

美的宣布已持有德国机器人巨头库卡近 95%股份

■ 王心馨

成了! 经过 3 个月的收购,美的集团最终持有德国机器人公司的 94.55%的股份。

8 月 8 日下午,美的集团发布公告称,截至北京时间 2016 年 8 月 4 日,本次要约收购的额外要约期结束,接受本次要约收购的库卡集团股份数量合计为 3223.35 万股,占库卡集团已发行股本的比例约为 81.04%。加上要约收购前公司已持有库卡集团 13.51%股权,美的最终持有库卡集团已发行股本的比例为 94.55%。

今年 5 月份,美的集团对外宣布,拟以每股 115 欧元要约收购德国工业机器人公司库卡。经历了德国政府口头反对,原库卡第一大股东福伊特集团反对后,库卡集团终于在 6 月 28 日与库卡达成一致意见。库卡集团监事会及执行管理委员会推荐库卡集团股东接受本次要约收购。

随后,要约收购德国库卡集团的行动在截至 2016 年 7 月 16 日的收购要约期结束后,美的又继续开展了时长两周的额外要约期当时美的集团已合计斩获库卡 85.69%的股份,意味着在额外要约期内,新增了 352.35 万股接受收购要约,占库卡集团已发行股本的比例为 8.86%。

据公告,额外要约期结束后,库卡股东将不能就要约收购继续接受要约以出售股份。

传出以每股 115 欧元的收购消息后,外界有质疑称美的这次买贵了。原因之一是在今年 2 月,美的宣布增持库卡股份至 10.2%的时候,库卡的股价还只是 72 欧元。此外,在工业机器人四大家族中,以各家市盈率(PE)进行比较,库卡的市盈率为 43.3 倍,ABB 为 23.2 倍,发那科为 21.3 倍,安川电机为 16.05 倍。照此计算,库卡目前的盈利能力在四大家族中算弱的。

与海外同行比,库卡算贵的。但和国内机器人企业相比,美的的这次收购却相当划算。以国内机器人龙头企业沈阳新松机器人自动化股份有限公司为例,新松机器人的动态市盈率为 102 倍,是库卡的两倍多。同时,新松机器人去年总营收是 16.8 亿元,对应的市值



● 2014 年 3 月 11 日,德国机器人制造商库卡集团在上海松江区的工厂正式开业。 东方 IC/ 资料图

为 407 亿人民币;库卡去年的总营收折合为人民币是 213.7 亿元,对应的市值折合人民币是 296 亿(39.9 亿欧元)。

对于美的来说,库卡的核心优势在于机器人综合制造实力强、下游应用经验丰富,美的希望通过此次收购,布局机器人领域的中游总装环节,并积累下游应用经验,为其在中国推广做足铺垫。同时,白色家电企业属于劳动密集型企,用机器人代替人工已经逐渐成为制造领域里的趋势之一。

在美的要约收购库卡的报告书中,曾提到“美的可凭借库卡在工业机器人和自动化生产领域的技术优势,提升公司生产效率,推动公司制造升级。”这句话或许表明了美的收购库卡的目的之一。

值得一提还有,在美的收购库卡前,公司已经开始布局机器人领域。自 2012 年以来,美的累计投入使用近千台机器人,自动化改造预计投入约 50 亿元,大幅提高了生产的自动化率。不难看出,机器人已经在卓有成效地改变着这家电器巨头,美的非常清楚机器人对自身未来的重要性。2015 年,美的新成立了

机器人业务部门,在机器人产业拓展上全面布局。

2014 年 3 月 11 日,德国机器人制造商库卡集团在上海松江区的工厂正式开业。

而对于库卡来说,中国市场一直是库卡的短板,同时也是美的的长处。除了中国机器人市场整体市场空间,仅仅是美的自身的机器人需求,对库卡而言都是一块巨大的蛋糕。根据美的确定的战略计划,库卡有可能将在 2020 年之前超额完成其设定的 40 亿至 45 亿欧元收入目标,其中 10 亿欧元预计将来自中国市场。业内观察人士认为,一旦美的收购库卡成行,库卡在中国地区的收入有望呈现“几何级数的增长”。

