

“无需店铺也可加盟”“预存2980元货款即可成为合作伙伴”……为了吸引经销商,江山欧派门业股份有限公司(以下简称“江山欧派”)煞费苦心,一再降低门槛。从最新披露的经营数据来看,今年前三个月净增了6303家经销商。然而,亮眼数据的背后却是公司核心品类营收下滑、一季度净利润率不足1%的盈利困境,其通过放宽加盟门槛吸纳经销商、以加盟费用“补贴”主营业务亏损的模式似乎正难以为继。

■新快报记者 梁茹欣

三个月狂招六千余经销商 首季平均每家收入仅千元

江山欧派以“零门槛”催生经销商狂飙,模式或难以为继

■今年前三个月,江山欧派净增了6303家经销商。
(图片源自其官网)

1 拓展经销渠道以遏制业绩下滑趋势

据公开信息,江山欧派是一家位于“中国木门之都”江山的专业制门企业,主要产品包括实木复合门、夹板模压门等,于2017年2月10日在上交所主板上市。

与梦天家居等侧重零售渠道的同行不同,江山欧派曾长期依赖直营工程渠道作为核心业务模式,通过绑定头部地产商、依托定制化生产线开展批量工程供货。尽管面临大额资金占压与回款周期漫长的问题,但规模化工程订单在过去多年为其带来了可观收益。

据中国木业网统计,自2003年有数据统计以来,中国木门行业快速发展,行业产值连续18年呈现正增长。2022年,

由于受房地产下行、消费预期下降等因素影响,木门行业产值首次出现下滑。在此行业变局下,江山欧派不得不将经营重心转向经销渠道拓展,试图以此遏制业绩下滑颓势。

江山欧派在投资者关系活动中多次披露了关于经销商渠道的关键策略。2023年3月,公司在投资者关系活动记录表中明确表示,取消经销商独家代理模式,推行各类经销商同步开拓的业务模式,以提高市场占有率。这一调整直接推动了后续经销商数量的快速增长。

经营数据显示,截至2025年3月31日,其经销商数量达68821家,较2024年

年末的62518家,在短短3个月内净增6303家。若回溯至2020年,彼时江山欧派披露其标准门店数量仅有670家,全年新增数量仅为68家。

这种激进扩张在财务数据上呈现出显著特征。2024年公司经销商渠道收入为6.77亿元,对应同期62518家经销商,平均每家加盟经销商仅为江山欧派带来约1.08万元的收益。在2025年一季度,经销商渠道收入为7009.17万元,以季末经销商总数68821家计算,平均每家经销商的收入约为1018元,经销商数量的高速膨胀与渠道收益能力的急剧下滑形成鲜明反差。

一周资讯

住范儿疑遭危机 多处装修工地出现停工

曾获3.2亿元融资,由四名清华“学霸”创立的家居行业“黑马”住范儿,正面临成立近十年来的最大危机。近日,北京、上海多名装修业主反映,其选择的整装平台住范儿疑似出现状况,导致家中工地停工。在多个社交平台的住范儿客户群里,许多客户都声称其装修工程集体停工,已付款却面临烂尾风险。

过会两年后 艾芬达创业板 IPO提交注册

深交所官网显示,5月26日,江西艾芬达暖通科技股份有限公司(以下简称“艾芬达”)在创业板IPO提交注册。

据了解,艾芬达是一家专业从事暖通家居产品和暖通零配件的研发、设计、生产和销售的高新技术企业,主要产品包括卫浴毛巾架系列产品和温控阀、暖通阀门、磁性过滤器等暖通零配件。公司IPO于2022年6月20日获得受理,当年7月17日进入问询阶段,并于2023年4月27日上会获得通过。

华曦达递表港交所

华曦达科技股份有限公司近日向港交所递交上市申请。中信建投国际为独家保荐人。该公司是全球领先的AI Home整体解决方案提供商,提供硬件和软件解决方案。

(梁茹欣 据公开信息整理)

扫码了解更多
“极智家”资讯

2 “给钱就可以加盟,不需要门店”

事实上,经销商渠道作为家居企业重要的业绩来源,企业对其准入要求并不低。

华南某头部家居品牌招商总监曾向新快报记者透露,当前国内一线品牌主品牌已完成核心市场饱和式覆盖,新加盟商若想切入,只能转向副线品牌。以珠三角的中山、佛山等地级市为例,单店启动资金需500万元至千万元级别,即便下沉至县级市场,基础投入亦需200万元至300万元,资质审核标准并未因副线定位而降低。除此之外,还要考虑其是否有相关从业经验等多方面因素。

