

公司代码：605299

公司简称：舒华体育

舒华体育股份有限公司
2023 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

公司以未来实施2023年年度利润分配方案时股权登记日登记的总股本扣除回购专用账户中累计已回购的股份数量为基数，向全体股东每10股派发现金红利3.00元（含税）。本次利润分配不进行公积金转增股本，不进行其他形式利润分配。

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	舒华体育	605299	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	傅建木	江莹
办公地址	泉州台商投资区二路口莲内188号舒华二期	泉州台商投资区二路口莲内188号舒华二期
电话	0595-85933668	0595-68097629
电子信箱	fujm@shuhua.com	jiangy@shuhua.com

2 报告期公司主要业务简介

(1) 行业情况

1) 健身器材行业

随着全民健身活动的深入开展和体育大国向体育强国的逐步迈进，我国国民经济不断向前发展，居民的物质生活水平显著提升，健身消费需求也逐渐发生了转变，对产品专业性、安全性、便利性、智能化等要求越来越高。同时，在互联网的快速发展下，体育消费作为物质和精神相结合的享受性和发展性消费的一部分，人们的健身意识不断增强，购买健身器材的人群逐渐增加，健身人群与行业规模正不断增长，市场份额的持续走高，体育产业呈现市场化、大众化的发展趋势。

与此同时，国家也频繁出台利于健身器材行业发展的各项政策。《全民健身场地设施提升行动方案（2023-2025年）》《关于推进体育助力乡村振兴工作的指导意见》《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》等政策的相继推出，促进健身器材行业的发展总体向好态势持续巩固。

2023年6月5日，国家体育总局办公厅等五部门印发《全民健身场地设施提升行动方案（2023-2025年）》。该《方案》提出：到2025年，与城乡人民群众需求相适应、与人口要素相匹配的县（市、区）、乡镇（街道）、行政村（社区）三级公共健身设施和社区15分钟健身圈实现全覆盖。常住人口20万以上的县级行政区域至少建有一个公共体育场，或田径场、全民健身中心、体育公园、公共体育馆（以下简称五个一），乡镇（街道）全民健身场地器材短板得到补齐，行政村（社区）等公共场所全民健身器材进一步优化提升，健身步道、体育公园、户外运动设施等绿色便捷的全民健身新载体大幅增加。该《方案》有利于推动全民健身事业的新发展，更好地满足群众的健身需求，带动体育产业的可持续健康发展。

2023年6月25日，国家体育总局等十二部委联合印发《关于推进体育助力乡村振兴工作的指导意见》，该《意见》提出：要加强乡村全民健身公共服务体系建设，提升乡村公共服务水平。其中，在建设完善乡村全民健身设施方面，要求实施乡村公共健身设施提升专项行动，结合宜居宜业和美乡村建设完善农村健身设施，加强乡村特别是脱贫地区乡村公共健身设施和器材维护更新升级工作，支持沿边地区有条件的乡村提升公共健身设施质量，推动农村提升村容村貌、基本具备现代生活条件。推动制定乡村公共健身场地和器材配置标准，按标准补齐乡（镇）、行政村（社区）健身场地和器材配置短板，建设完善县级公共体育场、全民健身中心、体育公园等场地设施。引导支持社会力量、企事业单位开展送体下乡活动、体育助力乡村振兴公益行动，向农村捐赠体育器材、体育用品。积极推进县级公共体育场馆和全民健身中心向社会免费或低收费开放，提高

公共服务水平。加强乡村学校体育场地设施建设，将乡村学校体育设施建设纳入地方义务教育均衡发展规划，补齐乡村中小学体育场地器材不足短板，推动有条件的乡村学校体育场地向村民开放。

2023年7月20日，国家体育总局办公厅印发《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》，该《方案》提出：以试点示范城市为抓手，不断优化体育消费环境、丰富优质体育产品供给。借助服务业发展部际联席会议机制，加强跨部门沟通协作，争取更多政策向体育领域倾斜，促进体育服务业提质增效。鼓励各地因地制宜举办体育消费季、线上体育消费节等形式多样的促消费活动，通过发放体育消费券等方式广泛吸引社会力量参与，不断恢复和扩大体育消费。完善体育培训监管，研制青少年体育培训服务规范，引导和规范体育社会组织为青少年提供更加优质的体育培训服务。推动智慧体育场馆、智能体育公园等智慧化体育场地设施建设，打造具有沉浸式、体验式、互动式的数字体育消费新场景。该方案有助于进一步恢复和扩大体育消费，充分发挥体育在扩大内需、助力构建新发展格局上的重要作用。

