

# 竞逐低碳、环保发展赛道 家居装饰行业或迎“绿色春天”

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

恢复和扩大消费，稳定大宗消费，推动恢复生活服务消费大循环。家居装饰行业作为我国内需消

费的一大主力，正全力走在前列。

不过，相关统计数据也显示，2022年，我国家具制造业累计实现营业收入7624.1亿元，同比下降8.1%；利润总额为471.2亿元，同比增长

7.9%。2023年1月，全国建材家居

卖场景气指数(BHI)为95.62，环比上涨6.69，同比下跌10.37。

随着外部环境改善和家居装饰行业逐步复苏，绿色、健康、可持

续等概念正逐渐成为消费新趋势。《中国家居绿色环保竞争力白皮书》显示，目前，九成以上的消费者会考虑绿色健康因素对身体的影响，健康、环保已成为家居产品

选购新趋势。

对此，志邦家居股份有限公司(以下简称“志邦家居”)，603801.SH)相关负责人日前在接受《中国经营报》记者采访时表示，志邦家

居目前已参与多项国家及行业标准制定，以推进板材及其制品产业绿色发展，不断带动产业转型升级，保护消费者健康及消除室内环境污染。

## 楼市复苏贡献增量需求

2月家居线下客流明显回暖，延期需求持续释放，家居行业全年业绩或许将得到保证。

今年以来，家居装饰行业总体呈现复苏回暖趋势。

根据国家统计局公布的数据，2023年1~2月，社会消费品零售总额为7.71万亿元，同比增长3.5%。其中，家居家具类零售额为235亿元，同比增长5.2%。

中国银河证券研报分析认为，今年2月以来，房地产销售持续改善，新房、二手房销售数据均有明显修复，预计后续仍将持续向好，将为家居需求贡献增量。“同时，随着消费显著复苏，2月家居线下客流明显回暖，延期需求持续释放，家居行业全年业绩或许将得到保证。”

事实上，家居行业具有较强的韧性，多家家居企业日前均发布了

业绩预盈公告。其中，南京我乐家居股份有限公司(以下简称“我乐家居”)，603326.SH)公告称，经财务部门初步测算，预计2022年度实现归属于上市公司股东的净利润为1.26亿~1.5亿元，与2021年同期相比将实现扭亏为盈。

对此，我乐家居方面表示，这是由于公司在报告期内以保持平稳发展为第一要务，紧紧围绕国家政策和消费导向优化调整渠道策略，持续投入和配套营销资源，重点打造零售端业务能力。同时，大宗业务继续以控制风险和催收货款为工作重心，主动降低大宗业务中直营业务占比，大力发展工程经销商全现金业务。“公司积极进行内部资源整合，采取有效措施合理

降费增效，实现扭亏为盈。”

无独有偶，志邦家居日前发布的2022年度业绩快报公告显示，2022年，志邦家居实现归属于上市公司股东的净利润5.36亿元，同比增长6.07%，实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润4.97亿元，同比增长21年同期增长8.03%。

“报告期内，针对不断变化的外部环境，公司始终坚持围绕战略和全年经营目标，调整优化产品结构，深耕经销渠道，紧抓整装业务势能，制定积极主动、快速响应的应对策略，实现收入规模稳定增长。”志邦家居方面表示，同时公司深入推动降本增效措施落地，使得成本管控和经营效率得到有效提升。

## 绿色低碳成消费新趋势

消费者既是品质消费的信赖者，也是绿色环保消费理念的践行者。

随着外部环境改善和业绩逐渐恢复，家居装饰行业也呈现出新气象。消费者追捧绿色、健康产品正逐步成为家居行业的消费新趋势。

“全面加强资源节约工作，发展绿色产业和循环经济，促进节能环保技术和产品研发应用。加快传统产业和中小企业数字化转型，着力提升高端化、智能化、绿色化水平。”2023年《政府工作报告》也进一步明确了我国现代化产业体系的重点发展方向。

