

品牌区隔 文化融合

# 惠而浦冲击白电第一阵营须过两关

本报记者 孙聪颖 合肥报道

美国白电巨头惠而浦并购中国 A 股上市公司合肥三洋成为外资企业借道中国白电企业本土化

的开局之作,也被视为混合所有制改革的典型样本。惠而浦整合之后的业绩也因此成为业界关注焦点。

日前,惠而浦交出了整合后的首次半年报。在白电行业业绩普遍

下滑的背景之下,惠而浦业绩实现微增。惠而浦方面称将在第三季度之后发力,不过未来摆在眼前的问题是如何实现品牌区隔和冲破白电市场固有利格局的两大难题。

## 惠而浦业绩微增

要成为中国第一大洗衣机制造商、前三大冰箱制造商和中国出口第一家电企业,用 5 至 10 年的时间进入中国白电第一集团。

惠而浦半年报显示,报告期内,公司实现营业收入 27.77 亿元,同比增长 7.65%;净利润 2.03 亿元,同比增长 3.25%。对于合并后业绩并没有实现业界预期的“飞跃式”提升,惠而浦高管团队首次面对中国媒体,做出了详细解读。

惠而浦(中国)股份有限公司董事长、总裁金友华(原合肥三洋董事长)认为惠而浦业绩的增长差强人意“今年惠而浦的目标增长还是可以,因为今年环境不是很好,整个行业都感到非常困难,但惠而浦从下半年开始逐步在发力。未来目标是国内保持

稳定的增长态势,国际的协同效应充分的逐步的显现。”

2014 年 11 月,惠而浦(中国)股份有限公司日前正式挂牌。惠而浦控股比例超过合肥市国资委,成为合肥三洋实际控制人,合肥三洋则摇身一变成为一家美资企业,A 股上市公司“合肥三洋”也更名为“惠而浦”。

收购合肥三洋无疑是惠而浦全球布局中至关重要的一步,新公司旗下有惠而浦、三洋、帝度、荣事达四大品牌。庞大的品牌阵容给了惠而浦高管前所未有的信心。彼时刚刚履新的金友华(原合

肥三洋董事长)显得踌躇满志,在挂牌现场就立下目标,称要成为中国第一大洗衣机制造商、前三大冰箱制造商和中国出口第一家电企业,用 5 至 10 年的时间进入中国白电第一集团。

合并后,大型白电产业集团诞生后,业内人士普遍认为,体量的增加对于公司提升原材料集中采购议价能力、增加成本竞争力有很大帮助。大公司对技术和营销改革有很强的驱动力。但如何有效区隔多而庞杂的品牌体系;“土”变“洋”后如何迅速进行文化融合将成为当务之急。

## 品牌须进行有效区隔

惠而浦入主后强调其企业的核心价值理念。原合肥三洋团队一方面要接受,另一方面要让他惠而浦方面了解中国国情,融合是最重要的。

近年来,品牌多元化发展成为趋势,除了大型的国际品牌,海尔、美的等企业也在集团内部划分了品牌定位。

对于品牌多元化,惠而浦(中国)股份有限公司高级副总裁章荣中认为“多品牌对全球企业来讲是双刃剑,若想有效区隔,首先把品牌的定位清晰化。”

章荣中介绍,公司内部将四大品牌分为三个矩阵,三洋和帝度还是放在一起的,三洋帝度沿袭日系的设计风格,更重视健康、生态,设计的精细化;荣事达品牌在中国妇孺皆知,口碑的核心是

品质;惠而浦的定位则是“百年品质 创易生活”,主打中高端。

对于此布局,北京高盛吉狮文化传播公司分析师马俊颖认为,如此布局符合目前新集团的体量和发展目标,区别定位能更好锁定各阶层人群,形成强大的品牌团队。不过除了品牌定位,有效的渠道布局才是保证。

