证券代码：301056 证券简称：森赫股份 公告编号：2025-003

森赫电梯股份有限公司 2024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。

立信会计师事务所（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为立信会计师事务所（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266,786,667股为基数，向全体股东每10股派发现金红利4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	森赫股份	股票代码	301056
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	王香杰	俞亚萍	
办公地址	浙江省湖州市南浔区练市工业园区森赫大道1号	浙江省湖州市南浔区练市工业园区森赫大道1号	
传真	0572-2923397	0572-2923397	
电话	0572-2923378	0572-2923378	
电子信箱	wangxj@sicher-elevator.com	yuyp@sicher-elevator.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）主营业务及产品

1、主营业务情况

公司专业从事电梯、自动扶梯和自动人行道的研发、制造和销售，并提供相关安装和调试服务，以及电梯维修保养、配件销售、更新改造等后市场服务。自设立以来，公司坚持"国际化、科技化、产业化"的发展战略，形成了以乘客电梯、载货电梯、自动扶梯和自动人行道等十余种系列产品的布局，致力于成为优质的电梯系统解决方案服务商。

2、主营产品情况

公司产品主要包括电梯、自动扶梯和自动人行道两大类型。公司不断加强新产品、新技术和新工艺的研发力度，丰富和完善产品线。公司主要拥有9个系列21种型号的垂直电梯产品、2个系列6种型号的自动扶梯和自动人行道产品。公司主要产品情况如下：

（1）电梯

图示	产品名称	产品型号	产品规格 额定载重量(kg)	产品规格 额定速度(m/s)	应用场景
	乘客电梯	GRPS20	≤2000	≤4.0	住宅小区、商业综合体、酒店、写字楼
		GRPS30	≤1050	≤2.0	
		GRPS70	≤2000	≤8.0	
		GRPN20	≤1600	≤2.0	
		GRPN30	≤1000	≤1.75	
	载货电梯	GRF10B	≤3000	≤1.0	工业园区、工厂、仓储物流中心
			≤10000	≤0.5	
		UF10B	≤10000	≤0.63	
		GRFS10B	≤16000	≤0.5	
			≤2000	≤2.0	
			≤1600	≤3.0	
		GRFN10B	≤5000	≤1.0	
	加装电梯	GRON36	≤1000	≤1.75	既有建筑
		GRPN36	≤1000	≤1.75	
	观光电梯	GROS20	≤2000	≤4.0	商业综合体、酒店、写字楼、旅游景点等
		GRON20	≤1600	≤1.75	
	病床电梯	GRBS20	≤2000	≤4.0	医院、康养中心等
		GRBN20	≤1600	≤1.75	
	家用电梯	SHV2000	≤400	≤0.4	私人住宅
		SHV3000	≤400	≤0.4	
		SHV5000	≤400	≤0.4	
	杂物电梯	GRZ05	≤300	≤1.0	工厂、餐厅、图书馆等
	消防电梯	GRPS20F	≤2000	≤4.0	住宅小区、商业综合体等
	防爆货梯	UFB10	≤5000	≤0.5	石油石化、化工、军工、制药、纺织等具有易燃易爆气体的危险场所

（2）自动扶梯和自动人行道

图示	产品名称	产品型号	产品规格 高度/使用区段长度(m)	产品规格 额定速度(m/s)	产品规格 倾斜角(°)	应用领域
	自动扶梯	GRE20	≤7.9	≤0.65	30	商业综合体、医院、轨道交通、机场
		GRE30	≤13	≤0.65	30	
		GRE50	≤30	≤0.65	30	
		GRE20B	≤6	≤0.5	35	
	自动人行道	GRM20	≤42.6	≤0.5	≤12	
		GRM20B	≤123.84	≤0.5	≤5	

（二）主要经营模式

公司以设计、采购、制造、营销、安装、保养、修理、配件销售、更新改造为一体化经营模式，为电梯用户需求提供完整解决方案，以服务型带动生产转变，成为生产服务型电梯系统解决方案服务商。主要经营模式如下：

1、盈利模式

公司按照电梯产品全生命周期运营，主要通过设计制造和安装验收，实现电梯产品使用功能并交付使用；另外，公司也提供维修保养、配件更换、更新改造、报废处理等电梯后市场服务。公司目前以安装调试、维修保养、配件更换为辅助盈利手段，以电梯整机设备的制造和销售为主要盈利方式，持续获得增值或盈利，构成具有产业普遍特征的经营和盈利模式。

随着我国城镇化进程大力推进、既有建筑加装电梯市场快速发展和国家"一带一路"深入实施，公司持续看好国内和国际的电梯销售市场，以及电梯后市场服务业务。因此，公司加强电梯产品创新研发、扩大生产能力和提升安装维保等后市场服务能力，持续推进与提升公司盈利水平。

2、采购模式

公司从产业链共生共赢的角度出发，根据供应商技术、质量、价格、生产能力等指标加强供应商选择，确立长期战略合作伙伴关系，确保优质优价供应产品和售后服务，实现相互依存长期发展。

公司采购的物料主要有电梯外购件、原材料、外协配套件、辅助材料等。采购部负责组织相关采购合同的评审和执行；负责制定物料采购计划，并向供应商下达采购订单；负责市场调查和预测，保证公司采购价格上的优势；负责ERP采购物料价格维护；负责收集供应商服务信息，建立供应商内部控制制度和绩效评估档案，对供应商进行选择、开发、评价、日常监测和年度考核的管理。

