

公司代码：603385

公司简称：惠达卫浴

惠达卫浴股份有限公司
2024 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 2024 年度实现归属于上市公司股东的净利润为人民币 138,941,666.19 元。截至 2024 年 12 月 31 日，公司母公司期末可供分配利润为人民币 2,358,737,837.75 元。经公司董事会决议，公司 2024 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 2024 年 12 月 31 日总股本 380,664,968 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.10 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 41,873,146.48 元（含税），占 2024 年度归属于上市公司股东净利润的 30.14%，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 2024 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
联系地址	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
传真	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

(一) 行业情况分析

1. 宏观环境

2024 年面对错综复杂的国际形势和艰巨繁重的发展任务，在党中央坚强领导下，各地区各部门深入贯彻落实稳中求进的工作总基调，以改革创新为根本动力，统筹推进扩大内需、社会预期提振以及重点领域风险防范化解等重点工作。2024 年四季度以来，中国加力推出一揽子增量政策，涵盖财政、货币、消费等几大领域，为宏观经济企稳回升提供了系统性支撑。初步核算，全年国内生产总值达 1,349,084 亿元，按不变价格计算，比上年增长 5.0%。（数据来源：国家统计局）

2024 年全年出生人口 954 万人，人口出生率为 6.77‰；死亡人口 1,093 万人，人口死亡率为 7.76‰；人口自然增长率为-0.99‰。从性别构成看，男性人口 71,909 万人，女性人口 68,919 万人，总人口性别比为 104.34（以女性为 100）。从年龄构成看，16—59 岁人口 85,798 万人，占全国人口的比重为 60.9%；60 岁及以上人口 31,031 万人，占全国人口的 22.0%，其中 65 岁及以上人口 22,023 万人，占全国人口的 15.6%。从城乡构成来看，城乡区域协调发展稳步推进，年末全国常住人口城镇化率为 67.00%，比上年末提高 0.84 个百分点。（数据来源：国家统计局）

2024 年，全国网上零售额 155,225 亿元，比上年增长 7.2%。其中，实物商品网上零售额 130,816 亿元，增长 6.5%，占社会消费品零售总额的比重为 26.8%；规模以上工业企业非金属矿物制品业的营业收入 51,075.9 亿元，比上年下滑 11.1%，利润总额为 1,815.2 亿元，比上年降低 45.1%。（数据来源：奥维云网、国家统计局）

对于国际市场而言，发达经济体，如美国 2024 年 GDP 以 2.9% 增速超出市场预期，主要得益于个人消费支出的强劲增长。欧元区触底反弹但分化明显，德国陷入衰退，法国、西班牙表现较好；日本结束通缩初步显现复苏迹象。（数据来源：中国社会科学院金融研究所）；对于新兴市场，亚洲新兴经济体表现强劲，消费复苏与出口增长驱动经济发展；印度聚焦制造业竞争力提升，俄罗斯推进“向东转”战略应对制裁。拉丁美洲各国经济增长仍面临较大波动且存在一定分化。总体而言，全球经济增长保持稳健，发达、新兴经济体经济复苏分化显著。

2. 行业概况

(1) 卫浴行业概况

卫浴行业涉及品类庞杂，涵盖卫生洁具、水暖五金等核心品类。在欧美市场，陶瓷卫浴产品拥有百年发展历史，培育出科勒、东陶、汉斯格雅、杜拉维特等国际巨头。以日本东陶和美国科勒为代表的头部品牌凭借完整的产品矩阵与全球化布局，长期占据国内高端市场话语权，其进入中国市场的时间优势更构筑了显著的品牌认知壁垒。中国卫浴企业早期依托代工模式磨砺制造能力，近年来抓住智能化转型机遇，通过整合供应链资源、完善全国经销网络、延伸价值链，逐步实现从 OEM 向自主品牌跃迁，并向中高端市场进军。

随着中国城镇化的持续推进，国民收入水平的持续提高，存量房翻新需求的持续增加，人口老龄化的逐步加剧，卫浴行业市场规模的持续扩容，并呈现稳步增长的态势。目前中国市场智能马桶渗透率仅 9% 左右，与发达国家如日本（约 90%）和韩国（约 60%）相比，我国智能卫浴的

