公司代码:603801　　公司简称:志邦家居

志邦家居股份有限公司

2023 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www.sse.com.cn网站仔细阅读年度报告全文。

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天华会计师事务所(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

公司拟以实施权益分派股权登记日的总股本扣除公司股份回购专户中股份数量后的股份总数为基数,向全体股东每10股派发现金红利7.0元(含税),2023年度不进行资本公积转增股本。

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	志邦家居	603801	志邦股份

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	孙娟	臧晶晶
办公地址	安徽省合肥市庐阳工业区连水路19号	安徽省合肥市庐阳工业区连水路19号
电话	0551-67188564	0551-67188564
电子信箱	zbom@zbom.com	zbom@zbom.com

2报告期公司主要业务简介

(一)行业基本情况

根据国家统计局《国民经济行业分类》(GB/T 4754-2017)的分类标准,公司属于家具制造业(C21)。

定制家居行业属于家具制造业的细分行业,是企业根据消费者的个性化需求,结合居室空间结构特征,通过信息化和柔性化生产工艺,生产房屋装修所需各类定制化家居产品,进行统筹配置、灵活组合,以达到空间布局合理、全屋色调风格匹配、功能实用协调的目的。定制家居凭借对家居空间的高效利用、充分体现消费者的个性化消费需要、现代感强、更环保等特点,成为近年来家具消费领域中新的快速增长点。

(二)行业发展阶段

家具市场的快速发展与我国的城镇化进程密不可分。多年来我国经济持续发展,推动了房地产市场的繁荣,城镇人口的增加使得购置新房后配置家具产品的需求增加,进而带动了家具市场的繁荣发展。我国定制家居行业萌芽于上世纪90年代,从木匠时代发展至成品家具,随而开启定制家居时代,直至今天走向全品类融合。

2010-2017年为定制家居行业的发展红利期。行业龙头品牌通过主打产品居柜或衣柜,以单一品牌快速扩张复制,完成全国布局,并与地方性品牌迅速拉开差距。随着龙头公司规模化生产能力提升,规模效应显现,定制家居成本持续降低,性价比优势凸显,逐渐替代手打柜体市场份额。由于定制家居具有空间利用率高、个性化程度高等优势,逐渐替代成品家居市场份额,市场渗透率整体上升。

2018年以来,我国房地产行业经历四轮收紧政策调控,新房销售增速趋缓,存量房时代来临,定制家居行业从快速增长过度到高质量发展阶段。在居民可支配收入持续提高及消费主体年轻化等宏观背景下,家居消费的个性化和定制化趋势明显。行业头部公司通过吸收学习主要发达国家流行的定制家具理念,逐渐完善全屋定制布局,从单品类逐步向多品类多渠道融合发展。同时,家具的设计、制造环节与信息技术的结合较大程度上解决了定制产品难以规模化生产的行业痛点,定制家居行业得以迅速发展。

近年来,定制家居企业逐步从单品类向全品类全屋定制方案转变,对应消费者一站式购齐的整体家居模式成为重要的产业形态。在国内消费升级持续推进的态势下,消费者健康意识、环保意识持续增强,对品质、体验、设计、服务乃至更深层次的精神需求有了更多期待。从单品类单空间的产品向多品类多空间的深度融合,标准化、规范化、品质化,定制家居企业开始走向了模式趋同的状态,头部几家品牌厂商具备明显优势,通过商业模式的革新突破,在竞争中占得先机。未来,定制家居行业将逐步整合,终端客户资源将逐步向头部企业集中,部分规模小、技术落后的企业将面临产能的考验,市场化驱动下,将进一步加快尾部出清速度。在品牌、产品、渠道、服务等多个维度综合能力较强的领先企业将抢占更多市场份额,行业分散的竞争格局将趋于集中。

(三)行业特点

1.周期性

定制家居属于可选消费品,宏观经济发展周期、地产销售周期、国民收入及消费者消费理念的变化等均会对定制家居行业产生一定的周期性影响。随着房地产增速放缓,我国住房市场从增量市场转向以存量市场为主的新常态;二手房、存量房翻新在总需求中的占比逐年提升,房地产周期性对下游家居建材行业的影响已经由同频滞后开始向局部相关的态势转变。

