

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

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 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

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2.48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大会审议。

第二节 公司基本情况

1、 公司简介

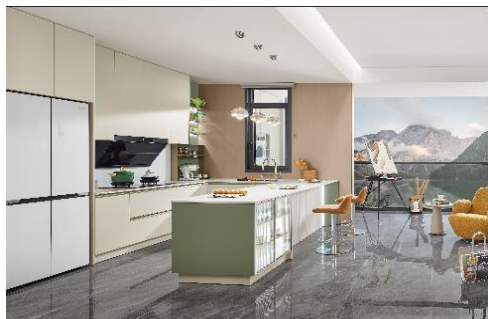
公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	欧派家居	603833	不适用

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）公司从事的主要业务

欧派家居（OPPEIN）成立于 1994 年，深耕家居行业 31 年，现已发展成为国内定制家居领域的领军企业。作为国内领先的一站式高品质家居综合服务商，我们以“把欧派打造成世界卓越家居企业”为使命，构建起涵盖整体厨房、全屋定制、卫浴陶瓷、定制木门、金属门窗、软装陈设、智能家居等在内的完整家居生态链。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，公司以定制橱柜为起点，依托强大的研发设计能力、智能制造体系以及强大的渠道管理能力，逐步实现从单品定制向整装一体的跨越式升级。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



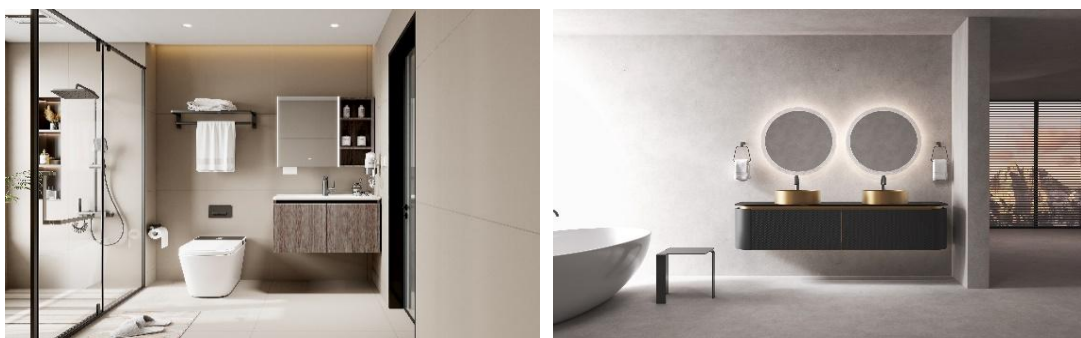
定制衣柜（整家定制）



定制衣柜（整家定制）



门墙系统



全卫定制

（二）公司主要经营模式

公司以订单式生产为核心，构建了以客户需求为导向的定制化服务体系。公司专卖店团队基于客户房屋空间布局、个性化偏好、功能需求、客户产品选择等，运用自主研发的信息化销售系统生成三维可视化效果图，辅助客户快速决策。客户在公司专卖店确认设计方案后，订单通过数字化平台直连生产系统，实现从 BOM 清单生成、智能排产到柔性化加工的全流程管控，确保高效交付。公司采用纵向一体化战略，深度整合供应链资源：前端通过集中采购与供应商管理保障原材料品质，中端依托智能制造系统实现非标定制产品的规模化生产，后端以全渠道销售网络（含 7,813 家线下门店）覆盖不同渠道的客户消费场景。这种经营模式不仅强化了对设计、生产、交付等环节的掌控力，更通过信息化系统实现全链路数据贯通，形成“设计即制造、所见即所得”的核心竞争力。

1. 采购模式

（1）公司采购流程及采购环节

公司采购执行管理遵循“公平、公正、合规、透明”的工作方针，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，采购技术质量标准统一，以形成规模采购的基础。建立集中采购与分散采购两种采购执行模式，在业务上根据不同的品类属性，实行差异化采购执行策略及相对独立的管理模式，以此提升供应链综合管理成效，满足不同品类的采购订货需求，

确保供应链的连续性和稳定性，提升库存周转效率。公司采购的品类包括材料及成品类（板材、功能五金件等生产材料，厨房电器等家居配套产品）、生产支持及辅助类（设备、设备工具及配件、模具等）以及营销服务类和行政物料类产品。

