

# 央企整合加速背后 华侨城集团陷亏损泥潭

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

重新“掌权”近十年后，华侨城集团有限公司（以下简称“华侨城集团”）对康佳集团股份有限公司（000016.SZ，以下简称“深康佳A”）选择了“放手”。

## 业务承压

华侨城旗下上市公司包括华侨城A、深康佳A、云南旅游和华侨城亚洲。

重新聚焦消费类电子赛道的深康佳A即将迎来“新东家”。

2025年4月8日，深康佳A公告接到华侨城集团通知：为推进央企之间专业化整合，优化资源配置，拟由其他央企集团对深康佳A实施专业化整合，后续将依法履行相关程序。此次整合或将导致深康佳A控股股东发生变更，但不会导致其实际控制人发生变更，仍为国务院国资委。截至目前，华侨城集团对深康佳A直接持股21.75%。

深康佳A是华侨城集团旗下除华侨城A（000069.SZ）外，营收规模和市值规模最大的上市公司。华侨城集团筹划上述整合事项是否与深康佳A近年财务表现有关，暂不得而知。

事实上，华侨城系上市公司近年来经营局面都不乐观。

华侨城旗下上市公司包括华侨城A、深康佳A、云南旅游（002059.SZ）和华侨城亚洲（3366.HK）。其中，华侨城A主要从事旅游业务、房地产业务。年报显示，2024年，华侨城A营收约544.07亿元，同比下降2.4%，净利润约-86.62亿元，同比下降33.42%，公司自2022年以来持续亏损。

华侨城A方面表示，2024年，公司亏损扩大的主要原因是公司房地产业务项目结转毛利率同比下降。房地产业务是华侨城A支柱业务，报告期内，该业务收入约269亿元，毛利率同比下降7.33个百分点至11.54%，公司累计实现签约销售面积173万平方米，签约销售金额263亿元。华侨城A方面表示，

近日，深康佳A公告接到控股股东华侨城集团通知，拟由其他央企集团对深康佳A实施专业化整合，这或将导致深康佳A控股股东发生变更。公告发出后，深康佳A股价连续两个交易日涨停。

深康佳A目前主要从事消费

类电子及半导体业务，是华侨城集团旗下四家上市公司之一，也是华侨城集团发展电子科技业务的主要载体。当前，华侨城集团以文化、旅游、房地产、电子科技为主业，其主要的收入来源均来自充分竞争的行业，且近年市场竞争

趋向激烈，公司经营在一定程度上承压。

对于筹划上述整合事项的原因及后续是否对深康佳A继续持股的问题，华侨城集团方面对《中国经营报》记者表示：“暂不方便接受采访。”



图为华侨城集团一处位于佛山的项目。

公司官网/图

公司房地产业务面临市场竞争、经济效益、财务管理等风险。其中，房地产业务价格面临市场压力，利润空间持续缩小，实现公司整体盈利存在较大挑战。2024年，华侨城A无新增土地储备项目。

同样主营房地产开发业务的华侨城亚洲已连续四年亏损。公告显示，2024年，华侨城亚洲收入约9.67亿元，同比下降23.44%，亏损约2.13亿元（2023年亏损约6.02亿元）。

华侨城亚洲为华侨城A子公司，主要从事“文旅+科技”产业及其生态圈投资，具体包括股权投资

资、基金业务及综合开发业务。其中，综合开发业务主要布局长三角及粤港澳大湾区，涉及住宅、酒店、商业、公寓、产业园、写字楼等业态。截至2024年末，华侨城亚洲全口径土地储备共约93.58万平方米。2024年，华侨城亚洲全口径销售额约7.46亿元，销售面积约4.74万平方米。

主营旅游业的云南旅游自2021年开始陷入亏损。2021—2024年，云南旅游净利润分别为约-3.26亿元、-2.83亿元、-4.27亿元、-2810.15万元，公司主营业务

