

证券代码：300616

证券简称：尚品宅配

公告编号：2019-031 号

广州尚品宅配家居股份有限公司 2019 年半年度报告摘要

一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读半年度报告全文。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	尚品宅配	股票代码	300616
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	何裕炳	罗时定	
办公地址	广州市天河区花城大道 85 号 3501 房之自编 01-05 单元	广州市天河区花城大道 85 号 3501 房之自编 01-05 单元	
电话	020-85027987	020-85027987	
电子信箱	securities@spzp.com	securities@spzp.com	

2、主要财务会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

□ 是 √ 否

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	3,137,458,838.71	2,866,790,275.08	9.44%
归属于上市公司股东的净利润（元）	163,472,096.60	123,482,762.91	32.38%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润（元）	131,719,458.80	67,036,545.20	96.49%
经营活动产生的现金流量净额（元）	-183,026,883.70	118,087,562.63	-254.99%
基本每股收益（元/股）	0.8228	0.6214	32.41%
稀释每股收益（元/股）	0.8163	0.6214	31.36%
加权平均净资产收益率	5.34%	4.63%	0.71%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	5,148,382,614.60	5,321,936,870.75	-3.26%
归属于上市公司股东的净资产（元）	3,097,608,436.20	3,046,810,489.18	1.67%

3、公司股东数量及持股情况

报告期末股东总数	5,509	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	0			
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	质押或冻结情况	
					股份状态	数量
李连柱	境内自然人	23.49%	46,659,935	46,659,935	质押	7,200,000
深圳市达晨财信创业投资管理有 限公司	境内非国有法人	11.01%	21,870,045	21,870,045		
天津达晨创富股 权投资基金中心 （有限合伙）	境内非国有法人	11.01%	21,870,045	21,870,045		
周淑毅	境内自然人	8.81%	17,493,996	17,493,996	质押	5,400,000
彭劲雄	境内自然人	8.72%	17,320,185	12,990,139	质押	6,260,000
付建平	境内自然人	4.40%	8,746,535	6,559,901	质押	2,700,000
李钜波	境内自然人	4.40%	8,746,535	0	质押	4,150,000

香港中央结算有限公司	境外法人	3.44%	6,832,926	0		
招商银行股份有限公司－东方红睿丰灵活配置混合型证券投资基金(LOF)	其他	1.85%	3,672,638	0		
交通银行股份有限公司－国泰金鹰增长灵活配置混合型证券投资基金	其他	1.60%	3,186,208	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中李连柱和周淑毅为一致行动人，深圳市达晨财信创业投资管理有限公司和天津达晨创富股权投资基金中心（有限合伙）为一致行动人，其他股东公司未知是否存在关联关系或一致行动。					
前 10 名普通股股东参与融资融券业务股东情况说明（如有）	无					

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

6、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在半年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

否

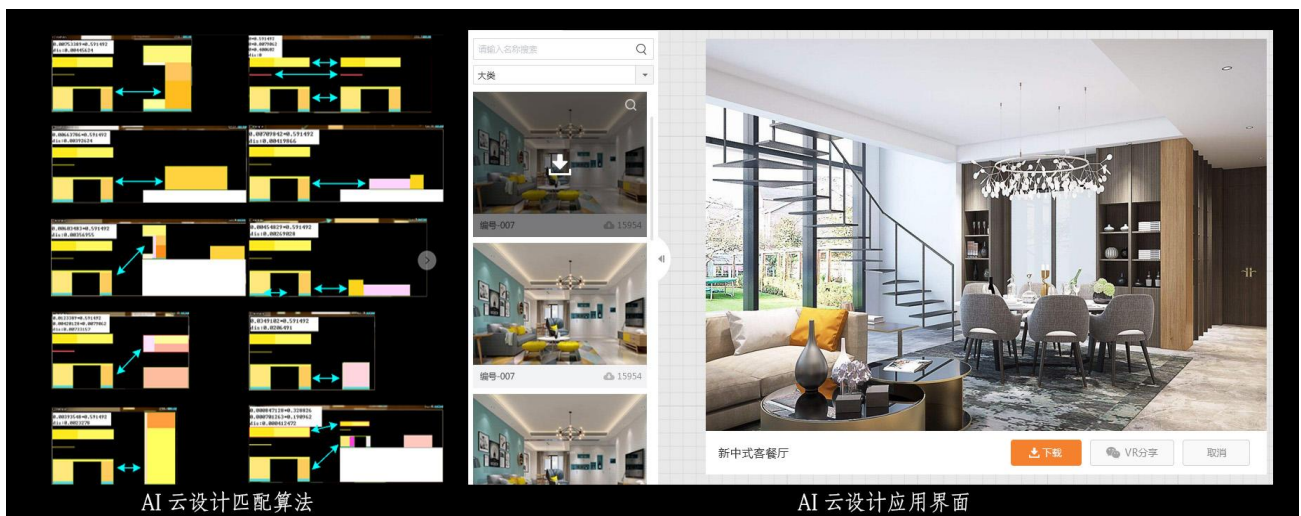
报告期内,公司按照2019年度经营计划有序推进各项工作,如公司持续投入软件和产品研发、推出第二代全屋定制模式、快速扩张自营整装及整装云业务、持续性输出海外市场产业模式等。上述工作的推进带来了公司经营业绩的增长,公司实现营业收入313,745.88万元,较上年同期增长9.44%;归属于上市公司股东的净利润16,347.21万元,较上年同期增长32.38%,扣除非经常性损益后的净利润同比增长约96.49%。

