

公司代码：603661

公司简称：恒林股份

恒林家居股份有限公司
2022 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 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 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

公司拟向全体股东每10股派发现金红利2.60元（含税），剩余未分配利润结转下一年度。截至2022年12月31日，公司总股本为139,067,031股，扣减公司回购专用账户所持有的2,332,423股，以136,734,608股为基数计算预计派发现金红利35,550,998.08元（含税），占公司2022年度归属于上市公司股东的净利润比例为10.08%。本次公司利润分配不送红股，也不以资本公积金转增股本。

如在本利润分配预案披露之日起至实施权益分派股权登记日期间，公司利润分配基数因实施股权激励或员工持股计划致使公司回购专用账户的股票发生非交易过户的，公司拟维持每股分配比例不变，相应调增本次现金红利分配总额。如后续利润分配基数/总股本发生变化的，公司将另行公告具体调整情况。

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	恒林股份	603661	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	汤鸿雁	
办公地址	浙江省安吉县递铺街道夹溪路378号	
电话	0572-5227673	
电子信箱	hlgf@zjhenglin.com	

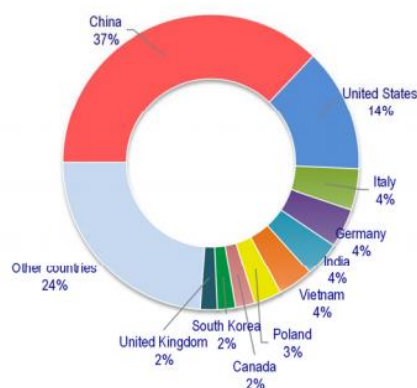
2 报告期公司主要业务简介

(一) 所处行业的基本情况

根据中国证监会于 2022 年 11 月 10 日发布的《2021 年 3 季度上市公司行业分类结果》，公司所处行业为“C21 家具制造业”。2022 年度,我国家具行业规模以上企业达 7,273 家, 据国家统计局与海关总署发布的数据,其全年营业收入为 7,624.1 亿元,同比下降 8.1%;全年利润总额为 471.2 亿元,同比增长 7.9%。全国家具类限额以上企业累计实现商品零售额为 1,634.6 亿元,同比下降 7.5%;全国家具及其零件出口额为 4,639.3 亿元,同比下降 2.5%。

据 Csil 统计的数据, 2022 年全球家具产量约为 5,000 亿美元, 其中, 中国是主要的家具生产国, 占全球家具产量的 37%左右。据 Statista 统计与预测, 2021 年度, 全球家具市场整体收入已达 6,730 亿美元, 预计 2021 年至 2026 年将以 5.1%的年复合增长率保持增长, 至 2026 年其收入预计将达到 8,629 亿美元; 其中, 2021 年度, 美国家具市场整体收入最高, 约为 2,267.76 亿美元, 其次是中国和德国, 整体收入分别约为 724.96 亿美元和 535.02 亿美元。

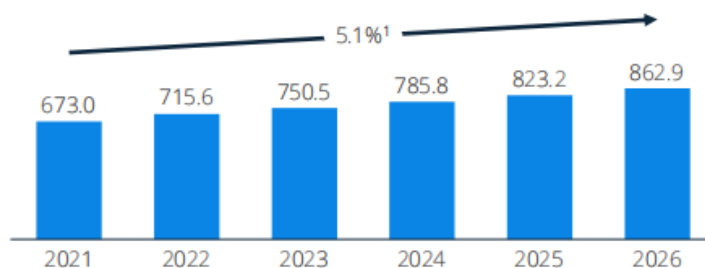
Percentage breakdown of world furniture production, 2022



