

证券代码：300616

证券简称：尚品宅配

公告编号：2020-066 号

广州尚品宅配家居股份有限公司 2020 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

单位：元

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	2,266,225,995.49	3,137,458,838.71	-27.77%
归属于上市公司股东的净利润（元）	-122,738,503.17	163,472,096.60	-175.08%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润（元）	-146,416,775.02	131,719,458.80	-211.16%
经营活动产生的现金流量净额（元）	-550,863,999.11	-183,026,883.70	-201.25%
基本每股收益（元/股）	-0.6178	0.8228	-175.09%
稀释每股收益（元/股）	-0.6154	0.8163	-175.39%
加权平均净资产收益率	-3.56%	5.34%	-8.90%
	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）	5,469,175,218.58	6,117,659,385.27	-10.60%
归属于上市公司股东的净资产（元）	3,253,044,048.63	3,517,026,316.85	-7.51%

3、公司股东数量及持股情况

报告期末股东总数	6,314	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	34,994,951	质押	5,640,000
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	10.84%	21,535,037	0		
深圳市达晨财信创业投资管理有限公司	境内非国有法人	10.77%	21,400,085	0		
周淑毅	境内自然人	8.81%	17,493,996	13,120,497	质押	3,700,000
彭劲雄	境内自然人	8.72%	17,320,185	12,990,139	质押	6,580,000
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	4.25%	8,446,535	0	质押	3,270,000
香港中央结算有限公司	境外法人	2.87%	5,705,960	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	2.28%	4,538,889	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	1.45%	2,883,638	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明		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。				
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

受新冠肺炎疫情影响，公司生产经营面临较大挑战。为应对疫情，公司坚持自己的发展主张，围绕“精耕开拓，协同共赢”开展相关工作，精耕定制家具及配套，开拓整装及整装云业务，同时打造“新模式”+“科技大基建”，朝着“让实现美好生活的过程更美好”的方向创新开展工作。

（一）公司持续增加大数据、人工智能方面的投入，依托自身积累的海量设计数据、营销数据、生产数据，加力智能设计、智慧营销、智能制造和科技大基建的创新和研发。

1、智能设计

(1) 氢设计升级。基于千万级的设计方案，系统自动提取房间3D结构数据、平面布置结构数据、语义数据、效果图等构建了3D多层次数据集。基于此超大规模的数据集，公司开发了全新的zero系列户型匹配引擎、自动布置引擎、3D语义搜索引擎。以这些人工智能引擎为基础，氢设计推出了智享版，设计师只需要提供平面户型和需求标签，就可以在1分钟内获得高质量的多个设计方案（含平面图、效果图和三维场景）。氢设计智享版上线后，每月平均收到90000个任务，完成270000个高质量设计方案，对一线工作人员获取设计灵感、在线谈单、中期跟进、线下成交都有积极作用。

(2) “琢磨”产品平台推出。基于公司设计师每日约三十万级别的原创产品数据，系统提取每个产品的多角度视图、3D结构数据、语义数据，通过每日自动化的数据清洗、整理、挖掘，构建产品级别的3D多层次数据集。基于此数据集，依托自有人工智能算法，公司开发了家居产品3D匹配搜索引擎。以该引擎为核心推出“琢磨”产品平台，平台前端应用融入新版设计软件，革命性的把设计师选产品的操作由“电商”式变为“抖音”式，改善了设计交互体验，提升产品搭配选择的效率。

(3) 设计系统升级。定制设计软件去加密锁，全面云端化、SaaS化，设计数据、产品数据全部实现在线化。软件云端化后，提升了效率、减低了成本、方便业务协同，在线化也为大数据、人工智能的深入应用奠定了基础。个性化推荐、动态工作台、智能布置、智能谈单融入设计师日常的操作，有效提升了设计效果。系统以升级智能参数化引擎为核心，融合硬装、软装、定制，提升全面的个性化设计服务能力。整装设计系统新推出的整装氢设计、云诊室、动线生成、采光分析、水电规划功能等为整装业务注入新动力。

