

格兰仕筹划部分要约收购惠而浦

停牌前股价异动,借壳上市消息泄露?

惠而浦中国遭部分要约收购

惠而浦集团创立于1911年,总部位于美国密歇根州的奔腾港,是不折不扣的百年家电巨头。1911年,推出电动绞肉机;1949年,推出对开门冰箱;1969年,惠而浦为“阿波罗11号”登月计划定制太空厨房……

惠而浦旗下拥有惠而浦(Whirlpool)、凯膳怡(KitchenAid)Jennair、荣事达(Royalstar)、帝度(Diqua)等多个知名品牌,业务遍及全球,在世界各地拥有共计59家生产基地、研发中心和设计中心。

2014年,作为世界最大的家电制造商之一的美国惠而浦集团,通过旗下惠而浦(中国)投资有限公司完成对合肥三洋51%股权的收购(该持股比例至今未变),并将其重组为“惠而浦(中国)股份有限公司”,成功借壳上市。自此,惠而浦的全系白电业务注入到惠而浦(中国),中国市场成为惠而浦开拓重点。

据惠而浦最新公告,今年8月21日收到广东格兰仕家用电器制造有限公司书面告知函,基于对公司未来发展前景的信心及对公司投资价值的认同,正在筹划部分要约收购事项,本次要约收购不以终止公司的上市地位为目的,可能导致上市公司控制权发生变更。

公告称,由于本次要约收购事项存在不确定性,为保证公平信息披露,维护广大投资者利益,避免造成股价异常波动,经公司申请,股票自2020年8月24日早盘起停牌,停牌不超过两个交易日,最晚于2020年8月26

没有任何征兆,格兰仕对全球家电巨头之一惠而浦发起了要约收购。

8月23日,惠而浦(中国)股份有限公司(简称“惠而浦”)公告表示,收到格兰仕书面告知函,正在筹划部分要约收购事项,可能导致上市公司控制权发生变更。

格兰仕欲通过此次收购,实现借壳上市?记者向格兰仕方面询问此次要约收购,对方表示,“公告以外,没有任何补充。”■新快报记者 陈学东



日起复牌。

业绩惨淡曾财务造假

不过,这个老牌巨头在中国家电市场的日子,过得并不好,给外界的感觉是,一直“水土不服”。在整个家电市场的影响力,与其家电巨头的地位并不相称,更像一个二线品牌。

近三年的财报显示,惠而浦的业绩表现依然很不稳定。公司先于2017年转盈为亏,后又在2018年实现盈利,但2019年,惠而浦业绩再陷亏损泥潭,当年营业收入52.81亿元,同比

下跌15.97%;归属上市公司股东净利润亏损3.22亿元,同比下跌223.3%。而受疫情影响,今年上半年惠而浦营收同比下滑20%至21.56亿元,净利同比下滑93%,亏损1.16亿元。

令人震惊的是,惠而浦甚至出现业绩造假行为。2018年5月3日,惠而浦中国因涉嫌净利润造假,被证监会调查。今年8月初更是因信披违法、虚增营收而被罚。根据《行政处罚决定书》披露,2015年、2016年,惠而浦通过编制虚假的销售订单并确认收入以及提前确认未发货的订单收入、少记销

售折扣、延迟确认销售费用、收入跨期确认、少记营业成本等手段,两年累计虚增营收2.45亿元,累计虚增利润2.23亿元。

格兰仕欲入主借壳上市?

目前,格兰仕尚未上市,如果成功收购惠而浦,获得控制权,格兰仕或可借此实现上市。

对于拟收购方格兰仕而言,收购如此一家“问题”公司,除了能够借壳上市,或也有企业转型的考量。资料显示,1992年格兰仕以微波炉产品进入家电行业。尽管目前其旗下产品种类已较为丰富,但其产品依然以微波炉为主。资深家电分析专家刘步尘表示,格兰仕本身的微波炉业务竞争激烈,毛利低,其自身单独上市的可能性不大,借助收购惠而浦进行资产重组实现格兰仕整体上市这种方式更合适。刘步尘进一步表示:“微波炉毛利近年有所回升,但依然非常低,而且市场处于萎缩状态,上市融资后可以有资金发展格兰仕其他的业务;其次,收购惠而浦可以补足格兰仕洗衣机业务短板,做大洗衣机业务规模。”

