

公司代码：603709

公司简称：中源家居



中源家居股份有限公司
2024 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 <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

经公司第四届董事会第七次会议、第四届监事会第三次会议审议通过，公司2024年度拟不派发现金红利，不送红股，不以资本公积转增股本。

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	中源家居	603709	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	张芸	刘海霞
联系地址	浙江省湖州市安吉县塘浦工业园区 2-5 幢	浙江省湖州市安吉县塘浦工业园区 2-5 幢
电话	0572-5825566	0572-5825566
传真	0572-5528666	0572-5528666
电子信箱	zoyl@zoy-living.com	zoyl@zoy-living.com

2、 报告期公司主要业务简介

（一）公司所处行业

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所处行业为“C21 家具制造业”；根据国家统计局《国民经济行业分类（GB/T4754-2017）》，公司归属于“C21 家具制造业”中的“C2190 其他家具制造”，具体细分行业为软体家具行业。

软体家具主要指由弹性材料和软质材料，辅以绷结材料和装饰面料及饰物制成的各种软家具，包括沙发、软床等产品。软体家具在提供舒适使用功能的同时，具有时尚化、个性化、艺术化等特征，成为现代高品质居家生活的重要载体。

（二）行业发展概况

软体家具产业起源于欧美，意大利、德国、加拿大、美国等发达国家是传统的家具生产大国和出口国。20 世纪 80 年代以来，由于亚洲地区劳动力成本较低、制造业基础逐渐完善以及市场需求的快速增长，全球家具生产呈现出从欧美等工业化国家不断向亚洲发展中国家和地区转移的趋势。

根据 CSIL 数据，全球软体家具的消费规模从 2014 年的 643 亿美元增长至 2023 年的约 720 亿美元，累计增加 11.98%，年复合增长率为 1.64%，全球软体家具行业平稳增长。

21 世纪以来，我国软体家具行业迎来了高速发展的黄金时期，产品出口量逐年增长，成为全球软体家具出口大国之一，贡献全球约 5 成的软体家具产值。由于起步较晚等原因，我国软体家具行业呈现“大行业，小公司”的格局，较之发达国家，目前各细分品类的集中度、渗透率均较低，市场仍有较大的整合和发展空间。

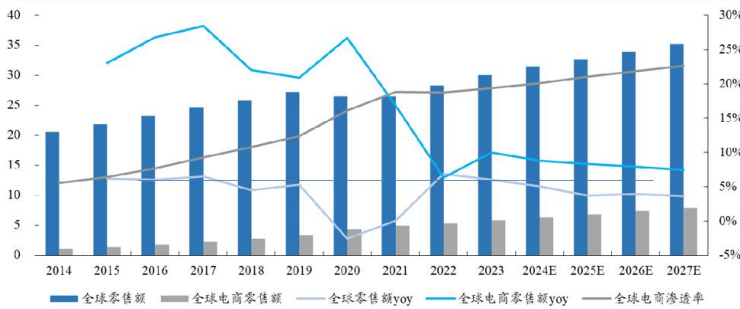


数据来源：海关总署

近年来，在逆全球化进程的冲击下，我国家具行业面临着诸多挑战与机遇。在供应端，为规避贸易摩擦带来的关税成本，提升供应链的韧性和安全水平，部分家具企业纷纷至海外建厂，加快供应链的全球布局。在消费端，全球电商渠道的蓬勃发展为家具行业带来了新的机遇，传统家具外贸企业正逐步迈向“品牌出海”的新高度。

全球电商市场稳步增长。根据 Emarketer 估测，2014-2023 年全球电商销售额从 1.1 万亿美元增长至 5.8 万亿美元，电商渗透率从 5.5% 增长至 19.4%。2024-2027 年预计市场规模将从 6.3 万亿美元增长至 8.0 万亿美元，渗透率从 20.1% 提升至 22.6%。

