

公司代码：603515

公司简称：欧普照明

欧普照明股份有限公司

2020 年半年度报告摘要



二〇二〇年八月

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、公司全体董事出席董事会会议。

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。

报告期内，公司无利润分配预案或公积金转增股本预案。

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	欧普照明	603515	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	刘斯	袁佳妮
电话	021-38550000（转6720）	021-38550000（转6720）
办公地址	上海市闵行区吴中路1799号万象城V2栋	上海市闵行区吴中路1799号万象城V2栋
电子信箱	Public@opple.com	Public@opple.com

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	7,743,389,960.94	8,107,404,791.79	-4.49
归属于上市公司股东的净资产	4,707,269,508.83	5,015,532,810.23	-6.15
	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	-64,287,830.16	211,836,946.45	-130.35
营业收入	3,009,289,278.42	3,778,274,100.98	-20.35

归属于上市公司股东的净利润	249,709,118.86	404,773,096.00	-38.31
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	133,504,821.52	257,225,456.41	-48.10
加权平均净资产收益率(%)	5.10	8.74	减少3.64个百分点
基本每股收益(元/股)	0.33	0.53	-37.74
稀释每股收益(元/股)	0.33	0.53	-37.74

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)				13,980		
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	
中山市欧普投资股份有限公司	境内非国有法人	46.06	348,214,286	0	无	0
马秀慧	境内自然人	18.67	141,142,856	0	无	0
王耀海	境内自然人	18.07	136,614,994	0	质押	57,968,000
香港中央结算有限公司	其他	2.97	22,489,558	0	无	0
欧普照明股份有限公司回购专用证券账户	其他	1.01	7,599,927	0	无	0
中国建设银行股份有限公司一景顺长城环保优势股票型证券投资基金	其他	0.90	6,785,706	0	无	0
中国银行股份有限公司一景顺长城优选混合型证券投资基金	其他	0.81	6,157,741	0	无	0
中国工商银行股份有限公司一景顺长城创新成长混合型证券投资基金	其他	0.68	5,141,941	0	无	0
绍兴世合投资咨询有限公司	境内非国有法人	0.68	5,135,779	0	质押	2,100,000
挪威中央银行一自有资金	其他	0.62	4,707,900	0	无	0
上述股东关联关系或一致行动的说明		中山欧普、王耀海先生、马秀慧女士为一致行动人。除此之外，公司未知上述其他股东是否存在关联关系或属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动关系。				

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

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

2020年上半年，新冠疫情对社会与经济秩序造成了一定影响，但挑战与机遇并存。照明行业线下传统零售终端的销售受到较大冲击，同时电商渗透率加速提升，传统渠道的转型升级成为当务之急。疫情之下，消费者前所未有地关注身心健康；而随着宅家时间变长，人们也开始重新审视家的舒适度，人居环境光健康的重要性得以彰显。在此背景下，欧普照明始终坚持“以消费者为中心”，关注健康照明，以多样化的渠道触达用户，以优质的产品和服务更好地满足用户需求。

报告期内，公司实现营业收入 30.09 亿元，同比下降 20.35%；实现归属于上市公司股东的净利润 2.50 亿元，同比下降 38.31%。2020 年第二季度实现营业收入 19.79 亿元，环比第一季度增长 92.04%，同比下降 6.44%；实现归属于上市公司股东的净利润 2.57 亿元，环比第一季度增长 3710.32%，同比下降 19.4%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 2.19 亿元，环比第一季度增长 356.96%，同比增长 0.65%。

公司在二季度业绩持续改善，是基于持续为消费者带来创新的产品与卓越的服务。公司在进一步优化资源配置、促进线下渠道转型的同时，不断强化产品竞争力。上半年主要工作亮点如下：

3.1.1 渠道管理

(1) 家居业务

①零售渠道

为探索新的营销方式，及进一步缓解线下零售经销商在特殊时期的经营压力，公司积极联合互联网家装平台——齐家网，通过直播方式推广品牌聚集流量，精准定位客户群并提前锁定客户