(一) 公司聚焦于人工智能技术在公司经营各环节中的应用研发,进一步巩固公司的护城河。

1. 智能设计

(1) 设计软件升级。智能参数化引擎升级,全面支持系统空间的硬装部分,包括:天花、地面、墙面、阳台、门窗等模块,实现硬装、软装、全屋定制一体化操作,大大提升整体空间的设计质量与设计效率。新增橱柜衣柜智能布置、智能套餐报价等30多项功能,为设计师打造精准、快捷的操作体验。

(2) 智能云设计升级。通过全新的机器学习智能推荐算法,消费者需求与海量方案库、房型库得到精确匹配。利用这些优质的设计资源,智能云设计引擎可以快速布置出多个方案,在云渲染出图后推向设计师,让客户有多个选择,提升成交率。



AI 云设计匹配算法

AI 云设计应用界面

(3) 光速云渲染升级。优化后的光速渲染引擎,继续提升了渲染速度、光感效果以及材质的表现力,支持全景图渲染。由于光速云渲染速度快、质量稳定,获得设计师青睐,成为最多人使用的云渲染模式。光速云渲染、光子云渲染、光能云渲染组成的云渲染矩阵平均每日产生40万张效果图,是重要的设计数据分析来源,基于人工智能图像识别技术开发的智能评分系统对每张效果图自动打分与分类,驱动设计师提升方案设计能力。云渲染平台还运用数据动态挖掘技术,为需求分析与产品研发提供大数据支持,产供销研一体化,从容应对市场变化。

(4) 灵感柜升级。灵感柜模块升级了参数化产品设计前端工具和虚拟生产后端,优化了参数化结构,方便设计师进行定制家具产品创意,并确保这些产品可以顺利生产出来。设计师可以灵活、高效的搭建个性化柜体,在充分满足消费者个性化定制需求的同时大幅降低生产交付的出错率。

(5) 圆方家居云设计系统上线。圆方家居云设计系统是面向未来的家居设计平台,致力于帮助家居行业实现数字化升

级，以方案设计为入口，链接家居行业生态，为家居企业提供设计到营销到供应链的解决方案。6月份上线后，圆方家居云设计系统以完全免费的方式提供给个人用户、工作室，获得了很好的口碑，用户数量快速增长。

2. 智能营销

公司升级美家销售赋能平台，用智能推荐算法帮助已有的遇见美家、美家微店、会员系统、接待系统、微商城等模块实现千人千面的展示效果，精准传递品牌价值。上线一键美家功能，设计师通过简单的操作就可以把设计方案变成营销传播内容，降低了分享成本。新开发美家时刻、哇晒、趣家、绘家等小程序，通过视频、全景图、互动游戏方式实现设计师、方案、产品的无缝连接，让消费者获得更丰富的营销场景体验。

3. 智能生产

(1) 虚拟制造升级。智能拆单系统升级自动拆单引擎，更加智能更加灵活，随着自动拆单订单比例上升，效率得到显著提升，出错率大幅降低。智能排产系统升级机器学习人工智能算法，优化生产批次组织模块、生产计划模块，继续提高生产计划的准确性，提升仓库的利用率。

