证券代码:002853　　证券简称:皮阿诺　　公告编号:2020-010

广东皮阿诺科学艺术家居股份有限公司

2019 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。

董事、监事、高级管理人员无异议声明

所有董事均亲自出席了审议本次年报的董事会会议。

非标准审计意见提示

□ 适用 √ 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

√ 适用 □ 不适用

是否以公积金转增股本

□ 是 √ 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为:以155,341,500为基数,向全体股东每10股派发现金红利2.6元(含税),送红股0股(含税),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	皮阿诺	股票代码	002853
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		
姓名	曾国华		
办公地址	中山市石岐区海景路1号		
电话	0760-23633926		
电子信箱	webmaster@pianoi.com		

2.报告期主要业务或产品简介

(一)主要业务

公司专业从事中高端定制橱柜、衣柜、木门等木作三大件及其配套家居产品的研发、设计、生产、销售和安装与售后等服务,致力于通过科学艺术设计为消费者提供个性化、定制化的大家居解决方案,为客户打造个性、时尚、完备,更舒适、更美好的居住环境。

公司作为科学艺术家居的倡导者和定制家居的践行者,经过多年的经营积累,凭借突出的创新设计、精益品质、市场开拓能力和对客户负责的态度,获得较高的市场口碑和品牌忠诚度,已成为国内领先的定制家居产品企业之一。

公司主要产品包括厨房、卧室、书房、客餐厅、儿童房等家居空间量身定制的整体橱柜、整体衣柜、整体书柜、整体酒柜、整体鞋柜、木门、橱柜米及其家居配套产品等。

公司主要产品系列及代表作品列示如下:

(二)主要经营模式

公司主要经营的中高端定制橱柜、衣柜、木门及拓展到全屋配套家居产品均采取订单式生产模式,"量身定制"是公司业务模式的核心,公司采购、生产、销售均围绕这一中心环节展开。

1.采购模式

公司供应链管理总部负责主要材料供应商的开发与管理,为保证产品品质及控制采购成本,制定了较为完善的供应商绩效评价体系和分级管理体系,供应商经过供应链管理总部实地评估和样品评估程序合格后方可纳入合格供应商名录,供应链管理总部在合格供应商范围内,进行询价比价、竞价招标、信誉监质等综合评审后对各主要物料集中采购,按年签订框架供货协议,裁剪监管。

2.生产模式

公司主要采用订单生产的方式进行自主生产。公司在接受订单以后,通过柔性化生产工艺将订单对应的产品拆分成各种组件,通过生产管理和信息技术系统,实现规模化定制加工;并根据客户订单及工程项目的需求和交货期限合理安排生产,实现准时交付。

公司产品整体橱柜配套中的厨房电器和部分组件(如板材压贴)在制造行业技术及质量管理等方面较为成熟、完善,为了保证产品质量及提高订单响应能力,公司将该部分组件生产业务以外协或OEM外包方式进行生产,并制定了相关控制制度对外协或外包生产进行严格的流程及质量管控。

3.销售模式

目前,公司采用以经销模式、大宗业务模式及O2O模式的复合营销模式。

通过经销商销售是公司主要的销售渠道,该模式是指公司选择和培育具有品牌意识、资金实力、信誉度良好、具有较丰富市场经验及相关资源对接的经销商,与之签订合作协议,授权其在一定区域内,按照公司要求开设门店,销售"皮阿诺"品牌定制家居产品的一种销售模式。

大宗业务模式是公司给占精装房工程市场的销售渠道,该模式是公司通过与全国知名房地产商建立合作关系,以大型房地产项目精装修配套整体橱柜、全屋定制及配套柜体为主开展的业务。

O2O模式是通过互联网营销将线上用户吸引至线下消费的过程和行为(引客),公司有官方直销和第三方(天猫、京东等)旗舰店平台,消费者通过网络平台浏览、咨询公司定制家居产品及服务内容,与在线导购客服人员沟通、互动,使公司获得为消费者服务的机会,再由线下完成量尺、设计、制造、安装等一系列服务,实现定制家居的线上营销到线下销售。

(三)公司所处行业发展阶段、周期性特点

1.公司所处的行业——定制家具行业

公司专注于中高端橱柜、衣柜、木门等定制家居及配套产品的研发、设计、生产和销售。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》(2012年修订),公司属于家具制造业(C21)中的木制家具制造业(C211)中的集成创新行业——定制家具行业。

