

公司代码：603551

公司简称：奥普科技

奥普智能科技股份有限公司
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，投资者应当到上海证券交易所网站（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

公司拟以实施权益分派股权登记日的总股本扣除公司回购专户的股份的余额为基数，每 10 股派发现金红利 5.5 元（含税），总计派发现金股利 210,948,457.50 元（含税），占公司2025 年度实现归属于母公司所有者的净利润的 70.96 %；公司不进行资本公积金转增股本，不送红股。公司2025 年度利润分配预案已经公司第三届董事会第二十六次会议审议通过，尚需公司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

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	奥普科技	603551	奥普家居

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	李洁	
联系地址	浙江省杭州经济技术开发区21号大街210号	
电话	0571-88177925	
传真	0571-88172888 转1213	
电子信箱	aupuzqb@aupu.net	

2、报告期公司主要业务简介

（一）公司所处行业

依据中国证监会《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司所属行业为“C38 电气机械和器材制造业”；根据国家统计局《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），公司归属“C38 电气机械和器材制造业”下的“C385 家用电力器具制造业（C3859 其他家用电力器具制造）”。公司业务覆盖家电、家居两大核心板块：浴霸、晾衣机、照明等产品归属家居行业 — 家用电器（厨卫电器）子行业；集成吊顶、集成墙面等产品归属家居行业 — 住宅装饰装修 / 家居建材子行业。公司是浴霸与集成吊顶行业的领军企业，兼具家电制造与家居整装双重产业属性。

（二）行业发展概况

1、宏观经济发展概况

2025 年，面对复杂严峻的国际环境与国内转型调整压力，我国经济延续稳中有进、高质量发展，“十四五”规划目标圆满实现。根据国家统计局数据，全年国内生产总值达 1,401,879 亿元，同比增长 5.0%，经济总量首次突破 140 万亿元大关，综合国力迈上新台阶。

就业与物价总体保持平稳：全国城镇调查失业率平均值为 5.2%，就业形势保持总体稳定；居民消费价格指数与上年基本持平，物价运行温和可控，为经济复苏营造了稳定的宏观环境；对外贸易韧性彰显：全球经贸格局深度调整、贸易保护主义持续抬头背景下，我国坚持多元市场开拓、优化贸易结构，货物进出口总额再创新高，国际收支保持基本平衡，展现出强大的外贸抗压能力与竞争优势；宏观政策精准协同发力：党中央、国务院实施更加积极有为的宏观调控组合拳。财政政策持续加力提效，赤字率提升至 4% 左右，发行 1.3 万亿元超长期特别国债与 4.4 万亿元地方政府专项债，重点支持重大战略、民生保障与消费提振；货币政策适度宽松、精准有效，通过降准降息、流动性调节等工具，引导 1 年期、5 年期以上 LPR 稳步下行，持续降低实体经济融资成本、释放市场流动性。系列货币政策有效稳定预期、提振信心，为经济平稳回升与高质量发展注入强劲动力。

2、家电行业发展概况

2025 年，中国家电行业延续了“稳中有进、结构优化、创新驱动”的发展态势，国内家电市场整体保持稳健运行，发展动力从政策刺激逐步转向消费升级与内生需求驱动。

根据国家统计局数据显示，2025 年，全国社会消费品零售总额 501,202 亿元，同比增长 3.7%。2025 年全国网上零售额为 159,722 亿元，同比增长 8.6%。其中，实物商品网上零售额为 130,923 亿元，同比增长 5.2%，占社会消费品零售总额的比重为 26.1%。根据海关总署最新数据，2025 年

我国家用电器产品出口金额 6,888.5 亿元人民币，同比下降 3.3%。尽管受全球需求疲软、贸易壁垒高企及中美贸易关税摩擦持续等因素影响，我国家电出口规模有所调整，但智能、绿色家电产品出口占比持续提升，出口结构进一步优化，海外市场布局更趋多元。

2025 年，市场政策延续加力，消费升级提速。中国家电行业“以旧换新”政策仍在全国延续并增效，政策效应持续显现。消费者对家电产品的需求从满足基本功能，向智能化、健康化、绿色化、场景化等高品质方向转变。具备节能、智能、健康功能的高端家电产品市场需求持续增长，成为拉动内销市场的重要动力。

