

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
2018 年半年度报告摘要



有家 有爱 有欧派

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	10,195,929,187.20	9,670,366,655.26	5.43
归属于上市公司股东的净资产	6,397,311,788.70	6,226,018,093.19	2.75
	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	544,075,053.34	615,129,735.21	-11.55
营业收入	4,845,409,013.37	3,874,821,895.76	25.05
归属于上市公司股东的净利润	550,042,127.77	414,090,215.59	32.83
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	514,128,565.99	376,266,609.24	36.64

加权平均净资产收益率（%）	8.46	9.76	减少1.30个百分点
基本每股收益（元/股）	1.31	1.05	24.76
稀释每股收益（元/股）	1.30	1.05	23.81

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）				7,724		
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	68.53	288,000,000	288,000,000	无	0
姚良柏	境内自然人	8.77	36,841,654	36,841,654	无	0
红星喜兆投资有限公司	境内非国有法人	4.14	17,410,833	0	质押	13,040,000
香港中央结算有限公司	未知	1.80	7,548,900	0	无	0
赣州天欧投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	1.49	6,257,148	0	无	0
北京中天基业投资管理有限公司	境内非国有法人	0.84	3,549,447	0	无	0
中国银行－华夏回报证券投资基金	其他	0.73	3,048,664	0	无	0
中国银行－华夏回报二号证券投资基金	其他	0.33	1,387,184	0	无	0
全国社保基金一一零组合	未知	0.32	1,328,036	0	无	0
谭钦兴	境内自然人	0.28	1,181,700	56,355	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		不适用				

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

2018 年上半年，家居行业迎来的变化无异于一场大考，高热度“大家居”和“全屋定制”的背后，对于企业综合实力的检验愈发明显。客流、渠道、客户选择所带来的改变为行业带来了巨大挑战的同时，也为优质龙头公司带来机遇。孔子对于治政曾经说过：“居之无倦，行之以忠”，面对行业所发生的变化，公司董事会及管理层更需要坚守初心，勤勉尽责，忠于职守，治理公司有如履薄冰的紧迫感，以更加大的步伐去推进公司发展。

报告期内，公司围绕着全年经营目标，全面开展各项工作，推动渠道变革和公司内部控制管理，保持公司稳健发展，实现营业总收入 48.45 亿元，同比上年增长 25.05%，实现利润总额 6.55 亿元，同比上年增长 36.03%，实现归属于上市公司股东的净利润 5.50 亿元，同比上年增长 32.83%。

（一）店面及经销商情况

品类	2018 年 6 月末 经销商数量	2017 年期末经 销商数量	2018 年 6 月末 店面数量	2017 年期末店 面数量
欧派橱柜（含橱衣综合）	1562	1556	2208	2150
欧派衣柜（独立衣柜）	899	843	2015	1872
欧铂丽品牌	834	808	975	839
欧派卫浴（独立卫浴）	411	368	403	443
木门	791	683	739	634
墙饰	351	356	371	373

（二）报告期工作情况

1、上半年行业基本情况

根据国家发改委及统计局数据，2018 年上半年，我国商品房销售面积同比增长 3.3%，比去年同期回落了 12.8%。住房销售增速的回落，也带动了住房相关消费的增长放缓，家具家装类的商品销售及利润增速回落态势明显，2018 年 1-6 月家具制造业营收增长率从 2017 年同期的 13.9%回

落至 7.1%，利润总额增长率则从 2017 年同期的 17.5%下降至-6.1%。

以此同时，精装房政策的持续推进、整装渠道的快速崛起、电商及新零售业态的发展为家居行业带来新的改变，加之部分城市高房价对装修的挤出效应，传统建材零售渠道面临较大的挑战，家居行业经销商运营成本提升，利润率下降，行业面临一轮新的洗牌阶段，品牌经销商的市场占有率有望快速提升。

