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、广东司农会计师事务所（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2025年度权益分派股权登记日的总股本为基数，向全体股东每10股派发现金股利0.43元（含税）。截至2026年3月31日，公司总股本311,345,062股，以此计算拟向全体股东派发现金股利13,387,837.67元（含税）。在实施权益分派的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。2025年度不进行资本公积转增股本。

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	好莱客	603898	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	詹程动	刘玉辉
联系地址	广州市天河区科韵路18号好莱客创意中心	广州市天河区科韵路18号好莱客创意中心
电话	020-89311886	020-89311882
传真	020-89311899	020-89311899
电子信箱	ir@hollec.com	ir@hollec.com

2、报告期公司主要业务简介

公司主要从事板式全屋定制家居及其配套家居的设计、研发、生产和销售。根据中国证监会上市公司行业分类结果，公司所处的定制家具行业属于制造业（C）之家具制造业（C21）。

1、行业政策

（1）房地产行业情况

2024年12月，全国住房城乡建设工作会议指出："建设安全、舒适、绿色、智慧的好房子。一是提高住宅建设标准，发布新修订的《住宅项目规范》等住宅标准。二是构建支持住房品质提升的制度体系，大力发展顺应人民群众新期待的好房子。三是支持房企特别是大型房企打造一批好房子样板，把保障房率先建成好房子。四是推进更新老旧住宅改造，推广装配式装修，把老房子、旧房子变成好房子。五是大力实施物业服务质量提升行动。"

2025年1月，国新办举行"中国经济高质量发展成效"系列发布会，介绍财政高质量发展成效。其中提到，"促进房地产市场止跌回稳"的财政政策主要是两个方面：第一是调整相关税收政策，降低交易、开发环节的税收负担。下一步，主要是推动政策落实，让政策效应充分发挥出来；第二是研究扩大专项债的使用范围，在2025年新增发行的专项债额度内，地方可根据需要，统筹安排用于土地储备和收购存量商品房用作保障性住房这两个方面的专项债项目。

2025年3月，政府工作报告指出，持续用力推动房地产市场止跌回稳。因城施策调减限制性措施，加力实施城中村和危旧房改造，充分释放刚性和改善性住房需求潜力。优化城市空间结构和土地利用方式，合理控制新增房地产用地供应。盘活存量用地和商办用房，推进收购存量商品房，在收购主体、价格和用途方面给予城市政府更大自主权，拓宽保障性住房再贷款使用范围，发挥房地产融资协调机制作用，继续做好保交房工作，有效防范房企债务违约风险。有序搭建相关基础性制度，加快构建房地产发展新模式。适应人民群众高品质居住需要，完善标准规范，推动建设安全、舒适、绿色、智慧的"好房子"。

2025年3月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》，其中提到："更好满足住房消费需求。持续用力推动房地产市场止跌回稳，加力实施城中村和危旧房改造，充分释放刚性和改善性住房需求潜力。允许专项债券支持城市政府收购存量商品房用作保障性住房。落实促进房地产市场平稳健康发展有关税收政策。适时降低住房公积金贷款利率。扩大住房公积金使用范围，支持缴存人在提取公积金支付购房首付款的同时申请住房公积金个人住房贷款，加大租房提取支持力度，推进灵活就业人员缴存试点工作。"

2025年4月，中共中央政治局会议指出，要持续用力防范化解重点领域风险。继续实施地方政府一揽子化债政策，加快解决地方政府拖欠企业账款问题。加力实施城市更新行动，有力有序推进城中村和危旧房改造。加快构建房地产发展新模式，加大高品质住房供给，优化存量商品房收购政策，持续巩固房地产市场稳定态势。

2025年5月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于持续推进城市更新行动的意见》，要求坚持稳中求进工作总基调，转变城市开发建设方式，建立可持续的城市更新模式和政策法规，大力实施城市更新，促进城市结构优化、功能完善、文脉赓续、品质提升，打造宜居、韧性、智慧城市。意见提出八项主要任务，包括：加强既有建筑改造利用，推进城镇老旧小区整治改造，开展完整社区建设，推进老旧街区、老旧厂区、城中村等更新改造，完善城市功能，加强城市基础设施建设改造，修复城市生态系统，保护传承城市历史文化。

