

公司代码：603208

公司简称：江山欧派

债券代码：113625

债券简称：江山转债

## 江山欧派门业股份有限公司 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 <http://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 天健会计师事务所（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

根据公司实际情况，本次利润分配预案为：公司拟以利润分配股权登记日的总股本为基数，向全体股东每10股派发现金红利7.40元（含税），本次合计派发现金红利77,748,319.78元（含税），2021年度累计分配现金红利205,922,592.16元（含2021年半年度已分配现金红利128,174,272.38元），本年度公司现金分红累计比例为80.16%，剩余未分配利润滚存至下一年度。同时，公司拟以利润分配股权登记日的总股本为基数，向全体股东每10股以资本公积金转增3股。

如在本预案披露之日起至实施权益分派股权登记日期间，因可转债转股等致使公司总股本发生变动的，公司拟维持每股分配比例和每股转增比例不变，相应调整分配总额和转增股本总额。本次利润分配尚需提交公司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	江山欧派	603208	欧派股份

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	郑宏有	
办公地址	浙江省衢州市江山市贺村镇淤头村淤达山自然村8号	

电话	0570-4729200	
电子信箱	Securities@oupaigroup.com	

## 2 报告期公司主要业务简介

### 1、木门行业发展情况

#### (1) 木门行业发展历程

##### ① 2000 年-2004 年：初期发展阶段

在 2000 年之前，我国木门产业是以传统的木工制造、即装修工匠现场打制为主；当时由于建筑房门洞口尺寸非标准化，因此规模化、机械化、工厂化生产时期尚未到来。

中国木门的真正产业化始于 21 世纪初，随着中国城镇化建设的推进与消费者家装观念的改变，木门以手工打制生产起步逐步发展为具有一定规模的产业。

##### ② 2005 年-2009 年：市场爆发式增长

2005 年以来，随着房地产市场的增长，中国木门行业步入旺盛发展的“黄金周期”，在经历了手工打制到小作坊制作后，越来越多的木门企业进入了规模化生产的阶段，木门行业在建材装饰业中的地位开始显现，也吸引了许多其他行业企业与资金进入。这个阶段，已出现大厂家开始打破区域限制，跨地域发展，其他相关行业企业也凭借资金优势进入木门行业。

##### ③ 2010 年至今：白热化竞争阶段

目前在全国形成了珠三角、长三角、东北地区、环渤海地区、西南地区和西北地区等六大生产基地。规模以上企业超过 3,000 家。我国已经成为了世界最大的木门生产基地、出口基地和消费市场；但是国内作坊式中小企业仍然居多，产业区域特征明显，尚未出现全国性领导品牌。与此同时，受到房产调控政策以及环保政策的限制，中小企业的生存压力越来越大，许多小型木门生产企业达不到行业标准，这为木门行业提供了行业整合的机遇。这个阶段，机械化程度高、规模大、工厂化生产的大型品牌木门企业出现，并引领行业由产品价格的竞争向品牌质量、优质服务的竞争过渡。

#### (2) 全球木门行业发展概况

近年来，全球木门行业保持持续较快发展。整体来看，全球木门市场需求未来几年仍将持续发展，木门行业将呈现多元化的发展格局，产品更加丰富，产业和品牌聚集度将进一步提高，区

