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

2021 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 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 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

拟以公司届时实施利润分配股权登记日A股总股本为基数，向登记在册的全体股东每10股派发现金股利17.5元（含税），不实施送股或资本公积金转增。本年度利润分配方案尚需2021年年度股东大会审议通过后方可实施。

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	杨耀兴	欧盈盈
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
电话	020-36733399	020-36733399
电子信箱	oppeinir@oppein.com	oppeinir@oppein.com

2 报告期公司主要业务简介

（一）所处行业基本情况

1、根据国家统计局2019年颁布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所从事的行业为家具制造业（C21）中的木质家具制造业（C211）；按照中国证监会公布的《上市公司行业分类指引（2012年修订）》（证监会公告[2012]31号），公司所从事的行业为制造业中的家具制造业中

的集成创新行业-整体家居行业。

2、公司所处行业为家具行业，2018年以来，随着房地产市场变化及渠道结构调整，家具行业整体增长承压。家具行业具备较强的线下体验式消费特性，终端门店是重要的空间展示场所并承担成交环节的职能。受新冠疫情在全国部分区域及城市反复的影响，家具企业经营环境及市场状况存在一定的不确定性，终端零售渠道承压，防疫政策影响下家具卖场及终端网点存在暂时关闭的情况，安装服务人员无法上门进行交付安装环节，进而导致近两年家具制造业营业收入整体增长承受一定压力。随着疫情逐步得到控制，部分家具积压的消费需求延迟释放，线下卖场门店恢复正常营业，家具行业零售市场表现逐渐回暖。根据国家统计局数据统计，截至2021年末家具制造业全年营业收入规模为8004.6亿元，同比2020年增长16.42%。

3、公司所处的细分领域为定制家具行业，具体品类可划分为定制橱柜、定制衣柜（全屋定制）、定制木门、定制卫浴柜等。随着消费者对个性化定制产品偏好的提升，对居住空间收纳功能需求的提高及对整体风格统一并呈现“高颜值”需求的增强，定制家具应用的领域从厨房空间向卧室、客厅、阳台、卫生间、护墙板等空间扩张，细分品类渗透率也随着消费者使用比例的增加而实现提升。定制家具能更好地从消费者需求角度出发，满足家装消费者对于产品功能、外观、储藏的复合型需求，成熟的定制橱柜、处在成长期的定制衣柜（全屋定制）等各个品类各自焕发不同的活力。

（二）行业特点

1、周期性

定制家具属于可选消费品，宏观经济发展周期、地产销售周期、国民收入及消费者消费理念的变化等，均会对定制家居行业产生一定的周期性影响。

2、季节性

定制家具行业具有季节性特点，主要与居民的商品住房购买和商品房的交房时间有关，也与居民旧房二次装修有关。同时，由于我国幅员辽阔，气候差异大，因此季节性与地域分布也存在一定的关联性。

3、布局分散性

定制家具行业的市场格局整体相对分散，根据券商及行业内数据估算，CR5约为15%左右。头

部企业市场份额虽然在逐步提升，但相比家电等成熟行业仍然相对较低，经销商的区域分散化、行业进入及退出门槛低、长尾市场需求持续存在、流量碎片化程度进一步提高等多方面原因延缓行业集中度提升的进程，具体包括以下几方面原因：

（1）经销商的区域分散化

定制家具行业的零售渠道布局主要依托经销商，经销商具备较强的区域特性，经营区域以单个城市进行划分，能够以公司化运营的大商数量较少，且占总体比例低，大部分经销商以个体经营为主，因此在单个城市的市占率相对较低，由此带来定制家具企业的整体占比较低，经销商渠道特性决定了定制家具零售渠道呈现高度分散特点。

（2）行业进入及退出门槛低

定制家具行业在生产制造环节、信息化系统等方面逐渐形成标准模式，生产设备采购成本相对可以承担，前期固定资产投入有限，中小企业可以依托成熟的供应链体系进行产能建设，因此行业进入门槛相对较低；若经营不善，终端门店关停等沉默成本相对容易接受，因此行业退出门槛也相对较低。上述原因对中小企业的出清并非不可逆，行业的整合进程延缓。

