

# 啄木鸟维修再“闯”港交所

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

今年1月底递表失效后，Woodpecker International INC（啄木鸟维修国际有限公司，以下简称“啄木鸟维修”）近日再度向港交所递交招股书。

招股书显示，2021—2024年上半年

## 高毛利低净利

同期，该公司净利率分别为8.3%、1.0%、4.8%、6.2%，均在10%以下。

公开资料显示，啄木鸟维修成立于1995年，2000年开始全国连锁运营，专注于各种家庭维修项目，服务覆盖超300个主要家电和家居设施类别，包括家电维修、家电清洗、家电安装、水电维修、管道疏通、开锁换锁、防水补漏、墙面翻新等。

近年来，啄木鸟维修营收持续增长，净利润则有所波动。

报告期内，啄木鸟维修分别实现营收4.01亿元、5.95亿元、10.11亿元和6.23亿元，分别实现净利润3343.10万元、620.40万元、4887.00万元、3888.10万元。2022年至2023

## 收入超四成用于销售及营销开支

报告期内，啄木鸟维修流量获取开支分别为1.19亿元、1.55亿元、2.99亿元、2.08亿元，占各期销售及营销开支比例分别约为66.85%、53.26%、60.53%、69.57%。

从财务数据来看，啄木鸟维修颇为重视其营销工作，但也因此，该公司获客成本长期居高不下。

报告期内，啄木鸟维修销售及营销开支分别约为1.78亿元、2.91亿元、4.94亿元、2.99亿元，占各期总收入比例分别为44.3%、48.9%、48.9%及48.0%，整体呈增长态势。

招股书披露信息显示，啄木鸟维修销售及营销开支主要包括互联网平台上获取消费者流量开支、品牌的一般广告及推广开支、销售及营销人员的员工成本等。

其中，流量获取开支占比尤高。报告期内，啄木鸟维修流量获取开支分别为1.19亿元、1.55亿元、2.99亿元、2.08亿元，占各期销售及

营销开支比例分别约为66.85%、53.26%、60.53%、69.57%。

“公司经营业绩驱动与是否能有效

及高效地开展销售及营销活动，吸引消费者在公司的平台上下达服务订单高度相关。”啄木鸟维修方面回

复《中国经营报》记者采访时表示，因公司业绩驱动与公司平台下单情况高度相关，公司的营销工作重点是在拓展渠道、接触目标消费者并成功吸引消费者在公司的平台上下达服务订单。报告期内，啄木鸟维修分别实现毛利3.23亿元、4.84亿元、8.51亿元、5.51亿元，毛利率分别为80.5%、81.4%、84.2%、80.2%，均在80%以上。但同期，该公司净利率分别为8.3%、1.0%、4.8%、6.2%，均在10%以下。

对于相应差距原因，啄木鸟维修并未进行正面回复，仅表示，公司经营业绩驱动与是否能有效及高效地开展销售及营销活动，吸引消费者在公司的平台上下达服务订单高度相关。因此，公司的营销重点是拓展渠道、接触目标消费者并成功吸引消费者在公司的平台上下达服务订单。

## 维持销售及营销开支在总交易额中的占比相对稳定

同时对于后续营销支出与获客规划，啄木鸟维修回复称，公司致力实施多元化渠道策略，通过利用聚合平台和公司自有平台，可以有效地接触目标消费者，同时确保销售及营销的成本效益。

从回应内容来看，啄木鸟维修后续仍将维持聚合平台这一获客渠道。除约三成收入用以获取流量外，报告期内，啄木鸟维修用于广告和品牌推广的开支占各期总收入比例分别为10.3%、19.2%、15.9%、10.1%，均在10%以上。相比之下，2021年至2023年，该公司销售与营销开支中，员工成本占总收入比例均在3%以下，2024年上半年也仅为3.1%。

对于较高的获客成本，啄木鸟维修回复称，报告期内，公司实现服务订单总交易额的快速增长，同时

效及高效地开展销售及营销活动，吸引消费者在公司的平台上下达服务订单高度相关。”啄木鸟维修方面回

复《中国经营报》记者采访时表示，因公司业绩驱动与公司平台下单情况高度相关，公司的营销工作重点是在拓展渠道、接触目标消费者并成功吸引消费者在公司的平台上下达服务订单。报告期内，啄木鸟维修分别实现毛利3.23亿元、4.84亿元、8.51亿元、5.51亿元，毛利率分别为80.5%、81.4%、84.2%、80.2%，均在80%以上。但同期，该公司净利率分别为8.3%、1.0%、4.8%、6.2%，均在10%以下。

