

公司代码：603385

公司简称：惠达卫浴

**惠达卫浴股份有限公司**  
**2021 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、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**

公司拟以 2021 年年末总股本 384,502,298 股进行计算，向全体股东每 10 股派发现金股利人民币 1.86 元（含税，实际派发金额因尾数四舍五入可能略有差异），即拟派发 2021 年度现金股利为人民币 71,517,427.43 元（含税）。在实施权益分派股权登记日前，因回购股份、股权激励授予股份回购注销等致使公司总股本发生变动的，公司拟维持分配总额不变，以实施权益分派股权登记日的总股本为基数相应调整每股分配比例。本年度不进行资本公积金转增股本，不进行送股。此预案需提交公司 2021 年年度股东大会审议通过后方可实施。

## 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	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
办公地址	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
电子信箱	info@huidagroups.com	fangqian@huidagroups.com

## 2 报告期公司主要业务简介

### 2.1 报告期内公司所处行业情况

#### (一) 卫浴行业发展阶段

中国卫浴行业主要分为四个阶段。

第一阶段（20 世纪 70 年代至 90 年代中期），在中国改革开放的经济政策导向下，我国卫浴企业进入起步阶段，但由于产能不足、产品种类单一、生产效率低下，主要以代加工国外产品为主，国产品牌市场份额较小，中高端市场主要被外资品牌所占据，国内行业的规模态势尚未形成。

第二阶段（20 世纪 90 年代中期至 21 世纪初期），由于我国经济及房地产事业的飞速发展，我国卫浴行业进入快速发展阶段，这一阶段，我国卫浴产品的产销量增长迅速，同时，人们对卫浴空间提出了更高的要求，卫浴产品呈现出多样化和个性化特征。在我国卫浴行业快速发展的同时，本土卫浴企业随之迅速发展，但尚未出现全国性的本土品牌，主要服务对象主要面向中低端市场。外资企业在占领高端市场的同时，逐渐向中端市场的渗透。

第三阶段（21 世纪初期年至 2020 年），随着国民经济的高速发展、城镇化水平的提高和消费能力的提升，卫浴行业迎来蓬勃发展的黄金时期，逐渐涌现了以惠达等为代表的全国性的本土卫浴企业。这些企业在与外资企业的竞争中，逐渐取得了部分高端市场份额，外资企业逐渐向中、低端市场的渗透，卫浴市场竞争日趋激烈，品牌化成为主流。

随着中国不断优化和调整产业结构，推进自主研发创新，深化供给侧结构性改革，“中国制造”逐步摆脱“世界工厂”符号，转型为“中国智造”。我国卫浴企业紧随国家发展浪潮，将智能化贯穿企业管理、产品研发、生产制造等各个环节，资本、人才、技术、渠道、生态链等都在加快向头部厂家靠拢，行业洗牌加速，行业标准、市场规则逐步建立和完善，整个市场逐渐进入相对良性的发展阶段。

第四阶段（2020 年至今），面对新冠疫情的冲击、环保政策的加码和复杂多变的国内外环境，卫浴行业迎来了更加严峻的挑战，企业转型升级步伐加快。同时，受金融监管升级、房地产融资收紧等因素的影响，房地产行业发展速度放缓，卫浴行业随之减速提质，国内卫浴行业由高速发展向高质量发展转变。

#### (二) 行业发展现状及政策

##### 1. 行业现状

作为“十四五”开局之年，2021 年，在以国内大循环为主体，国内国际双循环相互促进的新发展格局下，国民经济持续恢复，发展预期目标较好完成。根据国家统计局初步核算，2021 年国内生产总值 1,143,670 亿元，按不变价格计算，比上年增长 8.1%；全国规模以上工业增加值比上年增长 9.6%，制造业增长 9.8%。随着一系列扩内需促消费政策持续发力，消费市场稳步恢复，卫浴行业实现了恢复性发展。近年来，高质量发展、节能减排、绿色生产、智能制造成为行业发展主旋律，行业集中度持续提升。

根据市场情况，可将卫浴行业划分为卫生洁具行业和建筑陶瓷行业。

##### (1) 卫生洁具行业

目前，我国卫生洁具市场按照消费者的购买偏好可分为高端市场、中端市场和低端市场。在中高端市场领域，消费者更加注重品牌附加值和产品设计，对价格敏感度不强。受品牌壁垒、技术壁垒以及资金壁垒的影响，中高端市场竞争对手相对较少，竞争环境相对宽松，企业之间的竞