3、家居行业发展概况

2025 年，中国家居行业在经历了前期的深度调整后，整体环境呈现“底部趋稳、结构优化、政策驱动”的新特征。根据国家统计局发布的 2025 年前三季度数据，全国商品房销售面积为 78,925 万平方米，同比下降 8.5%，降幅较上年同期收窄；商品房销售额为 79,350 亿元，同比下降 10.2%，市场整体规模仍在收缩，但降幅有所放缓。房屋新开工面积、施工面积等指标虽仍在低位运行，但政策托底效应逐步显现，为中国家居行业提供了相对稳定的外部环境。

2025 年，国家延续并深化了促消费政策组合拳，发行 1.3 万亿元超长期特别国债，其中部分资金继续支持消费品“以旧换新”及家居消费。政策延续了对厨卫改造、旧房翻新、智能家居、适老家居等品类的补贴支持，进一步激活了存量住房市场的改造需求。其中，适老化家居产品改造、智能家电升级、绿色环保建材等领域的需求尤为旺盛，反映出政策对市场消费结构的积极引导作用。消费者更加注重家居产品的品质、健康、智能和个性化，家居行业竞争将更加注重产品创新、服务质量和品牌价值，具备技术优势、品牌影响力和全渠道服务能力的企业将在新一轮市场竞争中占据有利地位。

（三）行业发展趋势

报告期内，公司所处的家电和家居行业处于消费政策红利兑现、技术迭代突破、需求结构升级、市场格局重构的关键周期，行业发展深度贴合国家战略导向、消费需求变化及科技革新趋势，呈现出“政策引领、需求驱动、技术赋能、市场分化”等显著特点。

1、政策引领，红利释放

2025 年国内行业政策导向清晰，以“促消费、强转型、守绿色”为核心，政策效应持续深化。在促消费层面，家电“以旧换新”政策延续实施，补贴品类从 2024 年的八大类扩至十二类，新增微波炉、净水器、洗碗机、电饭煲等品类，单件最高可享受销售价格 20% 的补贴。中央已下达 2025 年消费品以旧换新资金 810 亿元，同时叠加超长期特别国债支持，有效激活存量市场、拉动增量

消费，加速高能耗旧家电淘汰，推动产品迭代升级。在绿色转型层面，依托“双碳”目标推进，政策持续引导行业向低碳化、可持续方向发展，鼓励企业加大节能技术研发、推广绿色环保生产材料，完善废旧家电回收体系，推动绿色循环产业链。在行业规范层面，政策进一步明确家电与家居产品的智能化、绿色化标准，倒逼企业提升产品品质与核心竞争力，推动行业从规模扩张向质量提升转型，同时助力家电家居与健康养老、设施农业等领域深度融合，拓宽行业发展边界。

2、需求升级，场景多元

随着居民收入水平提升、消费理念迭代及人口结构变化，2025 年家电与家居产品的消费需求呈现“品质化、场景化、多元化”的鲜明特征，需求结构持续优化。从消费升级的趋势来看，消费者对家电、家居产品的需求从基础功能满足，向智能化、健康化、绿色化、美学化升级，具备节能、智能、健康功能的高端产品成为消费热点，嵌入式冰箱、高能效空调等高端家电渗透率加速提升，智能家居与整体家居设计的融合需求日益强烈。从场景需求来看，全屋智能场景化解决方案需求持续攀升，消费者不再满足于单一智能家电，而是追求跨品牌、跨品类的互联互通，实现“人—车—家”互联的全场景智慧生活体验，厨卫、阳台、客餐厅等细分场景的定制化需求持续增长，推动家电与家居深度融合。从人群需求来看，“银发经济”“单身经济”催生差异化需求，适老化家电产品需求进一步增加，企业积极探索适老化产品创新，适配老年群体使用习惯；迷你家电精准对接单身人士及小户型居住群体，实现功能与空间的平衡，成为极具潜力的细分赛道；同时，下沉市场潜力持续释放，县乡市场零售额保持较快增长，成为行业新的增长极。

