

工程设备租赁B2B模式交流

2024年7月
来吉星

◆ 行业现状——地产 + 建筑



2023年全年

地
产
+
建
筑

地产施工面积为838364万平米，同比减少7.2% ↓

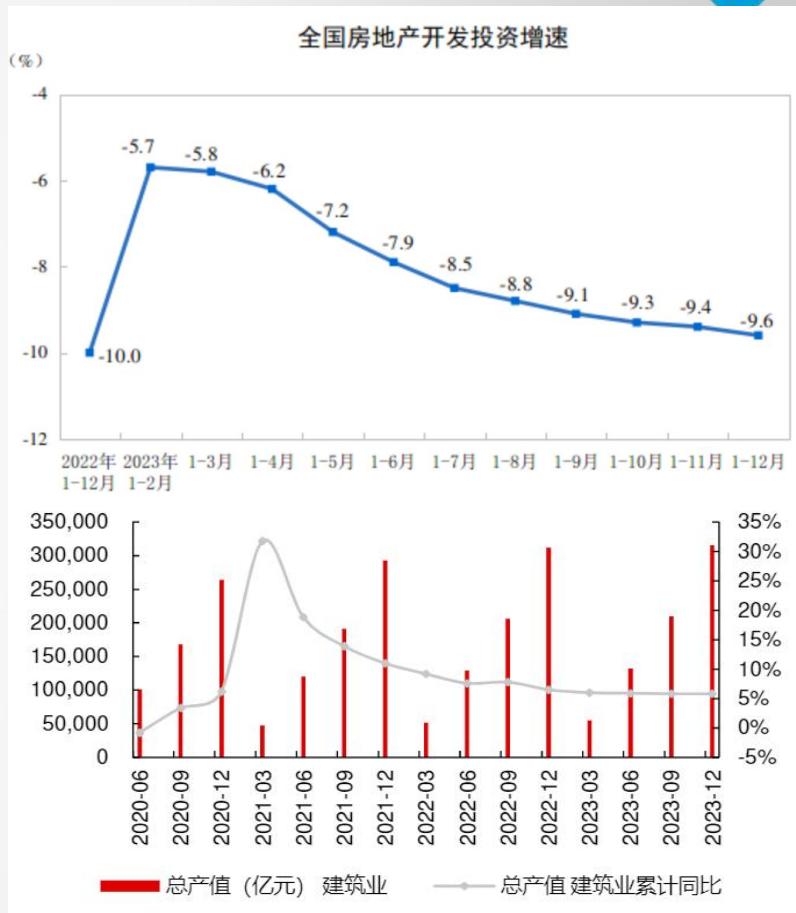
开发投资为11.1万亿元，同比减少9.6% ↓

新开工面积为95376万平米，同比减少20.4% ↓

竣工面积为99831万平米，同比增加17.0% ↑

建筑业总产值为31.6万亿元，同比增加5.8% ↑

竣工产值为13.8万亿元，同比增加0.8% ↑



◆ 行业现状——盘扣租赁

2024年2月份中国盘扣脚手架行业运行发展指数为37.1%，较上月下降2.1个百分点。

盘扣式脚手架租赁价格（含税含单程运费）大幅下跌，平均为3元/吨/天左右。

周转材租赁行业处于供大于求且竞争愈发激烈。

需求低迷也导致多地租赁价格创历史新低。

过低价格导致企业投资回报率降低，回报周期需要10年以上。



◆ 重点关注——宏信建发VS华铁应急

宏信建发货值规模、门店数量第一，华铁应急高机为主、多品类共拓。货值与品类上看，宏信建发是国内最大建筑设备租赁商，2023H1 设备资产账面价值 180 亿元，其中含高空作业平台 16.0 万(年底19万台)台，新型支护系统 155.1 万吨，新型模架系统 65.1万吨，三品类市占率均居全国第一，持续展现集中采购等规模成本优势；华铁应急2023H1 设备资产账面价值 111 亿元，其中包括高机数量 10.2 万台(年底13.4万台) ，同时还有大量钢支撑、铝模爬架、型钢支撑等设备，品类较广，低利润率、热门品类带动高利润率、冷门品类出租能力突出。网点数上看，宏信建发网点数量业内全国第一，截止 2023H1 已达 415 家，2023/2024 年底拟分别增至 430/500 家，重点增加一二线城市网点，降低客户需求响应时间，并积极进军东盟海外网点8个，拓展海外渠道；华铁应急截止 2023H1 拥有网点数量 220 家，当前积极推动网点下沉三四五线城市。