域特色进一步凸显，产品贸易快速增长。其中，中国生产的木门产量位居世界第一，同时也是世界上最大的木门消费市场。

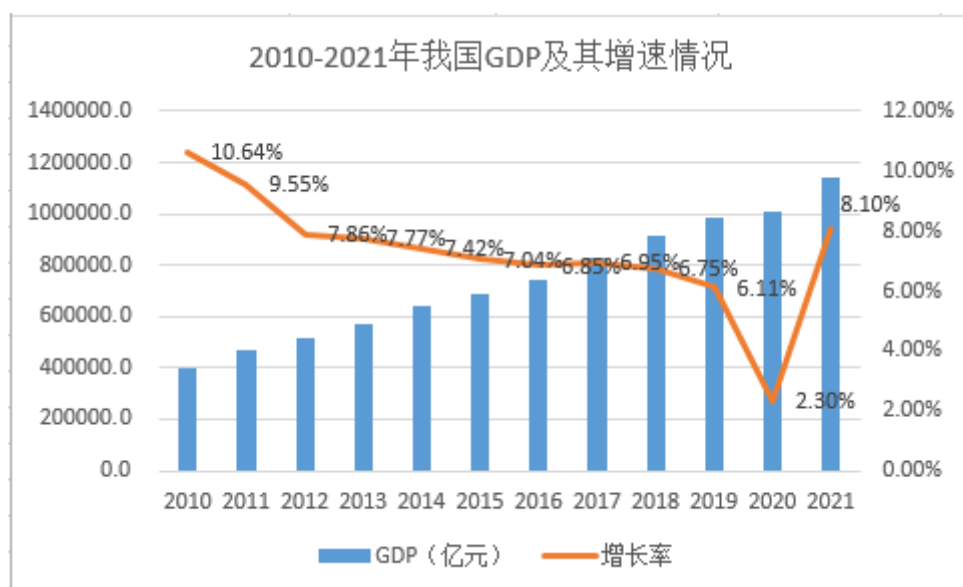
### （3）我国木门行业发展概况

近年来，随着我国居民消费水平的提高和城镇化步伐的加快，为木门行业提供了极大的发展空间，与批量需求相适应，我国木门改变了“木匠上门”手工制作的传统和产品单一实用的形象，迅速转入规模化定制设计、大规模工业化生产和产品由实用向装饰、环保综合发展的全新阶段。我国木门行业起步较晚，但近年来发展非常迅速。2011年以来，受国内房地产市场调控的影响，木门行业增速有所放缓，但仍保持稳健发展的趋势，据《中国木材与木制品流通行业年鉴》统计，木门行业规模以上企业超过3,000家。据不完全统计，2020年全国木门产品总产值达到1,570亿元，同比增长2.61%。我国已经成为了世界最大的木门生产基地、出口基地和消费市场。未来木门行业发展前景仍将持续向好，预计年均总体需求量有望超过2亿套。根据《中国木门行业发展白皮书》预测，2022年全国木门行业销售收入将达到2,102.20亿元。

## 2、推动我国木门行业发展的因素

### （1）宏观经济的持续增长和人均收入的提高是促进行业发展的基本因素

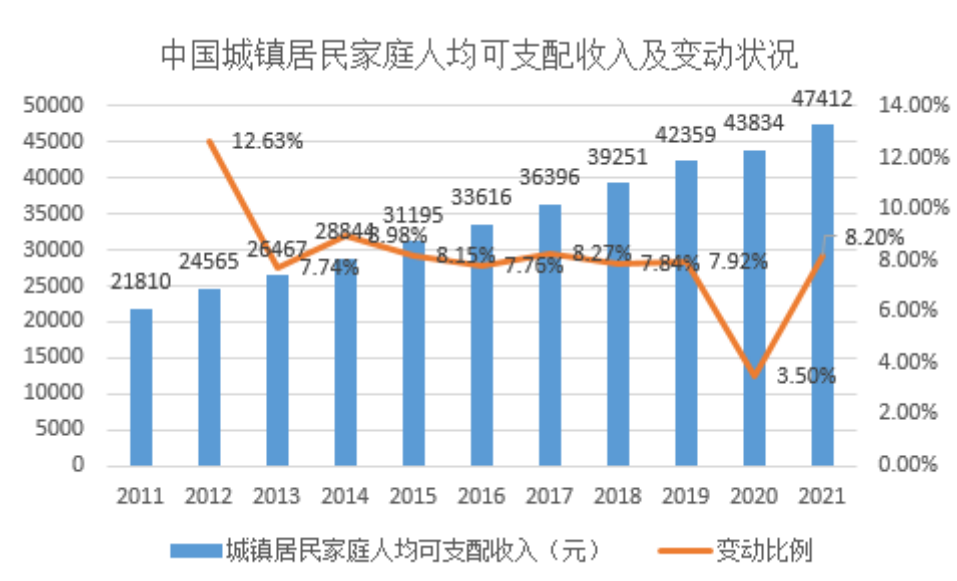
从宏观经济环境来看，国民经济的持续增长是木门行业发展的根本动力。2010年以来，我国国民经济持续增长，预计未来几年国内经济增速仍将维持5%以上。



