

# 家电巨头改名潮的背后

近日,海信电器发布公告称,由“海信电器”拟变更为“海信视像”,意料之外情理之中。去年以来,家电巨头纷纷在名字方面打起了主意:“青岛海尔”改名“海尔智家”,“创维数码”改成“创维集团”、“美菱电器”更名为“长虹美菱”,TCL集团剥离后的家电业务则更名为“TCL实业”。更早之前,美的集团宣布向科技集团转型,TCL、康佳等企业也相继发力半导体显示产业和上游芯片业务。

尽管这些企业对外表示改名并非去“家电化”,而是基于自身固有家电业务的对外延伸,但有关分析认为,中国家电市场近年来明显趋于饱和,产品同质化严重,行业需要通过转型带来新的利润增长点,这已是不争的事实。而5G商用及IoT加速发展,也给家电企业指明了方向,因此看似名称不同,但大家的转型之路却殊途同归。

## 改名成“潮流”

海信电器发布公告称,公司名称拟由“青岛海信电器股份有限公司”变更为“海信视像科技股份有限公司”,公司证券简称由“海信电器”变更为“海信视像”。

对于此次更名的原因,海信官方的解释为,希望未来通过在画质芯片技术、画质算法、全场景AI生态等核心技术上不断积累,形成以视像、显示技术为支撑,以智慧云平台为依托的生态内核,并向智能家居、智慧商用等领域广泛延伸。

海信方面披露的信息显示,目前其在视像产业收入,包括高清智能显示终端、新型显示、运营服务等业务占营业收入比重合计超过90%。海信在重构视像、显示产业链布局的同时,已从单一的电视产品制造企业逐渐发展成为集视像技术研发应用、全场景云平台运营为一体的综合解决方案提供商。



海信并不是第一家改名的家电企业,去年以来,家电巨头就掀起了改名潮。去年6月,美菱电器称,拟将公司全称由“合肥美菱股份有限公司”变更为“长虹美菱股份有限公司”,同时,拟将公司A股证券简称由“美菱电器”变更为“长虹美菱”。更名原因为系为巩固与公司控股股东四川长虹的协同效应,形成品牌合力,提高公司的知名度和影响力,进一步开拓市场和提升议价能力。

2018年底,TCL集团启动资产重组,上市公司将智能终端及配套业务出售给新组建的TCL实业,重组后TCL实业聚焦电视、家电、手机等智能终端业务以及电商、物流、呼叫中心等相关配套业务;11月4日,TCL集团发布公告称,该公司的子公司“深圳市华星光电技术有限公司”正式更名为“TCL华星光电技术有限公司”,更名后的TCL华星光电技术有限公司是TCL集团半导体显示及材料业务经营,以及上下游产业链布局与协同的管理平台。

今年6月,“青岛海尔股份有限公司”更名为“海尔智家股份有限公司”,证券简称也由“青岛海尔”变更为“海尔智家”;7月8日,创维数码公布称,公司名称已由“创维

数码”变更为“创维集团”。

## 传统市场低迷

奥维云网推总数据显示,国内彩电市场三季度销量为1034万台,同比下降3.6%;销售额为277亿元,同比下降10.4%。自2018年四季度以来,连续四个季度持续下滑。

而对于今年最后一个季度,尽管有“双11”这个“年度狂欢促销节点”的刺激,但奥维云网方面仍然预测,四季度不会对今年整个年度销量“减压”。奥维云网预计,全年销量预计在4633万台,同比下滑3.2%,全年销售额则在1337亿元左右,同比下滑将会在10个百分点。今年全国彩电零售量和零售额将会“双双下滑”。

彩电行业的萧条正是整个家电市场发展情况的缩影,在产业观察家洪仕斌看来,一方面因为房地产市场处于低迷状态,家电换新动力不足,另一方面则是由于家电市场已经到了饱和时期。

在这样的市场条件下,很多家电企业必须进行多元化布局和转型。产经观察家

丁少将指出,主营业务发生变动,企业改名就属于正常的策略性更名。

但另一方面,家电分析师梁振鹏表示,家电企业改名都是集中于上市公司,上市公司改名的一个主要原因就是提升自己的股价。“因为现在A股资本市场长期低位徘徊,很多家电公司的市盈率连10%~15%都达不到,在这种情况下,家电企业被人认为是一个传统的行业,在资本市场上的估值就更不被看好。”

“所以家电企业改名多数有一个动机,首先会把股票市场的名称去掉‘家电’二字,这样看起来它不仅是一个家电企业,比如‘创维数码’改名为‘创维集团’,集团的业务范围就大了;还有‘青岛海尔’改为‘海尔智家’,听起来比传统的家电行业要上一个档次;‘海信电器’改名为‘海信视像’,看起来就是比较专业的显示领域企业,视像行业相关上下游产业、激光投影、激光显示都可以囊括进去,而且激光显示现在也是比较被资本市场看好的领域。”梁振鹏说。

