

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www.sse.com.cn网站仔细阅读年度报告全文。
2 本年度报告全文、监事会及董事、监事、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 广东广信会计师事务所(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
公司以拟实施2022年度权益分派股权登记日的总股本扣除公司回购专户的股份余额为基数，向全体股东每10股派发现金股利1.19元(含税)。截至2023年3月31日，公司总股本311,283,362股，扣除回购专户的股份11,116,580股，以此计算向全体股东派发现金股利215,926,635.26元(含税)。在实施权益分派的股权登记日前公司股本发生变动的，拟维持每股分配比例不变，相应调整分配总额，并将另行公告具体调整情况。2022年度不进行资本公积转增股本。

公司简介
股票上市交易所 深圳证券交易所
股票简称 好莱客
股票代码 002888

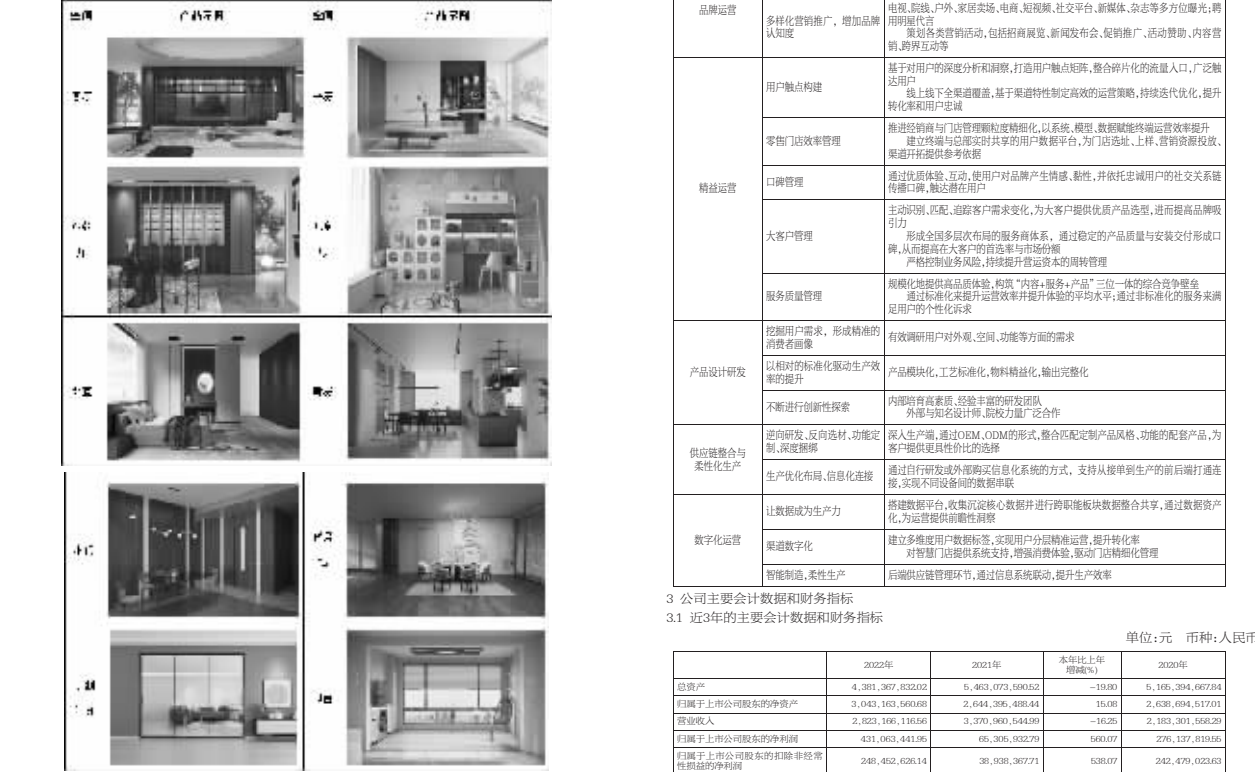
1. 行业情况
(1) 房地产行业情况
2022年年初，全国住房和城乡建设部在重申“房住不炒”的调控基调下，要求保持调控政策的连续性稳定性，增强调控政策的协同性精准性。国务院发布的《政府工作报告》中提到“坚持租购并举，更好满足购房者合理住房需求”，强调了房地产的良性循环和健康发展的基调。
2022年1月，与房利利率调整相关的年期LPR下调25个基点，2月LPR再次下调。
2022年4月，中央政治局支持各地从当地实际出发完善房地产政策，支持刚性和改善性住房需求，优化商品房预售资金监管，促进房地产市场平稳健康发展。全国各地全面实施因城施策，优化调整房地产市场政策，超170个省、市相继放松房地产政策，创历史新高。房地产行业环境进入宽松周期，多地政府出台限购限售放松政策，加大住房贷款支持力度，居民购房成本进一步降低。
2022年10月，央行推动“保交楼”专项借款加快落地使用，促进房地产市场平稳健康发展。
2022年11月，人民银行、银保监会发布《关于做好当前金融支持房地产市场平稳健康发展的通知》，其内容围绕关于做好当前金融支持房地产市场平稳健康发展出台了十六条金融政策，涉及房企贷款政策、个人房贷政策、地方债发行、保交楼、延长管理过渡期、租赁市场等多个方面。
2022年12月，中央经济工作会议提出，要确保房地产市场平稳发展，扎实做好保交楼、保民生、保稳定各项工作，有效防范化解房地产领域风险，改善资产状况。会议还指出，要因城施策，支持刚性和改善性住房需求，解决好新市民、青年人等住房问题，探索长租房市场建设。要坚持“房住不炒”，推动房地产业向新发展模式平稳过渡。

