2019年年度报告摘要

公司代码：603661　　公司简称：恒林股份

恒林家居股份有限公司

一 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上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、准确、完整，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 经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

经第五届董事会第十八次会议审议，公司 2019 年度利润分配预案拟定如下：以公司实施 2019 年度利润分配时股权登记日 A 股总股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利 2.80 元（含税），共计 28,000,000.00 元，剩余未分配利润结转以后年度分配。

该预案已经公司第五届董事会第十八次会议审议通过，尚需提交公司 2019 年年度股东大会审议批准。

二 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	恒林股份	603661	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	陈建富	汤鸿雁、周丽莎
办公地址	浙江省安吉县递铺街道夹溪路 378 号	浙江省安吉县递铺街道夹溪路 378 号
电话	0572-5227673	0572-5227673
电子信箱	hlgf@zjhenglin.com	hlgf@zjhenglin.com

2 报告期公司主要业务简介

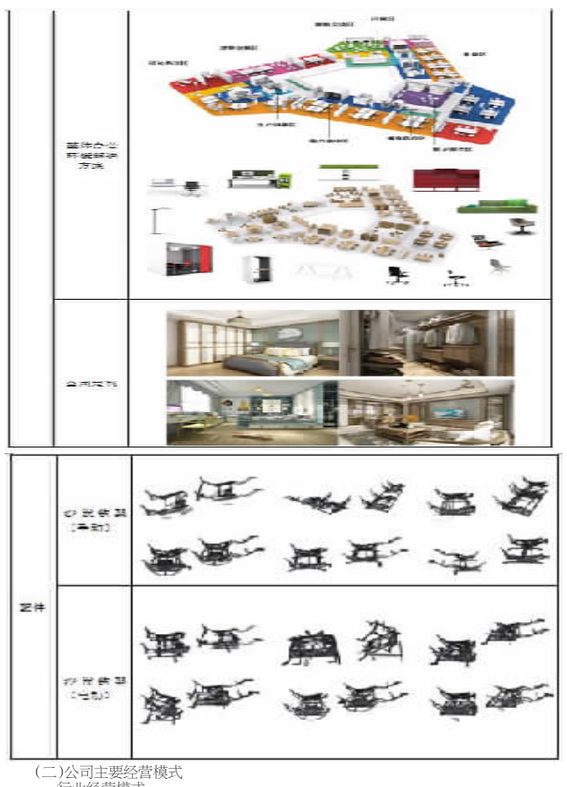
（一）公司所从事的主要业务

公司成立于 1998 年，是一家集办公椅、沙发、按摩椅、办公家具、定制家居、办公环境解决方案及配件的研发、生产与销售为一体的高新技术企业，自成立以来专注于坐具行业，致力于为客户提供舒适专业的坐具产品，是国内领先的坐具开发商和目前国内最大的办公椅制造商及出口商之一。公司在深耕现有主业同时，以“创造好的办公环境不是成本，而是一种投资”理念整合全球资源、开拓办公环境解决方案的市场，通过实施“办公环境解决方案”和“大家居”战略驱动公司发展。根据海关总署全国海关信息中心及中国轻工工艺品进出口商会统计，2008 年至 2019 年，公司办公椅年出口额稳居同行业第一。公司凭借雄厚的技术实力和卓越的产品品质，通过了欧洲、美国和日本等国家和地区知名采购商的严格认证，与全球知名企业 IKEA（宜家）、NITORI（似鸟）、Office Depot（欧迪办公）、Staples（史泰博）、SourceByNet、Home Retail（家悦采购集团）、LI&FUNG（利丰集团）建立了长期稳定的合作关系。

