

证券代码：300749

证券简称：顶固集创

公告编号：2025-028

广东顶固集创家居股份有限公司

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。

容诚会计师事务所（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。

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由大华会计师事务所（特殊普通合伙）变更为容诚会计师事务所（特殊普通合伙）。

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	顶固集创	股票代码	300749
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	王亮	陈远强	
办公地址	中山市东凤镇东阜三路 429 号	中山市东凤镇东阜三路 429 号	
传真	0760-22620126	0760-22620126	
电话	0760-22620126	0760-22620126	
电子信箱	TR@china-tg.com	TR@china-tg.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）主要经营业务

报告期内，主要从事的业务和经营模式未发生变化，公司主要从事定制家居、精品五金、门窗等产品的设计、研发、生产、销售、安装和室内装饰服务，是国内领先的全屋一体化高端整体定制家居解决方案综合服务商。

报告期内公司主要业务及产品情况：

1、定制家居

在定制家居领域，公司致力于为客户提供全品类、一体化、一站式整体家居配套定制解决方案，产品覆盖定制衣柜、橱柜、门窗、墙板、吊顶、成品、软装、家电、配饰等。产品主要客户群体为商品房（毛坯房）购买者、存量房装修消费者、房地产开发商、家装公司等。



厨房

- 橱柜
- 厨房用品
- 智慧厨房系统

定制家具

- 板式衣柜
- 铝合金柜类
- 护墙系统
- 实木定制柜

家品软装

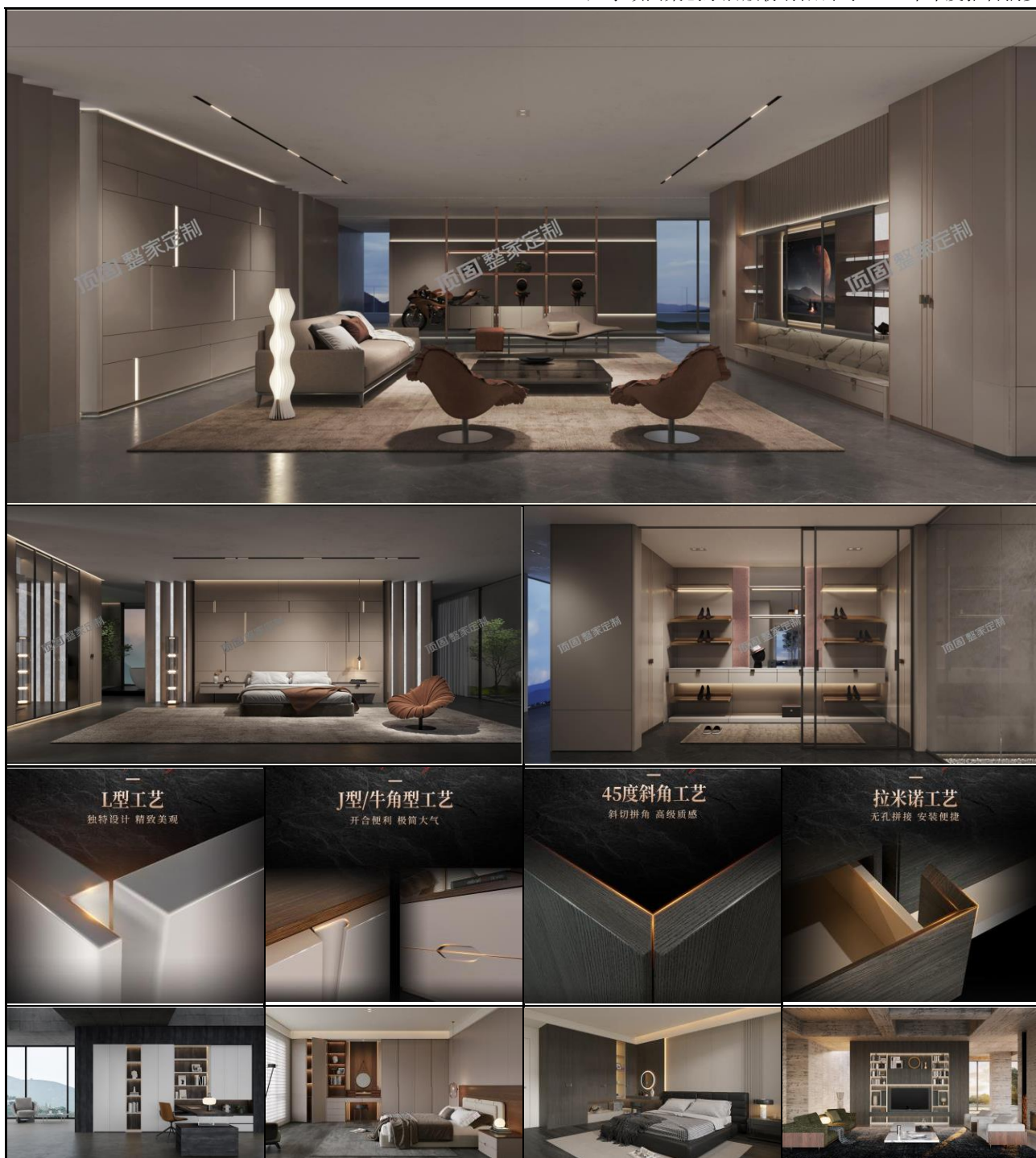
- 成品家具、床、沙发、桌椅
- 窗帘、地板

室内门

- 推拉门
- 隔断门
- 卫浴门
- 房门

部分产品展示





在定制家居领域公司主要竞争对手有“欧派家居”、“索菲亚”、“好莱客”等品牌，公司在国内市场具备较强的先发优势，尤其在智能制造、产品智能化、设计研发、精品五金和智能五金技术集成应用于定制家具产品、信息化技术等方面优势明显，公司实行差异化战略，产品具有较高的知名度，在中高端市场占有较高的市场份额，处于市场领先地位。

2、精品五金

公司精品五金主要围绕定制家居，致力于为客户提供全屋定制五金系统解决方案。有结构型、功能型和装饰型五金产品，适用于板式家具、实木家具、五金家具、办公家具、门窗、卫浴、橱柜、衣柜等。

报告期内，公司紧扣六大产品体系，基础五金系统（铰链、轨道、柜体链接件、骑马抽、反弹器、缓冲器、气撑、吊码、层板托）、收纳系统（橱柜收纳、衣柜收纳、厨房挂件、水槽、龙头）、墙板系统（墙挂五金、收口条、墙板装饰条、地脚线）、型材系统（挂衣杆、拉直器、铝玻门、铝木门、铝框层板、免拉手型材）、门用五金系统（门锁、合页、门吸、暗铰、液压合页、门控、吊轮、趟门五金）、灯光系统（柜体灯光、明装抽屉灯、带灯挂衣杆、置物层板灯、

