

# 补营收缺口 家电企业转战医疗市场

近日,昆明医科大学第一附属医院的医生们,头戴VR眼镜远程参与作战,随时探访隔离病房里面新冠肺炎疑似患者的实时情况。除了医生之外,病人家属同样能与隔离病房中的家人“云见面”,真切了解到患者住院期间的状态和治疗情况。

据了解,上述一幕,得益于创维集团联合昆医大附一院、云南移动开发的“5G+8K VR”新冠肺炎重症监护室远程诊疗监测探视系统,在5G高速带宽网络和8K VR技术的加持下,实现了高清、全方位的视频画面实时传输。

自新冠肺炎疫情爆发以来,国内外对口罩等医疗物资的需求日益增加,有调查数据显示,从今年1月1日到2月7日,全国有超过3000家企业的经营范围新增了“口罩、防护服、测温仪、医疗器械等”业务。其中不乏格力、美的、海尔、康佳等国内知名家电企业。

## 家电企业纷纷生产口罩

在3月9日上午,由格力生产的

KN95防护级别一次性使用口罩和医用级别一次性使用口罩正式上线,采取预约购买机制,并且只能通过微信小程序“董明珠的店”的进行购买。笔者查看“董明珠的店”发现,KN95防护级别的口罩一盒包邮售价275元,相当于每只5.5元;一次性使用医用口罩一盒包邮售价150元,相当于每只3元。据了解,开售当日,在“董明珠的店”上已有超过6.8万人次预订成功,但是仍有许多消费者反映预约困难、预约失败的问题。而据天眼查数据显示,早在2月18日,格力电器就注册成立了其全资持股的珠海格健医疗科技有限公司。注册的经营范围包括第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等。

国内另一家电巨头美的集团的自产口罩也在3月9日正式上线,但此次的自制口罩只面向会员免费派送。首批面向美的PRO会员、钻石会员送出每人每份30个美的一次性口罩,面向黄金

会员赠送每人每份20个一次性口罩。

此外,康佳集团其子公司东莞康佳电子科技有限公司,也搭建了一次性平面口罩生产线,但主要生产的是是一次性非医用的平面口罩,预计日产量可达10万个。

## 多元化布局 家电企业早已涉足医疗器械行业

除了格力、美的等家电企业在疫情期间生产口罩、防护服等急需的医疗用品外,笔者发现一些家电企业早已开始涉足医疗器械领域,早在2004年,海尔就曾涉足医药流通业,投资300万元成立青岛海尔医药有限公司;2012年,TCL携手私募浩然资本合资成立医疗集团,专注医疗健康行业;在2014年3月,海信集团注册成立了青岛海信医疗设备有限公司,目的是通过海信大平台资源,尝试利用海信的显示技术与图像处理技术,开发医疗显示设备、便携式超声设备、医学图像处理系统等医疗项目。

## 疫情影响家电行业 生产口罩多为应急之策

针对格力、美的、海尔等家电企业生产口罩这一行为,笔者采访了前LG家电产品负责人邢子涛,他告诉笔者:“我认为这是针对疫情期间的应急之策。因为有很多家在企业的生产线应该还是比较柔性的,它可以很快地进行调整。包括海尔、格力这样的企业,他的生产线的柔性程度甚至可以实现部分的定制化。对家电行业来说,能够及时调整生产线或者供应策略在未来发展中会是一个优势。”

据统计,今年2月冰箱线上市场零售量同比下降4.3%;2月份线上洗衣机市场零售量同比下降12.0%;彩电2月线上同比下滑18.8%……在中国家用电器研究院副总工程师鲁建国看来,此次疫情对家电行业的影响已经显现,家电产业整体下滑是必然,目前一些家电企业开始生产口罩,多数属于关联产品,如空气净化器企业生产口罩等。

# 碧桂园集团：城镇化势不可挡 对市场前景谨慎乐观

中国领先的房地产企业碧桂园控股有限公司于3月27日披露2019年度业绩报告,显示集团于2019年全年实现总营业收入约为4859.1亿元,同比增长28.2%;毛利润1266.4亿元,同比增长23.6%;净利润约为612亿元,同比增长26.1%;股东应占核心净利润约为401.2亿元,同比增长17.6%;基本每股盈利为1.85元,同比增长14.9%。

董事会建议派发末期股息每股人民币34.25分,同比增长13%;全年合计每股派息57.12分,同比增长17%;全年分红总额约124亿元,积极回馈股东。与此同时,集团还履行回馈社会的郑重承诺,全年完成纳税总额702亿元。

