证券代码：001322　　证券简称：箭牌家居　　公告编号：2023-002

箭牌家居集团股份有限公司 2022 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

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以未来实施分配方案时股 权登记日的总股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.84 元（含税），送红股 0 股（含税），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	白艳丽	
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	
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。

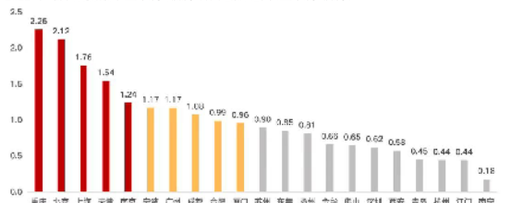
公司拥有 ARROW 箭牌、FAENZA 法恩莎、ANNWA 安华，三个品牌具有不同的市场定位，能够满足不同消费群体的需求。公司掌握具有自主知识产权的研发及制造核心技术，是卫生陶瓷、节水型卫生洁具行业标准起草单位之一。

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。2022 年，我国宏观经济面临下行压力，多个期房项目停工等不利因素频出，叠加中长期住房需求动能释放减弱，房地产行业面临的挑战前所未有，为此，从年初以来，央行、银保监会对需求端政策持续调整优化，通过多次降息下调 5 年期以上 LPR，并明确首套住房商业性个人住房贷款利率下限调整为不低于相应期限贷款市场报价利率减 20 个基点，对部分城市阶段性放宽首套住房商业性个人住房贷款利率下限，时隔 7 年再次下调公积金贷款利率；同时 2022 年四季度以来多个监管部门就供给端接连释放重磅利好；央行和银保监会联合发布 254 号文《关于做好当前金融支持房地产市场平稳健康发展工作的通知》，涉及保持房地产融资平稳有序、积极做好“保交楼”金融服务、积极配合做好受困房地产企业风险处置、依法保障住房金融消费者合法权益、阶段性调整部分金融管理政策、加大住房租赁金融支持力度等 6 方面，共计 16 条具体举措；2022 年 11 月 28 日，证监会新闻发言人透露在上市房企股权融资方面调整优化 5 项措施，“第三支箭”股权融资正式落地，明确恢复涉房上市公司并购重组及配套融资，恢复上市房企和涉房上市公司再融资等；2022 年 12 月，证监会指出“允许符合条件的房企‘借壳’已上市房企”。从供需两端优化政策，稳定房地产市场预期，政策不断改善，居民收入预期以及购房观望情绪逐步改变，房地产市场也在逐步企稳恢复；房地产作为国民经济的支柱产业，未来一个时期，中国城镇化仍处于较快发展阶段，有足够需求空间为房地产业稳定发展提供支撑。同时我国房地产高速发展多年，从 2010 年开始年销售商品房面积均超过 10 亿㎡，我国已经进入存量房时代，旧房更新、二手房二次装修也已成为市场需求重要源泉，按照 10-15 年的装修周期，根据国家相关统计口径，2022 年二次装修面积超过 6 亿㎡；根据《保利 2022-2023 年房地产行业白皮书》披露，2022 年北京、上海、广州、重庆等部分城市二手房交易套数已经超过了新房的交易套数。

2022 年部分主要城市二手房、新房销售套数比例（二手房/新房）



（数据来源：《保利 2022-2023 年房地产行业白皮书》）

公司自成立以来，坚持深耕零售渠道，并在此基础上推动全渠道发展，打造出覆盖零售、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 74.86%，工程渠道收入（含精装房和公共建筑工程项目）占比为 24.63%，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

根据中国建筑材料流通协会相关报告，2022 年，全国卫生陶瓷工业规模以上企业单位数 375 户，规模以上卫生陶瓷工业主营业务收入 754.88 亿元，比上年同期降低 7.3%；2022 年全国卫生陶瓷产量 20,140.9 万件，比上年降低 10.7%。

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、惠达等为代表的国产品牌，从细分市场以及整体占有率看，国产卫浴占比较高，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，本土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。

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，卫浴家居的智能化水平不断提升，智能化卫浴产品的受欢迎度也越来越高。根据奥维云网《2022 中国智能坐便器市场十大消费趋势》消费者调研数据显示，42.8%的用户表示未来购买/更换智能坐便器的契机是重新装修或新房购买；而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”，天猫 618 期间，智能一体式马桶一跃成为家装行业销售冠军，智能型马桶销量更是达到了传统马桶的 4 倍。

