

# 上半年长虹控股公司净利润达11.64亿 同比增长931%

互联网的兴起,改变了家电行业传统竞争格局和商业模式;消费行为的变迁,促使企业更加重视用户需求和技术革新。当前,席卷全球的新经济变革正影响着每一个人,影响着每一个企业,唯破不立,只有那些坚持变革、坚定创新的企业方能赢得更好的发展机遇。

近日,从长虹获悉,上半年长虹控股公司净利润达11.64亿,同比增长931%。作为曾经的彩电王者,长虹数度经历困境与低迷,但凭借“以产业报国”的文化积淀和敢于变革转型的行动力,在历次产业变革中都坚挺不倒并做大做强。2016年以来持续向好的业绩表现,也得益于此。

## 系统布局 多产业蓬勃发展

众所周知,我国家电行业已步入“寒冬”期,电视、冰箱、洗衣机等多个家电品类步入存量消费阶段。雪上加霜的是,互联网企业纷纷跨界进入家电行业,凭借互联网“基因”和内容消费模式颠覆传统家电行业,大幅拉低产品价格。

面对新的竞争环境和互联网企业的冲击,长虹并未停滞不前,而是主动求变。2013年,长虹董事长赵勇提出立足互联网、面向物联网的智能战略转型,加大家电智能化创新能力,打造云服务大数据平台。2014年,长虹推出一系列颠覆传统的CHiQ电视、冰箱、空调,并持续迭代升级,受到年轻一代消费者喜爱。

在主动拥抱互联网,推进产品智能化的同时,长虹积极打造“3+5”产业格局,将综合家电、军工、IT作为三大核心产业;迎接工业4.0时代的到来,在“十三五”期间,长虹又将通讯和传感、智能服务、产业供应链、金融、能源和环保等五大新兴产业作为全新的产业布局方向,培育千亿长虹新的利润增长点、未来的业绩引爆点。

目前,随着“互联网+”“大数据”“人工智能”、军工行业“军民融合”等上升

为国家战略,长虹各个产业迎来利好局面。而长虹多年的垂直产业链系统布局也催生了多个行业“隐形冠军”。

据了解,长虹控股子公司华意压缩(独立上市公司),是目前全球最大的家用冰箱压缩机制造商,2015年冰压销量为3880万台,占全球份额20%;长虹旗下物联网应用和智能终端基础性产业——无线模块销量中国第一,在全球市场占有率超过25%,在智能家居产业占有率超过30%。包括国内外知名互联网企业以及国内主流电视、白电、IPTV+OTT、智能照明、安防与监控厂商等,其无线模块的主要供应商都是长虹;此外,长虹器件公司已经是全球多家顶级照明企业的主要供应商。

此外,随着长虹全球首个开放的物联运营支撑平台(UP平台)的成功构建,长虹智能服务新兴产业也开始不断涌现,包括成功孵化点点帮、妥妥医、购食汇、家事帮、关护通、车联网、智慧教育等多个产业公司,同时全面进军智慧家庭、智慧社区以及智慧城市建设,拥有巨大市场前景。

可以看出,长虹多个产业呈现出蓬勃发展的态势,为长虹进一步推进智能战略转型和企业变革,打下了坚实基础。

## 技术领先 产品结构持续改善

产业系统和结构优化调整,为长虹赋予了发展动力,帮助长虹在巩固主业优势的同时,诞生了更多“隐形冠军”和“增长点”。更加令人欣喜的是,长虹的产品结构也得到了持续优化,并初步完成了“价格”到“价值”的产品经营思路转变。

据了解,上半年,长虹产品结构持续优化,电视业务毛利率达到18.79%,智能电视销量占比同比提升了20个百分点,UD(超高清)电视销量占比提升了15个百分点;华意变频压缩机产品销售同比大幅增长78%;随着冰箱新能效标准的实施,有望带动高能效及变频

冰箱产品销售增长,同时,美菱电器整体毛利率也有望得到改善。

显然,目前的长虹,已经与十多年前屡次发起家电行业“价格战”的长虹有了质的飞跃。价格战可以帮助企业短期占领市场,但却损害了品牌形象,也阻碍了企业的创新动力,最终让企业失去持续竞争力,丢了未来的市场。军工出身的长虹人,不甘于平庸,不甘于跟随,以用户为中心,沉下心来做产品,探索新技术,重塑家电技术派形象已经成为长虹的主基调。

