

公司代码：603725

公司简称：天安新材

**广东天安新材料股份有限公司**  
**2023 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 立信会计师事务所（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

2024年3月21日公司第四届董事会第十二次会议审议通过了《公司2023年度利润分配预案》，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用账户的股份数量为基数，向全体股东每10股派发现金红利人民币1.70元（含税），同时以资本公积金向全体股东每10股转增4股。截至本报告披露日，公司总股本为218,352,000股，以此计算合计拟派发现金红利37,119,840.00元（含税），共计转增87,340,800股，转增股本后，公司总股本为305,692,800股。

实施权益分派股权登记日，公司通过回购专用账户所持有本公司股份，不参与本次利润分配。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。

上述利润分配预案尚需提交2023年年度股东大会审议。

## 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	天安新材	603725	-

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	曾艳华	曾艳华
办公地址	佛山市禅城区南庄镇梧村工业区	佛山市禅城区南庄镇梧村工

		业区
电话	0757-82560399	0757-82560399
电子信箱	securities@tianantech.com	securities@tianantech.com

## 2 报告期公司主要业务简介

公司主要从事建筑陶瓷和高分子复合饰面材料的研发、设计、生产及销售以及整装业务。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 修订），建筑陶瓷属于制造业中的 C30 非金属矿物制品业；汽车内饰饰面材料、建筑防火饰面板材、家居装饰饰面材料、薄膜、人造革为高分子复合饰面材料，属于制造业中的 C29 橡胶和塑料制品业，公司参照上交所“上市公司自律监管指引第 3 号——行业信息披露第十三号化工”行业相关要求履行信息披露；公司的主营产品包括建筑陶瓷、汽车内饰饰面材料、建筑防火饰面板材、家居装饰饰面材料、薄膜、人造革、整装材料及服务，因产品下游应用行业存在差异，其行业发展、准入门槛、竞争格局和经营模式等均存在差异，以下分别按各产品类别进行行业情况的说明。

### （1）建筑陶瓷

近几年来，随着地产下行、金融市场杠杆等因素导致建筑陶瓷行业市场需求缩减，行业去库存、去产能压力加大，中小规模建陶企业加速退出。根据中国建筑卫生陶瓷协会数据，2018-2020 年，全国建陶企业共减少 211 家，降幅 15.5%；瓷砖年产能由 2018 年的 136 亿 m<sup>2</sup> 降至 2020 年的 123 亿 m<sup>2</sup>，下降 9.6%。2021 年以来地产下行、信用减值风险、成本上升等多重压力下进一步加速了行业产能出清的节奏。2020-2022 年，全国建筑陶瓷企业数量再减少 110 多家，生产线再缩减 270 多条。建筑陶瓷行业供给侧结构性改革进入新阶段，加强进口替代，倒逼制造升级，淘汰落后产能，优化资源配置成为建筑陶瓷行业重要的政策导向。从整体趋势来看，双碳政策、环保导向不会改变，随着门槛提高、大批企业退出，市场会形成新的供需平衡。建筑陶瓷行业告别过去高速发展的时代，在增长放缓、竞争加剧的同时，建筑陶瓷行业面临着转型的机遇和挑战，产业集中度预计将进一步提高，而头部建陶企业有望在持续改善的竞争环境中占据更大的市场份额，保持稳定的盈利能力。

随着科技的进步和消费者需求的升级，建筑陶瓷行业更加重视品牌建设和产品设计、创意以及售后服务，通过提供增值服务的方式以增加客单值，同时培养客户忠诚度，进而提高品牌溢价和市场竞争能力。如今消费群体以 80、90 后为主体，00 后是未来的消费动力，在文化程度、成长环境、信息来源、生活观念、消费习惯、审美取向、价值判断等方面与上一代都有较大不同，对建筑陶瓷行业的制造、服务都提出更高要求。因此，定位高品质产品，注重满足消费者个性化需求，重视产品附加服务和品牌形象的建筑陶瓷企业竞争优势将逐步凸显。

