

证券代码：002574 证券简称：明牌珠宝 公告编号：2025-011

浙江明牌珠宝股份有限公司 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。

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

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	明牌珠宝	股票代码	002574
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	陈凯		
办公地址	浙江省绍兴市柯桥区柯桥街道镜水路 1016 号		
传真	0575-84021062		
电话	0575-84025665		
电子信箱	info@mingr.com		

2、报告期主要业务或产品简介

公司主要从事黄金、铂金等中高档贵金属和宝石首饰产品的设计、研发、生产及销售，核心业务是对“明牌珠宝”“明牌传家金”“明牌小金喜”品牌的连锁经营管理，公司作为珠宝首饰行业的主要企业之一，具有良好的行业地位。报告期内，公司主营业务未发生重大变化，公司采用批发、零售为主的经营模式，通过直营、专营、经销和加盟方式拓展市场，目前，公司在全国各主要区域拥有近千家门店，在天猫、京东、唯品会等主流电商平台设有旗舰店并持续发展其他网络营销渠道。其他经营业务活动为新能源光伏电池片产品的研发、生产及销售和房地产营销服务。

一、宏观经济

2024 年，国民经济运行总体平稳、稳中有进，高质量发展取得新进展，新质生产力稳步发展，中国式现代化迈出新的坚实步伐，国内生产总值达到 134.9 万亿元、增长 5%，增速居世界主要经济体前列。全年全国居民人均可支配收入 41314 元，比上年增长 5.3%（扣除价格因素实际增长 5.1%）；全年全国居民人均消费支出 28227 元，比上年增长 5.3%（扣除价格因素实际增长 5.1%），促消费政策发力效果显著。

二、行业发展情况

1、珠宝首饰行业

回顾过去的一年，一方面我国珠宝行业有效需求相对不足、发展阶段性承压、风险挑战有所加大，另一方面市场格局分化重组、新赛道加速切换、新机遇新潜力破壳而出，在不利因素和积极因素互相交织下，我国珠宝行业面临的发展环境和动力机制更趋复杂，但是全行业基础实、大盘稳、韧性足的主基调未发生改变。

（1）行业整体规模略降，黄金市场逆势壮大

根据中宝协对珠宝行业全品类综合统计，按销售额计算，2024 年我国珠宝玉石首饰产业市场规模约 7788 亿元，同比下降 5.02%，其中，2024 年我国黄金产品市场规模约为 5688 亿元，同比增长约 9.8%，呈现稳健发展态势。

2024 年中国珠宝首饰行业市场细分品类市场规模及占比



（2）黄金价格屡创新高，消费需求保持高位

2024 年金价创下 40 次新高，再次成为全球关注的焦点。上海黄金交易所 Au9999 黄金 2024 年末收盘价较年初开盘价上涨 27.87%，创下自 2009 年以来的最大年度涨幅。

据中国黄金协会统计，2024 年我国黄金消费量 985.31 吨，同比下降 9.58%，其中黄金首饰 532.02 吨，同比下降 24.69%，金条及金币 373.13 吨，同比增长 24.54%。根据世界黄金协会有关报告，由于国内金价攀升、经济增长放缓，导致我国金饰消费量下降，但从总价值来看仅微降 7%，处于历史第三高位，这表明消费者在面对黄金价格上涨时整体消费预算并未显著缩减，消费需求依旧保持相对稳定。

国家统计局数据显示，2024 年社会消费品零售总额 487895 亿元，比上年增长 3.5%，较 2023 年 7.2% 的增幅减少了 3.7 个百分点，其中限额以上单位金银珠宝类零售额 3300 亿元，同比下降 3.1%，但绝对值仍稳守 3000 亿元以上的历史高位。

