

收购惠而浦中国扩充品牌矩阵 格兰仕“从新出发”



本报记者 杨鹏岳

7月28日,格兰仕集团与惠而浦中国在安徽合肥举办了品牌升级战略暨新品发布会。这是格兰仕集团于今年5月份在部分要约收购惠而浦中国完成后,由双方共同举办的首次联合发布会。

发布会上,格兰仕、惠而浦、易厨、帝度四大品牌被公布于众,格兰仕和惠而浦中国的品牌矩阵也得以明确。在入主惠而浦中国80余天后,格兰仕希望从新出发,加速扩张战略梦想中“国民家电”的版图。

并购是加快发展的捷径

拥有百年历史的惠而浦集团于上世纪90年代中期进入中国市场,并在2014年成立了惠而浦(中国)股份有限公司。数据显示,惠而浦中国在2017年首度出现亏损。2020年,惠而浦中国半年报显示该公司上半年营业收入为21.56亿元,同比减少20%,净利润亏损1.16亿元,亏损额进一步扩大。持续下滑的市场表现,再加上日渐老化的品牌形象,让惠而浦中国不得不重新思考下一步该何去何从。

四大品牌是互补还是“互搏”?

惠而浦中国总裁梁惠强表示,格兰仕收购惠而浦中国之后发布的品牌升级战略,主要目的就是明确了整个品牌矩阵。“希望通过品牌定位的差异化,指导产品的差异化,满足更多维度的消费需求。”

根据品牌升级战略发布会上的官方表述,格兰仕旗下将拥有格兰仕、易厨、惠而浦、帝度四大品牌。格

“从新出发”不容易

“而今迈步从头越”是格兰仕与惠而浦中国在首次联合发布会上的主题。梁惠强将其解释为,这代表着双方战略合作敢于从零开始,大刀阔斧改革的新态度。

掌管惠而浦中国80多天的95后总裁梁惠强表示,当前惠而浦中国有三个工作重心:一是品牌聚焦,二是回归产品,三是团队管理。具体

2020年8月底,惠而浦中国宣布,格兰仕向其股东发起部分要约收购。事实上,格兰仕跟惠而浦多年来一直保持着合作关系,是惠而浦集团全球排名前三的成品供应商。2021年5月,格兰仕花费20.5亿元收购惠而浦中国约51.10%的股份,成为后者的控股股东。格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤当选惠而浦中国董事长,其子梁惠强被聘为惠而浦中国总裁。至此,这场历时近九个

兰仕被定位为领先、精品的民族品牌,主攻生活电器。新推出的易厨品牌被定位为国民潮牌,满足时尚新潮的Z世代,走的是普及型消费路线。惠而浦品牌将瞄准中高端市场,定位于满足用户享受型消费的国际高端品牌。帝度将定位为中高端民族品牌,重点以冰洗为产品线,满足中国市场升级型的消费需求。

而言,公司对惠而浦和帝度两个品牌重新定位,让两个品类独立发展。在团队管理上,惠而浦中国正在改变以往经营团队比较散漫的管理方式,以自我加压、自我革命的心态,大刀阔斧的对整个运营效率、运营方式、商业逻辑做出改变。

不过,上述转变并不容易。有分析人士指出,如今惠而浦

月的并购案落下帷幕。

近年来,以微波炉起家的格兰仕集团将自己定位为“国民家电”,向综合性白色家电集团转变,并加速从传统制造业向数字科技型企业转型。目前,格兰仕在小家电方面比较强,但在国内白色家电领域还未打开局面,市场占有率较低。年营收超200亿元的格兰仕至今未上市,而十多年前与其规模相当的美的集团年营收已超2000亿元。

家电行业资深观察家刘步尘认

为,格兰仕收购惠而浦中国主要目的有两个:一是让格兰仕获得了一个上市公司平台,这对于格兰仕来说非常重要。一直以来,格兰仕是中国主流家电企业少数非上市公司,缺少融资平台一定程度上局限了格兰仕的发展。二是格兰仕从收购中获得一个巨大的高水平制造产能,最近几年,惠而浦中国在智能制造及研发方面投入相当大,格兰仕仅以20多亿元的代价就获得了惠而浦中国绝对控制权,是一笔十分划算的买卖。

