

公司代码：603833

转债代码：113655

公司简称：欧派家居

转债简称：欧22转债

## 欧派家居集团股份有限公司

### 2025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 [www.sse.com.cn](http://www.sse.com.cn) 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2、 本公司董事会及董事、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、 华兴会计师事务所（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

公司拟以实施权益分派股权登记日的总股本扣除公司股份回购专户中股份数量后的股份总数为基数，向全体股东每股派发现金红利1.237元（含税），不送红股亦不进行资本公积金转增股本。在本次董事会审议通过权益分派预案之日起至实施权益分派股权登记日期间，如公司总股本发生变动，拟维持每股分配比例不变，相应调整分配总额。

上述利润分配方案尚需提交股东会审议。

截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

适用 不适用

## 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	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	欧盈盈	朱文进
联系地址	广州市白云区广花三路366号	广州市白云区广花三路366号
电话	020-3673 3399	020-3673 3399
传真	020-3673 3645	020-3673 3645
电子信箱	oppeinir@oppein.com	oppeinir@oppein.com

## 2、报告期公司主要业务简介

### （一）行业基本情况

根据国家统计局2017年颁布的《国民经济行业分类》(GB/T4754-2017)，公司所属行业为家具制造业(C21)。根据中国上市公司协会2023年度发布的《中国上市公司协会上市公司行业统计分类指引》，公司行业分类为家具制造业。

公司所处的细分行业为定制家居行业。定制家居行业是指根据消费者的个性化需求，通过专业设计、柔性化生产、上门安装等方式，提供全屋或局部空间的整体居住解决方案的行业。

### （二）行业发展阶段

中国定制家居行业已进入以存量市场为主导、从规模扩张向价值竞争转型的高质量发展阶段，行业整体步入成熟期。当前行业正经历从“产品时代”向“解决方案与服务时代”的深刻转型，具体呈现以下特征：

#### 1、市场阶段：迈入存量博弈，增长逻辑重构

房地产市场的深度调整以及消费趋势的变化，使得行业增长逻辑从“新房驱动”转向“存量更新+消费分级”双轮驱动。具体表现为：一方面，二手房改造、旧房翻新、局部焕新需求持续释放，逐步替代新房成为行业主战场；另一方面，消费分级趋势日益清晰，推动市场分化：消费升级带动注重设计、环保、智能的高端定制与“轻高定”产品增长，而理性消费则支撑功能明确、高性价比的实用型产品占据稳定市场。

#### 2、行业竞争焦点：数字化与全链路效率成为核心

竞争已从传统产品与价格维度，全面转向以“数字化驱动”和“全链路效率”为核心的系统性比拼。一方面，AI与数字化技术深度赋能产业链，推动竞争维度从“制造与销售”向“全流程数字化与生态整合”升级，从前端设计、智能生产到后端交付的全链路数字化能力，成为头部企业关键壁垒。另一方面，竞争升维为以消费者全程体验为中心的综合效率竞争，具体体现在设计、交付、服务的一体化协同，行业正式进入以数字技术为引擎、以生态整合与运营效率决胜的新阶段。

#### 3、渠道与服务变革：全域融合与流量结构重塑

流量入口日益碎片化，传统家居卖场客流收缩，渠道向“线上引流+线下体验+社区深耕”的全域模式转型。存量房更新催生社区微店、便民服务点等新业态，推动服务入口进一步贴近消费场景。流量结构发生根本转变：家装公司、整装渠道成为重要决策入口；抖音、小红书等内容平台承担灵感激发、品牌种草与信任建立功能，推动营销从硬广投放转向内容与口碑驱动的深度沟通。

#### 4、消费需求变化：从产品购买到一体化解决方案

消费者需求正从“产品消费”转向“方案消费”，追求风格统一、服务连贯、交付确定的整体居住解决方案，实现“所见即所得”。这使得竞争超越低价，转向设计、环保、智能、服务与交付效率的综合价值比拼。绿色健康成为基础门槛，无醛添加、抗菌等功能性材料成为标配；消费分级催生结构性机会，“轻高定”赛道以“高设计、高品质、合理价格”定位，精准契合新中产“悦己消费”需求。能否以一体化方案高效满足消费者对设计、健康与确定性的综合期待，已成为企业赢得市场的关键。