争主要是品牌、服务和销售渠道的竞争。在低端市场领域，生产企业众多，且大部分属于中小企业，行业集中度不高，产品同质化严重，竞争主要集中在产品的价格和质量方面。近年来，随着文化自信的快速成长和“外需收紧、国内循环”的政策导向，民族卫浴品牌将迎来更广阔的发展空间，国内卫浴企业在维护原有消费市场的基础上，拓展高端市场，下沉低端市场，逐步形成全方位发展的态势。

## (2) 建筑陶瓷行业

根据中国建筑卫生陶瓷协会公布数据显示，“十三五”（2016—2020年）期间，建陶企业减少317家，退出数量为22.5%；现有建陶生产线2,760条，五年减少861条，减少23.8%；建筑陶瓷销售额前十家产业集中度达到18%，提高约3个百分点。随着环保政策加码、制造成本上升、投资门槛升级等诸多因素影响，行业洗牌加速，建筑陶瓷行业有望向综合实力较强的头部企业进一步集中。

随着城镇化建设水平的提升、乡村振兴战略的实施和消费水平的升级，建筑陶瓷行业也向高质量发展转型，新产品、新工艺、新技术更新周期不断缩短，岩板的应用更是打开了行业的发展空间，行业创新型企业 and 头部品牌将获得更好的发展机会和竞争优势。

## 2. 行业相关政策

(1) “中国制造2025”国家战略持续推进。在创新驱动、智能转型、强化基础、绿色发展的原则下，政府顺应“互联网+”的发展趋势，采取财政贴息、加速折旧等措施，促进建筑陶瓷、卫生洁具行业在工业化和信息化方面的深度融合，开发利用网络化、数字化、智能化等技术，推动产业结构迈向中高端。

(2) 《关于印发绿色建筑创建行动方案的通知》明确：推动新建建筑全面实施绿色设计、完善星级绿色建筑标识制度、推广装配化建造方式、推动绿色建材应用、加强技术研发推广和建立绿色住宅使用者监督机制等8大重点任务。到2022年，当年城镇新建建筑中绿色建筑面积占比达到70%，星级绿色建筑持续增加，装配化建造方式占比稳步提升，绿色住宅使用者监督全面推广。

(3) 国新办《关于推动城乡建设绿色发展的意见》发布会指出：“十三五”期间，累计建成装配式建筑面积达16亿平方米，年均增长率为54%。其中，2021年新开工装配式建筑占新建建筑的比例达到了20.5%。2020年全国新开工钢结构建筑1.9亿平方米，较2019年增长46%，占新开工装配式建筑的比例为30.2%。其中，新开工的钢结构住宅约1200万平方米，较2019年增长了33%。

(4) 中共中央政治局召开会议，审议《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》并指出，为进一步优化生育政策，实施一对夫妻可以生育三个子女政策及配套支持措施。2021年7月20日，《中共中央、国务院关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》公布，中央决定顺应群众期盼，提出实施三胎生育政策及配套支持措施。在三胎生育政策及老龄化趋势推动下，卫浴行业儿童化、适老化产品将迎来新的发展空间。

(5) 国家发展改革委关于印发进一步完善分时电价机制的通知，部署各地进一步完善分时电价机制，服务以新能源为主体的新型电力系统建设，促进能源绿色低碳发展。2021年11月10日，河北省发展和改革委员会发布《关于进一步完善分时电价机制的通知》，本通知于2021年12月1日起执行。

(6) 中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《农村人居环境整治提升五年行动方案（2021—2025年）》。一个重要的方面就是推进农村厕所革命，要逐步普及农村卫生厕所，切实提高改厕

质量，加强厕所粪污无害化处理与资源化利用。随着排水系统和上水系统等基础设施的完善，卫生洁具的普及率将进一步上升，对于卫浴行业发展具有积极作用。同时，随着社会主义新农村建设的推进，城乡的居住环境差别逐渐缩小，智能坐便器等代表高品质消费的产品也会有广阔的应用空间。

