

中国家电企业如何实现弯道超车？

## 格兰仕总裁梁昭贤：稳抓技术升级 对标国际一流

本报记者 赵毅 童海华 广州报道

“格兰仕的转型必须要对标全球顶尖企业。”日前，格兰仕集团总裁梁昭贤接受《中国经营报》记者采访时表示。

如今，已进入万物互联的时代，智能家居行业处于风口浪尖，包括互联网公司、家电业同行、很多大型的电商企业纷纷抢滩智能家居领域，重新关注用户、市场、产品、企业

### 标准“国际化”

“例如智慧家庭、物联网等创新模式，中国的家电企业虽然还在摸索阶段，但是他们确实是已经走在世界前端了。”

作为全球极具竞争力的制造业大国，长期以来，中国制造以中低端产品的庞大产能示人，因此被贴上“世界工厂”的标签。

然而，在以核心科技为硬实力的新型经济语境之下，曾经粗放式的产能扩张模式难以维系。2017年全国两会上，李克强总理在政府工作报告中提到，要把发展智能制造作为主攻方向，大力改造提升传统产业，向中国智造转

### 生产“智能化”

为了实现自动化升级，格兰仕把目光瞄准了自动化工厂建设。近五年，格兰仕在人才、装备升级上的总投入超过30亿元。

“传统的制造业效率低、成本高，而智能化制造对提升生产效率是一个重大突破口。”张彦斌认为，智能化升级是推动“中国制造”到“中国智造”的成功转型的关键。

根据预测，到2020年，制造业固定资产投资中，对制造装备的需求约为8万亿到9万亿元，其中数字化、智能化制造装备所占的比例越来越高，而目前进口占比在58%到70%。如果这个问题不解决，就有可能出现外国的机器上岗了，中国的

### 品牌“年轻化”

伴随着主流消费人群逐渐过渡到80、90后，谁掌握了这个消费群体，谁就掌握了未来。

事实上，除了产品品质、技术创新，格兰仕更看重消费者。“以人为本，努力让消费者感动”是格兰仕一贯的宗旨。”梁昭贤指出。

近年来，随着80、90后逐渐成为新生代消费主力，年轻人选择家电产品的标准从父母辈实用、耐用的消费观念逐步转化为高颜值、个性化、设计感的消费需求。

这对于家电行业的升级创新来说是一个巨大的机遇，同时也为传统制造企业带来了全新挑战。特别是一些制造型企业，给大家的印象往往是稳定而可靠，但同时其严肃的形象也让年轻人产生了一定的距离感。

作为发展了近40年的“老牌

价值链以及整个商业生态。“这对于家电行业的升级创新来说是一个巨大的机遇，同时也为传统制造企业带来了全新挑战。”家电观察家张彦斌指出。

随着“中国制造2025”的提出，中国传统制造业加快了转型升级的步伐。在梁昭贤看来，中国制造已经从劳动密集型向技术密集型转变，对于企业来说，从人才上、技术上、装备上到管理上都将迎来一场大的革命。

这将有助于提升企业的生产效率和产品附加值，进一步提升企业的市场竞争力，同时也迎合供给侧改革的思想。

随着中国制造的崛起及消费升级的加快，企业在不变当中“求变”。这种变化既是思想观念的变化，也是标准的变化。作为中国发展了近40年的实体制造企业，近年来格兰仕不断加强技术创新，加快智能化转型升级。

工人下岗的现象。

对此，梁昭贤却不能完全认同。“再好的装备都可以花钱引进，但技术人才却要花时间培养。”梁昭贤表示，现在的企业比过去更加关注技术和装备，反而忽略了人才的培养。“在这方面要调动各方面积极因素，企业和学校、相关部门一起努力，补足短板。”

