

证券代码：300749

证券简称：顶固集创

公告编号：2024-009

广东顶固集创家居股份有限公司

2023 年年度报告摘要

一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

大华会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所未发生变更，仍为大华会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

适用 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

适用 不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 205,832,200 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.30 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	顶固集创	股票代码	300749
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	王亮	陈远强	
办公地址	中山市东凤镇东阜三路 429 号	中山市东凤镇东阜三路 429 号	
传真	0760-22620126	0760-22620126	
电话	0760-22620126	0760-22620126	
电子信箱	TR@china-tg.com	TR@china-tg.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）主要业务、产品及竞争对手情况

报告期内，公司不断深耕主业，在聚焦重点战略品类的基础上持续拓展大家居产品品类，致力于为消费者打造美好的家居生活。2023 年度，公司实现营业收入 128,432.20 万元，较上年同比增长 19.65%。

（1）定制家居产品

在定制家居领域，2023 年公司全面提升品牌力，并基于品类、消费者洞察和发展战略，继续保持中高端产品定位，持续深化产品力。报告期内，公司以顶固整家定制、纳尺整装两大产品体系，大力开拓市场，顶固整家定制以设计为驱动，主打高端零售市场，主要客户群体为商品房（毛坯房）购买者、存量房装修消费者等。纳尺整装以渠道为驱动，主

打高性价比，主要客户群体为房地产开发商、家装公司、年轻刚性消费者等，2023 年公司定制家居产品实现营业收入 73,784.13 万元，占总营业收入的 57.45%，较上年同比增长 24.75%。



厨房

- 厨柜
- 厨房用品
- 智慧厨房产品

定制家具

- 板式衣柜
- 铝合金柜体
- 护墙系统
- 家具配套柜

家品软装

- 床、沙发、座椅
- 软装

生态门

- 生态房门
- 隔断门
- 卫浴门
- 实木门

部分产品展示





在定制家居领域公司主要竞争对手有“欧派家居”、“索菲亚”、“好莱客”等品牌，公司在国内市场具备较强的先发优势，尤其在智能制造、产品智能化、设计研发、精品五金和智能五金技术集成应用于定制家具产品、信息化技术等方面优势明显，公司实行差异化战略，产品具有较高的知名度，在中高端市场占有较高的市场份额，处于市场领先地位。

(2) 精品五金产品

公司在精品五金领域，致力于构建五金系统整体解决方案，拥有 6 大系统产品体系，包括基础五金系统（铰链、轨道、柜体链接件、骑马抽、反弹器、缓冲器、气撑、吊码、层板托）、收纳系统（橱柜收纳、衣柜收纳、厨房挂件、水槽、龙头）、墙板系统（墙挂五金、收口条、墙板装饰条、地脚线）、型材系统（挂衣杆、拉直器、铝玻门、铝木门、铝框层板、免拉手型材）、门用五金系统（门锁、合页、门吸、暗铰、液压合页、门控、吊轮、趟门五金）、灯光系统（柜体灯光、明装抽屉灯、带灯挂衣杆、置物层板灯、地脚线灯、带灯免拉手）。公司产品的主要客户群体有家居制造企业、房地产企业、装饰公司、门厂等，2023 年公司五金产品实现营业收入 45,438.88 万元，占总营业收入的 35.38%，较上年同比增长 15.66%。