(7) 国务院关于印发《“十四五”数字经济发展规划的通知》(国发〔2021〕29号)，指出数字经济是继农业经济、工业经济之后的主要经济形态，是以数据资源为关键要素，以现代信息网络为主要载体，以信息通信技术融合应用、全要素数字化转型为重要推动力，促进公平与效率更加统一的新经济形态。数字经济发展速度之快、辐射范围之广、影响程度之深前所未有，正推动生产方式、生活方式和治理方式深刻变革，成为重组全球要素资源、重塑全球经济结构、改变全球竞争格局的关键力量。“十四五”时期，我国数字经济转向深化应用、规范发展、普惠共享的新阶段。

(8) 住房和城乡建设部办公厅 国家发展改革委办公厅 财政部办公厅《关于进一步明确城镇老旧小区改造工作要求的通知》(建办城〔2021〕50号)明确提出，鼓励市、县积极引导小区居民结合改造同步对户内管线等进行改造，引导有条件的居民实施房屋整体装修改造，带动家装建材消费。卫浴行业作为家装建材行业的重要组成部分之一，在城镇老旧小区改造过程中将会获得消费增长点。

(9) 银保监会联合印发《关于做好重点房地产企业风险处置项目并购金融服务的通知》，鼓励银行稳妥有序开展房地产项目并购贷款业务，通过投资并购债券、并购票据等债务融资工具，支持房地产企业兼并收购优质项目，重点支持优质房地产企业兼并收购出险和困难的大型房地产企业的优质项目，对于兼并收购出险和困难房地产企业的项目并购贷款，暂不纳入房地产贷款集中度管理。该项通知有利于形成房地产新发展模式，促进房地产业的良性循环和健康发展。

### **(三) 行业发展趋势**

#### **1. 卫浴企业转型升级，进入高质量发展阶段**

“十四五”规划纲领中提出“加快数字化发展，建设数字中国”，通过数字赋能推动传统企业的转型升级，迫切要求卫浴行业加快数字化发展的进程，优化产业结构和布局，淘汰落后产能和工艺，提高智能化生产制造的应用水平，加大智能化产品的研发投入力度。

随着消费结构的升级，以消费提质升级助推高质量发展的趋势愈发明显，服务型消费需求快速增长，消费者将更加青睐健康环保、科技智能、整装定制的卫浴产品。未来卫浴企业将进一步从研发设计、品牌宣传、品质服务、数字化建设等维度提升企业综合实力，同时加快推进传统经销商向品牌服务商转型升级，稳步实现高质量发展。

#### **2. 行业集中度持续提高，品牌意识不断强化**

2021年，国务院政府工作报告中明确指出，要扎实做好“碳达峰”“碳中和”各项工作，加之限电政策、疫情反复等因素的影响，部分中小企业难以为继。与此同时，行业领军企业凭借自身品牌、质量、营销和服务等非价格竞争因素，逐步向中低端市场的下沉。在双重打压的竞争态势下，缺乏竞争优势的企业将逐渐被市场淘汰。“强强联合、强弱整合”将会成为未来行业重组的必然之路，行业集中度将持续提高

随着文化自信的快速成长，近年来越来越多的年轻人开始偏向选择国货，民族卫浴品牌将迎来更广阔的发展空间。未来，随着国内消费升级，市场接受能力增强，消费者更加青睐具有品质保障、优质服务和设计创新的民族品牌。此外，下游房地产行业为了确保产品质量、性价比，

争取品牌背书吸引购房者，国内工程采购多选择生产实力与品牌知名度兼备的高端品牌合作，卫浴企业的品牌化意识将不断得到强化。

### 3. 营销模式深度变革，消费需求日趋多元

中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2021 年 12 月，我国网民规模达 10.32 亿，人均每周上网时长达到 28.5 个小时。互联网深度融入人民生活，并影响着人们的决策及消费行为，线上线下一体化数字营销已经成为零售业态的大趋势。

随着社会经济的发展，以 Z 世代（95 后）为代表的年轻消费者群体正在崛起，由于消费心理、消费方式、消费习惯的改变，年轻消费者的需求呈现出个性化、小众化、多元化的趋势。传统的卖场逐步向设计增值、服务增值转型。

