证券代码:001322　　证券简称:箭牌家居　　公告编号:2024-010

箭牌家居集团股份有限公司 2023 年年度报告摘要

一、重要提示

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,投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

□适用 √不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

√适用 □不适用

是否以公积金转增股本

□是 √否

以 2023 年 12 月 31 日总股本 970,122,000 股扣除公司回购专用证券账户持有的公司股份以及即将回购并注销的部分用于股权激励的限制性股票(如公司 2023 年度权益分派实施时上述限制性股票尚未完成回购注销,则届时将股份从 2023 年限制性股票激励计划的规定办理)为基数,向全体股东每 10 股派发现金红利 1.32 元(含税),送红股 0 股(含税),不以公积金转增股本。预计现金分红总金额为 127,542,049.80 元(含税),如在本利润分配预案公告后至实施前,公司总股本因股份回购、限制性股票回购注销等情形发生变动的,公司拟按照现金分红总额固定不变的原则对分配比例进行相应的调整。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

□适用 √不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	箭牌家居	股票代码	001322
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称(如有)	不适用		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	杨伟华	肖艳丽	
办公地址	广东省佛山市顺德区乐从镇创兴一路 1 号箭牌总部大厦	广东省佛山市顺德区乐从镇创兴一路 1 号箭牌总部大厦	
传真	0757-29964107	0757-29964107	
电话	0757-29964106	0757-29964106	
电子信箱	IR@arrowgroup.com.cn	IR@arrowgroup.com.cn	

2、报告期主要业务或产品简介

公司是一家集研发、生产、销售与服务于一体的大型现代化制造企业,致力于为消费者提供一站式智慧家居解决方案,生产产品品类范围覆盖卫生陶瓷(含智能坐便器)、龙头五金、浴室家具、浴缸浴房、瓷砖、定制橱衣柜等全系列家居产品,使用场景包括卫浴空间、厨房空间、客厅空间、卧室空间、阳台空间等家居生活场所,以及学校、医院、大型场馆、交通枢纽等公共场所,酒店、商场、写字楼等商业场所,应用场景广泛。

公司拥有 ARROW 箭牌、FAENZA 法恩莎、ANNWA 安华,三个品牌具有不同的市场定位,能够满足不同消费群体的需求。公司掌握具有自主知识产权的研发及制造核心技术,是卫生陶瓷、节水型卫生洁具行业标准起草单位之一。

依据国民经济行业分类标准(GB/T4754-2017),公司属于“制造业”之“非金属矿物制品业”之“陶瓷制品制造”行业,其中陶瓷卫浴产品的研发、生产和销售属于“陶瓷制品制造”行业之“卫生陶瓷制品制造”子类目(行业分类代码 C3072)。

(1)下游房地产行业情况

陶瓷卫浴行业下游为商品住房购买者、旧房二次装修的消费者、推出精装修商品住房的房地产企业以及酒店、学校、医院、写字楼等单位。陶瓷卫浴行业受房地产周期影响较大,属于房地产后周期行业。2023 年,政策端持续放松,中央至地方出台一系列利好政策,以 7 月政治局会议定调“行业供需关系发生重大转变”为分水岭,政策力度逐渐转向“托举并用”,需求端一一降首付、降利率、认房不认贷接连落地,支持居民按揭购房,供给端一一三个不低于、一视同仁支持融资等保主体措施相继落地,以缓解房价资金压力。地方政策松绑加力提速,从三四线到核心一二线反向传导,限制性在政措施几乎都已退出。但居民对于收入增长的预期相对保守,房地产市场的调整态势使得人们对房价走势持审慎观望态度,以及购房者对于期房项目的完工和交付的关注,2023 年,在这些因素的共同作用下,行业信心恢复缓慢,房地产市场继续底部调整。第一季度在积压需求集中释放以及前期政策效果显现等因素带动下,市场活跃度提升,部分热点城市也迎来了一波“小阳春”行情,但随着前期积压需求基本释放完毕,二季度未能延续回暖态势,新房成交日 4 月起连续五个月下滑,8 月成交降至年内低谷,同比环比均现了下降;“金九银十”的传统销售旺季成交实现了连续两个月的上升但成交规模与历史同期相比仍有较大差距;进入 11 月,新房市场成交规模小幅回落;12 月,部分城市政策发布,继续提现,叠加年底企业加大营销力度,部分项目集中网签等,新房市场出现小幅“翘尾”,但成交规模同比仍下降,市场调整态势未改,延续筑底行情。

