

谋全链资本化 家居企业忙上市

开年以来,家居行业在资本市场动作频频。3月4日,北京商报记者了解到,锐迈科技、群核科技均冲刺IPO,两家企业从制造端与设计端切入资本市场,推动家居产业链的资本化进程。据了解,专注功能沙发铁架、电动床配件的锐迈科技完成北交所上市辅导备案,其作为敏华控股的上游制造企业,上市后将进一步完善头部企业的产业链布局。今年2月中旬获证监会境外上市备案的群核科技,拟在港交所发行不超3.12亿股。此外,博菱电器、莫干山家居等企业也加快推进IPO进程。

家居行业资深分析师表示,家居企业密集竞逐IPO,是行业从规模扩张向质量提升转型的必然结果。资本市场赋能,不仅能解决企业研发与产能扩张的资金需求,更能推动行业形成制造升级加数字赋能的双轮驱动格局,加速淘汰同质化产能,引导行业聚焦核心技术与产品创新,最终推动家居产业实现全链条的高质量发展。



重塑行业格局

纵观家居产业发展,资本化的持续推进正从研发、生产、合作等多个维度重塑行业发展格局。在资本的助力下,家居行业正加速向数字化、智能化、高质量化转型,行业竞争也将从单一的产品竞争转向全产业链的综合竞争。

产业链资本化将推动家居行业的技术创新与产品升级步入快车道。制造端企业通过上市融资,能够加大对智能制造设备、新材料研发的投入,推动核心配件的品质提升与产品创新,进一步夯实家居产业的制造基础;设计端的科技型企业则可凭借资本加持,加速AI、大数据、空间大模型等技术在家居设计领域的应用,实现设计环节的数字化、智能化升级,而制造端与设计端的资本联动,将推动设计成果快速转化为实际产品,实现设计与制造的无缝衔接,提升行业整体的产品创新效率。

北京商报记者了解到,顾家家居在盈峰集团控股后,持续加码智能化与生态协同,携手酷家乐打造“AI设计大脑”,提升设计效率;同时依托美的系资源,打通家居与家电商场闭环。舒漫德完成近亿元融资后,聚焦AI智能沙发赛道,将资金用于AI自适应技术研发、智能产业基地建设与渠道布局。

事实上,资本化也将加速家居行业的整合与洗牌。头部企业可通过资本运作进行产业链上下游的整合,收购兼并优质的中小企业,完善产业链布局;而缺乏核心技术、产品同质化严重的中小企业,将在资本与市场的双重压力下逐步被洗牌淘汰。

家居行业协会相关负责人表示,家居产业链资本化的发展,将改变行业此前的发展模式,推动行业从规模扩张向质量提升转型。未来,只有坚持技术创新、产品创新与模式创新,将资本与产业深度融合,才能推动家居行业实现高质量发展,让中国家居产业在全球市场中展现出更强的竞争力。

北京商报记者 翟枫瑞

全链资本化加速

今年以来,家居行业IPO赛道呈现多点开花的态势,不同细分领域的企业纷纷加快资本化步伐。2月,锐迈科技向江苏证监局报送向不特定合格投资者公开发行股票并在北交所上市的辅导备案申请材料。对于上市后的规划,北京商报记者向锐迈科技去采访提纲,但截至发稿未收到回复。

作为一家专注于功能沙发铁架、电机及电动床等家居配件制造的企业,锐迈科技与港股上市公司敏华控股关系密切。业内人士分析认为,作为敏华系在上游产业链的重要布局,锐迈科技此次冲刺北交所,上市后将进一步完善头部企业产业链布局,助力核心配件的产能扩张与研发升级,也有望成为敏华在A股的又一资本平台。

值得注意的是,身处家居设计软件领域的群核科技,也在同月迈出IPO的关键一步。2月,中国证券监督管理委员会官网发布关于群核科技境外发行上市备案通知书

称,群核科技拟发行不超过3.12亿股境外上市普通股,并在中国香港联合交易所上市。招股书数据显示,截至去年6月30日止的6个月,群核科技经调整净利润为1783万元,2022—2025年上半年收入分别为6.01亿元、6.64亿元、7.55亿元及3.99亿元,营收呈稳步增长态势。