国家持续出台并实施能够推动体育产业发展的优惠政策，对体育产业的扶持力度不断增强，满足广大人民群众参与体育运动的需求，将为健身器材及健身服务行业带来发展新空间和利好趋势，有利于健身器材行业的市场拓展和壮大。

2) 展示架行业

展示架行业的发展主要依赖于零售业的发展需要，特别是以终端实体店形式出现的零售业态对展示架行业的发展起到了重要的推动作用。上世纪，由于货物相对短缺，消费者更注重产品的实用性，我国商品零售行业柜台布置形式较为单一，商品简单陈列，商家不注重产品的展示性。展示架行业具有一定程度的集中度，竞争存在一定的区域性；客户需求变化快，终端店形象换代周期缩短，中高端客户对一站式服务需求增强；供应链快速反应成竞争焦点，能够快速捕捉到顾客的需求，缩短整体的交货提前期。

进入21世纪，随着经济的发展，连锁经营的模式得到了广泛推广，市场竞争也进一步加剧，商家逐步意识到终端销售的重要性，特别是近几年，互联网技术的不断进步，线上购物对线下购物形成了一定的冲击，但实体店仍然是消费者接触商品、获得体验感的重要渠道，线下渠道仍具有极强的不可替代性。中国连锁经营协会公布的“2022年中国连锁Top100”显示，中国连锁百强企业的含税销售额近1.94万亿元，门店总数20.92万个，相较于2021年中国连锁上榜百强，门店总数同比增长10.34%。

伴随着零售行业的发展以及商家及消费者对商品陈列的关注度提升，展架行业迎来更加多元

化的消费需求，具有广阔的发展前景。

（2）公司从事业务情况

公司是一家集产品研发、生产制造、营销推广、品牌运作于一体的规模化的制造类企业，致力于为家庭用户、政府及企事业单位等提供健身器材、为知名品牌企业提供展示架等产品，是国内最具实力的健身器材和展示架制造企业之一。2017-2023年，公司连续七年入选“中国轻工业健身器材行业十强企业”。2023年，公司通过中国质量检验协会（CAQI）发起的2020年7月至2023年7月调查汇总和承诺展示公告，被授予“全国健身器材行业质量领先品牌”、“全国质量检验诚信企业”、“全国质量检验稳定合格产品”等称号，同时还获得了其颁发的“全国质量诚信先进企业”、“全国产品和服务质量诚信品牌”、“全国消费者质量信誉保障产品”等荣誉。2023年6月，福建省市场监管局和福建省工商业联合会共同确定公司为“标准创新民营企业试点”；2023年9月，公司获得“2023年福建省制造业民营企业100强”；2023年10月，公司获得“2023泉州民营企业100强”；2023年11月，新华网授予“‘新品质 新赋能’2023国民品牌优秀案例”。

公司产品主要分为健身器材和展示架。其中，健身器材主要分为室内健身器材和室外路径产品，具体如下表所示：

产品类别	细分品类	特点
健身器材	室内健身器材	室内健身器材是指在健身俱乐部、酒店、家庭等室内场所设置的健身器材，主要包括跑步机、健身车、力量器械、倒立机等。报告期内公司室内健身器材主要客户为境内外企业客户及个人消费者等。
	室外路径产品	室外路径产品是指在社区、公园等公共场合设置的，供民众健身娱乐使用的体育器械及体育场馆设施，主要面向政府及企事业单位等全民健身采购类客户。报告期内，公司的室外路径产品的主要客户为各地体育局及企事业单位。
展示架		展示架产品主要是为安踏体育、特步等运动鞋服品牌企业提供的商品展示道具，用于其终端零售实体店商品的摆放展示，包括靠墙、挂具、中岛、展台及配套等多个系列。

