

非经常性损益扮靓业绩

空调业务增长乏力 海信家电重绘“白电版图”

本报记者 尹丽梅 董海华 北京报道

收购、重组、整体上市，苦心布局多年后，海信白电版图新貌展现在大众面前。

近日，海信家电集团股份有限公司(000921.SZ,以下简称“海信家电”)披露2019年度未经审计的业绩公告，由于将海信日立纳入合并报表范围，公司收入规模和资产规模大幅增长。报告期内，海信家电实现营业收入374.53亿元(未经审计)，同比增长3.98%。归属于上市公司股东的净利润为17.94亿元(未经审计)，同比增长30.22%，其中扣除非经常性损益后的净利润为12.26亿元(未经审计)。

从以上数据来看，海信家电2019年交出了一份靓丽的财报。不过，《中国经营报》记者注意到，海信家电或存在靠非经常性损益来“扮靓”业绩的现象。

光大证券在最新发布的研报中指出，2019年第四季度，海信家电归母净利润4.4亿元，同比增长91.8%。主要系单季确认了3亿元非经常性损益(政府补助、资产处置收益等)，若剔除非经常性损益因素影响，单季利润同比下滑19%，亏损幅度相较上一季度进一步扩大。据其测算，2019年下半年，剔除非经常性损益项目后，海信家电原主业(除海信日立中央空调业务，主要包括空调、冰洗业务)亏损约1.2亿元。

以黑电业务起家的海信集团多年来一直在扩充其白电版图，欲实现“黑白通吃”的雄心。不过，即便其于2006年入主彼时被誉为白色家电龙头企业的科龙电器，以及在2018年完成对欧洲老牌白电企业Gorenje集团的收购，海信目前仍未跻身国内白电第一阵营。

非经常性损益增厚业绩?

海信家电依赖非经常性损益扭转了公司2019年下半年原主业净利润亏损的情况，主营业务经营乏力得以掩盖。

3月31日，海信家电披露2019年度未经审计的业绩公告。报告期内，公司实现营业收入374.53亿元(未经审计)，同比增长3.98%。归属于上市公司股东的净利润为17.94亿元(未经审计)，同比增长30.22%，其中扣除非经常性损益后的净利润为12.26亿元(未经审计)。

海信家电方面在公告中表示，公司利润同比增长主要系公司冰洗、中央空调业务持续改善所致。

根据公告，报告期内，海信家电空调业务实现主营业务收入163.69亿元(未经审计)，同比增长9.92%，冰洗业务实现主营业务收入161.28亿元(未经审计)，同比增长0.34%。

海信家电主营业务利润可以拆分为空调、冰箱以及海信日立三部分。其中，海信日立的并表为海信家电2019年收获靓丽的财

报作出较大贡献。

海信日立主要业务是生产及销售中央空调。记者了解到，2019年9月30日起，海信家电将海信日立纳入公司合并报表范围。根据公告，2019年全年，海信日立为海信家电贡献利润约9.6亿元(税后)，占整体归母净利润的比重为54%，占整体扣非后净利润的比重接近八成。

值得注意的是，除海信日立的并表，整体来看，在原主业方面，海信家电的经营状况并不乐观。根据公告，在空调、冰洗原主业方面，2019年第四季度，海信家电扣非后归母净利润约为-0.9亿元，较2019年第三季度的-0.3亿元亏损幅度进一步扩大。

具体到细分业务上，2019年其冰箱业务全年实现利润总额6.9亿元(含非经常性损益)，同比

翻倍以上增长。然而，根据光大证券依据海信家电财报数据进行的测算，海信家电空调业务在价格竞争中有较大亏损。2019年下半年，海信家电的空调业务利润总额为3.9亿元(含非经常性损益)，但其中主要为非经常性损益项目。据悉，剔除非经常性损益项目后，2019年下半年海信家电原主业亏损约1.2亿元。2019年第四季度，海信家电归母净利润实现4.4亿元，同比增长91.8%，但主要系单季确认了3亿元非经常性损益(政府补助、资产处置收益等)，若剔除非经常性损益因素影响，单季利润同比下滑19%。

从以上数据可见，海信家电依赖非经常性损益扭转了公司2019年下半年原主业净利润亏损的情况，主营业务经营乏力得以掩盖。

此外，记者还注意到，2019年

下半年，海信家电空调原主业实现营业收入约46亿元，同比下滑13%，下滑幅度较2019年上半年进一步扩大。光大证券分析认为，下滑的原因主要系内销方面行业价格战导致均价双位数下行，龙头对二线品牌份额挤压所致。

