（上接D39版）

单位：万元

项目	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
一、账面原值			
土地使用权	113,842.57	160,018.11	122,053.54
软件	10,519.44	9,378.96	16,606.15
合计	124,362.02	169,397.08	138,659.69
二、累计摊销			
土地使用权	9,862.17	17,173.40	14,588.15
软件	8,060.61	5,802.65	11,554.16
合计	17,922.77	22,976.05	26,142.31
三、账面价值			
土地使用权	103,980.41	142,844.71	107,465.40
软件	2,458.84	3,576.31	5,051.98
合计	106,439.24	146,421.02	112,517.38

2020年末，公司无形资产同比增长30.13%，主要原因系2020年公司新购置土地使用权增加所致。2021年末，公司无形资产账面价值减少39,981.78万元，同比下降27.31%，主要系琶洲工程项目土地使用权转入投资性房地产项目所致。

（5）其他非流动资产

2019年末、2020年末和2021年末，公司其他非流动资产账面价值分别为33,346.91万元、102,604.03万元和214,354.06万元，占非流动资产的3.99%、9.69%和17.64%，主要由一年期以上定期存款、预付设备款和预付工程款构成。2019年末、2020年末和2021年末其他非流动资产分别较上期末增长25.37%、207.69%和108.91%，主要系一年以上定期存款快速增长所致。

（二）负债情况

2019年末、2020年末和2021年末，公司负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债合计	828,465.54	92.22%	592,596.39	85.66%	328,013.99	62.42%
非流动负债合计	69,912.23	7.78%	99,223.92	14.34%	197,481.84	37.58%
负债合计	898,377.77	100.00%	691,820.31	100.00%	525,495.83	100.00%

2019年至2021年末，随着业务规模、资产规模的不断扩大，公司负债规模总体呈上升趋势。2019年末、2020年末和2021年末，公司负债总额分别为525,495.83万元、691,820.31万元和898,377.77万元，2019年末、2020年末和2021年末分别较上期末增长47.63%、31.65%和29.86%。

1、流动负债主要项目分析

单位：万元

项目	2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	238,912.62	28.84%	162,660.77	27.45%	5,257.63	1.60%
应付票据	13,995.18	1.69%	21,278.00	3.59%	15,600.19	4.76%
应付账款	201,824.89	24.36%	114,505.42	19.32%	83,695.60	25.52%
预收款项	88,581.15	10.69%	60,652.42	10.24%	115,989.46	35.36%
合同负债	120,299.42	14.52%	92,464.71	15.60%	–	–
应付职工薪酬	56,143.02	6.78%	47,501.55	8.02%	41,638.52	12.69%
应交税费	26,133.30	3.15%	24,191.26	4.08%	12,275.02	3.74%
其他应付款	66,784.11	8.06%	58,247.87	9.83%	53,557.57	16.33%
一年内到期的非流动负债	1,328.67	0.16%	–	–	–	–
其他流动负债	14,463.20	1.75%	11,094.39	1.87%	–	–
流动负债合计	828,465.54	100.00%	592,596.39	100.00%	328,013.99	100.00%

（1）短期借款

2019年末、2020年末和2021年末，公司短期借款金额分别5,257.63万元、162,660.77万元和238,912.62万元，占流动负债的比例分别为1.60%、27.45%和28.84%。短期借款为公司或子公司向商业银行等金融机构借入的质押借款、信用借款、抵押借款和担保借款；公司根据对营运资金的需求、资金存量以及利率情况对短期借款规模进行调整。2019年末、2020年末和2021年末，公司短期借款分别较上期末增长329.34%、2993.80%和46.88%，主要原因系公司开展票据融资质押借款、担保借款以及信用借款增加所致。

2019年末、2020年末和2021年末，公司短期借款情况如下：

单位：万元

项目	2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
质押借款	144,342.73	60.42%	48,836.49	30.02%	5,257.63	100.00%
抵押借款	3,721.03	1.56%	3,721.24	2.29%	–	–
保证借款	15,012.75	6.28%	80,075.12	49.23%	–	–
信用借款	75,836.10	31.74%	30,027.92	18.46%	–	–
合计	238,912.62	100.00%	162,660.77	100.00%	5,257.63	100.00%

