

所属行业 轻工制造
发布时间 2021年08月30日

我乐家居 (603326.SH)

零售营业收入稳步恢复，利润和现金流承压

核心观点：

2021年8月27日我乐家居披露公司中报。中报显示，2021H1公司实现营业收入7.45亿元，同比增长38.38%，归母净利润为5252万元，同比增长10.91%。其中公司Q2实现营业收入4.63亿元，同比增长35.00%，归母净利润为4088万元，同比减少9.71%。

分品类来看，随着国内新冠疫情的有效控制，前期被抑制的消费需求逐步释放，公司在产品力、品牌力、渠道能力建设方面持续发力。2021H1公司整体厨柜、全屋定制两类产品分别实现营业收入3.66亿元和3.79亿元，同比增长20.9%、60.9%。公司坚守原创设计差异化，持续丰富产品矩阵。同时坚持聚焦中高端定位，多措并举构建强势品牌力。

公司持续优化销售渠道建设，经销、直营和大宗业务稳健发展。2021H1公司经销、直营、大宗渠道分别实现营业收入4.38亿元、1.91亿元、1.14亿元，同比分别增长42.83%、67.94%、17.38%，较2019H1分别增长15.91%、90.85%、116.02%。公司持续优化店面分布结构和招商资源配置，引入行业精英人才，同时稳步拓展与头部房企的战略合作，优化大宗客户结构，积极推进工程渠道代理。

毛利润率有所提升主要是因为2021H1公司高毛利润率的直营业务在主营业务收入中占比相对于2020H1有所提升，同比增长2.71个百分点。同时公司内部降本增效常抓不懈，以及随着订单量的提升，产线规模效益逐步释放，进一步助力毛利润率提升。期间费用为2.56亿元，同比增长60.44%，期间费用率为34.34%，同比增长4.72个百分点。净利润为5252万元，同比增长10.91%，净利率为7.05%，同比减少1.75个百分点，整体利润水平承压。

相关研究：

2020年第四季度策略报告：房住不炒下行业空间仍在，锚定资源是未来竞争关键	20201026
2020年9月地产月报：多地出台调控政策，金九悄然来临，但成色稍显不足	20201006
2020年8月地产月报：土地供应与成交同环比均下行，“三道红线”短期抑制投资力度	20200906
2020H1年报综述：规则已定，房企的空间还有多大？	20200911
月度数据点评：住宅成交连续两月正增长，土地成交创2020年新高（2020年1-6月）	20200716
2020年报综述：四类指标全面放缓，地产告别高速增长时代	20200509

研究员

于小雨

rain_yxy (微信号)

yuxiaoyu@ehconsulting.com.cn

姜晓刚

18516525402 (微信号)

jiangxiaogang@ehconsulting.com.cn

周小龙

Eziochou (微信号)

zhouxiaolong@ehconsulting.com.cn

2021年8月27日我乐家居披露公司中报。中报显示,2021H1公司实现营业收入7.45亿元,同比增长38.38%,较2019H1增长41.55%。归母净利润为5252万元,同比增长10.91%,较2019H1增长15.12%,扣非净利润为2986万元,同比减少11.39%,增收不增利。其中公司Q2实现营业收入4.63亿元,同比增长35.00%,较2019H1增长35.79%,归母净利润为4088万元,同比减少9.71%,较2019H1减少9.15%。

一、差异化新品丰富产品种类,积极打造强势品牌力

随着国内新冠疫情的有效控制,前期被抑制的消费需逐步释放,公司在产品力、品牌力、渠道能力建设方面持续发力,各产品营业收入均实现增长。2021H1公司整体厨柜、全屋定制两类产品分别实现营业收入3.66亿元和3.79亿元,同比增长20.9%、60.9%。厨柜专卖店和全屋专卖店数量为715家和689家,较2020年年末净增长41家和61家。

公司坚守原创设计差异化,持续丰富产品矩阵。报告期内公司新增专利48项、新增产品著作权13项,推出全屋定制新品崇溯系列等和整体厨柜新品意卡系列等新产品。同时公司坚持聚焦中高端定位,多措并举构建强势品牌力。报告期内,公司继续聚焦高端制胜的品牌升级战略,持续全面升级品牌终端门店的视觉形象,拓展并完善线下、线上媒体宣传矩阵。积极探索跨界营销合作,携手国际著名设计师佐藤可士和先生发布OLO Monogram品牌图标系统,并联合推出全屋定制和整体厨柜的高奢新品-序界系列,从品牌战略和产品设计层面开启品牌2.0升级之路,全面加筑品牌壁垒。

二、持续优化销售渠道建设,经销、直营和大宗业务稳健发展

公司持续优化销售渠道建设,经销、直营和大宗业务稳健发展。公司经销、直营、大宗渠道分别实现营业收入4.38亿元、1.14亿元、1.91亿元,较2019H1分别增长15.91%、90.85%、116.02%。