(2) 生产设备升级。板件自动分拣线顺利交付，单日分拣记录不断刷新，很好解决了大规模定制板件分拣的难题。基于图像算法开发的板件视觉检测系统开始在生产线上运用，及时发现板件缺陷，提升产品质量。2019年上半年还升级了全自动拉槽机、龙门开料机、自动钻孔机、自动喷蜡机、自动扫描贴标线、自动喷胶线等设备；推进智能吸塑分拣机器人等项目，满足更加规模化、高效化、定制化的生产需求。



(3) 透明工厂升级。透明工厂MES系统完成升级，新系统运用IoT物联网技术获取每个生产设备的状况，基于大数据和人工智能算法，实现生产资源与生产任务的动态匹配，有效提升设备利用率。

4. 智能供应链

2019年4月智能供应链系统上线。智能供应链系统依靠历史大数据和人工智能，不断训练模型自动调整算法，用实时的数据预测未来需求、未来销量，实现供应链绩效监控、模拟、仿真，进而指挥其他子系统，进行采购、叫送、自动补货，实现供求资源自动最佳匹配、自动调度。智能供应链系统的上线大大提升了供应链环节的工作效率，节省人力，提升仓库利用率，减少资金占用。

5. 智能交付

(1) 整装BIM系统升级。升级虚拟装修、精确算量、施工指导书等功能，与前端整装销售设计系统，后端整装施工管理系统、塔台调度系统、中央厨房供应链系统形成数字装修一站式解决方案。系统覆盖装修项目的全生命周期，管理装修施工的每一个细节，推动行业信息化、数字化。

(2) 安装宝升级。安装宝升级为社会化工用调度服务平台，依据安装任务所属区域、难度、要求等参数，动态匹配安装任务与安装工人资源，安装工人通过平台派单获得工作机会，上门完成安装后平台根据客户评价计算报酬。新的服务模式

提升了安装资源利用率，降低了成本。

（二）公司第二代全屋定制模式推出，重新定义传统定制家具门店的服务内涵，打造全新的能力边界，为消费者提供更完善的一站式购物体验。

公司推出的“只为美好生活”的第二代全屋定制，突破以橱柜+衣柜为核心的全屋柜类定制，实现家装主辅材、装配式背景墙、全屋定制家具及配套家居产品、电器等家居全品类的一站式配齐，同步实现生活美学定制、消费互联网与工业互联网无缝衔接、AI智能交互云设计、智能家居解决方案等功能。

从第一代全屋定制到第二代全屋定制，并非简单地扩品类，也不是产品风格的扩充，它是从消费者的消费服务升级的需求出发，进一步利用新技术，进行从内到外的升级，是家居行业商业模式的第二次革新。第一代全屋定制是功能性定制，第二代全屋定制则是一体化的生活美学、生活方式的定制，它实现了从简单信息化到消费互联网和工业互联网的无缝连接，通过消费互联网汇集大量的用户数据，根据大量用户的消费习惯、消费喜好，以用户为中心，以用户数据驱动产品和服务的研发、推广。第二代全屋定制还有一项重要的革新——AI技术的运用，从基于数据库的设计升级到AI智能云设计，利用AI技术对用户需求进行计算、分析，能给消费者提供更适合他们需求的家居解决方案。

为了给消费者提供更完善的一站式购物体验，公司开始向客户销售属于轻装修范畴的背景墙、木地板、瓷砖（主材）等产品，满足毛坯房客户一站式购物和全屋家居解决方案需求，提升公司在一手毛坯、二手翻新房客户里的竞争力。另外公司持续发力精装房，通过全屋定制、大牌家具、软装饰品、厨电家电等全品类产品的搭配融合，一站式解决精装房客户着急入住的需求，又能很好地化解精装房的千篇一律，力求把它们打造成最懂主人的家。

在搭配融合方面，公司携手芝华士、左右、艾依瑞斯、曲美、联邦、美廷、喜临门、松堡王国等19家知名家具品牌开启品牌合作新模式，上新近300款一线品牌家具产品，涵盖5大风格，适配主流户型；同时，公司继续深化厨房阳台配套品牌合作，与方太、老板、西门子、海尔强强联合，大幅优化各配套产品线，为客户提供更好的家居产品服务。

