

公司代码：603180

公司简称：金牌家居

金牌厨柜家居科技股份有限公司
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、 华兴会计师事务所（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2025年度利润分配预案为：拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本扣除公司回购专户的股份余额为基数，向全体股东每股派发现金红利0.10元（含税）；本年度不进行资本公积金转增股本。

上述利润分配预案尚需提交公司股东会审议。

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	上交所	金牌家居	603180	金牌厨柜

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	陈建波	李朝声
联系地址	厦门市同安工业集中区同安园集和路190号	厦门市同安工业集中区同安园集和路190号
电话	0592-5556861	0592-5556861
传真	0592-7397810	0592-7397810
电子信箱	goldenhome@canc.com.cn	goldenhome@canc.com.cn

2、报告期公司主要业务简介

（一）所处行业基本情况

根据国家统计局 2017 年颁布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所属行业为家具制造业（C21）。根据中国上市公司协会 2023 年度发布的《中国上市公司协会上市公司行业统计分类指引》，公司行业分类为家具制造业。公司所处的细分行业为定制家居行业。

（二）行业发展趋势

1、整家定制深度迭代，一站式家居成主流

定制家居行业正由全屋定制加速向整家定制升级迭代，对企业品类布局、品牌影响力、供应链整合、运营效率及数字化水平提出更高要求。具备综合运营实力与全供应链快速整合能力的企业，将在行业竞争中占据先发优势。局改店、社区店、共享大店等创新业态逐步成为重要流量入口之一，行业渠道形态持续创新。主流品牌不断完善产品矩阵与风格体系，持续拓宽整家定制服务边界，重点向门墙柜一体化、智能全屋一体化等方向延伸，以更好满足消费者一站式整体家居解决方案需求，行业产品与服务一体化程度显著提升。

2、供应链体系日趋重要，成为核心竞争壁垒

定制家居行业产业链条长、环节复杂，覆盖原材料采购、线上线下引流、上游厂商协同、终端加盟商及城市运营商服务等全流程，并涉及仓储、物流、配送、安装等配套支撑体系。面对多渠道营销格局与多元化终端需求，构建并高效运营全链路供应链体系，对保障交付效率、稳定终端服务质量至关重要。供应链管理已从配套保障能力升级为企业核心竞争力，成为企业构建差异化优势、提升盈利能力的关键来源之一。

3、存量市场驱动明显，旧改局改成为新增长极

在新建商品住宅市场增速放缓的背景下，定制家居行业逐步由增量驱动转向存量驱动，市场竞争重心向存量房、二手房翻新需求转移。随着城镇化持续推进及老旧小区改造政策落地，居民住房局部升级、整体翻新需求持续释放，旧房改造、局部装修及家居以旧换新等业务快速增长，成为拉动行业持续发展的重要动力。

（三）竞争格局

定制家居行业目前参与主体众多，市场整体集中度仍处较低水平，中低端市场同质化竞争较为突出。伴随行业走向成熟，头部企业凭借规模化制造、原创设计、品牌口碑、全品类布局、渠道网络、数字化运营及资本运作等综合优势，市场地位持续凸显。行业领先企业依托更高品质、更高性价比的产品与服务，积极把握渠道变革机遇，通过多渠道协同与流量前置策略持续扩大客

户覆盖，逐步挤占中小企业市场空间，行业出清与整合趋势明显，市场份额呈现向头部企业集中的态势。

与此同时，行业迎来产业资本与跨界主体的深度布局。家电、互联网等领域企业通过资本合作、联合研发等方式切入大家居赛道，加速构建“家电+软装+定制”一体化生态体系，打通线上获客与线下场景交付闭环。行业竞争已由单一产品竞争，升级为资源整合能力、生态协同效率与全链条服务能力的综合比拼。