（2）应付票据

单位：万元

项目	2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
银行承兑汇票	13,191.56	94.26%	14,593.74	68.59%	15,506.03	99.40%
远期信用证	803.62	5.74%	6,684.26	31.41%	94.15	0.60%
合计	13,995.18	100.00%	21,278.00	100.00%	15,600.19	100.00%

2019年末、2020年末和2021年末，公司应付票据账面价值分别为15,600.19万元、21,278.00万元和13,995.18万元，占流动负债的比例分别为4.76%、3.59%和1.69%，占比较小，且报告期内因短期借款、预收款项和合同负债增长较快导致占比逐年下降。公司应付票据以银行承兑汇票为主，且报告期内金额相对稳定；2019年末、2020年末和2021年末，公司远期信用证余额分别为94.15万元、6,684.26万元和803.62万元，远期信用证余额随公司进口原材料及进口生产设备的采购需求变化而有所波动。

（3）应付账款

2019年末、2020年末和2021年末，公司应付账款账面价值分别为83,695.60万元、114,505.42万元和201,824.89万元，2019年末、2020年末和2021年末增长率分别为31.71%、36.81%和76.26%，主要系公司业务规模快速增长导致期末信用期内未结算货款相应增加所致。

（4）预收款项及合同负债

2019年末、2020年末和2021年末，公司预收款项及合同负债合计金额分别为115,989.46万元、153,117.13万元和208,880.57万元，2019年末、2020年末和2021年末增长率分别为-9.15%、32.01%和36.42%，2020年末和2021年末增长较快的原因主要系公司业务规模不断扩大，经销商的订单量持续增加，公司“先款后货”的结算方式导致预收款项及合同负债期末余额快速提升。

公司自2020年1月1日起施行新收入准则，将预收款项中存在客户订单部分对应的货款金额重分类至合同负债，增值税额重分类至其他流动负债－待转销增值税。

（5）应付职工薪酬

公司应付职工薪酬余额主要为期末尚未实际发放给员工的工资、奖金、津贴和补贴。2019年末、2020年末和2021年末，公司应付职工薪酬金额分别为41,638.52万元、47,501.55万元和56,143.02万元，占流动负债总额的比例分别为12.69%、8.02%和6.78%。2019年末、2020年末和2021年末增长率分别为25.66%、14.08%和18.19%。

（6）应交税费

公司应交税费主要由企业所得税和增值税构成。2019年末、2020年末和2021年末，公司应交税费余额分别为12,275.02万元、24,191.26万元和26,133.30万元，占流动负债的比例分别为3.74%、4.08%和3.15%，整体上随公司营业收入和利润总额的增长而增长。

（7）其他应付款

2019年末、2020年末和2021年末，公司其他应付款余额分别为53,557.57万元、58,247.87万元和66,784.11万元，分别占流动负债的16.33%、9.83%和8.06%。公司的其他应付款主要包括大宗业务保证金、加盟商履约金、供应商质量保证金和限制性股票回购义务等。2020年末和2021年末，公司其他应付款金额较上期末分别增长8.76%和14.66%，主要系公司经营规模扩大导致大宗业务保证金和加盟商履约金增加所致。

2、非流动负债主要项目分析

单位：万元

项目	2021-12-31		2020-12-31		2019-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
长期借款	–	–	–	–	40,645.64	20.58%
应付债券	–	–	49,514.87	49.90%	119,604.26	60.56%
租赁负债	1,266.60	1.81%	–	–	–	–
预计负债	5.97	0.01%	5.78	0.01%	–	–
递延收益	47,129.23	67.41%	32,924.68	33.18%	29,924.92	15.15%
递延所得税负债	9,661.55	13.82%	9,269.54	9.34%	7,307.02	3.70%
其他非流动负债	11,848.88	16.95%	7,509.05	7.57%	–	–
非流动负债合计	69,912.23	100.00%	99,223.92	100.00%	197,481.84	100.00%