基于不断提高的个人卫生健康意识以及智能坐便器产品端的迭代，中国智能坐便器行业的市场规模持续走高，根据艾媒数据中心研究显示，2016 年至 2020 年国内智能坐便器市场销量分别为 439 万台、552 万台、674 万台、754 万台、821 万台，年复合增长率达 23.91%，预计 2021 年达到 910 万台。根据奥维云网（AVC）线上推总数据显示，2022 年智能马桶零售额规模为 62.2 亿元，同比上涨 23.4%；零售量规模为 256.9 万台，同比上涨 22.7%。

虽然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（AVC），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 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。

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、智能花洒等产品，随着智能龙头、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

单位：元

	2022 年末	2021 年末	本年末比上年末增减	2020 年末
总资产	10,078,623,202.35	8,770,006,579.64	14.92%	7,326,636,915.37
归属于上市公司股东的净资产	4,736,575,468.37	2,968,229,554.72	59.58%	2,375,913,827.35
	2022 年	2021 年	本年比上年增减	2020 年
营业收入	7,513,463,142.50	8,373,476,655.49	-10.27%	6,502,380,674.11
归属于上市公司股东的净利润	593,028,487.71	577,147,810.92	2.75%	588,514,796.49
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	540,730,047.25	532,653,486.22	1.52%	533,470,324.39
经营活动产生的现金流量净额	400,734,916.33	905,966,364.06	-55.77%	1,269,880,064.40
基本每股收益（元/股）	0.6700	0.6641	0.89%	0.7113
稀释每股收益（元/股）	0.6700	0.6641	0.89%	0.7113
加权平均净资产收益率	17.10%	21.60%	-4.50%	31.05%

（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	1,128,377,441.79	2,178,357,563.17	1,960,190,390.72	2,246,537,746.82
归属于上市公司股东的净利润	26,244,280.07	212,456,602.42	183,954,182.92	170,373,422.30
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	12,349,766.53	203,753,952.52	173,211,334.34	151,414,993.86
经营活动产生的现金流量净额	-739,182,602.05	100,930,983.32	475,205,937.69	563,780,597.37

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、股本及股东情况

（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	30,125	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	17,618	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 名股东持股情况表

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		0
谢岳荣	境内自然人	21.54%	208,000,000	208,000,000		0
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		0
霍少容	境内自然人	3.31%	32,000,000	32,000,000		0
珠海容恒投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	2.66%	25,679,046	25,679,046		0
共青城乐华爱悦投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	1.40%	13,512,210	13,512,210		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		0
深圳市创新投资集团有限公司	国有法人	0.69%	6,657,721	6,657,721		0
中信证券投资有限公司	境内非国有法人	0.49%	4,695,597	4,695,597		0
红星美凯龙投资有限公司	境内非国有法人	0.43%	4,116,758	4,116,758		0

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，其他股东之间不存在关联关系或一致行动关系。

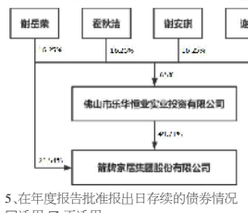
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	不适用

（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

报告期内，受房地产行业下行以及居民消费减弱等因素影响，家居行业各品类市场短期内受到一定冲击，但消费者对于美好家居生活的需求是长期存在的，高品质家居产品特别是智能家居产品仍有长期的发展机会。公司基于长期可持续发展维度，坚持加大研发投入，围绕“智能化”、“个性化”、“定制化”进行产品布局和技术升级，基于用户体验研究，持续完善智能卫浴单品和智慧卫浴生态系统；在市场方面，坚持零售为主推进全渠道营销，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，探索服务创新模式，提高品牌服务体验；在数字化和智能制造方面，持续加大信息化建设投入，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，积极推进数智化智能工厂建设，建立全流程质量保障体系，促进企业平稳发展。2022 年，公司营业收入 751,346.31 万元，同比下降 10.27%，主营业务毛利率为 32.59%，比上年增加 2.84 个百分点，归属于上市公司股东的净利润 59,302.85 万元，同比增长 2.75%。2022 年 10 月，公司在深交所主板上市，未来公司将以登陆资本市场为契机，加快实施公司发展战略，实现高质量发展。

