公司代码：603801　　公司简称：志邦家居

志邦家居股份有限公司

2025 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、天健会计师事务所（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4元（含税），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	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
联系地址	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	0551-67186564	0551-67186564
传真	0551-65203999	0551-65203999
电子信箱	zbom@zbom.com	zbom@zbom.com

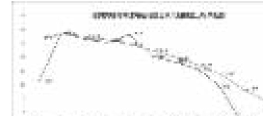
2、报告期公司主要业务简介

1、行业基本情况

根据国家统计局《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）的分类标准，公司属于家具制造业（C21）。

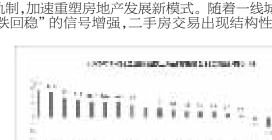
定制家居行业属于家具制造业的细分行业，是企业根据消费者的个性化需求，结合居室空间结构特征，通过信息化和柔性化生产工艺，生产房屋装修所需各类定制化家居产品，进行统筹配置、灵活组合，以达到空间布局合理、全屋色调风格匹配、功能实用协调的目的。近年来，定制家居理念的接受程度逐步提高，行业从单品类单空间的产品模式向多品类多空间的深度融合模式转变，满足消费者一站式购齐的整体家居模式成为重要的产业形态。同时，定制家居凭借个性化强、空间利用率高、美观时尚、环保节约、质量稳定等特点，成为家具制造业转型升级的方向，受到国家及产业主管部门的大力支持。

定制家居作为地产后周期的核心板块，其市场规模、经营质效及竞争格局与房地产市场的波动关联性较大。2025年，房地产市场仍在筑底过程中，新房需求锐减，存量市场动力不足。国家统计局数据显示，房地产开发投资全年完成投资82788亿元，比上年下降17.2%，房屋全年新开工面积58770万平方米，比上年下降20.4%；新建商品房全年销售面积88，101万平方米，同比下降8.7%；其中住宅销售面积下降9.2%。新建商品房销售额83，937亿元，下降12.6%；其中住宅销售额下降13.0%。在房地产下行和宏观经济环境影响下，消费者的装修预算缩减，决策周期大幅拉长，导致家居企业订单量持续下滑。



数据来源：国家统计局

当前，中国楼市已告别“高速增长”时代，全面迈入“高质量发展”新周期。“十五五”规划纲要指出，要推动房地产高质量发展，最终实现“更高水平住有所居”，中央及地方层面政策不断优化调整，坚持“防风险、保交楼、促消费、稳民生”多管齐下，通过深耕城市更新、优化保障房供给、构建“好房子”标准及完善“市场+保障”双轨制，加速重塑房地产发展新模式。随着一线城市限购松绑、房贷利率下调等政策落地，房地产市场“止跌回稳”的信号增强，二手房交易出现结构性修复，存量房装修需求加速释放。



数据来源：国家统计局

2、行业特点

（1）周期性与季节性

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。定制家居产品下游主要为购买商品住房、旧房二次装修的居民以及推出精装修商品住房的房地产企业，因气候条件、施工质量、环保指标要求、装修周期等因素影响，家居订单存在一定的季节性。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；消费者经过一段时间的对比及选择后，年中至年末为装修成交量旺季。

（2）获客分散

随着新房市场占比持续走低，住房供应体系日益完善，旧房改造与二手房装修需求加速释放，叠加整装、社区拎包等创新商业模式的兴起，家居消费渠道呈现分散化发展趋势。同时，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，电商及社交平台（如抖音、小红书）成为新流量入口。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，通过“设计赋能+内容种草”模式实现线上线下一体化获客，旨在破局“获客-营销-转化”的难题。

（3）服务属性强

定制行业具有非标、以销定产的特点，消费者的选购过程较长，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。实体门店作为家居沉浸式消费体验的载体，是展示企业品牌形象和产品特色的重要窗口，更是连接消费者与企业的桥梁。为了充分捕捉消费需求的趋势和消费场景的变化，家居品牌厂商积极探索终端新店态以及多店态组合的终端营销模式。

3、行业发展空间

当下，定制家居行业正处于结构性变革的关键节点，行业发展空间呈现出“国内深耕”与“全球布局”并行的双轮驱动格局。在国内，新房销售规模下降、二手房交易占据主导逐步成为房地产市场的常态，居民住房需求从“有房住”向“住好房”转变。行业优秀品牌持续提升数字化能力、产品创新力和卓越运营效率，精准满足新一代消费者多元化、品质化需求，在存量中挖掘增量价值，在提质中创造新的增长点。在国际市场，中国定制家居企业依托柔性智造、数字化运营及绿色供应链的全球化竞争优势，正加速构建全球版图，深化东南亚、中东等新兴市场布局，稳步渗透欧美成熟市场，全面提速品牌国际化进程，实现从“产品出海”向“品牌出海”的跨越。

（1）城镇化与城市更新为家居行业提供了长期增长的基础

我国城镇化率从2013年的53.73%提升至2024年的67%，根据2035年远景目标纲要，到2035年我国城镇化率将提高到75%以上，城镇化水平仍有较大提升空间。“十五五”规划将新型城镇化作为国家战略，强调“向内走向内涵式发展”，明确指出要“科学有序推进农业转移人口市民化”，大规模人口向城市集中，下沉市场及新建住宅需求有望持续释放，催生家居需求增长机遇。