截至去年12月31日,碧桂园集团连同其联合营公司,共同实现归属于集团股东权益的合同销售额约为人民币5522亿元,同比增长10.0%;合同销售面积约6237万平方米,同比增长15.2%;权益销售去化率高达72%,权益合同销售金额继续保持行业领先地位。

2019年以来,世界宏观经济形势日趋复杂,2020年新冠肺炎疫情在全球的蔓延给经济社会带来新的挑战。在此环境下,碧桂园坚持“行稳致远”原则,采取稳健经营策略,这让公司在面临市场的剧烈波动之际更显从容。这一年,碧桂园再度入选《财富》杂志世界500强企业,这是公司自2017年起连续三年入选,且排名较2018年攀升176位,至177位。

集团董事局主席杨国强先生表示:“尽管这些年我们曾碰到的困难多得不可能想象,但只要我们团队持续改善,不断提升竞争力,始终坚持稳健经营,就必定能够给股东带来更好的回报。”

面对未来,碧桂园有着笃定的判断。集团总裁莫斌表示,中国房住不

炒的主基调没改变,但城镇化势不可挡,因此集团对市场前景谨慎乐观,相信集团凭借在全国广泛而均衡的布局,以及精准科学地投资策略,可以实现全周期综合竞争力的提升,做强做优。

与此同时,集团还高度看好科技带来的发展机会。未来属于高科技,碧桂园博智林机器人项目已经成效初显,多款机器人投入使用,公司在关键领域已拥有一批自主核心技术,累计递交专利申请1843项。正如杨国强所提及:“只要科学谨慎地谋划,我们机器人事业的成功对于集团地产业务将是如虎添翼,为投资者创造巨大价值。”

作为全产业链和多元化业务协同发展的复合型企业集团,碧桂园早已成功构建了从设计建造、材料供应至物业管理的完备链条,这对于提升生产效率、降低生产成本的功效显著。而最近几年,集团有意拓宽业务外延,将经营范围延展至建筑机器人、社区零售等行业,进一步巩固集团综合竞争实力。

## 业绩提升财务稳健 经营表现依旧优秀

作为恒生指数中的蓝筹股,碧桂园在过去的一年的各项表现依旧稳健优秀。

2019年,碧桂园紧抓城市群及热点城市发展机遇,把握市场主流需求,加大营销力度助力规模增长,集团连同其联合营公司,共同实现归属于集团股东权益的合同销售额为人民币5522亿元,同比增长10.0%;合同销售面积约6237万平方米,同比增长15.2%,超出2019年TOP100房企6.5%的权益销售金额增速。

报告期间,集团实现总收入4859.1亿元,同比增长28.2%。随着内部运营水平和成本控制能力的提升,碧桂园整体盈利能力和收益质量表现不俗,合

计录得毛利润约1266亿元,同比增长23.6%;净利润612亿元,同比增长26.1%。

截至报告期末,集团不含增值税的已售未结转收入达7158亿元,这在很大程度上锁定了公司未来两三年时间内业绩平稳提升空间。

2019年全年,集团房地产权益销售现金回笼约人民币5301亿元,权益销售回款率高达96%,自2016年起第四次连续在年末实现净经营现金流为正。截至2019年12月31日,公司账面拥有现金余额2683.5亿,达集团有史以来最高值,现金余额占总资产比例高达14.1%。

去年,国内房地产企业融资环境趋紧,融资成本明显上升,但碧桂园的杠杆水平处于行业低位。净借贷比率仅为46.3%,同比下降3.3个百分点,经营杠杆愈发稳健;截至2019年,碧桂园已连续多年保持了净借贷比率低于70%,这在国内地产一线军团中极为罕见。

## 科学布局精准投资 未来属于城镇化

作为国家新型城镇化战略的坚定追随者,碧桂园的领先优势在于把握行业大势、踩准行业周期,聚焦主流市场,实现更精准的城市布局、项目投资及营销策略。

截至2019年底,碧桂园的项目已遍布内地31个省(直辖市、自治区)的200多个地级市,拥有的权益可售资源约为24181亿元,其中73%的权益货值位于中国五大城市群(长三角江浙沪皖,广东省,环渤海/京津冀辽,晋鲁蒙,长江中游/湘鄂,川渝)。

据调查,疫情后50.9%购房者更倾向在资源集中的城市置业,可以预见,这些高能级城市的房地产市场也将在疫情后率先复苏,碧桂园凭借充足的资源储备有望获得较好的业绩支撑。

