

所属行业 轻工制造
发布时间 2022年08月22日

慕思股份 (001323.SZ)

疫情冲击核心市场，床品销售下滑 22.88%

88%

核心观点：

在二季度疫情的持续冲击下，公司华东华南两区域市场的线下销售受到明显的影响。公司二季度整体的营业收入仅为 15.07 个亿，同比下滑 3.79%。上半年公司实现营业收入 27.52 亿元，同比减少 2.03%，销售表现相对萎靡。尽管如此，根据全国性家居建材综合商场红星美凯龙、居然之家出具的 2022 年上半年软床销售排名数据，慕思品牌的销售仍然位居榜首。

分品类来看，在疫情的冲击下，公司的各大品类表现不佳。公司的核心品类床垫的营业收入达 12.87 亿元，同比下滑 9.68%。床架的营业收入达 8.10 亿元，同比增长 3.97%。床品的营业收入达 1.79 亿元，同比减少 22.88%。整体来看，公司在上半年受到疫情冲击的情况下，各大产品销售均相对萎靡。随着疫情影响的逐步褪去，预计销售业绩将逐步好转。

渠道端，尽管行业环境相对不佳，但公司逆势扩张，通过对已有网点布局城市加密和对空白城市有效开发，进一步完善公司在国内终端经销门店的布局；截至 2022 年上半年，公司新增 400 余个线下专卖店，渠道进一步扩张。

利润水平方面，随着原材料价格趋于稳定，公司的利润水平有所恢复。2022 年上半年的毛利润率升至 46.05%，同比上升 0.45 个百分点。受到公司销售收入下滑的影响，公司上半年实现归属于上市公司股东的净利润 3.07 亿元，同比下滑 5.95%，整体业绩相对不佳。

整体来看，我们认为公司在上半年行业逆风的情况下，公司业绩表现相对暗淡。随着下半年行业的逐步恢复，叠加公司疫情期间在零售渠道的逆势扩张，下半年公司的业绩有望恢复正成长。

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

周小龙

Eziochou (微信号)

zhouxiaolong@ehconsulting.com.cn

慕思股份披露 2022 年半年度报告，交出了上市后的第一份答卷。2022 年上半年公司实现营业收入 27.52 亿元，同比减少 2.03%，实现归属于上市公司股东的净利润 3.07 亿元，同比减少 5.95%。在受到疫情的冲击下，公司二季度实现营业收入 15.07 亿元，同比减少 3.79%；实现归母扣非净利润 1.84 亿元，同比减少 0.95%，表现相对不佳。

一、疫情冲击，核心产品销售疲软

在二季度疫情的持续冲击下，公司华东华南两区域市场的线下销售受到明显的影响。公司二季度整体的营业收入仅为 15.07 个亿，同比下滑 3.79%。尽管如此，根据全国性家居建材综合商场红星美凯龙、居然之家出具的 2022 年上半年软床销售排名数据，慕思品牌的销售仍然位居榜首。

尽管行业环境相对不佳，但公司逆势而行，通过对已有网点布局城市加密和对空白城市有效开发，进一步完善公司在国内终端经销门店的布局；通过对经销商终端展示、专业培训、营销活动、扶持政策等全方位的营销赋能，强化经销商整体运营能力。截至 2022 年上半年，公司新增 400 余个线下专卖店。

公司在强化传统专卖店渠道优势的同时，亦在持续丰富新渠道。公司与碧桂园、万科、京东、苏宁零售云、贝壳家居、星艺装饰集团、点石集团等品牌达成战略合作，以支持经销商大力发展多渠道营销，积极布局家装、地产、电器、商超等新渠道消费市场。

分品类来看，在疫情的冲击下，公司的各大品类表现不佳。公司的核心品类床垫的营业收入达 12.87 亿元，同比下滑 9.68%。床架的营业收入达 8.10 亿元，同比增长 3.97%。床品的营业收入达 1.79 亿元，同比减少 22.88%。整体来看，公司在上半年受到疫情冲击的情况下，各大产品销售均相对萎靡。随着疫情影响的逐步褪去，预计销售业绩将逐步好转。

二、利润水平有所回升，下半年业绩有望恢复

利润水平方面，随着原材料价格趋于稳定，公司的利润水平有所恢复。2022 年上半年的毛利润率升至 46.05%，同比上升 0.45 个百分点。费用方面，2022 上半年公司的期间费用率为 31.52%，同比上行 0.63 个百分点。其中由于疫情期间线下营销受到一定影响，业务推广费下滑 40.30%，销售费用率降至 23.30%，同比下滑 0.91 个百分点。管理费用方面，由于营业收入增长未能有效覆盖期间费用中折旧摊销等固定支出金额的增长，管理费用率达 5.60%，同比上升 1.07 个百分点；由于公司加大了研发方面的投入，研发费用率升至 2.57%，同比小幅上行 0.37 个百分点。受到公司销售收入下滑的影响，公司上半年实现归属于上市公司股东的净利润 3.07 亿元，同比下滑 5.95%，整体业绩相对不佳。

整体来看，我们认为公司在上半年行业逆风的情况下，公司业绩表现相对暗淡。随着下半年行业的逐步恢复，叠加公司疫情期间在零售渠道的逆势扩张，下半年公司的业绩有望恢复正成长。

【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