证券代码:300905 证券简称:宝丽迪 公告编号:2025-008

苏州宝丽迪材料科技股份有限公司

【2024】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由变更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177897756股为基数,向全体股东每10股派发现金红利3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	宝丽迪	股票代码	300905
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	袁晓锋	尤心远	
办公地址	苏州市相城区北桥街道徐家观路29号	苏州市相城区北桥街道徐家观路29号	
传真	0512-65447692	0512-65447692	
电话	0512-65697405	0512-65697405	
电子信箱	zhengquan@ppm-sz.cn	zhengquan@ppm-sz.cn	

2、报告期主要业务或产品简介

公司需遵守《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第3号——行业信息披露》中的“化工行业相关业务”的披露要求

(1)公司所属行业

公司专注于化学纤维原液着色和先进功能改性材料生产和研发,并为客户提供产品应用的技术支持。根据《国民经济行业分类》(GB/T4754-2017)和《上市公司行业分类指引(2012年修订)》,公司所属行业为橡胶和塑料制品业(C29)。

(2)行业发展阶段

色母粒按基材类型可分为:化纤色母粒(涤纶、锦纶、氨纶等化学纤维)、膜用色母粒(BOPP、BOPET等)、塑料色母粒(PE、PP、PVC、ABS等)、橡塑色母粒(橡胶制品)。按照颜色及功能可分为黑色母粒、白色母粒、彩色母粒及功能母粒。

母粒的研究起源于欧洲,如瑞士的Ciba-Geigy公司与德国的Hoechst等。用于塑料制品着色的母粒最早于20世纪50年代问世于美国,用于化纤制品着色的母粒于60年代推出,70年代,母粒行业得到快速增长。随着经济发展和环保要求的提高,母粒着色技术的优势日趋明显。我国是从上世纪70年代开始母粒研发工作,80年代初期引进原液着色纤维的生产技术。20世纪90年代以来,随着塑料和化纤行业的快速发展,产品结构升级以及跨国公司母粒技术和产能向中国转移,尤其是国内领先企业技术创新及资金、人才积累,我国母粒行业进入快速发展时期。

母粒作为一种环保、经济、实用的高分子复合着色材料,在着色领域的应用也已较为成熟和普遍,母粒行业在全球市场和国内市场均呈现良好的发展势头,受到下游塑料制品企业的青睐。根据国家发改委等多部门规划提出的《塑料加工业“十四五”科技创新指导意见》,明确了发展战略性新兴产业,提出加快壮大塑料加工新材料产业,近年来塑料新材料产业发展态势良好。中国塑料加工工业协会对《2024年我国塑料加工业经济运行分析》,随着中国经济的持续壮大,我国塑料加工业处于相对稳定的发展状态。2024年,行业整体向着功能化、轻量化、精密化、生态化、智能化的“五化”创新方向发展,产能利用率持续提升,数字化转型进程加速推进,分析我国塑料加工业的市场规模将稳中向好,塑料制品的产量和消费量将保持相对稳步增长。作为塑料制品的着色剂——色母粒行业也随着我国塑料加工业的发展而壮大。同时从长期来看,随着中国塑料加工行业不断走向世界以及“碳中和”战略的贯彻实施,国内外塑料加工行业的不断的转型升级,各类塑料加工行业产品功能化、轻量化、精密化、生态化、智能化等创新发展趋势日益加快。

我司主营产品包含纤维用、膜用、塑料用母粒,其中以纤维用母粒为公司主要产品。根据相关统计,中国是目前全球最大的化纤生产国,化纤,作为全球用量最大的纺织材料,广泛应用于服装、家纺、产业用纺织品等领域。随着国家对节能环保的日趋重视以及环保要求的不断提升,传统的化纤染色方式高污染、高能耗的问题,成为影响化纤以及下游纺织行业发展的重大不利因素。化纤与纺织行业也面临着产业的深度转型与可持续发展的变革挑战。原液着色,又称纺前着色,是指化纤生产企业将以色母粒为代表的着色材料混入纺丝溶液或熔体中,直接生产出有色纤维供下游客户使用。相较于传统印染方式而言,使用原液着色技术可以省略大部分的染整工序,进而从生产上节约大量的人力和能源,同时减少废气废水排放。化学纤维原液着色具备突出的环境友好型特征,符合低碳、节能、环保的绿色要求,为化纤色母粒的发展提供了基础。

