

公司代码：603221

公司简称：爱丽家居

**爱丽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 <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、准确、完整，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、 公证天业会计师事务所（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

经公司董事会决议，公司2025年年度拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数分配利润。本次利润分配、公积金转增股本方案如下：

公司拟向全体股东每10股派发现金红利0.30元（含税）。截至2026年4月27日，即本次利润分配方案的董事会召开日，公司总股本244,540,000股，以此计算合计拟派发现金红利7,336,200.00元（含税）。

如在本公告披露之日起至实施权益分派股权登记日期间，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总股本发生变动的，公司拟维持每股分配金额不变，相应调整分配总额。如后续总股本发生变化，将另行公告具体调整情况。

本次利润分配方案尚需提交股东会审议。

**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 | 爱丽家居 | 603221 | 无       |

| 联系人和联系方式 | 董事会秘书 | 证券事务代表 |
|----------|-------|--------|
| 姓名       | 李虹    | 孙海燕    |

|      |                 |                        |
|------|-----------------|------------------------|
| 联系地址 | 江苏省张家港市锦丰镇合兴街道  | 江苏省张家港市锦丰镇合兴街道         |
| 电话   | 0512-58506008   | 0512-58506008          |
| 传真   | 0512-58500173   | 0512-58500173          |
| 电子信箱 | lih@eletile.com | haiyan.sun@eletile.com |

## 2、 报告期公司主要业务简介

公司主营业务为 PVC 弹性地板的研发、生产和销售，主要产品为各类型 PVC 弹性地板。根据证监会发布的《上市行业分类指引（2012 年修订）》，公司所属行业为“C29 橡胶和塑料制品制造业”；根据国家统计局颁布的《国民经济行业分类（GB/T4754-2017）》，公司所属行业为“C2922 塑料板、管、型材制造业”。

### （1）PVC 弹性地板行业概述

PVC 弹性地板是一种以 PVC 树脂粉、增塑剂、石粉等为原材料，经过挤塑、热压、回火、淋膜等工序制作而成的新型轻体装饰材料，属于乙烯基地板的核心细分品类，兼具高性价比、耐用性、防水防潮性与设计灵活性，是建筑铺装领域的核心品类之一。

PVC 弹性地板起源于欧洲，上个世纪 30 年代初，美国首先开始工业化生产 PVC 弹性地板，到了七八十年代，欧美成功地改进了 PVC 树脂粉、增塑剂和其他辅助剂的配比，PVC 弹性地板的功能特性进一步完善，使其在欧美等国家和地区迅速发展，市场渗透率提升，广泛应用于家庭、医院、学校、办公室、超市、商业等各种场所。此外，随着石油化工和高分子材料研究不断推进、PVC 弹性地板压纹等生产工艺的不断改进，仿石纹、仿木纹、仿地毯纹等新产品不断问世，相关产业链不断完善。

进入二十一世纪以来，以悬浮工艺结构、锁扣工艺结构为代表的新工艺、新设计发展迅速，解决了传统地板铺装程序复杂、安装成本较高等问题。其中，2005 年，公司进行技术创新，研发了行业创新产品悬浮地板。悬浮地板采用特有的复合错位拼接工艺，具有拆装简易方便的特性，不需要专业施工团队和湿法作业，消费者可自行安装。基于欧美国家和地区建筑装饰高人工成本的因素，该产品迎合了该等国家和地区的 DIY（Do It Yourself）市场，市场欢迎度较高。在此基础上，公司推出了硬塑锁扣和石塑锁扣地板，在家庭装修中，该产品可用于客厅、卧室、厨房等多个区域，其坚固耐用、防水防潮、环保和易于清洁的特点能满足家庭日常使用的需求，同时丰富的设计款式也能满足不同消费者的审美要求。在商业领域，该产品凭借其出色的性能，在咖啡馆、健身房、办公室、店铺等场所得到了广泛应用。其耐用性可以承受频繁的人流走动，防水防潮性能能适应不同的使用环境，且安装便捷、维护成本低，能为商家节省时间和费用。这两款商品已经成为欧美地板行业的主流产品。

PVC 弹性地板于世纪 80 年代传入中国。与欧美等发达国家相比，我国 PVC 弹性地板应用市场起步较晚，在应用普及度上还存在较大差距。我国 PVC 弹性地板企业主要立足于生产，产品以出口为主。经过三十多年的发展，国内 PVC 弹性地板生产制造行业在生产工艺技术和产品设计方面

均得到了较大提高，我国发展成为世界上最大的PVC弹性地板生产基地之一。未来，随着PVC弹性地板产品在各领域的应用优势不断显现，新一代消费群体崛起，凭借其环保、时尚、高性价比等优势，使下游用户对PVC弹性地板的接受程度不断增强，国内市场需求也在持续上升，我国PVC弹性地板制造行业具有巨大的发展潜力。