(4) 云渲染重构。通过简化系统处理步骤、优化关键节点，达到光速渲染综合提速60%的目标。通过机器学习算法优化三维模型的网格，动态调整圆弧部分的表现参数，在不增加渲染时间的前提下，大大提升了圆弧表面的渲染效果。云渲染架构经过重构，可以快速渲染短视频，支持生长视频、漫游视频、场景快照变化等多种形式的短视频，自4月发布后，获得广大设计师的欢迎。

2、智慧营销

(1) 线上营销。以设计软件为核心，每天产生海量的优质的效果图、VR全景图、小视频，这些内容通过美家平台的遇见美家、绘家、晒家等内容矩阵分发出去，用户观看内容时的行为为系统贡献了各种标签。人工智能运用标签基于个性化推荐算法，一方面为用户推送更加匹配的内容，一方面对用户行为数据进行挖掘、分析，预测用户需求，进而提供精准的个性化营销方案。

(2) 线下管理。美家导购助手，把导购线下的流量导入线上统一运营，也承接线上派过来的流量，为客户提供更加人性化的服务。导购助手、美家名片为设计师、导购、店面提供了各种各样的工具，可以运营自己的私域流量，做好营销、销售和管理。通过与腾讯合作，绘家、晒家等小程序可以脱离微信在店面大屏幕设备上运行，为店面提供了多样化的互动场景和丰富的展示内容。

3、智能制造

(1) 供应链系统升级。由于华东智造基地启用，智能供应链系统也相应升级AI分析引擎。用动态数据预测各区域销量，通过监控、模拟、仿真、指挥采购、叫送、自动补货，实现多地供求资源自动最佳匹配，提升了整体工作效率和仓库利用率，减少了资金占用。

(2) 拆单排产系统升级。智能拆单系统升级自动拆单引擎，自动拆单订单比例继续上升，出错降低，改进了定制包装模块、包装效率得到显著提升。智能排产系统升级排料算法，完善了云排料模块，提升了材料利用率，优化了生产批次组织模块、生产计划模块，提高了生产计划的准确性和仓库的利用率。

(3) 智造设备及生产线升级。随着华东智造基地投产，一大批自主研发的生产设备走向一线。木工门板分拣线把上料、扫描、抓取、贮存、分拣、取出、出料整线全自动化，减少了中间搬运与调度环节，实现了无人化运作。吸塑门板分拣线对吸塑门板易损件进行了强化，既满足高效率又做到零损坏。全新的自动开料工作站、基于AI的板件缺陷视觉检测设备、自动贴标设备都在华东智造基地落地，满足了新智造基地更加规模化、高效化、定制化的生产需求。

4、科技大基建

依靠全国上千家终端门店网络和一万多名设计师，借助AI云技术对现有的三大数据库（户型库、产品库、方案库）进行

全新升级，打造全国各个地区、各个楼盘的各种房型、顾客的不同生活阶段画像、不同职业标签、不同风格的设计案例等大型数据库。目前已有近百个城市的房型结构数据、房屋信息等在建设，基于AI智能设计的装修方案大型数据库也在建设中，目前覆盖楼盘数约8000个，有方案的户型数据已超过55万户。大型数据库的建设，大幅提升设计效率和方案质量，让设计师解放出来，转型为顾问型服务人员，为用户提供更高效、个性化的高品质设计服务。

(二) 公司建立与大师产品合作研发平台，结合境内外轻奢家居设计潮流，打造全新风格的整装新品，同时发力配套品全屋配齐，为客户提供更美好的整装解决方案。

1、公司携手设计大师陈立坚，推出“大师空间·陈立坚作品·立影”，该系列是公司从产品上、模式上的全新升级。该系列产品突破之处就是把全屋硬装+全屋家具+全屋软装融合，设计具有百搭性、多元性、环保性，真正从毛坯到家，实现一站式拎包入住。

同时公司又联手意大利设计师LELE，发布美学工艺兼具的新意式作品“无印凡谷”。该系列非常有想象力地加入了木纹、皮革、棉麻等温润的自然材质，配合金属、玻璃现代工艺，呈现出尊重自然与品质的新意式当代设计，提高公司产品形象。

