

公司代码：603327

公司简称：福蓉科技

四川福蓉科技股份有限公司
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 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、 希格玛会计师事务所（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

公司拟向全体股东每股派发现金红利0.11元（含税）。截至本利润分配预案披露日，公司总股本1,045,459,360股，扣减公司回购账户股份数量3,367,214股后，以此计算合计拟派发现金红利114,630,136.06元（含税），占公司2025年度合并报表归属上市公司股东净利润的比例为96.85%。如在本利润分配预案披露之日起至实施权益分派股权登记日期间，公司总股本（扣减公司回购账户股份数量）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。

本预案已经公司第四届董事会第五次会议审议通过，尚需提请公司股东会审议。

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

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	福蓉科技	603327	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	黄卫	严思吉

联系地址	四川省成都市崇州市崇双大道二段 518 号	四川省成都市崇州市崇双大道二段 518 号
电话	028-82255381	028-82255381
传真	028-82255381	028-82255381
电子信箱	zhengquanbu@scfrkj.cn	zhengquanbu@scfrkj.cn

2、报告期公司主要业务简介

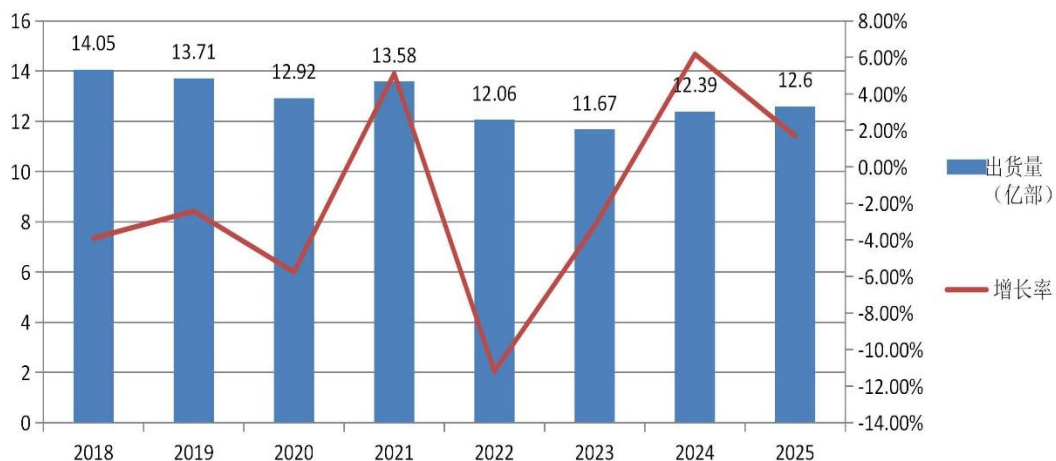
(一) 所处行业基本情况

1. 消费电子行业

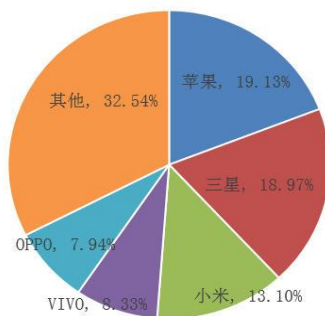
铝制结构件不但具有良好的散热效果、强度高、易于加工和表面处理等优点，而且使用了铝制结构件的手机、平板电脑、笔记本电脑等消费电子产品的的外观更加时尚美观、机身更薄、质感更好，深受消费者的喜爱和认可，因而铝制结构件在手机、平板电脑和笔记本电脑等消费电子产品中得到了广泛应用，推动了产业链的快速发展。消费电子产品铝制结构件的需求主要来自于智能手机、平板电脑及笔记本电脑市场。

