

公司代码：603551

公司简称：奥普家居

**奥普家居股份有限公司**  
**2022 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，投资者应当到上海证券交易所网站（[www.sse.com.cn](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

公司拟以实施权益分派股权登记日的总股本扣除公司回购专户的股份的余额为基数，每 10 股派发现金红利 7.5 元（含税），总计派发现金股利 291,259,500 元（含税），占公司 2022 年度实现归属于母公司所有者的净利润的 121.31%；报告期内，公司采用集中竞价方式回购股份金额为 100,021,767.71 元，占 2022 年度合并报表归属于母公司所有者净利润的 41.66%，即公司 2022 年度现金分红比例为 162.97%。公司不进行资本公积金转增股本，不送红股。公司 2022 年度利润分配预案已经公司第二届董事会第三十次会议审议通过，尚需公司 2022 年年度股东大会审议通过。

## 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	奥普家居	603551	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	李洁	
办公地址	浙江省杭州经济技术开发区21号大街210号	
电话	0571-88177925	
电子信箱	aupuzqb@aupu.net	

## 2 报告期公司主要业务简介

### （一）公司所处行业

依据中国证监会《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，公司所属行业为“C38”电气机械和器材制造业；根据国家统计局《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司归属“C38”电气机械和器材制造业下的“C385”家用电力器具制造业。公司浴霸、晾衣机、照明等产品可以细分为家居行业中家用电器子行业，集成吊顶、集成墙面等产品可以细分为家居行业中的住宅装饰装修子行业。



数据来源：国家统计局

### （二）行业发展概况

#### 1、国内市场经济发展概况

2022年，我国经济运行总体平稳，国内生产总值达1,210,207亿元，同比增长3.0%。城镇调查失业率总体回落，就业基本盘总体稳定；居民消费价格指数（CPI）月度涨幅始终低于3%，全年上涨2.0%；居民收入增长与经济增长基本同步，民生福祉持续增进。2022年面对风高浪急的国际环境和艰巨繁重的国内改革发展稳定任务，国民经济顶住压力持续发展，经济总量再上新台阶。

#### 2、家电行业发展概况

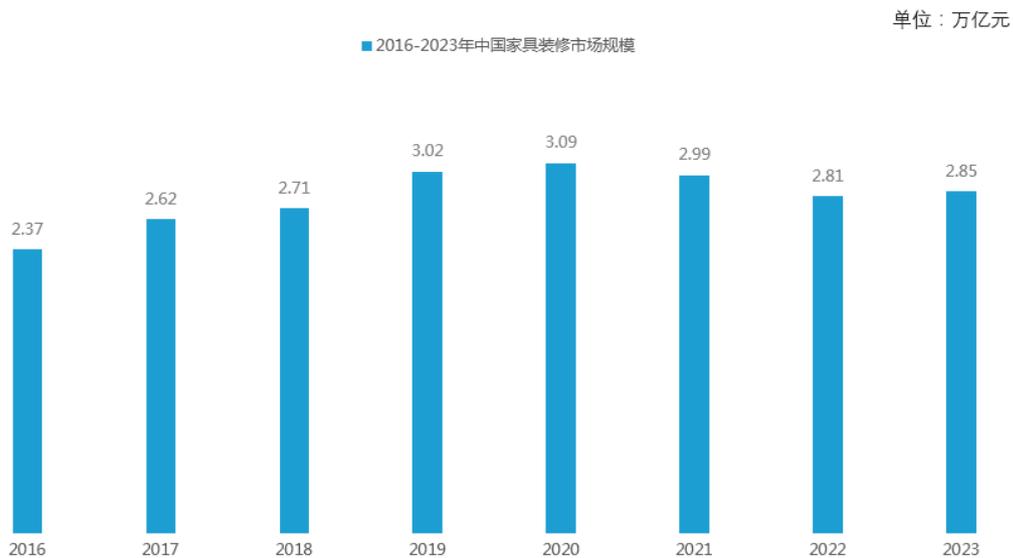
2022年，家电销售整体增长失速，但消费升级并未减速，市场竞争越发激烈，拉动市场结构向上提升，高品质、高性能已经成为企业和消费者的共识。全国家用电器工业信息中心数据显示，