根据住房和城乡建设部数据,2023 年前 11 个月全国二手房交易量占全部房屋交易量的比重达到了 37.1%,创造历史新高,全国已经有了个省和直辖市二手住宅的交易量超过了新建商品住宅交易量,并且前 11 个月一二手房合起来实现同比正增长,这表明尽管新房市场在调整中,但住房需求保持稳定,并没有出现明显收缩,而是交易结构发生变化,二手房交易替代了部分新房交易。

2024 年 1 月 17 日,国家统计局局长陈文玲在国新办发布会上回答有关房地产市场的问题时表示,中国房地产市场长期健康发展有较好基础,城镇化数量和质量提升还会有很大空间。2023 年城镇化率是 66.16%,和发达经济体相比还有很大提升空间;人民群众改善住房需求比较迫切,这也会形成房地产市场的重要推动力,包括现在监测的 70 个大中城市,改善性住房需求非常明显,表现在 70 个大中城市二手房的成交量已经超过新房成交量。同时,房地产发展的新模式正在积极构建当中,这是破解房地产发展难题、防风险、正在推进的保障性住房建设、“平急两用”公共基础设施建设,以及城中村改造这些工程都在快速推进。随着这些工程有力有序推进,将有利于解决人民群众在住房、居住这些方面急难愁盼的问题,同时也会带动房地产相关投资消费,推动房地产市场健康发展。

针对市场新房及存量房交易趋势变化,以及随着房地产市场进一步走向存量市场,公司深度挖掘存量房客户需求针对性开发产品,进一步加大社区门店等下沉渠道的开发,使得产品能快速触达消费者,并推广“用心焕新装”服务模式,为顾客提供“送 + 拆 + 装”一站式服务,满足客户的旧房局部升级改造或全卫换装需求。

报告期内,公司继续坚持深耕零售渠道,并在此基础上推动全渠道发展,打造覆盖零售、电商、家装、工程等全渠道营销体系,公司零售门店、电商和家装客户等渠道收入占比合计 75.29%,工程渠道收入(含精装房和公共建筑工程项目)占比为 24.71%,形成较为均衡的业务分布,有效满足商品住房购买者、旧房二次装修的消费者、推出精装修商品住房的房地产企业以及酒店、学校、医院、写字楼等单位等下游客户的需求,降低房地产市场波动对公司业务的影响。

(2)陶瓷卫浴行业情况

目前,陶瓷卫浴市场分为进口和国产品牌,以杜拉维特(Duravit)、高仪(Grohe)、乐家(Roca)、汉斯格雅(Hansgrohe)为代表的欧洲品牌,以科勒(Kohler)、摩恩(Moen)、美标(American Standard)为代表的美国品牌,以东陶(TOTO)、伊奈(INAX)为代表的日本品牌,以及以箭牌、九牧、恒洁、惠达等为代表的国内品牌,从细分市场以及整体占有率看,国产卫浴品比较高,但进口品牌在高端市场仍占据主要市场,随着多年技术积累和市场开拓,国产品牌也逐渐向中高端市场进军,大众消费者对国产卫浴品牌的认可度也在不断提高。随着我国供给侧结构性改革的推进,近几年我国头部卫浴企业市场集中度呈上升趋势,然而,同日本 CR3 接近 90%的水平相比,我国卫浴行业集中度尚有较大的提升空间。未来随着行业标准的进一步规范,将持续推动行业的优胜劣汰,加速中小产能的出清,行业集中度将得到进一步提升。

进口品牌和国产品牌在对销售渠道的发展上各有侧重,在电商渠道,根据生意参谋、京东商智的数据显示,2023 年 618 及 双 11 大促期间,在天猫、京东等平台,TOP3 均为国产品牌,且在 TOP10 中,国产品牌占据家装主材品类超过半壁江山;在零售渠道,进口品牌的销售网点主要布局于一线城市,而国产品牌渠道渗透率高,销售网点数量远远超过进口品牌,同时国产品牌也在逐步拓展海外资品牌为主导的高端市场;工程渠道一直是外资品牌的优势渠道,但根据奥维云网数据,国产卫浴品牌市场份额逐年攀升,从 2016 年的 11.2%增长至 2023 年的 31.9%,国产卫浴品牌正走在崛起的道路上,国产品牌也将在渠道变化过程中,抓住机会实现市场份额的进一步扩大,力争成为国内市场的绝对主流品牌,并占据更有优势的市场份额,这正是国产卫浴高质量发展、打造新质生产力的时代机遇。

