

公司代码：603801
居

公司简称：志邦家

志邦家居股份有限公司
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

公司拟以实施权益分派股权登记日的总股本扣除公司股份回购专户中股份数量后的股份总数为基数，向全体股东每10股派发现金红利6元（含税），2024年度不进行资本公积转增股本。

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	志邦家居	603801	志邦股份

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	孙娟	臧晶晶
联系地址	安徽省合肥市庐阳工业区连水路19号	安徽省合肥市庐阳工业区连水路19号
电话	0551-67186564	0551-67186564
传真	0551-65203999	0551-65203999
电子信箱	zbom@zbom.com	zbom@zbom.com

2、 报告期公司主要业务简介

（一）行业基本情况

根据国家统计局《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017）的分类标准，公司属于家具制造业

(C21)。

定制家居行业属于家具制造业的细分行业，是企业根据消费者的个性化需求，结合居室空间结构特征，通过信息化和柔性化生产工艺，生产房屋装修所需各类定制化家居产品，进行统筹配置、灵活组合，以达到空间布局合理、全屋色调风格匹配、功能实用协调的目的。定制家居凭借个性化强、空间利用率高、美观时尚、环保节约、质量稳定等特点，是家具制造业转型升级的方向，受到国家及产业主管部门的大力支持。

近年来，定制家居理念的接受程度逐步提高，满足消费者一站式购齐的整体家居模式成为重要的产业形态。在国内消费升级持续推进的态势下，消费者健康意识、环保意识持续增强，对品质、体验、设计、服务乃至更深层次的精神需求有了更多期待。从单品类单空间的产品向多品类多空间的深度融合，标准化、规范化、品质化，定制家居企业开始走向了模式趋同的状态，头部几家品牌厂商具备明显优势，通过商业模式的革新突破，在竞争中占得先机。未来，定制家居行业将逐步整合，终端客户资源将逐步向头部企业集中，在市场化驱动下，同时具备品牌、产品、渠道、服务等综合竞争力的领先企业将抢占更多市场份额。

（二）行业发展空间

随着中国房地产未来增长空间受限，发展逐渐疲软，家装家居行业增长也随之趋于缓和。但长期来看，中国依然存在庞大的存量房更新市场，并且随着居民消费水平的不断提高，年轻代逐渐成为主流消费者，家装家居呈现消费升级以及需求侧发生结构性改变的趋势，这也将为优秀品牌创造破解集中度困局的良好机会。

根据国家统计局数据，2024 年我国居民人均可支配收入为 4.13 万元，较同期增长 5.3%；人均消费支出为 2.82 万元，较同期增长 5.3%。随着居民可支配收入和生活水平的提高，消费者更加关注生活品质的提升，消费升级趋势显著。消费者逐渐开始关注家居的整体风格，希望在家居生活中增添更多独立的元素和特色。定制家居企业可以根据消费者的需求，如全屋布局和消费者喜好，为消费者提供量身定制的个性化设计服务，从而满足消费者对于充分利用空间、追求绿色环保、注重生活健康等个性化需求。

此外，城镇化进程的持续推进提升了市场对定制家居产品的刚性需求。中国城镇化率从 2013 年的 53.73% 提升至 2024 年的 67%，城镇化进程的持续推进提升了市场对定制家居产品的刚性需求。一方面，城镇人口增多导致基于改善需求的旧房二次装修对定制家居的需求较大；另一方面，城镇居民对室内空间的个性化需求和利用率的要求较高。根据 2035 年远景目标纲要，到 2035 年我国城镇化率将提高到 75% 以上，城镇化水平仍有较大提升空间。可以预见，我国城镇化进程的加

快，将为定制家居行业的发展提供广阔的市场空间。

近年来，国家政策层面对定制家具行业给予了多项支持。从防风险、保交楼、促消费、稳民生等角度入手，力求降低房地产市场风险，维持房地产行业健康稳定发展。长远来看，国内二手房市场需求逐步增加，存量房时代的到来将逐渐弱化家居行业与房地产行业的关联，二手房有望逐步替代新房成为定制家具行业市场需求的主要来源。此外，以旧换新政策的落地，将推动旧房改造和家居适老化改造，给予消费补贴，支持绿色智能家居生产与消费。

