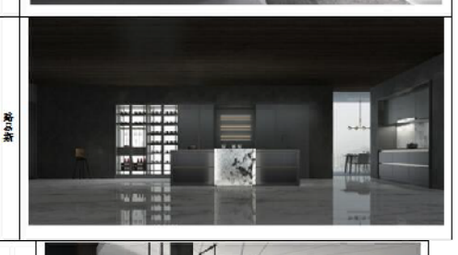
（上接 D191 版）

公司主要产品系列及代表作品列示如下：

产品系列	产品名称	产品示例
橱柜定制产品	橱柜	
衣柜定制产品	衣柜	
木门定制产品	木门	
其他定制产品	其他	
非定制家具产品	软装	
非定制家具产品	硬装	
非定制家具产品	灯具	
非定制家具产品	灯饰	
非定制家具产品	其他	
非定制家具产品	其他	
非定制家具产品	其他	
非定制家具产品	其他	

（二）主要经营模式

公司主要经营的中高端定制橱柜、衣柜、木门及其它全屋定制配套家居产品均采取订单式生产模式，公司研发设计、采购、生产、销售均围绕“量身定制”这一业务核心展开。

1、研发及设计模式

公司采取自主研发与外协研发并举战略。自主研发方面，公司在产品调研阶段，通过深入的市场洞察和客户需求分析，结合全球行业材料、工艺、结构趋势，定位不同的产品开发类别，制定符合中国消费者的定制研发方向。产品研发过程中，以项目方式推进产品开发，严格遵循“以消费者需求为中心”的导向，把控项目风险及质量，形成橱柜、衣柜、木门及宅配家具的智能全屋定制套系化产品。新品经研发、试制、评审、试产试销等多个环节，最终以套系产品“一体化”的场景展示推广，积极倡导终端独特体验的差异化营销方式。在产品上市运营阶段，公司设有产品应用设计中心，自主开发“U 秀”终端应用软件，使客户能够直接参与个性定制设计过程，实现迅速出图，并通过造易系统一键下单与生产关联，为消费者提供全方位、高效、便捷的购物体验。

2、采购模式

公司以完善的供应商绩效评价、分级管理体系和淘汰竞争机制对供应商进行开发与管理，有效保证产品品质及控制采购成本。经过对供应商进行实地评估和样品评估等程序，建立合格供应商名录，在公司需要采购时，对合格名录内的供应商进行询价比价、竞价招标、服务、响应速度效率、信誉品质等综合评审后，选定供应商，按年签订框架供货协议，并跟踪监督，进行采购管理。

3、生产模式

公司对主要经营的中高端定制橱柜、衣柜、木门等产品以订单生产的方式进行自主生产。公司在接到订单后，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。

公司整体橱柜配套产品中的厨房电器、全屋定制软装、成品家具和部分组件（如板材压贴）以外协或 OEM 外包方式进行生产。目前相关产品、工序在制造行业技术及质量管理等方面较为成熟、完善，公司通过制定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，保证了产品质量并提高订单响应能力。

4、销售模式

目前，公司采用以大宗业务模式、零售经销模式及新零售模式为主的复合营销模式。

大宗业务模式是公司抢占精装房工程市场的销售渠道，该模式是公司直接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、木门及配套柜体为主开展的业务。

经销商销售是公司零售主要的销售渠道，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。

新零售模式是通过互联网营销将经销商覆盖区域的本地用户吸引至经销商门店消费的过程和行为（引客），公司通过官方直销和第三方（天猫、京东等）旗舰店平台多方式获取线上流量，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服务。

（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。根据国家统计局，2020 年度，家具行业规模以上企业 6544 家，累计完成营业收入 6875.4 亿元，同比下降 6%；实现利润总额达到 417.7 亿元，同比下降 11.1%。

2、行业发展情况

（1）消费升级催化定制家具行业地位提升，全屋定制成为主流趋势

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益增加。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。

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。主要驱动因素在于，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消费者对品质、个性、时尚、个性消费需要，更加注重品牌、品质、品味。整体来看，相比单品定制，全屋定制更有利于个性化需求、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、环保意识提升有助于定制化需求提升，全屋定制已成为消费升级的主流趋势。