过去二十年，中国经历了快速的城市化和住房建设，形成了规模庞大的存量住房。数据显示，全国已有超过2.1亿套房龄在25年以上的住宅，约占城镇住宅总量的38.7%。第七次全国人口普查数据显示，我国20年以上楼龄的老旧房屋占比已达35%，30年以上楼龄的房屋占比达20.6%。城市更新是解决存量老旧住房问题的重要途径，更是城市高质量发展的重要抓手，在提升城市功能、改善居住环境的同时，加速房地产开发模式从“增量扩张”向“存量优化”转变，释放出更多家居家装需求场景，有望成为行业增长的新引擎。

（2）城镇居民可支配收入增长催生家装家居消费需求升级

城镇居民收入持续稳定增长，为高端、个性化消费提供了坚实的支付能力基础。根据国家统计局数据，2025年，全国居民人均可支配收入43377元，比上年名义增长5.0%，扣除价格因素，实际增长5.0%。同时，城乡居民收入比从2024年的2.42进一步缩小至 2.31，城乡差距持续收窄。

随着居民可支配收入和生活水平的提高，消费者更加关注生活品质的提升，消费升级趋势显著。消费者不再仅仅关注价格，而是更看重产品的品质、设计感、环保性能和长期使用价值。家居消费的核心诉求也已从“满足基本居住功能”，转变为“提升生活品质”、“表达个人审美”、“实现情绪价值”。近年来，适老化、儿童房、宠物空间及户外家居等新兴需求涌现，亦成为家居行业在存量市场中寻找增量的关键突破口。

（3）全球家居市场容量巨大且持续增长

在政策、技术与消费升级的共同驱动下，海外家居市场潜力十足。根据联合国贸易和发展会议（UNCTAD）《2025-2030年全球商品贸易展望》，2025年全球家具及家居用品出口总额预计达到1.8万亿美元，预计到2030年，该市场规模将突破2.3万亿美元，未来五年复合增长率（CAGR）保持在5%以上。欧美等成熟市场，住宅市场活跃，消费者对个性化、环保、智能化偏好明显，未来几年将保持稳健增长。受益于“一带一路”倡议和RCEP协议，东南亚等新兴市场的城镇化加速，中等收入群体扩张，构成了家居消费的坚实基本盘，将成为全球家居市场增长的重要引擎。沙特“2030愿景”重塑其经济版图和社会面貌，大规模的城市化建设和豪宅项目拉动了对高端、定制化家居产品的需求。

作为全球最大的家居出口国，中国依托完备的供应链优势、持续的政策支持以及海外市场旺盛的需求增长，为国内家居企业“走出去”奠定了坚实基础。近年来，家居头部企业凭借强大的供应链、高性价比、快速响应能力，加速向海外市场拓展，通过“出海”战略开辟新增长空间，从“中国制造”迈向“全球品牌”。未来，具备全链路运营能力和绿色竞争力的企业，将在全球家居市场中占据更广阔的发展空间。

4、行业发展趋势

（1）家居消费需求持续分层分化

在消费观念、收入水平和生活方式变革的共同驱动下，家居消费分层与分化趋势日益加剧。贝壳研究院报告显示，一线城市家装消费呈橄榄型，富裕人群谨慎乐观；新一线城市呈水滴型，二线城市呈金字塔型，不同购买力人群的需求持续分化。近年来，“第四代住宅”作为绿色建筑理念的深度实践，回应了改善型购房者对生态、健康与空间创新的渴望，成为“好房子”的具象表达之一，受到市场的热烈追捧。与此同时，家居消费正从供给导向转向需求导向，专家型、研究型消费者增多，消费决策更加谨慎、更理性，更注重性价比与核心价值。市场的成熟和消费者需求的多元化要求定制家居品牌提供更精准、更有温度、更能匹配其多元生活方式的产品和服务。

（2）一站式服务成为主流，健康、智能、适老成为核心竞争壁垒

消费者年轻化和客户需求个性化、多样化趋势促使家居行业朝着为客户提供一站式整家一体化服务的方向发展。消费者对居住体验的需求正从“有房住”向“住好房”全面升级。《2026，中国消费新图景》显示，超七成中国消费者愿为健康、便捷和安全支付溢价，品质与体验成消费决策核心，驱动消费升级与品牌差异化竞争。与此同时，随着“好房子”政策标准的深入实施，政府与行业协会正合力构建一套以安全、舒适、绿色、智慧为核心的新规则体系。定制家居企业正积极响应，从单一的产品供应向居住解决方案服务商转型，通过加速数字化转型、深化智能化应用、打造沉浸式体验以及推动多业态融合，深度挖掘健康、智能、适老等与“好房子”内涵高度契合的新兴需求。以此构建难以复制的竞争壁垒。

