

“扫地茅”科沃斯AB面

本报记者 杨让晨 张振 上海报道

在2023年营收增长近乎停滞、净利润大幅下降的背景下,头顶“扫地机器人第一股”光环的科沃斯(603486.SH)正加紧寻找破局之道。

科沃斯日前发布的2023年业

“坦诚检讨战略不足”

市场竞争加剧,投入转化效率下降等导致科沃斯毛利率下降,整体盈利能力受到影响。

对于业绩“增收不增利”的原因,科沃斯方面表示,主要是因为国内消费市场整体复苏乏力,行业竞争加剧,叠加公司扫地机器人国内市场中低价格段降本款产品布局有所缺失,且对新业务领域投入显著增加,共同压低了公司整体利润表现。

具体来看,2023年,科沃斯的业务机器人业务实现营业收入77.4亿元,较2022年同期下降1.67%,营业收入占比49.94%;智能生活电器业务实现营业收入76.6亿元,较2022年同期增长4.77%,营业收入占比49.42%。不过,科沃

构筑多维发力业务格局

公司希望打造更全面综合的产品业务组合,构筑多维发力的业务格局。

尽管多样化产品布局带来了短期利润压力,但科沃斯希望借此构筑多维业务格局。

“在认识到已有产品在功能组合和价格段布局有所缺失的情况下,自2023年下半年起,公司迅速调整战略重心,调集组织内部优势资源,基于多年产品技术积累和底蕴,明确核心功能和技术升级开发方向。为2024年规划和储备了丰富完善的扫地机器人产品矩阵,力争满足全球各主要市场不同价格段消费者的多样化需求。”科沃斯方面表示。

此外,记者注意到,2023年,科沃斯的销售费用呈激增趋势。据财报数据,科沃斯2023年的销

售费用达到52.97亿元,同比增长14.6%,明显大于营业收入增速。科沃斯方面表示,这是由于售后维修费用以及营销推广费用增加所致。

统计数据显示,2023年,科沃斯广告营销及平台服务费达到约38亿元,占销售费用总额的比重为71.73%,较2022年度的36.06亿元增长5.36%。2023年,科沃斯售后维修费用高达5.19亿元,较2022年增长139%。

梁振鹏告诉记者,科沃斯的销

售费用大幅增长,并不是正常现象。“企业经营应该开源节流,在净利润下降的状况下,销售费用大幅度增长,并没有取得预期效果。科

沃斯应该把更多的资金和精力放在扎实推进产品创新、技术研发和奠定差异化技术优势方面。”

不过,对于科沃斯销售费用出现大幅增长的问题,柏文喜持不同观点。他对记者表示,科沃斯销售费用占总营收的比例较高,或表明公司在积极扩张市场和提升品牌知名度,但是否处于正常范围内,需要对比行业平均水平和公司的历史数据。

“科沃斯的产品如割草机器人、食万智能料理机等仍在净投入期,尚未产生足够的收入来覆盖成本。”柏文喜进一步表示,“这可能会导致科沃斯的投入转化效率有所下降,进而影响整体盈利

能力。”

根据财报数据,今年一季度,科沃斯实现营业收入34.74亿元,同比增长7.35%;归母净利润2.98亿元,同比下降8.71%;扣非净利润2.87亿元,同比增长0.26%。

未来,科沃斯将如何调整策略以求业绩增长?科沃斯相关负责人告诉记者,公司将充分利用头部品牌的产品创新优势,并结合供应链公司的技术创新力量,不断优化产品设计,提升综合性能,持续推出更具创新性和竞争力的产品,推动整个品类的量能增长。

加大海外市场拓展力度

在不断优化线下布局的同时,科沃斯也将发力重点放在了海外市场。

在国内市场,鉴于线上流量增长日益见顶,用户获取及转化成本高企,科沃斯开始加大线下布局力度,提升线下整体运营和转化效率。

统计数据显示,截至2023年年底,科沃斯品牌国内线下销售网点已突破2500家,一线及新一线城市零售门店覆盖率高达84.2%,显著增强公司在重点市场的渗透力。其中,2023年,科沃斯品牌中国线下市场实现销售收入14.2亿元,占同期国内销售收入的30.3%;添可品牌在中国线下市场实现销售收入11.0亿元,占同期国内销售收入的26.1%。

在不断优化线下布局的同时,科沃斯也将发力重点放在了海外市场。“2023年,公司在新加坡设立海外总部,以此为基点,聚合全球资源,优化运营网络,致力于提升亚太市场份额,并加强全球市场覆盖能力,推动业务规模持续扩大。”科沃斯方面表示。