地脚线灯、带灯免拉手）持续开拓市场。公司精品五金产品的主要客户群体有家居制造企业、房地产企业、装饰公司、门厂等。



门用五金

- 门锁
- 合页
- 门吸
- 暗铰
- 吊轮

基础五金

- 铰链
- 轨道
- 柜体链接件
- 反弹器
- 吊码

收纳五金

- 橱柜收纳
- 衣柜收纳
- 厨房挂件
- 水槽
- 龙头

型材五金

- 挂衣杆
- 拉直器
- 铝玻门
- 铝框层板
- 免拉手型材

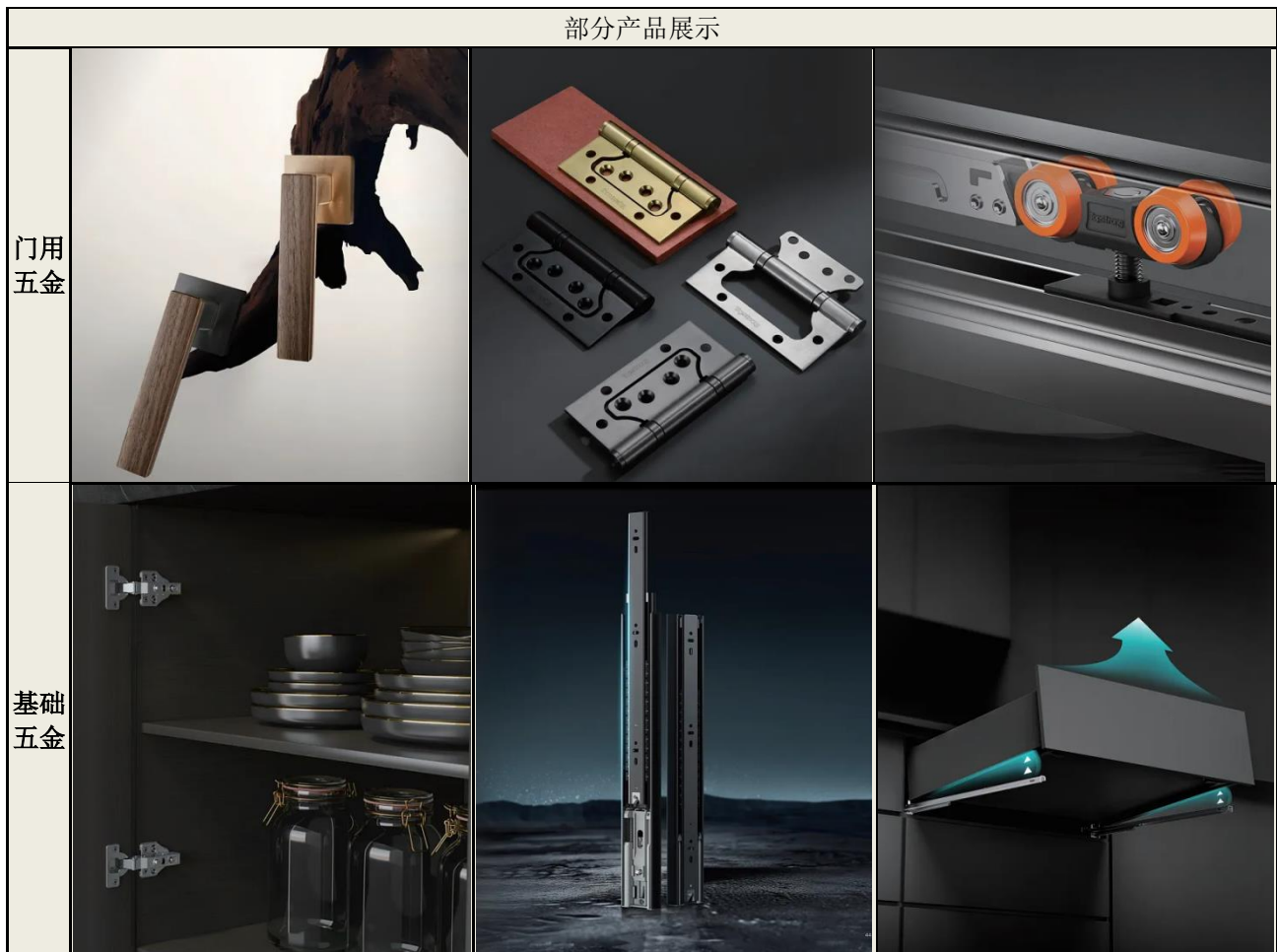
灯光系统

- 柜体灯光
- 明装抽屉灯
- 带灯挂衣杆
- 置物层板灯
- 地脚线灯

护墙板统

- 墙挂五金
- 收口条
- 墙板装饰条
- 地脚线

部分产品展示





精品五金产品种类繁多、档次差异较大，市场整体较为零散。行业竞争可按中高端和低端产品来区分：中高端市场，企业主要依靠其产品质量、品牌、渠道、技术、管理及规模等优势，以生产系统化的中高端五金产品为主，参与市场竞争。公司基础五金系统主要竞争对手有“百隆”、“海蒂诗”、“萨郇奇”等品牌，门用五金系统主要竞争对手有“欧派克”、“名门”等品牌，收纳系统主要竞争对手有“悍高”、“库博”、“诺米”等品牌，灯光系统主要竞争对手有“深川”、“斯望”等品牌，墙板系统主要竞争对手有“索驰”等品牌，型材系统主要竞争对手有“戈洛尼”、“强瑞”、“悍森”等品牌；在低端市场，企业生产规模较小，品牌意识较弱，以零散的形式参与区域市场竞争。目前大量中小五金企业在低端市场无序竞争、低价竞争，产品技术含量较低，同质化现象严重。

3、门窗

在门窗领域，公司致力于为客户提供一套从研发到最终安装的系统化解决方案。公司门窗产品集成水密性、气密性、保温性、隔音性、抗风压等结构性能，具有安全、美观、节能、环保等优点，产品涵盖室内外铝合金门窗、阳光房，生态房门、折叠门、浴室玻璃门、实木木门、护墙板等产品。顶固门窗以中高端品牌和产品定位，主要客户群体为商品房（毛坯房）购买者、存量房装修消费者、房地产企业等。在门窗领域主要竞争对手有“皇派”、“新豪轩”、“森鹰”等品牌。