### 4. 整体化、智能化产品将成为新的消费增长点

国务院新闻办公室《关于推动城乡建设绿色发展的意见》发布会指出：“十三五”期间，累计建成装配式建筑面积达 16 亿平方米，年均增长率为 54%。对标 2035 年远景目标，“十四五”时期发展目标中提出装配式建筑占新建建筑的比例达到 30%以上。整装卫浴作为装配式建筑的重要组成部分之一，具有环保节约、质量稳定、安装便捷、规模化生产等诸多优点，也是行业未来发展的重要方向。

智能家居因其无接触式的交互方式正成为生活流行品、消费新趋势，据 CBNDATA《2021 智能家居趋势报告》显示，2016-2020 年，我国智能家居市场规模由 2608.5 亿元增至 5144.7 亿元。智能马桶、智能除雾镜等智能化卫浴产品正逐渐成为刚需，未来随着研发技术的不断提升，智能卫浴发展将进一步提速，市场增长潜力巨大。

## （四）上下游行业对本行业发展及周期性的影响

### 1. 下游房地产行业概述

2021 年，中央继续坚持“房住不炒”和“稳地价、稳房价、稳预期”的政策基调，积极稳妥实施房地产长效机制，着力稳地价、稳房价、稳预期，积极防范潜在风险，我国房地产市场情况总体平稳。国家统计局数据显示：2021 年商品房销售面积 179,433 万平方米，比上年增长 1.9%，房屋新开工面积 198,895 万平方米，下降 11.4%；房地产开发企业土地购置面积 21,590 万平方米，比上年下降 15.5%；土地成交价款 17,756 亿元，增长 2.8%。但是融资“三条红线”、房地产贷款“两个上限”、土地供应“两集中”等政策监管落地，城市土地市场成交和房企销售遇冷，部分企业债务违约频发，整体走势呈现上半年高、下半年低的态势。

目前，我国常住人口城镇化率继续提高，一线城市的新建住房市场趋于饱和，房地产行业逐步迈入存量时代。2022 年 3 月 5 日，政府工作报告强调，继续保障好群众住房需求。坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位，探索新的发展模式，坚持租购并举，加快发展长租房市场，推进保障性住房建设，支持商品房市场更好满足购房者的合理住房需求，稳地价、稳房价、稳预期，因城施策促进房地产业良性循环和健康发展。未来，大量的存量房装修、保障性住房、二手房以及家庭的二次装修等市场需求将会日益提高，对于卫浴企业发展具有深远意义。

### 2. 上游行业对本行业发展的影响

卫浴行业的上游行业主要为原材料开采及加工行业，包括泥原料、釉原料、聚丙烯、铜材、原纸和木材等行业。2021 年，上游行业原材料价格上涨，供货时间延长，导致卫浴行业生产成本

有所增加。为保证产品品质及原材料供应，卫浴生产企业通常会与原材料供应商签订长期合作协议，并储备一定数量的原材料，保证生产供应。报告期内，煤炭、天然气和电力的价格出现一定的波动，公司通过强化技术开发和工艺优化工作，将影响降到最低。

### 3. 季节性

卫浴行业的季节性与商品住房购买、商品房的交房时间及旧房二次装修有关，一般全年销售淡季在第一季度，主要受到天气寒冷、春节假期等因素的影响，工程施工量及房屋装修量较小。受上述因素影响，公司的销售收入呈现季节性波动，通常第一季度占全年销售收入的比重最低，下半年销售收入高于上半年。

#### （五）公司的行业地位

公司成立于 1982 年，至今已有 40 年的历史，是我国最早从事卫浴产品生产经营的企业之一，较早通过了 ISO9001 国际质量体系认证，参与起草并修订了多项卫浴行业的国家和行业标准。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。

近年来，公司产品相继进入了国务院外交部大楼、全国政协礼堂、上海世博会、国家体育馆、张家口崇礼雪上项目等多个国家重点工程。通过四十年的沉淀和积累，公司在生产工艺、销售模式、品牌影响力等方面均居于同行业前列，行业地位突出。