（2）精装修市场方兴未艾，工程市场红利仍将持续

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，2016-2018 年精装房开盘量同比增速均近 50%。2019 年中央政府“房住不炒”、“三稳”、“一城一策”政策指导下，整个楼市发展回归理性，全年精装修规模为 319.3 万套，同比增长 26.21%，呈现出稳步增长态势。即使受疫情影响，2020 年全年精装开盘依然规模达到 325.5 万套。预计随着疫情缓解，恢复期将在 2021 年反弹增长。

近几年来，我国精装修市场规模不断发展，精装渗透率也在逐步提升。据奥维云网（AVC）监测数据显示，2019 年我国精装房渗透率已提升至 32%；2020 年受疫情影响，精装渗透率出现小幅波动，但整体仍保持在 30%以上，与发达国家 80%以上的精装渗透率相比，我国精装市场渗透率仍处于低位。从市场结构看，精装市场正逐步下沉，低线城市在未来的增量仍相当可观。未来，定制家居企业工程业务红利仍将持续。

（3）全渠道获客成为关键，新零售助力行业创新升级

近年来，新兴技术方兴未艾，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈的新零售兴起。家居行业除了在传统的直营、经销商渠道布局之外，还增加了线上渠道，在天猫、京东、抖音、快手等主要互联网平台开设网店，通过线上下单、线下店面获取服务的模式，把线上流量转移到线下门店。同时，家装公司、整装公司等渠道都会对消费者的购买决策产生影响，为了紧抓消费者和最大限度实现成交，避免某一渠道红利渐失影响，渠道精细化运作以激发渠道活力、挖掘新渠道活力，以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。

近年来，消费者的购物习惯逐渐发生改变，纯线上购物以及线下纯购买模式已不再能满足消费者获得服务和体验的需求，尤其是目前家居消费主力军的 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的模式。消费者通过线上挑选 + 实地体验 + 线上下单的模式，可以同时满足消费者对性价比的高要求以及对消费体验感的需求。新零售实现了人、货、场三大核心要素的重构，引进多元化的消费体验，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）信息化、智能化技术构建竞争力，智能家居成为发展趋势

定制家具行业采用互联网思维，以及信息化、智能化的系统解决消费者个性化需求，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支持。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。

随着物联网技术的不断发展，5G 技术商业加速落地，智能家居的应用场景大量增加，定制性需求也将被激发，为家具行业尤其是定制行业带来巨大的机遇。根据头豹研究院测算，中国智能家居市场规模 2025 年将达到 4801.2 亿元，智能家居与定制家具的结合发展将会为家具行业带来新的增长点。

（5）整体解决方案及服务能力成为致胜关键，有望催生大型平台化企业

定制家具行业特点是以消费需求至上，随着消费素质、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、生产制造，再到末端的物流配送、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，提升客户体验感。从家居空间整体解决方案的角度看，定制家具企业更多侧重包括设计、生产交付和安装整个链条下的综合服务能力，追求整装路径打通，整装业务有望在家居行业催生大型平台化企业。

3、行业周期性特点

（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，也与城镇居民旧房二次装修需求有关，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）与房地产景气度有一定关联

定制家具行业的销售对象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性。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存在滞后性，即家具消费市场与房地产市场销售的粘度相对不大。更进一步，定制家具行业跟交房时间相关性更高，且房地产企业交房的速度相对比较平稳。

受各地政府精装修政策推动，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，行业市场占比小，正在抢占手工定制、成品家具的市场份额，渗透率提升，处于蓬勃发展的稳定阶段，虽然目前市场基数小，发展空间大，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

