

投资美的格力,339亿元又收购飞利浦家电 高瓴为何钟情家电资产?



本报记者 王伟

近日,飞利浦官网发布公告,将家用电器业务出售给高瓴资本。据了解,此次收购交易价格为37亿欧元,加上双方签署的另一份约7亿欧元的独家品牌许可协议,此次交易总价高达44亿欧元,约合339亿元人民币。早前投资美的、成为格力第一大股东,此次又收购飞利浦家电业务,高瓴资本为何青睐家电资本?

飞利浦家电业务值吗?

对比2019年高瓴资本重仓格力时赢得家电行业掌声一片,就高瓴资本收购飞利浦一事,《中国电子报》记者联系采访几位家电行业专家时,专家们却感到十分困惑,一位专家直言:“我也不知道高瓴看上(飞利浦)啥了。”更有专家指出,高瓴资本是在“捡垃圾”。行业专家的态度均源于对飞利浦家电业务价值的质疑。从体量上来说,飞利浦家电业务一直表现平平,公开资料显示,2015—2019财年,飞利浦家电业务板块营业收入分别为23亿欧元、24亿欧元、23亿欧元、22亿欧元、23亿欧元。行业专家认

为,此次37亿欧元的收购价偏高。“飞利浦是一个渐趋没落的家电品牌,339亿元的收购价我认为偏高。”家电行业观察人士刘步尘表示。

从收购业务属性来说,飞利浦此次出售的是剔除彩电业务和健康个护家电业务的其他小家电业务。2016年,飞利浦彩电业务出售给中国台湾的冠捷科技集团(TPV),此次出售的小家电业务又不包括电动牙刷、剃须刀等健康个护家电品类。因此,刘步尘认为,高瓴的收购算不上最优收购。

从经营模式来说,某资深家电从业者表示,飞利浦家电板块目前采用品牌授权的方式经营,即将品牌授权给工厂,然后工厂生产的产品贴上“飞利浦”品牌,因此,品牌利润十分有限。

投资家电企业获利丰厚

高瓴资本为何青睐家电资本?行业专家分析,高瓴资本早前曾经投资美的、格力电器等家电企业并获得丰厚收益,或是原因之一。

2015年第四季度开始至2019年第三季度,高瓴资本一直盘踞美的前十大股东之位,公开资料显示美的集团为高瓴资本带来的投资回报率或超过100%。2019年年底,高瓴资本斥资416.62亿元,成为格力电器第一大股东。通过格力集团股价变化进行粗略估算,截至目前,高瓴在投资格力上的浮盈已超过30%。

尽管飞利浦家电业务较为鸡肋,但是飞利浦在全球塑造的良好品牌和口

碑或是此次收购的另一理由。

具有130年历史的飞利浦,仍然具有较强的品牌吸引力。2020年年初,飞利浦开始谋求出售家电业务时,吸引了亚洲、北美和欧洲等地区的数家知名私募股权机构,高瓴和九阳、TCL、美的等国内家电巨头一起出现在竞标名单中。飞利浦的品牌影响力可见一斑。

这次收购令人意外,高瓴有可能是慧眼识珠,或者另有所图。高瓴创始人张磊表示:“我们期待与飞利浦携手拓展新市场,在全球寻找更多成长机会。我们与飞利浦的使命一致,即为全球消费者带来高质量的产品和健康美好的生活。”

“人们很容易这样联想:高瓴的出发点可能是将飞利浦和格力进行嫁接,若是这样,将是很大的看点。”刘步尘表示。

JOLED宣布中型尺寸印刷OLED量产

本报讯 记者谷月报道:3月29日,由索尼和松下成立的日本面板制造商JOLED公司宣布,其能美工厂(石川县能美市)已开始出货首批量产产品。2019年,JOLED曾计划在2020年让喷墨印刷OLED生产方式正式进入量产。虽然,在疫情等因素影响下,该量产时间被推迟,但业内对喷墨印刷OLED的期待值依旧很高。