门用五金

- 门锁
- 合页
- 门吸
- 暗铰
- 吊轮



基础五金

- 铰链
- 轨道
- 柜体链接件
- 反弹器
- 吊码



收纳五金

- 橱柜收纳
- 衣柜收纳
- 厨房挂件
- 水槽
- 龙头



型材五金

- 挂衣杆
- 拉直器
- 铝玻门
- 铝框层板
- 免拉手型材



灯光系统

- 柜体灯光
- 明装抽屉灯
- 带灯挂衣杆
- 置物层板灯
- 地脚线灯



护墙系统

- 墙挂五金
- 收口条
- 墙板装饰条
- 地脚线

部分产品展示

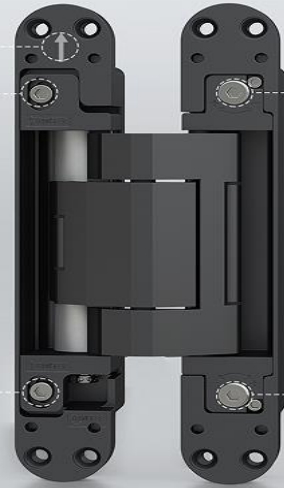
门用五金



安装方向指示

上下可调
 $\pm 2.5\text{mm}$

左右可调
 $\pm 2.0\text{mm}$



基础五金

家具五金系列
铰链 · 柜门启动者

- 小角度缓冲
- 开门防撞功能
- 调节柜门功能



· 三节全拉出设计

三节轨道可全部拉出，大大增加了使用空间，受力均匀，滑动更轻盈，提高使用寿命。

- ① 第一节
- ② 第二节
- ③ 第三节



收纳五金



精品五金产品种类繁多、档次差异较大，市场整体较为零散。行业竞争可按中高端和低端产品来区分：中高端市场，企业主要依靠其产品质量、品牌、渠道、技术、管理及规模等优势，以生产系统化的中高端五金产品为主，参与市场竞争。公司基础五金系统主要竞争对手有“百隆”、“海蒂诗”、“萨那奇”等品牌，门用五金系统主要竞争对手有“欧派克”、“名门”等品牌，收纳系统主要竞争对手有“悍高”、“库博”、“诺米”等品牌，灯光系统主要竞争对手有“深川”、“斯望”等品牌，墙板系统主要竞争对手有“索驰”等品牌，型材系统主要竞争对手有“戈洛尼”、“强瑞”、“悍森”等品牌；在低端市场，企业生产规模较小，品牌意识较弱，以零散的形式参与区域市场竞争。目前大量中小五金企业在低端市场无序竞争、低价竞争，产品技术含量较低，同质化现象严重。

(3) 集创门窗产品

公司集创门窗产品是一套从研发到最终安装的系统化解决方案，集成水密性、气密性、保温性、隔音性、抗风压等结构性能，具有安全、美观、节能、环保等优点。公司产品涵盖室内外铝合金门窗、阳光房，生态房门、折叠门、浴室玻璃门、实木木门、护墙板等产品。顶固集创门窗以中高端品牌和产品定位，积极发展及完善经销商网络，开发多元化的零售业务销售渠道，同时稳健拓展大宗业务，同时主要客户群体为商品房（毛坯房）购买者、存量房装修消费者、房地产企业等，2023 年公司门窗产品实现营业收入 7,704.75 万元，占总营业收入的 6.00%，较上年同比增长 5.31%。



窗系列

- 推拉窗
- 平开窗
- 电动智能提升窗
- 内开窗

门系列

- 推拉门
- 折叠门
- 平开门
- 玻璃门

生态门

- 生态房门
- 隔断门
- 卫浴门
- 实木门

阳光房

- 欧式阳光房
- 简式阳光房

部分产品展示





目前，系统门窗在欧洲市场渗透率达到 70%以上，国内市场渗透率不到 5%，国内系统门窗行业仍处于发展初期，行业呈现“大行业、小企业”的特征，大部分门窗企业规模较小，市场竞争激烈，行业集中度较低，行业基本还处于成长阶段。具备雄厚资金实力、较大经营规模、较强技术研发能力，在所处区域乃至全国范围内形成强大品牌影响力的大型企业仍然较少，业内企业之间的生产能力、研发能力、营销能力和产品质量存在明显差距。公司在门窗领域主要竞争对手有“皇派”、“新豪轩”、“森鹰”等品牌。

