

证券代码：002798

证券简称：帝欧家居

公告编号：2023-033

## 帝欧家居集团股份有限公司 2022 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。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期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。

## 二、公司基本情况

### 1、公司简介

股票简称	帝欧家居	股票代码	002798
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	钟杰	代雨	
办公地址	四川省成都市高新区天府大道中段天府三街 19 号新希望国际大厦 A 座 15 层	四川省成都市高新区天府大道中段天府三街 19 号新希望国际大厦 A 座 15 层	
传真	028-67996197	028-67996197	
电话	028-82801234	028-67996113	
电子信箱	zhongjie@monarch-sw.com	daiyu@monarch-sw.com	

### 2、报告期主要业务或产品简介

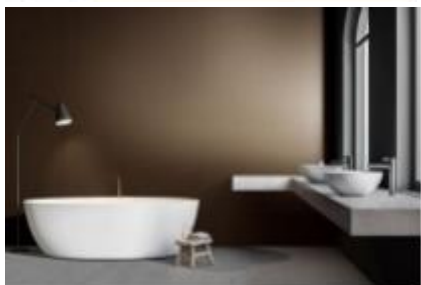
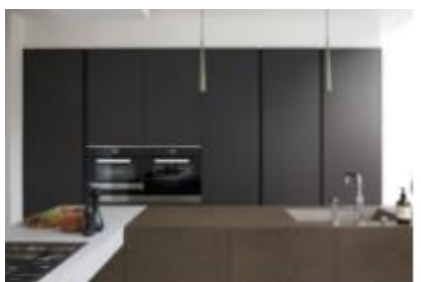
#### （一）公司主营业务概述

公司是国内领先的卫浴、建筑陶瓷产品的研发生产制造企业之一，旗下拥有“帝王”洁具、“欧神诺”陶瓷两大品牌，通过近 30 年的持续经营和发展，公司产品涵盖瓷砖、卫浴的主要品类。公司始终坚持以高品质产品为核心，以匠心精神制造产品和消费者体验至上为宗旨，依托在瓷砖领域自建的“中央研究院”和卫浴领域的“国家级工业设计中心”并积极与国内外科研院所开展合作，持续研究探索新工艺、新功能、新技术、新设计，从感官设计、功能美学、工艺品质等多维度持续提升公司产品在设计研发、精细化生产、营销渠道等方面的综合竞争优势，持续为客户提供优质的产品与服务，致力于成为国内一流的整体家居装修产品解决方案的提供商和服务商。

#### （二）公司主要产品简介

瓷砖产品：公司瓷砖事业部主要经营国内高端瓷砖品牌“欧神诺”。欧神诺瓷砖凭借雄厚的技术研发与产品设计实力，传承 24 年创新理念，秉持“精于细节工艺”的品牌战略，从细节满足用户的美好需求。欧神诺的产品线涵盖了建筑陶瓷的全部品类：主要产品包括了岩板、瓷砖、人造石、马赛克、厚砖、实验室陶瓷台面以及铺贴辅助材料 7 大品类产品，可以满足用户各类室内外空间、各种档次以及风格的装修用砖需求。欧神诺瓷砖从设计、研发、应用出发，“从细节角度洞察用户需求”、“以细节和核心设计产品”“以细节为导向迭代工艺”，产品的纹理细节、色彩细节、肌理细

节、光感细节、尺寸偏差、性能强度六大维度入手，持续迭代产品细节工艺，不断为终端市场导入差异化、高标准的家  
居生活场景，满足年轻消费群体对家居生活的美好想象。



卫浴产品：公司卫浴事业部主要经营国内高端卫浴品牌“帝王”洁具，专注生产、研发高品质卫生洁具，产品涵盖浴室柜、坐便器、浴缸、淋浴房、五金等全卫（智能）精品。“帝王”洁具以“精于设计，享于科技”为品牌口号，坚守“以人为本”的初心，坚持“设计+科技”的创新，坚定“打造高品质卫浴”的决心，致力于做最懂消费者的卫浴专家，为消费者提供卫浴整体空间解决方案，为用户打造更加整洁、舒适、美观、享受的智能化卫浴空间。





### （三）公司主要经营模式

#### 1、采购模式

自主生产的采购模式：根据生产制造部门的生计划，结合公司库存情况，向公司供应商库中的合格供应商进行采购。公司与主要的供应商建立长期的合作关系，通过年度框架合作协议等类似安排，以保证原材料的充分供应及价格的相对稳定。

