

# 上市家居企业2022:欧派增收不增利,美凯龙曾发不出工资

家居行业2022年表现如何?欧派董事长姚良松理解为“坚冰之战”,全年在漫天的风雨雷暴中艰难跋涉,称“2022年的果实不够硕大”。

近日,家居行业上市企业陆续发布2022年业绩预增公告。南都·湾财社记者注意到,上市家居企业盈利分化,有家居企业预计利润涨幅接近800%,也有家居企业如欧派预亏损12亿至16亿元。

其中,行业龙头欧派家居预期2022年利润增长幅度减小。2021年,欧派曾称,2022年力争实现营业收入同比增长15%~20%,净利润同比增长10%~15%。按照业绩预告,欧派2022年度净利润仅同比增长0%~5%。

## 欧派净利微幅增长,大股东拟减持套现

欧派1月16日发布的2022年年度业绩预增公告称,经财务部门初步测算,预计2022年度实现归属于上市公司股东的净利润与上年同期(法定披露数据)相比,将增加0.00万元到13327.94万元,同比增长0%到5%;预计实现营业收入与上年同期(法定披露数据)相比,将增加约10.22亿元到30.66亿元,比上年同期增长5%到15%。

2021年财报显示,欧派营收204.42亿元,同比增长38.68%;实现归属于上市公司股东的净利润26.66亿元,同比增长29.23%。当时,欧派曾称2022年力争实现营业收入同比增长15%~20%,净利润同比增长10%~15%。根据2022年业绩预期公告,其预期2022

年利润增长幅度减小,仅同比增长0%~5%。

记者注意到,2月12日,欧派家居发布股东减持股份计划公告,欧派大股东、董事、副总裁姚良柏拟减持不超过200万股(含)。

公告称,欧派大股东、董事、副总裁姚良柏所持公司股份5157.83万股,占公司当前总股本的8.4672%。姚良柏拟减持IPO前取得的股份,拟通过集中竞价、大宗交易方式减持公司无限售条件流通股不超过200万股(含),占公司当前总股本的0.3283%,占其持有公司股份的3.8776%,减持价格按市场价格确定。

对于减持原因,欧派方面称,姚良柏因个人投资资金需求,交易拟在今年9月前完成。据公开报道,姚良柏是欧派创始人姚良松的弟弟,三年前出任欧派旗下3家控股子公司经理。

姚良松近日在公开场合谈及去年经营情况。据欧派集团发布消息,2月10日,姚良松在欧派开年致辞上表示,2022年是艰难一年,“线下萎靡”“雷暴滚滚”,揭示了家居行业去年的处境。

## 索菲亚好兼客预期净利润上涨,最多涨近8倍

记者注意到,与此同时,部分家居企业2022年业绩预期利润增长接近800%,有家居企业实现扭亏为盈。

其中,好兼客预计2022年度实现归属于上市公司股东的净利润4.05亿元到4.7亿元,同比增加520%到

620%。奥普家居预计2022年归母净利润2.07亿元到2.48亿元,同比将增加567.5%到699.5%;扣非净利润为1.59亿元到1.91亿元,同比增长584.76%到720.25%。

此外,索菲亚预计2022年净利润为95000万元~110000万元,预计同比增长675.03%~797.41%。

2021年,索菲亚的大宗业务遭遇恒大违约,对应回收款项计提了单项资产减值准备合计9.09亿元。年度报告显示,2021年索菲亚的营收为104.07亿元,同比增长24.59%;归属于上市公司股东的净利润约为1.23亿元,同比89.72%。

索菲亚回应称,2022年,公司的整体渠道、米兰纳品牌、配套产品的业绩叠加,导致红星美凯龙一度发不出工资,包括:疫情影响、房地产调控、不少企业的债务爆雷和融资成本高。

中源家居发布的2022年年度业绩预告显示,公司预计2022年年度实现归属于上市公司股东净利润为-3800万元到-5200万元,与上年同期相比,将减少2266.93万元至3666.93万元。

帝欧家居预计2022年归属于上市公司股东的净利润为亏损12亿元至16亿元,同比由盈转亏。

对于亏损原因,帝欧家居解释称,受国内房地产开发商经营情况变化和地产商整体经营下滑影响,产品需求减少,叠加疫情原因,同时,还受大宗商品市场价格影响,上游原材料和能源价格持续高位,下游需求不振,短期内无法通过产品涨价传导成本压力,导致主营业务毛利率较去年同期明显下降。