根据《2019年新型城镇化建设重

点任务》,碧桂园判断落户政策将使得城区人口在100万-500万的大城市成为主要受益地区。而目前该公司有97%的权益货值位于常住人口50万人以上的区域,93%位于人口流入区域,很好的契合了未来的人口流动趋势。

除了占据核心城市和城市圈这一战略高地外,推动碧桂园规模、效益双提升的还有一体化市场研究能力和精细化的投资管理策略。过去,市场曾对碧桂园布局三四线城市有所顾虑,但一组新数据的披露,让这些城市的价值得以被重新认识。

截至2019年底,碧桂园三四线城市项目获取18个月后的投资转化率为1.27,相较同行一二线城市项目,该公司三四线项目优势明显。在碧桂园进驻的三四线城市中,88%的城市处于库存短缺或合理状态,对应三四线城市权益货值的88%。

碧桂园方面表示,根据市场变化,从2019年开始,公司的土地项目投资已有了更明确的目标和策略。投资额度上,2020年将实行全面预算管理,购地支出根据公司的收入和支出情况进行动态调整,也会根据全国货量布局与全国市场分布的情况适适调节货量的布局。投资方向是坚定看好新型城镇化前景,坚持占领三四线、坚定下沉五六线、谨慎布局一二线。

## 紧跟时代脉搏 未来拥抱高科技

2019年初,碧桂园董事会主席杨国强给碧桂园提出了“为全世界创造美好生活产品的高科技综合性企业”的全新定位,驱动地产、机器人、现代农业“三驾马车”,加速驶入多元布局、协同发展的新赛道。目前,这“三驾马车”齐头并进,均保持着稳健向好的发展态势。

“科技的进步不可想象,只有紧跟时代浪潮的企业,才可以始终伫立于

# 心中有曙光 致富奔小康

——记黑龙江虎林市珍宝岛乡青年致富带头人王海军

扶单位市纪检委和帮扶责任人与他积极对接,商量脱贫措施、谋划产业项目。他想发展生猪养殖业,帮扶单位



青年致富带头人王海军

大力支持,为他提供2头母猪,拉来了水泥砖,乡干部帮他找来猪棚架子,在后院建起40余平方米的猪舍。自此,王海军开启了他的生猪养殖产业。

没有养殖经验不怕,王海军勤学善问,经常去村内的养殖大户卢秀文家请教经验,通过“快手直播”、百度搜索,学习养殖技术。猪生病了,他通过微信把症状和照片发给兽医,根据指导购买相应的药品。他一边养猪,一边种植黄豆,将每年产出的4400余斤的黄豆制作成猪饲料,实现了腹增增。干一行,爱一行,王海军潜心钻研养猪知识,精心照料着自己饲养的猪宝宝,几年的实践积累和孜孜不倦的学习,他有了丰富的养殖经验,自己的辛勤努力使他拥有了一个“猪群”。俗话说“三分养、七分管”由于王海军的精心管理,使他的猪群安全地渡过了猪瘟疫情,全村养殖户仅有他没有丝毫

根据去年中国家用电器研究院和全国家用电器工业信息中心联合发布的《2019年中国家电行业三季度报告》中显示,2019年三季度,国内市场销售额1745亿元,同比负增长4.2%。其中,除生活电器实现了1.1%的增长外,彩电、空调、冰箱、洗衣机、厨卫电器都呈现不同幅度的下滑。

在家电市场下滑、竞争愈发激烈的情况下,家电企业进入医疗器械制造领域,对家电行业有什么样的影响?多元化的布局能够提高这些家电企业的抗风险能力吗?家电行业分析师梁振鹏认为,家电企业进入医疗器械领域是未来发展的新思路。他表示“从行业上来说,医疗器械行业的利润比家电行业的利润要高很多,家电企业进入医疗器械行业可以让企业实现多元化发展、开拓新的产业空间和产品线,增强企业的综合实力和抗风险能力。但因为家电市场还是大于医疗器械市场,所以家电企业从根本上还是需要依靠家电产品来实现发展。”

(暴梦川)

本报讯(记者 刘俊清 □赵学亮 杨亚琼)中国人民银行三门峡市中心支行坚持金融为民理念,统筹谋划,精准施策,线上线下协同发力,力促金融服务提质增效、金融宣传全覆盖、消保投诉速回应,坚决打赢疫情防控期间金融消保主动仗。