红星美凯龙家居集团股份有限公司(601828.SH)董事长车建新曾公开表示，80后、90后群体对所要消费的产品有着更为“苛刻”的要求，这部分消费者既是品质消费的信赖者，也是绿色环保消费理念的践行者。而正在崛起的“Z世代”消费者不仅注重原材料和工艺制造的环保，也更加在意品牌传递的价值

理念是否绿色环保、是否智能制造。

这也对家居生态提出了新要求。志邦家居相关负责人告诉记者，目前，志邦家居正以创新促发展，重视产品质量，注重产品绿色研发与设计，深度洞察消费者需求，围绕环保、防水性能、抗菌、防霉等市场趋势，为消费者提供高标准的环保产品。

我乐家居相关负责人在接受记者采访时也表示，公司将在产品设计、服务体验、品牌打造等各个环节中融入绿色健康环保时尚家居理念，不断推出更符合消费者期待的定制家居产品。

根据亿欧智库发布的《2022年中国家居行业年度观察报告》(以下简称“《报告》”)，面对“双碳”目标下的新国标、能耗双控等政策，头部家居企业正持续加码升级环保要求，建立新的核心竞争力。

“随着消费者环保意识的不断提

升，对绿色、健康、安心的高品质家居生活需求扩张，未来全家居行业的环保升级将持续加码。环保概念将从竞争优势转变为行业的功能内核，随着环保材料的普及，市场竞争态势从差异化竞争逐渐转向淘汰不达标产品，无力跟进的中小企业将陆续被挤出市场。”上述《报告》分析认为。

不过，在中国家居/设计产业互联网战略专家王建国看来，家居企业的绿色战略应当进行全方位、系统性布局。“企业在原材料的选购过程中应遵循环保原则，同时在研发端也应考虑环保、绿色的场景和空间，制造端和应用端则需通过科技能力和应用管理做到绿色、低碳。”

王建国表示，消费端对于绿色、低碳的问题观察或会更为全面。基于此，相关企业在制造端需要多方协同，才能推出真正迎合消费需求的绿色、低碳、环保产品。



绿色、健康、可持续等概念已成为家居消费新趋势。图为消费者正在某家居卖场选购家居产品。

张家振/摄影

## 推动行业高质量发展

人们对美好家居生活产品的需求会进一步释放，行业发展极有可能迎来更多机遇。

在持续探索绿色、低碳、可持续发展路径背后，家居行业也正谋求高质量发展。

2023年《政府工作报告》提出，完善支持绿色发展的政策，发展循环经济，推进资源节约集约利用，推动重点领域节能降碳，持续打好蓝天、碧水、净土保卫战。《政府工作报告》同时明确，要全面加强资源节约工作，发展绿色产业和循环经济，促进节能环保技术和产品研发应用。

此外，2022年11月，工信部、国家发改委、生态环境部和住建部等四部门联合印发的《建材行业碳达峰实施方案》明确提出，将木材等产品碳排放指标纳入绿色建材标准体系，加快推进绿色建材产品认证，扩大绿色建材产品供给，提升绿色建材产品质量。多家家企业也早已开始

布局。据我乐家居方面介绍，目前，我乐家居在生产过程中采用了德国封边技术并使用MDI无醛胶，在除甲醛的同时不会产生TVOC(总挥发性有机化合物)、甲苯等其他有害污染物，使ENF-MAX板(制板全流程无甲醛原料板材)在长时间的使用中都能够保持环保性能。

我乐家居方面进一步表示，实现绿色、环保、健康的可持续、高质量发展，始终是公司的重要提升方向。随着国内消费全面复苏提振，人们对美好家居生活产品的需求会进一步释放，行业发展极有可能迎来更多机遇。

“公司将聚焦中高端品牌定位，坚持差异化竞争策略，围绕家居消费升级和改善型家居消费需求持续进行创新，提高产品竞争力，进一步扩大市场份额。

在厨柜和全屋产品基础上不断丰富产品品类、拓宽产品矩阵，培育其他增长曲线。”我乐家居方面表示，“同时，公司将紧盯存量房装修市场带来的增量需求空间，重点发力零售市场，优化大宗客户收入结构占比，随着市场动态发展灵活调整业务策略和资源开拓，及时把控风险，并寻求效益提升最大化。”

