

电视业务市占率冲高 净利润下滑九成

## 海信电器“虚胖”

本报记者 郑娜 刘媛媛 上海报道

电视业务市占率冲高,净利润却下滑九成,昔日的“彩电大王”青岛海信电器股份有限公司(600060.SH,以下简称“海信电器”)近来陷入“虚胖”的窘境。

据悉,海信电器总营收中占比逾八成的电视业务,近来市占率创下了新高。

电视业务冲高的市占率并未

### 业绩持续下滑

2016年~2018年间,海信电器在国内的营业收入分别实现189.15亿元、182.29亿元、173.11亿元,同比分别下滑6.16%、3.63%、5.03%。

海信电器业绩明显下滑始于2017年。数据显示,其归属于上市公司股东的净利润从2016年的17.59亿元骤降至9.42亿元,跌幅达46.45%;扣非净利润同比跌幅达57.89%,实现7.07亿元。

这一情势在2018年愈演愈烈。截至2018年末,海信电器实现营业收入351.28亿元,同比增长6.87%,但归属于上市公司股东的净利润降至3.92亿元,同比大跌59.4%,扣非净利润仅0.6亿元,跌幅更是高达91.82%。

针对2018年业绩的大幅下挫,海信电器在财报中解释称这和彩电行业需求疲软、技术研发和品牌建设投入增加以及所收购的TVS公司亏损有关。其中,东芝TVS公司在报告期内实现收入约26.69亿元,净利润-1.8亿元,产生了显著负贡献。

不过,广发证券研报指出,海信电器对东芝TVS公司按收购100%股权进行账务处理,若以此估算剔除并表的影响,则2018年海信电器的整体收入略有下滑。

记者梳理海信电器近年来的

改善海信电器萎靡的业绩。截至2019年3月底,海信电器营收同比下滑2.42%,归属于上市公司股东的净利润及扣非净利润分别同比大幅下降90.37%、112.99%。

事实上,海信电器2018年的业绩便已出现腰斩。其中,海信电器近年来着力开拓的海外市场,在2018年也是得益于东芝TVS公司增厚收入。申宏万源研报指出,若剔除东芝TVS公司并表影响,海信

年报发现,自2016年起,其国内的营业收入就已出现下滑。2016年~2018年间,海信电器在国内的营业收入分别实现189.15亿元、182.29亿元、173.11亿元,同比分别下滑6.16%、3.63%、5.03%。

但海信电器在电视市场上一直保持着很好的市占率。中怡康数据显示,截至2017年,海信电视的零售量占有率已经连续14年位居中国电视市场的第一位。

中怡康最新公布的周报数据显示,2019年第21周(5月20日~5月26日),海信电视的销售额占有率达26.2%。事实上,今年1~4月份,海信电视的销售额占有率每月均超过20%。

家电行业分析师梁振鹏认为,2017年至今,中国彩电市场已连续下跌三年,彩电市场内销市场零售额持续走低,彩电企业很难实现逆势增长。

而今年一季度,海信电器业绩全面下滑。截至2019年3月末,海信电器营业收入实现76.22亿元,同比下滑2.4%;归属于上市公司股东的净利润实现2678.58万元,同比下滑90.37%;扣非净利

润则陷入亏损,实现-3019.63万元,同比跌幅达113%。

除了彩电市场大环境的影响,海信电器早年对OLED电视的反对,也被市场普遍认为是决策失误。2019年3月,海信电器才在国内正式发布其OLED电视,而2018年创维已在OLED市场中占据了逾50%的份额。

事实上,海信电器近年来着力投入的激光电视取得了不错的成绩。根据中怡康数据,海信激光电视在80英寸及以上的销量占有率达到53.76%。

在梁振鹏看来,激光电视难以成为彩电行业的主流。他认为,现阶段液晶电视做到超大画面成本过高,少部分对超大画面有需求的消费者,会选择价格较为划算的激光电视,但激光电视在光线明亮的环境下无法观看,这是其难以解决的劣势。

“随着大尺寸上游液晶面板成本降低,预计在未来三年之内,100英寸的液晶电视零售价格可降到2万元以下。”梁振鹏表示。这样一来,作为过渡产品的激光电视,其市场也将收缩。

海信电器也在积极扭转过往的失误。今年3月,其在国内发布了首款OLED电视,不过这能否打破当前的市场格局尚不得知。

海信电器市场部相关负责人向《中国经营报》记者表示,企业有自己的衡量,“不是看投资能不能带来眼前的回报,而是要长远的发展,要做百年企业。”