3、技术赋能，创新迭代

2025 年，AI、物联网、大数据、大模型等前沿技术深度赋能，成为家电与家居行业创新发展的核心驱动力，推动行业从“功能型”向“智能型、体验型”深度转型。AI 技术应用进入全方位深化阶段，不仅语音交互普及，更让家电具备“看得懂”的主动服务能力。结合 AI 大模型技术，推动家电从“功能控制”向“AI 管家”升级，可实现健康监测、个性化服务、故障预判等多元化功能。物联网技术与家电、家居产品深度融合，打破生态壁垒，全屋智能生态等物联网平台实现跨品牌、跨品类设备互联互通，用户可通过单一终端实现全屋设备集中控制，提升生活便捷度。部分头部家电企业通过数字化供应链技术，打通生产、仓储、物流全环节数据壁垒，将产品交付周期缩短 15%~20%，提升供应链效率与市场响应速度。各类技术的协同赋能，持续重构家电与家居产品的形态、服务模式与行业竞争格局，推动行业创新迭代不断提速。

4、格局分化，全球协同

2025 年，家电行业市场格局呈现“分化加剧、协同发展”态势，行业集中度持续提升，全球化布局与本土化运营并行推进。从国内市场来看，行业分化更为明显：白色家电在政策刺激与成本改善下展现较强韧性，龙头企业收入与利润增速显著；厨房电器受房地产市场拖累营收下滑，行业资源持续向龙头集聚。从国际市场来看，我国家电出口虽受全球需求疲软、贸易壁垒高企及中美贸易关税摩擦等因素影响，面临阶段性压力，但智能、绿色家电产品的海外竞争力持续提升，扫地机器人等产品的全球市场份额已从三年前的 8% 跃升至 23%。龙头企业通过“跨市场反哺创新”策略，依托海外高利润业务支撑国内研发，同时加强海外本土化运营，拓展多元海外市场，缓解单一市场波动带来的影响。此外，行业竞争从价格战转向技术驱动的价值竞争，企业更加注重产品可靠性与用户体验，通过差异化技术与生态布局构建核心竞争力，推动行业高质量发展。

（四）公司所处行业地位

作为浴霸和集成吊顶行业的领军者，公司在长期深耕浴霸和集成吊顶产品的同时，积极践行多品类发展战略，坚持“家电+家居”双基因并行，注重产品功能研发、设计和安全性等方面的投入，引领行业内产品质量标准，并多年在行业内保持领先地位。公司是全国工商联家具装饰业商会智能家居专委会副会长单位，中国建筑装饰协会住宅部品产业分会副会长，中国建材市场协会集成墙面分会常务副会长，浙江省燃气具和厨具厨电行业协会理事单位，杭州市质量协会理事单位。报告期内，公司被授予“杭州市人民政府质量管理创新奖”，“金瑞奖 2025 年度智能集成家居质量奖”、“2025 中国服务品牌 100 强”、“2025 最佳家居服务品牌”。

（一）公司产品介绍

公司持续践行“奥普不只是浴霸”“浴霸不只是取暖”“一站式空间解决方案”的经营战略，秉持“电器+家居”双基因的发展路径，深耕家居舒适空间领域，产品矩阵涵盖浴霸、晾衣机、光源照明、通风扇、厨房空调、集成吊顶、集成墙面等全品类，精准覆盖浴室、厨房、阳台等家庭核心空间，构建一站式顶部空间解决方案。以科技赋能家居生活，为更多家庭创造温暖、健康与美感，让每个家庭都能便捷拥有舒适与精致的居住空间。

报告期内，公司聚焦消费者高品质、智能化、个性化的家居需求，推出一系列具有创新性和差异化的厨卫顶部电器新品，将技术突破与生活场景深度融合，进一步丰富产品矩阵、提升产品竞争力。比如，搭载高灵敏度人体感应系统的“Smart 智能人感浴霸”，功能涵盖人感除臭、人感换气、人感夜灯、人感关机等多重智能场景，真正实现了“人来即开、人走即关”；迭代推出了科技与生活美学的深度融合的“美容舱浴霸”，新增绿光祛痘模式等，实现了功能升级；搭载首创双氧水除臭杀菌技术的“max 空气管家双氧浴霸”等，奥普让沐浴成为兼具温暖、健康与美的日常仪