2022 年家用电器内销零售额 7307.20 亿元，同比下滑 9.50 %。家电出口受到全球通胀、俄乌冲突、同期高基数等因素影响，据海关总署数据，2022 年家用电器出口 336,645 万台，同比下降 13.00 %；出口额 5,681.6 亿元，同比下降 10.90 %。

### 3、家居行业发展概况

从行业整体市场规模来看，2016 - 2020 年市场规模呈现上涨趋势，2020 年后有所下降。随着市场开放，家居装修市场也会得到恢复，预计 2023 年家居家装市场规模约为 2.85 万亿元。

2016-2023年中国家居装修市场规模



数据来源：国家统计局

### （三）行业发展趋势

#### 1、智能家居引领行业发展

从当前发展情况来看，根据 Statista 数据，2020 年中国智慧家居市场达 150 亿美元，到 2026 年有望达 453 亿美元，CAGR 超 20 %；同时中国智慧家居渗透率仅 13 %，其中大部分智慧家居品类渗透率不足 10 %。未来随着智慧化技术的发展突破以及智慧家居生态的不断进步，将进一步推动智慧家居渗透率加速提升。智慧家居是一个天然消费升级的优质赛道，是对传统大家居产品的升级。智慧家居带来的舒适与便捷性较好，部分智慧产品已逐步成为家居消费的优先选择，同时智慧家居产业链价值更高，随着智慧家居占比逐步提升，能够进一步打开行业成长天花板。

#### 2、套系化场景化加速发展

随着 85 后和 90 后消费群体的崛起，一站式整体解决方案成为了市场的主流趋势。这种解决方案以整体设计为基础，以服务为导向，能够满足消费者居住的各种需求。以客户为中心，提供全套整体家居解决方案，已经成为家居家电行业的共识。在产品性能方面，用户需求已经从“基本

型”转向“高配型”，产品单品的性能也在不断提高，同时，产品之间的壁垒正在被打破。套系化的发展在企业的推动和消费者的欢迎下加速发展。套系产品不仅在设计风格和外观上统一，也能给用户带来一站式购物新体验。

