

公司代码：603385

公司简称：惠达卫浴

**惠达卫浴股份有限公司**  
**2025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、 本公司董事会及董事、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 2025 年度实现归属于上市公司股东的净利润为人民币-189,828,315.72 元。截至 2025 年 12 月 31 日，公司母公司期末可供分配利润为人民币 2,283,778,110.32 元。基于公司 2025 年度归属于上市公司股东的净利润为负，且综合考虑国内外宏观经济形势、行业整体环境、公司未来资金需求以及公司长远发展等因素，为保障公司持续稳定经营，更好地维护全体股东的长远利益。经董事会决议，公司 2025 年度拟不进行利润分配，也不进行资本公积转增股本或其他形式的分配。

本次利润分配预案尚需提交公司 2025 年年度股东会审议通过。

截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

适用 不适用

## 第二节 公司基本情况

### 一、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
联系地址	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

传真	0315-8328818	0315-8328818
电子信箱	info@huidagroups.com	fangqian@huidagroups.com

## 二、报告期公司主要业务简介

### （一）公司所处行业

根据国家统计局《国民经济行业分类》(GB/T4754-2017)，公司所属行业为“C30 非金属矿物制品业”中的“C307 陶瓷制品制造”行业。其中陶瓷卫浴产品的研发、生产和销售属于“C3072 卫生陶瓷制品制造”行业。

### （二）2025年度国内外宏观环境

#### 1. 国内市场分析

2025 年，全球经济增速普遍放缓，内部分化态势持续加剧。值此“十四五”收官与“十五五”布局的关键节点，我国经济面对外部地缘政治冲突升级、全球经济不确定性攀升、贸易保护主义抬头蔓延等复杂环境，仍展现出强劲的发展韧性与灵活的调适能力，保持稳中有进、向新向优的发展态势，经济结构不断调整优化，改革开放纵深推进、持续深化，成为全球经济增长的主引擎。

2025 年，我国 GDP 首次跨越 140 万亿元新台阶，按不变价格计算，同比增长 5.0%。分季度看，一季度国内生产总值同比增长 5.4%，二季度增长 5.2%，三季度增长 4.8%，四季度增长 4.5%。



2025 年，全国规模以上工业增加值同比增长 5.9%，其中非金属矿物制品业下降 0.6%；2025 年末规模以上工业企业资产负债率为 57.6%，比上年末下降 0.1 个百分点；全年规模以上工业产能利用率为 74.4%，比上年下降 0.6%。

全年限额以上单位商品零售额中，建筑及装潢材料类下降 2.7%；固定资产投资（不含农户）485,186 亿元，下降 3.8%，其中房地产业下降 17.5%，建筑业下降 22.2%，与上年同比下降程度加剧。2025 年，房地产开发投资 82,788 亿元，比上年下降 17.2%。其中住宅投资 63,514 亿元，下降 16.3%；办公楼投资 3,203 亿元，下降 22.8%；商业营业用房投资 5,947 亿元，下降 14.0%。全年新建商品房销售面积 88,101 万平方米，同比下降 9.53%。年末新建商品房待售面积 76,632 万平方米，其中商品住宅待售面积 40,236 万平方米，同比增长 2.94%。（以上数据来源：国家统计局）

图2 全国房地产开发投资增速

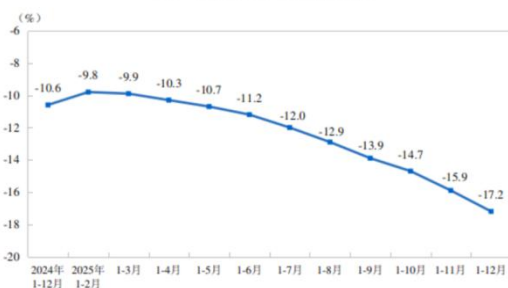


表2 2025年房地产开发和销售主要指标及其增长速度

指标	单位	绝对数	比上年增长 (%)
房地产开发投资	亿元	82,788	-17.2
其中：住宅	亿元	63,514	-16.3
房屋施工面积	万平方米	659,890	-10
其中：住宅	万平方米	460,123	-10.3
房屋新开工面积	万平方米	58,770	-20.4
其中：住宅	万平方米	42,984	-19.8
房屋竣工面积	万平方米	60,348	-18.1
其中：住宅	万平方米	42,830	-20.2
新建商品房销售面积	万平方米	88,101	-8.7
其中：住宅	万平方米	73,299	-9.2