### （三）公司所处的行业地位情况

1、在定制家居行业整体承压的背景下，公司不仅保持了营收与利润的规模第一，更展现了相对领先的盈利能力与抗风险能力。

（1）公司 2025 年前三季度的营业收入、归母净利润规模在 10 家上市定制家居企业中排名第一。其中：公司前三季度营业收入占 10 家上市定制家居企业前三季度营业收入总和的 40%；前三季度归母净利润占 10 家上市定制家居企业前三季度归母净利润总和的 65%。

（2）在行业整体收入和利润均承压的情况下，公司 2025 年 1-9 月净利率为 13.9%，略高于自身近五年前三季度的均值，且优于行业净利率平均值水平。

2、公司建立和积累了家居行业规模最大的营销服务网络，拥有行业内最具实力的经销商（服务商）资源。

（1）截至 2025 年末，公司拥有经销商 5,355 家、经销门店 7,289 家。

（2）公司持续推进大家居战略，助力零售经销商转型大家居。截至 2025 年末，零售大家居有效门店数量已超过 1,250 家。

3、“欧派”品牌已在广大消费者心中占据较高的品牌知名度和影响力，“有家 有爱 有欧派”的广告语深入人心。在消费者决策链中，“看过欧派再装家”已成为消费者选择之一，品牌正逐渐转化为美誉度和信任度。

4、公司是“大家居”战略的引领者与先行者，通过“定装一体化”等模式，引领行业从产品竞争走向生态协同。目前，“大家居”战略已经成为家居行业应对市场变化、寻求增长突破的核心共识。

凭借着规模的绝对优势、渠道的深度优化、品牌心智的深度占领以及大家居生态的构建能力，公司在行业深度调整期构筑了坚实的壁垒，为高质量发展奠定坚实的基础。

### （四）报告期内公司所从事的主要业务、主要产品、经营模式及重大变化

1、主要业务与产品：报告期内，公司持续深耕家居行业，作为一站式高品质家居综合服务商，核心业务涵盖全屋家居产品的个性化设计、研发、生产、销售、安装与室内装饰服务。公司构建

了完整的家居生态链，主要产品及服务包括整体厨房、全屋定制、卫浴、定制木门、金属门窗、软装及智能家居等，公司致力于为消费者提供“一体化设计、一站式配齐”的家居全景空间解决方案。



整体橱柜



整体橱柜



定制衣柜（整家定制）



定制衣柜（整家定制）



欧派大家居



欧派大家居

2、主要经营模式：公司以订单式生产为核心，构建了客户需求驱动的定制化服务体系。前端通过全国和海外销售网络和信息化设计工具对接客户；订单确认后，通过数字化平台直连生产系

统，实现从设计、制造、交付、安装的全流程管控。公司采用纵向一体化战略，深度整合供应链，并依托全链路信息化，形成“设计即制造、所见即所得”的核心竞争力。

#### （1）销售模式

公司销售网络以经销商专卖店模式为核心，通过授权经销商在指定区域开设并运营品牌专卖店。经销商作为独立经营主体负责门店运营，公司则提供系统化的培训、产品与运营支持。在此基础上，公司创新拓展出零售大家居与整装大家居两大进阶模式。此外，公司还通过直营店（布局于广州等核心市场）、大宗业务及出口业务（包括海外工程与零售），共同构建了覆盖多元场景的复合型销售体系。

#### （2）采购模式

公司制定了完备的供应链管理制度和采购标准体系，实现内部材料规格统一，采购技术标准统一，以形成规模采购的基础。公司采用集中采购与分散采购相结合的模式，并根据不同品类的属性实施差异化策略，以提升供应链整体管理成效，保障供应的连续性、稳定性及库存周转效率。采购范围覆盖材料及成品（如板材、功能五金等）、生产支持与辅助物料（如设备、模具等）以及营销服务类和行政物料类产品。

