

家居

软体家居企业财报透视:

顾家、慕思等一季度业绩普遍承压

企业经营韧性面临考验



■新快报记者 梁茹欣 VCG/图

顾家家居2022年营收领衔,麒盛科技排名“垫底”

从各家企业公布的2022年营收数据来看,顾家家居以营业收入180.1亿元稳坐第一把交椅,其营收较2021年同比降1.81%;梦百合紧接其后,2022年公司实现营业收入80.17亿元,较上年同期减少1.50%;位列第三的喜临门去年录得营收78.39亿元,同比增长0.86%;慕思去年实现营业收入58.13亿元,较上年同期下降10.31%,暂居第四位。

而此次“垫底”的麒盛科技,2022年公司实现营业收入26.63亿元,同比下降10.23%,归属于上市公司股东的净利润为2562.60万元,同比下降92.82%;也是5家企业中,唯一一家去

年营收、净利润双降的企业。

据统计,2022年净利润实现正增长的企业有顾家家居、梦百合、慕思等3家,其中梦百合去年归属于上市公司股东的净利润4135.92万元,较上年同期增加115.01%,成功实现扭亏为盈。对于此次净利润大涨,梦百合在财报中透露,得益于原材料价格下降、公司降本增效措施初显成效等因素;以及对国内外市场的拓展,报告期内公司国内自主品牌线上业务实现收入2.13亿元,较2021年同期增加35.32%;而境外线上渠道实现收入4.47亿元,较2021年同期增加69.67%。

过半企业毛利率超过三成,新品类成增长新极点

毛利率方面,5家软体家居企业2022年主营业务毛利率,过半都在30%以上,并且出现不同幅度的上升。其中,慕思去年家具制造行业的毛利率为46.07%,同比增加1.63%,为5家企业最高。慕思表示,报告期内公司通过工艺优化、采购降本、生产提效等一系列举措,有效推行降本增效,以及与原材料价格企稳略有下降等因素相关。

喜临门的家具制造业毛利率为32.23%,同比微增0.35%,以慕思相差近14个百分点的差距,位居第二。梦百合与麒盛科技的主营业务毛利率则不分伯仲,分别为30.98%、30.99%;但梦百合同比2021年增加2.13个百分点,麒盛科技因公司去年销往海外产品结构有所变化,高性价比产品占比上升等因素影响,2022年的毛利率较上年同比减少4.66个百分点。另外,顾家家居的主营业务毛利率最低,其2022年毛利率为27.86%,同比增加3.04%。

从整体来看,无论是毛利率最高的慕思,还是毛利率最低的顾家家居,这些软体家居企业曾经赖以生存的王牌品类都出现一定程度下滑,反而是近年开拓的新品类成为新的业绩增长点。以慕思为例,该企业去年

家具制造行业营收57.57亿元,同比减少10.27%。其中,床垫产品贡献营收27.28亿元,较2021年同期的32.19亿元同比下降了15.25%;床架产品实现营收17.10亿元,同比下滑4.63%;而沙发产品贡献营收约4.50亿元,同比增长25.37%,是公司2022年唯一实现营收增长的产品品类。近期,慕思回复投资者调研时称,慕思沙发业务的毛利率提升主要是因为该业务逐步规模化、标准化、研发创新、降本增效等因素。未来随着规模不断扩大,沙发品类的毛利率还将持续提升,预计可达到35%左右。

同样面对毛利率下降,以成品起家的顾家家居近两三年大力定制品类,以期提高客单值。包括在2016年入局定制品类、2020年投资10亿建设全屋定制基地、2023年发布“一体化整家”战略模式等。2022年,顾家家居家具制造业务全年营收165.13亿元,同比减少1.12%,其沙发、床类产品、集成产品、定制、红木家具营收分别约89.72亿元、35.57亿元、30.16亿元、7.62亿元、7013.80万元。在一众品类同比增幅只有6%左右,甚至是下降的情况下,顾家家居去年的定制品类营收较2021年同比增长15.35%;其毛利率为33.10%,仅次于该企业的床类产品。

近期,多家软体家居上市企业陆续公布2022年财报及2023年一季度财报。新快报记者统计顾家家居、麒盛科技、喜临门、梦百合、慕思等5家A股企业,发现软体家居企业2022年的营收差距依旧明显,品牌效应继续突显。而今年一季度财报显示,营收、净利润双降几乎成为普遍态势,企业想要从中突围,还需在产品、渠道、品牌等多方面发力。

