

门窗企业初露尖尖角,转身力谋上市局

在行业集中度相对不高的情况下,上市似乎成为企业争夺行业龙头地位最为快捷的普遍做法。今年以来,哈尔滨森鹰窗业股份有限公司、广东皇派定制家居集团股份有限公司(以下分别简称为“森鹰窗业”“皇派家居”)等先后向IPO发起冲击。然而,这两家公司上市之路波折不断。已经在3月首发过会的森鹰窗业近期再遭证监会注册问询。几乎同一时间,皇派家居也收到证监会25条质询,涉经营虚假宣传、对赌协议、消费者投诉等方面。伴随监管审核逐渐趋严,曾经“小而美”的门窗行业加快迈向资本市场后,又能否一帆风顺?

■新快报记者 梁茹欣/文 VCG/图



上市之路一波三折

日前,皇派家居、森鹰窗业等一南一北两家门窗企业齐齐谋划上市。虽所处区域天差地别,但两家企业在业绩规模、业务定位等方面具有较多相似或重合之处,在排队上市过程中所暴露的经营问题及困境也大致相同。

以森鹰窗业为例,该公司专注于节能铝包木窗产品的研发、设计、制造与销售。自2017年10月上交所主板IPO被否后,森鹰窗业便转战深交所创业板。从2020年12月29日首次公开发行股票并在创业板上市招股书开始,该公司的上市审核先后经历了三次中止、三次恢复。直至今年8月10日晚,才收到官方同意其创业板IPO注册申请的消息。

远在珠江江畔的皇派家居仍在路上挣扎。这家公司成立于2014年,主营平开窗、推拉窗、平开门、推拉门、阳光房等业务,旗下拥有“皇派门窗”“欧哲门窗”两大品牌。2020年9月,皇派家居就曾在广东证监局办理辅导备案登记,当时的辅导机构为国泰君安证券。2021年9月,在广东证监局办理了辅导备案登记,辅导机构为中泰证券。今年4月递交了招股书,计划在深交所主板上市。

为冲击上市,在引入行业巨头作为战投,签署疑似“对赌协议”等做法上,两家企业颇有心照不宣的“默契”。招股书显示,2020年,皇派家居引入红星美凯龙及慕思高管姚吉庆的战投,并承诺如果三年内未完成上市,姚吉庆有权要求皇派家居将股权回购,按照年化6%计算利息。森鹰窗业与红星美凯龙签订的若干协议中,其中也包括股权回购承诺:如果公司在2025年12月31日前未能实现合格上市(包括上交所、深交所、中小板以及创业板或其他证券交易所在内),红星美凯龙等三家有权要求森鹰窗业回购全部或部分股权。

不过,两家企业赶在IPO之际签署相关补充协议,很快解除上述的股份收益、回购程序等条款。皇派家居在招股书里亦称,“截至本招股说明书签署之日,发行人、控股股东、实际控制人、其他股东之间不存在对赌协议等特殊协议或安排”。

股权高度集中暗藏风险

因其门槛低、技术弱、对大宗渠道依赖度高等问题,门窗行业集中度长期低于家居行业整体水平。优居研究院发布的报告显示,我国门窗行业CR10、CR11-30仅均约5%,90%的市场份额被中小品牌占据。在业内人士看来,以门窗为主业的公司IPO闯关成功,将打破该行业过往沉寂的局面。

截至招股书签署日内容显示,正在排队上市的两家公司都是典型的家族企业。皇派家居实际控制人朱福庆和朱梦思父女,二人合计控制公司76.03%的股份表决权。而森鹰窗业实际控制人为边书平和应京芬夫妻。其中,边书平持有公司73.90%的股份,应京芬持有公司9.46%的股份,二人合计持有83.36%的股份。除此之外,两家公司的高管也多为家族成员。

