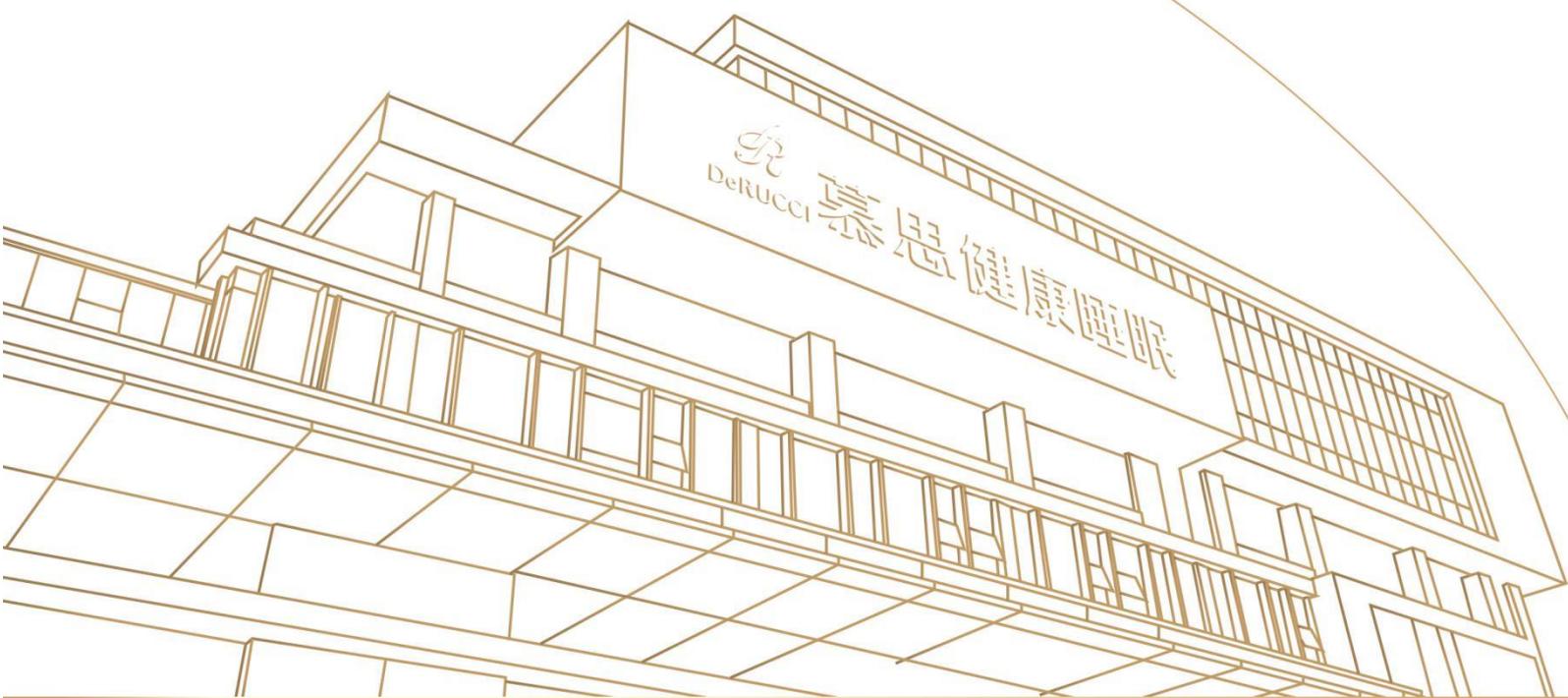




DeRUCCI 慕思

慕思健康睡眠股份有限公司 2023年年度报告摘要



2024年4月

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：以公司 2023 年度权益分派实施时股权登记日的总股本扣除公司回购专户上的股份后的股本（暂以截至本报告披露日公司总股本 400,010,000 股扣除公司回购专户上已回购股份 6,568,034 股后的股本 393,441,966 股测算）为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 10 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	慕思股份	股票代码	001323
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	赵元贵	杨娜娜	
办公地址	东莞市厚街镇厚街科技大道 1 号慕思健康睡眠股份有限公司	东莞市厚街镇厚街科技大道 1 号慕思健康睡眠股份有限公司	
传真	0769-85058188	0769-85058188	
电话	0769-85035088	0769-85035088	
电子信箱	derucci-2021@derucci.com	derucci-2021@derucci.com	

