

高管频辞职业绩下滑

惠而浦在华遇边缘化危机

本报记者 刘媛媛 上海报道

2018年1月2日,惠而浦(中国)股份有限公司(以下简称“惠而浦”,600983.SH)正式对外宣布新董事长任命安排。曾在通用电气、霍尼韦尔、欧司朗、佛山照明等企业供职的惠而浦亚太区总裁吴胜波将担任董事长,任期为2017年12月29日至2019年6月15日。

此前不久,惠而浦发布公告,公

高管“大换血”

金友华9月宣布因个人原因,申请辞去中国总裁职务,由艾小明接任。

资料显示,惠而浦集团是一家来自美国的老牌大型家用电器制造商,1994年登陆中国。2014年,惠而浦集团通过收购合肥荣事达三洋电器股份有限公司51%股份,成为新的控股股东,合肥三洋也因此更名为惠而浦。

金友华曾带领惠而浦经历了多个发展阶段,不过2017年下半年开始,他就有离开的迹象。先是9月宣布因个人原因,申请辞去中国总裁职务,由艾小明接任。其后在11月惠而浦工业4.0智能工厂的投产仪式上,金友华也未露面,取而代之的就是新任董事长吴胜波。

个人简历显示,吴胜波出生于1966年,拥有清华大学热能工程学士学位、美国内布拉斯加林肯大

业绩承压

惠而浦最大的问题在于品牌老化、旗下品牌较为混乱、在中国的战略过于保守。

在业内人士看来,金友华的离职或也与多年来惠而浦业绩低迷有关。根据公司发布的2017年三季度报告,惠而浦前三季度营业收入49.02亿元,同比减少3.57%,归属于上市公司股东的净利润为-5660.94万元,同比减少123.44%。

时间再往前推,2017年第一季度,惠而浦实现归属于上市公司股东的净利润1.16亿元,同比下降24.29%;2016年实现归属于上市公司股东的净利润为2.83亿元,同样较2015年出现大幅下滑。

司董事长金友华提出于2017年12月29日辞职,一并辞去公司董事、董事长及在公司第六届董事会战略委员会担任的主任委员职务。这是继重大会计差错、证监会下发警示函等风波后,惠而浦在2017年遭遇的又一大事件。业界猜测,金友华的辞职或与近年来惠而浦业绩低迷,以及重大会计差错事件持续发酵有关。

值得注意的是,惠而浦不久前上任的总裁艾小明同样曾在欧司朗

任职。两位“外行”高管能否带领“伤痕累累”的惠而浦走向光明成为行业关注焦点。针对上述问题,惠而浦董秘方斌回应《中国经营报》记者称,金友华的辞职系出于个人发展考量。董事长吴胜波则在电器自动化领域具有丰富的管理经验,相信这些经验可以推动惠而浦在中国的可持续发展,引领公司进入下一个增长阶段的目标。

经过一段时间的核实,惠而浦方面向记者表示,本次会计差错将分别减少2015年度及2016年度归属于母公司股东的净利润1亿元及8901.99万元。系由于公司在销售折扣处理、销售费用、收入确认及库存商品成本结转方面存在的问题而产生。公司已对2015年度和2016年度的合并及公司财务报表进行了调整,并采取整改措施。

记者注意到,由于该起重大会计差错,惠而浦在公司内部已进行大整顿。2017年12月12日,惠而浦发布公告称,经公司自查,时任销售财务负责人、时任电商负责人、时任财务会计负责人、时任连锁业务负责人、时任物流负责人、销售财务洗衣机经理、电商专员对

是其品牌过于老化,在中国的战略过于保守。目前整个白电行业都在往智能化转型,而惠而浦推出的都是功能型产品,缺乏智能的闪光点。据了解,目前惠而浦旗下主要有惠而浦、帝度、三洋和荣事达四个品牌。此前金友华曾表示,公司内部将旗下四大品牌分为三个矩阵:三洋和帝度沿日系的设计风格,更重视健康、生态和设计的精细化;荣事达在中国妇孺皆知,口碑的核心是品质;惠而浦的定位则是“百年品质创易生活”,