（三）行业特点

1、周期性与季节性

定制家居属于可选消费品，宏观经济发展周期、地产销售周期、国民收入及消费者消费理念的变化等均会对定制家居行业产生一定的周期性影响。

定制家居产品下游主要为购买商品住房、旧房二次装修的居民以及推出精装修商品住房的房地产企业，因气候条件、施工质量、环保指标要求、装修周期等因素影响，家居订单存在一定的季节性。春节假期后，消费者经过一段时间的对比及选择，每年年中至年末为装修成交量旺季，每年春节后，属于消费者意向蓄水期，从成交量角度来看，相对属于装修淡季。

2、获客分散

随着新房市场占比逐步下降，住房制度和供应体系进一步完善，旧房焕新和二手房装修需求不断涌现，叠加整装、社区拎包等商业模式创新，家居消费渠道逐渐分散。同时，互联网时代消费者消费习惯变迁，消费场景趋向多元，以传统推销、地推宣传和媒体投放为主的传统获客方式引流效果下降，线上消费场景重要地位日益显著，电商及社交平台（如抖音、小红书）成为新流量入口。家居企业在渠道开发、异业合作、新零售等方面精进拓展，发力电商直播、短视频引流等互联网营销，通过“设计赋能+内容种草”模式实现线上线下一体化获客，旨在破局“获客-营销-转化”的难题。

3、服务属性强

定制行业具有非标、以销定产的特点，导致消费者的购买过程较长，引流、签单、设计、安装、服务等环节均需要终端渠道及门店落地执行。实体门店作为家居沉浸式消费体验的载体，是展示企业品牌形象和产品特色的重要窗口，更是连接消费者与企业的桥梁。为了充分捕捉消费需求的趋势和消费场景的变化，家居品牌厂商积极探索终端新店态以及多店态组合的终端营销模式。同时，更加注重服务体验和门店运营质量的提升，优化运营管理流程，持续精进服务接待、产品品质和空间设计，对终端店面的氛围、设计服务、产品讲解、售后政策、服务态度、持续服务等

相关环节的标准化服务，同时利用在线客服、设计灵感、参与互动等线上方式，为消费者提供个性化、持续性和全方位的一站式服务支持。

（四）行业发展趋势

1、二手房与旧房改造需求增长推动家居市场步入存量时代

房地产市场存量转型，存量房成为家居消费有力支柱。受经济环境影响，房地产市场新房开发与销售放缓，高线城市率先迈入存量时代。伴随二手房成交量弹性修复、老旧小区改造政策落地、存量房日常改造等改善性住房需求进一步释放，未来存量房将成为家居消费市场的重要支撑。2006-2015 年销售的住宅进入翻新周期，旧房改造需求占比提升，成为行业增长新引擎。老旧小区改造逐渐成为家居需求重要支撑，政策鼓励居民结合小区改造进行户内改造及装修，带来家居需求新增量。

近年来，房地产宽松政策频频出台，国家出台了“四个取消、四个降低、两个增加”的一揽子“组合拳”政策。紧随其后，各省市陆续出台了一系列的政策促进家装家居“以旧换新”，补贴政策重点放在存量市场、旧房改造、局部改造。2024 年国务院推出 3000 亿元以旧换新特别国债，覆盖家装厨卫领域，补贴力度最高达 30%，直接拉动终端消费回暖。

2、一站式服务成为家居消费者选择倾向

随着中国家居消费人群的迭代，主力消费群体正在向 90 后、00 后乃至更年轻的人群转变。而年轻一代的生活方式、消费习惯和消费理念相较曾经的主流消费者均有较大改变，除了满足个性化需要、实现个人风格喜好等个性需求外，也更在意提高空间利用率、省时省力、流行性等诉求。消费者年轻化和客户需求个性化、多样化趋势也将促使家居行业朝着为客户提供一站式整家一体化服务的方向发展。这对家居企业的研发能力、产业链协同、组织效能、数字化程度等提出了更高的要求，或将推动行业集中度提升。

3、头部企业优势明显，行业集中度将持续提升

总体来看，国内定制家居行业市场竞争较为激烈，行业内企业的规模普遍偏小，呈现出“大行业，小企业”的行业特点，行业集中度较低。

随着定制家居行业的发展，消费者对品牌认知、品质保障、服务能力等产品的综合实力更加重视，部分规模小、资金实力弱、技术落后的企业难以实现大规模个性化设计、柔性化生产，无法满足消费需求，竞争力将日渐趋弱，进而逐渐被市场淘汰出局。头部企业依托于其在规模化生产制造、原创设计实力、品牌建设、产品品类、销售渠道、数字化运营服务能力、资金实力、融资渠道等方面较为明显的领先优势，为消费者提供更高质量且更具性价比的产品，同时抓住渠道

