

房企新一轮组织架构调整拉开序幕

本报记者 余燕明 北京报道

随着行业发展环境的变化,房地产企业迎来新一轮的组织架构调整,聚焦降本增效和优化整合。

近期,金科股份(000656.SZ)进行了内部组织架构的调整,将原来的9个区域合并为5个区域,新区域分别是西南大区、华东大区、华中大区、华南大区以及华北大区。据悉,除了区域架构层面的收缩合并,金科股份的内部组织结构也会进行调整,具体变化还需等待最终发文。

据《中国经营报》记者不完全统计,2023年前后,包括金科股份在内,至少还有中国金茂、融创中国、新希望地产、旭辉控股、招商蛇口、保利发展等十几家房企进行了区域或组织架构调整,从出险房企、优质民企到央企、地方国企,均有覆盖。

上海易居房地产研究院研究总监严跃进表示,房企组织架构要适应市场环境的变化,去年房地产市场整体处于低位运行,2023年市场预期仍需要时间来修复,目前的市场环境不适合开发商继续“做大”,收敛聚焦也是为了应对后续的潜在风险。

“开发商对区域组织架构的调整,本质上反映的其实是对市场预期、行业预期的调整。”北京市一家区属国企开发商总经理告诉记者,“2023年楼市政策一定是继续放松,但是政策落地和市场信心恢复需要时间。如果房企的经营规模不能快速提升,新一轮的组织精简依然会继续。”

出险房企大刀阔斧调整

融创中国在2022年底进行的组织架构调整,也透露出该公司内部阶段性的工作聚焦。

2022年3月,金科股份完成了一轮大面积组织架构调整,彼时调整主要对区域进行拆分与整合,最终形成9个大区。

当时,金科股份将云广区域一分为二,广西区域并入华南区域,云南区域并入四川区域;江西区域、浙沪区域合并;中原区域、山东区域合并;湖南区域、湖北区域合并;重庆区域、华东区域、华北区域、陕西区域不变。在组织架构拆分整合后,金科股份的“集团—区域—城市”三级组织架构保持不变。

在金科股份最新的组织架构中,其将9个区域合并为5个区域。此次区域收缩后,西南大区本部设在重庆,管辖重庆、四川、贵州、云南等市场,由之前的云川区域、重庆区域合并而来,区域董事长由喻林强担任;华东大区本部设在南京,在此轮调整过程中合并了原来的浙赣区域,现管辖江苏、浙江、安徽、上海、江西等市场,区域

董事长由吴亚春担任。

另外,原来的湖北区域、陕西区域、中原区域合并成立了华中大区,本部设在郑州,现管辖河南、山东、湖北、陕西等市场,区域董事长由罗利成担任;华南大区本部设在广州,原来的湖北区域拆分出湖南区域合并给了新设的华南区域,现管辖广东、广西、湖南、福建等市场,区域董事长由宗慧杰担任;华北大区保持不变,本部设在北京,继续管辖北京、河北、天津、山西、辽宁等市场,区域董事长依旧由谢滨阳担任。

去年底,另一家出险房企融创中国(01918.HK)也在内部完成了新一轮组织架构调整,新设和合并成立了三个中心,由几位总裁、副总裁及总裁助理分管,此次调整明确了该公司现阶段的业务重点,主要对内部架构进行精简,更多聚焦一线业务和项目。

据记者了解,融创中国成立了

地产经营运营中心,承担地产业务的经营管理职能,负责地产业务的全流程管理工作。下设经营管理组、产品与营造管理组、营销与客户关系部、成本与采购管理部。

同时,融创中国成立了资本与融资中心,负责集团资本管理、融资管理及资产相关股权管理工作。下设资本管理部、融资管理部、股权管理部。

除了多个相关职能部门的合并,融创中国还新成立了资产运营管理中心,承担该公司持有资产的业主管理职能,负责相关运营管理工作。下设业主管理部、经营计划组、资产合作组、系统支持组。