综之，目前中国家居建材行业的总体态势是：1，由于对房价预期增长的恐慌导致的居民住房消费购买透支，以及高房价形成的房地产行业对居民财富的吸管效应，导致居民购买力萎缩，尤其对装修这种弹性较大的可选消费，大量消费者选择了降低装修标准，压缩装修消费；2，由于房地产精装、整装、电商以及购物中心 SHOPPING MALL 等新零售渠道的崛起，使传统家具建材销售渠道发生了深刻的变化，在消费总量下降、消费增长萎缩的情况下，又增加了多渠道带来的营销成本的增加，客流分化及渠道的变化，进一步推高了销售成本，加大了经销商的压力。

2、上半年公司工作情况回顾

大变之世，唯有顺势以变，方能恒立潮头！公司针对家具建材行业的变化，采取以下针对性措施：

（1）深化经销商营销管理改革，给经销商释放利润空间

上半年，公司基于对行业现状的认识，将经销商盈利与发展放到更为突出的位置，减负与回归欧派本源并举，在新市场情况下夯实经销商盈利基础，对经销商营销管理进行全面改革。总体目标是：回归“欧派树根理念”之本源，与时俱进进行制度创新；以创新压减成本，给经销商释放利润空间；精简代理条件，给经销商更明确和安全的经营环境；给经销商更大的施展空间——回归谁是经营主体谁做主的基本市场理念，注重公司在产品研发设计与生产、营销支持、参谋指导、模式研究与推广等方面的作用。

（2）顺应渠道变革趋势，多渠道营收

公司在强化存量建材市场占领的同时，顺应渠道变革趋势，全面开拓与房地产精装房、整装家装公司的合作，加快电商渠道引流效率，试点并推进 SHOPPING MALL 等新零售渠道建设。

目前，公司在近二十个城市和恒大、万科等房地产公司进行深度合作；购物超市店在十几个城市全面开始试点推进，目前发展势头良好，已开始形成新的发展模式；进一步深入打通线上和线下融合，推进电商引流及服务的有效落地，1-6 月公司电商接单业绩同比增长 80%以上。

公司为支持经销商拓展整装渠道，增补整装体系产品，出台了包含整装产品上样、促销支持等一系列政策帮扶措施，在风险可控为第一原则的基础上，加快经销商整装拓展与合作，实现整

装供应服务商角色转变。以橱柜事业线为例，在约 60%左右商场开展整装渠道的情况下，整装订单占全国零售订单超 10%；整装订单占比超 20%的商场超 200 个，并正加快全面推广。

（3）打通信息化，强攻大家居

公司加快信息化一键通打造，多形式推进大家居试点的进程。在信息化打造方面与 CAXA、三维家分别合作，形成竞跑态势，以实现两个打通：一是从设计、出图、报价、下单、生产、物流的一键通；二是橱衣木卫全品类的一键通，这两个一键通的打造是庞大的系统性工程，公司已投入近亿元来打造该项工程。目前，已与三维家初步实现了橱柜品类的打通，与 CAXA 实现了衣柜品类的打通，并且在部分城市已经开始试用，下一步将在多品类共用同一软件方面实现第二个打通。两个一键通打造完成之后，将为公司大家居的发展铺垫一条宽敞大道。

与此同时，公司在传统大家居模式的经验和基础上，进行各种尝试，根据不同城市和经销商的实际情况与意愿，开展整装大家居、微型大家居、橱衣融合店、衣木融合店等不同形式的探讨。半年来，以太仓为代表的传统大家居实现 92%的优异增长。宜宾市作为公司首家整装大家居试点城市，自今年 5 月份开业以来，在短短的 3 个月内（截止 7 月 31 日）接单 602 户（每户≥3 个品类），今年销售业绩预计超过 2500 万。整装大家居业务对宜宾整体业绩增长拉动明显，在上半年市场环境低迷且去年高基数的背景下，宜宾市零售+整装业绩取得了橱柜增长 72%，衣柜增长 123 %的优异成绩，这些试点城市业绩的实现为大家居发展提供了一个新的思路，也为公司业绩提供了新的增长点，是大家居的一个亮点，同时也证明大家居这条路是走得通的。

