



证券代码：603208

公司简称：江山欧派

债券代码：113625

债券简称：江山转债

江山欧派门业股份有限公司 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 <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

本次利润分配预案为：公司拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本扣减公司回购专用证券账户的股份余额为基数，向全体股东每10股派发现金红利1.90元（含税）。本次拟派发现金红利33,417,028.24元（含税），占2024年年度合并报表中归属于上市公司股东的净利润比例为30.70%，剩余未分配利润滚存至下一年度。

如在实施权益分派股权登记日前，因可转债转股/回购股份/股权激励授予股份回购注销/重大资产重组股份回购注销等致使公司参与权益分派总股本发生变动的，公司拟维持每股分配比例不变，相应调整分配总额。

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	江山欧派	603208	欧派股份

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	郑宏有	
联系地址	浙江省衢州市江山市贺村镇淤头村淤达山自然村8号	



电话	0570-4729200	
传真	0570-4690830	
电子信箱	Securities@oupaigroup.com	

2、 报告期公司主要业务简介

1、 木门行业发展情况

（1） 木门行业发展历程

① 2000 年-2004 年：初期发展阶段

在 2000 年之前，我国木门产业是以传统的木工制造、即装修工匠现场打制为主；当时由于建筑房门洞口尺寸非标准化，因此规模化、机械化、工厂化生产时期尚未到来。

中国木门的真正产业化始于 21 世纪初，随着中国城镇化建设的推进与消费者家装观念的改变，木门以手工打制生产起步逐步发展为具有一定规模的产业。

②2005 年-2009 年：市场爆发式增长

2005 年以来，随着房地产市场的增长，中国木门行业步入旺盛发展的“黄金周期”，在经历了手工打制到小作坊制作后，越来越多的木门企业进入了规模化生产的阶段，木门行业在建材装饰业中的地位开始显现，也吸引了许多其他行业企业与资金进入。这个阶段，已出现大厂家开始打破区域限制，跨地域发展，其他相关行业企业也凭借资金优势进入木门行业。

③2010 年至今：白热化竞争阶段

目前在全国形成了珠三角、长三角、东北地区、环渤海地区和西南地区等五大生产基地，规模以上企业超过 3,000 家。我国已经成为了世界最大的木门生产基地、出口基地和消费市场，但是国内作坊式中小企业仍然居多，产业区域特征明显，尚未出现全国性领导品牌。与此同时，受到房产调控政策以及环保政策的限制，中小企业的生存压力越来越大，许多小型木门生产企业达不到行业标准，这为木门行业提供了行业整合的机遇。这个阶段，机械化程度高、规模大、工厂化生产的大型品牌木门企业出现，并引领行业由产品价格的竞争向品牌质量、优质服务的竞争过渡。

（2） 全球木门行业发展概况

近年来，全球木门行业呈现多元化的发展格局，产品更加丰富，产业和品牌聚集度将进一步



提高，区域特色进一步凸显。其中，中国生产的木门产量位居世界第一，同时也是世界上最大的木门消费市场。

（3）我国木门行业发展概况

近年来，随着我国居民消费水平的提高和城镇化步伐的加快，为木门行业提供了极大的发展空间，与批量需求相适应，我国木门改变了“木匠上门”手工制作的传统和产品单一实用的形象，迅速转入规模化定制设计、大规模工业化生产和产品由实用向装饰、环保综合发展的全新阶段。我国木门行业起步较晚，但发展非常迅速。2011 年以来，受国内房地产市场调控的影响，木门行业增速有所放缓，但仍保持稳健发展的趋势，据《中国木材与木制品流通行业年鉴》统计，木门行业规模以上企业超过 3,000 家。中国木业网统计，自 2003 年有数据统计以来，中国木门行业快速发展，行业产值连续 18 年呈现正增长。2022 年，由于受房地产下行、消费预期下降等因素影响，木门行业产值首次出现下滑。据不完全统计，中国木门行业 2023 年总产值为 1,240 亿元，同比 2022 年下降 4.91%。据国家林业和草原局数据显示，2024 年木材加工产业年产值超过 3 万亿元，为国民经济高质量发展注入重要动能。虽然木门及定制家居行业整体受各种因素影响在短期内出现下行，但其与民生相关的基本属性没有改变，行业基础稳固、产业链条完整、制造保障有力、潜在需求充足，未来木门行业发展空间依然很大。