2025年6月，国务院常务会议指出，构建房地产发展新模式，对于促进房地产市场平稳、健康、高质量发展具有重要意义，要着眼长远，坚持稳中求进、先立后破，有序搭建相关基础性制度。要扎实有力推进"好房子"建设，纳入城市更新机制加强工作统筹，在规划、土地、财政、金融等方面予以政策支持。要对全国房地产已供土地和在建项目进行摸底，进一步优化现有政策，提升政策实施的系统性有效性，多管齐下稳定预期、激活需求、优化供给、化解风险，更大力度推动房地产市场止跌回稳。

2025年7月，住房和城乡建设部召开会议，强调要将城市更新置于更加突出的位置，统筹实施好一系列民生工程、安全工程与发展工程。会议指出，加快构建房地产发展新模式，稳步推进城中村和危旧房改造。建设完整社区，更好关心呵护"一老一小"。推动新型城市基础设施建设，加快老旧管线改造升级。

2025年8月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推动城市高质量发展的意见》，其中提到，系统推进"好房子"和完整社区建设。加快构建房地产发展新模式，更好满足群众刚性和多样化改善性住房需求。全链条提升住房设计、建造、维护、服务水平，大力推进安全、舒适、绿色、智慧的"好房子"建设，实施物业服务质量提升行动。稳步推进城中村和危旧房改造，支持老旧住房自主更新、原拆原建。持续推动城镇老旧小区改造。

2025年8月，国务院第九次全体会议召开，会议强调要切实把思想和行动统一到党中央对形势的科学判断和决策部署上来，巩固拓展经济回升向好势头，努力完成全年经济社会发展目标任务。其中提出，采取有力措施巩固房地产市场止跌回稳态势，结合城市更新推进城中村和危旧房改造，多管齐下释放改善性需求。

2025年10月，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》发布。其中指出，推动房地产高质量发展。加快构建房地产发展新模式，完善商品房开发、融资、销售等基础制度。优化保障性住房供给，满足城镇工薪群体和各类困难家庭基本住房需求。因城施策增加改善性住房供给。建设安全舒适绿色智慧的"好房子"，实施房屋品质提升工程和物业服务质量提升行动。建立房屋全生命周期安全管理制度。

2025年12月，中央经济工作会议提出着力稳定房地产市场，因城施策控增量、去库存、优供给，鼓励收购存量商品房重点用于保障性住房等。深化住房公积金制度改革，有序推动"好房子"建设；加快构建房地产发展新模式。

2025年12月，全国住房城乡建设工作会议指出，着力稳定房地产市场。因城施策控增量、去库存、优供给，结合城市更新、城中村改造盘活利用存量用地，推动收购存量商品房用作保障性住房、安置房、宿舍、人才房等。优化和精准实施保障性住房供应，实施房屋品质提升工程，有序推进"好房子"建设；进一步发挥房地产项目"白名单"制度作用，支持房地产企业合理融资需求。城市政府要用足用好房地产调控自主权，适时调整优化房地产政策，支持居民刚性和改善性住房需求，推动房地产市场平稳运行；加快构建房地产发展新模式，有序搭建基础性制度。

2025年12月，中国人民银行发布《中国金融稳定报告（2025）》。其中提出，下一步，中国人民银行将继续认真贯彻落实党中央、国务院部署，密切关注房地产市场及金融形势边际变化，抓好保障性住房再贷款等已出台金融政策落实，加强房地产金融宏观审慎管理，稳妥有序完善房地产信贷基础性制度，促进房地产市场平稳健康发展，助力构建房地产发展新模式。

（2）家居行业政策

2025年1月，国家发改委印发《关于2025年加力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策》通知，其中提到，加力支持家电产品以旧换新。积极支持家装消费品换新。加大对个人消费者在开展旧房装修、厨卫等局部改造、居家适老化改造过程中购置所用物品和材料的补贴力度，积极促进智能家居消费等。补贴品类、标准、限额和实施方式由有关部门指导各地区结合实际合理确定。

2025年2月，市场监管总局、国家发展改革委、工业和信息化部、商务部、文化和旅游部等五部门联合印发《优化消费环境三年行动方案（2025—2027年）》。其中提到，提升实物消费质量。深入实施消费品工业"增品种"、"提品质"、"创品牌"行动，推进质量基础设施建设，助力产业链供应链质量联动提升，加强汽车、家电、家居、电子产品、纺织服装、食品等领域质量、标准和品牌建设。支持汽车产品、电子产品、家居产品等消费升级，促进汽车换"能"、家电换"智"、家装厨卫"焕新"。完善再生资源回收体系，畅通消费循环。

