

公司代码：603833

公司简称：欧派家居

**欧派家居集团股份有限公司**  
**2020 年半年度报告摘要**

## 一 重要提示

- 1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半年度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 本半年度报告未经审计。
- 5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案  
无

## 二 公司基本情况

### 2.1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	欧派家居	603833	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	杨耀兴	欧盈盈
电话	020-36733399	020-36733399
办公地址	广州市白云区广花三路366号	广州市白云区广花三路366号
电子信箱	oppeinir@oppein.com	oppeinir@oppein.com

### 2.2 公司主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	17,047,410,283.25	14,813,874,091.94	15.08
归属于上市公司股东的净资产	9,589,121,130.56	9,558,915,785.15	0.32

	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同 期增减(%)
经营活动产生的现金流量净额	563,949,989.80	1,015,055,377.63	-44.44
营业收入	4,965,538,664.99	5,510,024,376.25	-9.88
归属于上市公司股东的净利润	489,105,287.94	632,745,065.84	-22.70
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	442,651,851.13	594,842,555.82	-25.59
加权平均净资产收益率(%)	4.99	8.03	减少3.04个百分点
基本每股收益(元/股)	1.18	1.51	-21.85
稀释每股收益(元/股)	1.14	1.50	-24.00

### 2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)	8,020					
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0					
前10名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例(%)	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结的股份数量	
姚良松	境内自然人	68.54	288,000,000	0	无	0
姚良柏	境内自然人	8.77	36,841,654	0	无	0
香港中央结算有限公司	未知	6.37	26,768,362	0	无	0
红星喜兆投资有限公司	境内非国有法人	1.19	5,014,487	0	无	0
兴业银行股份有限公司-兴全新视野灵活配置定期开放混合型发起式证券投资基金	其他	0.72	3,008,503	0	无	0
中国农业银行股份有限公司-易方达消费行业股票型证券投资基金	其他	0.65	2,747,889	0	无	0
兴业银行股份有限公司-兴全趋势投资混合型证券投资基金	其他	0.57	2,411,802	0	无	0
赣州天欧投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	0.5	2,116,278	0	无	0

中国银行—华夏回报证券投资基金	其他	0.47	1,959,160	0	无	0
挪威中央银行—自有资金	其他	0.29	1,235,516	0	无	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	前十名无限售条件股东中，姚良松为公司实际控制人，姚良柏为姚良松关系密切的家庭成员，姚良松及姚良柏构成关联关系。公司未知其他社会股东之间是否存在关联关系，也未知其他社会股东是否属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无					

#### 2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

适用 不适用

#### 2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

#### 2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

适用 不适用

### 三 经营情况讨论与分析

#### 3.1 经营情况的讨论与分析

2020年上半年，突如其来的新冠肺炎疫情给本就处于房地产调控与消费渠道结构变革下的定制家居行业，提出了新的挑战。面对风雨道三期叠加的复杂局面，公司快速反应，及时变阵，持续发挥公司多年积淀的营销、制造、渠道优势，以管理促经营，坚持终端赋能，全渠道营销，提质增效，持续提升经营质量，推动公司各项业务有序发展。

报告期，公司实现营业收入 496,553.87 万元，同比下降 9.88%，实现归属于上市公司股东的净利润 48,910.53 万元，同比下降 22.70%。分季度看，公司逐季环比改善趋势明显，其中单二季度实现营业收入 353,552.19 万元，同比增长 6.91%，实现归属于上市公司股东的净利润 59,063.11 万元，同比增长 9.23%。

##### （一）上半年行业基本情况

2020年一季度，受新冠疫情影响，我国定制家居行业经历空前严峻的行业寒冬，上市的9家定制家居企业营业收入之和同比下滑34.61%。步入二季度，我国经济稳步恢复，随着竣工及住房

成交数据的逐渐好转，前期被压制的家具消费需求陆续得到释放，行业经营压力有所缓解。根据国家工信部数据，2020年1—6月，全国家具制造业实现营业收入2796.1亿元，同比下降15.0%；实现利润总额133.8亿元，同比下降29.9%。

疫情之下企业经营压力加大，消费者消费行为及渠道的变化也在推动定制家居行业进行转型，具体来说：

第一，消费者消费行为变化：受疫情阻隔，获客成为线下最大难题，受疫情影响，消费者的决策场景以及成交的沟通场景转向线上，线上全方位的引流获客能力变得至关重要。与传统线下模式相比，直播促销互动性更强、信息传达更形象。今年以来定制家居企业纷纷加码线上营销，探索家居行业线上引流新模式，在强化MCN模式品牌宣传的同时，更加注重实际引流效果。

第二，家居消费结构变化：过去定制家居产品拓展呈现中端产品为主，刚需和高端产品占比为辅的“纺锤型”结构，然而近几年，尤其在疫情冲击的今年，哑铃型的消费结构更为突出。哑铃的一头，刚需群体基数越来越大，更加追求产品品质和更优性价比，且伴随着疫情对消费信心的冲击，今年家居刚性消费特点显著；哑铃的另一头，新中产群体稳步增长，引领家居消费趋势变化，驱动行业朝向高品质家居服务迈进。

第三，家居环保意识变化：近年来，追求家居板材环保无害成为消费者的普遍共识，疫情期间，长期的居家生活让消费者更加注重家居环保性，健康环保成为影响家居消费决策的重要要素。然而相比普通板材，“无醛添加产品”价格更高，无形中提高了消费者的进入门槛，降低了大众消费者的购买意向。

第四，家居渠道变化：2016年开始，中央及各地政府积极推动住宅全装修政策，在政策的支持和保障下，精装修市场连续实现高速增长，且今年疫情以来，各个公司均加大工程渠道布局力度。此外，随着消费者装修观念的转变，以及在新房精装比例迅速提升的背景下，全屋定制作为家居引流入口位置更加突出，整装渠道的赛道格局也得到扩容，整装和全屋定制成为拉动零售业绩的核心。

