

证券代码：002713

证券简称：东易日盛

公告编号：2020-026

# 东易日盛家居装饰集团股份有限公司

## 2019 年年度报告摘要

### 一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

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	东易日盛	股票代码	002713
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	管哲	池雨坤	
办公地址	北京市朝阳区酒仙桥北路甲 10 号院电子城 IT 产业园 C3B 座东易大楼	北京市朝阳区酒仙桥北路甲 10 号院电子城 IT 产业园 C3B 座东易大楼	
电话	010-58637710	010-58637710	
电子信箱	dyrs@dyrs.com.cn	dyrs@dyrs.com.cn	

#### 2、报告期主要业务或产品简介

##### （一）业务及产品介绍

公司设立于1997年，主要从事面对个人客户的整体家装设计、工程施工、主材代理、自产的木作产品配套、软装设计及精装后的家居产品等家居综合服务。

公司开发的整家产品通过生活方式，设计风格的研究和客户需求的数据积累，对不同人群家庭生活的个性化生活方式进行归纳总结。通过标准化及个性化功能空间的两种生活方式进行规划，使整家产品更赋有人文关怀和生活情趣。除了日常门厅、客厅、卧室、以及常规厨房、卫生间的生活方式以外，公司也为家居特定空间以及为实现特定功能研发设计了多种生活方式。

##### （1）智享装产品

智享装产品运用智能照明、智能安防、智能语音系统、智能门锁、智能窗帘等多种设备联动系统，互联互通，360°全周期方位的关怀家人的生活；净荃系列木作体系，定制色彩丰富；智能洁具，智能净化水槽，末端净水。全系产品从安全、环保、健康、时尚、科技出发，给客户带来全新的智能现代化的家居生活环境，享受全新的科技现代化的生活方式。



### (2) 美居装产品

追求时尚品质生活的年轻人群，提供多选标准化的整家产品。全环保木作体系，实现家居空间高效的收纳功能，实现生活方式的深度运用。精选知名品牌主流风格产品，将产品组合配置与设计风格组成最佳组合，实现空间价值。标准化整家产品及升级个性项的加载，打造全功能、高颜值风格家装。



### (3) 小家配齐产品

小家配齐产品是通过对小户型空间生活方式的研究及定制家具的开发，结合新生代群体的家装需求，打造的高品质、高服务、高性价比的整装产品。小家配齐整装产品集硬装、软装、定制家具于一体进行设计，筛选海量户型，精选材料搭配，从收纳、功能、颜值出发，做到收纳细分，化整为零，实现了功能叠加的可变空间；无论从尺寸还是风格搭配，从施工到交付，都可以保障整体效果和谐统一，真正做到整体家居的设计解决方案，满足每一位用户对“家”的需求。



### (4) 二孩儿童房的生活方式

二孩神器, 完全利用空间, 小世界大空间, 大用处, 不再担心二孩烦恼问题。上下床的设计为二孩睡眠区, 在意想不到的地方运用可伸缩的楼梯式储物柜, 为孩子留出更多空间。选用开放式的矮柜作为儿童房的玩具收纳柜, 可以帮助孩子自己学习如何整理房间。



### (5) L形小厨房的生活方式

解放台面空间，增加翻折台面释放台面，利用空白墙体，将烹调用品在墙面的层板中收纳起来，错落的设计层次好看又整洁利落，为烹饪者留出更大的操作空间。三抽及拉篮配置，烹饪顺手不烦恼。



### (6) 家有baby洗手间的的生活方式

儿童因为年龄小，洗澡时经常会感到疲惫，体力不支，洗澡时可以在淋浴房中放置一个塑料圆凳，轻松解决问题。在淋浴房与墙面的空隙部分可以放置置物架，孩子在卫生间的玩具，淋浴房用的小圆凳，都可以收纳在这里，显得整洁干净有童趣。



## (二) 品牌介绍

公司业务的主要品牌有：东易日盛装饰、原创国际设计、速美超级家、睿筑豪宅装饰、东易日盛精装、集艾室内设计、邱德光设计、创域家居（关镇铨）等。

“东易日盛装饰”（包括东易日盛A6和原创国际设计）为东易日盛旗下主营业务，注重以定制化产品满足客户个性化需求。23年来秉承“成为最受尊敬的卓越的家装、美好生活品牌服务商”的愿景，求实创新、稳健发展，专注于为中国精英阶层提供有机家装服务，致力于以完美、和谐的装饰效果，为居家生活打造安全、环保、舒适、高品质的空间环境和更加美好的生活方式，用专业设计缔造有思想的生活空间，受到广大客户的喜爱。