OEM 产品的采购模式：公司 OEM 采购包括委托生产和承包合作两种方式，公司通过建立完善的外协加工供应商评审管理体系、生产过程及产品质量控制体系，保障公司 OEM 产品的品质及供应效率。同时公司积极探寻多种供应链合作模式保障产能供给。

#### 2、生产模式

公司产品的生产主要根据客户订单以及行业经验总结的日常备货来安排生产计划。公司在与客户签订的合同或订单中详细约定产品类别、型号、价格、数量等要素，结合全年的销售计划及成本效益原则合理安排生产。同时对于市场需求较大的品种和花色，公司结合在行业多年来的供销经验，储备一定的日常备货，主要满足经销商及小部分自营工程客户的需求。

#### 3、销售模式

公司产品销售主要以经销商网络和工程渠道销售为主，辅以电子商务、整装、家装以及互联网家装等渠道销售到终端客户。经销模式下，公司直接和经销商签订合同，由经销商将产品销售给终端客户，其中瓷砖业务经销商负责产品出厂后的运输、仓储、加工、销售、结算、售后服务等相关事宜。公司建立了完善的经销商管理体系：主要包括经销商选择、业务流程、经销商日常管理和营销政策支持等，并与各地区经销商及建立了稳定的合作关系。公司持续凭借自营工程服务经验及先发优势，与国内优质大型房地产开发企业建立了持续、稳定的深入合作。

本报告期内，公司主营业务、主要产品和主要经营模式均未发生重大变化。

### （四）公司主要业绩驱动因素

公司主要通过产品端持续创新提升细节、生产端工艺优化提升成本优势、品控端把牢质量底线、渠道端深耕细作市场、客户端提升客户体验感受、品牌端不断积累美誉度等多个方面来驱动业绩增长。

### 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

	2022 年末	2021 年末	本年末比上年末增减	2020 年末
总资产	7,898,963,066.86	11,273,497,348.89	-29.93%	8,966,193,186.21
归属于上市公司股东的净资产	2,836,747,870.98	4,544,800,555.59	-37.58%	4,257,546,807.84
	2022 年	2021 年	本年比上年增减	2020 年
营业收入	4,112,036,002.60	6,147,025,768.10	-33.11%	5,637,039,169.02
归属于上市公司股东的净利润	-1,508,681,194.69	69,116,024.02	-2,282.82%	566,579,140.17
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-1,508,572,848.66	72,501,645.35	-2,180.74%	498,309,145.59
经营活动产生的现金流量净额	99,403,367.39	-148,051,584.75	167.14%	26,668,905.54
基本每股收益（元/股）	-3.91	0.18	-2,272.22%	1.45
稀释每股收益（元/股）	-3.91	0.18	-2,272.22%	1.44
加权平均净资产收益率	-40.94%	1.61%	-42.55%	14.25%

#### (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	765,369,769.28	1,233,937,789.44	1,116,043,524.89	996,684,918.99
归属于上市公司股东的净利润	-90,850,715.32	-157,836,553.95	-146,608,122.03	-1,113,385,803.39
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-93,889,602.84	-169,350,365.28	-147,815,270.34	-1,097,517,610.20
经营活动产生的现金流量净额	-423,048,369.99	65,006,462.95	296,965,494.79	160,479,779.64

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	25,321	年度报告	25,448	报告期末	0	年度报告披露日前一个	0
------	--------	------	--------	------	---	------------	---

