

公司代码：603385

公司简称：惠达卫浴

**惠达卫浴股份有限公司**  
**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](http://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）审计确认，公司 2023 年度实现归属于上市公司股东的净利润为人民币-196,647,056.65 元。截至 2023 年 12 月 31 日，公司母公司期末可供分配利润为人民币 2,110,418,727.71 元。基于公司 2023 年度归属于上市公司股东的净利润为负，综合考虑行业环境、市场现状及未来发展趋势，并结合公司发展现状及资金安排，为提高公司财务的稳健性，实现公司持续、稳定、健康发展，更好地维护全体股东的长远利益。经董事会决议，公司 2023 年度拟不派发现金红利，不送红股，不以资本公积转增股本，剩余未分配利润结转至下一年度。

本次利润分配预案尚需提交公司 2023 年年度股东大会审议通过。

## 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
办公地址	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
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

2023年，面对复杂严峻的国际环境和艰巨繁重的国内改革发展稳定任务，在党中央的坚强领导下各地区各部门坚持稳中求进的工作总基调，全面深化改革，着力扩大内需、优化结构、提振信心、防范化解风险，我国经济回升向好。根据国家统计局于2024年2月29日发布的《中华人民共和国2023年国民经济和社会发展统计公报》，初步核算，2023年全年国内生产总值1,260,582亿元，按不变价格计算，比上年增长5.2%。城乡区域协调发展稳步推进，2023年年末全国常住人口城镇化率为66.16%，比上年末提高0.94个百分点。

2023年规模以上工业企业非金属矿物制品业的营业收入55,756.0亿元，比上年下滑7.7%，利润总额为3,222.2亿元，比上年降低23.9%。（数据来源：国家统计局）

#### 2. 行业概况

##### （1）卫浴行业概况

目前，我国卫浴行业企业数量较多，主要集中分布在广东、浙江、福建等地，这些地区凭借地理位置、资源和市场优势，形成了较为完整的产业链和产业集群，推动行业的快速发展。国内已上市的公司有箭牌家居、惠达卫浴、帝欧家居、瑞尔特、海鸥住工等企业，未上市但规模较大的国内知名企业有恒洁卫浴、九牧等。外资企业中科勒、东陶、美标、汉斯格雅、杜拉维特、唯宝、摩恩、高仪、乐家等一众品牌均在国内市场有所布局。从细分市场来看，我国卫浴行业高端市场多为外资品牌占据，品牌附加值高，产品设计较为领先。伴随着多年技术积累和市场开拓，国产品牌逐渐向中高端市场进军，渐渐获得大众消费者的认可。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。

随着人们生活水平的提高和消费观念的改变，卫浴市场正迎来新的增长机遇。消费者对卫浴产品的性能、外观、环保等方面提出了更高的要求，市场需求呈现多元化发展趋势。伴随着大众环保意识的提高，对于健康的重视，消费者未来将更加注重卫浴产品的环保、健康、智能化。同时，卫浴市场也面临着激烈竞争和价格战的挑战。为了应对这些挑战，企业需要加大技术投入，注重产品研发创新，推进营销渠道的优化升级，提升服务质量，加强数字化管理，实现高质量发展。

##### （2）上下游行业概况

卫浴行业的上游行业主要是原材料开采和加工行业，包括泥原料、釉原料、聚丙烯、铜材、原纸和木材等，其中，卫生陶瓷生产原材料泥原料和釉原料、塑料生产原材料聚丙烯、五金生产原材料铜以及纸箱生产原材料原纸等价格同去年相比均出现下降。上游产品的质量直接影响卫浴产品的质量。

下游行业主要是房地产行业及家庭用户零售等。2023年全国规模以上工业增加值比上年增长4.6%。商品房销售面积11.17亿平方米，比上年下降8.5%，商品房销售额11.66万亿元，下降6.5%。