海信家电空调原主业经营乏力也脱离不了当下空调市场消费疲软的行业背景。当前，空调市场已经结束了此前多年的高速增长时代。知名家电行业分析师刘步尘认为，以空调为主业的企业，未来三年均将面临营收增长乏力的考验。

2020年新冠肺炎疫情在全球蔓延，多位家电行业受访人士认为，将对家电企业出口造成较大冲击。“一季度是空调的海外出货旺季，二季度是销售旺季。”一位业内人士预测，受疫情影响，二季度空调品类的出口将大概率出

现“大滑坡”。

记者注意到，目前境外收入占海信家电总营收的比例为33%。海信家电方面表示，2020年新冠肺炎疫情对消费市场造成严重的影响和冲击，叠加家电行业激烈的市场竞争态势，企业面临着巨大的经营压力。

光大证券认为，海信家电原主业中央空调业务在2020年疫情冲击和龙头进一步收紧格局的压制下，收入和利润表现难以出现明显好转。

面对压力与挑战，海信家电方面表示，将聚焦海内外重点市场和增量市场，继续重点落实高端战略，聚焦高端推广，持续改善销售结构，实现规模与盈利的稳步增长；布局多品牌运营，明确品牌定位和区隔，强化品牌标签，提升品牌价值。

欲实现“黑白通吃”

目前，在白电领域，海信已拥有海信、科龙、容声、日立和约克五大品牌。

对于中国家电行业，在以黑电业务起家的企业中，不乏向白电领域扩张的家电品牌。作为国内黑电领域的龙头企业，海信在白电领域也布局多年。

早在1996年，海信就从变频空调产品切入，开启了它的白电之旅。自此以后，海信在白电领域的扩张未曾止步。2001年，海信宣告进入冰箱行业，2002年，海信并购北京雪花冰箱厂；2003年，海信与日立成立合资公司，生产销售中央空调；2006年，海信以6.8亿元的价格收购了格林柯尔持有的科龙电器股份；2018年，约克多联机中国业务并入海信日立合资公司；同年，海信完成了对欧洲老牌白电企业Gorenje集团的收购。

时间回溯至2005年，海信以“代理销售”的方式，注入巨额启动资金，协助彼时出现大幅亏损、深陷财务困境的科龙电器恢复市场销售。在有效地启动了科龙电器的生产后，2006年，海信正式并

购科龙电器，双方以“海信科龙”为名开始了新的商业故事。

通过收购科龙电器，海信进一步扩大了白电版图，并把容声冰箱、科龙空调两大品牌揽入麾下。“当时海信空调排名第五，连年亏损，属于第二梯队。冰箱刚刚进入主流。通过并购科龙，海信可以得到科龙的人才、技术、市场等，可以迅速把海信的白电做大。”彼时，接近海信集团的分析人士谈道。

历经十余年发展，海信科龙已从单一生产冰箱、家用空调的家电制造企业迅速跃升成为集生产冰箱、家用空调、中央空调、洗衣机、厨房电器、环境电器、商用冷链等产品于一体的综合电器产品制造企业。

近年来，海信科龙业绩保持稳定增长。2015年至2017年，海信科龙营收分别为234.72亿元、267.30亿元和334.86亿元，净利润分别为5.80亿元、11.17亿元和

20.18亿元。

2018年8月30日，海信科龙宣布，公司全称拟由“海信科龙电器股份有限公司”变更为“海信家电集团股份有限公司”，公司简称也由“海信科龙”变更为“海信家电”，并将空调、冰洗等业务进一步整合。彼时，海信集团常务副总裁贾少谦表示，成立海信家电集团，“是海信集团近两三年以来较大规模的结构调整”。

也是在这一年，海信再次启动一项重要收购，以每股12欧元的价格收购欧洲白电制造商Gorenje集团95.42%的股份，从而以绝对控股身份入主Gorenje集团，从战略上将它打造成为海信集团在欧洲的家电产品生产与研发中心。

在2018年完成对东芝彩电和Gorenje集团的收购后，贾少谦表示，海信集团已形成“333”品牌矩阵——彩电，海信、东芝、VIDAA品牌；冰箱，海信、Gorenje、容声品