（3）AI应用加速企业全链路数智化升级

家居行业正加速迈向数字化、智能化与AI深度融合的新阶段。家居企业以AI技术为引擎，将智能制造与数字赋能深度融合，实现从设计、生产到服务的全链路数智化升级，重塑用户体验与产业竞争力。设计端，AI生成式设计快速出方案，智能推荐与虚拟体验（AR/VR）提升个性化效率与客户转化。生产端，智能排产优化板材利用率，机器视觉实现零缺陷质检，设计数据直连数控设备，实现真正所见即所得。服务端，智能客服与远程维修指导提升响应速度，数字化平台打通订单、库存、安装全流程，实现透明化管理。

（4）家居出海与全球化多元布局

近年来，国际贸易壁垒加剧、地缘政治形势复杂多变，合规体系建设、文化差异、渠道壁垒等因素，也考验着企业的全球化运营能力。家居企业加快全球化布局调整，通过供应链分散化、市场多元化、品牌化运营、数字化转型和绿色化发展，提升抗风险能力和竞争力。中国制造家具的非美市场份额正在持续扩大，欧洲、东南亚等区域市场的重要性同步上升，东盟、非洲、中东等新兴市场亦成为家居企业的重要增长点。未来，只有具备全球视野、敏捷行动、数字赋能和生态协作的综合能力的企业，才能在激烈的国际竞争中脱颖而出，真正穿越周期。

（5）头部企业优势明显，行业集中度将持续提升

中国定制家居行业正处于集中度快速提升的“关键窗口期”，行业格局从“大行业、小企业”的分散状态，快速向头部企业主导的“强者恒强”局面演进。受房地产下行、市场竞争加剧影响，许多不具备规模优势、创新能力或资金实力的中小企业，被迫选择转让股权、缩减规模甚至退出市场。头部企业凭借在规模化生产制造、原创设计实力、品牌建设、产品品类、销售渠道、数字化运营服务能力、资金实力、融资渠道等方面的领先优势，为消费者提供更高质量且更具性价比的产品，同时抓住渠道变革的机遇，通过多渠道布局以及流量前置来更早占领更多的客户资源，推动行业集中度持续提升。

5、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，发展至今成为整家一体化定制家居公司。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增长的步伐下，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、优质的上下游关系和行业领先的整家一体化布局，得以在家居市场的结构性洗牌中保持行业前列，有效对抗市场风险，位居竞争前列。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，家装家居市场需求广阔。公司致力于协同行业上下游企业一同探索提供标准化、一体化的服务，更好地实现人们对家的美好想象。