2、报告期主要业务或产品简介

(1) 公司所处行业的发展状况

①全球软体家具行业发展概况

全球软体家具行业的工业化生产始于二十世纪初的欧洲，之后行业经历了快速的发展和演变，逐渐成为全球家具产业的重要组成部分。进入 21 世纪，随着软体家具行业技术水平的发展和消费者收入的提高以及需求的变化，结合全球化推进和国际贸易增加带来的新兴市场对软体家具需求的迅速增长，软体家具行业市场需求不断扩大，整体保持稳步增长态势。根据 CSIL 的统计，全球软体家具的消费规模从 2013 年的 612 亿美元增长至 2022 年的约 800 亿美元，累计增加 30.72%，年复合增长率为 3.02%。与此同时，软体家具行业也面临着一些挑战和变化：一方面，随着环保意识的提高和可持续发展的要求，软体家具制造商需要更加注重环保和可回收材料的使用；另一方面，随着科技的不断进步，智能家居和互联网+等新兴技术也为软体家具行业带来了新的发展机遇和挑战。总体来看，全球软体家具行业在经历了一个多世纪的发展后，已经形成了庞大的产业链和市场规模。未来，随着消费者需求的不断变化和技术的不断创新，行业将继续保持稳健的发展势头。

②全球床垫市场发展概况

全球床垫市场的主要参与者包括 IKEA、Tempur Sealy International、Serta Simmons Bedding、Sleep Number、Hilding Anders、Ashley Furniture Industries、慕思、喜临门、梦百合和 Hooker Furniture 等。这些公司在全球范围内拥有广泛的分销网络和品牌影响力，通过不断创新和满足消费者多样化的需求来保持市场领先地位。

随着消费者对高质量睡眠的追求以及床垫行业在材料、技术和设计方面的不断创新，全球床垫市场近年来呈现出稳健的增长态势，环保、智能和高端床垫等细分市场也将迎来巨大的发展机遇。根据 CSIL 的统计，2011 年至 2022 年，全球主要国家的床垫市场消费规模由 227 亿美元增长至 310 亿美元，保持平稳增长。从全球床垫行业的区域分布看，亚太地区的市场份额最高，占比约 40%，其次是北美地区，市场份额约 30%，紧随其后的是西欧地区、中东欧地区、南美地区，市场份额约 18%、6%、5%。根据 Statista 的统计，近年来欧洲市场的床垫消费规模总体呈现稳步增长的态势，2021 年达到 110.20 亿美元，预测 2025 年或将增长至 120.40 亿美元。在新兴市场和发展中国家，随着城市化进程的加速和居民收入水平的提高，床垫需求将呈现出快速增长的态势。展望未来，全球床垫市场将面临更广阔的发展空间和激烈的竞争挑战，为了保持竞争力并抓住市场机遇，制造商们需要紧跟市场趋势，不断优化和创新产品，同时加强成本控制和供应链管理。

③我国软体家具行业发展概况

我国现代软体家具产业正式起步于二十世纪 80 年代初，在引进国际先进生产设备及制造技术的基础上，通过消化吸收、工艺完善并充分发挥劳动力成本及产业链配套优势，逐步承接欧美等发达国家转移出的全球软体家具产能，并发展成为全球最大的软体家具生产国和消费国，经历了从无到有、从小到大的跨越式发展。进入二十一世纪，我国软体家具行业迎来了高速发展的黄金时期。国内软体家具企业积极引进国外先进技术和管理经验，不断提高产品质量和生产效率

