

建材与装饰 MATERIALS & DECORATION

CONSTRUCTION TIMES

责任编辑:张高青
电话:021-63212799-211
E-mail:mo-jun@163.com

2021年11月1日

致欧家居 IPO 的背后

前不久,跨境电商家居品牌——致欧家居科技股份有限公司IPO获深交所受理。据招股书透露,致欧本次拟募集资金14.86亿元,主要用于研发中心建设项目、仓储物流体系扩建、郑州总部运营管理中心建设项目及补充流动资金项目等。若此次IPO成功,意味着致欧将成为大陆跨境电商家居卖家第一股。

从河南小卖家到成为年入近四十亿的跨境电商标杆企业之一,致欧家居是如何做到的?业绩快速增长、规模不断扩大背后又藏着哪些风险?

天时地利人和的上市之路

2007年,在德留学的宋川看到了跨境电商的前景。他依靠自己在国内外积累的资源,以德国为起点,开始在eBay上从事跨境贸易。

随着贸易业务的扩大,2010年,宋川成立了郑州致欧进出口有限公司,致力于欧洲市场家居品类的售卖。河南家具制造大省带来的产品稳定性和制作成本优势,让致欧的竞争力相当明显。

到2012年,致欧就创立了首个自主品牌SONGMICS,从此开始向品牌化发展。借助亚马逊庞大的流量、成熟的市场和完善的仓储物流服务,致欧在2014年实现了入驻当年就营收过亿的傲人业绩。

2018年,致欧已拥有SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA三个自主品牌,产品包括家具系列、家居系列、宠物系列、庭院系列等家居品类,成为了亚马逊欧洲第一大家居卖家。除了跨境电商平台和境外流量的运营,其所在的郑州市是国际性现代综合交通枢纽,拥有全国唯一的空港型国家物流枢纽。其中郑欧班列更是为跨境货物运输提供了优势,终点是德国汉堡,运输时间15天,比海运省25天,比空运节约80%的资金,这完美匹配了家具类产品更适合陆运的特点。相比海运和空运来说,陆运成本低、安全性高、时效性强,且致欧的主要市场就是在德国。每年有大批家具运往德国,累积节省下来的运输成本十分可观。

无论是河南家具制造大省带来地利,还是中欧班列快速发展的天时,抑或是宋川敏锐的商业嗅觉,它们共同铸就了致欧的快速发展。

拥有这种对市场需求和供给精准判断能力,致欧自然深受资本的喜欢。从2018年开始,安克创新认缴出资2000万,短短两年时间,几次增资。截至此次IPO前,安克在致欧的股份占比9.15%,成为致欧家居的第二大股东。

外有亚马逊提供流量、市场和产品背书,内有强大的物流供应链,加上强有力的资金支持,致欧背靠天时地利人和,走向了上市之路。



跨境电商的“护城河”建立

“靠山山会倒,靠树树会摇。”一旦外部环境发生变化,那些一味依靠别人的企业就会不知所措。所以只有自身变硬,成为自己的靠山,才能在激烈的战场上立于不败之地。

国内做跨境电商家居的企业不少,但做到致欧这个规模的,寥寥无几。致欧的经营模式可以概括为一条“微笑曲线”。其专注于研发和销售等高附加值的领域,而将中间的制造环节委托给外协加工商,只需专人验收即可。这样做的好处是企业可以付出更多精力在创新品类和技术方面,同时提高销量和售后服务。截至2021年3月31日,致欧已获授权专利293项、著作权39项。产品研发不仅仅是技术上的竞争,更是对消费者需求洞察的竞争,做跨境电商一个重要思路是本地化。如果照搬国内的打法,只有死路一条。

在亚马逊上,亚马逊家具类产品平均评分在4.0~4.2,而致欧可以做到4.3~4.5。本地化就是要搞清楚你的消费者是谁?消费偏好是什么?消费行为在什么情况下发生?才有可能将消费者体验做出亮点,进而在国外家具市场占有一定的市场份额。

有了好的产品,物流供应链也要跟上。对于跨境电商,特别是家居行业的跨境电商来说,物流无疑是决定生死的一个环节。

除了加入亚马逊的FBA物流系统,致欧还自建海外自营仓和加入第三方海外仓,形成了“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”的跨境仓储物流体系。多元的仓储物流体系,可以降低满意度提升的另一个关键,不仅可以降低物流成本,也提高了物流时效,从而提升客户满意度,方便客户退换货。

回看致欧的上市之路,其从贩卖低价商品开始,逐渐走向品牌化,深耕产

品、技术和交付,从而形成了属于自己的“护城河”,在全球市场上占有一定的市场份额。最关键的,还是企业掌握者对市场现状的清醒认知,对消费者需求的精准洞察,并因势利导,带领企业朝着清晰的方向前行。