### 2.2 报告期内公司从事的业务情况

#### （一）公司主营业务

公司始创于 1982 年，位于河北省唐山市，由卫生陶瓷起步，并逐步向全品类卫浴产品延伸。公司主要拥有“HUIDA 惠达”、“DOFINY 杜菲尼”、“LA'BOBO”、“Porta”和“Creo”等品牌。其中，“惠达”作为主品牌，业务品类涉及卫生洁具、陶瓷砖、整体厨卫等。公司于 2017 年 4 月 5 日在上海证券交易所正式上市，多年来，公司始终坚持以满足消费者对高品质卫浴家居产品的需求为目标，凭借强大的设计研发能力、丰富的产品组合能力、敏捷的供应链管理能力和全面的营销网络布局以及精准的品牌战略定位，为全球消费者提供一站式卫浴产品综合解决方案，在国内外卫浴行业中建立起良好的企业形象。

目前，公司拥有唐山、重庆、广西三大核心生产基地。公司产品主要包括卫生洁具、陶瓷砖和整体厨卫。

卫生洁具包括卫生陶瓷、五金洁具、浴缸、淋浴房和浴室柜，其中卫生陶瓷产品主要包括智能卫浴、坐便器、小便器和洗盆等；五金洁具产品主要包括水龙头、淋浴器和花洒等。公司推动阳台柜、浴室柜、淋浴房等多品类定制业务模式的快速发展，通过实施定制系统项目，搭建从消费者端到工厂端的桥梁，从而实现设计、生产、物流、安装服务的全流程数字化运营。

陶瓷砖包括抛釉砖、抛光砖、仿古砖、内墙砖、景观砖等产品，公司产品品类丰富，花色齐全，规格多样，工艺领先，可广泛用于墙面、地面、背景墙等不同空间，满足各种家居风格的需求。2021 年，公司先后推出了主打柔光及肌肤触感的臻石釉新品、数码定位素色砖、微水泥、微仿古等更符合年轻一代审美的产品，进一步增强了产品的市场竞争力。

整体厨卫主要包括整体浴室和整体厨房。公司整体厨卫产品，以 SMC 体系、瓷砖体系为主，材料零甲醛、无污染、强度高、耐老化，依托公司多元化生产能力、供应链整合能力和完善的售后服务体系，公司整体浴室/厨卫产品具备生产标准化，供货一站化，安装过程便捷化，售后服务

一体化等优势，能够为用户提供一体化整体厨卫解决方案。

报告期内，为了进一步完善公司产品体系，补齐瓷砖高端制造板块的短板，公司收购了广西新高盛。广西新高盛的主要产品为薄板和岩板，产品主要厚度为 4.8mm 及 6mm，具有多种模数及花色，能满足不同风格建筑、空间的墙面、地面应用，还可用于家具门板、柜体、餐桌等场景。作为陶瓷薄板领域的高新技术企业，“LA'BOBO”品牌践行“科学利用资源，保护地球环境”企业使命，为市场提供绿色环保、节能产品，满足广大消费者对空间个性化的需求。本次收购后，公司通过内部的产品资源整合，可以进一步降低生产成本，提升企业核心竞争力，促进公司战略的落地实施。