惠而浦方面对此向记者解释称,公司出现利润亏损的情况,首先是因为原材料价格上涨等导致营业成本大幅上升;其次是公司产品销售价格下降,高端产品结构没有达到预期,导致产品均价下降。而在刘步尘看来,惠而浦最大的问题在于品牌老化、旗下品牌较为混乱、在中国的战略过于保守。“惠而浦是美国家电第一的品牌,但来到中国,在大部分白电企业盈利的情况下却出现亏损,我认为并不是它的产品不好,而

是品牌过于老化,在中国的战略过于保守。目前整个白电行业都在往智能化转型,而惠而浦推出的都是功能型产品,缺乏智能的闪光点。

据了解,目前惠而浦旗下主要有惠而浦、帝度、三洋和荣事达四个品牌。此前金友华曾表示,公司内部将旗下四大品牌分为三个矩阵:三洋和帝度沿日系的设计风格,更重视健康、生态和设计的精细化;荣事达在中国妇孺皆知,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。但这四大子品牌始终难以形成合力,甚至被归为“边缘产品”。刘步尘认为,惠而浦目前四大品牌没有一个销售突出,管理层必须对这四个品牌做出有效的切割。家电行业分析师梁振鹏也表达了相同观点:“荣事达是一个低端的农村市场品牌,帝度是一个前几年新建但是一直没能做起来的品牌,三洋虽然口碑不错,但三洋公司已经被日本松下收购,之后松下计划在全球范围内逐步弃

用这个品牌。可以说惠而浦旗下四大品牌纯属多余,像荣事达和帝度完全可以不做。未来主要看市场上最有可能突破的主品牌惠而浦,只有扎实提升产品品质和工艺水平,才能在用户心中一点点修复已经被损坏的口碑。”

金友华走了,留下了一个“伤痕累累”的惠而浦。对于未来规划,惠而浦方面表示,公司将提升智能制造,以产品和技术为牵引,推进产品结构调整和差异化竞争。“我们将继续努力为全国顾客提供优质家电产品和服务。”



本报资料室/图

公司发生重大会计差错和重大损失负有管理失职及责任,未履行相关合规政策。目前上述人员均已办理完离职手续。

除了上述人事变动之外,更早之前,负责合肥三洋和惠而浦中国营销工作的章荣中于2017年11月宣布辞去惠而浦中国副总裁职务,并不在公司担任任何职务;惠而浦中国的副总裁黄秋宏同日宣布辞去副总裁职务;2017年10月,惠而浦中国独立董事曹若华提出辞职。

就公司人事大动荡所带来的影响以及两位“外行新官”如何带

领企业发展等问题,方斌表示,自惠而浦在中国发展以来,始终致力于负责任的运营管理,遵守相关法律法规。公司高度重视职业道德及合规,对于违法违规的任何行为及人员都会采取必要的措施。新任董事长吴胜波在电器自动化领域具有丰富的管理经验,公司相信以其经验可以助力惠而浦在中国的发展。新任艾小明总裁则深耕中国制造业行业逾15年,有多年领导大型综合企业的丰富经验,对轻工业有深刻的洞见,其加盟将充实且强化惠而浦中国的高管团队。

用这个品牌。可以说惠而浦旗下四大品牌纯属多余,像荣事达和帝度完全可以不做。未来主要看市场上最有可能突破的主品牌惠而浦,只有扎实提升产品品质和工艺水平,才能在用户心中一点点修复已经被损坏的口碑。”

金友华走了,留下了一个“伤痕累累”的惠而浦。对于未来规划,惠而浦方面表示,公司将提升智能制造,以产品和技术为牵引,推进产品结构调整和差异化竞争。“我们将继续努力为全国顾客提供优质家电产品和服务。”

竞争加剧 万和电气多元化规模扩张

本报记者 许永红 童海华 广州报道

随着其他专业厨卫电器企业的崛起,以及综合性家电企业步步紧逼,广东万和新电气股份有限公司(00123.SZ,下称“万和电气”)开始多元化布局冲刺业绩。

2017年已经过去,万和电气四年前提出的百亿规模目标依然未能实现。2017年前三季度,万和电气的营业收入虽然同比增长35%至

多元化冲刺百亿规模

作为一家厨卫电器企业,万和电气2011年上市时,主要生产销售燃气热水器、电热水器、灶具等产品。其中,燃气热水器是第一主力产品,在当年营业收入中的占比达到38%。

时至2017年,万和电气营业收入的产品构成主要分为生活热水和厨房电器,在2017年上半年,两者占营业收入的比重分别为44.93%、48.57%,合计达到93.5%。

