

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

2023年1月23日

在风浪中奋楫前行 (下)

——2022年建材装饰行业关键词评点

□张高青 江泽昌

关键词六:全屋定制

当前,全屋定制热潮涌动,这股热潮吹向泛家居行业,同样吹来了数不胜数的品牌入局全屋定制领域。例如,在成品家具领域,林氏木业通过“成品+定制+家居用品”融合业态,以“整装定制”构建质感家居空间场景,设计、家居、水电、灯光、家电等全部一体化交付;以圆方软件起家的尚品宅配,利用技术优势赋能整装,从设计到施工图、算量清单、施工管理、交付,形成在线协同的管理和服务流程;以橱柜起家的欧派,推出星之家,实现“定制+主材+软装+硬装”的一体化全屋定制……除了家居企业在全屋定制的市场角逐外,传统卖场、互联网平台相继入局,如红星美凯龙旗下的红星整装汇,居然之家旗下的居然装饰,国美控股的家装BIM设计平台打扮家等。

评点:

如果单纯把全屋定制看作是家居全品类的销售和尺寸定制,这未免片面。全屋定制作为整体家具的一个升级版,应该是集合家居设计、定制、安装等服务为一体的家居定制解决方案。它的核心不在产品制造,而是在与消费者的深度沟通后,充分结合消费者生活习惯和审美标准的定制。这就对企业的终端设计实力,提出了近乎苛刻的要求。与传统家居营销模式相比,全屋定制能更好地满足消费者的不同个性需求。同时,全屋定制是根据消费者订单生产,大大降低了资金周转的压力;另一方面,全屋定制拉近了生产企业与消费者的距离,直接有效的沟通交流有助于企业准确把握市场需求,及时调整产品设计和经营思路。虽然家居行业暂时受到外部环境的影响,处在一个周期性疲软的状态,但是全屋定制的前景还是令人期待的。

关键词七:高管变动

2022年,建材装饰企业高管变动频繁。据不完全统计,2022年1—8月,98家家居上市公司中,共有21家企业出现高管人事变动消息,而9月份仅一个月,就有多达20余家家居高管人事变动,涉及卖场、定制家居、家装、软体家具、陶瓷卫浴、地板、成品家居、建材等各个细分领域。企业高层管理人员出现大量变动,企业业绩下滑,部分高管须担责是重要原因之一。例如,慕容家居2022年半年报显示,该公司2022上半年净利润同比骤降196.77%,8月份皇朝家居以7000万元的代价收购了慕容家居46%的股权,之后慕容家居管理层便发生较大变化;金耀耀在2022年半年报显示,营收、净利润同样遭遇滑铁卢,巨大压力下,企业不得不做出



林氏木业全屋定制系列新品亮相2022中国建博会



索菲亚华南4.0未来工厂·中控平台

包括优化业务结构、新业务开拓、优化人员布局等决定……去年,梦天家居、真爱美家、老板电器、大自然家居都出现了内部高管岗位调整。

评点:

任何一个高管的离职,对企业都会造成一定的影响,甚而有可能造成团队涣散,造成既有的营销节奏被打破,短期的业绩波动等。尤其是2022年,面对疫情、涨价等多重因素影响,家居企业增长乏力,首当其冲的便是这些高管。离职热潮一方面传递出某种不好的行业发展信号,另一方面企业的管理层人事变动也会加速企业的调整和转换。所谓“铁打的营盘流水的兵”,家居行业高管离职变动,也是家居行业高速发展、剧烈变革的缩影,也不一定完全是坏事。

关键词八:政策东风

2022年以来,国家相关部门及各地方政府推出了不少与家居家装行业相关的利好政策。3月,工业和信息化部办公厅等六部门联合发布《开展2022年绿色建材下乡活动》的通知显示,2022年3月—12月,以“绿色建材进万家 美好生活共创建”为主题,选择5个试点地区开展绿色建材下乡活动。7月,商务部等13部门联合发布了《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》,提出开展全国家电“以旧换新”活动,推进绿色智能家电下乡等9条鼓励政策。8月,工信部等四部门印发《推进家居产业高质量发展行动方案》的通知显示,要推进家居产品和服务质量提升、推动产业集群升级、增加健康智能绿色产品供给、推动绿色智能家居产品下乡等,以促进家居产业创新发展,培育壮大新增长点。同时,通知称,到2025年,在家居产业培育50个左右知名品牌、10个家居生态品牌,推广一批优秀产品,建立500家智能家居体验中心,培育15个高水平特色产业集团,以高质量供给促进家居品牌品质消费。

