

布局元宇宙整装业务 探路城市更新赛道

建筑装饰企业韧性前行忙转型

本报记者 杨让晨 张振 上海报道

受上游房地产行业低景气度影响,建筑装饰行业正面临着业绩下滑和转型变革的双重考验。

据上海全筑控股集团股份有限公司(以下简称“全筑股份”,603030.SH)日前披露的2022年半年报数据,今年上半年,全筑股份实现归属于上市公司股东的扣非净利润约亏损6.6亿元,较2021年同期下降约255.84%。

另一建筑装饰巨头苏州金

螳螂建筑装饰有限公司(以下简称“金螳螂”,002081.SZ)8月31日发布的2022年半年度报告也显示,今年上半年,公司归属于上市公司股东的扣非净利润约为6.1亿元,较2021年同期下降约4成。

在传统装修业务业绩承压背景下,建筑装饰行业正在城市更新等新细分赛道上乘风破浪。

全筑股份相关负责人日前在接受《中国经营报》记者采访时表示,城市更新已成为我国重塑城市

产业结构、提升消费水平、改善人居环境的重要途径。“城市更新有别于过去的大拆大建。目前,公司已积累了同行业内较高的综合解决复合能力。”

此外,全筑股份还紧贴“元宇宙”热地,与百度希壤联手打造“全球首家元宇宙家居数字艺术馆”,公司旗下的元宇宙整装品牌“幻家”也已正式发布,开启了元宇宙整装时代。

“2022年,房企融资及地产销售利好政策不断推出,且力度

不断增大,带动建筑装饰行业转型发展。”金螳螂方面也表示,与此同时,装饰工程总承包(EPC)和装配式装修模式被市场高度认可,龙头企业将迎来新的发展机遇。

不过,在中国家居/设计产业互联网战略专家王建国看来,建筑装饰企业寻求业务转型需要提前布局,进行技术等方面的储备,否则很难在新渠道磨合、新业务拓展等方面具备竞争优势,临时转型的效果也不会太明显。



以金螳螂为代表的建筑装饰企业正纷纷加速进军城市更新领域。图为金螳螂打造的景德镇陶阳里御窑历史街区项目。 本报资料室/图

竞逐城市更新蓝海

城市更新市场每年将释放出10万亿元的价值。

当前,大部分城市建设已经从增量时代进入存量时代,建设的重点由大拆大建转型以更新、改造为主。

金螳螂相关负责人在接受记者采访时表示:“公司将凭借多年来设计、采购、施工全产业链的资源优势和多专业协调的管理优势,持续在老旧小区、酒店、工厂改造及未来社区等领域发力。”

据金螳螂方面介绍,公司已成功打造南京园博园、景德镇陶阳里御窑历史街区、西安大唐不夜城和北京首钢园等多个城市更新标杆项目。“公司正在聚焦老旧小区、厂区

和城市环境等改造升级、历史文化保护等业务,通过进一步提升城市更新前期策划咨询能力与运营管理能力,努力成为有竞争优势的综合解决方案提供商。”

全筑股份相关负责人也告诉记者,为提升设计能力,公司旗下专门成立了AURA澳褚设计集团,该公司可以在城市发展与城市更新方面提供从咨询、规划、设计到实施、运营的一体化解决方案。

资料显示,AURA澳褚设计集团已在城市更新中的片区及街区更新、文化类保护和风貌改造、产

业园区更新等方面积累研究并实践了多个成功案例。例如,上海世博滨江公共空间更新和上海豫园商城改造等。

此外,全筑股份还和同济大学设计专业学院进行深度合作,并成立了AURA城市更新研究中心。“未来,公司将通过学术支持和人才培养,为推动城市设计学科发展、为创造有国际影响力的前沿理论研究和实践应用提供支撑。”全筑股份上述负责人表示。

建筑装饰企业纷纷加速进军城市更新领域背后,这一全新赛道蕴

藏着10万亿元市场规模的“新蓝海”。《佳兆业2021年全国城市更新报告》显示,目前,我国的城市更新市场空间大,且规模日益扩大,目前存量总市值为500万亿元。按年城市更新速率2%计算,城市更新市场每年将释放出10万亿元的价值。

在城市更新行动方面,城市化率较高的大城市已先行一步。据克而瑞城市更新中心数据,截至2020年,上海市在城市更新领域就已累计征收了超过1亿平方米,而由此释放出的城市更新建筑面积预计将达到1.5亿平方米。

加速智能建造技术转型

BIM已经成为建筑业的一个技术象征和中国建筑装饰行业未来转型的技术方向。

建筑装饰企业转型的触角也已扩展到提升建造智能化、数字化等技术水平上。

“近年来,装饰行业呈现出多种新趋势、新变化,突出的表现在业务类型和技术创新方面。”金螳螂方面表示。其中,在业务方面,装饰工程总承包(EPC)已成为主流发展趋势,一方面可以降低管理难度、缩短工期、减少建筑成本,另一方面有助于提高施工效率与质量,为各方创造更多的经济价值。后续在国家政策的不断引导及市场力量的推动下,装饰工程总承包将进一步成为行业发展的主流趋势。