资料来源：国家统计局

随着国民经济持续向好，我国人均可支配收入持续攀升，构成了木门行业发展的基本因素。

2011 年至 2021 年，中国城镇居民人均可支配收入由 21,810 元上升至 47,412 元，较去年同比增长 8.2%，具体如下：

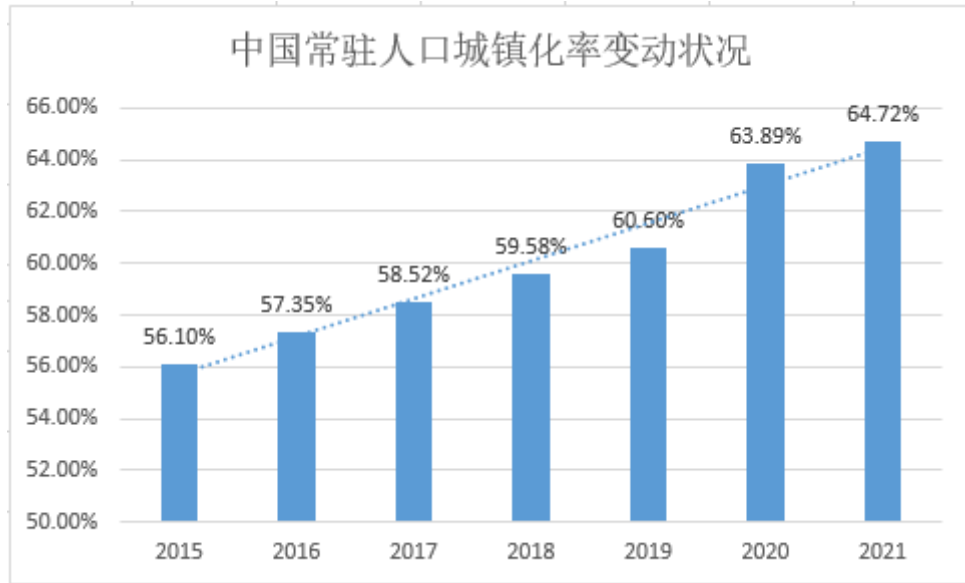


资料来源：国家统计局

## (2) 城镇化率的提高是促进木门行业发展的直接动力

我国城镇化率的持续提高是促进木门行业发展的直接动力。截至 2021 年底，我国常住人口城镇化率为 64.72%，比上年末提高 0.83 个百分点。国家发改委制定的《2020 年新型城镇化和城乡融合发展重点任务》提出，加快实施以促进人的城镇化为核心、提高质量为导向的新型城镇化战略，提高农业转移人口市民化质量，增强中心城市和城市群综合承载、资源优化配置能力，推进以县城为重要载体的新型城镇化建设，促进大中小城市和小城镇协调发展，提升城市治理水平，推进城乡融合发展。