公司以“成为世界领先的家居制造商和服务商”为发展目标，以对坐具二十二年持续而朴实的专注，确立了其在行业内的重要地位，并参与起草了十一个国家标准、六个轻工行业标准、两个浙江制造团体标准。公司在经营上的不懈努力亦赢得了行业内的高度肯定，先后荣获“G20 杭州峰会最佳合作伙伴”、“华为优质供应商奖”、“政府质量奖”、“自主创新项目奖”、“明星企业”、“2015-2019 年度湖州市纳税大户”、“2017 年度湖州市金牛企业”、“浙江省著名商标”、“浙江省知名商号”、“浙江名牌产品”、“浙江出口名牌”、“纳税信用 AAA 级”、“2016 年中国家具行业卓越贡献单位”、“中国家具行业优秀企业”、“中国家具设计奖”、“海关 AA 类管理企业”、“浙江省家具行业领军企业”、“诚信企业”、“企业功勋奖”、“财政贡献奖”、“出口贸易先进企业”、“守合同重信用单位”等荣誉；拥有国家知识产权优势示范企业、智能化功能坐具省级企业研究院、智能化功能坐具省级高新技术企业研发中心、浙江省企业技术中心、浙江省工业设计中心、浙江省博士后工作站、院士专家工作站等资质。公司以良好的经营业绩和公司治理水平在国内获得多项荣誉和奖项。2019 年，公司荣获 2019 年度浙江省家具标准化工作先进单位、2019 年度浙江省家具行业领军企业、2019 年度湖州市纳税大户、安吉县 2019 年度明星企业、安吉县 2019 年外贸十强企业、第十五届中国上市公司金圆桌奖优秀董事会、第十届中国上市投资者关系最佳董事会，并再次入围《浙商》杂志 2019 年浙商全国 500 强，位列第 342 名；公司董事长王江林获评董事会杂志主办评选的“最具战略眼光董事长”、获评证券时报主办评选的“2019 年中国上市公司十大创业领袖人物”、获评浙江省企业联合会和浙江省企业家协会主办评选的“第十八届浙江省优秀企业家”、荣获“2019 年十大风云浙商”，体现了政府、资本市场、主流媒体及社会各界对公司持续稳健发展及规范运作的高度认可。

公司主营产品为办公椅、沙发、按摩椅、办公家具、配件，其中办公椅、沙发、按摩椅为坐具，配件为坐具配件。各产品根据外观设计、内置功能等差异可分为多个子系列，其中办公椅和沙发产品拥有行业中最丰富的产品类型，能满足不同客户和消费者对坐具的需求。公司的产品设计开拓了坐具的功能多样性，通过材料选择、结构设计、仿真模拟等手段将美学和人体工程学等理念充分融入产品，最大的柔性适应人体形态的变化，体现出坐具的健康属性。

公司主要产品介绍如下：



（二）公司主要经营模式

一、行业经营模式

在国际市场中，由于国际品牌商的品牌建设和市场渠道已十分成熟，国内制造商采用 OBM 模式进行自主品牌建设难度较大，周期较长，目前多以委托加工的 OEM 模式或委托设计制造的 ODM 模式运营，其中研发设计实力较强的企业以 ODM 模式为主。随着我国坐具制造企业实力逐渐壮大，未如来将有更多的经营模式创新，让自主品牌走向国际市场。

而在国内业务中，坐具制造商采用的经营模式包括贴牌代加工和自主品牌经营，前者主要存在于创新能力较弱、依靠成本优势发展的企业，而行业中整体实力较强、具备一定研发设计优势的企业，通常会采用自主品牌经营。

二、公司经营模式

1、研发模式

公司建立了以市场需求为导向的研发机制，形成了以原创设计研发为主、与国际设计师合作为辅的设计研发运作模式。公司销售部门在与客户进行接触的基础上提出设计研发的初步需求；产品管理部对销售部门提出的需求进行细化分析，对涉及的产品类型、客户群体、使用材料、价格等因素进行细化，向研发部门提出细致的研发要求；研发部门在此基础上与销售部门再次联合进行深入的市场调研和行业分析，提出初步设计方案；公司组织 2-3 轮内部评审，对通过评审的设计产品进行打样、定型、试销，最终确定的设计研发产品正式推向市场。此外，针对新拓展的全屋定制家居项目，公司研发团队还有专人对房地产市场走势、主流户型、装修风格、软体家具新材料使用、国际流行新元素等进行研究分析，提出具有前瞻性的研发设计创意。