并丰富产品风格，同时积极拓展国际市场，受益于产品优良的品质、合理的价格、丰富的品类，产品出口量逐年增长，成为全球软体家具出口大国之一。根据 CSIL 的统计，2020 年我国软体家具产值占比 45%、消费占比 28%，均位居全球第一；2010 年至 2021 年间，我国软体家具年产值从 189 亿美元增长至 360 亿美元，年复合增长率为 6.03%。受益于我国经济的持续快速增长、居民收入水平的不断提高、年轻消费群体的崛起，以及年轻消费者对生活品质和居住环境需求的不断提高，家居消费将愈发向舒适化、智能化、个性化、绿色环保等方向发展。未来，随着新技术的不断发展及应用，智能化产品渗透率将不断提高，加之数字化生产的不断完善等，都将持续推动软体家具行业的发展，从而有利于品牌化、规模化的软体家具企业的发展、壮大。

④我国床垫市场发展概况

我国目前已成为全球最大的床垫生产及消费国之一，国内床垫生产总值及消费规模近年来均呈持续上升趋势。根据 Statista 预测，2020-2025 年我国床垫市场收入的年均复合增长率预计为 6.57%，到 2025 年将达到 127.90 亿美元。根据海关总署出口数据，2015-2023 年，我国床垫及类似产品出口额从 70.02 亿美元提升至 92.01 美元，年复合增长率为 3.47%。根据 CSIL 统计，2020 年我国床垫行业消费规模 85.40 亿美元，占中国软体家具消费规模的 45.43%，床垫在软体家具消费中占有较大份额。

虽然我国床垫行业市场规模较大，但是因行业起步时间较晚、居民收入的增长与城镇化进程推动需要时间，我国床垫行业集中度、渗透率、更换周期相比于发达国家仍有一定的差距。据 Furniture Today 统计，2020 年美国前 5 大床垫品牌市场份额总和（CR5）为 51%，而我国 2022 年床垫企业 CR5 仅为 21.29%，远低于美国的行业集中度，主要系国内厂商仍未形成强势品牌，制造商进入门槛低，且渠道以经销模式为主，给予了中小企业足够的生存空间。根据 CSIL 统计，发达国家床垫渗透率为 85%，而我国仅为 60%，仍有较大提高空间。根据国家统计局数据，2023 年我国城镇化率（城镇人口占总人口的比重）为 66.16%，发达国家城镇化率普遍在 80%-90%，床垫渗透率与城镇化率呈一定正相关性，随着城镇化率稳步提升，新增住房交易需求以及存量房再装修需求，将为床垫市场带来更多增量消费群体。根据红星美凯龙联合 16 家床垫品牌发布的《2021 床垫新消费趋势报告》，约 50%的中国受访者的床垫使用年限超过 5 年，而约 70%的美国家庭平均约 3 年会更换一次床垫，对消费者健康睡眠及换新意识的培养仍待提升。

未来，随着中国人口老龄化的加深、居民可支配收入的不断提升，以及年轻一代对居家产品品质要求的不断提高、对健康睡眠理念的不断认可，结合产业科技及生产技术的不断创新，床垫行业将向更加智能化、个性化、环保化方向发展。根据中国消费者报社发布的《2022 国产中高端床垫消费者满意度调查报告》，近 9 成受访者表示会关注床垫的智能功能，其中 44.7%的受访者表示，会“特别关注，希望体验到多功能型的床垫”；“使用更多黑科技、有更多的专利（如材质好、更智能）的床垫”最受消费者关注，占比为 58.5%。结合过往几年经济疲软带来的小微企业的出清，我国床垫行业正迈入整合发展的阶段，行业渗透率将不断提升，行业集中度亦将不断提高，头部品牌企业在技术、产品、规模化生产、服务、渠道等多方拥有领先优势，有望在产业升级中起到示范作用，进一步强化马太效应。

（2）公司所处行业的发展机遇

①城镇化进程加快将推动软体家具行业发展

我国当前处于城镇化的快速发展阶段。国家统计局数据显示，从 2013 年至 2023 年，我国常住人口城镇化率从 54.49% 提高到 66.16%。但与发达国家 80% 左右的城镇化率相比，我国城镇化水平仍有较大的发展空间。根据《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》，“十四五”时期我国将全面完善新型城镇化战略，提升城镇化发展质量，推进以县城为重要载体的城镇化建设，发展壮大城市群和都市圈，实施城市更新行动，常住人口城镇化率将继续提高。未来几年，我国将通过加强城镇基础设施建设增强城镇综合承载能力，深化户籍制度改革，有序推进农业转移人口进城落户，同时，积极推动城市群和都市圈建设，促进区域经济的协调发展，进而为软体家具行业提供更为广阔的市场空间。