1、以“智慧”破局，让产品与生活一起“进化”

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”，2022 年，公司研发投入 34,058.48 万元，同比增加 18.17%，占公司营业收入比例为 4.53%。截至目前，公司拥有授权发明专利 70 项、实用新型 1,554 项、外观设计 719 项，合计 2,343 项。

以科技注入产品，以人文链接设计，以智慧拥抱生活，这是箭牌家居一直坚守的“生活智慧”，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，2022 年，支持上述平台的部分产品已经上市。2022 年，公司智能产品收入 188,752.15 万元，占公司营业收入比例为 25.12%，同比增加 1.84 个百分点，毛利率 36.77%，同比增加 1.51 个百分点，其中智能坐便器收入 138,912.56 万元，占公司营业收入比例为 18.49%，同比增加 1.73 个百分点，毛利率为 36.47%，同比增加 1.40 个百分点。

公司持续推进节水产品的研发和制造，是节水型卫生洁具行业标准起草单位之一，公司拥有包括 G3 曲率排污管道技术、360°瀑布式冲水技术、低水压冲洗技术等节水冲洗技术群，目前公司主要的连体座便器产品都实现了一级水效。集团中心实验室为首批坐便器水效标识备案实验室以及第一批通过智能坐便器水效备案的实验室，2020 年公司共计 12 款产品入选了国家发改委、水利部、住房城乡建设部、市场监管总局联合印发《2020 年度坐便器水效领跑者产品名单》，占全名单产品品类 60%，2022 年公司有 5 款坐便器产品入选《2022 年度用水产品水效领跑者名单》。

卫浴产品在家庭中承担着保持人与环境洁净的责任，打造更健康的家居环境，持续提升人们的家居生活品质是公司在进行产品研发制造时放在首位的考量标准。公司借助原料配方和产品结构的技术革新，综合运用抑菌监光釉、银离子抗菌材质、水路 3 重自洁、G3 双擎冲洗四大自洁抑菌技术，推出多款“超洁净”系列智能马桶，实现产品自洁抑菌功能，打造产品洁净体验。集团旗下三个品牌共计 12 款产品入选中关村汇智抗菌新材料产业技术创新联盟（CIAA）发布的 2022 年度抗菌标志产品，此前公司多款产品也已获得了日本抗菌制品技术协会（SIAA）认证标志。

自 2019 年至今，公司产品连续多年获得德国红点设计奖、德国 IF 产品设计奖、红棉中国设计奖等国内外设计奖项，产品荣获 2022 GOOD DESIGN AWARD 6 项奖项，以及 2022 国际 CMF 设计奖产品类金奖（家居）等。截至 2022 年底，公司共参与国家、行业、团体标准的征求起草及修订并已发布 45 份。

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，2022 年度，公司经销模式收入（包括经销零售、电商、家装及工程）为 661,160.29 万元，同比下降 10.94%，占比为 88.00%；直销模式（主要为直营电商及直营工程)收入为 86,369.68 万元，同比下降 4.77%，占比为 11.50%。

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。

经销商作为公司的重要合作伙伴，公司通过深度合作加深信任，并与客户保持良好沟通和维护，一方面公司销售人员密切跟踪经销商的产品需求，关注当地区域终端消费者的偏好，向经销商及时提供符合其需求、贴合其营销策略的产品；另一方面，及时向经销商传达公司的新产品、新工艺，强化经销商对公司产品理念和发展战略的理解，加深与经销商的联系，同时，向经销商提供及时、专业的售后服务、人员培训、信息化系统服务及门店装修设计和指导服务等，提高服务质量，保障产品的可靠性，按照公司制度适时对经销商提供支持和帮助，建立双赢合作关系。

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 2022 年底，公司 ARROW 箭牌、FAENZA 法恩莎、ANNWA 安华三个品牌的经销商分别为 1,105 家、450 家、425 家，终端门店网点合计 13,378 家（增加的网点类型主要为家装店及乡镇店）。2022 年，受房地产波动和居民消费减弱等因素影响，公司经销零售（门店）收入 305,849.07 万元，同比下降 12.12%，收入占比 40.71%，下降 0.86 个百分点。