## 帝欧家居由盈转亏,红星美凯龙易主

部分家居企业表现为出现资金链

危机。

今年1月30日,红星美凯龙家居集团股份有限公司发布《2022年度业绩预告》显示,预计2022年度实现归属于母公司所有者的净利润6.7685亿元至8.1222亿元,比上年同期减少60.3%至66.9%。

红星美凯龙近期易主。建发股份成为红星美凯龙第一大股东(占比29.95%);建新新为实际控制的红星控股,持有红星美凯龙24.90%的股份,成为第二大股东;阿里持股9.9976%,为第三大股东。

车建新近日在内部召开一年一度的“目标责任大会”上分析,四点原因叠加,导致红星美凯龙一度发不出工资,包括:疫情影响、房地产调控、不少企业的债务爆雷和融资成本高。

中源家居发布的2022年年度业绩预告显示,公司预计2022年年度实现归属于上市公司股东的净利润为-3800万元到-5200万元,与上年同期相比,将减少2266.93万元至3666.93万元。

帝欧家居预计2022年归属于上市公司股东的净利润为亏损12亿元至16亿元,同比由盈转亏。

对于亏损原因,帝欧家居解释称,受国内房地产开发商经营情况变化和地产商整体经营下滑影响,产品需求减少,叠加疫情原因,同时,还受大宗商品市场价格影响,上游原材料和能源价格持续高位,下游需求不振,短期内无法通过产品涨价传导成本压力,导致主营业务毛利率较去年同期明显下降。

# 商户撤店 消费者钱货两空 家具市场称因“市场没收到钱”拒绝调解

家住石家庄市新华区的退休夫妇,随着农历春节的临近,计划节前添置些新家具。2022年10月份便逛起了家具市场,经过对比及朋友推荐,也考虑能够节约一些开支,老两口最终决定去距离市区近20公里的“三才正定家具市场”选购。10月21日老两口花费9600元订购了家具,并缴纳了全款,便期待着春节前能让家里焕然一新。可事与愿违,经过三个月的等待,他们多次交涉也没能等到心仪的家具,现如今去店空,消费者钱货两空。而“三才正定家具市场”称“市场没收到钱”,明确拒绝正定县市场监管局城区所的调解。

2月9日上午,在位于河北正定县成德南街的“三才正定家具市场1号厅”负一层,记者找到了消费者购买家具的商户“倪氏老木坊”,发现该商户店面已经是人去店空,只留有一些杂物,店面里的样品也不知去向。一位热心的商户对记者说:“该商户已经跑路了,收了不少顾客货款,欠了不少货,这两天一直有顾客来找呢。”

记者来到位于市场2号厅五楼的“三才正定家具市场”办公区,找到了企业的办公室,一位姓张的办公室主任解答说:“这件事情我们是知道的,是我们这个部门负责,他还欠我们租金呢!我们提供了消费者商户的电

话,顾客钱都是直接交到商户那里的。”随后,记者向张主任提出查看商户营业执照相关信息时,张主任以需要向上级领导请示为由婉拒。

经记者调查了解,目前在“三才正定家具市场”倪氏老木坊订购家具的还有五名消费者,共向商户张某某缴纳35900元家具款,至今都没能收到所订购的家具。六名在此购买家具的消费者,也只有“三才正定家具市场”提供的商户张某某的两部移动电话号码及身份证复印件,身份证上的地址也早因拆迁不复存在。

2023年1月14日,消费者将此事投诉到了正定县市场监督管理局城区市场监督管理所。该所按照相关规定受理后,经调查,2月1日组织“三才正定家具市场”、消费者进行调解未果。该所工作人员申鹏表示,我们积极调查,联系市场、消费者、商户,因商户未能到现场,“三才正定家具市场”以市场没收消费者家具款,是商户收款为由拒绝承担责任,调解无果。我们也努力了,无奈我们也没有别的办法了。

记者经正定县市场监督管理局协调,当日下午再次来到城区市场监督所,查阅了该投诉案件的书面文书,其中一份落款为“三才正定家具市场”的书面回复中明确写到“倪氏老木坊,拖