涵盖旅游文化科技、文旅综合体运营、旅游综合服务三大业务板块。

2024年，云南旅游的传统旅游业务受客单消费下降影响，旅游文化科技板块新项目拓展不及预期，收入较2023年同期有所下降，报告期内对部分存在减值迹象资产进行评估，计提了资产减值，但报告期内参股企业项目确认投资收益较2023年同期减亏，与此同时，公司相关涉诉案件取得和解，对以前年度计提的预计负债进行冲回，确认了营业外收入2.91亿元。

非常快，产品不断推陈出新，特别是彩电产品，市场竞争将更加激烈，竞争格局更具不确定性，公司所面临的市场地位压力和盈利能力将更大。最后，房地产行业持续承压，这可能影响公司未来房地产业务的盈利能力。”

2021年—2023年及2024年前三季度，华侨城集团净利润分别为约50.3亿元、-232.08亿元、-143.24亿元、-57.44亿元，由盈利转向持续亏损。2021年—2023年，华侨城集团资产负债率分别为71.34%、73.98%及77.01%，维持在较高水平。

今年4月，华侨城集团发行2025年第二期超短期融资债券，发行金额上限为20亿元。融资募集说明书显示，华侨城集团有息负债规模较大，未来尚有大额资本性投资需求，未来资本支出压力较大，资金需求将造成公司对融资的依赖日益增加，预计公司有息负债规模仍将保持在较高水平。“近年来，华侨城集团经营和投资规模保持在较高水平，营运资金需求处于高位，相应加大了负债规模，公司的经营存在一定的偿付风险。”

公告显示，2021年—2023年，华侨城集团负债总额分别为约4850.1亿元、4308.8亿元、4248.1亿元。2023年，公司流动负债为2279.77亿元，占比53.67%，仍保持在较高水平。截至2024年9月末，华侨城集团净资产1179.4亿元，同比下降17.49%，净资产下降主要是2024年前三季度净利润出现亏损。

记者注意到，华侨城集团主要收入来源的旅游行业、电子科技行业以及房地产业都是充分竞争的行业。融资募集说明书披露：“首先，我国旅游产业市场，国际巨头渐次到来，国内同行加速崛起，公司面临的竞争将更加激烈。其次，随着电子技术的快速发展，电子产品在近几年更新换代的速度

快，产品不断推陈出新，特别是彩电产品，市场竞争将更加激烈，竞争格局更具不确定性，公司所面临的市场地位压力和盈利能力将更大。最后，房地产行业持续承压，这可能影响公司未来房地产业务的盈利能力。”

公告显示，2021年—2023年，华侨城集团经营活动产生的现金流量净额分别为130.71亿元、-43.24亿元及40.24亿元，呈波动趋势。其中，华侨城集团在2022年经营性现金流量净额为负主要是因为房地产项目销售回款不及预期。2023年，华侨城集团按照以收定投、以销定建的经营理念，采用灵活销售策略，推进存量项目去化，经营活动产生的现金流量净额得以回正。

2024年上半年，华侨城集团经营活动产生的现金流量净额为-37.25亿元，同比下降326.2%，主要是因为受行业因素影响，房地产业务销售回款下降明显，以及文化旅游业务较2023年同期出现下降。

近两年，因华侨城集团布局的多个城市的新房价格下降，销售流速进一步放缓。

“以价换量”成为市场常态，部分存货的可变现净值已低于成本，公司对该部分存货计提跌价准备，分别于2022年末、2023年末计提存货跌价损失141.97亿元、51.64亿元。截至2023年末，华侨城集团存货余额为2166.16亿元，占资产总额比重为39.27%；公司受限资产规模为481.84亿元，占总资产的8.74%。

公告显示，2024年前三季度，华侨城集团受行业因素影响，房地产业务收入同比下降；电子科技板块调整优化与主业协同性不强的非核心业务，收入规模同比下降。华侨城集团方面表示，将持续优化资产结构，提高资产运营效率；持续推进精益管理，降本增效，提高组织运行效率。

# 中国制造全面升级 第137届广交会掀“智造”热潮

本报记者 陈婧斌 广州报道

以“先进制造”为主题的第137届中国进出口商品交易会（广交会）第一期展览于4月19日圆满落幕。根据主办方中国对外贸易中心公布的数据，截至闭幕当

日，已有来自全球216个国家和地区的148585名境外采购商到会，比去年同期增长了20.2%。这一显著增长不仅彰显了中国制造在全球市场上的持续吸引力，也凸显了广交会作为中国外贸“晴雨表”和“风向标”的关键作用。