（3）铂金市场小幅回暖，迎来调整发展机遇

2024 年，全球铂金首饰需求同比增长 8% 至 62 吨，我国铂金首饰需求量同比增长 1%，达到 12.8 吨，

这标志着自 2014 年以来连续多年下滑后，铂金消费迎来了小幅回暖，按销售额计算，我国铂金首饰市场规模约为 34.8 亿元，较上一年增长 1.46%。

（4）线上销售稳中有进，线下渠道扩张减速

2024 年我国珠宝电商零售额同比增长 16.4%，继续成为驱动珠宝行业发展的重要引擎。在商务部重点监测的 18 类商品中，有 7 类商品实现双位数增长，其中金银珠宝类商品增幅位居第三位。京东大数据显示，2024 年国内珠宝首饰消费呈多元化发展趋势，黄金类产品由于受金价波动影响增速放缓。

受前期渠道快速下沉、实体终端需求阶段性下降、开设门店成本上升等综合影响，2024 年，珠宝行业主要品牌开始调整国内线下渠道扩张策略，开设门店增长率放缓，较多品牌出现不同程度的门店数量缩减。

（5）新模式新技术涌现，积极助力行业提升

2024 年，珠宝行业在款式设计、工艺材质、文化营销、消费体验等方面继续寻求更大创新和有效突破，快速推进包括 3D 打印、人工智能设计、数控制造等在内的新科技在珠宝行业的广泛和深入应用，不断满足消费者日益高涨的个性化、高品质和迅速迭代变化的需求，成为推动珠宝行业向前发展的重要因素。

2、光伏电池行业

（1）需求保持增长，潜力仍然巨大

2024 年，光伏发电效率稳步提升，光伏发电成本持续下降，刺激全球光伏装机需求继续高位增长，据中国光伏协会数据统计 2024 年全球光伏新增装机同比增加 35.9%；据国家能源局数据统计，我国 2024 年新增光伏装机规模达 277.17GW，再创历史新高，同比增长 28.3%，中国光伏新增装机规模连续 11 年保持全球第一。据彭博新能源财经预测，2025 年全球光伏新增装机将再度保持 17% 高增长，达 698GW；据国际能源署 IEA 预测 2024-2030 年期间全球仍需保持每年 500GW-700GW 的光伏新增装机。

（2）行业竞争加剧，产品迭代加速

2024 年，由于过去几年全球光伏需求高增长，产业链各环节规模持续扩张影响，光伏行业呈现阶段性供需错配局面，全产业链竞争加剧，产品价格持续下行，光伏企业盈利持续承压，甚至出现行业主流企业大面积业绩亏损局面。当前，中国光伏产业已从粗放型规模增长的发展阶段，迈向技术创新为核心的集约型高质量发展阶段，报告期内光伏电池落后产能加速淘汰出清，N 型电池产品取代 P 型电池产品成为市场主流。

3、房地产营销行业

2024 年房地产行业呈现“L 型”弱复苏态势，政策托底与市场出清并行。房地产行业从“高杠杆、高周转”转向“稳杠杆、重运营”，房地产相关行业需通过精细化管理和多元化布局适应新周期。长期来看，房地产行业仍是中国经济的重要支柱，但增长逻辑已从“规模扩张”转向“质量提升”，与实体经济、民生需求的协同性将进一步加强，房地产营销作为其中重要一环，需要更契合房企和购房者新形势下需求变化，积极推动自身业务结构性创新突破。

三、公司竞争状况、行业地位及竞争优势

1、珠宝首饰行业

（1）竞争状况

黄金珠宝首饰行业属于充分竞争行业，市场化程度高，竞争激烈。近年来，受益于我国经济发展居民可支配收入提升，以黄金珠宝为代表的中高档消费品表现出较好的发展态势，成为市场消费的热点之一。行业市场竞争格局较为明朗，以卡地亚、蒂芙尼为代表的国外高端品牌、以港资品牌及国内主要