拥有百年历史的库卡公司总部在德国南部城市奥格斯堡,是全球主要的工业机器人生产厂商之一。库卡同时也是全球领先的机器人、自动化设备及解决方案的供应商,专注于工业机器人制造、自动化控制系统两大业务。2015 年收购瑞士 Swisslog 之后其在自动化系统集成上更进一步。目前,库卡 50%的机器人与控制系统应用于汽车行业。

在“互联网 +”时代,潮品牌澎湃而起。浙江永康市传统企业紧随潮流,推出迎合年轻消费者泛娱乐化的“永康制造”,通过网红、自媒体、众筹平台生活化传播,促进产业链极速运转,争抢快时尚市场。

永康五金 Hold 住快时尚打响潮品牌

■ 田妙联

叫醒耳朵的潮产品

日前,在浙江哈尔斯真空器皿股份有限公司经销商大会上,旗下新生代子品牌 NONOO 新品一曝光,就叫醒了在座嘉宾的眼睛和耳朵。

伴随着动感音乐、绚烂灯光,一款款标新立异的水杯在大屏幕上横空出世:不倒翁式杯盖融入梵高的艺术的“NONOO 的眼”、为“太后”们而生的“大兵 & 萌妹”、夜晚会发出荧光的“星空杯”、碰一碰就会说话的娱乐杯……

“敢于不一样,敢于 say no!”身穿品牌潮 T 的 NONOO 事业部负责人俞任放一上台就为潮杯代言,杯子遇上互联网,就不只是喝水神器,而是情怀产品了。

NONOO 诞生于去年 9 月,是哈尔斯公司联手洛可可创新设计集团打造的潮品牌,专为 18-30 岁人群量身定制“自我、任性、调侃、积极”的标签杯。

“一切围绕特定用户生产,如专为年轻白领设计的娱乐杯,通过碰杯、扯盖上的小舌头实现对话、录音,消除工作疲劳。”NONOO 事业部市场部经理应曙霞说,为使杯子的触碰体验更佳,团队推倒重来的设计稿不下百件。

应曙霞表示,基于大数据应用和全渠道融合,NONOO 目前拥有上千名设计师,并形成了试客报告、内部及粉丝投票等方式选款,再通过众筹、直播、时尚活动等平台进行预售,利用淘宝、京东、微博、微信、线下渠道全面推广的运营模式。

目前,“NONOO 的眼”在淘宝众筹平台上成功筹资 230 多万元,超出预期的 23 倍;心愿杯筹资 134 万元,高出预期 13 倍;“大兵 & 萌妹”在京东众筹平台上也一举斩获 138 万元。

传统企业借潮创意转型

类似“传统企业+潮设计”的合作模式,成为了传统线下实业谋求互联网零售平台的新方向。

今年,浙江省永康市风云传媒有限公司也不再专注展览,而是踩准潮流节拍,携手设计公司,跨界推出了熊本土潮品牌儿童水杯,并通过全网营销,实现日销量破千个。

“设计公司对时尚潮流有高敏感度,能与传统企业资源互补。”该公司总经理陈顺新说,潮品牌的打造需要真正能抓住市场的痛点的设计、让设计落地的研发工艺等,建议先做好单品爆品,同时借鉴韩国、日本的潮品牌,植入潮文化,增加粉丝的黏性。

对此,金华朴贝工业设计有限公司总经理沈建军颇为认同。去年 10 月,该公司利用现有资源自主孵化了一款爆品——蜂鸟迷你折叠电动车,截至目前累计销量近 2 万余台。

“当前市场细分已成趋势,产品必须切中用户痛点,才有发展空间。”沈建军认为,在“互联网+”时代下,企业的传统渠道虽还有生存价值,但在商业环节中的地位和作用势必发生改变,转型的方向将从生产销售平台变革为服务输出平台。

