

公司代码：603385

公司简称：惠达卫浴

惠达卫浴股份有限公司
2018 年年度报告摘要

一 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等中国证监会指定媒体上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、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 天职国际会计师事务所（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 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

经公司第五届董事会第七次会议审议，本公司 2018 年度利润分配预案为：以 2018 年 12 月 31 日公司股份总数 369,396,444 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2.30 元（含税），本次派发现金红利 84,961,182.12 元（含税），剩余未分配利润结转至下一年度。本年度不进行资本公积金转增股本，不进行送股。此预案需提交公司 2018 年年度股东大会审议通过后实施。

二 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	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
办公地址	河北省唐山市丰南区黄各庄镇惠达路7号	河北省唐山市丰南区黄各庄镇惠达路7号
电话	0315-8328818	0315-8328818
电子信箱	info@huidagroups.com	fangqian@huidagroups.com

2 报告期公司主要业务简介

（一）公司从事的主要业务

公司是一家以满足消费者对高品质卫浴家居产品的需求为目标，通过产品的设计、研发、生产和销售，为消费者提供一站式卫浴产品综合解决方案的企业。公司目前拥有“惠达”、“杜菲尼”两大自有核心品牌。公司通过强大的设计研发、丰富的产品组合、敏捷的供应链管理、全面的营销网络布局以及精准的品牌定位等，在国内外卫浴行业中树立了良好的品牌形象。

公司在 2018 年度与装配式建筑行业的核心人才共同投资成立惠达住工，成功进入整体卫浴行业。惠达住工将为客户提供从整体卫浴设计、产品制造、安装及售后服务四位一体的装配式住宅卫浴系统整体解决方案。

公司产品主要包括卫生洁具、陶瓷砖和整体卫浴，其中卫生洁具包括卫生陶瓷、五金洁具、浴缸、淋浴房和浴室柜，陶瓷砖包括内墙砖和地砖等。

报告期内，公司卫浴产品主要以线下经销商销售为主，以工程渠道、电子商务、整体家装以及互联网家装等渠道销售为辅。

公司主要产品介绍如下：

1、卫生陶瓷

公司的卫生陶瓷产品主要包括智能坐便器、普通坐便器、小便器和洗盆等。

智能坐便器产品列示



小便器产品列示



普通坐便器产品列示



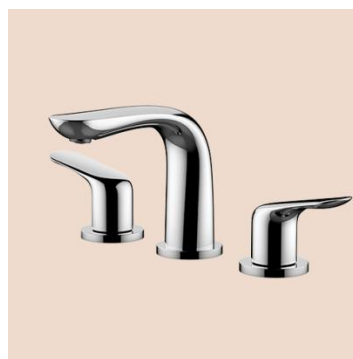
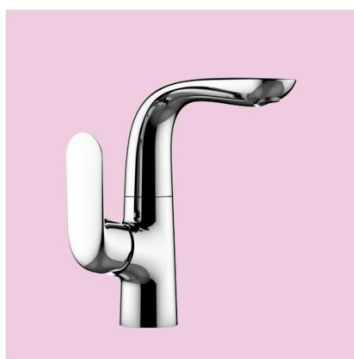
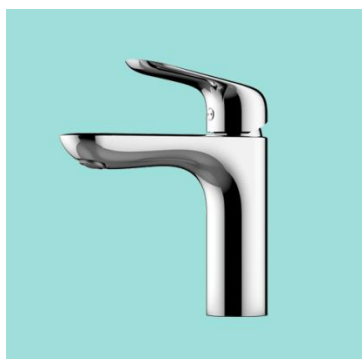
洗盆产品系列