根据中国家具协会数据,2019年全年,家具行业规模以上企业6410家,累计完成营业收入7117.16亿元,同比增长1.48%;累计利润总额462.73亿元,同比增长10.81%。公司2019年度实现营业总收入14.71亿元,同比增长32.53%,归属于上市公司股东的净利润1.75亿元,同比增长23.23%,增速远高于行业平均水平。

2.行业发展情况

(1)定制家具行业市场地位不断提高

得益于家具行业稳定增长态势以及信息化、自动化水平的不断提高,定制家具行业拥有良好的生存以及成长环境。随着居民收入水平和文化水平的提高,以及对居住环境和品质的逐步重视,不同消费群体对家居用品的个性化、智能化、健康化和功能化的追求日趋增加。定制家具凭借对家居空间的高效利用、兼顾实用性、能充分体现消费者的舒适、时尚、个性消费需要、现代感强等特点,市场地位不断提高,成为近年来家具消费领域中新的快速增长点,并引导家居领域消费升级、消费潮流。

(2)精装修市场方兴未艾,市场红利均将持续

我国精装房市场仍处于政策向下传导的过程中,2013年国务院印发了《关于转发发展改革委、住房城乡建设部绿色建筑行动方案的通知》,明确指导要积极推行住宅全装修工作,之后全装修政策顶层设计不断优化,近两年来各地政策出台频率明显提高。2017年,《建筑业"十三五"规划》中明确提出2020年新开工全装修成品住宅面积达到30%,地产市场精装修渗透率快速提升。我国精装房开盘量从2016年起开始高速增长,2016-2017年精装房开盘量同比增速均超过35%,2018年全国精装房开盘套数达253万套,同比增长69%。2019年,受到地产销售大环境和精装修监管趋严的影响,精装修开盘增速有所下滑,但进入2019年四季度我国房屋竣工面积同比较快增长。至2020年,虽然一季度受到新型冠状病毒肺炎疫情影响,但刚性需求只会延缓并不会因为疫情而消失,预计随着疫情缓解,2020-2021年将出现新一轮交房高峰,从市场结构看,精装市场应逐步下沉,低线城市在未来的增量仍相当可观,而且国内精装房渗透率30%的政策目标,相较发达国家超过90%的精装修渗透率,仍有较大提升空间,定制家居企业工程业务红利仍将持续。

(3)新零售助力行业创新升级

定制家具行业属于重在服务和体验的行业,纯线上购物以及线下纯购买模式已不能够很好地满足消费者获得服务和体验的需求,尤其已然成为家居消费主力军的80、90后不仅关心商品的性价比、耐用、服务等指标,还关心产品背后的社交体验、价值认同和参与感。新零售是以消费者为中心进行引导,以数据驱动营销,以服务体验为内在的泛零售模式,能够二者完美结合,消费者在线上比较后选定心仪产品,到线下获得充足参与体验,再到线上下单,企业配以强大的物流进行闭环配送,满足了消费者高性价比和高体验感的消费需求,新零售实现传统零售机入、货、场三大核心要素的重构,其引进让消费者感受到多元化的消费体验,同时利用跨界业态吸引更多客流量,并增强终端用户的黏性。

(4)流量多元化、客源结构性变化,全渠道营销获客

在零售方面,4G时代,消费者接受产品信息的渠道更丰富、多元化,除了传统的门店、卖场、超市、社区社群、口碑宣传、品牌推广等,还增加了网站、手机APP、电商、整装等渠道,因此对传统渠道的关注被分流。同时,家装公司、整装公司等渠道都会对消费者的需求流量产生影响,客流来源发生结构性变化,行业获客渠道较以往有所分化,获客的难度有所增加。为了紧抓消费者和最大限度实现成交,避免某一渠道红利衰失影响,渠道精细化运作以最反渠道匹配、投资新渠道活力、及提高客单价和转化率都是拉动收入增长的重要手段,行业未来必以着力前端一体化、全渠道打通、进行全渠道营销获客。

