

公司代码：603208

公司简称：江山欧派

债券代码：113625

债券简称：江山转债

江山欧派门业股份有限公司 2022 年年度报告摘要



第一节 重要提示

- 1 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 <http://www.sse.com.cn/> 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 天健会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 5 **董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案**

根据公司实际情况，本次利润分配、公积金转增股本预案为：公司拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本扣减公司回购专用证券账户的股份余额为基数，向全体股东每10股派发现金红利20元（含税），本次拟派发现金红利270,582,876.00元（含税），2022年度现金分红合计321,498,357.85元（其中回购股份累计支付总金额为50,915,481.85元），本年度公司现金分红累计比例为107.70%（净利润取绝对值计算），剩余未分配利润滚存至下一年度。同时，公司拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本扣减公司回购专用证券账户的股份余额为基数，拟向全体股东每10股以资本公积金转增3股。

如在实施权益分派股权登记日前，因可转债转股/回购股份/股权激励授予股份回购注销/重大资产重组股份回购注销等致使公司参与权益分派总股本发生变动的，公司拟维持每股分配比例和每股转增比例不变，相应调整分配总额和转增股本总额。本次利润分配、公积金转增股本预案尚需提交公司股东大会审议通过后方可实施。

第二节 公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	江山欧派	603208	欧派股份

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	郑宏有	
办公地址	浙江省衢州市江山市贺村镇淤头村淤达山自然村8号	
电话	0570-4729200	



2 报告期公司主要业务简介

1、木门行业发展情况

(1) 木门行业发展历程

① 2000 年-2004 年：初期发展阶段

在 2000 年之前，我国木门产业是以传统的木工制造、即装修工匠现场打制为主；当时由于建筑房门洞口尺寸非标准化，因此规模化、机械化、工厂化生产时期尚未到来。

中国木门的真正产业化始于 21 世纪初，随着中国城镇化建设的推进与消费者家装观念的改变，木门以手工打制生产起步逐步发展为具有一定规模的产业。

② 2005 年-2009 年：市场爆发式增长

2005 年以来，随着房地产市场的增长，中国木门行业步入旺盛发展的“黄金周期”，在经历了手工打制到小作坊制作后，越来越多的木门企业进入了规模化生产的阶段，木门行业在建材装饰业中的地位开始显现，也吸引了许多其他行业企业与资金进入。这个阶段，已出现大厂家开始打破区域限制，跨地域发展，其他相关行业企业也凭借资金优势进入木门行业。

③ 2010 年至今：白热化竞争阶段

目前在全国形成了珠三角、长三角、东北地区、环渤海地区、西南地区和西北地区等六大生产基地，规模以上企业超过 3,000 家。我国已经成为了世界最大的木门生产基地、出口基地和消费市场，但是国内作坊式中小企业仍然居多，产业区域特征明显，尚未出现全国性领导品牌。与此同时，受到房产调控政策以及环保政策的限制，中小企业的生存压力越来越大，许多小型木门生产企业达不到行业标准，这为木门行业提供了行业整合的机遇。这个阶段，机械化程度高、规模大、工厂化生产的大型品牌木门企业出现，并引领行业由产品价格的竞争向品牌质量、优质服务的竞争过渡。

(2) 全球木门行业发展概况

近年来，全球木门行业持续发展。整体来看，全球木门市场需求未来几年仍将持续发展，木门行业将呈现多元化的发展格局，产品更加丰富，产业和品牌聚集度将进一步提高，区域特色进



一步凸显，产品贸易快速增长。其中，中国生产的木门产量位居世界第一，同时也是世界上最大的木门消费市场。

（3）我国木门行业发展概况

近年来，随着我国居民消费水平的提高和城镇化步伐的加快，为木门行业提供了极大的发展空间，与批量需求相适应，我国木门改变了“木匠上门”手工制作的传统和产品单一实用的形象，迅速转入规模化定制设计、大规模工业化生产和产品由实用向装饰、环保综合发展的全新阶段。我国木门行业起步较晚，但近年来发展非常迅速。2011 年以来，受国内房地产市场调控的影响，木门行业增速有所放缓，但仍保持稳健发展的趋势，据《中国木材与木制品流通行业年鉴》统计，木门行业规模以上企业超过 3,000 家。中国木材与木制品流通协会木门窗专业委员会统计，2021 年全国木门行业总体平稳，总产值达到 1,603 亿元，同比增长 2.1%，行业增速放缓但行业发展方兴未艾。我国已经成为了世界最大的木门生产基地、出口基地和消费市场。未来木门行业发展前景仍将持续向好。