6、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	《“好房子”建设指南（试行）（征求意见稿）》	2026年3月24日	住建部	《指南》明确提出住宅设计应推行“建筑、装修、家具一体化设计”，要求建筑空间的尺寸（开间、进深、层高）应与家具、部品的尺寸模数相协调；将“收纳系统”列为“好房子”的核心指标之一，要求每户必须配置系统性收纳空间，而非简单的预留位置，提出收纳面积占套内面积的比例建议（通常建议不低于12%-15%），强调收纳空间的精细化分区；鼓励采用装配式装修技术，提倡墙体与管线分离；融入“智能家居”与“适老化”需求，定制家居（如橱柜、衣柜）需预埋线路、预留设备位，实现“柜体+智能”的融合，针对全龄友好设计，要求家具圆角处理、拉手易抓握、储物高度适宜等；严格限制室内装修材料的有害物质释放量，要求优先选用绿色建材。
2	《关于实施绿色消费推进行动的通知》	2026年1月	商务部、国家发展改革委等九部门	推广绿色家电家装：支持购买获得绿色认证的智能家电、无氟空调、绿色建材，推动“中国消费名品”评选。
3	《关于增强消费品供需适配性进一步促进消费的实施方案》	2025年11月	工信部等六部门	推广高效响应模式：大力推广“柔性化与定制化生产模式”，实施“千厂千面”改造计划，建立从“用户需求一智能设计一柔性生产”的全链条数字化体系。 制定细分领域标准：强调要加快制定针对婴童、老年人等特殊群体的家居产品标准，为“全屋定制”提供精准适配的依据。 扩大优质供给：支持企业研发环保材料、功能复合型材料，推动绿色建材产品认证，并鼓励开发适应农村环境的高品质定制家居产品。 强化人工智能融合赋能：推动人工智能在消费品全行业全领域全过程应用，推广生成式人工智能、3D数字化设计等新工具。组织开展人工智能赋能消费品工业深度行，推动解决方案供应商与生产企业深度对接。
4	《建材行业稳增长工作方案(2025一2026年)》	2025年9月	工信部等六部门	鼓励企业采用零醛添加、低挥发性有机物（VOC）的环保板材，加快绿色低碳改造。 落实《建材行业数字化转型实施指南》，到2026年实现生产制造关键工序数控化率70%以上，关键业务环节全面数字化比例达到55%以上。 加强标准衔接：支持制定和完善定制家具与建筑装修相关的应用标准，打通从材料到终端产品的供需链条。
5	《轻工业稳增长工作方案(2025~2026年)》	2025年8月	工业和信息化部、商务部、市场监管总局	强化技术赋能：推动数字化与智能化转型。 推广智能设计：支持应用人工智能（AI）深度挖掘消费者需求，实现个性化、高效的设计方案生成。 建设柔性制造体系：大力推广“小快轻准”的数字化转型方案，如智能排产、智能配方设计，实现从“千人千面”到“千厂千面”的柔性生产。 构建数字生态：推动建立覆盖设计、生产、物流、安装的全流程数字化平台，提升产业链协同效率。 完善标准与绿色体系 制定专项标准：研究制定针对定制家具的绿色设计评价规范，推动环保材料、可拆卸结构、易回收设计的应用。 建立绿色工厂：支持建设一批轻工行业绿色工厂，引导企业采用低污染、可回收原辅材料，降低全生命周期碳足迹。 优化市场环境与消费体验 推广“以旧换新”：将符合绿色低碳、智能健康的定制家居产品纳入国家“两新”政策支持范围，通过财政补贴撬动消费升级。 培育“整案服务”模式：鼓励企业从单一柜体销售向“设计+选材+采购+安装+售后”的一站式全案服务转型，提升用户体验。 加强质量保障：强化关键领域标准供给，开展重点消费品质量提升行动，严守质量安全底线。
6	《健康中国行动一健康环境促进行动实施方案（2025一2030年）》	2025年7月	国家疾控局等	倡导简约绿色装修，推广使用有能效标识、有害物质限制使用标识的家电产品；推广防滑、防磕碰等适老话妙安全家居产品；提倡减少家用化学品使用，保持空调滤网、油烟机等清洁，控制室内污染物排放。
7	《提振消费专项行动方案》	2025年3月	中共中央办公厅、国务院办公厅	将家装家居列为“大规模设备更新和消费品以旧换新”（简称“两新”）行动的重点支持领域。 具体指向：明确要求推动绿色化、智能化、适老化的家居产品升级换代，其中全屋定制、智能家具、健康卫浴等品类被列为重点。
8	《优化消费环境三年行动方案（2025一2027年）》	2025年2月	市场监管总局等五部门	支持家居消费升级。鼓励家电换“智”、厨卫“焕新”，推动家具、家居产品智能化、适老化升级，促进家装厨卫等消费品更新换代。 提升家居产品质量。加强家居领域质量、标准和品牌建设，推进制造业卓越质量工程，开展企业质量管理能力评价，提升“中国制造”家居产品的整体形象。 完善智能家居产业生态。鼓励智能家居企业适配国产操作系统和芯片，推动家具、家电、照明、安防等家居产品全面接入AI，打造智能家居“拳头产品”，建设智能家居消费体验中心和展示区。 促进家装消费市场活跃。开展家居消费季、家装消费节等活动，鼓励旧房装修、局部改造和居家适老化改造，推动家装消费品“焕新”。 强化消费维权与纠纷解决。推动家居企业健全消费纠纷解决体系，鼓励实体店提供无理由退换货服务，加强消费维权能力建设，优化消费纠纷行政调解和司法保护机制。 规范家居市场秩序。整治家居市场中的“霸王条款”、虚假宣传、价格欺诈等违法行为，加强缺陷产品召回监管，保障消费者合法权益。 推动绿色家居消费。鼓励绿色建材、绿色家电等家居产品的应用推广，完善再生资源回收体系，促进废旧家居产品回收利用。
9	《全国统一大市场建设指引（试行）》	2024年12月	发改委	加快推动家用电器、家具、电动自行车等消费品行业重点领域强制性国家标准制修订；推动智能家居、智能安防等领域标准统一衔接
10	《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》	2024年3月	国务院	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。 鼓励企业打造线上样板间，提供价格实惠的产品和服务套餐。 推动家装样板间进商场、进社区、进平台，探索建立“公益维修队”。
11	《关于促进家居消费若干措施的通知》	2023年7月	商务部等13部门	支持旧房装修与局部改造：鼓励各地结合城镇老旧小区改造，通过政府支持、企业促销等方式，支持居民开展旧房装修和厨卫等局部升级改造。 培育智能家居消费：支持企业研发智能家电、安防、照明等产品，推动从单品智能向全屋智能发展，并开展数字家庭建设试点。 提升适老化水平：制定适老化设计标准，支持研发适老家具、洗浴装置，并拓展居家适老化改造业务。 创新消费场景：鼓励打造线上样板间、智能家居体验馆、品质生活馆，推动“互联网+家装”、“互联网+二手家居”等新业态。

（一）公司从事的主要业务

志邦创立于1998年，从中国厨柜行业的早期探索者出发，逐步发展为整体家居解决方案服务商。2017年于上交所A股上市，标志着品牌进入资本化、国际化发展的新阶段，现位居中国定制家居行业前列。我们相信，家是美好生活的起点，更是滋养个性、安顿身心的自在之所。志邦以“实现人们对家的美好想象”为使命，秉持“自在由我，舒适生活”的品牌主张，致力于成为全球新生活方式的家居引领者，让每一个家的日常充盈舒适与自在。