## （2）PVC弹性地板行业现状

欧美等发达国家及地区的PVC弹性地板产品起步较早，市场认知和接受程度较高，市场需求在稳定中保持增长，是全球主要的PVC弹性地板消费区域。发展中国家和地区的PVC弹性地板市场尚处于起步和发展阶段，行业内生产企业主要为境外贸易商、品牌商提供OEM、ODM产品，公司作为国内PVC弹性地板主要生产企业之一，也主要聚焦于此类业务模式，产品远销欧美市场。

### ① 国外PVC弹性地板行业现状

目前，北美、欧洲地区对于PVC弹性地板市场认可度较高，是PVC弹性地板全球主要消费区域。凭借良好的环保性能与使用性能，PVC弹性地板在北美、欧洲市场的渗透率逐步提升，绿色环保的弹性地板在地面装饰材料中的地位逐渐凸显。东吴证券研究所相关数据显示，美国市场的弹性地板渗透率从2012年的3.77%快速提升到了2022年的28.03%，而地毯等其他地材的结构占比持续下降，PVC弹性地板凭借其优异的性能和高性价比，驱动产品渗透率和市场份额迅速提升。2023年至2024年，虽然受美国通胀及高利率等因素影响，建材零售领域承压，但PVC弹性地板的市场发展趋势不变。2025年，随着美联储降息周期开启，美国房贷利率逐步回落，地产景气度有所回升，进一步带动PVC弹性地板需求增长。

根据Mordor Intelligence发布的数据，2025年全球LVT地板市场规模达327.3亿美元，2026年预测规模为353.1亿美元，预计到2031年将增长至516亿美元，2026-2031年复合年增长率（CAGR）为7.88%；美国作为LVT地板的主要消费国，2025年美国乙烯基地板市场（含LVT）的规模为125.7亿美元，预计到2031年将增长至190.1亿美元，2026-2031年复合增长率为（CAGR）6.97%，市场需求正持续向高端硬质芯材品类转移，这类产品兼具优良的防水性能、出色的尺寸稳定性和精巧的锁扣式安装设计，能有效减少施工工时。

在生产端，欧美地区人工成本较高、生产规模相对有限，当地贸易商、品牌商更多地选择发挥自身渠道和品牌优势，所销产品主要依赖从发展中国家或地区进口的OEM、ODM产品，这为我国PVC弹性地板企业（包括公司）提供了广阔的出口市场空间。同时，欧美地区环保法规严苛，对PVC弹性地板的VOCs释放量、回收利用率等要求不断提高，推动行业向绿色环保方向升级，也倒逼国内出口企业提升产品环保性能。

### ② 国内PVC弹性地板行业现状

受产品导入较晚、装修习惯差异、房地产工业化水平、传统消费观念限制等因素影响，国内

PVC弹性地板市场现处于产品导入阶段，其市场规模在全国地面装饰材料整体市场规模占比较小，但其表现出较大的增长潜力。随着低碳环保政策的持续推行，预计我国PVC弹性地板需求将稳定增长。目前，弹性地板在国内商务和公共区域已经得到一定程度普及，在商场、医院、写字楼、酒店等公共场所已经开始使用弹性地板作为铺地材料，但在家居领域的应用还有待开发。

我国是世界上最大的PVC弹性地板生产基地之一，生产企业主要集中在华东、华南地区。近年来，国内PVC弹性地板生产工艺持续升级，人工智能技术广泛应用于产品设计，可快速生成高清地板纹理，大幅缩短研发周期；数码印刷、3D打印表面处理等技术普及，头部企业可凭借技术优势提升产品溢价能力。同时，生产端环保升级加速，领先企业普遍采用纳米抗菌材料、环保增塑剂等新型配方，降低VOCs释放量，契合全球绿色建筑标准及严苛环保法规要求。根据中国海关数据及东吴证券研究所相关资料，我国氯乙烯聚合物制铺地制品（商品编码39181090）出口额从2014年的21.75亿美元提升到2021年的66.57亿美元，2022年由于美国地产景气度下行，去库周期开启，以及受贸易摩擦影响，导致产业外迁，国内整体出口规模同比下滑6.47%，2023年至2024年产业外迁加剧，出口规模同比继续下滑，出口额分别为51.78亿美元和51.02亿美元，2025年受贸易摩擦影响及产业外迁影响，出口额下滑至42.77亿美元，出口市场仍面临一定压力。