海信电器2018年业绩大幅下挫的一项重要原因是大手笔赞助俄罗斯世界杯。有业内人士指出,海信电器仅官方赞助费用便近1亿美元,再加上央视广告、海外广告牌等多项广告资源,粗略估计俄罗斯世界杯期间,海信电器付出的广告费或达10亿元人民币。而这笔过于庞大的投入,给海信电器造成的负担显而易见。

数据显示,2018年海信电器销售费用为29.54亿元,较2017年的22.76亿元增长了约30%,是归属于上市公司股东的净利润的7.5倍。

时任海信集团总裁、海信电器董事长的刘洪新曾公开表示,“赞助世界杯是海信塑造世界级品牌的一次良好机会和战略行动。”

从海信电器年报来看,世界杯的此次大手笔投入确实给其带来了知名度上的提升。海信电器在2018年年报中称,据益普索世界杯赛前、赛后调研数据显示,海信电视在国内的品牌认知度提升了12个百分点,成为电视品类消费者认知的市场第一品牌;同时,海信电视在海外的整体认知度提升了6个百分点。

促使海信电器大手笔赞助俄罗斯世界杯的,或许是此前成功的赛事营销经历。2016年其赞助了欧洲杯。数据显示,2016年第二季度,海信电视在欧洲市场的销售提高了56%,环比增长65%。海信电器在全球除中国以外11个主要国家知名度提升了6个百分点。2016年全年,海信电器国外营收同比增幅达23.18%。

海信电器频频在海外投放广告与其近年来进军海外市场的决策相关。2016年初,刘洪新在接受媒体采访时明确表示,“海外市场无疑是一个很大的增长点,我们海外市场的增长速度一定要高于国内的增长速度”,并“力争三年内尽快实

### 海外拓展欠佳

数据显示,2013年,海信电器在国外实现营业收入约57.97亿元,在总营收中占比约20%;2017年时,国外营收实现123.84亿元,在总营收中占比约38%。



昔日的“彩电大王”海信电器近来陷入“虚胖”的窘境。

本报资料室/图

现大头在海外的市场目标”。

海信电器的国外收入也确实得到了持续提升。数据显示,2013年,海信电器在国外实现营业收入约57.97亿元,在总营收中占比约20%;2017年时,国外营收实现123.84亿元,在总营收中占比约38%。相应地,海信电器海外营收保持着较高的增速,除了2015年外,2014年、2016年、2017年,该业务同比增速分别达到25.59%、23.18%、27.57%。

这一高速增长在2018年依然得到保持。截至2018年末,海信电器国外营收实现146.98亿元,同比增幅约为20.03%。

不过,申万宏源研报指出,这主要得益于东芝TVS公司并表,增厚收入约27亿元,目前海信电视与东芝电视在日本市场的销售份额达到20.6%,居于日本市场第二位;若剔除东芝并表的影响,海信电器国外收入实际同比下滑3%。

值得一提的是,截至2019年一季度末,海信电器的销售费用依然保持着较高的增速,同比增长了16.49%至6.39亿元,销售费用率同比提升1.36个百分点至8.4%。海信电器证券事务部相关工作人员向记者表示,这也与合并TVS有关。

家电行业观察家陆刃波指出,企业走向全球市场都有投入期,这是正常现象。有业内人士指出,包

括海信电器在内的诸多彩电企业都在布局海外市场,事实上,俄罗斯世界杯营销、收购东芝都有利于其开拓国际市场,但如何能尽快使海外市场转向盈利,与三星等品牌匹敌竞争,可能还需要很长的时间。

业绩持续走低,海信电器的股价也同样萎靡不振。东方财富Choice数据显示,2015年时,海信电器股价曾达逾30元/股的历史高点,而截至6月5日收盘,海信电器的股价为8.19元/股,总市值仅107亿元。

虽然股价震荡走低,但海信电器鲜少实施股票回购。近日有投资者表示:“海信电器跌破净值这么多了?有没有考虑回购部分股份的计划?股票长期这么低迷,给消费者的印象就是海信不行了,市场没信心,接下来国内市场就会影响到销售,如不回购,会采取什么积极措施改变这种局面?”而董秘方面给出的回复仅是“公司会认真研究您的建议”。

