

家居行业风起云涌,迎来大变革时期。有的热切期望通过上市获得新的发展机遇,有的在谋求与强者优势互补。对于北京家居企业来说,除了面对市场的考验,还面临着工厂外迁的忧虑。在内外倒逼之下,一些实力不强的企业正面临着生死劫,而大企业正在积极整合升级,寡头企业出现。



家居:深度整合中

现状篇

接踵上市

- 一年内8家企业上市
- 顾家家居等正排队等候
- 如何保持可持续发展

2015年对于家居行业来说,是着实令人振奋的一年。红星美凯龙、全筑装饰、好莱客、曲美、多喜爱、富得利等8家家居企业轮番上市,让无数人看到了家居企业的强劲势头。

2月17日,广州好莱客创意家居股份有限公司在上海证券交易所挂牌上市,使其成为继索菲亚上市后的第二家衣柜企业。自此,2015年家居企业上市的大幕便被缓缓拉开。3月20日,国内精装第一股全筑股份登陆上交所。4月22日曲美股份头顶“北京家具第一股”的闪亮光环挂牌上海证券交易所。而就在曲美上市的第二天,湖州富得利木业股份有限公司也顺势

登陆新三板,成为浙江地板行业第一个上市的企业。5月27日,南兴家具在深交所中小板上市。5月29日,深圳巴伦斯家具登陆上海股权交易中心,创造出成立两年即成功挂牌上市的行业奇迹。6月10日,多喜爱家纺股份有限公司以国内A股第四家家纺企业的势头进军深圳证券交易所创业板。而千呼万唤始出来的红星美凯龙也于6月26日在港交所正式挂牌上市,这意味着中国家居零售业第一股正式登陆H股市场。除此之外,顾家家居、尚品宅配等家居企业均已出现在证监会所披露的拟上市名单之中。

一年之内,8家家居企业接踵上市,并

创造出多个家居行业“第一股”的名头,显现出了家居这个拥有着4万亿元市场的行业依然是春意盎然的朝阳产业。

从1998年开始,国内地板、家居、瓷砖、家纺业就陆续有企业分别在上交所、深交所或者海外上市。应该说,上市对于家居企业有着巨大的优惠。在行业集中度相对不高的情况下,上市这一资本之手似乎成为企业站在龙头地位最为快速的捷径。但是上市之后企业也背负起了巨大的盈利责任,这就如同在刀尖上跳舞,美丽却同样兼具着危险,如何走上持续发展的道路才是上市公司应该考虑的重中之重。

强强并购

- 华日收购KD
- 居然并购元洲
- 强强联合争夺市场

倘若说企业上市是一门在刀尖上跳舞的艺术,平静与美丽之中流淌出危险。那么,2015年企业之间的强强并购则让家居行业在抢夺市场方面充斥了浓浓的火药味儿,多了那么几分“弱肉强食”的自然淘汰法则。除3月24日,大自然家居与贝尔地板“牵手”闯荡家居行业,9月2日,红星美凯龙投资酷漫居之外,最令人震惊的莫过于华日雷霆收购KD、居然并购元洲装饰这两件家居圈的“核”消息。

2月5日,华日家居董事长周旭恩向媒体正式证实,目前对KD整体家居的投资控股已经完成,并以超过50%的股权控股。

这一举动无疑成为了2015年首件大事,也为家具业内的强强联合打响了头炮。

10月下旬,居然之家收购元洲装饰消息随着居然高层的发声而得到了证实。被收购后的元洲装饰品牌更名为“居然·元洲装饰”。股权及职位进行了重新划分:居然之家控股80%,元洲装饰持股20%;居然之家董事长兼总裁汪林朋任元洲装饰董事长,元洲装饰创始人、原董事长李泰岩任董事兼总裁。收购后二者合体发声,宣布自2016年1月1日起联手推出家装施工“大包”服务,抢占京城家装份额。

其实,家居业内互相投资或者并购并

非个案,越来越多的家具企业转化为了跑道。无论是2014年红星美凯龙全资收购吉盛伟邦、大自然家居收购柯拉尼,还是今年一系列的企业兼并,都显现出强强并购成为了未来企业发展壮大不可阻挡的潮流。如今,行业的深入洗牌,给了一些企业压力的同时,也为另一些企业提供了机会,在这种环境与形式下,兼并与整合将比以往任何时候来得都更具实质。与此同时,家居企业之间的相互并购也昭示出一个道理,那些想从优秀变得强大的企业,不妨找个已经颇为强大的企业来投资,或许就会告别小步慢跑,迎来明媚春天。

品牌升级

- 自我梳理、搭建平台
- 横向升级、纵向扩展
- 借明星营销提升品牌

“‘大幸福’时代已经黄鹤一去不复返,未来五年家居行业会进入‘微幸福’时代。”欧派董事长姚良松在2015年1月16日举行的第二届中国家居产业发展年会上的一论点将2015年的家居行业前景一言以蔽之。确实,在中国经济新常态的大环境下,2015年我国家具业发展呈现出增速放缓的特点,随着家具行业进入“换挡期”,家具市场竞争愈发激烈,差异化、规模化发展对家具行业提出了更高的要求。

伊力诺依家具倒闭。亨利·戴败走京城等一系列家居企业在2015年的凋零,显现出企业面临利润、竞争、压力等问题的

同时,也为身处“寒冬”中的企业敲响了警钟。越来越多的企业将目光放在了自身品牌升级的这一战略上。

对于集美家居来说,2015年可谓是品牌升级的关键年,这一年中,集美家居不仅采用优胜劣汰的方式对卖场品牌进行了梳理,还搭建起了电商平台,为消费者提供了网购家具、快消品的实惠和便利。而对于“有钱就是任性”的博洛尼来说,1月20日发布的“全屋定制”方案,无疑是其进行品牌升级的关键一步,用相对低价的互联网路数,赢得了消费者的好评。

赵薇、吴尊、莫文蔚、林志玲等明星在

2015年的家居行业频频露面,这些明星的到来正是得益于爱依瑞斯、奥普、城外诚、TATA木门等企业的邀请,“明星营销”成为了许多企业对品牌进行升级的一大法宝,而这一现象同时也揭示出家具行业中强者正在变得更强。

“台风口上,猪也会飞。”历史转型所带来的机遇依然让我们看到了一只只“领头雁”的诞生,正如业内人士曾经评价过的一样,“家居品牌不是皮带是内裤”。市场形势转变,家居品牌转型升级已成必然。而2015年的家居企业纷纷将品牌升级作为自己发展的基石的做法或许反映出了这句话的准确与真实。