

证券代码：300269

证券简称：联建光电

公告编号：2025-008

深圳市联建光电股份有限公司 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。

广东亨安会计师事务所（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。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所为广东亨安会计师事务所（普通合伙）。

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	联建光电	股票代码	300269
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	何浩彬		
办公地址	深圳市宝安区 68 区留仙三路安通 达工业园厂区四号厂房 2 楼		
传真	-		
电话	0755-29746682		

电子信箱	dm@lcjh.com	
------	-------------	--

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司主要业务

公司 LED 显示业务主要为国内外客户提供 LED 高端显示设备及显控系统的研发、制造、工程安装和售后服务等整体解决方案。公司产品以 LED 小间距显示产品为核心，形成专业显示、通用显示、商业显示、租赁显示、户外显示、会议显示六大产品线。主要应用于指挥监控调度、大数据中心、公共交通及信息发布、企业展示及会议、商业零售、户外广告、广电演播室、舞台租赁及体育赛事等细分市场，可为军队、党政机关、公检法、交通、能源、广电、人防、教育、体育等领域提供数字显控系统解决方案。公司立足小间距领先优势基础，推动 LED 显示屏从最初的户外广告大屏，逐步进入到 Mini-LED、Micro-LED、裸眼 3D、会议一体机等新型热点应用领域，其中公司作为裸眼 3D 大屏的领军企业，已在全球范围内打造了众多裸眼 3D 大屏，树立多个标杆案例。未来公司将持续深耕 LED 显示新型领域市场，提升产品竞争力，推进公司战略目标的实现。

主要产品线及应用场景详见下表：

产品类别	应用领域	主要产品
专业显示	主要应用于中高端指挥监控调度（公安、消防、刑侦、交通、能源、军队等）、大数据中心（政府智慧城市等）、专业演播厅等场景。	指挥中心可视化解决方案、广电演播室显示解决方案、室内外裸眼 3D 显示解决方案、智能会议显示解决方案、XR 应用显示解决方案、数字传媒解决方案、商业综合体 LED 光显应用解决方案、智慧灯杆屏解决方案、体育竞技显示解决方案、机场显示解决方案、智慧党建显示解决方案等。
通用显示	主要应用于通用的企业及政府事业单位展厅、报告厅、小型指控中心、大数据中心等场景。	
商业显示	主要应用于商场内品牌零售店商品展示、品牌形象宣传等场景。	
租赁显示	主要应用于舞台演艺、展览展示、文娱活动等场景。	
户外显示	主要应用于商场外墙、交通枢纽外墙等发布户外广告等信息的场景。	
会议显示	主要应用于企业及政府事业单位会议室、报告厅、多功能厅等场景。	

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

	2024 年末	2023 年末	本年末比上年末增减	2022 年末
总资产	796,575,675.73	1,050,755,473.03	-24.19%	1,231,537,860.40
归属于上市公司股东的净资产	89,938,062.89	63,005,259.86	42.75%	57,116,595.70
	2024 年	2023 年	本年比上年增减	2022 年
营业收入	665,483,656.24	980,644,169.65	-32.14%	1,247,755,599.68
归属于上市公司股东的净利润	6,340,256.15	8,458,368.86	-25.04%	-57,885,006.17
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-12,149,811.37	-20,965,901.52	42.05%	-84,123,447.80
经营活动产生的现金流量净额	133,157,365.94	1,629,511.37	8,071.61%	113,376,720.43
基本每股收益（元/股）	0.01	0.02	-50.00%	-0.10
稀释每股收益（元/股）	0.01	0.02	-50.00%	-0.10
加权平均净资产收益率	7.48%	14.34%	-6.86%	-53.96%

(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	143,381,834.69	154,989,077.94	171,224,253.17	195,888,490.44
归属于上市公司股东的净利润	-2,274,267.04	-7,992,900.54	3,377,012.83	13,230,410.90
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-4,403,310.72	-11,066,043.25	2,319,784.71	999,757.89
经营活动产生的现金流量净额	17,821,849.87	-17,854,431.02	48,301,374.92	84,888,572.17

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	34,836	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	32,306	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	股东性	持股比	持股数量	持有有限售条件的	质押、标记或冻结情况				