#### （3）研发模式

为支撑大家居发展战略，公司推动研发体系从单品类产品向整体家居空间全面升级，通过整合研发设计、工艺技术、软件系统、智能应用与色差管控五大核心模块，实现了全品类协同与空间设计的一体化研发，打造了涵盖组织、平台、人才、信息化、机制与质量保证六大维度的 OPTIMA 创新体系，并依托 1,867 人的研发团队与国家级工业设计中心，持续开展产品创新与前瞻趋势研究，为前端业务赋能。

#### （4）生产交付模式

公司深度融合 TPS 精益生产模式与信息化技术，基于定制家居的行业特性，以自主研发的信息化系统为纽带，打通从产品设计到生产投入的数据流、从客户需求到发货的信息流，以及从来料到成品出货的工艺流。通过实现设计制造一体化、全业务链系统集成和生产过程与设备的自动化、智能化融合，公司正稳步向“大交付”体系升级。

#### （5）品牌建设模式

公司始终将多品牌建设置于战略核心，系统制定中长期品牌发展战略，并以核心价值为导向构建清晰的品牌识别体系。在宣传推广上，通过规范的品牌管理制度，持续提升品牌影响力和一致性。渠道端全面推行“10+1”终端经营模式，依托覆盖广泛的经销网络、统一的形象设计与专业

服务，不断增强“欧派”主品牌及各子品牌的知名度与美誉度。同时，依托完善的经销商考核与监督机制，保障消费者权益，从而扎实巩固品牌长期价值。

3、报告期内重大变化说明：报告期内，公司在主营业务、核心产品、经营模式上未发生重大变化。公司的业务框架、产品生态及以订单驱动、全渠道销售、一体化交付为核心的经营模式保持连续和稳定。

### （五）报告期内公司市场地位、竞争优势与劣势、业绩驱动因素及行业符合性

#### 1、市场地位与竞争优势

市场地位：公司是中国定制家居行业的重要参与者，在品牌、渠道与财务层面均展现出坚实的综合实力。在品牌建设上，公司旗下“欧派”品牌价值获得市场广泛认可，并形成了覆盖不同消费群体的多品牌矩阵，连续入选“中国品牌价值 500 强”等权威榜单，品牌形象深入人心。渠道方面，公司构建了覆盖全球的广泛销售网络，国内门店数量超 7,000 家，并形成了零售、整装、工程与电商协同发展的全渠道体系，渠道结构持续优化。财务表现上，公司营收与利润规模在行业中保持前列，2025 年实现营业收入 172.32 亿元，净利润约 20 亿元。

主要竞争优势：详见《欧派家居 2025 年年度报告》“第三节 管理层讨论与分析”之“四、报告期内核心竞争力分析”。

#### 2、主要业绩驱动因素

在行业整体承压的背景下，公司主要通过以下核心举措驱动业绩：

（1）大家居战略的深化与落地：大家居战略纵深推进，深化大家居 3.0，依托门、墙、柜天然一体化的优势，持续迭代整装一体化，通过系统化产品套系、空间整体解决方案及跨品类联动销售，有效提升客单值与客户留存，在存量竞争中扩大市场份额。

（2）多渠道布局与流量精细化运营：主动切入整装、家装公司、设计师等前置流量渠道，构建差异化合作模式；同时优化零售门店的体验与转化效率，推动线上线下流量融合，实现从流量获取到订单转化的闭环管理。关注旧改、局改以及成品柜、微定制的产品需求，迭代适老、儿童、萌宠及电竞等特定人群和场景的专业解决方案。

（3）全链路运营效率提升：依托信息化系统打通从设计、下单、生产到配送安装的全流程，推进柔性化生产与供应链协同，缩短交付周期、降低运营成本，并通过标准化服务提升交付质量与客户满意度。

