

公司代码：603385

公司简称：惠达卫浴

惠达卫浴股份有限公司
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 天职国际会计师事务所（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

经天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）审计，公司2022年度实现归属于上市公司股东的净利润为人民币128,387,336.22元。截至2022年12月31日，公司母公司期末可供分配利润为人民币2,238,201,243.50元。经公司董事会决议，公司2022年度拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数分配利润。公司拟以2022年12月31日总股本383,486,298股扣减不参与利润分配的拟回购注销的限制性股票1,765,000股，即以381,721,298股进行计算，向全体股东每10股派发现金红利1.01元（含税，实际派发金额因尾数四舍五入可能略有差异），即拟派发现金红利38,553,851.10元（含税），占2022年度归属于上市公司股东净利润的30.03%，剩余未分配利润结转至下一年度。本年度不进行资本公积金转增股本，不进行送股。

在实施权益分派股权登记日前，公司总股本发生变动的，最终分红方案拟维持分配总额不变，以实施权益分派股权登记日的总股本为基数相应调整每股分配比例。此预案需提交公司2022年年度股东大会审议通过后方可实施。

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	惠达卫浴	603385	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	张春玉	方倩

办公地址	河北省唐山市丰南区黄各庄镇惠达路2号	河北省唐山市丰南区黄各庄镇惠达路2号
电话	0315-8328818	0315-8328818
电子信箱	info@huidagroups.com	fangqian@huidagroups.com

2 报告期公司主要业务简介

2.1 报告期内公司所处行业情况

(一) 行业情况分析

1.宏观环境

2022年，面对严峻复杂的国际环境和多重超预期因素冲击，党和国家沉着应对，统筹国内国际两个大局，加大宏观调控力度，有效应对超预期因素冲击，宏观经济大盘总体稳定。根据国家统计局初步核算，2022年国内生产总值1,210,207亿元，按不变价格计算，比上年增长3.0%；全国规模以上工业生产保持稳定恢复态势，增加值较上年增长3.6%。

同时也要看到，需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力依然较大，根据国家统计局初步核算，全国规模以上工业企业实现利润总额84,038.5亿元，比上年下降4.0%；制造业实现利润总额64,150.2亿元，下降13.4%，非金属矿物制品业利润总额下降15.5%。

2.行业规模

2022年全球卫浴市场规模大约为8,624亿元（人民币），预计2029年将达到10,706亿元，2023-2029期间年复合增长率（CAGR）为3.1%。（数据来源：QYRresearch《2023-2029全球及中国卫浴行业研究及十四五规划分析报告》）

卫浴行业上游行业主要是原材料开采和加工行业，下游主要是装修。原材料开采和加工包括泥原料、釉原料、聚丙烯、铜材、原纸和木材等，上游产品的质量稳定，直接影响卫浴产品质量。下游变现主要是通过地产商（B端）、家庭用户零售（C端）。2022年，房地产下行持续，产业环境发生变化，产业链各环节指标疲软，加之煤炭、天然气等原材料价格大幅攀升，企业生产成本持续走高，短期来看，由于不确定性的外部因素，卫浴企业业绩仍将承压。但中长期来看，随着降低首付比例、降低房贷利率、优化区域限购、保障性住房等需求端政策的落地，房地产市场需求企稳回升，经济运行向好，消费市场逐步恢复，行业增长空间仍然可期。

根据国家统计局的数据，新建商品房在2019-2020年达到峰值，随着地产新开工和竣工的下滑，卫浴行业的新建需求未来不可避免会逐步下滑，而过去积累的大量存量房屋开始进入翻修周期，随着存量房翻修需求的提升，新房装修需求的下滑趋势能够得到一定对冲。据奥维云网数据显示，2023年，二手房市场预计整体成交规模超300万套，以全国城镇住宅3.6亿套，年2%翻新率计算，每年将有约720万套老房翻新的装修需求，这将给卫浴行业带来巨大的消费市场。（数据来源：贝壳研究院）

3.报告期内行业政策

(1) 2022年1月4日，中共中央国务院《关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见》提出扎实稳妥推进乡村建设，接续实施农村人居环境整治提升五年行动，从农民实际需求出发推进农村改厕，具备条件的地方可推广水冲卫生厕所，统筹做好供水保障和污水处理。农村卫生洁具的普及率将进一步上升，对于卫浴行业发展具有积极作用。

