

家电外销持续景气企业从产品出海走向制造出海

■本报记者 王镜菀

今年以来,我国家电外销景气度明显上升。尤其是进入下半年,随着海外家电市场需求逐步提振,库存回落带动家电出口回暖趋势显著。

海关总署数据显示,2023年11月份,中国出口家用电器总量高达33181.6万台,同比增长24%;今年1月份至11月份累计出口达338716.8万台,同比增长9.6%。

黑崎资本首席投资执行官陈兴文认为,随着国内众多优秀家电品牌在核心技术上不断突破,企业降本增效能力逐步显现,出海竞争力不断提升,中国家电企业扩张战略将从产品出海发展至制造出海。“未来,随着众多国产家电品牌在技术研发上持续发力,中国家电产品将在国际市场获得更多的市场占有率、话语权与主动权。”

行业出口回暖企业海外扩产提速

“今年家电海外销售整体稳定,在欧洲、拉美、中东等市场实现了两位数增长。从品类来看,冰箱、洗衣机、小家电等出口均实现两位数增长。”美的集团相关负责人告诉记者。

南京证券研报显示,进入三季度,我国家电出口呈现加速回暖态势,洗衣机、电吹风、电熨斗等品类出口量、出口额均为两位数增长。

空调出口市场也有所回暖。格力电器相关负责人对记者表示:“2023上半年,空调产能大幅扩张,叠加高温天气带动空调市场超预期增长,公司家用空调出口自5月份以来逐步改善。”

此外,在中东、东欧、南美等区域,格力电器的热泵热水器、分体机、热泵热回收多联机和在家电产品成交订单量及金额也有所增长。对此,陈兴文分析:“黑电领域,我国逐步占据上游面板产业链优势,生产效率、技术已赶超韩系生产商,随着国内企业持续不断出海,有望在几年内占据全球电视行业领先地位;而在白电市场,国产品牌与海外品牌的竞争仍十分激烈,破局的关键在于不断挖掘当地需求,研发出更多‘因地制宜’且与海外消费习惯和审美相吻合的好产品。”

美的集团负责人对记者表示:“公司在人才和技术上不断加大投入,实现产研销的本地化,同时通过体育营销拓展海外市场影响力。”

