

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

2017 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。
一 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。
- 2 公司全体董事出席董事会会议。
- 3 本半年度报告未经审计。
- 4 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
本报告期无利润分配预案或公积金转增股本预案

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	Oppein999@126.com	Oppein999@126.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	8,565,292,660.75	5,548,427,525.21	54.37
归属于上市公司股东的 净资产	5,598,991,057.35	2,882,045,516.35	94.27
	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	615,129,735.21	567,021,200.80	8.48
营业收入	3,874,821,895.76	2,876,789,972.04	34.69
归属于上市公司股东的 净利润	414,090,215.59	310,373,077.88	33.42
归属于上市公司股东的 扣除非经常性损益 的净利润	376,266,609.24	290,622,359.74	29.47
加权平均净资产收益 率(%)	9.76	14.87	减少5.11个百分点
基本每股收益(元/股)	1.05	0.83	26.51
稀释每股收益(元/股)	1.05	0.83	26.51

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)	15,737					
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	69.38	288,000,000	288,000,000	无	
姚良柏	境内自然人	8.88	36,841,654	36,841,654	无	
红星喜兆投资有限公司	境内非国有 法人	4.49	18,641,697	18,641,697	无	
赣州天欧投资合伙企业(有 限合伙)	境内非国有 法人	1.90	7,886,872	7,886,872	无	
北京中天基业投资管理有限 公司	境内非国有 法人	0.86	3,549,447	3,549,447	无	
太平人寿保险有限公司一分 红一团队分红	未知	0.41	1,708,211	0	无	
中国银行一华夏回报证券投 资基金	其他	0.34	1,411,552	0	无	

全国社保基金四一四组合	未知	0.30	1,228,477	0	无	
刘莹	境内自然人	0.27	1,125,345	1,125,345	无	
谭钦兴	境内自然人	0.27	1,125,345	1,125,345	无	
上述股东关联关系或一致行动的说明	未知上述股权关联关系或一致行动人关系					
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

报告期内，家居行业的外部环境发生急遽变化：一方面，在房地产调控及精装房新政的政策作用下，整装（精装）渠道快速崛起，正逐步蚕食传统建材零售渠道，渠道更加分化，企业多元化的渠道通路建设势在必行；另一方面，主要家居企业纷纷登陆资本市场，借助上市募集而来的充沛资金，沿着全屋定制家居路线拓展品类蓝图。上述变化势必加剧家居行业的竞争，也愈发考验企业的核心竞争力。

狭路相逢勇者胜，面对更加错综复杂的竞争环境，公司坚持推行“三马一车”战略，积极探索并重新定位大家居发展，构建欧铂丽中低端、年轻化发展新模式，加速信息化推进步伐，创新营销模式，提升市场占有率；坚持以“公平、光明、合作、自由”的企业文化作为未来发展的核心内涵；继续加大对品牌的投入与维护，进一步巩固“欧派”品牌在广大消费者心目中的知名度和影响力；贯彻“树根”理论，维护和优化与公司紧密合作、共同成长、国内整体家居行业内规模最大的营销服务网络，持续进行销售渠道拓展和优化，打造复合型优势渠道体系；推出 2017 年限制性股票激励计划，将核心员工利益与公司利益紧密结合，努力为广大投资者创造更大的股东权益。

报告期内，2017 年上半年，公司继续保持较快增长，实现营业收入 387,482.19 万元，同比增长 34.69%，归属于上市公司股东的净利润 414,09.02 万元，同比增长 33.42%。从公司各业务板块来看，报告期各品类业绩快速增长，橱柜业务实现稳健增长，衣柜及其配套产品、欧铂丽、工程渠道业绩增速突出。

报告期主营业务收入按产品类别列示如下：

品类	2017年1-6月(万元)	2016年1-6月(万元)	增长幅度
橱柜	218,203.93	182,936.24	19.28%
衣柜	123,040.01	75,379.75	63.23%
卫浴	12,133.82	9,389.93	29.22%
木门	9,972.44	6,519.12	52.97%
其他	16,465.77	8,537.04	92.87%
合计	379,815.98	282,762.08	34.32%