### （3）PVC弹性地板行业发展趋势

#### ① 国外 PVC 弹性地板行业发展趋势

以公司产品主要出口目的地国家即美国为例，2020年下半年开始，居民开始从城市迁往郊区尤其是长租别墅社区，持续增长的需求刺激了房地产市场的供给，同时大量存量房加速入市、流通，叠加低利率，美国房地产价格和景气指数呈现阶段性上升态势，2021年房地产投资持续回升，销量创下2006年房地产泡沫高峰以来的最高水平。2022年3月开始，美联储开启加息周期，美国房贷利率大幅提升，影响了房地产市场的交易，成屋及新屋成交量都开始下滑。2024年9月，美联储开启降息周期，房贷利率有望逐步回落。随着房贷利率下降，成屋业主置换意愿也有望增强，房地产景气度提升，有望带动地产后周期消费类建材的需求。

随着家居建材市场的发展，地面装饰材料的种类日益丰富，人们在购买地面装饰材料的时候有了更多选择。随着2015年美国某大型地板零售商售卖甲醛释放量显著超标的复合地板产品经媒体报道后，消费者对地板环保性能的关注度提高。PVC弹性地板以环保安全、耐磨易维护等优点，使其对传统地材的替代效应显现，在各类地面装饰材料中的应用比例逐渐提升。传统铺地材料如地毯、实木地板等由于其安装复杂、更容易藏污纳垢、更难净化消毒，其市场份额被进一步挤占。其中，北美、欧洲地区作为全球主要消费市场，PVC弹性地板市场规模在“基数大”的基础上将呈现“后劲足”的特征，保持持续、稳定增长，主要驱动力包括房地产投资增加、商业建筑扩张、消费者对高端地板需求提升及对传统地材的替代效应。同时，欧美市场对PVC弹性地板的环保要求将进一步提高，绿色、可循环、低VOCs的产品将成为市场主流。

## ② 国内 PVC 弹性地板行业发展趋势

PVC 弹性地板有着绿色环保、可循环利用的特点，对于保护地球自然资源和生态环境具有重要意义。近年来，国家陆续出台关于节能、绿色建筑建材的相关文件，彰显了国家对建筑节能的重视程度，建筑建材领域的高质量绿色化发展已进入快车道。随着国内地面装饰材料行业的稳定发展、绿色低碳政策的深入推进以及消费者环保、低碳、绿色消费理念的逐渐形成，90 后、00 后成为新一代消费主力，PVC 弹性地板凭借其绿色、环保、铺装便利、花色多等优势，将逐步得到消费者的青睐，更多应用于国内家庭装修、商务办公、医疗新基建、养老院、学校、体育场馆等各类公共区域装修领域。未来，具有节约自然资源、绿色环保、性价比高等优势的 PVC 弹性地板市场份额将不断扩大。

## ③ 关税事件导致全球 PVC 弹性地板产业链重构

报告期内，美国政府宣布对全球多个国家加征进口关税，美国加征关税对中国弹性地板行业形成冲击，产业外迁已成为既定趋势，将长期推动行业向全球化布局、高端化升级转型方向发展。

在生产制造环节，全球产能的再调整可能已接近尾声。在美国对中国加征关税后，大部分 PVC 弹性地板企业出于成本与劳动力等因素考虑，在东南亚设厂并大量出口美国，目前产能基本形成，大致规模可能与国内外迁之前的产能相当，相当于复制了甚至略高于此前国内的产能。报告期内，美国对东南亚地区的关税税率存在波动，目前为 20% 左右，由此可能导致东南亚工厂面临较设厂时更为严峻的成本压力。但是，考虑到不动产投资缺乏迁移的灵活性，东南亚建厂已然消耗了众多企业多年积累的财务资源，以及东南亚工厂现有的生产力水平难以与北美劳动力市场“低技能值、低忠诚度、低纪律性”特征相匹配，因此这类企业面对新的关税形势暂时也只能扛住压力、背水一战，不会轻易启动“二次迁徙”。与外迁至东南亚路线平行的另一条外迁路线是，少量企业直接将产能外迁至美国、墨西哥。但海外设厂面临着供应链不完整、法律差异、文化冲突、营商环境、基础设施水平较低等难题，大幅提升运营管理难度，增加前期投资成本，对于多数企业而言可行性较低。

消费市场方面，需求端受到抑制。美国作为全球重要的 PVC 弹性地板消费市场，加征关税后，进口产品价格上涨，消费者购买意愿下降。

全球 PVC 弹性地板供应链在 2025 年美国关税事件的冲击下，各个环节都面临着严峻考验，整个行业正处于调整与变革之中，企业需要积极采取应对措施，以适应充满动荡的市场环境。

