

证券代码：300740

证券简称：水羊股份

公告编号：2025-020

水羊集团股份有限公司 2024 年年度报告摘要

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。

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

非标准审计意见提示

☐适用 ☒不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

☐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

公司计划不派发现金红利，不送红股，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	水羊股份	股票代码	300740
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）	御家汇		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	吴小瑾	欧丹青	
办公地址	长沙市岳麓区谷苑路 390 号 1 栋综合楼 101-1	长沙市岳麓区谷苑路 390 号 1 栋综合楼 101-1	
传真	0731-82285158	0731-82285158	
电话	0731-85238868	0731-85238868	
电子信箱	ir@syounggroup.com	ir@syounggroup.com	

2、报告期主要业务或产品简介

1、经营情况描述

报告期内，公司实现营业收入 423,722.89 万元，同比下降 5.69%；实现归属于上市公司股东的净利润 10,995.45 万元，同比下降 62.63%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 11,794.09 万元，同比下降 56.74%。其中，自有品牌实现营业收入 165,082 万元，占整体营业收入比重保持稳定，自有品牌毛利率为 74.27%，品牌结构的进一步改善，带动公司整体毛利率显著提升。本期业绩变动的主要原因是：（1）公司初步构建“全球新晋高奢美妆集团”标签，业务结构

和销售结构进一步调整，加大了高端品牌的品牌与市场费用投入；（2）同时，受到国内美妆行业竞争加剧等因素的影响，下半年公司对部分品牌的投入未取得预期的转化效果，导致销售费用率增加；（3）并且，本报告期公司计入非经常性损益的政府补助及投资收益金额有所减少。

公司的主营业务、技术优势及核心竞争力等不存在重大不利变化，公司持续经营能力不存在重大风险。公司所处行业不存在产能过剩、持续衰退或技术替代等情形，公司具备持续经营能力。

公司将持续依托双业务战略，不断沉淀全球化、高端化发展的能力；密切关注市场变化趋势，不断提高公司运营决策效率，同时，聚焦高端高奢品牌打造，加强精细化管理，坚持全渠道运营，积极拓展海外市场，推进业务全球化发展，提升盈利能力。

2、报告期具体业务回顾和战略执行情况

报告期内，公司持续实施“研发赋能品牌，数字赋能组织”的双科技赋能；坚持“自有品牌与 CP（中国合作伙伴，China Partner）品牌双业务驱动”的发展战略；有序推动“内部平台生态化，外部生态平台化”的双平台生态建设；以长期的确定性战略应对短期的不确定性。

（1）研发与数字双科技赋能战略

1）研发赋能品牌

公司持续践行“研发赋能品牌”的战略，制定并执行了“三体两翼一平台”大研发创新体系，深度围绕肌肤机理探索、原料开发及产品应用研发，结合外部大学科研院所、上下游供应链合作伙伴共建两翼，打造集成化与开放式高效协同的一体化研发平台，并建立了一揽子研发创新激励制度，保障大研发体系的有效落地执行。建立并运行了多部门共创的 CCRB 产品开发机制，有效保证产品开发质量。报告期内，公司持续加码研发投入，整体研发费用稳步增长，其中研发费用的投入占自有品牌营业收入的比重为 4.98%。

肌肤机理研究方面，建立了全球首个“2+3 东方肌肤方程式”研究院，深入研究东方肌肤基因差异和机理特点，开发适合东方肌肤的东方珍稀原料；针对熬夜肌，搭建熬夜肌研究模型，从生物节律的角度为熬夜人群带来新解决方案；完成细胞层面及分子层面的抗氧化机理研究，现有多项抗氧化细胞测试模型已投入实际功效开发与验证，助力 PQQ（“吡咯并喹啉醌二钠盐”）等多款原料抗氧化功效的验证与研究。发布了研究报告《东方肌肤研究白皮书》与《年轻肌精简护理白皮书》，帮助消费者更好地了解自身肌肤特点和需求。

