

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 2024 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 [www.sse.com.cn](http://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、 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2024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0.78元（含税）。截至2025年3月31日，公司总股本311,284,533股，以此计算拟向全体股东派发现金股利24,280,193.57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。2024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	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	甘国强	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@holike.com	ir@holike.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

2023 年 12 月，中央经济工作会议召开，会议指出，积极稳妥化解房地产风险，一视同仁满足不同所有制房地产企业的合理融资需求，促进房地产市场平稳健康发展。加快推进保障性住房建设、“平急两用”公共基础设施建设、城中村改造等“三大工程”。完善相关基础性制度，加快构建房地产发展新模式。

2023 年 12 月，全国住房和城乡建设工作会议明确 2024 年重点任务，提出适应从解决“有没有”转向解决“好不好”的要求，推动住房城乡建设事业高质量发展迈上新台阶。会议指出，稳定房地产市场，优化房地产政策，稳妥处置房企风险，重拳整治房地产市场秩序；实施好“三大工程”建设；下力气建设好房子，在住房领域创造一个新赛道。

2024 年 1 月，住房和城乡建设部召开城市房地产融资协调机制部署会。会议要求，适应房地产市场供求关系发生重大变化的新形势，加快构建房地产发展新模式，长短结合、标本兼治，促进房地产市场平稳健康发展。

2024 年 2 月，住房和城乡建设部发布《关于做好住房发展规划和年度计划编制工作的通知》，《通知》提出根据人口变化确定住房需求，根据住房需求科学安排土地供应、引导配置金融资源，实现以人定房，以房定地、以房定钱，促进房地产市场供需平衡、结构合理，防止市场大起大落。

2024 年 2 月，中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布，1 年期 LPR 为 3.45%，5 年期以上 LPR 为 3.95%，其中，5 年期以上较上一期下降 25 个基点。

2024 年 3 月，国务院总理李强在《政府工作报告》指出，优化房地产政策，对不同所有制房地产企业合理融资需求要一视同仁给予支持，促进房地产市场平稳健康发展。适应新型城镇化发展趋势和房地产市场供求关系变化，加快构建房地产发展新模式。加大保障性住房建设和供给，完善商品房相关基础性制度，满足居民刚性住房需求和多样化改善性住房需求。

2024 年 4 月，中央政治局会议提出，要结合房地产市场供求关系的新变化、人民群众对优质住房的新期待，统筹研究消化存量房产和优化增量住房的政策措施，抓紧构建房地产发展新模式，促进房地产高质量发展。

2024 年 5 月，中国人民银行、国家金融监督管理总局联合发布通知，下调首套住房个人住房

贷款最低首付款比例不低于 15%，二套不低于 25%；《中国人民银行关于下调个人住房公积金贷款利率的通知》宣布下调个人住房公积金贷款利率 0.25 个百分点，5 年以下（含 5 年）和 5 年以上首套个人住房公积金贷款利率分别调整为 2.35%和 2.85%，5 年以下（含 5 年）和 5 年以上第二套个人住房公积金贷款利率分别调整为不低于 2.775%和 3.325%。中国人民银行同日宣布，取消全国层面首套住房和二套住房商业性个人住房贷款利率政策下限，并下调个人住房公积金贷款利率。

2024 年 6 月，国务院常务会议指出，房地产业发展关系人民群众切身利益，关系经济运行和金融稳定大局。要充分认识房地产市场供求关系的新变化，顺应人民群众对优质住房的新期待，着力推动已出台政策措施落地见效，继续研究储备新的去库存、稳市场政策措施。对于存量房产、土地的消化、盘活等工作既要解放思想、拓宽思路，又要稳妥把握、扎实推进。要加快构建房地产发展新模式，完善“市场+保障”住房供应体系，促进房地产市场平稳健康发展。

2024 年 6 月，住房和城乡建设部、金融监管总局联合印发《关于进一步发挥城市房地产融资协调机制作用满足房地产项目合理融资需求的通知》，提出多项可操作、可落地的工作举措。包括完善城市协调机制，充分发挥地方政府的积极作用，“白名单”项目实施推送反馈管理，积极满足“白名单”项目合理融资需求、对符合要求的项目“应贷尽贷”，明确相关保障措施等方面内容。

2024 年 7 月，二十届三中全会会议公报发布。公报中指出，要统筹好发展和安全，落实好防范化解房地产、地方政府债务、中小金融机构等重点领域风险的各项举措，严格落实安全生产责任，完善自然灾害特别是洪涝灾害监测、防控措施，织密社会安全风险防控网，切实维护社会稳定。要加强舆论引导，有效防范化解意识形态风险。要有效应对外部风险挑战，引领全球治理，主动塑造有利外部环境。