3、生产模式

电梯为定制化产品，公司根据客户需求安排"订单式生产"，按制造标准及规范进行设计制造，按计划进行生产发运。公司生产部根据生产订单，制定生产作业计划，通过ERP和MES系统对产品生产过程中的各个阶段和零部件的制造、外购外协过程实施全程监控与生产调度，及时处理订单执行过程中的相关问题，确保生产计划能够顺利执行。

4、营销及管理模式

公司销售采用直销和经销相结合的模式。直销模式下，公司与终端客户签订销售合同，直接向终端客户提供产品和服务。经销模式下，主要由经销商收集和获取客户建设项目对于电梯产品的具体参数需求，公司与经销商签订销售合同，按照终端客户需求进行生产后，将产品销售给经销商，由经销商提供相应的安装、维保等后续服务。公司在境内采取直销和经销相结合的销售模式，在境外通常采取以经销为主的销售模式。

（三）业绩驱动因素

公司业绩的驱动因素与宏观经济周期影响下的下游市场需求息息相关，同时受到城镇老旧小区改造、老旧电梯改造更新、既有建筑加装电梯、"一带一路"倡议等相关政策的影响，同时也与公司自身经营策略、经营效率、产品竞争优势、产品结构和价格策略等紧密相连。

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

	2024年末	2023年末 调整前	2023年末 调整后	本年末比上年末增减 调整后	2022年末 调整前	2022年末 调整后
总资产	1,376,997,541.58	1,457,156,233.63	1,457,156,233.63	-5.50%	1,303,657,381.37	1,303,657,381.37
归属于上市公司股东的净资产	869,251,072.67	823,983,815.66	823,983,815.66	5.49%	746,262,652.32	746,262,652.32
	2024年	2023年 调整前	2023年 调整后	本年比上年增减 调整后	2022年 调整前	2022年 调整后
营业收入	716,306,371.87	723,552,680.03	723,552,680.03	-1.00%	677,966,646.33	677,966,646.33
归属于上市公司股东的净利润	96,846,564.06	90,469,129.18	90,469,129.18	7.05%	50,268,243.09	50,268,243.09
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	89,795,587.58	89,412,267.13	89,412,267.13	0.43%	45,996,987.42	45,996,987.42
经营活动产生的现金流量净额	108,058,331.29	194,681,599.58	194,681,599.58	-44.49%	90,411,384.43	90,411,384.43
基本每股收益（元/股）	0.36	0.34	0.34	5.88%	0.19	0.19
稀释每股收益（元/股）	0.36	0.34	0.34	5.88%	0.19	0.19
加权平均净资产收益率	11.53%	11.55%	11.55%	-0.02%	6.79%	6.79%

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

财政部于2024年12月6日发布了《企业会计准则解释第18号》（财会〔2024〕24号，以下简称"解释第18号"），该解释自印发之日起施行，允许企业自发布年度提前执行。

解释第18号规定，在对因不属于单项履约义务的保证类质量保证产生的预计负债进行会计核算时，应当根据《企业会计准则第13号——或有事项》有关规定，按确定的预计负债金额，借记"主营业务成本"、"其他业务成本"等科目，贷记"预计负债"科目，并相应在利润表中的"营业成本"和资产负债表中的"其他流动负债"、"一年内到期的非流动负债"、"预计负债"等项目列示。

企业在首次执行该解释内容时，如原计提保证类质量保证时计入"销售费用"等的，应当按照会计政策变更进行追溯调整。本公司自2024年度起执行该规定。

（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	184,393,390.53	196,751,433.48	159,729,021.56	175,432,526.30
归属于上市公司股东的净利润	28,503,293.77	30,771,769.09	20,320,508.95	17,250,992.25
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	28,369,091.73	29,307,167.06	18,974,438.32	13,144,890.47
经营活动产生的现金流量净额	-19,028,210.81	37,482,566.96	55,721,371.02	33,882,604.12

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	10,951	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	10,897	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	质押、标记或冻结情况 数量
李东流	境内自然人	45.37%	121,054,450	90,790,837.00	不适用	0
浙江米高投资有限公司	境内非国有法人	16.99%	45,326,550	0.00	不适用	0
湖州尚得投资管理有限公司	境内非国有法人	7.50%	20,009,000	0.00	不适用	0
湖州迈森投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	2.72%	7,250,000	0.00	不适用	0
湖州途森投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	2.42%	6,450,000	0.00	不适用	0
姜苏北	境内自然人	1.29%	3,434,100	0.00	不适用	0
陆波	境内自然人	0.61%	1,640,658	0.00	不适用	0
赵虹	境内自然人	0.31%	832,100	0.00	不适用	0
浦忠琴	境内自然人	0.26%	703,600	0.00	不适用	0
刘小文	境内自然人	0.26%	695,689	0.00	不适用	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中，李东流先生控制浙江米高投资有限公司和湖州尚得投资管理有限公司各90%股份，李东流先生为公司实际控制人。除此之外，公司未知上述股东之间是否存在关联关系，也未知其是否属于一致行动人。					