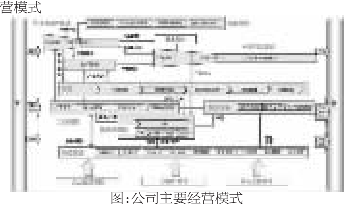
图：志邦家居发展历程

（二）公司主要产品

图：9 大品类协同，设计、生产、售后“整家一体化”解决方案

公司以“整家一体化”为核心战略，构建了覆盖全屋定制、厨柜、门墙、软体家具与系统门窗的完整产品体系，实现真正的一体化整家定制。

（三）公司主要经营模式



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”为使命，秉持“自在由我，舒适生活”的品牌主张，致力于成为全球新生活方式的家居引领者，让每一个家的日常充盈舒适与自在。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，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，公司不断整合资源，采用广告传播和互联网内容传播相结合的方式，提高品牌曝光度。

（3）品牌推广：公司通过一系列品牌升级，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IP内核，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。产品开发经需求管理、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“七筑云”设计软件，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、大宗业务、海外业务为主，同时大力开展整装业务合作和直营业务。

（1）经销商销售模式

通过加盟商的渠道，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、地方建材商圈的临街店铺、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：如线上营销、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、门窗、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开展，为B端商业精装房、公寓、酒店及养老住宅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，积极培育开发企事业人才公寓、学校宿舍、酒店家具、办公家具、适老公寓、工程高定等工程产品研发和市场拓展。

（5）海外销售模式

目前公司海外业务已遍及亚洲、北美、澳洲、中东、非洲等地区的五十多个国家。海外业务分为大宗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。

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商已覆盖泰国、印尼、沙特、柬埔寨、菲律宾、马尔代夫、马来西亚、日本等二十几个国家的部分城市。

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，公司已由职能型供应链向内部供应链集成和外部供应链集成转变，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、五金及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，实现从人指挥机器到机器指挥机器，公司生产基地采用围绕客户的分布式布局，目前制造基地分布在中国华东、华南、西南及东南亚泰国地区。

（3）物流仓储模式

公司以齐套、齐户交付为目标，制定承运公司准入、考核、相关方评价等制度，并进行优胜劣汰，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重核心要素，公司正在积极探索干仓配一体化模式，降低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、售后服务模式

公司开发了一套以客户为中心的全流程管家服务体系，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预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

	2025年	2024年	本年比上年增减(%)	2023年
总资产	6,529,795,706.57	6,714,801,159.91	-2.76	6,386,807,157.10
归属于上市公司股东的净资产	3,398,322,754.66	3,399,325,353.73	-0.03	3,288,227,003.83
营业收入	4,356,826,579.37	5,257,845,773.27	-17.14	6,116,473,047.40
利润总额	212,140,162.02	419,561,087.54	-49.44	622,437,143.56
归属于上市公司股东的净利润	204,710,768.29	385,416,653.25	-46.89	595,066,026.42
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	140,189,430.02	339,514,614.80	-58.71	548,137,238.03
经营活动产生的现金流量净额	15,826,065.91	490,691,242.73	-96.77	756,402,281.12
加权平均净资产收益率（%）	6.04	11.61	减少5.57个百分点	19.19
基本每股收益（元/股）	0.4713	0.8896	-47.02	1.3631
稀释每股收益（元/股）	0.4508	0.8896	-49.33	1.3614

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	817,581,807.58	1,081,834,660.90	1,174,383,795.20	1,283,026,315.69
归属于上市公司股东的净利润	42,076,030.22	95,962,961.87	35,124,665.81	31,547,110.39
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	35,738,602.27	51,383,558.31	31,691,769.17	21,375,500.27
经营活动产生的现金流量净额	-485,408,697.30	72,571,286.77	281,914,860.93	146,748,615.51

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

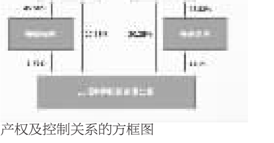
4.1报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）							25,085
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							20,989
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）							
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）							
前10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	
孙志勇	0	91,063,248	20.97	0	无		境内自然人
许帮顺	0	88,411,680	20.35	0	质押	5,160,000	境内自然人
孙家兵	0	10,155,481	2.34	0	无		境内自然人
蒯正东	-694,440	9,605,629	2.21	0	无		境内自然人
香港中央结算有限公司	6,350,630	7,961,197	1.83	0	无		其他
安徽谨志企业管理有限公司	0	6,832,438	1.57	0	无		境内非国有法人
安徽谨兴企业管理有限公司	0	4,368,000	1.01	0	无		境内非国有法人
蔡立军	8,120	3,385,883	0.78	0	无		境内自然人
王嘉苓	3,200,074	3,200,074	0.74	0	无		境内自然人
程昊	0	2,892,938	0.67	0	无		境内自然人
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，安徽谨志企业管理有限公司为孙志勇控制的公司，安徽谨兴企业管理有限公司为许帮顺控制的公司。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