### 3、消费持续增长为最核心动力

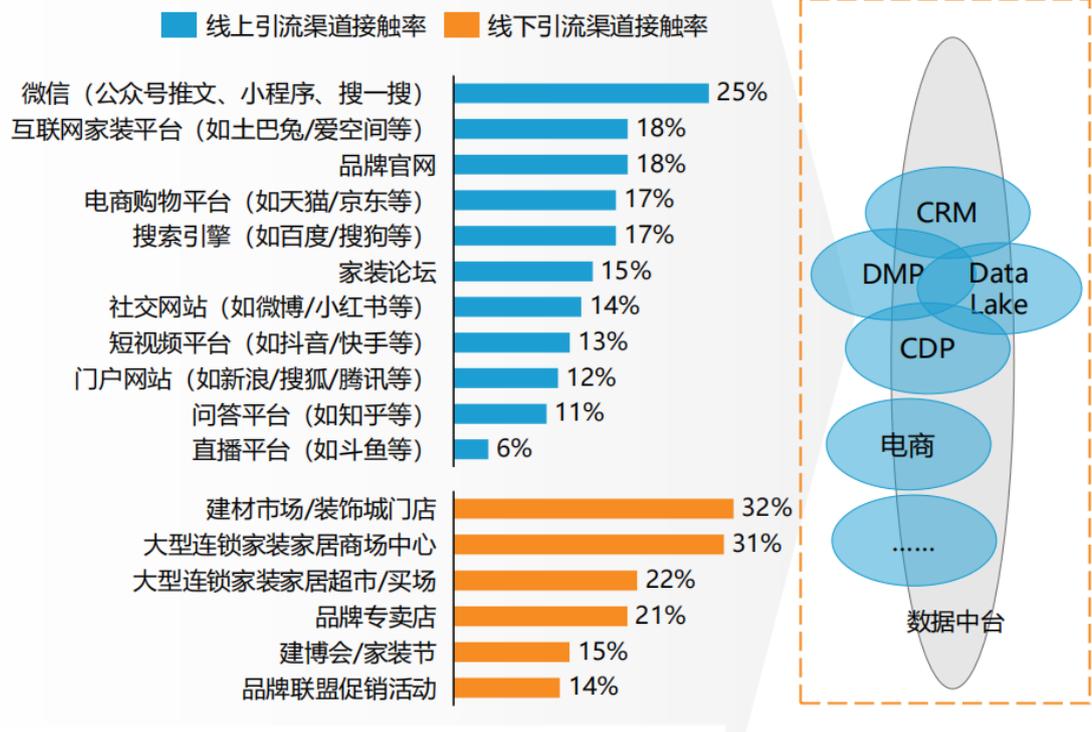
中国家装行业的两大支撑基础是待装修的商品房数量，以及家装消费支出的大小，在未来无论新房、存量房在中国整体对家装行业的驱动力度较弱，家装消费支出将成为主要的驱动力，这代表着家装行业已经结束了“以房为本”，房增家装增的野蛮增长时代已经结束，现在及未来必将进入深度围绕消费者的“以人为本”时代。而从消费者层面分析，更好、更快、更适合是确定的增长方向，这些会带来家装行业品类、模式、渠道的重要改变。



《腾讯家居家装行业洞察白皮书》

### 4、企业管理精细化，数字化转型是必然选择

消费者已呈现多触点格局，线上线下链接效果已不分伯仲，对品牌商来说，搭建全渠道、线上线下一体化的消费者管理系统是第一步，目前头部公司已经搭建了 CRM、DMP、CDP 等体系，正在向系统互通、消费者数据一体化的数据中台发展。卖场除了要搭建全渠道的触点和消费者管理体系外，线下线上的数字化体验改造也是重要方向。



《腾讯家居家装行业洞察白皮书》

### 5、国产家居品牌快速崛起

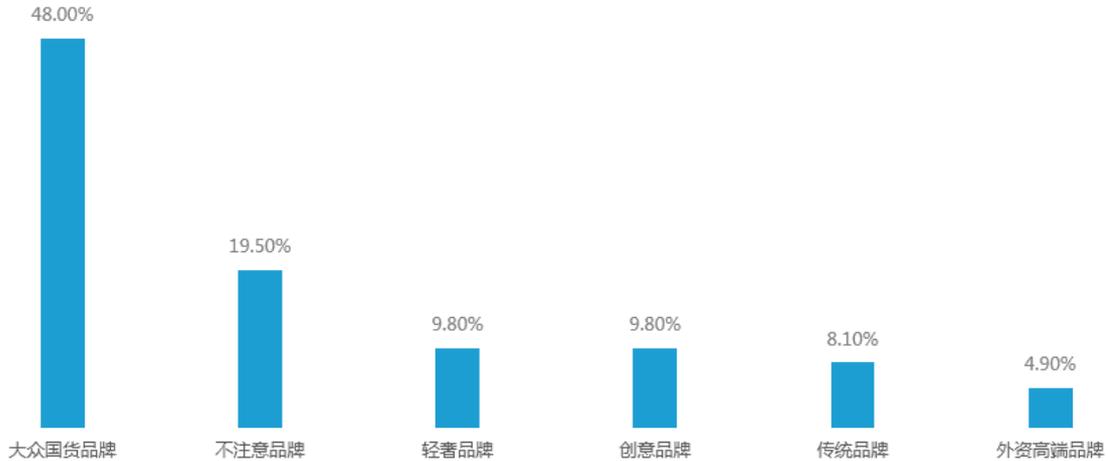
越来越多的年轻一代钟情于新国货，已成为国货消费中不可小觑的主力军。新一代年轻群体出生并成长于中国经济快速腾飞的时代，由此带来的民族认同和文化自信，让他们追逐国货，追崇国货产品中被重新现代化演绎的传统文化元素，追求独特的东方审美品位，并在消费国货的过程中实现个性的彰显、自我意识的表彰与身份的认同。