(一) 上半年工作情况

1、橱柜稳中有升，实现稳健增长

2017年上半年橱柜实现营销收入21.8亿元，同比增长19.28%，在行业增长总体趋稳的大环境下，欧派橱柜业绩稳中有升，实现了稳健增长。报告期间，欧派橱柜持续优化招商改革，强化销售终端优势，加快网点布局，在微店计划、展示整改、信息化推进、终端激励及优化、销售新流程打造上发力。半年新开专卖店220家，全部店面达到2819家。

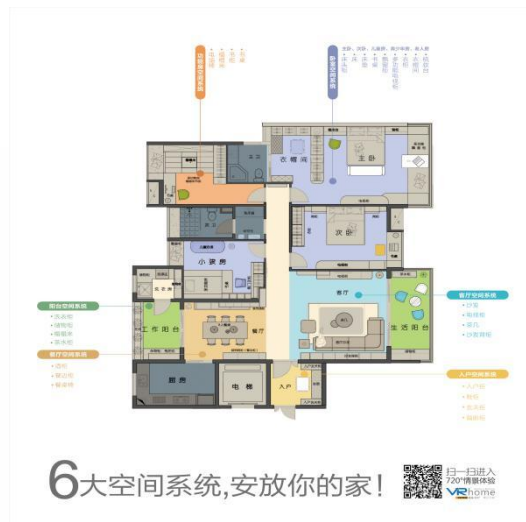
2017年上半年，公司在橱柜定制行业首创性地推出“橱柜+”运营战略，深度挖掘中国家庭厨房生活的痛点和需求点，以用户思维为导向，规划出鲜活洗涤、懒人备餐、星厨烹饪、魔方收纳、品质生活五大系统，并从产品套餐、设计方案、销售流程等多层面构建起“橱柜+”全体系。“橱柜+”运营战略与五大系统规划，在定制行业具有较大的创新性。一站式、一步到位地为消费者提供完整优质的厨房生活打造方案，强化消费者的品牌信赖度，巩固欧派橱柜的行业龙头地位，加快市场占有率和品牌渗透率的提升。



2、衣柜贡献突出，为未来行业占位奠定基础

欧派衣柜 2017 年上半年同比业绩增长 63.23%，行业内业绩增长幅度名列前茅，高于同行业平均增长速度，为欧派衣柜实现未来行业占位奠定了坚实基础。

欧派衣柜增长显著，贡献突出，得益于进一步深化全屋定制新模式、新流程：切实推动展示模式转型、销售模式转型、服务模式转型、盈利模式转型、促销模式转型这“五大转型”落地；在行业内率先推出“特惠装——全屋 19800，定制家具装满家”套餐，在开创行业新营销模式的同时，解决了定制消费“价格虚高”和“价格不确定”两大固有顽疾，不仅受到了经销商和消费者的高度认可，而且在定制行业刮起了“套餐式”营销的新风尚。同时，公司在家具功能化层面进行了进一步的挖掘与开发，研发并推出了 22 件五金功能配件，2017 年推出的 9 套系列新样品，产品均含括入户空间、餐厅空间、客厅空间、阳台空间、卧室空间、功能房空间这“六大空间”，各空间功能模块在市场推广中得到了终端商场和消费者的全面认可。



3、大家居探索有效 潜力巨大未来可期

2017 年上半年，欧派大家居业绩累计增长 20%。实施“提升为主，招商开店为辅”的经营战略，经营模式在大量实战中得到有效探索，在终端运营大家居虽然面临着一些困难和压力，但整体业绩却是逐月明显上升。

欧派大家居 2017 年上半年新加盟城市有 8 个，开设店面数量为 12 个，累计有 61 个城市加盟欧派大家居，合计大家居店面数量为 65 个。

为解决欧派大家居窗口店引流问题，公司相继推出 6-30 m²欧派大家居引流店、30 m²以上欧派大家居家装（整装）渠道店中店以及 200 m²以上欧派全屋定制店三种店面展示模式，并推出了相应的费用补贴政策，以针对性模式辅助、提振经销商经营。

欧派大家居目前处于“以设计为驱动，整合欧派所有品类，为客户提供一站式全品类定制家居解决方案”的发展初级阶段，但潜力非常巨大。欧派大家居“一体化设计、一站式挑选、一揽子服务”模式在线上入口及资源整合方面优势突出，相信经过长久酝酿、探索、打造、推进，是未来可期的金矿。

