

求解消费端疲软难题 家居企业突围新赛道

本报记者 杨让晨 张佳振 上海报道

在消费端疲软的困局面前,家居企业正步入转型“深水区”,通过不断拓展业务面谋求转型突围。

除布局此前较为火爆的定制家居赛道外,打破产品品类的桎梏也成为了家居企业押宝的赛道之一。资料显示,依托橱柜产品发展壮大的志邦家居股份有限公司(以下简称为“志邦家居”,603801.SH)已宣布进军阳台卫浴定制领域。

与此同时,金牌厨柜家居科技股份有限公司(以下简称“金牌厨柜”,603180.SH)也在此前发布公告称,以自有资金增资厦门融技精密科技有限公司,借此开始了在智能卫浴领域的布局。索菲亚(002572.SZ)、好莱客(603898.SH)等家居行业龙头企业也纷纷布局

拓展新品类

发力全屋定制、全品类定制等业务正成为家居企业践行的主战略。

在家居行业高强度“内卷”之下,家居企业原有的业务品类已无法满足竞争需要,拓展新品类也由此成为了企业应对市场竞争作出的主要选择。

相关资料显示,自2018年以来,我国定制家居领域的营收增速普遍下滑,行业竞争加剧。同时,受上游房地产景气度下降影响,家居企业的传统大宗业务也呈下滑趋势。

以南京我乐家居股份有限公司(以下简称“我乐家居”,603326.SH)为例,今年前三季度,我乐家居大宗业务共录得营收1.13亿元,较2021年同期下降61.5%。

国家统计局最新统计数据也显示,今年前三季度,我乐家居的营业收入为2.34亿元,同比增长20.16%,占公司整体营业收入的比例为19.97%。

全案定制首先要全案设计,然后才会有全案产品,最后才有全案交付。

在拓展新品类的同时,家居企业在不断瞄准“一站式家装”等新方向,向消费者提供一体化、一站式的整体定制家居解决方案。

主打橱柜产品的欧派家居也在10月份发布了“新家装”战略。欧派家居方面表示,该战略是通过一体化设计、一站式产品整合、一揽子施工服务来满足消费者整体生活方式需求的零售服务模式。

此外,金牌厨柜也在持续拓展整装业务。“近年来,公司以厨衣木产

品为核心,整合其他家居配套产品,通过招募头部装修公司为城市运营商,努力做强渠道和销售。截至今年三季度末,公司已跟70余家装修公司建立了整装业务合作关系。”

志邦家居相关负责人则告诉记者,在家居消费领域一体化、一站式的整体定制家居解决方案中,高品质和好体验是消费者的核心诉求,但目前来看,整家、整装的商业模式尚未迭代完成,定制家居在资源整合、机制运营等方面还处于摸索期。

卫浴和阳台等新赛道。

与此同时,金牌厨柜家居科技股份有限公司(以下简称“金牌厨柜”,603180.SH)也在此前发布公告称,以自有资金增资厦门融技精密科技有限公司,借此开始了在智能卫浴领域的布局。索菲亚(002572.SZ)、好莱客(603898.SH)等家居行业龙头企业也纷纷布局

押宝新模式

家居行业的零售模式也出现了一些新变化。

在中国家居、设计产业互联网战略专家王建国看来,家居企业现阶段在转型过程中不断拓展业务范围,主要是对来自市场需求的反馈,另一方面也可以归结为资本对企业年度增长率提出的要求。“这对于企业而言,一方面可以在相应赛道上进行品类扩张,另一方面有利于新品牌的业务增长。”

司与双方在卫浴产品的联合研发进程,实现产品差异化战略落地;通过对卫浴产业链的布局,加快拓展公司在阳台卫浴领域的业务。

和金牌厨柜类似,志邦家居也选择了进军卫浴定制品类。志邦家居方面提供的资料显示,公司已于今年7月推出了多款定制卫浴产品,“通过全品类一体化整家交付帮助消费者实现更完整的家。”