根据奥维云网调研数据，近半数年轻人在选购家居产品时倾向于选择大众国货品牌，不盲目追求高端、大牌等；整体来看年轻人在家居产品选购决策时更看重产品的样式、功能、使用便利性等，对于传统固有品牌认知逐步弱化、消费习惯走向务实。

国货品牌在产品质量上不逊于海外大牌，在价格上更具性价比优势，随着智慧家居不断下沉，有望借助国内渠道优势实现弯道超车，提升品牌影响力，加速市场份额提升，重新构建市场格局。

## 年轻人选购家居品牌的倾向分布

■ 年轻人选购家居品牌的倾向分布



数据来源：奥维云网调研数据

### （四）公司所处行业地位

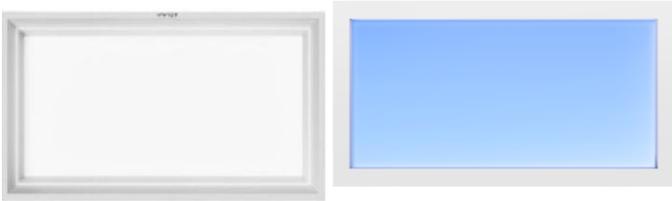
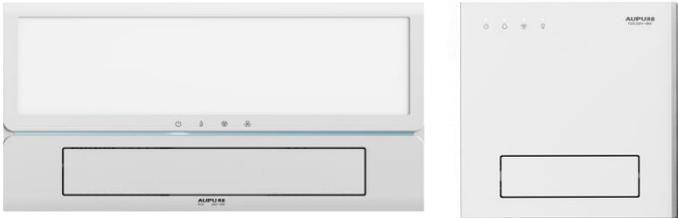
作为浴霸和集成吊顶行业的领军者，公司在长期深耕浴霸和集成吊顶产品的同时，积极践行多品类发展战略，坚持“家电+家居”双基因并行，注重产品功能研发、设计和安全性等方面的投入，引领行业内产品质量标准，并多年在行业内保持领先地位。公司是全国工商联家具装饰业商会智能家居专委会副会长单位，中国建筑装饰装修材料协会天花吊顶材料分会常务副会长，中国建筑装饰协会住宅部品产业分会副会长、中国建材市场协会集成墙面分会常务副会长、阳台高端定制协会常务副会长、中国木材保护工业协会花园与阳台定制分会常务副会长。报告期内，公司被授予杭州 2022 年第 19 届亚运会官方浴霸供应商。公司成立以来荣获了多项荣誉，近年来获得的荣誉主要有：浙江省市场监督管理局颁发的“浙江省商标品牌示范企业”，中国质量检验协会颁发的“全国产品和服务质量诚信示范企业”，中国技术监督检验检疫总局颁发的“全国百佳质量诚信标杆企业”、杭州市人民政府侨务办公室杭州市侨商协会颁发的“优秀侨商企业”等。

奥普家居是一家以浴霸、晾衣机、照明为主的家电产品和以集成吊顶、集成墙面、全功能阳台为主的家居产品的研发、生产、销售、服务于一体的综合服务商，公司致力于通过家电产品的智能化、年轻化和家居产品的快装化、集成化为让更多家庭享受智能、年轻、健康的美好生活。

