



■今年以来,防水、涂料、石膏板、瓷砖乃至家具等多个细分领域已密集发布涨价通知。

陷亏损、投诉双困局,却涨价5%至15%

箭牌家居如何让消费者为“价值”埋单?

家居行业的涨价潮还在持续。近日,卫浴企业箭牌家居发布通知,决定对各品类产品价格上调5%至15%。对此,箭牌家居回应新快报记者称,这是企业应对经营环境变化的常规举措,并相信“消费者最终为‘价值’埋单,而非单纯为‘价格’埋单”。

然而,自上市以来,箭牌家居始终面临盈利下滑的困境。此次提价能否真正提振业绩,尚存疑问。更令人担忧的是,在终端市场,从智能马桶到花洒、浴室柜,该公司多个品类频现售后问题。在此情况下,企业所强调的“价值”从何而言,消费者信任层面的压力又是否会进一步加剧其本已面临的经营挑战?

■新快报记者 梁茹欣 文/图

1 受原材料成本推高,箭牌家居产品最高涨价15%

据公开信息,箭牌家居是一家陶瓷卫浴产品企业,生产品类范围覆盖卫生陶瓷(含智能坐便器)、龙头五金、浴室家具、浴缸浴房、瓷砖等全系列家居产品,旗下拥有箭牌、法恩莎、安华等品牌。2022年10月,该公司在深交所正式挂牌上市。

近日,一则关于箭牌家居经销商调价通知在网络流传。该通知称,受陶瓷原料、铜合金、PP、PE等核心原材料价格持续大幅上涨的影响,决定自6月1日起对各品类产品依据不同渠道定位平均上调价格5%至15%。

从行业整体来看,成本上涨是普遍问题。受原材料及市场环境的影响,今年以来防水、涂料、石膏板、瓷砖乃至家具等多个细分领域已密集发布涨价

通知,其中不乏知名企业如东方雨虹、三棵树等。

以箭牌家居所在的佛山顺德为例,当地的家具协会在4月份发布的《关于应对原材料价格浮动的重要提示》中指出,家具行业原材料价格波动,给行业整体成本带来了显著压力。与此同时,部分企业陷入恶性内卷,以压缩合理利润为代价争夺市场。为此,该协会呼吁全行业企业“正视成本现实,科学核算生产成本,合理传导成本压力,不以降低材质、简化工艺、偷工减料等方式换取低价优势”。

箭牌家居方面向新快报记者表示,该公司根据原材料价格波动及市场需求情况,对不同产品型号分阶段、有针对性地进行价格的适度调整,这是企业

应对经营环境变化的常规举措。后续该公司继续深化“店效倍增”项目,通过好产品、好服务提升附加值,持续为消费者提供更优质的智慧卫浴体验。相信消费者最终为“价值”埋单,而非单纯为“价格”埋单。

不过,新快报记者在天猫箭牌家居官方旗舰店发现,部分产品仍在进行促销活动,页面标注有“第4—30名免单”“封顶免1000元”“限时九五折”等字样。记者以消费者身份咨询后续是否有涨价安排,该品牌客服表示“不清楚”。而在其他平台线上门店咨询时,有客服则回应称“现在的产品价格都是活动后的优惠价,已经非常实惠了”“目前还未接到涨价的通知”。

3 投诉超1400条 多品类被曝质量与售后问题

在终端消费上,箭牌家居同样有不容忽视的问题。黑猫投诉平台上,关于“箭牌卫浴”的累计投诉量已超过1400条,覆盖智能马桶、水龙头、花洒等核心产品线,投诉内容涉及马桶开裂、冲水失效、釉面挂污、龙头漏水等批量质量问题,更有大量投诉指向售后响应不及时、处理推诿。

以智能马桶为例,有消费者反映产品使用近三年后出现自动翻盖故障,维修人员虽上门确认需更换主板,后续却迟迟无进展,各方相互推诿。该消费者直言:“完全不具备一个知名企业的售后效率及作风。”

