

公司代码：603385

公司简称：惠达卫浴

惠达卫浴股份有限公司
2020 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	惠达卫浴	603385	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	张春玉	方倩
电话	0315-8328818	0315-8328818
办公地址	河北省唐山市丰南区黄各庄镇惠达路2号	河北省唐山市丰南区黄各庄镇惠达路2号
电子信箱	info@huidagroups.com	fangqian@huidagroups.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	5,232,340,130.44	4,770,772,131.24	9.67
归属于上市公司股东的净资产	3,432,998,209.80	3,385,380,564.10	1.41
	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	314,271,596.51	-48,998,898.54	不适用
营业收入	1,316,961,738.98	1,482,467,665.92	-11.16

归属于上市公司股东的净利润	128,413,150.82	142,671,365.68	-9.99
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	117,722,900.25	120,020,360.56	-1.91
加权平均净资产收益率(%)	3.75	4.47	减少0.72个百分点
基本每股收益(元/股)	0.3476	0.3862	-9.99
稀释每股收益(元/股)	0.3476	0.3862	-9.99

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)		17,799				
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	
王惠文	境内自然人	17.14	63,323,733	0	无	
黄各庄经管站	境内非国有法人	13.53	49,963,937	0	无	
鼎立投资	境内非国有法人	10.59	39,133,910	0	无	
王彦庆	境内自然人	6.18	22,815,325	0	无	
庆伟投资	境内非国有法人	5.15	19,040,350	0	无	
助达投资	境内非国有法人	4.74	17,527,834	0	无	
董化忠	境内自然人	3.43	12,669,991	0	无	
王彦伟	境内自然人	2.89	10,659,198	0	无	
伟业投资	境内非国有法人	2.76	10,208,784	0	无	
惠达卫浴股份有限公司—第一期员工持股计划	其他	1.91	7,056,330	0	无	
上述股东关联关系或一致行动的说明		王惠文为王彦庆、王彦伟之父亲；王彦庆、王彦伟系兄弟关系；王惠文、王彦庆、董化忠、王彦伟为一致行动人				
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明		无				

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

2020年初，新冠肺炎疫情席卷而来，国民经济增速放缓，卫浴行业面临较大压力。公司在做好防疫工作的同时，快速复工复产，援助火神山、小汤山医院建设，通过实施品牌策略、积极开展营销、推进项目建设、优化内部管理等方式降低疫情对公司产生的不利影响。报告期内，公司实现了营业收入 13.17 亿元，同比减少 11.16%；归属于上市公司股东的净利润 1.28 亿元，同比减少 9.99%。公司本期主要开展了以下工作：

（一）加大品牌投入，提升品牌形象

报告期内，公司品牌投入规模空前，包括联合中国女排拍摄品牌片、疫情驰援、入选大国品牌等，并成为第 127 届广交会云开幕仪式上李克强总理在线巡视的三家企业之一。同时，公司整合品牌推广形式，围绕目标消费群体，以“央广之声”电台广告、央视广告等国家级主流媒体和机场、高铁等高端客流媒体投放为主，结合主流互联网新媒体形式和双微一抖等自媒体矩阵，全方位、立体化地推进品牌宣传，有效提升了新一代主流消费者的认知，进一步强化“惠达”品牌在消费者脑中的印象，持续稳定地提升了公司的品牌影响力。

（二）内销复苏增长，外销抗压前行

内外销并举是公司有别于同行业其他企业的一大特征。疫情期间，公司国内销售与国际销售相辅相成，砥砺前行。

1. 内销复苏增长

报告期内，受疫情影响，2-3 月国内销售基本停滞，公司集中各方智慧和努力，积极推动开展新零售，加大拓展终端销售能力，对线下专卖店进行优化调整，开展线上零售业务，整合资源，

实现线上线下资源互通。截止 2020 年 6 月 30 日，公司拥有境内门店总数为 2831 家，总面积 48.48 万平方米，其中“惠达”品牌卫浴产品门店 1799 家，总面积 33.24 万平方米；“惠达”品牌瓷砖产品门店 396 家，总面积 9.13 万平方米；“杜菲尼”品牌门店 636 家，总面积 6.11 万平方米。

同时，公司坚持“内外兼修”，在产品设计研发方面，以市场需求为导向，坚持自主创新。报告期内，新授权专利 75 项，其中实用新型专利 24 项，外观专利 51 项，目前公司有效专利共 395 项。截至 2020 年 6 月 30 日，公司累计参与编写现行有效标准 36 个，其中国家标准 13 个。

工程渠道采用公司自营加经销商区域落地的模式。公司与富力地产、保利发展控股、康桥地产、奥园集团、万达集团、远洋控股、首创置业、中昂地产等知名地产达成了战略合作。此外，公司与江苏金马运业、新疆华源控股等建筑房地产行业企业签署合作协议，正式启动惠达卫浴·新基建产业联盟，助力打造上下游产业共同利益的合作平台，开启多渠道全方位的战略合作。