## 2. 国际市场分析

世界银行预测 2025 年全球经济增长率为 2.7%，虽较 6 月份预测数据上调 0.4 个百分点，但增长质量不足及结构性矛盾愈发凸显，发达经济体与新兴市场的增长分化态势持续加剧，全球格局正经历深层次变革。其中，发达经济体增长面临多重挑战，受人口老龄化加剧、全球债务总额攀升、分配失衡等结构性问题制约，美国、欧元区及日本经济增速分别回落至 2.0%、1.3% 和 1.1%；与之形成对比，新兴市场与发展中经济体扛起全球增长大旗，成为核心主引擎，增速达 4.2%，东盟国家增速稳定维持在 4.7%，亚太区域持续领跑全球经济增长，东南亚国家凭借自身优势，正逐步成为全球制造业布局的新热点区域。

2025年，我国外贸出口增长动能实现重要转换，整体表现由新兴市场与部分传统市场的强劲增长所主导，形成有力的多元化支撑；同时，对个别重要发达经济体的出口出现深度调整，构成了全年外部需求的主要下行压力。一方面，对东盟部分国家、其他新兴市场及部分欧洲传统伙伴的出口保持稳健乃至高速增长，有效承接并分散了外部需求；另一方面，对美国这一最大单一市场的出口收缩，虽对总量形成拖累，但也凸显了市场多元化策略在抵御区域波动风险中的关键作用。

图3 2021-2025年货物进出口总额



表3 2025年对主要国家和地区货物出口金额、增速及比重

国家和地区	出口额 (亿元)	比上年增长 (%)	占全部出口比重 (%)
东盟	47596	14.0	17.6
欧盟	40071	9.0	14.8
美国	30067	-19.5	11.1
中国香港	24001	16.1	8.9
韩国	10319	-0.6	3.8
日本	11261	4.1	4.2
中国台湾	5982	11.8	2.2
俄罗斯	7384	-9.9	2.7
巴西	5123	-0.1	1.9
印度	9723	13.4	3.6
南非	1645	6.0	0.6

2025 年，从同比下降的具体国家与地区来看，中国对美国的出口额虽仍位居国别市场首位，但同比大幅收缩近 20%，这一下滑构成了对全年出口增长最显著的拖累因素，反映出双边经贸关系与需求结构的深刻变化。同时，对俄罗斯的出口同比也下降 9.9%，显示局部地缘政治的持续影响。相较之下，对韩国与巴西的出口仅小幅下滑，降幅均小于 1.0%，表明与这些市场的贸易联系保持基本稳定。出口下降主要集中于少数、波动剧烈的市场，可以看出中国外贸在压力下，其增长动能已更多转向东盟、欧盟及其他新兴市场，市场多元化战略有效缓冲了重点市场下滑带来的冲击。

QYResearch 调研显示，2025 年全球卫浴市场规模大约为 1,449 亿美元，预计 2032 年将达到 1,788.9 亿美元，2026-2032 期间年复合增长率 (CAGR) 为 3.1%。

### (二) 2025年度上下游行业发展情况

#### 1. 上游行业概述

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，原材料价格波动对公司生产成本、盈利水平及经营稳定性等均具有直接影响。

2025年，上游原材料市场整体呈现品类和走势分化特征：铜材受全球供应偏紧及需求提振影响，价格震荡上行；聚丙烯受产能集中释放、需求偏弱影响，价格重心下移；木材、原纸受成本支撑与供需结构变化影响，价格稳中有升；陶瓷泥釉原料受环保政策、矿山整治及运输成本影响，总体平稳、局部小幅波动。