### （一）主要业务

#### 1. 主营业务

公司秉承“客户至上，品质为先”的宗旨，倡导“绿色、人本、创新”的经营理念，把“绿色、安全、环保”作为品质管理和技术开发的首要基准，专注 PVC 弹性地板的研发、生产和销售。

凭借较强的技术研发和设计能力、优异的产品质量以及规模化的生产优势，公司积累了稳定的客户及渠道资源，业务范围已覆盖北美、欧洲、东南亚、澳洲等地区。公司与国际知名建材贸易商、品

牌商 VERTEX 建立了稳定的合作关系，连续多年获得其“最佳合作伙伴”称号。公司被纳入 Home Depot 等全球知名家居建材超市的供应链体系，间接为该等终端客户提供 PVC 弹性地板产品。

在近年来地缘政治风险凸显、全球供应链重构、国际经贸环境持续动荡的背景下，公司充分利用数智化优势，注重推进北美产能布局；美国和墨西哥生产基地的落地与快速投产、达产，不仅为终端市场提供了安全供应、可靠供应、敏捷供应的独特价值，而且正在激发北美建材行业生态从“慢周转、低毛利”的传统模式向“快周转、高毛利”的敏捷模式升级，进而可能成为提升公司行业地位的重要抓手。

## 2. 主要产品及应用

公司主要产品 PVC 弹性地板是一种以高分子聚氯乙烯（PVC）及其共聚树脂为主要原料，加入填料、增塑剂、稳定剂、着色剂等辅料，在片状连续基材上，经压延、挤出或挤压工艺生产而成的地面装饰材料。PVC 弹性地板作为新兴的地面装饰材料，具有安全环保、耐磨耐腐蚀、铺装及维护方便、行走舒适、装饰效果好等优点，广泛应用于家庭装修、商务办公区域装修以及酒店、体育场馆、购物中心、医院、学校等公共区域装修，例如公司产品应用于上海青浦某养老中心，公司 PVC 弹性地板作为环保、无毒、无放射性污染、隔音效果好、防滑、不含甲醛等有害物质的新型地板材料，对于养老场所来说，适配度极高，其应用上极大程度阻隔了饰面产品对老年人的健康危害，细节上的赋能效果，保障了老年人的生活环境质量；在当下国内外消费市场，人们对生活品质追求不断提升，养宠家庭数量日益增多，宠物友好型产品备受青睐，PVC 弹性地板正凭借契合这一趋势的特性，脱颖而出。比如，公司凭借强劲的综合实力，精心打造上海乐高乐园色彩王国基石，以高品质 PVC 弹性地板为乐园提供了优质的解决方案。

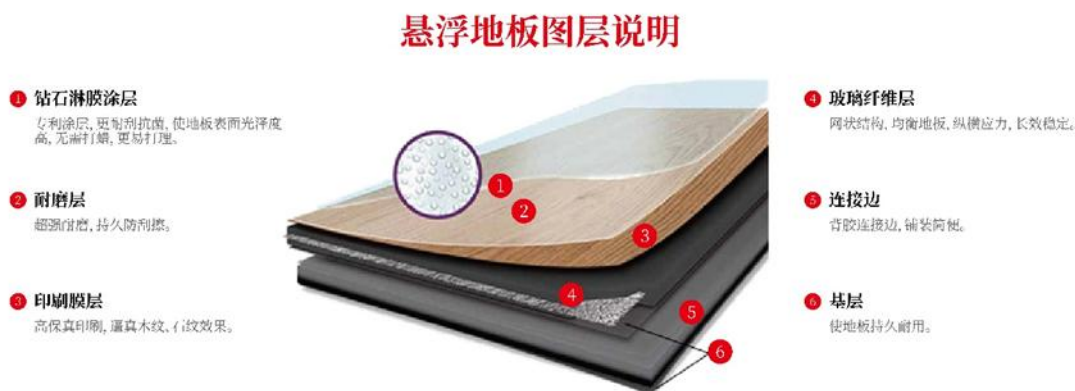


公司目前主要产品包括悬浮地板、锁扣地板、普通地板，具体情况如下：

### (1) 悬浮地板

悬浮地板在行业中属于 LVT (Luxury Vinyl Tile) 地板细分产品。2005 年，公司革新了传统 PVC 地板的铺装方式，研发了新型产品结构，在行业中系首创，拥有全球发明专利。产品由面层地板和垫层地板通过胶水错位复合而成，错位复合形成的铺设连接边使其具有铺设快捷、拆卸方便的特点。其面层地板由表层抗菌 UV 涂层、透明耐磨层、仿石纹或木纹的印刷层和稳定且富有弹性的基材层组成，其垫层地板主要采用同材质的基材层，实现上下复合错位拼接的功能。该产品主要适用于家庭装修，尤其流行于 DIY 市场。