新原料开发方面，在植物提取、生物合成、绿色化学 3 大核心原料研究平台上，重点开展了油茶神经酰胺、茶提取物、灵芝发酵液、矿物质粉等多个原料研究项目。报告期内完成了“无柄灵芝菌丝体发酵产物滤液”化妆品新原料备案，完善了灵芝新原料多维度功效数据验证，完成了灵芝双向发酵及灵芝菌丝体二次发酵等多项原料技术储备，并完成了相关原料的工艺放大及功效验证工作。同时，在多个新原料方向上完成开发布局，其中，发酵牡丹籽油采用“两段双相”发酵技术，显著提升了牡丹籽油的抗氧化性能。

产品应用研发方面，专注配方体系研究、肤感及功效评价体系建立。行业内首创温和和清洁机理模型，开展表面活性剂皮肤渗透、皮肤油脂氧化等新方向研究；展开舒缓、抗皱、抑菌、祛痘等多个功效物组合复配研究；对 6 大类原料进行肤感维度分析，形成了肤感地图数据库；进行乳化剂、表面活性剂等辅料的性能研究，在纳米乳等不同料体的工艺制备领域进行持续的突破和创新。产品获得了 ICIC 2024 AWARDS、荣格技术创新奖、春雷社-了不起的中国原料等多项业内大奖。

报告期内，公司共申请专利 28 项，授权专利 42 项，其中授权发明专利 27 项；发表论文 15 篇；入选亚洲皮肤科学术年会的学术成果讨论专场及 IFSCC 国际会议期刊，亮相第十三届亚洲皮肤病学大会（ADC）；承担 1 项湖南省自然科学基金

项目《油茶神经酰胺原料的生物发酵工艺开发》；完成“无柄灵芝菌丝体发酵产物滤液”新原料备案；新发布团体标准 1 项。

2) 数字赋能组织

公司数字化系统全面覆盖了消费者调研、市场分析、品牌定位、产品开发、生产制造、市场营销、达人管理、渠道管理、经销商管理、订单履约、仓储物流、售后服务、组织支持核心环节。报告期内，公司数字化团队聚焦市场、渠道等，重点为多品牌多渠道业务场景下的协作效率提升提供支持。

在市场板块，围绕品牌、市场、产品、渠道、运营等模块，打造品牌一站式工作台，自研品牌热度归因功能，一张图快速了解品牌热点和市场动作趋势，及时识别爆点，快速复制放大，让品牌更全面直观地洞察市场动作与市场反馈的底层逻辑。

在渠道板块，搭建一体化分销商权益中心，为每一位分销商提供全方位的支持与保障。实现对分销商更便捷、高效的服务，从而提高客户的满意度和忠诚度，也为平台的可持续发展奠定坚实的基础。微信小店与小程序打通品牌会员权益，提升品牌客户权益感。

在生产及供应链板块，采集销售预测、工厂产能、产品库存及平台效期等多维度数据，通过 MPS 运算生成生产计划，下达到工厂指导排产，提升生产的稳定性和有效性；全面启动智能制造数字化升级，对生产过程进行精细化管理，从而提高生产效率、降低生产成本；实时掌握上游供应商与下游仓储物流的周转情况，打通整个供应链，拥有出色的订单实时处理能力。

此外，公司积极拥抱 AI 的发展趋势，报告期内重点在用户评价分析、品牌服务等场景做 AI 化重构，取得有效进展。于 HERMES 系统开发“用户之声”模块，利用 GPT 和 DeepSeek 等大模型技术监控品牌舆情，自动对消费者评价分类打标，品牌经理可以一站式了解全网用户真实现场正负面反馈，了解消费者真实的声音。

(2) 自有品牌和 CP 品牌双业务驱动战略

公司秉承“让人类享受肌肤之美的企业使命”，推动“自有品牌与 CP 品牌双业务驱动”的发展战略。随着自有品牌与 CP 品牌两大业务体系并行发展，公司管理全球化、高端高奢品牌的能力持续得到验证。