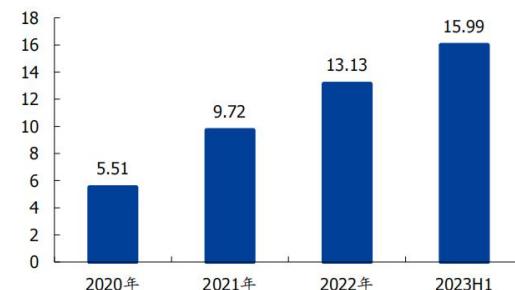
重点标的

股票 代码	股票 名称	投资 评级	EPS (元)				PE			
			2022A	2023E	2024E	2025E	2022A	2023E	2024E	2025E
603300.SH	华铁应急	买入	0.33	0.44	0.58	0.77	18.6	13.9	10.5	7.9
09930.HK	宏信建发	买入	0.21	0.30	0.37	0.45	17.8	12.2	9.9	8.1

◆ 平台化进展——宏信建发

宏信建发联合模式的业务体量持续扩大，2022 年高空作业平台约 16%为平台转租。2021/2022 年公司自行拥有 9.26/11.01 台高空作业平台，同时有 4618/21163 台高空作业平台通过平台服务联合租赁模式转租给客户，占比分别为 5%/16%。未来宏信建发将积极探索撮合模式。未来发展方向上看，公司将积极撮合模式，将客户及设备提供商联系起来，收取中介服务费，公司自身无需安排转租，有望打造成长新模式。

图表 9: 宏信建发高空作业平台设备保有量 (单位: 万台)



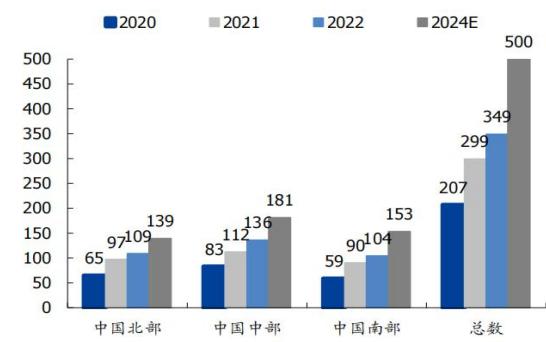
图表 10: 宏信建发新型支护系统和新型模架系统设备保有量



图表 17: 宏信建发全国服务网点分布图



图表 18: 宏信建发全国服务网点分区域数量分布



数字化专业团队实力强劲，为公司经营提质增效护航。公司已建立专业的信息技术支持团队及数字化生产研发中心，拥有 240 多名相关员工，专门负责设计、开发及测试数字化生产系统。同时公司计划 2023 年以薪金及福利的方式投资 1-1.2 亿元，扩大员工规模达 270 至 290 人，2024 年投资 1.2-1.4 亿元，扩大员工规模至 300 至 320 人。

图表 15: 宏信建发“小宏人”应用程序



◆ 平台化进展——华铁应急

华铁应急“转租”+“合资”轻资产模式持续开拓。转租方面：截至 2023 年上半年，公司合计转租台量超 1.5 万台，较上年末增加 51.32%，资产规模达 23 亿元。合资公司方面：截止 2023 年上半年，公司与浙江东阳城投的合作顺利推进，首批设备资产共计 3 亿元，公司已为城投华铁在江苏、湖北等地设立 4 家门店并投入运营，另有在建门店 5 家。

图表 19：华铁应急全国服务网点分布图



图表 20：华铁应急全国服务网点分布列表

鲁豫区域	西南区域	湖北区域
青岛 济南 郑州 济博 洛阳 烟台	成都 绵阳 龙泉 重庆 宜宾 南充	武汉 襄阳 黄石 宜昌 荆门
华北区域	粤东区域	西北区域
北京 天津 石家庄	广州 深圳 清远 揭阳 东莞	西安 太原 银川 新疆 呼和浩特 长安
华东一区	华东二区	云桂区域
上海 杭州 嘉兴 金华 绍兴 宁波	南京 苏州 徐州 扬州 南通 无锡	贵阳 南宁 昆明 柳州
安徽区域	东北区域	福建区域
合肥 芜湖 安庆 蚌埠	沈阳 长春 哈尔滨	福州 厦门 厦州 漳州 福清 宁德
湘赣区域	粤西区域	
长沙 衡阳 岳阳 南昌 赣州 上饶 九江	珠海 海口 湛江 江门 佛山 中山	