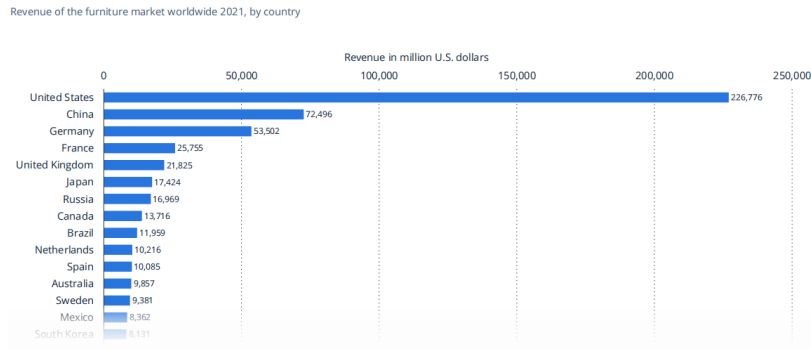
Source: CSIL

2022: preliminary estimates

Worldwide Furniture revenue in billion US\$



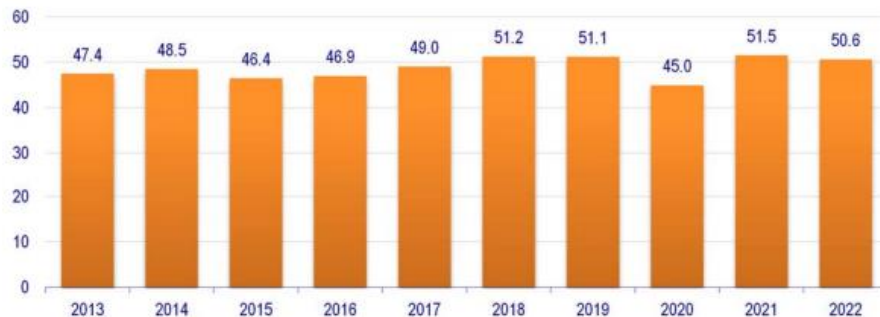
Revenue of the furniture market worldwide in 2021, by country (in million U.S. dollars)



1. 办公家具行业概况

全球办公家具市场：办公家具是现代商业社会的代表物，其市场需求与经济发展水平相关度高。办公家具包含办公椅、办公桌、系统家具等产品。据 Csil 统计，2022 年，全球办公家具行业的总产值达到 524 亿美元，约占全球家具总产量的 11%。其中，亚太地区办公家具产量占全球办公家具产量的 48%，其次是北美，占 29%，欧洲排名第三，占全球产量的 19%；总体而言，办公家具的生产高度集中，中国（170 亿美元）、美国（130 亿美元）、德国（30 亿美元）、印度（30 亿美元）、日本（30 亿美元）、加拿大（20 亿美元），意大利（10 亿美元）和波兰（10 亿美元）这 8 个国家办公家具产量之和约占全球办公家具总产量的 79%左右。按消费额来看，2022 年，全球办公家具消费额（按生产价格计算，不含加价）约为 506 亿美元，约占全球家具消费总额的 11%。其中，亚太地区占全球办公家具消费量额的 40%，其次，是北美和欧洲，分别占 34%和 20%。按单个国家来看，美国是全球领先的办公家具消费国和进口国，占全球消费量的 31%和进口总额的 25%，2022 年，市场规模达到 160 亿美元；其次是中国、日本、印度和德国，分别占全球消费量的 23%、6%、5%和 5%。

World Consumption of office furniture 2013-2022. Current US\$ billion



Source: CSIL

Note: Consumption means apparent consumption at production prices, excluding markup

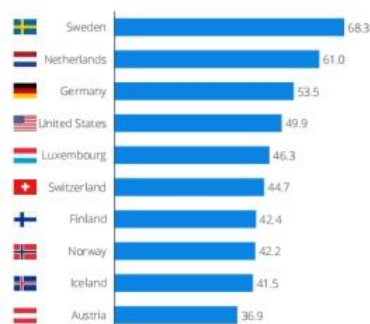
2022: preliminary estimates

家庭办公家具市场：受各地政府激励和豁免税务等政策的推动，加之自由职业者数量不断的增加，居家办公已成新常态，家庭办公设备的需求随之不断增加。据 Statista 统计与预测，2021 年度，全球家庭办公家具销售额已达 465 亿美元，占家具市场份额的 7%左右，其中，美洲与欧洲的市场份额总计高达 80%左右；预计 2021 年至 2026 年全球家庭办公家具销售额将以 4.7%的年复合增长率保持增长，至 2026 年其销售额预计将达到 586 亿美元。从细分市场领域来看，办公桌椅占比最高，约为 75%左右。从消费区域来看，2013 年至 2026 年，欧洲家庭办公家具销售额将以 2.4%的年复合增长率保持增长，预计至 2026 年家庭办公家具营业收入将达到 206 亿美元，其中，2021 年度德国是欧洲家庭办公家具领域整体收入最高的国家，约为 45 亿美元；美洲家庭办公家具销售额将以 5.5%的年复合增长率保持增长，预计至 2026 年家庭办公家具营业收入将达到 246 亿美元，其中，2021 年度美国是美洲家庭办公家具领域整体收入最高的国家，约为 166 亿美元；亚洲家庭办公家具销售额将以 5.5%的年复合增长率保持增长，预计至 2026 年家庭办公家具营业收入将达到 110 亿美元，其中，2021 年度中国是亚洲家庭办公家具领域整体收入最高的国家，约为 36 亿美元；非洲家庭办公家具销售额将以 3.0%的年复合增长率保持增长，预计至 2026 年家庭办公家具营业收入将达到 12 亿美元，其中，2021 年度尼日利亚是非洲家庭办公家具领域整体收入最高的国家，约为 2.2 亿美元，预计 2021 年至 2026 年，尼日利亚还将是全球范围内在家庭办公家具领域消费增长幅度最快的国家（94.3%左右）。从单个国家人均消费来看，2021 年度，美国看似贡献值最大（占 43%），但瑞典（68.3 美元）和荷兰（61 美元）在家庭办公家具上的人均花费却是最多。

