

家居



截至10月底,惠达卫浴、蒙娜丽莎、海鸥住工、帝欧家居、东鹏控股、箭牌家居等6家卫浴上市企业均已披露了2022年前三季度经营业绩情况。新快报记者统计财报数据发现,第三季度作为家居企业的销售旺季,行业预期的需求旺季未能如期呈现,整体延续上半年的弱势表现。对于亏损或下降原因,不少企业将其归结于房地产行业流动性压力未得到有效缓解,建材需求收缩;能源、原材料价格大幅上涨;以及局部疫情波及,导致生产经营和业绩受损。

■新快报记者 梁茹欣

第三季度旺季未旺

卫浴企业涉足智能赛道谋新增长

5家卫浴上市企业营收净利双降

2022年前三季度,6家卫浴上市企业在业绩表现方面,5家企业营收、净利润双降。在上述企业中,箭牌家居以52.67亿元的营业收入位居第一;仅比第二名的东鹏控股的50.56亿元多2.11亿元。蒙娜丽莎今年1-9月实现营收46.94亿元,挤进前三席位。排位第五位的惠达卫浴,与“老六”海鸥住工之间的差距不大,营收差距只有0.66亿元。

从整体来看,6家企业前三季度营收同比增速均为负数。帝欧家居营收同比下降幅度最高,公司2022年前三季度实现营业收入31.15亿元,比去年同期减少32.33%。蒙娜丽莎下降幅度最低,公司今年1-9月实现营收46.94亿元,同比下滑4.73%。

净利润同比增幅方面,帝欧家居依旧稳坐吊车尾,其2022年前三季度归属于上市公司股东的净利润为-3.95亿元,比去年同期减少213.13%,成为“亏损王”。而资本市场新晋成员箭牌家居一枝独秀,为2022年前三季度净利润唯一正向增长的企业,其归属上市公司股

东净利润约4.23亿元,同比上升30.26%。对于净利润增长,箭牌家居在财报中表示,主要系销售毛利率上升所致。报告期内销售毛利率为33.98%,上年同期为28.56%。而本期销售毛利率上升主要系销售单价提升及销售结构优化所致。

一般而言,第三季度是家居企业的销售旺季。今年第三季度,行业出现旺季不旺的特点。惠达卫浴、蒙娜丽莎、海鸥住工、帝欧家居、东鹏控股、箭牌家居等企业的营收同比增速均出现不同程度下滑,同比下滑幅度为4%-26%。其中,海鸥住工下滑幅度最高,其第三季度营业收入约为7.98亿元,较去年同期下降25.52%。

对于亏损或下降原因,大部分企业将其归结于房地产行业流动性压力未得到有效缓解,建材需求收缩,竣工端、销售端持续低迷,现金流未有效缓解;大宗商品、原材料、能源的价格持续高位;以及叠加国内多点散发新冠疫情的影响,导致企业整体营收困难,利润受损。

企业涉足智能赛道谋求新增长点

值得一提的是,虽说卫浴行业第三季度营业收入普遍下滑,但从披露的财报数据来看,部分企业的净利润同比增幅仍保持正向增长趋势。以东鹏控股为例,该公司第三季度实现营业收入19.24亿元,较去年同期减少8.94%;归属于上市公司股东的净利润7549.18万元,同比增长2039.37%。

对此,东鹏控股在财报中称,报告期内,由于公司持续改善经营质量,第三季度扣非净利润为1.20亿元、经营活动产生的现金流量净额1.44亿元,与去年第三季度比分别增长1.44亿元、2.93亿元。同时,通过加强精益管理,在原材料、能源等大宗材料价格上涨情况下,生产成本得到有效控制,第三季度毛利率较去年同期提升3.08个百分点。并对房地产工程业务主动加强风险管控力度,三季度工程应收款信用减值损失较去年同期大幅减少。

有行业分析认为,在预期需求未至、成本上升等因素影响下,如何保障利润和现金流成为企业的当务之急。

少数企业通过产品创新、品牌溢价、多元销售,以及大宗工程回款等手段,使得企业三季度仍保持正向盈利。

不过,行业整体依旧面临诸多不利因素。为自谋生路,不少企业近些年纷纷在智能家居赛道重金押注,并将此作为未来营收增长的“第二曲线”。此前,箭牌家居曾在招股说明书中表示,除了主营的卫浴项目,IPO募集的资金将有近五成用于智能家居相关项目,包括智能家居产品产能技术改造、智能家居研发检测中心技术改造、数智化升级技术改造等。