(1) 智能手机市场

2025 年中国国内手机市场全年出货量 2.85 亿台，同比小幅下降 0.6%。国内智能手机市场出货量、市场份额名列前五的品牌分别是华为 4,670 万台（16.4%）、苹果 4,620 万台（16.2%）、VIVO 4,610 万台（份额 16.2%）、小米 4,380 万台（15.4%）、OPPO 4,340 万台（15.2%）。由于受高端需求持续攀升、新兴市场需求增长等因素的影响,2025 年全球智能手机市场全年出货量为 12.6 亿部，同比增长 1.9%，实现连续两年增长，但增速放缓。



IDC 数据显示，2025 年苹果以 2.41 亿部的出货量排名第一，市场份额 19.13%；三星手机的出货量为 2.39 亿部，排名第二；全球出货量排名第三到第五的品牌，都是中国品牌，其中小米排名第三，出货量 1.65 亿部，VIVO 和 OPPO 手机的出货量分别为 1.05 亿部、1 亿部，分居第四、五位。



报告期内，智能手机市场呈现鲜明分化与创新趋势。区域市场方面，中国市场出货量小幅下滑，反映出消费者需求疲软；而印度、中东非、东南亚等新兴市场依托 5G 普及与换机需求，保持稳健增长。生成式 AI 成为厂商差异化竞争核心，2025 年全球搭载该功能的智能手机出货量将突破 3.7 亿部，占总出货量的 30%。随着应用场景拓展和用户认知提升，AI 功能正加速向中端机型下放，苹果、三星、小米等主流品牌全面布局，中端机将成为 AI 普及主力。

2025 年全球智能手机市场整体增速放缓，但高端市场（售价 600 美元以上）表现突出。据 Counterpoint Research 数据，上半年全球高端市场销量同比增长 8%，创历史同期新高，显著高于全球市场 4% 的整体增幅，且贡献了全球智能手机总收入的 60% 以上。全球高端市场中，苹果占 62%、三星占 20%、华为占 8%；中国市场则由华为与苹果形成双雄格局，合计占据 80% 以上份额。

折叠屏手机市场表现亮眼，IDC 预测 2025 年出货量达 2,060 万台，同比增长 10%，虽在总出货量中占比还很低，但潜力巨大。市场格局清晰，三星凭借完善产品线稳居霸主地位，Q3 市场份额达 64%，出货量同比增长 32%，主力机型 Galaxy Z Fold7 凭借轻薄设计与优质铰链获得市场高度认可。

(2) 平板电脑市场

2025 年全球平板电脑出货量达 1.68 亿台，同比持续增长，已连续多个季度保持增长态势。市场增长主要得益于三大因素：一是消费复苏与场景深化，平板电脑从单一娱乐设备向“轻办公+学习+创作”多场景转型，教育、商务、家庭娱乐成为核心驱动力，2025 年教育场景渗透率从 2024 年的 23% 升至 35%，商务场景从 17% 升至 25%。二是产品形态创新，屏幕尺寸呈现两极分化，大屏机型向 PC 靠拢，小尺寸机型强化便携性；二合一平板因多功能性，出货量同比增长 9.7%，消费级市场占比达 23%。三是中高端市场增速突出，2,500-4,000 元价格区间同比增长 11.5%，反映消费者对性能要求提升，同时 2,000 元以下入门级平板仍占主流，占比 51%。

竞争格局呈现“头部集中、腰部突围”特征，2025年Q3全球前六大厂商合计份额达72.5%：苹果以34%份额领跑，面临安卓阵营追赶；三星以18%居第二，增长停滞；华为、联想均以9%份额跻身前三，同比分别增长10%、23%；小米以7.8%份额居第五，同比增长8%。

区域市场差异明显：亚太地区为最大市场，中国厂商借本土化策略和政策红利快速增长；北美以更新换代为主，苹果、三星主导；欧洲增长平缓，教育领域Chromebook采购需求稳定；中东、拉美等地区成为增长补充，联想、华为凭高性价比产品抢占份额。