目前，木门行业以“批量化工程”和“个性化定制”为代表的两极、以“全国性品牌”为代表的一面的格局正在形成。市场份额进一步向头部企业集中，优势将逐渐被放大，经过洗牌和分化，品牌集中度进一步提升。

2、我国木门行业发展规划

2023 年是全面贯彻落实党的二十大精神的开局之年，是“十四五”规划承上启下的中坚之年，同时也是经济恢复活力、消费者建立信心、社会发展回归常态的关键之年。两会《政府工作报告》更是明确提出 2023 年国内生产总值预计增长 5%、城镇新增就业 1200 万人、居民消费价格涨幅 3%，标志着中国经济已全面企稳回升。

大家居作为大宗消费产业，是满足人民美好生活需要的重要载体，木门及定制行业更是其产业链条中的关键一环。

随着中央不断深化供给侧结构性改革，充分发挥我国超大规模市场优势和内需潜力，构建国内国际双循环相互促进新发展格局的形成，为中国木门行业转型升级创造了有利条件，为企业开拓创新提供了新的发展机遇。

为推进未来中国木门行业的可持续发展，根据行业实际情况，中国木门窗协会制定了《中国



木门行业发展规划（纲要）（2021—2025 年）》。

（1）基本原则

①坚持可持续发展原则

全面推进“双碳”及“双循环”战略，推动生态文明建设实现新进步，促进经济、社会、资源和环境保护的协调发展。

②坚持创新发展原则

营造创新氛围，倡导差异竞争。促进材料、功能、设计、生产、营销、服务、管理领域的创新。

③坚持推进互联网工具应用原则

结合行业及产品的属性，推进互联网工具在企业运营中的应用，推动传统行业转型升级。

④坚持提升用户体验原则

由“木门产品为核心”转变为“用户体验为核心”，提升用户在设计、销售、制造、物流、安装、售后等环节中的服务体验。

⑤坚持打造价值链赋能原则

充分发挥产业链企业在细分领域的专业化优势，在提升品质、增加特点、赋予功能、降低成本、提高效率和附加值等方面为木门定制企业赋能，在推动行业发展的同时形成价值链。

（2）发展目标

①保持行业产值稳步增长

规划期间，木门行业产值保持年均 4-5% 的增长速度，到 2025 年行业产值超过 1900 亿元。

②培育全国、区域、工程影响力品牌，打造创新研发基地

培育 10-15 个全国知名品牌，100 个区域知名品牌，10-15 个工程口碑品牌。打造 5 个木门及定制产品创新研发基地。

③推进绿色木门产品评价



规划期间，在行业内评价出首批 20 个绿色木门品牌。

④提升企业电商获客能力

与互联网电商专业机构合作，每年在会员企业内组织专题培训，提升企业通过电商渠道转化客户的能力，培育 3-5 个成熟电商品牌。

⑤头部企业实现智能化生产

加强智能制造领域的探索，推动至少 5 家企业实现产品的智能化生产。

⑥完善标准体系建设

实现行业主营产品品类标准全覆盖，推动木门产业链一体化发展。

3、公司的行业地位和市场份额情况

江山欧派于 2017 年 2 月 10 日在上交所主板上市，是国内首家木门上市公司。公司属于家具制造业，位于房地产产业链上游，在木门行业市场占有约 2%，行业发展空间广阔。根据《中国木门产业发展研究报告（2016-2021）》统计，木门产业产值排名前 10 位的企业，约占总产值比例为 8%。

公司自成立以来一直根植于木门领域，已成长为国内木门行业的知名品牌企业，并由木门单品向门墙柜一体化拓展，以成为“中国的欧派·世界的欧派”为企业目标。

（一）主要业务

江山欧派是一家集设计、研发、生产、销售、服务于一体的专业制门企业，根据《上市公司行业分类指引》，公司所处行业属于家具制造业（代码：C21），门类产品线布局丰富。目前，公司拥有多个生产基地，包括浙江江山生产基地、河南兰考生产基地、重庆永川生产基地，占地面积近两千亩。公司目前以实木复合门、夹板模压门等门类产品为核心，推出窗类、墙板类、柜类、地板、卫浴、五金等一体化健康家居产品。