据科沃斯2023年财报,2023年,科沃斯品牌海外业务收入同比增长20.1%,添可品牌海外业务收入同比增长40.5%,占各自收入比重分别达到38.8%和42.1%,较上年分别增加7.0和10.6个百分点。

柏文喜向记者表示,科沃斯实施国际化战略的出海策略,对

多,行业竞争加剧带来产品价格下降,科沃斯业绩也受到一定影响。

对此,科沃斯相关负责人告诉记者,公司将进行前瞻性的产品规划,构建更为丰富的产品矩阵,完善价格带布局,以覆盖更广泛的消费群体,满足市场的多元化需求。

加大海外市场拓展力度

在不断优化线下布局的同时,科沃斯也将发力重点放在了海外市场。

在国内市场,鉴于线上流量增长日益见顶,用户获取及转化成本高企,科沃斯开始加大线下布局力度,提升线下整体运营和转化效率。

统计数据显示,截至2023年年底,科沃斯品牌国内线下销售网点已突破2500家,一线及新一线城市零售门店覆盖率高达84.2%,显著增强公司在重点市场的渗透力。其中,2023年,科沃斯品牌中国线下市场实现销售收入14.2亿元,占同期国内销售收入的30.3%;添可品牌在中国线下市场实现销售收入11.0亿元,占同期国内销售收入的26.1%。

加大海外市场拓展力度

在不断优化线下布局的同时,科沃斯也将发力重点放在了海外市场。

在国内市场,鉴于线上流量增长日益见顶,用户获取及转化成本高企,科沃斯开始加大线下布局力度,提升线下整体运营和转化效率。

统计数据显示,截至2023年年底,科沃斯品牌国内线下销售网点已突破2500家,一线及新一线城市零售门店覆盖率高达84.2%,显著增强公司在重点市场的渗透力。其中,2023年,科沃斯品牌中国线下市场实现销售收入14.2亿元,占同期国内销售收入的30.3%;添可品牌在中国线下市场实现销售收入11.0亿元,占同期国内销售收入的26.1%。

在不断优化线下布局的同时,科沃斯也将发力重点放在了海外市场。“2023年,公司在新加坡设立海外总部,以此为基点,聚合全球资源,优化运营网络,致力于提升亚太市场份额,并加强全球市场覆盖能力,推动业务规模持续扩大。”科沃斯方面表示。

据科沃斯2023年财报,2023年,科沃斯品牌海外业务收入同比增长20.1%,添可品牌海外业务收入同比增长40.5%,占各自收入比重分别达到38.8%和42.1%,较上年分别增加7.0和10.6个百分点。

柏文喜向记者表示,科沃斯实施国际化战略的出海策略,对



受市场竞争加剧、公司战略不足等影响,科沃斯正陷入营收增长缓慢、净利润大幅下降的困境。图为科沃斯参加上海国际清洁技术与设备展。 视觉中国/图

加大海外市场拓展力度

在不断优化线下布局的同时,科沃斯也将发力重点放在了海外市场。

在国内市场,鉴于线上流量增长日益见顶,用户获取及转化成本高企,科沃斯开始加大线下布局力度,提升线下整体运营和转化效率。

统计数据显示,截至2023年年底,科沃斯品牌国内线下销售网点已突破2500家,一线及新一线城市零售门店覆盖率高达84.2%,显著增强公司在重点市场的渗透力。其中,2023年,科沃斯品牌中国线下市场实现销售收入14.2亿元,占同期国内销售收入的30.3%;添可品牌在中国线下市场实现销售收入11.0亿元,占同期国内销售收入的26.1%。

在不断优化线下布局的同时,科沃斯也将发力重点放在了海外市场。

在国内市场,鉴于线上流量增长日益见顶,用户获取及转化成本高企,科沃斯开始加大线下布局力度,提升线下整体运营和转化效率。

统计数据显示,截至2023年年底,科沃斯品牌国内线下销售网点已突破2500家,一线及新一线城市零售门店覆盖率高达84.2%,显著增强公司在重点市场的渗透力。其中,2023年,科沃斯品牌中国线下市场实现销售收入14.2亿元,占同期国内销售收入的30.3%;添可品牌在中国线下市场实现销售收入11.0亿元,占同期国内销售收入的26.1%。

在不断优化线下布局的同时,科沃斯也将发力重点放在了海外市场。“2023年,公司在新加坡设立海外总部,以此为基点,聚合全球资源,优化运营网络,致力于提升亚太市场份额,并加强全球市场覆盖能力,推动业务规模持续扩大。”科沃斯方面表示。

据科沃斯2023年财报,2023年,科沃斯品牌海外业务收入同比增长20.1%,添可品牌海外业务收入同比增长40.5%,占各自收入比重分别达到38.8%和42.1%,较上年分别增加7.0和10.6个百分点。

