

“双十一”成转型关键节点 家居企业战备升级

专家提醒：拿销量换市场暗藏利润风险

本报记者 李瑞娜 记者 颜世龙 成都报道

曾经只为降价促销的“双十一”购物节，如今已经演变成了各个家居企业借势转型的战场。

据了解，在电商平台多次创下销售纪录的“淘品牌”林氏木业，正在将产业

欲借“双十一”加速转型

事实上，电商企业不满足网上销售的同时，传统家居企业也不满足仅仅掌握线下交易渠道。

在今年的“双十一”前夕，“淘品牌”林氏木业与天猫开启了在全域营销、大数据用户画像、全渠道营销等业务的深度合作，试图更精准地获取消费者需求痛点。

据了解，2007年5月，林氏木业正式在淘宝开张。彼时林氏木业做的是“倒手炒货”生意，即在厂家选款拍照上传网店，待消费者下单，由厂家直接发货，从而稳赚中间的经销差价，销量也连续多年领先行业。

然而，十年之后的今天，林氏木业已经不再满足“流量大户”的身份。自去年“新零售”概念被提出后，2017年便成为“新零售元年”，今年“双十一”自然也已成为新零售最重要的检验场，多个线下体验店迅速在城市之间开设。从其创立十周年之际，提出的“家居空间解决方案智造者”的崭新定位，也可窥得十年后林氏木业的转型诉求。

中国家具协会理事长、亚洲家具联合会会长朱长岭此前接受记者采访时指出，现在的林氏木业发生了巨大的变化，已经不是单纯的电商企业，而是变成了家具产品的营销商，很多品牌企业向其供应产品，“林氏木业在顺德建立

抓住财年尾巴拿销量换市场

对家居企业来讲，冲销量换市场有时候是为了维持在行业里面的领先地位。

不过，在商家卖出货的同时，创下的市场有多大、利润有多高仍然是企业经营需要考虑的问题。

2013年“双十一”时，林氏木业以1.6亿元的销售额创造家具类单日销量过亿纪录；2016年“双十一”，这一销售额已经增长到6.1亿元，连续四年稳居天猫家具类目的第一名。来自中国电子商务研究中心发布的《2016年度中国网络零售市场数据监测报告》显示，预估2016年全网数百家淘品牌整体市场交易规模达千亿元级别，而林氏木业2016年的营收已超百亿元。也就是说，“双十一”当天

链向下延伸，欲借“双十一”加速新零售布局；而罗莱家纺、美克家居等传统家居企业则在紧锣密鼓地触网，推出更多适应电商发展的互联网品牌。

事实上，在这场企业与消费者的狂欢中，也隐藏着诸多企业的营销逻辑与发展战略。尤其是在2017年前三季度表

了大型的立体仓库，充分利用互联网优势，转变成了一个大型的网络经销商。另外，它通过大数据进行的结算、货物管理在家具行业中都是先进的，周转速度也很快。”

事实上，电商企业不满足网上销售的同时，传统家居企业也不满足仅仅掌握线下交易渠道。朱长岭表示，电商是家具销售的新方式，也已经成为现在80后、90后热衷的购物方式，因此很多大型家具企业相继进入电子商务市场，如华日、光明、顾家家居、尚品宅配、索菲亚、欧派等等，这些传统家具企业都在借助电商进行产品销售。

据悉，本年度“双十一”，罗莱生活线上品牌 LOVO 家纺产品除了普通降价销售外，还有秒杀及预售产品。其中，按照天猫官网介绍，预售产品采取预付定金，“双十一”当天付尾款，随后组织生产，于11月30日前发货的机制。不过，罗莱生活客服表示，为了不耽误发货，产品实际上是已经生产好的，并非客户下单后按需生产。