据悉,融创中国在2022年底进行的组织架构调整,也透露出该公司内部阶段性的工作聚焦,即作为核心基本盘的地产主业,持有资产运营以及在债务化解阶段尤为重要的资本和融资工作。

此外,在内部组织架构调整完

精简整合旨在提质增效

“房地产行业转入新的发展周期,开发商进行的组织架构调整,趋势在于整合。”

“开发商在年初前后对组织或区域架构进行‘动刀’,重点在于升级与整合,为应对新的一年做准备。

从我的观察来看,各家开发商架构调整的思路基本一致,对一些区域进行合并、一些城市公司降级,通过组织精简,来强化资源协同,提升人效。”一家外资人力资本管理咨询机构的董事合伙人告诉记者。

“为适应房地产行业新的发展周期,刚进入2023年,各大开发商的组织架构调整优化就已经拉开了序幕。”克而瑞研究中心一位分析师表示,“房企在这一轮的调整方向上,架构精简是主旨,降本增效,组

织扁平化是未来大趋势,经营是重点,重视一线,保销售、保交付。”

2022年,招商蛇口(001979.SZ)累计实现签约销售额2926亿元,同比减少10.47%。尽管全年销售规模有所下滑,但大幅低于房地产行业整体销售跌幅。今年1月,招商蛇口开启了新一轮的城市、区域调整,主要涉及南通、无锡两个城市公司降级,粤东公司撤销,长沙事业部升级,苏州城市公司合并更名等,意在整合之后,实现提质增效。

在华东区域,招商蛇口将南通公司调整为上海公司下属事业部;原来上海公司下辖的嘉兴现有项目,在完成交付后,新项目的拓展

和管理工作,交由杭州公司;杭州公司下辖绍兴的现有项目,在完成交付后,后续新项目的拓展和管理工作,交由宁波公司。

在江南区域,招商蛇口把苏州公司更名为苏南公司。无锡公司调整为苏南公司下属事业部。在华南区域,招商蛇口新成立长沙公司,负责湖南、江西业务。在深圳区域,招商蛇口的粤东公司调整为东莞公司下属事业部,与惠州事业部合并。

另一家央企开发商中国金茂(00817.HK)在2022年的签约销售额为1550亿元。近期,中国金茂对西南区域城市公司进行合并,成



房地产企业迎来新一轮的组织架构调整,聚焦降本增效和优化整合。

视觉中国/图

成后,融创中国的部分区域架构也将迎来新一波调整,主要侧重区域人员下沉至项目,一线业务人员进一步精简。

去年2月,融创中国已经进行过一轮区域架构调整,由之前的七大区域调整为九大区域,分别为华南区域、成渝区域、云贵区域、东南区域、上海区域、华北区域、北京区域、华中区域和西北区域。其中,融创中国新成立西北区域,管理陕西、山西、甘肃、宁夏等市场;原来的西南区域拆分为成渝区域、云贵区域,分别管理四川及重庆、云南及贵州

等市场;广西并入了华南区域。

对于区域架构调整,融创中国方面对外解释称,主要为了顺应行业 and 外部市场环境变化,更好地支持下阶段“聚焦深耕核心城市、控制规模、提高综合经营竞争能力”的发展目标。调整后的区域架构,有利于减小管理跨度,减少管理层级,提高管理效率,提高综合经营管理能力。在区域管理半径优化的同时,9个区域将在现有的城市布局基础上,进一步聚焦深耕市场空间大、更加匹配公司发展战略的核心城市,加强公司在行业的综合竞争力。

单一品类销售额最高增速超600%

新消费理念引领家电行业恢复性增长

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

“之前的存货都已经售完了,后续要看厂商如何尽快供货,近期可能会有新品上市。”在上海市宝山区某家电卖场,一位洗地机销售人员告诉《中国经营报》记者,洗地机近日销量很好,部分热门产品已售一空。