全球零售市场&电商市场规模、增速、渗透率（万亿美元，%）

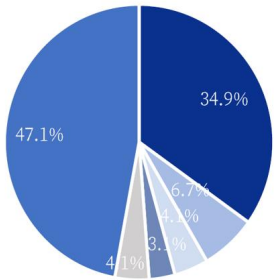


资料来源：Emarketer、AMZ123、信达证券研发中心

家具行业的跨境电商化步伐加速。根据观研天下统计数据，美国是我国跨境电商出口第一大目标市场，2023 年占比达到 34.9%，其中家居用品作为第三大品类，占比 17.9%。根据中信建投数据，2023 年中国卖家在海外家具家居类 B2C 电商市场的总商品交易额（GMV）达到了 7,738 亿元，同比增长 23.2%，远超家具家居电商行业 12.8% 的整体增速。跨境电商已成为推动家具出海的新引擎，我国传统家具外贸企业正逐步从“产品出海”、“产能出海”向“品牌出海”的战略高度迈进。未来线上市场的渗透还将持续扩大，根据弗若斯特沙利文预计，美国家具家居类 B2C 电商市场的 GMV 将由 2023 年的 748 亿美元增加至 2028 年的 1,323 亿美元，复合年增长率为 12.1%，而欧洲家具家居类 B2C 电商市场的 GMV 由 2023 年的 859 亿美元增至 2028 年的 1,444 亿美元，复合年增长率为 10.9%。家具行业的跨境电商化进程将不断深化，为中国家具企业开拓海外市场提供更为广阔的发展空间和无限可能。

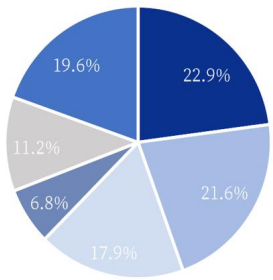
中国跨境电商出口主要国家（2023年）

■ 美国 ■ 英国 ■ 德国 ■ 俄罗斯 ■ 马来西亚 ■ 其他



中国跨境电商B2C品类分布（2023年）

■ 服饰鞋履 ■ 3C电子 ■ 家居用品 ■ 化妆品 ■ 户外产品 ■ 其他



资料来源：观研天下，中国银河证券研究院

（三）行业周期性特点

软体家具行业主要受家庭收入水平、消费支出结构和房地产行业景气程度等因素的影响，因而软体家具行业的周期性与经济周期有一定的相关性。

（四）公司所处行业地位

公司始终以“百亿沙发，百年企业”为愿景，致力于实现长期可持续发展，近年来公司坚定推进品牌转型，旨在通过提升系统能力，集成供应链资源向品牌家居新零售转型。

公司坚持以客户为中心，以产品技术创新为驱动力，以生产效率提升和成本优化为核心，持续增强企业竞争力。经过多年的发展，公司在生产管理水平、研发设计能力、数字化打样技术、产品质量等方面均达到了行业内较为领先的水平。凭借具有竞争力的产品交期、价格、功能以及优良的品质等优势，公司迅速切入海外功能沙发市场，并积累了遍布全球的优质客户资源，成为国内功能沙发主要出口商之一。

在发展过程中，公司积极践行绿色发展理念，推动技术创新与产业升级，先后荣获“国家绿色工厂”“国家知识产权优势企业”“国家绿色供应链管理企业”“长三角 G60 科创走廊工业互联网标杆工厂”“浙江省著名商标”“浙江出口名牌”“浙江省第一批上云标杆企业”“浙江省两化融合发展试点”“浙江省级研究院”“浙江省家居行业领军企业”“2023 年度智能制造优秀场景”“2024 年安吉县博士创新站”等多项荣誉及资质。

（一）公司主要业务情况

公司主要从事沙发等家具产品的研究、设计、生产和销售服务，为全球家庭提供健康、舒适、环保的家居产品。公司产品销售遍及美国、中东、非洲、澳大利亚、英国等国家和地区，逐步搭建了面向全球的销售网络体系。目前产品主要包括手动功能沙发、电动功能沙发、扶手推背沙发、老人椅等功能性沙发，固定沙发及板式家具等。

1、功能性沙发

功能沙发：采用人体工程学设计，针对人体不同部位特点进行精准承托，旨在提供舒适体验。融入“零重力、零靠墙”的设计理念，实现家居空间的自由利用。110°-160° 舒适大广角调节设计，无论是坐着、躺着还是躺着，都能让人随心所欲定义自己的舒适姿态，轻松解锁现代新生活。



功能性老人椅：专为老者设计，融合安稳智能的助起功能，让起坐更加轻松自如，同时配备按摩、加热模式，为长者带来无微不至的关怀体验，崇尚智能养老新风尚。



2、固定沙发

现代简约沙发：秉承“简约而不简单”的设计理念，将舒适实用与大方得体融为一体，坐垫、靠背采用高品质材料，柔软舒适，沙发的靠背支持上下自由调节，满足不同身高和坐姿需求，让舒适更加个性化，让人们在繁忙的生活中找到片刻的宁静与放松。