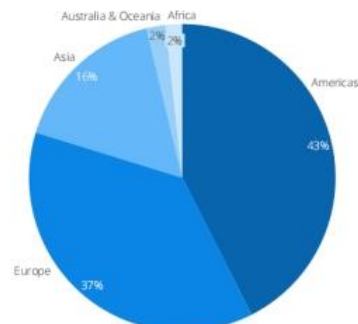
In 2021, the Swedes and the Dutch spent the most on Home Office Furniture

Worldwide comparison

Revenue per capita ranking in US\$ in 2021



Revenue share in 2021

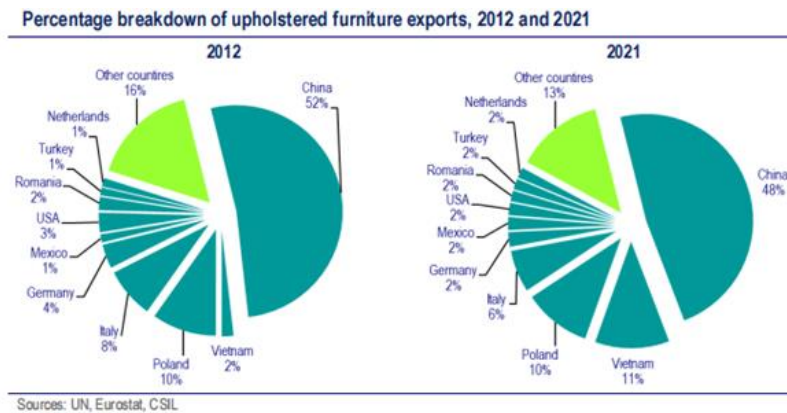


2、软体家具行业概况

全球软体家具市场：随着软体家具行业技术水平的发展，以及消费者对产品品质要求的提升

和款式设计需求偏好的不断细分，市场需求不断扩大，全球软体家具行业消费规模整体较为稳定。从消费区域来看，据 Csil 统计，2021 年度，全球软体家具消费量约为 810 亿美元（按生产价格计算，不包括加价），其中，美国、中国、德国消费量占比排名全球前三，分别约为 28%、27%、6%。从生产区域来看，2021 年度，全球软体家具的产量约为 910 亿美元，其中，约 410 亿美元用于出口，从进口/消费比率来看，已从 2016 年的 31.5% 上升至 2021 年的 39.3%；中国（410 亿美元）、美国（136 亿美元），越南（47 亿美元），波兰（45 亿美元）和意大利（35 亿美元）以及印度（28 亿美元）是主要软体家具生产国。

国内软体家具市场：随着我国国民经济的持续稳定增长，居民可支配收入的不断提高，人们对生活品质要求越来越高，软体家具因其设计舒适、款式多样、色彩丰富而越来越受到国内消费者的青睐，据 Csil 统计，2021 年度，我国软体家具的消费量已达 215.09 亿美元。但国内软体家具行业目前仍处于高度分散状态，据统计，中国领先的 35 家软体家具制造商约占软体家具总产量的 23%，而美国已占其比例约为 60% 左右。因出于供应链及货运、税收优惠等方面综合考虑，2012 年至 2021 年期间，中国软体家具出口份额从 52% 降至 48%，而越南软体家具出口份额已从 2% 上升至 11%。