在行业产能过剩、下游需求减弱及客户信用风险加剧背景下，建筑陶瓷行业面临较大经营压力，但头部企业凭借规模、管理、品牌等方面的优势仍然交出不错的业绩答卷，行业竞争格局明显优化，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。同时，行业越来越重视产品升级和服务升级，越来越多的建筑陶瓷企业开始探索多品类经营、成品交付、包铺贴等多元化服务，不断创新和提高产品质量，同时向泛家居行业跨界延伸，拓展陶瓷的边界与应用，以满足市场需求。鹰牌公司拥有近五十年历史，是中国陶瓷著名品牌，一直以自主品牌开拓国内及国际市场，鹰牌公司以其丰富的产品品类、过硬的产品质量，品牌知名度高、销售渠道及客户资源广，具有较高的行业地位和较强的市场竞争力。

### （2）高分子复合饰面材料

#### a、汽车内饰饰面材料

我国汽车行业目前正处于快速发展阶段，根据中国汽车工业协会数据统计，2023 年，我国汽车产销量分别完成 3,016 万辆和 3,009 万辆，同比增长 11.6%和 12%，创历史新高。同时，随着国家双碳目标的实施，新能源汽车利好政策频出，持续激发消费潜力，助力新能源汽车产业蓬勃发

展。2023年，新能源汽车产销量分别完成958.7万辆和949.5万辆，同比分别增长35.8%和37.9%。根据目前国内汽车行业的发展态势，尤其是新能源车的快速发展，未来我国汽车行业仍具备稳定增长的基础。一方面，我国汽车产业正从成长期向成熟期迈进，当前我国的千人汽车保有量仍较低，与发达国家相比仍有较大的差距，潜在需求较为旺盛，随着居民收入水平提升、产业政策支持及消费回暖等共同作用，中国汽车市场仍有较大的增长空间。另一方面，我国现有庞大的汽车保有总量使得未来每年的更新需求维持在较高水平，据公安部统计，2023年我国汽车保有量为3.36亿辆，构成中国汽车市场未来数年需求稳定增长的基础。随着我国汽车产业布局的不断完善，我国汽车零部件及内饰行业不断提升整体竞争力，发挥比较优势，深入参与到国际分工中去，而公司所处的汽车内饰饰面材料行业将受益于汽车产业的快速发展。

汽车内饰是汽车基本单元之一，包括座椅、仪表板、门板、顶棚、遮阳板、门板扶手等部件，汽车内饰的饰面材料直接与消费者接触，其外观、触感和气味在很大程度上影响消费者的第一印象。目前汽车内饰饰面材料主要包括真皮、纺织布、PVC/TPU等高分子复合材料、TPO材料等，生产技术相对成熟，国内企业在技术上已达到甚至超越国际水平，成为车厂选取供应商的重要关注要素。公司在汽车内饰材料领域深耕十余年，有较强的技术积累，凭借着极具竞争力的产品和高水平的服务质量在汽车内饰材料产业领域逐渐站稳脚跟，并获得了较为快速的成长，公司产品竞争力和市场占有率在汽车内饰行业领域均处于较为领先的地位。在新能源汽车行业快速发展的新机遇下，公司发挥自身产品优势积极布局新能源汽车领域，持续拓展新能源汽车内饰饰面材料的产品研发，加快与新能源汽车厂商的项目合作，不断完善服务体系。

#### b、建筑防火饰面板材

国内耐火建筑装饰饰面板材行业呈现市场化程度高，行业集中度低，企业规模小而分散的特点，生产制造多集中于低端产能，高端市场主要由外资品牌所占据，随着国内主流企业技术装备水平的提高、经营规模的扩大以及产品质量的提升，国内主流建筑防火饰面板材企业的产品质量已接近或达到国际同类产品水平，国内企业利用原材料、劳动力、市场等方面的综合优势，在国内市场逐渐打下了稳固的根基，市场份额呈增长趋势。耐火建筑装饰板材产品由于成本高、产能受限等原因，其主要应用市场为公装市场，比如医院、学校、餐饮等兼具装饰效果和防火、耐用等功能要求的领域。2018年4月1日起，《建筑内部装修设计防火规范》（GB50222-2017）正式实施，强制规定，机场、火车站、会议厅、幼儿园、养老院、图书馆等场所墙面和天花都必须达到A级不燃标准，瑞欣生产的不燃高压树脂板符合相关防火标准，行业前景非常可观。随着人们防火安全意识的提高，建筑防火饰面板材全球市场容量呈不断上升趋势，随着建筑工程不断增多，而且档次越来越高，相应的建筑防火装饰板材需求量也将越来越大。未来建筑防火饰面板材行业政策和准入门槛将进一步提高，行业集中度以及龙头公司市占率也将加速提高。瑞欣是国内建筑防火饰面板材第一梯队企业，未来有望在国内高端装饰板材领域占有更大份额以及更重要的地位。