（1）长期借款

2019年末公司长期借款余额为40,645.64万元，占2019年末非流动负债的20.58%。公司长期借款系红星美凯龙根据琶洲欧派大厦工程项目实际建设进度通过委托贷款形式向公司提供的建设资金。

（2）应付债券

2019年末和2020年末公司应付债券余额分别为119,604.26万元和49,514.87万元，占同期非流动负债的比例为60.56%和49.90%，主要系2019年公开发行可转换公司债券形成。

（3）递延收益

2019年末、2020年末和2021年末，公司递延收益分别为29,924.92万元、32,924.68万元和47,129.23万元，占非流动负债的比例分别为15.15%、33.18%和67.41%，主要为公司收到的与资产相关的项目建设扶持资金、技术改造专项资金和污染防治专项资金。

（4）递延所得税负债

2019年末、2020年末和2021年末，公司递延所得税负债分别为7,307.02万元、9,269.54万元和9,661.55万元，占非流动负债的比例分别为3.70%、9.34%和13.82%，主要包括因税务加速摊销、其他权益工具投资公允价值变动、内部交易资本化金额和定期存款及理财利息计提等原因形成的递延所得税负债。

（5）其他非流动负债

2020年末和2021年末，公司其他非流动负债金额分别为7,509.05万元和11,848.88万元，占非流动资产的7.57%和16.95%，主要系公司预收的红星美凯龙购买琶洲欧派大厦部分产权的订金。

（三）偿债能力分析

1、公司主要偿债能力指标

财务指标	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
流动比率（倍）	1.36	1.39	1.97
速动比率（倍）	1.18	1.26	1.71
资产负债率（合并）(%)	38.40	36.71	35.47
资产负债率（母公司）(%)	52.95	47.40	46.90
财务指标	2021年度	2020年度	2019年度
利息保障倍数	23.98	15.22	29.01

注：流动比率＝流动资产／流动负债，速动比率＝(流动资产－存货)／流动负债，资产负债率＝(负债总额／资产总额)×100%，利息保障倍数＝(利润总额＋利息费用)／利息费用。

2019年末、2020年末和2021年末，公司流动比率分别为1.97倍、1.39倍和1.36倍，速动比率分别为1.71倍、1.26倍和1.18倍。2019年末公司流动比率、速动比率较高，主要系2019年公司完成可转换公司债券发行且募集资金尚未全部投入募集资金投资项目，导致货币资金、交易性金融资产等流动资产大幅增长所致；2020年、2021年公司流动比率和速动比率回落到可转换公司债券发行前水平，主要系募集资金置换前期自有资金投入以及公司开展票据融资质押借款、担保借款、信用借款业务导致流动负债快速增长所致。总体而言，公司具备良好的短期偿债能力。

2019年末、2020年末和2021年末，公司合并资产负债率分别为35.47%、36.71%和38.40%，2021年公司资产负债率上升1.69个百分点，主要原因包括：公司开展票据融资导致质押借款金额增长，公司经营规模快速增长导致应付账款、预收款项和合同负债随之增长。总体而言，公司资产负债率处于行业合理水平。

2、与同行业可比公司的比较情况

（1）流动比率及速动比率情况

财务指标	流动比率（倍）		
	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
索菲亚	1.05	1.49	1.69
志邦家居	1.15	1.37	1.61
金牌厨柜	1.23	1.19	1.39
好莱客	1.36	1.36	3.17
我乐家居	0.92	1.43	1.45
皮阿诺	1.51	2.48	2.13
商品宅配	1.06	1.36	1.47
顶固集创	1.12	1.40	2.02
平均值	1.17	1.51	1.87
欧派家居	1.36	1.39	1.97
项目	速动比率（倍）		
	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
索菲亚	0.91	1.37	1.55
志邦家居	0.99	1.19	1.42
金牌厨柜	0.99	1.00	1.17
好莱客	0.94	0.99	2.94
我乐家居	0.82	1.30	1.24
皮阿诺	1.34	2.20	1.79
商品宅配	0.81	0.99	1.15
顶固集创	0.87	1.12	1.63
平均值	0.96	1.27	1.61
欧派家居	1.18	1.26	1.71