“速美超级家”是公司旗下高品质产品化家装品牌，主要面向追求精致生活品质的客户群体，以独立研发的DIM+数字化技术，整合优化东易日盛集团20余年优势供应链资源，为客户带来高品质、高效率、高性价比、人性化的全新体验，开创了中国家装产业高科技、数字化的先河，持续受到行业内外的关注和好评。



“睿筑”业务的开启标志着公司已经进入高端别墅市场，在保留原创别墅装饰业务的基础上，开辟了新的细分市场业务。“睿筑”品牌专注为国内外顶层财智人士搭建专业化的豪宅别墅装饰整合服务，同时睿筑业务着力打造大宅项目交付服务平台，为业内同行赋能，通过整合设计资源、供应链、项目管理、工程施工，提升业内同行的交付能力。



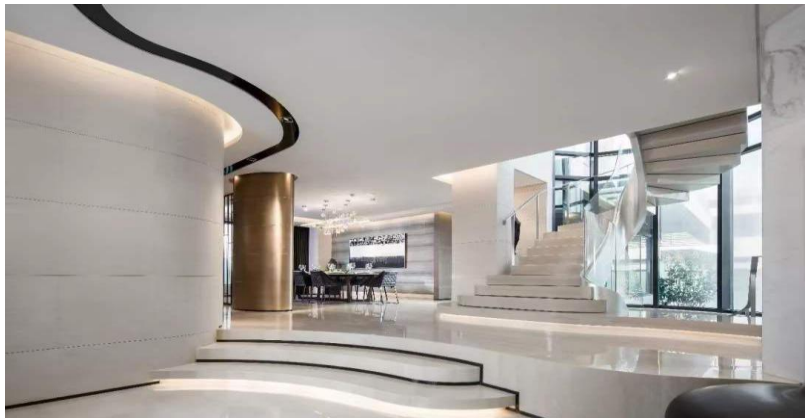
“东易日盛精装”业务以数字化建设为核心，专业给客户id提供绿色、健康、科技的装饰产品，通过自身潜心研发在装配式、DIM+、新型材料、健康科技等方面实现技术突破，在酒店、住宅、办公、医疗装饰装修领域为客户提供独特价值。现阶段以定制化精装为主，并持续开拓产业化精装、装配式精装等。



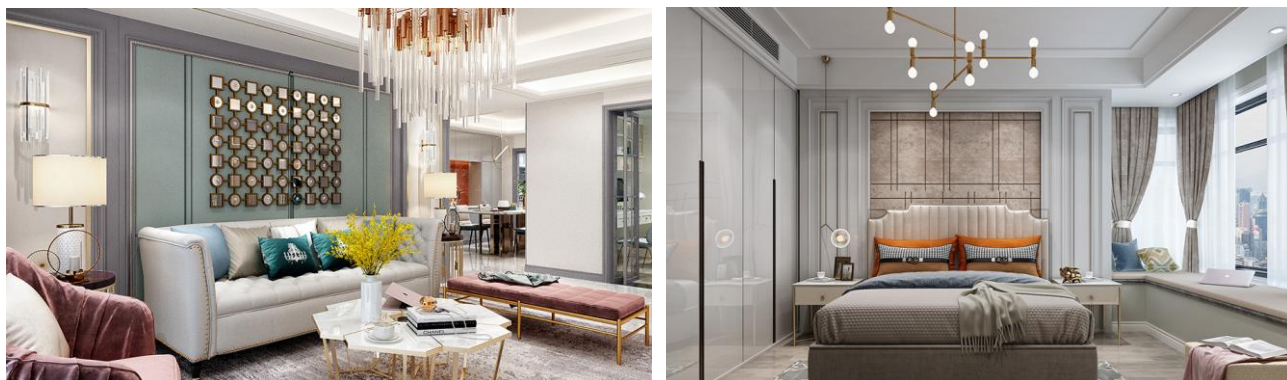
“集艾室内设计”致力于从事顶级商业地产、酒店及度假村、高端会所、超高层办公楼等高级定制化设计服务，与众多一线地产公司和国际酒店管理集团都建立了长期稳定的战略合作关系，未来将通过设计分所制的策略在北方地区和华南地区开展业务。



