

拓展新产品与县城市场 坚朗五金的“去地产”生意经

本报记者 庄灵辉 卢志坤
北京报道

“公司围绕一站式配套集成供应商,通过渠道下沉、多品类业绩增长,提升人均效能,实现利润增长。”在4月10日的业绩会上,坚朗五金(002791.SZ)财务总监邹志敏如是表述公司2023年度营收净利双增的主要驱动因素。

如邹志敏所言,近年来在地产业务下降及其他因素影响下,坚朗五金在开发非地产业务产品品类的同时,市场开拓也由此前的二、三线城市转向三、四线及县城,并同步探索体育场馆、轨道交通、酒店、学校、医院、工厂等非地产开发类建筑场景。

“相对来说产品集成化优势在三、四线及县城市场会更加明显,竞争优势也会更突出。2023年度,公司在县城市场业绩增速约为10%,分区城市占比超过20%,为公司整体业绩做出了较大贡献。”坚朗五金方面回复《中国经营报》记者采访时表示,其采用直销模式开发相应市场,当前相应市场中小地产和商业类建筑的集成化应用较为明显,已有部分布局较早的地区业绩增长较好,尤其是在新场景业务拓展中积累了一定的经验。

“新产品”收入何在

公司新产品收入增长较快主要体现在其他建筑五金类产品和门窗配套件。

年报披露,2023年坚朗五金实现营业收入78.02亿元,同比增长2.0%;归母净利润3.24亿元,同比增长393.9%;扣非归母净利润2.89亿元,同比增长650.8%。

相关资料显示,坚朗五金于2016年上市。上市以来该公司建筑五金业务的营收占比一直在99%左右,其他业务拓展未发生明显变化。

据近年年报披露,坚朗五金的业务拓展主要体现在产品更新方面,2023年年报指出,家居类卫浴、淋浴房、新风系统等部分新产品经过培育收入增长较快。

但记者梳理发现,上市以来坚朗五金营收构成中产品类别只发生过两次变动,分别于2017年增加了家居类产品,于2022年增加了门窗配套件。2023年度这两类产品增长均不明显,其中家居类产品营收增幅不足2%,为1.42%;门窗配

“新市场”增长何在

相对来说产品集成化优势在三、四线及县城市场会更加明显,竞争优势也会更突出。

上市之初,坚朗五金的市场拓展方向一直是国内二、三线城市以及海外市场。

相应策略中海外市场拓展一直未发生明显变化,国内市场拓展则于2019年年报中变更为“确保一二线城市市场,积极拓展三、四线城市市场”;后续连续两年未明确国内市场拓展方向,于2022年年报中则进一步变更为“公司会有针对性地开拓新市场,尤其是国内三、四线及县城市场开发工作”。

实际上,根据过往披露,坚朗

应收账款超利润11倍有余

公司将持续优化客户结构,加大对应收账款、回款的风险管控。

虽然在持续拓展新产品与新市场,坚朗五金仍有较大规模的流动负债及应收账款。

截至2023年年末,坚朗五金应收账款约35.38亿元,整体规模虽较上一年有所下降,但仍超当期归母净利润11倍有余。

套件产品营收则继续下降。

2023年度,坚朗五金营收增长较快的产品品类为其他建筑五金产品,增幅为20.29%,但该产品类为公司上市以来既有产品。

那么坚朗五金收入增长较快的新产品主要体现在哪些方面?相应问题也引发投资者关注。在业绩会上,有投资者提问坚朗五金能否详细介绍新品类(产品)及其市场表现。

对此,坚朗五金回复表示,公司新品类数量较多,单一品类销售基数不大,所以公司统一归类为其他建筑五金产品。

“公司新产品收入增长较快主要体现在其他建筑五金类产品和门窗配套件。”坚朗五金方面回复记者时也表示,其他建筑五金虽然是公司自上市以来的既有产品,但整体上看这类产品中因细分包括多个小类产品,在产品结构上有一

五金于2016—2018年就集中进行了渠道下沉。坚朗五金曾表示,2019年开始公司集中进行渠道下沉的阶段已经结束,2020年公司部分销售网点覆盖多个县级市或县城,未来还会根据实际情况继续下沉。

“公司采用直销模式开发市场,初期销售业务主要集中在省会和一、二线城市,并逐渐积累了较为丰富的客户资源和一定的市场优势。”对于市场开拓转向的原因,坚朗五金方面表示,随着市场开发

的变化和调整。

坚朗五金方面表示,公司自2020年开始加大力度拓展新品类,从2020年到2023年其他建筑五金和门窗配套件的业绩保持了50%以上的复合增长率,为公司整体业绩做出较大的贡献。

记者梳理发现,自2020年以来,坚朗五金的其他建筑五金产品营收占比开始超10%,除2022年负增长外,近年来营收均保持较快增长,其中2020年增幅为113.09%,2021年增幅为86.86%。

此外,坚朗五金方面告诉记者,近些年公司围绕建筑配套件拓展产品线,目前旗下大概有100多个品类,分别归属于门窗五金、门窗配套件、家居类、点支幕墙、护栏、门控、其他类等七大类产品。