2.季节性

定制家居产品下游主要为购买商品住房、旧房二次装修居民以及推出精装修商品住房的房地产企业,因季节及装修周期等因素影响,春节假期后,消费者经过一段时间的对比及选择,每年年中至年末为装修成交量旺季,每年春节后,属于消费者意向蓄水期,从成交量角度来看,相对属于装修淡季。

3.服务属性强

定制行业具有非标、以销定产的特点,导致消费者的购买过程较长,引流、签单、设计、安装、服务等环节均需要终端渠道及门店落地执行。家居品牌厂商通过对终端店面的氛围、设计服务、产品讲解、售后政策、服务态度、持续服务等相关环节的标准化管理,同时利用在线客服、设计灵感、参与互动等线上方式,为消费者提供个性化、持续性和全方位的服务支持。

(四)行业发展趋势

1.增长动能转换

短期来看,随着房地产放松政策进一步落地,购房信心逐步恢复,新房装修市场将迎来分化复苏。近年来,主力消费人群在住房品质、区位和品牌上持续升级,"以旧换新"、"以小换大"、"以远换近"等改善性购房需求日益增长。同时,下沉市场凭借庞大的人口基数,在县域城乡融合发展趋势下,下沉市场家居消费有望被进一步激活。长期来看,伴随土地资源与人口红利的自然变化,中国房地产在保交楼保交付政策护航下,渡工数据得到逐度修复,同时新房销售市场低迷,加速进入存量时代,以二次装修改造为代表的存量市场,将成为家居市场的重要驱动力。国家统计局数据显示,以20年使用为界的老旧房屋总量来看,2022年约有1.73亿套的老旧房屋,且每年数量逐步增加。

2.整家竞争新阶段

随着家居选购人群的年轻化、需求的多元化和潮流化,消费者对于整体空间解决方案提出了更高要求,省心、省力、省时、省钱的一站式装修也成为家居消费的主流,定制家居的渗透率进一步提升。定制家居从单品走向多品类,产业边界逐渐模糊,以全屋配齐为主方向的多品类综合家居业态成为大家居企业加码方向,进入整家竞争新阶段。定制家居企业与家装公司从传统渠道合作开始为深度产业链协作,在渠道、产品、服务等方面融合互补,共同探索"标准化基础套餐+个性化定制"的一站式整装服务模式。

3.终端客流分散

随着新房市场占比逐步下降,住房制度和供应体系进一步完善,旧房换新和二手房装修需求不断涌现,叠加整装、社区拎包等商业模式创新,家居消费渠道逐渐分散。同时,随着互联网时代消费者消费习惯变迁,消费场景趋向多元,以传统推销、地推宣传和媒体投放为主的传统获客方式引流效果下降,线上消费场景重要地位日益显著。家居企业在渠道开发、异业合作、新零售等方面精进拓展,发力电商直播、短视频引流等互联网营销,借助数字化工具进行线上获客,通过线上线下一体化运营破局"获客-营销-转化"的难题。

4.行业集中度提升

定制家居行业在过去二十几年的行业发展初期经历了房地产行业的快速增长、地产暴雷、政策调整的各个阶段,国际环境和宏观经济变化也让消费者的消费习惯逐渐趋于理性,对品牌认知、品质保障、服务能力等产品的综合实力更加重视。实力市场的逐渐形成也催化了行业内公司的轮型升级,各家既要以对产能的市场考验活下去,又要面对消费者整体认知提升所带来的行业内卷等。行业发展阶段也由快速成长阶段过入机会成长阶段,在这种充分竞争的商业环境下,马太效应愈发明显,行业尾部不断出清,头部企业各家竞争优势略有差异,但在整家销售的资源整合能力、头部几家企业具有明显优势,行业门槛也随之抬高,具备组织能力及综合能力优势的头部企业将在这一轮竞争中获得更大市场份额。

5.数字化建设

定制家居产业链条较长,兼具研发、设计、生产、销售、服务多重属性,面对更加灵活的市场变化,更加个性化的消费者需求,家居供应链面临重构的新挑战,倒逼企业转型升级。目前,定制家居企业在产业数字化升级、渠道数字化等表现方面持续发力,搭建全链路信息化系统,形成贯穿研发设计、采购、生产、营销、服务等全流程运营管理能力,优化前后端流程效率,旨在提升终端响应速度并增强客户粘性。