“邱德光设计”灵魂人物邱德光先生被誉为中国设计界领军人物，三十年来致力于两岸三地顶级室内设计的钻研，开创了极具特色的新装饰主义设计风格，业务范围定位顶级豪宅及高端楼盘样板间、会所商业空间，未来将开拓设计产品化，精装订制型业务范围。



“创域家居（关镇铨）”属于家装套餐产品，客户定位为新都市白领，主打产品“999、1599全屋智能精装”套餐，通过整合一线高端主材品牌，为客户提供整体家装解决方案。业务范围集中在上海及周边区域，以“海派设计+智慧家装”的套餐模式占领区域市场，并逐渐扩展整个长三角地区，成为区域套餐装修主打品牌。



另外，公司还有配套业务智能家居（木作工厂）、经贸、易日通供需链、盛可居、设计研究院、产品开发事业部、信息化开发及运维事业部，在支持和辅助公司形成涵盖家装产品开发、住宅装饰设计、施工、主材代理、自营木作产品配套体系的全产业链的商业模式的同时，完善了面向家装行业的送装及信息化等多方面的增值服务，进而为提升行业交付能力的战略方针奠定坚实基础。

### （三）商业模式

除了以家装为主的室内装饰全产业链的商业模式外，公司主要商业模式还包括销售模式、集中、批量采购的采购模式以及劳务分包的施工作业模式。

#### 1、销售模式

##### （1）直营模式

家庭建筑装饰业务的直营是指采用总、分公司的组织形式，通过服务标准化、管理规范化、品质一致化等服务体系，在全国市场开设标准店面。直营店面负责客户接待、设计对接，分公司层面负责营销指导、工程管理、售后服务等，直营模式保证了分布在全国各地分支机构组织架构、管理流程、施工材料和工艺体系的高度一致性。

##### （2）特许加盟模式

公司特许加盟模式是指向被特许人输出管理模式，提供专业化的培训、规划、督导等方面的支持，并帮助被特许人搭建属于自己的产品整合体系、专业知识体系和企业文化体系。

##### （3）BBC定制精装模式

由公司作为整装服务商通过地产商直接面对购买该地产楼盘的消费者，根据消费者需求完成标准化和个性化相结合的整装方案。

#### 2、营销模式

##### （1）体验式营销模式

体验式营销的优势在于将家装效果体验的环节大大前置，通过模拟生活情景的家装环境展示，使消费者能够置身其中，切实体验产品的品质与品位，唤起消费的信赖和冲动。公司基于20多年家装业务实践，研发应用业内领先的3D-VR渲染引擎及AI+3D云智能设计，结合人工智能、推荐算法等新技术的运用，通过VR裸眼云台为客户极速呈现全屋渲染及高清全景图，实现真正的“所见即所得”，大大提升了客户体验，并提升了客户转化率。

##### （2）线上营销模式

公司获客引流渠道的线上端主要布局了搜索引擎、自媒体、营销小程序、京东、天猫平台等，同时进行了官网改版和自媒体网站开发。目前在已有营销获客渠道及工具的基础上，加强了线上内容营销的深度，深挖免费和费用较低自媒体营销，另外扩展了新渠道，主要是通过各大电商平台直播，进行内容营销，通过家装、家居领域知识性的传播吸引、获取客户线索，并最终锁定客户。

#### 3、集中、批量采购的采购模式

装修业务需用的原材料品类多、工序复杂，配套使用的主、辅材多达数百种，公司与生产厂家建立长期稳定的产品供应渠道与合作关系，同时对供货商按不同级别进行分类管理。公司总部收集分子公司及加盟商、合作商的采购订单，向材料供应商集中、批量采购，有益于提升规模效应，降低采购成本。

#### 4、劳务分包的施工作业模式

由于家庭建筑装饰行业的经营特点，公司除工程管理和质量监理等在册员工外，公司家庭建筑装饰业务的施工作业均与具备《建筑业企业资质证书》和《安全生产许可证》的合法劳务公司签订《施工劳务分包合同》，采取劳务分包的施工作业方式。