近年来，公司自主研发的悬浮 2.0 产品，通过对产品铺设连接方式的优化升级，使得产品铺设更快捷、拆卸更方便。



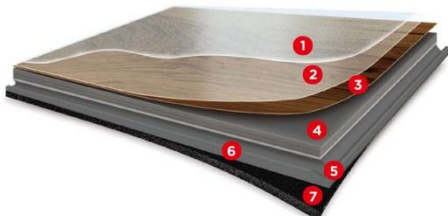
### (2) 锁扣地板

锁扣地板采用了具有榫槽和榫舌的锁扣系统，铺装时利用锁扣系统将地板拼接成整体。其由表面抗菌耐刮 UV 涂层、透明耐磨层、仿石纹木纹的印刷层和体现强度韧性的基材层、控制产品热胀冷缩的玻纤层以及起到整体平衡的基材平衡层复合而成。在此基础上，经高精度自动化开槽设备精准开槽而成。该产品定位于家装和工装的中高端市场，具有吸音、防火、抗菌、脚感舒适、铺装方便的特点。

锁扣地板主要分为 WPC (Wood Plastic Composite) 地板，又称木塑地板；SPC (Stone Plastic Composite) 地板，又称石塑地板。两者主要区别在于 WPC 有 PVC 中料层，具备了 LVT 的优良性能，同时增加了 WPC 基材层，也可增加基底层，比如静音垫、软木垫、磁性层等，具有隔音功效，PVC 含量较高 (PVC 与钙粉的配比大约在 1:1)；而 SPC 产品无 PVC 中料层，工艺相对简单，SPC 基材

层中钙粉含量较高（PVC 与钙粉的配比大约在 1:3、1:4 甚至更高），因此，相较 WPC 地板其成本更低、抗冲击性略好，但弹性与韧性欠佳、锁扣较脆、脚感更硬。

### WPC地板图层说明



**1 UV 淋膜层**  
UV淋膜油，是地板表面光泽度高，无需打蜡，更易打理

**3 印刷膜层**  
高保真印刷，逼真木纹、石纹效果

**5 基层**  
使地板持久耐用

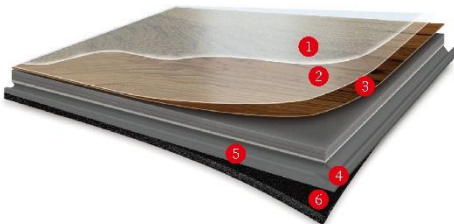
**7 静音泡棉**  
吸音降噪，创造安静的家居生活

**2 耐磨层**  
超强耐磨，持久防刮擦

**4 中层料**  
高分子乙烯基材料层，确保地板尺寸稳定

**6 易拼接锁扣**  
锁扣技术，无需涂胶，铺装简单

### SPC地板图层说明



**1 钻石淋膜涂层**  
专利涂层，更耐刮抗磨，使地板表面光泽度高，无需打蜡，更易打理。

**2 耐磨层**  
超强耐磨，持久防刮擦。

**3 印刷膜层**  
高保真印刷，逼真木纹、石纹效果。

**4 石塑基材**  
天然石粉，新型环保，工艺简单，地板持久耐用。

**5 易拼接锁扣**  
锁扣技术，无需涂胶，铺装简便。

**6 静音泡棉**  
吸音降噪，创造安静的家居生活。

### (3) 普通地板

普通地板又称商用地板，是 PVC 弹性地板产生以来经久不衰的经典产品，由表面抗菌耐刮 UV 涂层、透明耐磨层、图案色彩鲜艳逼真的仿石纹、木纹的印刷层和提供弹性、韧性、刚性的基材层组合而成，其产品结构基本与悬浮地板相同，相较于悬浮地板和锁扣地板，其铺装方式为直接在地面刷胶铺装。普通地板产品具有性价比高，易于保养、维护，脚感较为舒适、铺设较为方便等特点。其广泛适用于各类家装、工装场景。

报告期内，公司主要业务及主要产品未发生重大变化。

### (二) 经营模式

报告期内，公司主要经营模式包括采购模式、研发模式、生产模式和销售模式。

#### 1. 采购模式

报告期内，公司实行全球统筹、集中集采、以产定购、合理安全库存的全球化采购模式，由全球供应链中心统筹、各区域工厂协同执行。针对 PVC 树脂粉等大宗核心原料：综合考量安全库存、国

际行情、汇率、采购周期及供应链稳定性，依托全球寻源布局，由各区域工厂灵活择机采购。针对印刷膜、包材等一般物料和辅料，由各区域工厂结合生产需要、库存情况及采购周期等因素拟定物料需求计划并纳入全球统一采购体系执行采购，兼顾响应效率与成本最优。