公司产品广泛应用于地产、酒店、公寓、学校、医院、体育场馆、高铁站和机场等领域。

### 1. “惠达” 卫浴产品效果图



### 2. “惠达” 整体厨卫效果图

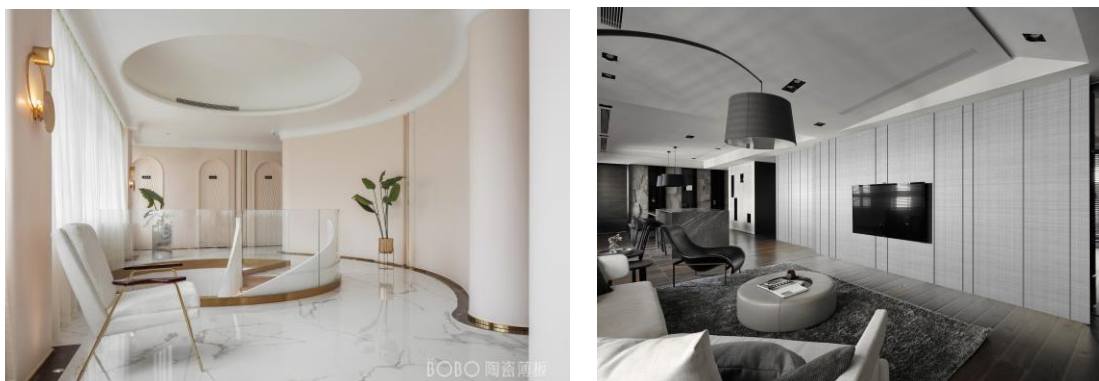


### 3. “惠达” 瓷砖产品效果图





#### 4.岩板产品效果图



### (二) 公司经营模式

公司的经营模式分为 OBM、OEM、ODM 以下三种。

经营模式	适用范围
OBM	国内市场及部分海外发展中国家及地区
ODM	海外发达国家及地区、部分国内市场
OEM	海外发达国家及地区

#### 1. 研发模式

公司设有创新研发中心，负责协调和统筹公司产品和技术开发管理工作。创新研发中心以技术领先、设计领先、客户满意度为创新驱动，通过市场调研、销售分析、竞品分析、客户反馈等形成以市场及客户需求为导向的研发战略。公司在新产品开发前充分做好市场调研和需求评估工作，整合行业优质供应商资料，选择最优供应商，并结合销售部、采购部、生产部对新产品材料、成本、效果、销量进行评估，保证新品以最优品质面向消费者。公司建立了先进的企划、设计和技术研发管理体系，研发效率显著提升，研发水平和创新能力达到行业领先水平。

公司在唐山、北京、佛山三地设有研发中心，拥有众多技术研发工程师和设计团队，并与德国顶级设计师团队达成战略合作，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。

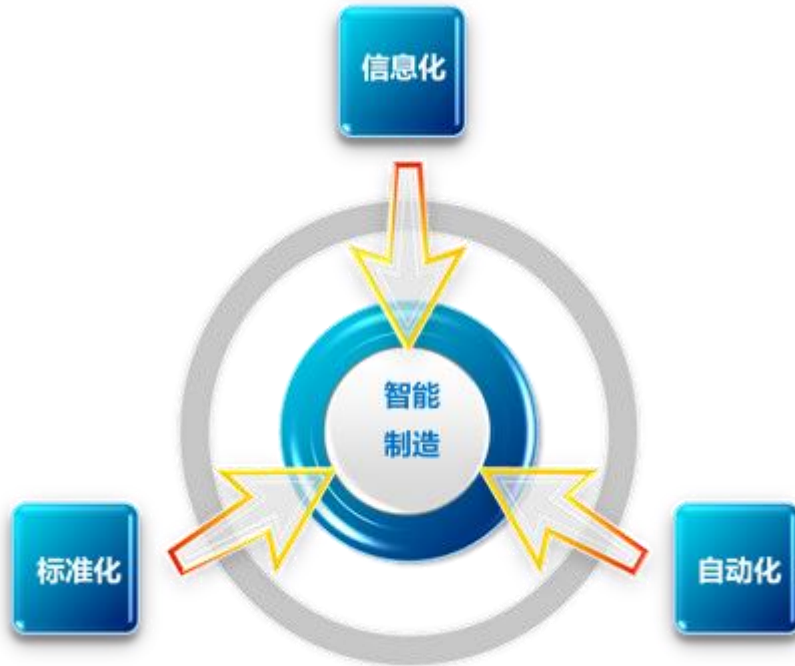
公司始终坚持自主研发，掌握多项核心专利，在行业内率先推出燃气恒温、太阳能恒温、防水锤冲击阀芯、防溢水装置等，其研制的智能卫浴系列产品，让消费者感受到智能、安全、健康与舒适，成为行业内绿色、健康、洁净理念的引导者。