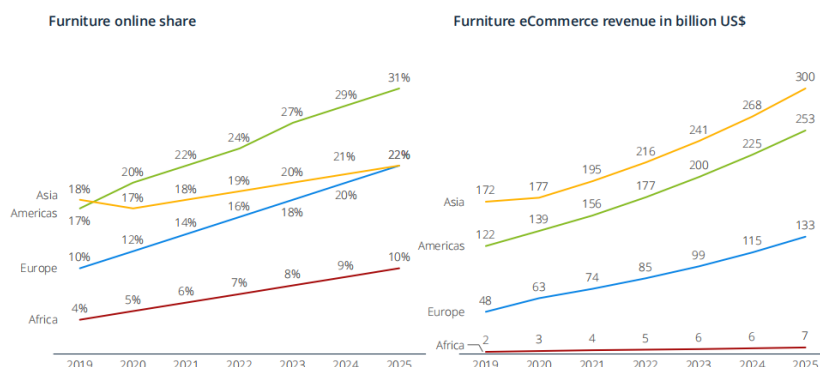
3、家具在线消费市场概况

随着科技的进步，互联网设备的普及、电子商务市场近年发展迅猛，家具在线零售份额比例逐年提高。据 Statista 统计与预测，2021 年度，全球电子商务市场渗透率将达到 50%；其中，家具在线零售份额已达 17.9%，预计 2021 年至 2025 年将以 9% 的年复合增长率保持增长。从消费区域来看，2021 年度，亚洲家具市场的在线收入份额为 18%；欧洲家具市场的在线收入份额为 14%，其中，法国家居线上销售额已达 11 亿欧元，意大利家具和家居生活领域（B2C）电子商务销售额已达 33 亿欧元；美洲家具市场的在线收入份额为 22%，预计至 2025 年美洲在线市场收入份额将达到 31%，其中，美国 2021 年度家居线上销售额已达 555.9 亿美元。从单个国家来看，2021 年韩

国家具在线市场份额占比最高（47%左右），预计至 2025 年将增长至 56%。从最受欢迎的网上商店来看，2021 年度，按年度电子商务净销售额排序全球家具和电器领域最受欢迎网上商品分别为 jd.com（260.73 亿美元）、amazon.com（183.43 亿美元）、homedepot.com（125.03 亿美元）。

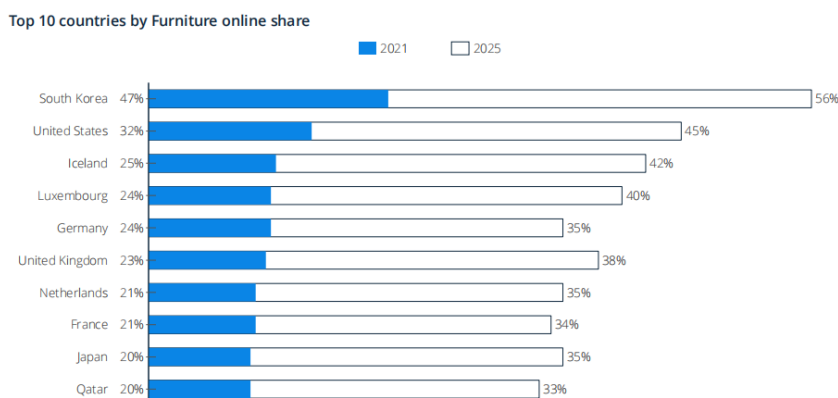
In 2025, the Furniture online share is expected to reach 31% in the Americas

Sales channels: eCommerce overview (3/3)



By 2025, the Furniture online share will increase to 56% in South Korea

Sales channels: country comparison

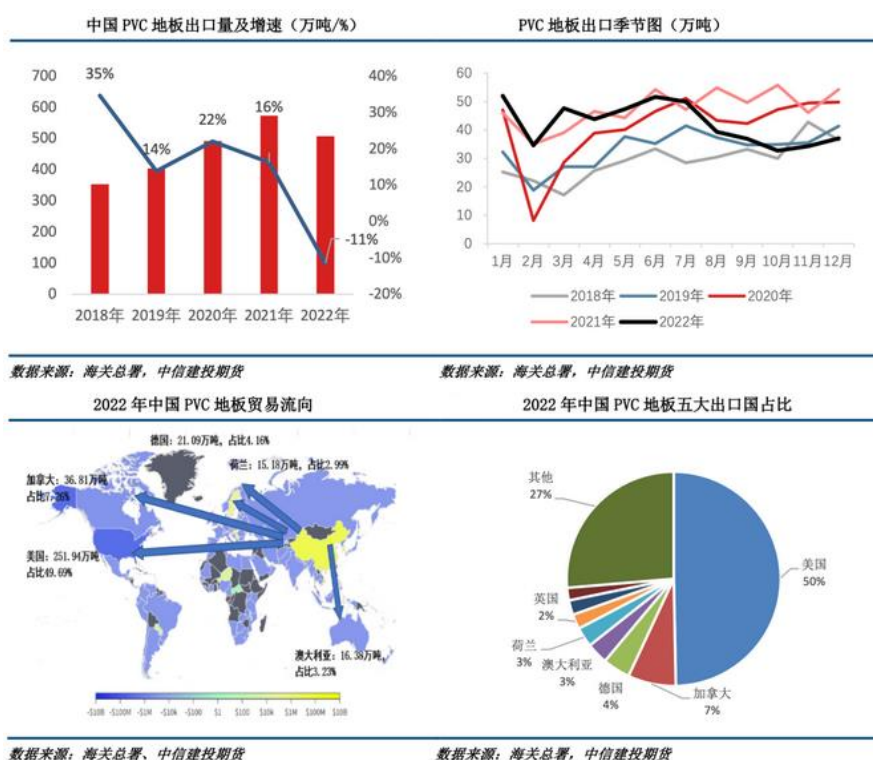


（上述数据与图片均来源于 Statista《Home Office Furniture Report 2022》《Furniture e-commerce worldwide》《Furniture Report 2022》、Csil 《The world office furniture industry》《World Furniture Outlook 2023》《The world upholstered furniture industry》）

