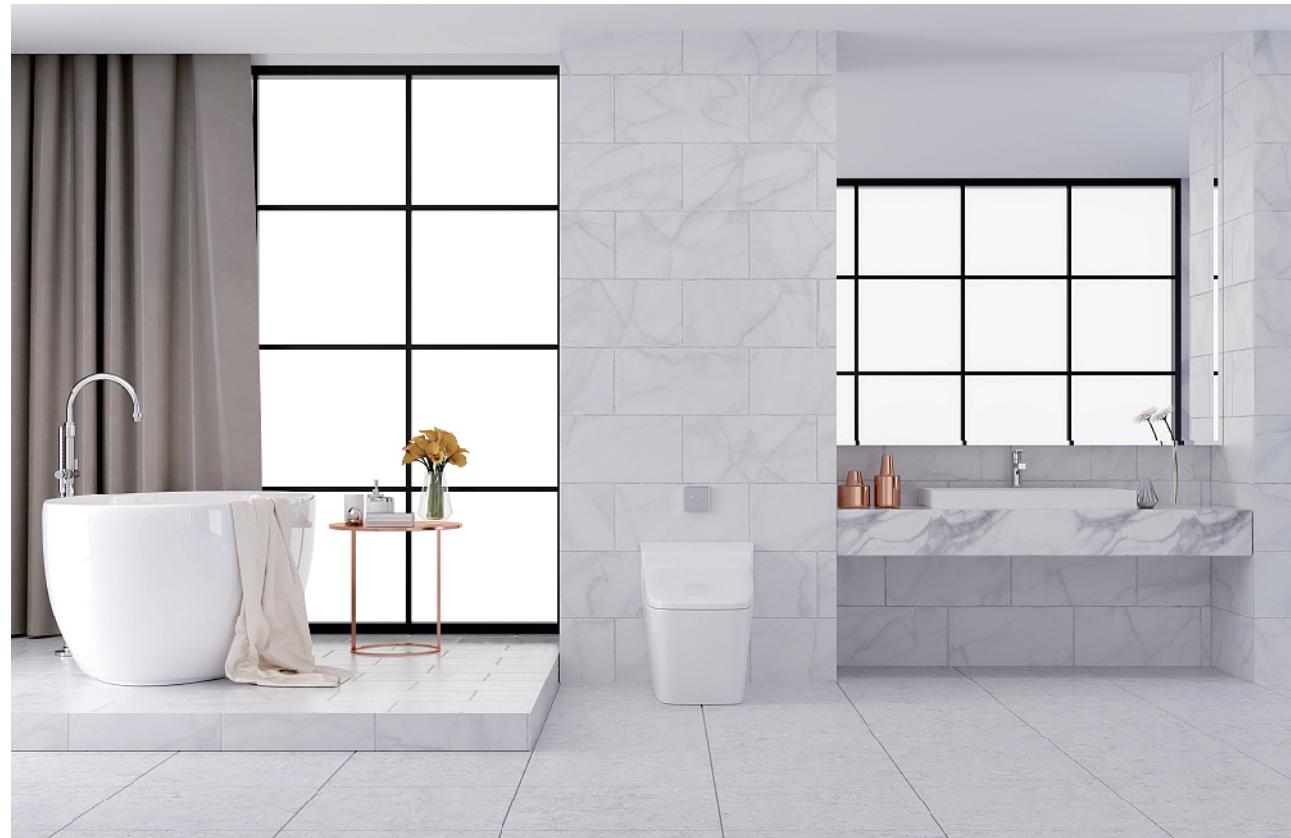


卫浴企业排队上市按下“加速键” 智能化、数字化成关键词

泛亚卫浴、朗斯家居、箭牌家居相继披露招股说明书,喜尔康接受上市辅导,华艺卫浴也有上市计划……沉寂许久的卫浴行业在今年下半年或明年年初迎来新的投资及上市热潮。随着产业升级,智能化、整体解决方案俨然成为行业发展新热点。然而,“几家欢喜几家愁”。今年上半年有5家卫浴企业宣告破产,个别企业负债超过1亿元。业内强者恒强、弱者恒弱乃至被淘汰的局面或将持续更长时间。

■新快报记者 梁茹欣



■图片来源:VCG

行业竞争明显 整体业绩稳中有升

相较建陶行业,国内卫浴行业尚属于新兴行业。从宏观层面而言,国内的卫浴企业数量众多,竞争格局分散,以中小企业为主。天眼查专业版显示,在房产家居行业,目前我国超过50万家经营范围含“卫浴”且状态为在业、存续、迁入、迁出的卫浴相关企业。其中有限责任公司占比近40%,注册资本100万以内的占比超五成。从地域分布来看,广东省卫浴相关企业数量最多,近6万家,占全国比为11.88%。其次是山东省,共有5万多家。此

外,2020年新注册企业6万多家,增速较2019年稍慢,仅有13.84%。

截至2021年7月,国内建陶卫浴领域已有东鹏控股、帝欧家居、海鸥住工、惠达卫浴、建霖家居、四通股份、松霖科技、瑞尔特等上市公司。随着疫情缓解,卫浴行业从去年下半年开始,大部分企业的业绩稳中有升,行业竞争明显。据财报数据显示,帝欧家居、海鸥住工、惠达卫浴、松霖科技等企业2020年营业收入分别是56.37亿元、33.4亿元、32.18