持股5%以上股东、前10名股东及前10名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

□适用 ☑不适用

前10名股东及前10名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

□适用 ☑不适用

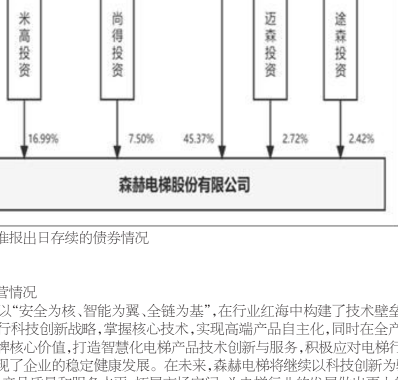
公司是否具有表决权差异安排

□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

（一）公司主要经营情况

2024年森赫电梯以"安全为核、智能为翼、全链为基"，在行业红海中构建了技术壁垒与生态护城河。公司通过坚定推行科技创新战略，掌握核心技术，实现高端产品自主化，同时在全产业链中贯彻"只为安全到达"的品牌核心价值，打造智慧化电梯产品技术创新与服务，积极应对电梯行业面临的挑战，抓住市场机遇，实现了企业的稳定健康发展。在未来，森赫电梯将继续以科技创新为驱动，以品牌价值为引领，不断提升产品质量和服务水平，拓展市场空间，为电梯行业的发展做出更大的贡献。

2024年度公司实现营业收入71,630.64万元，同比上年下降1%；归属于母公司所有者的净利润为9,684.66万元，同比上年增加7.05%；加权平均净资产收益率11.53%，同比上年减少0.02个百分点。公司2024年继续秉持"稳中求进"的宗旨，做好风控管理，重点着眼练好内功：在经营方面，顺应市场需求的变化，提高研发对市场的响应速度，持续创新，抓好品质管理，提高销售服务水平，同时在财务方面，拓展思维，全方位推进降本增效，加强现金流管理，提高公司利润水平，让企业股东获得持久稳定的投资收益。只有坚持稳扎稳打，才能让企业在健康发展的道路上，走得越稳，走得越远。

1、绽放品牌荣光

2024年森赫电梯围绕"智慧工厂"的战略布局，聚焦产线开展智能应用解决方案，推动企业的技术升级和生产效率提升。通过加快打造精益化、绿色化、智能化的行业智慧工厂，森赫电梯不仅提高了产品的质量和生产效率，还降低了生产成本，增强了企业的市场竞争力。公司先后荣膺"国家知识产权优势企业"、"全国政府采购电梯十佳供应商"、"国家绿色工厂"、"国家专精特新'小巨人'企业"等。这些荣誉为森赫电梯在市场推广和品牌建设方面提供了有力支持，有助于提升企业的知名度和美誉度，吸引更多的客户和合作伙伴。

报告期内公司举行"上市三周年暨家居电梯艺术空间开馆仪式"，共同见证公司取得的长足进步和发展。这场盛会不仅是品牌及产品的又一次惊艳亮相，更彰显了对行业未来的无限憧憬和期待。森赫电梯始终秉承"只为安全到达"的品牌核心价值理念，深耕电梯市场，以智能高效的电扶梯解决方案满足不同客户的需求。森赫电梯凭借优质的产品和良好的商业信用，为公司带来了稳定的业务增长动力，也进一步提升了其在行业内的地位和影响力。

2、建设营销服务网络

报告期内森赫电梯坚持以市场为导向、以服务为核心的营销理念。公司不断拓展国内外营销渠道，深入挖掘货梯、家用梯、加装梯等细分市场的潜力。

在国内市场，森赫电梯通过加大招投标参与度，提高市场竞争力。通过加强分支机构建设，全面布局国内市场，截止到2024年底，已设立16家分公司及42家办事处，营销服务体系覆盖全国重点区域，实现了市场的下沉与渠道的开发，增强了市场活跃度。

在国际市场上，森赫电梯积极响应国家"一带一路"倡议，以国际化为导向，全面深化海外市场布局。依托稳健的研发基础和多样化的产品线，公司积极开拓新兴市场，进一步巩固了在俄罗斯、中亚等地区的市场地位。同时加大对非洲、东南亚等地区的市场拓展力度，不断提升品牌知名度和市场占有率。通过与合作伙伴的紧密协作，森赫电梯成功实施了多个海外重大项目，为当地城市建设和社会发展做出了积极贡献。此外，公司还积极参加国际电梯展览会、论坛等活动，如2024年沙特利雅得国际电梯展览，"一带一路"上再展风采，通过展示最新的产品和技术，加强了与国际同行的交流与合作，进一步提升了品牌在海外市场的认知度和美誉度。

3、研发投入和技术创新

作为专业电梯制造服务商和国家高新技术企业，森赫电梯在技术研发上不断加大投入，建立设备完善、研发实力雄厚的研发中心，积极进行科技创新和技术创新，不断提供具有高附加值的新产品与解决方案，提升企业核心竞争力，以技术创新驱动企业快速发展。

报告期内森赫电梯主要在电梯智能化功能上推出集成式液晶智能显示，将物联功能与救援呼叫、五方对讲、语音安抚，语音识别、人脸识别、NFC及IC卡、二维码识别、电动车禁入（危险行为监控）等进行整合集成，同时也可实现门禁联动，使客户在多种智能应用方面进行不同的选择，适用于多种智能应用场合，技术电梯服务应用水平。优化产品配置与结构，结构受力更均衡，增强产品平衡稳定性，保障乘梯安全。

森赫电梯持续加强研发投入，报告期内取得了"一种大载重洁净货梯"、"电梯井架隐藏式连接结构"等多项专利；同时积极参加省级重点"尖兵"项目，持续加强电梯数据挖掘与分析提升，提升产品质量技术水平，为服务提供技术支持。

