

近日,林氏家居披露第十九期上市辅导进展报告,距2021年11月启动辅导备案已近五年。从此前的辅导报告来看,前员工合作商、第三方回款等内控问题,以及募集资金投资项目的可研、立项工作,属于被反复提及的事项。

作为线上起家、营收超80亿元的头部家居品牌,林氏家居近年转向线下开拓“千方大店”,经销商管理问题也随之浮现。有地方经销商被曝借“国补”让消费者垫钱,结果钱交了,门店却关闭。与此同时,公司虽以性价比为核心、主打年轻人市场,但产品气味、质量、售后等问题也屡遭消费者诟病。

■新快报记者 梁茹欣

线上起家转线下大店,经销商与品控争议待解

上市辅导长达5年 林氏家居为何难跨“辅导关”

■林氏家居的“千方大店”已占门店总量超四成。
(图/来源其官网)

上市辅导长达5年 家居上市热潮早已退

公开信息显示,林氏家居是国内最早一批互联网家具品牌,起步时是一家淘宝店铺。80后创始人林佐义在读大学期间,于2007年开始在淘宝上代理销售家具,到2008年底,这家网店全年家具销售额已达到2000万元,一跃成为平台家具类目头部品牌。此后,公司获得红杉中国、广发乾和等知名机构融资。据官网披露,经过多年发展,目前林氏家居布局超1000家全球实体门店,拥有超5500万用户,产品进出口超67个国家及地区。

2021年前后,家居行业曾掀起一股上市热潮,爱丽家居、建霖家居、匠心家

居等企业成功登陆资本市场。彼时,林氏家居完成股份制改革,将“佛山市承林家具有限公司”变更为“广东林氏家居股份有限公司”,注册资本增至1亿元。也是这一年,林氏家居宣布在广东证监局办理了辅导备案登记,辅导机构为广发证券,正式向资本市场发起冲刺。

辅导期间,该公司将消费者熟知的“林氏木业”正式更名为“林氏家居”。公司称,从“木业”到“家居”是品牌走向全球化的重要一步,海外市场亦在同步推进。林氏家居曾向外界表示,2021年公司海外

业务板块销售目标为同比翻番,同时将加大渠道资源和流量投放。从经营规模看,林氏家居营收水涨船高。据广东省工商联公布的“2025广东省服务业民营企业50强”榜单,林氏家居曾以超82亿元的营收上榜,位列第48位。

然而,林氏家居在上市进程中“起了个大早,却赶了个晚集”,近5年间共披露19期辅导报告,而常规辅导期通常为1至3年,其辅导周期在同批拟IPO企业中明显偏长。在此期间,随着监管趋严及市场下行等因素影响,家居行业上市热潮也已逐渐消退。

前员工成经销商 募资项目仍未敲定

从过往披露的辅导材料来看,内控与公司治理等方面的规范性是监管及辅导机构关注的焦点,主要涉及两方面问题。

一是前员工成为经销商或供应商问题。辅导报告显示,部分员工离职后与林氏家居建立了经销商、供应商等合作关系;报告期内,每年离职员工类经销商收入占主营业务收入比例为5%左右。监管关注该类情形是否具有商业合理性、离职

员工合作商实质上是否构成关联方,以及是否存在向辅导对象输送利益等情形。二是第三方回款问题及规范情况。林氏家居经销商客户及部分阿里巴巴国际站海外客户存在第三方回款。监管重点关注其资金流的规范性与业务独立性。

在最新披露的报告中,广发证券表示,经过前期辅导,辅导对象已落实前员工合作商、第三方回款等相关内控措施,

并将按照格式准则的要求进行充分信息披露。

但另一方面,林氏家居的上市募资项目迟迟仍未敲定。多期辅导报告反复提及,其需要持续落实募集资金投资项目的可研、立项工作,进一步完善公司治理制度,持续加强对内部控制的建设与执行工作。

对此,新快报记者向林氏家居方面进一步求证,但未获得公告披露以外内容。

经销商借国补让消费者垫钱后闭店,品牌遭约谈

与其他家居品牌相比,林氏家居似乎从一开始便踩中了消费风口:从电商店铺起步,以性价比为核心,主打年轻人市场。不过,林氏家居并未止步于线上,近些年开始发力线下门店。截至今年7月,林氏家居的“千方大店”已经突破400家,占门店总量超四成。但随之而来,经销商管理问题开始浮现。