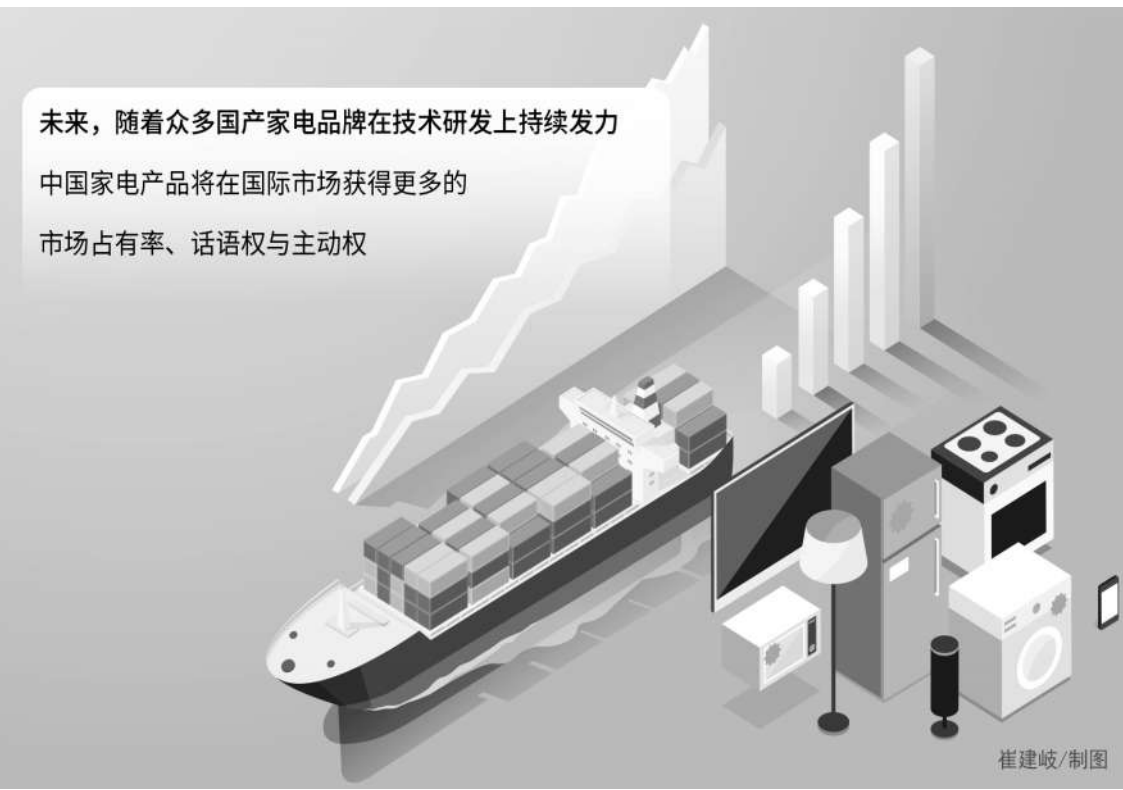
此外,也有家电企业通过收购与重组的方式与国外品牌强强联合,深度占领海外市场。

12月14日,海尔智家发布公告称,拟通过全资子公司以约6.4亿美元现金收购Carrier Global Corporation旗下的商用制冷业务,从家庭制冷场景进一步拓展至商用零售制冷、冷库制冷场景。财报显示,2023上半年海尔智家海外营收同比增长8.8%。

“在全球经济一体化的大背景下,格力电器持续积极寻求与全球知名企业的合作,通过建立合作伙伴关系,提高自身的竞争力。”格力电器上述负责人说。

持续向中高端迈进升级全球产业链

记者在采访中发现,亦有不少家电企业开始注重海外品牌营销,主动研究当地市场,贴近海外市场,从公司长期利益角度考量,不



断提升品牌认知度和影响力。

国内某家用智能投影仪头部公司负责人告诉记者:“近年来,公司根据国外消费者习惯,逐步拓展线下渠道。目前在欧洲的线下渠道拓展进度良好,产品覆盖的连锁点位不断增加。特别是今年三季度开始,逐步布局美国线下渠道,未来还会向东南亚、中东等地区继续开拓市场。”

他强调,家用智能投影仪的海外市场目前还属于竞争蓝海,但海外线下渠道的培育却是长期过程,但从公司长远发展以及品牌知名度的提升来看,布局线下渠道十分必要。

除此之外,还有单品类家电企业组队出海,共拓海外高端市场。

以扫地机器人为例,今年国产相关品牌在海外市场可谓风光无限。石头、科沃斯、追觅等已在欧洲、北美、亚太、东南亚等多个热点市场跻身品类排名前五,成为当地行业领导者。

开源证券分析师吕明认为,我国扫地机器人厂商出海主要走高端化策略,主推全基站产品,与海外品牌错位竞争。“我国自主品牌在导航、避障、建图、清洁能力等方面均处于行业先进水平,海外品牌高端产品缺口,技术研发掉队,因此当国产功能齐全的高端产品进入当地市场后,消费者更愿意为其买单。”

魔镜美亚数据显示,国内扫地机器人第一梯队玩家在海外主要

布局“800+美元”的高端市场,今年1月份至10月份,各公司在海外产品高端化方面进一步增强,海外市场份额被国内厂商持续抢占。

中国银行研究院研究员叶银丹认为,中国家电企业的海外布局正向纵深发展,从生产延伸到“研产销”一体化,从终端产品组装延伸到上下游产业链一体化。“国内家电企业过去主要以高性价比产品切入海外中低端市场,现在正越来越多的依靠研发驱动进军中高端市场,通过不断推进创新和效率提升,提高企业在全球市场的综合竞争力。预计这一情况将在未来几年持续上演,升级全球产业链,持续推进制造全球化。”