6.共建智能家居生态圈

随着全屋智能概念的普及,人工智能(AI)、物联网(IoT)、5G等技术在家居领域的落地,智能家居从单一场景向全屋场景延伸,由单品智能向生态系统智能转变,居住空间的使用效率及舒适度进一步优化。同时,消费升级带来的适老化、绿色化、空间场景化方面需求也将加速行业渗透率的提升和产品普及,智能家居有望迎来新的发展阶段。近年来,定制家居企业也积极布局,抓住消费者对于智能家居在定制化、智能化、绿色化、品牌化、标准化方面的需求,与家居智能产品领先品牌合作展开多维合作,将智能家居与整家定制进行有机结合,在全屋多空间个性化定制的基础上提供更智能的家居场景服务。

7.海外拓展加速度

随着共建"一带一路"从中国倡议走向国际实践,贸易的便利和畅通为定制家居打开了机遇之窗。当下中国定制家居企业在设计、生产、营销等方面具备较强的国际竞争力,能够将现有在品质、设计、服务等方面的优势转化为市场与合作优势。近年来,全球化的加速和消费者需求的多样化,迫家居企业通过在海外建厂、开设海外旗舰店、参加国际展览等开启国际化之路,从"产品出海"逐步转向"品牌出海",将产品和服务推向更广阔的市场。

(五)公司所处的行业地位情况

志邦创始团队是中国定制家居行业最早的开拓者之一,由定制厨柜起家,发展为至今全品类的定制家居公司。经过多年的发展,伴随着房地产大周期的市场红利和自身专业化布局,在定制家居行业整体高速率的步伐下,志邦从区域性品牌走向了全国驰名和全球化布局。

公司凭着多年的行业深耕,优质良好的上下游关系和行业领先的多品类布局,得以在家居市场的结构性洗牌中持续保持稳定增长,有效对抗市场风险,始终位居竞争前列,已经连续十年实现营收、净利的双增长。未来,随着消费主力人群更新,旧房翻新市场潜在空间不断释放,家装家居市场需求将保持稳定增长,公司致力于协同行业上下游企业一同探索提供标准化、一体化服务,更好地实现人们对家的美好想象。凭借卓越的品质和口碑,志邦家居获得中国驰名商标、国家高新技术企业、中国优秀工业设计奖、中国红星设计奖、安徽省质量奖、安徽省名牌产品、安徽省企业技术中心、安徽省工业设计中心、安徽省博士后科研工作站、安徽省智能工厂、安徽省网化融合示范企业等国内外权威部门授予的多项认证及荣誉称号,同时成为国内诸多知名地产商的重要战略合作伙伴,产品远销新加坡、澳大利亚、北美、东南亚、中东等国家和地区,品牌享誉全球。

