

公司代码：603326

公司简称：我乐家居

南京我乐家居股份有限公司

2025 年年度报告摘要

第一节 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 <http://www.sse.com.cn> 网站仔细阅读年度报告全文。

2. 本公司董事会及董事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，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. 天职国际会计师事务所（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. 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

以实施权益分派股权登记日的总股本为基数，向全体参与利润分配的股东每10股派发现金红利2.50元（含税），不送红股、不实施资本公积金转增股本。

截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

适用 不适用

第二节 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	我乐家居	603326	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	徐涛	李盛春
联系地址	南京市江宁区清水亭西路218号	南京市江宁区清水亭西路218号
电话	025-52718000	025-52718000
传真	025-52781102	025-52781102
电子信箱	olozq@olo-home.com	olozq@olo-home.com

2. 报告期公司主要业务简介

2.1 公司所处行业情况

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司所属行业为“C21家具制造业”，细分属于定制类家具。报告期内，随着“以旧换新”政策全面常态化及消费需求结构调整，定制家居行业在政策托底与市场分化中经历深度调整。全年行业需求稳步回升，企业分化加剧，竞争从流量争夺转向效率比拼。头部企业凭借品牌、技术与供应链优势持续扩大份额，中小企业加速向细分赛道收缩。

（1）政策红利持续释放，存量需求驱动增长

报告期内，“以旧换新”政策进入常态化阶段，补贴范围从一线城市存量房翻新延伸至县域绿色家居升级，存量房翻新取代新房配套成为行业核心增量。老旧小区改造、适老化装修、局部焕新等场景占比明显提升。政策对智能家居、环保建材的倾斜补贴，推动消费从基础功能向品质化、智能化迁移。各地细则落地后，头部企业依托柔性制造能力与数字化供应链快速适配区域补贴产品，政策响应效率成为承接红利的关键。部分中小企业聚焦局部焕新、阳台改造等轻量化场景，以灵活套餐切入下沉市场，形成差异化补充。

（2）价格体系分层清晰，价值竞争重塑格局

报告期内，行业价格策略从无序竞争转向分层定位。基础套餐作为引流产品价格持续承压，利润空间收窄，主要面向刚需客户；中高端市场表现活跃，头部企业通过智能系统集成、环保材料应用、全案设计构建差异化价值，客单价稳步提升。中高端消费者对设计原创性、材料环保等级敏感度上升，设计作为独立价值的市场认可度提升，为价值竞争奠定基础。价格带分层表明，行业竞争从价格博弈转向价值定位。具备原创设计和技术积累的企业在中高端市场持续扩大份额，依赖低价策略的品牌在利润下滑与客户流失中份额逐步收缩。

（3）渠道服务双轮驱动，运营能力构筑壁垒

报告期内，渠道体系与服务能力同步升级。零售端，传统门店加速向“场景体验+社区服务”复合体转型，沉浸式智能展示、旧房改造专项服务、快速售后响应等功能逐步成为门店标配，坪效和人效取代销售额，成为渠道质量核心指标。整装端，企业与头部装企合作从产品供应转向能力共建，品牌方深度参与产品研发与方案设计，双方在数据互通、服务标准共建等层面形成协同，渠道协同效率成为整装业务扩张的关键支撑。服务方面，在产品同质化加剧的背景下，全流程服务尤其是安装交付环节成为消费者决策的关键因素，拆旧保护、垃圾清运、空间优化等专项服务需求明显增加。头部企业将服务从成本项转化为增长项，通过标准化作业流程、属地化服务团队、数字化交付管控持续优化用户体验。数字化设计工具在终端门店加速落地，有效提升量尺设计效率与方案转化率，技术服务能力逐步成为服务体验的重要组成部分。

总体来看，2025 年定制家居行业在政策托底与市场分化中完成一轮结构性调整。存量需求释放、价值竞争深化、渠道与服务协同升级，行业正由规模扩张迈向效率与体验并重的新阶段。上述趋势印证了公司长期坚持的原创设计、中高端价值定位的战略前瞻性。面对分化加剧的市场格局，公司将依托柔性制造与数字化交付体系，在渠道拓展、数字化设计工具应用等方面深化布局，持续巩固设计差异化与品牌溢价带来的领先地位。