（下转B644版）

证券代码：603801　　证券简称：志邦家居

志邦家居股份有限公司

2026 第一季度报告

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	575,327,710.80	817,581,807.58	-29.63
利润总额	-122,255,646.63	41,506,085.24	-394.55
归属于上市公司股东的净利润	-94,344,390.08	42,076,030.22	-324.22
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-99,961,254.77	35,738,602.27	-379.70
经营活动产生的现金流量净额	-340,353,294.45	-485,408,697.30	29.88
基本每股收益（元/股）	-0.2172	0.0971	-323.69
稀释每股收益（元/股）	-0.2090	0.0971	-315.24
加权平均净资产收益率（%）	-2.86	1.21	-4.07
	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	6,148,750,051.47	6,529,795,706.57	-5.84
归属于上市公司股东的所有者权益	3,199,825,269.19	3,398,322,754.66	-5.84

(二)非经常性损益项目和金额

√适用 □不适用

单位：元 币种：人民币

非经常性损益项目	本期金额	说明
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	717,797.91	
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	772,024.43	
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	4,155,824.07	
委托他人投资或管理资产的损益	115,275.07	
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	742,581.60	
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	65,618.39	
其他符合非经常性损益定义的损益项目	41,338.33	
减：所得税影响额	-993,595.11	
少数股东权益影响额（税后）		
合计	5,616,864.69	

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》中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	-394.55	主要系销售减少及毛利率下降所致
归属于上市公司股东的净利润	-324.22	
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-379.70	
基本每股收益（元/股）	-323.69	主要系净利润减少所致
稀释每股收益（元/股）	-315.24	

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	20,989	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）				不适用
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
孙志勇	境内自然人	91,063,248	20.97	0	无	
许帮顺	境内自然人	88,411,680	20.35	0	质押	5,160,000
志邦家居股份有限公司回购专用证券账户	其他	10,387,610	2.39	0	无	
孙家兵	境内自然人	10,155,481	2.34	0	无	
香港中央结算有限公司	其他	9,834,698	2.26	0	无	
蒯正东	境内自然人	8,369,729	1.93	0	无	
安徽谨志企业管理有限公司	境内非国有法人	6,832,438	1.57	0	无	
安徽谨兴企业管理有限公司	境内非国有法人	4,368,000	1.01	0	无	
宁波银行股份有限公司－景顺长城华城稳健6个月持有期混合型证券投资基金	其他	3,831,136	0.88	0	无	
王嘉苓	境内自然人	3,200,074	0.74	0	无	

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
孙志勇	91,063,248	人民币普通股	91,063,248
许帮顺	88,411,680	人民币普通股	88,411,680
志邦家居股份有限公司回购专用证券账户	10,387,610	人民币普通股	10,387,610
孙家兵	10,155,481	人民币普通股	10,155,481
香港中央结算有限公司	9,834,698	人民币普通股	9,834,698
蒯正东	8,369,729	人民币普通股	8,369,729
安徽谨志企业管理有限公司	6,832,438	人民币普通股	6,832,438
安徽谨兴企业管理有限公司	4,368,000	人民币普通股	4,368,000
宁波银行股份有限公司－景顺长城华城稳健6个月持有期混合型证券投资基金	3,831,136	人民币普通股	3,831,136
王嘉苓	3,200,074	人民币普通股	3,200,074
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，安徽谨志企业管理有限公司为孙志勇控制的公司，安徽谨兴企业管理有限公司为许帮顺控制的公司。孙家兵为孙志勇之兄。		
前10名股东及前10名无限售股东参与融资融券及转融通业务情况说明（如有）	无		