（3）流量碎片化程度进一步提高

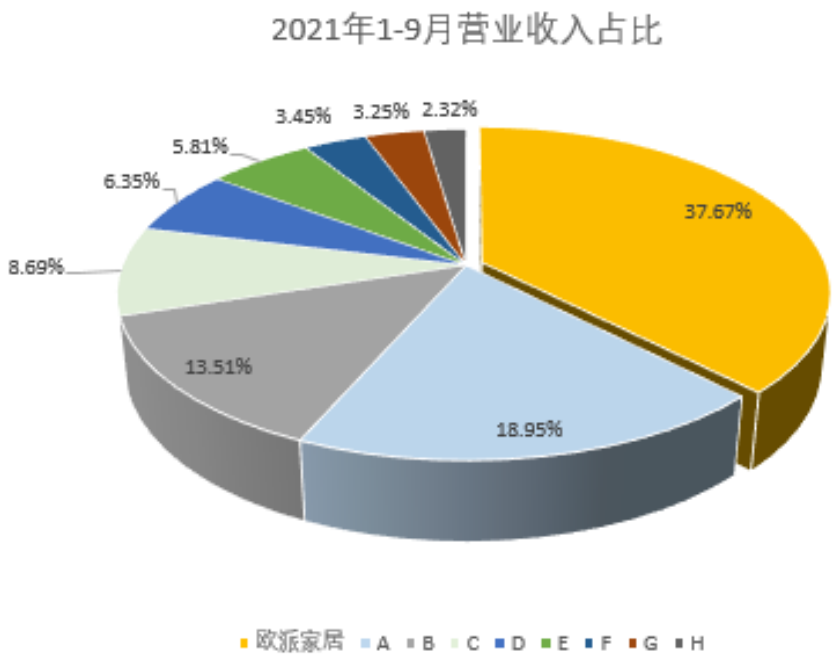
目前需求流量入口进一步分散，精装、拎包入住、整装等多渠道与传统零售渠道并行发展，由此也影响市场集中度的提升。