②居民人均可支配收入的持续提高、年轻消费群体的崛起，为行业的发展提供了良好的发展机遇

随着我国经济的稳健发展，我国居民可支配收入持续增长。根据国家统计局的数据，从 2013 年到 2023 年，中国居民人均可支配收入由 18,311 元上升至 39,218 元，年均复合增长率为 7.91%；2023 年同比增长 6.3%，扣除价格因素后，实际增长约 6.1%。与此同时，年轻消费群体的崛起也为我国的消费市场带来了新的机遇。90 后开始成为社会中坚力量之一，他们拥有稳定的收入，更加注重生活品质 and 消费体验；而 00 后则逐步走向职场，他们的消费观念更加前卫，购买力也日益增强，已然成为商业经济中不容忽视的力量。软体家具设计风格多样，兼具实用性、功能性、设计感及个性化，可充分契合年轻消费群体的消费需求，从而可有效促进软体家具行业的发展。因此，居民消费能力的提升、消费观念的改变和消费主体的变化，为软体家具行业带来了更广阔的发展空间，对能够快速适应消费者需求变化的软体家具企业带来了良好的发展机遇。

③行业集中度与渗透率低，头部品牌成长空间大

我国软体家具行业由于起步较晚等原因，呈现“大行业，小公司”的格局，较之发达国家，目前各细分品类的集中度、渗透率均较低，根据 Furniture Today 统计，2020 年美国前 5 大床垫品牌市场份额总和（CR5）为 51%，而我国 2022 年床垫企业 CR5 仅为 21.29%，头部品牌企业成长空间大。随着我国居民可支配收入的持续增长，居民消费持续扩大升级，有利于行业内品牌化和规模化的企业依靠自身优势拓宽市场空间，做大做强。

④居民高质量的睡眠需求，促进品牌床垫企业高速发展

人的一生有三分之一的时间都在床上度过，床垫不仅是居民生活的必需品，还直接影响着居民的精神状态与身心健康。根据世界卫生组织统计，全球睡眠障碍率高达 27%，已成为全球第二常见的精神障碍。根据社科院的《中国睡眠研究报告（2022）》显示，45 岁以下人群中，超 50% 存在睡眠障碍，年龄越大睡眠问题越明显，即使在 25 岁及以下的人群中，也有超过 40% 的人存在睡眠问题。日益普遍的睡眠障碍已成为一种社会现象。健康中国战略中已将睡眠健康纳入主要行动指标。高质量的睡眠需求催生高质量的睡眠经济，中国虽然起步较晚，但近年来行业发展进入快速期。据艾媒咨询测算，2016-2022 年间，中国睡眠经济整体市场规模已从 2,616.3 亿元增长至 4,562.1 亿元。随着睡眠产品市场渗透率不断提高，产品类型不断增多，中国睡眠经济市场规模将继续保持增长趋势，2027 年或将达到 6,586.8 亿元。床垫作

为改善睡眠质量的重要产品，是睡眠经济的重要组成部分，发展前景广阔。随着对健康睡眠认知的不断提高，消费者对床垫的要求不再仅仅是“能睡觉”单一标准，而是转为开始关注“如何睡得更舒服、更健康”，带有睡眠监测、按摩等功能的智能床垫渐受青睐，成为消费者的新选择。消费者对智能床垫的关注度及接受度都不断提高。根据《2022 国产中高端床垫消费者满意度调查报告》，近九成受访消费者都会关注床垫的智能功能；随着国产床垫品牌持续围绕产品力及品牌建设发力，国产品牌与国外品牌之间的影响力差距日渐缩小，近 5 成消费者选择“国产品牌”。行业将迎来健康睡眠经济的高速发展期，注重产品力、渠道力建设及研发创新的行业头部品牌企业，在健康睡眠经济领域将拥有绝对的领先优势，可快速提高市场份额。