在电商渠道布局方面，公司目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。2022 年，公司电商收入为 150,833.50 万元，同比下降 1.47%，收入占比 20.08%，增加 1.79 个百分点；其中直营电商 69,646.70 万元，同比增长 10.27%。

在毛坯房、存量房装修中，消费者的需求更为多元，家装公司、门店、工长、设计师等均会对消费者的决策产生一定影响，家装公司也是客流重要分流渠道之一，公司积极拓展家装渠道，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。2022 年，公司家装渠道收入为 104,548.18 万元，同比增长 9.19%，收入占比 13.91%，增加 2.48 百分点。

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。2022 年，受房地产波动影响，公司工程收入 185,080.99 万元，同比下降 21.05%，占比 24.63%，其中经销工程 169,614.98 万元，直营工程 15,466.01 万元。

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。目前，公司主要产品都设有唯一的识别二维码，客户利用产品识别码通过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，增加品牌与顾客的触点，报告期内，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。

4、持续加大信息化建设投入，深度融合绿色智能制造

公司持续通过自主创新实现传统工艺与新型设备的高度协同，研发了无人化高压注浆成型工作站系统，包括高压树脂模结构及工艺、高压泥浆配方及工艺、机械设备及自动化工艺、信息处理及数字采集子系统等，并对连体坐便器、智能坐便器、蹲便器等产品结构在高压注浆工艺下进行适应性开发，使产品的生产注浆成型、脱模、粘接等全工序实现自动化生产，报告期内，公司逐步推进上述工作站在各生产基地的规模化生产应用；此外，公司在生产线上引进机器人，充分运用到卫生陶瓷的喷釉环节、五金制品的抛光打磨环节，结合工艺需求对机器人进行编程控制开发、配套设备，实现机器人自动化成型、喷釉、抛光打磨、码放取件等应用。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。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，公司积极推进数智化智能工厂建设，顺应卫浴行业发展趋势，在 MES 制造执行、PLM 研发管理、CRM 营销管理、SRM 供应链管理、BI 大数据分析等模块加速投入，旨在通过建立部门间的信息共享平台，推动企业内部一体化协作，提高公司的运行效率，提升精细化管理水平。同时，公司采用信息化软件，打通销售端与生产端，橱衣柜、浴室柜、淋浴房等产品实现订制化生产，既满足了消费者需求，又提高了生产效率。近年来，公司持续加大信息化、数字化投入，近三年累计投入超 1.82 亿元，其中 2022 年投入超过 7,000 万元。目前，公司的信息系统基本上能支撑公司各关键领域“主干业务流程”的准确、高效运转，初步实现对重点领域（定制品制造、经销/电商/工程渠道销售管理等）的覆盖。

5、从消费者的需求出发，建立全流程质量保障体系

经过多年的质量管理摸索与实践，创建了“6720 质量管理方式”，在质量“零”文化的实施中，以“0 缺陷”为最终目标，以“标准化作业、自工序完结、一票否决权、速断速决、质量对标和评比、持续改善和创新”6 大特色活动为保证，以“研发、供应、生产、服务、各生产基地质量互评、数字整改平台、第三方多体系”7 大监管为核心、通过“监管控制不良流入和不良流出”2 大质量关卡，全方位形成质量“零”文化实施管理闭环。同时，公司以“产品领先，品质制胜”为战略指引，将价值链嵌入企业经营的主要过程，从向顾客销售产品转变为以顾客需求为导向开发产品，最终为顾客创造价值的“全价值链”质量管理模式，2022 年 9 月该模式入选“全国质量标杆”，得益于质量“零”文化的推行以及基于全价值链的质量管理模式实践，继 2021 年荣获佛山市政府质量奖，2022 年，公司荣获广东省政府质量奖提名奖。

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，实现洁净排放，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，同时，公司积极布局“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。

报告期内，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，以卫生和环保为抓手，希望凝聚各方细水长流的公益力量，配合品牌科技驱动打造“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，以长远的眼光看待并解决公益难题，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。