上市珠宝企业为代表的领先品牌，以及部分区域性珠宝企业，覆盖了国内多层次的核心珠宝消费市场。

（2）公司行业地位

作为全要素、全产业链、全价值链的大型综合性珠宝首饰企业，明牌珠宝整体综合实力居珠宝首饰行业前列，是中国大陆珠宝首饰行业的知名企业之一。公司植根中华文化，铭记匠心之道，精研珠宝工艺，镌刻百年经典，复兴民族文化，致力成为中国消费者信赖和钟爱的珠宝品牌。公司系中国珠宝玉石首饰行业协会副会长单位、中国工艺美术协会常务理事单位、全国贵金属首饰工艺标准主要起草单位，荣膺“中国 500 最具价值品牌”“珠宝首饰及有关物品的制造行业排头兵企业”“中国珠宝零售业十大品牌”“新中国 70 年珠宝行业领航品牌”“中国改革开放 40 周年珠宝行业行业先锋奖”“浙江省重点文化企业”“浙江省文化产业示范基地”“浙江省新零售示范企业”称号，连续多年入选德勤咨询《全球奢侈品力量排行榜》百强企业。

（3）公司竞争优势

1) 清晰品牌印记。明牌珠宝锚定“金彩人生”核心理念，聚焦消费者不同阶段的人生需求，打造悦己、婚嫁、新生、礼赠、传家等全消费场景的黄金、钻石、镶嵌、K 金和铂金产品，给消费者远超期待的幸福感和体验感，使其人生每一个阶段都充满精彩。品牌策略上，以“明牌珠宝”旗舰品牌为核心，持续推出“明牌传家金”“明牌小金喜”等众多细分品牌，承载不同顾客群体的生活态度和个性同时，也恒久保持“心有光，自明亮”的品牌核心价值观。

2) 广泛市场渠道。目前公司在全国各主要区域拥有近千家实体门店，遍布主要大中城市核心商业中心，基本形成在中国一线城市商业中心完整的线下销售网络，并积极推动产业链延伸和商业新生态体系建设，线上线下全渠道联动，打造复合型营销渠道，实现消费客群的全方位、多维度触达。

3) 深厚自研功力。公司拥有业界领先的资深工艺、设计团队，自有研发团队中基本拥有十年以上专业设计工作经验，并拥有国内外一线大师资源作为技术支撑后盾，不断提升设计高度，持续构筑公司坚固技术壁垒。公司精于产品研发设计生产，集合珠宝领域设计精英新秀，以超强的研发实力、快速的产品迭代，不断领先于潮流，目前已累计拥有发明专利、实用新型专利、外观设计专利上百项。

4) 强大制造能力。作为“中国黄金首饰加工量十大品牌”，公司拥有多个自主生产基地，采用欧洲、日本先进设备及国产高端设备，具备一体化设施与流程，能够充分保障自主产能供给，并通过数十载工艺沉淀驱动，赋予公司产品更强的竞争力、生命力。

5) 高效运营机制。公司积极奉行“文化内驱、数字赋能”，坚持打造数字化明牌和明牌新零售目标，不断做好品牌细分、市场细分、客群细分、产品细分、供应链细分和策略细分，加强数字化、信息化、智能化应用，构筑智能业务生态，使公司运营与新型零售、数字化管理持续并轨发展。

6) 完善服务体系。贯彻落实“爱暖微笑，至真至诚”的服务理念，同步升级会员服务、门店物料、会员活动、会员礼品、培训支持等，从视觉到体验拥有一套完整的品牌服务体系，全面促进与消费者的深度交流，持续提升和传递品牌温度。

2、光伏电池行业

光伏电池片的研发、生产和销售为公司重要新增业务，目前全部产能为新一代 N 型 TOPCon 太阳能电池，公司持续加大研发投入保持技术领先，产品性能达到国际先进水平，公司通过自主研发、自产自销、战略大客户与市场销售相结合方式，已具备较强市场竞争力，成为目前市场上专业 N 型 Topcon 电池生产商之一。

