

多个家居卖场主动求变 业绩仍承压

引入国资、改变租赁模式、入驻新能源车……能否奏效尚待观察

近日,家居卖场陆续披露2023年业绩“成绩单”,引发关注。新快报记者梳理财报数据发现,营收增长乏力、净利润下滑的“魔咒”仍笼罩在家居建材流通企业身上。近年来,家居卖场求变动作不断,不仅与国资“联姻”,尝试发挥强强协同效应;改变过往“坐地收租”经营模式;还在商场运营维度拓展品类延伸,开始向餐饮、汽车等品牌门类转变。而依旧难掩业绩颓势,家居卖场要如何走出困境?

■新快报记者 梁茹欣



■伴随消费者购物习惯的改变,家居家电消费进一步往线上迁移,线下卖场门店客流寥寥。

一周资讯

1 *ST全筑: 2023年营收同比减近半

4月9日,全筑股份发布2023年年度报告,报告期内公司实现营业收入10.4亿元,同比减少48.25%;归属于上市公司股东净利润9488.57万元,同比扭亏为盈;期末资产总计28.38亿元,同比减少52.95%。全筑股份表示,公司股票触及退市风险警示的情形已经消除,公司将向上海证券交易所提交撤销对公司股票实施的退市风险警示的申请。

2 永安林业: 停止已投5.44亿元项目 公司或被追究违约责任

4月10日,福建省永安林业(集团)股份有限公司(简称“永安林业”)发布“关于对深圳证券交易所关注函的回复公告”提到,停止生物质能循环利用项目投资建设将对公司定期报告产生一定影响,还可能引发项目合同相对方对公司追究违约责任。

3月29日晚,永安林业发布公告称,决定正式停止生物质能循环利用项目投资建设,公司正在积极对接合作方,寻求生物质能循环利用项目对外转让。此前,永安林业已投入建设资金5.44亿元,主要为购买土地支出、工程建设支出、设备采购及预付款和项目其他前期费用。4月1日,深交所向永安林业发出关注函,就该公司停止生物质能循环利用项目投资建设,追问决策过程和依据等,并要求该公司详细说明该项目停止对公司定期报告带来的影响。

3 多家家居企业 被中止上市审核进程

据深交所官网近日发布的信息,因IPO(首次公开募股)申请文件中记录的财务资料已过有效期,需要补充提交,新明珠、马可波罗、悍高集团、远超智慧、皇派家居等多家家居企业被中止上市审核进程。

(梁茹欣 据公开信息整理)



扫码了解更多
“家·生活”资讯

1 营收净利分化,红星美凯龙净亏超22亿

上市家居企业迎来年报和一季报的密集披露期。新快报记者留意到,三大家居建材流通企业2023年的财报普遍不佳,个别企业出现净利润大幅下滑的情况。

3月28日,富森美发布2023年年度报告,2023年公司实现营业收入15.24亿元,同比增长2.79%;归属于上市公司股东的净利润8.06亿元,同比增长2.97%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润7.92亿元,同比增长3.93%。

增收不增利甚至营收、利润双降的“阴霾”则出现在两家知名度相对更高的家居卖场身上。在红星美凯龙交出建发

股份入主之后的首份“成绩单”中,2023年公司实现营业收入115.15亿元,同上年比减少18.55%;归属于上市公司股东的净利润-22.16亿元,同上年比减少496.78%。这也是红星美凯龙自上市以来首次遭遇归母净利润净亏损。

居然之家尚未公布2023年整个年度的营收情况,但是从现有最新数据看,其2023年前三季度主营收入97.44亿元,同比上升3.33%;归属于上市公司股东的净利润11.51亿元,同比下降24.99%。另外,在去年前三季度里,居然之家的净利润同比一直下滑,且幅度逐

渐扩大,单季度同比增长率分别是-10.25%、-24.16%和-41.3%。

相比红星美凯龙、居然之家等两家全国性连锁卖场,卖场仅分布在成都及四川区域的富森美为何反而能保持营收净利双增长?行业人士认为这与企业深耕本地市场有关。中国建筑材料流通协会驻会副会长冯斯静告诉新快报记者,一方面富森美是自有物业,成本低、店面少、运营和引流能力强。另一方面,富森美深耕川渝地区,精准把握当地消费者偏好,注重品类的更新和场景的沉浸式体验,稳步推进业务延伸,区域竞争优势明显。