1) 自有品牌体系

依托双业务战略，公司自有品牌体系初步完成了高端化、全球化的转型升级。

法国高奢护肤品牌 EDB，专为敏感肌抗衰老研发，报告期内持续加强品牌体系化建设。品牌建设维度，报告期内品牌高奢形象进一步强化，品牌势能持续提升，通过与刘嘉玲、梁朝伟夫妇合作强化品牌“以爱为本”心智，推动品牌在高端人群的进一步渗透及品牌认知进一步深化，品牌热度不断提升。产品梯队建设维度，大单品超级 CP 组合（超级面膜与胶原精粹水的组合）市场认知进一步强化的同时，精华防晒、rich 面霜等储备单品也实现了高速增长；此外，品牌持续孵化臻金系列、亮泽系列等产品线，进一步完善产品矩阵。渠道体系建设维度，EDB 继续深耕线上线下多渠道布局，报告期内加快线下渠道布局，进一步开拓高奢百货、高奢酒店、SPA 等渠道，品牌亚洲区首家城堡店在上海张园开业，给每位用户带来视、触、嗅、听全方位的极致体验，线下渠道实现超 100%的增速。市场维度，EDB 持续拓展全球市场，报告期内，品牌在英国哈罗德百货业绩持续上升，法国巴黎老佛爷的两个专柜正式亮相，加拿大蒙特利尔品牌首店正式开设，重要旅游城市曼谷已有多家销售门店，同时，品牌持续与全球多家超五星酒店如瑰丽、瑞吉、华尔道夫等合作 SPA，网点遍布法国、德国、英国、墨西哥、意大利、中国香港等国家和地区。运营维度，品牌持续深耕运营细节、提高运营效率，加强与消费者沟通，高奢人群持续渗透，核心单品超级面膜、精华防晒等在各自品类中占据领先地位，不断夯实和强化全球新晋高奢美妆品牌的定位。

法国轻奢院线修护品牌 PA，报告期内公司取得了法国 PA 的完整所有权，依托公司积累的高端品牌管理能力，带动中国区销售快速增长。品牌资产建设方面，通过致敬院线经典法式沙龙、与融雪面膜推荐官马君妍合作以及瑞士细胞科技溯源等活动传播了品牌心智，赋能渠道销售；产品端，大单品融雪面膜持续渗透目标人群的同时，HP-DNA 三重面霜、HP-DNA 爽肤水、多效卸妆油三款新品上架销售，进一步丰富产品矩阵；渠道层面，品牌自播与达播齐头并进，为品牌健康发展奠定良好基础。

美国奢华科学功效护肤品牌 RV，被誉为“梳妆台上的诺贝尔奖”，其成功加入丰富完善了公司高端品牌序列与全球布局。品牌现有产品系列覆盖不同年龄、不同功效的需求，旗下产品均历经严苛测试与验证，致力以科学之力与卓越品质，为肌肤缔造焕然一新的年轻鲜活光彩。品牌凭借高效焕肤效果，在消费者中口口相传，更是欧美政界名流们的私藏爱物，创立之初，就受邀入驻全球仅有纽约一家的顶奢百货波道夫·古德曼，现已遍布全球奢侈品百货尼曼·哈罗德等，并频繁登顶于各类权威媒体的推荐榜，是风尚与科技护肤的双重标杆。2024 年 12 月 RV 在中国举办首款产品上市 30 周年暨全面进入中国盛典活动，为中国消费者带来更高品质、高科技、高效果的护肤体验。

专研东方肌肤的民族护肤品牌御泥坊，回归消费者，坚定打造一个东方标签鲜明的极致质价比国民美妆品牌。报告期内，品牌形象全线焕新，主推“东方黑参系列”，荣获 2025 年“设计界的奥斯卡”美国 MUSE 缪斯设计奖。品牌基于东方肌肤的独特机理，深入研究东方珍稀原料，通过“八大创新技术”支撑其全新升级的产品体系，品牌重磅单品“黑参胶原瓶”荣获 ICIC 科技创新抗衰产品奖、黑参胶原面膜贴均荣获了产品力研究院颁发的“2024 年度美妆品牌产品力领航者-创新品”，品牌经典单品泥膜荣获“ICIC 科技创新清洁产品奖”。同时，品牌匹配不同渠道完成产品结构优化调整，主推品光感小灯泡护肤套组单日销售破百万，入选国货功效护肤年度金榜。