(2) 家居行业政策
2022年1月，国家发改委等七部门联合发布的《促进绿色消费实施方案》提出，积极推广绿色居住消费。全面推广绿色低碳建材，推动建筑材料循环利用，鼓励有条件的地区开展绿色建材下乡活动。大力发展绿色家装。公司积极响应国家号召，产品获得了《中国绿色产品认证书》，还通过绿色生产基地光伏发电工程，以达到优化能源结构，降低能源消耗指标，实现节能减排的效果，助力建设绿色生态文明，打造绿色工业园区。
2022年2月国务院印发《“十四五”推进农业农村现代化规划》，商务部等13部门联合下发《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》，提出了“扩大农村消费”“实施家具家装下乡补贴”等促消费举措，全面促进绿色智能家居消费。
2022年8月，工业和信息化部、住房和城乡建设部、商务部、市场监管总局联合发布《推进家居产业高质量发展行动方案》，指出到2025年，家居产业创新能力明显增强，高质量产品供给明显增加，初步形成供给创造需求、需求牵引供给的良性循环。在家居产业培育95个左右知名品牌、10个家居生态品牌，推广一批优秀产品，建立500家领军企业品牌中心，培育16个高水平特色产业群，以高质量供给提升家居品牌品质消费。国家层面的支持，将进一步提振消费市场信心及家居产业市场信心。
2022年12月，国务院印发了《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》，在“持续提升传统消费”部分明确，增加智能家电消费，促进家装装修消费，推动数字家庭发展；在“积极推动农村现代化”部分提到，推动农村消费升级，家电、家具、家装消费升级。《纲要》提到完善乡村市场体系，包括推动农村居民汽车、家电、家具、家装消费升级，引导县域农村消费升级新业态新模式，充分满足多层次个性化、多元化、中高端消费需求。政策利好对于家居行业将带来需求提升，为公司加速推进下沉市场良好的消费环境。

2022年3月，全国家居建材工作会议召开，会议强调要做好“2023消费提振年”系列活动，积极推动家居行业工作，稳定汽车、家居等大宗消费，培育壮大新型消费，持续优化消费平台载体，增强消费对经济发展的基础性作用。
2. 行业特征：存量竞争+新消费群+流量碎片化+价值链重塑
存量竞争
过去20余年，定制家居行业基于市场红利(房地产市场)和流量红利(门店作为主要渠道高效获客)，在消费升级的加持下，持续地通过渠道和产能的扩张获取市场份额，依托工业化增长不断发展壮大。但自2016年以来，宏观层面提出“房住不炒”，微观层面出台“三道红线”等监管新规，以及人口红利的逐步消逝，新房销售增速明显下滑，存量时代来临，定制家居行业整体增长进一步减缓，行业竞争愈发激烈，单一的渠道与产品无法满足消费者的需求，因此多元化渠道和多产品布局也成为行业新特色。

