

公司代码：603551

公司简称：奥普家居

奥普家居股份有限公司
2023 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）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 8.0 元（含税），总计派发现金股利 309,278,400 元（含税），占公司 2023 年度实现归属于母公司所有者的净利润的 99.99%；公司不进行资本公积金转增股本，不送红股。公司 2023 年度利润分配预案已经公司第三届董事会第九次会议审议通过，尚需公司 2023 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。

（二）行业发展概况

1、国内市场经济发展概况

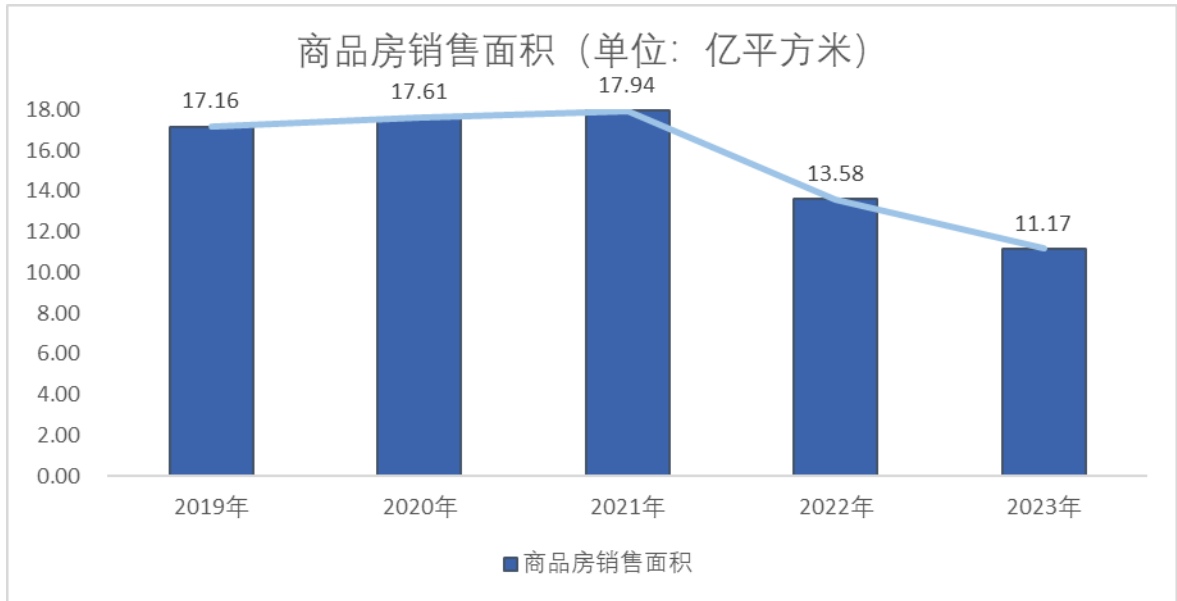
2023年，我国经济运行总体平稳，国内生产总值达1,260,582亿元，同比增长5.2%。全年全国城镇调查失业率平均值为5.2%，就业率总体保持稳定；全年居民消费价格比上年上涨0.2%，整体物价水平趋于平稳。2023年国际环境仍旧复杂多变，地缘政治因素持续对整体外需形成冲击，但在党中央和国务院的坚强领导下，中国人民银行、财政部、金融监管总局等部门携手出台了一系列宽松的货币政策和财政政策，为国民经济打下一针强心剂，实现经济总量全年稳中有升。

2、家电行业发展概况

根据国家统计局数据显示，2023年全年社会消费品零售总额471,495亿元，比上年增长7.2%，全年实物商品网上零售额130,174亿元，按可比口径计算，比上年增长8.4%，占社会消费品零售总额比重为27.6%，家用电器和音像器材类增长0.5%；根据海关总署最新数据显示，2023年我国家用电器产品出口金额87,778.34百万美元，同比增长3.8%。整体来看，2023年国内家电消费市场增速明显放缓，线上消费渠道增速及占比依旧保持攀升趋势，国际市场方面凭借我国制造业成本的显著优势仍保持了较为不错的增速。

3、家居行业发展概况

2023年，房地产市场规模整体保持萎缩，根据国家统计局数据显示全年商品房销售面积111,735.14万平方米，较上年同期下降8.2%。政策端，中央政治局会议要求适时调整优化房地产政策，因城施策用好政策工具箱，更好满足居民刚性和改善性住房需求，促进房地产市场平稳健康发展，预计未来家居市场新房占比将逐步减少，二手房流动性盘活后的旧改、局改市场占比将逐步提升。



数据来源: 国家统计局

(三) 行业发展趋势

1、家电智能化领航发展

随着智能化技术的不断升级, 自动化控制、远程操控、互联互通等技术得以全方面应用于家电产品, 用户通过智能手机或语音助手远程控制家中的各种设备, 实现家居生活自动化, 提高生活便利性, 未来人工智能技术的进一步升级必将持续为家电行业赋予新的功能和体验, 家电智能化变革已经成为不可逆转的行业发展趋势。