不仅如此,长虹还是国内家电行业首家成立大数据公司的家电企业,目前拥有100多位大数据工程师;长虹软件服务中心及各产业公司软件开发人员上千人,成为长虹产品创新的重要驱动力。今年6月,长虹旗下美菱发布了搭载智能冷量分配技术和ETC智能识别技术的全球首款温区自由定制的物联网冰箱(CHiQ二代冰箱),以及搭载长虹自主研发的SAW全天候自控技术的全球首个用户自由定制智慧空气管家(CHiQ智慧空气管家);7月,长虹推出全球首款人工智能电视,成功抢占互联网的下一个风口“人工智能”。

在业内观察家认为,长虹发挥几十年的技术积累优势,在多个领域取得技术突破,并实现产业化,给物联网时代智能家电的走向提供了可行方案,提升用户体验的路径。而长虹的智能战略,已经进入人工智能阶段,加之长虹在产业、技术、渠道等方面的优势,长虹具备了经营业绩保持良性的发展态势。

## 平台转型 “走出去”找市场

长虹的变革,是应对市场竞争的需要;长虹的变革,是政策环境的必然;长虹的变革,也是长虹“进取拼搏”的企业文化彰显。其中,长虹今年年初开始实施的管理变革、经营变革和分配资源变革,便是最佳注解。

长虹工程中心原本是面向内部的技术平台部门,如今从“幕后”走向“台

前”,面向市场要客户、要订单,从技术型单位转型成为经营型单位。

今年年初,长虹对内部制造资源进行重组整合,以长虹工程技术中心为主体,并入虹发科技、装备公司,聚合智能制造方面的研、产、销全产业链资源和能力,成立了四川长虹智能制造技术有限公司,对内推动长虹整体智能制造转型升级,对外推广成熟的技术成果和经验。据悉,仅今年上半年,长虹智能制造公司经营收入就突破亿元大关,未来三年将力争突破5亿元。8月16日,长虹智能制造公司与全球最大的工业机器人制造商ABB达成战略合作,全面进军工业机器人领域。

长虹总部平台部门的角色转变,不仅是工程技术中心,还有软件服务中心等。转型、变革对这些团队带来了巨大压力,同时也是动力。由于经营业绩与个人利益相捆绑,个人努力与自我成就相结合,员工的积极性和主动性得以最大程度激发。为了获取外部软件订单,软件服务中心不论是技术人员还是销售人员都努力去“拼”,服务意识和订单意识得到快速提升,即便是金额很小的订单都加班加点完成。“虽然这个过程很痛苦,但我们都相信自己有能力、有实力获得客户的认可。”长虹软件服务中心相关负责人表示。

当变革与转型成为企业的“文化”与“基因”,企业就有了不竭的发展动力。对于一个员工达9万人、多个产业齐头并进且又处于行业转型期的超大型企业来说,需要发自内心的变革,方能上下一心,才能将深化经营转型与变革落到实处,并汇聚力量驱动庞大的身躯矫健前行。

当然,长虹的变革仍然在路上,长虹的物联网转型还没有真正变现与成功。如何开启智慧家庭,如何做强智能服务新兴产业,不论是长虹的管理者,还是长虹的基层员工,他们还需要解决的难题还有很多。在这个充满挑战和机遇的时代,有梦想就有可能成功,再造一个新长虹的“长虹梦”,才刚刚开始。

## 鸿茅药酒重回紫禁城

由中国中医协会、故宫博物院主办的“故宫博物院清代宫廷医药文化雅集”主题展览日前举办。展品汇集了鸿茅药酒、东阿阿胶、达仁堂等典型代表性宫廷医药文化名品,可谓清廷御用医药的饕餮盛宴之旅。

鸿茅药酒,宫廷展品中唯一的宫廷御酒。鸿茅药酒诞生于清康熙三十二年,迄今有277年的历史。清道光十年,鸿茅药酒被敬贡朝廷,道光皇帝饮用后,大加赞赏,钦定为宫廷御酒。其古法酿制有八步69道工序之繁,需经过选药、炮制、另煎、鼎合、封坛、泉浸、地养与茅酒。以“鼎合”为例,此法被列为鸿茅药酒八步古法之首。此道工序,首先得用一特制的大铁鼎,且须老鼎,将上好的鸿茅清酒置于内,再按组方的比例加入药料,另加赤糖、白糖、冰糖、小茴香,然后加热熬制鼎内的药剂,边熬

边用搅药棒搅拌。

搅药棒不可乱用,否则棒的性状混入药中,整鼎药就废了。搅药棒必须用刚砍下的湿柳棒。边熬边搅动,熬到什么时候算好呢?这里列举两个标准:1、烧熬到药液只剩六成左右;2、用湿柳棒将药液挑起来,有拉丝状,如此则可以熄火。鼎合的目的是要通过加热使药材的药性充分释放出来,而且与酒有机融合,才能最大限度发挥药、药的效力。如此,才完成了多道制药工序中的一步。