4、PVC 地板行业概况

近年来，随着经济水平的发展、城镇化率的持续提升、居民审美标准的提高及对居家材质安全环保性的重视，地面装饰材料作为日常家居建材产业的重要组成部分之一，其品种越来越丰富，在选材、工艺及设计等方面也处于不断的研发创新发展中。其中，PVC 地板作为可再生利用的新

型地面装饰材料，具有环保性、易清洁性、可重复利用、花色丰富、安装便捷、性价比高等优点，已成为越来越多的家庭、医院、学校、办公楼和商业的选择。从全球来看，PVC 地板在欧美、日韩发展较早，据全球联合市场研究院发布的数据，2016 年全球 PVC 地板市场价值为 201.95 亿美元，预计 2017 年至 2023 年将以 13.3% 的年复合增长率保持增长，至 2023 年其市场价值将达到 484.71 亿美元。由于 PVC 地板进入我国市场较晚，且国内在住宅地面装饰材料的选择上仍然偏好木地板、瓷砖、天然石材等传统材料，因而 PVC 地板在国内住宅装修领域尚未普及，在我国市场规模占比较小，约占地板总需求量比重的 5%-6% 左右。目前国内生产的 PVC 地板产品主要用于出口，主要出口至美国、加拿大、德国、澳大利亚、荷兰，出口量占比分别为 49.69%、7.26%、4.16%、3.23%、2.99%，其中美国是中国 PVC 地板最大的出口流向国。据海关公布的数据，2018 年我国 PVC 地板出口量为 354.1 万吨，2022 年 PVC 地板出口量已增加至 507.07 万吨，年化增长率达 9.39%。近几年国内 PVC 地板需求也略有增长，据隆众资讯统计数据，2009 年国内 PVC 地板在 PVC 需求占比仅 2.10%，2022 年其占比已提升至 12%，位列国内 PVC 下游需求市场第三。



(以上数据来源: CFC 能源化工研究《梳理 PVC 地板产业, 中国将成为需求增长点》)

(二) 所处行业的特点

目前, 整个行业的发展主要呈现出办公和民用家具品类之间界限逐渐融合, 产品呈现系统化、

智能化、数字化、精益化、环保化的发展趋势，具体如下：

1、需求向系统办公方向发展

办公区域和办公家具是人们在工作时最直接使用到的办公环境，随着居民生活水平不断提高，“Z世代”年轻一代逐步步入职场，新颖的办公理念层出不穷，人们希望获取更为舒适的办公环境，以获取更高的效率：从最初的无固定场所，到高密度办公环境和格子间，再到开放式办公和居家办公，一步步推动着办公区域和办公家具的进步。

现代化的办公方式要求企业有灵活细分的工作区，每个工作区都可以最佳地适应特定活动的要求，每个员工可以在短时间内找到适合多人协作办公的区域，也能找到不被他人打扰的私人办公空间，这就需要在设计时兼顾个人隐私性和灵活拆装性。系统办公是将办公家具与办公环境相结合，以高效、灵活、舒适为宗旨，通过多样化的办公空间配置，为增长需求型企业提供激发创意和提高办公效率的解决方案。

2、制造向规模化、精益化方向发展

随着家具市场消费复苏、消费场景多样化以及消费升级等多重因素驱动，品牌化、规模化、精益化将是家具行业未来的发展趋势。优胜劣汰，不断提高家具行业入门门槛，具有实力的企业不断提升精益制造能力，发展一体化供应链，开发高技术含量、高性价比的新产品，促使行业产品结构优化升级。最终行业龙头企业制造规模趋于集中化，马太效应日益明显。

3、产品向智能化、数字化、环保化方向发展

随着5G、人工智能以及物联网的快速发展与应用，智能办公家具已成消费新潮流，是未来办公家具的发展趋势；同时，身处大数据时代，数字化转型是重塑企业健康可持续发展的新机遇，通过数字化赋能，精准了解客户需求，提升企业运营效率及消费者体验，增强企业的市场竞争力。

2022年4月，国务院办公厅印发的《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》，其中提到要大力发展绿色家装，随着绿色家居发展思路逐渐从末端治理向源头减排转变，以及人们对健康的重视和追求，生产工艺、生产过程的低碳环保提到更为重要的地位，对家具行业的产品也提出更高要求。同时，随着新材料、新工艺的逐渐成熟，越来越多前沿技术运用于家具设计生产环节，消费者对家具的消费理念逐渐从量转向质，根据《中国家居绿色环保竞争力白皮书》调查数据显示，97.76%的消费者在选购家具产品时会考虑环保问题，“环保化”逐步成为整个家具市场的风向标。