除拓展新品类外,也有部分家居企业瞄准了二手房和存量房消费市场,并对工程渠道业务进行了调整。我乐家居方面表示,近年来,家居市场的新房需求增量效应逐渐弱化,二手房与存量房推动了

家居产业链和消费市场发生结构性变化。为此,公司将终端零售能力视为发展的重要引擎,重点发展经销商渠道,夯实直营零售能力,同时降低工程业务风险。

志邦家居方面也表示,公司通过强化风险控制,调整客户结构,加强优质战略地产客户的合作,有效控制了工程客户风险。近期,各地政府陆续出台了“保交楼”相关举措,使得原本停滞的工程项目复工复产,公司生产端正配合全国各地“保交楼”项目积极推进,工厂有序排期生产。“今年三季度,公司大宗业务已经出现回暖迹象,预计四季度有望得到进一步改善。”

到目前为止,绝大部分企业在泛家居领域还没有打通全流程,还处于战略纠结期和认知模糊期。”

事实上,我国定制家居行业仍有进步空间。中邮证券研报分析称,目前,家居行业内的领先企业在品牌、渠道、产品、产能、信息化等领域具有综合优势,正持续抢占中小企业市场份额。但对比韩国、德国和美国等成熟市场,国内定制家居、软体家居等领域仍较为分散,行业集中度仍有较大的提升空间。



家居企业正大力开拓大宗业务等新赛道。图为志邦家居推出的整家定制工程展厅。

本报资料室/图

瞄准新方向

金牌厨柜方面也表示,今年“双11”,苏宁易购发力“一站式家庭场景解决方案”,家电、家装消费的主场优势持续巩固,线下绿色节能家电销售环比增长141%,智能家居产品销售环比提升153%,全屋定制订单环比提升186%,中央集成家电销售环比增长113%。

除电商平台外,微信小程序等也在成为家居企业深耕的领域。记者梳理发现,多家家居企业的微信小程序成为了新渠道平台。以金牌厨柜为例,其微信小程序包括产品和装修方案等内容入口;志邦家居则直接通过微信小程序建立了新的线上渠道入口,消费者可以通过小程序直接购买产品。

但在王建国看来,家居企业推进的零售新模式或并不能准确解决消费者痛点。“商业模式的迭代和变革有可能是从企业端开始的,但这些迭代并不一定是消费者所需要的,并没有触及消费者的真正需求,还需要进一步提升精准度。”

华发股份:销售强劲 财务稳健 土储结构持续优化

10月17日,华发股份(600325.SH)发布关于近期生产经营情况的公告。报告中显示公司销售端、土储端、财务端表现优异,进一步展现了其在不确定周期下的稳增长和抗风险能力。

销售表现显著 市场地位大幅跃升

2022年9月,华发股份实现销售额82.6亿元,同比增长45.42%,环比增长24.5%;销售面积26.9万平方米,同比增长32.51%,环比增长13.5%。公司单月销售额自5月后连续4个月同比正增长,持续保持着良好的发展态势。

2022年1~9月,公司实现销售额729.5亿元;销售面积252.6万平方米。公司前三季度销售回款总额约500亿元,持续助力公司稳健发展。得益于优异的项目区域布局、品牌效应及较强的运营能力,公司在销售端表现出极强的韧性。

同时,公司的销售排名亦表现亮眼。克而瑞发布的榜单数据显示,华发股份1~9月销售排名较去年大幅提升14名,位列行业第18名。取得如此佳绩,更彰显了公司在波动周期下的硬核实力。

随着华发股份业绩水平持续向好、销售地位逐步攀升、土地储备不断扩容,公司也得到投资市场的青睐,公司投资价值不断提升。

聚焦长三角区域 布局优势持续巩固

2022年1~9月,华发股份共获取14宗土地项目,用地面积共计57.35万平方米。公司积极在长三角核心城市进行战略布局,1~9月在上海、杭州共获取10宗优质地块,用地面积42.29万平方米,占新增土储用地面积比重超70%。在当前行业面临考验的情况下,公司在长三角土拍市场持续发力,积极布局长三角高能级城市,加深都市

