



■挂牌新三板创新层仅仅三个多月,玫瑰岛家居开始筹备北交所IPO。(图片源自企业官网)

玫瑰岛家居冲刺北交所IPO,业内人士指其上市之路存在隐忧—— 研发费用不足4% 实控人家族“一家独大”

挂牌新三板创新层仅仅三个多月,又有一家卫浴企业冲刺北交所IPO。广东玫瑰岛家居股份有限公司(以下简称“玫瑰岛家居”)近日发布公告称,广东证监局已受理该公司提交的向不特定合格投资者公开发行股票并在北交所上市的辅导备案材料。比起其他卫浴企业,玫瑰岛家居自称高新技术企业,其毛利率明显高于同行业可比公司,但其研发费用占比连年不足4%,远低于销售费用。除此之外,家族式控股、内部管理、业务模式等问题也引起了市场关注。业内人士表示,卫浴企业在拥抱资本市场过程中仍面临诸多挑战,包括技术革新步伐较慢、商业模式传统等因素,使其上市之路趋于坎坷。

■新快报记者 梁茹欣

净利润呈下滑趋势,实控人家族“独大”存在治理隐忧

公开转让说明书显示,玫瑰岛家居成立于2006年,是一家专业从事淋浴房、浴室柜、智能马桶、花洒等全卫定制产品及全景门、生态门、玻璃金属柜类等定制家居研发、设计、生产及销售的国家高新技术企业。

2024年10月31日,玫瑰岛家居在新三板挂牌,所属层级为创新层。时隔三个多月,玫瑰岛家居开始筹备北交所IPO。该公司发布公告称,广东证监局于2025年2月18日对公司提交的向不特定合格投资者公开发行股票并在北交所上市的辅导备案材料予以受理。公司进入辅导期,辅导机构为国投证券。

从财务数据来看,玫瑰岛家居在2022年和2023年(以下简称“报告期”)分别实

现营业收入7.52亿元、7.76亿元;净利润有所下滑,分别为1.08亿元、0.95亿元。进入2024年,公司1月至6月实现营业收入3.46亿元、净利润2516.09万元,经营活动现金流量净额为-4396.49万元。

对比营收规模而言,玫瑰岛家居与箭牌家居、惠达卫浴等上市企业存在明显差距。比如,箭牌家居2022年和2023年的营收为75.13亿元、76.48亿元;惠达卫浴的营收则分别为34.19亿元和36.04亿元。

玫瑰岛家居是典型的家族式企业。据公司披露,报告期内实际控制人徐伟、肖杉、徐思佳及其一致行动人李龙共同控制公司股东大会表决权比例合计为100.00%。其中,徐伟、肖杉二人为夫妻关

系,二人为公司创始人,徐伟现任公司董事长,肖杉现任公司总经理。徐思佳系徐伟、肖杉的女儿,她现任公司副总经理。上述三人共同控制公司股东大会表决权比例合计为98.08%,为公司共同实际控制人。而李龙与徐思佳为夫妻关系,前者直接持有公司股份比例为1.92%,现任董事会秘书。

财经评论员郭施亮告诉新快报记者,家族式企业走向资本市场,最重要的是控制权归属问题,家族企业争夺股权的行为并不少见。家族核心成员的股份分配是否合理,影响企业发展命运。这类企业适合设立职业经理人,并由职业经理人完全管理,家族完全放权,这样有利于家族企业发展。

ST中装与 重整投资人签署 《重整投资协议》

3月7日,深圳市中装建设集团股份有限公司(以下简称“ST中装”)发布公告,近日公司与重整投资人签署了《重整投资协议》。公告指出,在本次重整中,ST中装将实施资本公积金转增股本,共计转增不超过10亿股。公司目前处于预重整阶段,但能否进入正式重整程序存在重大不确定性。

国家监督抽查 发现38批次 儿童家具产品不合格

国家市场监督管理总局官网显示,该局近期组织网售产品质量国家监督抽查,发现38批次儿童家具产品不合格,涉及禧天龙科技发展有限公司、浙江凯米熊科技有限公司等。

*ST嘉寓: 控股股东所持35.78% 股份可能被司法拍卖

3月6日,*ST嘉寓发布公告称,本次可能被司法拍卖的股份为公司控股股东嘉寓新新投资(集团)有限公司持有的公司2.56亿股股票,占其所持公司股份总数的94.15%,占公司总股本的35.78%。本次司法拍卖事项可能会导致公司控制权或第一大股东发生变更。