一直以来,喷墨印刷都是OLED面板发展路径上相当有话题性的一条技术路线。赛迪顾问显示领域高级分

析师刘敬在接受《中国电子报》记者采访时指出,目前,称霸全球OLED面板市场的韩国厂商在制程中使用的是蒸镀技术,即将有机OLED材料加热气化后透过精细金属遮罩重新沉积,形成所需的OLED膜层。该技术需要在真空环境下进行,且光罩技术难度较大。尤其在生产大尺寸OLED面板时仍存在较大技术性难题,导致大尺寸OLED面板的良率较低,成本较高。而喷墨印刷技术与传统蒸镀方式不同,JOLED所使用的“印刷式”

制造工艺是像打印机一样,将液态发光OLED材料精密地涂抹在基板之上。与蒸镀技术相比,印刷OLED不仅制程较为单纯,效率高,有助于提高大尺寸OLED面板的良率,而且成本也相对低廉。

近年来,国内面板企业都寄希望于喷墨印刷技术来实现对韩国大尺寸OLED的弯道超车。不过,群智咨询副总经理李亚琴认为,实现该目标尚需时日。李亚琴分析说,JOLED虽已实现了OLED面板的规模量产,不过在大尺寸

OLED面板生产线上仍然存在大型真空干燥设备缺失、打印设备良率低等问题,技术尚未达到成熟阶段。要实现8.5代以上印刷OLED的量产,需要在喷墨印刷设备、可溶性OLED材料及墨水、喷墨印刷技术、薄膜封装技术、氧化物TFT背板技术以及驱动补偿技术等方面,实现全产业链的突破。

据悉,到目前为止,JOLED主要生产的产品仍是以10英寸到32英寸的中型OLED显示屏为主,并未实现大尺寸产品的量产。

芯片制造,日欧青睐2纳米

(上接第1版)

莫大康指出,由于2nm目前尚处于研发阶段,其工艺指标尚不清楚,不能轻易判断是否也是一个大节点。然而根据台积电的工艺细节详情,3nm晶体管密度已达到了2.5亿个/mm²,与5nm相比,功耗下降25%~30%,功能提升了10%~15%。2nm作为下一代节点,性能势必会有更进一步的提升,功耗也将进一步下降,市场对它的需求是可以预期的。这或许正是日本与欧洲在高端进军半导体先进制造之际,力求在2nm上取得突破的原因之一。

全面进入GAA时代?

2nm在技术上革新同样非常关键。根据国际器件和系统路线图(IRDS)的规划,在2021—2022年以后,鳍式场效应晶体管(FinFET)结构将逐步被环绕式栅极(GAA)结构所取代。所谓GAA结构,是通过更大的栅极接触面积提升对电晶体导电通道的控制能力,从而降低操作电压、减少漏电流,有效降低芯片运算功耗与操作温度。

目前,台积电、三星在5nm/7nm工艺段都采用FinFET结构,而在下一代的晶体管结构选择上,台积电、三星却出现分歧。台积电总裁魏哲家在法说会上表示,3nm的架构将会沿用FinFET结构。台积电首席科学家黄汉森强调,之所以做此选择是从客户的角度出发。采用成熟的FinFET结构产品性能显然更加稳定。三星则选择采用GAA结构。在今年的IEEE国际固态电路大会(ISSCC)上,三星首次公布了3nm制造技术的一些细节——3nm工艺中将使用类似全栅场效应晶体管(GAAFET)结构。不过有消息爆出,台积电的2nm工艺将采用GAA架构。也就是说,2nm或将是FinFET结构全面过渡到GAA结构的技术节点。在经历了Planar FET、FinFET后,晶体管结构将整体过渡到GAAFET、MBCFET结构上。

此外,一些新材料在制造过程中也将被引入。新思科技研究人员兼电晶体专家Moroz表示,到了未来的技术节点,间距微缩将减缓至每世代约0.8倍左右。工程师们开始探索其他许多技术,以降低金属导线上的电阻率,从而