2、配套品继续秉承高品质、高颜值、多样化的方针，查漏补缺、发力配齐。客餐厅配套品，围绕各类人群生活方式深入研发了萌宠家、美食家、梦想家、达人家、智能家、乐享家等“家+系列”；卧房配套品，着力进行了“床+床垫”套餐的增添与优化，床垫品类也因引入领先的抗菌防螨技术而得到进一步的品质提升；橱柜配套品，上半年新上市两套新系列产品（布雷斯特、米兰天际系列），新引入美的厨电品牌，继续发力和老板、方太等知名厨电品牌的合作，并在直播活动中积极嵌入厨电产品增强客户粘性。橱柜配套营销坚持主打橱柜9999爆款套餐，创新推出12800升级套餐，给客户提供更多选择。

(三) 公司运用“BIM虚拟装修系统”“机场塔台式中央计划调度系统”赋能圣诞鸟整装施工管理，为整装交付走向全国奠定基石，同时加强HOMKOO整装云会员招募，创新开展HOMKOO整装云业务，助力整装云会员的一体化整装战略有效落地。

1、圣诞鸟整装通过“BIM虚拟装修系统”，与前端“整装设计系统”无缝结合，并赋能深化设计师，通过模拟装修全流程，自动生成作业指导书、作业指令、材料清单、材料配送指令，为后续的施工流程、施工标准、材料备货、材料配送提供准确的依据。

圣诞鸟整装又通过设立在广州的“机场塔台式中央计划调度系统”，远程调度广佛两地各个成交的整装客户工地施工进度及材料配送。一方面通过施工指令，指挥调度在建工地的施工，调度项目经理及各工种工人进场施工，同时，调度项目监理对工地进行技术交底、节点验收，确保工地按时保质完成。另一方面，通过材料排产、备货、配送指令，调度主辅材材料的排产备货及配送，解决工地的材料供应链问题，确保工地施工进度。目前，该塔台式中央计划调度系统已具备赋能到广佛以外的其他自营城市的能力（截至半年报披露日，系统已开始赋能南京的圣诞鸟整装），这为圣诞鸟整装走向全国交付奠定了坚实的基石。

上半年公司也在持续加强圣诞鸟整装工地的交付质量和口碑营销。首先，公司打造由设计大师陈立坚设计打造的样板间“立影”，该空间凭借专业的设计及加强空间收纳赢得业内及客户的满意；其次，公司开发整装交付技术，持续升级工艺（瓷砖薄贴工艺、木地板满铺夹板工艺、双层布带粘贴工艺、水平仪贴阴阳角条工艺）并在工地落地实施；再次，依托工艺研发基地的不断探讨迭代，对施工工艺优化、项目经理培训认证上岗、前端工艺培训等，持续优化施工工艺及提升工地管理人员专业。在不断优化标准工艺的同时，公司陆续认证了745名产业工人、217名项目经理、39名安装经理，前端工艺培训约588人次，打造对项目经理和产业工人的平台运营的“圣诞岛”；最后，公司重视客户全流程体验，对施工工地进行专业形象保护，打造5S标准的示范工地，通过样板房等打造，全屋1：1放线2.0，进行工地口碑营销。

目前我国处于城镇化进程中后期，一线城市的新建住房市场趋于饱和，市场逐步迈入存量房时代，存量房再装修的需求正在逐步释放，家装后市场发展潜力巨大。布局在一线城市的圣诞鸟自营整装，能很好地匹配这类存量房再装需求。2020年上半年，广州、佛山、成都三地圣诞鸟整装开工数817户，交付476户，圣诞鸟自营整装渠道收入（全口径，含家具配套）达成约9400万元（其中第二季度达成约6800万，同比增长20%），广州区域也出现单月收款超180万的标杆设计师。随着疫情影响的进一步消退以及更多自营城市整装业务的逐步开放，圣诞鸟自营整装将展现出更大的发展空间。