2024 年 7 月，《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》发布，在健全保障和改善民生制度体系方面提出，加快建立租购并举的住房制度，加快构建房地产发展新模式。加大保障性住房建设和供给，满足工薪群体刚性住房需求。支持城乡居民多样化改善性住房需求。充分赋予各城市政府房地产市场调控自主权，因城施策，允许有关城市取消或调减住房限购政策、取消普通住宅和非普通住宅标准。改革房地产开发融资方式和商品房预售制度。完善房地产税收制度。

2024 年 7 月，中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布，1 年期 LPR 为 3.35%，5 年期以上 LPR 为 3.85%，其中，5 年期以上较上一期下降 10 个基点。

2024 年 9 月，中共中央政治局会议强调，要促进房地产市场止跌回稳，对商品房建设要严控

增量、优化存量、提高质量，加大“白名单”项目贷款投放力度，支持盘活存量闲置土地。要回应群众关切，调整住房限购政策，降低存量房贷利率，抓紧完善土地、财税、金融等政策，推动构建房地产发展新模式。

2024 年 11 月，中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心发布，1 年期 LPR 为 3.1%，5 年期以上 LPR 为 3.6%。

2024 年 12 月，全国住房城乡建设工作会议指出，2025 年，要重点抓好 5 方面工作。包括持续用力推动房地产市场止跌回稳。大力支持刚性和改善性住房需求。加力实施城中村和危旧房改造，改善居住条件。推动构建房地产发展新模式。完善房地产全过程监管，整治房地产市场秩序，切实维护群众合法权益。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。四是推进老旧住宅更新改造，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提升行动。

2024 年 12 月，全国财政工作会议指出，2024 年是实现“十四五”规划目标任务的关键一年。更大力度防范化解重点领域风险，推进落实一揽子化债方案，支持融资平台改革转型，推动房地产市场止跌回稳。

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。

## （2）家居行业政策

2023 年 12 月，中央经济工作会议提出，2024 年要围绕推动高质量发展，着力扩大国内需求，积极培育智能家居等新的消费增长点。

2024 年 3 月，国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，提出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。推动家装样板间进商场、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。

2024 年 4 月，工业和信息化部、住房城乡建设部、农业农村部、商务部、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局等六部门联合印发通知，部署在全国范围内深入开展绿色建材下乡活动，时间为 2024 年—2026 年。本次活动内容主要包括：大力推进绿色建材产业高质量发展，持续扩大参与下乡活动产品范围，鼓励推动绿色建材消费新业态新模式创新发展等。

2024 年 5 月，商务部新闻发言人何亚东在商务部例行新闻发布会上表示，加强废旧家电等再生资源回收体系建设，是推动大规模设备更新和消费品以旧换新工作的重要内容。何亚东介绍，《通知》聚焦打通废旧家电家具回收堵点，以县城和乡镇为重点，改造提升家电家具回收网络，补齐县域再生资源回收设施和服务短板。

2024 年 7 月，国家发改委、财政部印发《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》通知，其中第七条提到要重点支持“旧房装修、厨卫等局部改造、居家适老化改造所用物品和材料购置，促进智能家居消费”。

2024 年 8 月，国务院发布《关于促进服务消费高质量发展的意见》，其中提到培育提供改造设计、定制化整装、智能化家居等一站式、标准化产品和服务的龙头企业。鼓励有条件的地区支持居民开展房屋装修和局部改造。

2024 年 12 月，中共中央办公厅、国务院办公厅发布《关于推进新型城市基础设施建设打造韧性城市的意见》。《意见》提到，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，对传统家居产品进行电动化、数字化、网络化改造。

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 1 月，国务院新闻办公室举行政策例行吹风会，介绍加力扩围实施“两新”政策有关情况。会上，商务部市场运行和消费促进司司长李刚表示，2025 年商务部将出台细化措施，优化补贴流程，加强宣传，确保政策落地生效，提升消费者体验。家装消费品补贴方面，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。