市场渗透率有很大提升空间。且在我国供给侧结构性改革、陶瓷行业标准提升、国内企业多年技术积累的推动下，行业内落后产能逐渐出清，市场集中度有所上升，但同日本 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，头部企业将加速获取市场份额。（数据来源：奥维云网、中国家电协会）

在国际市场，卫浴行业将继续稳步发展，在成熟市场，如欧美市场将以高端、环保产品为主，消费者对品牌卫浴认可度较高；在新兴市场，如非洲、拉美市场正处于发展阶段，增长主要依靠房地产和基础设施投资的驱动。

（2）上下游行业概况

卫浴行业上游行业主要是原材料开采和加工行业，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。下游主要为地产商、酒店、学校、医院、写字楼等（B 端）、家庭用户零售（C 端）。

2024 年，房地产行业持续下行，产业环境发生变化。2024 年我国经济环境承压明显，GDP 增速放缓，居民消费需求不足、企业投资仍偏谨慎。房地产市场多项指标受大环境影响持续下滑，2024 年，新建商品房销售面积 97,385 万平方米，比上年下降 12.9%，其中住宅销售面积下降 14.1%。新建商品房销售额 96,750 亿元，下降 17.1%，其中住宅销售额下降 17.6%。全国房地产开发投资 100,280 亿元，比上年下降 10.6%；其中住宅投资 76,040 亿元，下降 10.5%。（数据来源：国家统计局）

2024 年地产精装修新开盘项目规模为 66.41 万套，同比-28.9%。配套整体卫浴（普通坐便器、智能坐便器、花洒、洗面盆、面盆龙头）开盘项目 1214 个，同比-22.1%，市场规模为 288.66 万套，同比-27.8%。（数据来源：奥维云网）

2024 年全国共有 34.6 万家酒店（15 间及以上）为开业状态，房间规模 1767 万间，酒店存量市场规模庞大。市场增量方面，新开业酒店 4.9 万家，同比+27.3%；房间规模为 217 万间，同比+32.3%，其中 3-5 星中高端酒店占比 47.7%。（数据来源：奥维云网）

短期来看，由于外部因素的不确定性，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、盘活存量用地和商办用房、推进收购存量商品房等需求端政策的落地，以及对地产商的融资支持等供给端政策的落地，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。

3.报告期内行业政策

（1）2024 年 2 月 5 日，工业和信息化部等七部门印发《关于加快推动制造业绿色化发展的指导意见》指出，加快传统产业绿色低碳转型升级，推进传统产业绿色低碳优化重构，加快传统产业产品结构、用能结构、原料结构优化调整和工艺流程再造，提升在全球分工中的地位和竞争力。

（2）2024 年 3 月 13 日，国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》提出，开展家电产品以旧换新，支持家电销售企业联合生产企业、回收企业开展以旧换新促销活动，开设线上线下家电以旧换新专区。同时推动家装消费品换新，支持居民开展旧房装修、厨卫等局部改造，持续推进居家适老化改造，积极培育智能家居等新型消费。

（3）2024 年 3 月 20 日，为促进全社会形成节约用水意识，国务院公布了《节约用水条例》。这是中国首部节约用水行政法规，将于 2024 年 5 月 1 日起正式施行。《条例》提出，国家对节水潜力大、使用面广的用水产品实行水效标识管理，逐步淘汰水效等级较低的用水产品。

(4) 2024 年 4 月 7 日，市场监管总局发布《关于对商用燃气燃烧器具等产品实施强制性产品认证管理的公告》指出，2025 年 7 月 1 日起，电子坐便器产品应当经过 CCC 认证并标注 CCC 认证标志后，方可出厂、销售、进口或者在其他经营活动中使用。

(5) 2024 年 5 月 13 日，国务院总理李强主持召开国务院常务会议，审议通过《制造业数字化转型行动方案》，指出制造业数字化转型是推进新型工业化、建设现代化产业体系的重要举措。要根据制造业多样化个性化需求，分行业分领域挖掘典型场景。加快核心技术攻关和成果推广应用，做好设备联网、协议互认、标准制定、平台建设等工作。