窗系列

- 推拉窗
- 平开窗
- 电动智能提升窗
- 内开窗



室内门

- 推拉门
- 隔断门
- 卫浴门
- 入户门



阳光房

- 欧式阳光房
- 简式阳光房



其他单品

- 护墙

部分产品展示



（二）业绩驱动因素

2024 年，面对深刻变化的外部环境和行业趋势放缓的挑战，公司以稳健经营、高质量发展的理念，进一步围绕主业深耕细作，加强产品创新，持续优化和提升品牌力及产品力，强化企业核心竞争优势和可持续发展能力。

报告期内，公司围绕年度经营计划，有序开展各项工作，稳步推进各项业务发展。公司实现营业收入 102,665.34 万元，较上年同比下降 20.06%，归属于上市公司股东的净利润-17,521.34 万元，较上年同比下降 982.54%，扣除非经常损益的净利润-18,327.60 万元，较上年同比下降 2,746.86%。业绩变动的主要因素有：近年来，受宏观环境影响，行业增速放缓，市场竞争持续加剧，公司市场开拓、销售订单不及预期，公司营业收入较上年同比下降 20.06%，由于固定成本较为刚性，毛利率较上年同比下降 4.45%，同时公司基于谨慎性原则，对存在可能发生资产减值迹象的相关资产计提信用减值损失及资产减值损失，导致公司归属于上市公司股东净利润亏损。

报告期内主要工作回顾如下：

1、强化大家居战略定位，精耕渠道稳健经营

近年来，公司积极践行大家居发展战略，以市场需求为导向，以消费者为核心，不断拓展和优化产品品类，持续加强供应链整合、产品研发、生产制造、客户服务、品牌管理等全面系统建设。公司以定制家居、精品五金、门窗三大产品线协同发展，全品类覆盖门、墙、柜、厨、卫浴、吊顶、门锁、晾衣机、五金系统、灯光系统、软装家品等，更好地为消费者提供一站式、一体化的全屋高端整体定制家居解决方案。