式感体验。同时，公司精准抓住“夏日厨房闷热、油烟易附着”的消费痛点，打造了创新冷热分离速冷与冷风大循环系统和防油污能力的“奥普厨房空调”，依托公司深耕集成吊顶领域三十余年积累的丰富安装与服务经验，将厨房空调与集成吊顶进行一体化设计、精准适配、快速安装，兼顾实用电器与家居整体美观度，满足了消费者对高品质、智能化家居生活的个性化追求。

公司家居板块主要产品及方案系列如下：

产品名称	产品示例	品牌系列
浴霸		<p>包含热能环、铂金净味、双氧水 Super、恒温暖、美容舱浴霸、双氧除菌浴霸、音乐浴霸、SmartPro 人感除臭浴霸等</p>

		
<p>晾衣 机</p>		<p>包含水氧内烘 干系列、双倍烘 系列等</p>
<p>照 明</p>		<p>包含“智慧浴室 灯光”系列、“蓝 天灯”系列、“阳 光灯”系列等</p>

<p>厨房 空调</p>		<p>奥普厨房空调“冰旋风”、“旋风大师”系列。</p>
<p>凉霸</p>		<p>包含 K150、F166、CT2001A 等</p>
<p>海外 通风扇</p>		<p>针对北美地区专项研发的超薄、大风量、超静音、易安装的4寸、6寸、8寸规格通风扇</p>

公司家居板块主要产品及方案系列如下：

<p>方案名称</p>	<p>产品示例</p>	<p>方案系列</p>
-------------	-------------	-------------

集成吊顶




包含 MAX 大板“新尚”系列、奥普“线型浴霸”系列、“奥芯家族”系列等，可提供顶部空间整体解决方案。

集成墙面



包括现代轻奢“岩域”系列、北欧自然“飞鸟集”系列、现代简约“遇见包豪斯”系列等，可提供主流风格的全屋背景墙解决方案。

全 功 能 阳 台		可通过阳台柜、晾衣机、集成墙面、照明等产品的组合设计及应用，提供一站式阳台整装系统的空间解决方案。
-----------------------	--	---

（二）公司主要经营模式

公司通过完善营销网络精细化渠道建设、加强经销商培训交流专业化客户服务、精进供应链管理体系规范化成本管理、提高技术研发投入多元化产品创新、筹办奥普技术人才培训学校储备人才梯队等举措实现产业链的高效协同和效益最大化，同时提升了产业链整体抗风险能力，推动公司稳健发展。报告期内，公司主要经营模式未发生重大变化。具体情况如下：

1、采购模式

公司主要采购电器和集成两大主品类，电器类主要是配件：电机、发热器件、电控器件、传感器件、塑料类配件、铝材、钣金件、包材等各类部件和塑料粒子以及部分照明、浴霸、凉霸、晾衣机等成品电器的 OEM 采购；集成类主要是：扣板、墙面、蜂窝大板、地板以及集成空间产品。

公司供应链中心下设采购中心、制造中心、塑模中心、计划与物流中心等部门，会同财务中心及品质管理中心对供应商进行筛选、考核，对采购过程进行监控和管理。每月中旬，计划与物流中心根据次月的销售需求编制次月《月度生产计划》，采购中心结合最近一次的月末材料仓库的库存情况编制《物料需求表》；采购中心按《物料需求表》两日内向供应商下发《采购订单》；品质管理中心对采购产品进行检验，合格产品予以入库；财务中心核定采购价格及最终付款。公司供应链中心、品质管理中心、财务中心等各部门高效协作，确保了采购效益最大化。

2、生产模式

公司采取自主生产和外协生产相结合的生产模式。报告期内，公司中高端系列浴霸、集成吊顶、部分浴霸产品的塑料配件等采取自主生产模式；部分中低端产品采取外协生产模式。

（1）自主生产模式

自主生产模式即公司制造中心根据《月度生产计划》向各车间下发《生产指令单》，原材料仓配料员根据《生产指令单》给生产车间配料，然后各生产车间开始生产，产品完工后交由品质管理中心检验，检验合格生成《产成品入库单》，入成品仓库。报告期内，公司持续对满足多品种、小批量定制需求的精益单元生产线进行完善，同时，公司组建的自动化塑料配件生产线已投入使用，车间实现了智能自动化生产，并且配备了行业一流的高端智能辅机设备，如多轴智能全自动全伺服机械手，全自动智能环保节能中央供料系统，数字化MES智能管工厂系统，高端新型环保节能中央循环冷却水系统，节能环保废气收集处置系统等配套设施。实现了智能自动化、数字信息化完整的制造运行管理体系，进一步提高了塑料配件的质量和生产效率。