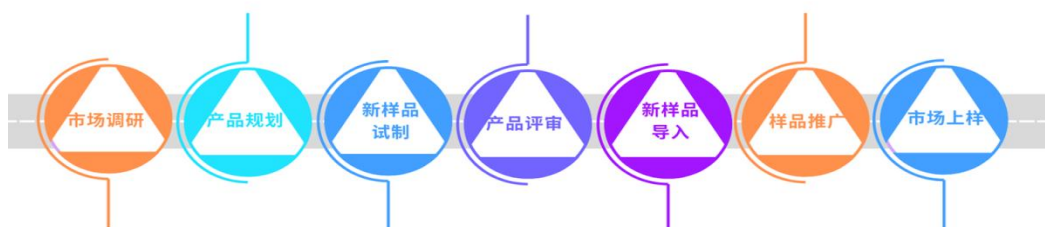
从采购环节来看，公司的采购业务可细分为前端业务和后端业务。前端业务由集团供应链管理中心和采购中心负责，供应链管理中心负责供应商的选择、考核评价和采购价格的管理，实现各个业务板块同种物料供应渠道的统一，其中对于年度用量达到一定规模的物料和设备，公司采用现场招标的方式，向符合资质的供应商发出招标邀请，通过现场招标实现优中选优，达到预期采购目标；采购中心负责对集团物料用量进行分类汇总，统筹符合集中采购条件的物料实施集中采购，充分发挥采购的规模优势。采购后端业务为具体物料采购需求计划下达，采购订单的执行及物料回货管理，主要由采购中心以及各生产基地属下的基地采购部门实施。

（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。

依据公司采购管理制度，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

公司为支撑大家居发展战略，专门成立了集团家居产品研发中心，从单品类产品到大家居空间研发转变，实现大家居融合研发，逐步拉通衣橱木卫阳在研发设计、工艺、设计软件、智能设计以及大家居色差管控五大模块做到大家居全案设计一体化、全品研发一体化。为洞察市场消费

趋势，集团家居产品研发中心着重研究消费者心理及生活方式、行业趋势、色彩流行趋势、以“质奢价美”为核心抓手，不断推出更受消费者青睐的大家居产品体系。同时，研发团队持续技术创新，预研新花色，储备新工艺，以支持和帮助前端商场赢得市场。

公司高度重视研发队伍建设，目前重点打造欧派特色 OPTIMA 创新模式：

ORGANIZATION 组织：集团家居产品研发中心、意大利米兰研发设计中心；

PLATFORM 平台：自主研发设计平台、跨界联合研发平台、产业链生态联盟；

TALENT 人才：全球顶尖设计师团队、集团研发人员合计 1,955 人，与多位意大利著名设计师达成战略合作联盟；

INFORMATION 信息化：“研发-营销-制造”全流程智能制造系统；

MECHANISM 机制：市场化激励模式；

ASSURANCE 研发质量保证：基于 OR/MM 的敏捷产品研发创新体系，行业首创基于 IPD 的研发质量保证体系；

集团拥有 CNAS 认证实验室，近年来荣获国家级工业设计中心、广东省政府质量奖、广州市高水平企业研究院等称号，并引领环保升级、编写行业标准、推进供应链升级和定制产品链质量提升。

大家居产品体系升级、研发能力创新，研发管理智能化，使集团始终处于定制家居行业的领先水平，依托欧派“国家级工业设计中心”，持续创新产品设计开发模式，提升产品设计核心技术，带动中国·广东定制家居设计走向世界，打造中国·广东设计名片。

3.生产交付模式

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）、交付信息流（从客户需求到班列制发货）、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。



如今在公司大家居业务不断完善成熟之际，需要更为强大的综合制造能力作为支撑，大家居并不是简单的多品制造叠加，而是一个全新的体系与生态，从“生产单品”提升为“大交付”，对于定制家居企业提出了更为严苛的系统性要求，未来公司将持续培育更强大、更流畅的全品类、多品牌、多渠道、多基地的多维结构的超高难度的行业新质生产力。

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

经销商专卖店销售模式是定制家居行业主要的销售模式，它是指生产企业在全国各地招募并培育认可自身品牌价值、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品牌产品，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和赋能。经销商专卖店销售模式中，经销商在经营活动中拥有独立的法律地位，与家居生产企业签订合作协议或经销协议，并在授权区域内销售相关产品，同时经销商作为法律责任主体以自身名义与消费者签订购销和服务合同，独立承担经营风险和法律责任。