全国房地产开发投资 110,913 亿元，比上年下降 9.6%；其中住宅投资 83,820 亿元，下降 9.3%；办公楼投资 4,531 亿元，下降 9.4%；商业用房投资 8,055 亿元，下降 16.9%。2023 年我国经济环境承压明显，三驾马车速度放缓，居民消费、企业投资仍偏谨慎，有效融资不足，房地产市场多项指标受大环境影响持续下滑，但下降幅度同比显著收窄，整体有所改善。（数据来源：国家统计局）



2023 年，房地产开发企业房屋施工面积同比下降 7.2%，房屋新开工面积同比下降 20.4%，卫浴行业的新建需求未来将会出现下滑。在库存方面，商品房待售面积 67,295 万平方米，同比增长 19.0%，其中，住宅待售面积同比增长 22.2%。随着我国常住人口城镇化率继续提高，一线城市的新建住房市场趋于饱和，房地产行业逐步迈入存量时代。（数据来源：国家统计局、中指研究所）

### 3.报告期内行业政策

（1）2023年2月2日，商务部国新办新闻发布会确立2023年为“2023消费提振年”，并以此为主线，统筹开展全国性消费促进活动，聚焦汽车、家电、餐饮、家居等重点领域，推动出台一系列新政策，把政策成效发挥到最大。

（2）2023年2月6日，中共中央、国务院印发《质量强国建设纲要》支出，提高建筑材料质量水平，加快高强度高耐久、可循环利用、绿色环保等新型建材研发与应用，推动钢材、玻璃、陶瓷等传统建材升级换代，提升建材性能和品质。大力发展绿色建材，完善绿色建材产品标准和认证评价体系，倡导选用绿色建材。鼓励企业建立装配式建筑部品部件生产、施工、安装全生命周期质量控制体系，推行装配式建筑部品部件驻厂监造。

（3）2023年2月13日，《中共中央国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》提出扎实推进宜居宜业和美乡村建设，扎实推进农村人居环境整治提升，持续加强农村道路、供水、能源、住房安全等基础设施建设。

（4）2023年3月9日，工信部、住建部、农业农村部、商务部市监总局、乡村振兴局发布《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》，大力发展绿色家装，鼓励消费者更换或新购绿色节能家电、环保家具等家居产品。加快构建废旧物资循环利用体系，推动汽车、家电家具、电池、电子产品等回购利用，适当放宽废旧物资回收车辆进城、进小区限制。

（5）2023年4月28日，中共中央政治局会议分析研究当前经济形势和经济工作，对防范化解房地产风险进一步明确要求。从允许商业银行与优质房企开展保函置换预售监管资金业务，到出台支持刚性和改善性住房需求、保交楼和稳定房地产融资等16条金融政策，再到调整优化涉房企

业5项股权融资措施，一系列政策及时推出，稳妥有序化解风险，促进房地产市场平稳健康发展。

(6) 2023年6月16日，中国人民银行、金融监管总局、中国证监会、财政部、农业农村部印发《关于金融支持全面推进乡村振兴加快建设农业强国的指导意见》提出，鼓励运用信贷、债券、资产支持证券、基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）等方式，支持专业化、规模化住房租赁企业发展，依法合规加大对新市民等群体保障性租赁住房建设融资支持力度。扩大金融产品和服务供给，支持新市民就业创业、安家落户、子女教育、健康保险和养老保障。

(7) 2023年6月29日，国务院常务会议，审议通过《关于促进家居消费的若干措施》，家居消费涉及领域多、上下游链条长、规模体量大，采取针对性措施加以提振，有利于带动家居消费增长和经济恢复。打好政策组合拳，促进家居消费的政策要与老旧小区改造、住宅适老化改造、便民生活圈建设、完善废旧物资回收网络等政策衔接配合、协同发力，形成促消费的合力。要提高供给质量和水平，鼓励企业提供更多个性化、定制化家居商品，进一步增强居民消费意愿，助力生活品质改善。

(8) 2023年7月4日，国家发展改革委等部门关于发布《工业重点领域能效标杆水平和基准水平（2023年版）》的通知，要求各地引导企业在规定时限内改造升级到能效基准水平以上，对此前明确的炼油、煤制焦炭、炼钢炼铁、水泥、玻璃、陶瓷等25个重点领域，《能效水平2023年版》明确原则上应在2025年底前完成相关工作。