	2020 年	2019 年	本年比上年增减	2018 年
营业收入	1,493,622,448.41	1,471,444,132.71	1.51%	1,110,266,706.59
归属于上市公司股东的净利润	196,938,786.33	175,213,096.56	12.40%	142,066,050.78
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	187,530,802.39	179,714,199.57	4.35%	121,977,022.44
经营活动产生的现金流量净额	218,266,631.97	100,659,606.23	116.84%	10,347,984.03
基本每股收益（元/股）	1.27	1.13	12.39%	0.91
稀释每股收益（元/股）	1.27	1.13	12.39%	0.91
加权平均净资产收益率	15.72%	15.92%	-0.20%	14.07%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	3,129,280,870.63	2,003,278,752.00	56.21%	1,586,565,537.83
归属于上市公司股东的净资产	1,920,776,843.46	1,174,363,700.78	63.56%	1,028,809,688.55

（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	180,063,101.97	333,942,573.79	496,117,053.33	483,499,719.32
归属于上市公司股东的净利润	3,923,352.29	45,868,362.20	73,247,518.87	73,899,552.97
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,864,235.77	44,647,084.66	71,569,892.36	69,449,589.60
经营活动产生的现金流量净额	-204,559,222.56	275,845,289.77	171,029,668.91	-24,049,104.20

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	11,656	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	11,388	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

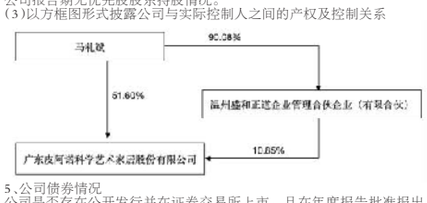
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况	
					股份状态	数量
马礼斌	境内自然人	51.60%	80,156,250	68,132,813	质押	18,300,000
温州盛和正道企业管理合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	10.85%	16,855,505	12,865,879		
魏来金	境内自然人	3.32%	5,161,145			
基本养老保险基金一零零三组合	其他	2.87%	4,455,943			
广发信德投资管理有限公司	境内非国有法人	1.58%	2,458,300			
王荣娟	境内自然人	1.32%	2,052,800			
张开宇	境内自然人	1.29%	2,000,000			
#深圳市华益盛世投资管理有限公司-华盈新富二期私募投资基金	其他	0.67%	1,041,900			
南方基金乐养混合型养老金产品-中国建设银行股份有限公司	其他	0.64%	992,613			
基本养老保险基金三零四组合	其他	0.58%	894,700			
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中，马礼斌先生系温州盛和正道企业管理合伙企业（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

公司是否存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

2020 年度，新冠肺炎疫情影响全球经济，定制家居行业受到冲击。公司积极应对疫情带来的不利影响，坚定品牌中高端市场定位，推进品牌战略升级；完善工程团队建设，夯实大宗业务落地能力，做好产能配置，为业务增速换挡做准备；坚持产融互动，通过定增完成资金募集，顺利引入产业资本，优化股权结构，助力公司产能拓展、市场开拓、研发运营，提升公司核心竞争力。公司实现营业收入 149,362.24 万元，比上年同期增长 1.51%；实现归属于上市公司股东的净利润 19,693.88 万元，比上年同期增长 12.40%。主营业务收入在分渠道上，零售经销商渠道实现收入 75,333.20 万元，占比 51.41%；大宗业务实现收入 71,205.12 万元，占比 48.59%。

（一）坚定品牌中高端，设计、渠道齐发力

公司坚定中高端品牌战略，持续推进中高端品牌打造。21 年初，公司签约聘请国际钢琴大师李云迪作为公司品牌形象代言人，助力公司中高端品牌推广。报告期内，公司还通过持续加强研发设计投入，向市场推出高品质产品，满足客户对高品质家居生活的需求。

在产品研发设计上，公司于 20 年初确立“忠于独创”的品牌主张，聚焦产品的独创设计，致力于以产品设计引领中高端定制家居行业，通过自主研发 + 外协研发的双向发展战略，持续研发、推出中高端产品，通过自主研发实现公司现有产品体系的完善和推陈出新。2020 年共完成研发 7 款橱柜产品系列，12 款卫浴柜产品系列，4 款阳台柜产品系列，9 款衣柜系列产品。当年公司上市 7 套橱柜、卫浴柜产品，11 套衣柜新品，12 款木门、10 款护墙板新品，其中新品《派》荣获 2020 年中国红棉设计奖。公司借助外协研发，开发大师级高端定制产品：镜、合、羽，产品毛利率比现有产品提升 10%以上，快速抢占高端产品的细分市场份额。