公司生产的主要产品如下图所示：

类别	产品图片
----	------



夹板模压门



实木复合门



柜类产品





（二）经营模式

报告期内，公司采购、生产、销售等经营模式未发生重大变化，经销商渠道进一步开拓。具体情况如下：

1、采购模式

公司建立了严格的供应商管理制度，公司采购部负责原材料、辅料供应商的开发、筛选和管理工作，公司初选供应商时，由采购部门会同研究开发部门、质量检测部门对供应商进行综合考评，根据公司制定的标准筛选合格的供应商。

采购部门根据物料特点和供应商实际情况，确定各物料的采购周期和最小采购批量；同时，结合生产管理部下达的物料需求计划，编制采购计划，向供应商下达采购订单，并跟进采购订单的执行情况。采购部还定期对供应商进行综合评审，主要从提供产品的质量、到货时间及价格情况等方面进行综合考评。通过评审的，保留供应商资格；未通过评审的，取消供应商资格。



2、生产模式

公司采用自主生产模式，针对不同的客户（渠道），在生产上主要采用三种模式：

一是针对工程客户（渠道）和外贸客户（渠道），虽然产品订单也具有明显的个性化特点，但就单笔订单而言，产品数量相对较大。因此，在生产上，公司采用的是较大批量的生产方式，同时针对产品的差异化特点，辅以小批量的定制化加工生产。

二是针对经销商渠道的爆品，产品的特点是公司定款式、颜色，允许尺寸非标。产品订单表现为批量化特点。因此，在生产上，采用类工程单的生产模式。

三是针对经销商渠道的非爆品，产品的个性化特点鲜明，产品订单表现为小批量、多品种、多款式的特点。因此，在生产上，公司根据该渠道的订单特点，采用小批量定制化生产方式。

公司生产管理部门根据销售部门提供的订单情况在公司内部组织生产。每月月初，生产管理部门根据客户的订单情况和公司生产能力现状，制定月度生产计划，并根据月度生产计划及合同签订情况，负责生产滚动计划的拟定，组织各车间进行生产。生产管理部门根据信息化系统及时了解各车间生产进度，对生产异常和计划滞后情况及时作出分析调整。同时，生产管理部门每周都会与销售部门、采购部门召开一次产供销沟通协调会，根据沟通情况及时调整生产滚动计划。

3、销售模式（渠道）

公司产品销售主要通过四个渠道实现：经销商渠道、工程客户渠道、外贸公司渠道和出口渠道。

（1）经销商渠道

1）经销商渠道开拓

经销商渠道加大招商力度，培育全品类经销商和安装服务商。公司大力推动营销变革，全力建立新的营销渠道优势。目前中小家装市场的木门供应商大部分为中小木门企业，江山欧派作为上市品牌门企和中国房地产开发企业 500 强首选供应商·木门类，以非常丰富、具备性价比的健康家居产品进入家装市场，优势显著。公司推出门类、窗类、墙板类、柜类等一体化健康家居产品。

为进一步开拓经销商市场，紧跟家装市场发展趋势，公司取消经销商独家代理模式，推行各类经销商同步开拓的业务模式，提高市场占有率。由于消费者装修习惯的改变，家装渠道成为重



要的家居产品流量入口，公司依托在原有经销商渠道和工程客户渠道积累的品牌优势和产品优势，推动家装市场的开拓，为消费者提供专业和便捷的购买服务。公司以“健康”为定位，围绕健康环保持续丰富公司产品种类，推出设计感强的“宣品”、具备性价比的“爆品”、跟进配套销售的“联品”，为消费者提供设计感强、款式新颖、实用性强、环保性好的健康家居产品。

公司大力拓展全品类经销商，培育安装服务商，经销商渠道不断下沉，品牌认知度持续提升。2022 年经销商渠道保持较快增长，截至报告期末，公司拥有各类经销商 24,000 余家，同时公司已培育一批专业的安装服务团队，具备测量、安装、售后等服务能力，专业团队、星级服务、快速交付、售后无忧。跟随数字化时代的步伐，公司与时俱进，开展线上线下联动销售，公司现已自建“欧派健康整装商城”和“欧派有品网上商城”，全面入驻京东旗舰店、抖音商城、苏宁云等大型电商平台。公司不定期推出各种整装套餐，品类齐全，品质保障，全屋空间，好而不贵，提供一站式购物、一体化设计、一揽子服务，强势赋能门墙柜一体化发展，全方位开启经销商渠道的新征程。