金融服务提质增效。疫情就是命令,防控就是责任。2月初,春节后复工上班第一天,该行立即下发《关于做好疫情防控期间金融消费者权益保护工作的通知》,明确要求辖区各金融机构落实营业网点疫情防控措施,优化金融服务流程,创新线上工作方式,合理安排网点营业时间,灵活办理受疫情影响的相关业务,确保基本金融服务不断档,综合服务质量大幅提升。同时,为确保支付清算、现金供应、征信查询业务的正常开展,第一时间向社会公众发出《倡议书》《公开信》《告知书》,联合金融工作局、银保监会发布《金融支持疫情防控和复工复产政策五十问五十答》,积极引导社会群众线上办理资金汇划、移动支付和信用报告查询等业务。支付结算部门专业开辟防疫资金汇划“绿色通道”,本着“随叫随到”的原则,自助办理清算业务。货币金银部门抓好辖区现金清结消毒工作,严把收支“两条线”,自助设备“存取分离”、业务库和发行库整体消毒等“六关”,确保辖区群众用上“放心钱”。自助部门深入疫情防控和生

活物资重点保障企业开展专题调研,督导金融机构用好专项再贷款政策,投放4720万元重点支持赛诺维制药、广宇生物制药等6家企业复工复产。2月初以来,支付结算部门累计办理支持抗击疫情相关账户12户,划转涉及疫情防控物资生产和民生保障资金1.06亿元,通过ACS发出业务383笔,成功率100%。

金融宣传全覆盖。疫情防控期间,该行积极引导辖区各金融机构创新宣传方式,在充分发挥营业网点传统阵地优势的基础上,突出线上数字化宣传,重点加强对疫情防控知识及疫情期间新型诈骗方式防范知识的宣传。“3·15”金融消费者权益日宣传活动期间,河南省三门峡市各金融机构以“权利、责任、风险”为主题,探索新方式,利用新媒体,通过制作漫画、拍摄微视频、开办线上小课堂、制作小程序开展线上答题等形式宣传金融消费者八项基本权利、防范非法金融活动、支付安全、理财安全及防范疫情期间诈骗方式等金融知识,借助微信群、公众号、朋友圈、网站、抖音等多种途径扩大宣传范围,大大提升了宣传效果。据统计,“3·15”期间,三门峡市银行业金融机构累计制作漫画、微电影、美篇等线上宣传资料72条,通过微信群、朋友圈、公众号等转发推送4.36万次,新媒体受众达5.4万次,赢得了社会群众的广泛好评。

咨询投诉速回应。面对复杂严峻的疫情防控形势,该行坚持群众利益无小事,层层压实金融消费者咨询投诉处理责任,及时为金融消费者纾难解困。督导辖区各金融机构畅通咨询投诉渠道,快速响应,妥善处理金融消费者咨询投诉事项,针对疫情防控期间出现的个人信贷延期还款、征信服务、移动支付、再贷款使用等咨询投诉做好解释答复。该行金融消保工作人员复工第一时间返岗到位,长期坚持“双人在岗,及时响应”原则,确保群众投诉“件件有落实,事事有回应”。自疫情发生以来,该行应诉司法案件1起,处理群众来访投诉2起,12363转办投诉3起,督导辖区金融机构处理投诉200余起,均在规定时间内妥善处理,有力维护了法律尊严和金融消费者的合法权益,以实际行动促进了法治央行建设。

人行三门峡市中心支行：打好金融消保主动仗

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局

加强校外培训机构监管

丰台区市场监管局丰台街道市场所

辖区内双非类培训机构分布较为集中,针对复工后预付费服务风险,丰台街道市场所多举措加强校外培训机构监管,切实维护消费者的合法权益。一是楼宇物业方拉清单。建立培训品牌、主体资质的联络台账,对每一户的预计复工时间进行初步摸排,统计近期房租情况。二是培训主体再巡查。承诺书送达培训机构主要负责人(实际控制人),所有培训主体实现每周一覆盖,对于发现问题机构,安排复查,督促整改。三是消费群体勤提示。为预防企业复工后搞促销一次性收取较多预付费用导致后期大规模退费难问题,联合区局市场二科、消保科制定提示书,张贴在培训楼宇内,提示消费者谨慎预付费用,理性消费。四是投诉举报画重点。扩大投诉举报工单分析范围,对于半年内有投诉举报企业,作为重点跟进对象,企业复工后进行约谈,落实主体责任,降低消费纠纷风险。

(张蕾)