（3）公司主要经营模式

公司拥有独立的研发、采购、生产和销售体系，根据市场需求、公司自身情况等开展经营活动。各业务环节主要模式如下：

1) 采购模式

公司制定了《采购管理制度》《供应商管理制度》及《器材项目采购作业管理规定》《展架采购作业管理规定》等一系列严格的采购管理制度，对采购过程进行有效管理和规范，加强内部采购流程管控和对供应商的考核评估，以确保和提高原材料的采购质量、控制采购成本、保证供货的及时性，建立稳定的采购体系。

2) 生产模式

公司主要产品为健身器材及展示架产品，公司各类产品通过不同模式进行生产，具体如下表所示：

产品类型	生产模式	
健身器材	室内健身器材	库存式生产：公司业务部门根据历史的销售记录以及市场情况进行销售预测，并将预测数下达生产部门进行生产，公司保证一定的库存量。
	室外路径产品	以销定产：公司生产管理部根据销售订单将其转换成物料需求计划及生产计划，并对销售订单的数量与交货期进行评审，以满足交货期。
展示架	以销定产：展架事业中心生产管理部根据销售订单将其转换成物料需求计划及生产计划，并对销售订单的数量与交货期进行评审，以满足交货期。	

3) 主要销售模式

公司各类产品通过不同的渠道和模式进行销售，线下公司主要通过经销和直销模式，线上公司主要通天猫及淘宝、京东等电商渠道。

①公司与经销商的合作模式

公司与经销商每年度签订《销售合同书》，合同中约定公司对经销商的销售方式为买断式销售并由经销商负责产品运输，并对品牌形象维护、门店人员配置、价格政策、售后服务等作出明确要求。公司对经销商采用统一的《经销商供价明细表》，但根据不同经销商的目标业务量完成情况对部分商品的价格做适当调整。报告期内，公司主要经销商保持稳定。截至报告期末，公司共有经销商 250 余家，经销商以专卖店、购物中心中设立店中店等多种形式覆盖各级市场。

②公司电商销售渠道

公司主要通过天猫、淘宝、京东、唯品会、抖音等平台销售健身器材。从销量情况看，电商渠道主要销售的是室内健身器材，室外路径产品较少。

③政府采购业务的销售模式

公司面向体育局、政府部门及企事业单位等采购类客户，主要销售室外路径产品，即在社区、

公园等公共场合设置的，供民众健身娱乐使用的体育器械；此外，随着“百姓健身房”“智慧社区”等项目的建设，政府订单中也包括部分室内健身器材产品。公司的室外路径产品业务获取政府订单主要通过各地体育局等政府单位的招标采购程序进行，未达到当地政府招标限额标准的项目则通过竞争性磋商或竞争性谈判等法律允许的方式进行。

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

	2023年	2022年		本年比上年增减(%)	2021年	
		调整后	调整前		调整后	调整前
总资产	1,965,245,955.29	1,836,116,456.45	1,835,964,931.21	7.03	1,812,578,462.47	1,812,543,048.86
归属于上市公司股东的净资产	1,316,534,360.24	1,288,226,120.07	1,288,074,594.83	2.20	1,284,702,526.69	1,284,667,113.08
营业收入	1,422,270,424.47	1,351,605,627.93	1,351,605,627.93	5.23	1,562,011,884.37	1,562,011,884.37
归属于上市公司股东的净利润	128,970,181.90	109,555,022.79	109,438,911.16	17.72	115,828,204.30	115,792,790.69
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	115,680,130.15	89,615,043.33	89,498,931.70	29.09	102,509,093.19	102,473,679.58
经营活动产生的现金流量净额	236,280,184.03	213,702,969.47	213,702,969.47	10.56	108,527,074.43	108,527,074.43
加权平均净资产收益率(%)	10.11	8.66	8.66	增加1.45个百分点	9.06	9.06

基本每股收益 (元/股)	0.31	0.27	0.27	14.81	0.28	0.28
稀释每股收益 (元/股)	0.31	0.27	0.27	14.81	0.28	0.28