报告期内，公司继续坚持以经销模式为主，以大宗业务和直营业务为辅的销售模式，持续巩固、扩展销售渠道，提升经销商质量，加强与设计师、整装公司、大宗客户和工厂直营业务发展。公司通过产品创新、渠道建设、品牌推广、

市场下沉、终端赋能等多措并举持续驱动业务发展，以全新终端赋能体系，共同应对市场竞争加剧的挑战，积极参与经销商的营销战略规划，提供前瞻性赋能支持，携手开拓市场，实现多方位、多方案、多场景触达。借助公司持续的研发投入，不断提高高附加值产品的前沿设计及领先工艺，拓展差异化产品的能力边界，更好地为客户提供一站式解决方案，进一步巩固公司业务的护城河。面对当下的房地产市场，公司继续强化风险防控，深化优质地产商战略合作，同时积极开拓工程代理商网络拓展小 B 业务。

2、提升品牌价值、强化品牌影响力

公司始终坚持自主原创设计，强化“顶固”品牌形象与价值提升，深化精品五金、智能五金技术集成应用于定制家具和系统门窗产品，增强业务协同、提升产品附加值及产品性能和设计美学，以高标准、高效率、高质量为目标，凭借高颜值的产品设计、精湛的工艺、强大的交期管控和完善的售后服务赢得客户青睐。公司从品牌、产品、服务、营销等多个关键维度持续进击，有效实现了品牌力的韧性增长，提升了“顶固”品牌知名度和美誉度。

在品牌端，公司通过丰富传播题材，布局并应用广告、公关、媒介、内容营销、高势能活动等方式持续推动品牌传播。公司荣登央广网《寻优品 访百企-强国品牌》栏目，深度诠释了“顶固”品牌内涵，以线下工业旅游、线上 VR 展厅等方式打造顶固现代智慧工业园形象，通过“与中国邮政沙漠邮局跨界联动”、“顶固竹香节”、“919 世界健康守护日活动”等系列活动，积极传递公司产品与品牌文化的关联识别，以促进客户增加、信赖与转介绍，稳步提升品牌知名度及美誉度。

在产品端，持续精进高定工艺与原创产品，推陈出新，多款新品全新上市，夯实产品内功，以丰富的产品矩阵满足更多用户对品质理想家的追求，让顶固产品始终保持强劲的市场竞争力。

在服务端，持续为终端提供更专业的销售及交付指导，以顶固金象 6D 服务体系从销售、设计、安装、维护、品质、物流全方面为顾客提供无忧服务。

在营销端，通过构建线上线下融合的全场景营销生态，建立品牌与消费者的高频互动机制，积极通过抖音、快手、视频号、小红书等线上平台媒介全域多链路赋能线下营销转化，全面提升品牌认知度及美誉度，强化品牌在目标消费群体中的心智占位。

3、加强研发创新，增强产品力

设计研发创新是公司高质量发展的源动力和重要抓手，2024 年公司研发投入支出 3,780.59 万元，占营业收入比例为 3.68%，公司持续开展以市场需求为导向的设计研发创新工作，以差异化的产品提升客单值。公司紧紧围绕市场需求，立足中高端产品定位，全面提升高定工艺，结合柔性制造，极大的满足消费者个性化、定制化的需求，不断提升公司产品力。

4、深化管理变革，提升管理效率

公司持续深化内部管理变革，积极推进销售流程以及组织结构的优化调整，突出过程控制，强化质量意识，深挖内部管理效益，打造灵活高效、执行力强的组织，全面提升公司的业务响应能力与整体服务水平，以更好地适应市场变化。同时，公司不断加强客户关系管理，注重客户满意度评价，通过定期调查和反馈收集，及时发现问题并采取相应的改进措施。公司积极通过管理变革，旨在持续提升业务协同、团队协同以及服务能力，实现产品交付品质及服务响应能力的双提升。