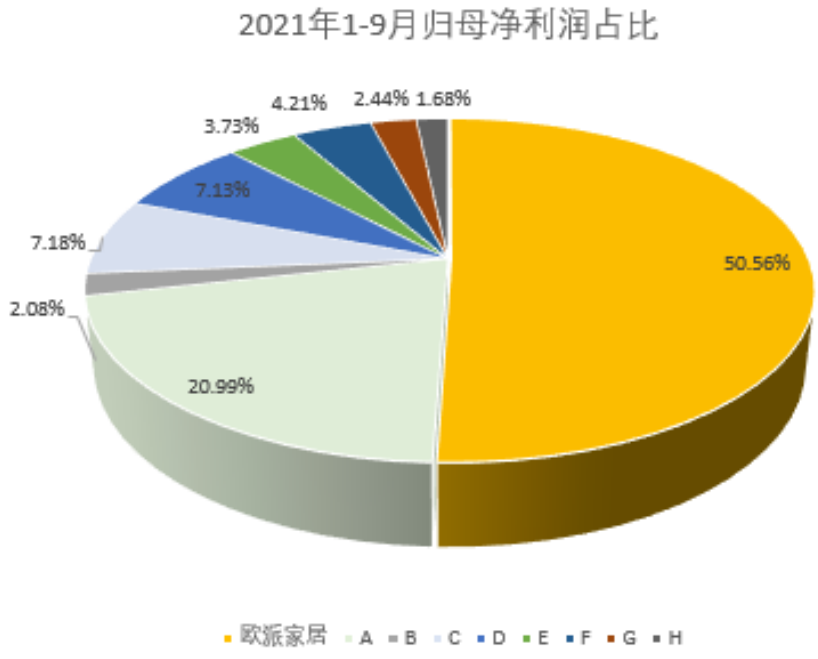
（三）公司所处的行业地位情况

定制家具行业从2011年起陆续有公司登陆资本市场，并逐渐受到广泛关注。从营业收入及净利润整体规模以及细分品类的规模对比来看，公司位列同行业领军地位，从产品研发创新、营销思路拓展、渠道挖掘扩容等多个方面引领同行，率先跑出相对成熟可行性的商业模式，为消费者的美好家居生活创造更多的可能性。公司作为全球定制橱柜领军企业，在高基数的情况下实现中高速增长，行业龙头地位不断夯实，营收规模、终端品牌影响力及触达消费者的渠道布局远超全球同行业公司。随着公司定制衣柜（全屋定制）产品及配套品的持续发展，营收规模排名跃升行业龙头，“欧派”品牌影响力在各个品类之间进行持续强化，竞争优势持续凸显。

根据定制家居板块9家上市公司2021年第三季度报告数据统计，公司2021年1-9月实现营业收入144亿元，占上述定制家居上市公司营业收入之和的38%；公司2021年1-9月实现归母净利润21

亿元，占定制家居上市公司归母净利润之和的51%。





（一）公司从事的主要业务

欧派家居成立于1994年，是国内领先的一站式高品质家居综合服务商。公司主要从事全屋家居产品的个性化设计、研发、生产、销售、安装和室内装饰服务。公司由定制橱柜起步，并从橱

柜向全屋产品延伸，覆盖整体厨房、整体衣柜（全屋定制）、整体卫浴、定制木门系统、金属门窗、软装、家具配套等整体家居产品。公司致力于为每一个家庭定制独一无二的家，让更多家庭享受高品质的家居生活体验。

整体橱柜

定制衣柜（全屋定制）

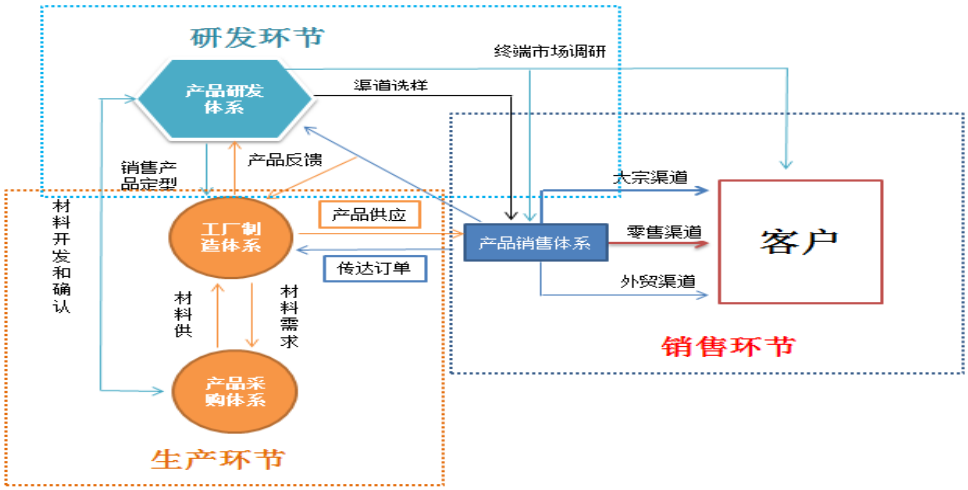
欧派大家居

欧铂尼木门系统

全卫定制

（二）公司主要经营模式

公司经营的产品主要采用订单式生产模式，“量身定制”是公司业务模式的核心。公司专卖店的工作人员根据客户的房屋空间布局及尺寸、个性化喜好、功能等按需设计相应解决方案，并通过公司自主研发的信息化销售系统渲染出效果图，以供客户消费决策；在客户确认好设计方案后，订单通过信息化系统直接传至公司生产部门，公司根据订单内容组织生产，最终实现定制家居产品的交付及安装。公司采取纵向一体化的业务模式，覆盖从原料采购、设计开发、生产制造、品牌建设、产品销售等各个环节，实现对整个产业链的有效控制。



