

公司代码：603801

公司简称：志邦家居

志邦家居股份有限公司
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 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 大华会计师事务所（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2021年度利润分配股权登记日当日的可参与分配的股本数量为基数，向全体股东每10股派发现金红利6.0元（含税），2021年度不进行资本公积转增股本。

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	志邦家居	603801	志邦股份

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	孙娟	刘磊
办公地址	安徽省合肥市庐阳工业区连水路19号	安徽省合肥市庐阳工业区连水路19号
电话	0551-67186564	0551-67186564
电子信箱	zbom@zhibang.com	zbom@zhibang.com

2 报告期公司主要业务简介

1. 行业基本情况

我国定制家居行业萌芽于上世纪 90 年代，从木匠时代发展至成品家具，继而开启定制家居时代，直至今天走向全品类融合。从单品类单空间的产品向多品类多空间的深度融合，定制家居

企业开始走向了模式趋同的状态，趋向于进入同质化竞争，头部几家品牌厂商具备明显优势，占得先机。

随着当下工作、生活节奏的加快，消费者的时间观念越来越强，其时间、精力成为稀缺资源。另外，当下主流用户为“80后”和“90后”人群，这类消费群体更愿意花钱买舒适、便捷和追求品质的生活。所以在整个购买家居产品的过程中高品质和好体验是消费者的核心诉求。因此，满足消费者一站式购齐的整体家居模式已经成为重要的产业形态。

2. 行业周期性影响因素

1、房地产周期性

家居市场作为房地产后周期行业，与房地产行业紧密相连。但是，随着房地产增速放缓，发展趋于成熟，以二手房存量房为核心、为主要增长的趋势愈加明显时，房地产周期性对下游家居建材行业的影响已经由同频滞后开始向局部相关的独立的态势转变。

2、存量房展望

由于土地资源的稀缺性，城市可开发空间逐步缩小，压缩了新房市场的空间，二手房交易量已逐步超越新房交易量，这标志着楼市正逐步进入“存量时代”，同时，国家也开始重视老旧小区的居民的居住环境改善情况，2021年《政府工作报告》提出，新开工改造城镇老旧小区5.3万个。老旧小区改造以及二手房交易，都给了业主重新装修的契机，也给了家装行业更广阔的市场空间。

3、行业季节性

从定制家居行业多年形成的态势来看，因季节及装修周期等因素影响，每年上半年跨度春节假期，消费者经过一段时间的对比及选择，每年年中至年末为装修成交量旺季，每年春节后，属于消费者意向蓄水期，从成交量角度来看，相对属于装修淡季。

（三）行业发展趋势

定制家居行业自1998年房改至今，经历了从早期伴随着房地产的增长而实现了高速的发展，到目前进入一个相对平缓期。从行业头部企业的战略选择上可以看出，整个家居产业处在一个新时代，即不遗余力地打造一站式购齐的整家全品类时代。

1、整家全品类

这几年家居行业变化很大，尤其是定制家居这几年的高速发展对家居行业整个节奏带来了变化，消费者更愿意选择定制家居，定制家居也和装修更早的合作成为消费者选择的品类。以全屋配齐为主方向的多品类综合家居业态探索，以及终端门店的融合业态试点，成为近年来头部大家居企业加码的方向。家居企业普遍选择围绕某个核心做品类扩张，做强主品类，逐步增加新品类

的发展路线，力求在全品类上寻找业绩突破。

2、整装新赛道

在零售市场中，头部企业的品牌效应使得多品类全屋定制有望提升客单价和用户留存，而客户流量被家装公司分流。整装是在家装流量入口的基础上辅以整家全品类的家居产品，最终需要设计师融入消费者个性化的需求，从而交付给客户一个完整的可实施方案及产品。家装公司和定制家居公司在消费者需求的推动下从传统合作转型升级为整装模式，其本质还是围绕一站式整家交付，帮助客户节约产品选择及多家多品类对比选择的时间成本，和现代主要消费群体的需求高度契合。