(5)信息化、智能化技术应用构建竞争力优势

定制家具行业是采用互联网的思维,以及信息化、智能化的系统去解决消费者个性化的需求,因此需要大数据、云计算、互联网等工业4.0先进软硬件技术给予定制家具企业极大支持。鉴于一般定制家具企业由生产成品家具和手工家具转型,且现代化数字技术的使用需要定制家具企业前期大量的资金投资,对生产流程进行重造,对人才素质等多个方面提出更高的要求,导致定制家具企业的柔性化生产工艺、自动化和信息化程度仍需进一步提高,信息化和智能化技术程度薄弱的企业可能在竞争中处于劣势。而且,由于传统增长模式已经出现瓶颈,无论是线上和线下的全渠道营销、不同门店的相互引流还是大家居拓展,信息技术都扮演了重要角色。信息化能力将助力定制公司由粗放式发展向精细化运营转型,对整体经营效率提升形成有效拉动,是构建定制家居企业核心竞争力的重要因素。

(6)全屋定制成为主流趋势,拓展品类成为发展方向

近几年来,大数据、云计算不断助力产业创新升级,定制家居行业迈入整装行业,从千万级市场迈入万亿级市场,全屋定制异军突起为行业主要趋势。

一方面消费者对空间利用率更加重视,对定制化产品需求更加旺盛。消费能力的提高、中产阶级的崛起使得越来越多消费者主动消费升级,愿意为中高端产品买单;另一方面,企业通过生产定制化业务提升整体毛利率,定制家具由客户需求引导生产,存货风险较小,定制家居门店单位效益高,利润空间得到进一步增长;而且,定制家具企业向局整装领域,从产品型整装到风格化整装,更容易从源头获取消费者流量。

全屋定制满足个性化需求,提供中高端家具产品的整体解决方案,现代消费者的消费能力增强、环保意识提升又助于定制化需求,全屋定制已为消费升级的趋势,成为行业主流。同时,通过不断丰富延展产品品类,产品边界不断拓宽,配套品提升整体空间品质,消费者能更自由地进行个性化搭配,享受全屋定制多样化的综合解决方案。

(7)比拼整体解决方案和综合服务能力,未来有望能生大型平台化企业

定价策具行业特点是以消费需求至上,随着消费需求、品位的提升,单品的简单组合已经无法满足消费者的需求,从产品型整装到风格化整装,行业已向为消费者提供"产品+空间+人"的个性化整体解决方案转变。同时,行业涉及从前端的客户服务、产品设计、生产到安装、售后等一系列服务,产品安装以及销售管理等诸多环节,各个环节还需要打通和协调,如果某一环节做的不好,直接影响客户体验。站在家居空间整体解决方案的角度来说,定制家具企业更多侧重的是包括设计、生产交付和安装整个链条下的综合服务能力,追求整装路径完全打通,整装业务有望在家居行业整体大型平台化企业。

3.行业周期特点

(1)销售呈现一定的季节性特征

定制家具行业的季节性与城镇居民的商品住房购买和商品房的交房时间有关,也与城镇居民日用品的消费习惯有关,由于气候差异对装修效果的影响以及春节因素影响,定制家具产品一般上半年属于销售淡季,下半年属于销售旺季。基于上述因素影响,公司的营业收入和利润呈现季节性波动的特征,销售旺季一般在下半年。

(2)与上游板材及五金配件有一定关联

定制衣柜行业的上游行业为人造板制造业和五金配件行业,下游面向购买装品住房和存量房装修翻新的消费者,以及推出精装修商品住房的房地产企业。

定制家具行业的上游行业有周期性。中密度板和五金配件在公司的产品成本中占比较大,其原材料价格周期性波动会对行业产品的毛利率水平产生一定的影响,近两年由于外贸及环保风暴的影响,板材行业普遍成本上涨、板材价格走高,对定制家具行业有一定影响;整体来说,由于生产中密度板材和五金配件的生产企业众多,行业产能增加较快,因此定制家具行业受其影响有限。

根据中国家具协会数据,2019年全年,家具行业规模以上企业6410家,累计完成营业收入7117.16亿元,同比增长1.48%;累计利润总额462.73亿元,同比增长10.81%。公司2019年度实现营业总收入14.71亿元,同比增长32.53%,归属于上市公司股东的净利润1.75亿元,同比增长23.23%,增速远高于行业平均水平。