报告期内，公司实行差异化产品经营策略，避开行业竞争激烈产品利润低的 183 尺寸产品，主要运营市场供需关系相对好的矩形 210RN 尺寸产品。公司作为最早布局矩形 210RN 尺寸产品且产能规划占比高的矩形 210RN 尺寸产品先行者，各项经营指标行业领先水平，从而实现行业相对好的经济指标。不过，受过去几年整个光伏产业链产能过快扩张影响，光伏行业整体盈利能力大大被削弱，公司光伏电池业务短期盈利能力也相应承压。

3、房产营销行业

公司立足于一二线城市的房地产行业，通过对房产大数据的开发、整合与应用，为客户提供智能高效的数据营销、数据金融和数据资产服务，基于智慧、快速、开放的平台优势，公司深度链接服务开发商、经纪机构、购房者、金融机构和智能科技，有效打破三者的信息壁垒，构建一个泛房地产全周期的数字服务生态圈，让房企迅速锁定营销渠道，实现房源快速去化、资金高速周转。

公司具有一批在房地产深耕多年、具有经验丰富的专业人才队伍，目前已在 21 座城市成立了直营分公司，在 140 余座城市拥有加盟机构，全面覆盖北上深广一线城市、各大省会城市及重点二三线城市，拥有强大的渠道整合及落地能力，并保持稳健的扩张步伐。

四、主要经营成果和管理工作

报告期内，面对各行业市场发展新变化，在公司董事会的正确指引下，公司积极调整经营发展策略，上下合力抢机遇、控风险、调结构、谋发展，推动整体业务平稳向前。

2024 年公司业务经营情况表

单位：万元

项 目	珠宝首饰生产 销售业务分部	新能源光伏电池 片生产销售业务 分部	房地产营销 业务分部	分部间抵销	合 计
营业收入	306,505.22	62,223.46	24,755.40	-55.63	393,428.45
其中：与客户之间的合 同产生的收入	306,451.88	62,223.46	24,566.86	-55.63	393,186.57
营业成本	268,626.15	80,584.52	19,855.45	-55.63	369,010.49
资产总额	459,765.39	290,504.79	41,598.62	-89,109.30	702,759.50
负债总额	211,205.21	238,920.34	35,701.12	-95,599.09	390,227.58

（一）珠宝首饰业务

报告期内，公司持续深耕珠宝首饰主业，重点开展了以下方面经营管理工作：

1、双管齐下，经销加盟稳步向前

经销加盟业务方面，公司坚持促发展、防风险并重，切实围绕客户品牌端、产品端、服务端需求多措并举，努力向广大经销加盟客户提供更强的品牌竞争力、更优质的产品和更全面的服务，同时灵活推进适应市场的价格管理和资金管理机制，不断拓延经销加盟网络体系，提升客户规模体量，着力发展优质战略客户，有效增强品牌辐射能力；另外，公司进一步规范完善客户管理，对货品安全、客户授信、客户应收形成管理闭环，强化以货品、资金为核心的经营风险防范与控制，保障经销加盟业务稳健发展。

2、整合优化，助力门店提质增效

公司以珠宝行业市场调整为契机，致力打造高端高效优质的直营专营门店矩阵，公司把高精尖门店拓展和区域门店整合作为双抓手，聚焦品牌美誉度、客户满意度、货品人员匹配度等关键指标，大力推进实施包括品牌形象升级、营销服务完善、货品供应健全、人员素养提升、绩效考评优化等在内的终端系统性提升工程，实现人货场资源要素合力赋能，有效促进门店人效、坪效

及整体运营效能提升，推动门店的盈利能力和综合竞争力不断增强。

3、多线并行，广泛沉淀品牌资源

线上，公司致力于打造自有品牌专属文化和印记，通过种草等多种形式传播品牌核心符号，建立以会员为中心的新品推广和宣传渠道，通过小绿书、社群视频号、小红书 KOS、抖音本地等不断加大新品在会员渠道的推广力度，凭借品牌曝光量不断扩延品牌覆盖的广度和深度。线下，结合数十场重大节点活动、联合新品推广营销活动、品牌巡展以及众多品牌会员活动，全方位展示公司品牌形象及产品，推动公司与消费者之间长期共鸣，不断强化消费者对公司品牌的认知和粘性。另外公司通过与主流商业体资源共享合作、异业合作等方式，丰富品牌营销途径，加大品牌客户资源沉淀。2024 年公司新增品牌会员超过 30 万人，品牌会员及粉丝总数达 200 万人。

