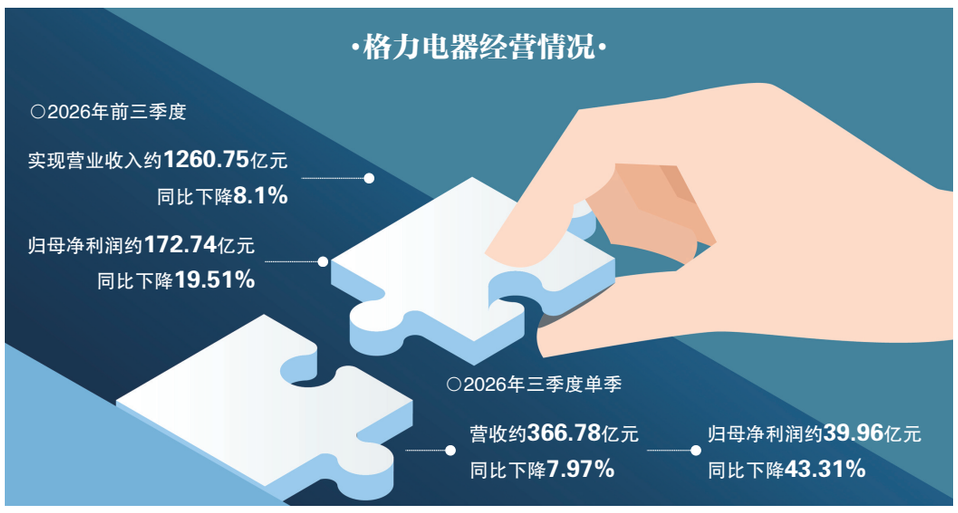
编辑 赵天舒 美编 贾丛丛 责校 杨志强 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

格力的取舍

在业界大佬更倾向于噤声的时段,龙头企业一号位现身播客谈论业绩并不多见。格力电器董事长董明珠近日做客天猫“双11”节目《生活提案局》。面对主持人抛出的品牌内卷、价格战与营销噱头等话题,她并不讳言业绩下滑,并提到铜的涨价是其中原因:“铜价是铝价的5至6倍。”在她看来,企业当然可以选择做“快消”,以更便宜的材料换取眼前利润,但格力要维护的是长期品牌地位。

三季报里的格力确实更多显现出“压力”:2026年前三季度营收与归母净利润同比双降,扣非净利润降幅进一步扩大,经营活动现金流净额接近腰斩(-47.38%);单看第三季度,营收降幅有所收窄,但归母净利润与扣非净利润同比降幅双双超过四成。作为空调行业多年来的代表性企业,面对大盘调整、竞争加剧与更谨慎的消费者,此时的格力选择维持品质与份额,让渡自身的利润。



压力下的韧性

三季报的压力直观体现在数字上。

2026年前三季度,格力电器实现营业收入约1260.75亿元,同比下降8.1%;归母净利润约172.74亿元,同比下降19.51%。其中三季度单季营收约366.78亿元,同比下降7.97%;归母净利润约39.96亿元,同比下降43.31%,公司将原因归于消费电器业务同比下降。从扣非口径看,前三季度扣非净利润约164.03亿元,同比下降20.32%,三季度扣非净利润约36.96亿元,同比下降44.32%,与归母净利润降幅基本一致,说明利润下滑主要来自经营层面。

财报援引产业在线数据称,2026年前三季度中国家用空调行业总销量1.5亿台,同比下降8.4%,且降幅逐季扩大,一至三季度分别为2.8%、9.3%和15.1%。国信证券研报认为,格力消费电器业务同样受到行业下滑影响,但三季度收入降幅小于行业,“仍体现出龙头韧性”。“维护这个品牌,意味着舍弃部分利益……所以今年我宁可损失几十个亿的利润,也不降低产品品质。”董明珠直言。

据长江有色现货报价,截至11月11日,铜均价为108570元/吨,较上年同期的86950元/吨上涨24.9%;铝均价为22700元/吨,同比上涨4.9%,二者价格比由约4.02倍升至4.78倍。报告期内铜价于9月22日前后触及区间均价高点112760元/吨,同日铝均价为24260元/吨,铜铝价格比约为4.65倍。

韧性来自公司的取舍。格力方面在财报中解释称,公司采取差异化竞争策略,以技术和质量优势聚焦中高端市场,营收规模有所下降;面对原材料价格高企,公司坚持“卷品质不卷价格”,产品销售价格相对稳定,对利润产生了一定影响。简言之,公司既没有用降价换收入,也没有用涨价转移成本。