变革的机遇，通过多渠道布局以及流量前置来更早占领更多的客户资源，市占率有望进一步得到提升。未来定制家居行业将逐步整合，终端客户资源将逐步向头部企业集中，推动行业集中度持续提升，马太效应愈加明显。

4、数字智能技术推动定制家居行业转型升级

我国经济社会正在进入以数字化生产力为主要标志的发展新阶段，以物联网为代表的新一代数字技术呈现出与制造业深度融合及相互促进的趋势，数字化技术为传统制造业赋能的趋势在全球范围内兴起，目前定制家居行业已走向了数字化发展阶段，数字化成为未来行业发展的重要方向。

“工业 4.0”核心是利用数据流动自动化技术，旨在建立一个高度灵活的数字化生产模式，以同质化规模化的成本，构建出异质化定制化的产业。随着我国制造业向着工业互联网与智能制造等方向进行战略转型升级，定制家居行业大型企业将会投入更多的资源提高智能制造水平，引入数字化管理系统，提高内部全程信息流程度，同时与企业总部的信息建立链接，从而提高生产管理效率，稳定和提升产品质量，实现装备、生产过程和管理智能化。在“工业 4.0”发展趋势下，我国传统家居制造行业企业未来将面临数字智能化升级的需求，以提升产能和生产效率，在满足消费者的差异化定制产品需求的同时，实现逐步向数字生产、智能制造转型升级。

5、环保与品质持续升级

消费者对健康与环保的关注度持续提升，推动企业采用可再生、低甲醛或无醛添加的板材，如竹纤维、秸秆板等新型环保材料。智能制造技术，如 AI 优化切割等将减少生产过程中的能源消耗与废料排放。同时，水性漆、无胶封边等环保工艺将替代传统高污染技术，进一步减少有害物质释放。在政策方面，国家“十四五”规划对绿色建材、装配式建筑的推广政策持续深化，推动家居企业向环保材料、智能制造转型。国家“双碳”目标及《推进家居产业高质量发展行动方案》等政策要求企业优化生产流程。

定制家居行业的环保与品质升级，不仅是技术驱动的必然结果，更是消费者需求、政策导向与企业社会责任共同作用的产物。

（五）公司所处的行业地位情况

志邦创始团队是中国定制家居行业最早的开拓者之一，由定制厨柜起家，发展为如今的整家一体化定制家居公司。经过多年的发展，伴随着房地产大周期的市场红利和自身专业化布局，在定制家居行业整体高速增长的步伐下，志邦从区域性品牌走向了全国驰名和全球化布局。

公司凭着多年的行业深耕、优质良好的上下游关系和行业领先的多品类布局，得以在家居市

场的结构性洗牌中保持多年增长，有效对抗市场风险，位居竞争前列。未来，随着消费主力人群更新，旧房翻新市场潜在空间不断释放，家装家居市场需求广阔。公司致力于协同行业上下游企业一同探索提供标准化、一体化的服务，更好地实现人们对家的美好想象。

(六) 近期发布的法律法规、行业政策及其影响

详见年报正文。

(一) 报告期内公司从事的主要业务

志邦家居创立于 1998 年，从“乐享厨房”到“专注家居更懂生活”，从“单品类厨柜”到“全屋定制”再到“整家定制”，逐步发展至“整家一体化”的定制家居模式，是一家专注于整家定制集研发、设计、生产、销售、服务为一体的公司。公司由定制橱柜起步，由整体厨房领先迈向整家定制，产品囊括九大空间，包括整体厨房、全屋定制、木门、墙板、卫浴、成品家居等九大空间系列产品。公司始终坚持“以市场为导向，以客户为中心”的原则，围绕为客户“装修一个家”的核心开展业务，致力向客户提供一体化、一站式的整体定制家居解决方案，真正满足客户能拎包入住的需求，实现人们对家的美好想象。