（3）笔记本电脑市场

2025年全球PC市场迎来实质性复苏，全年出货量突破2.7亿台，同比增长9.1%-9.3%，终结了2022-2023年连续两年的下滑态势。复苏主要由三大因素驱动：一是Windows 10停用推动企业升级，微软宣布该系统自2025年10月起停止支持，促使全球约5亿台老旧设备进入更换周期，政策红利下半年集中释放，成为企业采购核心动力。二是AI PC加速渗透，各厂商积极布局AI PC产品线，刺激换机需求，2025年末其市场份额达31%，出货量约7,780万台。三是区域政策与关税影响，美国关税调整促使厂商提前备货，日本GIGA 2.0计划推动Chromebook采购，中国国补刺激消费，导致市场增长节奏不均衡。

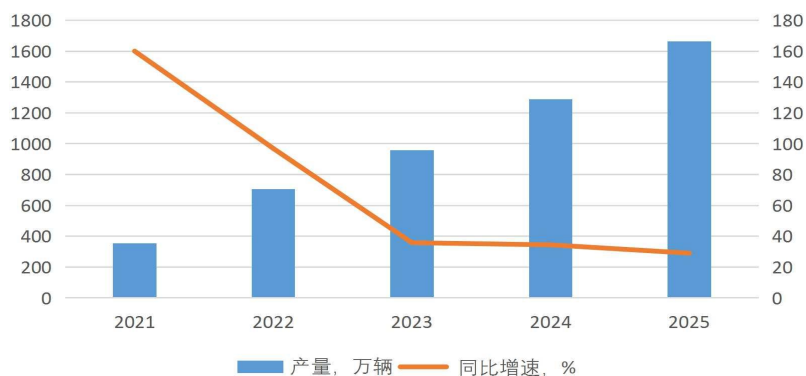
产品结构上，笔记本仍是市场主体，2025年出货量2.204亿台，占总出货量78.9%；台式机出货量5,900万台，同比增长14.4%。高端市场表现突出，8,000元以上笔记本销量同比增长超70%，万元及以上超高端机型激增81%，反映用户对高附加值产品接受度提升。

竞争格局相对稳定，联想以25.4%份额稳居第一，出货量7,085.1万台，同比增长14.6%；惠普、戴尔分别以20.6%、15.0%份额位居第二、第三，形成“三巨头”格局；苹果、华硕分别以9.9%、7.2%份额位列第四、第五。

2. 新能源及汽车铝型材行业

铝材因其密度小、强度高、耐腐蚀、易回收等特性，成为新能源汽车轻量化的首选材料。新能源汽车对续航里程和节能减排的高要求，使得铝材在车身、电池系统、底盘等关键部件中的应用日益广泛。新能源及汽车铝型材行业在政策支持和技术创新的双重驱动下，迎来了快速发展期。2025年新能源汽车产销量分别完成1,662.6万辆和1,649万辆，同比增长29%和28.2%，新能源汽车渗透率达到47.9%，同比提高了7个百分点，正式成为汽车市场的“主力军”。中国“双碳”目标的推进以及新能源汽车产业的迅猛增长，为铝型材行业提供了广阔的市场空间，新能源汽车的快速发展是推动铝型材需求增长的主要动力。

全国新能源车产量及增速（2021-2025）



储能行业尤其是光伏配套储能和工商业储能，对铝材的需求也显著增加。储能系统的电池包、电池托盘等部件对铝型材的需求较高。工商业储能的快速发展进一步推动了铝材需求。随着峰谷电价差拉大和储能系统成本下降，工商业储能的经济性提升，相关铝型材需求持续增长。2025年国内储能铝材需求量为71万吨，国内光伏铝型材的需求量为320多万吨。

（二）新公布的法律、行政法规、部门规章、行业政策对所处行业的重大影响

1. 《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》（国家发改委、财政部，发改环资〔2025〕13号），主要内容：数码产品购新补贴、家电以旧换新扩围，2024年已享补贴的消费者，2025年可重复享受同类产品补贴。