3、精装房、保障性住房需求稳定

近几年，全国精装修住宅开盘数量呈现出高速扩张的状态。在政策规划上，2017年住建部发布《建筑业发展十三五规划》，明确要求新开工精装修成品住宅面积达到30%。到了2019年，进一步发布《住宅项目规范(征求意见稿)》指出城镇新建住宅建筑应精装修交付。在政策的引导下，我国精装修渗透率快速提高。2019年全国精装修开盘房屋为319万套，精装修率为32%，2021年全国重点70城新开盘建筑精装修比例则达到了48%，渗透率快速提升。预计到2029年将达80%，接近欧美日等发达国家精装修率水平，目前来看，我国的精装修渗透率仍然有较大的空间。精装修要求开发商交房时，厨房和卫生间等基本设备全部安装完成。当前我国精装房渗透率仍然较低，中长期看B端大宗交易渠道需求稳定广阔。

另一方面，2021年，我国加快发展保障性租赁住房，坚持租购并举，加快发展长租房市场，推进保障性住房建设，支持商品房市场更好满足购房者的合理住房需求，以稳地价、稳房价、稳预期为主调，因城施策促进房地产业良性循环和健康发展。

4、数字化建设

定制家居数字化建设如火如荼，旨在优化前后端流程效率，低成本竞争力，提升家居设计体验。2021年，住房和城乡建设部等16个部门联合出台《关于加快发展数字家庭提高居住品质的指导意见》，要求加快发展数字家庭，提高居住品质，改善人居环境。中国智能家居市场规模将持续扩大，成为行业新的风口，各相关领域纷纷发力智能赛道。

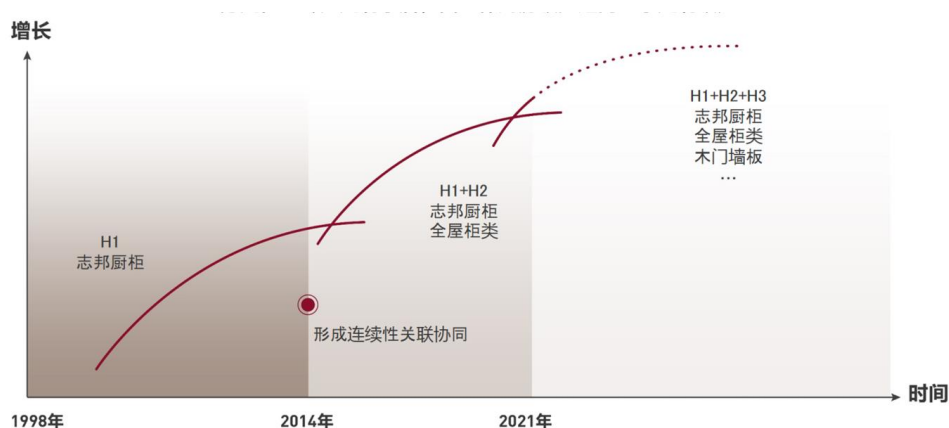
（四）所处行业地位

志邦创始团队是中国定制家居行业最早的开拓者之一，由定制厨柜起家，发展为至今全品类的定制家居公司。经过多年的发展，伴随着房地产大周期的市场红利和自身专业化布局，在定制家居整体行业高速增长的步伐下，志邦从区域性品牌走向了全国驰名和全球化布局。

2017 年以来，我国房地产行业步入严调控周期，商品房销售增速趋缓。但由于行业整体集中度较低，且龙头公司逐步完善全屋定制的布局，抬高了行业进入门槛。志邦顺应行业趋势，率先开展全屋布局，目前产品已经包括厨柜、衣柜、木门、墙板、卫浴、成品家居等九大空间系列产品。凭着多年的行业深耕、优质良好的上下游关系和行业领先的多品类布局，让志邦在这一轮行业洗牌中持续保持稳定增长，有效对抗市场风险，始终位居竞争前列。

（一）报告期内公司从事的主要业务

志邦家居创立于 1998 年，从“乐享厨房”到“专注家居更懂生活”，从单一空间到全屋布局，是专注于全屋定制家居的研发、设计、生产、销售和安装服务的公司。公司由定制橱柜起步，由整体厨房领先迈向整家定制领先，产品囊括九大空间，包括整体厨房、全屋定制、定制木门/墙板、整体卫浴、家具配套、软装等整体家居产品。公司始终坚持“以市场为导向，以客户为中心”的原则，围绕为客户“装修一个家”的核心开展业务，向客户提供一体化、一站式的整体定制家居解决方案，实现人们对家的美好想象。