（一）公司从事的主要业务

公司创立于 1999 年，是国内高端整体厨柜及定制家居的专业服务商，专业从事整体厨柜及定制家居的研发、设计、生产、销售、安装及售后等整体服务，旗下拥有涵盖整家的厨柜、衣柜、木门、家电、智能家居、卫浴阳台、软装家具家品等多个子品类，为用户提供一站式整家定制解决方案。公司是全国工商联家具厨柜专委会会长单位、中国五金制品协会整体厨房分会会长单位，拥有国家认定“厨房工业设计中心”，先后荣获国家级“智能制造示范企业”、工信部“智能制造综合标准化与新模式应用企业”、“中国驰名商标”等荣誉称号，连续 14 年蝉联“中国房地产 500 强首选厨柜品牌”。

品牌	产品效果图	
金牌，旗下拥有厨柜、衣柜、木门、家电、智能家居、卫浴阳台、软装家具家品等多个子品类，为用户打造一站式定制整家体验。	 <p data-bbox="584 1395 802 1422">金牌厨柜峰澜·西厨</p>	 <p data-bbox="1046 1395 1265 1422">金牌厨柜峰鹭·厨房</p>
	 <p data-bbox="571 1686 815 1713">金牌衣柜峰越·衣帽间</p>	 <p data-bbox="1046 1686 1265 1713">金牌衣柜木隐·茶室</p>
	 <p data-bbox="486 1977 900 2004">金牌木门·“云间”实木贴皮门墙一体</p>	 <p data-bbox="999 1977 1316 2004">金牌木门·拼色门墙产品系列</p>

	 <p>金牌家电·柜电一体机</p>	 <p>金牌家电·Y3-T901 直吸烟机</p>
	 <p>金牌卫浴阳台·峰系 327</p>	 <p>金牌卫浴阳台·云系 575</p>
	 <p>金牌 家具软装·爱情海沙发</p>	 <p>金牌 家具软装·圣保罗沙发</p>
	 <p>金牌整家定制·花镜</p>	 <p>金牌整家定制·悦享</p>

