

中国吸尘器行业系列报道

# 利润骤降拷问发展路径

## 莱克打组合拳谋求双线并进

本报记者 郭有智

近日，莱克电气股份有限公司（以下简称“莱克”）披露了2017年年报和2018年第一季度财报。莱克2017年实现营收57.10亿元，同比增长30.46%；实现归母净利润3.66亿元，同比减少27.10%；2018年第一季度实现营收15.06亿元，同比增长11.76%；实现归母净利润0.73亿元，同比减少50.17%。营收方面可以看出，2018年第一季度，莱克延续了2017年的良好势头，取得了高增长，但在净利润方面跌幅之大有些出乎意料。

自2009年宣布进军国内市场以来，莱克一直以“高端专业”为发展导向，持续推出高端新品，大打花式营销攻势，在市场层面取得一定突破。但面对持续减少的利润率，莱克或许也该反思，眼前这条发展路径是否还持续走得通。



由于境外营收占比居高不下，这一轮人民币的持续升值给莱克带来了较大财政压力。

### 利润暴跌源自过度依赖外销

莱克的利润同比骤降，原因来自多方面。专业人士分析指出：“过度依赖外销而造成的汇兑损失”是造成莱克2018年第一季度利润暴跌的主要原因。工程师出身的倪祖根自1994年创建苏州金莱克电器有限公司以来，莱克便以吸尘器ODM模式经营了许多年。到2004年，莱克吸尘器年销量已突破800万台，宣称自己成为“全球销量第一”的吸尘器研发制造企业。但此时莱克依旧是ODM身份，营收

主要来自海外。直到2009年，“LEXY莱克”自主品牌创立，其业务重心才逐步从国外转到国内。

从近三年的财报数据来看，莱克的内销营收占比虽逐年略有增长，但从未成为公司主要收入来源。其中，2015年莱克境外营业收入32.63亿元，占总营收的82.17%。2016年莱克境外营业收入33.12亿元，占总营收的76.49%。2017年莱克境外营业收入为38.13亿元，占总营收的67.32%。

### 竞争加剧考验产品竞争力

莱克以吸尘器ODM起家，经过20多年的技术积累已成为国内吸尘器品牌中的龙头企业之一。莱克电气股份有限公司创始人兼董事长倪祖根坦承：“从2011年到2015年，莱克把品牌做到了第一，但这个领先还没有绝对优势。”

近些年，随着吸尘器技术日趋成熟、同质化问题加剧，莱克产品的核心竞争力已无优势可言。目前吸尘器技术的发展方向是大吸力、长续航、高便捷性，且品质生活已成为现阶段消费者的重要诉求，吸尘器原为舶来品，在核心竞争力

上，莱克与国际大品牌吸尘器企业相比并没有优势可言。家电行业分析师梁振鹏告诉《中国电子报》记者：“莱克在吸尘器领域还存在诸多技术软肋，比如扫地机器人还不够智能，产品工艺和质量还有待提升，手持吸尘器续航时间一般等。”

记者查阅了莱克吸尘器产品在电商平台中部分消费者的购买反馈，其中不乏续航时间短、清扫路线重复、噪音大等“差评”。从中国家电品牌的成长历程来看，国产品牌想要逆袭国外高端吸尘器品牌，就要重点改善自己的软肋，这

由于境外营收占比居高不下，这一轮人民币的持续升值给莱克带来了较大财政压力。数据显示，2017年莱克汇兑损失达1.52亿元；而2018年第一季度财务费用为0.53亿元，支出缘由也主要为汇兑损失。专业人士分析指出，伴随着中美贸易摩擦等不利因素的影响，以外销为主的中国企业需要做好汇兑损失带来的利润蒸发，积极拓展内销业务将有助于企业缓解财政压力。

另外在原材料方面，2017年ABS、砂钢片、包装纸等价格的大幅上涨也直接给莱克带来了较大成本压力，虽然通过与供应商积极协商与定价提升等手段弥补了部分损失，但由于体量过大，难以完全承压。2018年，家电产品原材料上涨依旧持续，专业人士指出，持续的原材料价格上涨将对传统制造业企业造成一定压力，莱克作为ODM与自主品牌并行的综合性企业，应多管齐下，进一步规避损失。