(3)智能化成为消费者新偏好,增长空间明显

随着科技的发展以及消费者对美好生活追求的进一步提升,家庭消费智能化的趋势越来越明显,据天猫新生活研究所发布的《2022 年天猫 618 新消费趋势》显示,精致、智能和懒宅,成为当代年轻人居家生活消费新趋势,伴随着年轻人越来越追求生活的仪式感、精致感、洗碗机、智能马桶和电竞椅成为中国家庭的“新三大件”,堪称“家的新刚需”,2022 年天猫 618 期间,智能一体式马桶一款成为家长们安心切换冠军,智能型马桶销量更是达到了传统马桶的 4 倍;京东“618”数据显示 2023 年“618”期间,智能马桶、智能晾衣机、智能升降桌和智能消毒牙刷架的销售增长十分可观。

当前智能坐便器仍处于持续放量阶段,据奥维云网线上推总数据显示,2023 年智能坐便器零售额为 68.4 亿元,同比增长 10.0%;零售量为 308 万台,同比增长 19.7%。而轻智能产品的快速推广,降低了智能化产品消费的门槛,加速了渗透率的提升,同时培养了消费者使用智能产品的习惯,有利于未来智能卫浴产品的持续升级。

随着消费市场的发展演变,过去消费者强调产品功能,现在则更看重产品能带来的感受与服务。智能卫浴产品在功能创新、产品融合、一体化场景设计等方向上的深入探索,让其成为卫浴空间升级的重要一环,赋予了健康人居更丰富的内涵;同时,近年通过不断技术迭代与非智能产品的价差持续缩小,近几年来我国智能坐便器的销量大幅提升,但是与全球主要的智能卫浴消费地区相比,目前我国智能座便器的市场普及率依然处于较低水平,根据奥维云网、中国家电网相关数据显示,目前,智能坐便器在我国的市场普及率约为 4%-5%,相比日本接近 90%、韩国约 60%、美国 60%的普及率来说,在未来一段时间内还拥有很大的发展空间。高盛预测,智能马桶在中国的普及率将从 2022 年的 4%上升至 2026 年的 11%,届时中国卫浴行业的总收入将达到每年 210 亿美元。

现阶段我国消费市场对智能卫浴的需求主要集中在智能坐便器产品,随着智能花洒、智能龙头、智能浴室镜、智能浴室柜、智能淋浴房等智能新品的推出,智能卫浴产品品类将不断增加,为追求高品质生活的人群带来更加人性化和更加便捷的体验。随着家居卫浴产品的智能化程度持续提升,卫浴空间将逐步实现产品之间的互联互通,未来,智能卫浴产品与全屋智能家居的深度结合,将更好地满足消费者的生活品质需求。

3、主要会计数据和财务指标

(1)近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

√是 □否

追溯调整或重述原因

会计政策变更

单位:元

	2023年末	2022年末		本年末比上年末增减	2021年末	
		调整前	调整后	调整后	调整前	调整后
总资产	10,639,546,031.02	10,078,623,202.35	10,079,171,172.05	5.56%	8,770,006,579.64	8,771,523,266.28
归属于上市公司股东的净资产	5,001,783,422.44	4,736,575,468.37	4,736,580,996.60	5.60%	2,968,229,554.72	2,967,941,965.18

	2023年	2022年		本年比上年增减	2021年	
		调整前	调整后	调整后	调整前	调整后
营业收入	7,648,176,491.41	7,513,463,142.50	7,513,463,142.50	1.79%	8,373,476,625.49	8,373,476,625.49
归属于上市公司股东的净利润	424,642,662.96	593,028,487.71	593,321,605.48	-28.43%	577,147,810.92	576,860,221.38
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	391,847,062.82	540,730,047.25	541,023,165.02	-27.57%	532,653,436.22	532,365,896.68
经营活动产生的现金流量净额	1,166,065,213.98	400,734,916.33	400,734,916.33	190.98%	905,966,364.06	905,966,364.06
基本每股收益(元/股)	0.44	0.67	0.67	-34.33%	0.66	0.66
稀释每股收益(元/股)	0.44	0.67	0.67	-34.33%	0.66	0.66
加权平均净资产收益率	8.56%	17.10%	17.11%	-8.55%	21.60%	21.59%

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

财政部于 2022 年发布了《关于印发〈企业会计准则解释第 16 号〉的通知》,规定对于不是企业合并、交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额(或可抵扣亏损)、且初始确认的资产和负债导致产生等额应纳税暂时性差异和可抵扣暂时性差异的单项交易(包括承租人在租赁期开始日初始确认租赁负债并计入使用权资产的租赁交易,以及因固定资产等存在弃置义务而确认预计负债并计入相关资产成本的交易等),不适用豁免初始确认递延所得税负债和递延所得税资产的规定,应当在交易发生时分别确认相应的递延所得税负债和递延所得税资产。本公司于 2023 年 1 月 1 日起执行该规定。