欠租金,无法联系上;市场不知道具体金额;不接受你局调解”。

河北天捷律师事务所葛彪律师认为,卖场作为管理者,通过商铺招租的形式开展经营活动,通过收取服务费用是较为常见的经营形式。为维护消费者合法权益,降低消费者维权成本,展销会结束或者柜台租赁期满后,也可向展销会的举办者、柜台的出租者要求赔偿。展销会的举办者、柜台的出租者赔偿后可以向销售者或服务者追偿。

(中国青年网)

承担相应的责任。

《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十三条规定,经营者通过展销会、租赁柜台对外销售产品、提供服务是较为常见的经营形式。为维护消费者合法权益,降低消费者维权成本,展销会结束或者柜台租赁期满后,也可向展销会的举办者、柜台的出租者要求赔偿。展销会的举办者、柜台的出租者赔偿后可以向销售者或服务者追偿。

(中国青年网)

春季暖春将至 上海家居行业启动首个开年大促

迈入春天,刚性的建材家居消费需求正在释放积极信号。今年1月,全国建材家居景气指数(BHI)为95.62,环比上涨6.69点,呈现“淡季不淡”的市场趋势。进入2月,正是传统的春季家装旺季,随着社会生活回归常态化,压抑已久的家居需求正在逐渐释放。业内认为,今年上半年,家居行业将回到潜在增长曲线上来,“暖春”将成为大趋势。

日前,由商务部流通发展司立项、中国建筑材料流通协会编制并发布的信息显示,1月全国建材家居景气指数(BHI)为95.62,环比上涨6.69点,同比下跌10.37点。全国规模以上建材家居卖场1月销售额为783.95亿元,环比上涨9.15%,同比下跌21.10%。

中国建材流通协会行业研究部分析称,消费者消费信心及收入水平逐步恢复,有力促进了建材家居的消费回升,全国建材家居市场即使在传统冬季淡季及春节假期影响下,BHI仍然环比上涨,市场表现“淡季不淡”。

具体来看,1月“人气指数”为130.67,环比下跌36.55点,环比降幅第一;“购买力指数”为55.32,环比上涨15.72点。中国建材流通协会称,二者形成“看少买多”的反差,再次印证建材家居刚性需求开始逐步释放,未来市场活跃度仍将提升。

在此背景下,红星美凯龙在沪开启第二届“315FUN肆嗨购节”。作为家居行业开年首档大促,红星美凯龙将联动上下游品牌,投入全年三分之一资源,力争打响春装市场第一枪,在满足消费者提升生活品质的需求之外,让更多品牌商、经销商共享消费复苏红利。

“今年1月份起,家装市场就感受到了消费浪潮,红星美凯龙就在开年后迎来一波有装修计划的消费者,咨询量正在暴增。”红星美凯龙家居集团总裁兼装修产业集团CEO谢坚说,作为家装行业中的“先头兵”,设计师率先感受到了消费活跃度,咨询订单大幅增长。(新民晚报)

# 5批次花洒抽检不合格,涉及洁朗卫浴、牧野(福建)集成卫浴等

2月14日,笔者从福建省市场监督管理局了解到,近日该局组织对淋浴用花洒产品开展省级监督抽查,共抽查来自38家生产企业的40批次产品,其中有5批次不合格,涉及厦门洁朗卫浴有限公司、牧野(福建)集成卫浴发展有限公司、东亚丹妮(福建)卫浴有限公司、福建大红鹰卫浴发展有限公司等企业。

厦门洁朗卫浴有限公司生产的淋浴用花洒(规格型号:DN15/A12931,生产日期2021年11月11日)、牧野(福建)集成卫浴发展有限公司生产的淋浴用花洒(规格型号:Q182,生产日期为2022年6月)“手持花洒防虹吸性能”项目抽检不合格。

(新京报)

(规格型号:DN15/67030,生产日期为2022年9月18日,商标为“牧野”)及手持花洒(规格型号:67030,生产日期为2022年6月2日),东亚丹妮(福建)卫浴有限公司生产的淋浴用花洒(规格型号:DN15/F03,生产日期为2022年9月23日)均为“流量”项目抽检不合格。福建大红鹰卫浴发展有限公司生产的花洒(规格型号:Q182,生产日期为2022年6月)“手持花洒防虹吸性能”项目抽检不合格。

(新京报)

