

公司代码：603326

公司简称：我乐家居

南京我乐家居股份有限公司

2024 年年度报告摘要

第一节 重要提示

- 1、 本年度报告摘要来自年度报告全文，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 <http://www.sse.com.cn> 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2、 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，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、 天职国际会计师事务所(特殊普通合伙)为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 5、 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

以实施权益分派股权登记日的总股本为基数，向全体参与利润分配的股东每10股派发现金红利3.00元（含税），不送红股、不实施资本公积金转增股本。

第二节 公司基本情况

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	我乐家居	603326	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	徐涛	李盛春
联系地址	南京市江宁区清水亭西路218号	南京市江宁区清水亭西路218号
电话	025-52718000	025-52718000
传真	025-52781102	025-52781102
电子信箱	olozq@olo-home.com	olozq@olo-home.com

2、 报告期公司主要业务简介

我乐家居秉持“设计让家更美”的理念和使命，主打原创设计、寻求极致美家。公司专注从事整体厨柜、全屋定制家具产品的设计、研发、生产、销售及相关服务，坚持“设计至美，高端

定制”的品牌定位，持续打造整家定制核心能力。报告期内，公司的主要业务与经营模式未发生重大变化。

2.1 公司所处行业情况

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所处行业为“C21 家具制造业”，细分属于定制类家具。2024 年定制家居行业在宏观经济承压与消费需求结构性调整的背景下，虽然政策红利与存量需求支撑长期增长，但行业整体面临成本上行与盈利空间收窄的双重压力，市场分化进一步加剧。

(1) 政策驱动叠加存量焕新，家居消费向品质智能升级

国家发改委、住建部于 2024 年 3 月联合印发《2024 年新型城镇化建设重点任务》，明确提出城市更新行动将进一步深化存量空间改造，通过系统性改造、功能优化和可持续发展，解决老旧小区功能衰退、人居环境落后等问题，推动城市从“规模扩张”向“品质提升”转型，与老旧小区改造及消费升级适配的家居解决方案需求增加，消费重心从“基础功能满足”向“品质化、智能化焕新”加速迁移。2024 年，中央及地方“以旧换新”政策通过线上消费券及线下抵扣等方式实施，有效激活存量房翻新需求，带动家居消费订单显著回暖。

(2) 技术升级叠加数字转型，行业格局向头部企业集中

2024 年，智能化与数字化技术加速向定制家居行业全价值链渗透，驱动设计、生产、交付及服务环节的效能革新，行业竞争维度从单一产品转向技术生态构建，技术壁垒加剧行业分化。具备全链路数字化能力的头部企业依托自研算法与柔性化产线，形成智能设计驱动精准生产、数据反馈优化服务的闭环，构建数据+算法双轮驱动的竞争护城河。而中小企业因数字化投入不足，面临设计同质化、交付延迟等痛点，市场份额持续向具备全链路数字化能力的企业集中。

(3) 终端竞争叠加价格博弈激化，市场重心向服务价值转型

2024 年，定制家居行业终端市场竞争进一步加剧，门店间价格战持续升级，同质化产品促销力度加大，消费者对性价比的敏感度显著提升。在需求增速放缓的背景下，部分企业通过压缩利润空间抢占市场份额，基础套餐价格持续下探，引流型产品成为终端门店争夺客流的核心手段。单纯的价格竞争导致行业整体盈利空间承压，倒逼企业探索差异化突围路径，行业竞争逻辑正从“以价换量”向“以质提效”过渡，终端门店逐步从价格博弈转向服务能力、技术能力与生态协同能力的综合比拼。

2.2 公司从事的业务情况

2024 年，我乐家居坚持中高端品牌差异化战略，在行业深度调整中实现经营韧性发展。面对

房地产市场下行、需求收缩及竞争加剧的挑战，公司围绕“产品领先、品牌升级、渠道扩张”三大战略主轴，推进业务结构动态升级与全价值链能力建设。在机遇端，公司积极把握存量房更新需求释放、消费智能化升级及绿色低碳转型趋势，通过整合设计、生产与服务体系打造一站式全屋定制解决方案，加速产品创新与整装生态协同，巩固差异化竞争力；在应对挑战方面，公司以数字化工具赋能全流程精益管理，通过优化区域市场布局、强化高毛利品类占比及提升终端运营人效挖掘增量空间，并依托分层化渠道策略增强抗风险能力。同时，公司始终重视投资者权益回报，持续完善分红机制，提升分红频次与稳定性，切实回馈股东支持。

2024 年实现营业收入 143,246.79 万元，较上年同期下降 16.29%；实现归属于上市公司股东净利润 12,146.61 万元，较上年同期下降 22.50%（剔除股权激励计划摊销费用对净利润的影响后，较上年同期下降 14.51%）。

