

近日,6家上市定制家居企业陆续披露半年度业绩预告。新快报记者梳理发现,今年上半年,业绩下滑甚至亏损仍是行业普遍现象,其中志邦家居更是首次出现中报亏损。在分析业绩成因时,多家企业坦承,除市场环境等外部因素外,企业自身正处于业务结构调整与战略转型的关键阶段,转型阵痛也在短期内加剧了业绩压力。业内耳熟能详的存量房翻新、整装、出海、AI等“第二增长曲线”业务,正是企业战略转型的主攻方向。但当前这些新业务对总营收的贡献依旧有限,它们究竟是能切实改善盈利的实质抓手,还是尚难落地的概念“噱头”?

■新快报记者 梁茹欣

定制家居企业业绩疲软 志邦家居首现中报亏损

存量房翻新、整装、出海、AI等全上了,“转型阵痛”为何还在痛?

■索菲亚等定制企业扎堆布局整装渠道。
图片源自其年报

欧派家居、索菲亚净利润同比增速腰斩,龙头也扛不住了

与去年同期相比,头部定制家居企业的业绩下滑幅度进一步扩大,中腰部企业从盈利滑入亏损区间。

其中,欧派家居、索菲亚两家企业的业绩均遭腰斩。欧派家居发布的业绩预告显示,预计2026年半年度实现归母净利润4.07亿元到5.09亿元,同比减少50%到60%;扣非净利润为3.30亿元至4.24亿元,同比减少55%至65%。

索菲亚降幅更为显著,预计同期归母净利润4790.70万元至7026.36万元,比上年同期下降78%至85%;扣非净利润为9856.22万元至14570.07万元,比上年同期下降66%至77%。

志邦家居、好莱客、金牌家居三家企

业则集体由盈转亏。以志邦家居为例,2026年上半年,该公司归母净利润亏损1.26亿元至1.89亿元,上年同期为1.38亿元;扣非净利润亏损1.37亿元至2.05亿元,上年同期为0.87亿元。这也是志邦家居上市以来首次中期亏损。

企业普遍将业绩下滑归因于市场周期影响。欧派家居表示,上半年房地产行业延续深度调整,家居终端消费复苏乏力、客流量显著下滑、行业竞争激烈。在去年同期以旧换新等政策对家装需求的集中释放所形成高基数下,该公司第二季度营业收入持续承压。

索菲亚亦表示,定制家具行业竞争加剧,该公司整体经营承压,行业处于以存量

房翻新换新需求为主导的深度调整阶段。该公司经营环境存在阶段性压力,固定成本未能充分摊薄,期间费用率被动上升。

除此之外,价格战带来的负面影响正逐步显现。索菲亚在公告提及,该公司对终端产品售价进行部分调整,毛利率同比有所下降,因此本报告期业绩较去年同比下降。金牌家居同样提到,行业市场价格竞争加剧,导致综合毛利率有所下降,利润同比减少。

今年5月,为应对客流下滑与市场份额争夺,欧派家居、索菲亚等企业主动发起新一轮降价,价格降至699元/㎡、599元/㎡乃至499元/㎡。彼时业界已有分析指出,持续低价竞争未必能有效提振需求,反而可能加速利润侵蚀。

一周资讯

控股股东 签署重整投资协议 ST美克控制权或变更

7月22日,ST美克发布公告称,该公司控股股东美克集团与深圳市小磁投资有限公司(以下简称“小磁投资”)签署《重整投资协议》。小磁投资将取得重整后美克集团51%股权,并作为产业投资人直接认购该公司资本公积转增股份3.68亿股(占总股本12.72%)。若实施完毕,该公司控股股东及实际控制人将发生变更。

爱丽家居拟跨界收购 存储测试设备公司

7月20日晚间,主营PVC弹性地板的爱丽家居发布公告称,拟收购存储测试设备企业欧康诺不低于77.08%股权,同时控股股东拟向欧康诺实控人及其一致行动人协议转让20%上市公司股份。