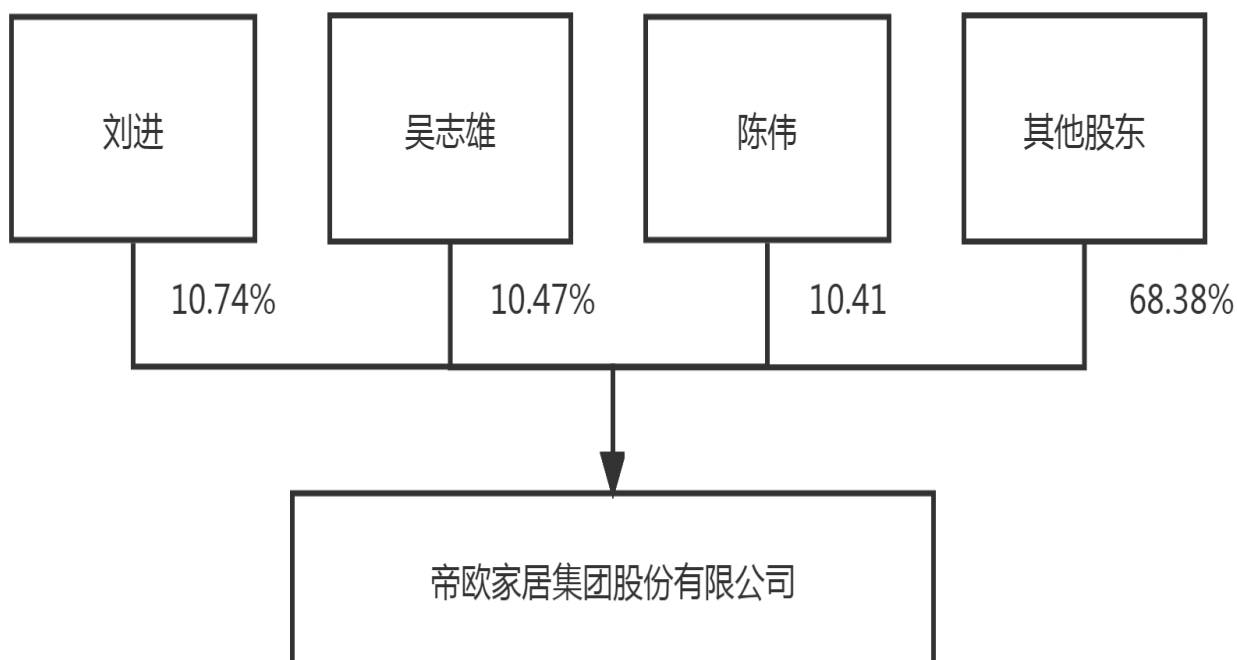
普通股股东总数		披露日前一个月末普通股股东总数		表决权恢复的优先股股东总数		月末表决权恢复的优先股股东总数	
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
刘进	境内自然人	10.74%	41,354,789.00	41,351,092.00	质押	34,883,700.00	
吴志雄	境内自然人	10.47%	40,320,797.00	40,139,098.00	质押	35,022,600.00	
陈伟	境内自然人	10.41%	40,073,597.00	40,067,698.00	质押	30,440,000.00	
四川发展证券投资基金管理有限公司—四川资本市场纾困发展证券投资基金合伙企业（有限合伙）	其他	7.70%	29,638,000.00	0.00			
鲍杰军	境内自然人	7.43%	28,601,551.00	0.00	质押	17,700,000.00	
陈家旺	境内自然人	1.82%	7,018,761.00	0.00			
钟宝申	境内自然人	1.36%	5,230,558.00	0.00			
中信证券股份有限公司	国有法人	1.35%	5,202,240.00	0.00			
司绍华	境内自然人	1.25%	4,797,173.00	0.00			
中国工商银行股份有限公司—诺安先锋混合型证券投资基金	其他	1.08%	4,142,200.00	0.00			
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中，刘进、陈伟、吴志雄为一致行动人，共同为公司控股股东、实际控制人，对本公司进行共同控制；鲍杰军、陈家旺为一致行动人。除此之外，未知其他股东相互之间是否存在关联关系，也未知是否属于一致行动人。						
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



## 5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

## (1) 债券基本信息

债券名称	债券简称	债券代码	发行日	到期日	债券余额（万元）	利率
帝欧家居集团股份有限公司可转换公司债券	帝欧转债	127047	2021年10月25日	2027年10月24日	149,987.74	第一年 0.30% 第二年 0.50% 第三年 1.00% 第四年 1.60% 第五年 2.00% 第六年 2.50%
报告期内公司债券的付息兑付情况	“帝欧转债”于2022年10月25日按面值支付第一年利息，计息期间为2021年10月25日至2022年10月24日，本期债券票面利率为0.30%，本次付息每10张“帝欧转债”（合计面值1,000.00元）债券派发利息人民币3.00元（含税），兑付（兑息）张数14,998,954张，兑付（兑息）金额4,499,686.20元。					

## (2) 公司债券最新跟踪评级及评级变化情况

根据东方金诚国际信用评估有限公司对公司2021年10月发行的可转换公司债券出具的《帝欧家居集团股份有限公司主体及帝欧转债2022年度跟踪评级报告》，跟踪评级结果为维持公司主体信用等级为AA-，评级展望为稳定；维持“帝欧转债”的信用等级为AA-。