(6) 2024 年 5 月 23 日，国家发展改革委办公厅等发布《关于做好 2024 年降成本重点工作》的通知，全力支持实体经济高质量发展，强化对制造业企业技术改造的资金支持，落实技术改造投资相关税收优惠政策，推进传统产业高端化、智能化、绿色化转型。

(7) 2024 年 5 月 27 日，工信部发布《关于组织开展 2024 年老年用品产品推广目录申报工作的通知》，凡在国内注册的开展老年用品研发、生产的企事业单位均可自愿申报老年用品产品推广目录。卫浴辅助产品被列为养老照护产品，为第九品类，涉及产品范围为辅助老年人的二便护理、辅助如厕、淋浴辅助等。

(8) 2024 年 5 月 29 日，国务院印发《2024-2025 年节能降碳行动方案》指出，大力发展绿色建材，到 2025 年底，陶瓷行业能效标杆水平以上产能占比达到 30%。该方案对陶瓷行业的能源结构、生产工艺、环保标准等方面提出了更高的标准和要求。在“严格新增建材项目准入”方面，对新建和扩建的水泥、陶瓷、平板玻璃项目提出了更高的能效和环保要求。

(9) 2024 年 6 月 5 日，中央经济工作会议提出，积极稳妥化解房地产风险，促进房地产市场平稳健康发展。加快推进保障性住房建设、“平急两用”公共基础设施建设、城中村改造等“三大工程”。

(10) 2024 年 6 月 24 日，国家发展改革委等部门印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点措施》的通知，为培育和壮大消费新增长点，促进消费稳定增长，要不断丰富家装家居消费场景，推广智慧厨房、智能睡眠、健康卫浴等应用场景，推进室内全智能装配一体化和全屋智能物联，合理满足居民多样化的家装家居需求。

(11) 2024 年 7 月 24 日，国家发展改革委、财政部印发《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》，安排超长期特别国债资金 3000 亿元支持以旧换新，覆盖家电等耐用消费品。

(12) 2024 年 8 月 24 日，商务部等四部门进一步明确家电以旧换新补贴细则，卫浴产品被纳入焕新范围，通过政府补贴与企业让利结合，推动旧房装修，卫浴升级，消费者可享受单件最高 2000 元补贴

(13) 2024 年 10 月 28 日，工业和信息化部等 6 部门印发关于开展 2024 年度智能工厂梯度培育行动的通知，鼓励制造业企业参考智能制造能力成熟度评估结果制定智能工厂建设提升计划，对照基础级智能工厂要素条件开展自建自评。

(14) 2024 年 12 月 11 日，中央经济工作会议指出要大力提振消费，全方位扩大国内需求。实施提振消费专项行动，提升消费能力、意愿和层级。

(二) 行业的季节性

卫浴行业的季节性主要与商品住房购买、商品房的交房时间及旧房二次装修等因素有关。一

般来说，卫浴行业的销售淡季主要出现在第一季度，这主要是受到天气寒冷和春节假期等因素的影响，导致工程施工量和房屋装修量相对较小。随着天气转暖，进入第二季度后，卫浴市场的需求会逐渐增加，尤其是进入春季和夏季后，装修潮的到来会使得卫浴产品的需求量和销售量都有所提升。

总的来说，卫浴行业的季节性变化对卫浴企业的运营和策略制定具有重要影响。企业需要密切关注市场动态，根据市场需求的变化来灵活调整生产和销售策略，以应对不同季节的市场需求变化。

（三）公司的行业地位

公司成立于 1982 年，至今已有 43 年的历史，是我国较早从事卫浴产品生产经营的企业之一。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。目前，公司已构建起覆盖智能卫浴、卫生陶瓷、五金洁具、浴室家具、整体卫浴在内的全品类产品矩阵，稳居国内卫浴行业头部梯队。

强大的技术研发实力：公司注重技术创新和研发投入，拥有博士后工作站、国家级工业设计中心和国家认定企业技术中心等研发机构。这些研发实力使得公司能够持续推出新产品，满足市场需求，并在行业内保持领先地位。

广泛的营销网络覆盖：公司的营销网络遍布全球，覆盖 30 多个省（自治区、直辖市）以及美国、加拿大、英国、澳大利亚等 100 多个国家和地区。这使得公司的产品能够广泛进入全球市场，满足全球消费者的需求。

