

七成融资流向智能硬件 智能家居企业年尾加场冲刺资本市场

在刚刚过去的11月份,智能家居赛道趁着年底“冲业绩”的当口,迎来小波资本热潮。官宣获得融资、IPO成功过会、重启IPO辅导等比比皆是。有业内人士表示,之所以出现扎堆融资或上市热潮,除了智能家居企业对流动资金的需求较大之外,也是企业为提升自身资金能力、品牌、市场地位等方面的竞争力做战略扩张。

■新快报记者 梁茹欣/文 图/VCG



融资金额逐年上升 资本愈加青睐 向头部企业重金押注

近日,专注于海外市场的智能家居品牌Cozyly宣布完成4000万元人民币天使轮融资。本轮融资由三合资本、麦基基金联合领投,产业链伙伴欣旺达、通力股份、宇泽资本共同跟投,宇泽资本担任长期独家财务顾问。令外界颇为关注的是,这家智能家居企业“意外很年轻”。Cozyly于2022年成立,创始人兼CEO姚立此前任联想集团全球副总裁、智能互联设备事业部总经理,今年11月初,该公司才刚刚上线了第一款产品智能云相框。

事实上,智能家居企业的投融资消息贯穿2022年全年。今年1月,全宅智能家居品牌欧瑞博宣布完成10亿元的融资,投资方包括腾讯、华兴新经济基金、索森美、富森美、萍乡国资。2月7日,智能家居品牌致领宣布完成5000万元Pre-A轮融资。4月,智能家居品牌贝氮科技传出获得6000万元A轮融资的消息。10月,智能门锁品牌德施曼智能锁完成D轮融资,完成融资后其估值达10亿美元,跻身独角兽行列……

时间回溯到2013年前后,智能家居的融资事件数由此井喷,并在2016年达到131起,之后的年份逐渐放缓乃至下滑。尽管近些年融资事件数量有所下滑,但融资金额整体呈上升趋势,资本愈加青睐向头部企业重金押注。前瞻产业研究院于今年发布的《2022-2027年中国智能家居行业市场前景预测与投资战略规划分析报告》(下称“报告”)显示,2021年我国智能家居行业融资金额达到近年来顶峰,共计346.8亿元,融资事件数量为109起。截至2022年9月8日,今年我国智能家居行业共发生融资事件47起,融资金额为106.9亿元。单笔融资金额方面,2015-2019年我国智能家居行业单笔融资金额均在2亿元以下,2020年开始超过2亿元,2021年达到3.2亿元,为近年来最高。

行业分析认为,智能家居如此受资本青睐,与其行业发展潜力和当前消费者对于各种智能家居设备的强劲需求脱不开关系。据CSHIA智能家居产业联盟发布的《中国智能家居生态发展白皮书》显示,2016-2020年间,我国智能家居市场规模由2608.5亿元增长至5144.7亿元,年均复合增长率达到18.51%,2021年中国智能家居行业市场规模约为5800亿元。亿欧智库预测的数据也与此相差无几:2017-2025年,我国智能家居市场规模复合年均增长率约15.8%,预计2025年有望突破8000亿元。

七成融资流向智能硬件领域 融资重在营销和生产,产品创新倾斜度不足

投融资领域方面,去年不少获得融资的企业聚集在智能安防、智能光感及部分智能小家电等垂直细分领域上。另据前瞻产业研究院数据,2021-2022年的投融资热点主要分布在智能硬件和先进制造领域,其中智能硬件领域投融资事件占比超过七成。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅向新快报记者表示,资本热衷智能硬件领域,主要是因为该领域的市场进入门槛相对低,技术相对成熟,这也是市场需求量比较大的品类方向之一。“智能硬件成为热门融资领域,一方面是大部分企业通常不具备足够强大的技术能力,能整合起智能家居全部链条生产与研发。而从局部领域的智能硬件入手,无论是对应家

电、门锁、扫地机器人,还是智能床垫等,都更有利于企业打进市场,也符合消费者对智能家居产品逐步升级的需求。”