近年来,品牌区隔,渠道混乱的现象比比皆是。据经销商反馈,海尔旗下两品牌——海尔和高端品牌卡萨帝在渠道上就存在左右互博现象。章荣中表示除了品牌定位,将在渠道布局、传播精准化方面再下功夫。

白电行业规模取胜,白电行业三巨头美的、海尔、格力坐享规模成本优势,对于如何冲破既有利益格局。金友华认为“规模越大,企业抗风险的能力越强。但利润率不一定就越高。在合理的规模内,提升产品利润率显得更重要。”

去惠而浦内部高层团队除了独董以外,将有三种出身,分别来自惠而浦、原合肥三洋和合肥市国资委。马俊颖指出,跨国并购中最大的挑战是文化和团队的融合。据了解,2004 年联想收购 Thinkpad;TCL 收购法国企业汤姆逊;2009 年苏宁电器宣布收购日本家电连



惠而浦合肥工厂。



金友华

原合肥三洋掌门,现带领惠而浦高管团队冲击白电市场第一阵营。在企业家的身份之外,金友华还是一位书法家,深谙中国传统文化。金友华向记者讲述惠而浦入主合肥三洋后,中美文化融合过程中的小花絮。

## 国企改革新思路

随着外资管理方式的转变,使得外资参与混改的范围扩大。“很多行业,国有控股权可以一步到位让给外资企业,国有股比降到 50%以下,外资股比升到 50%以上。”

近年来,国企央企的混合所有制改革被提上日程。家电行业老牌国有企业长虹、海信等企业都面临着改革难题。马俊颖认为,“家电行业属于充分竞争的领域,国有股将逐渐退出主导角色,实际上这是改革发展的趋势。”去年 11 月,惠而浦挂牌上市,金友华说的这是一次“触及矛盾”的改革,合肥三洋由一家由合肥国资委控股企业摇身一变成为一家美资企业。原第一大股东,合肥国资委将退居第二大股东。

当时此项收购,得到合肥市政府乃至安徽省政府的大力支持,配合国家的所谓的这种国企、央企改制转型。

“这释放出一个强烈的信号,在混改当中,外资除了参股之外,还可以控股。”财经评论员宋清辉

表示,合肥三洋所处行业是竞争激烈的家电行业,随着外资控股,可快速获得“海外通道”。

随着外资管理方式的转变,使得外资参与混改的范围扩大。“很多行业,国有控股权可以一步到位让给外资企业,国有股比降到 50%以下,外资股比升到 50%以上。”

随着惠而浦参与混改,通过控股合肥三洋,从而在中国拥有一个上市平台。不过,惠而浦参与中国投资之路,并未止步。金友华之前透露,未来将把中国目前的一些制造公司,整体收购放到上市公司。

马俊颖认为,惠而浦的重组给家电乃至整个制造行业的混改提供了新的思路。此外,借助外资的品牌、技术及市场优势,将产品出口到国外,有利于降低国内产能过剩的困局。

## 面板行业产能过剩

# 华映科技陷财务困境

本报记者 孙维晨 北京报道

在面板行业供过于求的状况之

## 深陷质押泥潭

公告称,本月初公司控股股东中华映管(百慕大)股份有限公司共计持有公司 49576.56 万股,占公司总股本的 63.63%,其中用于质押的股数累计为 49554.31 万股,质押股数占其持有公司股份数的 99.96%,预警线区间为 9.15 元至 12.33 元,平仓线区间为 8.32 元至 11.21 元。9 月 2 日,公司股票收盘价格已处于上述平仓线区间。上述股权质押未进行配资及高杠杆融资。

从 2014 年至今,这家公司共计进行了 13 次股权质押,特别是在今年两次股市暴跌后,华映科技开始

## 未来发展难以预料

以股权质押为手段进行融资,这种频繁的交易足以显示华映科技在资金上的缺口。

来自华映科技的中期财务报告显示,上半年公司应收为 27.9 亿元,同比下滑了 17.82%。其净利润为 3500 万元,同比下滑 78.57%,扣非后的净利润更是同比下降了 80.86%。其总资产也减少了 2.73%。记者以投资者身份咨询时,华映科技董秘办公室解释说:“导致净利润下滑的原因是折旧,以及去年子公司收入一部分土地转让收入。今年没有这部分收入,所以数据出现下降。”