公司同时加强零售渠道中高端门店升级，全面提升终端门店中高端产品上样比率，促进产品销售。2020 年度，中高端橱柜产品销售占比达 45%以上，中高端衣柜产品销售占比超过 65%，高端衣柜产品销售占比翻倍。随着中高端产品销售占比的不断提升，公司产品套单值有所提升，衣柜套单值同比提升 13.84%。公司更对纯高端门店形象体系进行升级，优化招商、建店政策，已打造完成首家大师级高端产品标杆门店，2021 年将在全国进行独立招商、建店。报告期内，公司新建中高端门店 44 家，完成原有门店中高端升级 53 家，截止年末，公司累计建成中高端门店 302 家。

在产品功能上，公司注重加强产品超级收纳、智能化功能开发，实现中高端产品功能升级。2020 年，公司继续聚焦超级收纳产品品类战略，围绕“收纳”打造产品价值链，破解现代家庭的收纳痛点。公司创立“1122 皮阿诺超级收纳节”，于 2020 年 11 月 22 日举办行业首创的第一届“超级收纳节”，同步发布《2020 中国定制家居超级收纳白皮书》，定义“超级收纳橱柜”行业标准，推出公司超级收纳橱柜品类战略以及“收纳橱柜”新品类。此外，公司积极提升产品的智能化水平，增加用户与家居产品的交互联系，提升客户使用便捷性与舒适度。报告期内，公司推出第一款智能化产品《绅纳》，广受市场好评，接连荣获“中国红星奖”、“台湾金点奖”以及韩国“K-Design 优秀设计奖”、“GOODDESIGN 优秀设计奖”等多项国内外设计大奖。

（二）直营为主，把握精装政策红利

公司大宗业务坚持直营为主、经销商为辅的经营方式，继续抓住国家房屋精装修政策红利，并严控经营风险。在工程直营方面，公司加大与全国地产商 TOP50 的战略合作，成功引入龙湖、中梁、远洋、华润置地等实力地产商，客户结构持续优化。

报告期内，公司持续打造工程业务专业团队，加强设计、安装职能团队建设，优化接单、下单、生产、安装管理、操作标准化流程，研发上线工程业务专用管理软件系统，实现数字化运营，提升工作效率。同时，公司增设风控管理部，落实工程项目经理负责制，建立考核机制，做好公司应收款项管理，加强风险管控。报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额为 218,266,631.97 元，同比增长 116.84%。在工程经销商方面，公司对原有工程经销商体系进行了系统评估、优化、淘汰，并在全国各个区域进行招商，拓展工程经销商渠道。截至报告期末，工程经销商共 51 家，全年经销渠道收入增长 26.22%。

2020 年，公司在做好工程橱柜品类市场服务的基础上，积极拓展衣柜品类市场，并做好产能配备。报告期内，公司工程衣柜产能储备增长 50%。

（三）渠道下沉，赋能经销商

报告期内，公司持续拓展零售渠道，并通过各项举措赋能经销商体系。报告期内，公司进一步完善全国省级营销服务中心组织体系，强化市场一线省区总经理负责制的营销平台，打造营销平台化作战系统；推进全国 16 个省级营销分区年度营销作战计划，实现一城一策精耕细作市场管理模式。通过重点聚焦帮扶全国 30 家核心经销商，打造标杆市场，并对成功案例进行推广、复制。公司持续完善渠道布局，加强招商拓展更多终端门店，全年招商建店 407 家（含在建门店），其中，三四五线城市的建店 363 家（含在建门店），渠道进一步下沉。同时公司加速经销商门店体系淘汰、优化，提升综合门店占比。截止报告期末，公司经销商门店数量为 940 家，其中综合店 680 家、橱卫独立店 142 家、衣木独立店 118 家，综合店占比由年初的 50.67%提升至 72.34%。

报告期内，公司还持续优化自主设计研发的数字营销管理系统（DMMS），对线上线下流程实现整合，并与企业微信、前端设计与后端拆单生产系统对接打通，形成了以客户为中心的设计、营销、生产一体化的信息系统核心运营平台。