面对原材料价格波动风险，公司将持续优化采购策略，强化供应链管理与成本管控，保障生产经营的稳定。

## 2. 下游行业概述

卫浴行业的下游客户主要是商品住房购买者、旧房二次装修的消费者等家庭用户零售、推出精装修商品住房的房地产企业以及酒店、学校、医院、商业、公建等单位。

国家统计局《2025年国民经济和社会发展统计公报》显示，2025年，二手房交易网签面积为73,685万平方米，占全国住房总交易量的比重接近46%。从市场发展成熟度来看，这一数据意味着我国房地产市场正式迈入“存量与增量并重”的成熟发展阶段。

在二手房成为市场供给主力的背景下，新房市场的核心定位也从“总量供给”转向“结构性补充”，供给重心向核心城市的改善型高品质住房需求聚焦；而供需失衡的弱二线及三四线城市，新房供给规模持续收缩。

与此同时，租购并举的住房制度建设加快落地。2025年，全国配售型保障性住房、保障性租赁住房 and 公租房等开工建设和筹集121万套（间），同比下降32.78%；城市危旧房改造开工17万套；新开工改造城镇老旧小区2.7万个，惠及居民499万户。这一系列数据表明，保障房建设不仅成为稳民生、保刚需的核心抓手，更与新房市场、存量住房市场形成有效互补，共同构建起“商品房+保障房”双轨并行的住房供给体系，成为行业穿越调整周期、实现可持续发展的核心新增长极。（数据来源：国家统计局、中国房地产业协会）

国家统计局公报数据显示，2025年全国房地产业增加值达83,024亿元，同比微增0.2%。在房地产开发投资持续下行的背景下，行业增加值实现正增长，直接印证了房地产行业正在从单一的开发销售模式，向物业管理、租赁运营、城市更新等多元化服务模式转型。

从政策端看，2025年3月“好房子”被首次写进《政府工作报告》。5月住房和城乡建设部发布国家标准《住宅项目规范》就“好房子”建设提出底线要求，随后各地纷纷立足自身实际、因地制宜出台“好房子”建设地方标准规范，既把新房子建成“好房子”，也把老房子逐步改造成“好房子”，带动产业链升级，以高品质供给满足人民群众多样化住房需求。10月“十五五”规划建议提出，建设安全舒适绿色智慧的“好房子”。

2025年4月18日，住房和城乡建设部、国家发展和改革委员会、财政部三部门联合发布《关于全面推进城镇老旧小区改造工作的实施意见》，明确从2025年下半年起，全国将启动新一轮城镇老旧小区改造工程，计划用5年时间基本完成2005年底前建成的需改造城镇老旧小区的改造任务，厨卫改造作为老旧小区改造的核心环节，将持续释放需求。

中央政治局会议提出“持续扩大内需、优化供给，做优增量、盘活存量”。这一要求精准契合当前房地产市场的发展阶段，与中央经济会议提出的“控增量、去库存、优供给”一脉相承。结合中央城市工作会议对城市发展正从大规模增量扩张阶段转向存量提质增效为主的阶段的定调，城市更新和“好房子”建设将成为政策的两大重要抓手，通过“好房子、好小区、好社区、好城区”为核心的城市更新行动，既能盘活存量资产交易，又能联动人口发展释放合理住房需求，实现房地产市场新的供求关系动态平衡。

### （三）2025年度卫浴行业发展情况

2025年，全国工业生产平稳向好，规模以上工业增加值同比增长5.9%，保持较快增长态势，但工业新旧动能转换过程中面临的结构调整压力仍存。中国建筑材料流通协会数据显示，2025年全国规模以上建材家居市场面积约为18,163.5万平方米，同比下降11.38%，表明行业“去商能”主动调整取得明显成效，部分低效、同质化的卖场通过关停整合、业态升级等方式退出市场，而头部卖场则通过增加体验式业态、拓展服务场景、提升运营效率等方式巩固市场地位，市场供给