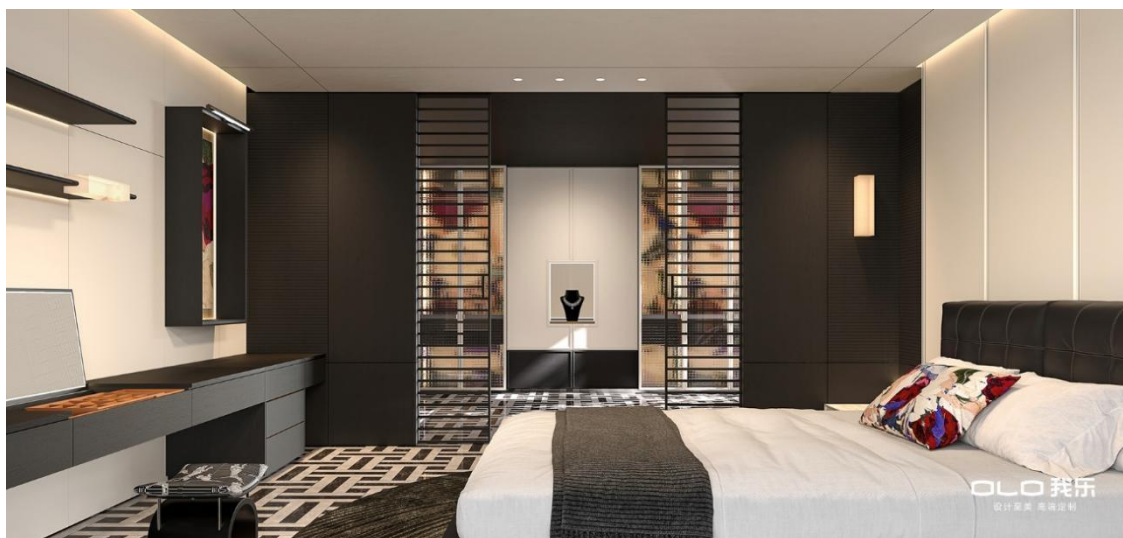
2.2 主要业务与产品

公司秉持“设计让家更美”的理念，坚持“设计至美，高端定制”的品牌定位，专注于整体厨柜及全屋定制家具的研发、设计、生产与销售，致力于为中高端消费群体打造一站式整家定制解决方案。旗下拥有“我乐全屋定制”“我乐厨柜”两大核心品牌，形成以全屋定制和整体厨柜为主导，涵盖高端门/墙系统、软装商品及配套家居的多元化产品矩阵，构建完整的整家定制产品生态。

2025 年推出的部分新品介绍

(1) 全屋高定—“繁花”系列

[释义]与非遗金陵金箔技艺联名打造金箔拉手，将海派文化与东方木纹相融合，以定制化设计还原老上海腔调，重塑体面精致的海派繁华之美。



(2) 全屋高定—“绒花”系列

[释义]定位东方清逸私宅，以现代设计语言对话传统雅奢木作。以卷轴弧墙、门墙一体等奢感工艺，让东方美学流淌于空间，重塑雅致人居。



(3) 全屋高定—“美拉德”系列

[释义]灵感源自对建筑大师扎哈·哈迪德跨界首饰设计艺术的致敬，融合高定珠宝美学与复古摩登元素，以流畅曲线、珠宝拉手及中古风设计，编织轻法式优雅气韵，为当代精英打造从容优雅的家居方案。



(4) 全屋高定—“斯德哥尔摩 pro”系列

[释义]秉持“宠爱有家”理念，将高阶中古美学融入东方韵味与现代潮流，用设计赋予家温暖质感，诠释对生活与宠物的细腻宠爱，实现人猫和谐共居的美好愿景。



2.3 主要经营模式

公司根据客户个性化的家居需求，量身定制产品设计方案，通过智能化设计、柔性化生产、敏捷交付和安装的一站式服务，实现产品从设计到交付的全过程控制和全流程服务。

（1）设计开发模式

公司构建了以“设计至美”为核心理念，以国际家居设计中心（ODC）为核心的需求洞察—跨界创意—研发转化—量产质控的全周期研发体系。该体系贯穿市场调研、创意孵化、结构优化、原型测试及量产质控五大关键环节，通过对中高端消费群体生活方式与审美趋势的持续追踪，确保原创设计理念能精准转化为具有市场竞争力的差异化产品，不断推出兼具文化内涵与功能价值的系列作品。