柏文喜向记者表示,科沃斯实施国际化战略的出海策略,对

连亏四年跑输旅游复苏大势 张旅集团难甩大庸古城重资产“包袱”

本报记者 张振 武汉报道

“张家界地貌非常独特,独一无二,是区别于国内其他旅游景区最为典型的特征。”这是有“山水旅游第一股”之称的张家界旅游集团股份有限公司(以下简称“张旅集团”,证券简称“张家界”,000430.SZ)一直以来对公司核心竞争力的分析。

不过,“靠山吃山”坐拥张家界旅游景区环保客运、宝峰湖、杨家界索道、十里画廊观光电车、张家界中旅、张家界国际酒店等优质资源的张旅集团,还在持续为8

“靠山吃山”营收大增难抑亏损

张旅集团成立于1992年,在国内旅游资本市场特别是山岳型旅游景区中占据重要地位,为中国旅游板块第一家上市公司。

作为湖南省张家界市内最大的旅游集团和全市唯一的旅游上市公司,坐拥张家界景区地利,“靠山吃山”经营旅游景区、客运、索道、旅行社和酒店等资产,同时打造了宝峰湖和大庸古城两大全新景区,形成“旅行社+景区+旅游客运+酒店+线上营销平台”多要素资源综合体。

2023年,随着国内旅游行业集体迈入复苏快车道,张旅集团在景区接待人数和营业收入等方面也实现大幅增长。财报数据显示,2023年,张旅集团全年共接待购票游客人数715.77万人,同比上升252.58%;全年实现营业收入4.20亿元,同比上升217.02%。

其中,张旅集团运营的景区

前作出的跨界投资建设大庸古城的决策理单。

5月16日,张旅集团召开2023年度股东大会,审议通过包括《2023年年度报告全文及摘要》在内的多项提案。财报数据显示,2023年,张旅集团全年实现营业收入4.20亿元,净利润亏损2.39亿元,分别同比上升217.02%和7.87%。在接待购票游客人数和营业收入大幅增长的同时,大庸古城成为拖累张旅集团业绩的最大“包袱”,2023年仅实现营业收入520.86万元,净利润亏损2.49亿元。

“靠山吃山”营收大增难抑亏损

环保客运、杨家界索道、十里画廊观光电车业务购票人数和营业收入增长幅度同比均超过200%。宝峰湖景区购票人数和营业收入分别增长190.22%和219.12%。

不过,张旅集团经营的大庸古城成为拖累公司业绩,导致净利润亏损的主要“包袱”。2023年,大庸古城仅实现营业收入520.86万元,净利润亏损达2.49亿元。受此影响,张旅集团2023年整体亏损2.39亿元。

据了解,这也是自2020年度受外部环境影响进入亏损周期以来,张旅集团连续第四年亏损。记者梳理发现,2019年,张旅集团净利润虽同比下滑58.13%,但依旧盈利1105.59万元;2020—2023年,分别亏损9220.55万元、1.35亿元、2.60亿元、2.39亿元,四年累计亏损7.26亿元,且呈逐步扩大之势。

《中国经营报》记者在采访中了解到,对于2024年发展形势,尽管张旅集团方面研判旅游经济将进入新繁荣周期,但公司对2024年实现扭亏为盈的前景并不乐观,仅提出了实现净利润减亏44.82%的目标。这也意味着,张旅集团或将迈入自2020年度以来的第5个亏损周期。

对于如何通过对外招商合作盘活大庸古城资产,补齐公司业绩短板等问题,张旅集团董秘办相关人员,在回复记者采访时称,目前尚无更多可提供的信息,预计“下半年会有个方向性安排”。

“靠山吃山”营收大增难抑亏损

在亏损原因方面,除前几年旅游行业面临的行业景气下探、市场主体经营困难上升等共同因素外,公司银行贷款增加,导致费用化利息支出大幅增加,大庸古城建设完成后大量的折旧、摊销、财务成本计入当期损益则成为吞噬公司净利润的主要因素。

“在度过非常规衰退和深度萧条后的新繁荣周期大背景下,公司不仅要修复企业这几年遭受的重创,应对人员流失、供应链断裂、市场的流失等问题,更多面临旅游业不断翻新迭代,新一轮创业创新的挑战和考验。”张旅集团方面在2023年年报中表示,加大优质旅游产品供给、完善旅游基础设施和公共服务体系、提升服务品质一直是旅游业的基础,也是促进公司发展的核心,而公司存在不少的薄弱环节,仍需不遗余力加以提升。