2. 《关于大力发展数字消费共创数字时代美好生活的指导意见》（商务部等8部门），主要内容：鼓励研发AI手机、智能穿戴、智能机器人、3D打印设备等，推动智慧家电互联互通，培育数字国潮品牌。推广AI在消费场景应用，打造沉浸式、体验式消费，建设信息消费体验中心。完善支撑体系：强化物流、支付、金融支持，构建线上线下融合的数字消费生态。

3. 《提振消费专项行动方案》（中办、国办），主要内容：实施数字消费提升行动，推进“人工智能+消费”，加速智能穿戴、超高清视频等新产品推广。用财政补贴、贷款贴息等工具，扩大消费基础设施投资，促进消费扩容升级。鼓励企业参与光伏、风电等可再生能源和氢能、储能系统开发建设。

4. 《铝产业高质量发展实施方案（2025—2027年）》（工业和信息化部等10部门），主要内容：支持铝加工企业提升再生铝使用比例，培育一批符合规范条件、竞争力强的废铝加工利用企业，推动再生铝与原铝、铝加工融合发展和高值化利用。

5. 《优化消费环境三年行动方案（2025—2027年）》（市场监管总局等5部门），主要内容：支持电子产品消费升级，推进家电“换智”、家装“焕新”，完善再生资源回收，畅通消费循环。加强消费电子质量、标准与品牌建设，推动内外贸产品同线同标同质。

6. 《电子信息制造业 2025—2026 年稳增长行动方案》（工业和信息化部、市场监督管理总局），主要内容：推动手机、个人计算机、家庭网关设备、视听设备、服务器等整机和零部件迭代升级，持续提升打印机、复印机、扫描仪等计算机外设可靠性，打造新型显示、智能安防、车载计算、智能可穿戴、智慧健康养老、智慧家庭等新兴产品，研发高性能轻量级扩展现实（XR）等新型终端设备，鼓励创新产品形态、提高质量水平、培育高端品牌。强化技术和产品形态创新，提振手机、电脑、电视等传统电子产品消费。支持汽车电子、海洋电子、航空电子、医疗电子等产业发展，助推产业数字化转型、智能化升级。帮扶企业有效应对国际贸易壁垒，稳定手机、电脑、电视等重点产品贸易水平。

7. 《有色金属行业稳增长工作方案（2025—2026 年）》（工业和信息化部等八部门），主要内容：围绕新能源汽车、新一代电子信息、航空航天等应用领域，积极拓展高强、高韧、耐腐蚀铝材应用。

8. 《汽车行业稳增长工作方案（2025—2026 年）》（工信部等八部门），主要内容：2025 年力争汽车销量 3,230 万辆左右，同比增长约 3%，汽车制造业增加值同比增长 6%左右。25 个试点城市新增推广城市公交、出租、物流等新能源汽车 70 万辆以上。持续开展新能源汽车下乡，推进县域充换电设施补短板试点。落实购置税、车船税减免，深化新能源车险改革，优化商业车险基准费率。

9. 《关于做好 2025 年汽车以旧换新工作的通知》（商务部等 8 部门），主要内容：将国四燃油乘用车纳入报废更新补贴范围。报废符合条件旧车并买新能源乘用车，补贴 2 万元；买 2.0 升及以下燃油乘用车，补贴 1.5 万元。每位消费者每年最多享受一次补贴。

10. 财政部、税务总局：新能源汽车购置税优惠政策（延续至 2025 年底），主要内容：2024—2025 年购置新能源汽车免征车辆购置税，每辆乘用车免税额上限 3 万元。2026—2027 年减半征收，每辆减税额上限 1.5 万元。