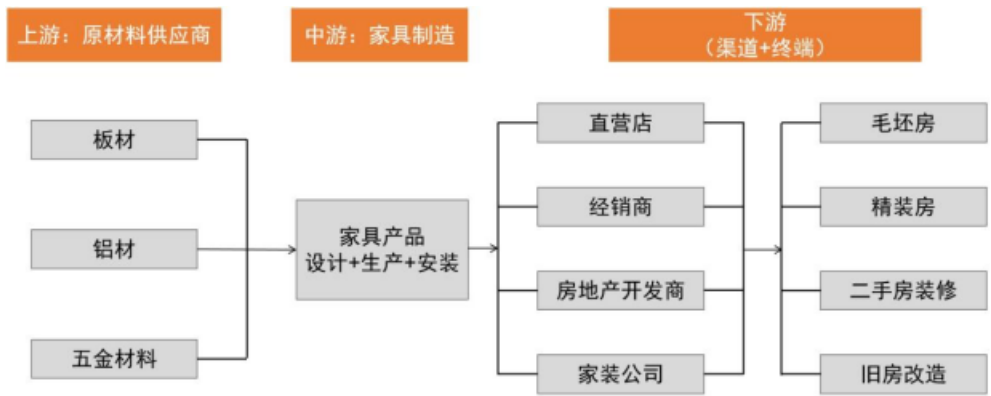
5、强化人才培养，加强人才梯队建设

人才是推动企业持续发展的核心动力，公司积极推进各级干部梯队及专业骨干、基层关键岗位等人才的专项培养。报告期内，公司组织开展了“高潜计划”、“强基计划”、“青苗计划”、“雏鹰计划”等四大专项培养项目，覆盖中高层管理干部、专业骨干及基层关键岗位，确保了人才的持续成长和企业的长期竞争力。同时，公司加强校企合作，共同培养和引进更多创新人才，为公司的创新发展提供坚实的人才保障。人才培养作为公司的重要战略资源，未来，公司还拟将不断完善员工激励政策，激发员工积极性，实现与公司中长期利益共享。

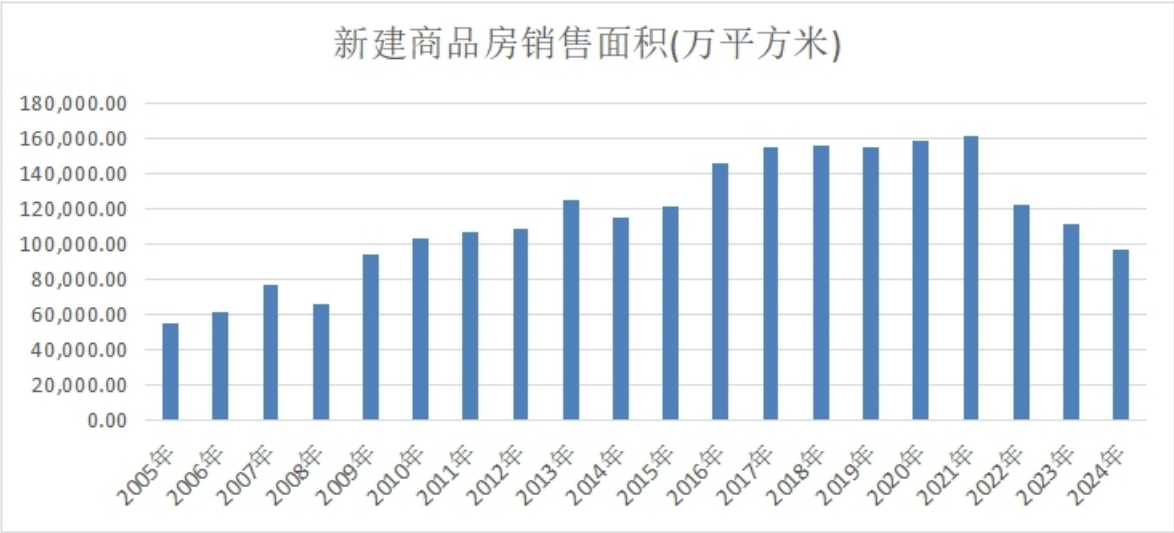
（三）公司所处行业情况

公司是国内领先的全屋一体化高端整体定制家居解决方案综合服务商，公司主要从事定制家居、精品五金、智能门锁、智能晾衣机、门窗等产品的设计、研发、生产、销售、安装和室内装饰服务。根据《上市公司行业分类指引》，公司所属行业为“C21 家具制造业”。

公司所处行业为典型的房地产后周期产业，行业发展与房地产行业景气程度密切相关，上游主要为板材、铝材、五金材料等行业，下游为终端消费者，消费需求来自于毛坯房、精装房、二手房装修、旧房改造，产业链情况如下：



近年来国内房地产市场经历了快速发展之后进入了深度调整期，中国家具市场规模也随之产生波动。根据国家统计局发布的数据显示，2024 年新建商品房销售面积 97,385 万平方米，比上年下降 12.9%，其中住宅销售面积下降 14.1%。中国新建住宅销售面积自 2022 年起出现了明显下滑，对于房地产后周期行业，新房市场的增量红利逐渐消退，存量房市场的潜力在逐渐显现，根据亿欧智库数据，2024 年装修占比中，二手房装修、存量房翻新、旧改房装修合计占比已超过 60%，存量房市场博弈将成为未来家居家装的主旋律。



数据来源：国家统计局

根据奥维云网发布的数据显示，2024 年存量房装修市场规模约 1.5 万亿元，成为家装行业新的增长点。存量房市场的崛起，对定制家居企业提出了新的要求。一方面，存量房的装修需求更加多样化，从局部翻新到整体改造，从功能性升级到美学提升，消费者的需求更加个性化、精细化。另一方面，存量房的业主往往对品质和服务有更高的要求，消费者更愿意为高品质的家居产品和专业的家装服务支付更高的费用。促使家居家装企业必须不断提升产品质量和服务能力，以满足客户实际需求。