正如海信内部人士说的那样,“海信发展了50年,但人们对我们的认识依旧停留在电器制造商的身份,就像最新的酒装进了旧瓶子里。我们不想只停留在电器领域,而希望通过视像显示向教育、医疗、道路、智慧家庭、展览等领域延伸。但若想实现这些发展,绝不是电器能够涵盖的”。

## 转型方向不一

说白了,改名也是为转型奠定基础,但就家电企业的既有资源和渠道来看,如何转型才是重中之重。

丁少将认为,未来家电企业转型的方向大体有三个:一是深度智能家居,做生态平台型企业,或者成为生态平台的一部分;二是扩大B端市场,实现C端B端双轮驱动;

三是向产业链上下游延伸布局,提升综合竞争力。

在5G开启之时,物联网带动着所有交互界面和智能终端的加速发展,智能家居上线,跨界变得更加简单,用户需求亟待爆发,在这方面,海尔就是典型。据了解,基于智慧家庭战略,海尔智家已构建起白电、厨卫产业集群,覆盖冰箱&冰柜、洗衣机、空调、热水器、厨房电器等全品类成套产品,为消费者提供“成套、定制、迭代”的“5+7+N”智慧成套解决方案。

TCL实业也在加强人工智能场景体验和应用服务能力建设,并以云平台为核心,建设云、管、端能力,构建开放的IoT平台,促成互联互通、智能健康的生态系统,实现硬件+软件+万物连接的全场景融合。

“还有不少家电企业尽量把自己转型为一个综合型的科技企业,这样也为企业开辟了更大的业务发展空间,这个路子没什么问题,而且家电科技和智慧互联网的融合也是大势所趋。”梁振鹏补充道。

比如TCL集团向上游延伸布局,在半导体、面板等行业发力。这正是基于未来屏幕将无处不在、云应用无处不在、客户无处不在,电视机将不只是家庭智慧客厅的中心,还是各个场景的应用平台和纽带。

2018年,康佳也正式成立半导体科技事业部,制定五年千亿营收目标,其中,半导体事业部将契合自身全面布局半导体设备、半导体材料、半导体设计、半导体制造等全产业链,通过自主研发和创业孵化等模式拓展业务。

但转型并不是一蹴而就的,丁少将表示,“这一过程中企业要面临的挑战有很多,包括家电行业内部同质化竞争趋于激烈、新技术新市场的透支、跨界竞争对手的冲击、无法承担战略转型的代价,比如营收规模、利润、现金流等”。

北京商报记者 石飞月/文并摄

## Market focus

## 再成被执行人 金立手机苦等5G稻草

重组一年后,金立手机的未来仍充满不确定性。12月5日,金立集团的运营主体深圳市金立通信设备有限公司被东莞市中级人民法院列为被执行人,执行标的约8065万元。这是2019年11月18日至今金立第四次成被执行人,执行标的累计约为3.2亿元。

深圳市金立通信设备有限公司成立于2002年8月,注册资本为2亿元人民币,法定代表人为董事长刘立荣。金立手机也曾一度辉煌。据公开资料显示,2010年,金立的出货量仅次于诺基亚和三星,排名行业第三,2011年,金立手机全球出货量超过2000万部,成为中国最大的功能机制造商。

但2018年12月,金立确定将进行破产重整《重组方案框架》文件显示,重组后的金立成立资产管理公司和运营公司,同时,深圳中院受理了金立通信破产一案。据悉,金立集团总负债超200亿元。为何一年前净利润为7.6亿元的金立集团会突然倒塌?

2018年2月,金立时任董事长刘立荣公开承认金立出现资金问题,从

2013年开始,金立就出现连年亏损,最开始每个月亏损不低于1亿元,到了2016、2017年,每月亏损不低于2亿元,累计亏损80亿元,2017年,金立手机的出货量同比上一年减少了1000万部,远低于预期。

有关分析指出,金立手机的困境与其过度营销存在巨大的关系。刘立荣曾经在采访中提到,近年约100亿元的营销投入对金立的资金链造成很大影响,这也导致了金立近来资金链危机的出现。正如他所说,金立的营销费用很高,两年就花费了60多亿元,电视、视频网站、全国各大机场、分众LCD、城市框架和户外,金立的广告无处不在。

在营销上不惜砸下重金学习OP-PO、vivo的金立,却没有获得理想的结果。刘立荣曾表示:“金立这个样子,只有做到全球年销量1亿部的规模,企业才会安全。”但根据研究机构GFK的数据,2017年金立手机在中国的销量为1494万部,排名第七,份额仅为3%。这与刘立荣在2017年初设定的在国内至少要卖3000万部的目标相比缩水了

一半。而2018年金立手机上半年的销量已经仅为373万部。

今年9月,已经陷入困境的金立手机决定东山再起。据报道,主要股东卢光辉组织全国多个省份的代理商举办圆桌会议,希望从头再干,会议现场也立着“金品质,立天下”的slogan。随后,金立手机官网恢复,并在9月25日推出了一款K3手机。11月9日,金立手机官方公众号再次发文——“经典翻盖手机,一种难以企及的高度”,宣布推出翻盖款式新机——金立A326。金立方面表示,对经典的敬畏与延续,是金立手机始终保持的初心。