称	质	例		股份数量	股份状态	数量
广东南峰投资有限公司	境内非 国有法人	15.23%	83,649,380.00	0.00	不适用	0.00
何吉伦	境外自然 人	2.90%	15,912,301.00	15,912,289.00	冻结 质押	15,912,301.00 15,912,289.00
李小娜	境内自然 人	1.63%	8,962,675.00	0.00	不适用	0.00
张艳君	境内自然 人	1.56%	8,559,930.00	0.00	不适用	0.00
刘彩云	境内自然 人	0.92%	5,068,000.00	0.00	不适用	0.00
朱贤洲	境内自然 人	0.87%	4,756,526.00	766,526.00	不适用	0.00
张秀	境内自然 人	0.63%	3,477,700.00	0.00	不适用	0.00
徐开东	境内自然 人	0.59%	3,242,500.00	0.00	不适用	0.00
徐小蓉	境内自然 人	0.52%	2,862,500.00	0.00	不适用	0.00
王东明	境内自然 人	0.43%	2,371,700.00	0.00	不适用	0.00
上述股东关联关系 或一致行动的说明		无				

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

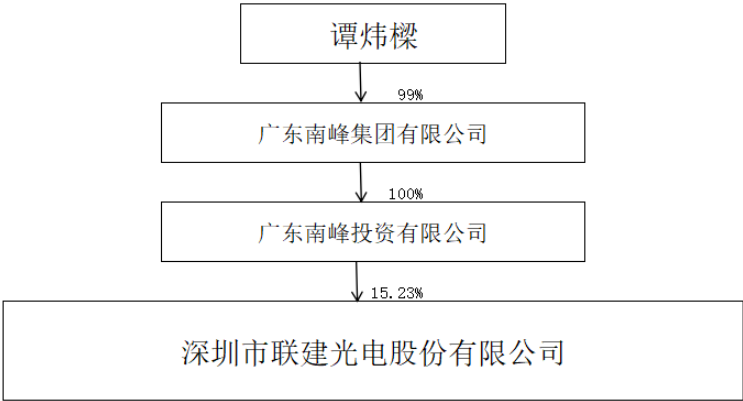
公司是否具有表决权差异安排

☐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

三、重要事项

第一部分 2024年度工作回顾

2024年是公司蓄势待发的转折之年，是公司管理迭代的新起点。公司始终锚定“以客户为中心、以品质为初心”的核心价值，全面践行“1246”战略发展纲领。作为LED显示领域的老牌企业，公司经历了行业的高速发展与企业多元化探索，主动求变进行聚焦LED显示核心主业的艰难调整，更成功跨越了管理转型的严峻挑战。面对复杂多变的市场环境，公司以“一个核心经营指标”为导航，深化“双核驱动战略”落地，围绕“四大运营目标”构建精益管理闭环，系统推进六大管理策略实施。通过全员共识凝聚与责任机制创新，将“共谋、共建、共创、共享”理念贯穿经营全链条，有效激发组织效能，在产品品质跃升、客户服务优化、跨部门协同创新等关键领域取得了突破性进展，以精细化管理筑牢企业发展根基，推动企业实现跨越式发展。

（1）两大核心战略深度推进

①以标准化作为战略指点，构建大制造、大采购的规模运营能力

报告期内，公司以标准化建设为战略支点，系统推进运营能效升级与价值创造能力提升。在标准化建设维度，我们整合核心技术与运营管理团队，构建覆盖产品全生命周期的标准化管理体系，形成10大类流程规范文件，贯穿研发设计、原料选型、智能制造及质量验证等关键环节，实现全链路可追溯管理，为产品一致性与品质稳定性奠定制度基石。通过基础产品线与场景化解决方案的有机协同，精准覆盖多元化需求图谱，成为后续信息化、智能化战略落地的支柱。与此同时，公司基于深度市场洞察，重新定位不同市场和行业的主流产品，创新打造产品矩阵聚焦。并通过标准化设计、物料CBB共享、核心配置选择等措施，进一步降低制造成本、提高生产效率，提升规模化运营能力。

②构建客户信用评价体系，提高大客户、大项目的业务承接能力

报告期内，公司围绕大客户、大项目核心战略建立了构建科学完善的客户信用评价体系，精准识别高价值大客户及优质大项目资源。通过量化评估客户信用等级，精准把控合作风险，优化资源配置效率，在降低潜在经营风险的同时，实现资源向优质客户与项目的高效倾斜。

（2）围绕四大运营指标构建精细化管理体系，实现高效运营

2024年度，公司以大采购、大制造、大项目、大客户四大核心运营指标为战略锚点，构建数据驱动的精细化管理体系，通过全流程的精准把控与动态优化，实现资源配置的高效协同，打造具有行业竞争力的高效运营生态闭环，驱动企业在复杂市场环境中稳健前行、提质增效。