2022 年度报告摘要

好莱客集设计、研发、生产和销售于一体，致力于为消费者提供全套整体解决方案的家居定制企业。公司提供多样化的产品种类与服务，主要产品包括但不限于整体衣柜、整体衣帽间、整体书柜、整体电视柜、整体酒柜、橱柜、整体厨房、定制木门、阳台及其它配套产品，满足消费者在全屋定制的设计、空间利用、功能等方面的综合需求。



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

Table with 5 columns: 2022年, 2021年, 2020年, 本年比上年增减(%) (2022/2021), 2020年. Rows include 归属于上市公司股东的净资产, 归属于上市公司股东的净利润, etc.

3.2 报告期分季度的主要会计数据
单位：元 币种：人民币

Table with 5 columns: 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), 前三季度(1-9月份). Rows include 营业收入, 归属于上市公司股东的净利润, etc.

3.3 近3年的主要会计数据和财务指标
单位：元 币种：人民币

Table with 5 columns: 2022年, 2021年, 2020年, 本年比上年增减(%) (2022/2021), 2020年. Rows include 营业收入, 归属于上市公司股东的净利润, etc.

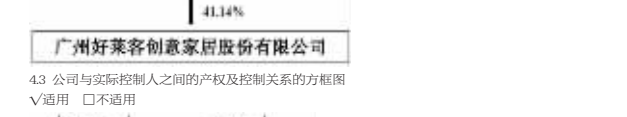
3.4 报告期分季度的主要会计数据
单位：元 币种：人民币

Table with 5 columns: 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), 前三季度(1-9月份). Rows include 营业收入, 归属于上市公司股东的净利润, etc.

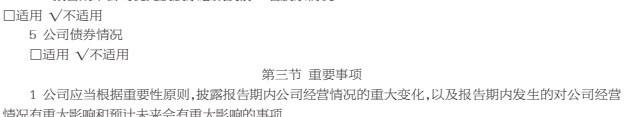
4. 股份限售情况
截至报告期末普通股限售股东总数(户) 10,988
截至报告期末优先股限售股东总数(户) 0
截至报告期末表决权恢复的优先股限售股东总数(户) 0

Table showing the top 10 shareholders of the company, including names, shareholding percentages, and types of shares held.

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

第三十节 重要事项
1 公司是否根据重要性原则，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。
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

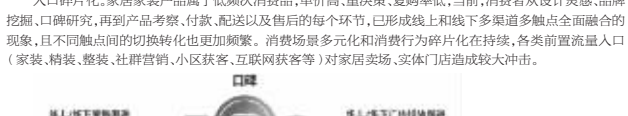
广州好莱客创意家居股份有限公司第四届董事会第二十二次会议决议公告

一、董事会会议召开情况
“广州好莱客创意家居股份有限公司(以下简称“公司”)第四届董事会第二十二次会议通知材料已于2023年4月14日以书面方式发出，会议于2023年4月24日上午10:30在公司会议室以现场结合通讯方式召开。会议由董事长沈汉标先生主持，会议应出席董事5人，实际出席董事5人，公司全体监事及高级管理人员列席了会议。本次会议的召集和召开程序符合《公司法》等有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件及《公司章程》的有关规定，会议形成的决议合法、有效。

二、董事会会议决议情况
(一)审议通过《关于聘任2023年度财务负责人的议案》
聘任沈汉标为公司2023年度财务负责人，任期自2023年1月1日起至2024年12月31日止。
(二)审议通过《关于聘任2023年度财务总监的议案》
聘任沈汉标为公司2023年度财务总监，任期自2023年1月1日起至2024年12月31日止。



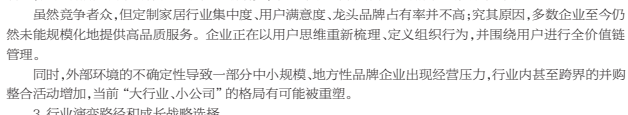
新消费群：消费者代际转移
主力消费群正在发生代际转移，90后、95后作为新的主力消费群，审美、行为、习性之上代消费者显著不同。年轻消费者更崇尚简单自然的生活方式，产品的环保及可持续性持续受到越来越多的关注；他们注重内容种草，愿意接受、主动探索和体验，以“致喜欢”而非“讲实惠”的消费决策行为；中短、高频、个性化的品牌需求日益凸显，具有网络化的“潮牌”快速增长。较年轻一代成为品牌的重要驱动力，不能适配新消费人群，不焕新的品牌将面临危机。