事实上,除上述企业外,今年家居行业IPO大军持续扩容。主攻家庭小家电的博菱电器已进入北交所上市辅导第七期;主营智能家电和照明的智岩科技辅导进展顺利并披露第三期辅导报告;而玫瑰岛家居、图特股份等企业则更新财务资料,推动此前中止的IPO审核进程重启,家居各细分领域的资本化进程全面提速。

家居行业相关人士表示,锐迈科技与群核科技一硬一软的上市布局,是家居产业链上下游开启资本化的探索。而更多细分领域企业的跟进,反映出家居行业正从单一企业上市向全产业链资本化迈进,这种格局变化将让资本市场的赋能作用渗透到行业各个环节,为产业升级奠定资本基础。

忧患并存

在锐迈科技、群核科技等企业接连叩响资本市场大门背景下,家居产业链资本化已从个别企业的自主选择,演变为行业发展的趋势。对于制造端企业而言,上市能够有效解决产能扩张、设备升级、技术研发的资金问题,提升行业整体制造水平;对于科技型企业,资本市场的加持能加大研发投入,实现行业设计环节的智能化升级。

家居产业分析师认为,作为敏华控股核心控股的上游配套企业,锐迈科技此次冲刺北交所上市,首先可实现敏华系资本平台的多元化布局,拓宽集团的融资渠道与资本运作空间;其次可以夯实敏华控股的上游供应链根基;最后是推动敏华系产业链价值的整体释放。

事实上,产业链各环节的资本化,能推动上下游企业的资本联动与资源整合,实现制造端与设计端、终端品牌端的深度协同。但在发展过程中,行业也不可避免面临着诸多潜在问题与挑战。深度绑定头部

企业的上游IPO企业,可能面临严重的“依附性”风险,盈利稳定性受头部企业经营波动影响相对较大。锐迈科技作为敏华控股上游配套企业,核心订单几乎全部来自敏华系,若敏华控股功能沙发业务出现市场下滑、采购策略调整等情况,将直接导致锐迈科技的业绩承压。

此外,产业链资本化加剧行业资源向头部集中,中小微企业发展空间被严重挤压,甚至面临被淘汰的风险,同时可能引发垄断性竞争,降低行业创新活力。随着敏华控股、顾家家居等头部企业借助资本优势不断整合上下游资源,中小家居企业的生存压力持续加大。

证券分析师分析称,家居产业链资本化是行业升级的必然路径,但同时也要警惕资本化过程中的依附性风险、盲目扩张等问题。家居企业的资本化并非简单地登陆资本市场,而是要借助资本的力量实现产业与资本的深度融合,头部企业与上下游配套企业的资本联动,更要把握好协同发展与独立经营的平衡。

Market focus

酱酒降温

酱酒行业告别喧嚣回归理性。3月4日,北京商报记者走访发现,目前终端酱酒产品主要以贵州茅台、贵州习酒、郎酒等头部企业为主,同时酱酒价格呈现两极分化态势,即800元以上价格带以及300元以下价格带产品成为主流。值得注意的是,行业核心指标呈现的产能与销售收入双降、利润却逆势微增的“背离”走势,也成为酱酒行业从“野蛮生长”迈向“高质量发展”的重要转折。

六年首降

当热潮退去,酱酒市场留下一条关于生存与进化的清晰路径。

据权图酱酒工作室发布的年度观察数据,去年中国酱酒产能约5亿升,同比下降23%,约占我国白酒整体产量的14%;销售收入2350亿元,同比下降2.08%;利润约980亿元,同比增长1.03%。

值得注意的是,去年酱酒销售收入出现六年来的首次下降。北京商报记者梳理资料发现,2020—2025年,酱酒销售收入分别为1550亿元、1900亿元、2100亿元、2300亿元、2400亿元、2350亿元,同比分别增长14%、22.6%、10.5%、9.5%、4.35%、-2.08%。

“六年首降”的销售收入数据,彻底终结了酱酒行业“规模即正义”的粗放模式,同时去年的产能也连续第二年下降且降幅进一步扩大。这意味着,行业逻辑正经历从“量”到“质”的根本性切换。

北京商报记者整理数据发现,2020—2025年,酱酒产量分别为6亿升、6亿升、7亿升、7.5亿升、6.5亿升、5亿升,其中,2022—2025年同比分别增长16.7%、