图：志邦业务发展曲线



整体厨柜



全屋定制



木门墙板



卫浴阳台



家配软装

家配软装

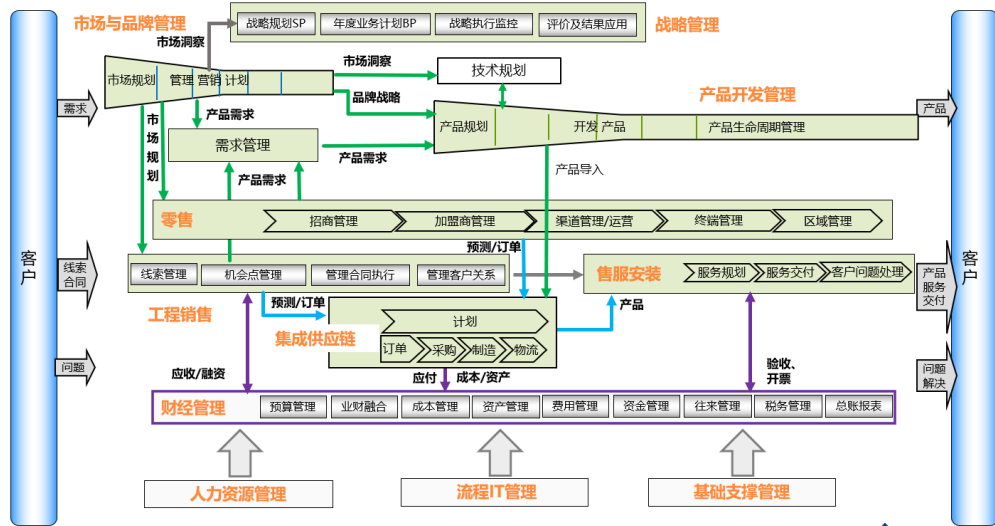


▲入户 ▼客厅 ▲餐厅 ▼厨房 ▲卧室 ▼多功能房 ▲儿童房 ▼木门地板 ▲阳台 ▼卫浴



(二) 公司主要经营模式

志邦以“更懂生活”的经营理念，通过二十多年来，持续洞察消费者的变化、坚持以客户需求为导向的产品与设计、开拓各渠道销售商并整合服务商，依据客户个性化设计需求，采用订单式柔性化生产，为家居消费者提供全屋定制产品及设计安装服务。



图：公司主要经营模式

1、品牌运营模式

(1) 品牌规划：公司以“实现人们对家的美好想象”的品牌使命，为千家万户匠心铸造一个又一个美好品质生活的模样，以成为全球领先的家居品牌为目标，基于对消费者行为的深刻洞察，紧随业务布局进行品牌宣传布局，实现品牌与市场、品牌与渠道互通互联，持续赋能销售的同时提升品牌知名度。

(2) 品牌宣传：公司持续推动志邦由橱柜品牌向全屋定制大家居品牌的转变，用品牌赋能产品，全方位塑造品牌“年轻化+时尚化”形象。在 2019 年升级品牌形象，签约国际巨星周杰伦为公司全新品牌代言人，进一步提升了品牌知名度。近年来，公司不断资源整合，采用广告传播品牌和互联网内容传播的方式相结合，提高品牌曝光度。