(2)分季度主要会计数据

单位:元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	1,109,563,041.65	2,324,182,898.94	1,846,326,700.11	2,368,103,850.71
归属于上市公司股东的净利润	3,111,061.91	168,180,815.33	116,157,924.91	137,192,860.81
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-15,536,367.51	165,115,272.80	111,915,119.59	130,353,037.94
经营活动产生的现金流量净额	-580,766,157.59	759,961,695.07	-288,442,774.09	1,275,312,450.59

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□是 √否

4、股东及股东情况

(1)普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位:股

报告期末普通股股东总数	24,490	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	24,293	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0

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	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况	
					股份状态	数量
佛山市乐华恒业实业投资有限公司	境内非国有法人	49.48%	480,000,000	480,000,000	不适用	0
谢岳荣	境内自然人	21.44%	208,000,000	208,000,000	不适用	0
佛山市蕾陈贸易有限公司	境内非国有法人	8.25%	80,000,000	80,000,000	不适用	0
瞿少容	境内自然人	3.30%	32,000,000	32,000,000	不适用	0
珠海岙恒股权投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	2.50%	24,245,846	0	不适用	0
共青城乐华嘉悦投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	1.39%	13,512,210	0	不适用	0
香港中央结算有限公司	境外法人	1.14%	11,040,760	0	不适用	0
北京居然之家家居连锁有限公司	境内非国有法人	0.90%	8,690,033	0	不适用	0
深圳市创新投资集团有限公司	国有法人	0.69%	6,657,721	0	不适用	0
西藏红星喜兆企业管理有限公司	境内非国有法人	0.42%	4,116,758	0	质押	4,116,758
上述股东关联关系或一致行动的说明	谢岳荣先生、瞿秋洁女士为夫妻,瞿安琪女士、瞿炜先生为谢岳荣先生、瞿秋洁女士的子女,谢岳荣先生、瞿秋洁女士、瞿安琪女士、瞿炜先生为一致行动人,为公司的共同实际控制人,合计持有佛山市乐华恒业实业投资有限公司 65%股权,佛山市蕾陈贸易有限公司为公司董事、副总经理 ZHEN HUI HUO 先生 100%持股的公司,ZHEN HUI HUO 先生、瞿少容女士、瞿秋洁女士为兄弟姐妹关系。佛山红土群晟创业投资合伙企业(有限合伙)系深圳市创新投资集团有限公司(间接)管理的私募基金,除上述情形外,未知上述其他股东之间是否存在关联关系,也未知是否为一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明(如有)	不适用					

前十名股东参与转融通业务出借股份情况

□适用 √不适用

前十名股东较上期发生变化

√适用 □不适用

单位:股

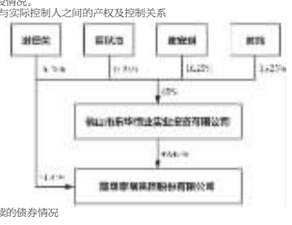
前十名股东较上期末发生变化情况					
股东名称(全称)	本报告期新增/退出	期末转融通出借股份且尚未归还数量		期末股东普通账户、信用账户持股及转融通出借股份且尚未归还的股份数量	
		数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例
香港中央结算有限公司	新增	0	0.00%	0	0.00%
中信证券投资有限公司	退出	0	0.00%	0	0.00%

(2)公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

□适用 √不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3)以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

□适用 √不适用

三、重要事项

(一)报告期经营情况分析

基于长期可持续发展推度,报告期内,公司坚持加大研发投入,继续围绕“智能化”、“个性化”、“定制化”进行产品布局和技术升级;在市场方面,坚持零售为主推进全渠道营销,加大市场促销力度,精耕传统优势渠道,积极推进渠道下沉,完善线上线下融合渠道,合理布局精装、酒店、学校、医院等多元工程客户,同时,持续探索服务创新模式,提高品牌服务体验;深度融合绿色智能制造,以智能制造技术驱动公司生产技术迭代发展,同时通过募投项目的实施,进一步提升公司智能产品产能。