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。

**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；他们注重内容种草、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

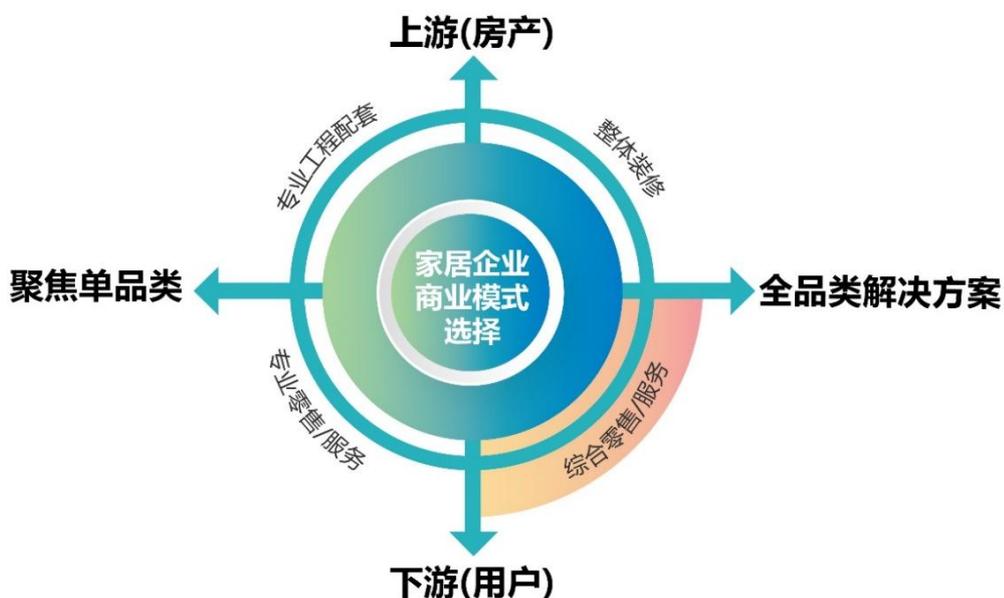
料或者单品价格差异并不明显；但影响消费决策的体验细节在逐渐增多，服务环节差异化成为影响成交的关键要素。

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。



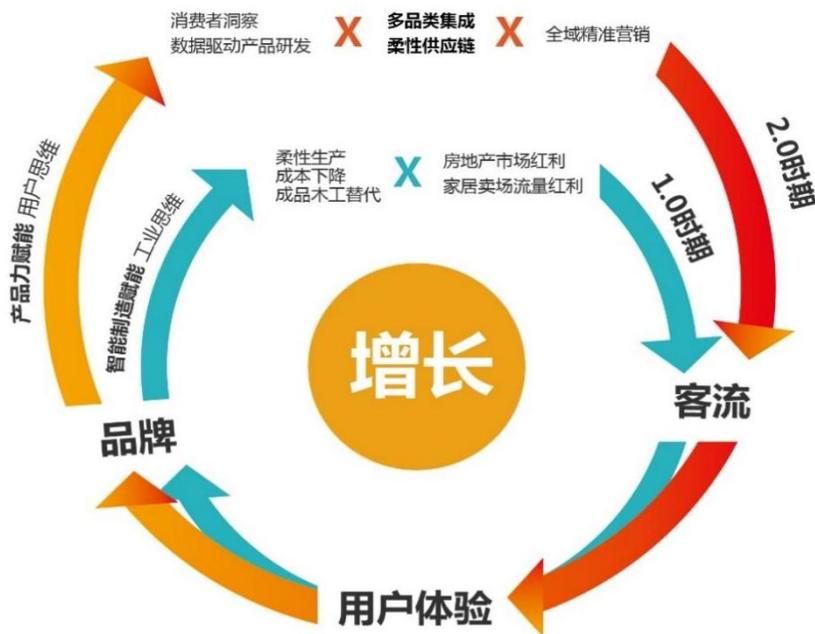
**贴近上游的竞争策略：**①关系经营。与房地产开发商（尤其是头部开发商）形成深度战略合作，沉淀稳定的订单来源。②成本压缩。利用批量化生产压缩成本，利用财务管理水平压缩资金周转成本，向客户提供高质量低价格的产品。③稳定交付，快速响应。高效协同进场设计、配送发货、安装质检各环节，并与不同品类的供应商做好互动衔接，不影响房屋交付进度。**选择贴近上游大宗客户的品牌方，核心竞争策略是规模化成本优势和客户要求快速响应，竞争聚焦于后**

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迭代，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。

空间	产品示例	空间	产品示例
客厅		书房	
客餐厅		阳台	

空间	产品示例	空间	产品示例
卧室		厨房	
木门		背景墙	

## 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 品牌寓意、内核、价值观、愿景</li> <li>➤ 围绕品牌设计商标、门店形象</li> </ul>
	多样化营销推广，增加品牌认知度	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 电视、院线、户外、家居卖场、电商、短视频、社交平台、新媒体、杂志等多方位曝光；聘用明星代言</li> <li>➤ 策划各类营销活动，包括招商展览、新闻发布会、促销推广、活动赞助、内容营销、跨界互动等</li> </ul>
精益运营	用户触点构建	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 基于对用户的深度分析和洞察，打造用户触点矩阵，整合碎片化的流量入口，广泛触达用户</li> <li>➤ 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</li> </ul>
	零售门店效率管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 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</li> <li>➤ 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</li> </ul>
	口碑管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 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</li> </ul>
	大客户管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 主动识别、匹配、追踪客户需求变化，为大客户提供优质产品选型，进而提高品牌吸引力</li> <li>➤ 形成全国多层次布局的服务商体系，通过稳定的产品质量与安装交付形成口碑，从而提高在大客户的首选率与市场份额</li> <li>➤ 严格控制业务风险，持续提升营运资本的周转管理</li> </ul>
	服务质量管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 规模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</li> <li>➤ 通过标准化来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</li> </ul>