(3) 公司所处行业进入壁垒

我国软体家具行业及其细分床垫行业市场化程度较高，行业进入门槛总体不高。但是，对于发展成为品牌化、规模化的软体家具企业或床垫企业则具有较高的行业壁垒，体现在品牌、渠道、资金、设计研发和数字智能化等方面。

① 品牌壁垒

软体家具是耐用消费品，品牌认知度是企业赢得市场的重要因素。品牌影响力是企业长期经营积累的成果，包括企业形象、产品研发设计与生产、质量控制、综合服务和营销渠道建设等方面。品牌知名度对于消费者购买决策具有重要影响。行业内现有知名企业经过长时间的努力经营和积累已经建立了一定的品牌影响力，在市场上享有较高的知名度和信誉，消费者对这些品牌的认可和信任使得他们在竞争中占据优势地位，这是新进入者短期内难以跨越的壁垒。

② 渠道壁垒

销售渠道是软体家具企业重要的竞争资源，建立完善的销售渠道网络对于品牌推广和市场份额的扩大具有关键作用。近年来，随着电商的兴起和精装房、整装业务的增加，家具制造行业的销售渠道呈现以经销为主，电商新零售、整装、家装等快速发展的局面。大型软体家具企业通常拥有完善的销售网络和渠道优势，这些渠道不仅覆盖了各个核心地区和市场，还通过线上线下的融合，为消费者提供更便捷的购买体验和完善的售后服务。新进入者往往面临销售渠道建设的挑战，难以在短期内形成有效的销售网络。因此，销售渠道是软体家具制造行业新进入者面临的一大障碍。

③ 资金壁垒

软体家具行业是竞争较为充分的行业，标准化程度较高，规模化生产优势明显，因此内部成本控制水平是企业赢得竞争的关键。企业智能化、柔性化和规模化制造水平，直接影响到产品的生产成本，是稳定的产品质量和个性化的产品供应的可靠保障，而大额的智能化制造设备及信息系统的投资对行业准入者构成了资金壁垒。

此外，公司品牌的推广和持续维护以及全面的渠道建设、产品创新，均需要大量的资金支撑，对于新进入者而言，很难与行业内知名企业抗衡。

④ 设计研发壁垒

基于人体工程学与智能技术的设计研发是软体家具行业实现差异化和技术领先的重要手段，直接决定了一个公司产品品质、溢价和市场定位。随着消费者需求越来越多元化、差异化，原创设计与研发领先成为软体家具制造企业发展的重要动力和源泉。因此设计研发能力以及人才、技术储备，是软体家具行业新进入者的另一重要障碍。

⑤数字智能化壁垒

随着科技的飞速发展和消费者需求的不断变化，床垫行业正面临着数字化、智能化的快速转变。因此企业技术及人才储备情况，将直接决定其在本轮产业升级过程中，是否能够有效角逐出圈，这亦是行业新进入者的又一重要壁垒。首先是数字化营销壁垒，需要建立数字化引流、门店信息化、供应链及售后服务体系以提升运营效率。其次是技术应用与数据管理壁垒，床垫生产涉及复杂工艺和大量数据管理，需克服技术集成、数据整合等专业难题。还有定制化生产与高效交付壁垒，要满足个性化需求并实现规模化生产，需在各环节实现动态联动管理。为提升市场竞争力，床垫企业必须加大研发投入，全面提升数字化智能化运营能力。