（2）外协生产模式

外协生产模式主要包括OEM和委托加工两种模式。公司采用OEM模式生产部分中低端型号的浴霸、集成吊顶主机、集成灶、晾衣机、照明等产品，公司与外协厂商签订产成品采购合同，外协厂商根据公司的设计及技术要求，自行采购原材料、生产并提供产成品；采用委托加工模式主要是对部分原材料如铝卷、铝锭等进行初加工，受托加工方按照公司要求加工相应物料，公司向其支付加工费。

3、销售模式

公司拥有覆盖广泛的多层级、多渠道的营销网络，并通过品牌宣传、明星活动、口碑传播、O2O、直播等多种方式引流，形成了实体渠道、电商渠道、工程渠道、家装渠道、其他渠道等多元营销体系。

（1）实体渠道

实体渠道指公司选择品牌意识、市场开拓能力、销售能力较强、资金实力雄厚且信誉良好的线下经销商，与之签订经销商授权合同，授权其在一定区域内通过门店或网点销售公司产品。

（2）电商渠道

电商渠道包括直营电商和经销商电商，直营电商和经销商电商根据营销模式的不同还可以进一步细分为传统货架电商和内容电商。直营电商包括传统货架电商渠道例如天猫平台，还包括如抖音、快手、小红书等以优质短视频、图文内容来吸引终端消费者的内容电商渠道；经销商电商是指公司选择优质的经销商通过天猫、京东等电商平台向终端消费者直接销售公司产品。

（3）工程渠道

工程渠道包括直营工程和经销商工程。直营工程是指公司直接与优质房地产商建立战略合作关系，直接为房地产商的工程项目配套浴霸、凉霸、晾衣机、集成吊顶等产品；经销商工程是指

包含但不限于公司与优质房地产商建立战略合作关系后，授权一些区域的经销商为该区域的房地产工程项目配套公司产品。

(4) 家装渠道

家装渠道包括直营家装和地方家装。直营家装是指公司直接与装饰装修公司建立合作关系，为装饰装修公司的装修业务配套集成吊顶、集成墙面等产品。地方家装是指各区域的集成经销商通过与该区域的装饰装修公司建立合作，为之配套产品、提供服务。

(5) 其他渠道

其他渠道主要包括外销、跨境电商、KA、线下自营等。公司外销渠道主要通过 ODM、OEM 和海外经销模式开展，产品主要销往澳大利亚、美国、马来西亚、韩国、台湾等国家和地区。跨境电商主要通过亚马逊、独立站等平台直接面向海外消费者，吸引海外客户访问和购买，实现跨境销售。此外，公司通过成立跨境业务子公司，紧密跟踪海外市场的发展状况，基于成本优势和稳健经营的基础之上，顺应形势，积极开拓国际市场。KA 渠道是指苏宁、五星等家电卖场渠道，KA 卖场根据公司指导价代销产品；线下自营是指公司通过专业卖场的自营店铺向终端消费者直接销售公司产品。

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	2,272,134,358.37	2,260,919,081.64	0.50	2,489,639,454.39
归属于上市公司 股东的净资产	1,394,521,117.89	1,432,850,334.48	-2.68	1,604,582,935.79
营业收入	1,874,463,493.55	1,865,926,034.61	0.46	1,996,276,772.60
利润总额	338,915,421.55	345,405,172.66	-1.88	355,819,924.86
归属于上市公司 股东的净利润	297,269,334.94	297,349,425.99	-0.03	309,319,977.34
归属于上市公司 股东的扣除非经 常性损益的净利 润	291,448,527.74	281,652,535.81	3.48	301,862,722.38
经营活动产生的 现金流量净额	377,635,520.47	342,482,497.08	10.26	422,106,894.77
加权平均净资产 收益率(%)	21.41	19.90	增加1.51个百分点	20.25
基本每股收益(元 /股)	0.78	0.77	1.30	0.80
稀释每股收益(元 /股)	0.78	0.77	1.30	0.80