根据东方金诚国际信用评估有限公司于 2023 年 2 月 20 日出具的《东方金诚国际信用评估有限公司关于帝欧家居集团股份有限公司 2022 年度业绩预亏的关注公告》（东方金诚公告【2023】0052 号），东方金诚将持续关注相关事项后续进展情况，关注公司的经营和财务状况的变化，并及时披露相关事项对帝欧家居主体信用登记、评级展望以及对“帝欧转债”债项信用等级可能产生的影响。

### （3）截至报告期末公司近 2 年的主要会计数据和财务指标

单位：万元

项目	2022 年	2021 年	本年比上年增减
资产负债率	64.11%	59.69%	4.42%
扣除非经常性损益后净利润	-150,871.29	6,950.54	-2,270.64%
EBITDA 全部债务比	-30.47%	7.34%	-37.81%
利息保障倍数	-7.93	1.49	-632.21%

## 三、重要事项

2022 年度，公司实现营业收入 41.12 亿元，同比下滑 33.11%，其中：瓷砖业务实现营业收入 32.68 亿元，同比下滑 35.97%；卫浴业务实现营业收入 6.93 亿元，同比下滑 15.29%。报告期内，公司收入下滑的主要原因为：工程渠道方面：1) 受下游房地产行业持续下行的压力，大客户需求萎靡；2) 公司根据对各房地产开发商客户的经营情况的判断，主动调整了公司与部分风险房地产开发商客户的业务合作节奏。报告期内，公司工程渠道销售收入同比下滑 45.42%。经销零售渠道方面：受宏观环境影响，居民零售消费意愿受到抑制，部分居民暂停或延迟装修装饰或家居改造计划，公司产品销售受到一定影响。报告期内，公司经销渠道销售收入同比下滑 16.69%。尽管公司自 2020 年以来持续进行客户结构优化，报告期内受房地产行业的急剧变化，公司营业收入下滑。

2022 年度，公司实现归属于上市公司股东的净利润为-15.09 亿元，同比下降 2,282.82%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益净利润-15.09 亿元，同比下降 2,180.74%。报告期内，公司实现净利润下滑的主要原因为：1、报告期内，公司生产端持续面临原材料和煤炭、天然气能耗价格高企，公司生产成本持续高位；而下游大客户在普遍经营承压的背景下，对相关产品采购价格通过集采方式进一步压降，导致行业内整体产品价格承压；另一方面居民零售消费受宏观环境影响，消费降级现象显现。因此，报告期内行业暂时缺乏通畅的成本传导能力，公司毛利率水平显著下降，其中瓷砖产品毛利下滑近 10%。2、报告期内，受下游房地产行业持续下行的影响，公司基于审慎性、一致性原则，报告期内，计提各项应收款项信用减值损失合计 6.72 亿元；报告期末公司对重大资产重组所形成的商誉进行了减值测试，计提商誉减值损失 2.98 亿元；报告期内，公司计提存货减值 0.39 亿元、固定资产减值 0.45 亿元。上述各项减值准备的计提扣除企业所得税影响后，影响公司归属于上市公司股东的净利润 9.41 亿元。3、报告期内，公司可转换公司债券实际兑息 449.97 万元，根据相关会计准则计入财务费用 8,659 万元。4、报告期内，受国内经济环境及房地产行业影响，市场整体需求减弱的背景下，公司及子公司根据行业预期及整体战略对公司部分业务进行了梳理调整，部分产线暂停产生停工损失；公司人员减少，产生部分一次性管理费用，均对公司归属于上市公司股东的净利润产生了一定影响。



2022 年度，面对复杂多变的外部经济环境，公司经营层按照公司整体战略，积极有效的推进了如下事项：

### （一）持续的客户结构优化

报告期内，公司坚持“全渠道经营、优化客户结构”。一方面持续保持和大工程客户的良好合作以及核心经销商的培育；另一方面主动调整了部分风险房地产开发商客户的业务合作节奏，坚持以销售回款为目标严格控制资金风险。报告期内，公司工程渠道销售占比从去年同期 60% 下降至 50% 以内。

