

# 小家电“退烧” 新宝股份、小熊电器等上市公司股价腰斩

本报记者 段楚婷 赵毅 深圳报道

2020年一度高歌猛进的小家电市场在2021年上半年“偃旗息鼓”。奥维云网全渠道推总数据显示,2021年上半年,电饭煲、电磁炉、电压力锅等十余类小家电的零售额共计250.8亿元,同比下降8.6%;零售量为1.19亿台,同比下

## 市场“去虚火”

因汇率升值及原材料价格大幅上行等原因,新宝股份的盈利水平也受到较大影响。

随着疫情红利的消退,今年上半年,小家电上市公司的营业收入结构及净利润也出现较大变化。

从新宝股份的半年度报告来看,在今年上半年66.44亿元的营业收入中,国外营业收入实现51.48亿元,同比增长43.35%,而国内营业收入实现14.96亿元,同比增长2.88%。在过去的2020年,新宝股份的国内销售曾达到同比增长67%,而今年上半年则明显外销需求旺盛,内销增长放缓。

与此同时,因汇率升值及原材料价格大幅上行等原因,新宝股份的盈利水平也受到较大影响,今年上半年实现归属于上市公司股东的净利润3.14亿元,较2020年同期下降27.04%,毛利率水平也同比下降6.44个百分点。

营业收入紧随其后的是以创意小家电打响知名度的小熊电器。今年上半年,小熊电器电动类厨房小家电的营业收入同比下降35.81%,至3.03亿元。去年同期,电动类厨房小家电创造的营业收入在小熊电器总营业收入中占比最大,而今年上半年,锅煲类厨房小家电已超越电动类,贡献最多营业收入。

与新宝股份类似的是,小熊电器归属于上市公司股东的净

降8.2%。

反映在资本市场,最直观的便是龙头企业广东新宝电器股份有限公司(002705.SZ,以下简称“新宝股份”)、小熊电器股份有限公司(002959.SZ,以下简称“小熊电器”)从年初至今股价腰斩,市值缩水一半。

随着厨房小家电的销售额与

利润也在今年上半年同比下降45.3%,至1.39亿元。而记者梳理半年度报告还注意到,今年上半年,新宝股份、小熊电器经营活动产生的现金流量净额均由正转负,前者因本期购买商品、接受劳务支付的现金增加,而后者主要系本期银行承兑汇票到期所致。

与两家头部小家电企业相比,聚焦改善型饮食需求的深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司(300824.SZ,以下简称“北鼎股份”)在今年上半年的营业收入数额略逊一筹,但营业收入和归属于上市公司股东的净利润均实现了同比正增长,前项为3.54亿元,后项为5010.7万元。

记者注意到,2020年6月上市的北鼎股份在今年3月调整了部分募集资金投资项目的实施进度,其中包括将厨房小电扩建项目达到预计可使用状态日期延至2024年6月30日。而此前的招股说明书中,北鼎股份曾提到“为满足不断增长的订单量,公司需要尽快增加场地、增购设备以扩充产能”。

随着厨房小电扩建项目延期,北鼎股份现有产能如何匹配增长的订单量?北鼎股份董秘告诉记者,“目前公司产能利用率较高。随着营收规模的增长,公司

销售量下降,《中国经营报》记者注意到,新宝股份、小熊电器并不囿于厨房,而是计划推出家居清洁、健康品类、母婴品类等产品,并追求高端市场、走精品化路线。在厨房小家电市场降温之际,新产品的拓展和产品路线的调整究竟成效如何,现时还留下一个问号。

正在有计划地稳步扩大产能,具体举措包括但不限于扩大制造及仓库租赁面积,增加生产设备,提高生产效率等方面。短期来看,上述举措还存在持续的潜力提升空间,产能不会成为制约公司发展的瓶颈。”

除上述三家企业外,经营陶瓷烹饪家电、电热水壶的广东天际电器股份有限公司(002759.SZ,以下简称“天际股份”)则在今年上半年“开足马力”奔向另一主业——锂电材料。反观小家电业务经营困难,上半年销售额为1.37亿元,同比下降15%,略有亏损,对公司整体业绩有所拖累。

在资本市场,除了天际股份受锂电材料业务助力而在近几个月呈现股价上涨态势,新宝股份、小熊电器也在今年上半年不复去年的涨势。其中,新宝股份自去年1月22日站上历史最高位56.72元/股后,股价一路下跌,截至9月15日收于20.85元/股。不到8个月时间,新宝股份的股价腰斩,市值也缩水一半。

另一边,小熊电器股价自1月22日达到132.42元/股后,也一路呈现下降走势,截至9月15日收于47.46元/股。与新宝股份相似的是,小熊电器的市值在今年年初还接近200亿元,至今也缩水至80亿元左右。



新宝股份运作的Morphy Richards(摩飞)品牌也在2020年将触角延伸至线下,布局零售全渠道。

本报资料室/图

## 押宝新风口

除了产品策略的调整、新产品的投放计划,记者还注意到企业在销售渠道方面的微妙变化。

随着传统厨房小家电在今年上半年销售量下降,龙头企业也在寻找新的市场增量。

在8月30日的投资机构线上交流中,新宝股份曾透露,预计未来一到两个月会在市场上投放一批新品,主要集中在家居清洁、净水等品类产品投放,并且提到“清洁电器类目是公司近期着力打造的产品线”。