当前，中国制造业正在由粗放型、外延扩张型的增长模式向内涵式、以创新为动力的发展模式转变，木门及定制家居行业也正由高速增长模式向更加理性且具有文化内涵的高质量增长模式转换，品牌效应、产品价值、IP 打造能力、流量获取能力、设计服务能力、研发制造能力、供应链能力等优势在市场竞争中逐渐被放大。市场份额进一步向头部企业集中，优势将逐渐被放大，经过洗牌和分化，品牌集中度进一步提升。

2、我国木门行业发展规划

2025 年是全面贯彻落实党的二十大精神的重要一年，是“十四五”规划的收官之年，也是进一步全面深化改革的重要一年，我国经济坚持稳中求进工作总基调，扎实推动高质量发展，推动经济持续回升向好。两会《政府工作报告》更是明确提出了 2024 年国内生产总值增长 5%，与上年增速相比基本持平，增速居世界主要经济体前列。城镇新增就业 1,256 万人、居民消费价格上涨 0.2%，推动房地产市场止跌回稳，下调住房贷款利率和首付比例，扎实推进保交房工作。2024 年的发展历程并不平凡，但成绩备受鼓舞，我国经济长期向好的基本趋势没有改变也不会改变。



大家居作为大宗消费产业，是满足人民美好生活需要的重要载体，木门及定制行业更是其产业链条中的关键一环。

党中央、国务院加快构建新发展格局，进一步全面深化改革，扩大高水平对外开放，建设现代化产业体系，实施更加积极有为的宏观政策，扩大国内需求，推动科技创新和产业创新融合发展，稳住楼市股市，防范化解重点领域风险和外部冲击，稳定预期、激发活力，为中国木门行业转型升级创造了有利条件，为企业开拓创新提供了新的发展机遇。

为推进未来中国木门行业的可持续发展，中国木门窗协会制定了《中国木门行业发展规划（纲要）（2021—2025 年）》。

（1）基本原则

①坚持可持续发展原则

全面推进“双碳”及“双循环”战略，推动生态文明建设实现新进步，促进经济、社会、资源和环境保护的协调发展。

②坚持创新发展原则

营造创新氛围，倡导差异竞争。促进材料、功能、设计、生产、营销、服务、管理领域的创新。

③坚持推进互联网工具应用原则

结合行业及产品的属性，推进互联网工具在企业运营中的应用，推动传统行业转型升级。

④坚持提升用户体验原则

由“木门产品为核心”转变为“用户体验为核心”，提升用户在设计、销售、制造、物流、安装、售后等环节中的服务体验。

⑤坚持打造价值链赋能原则

充分发挥产业链企业在细分领域的专业化优势，在提升品质、增加特点、赋予功能、降低成本、提高效率和附加值等方面为木门定制企业赋能，在推动行业发展的同时形成价值链。

（2）发展目标



①保持行业产值稳步增长

规划期间，木门行业产值保持年均 4-5% 的增长速度，到 2025 年行业产值超过 1,900 亿元。

②培育全国、区域、工程影响力品牌，打造创新研发基地

培育 10-15 个全国知名品牌，100 个区域知名品牌，10-15 个工程口碑品牌。打造 5 个木门及定制产品创新研发基地。

③推进绿色木门产品评价

规划期间，在行业内评价出首批 20 个绿色木门品牌。

④提升企业电商获客能力

与互联网电商专业机构合作，每年在会员企业内组织专题培训，提升企业通过电商渠道转化客户的能力，培育 3-5 个成熟电商品牌。

⑤头部企业实现智能化生产

加强智能制造领域的探索，推动至少 5 家企业实现产品的智能化生产。

⑥完善标准体系建设

实现行业主营产品品类标准全覆盖，推动木门产业链一体化发展。

3、政策的影响

2024 年 4 月，住房和城乡建设部在杭州市召开保障性住房建设工作现场会。会议指出，要深刻认识把握推进保障性住房建设的重要意义，加大保障性住房建设和供给，完善“市场+保障”的住房供应体系，不断满足工薪收入群体刚性住房需求。

2024 年 4 月，财政部、住建部重新制定了《中央财政城镇保障性安居工程补助资金管理办法》。补助资金按照奖补结合的原则，根据各省（自治区、直辖市、计划单列市，含新疆生产建设兵团）住房保障、城中村改造、城镇老旧小区改造、棚户区（城市危旧房）改造任务量、绩效评价结果等采取因素法进行分配。

2024 年 4 月，中共中央政治局会议强调，要结合房地产市场供求关系的新变化、人民群众对优质住房的新期待，统筹研究消化存量房产和优化增量住房的政策措施，抓紧构建房地产发展新



