家居企业业绩分化 “马太效应”加剧

一半是海水、一半是火焰，上市家居企业们的2022年业绩分化明显。

截至1月31日，已有20余家家居企业披露2022年业绩预告。主要的头部定制家居业绩普遍较好，在2022年保住了盈利，如索菲亚预期2022年归母净利润同比增幅将达797.41%。

但受房地产市场下行、疫情、能源危机、原材料上涨等多重压力的影响，建材、装饰行业等细分领域的不少龙头企业则业绩了十分明显的业绩下滑。以帝欧家居为例，其预期2022年归母净利润降幅将超过2000%。

那些高度依赖大宗业务的家居企业则被“暴雷”的开发商客户拖累，只能在亏损的泥潭中艰难自求。如ST广田和全筑股份，预期2022年归母净利润最高将分别亏损45亿元、15亿元。

事实上，2022年以来，一系列稳经济、促消费的政策措施密集出台。为促进房地产行业的修复和健康发展，房地产长效机制政策工具箱不断丰富，地产调控步入宽松周期。

但在消费仍疲软、上游房产红利消退已成既定事实、外部环境变化的当下，2023年家居企业们仍需努力在不确定的市场中，找寻确定性的增长。

定制家居企业表现较优

行业周期下行，头部家居企业经营韧性仍在。在截至目前已披露的业绩预告中，至少有16家企业2022年预盈。

就规模和增幅而言，索菲亚在16家企业中均处于领先位置。其预期，2022年公司归母净利润为9.5亿元~11亿元，相比2021年的1.23亿元，将同比增长675.03%~797.41%。

索菲亚指出，2022年公司克服疫情反复及房地产行业下行等不利因素影响，持续推进“全渠道、多品牌、全品类”的战略布局发力高中低端市场。其中整装渠道、配套产品的业绩增速显著，有效地推动了公司客单价提升，让公司营收持续增长。

索菲亚最初从衣柜等定制家具业务起家，2011年登陆A股市场，最近一个完整财年录得营收104.07亿元、首次突破百亿大关。最新的2022年前9月录得营收31.53亿元，其中整装渠道营业收入同比增长120.66%，表现强劲。

与索菲亚一样，在这16家企业中，多数的定制家居企业业绩表现也相对较好。好莱客公布的2022年公司预期归母净利润为4.05亿元~4.7亿元，同比增长520%~620%；扣非后净利润约2.22亿元~2.65亿元，同比增加470%~580%。

奥普家居则预期2022年公司归母净利润为2.48~2.72亿元，最高同比增幅将达699.5%。其指出，2022年公司实施降本增效，经营费用有所下降；同时公司优化产品结构，综合毛利率有所提升。

皮阿诺和顶固集创也以定制家居为主业，均预期公司2022年同比扭亏为盈。其中，皮阿诺预期2022年归母净利润为1.5亿元~1.7亿元；而在2021年同期，其净亏损额为7.29亿元。综合来看，除了公司主动从品牌及渠道等方面发力，以助力业绩修复之外，房地产行业在2022年开始恢复，也在助力家居企业业绩的提升。

尤其在2022年四季度，以“四支箭”为代表的涉房金融政策为房企融资打出一套“组合拳”，房企的资金状况正逐渐改善，这对于家居企业涉房应收账款的回收起到推动作用。

同时，地产行业的调整，也让家居企业们纷纷加强对自身大宗工程业务的风险控制，在全力催收回款之外，注重开拓资金流动性更强的零售端、拓展更为多元的客户。

如皮阿诺就指出，2022年年内，公司客户信誉情况较好，因此该年度计提的坏账准备较2021年同比大幅减少。

作为家居行业上市企业较多的细分板块，早前通过和房地产行业较为深度的绑定，使得头部定制家居企业规模迅速扩大，在市场上占据前排身位。

然而随着2021-2022年房地产行业的下行，深度绑定的家居企业在业绩上深受拖累。从各家公司的公告来看，过去一年定制家居企业普遍加强对大宗工程业务的风险控制，催收回款，并把部分重心放在资金流动性更强的零售端，在一定程度上扭转了前两年的业绩颓势。

装企仍难掩颓势

家居圈的细分领域中，“强者恒强、头部稳定”的特征仍旧明显。在陶瓷领域，作为龙头企业的东鹏控股也稳住了盈利，其预期2022年归母净利润达1.7亿元~2.55亿元，同比增长10.66%~65.99%。