（二）公司主要经营模式

公司拥有独立、完整、适合自身发展的原材料采购、生产及产品销售体系，形成了自身的经营模式。

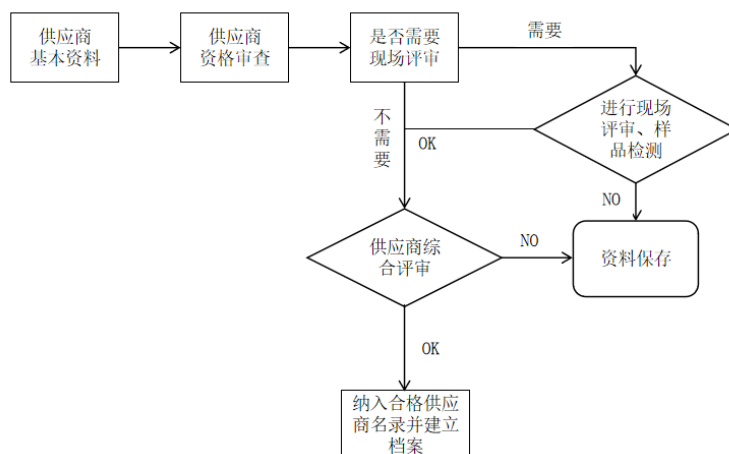
1、采购模式

公司生产所需原材料实施“以销定采”并预留一定安全库存的采购模式。公司采购的主要原辅材料包括各类板材、铝材、锌合金、衣柜其他组件配件、橱柜其他组件配件、锁具材料、智能晾衣机配件、门窗组件、五金配件及其他辅助原材料等。公司设立战略集采中心负责采购系统资源整合、成本监控等工作，战略集采中心通过 ERP 系统对原材料进行动态实时管理，确保公司库存原材料能够满足生产所需，同时结合原材料市场价格波动情况适当调整库存，对原材料成本进行合理管控。公司所用主要原辅材料的采购、询价等工作由公司各事业部、业务中心及子公司采购部门按照公司的统一采购制度分别实施。

（1）供应商开发

公司各事业部、业务中心、子公司下设供应商开发部，负责主要材料供应商的开发与管理，并紧密关注主要原辅材料供应商的变动情况。为保证公司产品的品质，公司制定了严格的供应商开发与评审制度，对于重要原材料，需要经过实地评估和样品评估程序，经评估合格后，方可纳入合格供应商名录，通过建立合格供应商名录以监控供应商的信用风险并对其供货质量、性价比和响应速度等进行综合评价，促进公司产品品质的稳定提升。

公司供应商开发简要流程图如下：



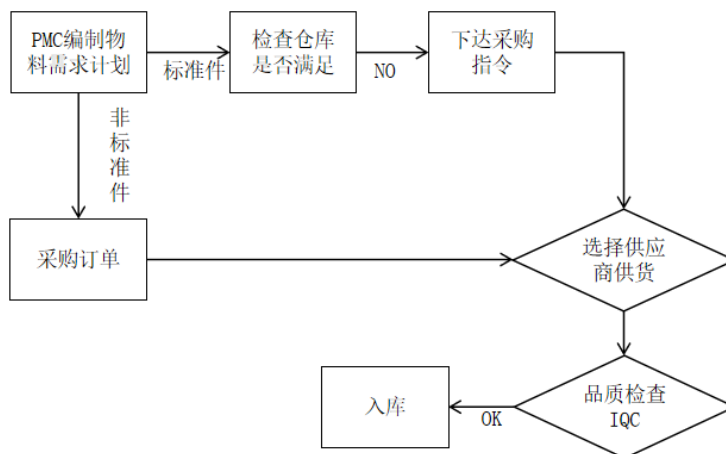
(2) 采购流程

公司各事业部、业务中心、子公司下设的 PMC 部门负责制定物料需求计划；供应商开发部门负责供应商的选择及合同签订；质量管理部门负责对产品进行检验，合格产品予以入库；财务部门负责核对采购价格及最终付款。

采购量根据采购月度计划确定。采购月度计划由 PMC 部门根据前三个月及上一年度同期销售情况、当前订单情况并结合生产部门的产能计划等对本月的采购需求进行预测，同时对于生产标准件的原材料，结合标准件的库存、安全库存等进行需求预测，下达采购订单。