2017年6月,万和电气提出了以“热水系统”和“厨房电器”为驱动的双子星战略,大力发展厨电产品。

记者了解到,万和电气上市以来的营业收入一直保持增长态势。而在公司发展稳健推进之际,万和电气对规模扩张的诉求也开始变得愈发强烈。

根据公开报道,在2013年8月举行的公司20周年厂庆日上,万和电气原董事长卢础其曾提出“三年内万和电气要实现百亿规模”的目标,而且是“想方设法都必须实现”。彼时万和电气副总裁官谦亦透露,早前已向董事会提交了一份关于实现百亿目标的详细计划和推进方案。

46.6亿元。

“万和电气离家电行业的一线阵营越来越远。”受访业内人士表示,在品牌、产品、质量、技术、智能化方面,相比于一二线厨电企业以及综合家电集团军,万和电气与竞争对手的差距逐渐拉大。

针对公司发展动向等问题,《中国经营报》记者日前致函采访万和电气,截至发稿时,未获相关回应。

不过,万和电气的百亿目标未能如愿。万和电气2013年的营业收入为36.9亿元,时隔三年后,2016年公司营业收入增长至49.6亿元,仅为百亿目标的一半。即使在2017年前三季度,万和电气的营业收入也只是达到46.6亿元,同比增长35%。以这个增长速度估算,万和电气2017年的营业收入约67亿元,离百亿规模仍有一定差距。

目标虽暂未实现,但万和电气并没有放缓扩张的步伐。其先是在2016年发力布局大健康产业,进军净水领域;2017年5月,万和电气与博世公司设立的合资公司合肥万博电气有限公司、广东万博电气有限公司也正式迈入实际运营阶段,预计电热水器年产能可达400万台、热泵年产能达10万台、水箱年产能达15万台,年生产平板太阳能容量100万平方米。

从万和电气董事长叶远璋向媒体透露的信息来看,万和电气未来几年计划通过多元化、智能化和国际化的方式来做大规模,冲击百亿营收的目标。而在多元化方面,万和电气将构建热水系统、厨卫电器、智慧家庭三大板块。

市场竞争加剧

浙商证券研报指出,万和电气2017年前三季度整体毛利率同比下降5.55个百分点至29.03%,而下降主要受原材料成本上涨的拖累,以及公司低毛利低费用的OEM、工程渠道等业务占比的提升。

另一方面,相关研报显示,老板电器2017年前三季度的毛利率同比虽然下降2.9个百分点,但仍高达56%;另外,华帝股份的毛利率也达到44%。两者的毛利率远高于万和电气。

对此,家电产业观察人士洪仕斌向记者表示:“毛利率高低主要与企业的产品定位有关系,老板电器定位比较高端,华帝偏中端一些,而万和电气的价格比较

投资动作接连不断

为谋求更大收益以及新的发展,万和电气近年来持续加大投资的力度。

2017年5月,万和电气发布公告称,拟以自有资金2亿元投资入股苏州工业园区睿灿投资企业(有限合伙),从而定向参与恒大地产本次增资。

万和电气表示,此举是公司发展模式的探索,通过与专业投资团队合作,可以充分利用合作方的专业投资管理经验和完善的风险控制体系,做强公司的投资业务。

时隔三个多月,万和电气又宣告称,计划使用自有资金不超过2.80亿元进行银行结构性存款和购买短期的低风险理财产品,以获得稳定的投资效益。

亲民,所以毛利空间不如这几个品牌。”

另外,洪仕斌进一步指出,在2010年之前,亲民产品更容易让大众接受,但随着生活水平提高,中高端产品已经成为市场主流,使得企业的市场规模迎来了快速增长。

与此同时,海尔、美的等综合性家电企业也对万和电气带来了一定压力。其中,海尔的厨卫产品在2016年的营业收入就达到190亿元,同比增长187.19%,毛利率为41.16%。而美的早已布局热水器等厨电产品,小家电产品2016年的营业收入高达433亿元,同比增长22.11%,毛利率为29.69%。

洪仕斌表示,面对综合性家

2017年9月,万和电气公布了一项重大投资决定,拟以有限合伙人身份以自有资金不超过15亿元参股投资前海股权投资基金(有限合伙)(下称“前海基金”)。而且,该议案已经获得董事会审议通过。