东鹏控股将利润增长归结为品牌与营销渠道建设，拉动新零售派单规模和成交率，渠道和产品结构的调整，提高毛利产品的销售，并加强零售渠道上升。另一方面降本增效，以及加大对房地产工程业务管控，以及应收账款信用减值损失的减少等。

家居大卖场领域，美凯龙预期归母净利润达6.77亿元~8.12亿元，虽同比“腰斩”，但仍稳住了盈利。

头部企业尚能凭借自身的规模优势及市场地位稳住局面，中小型企业的生存就要难得多，这也让行业企业之间的业绩分化越发明显。

同处陶瓷行业的帝欧家居预期2022年归母净亏损12亿元~16亿元，同比下滑1836.21%~2414.95%。

蒙娜丽莎也发布了预亏公告，预期2022年归母净利润净亏损3.2亿元~4.6亿元；而其2021年盈利3.15亿，即同比降幅达到201.64%~246.1%。

两家企业都提到，受房地产行业调控及下行影响，部分房地产企业资金流动性出现问题并出现信用风险，导致公司对涉房客户的应收账款和应收票据逾期显著增加，由此出现的计提信用减值损失影响了公司的利润表现。

以蒙娜丽莎为例，其在2022年上半年的归母净亏损为4.88亿元，同比由盈转亏，其中主要原因就包括当期公司对多家房企合计计提账款5.65亿元的减值损失。

从彼时公告披露的计提比例来看，恒大的计提比例达到100%、融创达到80%；就计提金额来看，仅针对融创一家就达到了2.21亿元。

这也意味着在当前的环境下，即使房地产行业已在逐渐回归修复轨道，其对家居行业的影响也仍很难在短期内消散。装饰领域便是如此，对于大部分的装企来说，地产下行叠加新冠疫情带来的管控等现实因素，让其在2022年不可避免地遇到了住宅装修业务收缩、家装业务难进场、工装客户“暴雷”等难题，叠加坏账等财务风险，公司整体经营承压。

截至目前已发布的9家预亏企业中，亏损最严重的便是ST广田。其预期2022年归母净亏损为30亿元~45亿元，年末净资产规模为-39.8亿元至-24.8亿元，公司股票交易可能被实施退市风险警示。

同样因净资产为负值或被退市警告的装企还有全筑股份，其预期2022年归母净亏损10.5亿元~15亿元，归母净资产为-4000万元至5亿元。

就整体的业绩预告来看，在2022年稳住了业绩的家居企业，普遍聚焦全品类、大家居战略并更为关注自身的渠道建设和客户拓展。相关企业针对下沉市场也在积极挖掘增量，来实现业绩的修复和提升。

家居行业分析师梁振鹏认为，“越是行业困难时期，头部企业集中度越高，头部企业具有品牌效应，有一定溢价能力，即便涨价在消费者群体中，也能依靠品质口碑具有一定接受度。在成本端也有能力下压，并且有能力开拓例如整装、智能家居的新领域，找到新的增长点，利于穿越周期”。

相比之下，腰部、尾部企业没有品牌、技术、渠道、网络、生产线等多方面支撑，在行业下行期更处于劣势，加速分化，更容易遭到淘汰。

“家居圈的各细分领域仍存差异，以定制家居领域为例，目前市场正处于该板块快速发展的上升期，市场基数小、潜在市场规模大，板块并不存在明显的周期性问题。但家电、家居仍是地产后周期行业，宏观经济不佳、消费需求疲软、地产行业调整等多种因素，都会进一步影响家居需求，进而传导到行业发展。”一位不愿具名的机构分析师也提醒道，也需考虑到2021年业绩基数整体比较低的因素，理性看待企业的业绩预增。 （吴亚）

聚氨酯保温材料：可在建筑节能领域得到更多应用

□李建波

聚氨酯泡沫保温材料的保温性能优异，在我国目前主要应用于冰箱冰柜、冷库、LNG（液化天然气）船等低温领域。随着近零能耗建筑和被动房的发展，聚氨酯保温材料在建筑节能领域的应用受到高度关注。与此同时，建筑行业对聚氨酯保温材料的防火阻燃性能也有所担心。

聚氨酯泡沫保温材料本身属于有机高分子材料，和其他大多数有机材料一样，如果不经阻燃处理，都是易燃的（B3级），但通过添加阻燃剂或进行分子结构阻燃设计，可以达到可燃（B2）、难燃（B1）等级。