11. 《以旧换新政策通知》（国家发改委、财政部），主要内容：支持汽车以旧换新，促进汽车梯次消费、更新消费，支持新能源公交车及动力电池更新。

（一）主要业务

公司主要从事手机、平板电脑、笔记本电脑等消费电子产品铝制结构件材料、新能源和汽车铝型材及其精深加工件的研发、生产及销售业务。

（二）主要产品及其用途

公司主要产品有消费电子产品铝制结构件材料、新能源和汽车铝型材及其精深加工件。

1. 消费电子产品铝制结构件材料，用于：

- (1) 制作智能手机、折叠屏手机的铝制中框，目前已应用于三星、谷歌、OPPO 等品牌。
- (2) 制作平板电脑的外壳，已应用于苹果 iPad、三星、科大讯飞等品牌。
- (3) 制作笔记本电脑外壳，包括盖板、底板和键盘等，已应用于苹果、联想、三星、戴尔等品牌。
- (4) 制作 MR、VR 等头显设备的外壳、框架、支架等，已应用于三星、VIVO 等品牌。
- (5) 制作手表外壳、手机卡托、摄像头、按键、铰链等，已应用于三星、苹果、谷歌、华为、小米等品牌。

部分产品应用如下图所示：

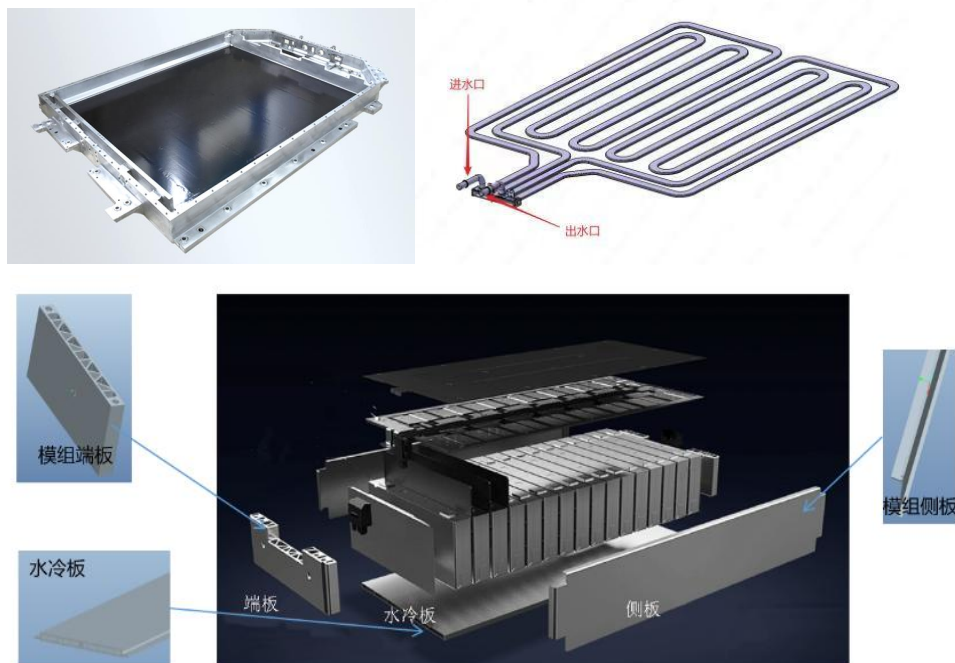


2. 新能源和汽车铝型材及其精深加工件，主要产品及用途如下：

- (1) 新能源汽车电池托盘、储能托盘材料以及白车身结构件材料，已应用于比亚迪、吉利、时代星云等品牌新能源汽车。
- (2) 新能源汽车动力电池端侧板，已应用于标致、吉利、比亚迪、东风等品牌新能源汽车。
- (3) 动力及储能电池热管理系统口琴管、蛇形管，已应用于理想、极氪、长安等品牌新能源汽车。

部分产品用途如下图所示：





（三）经营模式

1. 销售模式

公司的销售模式包括直销和经销模式，以直销为主。

①直销模式下，公司与直销客户（消费电子品牌厂商、代工厂）签订买断式购销合同，客户按需向公司发出采购订单，并约定具体技术要求、销售价格、数量、支付条款、交货时间和送货方式等。直销模式下，公司也存在指定交易的情形，即公司通过品牌厂商的认证后，品牌厂商指定其代工厂向其认证体系内的供应商采购，具体交易条款由供应商与代工厂协商。