据公开报道,林氏家居武汉某门店曾以国家以旧换新补贴为名,引导消费者先行垫付补贴款,并承诺后续返还。但消费者垫付后迟迟未收到返款,联系门店时才

得知已闭店。对此,林氏家居曾回应媒体称,此事系武汉个别经销商违规操作所致。今年4月,武汉市商务局在武汉城市留言板回复,根据湖北以旧换新补贴活动规则“消费者核销国补资格时即时享受补贴,由商户先行垫付补贴资金”,非消费者提前垫付国补优惠。此前武汉市、洪山区、东湖高新区商务部门已约谈林氏家居负责人。

令人关注的是,在家居行业大店模式普遍面临客流承压、盈利压力的当下,林氏家居为何仍选择开大店?其日益扩大的经销商队伍又该如何管理?对此,林氏

家居方面回应新快报记者称,公司推动线下千方大店的建设,是基于市场竞争与消费需求变化两方面洞察,一方面行业进入存量竞争阶段,另一方面当代年轻消费者趋向一站式购齐的消费模式,重视产品品质,对线下门店体验与服务有更高要求。而伴随经销商规模增长,公司已从多维度做好风险管控与标准化管理,包括建立严格的经销商准入、尽调评估体系,从源头筛选优质合作方;建立经销商动态评估机制,对不符合运营标准的经销商执行调整或退出机制,保障整体渠道质量稳定等。

品控问题备受关注,气味质量遭诟病

除经销商环节外,产品端的质量与品控问题同样值得关注。据了解,林氏家居采用代工合作模式,即订单由合作厂商负责生产和发货,公司自身则承担设计、材质采购与销售等环节。有市场观点质疑,代工模式可能增加其供应链管理难度,并放大品控风险。

新快报记者在黑猫投诉检索也发现,截至10月29日,林氏家居累计投诉量已达到2333件。不少用户反馈林氏家居产品气

味大、质量差、发货慢、售后拖沓等问题。例如,10月27日,有消费者在该平台反映,其于2025年11月10日在林氏家居电商自营店购买了一款儿童床。尽管日常保持通风散味并采取除味措施,但至今已近一年,床头靠包和床架仍有明显刺鼻气味。

林氏家居方面坦言道,代工合作是国内家居乃至消费行业较为普遍的业务模式。公司已建立供应商分级准入与动态考核机制,还建设近40万㎡产业集群智造

基地,将零部件专业化生产模式引入家具供应链,以提升生产效率与品质管理基础。同时推进售后流程变革,包括总部提供24小时在线客服,搭建数字化售后工作台等。另外,公司近两年升级质保政策,推行沙发实木框架质保20年、实木家具质保10年、电机终身质保等服务举措。

不过,公司所列机制与举措能否转化为可感知的消费体验,最终要落到具体订单的品控、交付与售后处置上,值得持续关注。

一周资讯

顾家家居前三季度 营收净利双降

顾家家居10月27日晚间发布三季度业绩公告称,2026年前三季度营收约147.28亿元,同比减少1.89%;归属于上市公司股东的净利润约13.87亿元,同比减少9.87%。

东方雨虹 前三季度增收不增利

东方雨虹于10月26日披露2026年第三季度报告。财报显示,2026年前三季度,公司实现营业收入227.55亿元,同比增长10.46%;归属于上市公司股东的净利润6.58亿元,同比下降18.79%。

帝欧水华:拟转让 全资孙公司景德镇 欧神诺100%股权

10月23日,帝欧水华发布公告称,拟通过公开征集意向受让方方式转让全资孙公司景德镇欧神诺100%股权。后者成立于2007年,专注于瓷砖研发、生产与销售。

帝欧水华表示,此举系公司统筹资源配置、推进产业结构调整优化的重要举措。若本次交易顺利完成,将有利于公司进一步优化资产结构、提升资产质量,改善整体经营效益。

(梁茹欣 据公开信息整理)



扫码了解更多
“极智家”资讯