1、坚定智能化方向,打造智能化先行优势

箭牌家居秉承“创新驱动发展、科技引领未来”理念,持续加大研发投入,以技术创新、产品与材料创新、模式创新为三大创新引擎,积极推动产品更新换代,围绕智能、环保、健康三大方向持续开发新产品,打造“智能家居生态链”。2023 年,公司研发投入 34,151.63 万元,同比增加 0.27%,占公司营业收入比例为 4.47%。截至报告期末,公司拥有授权发明专利 115 项,实用新型 1,859 项,外观设计 871 项,合计 2,845 项。2023 年,公司智能坐便器收入 156,245.44 万元,占公司营业收入比例为 20.43%,同比增加 1.94 个百分点。

箭牌家居始终坚持以用户需求为核心,致力于让卫浴产品和服务更有温度,希望用人文科技,实现独树一帜的人文智慧卫浴。自 2006 年研发智能坐便器开始,公司持续推动智慧家居产品研发,以“智慧生活”为产品主线,陆续推出了智能花洒、智能浴室镜、智能龙头、智能浴室柜、智能淋浴房等智能产品,持续完善智能卫浴品类。2023 年,公司推出“智慧生活新提案”,由智能健康科技、智能场景等产品复系组合而成,包含 X7 ZOOM 智能坐便器、I12 智能坐便器、Eason 伊森系列、MOON 麦月系列、DOMINO 组合式智能镜柜等科技新品,不仅融入了丰富的智能科技元素,同时也深植人性化的设计理念,体现了对用户体验的深切关怀,以 X7 ZOOM 智能马桶功能为例,座圈按照人体工学设计,力求贴合人体,还提供 W 智洗、自动除菌除臭、脚感翻盖等多项创新升级。2023 年 10 月,国家工信部公示的《2023 年老年用品产品推广目录》中,箭牌家居以“升降助力器、淋浴椅、防滑扶手”产品入选名单。除了更多的智能单品设计外,公司也致力于提供更加全面的智能家居解决方案,聚焦智能化与场景化的有机融合、科技与设计的相互推动,产品和品牌的双向升级,以及跨行业融合以推动整体价值链提升,同时整合先进的数字技术,推动产品设计更加智能化、智能体验更为丰富,搭建基于物联网平台的智能家居产品开发系统,积极与华为 Harmony OS Connect 以及天猫精灵等专业平台开展合作,推出了“和同”无障碍康养浴室空间、智慧空间等,进一步拓展了智慧生活的种种可能,为用户提供智慧家居全场景新体验。

2、坚持零售为主推进全渠道营销,构建均衡合理的销售渠道结构

公司销售模式主要为经销辅以直销的形式,2023 年,公司经销模式收入(包括经销零售、电商、家装及工程)为 656,137.09 万元,同比减少 0.76%,占比为 85.79%;直销模式(主要为直营电商及直营工程)收入为 103,670.61 万元,同比增长 20.03%,占比为 13.55%。

报告期内,公司继续开展以巩固零售门店、家装及电商渠道为核心的全渠道营销,持续改善对经销商的服务,提高经销商满意度,进一步加强门店形象管理,并推进渠道下沉,完善营销网络建设。

随着城乡居民消费水平的提升,城乡一体化建设以及旧房改造需求的提升,广大三四线城市、县乡地区及城市老旧社区对家居卫浴产品的需求持续增长,公司持续推动经销商进一步布局销售空白区域,进一步完善现有终端门店布局,加快渠道下沉,扩大销售覆盖范围,在区域范围内构建一个更完整、辐射能力更强的终端营销体系,实现市场的广度和深度覆盖,进一步巩固和提升公司的市场份额,为公司业务稳定发展提供保障。截至 2023 年末,终端门店网点合计 17,567 家(增加的网点类型主要为家装店和工程渠道网点),2023 年,公司实现零售(门店)收入 235,224.00 万元,同比下降 3.47%。

在电商渠道有序布局方面,公司自建电商运营团队并同时和电商经销商长期合作,开展直营电商和经销商电商业务,为此,公司制定了“1+N”的多店铺矩阵战略,即 1 家全品类官方旗舰店和多家品类专卖店联动,全品类旗舰店用以展示公司最具有核心竞争力的、技术领先的品牌产品;专卖店则从产品功能、产品款式以及价格区间来对产品品类进行充分细分,并提供全流程的专业化服务,从而全方位满足一个家庭在该品类的所有购物和服务需求。面对市场环境的变化,公司在深耕天猫、京东等大型平台电子商务经营基础服务的同时,加快在抖音、快手、拼多多、小红书等平台上的服务渗透,加大新兴渠道的布局和投入力度,同时积极开展新零售,线上线下互补互融,以及通过内容营销、直播助力等方式,促进电商渠道发展。2023 年,公司电商收入为 160,860.63 万元,同比增长 6.65%,其中直营电商收入 80,266.10 万元,同比增加 15.25%,经销电商收入 80,594.53 万元,同比减少 0.73%。