美克家居也在11月初推出了互联网定制品牌恣在家 Zest Home。据美克国际家居用品股份有限公司副总经理赵

现欠佳的企业，似乎将“双十一”当作完成该年销售目标的重要筹码。为巩固在“双十一”中的声势与地位，企业拿销量换市场的做法也屡见不鲜。

对此，多位业内专家向《中国经营报》记者分析，由于“双十一”价格战激烈，且企业为了扩大销售额而加大促销



曾经只为降价促销的“双十一”购物节，如今已经演变成了各个家居企业借势转型的战场。

本报资料室/图

晶介绍，“恣在家 Zest Home”是基于模块化定制设计的互联网线上品牌，重新定义了定制家居、定制风格及定制时

力度，很可能出现增收不增利的现象。

记者分别就此采访了林氏木业、罗莱生活、美克美家等相关企业，试图进一步了解它们的“双十一”应对计划，以及低价扩大销量的同时，如何保证利润等相关问题，截至记者发稿，暂未获得对方回复。

尚的概念，致力于“为你定制梦想”，既秉承了美克家居一贯的高端品质，又融合了年轻个性的设计理念。

亿元，8.12亿元、9.97亿元。也就是说，包含“双十一”购物节在内的第四季度营收最高，占总营收比例达到31.63%。不过，尽管第四季度营收较高，但其归属于上市公司股东的净利润仅有第一、第三季度的五成，为5784万元，占总净利润的18.23%。

对此情况，中国电子商务研究中心主任曹磊表示，天猫发起的这个“双十一”购物节，对商家来讲，理论上要求是要求半价的。但是按照实际的经验来看不可能有这么高的利润空间，所以很多产品价格前期都有调整。对于家居建材行业，倒是省去了仓储、运输、线下场地装修等环节。

不过，由于“双十一”的电商平台，竞争对手来自全国各地，价格战也就在所难免。“双十一”正值年底，各个企业都希望在这期间清理库存，回笼资金以便第二年投入生产，“对家居企业来讲，冲销量换市场有时候是为了维持在行业里面的领先地位。因为你卖不掉别人也会卖掉，那么你的库存就变大了，资金压力也变大了，而且还会加速竞争对手的份额扩张”，曹磊向《中国经营报》记者指出，对于一些上市公司或者拟上市公司，尽量把财报中的销售额做大也是企业非常看重的问题，这也是企业愿意拿销量换市场的原因。

上市三年，水疗马桶已盈利 工业机器人仍“烧钱”

地尔汉字研发投入过低被质疑“伪高新”

本报记者 陆胜成 广州报道

全球市场占有率第一的家用电器排水泵生产企业江门市地尔汉字电器股份有限公司(300403.SZ,以下简称“地尔汉字”),日前发布的2017年第三季度报告显示,2017年前三季度营业收入约5.72亿元,同

新业务开始盈利

地尔汉字将生产基地设在广东珠江西岸先进装备制造产业带的主阵地江门,为国内外众多白色家电巨头生产洗衣机、洗碗机核心零部件——排水泵。地尔汉字产品以出口为主,2017年半年报显示,上半年出口营收约2.62亿元,占总营收的比重达70%左右。其中2017年上半年,排水泵业务营收约3.09亿元,占总营收比重超过82%。

不满足于仅生产零部件的地尔汉字,上市后即全面开启多元化布局,进军大健康、智能制造、新能源等热门领域。

地尔汉字靠电机技术起家,公司创始人、董事长石华山,在业内有“技

被质疑“伪高新”

作为一家依靠技术起家的制造型企业,地尔汉字将技术和研发优势视为核心竞争力。据称其成立初期就设立了专利办公室,截至2017年6月末已拥有专利246项,2008年被批准为国家重点扶持的高新技术企业,并被认定为广东省省级企业技术中心和广东省工程技术研究中心。这也是地尔汉字不仅自视,也被外界视为“黑科技”企业的重要原因。

地尔汉字上市以来的年报显示,其

同比增长2.20%,净利润约1.34亿元,同比减少14.11%。该公司此前在前三季度业绩预告中对此解释称,1-9月净利润下降主要原因是非经常性损益同比大幅下降。

据了解,地尔汉字大部分产品以出口为主,前三季度人民币的大幅升值,与2016年同期的大幅贬值,致其遭受较大

术狂人”之称。他前不久曾对媒体表示,公司目前所做的创新,在国内属于较为普遍的改良性创新,但未来要做颠覆性创新。

上市3年来,纯电动汽车核心零部件、工业机器人、iDear水疗马桶等与地尔汉字所擅长的电机技术相关的新业务,逐步构成地尔汉字的三大新业务,石华山欲借此打造“黑科技”企业。