他说,传统企业可充分利用现有渠道资源,整合创业团队,利用他们的创意,孵化潮品牌,助推企业快转型,勇立潮头。



非制造业 PMI 指数回升 五金机电价格指数微幅上行

——2016/08/05 价格指数评析

中国五金机电指数网 www.wjzs.org
五金机电指数新浪微博 <http://e.weibo.com/wanguanjw/>
五金机电指数客服 QQ:100360145
价格指数评员:Bandao

一、第一八零期(2016/08/05 期)“中国·成都五金机电指数”价格总指数

宏观分析:国家统计局 8 月 1 日发布的数据显示,2016 年 7 月份,中国非制造业商务活动指数为 53.9%,比上月上升 0.2 个百分点,连续两个月回升,非制造业企稳向好,增速略有加快。

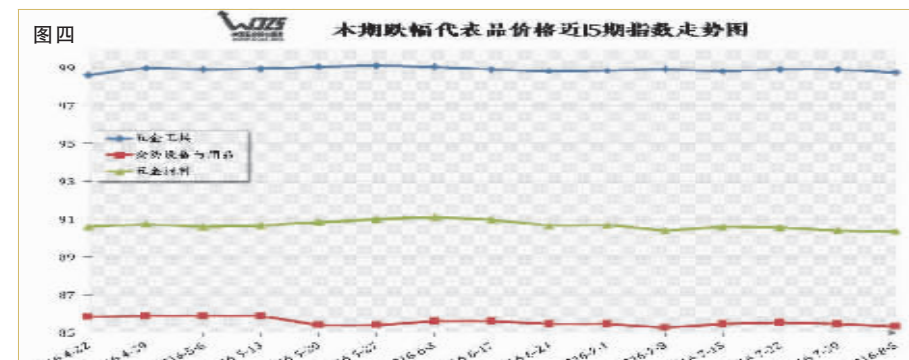
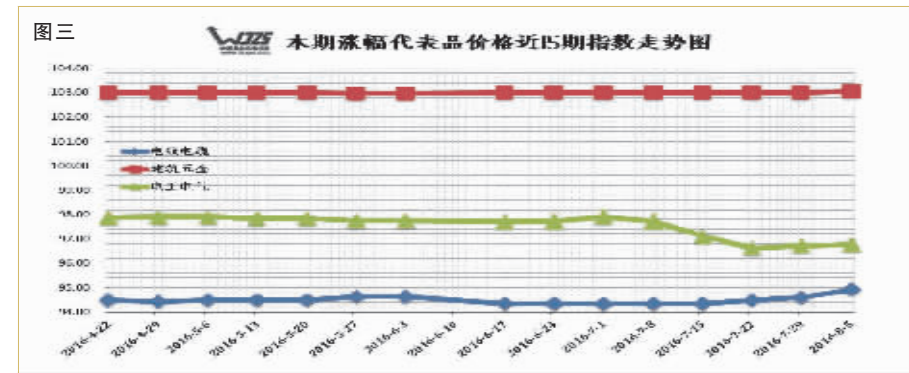
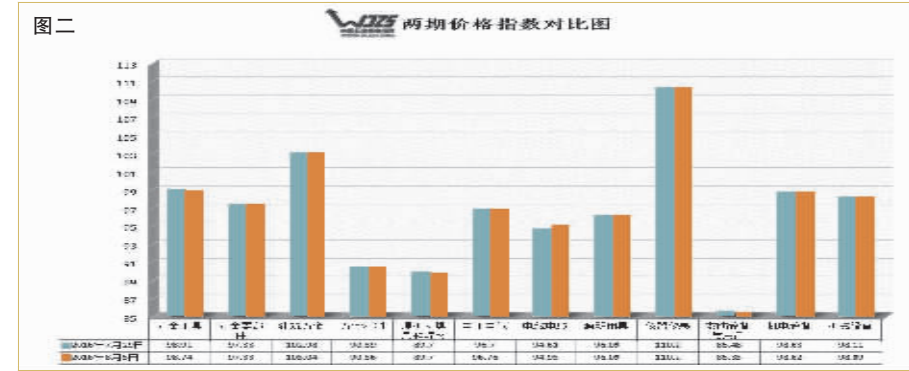
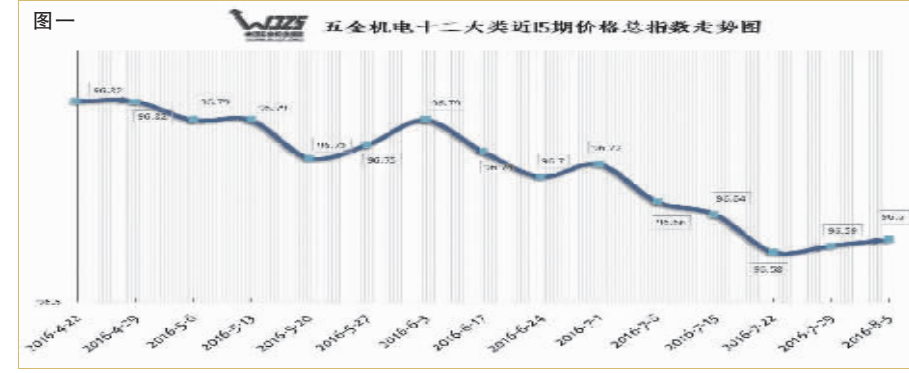
进入 8 月市场行情依旧转淡,但趋势稳中求好,可见五金机电价格指数逐渐收敛。本期价格总指数环比上期有 0.01 点提升,增幅较小;从市场方面来看几大类增势基本与上期一致,本周部分长期跌幅相对明显的大类价格指数也开始恢复稳定,或小幅下跌或保持不变。

