

建材与装饰 MATERIALS & DECORATION

CONSTRUCTION TIMES

责任编辑:张高青
电话:021-63212799-211
E-mail:mo-jun@163.com

2023年5月8日

■建材装饰行业上市公司研究(六)

“金厨银卫”:走到了新的十字路口

——厨卫产品领域上市公司研究

□江泽昌

“金厨银卫”——家装行业广为流传的这句话,证明了厨卫在整个家庭中的“分量”。

近二十年来,城市化进程与房地产市场化的快速发展,促进了中国厨卫产业的繁荣,催生了老板电器、华帝股份、帝欧家居等众多明星公司。但二十年后,在新冠疫情、大宗商品涨价、房地产市场低迷等多重因素的影响下,中国厨卫行业或许已走到了一个新的十字路口。

厨卫行业现状如何,未来前景又怎样?在此,我们选取了8家颇具代表性的厨卫产品领域上市公司进行对比分析,包括老板电器、火星人、华帝股份、惠达卫浴等企业。希望通过对这些上市公司进行研究分析,窥一斑见全豹,为行业发展提供思路与借鉴。

总体业绩趋稳,马太效应减弱

我国厨卫行业经历了一轮高速增长阶段,厨卫企业竞争环境相对温和,龙头企业以领先家电行业平均水平的盈利能力享受着行业发展红利。不过近些年,受制于外部环境的波动,龙头厨卫企业的日子也不好过。例如厨电龙头企业老板电器虽然在2021年营收首次突破百亿,但公司实现归母净利润却同比下降19.81%,直接创下了老板电器上市10多年来归母净利润的首次负增长,该公司上次净利润出现负增长还是在2008年金融危机时。

从对这8家上市公司2020年-2022年三年的财报数据来看,营业收入总体上处于增长的态势。其中,厨电企业相较于卫浴企业的业绩表现相对更加稳健。厨卫企业:业绩趋稳,喜忧参半

2022年年报显示,四家厨电上市企业中三家营收微增,火星人营收利润双下滑,只有老板电器一家利润增速达到两位数,且净利润为正增长。

从营收体量上看,老板电器2022年营收102.72亿元,行业第一的地位难以撼动。根据2022年年报显示,老板油烟机在精装修渠道市场份额为33.1%,跌落至第二;线上零售市场份额为16.1%,线下零售市场份额为31.7%,均稳居行业第一。

2020年年底,登陆创业板的火星人,5年超50%的业绩复合增长征服了一大批投资者。IPO当天,火星人股价收盘于47.8元/股,较发行价14.07元/股大涨近240%。然而这种由综合因素导致的高估

序号	企业名称	2020年度营收/净利润	2021年度营收/净利润	2021年前三季度营收/净利润	2022年前三季度营收/净利润	2022年度营收/净利润
1	老板电器	81.29/16.61	101.48/13.32	70.71/13.42	72.37/12.34	102.72/15.72
2	火星人	16.14/2.75	23.19/3.76	15.98/2.73	16.42/2.19	22.77/3.15
3	华帝股份	43.60/4.08	55.88/2.07	39.65/2.78	42.59/2.81	58.19/1.43
4	亿田智能	7.16/1.44	12.30/2.10	8.09/1.56	9.62/1.61	12.76/2.10
5	惠达卫浴	32.18/3.07	38.93/2.35	28.39/2.27	26.33/0.95	34.19/1.28
6	瑞尔特	12.84/1.14	18.68/1.39	13.09/1.11	13.86/1.54	19.60/2.11
7	帝欧家居	56.37/5.67	61.47/0.69	46.04/3.49	31.15/-3.95	41.12/-15.08
8	建霖家居	38.35/3.65	47.12/3.76	35.07/3.01	33.42/3.57	41.86/4.58

值,却给火星人的股价带来巨大压力。2022年二季度以来,火星人的业绩开始走低,净利润负增长愈陷愈深。净利润较营收更显著的一个原因是,火星人并未放缓对各项费用的投放。以2022年第三季度为例,该季度火星人营销费、管理费、研发费各增加约5.5%、1.3%、1.6%,相应的公司净利率减少至13%。