2、五金洁具

公司五金洁具产品主要包括水龙头、淋浴器和花洒等。

水龙头产品列示



淋浴器、花洒产品列示



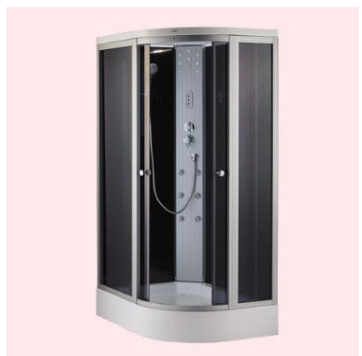
3、浴缸浴房

公司浴缸浴房产品主要包括浴缸、淋浴房。

浴缸产品列示



淋浴房产品列示



4、浴室柜

浴室柜产品列示



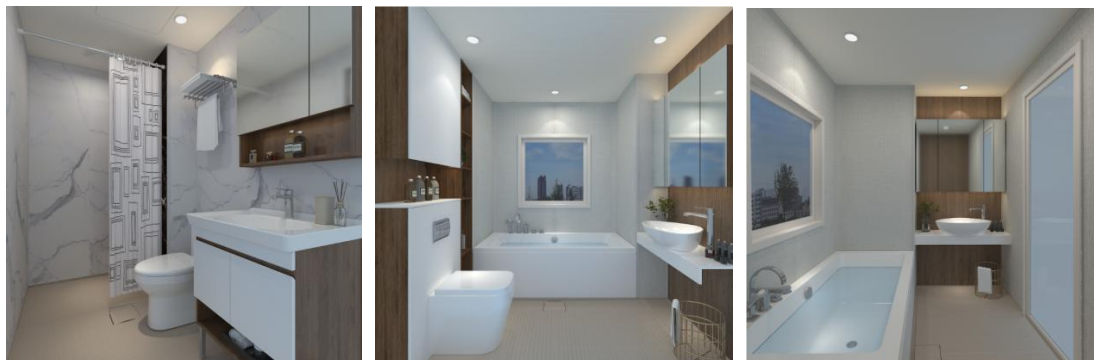
5、陶瓷砖

陶瓷砖产品列示



6、整体卫浴

整体卫浴产品列示



（二）公司经营模式

1、采购模式

公司采用长期采购与临时采购两种方式。对于大宗原材料，公司与主要供应商建立了长期合作关系，议定长期价格并对关键原料进行集中采购建立战略储备；对于及时性零部件、辅料、包装材料等，根据具体需求综合考虑价格、质量、交期等因素实时采购。公司采购按照《物料采购需求编制管理规定》等规定，由生产管理部根据销售订单，按照库存、交期和 BOM(产品物料清单) 等信息，进行 MRP(物料需求计划) 运算，并根据 MRP 运算结果编制物料采购需求计划。采购人员根据生产管理部的《物料采购需求计划》制定《物料采购订单》，开展采购作业。

公司建立了有效的供应商评估、考核管理机制，对合格供应商名册定期更新、优胜劣汰。必要时，公司会组织技术研发、品质、生产、采购等部门成立跨部门评价小组，根据采购物料的重要程度，对供应商的产品质量及品控、价格、服务、技术研发、生产等能力进行综合审查，选出最优质供应商，为生产的稳定性提供有力保障。同时，公司在采购及生产环节，全面推广精益生

产管理理念，持续提升供应链管理整体水平。

2、生产模式

公司以自主研发生产的模式为主，外协加工为辅。公司的生产管理部根据销售部提供的订单数据和市场数据进行预测研究，再结合公司整体的生产能力编制年度生产计划和月度生产计划，并负责生产计划的跟踪和管控。在此过程中，公司制定了最低订单量，生产管理部根据经审批的生产计划、正式订单和成品库存量等情况制定具体生产实施方案。

此外，公司还具有外协加工生产方式，公司外协的产品主要涉及五金洁具、陶瓷砖、淋浴房及智能便盖。外协厂商根据公司设计的严格要求进行加工生产，产品验收合格后将通过本公司销售部对外直接进行销售。公司通常选取加工能力位于市场前端、信誉良好的企业作为外协厂商。对外协厂商的生产设备、质量标准、产品认证等多方面进行实地考察，以保证外协加工的产品质量不会对公司的信誉造成影响。目前与公司保持友好合作关系的外协厂商包括浙江怡和卫浴有限公司和广东海洋卫浴有限公司等，这些外协厂商是对公司自有生产线在产能上的有效补充。