评点:

上文提到的各大政策,关键词主要包括“绿色建材”“智能家居”等。这表明,出台的多项政策,为建材家居行业指明了发展方向,将推动细分行业的加速变革,有助于进一步形成头部企业影响力,对中小型企业发展也提出了更高的要求。政策东风频吹,对行业的发展是好事。不过,“如何落地、什么时候落地”这才是建材家居企业目前最为关心的内容。有企业直言,“此前也出了很多政策,国家、地方的,可是最后真正落实到企业的有多少?”有了好的政策,关键是贯彻落实,只有真正落实到位,让更多企业受益,才能构筑起健康繁荣的市场。

关键词九:强者恒强

近年来,建材装饰行业的“马太效应”越来越明显,强者恒强,弱者越弱。并且在

新冠疫情的催化下,不断有企业被淘汰,不断有企业被超越,这样的情况在愈演愈烈。让我们看看一些强者的表现:据《2022中国涂料企业100强》排行榜显示,前10强涂料企业的营收为831.41亿元,占到100强的49.4%,其中,立邦中国以221.16亿元夺得冠军;海螺集团在2022年初就与相关研究院和政府部门签订多个合作协议,为集团经济高质量发展谋划布局;欧派家具旗下的定制家具产品生产总规模目前居行业前列,已形成东(江苏无锡)、南(广东清远)、西(四川成都)、北(天津)四大生产基地,辐射全国;东方雨虹通过不断强化主业领先地位和积极拓展延伸业务,收入复合增长率高达33%,归母净利润复合增长率高达42%,持续经营能力出众……

评点:

中国经济正从传统粗放式发展方式,

向绿色和高质量的发展方式转变。传统建材行业的产能在需求增速下降的过程中得到不断地优化,一些企业在激烈的竞争中被淘汰出局。同时国家不断趋严的产能控制、落后产能淘汰、产品质量要求提升、环保政策等压缩了劣质企业的发展空间,增加了生产经营成本导致劣质企业关停、倒闭和破产。“双碳目标”的提出,对碳排放大户的传统建材行业提出了更高的要求,一些中小企业和落后产能也被迫退出市场,这些都为优秀和龙头企业发展腾挪出了新空间。可以预见,随着疫情的消退,改善型装修、局部装修、升级型家居消费会越来越多,建材产品在装饰装修领域的竞争也将逐步摒弃单纯的价格比拼,代之以性能、价格的综合比较,更高质量的、经济适用的绿色建材将成为热点。所以,中小企业并非没有机会,谁能抓住这一波需求,谁就能脱颖而出。

关键词十:数字化转型

在全球经济增长乏力的情况下,数字经济驱动传统经济转型升级的趋势发生在各行各业中。家居行业的数字化转型,早已不是什么新鲜话题,甚至说已经在整个上下游产业链形成了燎原之势。比如阿里多次在家装家居领域“秀肌肉”,早在2020年就制定了“未来3年内让家装的数字化率提升至20%、成交额达到1万亿元”的目标;索菲亚投资建造的华南4.0未来工厂实现了智能板材立库、智能生产线、智能成品立库的全线自动化连接,实

现定制家居产品由板材原料到成品发货全流程自动化,真正做到每一块板材无需落地、几近不经人手;使用乐后屋装企精英数字化系统,可以全面掌握门店导购所有分享、获客转介绍、活动引流、沟通跟进、交易数据等情况;让数据指导店面管理和经营,及时发现问题,促进管理向标准化、流程化、数字化转变……传统的家居卖场已经随处可见大屏、平板、小程序等智能终端和SaaS服务,导购的职责不再只是带领顾客进行线下体验,而是构建家居门店数字化运营。

评点:

我们在谈数字化的时候,并不是指用互联网工具对营销端简单赋能,而是指整个企业跨部门协作的数字化,从而打通信息的快速流转,降低决策、执行成本。只有完成对整个体系的数字化建设,才有可能让企业开启高效协同的良性循环。数字化的全链路协同就意味着标准化的降低,意味着产品品质、品牌效能的提升。数字化时代,需要企业树立全盘数字化思维,增加中间环节,将生产数字化与中台管理、前端营销打通,实现从客户信息到客户需求、前端产品设计、后端软件支持、数据传输、精准物流、服务的全链路的数字化调配与管理。这里的关键是全链路的打通,这是家居产业数字化的必由之路,唯有让产业链条各个环节的数据有效流通起来,消除数据孤岛才能实现真正意义上的数字化。

湖北建筑防水产业:从“点燃星火”到“众商云集”

近日,位于湖北省武汉市新洲阳逻经济开发区的北京东方雨虹防水技术股份有限公司湖北区域总部和武汉生产基地正式动工兴建,这是东方雨虹继湖北荆门生产基地之后重磅布局华中市场的又一大手笔。而在已公开的近期投资计划中,东方雨虹还将在湖北襄阳兴建鄂西北生产基地。

据了解,此次动工的东方雨虹武汉生产基地及湖北区域总部项目总投资20亿元,总占地面积236亩;项目将分两期建设,一期项目投资10亿元,建筑面积约3.6万平方米,建设内容包括水性涂料砂浆车间、生产回收间及其他配套设施。“除了东方雨虹,还有北新禹王、广东科顺、江苏凯伦、福建三棵树、深圳卓宝等建筑防水头部企业都在湖北建有生产基地。”湖北省建筑防水协会执行会长桂春芳表示,经过四十多年发展,湖北已从“建筑防水工输出大省”变身成为“建筑防水材料生产大省”,正在加速迈向“建筑防水产业强省”。湖北是我国建筑防水产业起步最早的省份之一,在上世纪七十年代就拥有武汉油毡厂、荆州油毡厂(现古城防水前身)两家颇具实力的国有防水材料企业。而改革开放后从湖北走出去的数十万“石首防水工”“荆州防水工”“湖北防水工”像一群“点燃星火”者,在大江南北掀起了经久不衰的建筑防水创业热潮,几乎全国各地都有“湖北防水工”的身影,都

有湖北人创办的建筑防水材料生产与施工企业。

然而,在“湖北防水”品牌火遍全国的同时,却是“墙内开花墙外香”,湖北本土的建筑防水企业似乎显得“保守”,长期处于不温不火的状态。“湖北建筑防水行业从2014年起开展质量提升行动,在此之前大家都认为建筑防水是一个‘作坊都能干,没有什么科技含量’的低端产业,各地招商都不重视不待见。”桂春芳介绍,通过连续几年质量提升行动,加上行业内头部企业的影响力日益提升,湖北各地的招商者逐步意识到建筑防水也可以“做成大产业、做成高端产业”。于是,荆州、荆门、武汉、孝感、襄阳、鄂州、黄冈等地纷纷将

建筑防水产业作为招商引资重点。随即深圳卓宝“回乡反哺”入驻石首建筑防水产业园,广东科顺和东方雨虹在荆门建厂,江苏凯伦落户黄冈,三棵树、北新禹王则分别在应城和仙桃安家。“外来势力”抢滩掀起了本土企业的“血性”,古城防水等一批老字号企业逐步“回血”,华宇、宇虹等本土企业崛起,尤其后起之秀九阳防水迅速成长为湖北乃至全国防水行业的绿色发展标杆企业。

目前,湖北已建成“全国产能规模最大、自动化程度最高、产品最全和辐射最强的建筑防水产业基地”。桂春芳说,“全省建筑防水行业众商云集,正进入高质量发展的新赛道。”(闻友华)

家居卖场商业地产模式或将走到尽头

——透视厦门建发股份筹划收购红星美凯龙股份的背后

近日,厦门建发股份有限公司(以下简称建发股份)发布公告称,公司筹划通过现金方式协议收购红星控股持有的红星美凯龙不超过30%的股份。交易完成后,公司可能成为美凯龙控股股东。此次股权转让尚处于筹划阶段,具体交易方案仍需进一步协商和确定。

建发股份收购红星美凯龙股份一事引发业界广泛关注。作为国内家居卖场的龙头企业之一的红星,何以会走到寻求被收购的地步?建发股份又是什么来头?如股权转让真正达成,双方将如何分工,运营红星的还会是车建新团队吗?