(9) 2023年7月19日，住房和城乡建设部等部门印发《关于扎实推进2023年城镇老旧小区改造工作的通知》提出，持续推进城镇老旧小区改造，全面提升城镇老旧小区和社区居住环境、设施条件和服务功能，因地制宜推进小区活动场地、绿地、道路等公共空间和配套设施的适老化、适儿化改造，加强老旧小区无障碍环境建设。

(10) 2023年7月24日，中央政治局会议再次强调积极推动城中村改造和“平急两用”公共基础设施建设，首次提出房地产市场供求关系发生重大变化，适时调整优化房地产政策，因城施策用好政策工具箱。

(11) 2023年8月25日，工业和信息化部、国家发展改革委等八部门印发《建材行业稳增长工作方案》，方案中指出以建筑卫生陶瓷等行业为重点，推动行业深度治理，推进绿色化改造。同时加大建材行业重大政策以及行业稳增长经验做法、绿色建材下乡等重要活动的宣传力度。

(12) 2023年12月28日，工业和信息化部等八部门印发《关于加快传统制造业转型升级的指导意见》，意见指出推动传统制造业转型升级，是主动适应和引领新一轮科技革命和产业变革的战略选择，关系现代化产业体系建设全局。我国传统制造业“大而不强”“全而不精”问题仍然突出，要加快推动质量变革、效率变革、动力变革，实现转型升级。

#### **4.行业发展趋势**

随着经济运行的稳定、市场环境的改善和消费结构的升级，卫浴行业转型升级步伐加快，未来卫浴企业将从渠道突围、产品创新、品牌升级、数字化运营等维度提升企业综合实力，高质量发展成为卫浴行业发展主旋律。

##### **(1) 渠道突围，多渠道协同发展**

从渠道布局来看，工程渠道调整，家装、电商等渠道快速崛起，传统的卖场也逐步向设计增值、服务增值、线上线下融合发展的方向转型。

**线上线下融合的新零售模式：**随着消费升级和消费者体验需求的提升，线上线下融合的新零售模式将成为卫浴行业的重要发展趋势。这种模式可以利用大数据精准识别消费者的真实需求，同时补足线上购物的体验短板，为消费者提供真实的购物场景。此外，借助 3D 云设计系统，客户可以在购物环节中 DIY 浴室空间，选择喜欢的风格搭配，这将进一步推动卫浴行业新零售模式的成熟发展。

**家装渠道的崛起：**随着整装/家装渠道的持续崛起，卫浴企业需要加大在家装渠道的投入，与家装公司、设计师等合作，提供一站式的卫浴解决方案。这将有助于卫浴企业在家装市场中占据更有利的位置，提升品牌影响力和市场份额。

**工程渠道的调整：**工程渠道在过去几年中发挥了重要作用，但随着经济环境、政策调控和市场需求的变化，工程渠道可能会面临一定的挑战。卫浴企业需要灵活调整工程渠道策略，积极拓展酒店和公共工程项目，同时关注老旧小区改造和翻新市场，以应对市场变化。

## **(2) 产品创新，卫浴企业转型升级**

从产品结构来看，随着“十四五”规划的稳步推进和产品功能持续迭代升级，消费者越来越注重卫浴空间的品质，健康智能、安全舒适、绿色环保、个性定制、适老化、适儿化等需求持续释放，助推了卫浴行业转型升级。

**集成化与智能化：**随着科技水平的提升，卫浴企业通过研发创新，将多个功能集成到一个产品中，再将智能马桶、智能淋浴系统、智能浴室柜、感应龙头等产品集成到一个智能卫浴系统中，利用集成传感器、控制器、网络通信等技术，实现自动化的用户体验，提高消费者对产品使用的便捷性。