从2011年到2015年，莱克把品牌做到了第一，但这个领先还没有绝对优势。

样才能迎合高端市场的需要，并最终把握市场主动。分析人士也指出，产品力是品牌的立业之本，莱克需要在持续的市场化运作下，坚持创业初心。

中怡康数据显示，2017年中国吸尘器市场品牌竞争情况（零售额），排名占据前列的分别是科沃斯、戴森、莱克、小狗、飞利浦、美的。而线上市场前五大品牌零售额占比已接近六成，在线下品牌集中度则更高，前五大品牌零售额占比超过八成。对此，家电观察人士刘步尘告诉《中国电子

报》记者：“任何成熟的市场都是品牌高度集中的市场，吸尘器也不例外，预计未来三年中国吸尘器市场将完成洗牌。”

另有专业人士指出，莱克在中国消费转型升级大潮中突进到了吸尘器品牌第一集团，但后续发展之路仍需谨慎，2018年伴随着全球各大知名吸尘器品牌，包括美国Shark、德国卡赫、德国AEG，接连宣布进入中国市场，未来几年中国吸尘器市场竞争势必推向顶峰，已无优势可言的莱克需要转型求变。

已经在线下市场中占据主动的莱克应避免在拓展渠道的进程中伤害根本。

### 谋求线上线下并进打出组合拳

回望整个2017年，莱克市场表现还算亮眼。中怡康数据显示，在2017年中国吸尘器市场品牌竞争情况（零售额）中，莱克以24.7%的份额居于线下市场次席，仅次于33.2%份额的戴森，这在如今竞争激烈的中国吸尘器市场中可谓难能可贵。不过，莱克的良好表现仅来自于线下，在线上，莱克并没有进入前五榜单，这与其“中国吸尘器龙头企业”的定位颇为不符。对此专业人士表示，莱克在线上市场一直比较薄弱，这源于其传统企业的固有思

维，但如今吸尘器销售主战场已转向线上，如不抓紧线上市场，莱克或将难以继续提升销量。

面对已经出现的问题，莱克也让在积极寻求解决方案。2017年10月12日，倪祖根造访京东集团总部，交流新常态下电商平台现状与发展路径、消费升级新趋势下面临的机遇与挑战，并当场签约，确认互为战略合作伙伴关系；今年3月18日，莱克正式发布全新品牌——JIMMY莱克吉米，该品牌将专注于网络销售，定位于年轻人的清洁电

器和个人护理产品市场，主打差异化；4月8日，莱克与苏宁定下了2018年5亿元销售额目标，双方将达成全渠道直营采购模式，包括开展区域、门店、产品等一系列攻略工作，并启动产品反向定制模式，进行深度合作。

对于自2017第三季度以来，莱克打出的这套“线上组合拳”，行业普遍认为，莱克拓展线上渠道的决心和效率堪称业内典范。但业内人士同时给出建议，如今线上线下融合已是各行各业共识，拓展线

上渠道需要付出大量人员、售后、储货量等成本，切忌“捡了芝麻，丢了西瓜”，已经在线下市场中占据主动的莱克应避免在拓展渠道的进程中伤害根本，未来促进线上线下协调并进应是重中之重。此外，其发展线上专属子品牌的思路也符合如今“互联网+”的消费趋势，但必须与主品牌做出差异化发展路径，防止烂尾。此外还应充分对基于电商平台的大数据做深入研究，分析目标人群痛点需求，以进一步争夺细分市场。

### 美的成立商务中心增强品牌合力

**本报讯** 美的正在通过虚拟组织，来增强品牌合力。美的集团目前已在各省份成立了33个商务中心，来协调不同产品线之间的营销业务。

这项变革从2017年开始全面启动，去年美的在全国各省份共设立商务中心29个，至今已增至33个，有的大省会设立两个商务中心。行业有关人士透露，美的为强化品类协同，主要以省为单位设置