资源。在 2020 年欧普照明 315 质惠春装线上大型促销活动期间，直播浏览人次超 60 万，报名人数超 10 万。同时通过为线下门店搭建专属微信交易平台“欧普照明微商城”，进一步帮助经销商导流，提升消费者品牌认知与流量转化。

在渠道转型方面，公司进一步完善支持政策，发展新零售城市服务商，帮助其通过多渠道运营及创新业务开发，形成多元化的流量获取能力。公司通过聚焦资源配置，以营销资源包支持社区、家装、焕新、设计师等渠道的开发，提升渠道质量与活力，报告期内试点 20 余家服务商。

公司推出全案照明解决方案，积极赋能渠道转型。该方案以专业的灯光设计，配合筒射灯、灯带等点线光源及现代风格主灯，为用户营造舒适、健康的智能光环境；同时在终端搭配建设近 30 家全案照明馆，向消费者提供优质便捷服务体验。

②流通渠道

2020 年上半年，公司持续推进流通渠道立体化、合理化开发布局。通过极致性价比的产品组合、针对性的终端助销物料投放、及强化客户代表的销售行为管理，提升优质网点占比及渠道合作粘性；公司积极布局下沉市场，通过水电光超市的建设，完善渠道网络，并将产品品类延展到排插、卫浴等，进一步提升单网点产出及盈利能力。截至报告期末，公司拥有流通网点超过 15 万家，其中水电光超市近 300 家，乡镇网点覆盖率超过 55%。

(2) 线上渠道

公司聚焦主流电商平台，进一步利用多元化平台促销工具，触达更广泛客户群，例如开展直播，与头部 KOL 合作等方式引流。在满足用户的产品需求方面，公司通过规模化生产，发挥功能性产品的极致性价比优势，同时以有限风格化产品丰富产品组合，形成良性产品梯队。另一方面，供应链能力的建设也为优质服务提供了保障，公司从订单预测到销售的全过程进行动态监控，合理设定安全库存值，进一步提升预测准确度，从而提升消费者满意度。

报告期内，欧普照明官方旗舰店荣登天猫平台“618”家装灯饰光源行业榜首，且粉丝关注度持续领先并位居第一，彰显了消费者对公司品牌及综合实力的认可。

(3) 商用业务

公司持续深化在地产、办公、工业、商业连锁、市政交通五大行业的专业优势，同时逐步将业务向户外、智能消防等细分领域延伸；此外公司筹备参与多项行业专业展会，不断强化欧普商用在细分领域的专业理解和影响力。报告期内，输出了多项标杆项目，如：签订物流风向标普洛斯项目，中标深圳花样年地产浴霸集采、旭辉全品类(灯具、浴霸、开关)集采，中标郑州地铁 4 号线隧道灯具集采，江南中心绿道武九线综合管廊工程项目等；在智能照明解决方案、智能消防、

设计师合作等领域也取得以下成就：

①布局智能照明解决方案，服务项目全生命周期

公司不断发挥在智能照明解决方案领域的优势，同时逐步完善项目全生命周期的服务能力。公司为海南金盘智能科技股份有限公司的工厂与办公区提供智能照明解决方案，并从前期的方案制定、灯光设计、智控设计，项目中期的技术指导，到后期的智能调控，全程参与并提供服务。该项目采用了公司 DALI 调光灯，配合智能照明控制系统，在工厂区域可实现分区域控制及不同组合控制，并且通过公司提供的后台系统能够实时读取每个灯具的工作状态；在独立办公室、会议室等办公区域，使用者可根据不同情况自由调节灯具亮度，选定工作模式，满足工厂与办公区的智能舒适体验。

②积极拓展消防应急照明，构建完善体系

随着消防应急照明和疏散指示系统产品应用标准的发布，智能疏散市场规模前景巨大。公司从去年开始布局满足新国标的相应产品，截止报告期，公司已有近 80 项消防应急照明和疏散指示产品通过强制性 CCCF 认证，为项目拓展和服务夯实基础。

③整合内外部资源，输出品牌理念扩大影响力

在灯光设计方面，公司积极开展校企合作，相互借鉴和赋能；并与中国建筑装饰协会深度合作，连续八年携手祝融奖，为年轻一代设计师们提供展示舞台，同时向年轻设计师普及照明设计知识，推广照明应用，让更多设计师了解光在空间中的合理应用，关注光为空间带来的真正价值。