为加速取得优势开启大门。其方式包括新的结构,例如跨越多个金属层的梯度和超导孔(super-vias),以及使用钴(Co)和钌(Ru)等新材料。

无论是结构上的创新还是新材料的引入,2nm是一个非常关键的节点。原有的很多技术难以满足要求,产业界需要从器件的架构、工艺变异、热效应、设备与材料等方面综合解决。欧洲、日本均将重振芯片制造的突破重点放在2nm上,目的显然是希望在技术革新的关键节点导入,实现“换道超车”,同时以此为契机向1nm甚至埃米领域推进。

面临技术与成本双重挑战

不过2nm的开发并不容易,随着摩尔定律走向物理极限,芯片的制造面临着技术与成本的双重瓶颈。根据莫大康的介绍,目前EUV光刻机的精度仍不足以满足2nm的需求。对于2nm的先进工艺,高数值孔径的EUV技术还亟待开发。光源、掩模工具的优化以及EUV的良率和精度都是实现更先进工艺技术突破的重要因素。

日前,比利时微电子研究中心(IMEC)首席执行官兼总裁Luc Vandenhove表示,该中心正在与ASML公司合作,开发更加先进的光刻机,并已取得进展。近年来,IMEC一直在与ASML研究新的EUV光刻机,目前目标是将工艺规模缩小到2nm及以下。目前ASML已经完成了NXE:5000系列的高NA EUV曝光系统的基本设计,至于设备的商业化,至少要等到2022年,而台积电和三星拿到设备还要在2023年。

来自制造成本的挑战更加严峻。有数据显示,7nm工艺仅研发费用就至少需要3亿美元,5nm工艺平均要5.42亿美元,3nm、2nm的工艺起步价大约在10亿美元左右。台积电3nm工艺的总投资约为500亿美元。目前在建厂方面至少已经花费200亿美元,可见投入之庞大。

“尽管欧洲与日本都表达了想要在下一个技术世代来临之际,以2nm为切入点,发展先进工艺的计划。但如果一旦投入,其势将面临用户从哪里来,如何平衡生产成本等问题。”莫大康指出。

AWE2021期间,海信集团总裁贾少谦在海信客户大会上发表《冠军海信跑出加速度》主题演讲。他表示:“海信继续朝着2025年3000亿元营收的高目标加速奔跑。”

自2020年6月,海信提出在2025年集团营业收入达到3000亿元目标以来,围绕寻找增量的声浪一直此起彼伏。2020年海信集团营收为1409亿元,实现3000亿元的目标需要海信在5年内实现营业收入翻一番,在业绩增长之路上海信将如何狂奔?

海信定下营收目标 5年达到3000亿元

本报记者 王伟

部分业务优势明显

敢于提出3000亿元目标还是基于近年来海信在行业取得的成绩。公开资料显示,海信集团旗下有海信视像和海信家电两家上市公司,以及海信、科龙、容声、东芝电视等多个品牌,在全球拥有14家工业园区、18所研发中心。

作为海信集团的中流砥柱——海信视像“认领”海信集团3000亿元目标1/3的KPI。海信电子信息集团总裁于芝涛在春季新品发布会上透露,基于不再止于电视而是“大显示”战略,海信已经确立了2025年大显示行业收入突破千亿元的目标。

从AWE2021可以看出,海信视像已经在全场景智慧显示赛道开启“狂奔”模式,抛开基于不再止于电视而是“大显示”战略,海信发布了八大品类的显示新产品,涉及ULED电视、激光电视、旋转触控屏、专业显示器、基准级监视器、VR一体机、全场景智慧平板、智慧黑板等。值得注意的是,海信曾在2016年与蚁视联合发布VR眼镜,此后5年未再发布新品,今年再次发布VR眼镜,也让行业人士大呼“海信(视像)广撒网,不放过任何一个带屏的产品”。