持股5%以上股东、前10名股东及前10名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

□适用 √不适用

前10名股东及前10名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

□适用 √不适用

三、其他提醒事项

需提醒投资者关注的关于公司报告期经营情况的其他重要信息

□适用 √不适用

四、季度财务报表

(一)审计意见类型

□适用 √不适用

(二)财务报表

合并资产负债表

2026年3月31日

编制单位：志邦家居股份有限公司

单位：元币种：人民币　审计类型：未经审计

项目	2026年3月31日	2025年12月31日
流动资产：		
货币资金	566,214,220.44	882,387,391.62
结算备付金		
拆出资金		
交易性金融资产	511,318,205.38	568,936,638.73
衍生金融资产		
应收票据	1,143,486.40	1,143,486.40
应收账款	278,548,018.47	267,262,545.56
应收款项融资	9,094,146.77	3,829,897.35
预付款项	116,762,330.46	52,955,174.43
应收保费		
应收分保账款		
应收分保合同准备金		
其他应收款	149,631,218.86	59,203,328.11
其中：应收利息	677,197.19	
应收股利		
买入返售金融资产		
存货	318,269,210.05	270,808,852.04
其中：数据资源		
合同资产	589,670,951.23	770,282,442.67
持有待售资产		87,936,511.37
一年内到期的非流动资产	119,113,901.45	118,266,668.58
其他流动资产	114,310,693.30	94,688,276.74
流动资产合计	2,774,076,382.81	3,177,701,213.60
非流动资产：		
发放贷款和垫款		
债权投资		
其他债权投资		
长期应收款		
长期股权投资	183,130,402.51	181,801,032.35
其他权益工具投资	53,892,315.98	53,892,315.98
其他非流动金融资产	20,000,000.00	20,000,000.00
投资性房地产	168,633,793.69	170,272,292.68
固定资产	1,625,867,766.11	1,678,102,348.12
在建工程	133,606,236.41	84,639,443.76
生产性生物资产		
油气资产		
使用权资产	56,419,747.30	47,333,044.14
无形资产	265,483,088.97	270,224,260.60
其中：数据资源		
开发支出		
其中：数据资源		
商誉		
长期待摊费用	34,497,994.67	36,811,630.33
递延所得税资产	220,076,361.96	193,806,271.42
其他非流动资产	613,065,961.06	615,211,853.59
非流动资产合计	3,374,673,668.66	3,352,094,492.97
资产总计	6,148,750,051.47	6,529,795,706.57
流动负债：		
短期借款	366,255,080.97	184,481,183.16
向中央银行借款		
拆入资金		
交易性金融负债		
衍生金融负债		
应付票据	353,148,304.76	511,103,543.59
应付账款	424,400,047.71	572,284,928.55
预收款项		
合同负债	277,311,085.51	306,693,205.96
卖出回购金融资产款		
吸收存款及同业存放		
代理买卖证券款		
代理承销证券款		
应付职工薪酬	49,384,148.71	105,083,948.10
应交税费	18,598,064.01	62,624,640.73
其他应付款	570,033,228.72	578,593,497.66
其中：应付利息		
应付股利		
应付手续费及佣金		
应付分保账款		
持有待售负债		18,200,000.00
一年内到期的非流动负债	9,068,213.87	7,349,314.82
其他流动负债	44,537,404.35	43,304,054.72
流动负债合计	2,112,735,578.61	2,389,718,317.29
非流动负债：		
保险合同准备金		
长期借款	90,045,000.00	615,679,398.46
应付债券	617,839,259.14	0.00
其中：优先股		
永续债		
租赁负债	47,915,182.54	40,726,417.75
长期应付款		
长期应付职工薪酬		
预计负债		
递延收益	56,253,672.08	59,569,994.78
递延所得税负债	24,136,089.91	25,778,823.63
其他非流动负债		
非流动负债合计	836,189,203.67	741,754,634.62
负债合计	2,948,924,782.28	3,131,472,951.91
所有者权益（或股东权益）：		
实收资本（或股本）	434,351,397.00	434,351,397.00
其他权益工具	49,480,807.60	49,480,807.60
其中：优先股		
永续债		
资本公积	615,045,630.16	615,045,630.16
减：库存股	99,999,343.11	0.00
其他综合收益	-1,777,549.65	2,376,202.63
专项储备		
盈余公积	180,202,371.51	180,202,371.51
一般风险准备		
未分配利润	2,022,521,955.68	2,116,866,345.76
归属于母公司所有者权益（或股东权益）合计	3,199,825,269.19	3,398,322,754.66
少数股东权益		
所有者权益（或股东权益）合计	3,199,825,269.19	3,398,322,754.66
负债和所有者权益（或股东权益）总计	6,148,750,051.47	6,529,795,706.57

公司负责人：孙志勇　主管会计工作负责人：孙娟　会计机构负责人：陈烽

合并利润表

2026年1一3月

编制单位：志邦家居股份有限公司

单位：元币种：人民币　审计类型：未经审计

项目	2026年第一季度	2025年第一季度
一、营业总收入	575,327,710.80	817,581,807.58
其中：营业收入	575,327,710.80	817,581,807.58
利息收入		
已赚保费		
手续费及佣金收入		
二、营业总成本	680,740,870.01	798,709,192.92
其中：营业成本	426,553,204.11	554,642,613.11
利息支出		
手续费及佣金支出		
退保金		
赔付支出净额		
提取保险责任准备金净额		
保单红利支出		
分保费用		
税金及附加	5,387,461.60	4,534,867.90
销售费用	130,859,513.50	139,581,206.77
管理费用	70,574,315.71	58,810,283.93
研发费用	41,119,440.44	39,824,002.36
财务费用	6,246,934.65	1,316,218.85
其中：利息费用	7,618,425.49	2,896,201.74
利息收入	3,493,942.67	3,429,813.93
加：其他收益	7,221,929.72	7,347,189.11
投资收益（损失以“-”号填列）	469,603.73	799,047.76
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	461,342.30	244,766.74
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益	-107,013.64	-184,040.33
汇兑收益（损失以“-”号填列）		
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）		
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	4,155,824.07	1,463,004.30
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-59,356,011.47	-51,462,105.33
资产减值损失（损失以“-”号填列）	29,882,750.23	62,957,406.79
资产处置收益（损失以“-”号填列）	726,029.23	3,081.28
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	-122,313,033.70	39,980,238.57
加：营业外收入	1,817,725.78	2,439,627.42
减：营业外支出	1,760,338.71	913,780.75
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	-122,255,646.63	41,506,085.24
减：所得税费用	-27,911,256.55	-569,944.98
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	-94,344,390.08	42,076,030.22
（一）按经营持续性分类		
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-94,344,390.08	42,076,030.22
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）		
（二）按所有权归属分类		
1.归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	-94,344,390.08	42,076,030.22
2.少数股东损益（净亏损以“-”号填列）		
六、其他综合收益的税后净额	-4,153,752.28	1,279,730.16
（一）归属母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-4,153,752.28	1,279,730.16
1. 不能重分类进损益的其他综合收益		
（1）重新计量设定受益计划变动额		
（2）权益法下不能转损益的其他综合收益		
（3）其他权益工具投资公允价值变动		
（4）企业自身信用风险公允价值变动		
2. 将重分类进损益的其他综合收益	-4,153,752.28	1,279,730.16
（1）权益法下可转损益的其他综合收益		
（2）其他债权投资公允价值变动		
（3）金融资产重分类计入其他综合收益的金额		
（4）其他债权投资信用减值准备		
（5）现金流量套期储备		
（6）外币财务报表折算差额	-4,153,752.28	1,279,730.16
（7）其他		
（二）归属于少数股东的其他综合收益的税后净额		
七、综合收益总额	-98,498,142.36	43,355,760.38
（一）归属于母公司所有者的综合收益总额	-98,498,142.36	43,355,760.38
（二）归属于少数股东的综合收益总额		
八、每股收益：		
（一）基本每股收益(元/股)	-0.2172	0.0971
（二）稀释每股收益(元/股)	-0.2090	0.0971

