数字化助力东易日盛营业增长24.52%
“全景式”数字化家装为用户保驾护航

2022年4月15日,东易日盛发布了2021年度报告,报告期内,通过技术研发,产品、服务优化,以及新零售大店的开设等工作的有序开展,东易日盛2021年度实现产值、收入双增长。营业收入42.92亿元,同比增长24.52%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润0.85亿元,同比增长12.89%。由于经营活动产生的现金流量净额为1.56亿元,基本每股收益0.18元。

家装行业属于房地产后周期行业,房地产调控政策的短期变化对家装行业形成一定影响。随着房地产市场逐渐恢复,行业景气度的回升,以及消费需求的逐步释放,东易日盛的家装项目进度也在不断加快。但行业竞争激烈,各个业务行业都必须要走到尖端才能赢得胜利,那东易日盛又凭借什么走到今天,成为头部企业呢?



东易日盛集团董事长陈辉

本报记者 朱晨辉

科技创新 是业务发展的驱动力

作为全国性家装品牌,东易日盛凭借自身的特色发展路径,以“为用户创造价值”为核心,以数字化为驱动力,建立了一套完整的科技家装模型。通过数字化方式获取客户、在线上为客户提供智能化的设计方案,发现并满足用户的个性化需求、为客户提供放心的家装体验。形成了家装项目的全生命周期管控及业务链。这也是近年来东易日盛营业收入、订单数据持续增长的核心原因。

东易日盛以科技及创新模式全面升级家装系统,率先运用数字化手段联通家装全业务,建立了家装行业领先的科技家装模型,通过数字化营销获客系统、数字化销售管理系统、数字化设计系统、智慧交付系统及家装业务全链条智能运营管理系统(家装SAAS系统),实现了家装项目的全生命周期管控及业务链、服务链、数据链互联互通一体化的解决方案,解决了传统家装的难点、痛点,为客户提供放心的家装体验,实现了从“孤岛式”数字化家装到“全景式”数字化家装的打通。全新推出超放心家装,提出七零承诺:零增项、零偷工、零减料、零遮掩、零延迟、零担忧、零超标,确保每位消费者的家在环保、品质方面一步到位,以实际行动让消费者放心。在整装业务交付方面,SAAS系统打通了上下游业务链、服务链、数据链,完成在线签约、方案确认、收款、验收、施工管控、售后服务等全流程的数字化交付。研发方面,研发投入占总营收的比例约为4.17%;研发人员956名,同比增长10.39%。截至报告期末,公司已拥有200余项专利,300余项有效知识产权,是家装行业中率先通过国家认证的高新技术企业、国家装配式建筑产业基地。

多年来,东易日盛通过对生活方式、设计风格、家居产品的深入研究和客户需求的数据积累,对不同人群家庭生活的个性化生活方式进行归纳总结,开发最适合家的设计和产品,自主设计研发的独立整装案例高达百余套;并用爱家之心去发现每位客户、每个家庭适合的生活方式规划,以专业化、产业化的工具手段使其实现,让更多人分享体验到有温度、有品质的美好家居生活。

东易日盛称,未来,全面数字化将对公司未来提升客源转化率、降本增效、运营优化、提升客户满意度起到重要作用,助力提升企业综合竞争力。

精准营销提高品牌知名度

在精准营销的辐射下,2021年,东易日盛的合同资产约4967.02万元,同比增长179.24%,占总资产的比例较上年增长了0.78个百分点;合同负债约6.03亿元,订单增长态势喜人。截至报告期末,东易日盛的业务覆盖京津冀环渤海经济圈、长三角经济区、珠三角经济区、成渝经济区等家装重点发展区域;已建立由大型家装体验馆、设计馆和连锁经营组成的多层次、多渠道的营销网络体系,是目前中国家装行业规模最大的企业。

纵观全年,东易日盛没有依靠外部“输血”,而是凭自身过硬的数字化实力和及时调整经营思路重返发展快车道。随着董事长陈辉对公司战略的重新定位,东易日盛的品牌宣传和市场营销也进一步得到加强。深化研发应用各类自有APP小程序、全民营销推广工具等将客源引流到店,通过DIM+系统与真家云展示系统,全方位展示、管控家装过程。持续深化数字化营销与内容营销布局,提高用户口碑,提升客户体验,增加客户黏性。