## 2. 研发模式

报告期内，公司聚焦于需求导向型研发，主要为国际建材集团、高端家居品牌商提供定制化 ODM 解决方案，同时推进自主核心技术的迭代升级。研发模式采用以客户需求驱动为主，前瞻技术预研为辅的双轨机制。定制化开发：基于客户功能诉求、区域市场标准（如欧盟 EN14041 防火认证、美国 ASTM 防滑标准）实现快速响应；需求解析与方案设计（前端输入）：市场部协同海外分支机构收集客户技术指标、成本预算及交付周期；技术转化：研发中心将需求拆解为材料选型、结构设计、工艺路径等；技术开发与验证闭环：技术部编制《新产品生产工艺》，明确原料预处理标准、关键制程控制点；原型试制：中试车间完成小批量打样，同步进行全性能验证测试；客户确认：交付全尺寸物理样件及检测报告，启动量产可行性评审。通用技术池储备：对高复用性基础材料进行模块化预研，缩短产品开发周期；研发资源分配：70%研发资源投入至客户定向开发，20%用于技术储备与迭代升级，10%用于布局下一代创新产品。

## 3. 生产模式

报告期内，公司主要为国外 PVC 弹性地板品牌商、贸易商提供 ODM 产品，主要有两种生产模式：一是国内工厂实行“以销定产”，辅以标准、通用半成品适当备货的生产模式；二是美国工厂和墨西哥工厂实行“以产定销”的生产模式。两者的差别在于订单形成的基础和过程不同。

在“以销定产”模式下，公司在获取客户需求信息后，由研发部根据客户的基本需求进行样式、配方、材质的选择，并设计成完整的产品方案供客户选择确认；在客户确认、下达订单后，研发部针对该设计方案编制产品生产工艺文件，经试产合格后转工艺工程部，再行下达正式的生产工艺文件。针对通用基底材料等标准半成品，生产部可以结合库存情况、销售预测及实际生产状况合理安排库存备货。

在“以产定销”模式下，工厂向客户告知工厂在不同产品技术要求下的最大产能水平，客户根据市场需求和产能水平生成订单后，下发给工厂的销售或供应链部门，工厂进而把正式销售订单转化为生产订单。

在取得正式的生产订单后的流程基本相同。生产部编制具体生产计划并安排车间生产，整个生产作业过程中物流部门负责控制材料、半成品及成品的流转，品管部门根据产品的执行标准和工艺工程部下达的控制计划、工艺文件和操作规范对生产过程进行测试和检验，并负责产品的出货检验。

#### 4. 销售模式

报告期内，公司主要为境外客户提供 ODM 产品。在销售渠道方面，公司主要通过参加行业展会、客户介绍等方式进行市场开拓，或与长期合作伙伴直接洽谈采购意向。获取客户采购订单后，公司贸易部与客户确认销售数量、产品型号、技术参数、销售单价、结算周期等详细信息。公司按照客户的需求，组织工艺部门进行样品的开发设计以供客户选择，待客户确认后组织批量生产，生产完成后，国内工厂将货物送至港口装船报关出口发运至客户指定的国外交货地点；美国工厂直接发货给当地客户；墨西哥工厂主要由美国客户上门自提运送至美国客户仓库。产品最终通过境外品牌商、贸易商的销售渠道对外销售。

目前，公司仍以境外销售为主，境内销售主要以内贸全资子公司为主体，通过具有丰富经验、资源的内销团队，积极开展内贸业务，以经销、直销相结合的模式，通过参加行业展会、经销商资源、团队自主销售、工程项目招投标、客户介绍等方式拓展国内销售渠道，积累客户资源，逐步打开国内市场、不断提高市场份额。获取客户采购订单后，子公司销售团队与客户确认销售数量、产品型号、技术参数、销售单价、结算周期等详细信息。公司按照客户的需求，组织工艺部门进行样品的开发设计以供客户选择，待客户确认后组织批量生产，生产完成后将货物送至客户指定交货地点或客户上门自提。