## （二）报告期公司经营情况

### 1、与经销商携手并肩，加大经销商赋能力度

今年上半年，公司在全面梳理前期各项补贴帮扶政策基础上，对终端政策进行优化调整，以进一步加大终端帮扶力度，缓解特殊时期下经销商经营管理压力。一方面，公司坚定给经销商减压降负，优化经营考核指标，放宽终端店面装修整改要求，聚焦核心卖场布局。另一方面，公司整合优势资源赋能终端，推动经销商多渠道运营，强化经销商在整装、拎包入住、分销拓展、家

配（厨电）配套环节的开发力度。此外，公司还通过启动“护航计划”，主动解决经销商资金困难问题，提供各类补贴产品，共渡难关。

## **2、结合市场变化，持续推进电商渠道变革转型**

针对疫情期间，获客渠道转移到线上这一特点，公司通过线上裂变营销+视频直播落地的方式，达到引流、蓄客、成交的目的，助力终端经销商抢单夺单。同时公司以“天网云爆”、微信小程序等线上裂变营销工具为抓手，积极组织多场次、强爆破的线上直播活动，“612 总裁“蹇”到，直补 1 个亿”等线上促销活动取得了较好的接单和品牌传播效果。

上半年公司借势代言人热播剧《安家》，开启私域流量带货新思路，配合各种直播、朋友圈传播、店面立牌广告，聚集成以欧派品牌为核心的私域流量，联动营销提升公司接单量。在电商创新营销方面，公司创新发展部 MCN 线上拓展模式也取得较快成效，有力的支持了公司各项营销活动。

## **3、精准锁定客户结构变化，推进品牌品类多维布局**

面对急剧变化的客户结构，公司精准定位客户需求。针对刚需客户群体，公司加大促销引流和产品让利力度，推出具有较高性价比的套餐产品满足刚需群体对于家居舒适性和经济性的双重要求。在高端客户领域，公司在升级欧派和欧铂尼产品的同时，推出专门面向高端市场的铂尼思（BAUNIS），有效的补充了公司高中低三档品牌矩阵。

此外，面对引流成本提高、公司各品类之间客户重叠度不高等问题，公司强化终端品类协同，以公司主导+区域联动的形式开展更精准的多品类联合促销活动，拉动橱衣、衣木、橱卫之间相互带单，提高整装客户的多品类购买率。结合客户对产品环保性的需求，上半年公司积极筹备，整合内外部资源，为下半年大力推动无醛添加板材、无醛添加家装家居产品普及化做准备。

## **4、着力拓展整装业绩增长点**

欧派整装大家居业务经过 2 年的大力发展，截至报告期末，共拥有整装大家居经销商 293 家，开设整装大家居门店 334 家。在疫情背景下，今年 1-6 月公司整装大家居接单增速超 70%，再一次创造了行业奇迹。今年上半年，公司持续提升整装产品竞争力，为终端输送具有较高性价比的整装渠道产品。在区域管理方面，公司搭建起了覆盖全国的区域管理网络，从培训支持、主动营销、展示设计、店面服务等环节对经销商进行落地帮扶服务。

在整装信息化方面，CAXA 软件已经实现了在整装定制家居产品的打通，第三方软件的产品库也不断完善，供应链配套产品、主辅材的品类和 SKU 更趋丰富。公司已经开始推动 BIM 系统的开发工作，探索符合欧派特色的全方位一体化家居服务流程，真正实现所见即所得的一站式购物体

验。

## 5、大宗业务聚力改革

今年上半年，公司工程渠道及时优化成本结构，聚焦优质地产公司，进一步加大抢占百强地产份额。公司结合定制家居产品特性，深化产品+服务的配套组合，在集团+服务商的工程业务模式下推进属地化服务，提升服务效率，贴近企业用户需求，进一步巩固欧派品牌美誉度。

上半年公司与多家百强地产商达成产品联合开发及标准制定，充分发挥欧派终端大数据优势，形成符合业主需求的产品画像，利用欧派强大的产品研发能力实现产品迭代更新。公司积极推进个性化工程定制服务，通过设计标准化、款式多样化、风格一体化三要点，解决房地产精装过程中所遇到的个性化定制需求矛盾、精装房屋品质难控、行业标准缺失等痛点；通过多品类一体化服务，综合品类价格平衡及高标准施工管理，实现精装房个性化定制和标准化生产。

## 6、信息化和制造领域再上台阶，力创新巅

自公司开展信息化攻坚战以来，公司克服自身产品体系复杂、渠道庞大、工艺种类繁多等诸多难点，按照进度推进公司信息化战略落地，有效提升了公司整体营运效率。以公司产品最为复杂的欧派衣柜事业部为例，CAXA 软件在完成衣柜事业部前端环节信息化打通后，衣柜免审订单超过 60%，一次通过率超过 90%，审单效率较以往大幅提升，由以前每人日均 120 单提升至日均 260 单，人均审单效率达到行业领先水平。

同时公司加快数字化转型，打通从营销端到制造端的数字化管理流程，搭建一体式的数字化运营体系。在产品改革方面，推出产品模块化设计，结合市场变化加快产品迭代速度，不断做产品过程缺位补充，为终端市场输送弹药。结合渠道特点，提高工厂生产效率，缩短产品从设计到加工，再到生产的时间，加快产品流通速度。将客户信息进行集中式统一管理，实现对客户服务的自动化、高效化和数字化，提升客户服务体验，改进服务流程和方式。

### 3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

适用 不适用

### 3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

适用 不适用