红星控股债务承压

外界普遍认为,此次收购或与美凯龙控股股东红星控股的资金压力有关。红星控股近年来面临较大的经营压力。2022年中期财报显示,在母公司层面,红星控股的货币资金仅为3.4亿元。此外,红星控股短期借款以及1年内到期的非流动负债合计超过100亿元,流动负债和非流动负债合计为246.25亿元。

从合并层面看,红星控股的货币资金为87.56亿元,较2021年末减少约20亿元。此外,红星控股短期借款以及1年内到期的非流动负债合计超过250亿元,流动负债和非流动负债合计为1229.19亿元。净利润方面,红星控股合并范围净利润为亏损27.28亿元。

值得一提的是,就在易主公告披露前不久,美凯龙于去年12月25日发布控股股东红星控股及其一致行动人西藏奕盈的减持计划,拟合计减持最高不超过3.41%的股份。仅按公告披露前一日收盘价计算,合计套现金额超过7亿元。从公告披露来看,此番减持,主要原因可能出于偿还债务。

亿翰智库去年9月发布的一则报告明确提到,美凯龙目前最核心的问题是母公司红星控股负债高筑,且资产大部分都在子公司旗下,形成了典型的“子强母弱”

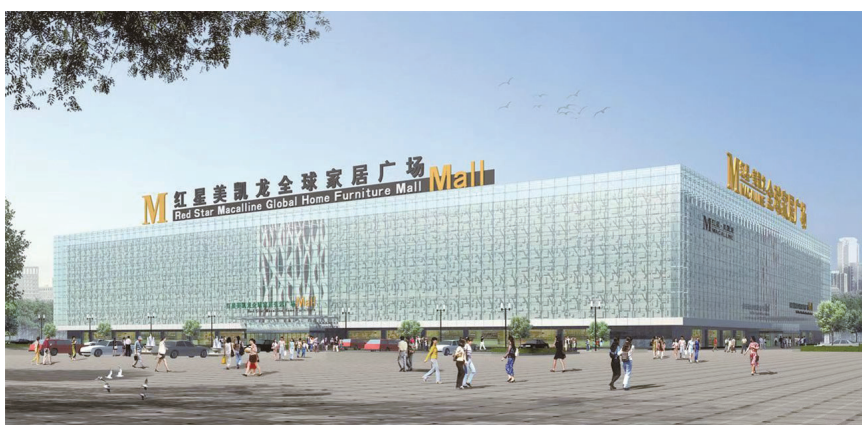
局面,母公司面临明显的流动性危机。而作为红星控股旗下最重要的子公司,美凯龙亦将受到母公司危机的冲击。公司仍然需要在经营上持续发力,在房地产时代努力活下去。

租金收入呈现“疲态”

2022年三季度财报显示,美凯龙前三季度营收为104.84亿元,同比下滑7.67%;净利润为13.18亿元,同比下滑36.17%。若按单季度来看,2022年第三季度的营收、净利润同比均下降趋势更为明显。

与经营情况相对应的是,公司自营商场的商户租金出现了下滑。为支持商户及家居建材行业的持续发展,美凯龙曾在去年8月底主动发布减免自营商场商户租金及管理费的公告,彼时公司测算对营业收入的累计影响不超过5亿元。紧接着,美凯龙在去年10月底披露公司自有商场租赁及管理费收入环比出现下滑。据披露,公司2022年9月发生当月公司自有商场的合计合同租赁及管理费收入较上月环比下滑的情形,即2022年9月较8月下滑5300余万元,下滑比例为8.81%。而下滑的原因主要是公司自2022年9月初起对部分减免符合条件的自营商场部分商户相应减免了租金及管理费,引起租金下滑。

值得注意的是,去年末武汉建材家居商户与美凯龙因租金问题出现了较大分歧。去年12月23日,武汉市装饰建材家居发展商会对美凯龙发出的一则停业通知书显示,决定自12月24日开始,对汉西



红星等美凯龙设立于武汉的五大卖场统一关停店面,不再营业。至于租户“罢工”的原因,主是因为是疫情反复下导致商场内顾客流量总体较低,该商会希望美凯龙能出台减免政策,为各品牌商户减租减压,但因当时沟通无果,无奈选择停业。虽然此后美凯龙公开表示,武汉商场方面已与武汉市装饰建材家居发展商会达成了基本共识,商户已正常营业。但在业内人士看来,商场的租用商户对租金敏感度不断提高,对美凯龙而言大概率会造成影响。