公司积极顺应行业发展趋势，持续践行“全区域、全渠道、多品类”的经营战略，通过产品品类的丰富和业务边界的拓展，形成了家电和家居两大核心业务板块。在家电板块中，公司通过

浴霸、晾衣机、照明等产品的革新升级，不断推出智能化、健康化、年轻化的优质家电产品，为更多家庭创造温暖、健康和美。在家居板块中，公司通过集成吊顶、集成墙面、全功能阳台等业务地开展，设计优化，方案融合，构建了浴室、厨房、客厅、阳台等一站式空间解决方案；公司通过为广大客户提供符合时代潮流、设计新颖、健康智能的家电产品和一站式空间解决方案，为更多家庭创造温暖、健康和美，让更多家庭便捷地拥有舒适与美的空间。

公司家电板块主要产品及品牌系列如下：

产品名称	产品示例	品牌系列
浴霸		包含空气管家系列浴霸（“净界”系、“热能环”系列）以及常规热能环和常规净界浴霸 Q360S pro\Q360A pro\Q360X pro\Q360X\N80\N80pro）
晾衣机		包含 L558、D558、L557、D558、L65A3、L52、L23、LDB3120AS、D12S 等
照明		包含阳光灯 AD600、AD900、蓝天灯 D01 等
凉霸		包含 CT2001A、GC110、K260 等

加湿器		包含宅鲸净化加湿器 JZ-A1、JZ-A2
-----	---	-----------------------

公司家居板块主要产品及方案系列如下：

方案名称	产品示例	方案系列
集成吊顶		包含 MAX 大板“新尚”系列、奥普“线型浴霸”系列、“奥芯家族”系列等，可提供顶部空间整体解决方案。
集成墙面		包括现代轻奢“岩域”系列、北欧自然“飞鸟集”系列、现代简约“遇见包豪斯”系列等，可提供主流风格的全屋背景墙解决方案。

<p>全功能阳台</p>		<p>可通过阳台柜、晾衣机、集成墙面、照明等产品的组合设计及应用，提供一站式阳台整装系统的空间解决方案。</p>
<p>集成灶</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Q7X</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Q7ZK</p> </div> </div>	<p>黑天鹅系列（Q5X、Q5ZK、Q5ZK-D），烹饪管家系列（Q7X、Q7ZK）等</p>

## （二）公司主要经营模式

公司通过供应链整合、生产线的升级改造、经销商的培训和扶持、渠道的精耕细作、营销方式的数字化升级，筹办奥普技术人才培训学校等举措实现产业链的高效协同、经营效率的提高，同时提升了产业链整体抗风险能力，推动公司运营稳步发展。报告期内，公司主要经营模式未发生重大变化。具体情况如下：

### 1、采购模式

公司主要采购电器和集成两大主品类，电器类主要是配件：电机、发热器件、电控制件、传感器件、塑料类配件、铝材、钣金件、包材等各类部件和塑料粒子以及部分照明、浴霸、凉霸、晾衣机等成品电器的 OEM 采购；集成类主要是：扣板、墙面、蜂窝大板、地板以及集成空间产品。

公司供应链中心下设采购中心、制造中心、塑模中心、计划与物流中心等部门，会同财务中心及品质管理中心对供应商进行筛选、考核，对采购过程进行监控和管理。每月中旬，计划与物流中心根据次月的销售需求编制次月《月度生产计划》，采购中心结合最近一次的月末材料仓库的库存情况编制《物料需求表》；采购中心按《物料需求表》两日内向供应商下发《采购订单》；品