公司主要经营模式

1、采购模式

（1）公司采购流程及采购环节

公司对采购流程制定了完备的管理制度和标准体系，实现内部材料规格统一，采购技术质量标准统一，以形成规模采购的基础；建立总部与基地二级采购模式，提升供应链综合管理成效，强化采购计划管理，及时有效供货，减少呆滞物料。公司采购的产品主要包括板材、功能五金件等生产原材料、产品配件，以及厨房电器等家居配套产品。

从采购环节来看，公司的采购业务可细分为前端业务和后端业务。前端业务由集团供应链管理中心和采购中心负责，供应链管理中心负责供应商的选择、考核评价和采购价格的管理，实现各个业务板块同种物料的供应渠道的统一，其中对于年度用量达到一定规模的物料和设备，公司采用现场招标的方式，向符合资质的供应商发出招标邀请，通过现场招标实现优中选优，达到预期采购目标；采购中心负责对集团物料用量进行分类汇总，统筹各生产基地实施集中采购，充分发挥采购的规模优势。采购后端业务为具体采购订单的执行及物料验收，主要由各产品制造线属下的物控部门实施。

（2）原材料存货安排

为了加强原材料管理，保障物料连续供应，合理控制库存，规范进出仓流程，维护资产安全完整，公司制定了原材料存货管理的相关制度。

依据公司采购执行管理办法，物料管理部门设定安全库存。库存负责人通过数据及库存安排，分析物料安排到货合理性、有效性，如有异常，及时反馈采购对相关物料项目进行修改，保证各

物料库存量控制在既不使生产“停工待料”又不使物料库存膨胀的最佳状态，确保仓存物料周转次数达到预定要求。同时加强库存期限管理，各类原材料及物料设置有效储存期，物料发放严格按照先进先出原则，日常工作中严格按照在库 5S 管理和安全管理规范。在出库管理环节，各生产车间依据每日生产任务统计用料需求，库存管理部门在收到有效领用凭据后进行物料发料工作。

2、研发模式

欧派家居产品研发流程图

公司在集团层面设置家居产品研发中心，负责协调和统筹公司的产品和技术开发管理工作，同时公司的整体橱柜、整体衣柜、大家居、整体卫浴、定制木门、门窗等各业务板块均设有产品规划与研发部门。公司各产品研发部门每年根据市场动态、产品销售分析和公司发展需求，编制年度新产品研发任务、临时性产品研发设计任务及延伸设计任务。研发部门、销售部门、采购部门、工艺部门、生产部门及质量部门在新材料、新产品效果图及实物样品的评审中各司其职、协同合作，保障新品以优良的品质和成熟的工艺顺利推向市场。

公司一直以来坚持原创设计，除了拥有多支高水平设计师团队外，还与国内知名设计工作室、意大利等顶级设计师达成战略合作联盟。成熟的产品研发管理体系、完善的培训和研发激励机制使公司研发水平和创新能力始终处于整体家居行业的领先水平。

3、生产模式

不同于标准家居产品生产，定制家居企业在生产制造环节普遍存在订单处理难、信息化要求高、数据量巨大、加工要求精准度高等一系列难点，导致大规模家居定制生产门槛较高。同时随着数字融合时代的到来，产业链分工更加深入，智能制造成为定制家居行业新的发展方向。

为顺应现代制造业发展潮流，突破生产瓶颈，着眼欧派制造 2025 大格局，实现信息化建设再突破，欧派充分吸收 TPS 生产模式，基于定制家居行业特性，围绕产品工程数据流（从产品设计到投入生产）、生产信息流（从客户需求到生产指令）、生产工艺流（从来料到成品出货）这三个端到端的过程，并以自主研发的信息化管理系统作为纽带，高效打通、集成和融合。以实现设计与数字化生产制造的打通，全业务链信息化系统集成，生产过程、设备自动化、智能化的融合，保持欧派制造信息化在家居行业的领先优势。