一位不愿具名的家电行业分析人士向《中国电子报》记者直言,并购、收购同行是一条捷径,可以加快格兰仕的发展速度。

充、高端品牌矩阵布局,家电产业高新技术及产业链资源整合、智能家居整体解决方案搭建、品牌资本化涉足等维度,都将有较明显的优势互补,这对格兰仕整个集团产业战略发展而言将实现大幅度的版图完善及深化。完成整合后的格兰仕集团,将具备更强大的白色家电及厨房小家电板块产业供应链,更有纵深的品牌矩阵,更具创新竞争力的产品。

中国家用电器协会副理事长徐东生指出:“格兰仕和惠而浦中国的合作是优势互补,也是家电产业加快协调发展的体现。”

以帝度为例,它几年前就已存在,但一直没做起来,如今又被重新拿出来,而单单把惠而浦品牌做好已经不易,再去做另一个品牌难度更大。最后,格兰仕在家电行业中品牌力有待加强,如何去给一个国际品牌赋能还待观察。

“在当前的家电发展阶段,面对多维用户及多元需求,品牌在产品品类丰富度、产品品质创新度、品牌体系整合度等维度需要进一步夯实完善,只有匹配及满足用户发展需求,品牌发展空间才会更开阔。”王伟强说道。

以帝度为例,它几年前就已存在,但一直没做起来,如今又被重新拿出来,而单单把惠而浦品牌做好已经不易,再去做另一个品牌难度更大。最后,格兰仕在家电行业中品牌力有待加强,如何去给一个国际品牌赋能还待观察。

“在当前的家电发展阶段,面对多维用户及多元需求,品牌在产品品类丰富度、产品品质创新度、品牌体系整合度等维度需要进一步夯实完善,只有匹配及满足用户发展需求,品牌发展空间才会更开阔。”王伟强说道。

二次革命: 以云为重 突破自我

如果说阿里巴巴的“一次革命”是通过阿里云将其技术溢出价值实现商业变现,那么在“二次革命”中,阿里巴巴的核心任务应该是加速现有业务结构的优化升级,着力打造全新的内生动力引擎。其中,作为第二增长极的云计算业务便是重中之重。

从收入结构看,IDC曾指出阿里云和AWS的收入结构基本接近,均主要以IaaS业务为主,辅有一部分PaaS业务;微软则以PaaS和

今年OLED电视销量激增 LG Display 推动OLED普及提速

OLED电视销量的增加,刺激OLED电视面板的出货量大幅提升。市场调查机构Omdia的最新报告数据显示,今年OLED电视面板出货量上调至830万片,与去年出货量450万片相比,增幅高达86%。作为全球唯一一家可量产大尺寸OLED面板的厂商,LG Display今年上半年OLED电视面板出货量达350万片,已较去年总出货量的80%以上。业界表示,期待OLED电视市场的不断扩大,2021年会是OLED电视冲量的一年,OLED电视面板需求也将增加。

OLED电视销量 大幅提升

市场调研机构Omdia的最新数据显示,今年第二季度全球整体电视的销售额中,OLED电视所占比重首次突破双位数达到10%,而2019年占比为5.9%。尤其是1500美元以上的高端电视市场,Omdia预计今年第四季度OLED电视的销售额,在全球整体电视销售额中的占比将达到40.7%。同时,Omdia今年年初预计,今年OLED电视的销量为580万台。最近发布的报告数据,将OLED电视预估销量提升至610万台,与去年的365万台相比增加67%。

2021年受疫情影响,居家办公与线上教育的增加,护眼健康的OLED电视备受消费者青睐。加之欧洲杯、美洲杯、东京奥运会等全球重大体育赛事的举办,使得电视市场快速增长,尤其是消费者对画质及护眼等需求的增加,刺激了OLED电视销量大幅增长。

技术优势 壮大OLED阵营

OLED无需背光源,每个像素独自发光,面板厚度可以像纸一样轻薄。OLED也是目前唯一可实现可弯曲、透明电视的技术。同时具有实现完美黑色、无限对比度、广视角等优势,被公认为次世代显示技术。

以帝度为例,它几年前就已存在,但一直没做起来,如今又被重新拿出来,而单单把惠而浦品牌做好已经不易,再去做另一个品牌难度更大。最后,格兰仕在家电行业中品牌力有待加强,如何去给一个国际品牌赋能还待观察。

“在当前的家电发展阶段,面对多维用户及多元需求,品牌在产品品类丰富度、产品品质创新度、品牌体系整合度等维度需要进一步夯实完善,只有匹配及满足用户发展需求,品牌发展空间才会更开阔。”王伟强说道。