2.行业发展情况

(1)定制家具行业市场地位不断提高

得益于家具行业稳定增长态势以及信息化、自动化水平的不断提高,定制家具行业拥有良好的生存以及成长环境。随着居民收入水平和文化水平的提高,以及对居住环境和品质的逐步重视,不同消费群体对家居用品的个性化、智能化、健康化和功能化的追求日趋增加。定制家具凭借对家居空间的高效利用、兼顾实用性、能充分体现消费者的舒适、时尚、个性消费需要、现代感强等特点,市场地位不断提高,成为近年来家具消费领域中新的快速增长点,并引导家居领域消费升级、消费潮流。

(2)精装修市场方兴未艾,市场红利均将持续

我国精装房市场仍处于政策向下传导的过程中,2013年国务院印发了《关于转发发展改革委、住房城乡建设部绿色建筑行动方案的通知》,明确指导要积极推行住宅全装修工作,之后全装修政策顶层设计不断优化,近两年来各地政策出台频率明显提高。2017年,《建筑业"十三五"规划》中明确提出2020年新开工全装修成品住宅面积达到30%,地产市场精装修渗透率快速提升。我国精装房开盘量从2016年起开始高速增长,2016-2017年精装房开盘量同比增速均超过35%,2018年全国精装房开盘套数达253万套,同比增长69%。2019年,受到地产销售大环境和精装修监管趋严的影响,精装修开盘增速有所下滑,但进入2019年四季度我国房屋竣工面积同比较快增长。至2020年,虽然一季度受到新型冠状病毒肺炎疫情影响,但刚性需求只会延缓并不会因为疫情而消失,预计随着疫情缓解,2020-2021年将出现新一轮交房高峰,从市场结构看,精装市场应逐步下沉,低线城市在未来的增量仍相当可观,而且国内精装房渗透率30%的政策目标,相较发达国家超过90%的精装修渗透率,仍有较大提升空间,定制家居企业工程业务红利仍将持续。

(3)新零售助力行业创新升级

定制家具行业属于重在服务和体验的行业,纯线上购物以及线下纯购买模式已不能够很好地满足消费者获得服务和体验的需求,尤其已然成为家居消费主力军的80、90后不仅关心商品的性价比、耐用、服务等指标,还关心产品背后的社交体验、价值认同和参与感。新零售是以消费者为中心进行引导,以数据驱动营销,以服务体验为内在的泛零售模式,能够二者完美结合,消费者在线上比较后选定心仪产品,到线下获得充足参与体验,再到线上下单,企业配以强大的物流进行闭环配送,满足了消费者高性价比和高体验感的消费需求,新零售实现传统零售机入、货、场三大核心要素的重构,其引进让消费者感受到多元化的消费体验,同时利用跨界业态吸引更多客流量,并增强终端用户的黏性。

(4)流量多元化、客源结构性变化,全渠道营销获客

在零售方面,4G时代,消费者接受产品信息的渠道更丰富、多元化,除了传统的门店、卖场、超市、社区社群、口碑宣传、品牌推广等,还增加了网站、手机APP、电商、整装等渠道,因此对传统渠道的关注被分流。同时,家装公司、整装公司等渠道都会对消费者的需求流量产生影响,客流来源发生结构性变化,行业获客渠道较以往有所分化,获客的难度有所增加。为了紧抓消费者和最大限度实现成交,避免某一渠道红利衰失影响,渠道精细化运作以最反渠道匹配、投资新渠道活力、及提高客单价和转化率都是拉动收入增长的重要手段,行业未来必以着力前端一体化、全渠道打通、进行全渠道营销获客。

(5)信息化、智能化技术应用构建竞争力优势

定制家具行业是采用互联网的思维,以及信息化、智能化的系统去解决消费者个性化的需求,因此需要大数据、云计算、互联网等工业4.0先进软硬件技术给予定制家具企业极大支持。鉴于一般定制家具企业由生产成品家具和手工家具转型,且现代化数字技术的使用需要定制家具企业前期大量的资金投资,对生产流程进行重造,对人才素质等多个方面提出更高的要求,导致定制家具企业的柔性化生产工艺、自动化和信息化程度仍需进一步提高,信息化和智能化技术程度薄弱的企业可能在竞争中处于劣势。而且,由于传统增长模式已经出现瓶颈,无论是线上和线下的全渠道营销、不同门店的相互引流还是大家居拓展,信息技术都扮演了重要角色。信息化能力将助力定制公司由粗放式发展向精细化运营转型,对整体经营效率提升形成有效拉动,是构建定制家居企业核心竞争力的重要因素。