为此，2013年格兰仕率先行业之先，首次提出“全员技工化”，面向全产业链推行全员技工化制度。近年来不断在人力资源上加大投入，一

方面通过内部的培训、认证制度驱动一线员工技工化；另一方面与国内主流技工院校建立产学研一体化定向培养培训合作机制。

同时，为了实现自动化升级，格兰仕把目光瞄准了自动化工厂建设。近五年，格兰仕在人才、装备升级上的总投入超过30亿元，围绕精品战略进行自动化升级，先后打造了洗碗机、洗衣机、微波炉、电蒸炉自动化产业链。在格兰仕电器配件公司，一线技工自主工装技改，技工和自动化装备紧密协作，

可靠的家人。”

“因为美食结缘格兰仕的粉丝群，在里面认识了好多朋友。”一个“柿粉”向记者表示，“以前说起格兰仕都只会想到微波炉，后来才知道原来也有冰箱、面包机、电饭煲、洗碗机等等一系列的家电产品，也了解到了不少的关于家电的常识。”

值得关注的是，在2017年IFA展上，中国各大顶尖消费电子企业亮相，集中展现了中国制造由“制造”走向“智造”，从“产品与规模”到“品牌与品质”的升级成果。格兰仕亮出了当下家电行业最前沿的技术成果和设计理念，通过G+智慧家居一体化解决方案，营造高品质、国际

雪莱特光电科技股份有限公司(002076.SZ,以下简称“雪莱特”)终于有了进展，其披露了重组计划方案：拟以发行股份及支付现金的方式购买资产与配套融资的方式，作价3亿元重组何立等4名股东合计持有的卓誉自动化100%股权，布局锂电池生产端，进一步延伸新能源汽车产业链。

该计划旋即引发质疑，深交所

在9月22日发出问询函，要求雪莱特于9月28日前补充说明：是否存在大客户依赖，公司员工是否与前5名客户存在关联关系，以及现金流量持续为负的原因等。

格外引人关注的是，雪莱特曾先后对11项资产发起并购，涉及光科技应用、智能消费电子、高端智能制造、汽车核心零部件以及教育等诸多

身家3亿元的明星公司。根据交易各方协商确定，交易价格为3亿元，相较标的公司2465.73万元经审计净资产金额溢价幅度超过11倍。

但从披露的并购草案看，深圳卓誉自动化的经营存在可质疑的方面。以其向前5大客户销售情况为例，在2015年到2017年1-6月，向前5大客户销售金额分别为477.78

与总规模不低于3亿元的雪莱特大宇产业并购基金，在新能源汽车电机电容电池领域展开并购。

而雪莱特控股的富顺光电也已经具备了充电桩研发、生产和销售能力；加之刚刚收购的卓誉自动化，雪莱特再次切入锂电池业务。



格兰仕微波炉自动化生产线。

本报记者赵毅/摄影

正如梁昭贤所说，“现在的格兰仕必须要以全球最高的标准作为标杆。有了新的标杆，所有的工作、所有的部署都发生了革命性的变化。在新的环境下实现新的定位，让中国的家电企业走向世界，以技术创新驱动‘中国制造2025’。”

“中国制造业要引领全球，必须夯实底部，加快步伐向更先进的科技技术迈进。例如智慧家庭、物联网等创新模式，中国的家电企业虽然还

在摸索阶段，但是他们确实是已经走在世界前端了。”产业经济评论家洪仕斌表示。

事实上，家电企业如何正确选择、掌握及应用新技术和商业模式，并将其与企业自身研发、经营相结合，使企业组织架构、创新方式、渠道形态、制造模式、品牌建设全面转型，以应对当前的国际化竞争，对大多数家电企业来说，这条通往“世界领先”的道路仍困难重重。

10个人一条生产线转变为1个人两条生产线。

“我们看到，这几年格兰仕在传统制造领域的改造上，走在行业的前列，不是简单地购买智能设备，而是拥有一套自己的研发技术，只要是产业能做的，包括芯片这一类，格兰仕都自己完成。”张彦斌认为，格兰仕建成了自己的核心产业生态链，很少依靠外部，所以在产业链、掌握资源的角度来看，格兰仕已经领先于其他企业。