2、全渠道协同发展行稳致远

21 世纪随着电子商务的迅速崛起, 制造业的销售模式从单一的线下销售转变为线上线下并举, 截至目前线上渠道的占比仍呈稳步攀升趋势。线上渠道兼具覆盖面广、成本偏低, 方便快捷等特点, 传统的货架电商平台逐渐增加内容的比重, 通过发展平台内的短视频、图文等内容来吸引和保持用户的兴趣, 同时提供流量倾斜和独立入口, 以提升用户转化率, 内容电商则开始搭建自己的商城系统, 优化搜索功能, 使得用户可以在阅读或者观看内容的同时直接进行购物, 线下渠道则主打实体营销、购物体验、优质售后、即时买卖的消费体验。线上线下协同发展的渠道模式将成为行业的主流, 线下渠道强化用户体验, 线上渠道拓宽销售范围整体实现双向引流, 为消费者提供多维度, 全方位立体式的综合服务。

3、消费分化明晰产业格局

受国际局势, 国内宏观、产业战略调整等多重因素影响, 近年来国民经济格局整体从高速发展转变为高质量发展, 在此过程中社会整体消费水平不可避免有所调整, 社会消费层级逐渐分

化，中等收入群体对价格较为敏感，期望以较低的价格购买到质量可靠的产品，制造商需要通过提高生产效率、优化供应链管理等方式来降低成本，以确保产品的价格竞争力，高收入群体则持续保持消费升级以贯彻品质生活，追求功能创新、智能化、便捷化，品质升级等赋能属性，提高了制造商对产品研发和功能创新的要求。消费层级的日渐分化对基础款家电产品的制造品质、供应体系等成本因素发起考验的同时更对尖端产品的功能创新、技术研发、品质升级等赋能属性提出了严苛的要求。

4、数字化与智能化是必由之路

现阶段，人工智能、大数据、云计算等技术的高速发展与应用已经为企业的数字化管理、智能化制造奠定了坚实的基础。企业运用软件技术将经营过程中的各项事件进行归纳，形成具体的数据信息，用于分析企业自身发展现状，为制定长远战略提供决策依据，大大的降低了企业的管理成本同时提升了企业的管理效率。头部领先企业纷纷把握技术红利，搭建智能化制造工厂，以生产智能化为抓手，在夯实产品品质的同时减少了对人工生产的依赖，实现制造成本稳步降低。未来，随着产业信息化和智能化的不断升级，数字化管理和智能化制造必将成为行业发展的主流方向。

5、跨境出海拓市场规模

国际经济形势复杂多变，但凭借得天独厚的产业优势，我国进出口总值仍保持了正向增长，展现出了外贸的韧性和稳定性。中国跨境电商已然在全球电商市场占据了一席之地，TikTok、Temu等新兴平台的快速崛起，拓宽了产品的销售渠道，扩大了市场规模，形成了潜力巨大的全新机遇。在“国内国际双循环”大战略格局的指引下，跨境业务已然成为行业持续增长的重要补充。

（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，公司被授予浙江省燃气具和厨具厨电行业协会理事单位，杭州亚运会官方浴霸供应商，杭州市质量协会理事单位，杭州市大创小镇副会长单位，荣获中国质量检验协会颁发的“全国质量诚信标杆企业”、“全国家居用品行业质量领先企业”。

(一) 公司产品介绍

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、全功能阳台等业务的开展，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	 <p>The image shows three different models of Aupu air heaters. The top left is the Q360A-Pro, a white cylindrical unit with a circular air outlet. The top right is the N80Pro, a white rectangular unit with a vertical air outlet. The bottom image is the FX-Pro, a long, thin, black rectangular unit with a digital display and control buttons. Each image includes the NBSS Platinum Water Oxygen logo and the Aupu brand name.</p>	包含“净界”系列、“热能环”、奥芯空气管家浴霸 FX- Pro 系列等

<p>晾衣机</p>		<p>包含水氧内烘干系列、双倍烘系列等</p>
<p>照明</p>		<p>包含“智慧浴室灯光”系列、“蓝天灯”系列、“阳光灯”系列等</p>
<p>厨房空调</p>		<p>奥普厨房空调“冰旋风”新品。</p>
<p>凉霸</p>		<p>包含 K150、F166 、CT2001A 等</p>

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
------	------	------

<p>集 成 吊 顶</p>		<p>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。</p>
<p>集 成 墙 面</p>		<p>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>
<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>

（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、电控器件、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，直营电商和经销商电商根据营销模式的不同还可以进一步细分为传统货架电商和内容电商。直营电商包括传统货架电商渠道例如天猫平台，还包括如抖音、快手等以优质短视频、图文内容来吸引终端消费者的内容电商渠道；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。此外，公司通过成立跨境业务子公司，紧密跟踪海外市场的发展状况，基于成本优势和稳健经营的基础之上，顺应形势，积极开拓国际市场。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