老牌厨电企业华帝股份近期深陷内困。据了解,在华帝股份2022年度审计工作推进过程中,因子公司华帝电子董事长不予配合,公司年审机构无法进入华帝电子执行现场审计程序,可能对公司2022年度的财务报表和审计意见造成一定影响。此次事件背后透露出的内部不安定被认为是对华帝发展影响更大的因素。华帝股份业绩方面近年来波动较大,2020-2022连续三年公司净利润出现较大幅度的下跌。2020年起,净利润腰斩,2020年、2021年净利润分别为4.08亿元、2.07亿元,同比下降45.45%、49.17%。2022年公司利润仍在不断下滑,净利润仅有1.43亿元,同比下滑30.98%。

相较于其他三家,亿田智能的业绩表现可算得惊艳。2021年财报显示,该公司全年实现营业收入为12.30亿元,同比增长71.66%,稳居行业营收增速第一;实现净利润2.10亿元,同比增长45.76%,净利润增速指标,亿田智能同样居于行业首位。2022年以来,整个A股市场动荡不定,厨电板块多家上市公司受波及下滑,但亿田智能2022年前三季度同比2021年同期依然实现了19.02%两位数的正增长。

卫浴企业:业绩趋稳,总体不佳
纵观四家卫浴企业,2022年度营收和净利润实现正增长的仅有瑞尔特,其2022年度营业收入为19.60亿元,同比增长

4.89%;净利润为2.11亿元,同比增长51.36%。反观帝欧家居公布的2022年度业绩报告,就显得有些“惊悚”,据其财务报告显示,2022年净利润为亏损15.08亿元,与上年同期的盈利0.69亿元相比,同比下降高达2282.82%。如此大的下滑幅度放在各行各业都属罕见。帝欧家居在其业绩报告中披露了业绩下滑的原因:房地产行业下行影响、疫情反复的波及和原材料及能源价格维持高位。

惠达卫浴在2022年度业绩报告中显示,净利润也出现断崖式下跌的情况。2021年度净利润为2.35亿元,2022年度净利润只有1.28亿元,净利润下滑45.44%。

建霖家居2022年度营业收入为41.86亿元,比2021年度有较大幅度的下降,下降11.16%。而2021年度企业营业收入比2020年度增长22.87%。从这三年情况看,企业营业收入并不稳定,但建霖家居的净利润持续增长。2022年度净利润为4.58亿元,比2021年度增长21.72%。

通过以上数据不难发现,不论是一马当先的龙头企业,还是初露锋芒的优秀企业,“战战兢兢,如履薄冰”可以说是当下企业生存状态的精准描述。

企业发展受阻因素分析

站在整个厨卫行业来看,不管是出口还是内销,近三年其实都不理想。数据显示,2022年1-12月份我国家用电器累计出口336645万台,同比下降13%,国内家电市场(不含3C)零售规模7081亿元,同比下滑了7.4%。

从这些上市公司在季报及年报中披露的信息来看,行业发展受阻的主因还是地产行业低迷、新冠疫情反复及原材料涨价影响。

其一:房地产低迷拖累厨卫行业发展

数据显示,华帝股份近三年来业绩波动较大,自2020年起,净利润腰斩,2020年、2021年归母净利润分别为3.75亿元、1.86亿元,同比下降46.24%、50.48%,2022年度公司营收仅有小幅增长,且利润持续下跌。为何实现连续的大幅下滑?华帝股份年报数据显示,截至2021年末,该公司应收金额累计达11.80亿元,计提信用减值损失达2.61亿元(主要是计提恒大集团坏账准备),应收账款无法顺利收回,造成计提减值带来的净利润缩减,“踩雷”房地产高危企业成为华帝股份业绩下滑的一大原因。

同华帝股份情况相似的还有老板电器、帝欧家居等企业。截至三季度末,老板电器账面上的现金及现金等价物为43.3亿元。2021年其因为对部分财务困难的精装修客户做了单项计提超过7亿元的坏账准备等原因,其中,恒大集团及其成员企业约6.3亿元,导致其2021年净利润同比下滑近两成。老板电器在2021年年报中表示:部分民营房地产企业因流动性问题出现商票债务违约等情况,造成公司工程业务应收账款无法收回的情况。帝欧家居收购欧神诺后,从事工程渠道的陶瓷业务除了给帝欧家居带来了高速增长业绩外,也带来了财务风险的增加,从2017年到2021年,帝欧家居的应收账款从8578.56万元增至33.42亿元;资产负债规模从2.09亿元上涨至67.29亿元。