而小熊电器也在8月27日的电话会议中表示,“接下来公司会聚焦产品,偏向于走精品化路线……”同时,公司会着力于拓展生活品类、健康品类、母婴品类等小家电。”

对于两家上市公司的产品策略调整,奥维云网小家电事业部研究员严乐雨告诉记者,“小家电整体市场达到饱和期,这也意味着促进市场增量的不再是需求、产品功能,而是从某些方面刺激消费者更新迭代产品。所以未来小家电市场必然向高端化、精品化、智能化以及集成化4个方向发展。”

中国电子信息产业发展研究院在《2021年上半年中国家电市场报告》中指出,随着消费者对健康、养生、品质和智能等需求的逐渐提高,个护类、美容健康类、清洁类等新兴生活家电市场规模持续增长。

其中,“高端”和“高价”正成为清洁类家电的主旋律。例如,扫地机器人产品均价超过2400元,较去年同期上涨40%,而洗地机作为均价最高的品类,均价超过3200元,涨幅超过5%。

对于扫地机器人、洗地机等“解放双手”品类的增长,严乐雨认为,“95后”年轻消费群体和“80后”经济稳定的消费群体可能更愿意购买,再之这类产品的渗透率还不高,所以现阶段呈现出的增长幅度较大。

除了产品策略的调整,新产品的投放计划,记者还注意到企业在销售渠道方面的微妙变化。

在8月27日的电话会议中,小

熊电器提到,线下渠道一直在拓展,收入占比也在稳步提升。另一边,新宝股份运作的Morphy Richards(摩飞)品牌也在2020年将触角延伸至线下,布局零售全渠道。

在线下渠道方面,与小熊电器、新宝股份可形成参照的是北鼎股份,后者在深圳、北京、成都等城市开设了多家线下直营体验店。2021年上半年度,北鼎线下体验店实现营业收入669.11万元,占“北鼎BUYDEEM”中国营收的比例提升至2.77%。

对比上市公司对线下渠道的布局,严乐雨也分析指出,“今年上半年,线上渠道的销售量占比已上升到80%以上,这必然会暴露出一些弊端。而企业也在不断探索在低迷市场里寻找增量的方式,其中开设线下门店能促进企业推高卖新。从消费者角度来看,高端化、精品化产品的均价不会低,线下门店能使消费者体验产品,减少顾虑。”

## 在管面积累计超50亿平方米

# 上市物企规模战正酣 借力收并购加速“跑马圈地”

本报记者 刘颂辉 上海报道

“规模扩张是物业服务企业的核心策略,行业正处于快速扩张的阶段,集中度在不断加强。收并购和成立合资公司,是物业服务企业外拓的重要手段之一。”近日,德信服务集团有限公司(以下简称“德信服务”,02215.HK)执行董事兼总裁唐俊杰在中期业绩发布会上表示。

今年上半年,物业服务企业之间的规模化竞争表现激烈,上市物企正在各地扩大在管面积,发力社区增值服务,整体业绩增长明显。

嘉和家业物业服务研究院统计,在2021年半年报中,共有45家物业企业披露了在管面积数据,总在管面积53.46亿平方米;平均在管面积为1.16亿平方米,增速达到26.1%。

不仅如此,上市物企在对社区资源的深度挖掘的同时,也在社区增值服务上不断掘金。据德信服务半年报披露,公司社区增值服务收入为1.04亿元,毛利率达到51.2%。

9月17日,德信服务相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示,这主要是由于将买卖和转售服务模式升级为基于佣金的服务模式,大大降低了公司提供此类服务的成本,从而提高了该项业务的毛利率。

值得注意的是,自2022年1月1日起,港交所将上市申请人主板盈利的规定调高至60%。在业内人士看来,这一规定将对正在排队的24家拟上市物企提出更高的要求,规模不够大和盈利不够稳定的物企或被拦在资本市场的大门之外。

## 积极扩充业务规模

截至今年9月初,国内上市物企相继披露了今年上半年的“成绩单”,各公司管理层也走到台前答疑企业经营发展问题。

德信服务在港交所上市40天后,唐俊杰出现在公司业绩发布会的现场。他认为,由于资本力量的助推和行业集中度加速,规模扩张依然是行业发展的主题。

“今年下半年,德信服务将持续深耕浙江市场,扩大在长三角市场的影响力。具体将在杭州和温州等城市,参与二手项目的招投标,同时在长三角区域内,对进驻城市的周边地区进行渗透和下沉,

## “掘金”社区增值服务

值得注意的是,今年上半年,基础物业管理服务依然是上市物企的营收主线,但社区增值服务在整个业务体系中的占比也在提高,并且利润空间更大。

融信服务业绩报告显示,今年上半年,公司在物业管理服务中录得收入2.2亿元,同比增长33.3%,占整体营收的45.1%;非业主增值服务录得2.38亿元收入,同比增长