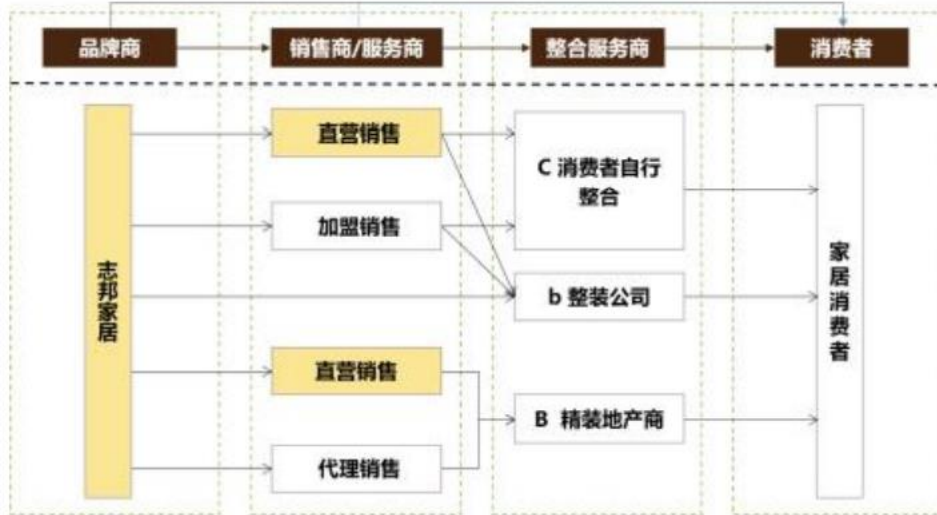
(3) 品牌推广：公司通过品牌一系列升级，自 2017 年起持续推进“明星矩阵”，打造“男人下厨节”等现象级的全国营销活动，延续品牌 IP 内核，赋能重点活动的营销模式，提升品牌拉力，也是品牌价值化提升的重要途径。

2、产品开发及应用模式

公司设有产品研发中心，通过深入的市场洞察和客户需求分析，结合全球行业材料、工艺及审美趋势，形成符合中国消费者的定制研发方向。产品开发经需求管理、产品规划、产品试制、产品入编、产品上市、产品退市全生命周期管理，保障产品开发与市场需求紧密结合。

产品上市后，公司设有应用设计中心，自主开发“云设计”终端应用软件，使客户能够直接参与个性定制设计过程，实现迅速出图、一键下单，以“样品+户型+VR 实景”方式，全方位增强客户体验。

3、销售模式



图：公司主要销售模式

公司的销售模式，主要分为 C 端直接服务家居消费者的直营加盟连锁销售模式，和 B 端通过精装地产商间接服务于家居消费者的大宗业务销售模式以及 21 年重点布局展开的整装模式。销售渠道以加盟商销售为主，同时大力开展整装合作，直营零售、国内大宗业务及海外业务为辅。

(1) 零售渠道模式

通过直营零售商和加盟商的渠道通路，共同为 C 端家居消费者提供上门测量、设计个性化定制方案、柔性生产、安全配送、上门安装等优质的产品和服务。直营零售商与加盟商的销售渠道主要包括：

- a. 线下终端门店：包括全国性和区域性家居卖场门店，如红星美凯龙、居然之家、富森美家居等；地方建材商圈的临街店铺，如上海宜山路建材街等；
- b. 传统家装公司合作渠道：通过在家装公司展厅出样，为家装公司客户提供定制部品及服务；
- c. 整装公司合作渠道：与区域性整装公司的合作，为整装公司客户提供定制产品及服务；
- d. 其他销售渠道：创新渠道，如线上直播、拎包入住项目、社群电商、公司团购等。

(2) 整装渠道销售模式

公司与全国性大型整装公司合作，由公司负责提供产品及营销支持，家装公司提供整体家装

设计及落地施工服务，共同为其全国客户提供定制产品和服务。

（3）国内大宗业务销售模式

国内大宗业务以与优质地产公司战略合作及全国业务代理相结合的模式，为 B 端大型精装房、公寓、酒店及养老住处等地产商提供合理设计、按需定制、批量制造、准期交付的产品和服务，以此来满足精装地产的 C 端业主对家居消费的需求。

（4）海外业务销售模式

公司通过直营海外大宗业务销售方式，向海外精装地产商销售定制家居产品，或通过海外定制销售公司向地产商提供产品与服务。

4、 供应链模式

在市场竞争激烈及对整体大家居一站式解决方案需求的拉动下，公司正由职能型供应链向内部供应链集成和外部供应链集成转变，加速形成供应链动态联盟模式。

（1）计划采购模式

以计划和采购为核心，分别从内部协同和外部协同两个方面设置采购流程。计划部在供应链环节起到指挥棒的作用，根据订单和销售计划产生采购计划，原材料由公司采购中心统一采购，既可以根据需要保留一定的安全库存，又可以整合内部统一规格的材料，以形成规模采购的基础。