(2) 2022年1月19日，住房和城乡建设部《“十四五”建筑业发展规划》中提出，积极推进装配化装修方式在商品住房项目中的应用，推广管线分离、一体化装修技术，推广集成化模块化建筑部品，促进装配化装修与装配式建筑深度融合。

(3) 2022年4月29日召开的中共中央政治局会议提出，要坚持房子是用来住的、不是用来

炒的定位，支持各地从当地实际出发完善房地产政策，支持刚性和改善性住房需求，优化商品房预售资金监管，促进房地产市场平稳健康发展。

(4) 2022年5月23日，中共中央办公厅国务院办公厅印发《乡村建设行动实施方案》，实施农村人居环境整治提升五年行动，推进农村厕所革命，加快研发干旱、寒冷等地区卫生厕所适用技术和产品，因地制宜选择改厕技术模式，引导新改户用厕所基本入院入室，合理规划布局公共厕所，稳步提高卫生厕所普及率。

(5) 2022年6月22日，工业和信息化部、人力资源社会保障部、生态环境部、商务部、市场监管总局联合发布《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》，围绕扩大内需、消费升级需求，聚焦行业痛点问题，在人才培养、绿色低碳、促进消费、质量保障等方面加强部门联动，推动行业高质量发展。

(6) 2022年6月29日，工业和信息化部、发展改革委、财政部等六部门联合发布《工业能效提升行动计划》，围绕工业领域节能降碳，推进绿色制造政策标准体系建设，打造了一批绿色工厂、绿色工业园区、绿色供应链管理企业，推进重点行业绿色低碳发展。

(7) 2022年7月12日，国家发展改革委发布《关于印发“十四五”新型城镇化实施方案的通知》提出，到2025年，全国常住人口城镇化率稳步提高，户籍人口城镇化率明显提高，户籍人口城镇化率与常住人口城镇化率差距明显缩小。新型城镇化方案的实施，有助于扩大新增住房需求，为卫浴行业提供更多市场。

(8) 2022年8月1日，工业和信息化部、住房和城乡建设部、商务部、市场监管总局联合发布《推进家居产业高质量发展行动方案》，大力推广智能制造和数字化运营在家居行业中的运用，初步形成供给创造需求、需求牵引供给的更高水平良性循环。

(9) 2022年11月23日，中国人民银行、银保监会23日公布《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》，推出16条金融举措，促进房地产市场平稳健康发展。通知提出，支持国家开发银行、中国农业发展银行按照有关政策安排和要求，依法依规、高效有序地向经复核备案的借款主体发放“保交楼”专项借款，封闭运行、专款专用，专项用于支持已售逾期难交付住宅项目加快建设交付；为配合做好受困房地产企业风险处置，通知还提出做好房地产项目并购金融支持，鼓励商业银行稳妥有序开展房地产项目并购贷款业务，重点支持优质房地产企业兼并收购受困房地产企业项目。

4.行业发展趋势

随着经济运行的稳定、市场环境的改善和消费结构的升级，卫浴行业转型升级步伐加快，未来卫浴企业将从数字营销、渠道突围、产品创新、品牌升级等维度提升企业综合实力，高质量发展成为卫浴行业发展主旋律。

从渠道布局来看，随着“外需收紧、国内循环”的政策导向，国内卫浴企业在夯实现有消费市场的基础上，将会进一步拓展高端市场，下沉大众市场，形成全方位发展的态势。在互联网经济、装配式建筑政策、为了降低时间成本并避开装修过程中的各种“坑”等因素的推动下，家装、电商等渠道快速崛起，传统的卖场也逐步向设计增值、服务增值转型。

从产品结构来看，随着“十四五”规划的稳步推进和产品功能持续迭代升级，消费者越来越注重卫浴空间的绿色环保、健康安全、舒适便捷，环保家装、个性化定制、健康智能等需求在持续释放，助推了卫浴行业向绿色化、健康化、智能化等方向转型升级。从产品类型来看，目前我国智能马桶渗透率较低，主要集中在一线和新一线城市，而三四线城市和乡镇市场几乎处于空白，以智能马桶为代表的智能化卫浴产品展示出蓬勃的发展潜力。