采购材料的检测由质量管理部负责，检测合格产品予以入库，不合格产品予以退回，并将检测结果纳入供应商考核体系。

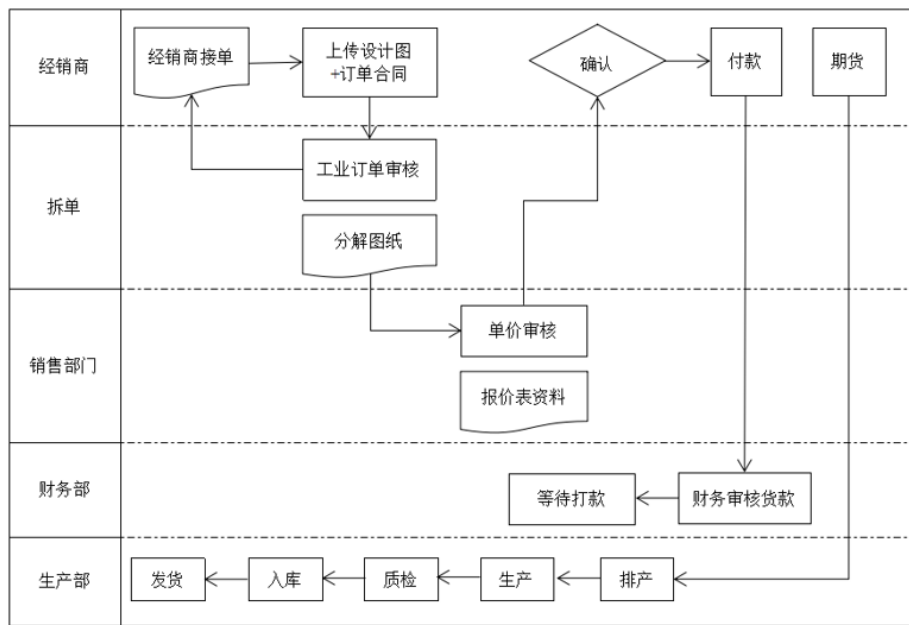
公司物料采购的简要流程如下：



公司产品的原材料采购、生产流程与检验工序除执行我国家居行业的相关国家标准或行业标准外，还需要严格执行公司相关产品标准及环保责任相关内控制度。

2、生产模式

公司定制家具产品以“量身定制”为核心，采用订单驱动方式进行生产。公司在接受订单后，将订单拆分为各种组件，并根据客户订单、工程项目的需求和交货期限安排生产。具体生产流程如下：



对于精品五金产品，公司会根据市场需求预测、年度销售计划及现有订单、现有库存等情况，制定月度销售及生产计划，在保证市场需求的同时，降低库存，提高存货周转率。

生产过程中，公司会将部分工序委外加工，如五金电镀、五金机加工、板材加工等，一方面可以集公司资源于核心工序；另一方面，适当的产业链分工、专业化生产可以提高效率并降低成本。

3、研发模式

公司以研发、创新作为公司发展的核心推动力，公司设置了研发中心，各事业部、业务中心、子公司下设有研发部。公司研发中心进行产品研发战略统筹，各研发部每年根据市场动态、产品销售分析和公司发展需求开发有竞争力的产品。

公司一直以来坚持原创设计，自主创新。除了拥有多支优秀高水平设计师团队和工程师团队外，还与国内知名高校、科研院所等建立“产学研合作平台”，与国内知名设计公司、意大利等顶级设计师达成战略合作联盟。成熟的研发管理体系、完善的培训和研发激励机制使公司研发水平和创新能力在定制家居行业的处于领先水平。

4、销售模式

公司产品销售实行经销模式为主，大宗客户和直营模式为辅的销售模式。

(1) 经销模式

经销模式是采取买断式销售方式与经销商进行合作，并按照产品品类分别与经销商签订经销合同。公司按照地域范

围将全国划分为华南、华中、华东、华北、东北、西南、西北等七大片区，根据各区域业务情况设置销售服务部，协助经销商在当地开拓市场，并提供专业技术服务支持。

（2）大宗客户模式

大宗客户模式是公司向房屋装修领域的房地产开发建筑商、装修公司等大宗客户提供定制家具、精品五金产品的直销模式。主要开拓地产住宅、酒店、公寓、学校、医院、办公楼等各类工程业务。由工程事业部，统一负责大宗客户的业务开拓与管理工作。