4、匠心致远，夯实精品自研优势

公司的产品开发始终坚持以市场变化及消费者需求为中心，将产品研发方向与市场流行元素、消费者偏好相结合，依托自有先进制造设备工艺和省级非遗工艺传承优势，潜心产品原创设计，构筑具有明牌品牌特色和优势、兼具文化底蕴与现代审美的产品体系，持续打造具有明牌印记和品牌基因的爆款系列产品，不断领跑于国内市场前沿，构筑差异化竞争优势。2024 年，公司新增多项产品发明专利和实用新型专利，全年累计开发推广明牌珠宝系列、明牌传家金系列、明牌小金喜系列产品超 30 多个，收获了市场和消费者广泛好评，切实展现了公司的深厚自研能力。

5、品牌出海，显著提升国际知名度

报告期内，公司积极推动品牌国际化进程，探索海外市场的多元化发展机会。作为“中法建交 60 周年·大美中国世界行”唯一受邀国内珠宝品牌，2024 年 12 月明牌珠宝在法国卢浮宫展示了公司经典系列作品尤其是品牌标志性的花丝镶嵌工艺产品，相关精湛工艺和设计赢得了高度赞誉。明牌珠宝不仅成功地将中国民族品牌的独特魅力带到了国际舞台上，同时也向全球市场传递了中国高端珠宝制造的精湛工艺与文化底蕴，成为 2024 年珠宝行业一道“明”亮的光芒。



（二）光伏电池业务

1、渠道拓展：公司与行业前十的组件提供商几乎都建立了合作关系并展开销售业务，同时与行业主要贸易商保持良好合作，开展双经销业务模式，大力拓展公司盈利空间。

2、研发生产：公司生产模式以自主研发、自主生产为主，以市场需求为导向，建立了健全的生产管理体系。公司研发一方面配合生产工艺设备提效降本；另一方面紧跟行业电池新设备，新

工艺，新技术，尤其是半片钝化技术，同时深入研究 BC 技术及跟踪钙钛矿技术的发展进度。

3、供应链管理：公司的供应链管理主要根据产能以及结合客户订单情况进行采购，同时在充分市场调研的基础上对重要原材料（比如硅片/银浆）有选择性地策略性备料。

4、核心团队建设：公司已经组建完备的产供销一体的运营团队，建立了庞大的技术研发团队，在满足一期项目运营的同时，具备支持二期项目建设的能力。

5、品牌打造：公司产品的各项技术指标得到行业广泛认可，并且在行业龙头企业展开销售业务，公司实行以行业龙头战略大客户结合市场销售、双经销的多元营销策略，同时公司将广泛参与行业交流。

（三）房产营销业务

报告期内，公司扩大分销垫佣业务模式、稳步提升整购业务、全民营销业务，利用平台优势和资源整合，为长期合作的经纪机构提供资金垫付服务，缓解开发商因项目开发和销售而承担的巨大资金压力。同时，通过成交佣金激励，提高中小经纪机构投入的积极性，建立房客人精准营销的生态循环，大幅度缩短房产交易周期和时间成本，让服务更高效。此外，公司为现金流相对稳定、负债率较低的优质房企提供供应链融资支持，同步获取开发商在运营项目的销售代理权，以“营销服务+佣金收入”的多路径增收形式，实现稳定营收。