②经销模式下，公司通过经销商将公司产品销售给最终客户，并由经销商提供技术服务。公司对经销商销售产品采用买断方式，产品的售后服务也由经销商负责。公司重视对经销商的供货管理，保证及时供货，对经销商提供产品服务支持，增强经销商对终端客户的服务能力，提高客户满意度。同时，公司也会直接面对终端客户进行必要的技术沟通，了解终端客户对所供产品的技术和品质要求，特别是对于新项目、新产品，公司会协助经销商跟进终端客户的项目研发全过程，直至接单稳定供货，以提高项目研发及接单成功率。

2. 定价模式

基于公司所属的行业特性、产品技术难度及市场竞争环境，公司产品价格按照“基准铝价+加工费”的原则，以成本导向为主同时兼顾市场竞争程度等因素，与客户协商确定价格。对于出口业务，采用LME价格作为确定基准铝价的依据，或者综合考虑铝价行情、竞争程度等因素与客户协商确定价格。

3. 设计模式

根据客户提供的图纸及技术要求，进行合金及产品研发设计，并对不符合标准规范要求及无法满足制造工艺要求的内容，与客户进行协商确认。

4. 采购模式

公司原材料采购主要采取“以销定产、以产定购”的采购方式，公司所需原材料均由公司采购部统一进行。

对于大宗物料如铝锭等物资的采购，公司实行战略供应商采购制度，与一些规模比较大、实力比较强的供应商签订框架协议，建立长期稳定的合作关系，保证了原材料采购过程中的质量控制与价格水平。具体的订货数量以每次的订单确认数量为准，根据客户订单及生产经营计划采用持续分批量的形式向供应商采购。

对于非关键原材料主要采用招标、比价等方式，根据当时市场价格情况，综合考虑性价比进行供应商选择。

5. 生产模式

由于公司主要产品为定制化的非标准产品，用户对产品的合金成分、几何尺寸、性能要求均不同。公司的生产组织模式为“以销定产”模式，即完全根据客户的订单来安排、组织生产。

(1) 自主生产

公司采取“以销定产”的模式。公司计划物流部负责审核、接收销售部承接的客户订单，合理下达、跟踪和更新挤压、深加工生产线的日作业计划，配合生产部门做好提高机台生产效率和订单配套交付工作。

(2) 委托加工

为满足客户需要，应对下游客户机型开发、新品发布等周期性生产高峰，确保按期交货，公司在产能无法满足订单需求时通过外协厂商适当开展委托加工业务，以迅速补充产能的不足。

(四) 产品市场地位及竞争优势

公司深耕高精度铝制结构件材料领域多年，坚持技术创新，积累了深厚的技术底蕴，构建起独具特色的核心竞争优势，行业领先地位持续巩固。作为国内较早将航空级7系铝合金材料应用于消费电子领域的企业，公司已成功研发并量产多款7系铝合金结构件材料。凭借多年技术沉淀，公司成为国内少数具备7系可阳极氧化消费电子铝合金研发与生产能力的企业之一，也是国内7系铝制结构件材料质量最稳定的供应商之一。公司是苹果、三星、谷歌等品牌产品在国内的主力供应商，连续三年被三星电子评为A级供应商。

在新能源汽车材料领域，公司持续深化与宁德时代、东恒新能源、宜宾凯利等核心客户合作，端板、侧板等产品实现规模化、稳定化供货；子公司高端制造公司凭借卓越的产品品质与服务能力，获得客户认可。

