

近日,顾家家居、喜临门、慕思股份等企业在披露利润分配预案时,现金分红比例普遍达到同期净利润的50%至80%不等,其中顾家家居豪掷11.34亿元分红。耐人寻味的是,这家刚“撒钱”超10亿元的企业,转身就抛出19.97亿元的定向增发计划,其中有10亿元用于补充流动资金。这种左手大额分红、右手高价募资的操作引发市场关注。在行业净利润普降、市场表现持续低迷的背景下,软体家居企业究竟“差不差钱”?

■新快报记者 梁茹欣

左手“撒钱”分红10亿,右手定向增发近20亿 上市家居企业出现魔幻操作 到底差不差钱?

■顾家家居、喜临门等五家软体家居上市企业2024年度累计分红金额超过20亿元。

一周资讯

红星美凯龙董事兼总经理车建兴被留置

5月13日晚间,红星美凯龙方面发布公告称,接到公司董事兼总经理车建兴家属的通知,家属于近日收到云南省监察委员会电话通知,对车建兴立案调查并实施留置措施。

智岩科技启动上市辅导

5月8日,深圳智岩科技股份有限公司(以下简称“智岩科技”)在深圳证监局办理辅导备案,由中金公司担任辅导机构。据公开信息,智岩科技成立于2017年,是一家专业从事智能家居产品研发以及上下游供应链优化的高科技企业,产品涵盖智能氛围照明系列、智能小家电系列等。

全国规上建材家居卖场4月销售额达1086.51亿元

5月15日,由商务部流通业发展司立项、中国建筑材料流通协会编制并发布的信息显示,全国建材家居景气指数BHI 4月份为113.70,环比下跌11.22点,同比下跌3.95点。全国规模以上建材家居卖场4月销售额为1086.51亿元,环比下跌15.14%,同比下跌2.52%。1月至4月累计销售额为4462.90亿元,同比上涨5.19%。

中国建材流通协会行业研究部解读称,2025年4月,BHI较上月快速回落,但整体仍位于同期高位,家居家装行业延续传统季节性消费热度。(梁茹欣 据公开信息整理)



扫码了解更多
“极智家”资讯

1 分红差异明显,五家软体家居企业分红超20亿元

近日,A股六家主营床垫的上市公司中,有五家披露2024年度利润分配预案。新快报记者梳理发现,包括已派发的半年度分红在内,顾家家居、喜临门、慕思股份、麒盛科技、趣睡科技等五家软体家居上市企业2024年度累计分红金额超过20亿元。

值得注意的是,软体家居上市企业在过去一年的业绩并不算亮眼,净利普遍面临下滑。不同企业的分红策略有明显差异。去年净亏损1.51亿元的梦百合在年报中表示,公司2024年度拟不进行利润分配、亦不进行资本公积金转增股本,未分红的资金用于年度生产经营所需的流动资金。该公司是六家软体家居企业中唯一不分红的企业。

相较之下,其他企业在这方面表现得相当慷慨。顾家家居宣布,拟向全体股东每股派发现金红利人民币1.38元(含税),拟派发

现金红利11.34亿元(含税),占2024年度归属于上市公司股东净利润的80.06%。

慕思股份紧随其后。该公司表示,2024年度每10股派发现金红利10元(含税),拟分红总额达到3.94亿元。若是叠加半年度分红每10股派7.5元(含税),分红总额2.95亿元(含税),其全年已累计派发6.89亿元,占了公司2024年归母净利润近九成。

喜临门表示,公司2024年度拟向全体股东每10股派发现金红利人民币5.20元(含税),预计拟派发现金红利1.93亿元(含税),占本年度归属于上市公司股东净利润的59.92%,剩余的未分配利润结转以后年度分配。

麒盛科技、趣睡科技等企业的分红金额稍低,但也占到公司2024年年度归母净利润的两成至三成。

2 边分红边募资理财,顾家家居“不差钱”却要补流

在发布分红预案的同时,顾家家居还公告了一则定向增发预案。

顾家家居表示,公司拟向盈峰集团定向发行不超过1.04亿股股份,募资资金不超过19.97亿元,发行价格为每股19.15元。其所募资金将全部投向生产线智能化技改、功能铁架生产线扩建、智能家居产品研发、AI及零售数字化转型、品牌建设数字化提升和补充流动资金等项目。

令外界不解的是,这笔19.97亿元总募资额中有10亿元将用于上市公司补充流动资金。而从账面来看,顾家家居似乎并不缺钱。截至2025年一季度末,公司的货

币资金为27.85亿元,同期公司长期借款为零,短期借款及一年内到期的非流动负债分别为15.61亿元和8472.36万元。

但从经营指标来看,其财报难掩盈利焦虑。2024年顾家家居实现营业收入184.80亿元,同比下降3.81%;实现归属于上市公司股东的净利润14.17亿元,同比下降29.38%。这也是顾家家居自2016年上市以来首次出现营收净利双降。

门店数量方面,截至2024年底,顾家家居有5984家门店,较2023年底减少962家。同时销售净利率大幅下降,公司的销售净利率从2022年12月末的10.26%下滑

至2024年12月末的7.83%。

除此之外,顾家家居利润下滑还深受计提减值影响。顾家家居在年报中表示,红星美凯龙控股集团有限公司财务状况恶化,目前已进入破产重组阶段,公司预计可收回性较低,出于谨慎性考虑全额计提减值。此前,顾家家居曾于2020年10月购买不超过2亿元红星美凯龙控股集团有限公司债券。

尽管投资“踩雷”,顾家家居仍对购买理财产品“情有独钟”。近日该公司发布公告称,计划投入不超过40亿元用于购买银行、证券公司等金融机构发行的理财产品、债券、基金等。

3 营收增速低于行业均值,“烧钱”营销面临失灵

近年来,新房市场增速放缓推动家居行业竞争重心从单品类转向全屋整合,软体与定制企业的跨界渗透激化市场角逐。头部企业正加快通过橱柜、家电、家具等领域的产业融合,借助数字化改革、供应链整合及渠道优势巩固行业地位。

从费用结构观察,软体家居企业的资源分配明显向营销端倾斜。据记者统计,2024年顾家家居、慕思股份、喜临门、梦百合等企业研发投入集中在1亿元至3亿元区间,而同期销售费用则高达14亿至33亿元,两者差距普遍达数倍至数十倍不等。

不过,有业内人士认为,从研发投入产

出比考量,软体家居并非典型“重营销轻技术”行业,其技术投入占比尚属合理。大材研究首席分析师邓超明告诉新快报记者,软体家居企业的销售费用远超研发费用有多种因素影响,一是大多数软体家居产品,尤其是非智能的产品,其研发难度并不是非常大,所需投入不多。二是受家居消费市场的购买决策因素影响,其中品牌知名度、口碑、服务、销售人员的能力等,在促成用户购买的过程中发挥了非常重要的作用,因此投入更多销售费用。三是软体家居的消费频次较低,当一个家庭完成全屋软体家居的购置后,一般都要隔三五年甚

至十年以上,才会产生新的消费。这就导致企业必须不断地展开营销工作影响新的目标客户,相当于不断地拉新,成本自然比较高。即使有一定比例的老客户复购,但相隔几年时间后,老客户会流失,往往需要投入营销成本去激活。

值得一提的是,据国家统计局数据,2024年我国家具制造业规模以上企业营业收入为6771.50亿元,同比增长3.29%。而在过去的2024年,包括顾家家居、喜临门、慕思股份在内,这些企业的收入增速均低于行业增速。在如何平衡高投入营销模式与可持续盈利之间,软体家居企业仍面临诸多考验。