事实上,申万宏源已将海信电器下调至“增持”评级。中国家用电器商业协会常务副秘书长兼新闻发言人张剑锋指出,除了主流彩电企业外,近期华为电视即将上市,或将给彩电行业带来更大影响。在当前的市场环境下,海信电器应以消费者为中心,而不是考虑企业自身的坚守”。

## 家居企业进军智能领域 争食6000亿市场“蛋糕”

本报记者 郑炳巽 董海华 广州报道

随着智能家居日益得到国家的重视和支持,目前已经成为六

大重点领域应用示范工程之一。前瞻产业研究院的数据指出,我国智能家居市场将保持21.4%的复合增长率,到2020年市场规

模将达到近6000亿元。

在此背景下,多个传统家居企业加快布局速度。今年以来,已经有皮阿诺

(002853.SZ)、顶固集创(300749.SZ),以及顾家家居、德尔未来等企业宣布加大在智能领域的投资力度,使用募集资金或者自有资金,以

设立新公司或者参股的方式,发展智能家居业务。定制领域内,头部企业效派与尚品宅配布局更早。然而,《中国经营报》记者发

现,目前传统家居企业在智能领域的布局进度缓慢,部分企业处于亏损状态,行业整体仍未取得乐观成绩。

### 抢滩布局智能领域

近年来,随着家居行业的不断扩展深化,物联网、大数据和人工智能等新兴技术的发展,众多家居企业加快了在智能家居领域布局的步伐。仅在今年,已经有多家企业相继发布公告,表示将加大投资力度,或者设立新的公司,从事智能家居技术的研发与产品生产。

其中,地板领域头部企业德尔未来(002631.SZ)5月28日发布公告,决定使用募集资金4.15亿元对子公司苏州百得胜智能家居有限公司(以下简称“百得胜”)进行增资,百得胜将其中3.06亿元对其子公司苏州帕德森新材料有限公司(以下简称“帕德森”)增资。

募集的资金将用于多个智能争食6000亿“大蛋糕”

实际上,智能家居的发展近年来逐渐得到国家的重视和支持。

早在2012年年初,国家便已将智能家居列入“十二五”规划的九大产业。继2016年被写入政府工作报告后,2017年初智能家居又由原九大升级为六大重点领域应用示范工程之一。

由工信部和国家标准委员会共同制定的《智慧家庭综合标准化体系建设指南》中明确提出,到2020年初步建立符合我国智慧家庭产业发展需要的标准体系。智能家居的最终形态是实现全屋产品的智能化。

项目的建设,包括年产智能成套家具8万套项目、3D打印定制地板研发中心项目、智能成套家具信息化系统及研发中心项目等,投入资金分别为3.24亿元、8787万元、1.35亿元。

同样在今年5月份,家居领域头部品牌顾家家居(603816.SH)对外表示,已与黄冈市人民政府签订《协议书》,拟使用自筹资金10.07亿元,投资建设顾家定制智能家居制造项目,其子公司杭州顾家定制家居有限公司(以下简称“顾家定制”)作为实施主体。

而在今年早些时候,定制家居领域两家上市企业皮阿诺与顶固集创也公布了相关计划。

首先是顶固集创在2月13日

值得注意的是,多个研究机构均认为,我国的智能家居市场潜力巨大,但现阶段的渗透率较低。

由中国智能家居产业联盟CSHIA与中国信息通信研究院技术与标准研究所联合编撰的《2018中国智能家居产业发展白皮书》(以下简称“2018白皮书”)指出,世界各大知名调研公司对智能家居市场产业规模的预估不尽相同,但值得关注的是,中国的智能家居市场正逐渐成为全球智能家居市场增长重心。

其中,易观智库认为,随着主

拟作价7.09亿元,收购专注中高端智能锁领域的凯迪仕48%的股权,用以丰富自身智能门锁产品系列。

紧接着在3月13日,皮阿诺对外公布使用自有资金3000万元,设立子公司深圳市吡咕智能家居科技有限公司,进行家居智能化系统、物联网、生物识别及计算机软硬件的技术开发等。