直营渠道:公司继续深耕南京、上海、济南、无锡、杭州直营市场,以直营为切入点与顾客零距离,保持对市场洞察的敏锐度,探索门店+家装+新零售多渠道的销售模式,逐步形成一整套以客户为中心的创新服务体系,积极打造学习标杆,为公司培养和输出优秀的销售管理人才,并将成功的经验复制于经销商的终端店面管理。截至2021年6月30日,公司直营门店63家,其中报告期内新开13家、关闭4家。受到门店数量扩张的推动,叠加经营效率的提高,直营渠道的收入较2019年同期90.85%。

经销渠道:在经销商管理和赋能方面,公司通过调整完善考核激励制度,激发经销商持续增长的积极性;继续坚持开展对经销商运营帮扶、管理赋能、培训输出、实战带教、新零售客资精准推送等保姆式运营方式,稳步提高经销商在门店管理、订单管理、客户服务等方面的水平。截至2021年6月30日,公司经销门店1341家,其中报告期内新开142家、关闭49家。受到经销商门店扩张的影响,经销渠道的营业收入较2019年同期增长15.91%。

大宗业务: 公司稳步拓展与头部房企的战略合作, 优化大宗客户结构, 积极推进工程渠道代理, 陆续签订上海、成都、南京、杭州、厦门、西安、苏州、珠海等核心城市工程经销商, 并在全流程质量管控、信息化管理、工程施工组织管理、售后服务体系、培训体系及资金支持政策等方面持续赋能经销商, 推动大宗业务较 2020 年同期增长 17.66%。

三、期间费用增幅过快, 现金流端承压较大

2021H1 公司营业收入为 7.45 亿元, 毛利润率为 40.95%, 同比增加 1.72 个百分点。毛利润率有所提升主要是因为 2021H1 公司高毛利润率的直营业务在主营业务收入中占比相对于 2020H1 有所提升, 同比增长 2.71 个百分点。同时公司内部降本增效常抓不懈, 以及随着订单量的提升, 产线规模效益逐步释放, 进一步助力毛利润率提升。

期间费用为 2.56 亿元, 同比增长 60.44%, 主要是因为公司大力扩充营销队伍, 推出股权激励并调整员工薪酬, 同时在研发、品牌宣传、新零售渠道上加大投入力度。期间费用率为 34.34%, 同比增长 4.72 个百分点, 其中销售费用率为 23.15%, 同比增长 2.4 个百分点, 管理费用率为 5.78%, 同比增长 0.81 个百分点, 公司在员工薪酬和广告费上的支出增速过快。由于费用增速过快, 压缩了利润空间, 2021H1 公司净利润为 5252 万元, 同比增长 10.91%, 净利率为 7.05%, 同比减少 1.75 个百分点。

现金流方面, 2021H1 经营活动产生的现金流量净额为-8705 万元, 同比减少 413.8%, 主要变化原因是一方面因工程业务增加使得现金流减少, 另一方面报告期支付的材料款、薪资、社保、税费、广告费、房租等费用增加致经营性净现金流减少。公司应收款项为 6.42 亿元, 较 2020 年末增长 34.05%, 主要由于公司积极开拓大宗业务导致的。公司资产负债率 52.17%, 同比增长 10.22 个百分点, 公司短期借款和长期借款分别增长 1082.55% 和 527.92%, 主要是因为公司增加流动贷款, 新增漂水项目贷所致。

【免责声明】

本报告是基于亿翰智库认为可靠的已公开信息进行撰写,公开信息包括但不限于公司公告、房管部门网站、互联网检索等多种途径,但亿翰智库不保证所载信息的完全准确和全部完整。由于时间和口径的原因,本报告所指的内容可能会与企业实际情况有所出入,对此亿翰智库可随时更改且不予特别通知。

本报告旨在公正客观地反应企业经营情况。在任何情况下,本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何机构或个人的任何建议。任何机构或个人应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况,若有必要应寻求专家意见。本报告所载的资料、工具、意见及推测仅供参考。

本报告产权为亿翰智库所有。亿翰智库以外的机构或个人转发或引用本报告的任何部分,请严格注明相关出处及来源且不得修改报告任何部分,如未经亿翰智库授权,传播时私自修改其报告数据及内容,所引起的一切后果或法律责任由传播者承担,亿翰智库对此等行为不承担任何责任,亿翰智库将保留随时追究其法律责任的权利。

【关于我们】

亿翰智库是一家以房地产行业的数据分析、行业研判、企业研究为核心的研究机构,隶属亿翰股份,其专注于行业趋势、企业模型以及资本价值等多维度研究及应用;定期向业内、资本市场等发布各类研究成果达数千次,亿翰智库力求打造中国房地产企业与资本的高效对接平台。



亿翰智库二维码