而在技术创新方面,金螳螂方面表示,BIM(建筑信息模型,

Building Information Modeling)也已成为行业趋势。BIM具有可视化、协调性、模拟性、优化性、可出图性五大特点,这使得以BIM应用为载体的项目可以起到提高建筑质量、缩短工期、降低建造成本的作用。

“随着建筑装饰行业对设计、造价、施工、维护等流程工序及各类信息的可视化要求越来越高,BIM已经成为建筑业的一个技术象征和中国建筑装饰行业未来转型的技术方向。”金螳螂方面表示。

金螳螂相关负责人告诉记者,对于传统产业链而言,装饰行业面临的最大的问题是效率很低的问题,各个环节之间无法共享数据,管理成本也很高。

在此背景下,金螳螂方面打造了基于装配式装修的数字化管理系统。“数字化系统现阶段布局基于装配式部品生产的数字化平台,通过这样的数字化平台可以把产业链上的设计、生产、物流、施工、项目的各方,实现全过程可视化和智能化合作,打造开放的数字化生态圈。”金螳螂相关负责人表示。

此外,全筑股份也在通过技术手段打通装饰产业链中的设计、生产和物流等服务环节。资料显示,全筑股份和百度希壤联手打造的元宇宙整装品牌“幻家”旗下的“虚拟家”产品即基于沉浸式数字化BIM系统,打通流程中设计、制图、算量、订单、生产、物流、安装等服务环节,通过内置的多种搭配方案,预装效

果和预算管理匹配用户需求后可直接下单工厂进行定制生产。

而政策层面,智能建造也愈发得到重视。根据住建部近日印发的《关于征集遴选智能建造试点城市的通知》,决定征集遴选部分城市开展智能建造试点,建设智能建造产业基地,完善产业链,打造智能建造产业集群。

中银证券研报认为,发展智能建造对推动建筑行业高质量发展具有重要意义,能够促进建筑业的转型升级。“我国建筑行业长期依赖资源要素投入和大规模投资拉动,工业化、信息化水平仍较低,消耗能源较多且科技创新能力不足,需要通过发展智能建造来推动建筑行业工业化、数字化转型。”

家居建材企业加速拓展整装渠道

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

作为上下游供应商,过去几年,不少家居建材企业与地产商深度捆绑,伴随着精装房市场规模的快速增长,业绩一路

大宗业务受波及

过去几年,房地产市场的火热,带来了多数家居、建材企业大宗业务的快速增长。其中,定制家居企业是一个典型。以索菲亚(002572.SZ)为例,2018-2020年,索菲亚大宗业务的收入从4.84亿元增至15.1亿元,占总营收比重从6.62%扩大到18.08%。所谓的大宗业务,是指其全国范围内承接地产住宅、酒店、长租公寓、学校、医院、办公楼等各类工程项目定制业务,合作对象主要为各大开发商。

据了解,这类企业以往营销的主渠道为线下大卖场、经销商。在这些传统零售渠道营业收入增长放缓之际,地产行业规模快速发展,叠加国家对于新房精装修的要求逐步推进,不少头部家居企业纷纷发力与地产商合作的大宗业务。

在新房精装修中,地产商作为资源整合牵头方,从上游采购家居建材,并安排中游装修公司进行精装房施工时,会将采购权交于装修公司,由装修公司实行采购。

2018年时,行业头部企业欧

派家居(603833.SH)、索菲亚、志邦家居(603801.SH)、金牌厨柜(603180.SH)、皮阿诺(002853.SZ)大宗业务收入已过亿元,我乐家居(603326.SH)也在2019年突破亿元。

但从2020年开始,房地产行业进入新一轮调控期,尤其是2021年下半年,受信贷收紧等因素影响,全国房地产市场迅速遇冷,陆续有房企遇困,其上下游的家居建材企业亦受到波及。

2021年,索菲亚实现的营业收入为104.07亿元,同比增长24.59%,但归母净利润下滑至1.23亿元,同比减少89.72%,原因即是对地产商的应收账款计提了单项资产减值准备合计9.09亿元。

与地产公司深度绑定的厨电企业亦受到较大影响,老板电器(002508.SZ)即是一个典型,其B端业务增长主要来自与开发商合作的精装房地产市场。据了解,老板电器与多家大型地产商签有战略合作协议,2020年时工程渠道收入在总营收中占比已高达22.6%,在精装修渠道同品类中市占率高达35%。