从品牌价值来看，近年来民族文化自信快速成长，消费者对品牌的认知能力显著增强，民族卫浴品牌迎来良好的发展机遇。目前，年轻消费群体正在成为消费主力军，消费需求呈现出便捷化、个性化、多元化的趋势。同时，消费者在卫浴产品的选择上，从关注产品本身向关注品牌形象、服务质量、用户体验等多个维度延伸，推动卫浴企业从需求端出发，打通产品、营销、服

务、品牌等通道，不断满足消费者更高层次的消费需求。

（二）行业的季节性

卫浴行业的季节性通常表现为第一季度占全年销售收入的比重最低，下半年销售收入高于上半年。其原因是受天气寒冷、春节假期等因素的影响，工程施工量及房屋装修量较小，一般全年销售淡季在第一季度。

（三）公司的行业地位

公司成立于 1982 年，至今已有 40 余年的历史，是我国较早从事卫浴产品生产经营的企业之一，行业率先通过了 ISO9001 质量体系认证，率先获得中国驰名商标、免检产品等称号，参与起草并修订了多项卫浴行业的国家和行业标准。2017 年，公司在上海证券交易所主板上市，成为首家在上交所主板上市的综合型卫浴企业。同年，公司被认定为第一批装配式建筑产业基地的企业之一，是卫浴行业首家获此殊荣的企业。

近年来，公司产品相继进入了国务院外交部大楼、全国政协礼堂、上海世博会、国家体育馆、张家口崇礼雪上项目等多个国家重点工程。通过四十余年的沉淀和积累，公司在生产工艺、销售模式、品牌影响力等方面均居于同行业前列，行业地位突出。

2.2 报告期内公司从事的业务情况

（一）公司主营业务

公司始创于 1982 年，位于河北省唐山市，由卫生陶瓷起步，并逐步向全品类卫浴产品延伸。公司主要拥有“HUIDA 惠达”、“DOFINY 杜菲尼”、“LA'BOBO”、“Porta”和“Creo”等品牌。其中，“惠达”作为主品牌，业务品类涉及卫生洁具、陶瓷砖、整体厨卫等。公司于 2017 年 4 月 5 日在上海证券交易所正式上市，多年来，公司始终坚持以满足消费者对高品质卫浴家居产品的需求为目标，凭借强大的设计研发能力、丰富的产品组合能力、敏捷的供应链管理能力和全面的营销网络布局以及精准的品牌战略定位，为全球消费者提供一站式卫浴产品综合解决方案，在国内外卫浴行业中建立起良好的企业形象。目前，公司拥有唐山、重庆、广西三大核心生产基地。公司产品主要包括卫生洁具、陶瓷砖、岩板和整体厨卫。

卫生洁具包括卫生陶瓷、五金洁具、浴缸、淋浴房和浴室柜，其中卫生陶瓷产品主要包括智能卫浴、坐便器、小便器和洗盆等；五金洁具产品主要包括水龙头、淋浴器和花洒等。公司推动阳台柜、浴室柜、淋浴房等多品类定制业务模式的快速发展，通过实施定制系统项目，搭建从消费者端到工厂端的桥梁，从而实现设计、生产、物流、安装服务的全流程数字化运营。

陶瓷砖包括抛釉砖、抛光砖、仿古砖、内墙砖、景观砖等产品，公司产品品类丰富，花色齐全，规格多样，工艺领先，可广泛用于墙面、地面、背景墙等不同空间，满足各种家居风格的需求。惠达瓷砖质绘砖系列，原创印花设计，真切还原天然大理石的色彩及纹理，使之兼具大理石的逼真效果和瓷砖的优越性能。产品光感控制 8-15 度微光，不反光，不刺眼，充分契合眼睛的舒适度，缓解视觉疲劳，具有宁静、平和的视觉感受，极大满足了年轻消费者打造高质感静谧健康空间的需求。

岩板是由大吨位压机强力压制、经过 1250 高温烧制而成的大规格板材，适合于工艺雕琢，具有良好的韧性和可塑性，能满足不同风格建筑、空间的墙面、地面应用，还可用于家具门板、柜体、餐桌等场景。