第二代全屋定制的推出，带来了营业收入的提升，定制家具产品收入增长约5.17%，配套品收入增长约4.12%，O2O引流收入增长约15.16%。

（三）自营整装及整装云业务快速迭代及扩张，共同打造国内领先的家居产业互联网平台。

凭借着过硬的软件技术、行业内互联网的优势，再加上十几年实践打造出来的生产和供应链管理等能力，公司以产业赋能者的身份进入了整装领域。

一方面，自营整装涉足垂直家装，优化平台服务。为了持续优化整装云平台服务，规范培训整装云会员，公司在广州、佛山和成都开设自营整装试点业务，通过自营整装有针对性地对整装云平台环节进行调整和优化。2019年上半年自营整装交付数达到708个，自营整装业务稳步推进。

另一方面，整装云业务赋能共赢，打造家装行业互赢共生的新业态。整装云的一体化整装赋能商业模式，通过设计一体化、采购一体化、施工一体化的贯通，解决家装行业和消费者之间存在已久的痛点问题。公司整合全屋整装全产业链资源，通过数据智能、服务集成、共同的品质保证、资源的集中采购以及SaaS化工具等，帮助中小型家装企业拓展全屋整装业务能力、实现服务模式升级，共同为终端消费者服务，从而打造国内领先的家居产业互联网平台。

随着自营整装业务的平稳开展以及公司对整装云平台会员的持续赋能，带来了公司整装云会员数及业务收入的快速提升。截至报告期末，公司HOMK00整装云会员数量已达1663家。2019年上半年公司整装业务收入约15,451万元，同比增长约230%，其中2019年6月份主辅材出货量超过4000万。

（四）公司持续发力加盟店铺的拓展和努力提升直营店效益，实现了加盟渠道的快速扩张和直营业绩的稳定增长。

报告期内，公司继续加大人力、物力，并采取各种创新方法进行市场开拓，增加加盟店铺的数量。截至报告期末，公司加盟店总数已达2268家（含在装修的店面），相比2018年底净增加了168家，其中购物中心店占42%，上半年开店达成预期，为全年业绩的增长奠定了坚实基础。在新开店中，新加盟商开店占84%，老加盟商开店占16%；同时公司继续加快下沉销售网络至四线五线城市，完善加盟网点布局。在新增店铺中，四五线城市开店占比约72%。截至报告期末，一二线城市加盟门店数占比约22%，三四五线城市加盟门店数占比约78%。报告期内，公司加盟渠道实现主营业务收入约16.95亿元，较上年同期增长约8%，其中一二线城市占比约33%，三四五线城市占比约67%。

而报告期内，公司对部分直营店进行了优化，截至报告期末，公司直营店总数为94家。同时，公司也在自营城市大力推进加盟店招商，即自营城市加盟，截至报告期末，自营城市加盟店已达137家（含在装修的店面）。报告期内，自营城市消费者零售终端的销售收款规模同比增长约16%，自营城市市场份额快速提升。

（五）海外市场产业模式输出得到多个国家合作伙伴的认可和信赖，供应链体系延伸到海外，为海外合作客户提供泛家居各类配套供应。

公司利用在IT及信息系统技术领域的强大优势，将公司全屋家具定制产业模式整体对海外合作客户输出，目前已成功输出到泰国、波兰、印度、印度尼西亚、新加坡等国家，同时公司利用自身较强的供应链管理能力和海外合作客户输出定制家具生产所需原材料、设备，并提供泛家居各类配套供应。

借助公司整体的产业模式输出，产品信息经由互联网传递，在公司总部进行虚拟制造处理。处理完毕后，软件自动指令从国内工厂的电脑发送到合作方的工厂设备里，从而实现远程控制下大规模定制家具生产。

另外，考虑到海外合作客户在实现大规模家具生产定制过程中供应链的痛点，比如需要建立庞大的供应链体系，需要寻商、打样、来料质检，同时还需要做好库存计划等，公司则利用自身较强的供应链管理能力和海外合作客户输出定制家具生产所需原材料、设备，并提供泛家居各类配套供应。

通过产业模式输出，公司的海外拓展方式有了质的变化，从传统的出口模式走向依托技术为核心的深度产业模式输出，该模式也得到了越来越多的国家或地区合作伙伴的认可和信赖，更为关键的是公司的供应链体系也随之延伸到海外，这是公司全球业务扩张迈出的极富创造性尝试的一步。