供应链效能优化方面，着力构建弹性供应网络，依托CBB物料共享机制，重点完成LED组件与电源

模块等七大核心物料的供应体系梳理及供应商整合，实现品类集中度分别提升50.5%与70.3%，有效达成采购成本集约化与供应响应敏捷性的双重突破；三大核心原材料供应商体系精简至8家战略合作伙伴，供应链集中度较基准提升48%。

生产制造环节方面，构建"安全+效能"双轮驱动体系，依托数据驱动的精益生产管理，深度挖掘生产全流程数据价值，实现生产资源的最优配置，推动生产流程持续迭代升级，使得订单准时交付率显著提升。同时，质量管理体系同步完成系统性升级，构建覆盖六大维度的品控生态，推动管理重心由终端检测向过程管控延伸，通过数字化追溯机制与全员质量责任制实施，关键指标显著提升，原材料验收合格率提升4个百分点，为构筑客户信任壁垒与品牌价值护城河提供坚实保障。

客户服务体系升级方面，通过搭建客户大数据管理平台，推出涵盖定制开发、账期支持等六大专属权益方案，同时建立客户信用评价体系等针对性支持合作政策，通过对客户展开从财务状况、经营历史、市场口碑等多个维度的信用评估，提升企业在大客户合作与大项目角逐中的响应速度与决策精准度，以坚实的信用管理体系为支撑，实现了销售资源的精准投放，有效降低销售风险，提高销售效率。同时也有助于优化客户资源配置，与优质客户建立长期稳定的合作关系，系列措施推动公司核心客户满意度提升15个百分点。

在重大项目支持方面，凭借公司品牌优势、充足的资金调配能力以及丰富的项目管理经验，确保在面对大体量、高复杂度的项目需求时，既能精准匹配客户多样化目标，又能以精细化管理与敏捷响应机制，保障项目高质量、高效率推进，树立行业大项目服务标杆。结合丰富的项目管理经验，报告期内公司深度参与10+项国家级重点工程，凭借创新技术解决方案获得行业标杆项目认证，不仅实现单项目平均收益的增长，更带动品牌影响力上升，通过全价值链的协同优化，公司已构建起覆盖前端供应、中端生产、后端服务的韧性运营体系，为高质量发展筑牢根基。

（3）六大策略全面践行：创新驱动，实现可持续发展

①企业文化策略：营造积极氛围，凝聚团队力量

公司积极营造积极向上的组织文化，明确了企业核心经营理念、核心价值观、企业使命、企业愿景、企业精神与企业公约。通过举办文化交流活动、实施管培生计划与未来领导者特训营等举措，不断提升员工的归属感与凝聚力，为员工提供广阔的发展空间和丰富的学习机会。

②产品价值策略：创新驱动，确保核心竞争力

深入市场，敏锐洞察真实客户需求，精准定位市场，致力于公司“产品力”的打造。报告期内成功研发5款新平台产品，包括高端租赁及户外小间距等领域，实现技术上的新突破，进一步丰富了产品矩阵，实现技术突破。

③技术创新策略：聚焦前沿研发，人才赋能技术突破

公司精准聚焦行业前沿技术领域，时刻紧跟行业动态，洞察技术发展趋势，确保研发工作始终处于

行业前沿。公司积极引进高端研发人才与创新构建多维融合的协同发展模式并行，凭借优秀的资源整合能力与敏捷的应变机制，实现高端人才资源的灵活共享与高效配置，推动了技术创新与成果转化，并研发成果迅速应用到实际产品中（纳米面喷技术、消磁技术、HOB 工艺、户外小间距抗 UV 技术与光伏储能显示技术等一系列创新技术的应用），为公司的发展提供了坚实的技术支撑。

④业务模式策略：标准化底座与定制化服务协同发展

在 2024 年度经营实践中，公司秉持双轨并行的产品策略，构建了以标准化产品为主体、定制化产品为补充的协同发展格局。采取标准化主推销售策略，通过减少产品数量和配置选择，集中资源打造精品爆款产品。报告期内公司标准化产品以 61%的业务占比形成规模经济效应，显著提升运营效能，实现产品交付周期缩短 18%及单位成本下降 12%。定制化业务作为战略增长极，以 39%的占比彰显差异化竞争优势。通过采用柔性化生产模式和项目制管理体系，成功交付上百个定制化解决方案。该业务板块凭借技术附加值和品牌溢价能力，实现毛利率较基准产品有较高的上升，成为驱动利润增长的核心引擎。两大业务板块通过资源协同和优势互补，构建起兼具规模效应与创新活力的复合型盈利结构，为股东价值持续增长提供双重保障。

