

号称“扫地机器人第一股”

# 科沃斯上市一年净利下滑 36.63%



顶着“扫地机器人第一股”光环上市的科沃斯,上市一年后,再次迎来业绩大幅滑坡的尴尬。日前科沃斯发布了2019年上半年半年报,2019年上半年,科沃斯实现营收24.27亿元,同比下降3.80%;实现净利润1.32亿元,同比下降36.63%。这是继2019年一季度业绩降速后,又一次“滑坡”。

科沃斯将业绩下滑归咎于公司下调服务机器人ODM、扶持自主品牌的业务调整。不过,在多位业内人士看来,科沃斯自主品牌未迅速对代工业务营收缺口进行补位,也一定程度上反映出目前扫地机器人市场的需求疲软,科沃斯单一的产品结构可能会继续迎来挑战。

■新快报记者 陈学东 实习生 刘泳彤



## 业绩连续滑坡

2019年半年报数据显示,报告期内,科沃斯实现营业收入24.27亿元,同比下滑3.80%;实现归属于上市公司股东的净利润为1.32亿元,同比下滑36.63%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润1.24亿元,同比下滑39.79%。

事实上,科沃斯上市一年后业绩“闪崩”,从2019年第一季度便可看出端倪。彼时,科沃斯发布公告坦承,2019年一季度营业收入为12.47亿元,同比仅增长3.10%;归属于上市公司股东的净利润为7014万元,同比下降23.79%。

数据显示,2019年第二季度科沃斯实现净利润为6200万元,去年同期科沃斯实现净利润1.16亿元,以此推算,科沃斯第

二季度净利润同比下降高达46.55%。较2019年第一季度的23.79%,科沃斯净利润同比下降幅度进一步扩大。以此来看,2019年剩余两个季度科沃斯净利润或将进一步下滑。

对于业绩下滑情况,科沃斯给出的解释是,受公司策略性缩减服务机器人ODM业务和“添可”品牌清洁类小家电新增市场投入的影响所致。科沃斯表示,“为更好地集中资源在全球市场拓展科沃斯品牌服务机器人业务,减少服务机器人ODM业务对科沃斯自有品牌产品在各市场、渠道所面临的潜在影响,公司决定战略性收缩并逐步停止服务机器人ODM业务。”受此影响,对外服务机器人ODM业务收入报告期内相比上年同期

下降84.47%至3865万元。

科沃斯表示,为进一步拓展机器人品牌海外业务,促进添可品牌智能清洁类小家电的发展,进行人才布局,科沃斯销售费用同比提高7.14%至4.39亿元。最终,报告期内,添可品牌智能清洁类小家电业务收入达0.96亿元人民币,较上年同期增长119.48%,占公司当期营业收入的3.96%。

然而,查阅科沃斯年报可发现,事实上,添可品牌智能清洁类小家电业务正在面临“增收不增利”的窘境。半年报数据显示,负责生产“添可”牌智能吸尘器、无线地面清洁机等小家电产品的添可电器有限公司营业收入2839.71万元,净利润-3130.15万元,净资产-405.32万元。

## 单品战略渐显劣势

从资料来看,科沃斯营收未发生明显变化而净利润却大幅下降,主要是受到科沃斯多项费用大幅增加的影响。资料显示科沃斯主要生产智能扫地机器人、智能吸尘器和智能洗窗机器人等家庭清洁设备。虽然科沃斯的产品被冠以机器人、人工智能的称号,但其控制核心仍只是一个微电脑控制系统,技术门槛不高,行业护城河不够深。因此近年来包括美的、海尔、小米等家电、互联网巨头,或者小狗、石头等新兴品牌均开始抢占扫地机器人这个市场。科沃斯为了维持自

身在行业中的地位,不得不加大成本投入,这也使得科沃斯净利润大幅下滑。

根据奥维云网(AVC)全渠道推总数据,2016年至2018年,我国扫地机器人零售量复合增长率为49%,其增速远超其他家电品类,2018年零售额规模78亿元,零售量规模605万台。但到了2019年上半年,扫地机器人线上市场零售量相对同期下降7.4%。中怡康发布的行业数据则显示,2019年上半年,国内扫地机器人市场零售额较去年同期下降