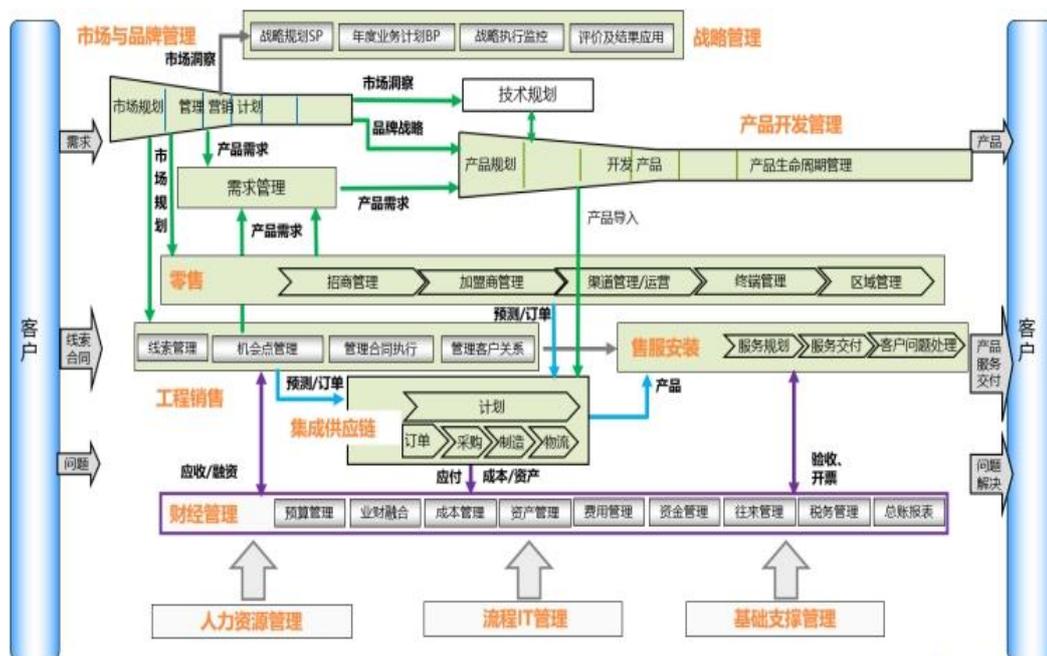
图：志邦家居发展历程

公司已经具备了围绕整家空间提供产品和服务的能力，产品囊括 9 大品类，5 大系列，4 种美学风格。

(二) 公司主要经营模式

志邦以“更懂生活”的经营理念，通过二十多年来，持续洞察消费者的变化、坚持以客户需求为导向的产品与设计、开拓各渠道销售商并整合服务商，依据客户个性化设计需求，采用订单

式柔性化生产，为家居消费者提供整家定制产品及设计安装服务。



图：公司主要经营模式

1、 品牌运营模式

(1) 品牌规划：公司以“实现人们对家的美好想象”的品牌使命，为千家万户匠心铸造一个又一个美好品质生活的模样，以成为全球领先的家居品牌为目标，基于对消费者行为的深刻洞察，紧随业务布局进行品牌宣传布局，实现品牌与市场、品牌与渠道互通互联，持续赋能销售的同时提升品牌知名度。

(2) 品牌宣传：公司持续推动志邦由橱柜品牌向整家定制品牌的转变，用品牌赋能产品，全方位塑造品牌“年轻化+时尚化”形象。2015年签约世界跳水冠军郭晶晶女士为形象代言人，2019年，签约国际巨星周杰伦先生为公司全新品牌代言人，以更为年轻化的形象一起为家而来，开启品牌新时代。近年来，公司不断资源整合，采用广告传播品牌和互联网内容传播的方式相结合，提高品牌曝光度。

(3) 品牌推广：公司通过品牌一系列升级，自2017年起持续推进“明星矩阵”，打造“男人下厨节”等现象级的全国营销活动，延续品牌IP内核，赋能重点活动的营销模式，从销量成就品牌到品牌拉动销售，是品牌价值化提升的重要途径。

2、 产品开发及应用模式

公司产品研发中心，通过深入的市场洞察和客户需求分析，结合全球行业材料、工艺及审美趋势，根据不同区域消费者需求，定制不同产品的研发方向。产品开发经需求管理、产品规划、产品试制、产品入编、产品上市、产品退市全生命周期管理，保障产品开发与市场需求紧密结合。

产品上市后，公司应用设计中心通过自主开发“云设计”终端应用软件，使客户能够直接参与个性化定制设计过程，实现迅速出图、一键下单，以“样品+户型+VR实景”方式，全方位增强客户体验。

3、销售模式

公司的销售模式，主要分为C端直接服务家居消费者的国内外经销商销售模式、整装销售模式和直营销售模式；B端通过精装地产商间接服务于家居消费者大宗业务销售模式和海外销售模式。销售渠道以经销商销售、大宗业务为主，同时大力开展整装业务合作，直营销售、海外业务为辅。