⑤营销推广策略：双品牌运营、新 IP 形象打造等措施多管齐下，重塑品牌价值

报告期内，公司通过对旗下不同品牌（联建、易事达）的形象、产品场景应用及定价策略等差异化梳理，并针对不同目标群体、消费场景或市场细分领域进行精准定位，从而构建定制化推广矩阵并予以实施，确保不同品牌信息以最适配的形式与时机传递至目标客户，提升触达效率与转化可能。在品牌价值塑造工程中，公司着重培育“小联”文化 IP 生态体系，通过打造以“小联创越联建新纪元”为主题的新展厅以及人格化品牌符号的深度运营，构建起连接新生代消费者的情感纽带，在社交媒体、线下活动、衍生品开发等多元场景中持续释放 IP 辐射力。这种以 IP 为支点的品牌年轻化战略，不仅重塑了企业内部的文化认同，更在传统业务之外开辟出文化共鸣带来的溢价空间，为品牌资产的长效增值注入活力。

⑥供应链协同策略：缔结战略伙伴关系，深化供应链信息协同

公司积极与供应商建立长期稳定的战略合作伙伴关系，通过签订战略合作协议，明确了双方的权利和义务，为双方的深度合作奠定了坚实的基础。在合作过程中，公司致力于实现信息共享与协同计划。通过建立先进的信息管理系统，公司与供应商之间实现了实时、准确的信息传递，包括生产计划、库存水平、市场需求等信息。双方能够根据实际情况及时调整生产和供应计划，提高供应链的响应速度和灵活性。

第二部分 2025年经营计划

2025 年，面对复杂多变的国内外经济形势，公司管理层审时度势、高瞻远瞩，在对内外部经营环境进行全面、系统、深入的调研与分析基础上，立足长远发展大局，紧密围绕公司战略规划，制定了具有

前瞻性、指导性和可操作性的‘251’经营方针目标。该方针目标以‘两个聚焦’为战略导向，以‘五个提高’为核心抓手，以‘一个发展’为最终目标，通过统筹推进各项重点工作，形成协同效应，为公司2025年度经营目标的圆满实现提供坚实保障。

一、战略聚焦，深化大客户与大项目服务

（一）大客户战略深化

公司深刻认识到大客户对于企业发展的关键支撑作用与战略意义，因此，以高度的战略眼光和坚定的决心，实施了全方位、多层次的大客户战略深化举措。通过制定科学合理、清晰明确的大客户筛选标准，公司建立了严格且高效的大客户短名单机制，深入剖析大客户的经营状况、需求痛点以及合作动态，从而能够精准把握大客户的潜在需求，为其量身定制极具针对性和前瞻性的合作策略。为确保大客户服务的高效性与专业性，公司组建了由各业务中心负责人亲自挂帅的专项服务团队，实施资源倾斜政策，将公司最优质、最核心的资源优先配置给大客户，以实现资源的高效整合与利用。

（二）大项目优先保障

针对具有重大战略意义和深远影响的大项目，公司将建立严谨规范、科学完善的项目评价与管理体系，该体系将覆盖项目从立项到交付的全生命周期关键环节，包括但不限于项目立项、商机评审、接单评审以及产前评估等。通过设立高效便捷的信息共享平台，实时监控项目进展及与跨部门协同作业，打破部门之间的信息壁垒，确保各部门能够及时、准确地掌握项目动态，形成了强大的工作合力。在项目执行过程中，公司将严格把控项目质量与进度，通过精细化的项目管理手段和高效的沟通协调机制，提升项目交付效率与质量，确保项目能够按时、按质、按量完成。

二、五大提升，全面增强企业竞争力

（一）核心竞争力强化

1、产品竞争力提升

公司将聚焦“租赁、户外、商用显示”三大核心产品线，坚持“标准化产品为主，定制化产品为辅”的产品定位策略，以满足不同客户的多样化需求。在产品全生命周期管理中，公司将建立严格的质量控制体系，从规划设计、供应链物料采购、生产制造到工程安装，每一个环节都进行严格的品质把控，确保产品品质的稳定性和可靠性。