（2）品牌运营模式

公司坚守“设计至美，高端定制”的品牌定位，深度洞察消费者需求，持续塑造“原创设计+科技智能”的品牌形象。品牌推广层面，不断创新营销策略，通过明星及设计师联名事件，强化“原创设计”“跨界联名”“高端定制”核心标签。同时，拓宽传播渠道，多维度赋能营销活动，全面提升品牌影响力与价值。

（3）销售模式

公司以零售业务为核心，构建以经销店为主、直营店为辅的销售网络，并辅以大宗业务渠道。其中，经销模式覆盖全国主要城市及下沉市场，公司通过输出品牌、产品及运营标准，围绕业绩提升、均单值提升、运营能力提升三大维度赋能经销商；直营模式聚焦核心城市核心商圈，承担品牌形象展示与服务标杆职能；大宗业务与优质房企及装企合作，作为零售渠道的有益补充。同

时，公司依托线上新媒体矩阵全域引流，通过线上留资、线下体验转化实现精准获客，并持续推进核心城市旗舰店建设，优化渠道布局，提升单店产出与品牌影响力。

(4) 采购模式

公司采用“直采直供”模式进行原材料采购，建立严格的供应商准入与动态评估机制，持续优化供应链体系。所有原材料入库前均需通过质量检测，确保符合产品设计及环保标准。公司通过 ERP 系统对采购订单、库存周转及物料配送实施全流程信息化精益管理，实现采购计划与生产计划的精准协同。同时，公司持续推进供应链本地化布局与战略集采策略，有效控制采购成本，保障原材料供应的稳定性与及时性，为柔性化生产及敏捷交付提供坚实基础。

(5) 生产模式

公司实行“以销定产”的柔性化生产模式。通过专用设计软件自动拆单，集成 SAP 与 MES 系统，实现从设计端到生产端的数据贯通。依托智能化生产线与数字化管控平台，对开料、封边、打孔等关键工序实施自动化作业与实时监控。持续推进溧水基地工业 4.0 升级，不断提升自动化水平与运营效率，有效支撑零售端多样化、个性化的定制需求。

2.4 竞争优势与劣势

2.4.1 竞争优势

(1) 系统化的原创设计能力构筑核心壁垒

公司依托完善的知识产权保护体系，通过国际家居设计中心（ODC）的常态化运作，构建了涵盖消费趋势研究、跨界资源整合及设计成果商业化的完整研发闭环。该机制深度融合对中高端用户生活方式的前瞻性洞察，持续推出“繁花”“绒花”等融合多元文化内涵的系列产品，进一步强化了品牌的原创识别度。凭借将原创美学理念转化为符合市场需求的定制方案核心能力，公司在产品设计端建立了差异化的核心竞争壁垒。

(2) 深度融合的智能制造能力构筑效率优势

公司持续推动溧水生产基地工业 4.0 智能化升级，通过引入柔性制造单元与数字化管控平台，不断提升自动化水平与运营效率。全资子公司我乐制造获评“国家级绿色工厂”及“省级智能工厂”，自主研发的互联网+定制家居智能制造平台入选国家工信部“服务型制造示范项目”，智能制造能力获权威认可。通过柔性生产与信息化系统的深度融合，公司实现订单同步生产、快速交付及全过程质量追溯，有效支撑零售端多样化、个性化的定制需求。

(3) 结构优化的渠道体系强化市场渗透能力

公司构建以经销店为主、直营店为辅的销售网络，实现经销渠道的广泛覆盖与直营渠道的品牌引领。报告期内，公司持续推进核心城市旗舰店建设，打造沉浸式购物体验空间，强化品牌形象展示与服务能力。围绕业绩提升、均单值提升、运营能力提升三大维度，持续强化对经销商的全方位赋能，通过输出品牌、产品、运营标准及数字化工具，推动单店产出稳步提升，渠道精细化管理能力不断增强。