质管理中心对采购产品进行检验，合格产品予以入库；财务中心核定采购价格及最终付款。公司供应链中心、品质管理中心、财务中心等各部门高效协作，确保了采购效益最大化。

## 2、生产模式

公司采取自主生产和外协生产相结合的生产模式。报告期内，公司中高端系列浴霸、集成吊顶、部分浴霸产品的塑料配件等采取自主生产模式；部分中低端产品采取外协生产模式。

### （1）自主生产模式

自主生产模式即公司制造中心根据《月度生产计划》向各车间下发《生产指令单》，原材料仓配料员根据《生产指令单》给生产车间配料，然后各生产车间开始生产，产品完工后交由品质管理中心检验，检验合格生成《产成品入库单》，入成品仓库。报告期内，公司持续对满足多品种、小批量定制需求的精益单元生产线进行完善，同时，公司组建的自动化塑料配件生产线已投入使用，车间实现了智能自动化生产，并且配备了行业一流的高端智能辅机设备，如多轴智能全自动全伺服机械手，全自动智能环保节能中央供料系统，数字化 MES 智能管工厂系统，高端新型环保节能中央循环冷却水系统，节能环保废气收集处置系统等配套设施。实现了智能自动化、数字化信息化完整的制造运行管理体系，进一步提高了塑料配件的质量和生产效率。

### （2）外协生产模式

外协生产模式主要包括 OEM 和委托加工两种模式。公司采用 OEM 模式生产部分中低端型号的浴霸、集成吊顶主机、集成灶、晾衣机、照明等产品，公司与外协厂商签订产成品采购合同，外协厂商根据公司的设计及技术要求，自行采购原材料、生产并提供产成品；采用委托加工模式主要是对部分原材料如铝卷、铝锭等进行初加工，受托加工方按照公司要求加工相应物料，公司向其支付加工费。

## 3、销售模式

公司拥有覆盖广泛的多层级、多渠道的营销网络，并通过品牌宣传、明星活动、口碑传播、O2O、直播等多种方式引流，形成了实体渠道、电商渠道、工程渠道、家装渠道、其他渠道等多元营销体系。

### （1）实体渠道

实体渠道指公司选择品牌意识、市场开拓能力、销售能力较强、资金实力雄厚且信誉良好的线下经销商，与之签订经销商授权合同，授权其在一定区域内通过门店或网点销售公司产品。

### （2）电商渠道

电商渠道包括直营电商和经销商电商。直营电商包括传统电商渠道例如天猫平台，还包括新

兴的电商渠道如抖音 快手 拼多多等平台向终端消费者直接销售公司产品；经销商电商是指公司选择优质的经销商通过天猫、京东等电商平台向终端消费者直接销售公司产品。

### （3）工程渠道

工程渠道包括直营工程和经销商工程。直营工程是指公司直接与优质房地产商建立战略合作关系，直接为房地产商的工程项目配套浴霸、凉霸、晾衣机、集成吊顶等产品；经销商工程是指包含但不仅限于公司与优质房地产商建立战略合作关系后，授权一些区域的经销商为该区域的房地产工程项目配套公司产品。

### （4）家装渠道

家装渠道包括直营家装和地方家装。直营家装是指公司直接与装饰装修公司建立合作关系，为装饰装修公司的装修业务配套集成吊顶、集成墙面等产品。地方家装是指各区域的集成经销商通过与该区域的装饰装修公司建立合作，为之配套产品、提供服务。

### （5）其他渠道

其他渠道主要包括外销、KA、线下自营等。公司外销渠道主要通过 ODM、OEM 和海外经销模式开展，产品主要销往澳大利亚、美国、马来西亚、韩国、台湾等国家和地区；KA 渠道是指国美、苏宁等卖场渠道，KA 卖场根据公司指导价代销产品；线下自营是指公司通过红星美凯龙等专业卖场的自营店铺向终端消费者直接销售公司产品。