(6)全屋定制成为主流趋势,拓展品类成为发展方向

近几年来,大数据、云计算不断助力产业创新升级,定制家居行业迈入整装行业,从千万级市场迈入万亿级市场,全屋定制异军突起为行业主要趋势。

一方面消费者对空间利用率更加重视,对定制化产品需求更加旺盛。消费能力的提高、中产阶级的崛起使得越来越多消费者主动消费升级,愿意为中高端产品买单;另一方面,企业通过生产定制化业务提升整体毛利率,定制家具由客户需求引导生产,存货风险较小,定制家居门店单位效益高,利润空间得到进一步增长;而且,定制家具企业向局整装领域,从产品型整装到风格化整装,更容易从源头获取消费者流量。

全屋定制满足个性化需求,提供中高端家具产品的整体解决方案,现代消费者的消费能力增强、环保意识提升又助于定制化需求,全屋定制已为消费升级的趋势,成为行业主流。同时,通过不断丰富延展产品品类,产品边界不断拓宽,配套品提升整体空间品质,消费者能更自由地进行个性化搭配,享受全屋定制多样化的综合解决方案。

(7)比拼整体解决方案和综合服务能力,未来有望能生大型平台化企业

定价策具行业特点是以消费需求至上,随着消费需求、品位的提升,单品的简单组合已经无法满足消费者的需求,从产品型整装到风格化整装,行业已向为消费者提供"产品+空间+人"的个性化整体解决方案转变。同时,行业涉及从前端的客户服务、产品设计、生产到安装、售后等一系列服务,产品安装以及销售管理等诸多环节,各个环节还需要打通和协调,如果某一环节做的不好,直接影响客户体验。站在家居空间整体解决方案的角度来说,定制家具企业更多侧重的是包括设计、生产交付和安装整个链条下的综合服务能力,追求整装路径完全打通,整装业务有望在家居行业整体大型平台化企业。

3.行业周期特点

(1)销售呈现一定的季节性特征

定制家具行业的季节性与城镇居民的商品住房购买和商品房的交房时间有关,也与城镇居民日用品的消费习惯有关,由于气候差异对装修效果的影响以及春节因素影响,定制家具产品一般上半年属于销售淡季,下半年属于销售旺季。基于上述因素影响,公司的营业收入和利润呈现季节性波动的特征,销售旺季一般在下半年。

(2)与上游板材及五金配件有一定关联

定制衣柜行业的上游行业为人造板制造业和五金配件行业,下游面向购买装品住房和存量房装修翻新的消费者,以及推出精装修商品住房的房地产企业。

定制家具行业的上游行业有周期性。中密度板和五金配件在公司的产品成本中占比较大,其原材料价格周期性波动会对行业产品的毛利率水平产生一定的影响,近两年由于外贸及环保风暴的影响,板材行业普遍成本上涨、板材价格走高,对定制家具行业有一定影响;整体来说,由于生产中密度板材和五金配件的生产企业众多,行业产能增加较快,因此定制家具行业受其影响有限。

(3)与房地产联系一定有一定关联

定制家具行业的销售端为首次购买商品住房的城镇居民、存量房二次装修和二手房翻新的城镇居民以及推出精装修商品住房的房地产企业,因此,与房地产行业景气度有一定的关联。房地产行业受国家宏观调控影响,有较强的周期性,但房地产对家具行业的影响有滞后性,即家具消费与房地产市场销售的贴度相对不大。反而定制家具行业跟交房时间相关性更高,但房地产企业交房的速度都比较平稳。另外存量房翻新二次装修比例也在持续上升,老房及二手房翻新市场在2019年合计占比超过40%,2020年将超过42%,并呈逐年上升的趋势。

目前定制家具行业市场占比小,受益于行业日身渗透率的提升,以及在成品家具和装修市场的渗透率不断加大;同时受各地政府装修政策推动,精装修市场规模不断扩大,并逐步向三四线市场下沉,空间广阔、未来增量可观,长期来看,我国存量房装修需求占比将不断提升;房地产企业提高对商品房配套亦与定制家具企业更紧密战略合作,故现阶段行业受房地产行业周期性的影响小。此外,由于定制家具行业属于新兴行业,正在抢占手工定制、成品家具的市场份额,处于蓬勃发展的稳定阶段,虽然目前市场基数小,但发展空间大,因此,本行业现阶段受下游行业周期性的影响小。