（五）主要的业绩驱动因素

1. 业务驱动

2025年，公司积极施策，聚焦老客户与重要客户维护，稳定存量订单。通过灵活定价、加快研发转化、创新合作模式，持续提升三星、苹果、谷歌等品牌代工厂及宁德时代、东恒新能源、宜宾凯利等核心客户的订单份额。公司优化销售策略，推动铝制结构件材料与高品质圆铸锭联动销售，培育新的业务增长点。同时成功进入吉利汽车、欣旺达、时代星云等重点客户供应链，相关新项目实现量产。口琴管精密制造技术取得关键突破并批量生产，进入安徽新富、芜湖汇展等客户供应链。报告期内，公司新能源及汽车铝型材业务产销持续攀升，同比大幅增长，成为公司营业收入增长的重要支撑。

2. 科技创新驱动

报告期内，公司成功研制6系、7系等新型铝合金材料，应用于三星、苹果、谷歌、OPPO、华为、联想、戴尔等多款消费电子终端；成功开发出行业目前强度最高的新型7系铝合金材料，批量用于三星第七代折叠屏手机和S系列旗舰手机；研发新型高强度铝合金结构件材料，首次应用于任天堂Switch 2支架。子公司高端制造公司通过技术改进，提升口琴管材料合格率与成品率并实现量产，获客户认可；通过IATF16949、RC回收成分认证，电池托盘型材、车用功能件型材等重点项目量产，进一步丰富了产品结构。报告期内，公司储备了较多的消费电子及新能源汽车新品研发项目，为后续转化为批量订单奠定坚实基础。

3. 管理驱动

2025年，公司紧扣产品成品率提升核心环节，精准施策、多向发力，扎实推进降本增效各项工作并取得实效。采购管理上，持续优化采购流程，自主公开招标比例大幅提升；积极参与集团集中采购，有效压降物资采购成本；稳步推进进口备件国产化替代，进一步降低备件采购与运维费用。各子公司协同攻坚，全年产销量同比大幅增长，主要消耗指标持续优化，工序降本、存货管控均实现明显突破；综合成品率同比提升，为成本管控筑牢坚实基础。此外，子公司厂房屋顶光伏系统稳定投用，有效节约生产用电成本，进一步拓宽降本增效空间。

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

	2025年	2024年	本年比上年 增减(%)	2023年
总资产	3,638,488,865.68	3,334,320,650.85	9.12	3,313,851,337.89
归属于上市公司股东的净资产	2,093,356,344.51	2,138,992,151.40	-2.13	1,993,902,489.34
营业收入	2,652,418,192.08	2,395,803,808.78	10.71	1,908,900,132.03
利润总额	131,472,975.23	183,893,510.82	-28.51	326,268,684.74
归属于上市公司股东的净利润	118,356,647.13	159,679,101.62	-25.88	278,441,374.84
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	108,193,577.65	121,091,667.41	-10.65	244,637,821.99
经营活动产生的现金流量净额	-133,314,371.92	310,606,160.95	-142.92	255,861,141.99
加权平均净资产收益率(%)	5.62	8.03	减少2.41个百分点	14.56
基本每股收益(元/股)	0.1187	0.1635	-27.40	0.2856
稀释每股收益(元/股)	0.1187	0.1635	-27.40	0.2835

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	560,613,581.27	618,781,392.46	730,388,731.75	742,634,486.60
归属于上市公司股东的净利润	20,621,632.78	20,843,363.06	40,060,196.39	36,831,454.90
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	16,803,479.34	18,994,693.01	38,496,419.83	33,898,985.47
经营活动产生的现金流量净额	-102,275,178.57	-65,264,529.37	-33,877,529.33	68,102,865.35