### 3、主要会计数据和财务指标

#### （1）近三年主要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

单位：元

	2019 年	2018 年	本年比上年增减	2017 年
营业收入	3,798,966,067.68	4,203,392,411.92	-9.62%	3,612,493,372.70
归属于上市公司股东的净利润	-249,262,814.87	252,646,018.04	-198.66%	217,576,708.34
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-327,582,252.13	213,961,989.23	-253.10%	202,282,859.20
经营活动产生的现金流量净额	104,525,819.66	204,901,266.96	-48.99%	569,391,122.77
基本每股收益（元/股）	-0.60	0.60	-200.00%	0.54
稀释每股收益（元/股）	-0.60	0.60	-200.00%	0.54
加权平均净资产收益率	-26.74%	21.48%	-48.22%	21.05%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
资产总额	2,894,326,112.53	3,303,432,780.67	-12.38%	3,548,059,608.25
归属于上市公司股东的净资产	719,337,305.97	1,192,351,308.15	-39.67%	1,319,092,273.33

**(2) 分季度主要会计数据**

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	796,547,958.52	1,068,065,520.18	917,095,143.66	1,017,257,445.32
归属于上市公司股东的净利润	-79,689,313.47	17,881,401.76	-71,320,671.89	-116,134,231.27
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-89,898,428.91	17,150,255.71	-71,226,852.51	-183,607,226.42
经营活动产生的现金流量净额	13,600,051.26	221,028,209.94	-17,648,395.80	-112,454,045.74

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

**4、股本及股东情况****(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

报告期末普通股股东总数	15,778	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	17,824	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	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	
北京东易天正投资有限公司	境内非国有法人	61.66%	258,704,583	0			
天津晨鑫商务咨询有限公司	境内非国有法人	3.13%	13,133,191	0			
招商银行股份有限公司—中欧恒利三年定期开放混合型	其他	2.05%	8,583,372	0			

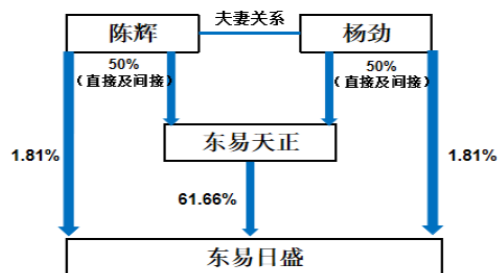
证券投资基金						
陈辉	境内自然人	1.81%	7,611,520	5,708,640		
杨劲	境内自然人	1.81%	7,611,520	5,708,640		
中国建设银行股份有限公司—中欧价值发现股票型证券投资基金	其他	1.80%	7,538,753	0		
万科链家(北京)装饰有限公司	境内非国有法人	1.60%	6,728,066	0		
李永红	境内自然人	1.37%	5,760,000	4,320,000		
中国工商银行股份有限公司—中欧潜力价值灵活配置混合型证券投资基金	其他	1.02%	4,259,438	0		
中央汇金资产管理有限责任公司	国有法人	0.80%	3,371,360	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	股东陈辉先生通过直接和间接方式合计持有股东东易天正 50% 的股权；股东杨劲女士通过直接和间接方式合计持有股东东易天正 50% 的股权。陈辉先生与杨劲女士为夫妻，是一致行动人关系。					
参与融资融券业务股东情况说明(如有)	不适用					

## (2) 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。

## (3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



备注：陈辉先生合计持有东易天正 50% 股权，其中：个人直接持有 25% 股权，通过个人独资企业上海秦备商务咨询事务所（2019 年 1 月设立）间接持有 25% 股权；杨劲女士合计持有东易天正 50% 股权，其中：个人直接持有 25% 股权、通过个人独资企业上海经嘉商务咨询事务所（2019 年 1 月设立）间接持有 25% 股权。两人为一致行动人，合计持有东易天正 100% 股权。

## 5、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

是

装修装饰业

公司需遵守《深圳证券交易所行业信息披露指引第 6 号——上市公司从事装修装饰业务》的披露要求

家装行业“大行业、小企业”的格局依然明显，市场空间广阔，企业数量众多，但整体来看，家装企业数量逐步减少，特别是疫情之下，集中度有望加速提升。

未来家装行业将呈现几个新趋势：

##### （1）受益于城镇化进程，家装市场仍保持增长。

根据前瞻研究院《2021-2023年我国家装行业产值统计》情况及预测：受益于城镇化进程的不断推进、消费结构的持续升级和二次装修需求的逐步释放，家装行业市场需求仍将保持持续增长。预计到2020年行业市场规模将达到2.5万亿元，其中新房8391亿元（不含精装）、二手房4009亿元、老房12600亿元，未来三年将达到3.2万亿元。其中，老旧小区住宅改造未来将重点贡献增量，特别是一二线城市核心商圈新房开发趋近饱和，家装公司可调整战略进一步切入翻新市场。