家电业务动力不足

海信在国内彩电市场一直保持领先地位,市场占有率一直保持在头部位置。冰柜和冰箱两个品类在国内市场占有率也保持前三的位置。近一年来,海信还在补齐厨电品类,布局套系家电产品。

家电行业专家指出,尽管海信在彩电细分品类市场的表现不错,数个家电品类也跻身市场前三的品牌,但其综合实力还与美的、格力和海尔三大家电巨头有一定差距。

公开数据显示,美的、格力和海尔早已在2019年就跻身2000亿元俱乐部。美的集团2019年营收为2782亿元,海尔智家2019年的营收达到2007.62亿元,2019年格力集团营业收入则是2005.08亿元。3月30日,海尔智家又公布了2020年年报,实现收入2097.26亿元,同比增长4.46%。而2020年海信集团的营收为1409亿元,与“三巨头”仍有600亿元的差距。

为跻身家电行业2000亿元俱乐部,贾少谦也透露了海信在家电领域的战略布局,“基于海信多品牌和全品类优势,海信计划在未来3年,以海信电视、容声冰箱的‘领航计划’和智能套系家电为战略支点,打造在黑白电领域的双重优势。”

如今国内家电市场需求稳定,已步入市场盘整期,增量空间进一步压缩。家电分析师指出:“家电品类已经进入存量市场,尽管马太效应加剧将会让头部品牌获得更多的市场份额,但这并不能成为家电巨头长期增长的动力。”

根据中国电子信息产业发展研究院发布的《中国家电市场报告》(以下简称《报告》),2019年,我国家电市场零售额规模达到8910亿元,家电市场零售额同比下滑3.82%;2020年,我国家电市场零售额规模达到8333亿元,同比下降6.5%。我国家电市场已经连续两年出现下滑态势。

寻找家电主营业务之外的增量,成为海信能否完成3000亿元的关键。

B端业务至关重要

近年来,美的、格力、海尔、TCL等家电巨头、家电头部品牌纷纷开拓新的经营赛道;美的先后布局企业机器人、云平台、智慧物流解决方案、工业互联网、中央空调和楼宇、园区智慧服务整体方案等诸多业务;格力电器进军智能制造领域,造“芯”、推出手机;海尔押宝工业互联网,推出卡奥斯平台延伸出车联网、水联网等细分领域的物联网应用;TCL选择了上游面板行业进行业务转型,并成为行业头部企业。

为了实现3000亿元目标,海信也在积极寻找家电主营业务之外的增量,具体来说,海信提出了“四条路径”,打造“一基地两中心”创新生态体系、实施“一芯两硬”高端制造业跨越计划、研创“一云脑三平台”智慧新生活解决方案、建设“全业态、全场景、全智能”头雁工程。

从海信的“四条路径”中可以感受到B端业务沉甸甸的分量。事实上,近年来海信一直在加速布局B端业务。2019年6月,海信与合作伙伴共同投资5亿元成立芯片公司,进军智能电视SoC芯片和人工智能芯片领域。今年3月,海信家电收购了日本三电,进军汽车空调市场。此外,海信还有涉足光通信、智能交通和电子医疗等B端业务,并在一些领域获得阶段性成果。在智能交通市场领域,海信占据头部地位,拥有智能交通领域的国家级工程技术中心。在电子医疗领域,海信产品已经覆盖医疗显示器、计算机复制医疗、医用设备和冰箱产品等。

对于家电企业在B端业务寻找增量的方式,行业专家纷纷给予认同。“当C端零售业务的空间受到压制时,发力B端战略就势在必行。”奥维云网总裁助理兼研究创新部总经理赵梅梅表示。智慧咨询创始人兼总经理魏军早前在接受《中国电子报》记者采访时指出:“从全球家电企业发展历程来看,家电企业长成巨人后,其业务重心向B端倾斜已经成为企业成长到一定程度的规律。”