志邦家居方面还表示，公司正积极响应国家绿色制造理念，以全流程绿色产业链践行低碳行动，助力实现碳中和目标。

王建国告诉记者，家居行业实现高质量发展，需要做到更高效、更高品质、更加环保和更加人性化。“从消费端升级而言，会有更多的文化和科技诉求以及更加便利、舒适的产品需要，企业端需要针对这些需求进行相应升级。”

# 房地产开发模式重构进行时：房企“避重就轻”掘金代建蓝海

本报记者 张家振 郭晓琛 武汉 上海报道

在房企积极谋求转型的大背景下，代建市场间的竞争正迎来新的“赛点”。

日前，绿城管理控股有限公司(以下简称“绿城管理”)，09979.HK)发布的2022年度业绩报告显示，截至2022年末，绿城管理业务覆盖全国120座城市，合约总建筑面积同比增长19.8%至1.014亿平方米，较2021年同期增长19.8%，成为国内首个合约总建筑面积“破亿”的代建巨头。

## 房地产市场变阵催生代建需求

作为“代建第一股”，绿城管理已稳坐代建行业的“头把交椅”。年报数据显示，2022年，绿城管理实现营业收入26.56亿元，同比增长18.4%；实现归母净利润7.45亿元，同比增长31.7%；毛利率达到52.3%，经营性现金流达到7.25亿元，同比增长28.1%。

据了解，在业绩高速增长的同时，绿城管理仍以商业代建为主要收入来源，但政府代建业务的规模和占比均有明显的提升。

“随着政府及金融机构主导的房地产开发项目增多，相应的代建服务需求将稳步增长，代建行业渗透率将达到30%以上。”绿城管理方面认为，国家对中低收入人群及年轻市民提供住房的保障性住房项目建设开始提速，政府代建模式在全国各地开始大力推广。在“保交楼”政策驱动下，金融机构正加快推动不良项目的开发建设，由此带来巨大的代建市场。

据绿城管理方面判断，中国房

《中国经营报》记者在采访中了解到，2022年以来，房地产行业正进入深度调整期，代建行业已成为越来越多房企的“必争之地”。据不完全统计，目前，发展代建业务的品牌房企已超60家，其中既有全国化超大型房企万科、中海、金地，也有地方性大中型房企联发集团和滨江集团等。

克而瑞研究中心分析认为，随着人口总量负增、结构日趋老龄化、城镇化进程放缓，房地产市场中长期需求中枢水平下移将是大

势所趋，向新发展模式转型是房地产行业发展的必由之路。

“房企必须改变路径依赖，房地产业新开发模式正在重构。”易居企业集团CEO、上海易居房地产研究院执行院长丁祖昱日前表示，房企需“避重就轻”，从过往的重资产模式转向轻资产或轻重结合模式，从过去传统的拿地、开发、销售转向引入金融类的权益投资人，以品牌和专业运营能力为第三方资产所有者提供代建、物业管理、商业运营等服务。

管理公司董事长郝一斌表示，透过房地产市场这几年的变化也可以看到，房地产投资的主体在逐步多元化，在一些出险房企加速出清、产能下降的同时，城投公司、地方国企等其他市场主体也在大量涌入。

“过去，房地产开发主体是一些全产能、全能力的企业，带来的代价就是高负债。这些公司此前大多以间接融资为主，当行业转向直接融资后，开发主体必然更多元、更分散。”郝一斌分析认为，“未来，房地产市场肯定会呈现出多元化趋势，投资主体的多元化也为代建领域带来了一些挑战和机遇。”

绿城管理控股执行董事、CEO李军也表示，国企和地方城投公司正成为拿地主力，但城投类公司在拿地后当年实现开工的比例只有8%，这给代建公司提供了巨量业务机会；此外，在“保交楼”政策驱动下，金融机构加快推动不良项目纾困，此类代建需求持续增加，显性规模超过3万亿元。

