

一季度净利腰斩 莱克电气欲借双品牌架构谋出路?

本报记者 杨玲玲 上海报道

近日,莱克电气股份有限公司(以下简称“莱克电气”,603355.SH)披露了2017年年报和2018年一季度报。报告显示,公司2017年实现营收

汇兑损益拖累业绩

招商证券在研究报告中,将莱克净利下滑的主要原因归结于汇兑损失、成本上涨以及空净销售下滑。报告指出,汇率方面,莱克电气外销业务营收占比近七成,人民币的持续升值给公司带来较大压力:2017年汇兑损失1.52亿元;2018年一季度财务费用0.53亿元,主要为汇兑损失。

近日,总部位于江苏苏州的莱克电气发布2017年度业绩报告表示,2017年营业收入为57.10亿元,较上年同期增加30.46%;归属于上市公司股东的净利润为3.66亿元,较上年同期减少27.10%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为3.41亿元,较上年同期减少26.78%。

同时,根据莱克电气2018年一季度业绩报,报告期内,营业收入为15.06亿元,较上年同期增加11.76%;归属于上市公司股东的净利润为0.73亿元,较上年同期减少50.17%。

招商证券在研究报告中,将莱克净利下滑的主要原因归结于

莱克+Jimmy 双品牌突围

在业界人士看来,线上仍为吸尘器的主要销售市场,而莱克电气在线上的市场份额相对较低。为此,莱克电气2018年将着力打造莱克+Jimmy的双品牌架构:莱克定位高端,以实体店销售为主;Jimmy聚焦性价比人群,以线上销售为主。

作为国内“高端清洁电器引领者”,莱克电气2015年5月在上海证券交易所挂牌上市。据了解,莱克电气是以自主品牌与ODM相结合的经营模式。在国内市场走“LEXY莱克”自主品牌销售的道路,采用“代理+直营”的营销模式,线上线下渠道共同发展。而在国外则走以ODM自主研发制造贴牌销售的道路。

当前,莱克电气主打3个品牌,LEXY莱克定位为中国高端清洁电器,Bewinch碧云泉定位为智能净水机,Jimmy吉米品牌则专注

57.10亿元,同比增长30.46%;实现归母净利润3.66亿元,同比减少27.10%;公司2018年一季度实现营收15.06亿元,同比增长11.76%;实现归母净利润0.73亿元,同比减少50.17%。

民生证券研究报告指出,2017

汇兑损失、成本上涨以及空净销售下滑。报告指出,汇率方面,莱克电气外销业务营收占比近七成,人民币的持续升值给公司带来较大压力:2017年汇兑损失1.52亿元;2018年一季度财务费用0.53亿元,主要为汇兑损失。原材料方面,2017年ABS、矽钢片、包装纸等价格大幅上涨,给莱克电气带来较大成本压力,公司通过内部调整进行适当消化,但与客户进行价格协商需要时间,难以完全传导成本压力。产品方面,2017年第四季度以来自主品牌增速放缓,主要为2017年北方地区空气治理效果较好,导致空气净化器销售放缓。

网络销售,并定位于年轻人的清洁电器和个人护理产品市场。不过,家电产业观察家洪仕斌在接受记者采访时提出,“除了莱克,其他品牌在国内市场的认知度并不算高。”

根据奥维云网(AVC)统计数据,2017年国内吸尘器市场零售总额达147亿元,增长45.4%,零售总销量2004万台,增长42.7%。电商作为年轻消费者主要的购物渠道,吸尘器2017年在电商渠道的增速高达58.5%。其预计2018年国内吸尘器市场将达到190亿元的规模,

年全年公司归母净利润同比下降27.10%,一是人民币升值带来汇兑损失大幅增加,2017年公司汇兑损失1.52亿元(2016年同期汇兑收益1.21亿元);二是原材料价格大幅上涨。同时,这两方面的影响在2018

记者查阅年报发现,莱克电气2017年财务费用高达1.37亿元,同比增加218.67%。而财务费用增加的主要因素是汇兑损益,2017年汇兑净损失1.52亿元,2016年这一数值为-1.21亿元。“成也汇率,败也汇率”,2017年由于人民币全年升值幅度逾6%,使得企业汇兑净损失愈1.5亿元。而一进一退之间,造成了莱克电气2017年财务费用猛增两倍多。