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	253,079,858.86	339,555,784.88	324,914,977.46	504,719,803.27
归属于上市公司股东的净利润	14,464,305.83	28,758,498.32	13,659,021.73	72,088,356.02
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	11,957,843.06	24,436,686.60	10,505,364.38	68,780,236.11
经营活动产生的现金流量净额	11,528,451.67	33,043,035.02	36,314,410.22	155,394,287.12

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

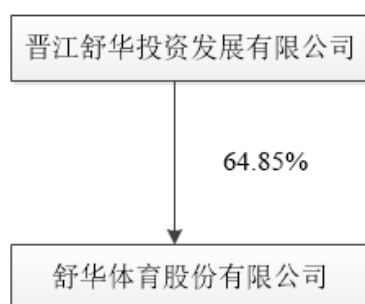
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）						15,949	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						16,373	
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）						不适用	
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）						不适用	
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	
晋江舒华投资发展有限公司		266,983,760	64.85	0	无	0	境内非 国有法 人
林芝安大投资有限公司	-2,959,400	17,827,661	4.33	0	无	0	境内非 国有法 人

张维建		16,759,567	4.07	0	无	0	境内自然人
张锦鹏		14,204,489	3.45	0	无	0	境内自然人
北京索莱宝科技有限公司	1,764,900	1,764,900	0.43	0	无	0	境内非国有法人
张美凤	1,699,000	1,699,000	0.41	0	无	0	境内自然人
中国国际金融股份有限公司	699,155	926,938	0.23	0	无	0	境内非国有法人
李建华	918,200	918,200	0.22	0	无	0	境内自然人
晋江市元诚私募基金有限公司一元诚日昇1号私募证券投资基金	843,300	843,300	0.20	0	无	0	其他
晋江市元诚私募基金有限公司一元诚日昇3号私募证券投资基金	813,500	813,500	0.20	0	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	关联关系：张维建和张锦鹏为父子关系；张维建系舒华投资的实际控制人						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

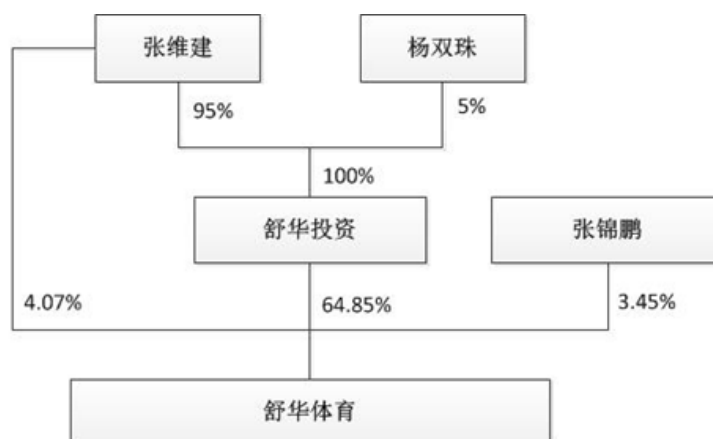
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

2023 年，公司聚焦执行既定战略布局，将“精产品、强品牌、深渠道、高效率”这四大战略抓手逐步推行落地，具体举措如下：

（1）精产品：强化创新赋能，打造硬核产品力

1) 聚焦产品线，形成矩阵打法

2023 年，公司在进行 SKU 常态化滚动式管理的基础上，通过对家用、体能训练、全民健身、校园体育等各使用场景进行市场需求及用户分析，就相应场景下的产品系列进行了针对性开发与迭代，充分满足用户的个性化、多样化需求，丰富了产品矩阵。

在家用产品方面，全新升级了阿波罗减震技术，为用户提供更科学的硬件保障，并实现了跑步机折叠结构上（实用新型专利号：ZL202321972713.5；外观设计专利号：ZL202330160717.2）的重大突破，提升了产品安装的便捷性，同时为用户提供了空间灵活利用的可能性。

在体能训练产品方面，公司通过对体能力量系列的自主研发，填补了水上运动、爆发性运动等专项运动训练器械的空白，为特定体能用户提供了更具针对性的产品支持。通过与哈工大的进一步合作，公司对速度和力量反馈系统进行了功能及界面升级，通过实时运动捕捉，进行运动数据的采集与分析，实现运动训练的数字化、智能化、科学化管理，辅助用户提升运动成绩。