2) 经销商渠道盈利模式

公司通过各类经销商将全品类产品销售给终端消费者，赚取的是产品利润。

3) 经销商渠道结算方式

公司对经销商基本采用“下单前付全款”的结算方式。

(2) 工程客户渠道

1) 工程客户渠道拓展

渠道拓展方面，工程客户渠道销售采用直销和通过工程代理商销售两种方式，直营工程客户和代理工程客户同步开拓：一类是公司直接服务的房地产开发商和装修装饰企业，合作方式为战略集采模式，直接与公司签订战略合作协议；另一类是通过工程代理商开发的房地产开发商和装修装饰企业。渠道产品方面，公司在工程客户渠道以木门产品为主导，防火门、入户门、柜类产品、墙板等其他产品为配套，实施全品类销售。

截至报告期末，公司已拥有工程代理商 470 余家。

2) 工程渠道盈利模式



针对直营工程客户，公司的盈利来源主要为产品利润和服务利润；针对工程代理商开发的工程客户，盈利来源主要为公司产品利润。

3) 工程渠道结算方式

在货款结算方式上，直营工程客户基本按合同约定的进度收款；代理工程客户采用款清发货的结算方式。

(3) 外贸公司渠道

外贸公司渠道的主要客户类型为外贸公司，主要合作模式为公司产品出售给外贸公司，再由外贸公司出口；公司针对外贸公司基本采用先款后货的结算方式，部分信用良好的客户采用赊销，有一定额度的质保金。

(4) 出口渠道

出口渠道产品主要销往国外建材超市、房地产开发商等，公司针对出口客户基本采用先款后货的结算方式，部分信用良好的客户采用远期信用证或者赊销，赊销结算有一定额度的质保金。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	4,465,928,863.60	4,676,865,588.34	-4.51	3,911,582,986.45
归属于上市公司股东的净资产	1,414,661,297.83	1,841,807,494.37	-23.19	1,648,443,097.36
营业收入	3,208,920,275.94	3,157,305,344.05	1.63	3,011,514,955.50
扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入	3,057,136,134.51	2,911,190,245.19	5.01	2,854,352,439.68
归属于上市公司股东的净利润	-298,507,456.06	256,899,560.00	不适用	425,791,296.42
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-374,342,701.60	215,965,977.72	不适用	393,302,304.66



经营活动产生的现金流量净额	522,930,412.72	-17,857,997.65	不适用	239,260,506.25
加权平均净资产收益率(%)	-18.17	14.47	减少32.64个百分点	28.72
基本每股收益(元/股)	-2.19	1.88	不适用	1.91
稀释每股收益(元/股)	-2.19	1.85	不适用	1.91

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	490,876,164.74	779,560,089.52	942,697,016.20	995,787,005.48
归属于上市公司股东的净利润	55,376,805.57	61,181,482.56	-85,643,803.36	-329,421,940.83
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	8,290,027.70	47,517,773.10	-94,547,980.50	-335,602,521.90
经营活动产生的现金流量净额	-146,100,768.31	76,938,774.03	339,873,788.19	252,218,618.81