大水滴品牌始终坚守熬夜肌领域，在全球首家熬夜肌实验室带领下，持续进行熬夜肌护理科研探索与沉淀，熬夜修护专利成果 Clock-F（生物节律因子）正式被亚洲皮肤科学术年会录用；在产品上，针对熬夜突发爆痘的 3 点祛痘精华连续热销，且产品也凭借技术突破，先后荣获荣格技术创新奖、美耀年度配方奖、ICIC（国际化妆品创新大会）科技创新祛痘产品奖等行业认可；同时，品牌突破性实现了抗氧化成分 PQQ 的护肤品国内首次备案及应用，该研究成果也在荷兰获第 33 届欧洲皮肤病与性病学会（EADV）壁报收录，首次应用到了大水滴×熬夜肌实验室重磅新品熬夜 PQQ 面膜，通过成分及配方的创新，持续被更多熬夜用户喜爱和回购。

小迷糊品牌持续聚焦“精简护理”心智，报告期内联合江南大学化妆品研发中心王靖教授权威发布《精简护肤研究报告-清洁篇》，向消费者传达“精简清洁”理念。洁颜蜜单品凭借其产品力持续被用户喜爱，累计销量 500 万+瓶。

VAA 品牌秉承着为东方女性量身定制自然骨相妆初心，在细分品类打造细分领域领导性单品，大单品“红山茶卸妆膏”全网超 200+明星达人推荐，千万用户认可并自发传播，全年持续种草，多次斩获抖音保湿卸妆膏榜单 TOP1、抖音爆款卸妆膏榜单 TOP1，全渠道 GMV 稳步增长。

2) CP 品牌体系

公司持续发挥水羊国际平台作用及团队品牌服务和管理能力，以独创的“全球美妆最佳 CP”模式与全球美妆发达地区的特色企业建立了深度合作，布局大美妆品类下的细分品类。目前 CP 品牌板块主要由 5 大品类构成，分别为护肤、彩妆、个护、香水、健康食品品类，公司持续完善各细分品类品牌矩阵布局，聚焦资源、聚焦质量，通过品牌分层分阶管理，提升经营管理质量。

护肤品类，芬兰代表性天然护肤品牌 LUMENE 围绕“极地天然”为核心关键词，依托北欧冰雪自然基因，通过沉浸式冰雪场景营销，实现超 2000 万的溯源专场落地；与 B 站共创“溯源北欧·成分探秘”系列内容，打造多场百万级爆款专场，助力曝光超 1000 万，实现品牌声量与用户黏性的多维突破，持续领跑北欧纯净美妆赛道。欧洲高端品牌伊诗贝格 EISENBERG，39 年专注线条美学，报告期内品牌销量持续增长，第四季度实现小红书液态精华 TOP3，抖音 V 脸精华销售 TOP3。国民经典护肤品牌大宝，SOD 蜜稳居淘系乳液面霜 TOP1，新品 A 醇上市半年，斩获淘系 A 醇 TOP2，品牌 12 月上线小红书品牌当红日 IP 活动，GMV 环比实现高速增长。

彩妆品类，意大利销量第一的时尚彩妆品牌 KIKO，报告期内通过赞助米兰时装周、联合 VOGUE 时尚举办全球晚宴、明星营销破圈层等多种品牌活动赋能渠道销售，拉升品牌声量；抖音渠道自播、达播以及明星空降组合形式实现 GMV 突破。米兰专业秀场彩妆品牌 LORD & BERRY，报告期内品牌曝光及品牌热度显著提升，中国市场规模实现大幅增长，4 月核心单品超模粉底液跻身抖音全球购彩妆 TOP2。