整体厨卫主要包括整体浴室和整体厨房。公司整体厨卫产品，以 SMC 体系、瓷砖体系为主，

材料零甲醛、无污染、强度高、耐老化，依托公司多元化生产能力、供应链整合能力和完善的售后服务体系，公司整体浴室/厨卫产品具备生产标准化，供货一站式，安装过程便捷化，售后服务一体化等优势，能够为用户提供一体化整体厨卫解决方案。

公司产品广泛应用于地产、酒店、公寓、学校、医院、体育场馆、高铁站和机场等领域。

1.“惠达”卫浴产品效果图



2.“惠达”瓷砖产品效果图



3.“LA'BOBO”岩板产品效果图



4.“惠达”整体厨卫效果图



（二）公司经营模式

公司的经营模式分为 OBM、OEM、ODM 以下三种。

经营模式	适用范围
OBM	国内市场及部分海外发展中国家及地区
ODM	海外发达国家及地区、部分国内市场
OEM	海外发达国家及地区

1.研发模式

公司设有创新研发中心，负责协调和统筹公司产品和技术开发管理工作。创新研发中心以技术领先、设计领先、顾客满意度为创新驱动，通过市场调研、销售分析、竞品分析、顾客反馈等形式形成以市场及客户需求为导向的研发战略。公司在新产品开发前充分做好市场调研和需求评估工作，整合行业优质供应商资料，选择最优供应商，并结合销售部、采购部、生产部对新产品材料、成本、效果、销量进行评估，保证新品以最优品质面向消费者。公司建立了先进的企划、设计和技术研发管理体系，研发效率显著提升，研发水平和创新能力达到行业领先水平。

公司在唐山、北京、佛山三地设有研发中心，拥有众多技术研发工程师和设计团队，可满足新产品研发、临时性设计及延伸的任务需求；同时为保证产品符合个性化需求，公司提供产品定制服务，形成套系化、渠道化、风格化、不同尺寸的定制产品，保证产品竞争力。

公司始终坚持自主研发，掌握多项核心专利，在行业内率先推出平台花洒、多功能集成花洒、数显交互花洒等，其研制的智能卫浴系列产品，让消费者感受到智能、安全、健康与舒适，成为行业内绿色、健康、洁净理念的引导者。

2.采购模式

公司统一实施采购管控，对采购流程制定了完备的管理制度和标准体系，实现内部材料规格统一，采购技术标准统一，以形成规模采购的优势，并按照原材料、工程、生产设备、OEM 和 ODM 产品、服务商等业务类型建立专业采购职能部门。对于大宗原材料，公司与主要供应商建立了长期合作关系，议定长期价格并对关键原料进行集中采购建立战略储备；对于及时性零部件、辅料、包装材料等，根据具体需求综合考虑价格、质量、交期等因素实时采购；对于工程项目、生产设备等业务类型公司采取招标采购模式。

公司建立了有效的供应商评估、考核管理机制，对合格供应商名册定期更新、优胜劣汰。必要时，公司会组织技术研发、品质、生产、采购等部门成立跨部门评价小组，根据采购物料的重要程度，对供应商的产品质量及品控、价格、服务、技术研发、生产、交期等能力进行综合审查，