海尔智家加速拓展欧洲市场拟6.4亿美元收购开利集团商用制冷业务

■本报记者 刘 钊

12月14日,家电行业龙头海尔智家发布公告称,公司拟通过全资子公司以约6.4亿美元(折合约45.59亿元人民币)现金收购Carrier Global Corporation(以下简称“开利集团”)旗下的商用制冷业务。

对于此次资产收购,海尔智家董事长兼总裁李华刚表示:“本次并购将打造海尔智家的商用制冷平台,促进公司从家庭制冷场景拓展到商用零售制冷、冷库制冷场景,创造新的增长空间。”

双方合作持续深化

资料显示,开利集团拥有超过120年历史,目标业务是在食品零售行业中提供全球领先的端到端

商用制冷解决方案,其主要产品包含在食品零售行业(如商超)使用的制冷柜、制冷机组,以及在冷库使用的二氧化碳制冷机组及配套服务。

2001年,双方成立了面向中国市场的合资公司。根据双方签订的《股权转让协议》,开利集团拟将商用制冷业务重组至Carrier Refrigeration Benelux B.V.。海尔智家全资子公司将主要通过收购Carrier Refrigeration Benelux B.V.100%股权及资产完成对相关业务的收购。伴随本次交易,买卖双方拟在交割前签署一系列战略合作协议及商标许可协议。据悉,该交易预计将于2024年下半年完成。

此前,海尔智家已收购过日本三洋电机的东南亚白电业务、美国GE旗下的家电业务(GEA)、澳洲的

裴雪派克、意大利的Candy,收购开利集团旗下商用制冷业务将是海尔智家又一起重要的跨国并购。

对于此次收购,开利集团董事长兼首席执行官David Gitlin表示:“在过去的20余年里,我们与海尔智家在商用制冷领域建立了良好的合资关系。这项最终协议的签署意味着我们在投资组合转型方面取得了持续进展,进一步将开利定位为智能气候和能源解决方案的全球领导者。”

进一步提升竞争力

当前,全球范围内对可持续发展的倡导,对商用制冷设备市场产生了深远影响。

根据Future Market Insights发布的报告,2022年全球商用制冷设备市场规模为518亿美元,预

计2028年可达到683亿美元。此外,360iResearch发布的报告显示,2022年全球家用制冷产品市场规模为984亿美元,预计2030年可达到1848亿美元。

具体来看,欧洲、亚太及北美商用制冷市场中的冷库市场在2023年规模约为110亿美元,预计在2023年至2028年间复合增长率约为13%。主要增长动力来自新的冷库容量,这得益于新鲜和冷冻食品消费的增加,以及在线食品零售业务日益受欢迎。

有受访人士向记者表示,本次交易可进一步拓展海尔智家在欧洲的业务布局,发挥协同效应,提升竞争力。海尔智家已深耕欧洲20余年,在欧洲建立起了家用电器的生产、销售、服务网络,商用制冷业务在欧洲市场领先,具有良好的商业合作伙伴关

系、优秀的To B渠道销售能力和技术工程师团队。通过本次交易,Carrier Refrigeration Benelux B.V.可借助海尔智家在欧洲地区的资源,加快业务发展。

“收购开利集团旗下的商用制冷业务,意味着海尔智家将从家庭制冷场景拓展到商用零售制冷、冷库制冷场景。未来也可以此为平台拓展到其他商用冷链场景,将为海尔智家创造新的增长点。”奥维云网(AVC)总裁助理兼研究创新部总经理赵梅梅对《证券日报》记者表示,“为了更好地达到增长目标,企业一直在寻找扩张营收的新的增长点,产品和服务解决方案的多元化和国际化是关键途径之一。针对开利集团商用制冷业务的收购达成,将帮助海尔智家实现制冷领域的业务扩张和解决方案全景化。”

微观公司

靠卖资产粉饰业绩不如下功夫做好主业

■李春莲

11月份以来,已有超50家公司宣布出售资产,涉及房产、子公司股权、土地等。

上市公司卖资产行为本无可厚非,部分公司通过出售资产,进一步聚焦主业,以提高公司竞争力。但需要注意的是,眼下临近年度审计和财务报表编制期,投资者对于上市公司卖资产的真实意图也需要仔细明辨。