性、时尚感的用户体验，刷新世界对“中国制造”的认知。

“过去是企业做什么，市场就卖什么。现在通过G+智慧家居这个平台，能够让企业和消费者、让研发者和用户零距离进行交互，有效促进C端到B端的产品开发、优化和升级。”格兰仕相关负责人向记者表示。

对此，梁昭贤指出，企业发展到今天，离不开消费者的信赖。伴随着主流消费人群逐渐过渡到80、90后，谁掌握了这个消费群体，谁就掌握了未来。“要多与年轻人沟通和互动。技术的研发和升级，也要让年轻人参与进来。”梁昭贤说道。

无论从销售规模，还是市场占有率等方面来说，帅康从2008年前后就已逐渐淡出第一阵营。在高端厨电市场，曾经的“方老师”三足鼎立局面，已演变成如今方太和老板的“双雄争霸”格局。

“用三年时间，重回第一阵营”，在今年6月份帅康品牌盛典上，集团总裁邹国营向来自全国各地的嘉宾做了这样的开场白。那么，帅康能在三年内实现这一目标吗？

“绝对不可能。”在梁振鹏看来，此前多年，由于帅康管理层混乱，股东方太想大规模介入，甚至早就想把公司卖掉，导致帅康一直处于种惨淡维持的局面，与方太、老板的差距逐渐拉大。如今帅康想要三年时间重回第一阵营已是绝对不可能完成的任务。“因为帅康目前的市场占有率太低，跟方太、老板，甚至华帝、美的之间都有明显的差距，目前帅康在厨电市场已经成为一个边缘化的品牌，即使今年上半年业绩有一定的起色，但同时第一阵营的品牌也在不断的成长过程中，所以这是不可能的事情。”

数据显示，今年上半年，厨电行业保持稳定发展。根据奥维云网(AVC)监测数据，线下市场，2017年1-6月份，厨电零售额达到了316亿元，同比增长了11.2%；电商方面，1-6月份厨电零售额达到了65.2亿元，同比增长了46.5%，电商占比为20.6%，同比提升了5%。

对比财报发现，今年上半年，老板电器共实现营业收入31.98亿元，同比增长26.63%；归属于母公司所有者的净利润5.98亿元，同比增长41.37%。华帝股份(002035.SZ)半年报则显示，公司上半年实现营业收入27.08亿元，同比增长30.36%，其中母公司实现销售收入22.03亿元，同比增长35.70%；归属于上市公司股东的净利润2.36亿元，同比增长52.63%。

另据了解，方太继2014年销售额突破50亿元、2015年销售额达到了65亿元后，2016年销售额已突破80亿元大关，预计2017年有望冲击百亿。

不难看出，虽然帅康正在努力追回曾经丢失的市场，但相比方太、老板、华帝等品牌已有明显的劣势。

“原来我们说‘方老师’，但现在已经没有‘帅’了，这里面主要是帅康的定位比较尴尬。想进入中高端但已经赶不上方太，想走性价比路线又没有办法拼得过珠三角的厨卫企业，所以在这个过程中帅康就陷入了左右为难的尴尬境地，从巅峰坠落，沦为了三线品牌了。”洪仕斌认为，帅康集团总裁所提出的三年重回第一阵营目标很难实现，因为家电企业的竞争输一步就步步皆输。“现在这些厨卫企业已经跨入百亿规模的竞争，而帅康还在10亿规模的阶段，即使每年以300%的增速增长也不可能在三年内重回第一阵营。”

加码并购，已经在新能源汽车产业链具备了一定优势。

雪莱特董秘先树志向本报记者表示，“卓誉自动化只是一个开始，未来公司还会加大并购力度，通过外延式并购等手段，打造新能源汽车从前端到中端再到后端，将整个流程全面整合起来。”

