

公司代码：603389

公司简称：亚振家居

亚振家居股份有限公司
2019 年半年度报告摘要

一 重要提示

- 1 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半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 未出席董事情况

未出席董事职务	未出席董事姓名	未出席董事的原因说明	被委托人姓名
独立董事	周洪涛	工作原因	李昌莲

- 4 本半年度报告未经审计。

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

无

二 公司基本情况

2.1 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	亚振家居	603389	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	张大春	王庆红
电话	0513-84296002	0513-84296002
办公地址	江苏省南通市如东县曹埠镇亚振桥	江苏省南通市如东县曹埠镇亚振桥
电子信箱	business@az.com.cn	business@az.com.cn

2.2 公司主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	909,281,937.25	949,414,972.25	-4.23
归属于上市公司股	749,041,292.85	779,529,415.08	-3.91

东的净资产			
	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期增 减(%)
经营活动产生的现 金流量净额	-13,174,074.27	-79,339,898.68	
营业收入	172,390,393.74	197,996,287.60	-12.93
归属于上市公司股东的 净利润	-30,488,122.23	-17,876,063.54	
归属于上市公司股东的 扣除非经常性 损益的净利润	-33,549,157.22	-20,261,151.74	
加权平均净资产收 益率(%)	-4.01	-2.04	
基本每股收益(元/ 股)	-0.12	-0.07	
稀释每股收益(元/ 股)	-0.12	-0.07	

2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)		18,387				
截止报告期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	股东性质	持股比例(%)	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结的股份数量	
上海亚振投资有限公司	境内非国有法人	64.12	168,480,000	168,480,000	无	0
上海恩源投资管理有限公司	境内非国有法人	3.56	9,360,000	9,360,000	无	0
上海浦振投资管理有限公司	境内非国有法人	3.56	9,360,000	9,360,000	无	0
向红	境内自然人	0.17	450,600	0	未知	0
彭兵生	境内自然人	0.16	420,662	0	未知	0
肖卫林	境内自然人	0.14	366,260	0	未知	0
申永坤	境内自然人	0.13	353,560	0	未知	0
章建德	境内自然人	0.12	328,400	0	未知	0
涂中阳	境内自然人	0.11	301,320	0	未知	0
沈玲	境内自然人	0.11	288,240	0	未知	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	上海亚振投资有限公司持有本公司64.1213%的股权，上海恩源投资管理有限公司、上海浦振投资管理有限公司均持有本公司3.5623%的股权，上述三家股东均系本公司实际控制人高伟、户美云和高银楠控制的企业。其他股东之间未知其关联关系或一致行动人情况。					

表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无
---------------------	---

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

适用 不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

适用 不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

报告期，公司实现营业收入 17,239.04 万元，较上年同期下降 12.93%，实现归属于母公司所有者的净利润-3,048.81 万元，亏损比去年同期增加。报告期主要工作如下：

1、立足海派基因，推进品牌升级

公司持续以传承匠心精神、打造百年品牌为企业发展灵魂；以设计引领、生活方式倡导作为核心，实现精致尚雅美好生活为使命，努力建设亚振大家居生态。报告期内公司积极探索和引领家居消费前沿趋势，持续完善品牌矩阵及供给输出。合并“亚振”和“利维亚”品牌，整合新“亚振”品牌，在经过长期木作定制配套的基础上创立“亚振定制”高级定制品牌，为进一步满足中青年人群及时尚产品消费需求创建“AZ1865”海派现代风格品牌。“亚振定制”和“AZ1865”，作为公司打造的海派经典、海派现代两大产品体系，从设计、生活、时尚三个维度深度解读与传播亚振新海派家居生活及文化。2019 年通过线上引流、线下体验相结合的方式，塑造公司海派生活一体化服务品牌，拓展家居周边产品及服务，为不同目标客户需求打造多样化的生活空间解决方案。