圈布局力度,为公司后续业绩的释放带来了确定性预期。

各项财务指标健康良好 三道红线稳居绿档

今年上半年,受各地特殊时期反复、需求预期偏弱等因素影响,房企面临考验。华发股份守住了企业财务安全的底线,并实现了财务指标的不断优化。

坚持行稳致远,挖掘增长红利的同时,华发股份强调财务安全,保持现金流的充足,财务持续稳健。总体来看,华发股份将各项金融风险指数都完美控制在安全线以内,属于“绿档”优质房企。

公司严格执行短债规模,债务结构合理,资金安全稳健,货币资金充足,偿债能力良好。公告显示,华发股份持续保持“三道红线”零踩线,稳居绿档。与年初相比,2022年9月末公司有息债务规模保持稳定,合理控制的债务规模为公司高质量发展打下坚实

基础。

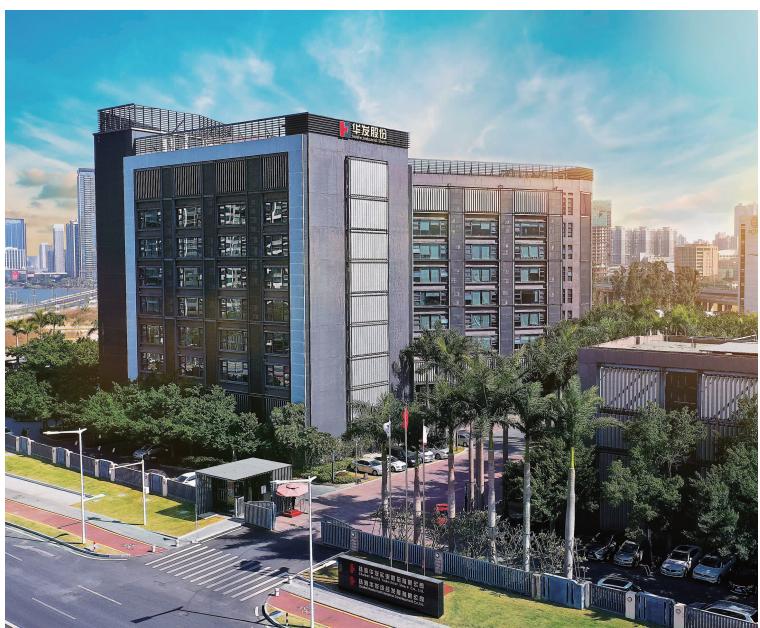
今年以来,金融机构风险偏好趋于谨慎,房地产企业再融资难度加大。公司通过融资端与投资端的战略平衡,坚持审慎安全的资金管理,持续保持“三道红线”全绿的安全底盘,延续着一贯稳健的财务风格。

融资端,公司不断加强资金精细化管控水平,平均融资成本稳中有降。投资端,公司坚持审慎稳健的投资策略,在保持经营稳健,现金流充裕的基础上,先后在上海、杭州、珠海、中山等战略深耕城市斩获优质地块,增加项目储备,为公司发展积蓄新动力。

同时,公司今年整体业绩表现显著,实现营收、归母净利润增长。2022年上半年,公司实现营业收入250.05亿元,同比增长20.37%;归属于上市公司股东的净利润18.46亿元,同比增长9.44%。

鉴于良好的公司资信情况,联

合资信评估股份有限公司、中诚信



国际信用评级有限责任公司对公司2022年的主体信用评级及相关债项评级维持为“AAA”,评级展望为稳定,表明评级机构对华发股份基本面及增长潜力的肯定。

作为优质房企之一,华发股份

经受住特殊时期的考验,以稳健业绩穿越经济波动周期,展现了其雄厚的经营实力和发展潜力。展望未来,华发股份将继续保持稳健经营发展态势,续写高质量发展的新篇章,成长潜力值得期待。 广告

