10亿收购上游供应商

亚振家居豪赌长租公寓

长期盘踞于“海派艺术家居”领域的亚振家居股份有限公司,向外迈出了一大步。近日,亚振家居公告称,拟购买连云港劲美智能家居有限公司(下简称“劲美智能”)100%股权,交易作价不超过10亿元。而劲美智能作为长租公寓品牌“自如”的家具提供商,大部分收入来自“自如”平台。

在对外披露的预案中,亚振家居坦言“部分长租平台发生‘暴雷’和资金流断裂给整个市场蒙上一层阴影,作为与长租公寓市场息息相关的上游行业,家具市场需求不可避免地受到冲击”。

针对收购劲美智能等相关问题,笔者致电致函亚振家居董秘办,相关负责人回复称:“邮件已收悉,公司重大重组在进行中,相关信息请以披露为准,暂不接受采访。”

事实上,作为房地产的后市场,家居行业近年来增速下滑严重,亚振家居的日子也不好过。数据显示,2018年以来,亚振家居的净利润已经连续7个季度出现亏损,累亏额达到1.28亿元。

“收购能否对业绩带来提振尚未可知,但在主营业务难突破的情况下尝试改变,也是不错的选择,就看后续能否实现1+1>2。”产业观察家洪仕斌对笔者分析道。

值得注意的是,截至2018年12月31日止,亚振家居的总资产仅为9.49亿元,本次拟收购的劲美智能预估值高达10亿元,这无异于豪赌。

中国家居/设计互联网战略专家王建国表示,亚振“赌”得有些大,公司通过发行股份方式支付不高于60%的交易对价,其余部分以现金方式支付,共计不超过10亿元收购劲美智能100%股权,而亚振目前市值偏低,亚振拿出来“换股”的股份不会少。

业绩“断崖式”下跌

“传承百年技艺,融会中西文化,让亚振成为了无数名门政要竞相选购的顶级家具品牌。”亚振家居在官网介绍,成立于1992年的亚振家居源起海派文化发祥地上海,创立之日起,其一直专注于海派艺术家居的设计与制作,且定位高端。

2016年12月,亚振家居在上交所挂牌上市,开启资本化道路。让人始料未及的是,上市后,亚振家居的经营业绩就出现了“变脸”。

笔者翻阅历年财报看到,2015年,亚振家居的营收和净利润增长率分别为3.60%、6.13%,而上市后的2016年至2018年,公司的营收分别同比增长-3.68%、1.91%、-27.18%;净利润同比增长-2.18%、-19.16%、-241.04%。

其中,2018年的业绩几乎是“断崖式”下跌。

2018年年报发布后,保荐机构中泰证券还专门针对“业绩亏损且营业利润同比下降 50%以上”进行了专项现场检查。

检查后,中泰证券将亚振家居亏损原因归结为:在消费下降的大环境下,以亚振家居为代表的中高端家居家具产品受市场冷落。同时,公司加强品牌建设投入力度,导致销售费用及相关管理费用增幅加大,并对部分库龄较长的存货计提了存货跌价损失。

刚刚过去的2019年,亚振家居的业绩表现未有好转起色。

2019年前三季度,公司实现营收2.72亿元,同比增长-6.98%;净利润-4175.84万元,同比增长-99.49%。

业绩持续不振的同时,亚振家居的高层也出现了较为频繁的变动。

上市3年多以来,亚振家居三度变更财务总监。

其中,亚振家居首任财务总监纪爱东在公司上市13个月后离职而去;继任者诸明民也仅在这一位置上坐了7个月,于2018年7月卸任,由财务副总监陈鲜红代行财务总监职责。直到2019年9月,亚振家居才聘任赵海燕为新一任财务总监。

此外,2019年内,公司副总经理高飞、徐辉也相继离任。

一位不愿具名的分析人士表示,财务总监等管理者频繁变更或与公司近年来经营业绩不佳、任职压力较大有关。

10亿并购谋变

定位高端的海派艺术家居受挫后,亚振家居也在思考自己的出路。

近日,亚振家居打出上市以来的首张并购“大牌”,宣布拟以发行股份及支付现金的方式,向交易对手白向峰、刘优和购买持有的劲美智能100%股权。

根据其披露的预案,劲美智能从事公寓家具及软体家具、全屋板式家具产品的研究、开发、生产与销售。其主要客户为“自如”平台。

当前,长租公寓领域“冰火两重天”,巨头跑马圈地的同时,部分中小玩家相继被曝出资金链断裂。

亚振家居也在预案提到:“占用资金量较大,市场参与方众多等特性,直接导致长租公寓市场出现了良莠不齐的野蛮生长现象,作为与长租公寓市场息息相关的上游行业,标的公司的订单可能出现萎缩的情况,从而对其造成不利影响。”

除了标的公司面临巨大的行业压力,其高达10亿的预估值遭到外界质疑。据了解,劲美智能100%股权的预估值不超过10亿元,按照其2019年12月31日未经审计的净资产1.06亿元计算,此次收购的增值率约为843.39%,超过8倍。