根据国家标准规范要求，用于建筑领域的保温材料阻燃等级必须是B2级以上。但由于阻燃产品的成本高于非阻燃产品，且仅从外观上无法分辨阻燃产品和非阻燃产品，个别企业用不正当竞争的手段，将非阻燃产品冒充阻燃产品用在建筑节能领域，导致建筑保温领域火灾频发。这就给社会和公众造成一种误解，误以为聚氨酯泡沫保温材料都是易燃的，危险性极高。实际上，经过阻燃处理的聚氨酯泡沫保温材料是可以安全使用的，如高阻燃的聚氨酯泡沫保温材料在LNG船上能够安全使用。由于聚氨酯泡沫保温材料是热固性材料，遇火、遇热不会融化，燃烧后表面形成致密碳化层，阻止火焰深入和蔓延，能有效保证建筑主体结构的稳定，相对于热塑性材料，更适宜应用在建筑领域。

针对聚氨酯泡沫保温材料表面过火速度快的特点，在实际应用中，一方面应尽力避免泡沫的裸露；另一方面电线电缆铺设穿越保温材料时，必须使用金属套管，避免直接接触。

从分子角度而言，聚氨酯含有C、H、O、N四种元素，燃烧产生的烟气主要成分是一氧化碳、少量的氮氧化物和极其微量的氢氰酸。日本和欧美的研究都表明，其完全热分解后的烟气产物与常见的含N类物质类似，烟气危害与合成木材（木地板）相当，小于腈纶地毯和羊毛。

另外，国外建筑和防火领域专家普遍认为，过度关注建筑保温材料的烟气危害没有意义，因为建筑不是绝对密闭场所。在火灾场景下，建筑物中日常使用的各种材料（家具、纺织品、塑料、电器等）的烟气贡献远大于建筑保温材料。沙发、床垫、记忆枕，汽车、飞机、高铁、电影院等场所的座椅，也都是聚氨酯泡沫，因此阻燃的聚氨酯保温材料用于建筑保温领域也不会带来不可接受的风险。

（作者系中国聚氨酯工业协会副秘书长）

“欧派健康+3.0”战略发布会在穗举行

2月3日，“绿色家居进万家 健康普惠中国行”2023“欧派健康+3.0”战略发布会暨健康普惠中国行（公益行动）启动仪式在广州欧派集团总部举办。随着“健康中国2030”战略和“十四五”规划的稳步推进，居家健康等话题备受国家、行业以及消费者关注。

活动现场，欧派集团副总裁朱耀军表示，欧派将联动多头部品牌，构建全新的健康家居生态。希望众多个人、协会、企业、机构达成共识，与欧派共同推动健康普惠中国行公益活动的影响力和号召力，普惠全民健康，加快助力实现“健康中国”战略目标。

中国建筑材料流通协会会长秦占学指出，欧派积极响应“健康中国2030”号召，发起欧派健康普惠中国行公益活动，让健康环保高品质家居走进千家万户。该协会期待有更多类似企业参与，去迎接疫后新发展，助推绿色中国、健康中国的加速实现。

同时，欧派集团家居产品研发中心总经理黄晓铃发布了“欧派健康+3.0”战略。据介绍，“欧派健康+3.0”打造全场景净醛抗菌健康家，就是以无醛添加、净醛、抗菌三大功能为核心，而能够满足不同人群、不同生活场景需求，实现全空间、全品类、全功能的健康家居定制。截至目前，欧派健康家已成为2000多万个家庭新选择。

根据《中国健康家居消费认知调查》报告显示，高达85%的消费者选购家居产品时更关注健康，同时部分人群面临着家居健康方面的问题与困扰，健康家已成为中国家庭的共同追求。

事实上，“健康消费”已成普遍共识，健康家居也迎来“全民需求时代”。2022年3月3日，工业和信息化部、住房和城乡建设部、农业农村部、商务部、国家市场监督管理总局、国家乡村振兴局联合发布《关于开展2022年绿色建材下乡活动的通知》。众多家居企业积极响应。

（唐巧燕）

■走近企业家

做陶瓷行业品牌的领风者

——访金意陶瓷砖董事长何乾

1986年，何乾毕业于江西景德镇陶瓷学院陶瓷工程系，似乎命中注定和陶瓷行业打一辈子的交道。从毕业后的技术小白到担任广东金意陶陶瓷集团有限公司（以下简称金意陶）董事长，何乾始终不离不弃陶瓷行业。