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	1,471,444,132.71	1,110,286,706.59	32.53%	826,468,270.53
归属于上市公司股东的净利润	175,213,096.56	142,066,050.78	23.33%	102,983,562.21
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	179,714,199.57	121,977,022.44	47.33%	88,774,400.32
经营活动产生的现金流量净额	100,659,606.23	10,347,984.03	872.75%	107,166,443.86
基本每股收益(元/股)	1.13	0.91	24.18%	0.67
稀释每股收益(元/股)	1.13	0.91	24.18%	0.67
加权平均净资产收益率	15.92%	14.07%	1.85%	12.81%
	2019年末	2018年末	本年末比上年末增减	2017年末
资产总额	2,003,278,752.00	1,586,565,537.83	26.27%	1,342,949,000.67
归属于上市公司股东的净资产	1,174,363,700.78	1,028,809,688.55	14.15%	910,870,269.77

(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	213,142,493.56	341,652,603.93	452,864,320.64	463,784,714.58
归属于上市公司股东的净利润	15,166,616.87	44,220,464.60	64,196,478.82	51,629,536.27
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	11,207,375.55	42,747,066.94	60,839,931.28	64,919,825.80
经营活动产生的现金流量净额	-126,566,599.74	33,259,276.48	-29,343,303.00	223,310,232.49

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	16,220	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	15,362	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
马礼斌	境内自然人	51.60%	80,156,250	80,156,250	质押	23,500,000
中山市盛和正通投资企业(有限合伙)	境内非国有法人	11.04%	17,154,505	17,154,505		
魏来金	境内自然人	4.78%	7,426,745	5,570,059		
广发信德投资管理有限公司	境内非国有法人	3.58%	5,556,400	0		
长安国际信托股份有限公司-长安信托-皮阿诺2018员工持股集合资金信托计划	其他	1.66%	2,580,500	2,580,500		
张开宇	境内自然人	1.38%	2,137,500			
阳玉平	境内自然人	0.30%	468,100			
中国工商银行股份有限公司-泰康策略优选灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.26%	400,000			
张昶	境内自然人	0.25%	395,000			
杨佩慧	境内自然人	0.19%	288,300			
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中,马礼斌先生系中山市盛和正通投资企业(有限合伙)的股东,实际控制人,为一致行动人。除此之外,本公司未知其他上述股东之间是否存在关联关系,也未知上述股东之间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)	无					

(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.公司债券情况

公司是否在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

2019年,面对经济环境的不确定性,在日益激烈的市场竞争格局下,皮阿诺人在公司经营管理层的领导下,迎难而上,坚定中高端市场定位,致力于打造定制家居行业收纳第一品牌;通过持续研发创新,完成公司橱、衣、木等大家居产品体系构建,满足市场需求;并以零售渠道、大宗业务双轮驱动,多元化营销获客,实现公司经营业绩的稳步提升。报告期内,公司实现营业收入1,471,444,132.71元,比上年同期增长32.53%;实现归属于上市公司股东的净利润175,213,096.56元,比上年同期增长23.33%。

(一)坚定中高端战略定位,打造定制家居行业收纳第一品牌

2019年,公司坚定中高端市场定位,继续推进差异化战略。报告期内,公司对LOGO等品牌视觉识别VI系统进行升级,使其更加年轻化;同时公司升级终端门店形象展示SI系统,将零售渠道终端门店分为轻奢馆(A类店)、简约馆(B类店)、现代馆(C类店),以门店形象进行全面升级,聚焦中高端市场。报告期内,公司新建纯高端门店30家,整改重装门店127家。

公司将收纳功能作为定制产品的基本要求和核心价值。报告期内,公司将产品体系由"超级收纳1.0"升级为"超级收纳2.0",加大品牌核心价值"九重收纳,空间跳是大"的推广,并联合百隆、腾讯家居及全国工商联家具装饰业商会共同发布《中国定制家居收纳指数白皮书》,打造定制家居行业收纳第一品牌。

(二)零售渠道、大宗业务双轮驱动,助长业绩

报告期内,公司推进对经销零售渠道的优化升级,聚焦重点省份渠道建设,优化一、二线城市渠道布局;同步加大零售网络拓展,全力推动销售网点向主要三、四、五线城市有质量的下沉,加强招商拓展更多终端门店,全年新建终端门店395家,截止报告期末,各类门店布局如下表:

门店	18年度	19年度
橱柜门店	716	204
衣柜门店	540	272
综合门店	-	489
合计	1256	965

注:2018年之前公司橱柜、衣柜事业部分由独立团队经营,一家综合门店算两家。自2019年公司将橱、衣柜事业部合并为一个统一营销事业部,橱衣柜综合店开始统计为一家。

2019年,公司加大力度抢占精装修工程市场风口,继续加大与全国地产商TOP100的战略合作,实现大宗业务销售收入快速增长。报告期内,公司实现大宗业务营收6.43亿元,同比增长110.04%。公司加大工程渠招展,成功引入保利地产、阳光置信、奥园、朗诗、鲁能、敏捷、海伦堡等地产商,全国工程业务合作版图进一步扩大。

(三)多元化营销获客,新零售助力营销增收

面对流量多元化,客源结构性变化,公司开启多元化营销获客。报告期内,公司保持在传统的展会营销、举办明星签售会等营销推广及品牌建设方面持续投入,并举办了"03大天节""母家定制节"等八大八小营销活动,以经销商专卖店取动,促进公司产品销售。同时,公司积极开拓电商,设计师家装,品牌联盟,社区推广渠道,多渠道营销获客,在电商新零售渠道,公司相继登陆了抖音、小红书等视频平台以及淘宝、京东、苏宁、腾讯等直播平台,报告期内,公司先后举办"830总经理直播开仓抢工厂""118万人团样板房直购"等联动全国经销商门店的直播促销活动,通过邀请网红达人、营销高管直播、小视频推送等"带货"-引流,实现线上引流,线下签单,促进公司产品销售。

(四)持续研发创新,实现全屋定制品类延伸

公司聚焦"橱柜、衣柜、木门"三大类木作定制核心产品,持续研发创新,推出木门,软体家具等新产品,实现全屋定制品类延伸。报告期内,公司着力于满足中高端市场消费者家居舒适体验需求,在研发上延续"橱、衣、木"聚焦战略,主打超级收纳产品品类和钛晶烤漆类产品品类;签约引进欧洲知名设计师,推进产品取材、品类工艺升级和产品功能配置优化。报告期内,公司共完成研发橱柜新品5款,衣柜新品10款,上市了希纳、睿纳、里斯本、赫拉、板睿等新产品,其中新产品"里斯本"荣获2019年度红棉中国设计奖;同时公司研发推出了新品类——木门产品,并丰富床垫、沙发等公司软体家居产品线,延伸全屋定制家居品类,满足市场需求。

(五)信息化建设升级,优化资源配置

报告期内,公司"一体化信息管理系统建设项目"建成投入使用,构建起覆盖公司产-供-销全方位的一体化信息管理系统平台,优化资源配置,提高管理效率。随后,公司持续进行信息化升级,提升了SAP ERP全流程信息化体系的数据录入、输出的便利性,通过成本等自动计算功能升级,提高其办公智能化水平;新引进了U鹰,配合原有三维家设计软件,助力新品研发;升级完善造易系统模块,提高信息交互的协调流畅性,增加其集成度及体系的完整度;目主设计研发的数字营销管理系统(DMMS)投入使用,并开发了移动端手机APP,打通客户,经销商及工厂之间的一体化下单闭环系统,实现以客户为中心的销售一体化信息系统建设。

(六)推进智能化制造升级,扩产-提质-增效

报告期内,同南兰考生产基地实现规模化投产,确保公司大宗业务产能供给及成本优势;天津静海生产基地通过新增和改造生产线,提升生产智能化水平,增强柔性化生产能力,实现产能翻倍提升。公司的全国产能基地布局再进一步,有效缓解公司订单生产压力,降低了物流成本,保证交货质量。

在突破产能瓶颈的同时公司还重点品质量管理。报告期内,公司加强研发与生产部门的协同,确保新品从研发到生产的顺利落地及品质管控;并聘用外部专业咨询机构助力公司提升产品品质管理,确保公司持续稳定输出高品质产品,提高了客户满意度及使用舒适度。