当然,潮水终究会退去,致欧也要面对所有快速扩张的企业需要面对的现实。

避无可避的风险

在致欧的招股书中,我们可以看到其成绩是十分亮眼的,不管是业绩增速,还是盈利能力,都让人惊讶。2018~2020年,致欧的营业收入分别为15.95亿元、23.26亿元和39.71亿元,实现归属于母公司股东的净利润分别为0.41亿元、1.08亿元和3.8亿元。

但我们不得不注意到,在2020年营收近40亿的情况下,致欧的现金流是负数。2018~2020年,致欧家居经营活动产生的现金流量净额分别为-0.33亿元、0.89亿元和-2.07亿元。当然这与公司规模快速扩大和库存增多有关。但现金流为负确实也证明致欧的经营状况出现了问题。

致欧存货账面价值分别为1.75亿元、2.53亿元和8.59亿元,占资产总额的比例分别为41.58%、38.68%和47.83%。存货价值几乎占了资产总额的一半,如此一来,大大降低了致欧抗风险的能力,一旦存货跌价或者无法正常售出,损失惨重可想而知。

如果爆款销量暴跌,货物就会成为死库存,甚至报废。亏损原有成本之外,企业还要缴纳高额的仓储滞销费用,造成的巨大损失,即使是大企业也难以承受。

以杭州爱斯基摩人居为例,2017年他们发了三十个集装箱箱子家纺产品到亚马逊FBA仓里,然而由于误判了需求,货物实际上并不畅销,积压在仓库里,导致爱斯基摩人缴纳了高达几千万

元的仓储费。

这种风险几乎是无法避免的,这涉及备货节奏的问题。在国内,如果你在天猫上有一个爆款月销10000,那么你的备货只需要10000就足够,5000在库房,5000在生产。但是,国外的备货就不是这么简单了。第一就是货物运输时间长。从国内发货到国外,最少也要一周时间。其次,入库时间长。货到海外仓库之后,受工作效率影响,什么时候能入库都不准。同样的销量,跨境电商的备货压力至少是国内的两倍。

同时我们要看到,2020年致欧营收快速增长背后,一个重要原因是疫情导致欧美线上购物需求激增。随着疫情的常态化,这个增速将会逐渐放缓,消费渠道也会有一部分回到线下。这需要致欧加强库存管理、控制仓储成本、保证安全库存、提高存货周转效率。这对于每一个跨境电商企业来说都是不得不解决的问题。

除此之外,作为一家市场主要在欧洲、北美、日本等国的跨境电商公司,致欧对海外市场是高度依赖的。据招股书披露:“公司在北美地区实现的销售收入分别为59.945万元、93.057万元和154.510.51万元,占各期主营业务收入的比例分别为37.60%、40.07%、38.94%”。

更重要的是,跨境电商的平台风险和政策风险,都相对高很多。近两年,中美之间摩擦升级,美国政府贸易保护主义政策随时有可能加码。亚马逊基于刷单等原因大批关闭违规中国店铺,也属于正在进行时。

今年4月以来,“亚马逊”三杰之一的帕拓逊的大量资金遭到亚马逊冻结,损失惨重。“有棵树”一夜之间破产,营收从4500万下滑到100万,1400名员工离职。其他被封号的大卖家有十几家,涉及品牌40余个。

致欧通过亚马逊B2C平台实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为89.32%、81.13%和71.80%。虽然占比逐年降低,但亚马逊仍占了大半江山。因此,致欧家居如何拓展销售渠道,减轻对亚马逊的依赖是未来发展的关键。这就涉及到海外的经销商、线下门店、品牌化建设等问题了,是一条相当“重”的路。

随着人口红利的逐渐消失,人力成本上升,低价优势也渐渐变弱。品牌化建设同样是每个出海企业不得不跨越的障碍。如今我国的跨境电商数量呈现跨越式增长,众多企业纷纷加入出海赛道。虽然还存在一些风险和困难,但不管怎么说,致欧的上市为我们开了一个好头,也为有志于做跨境电商的企业提供了有益的参考。

(刘奕君)

公牛集团因违反《反垄断法》被罚近3亿元

日前,据公牛集团股份有限公司发布的公告显示,公牛集团因涉嫌违反了《中华人民共和国反垄断法》第十四条,浙江省市场监督管理局(以下简称:浙江省市监局)于9月27日向公牛集团出具了《行政处罚决定书》并处罚金2.9481亿元。