公司在生产过程中，对订单完成率、库存周转天数、呆滞品和超交期产品的占比等指标进行 KPI 考核，严格管控每一道工序，做到精细化生产。

3、销售模式

公司销售模式分为经销模式和直销模式。公司建立了完善的经销商管理体系，公司经销商分为境内经销商和境外经销商。境内经销模式分为零售经销商模式和工程经销商模式，零售经销商模式主要是公司与经销商签订合同，给予经销商在特定区域销售其产品的权利，由企业向其供货，并允许其使用统一的商标、品牌等，经销商通过销售门店展示卫浴产品并销售给最终消费者。工程经销商模式是由公司下派专业人才到各个省市，组织当地优秀的经销商，形成专业的团队，与当地的工程项目开展合作。

直销模式是指公司直接与客户签订销售合同并向其销售产品，主要模式有：直接向房地产开发商等工程客户销售产品；通过电子商务平台设立网店进行产品销售；通过展会、展厅展示并销售产品。

4、经营模式

公司的经营模式分为 OBM、OEM、ODM 三种。在国内市场及部分海外发展中国家及地区，公司主要采取 OBM 经营模式，也是目前公司主要采取的经营模式。由于发展中国家及地区的卫浴市场竞争尚不充分，故公司以自有品牌生产产品，并以此品牌产品销售，为了充分发挥客户的积极性，迅速扩大公司的市场份额，提升品牌形象，公司对于使用公司品牌的国外经销商，会给予一定的利润空间便于经销商在海外采取促销、广告、折扣等形式推广公司的产品。在海外发达国家及地区，公司较多采取 ODM 与 OEM 经营模式。

（三）公司所属行业的发展阶段、周期性特点以及公司所处的行业地位

1、公司所处的行业

根据中国证监会 2012 年修订的《上市公司行业分类指引》，公司产品卫生陶瓷、浴缸浴房、陶瓷砖和整体卫浴属于“C30 非金属矿物制品业”，五金洁具属于“C33 金属制品业”，浴室柜属于“C21 家具制造业”。

2、行业发展情况

2.1 行业格局

近年来，中国已成为世界上最大的卫浴产品生产国和消费国，竞争激烈的卫浴行业，迎来了越来越多的国际对手。为了争抢中国市场这块大蛋糕，国际建材巨头纷纷在中国投资建厂，国内企业也将销售重点由国际转向国内。目前，我国卫浴市场按照消费者的购买偏好可分为高端市场、中端市场和低端市场。在中高端市场领域，消费者属于中高收入阶层，注重品牌附加值和产品设计，对价格敏感度不强，且受品牌壁垒、技术壁垒以及资金壁垒的影响，竞争对手相对较少，竞争环境相对宽松，企业之间的竞争主要是品牌和销售渠道的竞争。在低端市场领域，生产企业众

多，且大部分属于中小企业，行业集中度不高，产品同质化严重，竞争主要集中在产品的价格和质量方面。

以东陶和科勒等为代表的世界卫浴行业的龙头企业通过在中国成立生产工厂、办事处等方式，凭借成熟的商业模式和本土化的发展策略，依靠先发优势，在中国卫浴产品的高端市场占有较大份额。

以惠达、箭牌等为代表的全国性本土卫浴品牌通过持续的研究开发、自主创新和品牌经营，市场竞争能力逐渐提高，在稳固大众消费市场的同时，产品线逐渐向星级酒店、商务会所、高档住宅等高端市场扩张。同时，以惠达为代表的少数本土企业通过海外销售渠道积极拓展自有品牌，开始了本土卫浴品牌国际化发展的征程。

卫浴产品为典型的低频消费但高频使用的产品，随着人民生活水平的不断提高，消费者对卫浴产品的品质要求越来越高。目前，具有品牌、渠道和规模优势的卫浴企业主要竞争于中高端市场，这些企业能够更为准确的进行市场定位，更好地满足消费者多样化、高品质和个性化的需求，因此成长迅速，市场发展空间巨大。未来，品牌、质量、营销和服务等非价格竞争因素在中高档产品竞争中的重要性将逐渐显现，且部分优势企业也在拓展中低端市场的产品线，双重打压的竞争态势将迫使部分没有竞争优势的企业退出卫生洁具行业。“强强联合、强弱整合”将会成为未来行业重组的必然之路。

