

证券代码：001322

证券简称：箭牌家居

公告编号：2023-033

箭牌家居集团股份有限公司 2023 年半年度报告摘要

一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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半年度报告全文。

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普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

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	广东省佛山市禅城区南庄镇科洋路 20 号箭牌大厦	广东省佛山市禅城区南庄镇科洋路 20 号箭牌大厦	
电话	0757-29964106	0757-29964106	
电子信箱	IR@arrowgroup.com.cn	IR@arrowgroup.com.cn	

2、主要财务数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期 增减
营业收入（元）	3,433,745,940.59	3,306,735,004.96	3.84%
归属于上市公司股东的净利润（元）	171,291,877.24	238,700,882.49	-28.24%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净	149,578,905.29	216,103,719.05	-30.78%

利润（元）			
经营活动产生的现金流量净额（元）	179,195,537.48	-638,251,618.73	128.08%
基本每股收益（元/股）	0.1774	0.2747	-35.42%
稀释每股收益（元/股）	0.1774	0.2747	-35.42%
加权平均净资产收益率	3.61%	7.73%	-4.12%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	9,770,404,729.18	10,078,623,202.35	-3.06%
归属于上市公司股东的净资产（元）	4,742,641,952.52	4,736,575,468.37	0.13%

3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	21,555	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	0			
前 10 名股东持股情况						
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	49.71%	480,000,000	480,000,000		
谢岳荣	境内自然人	21.54%	208,000,000	208,000,000		
佛山市霍陈贸易有限公司	境内非国有法人	8.28%	80,000,000	80,000,000		
霍少容	境内自然人	3.31%	32,000,000	32,000,000		
珠海吞恒股权投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	2.66%	32,000,000	32,000,000		
共青城乐华嘉悦投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	1.40%	13,512,210	13,512,210		
香港中央结算有限公司	境外法人	1.28%	12,323,560	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	8,690,033		
深圳市创新投资集团有限公司	国有法人	0.69%	8,690,033	8,690,033		
中信证券投资有限公司	境内非国有法人	0.49%	8,690,033	8,690,033		
上述股东关联关系或一致行动的说明	谢岳荣先生、霍秋洁女士为夫妻，谢安琪女士、谢炜先生为谢岳荣先生、霍秋洁女士的子女，谢岳荣先生、霍秋洁女士、谢安琪女士、谢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，佛山市霍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、霍少容女士、霍秋洁女士为兄弟姐妹关系。除上述情形外，未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知是否为一一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	不适用					

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、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。

6、在半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）主要业绩驱动因素

基于长期可持续发展维度，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，力争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、健康三大方向开发新产品，持续打造“智能家居生态链”。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，陆续推出了智能花洒、智能浴室镜等，智能龙头、智能浴室柜、智能淋浴房等智能产品也将陆续上市，持续完善智能卫浴品类；同时，公司成立智能家居研究院，搭建基于物联网平台的智能家居产品开发系统，不断研发适配智能家居产品，同时也积极与华为 Harmony OS Connect 以及天猫精灵等专业平台开展合作，共同为用户提供智慧家居全场景新体验。2023 年上半年，公司研发投入 15,018.15 万元，同比增加 3.07%，占公司营业收入比例为 4.37%。截至报告期末，公司拥有授权发明专利 89 项、实用新型 1,661 项、外观设计 785 项，合计 2,535 项。2023 年上半年，公司智能坐便器销售数量同比增长 37.15%，收入同比增长 13.84%，占公司营业收入比例为 20.01%，同比增加 1.75 个百分点。

2、坚持零售为主推进全渠道营销，构建均衡的销售渠道结构

公司销售模式主要为经销辅以直销的形式，2023 年上半年，公司经销模式收入（包括经销零售、电商、家装及工程）为 296,689.55 万元，同比增长 1.07%，占比为 86.85%；直销模式（主要为直营电商及直营工程）收入为 44,923.65 万元，同比增长 26.82%，占比为 13.15%。

报告期内，公司继续开展以巩固零售门店、家装及电商的零售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的布局，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 6 月末，终端门店网点合计 14,603 家（增加的网点类型主要为家装店、社区店及乡镇店）。2023 年上半年，公司经销零售（门店）收入 133,490.24 万元，同比下降 1.23%。

在电商渠道布局方面，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综合服务的同时，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 年上半年，公司电商收入为 71,598.68 万元，同比增长 15.01%。

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，公司各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，并提供专项产品方案。2023 年上半年，公司家装渠道收入为 50,946.02 万元，同比增长 13.01%。

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 年上半年，公司工程收入 84,891.19 万元，同比下降 1.22%。

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、维修服务工单的服务质量。另外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、直接反映到总部的数据中心。公司建立了多种方式的客户接触通路，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。同时，为满足顾客个性化、定制化、差异化的产品和服务诉求，2022 年，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享品牌服务体验。

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

公司以自动化、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、码放取件等应用。同时，公司在各生产基地积极推进“用地集约化、原料无害化、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。

同时，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、发布股权激励，促进公司长远发展

公司推出股权激励等中长期激励计划，建立、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。

（二）公司面临的风险和应对措施

1、风险因素

（1）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。

（2）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释放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。

（3）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究、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。