(1) 经销商销售模式

通过加盟商的渠道，共同为C端家居消费者提供上门测量、设计个性化定制方案、柔性生产、安全配送、上门安装等优质的产品和服务。加盟商的销售渠道主要包括：

- a. 线下终端门店：包括全国性和区域性家居卖场门店，如红星美凯龙、居然之家、富森美家居等；地方建材商圈的临街店铺，如上海宜山路建材街等；社区门店等；
- b. 传统家装公司合作渠道：通过在家装公司展厅出样，为家装公司客户提供定制部品及服务；
- c. 其他创新销售渠道：如线上直播、拎包入住项目、社群电商、公司团购等。

(2) 整装销售模式

整装业务主要分为公司与全国性大型整装公司合作以及与区域性整装公司合作的两种模式为主，由公司负责提供产品、销售、服务的支持，家装公司提供整体家装设计及落地施工服务，共同为整装公司客户提供定制产品和服务。

(3) 直营销售模式

直营销售模式是指公司直接控制的销售子公司在当地大型卖场、临街店面、社区店等开设志邦品牌专卖店，销售本公司产品，包括整体厨柜、整体衣柜、卫浴产品、木门墙板、成品家居等整家产品的业务模式，目前，公司在合肥和广州地区开设了直营店。

(4) 国内大宗销售模式

国内大宗业务以与优质地产公司战略合作及全国业务代理相结合的模式，为B端商业精装房、公寓、酒店及养老住宅等地产商提供合理设计、按需定制、批量制造、准期交付的产品和服务，以此来满足精装地产的C端业主对家居消费的需求。

(5) 海外销售模式

海外业务分为大宗销售和经销销售两种销售模式。海外大宗业务通过向海外精装地产商销售

定制家居产品，或通过海外定制销售公司向地产商提供产品与服务为主要业务形态向海外客户提供志邦定制产品，已遍布澳大利亚、美国、加拿大、中东、东南亚等地区。

海外经销模式通过与海外加盟商合作，共同为海外 C 端家居消费者提供上门测量、设计个性化定制方案、安全配送、上门安装等优质的产品和服务。目前海外合作的加盟已覆盖泰国、新加坡、印尼、沙特、柬埔寨、菲律宾、马尔代夫、马来西亚等十几个国家的部分城市。

4、 供应链模式

在市场竞争激烈及对整家一站式解决方案需求的拉动下，公司正由职能型供应链向内部供应链集成和外部供应链集成转变，加速形成供应链动态联盟模式。

（1）计划采购模式

以计划和采购为核心，分别从内部协同和外部协同两个方面设置采购流程。计划部在供应链环节起到指挥棒的作用，根据订单和销售计划产生采购计划，原材料由公司采购中心统一采购，既可以根据需要保留一定的安全库存，又可以整合内部统一规格的材料，以形成规模采购的基础。公司原材料采购主要包括板材、台面、五金及配件等代工配套产品，成品采购主要包括厨房电器、配套家居等。为了确保原材料的质量稳定、及时供应和成本最优，采购中心单独设置供应商管理部，除了在合格供应商范围内进行集中采购、询比价、招标等常规措施，还会对采购价格进行跟踪监督，伴随公司发展过程与主要供应商建立了长期良好的合作共赢关系。

（2）生产模式

在生产制造方面，以销定产，采取自行生产为主，工序外包和 OEM 生产为辅的制造模式。基于定制化需求的特性，公司自上市以来持续增加对制造信息化建设的投入，导入精益生产管理方法，将自动化生产系统与大规模敏捷制造技术成果相结合，进行模块化拆分，标准件规模化生产，非标件柔性化制造，实现内部的专业化分工、形成高效柔性的生产体系。

近年来，为构建成本力优势、满足快速发展的产能需求，从人指挥机器到机器指挥机器，公司生产基地采用围绕客户的分布式布局，目前制造基地分布在中国华东、中国华南、东南亚泰国。

（3）物流仓储模式

公司以齐套、齐户交付为目标，制定承运公司准入、考核、相关方评价等制度，并进行优胜劣汰，在转运过程中通过配送专员驻点管理与指导，减少货损。公司建立了以制造部门为中心的信息系统串联仓库，通过立体仓位，准确、快速流通发运，有效降低了差错，提升准时交付率。物流作为集成供应链的瓶颈环节，承载着降本和时效双重核心要素，公司正在积极探索干仓配一体化模式，释放物流综合成本以及干线运输、仓储、用工成本，已在部分城市进行试点并持续推