2、2020年上半年，公司持续发力HOMKOO整装云的市场布局。截至报告期末，HOMKOO整装云会员数量共计3000家，HOMKOO整装云成为业内会员数量、会员区域分布双领先的整装赋能平台。为帮助整装云会员占据更多的整装市场份额，公司上半年也进行了一系列的创新：

(1) 成立孖酷MRKOO定制品牌，专供HOMKOO整装云会员，助力会员更快速的实现软硬装一体化设计与销售。孖酷MRKOO作为柜类定制专业品牌，专为软硬装一体化而生。孖酷MRKOO系统和HOMKOO整装云平台AI整装设计系统《K系统空间》完美融合，两者可直接在同一AI设计软件内进行一体化同步设计，从空间功能构造、设计元素提取、到家居风格塑造等均可从设计之初就作统一考量，最大限度地保障家居空间在功能和风格上的和谐统一。

(2) 受疫情影响，HOMKOO整装云平台首推新模式工作法，带领全国数千家会员积极复工复产。全新在线销售模式，结合创新系统服务能力，让整装云会员足不出户，量尺接单，设计师通过非接触式量尺、高效设计会诊查房、在线沟通互动促成，刷新客户消费体验。线上直播，线下联动，HOMKOO整装云平台发起线上直播形式、线下会员参与，帮助会员快速下单，助力成交。

(3) 此外，公司通过系统和技术创新，持续优化智能供应链系统，提升供应链协同水平，以降低供应链总成本。2020年上半年，HOMKOO整装云供应链体系共上市233款新产品，不断丰富供应链品类以满足市场的多样化需求。公司利用大数据制定合理的采购策略，保证销售预测的波动能被控制在合理的范围水平内，确保采购规模与频次的安排与企业需求协同。

通过上述一系列举措，HOMKOO整装云2020年上半年渠道收入（全口径，含家具配套）达成约1.56亿元，同比增长51%（其中第二季度达成1.19亿元，同比增长94%），第二季度家具配套同比增长198%。

（四）公司强化创新O2O营销引流模式，通过新居网MCN机构，发力直播内容创新，抢占5G新高地，实现商业变现闭环。

1、公司持续加强与腾讯、阿里、抖音、快手等平台的合作，构建多平台品效结合的运营模式。

上半年公司继续深化与腾讯的社交合作，着力于公众号、朋友圈、小程序、视频号相结合的内容生态矩阵，结合微信1442万粉丝的高品质品牌公众号、824万粉丝的维意定制品牌公众号、超320万粉丝的“设计师阿爽”“wuli设计姐”等一批家居达人IP公众号进行营销引流；同时上线微信小程序11个，上半年总阅读量超过1030万。上半年公司也继续加深与阿里等零售平台的合作，公司开始打造家居行业类目的直播标杆，开展多场直播活动，单场直播观看人数曾突破40万。

上半年公司新居网MCN机构也通过与抖音、快手等主流短视频平台合作，高速增加粉丝4000多万，全网累计粉丝1.6亿。其中3200万粉丝账号1个，1000万粉丝账号有3个，300万粉丝账号17个。

2、公司通过专业的新居网MCN机构，发力直播内容创新，提前抢占5G新高地。

公司凭借在短视频赛道上的超前布局，公司打造了新居网MCN机构，自主孵化和签约了近300个IP家居类达人，打通从视频和直播圈粉、到粉丝互动评论、再到私域粉丝运营、线下变现的全链路。在315大牌直播团购节活动中，自主孵化合计有着约1.2亿粉丝级别的“设计师阿爽”“wuli设计姐”等20余个家居行业的大IP悉数出动，通过“主会场+分会场”的形式在四大主流直播短视频平台同步直播，全国上千家终端门店线下联动配合，取得了较好的成果。

