

消费电子业者“居安思危”： 谁会是下一只苹果？

■ 华晔迪 罗宇凡

33.5%！这是海关总署最新公布的出口商品量值表中，手持无线电话机及其零件今年一季度的出口同比增幅，高于去年全年增幅的32.4%。

在全球经济减速、消费需求疲弱，多数行业商品出口增幅回落甚至出现负增长的同时，以手机及其零件为代表的消费电子业出口成绩十分“抢眼”。以国产智能手机为例，根据深圳华强电子产业研究所统计，2011年我国智能手机出货量达到4800万台，其中，华为、中兴等前十大品牌智能手机出货量达到4500万台，预计2012年智能手机出货量总计能达到2亿台，其中，前十大厂商出货量能达到1.6亿台。

消费电子行业的相对景气在与苹果产品有关的配件行业表现得也颇为明显。近日举办的环球资源春季电子展上，来自中国大陆、中国台湾地区、韩国等地参展商以极高的热情展示围绕苹果及其周边套件而衍生的各种创意，大部分企业都对今年的业绩信心十足。

被问及是否感受到经济减速带来的负面影响，从事苹果产品配套备用电池、打印机及投影仪生产的深圳哈里通公司国际销售经理王淑文的答案是“没有”，被问及销量增长情况，这位显然更愿意“闷声发财”的女士笑而不语，给记者比划出一条上翘的曲线，意思是依然处于加速增长。

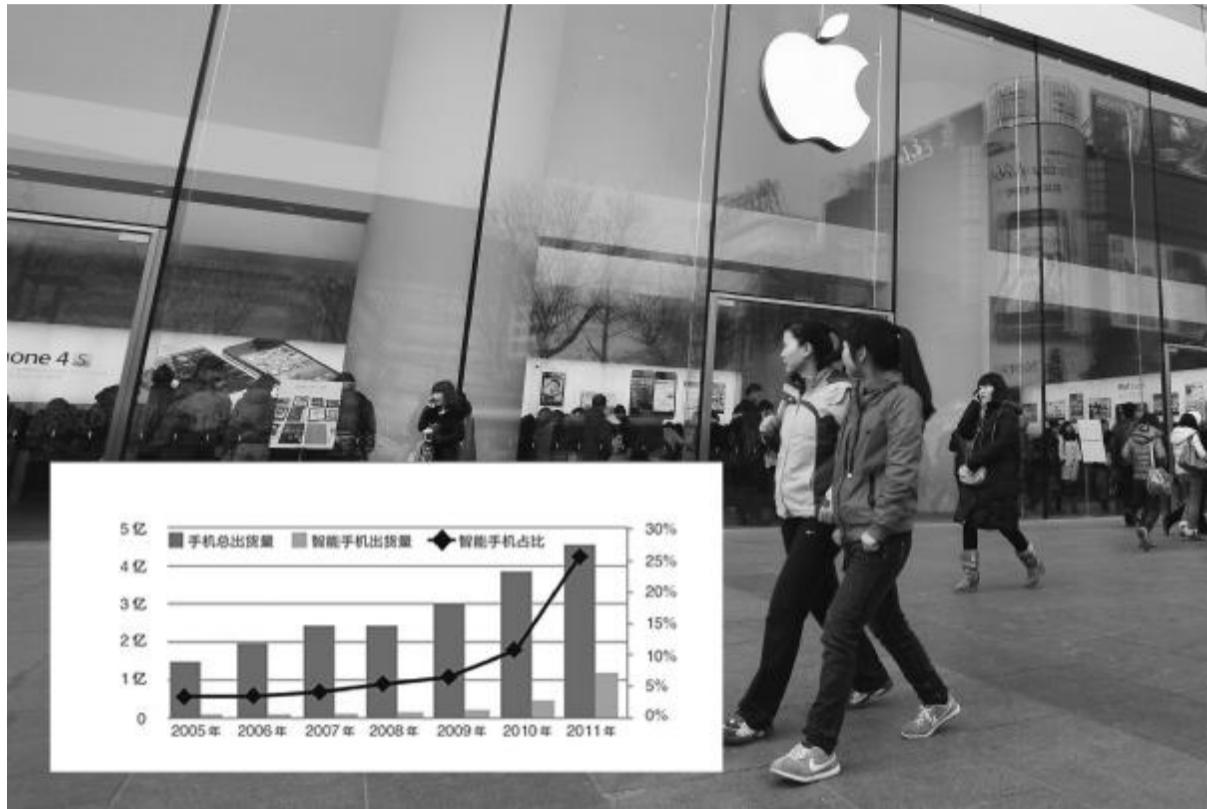
“苹果周边”是很多中国企业近年蜂拥进入的领域之一，所涉及领域包括外壳、音响、移动电源、车载设备等。由于苹果系列产品采用30针接口，这块“新大陆”又被称为“30针产业”。苹果公司也为制定一项名为“MFI”的外设开放计划。