其二:疫情反复,厨卫冰火两重天

突如其来的新冠肺炎疫情,房地产市场紧缩让传统厨电市场下行压力骤增,不过疫情居家带动的下厨热潮,给洗碗机、多功能烤箱、集成灶等新兴品

类提供了发展机遇。从四家上市厨电企业2022年度净利润来看,老板电器以18.07%的增幅居于榜首,华帝股份和火星人均呈现双位数下滑趋势,曾经位列行业第一增速的亿田智能,在2022年营收和净利润仅有3.75%和0.08%的微增。可以发现,大多数企业呈现出增收不增利的态势。仅另外四家上市卫浴企业2022年度营收和利润仅有瑞尔特实现了双增长。

疫情之下,虽然下厨热让厨电企业实现了短暂的逆势增长,但是也使厨电企业的盈利能力承受压力。例如老板电器2022年二季度受疫情反复影响,传统灶品类受影响较大,作为第一品类的核心品类,2022上半年公司吸油烟机实现营收20.74亿元,同比下降0.8%,二季度疫情扰动导致吸油烟机收入增长放缓。单从二季度来看,参考奥维云网全渠道推总数据,老板吸油烟机、嵌入式复合机全渠道销售额同比下滑16%、6%,疫情反复导致公司物流发货受限,收入端承受较大压力。

卫浴作为传统行业,当前的主流市场仍是以线下为主,所以疫情对卫浴企业的冲击较大。例如惠达卫浴在2022年一季度公告中针对净利润下降做出说明:本期归属于上市公司股东的净利润同比减少103.43%,主要系毛利率同比下降5.54个百分点所致;毛利率下降,主要系唐山基地因疫情停产使固定成本增加所致。帝欧家居在2022年半年度业绩报告和2022年业绩报告中都表示:受国内新冠疫情、物流限制的影响,公司业务开展在不同区域受到不同程度的不利影响;受国内房地产开发商经营情况变化的影响,一方面公司主动管控风险调整了部分销售发货政策,另一方面受房地产开发商客户需求变化,报告期内公司工程渠道销售收入明显下滑。

其三:大宗商品涨价压缩了盈利空间
帝欧家居在2022年业绩报告中表示:受大宗商品市场价格影响,公司上游原材料和能源价格持续高位,同时下游需求不振,短期内无法通过产品涨价传导成本压力,帝欧家居夹在上下游中间“受气”,主业业务毛利率下降。2022年度,公司综合毛利率为17.17%,同比下降8.59个百分点。

集成灶龙头企业火星人,2022年半年报中显示,净利润同比下滑0.6%,但核心产品集成灶的毛利率同比下滑了5.66%,主要和原材料大幅涨价有关。集成灶最主要的原材料板材、铁铝、塑料等采购价格都出现了大幅度的上涨,压缩了火星人的盈利空间。

在营收和利润均实现增长的亿田智能,虽然实现了业绩正增长,但是毛利率是下滑的。通过对其2021年的财报研究发现,营业成本中原材料费用5.78亿元,占营业成本比高达85.02%,同比增长高达86.01%,这种走势也拉低了毛利率,在2021年度,亿田智能未“享受”到收入增长带来的回报。面对大宗商品价格大幅上涨,虽然公司已适时调整产品价格,但向下游传导成本上压力仍需时间。

在变革中谋求发展

随着消费升级和技术的更新换代,现代厨卫已不再是“解决饥饿、洗澡”为任务而存在,从新式的集成灶、一体机、集成灶中心,到各种智能化卫浴产品,厨卫越来越新,越来越洁净和时尚,场景也越来越丰富。而在这些变化之外,人们对美味的追求和对幸福生活的向往从未改变。

“疫”消雾散,复兴正当时。站在这样一个新的十字路口,厨卫行业未来将何去何从?未来的增长点又在哪里?

其一:新品类撑起第二增长曲线

从行业来看,2022年,传统厨电(烟灶)零售额466亿元,同比下滑11.0%,零售额3987万台,同比下滑15.0%。集成灶零售额259亿元,同比增长1.2%;集成灶中心——灶消、蒸烤线上市场零售额、零售额分别同比增长49.5%、35.9%,线下市场零售额、零售额分别同比增长103.6%、99.5%;集成灶洗碗机线上市场零售额、零售额分别同比增长54.0%、35.9%,线下市场零售额、零售额分别同比增长26.9%、54.8%。(下转第7版)

透视居然之家的数字化营销之路

随着数字化互联网时代的到来,各行各业都在寻求转型升级之法。尤其是对于传统的家居行业,数字化改造更是迫在眉睫。

作为家居卖场头部的居然之家,多年来一直在探索家居数字化之路。从线上数字化产业服务平台“洞窝”到线下交付平台“洞车”,再到到家服务平台“洞心”,居然之家已经基本搭建起了家居领域的线上、线下数字化架构,建立起了“家居数字化营销联盟”,目前正逐渐进入验收阶段,未来将在供应链、营销领域寻求突破。