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

单位：元

	2024 年末	2023 年末	本年末比上年末增减	2022 年末
总资产	7,027,594,983.48	7,382,251,442.40	-4.80%	4,425,345,237.58
归属于上市公司股东的净资产	3,101,353,036.68	3,102,989,641.73	-0.05%	2,934,611,523.84
	2024 年	2023 年	本年比上年增减	2022 年
营业收入	3,934,284,490.33	3,937,373,603.51	-0.08%	3,473,583,612.68
归属于上市公司股东的净利润	17,977,465.06	159,083,634.00	-88.70%	-162,591,647.49
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-177,940,753.49	55,823,330.26	-418.76%	-173,371,647.74
经营活动产生的现金流量净额	7,258,283.92	307,917,413.97	-97.64%	156,856,689.71
基本每股收益（元/股）	0.03	0.30	-90.00%	-0.31
稀释每股收益（元/股）	0.03	0.30	-90.00%	-0.31
加权平均净资产收益率	0.58%	5.27%	-4.69%	-5.40%

（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	1,356,099,699.98	1,077,409,485.62	1,077,771,699.52	423,003,605.21
归属于上市公司股东的净利润	20,528,611.34	-6,334,434.89	-6,541,356.72	10,324,645.33
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	11,247,337.39	-25,073,447.38	-10,836,822.22	-153,277,821.28
经营活动产生的现金流量净额	-166,563,724.61	137,956,902.61	-114,622,119.44	150,487,225.36

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	21,130	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	46,489	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	
浙江日月首饰集团有限公司	境内非国有法人	31.17%	164,591,494	0	不适用		0
永盛国际投资集团有限公司	境外法人	21.80%	115,103,281	0	不适用		0
胡玉兰	境内自然人	1.38%	7,272,200	0	不适用		0
日月控股有限公司	境内非国有法人	1.13%	5,984,398	0	不适用		0
朱军	境内自然人	0.85%	4,500,000	0	不适用		0
王建军	境内自然人	0.81%	4,271,400	0	不适用		0
罗卫国	境内自然人	0.62%	3,294,000	0	不适用		0
孙明伟	境内自然人	0.61%	3,225,200	0	不适用		0
张云海	境内自然人	0.58%	3,048,953	0	不适用		0
归振磊	境内自然人	0.58%	3,046,000	0	不适用		0
上述股东关联关系或一致行动的说明		浙江日月首饰集团有限公司、永盛国际投资集团有限公司、日月控股有限公司为实际控制人虞阿五、虞兔良控制的一致行动人。公司未知其他股东之间是否存在关联关系或属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）		王建军通过融资融券增持 257700 股公司股份					