#### 2. 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。

### 3. 生产模式



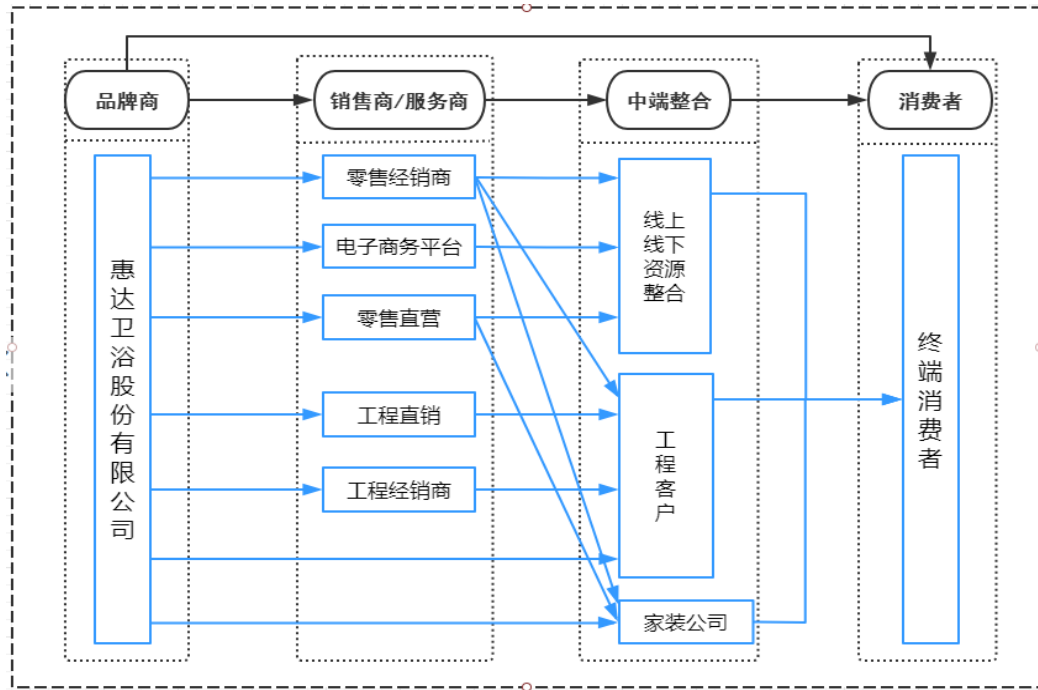
公司在生产方面以自主研发生产为主，外协加工为辅，重视“以销定产”，借助数字化、智能化手段，全面落实精益生产管理理念。

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，生管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。

在生产过程中，公司顺应 5G 智能制造总体要求，不断加强生产单位的标准化、自动化和信息化建设。公司一方面大力推广工艺拆分技术，推动工序标准化作业，降低生产难度，提高产品质量，另一方面通过大量采用高压注浆成型机、机器人施釉、循环线施釉，机器人修坯、自动装窑、AGV、自动化生产流水线、机器人装箱码垛、自动检验装置等生产设备，降低人工劳动强度，提高自动化、智能化水平。此外，为提升数据采集效率，减少人工采集频次，公司不断优化生产数据采集系统，增加 RFID、PDA 等先进终端信息采集系统，并打通采集软件系统与 ERP 系统，从而不断提高信息化水平，保持公司信息化水平在陶瓷行业处于的领先地位。最后，公司对订单完成率、库存周转天数等指标进行 KPI 考核，对每一道工序进行严格管控，切实做到精益生产、精细管理。

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。

#### 4. 销售模式



公司主要产品采用直销和经销相结合的销售模式：

**(1) 经销模式：**经销模式主要是通过经销商进行销售。公司与经销商签订合同，给予经销商在特定区域使用公司统一的商标、品牌销售产品的权利，由经销商通过销售专卖店展示卫浴产品并销售给最终消费者；公司下派专业人才到各个省市，组织当地优秀的零售和工程经销商，形成专业的团队，与当地的工程项目开展合作；公司直接与全国性的家装公司签署战略合作协议，通过直营公司或者经销商向客户提供产品与服务，公司统一负责业务开拓与管理工作。

**(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、唯品会、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；公司直接与大型地产公司签署战略协议，直接向房地产开发商等工程客户销售产品。

### 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

	2021年	2020年	本年比上年 增减(%)	2019年
总资产	6,329,542,919.12	5,650,013,378.69	12.03	4,770,772,131.24
归属于上市公司股东的净资产	3,851,827,806.42	3,689,510,901.02	4.40	3,385,380,564.10
营业收入	3,892,951,142.37	3,217,809,031.75	20.98	3,210,228,496.58
归属于上市公司	235,329,782.99	307,383,245.42	-23.44	329,045,357.32

