

高管频换、业绩不佳、品牌势弱

惠而浦中国还能撑多久？

■ 鲁佳乐

近日,惠而浦又一副总裁胡强提出辞职,而截至目前,其上任也仅半年时光。据了解,自从去年9月份金友华辞去总裁及董事长职务后,惠而浦就出现了多次高层调整。而管理层震动也暴露了惠而浦内控差、经营情况不佳的困局。

据惠而浦发布的半年度业绩报告显示,该公司2018年上半年实现营业收入31.15亿元,净利润2.89亿元。这在千亿家电市场中,已经显得十分落寞。

业内人士表示,在进入中国二三十年的时间里,惠而浦一直是劣质低价的代名词,多品牌运作形成了“弱弱联合”的效果,无法形成品牌集群效应,反而使品牌无法聚焦。而在整个家电市场都在向智能化转型的过程中,惠而浦更是已经掉队。

高层换血频繁

近日,惠而浦发布公告称董事会收到公司副总裁胡强提交的书面辞呈,其因个人原因,辞去公司副总裁职务,辞职后将不在公司担任任何职务。

记者发现,胡强上任仅半年时间。3月7日,惠而浦发布公告称,根据总裁提名,同意聘任胡强为公司副总裁,任期自本次董事会审议通过之日起至本届董事会任期届满之日止。

事实上,从去年9月份金友华辞去总裁及董事长职务后,惠而浦就出现了多次高层调整。2017年9月19日,惠而浦发布公告称,公司总裁金友华由于个人原因,不再担任公司总裁职务。同意聘任艾小明为公司总裁,任期与第六届董事会任期一致,即2017年9月19日至第六届董事会到期之日。2017年12月29日,金友华又辞去董事长职务,公司董事会提名吴胜波为公司第六届董事会董事候选人,任期自公司2017年第二次临时股东大会审议通过之日起至本届董事会届满。

进入艾小明、吴胜波时代后,惠而浦开始了频繁的高层换血。2017年10月18日,独立董事曹若华申请辞去公司独立董事职务,同时一并辞去公司第六届董事会审计委员会及提名、薪酬与考核委员会职务;11月18日副总裁章荣中辞去公司副总裁及其他职务,副总裁黄秋宏辞去副总裁职务,公司另有任用。

今年5月份,惠而浦发布公告称独立董事 Joao Carlos dos Santos Lemos 辞去公司独立董事职务,同意提名盛伟立为独立董事候选人。8月2日,惠而浦聘任韦刚、鲁涛为公司副总裁。

对此,惠而浦方表示,胡强以及其他人员均因个人原因,辞去公司相关职务,属于正常的人事变动。

其实,惠而浦的人事变动早已不足为奇,其中财务官的频繁更换最引人注目。据了解,惠而浦在4年内更换了5任财务官,外界更是将该行为与其财务造假的丑闻联系起来。

家电渠道打响服务升级战

山山快修助品牌服务致胜

■ 忠嘉

2018年,对家电售后服务行业注定是不平凡的一年。自上海市消保委曝出有个别空调维修服务商存在误导和欺骗消费者行为开始,家电售后服务行业屡次被曝出负面新闻,行业一直处在风口浪尖。在此背景下,家电渠道打响服务升级战,山山快修针对性推出解决方案,助力家电品牌服务致胜。

针对家电服务行业乱象,苏宁、京东等国内家电主要销售渠道及平台纷纷升级服务标准,推出各类服务创新举措。

此前,京东推出“京东服务+”命名的增值服务平台,着力统一社会服务入口,为用户提供标准化、产品化、透明化的服务。京东物流联合全国工商联家具装饰业商会,发布并实施国内家居电商行业首个送装标准《家居电商送货与安装服务规范》。此《规范》主



2017年12月8日,惠而浦收到中国证券监督管理委员会安徽监管局行政监管措施决定书(2017)31号《关于对惠而浦(中国)股份有限公司采取出具警示函措施的决定》。

该决定书称,经核查,该公司存在跨期确认商品销售收入和销售费用、库存商品未发出即确认销售收入、销售折扣未入账以及存货成本未结转等问题,导致公司披露的2015年、2016年合并财务报表中,营业收入错报金额分别约占当期披露营业收入的1.30%、2.27%;归属于母公司股东的净利润错报金额分别约占当期披露归属于母公司股东的净利润的22.75%、23.91%;归属于母公司股东权益2015年期初错报金额约占当期披露的归属于母公司股东权益2015年期初金额的1.91%。上述行为违反了《上市公司信息披露管理办法》第二条的规定。