近期,四创电子全资子公司博微长安计划将其持有的北京海淀区莲花小区的两套房产公开挂牌出售,挂牌价格不低于评估值1588.27万元(不含税)。而四创电子前三季度业绩亏损约8756万元。

无独有偶,大族激光公告称,公司拟对外出售控股子公司深圳市大族思特科技有限公司的控股权,出售价格按照标的公司100%股权整体作价不低于16亿元。本次交易预计将实现收益约9亿元(最终数据以公司年度经审计的财务报告数据为准),超过公司2022年经审计净利润的50%。而翻阅大族激光的财报可以看到,公司去年以及今年前三季度净利润都处于下降状态。

不难发现,经营业绩不佳或者资金链紧张的公司,通过出售资产可以获得一次性收益,并因此提高当期的财务报表数据。但这也凸显了此类上市公司主业经营乏力。

实际上,这几年,监管层不断加大对上市公司年末突击式交易行为的“创底式”问询。近日,又有两家公司因为卖资产收到了交易所问询函,主要内容说明出售资产是否有利于增强上市公司的持续经营能力,是否存在利用资产出售进行不当盈余管理的情况,以及相关安排是否存在规避确认标的资产经营亏损和资产减值的目的。

在笔者看来,对于靠卖资产来粉饰主业经营不善的公司来说,好好在主业上下功夫才是王道,“临时抱佛脚”卖资产的行为,尽管会让报表在短期内“好看一些”,但却很难让市场买单。这在一定程度上掩盖了公司的真实风险和问题,不仅可能引发监管层的进一步追问,对长期改善上市公司业绩无益,而且还会降低投资者对公司的信任感,招致“用脚投票”,得不偿失。而投资者也应该加强对上市公司卖资产行为的分析,关注其是否在合理合规的范围内进行,避免被表面的财务数据所迷惑。

年内多家上市公司抛特别分红方案真金白银回馈投资者

■本报记者 冯雨璠

今年以来,多家上市公司抛出特别分红方案,以真金白银回馈投资者。

12月13日晚间,贵州茅台披露特别分红实施公告,将每股派发现金红利19.106元(含税),共计派发现金红利240.01亿元。

同日,老板电器发布公告称,拟实施特别分红,向全体股东每10股派发现金股利5元(含税),共计派发现金股利4.72亿元。

特别分红是指上市公司在年度和中期两个常规分红基础上的额外分红。相较于2022年,今年越来越多的上市公司抛出特别分红方案。据统计,2023年以来,已有贵州茅台、老板电器、吉宏股份、皖通高速、美凯龙、赛维时代等6家上市公司披露特别分红方案。

其中,吉宏股份发布的特别分红方案显示,公司拟向全体股东每10股派发现金红利2.63元(含税),共计分配现金股利9952.16万元。赛维时代发布的特别分红方案显示,考虑对广大投资者的合理回报,公司拟定2023年前三季度回报股东特别分红方案,向全体股东每10股派发现金红利人民币2.5元(含税),共计派发现金红利总额为1亿元。

在业内人士看来,上市公司实施特别分红不仅体现了自身实力及社会责任感,也能增强市场信心。

腾讯证券研究院专栏作家郭施亮在接受《证券日报》记者采访时坦言:“上市公司实施特别分红,一方面体现出上市公司现金流充裕,财务状况健康;另一方面,也体现出上市公司注重投资者利益需求,通过特别分红回报投资者,增强市场投资信心。”

“分红是上市公司回报股东的重要手段,实施特别分红体现出对股东的尊重,也有利于上市公司声誉的提升。”排排网财富研究员隋东对记者补充说。

记者梳理发现,今年以来,参与特别分红的上市公司不仅数量在增多,实施的频率也在同步提升。

例如,贵州茅台连续两年发布特别分红方案。往前回溯,2022年11月份,其首次实施特别分红,根据彼时方案,每股派发现金红利21.91元(含税),拟派发现金红利275.23亿元。加上今年超240亿元的分红方案,贵州茅台两年间特别分红额度合计超515亿元。