司股东的净利润				
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	157,022,828.47	253,462,778.79	-38.05	273,321,524.36
经营活动产生的现金流量净额	-214,041,373.87	758,898,479.83	-128.20	226,771,472.69
加权平均净资产收益率(%)	6.23	8.83	减少2.60个百分点	10.10
基本每股收益(元/股)	0.62	0.83	-25.30	0.89
稀释每股收益(元/股)	0.62	0.83	-25.30	0.89

### 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	709,331,377.03	1,034,107,116.92	1,095,474,067.68	1,054,038,580.74
归属于上市公司股东的净利润	40,231,135.20	71,567,372.40	114,740,090.06	8,791,185.33
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	27,265,067.55	63,914,445.16	94,740,704.17	-28,897,388.41
经营活动产生的现金流量净额	-107,722,056.04	-29,113,704.16	-97,769,519.48	20,563,905.81

注：因依据经销商全年度营销业绩的达成而计提经销商补贴、唐山基地支持大型赛事活动错峰生产、能源供应紧张使天然气及电力价格上涨、并购公司经营亏损以及依据资产负债表日后诉讼执行通知补充计提预计负债等因素的影响，4季度实现归属于上市公司股东的净利润未能延续增长趋势。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

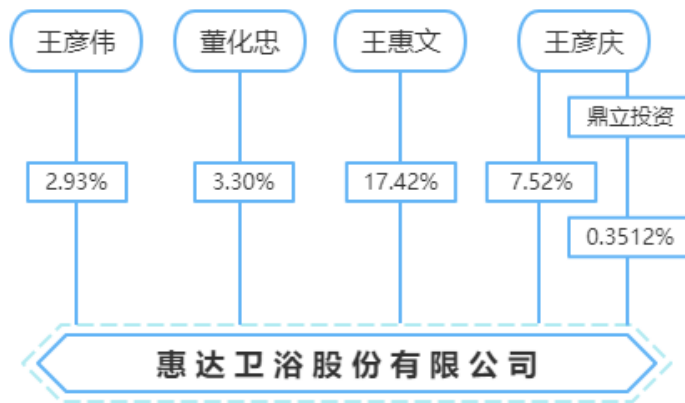
单位：股

截至报告期末普通股股东总数(户)	18,887
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	19,295
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 10 名股东持股情况							
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	17.42	3,658,536	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	12.99		无		境内非国有法人
鼎立投资		39,133,910	10.18		无		境内非国有法人
王彦庆		28,912,887	7.52	6,097,562	无		境内自然人
庆伟投资		19,040,350	4.95		无		境内非国有法人
助达投资		17,527,834	4.56		无		境内非国有法人
董化忠		12,669,991	3.30		无		境内自然人
王彦伟		11,268,954	2.93	609,756	无		境内自然人
伟业投资		10,208,784	2.66		无		境内非国有法人
中国建设银行股份有限公司—信达澳银新能源产业股票型证券投资基金	2,324,500	2,324,500	0.60		无		其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	王惠文为王彦庆、王彦伟之父亲；王彦庆、王彦伟系兄弟关系；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						

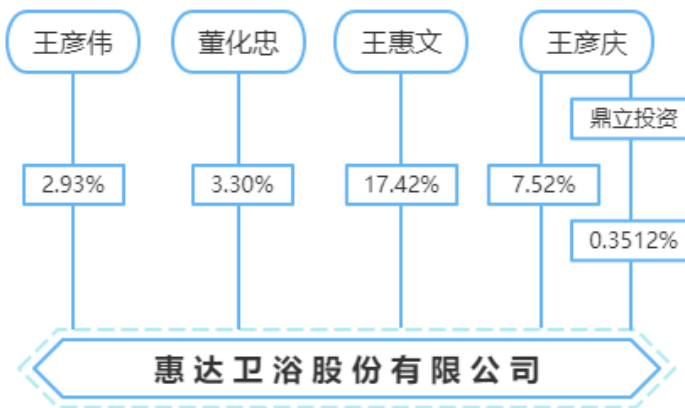
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

#### 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，公司在 2021 年度实现了营业收入 38.93 亿元，较上年同期增加 20.98%；归属于上市公司股东的净利润 2.35 亿元，较上年同期降低 23.44%；截止报告期末，公司资产总额 63.30 亿元，同比增加 12.03%；归属于上市公司股东的净资产 38.52 亿元，同比增加 4.40%。

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