据广证恒生发布的关于地尔汉字的深度研究报告,地尔汉字早在上市之前的2010年,就已推出了切人大健康领域的拳头产品水疗马桶。研报提到,2016年水疗马桶出货量超过8000台。

研发投入从2012年的1472万元,占营业收入比重的2.99%,增至2016年的3255万元,占营业收入比重达4.29%。其中2014年研报数据显示,该公司2013年研发投入占比与2012年均低于3%。另据招股说明书,该公司2009、2010、2011年的研发投入,占营业收入的比重分别为1.02%、2.13%、3.04%,其中也有两个年度低于3%。

对于高新技术企业的研发投入标

汇兑损失。安信证券家电分析师张立聪认为,该公司盈利困难的困难是暂时的,随着高毛利率的高效一体泵占比提升、新品水疗马桶、工业机器人等开始盈利,其业绩具备较高弹性。

不过,地尔汉字上市至今已满3年,其近三年的年报数据显示,排水泵业务

梳理地尔汉字近三年年报可知,该产品生产方地尔肠道健康科技有限公司,2015年营收逾7400万元,净亏损逾47万元;2016年营收逾9300万元,净亏损逾28万元;2017年上半年营收近5000万元,净利润逾15万元,至此终于扭亏为盈。

对于机器人业务,地尔汉字上市当年就以增资控股方式,取得深圳市同川科技有限公司(以下简称“同川科技”)60%股权。地尔汉字介绍称,同川科技已经掌握工业机器人核心技术中的运动控制系统和伺服电机制造技术,通过自主核心技术可以有效地降低工业

准,我国《高新技术企业认定管理办法》规定,最近一年销售收入在2亿元以上的企业,研发费用占销售收入的比例不低于3%。

地尔汉字2008年以来营收均超过2亿元,但上述几个年份的研发投入均不到3%,基于此,外界质疑该公司是“伪高新”。由于是高新技术企业,其享受到政府优惠和补贴,后者占净利比偏高,同样遭受质疑。

营收虽有所下降,但目前占比仍在80%以上;水疗马桶生产公司2017年上半年确已开始盈利,但工业机器人生产公司上半年净亏达80余万元,而前两年净亏损均超过500万元,显然仍处于“烧钱”阶段。《中国经营报》记者就相关问题致函地尔汉字董秘处,截至发稿未获回函。

机器人的成本。但梳理历年年报可知,同川科技2017年上半年净亏达80余万元,前两年的净亏损均超过500万元。

在纯电动汽车核心零部件研发上,地尔汉字2014年年报中尚未见相关研发项目,2015年则完成了几个与充电桩和充电机相关的研发项目。但即使到2017年上半年,仍未见披露项目公司的营收。该公司最近在与投资者互动中表示,现阶段主要加强研发,“目前已推出新能源汽车相关的配套产品充电桩,占营业收入的占比若达到公告披露要求会进行披露。”

此外,对于地处三线城市的地尔汉字而言,科研人才也是一个不容忽视的问题。上市之前,地尔汉字就曾被质疑科技人员占比达不到高新技术企业标准。上市当年,石华山也曾公开谈到,公司未来的一项挑战是人才缺乏。“只是上市还不够,还要进一步完善人才机制。”但即使到了2016年,该公司拥有研发人员159人,占比仅为9.75%,仍未达到10%的标准。

东易日盛迎战“双十一” 营销噱头背后的考验

本报记者 金珠妮 记者 颜世龙 北京报道

“双十一”大促又一次扑面而来。伴随着互联网化转型,传统的家装企业也纷纷积极融入这场电商狂欢中,入驻了天猫、京东、苏宁易购等各大平台,平台购物津贴和商家优惠券等促销手法可谓五花八门,但归根结底吸睛主要靠价格。

一位家居从业者告诉《中国经营报》记者,“双十一”其实就是价格战,“好多顾客都在等活动,大家都在等着这一天降价,中国人的消费心理已经被养成了。”企业在抓住消费者心理,利用低价吸引客流量的同时,也面临着产品交付、供应链系统以及售后服务等环节能否及时跟进的考验。