## 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

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	2,403,667,106.80	2,598,107,043.42	-7.48	2,575,711,461.93
归属于上市公司股东的净资产	1,534,814,682.11	1,611,153,970.40	-4.74	1,777,043,326.29
营业收入	1,880,220,813.63	2,058,098,466.60	-8.64	1,593,026,259.54
归属于上市公司股东的净利润	240,094,573.99	31,051,782.56	673.21	188,898,972.82
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	182,980,058.11	23,225,845.93	687.83	164,401,007.55
经营活动产生的现金流量净额	422,336,684.04	244,353,654.26	72.84	252,962,655.52
加权平均净资产收益率(%)	15.55	1.84	增加13.71个百分点	11.21
基本每股收益(元)	0.61	0.07	771.43	0.48

/ 股)				
稀释每股收益 (元 / 股)	0.61	0.07	771.43	0.48

### 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	376,130,473.52	444,419,017.45	453,762,667.81	605,908,654.85
归属于上市公司股东的净利润	27,863,529.69	72,544,614.00	62,659,341.56	77,027,088.74
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	26,272,661.00	55,055,450.59	56,270,354.22	45,381,592.30
经营活动产生的现金流量净额	-188,234,998.51	171,840,493.88	107,917,699.84	330,813,488.83

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

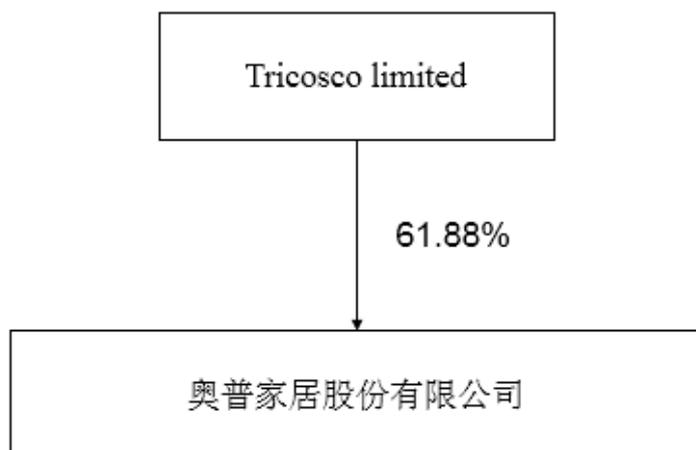
单位：股

截至报告期末普通股股东总数 (户)							12,289
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数 (户)							11,233
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	
TRICOSCOLIMITED		248,589,449	61.88	248,589,449	无		境外法 人
舟山文泽投资管理合		17,684,212	4.40	17,684,212	无		境内非

伙企业(有限合伙)							国有法人
PMT HOLDINGS LIMITED		16,342,103	4.07	0	无		境外法人
Heaven-Sent Capital Apollo AP Company Limited		15,252,639	3.80	0	无		境外法人
舟山明泽投资合伙企业(有限合伙)	-1,539,100	9,408,490	2.34	0	无		境内非国有法人
舟山聚泽投资合伙企业(有限合伙)	-1,178,720	1,781,490	0.44	0	无		境内非国有法人
SKY OPEN LIMITED	-2,642,078	1,741,219	0.43	0	无		境外法人
宁波海湃股权投资合伙企业(有限合伙)	-92,100	1,550,012	0.39	0	无		境内非国有法人
中国民生银行股份有限公司-金元顺安元启灵活配置混合型证券投资基金		1,500,000	0.37	0	无		其他
上海斐君投资管理中心(有限合伙)-嘉兴斐昱永淳投资管理合伙企业(有限合伙)	-512,400	1,458,400	0.36	0	无		境内非国有法人
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中, Fang James 和方胜康为公司实际控制人, 属于一致行动人, Fang James 通过 SeeSi Universal Limited 间接持有 Tricosco Limited 42.36% 的股权, 方胜康通过 Sino Broad Holdings Limited 间接持有 Tricosco Limited 44.01% 的股权; 方胜康通过明泽投资间接持有奥普家居股份有限公司 0.02% 股权, 通过聚泽投资间接持有奥普家居股份有限公司 0.22% 股权。吴兴杰与方雯雯夫妇为实际控制人的一致行动人, 方雯雯系方胜康之女, 通过 Sino Virtue Global Limited 间接持有 Tricosco Limited 6% 的股权, 通过文泽投资间接持有奥普家居股份有限公司 0.0044% 的股权; 吴兴杰系方胜康之女婿, 通过文泽投资间接持有奥普家居股份有限公司 4.37% 的股权, 通过明泽投资间接持有奥普家居股份有限公司 1.75% 股权。公司部分董事、监事及高级管理人员为明泽投资、聚泽投资的合伙人。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