个护品类，百年专业漱口水品牌李施德林，连续 10 年稳居漱口水类目 TOP1；全球第一母婴品牌强生婴儿，打造全龄覆盖多品类爆款梯队，宝宝润肤油双十一大促期间天猫和京东平台热卖榜 TOP1；美国专业生发品牌培健，报告期内蝉联天猫国际和京东医药跨境生发 TOP1。

香水品类，阿曼王室国礼香水品牌 AMOUGE，报告期内中国区业务实现高速增长，在高端香水行业中崭露头角。其中爆品迷藏神谕淡香水和迷藏神谕 46 浓香精，在香圈和奢圈备受瞩目。品牌加速线下高奢商场拓展，分别在上海张园、无锡恒隆商场、广州天环商场开设线下精品店、专卖店和快闪店，其中，上海张园为亚太区首家旗舰店，公开亮相后市场反响热烈。

健康食品品类，西班牙专业医美院线品牌美斯蒂克（mesoestetic），由胡安·卡洛斯医生于 1985 年正式创立，为全球 109 个国家及地区的高端美容机构、皮肤科医生提供院线级产品。报告期内通过亮白饮产品升级、明星代言、多重渠道建设等策略，实现品牌 GMV 同比增长 50% 以上，明星产品亮白饮稳居抖音口服美白赛道 TOP1。意大利国民保健品牌 ESI，报告期内专注体重管理阻断产品卡路里拜拜片打造，品牌 GMV 同比实现翻倍增长，大单品卡路里拜拜片在抖音、小红书、天猫阻断类功效产品名列 TOP 榜。

（3）内部平台生态化，外部生态平台化的双平台生态战略

公司致力于美妆行业的共同发展，从内到外打造美妆产业健康发展的生态平台。“水羊生态联盟”秉承着为美而生、共通互赢、共创生态的理念，致力于打造一个跨区域、跨领域、跨平台的美妆生态联盟，共同推动行业发展，并为联盟成员提供一个信息共享、联合创新、资源协同、投资赋能的平台。公司大力支持优秀品牌的发展，开放自有平台提供资本、研发等资源扶持。报告期内，“水羊联盟”成员联合进行技术创新应用，共享供应链平台，开放研发实验室及产品共创，共享检测平台等，并协同公司新媒体运营，IT 数字化系统、人力资源配置等资源，为成员全方面提供产业赋能支持。同时，围绕公司内外部企业为核心，致力于结合优质供应商、品牌合作方、投资企业、品牌服务商、研发机构为重要助力，推动行业及优秀企业的共同发展，合作共赢。

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

元

	2024 年末	2023 年末	本年末比上年末增减	2022 年末
总资产	4,251,106,914.16	4,114,979,918.91	3.31%	3,655,570,276.58
归属于上市公司股东的净资产	2,096,565,253.21	2,075,806,726.67	1.00%	1,744,652,265.74
	2024 年	2023 年	本年比上年增减	2022 年
营业收入	4,237,228,933.30	4,493,106,430.40	-5.69%	4,722,386,308.54
归属于上市公司股东的净利润	109,954,512.78	294,195,412.39	-62.63%	124,965,893.57
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益	117,940,901.30	272,612,850.28	-56.74%	97,083,224.35

的净利润				
经营活动产生的现金流量净额	265,655,682.59	261,903,105.27	1.43%	17,700,252.28
基本每股收益（元/股）	0.28	0.76	-63.16%	0.32
稀释每股收益（元/股）	0.29	0.73	-60.27%	0.31
加权平均净资产收益率	5.64%	14.19%	-8.55%	7.49%

(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	1,031,873,547.91	1,260,971,978.16	752,001,981.44	1,192,381,425.79
归属于上市公司股东的净利润	40,014,816.82	65,781,235.17	-11,439,778.31	15,598,239.10
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	53,328,289.66	66,026,637.17	-11,640,126.64	10,226,101.11
经营活动产生的现金流量净额	-14,880,775.28	-46,970,046.78	-22,241,300.02	349,747,804.67