2.2 行业发展现状

2018 年，我国经济发展基本特征是由高速发展阶段进入高质量发展阶段，坚持稳中求进总基调，以供给侧结构性改革为主线，着力深化改革、扩大开放，坚持打好防范化解重大风险、精准脱贫、污染防治三大攻坚战。国家统计局数据显示，2018 年我国国内生产总值（GDP）比上年增长 6.6%，增速在世界前五大经济体中居首位，中国经济增长对世界经济增长的贡献率接近 30%，持续成为世界经济增长最大的贡献者。2018 年国民经济继续运行在合理区间，实现了总体平稳、稳中有进。

（1）行业竞争加剧，消费者需求日益个性化，挑战与机遇并存

近年来，我国卫浴行业发展迅速，生产企业数量不断增加，并涌现出一批生产规模大、设计能力强、管理水平高的卫浴企业。行业竞争水平也从初期的简单价格竞争模式升级到以品牌、渠道、服务及规模等因素为核心的综合竞争模式，行业竞争有所加剧。同时，我国城镇化、工业化、信息化进程的加快，有力地推动了卫浴行业的发展，这对卫浴企业提出了更高的要求，也提供了更好的机遇。

城市化进程加快，人民收入水平不断提高，形成了强大的购买力，促进了我国卫浴行业的规模发展。2018 年城镇化率达到 59.58%，比上年末提高 1.06 个百分点，城镇化率持续提高对建筑卫生陶瓷的绝对需求量预计仍将保持较高水平；同时，工业化与信息化的融合，促进了传统产业转型及改造升级，促使我国卫浴行业从以产品为导向向以客户为导向转变，在保持产品质量的同时，提高服务水平、提高产品科技含量及产品附加值。

（2）定制卫浴、智能卫浴和整体卫浴快速增长，但市场份额仍然较小

与传统卫浴相比，定制卫浴能够让消费者享受更好的服务体验，在满足消费者个性化需求方面存在较大的竞争优势；以智能马桶为代表的智能卫浴产品，外观高端大气，在舒适性、健康性和环保性方面也存在较大的竞争优势，深受重视生活品质的年轻消费者喜爱；整体卫浴工期短，成本较低，安装便捷，节能降耗，在保温性、便利性和环保性方面存在较大的竞争优势。鉴于定制卫浴、智能卫浴和整体卫浴存在上述诸多优点，在过去几年均呈现了快速发展的态势，但是在我国的普及程度并不高，传统卫浴目前仍占我国卫浴市场的主要份额。

（3）销售渠道正面临新一轮的深度变革

未来卫浴企业间的竞争很大程度上取决于渠道建设能力的竞争，高效、优质的全面销售渠道是企业获得行业领先地位的重要前提。2018 年，终端零售市场遇冷令很多企业倍感压力。除了市

场需求快速下降的客观因素外，精装、整装和套装的突然快速崛起无疑是加速销售渠道裂变的主要原因，对传统渠道形成了猛烈的冲击，工程与零售两大传统渠道正面临着新一轮的深度变革。

2.3 行业发展趋势

(1) 消费人群年轻化

随着时代的发展，消费主流人群从 60、70 后逐渐转变为 80、90 后，消费者变得更加年轻，该群体注重消费体验，更加注重知名品牌和个性化的需求，因此卫浴企业要加强品牌塑造，强化与消费者的沟通，提升消费者的消费体验。

(2) 节能环保生态化

在节能减排大背景下，消费者对节能环保产品需求愈加强烈。消费者越来越注重节水、节能、静音、环保、舒适等多项功能，具有明显的可循环性与强烈的绿色消费概念。因此，作为卫浴产品的供给方，为适应趋势发展，改进生产方式，利用新材料、新技术、新工艺改善产品成为必然选择。