(3)公司的市场地位

公司自设立以来,便致力成为“原液着色技术”的引领者和推广者。公司现拥有多处生产基地,在行业内处于领先地位。

(4)主营业务情况

色母粒着色具有着色效果好、着色成本低、使用方便、计量准确、节能环保等优点,能够满足下游企业的着色需求,减少下游企业配色、添加颜料等生产环节,大幅提高下游产品的质量。尤其,近年来,纺织工业在科技、时尚、绿色领域的发展方面不断创新,尤其是在“低碳经济”、节能减排引起业界高度重视的当下,传统的有色面料生产需要经过纺丝(纱)、高温高压染纱、整经织布等多道加工环节,印染环节是采用常规纺织纺制的白色涤纶长丝用分散性染料在高温高压下进行染色,不仅工艺流程长,高温能耗大,还会排放大量印染污水,对环境造成一定污染。作为世界最大的化纤大国,我国化纤行业正在寻找一种更为清洁的染色方式,解决长期以来染色环节的环境污染问题。

原液着色,又称纺前着色,是指化纤生产企业将以色母粒为代表的着色材料混入纺丝溶液或熔体中,直接生产出有色纤维供下游客户使用。相较于传统印染方式而言,使用原液着色技术可以省略大部分的染整工序,进而从生产上节约大量的人力和能源,同时减少废气废水排放。化学纤维原液着色具备突出的环境友好型特征,符合低碳、节能、环保的绿色要求。

公司成立多年来,专注于化学纤维原液着色和先进功能改性材料生产和研发,并为客户提供产品应用的技术支持。

(5)主要产品及用途

纤维母粒是公司的主营产品,为化学纤维原液着色和功能改性的核心原材料。公司的母粒产品具体而言分为:1、PET系列产品:黑色母粒、消光母粒、普通彩色母粒、高性能专用彩色母粒、户外用品和汽车内饰等高耐晒牢度母粒和功能母粒六个系列;2、PA系列产品:黑色母粒、消光母粒、彩色母粒和功能母粒四个系列。近年来,差别化、功能性纤维的生产是化纤行业高质量发展的重要指标之一。宝丽迪在原有业务基础上,以客户需求为导向,通过加强科研投入,持续对新材料、新技术进行研发,成功开发出包括耐能夜光、抗老化、竹炭、远红外、彩色阻燃、抗菌、光致变、隔热、磁性、锦纶导电等多种特种纤维母粒,以不同的功能满足客户需求。

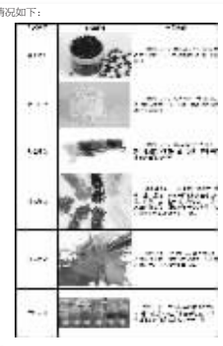
色母粒不仅运用于化学纤维的原液着色,在注塑、吹膜等非纤领域也得到了记应用。近年来公司积极开拓相关市场,加大相关母粒产品的研发创新,已成功开发应用于PE膜、PET膜、入造革皮、汽车注塑件等领域的色母粒产品,积累了相关客户并形成稳定销售。

液体色母(色浆)作为混法纺丝化学纤维原液着色的核心原材料,其主要用于粘胶、腈纶、维纶等产品的原液着色。公司通过两年的研发创新,已成功开发黑色、超黑、彩色、功能等一系列相关产品,积累了相关客户并形成稳定销售。

COFs材料又称作共价有机框架材料,是一类具有规则有序结构、均一尺寸孔道的多孔聚合物材料。与传统多孔材料相比,COFs材料的显著优势在于结构明确可解析、高比表面积、高稳定性、孔道尺寸可调、易于修饰官能团等,在新能源、生物医药、化工等领域均具有应用潜力。2024年耀科成功实现COFs材料的吨级放大,打通工艺路径,首次实现吨级量产。正在规划建设其价有机框架(COFs)材料年产能200吨的产线。

未来,宝丽迪将进一步坚持客户需求导向,加大科研投入,积极探索市场,持续深耕母粒行业及原液着色相关领域。

公司主要产品实物形态、产品介绍等情况如下:



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	2,131,694,108.81	2,028,399,085.81	5.09%	1,429,778,130.92
归属于上市公司股东的净资产	1,866,142,560.05	1,808,066,494.03	3.21%	1,277,306,572.64
	2024年	2023年	本年比上年增减	2022年
营业收入	1,363,010,300.33	1,197,066,530.35	13.86%	791,793,846.58
归属于上市公司股东的净利润	114,024,811.13	99,487,816.04	14.61%	46,893,863.51
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	103,230,796.50	87,639,216.11	17.79%	39,822,548.30
经营活动产生的现金流量净额	132,734,123.46	50,594,782.70	162.35%	-34,885,543.12
基本每股收益(元/股)	0.65	0.62	4.84%	0.33
稀释每股收益(元/股)	0.64	0.62	3.23%	0.33
加权平均净资产收益率	6.29%	6.40%	-0.11%	3.58%

(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	326,533,513.39	339,318,325.41	346,616,872.70	351,541,588.83
归属于上市公司股东的净利润	25,812,615.70	29,587,678.93	25,469,227.82	33,155,288.68
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	24,727,532.08	25,121,770.40	21,199,682.43	32,181,810.59
经营活动产生的现金流量净额	-4,082,611.47	49,752,796.34	40,780,152.10	46,283,786.49

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	18,266	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	18,364	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
苏州聚星宝电子科技有限公司	境内非国有法人	18.40%	32,777,758.00	0.00	不适用	0.00
徐闻达	境内自然人	16.18%	28,792,226.00	28,696,669.00	不适用	0.00
徐毅明	境内自然人	6.24%	11,098,266.00	8,323,699.00	不适用	0.00
云南国际信托有限公司-云南信托-开睿210号单一资金信托	其他	5.34%	9,500,000.00	0.00	不适用	0.00
苏州博裕合盛企业管理中心(有限合伙)	境内非国有法人	5.25%	9,343,838.00	0.00	不适用	0.00
陈劲松	境内自然人	5.21%	9,267,206.00	8,067,229.00	不适用	0.00
龚晖明	境内自然人	1.37%	2,429,334.00	0.00	不适用	0.00
李新勇	境内自然人	0.94%	1,678,129.00	1,024,412.00	不适用	0.00
杨军辉	境内自然人	0.91%	1,618,266.00	1,213,699.00	不适用	0.00
朱建国	境内自然人	0.78%	1,391,066.00	1,043,299.00	不适用	0.00
上述股东关联关系或一致行动的说明	徐毅明与徐闻达为父子关系,二者为公司控股股东,实际控制人。徐毅明任苏州聚星宝电子科技有限公司董事,并持有聚星宝80%的股份,徐毅明任苏州博裕合盛企业管理中心(有限合伙)执行事务合伙人,并持有该机构合盛43.08%的出资额。					

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

1.报告期内宝丽迪新厂二期厂房建设完成,正式投入使用,公司新增26万吨色母粒产能,新厂二期厂房替换宝丽迪苏州老厂的12万吨产能,公司预计将实现14万吨的净产能增长,为公司的长期发展和市场竞争力的提升奠定坚实基础。

2.报告期内,公司对耀科苏州进行增资,公司对耀科苏州持股比例由2023年设立时的51%变更为58%。2024年耀科成功实现COFs材料的吨级放大,打通工艺路径,实现吨级量产。同时正在规划建设其价有机框架(COFs)材料年产能200吨产线,2024年耀科积极对接下游客户,并展多个应用场景的验证。目前在产品纯化与资源化回收、气体吸附及催化剂等领域成功验证技术可行性与商业逻辑,并完成验证型订单的销售。

3.报告期内,公司实现营业收入同比增长13.86%,产品毛利率同比稳中有升,带动毛利额同比增加4,312.79万元,增幅达20.91%。归属于母公司所有者的净利润为11,402.48万元,较上年同期增加1,453.70万元,同比增长14.61%。为完善长效激励机制,公司实施股权激励计划,报告期内计提股份支付费用2,442.95万元,对归母净利润的直接影响为2,143.25万元。剔除股份支付费用影响后,报告期归母净利润为13,545.73万元,较上年同期增加2,639.34万元,同比增幅提升至24.20%,核心盈利能力显著增强。