莱克电气也在财报中提到,报告期内,公司外销业务收入占主营业务收入比重较高,公司出口产品主要以美元计价、结算,美元汇率波动对公司经营业绩影响主要表现在以下两个方面:一方面影响产品出

年销量有望突破2600万台。

天风证券研究报告指出,国内吸尘器市场进入高速发展期,渗透率迅速提升,但同时竞争加剧。近日,美国高端吸尘器品牌Shark宣布进军中国市场,九阳股份与Shark成立合资公司开拓国内市场。同时,小米旗下生态链企业睿米正式宣布进军手持吸尘器领域。

国内吸尘器行业进入加速发展阶段,中怡康数据显示,2017年国内线上吸尘器市场共售出1566.8万台,销量同比增长

年一季度仍然存在,导致2018年一季度业绩也出现了较大幅度下滑。

据了解,莱克电气2018年将着力打造莱克+Jimmy的双品牌架构,以提升线上销售占比。针对汇兑损益对企业业绩的影响以及公

口的价格竞争力,人民币升值将一定程度削减公司产品在国际市场的及价格优势;另一方面公司持有外币资产,人民币升值增加公司汇兑损失。若人民币兑美元汇率持续上升,可能对公司盈利能力产生一定不利影响。

受汇率变动的影响如此之大,莱克电气的海外业务究竟有多少?2017年年报显示,公司全年的境外营业收入为38.13亿元,占总营收的67.32%。而2016年公司境外营业收入33.12亿元,占总营收的76.49%;2015年公司境外营业收入32.63亿元,占总营收的82.17%。

资深财税与投行专家宋文阁博士指出,在苏州外向型经济背景

下,这与企业的业务结构有很大关系,莱克电气的出口境外营收占总营收的比例较大,约占70%,由于人民币的汇率变动,尤其是人民币升值带来的汇兑损失对公司业绩的重大影响且比较明显。

而在同时对多个国家进行投资或贸易时,尤其是中美贸易摩擦还未尘埃落定,若贸易摩擦进入常态,如何正确地规避和应对汇率风险?宋文阁认为,锁定汇率是较为可行的办法,同时可尝试改善公司业务贸易结构,转型升级,加强研发,提高国内市场的产品业绩贡献,也或许带动公司市值规模不断扩大,同时对苏州经济实现高质量发展或有启示。

根据招商证券研究报告,莱克

电气为Jimmy品牌打造的产品有望在2018年二季度上市,在线上市场发力,届时公司的定价策略以及推广力度为公司能否在线上市场跑马圈地?记者就此联系莱克电气方面,截至发稿未获回复。

市场观察人士提出,吸尘器作为当今中国小家电市场中的主力产品之一,正处于高速增长、高爆发的黄金时代。但在市场火热增长的同时,产品同质化的现象也逐渐显现。企业需要警惕市场过热,冷静思考如何布局产品线,真正在群雄割据的吸尘器市场找准定位。

上接 < B16

公寓项目或为仓储用地

“盈时·未来港”与“燕郊商贸科技物流港项目”究竟有何关系?而这一地块土地性质又是如何?

记者查阅工商资料发现,三河市燕郊空港物流有限公司成立于2007年7月,经营范围为物流投资、货物仓储、工业用房开发经营、自有房屋租赁等,控股股东为张永铁。而张永铁即为盈时集团董事长。

此外,据燕郊土地出让信息显示,2011年三河市燕郊空港物流有限公司通过招标出让的方式获得位于燕郊高新区迎宾北路东侧、孤山北路北侧地块,土地用途为仓储用地,行业分类为仓储业,面积210609公顷,使用年限为50年。

燕郊高新区社会发展局综合科一位工作人员告诉记者,在该区域规划初期,道路名称使用情况较为混乱,目前已定名的金谷大街即为原孤山北路东段。

“只要是‘五证俱全’的正规项目,都应该有各户的房产证。”三河市房管局工作人员则告诉记者,该项目未经允许、私下销售的行为,其不符合发放房产证条件,也就不可能前往房管局进行备案,而开发商与购房者签订的也仅为购房协议,并非正式的买卖合同。

燕郊高新区住房和规划建设局规划管理科一位工作人员表示,仓储用地是不能建住宅项目的,但是如果其完全按照规划图纸建设,即可通过后期验收。至于验收之后的装修行为,只有形成事实以后才能判断其是否擅自更改规划。