（3）整装模式

整装模式是指公司在全国范围选择与综合实力较强的家装公司开展合作，解决消费者对家装一站式解决方案的需求，通过全屋整案设计，实现家装、家装主辅材、全屋定制家具及配套产品、门窗、护墙、软装配饰、电器等家居全品类的一站式配齐。

（4）直营模式

直营模式是指公司直接销售产品给终端客户，包括线上直接销售给客户或在无经销商的重点城市大型家装卖场投资设立专卖店并销售公司产品。

（三）业绩驱动因素

2023 年我国实现了经济总体回升向好，但经济形势依然复杂多变，经济发展面临结构性、周期性、消费动力不足等因素相互交织带来的困难和挑战。面对严峻的市场环境，公司管理团队坚持创新、积极推动组织变革，优化产品结构，加强渠道和品牌建设，持续推进公司产品研发与技术创新，为公司高质量发展奠定了坚实基础。

报告期内，公司实现营业收入 128,432.20 万元，较上年同期增长 19.65%，归属于上市公司股东净利润为 1,985.33 万元，较上年同期下降 19.49%，经营活动产生的现金流量净额 28,102.18 万元，较上年同期增长 306.13%；期末资产总额 168,185.27 万元，较期初增长 5.93%。主要业绩驱动因素有：

1、组织与管理变革提高公司整体竞争能力

公司基于市场变化和业务发展需要进行了系统性的组织与管理变革，积极主动优化内部管理结构，进一步推进扁平化管理，提升整体的运营效能和决策效率。同时引进高层次人才，储备人才梯队，聚焦人效提升，持续提升公司整体竞争能力。

2、持续加强品牌建设，提升品牌力

报告期内，公司围绕“大家居”发展战略，“以客户为中心，为客户创造价值”的品牌服务理念，聚力协同，聚焦核心产品矩阵，继续以“门、墙、柜、厨”一体化，推动整家定制、整装、集创门窗、精品五金、智能五金等业务发展及品牌建设，按产品矩阵不断完善整家全品类布局，开展整合营销，塑造顶固品牌 IP，如顶固竹香节，919 世界健康守护日，“顶固杯”设计大赛等，同时紧扣热点事件结合 315 活动、618 品质节活动、国庆黄金周等，提升品牌热度，提升终端活力和销售业绩。

公司始终保持战略定力，追求可持续高质量发展，始终坚持中高端品牌定位，秉承企业使命以高品质产品为消费

者提供美好家居生活。围绕公司品牌矩阵，持续开展有效的圈层营销、新媒体营销，精准链接消费者群体，增强品牌粘性，提升品牌认可度。报告期内公司加强了新媒体运营、电商平台营运、线上直播获客、线上线下品牌推广、终端新形象建设、产品上新等方式促进产品销售和品牌传播，同时加大了对经销商的帮扶与赋能，公司通过有针对性的市场营销活动，增进消费者对公司产品、品牌的了解和认同，增强消费者粘性，并重视销售、市场和售后服务三者的协调与打造，坚持以客户为中心，不断提升金象 6D 无忧服务，为消费者提供高标准的产品和服务。

3、持续推进渠道结构优化、产品迭代，提升产品力

公司持续推进渠道结构优化，发展核心优质经销商，全新升级形象门店，累计新开及升级改造门店 285 家。公司以设计为驱动，以全新一站式整家系统、整案思维解决方案，通过对矩阵内产品进行灵动组合，展现定制家居流行趋势和多样化时尚风格，持续培养和打造受消费者喜爱的畅销品类、明星品类，夯实公司原创产品力。同时，公司积极响应国家“以竹代塑”的倡议，倡导更健康、更环保的生活方式，并发布推出顶固竹香板家居 4.0 战略，未来公司将加强竹生态产业发展，加强与相关科研院所建立产教融合发展，推出更多以竹为材的家居产品，不断增强公司产品差异化优势，提升公司产品核心竞争优势。