2025年3月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》，其中提到，加大消费品以旧换新支持力度。用好超长期特别国债资金，支持地方加力扩围实施消费品以旧换新，推动汽车、家电、家装等大宗耐用消费品绿色化、智能化升级，支持换购合格安全的电动自行车，实施手机、平板、智能手表（手环）3类数码产品购新补贴。推动二手商品流通试点建设，培育多元化二手商品流通主体，创新二手商品流通方式。

2025年4月，国家发展改革委印发通知，会同财政部及时向地方追加下达今年第二批810亿元超长期特别国债资金，继续大力支持消费品以旧换新。国家发展改革委将充分发挥"两新"部际协调机制作用，强化统筹推进和跟踪调度，督促各地各有关部门加快已拨资金审核兑付，切实减轻企业垫资压力，确保真金白银优惠直达消费者，推动消费品以旧换新政策发挥更大效果。

2025年5月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于持续推进城市更新行动的意见》，其中提到，坚持以人民为中心，全面践行人民城市理念，建设好房子、好小区、好社区、好城区。持续推进既有居住建筑和公共建筑节能改造，加强建筑保温材料管理，鼓励居民开展城镇住房室内装修。推进适老化、适儿化改造，加快公共场所无障碍环境建设改造。

2025年6月，中国人民银行、国家发展改革委、财政部、商务部、金融监管总局、中国证监会等六部门联合印发《关于金融支持提振和扩大消费的指导意见》。其中提到，推动扩大商品消费，鼓励金融机构多渠道、多方式做好消费品以旧换新金融服务。加大对报废机动车回收拆解、废旧家电回收及家电以旧换新、家装厨卫"焕新"、生活必需品保供相关企业信贷支持力度。

2025年8月，住房城乡建设部办公厅等部门关于印发《贯彻落实〈中共中央办公厅、国务院办公厅关于推进新型城市基础设施建设打造韧性城市的意见〉行动方案（2025—2027年）》的通知，其中指出，强化数字家庭工程设施建设。对新建全装修住宅，明确户内设置基本智能产品要求，鼓励预留居家异常行为监控、紧急呼叫、健康管理等智能产品的设置条件。鼓励既有住宅参照新建住宅设置智能产品，开展既有住宅传统家居产品的电动化、数字化、网络化改造。

2025年11月，工业和信息化部、国家发展改革委、商务部、文化和旅游部、中国人民银行、市场监管总局等六部门联合印发《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》。其中提到，鼓励开发家庭服务机器人、智能家电和人工智能手机、电脑、玩具、眼镜、脑机接口等人工智能终端，以智能产品为载体提供娱乐、健康、陪护等生活服务。支持企业、行业协会建设智能家居体验中心、适老化产品体验中心、定制服装体验中心等，拓展多场景体验和增值服务；制定智能家居互联互通国家标准，支持骨干企业联合开发全屋智能化绿色化解决方案；支持企业深入农村开展名优产品巡展和新能源汽车、绿色建材、绿色智能家电下乡活动，提供产品维保、价值评估、上门回收及换新服务。

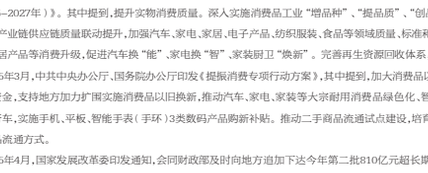
2025年12月，国家发展改革委、财政部联合发布《关于2026年实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》，通知明确支持家电以旧换新；支持智能家居产品（含适老化家居产品）购新补贴。

2025年12月，商务部等7部门关于提质增效实施2026年消费品以旧换新政策的通知中提到，2026年，中央继续安排超长期特别国债资金，各地按比例安排配套资金，支持消费品以旧换新政策实施。全国统一明确汽车报废更新、汽车置换更新、6类家电以旧换新（冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器）、4类数码和智能产品购新（手机、平板、智能手表/手环、智能眼镜）等四个领域的补贴标准、组织实施方式等工作要求。

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（房地产大周期）和流量红利（门店作为主渠道高效获客），在消费升级的大趋势下，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，宏观层面提倡"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退，新房销售增速明显下滑，存量房时代来临，定制家居行业整体增长进一步减速，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线布局也成为行业新特色。