厦门国资强势加盟

种种压力之下,更换控人似乎是摆在美凯龙面前的重要选项之一。

据悉,以供应链运营和房地产开发为双主业的建发股份背靠建发集团,实控人

为厦门市国资委。作为厦门国资委下的龙头房企,建发股份资源禀赋优越。建发股份上市以来连续多年高速发展,营业收入、净利润、净资产等主要经济指标以年均接近30%左右的速度增长。

资料显示,建发股份是以供应链运营和房地产开发为双主业的现代服务型企业。其中,供应链运营业务是建发股份业绩的主要贡献者。根据建发股份2022年三季度财报披露数据,2022年前三季度,供应链运营业务贡献营收5276.93亿元,同比增长19.34%,占总营收比重达93.47%。在供应链运营版图上,近年来建发股份还大力拓展消费品业务,并成立了消费品事业部,以聚集业务资源,合力探索消费品运营模式。

或许圈外人听到建发股份略感陌生,但在房地产行业,其旗下两大核心业务之

一建发房产如今却是“无人不知,哪个不晓”。因为就在2022年12月31日,克而瑞地产研究发布的《2022年中国房地产企业销售TOP200排行榜》中,建发房产以1703.2亿元,位列第十,首次进入房企销售十强。

值得一提的是,建发股份在2021年年报中表示,要在已有的汽车、酒类、轻纺产品及乳制品的基础上,拓展更多消费品品类。因此可以预见,通过此次交易,建发股份将涉足万亿家居消费市场,通过拓展家居、建材等消费品品类,进一步夯实供应链业务版图优势。

双方如何分工

如果双方“股权转让协议”真的按计划签署,达成收购后,将如何进行业务方面的分工呢?此前,就有业内人士对此予以关注,认为如果由车建新团队继续经营红星美凯龙,新大股东做好公司资本运营把控,则新旧大股东更能达到双赢。

如果双方最终真能达成这样的协议,对于红星美凯龙在全国的众多品牌商户而言,当然也是最为稳健的过渡方式,也是大家最为期待的结局。但最终如何,要看双方进一步的谈判了。

家居卖场商业地产模式何去何从

此次建发股份对红星的收购,也让我们注意到,曾经统领中国家居建材流通一个时代的商业地产模式,似乎走到了一个死胡同。

回过头来看,为什么过去红星美凯

龙、居然之家等中国式商业地产模式的家居卖场,打败了当时进入国内的全球零售卖场家得宝、百安居?那是因为中国家居卖场是中国房地产行业高速发展带动的结果。过去房地产跑得快,家居建材也就跑得快。对于开发商来说,只有快速拿地规划,快速销售回款,建成交付,才能缩短资金周转周期,保障高杠杆的资金链体系正常运转,并满足更快获得更多收益的需求。这样一来,交付毛坯房才是最快捷的。这也让中国的商品住宅建筑从一诞生,就没像国外一样,发展成有不同交房标准的精装房。

毛坯房需要最基础的装修,需要买建材,之后才是买家具。应该说中国式建材家居卖场,适配了这种产业发展的高速度。

总体上看,中国几乎所有的家居建材品牌都是通过传统的经销商模式发展起来的,直到现在经销商模式依然是产业发展的主流渠道模式,而大部分经销商是跟随租赁式家居卖场一起成长起来的。商业地产模式的家居卖场根植于中国本土文化,并完全符合当时家居建材行业高速发展需要。这种模式的家居卖场,伴随、扶持了一批品牌商、经销商的成长,以红星美凯龙、居然之家等为代表,迎来了二十年高速发展的黄金期。

但是,随着消费者越来越需要整体家装解决方案,卖场无法提供相应的服务能力,简单展示已经无法适应行业的发展;同时,房地产整体下行,加上疫情影响,商业地产模式的家居卖场变得十分紧张;此外,随着装修公司等新兴零售模式崛起,他们服务能力大幅提升,抢占了卖场的大量生意……种种因素叠加,如今的家居卖场客流稀少,卖场价值大幅下滑。

建发股份收购红星美凯龙股份,也许是一个时代的转折点,意味着中国式家居卖场商业地产模式或将走到尽头,新型零售模式即将登上舞台。

(宗俞)