“从2008年到现在，这块市场都非常火爆。”环球资源展览部总裁黄谭伟告诉记者，很多国内电子配件厂商都选择紧跟苹果战略，“跟着苹果有肉吃”成了很大一部分电子业者共识。记者也注意到，一些企业在iPhone4S面市之初就推出了各种配套产品，目前，一些厂家宣称能对iPhone5的配套产品又开始在一些场出现。

“苹果周边”的热络从相关企业参展热情上也可见一斑。根据环球资源提供的数据，苹果产品周边配件展区于2010年10月首次在其展会上亮相，参展商不断增加，2011年4月展位115个，到当年10月期就上升到268个，今年4月期的展位已增加到375个。

尽管如此，消费电子行业的激烈竞争及消费热点的瞬息万变还是令一些业者“居安思危”。记者在环球资源电子展上采访发现，除了苹果产品，越来越多的企业也开始有意识展出对接三星、HTC的配套产品。

做法与市场有关。有别于欧美发达国家，近几年强劲增长的新兴市场更为看重产品相对便宜的价格和较高性价比，来自俄罗斯圣彼得堡的一位采购商告诉记者，越来越多的中国产品出现在俄罗斯市场，它们也因为极高的性价比而越来越受欢迎。他并引述他的销售经验说，苹



本报记者 林瑞泉/摄

相关

苹果配件产值高达千亿

苹果及配件时下已成为IT市场炙手可热的畅销品，在深圳华南手机城里最耀目的则是琳琅满目的苹果店，不仅仅是iPhone、iPad等，甚至是苹果配件都“流入”狂潮当中，大到大卖场，小到小柜台，苹果配件目前已成为电脑市场上下游商家的救命稻草。

苹果官网信息显示，在深圳华强北，Apple优质经销商只有1家，Apple shop只有4家，Apple授权经销商13家，但实际上，销售苹果手机及配套产品的店铺却是这些数字总和的成千倍。尽管各大电脑市场苹果店铺天盖地，授权店却只有寥寥几家。主要原因之一是因为授权店需要500万的注册资本，这个门槛倒了许多小规模战队、快进快销的店铺。

但是在华强北电子市场，车载充电器、移动电源、背夹式电源等各种专为苹果设计的移动电源却成为各商家柜台内的宠儿，价格集中在100元到600元，MILI、MEEPower等品牌都是获得苹果公司授权的，也有很多未经授权的移动电源设备。有商家告诉记者，不管授权与否，产品同样受欢迎，苹果的移动充电设备销量都很不错，这方面的市场需求和iPhone一样大，移动电源也在不断改进中，从原有像小砖头的外接电源，到现在背夹式电源。

记者发现，在目前国内销售的报价中，正品苹果配件都贵得出奇，例如定价39美元的保护套要价600到800元都很普遍，这也给了深圳山寨小工厂很大机会。

捷安电子贸易行老板给记者介绍，给苹果代工原装配件的厂商，根据

类似的材料可以制作出自己产品，即同款的A货。这样的A货有很多，从电池、屏幕、散装配件以及最普通的贴膜等，A货看上去几乎与原件一样。他说，对于商家而言，赚这部分比赚代工要多。例如给苹果生产售价500元的原装配件产品，成本如果是200元左右，代工厂家只能从中净赚不到50元的代工费。接下来，因为有技术和门道，生产同款A货产品的成本价可能在100元以内，市场售价即使是300元，厂家也能赚很多。

英杰数码副总监李志民则向记者解释了苹果配套产业链上的另外一部分生意。他说，如今做苹果配件产品，其实与做山寨机一样。“一批货下来，能直接对上厂家的批发商家最获益，3元钱成本的配件批十几二十块，30元成本的产品批七八十块，拿货就拿到最好那一批。”他称，他们做批发都以批发价翻倍卖出去，自己卖到终端市场，把30元卖到100元。而从批发商中二次批发的商家，只能赚取中间的差额，例如90元批回来的，市场价格可能100元，他就卖比100元多一点。“这类商家很多，赚得少又不甘心，赚得多又卖不出去，现金流控制不好。”李志民说。

深圳半导体应用联盟副秘书长吴波则向记者总结道，在苹果配件这条产业链上，利润空间的分成与以往的山寨机时期相差不大，从厂家到销售终端，上、中、下游分成比例大概为4:3:3。他强调，光是专门为苹果等智能手机设计生产的移动电源厂家就有1500多个，产值达1000多亿元。

(本文摘自《电脑商情在线》，标题为编者所加)

饮料江湖的巨大时代

(上接第十六版)