与此相对应的,亚振家居的体量并不大。截至2018年年末,公司的总资产仅为9.49亿元。

同时,根据双方协商,全体交易对方承诺,劲美智能2020年、2021年、2022年实现归属母公司所有者净利润分别不低于9000万元、1.10亿元、1.30亿元。

但劲美智能2019年归母净利润仅为3809.91万元。短短一年内,净利润增长超过136%并非易事。

王建国表示,相对亚振定位的高端市场,劲美智能定位为相对中低端的长租房市场供应,而亚振家居这次的并购操作可看作是“押宝”相对中低价位的消费者市场。

“亚振家居对并购标的提出了较高的增长要求,在当下的市场环境下,以上这些操作具有较大不确定性。”王建国补充道。

(时代周报)

定制『新』年 定制家居行业步入下半场

1月8日,第十届中国(广州)定制家居展主题发布会在广州博骏传媒总部举行。

“我们定制家居行业的变化,不是断崖式的向下变化,而是波浪起伏的变化。定制家居始终占据着家居建材行业的风口。”发布会上,广东省定制家居协会秘书长、博骏传媒总经理曾勇代表组委会发布了2020年定制家居行业主题——定制“新”年,并对该主题的含义及本届展会的亮点作了深刻阐述。

没有一个冬天不可逾越,没有一个春天不会来临。新物种、新模式层出不穷,传统业态在裂变求生,“高品质 核心技术 圈层消费”悄然占据高位,定制家居行业步入下半场。

发展跨入“新”阶段。市场红利渐失,产业供需关系、进入门槛、消费者需求等产业结构要素发生根本性变化。伴随着技术升级、渠道变革和供应链体系的持续创新,跑马圈地不再是主旋律。纵向整合、横向联盟势如破竹,跨界融合成为新常态,唯有以整合思维拼战略,才能实现弯道超车。

竞争踏进“新”战场。在定制行业竞争上半场,市场空白,但凡入局者,大多一路凯歌。但到了下半场,分工进一步细化,市场规则进一步确立,头部品牌“升维竞争”打响。未来,行业的竞争必将从营销、招商、品牌的竞争,回归产品、设计和服务的本质层面竞争,找准核心竞争力,开启2020年定制家居新赛道。

定位瞄准“新”群体。新生代造就新时代。当前,定制家居行业正从“圈地”过渡到“圈人”的时代,一群新中产已崛起,消费升级背景下,品质、场景、心情成为了新中产*愿意为之买单的因素之一,品牌厂商不得不摒弃传统思维,重新理解消费市场。

渠道转向“新”零售。以终端卖场为中心的传统模式,将被以顾客为核心的商业模式彻底颠覆。消费者在哪,就去哪里开店。新零售的核心——“用户体验 运营效率”,与定制家居有着天然的高匹配度。未来,利用大数据、AI技术等新兴互联网技术,将线上线下渠道全面融合,实现更好的用户体验与更高的运营效率。

营销进入“新”思维。从电视广告到信息流广告,再到直播带货,在这个媒介去中心化的时代,营销模式创新才是突围利器。拒绝闭门造车,了解客户真实需求,关注小众圈层消费,抢占小区、网络、设计师等多元流量入口,等待峰回路转,春暖花开。

发布会上,助装宝CEO冯飞、业绩宝总经理戴宏伟与放芯装整装供应链创始人刘荣等3位嘉宾,分别以《开启2020年定制家居企业营销新赛道》、《如何通过数字化提升门店销售额》、《整装渠道是2020年新出路》为主题发表了精彩演讲,思想火花激烈碰撞,将活动推向又一个高潮。

自如、蛋壳、青客集体逼房东降价,还得赔3万装修费

长租公寓遇到问题了?

年终租房淡季,自如、蛋壳、青客等多家长租公寓被曝要求房东房租降价,降幅在10%到30%不等,而租客租房的价格却在上涨。如果房东不接受就解约,个别长租公寓品牌方会支付房东一或二个月左右的违约金,但房东却要支付高额的装修折旧费用,有的折旧费高达3万块,算下来房东还要倒找钱。

甚至有的公寓品牌方不提供任何赔偿,要么降价、要么解约二选一,这让房东左右为难。长租公寓品牌已经开始对自己的盟友“房东”下手,这不禁让人发问,长租公寓市场到底怎么了?

房东被要求降价,幅度高者超30%

在腾讯新闻的相关话题中,有认证自如、蛋壳的房东叙述了自己的遭遇。有自如房东表示,2018年签约,签了4年,第一年以三个月房屋空置期作为装修费用补偿,约定后面每年有1个月空置期。但是前几天突然接到自如的电话,让降房租。如果不同意,自如会单方面解约,并赔偿房东2个月的违约金,但房东需要支付3万块的装修折旧费。算下来,房东还要赔偿自如近2万块。

该房东指出,房产红利的时候赚的盆满钵溢,不景气的时候却让业主承担损失,这样不打脸吗?以后谁还敢放心把房子给自如。”