## 房企发掘管理红利

随着多年的发展与摸索，Top20房企中绝大部分已经进入局代建业务，并探索出了较为成熟的运作模式。

据了解，早在1992年，中原建业就开始聚焦河南本土房地产项目，并以此切入点涉足代建领域。2018年，金地集团旗下独立运营代建业务子公司金地管理开始聚焦商办代建业务，并以商住、商办、政府公建三大业务为核心基本盘，建立起了差异化的竞争优势，已逐步发展成为行业排头兵。

以金地华东公司为例，经过深耕华东地区20年，公司在上海市、江苏省和安徽省累计投资126个项目，服务近10万户业主，可面向各类机构、多元业态垂直场景，提供覆盖“投建管退”全链条、量体裁衣式的代建服务。

在交出亮眼成绩单的同时，绿城管理也确立了更远大的目标。“对于绿城管理而言，要保持代建行业的龙头地位，市场占比需保持在20%以上，相当于每年的新开工面积需要达到6000万平方米，这也是绿城管理未来的理想目标。”李军在业绩会上表示。

中指研究院统计数据显示，2010~2020年，中国房地产代建市场年新签约项目数量及建筑面积复合增速均超24%。考虑到中小型企业及金融机构、安置房、闲置地块等对代建服务的潜在需求，中国房地产代建潜在市

场面积将由2020年的6.8亿平方米增至2025年的9.1亿平方米，其中，商业代建市场规模将由2020年的3.5亿平方米增至6.2亿平方米。

“如何把强大的开发体系和多元化资本来源嫁接在一起，正是代建公司所面临的战略性机遇。”郝一斌表示，这些机遇具体包括去金融化(快速去杠杆、房产回归居住属性)、去产能化(规模出清、产能下降)和投资主体多元化(投资开发分离、专业分工细化)。

此外，由于宏观调控及金融政策等原因，现阶段出现了很多涉房类的不良资产需要代建服务，代建项目中的资金问题逐步凸显。

金地集团副总裁、华东区域地产公司董事长阳侃表示，很多代建项目难做，主要是因为前一段时间投资狂热所带来的。所以，整体来说大部分代建项目经营上的挑战比较大。随着房地产行业专业化的分工更加细化，轻重资产分离模式已经显现，代建崛起入局者众多，要做好代建却不容易，房企开发能力≠代建能力，代建需要“专业主义”。

“代建不仅仅是一个新赛道，也是战略意义层面的模式创新。”在阳侃看来，代建领域需要更懂委托方需求，有更多维的专业能力匹配，所以拥有开发管理的“硬实力”已经不够，未来比拼的是代建“软实力”，比拼的是多资源整

合，提供专项解决方案的专业定制能力，以及体系化标准服务和专家团队组成的专业服务能力。

“在短期和长期战略性机遇下，很多企业都在进入代建赛道，代建行业门槛看似很低，但如果想做好、实现规模化，并不是一件容易的事情。”郝一斌表示。

“作为代建行业的领跑者，绿城管理是不容易的，因为我们一直在‘无人区’奔跑，没有可供学习的标杆和榜样，因此在极速奔跑过程中可能会有一些疏漏的环节。”李军也表示，但更重要的是跟团队一起研究公司发展的战略和方向，公司也能够分享国家和行业发展带来的利好。

“代建服务的品牌价值最终还是价值创造，不创造价值就没有价值可以分享，同时无法赢得客户信赖。”郝一斌分析认为，代建管理公司只有给终端用户提供更好的产品、更好的品质、更好的销售体验和更好的后期服务，代建的价值才会被认可，让产品销售速度更快、售价更好，才会让委托方从中受益。

如何做好代建管理这一细分市场？阳侃表示，做好代建要发现投融资的价值，同时通过产品能力和开发效率为客户提供功能价值。“代建公司要注重去发现价值，能够整合很好的资金方来运营项目，通过投资能力去发现项目价值，再植入产品价值和开发效率，在投入产出中创造价值。”