目前，公司整装大家居开业 21 家，第二批 40 多家店的筹备工作也在有序推进。公司微型大家居在 8 个城市已经开始试点。此外，衣木融合店已开业和即将开业的有 200 余家，橱衣融合店试点 10 余家，橱卫融合店筹备试点 5 家。

欧派大家居的打造将通过两条路径去实现，一条是直接以大家居的形式去攀岩，另外一条是通过橱衣、衣木、橱卫逐渐迭代去实现。欧派大家居的打造能充分发挥公司多品类融合、多基地布局的优势。

（3）各品类业务稳健增长

2018 年上半年，欧派橱柜以品质化、功能化、个性化、智能化的一体化餐厨解决方案应对消费新趋势，对“橱柜+”战略再度全新升级，重塑欧派橱柜产品体系，将产品划分为乐活 Lohas、乐享 Leshare、乐仕 L-Class 三大系列。通过产品系列的划分，整体厨房的导入，欧派希望让不同层级的消费者，都能够更便捷地使用到理想的厨房。

欧派衣柜在品牌、渠道、产品、展示等方面全面升级，以“Life+过更好的居家生活”为主线，

实现“产品生态体系”升级及产品价值赶超。面对消费变革及传统零售卖场客流下降这一实际问题，公司推出“全屋 22 m² 19800 套餐”，让消费者更能感受到“价格实惠、消费透明、品质更优”，同时着手于整装、精装房等渠道的布局，充分利用自身的产品线优势，突出产品差异及性价比。

上半年，公司从产品研发团队、经销商、营销管理等方面推进欧铂丽的品牌及产品体系建设，在充分使用集团资源的同时，强化自身品牌的独立性。从“轻奢品质、轻巧设计、轻享服务、轻快效率、轻松拥有”五大维度诠释品牌理念，在结合家庭成员结构和生活习惯的同时，产品更加注重“收纳、空间组合利用、小户型”等目前大众家庭亟待解决的居家难题。欧铂丽家居定制作为集团三大战略目标之一，虽然目前销售体量较小，但增速较好，将在明后年逐渐发力，成为助力集团高速发展的重要引擎。

欧派卫浴立足于市场形势，突出产品优势，强调性价比，致力于形成完善的、符合市场形势的产品体系，并进一步提升展示水平，塑造更高水平的产品竞争力；同时通过架构、政策改革，推动渠道蓄能，落实终端指导与服务，推动渠道整体良性转型，启动以小公司运营模式为核心的终端转型升级。虽然目前欧派卫浴体量较小，但是将在明后年逐步发力，为集团业绩增长贡献力量。

欧铂尼木门全面升级品牌为欧铂尼木门+，向行业清晰诠释其产品体系的发展方向和欧派家族的基因显现。欧铂尼木门结合全屋发展方向，在上半年提出了“1+5”全屋套餐，即 1 套全屋高端木门+5 大必备的配套产品（包含全屋木门、入户门、铝合金门窗、护墙板、垭口/窗套、花格/踢脚线/顶线/腰线），该系统以木门作为流量入口，以服务及配套产品强化客户引流，以此提升产品客单值。让配套产品成为新增长点。欧铂尼木门虽然目前整体收入规模较小，但增势强劲，依托集团优质资源投入，衣木整合、渠道建设等措施推进落地，潜力很大，未来将为集团业绩增长持续输力。

欧铂尼金属门窗致力于高端铝合金整体门窗及其延伸产品、阳光房及铝木门窗产品的设计、研发生产和销售。其作为集团未来的储备增长点，既进一步完善了大家居的产品配套体系，又为公司业绩新的增长点播种了新芽，目前已在东莞等六个城市开展试点工作。

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

董事长：姚良松

董事会批准报送日期：2018 年 8 月 22 日