2021年老板电器营收同比增

长24.84%至101.48亿元,但归母净利润同比减少19.81%至13.32亿元,也是因为受地产企业商业承兑违约影响,计提坏账准备合计7.1亿元。

建材行业亦难幸免,以陶瓷企业为例,除了受上游原材料涨价影响外,还被主要地产客户拖累。品牌企业马可波罗于今年5月递交上市招股书,其中披露自2020年下半年以来,由于部分房企发生债务危机,偿付风险加大,马可波罗对部分违约风险较高的房企计提单项坏账准备,2020年和2021年共计计提信用减值损失10.76亿元。据了解,过去公司以直销为主,即直接向房地产开发商等销售产品,这种模式下销售规模大但回款周期长,结算多采用应收账款或商业票据。为减少风险,公司于近两年逐步调整营销结构,2021年时经销(即先付款后发货)渠道反超直销。

涂料企业三棵树(603737.SH)也面临类似情况,其2021年应收票据、应收账款余额分别为5.92亿元、46.05亿元,分别计提信用减值损失1.79亿元、5.23亿元。

加大整装渠道布局

据了解,线下渠道是家居建材行业传统的流通方式,主要分为工程渠道和零售渠道,其中工程渠道又分为公建渠道和房地产工程渠道。

当前,全国房地产市场波动,地产企业需求出现阶段性收缩,促使家装建材企业纷纷寻找其他渠道可能性。

金螳螂(002081.SZ)近日对外表示,公司将在保证风险控制的前提下,积极转变订单结构,加速业务转型升级。未来公司仍将持续优化业务结构,加大力度承接EPC总包项目、城市更新项目、装配式项目等公建项目。

欧派家居亦从2021年便开始深耕各地人才安居房、保障房、老旧小区改造及北京、雄安新区、深圳等地区的国家重点配套工程。

除此之外,随着国内越来越多的城市进入存量房时代,存量房翻新的业务需求促使家居建材公司加大零售渠道投入。

一位从业者告诉记者,与以往通过开发商介入新房精装的toB模式不同,在毛坯房、存量房装修中,家居建材企业面对的是需求更为多元的消费者。消费者在装修中可选择清包、半包、全包三种方式,过程中,家装公司、门店、工长、设计师等均会对消费者的决策产生一定影响,家居建材企业所面对的零售端流量较为散乱。

但近几年零售端入口已有所整合,最典型的即是整装模式的出现,满足了年轻消费群体对于一站式采购和装修的需求。

中国建筑装饰协会住宅装饰装修和部品产业分会秘书长胡亚南指出:“整装模式在近几年得到消费者的青睐,选择数据直线上升,目前在整个家装行业头部企业中,整装模式占比是57%。另外,整装模式在全行业中占比也已接近了1/3。”

今年上半年,受华东与华北地区新冠肺炎疫情反复以及国内地产销售下滑影响,欧派家居与地产商关联较高的橱柜品类销售下滑,大宗渠道业绩承压。但衣柜品类则凭借整装定制业务展现出一定韧性。

实际上,欧派家居在此前就已认识到家装公司作为前置入口对客流的分流作用极大,为布局整装渠道,其于2018年开始试点推进欧派整装大家居商业模式,即公司直接选择或引导欧派零售经销商和各地规模较大、口碑较好的优质家装公司开展合作,在整个客户服务环节,公司负责产品的生产制造以及营销支持等,家装公司负责提供定制家居设计安装服务和家装设计落地施工。

索菲亚近日在接受机构调研时表示,存量房业务对公司而言有巨大增长空间,主要分为局部改造和整体翻新,目前公司在北上广深的存量房业务在快速增长。

据了解,2019年时索菲亚即在全国范围与实力较强的装企开展合作。2021年,经销商合作装企叠加公司直签装企营业收入5.29亿元,同比2020年实现3倍增长。2022年第一季度,经销商合作装企

叠加公司直签装企实现营业收入1.27亿元。索菲亚相关负责人透露,目前公司与杭州装企圣都家装工厂的合作已逐步开始量产,此前合作的一年内销售额已过亿元。

整装等家装渠道已成为公司新的增长点。

近日,工信部、住建部、商务部、市场监管总局联合发布《推进家居产业高质量发展行动方案》,其中提到要支持企业开展基于消费数据的用户需求挖掘、产品研发、智能生产和数据增值,建立柔性化生产系统,推广因需定制、反向定制等新模式,实现供需精准对接、高效匹配。

据胡亚南介绍,整装模式兴起的时,消费者投诉靠前的几个因素都与供应链上的材料商相关,比如套餐选择不够灵活、品类少等。解决这些问题,需要上下游供应商在整装渠道做出更多投入。“整装就是一个全场景的集成化定制,上下游的家居建材供应商可以把它作为一个试验田,来充分了解客户需求,从而实现反向定制。”

一位整装企业负责供应链管理的业内人士告诉记者:“家居建材企业以往通过经销商卖货的模式反馈链条长,很难及时地了解客户需求并在产品和服务上做优化。但与装企合作后,客户的选择数据非常直观,这会不断促使上下游企业优化产品和服务。装企的合作也会向龙头企业靠拢,一定程度上将促进行业集中度的提升。”