东易日盛相关负责人表示,未来将对全国门店形象及线上核心渠道品牌形象进行全面升级,实现线上线下场景统一和客户消费路径的便捷、畅通。且随着数字化营销工具的应用、营销渠道的多元布局,品牌发声的全面启动,以及东易日盛国潮生活方式配套产品的问世,东易日盛将积极与用户对话,与年轻、时尚、前卫的客群接轨,推动东易日盛品牌从行业品牌向消费者品牌全面转型。

家庭装修一站式解决

根据中国建筑装饰协会住宅装饰装修和部品产业分会数据,目前64.3%的家装消费者选用全包模式。随着90后逐渐变为家装行业消费的主力军,消费需求也在不断发生变化,省钱、省力、省心、省时间的核心意愿和诉求变得越来越重要。整装包含了从家装设计、施工到家具产品、软装饰品的搭配等全过程产品,能够提供家庭装修的一站式解决方案,契合年轻一代的家装消费需求。

为了给消费者提供好设计、好价格、好品质的家装,真正为消费者带来灵活、个性、省心三者兼具的一站式购物家装新体验,东易日盛推出了“三好整装”产品。致力于突出年轻、时尚并贴近新生代消费群体,不仅通过高颜值、个性化的海量数字化整装设计案例前置,带给客户可视化的场景选择,更为客户提供多种突出实用、便捷、符合现代生活需求的生活方式。新零售大店和“三好整装”理念完美结合之后,推动东易日盛2021年度净利润再提升。仅2021年内,东易日盛便已陆续开设15家整装新零售大店,整装业务可谓是强势来袭,在实现家装服务再升级的同时,也拉动2021年度盈利进一步上升。自2021年一季度以来,整装业务每季度新签订单额都在10亿元上下,较2020年同期增长明显。

当前,整装已经成为行业发展的共识,在诸多整装案例中如何为用户实现个性化定制服务,东易日盛依托“三好整装”已经给出了答案。

东易日盛在年报中表示,2022年将持续加大推进“三好整装”的业务模式,依托公司全景数字化能力、大店模式、供应链整合能力及体系,不断打造整装业务在全国各区域市场的竞争力,快速扩大整装业务的增量规模。并且将设立北京局装公司,开展北京地区局装业务、打造东易日盛局装业务模型,为新老客户提供更多种服务模式,提供更全面的家装服务。

良好的现金流 维系企业的稳定

中国家装市场空间广阔,根据中国装饰行业协会数据显示,预计到2025年,家装行业市场规模将达到37817亿元,年复合增长率7.6%。但在繁荣发展表象的背后,也存在一定变局。企查查数据显示,2020年家装公司的注册数量同比下降56%,2021年上半年同比下降97%。2020年我国建筑装饰企业共10.6万家,比2016年13.2万家减少了2.6万家。

对于一家企业来说,经营活动产生的现金流净额是企业生存的重要资金来源,也是其能否抗住危机的重要指标。2021年,东易日盛经营活动产生的现金流入同比增长16.72%,达44.19亿元,与营业收入增速基本保持同步。经营活动产生的现金流净额1.56亿元。营业收入从2014年不到20亿元到如今将近43亿元,东易日盛的营收增长整体呈现出不断向上增长的态势。

在资产方面,应收账款同比增加16.78%达3.79亿元。截至2021年末,东易日盛资产总额37.11亿元,较上年增长17.32%;归属于母公司净资产9.75亿元,较上年增长8.64%。营业收入现金比为102.97%,净现比为200.73%。

作为首家A股家装领域上市公司,东易日盛深耕家装市场已有25年,在行业准入门槛低、竞争激烈、集中度低的家装市场,随着成本上涨、家装业态向整装转化,大企业将呈现成本优势,加上新生代消费群体对审美、品质以及性价比要求提升,规模大、竞争力强的头部企业市占率将持续提升。东易日盛多年来始终保持着持续快速发展的态势,现金流也有望稳健增长,未来可期。

今年“3·15”期间,东易日盛再次荣获中国质量检验协会颁发的“全国产品和服务质量诚信示范企业”荣誉证书,于消费者而言,这份证书就是质量保障。未来,东易日盛在产品、研发、设计与数字化能力上还会继续带来惊喜,人们拭目以待。