对于相应差距原因，啄木鸟维修并未进行正面回复，仅表示，公司经营业绩驱动与是否能有效及高效地开展销售及营销活动，吸引消费者在公司的平台上下达服务订单高度相关。因此，公司的营销重点是拓展渠道、接触目标消费者并成功吸引消费者在公司的平台上下达服务订单。

## “乱收费”痛点何解？

在多家投诉平台上，针对啄木鸟维修确有颇多投诉，主要涉及私下收费、与账单金额不符、报价不一致、乱收费等。

公开报道及多家投诉平台数据显示，包括啄木鸟维修在内，多个维修服务平台近年来仍被“乱收费”“价格虚高”等问题困扰。较高获客成本下，如何保障维修服务与平台管理质量，也成为相应平台亟待解决的课题。

“之前通过啄木鸟下过一单橱柜维修单，师傅上门后要价1000元，我拒绝后对方又表示可私下接单，只要500元。但对比下来，小区周边门店上门维修只要200元，且后续服务也更有保障。”重庆市一位居民向记者表示，之所以通过线上平台下单家居维修，主要是看重平台管理与售后

## 主要供应商为股东关联企业

对于该次突击入股原因，啄木鸟维修并未正面回复，仅表示公司融资均基于战略发展和规划需要。

招股书信息显示，啄木鸟维修在递表前完成了4轮融资，共融得约4.19亿元，投资方包括58同城、顺为资本、掌上通、小米、两江资本等。

同时，在两次递表之间，作为C轮融资的一部分，啄木鸟维修再度融资3000万元，入股方为Trend Xpand Limited。值得注意的是，该笔融资于2024年3月19日签订协议，仅过了约一周时间，3月25日相应款项就已悉数结清。

对于该次突击入股原因，啄木鸟维修并未正面回复，仅表示公司融资均基于战略发展和规划需要。

多轮融资中，五八有限公司、北京云企互联投资有限公司（以下简称“云企互联”）、Dream Landing Holdings Limited、湖南五八阡陌、天津五八阡陌等纷纷参投。其中，五八有限公司及云企互联为Dream Landing Holdings Limited的境外关联公司。

## “乱收费”痛点何解？

在多家投诉平台上，针对啄木鸟维修确有颇多投诉，主要涉及私下收费、与账单金额不符、报价不一致、乱收费等。

公开报道及多家投诉平台数据显示，包括啄木鸟维修在内，多个维修服务平台近年来仍被“乱收费”“价格虚高”等问题困扰。较高获客成本下，如何保障维修服务与平台管理质量，也成为相应平台亟待解决的课题。

“之前通过啄木鸟下过一单橱柜维修单，师傅上门后要价1000元，我拒绝后对方又表示可私下接单，只要500元。但对比下来，小区周边门店上门维修只要200元，且后续服务也更有保障。”重庆市一位居民向记者表示，之所以通过线上平台下单家居维修，主要是看重平台管理与售后



啄木鸟维修近日再度向港交所递交招股书。

视觉中国/图

作，目前Dream Landing Holdings Limited持有啄木鸟维修13.45%股份，天津五八阡陌持股5.13%。

除在主要股东之列外，五八有限公司关联企业还曾出现在啄木鸟维修主要供应商中。2021至2022年度，啄木鸟维修向该企业主要采购流量获取服务、互联网平台服务及办公服务，采购金额分别约为2640万元、2450万元，

## “乱收费”痛点何解？

保障，但现实情况往往是不如通过小区周边门店进行维修，无论是服务保障还是收费都更合理。

在多家投诉平台上，针对啄木鸟维修确有颇多投诉，主要涉及私下收费、与账单金额不符、报价不一致、乱收费等。

针对相应投诉如何整改？对此，啄木鸟维修方面回复称，乱收费是啄木鸟家庭维修平台质量监管的重要内容之一，类似投诉在啄木鸟家庭维修平台已建立了一套完善的处理机制。同时，通过建立定期巡查和抽查机制，加强对合作工程师的教育、设立专门的投诉处理部门、建立系统预警