（六）公司经营业绩的增长，也得益于佛山维尚持续推进精益生产的深度和广度、新居网持续创新O2O营销模式、强有

力的品牌推广和创新性的市场营销。

1. 佛山维尚继续加力推进精益生产的深度和广度，运用QC课题、工序质量分析、TPM、指标管控等手法，提高公司经营管理能力，促使单板生产成本同比下降，人均效率提升约15%，品质管理提升显著。技改创新捷报频传，自动分拣线成功运行、核心产品实现单片流、机器人和自动输送系统开始广泛应用，整装中心WMS系统升级、仓库智能化扩容，助推效率提升约20%。整合全流程供应链，SKU扩容提质，保障供应无忧并使周转率大幅提升。无锡维尚工厂投产在即，精益、技改、信息化三驾马车齐头并进，未来整体制造能力还将进一步提升。

2. 新居网持续创新O2O营销模式，打造亿级短视频矩阵，实现视频粉丝突破1亿，持续深化平台运营能力，打造互动生态圈，以此提升品牌曝光度和提升经营业绩。2019年在天猫渠道，尚品宅配品牌上半年线上成交达成3.85亿，维意定制品牌上半年线上成交1.25亿。上半年尚品宅配品牌在天猫全屋定制类目流量4个月排名第二，两个月排第三，618期间线上成交达成1.44亿，全屋定制类目排名第三，荣获新浪家居发布天猫美家排行榜第三；维意定制品牌618期间在天猫全屋定制类目线上成交达成4000万，流量排名第五。

3. 两个品牌持续强有力的品牌推广和创新性的市场营销。

其中，“尚品宅配”品牌入选《大国品牌》，实力、情怀、责任彰显大国品牌风范；大咖学者加持、媒体助阵，发布第二代全屋定制模式，占领行业制高点；“艺术+公益”爱尚计划六周年公益活动落地100场；上半年全渠道开展营销活动共计707场，其中创新颜系体验官，第二代全屋定制代言人郭碧婷、关晓彤，全国掀不同年代品牌定制体验热潮；持续创新开拓加盟渠道，合作10家外部招商平台，举办25场次招商发布会，参加上海建博会、上海厨卫展、广州衣柜展、广州家博会等有影响力的行业展会，累计签下意向超575份。

“维意定制”品牌策划发布“好设计|全屋配齐”战略，为消费者实现一站式全屋硬装定制+全屋软装定制；品牌公关传播投放国内知名媒体188家，实现品牌持续曝光；品牌广告投放全国核心枢纽（国内机场、高铁站、高速高炮），其中累计覆盖城市19个，投放量累计达200+，极大地体现出品牌地位；品牌策划品牌营销活动245场，其中开业活动17场、联动活动12场、设计节活动197场、团购活动9场、区域门店周年庆活动10场；心意行动步履不改，联合巧手丫、韩都衣舍为山区学校送去书吧、文具、手工品以及新校服。

2、涉及财务报告的相关事项

（1）与上一会计期间财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的说明

√ 适用 □ 不适用

——财政部于2019年4月30日发布《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6号），对企业财务报表格式进行相应调整，将原“应收票据及应收账款”分拆为“应收票据”及“应收账款”项目；将原“应付票据及应付账款”分拆为“应付票据”及“应付账款”项目，自2019年财务报表按照新的格式进行编制，比较数据相应调整。公司根据上述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，并对比较期间数据进行重述调整，公司于2019年8月23日召开第三届董事会第八次会议、第三届监事会第八次会议审议通过了上述会计政策变更。公司对该项会计政策变更采用追溯调整法，对2018年度合并财务报表列报项目进行追溯调整。

——变更的内容及受影响的报表项目

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称	2018年度合并财务报表影响金额
将原“应收票据及应收账款”分拆为“应收票据”及“应收账款”项目	应收票据	
	应收账款	23,049,721.00

	应收票据及应收账款	- 23,049,721.00
将原“应收票据及应收账款”分拆为“应收票据”及“应收账款”项目	应付票据	-
	应付账款	549,410,972.97
	应付票据及应付账款	- 549,410,972.97

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上一会计期间财务报告相比，合并报表范围发生变更说明

适用 不适用

公司报告期无合并报表范围发生变化的情况。

本页无正文，为《广州尚品宅配家居股份有限公司 2019 年半年度报告摘要》之签署页

广州尚品宅配家居股份有限公司

法定代表人：李连柱

2019 年 8 月 23 日