（4）创新与品牌价值强化：持续进行环保、智能、功能化等方面的产品研发与迭代，结合场景化营销与用户口碑建设，提升品牌认知与溢价能力，巩固在消费者端的中长期竞争力。

(5) 新业务模式的探讨：积极推进“核裂变”战略，通过平台化改造与内部创业机制，启动七个股份合资公司，激发经营单位活力，拓展大家居产业边界。

### 3、业绩变化与行业发展状况的符合性

报告期内，受宏观经济增速放缓、房地产市场深度调整及消费者信心趋紧等多重因素影响，定制家居行业整体已由增量市场转入存量竞争阶段，行业竞争态势持续加剧。多数企业面临需求收缩、客流量下滑等挑战，营业收入普遍承压。与此同时，营销等费用持续投入，叠加过去产能扩张与数字化转型所带来的固定成本及折旧摊销压力，行业整体利润空间进一步受到挤压。

在此背景下，公司紧密围绕“消费场景多元化”“整装渠道崛起”及“产业数字化融合”等行业趋势，积极推进战略调整与运营深耕，主动适应市场变化。报告期公司业绩波动与定制家居行业当前所处的周期性调整与转型阶段密切相关。

## 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

	2025年	2024年	本年比上年 增减(%)	2023年
总资产	35,269,570,450.59	35,225,310,822.41	0.13	34,347,035,481.71
归属于上市公司股东的净资产	18,771,656,891.19	19,052,276,878.56	-1.47	18,117,248,489.21
营业收入	17,232,089,820.26	18,924,725,414.70	-8.94	22,782,089,866.36
利润总额	2,394,869,080.42	2,994,553,582.31	-20.03	3,536,648,345.54
归属于上市公司股东的净利润	1,996,762,149.36	2,599,129,018.13	-23.18	3,035,669,691.30
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,730,293,883.51	2,315,946,230.66	-25.29	2,745,661,850.38
经营活动产生的现金流量净额	3,397,112,444.50	5,499,268,407.93	-38.23	4,878,065,634.96
加权平均净资产收益率(%)	10.56	13.99	减少3.43个百分点	17.55
基本每股收益(元/股)	3.30	4.29	-23.08	4.98
稀释每股收益(元/股)	3.20	4.23	-24.35	4.92

## 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	3,447,329,769.42	4,793,554,551.85	4,972,978,411.53	4,018,227,087.46
归属于上市公司股东的净利润	307,934,611.81	710,271,999.45	814,286,020.03	164,269,518.07
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	265,910,574.40	676,669,733.22	769,228,608.76	18,484,967.13
经营活动产生的现金流量净额	771,817,147.31	894,959,944.32	1,077,214,653.96	653,120,698.91

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）							21,286
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							15,238
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	
姚良松	0	403,200,000	66.19	0	无	0	境内自然 人
姚良柏	0	49,578,354	8.14	0	无	0	境内自然 人
香港中央结算有限公司	-733,089	8,454,742	1.39	0	无	0	未知
招商银行股份有限公司 —工银瑞信价值精选混 合型证券投资基金	5,973,094	5,973,094	0.98	0	无	0	其他
全国社保基金六零四组 合	5,518,149	5,519,049	0.91	0	无	0	未知
中国农业银行股份有限 公司—中证 500 交易型	2,690,829	2,690,829	0.44	0	无	0	其他

开放式指数证券投资基金							
招商银行股份有限公司一易方达裕鑫债券型证券投资基金	2,300,562	2,513,962	0.41	0	无	0	其他
全国社保基金一一六组合	1,654,000	1,654,000	0.27	0	无	0	未知
招商银行股份有限公司一中欧红利优享灵活配置混合型证券投资基金	1,535,000	1,535,000	0.25	0	无	0	其他
谭钦兴	0	1,444,380	0.24	0	无	0	境内自然人
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。公司未知上述其他社会股东之间是否存在关联关系，也未知上述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						

#### 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。

报告期内公司主要经营情况详见《欧派家居2025年年度报告》第三节“管理层讨论与分析”之“三、经营情况讨论与分析”内容。

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