模式，促进房地产高质量发展。

2024 年 5 月，中国人民银行发布《关于调整商业性个人住房贷款利率政策的通知》《关于下调个人住房公积金贷款利率的通知》，取消全国层面首套住房和二套住房商业性个人住房贷款利率政策下限，自 2024 年 5 月 18 日起，下调个人住房公积金贷款利率 0.25 个百分点，5 年以下（含 5 年）和 5 年以上首套个人住房公积金贷款利率分别调整为 2.35% 和 2.85%，5 年以下（含 5 年）和 5 年以上第二套个人住房公积金贷款利率分别调整为不低于 2.775% 和 3.325%。

2024 年 5 月，中国人民银行、国家金融监督管理总局发布《关于调整个人住房贷款最低首付款比例政策的通知》，对于贷款购买商品住房的居民家庭，首套住房商业性个人住房贷款最低首付款比例调整为不低于 15%，二套住房商业性个人住房贷款最低首付款比例调整为不低于 25%。通知下发后，上海、深圳、广州、北京等地纷纷下调购房贷款利率及首付比例。

2024 年 5 月，国务院召开全国切实做好保交房工作视频会议，会议要求：打好商品住房烂尾风险处置攻坚战，保障购房人合法权益。相关地方政府应从实际出发，酌情以收回、收购等方式妥善处置已出让的闲置存量住宅用地，以帮助资金困难房企解困。商品房库存较多城市，政府可以需定购，酌情以合理价格收购部分商品房用作保障性住房。要继续做好房地产企业债务风险防范处置，扎实推进保障性住房建设、城中村改造和“平急两用”公共基础设施建设“三大工程”。国新办举行国务院政策例行吹风会，介绍切实做好保交房工作配套政策有关情况。保交房重点工作是打好商品住房项目保交房攻坚战，防范处置烂尾风险；进一步发挥城市房地产融资协调机制作用，满足房地产项目合理融资需求；推动消化存量商品住房；妥善处置盘活存量土地。

2024 年 7 月，国家发展改革委、财政部印发《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》的通知，统筹安排 3,000 亿元左右超长期特别国债资金，加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新，各地区要重点支持旧房装修、厨卫等局部改造、居家适老化改造所用物品和材料购置等。

2024 年 9 月，中共中央政治局会议强调，要促进房地产市场止跌回稳，对商品房建设要严控增量、优化存量、提高质量，加大“白名单”项目贷款投放力度，支持盘活存量闲置土地。

2024 年 11 月，十四届全国人大常委会第十二次会议新闻发布会介绍，从 2024 年开始，我国将连续五年每年从新增地方政府专项债券中安排 8,000 亿元，专门用于化债，累计可置换隐性债务 4 万亿元。再加上十四届全国人大常委会批准的 6 万亿元债务限额，直接增加地方化债资源



10 万亿元。同时也明确，2029 年及以后到期的棚户区改造隐性债务 2 万亿元，仍按原合同偿还。政策协同发力后，2028 年之前，地方需要消化的隐性债务总额从 14.3 万亿元大幅下降至 2.3 万亿元，化债压力大大减轻。

2024 年 11 月，住房城乡建设部、财政部近日联合印发通知，要求城中村改造政策支持范围从最初的 35 个超大特大城市和城区常住人口 300 万以上的大城市，进一步扩大到了近 300 个地级及以上城市。

2025 年 1 月，发改委、财政部发布《关于 2025 年加力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》，确定 2025 年超长期特别国债用于支持“两新”的资金总规模会比 2024 年有大幅增加。

以上相关政策的出台，将为木门行业带来新的机遇。

4、公司的行业地位和市场份额情况

江山欧派于 2017 年 2 月 10 日在上交所主板上市，是国内首家木门上市公司。根据中国上市公司协会发布的《2024 年下半年上市公司行业分类结果》，公司属于木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业（行业大类代码：CC20），位于房地产产业链上游，在木门行业市场占有率近 2.5%，行业发展空间广阔。根据《中国木门产业发展研究报告（2016-2021）》统计，木门产业产值排名前 10 位的企业，约占总产值比例为 8%。

公司自成立以来一直根植于木门领域，已成长为国内木门行业的知名品牌企业，并已由木门单品向门类、窗类、墙板类、柜类、地板、卫浴、五金等一体化健康家居产品拓展，以成为“中国的欧派·世界的欧派”为企业目标。

（一）主要业务

江山欧派是一家集设计、研发、生产、销售、服务于一体的专业制门企业，根据中国上市公司协会发布的《2024 年下半年上市公司行业分类结果》，公司属于木材加工和木、竹、藤、棕、草制品业（行业大类代码：CC20），门类产品线布局丰富。目前，公司拥有多个生产基地，包括浙江江山生产基地、河南兰考生产基地、重庆永川生产基地，占地面积近两千亩。公司目前以实木复合门、夹板模压门等门类产品为核心，推出门类、窗类、墙板类、柜类、地板、卫浴、五金等一体化健康家居产品。



