

飞科“折翼”剃须刀

被称为“一个人的上市公司”的飞科电器正陷入发展困境。日前，飞科电器公布的2019年半年报显示，上市三年多以来，该公司半年报首次出现三项核心指标的全面下滑。

15.43%

飞科电器上半年营业收入为17.25亿元，同比下降5.01%；归属于上市公司股东的净利润为3.37亿元，同比下降15.43%。

财报显示，飞科电器上半年营业收入为17.25亿元，同比下降5.01%；归属于上市公司

公司股东净利润为3.37亿元，同比下降15.43%；扣非净利润为2.9亿元，同比下降19.84%。

对于业绩下滑的原因，飞科电器董秘处向北京商报记者解释称，是因为线上线下渠道调整导致的。公开资料显示，飞科电器是一家集剃须刀及个人护理电器、家居生活电器研发、制造、销售于一体的企业，主要产品包括电动剃须刀、电吹风、毛球修剪器、电动理发器、烫发器、电熨斗、挂烫机、智能扫地机器人等。

不过，飞科电器的核心产品还是为剃须刀和电吹风，而剃须刀最为核心。2018年，电动剃须刀贡献了68.75%的营收，电吹风占了营收的15.35%。

然而，上半年，飞科电器6家主要控股参股公司中4家出现亏损，其中主要生产剃须刀、电吹风等家用电器及配件的上海

飞科个人护理电器有限公司亏损430.93万元，主要生产剃须刀、电吹风等家用电器及配件的芜湖飞科生活电器有限公司亏损557.2万元，主要生产扫地机器人及相关零部件的深圳飞科机器人有限公司亏损271.04万元，主要生产剃须刀、电吹风等家用电器及配件的浙江飞科电器有限公司亏损51.14万元，共计亏损1310.31万元。

北京商报记者在线上调查发现，飞科产品的美誉度并不好，同时随着越来越多的企业步入美容电器领域，飞科面临的竞争也越来越激烈。

产业观察家梁振鹏认为，飞科电器这种较为集中的产品销售所带来的市场风险是非常大的，电吹风市场已经趋于饱和，其本身发展速度也相对较慢，而剃须刀面临的竞争也相对激烈，由于国内品牌在

技术上存在先天劣势，因而很难与国外的松下、飞利浦等企业抗衡。

在营业收入与净利润双双下降的情况下，飞科电器期间费用不降反增。财报显示，2019年上半年，飞科电器的销售费用1.9亿元，同比增长22.56%；管理费用5506万元，同比增长10.84%。

财报显示，飞科电器注重营销宣传，多年来持续在中央电视台五套、东方卫视等全国性主流电视频道通过硬广投放、电视栏目冠名等方式进行强势的广告宣传推广。然而，销售费用的大幅投入却并没有为公司的营收带来增长，公司重金投入广告营销的营销手段，似乎已经失效。

此前，飞科电器在对产品研发投入方面显得极为“吝啬”。2011-2013年，飞科电器的研发费用分别为1133.46万元、1267.87万元和1568.56万元，三年来飞科

电器研发投入占营业收入均不足1%。

近几年，面对竞争激烈的市场环境，飞科电器开始力求以研发突围，注重研发的持续投入。2014-2018年飞科电器研发费用年均复合增长率为29.41%。2019年上半年，飞科电器研发费用3079.59万元，同比增长47.98%。截至目前，飞科电器共拥有专利186项。

在产经观察家丁少将看来，飞科电器应该不断强化研发能力，不仅能够提高产品溢价，保持良好的品牌形象，也能尽量避免知识产权再次发生和质量问题；继续丰富产品线，可以先就个护品类形成产品生态，并以产品+服务的模式构建体验闭环；品牌要更有全球化视野，特别是在海外市场，这样才有资格真正与飞利浦这类品牌展开竞争。

北京商报记者 石飞月

华为长虹 抢跑万亿超高清市场

北京商报讯(记者 金朝力)近日,工信部对《超高清视频系统分级规范》等33项行业标准计划项目公开征集意见。其中《超高清视频系统分级规范》由华为、长虹、京东方等影响力企业起草。

在今年上半年,国家制定的《超高清视频产业发展行动计划(2019-2022年)》中,对代表着超高清显示技术应用趋势的4K电视、8K电视则单独提出了发展目标:2022年4K电视终端全面普及,8K电视占比要达到5%。而奥维云网数据显示,目前国内电视机的总保有量中,超高清电视为1.1亿台,按照中国超高清视频产业联盟估算,这一待补缺市场总值高达4万亿元,其中电视整机和部件约占1万亿元份额。