本期发生同一控制下企业合并的，被合并方在合并前实现的净利润为：0元，上期被合并方实现的净利润为：0 元。

公司负责人：孙志勇　主管会计工作负责人：孙娟　会计机构负责人：陈烽

合并现金流量表

2026年1一3月

编制单位：志邦家居股份有限公司

单位：元币种：人民币　审计类型：未经审计

项目	2026年第一季度	2025年第一季度
一、经营活动产生的现金流量：		
销售商品、提供劳务收到的现金	771,542,533.90	890,953,914.80
客户存款和同业存放款项净增加额		
向中央银行借款净增加额		
向其他金融机构拆入资金净增加额		
收到原保险合同保费取得的现金		
收到再保业务现金净额		
保户储金及投资款净增加额		
收取利息、手续费及佣金的现金		
拆入资金净增加额		
回购业务资金净增加额		
代理买卖证券收到的现金净额		
收到的税费返还	528,317.29	3,047,433.85
收到其他与经营活动有关的现金	37,813,888.23	50,233,621.78
经营活动现金流入小计	809,884,739.42	944,234,970.43
购买商品、接受劳务支付的现金	693,400,306.05	848,468,401.11
客户贷款及垫款净增加额		
存放中央银行和同业款项净增加额		
支付原保险合同赔付款项的现金		
拆出资金净增加额		
支付利息、手续费及佣金的现金		
支付保单红利的现金		
支付给职工及为职工支付的现金	225,602,195.87	211,671,984.85
支付的各项税费	55,789,568.46	158,792,251.23
支付其他与经营活动有关的现金	175,445,963.49	210,711,030.54
经营活动现金流出小计	1,150,238,033.87	1,429,643,667.73
经营活动产生的现金流量净额	-340,353,294.45	-485,408,697.30
二、投资活动产生的现金流量：		
收回投资收到的现金	676,992,598.57	696,818,768.05
取得投资收益收到的现金	1,410,928.19	4,187,765.73
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	6,790,143.84	7,574,712.76
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额		
收到其他与投资活动有关的现金		
投资活动现金流入小计	685,193,670.60	708,581,246.54
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	74,609,313.89	44,009,708.00
投资支付的现金	618,917,820.14	437,929,255.78
质押贷款净增加额		
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额		
支付其他与投资活动有关的现金		
投资活动现金流出小计	693,527,134.03	481,938,963.78
投资活动产生的现金流量净额	-8,333,463.43	226,642,282.76
三、筹资活动产生的现金流量：		
吸收投资收到的现金		
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金		
取得借款收到的现金	315,787,904.69	735,050,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金		
筹资活动现金流入小计	315,787,904.69	735,050,000.00
偿还债务支付的现金	44,000,000.00	50,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	7,461,383.63	2,807,324.12
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润		
支付其他与筹资活动有关的现金	103,966,677.26	6,335,174.40
筹资活动现金流出小计	155,428,060.89	59,142,498.52
筹资活动产生的现金流量净额	160,359,843.80	675,907,501.48
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-1,249,480.63	285,054.86
五、现金及现金等价物净增加额	-189,576,394.71	417,426,141.80
加：期初现金及现金等价物余额	580,025,942.35	599,135,361.46
六、期末现金及现金等价物余额	390,449,547.64	1,016,561,503.26

公司负责人：孙志勇　主管会计工作负责人：孙娟　会计机构负责人：陈烽

(三)2026年起首次执行新会计准则或准则解释等涉及调整首次执行当年年初的财务报表

□适用 √不适用

特此公告

志邦家居股份有限公司董事会

2026年4月29日