注：资料来源：Wind；上述可比上市公司相关数据均为各报告期末合并报表数据。

报告期内，2020年末公司流动比率、速动比率略低于同行业可比公司均值，但仍在合理范围内；2019年末和2021年末，公司流动比率、速动比率均高于同行业可比公司均值，具有较强的短期偿债能力。

（2）资产负债率情况

项目	资产负债率（合并）(%)		
	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31
索菲亚	52.23	39.07	30.35
志邦家居	51.10	46.03	37.68
金牌厨柜	46.41	47.39	54.64
好莱客	48.61	44.88	30.62
我乐家居	63.87	43.44	38.96
皮阿诺	51.87	35.83	37.98
商品宅配	55.22	43.82	42.50
顶固集创	56.75	44.90	33.52
平均值	53.26	43.17	38.28
欧派家居	38.40	36.71	35.47

注：资料来源：Wind；上述可比上市公司相关数据均为各报告期末合并报表数据。

2019年末、2020年末和2021年末，公司资产负债率低于同行业上市公司平均值，公司的长期偿债能力较强。

本期可转债发行和后续的转股预期将进一步改善公司债务结构、降低短期偿债风险；公司总体财务风险较低，长期偿债能力较强，可转债发行后的还本付息预期不存在重大风险。

（四）营运能力分析

1、公司主要营运能力指标

报告期内，公司应收账款周转率和存货周转率的指标数据如下表：

项目	2021年度	2020年度	2019年度
应收账款周转率（次）	22.66	24.70	31.68
存货周转率（次）	12.31	11.58	11.65

注：应收账款周转率＝营业收入／应收账款平均余额，存货周转率＝营业成本／存货平均余额。

报告期内，公司应收账款周转率逐年降低，主要原因系大宗业务销售规模快速扩大导致其产生的信用付款期内的应收账款增加所致。

报告期内，随着公司生产自动化、信息化水平的提高以及自主研发的全流程信息化系统全品类覆盖进程的进一步推进，公司实现了从前端的销售到后端生产、服务等全环节的信息化覆盖，有效提升了公司整体营运效率，使得公司存货管理能力不断增强，报告期内存货周转率总体有所上升。

2、与同行业可比公司的比较情况

证券简称	应收账款周转率（次）		
	2021年度	2020年度	2019年度
索菲亚	8.90	10.41	13.32
志邦家居	32.40	15.06	11.18
金牌厨柜	45.05	54.63	61.68
好莱客	14.53	21.15	77.19
我乐家居	5.77	7.43	8.34
皮阿诺	4.52	6.33	6.78
商品宅配	49.22	79.00	178.08
顶固集创	5.63	5.45	6.82
平均值	20.75	17.21	26.47
欧派家居	22.66	24.70	31.68
证券简称	存货周转率（次）		
	2021年度	2020年度	2019年度
索菲亚	10.77	12.44	14.66
志邦家居	8.87	8.43	9.39
金牌厨柜	6.16	6.43	6.51
好莱客	2.97	3.60	12.60
我乐家居	9.62	9.02	7.97
皮阿诺	4.71	3.77	4.78
商品宅配	5.34	4.95	6.15
顶固集创	4.50	3.55	3.80
平均值	6.62	6.52	8.23
欧派家居	12.31	11.58	11.65

资料来源：Wind；上述可比上市公司相关数据均为各报告期合并报表数据；计算2019、2020年度同行业应收账款周转率平均值时剔除偏离较大的尚品宅配数据。

如上表所示，报告期内，公司应收账款周转率和存货周转率均处于同行业可比公司的较高水平，主要原因系：经销商按照公司统一政策，在订单确定前即向公司预付货款，使得公司应收账款规模相对较小；同时，公司作为定制家居行业龙头企业，销售规模较大，上述因素导致公司应收账款周转率总体高于同行业平均水平。公司近年来生产自动化、信息化水平不断提高，且主要销售高度定制化的定制家居产品，库存商品金额相对较低，上述因素导致公司存货周转率处于同行业较高水平。