**绿色化与生态化：**在建设资源节约型和环境友好型社会的过程中，消费者对于环保和节能产品的需求持续增加，生态化成为卫浴行业的重要发展方向。卫浴企业将更加注重产品的环保性能，采用环保材料和技术，降低产品能耗和水耗，减少对环境的影响。

**个性化与定制化：**随着消费者对个性化需求的增加，卫浴产品将更加注重定制化。卫浴企业需要提供多样化的产品款式、颜色和尺寸，以满足不同消费者的个性化需求。同时，通过定制化服务，根据消费者的需求和喜好，提供专属的卫浴产品解决方案。

**人性化与健康化：**随着居民消费升级、主流群体代际更迭以及消费者行为习惯的变化，卫浴产品将更加注重人性化和健康化。通过优化产品结构、引用环保材料和技术、扩宽产品功能等方面，提高产品的舒适性和使用的便捷性，满足不同消费群体的需求，保障其健康和安

## **(3) 品牌升级，打造品牌竞争优势**

从品牌价值来看，卫浴行业未来发展趋势将表现为品牌高端化、品牌差异化、品牌国际化和品牌社会责任等方向。

**品牌高端化：**随着消费者对品质和体验的要求日益提高，卫浴行业将逐渐趋向品牌高端化。企业将更加注重产品的品质、设计和创新，以提供更高档次、更优质的产品和服务，满足消费者对于高端、奢华体验的追求。

**品牌差异化：**在激烈的市场竞争中，品牌差异化将成为卫浴品牌提升价值的重要手段。企业需要形成独特的品牌形象和特色，通过产品创新、设计创新、服务创新等方式，打造与众不同的品牌体验，以吸引消费者的关注和忠诚。

**品牌国际化：**随着全球化的加速和消费者需求的多样化，卫浴企业将更加注重国际化发展。通过参与国际市场竞争、拓展国外市场、与国际知名品牌合作等方式，提升品牌的国际影响力和竞争力，进一步巩固和提升品牌价值。

**品牌社会责任：**卫浴企业将更加注重履行社会责任，关注环境保护、可持续发展和社会公益等方面。通过采用环保材料、推动节能减排、参与社会公益活动等方式，彰显企业的社会责任感和良好形象，提升品牌的声誉和价值。

#### **(4) 数字化运营，提升企业管理效能**

卫浴行业将借助数字化手段，在生产、销售、服务等环节实现生产流程智能化重塑、管理效能精准提升和营销策略精准落地，推动卫浴企业迈入全面数字化升级的新阶段，全方位提升企业管理效能。

### **(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 40 余年的历史，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。同年，公司被认定为第一批装配式建筑产业基地的企业之一，是卫浴行业首家获此殊荣的企业。

**技术研发实力强大：**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。

**广泛的市场覆盖：**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。

**行业标准和规则的制定者：**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。

### **(一) 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“中国卫浴十强品牌”。

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。2023年，惠达瓷砖荣获“中国陶瓷砖十强品牌”“瓷砖十大品牌”，惠达瓷砖“西沙 PG75007M”荣获“质感美学奖金奖”、“莱姆石 Pg91806”荣获“年度产品优秀奖”、惠达瓷砖“惠达瓷砖防滑质感美学馆”荣获“品牌展厅”金奖等。

岩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。报告期内，广西新高盛荣获“2023 年第 19 届陶瓷卫浴新锐榜设计师喜爱品牌”。

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



(星尚系列)



(星辰系列)