##### （2）新生代消费群体更注重家装质量和追求生活品质，一站式整装受到青睐。

家装主流消费群体由80后逐步转变为90后，新一代的年轻人在保留消费理性化追求性价比的同时更注重安全环保，在装修过程中追求家装质量并重视生活品质，选择中端和中高端装修的比例超过60%，更高的性价比、施工质量、装修材料的质量、设计与售后保障是新生代消费者选择家装公司主要考虑的因素。此外，一站式配齐的整装模式逐渐受到新生代消费者的青睐，根据中国建筑装饰协会住宅装饰装修和部品产业分会数据，目前64.3%的家装消费者选用全包模式，将对家装企业的供应链与交付能力提出考验。

##### （3）家装市场供应链面临整合，集中度将加快提升。

多数装修企业面临集采量小、议价权弱、产品缺乏统一标准、物流短板明显、退补货导致工期长、用户体验不佳等问题，2014年以来行业内企业数量减少加速，马太效应逐渐显现，库存严重、去库存前景不佳的三、四线城市以散户装修为主的小微企业开始逐渐退出市场，但具备专业的供应链以及产品交付优势，具备品牌效应和异地扩张能力的头部企业，抗风险能力强，市场占有率有望提升。本次疫情也将促进家装行业供应链的整合、行业集中度的提升。

##### （4）随着更多的家装企业成功完成数字化转型，未来家装新零售将成为最重要的家装消费新通道。

目前家居产品的销售渠道主要是电商、卖场、家装公司三个渠道，其中家装公司渠道的特点是运作较慢，但是随着互联网化、数字化的发展，部分家装企业已经具备数字化、产品化能力，而且兼具电商采购流畅快速、价格便宜，家居卖场布局完善、体验良好的优势，而且提供整家设计、整家交付，省心省力，符合新生代消费者的需求，所以未来家装公司将成为最重要的家装消费新通道。

##### （5）数字化转型将引领家装行业未来发展

家装行业链条长、服务重、难度大，提高运营效率、提升客户体验一直是家装企业追求的两个目标，未来只有数字化转型升级才能实现。通过互联网营销工具提高营销获客效率，通过数字化设计系统提高转化率解决增项和体验问题，通过数字化、全信息化技术覆盖家装全业务流程从而提升交付能力和效率，已经成为行业共识。

##### （6）家装行业营销获客模式正在发生变化

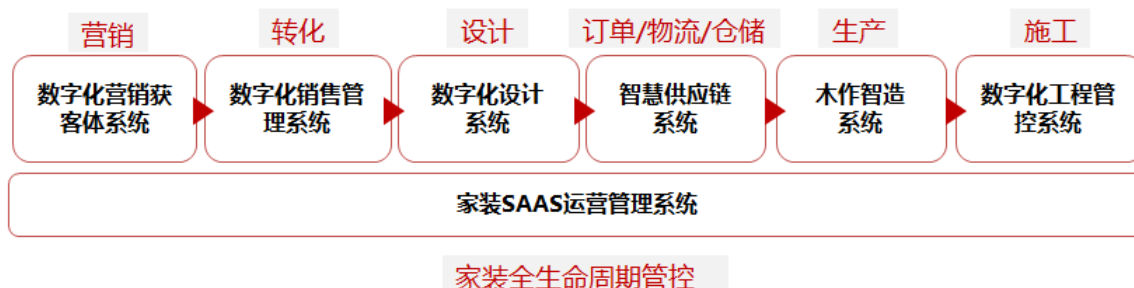
根据《2019腾讯家居行业洞察白皮书》显示，更加偏好精神层次与体验的80及90后家居装修占比共计达62%，已经成为装修的主力军，消费者层次的调整使得家装行业正迎来深度调整期，叠加5G时代来临对线上服务体验的优化，使得用户快速向线上迁移，用户对于线上采购需求的增长使得行业的线上决策急剧增加，未来这将推动整个家装行业的线上渗透率进一步提高。另外，家装行业公司在通过对电商平台、直播平台、营销内容运营等线上营销方式的不断探索过程中，也在逐步改变传统的以线下为主导的营销方式，线上营销特别是内容营销推动引流前置，且消费者接受度更高。