7、以上市为契机，加快实施公司发展战略

报告期内，公司完成了首次公开发行股票并在深交所主板上市，成功登陆资本市场，本次向社会公众公开公司民币普通股（A 股）96,609,517 股，实际募集资金扣除发行费用后的净额为 115,587.29 万元，募集资金将用于智能家居产品产能技术改造项目，年产 1000 万套水龙头、300 万套花洒项目，智能家居研发检测中心技术改造项目，数智化升级技术改造项目和补充流动资金，上述募投项目的实施，将进一步丰富产品结构、提高产品产能、提升数字化管理水平，从而将进一步提高产品市场占有率，提升公司核心竞争力。登陆资本市场，赋予了箭牌家居更多的发展空间和社会责任，公司将以上市为契机，以募投项目建设为重要依托，加快实施公司发展战略，为消费者提供优质产品和服务，为股东创造更多的价值。

（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，聚焦智能家居和大家居，实施创新驱动、产品领先、品质制胜、品牌高端化、全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，从卫浴到全屋，逐步实现全屋智慧家居。

2、公司 2023 年度经营计划

2022 年 10 月 26 日，公司成功在深圳证券交易所主板上市交易，开启了公司发展的新起点。展望 2023 年，公司目标实现营业收入、净利润同比 2022 年增长 15%-25%。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的自动化和智能化水平，进一步提升生产效率，实现生产“智”造，同时按计划推进募投项目实施；在渠道方面，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，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，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；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 2023 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。

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。

证券代码：001322　　证券简称：箭牌家居　　公告编号：2023-008

箭牌家居集团股份有限公司董事会关于募集资金 2022 年度存放与使用情况的专项报告

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。

根据中国证券监督管理委员会《上市公司监管指引第 2 号——上市公司募集资金管理和使用的监管要求》以及《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 1 号——主板上市公司规范运作》《深圳证券交易所上市公司自律监管指南第 2 号——公告格式》的相关规定，箭牌家居集团股份有限公司（以下简称“公司”）董事会就募集资金 2022 年度存放与使用情况专项如下：

一、募集资金基本情况

（一）募集资金金额及到位时间

经中国证券监督管理委员会《关于核准箭牌家居集团股份有限公司首次公开发行股票的批复》（证监许可[2022]1977 号）核准，箭牌家居集团股份有限公司（以下简称“公司”或“箭牌家居”）获准向社会公开发行人民币普通股股票（A 股）96,609,517 股，每股面值人民币 1.00 元，每股发行价格为人民币 12.68 元，募集资金合计 1,225,008,675.56 元。根据公司与主承销商、保荐人中信证券股份有限公司签订的《承销及保荐协议》，公司应支付中信证券股份有限公司承销保荐费 45,750,260.27 元及对应增值税 2,745,015.62 元，公司募集资金扣除相关承销费用、保荐费用后的余额 1,176,513,399.67 元，已于 2022 年 10 月 20 日存入公司募集资金账户，另扣除律师费用、审计、验资及评估费用、用于本期发行的信息披露费用等其他费用 23,385,513.39 元（不含税），实际募集资金净额为人民币 1,155,872,901.90 元。信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）已于 2022 年 10 月 20 日对以上募集资金进行了审验，并出具了 XYZH/2022SZAA5B0001《验资报告》。

（二）募集资金本年度使用金额及年末余额

截至 2022 年 12 月 31 日止，募集资金专户余额为人民币 631,576,998.56 元，已使用募集资金投入募投项目 529,267,873.90 元，募集资金账户银行利息收入 1,532,338.81 元，银行手续费支出 867.92 元。具体存储情况详见“募集资金专户存储情况”。有关使用及结余情况如下：

项目	金额（元）
募集资金净额	1,155,872,901.90
加：本年度利息收入（含募集资金现金管理收入）	1,532,338.81
减：手续费	867.92
减：本年度实际使用募集资金	529,267,873.90
其中：募集资金置换预先投入募投项目金额	312,282,200.00
本年度直接投入募投项目金额	216,985,673.90
加：尚未置换完成的发行费用	3,440,499.67
尚未使用的募集资金余额	631,576,998.56

二、募集资金存放和管理情况

（一）募集资金的管理情况

为规范募集资金的存放、使用和管理，保证募集资金的安全，最大限度地保障投资者的合法权益，公司根据《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）、《中华人民共和国证券法》（以下简称“《证券法》”）、《上市公司监管指引第 2 号—上市公司