新消费群：消费者代际转移

主力消费群体正在发生代际转移，90后、95后作为新的主力消费群，审美、行为、习性与上一代消费者显著不同，随着00后的成长加入，进一步强化了这一趋势。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特质正在受到越来越多的关注；他们在里内容种草、圈层推介、主观喜好和情感体验，以"我喜欢"而非详实具体的要素来解释消费行为；中规中矩、同质化的品牌逐渐丧失竞争力，有调性的"潮牌"快速成长。取悦年轻人成为各品牌的重要战略，不能适配新消费人群、不断焕新的品牌将面临危机。

流量碎片化

入口碎片化。家居家装产品属于低频次消费品，单价高、重决策、复购率低，当前，消费者从设计灵感、品牌挖掘、口碑研究，再到产品考察、付款、配送以及售后的每个环节，已形成线上和线下多渠道多触点全面融合的现象，且不同触点间的切换转化也更加频繁。消费场景多元化和消费行为碎片化在持续，各类前置流量入口（家装、精装、整装、社群营销、小区获客、互联网获客等）对家居卖场、实体门店造成较大冲击。

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极致性价比及主打高端定制的家居品牌。一方面，家居企业需要通过品牌矩阵调整，不断适配消费者分化的需求；另一方面，家居企业需识别需求侧管理带来的政策红利，未来内需市场的多层次共同繁荣将带来新的增长机会。

产业价值链重塑

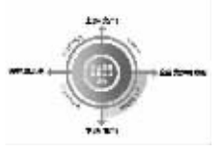
5-6年的高速增长带动全产业链的成熟，主流定制家居品牌的智能制造能力、板材利用率、一次安装成功率已达较高水平，供应链优化带来成本下降的边际效应在递减，不同品牌之间的材料或者单品价格差异并不明显；但影响消费决策的体验细节在逐渐增多，服务环节差异化成为影响成交的关键要素。

虽然竞争者众，但定制家居行业集中度、用户满意度、龙头品牌占有率并不高；究其原因，多数企业至今仍然未能规模化地提供高品质服务。企业正在以用户思维重新梳理、定义组织行为，并围绕用户进行全价值链管理。

同时，外部环境的不确定性导致一部分中小规模、地方性品牌企业出现经营压力，行业内甚至跨界的并购整合活动增加，当前"大行业、小公司"的格局有可能被重塑。

3、行业演变路径和成长战略选择

家居消费的主要用户可以切分为大宗客户和零售客户两种，而家居消费的主要内容可以划分为精装市场（基装+硬装）和精装后市场（以下简称"泛全屋定制"）。根据消费内容，未来的客户可划分为四类：①毛坯房客户，需求从基装到定制、成品、软装（泛全屋定制）全解决的整装服务，或者基装、泛全屋定制等各部分独立的零售服务。②精装房客户，主要需求是定制及定制后的产品与服务。③老房改造客户，需求局部改造和泛全屋定制服务。④大宗客户，需求广义建材产品的配套安装等服务。



贴近上游的竞争策略：①关系经营。与房地产开发商（尤其是头部开发商）形成深度战略合作，沉淀稳定的订单来源。②成本压缩。利用批量化生产压缩成本，利用财务管理水平压缩资金周转成本，向客户提供高质量低价格的产品。③稳定交付，快速响应。高效协同进场设计、配送发货、安装质检等各环节，并与不同品类的供应商做好互动衔接，不影响房屋交付进度。选择贴近上游大宗客户的品牌方，核心竞争策略是规模化成本优势和客户要求快速响应，竞争聚焦于后端运营。

贴近下游的竞争策略：①小而美的单品类运营思路。专注单一品类的运营，以核心产品为支撑点，在爆款单品的持续迭代优化过程中深挖品类宽度。以专注、工匠精神等作为品牌标识，着力于满足消费者的特定需求，以产品、口碑驱动企业在细分市场获得持续增长。选择小而美的单品类零售运营思路，核心竞争策略是产品力，通过特色产品获得消费者认同。②综合性的家居解决方案运营思路。积极丰富产品品类，以场景式、沉浸式的零售终端为媒介，向客户销售生活方式提案，使品牌脱离物理产品的限制，成为生活方式的象征。选择综合性的家居解决方案运营思路，核心竞争策略是用户洞察和零售运营能力，捕捉用户深层次需求，并且通过高质量的零售终端进行转化。