我国城镇化率的提高将推动城镇住房的需求，进而推动对木门的需求。



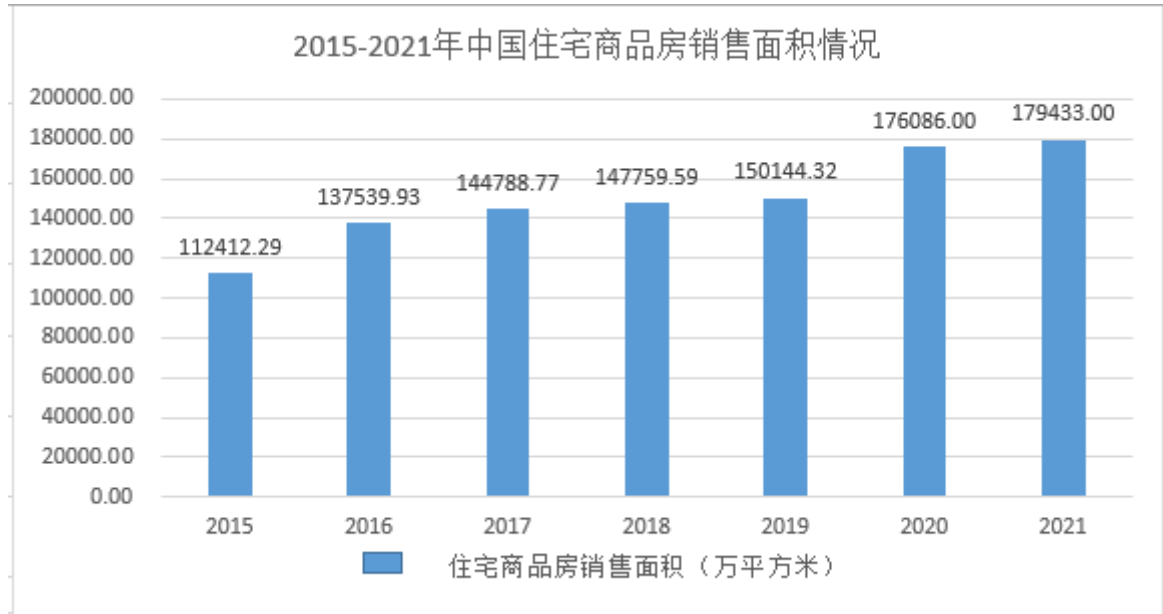
资料来源：国家统计局

### （3）人口年龄结构推动了木门行业的进一步发展

根据 Wind 中国宏观数据库，我国人口年龄结构中，属于适婚适育年龄范围的 20 至 49 岁人群占比接近总人口的一半，为 44.67%，且 0 至 19 岁人群占比亦高达 21.86%。大量上述年龄段的人口占比将使我国目前及未来较长一段时间内均处于婚育适龄人口高峰期，其作为购房需求主力军，在带动房地产市场发展的同时，亦将持续推动木门行业的进一步发展。

### （4）房地产市场为木门行业持续发展提供动力

近年来，我国房地产和建筑行业不断发展，尤其是住宅商品房销售面积的持续稳步增长，为推动木门行业的发展提供了长期动力。2015 年至 2021 年，我国住宅商品房销售面积情况如下：



资料来源：国家统计局

### 3、公司的行业地位和市场份额情况

江山欧派于 2017 年 2 月 10 日在上交所主板上市，是国内首家木门上市公司。公司属于家具制造业，位于房地产产业链上游，在木门行业市场占有率约 2%，行业发展空间广阔。

公司自成立以来一直根植于木门领域，已成长为国内木门行业的知名品牌企业，并向门墙柜领域拓展，以成为“中国的欧派.世界的欧派”为企业目标。

#### （一）主要业务

江山欧派是一家集研发、生产、销售、服务于一体的专业制门企业，根据《上市公司行业分类指引》，公司所处行业属于家具制造业（代码：C21），门类产品线布局丰富。目前，公司拥有多个生产基地，包括浙江江山生产基地、河南兰考生产基地、重庆永川生产基地，占地面积近两千亩。公司目前主要产品为实木复合门、夹板模压门，并逐步延伸到防火门、入户门、柜类等新产品。