在本届广交会的家电展区，“科技+生活”的深度融合成为最大亮点。《中国经营报》记者采访美的集团、创维集团、TCL实业、格兰仕和万和电气等多家参展企业，了解到大量集成前沿技术的智能家电产品集中亮相，构建出

一个更加智慧、便捷、绿色的生活图景。这些兼具场景化与智能化特征的家电产品，不仅展现了中国企业在技术创新和产品设计上的跃进，也生动诠释了中国制造向“中国智造”加速转型的坚实步伐。

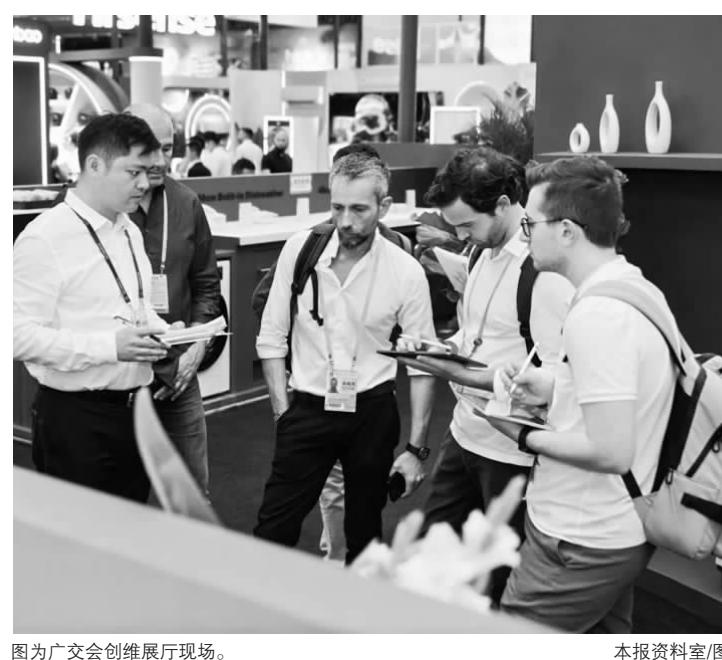
面对当前全球经济复苏缓慢、地缘政治风险上升等不确定性因素，中国制造企业依然展现出强大的韧性和活力。本届广交会共吸引了超过3万家中国企业参展，覆盖多个先进制造领域，其中智能家电板块尤为引人注目。企业通过绿色化、智能化、场景化的产品和解决方案，不断提升品牌影响力和国际竞争力，向全球买家展现出中国制造从“产品输出”向“技术引领”与“生态赋能”升级的全新形象。

## 家电智能化浪潮席卷广交会

近年来，智能化不仅成为推动中国外贸增长的新亮点，也成为众多企业转型升级的重要方向。在第136届广交会家用电器展区，从AI空调到AI电视，一系列融合人工智能技术的家电产品集中亮相，向全球展示了更加智慧、舒适且绿色的未来生活方式。这些产品不仅是技术进步的体现，更代表了中国制造正在从“功能驱动”迈向“体验驱动”的新阶段。

美的集团在本届展会上呈现出其在智能化与绿色生态转型方面的最新成果。相关负责人介绍，围绕AI智能和智慧家居的技术趋势，美的家用空调不仅展示了其在单品智能领域的持续突破，更通过构建全场景生态系统，强化了在全球市场的综合竞争力。尤其是在节能和环保方面，美的聚焦智慧节能技术，针对不同国家的气候与使用需求，定制开发系列化产品，加快全球市场本地化布局。

创维则聚焦于显示技术的多维突破。在其展台上，从32吋到110吋的产品全面覆盖Mini LED、QLED、OLED等多种显示技术，展现了其在电视产品美学



图为广交会创维展厅现场。

设计、画质表现和智能功能上的持续进化。为满足多元化海外需求，创维还带来了壁纸电视P8E、音乐电视机G6E Pro等差异化产品。与此同时，其智慧办公、智慧教学一体机系列产品也为政企、教育、新零售等多个行业提供了高效、智能的一站式解决方案，助力传统场景的数字化、智能化升级。

