

本报记者 董枳君

近日,《证券日报》记者从消息人士处获悉,互联网家装公司酷家乐,可能考虑将上市地点由美国改为中国香港。

招股书显示,酷家乐隶属群核科技,公司2011年创设于杭州,是一个面向家居家装、工装、房产等领域的3D云设计平台,主要用户为家居家装企业、设计师以及装修用户。

目前,互联网家装行业第一梯队中的齐家网已经完成上市,而同属头部阵营的酷家乐在今年6月份,曾向美国SEC递交了招股书,目前并无最新进展。

连年亏损

C端开发有待提升

早在今年6月25日,“酷家乐”母公司群核科技正式递交招股书,计划以“KOOL”为证券代码在纳斯达克上市。机构股东中,IDG资本持股16.5%,GGV纪源资本持股14.4%,顺为资本持股10.7%,高瓴资本持股6.9%。此外,云启资本、经纬中国、线性资本等也曾参与投资。

招股书显示,自创立以来,酷家乐随着运营规模的不断扩大,失血也越来越严重。收入方面,公司2019年、2020年的收入分别为2.82亿元、3.53亿元,同比增长25.19%。2021年第一季度收入为1.01亿元,较2020年同期的7567.5万元增长33.32%。

不过,2021年第一季度公司净亏损1.17亿元,2020年同期的净亏损为4874.6万元。显然,当下公司亏损的增速已远超收入的增速。2019年、2020年,群核科技的净亏损分别为2.61亿元、2.97亿元。

同时,群核科技的负债规模也在不断增长,负债总额由2019年的4.17亿元增加至2020年的5.43亿元。

招股书显示,公司超九成的订阅用户都来自企业客户,服务的品牌包括顾家家居、索菲亚、奥普、林氏木业、TATA木门、美的置业等等,服务范围覆盖地产、家居领域。截至2021年3月31日,群核科技拥有20806个企业客户,较去年同期增长69%。

“主要是大量投资业务开发,使得公司持续亏损。”业内人士指出,如何有效地将

非付费用户转化为产生收入的客户，对于群核科技的未来营收增长非常重要。

此外，零售行业专家庄帅认为，C端用户数量更为庞大，但公司在C端的开发难言出色，这也让C端用户的内在价值大幅降低，因此公司能否实现新的增长曲线，很大程度上要看公司在C端能否突破。

行业增速提升

诸多问题仍待解决

灼识咨询提供的数据显示，2020年-2025年国内二手房家装需求将加速提升，带动同期该领域复合增速达到9%、2025年家装市场规模可达4万亿元。

中国装饰行业协会数据显示，2015年-2019年，我国家装行业的市场规模持续增长，年复合增长率达到8.46%，2019年我国家装行业市场规模达到2.74万亿元。2020年受疫情影响，我国家装行业的市场规模出现近些年来的首次下滑，2020年市场规模为2.61万亿元，同比下降4.74%。不过，根据《中国家装行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》预计，随着疫情缓解，居民消费热情提高，2021年家装行业市场将迎来补偿性反弹。

此外，据易观千帆数据，2020年1月份到2021年8月份，互联网家装活跃用户规模经历62.5%的增长，线上化趋势愈发明显。但不可否认的是，虽然互联网家装行业兴起，但整个家装行业的诸多问题依然存在。

零售内参创始人云阳子对《证券日报》记者表示，家装行业存在诸多痛点，主要体现在三个方面：首先是信息不对称、规范不标准、缺乏信任感。在获取家装资讯、家装知识、把控家装流程的过程中，存在着信息不透明的问题，业主前期选择难。其次是在合同报价的规范、施工流程的标准、施工团队的管理、交付的节点等方面都存在不标准的难题。最后是消费者中期装修过程体验差、对装修公司缺乏信任感，后期维权困难等。

中达证券的研报也指出，由于家装产业链条较长、标准化程度低、存在经验和技術门槛等原因，当前的互联网家装平台多聚焦于部分流程。

对于互联网家装平台该如何破局，云阳子指出，无论是线下家装企业，还是线上家居家装平台，本质都是为了解决用户需求，线上的体验最终还是要回归到线下的实质服务上。

(编辑 白宝玉)