面对体量如此巨大的“蛋糕”,所有终端厂商无不绞尽脑汁地想要分一杯羹。作为平板电视4K标准与认证发起者,近年来,长虹未雨绸缪,很可能成为超高清时代最大的受益者。相关数据显示,2018年长虹4K电视销量占比接近80%,2019年1-2月占比达到85%。而国内电视零售市场上4K电视的渗透率不到70%。目前,4K已经成为长虹电视在家用市场的标配。由此可见,长虹能够参与起草《超高清视频系统分级规范》绝非偶然,而是真实反映了业界对于其超高清电视技术成就的肯定。

零微科技推新一代 海尔除醛净化器星空系列

北京商报讯(记者 石飞月)随着北方空气的改善,空气净化器的竞争也到了比拼内功的时代。8月23日,北京商报记者获悉,零微科技推出新一代海尔除醛净化器星空系列——KJ450F-M900A,目前标价1299元,产品首发上市40分钟销量就突破了1000台,单日销量将近1500台。

零微科技相关负责人表示,该“爆款”空气净化器不仅科技赋能颜值,而且也彻底解决了室内甲醛的威胁,同时也传递出一种“生活不将就,品质不将就,功能不将就”的责任和态度,从而让人们获得更有质感的生活仪式感。

据北京商报记者了解,与大多数空净厂商赚快钱不同,零微科技始终坚持让空气净化器回归本质,自成立以来,就以人类呼吸痛点出发,致力于通过技术的创新,为消费者提供高品质的环境产品。

根据去年上海市环境保护行业协会及协会空气净化设备专委会发布的“空气净化器产品除醛及颗粒物能力调查”结果,在销量前20的品牌中,由零微科技研发推出的海尔除醛净化器KJ820F-N800C在CADR值、甲醛净化效率、净化能效等方面表现出色,全面碾压外资品牌,排名第一,国产空气净化器已实现对“洋品牌”的完美反超。

国美:推动科技创新 提升顾客幸福指数

“小美”把窗帘拉开,今天天气怎么样?

伴随着一声“主人,早安!”卧室窗帘缓缓拉开,清晨第一缕阳光照进房间。“今日室外温度21-33摄氏度,昼夜温差12摄氏度,请注意温度变化,记得早点回家哦。”

这是新时代的智能场景。一台智能音箱,一部手机就能让曾经在电影中出现的场景变为现实。

但这只是新时代家庭生活的一个缩影。比如,坐在家也能吃到澳洲新鲜的龙虾,随手一点就有外卖送上门……无论走到哪里,一部手机几乎就能搞定一切。

无数个这样的生活场景,绝大部分是来源于民营经济体的创造力。占据我国企业数量90%以上的民营企业,为激发经济增长活力、经济创新活力不断做出巨大贡献,推动中国经济不断创造伟大奇迹。

近日,全国工商联发布《2019年中国企业500强》榜单,准入门槛为今年民企入围门槛达185.85亿元,华为、恒大、国美等国内优秀民营企业进入榜单前10名。作为年营收逾3000亿元的“超大型企业”,国美控股集团在企业发展的三十余年中,不断为中国经济发展注入新动力,增添新活力。

全国工商联党组书记、常务副主席徐乐江表示,从发布的民营企业500强榜单看,入围企业的资产和规模进一步提高,自主创新能力、产业融合深度、遵纪守法意识不断增强,一些超大型企业继续保持良好发展势头,很多企业更加注重承担社会责任,为实现“六稳”做出了积极贡献。

由小到大 创新变革

民营企业从无到有,从小到大,从大到强。上世纪90年代,伴随改革开放的钟声,中国开启了崭新的发展篇章,拉开了民营企业发展的序幕。

1987年1月1日,北京前门的一家名为国美电器的小店悄然开张。不足百平方米的单体门店,经过三十余年的发展,从聚焦实体零售的单一业态成长为集零售、智能、金融、地产、文娱、医药等多个板块协同发展的生态集团。三十余年间攻城拔寨,开创大连锁时代的国美,现如今已经在全国拥有2300多家门店,形成北京、深圳南北双总部的格局。

零售,不是一场战争,而是一场接力赛。时至今日,当消费成为拉动经济增长的“压舱石”,零售行业的点滴创新都在影响和改变着国民生活。三十多年来,国美通过强化供应链能力,回归零售本质,通过技术赋能,打通国美App、线下门店、社交电商-美店,实现“三端合一”线