4、人才梯队建设

森赫电梯建立了健全的人才培养体系，为企业持续提供后备人才，有效提高人才竞争力。公司注重技能人才的培养，通过企业内部的"技能大师工作室"采用"以师带徒"的形式，将经验丰富的技能大师与年轻员工相结合，手把手传授技艺，培养出一批优秀的技能人才，直接提升了企业的生产力。报告期内公司获得了"浙江工匠"荣誉1人，这些高技能人才提升了企业的技术实力，也增强了企业创新的内生动力。

报告期内森赫电梯入选"第三批重点支持的省级院士工作站"，持续依托国家级博士后科研工作站、省级企业研究院，与中国计量大学、浙江工业大学、浙江大学等科研机构和高等院校开展合作。通过博士后科研工作站联合培养了1名博士后，这些高端人才为企业带来了前沿的科研理念和技术，推动了企业的技术创新和产品升级。

同时森赫电梯大力推动企业文化与精神文化建设，建立了十佳员工、优秀员工、优秀团队等评选方法。这些评选活动不仅激励了员工积极投身于创业创新，还强调了企业发展与员工成长的"共创、共担、共赢、共享"。通过这种文化建设和激励机制，员工的归属感和责任感得到增强，个人职业发展与企业目标紧密结合，形成了良性循环，促进了企业的持续发展。

5、社会责任与公益活动

多年来森赫电梯在专注自身高质量发展的同时，积极投身慈善事业，将社会责任视为企业发展的重要基石。在报告期内，森赫电梯继续坚定履行企业使命和社会责任，发挥模范带头作用，公司与南浔区慈善总会合作成立慈善基金会，深入扶贫就困、人才助学、弱势群体救助等领域助力共同富裕，据统计，报告期内森赫电梯累计向社会捐赠金额达50余万元，这些捐赠资金和物资在改善困难群体生活条件、推动教育公平等方面发挥了重要作用。

森赫电梯始终不忘初心，屡次荣登慈善光荣榜，在实现企业自身发展的同时，更加积极地投身慈善事业，切实履行社会责任，用实际行动回馈社会。森赫电梯通过积极参与慈善活动，树立了良好的企业形象，增强了品牌的社会美誉度和公众信任度，为企业的长期稳定发展奠定了坚实的社会基础。

（二）公司发展战略及经营计划

近年来国务院办公厅以及国家市场监督管理总局推出了多项政策，从生产、销售端保证电梯的质量安全，从维保检修端确保电梯的定期保养工作以及对被困乘客的及时安全施救工作等。《关于加强电梯质量安全工作的意见》等政策的出台，为电梯行业的规范化发展提供了保障。在"十四五"期间，国家政策主要聚焦促进电梯市场运行规范化、加快老旧小区电梯设备更新，支持电梯产品智能化升级。同时政府通过税收优惠、财政补贴等措施激励企业投入更多资源进行电梯技术的研发和创新。在这样的背景下，公司将资源和精力集中于电梯这一核心业务，持续深耕细作，保持战略定力，坚持自主创新，稳步推进企业持续发展。

1、公司发展战略

目前电梯行业呈现"政策托底、技术驱动、市场分化"的特点，公司需在合规化、智能化、国际化三方面构筑核心竞争力，以应对成本压力与结构性机遇并存的复杂环境。

未来森赫电梯将继续坚持科技创新战略，不断加大研发投入，提升产品的智能化水平和核心竞争力。同时，森赫电梯将充分发挥"智慧工厂"的优势，推动企业的数字化转型和绿色发展，实现生产效率和产品质量的双提升。在市场拓展方面，森赫电梯将进一步深化与现有客户的合作，拓展新兴市场和细分领域，提升市场份额。此外，森赫电梯还将继续加强品牌建设，提升品牌知名度和美誉度，为企业的持续稳定发展提供有力保障。森赫电梯将继续以"智慧工厂"为支撑，以"只为安全到达"为引领，不断提升自身实力，为电梯行业的发展做出更大的贡献。

2、2025年度经营计划

2025年森赫电梯将继续发挥董事会的领导作用，以创新驱动发展，以智慧引领转型升级，专注于自主核心技术和电梯安全优势，不断提升企业经营管理质量效益和核心竞争力，紧紧围绕公司战略布局，秉承对全体股东负责的原则，争取实现全体股东和公司利益最大化，确保公司可持续健康发展。

（1）持续加强国内营销网络建设

2025年森赫电梯将持续加强国内营销网络建设，在各省会城市及其他重点城市进一步完善市场营销网络。通过增设分支机构、优化现有网点布局，确保营销服务覆盖更广泛的区域，充分参与市场竞争，不断提升市场覆盖率和占有率。各职能部门将全力支持前线销售工作，与分支机构协同发力，确保销售团队能够快速响应市场需求，提供及时有效的解决方案，共同完成营销目标。同时逐步实现对分支机构和合作伙伴的分级管理，根据其业绩、市场潜力等因素进行分类，针对性地提供支持和资源，加大市场推广力度，拓展销售渠道，提升品牌知名度和市场影响力。