报告期内，公司主要经营模式未发生重大变化。

### 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<br>增减(%) | 2023年            |
|------------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|
| 总资产                    | 2,513,493,399.08 | 2,537,768,565.74 | -0.96          | 2,223,403,115.77 |
| 归属于上市公司股东的净资产          | 1,597,312,846.63 | 1,591,317,451.71 | 0.38           | 1,475,197,124.41 |
| 营业收入                   | 1,126,531,221.35 | 1,308,902,435.60 | -13.93         | 1,175,971,900.78 |
| 利润总额                   | 5,576,919.65     | 145,121,634.68   | -96.16         | 65,495,524.02    |
| 归属于上市公司股东的净利润          | 17,177,733.04    | 137,930,390.43   | -87.55         | 77,889,114.01    |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 12,217,457.15    | 142,254,558.82   | -91.41         | 76,244,817.82    |
| 经营活动产生的现金流量净           | 42,173,290.82    | 271,321,949.89   | -84.46         | 104,080,954.73   |

|               |      |      |            |      |
|---------------|------|------|------------|------|
| 额             |      |      |            |      |
| 加权平均净资产收益率(%) | 1.08 | 8.99 | 减少7.91个百分点 | 5.43 |
| 基本每股收益(元/股)   | 0.07 | 0.57 | -87.72     | 0.32 |
| 稀释每股收益(元/股)   | 0.07 | 0.57 | -87.72     | 0.32 |

### 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<br>(1-3 月份) | 第二季度<br>(4-6 月份) | 第三季度<br>(7-9 月份) | 第四季度<br>(10-12 月份) |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| 营业收入                    | 310,113,002.27   | 205,577,813.44   | 306,145,388.99   | 304,695,016.65     |
| 归属于上市公司股东的净利润           | 22,171,310.08    | 5,943,760.12     | 6,542,704.41     | -4,394,632.75      |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 | 22,135,817.01    | 5,255,350.45     | 7,602,924.11     | -7,570,786.20      |
| 经营活动产生的现金流量净额           | 62,609,972.61    | 12,878,828.60    | 4,664,429.97     | 37,979,940.36      |

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

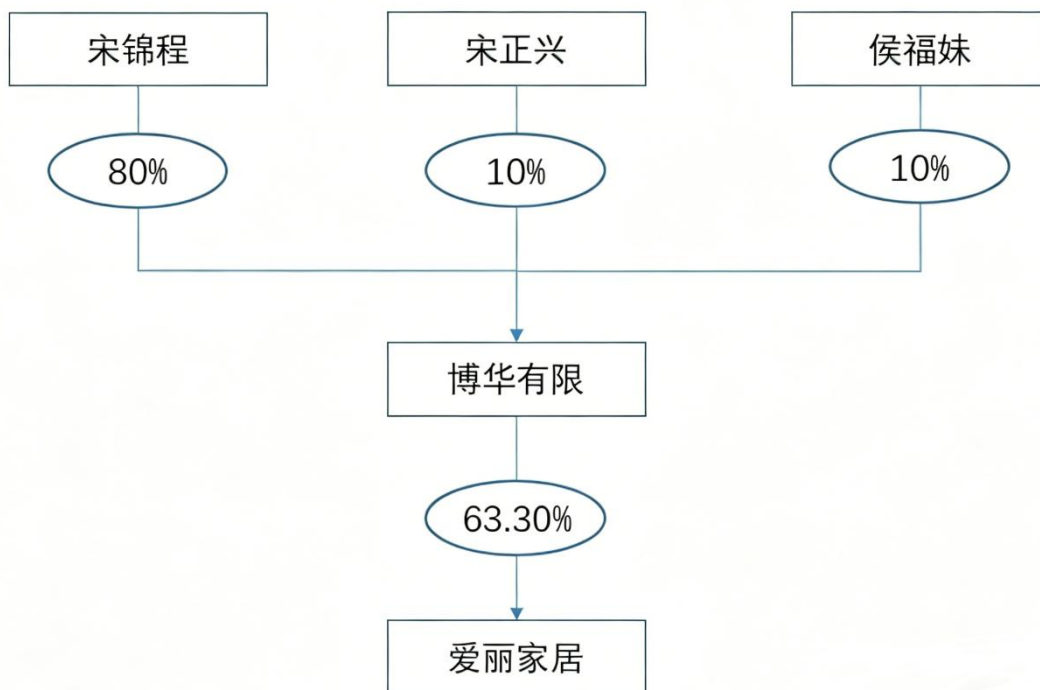
单位：股

|                              |            |            |           |            |                |          |
|------------------------------|------------|------------|-----------|------------|----------------|----------|
| 截至报告期末普通股股东总数(户)             | 15,894     |            |           |            |                |          |
| 年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)      | 12,192     |            |           |            |                |          |
| 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<br>(全称)                 | 报告期内<br>增减 | 期末持股数<br>量 | 比例<br>(%) | 持有有<br>限售条 | 质押、标记或冻<br>结情况 | 股东<br>性质 |