家装行业第一股,东易日盛家居装饰集团股份有限公司(002713.SZ,以下简称“东易日盛”)作为传统装企的代表,为备战“双十一”可谓铆足了劲儿,总部、直营店及全国服务商家体系全面动员,整个运营体系都全力投入了这场大战。

花式营销打响价格战

打开东易日盛官网,最先映入眼帘的便是“双十一”海报,页面上多个广告弹窗同时向消费者“招手”。

东易日盛旗下有多个家装品牌,而其“双十一”活动主要以定位中高端人群的东易日盛装饰和互联网整装品牌速美超级家为主,分为线上线下两部分。

据了解,东易日盛装饰的线上活动指在天猫、京东、淘宝商城里面开设的线上官方旗舰店,11月11日当天,消费者在天猫淘宝平台只要花费1元就可以购买价值10000元的辅材券,同样价值8000元的装修款和1000元的设计券也只需1元,在京东拍单则需花费9.9元。

线下活动则覆盖了全国30家分公司所属100多家门店,各分公司举办年末家装购物狂欢节,通过开展设计分享会、别墅生活方式沙龙等活动来吸引客户。

而东易日盛旗下互联网整装品牌速美超级家将在“双十一”期间举办以“家装购狂欢”为主题的大促活动,速美超级家主打产品是899元/平方米的整装套餐,“双十一”当天速美超级家天猫旗舰店推出1元抵7000元的优惠活动,线下实体店也同步推出了加11元换购三门衣柜、签约抽iPhone8等优惠项目。

由此可以看出,东易日盛积极拥抱互联网的态度。

产业链长,客单价高,低频、重度依赖人工,标准化程度低等是家装行业固有的标签。作为传统家装企业的代表,加入“双十一”这场电商的狂欢大战中,用户流量的来源、工作人员配备、出货能力等各方面如何与互联网实现无缝衔接?

东易日盛相关负责人接受记者采访时表示,目前东易日盛采用的是O2O闭环的业务模式,全渠道营销获客,主要用户来自于各大线上渠道,如公司官方网站、天猫、京东商城、自媒体、微商城等,也有一部分客源来自于店面自然客流。

虽然“双十一”所处的时间节点并不是传统家装旺季,但东易日盛还是对其寄予厚望。相关负责人告诉记者,速美超级家希望今年的“双十一”销售产值能实现同比增长300%，“每年通过得力的营销举措和不断积累的口碑效应,“双十一”能够为速美超级家带来更多客户关注和美誉,同时也积累了更多潜在订单。”

交付能力是关键

全国工商联家具装饰业商会执行会长张传喜对记者分析称,“双十一”最考验企业的交付能力。“大家都在搞促销,促销之后能不能保质保量按时交付是关键。其实不仅是“双十一”,平时企业也在搞各种造节活动,现在家居企业都在搞模式创新,很多都是打价格战,但是最后的交付水平,对所有家装企业都是一个考验。”

对东易日盛而言,交付或不是问题。东易日盛董事长陈辉早前接受记者采访时表示,传统家装的供应链是跟分销商合作,家装公司是“供货模式”。“过去,东易日盛除基础材料有库房以外,其他主材、布品等没有库房。客户下单后,我们都是再找分销商下单,然后分销商再把物料送到工地上,有时候东西安装好以后,公司才给分销商结账,这就叫供货模式。”陈辉说。

据了解,进行互联网化转型后,东易日盛推出产品化家装——速美超级家,锁定供应链,直接跟厂家合作,剔除了分销商这一中间环节。陈辉告诉记者,从厂家采购原料的成本降低了,但是厂家不能将货品一步到位送至施工地,而且厂家要求付钱后才能提货,这就要求有仓储物流,而建仓储物流又需要开发信息化系统,所以现在我们是深度整合供应链,变成了买货模式,掌握了主动权。

在东易日盛官方看来,电商平台必然是“双十一”的主战场,因此电商资源的获取能力,以及线上营销的技术实现能力,是对传统家装公司的最大考验。“目前东易日盛面临的挑战是如何更加深入地应用和发展数字化、人工智能等技术提升产业整体效率,从而为客户创造更大价值,让客户时时享受到‘双十一’一样高品质、高性价比的体验。”