结构向“优质、高效、精细化”方向转型。

聚焦卫浴行业本身，宏观经济的稳健增长并未完全传导至行业终端，受复杂多变的外部宏观环境以及下游房地产市场深度调整的影响，行业竞争格局正发生深度转型，从过去“分散、粗放、依赖增量”的模式，逐步转向“分层清晰、整合加速、价值驱动”的新阶段。同时，行业加速整合，集中度提升趋势明显，部分中小品牌因资金、技术、渠道优势不足等逐步退出市场，头部企业凭借品牌影响力、产品质量、渠道覆盖等优势，市场份额持续提升。在消费升级、人口结构变化及智能技术创新等多重趋势驱动下，行业需求端和供给端均发生深刻变化。

**(1) 需求端：结构持续优化，新兴需求多点爆发**

居民收入的稳步提升以及消费结构的不断升级，推动卫浴行业需求结构持续优化，从基础功能需求向品质化、智能化、个性化需求转型。

从消费环境来看，2025 年，我国社会消费品零售总额规模超过 50 万亿，同比增长 3.7%，其中商品零售额增长 3.8%，增速加快 0.6 个百分点，宏观消费市场稳步复苏，为卫浴行业需求释放奠定了坚实基础。同时，城乡消费协同增长，网络消费向好向新，2025 年网上零售额同比增长 8.6%，增速比上年全年加快 1.4 个百分点，直播带货、即时零售等消费新业态新模式快速成长，为产品拓宽了销售渠道，也推动行业营销模式升级，有助于公司依托线上线下渠道协同扩大主业影响力。



从人口规模来看，截至 2025 年年末，全国人口总数 140,489 万人，同比减少 339 万人，其中城镇常住人口 95,380 万人，同比增长 1.09%。全年出生人口 792 万人，出生率为 5.63%；死亡人口 1,131 万人，死亡率为 8.04%；自然增长率为-2.41‰。从年龄结构来看，我国老龄化进程持续加速，60 周岁及以上人口同比增长 4.21%，尤其是 65 周岁及以上的人口同比增长 1.55%，养老、医疗等民生事业将有较大的发展空间，适老化卫浴需求持续释放。从政策端来看，《建材行业稳增长工作方案（2025-2026 年）》明确提出加大适老化建材的政策补贴力度，进一步放大了适老化卫浴产品的需求缺口，为公司布局相关业务提供了政策支撑。此外，人口城镇化进程虽增速放缓，但仍有持续推进空间，城镇新增人口的住房需求为卫浴行业提供基础增量支撑。

表4 2025年年末人口数及其构成

指标	年末数 (万人)	比重 (%)
全国人口	140489	100.0
其中：城镇	95380	67.9
乡村	45109	32.1
其中：男性	71685	51.0
女性	68804	49.0
其中：0-15岁 (含不满16周岁) <sup>(8)</sup>	23015	16.4
16-59岁 (含不满60周岁)	85136	60.6
60周岁及以上	32338	23.0
其中：65周岁及以上	22365	15.9

图6 2021-2025年年末常住人口城镇化率



从消费需求来看，一是健康化与生态化需求成为刚需，受居民健康意识提升影响，具备抗菌、除菌、节水、自清洁、柔音等功能的卫浴产品备受市场青睐，成为消费者选购的核心考量因素；二是智能化需求加速渗透，智能马桶、恒温花洒、智能浴镜等产品从“改善品”向“必需品”转型，尤其在中青年消费群体中，智能卫浴套系成为中高端市场主流选择，智能化产品渗透率持续提升，为公司产品升级提供了方向；三是个性化与场景化深度融合，消费者从追求标准化产品转向需要基于不同消费群体的消费画像、空间功能及使用场景的精准解决方案，推动行业向高端化、