事实上,在整个门窗行业里,家族式企业是业内常态。建筑金属结构协会曾在2016年发布的一项数据显示,铝合金门窗、相关配套等企业,民营企业(大部分是家族企业)占到九成以上。当这些企业迈向资本市场时,往往是机遇与风险并存。亿翰智库家居板块分析师周小龙接受新快报采访时指出,在大家居行业看来,家族企业上市或面临丧失控制权的风险。由于上市的关系,家族企业的股权处于流动之中。若在资本市场的运作不善,企业的控制权可能易主。例如,此前喜临门险些为顾家家居所收购,都显示出上市后家族企业面临的风险问题。此外,企业上市后将受到公众的监督,企业的管理也将按照相应的法律法规进行。在这种形势下,家族企业原有的“船小好掉头”的优势将会丧失。“家族企业实现长期稳定发展的核心在于优化企业治理结构,因此真正的出路在于实现‘经营权’和‘所有权’的分离,建立现代化的公司治理机制。”

然而,周小龙也提到,着眼整个家居板块而言,门窗企业谋划上市,除了能补足了门窗企业在家居领域的最后一块“拼图”之外,对整体的影响相对较小。据公开数据显示,头部门窗企业营业收入规模约十几亿元,近两年的营业收入复合增长率在14%的区间里来回波动;而家居用品板块的平均营业收入规模超过30亿元,其总营业收入2019-2021年的复合增长率为18.52%,无论是营收规模还是企业成长性等方面,门窗企业目前都稍弱于家居行业的整体水平。

产品质量及服务仍遭诟病

据日前发布的《2022中国门窗行业发展趋势报告》显示,现在每年新建商品房入市总量趋于平稳,新房市场蕴含大量改善型门窗需求。2021年,全国商品房销售面积17.94亿平方米,潜在门窗需求约4.49亿平方米。同时,二手房翻新带来可观的潜在需求,每年来自二手房交易市场的新增潜在门窗需求就接近1亿平方米。此外,在相关政策引导以及市场需求等多重因素推动下,节能窗的市场需求也明显提升。

面对市场的不断扩容,不少发展缓慢、整体规模相对较小的企业,为寻求进一步突破,选择上市无疑是较为可行的一种做法。并且在行业竞争愈加激烈的情况下,门窗企业的品牌建设逐渐成为竞争关键。对此,不少企业都会选择将资金用于投建生产基地、扩充产能及推广营销等方面。

值得一提的是,由于部分相关标准的长期缺失,在产品质量及售后安装服务方面,门窗企业仍饱受消费者诟病,这也成为证监会重点问询内容。以皇派家居为例,证监会于7月15日发布的反馈意见提到,2021年7月,皇派门窗宣布将推进全国门窗安装最高标准“皇派门窗德系安装标准”。要求公司说明安装标准为“德系”的依据,是否涉及虚假宣传,产品的安装服务如何提供等;以及针对产品存在一定数量的消费者投诉,包括尺寸错误、不予退款及装修补贴、服务不到位、严重漏雨、降噪效果与宣传不符等,说明产品质量合格,是否与宣传相符,经销商损害消费者利益的行为是否知晓,是否应当承担相应责任,能否对经营进行有效管理。

无独有偶,森鹰窗业的产品节能认定同样引起关注。证监会曾在其注册阶段提出问询,要求说明公司其他节能铝包木窗、幕墙及阳光房等产品是否需要取得节能产品认证,产品销售推广及广告是否存在夸大宣传或虚假宣传情形,是否存在产品质量纠纷。对此,森鹰窗业给出的回复是,“公司取得的节能产品认证属于自愿性认证,其他节能铝包木窗、幕墙及阳光房等产品不需要取得节能产品认证”。

环顾整个行业,在黑猫投诉上,制作工期长、产品变形、玻璃自爆、售后服务不及时等问题,是消费者选购门窗时投诉热点。广东省标准化研究院副院长刘杰告诉新快报记者,目前门窗企业还处在“各说各话”的阶段,存在一定乱象。除了在国家层面达成统一标准之外,还需要通过优势企业,如组建联盟、签订协议等方式制定企业标准,推动行业的不断发展。就当下兴起的节能产品系统门窗来说,面对消费者“不认识、不敢买”等选购困惑,企业在加大市场宣传的同时,还要理解认真贯彻国家标准,落实国标中生产安装等一系列流程。



扫码了解更多“家·生活”资讯