

证券代码: 002713

证券简称: 东易日盛

公告编号: 2021-023

东易日盛家居装饰集团股份有限公司 2020 年年度报告摘要

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。

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

公司计划不派发现金红利,不送红股,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	东易日盛	股票代码	002713
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	证券事务代表	
姓名	管哲	池雨坤	
办公地址	北京市朝阳区酒仙桥北路甲 10 号院电子城 IT 产业园 C3B 座东易大楼	北京市朝阳区酒仙桥北路甲 10 号院电子城 IT 产业园 C3B 座东易大楼	
电话	010-58637710	010-58637710	
电子信箱	dyrs@dyrs.com.cn	dyrs@dyrs.com.cn	

2、报告期主要业务或产品简介

(一) 业务及产品介绍

公司设立于1997年,主要从事面对个人客户的整体家装设计、工程施工、主材代理、自产的木作产品配套、软装设计及精装后的家居产品等家居综合服务。公司的“有机整体家装解决方案”通过以生活方式规划为入口,以风格创意设计为主线,以家装产品开发、装饰材料、装饰产品系统配套为依托,以家装服务、工程施工为手段,对家庭装饰的各个环节进行有机整合,最终实现完美、和谐的装饰效果,安全、环保的空间环境,进而创造出更加美好的生活方式。24年来,公司一直专注家装产业的创新发展,并率先启动科技化转型,已拥有100余项专利,是家装行业中率先通过国家认证的高新技术企业、国家装配式建筑产业基地。

公司开发的整家产品通过生活方式,设计风格的研究和客户需求的数据积累,对不同人群家庭生活的个性化生活方式进行归纳总结。通过标准化功能空间生活方式规划和个性化功能空间生活方式规划,使整家产品更赋有人文关怀和生活情趣。

(1) “家庭核心区” 生活新概念

电视不是中心,多元“场景化”的客厅新生活方式:开放的客厅,与其他公共空间互通,也延展了视觉空间。书房不是一个人的专属空间,白天闲暇时光爷爷在这里挥洒泼墨,孩子放学在这里学习,大人陪伴辅导,孩子入睡后这里就是爸爸妈妈安静的阅读写字空间,是全家人的书房。这里还保持了较大的活动空间,除了书房,也是日常的休闲区,空间功能得到多

重利用。



(2) 餐厅 最有仪式感的家庭社交区，情感交流地

卡座是小户型利器，不但颜值高，与椅子相比，空间效率更高，而且非常实用，既可以多人用餐，促进情感交流，平时还可以作为学习工作和手工制作的空間。



(3) 主卧 “秩序” 品质生活新定义，“物”有所属

增加收纳空间，简化收纳过程、缩短收纳动线，根据房屋结构特点将定制家具组合设计，不仅提升空间利用率，满足家庭收纳需求，还增强了房间的整体美感。多能梳妆台是女主人必不可少的专属“妆”备：超大镜面+实用梳妆组合柜，各式精美首饰、彩妆尽收其中；双抽设计，大容量储物，拒绝繁杂的桌面，一侧的高柜格还可以收纳购物节积攒的护肤用品。



(4) 厨房 让烹饪不在孤单，享受一起烹饪美食的乐趣

厨房早已不再是纯粹煮菜、烹饪的区域，同时也是用餐、开派对的理想场所，换个思路，把厨房打开，就意味着更加开阔的视野和更加自由流通的场域。开放式厨房不仅在设计上扩大了空间，更成为了饮食休闲娱乐社交的家庭公共空间，既保留了厨房的独立功能，又塑造了空间的时尚感，可以边烹饪美食边和家人、朋友聊天，充分交流，灵活组合就餐区，恰到好处。



(5) 儿童房 感受尊重 和自我空间的归属感

随着孩子年龄增长，隐私意识也越来越强，地台在布局上颇具灵活性，可以对空间进行分隔，又具有强大的收纳功能，空间被划分开，地台区域既可以是睡眠区，又是孩子们的游戏区。



(6) 智享装产品

智享装产品运用智能照明、智能安防、智能语音系统、智能门锁、智能窗帘等多种设备联动系统，互联互通，360°全周期方位的关怀家人的生活；净荃系列木作体系，定制色彩丰富；智能洁具，智能净化水槽，末端净水。全系产品从安全、环保、健康、时尚、科技出发，给客户带来全新的智能现代化的家居生活环境，享受全新的科技现代化的生活方式。