但北京商报记者日前在京东商城上发现,上述两个产品的评论都不足百条,产品表现与销售都并不耀眼。

产业观察家洪仕斌表示,魅族、努比亚等手机品牌今年的出货量都不多,但这些第一梯队外的品牌都在坚持,等待5G的机会,金立或也是在为5G蓄势,等明年5G换机潮真正来临,通过运营商销售可能还会有一定的生存空间。北京商报记者 金朝力

## 华为发布nova系列首款5G手机

北京商报讯(记者 石飞月)12月5日,华为发布3款nova6系列手机,分别为nova6 5G、nova6 4G与nova6 SE,其中nova6 5G是nova系列首款5G手机。同时,华为消费者业务产品线总裁何刚表示,截至目前,nova系列全球用户已达到1.25亿。

华为nova6 5G分为8+128GB和8+256GB两个版本,售价分别为3799元和4199元,12月5日18:08预售,12月12日正式开售。这也是当前华为所发布的5G手机中最便宜的一款。

此前,华为已经发布3款5G手机,分别为Mate30 Pro 5G版,售价6899元起,MateX,售价16999元,Mate20 X 5G版,6199元。

当前,5G手机已经成为手机厂商发

布的重点。IDC最新数据表明,三季度5G手机在中国的出货量达到48.5万部。其中,vivo出乎意料地占有54.3%,其次是三星占有29%,排在第三的才是华为,不过最新的华为Mate30系列5G版目前销量数据会在下一季度给出,但是从“双11”的销量上来看,华为Mate30系列5G版为多家电商平台销量冠军,下季度市场占有率可能会有巨变。

数据显示,2018年,消费者业务首次成为华为第一大营收支柱,全年营收3489亿元,同比增长45.1%,占总营收48.4%。今年1-8月,华为消费者业务继续保持了高速增长,其中华为智能手机出货量同比增长了26%,智能音频产品同比增长了256%,笔记本电脑同比增长了249%,智能穿戴业务同比增长了278%。

## 弘扬宪法精神 维护宪法权威——朝阳区税务局开展国家宪法日主题宣传活动

今年的12月4日是第六个国家宪法日,当周也是第二个“宪法宣传周”。为进一步增强税务干部的宪法意识,弘扬宪法精神,国家税务总局北京市朝阳区税务局围绕国家宪法日开展了国家宪法日主题系列宣传活动,引导税务干部和社会公众成为宪法的崇尚者、遵守者和捍卫者。

对内该局开展宪法宣誓及宪法学习活动。先后组织左家庄办公区及望京办公区8个税务所干部进行宪法宣誓,全面强化税务干部尊崇宪法、忠于宪法、维护宪法的思想理念;宣传周期间局领导班子成员带头学习宪法,并利用“朝阳税务党建”微信公众号在全局干部中开展宪法知识答题活动,参与率达100%,共700余人获得满分。对宪法的学习,使税务干

部进一步明确依法治税、依法行政的职责要求,进一步践行“不忘初心、牢记使命”的要求。

对外在宣传周期间,该局干部来到中国传媒大学为师生带来一场生动的国家宪法日专题活动。活动围绕宪法知识、个人所得税政策以及办税人员从税感受分享三方面开展。活动过程中税务部门的工作人员还就师生提出的问题进行详尽的解答,深入浅出的讲解受到该校师生的一致好评;与街道联合,税务干部走进社区,为居民讲解宪法常识以及与百姓息息相关的税收政策、案例。该局通过活动弘扬宪法、税法等法制精神,引导社会深化遵纪守法和依法诚信纳税的意识,让公民真正感受到宪法的精神。

## 华米科技前9月营收达37亿元

北京商报讯(记者 石飞月)近日,小米生态链企业华米科技披露,在美国纽交所上市后,其今年前9个月的营收达37亿元,已经超过了去年全年的营收。

在产品方面,2019年夏天发布的小米手环4,8天全球出货量就突破了百万条,创下了该系列的最好成绩。一系列的新品发布之后,华米科技创始人、董事长

兼CEO黄汪表示,华米的AMAZFIT智能手表布局,已经从原来的智能运动手表、基础智能手表以及旗舰智能手表三大系列扩展到包括健康手表、时尚智能手表以及X系列在内的总共六大系列。

在黄汪看来,智能手表不是智能手机的简单替代或者复制,更像是一种进化。由于离人最近,因此在有些地方会比

智能手机更强大。智能手表会成为新的健康入口,以及推动整个健康产业发展和突破的核心变量。

谈到为何没有参与小米手表项目,黄汪表示,华米会在聚焦健康战略的基础上,持续在小米生态圈中寻求业务及战略的最大协同效应,求同存异,努力实现双赢。