定制化、生态化方向加速演进。

## **(2) 供给端：行业标准趋严，技术创新突破，推动行业高质量发展**

2025年，卫浴行业供给端持续优化，行业标准不断完善、技术创新加速赋能，推动行业向高质量发展转型，也为公司聚焦卫浴主业、提升产品质量和核心竞争力创造了有利环境。

一方面，行业标准和国家政策持续推动行业产能优化、规范市场秩序。根据市场监管总局规定，2025年7月1日起，列入CCC认证目录的电子坐便器产品，应当经过CCC认证并标注CCC认证标志后，方可出厂、销售、进口或者在其他经营活动中使用，这一要求将进一步提升电子坐便器的整体质量水平，淘汰低效产能，规范市场竞争秩序，为具备合规生产能力和品质优势的企业营造更公平的市场环境；《坐便器水效限定值及水效等级》国家标准正式生效，填补了无温水清洗功能坐便器的标准空白，推动生产企业加强节水技术研发，推出更高效节水的坐便器产品，契合国家“双碳”战略要求；12月31日，国家发改委等三部门发布2025年版水效标识产品目录，并修订了坐便器、智能坐便器等3类产品水效标识实施规则，进一步提升用水产品设备的节水效能，推动行业向绿色化、低碳化转型。

另一方面，AI等智能技术深度融入卫浴行业，成为企业提升核心竞争力的关键抓手。2025年，AI浪潮加速赋能制造业各领域，为卫浴行业带来颠覆性变革与创新机遇，行业增长模式已由规模驱动转变为价值驱动。带有智能属性和功能创新的高附加值卫浴产品，成为行业营收增长的核心驱动力，智能马桶等智能化卫浴产品渗透率持续提升，推动行业产品结构升级。公司聚焦卫浴主业，将依托技术研发优势，深度布局智能卫浴领域，加大AI技术与卫浴产品的融合应用，提升产品附加值和市场竞争力，把握行业技术升级带来的发展机遇。

## **(四) 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，根据市场需求变化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。

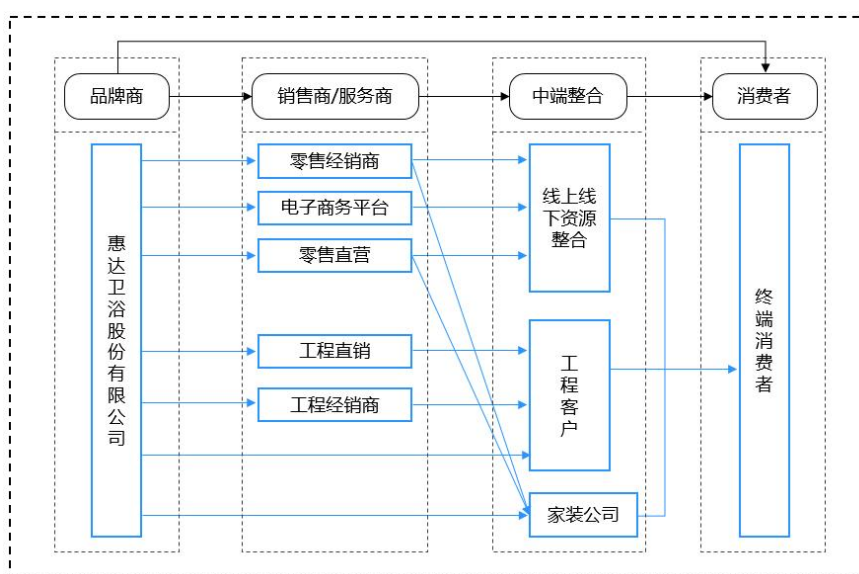
## **(五) 公司主营业务**

惠达卫浴始创于1982年，深耕卫浴行业44年，始终坚持以“让人人享有美好卫浴生活”为使命，从“单品类卫生陶瓷”到“全品类卫浴产品”再到“健康卫浴”，逐步发展至一体化、场景化的“全卫解决方案”的运营模式，是一家专注于集研发、设计、生产、销售、服务为一体的卫浴公司。公司已建立ToB与ToC并重发展的多层次、立体化的业务矩阵，既可以为国内外消费者提供各类卫浴产品与服务，也可以为国内外企业客户提供多元化的地产及商业解决方案。其中卫浴产品主要覆盖卫生陶瓷、五金洁具、浴缸浴房、浴室家具和墙地砖等，产品囊括卫生间、厨房、客厅、卧室、阳台等五大空间系列产品，以及酒店、商业、定制、地产、公建等五个业务场景。公司主要拥有“HUIDA惠达”、“DOFINY杜菲尼”、“LA' BOBO”、“Porta”和“Creo”等品牌。