特别分红能否常态化,成为不少投资者关注的重点。对此,贵州茅台董事会秘书蒋焰表示,公司始终通过现金分红方式回报股东,今后会遵照相关法律法规和公司章程等,努力为股东创造更大价值。

隋东向记者分析称:“在上市公司分红新规等制度的约束和推动下,上市公司分红积极性有望持续提升,特别分红有望常态化。”

多联检测大幅提升呼吸道疾病诊断效率多家公司布局脚步加快

■本报记者 丁 蓉

近日,继在北京、广州陆续开通“居家快检”服务之后,美团买药又在上海市浦东区、宝山区等地开通试点服务,可一次性检测甲流、乙流、肺炎支原体等12种常见的呼吸道感染病毒或细菌。

多联检测有利于实现对呼吸道感染的精准诊疗,符合未来发展趋势。《证券日报》记者了解到,目前,多家体外诊断上市公司纷纷加快了在多种呼吸道病原联合检测领域的布局。

快速鉴别多种病原体

由于感染不同呼吸道病原体

的临床症状和体征较为相似,例如:发热、咳嗽或头痛等,但病理、病程和治疗方法却存在显著差异,因此,鉴别呼吸道的病原体对患者来说十分关键。呼吸道多联检测能够快速鉴别多种呼吸道病原体,在临床上具有重要意义。

已有上市公司推出了相关产品或服务。金城医学基于不同检测平台,开展了呼吸道病原体核酸6项、呼吸道多种病原体核酸检测18项及上呼吸道多种病原体靶向测序107种等检测项目。

金城医学证券部相关负责人表示向《证券日报》记者表示:“主要考虑到婴幼儿频繁感染且采样困难,一次无创采样可同时检测多种病原体,这样不仅解决诊断时效

性、辅助明确致病病原体及指导用药问题,还能缓解患者不断往返医院的麻烦和焦虑情绪。”

“如果患者同时感染了新冠病毒和肺炎支原体,传统的单病原体检测方法大多只能检测到其中一种病原体,而多联检测可以同时检测出多种病原体,不仅避免了多次检测的麻烦,还能对症下药,大幅提高病人诊疗效率。”一名体外诊断业内人士告诉《证券日报》记者。

记者在走访中了解到,目前呼吸道疾病多联检测主要应用于医院、社康中心等场景。深圳市福田区万春堂连锁药房工作人员告诉《证券日报》记者:“现在药店有新冠病毒抗原检测试剂盒可以购买,但没有呼吸道多联检测产品,多联

检测过程中需要专业人员,在附近的社康中心可以做这项检测。”

企业推进多联检测布局

在试剂盒研发方面,华大基因方面向《证券日报》记者表示,公司研发的多联检测相关试剂盒已获得国内NMPA和欧盟CE准入资质,检测靶标包括甲型流感病毒、乙型流感病毒等在内的18个病原体。

凯普生物自主研发的“甲、乙型流感病毒及新型冠状病毒2019-nCoV核酸检测试剂盒(荧光PCR法)”已获得CE证书,目前暂未取得国内注册证,相关专利“一种新冠病毒、甲乙流感及呼吸道合胞病毒检测试剂盒”已获得国家知识

产权局授予发明专利权。

此外,明德生物研发的甲、乙型流感病毒及新冠三联检产品也正在注册中。

在应用端,美团买药“居家快检”实现了呼吸道多联检测应用场景的延伸。据了解,“居家快检”用户下单成功后,半小时左右会有送检员带着采样盒上门收集样本,完成消毒、封签等环节后,将样本送往实验室进行检测,大概3个小时,检测报告可在小程序查询。

华鑫证券研报认为,尽管多联检测的研发周期长,注册证壁垒高,但其更符合呼吸道疾病的快速诊断需求,是未来发展趋势。