销售费用普遍过亿,但个别企业业绩效果未显

销售渠道是软体家居企业重要竞争力之一。近年来,随着电商的兴起和精装房、整装业务的增加,家具制造行业的销售渠道呈现以经销为主,电商新零售、整装、家装等快速发展的局面。行业普遍认为,目前销售渠道能够遍布全国的床垫企业极少,很多品牌仅是在部分省区具有优势,因此利用当前床垫行业快速发展的机遇,快速布点将非常有利于优势企业市场份额的提升。与此同时,销售渠道的快速发展需要渠道管理的同步提升,如何提升门店的效益和稳定与加盟商的关系,成为渠道建设能否成功的关键。

从门店数量来看,除了麒盛科技尚未在财报中披露门店情况之外,顾家家居、喜临门、慕思等企业去年的门店数量均超过5000家。根据财报显示,顾家家居2022年门店数量6743家,较2021年末增加287家,其中自有品牌4819家,较2021年末增加241家。慕思2022年通过自营及经销渠道,开拓线下专卖店5600余家,全年新开门店800多家。喜临门方面,截至2022年12月31日,该公司旗下的喜临门、喜眠、M&D(含夏图)等自主品牌专卖店数量达5273家。

渠道网点不断增加的同时,软体家居企业的销售费用也是水涨船高。据2022

年财报,顾家家居2022年的销售费用约为29.52亿元,同比增长9.19%。喜临门去年的销售费用为15.30亿元,同比增长28.18%,公司称主要系报告期内广告宣传费、网销费用及销售渠道费用增加所致。梦百合的销售费用为14.38亿元,同比增长9.45%。即使是增幅有所下滑的慕思,其去年的销售费用也达到了14.57亿元。

而凭借着冬奥会一度声名大噪的麒盛科技,2022年的销售费用约为3.94亿元,较2021年同比增长46.09%。麒盛科技在财报中表示,主要由于公司国内市场拓展需求,营销投入增加。包括公司加大了国内舒福德品牌的营销宣传投入,在抖音、头条、主流报纸等媒体上大量投放广告,同时多渠道布局齐头并进加大了管理费用及销售费用的投入,但这笔支出尚未在业绩增长上得到显现。

不过,这并未对企业开店计划有较大影响。麒盛科技董事长唐国海近日对外表示,智能床作为一个新兴品类,有着巨大的市场潜力。多年来公司持续深耕这一赛道,不断推进科技产品与大健康数据的双向结合。未来公司旗下“舒福德”品牌将加速国内市场布局,今年计划新开门店超150家。

4家软体企业营收净利双降,迫需多元发展策略

进入2023年一季度,软体家居企业的形势再度发生显著变化。在5家企业中,有4家企业营收净利双降,业绩出现阶段性承压。今年前三个月,顾家家居实现营业收入39.54亿元,同比降低12.92%;归属于上市公司股东的净利润4.00亿元,同比降低9.73%。2022年刚实现扭亏为盈的梦百合,今年一季度营收同比下降20.74%,归属于上市公司股东的净利润同比减少45.58%。对于净利润大幅下降,梦百合解释称,主要系受到外部环境的影响,营业收入下降,固定成本未得到充分分摊所致。

这两项数据下滑的还有慕思、麒盛科技。其中,慕思实现营收9.57亿元,较上年同期的12.45亿元下降了23.10%,归属净利润1.01亿元,较上年同期的1.24亿元同比下降18.4%。对此,慕思高管在业绩说明会上表示,受疫情防控政策调整影响,1月遇感染高峰期,恰逢春节假期,公司生产恢复低于预期,及公司直供大客户业务减少的影响,公司订单和产能未充分释放,固定费用未摊薄,一季度公司业绩短期承压。而喜临门成为少数营收净利双增的企业。2023年第一季度公司实现营业收入14.67亿元,同比增长4.47%;归属于上市公司股东的净利润6163.15万元,同比增长14.30%。

然而,针对今年软体家居行业的发展趋势,部分企业仍保持着乐观态度。多家

企业财报显示,渠道建设、品牌打造、多品类拓展成行业主要的发展策略。梦百合表示,2023年一季度由于受外部宏观环境影响,营业收入短暂承压,但总体保持稳健发展态势。海外市场作为公司的基本盘,之后会根据不同国家和地区的市场特点及实际情况,制定差异化的品牌推广策略。慕思则提出了更加具体的年度业绩目标,包括力争实现营业收入、净利润同比2022年度增长10%-20%;预计全年新开店不低于200家;助力经销商新开不低于100家的V6大家居定制馆等。

喜临门亦认为,随着经济及行业复苏,前期由于经济形势下行而积压的刚性家居需求将会逐渐释放,消费信心的回归提振更新、升级需求,且地产政策稳定房地产市场发展的效果逐步显现,将有效带动家居市场回暖,今年的家具需求修复可期。同时公司前期投入有望逐渐得到成果体现。

数据来源:上述企业公布的2022年年度报告、2023年一季度报告,以及各家企业的业绩说明会上提供的数据。