品牌定位和策略路径之间并无优劣之分，在方向选择上，各定制家居企业需要充分考虑自身禀赋，在战略执行上，需要耐心与战略定力。

4、定制家居企业的核心能力建设

消费者洞察能力：基于消费者的深度洞察，构建用户画像，预研消费需求，打造差异化产品和服务解决方案。

全域精准营销能力——流量捕获及高效转化：从吸收经销商、依赖卖场自然流量的传统模式中选代，建立全链路、精准、高效的立体全渠道体系。

用户留存能力：提供优质家居场景，通过零售终端让用户多体验、多停留，使用户沉浸于品牌审美和价值主张之中，并借此提升消费频率。

内容运营能力：产出长线内容，持续输出品牌背后的故事、文化内涵以及品牌代表的态度，从而成为消费者心中的文化符号。快速应答碎片化触点上消费者声音，沉淀超级粉丝，形成用户圈层，与消费者、KOL共同构筑品牌形象。

多品类集成运营及柔性供应链整合能力：持续延展覆盖空白品类，实现多品类的风格一体化、品牌一体化、渠道一体化；同时加强供应链整合，严选优品以满足多样化需求。

数字化战略及智能科技应用：通过数字化技术驱动品牌全链路成本优化和效率升级。以AIoT（人工智能物联网）、从5G规模化运用到6G研发、云服务为代表的前沿技术，正推动智能家居从硬件单品向物联网生态转型，加速生态平台建设进程，率先完成技术探索与整合的企业，能在新一轮竞争中取得先发优势。

1、主要业务

好莱客是集设计、研发、生产和销售于一体的全屋定制家居企业，公司坚持"定制家居大师"品牌定位，以"大师设计、大师品质、大师服务"作为内核和驱动力，布局衣柜、橱柜、木门、护墙、成品配套等全屋套系产品，为消费者提供一站式全屋定制解决方案，打造健康、潮流、舒适的现代家居生活方式。

2、经营模式

定制家居服务链条较长，企业作为综合服务运营商，通过品牌运营、产品及服务、精益运营等方面，持续向业务合作商输出资源与能力，共同为消费者提供优质服务。

我们采用以下的表格简单划分定制家居品牌的核心模块以及运营要点与内容：

模块	运营要点	具体内容
品牌运营	挖掘品牌符号，树立品牌定位	● 品牌寓意、内核、价值观、愿景 ● 围绕品牌设计商标、门店形象
	多样化营销推广，增加品牌认知度	● 电视、院线、户外、家居卖场、电商、短视频、社交平台、新媒体、公志等多方位曝光；聘用明星代言 ● 策划各类营销活动，包括新品发布会、促销推广、活动赞助、内容营销、跨界互动等
精益运营	用户触点构建	● 基于对用户的深度分析和洞察，打造用户触点矩阵，整合新兴化的流量入口，广泛触达用户
	零售门店效率管理	● 线上线下全渠道覆盖，基于渠道特性制定高效的运营策略，持续迭代优化，提升转化率和用户忠诚度 ● 推进经销商与门店管理颗粒度精细化，以系统、模型、数据赋能终端运营效率提升 ● 建立终端与总部实时共享的用户数据平台，为门店选址、上样、营销资源投放、渠道开拓提供参考依据
	口碑管理	● 通过优质体验、互动，使用户对品牌产生情感、黏性，并依托忠诚用户的社交关系链传播口碑，触达潜在用户
	大客户管理	● 主动识别、匹配、迎接客户需求变化，为大客户提供优质产品选型，进而提高品牌吸引力 ● 形成全国多层次布局的服务体系，通过稳定的产品质量与安装交付形成口碑，从而提高大客户的首选率 ● 严格控制业务风险，持续提升营运资本的周转管理
	服务质量管理	● 围绕化地提供高品质体验，构筑"内容+服务+产品"三位一体的综合竞争壁垒 ● 通过标准化策提升运营效率并提升体验的平均水平；通过非标准化的服务来满足用户的个性化诉求
产品设计研发	挖掘用户需求，形成精准的消费者画像	● 有效调研用户对外观、空间、功能等方面的需求
	以模材的标准化驱动生产效率的提升	● 产品模块化，工艺标准化，物料精益化，输出完整化
	不断进行创新性探索	● 内部培育高素质、经验丰富的研发团队 ● 外部与知名设计师、品牌方展广泛合作
供应链整合与柔性化生产	逆向研发，反向选材、功能定制、深度解析	● 深入生产端，通过OKM、ODM的形式，整合匹配定制产品风格、功能的配套产品，为客户提供匠具特许的选择
	生产优化布局、信息化连接	● 通过自行研发或外部购买信息化系统的方式，支持从接单到生产的前后端打通连接，实现不同设备间的数据串联
数字化运营	让数据成为生产力	● 搭建数据平台，收集沉淀核心数据并进行跨职能板块数据整合共享，通过数据资产化，为运营提供前瞻性洞察
	渠道数字化	● 建立多维度用户数据标签，实现用户分层精准运营，提升转化率 ● 打管销门店管供系统支持，增强消费体验，驱动门店精细化管理
	智能制造，柔性生产	● 后端供应链管理环节，通过信息系统联动，提升生产效率