(梁茹欣 据公开信息整理)

依赖淋浴房单一品类,销售费用逐年高于研发投入

从营收品类来看,玫瑰岛家居存在依赖单一品类的情况。其中,报告期内淋浴房收入分别为6.21亿元、5.72亿元,占营业收入的比重分别为82.48%和73.76%,是公司最重要的收入来源。

近年来,淋浴房企业纷纷加大在生产技术改进和工艺提升方面的投入,研发应用新型材料,配备高效自动化设备,提升生产效率和智能化制造水平。虽然玫瑰岛家居宣称投入较长时间用于研发,但其研发费用在报告期内占营业收入的比重不足4%,且有下滑的趋势,而销售费用则是逐年走高,2022年和2023年占营业收入的比重分别为5.32%、7.14%。

从渠道来看,玫瑰岛家居主要是通过经销模式进行销售,对经销商进行“买断式销售”,即经销商在取得消费者订单并完成测量等工作后,向公司下达订单,公

司完成生产并向经销商交付产品,经销商在消费者满足安装条件时实施产品安装,公司在交付产品后不再对产品享有管理的权利和义务。

值得一提的是,玫瑰岛家居拥有超过600家经销商。相较同行可对比上市公司,玫瑰岛家居经销模式的毛利率远高于同行业平均水平,报告期内的毛利率超过40%,而惠达卫浴、箭牌家居等企业则大多集中在27%至32%。玫瑰岛家居对此解释称,主要原因是公司产品主要为淋浴房、全景门等以玻璃+金属为主要原材料的定制家居产品,与同行业公司在原材料、产品结构上存在差异,公司经销模式的产品定制化程度较高,因此毛利率也存在差异。

大材研究首席分析师邓超明告诉新快报记者,买断式销售在业内并不少见。对于品牌工厂而言,这种模式的优势在于

给了经销商一定的自主权,将销售工作大部分交给了经销商,由经销商负责区域市场的推广,自然能够降低工厂的运营成本;再者,经销商拥有地方经营的自主权,能够根据需求调整策略,快速应对市场变化。但劣势同样明显,比如厂家对消费需求的把握、对终端的控制力都比较弱,对市场波动掌握不及时,可能导致库存的产生,影响现金流;如果经销商出了问题,面向客户的交付品质不好或服务没有跟上,也会影响厂家的口碑。

新快报记者注意到,在网络投诉和社交平台,关于玫瑰岛家居的“吐槽”并不在少数,主要集中在“产品货不对板”“售后需额外收取费用”“价高质量差”等方面。针对玫瑰岛家居经营等相关问题,记者向其官方邮箱发送采访问题,但截至发稿尚未获回复。

技术和商业模式均有“内患”,卫浴企业上市之路坎坷

近些年,卫浴行业加速洗牌,箭牌、惠达、九牧、恒洁等本土卫浴品牌逐渐发展为全国性品牌,在中高端卫浴市场与外资品牌“短兵相接”,市场竞争日趋激烈。与此同时,部分企业开始走向资本市场,其中朵纳家居、梦佳智能、禧屋科技、科逸股份等中小卫浴企业曾一度扎堆挂牌新三板。但囿于市场环境变化,卫浴行业遭遇经营承压。科逸股份、梦佳智能等企业先后宣布终止挂牌。

上市行业龙头的日子也不好过。比如,箭牌家居发布业绩预告称,预计归属于上市公司股东的净利润为5000万元至7000万元,比上年同期下降88.23%至83.52%。瑞尔特则是“增收不增利”,过去一年实现营业总收入23.64亿元,同比增长8.23%,但归属于上市公司股东的净利润同比下滑13.81%至1.88亿元。

邓超明表示,就当前的情况看,卫浴

企业要拥抱资本市场,尤其是主板上市,存在的不利因素主要是技术革新步伐较慢,不满足政策大力支持的条件。商业模式也比较传统,缺乏更大的想象空间。受市场环境影响,行业里的头部企业都面临增速下滑的困境,未来的成长空间也不乐观。同行业里已有的上市公司中,后来者模式相似甚至一样,受资本市场的认可也更难。在多种因素影响下,卫浴企业的上市之路趋于坎坷。