机制、主动接受监督等措施进行整改。

此外，相应维修平台的个人信息安全问题也颇受各方关注。今年3月份，中国证监会要求啄木鸟维修补充材料，其中就涉及信息安全、股权激励计划是否存在利益输送情形等内容。其中，对于信息安全，中国证监会要求啄木鸟维修说明公司及控股公司开发运营的App、小程序、公众号等产品情况，是否涉及向第三方提供信息内容，收集及存储的用户信息规模、数据收集使用情况，上市前后个人信息保护和数据安全的安排或措施。

## “乱收费”痛点何解？

保障，但现实情况往往是不如通过小区周边门店进行维修，无论是服务保障还是收费都更合理。

在多家投诉平台上，针对啄木鸟维修确有颇多投诉，主要涉及私下收费、与账单金额不符、报价不一致、乱收费等。

针对相应投诉如何整改？对此，啄木鸟维修方面回复称，乱收费是啄木鸟家庭维修平台质量监管的重要内容之一，类似投诉在啄木鸟家庭维修平台已建立了一套完善的处理机制。同时，通过建立定期巡查和抽查机制，加强对合作工程师的教育、设立专门的投诉处理部门、建立系统预警

# 同飞股份盈利承压 持续加码储能领域

本报记者 黄永旭 北京报道

日前，三河同飞制冷股份有限公司（以下简称“同飞股份”，300990.SZ）约1.26亿股限售股解禁上市，导致此前收获的一波连涨中断，解禁当天股价收跌，跌幅3.08%。

《中国经营报》记者观察发现，同飞股份大量限售股解禁上市后，公司股票交易活跃度较高，但是短期内对股价造成冲击，8个交易日，公司股价下跌11.38%。而且，从年初至今，该公司股票总体波动较大，截至11月21日，公司股价下跌明显，跌幅达21.25%。

同飞股份方面受访表示，今年以来，公司盈利承压的原因主要有两方面。一方面，行业竞争加剧，产品价格下行，毛利率下滑。另一方面，由于拓展新业务，三项费用增幅较大，使得净利润下降。

## 限售股解禁

2021年5月，同飞股份在深交所上市，主营业务包括工业温控设备的研发、生产和销售。目前，该公司主要产品包括液体恒温设备、电气箱恒温装置、纯水冷却单元和特种换热器四大类。

Wind数据显示，11月12日，A股共有10家公司限售股解禁，合计解禁量为2.64亿股，按最新收盘价计算，合计解禁市值为84.49亿元。同飞股份便是其中之一，而且从解禁数量、总股本占比上看，同飞股份都处于10家公司前列。

11月8日，同飞股份发布了《首次

## 净利润下滑

在当全球经济和科技快速发展的背景下，能源转型和科技创新成为新一轮产业革命的重要竞争场，储能和半导体温控市场正迎来前所未有的风口机遇。

在此背景下，同飞股份抓住行业机遇，大力拓展储能和半导体温控市场，公司业务持续增长，特别是储能温控业务的大幅增长，使得公司营业收入、净利润实现快速增长。

2023年，同飞股份整体业绩迎来爆发式增长，公司实现营业收入184513.36万元，较上年同期增长83.13%；毛利率27.50%，较上年同期增长0.16个百分点；归母净利润

## “三费”增长

近两年，在积极布局储能领域，大力拓展储能温控业务，获得丰厚回报之后，2024年，同飞股份持续加码储能领域，继续拓展市场，投入了大量资金和资源。

根据同飞股份财报，2024年前三季度，公司期间费用为2.21亿元，较上年同期增加4258.60万元；期间费用率为16.11%。其中，销售费用、管理费用和研发费用均有所

增长，而财务费用则有所减少。2024年前三季度，同飞股份销售费用为4656.93万元，同比上升46.47%；管理费用为10625.48万元，同比上升18.40%；研发费用为7195.49万元，同比上升19.00%。

同飞股份方面表示，公司销售费用、管理费用和研发费用的增长，主要原因为拓展储能、半导体、数据中心等领域，持续加大新产

## “三费”增长

品、新工艺开发和产品迭代，增加相应人员，支付职工薪酬增加；同时实施第二期股权激励计划导致股权激励费用增加；公司积极参加各类国际国内专业展会，差旅及展会费用相应增加。