4、洞察需求、精益求精

公司深入洞察用户的生活方式与审美偏好，为满足消费者健康环保、个性化的生活需求，公司始终坚持以创新驱动发展，保持技术创新和市场需求的高度敏感，专注新材料、新技术、新工艺、新结构的研发与应用，以数智化赋能生产经营管理，追求精益求精，致力于将技术优势转化为产品、效益和竞争的全面优势。在产品技术和性能上不断寻求突破，持续优化各项核心技术。公司在研发方面一直保持较高强度投入，推动产品不断迭代升级，巩固公司核心产品的优势竞争力，持续为客户创造价值。

5、全面加强财务管理，增强风险防范

报告期内，公司全面加强财务管理和内控机制建设，强化财务管理意识、风险防范意识，树立全新的资产运营观念，注重资金的合理配置和资本的有效运营，增强建立健全内部财务管理制度的积极性，加强现金流和应收账款的管理，保持合理的资产结构和负债比例，优化资产配置。

（四）核心竞争力分析

（1）品牌优势

“顶固”品牌已有二十余年的耕耘与积累，定位于中高端，一直向消费者传递着“可靠”、“让您放心”的品牌理念。公司高度重视品牌发展，坚守产品品质，不断提升品牌价值内涵，赢得了诸多消费者的青睐，“顶固”品牌先后荣膺“中国驰名商标”、“广东省著名商标”等称号，并被纳入广东省重点商标保护名录。2023 年，顶固集创新获 2023FIDA 法国设计奖、全屋定制消费者喜爱十大品牌、定制家居行业百强、家居行业服务榜样等诸多荣誉，持续树立了良好的品牌形象，极大增强了消费者的信任度、追随度、忠诚度。

（2）具备为消费者提供一站式整家服务的能力

公司具备集家装、家装主辅材、全屋定制家具、系统门窗、护墙、软装配饰和电器等家居全品类为消费者提供一站式解决方案的能力，以“产品+服务”为消费者提供极佳消费体验。公司不仅在产品端严控品质，同时为客户打造更优质的一站式服务保障，在设计、安装、品质、维护、物流、售后六个方面为客户提供无忧服务。

（3）以竹代木，差异化原材料优势

公司于 2017 年在行业率先研发推出竹刨花板——“竹香板”，竹香板自问世以来，公司一直是行业竹香板的引领者和创新者，顶固竹香板在行业内极具知名度。从功能属性上，竹香板凭藉绿色环保与高性能物理力学特性领先于同行业传统的刨花板综合性能，竹香板杜绝了杂木刨花板的木材异味污染，具有竹子天然的防螨、防臭、防虫和释放负离子、抗菌等特性，并拥有更好的板材物理性能、防变形能力、抗弯能力，和更优秀的内结合能力，其甲醛释放量优于国内、国际最高标准要求，先后获得 FSC 国际森林认证、中国环境标志产品认证。未来公司将持续加大竹香板的研发投入和产品迭代，增强差异化优势。

（4）智能制造优势

智能制造是公司的重要经营策略，公司建成了大型定制家具智能制造工厂，形成以信息化、数字化、智能化相结合的制造体系，实现了产销链接无缝实时数字化、产销工艺同步化、产品管理电子化等全产业链信息化管理的高智能、高柔性化作业。公司运用订单处理中心对订单进行审核、拆单、排产，将一定数量同类板材的订单合成一个加工批次并形成开料、加工、分拣、分包、入库等指令，按照批次组织生产，实现大规模柔性化自动生产，在定制家具智能制造领域形成了较强的竞争优势。公司通过不断提升生产制造信息化、数字化、自动化、智能化水平，极大地提高了产品质量、缩短生产周期、并节约了人力资源，公司准确率、返修率和交货周期实现行业领先水平。