经销商专卖店模式的优点是企业可以充分利用经销商的本地化资源和社会网络，快速建设销售渠道及网络，通过细化终端营销策略形成高度适配区域市场的推广方案，实现市场份额的快速提升。公司除单品经销商销售模式外，结合公司的实际情况，又发展出零售大家居销售模式和整装大家居销售模式，具体说明如下：

a.零售大家居销售模式

OPPEIN 欧派 大家居

定制装修一体化

随着消费场景多元化和用户决策路径的深度变化，“一体化设计，一站式配齐，一揽子搞定”的家居消费习惯正在重构行业格局，传统家具零售从单一品类竞争转向生态化服务竞争，家居行业需以设计为纽带、数据为驱动、体验为核心，通过全链路数字化重构“人货场”关系。为充分迎合消费者轻松一站式的购买装修服务及家居的需求，同时为公司现有体系经销商，特别是单品类经销商探索能在未来持续稳定良性运行的商业模式，使其能持续获得流量，提升客单值、摊薄单客引流成本，欧派零售大家居销售模式应运而生。

零售大家居销售模式是公司基于已经具备的跨空间、跨品类销售、设计的信息化能力，以及国内全域齐套交付的制造实力，打造的全新业态。该模式是由公司现有单品或综合经销商为主体，经销商通过在临街、商业综合体等场景新建或升级改造原有门店，销售欧派家居旗下及合作品牌全品类家居产品（橱衣木卫配等），同时融入装修、装修管家等增值服务，实现消费者装修服务+家居产品购买需求的闭环满足的商业模式。

b. 整装大家居销售模式



随着国内整装市场的快速崛起，其作为家装流量前端入口的虹吸效应日益显著，对家具行业传统的零售渠道需求客流的冲击、分流越发明显。为开拓整装市场业务，公司在行业内率先开展整装渠道业务培育，并于 2018 年试点整装大家居商业模式，当前该业务已形成“欧派”与“铂尼思”双品牌矩阵，前者聚焦中高端市场，强化定制核心优势，后者以普惠定位切入细分需求，实现差异化客群覆盖，以满足不同渠道合作商、用户的差异化需求。

欧派的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代理经销合作，充分利用公司品牌知名度高、定制产品品类丰富、供应链平台等优势，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、流量、管理、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

整装经销商引流、营销帮扶等措施，加快整装渠道开拓及营销终端模式建设步伐。同时，公司积极引导传统零售经销商与当地家装、整装渠道公司开展形式多样的业务合作，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”等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、欧铂尼全屋、欧铂丽全屋定制等）的业务模式，目前，公司在广东广州、东莞部分地区开设直营门店。

（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，公司负责合同所涉货物的生产，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，并监督工程服务商按合同约定实施项目，按公司质量标准交付产品。

（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，销售公司的整体家居产品。

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：

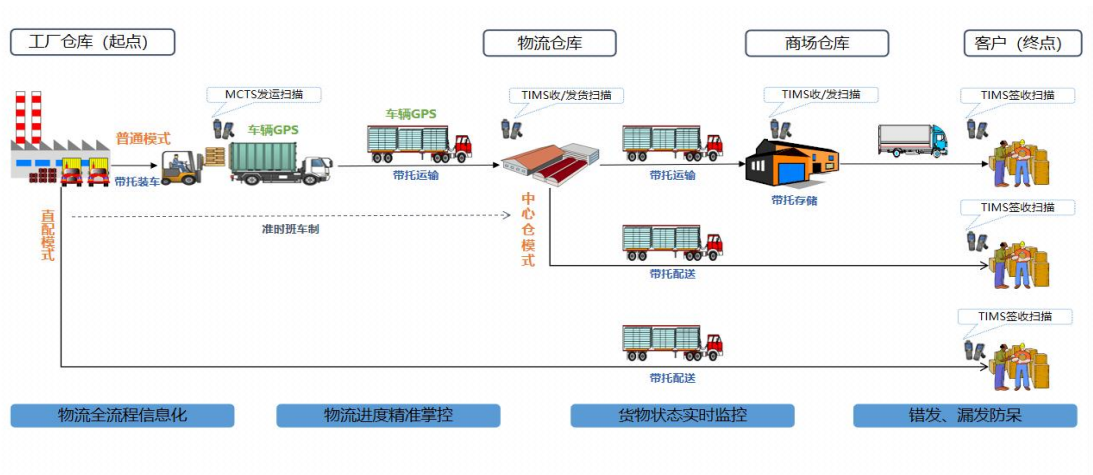
（1）品牌规划。基于企业、品牌、行业、消费者的研究，将公司品牌建设提升到企业经营战略的高度，提出企业品牌中长期发展战略，并以此指导日后的具体品牌营销战术。深度挖掘品牌核心价值体系，并以其为中心，建立强大的品牌识别体系，给消费者带来强联想。

