

IP O押宝窗帘 联翔股份胜算几何

以“领绣”为主打品牌的墙布行业头部企业浙江联翔智能家居股份有限公司(以下简称“联翔股份”)近期披露招股说明书,拟在上交所主板上市。在主营业务墙布增长乏力的状态下,年销售额仅几百万元的窗帘成为联翔股份押宝IPO的新赛道。

分析人士指出,窗帘是家居主要消费品类中为数不多未能形成强势品牌的领域,联翔股份IPO押宝窗帘有市场前景,但短期内或对提振业绩的帮助并不大。胜算几何,成为疑问。

IPO押宝窗帘

联翔股份是中国墙布行业领军企业,它首创的领绣刺绣墙布曾经风靡一时,成为众多同行学习甚至抄袭的对象。最近它发布招股说明书,冲击“中国墙布第一股”,募资的重要投向令人关注:除了墙布主业以外,还向一个新赛道押宝——窗帘。

招股书显示,联翔股份计划募资5.2亿元,主投项目有三个:一是年产350万米无缝墙布建设项目,二是年产108万米窗帘建设项目,三是墙面材料研发中心建设项目。其中年产108万米窗帘建设项目拟总投资14470.45万元,占计划募资总额约27.83%,仅次于主营业务墙布。

对于重金投资窗帘项目的原因,联翔股份解释称:窗帘系公司在生产销售墙布时拓展的品类,主要是因为窗帘产品与墙布产品均为基布艺的加工,具有相通性,同时经销商在销售墙布的同时也可以搭配窗帘的销售,形成组合销售,由于公司主要集中于墙布产品,窗帘的销售收入较少,随着公司进一步加大窗帘生产线的投入以及经销商的招商,窗帘的销售将实现较大增长。”

联翔股份创立于2004年7月,到2021年已经有17年的历史,但整体规模并不大。



领绣北京红星美凯龙西四环专卖店中,主打的刺绣墙布成为各款式窗帘的陪衬。

招股说明书显示,2018—2020年,联翔股份的主营业务收入分别为2.47亿元、2.98亿元、2.54亿元,同期创立的尚品宅配、德尔家居、慕思,2020年销售额分别达65.13亿元、15.68亿元、44.52亿元。与这三家上市或准备上市的企业相比,联翔股份的销售只是一個零头。

2018—2020年,联翔股份墙布类产品销售收入分别为23558.48万元、27892.54万元和24260.93万元,占主营业务收入的比例分别为95.73%、94.03%和95.86%;装饰窗帘业务和室内整体家装的设计与施工业务合计收入分别为501.55万元、785.60万元和307.00万元,占主营业务收入的比例分别为2.04%、2.65%和1.21%。由此可见,窗帘业务与墙布业务相比,对联翔股份来说,业绩贡献是凤毛麟角。

窗帘仅有如此少的营业额,却在IPO时被押宝,联翔股份留给业界很大的猜测和疑问。

主营墙布增长乏力

冲刺IPO押宝体量极小的窗帘,或许与联翔股份主营墙布业务业绩承压有关。

公开资料显示,联翔股份主营业务为刺绣墙布和提花墙布,旗下拥有领绣和领秀墙布两个品牌,在全国拥有1400家专卖店。招股说明书显示,墙布类产品销售

收入2019年比2018年增长18.4%,2020年比2019年下滑13.02%,呈现业绩不稳、增长乏力态势。

令人关注的是,联翔股份与同行最具区隔性的主打产品刺绣墙布,更成为业绩下滑的重灾区。招股说明书显示,2018—2020年,联翔股份刺绣墙布的销售收入从8712.93万元降至4611.99万元,占主营业务收入比例从35.41%降至18.22%。其中2019—2020年,联翔股份独创刺绣墙布的产量、产能、销量分别由75334米、80221米、75334米下滑至65623米、65299米、65623米,销量下滑超过12%。2018—2020年,联翔股份循环刺绣墙布的产量、产能、销量分别由271623米、259508米、271623米下滑至66766米、66436米、66766米,销量下滑超过75%。

在刺绣墙布销量巨减的同时,价格也大幅下跌,其中独创刺绣墙布、循环刺绣墙布、提花墙布单价分别由2018年的590.32元/米、234.22元/米、97.71元/米下降至2020年的467.36元/米、231.41元/米和72.14元/米。