以帝度为例,它几年前就已存在,但一直没做起来,如今又被重新拿出来,而单单把惠而浦品牌做好已经不易,再去做另一个品牌难度更大。最后,格兰仕在家电行业中品牌力有待加强,如何去给一个国际品牌赋能还待观察。

“在当前的家电发展阶段,面对多维用户及多元需求,品牌在产品品类丰富度、产品品质创新度、品牌体系整合度等维度需要进一步夯实完善,只有匹配及满足用户发展需求,品牌发展空间才会更开阔。”王伟强说道。

以帝度为例,它几年前就已存在,但一直没做起来,如今又被重新拿出来,而单单把惠而浦品牌做好已经不易,再去做另一个品牌难度更大。最后,格兰仕在家电行业中品牌力有待加强,如何去给一个国际品牌赋能还待观察。

“在当前的家电发展阶段,面对多维用户及多元需求,品牌在产品品类丰富度、产品品质创新度、品牌体系整合度等维度需要进一步夯实完善,只有匹配及满足用户发展需求,品牌发展空间才会更开阔。”王伟强说道。

OLED电视销量 大幅提升

市场调研机构Omdia的最新数据显示,今年第二季度全球整体电视的销售额中,OLED电视所占比重首次突破双位数达到10%,而2019年占比为5.9%。尤其是1500美元以上的高端电视市场,Omdia预计今年第四季度OLED电视的销售额,在全球整体电视销售额中的占比将达到40.7%。同时,Omdia今年年初预计,今年OLED电视的销量为580万台。最近发布的报告数据,将OLED电视预估销量提升至610万台,与去年的365万台相比增加67%。

2021年受疫情影响,居家办公与线上教育的增加,护眼健康的OLED电视备受消费者青睐。加之欧洲杯、美洲杯、东京奥运会等全球重大体育赛事的举办,使得电视市场快速增长,尤其是消费者对画质及护眼等需求的增加,刺激了OLED电视销量大幅增长。

技术优势 壮大OLED阵营

OLED无需背光源,每个像素独自发光,面板厚度可以像纸一样轻薄。OLED也是目前唯一可实现可弯曲、透明电视的技术。同时具有实现完美黑色、无限对比度、广视角等优势,被公认为次世代显示技术。



微软等国际巨头相比,实力仍有差距。“彼时的阿里云更多地是在被动追随着亚马逊AWS等巨头的步伐,想要弯道超车,就必须深入产业内部捕捉中国企业数字化转型实际痛点,主动探索创新、先人一步。”业内专家表示。

从人才培养看,人社部中国就业培训技术指导中心的《新职业在线学习平台发展报告》指出,未来5年云计算产业人才缺口将高达150万。市场对云计算人才的刚需显而易见。一方面,阿里的“二次革命”离不开人才队伍的支持。另一方面,作为国内云计算知名企业,阿里也肩负着培养高精尖专业云计算人才的使命。

行业专家孟辉指出:“在数字科技时代,真正驱动行业发展的关键在于对于行业传统运行逻辑的打破与再造,然后让供求两端有再度对接和契合的可能性,那些真正能够打破和改造行业传统运行逻辑的玩家,才是真正意义上的胜利者。”

如今,在互联网行业爆发式增长的盛宴狂欢后,应该开启“二次革命”的或许不仅仅是阿里巴巴,而是更多的“阿里们”。

基于以上优势,自2013年LG电子推出OLED电视面板以来,OLED电视深受中国、欧洲、日本等整机厂商的青睐。截至目前,OLED阵营在全球已经扩展至19家,其中包括海信、创维、长虹、康佳、小米等主要中国主流电视企业。随着更多厂商加入OLED阵营,OLED电视市场也水涨船高。OLED电视自2017年累计出货量超100万台以来,销量一直在快速攀升。据Omdia数据,今年上半年OLED电视出货量达到247万台,与去年同期的119万台相比增加了一倍多。

OLED电视面板产能 大幅增加

OLED电视在2020年迎来发展的拐点。作为全球大尺寸OLED面板唯一供应商——LG Display不断提高OLED的产能。2020年7月量产的LG Display广州OLED工厂月产能达6万片玻璃基板,加上韩国坡州工厂的8万片月产能,LG Display OLED面板月产能目前达到14万片,OLED电视面板的生产能力大幅增加。

另外,OLED面板尺寸也更加丰富,LG Display在今年也带来了更多的选择,除48英寸、55英寸、65英寸、77英寸、88英寸以外,今年将计划量产83英寸和42英寸OLED电视面板,未来还将产品阵营扩大至20至30英寸。