2004年，39岁的他开始创业，入股金意陶。从刚开始的三年迅猛发展期，到六年探索期，直到如今的稳健发展期，何乾带领金意陶走过了19年的时光，让金意陶从一个小品牌成长为家喻户晓的佛山名牌企业。在产品定位、技术研发、营销方式、质量保证上，何乾敢为人先、锐意创新，以实际行动诠释佛山企业家精神。

何乾说，“做瓷砖品牌，就要做领风者，成为领风企业。”

创新展馆 差异化产品占领市场

在2004年何乾正式入股金意陶以前，金意陶是东鹏陶瓷的一个仿古砖事业部，由于品牌定位不清晰，年销售额不足5000万元。彼时，金意陶生产的仿古砖属于小众产品，占领陶瓷市场份额不足5%。

接手金意陶后，公司的走向是往多元化发展还是继续坚持仿古砖呢？何乾坚信，小众产品也能占领大市场，于是把经营目标定为打造仿古砖第一品牌，做差异化竞争。

确定了公司经营方向，但如何把这个小品牌推向全国呢？“瓷砖不仅要满足功能需求，还要满足消费者的生活需求，带给人愉悦的感觉，它是生活化的，是有思想的。”何乾说，凭着自己对瓷砖的定义，2005年10月金意陶在业内首推景观式“思想馆”，首个展馆耗资数千万元，相当于公司当年的全部利润。

短短几年时间，130多个“思想馆”遍布全国。在展馆第一层，消费者找不到一片砖，看到的多是金意陶对于生活与世界的思考。“做有思想的瓷砖”成为了金意陶的代名词。

“看到‘思想馆’，大家就想到金意陶。”何乾说，“把‘思想’作为市场定位，我们就能吸引有思想的消费群体，而这部分群体恰恰是中高端人群。”至此，金意陶成功把品牌带到中高端人群的视野，同时推动了陶瓷行业的建馆风潮。

首推“思想馆”是金意陶创新发展的经典之作。金意陶的创新之举还有“瓷砖整体空间解决方案”。从卖单片的瓷砖到卖整体艺术空间，金意陶打破了中国建筑陶瓷行业20多年的传统营销模式。曾任中国建筑卫生陶瓷协会会长的叶向阳表示，金意陶通过创新驱动持续提升，为陶瓷行业发展进步不断做出贡献。在何乾心中，金意陶的目标就是在国内陶瓷品牌中屹立不倒，做引领行业潮流的企业，不做跟风的企业。

革故鼎新 带领企业走出迷茫

金意陶在短短三四年时间，成为了陶瓷行业的一匹黑马，业绩每年翻一番，而何乾也深信着金意陶的持续发展能力。“当时只乐观地看到了有利的因素，危机和风险意识不足。”何乾坦言，2008年开始，金意陶就进入了迷茫的探索时期，“当时一心只想做强做大，扩大经营规模，成本与利润严重不对等。”

2008年，金意陶开创体育营销模式，斥巨资邀请英格兰超级联赛的英超豪门切尔西足球俱乐部到广东比赛，原本是与顶级俱乐部的一场双赢合作，又因其中波折不断，有了不小的损失。为了扩大规模，金意陶陶瓷还丰富了产品种类，涉足瓷片、抛光砖等产品，改变了消费者对金意陶的固有印象。结合当时的市场形势，何乾迅速通过潮流研发、人才研发和装备研发创新，势要找回企业的口碑和行业领先地位。为了保证产品的质量，金意陶先后投入近5000万元购买高粉布料机、多辊筒印花、喷墨打印机等设备。

2010年，国内仿古砖领域首台喷墨打印机在金意陶三水基地试产成功，无论从颜色、设计层次和图案细腻度，都远远优于传统打印机，使得金意陶的产品质量有了质的飞跃。

此外，何乾通过引进国外高端人才吸收国际潮流设计理念。2015年初，何乾飞往意大利，以高于同等职位两倍以上的工资待遇，聘请专业设计师和工程师到佛山总部负责中高端产品的研发。2015年下半年，全新的木纹仿古砖等产品出现在秋交会现场，引起客商的极大关注。

至此，金意陶逐渐收回丢失的市场。中意交流协会主席朱裕华表示，金意陶与意大利设计师的合作，为设计界带来更多的交流活动，金意陶的发展理念值得认可。

求品质 厚植以消费者为中心理念

近些年，国人的消费方式从原有的满足基本需求转换成为对于品质消费的巨大需求。在消费升级的背景下，陶瓷行业面临新一轮洗牌。如何转型升级，以企业的高质量发展满足民众的消费新需求，成为陶瓷企业迫切思考的时代命题。