相关统计数据显示,截至2023年第7周(2月6—12日),洗地机线下市场销售额较2022年同期增长约64.69%,线上市场也较2022年同期上升了37.11%。

事实上,除包括洗地机在内的清洁家电外,厨卫电器、大家电、微蒸烤等家电产品的销量和销售额均出现了不同程度的上涨。据奥维云网数据,截至2023年第7周,家电全品类线上和线下渠道销售额分别较2022年同期上涨了约28%和8%。其中,洗碗机、嵌入式微蒸烤品类、扫地机器人和洗地机等涨幅较大,嵌入式微蒸烤品类中的复合机产品销售额和销量分别同比增长了约647.66%和584.66%。

对于目前嵌入式微蒸烤品类的增长情况,记者致函微蒸烤品类家电制造商惠而浦(中国)股份有限公司(以下简称“惠而浦”,600983.SH)。公司相关负责人表示,“目前公司专注于做好主营业务、提升内在价值,暂不接受本次采访。”

产业观察家张书乐在接受记者采访时表示,消费者对大健康的追求,已拓展到了微蒸烤和扫地机器人等产品品类中,在食物、家居等卫生健康领域有了更垂直细分的消费需求。“同时,较之传统小家电而言,此类商品价格差别不大,且使用更加方便,也更符合用户给自己再添置新产品的消费心理需求。”

销售市场量价齐升

步入2023年以来,家电行业在消费者信心恢复之下迎来了首轮复苏。

据中怡康《第五次中国消费者信心跟踪调研报告》,在2022年12月的调研中,有超过半数的受访者认为,个人生活与经济活动将在2023年内恢复到正常状态,另外有超过三成的受访者认为,已经恢复正常或在2022年内即可恢复正常。

对此,中怡康方面分析认为,

多品类高速增长

在行业大盘回暖之下,以嵌入式微蒸烤和洗地机等为代表的微蒸烤类、清洁电器类产品也迎来了高速增长。

相关统计数据显示,2022年,嵌入式微蒸烤复合机线上市场零售额同比增长40%,线下市场零售额则同比增长24%,成为家电市场中唯一实现全线增长的品类。此外,清洁电器类赛道2022年全渠道零售额达322亿元,同比增长4.0%。其中,洗地机和扫地机器人两大品类则呈现出差异化的发

消费理念更趋理性

不过,尽管家电行业销量已整体有所恢复,但离真正复苏还有一段距离。

据奥维云网统计数据,2023年1月,家电全品类合计线下和线上销售额及销量较2022年同期均有所下降。其中,线下销售额同比下降约30%,销量同比下降约25%。传统白电中的洗衣机、空调等均较2022年同期出现了约36%左右的降幅;厨卫电器中的新兴品类、洗碗机和集成灶等产品也出现了不同程度的销售额和销量

基于此次调研结果中对短期内家电等品类消费预期的提升,家电行业可能会率先回暖。此外,评级机构惠誉相关报告也分析认为,得益于低基数效应及消费信心的改善,非生活必需品消费有望录得较强劲的增长。

事实上,这已反映在2023年以来家电行业的整体销售数据中。据奥维云网统计数据,2023年1月尽管经历了春节假期,但线下市场仍然出现了恢复性增长态

展路径。

具体来看,环境清洁类电器增长迅速,在该大类细分下的12个品类中,有8个品类均出现了25%以上的增长。其中,洗地机以销售额和销量均超过90%的成绩,夺得该赛道增长第一;此外,该赛道内另一大主力扫地机器人也取得了不错的成绩,销售额和销量环比增长均为50%左右。

上海市静安区某大型连锁家电卖场的销售人员告诉记者,目前,洗地机产品在清洁电器品类

势,全品类合计销售额和销量分别较2022年12月环比增长了20.04%和34.75%。

受销量数据回暖影响,多家家电上市公司也发布了业绩盈喜公告。除惠而浦外,莱克电气股份有限公司(以下简称“莱克电气”,603355.SH)日前也发布业绩预增公告称,预计2022年度实现归属于上市公司股东的净利润为9.5亿元到10.5亿元,比2022年同期增长89.02%至108.92%。