疫情期间，公司积极布局新零售，开展线上营销推广、招商等业务，助力公司突破疫情影响，帮助零售市场恢复。通过加强直播环节策划，满足用户足不出户零接触定制家具的需求，把线下专业的导购服务变成线上视频展示模式，让用户在安全环境中也能了解、购买公司产品。

疫情缓解后，公司更通过新零售助力公司品牌推广、产品促销。报告期内，公司积极打造抖音直播号矩阵，定位家居推荐买手内容和丰富趣味的视频形式，并开始着力推进皮阿诺网红达人矩阵建设；公司同步开发微信小程序，构建功能涵盖线上直播、营销裂变、干城万店等的微信数字门店系统，打造线上线下私域流量池，提升线下派单成交转化率；全年成功举办 10 场线上线下协同推进的大型直播引流促销活动，从品牌曝光度、引流锁客、套餐营销方面推动产品销售。通过新零售，2020 年线下派单数同比增长 21%，成交率超 7.5%，成交额同比增长 40%。

（四）产能提升，规模效应凸显

2020 年，公司河南兰考工程产品生产基地全面投入运营。兰考基地围绕生产效率提升，从流程优化、生产周期缩短、人员复合技术培训、生产瓶颈攻克、自动化装置导入等方面进行重点管控，部分工序实现人工成本节约 20%，人均生产效率同比超 15%提升，缩短产品生产周期，生产基地产能不断释放，工程橱柜产能、产量都实现翻倍增长。全年人均产值提升 41.69%，规模效益凸显。

天津静海生产基地通过加强培训提升员工操作技能水平，新增自动化包装、封边设备以及智能化生产线，较大提升了衣柜产能和生产效率。

中山阜沙生产基地产能扩建项目建成并投入使用，扩充了生产区域，统筹实现吸塑工序、衣柜板材生产工序以及台面生产车间等优化布局，提升生产效率，实现产能增长，减少委外生产，订单交付及时性将得到有效改善。基地更从产品模块整合优化、订单优化批次、锯切板件合理搭配、制程良率提升等方面深挖潜能，提升板材利用率，并加强供应链管理，随着规模提升，增强议价能力，降低原材料、五金配件等采购成本，实现降本增效。

（五）坚持产融互动，助力公司发展

公司坚持产融互动，于 2020 年 8 月投资 5000 万元入股保获碧投合伙企业，间接投资公司工程业务战略客户保利地产旗下的保利（横琴）资本管理有限公司与深圳市碧桂园创新投资有限公司负责管理的“保碧产业链赋能基金”。

报告期末，公司 2019 年非公开发行股票项目完成发行募资工作，实现满额融资 6 亿元。其中，产业资本——保利资本、知名投资机构——红杉资本分别出资约 1.5 亿元、1 亿元认购定增新股，成为公司第三、第四大股东，南方基金亦通过本次定向增发出资 1.2 亿人股公司。本次公司上市后首次再融资的募集资金将用于皮阿诺全屋定制智能制造项目及补充流动资金，将为公司的产能布局优化、大宗业务战略转型和品牌升级带来强有力的动力支撑；同时，定增股东的引入，优化了公司股权结构，为公司持续稳健发展赋能。

公司获得保利资本的融资是定制家居企业首次获得产业资本投资，也是公司加入由保利资本、碧桂园创投联手十余家产业链上下企业成立的“保碧生态圈联盟”后，双方业务合作的延展。未来双方将有可能在木地板、物业定制等领域持续展开投资和业务的合作。此外，红杉资本入股公司也是红杉资本参与 A 股定增的首个落地项目，也将是自红杉资本 2020 年战略投资恒大物业和世茂物业后的又一战略布局。

今后，公司有望借助红杉资本的资源，在产业竞争中取得先发优势，进一步发展壮大。未来，公司将加强与实力机构股东的产融互动，借助其资源优势，助力公司发展。

（六）加强企业文化建设，打造职业化管理团队

公司一直以来将人才管理确立为核心竞争力，通过构建系统的内部管理机制、成长支持系统全流程打造，深化落实价值观统一，打造“共识、共振、共赢”的目标绩效管理文化，致力于培养“有态度”、“有能力”、“有结果”和“有精进（爱学习）”的“四有”金种子人才。