公司生产的主要产品如下图所示：

类别	产品图片	
夹板模压门		
实木复合门		
柜类产品		



（二）经营模式

报告期内，公司在原有采购、生产、销售等经营模式的基础上，为进一步拓展市场，开拓加盟服务业务。具体情况如下：

1、采购模式

公司建立了严格的供应商管理制度，公司采购部门负责原材料、辅料供应商的开发、筛选和管理工作，公司初选供应商时，由采购部门会同研发部门、质量检测部门对供应商进行综合考评，根据公司制定的标准筛选合格的供应商。

采购部门根据物料特点和供应商实际情况，确定各物料的采购周期和最小采购批量；同时，结合生产管理部门下达的物料需求计划，编制采购计划，向供应商下达采购订单，并跟进采购订单的执行情况。采购部门还定期对供应商进行综合评审，主要从提供产品的质量、到货时间及价格情况等方面进行综合考评。通过评审的，保留供应商资格；未通过评审的，取消供应商资格；



供应商违约失信的，列入黑名单管理。

2、生产模式

公司采用自主生产为主，针对不同的客户（渠道），在生产上主要采用三种模式：

一是针对工程客户（渠道）和外贸客户（渠道），虽然产品订单也具有明显的个性化特点，但就单笔订单而言，产品数量相对较大。因此，在生产上，公司采用的是较大批量的生产方式，同时针对产品的差异化特点，辅以小批量的定制化加工生产。

二是针对经销商渠道的爆品，产品的特点是公司定款式、颜色，允许尺寸非标。产品订单表现为批量化的特点。因此，在生产上，采用类工程单的生产方式。

三是针对经销商渠道的非爆品，产品的个性化特点鲜明，产品订单表现为小批量、多品种、多款式的特点。因此，在生产上，公司根据该渠道的订单特点，采用小批量定制化生产方式。

公司生产管理部门根据销售部门提供的订单情况在公司内部组织生产。每月月初，生产管理部门根据客户的订单情况和公司生产能力现状，制定月度生产计划，并根据月度生产计划及合同签订情况，负责生产滚动计划的拟定，组织各车间进行生产。生产管理部门根据信息化系统及时了解各车间生产进度，对生产异常和计划滞后情况及时作出分析调整。

3、销售模式（渠道）

公司销售产品或提供服务主要通过五个渠道实现：经销商渠道、工程客户渠道、外贸公司渠道、出口渠道和加盟服务渠道。

（1）经销商渠道

1) 经销商渠道开拓

中小家装市场的木门供应商大部分为中小木门企业，江山欧派作为上市品牌门企和房建供应链综合实力 TOP500 首选供应商·室内木门类，以非常丰富、高品价比的健康家居产品进入家装市场，优势显著。公司推出门类、窗类、墙板类、柜类、地板、卫浴、五金等一体化健康家居产品。

为进一步开拓经销商市场，紧跟家装市场发展趋势，公司取消经销商独家代理模式，推行各类经销商同步开拓的业务模式，提高市场占有率。由于消费者装修习惯的改变，家装渠道成为重



要的家居产品流量入口，公司依托在原有经销商渠道和工程客户渠道积累的品牌优势和产品优势，推动家装市场的开拓，为消费者提供专业和便捷的购买服务。公司以“健康”为定位，围绕健康环保持续丰富公司产品种类，推出设计感强的“宣品”、高品价比的“爆品”、配套丰富的“联品”，为消费者提供设计感强、款式新颖、实用性强、环保性好的健康家居产品。

公司大力拓展各类经销商，经销商渠道不断下沉，品牌号召力和市场影响力持续提升。近年来，经销商数量保持较快增长，截至报告期末，公司拥有各类经销商 62,000 余家，同时公司已培育一批专业的安装服务团队，具备测量、安装、售后等服务能力，专业团队、星级服务、快速交付、售后无忧。跟随数字化时代的步伐，公司与时俱进，开展线上线下联动销售，公司现已自建“欧派健康整装商城”和“欧派有品网上商城”，全面入驻京东旗舰店、抖音商城等大型电商平台。公司不定期推出各种整装套餐，品类齐全，品质保障，全屋空间，好而不贵，提供一站式购物、一体化设计、一揽子服务，强势赋能门墙柜一体化发展。