苏商银行特约研究员武泽伟向北京商报记者表示,坚持不涨价、以内部效率消化成本,短期会压缩盈利空间,但能够守住品牌口碑与用户信任。

北京商报记者就相关业务问题向格力电器方面发去采访函,截至发稿未获回复。

“三巨头”无人幸免

行业性质的疲软并非只拖累格力一家。

海尔智家三季报援引奥维云网AVC推总数据称,2026年第三季度中国家电市场(不含3C)零售额1791亿元,同比下降10%。受上年同期高基数、国补政策拉动效应递减,以及需求中枢下移、居民消费意愿偏弱影响,行业量额齐跌、结构下行。

作为“白电三巨头”之一,海尔期内也处于收缩态势,公司前三季度营业收入约2218.19亿元,同比下降5.23%,归母净利润约149.99亿元,下降13.67%;三季度单季营业收入约697.04亿元,下降10.13%,归母净利润约46.82亿元,下降12.31%,收入降幅较上半年进一步扩大。

海尔利润还额外承受了两项因素,一是汇兑损失,本季度计入财务费用的汇兑损失约为5.02亿元、套保收益约1.38亿元,对冲后净损失约3.64亿元,而上年同期为净收益约1.34亿元,同比多损失约4.98亿元;二是公司推进全球供应链重塑与海外区域平台整合,产生一次性支出约5亿元。受此影响,海尔三季度扣非净利润35.2亿元,同比下降32.17%,降幅明显大于归母。

另一巨头美的同样乏力。三季报显示,公司当季营业收入约1073.22亿元,同比下降4.12%,前三季度营业收入约3673.65亿元,同比小幅增长1.19%;三季度归母净利润约149.47亿元,录得25.93%同比增长,但扣非净利润约为91.93亿元,下降15.7%,前三季度扣非净利润约287.88亿元,下降22.49%。

归母与扣非的背离,来自非经常性损益——光大证券研报解读称,美的前三季度公允价值变动净收益约为108亿元,上年同期则为约-10亿元。由此可见,其主营业务同样承压。

竞争仍在继续

调整归因于大盘,但行业内部巨头之间的角力,并未因行业调整而停息。

2026年半年报中,格力电器援引奥维云网推总数据称,上半年格力品牌家用空调全渠道零售份额为25.8%,表述为“稳居行业前列”;格力品牌空调线上市场占有率为24.2%,“行业排名第一”。值得注意的是,前一全渠道口径并未使用“第一”的措辞。

几乎同一统计区间内,奥维云网出具的《市场地位证明》(编号AVC-2026-0283101)显示,美的位列“中国空调市场2026上半年监测销量第一”。

今年夏天欧洲的极端高温,还让美的收获了一个现象级的爆款案例。美的PortaSplit便携分体空调官方售价在699至900欧元之间,二级市场转售价格一度达到2679欧元,已达零售价的数倍。

苏商银行特约研究员武泽伟向北京商报记者表示,从消费者视角看,更大的出货量意味着产品经过充分市场验证,头部品牌经营稳定性更强,反过来进一步强化消费者选择倾向,形成正向循环。

格力与海信,则在年内早些时候有过一场公开论战。格力电器市场总监朱磊在微博指控海信盗用格力原创的“真铜实料”,并称该词对应的是一套配置标准:蒸发器铜管、冷凝器铜管、风机电机绕组、压缩机电机绕组四大核心部件全铜;海信空调国内营销中心品牌总监杨祥玺随即转发回应“又当又立”,并晒出格力于2025年3月签署的《空调铝强化应用研究工作组申请表》。此后双方围绕“真铜实料”的归属、格力部分机型是否使用铝线电机往复争论。

回到格力。空调仍是其基本盘,围绕“真铜实料”的争论也好,公开表态也罢,格力最终选择了硬扛。面对原材料成本上涨,提价、降配、换料三条理论上可行的纾压路径均未被选择,成本压力只能先由业绩承担。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇向北京商报记者分析称,如若行业原材料压力持续,优势或将更多流向能控制整体成本、又能兑现品质承诺的企业。

北京商报记者 王天逸

入局泰啤股份 品渥食品想尝“鲜”

有创业板“进口食品第一股”之称的品渥食品,试图在主业增长放缓的背景下吃下一家陷入困境的区域鲜啤公司。近日,品渥食品发布公告称,公司参与的联合体被确定为山东泰山啤酒股份有限公司(以下简称“泰啤股份”)破产重整投资人。值得注意的是,重整标的的家底并不轻松,已处于资不抵债状态。从品渥食品的财务状况来看,其营收规模已连续多年承压。此时拿出一笔资金去承接一家资不抵债的企业,对现金流和后续整合能力都是考验。

