

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

2019 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。
- 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	12,466,166,637.62	11,120,497,318.33	12.10
归属于上市公司股东的 净资产	7,888,776,646.70	7,560,943,109.83	4.34

	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	1,015,055,377.63	544,075,053.34	86.57
营业收入	5,510,024,376.25	4,845,409,013.37	13.72
归属于上市公司股东的净利润	632,745,065.84	550,042,127.77	15.04
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	594,842,555.82	514,128,565.99	15.70
加权平均净资产收益率(%)	8.03	8.46	减少0.43个百分点
基本每股收益(元/股)	1.51	1.31	15.27
稀释每股收益(元/股)	1.50	1.30	15.38

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)	7,853					
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	68.54	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	3.34	14,021,932	0	无	0
香港中央结算有限公司	未知	1.68	7,046,797	0	无	0
赣州天欧投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	0.89	3,752,115	0	无	0
中国银行—华夏回报证券投资基金	其他	0.73	3,057,051	0	无	0
挪威中央银行—自有资金	其他	0.50	2,116,510	0	无	0
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	其他	0.40	1,669,561	0	无	0
全国社保基金一一零组合	未知	0.37	1,541,226	0	无	0

交通银行股份有限公司-富国天益价值混合型证券投资基金	其他	0.31	1,321,651	0	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《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》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

2019年上半年，面对房地产行业变革与消费渠道结构变化双重叠加的复杂局面，公司充分发挥制造、渠道、品牌的强大优势，推进营销渠道深挖布点，全渠道营销，抢份额，增单值，提效降本，支援终端市场竞争，有力稳定公司业绩增长。报告期内，公司实现营业总收入 55.10 亿元，同比上年增长 13.72%，实现归属于上市公司股东的净利润 6.33 亿元，同比上年增长 15.04%。

（一）店面及经销商情况

市场级别	欧派橱柜（含橱衣综合）		欧派衣柜（衣柜独立）		木门	
	经销商	门店	经销商	门店	经销商	门店
A	36	305	14	318	37	90
B	311	653	189	649	263	270
C	1319	1372	799	1273	634	517
合计	1666	2330	1002	2240	934	877
市场级别	卫浴		欧铂丽		整装大家居	
	经销商	门店	经销商	门店	经销商	门店
A	48	75	36	101	20	23
B	204	234	291	316	143	147

C	265	280	628	565	40	40
合计	517	589	955	982	203	210

注：①欧派橱柜店面包含橱衣综合经销商开设的橱衣综合店、融合店，衣柜门店包含橱衣综合经销商开设的独立衣柜门店；

②截至报告期末，欧派家居在广州区域共拥有直营门店 34 家。

（二）上半年行业基本情况

根据国家统计局数据，2018 年我国家具制造业主营业务收入同比增长 4.3%，达到 7011.9 亿元，而同期上市的 9 家定制家居企业营业收入合计达到 347.56 亿元，同比增长 19%。2019 年一季报，上市 9 家定制家居企业营业收入合计 62.2 亿元，同比增长 9.35%，增速进一步下移。2019 年一季度收入增速创下了定制家居行业历史新低。数据背后，行业洗牌加剧，马太效应凸显，快速的行业渠道变革，正在重塑整个行业发展的进程。具体来说：

第一，渠道变革加速，客流碎片化特征将成为常态，原有传统渠道客流向大宗、拎包、整装、零售渠道分化，传统渠道招商开店对规模定制家居企业业绩的边际贡献逐渐减小，全渠道营销成为一种新常态。

第二，消费者对产品品质和研发设计的要求越来越高，2016 年至今，定制家居行业经历了简欧、新中式、轻奢、意式极简等多种产品风格。在消费者要求提升的同时，消费分级趋势明显，一方面高端消费市场逐渐扩大，进入门槛加强，另一方面套餐引流订单占比持续提高，对企业的成本要求和市场把控能力要求更高，中小企业退出加速，行业集中度有望加速提升。

第三，全屋定制时代到来，单品向全屋定制转变，家装与家居企业相互整合，定制与成品家具的产品空间界限越来越模糊，抱团效应显现。

（三）报告期公司经营情况

未来属于强者和创新者，面对行业变革，欧派勇于正视自己与行业发展的差距，着力解决发展的短板，强化自己的竞争优势，提升欧派及泛欧派体系的创造力、凝聚力和战斗力，布局行业未来。守住橱柜、衣柜传统零售市场，通过融合模式带动木门、卫浴等品类加速增长，搭建工程、整装、星居多元渠道格局，有效发挥欧派+欧铂丽的产品定位，推进经销商模式改革，试点分销商制度，进一步下沉销售渠道，布局微店、社区、购物中心等新兴渠道。同时加速信息化布局力度，提升终端管理效率。在生产端落实精益生产，提升产出效率，狠抓产品品质，提升产品研发的针对性。

风雨之下，无畏未来，我们将努力前行。

（一）单品突破，市场最大化，分类出击

1、欧派橱柜

面对消费分级、渠道分裂、传统零售客流减少，欧派橱柜分点突击，分向突围。充分利用制造优势，满足不同消费群体和渠道要求，以 15800 套餐作为引流利器，抢市场，提单量，深化“橱柜+”运营战略终端落地，围绕模式定产品，围绕产品出展示，全力提升产品客单价。在渠道方面，全面推动“全渠道营销”战略，旧厨改造、电商、社区、社群、零售工程、家装整装全面发力。截至 6 月 30 日，欧派橱柜除拥有 2330 家门店外，还开设有微店、社区等新兴引流店面 455 家，以此对客流进行有效拦截。上半年欧派橱柜试点分销模式，推动经销商从零售商向供应服务商转型，进一步加大终端的服务覆盖密度，为终端客户提供更优质的服务。