行业观察家梁振鹏对《中国经营报》记者评论说:“华映科技的主要产品是手机、平板电脑等小尺寸面板。其面板生产线都为低世代级别。”

记者统计显示,华映科技的主要产品是中小尺寸的液晶面板,其产品占比达到 80%。更根据中期财报的统计显示,其液晶模组销售占据总营收 91.22%,贡献值达到 25.5 亿元。

华映科技董秘办公室在回应相关问题时说:“未来下半年整个模组加工生产这一部分业务可能会略有

下降,跟上半年情况差不多。但也会更好一些。”

但是由于 2015 年上半年,电信购机补贴大幅缩减,中国大陆智能手机销售有所下滑。而俄罗斯、巴西等新兴市场增幅不明显,使得华映科技承接海外市场订单的复苏程度受到限制。

数据显示,2015 年第 2 季度智能手机出货量较去年同期仅增长 15%,成长率创下 2009 年第 3 季金融风暴以来的新低。平板电脑方面,由于全球总体经济较为低迷,中低阶大屏智能手机替代平板电脑的效应显现,同时厂商存货水位上升等扩大了淡季效应,平板电脑 2015 年上半年的出货数量低于市场预期。上述华映科技人士评论说:“从上半年看整体情况,市场数据确实有下滑。所以宏观环境应该会对业务造成影响。所有企业都会受到宏观环境的影响。”

2015 年 8 月 20 日,有 8 家包括券商、基金等机构投资者作为特定对象对华映科技进行了调研。有机构投资者问及公司液晶模组加工业务业绩时,公司董秘陈伟回答说,今年公司液晶模组加工业务跟随手机平板模组及车载模组毛利变化情

况,不断调整产品结构,努力维持总体盈利水平,不受单一产品毛利变化而出现业绩的大幅波动。上半年,由于受科立视厂房设备折旧等因素影响,公司业绩较上年同期出现一定程度下滑。

他预计下半年随着车载、工控模组产品产能的逐步释放,公司业绩将有明显改善。

在财报公布 2014 年年报后,就有观察家批评科立视拖累母公司业绩。一此外华映科技旗下的其他子公司亦出不同程度的业绩下滑。

行业观察家刘步尘认为,中华映管虽然是台湾地区排名第三的液晶面板企业,但是其距离前两名还有很大差距。“从今年 8 月开始,境内面板市场开始供过于求。一些大型企业纷纷上马了高世代的大型生产线。所以预计未来液晶面板市场将面临更大挑战。”

同时研究机构的数据亦不容乐观。公开资料显示,IDC、TrendForce 两大市场研究机构同时下调了智能手机市场数据。IDC 将今年全球出货业务增长率由 11.3%下调至 10.4%。TrendForce 更为悲观,预期年增长率仅 8.3%,明年增长率也下调至 5.8%。

# 借大阅兵震撼行业 看曲面电视如何筑就一场 8 月奇迹

9 月 7 日,当国旗护卫队的官兵们还沉浸在抗战胜利大阅兵圆满完成的喜悦之中时,一场别出新意的赠送仪式,再一次点燃了他们的热情。当天,TCL 现场将 100 册浓缩了万人祝福的签名录赠送给国旗护卫队的手中,这些签名录将被国旗护卫队的荣誉室收藏,成为历史的荣誉见证。



据悉,在 8 月初,TCL 曲面电视成功登陆大阅兵前线指挥车,为大阅兵顺利进行提供了强大的技术保障,与此同时 TCL 也在线下终端开展了万人献礼国防事业活动,征集广大用户对大阅兵、对国防事业的签名祝福。