近日,广州市市场监督管理局公布2022年广州市木制家具产品质量监督抽查结果,共抽查了27批次样品,经检验,有1个批次产品不符合标准要求。本次抽查对外观、表面理化性能、力学性能、结

企业名称	产品名称	规格型号	商标	生产日期/批号	抽查结果	不合格项目	承检机构
厦门洁朗卫浴有限公司	淋浴用花洒	DN15/A12931	/	2021-11-11	不合格	流量	福建省产品质量检验研究院
牧野(福建)集成卫浴发展有限公司	淋浴用花洒	DN15/67030	牧野	2022-9-18	不合格	流量	
东亚丹妮(福建)卫浴有限公司	淋浴用花洒	DN15/F03	图形	2022-9-23	不合格	流量	
牧野(福建)集成卫浴发展有限公司	手持花洒	67030	图形	2022-6-2	不合格	流量	
福建大红鹰卫浴发展有限公司	花洒	Q182	图形	2022-6	不合格	手持花洒防虹吸性能	南安市质量计量检测所

(新京报)

# 广州市市场监管局抽查木制家具27批次 1个批次不合格

管理局对木制家具产品质量进行了监督抽查,共抽查了27批次样品,经检验,有1个批次产品不符合标准要求。本次抽查对外观、表面理化性能、力学性能、结

构安全性、有害物质限量等项目进行检验。

主要不合格项目及情况分析显示:漆膜表面理化性能(抗冲击),会造

成在撞击后漆膜剥落,从而影响家具美观性,降低其使用寿命。

(中国质量新闻网)

# 精装套数同比下滑百分之四十九,智能家居同遇“寒冬”

2月12日,2022年智能家居市场数据出炉,由于去年地产行业处于低谷,智能家居市场也受到较大不利影响。

数据显示,去年精装修开盘楼盘项目数2015个,同比下降42.2%;精装修套数145.83万套,同比下降49%。其中智能家居整体包括智能开关、智能门锁等精装市场开盘项目1587个,同比下滑38.6%;市场规模166.1万套,同比下滑43%。

## B端兴旺 C端冷淡

业内观点指出,智能家居出货量与房地产、家装市场关系密切,具体来说,新一线城市以及部分二线城市城市发展较快,城市化进程加速,购房需求旺盛,则智能家居出货顺畅,相反,一线大城市由于新房增量有限,智能家居出货也相对萎靡。

这一点在数据上也有所体现。2022年精装修智能家居系统市场中,成都、南京、广州规模位居前三;清远、太原增速明显,同比分别为957.2%、770%。2022年精装修智能开关市场中,广州、成都、南京规模位居前三;济南、杭州增速明显,同比分别为293.5%。

产业观察家许意强认为,智能家居与地产行业的强相关性短期难以改变,从现状来看,B端成为其出货的主战场,因为B端市场对智能锁的需求相对较高,可占到行业的80%,高端楼盘小区、酒店、写字楼、政府和企业事业单位等对安防需求较高的客户构成了智能门锁行业的主要客户群。

对于C端而言,消费者对于智能门锁、开关的感知度仍然不够高,目前市面上流行的智能门锁的开锁方式为指纹识别、密码识别以及刷卡识别,实际上这些开锁方式在其他智能家居设备上已经很常见了,智能门锁在新颖度上其实没有多大改进,而市面上占大多数的智能门锁在1000元左右,高端进口品牌可超过2000元,在消费者看来性价比不高,零售端的低迷也在情理之中。

## 高端迭代趋势已显

尽管智能家居难以摆脱外部依赖,不过专家指出,依然可以凭借高端化进一步提升销售额,同时头部品牌的高端化,也将进一步促进智能家居价格梯队的形成,让消费者对其实价形成概念和认知,促进受众群体规模的扩大。

实际上,这一观点已经反映在家装市场中,在2022年装修市场智能家居配套项目中,中标装修楼盘为主力,份额达79.9%,在各档装修标准中,2000-2999元/平方米的份额最高,达到39.1%;从规模同比来看,8000-8999元/平方米楼盘装标增长最快,同比增长26%。

产业观察家洪仕斌表示,未来高端楼盘对提振智能家居售卖的作用将进一步扩大,采用高端智能家居,虽然提升了精装修成本,但更重要的是给楼盘提升了档次,提升了附加值。

也正因为如此,未来数年,具有更强影响的大品牌会进一步提升市占比,一些小品牌甚至“白牌商品”自然