|   |   |             |       | 件的股<br>份数量 | 股份<br>状态 | 数量 |                     |
|---|---|-------------|-------|------------|----------|----|---------------------|
| 张家港博华企业管理<br>有限公司                       | 0   | 154,800,000 | 63.30 | 0          | 无        | 0  | 境内<br>非国<br>有法<br>人 |
| 宋锦程                                     | 0   | 12,040,000  | 4.92  | 0          | 无        | 0  | 境内<br>自然<br>人       |
| 施慧璐                                     | 0   | 5,160,000   | 2.11  | 0          | 无        | 0  | 境内<br>自然<br>人       |
| 张家港泽慧企业管理<br>中心（有限合伙）                   | 0   | 3,766,000   | 1.54  | 0          | 无        | 0  | 其他                  |
| 张家港泽兴企业管理<br>中心（有限合伙）                   | 0   | 3,514,000   | 1.44  | 0          | 无        | 0  | 其他                  |
| 高盛公司有限责任公<br>司                          | 583,531   | 835,808     | 0.34  | 0          | 无        | 0  | 境外<br>法人            |
| 牛志国                                     |   | 646,200     | 0.26  | 0          | 无        | 0  | 境内<br>自然<br>人       |
| UBS AG                                  | 293,358   | 545,051     | 0.22  | 0          | 无        | 0  | 未知                  |
| 袁喜保                                     | -329,900  | 436,000     | 0.18  | 0          | 无        | 0  | 境内<br>自然<br>人       |
| J. P. Morgan<br>Securities PLC—自<br>有资金 | 342,307   | 410,693     | 0.17  | 0          | 无        | 0  | 未知                  |
| 上述股东关联关系或一致行动的<br>说明                    | 上述股东中张家港博华企业管理有限公司为公司控股股东，宋锦程系公司实际控制人之一，担任公司副董事长、总经理，同时担任张家港博华企业管理有限公司执行董事。施慧璐系宋锦程的配偶。张家港泽慧企业管理中心（有限合伙）及张家港泽兴企业管理中心（有限合伙）是公司在首发上市前设立的员工持股平台。公司无法确定上述其他股东间是否存在关联关系或一致行动关系。 |             |       |            |          |    |                     |
| 表决权恢复的优先股股东及持股<br>数量的说明                 | 不适用   |             |       |            |          |    |                     |

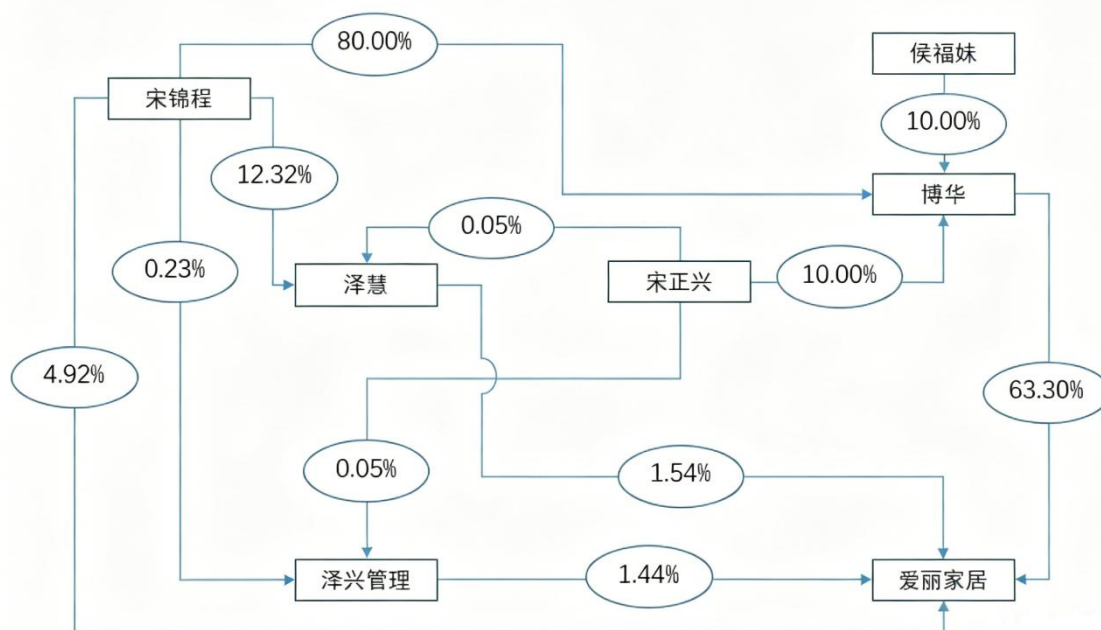
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

公司实现营业收入11.27亿元，同比减少13.93%；归属于上市公司股东净利润0.17亿元，同比减少87.55%；基本每股收益0.07元，较去年减少87.72%；加权平均净资产收益率1.08%，较去年减少7.91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