2) 经销商渠道盈利模式

公司通过各类经销商将全品类产品销售给终端消费者，赚取的是产品利润。

3) 经销商渠道结算方式

公司对经销商基本采用“下单前付全款”的结算方式。

(2) 工程客户渠道

1) 工程客户渠道拓展

渠道拓展方面，工程客户渠道销售采用直销和通过工程代理商销售两种方式，直营工程客户和代理工程客户同步开拓：一类是公司直接服务的房地产开发商和装修装饰企业，合作方式为战略集采模式，直接与公司签订战略合作协议；另一类是通过工程代理商开发的房地产开发商和装修装饰企业；第三类是公司或代理商开发的酒店、学校、医院、康养等新质业务。渠道产品方面，公司在工程客户渠道以木门产品为主导，防火门、入户门、柜类等其他产品为配套，实施全品类销售。

2) 工程渠道盈利模式

针对直营工程客户，公司的盈利来源主要为产品利润和服务利润；针对工程代理商开发的工程客户，盈利来源主要为公司产品利润。



3) 工程渠道结算方式

在货款结算方式上，直营工程客户基本按合同约定的进度收款；代理工程客户采用款清发货的结算方式。

(3) 外贸公司渠道

外贸公司渠道的主要客户类型为外贸公司，主要合作模式为公司产品出售给外贸公司，再由外贸公司出口；公司针对外贸公司基本采用先款后货的结算方式，部分信用良好的客户采用赊销，有一定额度的质保金。

(4) 出口渠道

出口渠道产品主要销往国外建材超市、房地产开发商等，公司针对出口客户基本采用先款后货的结算方式，部分信用良好的客户采用远期信用证或者赊销，赊销结算有一定额度的质保金。

(5) 加盟服务渠道

为进一步拓展市场业务，公司凭借多年积累的品牌优势、渠道客户优势、技术优势、管理优势、供应链优势，通过与加盟商签订服务协议，收取加盟服务费的合作模式。公司向加盟商收取加盟服务费作为盈利来源。公司按照协议约定的方式收取加盟服务费。

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	3,742,524,202.62	4,618,888,882.46	-18.97	4,465,928,863.60
归属于上市公司股东的净资产	1,312,519,576.37	1,534,007,771.50	-14.44	1,414,661,297.83
营业收入	3,000,514,111.43	3,737,953,421.89	-19.73	3,208,920,275.94
归属于上市公司股东的净利润	108,864,749.88	389,926,477.32	-72.08	-298,507,456.06
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	71,239,053.27	339,272,736.87	-79.00	-374,342,701.60
经营活动产生的现金流量净	34,619,585.94	423,948,271.47	-91.83	522,930,412.72



额				
加权平均净资产收益率（%）	7.63	26.45	减少18.82个百分点	-18.17
基本每股收益（元/股）	0.62	2.22	-72.07	-1.69
稀释每股收益（元/股）	0.62	2.22	-72.07	-1.69

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	626,490,759.87	815,588,571.52	815,004,516.34	743,430,263.70
归属于上市公司股东的净利润	28,788,734.07	76,143,576.14	58,637,890.07	-54,705,450.40
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	19,141,158.05	63,851,531.77	51,171,643.91	-62,925,280.46
经营活动产生的现金流量净额	-207,361,250.90	69,662,458.20	126,125,473.66	46,192,904.98

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）					8,711		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					11,425		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
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）					0		
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	
吴水根	0	51,629,500	29.14	0	无	0	境内自 然人
王忠	0	40,644,500	22.94	0	无	0	境内自 然人
吴水燕	0	17,576,000	9.92	0	无	0	境内自



							然人
中国建设银行股份有限公司－中欧价值发现股票型证券投资基金	1,923,714	6,730,688	3.80	0	无	0	其他
王玮	163,047	5,699,847	3.22	0	无	0	境内自然人
中国工商银行股份有限公司－中欧潜力价值灵活配置混合型证券投资基金	673,078	3,555,876	2.01	0	无	0	其他
广发证券股份有限公司－中庚小盘价值股票型证券投资基金	3,159,432	3,159,432	1.78	0	无	0	其他
中国银行股份有限公司－招商行业精选股票型证券投资基金	2,868,778	2,868,778	1.62	0	无	0	其他
中国建设银行股份有限公司－中欧成长优选回报灵活配置混合型发起式证券投资基金	-1,204,333	2,784,606	1.57	0	无	0	其他
东方证券股份有限公司－中庚价值先锋股票型证券投资基金	2,110,136	2,110,136	1.19	0	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	王忠系吴水根之大妹夫，吴水燕系吴水根之二妹。公司未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知其他股东之间是否属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

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。

报告期，公司实现营业收入 300,051.41 万元，实现归属于上市公司股东的净利润 10,886.47 万元。

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