#### c、家居装饰饰面材料

常见的家居装饰饰面材料主要包括实木（俗称贴木皮）、三聚氰胺纸（俗称贴纸）、聚酯漆面（俗称烤漆）以及PVC、PP等高分子复合材料。家居装饰饰面材料兼具实用性与装饰性，可应用于家具、音响、免漆板、免漆门、橱柜、建材、天花等，以及居室内墙和吊顶的装饰。公司主要从事PVC、PP等材质的高分子复合饰面材料的研发、生产、销售，该类材料的物性以及在下游加工应用方面具有一系列优点，包括：重量轻、隔热、保温、防潮、阻燃、抗腐蚀；耐酸碱、耐磨、耐刮、耐候性较好；表面光滑、色泽鲜艳、极富装饰性，装饰应用面较广。PVC、PP以及PET等材质装饰膜逐渐成为家居装饰领域中广泛应用的饰面材料之一。公司近年来持续研发环保健康的家居装饰饰面材料，已建立了装配式门、墙、地、柜等全屋环保部品部件的产品体系，进入门墙地柜一体化的新赛道。

国内家装市场发展紧随房地产市场发展变化，行业景气度很大程度上受房地产竣工周期的影响。2023年，国内房地产市场行业规模继续下滑，仍处在底部修复、边际改善企稳的阶段，市场

信心和购房预期的修复正在持续进行。家居行业也是变革加速的一年，存量市场逐渐成为家居业主战场，同时随着城镇化规模的稳步推进，基于旧改、局改、以旧换新等市场容量不断上升。综合而言家装行业仍然拥有稳定的需求前景，其市场规模与业绩依然有较大的增长空间。随着我国人均可支配收入的逐年增长，人们消费水平不断提升，消费升级趋势加强，消费者对居住环境的关注度增加、对美好生活有了新的定义和追求，未来消费者将对装修装饰材料提出更高要求。同时面对年轻一代消费者群体，一站式整装服务、个性化定制解决方案等将成为家装行业的发展趋势。

同时，装配式整装对家装的要求集室内设计、施工、家具、软装、全屋定制家具、智能家居等于一体，整装企业需要从设计入手充分协调装修、施工、建材、家具、配饰等供应链，一站式满足消费者所有家装采购需求。目前，PVC、PP 等环保高分子材料应用于吊顶、地面、墙面、室内门、柜体等全屋空间装修已成为行业大趋势，其快速高效、批量化、标准化的加工及安装受到市场青睐，并将持续受益于装配式建筑的发展。因此，国家大力促进家居消费，推广装配式建筑，积极推进全装修住宅建设，将进一步推动装饰饰面材料产业的快速发展。

#### d、薄膜

我国塑料薄膜的产量约占塑料制品总产量的 20%，是塑料制品中产量增长较快的类别之一。随着我国包装、农业等领域对塑料薄膜的需求量不断增加，其市场前景十分广阔。塑料薄膜工业上的生产方法有挤出法和压延法，其中挤出法又分为挤出吹膜、挤出流延、挤出拉伸等，目前挤出法应用较为广泛，尤其是对于聚烯烃薄膜的加工，而压延法主要用于聚氯乙烯薄膜的生产。塑料薄膜按用途可分为黏胶膜、装饰膜、车贴膜、药包膜等，产品应用范围较广，品质要求高，具备较强的市场竞争力，近年来已逐步加大开发力度。车贴膜方面，随着国内汽车消费趋势向高端化和个性化转变，车贴膜、改色膜成为越来越多年轻消费者关注的领域。车贴膜、改色膜不仅能满足消费者对个性化的需求，同时相较于传统喷漆工艺来说更环保。车贴膜、改色膜正在取代原有的喷漆工艺，迎来高速发展机遇。