从行业产业链上下游来看,智能家居上游主要涉及元器件工业、中间件供应等方面。其中,智能硬件提供生产智能家居产品中所使用的传感器、芯片、材料屏幕等核心零部件。同时,囿于家居行业存在产品可替代性、同质化的属性,智能家居开发商往往掌握着更为强势的话语权。而身处中下游的企业,亦需要融资等手段扩大企业声量,让更多品牌、开发商或供应商,乃至消费者所熟知,进而抢占更多市场份额。

为此,不少企业都会将融资获得

的资金投放在产品研发和市场投放上。例如,欧瑞博将今年年初获得的10亿元融资,用于智能家居产品与系统创新,全宅智能操作系统及AIoT人工智能技术研发投入,以及智能家居生态与零售平台的构建。德施曼则将资金用于打造智能锁行业高端品牌,特别是一线城市高势能广告的集中投放,以及一线城市数百家大型超级体验店建设等方面。

不过,张毅提到,目前智能硬件的同质化问题非常严重,市场竞争日趋白热化,而且企业的大多融资重在营销和生产方面,而对于产品创新的研发方面总体力量和资金倾斜不足。从长期发展来看,产品创新恰恰才是企业未来竞争的核心竞争力所在。

分拆上市、转战北交所寻“跳板” 智能家居企业的资本之路漫漫

随着人工智能、5G等技术的应用愈发成熟,以及利好政策陆续出台,今年以来,有多家智能家居企业排队上市中。报告显示,我国智能家居行业11492家存续及在业企业中有11383家未上市,智能家居行业企业的上市率约为0.9%。上市企业以新三板、新三板和A股企业为主,截至2022年9月,新三板企业共56家,新三板企业共27家,A股企业共26家。

然而,当前经济面临需求收缩、供给冲击、预期转弱等压力,企业通过上市融资“输血”是否会迎来新发展?对于企业预上市热潮的到来,CSHIA智能家居产业联盟执行秘书长王胜阳表示对此持谨慎观望态度,“眼下正值家居市场下行周期,算不上是上市的好时机,企业顺其自然为主,在此方面的发声并不多。”

先推进上市流程,待到合适的时机再谈价,以获得更高的估值,成为当下不少上市“预备役”的普遍做法。在行业方面,美的、海尔等家电巨头旗下的智能家居品牌都采取了分拆上市的方式。今年9月,美的集

团旗下的美智光电与中信证券签署辅导协议,重新启动IPO;几乎同一时间,海尔旗下有屋智能也传出重新筹备上市计划的消息。从海康威视分拆出来的萤石网络则先一步拿到“入场券”,其科创板IPO项目目前已获得注册批复。

不同细分赛道上,企业的上市之路也有明显不同。以照明领域为例,雷特科技、恒太照明、欧曼科技、西默电气等新三板创新层企业,今年纷纷在北交所申请上市。其中,从事智能电源及LED控制器研发、生产及销售的雷特科技,从5月公司申报上市材料获受理到11月拿到发行批文,仅用时约6个月。而在业内人士看来,在北交所上市的企业,基本上都是为后续转板科创板或者创业板做准备。

值得一提的是,智能家居当前从单品向全屋延伸,部分企业宣称“提供一站式全屋智能解决方案”,试图借助大而全的产品线拓展来收获用户。但在消费感知层面上,这些智能产品依旧面临着同质化严重、无法互通互联等问题,用户体验实际并不

佳。对这些企业来说,上市实则一把“双刃剑”。一方面,上市能让企业提高价值,在募资建厂、增加研发费用、新建渠道等方面迅速募集资金,提高市场竞争力;另一方面,也让企业财务数据一目了然,并要接受公众的监督和相关机构的审查等。

“之所以寻求融资或上市,除了智能家居企业对流动资金的需求较大之外,也是企业为提升自身资金能力、品牌、市场地位等方面的竞争力做战略扩张。”在张毅看来,上市是资本套现最主要的考核指标也是最重要的驱动力。“但是对于不具备足够研发创新力的企业而言,上市可能会变成一场灾难的开始。上市不代表成功,企业可持续发展才是真理。”



扫码了解更多“家·生活”资讯