公司生产的主要产品如下图所示：

类别	产品图片



夹板模压门



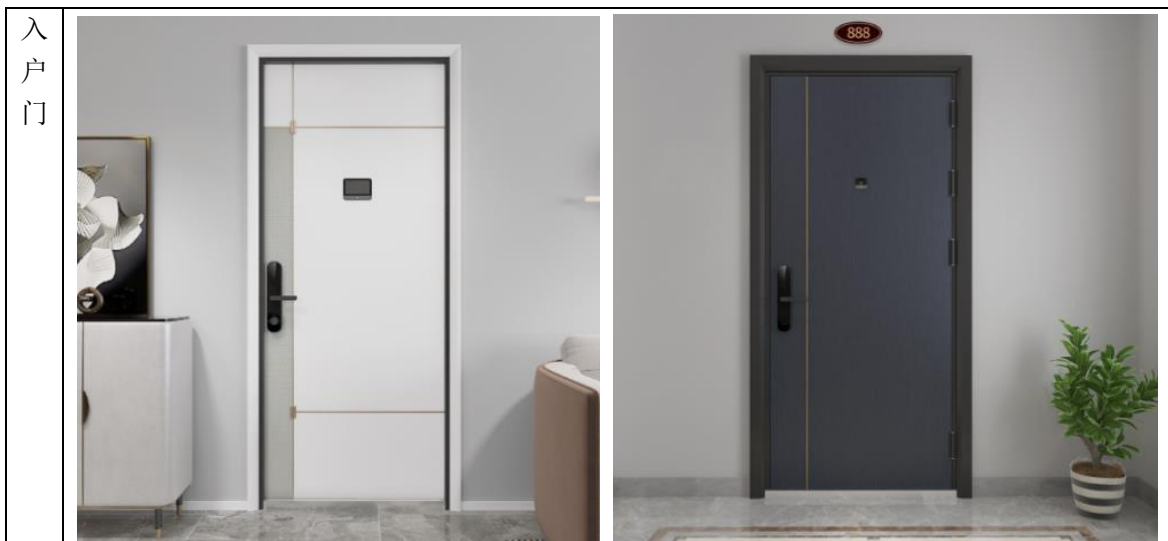
实木复合门



柜类产品







## （二）经营模式

## （二）经营模式

报告期内，公司采购、生产、销售等经营模式未发生重大变化，经销商渠道进一步开拓。具体情况如下：

### 1、采购模式

公司建立了严格的供应商管理制度，公司采购部负责原材料、辅料供应商的开发、筛选和管理工作，公司初选供应商时，由采购部门会同研究开发部门、质量检测部门对供应商进行综合考评，根据公司制定的标准筛选合格的供应商。

采购部门根据物料特点和供应商实际情况，确定各物料的采购周期和最小采购批量；同时，结合生产管理部下达的物料需求计划，编制采购计划，向供应商下达采购订单，并跟进采购订单的执行情况。采购部还定期对供应商进行综合评审，主要从提供产品的质量、到货时间及价格情况等方面进行综合考评。通过评审的，保留供应商资格，并对供应商进行等级排名；未通过评审的，取消供应商资格。

### 2、生产模式

公司采用自主生产模式，针对不同的客户（渠道），在生产上主要采用三种模式：

一是针对工程客户（渠道）和外贸客户（渠道），虽然产品订单也具有明显的个性化特点，但

就单笔订单而言，产品数量相对较大。因此，在生产上，公司采用的是较大批量的生产方式，同时针对产品的差异化特点，辅以小批量的定制化加工生产。

二是针对经销商渠道的爆品，产品的特点是公司定款式、颜色，允许尺寸非标。产品订单表现为批量化的特点。因此，在生产上，采用类工程单的生产模式。

三是针对经销商渠道的非爆品，产品的个性化特点鲜明，产品订单表现为小批量、多品种、多款式的特点。因此，在生产上，公司根据该渠道的订单特点，采用小批量定制化生产方式。

公司生产管理部门根据销售部门提供的订单情况在公司内部组织生产。每月月初，生产管理部门根据客户的订单情况和公司生产能力现状，制定月度生产计划，并根据月度生产计划及合同签订情况，负责生产滚动计划的拟定，组织各车间进行生产。生产管理部门根据信息化系统及时了解各车间生产进度，对生产异常和计划滞后情况及时作出分析调整。同时，生产管理部门每周都会与销售部门、采购部门召开一次产供销沟通协调会，根据沟通情况及时调整生产滚动计划。

### 3、销售模式（渠道）

公司产品销售主要通过四个渠道实现：经销商渠道、工程客户渠道、外贸公司渠道和出口渠道。

#### 1. 经销商渠道

##### 1) 经销商渠道开拓

经销商渠道加大招商力度，培育全品类经销商和安装服务商。公司大力推动营销变革，全力建立新的营销渠道优势。目前中小家装市场的木门供应商大部分为中小木门企业，江山欧派作为上市品牌门企和中国房地产开发企业 500 强首选供应商。木门类，以极其丰富、极具性价比的健康家居产品进入家装市场，优势显著。今年公司推出高端定制系列新品，安全防火系列新品、智能家居系列新品。

为进一步开拓经销商市场，紧跟家装市场发展趋势，公司取消经销商独家代理模式，推行各类经销商同步开拓的业务模式，提高市场占有率。由于消费者装修习惯的改变，家装渠道成为重要的家居产品流量入口，公司依托在原有经销商渠道和工程客户渠道积累的品牌优势和产品优势，推动家装市场的开拓，为消费者提供专业和便捷的购买服务。公司以“健康”为定位，围绕健康环保持续丰富公司产品种类，推出设计感强的“宣品”、极具性价比的“爆品”、跟进配套销售“联