下转B16

### 11倍溢价收购卓誉自动化背后

## 雪莱特缘何频频跨界？

特约撰稿 李政

本报记者 童海华 广州报道

资本江湖，从来不缺并购“故事”。前脚刚宣布终止收购锂离子电池负极材料企业深圳斯诺，后脚就以3亿元拿下了锂电设备企业卓誉自动化。

9月14日，停牌半年之久的广东

### 高溢价收购引质疑

9月14日，雪莱特拟以发行股份及支付现金的方式并购深圳卓誉自动化。其中，交易对价的65%以发行股份的方式支付，交易对价的35%以现金方式支付。然而，就是本次标的公司深圳卓誉自动化，给收购带来了诸多质疑。

这家成立于2013年，注册资本500万元，业绩持续性尚待观察的生产型企业，一下子成为了

### 欲发力新能源汽车

实际上，雪莱特早已有进入新能源汽车产业的布局。2015年，雪莱特成立佛山雪莱特汽车智能电子有限公司，其持股51%，主要负责公司汽车照明类产品在国内的销售，加速汽车灯应用在整车领域的战略布局。

2016年，雪莱特设立总规模为6000万元的广东雪莱特产业基金

雪莱特光电科技股份有限公司(002076.SZ,以下简称“雪莱特”)终于有了进展，其披露了重组计划方案：拟以发行股份及支付现金的方式购买资产与配套融资的方式，作价3亿元重组何立等4名股东合计持有的卓誉自动化100%股权，布局锂电池生产端，进一步延伸新能源汽车产业链。

该计划旋即引发质疑，深交所

在9月22日发出问询函，要求雪莱特于9月28日前补充说明：是否存在大客户依赖，公司员工是否与前5名客户存在关联关系，以及现金流量持续为负的原因等。

格外引人关注的是，雪莱特曾先后对11项资产发起并购，涉及光科技应用、智能消费电子、高端智能制造、汽车核心零部件以及教育等诸多

身家3亿元的明星公司。根据交易各方协商确定，交易价格为3亿元，相较标的公司2465.73万元经审计净资产金额溢价幅度超过11倍。

但从披露的并购草案看，深圳卓誉自动化的经营存在可质疑的方面。以其向前5大客户销售情况为例，在2015年到2017年1-6月，向前5大客户销售金额分别为477.78

与总规模不低于3亿元的雪莱特大宇产业并购基金，在新能源汽车电机电容电池领域展开并购。

而雪莱特控股的富顺光电也已经具备了充电桩研发、生产和销售能力；加之刚刚收购的卓誉自动化，雪莱特再次切入锂电池业务。

据高工产研锂电研究所数据统

万元、2868.50万元和5487.65万元，占营业收入的比例也从42.52%上升至99.13%。

一边厢是业绩持续性尚待观察，一边厢是11倍溢价收购。而这项收购被质疑“存在利益输送”。对此《中国经营报》记者致电双方进行采访，然而截至发稿前，两者之间的联系并未得到雪莱特和深圳卓誉自动化的正面回复。

计显示，到2020年锂电设备市场规模将达到356亿元，国产设备产值将达到285亿元，国产设备替代空间巨大，占比将提高到80%。

有分析人士认为，卓誉自动化所在的锂电池自动化设备行业受益于电池产能扩充和环保因素，正享受产业发展红利。雪莱特通过不断

值得注意的是，交易对方作出了业绩承诺，即卓誉自动化2017年净利润不低于0.22亿元，2017年、2018年累计净利润不低于0.55亿元，2017年至2019年累计净利润不低于1.05亿元。

对此，一位不愿具名的分析人士告诉本报记者，“从新能源目前的形势看，这份业绩承诺实现是存在可能的。”

加码并购，已经在新能源汽车产业链具备了一定优势。

雪莱特董秘先树志向本报记者表示，“卓誉自动化只是一个开始，未来公司还会加大并购力度，通过外延式并购等手段，打造新能源汽车从前端到中端再到后端，将整个流程全面整合起来。”

下转B16