#### e、人造革

人造革应用非常广泛，按用途可分为：球革、鞋革、家具革、服装革、箱包革、工业配件、包装等。目前，由于动物保护主义日盛、真皮制革工业严重的环境污染问题及其制品价格昂贵，人造革作为真皮的替代品，已成为当今市场主流的制革材料。随着科学技术的不断发展，新材料、新工艺的开发应用，人造革应用的广度将会进一步拓展，深度也会得到增强。由于国内人造革生产企业数量较多，竞争比较激烈，行业利润率水平不高，对行业内大多数中小规模的企业而言，开发新材料新技术、谋求产品应用的转型升级、进入利润率相对较高的行业应用是人造革企业的必然发展方向。

### (3) 整装业务

#### a、家居整装业务

受益于中国房地产市场庞大的新房和存量房市场，家装市场规模一直保持持续稳步增长趋势。在大家居战略和行业加速转型升级的推动下，我国大家居行业市场规模总体也保持增长态势，同时，随着近年来家装行业从最初的半包时代进入整装时代，消费者对整装、整家、定制化需求的增长促使家装家居企业积极探索提供标准化、一体化服务，通过产业链上下游资源的整合提高企业的竞争力。为加快推动企业高质量发展，家居龙头企业积极探索新兴发展路径，持续深化大家居战略布局，通过多品类集成满足消费者一站式购物需求。

随着消费迭代加剧、新需求崛起，年轻人成为消费主流，有着突出的消费特点，同时面对年轻一代消费者群体，一站式整装服务、个性化定制解决方案等将成为家装行业的发展趋势。通过一站式满足消费者所有采购需求，可直接提升客单价、门店坪效、供应链渠道效率，扩大产能提高市场份额，日趋成为公司业绩的重要增长点。

公司构建的网状泛家居生态圈，整合公司各业务板块上下游资源，打通各个环节的核心壁垒，

构建跨行业、多维度的差异化竞争优势。公司基于对健康人居环境升级的洞察，通过鹰牌公司旗下一站式整装品牌“鹰牌生活”落地家居整装业务，坚持不懈研发环保新材料、新工艺、新工法，以国际 WELL 健康人居标准为出发点，围绕“健康”和“美学”两个价值主张，利用 EB 系列高性能饰面装饰材料和汽车内饰核心技术打造符合健康人居标准的整装产品线供应链体系，致力于构建健康人居产业生态圈，为消费者和下游客户提供室内空间装饰装修整体解决方案，以健康价值的创新产品为社会造益。

#### b、装配式公装业务

建筑装饰行业呈现“大行业、小企业”的局面，由于进入壁垒较低、竞争对手较多、市场趋于成熟、产品或服务同质化严重，导致现有建筑装饰工程企业竞争较为激烈。装配式装修更强调规模化、工业化、标准化，降低了对工人的依赖，易于企业进行扩张，制造端能够形成规模效应，作为装修行业新赛道，且产业链涉及设计、施工、家居等在内的多个行业，使得行业参与者众多，但目前行业仍处起步阶段，竞争格局尚未定型。

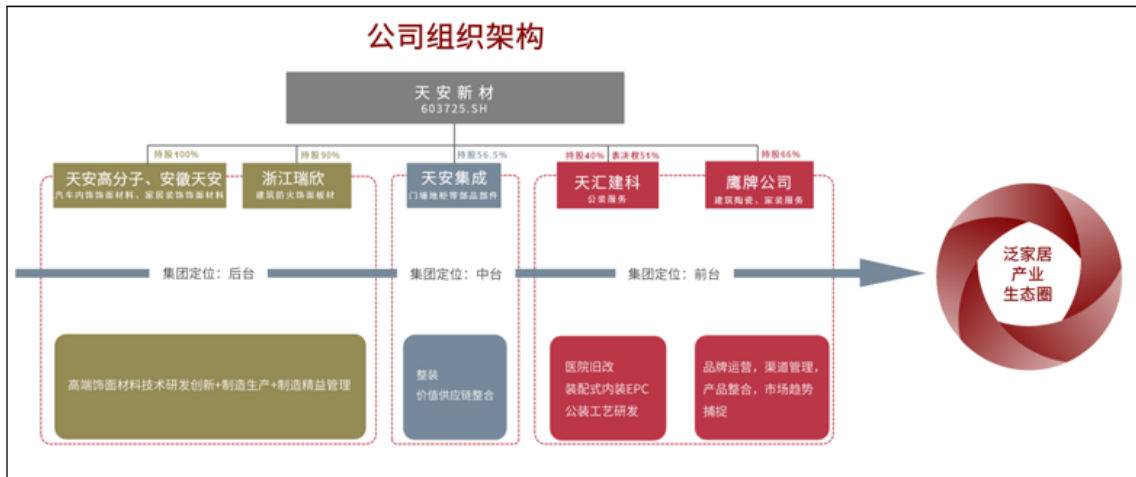
装配式的发展将促使装修端竞争格局从分散走向集中：一方面，从“服务业”到“制造业”，商业模式的切换使得一部分建筑装饰企业具备了从建筑科技公司规模扩张的基础。传统装修为“设计+施工”或“纯施工”的生意模式，本质上为服务业，存在管理半径有限，项目良莠不齐、生态杂乱，听命于市场、无法规模化、产业化、大举扩张反而不经济；而装配式装修“设计+制造（智造）+施工（EPC）”的业务模式，将现场施工前置为部品部件的工厂化生产，实际上生意属性实现了从“服务业”到“制造业”的切换，产品从完全的“个性化”向相对“标准化”切换。另一方面，历年来国家政策鼓励建筑业市场，积极推进装配式装修到装配式产业的发展，由于精益的制造技术与资本的注入，B 端市场成为实现规模扩张的核心赛道。