其中,家居类产品大类中,早期有智能锁、机械锁、卫浴、可视对

的深入和产品线不断延伸,公司在原有市场基础上进一步推动渠道下沉的工作,将业务覆盖到三、四线及县城地区。

“近年来,公司围绕建筑配套件集成供应战略发展,在省会和一、二线城市客户的专业分工及配套资源较为丰富,对产品整合及服务的要求相对不高。”坚朗五金方面表示,相对来说产品集成化优势在三、四线及县城市场会更加明显,竞争优势也会更突出。

此外,对于上市以来一直拓展



坚朗五金正探索非地产开发类建筑场景业务。

视觉中国/图

讲,新风系统等六个品类,主要是为地产精装房配套。“近年受地产业务下降影响,公司整体出现较大下降。”坚朗五金方面表示,因此公司近年拓展增加了非地产的新品类,如墙板、家具、瓷砖、地板、智能窗帘、智能晾衣架等,该大类已由2019年的6种发展到现在的20多个品类。非地产场景的新品类业绩增加弥补了地产相关产品的下降,因

此在2023年公司家居类产品业绩不降反增,实现1.42%的正增长。

对于后续新产品毛利率提升,坚朗五金方面表示,围绕新场景和新市场业务开发,公司结合一站式配套供应与渠道下沉的策略来推动新产品销售。在新品体量放大过程中,部分新产品逐步由成长期步入成熟期,通过经济规模增长及其他方式提高新产品毛利率。

海外市场,坚朗五金近日在接受机构调研时表示,2023年受到美元升值及其他因素影响,海外板块增长不明显。

从上市以来增长情况来看,坚朗五金2015年度国外营收约2.69亿元,营收占比为11.54%,此后营收规模保持增长,但营收占比整体出现下滑,分别于2019年度降至9.34%,于2021年度降至7.16%。2023年度,坚朗五金港澳台及海外营收约7.7亿元,营收占比为9.88%。

“目前公司产品已销往100多个国家和地区,其中共建‘一带一路’国家及中东地区占比较高。”坚朗五金方面表示,海外市场采用和国内一样的直销模式,本土化运营逐渐形成规模,设立设备货仓提高产品快速交付能力。未来公司会持续将国内的销售和管理经验在海外分享复制,通过信息化系统平台的对接提高业务效率,加强员工本地化组织布局;同时也将关注和开发更多适用于海外市场的新产品。

“公司所处的建筑五金行业属于高度离散为主的制造业,具有产品应用面广、产品种类繁多、定制产品占比高、订单分散等特点。同时公司客户群体本身较为分散,应收账款总额相对较大,但单一客户体量占比相对

都较小,且授信客户为公司长期合作的客户,整体应收风险可控。”坚朗五金方面表示,公司将持续优化客户结构,加大对应收账款、回款的风险管控,提升库存周转,保持稳健健康的经营活动现金流。

玛格家居转战新三板 多家同业企业参股

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

谋求深交所IPO未果,玛格家居股份有限公司(873214.NQ,以下简称“玛格家居”)近日正式在新三板挂牌。

借助“渝股通”绿色通道机制,玛格家居此次从受理申请到

多次股权转让背后

玛格家居主要从事全屋定制家居产品研发、设计、生产、销售及售后服务。此次挂牌新三板前,玛格家居曾谋划深交所上市,但去年11月其深交所主板IPO审核终止,随后约一个月时间,玛格家居就宣布转战新三板。

实际上,2017年前后,在同行业上市潮背景下,玛格家居就有了上市念头。据其披露,2018年度,随着营业收入规模的提升,该公司就开始规划上市事项。在谋划上市前,玛格家居发生了系列股权转让,重庆浩钢欣清仓离场,多家同业企业入股。

相关信息显示,重庆浩钢欣于2016年12月受让玛格家居27%的股权,此后该公司共6次转让玛格家居股权,直至2021年11月份最后一次转让,该公司不再持有玛格家居股权。

这6次股权转让中,受让方为同业企业相关方的至少有3次,因后续增资,相应股权比例有所稀释,但转让时相应股权比例均为5%左右。

其中,2017年7月,重庆浩钢欣向魏盛才转让了玛格家居

挂牌新三板,用时不足三个月。业内分析认为,玛格家居因经营业绩稳定性不足及其他原因无缘深交所,此次在新三板挂牌,后续可能转向北交所上市。

《中国经营报》记者注意到,早在谋划深交所上市期间,玛格家居就进行了一系列股权转让,

4.99%的股权。魏盛才此次受让玛格家居股权,其实是为皮阿诺实际控制人、董事长马礼斌代持。根据皮阿诺2022年披露的信息,马礼斌是考虑到若本人直接持有,会影响玛格家居的后续融资或业务发展,因此委托魏盛才,2021年11月,相关股权已转为马礼斌直接持有。