报告期内，公司各项工作稳步有序推进，完成的重点工作如下：

(1) 创新驱动品牌升级，多维构建竞争优势

公司围绕“设计至美，高端定制”核心定位，通过技术创新、精准营销与产业链协同三大维度提升品牌价值。在产品端，以智能科技赋能产品创新，推出融合前沿技术与美学设计的八大系列新品，通过“解构高级感”主题发布会直观呈现未来家居场景，强化“高端定制”标签；围绕家庭场景打造《家的样子》贺岁片，以情感共鸣传递品牌温度，联动明星 IP 推出“复刻明星新家”系列内容，精准触达娱乐与设计圈层核心用户。在产业链端，通过工厂溯源直播、设计师探厂等透明化形式，全链路展现研发设计与智能制造能力，增强合作信任并加速渠道拓展；公司连续第十六年推出“橙色课桌”公益计划，以社会责任实践提升品牌美誉，构建商业价值与社会价值的良性循环。公司全年品牌建设为提升市场占有率、增强品牌溢价能力及构建可持续增长模式提供战略支撑。

2、数智赋能全域增效，技术驱动增长升级

公司以数字化转型为核心抓手，围绕业务提效、生产降本、技术突破三大方向，落地多项务实举措。业务端，智能招商系统通过客户标签分类与自动化跟进流程，精准筛选潜在合作伙伴，简化招商人员操作。生产端，工厂基于算法实时匹配订单需求与产线产能，动态优化排产计划，减少设备空置率；供应链通过集中采购平台统一供应商管理标准与议价流程，压缩采购冗余成本；每日自动生成生产、库存及质量数据看板，实现异常问题 24 小时预警与闭环处理，保障运营稳定性。技术端，3D 智能设计工具可自动识别户型并一键生成设计方案，减少人工重复劳动；AI 渲染技术通过优化算力资源，快速输出高清效果图，提升客户体验感，加速客户方案确认周期。通过

全链条数字化升级，助力公司实现资源调配更精准、业务响应更敏捷、成本管控更透明，为持续增长夯实基础。

3、渠道变革应时求变，业务创新破局增效

2024 年，公司针对经销商渠道实施全面优化战略，重点强化渠道竞争力和市场响应能力。一方面聚焦薄弱区域设立专项招商政策，降低经销商运营成本并提升合作信心，同时通过分级定制化培训体系提升其市场分析和服务能力；另一方面优化产品结构，推出高端化、整家化产品组合及多品类协同策略，增强终端盈利水平。公司深化线上线下渠道融合，提升新零售场景下的客户转化效率，并通过创新大店模式打造沉浸式品牌体验标杆，带动渠道价值升级。此外，紧抓国家“以旧换新”政策窗口，整合企业资源与政府补贴形成营销协同效应，快速抢占市场增量。通过系统性布局，公司有效提升了渠道网络的稳定性、盈利能力和增长潜力，为我乐品牌可持续发展和市场份额提升提供有力支撑。

公司直营业务深耕渠道优化和流量破局，以 KOC 社群运营+交付节点营销，结合样板间场景化展示与核心商圈布局，提升流量转化效率。借势国家“以旧换新”政策推出“旧宅焕新”计划，激活存量需求，稳步推进全案整家解决方案与高定产品线，通过一站式服务和差异化设计突破高端市场。通过构建运营闭环，强化品牌溢价与盈利韧性，实现渠道与业务双升级。

在整装渠道与大宗业务领域，公司坚持实施差异化战略布局，强化风险管控与业务协同。整装渠道方面，紧抓存量房翻新市场机遇，以客户需求为核心深化流量入口挖掘和产品定位优化，通过整合外部资源、提升自主设计研发与交付能力，打造一体化解决方案，赋能合作装企提升市场竞争力。大宗业务坚持稳健经营策略，聚焦央/国企及优质地方城投项目优化客户结构，严控合作风险；同步强化应收账款管理和成本精细管控，通过工程代理商模式平衡风险与收益，保障资金安全及业务可持续性。

4、智造升级提效降本，体系优化赋能战略

公司聚焦制造端能力升级，通过技术革新与管理优化双线并进，系统性增强供应链核心竞争力。在提效降本方面，深化精益生产管理，推动全系列产品工艺标准化，精简冗余环节并优化资源配置，显著提升生产效率与资源利用率；交付能力突破上，构建多品类、多品牌交付体系，自主研发高定木作、同色系木门及配套软体产品，实现大家居产品一站式齐套交付，精准响应多元化市场需求，持续释放长期增长动能。

5、人才体系深度优化，企业文化激活动能

面对动态市场环境，公司将持续深化人才战略与文化创新的协同效应，夯实可持续发展根基。

在人才建设方面，通过拓展校企合作、行业联盟等多元化渠道拓宽人才入口，结合智能评估体系与情景化测评工具精准识别适配人才；同步完善分层培养机制，聚焦实战导向的培训体系，强化新员工融入效率与管理梯队领导力建设，确保人才供给与业务需求深度匹配。文化创新层面，着力打造创意孵化平台与数字化员工互动机制，通过品牌文化活动促进跨部门协作与创新思维碰撞，构建具有高度认同感与凝聚力的组织生态。配套实施精细化人力成本管控策略，动态优化资源配置模型，实现人才培养投入与组织效能提升的良性循环。