激活大庸古城业绩“翻盘”关键

根据张旅集团2023年年报数据,大庸古城2023年全年实现营业收入520.86万元,其中,游船收入33.14万元,服务收入294.71万元,分别同比增长0.08%和0.70%。而服务收入主要为景区停车收费所得。

“大庸古城公司经营业绩远低于预期,持续大额亏损,对其固定资产、投资性房地产、无形资产计提减值损失。”张旅集团方面解释称。

据了解,导致张旅集团业绩亏损的最大“拖油瓶”——大庸古城项目萌芽于2016年3月。彼时,公司全票通过董事会决议,拟通过非公开发行股票方式募资12亿元用于建设大庸古城(南门口特色街区)项目,该项目计划总投资18.83亿元,剩余资金将通过自有资金、银行贷款等方式筹集。

根据张旅集团彼时公布的

另谋出路打造“水上张家界”

对于大庸古城运营情况,张旅集团在今年1月份回复投资者提问时表示,大庸古城招商至今没有完成,虽然《遇见大庸》和飞行影院《飞越张家界》已对外营业,但整个古城不算正式运营。

如何尽快盘活这一资产,降低折旧摊销和财务费用正成为张旅集团业绩“翻盘”的关键。对于大庸古城发展计划,张旅集团方面表示,国内古城古镇项目粗放化的扩张发展模式严重脱离市场实际,大庸古城找准合适的定位和市场发展空间是公司未来发展的关键。

在具体举措方面,张旅集团将着力在丰富产品,提高产品吸引力、美誉度、承载力上下功夫。加强现有项目的营销推广及业态

《项目可行性研究报告》,大庸古城将通过奇门遁甲、古城穿越、南门大码头、三元宫等引擎项目,打造集“吃、住、游、购、娱”于一体的旅游综合休闲区,构建张家界中心城区的文化休闲新地标,前景可谓一片光明。

按照设想,大庸古城项目建成后,将满足游客对文化休闲类旅游产品的需求,预计将实现年营业收入4.85亿元,净利润1.85亿元,静态回收期为10.79年,项目经济效益较好。

经证监会核准,张旅集团最终于2017年7月14日通过非公开发行股票A股股票募集资金净额8.39亿元,和最初计划相比缩水近4亿元,这也无形中增加了后续投资的财务成本压力。据了解,截至2021年年底,大庸古城项目贷款总额为8.25亿元。

此外,大庸古城原本计划建设周期为两年,但直到2021年

另谋出路打造“水上张家界”

完善,全力激活大庸古城资产,同时积极推动大庸古城产品、服务模式创新,积极寻找合作伙伴,整合发展大庸古城业务。

事实上,早在2023年,张旅集团曾试图通过引入万达的方式对大庸古城资产、业务进行整合。不过,根据张旅集团方面给出的最新回复,“与万达合作是在2023年签订的战略合作协议,因为没有实质性合作,战略合作协议已经无效。”

为进一步降低大庸古城对公司业绩的拖累,张旅集团将以宝峰湖营销改革试点成功经验为突破点,确保实现“增营业收入、增经营性现金流、减成本费用”的“两增一减”总体经营目标。

张旅集团方面表示,2024年,

6月17日,大庸古城项目核心业态《遇见大庸》和飞行影院《飞越张家界》才投入试运营,并在当年上半年贡献营业收入37.92万元,占公司同期营收比重仅为0.32%。

根据张旅集团2021年半年报,截至当年6月底,大庸古城累计实际投入金额已达21.62亿元,但暂不具备整体开业条件。在此后的近3年时间里,大庸古城建设所需大额银行贷款利息支出增多,加之项目迟迟无法产生营业收入,这一预期中的“新的利润增长点”也成为张旅集团深陷亏损泥潭的主要根源。

2023年年底,张旅集团方面也曾表示,大庸古城确实因为投资重、建设周期长,加上3年的持续影响而拖累了上市公司业绩。“化解危机还要点儿时间,主要是在商业招商、业态布局方面下功夫,让项目动起来才是王道。”

另谋出路打造“水上张家界”

公司将重点发展宝峰湖景区业务,完善扩容现有业态,做足“水文章”,以新项目、新玩法、新媒体为抓手,将宝峰湖打造成为张家界必游之地“水上张家界”。

根据经营计划和业绩目标,2024年,张旅集团预计实现营业收入4.74亿元,较2023年同期完成营业收入增收12.9%,计划实现净利润-1.32亿元,较2023年同期实现净利润减亏44.82%。

“在张家界市委、市政府的关心下,张家界国资委、大股东(张家界市经济发展投资集团有限公司)一直在积极推进解决公司困难问题。”张旅集团方面在深交所互动易平台上回应投资者提问时指出。