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

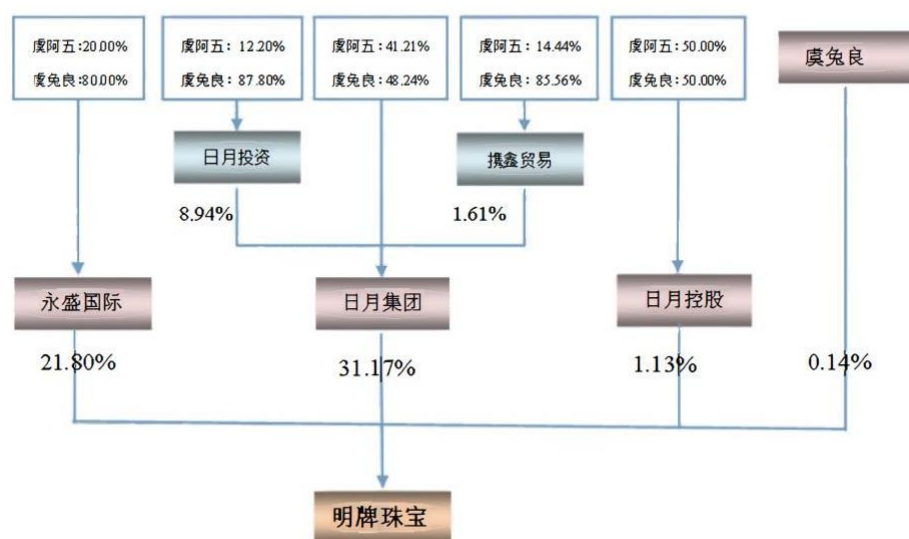
☐适用 ☒不适用

(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

(一) 公司受让苏州好屋部分股东股权暨业绩补偿进展

为减少公司投资苏州好屋损失，同时推进苏州好屋部分股东尽快履行业绩补偿债务，经公司第五届董事会第十五次会议、第五届监事会第十四次会议审议通过，公司受让苏州好屋股东董向东、苏州推盟投资企业（有限合伙）、陈兴、刘勇全部股权以及股东黄俊部分股权（合计 20.72%）。截至报告期末，上述苏州好屋相关股权已经转让登记至公司名下；同时陈兴、刘勇的业绩补偿债务已履行完毕，黄俊业绩补偿债务减少 5883414 元，剩余的业绩补偿债务由黄俊继续向公司履行债务清偿义务，公司将继续全力敦促黄俊尽快履行剩余业绩补偿债务。详见公司 2024-003、004、011 号公告

(二) 公司与银团签订担保协议

公司与交通银行股份有限公司绍兴中国轻纺城支行、中信银行股份有限公司绍兴分行、浙商银行股份有限公司绍兴越城支行、兴业银行股份有限公司绍兴分行（合称“银团”）已完成《[20GW 新能源光伏电池片智能制造项目一期]人民币壹拾伍亿元银团贷款保证合同》相关签署手续，公司为子公司日月光能与银团签署之《20GW 新能源光伏电池片智能制造项目一期人民币壹拾伍亿元固定资产银团贷款合同》提供连带责任保证担保。详见公司 2024-005 号公告

（三）日月光能签订日常经营重大合同

日月光能与天合光能股份有限公司及其 4 家子公司（以下统称“天合光能”）签订了《电池采购框架合同》，日月光能与天合光能股份有限公司签订了《补充协议》。详见公司 2024-009 号公告

（四）公司对日月光能继续提供担保、增加担保额度

经公司第五届董事会第十九次会议、第五届监事会第十六次会议及 2024 年第一次临时股东大会审议通过，公司对子公司日月光能提供额度不超过人民币 20 亿元的担保，以上担保额度包括新增担保及原有担保展期或续保，在最高限额内可循环滚动使用，本次对外担保额度有效期为自股东大会审议通过之日起十二个月。详见公司 2024-037 号、2024-041 号公告

（五）公司转让明豪科技股权

为更好地优化资产负债结构、聚焦主业经营发展，经 2024 年 10 月 25 日公司第六届董事会第二次会议审议通过（关联董事虞阿五先生、虞豪华先生回避表决），公司将持有的全资子公司浙江明豪新能源科技有限公司全部股权转让给控股股东日月集团，本次股权转让价款公司结合第三方机构出具的资产评估报告、审计报告及明豪科技经营情况，并经双方协商确认为 5100 万元。详见公司 2024-050 号公告

（六）对日月光能售后回租业务提供担保

日月光能以其部分辅助设备设施作为租赁标的物，与远东国际融资租赁有限公司开展售后回租的融资业务（共 4 笔），融资金额合计人民币 5000 万元，期限不超过 24 个月，公司为上述融资租赁业务提供不可撤销的连带责任担保。详见公司 2024-053 号公告

（七）苏州好屋部分股东支付现金补偿款

2023 年 7 月 26 日，公司与汪妹玲、严伟虎、叶远鹏、苏州吉帅投资企业（有限合伙）协商一致签订《协议书》，汪妹玲、严伟虎、叶远鹏、苏州吉帅投资企业（有限合伙）通过“现金补偿+股权补偿”的方式弥补公司损失，其中汪妹玲、严伟虎支付给公司现金补偿款 1.5 亿元，分五期履行完毕（2023 年现金补偿共 7000 万元，2024 年现金补偿共 8000 万元）。截至报告期末，汪妹玲、严伟虎还需支付给公司 2024 年现金补偿款 2850 万元（该部分现金补偿款已于 2025 年 1 月完成支付）。详见公司 2025-001、2025-002 号公告。