现代简约沙发床：以其小巧精致、灵活多变、舒适实用以及兼具储物空间的特性，成为小户型家庭的优选。巧妙融合了沙发的基本功能和床铺的实用性，轻松实现家居空间的高效多功能利用。不仅能够满足人们的基本生活需求，还为家居空间增添一份简约而不失格调的美感。



3、板式家具

以实用、简约为设计主调，从玄关到卧室，全屋家具品类覆盖，自然融入家居环境，轻松缔造温馨舒适的居住空间。



（二）公司的主要经营模式

1、销售模式

公司贯彻以外销为主、内外并举的营销战略，目前通过电商零售等营销渠道打造“CANMOV 慧

动”、“ZOY 中源家居”等公司自有品牌，持续扩大品牌影响力，正处于由 OEM/ODM 向 OBM 转型阶段。公司以深耕制造业经验，打造的全球产业链优势为基础，积极调整管理架构、强化激励打造了一支高效的运营团队。



（1）国外销售

OEM/ODM 模式下，公司的主要客户为国外大中型家居批发商和零售商。公司主要通过参加全球性的家居展会、博览会等方式获取新增客户需求信息，广泛而有效地与潜在客户进行交流，建立商业合作关系，经过多年的发展，公司积累了遍布全球的客户资源。此外，为了更好地服务客户，贴近市场，公司逐步组建海外本土化的销售团队，及时响应客户需求，自主设计并推出具有市场竞争力的产品，深度服务优质大客户，增强客户黏性。

OBM 模式下，公司通过亚马逊等国外主流电商平台开设自有品牌店铺开展零售业务，对外构建品牌知名度和营销渠道网络，通过自主研发、生产、跨境运输、仓储、售后服务等环节，不断向海外终端消费者输送公司产品，扩大公司自有品牌的影响力。

（2）国内销售

OEM/ODM 模式下，公司主要客户群体为国内家居企业、各类电商品牌客户等。

OBM 模式下，公司通过天猫、京东等主要电商平台开设自有品牌店铺，销售高性价比的产品，扩大品牌影响力。

2、采购模式

公司的采购主要分为材料采购和成品采购。

材料采购：公司原材料主要包括五金类、木材类、面料类、填充料类、电子类、包材类、辅料类等。公司根据供应商管理和筛选制度甄选供应商，经过对供应商的实地评估、样品评估等程序，建立合格供应商名录，在公司需要采购时，对合格供应商名录内的供应商进行询价比价，从 QCDS 等维度综合考量和评审后，对供应商进行定点、定价及配额分配，并对供应商的交付过程进行跟踪、管控。

成品采购：为进一步发挥客户资源优势、满足内外销客户多品类产品需求，公司严格甄选家居产品供应商，并加强对外部采购成品的质量检测。

公司通过 SRM 系统实现供应商准入、询报价、订单协同、检验送货、对账等环节的供应链全过程管理。

3、生产模式

公司产品以订单生产为主、备货生产为辅，持续推进智能制造。订单生产是指公司根据客户订单的需求和交货期限安排生产，备货生产是指公司为保障产品的及时供给对一些标准化的产品准备部分库存。公司计划部门根据顾客订单的交货期和内部生产运作情况，基于精益化生产原理，制定生产计划由公司工厂生产，公司产品在流入市场前，设有相关的检查员按照生产管控程序对生产工序进行检查和管控，产成品经成品检查员检验合格后方可通知作业员按相应规格进行包装、出入库。

公司大力推行“机器换人”，通过引入先进自动化设备、改善工艺及优化生产流程，提升自动化水平，提高生产效率，降低生产成本。工厂依托 SAP、BOM（物料清单系统）、WMS（仓储物料系统）、SRM（供应链管理系统）等系统，对公司客户订单、计划采购、出入库、生产交付等流程进行信息化管控。

4、研发设计模式

公司建立了以市场需求以及产品业绩数据分析为导向的设计开发机制，结合自身经营模式与生产控制要求，确定了公司产品设计与研发流程。传统渠道下，公司根据客户的特定需求以及对市场动态的敏锐洞察，把握市场方向，及时提起新品开发申请；自主品牌渠道下，一方面公司产

品部人员深入剖析各平台的市场动态，辅以运用卖家精灵、数字酋长等大数据分析工具，精准把握潜在市场机会；另一方面公司设有专职人员对在售自主品牌产品进行月销售分析，全面评估新品和老品的业绩贡献率，并据此输出优化报告，辅助研发开品。