## 2. “惠达”瓷砖产品效果图



（超防滑大理石系列-石恋花）



（雅致大理石系列-水墨江南）

## 3. “LA' BOBO”岩板产品效果图



## 4. “惠达”整体厨卫效果图



（整体浴室）



（整体厨房）

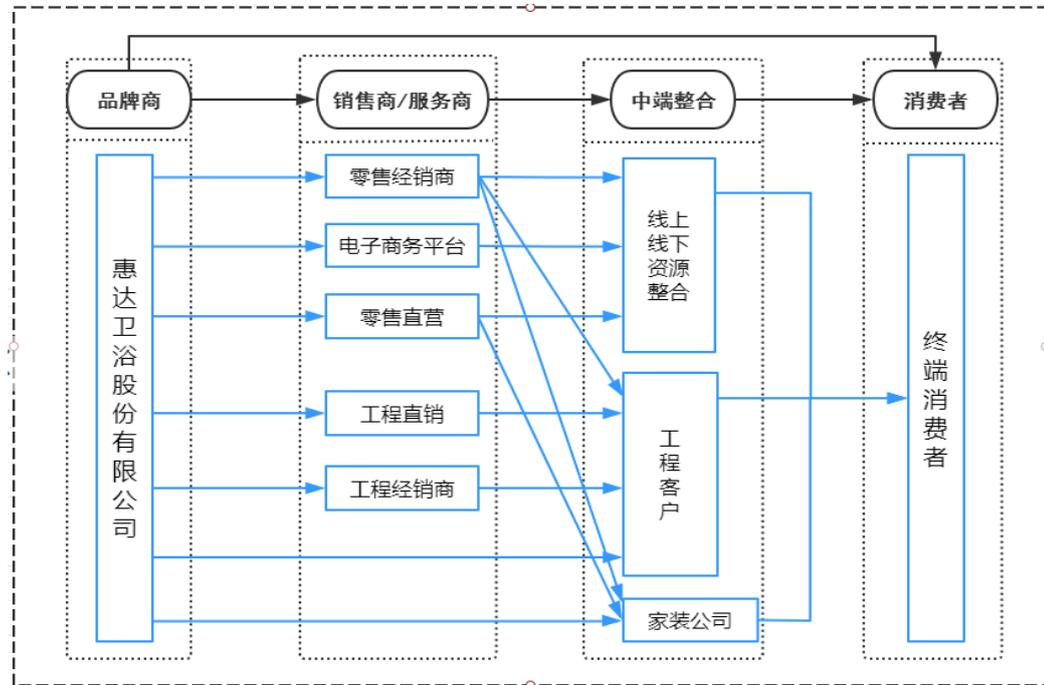
## （二）公司经营模式

公司的经营模式分为 OBM、OEM、ODM 以下三种。

经营模式	适用范围
------	------

OBM	国内市场及部分国外发展中国家及地区
ODM	国外发达国家及地区、部分国内市场
OEM	国外发达国家及地区

## 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。

(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的开发管理工作。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、佛山三地设有研发中心，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、淋浴房及智能便盖。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FEMA、CPK、PPAP等质量工具，进一步完善公司在卫生陶瓷、智能坐便器、浴室家具、五金洁具、浴缸淋浴房等品类新产品的质量验证，保障公司新品稳定上市。且为了保证验证体系的科学性、专业性，质量管理部实验室逐步健全产品的检测能力，完善公司产品检测中心管理体系。2023年，公司通过了中国合格评定国家认可委员会（CNAS）认可，并通过SGS目击实验室审核。同时，为提升公司质量管理水平，质量管理部充分利用客户及第三方对公司进行的审核机会，培训宣贯客户及体系要求，在公司内部定期开展质量管理体系内审、管理评审，并专人专职跟进落实改善进度，以体系的有效运行保障生产的质量水平，为用户提供了智能化、定制化、人性化、高品质、健康环保的产品。

### 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

	2023年	2022年		本年比上年 增减(%)	2021年
		调整后	调整前		
总资产	5,844,174,609.41	5,981,217,197.57	5,981,204,291.64	-2.29	6,329,542,919.12
归属于上市公司股东的净资产	3,646,842,685.72	3,898,901,230.18	3,898,973,507.39	-6.46	3,851,827,806.42
营业收入	3,603,515,473.52	3,419,453,224.56	3,419,453,224.56	5.38	3,892,951,142.37
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	3,536,806,386.46	3,377,132,851.34	3,377,132,851.34	4.73	3,838,357,499.62
归属于上市公司股东的净利润	-196,647,056.65	128,197,849.74	128,387,336.22	-253.39	235,329,782.99
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-310,334,263.55	92,687,292.30	92,876,778.78	-434.82	157,022,828.47
经营活动产生的现金流量净额	504,333,564.38	461,315,551.10	461,315,551.10	9.33	-214,041,373.87
加权平均净资产收益率(%)	-5.22	3.31	3.31	减少 8.53个 百分点	6.23
基本每股收益(元/股)	-0.51	0.33	0.33	-254.55	0.62
稀释每股收益(元/股)	-0.51	0.33	0.33	-254.55	0.62