2、欧派衣柜（全屋定制）

2019 年上半年，欧派衣柜在市场弱势环境下仍然取得较快增长。欧派衣柜着眼于客情和客流实际，多措施落地为经销商减负，优化终端店面，有效把握市场变化，立足于“多接单，做单值”这一核心主线，全力推进促销模式转型，继 2018 年在行业内首先推出买衣柜送床垫活动后，今年上半年引进金可儿床垫，送床垫活动再升级，并相继推出新品套餐、人气套餐、轻奢装，有力地拉动订单增长，活动效果明显。与此同时，立足“设计驱动提升空间体验、产品好用带动品牌美誉度、合理搭配提升客户居家舒适度”三个维度，产品销售全屋化，不断提高家具配套产品占比，拉动终端客单值提升。在渠道拓展方面，介入渠道前端，深入推广精装房拎包入住计划，为未来打基础，为后市做铺垫。

3、欧铂尼木门

2019 上半年，在欧铂尼木门事业部和经销商的共同努力下，各项工作稳步推进：①强化代理商赋能，在开店、展示、促销、培训等多方面，加大补贴及扶持力度，使得公司的营销、产品策略能在终端迅速落地；②创新销售模式，打造并细化“全屋引流套餐—主推套餐—品质套餐”的全方位套餐矩阵，利用套餐差异化增强店面引流，覆盖主流终端购买需求，并突破性提出“1+5”销售策略，提升客单价；③样板商场打造，在全国范围内选取具有代表性的 20 家商场，共同打造木门销售新模式，并在未来进行全国性的复制推广；④进一步提升终端展示形象，与欧洲著名设计师深度合作，全面提升终端展示水平、客户体验感，颠覆传统木门行业终端展示形式。

4、欧派卫浴

欧派卫浴首次在业内突破性地提出“全卫定制”概念，成为国内全卫定制的最早发起者。历经不断地探索、沉淀，欧派“全卫定制”商业模式日臻成熟，近4年复合增长率30%以上，引发不少品牌纷纷效仿，引领行业快速变革。目前，欧派已从原来的“全卫定制1.0”，迈进更为成熟的“全卫定制2.0”，产品研发、生产制造、终端服务等全面改造升级，为消费者打造功能更齐全、布局更优化、颜值更高、更舒适的卫浴空间产品，同时打造更高效、便捷的定制服务和更美好的消费体验。与此同时，欧派卫浴将以自身行动不遗余力地继续推动定制卫浴前行，与更多优秀企业一起，共同促进行业快速转型升级。

（二）顺应趋势，聚焦渠道变革

1、欧派工程

欧派工程作为公司业绩增长的重要拉力点之一，2019年上半年扎根于百强战略的开发、维护、深度合作，立足于产品、交期、服务、信息化四大核心要素，深入项目前端，服务前置，共同参与众多战略合作伙伴的精装产品的标准制定，从项目配合反应速度、设计方案优化以及项目履约质量、效率等环节全面做好服务，截至6月底，与国内百强地产签定战略合作达47家。公司充分发挥“集团+服务商”模式优势，以获得可持续的地产客户认可度及不断提升项目成交率，欧派橱柜在工程渠道市占率进一步提升，欧派橱柜在工程板块的竞争力不断增强；借助欧派橱柜的先入优势，开拓衣柜、卫浴、木门品类的百强地产战略及项目开发，上半年工程衣柜、木门均得到较快增长。

2、欧派整装大家居

欧派整装大家居的推出，打开了市场对欧派未来业绩增长的想象力，符合未来主流消费群体的消费趋势，为集团开辟了实现大家居战略全新的发展路径和销售渠道，欧派整装大家居包括欧派整装大家居、欧铂丽整装大家居和整装大客户三大业务模块，目前已有整装大家居店面210家，大客户43家。

2019年上半年，欧派整装大家居招商及开店效果显著，圆满完成上半年接单目标设定，并从产品研发、培训帮扶、订单交付、售后服务等全过程进行模式变革创新，降低定制产品的经营门槛和出错率，解决家装公司的服务痛点。下半年欧派整装大家居将把提升增长内涵，加大整装经销商帮扶放在首要位置，继续发挥公司在定制家居产品端的雄厚研发、生产、平台整合实力，重点围绕划分的11个业务大区为单位，制定专属的帮扶方案，做好欧派整装大家居的后端服务、保障体系，为欧派整装大家居业务的进一步发展夯实基础。

3、欧铂丽品牌

2018 年至今，欧铂丽营销事业部通过“轻资产、重运营、抓坪效、抓单店产出、合理毛利、多点开花”的策略，有效的提升了代理商经营管理能力，并从团队打造、销售服务流程、终端管理、产品展示、营销活动、引流推广等方面进行终端运营模式打造。在活动形式上，深化套餐模式，橱衣融合效果显著。欧铂丽搭建天猫平台为全国门店引流，并成功推进重庆等区域定向投放试点项目，全国与区域引流渠道分工布局明晰，分为以天猫为主的全国通投平台和区域本地化定向推广两种引流模式，已初步探索出一条适合欧铂丽发展的电商之路。

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