万和电气入股前海基金的举动引来了深交所的问询,出资进度、投资合理性是关注的重点。截至2017年6月30日,万和电气的货币资金仅为10.11亿元。

从万和电气的回复来看,前期需要支付的款项为9亿元,后续6亿元出资款将分两次到位,预计缴款时间为2019年4月和2020年4月。

万和电气称,除了进一步提高公司的资金收益率之外,通过

本次投资合作,有利于与前海基金形成资源共享、优势互补的合作局面,有助于为公司发现培育先进制造领域优质项目、加快转型升级提供先机。

需要注意的是,万和电气的投资并非一帆风顺。2017年上半年,万和电气参股的两家公司出现亏损,其中广东揭东农村商业银行股份有限公司(下称“揭东农商行”)净利润亏损高达5.19亿元。

万和电气表示,股权资产较期初下降26.39%,主要系投资的揭东农商行在权益法下确认的投资损益为-4151.65万元。2017年中期业绩报告显示,万和电气净利润同比下滑7.20%,扣除非经常性损益的净利润仅为1.82亿元,同比下滑20.44%。

上接 B19

对此,奥克斯方面对本报记者表示,目前案件正处于诉讼阶段,不便于做更多回复。

事实上,这已经不是奥克斯和格力第一次站上法庭。2017年6月,格力以奥克斯今年新品雅典娜系列空调侵犯格力的专利权为由将奥克斯空调诉至广东省高级人民法院,并索赔1.1亿元。两个月后,奥克斯发起反击,针对格力在空调的电机安装、面板、导风门等技术上存在的多项侵权行为,奥克斯空调向宁波市中级人民法院提起诉讼,要求格力停止侵权并赔偿损失5000余万元。而在此之前奥克斯在2015年和2016年分别被法院判决对格力和美的的专利侵权。

专利之争

“发起专利诉讼不过是一种企业竞争的手段,从以往的案例来看,虽然诉讼索赔金额都很高,但是最后落实到赔偿都微乎其微,即使赔偿金额也很小。”家电行业观察人士洪仕斌对记者表示。

中国知识产权法学研究会副会长李顺德也指出,现在各行各业发展很快,竞争也很激烈。随着大家对知识产权的重视,各个企业也利用知识产权来参与企业竞争。“这些知识产权诉讼表面上看是知识产权诉讼,其实质是市场竞争的结果,利用知识产权作为竞争手段来参与市场竞争。”李顺德告诉本报记者。

值得注意的是,前述文章中提到的海信与夏普、格力与奥克斯均是所在行业内的竞争对手。夏普被富士康收购之后,一直想要扩大其在全球的市场份额,北美作为全球三大彩电市场之一,成为“兵家必争之地”。而海信近年来全球化扩张明显,借助其此前获得的夏普品牌使用权显然有助于其争夺北美市场。除此之外,今年以来,夏普在国内也发起价格战争,抢夺了一众国内彩电厂商的市场份额。

同样,奥克斯作为后起之秀,其线上零售额已经逼近格力和美的的排行第三。而在2017年,格力也曾与美的互相发起专利诉讼。

在业内人士看来,家电企业发起专利战也是家电行业发展至竞争方向的转移。“家电行业在发展初期,大家都是粗犷式经营,这种策略的特征是打价格战、营销战、渠道战,如今家电行业发展得成熟饱和,随着消费升级,家电企业开始注重产品价值、溢价能力、产品创新和技术研发,竞争层次也提升到了技术战、专利战、产品战。”梁振鹏表示。

作为家电行业的领军企业,海尔在知识产权领域的成就更是令人称道。2017年11月19日,国家知识产权局发布了第19届中国专利奖评审结果,其中海尔凭借“线性压缩机技术”斩获了家电业唯一的“专利金奖”。同时,海尔还夺得2项外观设计专利金奖、5项专利优秀奖,获奖总数达到8项。而这一切背后,是海尔在全球资源整合、海外专利、国际标准制定、国家科技示范四大层面的成就发挥了重要作用。

洪仕斌也认为,家电企业打专利战已经进入到纵深发展阶段,从某种程度上说,专利是企业的命脉。在国外,利用专利战围剿竞争对手已经是很成熟,对专利的保护、上交的专利费都很高,而中国还在启蒙阶段,相信未来保护研发成果的力度会越来越大,企业竞争迈向更高层次也更有利于行业的发展。