类似的遭遇也发生在花洒产品上。有消费者投诉水温过低,申请售后,客服未安排上门检修便判定为阀芯故障,仅补发阀芯进行更换。结果,问题未解决,反而导致全屋冷热水串流。更令人无奈的是,有消费者购买的浴室柜组合套装的龙头出现自动下落的质量问题,厂家却以产品已停产为由,拒绝履行质保义务,多次沟通均无果。

针对相关投诉,箭牌家居表示将按售后服务流程逐一核实并妥善处理,同时对违反质量标准和商业道德的行为持“零容忍”态度。该公司称已构建“基于零文化的全价值链质量管理模式”,覆盖研发、供应、生产、销售全链路,2026年将持续深化这一体系。

但这些表态能否落地,仍有待观察。从智能马桶到花洒,再到浴室柜,箭牌家居在多个品类上出现的售后问题,与该公司当前的财务表现形成了一定的负面关联。这种消费者信任层面的压力,是否会进一步加剧企业本就面临的経営挑战?



扫码了解更多“极智家”资讯

2 卫浴上市企业业绩承压,多数营收净利双降

提价是否会提振行业普遍疲软的业绩?有证券分析师认为,2025年以来,国家政策多次定调“反内卷”,叠加2026年以来原油和化工类原材料价格上涨,多类消费建材品种密集发布涨价函,产品提价有望有效传导成本压力,叠加竞争格局优化,产品价格和盈利有望企稳回升。

整体而言,目前A股主要卫浴上市企业业绩普遍承压,多数营收净利双降,部分由盈转亏,行业整体处于存量竞争与结构性调整期。具体来看,惠达卫浴2025年营收为29.44亿元,同比下降14.95%,归母净利润亏损约1.90亿元,同比大跌236.62%。瑞尔特亦是营收净利双降,2025年营收17.98亿元,归母净利润约1830.67万元。建霖家居则是增收不增利,2025年营收51.19亿元,归母净利润约4.41亿元。

箭牌家居同样难言乐观。2025年营收64.74亿元,同比下降9.21%,归母净利润4578.42万元,同比下降31.4%。

这已经是箭牌家居连续第二年营收净利双降。从具体季度来看,除了第二季度,箭牌家居其余季度的扣非净利润均是负值。

产品类别方面,仅浴室家具和其他业务实现增长,传统核心品类承压明显。其中,卫生陶瓷营收30.35亿元,同比大降13.16%;浴缸浴房营收2.87亿元,同比降幅达16.25%;瓷砖营收2.56亿元,同比下滑10.93%。进入2026年第一季度,该公司仍处于亏损状态,但亏损幅度有所收窄。期内实现营收9.78亿元,同比下降6.86%;归母净利润亏损6426.22万元。

不过,在净利润持续下滑的背景下,箭牌家居对分红却毫不手软。加之实控人家族持股比例较高,市场对此屡有质疑。公开统计资料显示,在上市短短4年内,该公司累计分红金额已达4.31亿元。其中,2025年年报显示,箭牌家居拟向全体股东每10股派发现金红利0.40元(含税),预计分红总额为

3791.95万元(含税)。

箭牌家居向新快报记者表示,在业绩承压阶段保持合理的股东回报,是维护投资者信心、稳定资本市场预期的重要举措。2025年该公司业绩虽未达预期,但财务状况整体稳健,2025年年末货币资金余额为8.87亿元,具备分红能力;同时该公司具备较高累计可分配金额,截至2025年年末,母公司可供分配利润6.74亿元。

但有行业人士指出,判断高分红是否可取,关键不在于分红行为本身,而在于资金来源与分配比例。若分红建立在透支未来的基础上,便可能引发企业现金流危机和债务攀升。以箭牌家居为例,2025年该公司扣非净利润仅758.56万元,经营活动产生的现金流量净额同比大幅下滑94%,降至3086.03万元。加之该公司正处于转型期,存在一定资金需求。在这样的财务表现下,持续高分红是否合理,值得进一步审视。