行业标准的制定者：公司积极参加国家、行业标准的制定，参与多项卫浴行业的国家和行业标准的起草工作。这表明公司在行业内具有重要影响力，能够为行业的发展和进步做出贡献。

（四）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，产品主要包括卫生洁具、陶瓷砖、岩板和整体厨卫。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。

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、水槽、恒温花洒和普通花洒等。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。报告期内，公司荣获“中国建筑卫生陶瓷产品质量金奖”和“全国卫浴行业质量领先品牌”。

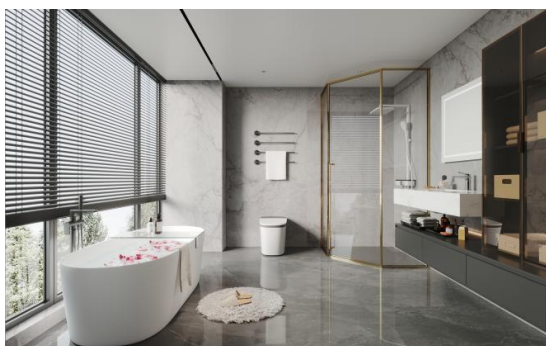
陶瓷砖包括抛釉砖、抛光砖、仿古砖、内墙砖、景观砖等产品，公司产品品类丰富，花色齐全，规格多样，工艺领先，可广泛用于墙面、地面、背景墙等不同空间，满足各种家居风格的需求。2024 年，惠达瓷砖获得建陶行业首届“新质杯”工艺创新金奖。惠达瓷砖作为超防滑瓷砖制备

技术规范的参编单位，以超防滑产品逆势突围，通过不断研发新技术、新材料和新工艺，推动产品迭代升级。

陶瓷岩板薄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。惠达住工荣获“‘宜居中国’装配式装修产业百强品牌领先企业”。