2018年5月3日,惠而浦又收到《中国证券监督管理委员会调查通知书》(皖证调查字2018014号)。该通知书称,惠而浦披露的2015年年度报告、2016年年度报告涉嫌虚假记载,根据《中华人民共和国证券法》的有关规定,中国证券监督管理委员会决定对公司实施立案调查。截至目前,惠而浦尚未收到中国证监会的最终调查结论。

多品牌“弱弱联合”

不断更换高管、陷入财务造假丑闻的惠而浦,还面临市场占有率不断下滑、品牌逐渐衰落的难题。近期,惠而浦公布的2018年半年度报告显示,该公司2018年上半年实现营业收入31.15亿元,比上年同期减少7.84%;净利润2.89亿元,同比增长436.69%;扣除非经常性损益后净利润0.61亿元,同比增长148.15%;现金流量净额为-7.11亿元。

虽然净利润有所上涨,但是在白电领域,惠而浦的营收规模远不及其他企业。2018年上半年,美的、格力、海尔分别实现营业收入1426.23亿、909.76亿、885.92亿;净利润分别为129.36亿、28.06亿元、48.59亿。对于半年

要围绕消费者关切、商家关心的各个环节展开,对人员要求、设施设备、送货、安装、验收、售后服务、服务质量评价等方面进行规范。

从京东618年中购物节到苏宁818发烧购物节,各家电品牌的产品销量均取得优异成绩。但是,对于很多家电品牌商来说,即使家电产品卖出去了,售后服务对企业来说也是很大的负担。特别是中小型家电企业,售后服务很难覆盖全国,当产品卖到三四线城市甚至更偏远地区时,售后服务跟不上,导致用户体验大打折扣。

据业内人士介绍,各家电品牌或多或少都面临售后服务能力跟不上和售后服务运营成本高的烦恼。

对此,山山快修为众多家电品牌推出了系统化的服务解决方案。山山快修通过“山山快修服务平台”智能派单的形式连接需求和

营收近千亿的巨头企业,惠而浦望尘莫及。

与同样以冰箱为主营业务的小天鹅相比,惠而浦同样差之千里。数据显示,小天鹅上半年实现营业收入120.56亿,同比增长14.09%;净利润9.02亿,同比增长23.31%。

公开资料显示,A股50家白电公司今年上半年合计实现营业收入为4494.25亿元,同比增速为18%。实现归属于上市公司股东的净利润合计388.62亿元,同比增长22.78%。在千亿市场的家电行业中,惠而浦30亿的营收显得十分惨淡。

事实上,近年来惠而浦的业绩不断下滑,市场占有率也越来越低。据了解,惠而浦中国前身为合肥荣事达三洋电器股份有限公司(以下简称“合肥三洋”),成立于1994年11月。2014年,惠而浦集团通过非公开发行和收购的方式取得了合肥荣事达三洋电器股份有限公司51%的股权,合肥三洋更名为惠而浦(中国)股份有限公司。

从2015年开始,惠而浦业绩开始出现下滑。记者查阅惠而浦中国历年财务报告发现,惠而浦中国业绩呈现逐年下滑态势。除去会计差错后,惠而浦中国在2014至2016年,公司实际净利润为2.93亿、2.63亿、1.94亿。2017年该公司净利润亏损0.97亿元,同比下降134.24%,扣非后净利润亏损达4.88亿元。惠而浦称之为“公司前所未有的巨额亏损。”

资深产业经济观察家、家电/IT行业分析师梁振鹏在接受记者采访时表示,在被惠而浦收购之前,合肥三洋洗衣机非常强势,一度仅次于海尔。然而品牌被收购之后,市场份额便不断缩水。而惠而浦这个品牌在进入中国之初就是走低端路线,靠打价格战抢占市场,在进入中国二三十年的时间里,惠而浦一直是劣质低价的代名词,在中国市场口碑越来越差。虽然现在惠而浦也在向高端转型,但是其品牌形象依然没有扭转。

