

公司代码：603801

公司简称：志邦家居

志邦家居股份有限公司
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
报告期不进行利润分配

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	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	蔡成武	刘 磊
电话	0551-67186564	0551-67186564
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
电子信箱	zbom@zhibang.com	zbom@zhibang.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	3,654,071,576.31	3,095,398,422.27	18.05
归属于上市公司股东的净资产	1,845,474,281.79	1,929,195,827.85	-4.34
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增

	(1-6月)		减(%)
经营活动产生的现金流量净额	181,086,045.90	117,052,495.95	54.70
营业收入	1,224,448,567.06	1,148,910,490.73	6.57
归属于上市公司股东的净利润	50,686,845.45	110,171,589.79	-53.99
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	43,280,516.60	99,162,838.99	-56.35
加权平均净资产收益率(%)	2.59	6.01	减少3.42个百分点
基本每股收益(元/股)	0.2274	0.4983	-54.36
稀释每股收益(元/股)	0.2274	0.4983	-54.36

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)		10,042				
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)						
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	
孙志勇	境内自然人	20.80	46,460,841	46,460,841	质押	4,677,000
许帮顺	境内自然人	20.20	45,108,000	45,108,000	质押	7,932,400
安徽共邦投资有限公司	境内非国有法人	3.56	7,957,896	7,957,896	质押	4,039,700
安徽元邦投资有限公司	境内非国有法人	3.56	7,957,895	7,957,895	无	0
蒯正东	境内自然人	2.78	6,217,153	0	无	0
孙家兵	境内自然人	2.42	5,411,368	0	无	0
蔡成武	境内自然人	1.84	4,118,526	60,000	无	0
香港中央结算有限公司	未知	1.80	4,020,917	0	无	0
程昊	境内自然人	1.52	3,405,685	700,000	无	0
全国社保基金一一四组合	其他	1.47	3,286,340	0	无	0
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，				

	元邦投资为孙志勇控制的公司，共邦投资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

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

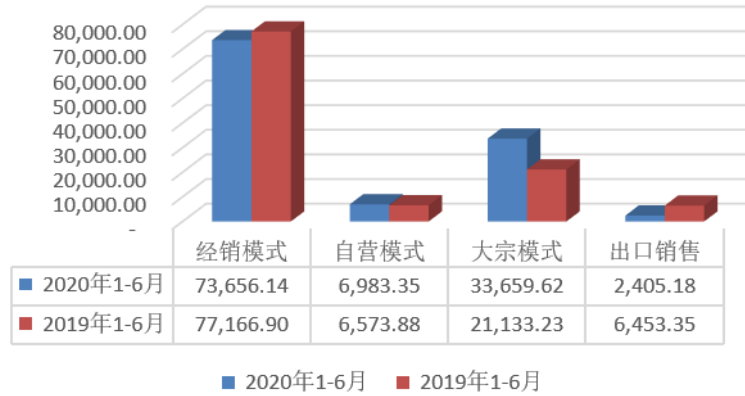
三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

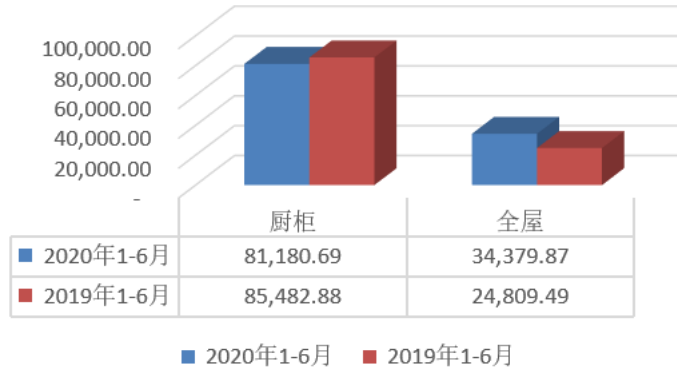
2020年上半年，疫情影响宏观经济下行严重，中美贸易关系摩擦反复，房地产限售和限购政策依旧严峻，“房住不炒”的概念深入人心，家居行业市场竞争日益加剧。

面对疫情重大不确定、复杂的经济形势以及外部竞争环境，上半年一季度一定程度上受到疫情影响，公司营业收入及利润有所下滑。公司围绕着全年经营目标，积极开展各项工作：不断创新管理机制激发团队；调整优化产品结构；融合厨衣业务版块，重点发力全屋定制市场；深耕经销渠道，经销商门店数保持增长，整装业务稳健发展；优化国内大宗客户结构，提升大宗盈利能力；品牌年轻化效应日益凸显等，在志邦人无畏艰难的努力奋斗下，随着疫情的逐步稳定，复工复产，加盟商补贴等帮扶作用逐步凸显，为公司带来了很好的发展机遇，报告期内，二季度公司实现营业收入同比增长 22.22%，净利润同比增长 21.44%，实现公司整体经营稳健发展。