## 排队上市进度趋缓

与此同时,上市物企还面临着股价不断走低等问题,而正排队上市的物企也将面临着盈利要求提高、上市进度趋缓等问题。

7月8日,朗诗绿色生活登陆港交所,是今年第6家在港上市的物业服务企业。上市首日以41.5%的涨幅收盘,报收4.5港元/股,但此后就处于一路下跌的状态,9月14日公司以每股3.25港元收盘。

打开新的市场空间。”唐俊杰表示。

半年报数据显示,今年前6个月,德信服务实现收入4.56亿元,同比增67.9%;毛利率约为36.3%,同比增长4.4%;归属股东净利润6514万元,同比增73.43%。截至今年6月底,德信服务合约面积约4330万平方米,在长三角等地的在建建筑面积约为2700万平方米,在管项目数量198个。

与德信服务几乎同期上市的融信服务集团股份有限公司(以下简称“融信服务”,02207.HK)也在积极扩充业务规模。8月30日,公司副总裁陈梁在2021年中期业绩发

布会上表示,收并购是业务增长一个很好的补充手段,公司很早已开始布局相关业务,包括人员、信息收集以及与潜在意向合作伙伴的谈判,都在持续进行中。

融信服务管理层还透露,目前正在跟进不少于10家并购标的,希望能在规模、品牌、效益以及相应业态和布局方面带来补充,形成相互促进格局。

据克而瑞物管统计数据,截至今年9月初,共有52家物企成功登陆资本市场。而在今年上半年,上市物企的平均营收达到19.1亿元,其中有16家物企在管规模超过1

亿平方米,占比约30.8%。

同时,根据嘉和家业物业服务研究院数据,在管面积排名前十的上市物企包括碧桂园服务、恒大物业、保利物业、雅生活服务、彩生活、绿城服务、中海物业、招商积余、金科服务和世茂服务。而在管面积排名前十的企业中,除了彩生活和金科服务分别被华润万象生活和融创服务代替外,其他企业仍位居营收前十名。

上述物企采取的规模化发展策略也促进了营业收入增长。上述研究院数据显示,披露业绩报告的50家上市物企营业收入总额达

到892.47亿元,净利润总额达143.72亿元,平均净利润率达16.1%,为近年来新高。

嘉和家业物业服务研究院指出,综合上半年的规模变化情况及构成,主要特征是头部物企加速进行规模扩张,平均增速达到26.3%;另外,上市物企以品牌外拓或收并购方式大力发展外拓,第三方在管面积均值达6520万平方米,平均贡献度提升至52.3%。此外,企业加大了非住宅业态布局,占比均值提升至38.7%,业态伸向商务物业、城市服务、公共设施、产业园和文旅等物业类型。

务行业来看,增值服务尚属于探索阶段,还没有形成成熟的运营模式。

“为了进一步发展增值服务,物企一方面应把握好政策机会,集合企业自身特点,从民生服务入手,有针对性地确定增值拓展方向。另一方面,可以利用战略合作手段获取相关领域的有力支持,或通过借鉴头部企业的探索经验进行业务拓展。”牛晓娟表示。

财年盈利需不低于3500万港元,前两个财务年度不低于4500万港元,即三年累计盈利不低于8000万港元。而审批节奏来看,今年以来,物企获批上市的进度已放缓,同比延后约36天。根据克而瑞物管统计,2020年1-9月初上市的6家物企从初次交到表到成功上市平均历时171天,而今年同期的11家物企平均用时207天。

境。今年以来,《关于加强和改进住宅物业管理工作的通知》《关于持续整治规范房地产市场秩序的通知》等规范性文件不断出台,让物企更加注重服务品质管控和质量提升。

融信服务的业绩报告还显示,公司物业管理费由2018年每月每平方米2.5元上涨到2.9元。为了提高利润水平,公司将安保服务、清洁服务、绿化服务和电梯维修保

管管理服务、美居服务、新零售服务。朗诗绿色生活服务有限公司(01965.HK,以下简称“朗诗绿色生活”)发布的中期业绩报告也显示,今年上半年,公司实现收入3.23亿元,其中,物业管理服务实现收入2.3亿元,收入较去年同期增加21.2%;非业主增值服务实现收入7071万元,同比增加51.4%;社区增值服务实现收入2217万元,同比增长26.3%。

克而瑞物管研究总监李斌告诉记者,今年上半年,在业主需求不断提升和国家政策引导下,上市物企的社区增值服务业务发展亮眼,一方面提升公司服务满意度,另外也拉升了上市公司的整体毛利率水平。

不过,也有行业分析师表达了不同的看法。中指研究院物业事业部副总经理牛晓娟认为,从整个物业服

养服务等若干物业管理服务委派给第三方外商负责。李斌认为,物业服务外包可以让专业的团队负责专门业务,有利于公司应对劳动力成本上涨的趋势,保证利润水平,但也容易出现管理漏洞,需要物企重点关注。

据了解,港交所计划于2022年1月1日起将上市申请人主板盈利规定调高60%。根据调整后的上市新规要求,申请人最近一个