据了解,惠而浦中国旗下共包括惠而浦、三洋、帝度和荣事达四大品牌,但竞争力却差强人意。梁振鹏指出,惠而浦产品线较少,规

模化运作的产品只有洗衣机,却需要靠四个品牌来运作,而这四个品牌知名度、美誉度都较低,形成了“弱弱联合”的效果,过于冗杂的品牌运作非但没有形成集群效应,反而导致品牌无法聚焦。

此外,质量问题频发也让惠而浦在消费者心中的信任度不断下滑。公开资料显示,2018年2月,因存在手柄脱落烫伤风险,惠而浦宣布召回31万个热水壶;2017年,广东省工商局抽检惠而浦两款冰箱不合格;2016年,因易引发火灾,惠而浦召回1.52万台微波炉;2015年,因为火灾风险,惠而浦召回442台食物垃圾处理机。

“据一些经销商反映,惠而浦产品返修率极高,部分洗衣机产品质量严重不合格。”梁振鹏告诉记者,此前惠而浦在中国采取包销策略,将部分白电产品的采购设计研发生产交给苏宁,这样的经营策略十分差劲,一个企业到了卖品牌的地步,将很难提升。惠而浦表示,其产品的结构比例得到优化,一些表现不佳、亏损的产品逐渐被淘汰,表现好的新产品占比变多。

此外,惠而浦还在回复记者的采访提纲中提到,并不存在将部分业务生产销售外包给苏宁的情况,苏宁同惠而浦一直是战略合作伙伴。惠而浦力求全渠道的拓展,在京东、天猫、苏宁易购这些电商平台全线开通了惠而浦、三洋帝度、荣事达的旗舰店。

公开资料显示,2017年,惠而浦实现全球营业收入213亿美元,中国市场仅贡献63.64亿元人民币,不足惠而浦全球收入的1/21,与中国“全球最大市场、第二大经济体”的身份极不相符。

对此,梁振鹏表示,作为美国市场第一家电品牌,惠而浦进入中国之后没有摸清中国家电市场的发展规律,本土化做的并不好,导致公司竞争力下降。而在整个家电市场都在向智能化转型的过程中,惠而浦更是缺失的,其产品智能化功能显得十分初级。

(据蓝鲸财经)

戴森中国再现售后问题 新品频发 但质量能否跟上？

■ 杨雪梅

9月12日,英国家电品牌戴森将迎来本年度第三次新品发布会。而此前戴森在华发布新款Cyclone V10无绳吸尘器,虽吸引了消费者的目光,但产品售后问题也随之而来。在各类网络投诉平台中,有关戴森产品物流配送和售后维修问题投诉不断。

此外,戴森中国曾深陷“召回门”风波,产品质量及售后服务能力已遭质疑。戴森中国区总裁 Michaela Tod(陶敏之)为确保产品质量召回有说明书失误的近12万台暖风机。可见陶敏之酷爱“机海战术”频发新品但似乎产品质量却有负众望。

事实上,戴森自2012年进入中国市场,在中国的销售一直是依靠代理商,2014年成立中国分公司后开始自己运营电商渠道和线下体验店。2016年跟阿里天猫合作,乘着“双11购物潮”成功实现销售额增长了200%,奠定在中国的销售市场基础。戴森一直以国际科技创新公司定位为定位,有“家电界的苹果”之称。戴森的中文简介显示,其10000多名员工里有三分之一是工程师和科学家,2018年每周研发投入高达八百万英镑。截止今年9月,戴森已经举办了三次新品发布会,频发新品的戴森可谓深谙“机海战术”,然而质量能否得到保障?就在去年12月,国家质检总局发布公告显示,戴森贸易(上海)有限公司提交了召回计划,召回中国内地地区116283台进口空气净化暖风机。虽然戴森回应不是产品质量问题,主要缺陷在于产品说明书“重要的安全说明”部分说明待修改,但该事件确实让其产品服务遭质疑。

此外,笔者了解到,近日在21世纪网投诉等网络投诉平台上,多位消费者对戴森产品物流配送和售后维修问题进行投诉,称购买V8 Absolute吸尘器一周后产品无法正常使用,维修后仍无法使用等问题。