二、公司盈利能力分析

（一）营业收入分析

1、营业收入基本构成情况

报告期内，公司营业收入具体情况如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	2,014,496.75	98.55%	1,450,744.05	98.42%	1,336,583.34	98.76%
其他业务收入	29,663.71	1.45%	23,224.97	1.58%	16,752.68	1.24%
营业收入	2,044,160.46	100.00%	1,473,969.02	100.00%	1,353,336.02	100.00%

2019年度、2020年度和2021年度，公司主营业务收入分别为1,336,583.34万元、1,450,744.05万元和2,044,160.46万元，公司主营业务收入占营业收入的比例分别为98.76%、98.42%和98.55%，其他业务收入主要为向经销商提供培训服务收入。

2、分产品主营业务收入构成

报告期内，公司主营业务的具体构成如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
整体厨柜	752,932.39	37.38%	606,147.09	41.78%	619,341.05	46.34%
整体衣柜	1,017,162.01	50.49%	577,160.80	39.78%	516,650.95	38.65%
整体卫浴	98,881.80	4.91%	73,948.23	5.10%	62,414.17	4.67%
定制木门	123,623.87	6.14%	77,089.14	5.31%	59,741.39	4.47%
其他	21,896.68	1.09%	116,398.80	8.02%	78,435.78	5.87%
合计	2,014,496.75	100.00%	1,450,744.05	100.00%	1,336,583.34	100.00%

2019年度、2020年度和2021年度，整体厨柜和整体衣柜销售收入是公司主营业务收入的主要来源，二者合计占主营业务收入比例为84.99%、81.57%和87.87%。

（1）整体厨柜是公司重要的收入来源

2019年度、2020年度和2021年度，公司整体厨柜产品销售收入占主营业务收入比例分别为46.34%、41.78%和37.38%，销售收入占比逐年下滑，主要原因系衣柜、卫浴、木门等产品收入增长较快所致，但整体厨柜仍是公司重要的收入来源。2019年度、2020年度和2021年度，整体厨柜产品销售收入同比增长率分别为7.43%、-2.13%和24.22%，2020年整体厨柜销售收入同比下滑，2021年销售收入高速增长主要系：2020年上半年受新冠肺炎疫情影响，公司整体厨柜产品销量出现下滑。随着2020年下半年疫情的好转，公司整体厨柜产品销售呈快速增长趋势。

2021年末，欧派厨柜（含厨衣综合）经销商专卖店数量已达2,459家，完善的营销网络促进公司市场占有率稳步提升；另一方面，随着公司品牌知名度不断提高、公司深入推进“全屋定制”模式，挖潜厨房旧改、整体厨柜产品销售收入实现稳定增长，为消费者打造全新的餐厨体验；此外，公司“大家居”战略的深入推进及工程业务的快速增长将为厨柜业务增长带来助力，未来整体厨柜仍有较大的增长空间。

（2）整体衣柜是推动公司收入增长的重要驱动力

2019年度、2020年度和2021年度，公司整体衣柜产品销售收入占主营业务收入比例分别为38.65%、39.78%和50.49%，收入占比逐渐超过整体厨柜，成为公司收入增长的重要驱动力。整体衣柜作为公司实现“大家居”战略规划的重要环节，是公司近年来重点发展的定制家居产品。2019年度、2020年度和2021年度，整体衣柜产品销售收入同比增长率分别为24.56%、11.71%和76.24%，是推动公司收入增长的重要驱动力。