通过上述一系列创新O2O营销引流模式，上半年公司来源于线上的量尺数同比增长46%，其中第二季度同比增长67%。因直播在链接公司和消费者路径上更短更快、成本更低（第二季度免费渠道量尺数占比38%，比去年同期提升了9%），上半年公司来源于线上的量尺成本同比下降36%。虽疫情影响拉长了消费者的决策周期，放缓了消费者的家具消费需求，但来源于线上量尺数的大幅增长，也为下半年的业绩修复打下了坚实的基础。

（五）受疫情影响公司经营受到较大影响，但从第二季度开始已基本恢复正常，也得益于公司深耕渠道市场和强有力的品牌推广。

1、公司持续深耕渠道市场，发力自营城市加盟。公司通过专家大课，联合新浪家居、乐居财经·家居、腾讯家居、网易家居等媒体，邀请著名经济学家马光远、知名财经评论家叶檀、著名财经观察家秦朔等专家学者，针对《远见新十年》《2020大国崛起——地产链复苏下的大家居》《洞见商业新未来》等主题，举办了数场专家大课，以此创新进行市场开拓。同时公

司加大自营城市加盟的招商力度，在重点城市招大商开大店，提升该城市的市场占有率及招商质量，提升公司品牌曝光度。截至报告期末，公司加盟店总数已达2247家（含在装修的店面），公司直营店总数为93家，自营城市加盟店已到181家（含在装修的店面）。

在疫情严重影响的上半年，在多年运作O2O的良好基础上，公司充分发挥自身线上技术和团队优势，利用公司开发的量尺宝、沟通宝、方案宝、美家、绘家等小程序、小软件，结合第三方视频会议软件，让用户足不出户，享受到无接触量尺、设计和无接触方案沟通确认，满足了顾客“无接触购买家具”的需求。

公司也加强了店面的精细化管理，优化服务流程，强化设计管理。店面创新开展活动，借力线上直播，利用主分会场模式，按客户类别分类邀约，强化全国店面的联动。同时推进氢设计的使用率，加强查房等三个现场的互动场景演练，在做方案前与客户进行深度沟通，以此提升设计服务水平。

2、报告期内，尚品宅配品牌启用全新代言人赵丽颖，通过赵丽颖与年轻群体对话，向大众传播正面的生活态度；公司开展专家大课，线上线下同步，活动直播每场超百万观众在线观看，在财经、综合门户、视频、APP等发布400+篇稿件，结合媒介投放，实现品牌曝光和提升品牌声量；公司持续开展“爱尚计划”活动，完成对新疆、贵州、广西、广东、陕西、甘肃等地共计10所偏远山区小学624套课桌椅的捐赠活动。

维意定制品牌策划发布“新一代整装”战略，提供包含全屋硬装、全屋软装、全屋配套家具、全屋定制家具、厨电家电等一站式服务，实现消费者从毛坯房到拎包入住的想法；品牌传播布阵全国，广告投放全国核心枢纽（国内机场、高铁站、高速高炮），累计覆盖城市10个，累计投放量达144个，包括广州白云机场T1、T2航空港全覆盖，占据北京、上海、深圳等一线重点城市核心媒体；品牌与安居客共同推出“云聚客”千店计划，目前已在全国177个城市开通600多家线上门店。

通过上述举措，公司来源于线下的量尺数在第二季度也有同比4%的增长，剔除前期受疫情影响较大的武汉、北京两地后，第二季度其他自营城市的直营+自营加盟终端零售收款同比增长约14%。

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

根据财政部《企业会计准则第 14 号——收入》（财会〔2017〕22 号）（以下简称“新收入准则”）的要求，公司自 2020 年1月1日起执行新收入准则。

本次会计报告变更的影响如下：

对合并资产负债表的影响：

项目	2019年12月31日	2020年1月1日	调整数
预收账款	1,318,805,886.05		-1,318,805,886.05
合同负债		1,318,805,886.05	1,318,805,886.05

对母公司资产负债表的影响：

项目	2019年12月31日	2020年1月1日	调整数
预收账款	393,772,696.50		-393,772,696.50
合同负债		393,772,696.50	393,772,696.50

（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。

广州尚品宅配家居股份有限公司

法定代表人：李连柱

2020 年 8 月 27 日