好莱客 证券事务代表辞职

7月21日,好莱客发布公告称,刘玉辉因个人原因申请辞去公司证券事务代表的职务,其辞职报告自送达公司董事会之日起生效。

(梁茹欣 据公开信息整理)

行业仍未走出压力区间,拐点最快或到明年三季度

市场分析认为,定制家居企业目前仍未走出压力区间。一方面,房地产前端持续调整,意味着与新房装修直接相关的新增需求在今年内难以根本扭转;另一方面,去年同期以旧换新政策刺激所形成的高基数,预计将在整个下半年持续对同比增速形成压制。

行业数据也佐证了这一趋势。中国建筑材料流通协会最新发布的数据显示,全国规模以上建材家居卖场在今年前6

个月累计销售额为6640.37亿元,同比下跌4.39%。

不少业内人士预计,今年定制行业将延续普遍下滑乃至亏损的情况。大材研究首席分析师邓超明向新快报记者表示,定制家居行业的盈利修复拐点短期内难以出现。具体到不同企业,伴随降本增效措施的落实,以及新的战略转型成功、经营策略生效,部分企业有可能扭转利润下滑的局面,或者减亏、扭亏为盈。

艾媒咨询CEO张毅在接受新快报记者采访时亦指出,龙头企业尚具一定韧性,但缺乏规模持续能力的中小品牌,其持续亏损的格局恐怕会进一步加剧,且受房地产市场拖累,盈利拐点在短期内很难看到。实际性的修复需观察近期老房改造、城中村改造等相关工程以及房地产政策倾斜能否达到预期效果,最快可能也要到2027年三、四季度乃至2028年上半年。

整装利润薄、AI还没赚钱,“第二增长曲线”仅仅是草图

行业调整期下,定制家居企业近年加速战略转型,由过去依赖新房零售与工程渠道,转向存量房翻新、整装、海外市场及AI等领域,力图打造“第二增长曲线”。但转型阵痛短期内亦使业绩承压。欧派、志邦、金牌等企业均在公告中表示,相关经营业务调整仍处于变革推进期,前期投入短期内对利润形成阶段性影响,对当前收入的拉动作用有限。

新快报记者梳理发现,部分新业务因基数较低,增速看似可观,但绝对规模尚小。以出海业务为例,欧派家居2025年境外营收同比增长9.66%至4.71亿元,该规模在该公司整体营收中占比明显较小。志邦家居虽早在2014年便启动国际化布局,但直至2025年,海外业务收入仅为3.65亿元,同比增速虽高达77.73%,绝

对体量依然偏小。

曾经火热的整装业务已显露疲态。索菲亚披露,其在全国范围内与头部家装企业深度合作,并引导经销商联动本地中小型整装公司,以实现流量互导,但2025年整装渠道收入为19.23亿元,同比下滑13.56%,增长动力明显不足。

邓超明告诉新快报记者,从上市公司来看,来自整装渠道的营收规模确实较大,部分公司年销售额可达数亿乃至数十亿元,增速亦颇为亮眼。但该渠道利润率普遍偏低,毛利率多不足20%,整体盈利水平明显弱于经销商渠道,且回款账期较长。该渠道的核心价值更多在于做大营收体量、抢占流量入口,并保障产能利用率与供应链规模效应。

此外,定制企业纷纷试水人工智能赛

道。例如,好莱客提出了“高端定制+AI智能家居”的产品定位,2025年与好太太、蜂助手等上市公司合资设立合觅科技。金牌家居推出的“飞流AI”家装设计智能体,2025年用户访问量超20万人次,对话次数约170万次。但从已披露的历年财报来看,上述业务均未有明确的业绩贡献体现。

张毅表示,存量翻新、整装、出海、AI赋能等新业务,如果想靠它们独自扭转主业的下滑,恐怕不能寄望太高,目前更多是发挥对冲收缩、稳定基本盘的作用。这些赛道长期成长性值得肯定,但普遍受制于大环境的影响,仍需要较长的投入周期。其盈利模型和产品模型如何适应新的消费需求,尚需探索,只有跑通商业模式并形成稳定的利润空间,才能构成企业的“第二增长曲线”。



扫码了解更多
“极智家”资讯