

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期减少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会持续提升，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。

## C 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。

## D 4家软体企业营收净利双降，急需多元发展策略

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%，归属于净利润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。