	2023年	2022年		本年比上年增减(%)	2021年
		调整后	调整前		
总资产	2,489,639,454.39	2,403,864,513.10	2,403,667,106.80	3.57	2,598,107,043.42
归属于上市公司股东的净资产	1,604,582,935.79	1,534,932,547.65	1,534,814,682.11	4.54	1,611,153,970.40
营业收入	1,996,276,772.60	1,880,220,813.63	1,880,220,813.63	6.17	2,058,098,466.60
归属于上市公司股东的净利润	309,319,977.34	240,123,414.09	240,094,573.99	28.82	31,051,782.56
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	301,862,722.38	183,042,102.77	182,980,058.11	64.91	23,225,845.93
经营活动产生的现金流量净额	422,106,894.77	422,336,684.04	422,336,684.04	-0.05	244,353,654.26
加权平均净资产收	20.25	15.56	15.55	增加4.69个百分点	1.84

益率 (%)					
基本每股收益 (元/股)	0.80	0.61	0.61	31.15	0.07
稀释每股收益 (元/股)	0.80	0.61	0.61	31.15	0.07

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	346,592,163.12	515,671,018.68	508,867,390.99	625,146,199.81
归属于上市公司股东的净利润	47,385,321.39	81,567,366.44	75,313,554.40	105,053,735.11
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	45,754,489.64	77,701,998.64	71,179,850.78	107,226,383.32
经营活动产生的现金流量净额	-105,065,355.67	201,043,502.10	128,840,009.07	197,288,739.27

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

√适用 □不适用

经与年审会计师沟通确认，公司所持有的海兴电力股票作为“其他权益工具投资”列示，2023 年第一季度中出售海兴电力股票所得收益直接计入未分配利润，不构成当期损益，本次调整事项影响当期归属于上市公司股东的净利润金额-12,588,758.36 元。2023 年第三季度中非经常性损益项目“嵌入式软件产品增值税即征即退”调整至经常性损益，影响当期归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润金额 1,430,481.54 元。

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）					11,391		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					11,302		
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	
TRICOSCO LIMITED		248,589,449	61.91		无		境外 法人
吴兴杰	24,740,113	24,740,113	6.16		无		境内 自然 人
PMT HOLDINGS LIMITED	-2,008,500	14,333,603	3.57		无		境外 法人
Heaven—Sent Capital Apollo AP Company Limited	-2,148,252	13,104,387	3.26		无		境外 法人
中国工商银行股份有限公司—大成中证 360 互联网+大数据 100 指数型证券投资基金	3,113,600	3,343,700	0.83		无		其他
华夏银行股份有限公司—华夏智胜先锋股票型证券投资基金（LOF）	1,437,100	1,437,100	0.36		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）	-110,000	1,348,400	0.34		无		境内 非国 有法 人
中国银行股份有限公司—招商量化精选股票型发起式证券投资基金	998,090	1,329,300	0.33		无		其他
杭州图谱光电科技有限公司	1,111,500	1,111,500	0.28		无		境内 非国

							有法人
唐民强	600,000	1,000,000	0.25	600,000	无		境内自然人
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 40.83%的股权，方胜康通过 Sino Broad Holdings Limited 间接持有 Tricosco Limited 42.42%的股权；方胜康直接持有公司 0.24%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 9.39%的股权，直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，直接持有奥普家居股份有限公司 6.16%股权。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

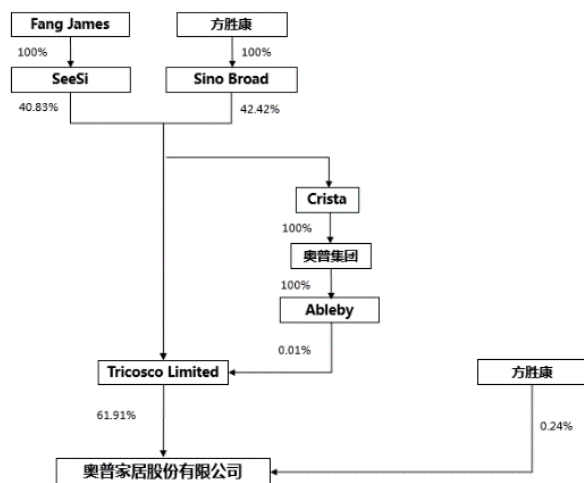
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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，2023 年度公司实现营业收入 19.96 亿元，较上年同期增长 6.17%；实现利润总额 3.56 亿元，较上年同期增长 28.23%；归属于上市公司股东净利润 3.09 亿元，较上年同期增长 28.82%；报告期末公司资产总额 24.90 亿元，较上年同期增长 3.57%；负债总额 8.32 亿元，资产负债率 33.43%，较上年期末下降 0.57 个百分点，归属于上市公司股东的股东权益总额 16.05 亿元，较上年同期增长 4.54%。

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