

格力跨界医疗设备领域被质疑 董明珠会将格力变成第二个“春兰”吗

作者 / 付晓雅

格力的跨界与春兰似乎如出一辙。近年来，格力也逐渐涉足了冰箱、洗衣机，甚至是手机、芯片、新能源汽车等这些格力并不熟悉的领域。

这两年，格力掌门人“董小姐”跨界欲望越来越强，从洗衣机到芯片，从手机到新能源汽车……但成功的似乎并不多。如今“董小姐”又要涉足医疗设备领域，让不少投资者为她以及格力捏了一把汗。

日前，格力电器董事长兼总裁董明珠在“走进格力对话董明珠”的公益直播中透露：格力电器将投资10亿元在医疗设备领域，研发、生产高端医疗设备。

疫情当前，众多企业纷纷宣布布局医疗领域，也有不少企业的股票随之逆势大涨。“空调一哥”格力此次跨界医疗设备领域，究竟是借势炒作，还是要来真的了？董明珠会将格力变成第二个“春兰”吗？

“多条腿”走路：

空调业务受冲击，跨界医疗谋增长

受房地产调控政策影响，与房地产强相关的家电行业在2019年整体需求不足，由增量市场转向存量市场，由卖方市场变为买方市场。截至2019年11月份，整个家用空调行业的库存高达4862万台，超过2018年销量的一半。

新冠疫情的突发使得原本就困难的家电行业更加举步维艰。

董明珠在直播中透露：“受疫情影响，预计2020年格力产值会下滑，因为我们二月份基本上一个月都没有销

售，往年销售一百几十亿、两百几十亿，今年几乎是零。”

同时，董明珠表示，格力的空调主业不会改变，今后，将应用更多先进技术来升级产品。格力除了消费和工业装备两大板块外，将斥资10个亿进军高端医疗设备领域，但这个“高端医疗设备”具体是什么，董明珠并没有进一步说明。

看来格力这回可能是要动真格的了。天眼查显示，早在今年2月18日，珠海格健医疗科技有限公司（以下简称“格健医疗”）注册成立，注册资本为2000万元。珠海格力电器股份有限公司持有该公司100%股份，格力电器董秘望靖东为该公司的最终受益人。

格健医疗的经营范围涉及：第Ⅱ类医护人员防护用品、紫外线消毒设备、生理参数分析测量设备、手术室感染控制用品的设计、制造和销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

近日，“董明珠的店”还上线了格力自主生产的新冠病毒空气净化器、KN95防护级别一次性使用口罩和医用级别一次性使用口罩等产品，同时也在生产测温仪、护目镜。

“我们做口罩、口罩设备，包括一些日常用品，这些科技含量我认为不高，它是必需品。我在这个时候要进军医疗领域干什么？做医疗的高端产品，这里面的核心技术如何突破，总是要有人干这个事。”董明珠说。

跨界屡败 格力会变成第二个“春兰”吗

1994年，彼时“空调一哥”春兰股份登陆A股。这一年，它以150万台的

产量一举成为国内最大的空调制造商，全年营收53亿元，净利润6亿元，并创下了单月回笼20亿元资金的记录。当年，格力的销售额只有6亿元，美的也只有20亿元。

但后来，春兰股份创始人陶建幸判断：家电已是“夕阳产业”，单纯做家电业注定没前途，应尽早把家电业赚取的利润转移到其他行业。于是春兰股份开始投资冰箱、电视、洗衣机，甚至跨界摩托车、卡车、新能源、液晶显示器等领域。目前来看，这些跨界业务几乎没有一个做出来的，而更悲剧的是，春兰的传统主业空调业务也被竞争对手蚕食殆尽。2018年春兰股份营收仅6.6亿元，同年格力营收已经达到了1981亿元，令人唏嘘。

而如今的格力在跨界上与春兰似乎如出一辙。近年来，格力也逐渐涉足了冰箱、洗衣机，甚至是手机、芯片、新能源汽车等这些格力并不熟悉的领域。

2015年，董明珠高调宣布格力要生产手机，甚至说“格力手机卖1亿部没问题”。可这么多年过去了，格力手机只卖出了几万部，很多还发给了员工。

2016年，董明珠个人出资10亿元，又从京东、万科那拉来赞助30亿元，收购新能源汽车公司——珠海银隆17.46%的股份，成为第二大股东。然而后来，珠海银隆的种种问题被曝出，董明珠与珠海银隆创始人魏银仓翻脸，并上演了一出控制权争夺战。

有了“春兰”的前车之鉴，加之格力过往的一些失败案例，有些专家对格力此次斥资10亿元进军高端医疗设备领域提出了质疑。

某从业几十年的医疗器械人士很直白地指出：“10亿太少了，在其他行业

10亿可能算是大投资，但是在医疗行业，这些钱可能只能打水漂了，根本搞不了高端设备。格力打算涉足的医疗领域需要投入大量的精力、时间和金钱，且投资回收期长。家电与医疗行业彼此相关性也比较低，难以形成相互支持的产业体系。”