2019年，全球经济增速预期进一步放缓，贸易规则面临挑战，外部不确定因素凸显。同时，国家对房地产调控政策松绑预期下降，房住不炒的基本方针维持不变，家装行业也面临增量市场向存量市场转型、行业竞争加剧等诸多考验。行业内部，一方面，家装引流模式快速变革，线下自然客流减少，形成电商、内容营销、社交媒介、精装等新入口；另一方面，消费者对家装需求也逐步提升，需要更快的落地、更好的服务和更优的产品。重重考验之下，家装企业变革在即。

公司当年完成营业收入379,896.61万元，同比下降9.62%；归属于上市公司股东的净利润-24,926.28万元，其中计提资产减值损失24,579.74万元。

报告期内，公司持续推动提升整体产品力和运营效率，强化家装产品化能力，并推出整装产品、全屋定制、软装产品、局装产品等满足用户的多元需求并加快公司业务数字化的落地，提高公司整体运行效率。此外，面对政府的精装交付、售房限价政策，公司大力开拓新商业模式，正在推进定制产品化装修（BBC）模式实施落地，运用公司的定制精装能力（产品开发能力、深度供应链能力、数字化及信息化能力、专业施工管理能力），积极拓展精装新模式新客户，模式转型也将助推公司的可持续发展。

报告期内主要工作情况如下：

**(一) 数字化转型持续落地，实现了家装过程全掌控，承诺可兑现，运营效率逐渐增强，客户体验不断提升****数字化和产业互联网解决客户售前、售中、售后的良好交付和体验**

1、在获客效率方面，公司通过大数据技术及工具聚焦客户需求，为客户画像，客户转换率明显提升；同时，公司通过营销网站、获客APP、小程序等多种营销工具打通线上线下营销渠道，将网络流量全平台闭环转化。

2、在设计方面，DIM+实现深化设计的三维施工图自动生成，确保图纸的可视性和准确性，同时完成自动精准报价，使隐蔽工程透明化，解决水电增项问题，大幅提升客户满意度，截至目前根据速美业务已竣工户数统计，通过DIM+系统完成图纸的算量及报价准确率达95%以上。“真家”AI+ 3D云设计&裸眼VR云台实现了实时渲染，增强了与客户的互动体验，目前在速美业务各家分公司陆续投入使用，应用于活动现场、样板间及云设计师的方案制作。深化图纸设计3小时完成，大幅提升设计效率和转化效率；云台数据同时打通前端OCRM系统与后端DIM系统，使SaaS效能进一步提升。

3、在订单与生产管理方面，智能家居公司（木作工厂）全面应用了OMS订单管理系统、Insight-Imos智能自动拆单系统、MES生产管理系统；实现导入拆解系统的订单自动拆解准确率为99.84%；系统拆单率含非标达到93.44%，标准订单接近100%。

4、在工程项目管理方面，2019年产品化家装业务100%上线“在线监理系统”，在线监理系统是将家装几十个施工项目细化分解成上百个施工节点，做到全程实时线上把控工程质量、把握施工进度、控制项目风险，提高了监理管理效率，达成前端、运营平台、工厂多方高效协同，同时帮助业主直观有效的监督工程进度和质量。个性化家装业务也于2019年12月开发完成并上线“掌赋”系统，通过系统监控施工各环节，实现过程可视、可查，有记录，有监控，实现了在线工程管理。

5、在全链条运营方面，家装业务全链条智能运营管理系统的应用，为家装行业上下游业务链、服务链、数据链互联互通一体化提供了整体解决方案，实现了在线签约、方案确认、收款、验收、施工管控、售后服务以及客户不到现场也能做好家装的突破。

**(二) 设计获得多项大奖，产品研发进一步升级，满足客户多元化、高品质需求**

公司始终致力于满足人们对美好生活的向往，给更多的人用好设计、享受好生活，通过多年的持续探索，将设计完成了从“家”到“生活”的转化。在风格与生活方式方面，公司近期推出并落地推广“五新主张”、“七芯行为”，全面解析当下流行的五种风格，通过对风格的解析、材质运用、色彩搭配、软装构成、线条比例等全方位的解读，为设计师明确作品导向，提供实战依据；并通过对入户、下厨、洗漱、保洁、会客、用餐、就寝等七种居家行为的诠释，实现在设计当中空间生活方式的应用，让客户在美的享受之上，感受到无微不至的关怀。