（4）海外业务

在海外市场，公司积极应对外部环境变化带来的冲击，运用公司渠道和品牌影响力，不断探索开发适用于不同地区的服务模式。一方面，公司坚持全球化自主品牌战略，有序完善本地化供应链；另一方面，为抵御宏观环境影响，联手东鹏、四季沐歌、老板电器和好莱客，成立“冠军品牌国际合作联盟”，旨在渠道共享、资源整合、优势互补，多维度为全球消费者提供优质家居一站式解决方案；报告期内，与全球领先的专业电气分销公司法国索能达集团（SONEPAR Group）达成全球性合作协议，作为首个中国照明行业合作伙伴共同开展欧洲和亚洲业务。

3.1.2 产品管理

为进一步提升公司产品管理能力，产品与解决方案中心于今年上半年完成了组织的搭建及产品开发流程的优化，建立了产品全生命周期投资管理流程。同时持续组织 IPD（集成产品开发）相关培训，实现 IPD 变革的平稳导入和落地，并确保新品立项 100% 聚焦用户痛点及需求。

3.1.3 技术创新

公司在数字化电源以及光学系统设计方面持续进行研发投入，以进一步提高产品性能和用户优质体验。欧普数字电源系统采用数字接口对接多种调光控制模块，并集成 NFC（近距离无线通讯）技术，实现自定义整灯场景和调光方式、离线查询整灯信息等需求。光学技术方面，在可调角射灯上运用专利技术——曲镜转角技术，通过 360°水平调节透镜组合，使调角操作更便捷，精确呈现被照物，用户体验更好。

在智能照明领域，公司进一步对产品迭代创新，开发出轻智能照明解决方案，为用户带来更便捷的使用体验。其中 Yan 系列针对家庭照明场景，以智能调光系统为核心，通过面板或手机一键调用多种场景（日常、聚会、用餐、观影模式），实现了空间智能化、场景多样化、安装调试简易化，快捷便利地为用户打造舒适健康的智能照明环境。

在智慧城市领域，随着 NB-IoT 正式成为 5G 标准，公司也进一步深化 5G 业务运用。公司 NB-IoT 智慧照明系统具有全球规模领先的 NB-IoT 灯控项目经验，陆续在多个城市落地 NB-IoT 单灯控制平台，累计数十万盏智慧路灯接入平台，整体上线率高于 99%，亮灯率达 99.5%，误报率低于 1%，稳定性与上线率远超行业平均水平；同时平台实现灯、网、人三者互联互通，城市管理者可手机监控辖区每盏路灯运行状态，让管理时间地点更灵活，管理方式更便捷。

3.1.4 精益生产

报告期内，制造供应链体现出以人为本、强化品质、客户优先的理念，围绕着企业核心价值观，积极复工复产（疫情期间复工率高达 83.44%，远超行业水平），保障了客户需求。同时持续推进精益改善，践行车间线体设计和管理标准化工作推进，并进行低成本自动化开发和精益 CELL 线导入，同时进行 MES 数字化管理系统的探索，不断提升工厂精益化、自动化和数字化水平。

两地工厂通过改善周的形式，持续推进“爆款打造和 VAVE 价值工程”、“产线标准化”、“车间三级会议”等工具方法论的导入，持续开展改善周行动，涉及产品、质量、研发、采购、制造、物流等多个业务单位累计 36 个改善小组，就产品成本、线体标准化、效率、质量、快速换型、日常管理等进行了专项的改善活动，累计改善线体数 32 条，涉及电工排插、吸顶灯、户外灯具、天棚灯、筒射灯等，其中筒射灯自动线 7 条，改造后平均 UPPH 提升 40%，产能提升率约 35.8%。

另外，吴江工厂针对一线班组长、车间区域主管和工厂经理&总监等，制定了三级例会制度，对车间的日常管理可以可视化，问题显性化，异常数据化，有效树立了以“车间&线体”作为主战场的工作和管理模式。