商务中心总经理，从各地原单品类总经理中选拔，主要工作就是协同。

例如，在一个省，要做跨品类的促销。之前，美的空调单独促销，美的冰箱也单独促销。现在，商务中心总经理会协调美的空调、冰箱、洗衣机等产品的促销，实现联动效应。事业部制是美的营收规模迅速做大重要因素之一。美的集团充分授权给各个事业部，各个事业部统一管理产品的研发、制造、销售。

五六年前，美的集团曾在大白电、小家电两大板块各设立一个全国营销中心，分别协调空调、冰箱、洗衣机以及电饭煲等小家电的营销。

据了解，这次美的营销变革，采取了虚拟组织的形式。各地空调、冰箱、洗衣机等业务的销售机构“集中办公”，在各品类的各省销售公司保留的情况下，设立商务中心这一虚拟组织，扮演跨品类沟通、协调的角色。各省商务中心总

经理对各品类的终端促销、品牌形象一致性、客户沟通等方面，进行协调。在加强合力的过程中，虚拟组织的形式还应用到一些特定的项目。比如，美的的前年收购全球四大机器人公司之一的德国库卡集团，还收购了东芝白电，都分别成立了项目组。这些项目组是虚拟组织，由品牌、法务等不同部门和相关事业部的员工组成，任务完成后他们还是归属原来的部门。此前有外界传闻称，美的各省商务中心总经理直接向美的集团董事长兼总裁方洪波汇报。行业有关人士对此表示，这是一种“误读”。（文 编）

## 海信空调 再度引爆舒适变频市场

**本报讯** 受消费升级和产品创新驱动影响，如今用户在选购空调时，“舒适变频”成为最时髦的话题和标准。面对即将到来的5月20日，海信空调则启动首届服务升级推广月活动，以海信男神X空调为代表的系列舒适变频产品，搭配多重好礼和优惠让利活动，以及无忧服务，迅速席卷旺季空调市场。

随着海信空调520服务推广推广月活动的提前引爆，不仅更多消费者能体验海信空调带来的高质量健康生活方式，整个空调产业也将进入“舒适变频”普及发展的新阶段。从5月14日开始的一周内，在全国家电连锁渠道、三、四级市场的经销商、海信专卖店，不管线上还是线下，只要有海信空调的卖场，消费者都会被主题为“6重舒适 服务到家”的活动所吸引。

据了解，海信空调此次活动不

管是产品优惠力度还是服务升级，都达到前所未有的力度。活动期间，不仅有变频产品以惊爆价亮相，更有预存定金可享受翻10倍优惠。同时，作为“舒适变频”的主打，海信男神X空调系列为此活动的主力机型。凡是购买男神系列指定产品，即有豪礼相送。另据海信相关负责人介绍，此次海信更注重套购优惠，同一家门店内购买彩电、冰箱、空调、洗衣机、冷柜、手机任意两种产品，即可享受套购特权。

此外，海信此次活动还聚焦于服务的全新升级，尤其是针对购买“舒适变频”系列产品的用户，可享受配送费、高空作业费、打孔费、支架费、加长管费、加长膨胀螺栓费、柜机空开费，一年内免清洗费，一年内免费换机、一年内免充氟费的“十免服务”。海信“十免服务”也树立了舒适变频产品服务的新标准。（文 编）

### 京东携手腾讯共创智能大屏新生态

**本报讯** 5月10日，京东携手中国电子视像行业协会、腾讯视频及各大电视厂商共同发起成立智能大屏联盟，推进智能大屏生态的完善。

《2017年中国电视消费及2018趋势预测报告》显示，2017年人工智能电视市场份额提升显著，同比增幅80%，日均开机时长已超5小时，在线视频观看成为用户最常使用功能之一。传统电视节目收看时长则逐年下降，智能电视已经成为继手机之后的又一重要终端。智能电视行业也逐渐由只卖硬件发展为包含智能硬件、软件技术、集成平台、内容服务等企业的完整生态链，基于后向服务的各种商业模式也已

走向成熟，多场景下的变现模式已经落地。在这样的大背景下，京东家电通过用终端+平台形式，充分整合京东智能技术能力、内容提供商、电商平台、家电制造商的优势，发挥合力效应，一方面给消费者带来跨场景的互联网精准服务体验，另一方面也为智能大屏行业带来更大的融合创新空间。