9.2%。

据奥维云网数据,尽管扫地机器人大部分市场份额已被头部品牌掌控,但今年上半年还是有大批新品牌涌入到这个行业之中:2019年上半年扫地机器人赛道,线上品牌上涨至112个,线下品牌增长至32个。

扫地机器人已经进入到一个白热化状态,随着海尔、美的、小米等大型企业的切入,科沃斯这种简单的单品战略已经渐渐不具备优势,毕竟未来的产品竞争都是公司背后综合实力的竞争。

## OPPO Reno2 正式发布 开启视频手机新赛道

新快报讯 记者陈学东报道 9月10日,OPPO广东移动通信有限公司在上海正式发布Reno系列全新产品OPPO Reno2,售价2999元。相较Reno一代,OPPO Reno2的影像实力大幅升级,后置变焦四摄不仅能轻松应对长焦、广角、微距、夜景等各种拍摄场景,结合OIS和EIS的视频超级防抖更能稳住生活的每一帧,让热爱视频的年轻人享受更多影像创作自由。

作为Reno系列的第2代产品,OPPO Reno2继承无刘海全景屏、海豚鳍侧旋升降结构和对称式中轴线设计。OPPO Reno2在屏幕技术上升级,配备一块亮度更高、色彩更准、更加护眼20:9阳光护眼全景屏。同时,OPPO Reno2更是全球首款通过德国莱茵TüV全局护眼认证的手机。OPPO Reno2屏幕天生全局低蓝光,有害蓝光量相对于Reno再次降低37.5%,有效缓解视觉疲劳。

影像是OPPO的技术主航道之一,OPPO在影像创新上也一直走在行业前列。此次,OPPO Reno2从拍照到视频功能都有非常大的提升,Reno2搭载4800万主摄+1300万长焦+800万广角+200万黑白风格镜头的四摄组合,全面覆盖长焦、广角、微距、夜景等拍摄场景,满足用户的日常拍摄需求。

值得一提的是,除了后置变焦四摄,视频拍摄功能也是OPPO Reno2升级的重点。全新的OPPO Reno2搭载了Ultra Steady视频超级防抖,通过HIS混合光学防抖技术,在软硬件结合的基础上实现视频防抖,让用户可以自由创作视频大片,轻松拍出平稳清晰的视频。同时,OPPO Reno2还支持视频降噪、视频变焦、视频人像虚化、视频智能剪辑等功能。

## 领跑 AIoT 时代后服务市场 丰修提供 售后服务解决方案 +

新快报讯 记者陈学东报道 “5G时代的到来,大量智能产品的普及必然对服务产生更多的需求,不仅仅是对售后服务的需求,还有智能场景搭建的整体解决方案,智能设备的安装、调试、培训等配套服务,都对服务商提出了新的挑战。”顺丰旗下全资子公司深圳市丰修科技有限公司(以下简称“顺丰丰修”)副总裁张宗清在9月6日举行的顺丰丰修2019品牌沟通会上表示,“抓住AIoT时代的后服务市场,顺丰丰修为企业客户提供囊括维修、检测、备件仓储、高维、环境健康服务、安装服务等一体化服务解决方案。”

作为孵化于顺丰物流及仓储体系的售后供应链品牌,丰修从客户应用场景深耕,从消费者需求出发,致力于提供多行业、跨品类、一体化的售后供应链服务解决方案,全面赋能合作伙伴,实力领跑AIoT品质新售后。

针对快速增长的客户群体,品牌商无法以相同速度在全国布局维修中心和售后网点,如何在配送、退换服务基础上,把维修服务也纳入进来?瞄准这一市场空白,基于逆向物流的服务增值思考,顺丰丰修应运而生。依托顺丰覆盖全国的仓储、配送网络及逆向物流优势,丰修助力品牌厂商快速建立售后服务体系,一方面通过上门取件+中央维修,解决品牌商的维修问题;另一方面通过顺丰中央或区域分仓,解决备件问题,降低了传统零售网点分布式的备件仓储成本。