## (六) 公司经营模式

### 1. 销售模式



公司采用直销和经销相结合的销售模式，同时实行 OBM 自主品牌与 OEM/ODM 定制代工并行的经营模式。其中，国内市场及部分海外发展中国家和地区以 OBM 自主品牌运营为主，海外发达国家和地区主要采用 OEM 和 ODM 模式。

(1) 经销模式：经销模式主要是通过经销商进行销售。

#### ①零售经销商模式

公司与零售经销商签订经销合同，授予经销商在特定区域内使用公司统一商标、品牌销售公司产品的权利，经销商依托传统获客渠道及微信短视频、抖音等新兴线上渠道引流，通过专卖店、专卖区、社区店等终端形态进行卫浴产品展示与消费体验服务，实现产品向终端消费者的最终销售。同时，公司在品牌与形象、产品与价格、渠道与获客、营销与活动、运营与管理、服务与售后等方面为零售经销商提供全方位支持。

#### ②工程经销商模式

工程经销商分为区域经销商和行业经销商。公司与工程经销商签订年度合同，授权区域经销商在省域内开展工程业务，系统报备成功后可做跨区域项目；授权侧重于细分市场且有一定资源和资金实力的行业经销商，针对存量改造市场、学校与医院改造市场、养老机构卫浴配套市场、酒店改造及下沉市场等不同场景，以客户为主线开展业务。

#### ③家装公司模式

公司直接与全国性及区域性头部家装公司签署战略合作协议，通过直营公司或经销商向消费者提供产品与服务，相关业务的开拓与管理工作由公司统一负责。同时，公司统一梳理并形成家装企业名单，将相关资源共享给零售经销商，支持零售经销商自行加强与区域内家装企业的合作，最终实现公司产品面向终端消费者的销售。

#### ④海外经销商

海外业务模式包括贴牌模式和自有品牌模式，通过与三大类六小类客户开展深度合作，构建全球化销售体系。第一大类为制造商，该类客户拥有自主品牌和生产基地，部分产品由外部企业代工。第二大类是渠道商，包括DIY零售商、B2B批发商、电商线上渠道，专注于产品终端分销与市场覆盖。第三大类是代理商，其中品牌代理商经公司授权，在指定区域或渠道内负责品牌运营、形象维护、市场推广及品牌策略执行；产品代理商则以货物流通与销售为核心，聚焦渠道铺货、销量提升及库存周转，通过多层级分销网络实现产品下沉覆盖。

(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、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；工程领域，公司直接与大型地产公司、酒店集团、商业公司等B端客户签署战略协议，为客户提供优质产品与服务。

## 2. 研发模式

公司持续深化研发体系智能化转型，以人工智能技术与AI模型应用为核心驱动力，聚焦用户体验升级开展技术创新。在保持产品功能迭代优化的同时，公司强化基础技术研发能力，重点突破智能控制、节能环保、静音技术及健康监测等关键技术领域，并通过严苛的质量测试体系确保产品卓越性能。公司构建了全流程供应链质量管理机制，打造开放协同的研发创新平台，培育跨领域技术人才梯队，深化产学研用协同创新生态，显著提升了在快速变化的市场环境中的技术创新响应速度与成果转化效率。

公司在唐山、佛山和厦门三地设有研发中心，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。此外，公司优化完善ERP、SRM、WMS等系统，加强精益采购管理，不断提升采购效率。