公司原材料采购主要包括板材、台面及五级配件等代工配套产品，成品采购主要包括厨房电器、配套家居等。为了确保原材料的质量稳定、及时供应和成本最优，采购中心单独设置供应商管理部，除了在合格供应商范围内进行集中采购、询比价、招标等常规措施，还会对采购价格进行跟踪监督，伴随公司发展过程与主要供应商建立了长期良好的合作共赢关系。

（2）生产模式

在生产制造方面，以销定产，采取自行生产为主，工序外包和 OEM 生产为辅的制造模式。基于定制化需求的特性，公司自上市以来持续增加对制造信息化建设的投入，导入精益生产管理方法，将自动化生产系统与大规模敏捷制造技术成果相结合，进行模块化拆分，标准件规模化生产，非标件柔性化制造，实现内部的专业化分工、形成高效柔性的生产体系。

近年来，为构建成本力优势、满足快速发展的产能需求，从人指挥机器到机器指挥机器，公司目前已拥有六大生产基地成为领先国内的家居品牌，并逐步以其现代化的生产模式向中国制造 2025 全力迈进。

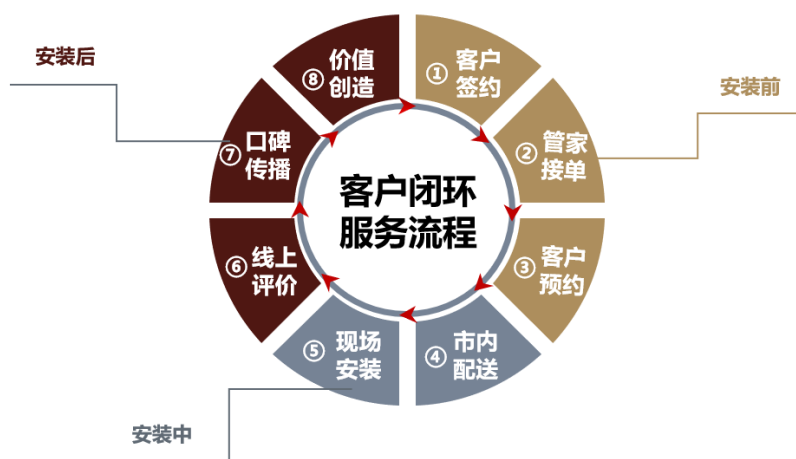
（3）物流仓储模式

公司以齐套、齐户交付为目标，制定承运公司准入、考核、相关方评价等制度，并进行优胜

劣汰，在转运过程中通过配送专员驻点管理与指导，减少货损。公司建立了以制造部门为中心的信息系统串联仓库，通过立体仓位，准确、快速流通发运，有效降低了差错，提升准时交付率。物流作为集成供应链的瓶颈环节，承载着降本和时效双重核心要素，公司正在积极探索干仓配一体化模式，释放物流综合成本以及干线运输、仓储、用工成本，21年在部分城市进行试点，初见成效。

5、 售服安装模式

公司开发了一套以客户为中心的全流程管家服务，在传统安装交付环节植入更多的增值服务，以管家式安装服务理念为基础，打造统一化、标准化的前后端服务，增强加盟商安装交付能力，提高客户满意度。通过导入“管家服务”模式，构建加盟商售服护城河。



图：志邦家居管家式安装服务

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	5,298,054,969.75	4,128,241,987.06	28.34	3,095,398,422.27
归属于上市公司股东的净资产	2,590,982,200.21	2,227,993,388.76	16.29	1,929,195,827.85
营业收入	5,152,797,815.61	3,840,444,626.70	34.17	2,962,140,003.07
归属于上市公司股东的净利润	505,521,106.30	395,444,122.80	27.84	329,432,664.59
归属于上市公司股东的扣除	460,103,849.10	358,750,953.19	28.25	285,244,579.12