此前,惠达卫浴在2022年半年报中披露,公司加大了高端智能产品和高端定制产品的研发投入力度。例如,坐圈四季自动温控技术节能智能马桶、大调节定制淋浴房等。主营装配式整装厨卫的海鸥住工,目前在智能门户、安防工程等领域也多有涉猎。而可以肯定的是,随着传统卫浴行业转型升级,赋予产品智能化将愈加普遍。在这股浪潮中,利用智能化技术实现产品创新或将成为企业未来市场竞争的核心要素之一。

关注

乐歌升降台内置摄像头引争议,智能家居厂商创新需拿捏好隐私分寸感

新快报讯 记者梁茹欣报道 日前,有消费者在黑猫投诉平台发起投诉称,自己购买的乐歌A9智能升降台存在隐私隐患,其内嵌的电子屏幕上暗藏摄像头,但产品介绍上却并没有说明该摄像头的功能。考虑到智能家居终端设备通常涉及大量个人日常生活起居数据。该消息一出,瞬间引发许多用户对智能家居的安全与隐私保护等问题的讨论。

据记者了解,乐歌股份专注智能家居赛道,于2017年在深交所创业板挂牌上市。其主营业务为研发、制造、销售人体工学产品,主要应用于办公和家居两大场景。目前旗下产品包括智能电动床、人体工学椅、升降桌、智慧会议系统等。此次卷入风波的智能升降台,属于乐歌股份旗下人体工学工作站大类下的细分产品。

针对消费者的质疑,乐歌股份近日发布声明称,包括A9型号在内,公司仅有4款型号办公室商用升降台的智慧屏内置摄像头,主要用于无接触心率检测。该功能使用时有用户注册使用的隐私政策提示以及会明确告知有摄像头,但现阶段并未启用,处于无效状态。同

时,因摄像头安置的角度为水平线向上约120度,不存在拍摄智慧屏内置摄像头超过1米外、1.5米高度以下室内场景的可能。该公司还声明,上述四款有摄像头的升降台产品已于10月26日12点前全网下架。

不过,由智慧屏内置摄像头引起的风波仍在发酵。不少网友心存担忧:智能升降台是否真的需要心率采集检测功能,这一数据收集是否属于过度获取用户隐私信息,要如何解除消费者使用智能家居产品的隐私担忧等?

通常,智能家居的安全问题可分为两种类型,一是智能应用APP的隐私数据合规问题;二是智能家居缺乏安全保护手段,智能终端或移动应用储存的敏感性数据被黑客破解,导致出现WiFi密码外泄、仿冒设备接入等问题。而家中日渐普及的智能感应设备,都可能让个人的起居生活面临“走光”。

例如,带有监控功能的智能门锁,在捕捉记录家门附近的可疑活动或人群,为用户预知化解危险提供预判的同时,也因其安装位置、信息收集范围问题,给个人信息或邻居的隐私保护带来风险。在大众熟知的智能监控类产品

之外,还有其他智能家居产品同样存在类似风险。以时下颇受消费者青睐的扫地机器人为例,此前已有信息安全方面的专家指出,配备有激光雷达导航系统的扫地机器人,其制作的地图可能构成潜在的隐私漏洞,厂商能借此判断用户的收入水平以及其他相关生活信息,甚至不法分子可能将其作为个人家中或企业中的窃听设备等。

CSHIA智能家居产业联盟执行秘书长王胜阳告诉新快报记者,智能家居不同于普通消费电子产品,其需要面对的是家中不同用户的长期生活应用需求,对于用户隐私安全的要求更高。在目前常见的智能家居设备中,除了对于用户隐私较为敏感的智能摄像头、智能门锁、智能音箱等产品外,基于相关智能家居产品使用随之产生的个人及家庭用户的生物数据习惯数据,以及相应的信息安全保护,也需要引起业界设备企业、平台企业和相关政府监管部门的重视,让用户在享受智能化生活体验的同时,确保必要的信息安全保障。

值得一提的是,自2021年11月1日,《个人信息保护法》正式施行,至今已实

施一年。智能家居厂商如何在追求产品创新的同时保护个人信息,显然已成为企业应答之题。而随着单品智能到全屋智能跨越,消费者对于产品与系统的安全性也提出了更高要求。王胜阳指出,当前,在互联网应用层面,行业对于用户信息安全的重视不断提升,配套监管措施持续完善。未来可以预见的是,在物联网应用领域,基于万物互联需求的智能化应用场景和关联设备将更趋丰富。不论是基于云端平台,还是针对本地设备,都需要做好相关用户数据的安全保护。这需要平台方、设备商、服务商等智能家居全服务链的有机协同。健全平台安全机制,完善产品安全设计,规范安装服务流程,从而为用户提供真正便捷、安全、可靠的智能家居使用体验。



扫码了解更多“家·生活”资讯