消费升级：消费行为分化
我国巨大的地区差异导致经济发展不同步，消费行为分化进一步加剧；刚需型客户更加强调产品的性价比，而改善型客户愿意为设计/材质/品牌支付更高溢价，市场同时涌现出强调性价比及追求高端定制化的家居品牌。一方面，企业需要通过品牌矩阵调整，不断适配细分受众的需求；另一方面，家居企业应加强品牌管理带来的政策红利，未来内需市场的多层次差异化需求带来的增长机会。



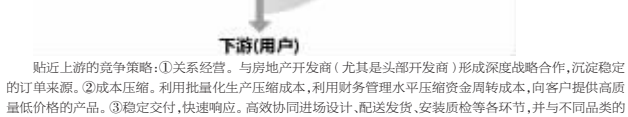
消费行为分化
我国巨大的地区差异导致经济发展不同步，消费行为分化进一步加剧；刚需型客户更加强调产品的性价比，而改善型客户愿意为设计/材质/品牌支付更高溢价，市场同时涌现出强调性价比及追求高端定制化的家居品牌。一方面，企业需要通过品牌矩阵调整，不断适配细分受众的需求；另一方面，家居企业应加强品牌管理带来的政策红利，未来内需市场的多层次差异化需求带来的增长机会。



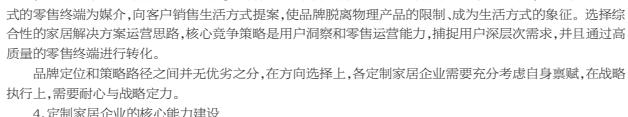
消费升级：消费行为分化
我国巨大的地区差异导致经济发展不同步，消费行为分化进一步加剧；刚需型客户更加强调产品的性价比，而改善型客户愿意为设计/材质/品牌支付更高溢价，市场同时涌现出强调性价比及追求高端定制化的家居品牌。一方面，企业需要通过品牌矩阵调整，不断适配细分受众的需求；另一方面，家居企业应加强品牌管理带来的政策红利，未来内需市场的多层次差异化需求带来的增长机会。



消费升级：消费行为分化
我国巨大的地区差异导致经济发展不同步，消费行为分化进一步加剧；刚需型客户更加强调产品的性价比，而改善型客户愿意为设计/材质/品牌支付更高溢价，市场同时涌现出强调性价比及追求高端定制化的家居品牌。一方面，企业需要通过品牌矩阵调整，不断适配细分受众的需求；另一方面，家居企业应加强品牌管理带来的政策红利，未来内需市场的多层次差异化需求带来的增长机会。



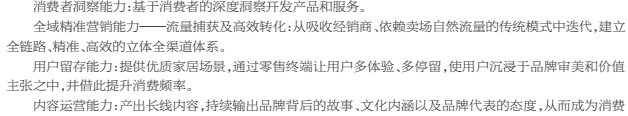
消费升级：消费行为分化
我国巨大的地区差异导致经济发展不同步，消费行为分化进一步加剧；刚需型客户更加强调产品的性价比，而改善型客户愿意为设计/材质/品牌支付更高溢价，市场同时涌现出强调性价比及追求高端定制化的家居品牌。一方面，企业需要通过品牌矩阵调整，不断适配细分受众的需求；另一方面，家居企业应加强品牌管理带来的政策红利，未来内需市场的多层次差异化需求带来的增长机会。



消费升级：消费行为分化
我国巨大的地区差异导致经济发展不同步，消费行为分化进一步加剧；刚需型客户更加强调产品的性价比，而改善型客户愿意为设计/材质/品牌支付更高溢价，市场同时涌现出强调性价比及追求高端定制化的家居品牌。一方面，企业需要通过品牌矩阵调整，不断适配细分受众的需求；另一方面，家居企业应加强品牌管理带来的政策红利，未来内需市场的多层次差异化需求带来的增长机会。