近年来,格兰仕一直致力从微波炉制造企业向综合性白色家电集团转变,并加快从传统制造业向数字科技型企业转型。而收购惠而浦,或有助于其完善在大家电领域的布局。

值得一提的是,在要约收购消息公布之前,惠而浦股价已提前反应。8月20日涨超6%,21日更是封上涨停。截至8月21日收盘,惠而浦报6.33元/股,但较2015年历史高点已跌去近七成。

中山小家电产业主动转型“救亡”

结盟京喜做内销“轻量店”

新快报讯 记者郑志辉报道

受疫情影响,我国外贸发展面临巨大挑战,作为亚洲乃至全世界最大的产业集群之一,广东省中山市小家电产业同样遭遇巨大冲击,正如当地一位家电厂长所言,“先要想办法生存下来”。

在这样的背景下,中山市家电产业带主动迈出转型自救的一步,8月25日宣布与京东旗下社交电商平台京喜签署战略合作协议,双方共建“京喜&中山家电产业带合作示范基地”,以帮忙当地企业拓展国内新兴市场的销售渠道,并以“京喜产业带厂直优品计划”赋能,打造新型数字化产业带。

中山市电商协会会长黄志忠告诉记者,中山拥有家电企业近1600家,聚集产值超千亿元。而外贸在中山市地方经济中占据着重要的地位,目前全市共有71%的企业登记注册为外贸企业。疫情期间,一方面外贸订单陷入停滞,但破壁机、料理机等小家电产品的需求量却逆势增加。本次中山市家电产业带和京喜平台合作,主要希望借助京喜平台的产业带供应链及新兴市场的优势,帮助当地企业拓展渠道、提升销量,也推动外贸型

企业“出口转内销”。

据悉,此次京喜与中山市合作,将进一步发挥京喜的产业带供应链、流量扶持、电商物流一体化、C2M合作等优势,打通中山家电和新兴市场消费群体之间的双向通道,一方面助力企业快速转内销及产业升级,另一方面也以工厂直供价为消费者带来低价优质的好产品。

中山惠尔普斯电器公司一位负责人透露说,在实体店和外贸无法进行销售的情况下,惠尔普斯在京喜的大数据分析支持下,紧急改造工厂的大部分生产线,为国内用户定制轻便绞肉机等小家电产品,销售额在7月实现了同比6月翻番。

针对不少当地外贸企业对国内电商缺乏了解的痛点,京喜拿出了“京喜轻量店”政策:实现60秒极速开店、认证环节简化、边熟悉后台边提交审核等针对性的流程优化,希望能帮助商家快速把店开起来,同时又保证商家资质合法合规,让消费者放心购买。

资料显示,自今年4月发布“京喜产业带厂直优品计划”以来,截至2020年二季度,京喜已布局全国超150个产业带和源产地。

疫情倒逼增长 2020年医药电商交易额将猛增近一倍



新快报讯 记者郑志辉报道 根据电商智库平台网经社最新发布的《2019年度中国医药电商市场数据报告》显示,2019年我国医药电商交易规模达到964.3亿元,同比增长46.68%。受疫情影响,互联网医疗服务热度上涨,预计2020年医药电商交易规模将逼近2000亿元大关,达1876.4亿元,增长94.58%。

报告指出,目前医药电商有B2B、B2C、O2O三大类型。在医药电商产业链中的主流平台包括:1)B2B:益药仓、药药好、药师帮等;2)B2C:1药网、阿里健康、京东健康等;3)O2O:京东到家、快方送药、叮当快药等。2014年至2018年医药电商交易分别为76.3亿元、133.4亿元、267.8亿元、457.7亿元、657.4亿元,增速依次为66.59%、74.83%、100.747%、70.91%、43.63%,增长速度在逐步放缓。不过,医药电商市场渗透率在

逐年递增,2019年市场渗透率为0.93%,2020年有望突破1%,达1.21%。

此外,2014年-2019年医药电商融资总额分别为3.05亿元、25.72亿元、14.89亿元、4.27亿元、7.75亿元、10.7亿元,增速分别为408.33%、743.27%、-42.11%、-71.33%、81.49%。

2019年医药电商“独角兽”共六家,分别是药师帮(估值52亿美元)、众友健康(估值50亿美元)、健客网(估值39亿美元)、叮当快药(估值36亿美元),国药在线(估值15亿美元)、360好药(估值10亿美元),六家总估值超200亿美元。

网经社数据表明,2019年医药电商被投诉问题主要聚焦在:退款问题、发货问题、商品质量、网络售假、网络欺诈等;涉及投诉较多的医药电商有:平安好医生、健康724、健客网、1药网、国药网等8家。