我国定制家居行业品牌众多，家具制造企业大部分为中小型企业，行业低端产品的同质化现象仍旧较为严重，竞争态势分散，集中度较低，呈现出“大行业、小企业”的竞争特点。根据国家统计局的统计数据，2024 年度家具制造业规模以上工业企业累计实现营业收入 6771.5 亿元，比上年增长 0.4%，利润总额 372.4 亿元，比上年下降 0.1%，市场规模保持平稳，得益于我国具有 14 亿人口规模优势和庞大的市场需求。与发达国家相比，当前我国城市居民的居住条件、配套设施仍有较大改善空间，家具市场潜在需求依然广阔。

随着中央及地方一系列稳地产政策加速落地，叠加保障性住房建设与存量房改造需求释放，地产投资与竣工端有望企稳回升，进而将推动家居行业走出阶段性低谷。从消费端来看，政策红利持续加码、消费需求分层与场景细化、智能化渗透与绿色转型深化，或将成为定制家居行业新一轮增长的核心驱动力。

2024 年，在党中央和国务院的坚强领导下，国民经济运行总体平稳、稳中有进，高质量发展取得新进展，特别是及时部署出台一揽子增量政策，推动社会信心有效提振、经济明显回升，经济社会发展主要目标任务顺利完成，经济规模稳步扩大，国内生产总值达到 134.9 万亿元，增长 5%。2024 年国家加大对房地产市场的政策供给，密集发布了相关支持政策，同时加力扩围消费品以旧换新，配套政策及资金持续相继落地。

时间	发布主体	政策要点
2024 年 3 月	国务院	《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，提出实施消费品以旧换新行动，开展家电产品以旧换新，推动家装消费品换新，通过政府支持、企业让利等多种方式，支持居民开展旧房装修、厨卫等局部改造，持续推进居家适老化改造，积极培育智能家居等新型消费。
2024 年 3 月	商务部等 14 部委	《推动消费品以旧换新行动方案》，推动家装厨卫“焕新”。以扩大存量房装修改造为切入点，推动家装厨卫消费品换新，促进智能家居消费，持续释放家居消费潜力。
2024 年 7 月	国家发改委、财政部	《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》，支持地方提升消费品以旧换新能力。直接安排超长期特别国债资金，用于支持地方自主提升消费品以旧换新能力。各地区要重点支持汽车报废更新和个人消费者乘用车置换更新，家电产品和电动自行车以旧换新，旧房装修、厨卫等局部改造、居家适老化改造所用物品和材料购置，促进智能家居消费等。
2024 年 11 月	国家发改委新闻发布会	推动大规模设备更新和消费品以旧换新（包括汽车、家电、家居等 3 大类重点产品），持续发挥超长期特别国债资金引导带动作用，努力以“两新”政策激发品质新生活、产业新动能、市场新活力。

在政策红利与市场环境优化的双重驱动下，家居行业正经历深刻变革与稳健复苏，消费者需求也在驱动家居行业供给端的变化，要求企业必须能及时响应并精准把握消费者需求，迎合健康环保、个性定制、省心快捷、性价比高的消费趋势，推出符合消费本质的产品，需要通过大家居品类融合发展来提升自己的核心竞争力。

（四）行业的主要竞争壁垒

1、品牌影响力

定制家居行业进入门槛较低，中低端产品同质化现象严重，品牌影响力是消费者衡量产品质量、环保、信誉和售后服务的重要因素，也是消费者决策购买商品的重要考虑因素之一。消费者对知名品牌具有较高的忠诚度，企业品牌影响力是企业形象、产品设计、质量控制、综合服务和营销渠道建设等方面长期经营积累的成果，是提升市场份额的关键因素之一。

2、营销网络体系

定制家居产品的个性化设计、规模化生产和专业化安装服务需求，决定了定制家居企业需要建立覆盖范围较广的销售网络，营销网络覆盖范围和渗透程度是提升市场占有率的关键因素之一，有效的营销网络服务体系，是制约定制家居企业发展的主要因素之一。

3、设计研发能力

随着消费者需求越来越个性化、差异化，独特的创意设计能力已成为定制家具制造企业发展的重要动力和源泉。优质的设计需要兼顾产品美观、实用、耐用、环保等特点和要求，结合客户偏好及时尚设计风格，并与客户居室整体风格相协调。因此，创新的设计研发能力及完善的设计研发体系是定制家具行业竞争的重要要素之一。

4、智能制造能力

定制家居行业具有高度的定制化和个性化特点，客户需求多样化、产品交货期严格，对企业的生产方式具有较高要求，建立集设备柔性、工艺柔性、产品柔性、生产能力柔性于一体的柔性化制造体系，是解决产品生产快速转换问题的有效途径。小型家具企业及新进入者要建立以“信息化+智能化”实现大规模柔性化生产制造能力，其产能建设及技术储备需要前期大量的时间和资金投入，定制产品的规模化、柔性化、智能化生产是小型家具企业和新进入者面临的重要壁垒。

5、供应链管理能力

供应链管理能力和以定制为核心、原材料品类众多、质量和环保等要求较高的定制家具生产企业而言非常重要。本行业的新进入者需要对供应链中各环节充分了解，具备相关行业经验和科学的规划管理能力。对供应链的管理能力将是本行业新进入者所面临的挑战之一。