可口可乐大中华及韩国区总裁鲁大卫表示，可口可乐在中国每年都会有新的装瓶厂及配套设施的投资。今后每年几乎都会开设一定规模的两到三家工厂。可口可乐已制订“十年计划”，到2020年，可口可乐希望实现系统营收翻番的计划。

4月1日，可口可乐大中华地区副总裁白长波表示，到2020年中国将成为可口可乐在全球最大的市场。

利润空间萎缩

中国消费市场的蓬勃发展以及巨大的增长潜力，吸引国内外食品饮料大佬大手笔频频，近来食品饮料行业可谓热闹非凡。

据《中国企业报》记者了解，从去年年末到目前，食品饮料行业的巨头们纷纷宣布在中国的扩张计划：去年百事可乐宣布未来3年在华投资25亿美元，可口可乐宣布再投入40亿美元。统一表示3年内在

大陆投入120亿元新建17座方便面与饮料厂。达能表示除了将现有工厂进行投资扩建外，还计划两到三年内再开设一到两家新工厂。

周思然对《中国企业报》记者表示，我国饮料行业产能过剩现象早已出现，国内外巨头仍斥资建新厂、新生产线等，此举再次加剧了国内外饮料企业的竞争局面。国内外饮料企业的投资主要是为未来市场做准备。

由于市场竞争不断加剧，各大饮料企业饮料利润也被压缩。

康师傅近日发布的财报显示，康师傅过去一年净赚4.195亿美元，但仍同比下滑12.01%，其中饮品业务的利润更大跌四成。

有评论指出，2011年我国饮料业毛利率下跌已成行业不争事实。康师傅利润下降，这其中既有固有成本上涨、各地反常天气对产品销量影响的因素，也与食品安全事故如塑化剂风波对整个饮料行业，尤其是台湾企业造成的损失有关。企业间不断升级的争夺战更是导致市场竞争加剧。

另一饮料巨头统一情况类似，

去年全年毛利率按年下跌2.9个百分点，至29.2%。

统一公告显示，其名为“所用原材料、包装材料、易耗品及购买商品”的一项费用由2010年的70亿元猛增至100多亿元，一个重要原因是涉及果汁产品部分的原材料价格上涨所致。

近日，有消息传出汇源投资5亿进入葡萄酒市场。

行业分析师认为，汇源果汁主要在中高浓度果汁市场上占据重要地位，这一市场领域逐渐趋于饱和，增长速度放缓。汇源在市场最大的低浓度果汁板块份额一直未能突破7%，去年上半年甚至下降到4.8%。这反映出汇源果汁在其细分领域内或进入瓶颈期。然而，汇源进军葡萄酒领域或许难以成为汇源摆脱主营业务困境的拐点。

“从整体市场看，食品饮料业虽然呈现一片扩张态势，但并非每家企业都能获得丰收。因此，疯狂扩张导致的产能过剩，并不利于未来行业的发展。”上述行业分析师表示。

战线太长 实力不强 错失黄金期

九阳股份身陷三重门

外界普遍认为的九阳股份“独木难支”，实际上却是企业多元化战线拉得过长、头绪太多，反而不知道应该从何处下手、何处突围，如何找到并建立第二个“豆浆机”主业。

■ 沈闻涧

九阳股份(002242)应该会想到，主打产品豆浆机在市场上的好日子会很快结束，并最终拖累公司的短期营收和利润双双下跌，遭遇中长期主营业务发展前景不明的质疑。

日前，作为国内豆浆机市场的领军企业，九阳股份发布2011年业绩：营业收入51.99亿元，同比下降2.8%；归母净利润5.01亿元，同比下降15.2%。扣非归母净利润4.86亿元，同比下降15.7%，低于公司前期的预期。

对此，国泰君安分析师方馨在一份报告中指出，“豆浆机业务下滑拖累九阳股份收入。2011年九阳食品加工机收入33.93亿元，同比下降16.1%；估计豆浆机下滑约18%”。来自华泰证券分析师张洪道也指出，“外部宏观环境持续恶化，小家电产品需求持续回落，导致公司营收出现小幅下滑”。

投身资本市场的炒作嫌疑

表面上看，当前九阳股份出现的业绩和利润下滑，主要是过度依赖豆浆机这一单品业务发展，短期内未能为企业构建多足鼎立的多个支撑产业，最终在市场上出现“成也豆浆机、败也豆浆机”的必然结局。

不过，笔者认为，当前九阳股份面临的问题不是豆浆机业务发展遭遇“天花板”，也不是多元化扩张布局体系没有建立和实施。相反，由于九阳的多元化布局过于广泛、产品线拉得过长，同时遭遇今年以来小家电产业发展减速回调，错失美的、苏泊尔等竞争对手布局小家电市场的黄金时间，甚至还面临着企业综合实力相对薄弱，在多元化扩张过程中面临“资金运作、品牌运营、技术研发、人才培养、内部管理”等环节上还未完成配套体系，随时存在“后劲乏力”、“运营安全”等考验。