发布会现场，京东携手中国电子视像行业协会、腾讯视频、长虹、TCL、飞利浦、海信、创维、酷开、康佳、KKTV、三星、东芝、暴风等包括行业协会、内容和数据服务商、电视厂商、OTT厂商在内的合作伙伴共同发起成立智能大屏联盟，共同推进智能大屏生态的完善。（晓 文）

### 方太国美启动免费午餐公益计划

**本报讯** 5月10日，方太、国美在北京联合举行“大爱太美”免费午餐公益计划发布会。4月20日到5月20日期间，方太国美门店每售出一件商品，均捐出一份免费午餐，用于提供给贫困地区儿童。

据悉，自活动发布以来，社交媒体平台反响热烈，也引发众多网友的共鸣，“大爱太美”免费午餐公益计划的爱心队伍正在不断壮大。在此次发布会上，方太国美双方领导分别就“大爱太美”免费午餐公益计划的展开发表致辞，并举行启动仪式，颁发荣誉证书。会上，三方领导还就公益话题展开讨论。值得一提的是，本次公益计划

的爱心产品——智能升降油烟机CXW-200-EM7T.S也在会议上隆重揭幕。用户凡购买一台爱心产品，方太和国美将为贫困地区儿童捐出两份免费午餐，让消费者爱心奉献加倍。

作为国家品牌企业，方太一直积极践行社会责任，将公益作为企业社会责任体系中至关重要的一环，积极投身公益事业。与会嘉宾希望，广大消费者可以积极参与进来，结合方太、国美的品牌力量，将公益之路走向更远。业内人士表示，该活动的意义远不只是一份免费午餐，更是为建设美好社会贡献出的重要力量。（文 编）

### 熊猫谋求回归彩电第一阵营

**本报讯** 熊猫电视5月13日在北京向外界发出了回归彩电第一品牌阵营的强烈信号。以“无界·优聚”为主题的熊猫电视2018品牌战略暨新品发布会上，熊猫电视发布了全新“酷”系列AI电视，与京东达成深度合作，并邀请“中国好声音”金牌创作人金志文为产品代言。

近十年来，中电熊猫先后投资近千亿元建成投产了包括南京6代线、8.5代线、成都8.6代线、咸阳8.6代线在内的四条TFT-LCD液晶面板生产线，目前已成为中国主要的面板供应商之一。此前，中国电子与中电熊猫今年又进一步确立了提高自主创新能力与产品竞争力的一系

列战略规划，重点是在技术研发与品牌营销这两个产业链高端环节取得突破性突破。

在本次发布会上，熊猫电视发布了在技术、产品、内容、渠道、推广等多个维度全面推进改革与创新的“品牌振兴战略”。熊猫电视将着力推进线上与线下、硬件与软件、人工智能新技术与视听产品的跨界融合。熊猫电视将通过聚合主流AI人工智能技术团队，未来电视等牌照内容商平台，京东、国美、苏宁等主流渠道商，与实力型新锐主流企业结成战略合作伙伴，组成新型、高效的“品牌运营联盟”，以实现回归第一品牌阵营的目标。（小 文）

### 乐视网仍存暂停上市风险

**本报讯** 5月14日，乐视网举行2017年度网上业绩说明会。在本次业绩说明会上，针对投资者关心的业绩下滑导致的退市风险、乐融致新控股权、贾跃亭债务、贾跃亭FF91汽车等问题，公司管理层在线作出回应。

这是乐视网董事长兼总经理刘淑青上任以来首次以乐视网董事长身份面对投资者。她在沟通会上表示，公司目前整体资金安排上存在较大困难，现金流极度紧张，公司管理层正在积极寻求一切可能的方

案，但目前尚未形成确定方案。财报显示，2017年乐视网亏损138亿元，成为A股年度亏损王。截至2017年12月底，乐视网净资产为6.63亿元，同比大幅下降93.52%。截至2018年第一季度末，乐视网归属上市公司股东净资产仅为3.04亿元，净利润亏损3.07亿元。

乐视网董事会秘书赵凯表示，如若上市公司2018年继续亏损，将存在净资产为负的可能性。目前，公司正在积极追讨债务。（文 文）