（三）公司所处行业地位

公司成立于 1998 年，2017 年 11 月成功在上交所主板挂牌上市，经过二十多年的技术积淀和市场积累，公司在办公家具制造领域占据较高的市场地位，特别是在办公转椅制造和出口方面，市场占有率和综合竞争实力位列办公家具行业第一梯队。

2010 年，公司首次被认定为高新技术企业，并连续通过高新技术企业复审及重新认定。公司在研发上的重视和投入赢得了行业内的高度肯定，拥有有效境内外专利 1,246 项，产品先后荣获“德国红点奖”、“If 设计大奖”、“中国家具设计奖”等国内外多项荣誉；拥有国家知识产权优势企业、国家专利示范企业、国家级工业设计中心、智能化功能坐具省级企业研究院、智能化功能坐具省级高新技术企业研发中心、浙江省企业技术中心、浙江省工业设计中心、浙江省博士后工作站等资质。2022 年荣获“2022 年度浙江省高新技术企业创新能力 500 强”、“2022 年浙江本土民营跨国公司领航企业”、“2022 浙商全国 500 强”、“中国轻工业家具行业（综合类）十强企业名单”、“财政贡献优秀企业”等；荣登《2021 年浙江省分领域分行业亩均效益领跑者名单》等。

全资子公司厨博士作为定制家居精装配套的践行者，经过 20 多年的经营积累，凭借精益品质和对客户负责的服务态度，获得较高的市场口碑，已经成为国内房地产精装修配套领域知名品牌。自 2013 年起，厨博士已连续 10 年成为“万科集团”室内木制品的最大供应商之一。

控股子公司永裕家居是竹产业首批高新技术企业，国家林业龙头企业、国家林业标准化示范企业、农业产业化国家重点龙头企业、国家知识产权优势企业、浙江省知识产权示范企业、浙江省创新型中小企业、浙江省专精特新中小企业、中国地板产业指数首批样本企业等，与南京林业大学等科研院校建立产学研联盟，并建有省级企业技术中心、省级企业研究院、省级院士专家工作站等科技创新平台，参与完成了多项国家和行业标准制定，荣获浙江省首批“品质浙货”出口领军企业等荣誉称号。公司产品曾作为北京奥运会国家会议中心唯一指定产品，并用于 2016 年杭州 G20 峰会，户外硅化竹产品荣获“技术研发创新产品”提名。SPC 多层石晶地板荣获“2022 世界地板业工商峰会金奖产品”称号，位列“首选装饰材料类品牌-石晶(SPC)地板类”TOP10，成功中标杭州第 19 届亚运会官方健康驿站项目。

（一）主营业务

公司是一家为全球各种办公、民用场所提供整体空间解决方案的全场景服务商，为客户打造更灵活、系统的生活体验。报告期内，公司主营业务未发生重大变化。近年来，公司在 ODM 业务的基础上，增加了 OBM 业务，报告期内，公司 OBM 业务营业收入占比达到总营业收入的 42.48%。

公司将继续专注于主营业务并扩大公司在家具行业的竞争力。

（二）主要产品及其用途

家具既是实用品，又是美化环境的装饰品。因此，家具工业反映了一个国家的文化艺术水平和消费水平。公司产品主要包括办公椅、沙发、按摩椅、橱柜、地板等，有机融合了健康、科技与美学，是高效办公、舒适生活的核心必备产品。

公司在相关应用领域的产品如下：

1、人体工学系列座具--办公椅

一张好的办公椅既要符合人体结构，还要结实能承重，且移动轻便，给人留出活动的空间，让人坐着感到放松，这些都需要基于人性化因素考虑，让客户更好的提高工作、学习效率。

公司是国内领先的健康坐具开发商和办公椅制造商及出口商，是中国家具行业优秀企业，多年被全球知名家居用品企业评为“优秀供应商”。公司人体工学椅包含办公转椅、大班椅、职员椅、会议椅、儿童椅等，产品持续荣获德国红点奖、德国 iF 设计奖、美国 IDEA 奖及中国优秀工业设计奖（CEID）、日本 G-Mark 设计奖等国际著名奖项，2022 年恒林动感座椅 FITTER 与按摩椅 CLASSIC 入选“中国家具协会 2021 年度优品目录”。