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	346,099,227.87	473,940,581.49	427,801,074.40	626,622,609.79
归属于上市公司股东的净利润	50,738,265.73	82,169,529.95	51,472,179.22	112,889,360.04
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	47,949,307.70	78,401,251.56	51,108,513.91	113,989,454.57
经营活动产生的现金流量净额	-54,882,339.84	119,529,071.89	34,606,972.22	278,381,816.20

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）							11,008
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							9,718
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	
TRICOSCO LIMITED	0	248,589,449	63.71	0	无	0	境外法人
吴兴杰	0	24,740,113	6.34	0	无	0	境内自然人
中国农业银行股份有限公司—平安低碳经济混合型证券投资基金	-610,000	13,790,000	3.53	0	无	0	其他
吴秀菁	2,883,700	2,883,700	0.74	0	无	0	境内自然人
福建道冲餐饮管理有限公司	2,416,600	2,416,600	0.62	0	无	0	境内非 国有法人

平安基金—中国平安人寿保险股份有限公司—分红—一个险分红—平安人寿—平安基金权益委托投资2号单一资产管理计划	0	1,970,015	0.50	0	无	0	其他
交通银行股份有限公司—金鹰红利价值灵活配置混合型证券投资基金	0	1,970,000	0.50	0	无	0	其他
郑汉朝	496,000	1,684,500	0.43	0	无	0	境内自然人
中国邮政储蓄银行股份有限公司—太平丰和一年定期开放债券型发起式证券投资基金	1,600,000	1,600,000	0.41	0	无	0	其他
中国工商银行股份有限公司—金鹰科技创新股票型证券投资基金	160,000	1,330,000	0.34	0	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>上述股东中，Fang James 和方胜康为公司实际控制人，属于一致行动人，就上述一致行动关系，双方于2004年11月签订《共同控制协议》，于2017年7月签订新的《一致行动协议》，后经双方书面确认维持一致行动关系长期有效。Fang James 通过 SeeSi Universal Limited 间接持有 Tricosco Limited 40.83%的股权，方胜康通过 Sino Broad Holdings Limited 间接持有 Tricosco Limited 42.42%的股权；方胜康直接持有公司 0.25%股权。吴兴杰与方雯雯夫妇为实际控制人的一致行动人，方雯雯系方胜康之女，通过 Sino Virtue Global Limited 间接持有 Tricosco Limited 9.39%的股权，直接持有公司 0.0045%的股权；吴兴杰系方胜康之女婿，直接持有公司 6.34%股权。</p>						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

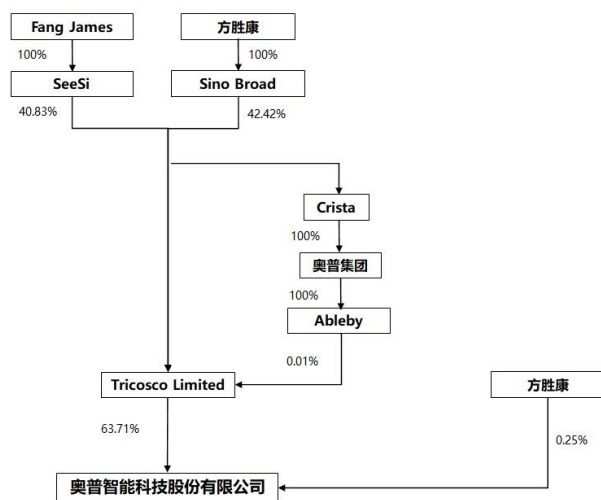
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

报告期内，2025 年度公司实现营业收入 18.74 亿元，较上年同期增长 0.46 %；实现利润总额 3.39 亿元，较上年同期减少 1.88%；归属于上市公司股东净利润 2.97 亿元，较上年同期减少 0.03%；报告期末公司资产总额 22.72 亿元，较上年同期增长 0.50%；负债总额 8.37 亿元，资产负债率 36.84%，较上年期末增加 2.27 个百分点，归属于上市公司股东的股东权益总额 13.94 亿元，较上年同期减少 2.68% 。

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