2、采购模式

公司的采购主要包括原材料采购和配套成品采购，采购模式以集中采购为主，采购按照“以销定产、以产定购”的原则进行，根据销售计划确定生产计划，再根据生产计划、库存、交货周期等因素制定采购计划。

公司根据内部制定的有关供应商的选择标准对供应商进行甄选；选择确定原材料供应商后，公司会定期对供应商的成本、质量和供货能力等进行跟踪考察，加强事中控制，以确保原材料的品质与供应周期。公司原材料采购主要包括皮革、网布、海绵、塑料、木制品、电子电器元件及五金配件等代工配套产品；配套成品采购主要包括办公桌、文件柜等，公司从外部采购配套产品，在有利于公司发挥自身核心优势的同时，实现相关产品的一体化销售，确保消费者购买办公家具产品整体设计风格的统一协调，满足了客户的一站式采购需求。公司所在地及周边地区原材料供应商众多，形成了完善的供应链产业集群，公司与主要供应商建立长期稳定的合作关系。

3、生产模式

在生产制造方面，公司使用德国 HOMAG（豪迈）、意大利 BIESSE（比亚斯）、德国 WEMHONER（温康纳）等国际先进家具制造设备，构建产品数据管理系统 PDM、物料清单系统 BOM、制造执行系统 MES、企业资源计划系统 ERP、供应链管理系统 SCM、客户关系管理系统 CRM、仓储物流系统 WMS、座椅智能化装配包装生产线等数字化系统，建立拥有高度信息化、自动化的制造工厂以及高效的生产管理系统，实现标准化产品的批量化生产；加强销售计划、生产计划和物料计划的协同，形成了以销定产、以产定购循环协调机制，采取自主生产为主的制造模式，自主生产是指公司通过自建厂房、自行购置生产设备并招募员工进行生产。公司拥有先进的生产基地，结合家具生产软件信息技术，将自动化生产系统与制造技术成果相结合，进行模块化拆分，标准件规模化生产，非标件柔性化制造，实现内部的专业化分工，形成高度柔性的生产体系。推进智能工厂和智能化座椅生产线建设，不断提高自动化、智能化、信息化制造水平，提升生产制造效率。

4、销售模式

公司的销售模式包括 OEM、ODM、OBM，报告期内公司以 ODM 模式为主，以 OBM（瑞士子公司 lista office）模式为辅。公司销售分为境内销售与境外销售，报告期内，境外销售主要以 ODM 和 OBM（瑞士子公司 lista office）模式为主。未来，努力扩大 OEM 和 ODM 的份额，继续提高 OBM 的业务量。现阶段公司的销售模式多为 ODM，但为提升市场竞争力和品牌美誉度，公司正加大对研发、设计的投入，加强对产品设计的参与，并大力推广自有品牌“恒林”、“Lista Office LO”、“LO”的知名度和销售。

在 OEM 模式下，公司直接按照品牌商的来样试制样品并批量生产；在 ODM 模式下，公司提供自主设计的样品或按照国外客户订货意向进行设计由其选择并批量生产，公司与多数国外客户的合作主要为此类模式。在 OBM 模式下，公司自主设计产品，自主制造产品并拥有自主品牌，公司与部分国内客户的合作为此类模式；另外，2019 年 8 月 22 日公司完成了对瑞士 FFL Holding AG 100%股权收购，直接拥有其下“Lista Office LO”及“LO”知名品牌，瑞士 FFL Holding AG 旗下运营主体 Lista Office 销售模式为 OBM，报告期内，自主品牌 Lista Office（2019 年 8 月纳入合并报表范围）实现营业收入 32,188.72 万元。