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	22,425	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	20,339	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	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	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			
湖南御家投资管理有限公司	境内非国有法人	24.70%	95,904,214.00	0.00	质押	40,960,000.00			
长沙汀汀企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	11.46%	44,523,000.00	0.00	质押	21,500,000.00			
戴跃锋	境内自	10.07%	39,086,611.00	29,314,958.00	质押	20,250,000.00			

	然人					
兴业银行股份有限公司一博时汇兴回报一年持有期灵活配置混合型证券投资基金	其他	4.66%	18,109,247.00	0.00	不适用	0.00
长沙御投投资管理合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	3.69%	14,341,115.00	0.00	不适用	0.00
杜景玉	境内自然人	1.77%	6,880,000.00	0.00	不适用	0.00
刘海浪	境内自然人	0.91%	3,537,454.00	0.00	不适用	0.00
长沙御投叁号企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	0.87%	3,387,715.00	0.00	不适用	0.00
侯素梅	境内自然人	0.85%	3,290,000.00	0.00	不适用	0.00
香港中央结算有限公司	境外法人	0.49%	1,893,539.00	0.00	不适用	0.00
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司实际控制人、董事长、总经理戴跃锋先生与湖南御家投资管理有限公司、长沙汀汀企业管理咨询合伙企业（有限合伙）为一致行动关系。详情请参见 2024 年年度报告“第七节三、股东和实际控制人情况之公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图”。					

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

☐适用 ☒不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

☐适用 ☒不适用

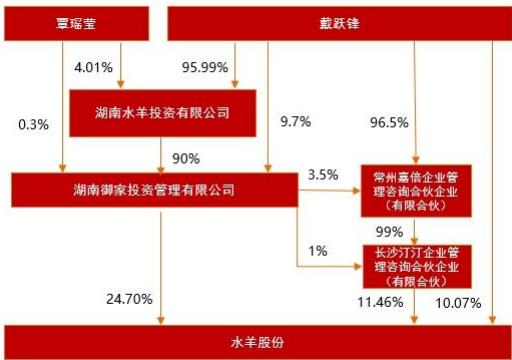
公司是否具有表决权差异安排

☐适用 ☒不适用

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

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

(1) 债券基本信息

债券名称	债券简称	债券代码	发行日	到期日	债券余额（万元）	利率
水羊集团股份有限公司向不特定对象发行可转换公司债券	水羊转债	123188	2023 年 04 月 04 日	2029 年 04 月 03 日	69,489	第一年为 0.4%、第二年为 0.6%、第三年为 1.2%、第四年为 1.8%、第五年为 2.5%、第六年为 3.0%
报告期内公司债券的付息兑付情况		2024 年 4 月 8 日，公司支付完成“水羊转债”第一年利息，本次计息期间为 2023 年 4 月 4 日至 2024 年 4 月 3 日。票面利率为 0.4%，每 10 张“水羊转债”（面值 1,000.00 元）利息为 4.00 元（含税）。本次付息的债权登记日为 2024 年 4 月 3 日，截至 2024 年 4 月 3 日下午深圳证券交易所收市后在中国证券登记结算有限公司深圳分公司登记在册的“水羊转债”全体持有人享有本次派发的利息。				

(2) 公司债券最新跟踪评级及评级变化情况

2024 年 6 月 22 日，公司于巨潮资讯网披露了《水羊集团股份有限公司 2024 年度跟踪评级报告》，中诚信国际维持公司主体信用等级为 A+，评级展望为稳定，维持“水羊转债”的债项信用等级为 A+。本次跟踪评级结果较前次无变化。

(3) 截至报告期末公司近 2 年的主要会计数据和财务指标

单位：万元

项目	2024 年	2023 年	本年比上年增减
资产负债率	50.73%	49.58%	1.15%
扣除非经常性损益后净利润	11,794.09	27,261.29	-56.74%
EBITDA 全部债务比	7.23%	4.11%	3.12%
利息保障倍数	3.20	5.99	-46.58%

三、重要事项

具体可参见公司在巨潮资讯网 (<http://www.cninfo.com.cn>) 披露的《水羊集团股份有限公司 2024 年年度报告》。