TCL实业同样带来了一系列创新成果，其展出的智能家电涵

## 厨电企业通过创新加速出海

在本届广交会上，除了家电企业备受瞩目，厨电企业也展示出强劲的创新力与国际拓展野心。作为厨电领域的重要参与者，格兰仕和万和电气纷纷带来其绿色、高效、智能的产品阵容，以贴近全球市场对可持续消费和个性化体验的多样化需求。

格兰仕此次展出的绿色家电品类丰富，涵盖从微波炉、电蒸炉、电烤箱、洗碗机等厨房电器，到冰箱、洗衣机、热水器等大家电，再到电磁炉、空气炸锅、咖啡机、破壁机等生活小家电。无论是烹饪、饮食还是居家生活，这些产品都在构建多维度的消费场景，体现出对融合型生活方式的深入理解。同时，格兰仕还提供规模化定制服务，满足不同国家和地区消费者在绿色、个性化消费上的多样需求，展示出中国厨电企业日益增强的产品整合能力与全球化服务水平。

相比之下，万和电气则通过技术创新向全球市场展示了自身在热水及采暖系统方面的技术积淀与绿色转型成果。其中，采用天然冷媒丙烷(R290)的全系列热泵热水器成为其展品亮点。这种冷媒的全球变暖潜值(GWP)仅为3，是目前碳排放最小的制冷工质之一，在环保标准日益严苛的背景下

优势明显。配合万和自主研发的控制系统，该产品不仅实现了远程操控、能耗监控和故障诊断等智能功能，还达到了欧盟能效等级A+，COP值接近3.2，处于行业前列。

此外，万和还带来了全屋供暖与热水并联系统，支持多台壁挂炉并联运行，实现多区域分区控制，并通过六种运行模式适应多种应用场景。这一系统配合手机App操作，特别适用于东欧等气候寒冷国家，成为万和进军这些区域市场的重要利器。

在产品技术持续升级的同时，企业“出海”步伐也显著加快。随着中美贸易摩擦的长期化趋势，不少中国家电及厨电企业加速将市场触角延伸至“一带一路”沿线国家，广交会则成为它们链接海外客户、开拓新市场的重要平台。

格兰仕在拉美市场的布局尤为活跃。从今年年初起，其多个业务团队相继奔赴巴西、墨西哥等地，不仅与当地合作伙伴进行深度沟通，更带回了不少关于合作深化的利好消息。在这些已有稳定合作基础的市场，客户已扩大微波炉品类的采购规模，同时展现出对格兰仕大家电产品的浓厚兴趣和合作意愿，未来还将组团赴华实地考察生产研发能力，为后续合作奠定基础。

更为可喜的是，随着阿根廷取消关税限制，市场环境的改善吸引了大量新客户的关注，也促使老客户加快合作步伐，业务范围从微波炉逐步延伸至洗衣机、冰箱等多品类产品。格兰仕相关负责人表示，包括厄瓜多尔在内的中美洲国家亦展现出强劲的增长潜力，面对这一市场机会，公司外贸团队将持续推进深耕与拓展，通过优化产品结构、提升服务质量、强化品牌传播等措施，进一步夯实格兰仕在拉美地区的市场地位。

万和电气在国际市场的战略部署同样在稳步推进。在产能布局方面，万和已在泰国和埃及建立海外生产基地，其中泰国工厂的一期已投入批量生产，二期也即将试产；埃及基地则在今年年初投入试运行，首批产品顺利下线。这些产能布局不仅提升了海外供货的响应速度，也增强了万和应对全球竞争的能力。

在市场拓展方面，万和聚焦欧洲、东南亚、非洲等“一带一路”沿线国家和地区，强化对新兴市场的渗透力度。通过派驻海外团队建设自有销售渠道和售后服务网络，万和不断提升自主品牌的国际影响力，走出了一条有节奏、有质量的全球化发展路径。