公司现有营销模式为存量 B to B 营销和增量 B to C 营销，存量 B to B 营销以线下业务为主，增量 B to C 营销以线上业务为主，在增量 B to C 营销模式下正在重点建设跨境电商和尝试网红直播带货等新兴营销。目前仍以线下业务为主，未来将发力线上业务，为公司拓展新的盈利增长空间。

（三）行业情况说明

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所处行业为“C21 家具制造业”。

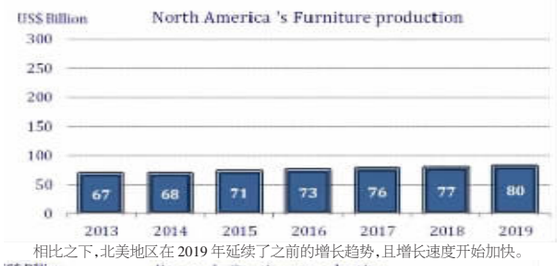
一、行业发展情况

（一）全球家具行业发展概况

1、全球家具生产和贸易格局

据意大利米兰轻工信息中心 CSIL 估算，2019 年，全球家具生产总额约 4900 亿美元，与 2018 年相比下降 1%（按现时美元计算），其中出口占将近三分之一，约有 1600 亿美元，同比持平。

具体分区域来看，亚太地区仍然是家具生产的主力军，占全球的 50%。该地区在 2019 年的家具生产出现下滑，总量约为 2600 亿美元。2019 年，中国家具生产总额占全球的 37%，相比 2018 年的 39%下降 2 个百分点。



相比之下，北美地区在 2019 年延续了之前的增长趋势，且增长速度开始加快。

欧洲没能维持 2015 年以来的增长态势，2019 年家具生产量回落。南美洲近几年出现的经济衰退还未消散，家具产业的元气仍在恢复中。中东地区和非洲的家具产业属于不发达行列，2019 年在世界范围内仍然只占有非常小的比重。

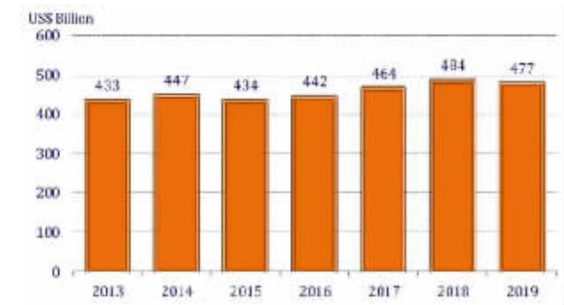
但值得注意的是，近几年全球家具业的格局出现了一些转变，产品流和价值链正在重塑。

全球家具生产前十的国家中：中国、美国、德国、意大利等国是传统型家具生产大国，但是印度、波兰、越南近几年家具生产发展迅猛，尤其是越南的增长率十分可观。印度由于国内消费水平提高，市场需求庞大，刺激家具产业大幅扩张。波兰和越南的情况则恰恰相反，这两个国家在家具出口方面呈现优势，通过扩大国际家具市场的份额，增加了家具产量。

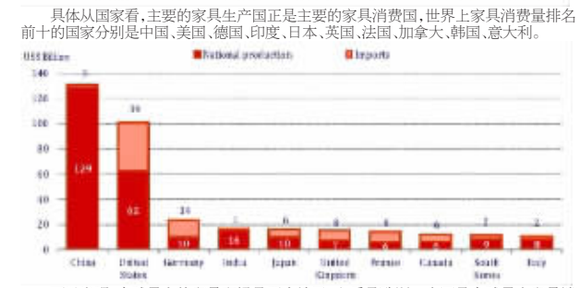
家具出口前十的国家中，中国依旧遥遥领先、位居首位（2019 年，中国家具累计出口 560.93 亿美元，同比增长 0.96%，约占全球总出口的 35%）。波兰的家具出口量超过意大利，越南出口量翻了一番以上。随着新兴家具生产地区的发展及稳定，可以预测将来的全球家具业将出现新的重要参与者，世界范围内的家具商品流出地将从西欧、东亚、北美扩展甚至转移到东欧、东南亚地区。