3.1.5 品牌建设

报告期内，欧普照明通过拓展行业伙伴网络、深化与空间设计业界的联系，继续在企业社会

责任领域加大投入，令公司的全球领先照明品牌地位持续强化。公司坚持与各行业头部品牌强强联合、协同发展，携手海尔智家、世茂集团、华为等企业，在多个渠道开展创新合作模式，夯实品牌认知度。

公司多年来长期与设计师群体保持密切交流，提升设计业界对于光的理解与认知，开拓照明应用维度及思路。报告期内，公司携手中国建筑装饰协会开展第二季“寻星奖”未来空间设计概念大赛，为设计师们提供完全不受限制、展示创造力和思想性的平台，深化了公司在空间设计行业的影响力。

欧普照明多年来始终致力于践行社会责任和使命，秉承回报社会的信念积极参与公益活动。报告期内，公司联合人民日报新媒体打造以“点亮武汉”为主题的线上交互宣传活动，以技术为辅助、情感为核心，得到各界积极反馈，活动阅读量超 4,000 万，互动总数超 120 万，实现了品牌效应和社会效应的共赢。上半年，公司还荣获“2020 年度界面金勋章-年度上市公司社会责任”大奖、“防控新冠肺炎疫情突出贡献企业奖”、“2020 中国 LED 照明灯饰电工行业抗疫公益之星”奖项。

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

2020 年 4 月 23 日，公司召开了第三届董事会第十次会议和第三届监事会第九次会议，审议通过了《关于会计政策变更的议案》。

1、变更原因

(1) 2019 年 5 月 9 日，财政部发布了《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》(2019 修订)(财会〔2019〕8 号)，修订后的准则自 2019 年 6 月 10 日起施行。

(2) 2019 年 5 月 16 日，财政部发布了《企业会计准则第 12 号——债务重组》(2019 修订)(财会〔2019〕9 号)，修订后的准则自 2019 年 6 月 17 日起施行。

(3) 2019 年 9 月 19 日，财政部发布了《关于修订印发合并财务报表格式(2019 版)的通知》(财会〔2019〕16 号)，对一般企业财务报表格式进行了修订。本公司根据要求调整了 2019 年度财务报表相关科目的列报。

2、变更内容

本次会计政策变更前，公司执行财政部发布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告以及其他相关规定。

会计政策变更后：

(1) 本公司于 2019 年 6 月 10 日起执行财政部发布的《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》(2019 修订), 主要变更内容为:

修订后的准则细化了非货币性资产交换准则的适用范围; 对换入资产和换出资产的确认/终止确认时点进行了明确; 修订了以公允价值为基础计量的非货币性资产交换, 同时换入或换出多项资产时的计量原则; 要求对非货币资产交换是否具有商业实质及其原因进行披露。

(2) 本公司于 2019 年 6 月 17 日起执行财政部发布的《企业会计准则第 12 号——债务重组》(2019 修订), 主要变更内容为:

对“债务重组”定义进行了修订, 不再要求就债务人是否发生财务困难以及债权人是否作出让步进行判断, 因此扩大了适用范围。明确重组债权和债务与其他金融工具不再区分, 重组债权和债务与金融工具的确认与计量原则一致。

(3) 新修订财务报表格式内容:

本公司按照财会(2019)16 号文的相关要求执行, 其他未变更部分, 仍按照财政部前期颁布的《企业会计准则——基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告以及其他相关规定执行。

3、会计政策变更对公司的影响

(1) 执行《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》(2019 修订), 对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的非货币性资产交换, 应根据本准则进行调整; 对 2019 年 1 月 1 日之前发生的非货币性资产交换, 不需要按照本准则的规定进行追溯调整。本公司执行该准则在本报告期内无重大影响。

(2) 执行《企业会计准则第 12 号——债务重组》(2019 修订) 对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的债务重组, 应根据本准则进行调整。对 2019 年 1 月 1 日之前发生的债务重组, 不需要按照本准则的规定进行追溯调整。本公司执行该准则在本报告期内无重大影响。

(3) 本次财务报表格式的变化, 仅对公司财务报表相关列报产生影响, 对公司当期及前期列报的总资产、总负债、净资产及净利润等无实质性影响。

s

3.2 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