

飞利浦拟出售家电业务 正与海尔、美的进行接洽

日前，飞利浦正与竞争对手海尔、美的等企业进行接洽，以确定他们是否有兴趣收购飞利浦的家电部门，而该部门可能以最高40亿美元的价格出售，正式出售程序预计将于第四季度开始。

同时，消息称飞利浦还与土耳其家电制造商Arçelik和Vestel，韩国三星、LG等巨头进行了接洽。此外，私募巨头黑石集团、CVC Capital Partners和KKR预计也将在交易启动时考虑是否参与。

■新快报记者 陈学东

家电业务竞争力日渐微弱

飞利浦在1月份表示，计划出售其家用电器部门，该部门生产从咖啡机到空气净化器的所有产品，收入达23亿欧元(26亿美元)。潜在的处置计划是首席执行官Frans van Houten努力将飞利浦改造成专注于医疗保健设备的制造商的一部分。

据飞利浦发布财报显示，近5年间，飞利浦家电业务分别为23亿、24亿、23亿、22亿、23亿欧元，其中，据飞利浦2019财报显示，其医疗保健业务营收占了总营收66%，而家电业务仅为11.8%。

有分析认为，相比起飞利浦其他板块，家电业务虽然稳定，但无论是盈利能力以及成长性都相对缺乏。另一方面，亚洲家电制造业的持续崛起，也在挤压着外资品牌的生存空间，多重因素下，家电业务已经难以自身赚取更多的利益，飞利浦选择砍掉家电

业务成为了势在必行之举。

飞利浦的家用电器业务在包括奥地利、巴西和中国在内的国家设有工厂。它还在印度、香港、新加坡和意大利拥有研发中心，同时在全球范围内雇用了约4700名工人。

值得注意的是，飞利浦此次出售的家用电器业务未包含剃须刀、电动牙刷等明星产品线。公开资料显示，目前飞利浦旗下有四大业务板块，部分家电业务隶属于健康个护(个人护理)业务板块，该板块包括口腔护理、母婴护理、剃须美容业务。

最大价值在于其全球品牌渠道

继2011年将在华电视业务出让给冠捷科技有限公司后，飞利浦进一步剥离其家电业务。

由于此次出售的家电业务并不包括剃须刀、电动牙刷等明星产品，而相关产品在全球同类市场中的占比也并

不突出，据欧睿国际统计数据显示，2019年飞利浦食品加工机、小型烹饪电器、吸尘器、空气炸锅、电熨斗在全球市场零售额分别为5%、3%、4%、13%、16%；另一方面，中国消费者对于飞利浦出售列表里的家电产品关注度也不算太高，据天猫2019双十一数据显示，在生活电器品牌榜中，排名前三的分别为美的、戴森和科沃斯，飞利浦仅排在第六的位置。盲目接盘，有可能面对风险。

想要收购飞利浦家电业务，要具备充足的资金。目前来看，在小家电领域中具备这样资金能力的外资品牌并不多。在小家电领域中，美国的惠而浦、欧洲的伊莱克斯、SEB集团以及日本的松下在资金方面或具备收购飞利浦家电业务的能力。但有业内人士表示，上述外资品牌自身大多在减少家电业务投入，收购几率并不大。

华泰证券在研报中分析表示，考

虑到飞利浦品牌的全球影响力，以及中国家电企业充足的资金储备和优秀的并购整合能力，不排除由中国家电企业并购飞利浦家电业务的可能。光大证券发布研报也认为，飞利浦最大的价值在于其全球布局的品牌和渠道，收购飞利浦家电业务是壮大家电业务规模，成为全球小家电市场主要参与者的捷径。

实际上，此次飞利浦出售家电业务，于海尔而言，其近年来接连收购跨国家电品牌实现国际化发展，相较于走出去的海尔冰箱、洗衣机等产品，海尔在小家电领域确实有所欠缺，因此可以与主要市场在欧洲的飞利浦家电形成互补。美的集团作为中国最大的小家电制造商，以自有品牌开拓国际市场确实也是发展方向之一。当然，无论是谁最终接盘，都需要面临一个大规模的资源整合以及后续经营的挑战。

健康为王 后疫情时代我市民众生活“变”了

白云区钟先生：“打卡健身房，不做油腻中年人”