2、人体工学系列座具--沙发

公司沙发产品坚持“创新、功能、舒适”三合一发展理念，结合高效专业的生产技术，不断追求超越。研发是我们的核心精神，依靠国内外研发团队共创协作，我们能够引领并顺应潮流，科学地将趋势运用到新品中。此外，依托于自己的铁架工厂，得以在功能不断实现技术创新的同时，沙发制作的所有工序都由集团工厂严格控制以确保上乘的产品质量，从而凸显纯正国际风格。这也意味着公司既可保证产品质量最优，也同样保证产品拥有颇具竞争力的价格。此外，我们积极响应国际组织号召，始终致力于在产品中体现社会责任，产品的木料、面料天然可再生，致力于让人们享受低碳幸福生活。

3、人体工学系列座具--按摩椅

公司人体工学系列座具之按摩椅-具有放松、深度、睡眠、头颈、腰部、座部等多种自动程序，全新按摩方式随心智能组合，它还可以变成躺椅、沙发，满足客户所需，带来更放松的按摩体验，为客户的生活留出更多想象。

4、系统办公

公司系统办公是将设计、舒适和有效利用空间融为一体，提供智能、灵活的整体办公空间解决方案，提供产品包括办公桌、休闲桌、存储系统、座椅、会议用品、隔间/休息室、照明等，有用于集中工作和无干扰会议的封闭式小屋，有用于敏捷工作和非正式会议的开放式岛屿，以及功能模块，如衣帽间或复印站，系统办公为每个环节提供了展位，让您在工作中绽放光彩。

5、板式家具

公司板式家具大多属于定制家居业务，主要为橱柜、浴柜、木门、防火门及其配套家居产品的研发、设计、生产、销售、安装与售后等服务，致力于为地产商和业主提供木作类产品整体解决方案，为客户打造更舒适、更美好的居住环境。子公司厨博士作为定制家居精装配套的践行者，经过 20 多年的经营积累，凭借精益品质和对客户负责的服务态度，获得较高的市场口碑，已经成为国内房地产精装修配套领域知名品牌。自 2013 年起，厨博士已连续 10 年成为“万科集团”室内木制品的最大供应商之一。

6、新材料地板

公司地板系列主要产品包括 SPC 地板、VSPC 地板、Lspc 地板、竹地板等，属于地面装饰材料产品类别，是日常居家建材的重要组成部分。子公司永裕家居以“为消费者创造不止美的舒适空间”为初心，致力于为消费者提供绿色地面材料，为家居空间、商业空间提供场景美学解决方案。SPC 多层石晶地板荣获“2022 世界地板业工商峰会金奖产品”称号，位列“首选装饰材料类品牌-石晶(SPC)地板类”TOP10，成功中标杭州第 19 届亚运会官方健康驿站项目。户外硅化竹产品荣获“技术研发创新产品”提名。

(三) 经营模式

报告期内，公司经营模式未发生重大变化，采用“订单式生产”的经营模式。即公司调研市场及客户需求，研发新品，客户选中后，公司根据客户的订单要求进行原材料采购、产品制造等，最终将产品交付客户。

1、研发模式

公司从以人为本的角度出发，坚持“绿色家具”设计与制造，以客户需求为导向，充分市场调研为依据，以原创设计研发为主、辅之与国内国际专业设计机构的深度合作，形成从市场调研、

产品设计、结构设计、品质优化和效率提升，及产品宣导为一体的设计研发运作模式。

2、采购模式

公司的采购主要包括原材料采购和配套成品采购。采购模式以集中采购为主,借助招投标等方式,最大化的控制采购成本。采购按照“以销定产、以产定购”的原则进行,运用 ERP 系统运行生产计划及采购计划,确保生产运营信息精准高效;通过 SRM 系统实现从供应商准入、询报价、订单协同、检验送货、对账等供应链全过程管理。公司所在地及周边地区原材料供应商众多,形成了完善的供应链产业集群。基于良好的产业环境,通过长期的扶持协作及反复筛选,公司与主要供应商建立长期稳定的合作关系。同时,近年来公司逐步推进海绵、注塑、五金等关键物料自制,通过垂直化集成管理,不断优化供应链,降低采购风险。

3、生产模式

公司积极引进先进制造技术及生产工艺,实现生产经营数字化、信息化管理。

根据客户不同订单需求,实行 MTO(按单生产)与 MTS(按库生产)并存的生产模式。公司积极推行精益化管理,引进 ACE 精益生产管理体系,引进瑞士 ABB、日本安川、德国 MZ、上海百琪迈(PGM)等先进家具制造设备,建设自动化生产线,提高生产效率,降低生产成本。同时依托 MES(生产执行管理系统)、PLM(研发图文档和项目管理系统)、ERP(企业资源计划系统)、SRM(供应链管理系统)、WMS(仓储物料系统)等信息化系统建设,有效串联产品开发、客户订单、计划采购、生产交付等流程信息化管控,全面提升市场应变能力。