品”，为消费者提供设计感强、款式新颖、实用性强、环保性好的健康家居产品。

目前，公司经销商渠道建立了线下线上全渠道覆盖的营销模式。线下渠道以经销为主，公司已在全国范围内拥有各类有效经销商 13,000 余家，通过这些经销商将销售网点拓展到各省、各市、各县、各乡的门店、家装公司、建材市场、建材超市、公装市场等各种场所。线上渠道已全面入驻京东旗舰店、阿里巴巴网站、抖音商城、拼多多、苏宁云并自建“欧派有品网上商城”，公司还加大新媒体品牌推广力度，持续提升欧派木门品牌的知名度和美誉度。

## 2) 经销商渠道盈利模式

公司通过各类经销商将全品类产品销售给终端消费者，赚取的是产品利润。

## 3) 经销商渠道结算方式

公司对经销商基本采用“下单前付全款”的结算方式。

### (2) 工程客户渠道

#### 1) 工程客户渠道拓展

渠道拓展方面，工程客户渠道销售采用直销和通过工程代理商销售两种方式，直营工程客户和代理工程客户同步开拓：一类是公司直接服务的房地产开发商和装修装饰企业，合作方式为战略集采模式，直接与公司签订战略合作协议；一类是通过工程代理商开发的房地产开发商和装修装饰企业。渠道产品方面，公司在工程客户渠道，以木门产品作为引领，其他产品为配套，由原来单一木门产品销售扩充到木质防火门、柜类产品和入户门的配套销售。

截至报告期末，公司已拥有工程代理商 300 余家。

## 2) 工程渠道盈利模式

针对直营工程客户，公司的盈利来源主要为产品利润和服务利润；针对工程代理商开发的工程客户，盈利来源主要为公司产品利润。

## 3) 工程渠道结算方式

在货款结算方式上，直营工程客户基本按合同约定的进度收款；代理工程，采用款清发货的结算方式。

### (3) 外贸公司渠道

外贸公司渠道的主要客户类型为外贸公司，主要合作模式为公司产品出售给外贸公司，再由外贸公司出口；公司针对外贸公司基本采用先款后货的结算方式，部分信用良好的客户采用赊销，有一定额度的质保金。

#### (4) 出口渠道

出口渠道产品主要销往国外建材超市、房地产开发商等，公司针对出口客户基本采用先款后货的结算方式，部分信用良好的客户采用远期信用证或者赊销，赊销结算有一定额度的质保金。

### 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	4,676,865,588.34	3,911,582,986.45	19.56	2,861,984,208.20
归属于上市公司股东的净资产	1,841,807,494.37	1,648,443,097.36	11.73	1,312,008,891.06
营业收入	3,157,305,344.05	3,011,514,955.50	4.84	2,026,631,378.18
归属于上市公司股东的净利润	256,899,560.00	425,791,296.42	-39.67	261,285,123.87
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	215,965,977.72	393,302,304.66	-45.09	228,893,628.33
经营活动产生的现金流量净额	-17,857,997.65	239,260,506.25	-107.46	323,665,793.38
加权平均净资产收益率(%)	14.47	28.72	减少14.25个百分点	21.76
基本每股收益(元/股)	2.45	4.05	-39.51	2.49
稀释每股收益(元/股)	2.37	4.05	-41.48	2.49

#### 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	474,448,936.79	932,531,771.45	880,645,258.97	869,679,376.84

归属于上市公司股东的净利润	33,064,627.94	144,317,070.84	113,564,666.46	-34,046,805.24
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	28,781,678.38	120,089,107.73	108,802,052.04	-41,706,860.43
经营活动产生的现金流量净额	-364,853,385.61	-117,851,342.30	200,548,931.10	264,297,799.16