随着疫情趋于稳定，健身房已恢复营业，也迎来了不少新会员。

“家里运动没氛围，自己一个人健身容易犯懒”，钟先生今年40岁，在一家国企工作，以前业余时间很少健身，但这次疫情让他觉得，强身健体是远离疾病的根本。保持一个好的身体状态，才是对自己和家人负责的表现。

记者了解到，和钟先生一样开始健身的市民越来越多。据广州市全民健身公共服务平台群体通APP后台数据显示，今年5月份公共馆订单就增加60%，社会惠民订单增加32%，总订单量增加45.6%，总交易额增加42%。而随着市民在体育健身上面的投入，我市健身行业亦迎来新的发展机遇。

荔湾区王女士：“外卖点得少了，带饭成为日常”

作为一个朝九晚六、还经常加班的上班族，王女士向来觉得做饭是一件麻烦的事情。然而疫情期间，王女士也和很多人一样练就了一身厨艺，不仅做饭效率高了，味道也越来越好。再加上时不时爆出外卖小哥或餐厅服务员感染新冠肺炎的新闻，让王女士觉得之前的“外卖生活”不太安全了。

于是，王女士开启了带饭日常。

“自己做饭，会尽量选择低脂、有机、新鲜、清洁的食物，饮食更加健康。而且吃自己做的美食还有一种满满的幸福感。从抗拒进厨房，到现在渐渐爱上自己的美食，疫情教会了我更好的生活，我在成长，也在学会感恩。”

据返利网数据表明，在复工潮开始后的第一个促销节点——“女神节”期间，相较去年不仅自热米饭订单金额同比增长了421.43%，电热饭盒也同比增长了97.50%，保鲜盒同比上涨了9.26%。这说明，疫情后带饭上班的队伍正在急速扩大。

海珠区李先生：“用过后才意识到净水器的不可或缺”

疫情期间，在某些国家的水中检测到新冠病毒以及我国多个地区桶装水下架的大环境下，市民逐渐关注到饮用水安全问题，并通过给家里安装净水器，来改善家庭的水质。据京东平台的检测数据表明，自疫情发生后，京东商城上“净水器”搜索流量暴增80%。

“疫情的时候我就有考虑过是否要安装一台净水器，父亲节那天本来是去买茶吧机来泡茶用，但看到安吉尔店员现场做的水质检测和净化实验，原来没净化过的水和净化后的水差别那么大，我立刻动心了，直接买了它家的A7净水器。”海珠区的李先生说道。

边聊着，李先生领记者去厨房

进行现场演示，“这个(安吉尔A7)净水器和其他净水器不一样，它有两个龙头。小龙头流出的水是可以直接喝的，大龙头(产出的水)也是净化过的，我们家现在洗菜、淘米、刷碗都用这个(水)，水量大，不用等，这样不管是喝还是用都放心了。”据李先生讲，现在安装近一个月的时间，原来水中的那股漂白水味儿已经没有了，水不发黄，也没水垢，用起来很安心。

在疫情之后，能够去除水中多种病毒、细菌等有害物质的高端净水器，已经逐渐被广州市民接受和认可。诚如中国家电研究院副总工程师鲁建国所言，新冠肺炎疫情对于全民来讲是一个难得的健康生活教育机会，从而大大提升了人们的健康意识。对于净水行业来讲是一个提高家庭普及率的机遇，今后对于净水器等健康类家电的发展将起到积极的促进作用。

钟先生、王女士和李先生的故事仅仅是后疫情时代广州市民健康生活方式的一个缩影，记者在后续探访时发现，越来越多的市民正在加入到健康生活的队伍中，衣食住行各方面，皆有不小的改变。

一场新冠肺炎疫情，犹如一个催化剂，催生人们更加专注生活，重视健康。疫情期间特别的生活状态让我们学会了思考，对人生和未来有了新的追求，进一步加速了向健康型、舒适型社会的发展。



新快报讯 记者郑志辉报道 一场突发且历时数月的新冠肺炎疫情，毫无疑问引发了居民对身体健康、生命安全的重视和深刻思考。同时随着日前《广州市关于倡导文明健康、绿色环保生活方式的行动方案》出台，提升居民健康水平已正式列入日程。

除了出门戴口罩、勤洗手、室内多通风三大卫生习惯，加强运动健身、注意饮食均衡、注重日常杀菌消毒以及重视家庭饮用水安全等健康生活方式也日渐深入人心。一系列的社会现象表明，广州市新一轮的健康生活风潮正在形成。