2、整合渠道资源，提升体验效果

在渠道整合与革新方面，狠抓精耕细作，稳推多品牌扩张计划，加速“AZ1865”和“亚振定制”品牌终端网络布局，高效完成新品市场业绩实现，新增“AZ1865”店面 5 家、“亚振定制”店面 1 家、“亚振”店面 2 家，在独立大店新开辟 4 个“AZ1865”品牌专区。公司大力支持老店升级改造，让新一代的终端门店给用户带来全新的富有时代感的功能和体验。全面加强

店面的星级化管理，稳步提升客单值、店面坪效和人均销售。2019年上半年，分别对上海、北京、大连、宁波等代表性城市大型独立店进行升级改造，展示全新一代的终端店面和产品结构，呈现出更现代更时尚更国际化的品牌形象。



公司大力开展渠道精耕营销，主动拓展主力楼盘、设计师、异业和老客户等资源，协同为更

广泛的客户群提供各项前置化服务，扩大市场覆盖面。实现楼盘和门店的区店联动，精准营销，盘活资源，活化终端销售。公司继续扩大与中铁建、金茂、龙湖等著名地产商开展楼盘样板房精耕营销合作，通过样板房+空间方案和产品套餐的形式大力开展与业主的互动，形成对店面引流，促进销售。

2019年上半年，公司积极开展品牌营销及推广活动并取得较好的市场反应。通过经销商峰会、北京国际家居展、质敬“3.15”、“5.20”爱与探索家、“6.18”亚振家居超级品类日、加大广告力度等创新营销策略与措施，进一步提升了品牌形象高度和影响力，带动销售，有效铺垫增长动力和趋势。

3、加速推进新品研发，提高产品竞争力

报告期内，公司重点工作围绕新品研发，持续打造“AZ1865”品牌即海派现代新产品系列，完善了包含客厅、餐厅、卧房等生活空间的产品套系；同步优化了“亚振”品牌海派经典产品系列。外观设计时尚度显著提升，不同价格段产品得到补充，消费群体拓宽，现有产品整体竞争力得到提升。

公司通过人才引进、技术改进、新材料应用、研发流程优化等措施加强研发管理。公司坚持面向市场创新设计，通过虚拟空间情景模拟，有效衔接市场需求和工艺实现，提高打样有效性；加强产品生命周期管理，聚焦优势产品；积极加强与院校的合作，借助外脑外力，增强公司研发实力；加强消费结构和研究、多材料结合技术研究，通过材料创新、材料创新应用、功能构建、产品体系的匹配。通过各项举措推动产品迭代升级，提升客户体验和价值获得感，开动公司未来增长新动力引擎。

4、控制存货增速，优化库存结构

报告期内，公司存货略有增加，主要是“AZ1865”新品在生产及销售环节处于大量投放阶段，小规模样板间合作等措施实施，有效出样增加；同时原材料、在产品、长库龄产品库存均有不同幅度下降。

公司运用信息化系统及时抓取市场订单信息，匹配生产计划排期，开放库存信息，灵活动态调配，缩短供货周期。同时，通过建立门店库存限额管理制度，加大库存管理的考核奖惩力度。

报告期直营门店通过增加 AZ1865 新海派产品出样，调整不适销样品，门店样品结构得到有效调整；同时，加快轻资产合作的小型样板间合作，快速出样，及早触达业主，加速与大型地产商适配楼盘的合作。

5、优化人员结构，遏制费用增长势头

为进一步盘活人力资源，解决人才结构性矛盾、人员成本增长、人均效能等问题，2019年上半年公司从标准作业、技术革新上挖潜力，通过重塑组织架构、实施业务流程再造、优化人力资源结构、改革薪酬激励方式等举措，有效激发团队活力，提升人员效能。同时公司强化内部管理，建立与业绩关联的人员和费用控制标准，与2018年同期相比，2019年上半年管理人员精简14.8%，相应成本下降14.7%，整体管理费用同比下降了17.06%，主要为人力成本下降，以及与人员相关的办公费、差旅费等下降较多。

3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

适用 不适用

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

适用 不适用