某王姓医疗器械专家解释道：“家电企业跨界高端医疗设备领域不一定能做成。首先，要看这个企业有没有基础。其次，得看这个企业有没有创新，比如说人工心脏，如果跟在别人屁股后面那肯定不行。目前高端医疗设备，像b超、核磁，这种检测设备基本都是进口的居多。而且像人工肺这种属于急救的设备，报批测试是很漫长的，短时间很难成功。”

博盖 & 容纳咨询联合创始人高剑锋向蓝鲸财经记者解释了企业跨领域的难度：“虽说家电和医疗设备都是由机械+电子组成，但相差甚远，是两个完全不同的领域，所以如果格力要自己从头开始搞医疗设备的话就需要重新招聘人员，重新组织生产线，从各方面组建完全不同的团队。”

前格力电器董事长朱江洪曾对媒体表示，如果自己没有退休，不会让格力做手机、造汽车、造芯片，因为根本没信心。各个行业都有风险，多元化分散了资源投入，成功机会更少。格力集中力量打好一个产品，重点出击，就能取得质量、技术的突破。

蓝鲸财经记者在采访过程中也听到了与上述观点相反的意见。

2018年财报显示，全年，格力的研发费用为69.88亿元，同比增加93.18%。

格力电器官网显示，目前，格力拥有4个国家级研发中心、14个研究院、

900多个实验室、近1.2万名研发人员。

截至2018年底，该公司累计申请专利4.9万项，其中发明专利2.27万项。

基于此，某冯姓医疗行业人士透露：“格力有基础研究和材料科学人才，在研发、生产方面有一定优势。”

除此之外，去年10月28日，高瓴资本的胜出结束了长达半年之久的格力电器控制权转让“大戏”。获得了高瓴资本的加持，有些专家认为，此次格力跨界医疗设备领域或许能成功。

据悉，高瓴资本成立于2005年，是亚洲最大的投资机构之一，投资范围覆盖TMT、生命健康、消费零售和企业服务等众多领域，并且横跨最早期的种子投资、风险投资，私募股权投资，上市公司投资，以及并购投资等股权投资的全部阶段。投资过的公司包括：腾讯、京东、美团点评、爱奇艺、滴滴、Uber、Airbnb、Traveloka、百丽国际、Peet's Coffee、百济神州和药明康德等，是一家经验丰富且实力雄厚的投资机构。

因此，上述冯姓医疗行业人士指出：“如果格力不是自己从头开始，而是通过投资、收购现有医疗设备厂商等手段快速解决厂房建设、研发、生产、体系建设、获得许可证等问题，将会大大缩短建设时间。一般情况下，独立走完这套流程起码需要3年时间。”

博盖 & 容纳咨询联合创始人高剑锋也十分赞同上述冯先生的观点，他说：“格力通过控股或参股现成的医疗设备公司会比自己从头做省事很多”。而且，他补充道，“如果收购的团队专业技术已经形成，10亿或许是可以撬动的。另外，董明珠的影响力有助于加速商品化，打开市场。”

（转自蓝鲸财经）

上好佳通过聆讯却延迟上市

作者 / 罗曾

近年来，我国休闲零食市场动静不小。

继去年三只松鼠登陆深交所上市后，今年2月休闲零食品牌百草味二度易主，被百事以49.5亿人民币“收入怀中”，良品铺子也紧随其后在A股上市。此外，3月20日，“蟹黄味零食”的代表企业甘源食品也于IPO过会。

在休闲零食业喜讯频出的同时，老牌零食企业上好佳的资本之路似乎遇到了点阻碍。2020年3月18日，即通过港交所聆讯之后的第三天，上好佳宣布，在确认当前综合市场环境后，将推迟上市进程。

通过聆讯却延迟上市，这样的企业实属少见，再者，上好佳作为当下大部分年轻人“童年记忆”的代表零食企业，本身也具备一定关注度，因此，此次暂停上市的消息一经传出，便引发外界不小的热议。

对此，中国食品产业分析师朱丹蓬表示，上好佳在疫情节点选择上市，对其本身不利，因为本身行业就在下滑，且上好佳本身也没有创新升级迭代，整体表现不理想，从天时地利人和来讲，上好佳都不具备很好的上市条件。

募资过半用于产能扩张 研发投入仅有两成

官方资料显示，上好佳环球有限公

司（以下简称“上好佳”）是一家起于菲律宾的香脆休闲食品公司，1993年由菲律宾华裔施恭旗引入上海，1996年正式进军越南市场

上好佳以品牌「Oishi」（中文为好佳）在中国及越南生产及分销休闲食品，维持了广泛的产品组合并自2018年起推出创新及多元化产品，目前主要产品有四类，分别为香脆休闲食品、糖果、饮料以及饼干（仅限越南）等。截至2019年6月30日，上好佳共提供126种香脆休闲食品产品、53种糖果产品、32种饮料产品及10种饼干产品。