2021年国庆前夕,北京商报记者在北京红星美凯龙西四环店的领绣专卖店看到,整个店面仅在进门处醒目地张贴了几张刺绣墙布,充斥店内的是各种款式的窗帘,其他墙布产品只以样本的形式摆放在一张小桌上,正在促销的是78元/平方米的爆

款新品菲琳24号本,价值1288元的高端刺绣产品则以“墙画”的形式,沦为120平方米“全屋贴满”墙布的赠品。

对于正在IPO的联翔股份来说,押宝窗帘或是为了摆脱墙布经营窘境。“年产108万米窗帘建设项目依托于公司墙布业务积累的客户资源、营销渠道、品牌影响力等优势,充分发挥资源协同性,满足终端客户多元化需求,公司将拥有新的盈利增长点,综合竞争力与抗风险能力得到整体性提升。”联翔股份表示。

窗帘能否有胜算

来自中国建筑装饰协会的统计数据显示,中国一年家居装饰消费总额约4万亿元,以一户平均花费20万元计算,就是2000万户,平均一户消费窗帘2000元,窗帘总体量达400亿元。在此如此庞大的一个蛋糕面前,尴尬的是至今没有一家企业做到出货量超过2亿元:“窗帘行业无品牌”更是行业共识。

墙布经营不行了,增加品类做窗帘,如今已是一种常态,似乎人都在这么做,然而发展状况却不尽如人意,往往是购买墙布的十个用户中只有一至二个用户选择同品牌的窗帘,转化率相当低。将业务从壁纸拓展到墙布、窗帘的德国玛堡董事长穆朝兵认为,关键点在于长期以来窗帘消费都

是从小市场里买布、小裁缝缝制就行了,消费者不需要品牌,如今要转为工厂标准化生产的成品窗帘,还要贴上品牌标签,至少需要培育三到五年,不是一蹴而就的。正在加紧布局窗帘信息化体系的红宝石墙布董事长刘德海对窗帘的成品化、标准化、品牌化前景相当看好,但同样认为培育期待在三年以上,不是马上投产一条生产线就能见成效的。

对于正在IPO的联翔股份来说,显然没有时间等待人们认可成品窗帘成为气候的那一天。由于受到资本对业绩增长的压力,联翔股份不得不狠心迅速做大、做强窗帘业务,而这又是一场与市场和自己博弈的险棋。

从与市场博弈的角度来看,联翔股份面对的不仅是散布于各地的窗帘城、占据90%以上的窗帘消费市场的散户,而且要面对已经耕耘成品窗帘十多年、在全国形成一定品牌占位的窗帘品牌,如城市客厅、如鱼得水,都在全国建立起上千家成品窗帘专卖店,品牌和性价比都很有竞争优势,作为以墙布起家的联翔股份来说,形成成品窗帘品牌的认知,非一日之功。

从与自己博弈的角度来看,联翔股份面临的考验更加严峻。领绣和领秀墙布菁华两个墙布品牌已经在全国建立起1400家专卖店,看起来只要往专卖店里增加窗帘业务,就可以迅速扩大和占领市场,其实不然。经营墙布的专卖店如今无一例外都在经营窗帘,而数据显示联翔股份的窗帘业务仅有区区几百万元,这意味着遍布全国的1400家墙布专卖店目前经营的窗帘大多不是联翔股份出品的。”一位熟悉墙布经营路数的业内人士告诉北京商报记者,“如果联翔股份庞大的成品窗帘生产线随着IPO的加持能够建立起来,它要做的最重要的工作,就是将1400家专卖店目前经营的窗帘换成自己的品牌,相当于工厂正规军与窗帘城马路游击队展开生死交锋。这需要联翔股份的窗帘产品具有与原来产品相同或更低的价格、相同或更高的利润,怎一个‘难’字了得!”

分析人士认为,主营业务墙布体量不大,且缺乏增长潜力,新拓展的窗帘业务又需要时间培育,更存在博弈变数,急于上市的联翔股份还有可能顾此失彼,猛攻窗帘之际让墙布主业丧失发展后劲。联翔股份押宝窗帘能否有胜算,拭目以待。

北京日报记者 孔文燮/文并摄

天猫全球狂欢季
2021

TATA木门
· 有降噪·不怕闹

双11狂欢季

让每一份狂欢都靠谱

广告

TATA木门 × TMALL天猫

淘宝 TATA木门 官方正品在天猫