浙江省市监局在《行政处罚决定书》中指出,公牛集团违反了《中华人民共和国反垄断法》第十四条,构成与交易相对人达成并实施垄断协议的行为。但鉴于公牛集团在接受调查时能积极配合,深刻认识垄断行为的危害,浙江省市监局表示,根据《中华人民共和国反垄断法》第四十六条第一款和第四十九条的规定,责令当事人停止违法行为,决定对公牛集团做出如下行政处罚:处2020年度中国境内销售额98.27亿元3%的罚款,计2.9481亿元。

公牛集团公告称,公司收到反垄断立案调查告知后,第一时间成立了由董事长兼总裁为组长的反垄断合规自查及整改小组,组织内部全面自查、整改和落实,不断强化企业及相关人员的法律意识、责任意识,守法合规经营,实现可持续和高质量发展,为投资者创造持续的价值回报。

(王琦)

安徽:建设超20个年产超500万吨机制砂石基地

安徽省自然资源厅日前组织编制了《安徽省矿产资源规划(2021~2025年)》(征求意见稿)(以下简称《规划》),将建设超20个年产超500万吨机制砂石基地。

《规划》指出,优化矿业结构。合理投放战略性矿产资源采矿权和大型砂石矿山,到2025年全省矿山企业总数量控制在1000家以内,大中型砂石比例达到50%以上(其中煤矿大中型砂石比例100%、水泥用灰岩及玻璃用石英岩大中型砂石比例不低于90%)。对小型及以下矿山数量进行合理压缩,重点压缩砖瓦用粘土、非金属等小型矿山,进一步提高大中型砂石企业集中连片开发规模。对长期停产的“僵尸矿山”,实行分类管理和有效处置。

有序推进砂石基地建设。按照“调控数量,释放产能”的原则,建立砂石采矿权项目出让库管理机制,科学制定年度出让计划,合理有序投放砂石采矿权,建设20至30个以上年产超500万吨的现代化优质机制砂石生产基地。通过砂石基地建设和矿山大宗固体废弃物的综合利用有序释放砂石产能,建筑石料的年开采总量控制在3亿至4亿吨。

明确限制禁止开采区域。除大别山区和皖南山区外,原则上不得在重点开采区或砂石集中开采区范围外新建砂石料采石场。到展望期,禁止在重点开采区或砂石集中开采区范围外开采砂石矿产资源。

《规划》指出,稳步推进采矿权净矿出让。按试点先行、稳步推进的原则,开展砂石土等直接出让采矿权的“净矿”出让,积极推进其他矿种的“净矿”出让,加强矿业权出让前期准备工作,优化矿业权出让流程,提高服务效率,依据地质工作成果和市场主体需求,建立矿业权出让项目库,会同相关部门,合理确定出让范围,探索矿业用地用林政策创新。

(沙文)

贵州拟在9地布局防水材料加工制造基地

日前,贵州省工业和信息化厅网站公布了《贵州省“十四五”新型建材产业发展规划(征求意见稿)》。在重点任务和主要任务方面,征求意见稿提出,“十四五”期间要在贵阳、遵义、安顺等9个中心城市周边工业园区布局陶瓷洁具、防水密封材料等新型装饰装修材料加工制造基地;要重点发展App改性沥青防水卷材、三元乙丙防水卷材及聚氨酯防水涂料、聚氨酯防水涂料和防水卷材与装饰面瓦、自粘型防水卷材、热塑性防水卷材、防水保温一体化材料、绿色屋面用抗穿刺防水材料和蓄排水材料,以及地铁、地下管廊建设所需专用防水卷材、现浇高性能聚氨酯涂料、聚氨酯等防水新材料。

征求意见稿指出,为落实《贵州省国民经济和社会发展第十四个五年规划纲要》,科学谋划未来五年全省新型建材产业发展总体思路、发展目标、重点任务、产业布局等,推进新型建材产业实现高质量发展,贵州省工业和信息化厅委托贵州省建筑材料科学研究院有限公司编制了《贵州省“十四五”新型建材产业发展规划(征求意见稿)》,向社会予以公示。

征求意见稿还提出,“十四五”期间,要大力培育发展新型装饰装修材料、非金属材料及无机非金属材料,延伸拓宽产业链条。引进、培育龙头企业、“专精特新”企业和小巨人企业,形成若干个建材新兴产业特色园区、产业集聚区,推进贵州新型建材产业向中高端发展。依托现有产业基础,积极承接东部产业转移,发展VOC环保型水性涂料、新型防水材料、高性能绝热节能材料等;推进结构保温装饰一体化建筑部件、顶墙一体装饰材料、集成墙面、断桥铝合金型材、节能门窗、保温防水集成屋面等建筑节能装饰产品设计与生产应用;着力推进龙里县高分子防渗材料生产基地和新型无机硅纳米涂料产品绿色设计平台项目建设。

(姜芳)