#### 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，生产管理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。公司通过导入相应的质量工具，加强各品类产品新产品上市前的质量验证工作，以严格谨慎的态度保障公司新品稳定上市。2024年，公司检测中心通过了中国合格评定国家认可委员会（CNAS）扩项审核，进一步加强产品检测管理和检测能力的建设。同时，为提升公司质量管理水平，公司在质量管理工作上开展了更多的“走出去”行动，以顾客价值为导向，开展多频次的各销售渠道的客户走访和沟通，收集和分析顾客及市场的反馈，在公司内组织研发、生产、销售、采购、售后等相关部门组建改善专案小组，实施相应的改善措施，并专人专职跟进督查改善进度，确认改善效果，以实现持续为顾客提供高品质的产品。

截至报告期末，公司累计参与制定并实施现行有效标准 51 项，包括国家标准 21 项、行业标准 11 项、团体标准 19 项，形成了完善的标准体系。通过深度参与行业标准制定，公司不仅提升了自身产品质量管控水平，更为推动卫浴行业规范化发展做出了积极贡献。

#### （七）公司的行业地位

公司成立于1982年，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。公司在卫浴行业占据较高的市场份额，市场占有率和综合竞争实力位于国内卫浴行业前列。

2008年，公司首次被认定为国家级高新技术企业，同时也是所处行业首批高新技术企业，后续公司连续通过高新技术企业的复审和重新认定。公司坚持以技术驱动为核心竞争力，拥有国家级工业设计中心、博士后工作站、国家级企业技术中心等研发平台，拥有有效专利合计1,241项。公司受到了国内外市场的广泛认可，先后获得了德国IF设计大奖、2025年第二届全国适老化设计大赛金奖等多类国内外权威奖项。

公司为国家级绿色工厂，是首家披露ESG报告的卫浴企业，先后荣获中国500最具价值品牌、亚洲品牌500强、中国卫浴十大品牌、十大智能卫浴品牌等多项大奖。公司兼备国内、国际双渠道，营销网络覆盖国内大部分省份，产品累计销往美国、加拿大、英国、澳大利亚等100多个国家和地区。

#### （八）主要业绩驱动因素

报告期内，公司业绩受短期市场承压与长期战略驱动双重因素影响。

一方面，公司外部市场环境承压，受国际地缘冲突、国内卫浴行业周期波动及市场环境变化影响，终端需求不及预期，产品销售收入及毛利率均出现下降；同时，公司结合行业竞争格局及

发展趋势，推进战略性业务调整，虽短期对业绩造成一定影响，但为长期健康发展奠定了坚实基础。

另一方面，公司长期业绩驱动将依靠多方面协同发力。公司长期坚守卫浴主业，聚焦核心能力建设以抵御市场波动，为业绩回升筑牢基础；同时，公司持续推进渠道升级，兼顾国内外市场布局，完善营销网络以提升市场覆盖率与终端触达能力，培育增长新动能；持续投入资源推进产品研发迭代，贴合消费需求以夯实核心竞争力；此外，全面推进“研产供销服”全链路数字化升级，升级完善数字化系统，通过提升运营效率、降低运营成本，构筑可持续发展的运营优势。

### 三、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

	2025年	2024年	本年比上年 增减(%)	2023年
总资产	4,879,191,452.16	5,535,670,035.12	-11.86	5,844,174,609.41
归属于上市公司 股东的净资产	3,548,627,518.98	3,782,147,050.91	-6.17	3,646,842,685.72
营业收入	2,944,271,087.60	3,461,754,610.38	-14.95	3,603,515,473.52
利润总额	-200,870,745.63	163,389,319.78	-222.94	-175,897,334.64
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	2,906,540,852.05	3,429,576,677.14	-15.25	3,536,806,386.46
归属于上市公司 股东的净利润	-189,828,315.72	138,941,666.19	-236.62	-196,647,056.65
归属于上市公司 股东的扣除非经 常性损益的净利 润	-252,451,957.18	67,384,066.41	-474.65	-310,334,263.55
经营活动产生的 现金流量净额	204,292,914.74	181,016,268.05	12.86	504,333,564.38
加权平均净资产 收益率(%)	-5.18	3.74	减少8.92个 百分点	-5.22
基本每股收益(元/股)	-0.50	0.36	-238.89	-0.51
稀释每股收益(元/股)	-0.50	0.36	-238.89	-0.51