负债的标的

这桩重整的起点在2026年年初。公告显示,1月13日,泰安市泰山区人民法院裁定受理泰啤股份重整案件,并于同日指定山东泰山啤酒股份有限公司清算组担任管理人;4月2日,管理人发布公开招募重整投资者的公告。

品渥食品的参与节奏同样清晰。9月14日,董事会同意公司与泰安智义文化投资合伙企业(有限合伙)(以下简称“泰安智义”)、泰安鑫义文化投资合伙企业(有限合伙)(以下简称“泰安鑫义”)组成联合体报名参与招募,并授权管理层办理尽职调查、制定重整投资方案、参与现场遴选等事宜;9月15日,公司向管理人提交报名材料并缴纳报名保证金。11月9日,公司收到管理人的《中选通知书》,联合体被确定为泰啤股份破产重整投资人。

重整标的的家底并不轻松。根据泰啤股份重整前提交的审计报告,截至2025年10月31日,公司资产总计约6.22亿元,负债总计约6.63亿元,已处于资不抵债状态。泰啤股份成立于2000年8月1日,注册资本约3.98亿元,主营业务为原浆啤酒的研发、生产与销售。

公告显示,联合体中另外两名成员,牵头人泰安智义由泰啤股份经营管理层牵头设立,成立于2025年12月30日,出资额3285万元,执行事务合伙人为泰安仁信资产运营有限公司;成员泰安鑫义成立于2026年7月16日,出资额1万元。品渥食品在公告中明确,两名成员均不属于失信被执行人,与公司不存在关联交易,本次交易不构成关联交易。

互补的生意

品渥食品对泰啤股份的兴趣并非一时兴起。官网显示,品渥食品是一家以自有品牌整合全球食品资源的食品企业,旗下有德亚、瓦伦丁、品利三大品牌,业务涉及乳制品、酒饮、粮油调味品等食品品类。

公司多数产品由海外合作伙伴生产后原装进口,自有工厂的产品则以“以销定产”方式生产;渠道上,线上覆盖天猫、京东、抖音、拼多多等自营及平台渠道,线下通过直营或经销商进入商超、会员店、零食量贩店。在这套品牌矩阵里,瓦伦丁啤酒是仅次于德亚乳品的第二大品牌,产品以德国原装进口为卖点,属于长保质期的常温啤酒品类。

泰山啤酒走的是另一条路。据官网,其前身为始建于1979年的泰安市啤酒厂,2000年正式成立,2010年推出首款短保质期原浆啤酒“7天鲜活”,此后围绕“短保、冷链、原浆”构建差异化产品线;在销售上开创“工厂—专营店—消费者”的专营模式,截至2024年,全国专营门店超过3000家,覆盖28个省市。公开资料显示,其2024年营业收入约5.02亿元,与品渥食品自身的营收规模已处于同一量级。

两条路径的差异,或是这笔交易被读作“互补”的内在逻辑。新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁帅表示,“品渥靠的是标品分销逻辑,少数大单品、标准化包装、以箱为单位周转,靠进场谈判、促销档期和陈列资源换取销量;泰啤股份走的是‘工厂—专营店—消费者’的直营体系,本质是重运营逻辑,单店产出高度依赖本地消费场景。品渥的商超与会员店网络能帮助区域啤酒进入更广的货架,而品渥依靠泰啤股份的专营店,理论上可陈列进口乳品与零食”。

但袁帅进一步表示,“啤酒是典型的‘就地生产、就地销售’的半径生意,跨区铺货的新鲜度损耗与物流成本会迅速吃掉价差。超过3000家的门店,啤酒客群与进口食品的购买人群重合度需要验证”。

资金的考验

这笔潜在业态整合交易的背后,品渥食品自己的账本并不漂亮。2026年三季报显示,公司前三季度实现营业收入约6.2亿元,同比增长5.23%;实现归母净利润约264.74万元,同比下降78.22%;实现扣非净利润约-199.27万元,同比下降121.48%;经营活动产生的现金流量净额约-3636.36万元,同比暴跌4323%。截至9月末,公司总资产约11.89亿元,较上年末下降6.99%;归属于上市公司股东的所有者权益约10.26亿元,较上年末下降1.54%。

拉长到年报,品渥食品2022—2025年营收连续四年下滑,从15.39亿元降至7.91亿元,主业增长乏力。同期,归母净利润分别约为1120万元、-7337万元、698.8万元和502.2万元,扣非净利润分别约为35.45万元、-8136万元、152.7万元和399.1万元,盈利处于修复期。