与华为云签约合作，加速数字化转型。据公司官方公众号，2023年7月1日，公司与华为云在深圳签署全面合作协议，双方拟在数字化转型、数据治理及数据底座建设、公有云、联合市场推广和联合人才培养等领域积极开展深入合作，共建设备租赁行业数字化能力体系。华为在过去 30 多年的发展历程中，已积累丰富的流程建设和数字化转型经验，各主要领域数字化专家队伍实力强劲。华为云作为华为公司数字化产品和服务能力外溢的专业公司，有望为华铁应急在流程变革及流程数字化运营提供重要支持，且未来双方还可运用数字化手段共建数据底座，一方面可进一步挖掘设备租赁行业数据价值，另一方面可提供更好的租赁服务。

图表 16：华铁应急线上业务渠道



华铁大黄蜂
app

华铁大黄蜂
微信小程序

华铁大黄蜂
服务热线

400-7576-777

◆ 竞争格局

宏信建发

重点布局一二线、进军东盟
依靠规模背景协同、导流
投资2亿+建立数字团队
联合模式16%，发展居间模式

中小型租赁商

区域商家协同、转租、低价竞争



华铁应急

下沉四五线城市重点布局
低毛利带动高毛利
搭建“擎天系统”与华为云、蚂蚁集团建立合作
计划投资10亿开展智算业务
“转租” + “合资” 模式持续开拓
灵活激励充分