为更好地培育设计人才，传播设计文化，2019年8月公司举办了第二届红创奖设计大赛，汇聚业内2000余名设计师参赛，吸引了政府、学界、室内设计机构、设计精英、行业人士、媒体等多区域精英出席，扩大公司品牌影响力，同时激发设计师不断追求完美的潜力，提高设计创新能力和设计成果转化能力，发挥更大设计效能，更好地为客户创造品质生活。2019年11月，邱德光设计获得荷兰FRAME大奖，入围2020家居廊杂志《中国室内设计年鉴》；集艾设计在2019年获得德国红点奖等40余项国内外大奖，也充分体现了公司在国内、国际设计行业的强大影响力。

在产品研发方面，2019年完成了“智享装产品”，运用智能照明、智能安防、智能语音、智能门锁、智能窗帘、智能洁具，智能净化水槽等多种设备联动系统，从安全、环保、健康、时尚、科技出发，带来全新的智能化的家居生活环境；还完成了“小家配齐产品”，集硬装、软装、定制家具于一体设计，并针对小户型特点开发4个系列自营活动家具，“现代”“皓月”“套格”“木语”等产品系列，融入软装窗帘，灯饰的产品组合，打造高品质、高服务、高性价比的整装产品。

**(三) 枣庄工厂投产，产能进一步升级；扩大水性漆应用范围，环保标准达到新高度**

智能家居业务2019年完成枣庄工厂建设并于9月份顺利投产，进一步扩充产能，支撑供应链运营。廊坊工厂、盛可居、枣庄工厂的新区位布局，合理分单，进一步提升了公司整体的木作产能及华东地区的交付效率，提升了客户满意度。同时，围绕改善客户体验，提升产品性能，进行了产品工艺技术革新，并将结构与基材密度板优化为刨花板及纸封边工艺，提高良品率；扩大水性漆工艺应用范围，与静电粉末喷涂产品技术互补，从而使产品的环保与品质再升级。

**(四) 供应链及供需链持续建设与完善，为家装行业需求提供了强有力的专业保障**

公司持续完善配套主材合作体系，2019年全国合作供应商达1200余家，品牌1000余个；辅材通过集团统一招采模式落地强强联合深度供应商、品牌20余家，单品达100余种，满足各种条件定制和客户需求。

易日通业务面向泛家居领域搭建仓配装一体化供需链平台。通过产品供应链、服务生态链、供应链金融和数字智能供需的应用技术，打造3+1业务模式。目前完成了5个仓储物流城市的行业云仓、干线物流班车、众包平台、送装一体化（全国48小时上门及48小时完工）等服务，已实现稳定的效率；逐步建立了行业数字化标准，如各品类货物周转率、配送频次、补货周期、临期品等，促进了行业供应链效率的不断提升和成本下降。

**(五) 大力拓展线上渠道获客，品牌声量和品牌价值进一步提升**

近年，超大城市的房产市场存量房占比持续提升，已形成了一、二线城市以存量房市场为主，三、四线城市兼具存量与增量房机会的市场格局，在此背景下，公司针对不同城市特点，通过开展线上营销与线下活动合力提高营销效率。

2019年，公司全力构建线上、线下全渠道客源布局，从营销投放到客户管理全面打通。在线下，公司通过实体店、重点小区、工地营销、合作商、地产商、知名中介等传统渠道，持续稳定客源。在线上，已与百度、360、搜狗、神马、头条、京东、天猫、淘宝、小红书等各平台建立了紧密的合作关系，还结合市场快速开发自媒体和SEO等新业务，开拓新的获客渠道，同时通过技术升级，全力保障全渠道营销获客的运营效率和技术效率，配备从产品经理、技术开发、测试运维等完整的技术开发团队，增强服务与转化能力。

此外，公司还与百余媒体资源建立了紧密的合作关系，通过媒体平台发布、传播，发起行业专业盛会等不断提升东易品牌曝光，提高东易日盛品牌声量和品牌价值，也有利于市场拓展和持续引流。

**2、报告期内主营业务是否存在重大变化**

是  否

**3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况**

适用  不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
工程收入	3,311,252,067.27	1,017,768,304.10	30.74%	-9.34%	-14.39%	-1.81%