虽说戴森中国曾深陷“召回门”风波,但戴森中国区总裁陶敏之修改说明书不惜召回近12万台暖风机的行为也体现了其对中国区产品质量的重视。

而针对此次消费者反映的问题,戴森方面也表示重视客户使用度,在各个网站和平台上一旦发现反馈问题,将会尽快对接解决。

笔者认为,戴森既然意欲进军中国高端市场,保证高质量才是重中之重。即便发布新品有利于占领市场,但质量不足带来的损失更难以补救。最后,就算新品数量再多却缺失代表高质量的产品无疑是企业发展的硬伤。

品牌营销 |

顶级赛事 + 赖茅新品 跨界营销典范之作

■ 刘鸿鹤

2018年世界羽毛球锦标赛8月5日在南京落下帷幕,场上选手的激烈搏杀给观众们留下了深刻的印象,然而在赛场之外,还有一个赞助品牌赚足了观众眼球——赖茅。利用赞助+社交媒体传播的营销组合拳,赖茅酒“天生不赖”在展现自身“匠人精神”同时也助力赛事氛围逐渐进入热潮,不禁让人感叹赖茅的品牌营销能力,百年传统大牌一样能焕发活力形象。

从7月26日,赖茅与2018羽毛球世锦赛官方合作伙伴正式在北京签约开始,赖茅就借助这拥有数以亿计的关注者,围绕世锦赛打造了一系列的品牌营销活动,用这一国际赛事再次升华了自己的民族品牌形象。匠心独运的新品“茅·传承”和“赖茅·戊戌狗年生肖酒”两款产品也成为爆款,吸引了无数消费者目光。

据统计,在2018年羽毛球世界锦标赛的直播中,直播覆盖观众可达1.5亿人次,而且大多羽毛球爱好者大多具备前卫的消费意识,注重酒品品质,是赖茅酒最为精准的受众群体。赖茅品牌此次作为世锦赛官方合作伙伴的精准营销效果并不亚于世界杯赛事品牌赞助收效。同时,在羽毛球世锦赛期间,赖茅借助各种新媒体营销,线上线上同步发力,影响力大,覆盖面广,有效触达目标受众,此次赖茅与羽毛球世锦赛的官方合作无疑是体育跨界合作的一次经典合作。

凝聚岁月的味道,新品“茅·传承”和“赖茅·戊戌狗年生肖酒”之所以能成为赖茅年度爆款酒品,除了借势2018年羽毛球世界锦标赛的官方合作伙伴的推动作用外,依靠的还是拥有百年匠艺的经典品质。近期,赖茅还通过开展一桌式的深度沟通品鉴会,最大可能的传播赖茅酒的品牌、产品和文化,用实际体验影响消费者。

赖茅酒“凝聚岁月的味道”和百年品牌形象深入人心,通过2018年羽毛球世界锦标赛,更是向世界展现了来自东方中国的匠心精神,赖茅品质。

牌方从工厂处得知,维修所需零部件已停产。顾客无法接受更换新款方案。为使这个老顾客满意,品牌方从仓库找出样品拆卸更换,才得以解决这个问题。

正是对每一款产品以及每一个消费者都认真负责的态度,Remington 雷明顿品牌及其产品深受客户喜爱。借助消费者良好口碑,依托公司的研发团队,雷明顿正不断开拓与创新,致力成为个护电器领域的佼佼者,努力为消费者带来乐购生活。

质量问题,雷明顿承诺两年以换代修。

雷明顿京东旗舰店上的产品,均为品牌直销。坚持出现问题,两年内只换不修的原则,承诺向买家提供免费更换全新商品的服务。全国联保,让消费者可以省时、省心、省力、方便快捷地处理售后问题。雷明顿这一“以换代修”的金牌售后服务,可极大节约用户维修时间和各种成本,让售后不再仅是一个让消费者头疼的问题,而是让消费者内心感受愉悦的深层次服务体验。

好产品千千万,快速、积极、有效处理售后问题的商家总会得到消费者的青睐。雷明顿正是深知其重要性,品牌初创期,就很重视好口碑。坚持用技术与品质让客服满意的同时,努力创造快乐购物的体验。

雷明顿的品质服务与无忧售后不是说说而已,而是切切实实地在践行着。今年的4月份,雷明顿就完美地处理了一件售后问题。一位香港的客户,五年前购买过一款卷发棒,于年初零部件出现了问题,产品无法使用。品