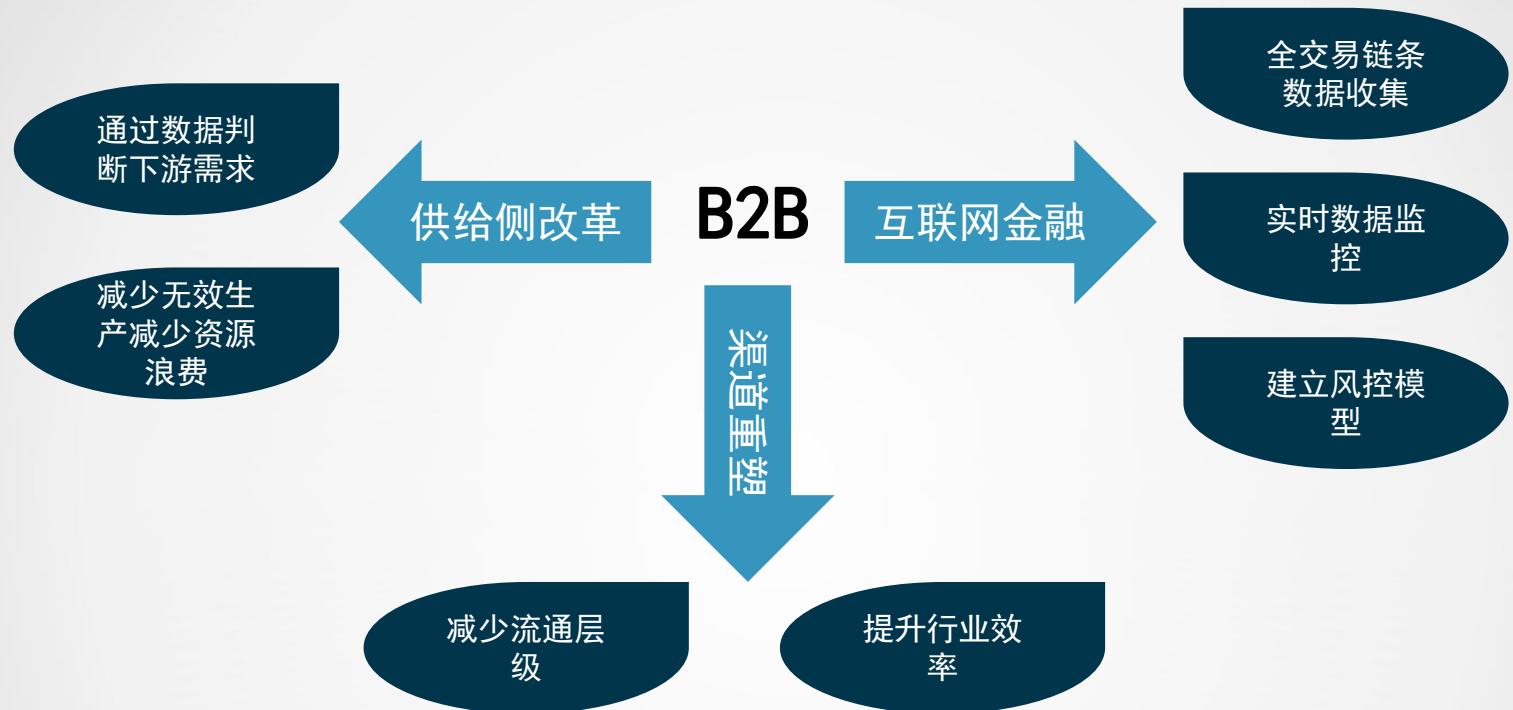


关注↑

共同点： 依靠自身优势、错位竞争、围绕原有商业模式开展数字转型与平台化发展

可能存在问题：客户仍具备选择性, 与产业互联网发展路径上一定周期内或程度上存在相悖性

◆ 理解 B2B



- B2B是消费互联网向产业互联网的一个过渡产品。
- 向大量中小企业提供服务，实现了行业交易数据的收集，并且是大规模收集。
- B2C一将功成万骨枯，消费互联网几乎都存在垄断性，B2B同一赛道可产生多家上市公司，以互联网改造传统行业效率的模式，拥有巨大机会。