（5）研发优势

公司是国家高新技术企业，拥有省市两级的企业技术中心、省级工程技术研发中心、国家（CNAS）认证检测实验室、定制家居研发设计中心、智能研究院等多个科技创新载体，公司始终把研发创新作为企业的核心竞争力，始终坚持产品的自主研发设计。公司拥有一支高素质的研发队伍，紧跟市场发展的步伐，积极探索市场的需求方向，通过对市场的深入调研分析，形成对市场需求的认知，准确把握消费者的实际需求并挖掘引导消费者的潜在需求，从而研发设计出极富吸引力和竞争力的自主原创产品，产品研发创新，一直走在行业前列，具备强有力的研发优势。

公司依托自主研发、坚持原创设计，2023 年获得新授权专利 170 项，其中发明专利 10 项，实用新型专利 61 项、外观设计专利 99 项，截至 2023 年 12 月 31 日，公司及子公司累计拥有 56 项软件著作权和 725 项有效专利权证，其中发明专利 56 项、实用新型专利 398 项、外观设计专利 271 项。上述专利权的取得有利于公司及子公司发挥主导产品的自主知识产权优势，形成持续创新机制，保持技术的领先。此外，公司作为行业的领导品牌之一，参编了二十余项行业标准和多项国家标准。公司凭借在知识产权创造、运用、管理及保护等方面的多重优势，公司于 2022 年入选国家知识产权优势企业。

（6）企业文化优势

公司秉承“顶固，让您放心”的经营宗旨，用归属感、幸福感与提供更好的发展机会让员工放心，用绿色环保、安全健康的产品让消费者放心，认真践行社会责任、为社会增添效益让社会放心，以科学发展推动公司持续经营创造更多价

值让股东、合作伙伴及其他利益相关者放心。肩负“让消费者享受美好的家居生活”的经营使命，向消费者提供自主原创的环保、时尚、高品质家居产品和服务而不懈努力，坚持“成就客户、诚信利他、自信感恩、团队合作、艰苦奋斗、精益求精”的核心价值观，努力将公司打造成具有国际竞争力的全屋定制家居产品开发制造商和服务提供商，实现公司“成为一家受人尊敬的标杆型家居企业”的愿景。根植企业文化，形成公司凝聚力和向心力，以文化理念促进管理、引领员工，激发员工的使命感、归属感、责任感、荣誉感、成就感。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

追溯调整或重述原因

会计政策变更

元

	2023 年末	2022 年末		本年末比上年末增减	2021 年末	
		调整前	调整后		调整后	调整前
总资产	1,681,852,677.93	1,586,241,818.46	1,587,749,278.50	5.93%	1,635,134,176.00	1,635,134,176.00
归属于上市公司股东的净资产	728,698,953.77	727,167,906.55	727,365,363.28	0.18%	701,447,186.06	701,447,186.06
	2023 年	2022 年		本年比上年增减	2021 年	
		调整前	调整后		调整后	调整前
营业收入	1,284,321,988.71	1,073,442,509.07	1,073,442,509.07	19.65%	1,298,276,682.36	1,298,276,682.36
归属于上市公司股东的净利润	19,853,289.25	24,664,394.82	24,657,920.82	-19.49%	-84,828,436.91	-84,828,436.91
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	6,924,284.29	8,541,963.77	8,535,489.77	-18.88%	-87,811,356.78	-87,811,356.78
经营活动产生的现金流量净额	281,021,777.13	69,195,850.10	69,195,850.10	306.13%	-17,472,918.06	-17,472,918.06
基本每股收益 (元/股)	0.10	0.12	0.12	-16.67%	-0.41	-0.41
稀释每股收益 (元/股)	0.10	0.12	0.12	-16.67%	-0.41	-0.41
加权平均净资产收益率	2.75%	3.43%	3.43%	-0.68%	-11.28%	-11.28%

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

2022 年 12 月 13 日，财政部发布了《企业会计准则解释第 16 号》（财会〔2022〕31 号，以下简称“解释 16 号”），解释 16 号“关于单项交易产生的资产和负债相关的递延所得税不适用初始确认豁免的会计处理”自 2023 年 1 月 1 日起施行，允许企业自发布年度提前执行。本公司于本年度施行该事项相关的会计处理。