4、信息化纵深推进坚定有效 电商持续发力

2017 年上半年，欧派继续纵深推进信息化和电商发展，在 O2O+C2B 的新型互联网+企业模式下，持续优化包括线上线下联动的电商营销体系和大规模家具定制生产体系，通过与 IBM、西门子、oracle 等国际先进信息技术公司的合作，构建业内领先的数字化业务解决方案。17 年上半年信息化推进有序初步发力，电商亦取得快速发展，报告期内，公司电商业绩总额 58783.36 万元，较上年同期增长 89.40%，总推广费用率同比下降 10%，粉丝数量、报名客户数量，客户转化率均快速提升。

制造信息化方面，加速全新构建欧派制造 2025 新的业务模式，深化工业 4.0 时代的全流程信息化体系建设，重构 WCC 智能 3D 拆单系统、升级 PLM 产品生产周期管理系统，自开发 MSCS 生产调度控制系统，与西门子合作开发 APS 高级计划排程及 MES 车间现场执行管理系统，引进 MCTS 物流管理系统，注重各系统业务、流程、数据集成，营销与制造软件全业务流程的无缝对接，打通线上与线下。营销信息化方面，公司不断完善中视典软件，持续推进三维家设计软件运用，突出信息软件在新销售模式下的核心作用，以设计师思维推动软件升级完善，提高软件易用性和便利性，同时快速导入 MTDS 系统（包括 CRM 系统、易量尺、易沟通、易设计、易安装软件）的开发应用，全面提高终端设计师设计技能水平及服务水平，提升成交率、客单值及服务满意度。

电商推进方面，公司加强终端商场帮扶，通过驻点打造、点对点培训、区域培训等多种方式帮助商场梳理流程、打造团队、建立机制、加强促销活动，促使商场提升服务能力及引流转化率。同时，公司加强投入，一是持续加大欧派商城推广力度，通过 SEM、SEO 推广以及不断丰富商城网站页面内容、优化页面设计的方式，实现访客数、报名客户数量快速增长；二是加强与天猫家装类目的合作，上半年在天猫增设卫浴旗舰店，通过钻展、直通车、品销宝、聚划算等多种方式加大推广宣传力度，不断优化店铺装修，改善在线咨询，促使访客数量和转化率均明显提升。

5、欧铂丽 快速突破 形成发展新模式

报告期内，欧铂丽作为集团第二品牌，目的在于迅速打开、快速占领家居品牌的中低端市场。欧铂丽大家居上半年成功招商近 100 家，以省会及二三线城市为主，覆盖一部分四五级城市，拓展了市场空间，逐渐形成了中低端、年轻化品牌领域新的商业模式。

报告期间，欧铂丽启用了全新 LOGO 和主体形象画面，规范了终端欧铂丽店面 SI 规范，强化了消费者对欧铂丽品牌的认知和记忆。

欧铂丽时尚厨房品牌战略创新不断，5 月欧铂丽橱柜携手世纪佳缘，进行跨界营销合作，在北京、广州、南京三地联动举办“520 爱人寻味——第一届欧铂丽梦想厨房之旅”的大型品牌营销落地活动。

欧铂丽大家居充分利用“终端零包袱、客户年轻化”的阶段性优势，轻装上阵，积极提升三维家设计软件的终端覆盖率，在推广 MTDS 系统的运用方面成效显著，提升了终端效率，迎合市场需求打造数据化、信息化的终端。



6、木门、卫浴业绩增长显著 渠道建设卓有成效

报告期间，木门上半年营收同比增长 52.97%，在终端扶植、渠道及品牌建设方面卓有成效；卫浴上半年业绩增长 29.22%，渠道建设上重点推进省级重点城市空白市场网点布局，积极打造天猫电商，直播造势提升了行业影响力。

欧铂尼木门上半年导入“1+10”营销体系建设，积极开展“金保姆”和“100”家扶持计划，并成功参展北京国际门业展和广州建博会，上半年新加盟商场共有 113 个。在品牌建设方面，在选取网络与平面媒体推广的同时，选用“四纵四横”高铁车内媒体和以欧铂尼专列命名的车身广告，提升了木门品牌价值和曝光度，增强了品牌影响力。