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	3,821,660,498.57	4,758,594,752.94	-19.69	4,563,266,402.27
归属于上市公司股东的净资产	3,089,597,297.86	3,126,897,104.44	-1.19	3,098,741,980.95
营业收入	1,665,164,401.30	1,909,565,688.47	-12.80	2,264,832,923.68
利润总额	14,606,363.69	67,528,270.78	-78.37	236,624,612.12
扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入	1,622,657,012.04	1,862,839,165.43	-12.89	2,214,305,398.84
归属于上市公司股东的净利润	14,672,422.31	80,521,030.62	-81.78	217,238,675.34
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-5,630,202.73	51,928,161.73	-110.84	158,207,862.82
经营活动产生的现金流量净额	-96,965,536.10	392,803,368.62	-124.68	463,350,233.52
加权平均净资产收益率(%)	0.48	2.67	减少2.19个百分点	7.12
基本每股收益(元/股)	0.05	0.26	-80.77	0.70
稀释每股收益(元/股)	0.05	0.26	-80.77	0.70

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	390,727,602.11	439,471,971.12	436,103,726.90	399,861,101.17
归属于上市公司股东的净利润	2,200,694.36	22,423,827.45	6,731,162.73	-16,683,262.23
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-3,604,135.70	17,509,312.36	2,108,189.44	-21,643,568.83
经营活动产生的现金流量净额	-120,095,394.14	-8,500,576.41	-7,032,212.49	39,662,646.94

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）	11,766
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）	16,772
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	
沈汉标	0	128,047,861	41.13	0	无	0	境内自然人
王妙玉	0	80,766,000	25.94	0	无	0	境内自然人
广州好莱客创意家居股份有限公司－2023年员工持股计划	0	11,115,580	3.57	0	无	0	其他
山东省国有资产投资控股有限公司	0	4,694,269	1.51	0	无	0	未知
郭良如	757,400	2,950,296	0.95	0	无	0	未知
蔡楚芳	607,500	2,939,968	0.94	0	无	0	未知
林晓东	163,391	2,674,391	0.86	0	无	0	未知
深圳市财富自由投资管理有限公司－财富自由启航一号私募证券投资基金	-500,000	1,968,800	0.63	0	无	0	未知
凌少杰	0	1,900,740	0.61	0	无	0	未知
曾佳玲	1,705,700	1,705,700	0.55	0	无	0	未知
上述股东关联关系或一致行动的说明	前十名股东以及前十名无限售条件股东沈汉标与王妙玉为公司实际控制人，属于一致行动人，未知其他股东是否存在关联关系或是否属于一致行动人。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

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。

请详见公司《2025年年度报告》的"第三节 管理层讨论与分析"之"三、经营情况讨论与分析"。

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。

公司代码：603898 公司简称：好莱客

广州好莱客创意家居股份有限公司

2025 年度报告摘要

□适用 √不适用

证券代码：603898 证券简称：好莱客 公告编号：2026-010

广州好莱客创意家居股份有限公司
关于回购注销2023年员工持股计划股份的公告

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法律责任。

重要内容提示

公司董事会及董事、高级管理人员保证季度报告内容的真实、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。

公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人（会计主管人员）保证季度报告中财务信息的真实、准确、完整。