中的销量最好,由于销售火爆,目前已没有相关的优惠价格活动。“洗地机产品使用了最新的自清洁等智能技术,相较于传统的拖把等产品,在使用过程中能为消费者带来更多便利。”

不过,在张书乐看来,扫地机器人、洗地机的自动化程度已进入“瓶颈”状态,如何给这些智能家电的“智商”加分,是行业需要突破的方向。“针对产品痛点而言,脱胎于吸尘器的扫地机器人更容易达成用户的实际需求。随

主销产品价格段介于2000元至3000元之间,市场竞争尤为激烈,销售额占比达43.3%;4000元以上价格段的产品则承担着产品的创新与迭代,销额同比增长了62%,而2000元以下的比重仅为8.5%,却是增速最快的价格段。

奥维云网方面分析认为,现阶段用户消费理念空前“通透”,正在变得谨慎且理性。“市场的底色都是理性的。随着用户心智和理念趋于成熟,市场终将洗净铅华,回归竞争本质,回归产品与

莱克电气方面表示,这是由于公司在报告期内围绕“一稳、二快、三突破”的工作方针和要求,一手抓创新和品牌建设,一手抓新业务培养和业务生态建设。“公司通过重点发展自主品牌和核心零部件两大高增长业务,进一步提高公司的核心竞争力,增强公司持续盈利能力。”

相关资料显示,目前莱克电气已形成了莱克、吉米、碧云泉、西曼帝克和莱小厨等五

着科技水平不断提高,扫地机器人正进一步成为‘Z世代’的家居标配,有助于扩大市场占有率;而洗地机在自动换洗等方面难以破题,很难应对中、大型家庭的需求,市场格局还难以真正打开。”

清洁电器行业巨头科沃斯机器人股份有限公司(以下简称“科沃斯”,603486.SH)相关负责人此前在接受记者采访时也表示,从市占率和技术方向来看,扫地机器人和洗地机等新兴智能清洁家电品类依然有较为可观的发展空

服务。”

“未来,消费者决策将越来越多地从单一渠道转向依赖全渠道。例如,线下研究、线上购买,或线上研究、线下购买,每一种渠道会完成整体渠道的部分功能。”中怡康方面则分析认为,零售商不妨顺应趋势,尝试“以人为中心”的多渠道组合和跨渠道销售行为,如线上下单门店自提、线上浏览线下试用、门店缺货线上选购等,致力于做好私域用户运营,线上线下多渠道、多触点触达目

大品牌生态。据公司此前发布的公告,2022年前三季度,自主品牌业务净利润同比增长已超过60%。

与此同时,惠而浦方面也表示,2022年实现业绩增长,要归功于公司持续优化商业模式,积极推进新渠道业务,同时通过提升研发创新水平,推进新项目开发,优化产品结构,整体取得了一定的成效,公司整体毛利水平有较大的改善。

间,关键在于产品技术能否有持续突破。除基础的功能性外,消费者会更在意产品的智能体验,围绕AI算法、语音交互等技术的创新将持续推动行业发展。

据了解,科沃斯已推出业内首创的自然语言交互助手“YIKO语音”,通过AI算法与视觉AI算法的深度融合,实现了自然语言交流和多模态交互,在用户使用过程中能够更加全能、精准,开启服务机器人行业人机协同的新交互方式。

标消费者,并集中引流到私域进行用户激活。

在张书乐看来,房地产市场复苏回暖之下,家电市场才会真正复苏,尤其是大家电市场,否则就是在存量市场上做迭代生意。

东莞证券也分析称,由于房地产供需端政策持续刺激,商品房销售面积和房屋竣工面积有望逐渐回暖。“随着外部环境逐渐改善,全球经济复苏,房地产市场逐步回暖,家电消费需求将逐步释放,预计2023年家电市场相对乐观。”