欧派卫浴渠道建设成果显著，1至6月累计签约新加盟商场 86 家，其中五级以上市场签约 41 家，重点市场招商覆盖明显提升，特别是突破了济南、石家庄市等省级重点城市，实现了该区域的空白网点布局。上半年欧派卫浴以“天猫电商”为传播平台，通过线上线下互动大型活动策划、品牌传播项目提升行业影

响力，在 6.18 电商狂欢期间实现了淋浴房订单网销业绩第二名，浴室柜销售业绩第三名，整体品牌从无排名上升至第 10 名。活动期间（6.1-6.20），天猫店总浏览量达到 339417 次，总访客数达到 102,011 次，天猫直播造势促进销售转化成为常态备受行业关注。



7、优化终端渠道 自我经营压迫储能挖潜

报告期间，公司强力优化终端，公司深化招商改革管理，持续进行销售渠道拓展和优化，依规加速清理招商，大幅提高加盟门槛，并针对新加盟经销商推行完善高效的专项培训体系，积极输送 HP 计划人才进行终端市场扶植，全面提升经销商经营管理水平。截至 2017 年 6 月 30 日，各品类销售网络建设情况如下表列示：

品类		经销商数量	店面数量
橱柜	欧派（含橱衣综合）	1532	2125
	欧铂丽	653	694
衣柜（独立衣柜）		738	1765
欧派大家居		61	65
欧铂丽大家居（橱衣综合）		102	144
卫浴		397	449
木门		598	568
墙饰		303	325

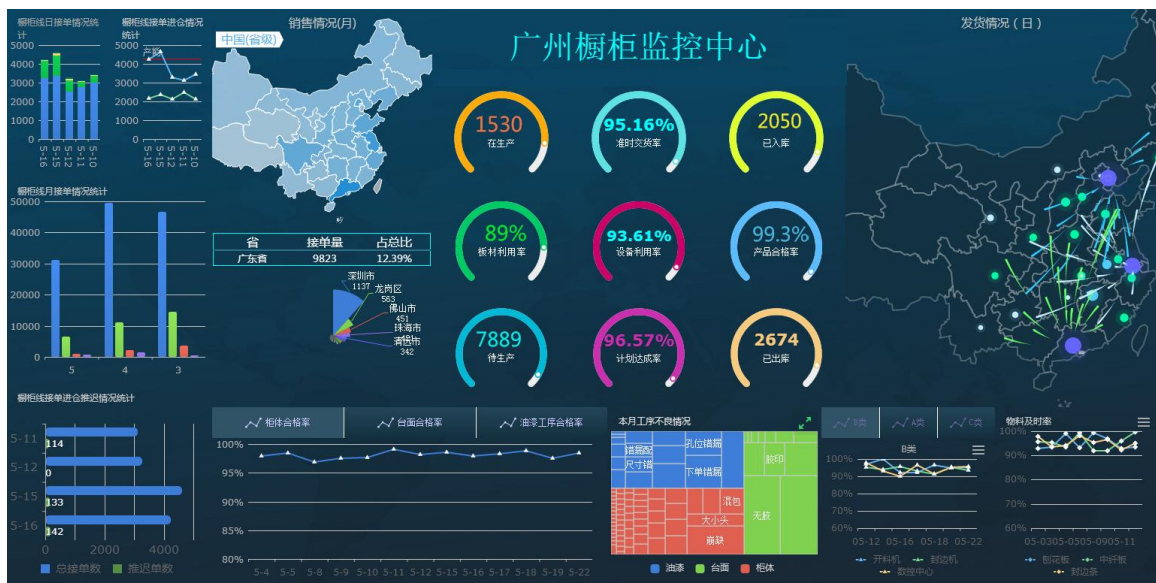
报告期间，在强力优化终端，全力提升终端经营管理与人才建设的同时，依然秉承独有的“树根”理

论，保证了代理商能获得较好的经营利润。目前相比同行业，欧派产品出厂价格偏低，欧派按捺住快速获取利润的冲动，进行自我经营压迫，降低成本，提升效率，为持续发展不断储能，为未来发展打下了基础，留足了市场利润空间。

8、制造体系建设有序推进 全流程信息化建设效果显著

报告期间，欧派制造线按照打造集团工业 4.0 时代全流程信息化体系形成核心战斗力，积极推动广州、天津、无锡、成都各基地建设，优化扩充产能，提升生产效率，加速工厂信息化建设进程，整体效果显著。