在全民健身产品方面，公司根据市场需求，持续对传统健身路径产品进行优化，新增人脸识别、手握心率等智能化模块，并通过增强产品趣味性、互动性功能不断提升用户使用体验。公司以智能器械、智能场地和智能步道等智能硬件的搭配，辅以智能化管理系统，助力建设智慧体育新场景。

在校园体育产品方面，公司对搭载智慧管理系统的星火校园户外运动路径进行了全新优化升级，通过锻炼可视化分析，让体育教学更简单，更系统，更高效。

2) 结合软硬件，上新课程体系

在不断进行产品硬件创新的同时，将智能硬件、智能软件与内容服务相结合，进一步构建全场景智慧生活运动体验。报告期内，公司不断打磨舒华运动 APP，针对客群需求，新增智能课程、场景跑、游戏骑行等与硬件设备相关的运动模式，提升用户活跃度，增强用户与硬件的粘性，实现对运动数据的科学管理。公司自主研发的全场景智慧健身系统是构建智慧健身解决方案的核心，能够打通各使用场景下的不同健身器材，从而实现从健身前、健身中到健身后全过程的智能运动管理。

在培训课程体系上，不断上线特色课程，针对不同的人群、场景、训练方式提供科学运动处方，助力舒华健身服务核心竞争力的搭建。报告期内，公司已完成 9 套 S30 课程上线及发布，包括 3 套科学运动处方课程及企业健康管理课程。

(2) 强品牌：赋能新模式，融合多渠道，实现品牌破圈

1) 品牌价值赋能，探索新合作格局

2023 年，公司持续提升“科学运动服务商”品牌价值定位，作为杭州亚运会和亚残运会健身中心的主要器械及健身服务提供商，公司顺利完成了亚运会和亚残运会的服务工作，比赛期间累计接待 45 个国家及地区超 27000 人次，累计收获 300 多封留言卡及感谢信，受到了亚组委的充分肯定，进一步提高品牌影响力。

与此同时，公司与中国体育科学学会继续达成为期 3 年的战略合作，并作为第十三届全国体育科学大会主赞助商及唯一官方战略合作伙伴，携手中国体育科学学会现场打造“运动健康促进中心”示范场景，为用户提供专业的科学运动解决方案。

报告期内，公司与天津体育学院共建“体育工程研发中心”，开展广泛深入交流并达成共识，在人才培养、队伍建设、科学研究、信息共享、职业培训等方面开展广泛深入的合作，通过双向赋能努力开创“校企合作”新格局。同时牵头建设的健身行业产教融合共同体，致力于打造一体化协同发展的产教融合生态圈，推广科学运动理念。

2) 线上线下双融合，多维度加速品牌破圈

公司通过与高德地图合作推广、区域性参展、异业合作等多样引流玩法，更加全面地、准确地展示公司形象，多渠道推广相融合，升级打法加速品牌破圈。

2023年，公司线上推广结合“搜索引擎+地图引流+短视频”的方式，实现品牌宣传的线上矩阵覆盖；线下门店以“场景化、全面化、专业化”为核心，推进舒华城市展厅的线下区域覆盖，全面推动品牌宣传的规模效应和马太效应。通过打造“小红书运动狂欢派对”，解锁体育健身运用与社交媒体活动相结合的新型推广模式，有效触达健身客群。

同时，公司携全场景科学运动解决方案亮相国内外各大体育、教育等行业相关展会，推出《科学运动宣传片》，引发科学运动新热潮。通过开展“阿波罗公益跑”、“社区公益健康行”等活动，将公益事业与公司发展融为一体，传递健康关爱，塑造“科学运动服务商”的品牌形象。