(7) 小家配齐产品

小家配齐产品是通过对小户型空间生活方式的研究及定制家具的开发，结合新生代群体的家装需求，打造的高品质、高服务、性价比的整装产品。小家配齐整装产品集硬装、软装、定制家具于一体进行设计，筛选海量户型，精选材料搭配，从收纳、功能、颜值出发，做到收纳细分，化整为零，实现了功能叠加的可变空间；无论从尺寸还是风格搭配，从施工到交付，都可以保障整体效果和谐统一，真正做到整体家居的设计解决方案，满足每一位用户对“家”的需求。



(二) 品牌介绍

公司业务的主要品牌有：

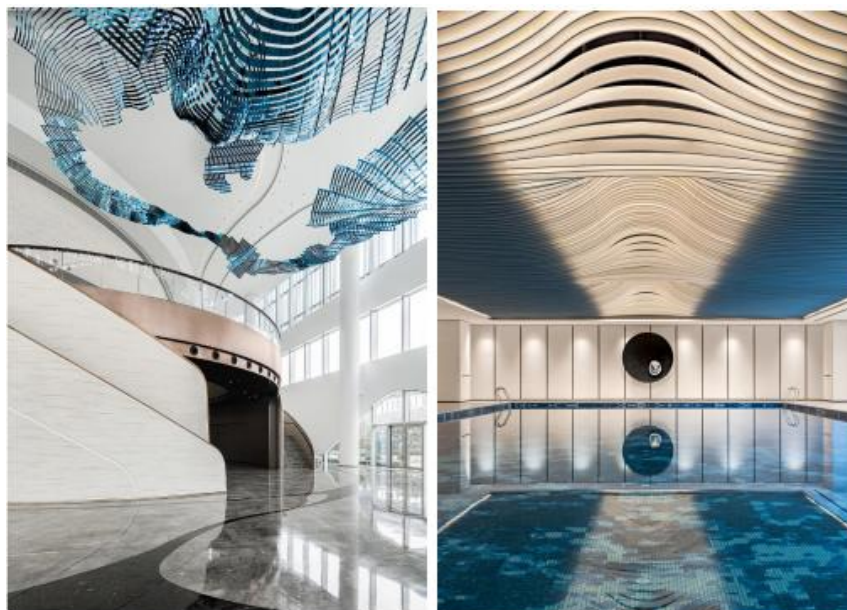
“东易日盛”注重以定制化产品满足客户个性化需求。24年来秉承“成为最受尊敬的卓越的家装、美好生活品牌服务商”的愿景，求实创新、稳健发展，专注于为中国精英阶层提供有机家装服务，致力于以完美、和谐的装饰效果，为居家生活打造安全、环保、舒适、高品质的空间环境和更加美好的生活方式，用专业设计缔造有思想的生活空间，受到广大客户的喜爱。



“速美超级家”是公司旗下高品质产品化整装品牌，主要面向追求精致生活品质的客户群体，共享上市公司20余年品牌、设计、供应链、工艺、全屋定制与集团化运营管理体系6大优势，基于科技赋能、大牌用料和空间收纳扩容，解决居住难题，让更多人从装得起到住得好，让居住更省心，生活更放心。



“集艾室内设计”致力于从事顶级商业地产、酒店及度假村、高端会所、超高层办公楼等高级定制化设计服务，与众多一线地产公司和国际酒店管理集团都建立了长期稳定的战略合作关系。公司未来将立足上海，面向全国，在北方地区市场持续深耕，为更多的中国核心城市服务；同时致力于为中国整个房地产行业服务。



“邱德光设计”灵魂人物邱德光先生被誉为中国设计界领军人物，三十年来致力于两岸三地顶级室内设计的钻研，开创了极具特色的新装饰主义设计风格，业务范围定位顶级豪宅及高端楼盘样板间、会所商业空间，未来将开拓设计产品化，精装订制型业务范围。



“创域家居（关镇铨）”属于家装套餐产品，客户定位为新都市白领,主打产品“999、1599全屋智能精装”套餐，通过整合一线高端主材品牌，为客户提供整体家装解决方案，业务范围集中在上海及周边区域，以“海派设计+智慧家装”的套餐模式占领区域市场，并逐渐扩展整个长三角地区，成为区域套餐装修主打品牌。



另外，公司还有配套业务智能家居（木作工厂）、经贸、易日通供需链、盛可居、设计研究院、产品开发事业部、信息化开发及运维事业部，在支持和辅助公司形成涵盖家装产品开发、住宅装饰设计、施工、主材代理、自营木作产品配套体系的全产业链的商业模式的同时，完善了面向家装行业的送装及信息化等多方面的增值服务，进而为提升行业交付能力的战略