(3) 卫浴产品智能化

近年来，智能卫浴产品凭借其优雅大气的外观，智能便捷的功能以及节能环保的性能等诸多优势获得消费者越来越多的关注。智能卫浴产品虽然在近年呈现销量快速增长的趋势，但实际上我国智能卫浴市场仍处于导入期，渗透率低，但发展迅速，增长空间广阔。

(4) 解决方案整体化和装配化

《建筑业发展十三五规划》提出到 2020 年，城镇绿色建筑占新建建筑的比重达到 50%，新开工全装修成品住宅面积达到 30%。此外，现有的粗放型装修模式容易产生建材垃圾和噪音污染，装修周期长、效率低，且卫浴品类多，采购及服务链过于冗长，传统的粗放型装修方式已经无法满足我国建筑市场发展的要求，装配式建筑应势而发展。在行业趋势和政策红利的引领下，住宅产业化、装配式建筑已成趋势，作为装配式建筑重要组成部分的整体卫浴已成为行业风口。我国整体卫浴渗透率不足 1%，未来整体卫浴市场规模广阔。

3、行业的周期性

3.1 行业季节性

卫浴行业的季节性一方面与国内居民的商品住房购买和商品房的交房时间有关，另一方面又与国内居民的旧房二次装修有关，从多年的发展情况看，第一季度通常是全年的销售淡季，主要是由于第一季度受到天气寒冷、春节假期等因素的影响，工程施工量及房屋装修量较小。受上述因素影响，公司的销售收入呈现季节性波动，一般下半年销售收入高于上半年，第一季度占全年销售收入的比重最低。

3.2 所处行业与上、下游行业之间的周期性与本行业的关联性

卫浴行业上游行业主要为原材料开采及加工行业，包括泥原料、釉原料、聚丙烯、铜材、原纸和木材等行业。卫浴行业下游行业主要有房地产行业、装修装饰行业以及终端消费者。

由于泥原料、釉原料、石膏粉、铜材、玻璃和木材等原材料供应充足，开采及加工企业众多，行业竞争充分，采购价格根据市场定价。但基于不同地域的原材料特性有所不同，为保证卫浴产品品质及原材料供应，卫浴生产企业通常会与原材料供应商签订长期合作协议，并储备一定数量的原材料，保证生产供应。综合来看，原材料开采及其加工行业对本行业影响不大。

卫浴产品生产企业最终所面对的是家庭居民等终端消费者，而拉动最终消费者需求的主要是房地产业。2018 年房地产行业政策调控面临的宏观经济环境更加复杂。两会政府工作报告及中央政治局会议明确了“房住不炒”的定位不动摇，持续深化“因城施策”的分类调控政策，引导保障合理住房需求。2018 年全国商品房销售增速再度放缓。从需求端来看，住房消费升级、城镇化水平持续提升，以及存量房时代下更新改造需求增加，预计房地产市场整体保持量价平稳态势。

3.3 行业区域性

卫浴产品是大众耐用消费品，不具备明显的区域性。但由于我国各区域经济发展水平不同，

房地产、酒店、餐饮等行业的发达程度不同，我国卫浴产品市场需求总体呈现城市大于农村、一二线城市大于三线城市、东部地区大于中西部地区的区域特征。但随着城镇化的推进，以及农村及中西部地区居民收入水平的提高，消费的区域差异已经逐渐缩小。

4、公司的行业地位

公司成立于 1982 年，是我国最早从事卫浴产品生产经营的企业之一，较早通过了 ISO9001 国际质量体系认证，参与起草并修订了多项卫浴行业的国家和行业标准。

时值改革开放 40 周年，公司荣膺“改革开放 40 周年卫浴行业 20 大品牌”，董事长王惠文先生荣膺“改革开放 40 周年卫浴行业 20 大人物”。公司于 2017 年被认定为第一批装配式建筑产业基地的企业之一，是卫浴行业首家获此殊荣的企业。