(七)推进人才梯队建设,做好企业文化建设

报告期内,公司推进人才梯队建设,正式发布《人才管理三年发展纲要》,坚持以内部培养为主,外部引进为辅的人才培养战略,培育优秀的职业化管理团队。公司发布《干部作风八条》,并开展中高层管理团队领导力提升培训,着力打造富有高度使命感与责任感,职业化的干部队伍。公司"金种子人才管理"项目推进顺利,第一批关键人才已经完成培养出港,第二批关键人才已完成选拔,已进入系统培养阶段。同时公司做好企业文化建设,创建了"23D59奋斗者"模型并完成理论体系搭建,通过内部培训、组织主题活动、发行内部期刊、微信推文等新媒体宣传多形式全方位宣贯,全面打造"客户为中心、奋斗者为本、艰苦朴素、批评和自我批评"四大价值观,致力于形成"共荣、共振、共创"的发展合力,助力公司发展。

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
定制橱柜及其配套家居产品	1,041,858,504.76	655,624,766.20	37.07%	32.17%	34.60%	-1.14%
定制衣柜及其配套家居产品	386,817,926.66	258,347,196.01	33.21%	30.26%	24.24%	3.24%

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

主要项目	重大变化说明
营业收入	本期同比增长32.53%,主要系报告期内全星定制业务、大宗工程业务销售收入较大幅度增长
营业成本	本期同比增长32.87%,主要系营业收入增加对应营业成本增加

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

1.会计政策变更

(一)公司自2019年1月1日起执行财政部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》和《企业会计准则第24号-套期会计》、《企业会计准则第37号-金融工具列报》(以上四项统称'新金融工具准则')。

财政部于2019年4月30日发布《关于修订印发合并财务报表格式(2019版)的通知》(财会〔2019〕6号),对合并财务报表格式进行了修订。本公司已经根据新的企业财务报表格式的要求编制财务报表,财务报表的列报项目因此发生变更的,已经按照相关规定进行调整。

上述会计政策变更审议程序:公司于2019年8月13日召开第二届董事会第二十次会议审议通过了《关于会计政策变更的议案》。

(二)财政部于2019年9月19日发布《关于修订印发合并财务报表格式(2019版)的通知》(财会〔2019〕16号),对合并财务报表格式进行了修订。本公司已经根据新的企业财务报表格式的要求编制财务报表,财务报表的列报项目因此发生变更的,已经按照相关规定进行调整。

上述会计政策变更审议程序:公司于2019年10月28日召开第二届董事会第二十一次会议审议通过了《关于会计政策变更的议案》。

公司执行上述准则及新的企业报表格式对本报告期内财务报表无重大影响。

2.重要会计估计变更

本报告期主要会计估计未发生变更。

(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

公司本年度合并报表范围比上年度增加4家:

2019年公司通过新设方式成立全资子公司深圳市广咕智能科技有限公司,注册资本为3,000.00万元,截止2019年12月31日,公司持有该子公司100%股权,能对该子公司实施控制,因此纳入合并范围。

2019年公司通过新设方式成立控股子云米智装(中山)科技有限公司,注册资本为1,000.00万元,截止2019年12月31日,公司持有该子公司73%股权,能对该子公司公司实施控制,因此纳入合并范围。

2019年公司通过新设方式成立中山市盛和德成投资发展有限公司,注册资本为10,000.00万元,截止2019年12月31日,公司持有该子公司100%股权,能对该子公司实施控制,因此纳入合并范围。

2019年公司通过新设方式成立皮阿诺(香港)国际有限公司,投资金额1,000.00万港币,截止2019年12月31日,公司持有该子公司100%股权,能对该子公司实施控制,因此纳入合并范围。

广东皮阿诺科学艺术家居股份有限公司
法定代表人:马礼斌
二〇二〇年四月一日

证券代码:002853　　证券简称:皮阿诺　　公告编号:2020-008

广东皮阿诺科学艺术家居股份有限公司第二届董事会第二十四次会议决议公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整,没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

广东皮阿诺科学艺术家居股份有限公司(以下简称"公司")第二届董事会第二十四次会议通知于2020年3月20日以书面、电话的方式通知公司全体董事,会议于2020年4月1日下午以现场方式在公司会议室召开。本次会议应出席董事3人,实际出席董事3人,会议符合《公司法》和《公司章程》的有关规定。会议由董事会主席孙晓阳先生主持,经与会监事审议,会议通过如下决议:

一、审议通过了《2019年度监事