方针奠定坚实基础。

（三）商业模式

除了以家装为主的室内装饰全产业链的商业模式外，公司主要商业模式还包括销售模式、集中、批量采购的采购模式以及劳务分包的施工作业模式。

1、销售模式

（1）直营模式

家庭建筑装饰业务的直营是指采用总、分公司的组织形式，通过服务标准化、管理规范化、品质一致化等服务体系，在全国市场开设标准店面。直营店面负责客户接待、设计对接，分公司层面负责营销指导、工程管理、售后服务等，直营模式保证了分布在全国各地分支机构组织架构、管理流程、施工材料和工艺体系的高度一致性。

（2）特许加盟模式

公司特许加盟模式是指向被特许人输出管理模式，提供专业化的培训、规划、督导等方面的支持，并帮助被特许人搭建属于自己的产品整合体系、专业知识体系和企业文化体系。

（3）BBC定制精装模式

由公司作为整装服务商通过地产商直接面对购买该地产楼盘的消费者，根据消费者需求完成标准化和个性化相结合的整装方案。

2、营销模式

（1）体验式营销模式

体验式营销的优势在于将家装效果体验的环节大大前置，通过模拟生活情景的家装环境展示，使消费者能够置身其中，切实体验产品的品质与品位，唤起消费的信赖和冲动。公司基于20多年家装业务实践，研发应用业内领先的3D-VR渲染引擎及AI+3D云智能设计，结合人工智能、推荐算法等新技术的运用，通过VR裸眼云台为客户极速呈现全屋渲染及高清全景图，实现真正的“所见即所得”，大大提升了客户体验，并提升了客户转化率。

（2）线上营销模式

公司获客引流渠道的线上端主要布局了搜索引擎、自媒体、营销小程序、京东、天猫平台等，同时进行了官网改版和自媒体网站开发。目前在已有营销获客渠道及工具的基础上，加强了线上内容营销的深度，深挖免费和费用较低自媒体营销，另外扩展了新渠道，主要是通过各大电商平台直播，进行内容营销，通过家装、家居领域知识性的传播吸引、获取客户线索，并最终锁定客户。

3、集中、批量采购的采购模式

装修业务需用的原材料品类多、工序复杂，配套使用的主、辅材多达数百种，公司与生产厂家建立长期稳定的产品供应渠道与合作关系，同时对供货商按不同级别进行分类管理。公司总部收集分子公司及加盟商、合作商的采购订单，向材料供应商集中、批量采购，有益于提升规模效应，降低采购成本。

4、劳务分包的施工作业模式

由于家庭建筑装饰行业的经营特点，公司除工程管理和质量监理等在册员工外，公司家庭建筑装饰业务的施工作业均与具备《建筑业企业资质证书》和《安全生产许可证》的合法劳务公司签订《施工劳务分包合同》，采取劳务分包的施工作业方式。

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	3,446,665,287.33	3,798,966,067.68	-9.27%	4,203,392,411.92
归属于上市公司股东的净利润	180,320,626.98	-249,262,814.87	172.34%	252,646,018.04
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	75,695,352.89	-327,582,252.13	123.11%	213,961,989.23
经营活动产生的现金流量净额	207,888,110.38	104,525,819.66	98.89%	204,901,266.96
基本每股收益（元/股）	0.43	-0.60	171.67%	0.60
稀释每股收益（元/股）	0.43	-0.60	171.67%	0.60
加权平均净资产收益率	22.30%	-26.74%	49.04%	21.48%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	3,162,984,866.27	2,894,326,112.53	9.28%	3,303,432,780.67

归属于上市公司股东的净资产	897,593,268.13	719,337,305.97	24.78%	1,192,351,308.15
---------------	----------------	----------------	--------	------------------

(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	193,666,546.21	664,101,576.16	952,035,216.48	1,636,861,948.48
归属于上市公司股东的净利润	-233,233,575.66	-12,616,504.25	32,256,483.09	393,914,223.80
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-239,371,593.15	-13,418,217.78	29,953,489.66	298,531,674.16
经营活动产生的现金流量净额	-197,651,720.08	191,986,481.02	208,507,841.19	5,045,508.25