同时，公司将不断加大研发投入，积极引入新技术、新材料、新工艺，以提升产品的技术含量和附加值。通过持续提高供应商集中度、实施规模化采购等方式，降低产品成本，提高产品的性价比。此外，公司还将不断拓展产品应用场景，加强与产业链生态伙伴的深度合作，实施“产品+”战略，根据具体使用场景拓展相关生态系统布局，持续构建并增强产品竞争力。

2、销售渠道竞争力构建

公司将实施精准的客户分级分类管理策略，根据客户的规模、需求、购买力等因素将客户进行细致

分类，并制定差异化的销售策略。同时，公司梳理并完善了现行的产品定价体系，确保产品价格的合理性和竞争力。在此基础上，公司将健全完善了两级经销与项目型直销并行的销售模式与销售体系，加强与经销商的沟通与合作，提升经销商的互动粘性和忠诚度。同时，公司还将注重提升销售团队的专业能力和服务水平，通过定期培训和考核，确保销售人员能够为客户提供优质、高效的服务。

3、品牌竞争力拉升

公司将高度重视品牌建设，将其作为企业发展的重要战略之一。加大品牌建设投入，通过多渠道、多平台的品牌推广活动，如广告投放、公关活动、社交媒体营销等，持续提升品牌的知名度、美誉度与忠诚度。在品牌建设过程中，公司将坚守品牌定位，注重品牌形象的维护和重塑。通过打造具有鲜明特色和持续竞争力的品牌形象，提升品牌在市场中的影响力和竞争力，为公司的发展奠定了坚实的品牌基础。

（二）人均效能提升

公司将持续深化提质增效举措，把提高人均效能作为企业发展的重要目标之一。通过优化工作流程、引入先进技术等手段，公司有效提升了工作效率和质量。同时，公司还将注重员工的培训和发展，通过提供丰富的培训资源和晋升机会，激发员工的工作积极性和创造力。

在未来的发展中，公司将继续坚持这一目标，通过不断优化管理机制和激励机制，确保人均效能实现稳步提升。公司相信，随着人均效能的不断提高，公司的经营效益将得到进一步提升，为全体股东创造更多的价值。

（三）内部运营效率提高

公司坚持“低级错误零容忍，精益求精严要求”的原则，将提高内部运营效率作为企业发展的重要保障。公司不断优化、简化、细化内部业务流程，减少内耗与冗余环节，提高工作效率。同时，公司加强数字化、信息化建设，利用大数据平台、智能 AI 等现代化工具，实现了业务流程的自动化和智能化管理。

（四）精细化管理水平提升

面对行业供大于求的严峻挑战，公司将更加注重精细化管理，将其作为提升企业竞争力的关键手段之一。注重售前售后服务效率的提升，通过建立完善的客户服务体系和快速响应机制，确保客户能够得到及时、有效的服务。同时，公司将实施精益生产管理，通过优化生产流程、降低生产成本、提高产品质量等方式，提升了企业的生产效率和经济效益。

（五）执行力度加强

公司将坚持“目标引领，结果导向”以及“言必行，行必果”的执行要求，将执行力作为企业发展的重要驱动力之一。公司引导全员不断解放思想、刷新认知，优化工作方式和方法，提高内部沟通效率。通过建立明确的目标管理体系和绩效考核机制，公司确保各项工作能够简单、高效地落实和执行。

三、高质量发展，明确战略定位与可持续发展路径

公司明确并坚守自身的战略定位，将核心客户的开发与服务、主营产品的优化升级及品牌定位的维护深化作为企业发展的核心任务。在业务拓展过程中，公司严格把控签单质量，勇于拒绝与放弃那些不符合公司战略导向的订单，确保公司的业务发展始终沿着正确的轨道前进。

同时，公司将借助数字化、信息化手段进一步提质增效，向精细化管理要效益。通过不断优化管理流程、提升管理效率、降低运营成本等方式，公司实现了企业的高质量发展。在未来的发展中，公司将继续坚持这一战略方向，不断探索和创新可持续发展路径，为公司的长期稳定发展奠定坚实基础。

展望未来，公司管理层将继续秉承稳健经营、创新发展的理念，以更加饱满的热情和更加坚定的信心，与全体股东携手共进，公司相信，在全体股东的关心和支持下，公司一定能够实现更加长远、更加稳健的发展目标，为全体股东创造更加丰厚的回报。