(六)近期发布的法律法规、行业政策及其影响

序号	名称	颁布时间	颁布单位	与家居行业相关内容
1	《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》	2024年	国务院	推动家装消费品换新。通过政府支持、企业让利等多种方式,支持居民开展旧房装修、厨卫等局部改造,持续推进居家适老化改造,积极培育智能家居等新型消费。推动家装材料间消费迭代、进社区、进平台,鼓励企业打造线上样板间,提供价格实惠的产品和服务,满足多样化消费需求。
2	《关于促进家居消费若干措施的通知》	2023年	商务部等13部门	支持家居企业开展绿色制造。鼓励有条件的地区对绿色制造示范企业出台针对性政策措施,促进企业加大绿色家居产品研发力度。加强绿色家居产品质量和品牌建设。建立统一的绿色产品标准、认证、标识体系,构建绿色家居产品认证范围,鼓励有条件的地区对居民购买绿色家电、绿色家具、绿色建材等绿色家居产品给予支持。发挥消费平台大数据作用,对绿色家具、建材等家居产品实时监测、个性化设计和高效化生产。支持家居企业加快数字化、智能化转型升级和技术、品牌、渠道等核心竞争力提升。鼓励有条件的地区出台针对性政策措施,引导企业提高家居消费供给质量和水平,提供更多高品质、个性化、定制化家居产品。加大扶植力度,支持居民更换或新购绿色智能家居产品,开展旧房装修。支持各地和相关行业协会依托全国消费促进月、国际消费季等平台,搭建消费者权益保护工作面/回收投诉动机制,建立完善消费投诉信息公示制度,促进消费纠纷源头治理。完善服务市场预付式消费管理办法。围绕住房、教育和司法、医疗卫生、养老托育等重点民生领域,推动形成公开的消费者权益保护事项清单,完善纠纷协商处理办法。
3	《轻工业稳增长工作方案(2023-2024年)》	2023年	工业和信息化部、国家发展改革委、商务部	实施家居产业高质量发展行动方案,开展智能家居互联互通发展行动,强化标准引领和示范建设,促进家用电器、家具、石金制品、厨卫电器等行业融合发展。积极开发推广绿色智能家用电器、医用装备、个人护理和母婴家用电器、健康厨卫、智能化多媒体厨师机器、大类材材家具、功能型家具、智能照明等产品。推广高效化生产、个性化定制、全屋定制等新模式。指导轻工行业加强"一带一路"、RCEP地区市场研究,引导企业开展安全产业布局投资。支持东南沿、中部、东北沿等轻工产品边境贸易专业市场建设。推动各地和相关部门因地制宜有营业渠道支持中小微企业加强外资合资合产、补订单,加快推动通过中欧班列运输轻工产品,支持跨境电商、海外仓等外贸新业态发展。
4	《推进家居产业高质量发展行动方案》	2022年	工业和信息化部等四部门	到2025年,反向定制、全屋定制、场景化集成定制等个性化定制比例稳步提高,绿色、智能、健康产品供给明显增加,智能家居等新业态加快发展。在家居产业园区内50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家智能家居体验中心,培育10个高水平特色产业集群,以高质量供给促进家居品牌品质消费。
5	《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》	2022年	国务院	支持新能源汽车加快发展。大力发展绿色家装,鼓励消费者更换或新购绿色节能家电、环保家具等家居产品,加快构建废旧物资循环利用体系。推动汽车、家电、家具、电池、电子产品等回收利用,适当放宽废旧物资回收车辆进城、进小区限制。
6	《数字化助力消费品工业"三品"行动方案(2022-2025)》	2022年	工业和信息化部等五部委	深化新一代信息技术创新应用,赋能健康、医疗、养老、育幼、家居等民生需求大力发展"互联网+消费品",加快绿色、智慧、创新产品开发,以优质供给助力 消费升级。支持服装家纺、家用电器、家具、家装材料、特色食品、洗涤用品等行业协会企业基于消费数据采集分析,挖掘用户个性化需求,构建消费驱动型组织模式,开展个性化定制和柔性生产,实现供需高效对接和精准交付。
7	《中共中央国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》	2022年	中共中央、国务院	改革消费环境,释放消费者权益保护。加快完善并严格执行缺陷产品召回制度,推动跨国跨地区经营的市场主体为消费者提供统一便捷的售后服务,进一步畅通商品异地、异店退换货渠道,提升消费者售后体验。畅通消费者投诉举报渠道,优化消费纠纷解决机制与反馈机制,探索推进消费者权益保护工作面/回收投诉动机制,建立完善消费投诉信息公示制度,促进消费纠纷源头治理。完善服务市场预付式消费管理办法。围绕住房、教育和司法、医疗卫生、养老托育等重点民生领域,推动形成公开的消费者权益保护事项清单,完善纠纷协商处理办法。

(一)报告期内公司从事的主要业务

志邦家居创立于1998年,从"乐享厨房"到"专注家居更懂生活",从"单品类厨柜"到"全屋定制"再到"整家定制",未来将发展到"全案交付"。是一家专注于整家定制集研发、设计、生产、销售、服务为一体的公司。公司由定制橱柜起步,由整体厨房领先迈向整家定制领先,产品囊括九大空间,包括整体厨房、全屋定制、木门、墙板、卫阳、成品家居等九大空间系列产品。公司始终坚持"以市场为导向,以客户为中心"的原则,围绕为客户"装修一个家"的核心开展业务,致力向客户提供一体化、一站式的整体定制家居解决方案,真正满足客户能持包入住的需求,实现人们对家的美好想象。