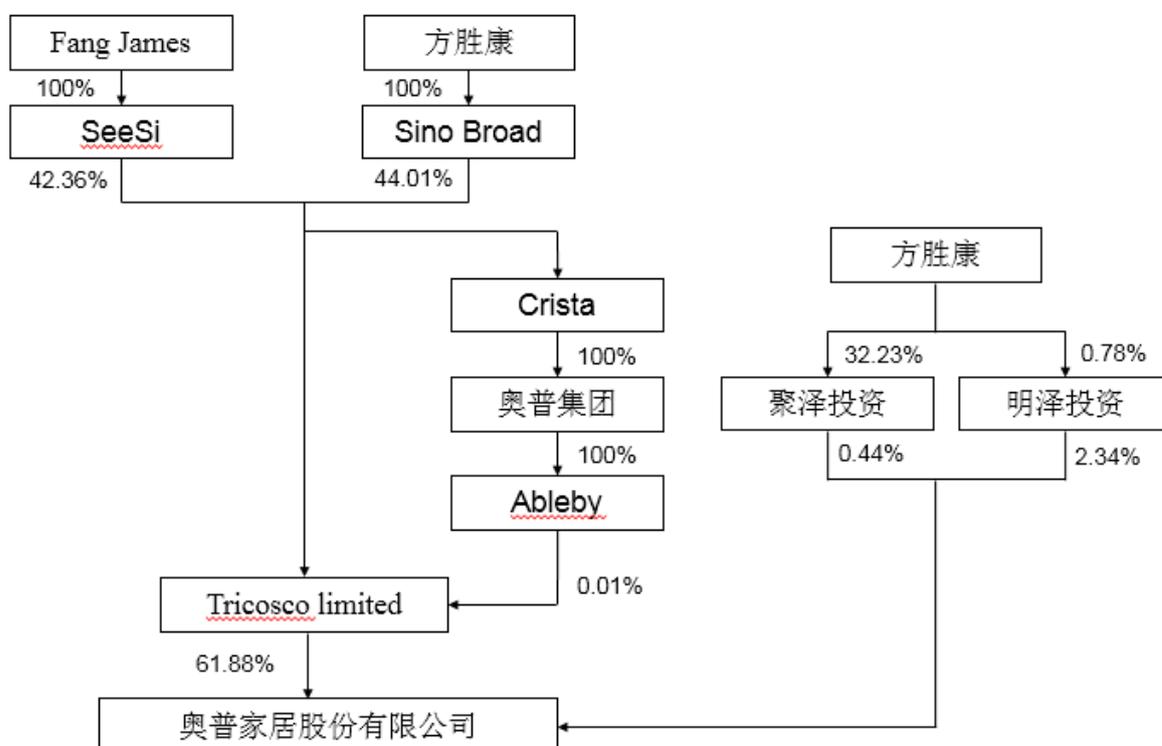
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

报告期内，2022 年度公司实现营业收入 18.80 亿元，较上年同期下降 8.64%；实现利润总额 2.77 亿元，较上年同期增长 459.63%；归属于上市公司股东净利润 2.40 亿元，较上年同期增长 673.21%；报告期末公司资产总额 24.04 亿元，较上年同期下降 7.48%；负债总额 8.17 亿元，资产负债率 34.00%，较上年期末下降 2.13 个百分点，归属于上市公司股东的股东权益总额 15.35 亿元，较上年同期下降 4.74%。

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