（五）行业的周期性、区域性和季节性

行业现阶段不存在明显的周期性问题，但宏观经济发展周期、地产销售周期、国民收入及消费者消费理念的变化等，对行业周期性会产生一定的影响。在生产及消费领域，没有明显的区域性特征，但与区域的经济发达程度及房地产行业

的发展具有一定的关联性。行业的季节性受消费者新购、新建住房及存量房装修需求影响，存在一定的季节性，主要是受气候情况、春节假期等因素影响，一般是第一季度为销售淡季，第二季度销售逐步恢复，下半年进入销售旺季。

（六）行业地位

顶固集创经过二十余载的深耕发展，由精品五金配件起家，逐步发展为至今全品类“大家居”定制企业，“顶固”品牌已成为定制家居、精品五金、智能五金、定制生态门、系统门窗领域的知名品牌之一。在品牌知名度、设计研发、营销网络、综合服务等方面竞争优势明显，市场影响力较强。公司拥有的定制家具产品大规模柔性化定制生产能力，及精品五金、智能五金技术集成应用于定制家具产品优势和完善的产品质量控制体系等均在行业保持领先优势。

公司坚持以客户为中心，秉承“顶固，让您放心”的经营宗旨，近年来，公司持续加强渠道建设和加大市场开拓力度，公司经销网络遍布全国大中小城市，品牌知名度不断提升，市场占有率不断增大，同时公司不断加大研发投入、加强内部管理、提升生产工艺和智能制造水平，进一步提高了研发能力、综合运营管理水平，降低了企业经营成本，为公司持续发展提供了双重保障。

（七）未来行业发展趋势

家具行业目前市场格局整体较为分散，品牌多、品类杂，产品同质化严重，经销商的区域分散化、市场参与者众多、行业进入及退出门槛低、客流分散程度持续加剧，行业集中度有待进一步提升。未来，行业发展趋势将呈现多元化、技术驱动与绿色导向的深度融合发展。

智能化发展：随着人工智能、物联网、云计算等技术深度渗透到设计、生产、营销链条。产品智能化为用户提升了生活便捷性，设计智能化为消费者提供更多个性化设计，提升和优化设计效率，生产智能化在生产端通过物联网、智能机器人、柔性制造提升制造精度和效率，营销和服务智能化则运用大数据分析消费者偏好，实现精准营销与用户需求预测。

绿色产品消费趋势：随着消费者对家居环保健康的关注度不断上升，高环保级别的产品更加受到消费者青睐，环保、健康理念从产品材料到消费场景全面渗透，促使家居企业进行材料与工艺的不断革新，提升产品环保标准，如采用无醛板材、竹材等环保材质减少碳排放，采用抗菌材料、工艺提高消费者居住环境的卫生 and 安全性。

线上线下全渠道融合：家居企业运用 VR/AR 技术实现虚拟家装预览，线上平台提供便捷选购、发放线下体验券等实现线上引流，线下体验店则增强场景化互动，整合线上浏览、线下体验反馈，运用大数据分析构建多维用户画像，实现精准推荐，如家装设计风格搭配、用户偏好等，实现高效转化。

（八）公司 2025 年发展展望

在战略方面：继续践行“顶固，让您放心”的经营宗旨，秉承“让消费者享受美好的家居生活”的经营使命，坚定“大家居”发展战略，专注绿色、安全、环保、高品质的定制化家居产品，致力为消费者做好全屋一体化高端整体定制家居解决方案，构建差异化的品牌护城河，持续巩固行业领先地位，实现公司高质量发展。

在业务方面：聚焦主业发展，加强品牌建设和维护，以“顶固”品牌为核心，积极传播品牌价值、把握市场机遇，根据市场需求和消费者偏好，不断完善大家居产品品类，持续提升产品差异化优势，完善公司渠道布局、营销战略、运营管理、客户服务，提高公司产品市场占有率及盈利能力。

在管理方面：将持续完善和优化经营管理系统、组织结构，以符合公司未来发展战略、业务规划及市场竞争要求，实现管理赋能业务发展，持续加强公司生产、质量、环境、安全管理，通过组织分授权、全面预算管理、组织绩效优化、精益管理、成本管控，为公司运营效率提升、产品质量提高提供良好基础。

在人力资源方面：加强人才梯队建设，提升公司的研发创新能力、业务拓展能力，实现管理和运营能力的提升，完善公司激励机制，强化责权利对等，激发企业新活力。

在财务管理及资本运作方面：加强全面预算管理和完善经营分析体系，强化预算执行的及时跟踪、分析、预警；积极拓宽公司投融资渠道，充分运用各类金融工具，满足企业资金需求，降低财务杠杆，优化财务结构，提升公司资本实力，以充足的资金保障支撑业务发展。同时重视资本市场发展变化，关注公司资本市场表现，加强市值管理，建立科学规范的市值管理体系，树立公司在资本市场良好的企业形象，重视投资者关系管理工作，维护公司与投资者长期良好稳定的关系。