公司积极把握渠道流量变化趋势,积极拓展家装渠道,与全国性头部家装公司达成战略合作并由各地经销商落地实施,同时,公司在区域服务人员协同经销商开展“家装城市合伙人”等活动以开拓当地中小微家装企业,并提供专用产品方案。2023 年,公司家装渠道收入为 114,466.23 万元,同比增长 9.49%,其中,经销家装收入 114,333.37 万元,同比增加 9.40%。

多层次、多市场、多渠道是公司在不同市场需求下因地制宜的市场策略,在巩固门店零售、家装及电商等零售渠道的同时,在控制工程项目风险的前提下,公司协同经销商持续拓展地产核心客户和优质客户,并注重多元化客户结构开发,持续开发教育、医疗机构、企业、酒店和政府工程业务,形成较为合理的工程客户结构。2023 年,公司工程渠道收入 187,780.13 万元,同比增加 1.46%,其中,经销工程收入 165,966.19 万元,同比减少 2.15%。

3、探索服务创新模式,提高品牌服务体验

公司持续优化消费者服务,在全国主要的省会城市建立了 20 家自营客户服务中心,直接线下对接 C 端消费者,也为零售、电商、工程、家装渠道提供高效的服务支持,为销售保驾护航;同时,通过第三方城市服务商网络建设,作为二三级市场服务网络的重要补充,提高网络覆盖率,持续提升安装、维修服务工师的服务质量;通过强化对员工的培训指导,加强对经销商的服务,解决其存在的“疑难杂症”;增加多地的配件仓建设数量,达到增强服务响应速度的目标。在总部建立专业的安装培训维修中心,对全国各地的安装维修人员进行技能培训,提升整体安装服务技能;进一步完善客户服务信息平台,形成点对点的信息系统,实现快速、直接反馈到总部的数据中心。公司建立了多种方式的用户接触通路,客户可以通过热线电话、微信小程序咨询或者报修,能得到实时的回应,提高解决问题的效率。今年公司引入了“客户费力度”概念,旨在评估消费者在使用需响产品和服务中的费力程度,并在服务需求、服务供给端和服务网络建设上做出针对性优化,提高用户体验。同时,为满足顾客个性化、定制化、差异化的产品和服务诉求,公司推出“用心焕新装”服务模式,为顾客提供“送 + 拆 + 装”一站式服务,满足客户的旧房局部升级改造或全卫换装需求,2023 年,公司进一步优化旧房局部升级改造服务能力,为消费者提供售前、售中、售后的全链路旧房改造服务,并通过多重保障有效让客户安心,致军品牌服务体验。

4、深度融合绿色、智能制造,持续推动募投项目产能建设,进一步提升公司产品产能

回顾箭牌家居 30 年的发展历程,始终与消费者携手共进,不断追求技术创新,专注技术创新,锻造企业智造硬实力,以可以自动化、智能制造技术持续驱动公司生产技术迭代发展,有效改善作业环境,提高生产效率,降低人工成本,提高产品一致性,报告期内,公司继续推进无人化高压注浆成型工作站系统在各生产基地的规模化生产应用,以及机器人自动化成型、喷釉、抛光打磨、码放托盘等应用,2023 年 11 月,智能制造示范工厂入选工信部公布的第 7 批智能制造示范工厂揭榜单位名单,2023 年 12 月,公司三水基地入选 2023 年佛山市数字化智能化示范工厂。同时,公司在各生产基地形成推进“用地集约化、原料无害化、生产生产洁净化、废物资源化、能源低碳化”绿色工厂建设,2019 年,公司景德镇生产基地获得省级绿色工厂(第三批),2021 年,德州生产基地获得省级绿色工厂(第一批),2023 年,德州生产基地入选国家工信部“2022 年度绿色制造名单”,获得国家级绿色工厂。

报告期内,公司持续推动募集资金产能建设项目智能家居产品产能技术改造项目以及年产 1000 万套水龙头、300 万套花洒项目,进一步丰富产品结构,提高产品产能,提升自产率,从而将进一步降低生产成本,提高产品市场占有率,提升公司核心竞争力。