公司旗下控股子公司天汇建科通过医疗旧改等公装领域为基点，进而挖掘办公空间、商业连锁等公共建筑领域整装市场机会。天汇建科专注于总承包医疗既有建筑更新业务，充分利用集团产业链协同发展优势，坚持运用装配式装修集成技术，采用全专业干式施工工法，实现医疗空间既有建筑不停诊、噪音小、污染少、建设周期短的快速环保换新交付，为老旧医院的室内环境升级改造、功能提升、节能降耗提供保障，切实提高医疗空间环境整体配套水平，推动建筑工业化装配化施工的有序发展。

#### 1、公司的主要业务

公司主营业务为建筑陶瓷以及高分子复合饰面材料的研发、设计、生产及销售，其中高分子复合饰面材料包括汽车内饰饰面材料、建筑防火饰面板材、家居装饰饰面材料和其他高分子材料。报告期内，公司收购天汇建科以医疗旧改为锚点进军公装领域，挖掘医疗旧改、办公空间及商业连锁等公装市场的发展机会。

公司立足建筑陶瓷和高分子复合饰面材料两大基业，重点围绕泛家居产业链，以控股子公司鹰牌公司和天汇建科在家装、公装的渠道资源，着力拉动建筑陶瓷、门墙地柜以及高分子复合饰面材料等产品的销量。公司通过多品牌、多品类产品输出，各业务板块相互赋能共同打造“营销前台、赋能中台、支持后台”三维协同的泛家居产业生态圈，即以品牌、渠道建设为主的鹰牌公司和以公共建筑室内装配式装修集成技术为主的天汇建科作为直达终端消费的前台公司，以价值供应链体系搭建为核心的天安集成作为链接的中台公司，以环保饰面材料技术研发、制造为支撑的天安高分子、安徽天安、瑞欣装材作为后台公司，构建各子公司优势互补、资源共享的泛家居产业生态圈。



### (1) 建筑陶瓷

在建筑陶瓷业务方面，鹰牌公司经过近五十年的品牌积累与沉淀，一直坚持自主研发设计，匠心打造出品类齐全、品质优异的建筑陶瓷产品体系，向消费者传递出“很多年以后，我还选鹰牌”的品牌理念。鹰牌公司拥有“鹰牌”、“鹰牌 2086”、“华鹏”三个陶瓷品牌，产品覆盖瓷质无釉砖、瓷质有釉砖两大类，主要包括抛光砖、抛釉砖、仿古砖等，广泛应用于写字楼、政府机关、星级酒店、文教体卫建筑等公共建筑及住宅建筑装修装饰。

在公司转型泛家居的战略布局下，鹰牌公司从单一陶瓷产品延伸到墙地门柜、以及家居整体空间解决方案的交付，通过健康家居一站式整装服务品牌“鹰牌生活”、“鹰牌改造家”，将公司十余年来自主研发创新所掌握的汽车内饰饰面材料极高标准环保技术跨界应用于大家居领域。鹰牌生活和鹰牌改造家两大家居整装品牌，将助力鹰牌“陶瓷+大家居”的战略在激烈的行业竞争中筑起新的竞争内核，为消费者呈现高环保、可持续的健康生活方式，打造中国健康人居生活标杆。