事实上,家居企业在智能领域的布局可以追溯到更早时候。记者发现,定制家居两大头部企业欧派(603833.SH)、尚品宅配(300616.SZ)早已率先开始布局。

2016年11月,欧派全资子公司成都欧派智能家居有限公司成立(以下简称“成都欧派”),经营范围包括厨房用具及配件、家

要智能家居系统平台及大数据服务平台搭建完毕,2018年市场规模将达到1800亿元人民币。

前瞻产业研究院的统计数据显示,2017年中国智能家居市场规模达3342.3亿元,同比增长24.8%。预计未来三年内,智能家居市场将保持21.4%的复合增长率,到2020年市场规模将达到5819.3亿元。

2018白皮书指出,2018年中国智能家居的市场规模位列全球第二,仅次于美国。但是相比之下,美国智能家居的渗透率为32.0%,而中国仅有4.9%。从侧面

用电器、家居产品等;2018年10月,广州优智生活智能科技服务有限公司(以下简称“优智生活”)成立,尚品宅配通过子公司控股30%,尚品宅配董事周淑毅担任优智生活的董事,优智生活业务涉及区块链、信息系统安全服务等。

中国家居/设计互联网战略专家、深圳油松设计文创园CEO王建国就此指出,“传统家居进军智能领域,总体来说仍处于偏早期阶段,还没看到太多接近成熟的企业出现。当然,能够看到有些家居上市企业投资的团队或者项目在运作,但大部分都不是科技、互联网、物联网等领域的专业资本和投资人孵化投资而来,相当多的项目仅仅停留在表面。”

反映了巨大的市场潜在需求。

前瞻产业研究院指出,“智能家居将继续朝智能化发展,物联网IOT、AI人工智能、场景化生态这三大趋势也必然会更加彰显,一个全新的智能家居新时代呼之欲出。”

不过,王建国提醒,“智能家居总体来说是一个有一定门槛的领域,一方面需要具备优秀的技术团队,另一方面需要较长的时间实现产品的突破。早期布局,如果没有一定的决心,突破时间与技术的双重维度,短时间内很难取得较好的成绩。”

### 智能板块业务仍亏损

上述家居企业对于布局智能领域均表现出一定程度的信心和期待。

顾家家居方面认为,“智能家居制造项目将进一步扩大公司定制产能规模,有效提升公司定制家具的行业竞争力和市场占有率。”德尔未来方面表示,“符合公司的长远规划和发展需要。”皮阿诺方面则表示,“将有利于培育新的利润增长点。”

然而,从实际的情况来看,多个企业的智能家居业务至今还未取得预期的表现。

皮阿诺方面已明确在3月13日的公告中指出,“智能家居短期内对公司经营业绩不会产生重大影响。”同样地,尚品宅配董事周淑毅在4月26日举行的2018年业绩说明会上表示,“智能家居还处于起步阶段”。

从2018年年报可以发现,欧派上述子公司成都欧派处于亏损状态,其中营业利润为-544.06万元,净利润为-411.98万元。尚品宅配孙公司优智生活的投资损益同样处于亏损状态,为-19541元。

与此同时,德尔未来的子公司百得胜与孙公司帕德森也处于亏损状态中。截至2018年底,百得胜负债总额1.16亿元,2018年实现营业收入7231万元,净利润-1399.75万元。帕德森2018年净利润-103.43万元。

中国家居建材装饰协会秘书

长胡中信指出,“毋庸置疑,智能家居是接下来发展的大趋势,但是这个领域也有很多痛点。除了头部品牌,也有很多小型企业涉足该领域,但大部分企业都处于亏损状态。目前处于发展初期阶段,叫好的声音大,但叫座率不高。”

王建国指出,“传统家居和智能家居都被称作‘家居’,但两者实际是两码事。传统家居企业(包括家居上市企业)在智能家居领域布局,并不是说拿出一定金额的资金,就能找对方向甚至取得成功。而是要从专业的投资角度、技术角度、市场角度多方位判断和落项。”

“具体而言,对于智能家居,更应从触达新用户、开发新需求,并根植于未来科技、互联网、物联网等实现产品创新,以及在市场教育和渠道布局上更前瞻、更精准、更高效,才有可能真正实现产业协同和投资回报。”王建国进一步指出。

对此,德尔未来证代表示,“苏州百得胜由于业务形式和承担的功能不同,2018年度亏损属正常现象。苏州帕德森2018年度未开展正常的生产经营,利润亏损属于正常。此次增资用于建厂房买设备,相信投产后会有正常的收入和利润。”

尚品宅配证券事务部相关负责人表示,公司对智能家居领域始终保持关注和跟踪,也会适时推出相应的产品及服务。