2 引入国资难“解渴”,业绩承压仍持续

值得注意的是,此前红星美凯龙引入厦门国资企业建发股份入股后,居然之家也引入了战略投资者金隅集团。而单从业绩来看,上述两家企业的经营承压状况还在持续。

冯斯静表示,红星美凯龙、居然之家等企业体量大、店面多、运营成本高,而新的资本和团队的进入会给整个企业运

营带来一段时间的阵痛,团队磨合、战略定位、资源整合、发展方向等一系列的调整都需要时间,业绩修复需要在大调整之后才能逐步显现。

资深产业经济观察家梁振鹏则认为,家居卖场所谓的“强强融合”,一定程度上是企业出现经营困难而出售股份融资的无奈之举。在此背景下,战略融资

的行为并不意味着能给双方业务带来互相提升。

记者留意到,作为资金方的建发股份、金隅集团等近年也同样面临业绩承压。例如,金隅集团营收主要来自于以水泥为主的建筑材料销售以及房地产开发业务,受累地产下行,其2023年实现归母净利润2526万元,同比下降97.92%。

3 租赁均占营收五成以上,“包租公”模式未变

从业务结构情况看,租赁收入依旧是家居卖场的大头,三家家居卖场在此方面的营收占比均超五成。例如,2023年,红星美凯龙自营商场的租赁及相关收入约为67.81亿元,占营收比重约为59%;富森美的市场租赁及服务收入约13亿元,占营业收入比重85.68%。

伴随着市场竞争日趋激烈,家居卖场近年来流量获取成本加大、单位坪效[指每坪(1坪≈3.3平方米)面积上可以产生的营业额]增速降低,卖场出租率连年下降成为行业常态。据中国建筑材料流通协会家居建材市场委员会历年发布的数据,2021年全国的卖场出租率70%以上

的占比92%,出租率90%以上的占比65%。时隔两年后,2023年出租率下降的卖场占比达到48.03%;客单价和客单量与2022年相比,下降占比都在六成多。

对此,许多家居卖场不得不采取调低租赁费、放宽免租期等方式吸引商户。截至2023年底,红星美凯龙拥有自营和委管商场数量362个,较2022年减少16个,两者的平均出租率均未突破90%。其中,自营商场的经营收入为77.58元/平方米/月,相比2022年的86.47元/平方米/月有所下降。该企业在2023年财报中也提到,自营商场的租金及相关收入下降13.8%,主要是商场出

租率阶段性下滑,公司为支持商户持续经营,稳商留商优惠增加所致。

居然之家则于去年底提出从“固定收租”转向“销售分成”模式。不过,在内江、哈尔滨等地落地后,居然之家近日宣布对其北京北五环店进行“折中处理”,让商户自己选择是传统收租模式还是选择销售分成模式,而采用销售分成模式的抽成为13%-18%。除去相应的比例抽成外,采用销售分成模式的商户还需缴纳一定金额的物管费。此前,便有业内人士指出,居然之家提出的“销售分成”模式只是改变了利益分配的先后方式,但没有从根本上改变其商业模式以及与租户之间的关系。

4 自救动作频频,跨界开展汽车业务

近几年,为摆脱经营困境,家居卖场都踏上了转型求生之路,包括成立自己的小额贷款公司,对卖场内的经营商户开展信贷业务;将业态向家电、餐饮、设计、家装、汽车等多门类转变。以汽车业务为例,红星美凯龙与建发汽车布局新能源汽车领域合作。截至2023年底,新能源汽车门店及高端二手车入驻面积超万

平方米。无独有偶,居然之家也提出了“人+车+家”战略模式,其首家智能汽车体验中心已于去年8月落地北京通州。

家居卖场在原有的商场内开辟全新空间,实现新能源车展示、试驾、销售和交付、维修等功能。在外界看来,购物中心因自身场地局限无法实现试驾等,是否具备足够竞争优势,以及能否借助汽

车销售挽回净利,还有待观察。

梁振鹏对此表示,家居卖场跨界开展汽车业务,更多是一种有限探索,并不能从根本上解决实体家居业态门店现状和业绩下滑问题,家居卖场想提升业绩,除了持续深耕实体门店渠道,还得大力开拓电子商务渠道。而如何向电商转型和拥抱互联网,这对于企业来说已是势在必行。