图片：建筑陶瓷产品及其应用

## (2) 高分子复合饰面材料

高分子复合饰面材料主要采用 PVC（聚氯乙烯）、PP（聚丙烯）、TPO（热塑性聚烯烃弹性体）、化工装饰纸等各种原材料，设计、生产出一系列符合时尚美观、绿色环保要求并具有良好的应用性能的饰面材料。公司始终专注于饰面材料前沿技术的研发与创新，注重产品的绿色环保性能，提倡以科技与艺术的深度融合为消费者带来美学空间视觉享受和健康环保的现代人居空间。

### a、汽车内饰饰面材料

汽车内饰饰面材料应用范围较广，目前的产品主要为应用于乘用车、客车等的座椅革、仪表板、门板、遮阳板、排挡罩、装饰板、顶棚、遮物帘等 PVC、TPO 汽车内饰饰面材料，公司汽车内饰产品在国内外主流整车厂的各类车型中获得了广泛的应用。

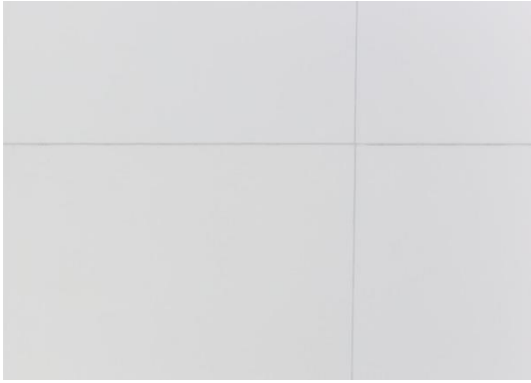


图片：汽车内饰饰面材料应用

### b、建筑防火饰面板材

瑞欣装材作为国内建筑防火饰面板材第一梯队企业，主要生产各类抗病毒不燃板、磁力不燃板、防辐射不燃板、莱仕特、防火板、英耐特墙板、嵌石、洁净板、免漆木皮、理化板、户外板等具有耐火功能的饰面材料，产品主要应用于医院、学校、机场、餐饮等公共建筑室内外装饰装修，能够为客户提供一套体现品质追求及高性价比的材料解决方案。

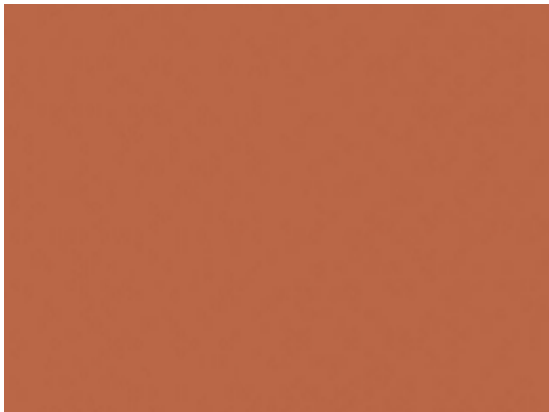




图片：建筑防火饰面板材及其应用

#### c、家居装饰饰面材料

公司生产的家居装饰饰面类产品包括 PVC 饰面材料、PP 饰面材料、EBPP 装饰膜、适合用于全空间的 PEF 类软质装饰产品等，产品通过包覆、真空吸塑等技术与基材成型，可广泛应用于天花、吊顶、地面、墙体、柜体、门窗、厨卫、软装等全空间领域的表面装饰。经过二十余年的技术研发和市场深耕，公司产品应用领域不断拓展，加工性能不断提升，与国内定制家居龙头企业等下游客户建立了紧密的合作关系。



图片：家居装饰饰面材料及其应用

#### d、其他高分子材料

公司生产的其他高分子材料主要为薄膜、人造革。其中，薄膜产品主要有黏胶膜、磁胶膜、装饰膜、地砖膜、车贴膜、药包膜等；人造革产品包括鞋革、沙发革、箱包革等。

#### 2、公司的经营模式

报告期内，公司经营模式未发生重大变化。目前公司的主要经营模式如下：

##### (1) 采购模式

建筑陶瓷：生产部门或需求部门提交原材料、设备等物资和能源采购申请，按公司流程审批或由招标小组进行招标，再由采购部执行采购任务。采购部门对供应商进行选择和评价，通过搜集供应商资料、对供应商进行市场调研、样品鉴定、试用等手段对供应商进行筛选，建立供应商管理体系。