上海耀耀律师事务所律师郭亚全分析称,如果该项目土地性质确为仓储用地,即不能私自改变土地用途。开发商承诺精装交付,也将出现违规建造的情况。购房者无法取得产权证,所购房屋无法得到法律保护,一旦被相关部门查实拆除,其可能面临“财房两空”的局面。

坚持全球化创牌 海尔以科技创新引领中国品牌向上力量

文 / 柏源

新时期的“中国品牌”,正逐步甩掉“贴牌”“代工”“廉价”等标签,从“中国制造”向“中国创造”升级。而海尔作为其中的代表,正以领先的科技基础做支撑,书写着中国制造业的品牌传奇。

根据世界权威市场调查机构欧睿国际(Euromonitor)全球大型家用电器品牌零售量数据,海尔大型家用电器2017年品牌零售量占全球市场的10.6%,连续九年蝉联全球第1;同时,冰箱、洗衣机、酒柜、冷柜蝉联全球第1。公司智能空调全球份额30.5%,连续2年位居全球互联空调(包括智能空调)销量第1。

正因如此,去年首个“中国品牌日”,海尔成功上榜前3品牌,成为越来越多厂商模仿的蓝本。究其根源,以用户为中心的“人单合一”模式是海尔成功的关键支柱,它要求每个员工与终端用户联系,了解他们的需求并为他们创造价值。而在全球布局的过程中,海尔方面则认为,最重要的是坚持了自主创新。无论是想发挥自己的品牌价值,还是想成为一个世界品牌,这是最关键的要素。

“从中国制造到中国创造,从中国速度到中国质量,从中国产品到中国品牌,这三个转化实际上很重要的一点就是要突出品牌。品牌是什么?我认为是对消费者的一种承诺和责任。”日前,海尔集团总裁周云杰公开表示,品牌需从三个维度来看,首先要有品质,包括产品的质量和和服务的质量;第二要有品位,有自己的调性;第三要有品格,有诚信的基因。

连续9年零售份额全球领先

作为民族品牌的主导者,海尔自创立以来,多次取得了令人瞩目的成绩。根据4月26日青岛海尔(600690.SH)公布的2018年1季报数据显示,第一季度公司原产业(不含GEA)收入增长18.85%。其中白电业务增长20%以上;归属母公司股东净利润增长14.7%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润增长22.7%。

另据同日发布的2017年年报,公司收入、净利润、经营活动产生的现金流量净额均创历史新高。全年实现收入1592.54亿元,同比增长33.68%。不考虑并表GEA影响,公司原有冰箱、洗衣机、空调、厨卫分别增长18%、20%、48%、25%,均创近年来最好增幅;GEA

以用户为中心立于不败之地

深究起来,海尔的核心竞争力来自多方面,比如白电转型平台的三店合一、COSMOPlat、投资孵化的小管家、金控的大共享平台等,但核心都是以用户为中心,满足用户定制美好生活的需求。

海尔创新体系中最大的亮点便是基于“人单合一”模式。“人”是员工,“单”是用户,“人单合一”模式就是要让员工直接面对用户、面对市

塑造享誉世界的国家“名片”

不仅在中国,海尔在国外也早已成为家喻户晓的世界品牌。通过全球化的品牌布局,如今海尔拥有海尔、美国GE Appliances、新西兰Fisher & Paykel、日本AQUA、卡萨帝、统帅6大家电品牌,形成了“世界家电品牌集群”,实现了对全球各个国家不同层次、不同需求消费群体的精准覆盖。

由世界品牌实验室(World Brand Lab)编制的2017年度(第十四届)“世界品牌500强”在纽约揭晓,中国人围企业有37个,其中海

实现收入458.94亿元、创10年新高;高端品牌卡萨帝2017年收入增长41%。全年归母净利润为69.26亿元,同比增长37.37%;扣非归母净利润56.24亿元,同比增长29.81%。实现经营活动产生的现金流量净额160.87亿元,同比增长97.72%。