在2011年年报中，笔者注意到，九阳股份首次披露多元化扩张的产业路径：建立产品事业部的运营平台，除豆浆机、九阳豆坊的原产地种植等豆业领域，还将扩张至电饭煲、电压力锅等厨电领域，打造九阳冰蓝净水等净水领域以及吸油烟机、无烟锅等大厨电领域，同时还计划将原本自建自用的九阳大厦改为商业地产开发，在杭州临安实施2300亩地块的健康休闲旅游项目。

从豆浆机向整体厨电领域，从小家电制造业向大豆农业种植、休闲旅游、商业地产，对于九阳股份这家2011年营业收入52亿元、营业利润7亿元、期末现金余额15亿元中等规模企业，在主营业务豆浆机正面临市场增速放缓、销售收入下滑考验下，到底如何撬动上述产业的扩张和布局？在当前的市场上，还找不到一家可以“横跨多个产业、纵身几十个品类”的中等规模企业成功运作的案例。

显然，在中短期内，相对于美的小家电2010年时就已经拥有的年销售收入300亿元规模，主营及关联主业的“持续做大”还是摆在九阳股份面前的一条主要道路，而不急于在横跨多个产业上“盲目做大”。

自登陆资本市场以来，九阳股份向资本市场描绘的“好豆、好水、好机”跨界一体化整合产业链目前尚未形成，对于发家于制造业的九阳如何玩转属于农业种植的大豆及属于服务业的净水，显然不是短期能完成的战略任务。去年，九阳股份突然又向外界传递出计划进军休闲旅游产业的宏伟计划，但项目至今尚未开工。

这不得不令人怀疑，凭借“一机打天下”的九阳，迫于资金市场和投资者的“特殊需求”，不得不在制造主业增长无望、题材不热门的背景下，通过制造一些“炒作题材”和“价值概念”描绘的“宏伟蓝图”来吸引投资者关注。

主业布局身陷发展三重门

当前，九阳股份从豆浆机制造业向种植业、商业地产、休闲旅游的扩张，存在较大变数和不可控力。如今，国内小家电行业留给九阳进行战略布局和扩张的空间已经不多。同样，商业地产和休闲旅游对于九阳来说，更是一个完全陌生的领域。

自去年以来，全球经济疲软以及我国宏观经济调整，发展势头正猛的小家电业随即步入理性回调的通道中，与竞争对手美的、苏泊尔早在多年前已经完成在电饭煲、电压力锅、无烟锅、吸油烟机等小家电首批成熟行业布局相比，九阳开启的布局将面临来自市场环境、竞争对手、企业后劲等多重因素制约，如果强行扩张显然会遭遇更大阻力、消耗更多人力物力。

以豆浆机为例，除九阳、美的、苏泊尔外，很难再出现一个主流品牌。同样，在电压力锅、电饭煲以及油机灶具等产品领域，品牌格局相当稳定。在无烟锅等领域，苏泊尔、爱仕达等品牌相当强势，美的近年来介入后也面临很大发展空间。

当前，九阳在小家电市场的竞争对手，主要是美的和苏泊尔两家企业。纵观这三家企业的发展路径也颇为相似，即先凭借某一项产品发家致富，完成公司发展的原始积累：九阳从豆浆机、美的从电风扇、苏泊尔从锅具。随后，开始实施产品和产业的多元化扩张。

相对于美的、苏泊尔多元化扩张，扩张的范围和种类多集中于小家电领域，以家庭为目标市场，表面上是产品的多类别化，本质上还是聚焦家庭的小家电应用。九阳的多元化扩张显然是范围更广、跨度更大、企业战线更长。围绕豆浆机从家用商用到介入上游大豆种植、下游的净水设备，看上去很美，但以九阳现有的人脉资金和品牌根本无法支撑。同时，九阳还要涉足旅游地产、商业地产等“大资本投入、高政策风险”产业，本身就暗藏着一定的投机心理。

更值得警惕的是，九阳的上述扩张计划和多元化战略，在企业未来经营层面还将面临“资金、技术、管理”等配套体系不健全的挑战。而其竞争对手美的的小家电的售后背靠拥有千亿元集团提供的资金、人才、战略体系支撑，苏泊尔背后拥有来自控股股东、全球小家电巨头法国SEB集团的技术、资金等支持，而九阳目前来说还只是一家规模不大的豆浆机企业，尽管登陆资本市场，但其控股股东的综合实力以及对于小家电产业未来发展的整体把控能力，仍然是偏弱的。

同时，市场和消费者对于九阳的品牌认知及联想，还停留在豆浆机产品上，而在面向净水器、吸油烟机、无烟锅等大厨电以及电饭煲、电压力锅等小厨电，甚至是大豆种植，均面临较大挑战。