高分子复合饰面材料：公司的原辅材料由采购部门负责集中统一采购。所有材料（包括大宗原材料、主原材料和辅料）由需求部门根据订单所需用料和库存物料的状况提交请购申请，交各事业部负责人审批，再由采购部向供应商采购。

#### （2）生产模式

建筑陶瓷：公司综合考虑已有及预测的客户需求、新产品推广需要的库存支持以及生产安排的成本效益原则来确定生产计划及库存水平。公司根据市场需求及自身产能负荷情况、属地化交付等计划，安排部分产品采用外协方式进行生产。

高分子复合饰面材料：由于下游客户涉及行业多、产品种类多，对产品的规格、颜色、花纹、手感和表面效果等有多种多样的要求，因此公司目前主要采用多品种、小批量生产的柔性化生产模式。

#### （3）销售模式

建筑陶瓷：采用“直销+经销”的销售模式，直销模式下主要面向工程客户、直营零售客户、网络客户等进行销售，经销模式下通过经销商进行销售。

高分子复合饰面材料：公司针对不同用途的产品采用不同的销售模式。其中，家居装饰饰面材料、薄膜及人造革采用直销终端客户和专业市场开发经销商的方式进行销售；汽车内饰饰面材料的销售模式主要为直销方式；建筑防火饰面板材在国内以直销为主，外销以经销商为主。

### 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

	2023年	2022年	本年比上年 增减(%)	2021年
总资产	2,820,828,411.48	2,864,140,891.99	-1.51	3,053,007,567.35
归属于上市公司股东的净资产	720,839,842.15	524,042,239.86	37.55	664,013,352.95
营业收入	3,141,775,549.53	2,716,228,475.12	15.67	2,064,562,405.41
归属于上市公司股东的净利润	120,947,498.56	-165,470,846.62	不适用	-57,705,042.06
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	73,332,258.13	-180,486,278.31	不适用	-58,788,967.91
经营活动产生的现金流量净额	190,950,985.44	274,477,627.62	-30.43	292,578,935.96
加权平均净资产收益率(%)	19.40	-27.75	不适用	-7.93
基本每股收益(元/股)	0.57	-0.79	不适用	-0.28

稀释每股收益 (元/股)	0.57	-0.79	不适用	-0.28
-----------------	------	-------	-----	-------

### 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	536,596,037.53	828,385,815.76	863,345,632.04	913,448,064.20
归属于上市公司股东的净利润	8,123,876.58	29,043,097.96	37,803,518.98	45,977,005.04
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	2,148,660.59	22,069,924.23	30,624,528.00	18,489,145.31
经营活动产生的现金流量净额	39,381,660.75	160,568,819.96	2,508,246.01	-11,507,741.28

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）							18,573
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							14,359
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 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	
吴启超	13,000,000	76,105,600	34.85	13,000,000	无	0	境内 自然 人
沈耀亮	0	12,355,755	5.66	0	无	0	境外 自然

							人
孙泳慈	0	7,000,000	3.21	0	无	0	境内自然人
洪晓明	-290,000	5,826,028	2.67	0	无	0	境内自然人
陈剑	-2,550,000	3,397,757	1.56	0	无	0	境内自然人
王进花	0	3,281,080	1.5	0	无	0	境内自然人
陈汉鼎	2,245,000	2,245,000	1.03	0	无	0	境内自然人
徐芳	-90,200	1,874,801	0.86	0	无	0	境内自然人
肖国华	-1,968,860	1,734,811	0.79	0	无	0	境内自然人
中国银行股份有限公司—招商量化精选股票型发起式证券投资基金	1,672,720	1,672,720	0.77	0	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	吴启超系公司控股股东、实际控制人，洪晓明与吴启超配偶系姐妹。除此之外，公司未知上述其他股东之间是否存在关联关系或一致行动。						
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，公司实现营业收入 314,177.55 万元，同比增加 15.67%，实现归属于上市公司股东净利润 12,094.75 万元，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 7,333.23 万元。

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