鸿茅药酒独特的配制工艺,入选国家级《非物质文化遗产代表性项目名录》。此次参展的鸿茅药酒,是由非遗继承人,按照八步古法亲自酿制的上品。它独特的地域特色,277年的传奇文化,“非遗”大组方,只限用岱海的水、蜜辽山的地道药材。该展览将持续到2017年4月结束。

## 隆力奇第二季第二期 EMBA 至尊总裁班开课

为期两天的隆力奇EMBA至尊总裁班近日在美丽的太湖湖畔开课,参与的有50余名隆力奇市场精英。本期EMBA总裁班的授课老师是来自美国圣路易斯大学的博伊尔教授和费雪教授,他们围绕卓越服务系列课程与各位市场精英进行授课探讨。

董事长徐之伟首先作开班致辞。他说,回顾隆力奇走过的30年,隆力奇着重打造平台、合作人才、分享财富,而这一切离不开消费者、经销商合作伙伴的关心和支持,隆力奇一直视员工、客户、消费者为上帝,秉承着服务无限的理念。希望各位学员能够认真聆听两位教授的专业授课,既要学习理论知识,又要将理论结合实际,就服务客户过程中遇到的各种瓶颈进行深入探讨,从而相互启发,共同提升。

美国圣路易斯大学的博伊尔教授开



启了总裁班课程,通过经典的案例、视频等讲授教案对企业如何实现一流的客户服务和满意度进行解说,从客户的关系管理与服务角度出发,从接近客户的商业模式以及科技改善服务质量上来有效

## 海南分类处理环境信访

本报讯(记者 张祚雄)近日,记者从海南省生态环保厅获悉,海南省日前出台《关于依照法定途径分类处理环境信访问题的工作意见》,通过明确信访工作分类、解决途径和答复办法,厘清了环境信访受理范围,让环境问题“无处藏匿”。

《意见》按照案件具体特征,划分为环保业务类、复议诉讼类、环境信访类和非环保部门职能类。其中,《意见》对复议诉讼类案件和非环保部门职能类信访问题作出了进一步的强调和明确。

## 第十届海峡两岸茶博会在武夷山举行

本报讯(记者 胡慧敏 □ 邓婉依 檀利民) 第十届海峡两岸茶业博览会于11月16日至18日在福建省武夷山市举行。本届茶博会以“缘聚武夷 茶和天下”为主题,突出办展市场化、专业化、特色化,强化对台交流、区域辐射、产业联动、品牌带动功能,发挥福建茶旅优势,加强海峡两岸茶业交流,弘扬中华茶文化。

本届茶博会将举行“福建南平武夷山朱子故里海峡两岸交流基地”授牌仪式、国际禅茶文化节、海峡两岸民间斗茶赛、欢乐茶节等活动。结合武夷山茶产区的展销需求,组织安排VIP采购商举办营销沙龙、“茶商游学”、品鉴茶会等活动,为采购商和茶企搭建桥梁,促成专业采购商与茶企业深度合作。同时,还将举办“海峡两岸乌龙茶(青茶)手工制作技艺交流”、“武夷山海上丝绸之路低碳旅游养生体验”论坛及“清新福建,多彩名茶”推介会等活动。

## 从源头把控品质

## 汤臣倍健为国人健康优选全球原料

随着国内膳食补充剂市场需求急速增长,消费者也越来越趋于理性。如何选购品质有保障的膳食补充剂,成为消费者关注的核心。

作为中国膳食补充剂行业领导品牌,汤臣倍健一直在普遍同质化中追求品质差异化优势,在全球范围内甄选各具特色的高品质原料,汇聚全球营养的精髓,为消费者提供有品质保障的膳食补充剂产品。而市场也证明,汤臣倍健全球原料战略符合消费者日益提高的品质需求。

膳食补充剂生产品质的关键首先

是原料控制。一直以来,汤臣倍健恪守一套近乎苛刻的原料审核制度,在全球范围内精选最合适的各种产品原料。迄今为止,汤臣倍健原料产地遍及世界各地23个国家和地区。并在巴西、澳大利亚等地建立了五个原料专供基地,自有有机农场也在筹建中。在全球范围内不懈甄选优质原料,汇聚世界各地的营养精粹,构筑起优中选优的营养品联合国。不同地区、不同时节动植物存在巨大的差异,“哪里原料最优质、最天然、最安全,就在哪里采购。”汤臣倍健相关负责人介绍到。

