



现象1

定制家居整体下滑

虽然离定制行业上市公司公布其 2019 年年度业绩大约还有两个月时间,但从 9 家定制家居上市公司公布的 2019 年第三季度财报来看,营收增速放缓已成为定局。这 9 家领头羊企业营收增速普遍未超过 30%,平均增长率为 14.55%,而这一平均值为 2018 年为 18.08%,2017 年为 31.02%。

这 9 家上市公司中,欧派家居以 95.35 亿元的前三季度营收居首位,稳坐定制家居行业龙头位置,在去年将继 2018 年成为定制家居行业唯一一家营收过百亿元的企业。同属第一梯队的索菲亚与尚品宅配营收均在 50 亿元级别,但后者增速比前者大。

第 4 到第 9 名是第二梯队,其中,皮阿诺、我乐家居、金牌厨柜是三家营收增速超过 20%的企业,皮阿诺以 29.68%位居 9 家企业之首。

营收不理想,净利润数据也不太好。

经计算,2019 年前三季度,9 家定制家居企业的净利润平均增速为 12.76%,位于平均值以上的企业有 5 家,前三季超 10 亿元的企业仅有欧派家居,除了前三企业,其他企业在上半年的净利润都没有超过 3 亿元。

好莱客是唯一一家净利润负增长的企业,其前三季归属于母公司的净利润增长率为 -14.83%,好莱客表示,这是政府基金支持减少所致。

总的来看,定制家居上市企业在同行公司资产规模和经营规模较大,采购成本较低,单位产品的管理费用也较低,与行业平均水平相比更易获利。然而,这些企业的总体营收增长速度 and 利润数据均远不如 2018 年,行业整体情况则更为逊色。

请速查收! 2019 年家居行业“四大关键词”

文 / 羊城晚报记者 梁栋贤 插图 / 采采

2019 年已经降下帷幕,21 世纪 20 年代已经到来,在刚过去的 2019 年,对于家居行业来说,有挑战,也有机遇,还有远未结束的变。“定制下滑”“整装变阵”“电商凶猛”“新店不少”可能是 2019 年家居行业的四大关键词。



往日家居行业的蓝海——定制家居变成红海,于是,不少企业选择加快大家居行业布局,在此基础上转战整装市场作为新的突破口。

不过,各企业采取的战术又有不同。有的是自建相关产品线,如欧派旗下的欧铂尼木门;有的是选择收购已有一定知名度的企业,如索菲亚收购华鹤木门。从 2019 年前三季的业务收入来看,各家企业在践行“大家居战略”的进程中都取得了一定成效,业务收入比例也有所调整。

以欧派家居为例,其卫浴、木门产品营收同比分别增长 43.30%、37.37%,在公司业务占比达 14.86%。其主营的橱柜业务占比则是逐年下降:从 2014 年的 72.17%已减少至 2018 年的 50.88%。

虽然,家居行业线下的销售业绩平平,但经过多年培育,线上渠道逐渐成熟,加上“年中大促”“双十一”“双十二”“跨年促”等营销节点不断,销量大增,行业整体表现较好。从星图数据、中金公司研究部分析的全网电商数据看,“双十一”当天,家具、建材品类的总体消费量成为全网销售第 7 大品类,排名同比提升两位。

尤其是家居行业的龙头品牌,他们纷纷加大线上渠道的投入力度,让自己在线上这个新竞争领域强者恒强。亿邦动力网、各大品牌天猫旗舰店及中金公司研究部的数据显示,截至 2019 年 11 月 11 日 2:00,销售规模破亿元的 148 个品牌中,家居品牌占据十席,其中,索菲亚 19 小时实现 8 亿元销售额,欧