**4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征**

是  否

**5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明**

适用  不适用

2019年度公司归属于上市公司股东的净利润-2.49亿，上年同期2.53亿，同比下降198.66%。下降的主要原因是：  
1、报告期内公司根据会计准则要求对商誉进行了减值测试，计提商誉减值2.3亿。主要原因是下属控股子公司北京欣邑东方室内设计有限公司、集艾室内设计（上海）有限公司、上海创域实业有限公司收购时形成的商誉减值所致；  
2、报告期内公司营业收入较去年同期下降了9.62%，导致毛利率下降。

**6、面临暂停上市和终止上市情况**

适用  不适用

**7、涉及财务报告的相关事项****(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明**

适用  不适用

**一、财务报表列报格式**

本集团按财政部于2019年4月30日颁布的《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，以下简称“财会6号文件”)编制2019年9月30日止财务报表。财会6号文件对资产负债表和利润表的列报项目进行了修订，将“应收票据及应收账款”项目分拆为“应收票据”和“应收账款”两个项目，将“应付票据及应付账款”项目分拆为“应付票据”和“应付账款”两个项目，同时明确或修订了“一年内到期的非流动资产”、“递延收益”、“其他权益工具”、“研发费用”、“财务费用”项目下的“利息收入”、“其他收益”、“资产处置收益”、“营业外收入”和“营业外支出”行目的列报内容，调整了“资

产减值损失”项目的列示位置，明确了“其他权益工具持有者投入资本”项目的列报内容。对于上述列报项目的变更，本集团对上年比较数据进行了追溯调整。

## 二、新金融工具准则

本集团自2019年1月1日起执行财政部于2017年修订的《企业会计准则第22号—金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号—金融资产转移》、《企业会计准则第24号—套期会计》和《企业会计准则第37号—金融工具列报》(以下简称“新金融工具准则”，修订前的金融工具准则简称“原金融工具准则”)。

金融资产分类与计量方面，新金融工具准则要求金融资产基于其合同现金流量特征及企业管理该等资产的业务模式分类为“以摊余成本计量的金融资产”、“以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产”和“以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产”三大类别。取消了贷款和应收款项、持有至到期投资和可供出售金融资产等原分类。权益工具投资一般分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，也允许企业将非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，但该指定不可撤销，且在处置时不得将原计入其他综合收益的累计公允价值变动额结转计入当期损益。

金融资产减值方面，新金融工具准则有关减值的要求适用于本集团分类为以摊余成本计量的金融资产、分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。新金融工具准则要求采用预期信用损失模型以替代原先的已发生信用损失模型。新减值模型要求采用三阶段模型，依据相关项目自初始确认后信用风险是否发生显著增加，信用损失准备按12个月内预期信用损失或者整个存续期的预期信用损失进行计提。本集团对由收入准则规范的交易形成的应收账款按照相当于整个存续期内预期信用损失的金額计量损失准备。

于2019年1月1日之前的金融工具确认和计量与新金融工具准则要求不一致的，本集团按照新金融工具准则的要求进行衔接调整。涉及前期比较财务报表数据与新金融工具准则要求不一致的，本集团不进行调整。金融工具原账面价值和在新金融工具准则施行日的新账面价值之间的差额，计入2019年1月1日的留存收益或其他综合收益。

于2019年1月1日本集团采用新金融工具准则的影响详见下表。

项目	按原金融工具准则 列示的账面价值 2018年12月31日	执行新金融工具影响			按新金融工具准则 列示的账面价值 2019年1月1日
		重分类	重新计算		
		自原分类为可供出售金 融资产转入	从成本计量变为公 允价值计量	预期信用损失	
应收账款	389,736,352.23			-15,740,215.94	373,996,136.29
其他应收款	63,448,540.50			54,695.43	63,503,235.93
其他流动资产	111,725,790.43	-110,000,000.00			1,725,790.43
交易性金融资产		110,000,000.00			110,000,000.00
可供出售金融资产	96,000,000.00	-96,000,000.00			-
其他权益工具投资		16,000,000.00	8,598,686.51		24,598,686.51
其他非流动金融资产		80,000,000.00	6,143,000.00		86,143,000.00
递延所得税资产	30,575,438.30	-		1,321,325.48	31,896,763.78
递延所得税负债	2,545,680.00	-	4,221,552.97	-	6,767,232.98
其他综合收益	-	-	7,871,383.53	-	7,871,383.53
少数股东权益	110,971,513.31	-		1,993,245.73	112,964,759.04
未分配利润	232,337,501.05	-	2,648,750.00	-16,357,440.76	218,628,810.29

**(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) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明**

适用  不适用

公司报告期无合并报表范围发生变化的情况。