去年12月30日,居然之家召开了“新年团拜暨家居行业数字化营销联盟成立大会”。本次大会着重讨论如何在数字化全方位赋能生态伙伴的基础上,全面提升在公域流量平台高效获客、精准分发、助力卖场商户流量承接和销售转化的能力,实现数字化营销闭环,并通过成立“家居数字化营销联盟”与合作伙伴建立价值协同关系。

天网“洞窝”打造线上流量聚集地

入局数字化建设以来,居然之家始终贯彻“引领家居行业数字化转型、全面赋能产业链合作伙伴、提升行业效率”的发展理念,深入家居产品的研发、生产、营销、交付的各个环节,在为消费者提供高质量产品和服务的同时,带动了一大批新老家居品牌成功实现数字化转型,走上了发展快车道。

居然之家自2021年6月上线了家居零售产业服务平台“洞窝”,也被称作“天网”,这是其数字化转型的标志性事件。

“洞窝”根植于居然之家多年来积累的流量池和对“人货场”运营的经验,通过海量去中心化渠道精准触达品牌和消费者,将纷繁复杂的案例转化为线上可视的数据,为经销商提供有效的获客、留客方案,为家居品牌的破局打下坚实基础。

居然之家副总裁李杰认为,“洞窝”要做的是用数字化的方式赋能线下零售,帮



助品牌方、经销商解决流量获取、经营管理、售后服务等问题,提高交易效率。

从结果上来看,“洞窝”不负众望,表现亮眼。从2021年6月份上线到2022年12月27日,“洞窝”GMV达到352亿元,吸引了全国341卖场和50821家商户进驻,活跃用户达到1278万……

数据表明,“洞窝”正在成为家居行业的线上流量聚集地,让越来越多商家和消费者受益。

地网“洞车”打造线下物流交付平台

当解决了线上流量获取问题,家居企业面临的就如何做好线下物流交付的问题。为了解决长期以来困扰品牌和消费者的“最后一公里”问题,居然之家打造了家居行业首个S2B2C居然智慧物流平台——“洞车”。

“洞车”不仅为所有合作商户提供了免费仓储、SaaS系统互联互通的服务,而且为大件家居的仓储、加工、配送、安装及售后提供一站式专业服务物流平台。通过居然之家数智提效的服务,全产业链闭环的

打造,整体运输成本将降低20%以上。

“洞车”落地至今,形成了以智慧物流园为区域中心仓,以居然之家各实体店(体验展示+前置仓)为网点的全国家居大件物流配送地网,采用自动传输系统,极大地提升了货品周转效率。

在居然之家副总裁王鹏看来,随着数字化和智能化时代的到来,围绕“智”的概念的转型升级还将继续,未来希望推动更多的实体店向家居智慧体验中心转化。

除此之外,居然之家打造的后家装数字化到家服务平台——“洞心”已经正式上线。该平台通过全国10000+自有服务人员,帮助卖场、品牌、经销商解决后家装服务和交付的一系列“苦活”“脏活”“累活”,进一步补足了家居行业的服务短板。

“洞窝”“洞车”“洞心”三管齐下,居然之家最大限度地赋能了家居营销全流程,不仅为品牌提供线上流量,还能提供线下消费场景支持、物流安装服务以及之后的维护修理、家政服务,实现线上线下融合触达。

家居数字化营销联盟合作才能走得更远

独乐乐不如众乐乐。家居行业数十年的发展经验告诉我们,合作才能走得更远。

除了构筑“天网地网”之外,居然之家充分发挥主观能动性,与入驻商家开展了紧密而频繁的合作,打造数字化营销闭环,开展联合营销活动,助力联盟厂商获取增量销售,抢夺市场份额。

亿田品牌负责人费鸣杰表示,在过去的一年中,亿田与居然展开了全方位的合作:从线上到线下,从总部到分店,从省级到县级。一场场大型的营销活动不仅提升了品牌知名度,也让亿田看到了实实在在的收益和成绩。

在市场整体低迷的环境下,亿田在居然之家平台上的单场活动销量最高增长50%,全年销售额增长32%,也提振了经销商经营信心,使得亿田在居然之家开店的面积直线上升。

海尔智家负责人徐萌也认为,海尔与居然之家在用户思维和价值思维上有着极高的契合度和战略共识。通过与居然之家的深度融合,海尔在去年取得了单场最高2.9亿元的收入,增长率高达88%。除此之外,海尔的三翼鸟和卡萨帝也借助居然之家的战略,取得了明显的进步。