主营业务收入-渠道



主营业务收入-产品



各项工作稳步推进，报告期内公司完成的重点工作如下：

1. 研发重构产品力，设计提升竞争力

1) 研发重构产品力：

报告期内，公司在家居空间研发方面，聚焦客户需求及市场变化，以助力销售为核心、以展厅呈现为基准对产品进行分级开发，实现产品开发的套系化，以居家的九大空间，形成“吸引-



体验-选择-决策”的呈现策略，打造出全新的第九代展厅。



报告期内，公司在产品研发方面，针对不同渠道特性开发渠道特供产品，全品类产品空间与多组合功能模块的产品策略，开发了多种新产品，在市场获得客户高度认可。

公司始终重视技术创新，提升高新技术企业核心竞争力。报告期内，公司研究开发费用投入为 0.80 亿元，占营业收入 6.55%。通过投入大量的研发费用开展研究开发新项目，以客户需求为出发点，实现客户价值为最终目标，提升公司未来发展的竞争能力。

2) 设计提升竞争力：

报告期内，公司为打造终端设计竞争力，赋能终端一线的设计师，通过搭建统一运营的设计师平台“志邦设计谷”，打造专属志邦设计团队互动交流平台，设计谷在职设计师 4000 人以上，具有证书认证近 2000 人。通过该平台全面推行设计师资认证持证上岗，系统管理设计团队，实现海量设计案例资源共享，将设计优势及时传递到终端，解决加盟商设计订单消化问题，赋能加盟商快速培养专业设计团队，提升设计师能力。

报告期内，公司为打造差异化的终端设计竞争力，公司 3.0 版全屋设计软件“云设计软件”，成功将公司不同风格产品的标准结构、产品模块全线导入。现已在全国多城市同步推广应用。云设计软件的全面推广应用，不仅提高了终端设计效率，降低了遗留单差错率，实现“一键下单”的同时，还打通了设计到安装的全流程，很大程度上提升了客户满意度。

2. 多渠道发展，全品类扩张：

1) 线上新零售渠道：

报告期内，公司以技术驱动营销，与移动端头部流量媒体（腾讯、百度、头条，抖音）以及圈层 kol 紧密合作，精准曝光，精准引流，有效转化，同步提升与消费者的互动。建立数字化营销体系，打造自媒体传播矩阵，以短视频、体验报告、知识问答、专家号等多种形式全域引流，

增强客户黏性，构建企业私域流量池，为营销开辟“第二战场”。公司持续推广“U客”平台软件的使用，实现一个入口，二个终端和九大赋能的加盟商门店数字化运营模式，并整合线上社群、拼团、直播等模式实现线上客户精准导入。公司独创“全民经纪人”营销模式，利用线上粉丝进行裂变，持续为线上活动输送精准意向，抢占市场。

2) 线下渠道布局:

报告期内，公司把握消费升级趋势和线下市场年轻消费人群的消费特征，强化厨柜业务下沉市场的店面布局，完善衣柜业务空白市场的全国布局。公司通过不断招募优质加盟商，完善从招商、建店到运营的加盟商全生命周期管理平台等方式，有计划有步骤的逐步优化加盟商结构，帮助加盟商提升管理水平和盈利能力。截至 2020 年 6 月 30 日，公司拥有整体厨柜经销商 1294 家，店面 1597 家；定制衣柜经销商 1004 家，店面 1237 家。

报告期内，公司重组了整装渠道团队，重构整装产品体系，完成渠道多种产品开发工作，标准展厅建立，与第三方共同开发整装渠道专用软件，为整装渠道业务开拓打下坚实的基础。

公司在广州新设直营销售公司，并设立第九代展厅的全国标杆形象店，以广州市场为标杆，覆盖华南市场。

3) 工程大宗业务渠道:

报告期内，公司工程大宗业务方面大力拓展优质战略合作地产客户，通过改善公司大宗业务客户结构，聚焦品质与最佳实践案例库，以超越客户期望为目标，提升了经营质量，降低了经营风险，也带来了报告期的订单收入的高速增长。公司通过制定工程产品标准，建立风险管理体系，深度实践阿米巴经营及项目管理方式，筹建产品供应保障体系，提升全国安装交付效率，加强信息化建设，打造数字化经营、生产、交付于一体的管理能力等一系列举措，赢得了地产行业合作企业的高度认可，2019 年公司获得了中国房地产开发企业 500 强地产首选品牌、中国房地产竞争力 10 强供应商、中国房地产产业链战略诚信供应商以及多个战略地产客户的优秀供方嘉奖认可等奖项。截止 2020 年 6 月 30 日，百强地产客户占比已达 30%以上。

4) 全品类扩展:

报告期内，公司厨柜业务收入 8.12 亿元，整体厨柜经销商 1294 家，店面 1597 家。其中微蒸烤一体机获得国家发明专利并荣获国家红星奖，同时引入 3M、能率、博世等国际高端合作品牌，烟机、灶具、消毒柜、烤箱、蒸箱等厨电产品配套率稳健提升。

报告期内，公司衣柜业务营业收入 3.43 亿元，行业规模排名迅速升位，定制衣柜经销商 1004 家，店面 1237 家。报告期内，扩充了多种成品家具，实现线上平台、政策使用及资料下载等信息

化运营，床、沙发，定制窗帘等软体配套成品增速迅猛。

报告期内，公司开放多品类共享多渠道资源，丰富全屋定制家居品类，厨柜、衣柜、木门墙板协同效应逐渐显现。2020年木门将重点开拓精装修工程业务渠道，2020年预计净开店厨柜70家，衣柜270家，将成为公司下一步收入增长的支撑点。

3.主动赋能加盟商

报告期内，公司通过各项举措主动赋能加盟商：

通过数字化引流和U客系统管理帮助加盟商提高运营效率；

通过迭代第九代展厅提高加盟商终端竞争力，提供27套整装渠道专供产品帮助加盟商抢占渠道，扩充全屋定制及软装配套品类提升订单单值；

通过全面推广“云设计软件”，以提高了终端设计效率，并降低设计遗留差错；通过专业设计师平台“志邦设计谷”的运营，实现设计师资质认证持证上岗和海量设计案例资源共享，解决加盟商设计订单消化和设计师能力提升；

通过导入“管家服务”模式，增强加盟商安装交付能力，提高客户满意度，构建加盟商售后服务护城河；

通过在线学习平台“学习岛”（见下图），让加盟商员工自主学习销售、设计、安装、店长、市场等多岗位专业知识，交流分享实操经验，提升终端专业技能；通过线下加盟商团队的分圈层交流平台“志慧堂”，形成市场营销、管理实践、城市运营的创意分享和问题诊断，提升加盟商经营管理水平和盈利能力。



4.数字化能力建设

公司围绕“营销数字化”，“流程业务数字化”以及“数字化工厂”三个层面进行数字化转型建设，持续推进志邦数字化转型。

在营销端，公司建成志邦BI商业智能分析平台I期，通过解读营销数字化信息，洞察市场环境，分析消费行为，监测跟踪加盟商订单的全生命周期，为管理提供数字决策依据。公司完善从

招商、建店到运营的加盟商全生命周期管理平台，通过数字化方式优化加盟商梯队结构，帮助加盟商提升管理水平和盈利能力。

在业务流程端，公司持续推广“U客”平台软件的使用，实现一个入口，二个终端和九大赋能的加盟商门店数字化运营模式，并整合线上社群、拼团、直播等模式实现线上客户精准导入。并通过 3.0 版“云设计软件”的前后端打通、试点、全面推广，形成“U客—设计软件--数据中台--生产 MES--物流 TMS”端到端的客户服务主价值流程的数字化。

数字化工厂端，公司加速生产端信息化投入，针对“设计软件”、“生产系统”以及“解料软件”三者进行优化打通，提升下单效率和生产交付能力；在独立事业部制造版块实施“计划 APS--生产 MES--仓储 WMS--物流 TMS”的生产 4S 项目，不断迭代全面工厂数字化生产蓝图。



5、建设售后安装服务体系

报告期内，公司构建全新安装售报体系，打造售后服务护城河。形成“管家式安装服务”体系，涵盖六大管理方向、八大服务环节、四十二个标准服务步骤。完善安装服务模式，提升安装专业技能，优化安培装服务流程，提高安装服务意识。公司在全国重点核心城市推出“安装管家”式服务，提供多对一的专属VIP服务，从订单受理预约、配送安装、进度汇报、问题沟通、跟进解决，做到一户跟踪到底。通过服务前置让每一个客户都感受到主动贴心的服务，大大提高了安装的一次完工率，有效节省了客户时间，广受客户好评。同时，公司例行在每年春节前开展“微笑行动”，全国各地志邦人会奔赴千家万户，对志邦产品的进行免费上门检修、调试和维护等服务，真正做到让服务感动人心。

6、打造供应链成本优势

报告期内，公司投产和规划中的共有五大生产厂区，均位于安徽省合肥市。公司高度重视各厂区之间的协同效率，融合厨衣资源，鼓励实践创新思维，打破固有生产模式，重建规则和流程，多厂协同共进，确保供应保障，全年厨柜 30 万套、衣柜 35 万套顺利交付。合理规划产能布局，有节奏的推进基建项目投资建设，以保证产能利用最大化。

公司主要有三大生产厂区投入生产，包括双墩厂（占地面积 11.8 万平方米）、荷塘路厂（占地面积 1.96 万平方米）、连水路厂（占地面积 5.8 万平方米）。另有两个在扩建厂区：下塘厂、180 厂。

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