对于在首次施行解释 16 号的财务报表列报最早期间的期初（即 2022 年 1 月 1 日）因适用解释 16 号单项交易而确认的租赁负债和使用权资产，以及确认的弃置义务相关预计负债和对应的相关资产，产生可抵扣暂时性差异和应纳税暂时性差异的，本公司按照解释 16 号和《企业会计准则第 18 号——所得税》的规定，将累积影响数调整财务报表列报最早期间的期初（即 2022 年 1 月 1 日）留存收益及其他相关财务报表项目。

（2）分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	223,955,157.55	349,510,761.63	336,887,405.65	373,968,663.88
归属于上市公司股东的净利润	4,733,619.34	16,632,245.86	12,228,795.52	-13,741,371.47
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	2,148,772.17	11,437,067.34	7,578,258.54	-14,239,813.76
经营活动产生的现金流量净额	36,600,298.68	113,268,582.10	110,002,004.13	21,150,892.22

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

（1）普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	10,738	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	12,736	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	0
前 10 名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）									
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况				
					股份状态	数量			
林新达	境内自然人	30.95%	63,698,400	47,773,800	不适用				
林彩菊	境内自然人	6.10%	12,549,600		不适用				
中山市凯悦投资企业（有限合伙）	境内非国有法人	3.99%	8,213,100		不适用				
曹岩	境内自然人	3.85%	7,917,023		质押	2,470,000			
中山市建达饰品有限公司	境内非国有法人	2.11%	4,351,500		不适用				
林根法	境内自然人	1.68%	3,457,300		不适用				
中山市顶盛企业管理咨询有限公司	境内非国有法人	1.33%	2,734,900		不适用				
张燕	境内自然人	1.31%	2,706,500		不适用				
任丽峰	境内自然人	1.31%	2,700,000		不适用				
孟福卿	境内自然人	1.17%	2,400,000		不适用				
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、林新达与林彩菊为夫妻关系，为公司控股股东、实际控制人；2、林根法是林彩菊妹妹的丈夫；3、林新达是中山市凯悦投资企业（有限合伙）的执行事务合伙人，及中山市建达饰品有限公司和中山市顶盛企业管理咨询有限公司的法定代表人。								

前十名股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前十名股东较上期发生变化

适用 不适用

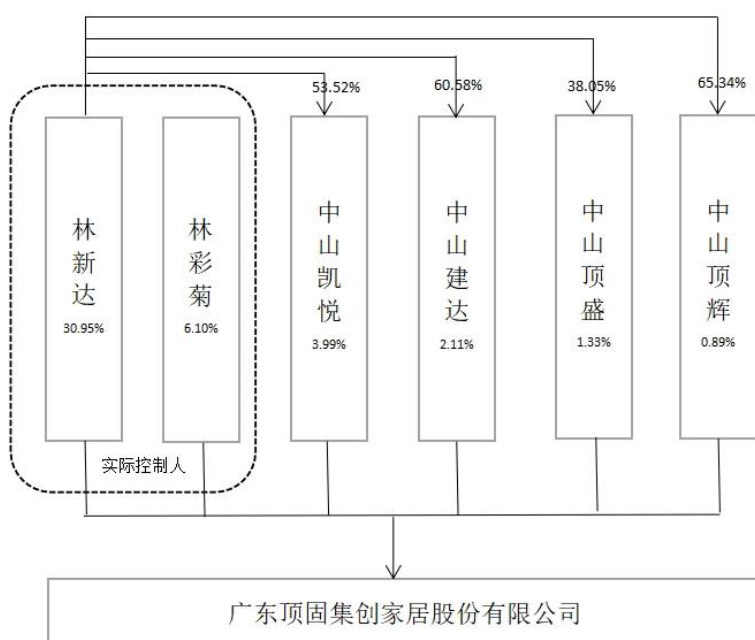
公司是否具有表决权差异安排

适用 不适用

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

无