图:志邦家居发展历程

截止目前,公司已经具备了围绕整家空间提供产品和服务的能力,产品囊括了九大空间。

(二)公司主要经营模式

志邦以"更懂生活"的经营理念,通过二十多年来,持续洞察消费者的变化、坚持以客户需求为导向的产品与设计、开拓各渠道销售商并整合服务商,依据客户个性化设计需求,采用订单式柔性化生产,为家居消费者提供整家定制产品及设计安装服务。

图:公司主要经营模式

1、品牌运营模式

(1)品牌规划:公司以"实现人们对家的美好想象"的品牌使命,为千家万户匠心铸造一个又一个美好品质生活的模样,以成为全球领先的家居品牌为目标,基于对消费者行为的深刻洞察,紧随业务布局进行品牌宣传布局,实现品牌与市场、品牌与渠道互通互联,持续赋能销售的同时提升品牌知名度。

(2)品牌宣传:公司持续推动志邦由橱柜品牌向整家定制品牌的转变,用品牌赋能产品,全方位塑造品牌"年轻化+时尚化"形象。2015年签约世界跳水冠军郭晶晶女士为形象代言人,2019年升级品牌形象,签约国际巨星周杰伦先生为公司全新品牌代言人,以更为年轻化的形象一起为家而来,开启品牌新时代。近年来,公司不断资源整合,采用广告传播品牌和互联网内容传播的方式相结合,提高品牌曝光度。

(3)品牌推广:公司通过品牌一系列升级,自2017年起持续推进"明星矩阵",打造"男人下厨节"等现象级的全国营销活动,延续品牌印象,赋能重点活动的营销模式,从销量成就品牌到品牌拉动销售,是品牌价值化提升的重要途径。

2、产品开发及应用模式

公司产品研发中心,通过深入的市场洞察和客户需求分析,结合全球行业材料、工艺及审美趋势,根据不同区域消费者需求,定制不同产品的研发方向。产品开发经常求管理,产品规划、产品试制、产品入编、产品上市、产品退市全生命周期管理,保障产品开发与市场需求紧密结合。

产品上市后,公司应用设计中心通过自主开发"云设计"终端应用软件,使客户能够直接参与个性定制设计过程,实现迅速出图、一键下单,以"样品+户型+VR实景"方式,全方位增强客户体验。

3、销售模式

公司的销售模式,主要分为C端直接服务家居消费者的国内外经销商销售模式、整装销售模式和直营销售模式;B端通过精装地产商间接服务于家居消费者大宗业务销售模式和海外销售模式。销售渠道以经销商销售为主,同时大力开展整装业务合作,直营销售、大宗业务及海外业务为辅。

(1)经销商销售模式

通过加盟商的渠道通路,共同为C端家居消费者提供上门测量、设计个性定制方案、柔性生产、安全配送、上门安装等优质的产品和服务。加盟商的销售渠道主要包括:

a.线下终端门店:包括全国性和区域性家居卖场门店,如红星美凯龙、居然之家、富森美家居等;地方建材商圈的临街店铺,如上海宜山路建材街等;社区门店等;

b.传统家装公司合作渠道:通过在家装公司展厅出样,为家装公司客户提供定制部品及服务;

c.其他创新销售渠道:如线上直播、拎包项目、社群电商、公司团购等。

(2)整装销售模式

整装业务主要分为公司与全国性大型整装公司合作以及与区域性整装公司合作的两种模式为主,由公司负责提供产品、销售、服务的支持,家装公司提供整体家装设计及落地施工服务,共同为整装公司客户提供定制产品和服务。

(3)直营销售模式

直营销售模式是指公司直接控制的销售子公司在当地大型卖场、临街店面、社区店等开设志邦品牌专卖店,销售本公司产品,包括整体厨柜、整体衣柜、卫阳产品、木门墙板、成品家居等整家产品的业务模式,目前,公司在合肥和广州地区开设了直营店。

(4)国内大宗销售模式

国内大宗业务公司以与优质地产公司战略合作及全国业务代理相结合的模式,为B端商业精装房、公寓、酒店及养老住处等地产商提供合理设计、按需定制、批量制造、准期交付的产品和服务,以此来满足精装地产的C端业主对家居消费的需求。