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	1,332,473,291.93	1,681,852,677.93	-20.77%	1,587,749,278.50
归属于上市公司股东的净资产	547,449,066.88	728,698,953.77	-24.87%	727,365,363.28
	2024 年	2023 年	本年比上年增减	2022 年
营业收入	1,026,653,379.65	1,284,321,988.71	-20.06%	1,073,442,509.07
归属于上市公司股东的净利润	-175,213,419.89	19,853,289.25	-982.54%	24,657,920.82
归属于上市公司股东的扣除非经常性 损益的净利润	-183,275,962.89	6,924,284.29	-2,746.86%	8,535,489.77
经营活动产生的现金流量净额	-50,704,396.00	281,021,777.13	-118.04%	69,195,850.10
基本每股收益（元/股）	-0.85	0.10	-950.00%	0.12
稀释每股收益（元/股）	-0.85	0.10	-950.00%	0.12
加权平均净资产收益率	-27.33%	2.75%	-30.08%	3.43%

(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	220,294,710.35	321,872,630.16	253,692,088.68	230,793,950.46
归属于上市公司股东的净利润	-9,291,107.53	4,454,433.89	-4,744,570.43	-165,632,175.82
归属于上市公司股东的扣除非经常性 损益的净利润	-11,616,081.07	3,158,746.72	-7,627,591.66	-167,191,036.88
经营活动产生的现金流量净额	-148,638,188.31	16,392,567.80	-9,321,260.01	90,862,484.52

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	9,937	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	9,274	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			
林新达	境内自然人	31.05%	63,698,400.00	47,773,800.00	不适用				
林彩菊	境内自然人	6.12%	12,549,600.00		不适用				
中山市凯悦投资企业（有限合伙）	境内非国有法人	4.31%	8,845,280.00		不适用				
中山市建达饰品有限公司	境内非国有法人	2.12%	4,351,500.00		不适用				
林根法	境内自然人	1.68%	3,447,300.00		不适用				
曹岩	境内自然人	1.52%	3,110,964.00		质押	2,611,741.00			
周宇光	境内自然人	1.49%	3,060,600.00		不适用				
中山市顶盛企业管理咨询有限公司	境内非国有法人	1.37%	2,802,700.00		不适用				
张燕	境内自然人	1.32%	2,706,500.00		不适用				
任丽峰	境内自然人	1.32%	2,700,000.00		不适用				
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、林新达与林彩菊为夫妻关系，为公司控股股东、实际控制人；2、林根法是林彩菊妹妹的丈夫；3、林新达是中山凯悦的执行事务合伙人，及中山建达和中山顶盛的法定代表人。								

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

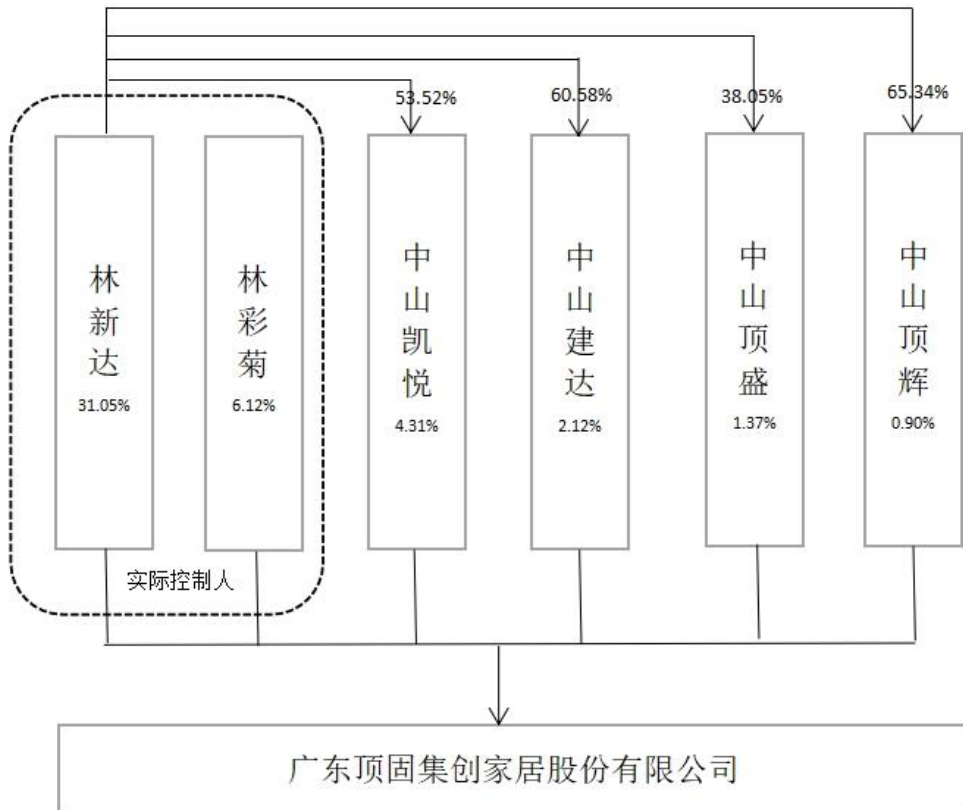
公司是否具有表决权差异安排

☐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

不适用