执行总裁王宁宣布,居然之家已经提前锁定2023年全年活动排期和主题,并将任务下达至各分公司、分店。据悉,未来一年活动期长达221天,全年时间占比超过60%。

随着经济的复苏、市场环境的好转,未来,品牌方在充分利用好居然之家数字化平台工具的基础上,借助营销联盟的力量,能够实现品牌数字营销领域的全新升级,拉近与消费者的距离,取得更好的成绩。

从传统家居卖场到高度数字化家居卖场,顺应消费需求,为家居品牌服务,提升行业效率是居然之家在发展历程中始终不变的底色。(刘奕君)

27种建材家居产品被列入重点产品监管目录

近日,国家市场监督管理总局印发《全国重点工业产品质量安全监管目录(2023年版)》(以下简称监管目录),进一步加强工业产品质量安全监管,提高质量安全水平。其中,有27种建材家居产品被列入监管目录。

监管目录中对产品分类、产品名称、主产区进行了详细介绍,涉及14类247种产品,其中涉及建材家居行业的有:铝合金建筑型材、人造板、木质家具、实木复合地板、浸渍纸层压木质地板、普通纸面石膏板、陶瓷砖、内外墙涂料、防水涂料、地

坪涂料材料、采暖散热器、卫浴家具、卫生洁具、淋浴房玻璃、密封胶、儿童房装饰水性木器涂料、儿童家具、木质吸音板和外墙保温材料、新型墙体材料(砖和砌块)、绝热用挤塑聚苯乙烯泡沫塑料(XPS)、聚乙烯(PE)管材、无机共聚酯聚丙烯(PP-R)管材、聚氯乙烯(PVC)建筑型材、建筑防水卷材、耐火材料(镁碳砖)、安全玻璃、水泥等。

与2022年的《全国重点工业产品质量安全监管目录》相比,2023年版《监管目录》中的建材家居监管品类没有变化。(贺丹)

湖北15家建材企业被树为“超低排放标杆”

近日,“湖北省2022年重污染天气重点行业绩效评级B(含B-)级及以上和引领性企业名单”公布,其中半数属于“大建材”行业。

“加上前两年评级上榜的企业,全省建材行业已有15家企业被树为超低排放的标杆。”湖北省建筑材料联合会有关负责人介绍。

据了解,重污染天气重点行业绩效评级旨在根据企业能源类型、装备水平、污染治理技术、排放限制、无组织排放、监测监控水平、环境管理水平、运输方式、运输监管等差异化指标,对国家和省级明确的重点行业企业大气污染防治水平进行分级,制定差异化减排措施。在重污染天气预警期间,环保绩效水平先进的企业,可以减少或者免除绩效减排措施,从而鼓励“先进”鞭策“后进”,促进行业高质量发展。“此举既是落实精准治污、科学治污、依法治污和优化营商环境的重要举措,也是推动工业企业提升治理理念、治理水平,实现高质量发展的必要手段。”湖北省生态环境厅大气环境处负责人说,自2020年开始,湖北作为重点区域的六个试点省份之一,参照重点地区开展重污染天气重点行业绩效分级工作,截至目前已连续公布了三年的评级结果。

据悉,在湖北省2022年重污染天气重点行业绩效评级结果中,荆门东方雨虹建筑材料有限公司获评B级企业,中建商混混凝土襄阳有限公司、湖北广盛混凝土有限公司、宜昌鑫大混凝土有限公司获评“引领性企业”;2021年,荆门科顺新材料有限公司获评B级,宜昌乐德兴商品砼有限责任公司获评“引领性企业”。这次公布的2022年评级结果,20家上榜企业中有10家属于建材及相关行业,其中荆门科顺新材料有限公司再次上榜。

在本次上榜企业中,以建筑用钢为主营产品的宝武集团鄂城钢铁有限公司(以下简称鄂钢)获评A级。其他上榜的建材企业有:华新水泥(襄阳)有限公司、华新水泥(宜昌)有限公司、华新水泥(梯州)有限公司、华新水泥(大冶)有限公司等四家水泥企业和荆门科顺新材料有限公司、黄冈凯伦新材料有限公司等两家防水材料企业获得了B级评定,武汉德毅环保科技有限公司等三家企业获评“引领性企业”。(周友华)