2017 年上半年橱柜秉承稳中求进的原则推动各基地有序建设：无锡基地柜身厂投产，先进的项目机生产线投入应用；各类门板相继投产。清远基地门板厂吸塑筹建及扩产完成，台面厂筹建及扩产完成，外贸橱柜厂搬迁完成并投产。门板厂激光封边机正式投产，其他各品类均按计划有序扩充产能中。同时橱柜制造线深化产品工艺创新，推进生产技术改造，报告期内和营销线共同实施了橱柜五大系统、拎菜入橱、中西橱功能化等产品研发项目，在确保整体领先的前提下单点聚焦，研究用户习惯回归产品本源，为客户创造更高价值，为市场持续增长打下坚实基础。在销售前端和制造端的努力下，订单稳定增长的同时实现了收入和利润的同比增长。



家具制造线本着“立足制造，助力营销”的理念，持续优化产品生产管理体系，适度超前配置产能。截止至 2017 年 6 月，家具制造线总产量达 53.55 万套，同比增长 68.13%，单量增长迅猛。同时，家具制造线以信息化和自动化为主要驱动力，加速工厂信息化建设进程，大幅度提升车间生产效率，家具制造线“平均订单生产周期”环比缩短 6 天。通过“物流调度计划驱动生产计划”、“后拉式配套进仓”等模式的转型升级，充分实现“48H 柜+门配套发货”，“订单准时交货率”提升至 97.13%，较去年同期人均发货效率提升 19.56%，可控成本率下降 1.87%，整体成效显著。

卫浴制造线淋浴房厂顺利搬迁至清远基地，正式开始投产。信息化推进方面，IMES 系统初步上线；MSCS 完成第一阶段调研。报告期内，通过实施各种持续改善措施，优化工艺流程和提高车间生产效率。

木门制造线通过流程再造实现生产周期缩减 3-6 天。新增连线规方封边及五金打孔自动连线、套板面漆自动喷涂线等生产设备，新投产设备在国内处于行业领先水平，电子开料锯、封边机等关键设备和欧洲设备水平相同，属于世界先进水平；跃通门扇加工连线、五金孔加工中心等设备为国内木门加工行业最高水平。500 多家专卖店基本完成软硬件配置及安装及培训，前端销售系统已全线打通，实现软件系统核价。MTDS,三维家效果图初步实现，为国内木门行业首家给顾客提供效果图的企业。



厨电制造线本报告期内积极强化工艺体系建设，着力实施工艺细节提升和核心工艺突破，完成油烟机风柜机器人无钉铆接、机器人自动打磨拉丝、焊缝免打磨焊接技术、不锈钢和玻璃无手印等 16 项工艺技术创新并导入实施，其中油烟机风柜机器人无钉铆接工艺、机器人自动打磨拉丝处于行业领先水平。在研发创新方面，全品类开展研发对标，借鉴行业标杆成熟技术，内外结合，快速实现产品和技术升级；布局欧铂丽产品线，梳理、整合、优化欧派产品线平台，推动平台自有化进程，优化产品结构，加快产品平台化、通用化、标准化进程，提升产品市场竞争力；实现工业设计新突破，与外部公司合作完成高端板式拉篮五件套、水槽和水龙头、厨房电器 908 系列（四件套）工业设计项目。

（二）下半年工作规划

1、衣柜、木门深度整合 施行 C2M 高端全屋定制生态平台战略

根据集团发展形势，在保持木门经销体系不变的情况下，衣柜、木门深度整合，施行 C2M 高端全屋定制生态平台战略，构建以木门+护墙板+门窗+定制柜类+成品家具+软装+电器的全新定制生态闭环，打造情景化平台型终端，提供个性化解方案以及打造 5D 产品矩阵来实现用户构想，让客户通过 720°全景效果图和 VR 眼镜预见未来新家。

欧派衣柜将持续推进终端样品、空间、硬装、软装和文化包装五大标准模块复制和六大空间展示，让终端店面展示效果尽可能贴近总部展厅展示效果，并能根据实际情况灵活调整六大空间比例；适时发布“全屋定制套餐标准化 2.0”版，让套餐更多元化，挖掘用户需求，提升设计服务。