2. 外销抗压前行

国内疫情肆虐期间，国际销售扛起重担，拓市场、抢订单，打开新的销售局面。三月中旬海外疫情爆发，国际贸易环境复杂多变，公司通过对现有客户做促销、利用线上资源开发新业务来稳定销售，拓展渠道，进而稳定国际业务。截至 2020 年 6 月 30 日，公司获得美国、加拿大及欧洲等国家产品、包装、配件相关认证 15 个，工程认证 3 个。

3. 销售情况

报告期内，公司实现了营业收入 13.17 亿元，其中卫生陶瓷的销售收入为 7.12 亿元，占比 54%。卫生陶瓷中，智能卫浴的销售收入为 0.93 亿元。

按区域及渠道划分，销售的具体情况如下表：

单位：亿元

区域		2020 年第一 季度营业 收入	同比变 动 (%)	2020 年第二 季度营业收 入	同比变 动 (%)	2020 年上 半年营业收 入总额	同比变动 (%)
国内 销售	零售渠道	2.00	-34.43	4.08	-3.32	6.08	-16.37
	工程渠道	1.17	-29.94	2.24	30.99	3.41	0.89
	合计	3.17	-32.84	6.32	6.58	9.49	-10.89
国外销售		1.79	-2.72	1.89	-18.88	3.68	-11.75

(三) 推进项目建设，提高综合实力

报告期内，公司稳步推进项目建设，在提高卫浴产品生产的自动化水平、保障产品质量的同时，通过规模效应的提升，进一步降低生产成本、提高生产效率。

惠达住工积极响应国家《“十三五”装配式建筑行动方案》的号召，致力于推动整体卫浴智能化、标准化工业革命的发展，为客户提供从整体浴室设计、产品制造与配套、安装及售后服务为一体的系统化整体浴室解决方案。根据公司业务发展的需要，惠达住工将陆续推出瓷砖体系整体浴室产品以及整体厨房产品，在丰富产品体系的同时，提高市场综合竞争力。报告期内，整体浴室的销售收入为 1,166 万元。

重庆项目一期工程年产 80 万件智能卫浴产品的卫生陶瓷生产线正在按规划紧张建设中，项目采用生产自动化、智能化等一系列自动化装备，各个工序的设备生产数据可以实时采集分析，方便生产数据管理和质量追溯。

（四）优化内部管理，激发企业活力

1. 提升自动化水平，推动信息化建设

公司致力于设备机械化、自动化研究，采用设备替代人工操作降低员工劳动强度，历经十多年的发展，装备水平处于行业领先，生产过程中大量采用高压注浆成型机、机器人施釉、机器人修坯、自动装卸窑、自动化立库、AGV、自动化生产流水线、机器人装箱码垛、产品 RFID 识别技术等自动化智能化生产装备，目前拥有各种型号的机器人 202 台套，近年来随着生产信息化的兴起，公司的一些自动化设备已经配备了信息化管理系统，未来公司 MES 系统完成后可以直接完成生产数据、质量等方面信息对接。

公司信息化严格按照两化融合管理体系内容进行日常工作管理和业务开展，2020 年年初立项并开展 10 余项信息化项目。截至 2020 年 6 月 30 日，公司已完成智能仓储管理系统的建设，该系统的上线促进了工厂仓储的规范化、标准化管控，移动端的系统启用，提升了仓库的管理效率和准确率。报告期内，公司自主研发陶瓷生产系统中产能平衡系统，并投入使用，促进了生产计划的精细化管控，对于快速应对市场需求起到良好的效果。

2. 注重人才引进，坚持全面培养

2020 年 6 月，公司启动未来三年人才战略规划项目，面向国内外重点大学招收优秀毕业生，组建管培生团队，为公司中高层管理者谋划人才梯队，实现公司人才战略的全面升级。同时，公司始终坚持全面人才培养战略，构建大学生、后备干部、技术工人的全方面培养机制，不断优化公司的人才梯队结构，储备更多的青年优秀骨干。

（五）承担社会责任，彰显企业担当

报告期内，公司积极履行社会责任，体现了大国品牌的社会担当。大年初一，公司火速为武

汉火神山医院捐赠 5931 件卫浴产品，成为卫浴行业首家抵达武汉的企业。疫情期间，公司共计驰援全国疫情防控应急医院 47 家，累计捐赠卫浴产品 15843 件，派遣 15 支工程服务团队驰援西安、北京、唐山等十余个城市“小汤山”医院应急项目的建设。2020 年 2 月 1 日，公司就新冠疫情向唐山市丰南区红十字会捐款 50 万元人民币；5 月 12 日国际护士节，公司联合锡林郭勒盟中心医院等单位，为 30 名援鄂医疗队员捐赠智能坐便器，守护医护人员的身体健康。

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

详见报告第十节、五、44“重要会计政策及会计估计的变更”。

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