4、销售模式

公司采用以经销商专卖店为主，以大宗业务、直营店和出口为辅的复合销售模式。

（1）经销商专卖店销售模式

a.传统经销商模式

经销商专卖店销售模式是定制家居行业主要的销售模式，它是指生产企业选择和培育认可自身品牌价值、资金实力雄厚、市场信誉良好且具有丰富市场经验的经销商，与之签订《合作协议书》，授权其在特定区域内，设立专卖店销售企业生产的产品，并由经销商自行承担经营风险，经销商在生产经营过程中公司适时给予经销商人员培训、经营管理等方面的帮助、赋能。经销商专

卖店模式的优点是企业可以充分利用经销商的经验和社会资源，快速建设销售渠道及网络，细化市场终端营销，并形成高度符合当地市场环境的营销推广策略，有利于企业迅速扩大市场份额。

b.整装大家居模式

国内精装、整装业务的持续推进对传统零售渠道客流冲击较为明显。其中，家装公司作为前置入口，对客流的分流作用较大。为布局整装渠道，拓展客户资源，公司在行业内率先开展整装渠道拓展，于 2018 年开始试点推进欧派整装大家居商业模式。

欧派整装大家居是指公司直接选择和各地规模较大、口碑较好的优质家装公司开展合作，充分利用公司品牌知名度高、产品品类丰富、品类搭配工艺板材一体化等优势，辅以公司成熟的信息化销售系统，迅速导入装企终端，极大提升终端效率，缩短磨合期，对其进行品牌和产品的同步赋能。在整个客户服务环节，公司负责产品的生产制造以及营销支持等，家装公司负责提供定制家居设计安装服务和家装设计落地施工。

整装业务的拓展有利于公司在新的市场环境下扩展客流渠道，抢占市场份额。公司积极落地整装经销商营销帮扶政策，加快整装渠道开拓及营销终端模式建设步伐。同时，公司通过机制设计等强化、引导欧派零售经销商与当地家装、整装渠道公司进行业务合作，推动零售和整装经销商携手激活当地市场的定制家居产品消费，一起努力完成欧派对当地家居市场的销售拓展，提升欧派品牌整体占有率。

（2）直营店销售模式

直营店销售模式是指公司利用自有资金在大型卖场、购物中心、临街店面等开设“欧派”、“欧铂丽”、“欧铂尼”、“铂尼思”系列品牌专卖店销售本公司产品（包括欧派橱柜、欧派衣柜、欧派卫浴、欧铂尼木门、欧铂丽全屋定制等）的业务模式，目前，公司在广州地区开设直营店。

（3）大宗业务销售模式

该业务由公司与房地产开发商或工程承包商签订产品供应与安装合同，由公司负责供货，工程服务商为项目履约实际操作方，负责相关产品的设计、运输、安装和售后等具体业务。公司与工程服务商签订协议，并监督工程服务商履约项目。

（4）出口销售模式

产品出口主要有国外大宗业务销售和国外零售销售两种模式。国外大宗业务销售是指公司自主参与工程项目洽谈、合同订立和履约；国外零售销售是指公司通过零售渠道或者选择国外经销商的形式，销售“欧派”系列品牌的整体家居产品。

5、品牌建设模式

公司非常重视欧派家居旗下系列品牌的建设，品牌建设主要通过几个方面：

（1）品牌规划。基于企业、品牌、行业、消费者的研究，将公司品牌建设提升到企业经营战略的高度，提出企业品牌中长期发展战略，并以此指导日后的具体品牌营销战术。深度挖掘品牌核心价值体系，并以其为中心，建立强大的品牌识别体系，给消费者带来强联想。

（2）品牌宣传。为规范公司品牌宣传，完善品牌管理，促进品牌发展，有效地进行品牌保护，使品牌价值最大化，公司制定了详细的品牌管理制度，在各类媒体渠道实施的各类公益品牌宣传广告、硬性广告、软性新闻宣传，并积极参与各类公益性赞助活动，组织各类庆典、新闻发布会、促销推广、招商展览活动等。