3、 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2024年	2023年	本年比上年增减 (%)	2022年
总资产	2,501,670,016.59	2,442,888,386.44	2.41	2,216,033,347.91
归属于上市公司股东的净资产	1,215,722,196.03	1,148,043,773.49	5.90	1,024,398,647.22
营业收入	1,432,467,926.07	1,711,318,922.99	-16.29	1,666,284,057.43
归属于上市公司股东的净利润	121,466,067.02	156,735,527.39	-22.50	139,324,880.55
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益的净利润	86,839,850.99	129,640,003.86	-33.01	96,988,883.57
经营活动产生的现金流量净额	454,971,044.09	431,398,641.68	5.46	278,463,046.08
加权平均净资产收益率（%）	10.34	14.52	减少4.18个百分点	14.76
基本每股收益（元 / 股）	0.38	0.49	-22.45	0.44
稀释每股收益（元 / 股）	0.38	0.49	-22.45	0.44

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	281,616,824.84	375,752,594.03	375,246,526.75	399,851,980.45
归属于上市公司股东的净利润	18,989,428.84	26,444,126.80	35,116,851.59	40,915,659.79
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益后的净利润	2,005,886.79	23,145,360.22	32,254,343.61	29,434,260.37
经营活动产生的现金流量净额	-84,971,485.35	111,927,269.23	131,931,209.79	296,084,050.42

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

☐适用 ☒不适用

4、 股东情况

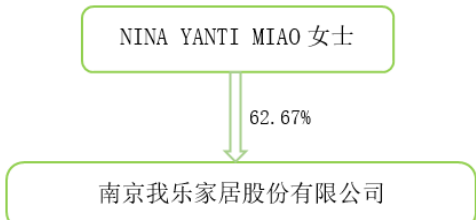
4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					16,468		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					13,725		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
股东名称 （全称）	报告期内 增减	期末持股数 量	比例 （%）	持有有 限售条 件的股 份数量	质押、标记或冻 结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
NINA YANTI MIAO	0	202,319,040	62.67		无		境外自然人
南京瑞起投资管理有限公司	0	11,477,760	3.56		无		境内非国有法人
南京开盛咨询管理合伙企业 （有限合伙）	0	4,886,700	1.51		无		境内非国有法人
中国工商银行股份有限公司 —中欧价值智选回报混合型 证券投资基金	1,536,450	1,536,450	0.48		无		其他
招商银行股份有限公司—博 道远航混合型证券投资基金	1,320,300	1,320,300	0.41		无		其他
瞿小刚	1,066,400	1,066,400	0.33		无		境内自然人
MORGAN STANLEY & CO. INTERNATIONAL PLC.	-1,652,680	819,044	0.25		无		境外法人
刘珍	812,100	812,100	0.25		无		境内自然人
李端兵	607,800	607,800	0.19		无		境内自然人
付宁	571,776	571,776	0.18		无		境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明		NINA YANTI MIAO 女士为公司控股股东；汪春俊先生为南京瑞起投资管理有限公司的控股股东和南京开盛咨询管理合伙企业（有限合伙）的普通合伙人，NINA YANTI MIAO 女士与汪春俊先生为夫妻关系；其他股东未知是否存在关联关系或一致行动。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明		不适用					

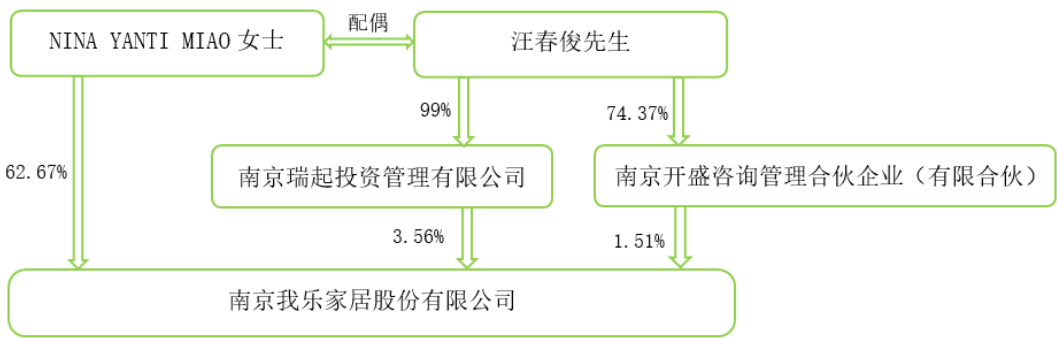
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

☒ 适用 ☐ 不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

☐ 适用 ☒ 不适用

5、 公司债券情况

☐ 适用 ☒ 不适用

第三节 重要事项

1、 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

☐ 适用 ☒ 不适用

2、 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

☐ 适用 ☒ 不适用

董事长：NINA YANTI MIAO

董事会批准报送日期：2025 年 4 月 19 日