牌；空调，海信、日立、科龙品牌。

不过，在完成上述两大并购动作后，海信却在2018年交出了一份财务数据并不漂亮的成绩单。2018年，海信家电实现营收360.20亿元，同比增长7.56%，净利润为13.77亿元，较上年减少6.41亿元，降幅达31.75%。这是海信家电自2015年以来首次录得净利下降。

目前，在白电领域，海信已拥有海信、科龙、容声、日立和约克五大品牌，海信也对这五大品牌做了较为清晰的定位。五大品牌中，科龙将是一个注入更多年轻化因素的品牌，以满足年轻消费者的需求；容声定位于专业冰箱品牌，将更加强调质量、品质；日立品牌中央空调更多定位于全球化一线品牌；约克定位于中国一线品牌；海信品牌将以科技感为主要品牌诉求，定位中高端，借“大海信”的资源去运营。

海信集团对自身经营表现出

较大信心。2019年3月上旬，贾少谦公开表示，2025年，海信集团将冲击3000亿元的营收目标。其中，海信要在白电领域实现1800亿元的营收目标。

不过，多位业内受访人士认为，海信要在白电领域实现1800亿元的营收目标难度较大。障碍体现在两方面：其一，从海外市场来看，海信、科龙和容声等品牌的溢价能力不足，海信自主品牌还未展现出足够的影响力。其二，海信缺乏能支撑足够市场增量的核心业务，并未在产业上游进行适当延伸，在空调压缩机等相关领域未实现完整布局。

光大证券认为，海信家电原主业中央空调业务在2020年疫情冲击和龙头进一步收紧格局的压制下，收入和利润表现难以出现明显好转。记者就疫情冲击及财报相关问题致电采访海信家电证券部及海信集团品牌部相关负责人，截至发稿，均未获回复。

净利润连续两年下滑

友邦吊顶尴尬“降速”

本报记者 方超 董海华 上海报道

过去的2019年对于浙江友邦集成吊顶股份有限公司(002718.SZ,以下简称“友邦吊顶”)并不轻松，其正面临业绩下滑的尴尬局面。日前，友邦吊顶披露的2019年业绩快报显示，其在报告期内营业

营收净利润双双下滑

被称为“中国集成吊顶技术发明者”的友邦吊顶，正面临上市以来的首次营收下滑境地。

相关信息显示，友邦吊顶主要从事集成吊顶及相关家居产品的研发、生产及销售，其于2014年1月28日上市，是中国集成吊顶行业首家上市公司。天眼查显示，创始人时沈祥持股35.83%，为单一最大控股股东。

尽管如此，但友邦吊顶此前发布的业绩快报却并不乐观，其在2019年实现营业总收入7.07亿元，较上年同期下降2.52%，归母净利润则为0.95亿元，较上年同期下降8.69%，营收净利润呈现出双双下滑局面，且其归母净利润已是连续第二年负增长。

2019年前三季度，友邦吊顶实现营业收入5.04亿元，同比减少6.16%，归属于上市公司股东的净利润为0.49亿元，比上年同期减少48.38%，而上述两项数据增速在2019年第一季度与半年报中皆为负增长。

“营收下滑是因为有一家子公

司不在合并体系内了”友邦吊顶相关负责人对于企业2019年业绩下滑如此表示，并称上述动作“对营收、净利润都有一定影响”，但“对收入影响更多一点”。

友邦吊顶相关负责人同时表示，“现在具体数据还没有出来，也不方便具体说”，并称企业发布的业绩快报数据，“可以作参考，不是完全正确的，因为还没有经过审计”，而“已经公司内部审计部门审计，未经会计师事务所审计”的叙述亦在上述业绩快报中。

值得注意的是，对于友邦吊顶等家居建材企业而言，当下疫情带来的冲击或许更让其头疼。由商务部流通业发展司、中国建筑材料流通协会此前共同发布的全国建材家居景气指数(BHI)显示，2月份该指数为42.28，环比下降36.34点，同比下降35.11点，而全国规模以上建材家居卖场1~2月累计销售额为606.1亿元，同比下降44.52%。

而友邦吊顶2019年半年报显

此外，友邦吊顶赖以起家的吊顶行业或将陆续迎来一批上市公司，行业竞争呈加剧趋势。

对此，《中国经营报》记者致电致函友邦吊顶，其相关负责人表示，疫情“影响肯定是有”，此前已采取对经销商帮扶等措施，而对于其他吊顶企业上市，其表示“要持开放的心态”。