（2）加大海外市场拓展力度

国际市场方面，森赫电梯将继续响应"一带一路"倡议，加大海外市场拓展力度。通过深化与沿线国家和地区的合作，巩固和拓展市场份额，提升品牌影响力和竞争力。未来，森赫电梯将继续深化与海外合作伙伴的合作，通过技术升级、产品优化和服务提升，进一步巩固和拓展市场份额。与合作伙伴共同开展项目，实现资源共享、优势互补，为客户提供更优质的产品和服务。同时加强在海外市场的品牌建设和宣传推广力度，利用互联网和社交媒体等新媒体平台，与国际客户保持密切沟通，并及时了解市场需求和变化，为海外市场拓展提供有力支持。森赫电梯将把"走出去"和"引进来"相结合，不仅将产品和服务推向国际市场，还积极引进国际先进的技术和管理经验，提升企业的国际竞争力。通过这些举措，森赫电梯将为全球用户打造数字化城市服务与智慧楼宇出行乘梯新体验，推动企业的持续健康发展。

（3）以技术创新推动企业高速发展

森赫电梯坚定推行科技创新战略，始终将技术创新置于企业发展的战略高度，通过持续的研发投入和创新实践，不断提升企业的核心竞争力和市场影响力。公司坚持以客户需求为导向，打通技术研发人员与客户使用环境的通道，确保产品能够满足不同客户的需求。2025年公司将积极响应产品更新号召，设计针对旧梯更新的新产品及安装工艺技术，提高产品可靠性与耐用性，响应市场对产品长质保的需求，推进电梯更新产品并结合公司政策加强进入电梯后市场的技术能力。

未来森赫电梯将继续以技术创新为驱动，进一步加大研发投入，深化产学研合作，不断推出具有自主知识产权的高新技术产品，并通过持续的技术创新和管理创新，实现制造智能化、服务产业化和品牌国际化的全新价值生态，致力于成为全球领先的电梯解决方案提供商。

（4）优化内部管理，实现提质增效

2025年公司通过以下几方面优化内部管理，实现提质增效。

?持续优化电梯产品及部件的标准化，通过各类系统软件与数字化平台的整合，提升材料利用率、缩短交付周期。以达到快速响应客户需求、提高客户满意度的目的，持续促进企业快速发展。

?不断开发新技术、新材料、新工艺在电梯制造中的应用，提高电梯零部件强度、防火性能、无噪音等特点，最大限度地减少浪费，降低成本，提高效益。

（5）做好投资者工作管理

森赫电梯始终坚守可持续发展与稳健经营的原则，在激烈的市场竞争中，通过完善公司治理结构、健全内部控制制度、严格履行信息披露义务、加强投资者管理维护等措施，全力保障中小股东的权益。同时公司不断努力提升经营绩效，规范运作流程，完善治理机制，严格防范各类风险，确保企业在合规、稳健的轨道上实现快速且持续的发展，为股东创造丰厚回报。

证券代码：301035 证券简称：润丰股份 公告编号：2025-011

山东潍坊润丰化工股份有限公司 2024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。

上会会计师事务所（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由变更为上会会计师事务所（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：以实施权益分派股权登记日的公司总股本扣除公司回购专用证券账户中已回购股份为基数，向全体股东每10股派发现金红利4.10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	润丰股份	股票代码	301035
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	邢秉鹏	胡东菊	
办公地址	山东省济南市高新区汉峪金融商务中心五区5号楼3001	山东省济南市高新区汉峪金融商务中心五区5号楼3001	
传真	0531-83191676	0531-83191676	
电话	0531-83199916	0531-83199916	
电子信箱	investors@rainbowagro.com	investors@rainbowagro.com	

2、报告期主要业务或产品简介

一、报告期内公司所处行业情况

公司所属行业为化学原料和化学制品制造业（C26）中的化学农药制造（C2631）。农药在业内一般也被称为作物保护品，作物保护品所指范围更为广义，包含了非化学农药（如生物农药，生物刺激素等），一般指防治农作物病虫害的药剂。实际使用的农药产品是由农药原药和农药助剂制成的农药制剂；其中农药原药起主要作用，称为有效成分或活性成分。另外，根据作用对象的不同，还可以分为：除草剂、杀虫剂、杀菌剂、植物生长调节剂等。

（一）公司所在作物保护品行业发展状况及趋势

1、刚性的全球作物保护品市场依旧存在结构性的增长机会

从全球视野看，作物保护品行业是刚性且从总量上看呈现稳步增长的存量市场。作物保护品的需求与人类对粮食及其他农作物需求密切相关。近年来，随着世界人口的增加、病虫害持续发生，全球作物保护品市场规模不断增加。根据S&P Global Commodity Insights作物科学团队的数据，2006年至2022年，全球作物保护品市场规模从355.75亿美元增长至877亿美元，年复合增长率5.80%左右。从总量增速上看并非高成长性行业；且受限于新化合物开发成本的非线性提升，也是个相对缺乏变革或强劲增长动能的行业，但其中依旧存在三类比较明确的结构性的增长机会：一是非专利作物保护品市场份额的持续扩大；二是伴随非专利作物保护品市场份额的持续扩大，优秀的跨国非专利保护品公司成长快速；三是伴随不同转基因种子的推广，不同品种的抗性，政府的禁限用政策带来不同品种间的此消彼长（如草铵膦、敌草快、丙硫菌唑、氯虫苯甲酰胺等品种在过去几年的全球市场量的快速增长）。

2、非专利作物保护品市场份额及优秀的跨国非专利作物保护品公司成长快速

伴随非专利作物保护品市场份额的持续扩大，优秀的跨国非专利作物保护品公司成长快速，过去几年最值得行业关注的是印度的UPL通过购并Arysta等渠道品牌优秀的公司以及不断投资重要非专利活性组分的自产得以快速强化自身优势并提高全球市场份额。具体分析来看，快速成长的优秀跨国非专利作物保护品公司需具备如下五个特点：