2、全球家具消费市场

在生产背后支撑的是消费市场，收缩的家具生产量反映着降温的消费环境。2019 年，世界家具消费额为 4770 亿美元，同比下降了 2%。



具体从国家看，主要的家具生产国正是主要的家具消费国，世界上家具消费量排名前十的国家分别是中国、美国、德国、印度、日本、英国、法国、加拿大、韩国、意大利。



可以发现，全球最大的家具市场是亚太地区，之后是欧洲。中国是全球最大家具消费市场，其后依次是美国、德国、印度、日本、英国、法国、加拿大、韩国、意大利。中国、印度、韩国和意大利属于国内产业占主导地位的市场，进口产品渗透率较低，而美国、德国、日本等其他市场国内外产业所占份额较为均衡。

整体而言，亚洲市场较为封闭，北美市场开放度最高。目前，约 16%的家具全球市场（不包括中国）是由中国产品满足的。

分析全球的数据以及中国的占比，能看出：1、尽管部分地区家具生产出现了积极的增长，整体来看全球家具业在 2019 年陷入低迷，导致生产总额出现收缩。2、中国依旧保持着全球最大家具生产国、出口国和消费市场的地位，但生产和出口在全球的占比，呈现增速放缓的趋势。3、国际家具贸易增长在 2019 年大幅放缓。在家具出口方面，历年来中国的表现一直优于世界平均水平，但 2019 年中国家具出口表现欠佳，从 2018 年 8%的高速增长率降至缓慢的 1%。4、尽管增速放缓，但中国出口增长之路仍在延续，这是因为在中国的一些地区，包括成熟和快速增长的市场在内，市场份额的增加并未达到饱和。5、影响中国出口的因素有：国际贸易减速和不确定性高影响全球状况、某些出口市场状况不断变化、关税及非关税壁垒、中国家具竞争力因劳动力成本、适应新规定和标准等成本上升而受到挑战、来自越南等亚洲竞争对手的持续压力。6、未来全球家具消费向好的趋势没有改变。一方面，发展中国家的城市化进程持续加深，人均可支配收入不断提高，对于家具的需求比较可观的。另一方面，发达国家，尤其是北美地区，仍然保持着较高的家具消费意愿。

3、全球办公家具市场概况

据意大利米兰工业研究中心（CSIL）2019 年 12 月出版的《办公家具全球市场前景》报告，2019 年全球办公家具总产值达 530 亿美元，约占全球家具总产量的 12%。亚太地区是办公家具的主要生产区，占全球办公家具产量的 47%，其次是北美，占全球办公家具产量的 28%。欧洲排名第三，占全球办公家具产量的 19%。其它地区产量所占份额微乎其微。办公家具产量高度集中于 8 个国家，约占总产量的 78%，分别为：中国（160 亿美元）、美国（130 亿美元），随后为差距较大的德国（30 亿美元）、日本（30 亿美元）、印度（30 亿美元）、加拿大（20 亿美元），巴西（10 亿美元）及意大利（10 亿美元）。

经过 2017 年和 2018 年的大幅增长，2019 年办公家具产量几乎没有增长，但与 2013 年相比增长了 8%。2013 年和 2019 年，亚太和北美地区产量高于其他地区，累计增幅分别为 19%和 20%，其它地区则有所下降。

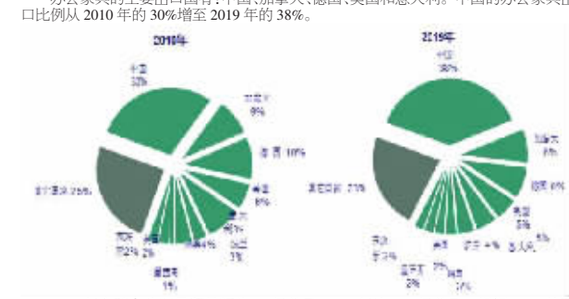
全球范围内，中国显然占据了主导地位，2010 年，中国取代美国成为全球第一的办公家具生产国，美国滑至第二位。目前，中国产量超过 160 亿美元，占全球办公家具产量的 31%。