价格总指数走势(图一):本期(2016/08/05 期)“中国·成都五金机电指数”(以下简称“五金机电指数”)价格总指数收于 96.6 点,与上期 96.59 点相比上升 0.01 点,同比去年同期 100.47 点则下跌 3.87 点。

各大大类涨跌情况及排名(图二):
本期组成“中国·成都五金机电价格总指数”的 12 大类价格指数呈现“3 涨 5 跌 4 平”的态势。本期涨跌幅分布较平均,“电线电缆”、“建筑五金”、“电工电气”类指数上涨,上涨后点数分别为 94.93、103.04、96.76 点;涨幅为 0.32、0.06、0.06 点。“五金工具”、“安防设备与用品”、“五金材料”分别下跌 98.74、85.33、90.36 点;跌幅为 0.17、0.15、0.03 点。其余类别涨跌幅与上期持平或涨跌幅较小。从十二大类价格指数涨跌情况来看,“电线电缆”近几期都保持稳定起伏,其中“通讯线”市场交易额递增变化较大,其余各类没有变化,淡季之际一直处于跌幅的“五金材料”近几期虽然也有下滑但变化不明显,8 月初成都五金市场主要还以稳定为主。

二、本期各大大类价格指数涨跌幅分析

涨幅方面:本周 12 大类中“电线电缆”、



“建筑五金”、“电工电气”分别上涨了 0.32、0.06、0.06 点;涨幅近 15 期价格指数走势(图三):

1、本期“电线电缆”类价格指数环比上行。本期“电线电缆”价格指数收于 94.93 点,环比上期上涨 0.32 个点,从上面走势图来看近期指数从 7 月 22 号开始逐步攀升,震荡较小;从该类别各分级来看,二级分类中“通讯线”同上期相比涨至 101.03 点,涨幅为 1.28 个点,其余各类分别保持不变的态势,部分采集代表品价格变化明显,例如网络线超五类中“正方(300 米)五类”与网络线超六类中“正方(300 米)六类”价格都有明显提升,涨幅分别达 2.22 与 3.63 个百分点,另外数据显示本周价格上涨代表品涨幅虽然相对较大,但数目很少;所以本期带动总指数变化的主要是“通讯线”这一类。