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	14,675	年度报告披露日 前一个月末普通 股股东总数	14,567	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	
北京东易天正投 资有限公司	境内非国有 法人	61.12%	256,404,583	0			
天津晨鑫商务咨 询有限公司	境内非国有 法人	3.13%	13,133,191	0			
中国建设银行股 份有限公司—中 欧价值发现股票 型证券投资基金	其他	2.03%	8,511,956	0			
万科链家（北京） 装饰有限公司	境内非国有 法人	1.60%	6,728,066	0			
李永红	境内自然人	1.37%	5,760,000	1,440,000			
陈辉	境内自然人	1.36%	5,711,520	2,880			
杨劲	境内自然人	1.36%	5,711,520	2,880			
中国工商银行股 份有限公司—中 欧潜力价值灵活 配置混合型证券 投资基金	其他	1.23%	5,146,618	0			
中央汇金资产管 理有限责任公司	国有法人	0.80%	3,371,360	0			
华夏基金管理有 限公司—社保基 金四二二组合	其他	0.61%	2,573,600	0			

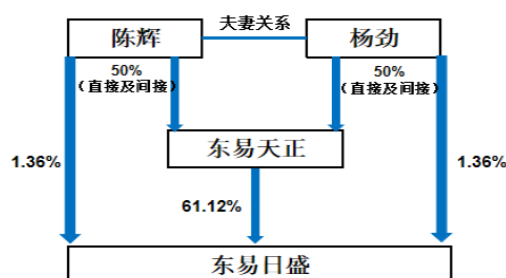
上述股东关联关系或一致行动的说明	股东陈辉先生通过直接和间接方式合计持有股东东易天正 50%的股权；股东杨劲女士通过直接和间接方式合计持有股东东易天正 50%的股权。陈辉先生与杨劲女士为夫妻，是一致行动人关系。
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	不适用

（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



备注：陈辉先生合计持有东易天正 50%股权，其中：个人直接持有 25%股权，通过个人独资企业上海秦备商务咨询事务所（2019 年 1 月设立）间接持有 25%股权；杨劲女士合计持有东易天正 50%股权，其中：个人直接持有 25%股权、通过个人独资企业上海经嘉商务咨询事务所（2019 年 1 月设立）间接持有 25%股权。两人为一致行动人，合计持有东易天正 100%股权。

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

公司需遵守《深圳证券交易所行业信息披露指引第 6 号——上市公司从事装修装饰业务》的披露要求

2020年，面对全球新冠肺炎疫情，公司快速调整策略，在营销方面，与多家电商平台合作上开展直播，通过新的渠道拓展客源；深挖费用较低的自媒体渠道、拓展社群营销，通过家装和家居领域知识的传播，吸引、培养、锁定客户。另外，公司通过多年奠定的数字化体系基础，快速推进数字化设计、数字化交付、在线管理等，通过运营效率提升、精细化管理推动公司平稳发展，实现了逐季环比明显改善。

报告期内，2020年公司实现营业收入344,666.53万元，同比下降9.27%；归属于上市公司股东的净利润18,032.06万元，同比增长172.34%。归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润7,569.54万元，同比增长123.11%。截至2020年末，公司资产总额316,298.49万元，较上年末增长9.28%。公司负债总额214,104.39万元，同比增长4.54%。资产负债率67.69%，同比下降3.07个百分点。归属于母公司所有者权益89,759.33万元，较去年末增长24.78%。

报告期内主要工作情况如下：

（一）大力拓展线上渠道获客，提升品牌声量

2020年，面对突如其来的疫情，公司全力拓展线上获客布局。首先，对原有主力平台升级迭代，对PC端官网、H5官网持续改进，快速推进微官网、官方APP、小程序以及全民营销小程序的开发上线；其次，新增社交营销渠道，如美团点评，小红书，好好住，安居客，抖音、住小帮等，不断扩张线上平台的流量承接能力。同时，布局社交电商领域，开启社交营销新模式。家装营销新模式的启用，使消费者获得了更透明，易互动，能点评的家装选择新体验，受到了广泛的关注，公司在营

销活动中获取订单的同时，培养了客户粘性，大大提升东易日盛品牌曝光。

（二）数字化交付落地效率大幅提升，聚焦口碑服务品质不断升级

在产品化家装业务方面，2020年家装业务全链条智能运营管理系统全面启用，打通了上下游业务链、服务链、数据链，实现了在线签约、方案确认、收款、验收、施工管控、售后服务等全流程的数字化交付。