（3）渠道布局和推广。全面推行“10+1”终端经营模式，通过范围覆盖较广的经销门店、统一整洁的设计装修和训练有素的专业人员展示公司整体形象，提高“欧派”、“欧铂丽”、“欧铂尼”、“铂尼思”系列品牌的知名度和美誉度。公司对经销商经营成效、服务质量设有完备的考核、监督、预警机制，以最大程度保护终端消费者的利益，维护欧派品牌的美誉度，公司的经销商管理水平始终领先于同行业。

6、销售物流、仓储模式

为规范公司各品类产品的仓储物流流程，公司制定了涵盖仓储、发运、物料信息服务管理的相关制度，并在制造体系下设置物流中心，负责集团产品物流管理。同时，针对行业运输在途管理缺失、多次中转造成的运损高企以及错漏串货问题，公司积极探索定制家居产品物流业务新模

式。

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

	2021年	2020年	本年比上年增减(%)	2019年
总资产	23,392,733,365.23	18,843,631,132.18	24.14	14,813,874,091.94
归属于上市公司股东的净资产	14,408,790,729.40	11,925,427,990.33	20.82	9,558,915,785.15
营业收入	20,441,604,591.50	14,739,690,238.09	38.68	13,533,360,200.97
归属于上市公司股东的净利润	2,665,588,441.38	2,062,629,441.88	29.23	1,839,448,516.68
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	2,510,354,529.21	1,935,193,531.48	29.72	1,680,764,778.50
经营活动产生的现金流量净额	4,045,966,670.39	3,889,455,693.03	4.02	2,156,335,589.18
加权平均净资产收益率（%）	20.14	19.26	增加0.88个百分点	21.66
基本每股收益（元/股）	4.40	3.47	26.80	3.13
稀释每股收益（元/股）	4.40	3.47	26.80	3.05

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	3,299,581,634.23	4,900,597,895.15	6,201,714,811.79	6,039,710,250.33
归属于上市公司股东的净利润	243,679,660.84	768,684,844.06	1,101,090,775.24	552,133,161.24
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	208,500,319.57	736,820,924.27	1,068,288,791.28	496,744,494.09

	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）
经营活动产生的现金流量净额	-224,464,630.40	2,116,194,905.57	1,043,339,592.65	1,110,896,802.57

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）	9,408
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）	11,245
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

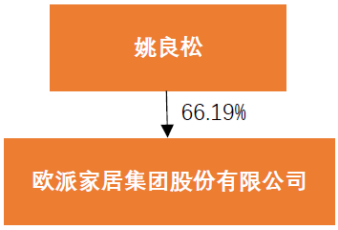
前 10 名股东持股情况

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	51,578,316	8.47	0	质押	8,600,000	境内自然人
香港中央结算有限公司	1,263,235	44,066,753	7.23	0	无	0	未知
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	5,210,677	9,057,721	1.49	0	无	0	其他
中国工商银行－广发稳健增长证券投资基金	4,350,000	5,500,000	0.90	0	无	0	其他
法国巴黎银行－自有资金	4,328,812	4,328,864	0.71	0	无	0	境外法人
全国社保基金一一五组合	2,620,000	3,900,000	0.64	0	无	0	其他
招商银行股份有限公司－易方达高质量严	2,356,505	2,356,505	0.39	0	无	0	其他

选三年持有期混合型证券投资基金							
全国社保基金一一四组合	1,256,822	2,327,127	0.38	0	无	0	其他
基本养老保险基金八零五组合	2,300,000	2,300,000	0.38	0	无	0	其他
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	不适用						

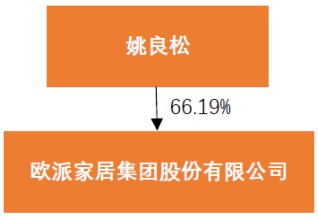
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

本报告期，实现营业收入204.42亿元，同比增长38.68%，实现归属于上市公司股东的净利润 26.66亿元，同比增长29.23%。

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