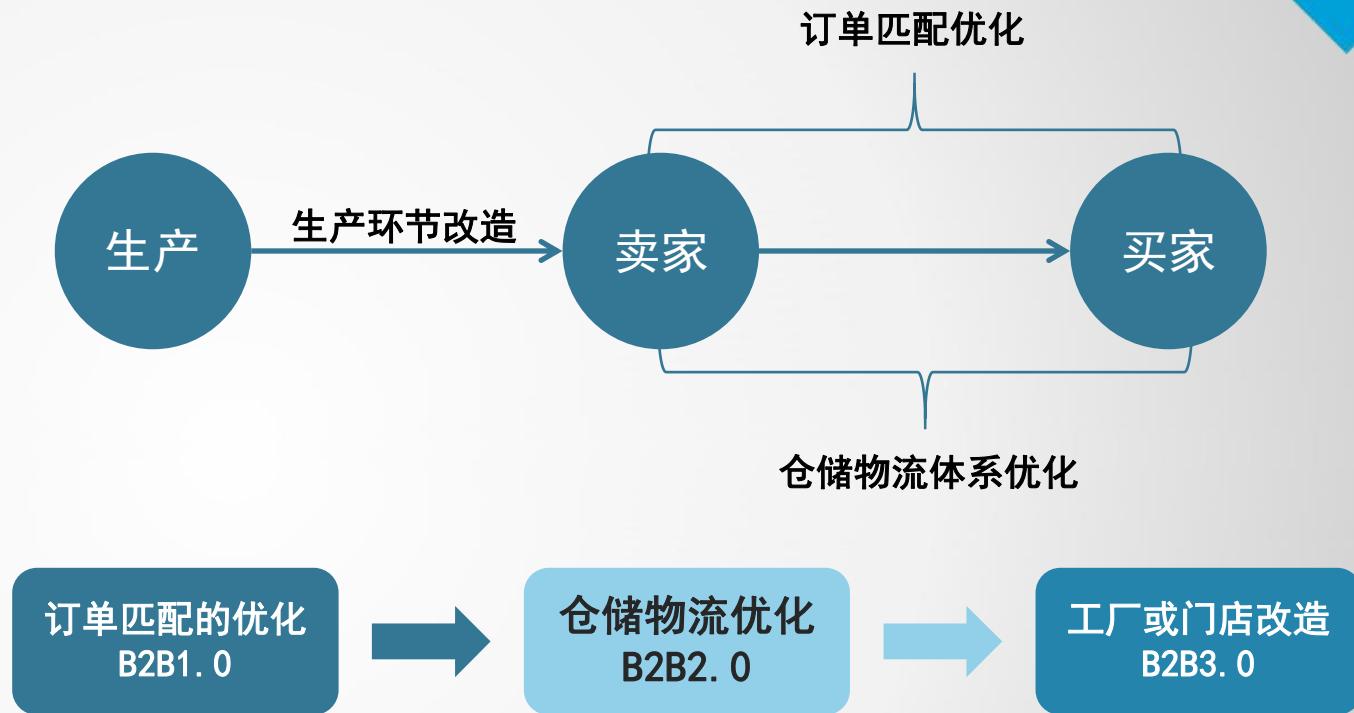
◆ B2B 发展阶段

B2B分三个模式三个不同成熟期，分销为当前重点，要用消费互联网思维完成1.0版本。（围绕商品非标、用户复购、区域优势）

赚仓储利用率的钱。（规模越大，运送频次越多，优势越明显）

赚人效提升的钱。（单点多，密度大，周转次数越多，优势越明显）

赚资金效率的钱。（风控能力强，资金成本低，库存周转快）



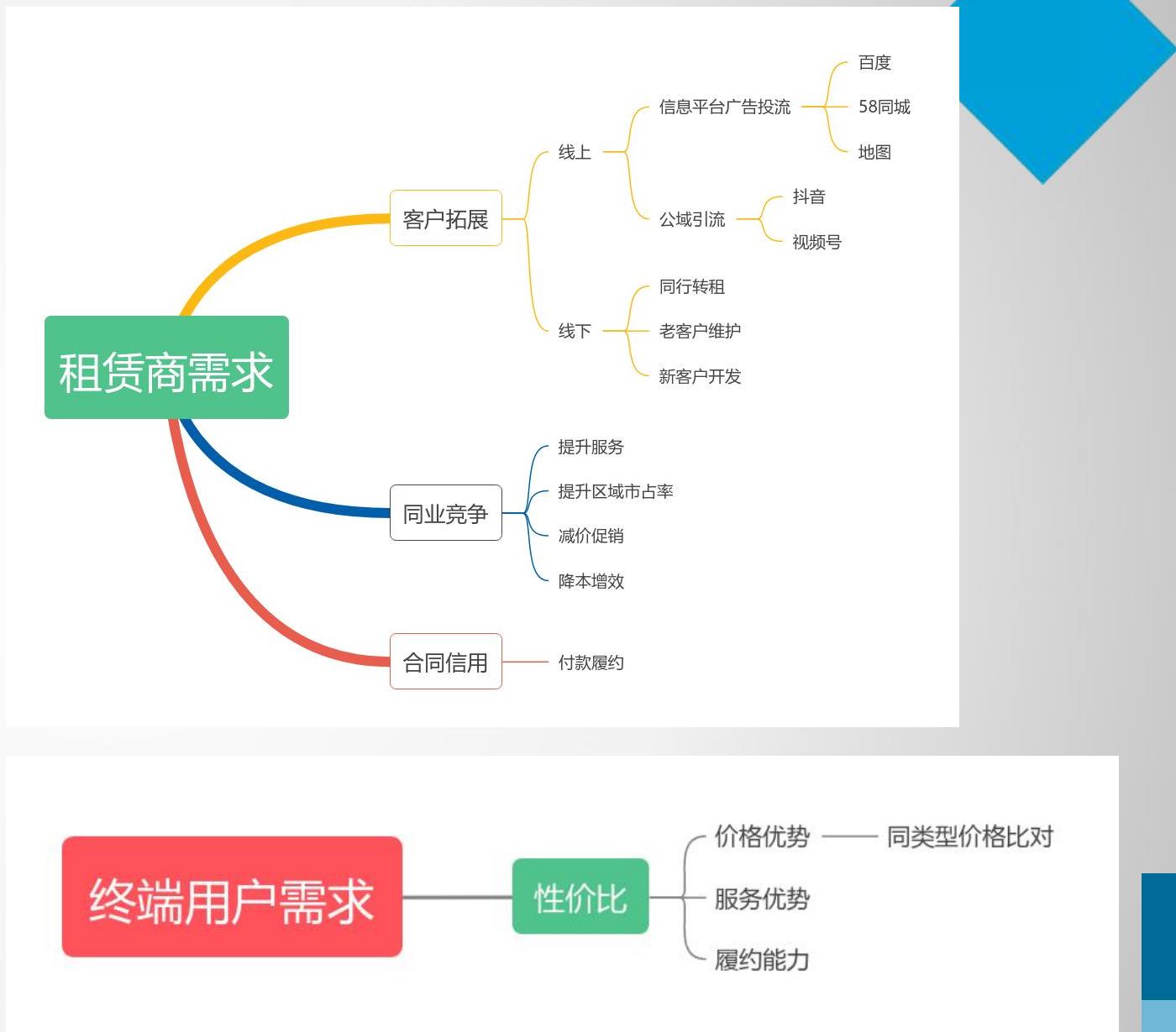
◆ B2B 1.0版本

理解大环境，经济萧条的口红效应，烟草、广告、低端白酒等。**(时机)**

理解行业趋势——优胜劣汰**(趋势)**

理解客户需求——拆分出真需求**(刚需)**

目前中国10种比较成功的B2B网站第一位以提供产品供应采购信息服务为主要经营模式的 B2B 行业网站。主要是向中小供应商企业收取会员费、广告费，以及竞价排名费、网络营销基础服务费等。