2020年公司个性化家装业务全面上线“360°交付管理天眼系统”，天眼系统将家装过程分解成23个施工项目65项控制点位，并设置9大验收节点75项控制点位，做到全程实时线上把控工程质量、把握施工进度、控制项目风险，提高了交付管理效率，达成前端、运营平台多方高效协同，同时帮助业主直观有效的监督工程进度和质量。过程中客户可通过系统随时与工作人员互动，发现问题提出意见，促进各方监督跟进解决问题。“360°交付管理天眼系统”的开发应用，实现了可视、可查，有记录，有监控，达到了让客户省时、省心、满意的效果。报告期内，个性化家装业务准时交付率达到93%，客户满意度达到96.4%。

另外，公司家装业务对工艺材料进行了全面升级，还将质量保证期由国家标准的工程2年、水电5年均延长至10年；聘请专业巡检公司，开展全国红创工程质量专业巡检；开展百合行动，感恩回馈每一位服务过的客户；进一步提升了对客户权益的保障，获得了业内一致认可。

（三）产品研发和数字化系统研发升级，持续践行开发极致产品，创新用户体验

2020年公司初步完成产品中台搭建，一方面针对不同地区特点打造区域化产品，另一方面结合深度供应链产品，开发适合市场需求的整家产品、联合大师设计联名产品、局装产品、焕新产品；以场景化的形式设计研发单空间方案77套，整家案例15套；完成木作产品层级划分体系建设及自主设计研发新款木作产品9大系列，包含内门、厨浴柜、衣壁柜及活动家具。打造数字化系统，完成真家木作系统第一阶段的开发及使用，提升了木作设计的效率、准确率以及提升客户的直观参与度，产品内容依托数字化系统实现场景式体验，将更贴合市场和用户的内容以数字化工具呈现给客户，不断创新新客户体验。

2020年，公司自主研发360°全景多屏展示系统，可将同一环境和角度下的不同样式形态进行坐标系联动，在同一屏幕中以“画中画”的形式同时展示，实现家装场景下，方案设计、展示、过程跟踪、工程验收等不同环节的分屏全景图对比展示。客户可全场景、全时段，切身体会空间整体效果，有效提升客户体验。

（四）设计满足客户多元化需求，上海集艾再获多项大奖

公司致力于满足人们对美好生活的向往，给更多的人用好设计、享受好生活，通过多年的持续探索，将设计完成了从“家”到“生活”的转化。今年的疫情改变了人们的工作和生活方式，新一代消费人群较以往注重健康、环保、个性外，还增加了居家办公、居家运动、增加存储空间等功能需求，公司紧紧抓住客户需求变化，创新设计、产品、综合解决方案。报告期内，子公司上海集艾设计五项作品获得德国ICONIC AWARDS设计大奖，其中“恒基·旭辉天地”荣获ICONIC AWARDS 2020至高荣誉至尊奖，也充分体现了公司在国内、国际设计行业的强大影响力。

（五）木作工厂优化布局，提升产能，启用千平新展厅，运营能力大幅提升

2020年，2000平米工厂展厅完成建设并投入使用，系统全面的展示了全屋定制家居理念，助力前端销售业务的开展。同时，围绕改善客户体验，优化整合了产品体系，进行产品工艺技术革新，提高良品率；继续推进水性漆工艺应用范围，与静电粉末喷涂产品技术互补，使家居产品的环保与品质再升级。廊坊工厂、盛可居、枣庄工厂的新区位布局，合理分单，使得公司整体产能及交付效率明显改善，提升了客户满意度，为订单交付夯实基础。

（六）积极应对风险，启动融资计划

2020年，因新冠病毒肺炎疫情蔓延，公司的业务拓展、项目工程进度都受到了较大影响，同时外部经济形势及消费信心也有所下降，公司快速启动融资计划，积极储备现金应对未来不确定风险。公司于2020年3月18日召开董事会审议通过《关于向银行申请授信额度的议案》，获得工商银行、招商银行、浦发银行一共9亿元的综合授信额度，进一步提升了公司的抗风险能力。

（七）加强对外合作，积极拓展客源，优化股权结构

报告期内，公司与工商银行签订《战略合作协议》，约定了金融服务、用户权益合作及渠道与营销合作，双方整合线上线下的渠道优势，联合营销、交叉引流。

公司与小米科技于2020年10月27日签署《股权转让协议》，于2021年1月25日进行了股转登记，完成了资本合作，并联合初探完成了BBC模式的首创河著项目，为进一步推进双方共同探索AIoT物联网技术与智能家居生活方式的合作奠定了基础。