(4) 公司行业地位

公司品牌创立至今，一直秉承“让人们睡得更好”的愿景使命，致力于人体健康睡眠的研究，专业从事整套健康睡眠系统的研发、生产和销售，产品定位中高端。公司凭借强大的研发设计实力、工业 4.0 智能化生产水平、严格的品质管理和高品质的配套服务，使公司产品满意度、服务满意度、品牌美誉度不断提升，并依靠鲜明的品牌辨识度以及全方位、高效反应的营销网络将公司产品推向市场，成功占据国内中高端床垫市场自主品牌第一的份额。根据尚普咨询 2023 年 1 月调研数据，2018-2022 年，公司连续五年实现全国高端床垫销售额第一；根据 2023 年网易家居 315 床垫行业服务调查结果，公司荣获“品牌整体服务与线下门店服务双第一”；根据高端品牌实验室发布的“2023 中国最具价值高端品牌 TOP100 榜单”，在首批 34 个入选高端品牌中，公司与“周大福、五粮液、蔚来等品牌”共同入选“品类领导品牌榜”。

公司为中国家具协会副理事长单位、全国家具标准化技术委员会委员、中国睡眠研究会常务理事单位、中国睡眠研究会睡眠产业与转化工作委员会副主任委员单位、中国质量检验协会副会长单位、广东省工业设计协会常务理事单位。截至报告期末，公司共计参与起草并发布各项技术标准 42 项，其中，国际标准 4 项、国家标准 11 项、行业标准 7 项、团体标准 20 项。

(5) 公司业务概述

公司所处行业为软体家具制造业，报告期内公司主营业务与主要产品没有发生重大变化。公司自成立以来，一直致力于为客户提供中高端健康睡眠产品及服务，是一家集研发、设计、生产、销售、服务于一体的健康睡眠系统整体解决方案服务商，主要产品包括床垫、床架、沙发、床品和其他产品，其中床垫、床架为公司核心产品。公司秉承“让人们睡得更好”的企业使命，专注于人体健康睡眠研究，整合全球优质睡眠资源，打造“量身定制健康睡眠系统”，倡导并传播健康睡眠文化；推动技术创新与技术转化，不断通过设计、材料、结构和智能科技创新等实现产品矩阵的迭代升级，为消费者提供优质环保、科学健康的睡眠产品，极力满足客户的个性化定制需求，真正实现让“床适应人”来提高人们

的睡眠质量。

公司目前拥有华南、华东两大数字化智能制造基地。已建成以“经销为主，电商、直供、直营等多种渠道并存”覆盖全国的多元化、全渠道销售网络体系。

(6) 公司主要产品介绍和图示

① 床垫

床垫是公司的核心产品，亦是决定睡眠质量的重要因素。公司致力于健康睡眠系统的研究，高度重视床垫新品的研发创新。根据不同客群身体特点、睡眠习惯及睡眠需求，结合基础力学、人体工程学、睡眠医学等原理与新材料、新技术的应用，进行床垫产品压力分布、舒适度、人体压力自适应等研究，构建了产品结构平台和核心资源库，开发了多种系列风格，适应不同客群需求的床垫产品，形成了完整的中高端及年轻时尚品牌矩阵，满足消费者“量身定制、全家庭、全生命周期”的健康睡眠产品需求。