#### 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	662,728,010.43	762,091,521.75	785,150,322.82	734,301,232.60
归属于上市公司 股东的净利润	10,814,193.87	7,157,582.07	-2,731,270.85	-205,068,820.81

归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-3,371,188.01	-26,487,291.96	-17,489,891.11	-205,103,586.10
经营活动产生的现金流量净额	44,819,670.35	-35,707,302.96	129,482,820.53	65,697,726.82

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

#### 四、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

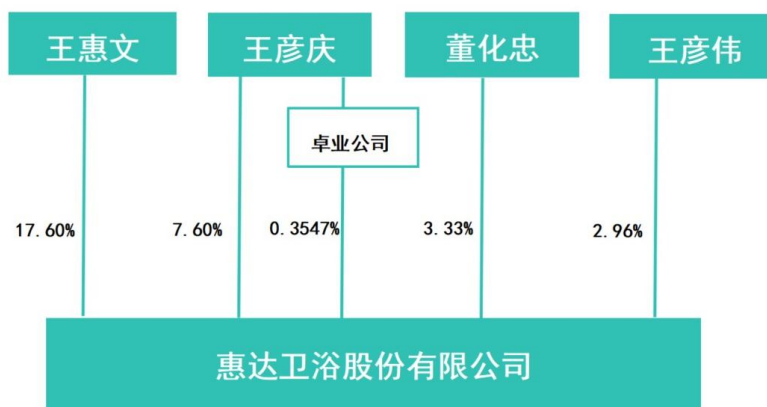
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					14,566		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					14,418		
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	
王惠文		66,982,269	17.60		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	13.13		无		境内非国有法人
卓业公司		39,133,910	10.28		无		境内非国有法人
王彦庆		28,912,887	7.60		无		境内自然人
佳迪公司		19,040,350	5.00		无		境内非国有法人
助达公司		17,527,834	4.60		无		境内非国有法人
董化忠		12,669,991	3.33		无		境内自然人
王彦伟		11,268,954	2.96		无		境内自然人
伟铸公司		10,208,784	2.68		无		境内非国有法人
中国建设银行股份有限公司一诺安多策略混合型证券投资基金		2,044,000	0.54		无		未知
上述股东关联关系或一致行		王惠文为王彦庆、王彦伟之父亲；王彦庆、王彦伟系兄弟关系；					

动的说明	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

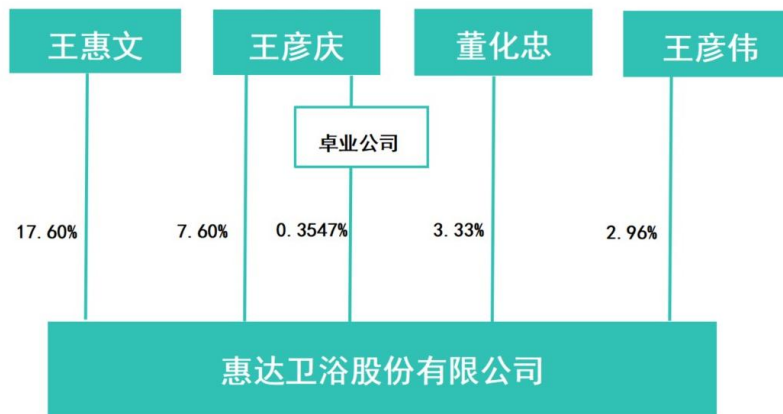
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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

1、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。

2025年公司实现营业收入29.44亿元，同比减少14.95%，营业成本22.30亿元，同比减少11.99%，归属于上市公司股东的净利润为-1.90亿元；截至报告期末，公司资产总额48.79亿元，同比减少11.86%；归属于上市公司股东的净资产35.49亿元，同比减少6.17%。

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