2、本周“建筑五金”、“电工电气”价格指数微幅上升。

本周“建筑五金”和“电工电气”两类价格指数收于 103.04 和 96.76 点,环比分别上升 0.06 点;走势图中“建筑五金”走势相对平稳;“电工电气”近几期震荡较明显。从各分类来看“建筑五金”下的“卫浴五金”同上期相比涨至 107.25 点,涨幅为 0.23 个点;采集到代表品中除了高分子井盖圆形“元通 800”价格指数涨了 7.5 个百分点之外其余各分类都没有变化,影响总指数变化也不突出。“电工电气”中除了“低压开关及电源”涨至 0.59 个点,其余都没变化,基本维持上周产品发生的价格差异,这也是影响本周该类价格指数上升的主要因素,未来一段时间卫浴行业发展较快,相关产品价格可能还会突飞猛进。

跌幅方面:本周 12 大类中六大类价格指数下跌,跌幅前三位近 15 期价格指数走势(图四):

本期跌幅前三位代表品的是“五金工具”、“安防设备与用品”、“五金材料”指数下跌至 98.74、85.33、90.36 点;跌幅为 0.17、0.15、0.03 点。

1、本期“五金材料”在下跌幅类别中最为突出指数下跌至 98.74,环比下跌 0.17 个点;同比下跌 0.2 个点,环比同比同时下跌,从走势图来看起伏不大,震荡较小。从该类别各分类来看本期影响总价格指数变化的是“电动工具”与“润滑油”,其中这两类二级分类中大多数都发生了较小的变化,且数目较多,本周“润滑油”分类因原油价格下滑处于下跌的态

势。而“电动工具”中角磨机、电筒、充电钻、充电扳手等众多产品价格下滑,也有少部分产品上扬,但总体上跌势占优,因此价格指数呈现下跌趋势。

2、本期“安防设备与用品”类价格指数收于 85.33 点,环比上周下跌 0.15 个点,同比下跌 8.75 个点;环比跌幅较小;同比跌幅相对较大;从走势图来看涨跌幅变化不大。从该类别本周各分类来看,“坠落防护”在二级分类中最为突出,跌幅为 2.6 个点;其中采集到的多个代表品都有下跌,例如安全带中“金牛 3m”跌幅滑落到 13.64 个百分点;“头部防护”、“身体防护”、“交通安防产品”也有不规则的变化,涨跌幅在 1%左右,但跌势大于涨势,导致本期总指数与上期相比再次跌落。

3、本期“五金材料”类价格指数收于 90.36 点,环比上周下跌 0.03 个点;同比下跌 4.45 个点,环比同比同时下跌,从上面走势图来看近期涨跌势变化并不是很大,走势平稳。从该类别本周各分类来看,其中二及分类中除了“铜材”跌落了 0.35 个点,其余分类保持不变;从采集到的代表品中,铜排、铜棒、铜管、铜板都有 1%左右涨跌幅变化,最近几期虽然“五金材料”指数都走下跌的态势,但是发生的跌幅都小于 0.1 个点,可见预计 8 月份这类指数走势平稳。

三、近期市场动态

1、8 月首周钢材价格下跌空间已经非常有限,虽然本周相比产品还持续滑落中,细数可看大多数以钢材为原材料的产品都趋于稳定,预计未来一段时间价格总指数或还有上升空间。

2、整体来看本周总价格指数相比上周变化也很小,只有细微的 0.01 的涨幅,本周成都五金市场一些 7 月份采集量较多的产品价格也慢慢趋于滑落;例如“安防设备与用品”近两期总指数都呈下跌趋势。也有部分淡季产品价格还是处于下跌状态,预计未来一段时间这类产品或慢慢的趋于稳定。

(声明:此文系“中国·成都五金机电指数”编制办公室原创,版权归属中国五金机电指数网 www.wjzs.org 所有。禁止用于商业用途,转载请注明出处、网址及保留完整内容,违规者将依法追究法律责任。五金机电指数办公室 028-61690086-6655)