（二） 公司主要经营模式

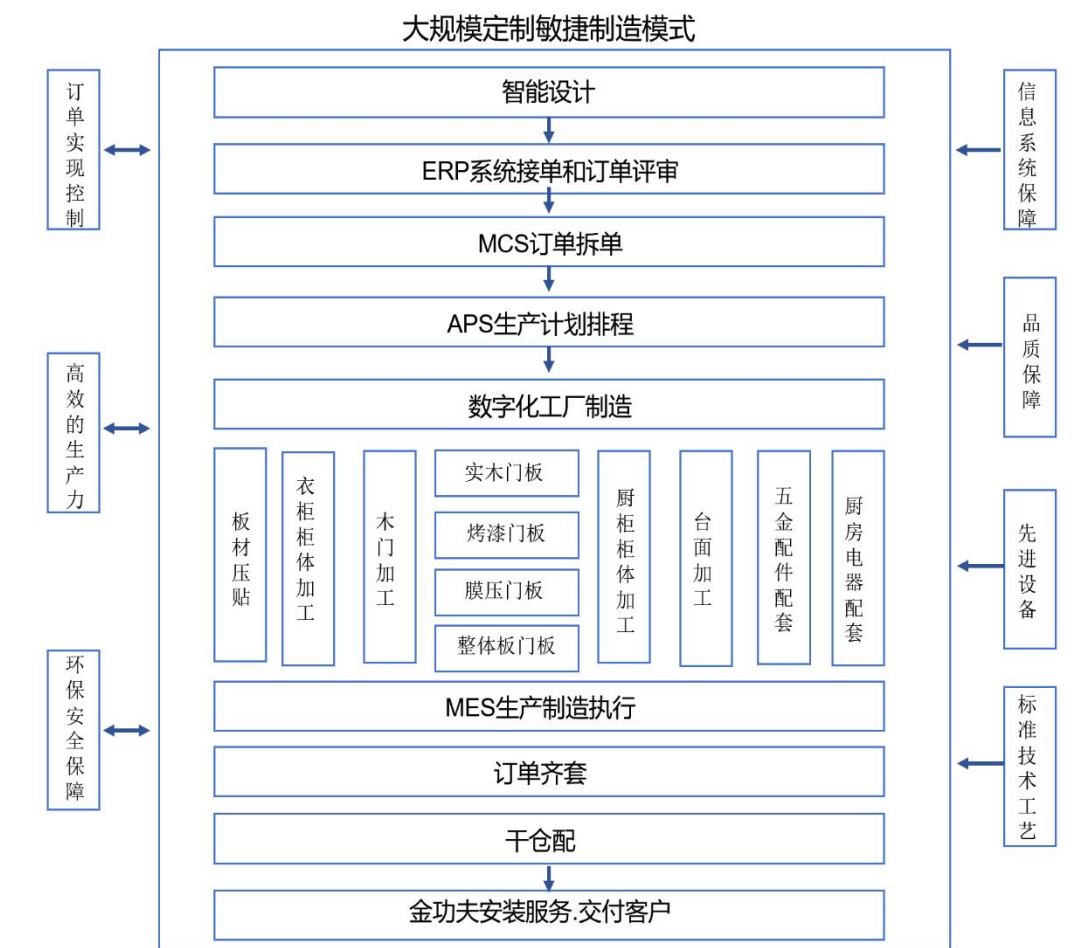
1、采购模式

一方面，公司持续深化供应链管理，与主要供应商建立了紧密的战略合作关系，通过核心+备份供应链并行的供应链体系，提升产业链话语权，增强供应链韧性。公司于年初签订年度框架合同，并依托长期沉淀的订单数据及价格滚动预判模型，优化库存管理，提升库存周转效率与资金使用效率。

另一方面，近年来公司积极推进产业链的投资布局，以战略投资的方式提升核心供应链的稳定性。通过深化核心供应商协作，推动专属供应链体系的研发与落地。在实现战略降本的同时，提升差异化能力，为用户提供高品质、高性价比的产品与服务。

2、生产模式

公司采用以销定产的柔性生产模式，依托智能制造系统与大规模敏捷制造技术的深度融合，将客户订单以标准件、非标准件等方式进行模块化拆解，实现各车间专业化分工、多产线协同配套的生产布局，提升产线的标准化程度，实现规模化定制。通过提升大规模定制能力，优化内部专业化分工体系，形成高度柔性的生产组织模式，有效缩短交付周期、提升生产效率，更好适配市场多元化、个性化需求。



3、销售模式

随着行业的发展和公司综合实力提升，公司的销售模式已从传统单一的经销商模式，演进为多品类、多渠道协同发展的立体化格局。近年来，在稳固原有经销商专卖店和大宗模式的基础上，公司在 2B2C 的家装渠道、海外渠道，以及拎包、局改等新渠道等方面取得显著进展。通过拓展厨

柜、衣柜、木门、家电、智能家居、卫浴阳台、软装家具家品等全品类产品体系，提升产品配套率与客单值。多品类、多渠道的互补互促，为公司持续、稳健增长注入了强劲动力。

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	6,042,031,074.85	6,371,711,354.38	-5.17	5,972,602,679.01
归属于上市公司股东的净资产	2,767,699,644.80	2,811,163,102.79	-1.55	2,768,173,589.91
营业收入	3,300,711,578.70	3,474,720,188.25	-5.01	3,645,484,510.39
利润总额	-6,501,209.92	202,977,378.79	-103.20	301,255,374.08
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	3,186,129,279.00	3,379,346,809.59	-5.72	3,554,347,397.63
归属于上市公司股东的净利润	21,880,891.83	199,287,030.02	-89.02	292,032,805.69
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-21,060,263.01	140,735,732.48	-114.96	233,766,157.73
经营活动产生的现金流量净额	-330,255,912.62	381,930,626.56	-186.47	644,351,648.67
加权平均净资产收益率(%)	0.78	7.16	减少6.38个百分点	10.86
基本每股收益(元/股)	0.14	1.30	-89.23	1.89
稀释每股收益(元/股)	0.14	1.21	-88.43	1.76

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	587,135,951.32	881,807,645.22	898,633,322.82	933,134,659.34
归属于上市公司股东的净利润	34,896,159.75	28,755,604.05	1,059,671.64	-42,830,543.61
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	14,212,443.22	19,926,190.23	-4,342,565.35	-50,856,331.11
经营活动产生的现金流量净额	-415,910,680.91	185,553,064.73	-201,841,867.00	101,943,570.56