选出最优质供应商，为生产的稳定性提供有力保障。

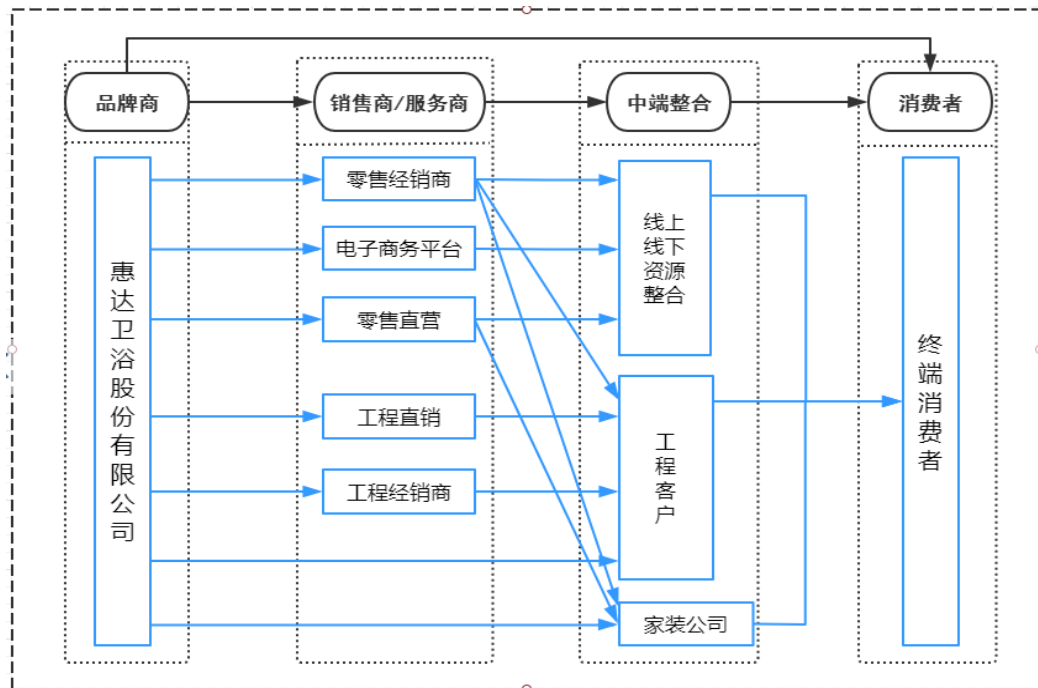
3.生产模式

公司在生产方面以自主研发生产为主，外协加工为辅，重视“以销定产”，借助数字化、智能化手段，全面落实精益生产管理理念。

在自主研发生产方面，供应链中心根据销售部门提供的订单数据和市场数据进行预测研究，结合公司整体的生产能力，制定年度和月度生产计划，并负责生产计划的跟踪和管控，生管部根据经审批的生产计划、正式订单和成品库存量等情况制定具体生产实施方案。

在外协加工方面，主要涉及的产品包括五金洁具、陶瓷砖、淋浴房及智能便盖。公司通常选择加工能力位于市场前端、信誉良好的企业作为外协厂商，并对外协厂商的生产设备、质量标准、产品认证等多方面进行实地考察。此外，公司针对外协产品提前设定品质标准，并严格要求外协厂商按标准进行加工生产，以确保外协加工的产品质量。外协产品验收合格后，方可通过本公司销售部直接对外进行销售。

4.销售模式



公司主要产品采用直销和经销相结合的销售模式：

(1) 经销模式：经销模式主要是通过经销商进行销售。公司与经销商签订合同，给予经销商在特定区域使用公司统一的商标、品牌销售产品的权利，由经销商通过销售专卖店展示卫浴产品并销售给最终消费者；公司下派专业人才到各个省市，组织当地优秀的零售和工程经销商，形成专业的团队，与当地的工程项目开展合作；公司直接与全国性的家装公司签署战略合作协议，通过直营公司或者经销商向顾客提供产品与服务，公司统一负责业务开拓与管理工作。

(2) 直销模式：直销模式包括零售、工程和网络等方式进行销售。公司在重要销售领域和空白市场成立子公司或旗舰店，一方面能够为消费者提供优质便捷的服务，另一方面可以更好地了解消费者的需求，捕捉前端市场动态，进而为公司的发展提供有力保障；随着电子商务的兴起，公司在天猫、京东设有网上旗舰店，并通过小米有品、唯品会、拼多多、抖音等电子平台销售公

公司产品，形成了线上线下相结合的销售模式；公司直接与大型地产公司签署战略合作协议，直接向房地产开发商等工程客户销售产品。

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	5,981,204,291.64	6,329,542,919.12	-5.50	5,650,013,378.69
归属于上市公司股东的净资产	3,898,973,507.39	3,851,827,806.42	1.22	3,689,510,901.02
营业收入	3,419,453,224.56	3,892,951,142.37	-12.16	3,217,809,031.75
归属于上市公司股东的净利润	128,387,336.22	235,329,782.99	-45.44	307,383,245.42
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	92,876,778.78	157,022,828.47	-40.85	253,462,778.79
经营活动产生的现金流量净额	461,315,551.10	-214,041,373.87	不适用	758,898,479.83
加权平均净资产收益率(%)	3.31	6.23	减少2.92个百分点	8.83
基本每股收益(元/股)	0.33	0.62	-46.77	0.83
稀释每股收益(元/股)	0.33	0.62	-46.77	0.83