（1）快速的响应与决策机制（需快速应对供应端、成本端及全球各国市场端的快速变化）；

（2）轻架构，低费用率（非专利作物保护品市场的激烈的同质化竞争会使得各市场渠道品牌端毛利率持续下行）；

（3）丰富而完整的产品组合，提供完整的作物解决方案（不过度倚重某一单大品）；

（4）广泛的全球市场覆盖及渠道，品牌的构建（不过度倚重某单一市场，具有良好的品牌渠道）；

（5）具有多个重要活性组分在全球市场的话语权（重要活性组分的先进制造形成从工厂到农场的完整产业链，稳定供应及成本优势，支撑全球市场的进一步拓展）。

3、不同品种间的全球使用量此消彼长变化较快

伴随不同转基因种子的推广，政府的禁限用政策，不同品种的抗性，带来不同品种间的此消彼长变化较快，如：

（1）伴随转基因种子的推广，草铵膦、2,4-D等品种全球使用量的增速在过去三年明显高于其他品种；

（2）政府的禁限用政策对不同品种的使用量的变化影响很大：如百草枯在中国、巴西、越南、泰国等市场的禁用促使了替代品草铵膦，敌草快全球使用量的增速显著；如毒死蜱在阿根廷、越南、欧盟、缅甸、美国等市场的禁用直接导致毒死蜱在全球使用量的降幅明显，并促使了其他替代品种的快速增长；再如百菌清在欧盟的禁用直接导致百菌清供过于求等。

（3）不同品种的抗性变化需要针对相同靶标的病虫草害使用不同品种的交替混合使用方案：如南亚的越南，巴基斯坦等国因为习惯性的高频次集中使用某单一杀虫剂，使得其杀虫剂的抗性上升飞快也导致不同品种的更迭频繁；如巴西防止大豆亚洲锈病的杀菌剂抗性更是变化快速，需要在不同品种间的交替或混配使用等。

这种不同品种间此消彼长的快速变化也使得过于倚重某单一活性组分的厂商既可能面临重大的机遇也可能面临重大的危机。

4、全球不同区域作物保护品市场发展不均衡，成长增速不一，新兴市场成长快速

过去五年全球不同区域作物保护品市场成长增速不一，新兴市场成长更快速，具体表现为：

（1）拉美区域持续较快增长：拉美区域成为全球越来越重要的农产品生产和供应来源地，在过去的五年持续快速成长，尤其是巴西市场持续增速明显；

（2）北美市场增速缓慢：美国、加拿大市场规模相对稳定，伴随非专利作物保护品市场份额提升，竞争加剧；

（3）亚太市场稳定缓慢增长：区域内印度、印尼、孟加拉、越南等市场增速相对较快；

（4）非洲区域增速加快：伴随经济的发展，非洲区域各国加大农业的投资，作物保护品市场规模快速成长；

（5）欧盟市场规模稳定略有下降：欧盟对越来越多活性组分的禁限用政策以及为满足法规要求的高昂的产品登记投资及维系成本，使得该市场尽管毛利率高但是基于登记投资风险大，无形资产摊销成本高而失去过往的吸引力，该区域市场规模属于稳定且持续略许下行趋势，但是该区域市场生物农药，生物刺激素会成为增长点。

5、全球不同国家对于作物保护品的管理法规和政策调整频繁且日趋严格

作物保护品进入任何一国市场均需要按照该国的相关法规要求获得在该国的产品登记证，且在A国获得了某产品登记并不代表能在B国销售，即同一产品也需要按照每个国家的法规要求逐个国家进行申请以获得在目标国的产品登记证。而全球各国对于作物保护品的管理法规和政策调整频繁且日趋严格，主要表现在：

（1）登记政策或审批收费标准的调整使得单个产品在各国的登记费用均在上升：如印度2017对于进口产品登记政策的调整就使得登记单个进口原药品种的费用从先前的2万美金左右直接上升到现在的40-80万美金左右。

（2）登记政策均朝着数据高标准化、资料繁杂化的方向在调整使得登记难度加大：即便是原先要求很宽松的国家也越来越多地从原先可以接受公开数据变更到要求GLP实验报告，且要求的报告种类越来越繁杂，使得单个产品登记申请所需准备的资料种类增加，标准提高，资料准备时长增加，且有些资料的准备专业难度极高。

（3）各国政府的审批颁证效率在下降：如在阿根廷、孟加拉、斯里兰卡、马来西亚、阿尔及利亚等国政府部门甚至推出限制每个申请人年度产品登记申请个数的政策，这使得产品新获证在大多数国家耗时普遍延长且十分缓慢。

（4）重要作物保护品市场普遍登记耗时漫长：全球重要的作物保护品市场诸如巴西、阿根廷、墨西哥、俄罗斯、印度、中国、欧盟等均耗时漫长。巴西一般耗时5-8年；俄罗斯、印度、欧盟一般耗时4-6年；阿根廷、墨西哥、中国一般耗时3-5年；美国一般耗时2-3年。

上述行业管理法规和政策方面的变化趋势对于那些拥有在全球各市场登记KNOW-HOW的登记团队、高效率的决策和组织统筹机制、以及已在全球各市场数量众多登记的公司十分有利。