注：1.归属于上市公司股东的净利润同比下降 253.39%，主要系公司对工程渠道客户截至 2023 年 12 月 31 日应收款项的可回收性进行了分析评估，综合考虑客户的经营状况，信贷评级，债券、票据的违约情况，工抵房情况，对公司款项逾期程度等多维度进行综合判定，考虑有关过去事项、当前状况以及对未来经济状况的预测等信息，对部分地产客户计提单项信用减值准备所致；

2.本期归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润、扣除非经常性损益后的基本每股收益同比大幅变动，主要系在对部分地产客计提大额减值外，本期减少远期结汇损失导致非经常损益同比增加所致。

### 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	645,801,383.26	992,837,667.18	993,631,990.06	971,244,433.02
归属于上市公司股东的净利润	466,916.72	58,698,445.20	-86,004,373.26	-169,808,045.31
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-14,524,654.39	25,442,578.43	-111,731,599.06	-209,520,588.53
经营活动产生的现金流量净额	110,220,717.16	132,288,983.42	77,642,217.03	184,181,646.77

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

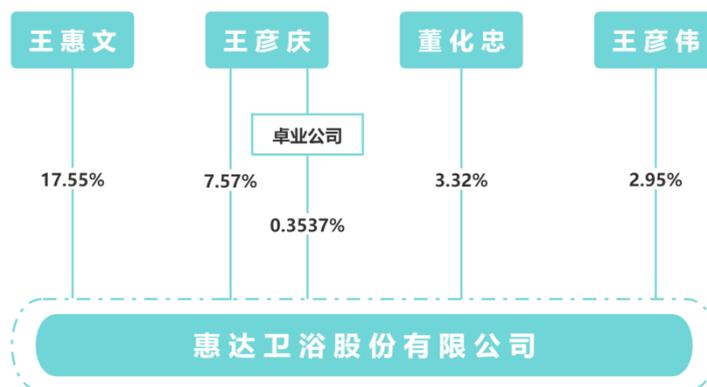
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）						16,137	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						16,327	
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）							
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）							
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	
王惠文		66,982,269	17.55		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	13.09		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	10.25		无		境内非 国有法 人
王彦庆		28,912,887	7.57		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	4.99		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	4.59		无	境内非国有法人
董化忠		12,669,991	3.32		无	境内自然人
王彦伟		11,268,954	2.95		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	2.67		无	境内非国有法人
鹏华基金管理有限公司—社保基金16051组合	7,915,700	7,915,700	2.07		无	其他
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					

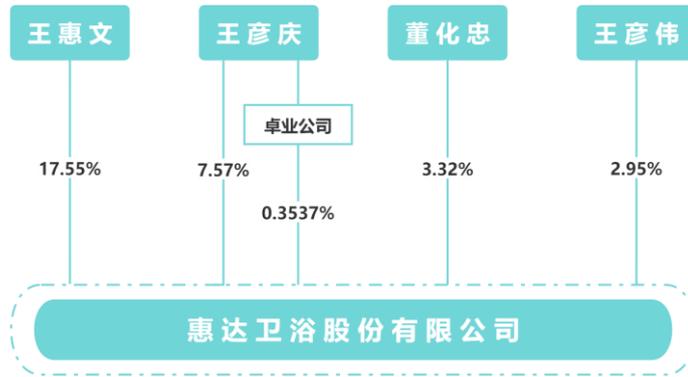
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

2023 年公司实现营业收入 36.04 亿元，同比增长 5.38%，营业成本 26.90 亿元，同比增长 4.63%，归属于上市公司股东的净利润为-1.97 亿元，较上年同期降低 253.39%；截止报告期末，公司资产总额 58.44 亿元，同比减少 2.29%；归属于上市公司股东的净资产 36.47 亿元，同比下降 6.46%。

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