由于线上销售火爆,不少消费者被分流到线上渠道,线下渠道更显冷清。然而,即便如此,广州还是有不少家居门店高调开张。

2019 年国庆期间,罗浮宫家居在广州市天河出了全新门店,虽然无法知道其销售业绩如何,但店内几乎每周都有不同的主题活动,很是热闹。

现象2

整装市场再度变阵

从索菲亚 2019 年三季度报来看,其营业收入中,有 80.82%来自定制家具、10.36%来自司米橱柜、5.74%来自家具产品、2.53%来自“索菲亚木门”和“华鹤”定制木门——过去的企业“副产品”销售占比正在不断提升。

产品线丰富了,这些企业也就有了更多变阵的余地。

2019 年,欧派将经销商专卖店的销售模式分成传统型和整装大家居两种,而且有相对独立的产品线。其中,整装大家居的规模较大、并与口碑较好的优质家装公司开展合作,公司负责提供产品生产制造及营销支持培训,家装公司则负责提供设计、安装和家装设计落地施工,从整装直接切入销售。

索菲亚同样加大对大家居及整

装的布局力度,截至 2019 年 9 月底,其大家居店已有 191 家。该公司还加强与床品、饰品等相关企业的合作力度,消费者在整装产品的可选择覆盖面正在稳步增加。

好莱客则选择与齐屹科技联姻切入整装业务,而齐屹科技旗下的网上室内设计及建筑平台——“齐家网”是国内排名靠前的网上室内设计及建筑平台。

而传统整装企业也不示弱,靓家居加快其“家服务”业务布局,在 2019 年年底推出了“五装服务”和“五装产品”。“五装服务”囊括“毛坯整装”“旧房翻新”“全屋软装”“局部改造”和“家居翻新”,“五装产品”则包括装修、建材、家具、家电和智能系统,期望以更丰富的产品体系和服务迎战“单飞”企业。

现象3

线下冷清? 网购火热

派家居 12 小时实现 3.6 亿元销售额,芝华士全天实现 5.2 亿元销售额,顾家家居 1.5 小时即突破 2 亿元销售额,诺贝尔、箭牌分别用 11 小时和 8 小时突破 2 亿元销售额。

“双十一”期间,京东家居建材前 11 分钟成交额同比增长 200%。从前 1 小时的销售数据看,家装建材高质量消费和智能照明消费趋势表现突出。建筑材料行业的高端品牌德高成交额同比增长 260%,相当于 2018 年 11 月 11 日全天成交额;家装行业的高端品牌金螳螂·家百城团购成交额同比增长 254%,是 2018 年 11 月 11 日全天成交额的 1.5 倍。

京东家具类前 5 分钟整体成交额同比增长 305%。京东家居日用前 10 分钟整体销售额同比增长 190%,其中,MUJI 成为表现最抢

现象4

卖场惨淡? 仍有新店高调开张

宜家家居则将原来位于广州东站附近的天河店搬至东圃附近,开业期间,引来大批“粉丝”捧场,购物要大排长龙。

为什么线上、线下销售量此消彼长,还是有那么多商家愿意在线下开店?

有家居企业道出心声:虽然,这

眼的品牌,成交额是 2018 年同期的 8 倍,成交数量是 2018 年同期的 12 倍。

苏宁家装在去年也交出满意的答卷。其发布的“双十一”家装战报,截至 11 月 11 日 24 时,全品类销售额同比增长 312%。同期,卫浴类产品同比增长 285%,家具类产品同比增长 281%,灯具灯饰同比增长 268%,开关插座类同比增长 148%,乳胶漆类同比增长 489%,工具类同比增长 435.83%。

但值得关注的是,与其他很多行业企业“双十一”期间各种折扣的花式营销相比,家居建材商的线上活动形式就简单直接得多。其原因可能它们是属于低频率消费品,顾客不会因为额外刺激而产生冲动消费,简单直接的优惠措施反而更利于销售。