随着OLED电视面板产能的增加,OLED电视面板的出货量也得到提升。市场调查机构Omdia的最新报告数据显示,今年OLED电视面板出货量由原来的810万片上调为830万片,与去年出货量450万片相比,增幅高达86%。

市场调查机构Omdia的数据显示,今年整体OLED面板中的电视用OLED面板的出货面积将首次超过50%,超过智能手机用OLED面板的出货面积。同时,Omdia预计到2025年,全球OLED面板的出货量中,电视占比将达到58.3%,智能手机占比将达到35.8%,OLED电视面板的出货量有望继续攀升。

(范文)

(上接第1版) 利润表现上,第一财季经营利润为308.47亿元,同比下降11%。经调整EBITA为417.31亿元,同比下降8%,尽管高于市场预期期的388亿元,但基本来自于内部降本增效,主营业务略显疲软。对此,不少业内人士感叹,这释放了一个重要信号,中国互联网行业整体高速增长的驱动效应减弱,阿里巴巴的高光时刻已经过去。

业界普遍认为,除了较为严格的监管环境,市场普遍看低的原因还在于,在当前的竞争环境下,阿里巴巴的各项业务发展面临较大的挑战:营收、用户增长乏力,注重的社区团购、阿里云等业务也背负较大压力。

关于阿里云增速放缓的原因,阿里巴巴方面在财报电话会议上透露出两点。一是云服务失去大客户的影响会持续到财年结束。尽管会上阿里云方面并没有明确指出丢单的大客户是谁,但业界分析该客户为字节跳动。二是在线教育的行业整改也会影响到阿里云的营收。阿里云智能在线教育行业负责人曾透露,过去5年阿里云服务了超过

5000家在线教育公司。而近期在线教育行业遇政策整顿也给阿里云带来了不小的影响。

不过,阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇在致股东信中明确表示,阿里云肩负着阿里巴巴的第二增长曲线。“从公司基本面来看,阿里巴巴并不存在什么重大问题。其实企业发展到一定阶段,增速放缓是必然趋势,亚马逊也有过同样的经历,不必过度解读。”一位不愿具名的业内专家指出:“云计算依然是阿里巴巴的核心驱动力。阿里云在国内,甚至亚太市场的份额遥遥领先,与其他选手拉开的距离在短时间内难以逾越。而且可以看到,阿里云今年已经开始进行较大规模的调整,将主攻行业定位到了政企、金融和电力等领

域。预计后续云业务增速有望回升,未来依然可期。”

二次革命: 以云为重 突破自我

如果说阿里巴巴的“一次革命”是通过阿里云将其技术溢出价值实现商业变现,那么在“二次革命”中,阿里巴巴的核心任务应该是加速现有业务结构的优化升级,着力打造全新的内生动力引擎。其中,作为第二增长极的云计算业务便是重中之重。

从收入结构看,IDC曾指出阿里云和AWS的收入结构基本接近,均主要以IaaS业务为主,辅以一部分PaaS业务;微软则以PaaS和

SaaS为主。事实上,从底层的IaaS,到中间层的PaaS,再到上层的SaaS,业务模块通用性越来越弱,产品差异化定价能力逐步增强,毛利率逐步提升。分析人士称:“对于阿里云而言,SaaS赛道市场机遇明显,钉钉正是阿里云向PaaS层延伸的重要抓手。”

从市场布局看,海外市场有机会成为阿里巴巴的新突破口。阿里巴巴是全球首家将核心系统100%运行在公共云上的大型互联网公司,这一点,同为云计算巨头的亚马逊、微软、Google也尚未做到。这种同行难以复制的大型实战经验、丰富的计算资源以及定制化服务是阿里云的优势所在,也是其在海外市场构建品牌力的根基。

从客户角度看,打造全行业数

字化服务能力是阿里云突破自我的关键。目前,阿里云已经完成了新一轮组织架构调整,细分18大行业、成立16个区域,将自己定位为基础设施服务商。业内人士认为:“阿里释放了一个明确的信号,那就是它已经不再局限于‘电商’这个标签,而是正在积极地从零售、金融等这些优势行业跳出来,将触角伸向数字政府、智慧城市、零售、能源、交通、制造、电力、电信传媒等行业,将云服务能力下沉到更加广泛的区域。”

从技术层面看,云计算技术的发展已经进入深水区。自研云技术成为国内云厂商的必备技能,也是其在中国数字化转型浪潮中应该承担的责任。技术方面,阿里云虽在国内市场中优势明显,但与AWS、