公司通过“全渠道”经营、品牌建设、产品迭代、经销商迭代、终端店面迭代等方式夯实零售渠道。积极推动终端零售渠道、家装工程渠道、经销商工程渠道、电子商务渠道等多业务条线的完善；更年轻化的品牌宣传，在原有传统品牌宣传途径外，通过品牌公众号、小红书、抖音、快手等进行内容、口碑、流量经营，加大品牌曝光率，提升品牌影响力；报告期内瓷砖事业部深度洞察终端客户，在行业同质化的竞争中，推出了精于细节工艺的新品矩阵以及全新终端形象设计，为经销商深度赋能，助力经销渠道业务增长。同时聚焦高颜高质产品、经典永恒设计、精工铺贴交付三个维度，追求极致的空间美学效果和用户体验；卫浴事业部以“智能”卫浴产品为抓手，在全国各大城市刮起“智”浴风暴，通过“智能”卫浴产品在吸引终端客户的同时通过“定制化”卫浴产品提升客单值。

### （二）产品定制化、智能化、绿色化

产品是欧神诺为世界创造美好的根本，欧神诺持续在探索、思考、行动，把产品做到极致，为消费者创造美好的产品使用体验。报告期内，欧神诺结合国际潮流趋势，用极致的创新设计思维，隆重推出了 2022 年品牌战略新品，包含了符号性超级产品-蛋面水泥系列，细柔面产品系列、立体肌理面产品等十大系列新品，以极佳的纹理细节、色彩细节、肌理细节、光感细节，极大拓宽了欧神诺产品矩阵。除传统墙瓷砖业务的持续夯实，欧神诺推出整体岩板空间的高端定制，推出了多种规格厚度系统、多场景应用（覆盖地面装饰、背景墙、橱柜台面）的高定服务。凭借公司在研发、创新的优势，积极推进研发成果的转化，拓展公司产品（实验室台面板、轻质板）在公共基础设施的应用。同时，在“双碳”背景下，欧神诺联合佛山市仙湖实验室、佛山市德力泰科技有限公司共同开发先进零碳燃烧技术项目。报告期内，首块零碳纯氨燃料烧制的“零碳瓷砖”在试验中心成功出炉，致力于为我国陶瓷工业乃至整个建材行业实现双碳达标探索出一条新路。

卫浴事业部坚持为消费者提供好看（“美学”与“工艺”的结合）、好用（“智能”、“关怀”、“环保”、“健康”）、好服务（“定制”）的产品。报告期内，围绕“设计+科技”，不断完善智能化在卫浴空间的应用，不仅限于智能坐便器，还包括浴室柜、五金、淋浴房、浴缸等全品类卫浴产品的智能化应用，围绕“以人为本”的设计理念，在满足消费者需求的同时重新定义卫浴行业的定制设计理念，推出多系列定制化产品，以模块化功能化的科学分区，实现对产品乃至空间的个性化高级定制。

### （三）严格的风险控制

面对严峻、复杂的外部环境，为防范极端风险，报告期内公司从多方面持续加强内部管理及风控：1) 房地产客户合作：为应对下游房地产行业变化的影响，在直营工程业务前、中、后端各个环节强化风险管控措施，从多维度对合作对象进行持续性评价、合作方式的动态调整，确保公司保持稳健经营；2) 应收款项管理：公司结合持续性评价制定相应的

应收款项管理政策，组建专项风控小组持续跟进，通过多种方式、途径加强应收款项管理确保应收款项的收回。报告期末应收款项余额较期初减少 9.55 亿元；3) 存货管理：公司结合生产线特征，对原材料、在产品、产成品进行合理安排，结合信息化系统的建设，通过合理排产、销售，有效控制存货的增加，报告期末存货较期初减少 4.89 亿元；4) 在流动负债管理方面，报告期末公司流动负债较期初减少近 17 亿元，其中：短期借款减少 3.04 亿元；应付票据减少 7.59 亿元；应付账款减少 3.24 亿元。

#### **（四）降本增效**

面对持续高位的能源、原材料价格，公司虽然就部分产品价格进行了调整，但仍无法完全覆盖成本的增长。报告期内，公司瓷砖事业部、卫浴事业部均在采购、生产、销售的各环节降本增效。采购环节通过遴选供应商、循环招标等方式有效降低各项采购成本；生产环节通过合理排产、精益管理、工艺提升、研发创新、智能化提升生产效率、人均产值；供应链环节：公司在报告期内，将原有自营异地仓注销，由各地大商经营同盟仓，在满足供应链需求、降低公司运营成本并扶持大商。