30多年来,国美累计服务消费者超过60亿人次,帮扶超过1000万人。

上线下融合,通过“家·生活”战略转型,向10万亿赛道扩容……三十多年来,国美从小到大,从弱变强,是中国民营经济大发展、大创造的亲历者和受益者。2018年全年,国美线上线下交易总额(GMV)1326亿元人民币。国美从家电零售商向“家·生活”整体解决方案提供商、服务解决商、供应链输出商转型初见成效,覆盖业务从传统家电零售逐步扩展至家电全生命周期服务、家庭整体硬件解决方案、柜电一体化等。

作为民营零售企业,国美不仅为消费者提供优质商品,更是在促进就业、贡献税收等方面展现了企业社会责任。30多年来,国美累计服务消费者超过60亿人次,中国每两个家庭中就有一个家庭享受过国美的服务。累计捐赠超1.5亿元,帮扶超过1000万人。2018年,国美成立集团党委,建设党和群众的工作平台,宣传党的路线方针政策及优秀共产党员先进事迹,展现党员精神风貌。

科技创新 行业变革

中国从制造大国加速向科技强国迈进。立足国情和科技创新实践,零售行业与互联网结合,迸发出更大的火花,点燃了整个中国经济的技术创新热情。

2012年,国美率先提出“回归零售本质”,改革供应链管理。这其中的点睛之笔就是运用大数据精准洞察用户需求,向上游家电厂商进行“反向定制”。通过数字技术与自身供应链的结合,基于一系列的标签和行为特征分析建立精准

的用户模型,并广泛应用于上游品牌商们的产品研发和营销的各个环节,让“反向定制”成为可能,让格力、海尔等世界500强企业成为国美坚实的合作伙伴,也拉开了供应链柔性生产的序幕。

如今,以数字技术为核心,国美也在加速推动自我变革。目前,国美正通过国美App、国美美店、线下门店的“三端合一”实现线上线下融合发展。同时,国美还将数字技术与社会物流资源整合,建立共享云仓,降低运营成本同时提升运营效率,实现店、仓、配一体,在3-5公里商圈范围内2小时极速达,服务可视化,进一步满足国人对于消费体验的需求。

改善民生 提高幸福指数

经济大发展、大变革,国民生活水平不断提高。中国经济的腾飞,丰富了社会的物质财富,让曾经只有少数人可以拥有家电商品,走进了中国千家万户。如今,传统的家电“三大件”早已成为过去,“品质”成为消费者的核心诉求,4K高清电视、智能数码产品、智能家居/家居产品被国美一件件地从全国门店或仓储中心,经由干、支线物流网络送往每一个中国家庭。

而随着城镇化进程加快,农村居民收入和生活水平不断提升,生活幸福感大大增强。近几年,农村消费市场也展现出增长潜力。国美等民营企业加速三至六线市场下沉,将更多的优质商品送到更多的农村家庭,满足农村市场的消费升级。截至2019年一季度,国美在三至六

线城市共开出539家门店,2019年全年计划开设县城店200家,新零售店500家,帮助更多小镇青年提高收入,提高生活水平和生活幸福感。

技术驱动经济变革。如今,5G技术进入商业应用阶段,万物互联成为现实。其中,智能家居系统将为人们带来家居安全性、便利性、舒适性和艺术性,改善居住环境。在5G风口下,国美整合供应链优势、服务优势大举布局智能家居领域,搭建国美智能家居开源平台,截至目前,国美智能开源平台接入了70家厂商、48个品类和12000+个平台控制属性,并在北京、上海、浙江、福州、武汉、洛阳等地区搭建智能体验厅,让智能家居场景真实地展示在人们面前。民营经济蓬勃发展,离不开国家政策鼎力支持。近年来,国家畅通融资渠道,打破准入障碍、优化营商环境、保护民企权益。受益于国家政策的积极引导,国美先后与大连银行、广州银行、南商(中国)银行达成战略合作关系,为企业未来发展增添新的动力。

民营经济积累了宝贵经验。从早期的筚路蓝缕以启山林,到如今的仍然极具创新与活力的国民零售品牌,对国美而言,自身的发展始终立足于有利于国人的生活品质,有利于行业的协同进步,有利于中国经济发展的三个维度。未来,国美还将沿着国家的大政方针,积极推动经济转型、结构升级,为国家由经济大国发展为经济强国承担起自己的使命和责任,为推动中国经济高质量发展全力以赴。