未来家装行业几个重要趋势：

（1）受益新型城镇化的推进和大都市快速发展，家装行业仍将持续增长

“十四五”规划和2035年远景目标纲要提出，“十四五”时期常住人口城镇化率提高到65%。同时大都市凭借完善的基础设施、广阔的发展空间等优势，也将推动人口持续流向大都市，叠加大都市超强的消费能力，将催生出更多居住和装修需求，这在一定程度上能够为家装市场创造大量的潜在客户，从而形成消费基础支撑。

根据前瞻研究院《2021-2023年我国家装行业产值统计》情况及预测，预计未来三年家装行业市场规模将达到3.2万亿元，仍然具备持续增长空间。其中，老旧小区住宅改造未来将重点贡献增量，特别是一二线城市核心商圈新房开发趋近饱和，家装公司可进一步进入翻新市场。

（2）整装产品受到青睐，对家装公司的供应链与交付能力提出了考验

随着90后逐渐变为家装行业消费的主力军，消费需求也在不断发生变化，省钱、省力、省心、省时间的核心意愿和诉求变得越来越重要。据统计，2020年我国整装市场需求量达到了1.25万亿。整装包含了从家装设计、施工到家具产品、软

装饰品的搭配等全过程产品，能够提供家庭装修的一站式解决方案，契合年轻一代的消费需求。根据中国建筑装饰协会住宅装饰装修和部品产业分会数据，目前 64.3%的家装消费者选用全包模式。整装产品受到欢迎，对家装企业的供应链与交付能力提出了考验，也对其更完整、更优化的一站式家居服务能力提出了更高的要求。

(3) 消费场景线上化，消费者越来越倾向于为美好生活体验而买单

家居家装行业用户呈现年轻化趋势，消费能力持续增强，他们更愿意为幸福和发展的需求花钱，对人居环境的品质追求、情感表达和颜值设计也有更明确的态度，改善型家装市场潜力正在释放。另外，5G 时代来临，新生代客户拥有了全新的消费场景，在线上就可以充分了解家装样板间生活方式、材料运用以及工艺的信息，可以更便捷、直观地体验产品，也拥有了更多选择，使得消费者越来越倾向为最佳的美好生活体验而买单。因此，企业的营销思维也需要从“以商家产品为中心”变为“以消费者体验为中心”。

(4) 数字化将进一步推动家装行业发展

数字化为用户带来全新体验，为团队带来高效协同，使数据自动获取并准确传递，以信息流带动技术流、资金流、人才流、物资流，优化资源的配置效率，为企业发展打开全新的模式和巨大空间。具体到家装企业而言，布局数字化工具系统，通过数据全面分析洞察用户的行为偏好，建立与用户的紧密连接和互动，针对性的打造高品质家装产品和服务，通过数字化设计系统解决家装预算增项和用户体验问题，通过数字化、全信息化技术覆盖家装全业务流程从而提升交付能力和效率，已经进入落地实践，被广大的客户接受和认可，未来数字化将进一步推动家装行业的发展。

(5) 数字化营销模式已占市场主导

近年来，随着新生代消费群体家居装修的整体占比不断提升，适应其需求和意愿的营销模式也在不断变化。为适应年轻人对线上模式的需求，家装行业公司通过对电商平台、直播平台、营销内容运营等线上营销方式的不断探索及实践，逐步改变了传统的以线下为主导的营销方式，重点通过线上营销特别是内容营销推动引流前置，获得了消费者更高的认可。

随着 5G 时代的来临，线上模式的内容将更加丰富、多元，并能够使消费者获得更好的体验。持续更新升级营销获客模式，将使家装企业能够更好地与新生代客户对接，并有利于增加客户粘性。

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
工程收入	2,964,496,595.35	2,017,143,282.19	31.96%	-10.47%	-12.05%	1.22%
设计收入	368,941,583.92	155,332,366.75	57.90%	-1.62%	-7.99%	2.92%

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

2020年度公司归属于上市公司普通股股东的净利润1.80亿，上年同期-2.49亿，同比增长172.34%。增长的主要原因如下：

- 1、上一报告期公司根据会计准则要求对商誉进行了减值测试，计提商誉减值2.3亿，本期计提商誉减值0.27亿元；
- 2、报告期内公司出售房产产生归属于上市公司普通股股东的净利润0.84亿元；
- 3、报告期内公司主营业务整体毛利率较上期上升 1.9 个百分点，其中家装业务上升 1.52 个百分点。

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

详见2020年年度报告第十二节、五、34

(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

间接全资子公司易日升投资有限公司于2020年3月18日注销。