2020 年度是公司推进职业化管理团队打造的第二年，公司发布了《2020 金种子人才管理体系标准化手册》，构建公司人才发展、人才培养、学习发展、企业文化、组织发展与薪酬绩效业务标准流程，完成公司人才管理的落地经验汇总和萃取。目前，公司第二期“金种子”关键人才完成培养出池，随后将启动第三批关键人才选拔。

在 2020 年初的疫情期间，基于“批评与自我批评”、“艰苦朴素”和“奋斗者为本”的核心价值观，继皮阿诺干部工作作风八条后，补充了皮阿诺干部思想作风“八严禁、生活作风”八不准”，升级为皮阿诺干部三风建设。

报告期内，公司还完成知识地图建设，启动皮阿诺 2020 年人才管理引导师项目，明确五级认证标准，围绕“会做、会讲、会转化引导、会做思想工作”的“四会”标准，从内驱力、专业力，研发力，教学力等维度选拔人才引导师，明确导师胜任标准，将辅导教学化、流程化、可落地，有效实现岗位经验价值萃取及复制，提升部门带教及岗位胜任评价效率。

公司更通过落实中高层管理人员 121 人才梯队建设工程，做好各个管理层级继任人才培养，并持续完善员工成长支持系统，将原有员工培训大讲堂全面升级为大咖大讲堂，通过公司高管将业务及知识方面的内容分享，将持续为员工带来新知识、新技术、新资讯，全面提升公司员工职业素养。

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
定制橱柜及其配套产品	1,044,323,010.70	685,702,880.18	34.34%	0.24%	4.59%	-2.73%
定制衣柜及其配套产品	413,269,676.62	274,080,048.26	33.68%	6.84%	6.09%	0.47%

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

6、面临退市情况

☐ 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. 重要会计政策变更

会计政策变更的内容和原因	审批程序	备注
《企业会计准则第 14 号——收入》	董事会审批	-

会计政策变更说明：本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行财政部 2017 年修订的《企业会计准则第 14 号——收入》。

根据新收入准则的衔接规定，首次执行该准则的累计影响数调整首次执行当期期初（2020 年 1 月 1 日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。

执行新收入准则对本期期初资产负债表相关项目的影响列示如下：

项目	2019 年 12 月 31 日	累积影响金额			2020 年 1 月 1 日
		重分类	重新计量	小计	
应收账款	325,723,428.45	-2,944,992.09	-	-2,944,992.09	322,778,436.36
合同资产	-	2,944,992.09	-	2,944,992.09	2,944,992.09
预收款项	86,307,314.25	-86,307,314.25	-	-86,307,314.25	-
合同负债	-	76,378,154.20	-	76,378,154.20	76,378,154.20
其他流动负债	-	9,929,160.05	-	9,929,160.05	9,929,160.05

执行新收入准则对 2020 年 12 月 31 日合并资产负债表的影响如下：

项目	报表数	假设按原准则	影响
应收账款	114,947,300.48	122,642,825.40	-7,695,524.92
合同资产	7,695,524.92	-	7,695,524.92
预收款项	-	166,977,076.95	-166,977,076.95
合同负债	147,767,324.90	-	147,767,324.90
其他流动负债	23,920,840.31	4,711,088.26	19,209,752.05

执行新收入准则对 2020 年度合并利润表的影响如下：

项目	报表数	假设按原准则	影响
营业成本	984,074,111.60	898,245,591.09	85,828,520.51
销售费用	128,745,203.84	214,573,724.35	-85,828,520.51
信用减值损失	-13,989,919.73	-14,082,034.30	92,114.57
资产减值损失	-964,419.53	-872,304.96	-92,114.57