另一位蛋壳公寓的房东表示,2019年11月,有自称蛋壳公寓管家的人联系自己,称由于北京的房子不能打隔断出租,房子挣不到钱,要与其签降价协议。

该房东原先的房租为4700元每月,自如提出降到3000,降幅超过35%。后续沟通后,又将房租提到3600。双方洽谈好后,蛋壳又变了卦,声称现在价格统一了,给出了3500元的价格。经过几番折腾,价格还是回到了3600元。

在澎湃新闻的报道中,国内首个赴美上市的长租公寓品牌青客公寓也被曝出“拖欠”房东租金。有房东反映,青客以“亏损”及盘整“高进低出”房源为由,单方面要求房东下调房租价格,房东不同意则暂停支付租金。

报道指出,2019年12月底,青客给房东提出了2个方案:一是降租金,降多少由青客定;二是房东提出解约,即解除合同。而降租及解约至今未有相关违约赔偿等条款。

青客给出的理由是:青客根据对房屋的过往数据统计,每月支付给房东的租金已远远超出了青客从租客处收取的租金,属于“高进低出”情形。

有房东称,其在上海虹口的房子原先租金为5900元/月,青客要求下降租金至3800元/月,降幅达到了35.6%。

在黑猫投诉、21CN聚投诉等渠道,还能看到不少的投诉信息。

通常长租公寓与房东多签订长期合同,3到5年不等,但是支付房租大多数情况下为一年一付。在合同期内,公寓品牌方要房东房租降价,不可避免涉及到违约。

尤其是在北京、上海等一线城市,租房价格一般不会出现大幅度下调,更多的情况还是上涨。在降价幅度如此之大的前提下,房东很明显是不乐意接受的。单方面解约成了公寓品牌方的主要方式之一。

其实在2019年年底前一段时间,就有自如、蛋壳等长租公寓品牌“倒逼”房东降价的消息传出。据经济观察报报道,自如和蛋壳的多位管家证实了降价的消息。

关于原因,当时有报道称,一些长租公寓机构、租赁平台确实出现因调整、优化个别房源合同而与业主沟通协商的情况。原因之一是之前收房时的评估价较高,系统根据当前市场情况综合评估做出调整。

笔者也从一位北京房产中介人士方面得到了相近的说法。对方表示,2017年的北京大兴火灾事故后,长租公寓拿房的价格一路飙升,价格十分不合理,甚至是赔钱出租。目前价格已经回落,此前的价格明显偏高。

另据中国企业家报道,为了完成“降价目标”,自如日前成立新部门“资产处置部”,主要任务是同业主交涉,降低续约收房价格。

除了房东租金下降以外,租房淡季下租客租金上涨也引起不少消费者的质疑。

部分租客反映租房价格“逆势而涨”

诸葛找房数据研究中心数据显示,2019年第52周全国大中城市租金回落。第52周全国大中城市租金均价为43.65元/平方米/月,环比下降0.16%。年底为租赁市场淡季,租金下行为常态,其中,三居室租金下降最大,环比下降0.67%,租金为4307元/月;一居室租金下降0.49%至2340元/月;二居室租金跌幅最小,环比下跌0.33%至3196元/月。自48周起,三居室租金呈现直线下滑局面,主要是年底租赁市场需求并不活跃,大户型更不受到市场青睐,因此租金下滑明显。

从宏观的视角上看,房东租金下降同时,租客租房价格上涨便形成一种反差。有一些租客反映北京自如告知租金将统一上涨3%。有管家称,是系统进行了设置,不涨3%系统无法通过。

有租客表示,并不在乎100块钱,主要是认为房价下行的情况下,涨价不合理,属于“敲竹杠”。

除了自如外,也有多位我爱我家租客反映,租金有5%左右的上涨。

那么,长租公寓品牌方不惜得罪同盟“房东”和租客到底是为了什么?

长租公寓盈利压力巨大

长租公寓“两头通吃”说到底还是受盈利压力的驱使。首先来看看已经上市的青客。

2019财年青客实现净收入为人民币12.34亿元,归属于公司的净亏损为人民币4.982亿元,较2018财年同比减少0.3%。

青客2019年11月5日在美国上市,原计划是募集520万股,但上市时下调到270万股,募资金额几乎减半,最终募资4590万美元。

当前,青客市值约为5.65亿美元,上市时的市值约8亿美元,市值缩水约30%。

美东时间1月8日,另一家谋求上市的长租公寓品牌蛋壳公寓更新了招股书。

招股书披露,蛋壳公寓在2019年前10个月的总营收为57.13亿元,同比增长约187%,增长的主要原因是业务的持续扩大、管理的公寓数量持续增加。

净亏损为28.13亿元;经调整后的EBITDA为负16.12亿元,尚未盈利的原因是其持续高速增长。

关于自如寻求上市消息也不时传出,也一定程度反映了长租公寓行业对资金的迫切需求。

目前来说,长租公寓行业仍然处于烧钱的阶段,面临巨大的盈利压力。而对于正寻求上市的长租公寓品牌来说,这点显得十分重要。

“倒逼房东”降价虽是压缩成本之举,是长租公寓市场调整的一种选择,但是也要注意方式、方法,尊重契约精神,别一不小心捡了芝麻丢了西瓜。

(三言财经)