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)	55,432
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	47,391
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	
福建省南平铝业股份有限公司	126,302,877	547,312,466	54.70	0	无	0	国有法人
福建省冶控私募基金管理有限公司	24,973,443	108,218,255	10.82	0	无	0	国有法人
成都兴蜀投资开发有限责任公司	18,945,432	82,096,871	8.21	0	无	0	国有法人
香港中央结算有限公司	6,106,723	7,624,632	0.76	0	无	0	其他
四川福蓉科技股份有限公司回购专用证券账户	0	3,367,214	0.34	0	无	0	其他
招商银行股份有限公司—南方中证1000交易型开放式指数证券投资基金	966,295	2,812,315	0.28	0	无	0	其他
UBS AG	2,339,158	2,764,870	0.28	0	无	0	境外法人
张景忠	549,580	2,381,515	0.24	0	无	0	境内自然人
胡俊强	-15,609	1,835,696	0.18	0	无	0	境内自然人
招商银行股份有限公司—华夏中证1000交易型开放式指数证券投资基金	745,378	1,734,888	0.17	0	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	福建省南平铝业股份有限公司和福建省冶控私募基金管理有限公司，均受福建省冶金（控股）有限责任公司直接控制，二者存在关联关系且为一致行动人。公司不了解其他股东之间是否存在关联关系或一致行动的情况。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

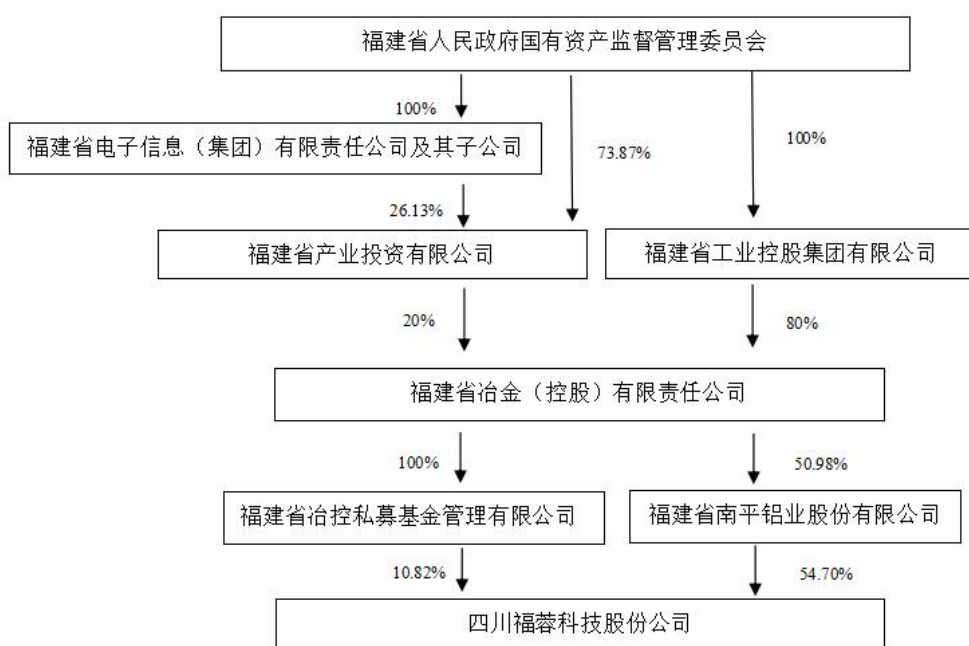
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

2025年，公司实现营业收入26.52亿元，较上年同期增长10.71%；归属于上市公司股东的净利润11,835.66万元，较上年同期下降25.88%。截至2025年12月31日，公司总资产为36.38亿元，较上年同期增长9.12%；归属于上市公司股东所有者权益20.93亿元，较上年同期下降2.13%。

2025年，公司消费电子材料业务实现营收14.02亿元，同比减少10.09%，占公司主营业务收入的比重为58.91%；2025年该业务毛利率19.21%，同比增加3.13个百分点。报告期内，公司新能源及汽车铝型材业务呈现逐月爬坡上量的良好态势，产销量、营业收入同比均实现大幅增长，成为公司营收增长的重要支撑。2025年，新能源及汽车铝型材业务实现营收7.34亿元，同比增长299.69%，占公司主营业务收入的比重为30.83%，同比增加了20.88个百分点。

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