另外，财务费用减少主要是由于公司于报告期内加强了资金管理，存款利息收入增加所致，从而使得财务费用有所下降。

## “三费”增长

近两年，在积极布局储能领域，大力拓展储能温控业务，获得丰厚回报之后，2024年，同飞股份持续加码储能领域，继续拓展市场，投入了大量资金和资源。

根据同飞股份财报，2024年前三季度，公司期间费用为2.21亿元，较上年同期增加4258.60万元；期间费用率为16.11%。其中，销售费用、管理费用和研发费用均有所

增长，而财务费用则有所减少。2024年前三季度，同飞股份销售费用为4656.93万元，同比上升46.47%；管理费用为10625.48万元，同比上升18.40%；研发费用为7195.49万元，同比上升19.00%。

同飞股份方面表示，公司销售费用、管理费用和研发费用的增长，主要原因为拓展储能、半导体、数据中心等领域，持续加大新产

## “三费”增长

## “三费”增长

品、新工艺开发和产品迭代，增加相应人员，支付职工薪酬增加；同时实施第二期股权激励计划导致股权激励费用增加；公司积极参加各类国际国内专业展会，差旅及展会费用相应增加。

另外，财务费用减少主要是由于公司于报告期内加强了资金管理，存款利息收入增加所致，从而使得财务费用有所下降。

## “三费”增长

近两年，在积极布局储能领域，大力拓展储能温控业务，获得丰厚回报之后，2024年，同飞股份持续加码储能领域，继续拓展市场，投入了大量资金和资源。

根据同飞股份财报，2024年前三季度，公司期间费用为2.21亿元，较上年同期增加4258.60万元；期间费用率为16.11%。其中，销售费用、管理费用和研发费用均有所

增长，而财务费用则有所减少。2024年前三季度，同飞股份销售费用为4656.93万元，同比上升46.47%；管理费用为10625.48万元，同比上升18.40%；研发费用为7195.49万元，同比上升19.00%。

同飞股份方面表示，公司销售费用、管理费用和研发费用的增长，主要原因为拓展储能、半导体、数据中心等领域，持续加大新产

## “三费”增长

## “三费”增长

## “三费”增长

品、新工艺开发和产品迭代，增加相应人员，支付职工薪酬增加；同时实施第二期股权激励计划导致股权激励费用增加；公司积极参加各类国际国内专业展会，差旅及展会费用相应增加。

另外，财务费用减少主要是由于公司于报告期内加强了资金管理，存款利息收入增加所致，从而使得财务费用有所下降。

## “三费”增长

近两年，在积极布局储能领域，大力拓展储能温控业务，获得丰厚回报之后，2024年，同飞股份持续加码储能领域，继续拓展市场，投入了大量资金和资源。

根据同飞股份财报，2024年前三季度，公司期间费用为2.21亿元，较上年同期增加4258.60万元；期间费用率为16.11%。其中，销售费用、管理费用和研发费用均有所

增长，而财务费用则有所减少。2024年前三季度，同飞股份销售费用为4656.93万元，同比上升46.47%；管理费用为10625.48万元，同比上升18.40%；研发费用为7195.49万元，同比上升19.00%。

同飞股份方面表示，公司销售费用、管理费用和研发费用的增长，主要原因为拓展储能、半导体、数据中心等领域，持续加大新产

## “三费”增长

## “三费”增长

## “三费”增长

品、新工艺开发和产品迭代，增加相应人员，支付职工薪酬增加；同时实施第二期股权激励计划导致股权激励费用增加；公司积极参加各类国际国内专业展会，差旅及展会费用相应增加。

另外，财务费用减少主要是由于公司于报告期内加强了资金管理，存款利息收入增加所致，从而使得财务费用有所下降。

## “三费”增长

## “三费”增长

## “三费”增长

近两年，在积极布局储能领域，大力拓展储能温控业务，获得丰厚回报之后，2024年，同飞股份持续加码储能领域，继续拓展市场，投入了大量资金和资源。

根据同飞股份财报，2024年前三季度，公司期间费用为2.21亿元，较上年同期增加4258.60万元；期间费用率为16.11%。其中，销售费用、管理费用和研发费用均有所

## “三费”增长

品、新工艺开发和产品迭代，增加相应人员，支付职工薪酬增加；同时实施第二期股权激励计划导致股权激励费用增加；公司积极参加各类国际国内专业展会，差旅及展会费用相应增加。

另外，财务费用减少主要是由于公司于报告期内加强了资金管理，存款利息收入增加所致，从而使得财务费用有所下降。