在主要办公家具生产国中，日本、美国和加拿大的专业性强，占办公家具生产的比例超过 15%。

2019 年，全球办公家具消费量约为 510 亿美元，约占全球家具消费总量的 12%。亚太地区是全球办公家具的主要消费市场，占全球办公家具消费量的 41%。随后是北美和欧洲地区，分别占全球消费量的 32%和 20%。2013 年至 2019 年，全球办公家具消费量累计增长 8%，同期整个家具市场增长 11%。亚太地区的重要性日益显著，其办公家具消费量从 2013 年的 180 亿美元增长至 2019 年的 210 亿美元。北美市场办公家具消费量增长迅速，亚洲地区办公家具消费量在 2013-2019 年增长 22%，其它地区则出现负增长。全球办公家具约 80%的消费发生在美国、中国、日本、德国、印度、加拿大、巴西、法国、英国和澳大利亚。根据 CSIL 选择的 60 个国家的人均办公家具消费量，人均消费水平最高的地区为北美及西欧，而南美、东欧和亚洲的人均消费量最低。

在办公家具进出口方面。美国是办公家具最大的进口国，办公家具进口额超过 27 亿美元。美国最大的办公家具进口国是中国，其次是加拿大、墨西哥、台湾和德国。在美国办公家具进口总额中，由于中美贸易紧张，中国所占份额正在下降。

办公家具的主要出口国有：中国、加拿大、德国、美国和意大利。中国的办公家具出口比例从 2010 年的 30%增至 2019 年的 38%。



2010 年全球办公家具贸易额为 76 亿美元，2019 年达 109 亿美元。根据 CSIL 的预测，2020 年和 2021 年全球贸易将分别增长 2%和 3%。

4、美国办公家具市场概况

美国是全球办公家具消费及进口大国，占全球家具消费的 29%，进口总额的 28%。

美国办公家具主要包括成套办公系统家具、办公座椅、办公家具私人定制和办公文件存储单元四大类。根据 IBISWorld 统计，成套办公家具系统、办公装饰和办公椅在办公家具市场总额中的占比分别为 52.4%、29.7%和 8.3%。近年来，私人定制成套办公家具的市场份额迅速增长，由于私人定制办公家具包括咨询服务和家具定制两部分，所以订单利润相较于传统办公家具更为丰厚。更重要的是，由于文化差异，美国国内的私人定制办公家具市场具有一定的行业壁垒，因此受进口的冲击较小，逐步得到了美国各大办公家具制造企业的重视。从美国办公家具渠道收入构成来看，商业直销的占比为 57.5%，位列第一；以 Office Depot 和 Staples 为代表的再零售平台占比约 28.5%；独立批发商占比则下降至 6.9%。过去办公家具制造商主要依赖经销商进行产品销售和处理库存，但随着电子商务平台的兴起以及私人定制需求的激增，消费者直接购买商品和服务已经成为主流，这就使商品直销成为美国办公家具制造商最主要且最重要的销售渠道，而独立批发商的重要性在持续减弱。作为美国办公家具第二大渠道，Office Depot 和 Staples 占据了 70%以上的办公家具再零售市场份额，主要为小企业和家庭消费者提供服务。

美国办公家具市场主要由美国和加拿大的几家大型公司（收入超过 5 亿美元）掌握，这些公司也是全球办公家具行业的领军企业。2018 年，前五大公司的市场份额合计约为 55%。超过 70%的市场份额由前十大公司占据。Steelcase Inc.，Herman Miller Inc.，Haworth，Inc.，HNI Corporation 和 Knoll,Inc.是全球排名前五的品牌，KI、Kimball 以及加拿大最大的两家公司 Global 和 Teknion 紧随其后。目前美国办公家具市场处于成熟稳定期，行业集中度不断提升，小微企业正逐步退出市场竞争。美国办公家具生产呈现出明显的马太效应，近一半的市场份额被 Steelcase 和 Herman Miller 等五大办公家具巨头所瓜分，其中仅 Steelcase 一家公司就占据了 18.6%的市场份额，成为美国最具影响力的办公家具生产制造企业。