非经常性损益的净利润				
经营活动产生的现金流量净额	496,020,769.67	649,064,563.04	-23.58	344,382,382.47
加权平均净资产收益率(%)	21.16	19.17	增加1.99个百分点	17.59
基本每股收益(元/股)	1.6202	1.2589	28.70	1.0612
稀释每股收益(元/股)	1.6202	1.2589	28.70	1.0629

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	682,512,116.79	1,225,724,918.11	1,413,936,363.66	1,830,624,417.05
归属于上市公司股东的净利润	50,599,238.65	101,165,013.20	148,306,350.14	205,450,504.31
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	47,433,588.14	98,309,407.96	144,115,412.09	170,245,440.91
经营活动产生的现金流量净额	-197,904,838.57	363,773,231.35	168,063,519.71	162,088,857.18

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)	18,790
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	19,228
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	不适用
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)	不适用
前 10 名股东持股情况	

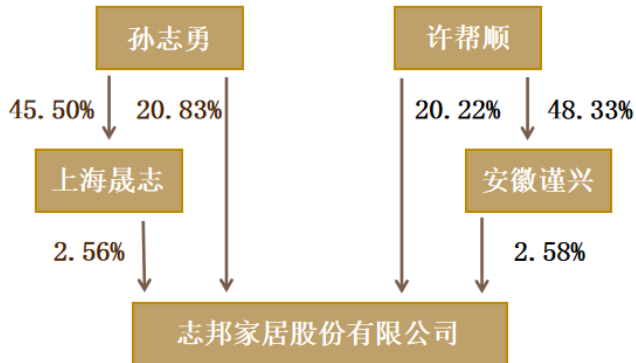
股东名称 (全称)	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 (%)	持有有限 售条件的 股份数量	质押、标记或冻 结情况		股东 性质
					股 份 状 态	数 量	
孙志勇	18,584,336	65,045,177	20.83	0	质 押	5,600,000	境内 自然 人
许帮顺	18,043,200	63,151,200	20.22	0	质 押	7,356,600	境内 自然 人
香港中央结算有限公司	3,100,653	8,774,738	2.81	0	无	0	其他
蒯正东	2,486,861	8,704,014	2.79	0	无	0	境内 自然 人
安徽谨兴企业管理有 限公司	3,185,404	8,043,300	2.58	0	质 押	6,372,800	境内 非国 有法 人
上海晟志企业管理咨 询有限公司	40,518	7,998,413	2.56	0	无	0	境内 非国 有法 人
孙家兵	2,072,547	7,253,915	2.32	0	无	0	境内 自然 人
蔡成武	1,647,410	5,765,936	1.85	18,000	无	0	境内 自然 人
上海磐耀资产管理有 限公司—磐耀通享 17号私募证券投资 基金	5,190,000	5,190,000	1.66	0	无	0	境内 非国 有法 人
中国建设银行股份有 限公司—华夏兴和混 合型证券投资基金	0	4,917,742	1.57	4,917,742	无	0	境内 非国 有法 人
上述股东关联关系或一致行动的说明	在前述股东中，孙志勇、许帮顺为公司一致行动人，上海晟志企业管理咨询有限公司为孙志勇控制的公司，安徽谨兴企业管理有限公司为许帮顺控制的公司。孙家兵为孙志勇之兄。						

表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明

不适用

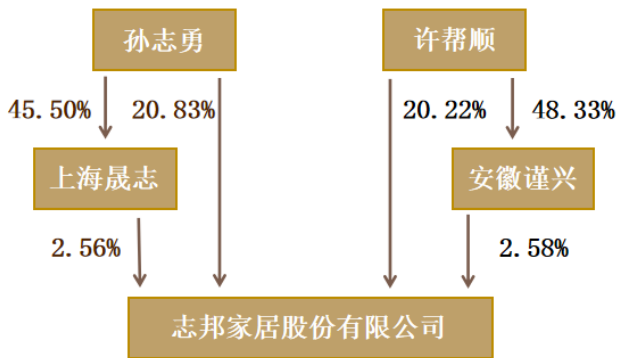
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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。

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