



■“以旧换新”政策持续拉动家居企业业绩。

一周资讯

东易日盛子公司资产将被拍卖

11月12日,东易日盛发布关于子公司资产拍卖的公告。公告称,子公司北京斯林科技有限责任公司名下位于北京市朝阳区的房产定于11月25日进行,评估价格为2.88亿元,起拍价为2.01亿元。拍卖将通过京东拍卖平台进行,保证金为2014万元,增价幅度为100万元。如果拍卖成功,公司将面临经营地址搬迁的风险,可能导致搬迁成本及新增租赁费用,从而对公司的日常经营和财务状况产生不利影响。

好莱客: 2025年营收增长目标 为10%-16%

11月12日,好莱客披露接待调研公告。数据显示,好莱客在2024年前三季度的业绩显示营业收入和净利润均有所下降,营业收入为14.44亿元,同比减少11.24%,归母净利润9096.6万元,同比下降48.94%。第三季度营业收入和归母净利润分别同比减少20.43%和50.79%。业绩承压的原因包括家居终端零售市场的恢复和员工持股计划导致的激励费用摊销增加。好莱客表示,对以旧换新政策的实施有助于家居家装消费的复苏,公司预计2025年的营收增长目标为10%至16%。

顺诚控股正式退市港股

11月7日,顺诚控股有限公司(以下简称“顺诚控股”)发布公告称,公司的上市地位将于当天办公时间结束后撤回。此前,该公司与富山(香港)有限公司发布联合公告称,富山香港计划根据公司法第86条以协议安排方式将顺诚控股私有化,并撤销其上市地位。

(梁茹欣 据公开资料整理)



扫码了解更多
“极智家”资讯

三季度财报披露家居企业“营利双降”困境 “以旧换新”利好持续 “走出低谷”为时尚早

政企“折上折”拉动家居消费回暖

相比以往的“以旧换新”,新一轮的“家居焕新”将补贴范围拓展至住宅升级、厨卫改造、智能家居、适老化改造等方面。广州市住建局日前发布的家装厨卫以旧换新细则提到,消费者购买净水机、洗碗机、智能马桶等智能家居,成品门窗、涂料、瓷砖等旧房装修和厨卫改造类产品,以及沐浴椅、坐式淋浴器、暖风机等居家适老化改造类产品,按照补贴范围内产品销售价格的15%进行核减,购买1级及以上能效或者水效标准的物品,额外再给予产品销售价格5%的

补贴核减。单个消费者最高补贴金额2万元。

与此同时,家居企业还纷纷推出各种各样的“折上折”补贴计划,吸引消费者购买。例如,欧派家居宣布在政府补贴的基础上再给予20%的企业补贴。志邦家居、金牌家居等企业推出政企双重补贴,总补贴金额约为50%至70%不等。

企业大幅度让利,市场的消费热情进一步被激发。“国补和企业补贴的优惠力度大,不仅加速了意向客户的购买决

策过程,促使他们迅速成交,还吸引了众多潜在客户的目光。”尚品宅配方面向新快报记者透露,今年国庆期间,该公司在广州地区的销售额是去年的3倍,佛山地区的销售额更是达到了5倍的增长。尚品宅配广州分公司10月收款3300万元,同比增长131%,环比增长169%。

诗尼曼相关工作人员同样表示,“以旧换新”政策对业绩增长的影响非常显著。该公司10月业绩比前9个月,以及同比去年10月都有很大的增长,一定程度带动了对市场乐观的预期。

超10家企业前三季度营收净利双降

值得注意的是,家居企业在今年前三季度的表现普遍不佳,营收净利出现明显下滑,甚至严重亏损。以定制家居领域为例,欧派家居、索菲亚、志邦家居等九大上市定制企业前三季度营收和净利润双降,其中营收同比下滑区间为5%-28%,净利润同比下滑幅度更大,其区间为3%-3000%。

即使是上半年营收和利润“正增长”的索菲亚,在进入第三季度后交出的“成绩单”也难言乐观。财报显示,该公司第三季度实现营业收入27.26亿元,同比下降21.13%。归属于上市公司股东的净利润3.57亿元,同比下降21.16%。今年前9个月,其营收为76.56亿元,同比下降6.64%,归属于上市公司股东的净利润9.22亿元,同比下降3.24%。

近年表现相对稳健的软体家居企业也遭遇相似窘境。顾家家居、喜临门2024年前三季度营收净利双下滑。梦百合则增收不增利,归属上市公司股东的净利润为-1.53亿元,同比下降235.47%。

面对前三季度不容乐观的业绩表现,企业愈加寄希望于“政企双补”的营销大战来应对业绩低谷。银河证券近日发布的研报指出,2024年三季度家居上市公司业绩整体承压,主要因地产下行压力下,下游需求修复依旧不及预期。展望四季度,预计“家居以旧换新”政策将对上市公司业绩起到良好的催化作用,预计伴随以旧换新政策持续推进,四季度下游消费需求有望修复。

不过,在业绩说明会上,面对10月份

以来,终端需求情况是否较Q3明显改善等问题,喜临门方面未正面回应,表示“10月份以来,以旧换新政策覆盖范围逐步扩展至家居,区域覆盖范围、补贴力度均明显提升。在以旧换新补贴政策的推动刺激下,叠加公司四季度‘蜜月喜临门’‘电商双十一’等大促活动的开展,公司上下全力冲刺四季度”。

“今年下半年以来,各地政府陆续推出家居消费、以旧换新的优惠补贴政策,公司将持续响应政府号召。”近期在投资者交流平台上,欧派家居管理层坦言,基于定制家居产品的销售服务特性,客户从进店到最终交付跨度较长。虽有刺激消费的政策落地,但公司经营外部环境的复杂性和不确定性仍客观存在。

低谷期寻出路仍是行业“主调”

业内人士认为,受房地产销售承压、行业景气低迷、消费者购买意愿下降、家居消费延迟满足等多方面因素影响,今年前三个季度,定制家居行业营业收入同比承压。“以旧换新”政策带来了市场回暖的预期,但具体成效几何还要看四季度的业绩表现。

大材研究首席分析师邓超明告诉新快报记者,“以旧换新”政策对家居消费有一定的刺激,部分厂商可能获得更多订单。但是,这种刺激作用并不能弥补整体市场下滑带来的订单损失。这并不

是带动新的需求,而是既有需求的锦上添花。也就是说,以旧换新补贴有潜力带动一些新客户,但带来的新客户数量可能有限。加上很多知名品牌都在借力补贴政策,优惠力度差别不大,不太可能形成压倒式的订单抢占。

他进一步表示,面对当前的市场状况,企业的发力点至少在几方面。一是降本增效,保障财务健康,做足应对市场波动的准备。二是用好用透补贴政策,这有助于吸引部分客户。三是新渠道、新流量依然重要,要想办法开发有价值

的流量,无论是小区、线上、装修,还是海外,根据企业的资源与能力予以拓展。四是产品、服务、老客户等多个角度入手,做强口碑,这是长久之策。

新快报记者留意到,为适应市场变化和稳住业绩,家居企业今年以来展开多项措施自救,包括通过品类融合布局“大家居”产业链、拥抱头部企业推动个性化改装、拓展电商渠道等。但业内也认识到,家居行业整体已从快速发展红利期过渡到存量市场竞争阶段,如何快速适应并进行调整仍面临着不小挑战。