亿元、20.35亿元,净利润分别为5.67亿元、1.52亿元、3.07亿元、2.7亿元。相较2019年数据,海鸥住工营收增长幅度较大,同比增长29.99%,而惠达卫浴和瑞尔特净利润同比分别下滑6.58%、36.86%。

值得注意的是,奥普家居、东鹏控股在去年分别先后登陆A股,但两家企业业绩表现相差较大。东鹏控股的2020年的营业收入达到71.58亿元,其净利润有8.52亿元。奥普家居则营收、净利润双降,分别同比下滑3.44%、29.42%。

业内或将迎来上市热潮 数智化成关键词

相较去年,今年的卫浴行业可谓热闹非凡,业内相继传来多家企业拟上市的消息。泛亚卫浴、朗斯家居、箭牌家居相继披露招股说明书。据新快报记者观察,智能化、数字化成为了这些公司冲击IPO的关键词。泛亚卫浴在招股说明书中表示,将根据公司实际情况,把本次发行募集资金投资于两大项目,包括“厨卫产品智能制造生产基地和厨卫研发中心及信息化建设项目”与“卫浴产品智能制造改扩建项目”。其中,子项目“厨卫产品智能制造生产基地建设项目”总投资金额3.57亿元,占全部项目总投资金额的六成以上。

而朗斯家居将发行募集资金用于中山朗斯生产基地智能

化升级技术改造项目、江苏朗斯邳州研发中心建设项目和补充流动资金项目;箭牌家居则投资于智能家居产品产能技术改造项目、智能家居研发检测中心技术改造项目,数智化升级技术改造项目等。

此外,作为今年首家披露上市计划的卫浴相关企业,喜尔康目前已在接受上市辅导。华艺卫浴在去年也曾公开透露过将启动IPO进程。业内普遍认为,按证监会首发审核工作流程,企业一般会经历受理、反馈会、初审会、发审会、封卷、核准发行等多个环节,少则耗时数月,多则近1年。在今年下半年或明年年初,卫浴市场或将迎来更多企业,进入新一轮企业上市热潮。

不过,对于卫浴企业来说,今年上半年也是“几家欢喜几家愁”。据人民法院公告网披露的信息显示,2021年1—6月共新增7份卫浴企业相关破产文书,涉及5家企业,破产原因均为资不抵债,个别企业负债总额超过1亿元。而综合京东与阿里司法拍卖平台拍卖信息,上半年进行资产拍卖的卫浴企业超过14家,其中包括多家破产企业。有分析指出,2021年,卫浴行业进入新一轮的成本上涨周期,原材料价格、用工成本、用能成本及运输成本都呈现明显上涨趋势。对于综合实力较弱的中小型企业而言,除了外部压力,产品竞争的实力、销售渠道的更迭等来自内部的挑战都在影响着企业的生存。

受益装配式建筑推进 整体卫浴成新发展热点

此外,在后疫情时代,卫浴行业迎来新一轮产业升级。其中,在政策加大扶持装配式建筑下,整体卫浴成为新的发展热点。2020年,全国新开工装配式建筑共计6.3亿m²,较2019年增长50%,占新建建筑面积的比例约为20.5%,远超《“十三五”装配式建筑行动方案》确定的到2020年达到15%以上的工作目标。在此现实背景下,除了海鸥住工、科逸、鑫铃等企业加大布局整体卫浴外,具有建材、房地产等背景的企业,如万华生态、碧桂园、浙江建工也快步跑进整体卫浴赛道。《2020中国陶瓷卫浴行业市场大数据报告(卫浴)》(以下简称《报告》)显示,2020年,中国整体卫浴市场规模达到126亿元,预测2021年市场规模进一步扩大,将达173亿元。《报告》指出,未来几年,在政策层面的极大利好推动下,兼具便捷性、专业性、环保节水的整体卫浴将继续迎来发展蓝海,市场前景不可估量。

值得一提的是,由于卫浴产品涵盖花洒龙头、陶瓷、浴室柜、淋浴房、浴缸、挂件等诸多品类,无论是卫生陶瓷的企业,还是五金卫浴的企业,想要升级整体卫浴品牌,除了本身的优势产品外,较多企业还会选择与同行业企业贴牌生产其他品类。虽然这种相互贴牌、配套成龙的现象在一定程度上使得企业之间可以相互交流促进,让产品采购、品管更加规范,但也导致国内卫浴产品同质化严重,缺乏竞争优势。《报告》显示,2020年的绝大多数卫浴品牌的年销售量还不到市场销售量的千分之一。即使排名首列的卫浴品牌,其市场份额也不到3%。其中民族卫浴品牌20强,包括九牧厨卫、恒洁卫浴、金牌卫浴在内,合计销售额390亿元左右,占全行业销售额13%。但国内卫浴市场的高端部分,基本被国际品牌所占领。

金牌卫浴总经理曾小羚接受新快报采访表示,虽然目前卫浴行业市场集中度处于较低水平。但是在近几年,我国本土卫浴品牌通过不断研发新产品,提升技术,向智能化高端化方向不断发力,行业已经变得越来越成熟与稳固。企业想要获得长久发展,除了产品要做好,还要在销售方面拓宽销售渠道,线上线下相结合,同时增加代理商,增加与大型酒店和高档住宅的合作,通过多渠道做宣传。“未来我国本土龙头企业可以不断抢占中高端的市场份额,来提高市场的集中度。”曾小羚说道。



扫码了解更多“家·生活”资讯