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

公司报告期无合并报表范围发生变化的情况。

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

二〇二一年四月二十七日

证券代码：002853 证券简称：皮阿诺 公告编号：2021-020

广东皮阿诺科学艺术家居股份有限公司 第三届董事会第七次会议决议公告

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”）第三届董事会第七次会议通知于 2021 年 4 月 16 日以书面的方式通知公司全体董事，会议于 2021 年 4 月 27 日以现场结合通讯方式在公司会议室召开。本次会议应出席董事 7 人，实际出席董事 7 人，公司监事和高级管理人员列席了会议，会议符合《公司法》和《公司章程》的有关规定。会议由董事长马礼斌先生主持，经与会董事审议，会议通过如下决议：

一、审议通过了《2020 年度总经理工作报告》

表决结果：7 票同意，0 票弃权，0 票反对。

二、审议通过了《2020 年度董事会工作报告》

报告期内，公司董事会根据《公司法》、《证券法》和《公司章程》等有关法律法规及规章制度进行规范运作，切实履行股东大会赋予的董事会职责，严格执行股东大会各项决议，积极推进董事会各项决议的实施，确保董事会科学决策和规范运作，有效地保障了公司及全体股东的利益。具体内容详见公司于同日刊登在巨潮资讯网的《2020 年度董事会工作报告》

公司第二届独立董事刘剑华先生、刘振林先生、邹晓冬先生以及第三届独立董事陈胜华先生、许柏鸣先生、蔡盛长先生分别向董事会提交了《独立董事 2020 年度述职报告》，并将在公司 2020 年年度股东大会上进行述职。具体内容详见公司于同日刊登在巨潮资讯网的《独立董事 2020 年度述职报告》。

本议案尚需提交公司 2020 年年度股东大会审议。

表决结果：7 票同意，0 票弃权，0 票反对。

三、审议通过了《2020 年年度报告及其摘要》

具体内容详见公司于同日刊登在《中国证券报》、《证券时报》、《上海证券报》、《证券日报》和巨潮资讯网的《2020 年年度报告摘要》以及巨潮资讯网的《2020 年年度报告》。

本议案尚需提交公司 2020 年年度股东大会审议。

表决结果：7 票同意，0 票弃权，0 票反对。

四、审议通过了《2020 年度财务决算报告》

本议案尚需提交公司 2020 年年度股东大会审议。

表决结果：7 票同意，0 票弃权，0 票反对。

五、审议通过了《2021 年度财务预算报告》

本议案尚需提交公司 2020 年年度股东大会审议。

表决结果：7 票同意，0 票弃权，0 票反对。

六、审议通过了《关于 2020 年度利润分配预案的议案》

经大华会计师事务所（特殊普通合伙）审计，2020 年度母公司报表期末累积未分配利润为 571,641,735.97 元，2020 年度公司实现归属于上市公司股东的净利润 196,938,786.33 元。

为积极回报股东，在符合利润分配原则，保证公司正常经营和长远发展的前提下，公司拟定 2020 年度利润分配预案为：以公司现有总股本 186,542,748.00 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2.50 元（含税），合计派发现金红利 46,635,687.00 元，本年度不送红股，不转增股本。在分配方案披露至实施期间，公司总股本由于股份回购、股权激励行权等原因而发生变动的，拟维持分配总额不变，相应调整每股分配比例。

董事会认为，公司目前经营状况良好，2020 年度利润分配预案符合《公司法》、《公司章程》以及《上市公司监管指引第 3 号—上市公司现金分红》等相关规定的要求，符合《未来三年（2020-2022 年）股东分红回报规划》中的相关规定。

公司独立董事对本议案发表了独立意见，具体内容详见公司于同日刊登在巨潮资讯网的《独立董事关于第三届董事会第七次会议相关事项的独立意见》。

本议案尚需提交公司 2020 年年度股东大会审议。

表决结果：7 票同意，0 票弃权，0 票反对。

七、审议通过了《2020 年度募集资金存放与使用情况专项报告》

公司 2020 年度募集资金的存放与使用均符合中国证监会、深圳证券交易所对募集资金存放和使用的相关要求，不存在违规使用募集资金的行为，亦不存在改变或者变相改变募集资金投向和损害股东利益的情形。

公司独立董事对本议案发表了明确同意的独立意见，保荐机构对本议案出具了核查意见。具体内容详见公司于同日刊登