2.4.2 竞争劣势

(1) 渠道下沉深度有待加强

公司在四五线市场的渠道覆盖及品牌认知仍有提升空间。面对行业竞争加剧、市场分化加速的态势，公司需持续优化招商政策、加大品牌推广力度，不断提升在四五线城市的市场渗透率与占有率。

(2) 品牌认知区域尚需均衡

公司品牌影响力在华东地区优势明显，但在华南、西南等区域市场认知度仍有差距。区域发展不均衡对全国化布局的纵深推进形成一定制约，需持续加大新兴市场的品牌投入与渠道建设力度，提升跨区域协同能力。

(3) 多品类间融合尚需深化

公司核心优势集中于厨柜及全屋定制领域，已具备厨衣木卫软等自研自产的多品类融合能力。随着整家定制成为行业趋势，各品类间的协同效应尚有深化空间。未来将通过持续研发创新与资源整合，进一步提升多品类的系统化运营能力，增强整家解决方案的综合竞争力。

2.5 业绩驱动主要因素

(1) 原创设计优势驱动产品结构持续优化

公司依托原创设计核心优势，持续推进产品结构优化。报告期内，“繁花”“绒花”等高端系列产品市场推广工作有序推进，全屋定制业务收入占比提升。通过加强原创设计与工艺创新，推动定制与软体业务协同发展，带动全国零售端销售规模增长。

(2) 渠道效能提升促进零售业务持续增长

公司全面推进零售体系建设，稳步推进核心城市旗舰店布局，打造沉浸式购物体验空间，渠道精细化运营水平提升。围绕业绩提升、均单值提升、运营能力提升等重点方向，持续强化对经销商的全方位赋能，单店产出与经销商盈利能力提高，经销业务实现增长。直营渠道在品牌引领与服务示范方面发挥积极作用，与经销渠道形成协同效应。线上线下引流转化机制持续完善，为零售业务增长提供支撑。

(3) 精益化管理持续释放利润增长空间

报告期内，公司持续推进精益化管理，通过优化组织架构、精准投放营销资源、聚焦核心研发方向，费用支出结构进一步优化，销售费用和管理费用得到有效控制，运营效率稳步提升。在保障核心业务投入的同时，压减非必要支出，费用投入产出效率不断提高，实现开源与节流共同驱动业绩增长。

2.6 业绩变化与行业发展匹配性

报告期内，定制家居行业进入存量竞争阶段，新房市场收缩，行业分化加剧，资源持续向具备核心竞争力的头部企业集中。面对这一市场环境，公司坚持中高端差异化战略，聚焦零售主业，依托原创设计能力提升产品溢价，并通过渠道效能优化实现降本增效，推动经营业绩稳步提升，净利润增幅优于行业平均水平。这一表现与行业向头部集中的发展趋势高度契合，验证了以原创设计为核心的品牌差异化路径在行业深度调整期中的有效性，也为公司在复杂市场环境下持续巩固行业地位、实现长期稳健发展提供了有力支撑。

3. 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近3年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2025年	2024年	本年比上年增减 (%)	2023年
总资产	2,063,585,848.52	2,501,670,016.59	-17.51	2,442,888,386.44
归属于上市公司股东的净资产	1,183,114,468.24	1,215,722,196.03	-2.68	1,148,043,773.49
营业收入	1,450,885,926.67	1,432,467,926.07	1.29	1,711,318,922.99
利润总额	215,376,365.65	154,447,538.89	39.45	168,561,073.03
归属于上市公司股东的净利润	174,372,101.71	121,466,067.02	43.56	156,735,527.39
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	150,468,093.22	86,839,850.99	73.27	129,640,003.86
经营活动产生的现金流量净额	124,874,266.58	454,971,044.09	-72.55	431,398,641.68
加权平均净资产收益率(%)	14.65	10.34	增加4.31个百分点	14.52
基本每股收益(元/股)	0.55	0.38	44.74	0.49
稀释每股收益(元/股)	0.55	0.38	44.74	0.49