## “首约”与“大众出行”达成战略合作

11月14日,“首汽约车”与“大众出行”在京共同举办主题为“智慧·联动·跨越 首约大众共出行”的战略合作签约仪式,大众交通集团董事长兼总经理杨国平和首汽集团董事长赵金俊等双方代表一同出席。

根据协议,双方将通过业务融合和优势互补,以“平台联盟”的方式在智慧出行领域开展深度合作,相互促进、紧密合作,为更多当地用户提供更优质、便捷的服务,优化产业结构,促进产业升级。今后,使用“首汽约车”的用户可预约“大众出行”的车辆;而使用“大众出行”的客户也可在任意地点约到“首汽约车”的车辆。

首汽集团旗下的首汽约车是致力于提供中高端服务的网约车平台,提供即时、预约、接送机、日租/半日租等服务产品,目前业务已覆盖全国30余个重点城市。在竞争激烈、快速发展的网约车市场,竞合是大势所趋,将有利于矫正之前野蛮生长带来的弊端,促进出行生态的良性发展,推动行业在“质”上的跨越。这次双方合作以网约车新政实施为契机,双方为加速在全国出行市场的布局,取得更加有利的市场竞争优势,充分发挥各自资源优势,双方的平台将从技术层面实施互联互通,实现在客户资源、车队资源、营销资源方面实现资源共享,这将会是“合则两利”的共赢局面。

## 光明乳业聚焦新『发力点』 三季报净利增近七成

光明乳业公布2016年第三季度报告,业绩继续实现双增长。报告期内,公司实现营业收入154.7亿元,较上年同期增2.3%;归属上市公司股东净利润4.26亿元,同比大幅增长69.45%。原奶成本下降,产品结构优化大幅提升了整体盈利。

三季报显示,公司毛利率为40%,较上年同期增长22.5个百分点。光明乳业表示,一方面通过加强企业内部管理,加强费用管控,遏制亏损区域,提质增效。同时,不断夯实全产业链核心竞争力,加速布局原奶上游资源,加强奶源在线监控及追溯管理长期战略的实施。

值得一提的是,光明乳业海外子公司新西兰新莱特乳业收入和利润保持同步增长。光明乳业近日宣布海外子公司新莱特完成配股增资项目,增资人民币1.86亿元,保持持股比例不变。对此,业内人士指出此举能利用国外优质资源,助力其高端产品的发展,并促使光明发挥自身优势,带动企业做大做强。

事实上,光明乳业在国际化步伐加大的同时也在积极转变企业的营销思路。今年年初签约中国女排成为官方战略伙伴,携手五月天、胡歌、王凯、王晓晨成为子品牌新的代言人,不仅提升了整体品牌形象,让品牌焕发年轻活力,拉动更多年轻消费者关注光明喜欢光明;与此同时,还紧抓新闻热点,全方位进行整合营销,在里约奥运会期间独家冠名央视2016年《奖牌榜》、与阿里体育合作里约奥运期间冠名“金牌约大牌”的网络直播节目,观众在观看网络节目的时候还可以点击画面上的链接即可跳转至天猫购买莫斯利安优惠产品,实现在线销售。风光背后是企业一系列创新和战略升级的成功,也不断推动业绩收入的持续提升。

如果说“营销策略”让光明乳业在当前市场吸引了众多消费者的眼球,那么,公司旗下不断推出的新品让光明乳业的整体“形象”更为凸显。今年以来,公司已经陆续推出多款新品:植物乳酸菌饮品、莫斯利安“两果三蔬”风味酸牛奶、巧克努力、“优倍0乳糖”牛奶以及上个月刚刚最新推出以都市白领为主要目标群体的“赏味酪乳”高品质酸奶,发力新品不仅为品牌带来更多群体的关注与喜爱,同时也使得公司产品结构更进一步优化。

作为“十三五”开局之年,“中国制造2025”和供给侧结构性改革将成为中国乳业的关键命题。业内专家表示,在食品行业加大供给侧改革的背景下,乳业企业需要寻求差异化的优势。为此在技术的“金字塔顶”不断突破的光明乳业,正在发力多元化布局,通过更多的产品挖掘更多的消费需求,为新一轮爆发做准备。从“技术创造”到“需求创造”,提供更好更多元化的产品和服务。光明乳业拥有全产业链竞争优势和全球资源整合能力,推出新产品以及形象面向消费者,市场影响力和品牌竞争力不断增强。

光明乳业表示,将顺应供给侧需求,调整自己的战略布局和产品路线,以更开放式的心态,打造多元化的产业布局,高度关注消费体验,以“乐在新鲜”的全新理念为消费者提供更多的优质产品,让更多的人感受到美味和健康的快乐。