第一季度财务报表是否经审计

□是 √否

一、主要财务数据

(一)主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

项目	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减变动幅度(%)
营业收入	277,314,237.24	390,727,602.11	-29.03
利润总额	-22,885,066.13	2,369,424.16	-1,065.89
归属于上市公司股东的净利润	-22,110,140.57	2,200,694.36	-1,104.89
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-27,338,613.44	-3,604,135.70	-658.53
经营活动产生的现金流量净额	-102,166,094.61	-120,095,394.14	14.93
基本每股收益(元/股)	-0.07	0.01	-800.00
稀释每股收益(元/股)	-0.07	0.01	-800.00
加权平均净资产收益率(%)	-0.72	0.07	减少0.79个百分点
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减变动幅度(%)
总资产	3,618,150,370.49	3,821,660,498.57	-5.33
归属于上市公司股东的所有者权益	3,066,824,888.87	3,089,597,297.86	-0.74

√适用 □不适用

(二)非经常性损益项目和金额

单位：元 币种：人民币

非经常性损益项目	本期金额	说明
计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关、符合国家政策规定、按照确定的标准享有、对公司损益产生持续影响的政府补助除外。	3,081,461.15	-
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，非金融企业持有金融资产和金融负债产生的公允价值变动损益以及处置金融资产和金融负债产生的损益	721,323.72	-
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	448,975.36	-
委托他人投资或管理资产的损益	1,948,447.78	-
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	130,226.70	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-32,200.70	-
其他符合非经常性损益定义的损益项目	178,803.21	-
减：所得税影响额	1,144,526.84	-
少数股东权益影响额（税后）	4,031.51	-
合计	5,228,466.87	-

对公司将《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》未列举的项目认定为非经常性损益项目且金额重大的，以及将《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益》中列举的非经常性损益项目界定为经常性损益的项目，应说明原因。

□适用 √不适用

(三)主要会计数据、财务指标发生变动的情况、原因

√适用 □不适用

项目名称	变动比例(%)	主要原因
利润总额	-1,065.89	主要是报告期内家居终端零售市场尚处于恢复阶段，公司主营业务订单下滑所致。
归属于上市公司股东的净利润	-1,104.89	
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-658.53	
基本每股收益(元/股)	-800.00	
稀释每股收益(元/股)	-800.00	

二、股东信息

(一)普通股股东总数和表决权恢复的优先股股东数量及前十名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	16,772	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）		无	
前10名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）					
股东名称	股东性质	持股数量	持股比例(%)	持有有限售条件股份数量	质押、标记或冻结情况	
					股份状态	数量
沈汉标	境内自然人	128,047,861	41.13	0	无	0
王妙玉	境内自然人	80,766,000	25.94	0	无	0
广州好莱客创意家居股份有限公司－2023年员工持股计划	其他	11,115,580	3.57	0	无	0
山东省国有资产投资控股有限公司	未知	4,694,269	1.51	0	无	0
郭良如	未知	2,950,296	0.95	0	无	0
蔡楚芳	未知	2,376,468	0.76	0	无	0
深圳市财富自由投资管理有限公司－财富自由启航一号私募证券投资基金	未知	1,568,800	0.50	0	无	0
深圳市财富自由投资管理有限公司－财富自由成长私募证券投资基金	未知	1,508,800	0.48	0	无	0
广东盛来私募证券投资基金管理有限公司－盛来永强成长1号私募证券投资基金	未知	1,124,100	0.36	0	无	0
林晓东	未知	1,115,091	0.36	0	无	0
前10名无限售条件股东持股情况（不含通过转融通出借股份）						
股东名称	持有无限售条件流通股的数量	股份种类及数量				
		股份种类	数量			
沈汉标	128,047,861	人民币普通股	128,047,861			
王妙玉	80,766,000	人民币普通股	80,766,000			
广州好莱客创意家居股份有限公司－2023年员工持股计划	11,115,580	人民币普通股	11,115,580			
山东省国有资产投资控股有限公司	4,694,269	人民币普通股	4,694,269			
郭良如	2,950,296	人民币普通股	2,950,296			
蔡楚芳	2,376,468	人民币普通股	2,376,468			
深圳市财富自由投资管理有限公司－财富自由启航一号私募证券投资基金	1,568,800	人民币普通股	1,568,800			
深圳市财富自由投资管理有限公司－财富自由成长私募证券投资基金	1,508,800	人民币普通股	1,508,800			
广东盛来私募证券投资基金管理有限公司－盛来永强成长1号私募证券投资基金	1,124,100	人民币普通股	1,124,100			
林晓东	1,115,091	人民币普通股	1,115,091			
上述股东关联关系或一致行动的说明	在前十名股东及前十名无限售条件股东中，沈汉标和王