◆ 定位与聚焦

市场定位: 工程机械干租赁

人群定位: 工程机械租赁商+求租者

产品定位: 全类目机械设备租赁信息资源平台

品牌定位: 机械租赁 = XX平台

工程机械租赁里的
“今日头条”、“货拉拉”，
一个好的品牌，功能不宜太多

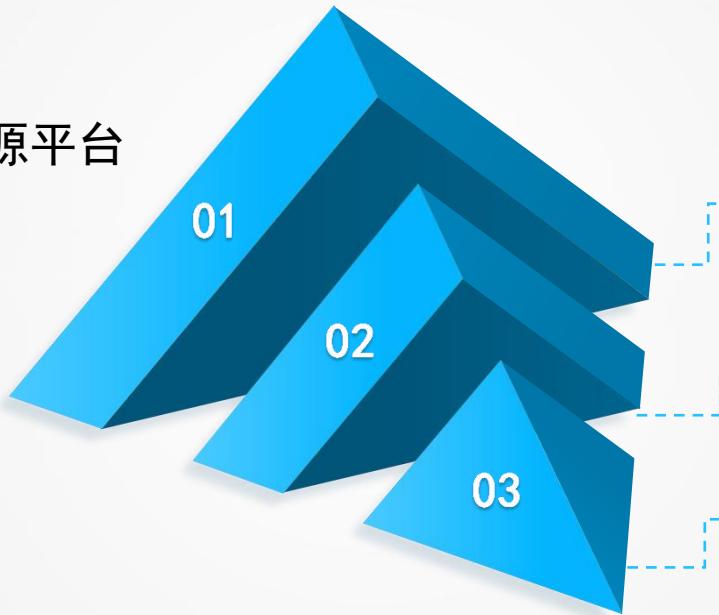
可引流

利润高

聚焦



好宣传



- **聚焦人群**

通过单一服务产品（信息、比价资源）聚焦人群，区域内完成PMF验证

- **打造品牌**

心智窗口期内迅速占领市场，建立品牌壁垒

- **拓展服务**

降本增效，优化仓储、物流、标准化服务，提供金融保险工具等

宣传的

≠

赚钱的

≠

值钱的

◆ 跨行对标



店铺菜单、评价机制

可建立企业租赁店铺，消费者 线上选择(后期可下单、签约、结算)。可以根据距离、评分、价格真正做到货比三家



分销、代理机制

让首批/一部分客户成为代理商，渗入进机械租赁商的私域内，把看得见的钱分给代理商，赛马机制让租赁商动起来



车贴推广

机械设备车贴，让消费者看得见并相信



社区运营

社区营销推广，把机械设备使用现场看做社区来进行推广

◆ 品牌建设

目前这个行业仍处于心智窗口期，抢占消费者心智，好的品牌就是就是在消费者心中的字眼，一个好的产品功能不宜太多，创造品类第一，即机械求租方有需要时就会想到XX平台，建立真正的壁垒。切掉老牌网站百度、58、地图的蛋糕。

品牌命名原则，简单好记、直白有趣。

品牌矩阵和隔离，大型租赁公司可以做品牌矩阵，而品牌隔离能处理掉之前的负面认知。



◆ 模式设计与推广

模式：

- 以解决订单匹配信息差为入口，运用互联网+的关系打造工程机械租赁行业里的共享租赁平台。
- 先精细化运营核心业务区域为主，再跑马圈地拓展业务。
- 植入服务为上的算法，让优质的商家获得更多的市场。为商家赋能，为行业减熵。

推广：

- 运用代理模式低成本运营，将广告、会员、竞价排名等一部分费用分给代理商，让代理商动起来。
- 社区化运营推广，地毯式覆盖，有工程机械的地方就有平台身影。

感谢聆听