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

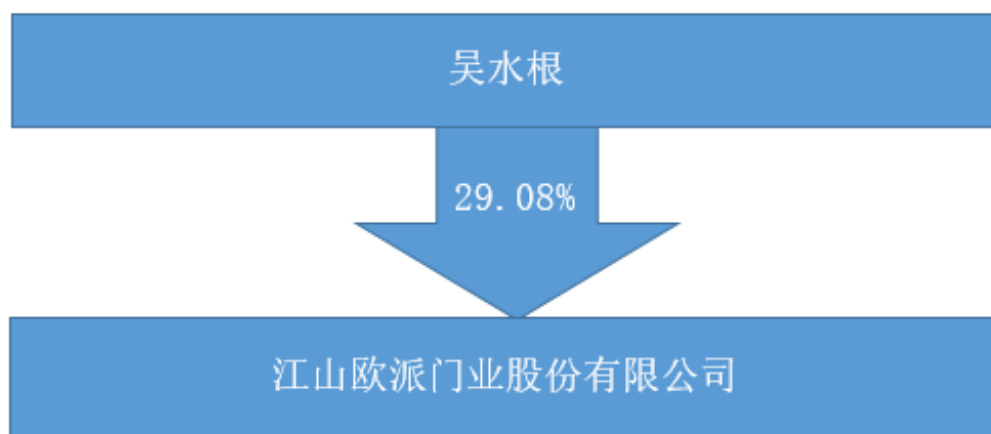
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					10,893		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					7,331		
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	
吴水根	0	30,550,000	29.08	0	质押	9,160,000	境内 自然 人
王忠	0	24,050,000	22.89	0	质押	7,200,000	境内 自然 人
吴水燕	0	10,400,000	9.90	0	质押	3,020,000	境内 自然 人
招商银行股份有限公司－睿远成长价值混合型证券投资基金	4,223,498	4,223,498	4.02	0	无	0	其他
王玮	1,768,900	1,873,900	1.78	0	无	0	境内 自然 人
中国工商银行股份有	868,600	868,600	0.83	0	无	0	其他

限公司—海富通改革驱动灵活配置混合型证券投资基金							
交通银行股份有限公司—长城久富核心成长混合型证券投资基金（LOF）	423,105	846,696	0.81	0	无	0	其他
上海盘京投资管理中心（有限合伙）—盛信2期私募证券投资基金	-415,806	697,000	0.66	0	无	0	其他
睿远基金—东方证券—睿远基金睿见11号集合资产管理计划	571,633	571,633	0.54	0	无	0	其他
香港中央结算有限公司	222,772	536,369	0.51	0	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	王忠系吴水根之大妹夫，吴水燕系吴水根之二妹。公司未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知其他股东之间是否属于《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	无						

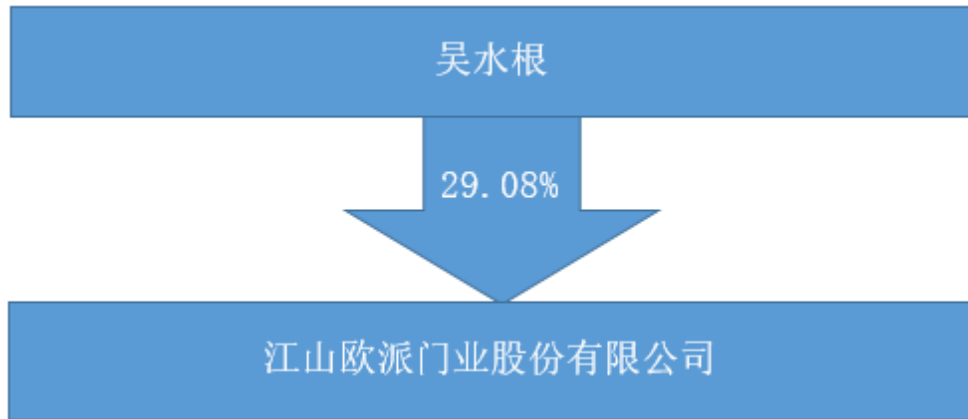
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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，公司实现营业收入 315,730.53 万元，较上年同期增加 4.84%；实现归属于母公司所有者的净利润 25,689.96 万元，较上年同期减少 39.67%。净利润减少主要原因：工程渠道市场需求放缓；同时公司大力推动营销变革，销售费用快速增长；对部分工程客户应收款项计提信用减值损失；原材料价格上涨，售价有所降低；销售结构出现变化，原来毛利较高的直营工程渠道收入占比下降，毛利较低的代理工程渠道和经销商渠道收入占比提升，导致公司整体毛利下降，净利率也下降；2021 年，公司新建项目防火门产线项目亏损；员工人数增加，员工平均工资增长，工资薪酬同比增幅较大。

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