公司智能产品与多家权威机构院校合作，将人体工程学、睡眠环境学融入健康睡眠适应调节算法、睡眠监测算法、睡眠分期算法等 AI 智能技术，不断升级完善智能产品矩阵。

慕思 T11 Pro AI 智能床垫

MW11-032

首款能根据个体状态 实时调整的 AI 床垫



AI 潮汐算法分析
实时感知身体变化



左右分区独立调控
专属私人定制睡眠体验



睡眠数据实时监测
健康管理系统实时监控

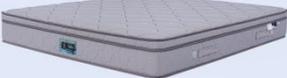


石墨烯加热舒缓
舒缓全身紧绷疲惫



高校共研
安全品质有保障





3D MCD2-233C
3D 空气纤维+ARGO 弹簧，舒压护脊，抑菌防螨



世纪梦 MCC3-008
VIRASE® 病毒防护技术



凯奇 MCK4-018
太空树脂球，云感舒压



TRECA 崔佶
纯天然珍稀材料（蚕丝、幼驼毛等），手工缝制



蓝奢 MCX3-003
幼驼毛+蚕丝+特拉雷乳胶，多维包裹，舒适支撑



0769 MCQ1-066
太空树脂球+ARGO 弹簧，睡姿柔韧承托，微按摩 SPA 舒压

②床架

床架不是简单的床垫载体，是从风格定位、质感表达、视觉美学等多方面营造睡眠场景，更是消费者生活方式和个性化态度的表达。公司坚持以消费者需求为核心，聚焦产品“舒适性、功能性、美观性”，通过对现代流行趋势的深刻洞察，推出现代简约、经典尊贵、复古轻奢、意式极简等多种风格床架产品，最大化满足消费者的个性化需求。并结合人体工程学原理，通过智能排骨架对床垫的调节，达到人体曲线与床垫完美贴合，从而起到舒缓脊椎压力、减少翻身次数、提升睡眠舒适度，进而提高深睡时长的作用，是改善睡眠质量的重要功能产品。



③沙发

沙发是家庭客厅生活空间的灵魂，主要分为休闲沙发和功能沙发。公司沙发品类以舒适、健康、人性化的家居需求为出发点，坚持原创，聚焦“经典、时尚、设计、环保、生活”产品理念，整合国际知名设计师并结合前沿流行趋势、融合消费者审美及生活方式，以优雅的设计格调、独具匠心的艺术美学、基于人体工学的舒适结构和高标准的质量要求，满足坐、躺、卧、睡等不同使用场景需求，为消费者营造充满生命力与高级感的生活空间。公司拥有 CALIAITALIA、CALIASOFART、慕思·羡慕三大沙发品牌，其中 CALIAITALIA 定位原装进口中高端知名品牌，主推进口奢侈品牌产品；CALIASOFART 定位原装进口中高端合资品牌，主推意式风格设计款产品；慕思·羡慕定位国产中高端原创设计品牌，主推高性价比及拥有如功能性等独特优势的产品。



④V6 大家居

V6 整装大家居系公司的战略新兴业务，以时尚生活方式为核心理念，依托公司床垫、床架、沙发等软体家具优势，

突破行业柜体定制局限，把软体成品与定制产品相结合，实现一体化设计，为消费者提供全场景、沉浸式的家居体验和一站式的家居配套空间解决方案，创造高颜值、高品质、高舒适度的美好家居生活空间。公司定制大家居品类现拥有星汉、幻日、极光等九大系列产品。



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 调整后	2021 年末	
		调整前	调整后		调整前	调整后
总资产	7,151,793,982.25	5,812,842,531.74	5,836,191,101.22	22.54%	4,498,298,427.75	4,552,974,581.36
归属于上市公司股东的净资产	4,639,299,889.08	4,358,353,143.59	4,360,390,833.97	6.40%	2,566,163,587.76	2,568,706,487.35
	2023 年	2022 年		本年比上年增减 调整后	2021 年	
		调整前	调整后		调整前	调整后
营业收入	5,578,550,837.09	5,812,675,105.79	5,812,675,105.79	-4.03%	6,481,040,857.11	6,481,040,857.11
归属于上市公司股东的净利润	802,267,281.85	708,923,751.74	708,405,447.60	13.25%	686,443,004.23	688,989,151.15
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	783,445,335.32	650,199,957.90	649,681,653.76	20.59%	677,226,800.66	679,772,947.58
经营活动产生的现金流量净额	1,934,696,760.20	647,441,433.57	647,441,433.57	198.82%	994,612,484.60	994,612,484.60

基本每股收益（元/股）	2.01	1.87	1.86	8.06%	1.91	1.91
稀释每股收益（元/股）	2.01	1.87	1.86	8.06%	1.91	1.91
加权平均净资产收益率	17.75%	19.92%	19.89%	-2.14%	30.88%	30.97%

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

企业会计准则解释第 16 号

财政部于 2022 年 11 月发布了《企业会计准则解释第 16 号》（财会〔2022〕31 号）（以下简称“解释第 16 号”）。

解释第 16 号规定，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，因资产和负债的初始确认所产生的应纳税暂时性差异和可抵扣暂时性差异，应当根据《企业会计准则第 18 号——所得税》等有关规定，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。对于在首次施行上述规定的财务报表列报最早期间的期初至本解释施行日之间发生的上述交易，企业应当按照上述规定，将累积影响数调整财务报表列报最早期间的期初留存收益及其他相关财务报表项目。上述会计处理规定自 2023 年 1 月 1 日起施行。