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	679,570,261.82	1,046,304,667.90	907,358,922.14	786,219,372.70
归属于上市公司股东的净利润	-1,379,641.91	69,340,539.84	26,965,961.32	33,460,476.97
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-23,603,168.87	73,948,509.26	51,731,448.03	-9,200,009.64
经营活动产生的现金流量净额	18,144,584.72	64,364,306.53	201,928,377.48	176,878,282.37

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

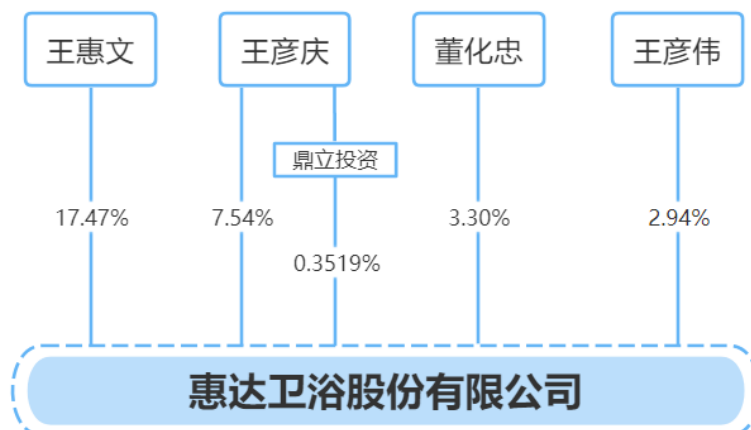
4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位: 股

截至报告期末普通股股东总数 (户)					18,641		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数 (户)					17,048		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数 (户)							
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)							
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	
王惠文		66,982,269	17.47	3,658,536	无		境内自然人
唐山市丰南区黄各庄镇农村经济经营管理站		49,963,937	13.03		无		境内非国有法人
鼎立投资		39,133,910	10.20		无		境内非国有法人
王彦庆		28,912,887	7.54	6,097,562	无		境内自然人
庆伟投资		19,040,350	4.97		无		境内非国有法人
助达投资		17,527,834	4.57		无		境内非国有法人
董化忠		12,669,991	3.30		无		境内自然人
王彦伟		11,268,954	2.94	609,756	无		境内自然人
伟业投资		10,208,784	2.66		无		境内非国有法人
唐山梦牌瓷业有限公司	1,100,000	2,525,800	0.66		无		境内非国有法人
上述股东关联关系或一致行动的说明	王惠文为王彦庆、王彦伟之父亲；王彦庆、王彦伟系兄弟关系；王惠文、王彦庆、董化忠、王彦伟为一致行动人						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

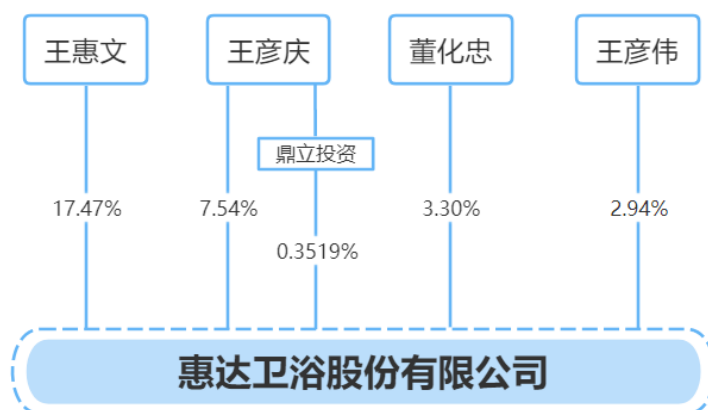
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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。

报告期内，公司在 2022 年度实现了营业收入 34.19 亿元，较上年同期减少 12.16%；归属于上市公司股东的净利润 1.28 亿元，较上年同期降低 45.44%；截止报告期末，公司资产总额 59.81 亿元，同比减少 5.50%；归属于上市公司股东的净资产 38.99 亿元，同比增加 1.22%。

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