示，其报告期内共进驻空白城市59个，新增销售网点166家，销售网点累计达到1557家。

“线下肯定会有影响”，友邦吊顶相关负责人表示，“影响程度多大到时要看公告了”，其也称企业已采取相关措施，“如果经销商门店开不了，提供一些帮扶”，且在“直播等线上渠道都有尝试”。

除了疫情影响，作为与房地产息息相关的家居建材行业，房地产市场交易的低迷或是友邦吊顶等家居建材企业的另一大“拦路虎”，国家统计局发布的数据显示，1~2月，全国商品房销售额下降35.9%，商品房销售面积则同比减少39.9%。

值得注意的是，早在2019年半年报“公司面临的风险和应对措施”中，友邦吊顶即表示，房地产行业交易量的显著下降将对包括集成吊顶在内的建筑材料及装饰装修材料行业产生较大不利影响，也将对本公司的业务发展及经营业绩形成较大压力。

龙头优势不再

除了业绩下滑之外，友邦吊顶此前拓展的新业务营收占比仍处于较低水平。

相关信息显示，尽管名称中带有“吊顶”二字，但友邦吊顶早在2017年就提出“设计更好的顶与墙”等口号，其在2017年年报中也表示，“确立了以家居10大空间的吊顶与墙面整体解决方案为开发方向”。

友邦吊顶2017~2018年年报显示，报告期内，墙面模块营收分别为107.35万元、1246.7万元，在总营收中的比例分别为0.16%、1.72%，而友邦吊顶同期的家居模块营收分别为661.49万元、1388.51万元，占总营收的比例分别为0.99%、1.91%，上述两块业务业绩虽在增长，但占友邦吊顶总营收的比例仍然较低。

而在2019年半年报中，友邦吊顶亦直言，“报告期内，公司主要营业收入及利润来源点仍是集成吊顶功能模块及基础模块”，其同时表示，“石膏模块、墙柜模块营业收入、利润占公司整体业绩比例较小”。

对此，友邦吊顶相关负责人表示，因为上述产品“完全是一个全新的产品”，不同于以前其他产品，“消费者需要有一个接受的过程”，其同时称，“但是墙板业务的销量，已经逐渐在上涨了”。

值得注意的，尽管友邦吊顶



友邦吊顶正面临业绩下滑的尴尬局面。

本报资料室图

是吊顶行业的首家上市公司，但在当下，这个细分行业里的竞争正愈来愈激烈。

天眼查数据显示，以集成吊顶为经营范围的制造业企业数量就达到3000多家。与此同时，上市也正成为一些企业的新选择，如主营集成吊顶、浴霸等业务的爱普家居已于2020年1月上市，而与友邦吊顶同处浙江嘉兴的法狮龙也在谋求上市。

“上市的先发优势已经丧失”，“虽然市场空间广阔但友邦吊顶的龙头优势却无法体现”，2019年11月，面对投资者询问企业是否考虑转型投入新兴行业，友邦吊顶董秘表示，“目前仍专注家居行业，对于转型其他行业持谨慎态度”。

“它们上市不代表有新的竞争者进入”，友邦吊顶相关负责人表示，“一个行业也不能只有你一家上市公司”，其同时认为，对这个“要持开放的心态”。

中国家居建材装饰协会秘

书长胡中信则表示，吊顶行业是一个小众行业，“技术含量不是那么高，门槛比较低”，其认为主营业务单一的家居建材企业，往后“市场竞争压力越来越大”。

不过值得注意的是，友邦吊顶除了通过设立集成墙面公司、与地产公司合作等方式，推动其“家居空间吊顶与墙面整体解决方案为重心的开发方向”外，其此前的人事调整也引发市场关注。

2月初，友邦吊顶发布公告称，“王吴良因工作调整提出辞去总经理职务”，而王吴良曾在2019年5月被聘为友邦吊顶总经理，公告同时称聘任韩耘为公司总经理，韩耘则具有美的集团任职经历，曾担任美的集团厨电事业部内销市场部长、美的集团中国区零售负责人等职务。

对于企业业绩变动等情况，记者此前致电致函友邦吊顶，但是截至发稿，未获其回复，其相关负责人表示，“最近可能不太方便回复”。