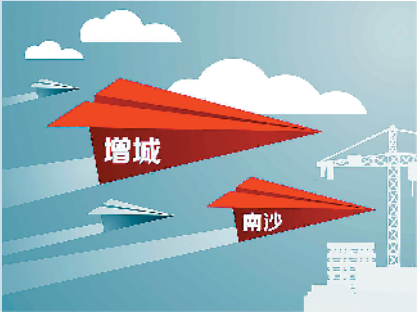
几年线上销售增量不小,但线下渠道难以放弃。因为很多消费者的消费模式是先在实体店看清产品款式、质量,日后再到线上平台下单。多数家居品牌的“双十一”活动都是线下、线上联动。如果缺少线下实体店体验,线上电商平台的销量就会大打折扣。

楼市

预测

上接 A26 版

“新政”频出, 2020“老大”位置可能要换



2019 年的市场行情已尘埃落定,增城区、南沙区、黄埔区分别位列广州一手住宅网签量的前三位置,其中,增城区的网签数据更是遥遥领先。不过,在 2020 年,这个座次可能会发生很大变化。

增城和南沙都明显“上暖下冷”

与往年一样,2019 年的增城以 34786 套的一手住宅网签量位居全市头名(因网签数据滞后,记者统计数据的截止时间到 2019 年 12 月 28 日),比第二名南沙的 19836 套和第三名黄埔的 16817 套高出一大截,甚至几乎等于南沙与黄埔之和。增城一家独大,这种情形至少已持续了三年。

由此可见,是否可以预言 2020 年增城必然继续登顶? 答案却是未必。

与往年不同,2019 年的广州楼市明显“上暖下冷”——上半年成交量大于下半年。按照历年惯例,由于上半年受春节假期影响,成交表现均不及下半年。但 2019 年市场的“冷热倒置”实属罕见,广州中原研究发展部追踪阳光家缘的统计数据显示,从区域情况来看,南沙、增城等一手房主力区下半年均表现“后劲不足”(具体数据见下表)。

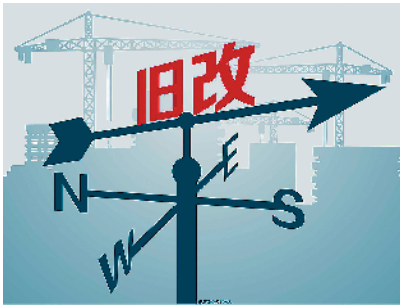
2019 年上下半年 各区新房成交对比

(单位:万平方米)

区域	上半年成交面积	下半年成交面积	环比变化
越秀	1.90	3.39	78.6%
海珠	13.86	8.93	-35.5%
荔湾	37.46	45.99	22.8%
天河	15.81	17.07	8.0%
白云	19.83	17.27	-12.9%
黄埔	52.32	53.06	1.4%
花都	32.34	43.10	33.3%
番禺	44.80	47.60	6.2%
南沙	75.73	63.26	-16.5%
从化	21.68	19.67	-9.3%
增城	113.59	109.73	-3.4%
全市	429.32	429.08	-0.1%

文 / 梁栋贤 制表 / 肖莎

数据来源 / 广州中原研究发展部



过去的 2019 年,被称为“旧改元年”,广州的旧改工程势如破竹。随着“进度条”越拉越快,2020 年将是旧改的“破局之年”:越来越多旧改项目会加快拆迁进程,据统计,2020 年,至少有 25 条村会进入最后的价值兑现时刻。

2020 年, 进入“旧改破局之年”



越来越多旧改项目取得了突破性进展

“光打雷,不下雨”,十年仅成功啃下十条城中村

旧改是一块非常难啃的大骨头,短的耗个十年八年,长的十来二十年还没动静,长期“光打雷,不下雨”。

过去十年来,广州仅成功改造了 10 条村。当中包括 5 条全面改造的城中村:猎德村、林和村、琶洲村、杨箕村、潭村;还有 5 条微改造的城中村:黄埔村、西塱村、永泰村、萧岗村、线坑村。

不过,这个现象在刚过去的 2019 年完全得到改观。单单在这个“旧改元年”,就有 26 条村确定旧改合作企业。截至年底,广州有至少 247 条旧村启动改造相关工作,并有 80%录得有所进展。