2019年至2021年，公司整体衣柜产品业绩增长率维持较高水平，主要原因系：1）随着定制家居产品在消费者心目中的日益普及，定制家居产品的消费趋势已从单纯的柜类产品定制向门墙柜一体化定制转变，定制核心＋配套品＋门墙系统的融合销售模式开辟了行业销售新路径，实现了衣柜业绩的快速增长；2）公司大力推广套餐营销策略，让利消费者的同时提高产品定价透明度，经销商及终端市场的反馈良好，整体衣柜产品的订单量显著增长；3）公司加快产品推陈出新，打造覆盖多种房屋户型及装修风格的产品矩阵，更好地满足不同消费人群的个性化需求，使得整体衣柜产品销量逐年增加；4）2021年度，公司将部分其他主营业务产品整合至整体衣柜产品线。

（3）整体卫浴和定制木门快速增长

2019年度、2020年度和2021年度，公司整体卫浴和定制木门产品合计销售收入占主营业务收入的比例分别为9.14%、10.41%和11.05%。在“大家居”战略规划中，整体卫浴和定制木门系对整体厨柜和整体衣柜的重要补充。

2019年度、2020年度和2021年度，整体卫浴产品和定制木门产品保持着良好的增长态势，整体卫浴产品的同比增长率分别为37.67%、18.48%和33.72%，定制木门产品的同比增长率分别为25.86%、29.04%和60.36%。随着公司对“大家居”战略和“全屋定制”业务的全面推进，整体卫浴和定制木门业务将获得更好的发展。

（4）其他产品

2019年度、2020年度和2021年度，公司其他产品销售收入占主营业务收入比例分别为5.87%、8.02%和1.09%。2019年度、2020年度，其他产品的同比增长率分别为60.08%、48.40%和-81.19%。公司其他主营产品主要包括软装、家具配套、寝具等产品，报告期内销售收入呈持续增长趋势，主要系公司全房产品生态平台策略以及整装大家居对软装、家具配套、寝具及装修材料等品类的带动作用所致；2021年度其他产品负债长的主要原因系公司将部分其他主营业务产品整合至整体衣柜产品线所致。

3、分销售区域主营业务收入构成

报告期内，公司主营业务收入分销售区域的构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东地区	635,596.06	31.55%	469,038.12	32.33%	394,935.78	29.55%
华南地区	365,976.51	18.17%	233,135.47	16.07%	257,345.10	19.25%
华北地区	279,212.28	13.86%	197,364.29	13.60%	176,601.98	13.21%
华中地区	204,531.69	10.15%	158,486.00	10.92%	137,844.88	10.31%
西南地区	258,148.17	12.81%	196,838.64	13.57%	186,206.44	13.93%
东北地区	115,506.48	5.73%	83,333.60	5.74%	73,126.58	5.47%
西北地区	135,034.03	6.70%	88,326.57	6.09%	80,512.70	6.02%
境外	20,491.52	1.02%	24,221.35	1.67%	30,009.88	2.25%
合计	2,014,496.75	100.00%	1,450,744.05	100.00%	1,336,583.34	100.00%

公司产品以境内销售为主。报告期内，得益于销售网络在国内全面布局，公司在各地区的销售收入构成比例较为稳定且相对平衡，与各地区的经济发展水平及居民消费能力相匹配。华东、华南、华北、华中和西南地区对公司产品的需求量最大，报告期内合计占比保持在85%以上，是公司最为重要的战略市场。公司目前拥有华东、华南、华北、西南四大生产基地，形成了全国性的生产能力。公司拟利用本次募集资金新建华中智能制造基地，完善在全国范围内的产能布局，进一步提高产品的市场竞争力。

4、分销售模式主营业务收入构成

报告期内，公司主营业务收入分销售模式的销售收入和构成比例如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销商专卖店销售	1,567,989.83	77.84%	1,118,420.98	77.09%	1,055,581.63	78.98%
直营店销售	58,736.88	2.92%	39,868.26	2.75%	34,763.65	2.60%
大宗业务销售	367,278.51	18.23%	268,233.46	18.49%	216,228.18	16.18%
出口销售	20,491.52	1.02%	24,221.35	1.67%	30,009.88	2.25%
合计	2,014,496.75	100.00%	1,450,744.05	100.00%	1,336,583.34	100.00%