3) 深渠道：分级管理，逐类突破，推动新业务探索与品牌国际化进程

①强化分级管理，梳理三大系统业务线

2023年，公司持续强化经销商分级管理，致力于打造可持续发展的经销商体系。

为开发空白薄弱市场，公司启动“星辰计划”，培养创业型区域经理，持续为经销商体系输入新鲜血液，引导和优化现有经销商结构。同时为优化及深挖已覆盖区域，公司推行单个区域（江苏特区）试点，推动区域业务快速增长，提炼成功经验。报告期内，公司核心及菁英经销商共计79家，约占经销商总量的30%，但对应销售金额超经销商销售总额的70%。通过强化分级管理，打造覆盖全客户、全市场、全区域、全渠道的销售体系。

2023年，公司积极参加各行业系统的展会及相关活动，推动行业圈层渗透。针对不同行业标杆案例进行系统化梳理，推进军警、企事业及校园三大系统业务线的持续发展。

在军警系统方面，公司通过深入分析相关政策及展会项目信息，实现了军警类项目储备量的稳步增长，通过针对性地打造科学、高效的体能训练解决方案，实现该系统项目的多倍增长。

在企事业系统方面，为配合企事业单位职工健康管理，公司协助建设各级工会服务职工阵地、升级国家电网职工文体场所设施、打造铁路系统职工之家，全力推进企事业工会系统员工健身服务及健康管理建设。

在校园系统方面，公司引入科学体育教学方案和智慧管理平台，通过可视化运动反馈，后台运动实时追踪，积极推动校园体育转型升级。截至报告期末，公司已为清华大学、中国政法大学、黄冈中学等1000多所学校提供了各类校园体育解决方案。

②推动新模式业务探索

2023 年，是公司探索“1+1+1”新模式业务的第二年，健身服务业务稳步发展，门店规模初显雏形。截至 2023 年底，公司已累计启动直营门店 12 家，门店主要覆盖泉州、上海、北京等核心区域，同时持续推动加盟业务的拓展。

2023 年，公司成功为进入杭州亚运会和亚残运会健身中心的各国运动员提供了科学健身服务，并获得了各国运动员的充分肯定，为公司健身服务业务的发展奠定了坚实的基础。

报告期内，公司为包括兴业银行、招商银行、海康威视在内的知名企事业客户提供了定制化的员工科学运动健康解决方案，企业健康上门服务业务初见成效。同时，公司自研的门店系统“后台管理系统+用户小程序+教练端小程序”上线使用，持续优化客户体验，提高运营效率。

③加速自主品牌国际化进程

2023 年，公司积极拓展海外市场并取得显著成效，成功进入欧洲、北美等多个空白市场，持续推进品牌国际化进程。通过加大境外客户开发力度，对连锁俱乐部客户进行专案跟进，助力境外客户提升自主品牌产品销量，从而实现境外销售的突破性增长，报告期内，公司境外销售同比增长超 65%。

公司携高端专业健身器材亮相德国 FIBO 国际健身展，赢得了境外客户的持续关注和青睐，同时，公司在越南、迪拜等地区新开发样板俱乐部，不断增加品牌曝光度和知名度。

（4）高效率：提升组织效能，健全长效激励机制

2023 年，公司积极提升组织效能，通过生产、采购、仓储、财务等各类管理系统的升级及优化，全面推行精益化管理，提高企业生产管理效率，优化产品结构及供应链结构，保障订单交付及时性，推动质量提升，提高企业整体利润率。

2023 年，公司升级旧 PLM 系统，管理产品生命周期，优化生产流程和产品质量；部署 MES 生产执行系统，构筑研产供销一体化平台，促进生产精细化、透明化、信息化，提高生产质量和生产效率；全面布局厂区仓储管理系统，上线河南厂区 WMS 仓储管理系统，通过 RFID 技术实现商品出入库信息的快速录入，并实现对货物的快速追踪和准确定位。

公司系统性培养和建立各部门核心岗位人才梯队，为了进一步建立、健全公司长效激励机制，吸引和留住优秀人才，充分调动公司骨干员工的积极性，公司于 2023 年 8 月推出《舒华体育股份有限公司 2023 年限制性股票激励计划》，将股东利益、公司利益和核心团队个人利益结合在一起，使各方共同关注公司的长远发展。并通过施行人岗匹配制度，在选、用、育、留各环节进行精准科学管理，明确岗位职责和绩效指标，建立优胜劣汰机制。

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