（二）2024年全球作物保护品市场环境

1、报告期内行业整体上依旧是供大于需，市场竞争依然激烈，大多数作物保护品原药品种价格持续低迷但企稳。根据2024年12月29日中农立华原药价格指数72.92点，同比2023年下降了9.07%，但是与2023年12月31日中农立华原药价格指数80.19点相比虽然依旧在走低但是变化幅度较小。

2、部分作物保护品重要体量市场汇率波动幅度及债务违约风险上升，对当地市场的经营活动稳定性产生不利影响。

3、海外市场库存水平持续低位，全球市场对于作物保护品的需求恢复正常且偏旺。大宗农产品价格依旧居于历史中位值。农民有积极的用药意愿，农产品的种植面积没有减少，这意味着终端消费者-种植者对于作物保护品的刚性消耗需求依旧正常。根据中国海关2024年1-12月份统计数据，海关编码3808项下的出口数量同比来看，2024年1-12月份出口数量同比上升30.03%，2024年1-12月份出口金额同比上升11.66%，说明全球市场对于作物保护品的刚性需求依旧，市场需求正常偏旺。

（三）2025年全球作物保护品市场展望

1、作物保护品行业仍将处于周期底部，国内及印度产能严重供过于求，2025年市场将从"去库存"转入"去产能"阶段，竞争将更加白热化。预期未来，行业经历一定时期的产能优化、整合阵痛后，没有竞争优势的企业将逐步退出，行业集中度将进一步加强，具有竞争优势的龙头企业的发展空间将获得进一步的提升，未来全球作物保护品农药企业两极分化会非常严重，那些具有核心技术和创新能力，以及拥有市场渠道和品牌知名度等核心竞争力的行业主导者将会越来越强。

2、大多数作物保护品原药品种价格将持续底部盘整。大多数原药品种价格已处于历史低位甚至都已经跌破历史低位，处于跌无可跌的地步，但是基于过去三年中国和印度农药产能的扩增及释放，大部分原药品种将持续处于供大于求的状况，这也将使得大部分原药品种将持续底部盘整。

3、渠道商及终端用户采购习惯呈现尽量少库存，晚采购，随用随购，碎片化采购的倾向。渠道商及终端用户都不愿意提前做采购计划或提前采购而宁可等到最后用药季节才会采购，给作物保护品公司的供应链组织带来较大的挑战。

4、处于价格历史底部的产品随时会伴随偶发事件而出现短期内价格重大波动，库存管理及市场策略的准确决策、快速响应尤为重要。

5、具有性价比优势的非专利作物保护品市场份额加速成长。大多数作物保护品原药品种在过去几年的持续回落使得非专利作物保护品的性价比优势更为凸显，与此同时伴随大宗农产品价格回落，种植者为改善自身收益会更加青睐性价比优势更为显著的非专利作物保护品，将促进非专利作物保护品市场份额的加速成长。

6、市场需求将持续回暖，终端市场价格逐步恢复正常理性。大多数终端市场伴随高成本库存的清理消减，先前不同公司对于不同产品清仓式的非理性低价抛售行为在大幅度减少，大多数终端市场伴随供应端成本的下降毛利率在逐步恢复上升，大多数终端市场毛利率回归合理水平。

二、报告期内公司主营业务分析

（一）2024年全年运营分析

1、公司明确了以九大流程为基础构建全球化运营管理体系，持续改善与提升全球化运营能力。为支撑公司愿景的达成，确保公司全球化运营管的住，管得好，公司加大了流程和IT的建设与投入。在IT方面公司明确了将在2029年底前持续投入，实现SAP、CRM、BI、全面预算管理系统、全球协同工具的全球覆盖率95%以上；在流程方面明确了2029年底前完成四大主业务流程(DSTE, MTC, CTP, PTD)和五大支撑性流程的构建及全面运行。

2、持续完善全球营销网络的构建：

2.1、在做好已有目标国市场的业务深耕的同时，新完成塞内加尔、塞拉利昂、利比里亚、利比亚、意大利、英国、克罗地亚、罗马尼亚等市场的深度调研。

2.2、新在墨西哥、澳大利亚、意大利、罗马尼亚、德国、斯洛伐克、摩尔多瓦、立陶宛、突尼斯、阿尔及利亚、白俄罗斯、阿塞拜疆、孟加拉、韩国、蒙古、博茨瓦纳、纳米比亚等国启动了在当地的Rainbow品牌销售。

2.3、新成立了全球生物制品团队，按照规划有序在相关国家启动生物制品业务。

2.4、本年度新获得登记1000余项，截止2024年12月31日公司共拥有境外农药登记证7700余项。

2.5、首次在美国、加拿大、意大利、罗马尼亚、法国、德国、葡萄牙、爱尔兰、斯洛伐克、摩尔多瓦、爱沙尼亚、立陶宛、白俄罗斯、突尼斯、阿尔及利亚、特立尼达和多巴哥等国获得登记。

3、公司战略规划明确的四个增长方向均推进顺利：

3.1、提升TO C业务占比：报告期内全力推进TO C业务的成长，TO C业务营收占比持续上升，由2023年的33.82%上升到37.65%；报告期内TO C业务毛利率28.99%，同比上升0.09%；