本公司对租赁业务确认的租赁负债和使用权资产，以及确认的弃置义务相关预计负债和对应的相关资产，产生应纳税暂时性差异和可抵扣暂时性差异的，按照解释第 16 号的规定进行调整。

（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	957,196,805.44	1,442,193,640.18	1,406,094,015.89	1,773,066,375.58
归属于上市公司股东的净利润	101,266,788.82	254,469,874.93	162,617,312.27	283,913,305.83
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	97,712,218.67	248,191,090.81	155,876,049.23	281,665,976.61
经营活动产生的现金流量净额	344,574,318.58	765,718,629.33	174,175,974.79	650,227,837.50

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	13,409	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	11,565	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	

东莞市慕腾投资有限公司	境内非国有法人	37.50%	150,000,000	150,000,000	质押	10,000,000
林集永	境内自然人	18.26%	73,050,000	73,050,000	不适用	0
王炳坤	境内自然人	18.26%	73,050,000	73,050,000	不适用	0
东莞慕泰实业投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	5.00%	20,000,000	20,000,000	不适用	0
红星美凯龙家居集团股份有限公司	境内非国有法人	2.25%	9,000,000	0	质押	6,300,000
红杉璟瑜（厦门）股权投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	1.55%	6,187,062	0	不适用	0
北京华联综艺广告有限公司	境内非国有法人	1.47%	5,900,000	0	质押	5,900,000
梅州欧派投资实业有限公司	境内非国有法人	1.35%	5,400,000	0	不适用	0
姚吉庆	境内自然人	0.97%	3,900,000	3,900,000	不适用	0
招商信诺人寿保险有限公司一传统	其他	0.46%	1,841,373	0	不适用	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司的实际控制人为王炳坤和林集永，二人为一致行动人；二人各持有东莞市慕腾投资有限公司 50.00% 股份，以及东莞慕泰实业投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“慕泰投资”）24.53% 份额，且王炳坤为慕泰投资执行事务合伙人、林集永为慕泰投资普通合伙人；姚吉庆持有慕泰投资 20.50% 份额，为慕泰投资普通合伙人；王炳坤、林集永、姚吉庆，三人均为公司董事。公司未知上述其他股东之间是否存在关联关系或一致行动人关系。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	无					

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

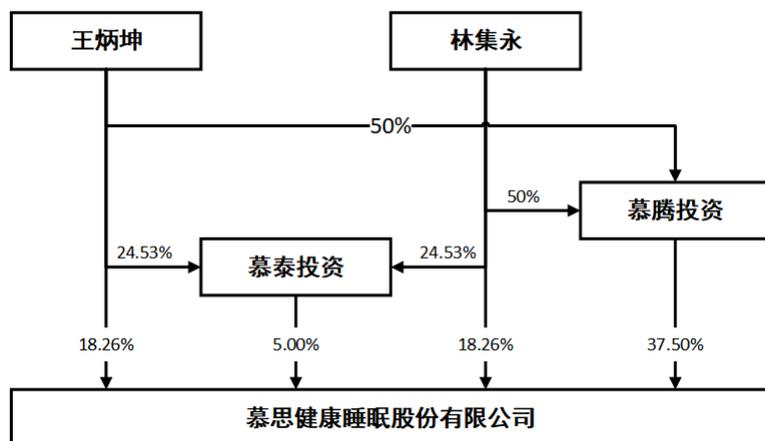
前十名股东较上期末发生变化情况					
股东名称（全称）	本报告期新增/退出	期末转融通出借股份且尚未归还数量		期末股东普通账户、信用账户持股及转融通出借股份且尚未归还的股份数量	
		数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例
招商信诺人寿保险有限公司一传统	新增	0	0.00%	1,841,373	0.46%
上海龙袖企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	退出	0	0.00%	1,511,273	0.38%

（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

报告期内，公司未发生经营情况的重大变化。报告期内详细事项详见公司《2023 年年度报告》。