5、实施股权激励并积极进行股份回购,促进公司长远发展

公司推出股权激励等中长期激励计划,通过,健全激励机制,充分调动各级管理者和核心员工的工作积极性,进一步提高公司的凝聚力和竞争力,有效地将股东利益、公司利益和员工利益结合在一起,使各方共同关注公司的长远发展。基于对公司未来发展的赋予的信心以及对公司价值的高度认可,为维护广大投资者利益,增强投资者信心,在综合考虑公司经营情况、财务状况、未来成略、未来盈利能力,并结合公司股票二级市场表现等因素的基础上,公司于 2023 年 10 月 27 日发布了以集中竞价交易方式回购公司股份方案,截至 2023 年末,公司通过股份回购专用证券账户以集中竞价交易方式累计回购公司股份 829,200 股,占公司总股本 970,122,000 股的比例为 0.09%;回购成交总金额为人民币 9,981,718 元(不含交易费用)。

6、以专业力量,践行社会责任

公司始终将绿色环保理念融入到产品生产制造环节当中,实施“低消耗、低排放、高效率”的低碳发展模式,通过实施节能减排,实现治净排放,走可持续发展道路,研发制造健康环保产品,严格执行质量标准,环境管理体系标准,致力于为消费者创造舒适健康、有质量保障、低碳环保的产品。节水、节能技术也是公司一直自主开发创新的技术,公司多款产品获得中国绿色产品认证、水效领跑者产品、“能效之星”产品。

2022 年 9 月 5 日,公司发布了“箭牌泽计划”公益品牌,并在广东省慈善总会申请设立箭牌公益基金,希望凝聚各方细水长流的公益力量,配合品牌资料技驱动打造“可持续的生活解决方案”,通过践行“可持续的”公益模式,为需要的人提供长期的帮助,以长远的眼光看待社会问题,以期实现公益效能,赋能他人,也希望通过公益品牌的建立,成为多方善意的凝聚者,持之以恒地为公益事业贡献力量,让更多人关注健康生活的社会话题。“箭牌泽计划”以“让卫生和环保为抓手,帮助更多人解决健康生活难题”为使命,“以人为本、高瞻远瞩、可持续发展、协同共助”的价值观,在公益行动中进行着更积极、更具影响力的诠释。2023 年“箭牌泽计划”通过聚焦公益力量,在“绿色的力量”、“历史的力量”、“岁月的力量”、“温度的力量”等方面进行深耕服务,表达出驱动文化价值和社会价值的品牌善意,同时也延长品牌的公益步伐,做到善泽人心,让世界变得更加美好。

(二)公司未来发展的展望

1、公司发展战略

公司愿景是“不断改善人们的智慧家居生活品质,成为国际一流的智慧家居整体解决方案提供商”。未来,公司将顺应家居行业转型升级的发展趋势,继续深耕卫浴空间,聚焦智能家居,实施全渠道零售、工程、家装渠道,品质制造、品牌高端化、品牌渠道营销和国际化运营等发展战略,从智能产品到智慧空间,从卫浴空间全屋智慧家居,逐步实现全屋智慧家居。

2、公司 2024 年度经营计划

展望 2024 年,公司将以 2023 年限制性股票激励计划的业绩考核目标为基准,即以公司 2023 年营业收入为基数,2024 年营业收入增长率不低于 10%;且以公司 2023 年扣除非经常性损益的净利润为基数,2024 年扣除非经常性损益的净利润增长率不低于 15%。为此,公司将采取以下行动:

在产品方面,积极研发生产智能家居产品,丰富产品品类,进一步优化产品结构,力争智能产品占比进一步提升;在生产制造方面,通过技术改造提高生产自动化和智能化水平,进一步提升生产效率,实现生产“智”造,同时投计划推进募投项目实施;在渠道方面,加快海外市场拓展,推动内销和出口协同发展,国内市场继续开展以零售门店为主的全渠道营销,优化升级强势零售渠道,持续加强对零售渠道的精细化运营管理,推动门店重装及陈改,门店形象升级以及产品体验升级,提升店效,进一步推动零售端的改善;加大下沉渠道开拓力度,加大家装渠道、电商渠道的建设以及营销推广,适度拓展工程渠道,并注重多元化客户结构开发以及细分市场的深耕,同时,打造优质的服务品牌,向客户提供标准化、专业化、多元化的服务,并结合存量房更新的需求,继续升级换新服务,满足消费者的卫浴空间局部升级改造或全卫换装需求;在技术方面,持续深化新产品、新材料、新技术、新工艺的研究,增强公司的核心竞争力;在信息化方面,基于企业全价值链,构建一个高效的端到端数字化运营协同平台,全面提升公司的数字化运营管理水平。