3.2、提升欧盟、北美业务占比：欧盟、北美业务营收占比由2023年的5.69%上升到9.75%；

3.3、提升杀虫杀菌剂业务占比：杀虫杀菌剂业务营收占比由2023年的25.41%上升到25.71%；

3.4、强化生物制剂版块的业务拓展：成立了全球生物制品团队，全球生物制品销售额首年营收即达成约1000万美金的目标。

4、部分作物保护品重要体量市场汇率波动幅度及债务违约风险及上升，尤其是巴西、阿根廷等国受较大汇率贬值造成的与汇兑相关较大的损失金额、债务违约风险造成的损失以及先前高成本库存因素影响而拖累了公司全年整体业绩。

（二）2025年经营展望

1、多国贸易保护主义加剧给相关国家进口关税，市场准入政策，各国汇率，大宗商品市场价格均带来较大扰动，一定程度上会加大公司运营的不确定性。

2、终端市场价格及毛利率逐步恢复正常理性，大多数目标国子公司毛利率会持续上升。

3、伴随公司TO C业务营收占比的持续增长及全球重要市场高价值登记的获得，公司整体运营毛利率会持续上升。

4、伴随以流程和IT支撑的全球化管理体系的建设，全球化运营能力得以持续提升，运营质量会持续改善。

5、按照公司2025年运营目标，公司营收及归母净利润均将会呈现同比上升向好趋势。

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

元

	2024年末	2023年末	本年末比上年末增减	2022年末
总资产	15,295,821,126.53	14,897,954,098.13	2.67%	11,600,953,298.90
归属于上市公司股东的净资产	6,660,685,015.69	6,546,153,851.24	1.75%	6,184,121,051.65
	2024年	2023年	本年比上年增减	2022年
营业收入	13,296,203,422.72	11,484,792,643.38	15.77%	14,460,175,154.41
归属于上市公司股东的净利润	450,082,509.47	771,120,761.85	-41.63%	1,413,285,697.62
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	465,738,922.94	762,265,074.25	-38.90%	1,417,723,982.23
经营活动产生的现金流量净额	751,338,988.37	-1,350,375,311.36	155.64%	1,370,655,408.25
基本每股收益(元/股)	1.61	2.78	-42.09%	5.12
稀释每股收益(元/股)	1.61	2.77	-41.88%	5.07
加权平均净资产收益率	6.47%	12.30%	-5.83%	25.70%

（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	2,693,191,598.95	2,988,565,060.43	4,103,439,313.20	3,511,007,450.14
归属于上市公司股东的净利润	152,843,351.25	28,950,900.77	159,769,717.17	108,518,540.28
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	151,462,097.05	24,572,155.18	164,711,368.44	124,993,302.27
经营活动产生的现金流量净额	-297,983,503.10	159,232,288.32	597,832,636.16	292,257,566.99

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	6,336	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	5,991	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	质押、标记或冻结情况 数量
山东润源投资有限公司	境内非国有法人	40.93%	114,911,237.00	0.00	质押	49,178,000.00
KONKIA INC	境外法人	21.79%	61,191,800.00	0.00	不适用	0.00
山东润农投资有限公司	境内非国有法人	4.67%	13,105,690.00	0.00	不适用	0.00
东方证券股份有限公司－中庚价值先锋股票型证券投资基金	其他	3.13%	8,784,959.00	0.00	不适用	0.00
裴旭波	境内自然人	2.80%	7,850,013.00	0.00	不适用	0.00
济南信博投资有限公司	境内非国有法人	2.79%	7,840,686.00	0.00	质押	7,827,700.00
中国工商银行股份有限公司－交银施罗德趋势优先混合型证券投资基金	其他	2.78%	7,797,954.00	0.00	不适用	0.00
广发证券股份有限公司－中庚小盘价值股票型证券投资基金	其他	1.37%	3,856,590.00	0.00	不适用	0.00
招商银行股份有限公司－交银施罗德启诚混合型证券投资基金	其他	1.14%	3,208,569.00	0.00	不适用	0.00
中国工商银行股份有限公司－易方达创业板交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.93%	2,609,683.00	0.00	不适用	0.00
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、山东润源投资有限公司、KONKIA INC、山东润农投资有限公司系公司实际控制人王文才、孙国庆及丘红兵三人控制的企业。2、公司未知上述其他股东之间是否存在关联关系或属于一致行动人。					

持股5%以上股东、前10名股东及前10名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

适用 □不适用

单位：股

持股5%以上股东、前10名股东及前10名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

股东名称（全称）	期初普通账户、信用账户持股 数量合计	期初普通账户、信用账户持股 占总股本的比例	期初转融通出借股份且尚未归还 数量合计	期初转融通出借股份且尚未归还 占总股本的比例	期末普通账户、信用账户持股 数量合计	期末普通账户、信用账户持股 占总股本的比例	期末转融通出借股份且尚未归还 数量合计	期末转融通出借股份且尚未归还 占总股本的比例
中国工商银行股份有限公司－易方达创业板交易型开放式指数证券投资基金	1,268,569	0.46%	110,900	0.04%	2,609,683	0.93%	0	0.00%

前10名股东及前10名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

□适用 ☑不适用

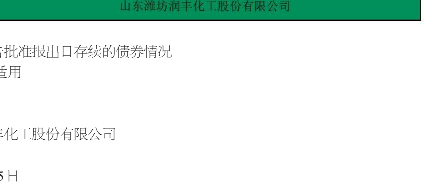
公司是否具有表决权差异安排

□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

山东潍坊润丰化工股份有限公司

董事会

2025年4月25日