2019年,重庆浩钢欣还向瑞渝投资转让了玛格家居5%的股权,向德韬建成转让了玛格家居5%的股权,这两次股权转让背后隐现同业企业金牌厨柜。

此前披露的信息显示,德韬建成与金牌厨柜均为温建怀、潘孝贞所控制的企业,瑞渝投资也为金牌厨柜所控制的企业,且实际控制人均为温建怀、潘孝贞。2023年11月,瑞渝投资将其持有的玛格家居4.83%的股份转让给金牌厨柜,转让原因为金牌厨柜集团内部战略布局调整。

此外,同业企业帝欧家居则于2019年年底开始谋划入股玛格家居,因疫情因素影响,于2020年6月正式入股,持有玛格家居约4.82%的股权,相应股权受让于自然人文振宇。文振宇则是在2018

在册股东出现明显变化,金牌厨柜(603180.SH)、帝欧家居(002798.SZ)等同业企业入股,皮阿诺(002853.SZ)董事长马礼斌也直接入股,此前持股多年的重庆浩钢欣信息科技有限公司(以下简称“重庆浩钢欣”)则在玛格家居IPO前清仓离场。

年玛格家居首次增加注册资本时认缴了相应出资额,彼时出资比例为4.99%。

当前相关同业企业仍为玛格家居在册股东,其中金牌厨柜持股4.83%,德韬建成持股4.83%,帝欧家居持股4.82%,马礼斌持股4.58%。

“玛格家居前几大股东中,尽管有几家同业股东的股权比例不足5%,但业务范围均涉及全屋定制,所以明显存在同业竞争问题。”知名财税专家、资深注册会计师刘志耕表示,登陆新三板对同业竞争问题的审核要求不严,但如果玛格家居后续要登陆北交所,如何跨越同业竞争这一红线仍将是一项严峻考验。

“即使同业竞争的问题不严重,多家同业企业入股,也容易引起股东之间的内卷,或引发大股东对其他股东在业务上的偏袒和打压,还容易泄露公司生产技术和商业秘密。”刘志耕表示,后续可以通过资产重组减少同业股东,也可以通过调整产品经营范围,减少同类产品种类等减少同业竞争。

提前终止的咨询服务

值得注意的是,重庆浩钢欣历次股权转让除引入同业企业外,还以明显低于公司估值的价格引入了一家行业咨询企业。

2017年1月,重庆浩钢欣转让了玛格家居1%的股权给零壹咨询,转让价格为2.45元/出资额。对比来看,此后重庆浩钢欣历次按玛格家居估值定价的股权转让中,转让价格均在12.50元/出资额及以上。

对此,玛格家居解释称是为吸引零壹咨询更好地给公司提供咨询服务,且彼时零壹咨询已在为公司提供咨询服务。除重庆浩钢欣转让的1%股权外,彼时玛格家居大股东玛格唐投资也以同样的低价转让了2%的股权。

此后,针对此次低于公允价值的股权转让,零壹咨询曾于2019年绕过玛格唐投资,直接向玛格家居实际控制人唐斌及创始

口头约定的代理经销

除与行业咨询企业存在资金往来外,玛格家居员工还曾在口头约定下,为唐斌、高琴代理经营经销门店。据玛格家居解释,相应安排是由于唐斌、高琴二人从事公司的经销业务不利于公司的独立性规范要求。

2016年,张庆伟与唐斌、高琴二人签订《店铺整体转让协议》,拟由张庆伟承接重庆主城玛格家居的门店经营,彼时重庆主城玛格家居门店共8家。据披露,张庆伟系玛格家居公司的司机。

股东高琴支付了合计为1148.14万元补偿款,但未向重庆浩钢欣支付相应补偿款。

对此,玛格家居解释称,零壹咨询直接向唐斌、高琴支付补偿款是因为认可唐斌、高琴对于玛格家居发展的贡献。同时玛格家居股权估值快速提升,且已按照约定向零壹咨询支付咨询服务费。

重庆浩钢欣未要求额外支付补偿款,则是因其从未实际参与玛格家居经营管理,且当时重庆浩钢欣又转让了3%的公司股权给零壹咨询,所获得的股权转让价款缓解了其资金压力。

“玛格家居对相关补偿支付原因的解釋有点牵强附会,不合情理。”刘志耕认为,零壹咨询绕过股权转让企业,直接向唐斌、高琴支付补偿款并不合规,系列操作有抽逃公司资金的嫌疑。

签订协议时,张庆伟并无足够资金用以支付门店转让价款。因此,唐斌、高琴和张庆伟达成口头约定,在实际完成门店转让价款支付之前,相应门店由张庆伟代为经营,期间盈利或亏损由唐斌、高琴承担,相应门店实际控制人仍为唐斌、高琴。

但直至2019年相应门店再次转让给其他经销商,张庆伟并未支付转让价款。张庆伟代理经营期间,还拖欠了玛格家居超700万元的货款,相应货款于

2020年收回。唐斌和高琴则于2021年就相应拖欠货款支付了资金占用费。

“张庆伟原为玛格家居普通员工,未支付转让价款却按口头约定代为经营相应经销门店,有方便业绩造假的嫌疑。”刘志耕认为,不需要支付本钱的经销代理人可能具有很强的服从性,使得玛格家居很容易控制并操纵双方的代理业务。

就相应问题,记者多次致电并致函玛格家居采访,截至发稿,未获对方回复。