根据《中国建筑卫生陶瓷年鉴》统计的全国卫生陶瓷总产量计算，2014 年度、2015 年度和 2016 年度，公司卫生陶瓷产量占全国卫生陶瓷总产量的比例分别为 3.43%、3.39%和 3.26%。

近年来，公司产品相继进入了全国政协礼堂、国务院外交部大楼、北京西客站、世博会场馆和国家体育馆等多个国家重点工程以及海外马来西亚森林城市项目。

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

	2018年	2017年	本年比上年 增减(%)	2016年
总资产	4,412,951,310.40	4,072,128,375.64	8.37	3,304,302,359.25
营业收入	2,900,006,368.37	2,748,201,453.35	5.52	2,277,472,866.66
归属于上市公司股东的净利润	238,825,161.14	226,627,786.38	5.38	210,146,708.65
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	208,551,910.15	206,746,174.20	0.87	175,353,068.26
归属于上市公司股东的净资产	3,148,711,293.95	2,995,136,416.11	5.13	1,935,064,516.17
经营活动产生的现金流量净额	-58,236,694.53	263,549,670.58	-122.10	349,050,356.47
基本每股收益 (元/股)	0.65	0.64	1.56	0.70
稀释每股收益 (元/股)	0.65	0.64	1.56	0.70
加权平均净资产收益率(%)	7.79	8.48	减少0.69个百分点	10.94

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	654,212,782.35	731,616,782.43	774,916,651.20	739,260,152.39

归属于上市公司股东的净利润	44,656,667.49	73,734,263.84	81,805,154.23	38,629,075.58
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	36,698,928.17	60,759,196.57	72,557,842.44	38,535,942.97
经营活动产生的现金流量净额	1,027,123.68	-78,051,160.58	5,378,515.95	13,408,826.42

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

☐适用 ☒不适用

4 股本及股东情况

4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

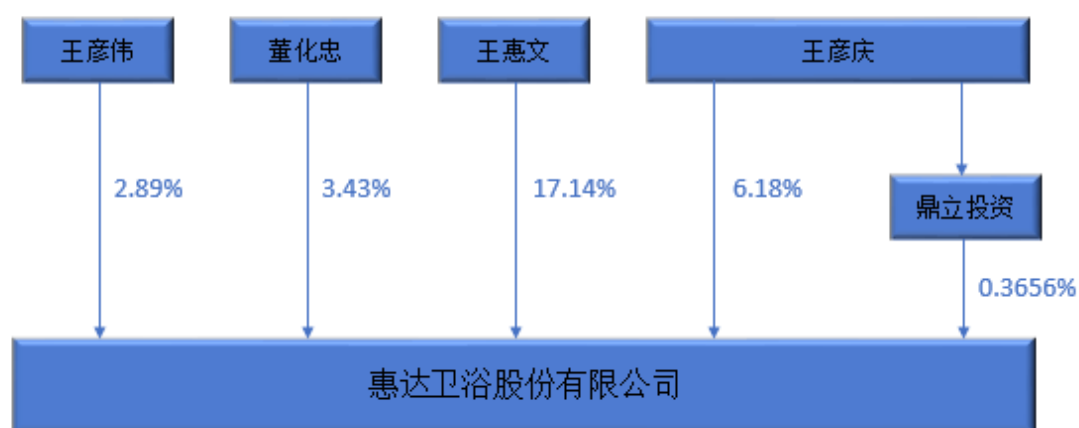
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）					25,136		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					24,112		
截止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	质押或冻结情 况		股东 性质
					股份 状态	数量	
王惠文	15,541,269	63,323,733	17.14	62,117,203	无		境内 自然 人
唐山市丰南区黄各庄 镇农村经济经营管理 站	11,530,139	49,963,937	13.53	0	无		境内 非国 有法 人
唐山市丰南区鼎立投 资有限公司	9,030,902	39,133,910	10.59	0	无		境内 非国 有法 人
王彦庆	6,195,375	22,815,325	6.18	21,605,935	无		境内 自然 人
唐山市丰南区庆伟投 资有限公司	4,393,927	19,040,350	5.15	0	无		境内 非国 有法 人
唐山市丰南区助达投	4,044,885	17,527,834	4.74	0	无		境内