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

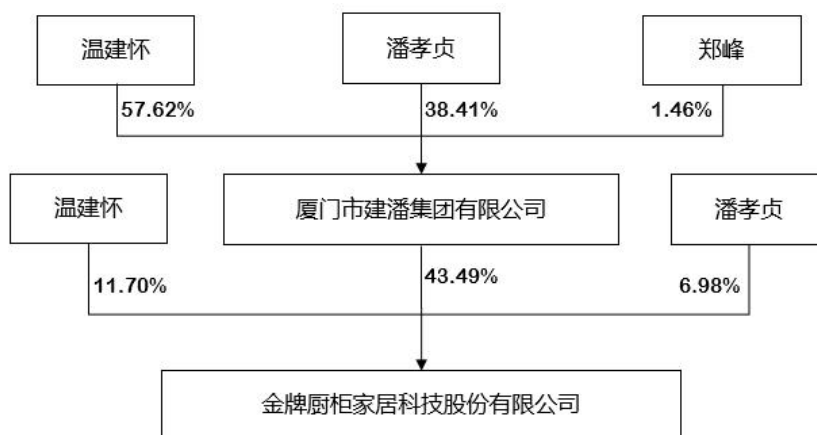
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					9,933		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					9,402		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）							
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）							
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	
厦门市建潘集团有限 公司	3,044,980	67,089,302	43.49	0	质押	27,399,282	境内 非国 有法 人
温建怀	0	18,049,784	11.7	0	质押	8,517,000	境内 自然 人
潘孝贞	0	10,761,403	6.98	0	质押	4,968,000	境内 自然 人
温建北	0	4,759,055	3.09	0	质押	1,500,000	境内 自然 人

潘美玲	0	3,805,214	2.47	0	质押	2,640,000	境内自然人
潘宜琴	0	1,983,124	1.29	0	质押	1,383,000	境内自然人
温建河	0	1,980,008	1.28	0	无	0	境内自然人
中国农业银行股份有限公司—工银瑞信战略转型主题股票型证券投资基金	141,300	1,357,659	0.88	0	无	0	其他
陈雅雅	1,221,200	1,221,200	0.79	0	无	0	境内自然人
陈旦珍	1,103,800	1,103,800	0.72	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、上述前十名及前十名无限售条件股东中，温建怀、潘孝贞为公司一致行动人，直接持有建潘集团 96% 股权。温建怀与温建北、温建河为兄弟关系，潘孝贞和潘宜琴为兄妹关系，潘美玲为潘孝贞侄女。2、其余股东之间是否存在关联关系，或者是否属于一致行动人未知。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

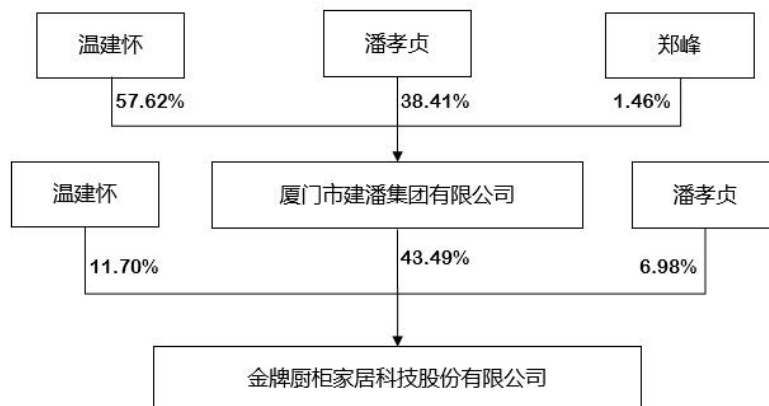
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

报告期，公司实现营业收入 33 亿元，较上年同期下降 5.01%，实现净利润 0.22 亿元，较上年同期下降 89.02%，扣非后净利润-0.21 亿元，较上年同期下降 114.96%。

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