消费升级：消费行为分化
我国巨大的地区差异导致经济发展不同步，消费行为分化进一步加剧；刚需型客户更加强调产品的性价比，而改善型客户愿意为设计/材质/品牌支付更高溢价，市场同时涌现出强调性价比及追求高端定制化的家居品牌。一方面，企业需要通过品牌矩阵调整，不断适配细分受众的需求；另一方面，家居企业应加强品牌管理带来的政策红利，未来内需市场的多层次差异化需求带来的增长机会。



消费升级：消费行为分化
我国巨大的地区差异导致经济发展不同步，消费行为分化进一步加剧；刚需型客户更加强调产品的性价比，而改善型客户愿意为设计/材质/品牌支付更高溢价，市场同时涌现出强调性价比及追求高端定制化的家居品牌。一方面，企业需要通过品牌矩阵调整，不断适配细分受众的需求；另一方面，家居企业应加强品牌管理带来的政策红利，未来内需市场的多层次差异化需求带来的增长机会。

2023 第一季度报告

2023年第一季度营业收入同比增长22.80%，归属于上市公司股东的净利润同比增长54.68%，归属于上市公司股东的净资产同比增长96.32%，主要是报告期内终端零售市场仍在恢复中，且公司产品交付及时率提升在滞后性所致。

四、季度财务报表
(一)资产负债表
单位：元 币种：人民币

Table showing the balance sheet for Q1 2023, including assets and liabilities.

(二)利润表
单位：元 币种：人民币

Table showing the profit statement for Q1 2023, including revenue and expenses.

(三)现金流量表
单位：元 币种：人民币

Table showing the cash flow statement for Q1 2023, including operating, investing, and financing activities.

(四)所有者权益变动表
单位：元 币种：人民币

Table showing the changes in equity for Q1 2023, including capital and reserves.

(五)分部报告
单位：元 币种：人民币

Table showing the segment information for Q1 2023.

(六)其他重要事项
1. 非经常性损益
2. 其他重要事项

3. 其他重要事项
4. 其他重要事项

5. 其他重要事项
6. 其他重要事项

7. 其他重要事项
8. 其他重要事项

9. 其他重要事项
10. 其他重要事项

11. 其他重要事项
12. 其他重要事项

13. 其他重要事项
14. 其他重要事项

15. 其他重要事项
16. 其他重要事项

17. 其他重要事项
18. 其他重要事项

19. 其他重要事项
20. 其他重要事项

21. 其他重要事项
22. 其他重要事项

23. 其他重要事项
24. 其他重要事项

25. 其他重要事项
26. 其他重要事项

27. 其他重要事项
28. 其他重要事项

29. 其他重要事项
30. 其他重要事项

2023 第一季度报告

2023年第一季度营业收入同比增长22.80%，归属于上市公司股东的净利润同比增长54.68%，归属于上市公司股东的净资产同比增长96.32%，主要是报告期内终端零售市场仍在恢复中，且公司产品交付及时率提升在滞后性所致。

四、季度财务报表
(一)资产负债表
单位：元 币种：人民币

Table showing the balance sheet for Q1 2023, including assets and liabilities.

(二)利润表
单位：元 币种：人民币

Table showing the profit statement for Q1 2023, including revenue and expenses.

(三)现金流量表
单位：元 币种：人民币

Table showing the cash flow statement for Q1 2023, including operating, investing, and financing activities.

(四)所有者权益变动表
单位：元 币种：人民币

Table showing the changes in equity for Q1 2023, including capital and reserves.

(五)分部报告
单位：元 币种：人民币

Table showing the segment information for Q1 2023.

(六)其他重要事项
1. 非经常性损益
2. 其他重要事项

3. 其他重要事项
4. 其他重要事项

5. 其他重要事项
6. 其他重要事项

7. 其他重要事项
8. 其他重要事项

9. 其他重要事项
10. 其他重要事项

11. 其他重要事项
12. 其他重要事项

13. 其他重要事项
14. 其他重要事项

15. 其他重要事项
16. 其他重要事项

17. 其他重要事项
18. 其他重要事项

19. 其他重要事项
20. 其他重要事项

21. 其他重要事项
22. 其他重要事项

23. 其他重要事项
24. 其他重要事项

25. 其他重要事项
26. 其他重要事项

27. 其他重要事项
28. 其他重要事项

29. 其他重要事项
30. 其他重要事项