4、销售模式

公司的销售模式主要包括 ODM 和 OBM 两种模式。为提升市场竞争力和实现品牌战略,公司加大对研发的创造性,产品设计的提升和品牌建设的投入,逐步提高 OBM 的比例,实现现代工业务和自主品牌双轮驱动。目前公司拥有“恒林、Lista Office LO、厨博士、NOUHAUS”等品牌。其中,Lista Office LO 是高端系统办公品牌,主张以“爱上星期一”为理念,通过多样化的办公空间配置,希望人们每天都能享受工作的乐趣;厨博士是定制家具品牌,致力于引领家居生活新模式,为客户提供更优质、更舒适的服务;NOUHAUS 是时尚、智能、健康的家庭座具品牌,通过研究个人生活方式,提出适合各种生活方式的产品和服务,让每个人享受新的生活服务。

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

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	8,793,035,215.99	7,467,575,301.01	17.75	5,248,667,608.35
归属于上市公司股东的净资产	3,278,971,440.89	3,024,221,333.59	8.42	2,797,066,863.57
营业收入	6,514,925,235.00	5,777,795,371.30	12.76	4,743,093,735.24
归属于上市公司股东的净利润	352,861,422.98	337,663,565.13	4.50	363,277,685.75
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	316,136,108.13	286,820,162.44	10.22	323,158,878.91
经营活动产生的现金流量净额	630,947,779.32	95,964,237.26	557.48	688,304,481.44
加权平均净资产收益率(%)	11.23	11.76	减少0.53个百分点	13.69
基本每股收益(元/股)	2.58	2.47	4.45	3.66
稀释每股收益(元/股)	2.58	2.47	4.45	3.66

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	1,401,481,581.72	1,550,917,317.93	1,677,694,677.82	1,884,831,657.53
归属于上市公司股东的净利润	72,823,295.56	138,062,975.16	83,919,415.63	58,055,736.63
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	68,277,782.84	148,402,474.33	105,307,739.21	-5,851,888.25
经营活动产生的现金流量净额	-82,973,064.19	276,333,930.04	251,650,533.54	185,936,379.93

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

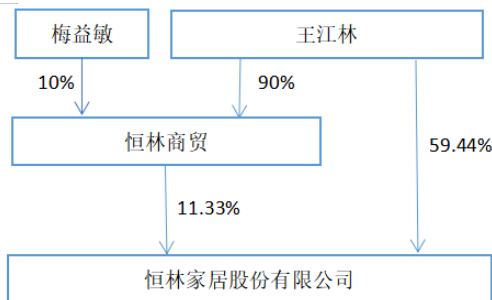
4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）		8,403					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		7,690					
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 10 名股东持股情况							
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	
王江林	23,616,533	82,657,866	59.44	0	质押	19,460,000	境内自然人
安吉恒林商贸有限公司	4,500,000	15,750,000	11.33	0	质押	9,100,000	境内非国有法人
陈永兴	4,773,443	4,773,443	3.43	0	无	0	境内自然人
饶洪旭	343,760	1,203,160	0.87	0	无	0	境内自然人
王雅琴	300,000	1,050,000	0.76	0	无	0	境内自然人
王恒林	971,261	1,004,261	0.72	0	无	0	境内自然人
周珮武	498,840	1,003,740	0.72	0	无	0	境内自然人
张龙	121,800	426,300	0.31	0	无	0	境内自然人
李义仁	114,760	401,660	0.29	0	无	0	境内自然人
张渊淑	96,080	301,280	0.22	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	王江林、安吉恒林商贸有限公司、王雅琴为一致行动人。除上述股东外，公司未知其他股东是否存在关联关系或一致行动人关系。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

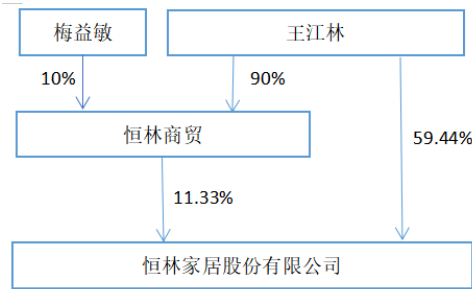
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

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。

截至 2022 年 12 月 31 日，公司总资产 879,303.52 万元，比年初增长 17.75%，总负债 547,707.59 万元，比年初上升 23.38%，资产负债率 62.29%。归属于母公司所有者权益 327,897.14 万元，比年初增加 8.42%。

本报告期内公司实现营业收入 651,492.52 万元，比去年同期增长 12.76%；实现归属于上市公司股东的净利润 35,286.14 万元，比去年同期增长 4.50%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 31,613.61 万元，比去年同期增长 10.22%。实现基本每股收益 2.58 元，比去年同期增长 4.45%。

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