(5)海外销售模式

海外业务分为欧洲销售和经销销售两种销售模式。海外大宗业务通过向海外精装地产商销售定制家居产品,或通过海外定制销售公司向地产商提供产品与服务为主要业务形态向海外客户提供志邦定制产品,已遍布澳大利亚、美国、加拿大、中东、东南亚等地区。

海外经销模式通过与海外加盟商合作,共同为海外C端家居消费者提供上门测量、设计个性定制方案、安全配送、上门安装等优质的产品和服务。目前海外合作的加盟已覆盖泰国、新加坡、柬埔寨、菲律宾、马尔代夫、缅甸等地区。

4、供应链模式

在市场竞争激烈及对整家一站式解决方案需求的拉动下,公司正由职能型供应链向方部供应链集成和外部供应链集成转变,加速形成供应链动态联盟模式。

(1)计划采购模式

以计划和采购为核心,分别从内部协同和外部协同两个方面设置采购流程。计划部在供应链环节起到指挥棒的作用,根据订单和销售计划产生采购计划,原材料由公司采购中心统一采购,既可以根据需要保留一定的安全库存,又可以整合内部统一规格的材料,以形成规模采购的基础。

公司原材料采购主要包括板材、台面及五级配件等代工配套产品,成品采购主要包括厨房电器、配套家居等。为了确保原材料的质量稳定,及时供应和成本最优,采购中心单独设置供应商管理部,除了在合格供应商范围内进行集中采购、询比价、招标等常规措施,还会对采购价格进行跟踪监督,伴随公司发展过程与主要供应商建立了长期良好的合作共赢关系。

(2)生产模式

在生产制造方面,以销定产,采取自行生产为主,工序外包和OEM生产为辅的制造模式。基于定制化需求的特性,公司自上市以来持续增加对制造信息化建设的投入,导入精益生产管理方法,将自动化生产系统与大规模敏捷制造技术成果相结合,进行模块化拆分,标准件规模化生产,非标件柔性化制造,实现内部的专业化分工,形成高效柔性的生产体系。

近年来,为构建成本力优势、满足快速发展的产能需求,从人指挥机器到机器指挥机器,公司目前已拥有七大生产基地成为领先国内的家居品牌。

(3)物流仓储模式

公司以齐套、齐尸交付为目标,制定承运公司准入、考核、相关方评价等制度,并进行优胜劣法,在转运过程中通过配送专员驻点管理与指导,减少货损。公司建立了以制造部门为中心的信息系统串联仓库,通过立体仓位、准确、快速流通发运,有效降低了差错,提升准时交付率。物流作为集成供应链的瓶颈环节,承载着降本和时效双提核心要素,公司正在积极探索干仓配一体化模式,释放物流综合成本以及干线运输、仓储、用工成本,已在部分城市进行试点并持续推广。

5、售服交装模式

公司开发了一套以客户为中心的全流程管家服务,在传统安装交付环节植入更多的增值服务,以管家式安装服务理念为基础,打造统一化、标准化的前后端服务,增强加盟商安装交付能力。其核心是为客户从产品规定到安装交付全过程提供主动、贴心的服务,实现全流程及时、透明化服务,极大提升客户服务体验,从而有效提高客户满意度。通过导入"管家服务"模式,构建加盟商售服护城河。

图:志邦家居管家式安装服务

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

	2023年	2022年		本年比上年增减(%)	2021年	
		调整后	调整前		调整后	调整前
总资产	6,386,807,157.10	5,780,837,276.15	5,777,421,798.21	10.48	5,302,218,604.40	5,298,054,969.75
归属于上市公司股东的净资产	3,288,227,003.83	2,878,781,370.05	2,878,610,474.35	14.22	2,590,598,217.59	2,590,982,200.21
营业收入	6,116,473,047.40	5,388,779,742.51	5,388,779,742.51	13.50	5,152,797,815.61	5,152,797,815.61
归属于上市公司股东的净利润	595,066,026.42	537,274,422.51	536,719,544.19	10.76	505,137,123.68	505,521,106.30
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	548,137,238.03	498,137,766.80	497,582,888.48	10.04	459,719,866.48	460,103,849.10
经营活动产生的现金流量净额	756,402,281.12	765,938,956.91	765,938,956.91	-1.25	496,020,769.67	496,020,769.67
加权平均净资产收益率(%)	19.19	19.93	19.91	减少0.74个百分点	21.21	21.16
基本每股收益(元/股)	1.3631	1.2566	1.2543	8.56	1.6190	1.6202
稀释每股收益(元/股)	1.3614	1.2566	1.2543	8.43	1.6190	1.6202