广。

5、 售服安装模式

公司开发了一套以客户为中心的全流程管家服务，在传统安装交付环节植入更多的增值服务，以管家式安装服务理念为基础，打造统一化、标准化的前后端服务，增强加盟商安装交付能力。其核心是为客户从产品预定到安装交付全过程提供主动、贴心的服务，实现全流程及时、透明化服务，极大提升客户服务体验，从而有效提高客户满意度。通过导入“管家服务”模式，构建加盟商售服护城河。

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	6,714,801,159.91	6,386,807,157.10	5.14	5,780,837,376.15
归属于上市公司股东的净资产	3,399,325,353.73	3,288,227,003.83	3.38	2,878,781,370.05
营业收入	5,257,845,773.27	6,116,473,047.40	-14.04	5,388,779,742.51
归属于上市公司股东的净利润	385,416,653.25	595,066,026.42	-35.23	537,274,422.51
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	339,514,614.80	548,137,238.03	-38.06	498,137,766.80
经营活动产生的现金流量净额	490,691,242.73	756,402,281.12	-35.13	765,938,956.91
加权平均净资产收益率(%)	11.61	19.19	减少7.58个百分点	19.93
基本每股收益(元/股)	0.8896	1.3631	-34.74	1.2556
稀释每股收益(元/股)	0.8896	1.3614	-34.66	1.2556

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	820,023,907.44	1,392,085,320.89	1,463,069,574.77	1,582,666,970.17
归属于上市公司股东的净利润	47,221,342.54	101,539,418.76	117,416,523.06	119,239,368.89
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	38,970,772.39	86,664,368.27	106,981,764.81	106,897,709.33
经营活动产生的现金流量净额	-574,030,750.00	317,277,673.97	285,183,886.66	462,260,432.10

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）							16,410
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							17,126
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	
孙志勇	0	91,063,248	20.86	0	无	/	境内 自然 人
许帮顺	0	88,411,680	20.25	0	质押	10,300,000	境内 自然 人
广发基金管理有限公	12,825,021	12,825,021	2.94	0	无	/	其他

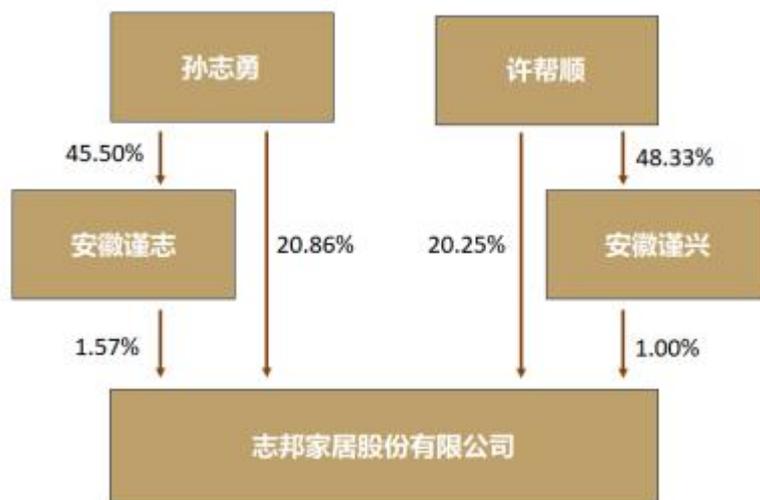
司一社保基金四二零组合							
蒯正东	-165,900	10,300,069	2.36	0	无	/	境内自然人
孙家兵	0	10,155,481	2.33	0	无	/	境内自然人
安徽谨志企业管理有限公司	0	6,832,438	1.57	0	无	/	境内非国有法人
中国银行股份有限公司一招商行业精选股票型证券投资基金	4,840,673	4,840,673	1.11	0	无	/	其他
安徽谨兴企业管理有限公司	0	4,368,000	1.00	0	无	/	境内非国有法人
中国建设银行股份有限公司一华夏新兴消费混合型证券投资基金	54,758	3,891,716	0.89	0	无	/	其他
交通银行股份有限公司一易方达科讯混合型证券投资基金	3,464,180	3,464,180	0.79	0	无	/	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司前十名股东、前十名无限售条件股东中，孙志勇、许帮顺为公司一致行动人，安徽谨志企业管理有限公司为孙志勇控制的公司，安徽谨兴企业管理有限公司为许帮顺控制的公司。孙家兵为孙志勇之兄。						
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。

本报告期，实现营业收入 52.58 亿元，同比下滑 14.04%，净利润 3.85 亿元，同比下滑 35.23%，扣非后归母净利润 3.40 亿元，同比下滑 38.06%。

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