衣柜、木门深度整合后，还将加强衣柜、木门配套产品研发，衣木综合商场的切换及销售流程打造，强化木门专项及衣木全屋定制培训力度，通过开设护墙板专项区域培训、木门空间销售模式培训、衣木综合店面专项帮扶指导的形式来提升全屋定制客单值。

2、橱柜、卫浴推进营销模式落地 打造明星爆款套餐

橱柜营销将全力拓展营销渠道，推进模式落地。大力进行大宗、整装、家装、电商等渠道的拓展，通过多元化的渠道建设，打造复合型的优势渠道体系。橱柜、卫浴针对重点促销周期，主动应对市场竞争，推行高性价比明星爆款套餐，发挥客户导流效果，抢占市场份额。

欧派橱柜全面推广“欧派橱柜+”和“高端厨房定制专家”全新定位，推行套餐化设计、报价，挖掘用户需求，最大化满足消费需求提升消费单值。与此同时，推行以套餐化报价和工具运用为重点的五大系统快速落地方法，加快终端人员培养速度，解决终端人员流失快和培养周期长的难题，增加前后端的增值服务功能。

欧派卫浴在品牌建设方面下半年重点打造 8 月“卫浴定制节”和“双十一天猫狂欢日”，继续深化品牌网络传播之路，突出欧派卫浴的“定制”特点，通过网络广而告之定制不贵的理念，打造行业“定制”品牌第一。“双十一”重点是紧跟天猫狂欢规则，深入推动定制空间套餐在网上销售，通过电商引流、成交、宣传，结合线下测量、设计、服务，实现线上线下全面开花，引领卫浴行业定制风潮。

3、信息化深度推进 电商全面优化

从 2015 年开始，公司信息化建设便进入攻坚战阶段，学习互联网企业的速度和精神，主动迎接信息技术和应用从 IT 时代到 DT 时代、从面向内部管理到面向外部管理、从面向制造到面向客户、从中心式管理向平台式管理发展的划时代的转变，全面构建欧派集团移动互联网时代新的信息系统。

2017年下半年,公司将继续携手 IBM、西门子、oracle 等国际先进信息技术公司,构建业内领先的数字化业务解决方案。实现 PLM 产品生命周期系统(研发系统)、EDI 数据中心与 CRM、客服系统/集团微信平台、生产制造系统(造易系统、insight 系统)、K3 系统的沟通、协同运作。

电商将积极筹备天猫“双十一”活动,通过线上线下联动活动,提升客户体验,提高推广成效.同时,持续提升运营效率,对欧派商城网站、微信公众号、天猫旗舰店进行全面优化,不断丰富页面内容、加强与访客互动,促使转化率持续提升;加强数据分析,对各个推广渠道的客户来源及转化率进行详细分析,及时优化调整以提高转化效率,通过数据分析引导运营能力持续提升。

4、大家居重新定位 以设计为驱动

经过市场实践及思考,欧派重新定义大家居,并提出大家居“三阶段论”,欧派在探索大家居发展的道路上要经历三个阶段:起步阶段、发展阶段和终极阶段。其中,起步阶段指的是“全屋空间、全屋产品的设计以及提供定制类家居产品”;发展阶段指的是“全屋空间、全屋产品的设计以及提供定制类家居产品和非定制类家居产品”;终极阶段指的是“打造家装入口平台,为客户提供全屋设计、全屋产品和全部施工的一体化服务,客户完全可以拎包入住”。

现阶段的欧派大家居还处于大家居发展的“起步阶段”,就是“以设计为驱动,整合欧派所有品类,为客户提供一站式全品类定制家居解决方案。”,欧派大家居现阶段向顾客提供的服务就是全屋空间设计和欧派全品类(橱柜、衣柜、木门、卫浴、壁纸)产品定制。

大家居下半年重磅推出大家居新模式:59800/79800 全屋套餐模式。“59800/79800 全屋套餐模式”的核心是“设计”,它以设计驱动消费者的大家居消费,满足其全屋定制需求,包含六大卖点:计价简单去套路化、全屋风格一体化、预算可控、产品模块组合选择多、买的越多越便宜、双免增值服务。

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

欧派家居集团股份有限公司

2017年8月29日