（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”、“miiform”等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领先于同行业。

6.销售物流、仓储模式



图：公司产品工厂至客户物流仓储全景图

为持续提升产品及服务的市场竞争力，公司积极探索“完好、齐套、准时、低成本、高效率”领先行业的新型大家居融合交付模式，助力达成集团大家居一体化的战略目标。

公司成立了交付改革专项小组，以精细化排产，实现同客户全品类同城同基地发货，并通过“干线整合”、“班车制”、“前置仓、分拨仓缩减”等项目的实施，进一步优化了欧派全国物流线路及仓网布局，并结合定制家居产品的产品服务特性，通过全流程信息化手段，实现消费者合同订单的全流程跟踪把控，使得全国仓网和物流路线规划更加合理，物流成本更加集约。

精简化、集约化、数字化的物流仓储体系能充分发挥公司的规模效应，直接减少物流承运商的运营成本，进而提高了经销商的管理效率，降低管理、服务成本。“中心仓物流一站式服务”和“工厂直配到终端客户”物流模式的变革，有效解放商场末端物流管理包袱，让经销商能更专注于服务客户；通过“打托运输模式”实现产品单元化运输、存储和配送，有效减少动货次数，降低运损风险，提高一次性安装成功率，实现了货物高质流转，提升了消费者对欧派产品交付的满意度和体验。

通过“GPS 定位”“TIMS 系统”等信息化手段的应用，实现订单交付全链路信息的精准掌控和货物状态的实时监控，打造一体化、透明化、智能化的信息平台，满足全国消费者对产品购置后的信息需求。

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	35,225,310,822.41	34,347,035,481.71	2.56	28,611,007,188.61
归属于上市公司股东的 净资产	19,052,276,878.56	18,117,248,489.21	5.16	16,508,147,251.70
营业收入	18,924,725,414.70	22,782,089,866.36	-16.93	22,479,503,474.56
归属于上市公司股东的 净利润	2,599,129,018.13	3,035,669,691.30	-14.38	2,688,425,483.50
归属于上市公司股东的 扣除非经常性损益的净 利润	2,315,946,230.66	2,745,661,850.38	-15.65	2,592,339,337.77
经营活动产生的现金流 量净额	5,499,268,407.93	4,878,065,634.96	12.73	2,409,760,167.55
加权平均净资产收益率 (%)	13.99	17.55	减少3.56个 百分点	17.37
基本每股收益（元 / 股）	4.29	4.98	-13.86	4.41
稀释每股收益（元 / 股）	4.23	4.92	-14.02	4.38

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	3,621,317,004.11	4,961,556,603.90	5,295,839,422.78	5,046,012,383.91
归属于上市公司股东的 净利润	217,941,310.15	771,737,500.94	1,041,173,495.58	568,276,711.46
归属于上市公司股东的 扣除非经常性 损益后的净利润	142,840,011.31	633,511,936.94	986,578,606.99	553,015,675.42
经营活动产生的现 金流量净额	-451,597,587.67	1,701,458,363.49	1,450,721,483.04	2,798,686,149.07

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）					15,448		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					15,519		
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	-6,383,789	9,187,831	1.51	0	无	0	未知
全国社保基金一零九组合	5,007,106	5,544,906	0.91	0	无	0	未知
中国人寿保险股份有限公司－传统－普通保险产品－005L－CT001 沪	3,063,788	3,990,288	0.66	0	无	0	未知
中国人寿保险股份有限公司－分红－个人分红－005L－FH002 沪	3,222,177	3,375,273	0.55	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	962,800	3,274,398	0.54	0	无	0	其他
易方达基金管理有限公司－社保基金 1104 组合	3,253,848	3,253,848	0.53	0	无	0	未知
中国工商银行股份有限公司－华泰柏瑞沪深 300 交易型开放式指数证券投资基金	2,205,200	3,238,501	0.53	0	无	0	其他
全国社保基金一一五组合	-3,700,913	3,200,000	0.53	0	无	0	未知

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。

本报告期，实现营业收入 189.25 亿元，同比下降 16.93%，实现归属于上市公司股东的净利润 25.99 亿元，同比下降 14.38%。

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