经销商销售模式是公司最主要的销售模式，在主营业务收入中占比最高。在长期发展过程中，公司建立了遍布全国的营销服务网络，随着“欧派”整体品牌价值的不断提升，公司经销商体系不断扩大。报告期内，公司通过经销商专卖店实现的销售收入分别为1,055,581.63万元、1,118,420.98万元和1,567,989.83万元，呈明显增长趋势。

公司在不断完善经销商市场销售网络建设的同时，稳步开拓大宗客户市场，针对房地产开发商销售的精装商品房楼盘提供定制家居产品，在回款风险可控的前提下稳健提升大宗业务规模，报告期各期分别同比增长52.53%、24.05%和36.92%。

（二）营业成本分析

报告期内，公司营业成本的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
整体厨柜	494,325.81	35.36%	386,896.20	40.39%	392,635.07	45.22%
整体衣柜	689,728.95	49.34%	346,578.13	36.18%	310,471.85	35.75%
整体卫浴	73,769.27	5.28%	54,228.17	5.66%	46,064.28	5.30%
定制木门	106,535.20	7.62%	66,333.43	6.92%	52,342.96	6.03%
其他	18,196.24	1.30%	93,281.98	9.74%	56,340.34	6.49%
主营业务成本	1,382,555.48	98.91%	947,317.91	98.90%	857,854.50	98.79%
其他业务成本	15,278.58	1.09%	10,576.27	1.10%	10,501.92	1.21%
合计	1,397,834.05	100.00%	957,894.18	100.00%	868,356.42	100.00%

2019年度、2020年度和2021年度，主营业务成本逐年增加，变动趋势与主营业务收入的变动趋势保持一致。其中，整体厨柜与整体衣柜产品的营业成本合计占营业成本的比例分别为80.97%、76.57%和84.71%，是营业成本最主要的构成部分，与主营业务收入的构成一致。

最近三年，公司主营业务成本的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	1,094,867.51	79.19%	718,372.78	75.83%	652,978.05	76.12%
直接人工	132,923.71	9.61%	102,023.68	10.77%	101,806.95	11.87%
制造费用	154,764.25	11.19%	126,921.45	13.40%	103,069.50	12.01%
合计	1,382,555.48	100.00%	947,317.91	100.00%	857,854.50	100.00%

2019年度、2020年度和2021年度，公司直接材料占生产成本的比例分别为76.12%、75.83%和79.19%，直接材料占比较高且2021年以来受原材料价格上涨影响占比有所提升，公司直接材料主要由采购的板材、五金、配套产品等构成，直接材料的金额变动与收入增长趋势一致。

2019年度、2020年度和2021年度，公司直接人工占生产成本的比例分别为11.87%、10.77%和9.61%，制造费用占生产成本的比例分别为12.01%、13.40%和11.19%。其中，2020年度公司制造费用占主营业务成本比例上升1.39个百分点，直接人工占主营业务成本比例下降1.10个百分点，主要原因系公司深入推进生产制造数字化改造，持续加大智能制造设备及信息化投入导致折旧摊销费用增长较快所致；2021年度公司制造费用、直接人工占主营业务成本比例下降的原因系原材料价格上涨导致直接材料占比提升所致。

（三）毛利率分析

报告期内，公司主营业务的毛利率变动情况如下：

项目	毛利率		
	2021年度	2020年度	2019年度
主营业务	31.37%	34.70%	35.82%
整体厨柜	34.35%	36.17%	36.60%
整体衣柜	32.19%	39.95%	39.91%
整体卫浴	25.40%	26.67%	26.20%
定制木门	13.82%	13.95%	12.38%
其他	16.90%	19.86%	28.17%
其他业务	48.49%	54.46%	37.31%
综合毛利率	31.62%	35.01%	35.84%