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

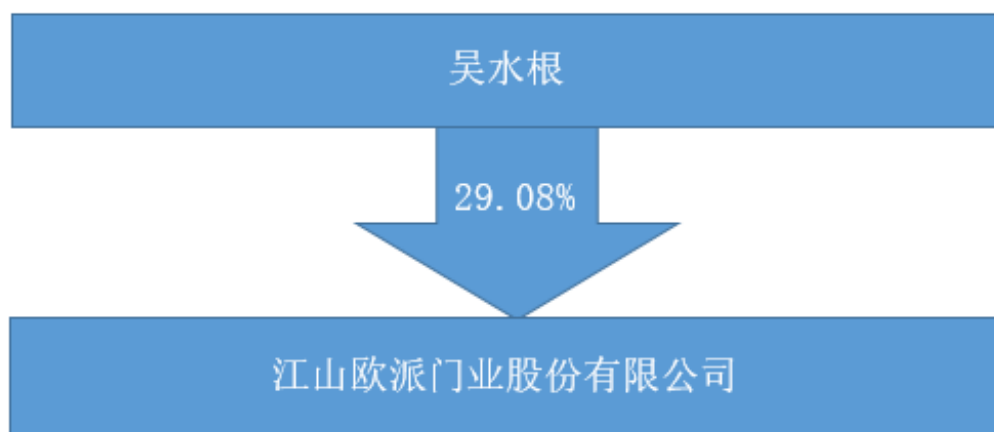
截至报告期末普通股股东总数(户)		6,497					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)		5,290					
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)		0					
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)		0					
前 10 名股东持股情况							
股东名称 (全称)	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 (%)	持有有限 售条件 的股份 数量	质押、标记或冻结情 况		股东 性质
					股份 状态	数量	
吴水根	9,165,000	39,715,000	29.08	0	质押	11,440,000	境内 自然



							人
王忠	7,215,000	31,265,000	22.89	0	质押	7,410,000	境内自然人
吴水燕	3,120,000	13,520,000	9.90	0	质押	3,328,000	境内自然人
王玮	2,346,100	4,220,000	3.09	0	无	0	境内自然人
交通银行股份有限公司—长城久富核心成长混合型证券投资基金（LOF）	3,211,540	4,058,236	2.97	0	无	0	其他
招商银行股份有限公司—睿远成长价值混合型证券投资基金	-1,384,798	2,838,700	2.08	0	无	0	其他
中国银行股份有限公司—长城产业趋势混合型证券投资基金	1,358,319	1,358,319	0.99	0	无	0	其他
中国建设银行股份有限公司—前海开源公用事业行业股票型证券投资基金	1,143,130	1,143,130	0.84	0	无	0	其他
中国工商银行股份有限公司—嘉实主题新动力混合型证券投资基金	858,500	858,500	0.63	0	无	0	其他
李云飞	251,593	775,500	0.57	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	王忠系吴水根之大妹夫，吴水燕系吴水根之二妹。公司未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知其他股东之间是否属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

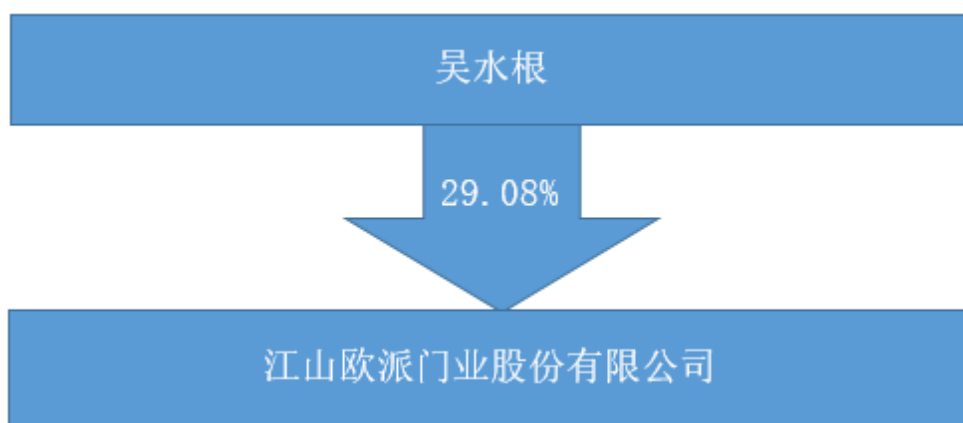
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5 公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期，公司实现营业收入 320,892.03 万元，较上年同期增加 1.63%；实现归属于母公司所有者的净利润-29,850.75 万元。主要原因：公司管理层对工程渠道客户截至 2022 年 12 月 31 日应收款项的可回收性进行了分析评估，认为存在减值迹象，继续计提相应的信用减值损失；工程客户渠道产品销售价格同比下降，公司产品成本同比上升；公司销售结构优化，毛利率较低的款清业务占比上升；由于公司“江山防火门产线项目”和“重庆江山欧派年产 120 万套木门项目”两大项



目的持续建设和投入，对报告期内的净利润产生了一定的影响；由于公司大力拓展工程代理商渠道和经销商渠道，销售费用出现较快增长。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用