而登陆大阅兵,也极大地鼓舞了消费者对曲面电视、尤其是阅兵前指车同款曲面电视 TCL H8800 的选购热情。中怡康数据显示,受益于阅兵前指车同款曲面电视的热销,TCL 8 月份居国产品牌曲面电视销量前列,并连续 15 周蝉联国产品牌电视零售量份额前茅。

## 技术保障,曲面电视顺利支持大阅兵

对于在祝福册上签名并购买了曲面电视的消费者来说,选择曲面电视看大阅兵,真是一个明智的选择。“同样都是 55 英寸电视,看大阅兵我的曲面电视就是好。”热衷于军事节目的张先生感慨,大阅兵前夕趁热买了一台 TCL 阅兵前指车同款曲面电视 H8800,结果跟邻居的平面电视相比,在还原大阅兵大场景、大视野上,他的曲面电视明显胜人一筹。

业内人士指出,这是因为 TCL 曲面电视搭载了 4000R 黄金曲率,真正做到电视弯曲的弧

度与人眼弧度统一,大幅提升画面深度、视野范围、色彩对比等多个画质硬指标,造就了目前彩电产品中的临场感之最。出色的临场体验可以最大程度保障观看的大视野、精细节,所以大阅兵前线指挥车选择了曲面电视。

据悉,作为曲面电视的领导品牌,TCL 依托华星光电建立了强大的全产业链竞争优势,实现了中国彩电业最具竞争力的曲面大实力,最终通过了层层考验,成为唯一亮相大阅兵的曲面产品。“能够为辉煌的国家盛会提供尖端技术支持与保障的,只此一家,TCL 的企业实力可见一斑,堪称是民族工业的中流砥柱。”观察人士指出。

## 家喻户晓,TCL 大实力铸就曲面奇迹

一位国美卖场 TCL 专柜负责人表示,大阅兵的到来,极大地提高了消费者选购曲面电视的积极性,不少消费者纷纷指定就要阅兵前指车同款曲面电视 H8800,使得 H8800 一度脱销。“H8800 的销售超出了我们的预期,用曲面看阅兵成为了 8 月市场的主旋律。”而 9 月 3 日当天,更有不少原本计划逛街的消费者被曲面 H8800 的临场感所吸引,纷纷停下脚步围坐在 TCL 终端卖场电视前津津有味地观看精彩的阅兵仪式。

来自中怡康调研数据显示,

在大阅兵前夕的第 35 周(8.24-8.30),曲面电视销售量渗透率达到了 3.7%,其中 65 英寸电视的渗透率达到了 32%,与三个月前相比几乎翻了一翻。对于一款定位中高端的大尺寸产品来说,这样的成绩更加难得可贵。

“8 月份更培育了曲面电视的用户口碑奇迹,为曲面电视进一步的爆发打下基础。”观察人士指出,得益于曲面电视登陆大阅兵的大事件传播,极大提升了曲面电视的知名度与美誉度,有力扫清消费者对曲面电视的顾虑。目前来看,无论是权威报媒还是网络大咖,甚至是普通消费者,都对曲面电视给出了很高的评价。在 9 月 4 日开幕的 IFA2015 德国国际消费电子展上,H8800 还一举斩获了在 IFA 上颁发的极具影响力的年度产品创新奖,获得了全球科技的高度认可,让中国制造扬威世界。

“很少有哪个彩电产品,能在这么短的时间内,赢下如此大的用户口碑和市场认可,曲面电视却做到了。”资深产业经济观察家梁振鹏认为,作为一个传统行业,彩电业并未像曾经有人预言的那样成为一个没落的行业,反而借助曲面电视、量子点电视等新产品、新技术不断升级换代,给人生机勃勃的感觉。“未来彩电市场竞争,将是技术流、产品流决胜,彩电产业的第二春,或将由曲面电视的大爆发开启。” GG