5、全球办公椅市场规模

办公家具按照功能一般可以分为桌、椅、柜、屏风以及置物架等其他辅件，办公椅作为办公家具的重要组成部分，其市场规模和发展趋势也侧面代表了办公家具的现状。办公椅是现代商业社会的产物，其市场需求与经济发展水平相关度较高。根据 CSIL 数据显示，2018 年全球办公椅市场容量为 236 亿美元，五年年均复合增长率为 7.16%，由此推算到 2020 年全球办公椅市场容量将达到 268 亿美元。欧美日等发达经济体是办公椅的传统市场，需求增速有所放缓，2018 年美国和欧洲的办公椅行业规模分别为 43.3 亿美元和 32.2 亿美元，同比增长 4.8%和 1.9%，明显低于全球平均水平。而中国、印度、巴西等新兴经济体的崛起增加了办公椅的潜在市场需求，2018 年发展中国家的办公椅市场规模约 138.2 亿美元，同比增长 8.8%，高于全球平均水平 1.6 个百分点。欧洲和美国均属于成熟市场，但由于经济发展水平、生活习惯等不尽相同，在民用家具和办公家具的消费上也产生了较大的差异。美国作为世界头号经济大国，人民生活富足，住房条件宽敞，同时有定期更换家具的习惯，据调查美国家庭每 4 年就要更新一次家具，因此整体家具消费水平较高，在平稳发展期仍维持 5%左右的增速。而欧洲家具的更换频次明显低于美国，但是对设计和品种的要求更高。

6、美国沙发市场规模

2013-2017 年美国沙发市场规模（亿美元）

根据 2019 年 7 月 29 日广发证券发布的《以美为鉴，观软体巨头对比与成长之路》研究报告显示，2013-2017 年间，美国沙发总体规模从 233 亿美元（折合人民币约 1427 亿元）增长至 270 亿美元（折合人民币约 1817 亿元），年复合增长率为 4%。其中功能沙发增速快于行业平均，美国是全球功能沙发市场最大的消费国，其功能沙发规模 2013 年的 91 亿美元（折合人民币约 557 亿元）增长至 2017 年的 112 亿美元（折合人民币约 754 亿元），占总体沙发比例从 39.1%升至 41.5%，年复合增长率为 5.3%。

（二）中国家具行业发展现状

1、中国家具行业数据

2016-2019 年中国家具行业数据概况

	2019年	同比增长(%)	2018年	同比增长(%)	2017年	同比增长(%)	2016年	同比增长(%)
累计营业收入（亿元）	7117.16	+1.48	7016.22	+1.23	6929.27	[illegible]	6850.46	+3.37
累计实现利润总额（亿元）	462.73	+10.81	417.58	+7.38	388.81	+6.3	365.46	+7.88
累计产量（万件）	89698.45	-1.36	90917.18	-2.17	92972.48	-2.24	95084.16	+1.25
累计商品零售额（亿元）	1970.03	[illegible]	1955.77	+3.30	1894.14	-4.24	1978.08	3.08
累计进口（亿美元）	27.6	-16.10	32.9	+7.90	27.24	-11.85	29.22	4.50
累计出口（亿美元）	560.93	+0.96	555.67	+4.70	530.33	[illegible]	525.77	13.30

我国家具行业 2019 年的表现值得深思，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%；累计产量 89698.45 万件，同比下降 1.36%；限额以上家具企业累计固定资产投资，同比下降 0.7%；累计商品零售额 1970.3 亿元，同比增长 5.1%；全行业累计出口 560.93 亿美元，同比增长 0.96%；累计进口 27.6 亿美元，同比下降 16.10%。

（下转C398版）