上海发布先进材料产业高质量发展三年行动计划

在近日召开的2021年上海新材料产业融合发展大会上,上海市经信委主任吴金城发布《夯实基础 推动本市先进材料产业高质量发展三年行动计划(2021—2023年)》。高温超导、石墨烯、碳纤维,这些集成电路、生物医药、高端装备、航空航天、新能源等关键领域急需的新材料和关键战略材料,三年内有望给上海带来3000亿元产值。

根据行动计划,未来三年,上海将瞄准产业高端,突出发展重点,疏通“研试产用”链条,切实提高产业链整体水平和效率,目标到2023年,上海新材料产业规模达到3000亿元,产值占原材工业总产值45%以上,重点企业研发投入占主营业务收入3%以上,推出100项重点示范应用,培育3~5家50亿级行业龙头企业和20家10亿级细分领域头部企业和50家高成长性创新企业。



■走近企业家

坚持走整装发展道路

——南鸿装饰董事长祝旭慷访谈



问:家装行业发展了30年,至今没有出现过百亿企业,您认为影响家装行业规模化的核心原因有哪些?

祝旭慷:这个行业模式对人的依赖性比较强,所以导致这个行业很难出现百亿企业。就算能过百亿,或许也不盈利,因为这个行业链条太长,服务的节点太多,即使业务量能过百亿,完成额可能也过不了百亿,这就是一个最大的问题。因为它是制造业、服务业、零售业、互联网业混在一起的这么一个形式。装饰公司无法有太多的品牌溢价能力,那只有两种方式——转型向零售业去发展。或许可能会出现百亿企业,但是当企业过百亿的时候,它其实已经不属于装修业本身了,可能已经归属到零售业的范畴。

问:大家都认为装企的未来是整装,但实际上目前真正能跑通整装模式的装企并不是特别多,您认为整装成功的关键点在哪里?

祝旭慷:为什么现在能够形成这样

一个整装火热的市场环境?从某种角度来说,整装概念的提出是把装修这件事情打包成了一个产品,所以整装的出现就会让装饰企业的销量飙升。整装企业体量过10亿很容易,原来做半包的企业过10亿很难,整装是把装修这件事情当作了一个产品在销售,所以它的销量就会起来。做整装的关键其实是企业的整合能力,包括对消费者、对产品、对建材的理解能力,把这些东西装进去,做成“整装”这个产品,这个是做整装的核心能力。

问:整装是从清包、半包、全包、套餐、全案一步步发展而来的,未来整装也将家装公司变成了产品公司,甚至是设计+材料+服务的零售平台,也是提高利润、增加客单值的一种方式。在未来,贵公司在整装供应链发展上有什么规划?

祝旭慷:从模式上说,我们现在仅仅只是做到了“半整装”。全包模式我们已经完全走通,但是整装还有很长的路要走。因为整装是包含了软装,更大范围地包含了跟家有关系的产品。全包模式它的覆盖面很宽,这个是已经被市场印证的,但加了软装以后,它的覆盖面会不会也那么宽?这也是我们要研究的一个课题,或许以后我们会把“全包+部分软装”打包成一个整装产品。整装这条路在探索过程中一定会会有很多弯路要走,但是方向必须坚定。

问:您怎么看当前建材家具的零售市场的变化和趋势?现阶段家装行业新零售概念频出,内容电商、社群电商、直播带货等等,它和传统的零售方式有

什么不同?请谈谈您的理解。

祝旭慷:我理解的新零售就是传统零售+互联网,它的传播速度可能更迅速。我认为未来新零售会存在,但是它不一定会成为主流。就像拼多多和淘宝,一定谁比谁强吗?也谈不上。我认为新零售和传统零售在未来都会存在。

问:您是否认为未来行业会出现超级零售平台?哪些机构具备这样的潜力?头部装企是否也会是其中之一?面对未来装企与零售平台之间的PK,该如何提前布局?

祝旭慷:什么都有可能。从我的角度来看,尚品宅配有可能会成为行业里的一个“独角兽”。尚品宅配基于自身的软件开发能力,它可能会成为我们这个行业未来的一种平台型的公司。但是一旦成为平台型的公司以后,它也就成为行业攻击的对象,所以在这个过程中,它的路会越来越艰辛。

还有一个我比较关注的就是立邦的爱客,现在已经叫爱客装修了。它的集团背景很大,而且他们的基础非常好,比如说立邦本来就有许多零售网点,将这些网点资源嫁接以后,可能会生成一个大平台,它现在其实也就是平台型。

从现在来看,就这两个可能还有一点发展成为超级平台的趋势。其他从装企孵化出来的企业,即使企业资金足够,它的基础也往往并不像尚品宅配、立邦那么深厚,所以机会并不大。对于国美这种零售巨头杀到我们这个行业里面,就一句话:必败。

(安居)