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	806,743,630.15	1,494,881,666.99	1,628,174,244.26	2,187,673,506.00
归属于上市公司股东的净利润	51,540,162.47	127,792,293.78	169,984,684.34	285,748,918.23
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	43,321,156.03	121,428,695.33	159,792,269.32	223,695,117.35
经营活动产生的现金流量净额	-305,822,259.40	444,784,409.67	300,103,114.48	117,337,016.37

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

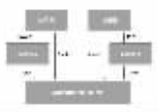
单位:股

截至报告期末普通股股东总数(户)	18,158
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	20,360
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	不适用
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)	不适用

前10名股东持股情况							
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	
孙志勇	26,018,071	91,063,248	20.86	0	质押	4,770,000	境内自然人
许帮顺	26,260,480	88,411,680	20.25	0	质押	9,530,000	境内自然人
丽正东	2,515,331	10,465,969	2.4	0	无	0	境内自然人
孙家兵	2,901,566	10,155,481	2.33	0	无	0	境内自然人
中国工商银行-广发策略优选混合型证券投资基金	2,580,023	9,366,767	2.15	0	无	0	其他
全国社保基金四一三组合		7,496,448	1.71	0	无	0	其他
香港中央结算有限公司	-2,270,429	7,159,134	1.64	0	无	0	其他
安徽源志企业管理有限公司	-1,165,975	6,832,438	1.57	0	无	0	境内中国有法人
上海银行股份有限公司-广发瑞轩三个月定期开放混合型发起式证券投资基金	2,874,863	5,624,021	1.29	0	无	0	其他
中国工商银行股份有限公司-广发趋势稳健回报混合型证券投资基金	4,490,620	4,882,520	1.12	0	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司前十名股东,前十名无限售条件股东中,孙志勇、许帮顺为公司一致行动人,安徽源志企业管理有限公司为孙志勇控制的公司。孙家兵为孙志勇之兄。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

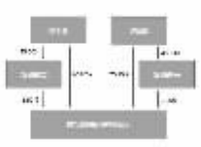
4.2公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

本报告期,实现营业收入61.16亿元,同比增长13.50%,净利润5.95亿元,同比增长10.76%,扣非后归母净利润5.48亿元,同比增长10.04%。

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

证券代码:603801　　证券简称:志邦家居　　公告编号:2024-002

志邦家居股份有限公司 2023年度利润分配方案的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

重要内容提示:

●每股分配股利:每10股派发现金红利7元(含税)。

●本次利润分配公司拟以实施权益分派股权登记日的总股本扣除公司股份回购专户中股份数量后的股份总数为基数,具体日期将在权益分派实施公告中明确。

●在实施权益分派股权登记日前公司总股本发生变动的,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。

●本利润分配预案已经公司四届董事会第二十三次会议、四届监事会第二十二次会议审议通过,尚需提交公司2023年度股东大会审议。

一、2023年度利润分配方案

经天华会计师事务所审计,本公司2023年度实现合并会计报表归属于母公司所有者净利润595,066,026.42元。截止2023年12月31日,公司合并会计报表可供分配的利润为2,150,584,229.72元,其中:母公司未分配利润为385,255,704.01元。

基于对公司未来发展的良好预期,综合考虑公司经营现状、资产规模及盈余情况,在保证公司正常经营和长远发展的前提下,为回报全体股东并使全体股东分享公司的经营成果,公司拟以实施权益分派股权登记日的总股本扣除公司股份回购专户中股份数后的股份总数为基数,向全体股东每10股派发现金红利7.0元(含税)。