但近年市场环境变化,头部企业也开始松绑招商标准。索菲亚于今年3月向外界透露,“100方起,30万元即可开店。”此前,尚品宅配旗下的HOMKOO

整装云、百得胜、AI家居等品牌也曾打出5万元至10万元即可投资开店的宣传口号。

大材研究首席分析师邓超明告诉新快报记者,家居建材行业仍十分重视经销商质量,尤其是大中型品牌,其主流模式仍为专卖店终端,对经销商要求较高。开店门槛降低主要针对小店、社区店及下沉市场门店。部分品类(如五金、门窗)可适应小店经营。小微经营者资源能力虽弱于大中型经销商,但发展是动态过程,其最终成败取决于企业的筛选机制与赋能程度,确有部分小商户实现成长。

相较之下,江山欧派的准入门槛低至令人咋舌。江山欧派认证的微信公众号“江山欧派招商”曾于2023年6月发布一则推文提及,其推出的“仅需5800元即可

加盟”展会特惠招商政策备受客商关注。

如今这一门槛进一步下调。新快报记者近日以加盟商身份咨询时,工作人员介绍,此前加盟费用分为15800元和5800元两档,均可抵扣货款,且附赠图册等物料。如今合作门槛已降至预存2980元货款即可签约,总部提供销售资料,允许无实体店经营且不设业绩考核。“只要你愿意掏这笔钱,我们就会签订合同并发放授权书。”工作人员直言。

江山欧派在财报中坦言,已对经销商取消了原有的标准门店要求,由其销售全品类产品,公司赚取产品利润。该模式有助于公司完善国内市场网点布局,节约资金并分散风险,但经销商数量多、分布广,也加大了管理难度,部分经销商违规或公司服务滞后,都将影响品牌形象与业绩。

3 以加盟费补贴主营业务难挽颓势

不过,江山欧派推行的低门槛加盟策略未能推动公司盈利增长,反而出现营收与净利润的双重下滑。数据显示,公司2024年实现营业收入30.01亿元,同比下降19.73%;归母净利润为1.09亿元,同比大幅下降72.08%。进入2025年,业绩颓势未改,公司一季度营业收入为4.02亿元,同比下降35.82%;归母净利润为346.09万元,同比下降87.98%。

拉长时间线来看,江山欧派的净利润率也从2020年的14.14%下滑至2024年的3.63%,2025年一季度其净利润率更进一步下降至0.86%,盈利能力的核心指标并未得到实质性提升。

从品类收入构成来看,2024年公司加盟服务费收入达到1.23亿元,该金额与同

期净利润总额基本持平,且其毛利率高达97%,成为公司重要的盈利来源。与之形成鲜明对比的是,夹板模压门、实木复合门及柜类产品等核心业务表现不佳。其中,实木复合门品类下滑幅度最为显著,营收仅4.81亿元,同比下滑41.95%,毛利率降至12.20%,同比下滑8.04%。显而易见,通过加盟费收入弥补核心业务大幅下滑带来的亏损,是当前江山欧派维持微弱盈利的核心逻辑。

值得一提的是,新快报记者在黑猫投诉等平台上看到,与江山欧派相关的投诉并不少见,涉及产品质量、加盟费难退款等问题。有消费者在该平台称,在招商人员误导下,与其签订加盟合同并交付2980元加盟费。之后发现招商人员隐瞒该费

用每次下单仅能抵扣5%的事实,沟通退款时却遭拒。

而作为曾经的“木门第一股”,江山欧派在极度分散的木门行业中,正面临激烈的厮杀。面对营收下滑的困境,江山欧派在年报中提出的应对策略是,持续加大对经销商的开拓;实施宣品引领、爆品切入、联品跟进的产品策略;持续丰富产品品类,推出高品质健康环保的多元化新品等。但这些措施能否助力江山欧派在竞争激烈的市场中突出重围,仍有待观察。

对于以加盟费补贴主营亏损等相关问题,新快报记者多次联系江山欧派董秘提出采访,并发送采访函至官方邮箱,但截至发稿前对方尚未对此作出正式回应。