1. “惠达”卫浴产品效果图



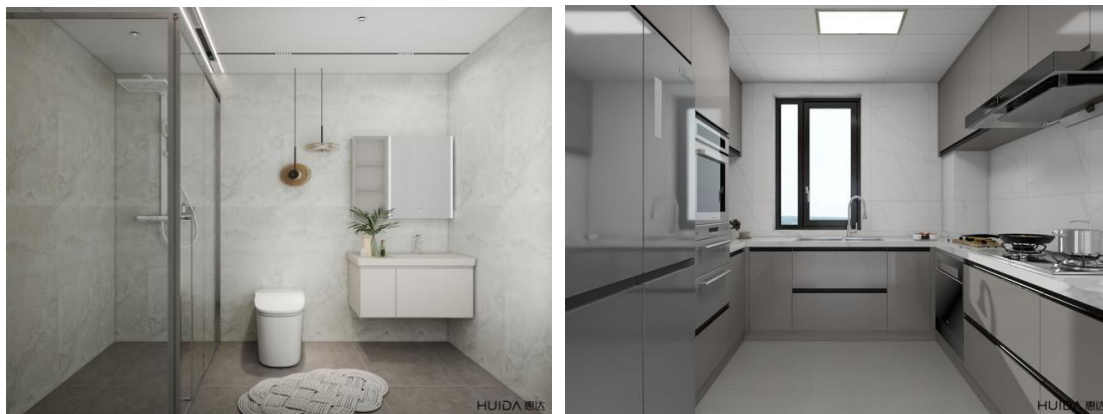
2. “惠达”瓷砖产品效果图



3. “LA' BOBO”岩板产品效果图



4. “惠达”整体厨卫效果图

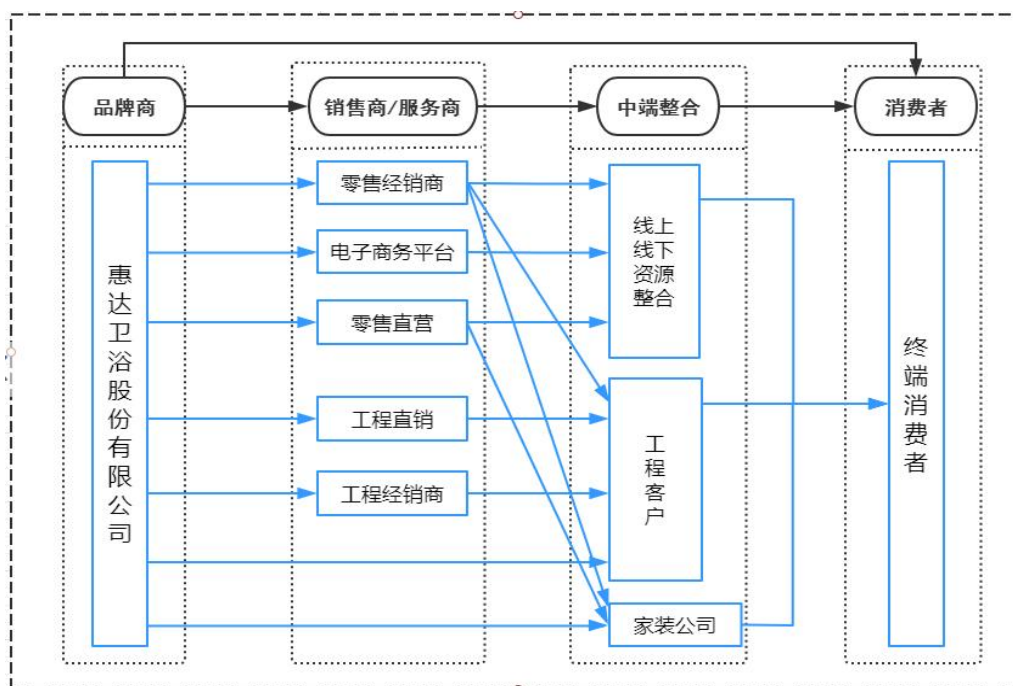


(五) 公司经营模式

公司的经营模式分为 OBM、ODM、OEM 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. 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

(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。

2. 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、厦门四地设有研发中心，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，包括易洁冲刷系统、恒温平台、节能数显平台及抗菌杀菌平台等。其中，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。

3. 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。

4. 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、淋浴房及智能马桶盖。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。

5. 质量管控模式

公司明确质量战略和质量优先政策的工作目标，建立从产品研发、新品验证、制造监控、供应商管理和问题改善追踪、体系建设等全链条全生命周期的质量管理模式。公司通过导入相应的质量工具，加强各品类产品新产品上市前的质量验证工作，以严格谨慎的态度保障公司新品稳定上市。2024 年，公司检测中心通过了中国合格评定国家认可委员会（CNAS）扩项审核，进一步加强产品检测管理和检测能力的建设。同时，为提升公司质量管理水平，公司在质量管理工作中开展了更多的“走出去”行动，以顾客价值为导向，开展多频次的各销售渠道的客户走访和沟通，收集和分析顾客及市场的反馈，在公司内组织研发、生产、销售、采购、售后等相关部门组建改善专项小组，实施相应的改善措施，并专人专职跟进督查改善进度，确认改善效果，以实现持续为顾客提供高品质的产品。

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

	2024年	2023年	本年比上年 增减(%)	2022年
总资产	5,535,670,035.12	5,844,174,609.41	-5.28	5,981,217,197.57
归属于上市公司股东的净资产	3,782,147,050.91	3,646,842,685.72	3.71	3,898,901,230.18
营业收入	3,461,754,610.38	3,603,515,473.52	-3.93	3,419,453,224.56
扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入	3,429,576,677.14	3,536,806,386.46	-3.03	3,377,132,851.34
归属于上市公司股东的净利润	138,941,666.19	-196,647,056.65	不适用	128,197,849.74
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	67,384,066.41	-310,334,263.55	不适用	92,687,292.30
经营活动产生的现金流量净额	181,016,268.05	504,333,564.38	-64.11	461,315,551.10
加权平均净资产收益率(%)	3.74	-5.22	增加8.96个百分点	3.31
基本每股收益(元/股)	0.36	-0.51	不适用	0.33
稀释每股收益(元/股)	0.36	-0.51	不适用	0.33