明确开发方向后，公司设计、研发、品质、生产等部门联动合作，对样品的功能、安全、外观、加工的可行性、结构模块化等进行严格审核，经多轮评审和部门审批后，新品正式投入批量生产，确保最终流入市场的产品兼具美观、舒适、环保于一体，能够满足消费者差异化需求。

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

	2024年	2023年	本年比上年 增减(%)	2022年
总资产	1,418,756,585.46	1,359,580,211.54	4.35	1,109,839,488.21
归属于上市公司股东的净资产	527,517,389.52	592,060,204.19	-10.90	568,383,182.23
营业收入	1,601,519,456.80	1,101,285,293.10	45.42	722,041,281.78
扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入	1,569,439,186.49	1,077,383,368.66	45.67	716,627,445.19
归属于上市公司股东的净利润	-41,739,042.39	21,359,895.34	-295.41	-41,883,943.49
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-39,253,651.52	13,036,779.76	-401.10	-47,508,118.84
经营活动产生的现金流量净额	13,597,036.11	105,731,631.34	-87.14	-42,302,560.36
加权平均净资产收益率(%)	-7.48	3.68	减少11.16个百分点	-7.08
基本每股收益(元/股)	-0.34	0.17	-300.00	-0.44
稀释每股收益(元/股)	-0.33	0.17	-294.12	-0.44

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	347,273,030.12	365,874,232.29	412,780,307.07	475,591,887.32
归属于上市公司股东的净利润	6,058,005.92	-2,983,335.36	-591,416.11	-44,222,296.84
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	6,881,065.04	-2,859,250.01	-556,654.24	-42,718,812.31

经营活动产生的现金流量净额	-14,967,864.48	-34,626,723.71	-10,822,323.83	74,013,948.13
---------------	----------------	----------------	----------------	---------------

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

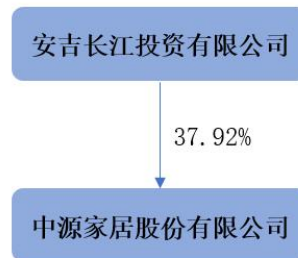
4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）						5,972	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						6,871	
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	
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
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	
安吉长江投资有限 公司	11,016,648	47,738,808	37.92	0	无		境内非国有 法人
曹勇	8,423,352	36,501,192	28.99	0	无		境内自然人
安吉高盛投资合伙 企业（有限合伙）	918,360	3,979,560	3.16	0	无		境内非国有 法人
郑键锋	576,000	2,496,000	1.98	0	未知		境内自然人
梅益敏	2,249,820	2,249,820	1.79	0	未知		境内自然人
朱黄强	194,400	842,400	0.67	0	无		境内自然人
柴肖平	187,596	812,916	0.65	0	未知		境内自然人
周凭	642,730	642,730	0.51	0	未知		境内自然人
卓光明	612,380	612,580	0.49	0	未知		境内自然人
罗时琼	484,294	566,974	0.45	0	未知		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，安吉长江投资有限公司为安吉高盛投资合伙企业（有限合伙）的普通合伙人。曹勇分别持有安吉长江投资有限公司 49.00%的股权、安吉高盛投资合伙企业（有限合伙）62.22%的出资份额。胡林福持有长江投资 51.00%的股权。胡林福为曹勇之岳父，两人共同为公司的实际控制人。朱黄强为安吉高盛投资合伙企业（有限合伙）的有限合伙人。未知其他股东之间是否存在关联关系或一致行动。					
表决权恢复的优先股股东及持股 数量的说明		不适用					

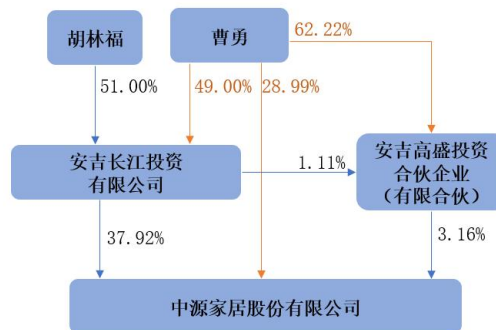
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

报告期内，公司实现营业收入 1,601,519,456.80 元，较去年同期增长 45.42%，归属于上市公司股东的净利润-41,739,042.39 元，实现归属于上市公司股东扣除非经常性损益的净利润-39,253,651.52 元，实现基本每股收益-0.34 元。

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