“破局之年”,至少有 25 条村进入价值兑现期

2020 年,将在 2019 年的基础上更进一步,成为旧改“破局之年”。

统计发现,在 200 多条录得进展的旧村里,已经奠基,实施建设安置房/商品房的至少有 25 条村。也就是说,这 25 条村已进入最后的价值兑现期:村民完成回迁或者很快就有商品房推出市场。

其中,黄埔已开拆的旧村最多,其中,石化路以西的旧村安置房已动工,建设进程达 85%;保利操盘的大塱村在去年 1 月就已开始动拆;另外,“过江龙”升龙集团拿下的黄埔旧



黄埔区科学城板块在2020年很有看头

2020 年供应新物种: TOD 物业, 重新定义居住格局

地铁物业如今已不罕见,但在多条地铁、高铁、城轨交汇的站点上建大型综合体,这种居住新模式就非常特别了。随着广州东部新塘南交通枢纽穗莞深城轨的通车,该板块的物业价值正被看高一线。

如果说新塘南 TOD 板块【以公共交通枢纽为导向(transit-oriented development),规划一个居民或商业区时,使公共交通的使用最大化的一种非汽车化的规划设计方式,并将各种用途的设施及公共空间进行复合布置,实现区域综合开发】只是广州交通枢纽型物业的“始发”,那么,从 2020 年开始,此类物业将晋身广州楼市新物种的供应主流,它们在提高城市土地利用率的的同时,也将重新定义人们的居住格局。



广州规划中的 TOD 项目超 37 个

TOD,是广州楼市 2019 年的其中一个热词,因为在去年的土拍市场,车辆段地块的规模不仅很大,且数量不少。最近一次,是 2019 年 12 月 19 日推出的黄埔区 21 号线镇龙车辆段和西塱停车场地块,两宗均被广州地铁集团拿下,占地面积分别达 24 多万平方米和 8.7 万平方米。

该集团将占据此轮 TOD 物业开发建设 C 位。广州地铁集团曾公开宣布,在广州市的“十三五计划”期间,他们要完成 25 个一般地块枢纽综合体和 8 个车辆段枢纽综合体的建设工作,共计有 33 个 TOD 要开发。其中,白云区有 9 个位居第一位;其次是番禺,有 6 个;紧随其后的是黄埔,有 5 个。

合富研究院的分析报告显示,据不完全统计,广州市规划的 TOD 项目超过 37 个,涉及用地面积超过 458 万平方米。该院认为,随着 TOD 地块的相继出让,它们将为广州住宅市场带来大量全新供应。

TOD 物业带来新居住模式

从 2019 年开始,TOD 物业风头渐起。而新塘的 TOD,是广州目前其中一个真正意义上的 TOD 板块,它汇聚了地铁、高铁、城轨、有轨电车等在内的 10 条轨道交通,而最近开盘的上盖综合体项目有凯达尔枢纽国际广场、保利 335 金融中心等,未来还有新世界项目等,整个板块的开发建设备受期待。

2020 年,广州会有更多 TOD 板块进入开发建设完善期,如官湖站、庆盛站、嘉禾望岗站、汉溪长隆、番禺广场、白云站、庆盛站等。位于中心区的白云站已经开始建设,其投资预计超过 440 亿元,是按现代综合交通枢纽规划建设理念打造的特大型枢纽工程。未来的白云站,不仅是火车站、地铁站和汽车站,更是一个新型居住聚集板块。

TOD 物业将为市民带来全新的居住和生活方式——出门就能乘轨道交通,快捷到达市内各区及珠三角各市,同时,家门口的就是综合体物业,各种配套设施比较完善,生活便利,即便 TOD 板块所处的位置在现在还是郊区,未来可能是全新的商住中心。

(文/图 羊城晚报记者 陈玉霞 插图/采采)



轨道交通是外围板块项目的利好加持