根据弗若斯特沙利文报告，按2016年至2018年连续三年的零售价值计，上好佳公司于2017及2018年均为中国最大的香脆休闲食品生产商之一（不包括薯片及脆米饼）、中国的第四大薯片生产商以及越南最大的香脆休闲食品生产商。

据上好佳介绍，在中国，公司的产品主要售予经销商（经销商会主要经由传统零售、特殊渠道及电商渠道将公司的产品转售予次级经销商及零售商）、现代零售渠道（如大润发及家乐福）及电子商贸平台（例如天猫及京东）。截至2019年6月30日，公司在中国有1249名经销商和36名主要客户。

关于此次上市募资的具体数额，上好佳尚未进行公布，但据香港《经济日报》报道，此次赴港上市，上好佳计划集资最少逾1亿美元。

对于募资用途，据招股书资料显示，公司将从此次募集的金额中拿出约51.3%的资金用以扩大公司在中国和越南的生产能力，具体包括：在越南北宁省建造第二座制造厂、在越南南部建造第三座制造厂、在中国福建省建造第一座制造厂以及建设额外生产线及机器，来满足越南对公司产品日益增长的需求。但据了解，公司的产能利用率似乎并不是很高。招股书显示，自2016-2018年以来，公司在中越两国共14处生产基地主要生产线的平均产能利用率不到80%，而在中国近两年甚至不到60%。

此外，公司将拿出12.9%的资金用于进一步开发自动化生产线及进一步升级生产技术；50%的资金将用于资助销售及营销方案的发展及实施；96%的资金将用于营运资金及其他一般用途。

对于剩下21.2%的资金，公司表示，将用于开发新产品和扩展到其他产品类别。

对比产能扩张用到过半的资金，上好佳在研发这一块的投入力度似乎并不是很大。

据招股书显示，截至2019年9月30日，上好佳在中国和越南的产品研发团队中分别拥有10名和5名研发人员。

产品更新滞后 未能匹配市场需求导致销量下降

在如今休闲零食行业快速更迭的背

景下，食品企业若不能及时察觉消费者需求、把握市场趋势，通过加大研发来快速更新自身产品线的话，似乎很容易面临“淘汰”危机。业内人士感叹道。

事实上，上好佳在这一点上已受影响。

据招股书显示，2016-2018年及2019年上半年，上好佳的营收分别为4.75亿、4.79亿、4.91亿和2.47亿美元，其中中国市场在同期占总收益的比例分别为71.3%、68.7%、67.6%和66.3%，基本稳定在60%以上，但呈逐年减少的趋势。不过总的来看，中国依然是公司进行扩张的主要“战场”。

但就是在这个“战场”内，上好佳似乎“攻占”得并不顺利。

2016年至2018年，上好佳的整体销量逐渐下滑，在中国的收益减少2.2%。对此，公司也明确表示，其阻力来自消费者转向线上购买以及消费者偏好转向了更健康、更营养及更高价值的产品。

根据弗若斯特沙利文报告，随着消费者健康意识提升，消费者对更健康、更有营养产品的兴趣会增加。近年来，随着我国本土部分主打“大健康”功效的新兴食品企业的出现，传统老牌食品企业面临着不小的冲击，抓住电商红利且偏健康的产品更容易受到消费者的青睐。受此推动，越来越多的企业开始布局纯天然无添加食品、无糖饮料等领域，部分也取得了不错的效益。

而对于上好佳来说，香脆休闲食品

仍然是其最主要的收入来源。招股书显示，报告期内香脆休闲食品占公司总营收的比重均超过83%。据悉，这类香脆休闲食品主要有3条生产线，其中，油炸生产线占实际产量的大部分。

如此看来，在休闲食品大健康趋势下，公司目前的产品线似乎并不能很好地匹配市场需求。

关于上好佳在国内市场业绩下滑的影响因素，朱丹蓬对蓝鲸财经表示，未能及时抓住电商只是其中一个小的原因，最主要还是与公司产品更新未能满足市场需求有关。毕竟公司产品不匹配消费者的核心需求和诉求的时候，即使抓住电商的意义也不大。

对于像上好佳这样的传统品牌，对市场趋势的洞察能力应该不会有很大欠缺，但至于为什么没能及时把握住，朱丹蓬表示，这与公司的整个体系、团队以及理念跟不上有关。在他看来，无论是从品牌调性或是公司产品线的重构以及单个品类的创新升级等方面，上好佳都存在滞后的情况。除此之外，公司在渠道方面的缺失以及团队落地不精准等都加速了其自身的没落。

朱丹蓬表示，老牌食品企业要想有所突破，可以将收购新品牌作为辅助，但最核心还是要从公司管理体系这一块着手，从组织架构到整个产品线的重构，再到整个营销新零售都要换血更新，才能从根本上解决问题。

（转自蓝鲸财经）