上述经营目标并不代表公司 2024 年度对投资者的业绩承诺,能否实现取决于市场状况变化、经营团队实际经营管理成果等多种因素,存在很大的不确定性,请投资者对此保持足够的风险意识,并且理解经营目标与业绩承诺之间的差异。

3、主要风险因素及采取的对策和措施

(1)风险因素

A、市场竞争加剧的风险

目前卫浴行业集中度较低,市场竞争较为激烈,注重品牌建设和绿色环保制造、持续加大研发投入的优秀企业将会脱颖而出,未来市场竞争中,若公司不能在新产品研发和迭代、产能规模、品牌建设、渠道布局、绿色制造等方面保持现有竞争优势,将会给公司的生产、销售及盈利水平带来不利影响。

B、房地产市场波动以及消费者需求放缓的风险

公司产品所处行业与房地产行业具有一定的相关性,若房地产回暖不及预期,一定程度上可能影响公司工程渠道的销售。随着城镇化的推进、老旧小区改造等因素叠加的刚需性住房和改善性住房需求进一步扩大,预计在未来住宅装修装饰市场的需求将保持增长,但若消费者收入增长不及预期、消费意愿低迷,将导致装修需求增长放缓,进而对公司的产品销售带来不利影响。

C、原材料价格波动的风险

公司的主要原材料包括水件盖板、泥砂、金属材料、化工材料、木质材料、包装材料等,生产经营过程所需能源包括水、电、天然气等,若主要原材料及能源价格出现波动,将会给公司生产经营及盈利水平带来较大影响,若出现采购价格大幅上升而公司不能将相关成本及时向下游转移的情况,公司盈利水平将面临下降的风险。

(2)应对措施

公司将根据自身状况,紧紧围绕国家及行业政策,积极采取措施应对生产经营中的风险。公司积极开展品牌升级、渠道下沉、数字化建设和绿色制造等重点工作,继续发挥零售渠道优势并开展全渠道营销;秉承“创新驱动发展、科技引领未来”的理念,从人文和智能出发,对行业技术发展趋势进行研判,并以消费者的需求为导向进行新技术研发、新产品开发和工艺改进,以科技赋能家居产品,为消费者提供创新产品和服务;同时,加强企业运营管理,提高企业运行效率,继续推进精益生产、降本增效,实现高质量发展。

证券代码:001322　　证券简称:箭牌家居　　公告编号:2024-028

箭牌家居集团股份有限公司 关于公司及全资子公司向银行申请综合授信并提供担保的进展公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整,没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

一、授信及担保情况概述

箭牌家居集团股份有限公司(以下简称“公司”或“箭牌家居”)于 2022 年 11 月 28 日召开的第一届董事会第二十六次会议、2022 年 12 月 15 日召开的 2022 年第二次临时股东大会审议通过了《关于 2023 年度向银行申请综合授信并提供担保的议案》,鉴于公司与众多大型商业银行长期保持良好的业务合作关系,为提高融资效率并降低融资成本,结合公司及全资子公司日常生产经营和业务发展需要,公司及部分全资子公司 2023 年度拟向银行申请总额为 882,097.00 万元(敞口为 710,647.00 万元)的综合授信,并在综合授信额度内向银行申请贷款或采用其他业务方式向银行融资,同时,公司及各全资子公司拟为上述综合授信与融资事项提供总额度不超过人民币 882,097.00 万元的担保,包括公司对子公司、子公司相互间及子公司对公司的担保。有关详细情况请参见公司于 2022 年 11 月 29 日披露于《证券时报》《中国证券报》《上海证券报》《证券日报》《经济参考报》和巨潮资讯网(http://www.cninfo.com.cn)的《关于 2023 年度向银行申请综合授信并提供担保的公告》。

二、授信及担保进展情况

近日,公司及部分全资子公司禅镇依华陶瓷洁具有限公司(以下简称“禅镇镇依华”)、佛山市高明安华陶瓷洁具有限公司(以下简称“高明安华”)、佛山市法恩洁具有限公司(以下简称“法恩洁具”)、肇庆华陶瓷洁具有限公司(以下简称“肇庆华陶瓷洁具”)、德州市乐华陶瓷洁具有限公司(以下简称“德州乐华”)、广东乐华智能卫浴有限公司(以下简称“乐华智能”)、佛山市法恩安华卫浴有限公司(以下简称“法恩安华”)、佛山市乐华恒业厨卫有限公司(以下简称“恒业厨卫”)、广东乐华恒业电子商务有限公司(以下简称“乐华恒业电商”)与银行签订了综合授信及担保相关协议,有关情况如下:

单位:万元人民币

| 债务人 |