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3月份)	第二季度 (4-6月份)	第三季度 (7-9月份)	第四季度 (10-12月份)
营业收入	317,735,379.56	351,440,069.53	385,909,349.69	395,801,127.89

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
归属于上市公司股东的净利润	40,148,206.99	52,161,908.34	45,370,100.67	36,691,885.71
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	39,038,336.10	36,850,450.90	44,497,911.74	30,081,394.48
经营活动产生的现金流量净额	-153,241,705.10	78,662,195.88	63,122,236.32	136,331,539.48

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4. 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）		11,985					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		11,479					
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）		0					
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）		0					
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
股东名称 (全称)	报告期内增减	期末持股数量	比例 (%)	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
NINA YANTI MIAO		202,319,040	63.39		无		境外自然人
南京瑞起投资管理有限公司		11,477,760	3.60		无		境内非国有法人
南京开盛咨询管理合伙企业（有限合伙）	-1,542,500	3,344,200	1.05		无		境内非国有法人
高盛国际—自有资金	3,191,706	3,191,706	1.00		无		境外法人
CITIGROUP GLOBAL ARKETS LIMITED	2,782,396	2,782,396	0.87		无		境外法人
法国兴业银行	2,627,896	2,703,244	0.85		无		境外法人
上海廷颐投资有限公司—廷颐成长1号私募基金	2,000,000	2,000,000	0.63		无		其他
NOMURA SECURITIES CO., LTD	1,545,300	1,545,300	0.48		无		境外法人
中国建设银行股份有限公司—诺安多策略混合型证券投资基金	1,544,800	1,544,800	0.48		无		其他
中国工商银行股份有限公司—中欧价值智选回	-175,700	1,360,750	0.43		无		其他

报混合型证券投资基金						
上述股东关联关系或一致行动的说明	NINA YANTI MIAO 女士为公司控股股东；汪春俊先生为南京瑞起投资管理有限公司的控股股东和南京开盛咨询管理合伙企业（有限合伙）的普通合伙人，NINA YANTI MIAO 女士与汪春俊先生为夫妻关系；其他股东未知是否存在关联关系或一致行动。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用					

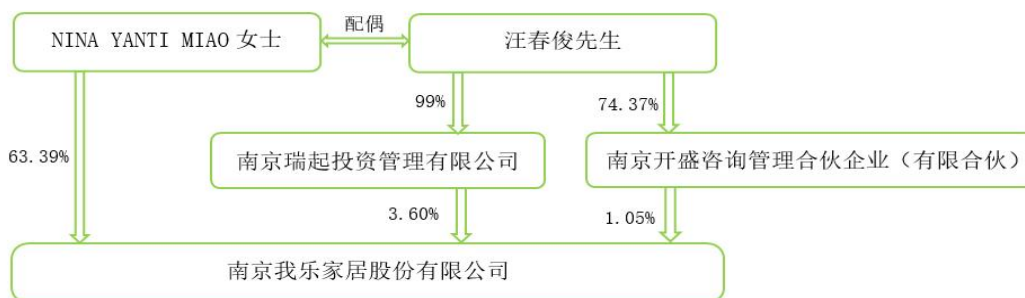
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5. 公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

1. 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

2025 年，面对家居行业存量竞争加剧的市场环境，公司坚定践行中高端品牌差异化战略，持续优化渠道布局与业务结构，全面推进零售体系建设，终端运营能力有效提升。报告期内，经销业务实现稳健增长，直营业务保持平稳，大宗业务主动调整客户结构、收缩业务规模，带动高毛利零售业务占比提升，整体毛利额相应增加。同时，公司深化内部精益化管理，通过强化组织效能与费用管控，推动运营效率持续改善。2025 年实现营业收入 145,088.59 万元，同比增长 1.29%；实现归属于上市公司股东的净利润 17,437.21 万元，同比增长 43.56%；扣除非经常性损益的净利润 15,046.81 万元，同比增长 73.27%。

2. 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用

董事长：NINA YANTI MIAO

董事会批准报送日期：2026 年 3 月 31 日