同时,品渥的啤酒系列收入也在同步收缩。据公开报道,2022年至2025年该系列收入分别为1.98亿元、1.31亿元、1.27亿元和1.12亿元。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,“品渥食品近几年自身发展并不顺畅,泰啤股份本身经营也不善,不太看好此次合并重整。他们并不是强强联合,而是各取所需,但也很难达到所谓的协同效应,甚至是协同发展”。

袁帅也认为,“品渥主业正处于增收不增利阶段,今年前三季度扣非亏损与经营现金流为负并存,说明主业的自我造血能力尚未恢复。以这样的财务状态承担一笔重整投资,应重点关注财务风险,包括经营性现金流、有息负债与短期偿债能力等,若这些指标持续恶化,市场有理由质疑这笔投资是‘以主业信用为副业冒险’,而非协同扩张”。

对于公司在联合体中承担的主要角色、此次重整资金来源等问题,北京商报记者通过邮件向品渥食品发去采访函,截至发稿未收到回复。

北京商报记者 孔文燮

青岛啤酒将成“钙奶饼干”新东家

山东人从小吃到大的青食钙奶饼干拟迎来新的控股股东。11月10日,青岛食品发布公告称,控股股东青岛华通国有资本投资运营集团有限公司(以下简称“华通集团”)拟将所持青岛食品29.24%股份转让给青岛啤酒集团有限公司(以下简称“青啤集团”),交易总价9.65亿元,青啤集团将由此成为青岛食品新的控股股东,公司实际控制人变更为青岛市国资委。

据了解,青啤集团是青岛啤酒母公司,横跨啤酒、饮用水、供应链管理等业务板块。根据股份转让协议,完成交割后,青岛食品将纳入青啤集团合并财务报表范围,董事会也将改选。新董事会设9个席位,华通集团可提名其中1名非独立董事,总经理、财务负责人等高管将由改选后的董事会重新聘任。

公告显示,华通集团和青啤集团均由青岛市国资委100%持股,本次交易旨在推进青岛市属国资国企资源整合,形成产业链集聚协同效应。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为,青啤集团与青岛食品的协同,集中在原料采购、仓储物流、品牌场景联动,可依托共同的青岛国资资源,在供应链集采、线下流通、跨界联名上降本增效。

值得注意的是,在此次股权转让协议正式签署前,青岛食品股价已大幅上涨。10月26日至11月2日,公司连续六个交易日涨停,区间累计涨幅达77.14%。公司于10月27日晚间披露《股票交易异常波动公告》,称公司控股股东华通集团正在筹划协议转让所持有的公司部分股权。

不过,在宣布签署股份转让协议的次日,即11月11日,青岛食品股价跌停,当日收盘价报22.61元/股,下跌9.99%,总市值约44.09亿元。

资料显示,青岛食品始创于1950年,前身是青岛食品厂,1961年研制生产出“青食”钙奶饼干。2021年10月,公司登陆深交所主板。

上市以来,公司业绩增长较为平稳。2021年至2025年,公司营收从4.34亿元增长至5.45亿元,归母净利润从6803.58万元增长至1.11亿元。2026年前三季度,公司实现营收4.49亿元,同比增长6%;归母净利润1.02亿元,同比增长10.38%。

以“青食”钙奶饼干为主的饼干产品是公司的第一大收入来源,近年来,青岛食品还培育了花生酱、菠萝豆等第二大单品,以形成第二增长曲线。不过,从收入结构看,饼干的主导地位并未改变,2026年上半年,饼干产品实现收入2.51亿元,占公司总营收的86%;花生酱及其他产品合计占比不足14%。

目前,青岛食品的产品销售范围主要集中在山东。青岛食品在2026年半年报中也坦言,公司销售区域仍集中在山东省内,省外及海外市场收入占比偏低。

财报数据显示,截至2026年6月末,青岛食品拥有省内经销商89家、省外经销商37家。2022年至2025年,青岛食品在山东省外的收入分别为3190.9万元、3564.6万元、3616.82万元、3744.9万元,始终未突破4000万元。

奥优国际董事长张玥认为,青啤集团入主后,青岛食品有望借助其成熟的全国营销网络、终端资源以及品牌运营经验,加快省外市场的布局拓展。

“但也要客观看到,渠道嫁接不是简单的产品上架,还涉及终端动销、持续营销推广等一系列工作,啤酒和休闲食品的消费场景不完全重合。青啤渠道资源可以为青岛食品提供很好的拓展基础,但是否能够持续拉动省外收入突破,仍取决于产品适配度、市场推广策略以及后续运营落地效果。”张玥进一步表示。

针对相关问题,北京商报记者向青岛食品发去了采访函,截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 王悦彤