模块	运营要点	具体内容
产品设计研发	挖掘用户需求，形成精准的消费画像	<ul style="list-style-type: none"> <li>有效调研用户对外观、空间、功能等方面的需求</li> </ul>
	以相对的标准化驱动生产效率的提升	<ul style="list-style-type: none"> <li>产品模块化，工艺标准化，物料精益化，输出完整化</li> </ul>
	不断进行创新性探索	<ul style="list-style-type: none"> <li>内部培育高素质、经验丰富的研发团队</li> <li>外部与知名设计师、院校力量广泛合作</li> </ul>
供应链整合与柔性化生产	逆向研发、反向选材、功能定制、深度捆绑	<ul style="list-style-type: none"> <li>深入生产端，通过 OEM、ODM 的形式，整合匹配定制产品风格、功能的配套产品，为客户提供更具性价比的选择</li> </ul>
	生产优化布局、信息化连接	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>
数字化运营	让数据成为生产力	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>
	渠道数字化	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>对智慧门店提供系统支持，增强消费体验，驱动门店精细化管理</li> </ul>
	智能制造，柔性生产	<ul style="list-style-type: none"> <li>后端供应链管理环节，通过信息系统联动，提升生产效率</li> </ul>

### 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

	2024年	2023年	本年比上年 增减(%)	2022年
总资产	4,758,594,752.94	4,553,266,402.27	4.51	4,381,367,832.02
归属于上市公司股东的净资产	3,126,897,104.44	3,098,741,980.95	0.91	3,043,163,560.68
营业收入	1,909,555,688.47	2,264,832,923.68	-15.69	2,823,166,116.56
归属于上市公司股东的净利润	80,521,030.62	217,238,675.34	-62.93	431,063,441.95
归属于上市公司股东的扣除非经常性	51,928,161.73	158,207,862.82	-67.18	248,452,626.14

损益的净利润				
经营活动产生的现金流量净额	392,803,368.62	463,350,233.52	-15.23	342,575,004.01
加权平均净资产收益率 (%)	2.67	7.12	减少4.45个百分点	15.12
基本每股收益 (元 / 股)	0.26	0.70	-62.86	1.38
稀释每股收益 (元 / 股)	0.26	0.70	-62.86	1.16

### 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	402,935,176.37	520,437,931.56	520,705,942.42	465,476,638.12
归属于上市公司股东的净利润	12,649,806.52	32,216,164.94	46,100,026.18	-10,444,967.02
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	5,071,963.10	25,028,300.16	34,539,976.43	-12,712,077.96
经营活动产生的现金流量净额	-140,618,747.38	89,072,988.92	54,251,602.39	390,097,524.69

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

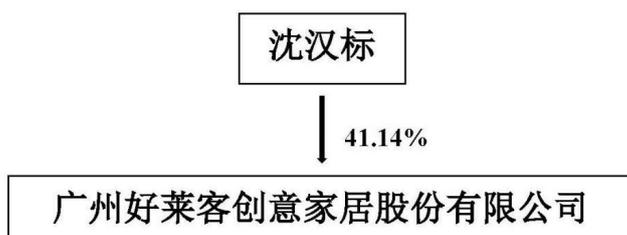
单位：股

截至报告期末普通股股东总数 (户)							8,356
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数 (户)							8,340
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	41.14	0	无	0	境内自然 人
王妙玉	0	80,766,000	25.95	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
银河金汇证券资管—青岛国信金融控股有限公司—银河金汇通盈2号单一资产管理计划	0	7,932,564	2.55	0	无	0	未知
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
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	1,312,400	2,558,800	0.82	0	无	0	未知
林晓东	472,900	2,421,000	0.78	0	无	0	未知
蔡楚芳	0	2,332,468	0.75	0	无	0	未知
宫科	226,200	2,200,518	0.71	0	无	0	未知
郭良如	0	2,192,895	0.70	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						

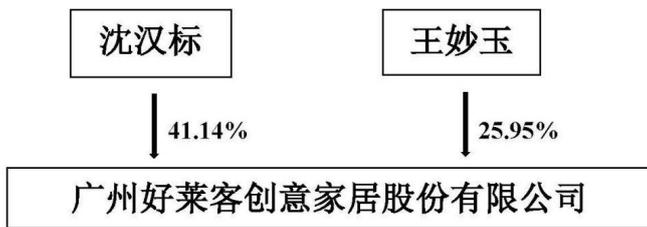
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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《2024 年年度报告》的“第三节 管理层讨论与分析”之“一、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。

适用 不适用