2019年度、2020年度和2021年度，公司的综合毛利率分别为35.84%、35.01%和31.62%。

1、整体厨柜产品毛利率变动情况分析

2019年度、2020年度和2021年度，公司整体厨柜产品毛利率分别为36.60%、36.17%和34.35%。

报告期内公司整体厨柜毛利率整体呈下降趋势，主要原因包括：(1)公司为扩大市场份额，根据市场竞争情况调整定价策略，单套整体厨柜产品的销售定价小幅降低；(2)报告期内主要原材料如刨花板、中纤板、五金件等的市场价格总体呈上升趋势，使得公司毛利水平在成本端承压；(3)公司大宗业务中厨柜产品占比较大，毛利率较低的大宗业务渠道销售收入增长使厨柜毛利率受到影响。

2、整体衣柜产品毛利率变动情况

2019年度、2020年度和2021年度，公司整体衣柜产品毛利率分别为39.91%、39.95%和32.19%，报告期内毛利率略有下降。

报告期内公司整体衣柜毛利率下降的主要原因包括：(1)报告期内主要原材料的市场价格总体呈上升趋势，公司毛利水平在成本端承压；(2)公司为维持产品竞争力，在原材料价格上涨的情形下仍保持衣柜产品单价稳定；(3)2021年度部分毛利率较低的软装、家具配套、寝具等其他主营业务产品整合至整体衣柜产品线所致。

3、其他产品毛利率变动情况

2019年度、2020年度和2021年度，公司整体卫浴产品毛利率分别为26.20%、26.67%和25.40%；2021年度毛利率下降1.27个百分点，原因系泥质原料、釉原料等原材料市场价格上升所致。

2019年度、2020年度和2021年度，公司定制木门产品毛利率分别为12.38%、13.95%和13.82%；报告期内木门产品毛利率整体呈上升趋势，原因系2020年以来公司木门产品客单价提升以及木门产能充分释放导致单位固定成本下降所致。

4、与同行业可比公司的比较

报告期内，同行业可比公司的综合毛利率情况如下：

项目	毛利率		
	2021年度	2020年度	2019年度
索菲亚	33.21%	36.56%	37.33%
志邦家居	36.24%	38.07%	38.53%
金牌厨柜	30.48%	32.73%	35.84%
好莱客	33.94%	36.70%	40.06%
我乐家居	41.32%	42.44%	43.83%
皮阿诺	33.96%	34.08%	35.78%
商品宅配	33.17%	33.23%	41.57%
顶固集创	32.83%	34.72%	38.52%
平均值	34.39%	36.07%	38.93%
欧派家居	31.62%	35.01%	35.84%

资料来源：Wind；上述可比上市公司相关数据均为各报告期合并报表数据。

报告期内，公司毛利率呈下降趋势，综合毛利率略低于同行业可比公司，主要原因包括：(1)公司实行让利经销商的销售策略，通过适当降低对经销商的销售毛利，激发经销商开拓市场的积极性，促进与经销商建立长期稳定、合作互利的关系；(2)报告期内毛利率较低的大宗业务渠道增长较快；(3)公司大家居战略带动软装、家具配套、寝具等毛利率较低的其他主营产品收入快速增长。

（四）期间费用分析

报告期内，公司期间费用及占营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	138,577.28	6.78%	114,671.85	7.78%	130,999.24	9.68%
管理费用	113,144.57	5.54%	96,115.14	6.52%	93,928.08	6.94%
研发费用	90,775.82	4.44%	69,910.69	4.74%	64,197.23	4.74%
财务费用	−11,548.09	−0.56%	−3,466.92	−0.24%	−6,958.26	−0.51%
期间费用合计	330,949.58	16.19%	277,230.75	18.81%	282,166.28	20.85%

报告期内，公司期间费用占营业收入的比例分别为20.85%、18.81%和16.19%，各年度期间费用随着营业收入的提升总体呈现下降趋势，主要原因系随着公司营业收入规模快速增长，公司在销售、管理、研发方面的规模效应显著提升，期间费用率呈逐年下降趋势。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用构成与变动情况如下：

单位：万元

项目	2021年度		2020年度		2019年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广告展销费	50,792.80	36.65%	36,037.16	31.43%	40,631.61