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	688,589,341.98	893,422,683.39	893,136,915.35	986,605,669.66
归属于上市公司股东的净利润	28,384,235.23	31,951,717.35	33,119,790.50	45,485,923.11
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	11,472,680.99	15,435,824.01	18,060,910.48	22,414,650.93
经营活动产生的现金流量净额	49,839,168.34	-23,608,852.77	181,866,848.32	-27,080,895.84

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

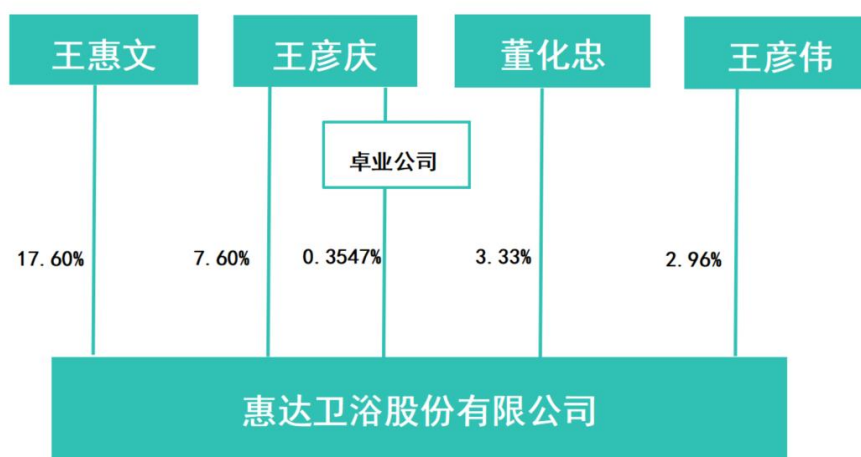
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）		15,448					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		15,042					
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					
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
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	17.60		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	13.13		无		境内非国有法人
唐山曹妃甸区卓业企业管理有限公司		39,133,910	10.28		无		境内非国有法人
王彦庆		28,912,887	7.60		无		境内自然人
唐山曹妃甸区佳迪企业管理有限公司		19,040,350	5.00		无		境内非国有法人
唐山曹妃甸区助达企业管理有限公司		17,527,834	4.60		无		境内非国有法人
董化忠		12,669,991	3.33		无		境内自然

						人
王彦伟		11,268,954	2.96		无	境内自然人
唐山曹妃甸区伟铸企业管理有限公司		10,208,784	2.68		无	境内非国有法人
中国银行股份有限公司一招商量化精选股票型发起式证券投资基金		3,875,500	1.02		无	未知
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					

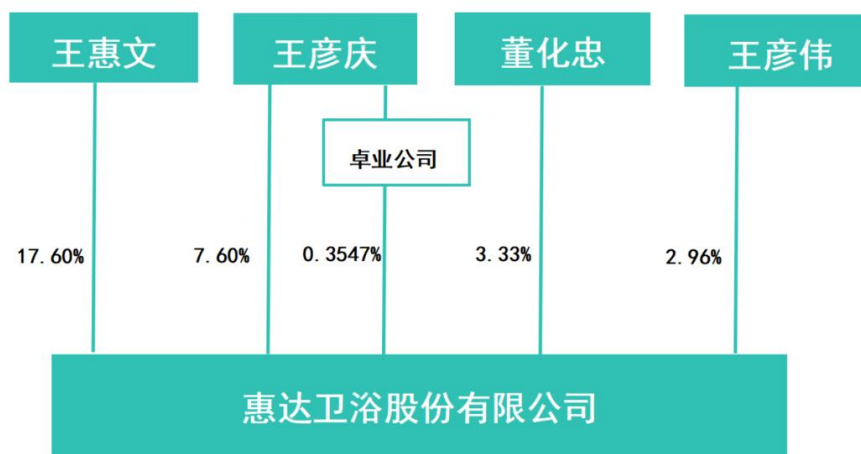
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

2024 年公司实现营业收入 34.62 亿元，同比下滑 3.93%，营业成本 25.33 亿元，同比下滑 6.63%，归属于上市公司股东的净利润为 1.39 亿元；截至报告期末，公司资产总额 55.36 亿元，同比减少 5.28%；归属于上市公司股东的净资产 37.82 亿元，同比上升 3.71%。

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