如在本公告披露之日起至实施权益分派股权登记日期间,公司总股本发生变动的,拟维持每股分配金额不变,相应调整分配总额,并将另行公告具体调整情况。

本次利润分配方案尚需提交公司股东大会审议。

二、公司履行的决策程序

(一)董事会会议的召开、审议和表决情况

公司于2024年4月25日召开第四届董事会第二十三次会议,审议通过《公司2023年度利润分配预案》,同意将本预案提交公司2023年年度股东大会审议。

(二)监事会意见

公司第四届监事会第二十二次会议审议通过《公司2023年度利润分配预案》,监事会认为:本次利润分配预案充分考虑了公司现阶段的盈利水平、现金流状况、经营发展需要及资金需求等因素,同时能保障全体股东的合理回报,同意将本预案提交公司2023年年度股东大会审议。

三、相关风险提示

本次利润分配预案结合了公司发展阶段、未来的资金需求等因素,不会对公司经营现金流产生重大不利影响,不会影响公司正常经营和长期发展。本次利润分配预案尚需提交公司股东大会审议批准后方可实施。敬请广大投资者注意投资风险。

特此公告。

志邦家居股份有限公司董事会
2023年4月25日

证券代码:603801　　证券简称:志邦家居　　公告编号:2024-003

志邦家居股份有限公司 关于2023年年度主要经营情况的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

志邦家居股份有限公司(以下简称"公司")根据上海证券交易所《上市公司行业信息披露指引第二十七号一一家具制造》的要求,现将公司2023年年度主要经营情况披露如下:

一、报告期经营情况

分产品	营业收入(元)	营业成本(元)	毛利率	营业收入比上年增减	营业成本比上年增减	毛利率比上年同期增减
整体厨柜	2,837,487,170.78	1,676,106,647.31	40.93%	3.69%	4.28%	下降0.33个百分点
定制衣柜	2,506,384,763.48	1,564,208,048.78	37.97%	19.16%	20.22%	下降0.66个百分点
木门	409,966,175.78	323,943,110.62	20.98%	79.92%	58.61%	增长10.61个百分点
其他	363,444,937.36	295,087,851.84	18.81%	13.02%	16.35%	下降2.32个百分点
合计	6,116,473,047.40	3,859,345,658.55	37.07%	13.50%	14.63%	下降0.62个百分点

(一)主营业务分产品情况

(二)主营业务分渠道情况

分渠道	营业收入(元)	营业成本(元)	毛利率	营业收入比上年增减	营业成本比上年增减	毛利率比上年同期增减
直营店	470,107,940.97	150,502,290.83	67.99%	18.52%	16.72%	增长0.49个百分点
经销店	3,124,444,588.91	2,029,544,088.71	35.04%	7.75%	7.38%	增长0.22个百分点
大宗业务	2,008,882,141.98	1,251,843,748.77	37.68%	21.22%	27.02%	下降2.86个百分点
海外业务	149,500,467.18	122,370,476.40	18.20%	31.86%	22.65%	增长6.14个百分点
其他	363,444,937.36	295,087,851.84	18.81%	13.02%	16.35%	下降2.32个百分点
合计	6,116,473,047.40	3,849,348,456.55	37.07%	13.50%	14.63%	下降0.62个百分点

二、报告期门店变动情况

报告期(家)	整体厨柜(经销门店)	定制衣柜(经销门店)	木门(经销门店)	直营门店	合计
2023年12月31日	1,715	1,850	983	35	4,583
2022年末	1,722	1,726	748	35	4,231
变动情况	-7	124	235	0	352

以上经营数据信息来源于公司报告期内财务数据。敬请广大投资者理性投资,注意投资风险。

特此公告。

志邦家居股份有限公司董事会
2024年4月25日

证券代码:603801　　证券简称:志邦家居　　公告编号:2024-004

志邦家居股份有限公司 关于计提资产减值准备的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

2024年4月25日,志邦家居股份有限公司(以下简称"公司")召开第四届董事会第二十三次会议和第四届监事会第二十二次会议,审议通过了《关于计提资产减值准备的议案》。该议案无需提交公司股东大会审议,相关情况如下:

一、计提资产减值准备的情况概述

根据《企业会计准则》及公司会计政策相关规定,公司对截至2023年末资产进行全面清查,对各类资产的可变现净值、可回收金额进行了充分评估和分析,对可能发生减值损失的资产计提减值准备。经过减值测试,公司当期计提资产减值准