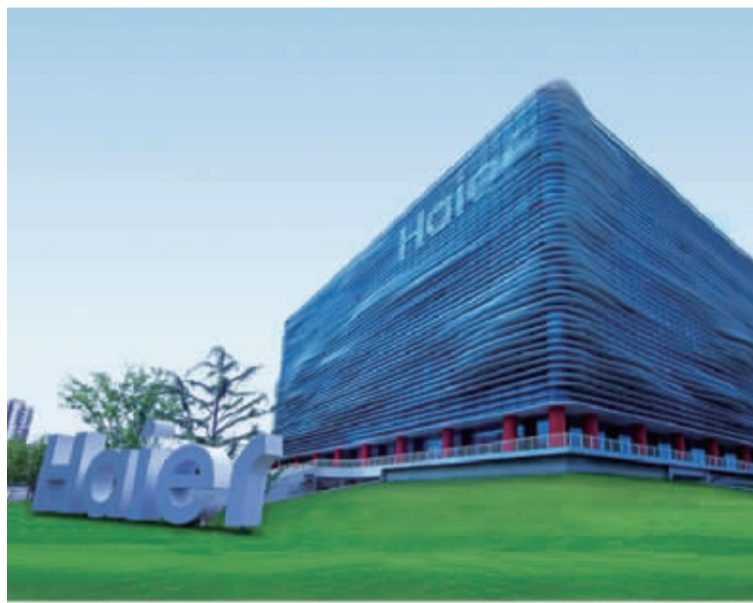
在全球市场,根据欧睿国际数据,2017年海尔大型家用电器品牌份额为10.6%,实现9连冠。在国内市场,根据中怡康统计,2017年海尔冰箱、洗衣机、空调、热水器、烟机、灶具市场零售份额分别提升3.4%、2.3%、0.5%、1.3%、1.12%、1.06%;冰箱、洗衣机业务继续保持行业第1并持续扩大领先优势,零售额份额分为达到31.83%、

其中仅海尔就占据了86.5%的比例。

在海尔看来,创品牌,最重要的是观念。海尔三十多年来创品牌第一个观念是,高质量的产品是由高素质的人所制造的。第二,互联网时代,海尔不再出产品,海尔出的不是电器,而是网器。因为用户现在需要的不是产品,而是解决方案。海尔通过网器了解用户需求,不断提升用户体验。第三,品牌应该分为三类:在传统时代,是产品品牌,在互联网时代,是平

台品牌,在物联网时代,一定是生态品牌。

中国传媒大学品牌研究所副所长吕丹燕认为,中国品牌的发展必须具备质量、诚信、文化等7个要素。企业必须把品牌建设放入发展战略来考虑,从产品、经营、设计、物流、渠道、资本营销、员工、社会责任等方面入手。而类似海尔等行业领军企业,一直以来都起到了引领行业的作用。“从企业本身的角度来说,海尔‘走出去’为国内其他品牌起到了一个很好的带动作用,代



作为民族品牌的主导者,海尔自创立以来,多次取得了令人瞩目的成绩。

常不方便,于是海尔创新设计研发出了能够容纳一整只大火鸡的冰箱。7个月后,美国GE也推出类似冰箱,德国利勃海尔、韩国三星、LG也相继推出与海尔法式对开门冰箱类似的产品。

海尔还根据印度人喜欢吃素食的生活习惯,研究出上冷藏下冷冻的BM不弯腰冰箱,上市后,BM市场份额达到行业71%,成为印度市

场“爆款”,并且在2015年获得了印度冰箱类产品“年度产品奖”。

青岛海尔在年报中表示,以质量和服务为基石的诚信文化是海尔生存发展的内在基因,也是海尔不断取得成功的根本原因。借助着“用户至上”“真诚到永远”的诚信文化,海尔成长为全球白色家电领先品牌,并在互联网时代勇立全球创新潮头。“永远以用户为是,以自己为

29.89%,分别是第2名品牌的2.5倍、1.7倍,实现套圈引领。在美国市场,根据Stevenson公司报告,2017年GEA美国家电销量份额为20.4%,其中厨电份额以绝对领先优势位居行业第1。

之所以能在全球家电领域成为佼佼者,或许与其品牌的创新基因和多年来积累的整体科技实力有关。青岛海尔方面表示,自1984年创立以来,公司始终坚持以用户需求为中心的创新理念,驱动公司持续健康发展,从一家资不抵债、濒临倒闭的集体小厂发展成为全球最大的家用电器制造商之一。

据了解,成立的30多年时间里,海尔一直在产品研发上狠下功夫。

如今,随着“中国品牌日”由国家层面批复设立,“品牌战略”已上升至一个前所未有的高度,推动了中国企业走出国门的步伐。而一直秉承以用户需求为中心的海尔,势必将继续为中国企业打造自有品牌做出示范,向世界展现中国品牌力量。