7.1%、-13.33%、-23%。

中国资深酱酒专家、权图酱酒工作室创始人权图表示,产能出现负增长的主要原因为中小酱酒企业停产与减产,例如国台、金沙等头部阵营中的二线企业,去年的下沙量几乎同比持平,三四线酱酒企业则大幅度减产,而部分中小型酱酒企业则直接停产。

业内从业者认为,近两年,我国白酒产业调整进入深水区,目前产业还处于下行和寻底过程中。本轮白酒产业调整,由于消费端变化而导致渠道端库存过剩,并进一步传导至产业链上游。此轮产业和市场调整,推动了行业实现新一轮产销平衡。

零和博弈

产能与销售收入双降,似乎预示着过去十年“水大鱼大”行业红利期的正式终结。量价齐跌不仅拉紧每家企业的现金流,更在无形中抬高了行业竞争门槛。当市场进入存量期,酒企间的争夺便成为零和博弈。

北京商报记者走访发现,与往年终端销售各类品牌酱酒产品不同,目前市场主流酱酒产品主要集中于头部企业,其中以



贵州茅台、贵州习酒、国台酒业、郎酒为主。而此前部分中小品牌产品,如今已逐渐在线下市场销声匿迹。

事实上,中小酱酒企业式微从去年便已开始。去年3月,北京商报记者通过走访茅台镇迎宾路、长征路等“酱酒一条街”发现,部分店铺已停业并转让。记者在茅台镇走访期间的不完全统计,单条街道的十余家店铺中,近50%的酱酒销售店铺已关门,其中近30%张贴转让信息。

当茅台镇核心产区街道的中小品牌门店相继贴上“旺铺转让”的告示时,这场始于销售端的“寒意”也传导至生产端。权图酱酒工作室调研数据显示,从去年重阳下沙季情况看,90%以上的中小酱酒企业减产,70%以上的中小酱酒企业停产。

业内人士认为,本轮行业调整既是产

业调整也是市场洗牌。通过本轮洗牌后,酱酒市场的品牌将进一步快速集中。“1+2+5+N”的酱酒主流阵容已基本形成,同时头部企业的品牌力和产品力也越来越强。

酒类营销专家肖竹青表示,未来酱酒市场将向茅台、习酒等具备品牌势能与消费者美誉度的头部企业集中,中小酒厂的生存空间将持续收缩。

如何抉择

站在此轮产业周期调整十字路口的从业者要如何抉择?

尽管目前酱酒行业已逐渐回归理性发展,但市场仍具一定拓展空间,消费人群也尚存增长潜力。据了解,虽然去年主流酱酒

企业回款尚存一定压力,主销大单品的价格也出现不同幅度下滑,但例如飞天茅台酒、茅台1935、窖藏1988、红花郎系列等大单品的真实开瓶率却呈上升趋势。

权图酱酒工作室方面认为:“这也充分说明,从需求端来看,虽然受消费场景的限制酱酒短期内遇到困难,但从中长期看,酱酒的消费人群仍将持续扩大。目前,全国核心消费人群“转酱”过程仅完成2/3,该趋势不会发生改变,酱酒市场未来仍存较大增长空间。”

头部企业凭借品牌护城河和产能优势,提前锁定主流价格带入场券,但对于绝大多数中小企业而言,虽然“转酱”趋势的红利仍在,而通往红利的路径已被悄然封死。白酒从业者认为:“经过本轮产业调整,中小酱酒企业逐渐失去进入主流市场的机会,未来唯一的生存空间是在坚守品质的同时,聚焦细分赛道。这些企业可借助自身优势,推出依托于品质和年份的精品小众产品,或草本酱酒等特色产品,以此吸引小众酱酒赛道的消费者。”

如今,酱酒行业加速洗牌,当低效产能加速出清为优质产能腾出市场空间,当中小企业的退场让头部品牌的集中度进一步提升,酱酒产业反而迎来一次良性“换血”。权图酱酒工作室方面坦言,从中长期来看,未来的酱酒消费份额还将继续提升,全国核心消费群体的“转酱”过程还将持续,酱酒在消费端的市场份额仍将进一步扩大,进而推动酱酒产业和市场迎来新一轮增长。预计2026—2027年,本轮白酒产业调整有望触底。

北京商报记者 刘一博 冯若男/文并摄