2022年，金意陶提出“向下扎根，向上生长”。对此，何乾表示，从某个角度理解，“向下扎根”是如何处理存量和增量的关系。作为企业的创始人和掌舵人，在何乾看来，经历过19年市场洗礼的金意陶有非常好的基础，包括产品、品牌、客户、渠道、消费者认知等基础。“显然，我们还有很大的空间，我们在存量的基础上，怎样通过向下扎根实现我们的增量？”何乾对自己和团队提出了更高要求。

首先，在产品的质量方面，产品的质感怎样做得更好，产品质量的覆盖面怎样更大，这是向下扎根很重要的一个方面，如何把产品的优势能够发挥得更加淋漓尽致，才能在市场竞争当中占据主动。

第二，在渠道方面，金意陶把重心转移到了零售渠道，零售渠道怎样做得更好？何乾提出三个要素，第一产品是否足够好，第二门店是否足够吸引客户，第三经销商的能力能否符合消费者对服务及各方面的需求。

从这三个要素来看，金意陶在产品方面的优势还是比较明显的，在门店方面，提出了3.0+门店的形象。何乾表示，从年初几个月的情况来看，金意陶的门店真正从整个行业来看是完全“跳出来了”，效果很不错。在培养经销商以消费者为中心的服务和交付的能力上，金意陶持续发力，2022年又推出了一站式交付服务的理念。在何乾看来，这些都是向下扎根，向下深挖的措施，只有向下挖的东西越多，金意陶的优势表现得越明显，“我们各方面的综合能力充分挖掘，以消费者为中心的意识更强，我们的向上生长才有可能性”。

何乾带领着金意陶一路走来，精彩不断，奇迹连连。从第一家提出瓷砖空间整体解决方案到第一家引入体育营销，从第一家开创展厅到第一家开创明星总裁签售营销活动，每走一步，都在探索，都在完善，都在进步。以“用心装饰世界，绿色构筑未来”为企业使命，何乾让金意陶成长为中国建陶行业的风向品牌。历经19年发展，金意陶的营销网络覆盖全国各层级市场，入驻300多个城市，同时产品出口至美国、加拿大、俄罗斯、韩国、德国、马来西亚、澳大利亚、南非等100多个国家和地区；不断以陶瓷行业领军者姿态走进上海世博会、广州亚运会及米兰世博会等国际舞台。 （钟陶）

湖北蕲春140亿元绿色建材项目开工建设

近日，湖北省举行一季度重大项目集中开工仪式，黄冈市蕲春县县委书记胡安元宣布，由中国电力建设集团有限公司（以下简称中国电建）牵头投资140亿元的该县石鼓冲绿色建材基地项目正式开工建设。

该项目由中国电建华中区域总部发起，联合湖北省港口集团、蕲春城投集团、中国电建水电五局、中国电建水电八局等单位国字号、省字号实力企业联合组建中电建（蕲春）新材料有限公司投资建设，主要由矿山开采工程、砂石加工系统工程、长胶廊道运输工程、码头及陆域堆场工程等四大部分组成。

据介绍，石鼓冲绿色建材基地项目位于蕲春县刘河、狮子、青石三镇交界处，矿区面积6179亩，以建筑用片麻岩、花岗岩为主的矿产资源可开采储量约12.5亿吨。项目预计总投资140亿元，生产运营期限20年，计划开采规模7000万吨/年。整个项目由矿山开采工程、砂石工厂工程、长胶廊道工程、码头及陆域堆场工程四大部分组成，其中长胶廊道总长39.5公里，输送能力15000吨/时；码头岸线建设8个10000吨级泊位，年总吞吐量7000万吨。连接矿山和码头的长胶廊道是整个基地打造绿色生态环保项目的亮点，建材原料通过该廊道横穿蕲春的5个乡镇后，送达长江码头陆域堆场的蕲春港茅山作业区二次加工生产，实现全过程全生产环节无灰尘、零污染。

“石鼓冲绿色建材基地项目是蕲春有史以来投资规模最大的招商引资项目。”胡安元介绍，该项目预计2024年7月底单线建成投产、同年12月全面竣工达产，届时可为当地提供5000多个就业岗位，每年缴纳税收3.5亿余元，从而有力地促进当地经济社会高质量发展，同时也将为长江沿线各重点工程提供优质的绿色建材保障。

（阎友华）