资有限公司							非国有法人
董化忠	3,059,444	12,669,991	3.43	12,493,711	无		境内自然人
王彦伟	3,387,915	10,659,198	2.89	9,452,668	无		境内自然人
唐山市丰南区伟业投资有限公司	2,355,873	10,208,784	2.76	0	无		境内非国有法人
无锡恒泰九鼎投资中心（有限合伙）	-3,058,021	2,505,244	0.68	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	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						

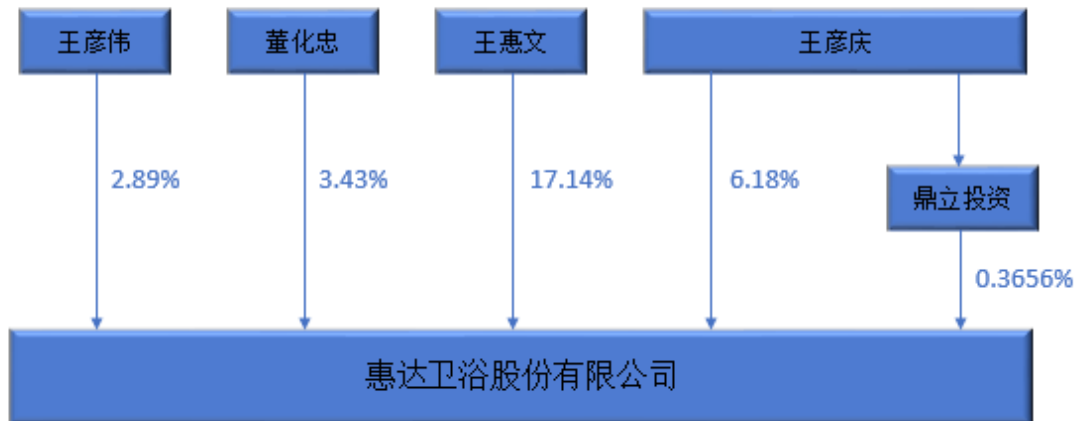
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

报告期内，凭借在研发设计、生产制造、销售渠道、品牌建设以及线上线下新零售运营等方面的综合竞争优势，公司在 2018 年度实现了营业收入 2,900,006,368.37 元，较上年同期增加 5.52%；归属于上市公司股东的净利润 238,825,161.14 元，较上年同期增加 5.38%。

2 导致暂停上市的原因

☐适用 ☒不适用

3 面临终止上市的情况和原因

☐适用 ☒不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

☒适用 ☐不适用

2017 年 12 月 25 日，财政部发布《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》，对一般企业财务报表格式进行了修订，适用于 2017 年度及以后期间的财务报表。由于财政部的上述规定，公司对原会计政策进行相应变更，并按以上文件规定的起始日开始执行上述会计处理。2018 年 3 月 30 日，公司召开第四届董事会第十七次会议、第四届监事会第十三次会议，审议通过了《关于会计政策变更的议案》。该议案无需提交股东大会审议。

2018 年 6 月 15 日，财政部发布了《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2018〕15 号），要求执行企业会计准则的非金融企业应当按照企业会计准则和通知要求编制财务报表。根据上述会计准则的修订要求，公司需对会计政策相关内容进行相应变更，按照该文件规定的一般企业财务报表格式（适用于尚未执行新金融准则和新收入准则的企业）编制公司的财务报表。2018 年 11 月 12 日，公司召开第五届董事会第五次会议、第五届监事会第五次会议，审议通过了《关于会计政策变更的议案》。该议案无需提交股东大会审议。

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

☐适用 ☒不适用

6 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

☒适用 ☐不适用

报告期内本公司合并范围包括母公司、13 家子公司和 3 家孙公司，与上期相比增加 4 家子公司，减少 1 家子公司，具体情况详见附注九、在其他主体中的权益。