4.厦门鹭意2022年至2024年共计实现净利润 10,500.03万,业绩承诺达标。福建鹭意年产4万吨色母粒项目,目前正在建设中。项目建成后,将对现有的2万吨产能进行优化升级,通过淘汰老旧设备和引进先进的生产线,实现产能的合理置换和效率提升。此举将为公司带来额外的2万吨新增产能,进一步巩固在色母粒市场的领先地位。

证券代码:300269 证券简称:联建光电 公告编号:2025-008

深圳市联建光电股份有限公司

【2024】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。

广东享安会计师事务所(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广东享安会计师事务所(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

公司计划不派发现金红利,不送红股,不以公积金转增股本。

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	联建光电	股票代码	300269
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	何浩彬		
办公地址	深圳市宝安区石岩街道仙三路安通达工业园厂房2楼		
传真	-		
电话	0755-29746682		
电子信箱	dm@lcjhcom		

2、报告期主要业务或产品简介

(一)公司主要业务

公司LED显示业务主要为国内外客户提供LED高端显示设备及显控系统的研发、制造、工程安装和售后服务等整体解决方案。公司产品以LED小间距显示产品为核心,形成专业显示、通用显示、商业显示、租赁显示、户外显示、会议显示六大产品线。主要应用于指挥监控调度、大数据中心、公共交通及信息发布、企业展示及会议、商业零售、户外广告、广电演播室、舞台租赁及体育赛事等细分市场,可为军队、党政机关、公检法、交通、能源、广电、人防、教育、体育等领域提供数字显控系统解决方案。公司立足小间距领先优势基础,推动LED显示屏从最初的户外广告大屏,逐步进入到Mini-LED、Micro-LED、裸眼3D、会议一体机等新型热点应用领域,其中公司作为裸眼3D大屏的领军企业,已在全球范围内打造了众多裸眼3D大屏,树立多个标杆案例。未来公司将持续深耕LED显示新型领域市场,提升产品竞争力,推进公司战略目标的实现。

主要产品线及应用场景详见下表:

产品类别	应用领域	主要产品
专业显示	主要应用于中高端指挥控调度(公安、消防、测绘、交通、能源、军队等)、大数据中心(政府智慧城市等)、专业演播厅等场景。	指挥中心可视化解决方案、广电演播室显示解决方案、室内外裸眼3D显示解决方案、智慧会议显示解决方案、XR应用显示解决方案、数字传媒解决方案、高密度合色LED光显应用解决方案、智慧灯杆屏解决方案、体育场馆显示解决方案、机场显示解决方案、智慧党建显示解决方案等。
通用显示	主要应用于通用的企业及政府事业单位展厅、报告厅、小型指挥中心、大数据中心等场景。	
商业显示	主要应用于商场内品牌零售店商品展示、品牌形象宣传等场景。	
租赁显示	主要应用于舞台演艺、展览展示、文娱活动等场景。	
户外显示	主要应用于商场外墙、交通枢纽外墙等发布户外广告等信息的场景。	
会议显示	主要应用于企业及政府事业单位会议室、报告厅、多功能厅等场景。	

3、主要会计数据和财务指标

(1)近一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	796,675,675.73	1,060,756,473.03	-24.19%	1,231,537,860.40
归属于上市公司股东的净资产	89,938,062.89	63,005,250.98	42.75%	57,116,586.70
	2024年	2023年	本年比上年增减	2022年
营业收入	668,483,656.24	980,644,169.65	-32.14%	1,247,756,589.68
归属于上市公司股东的净利润	6,340,256.16	8,458,368.86	-25.04%	-57,885,006.17
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-12,149,811.37	-20,985,901.52	42.05%	-84,123,447.80
经营活动产生的现金流量净额	133,157,365.94	1,629,511.37	8,071.61%	113,376,720.43
基本每股收益(元/股)	0.01	0.02	-50.00%	-0.10
稀释每股收益(元/股)	0.01	0.02	-50.00%	-0.10
加权平均净资产收益率	7.48%	14.34%	-6.86%	-53.96%

(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	143,381,834.69	154,989,077.94	171,224,263.17	196,888,490.44
归属于上市公司股东的净利润	-2,274,267.04	-2,992,900.54	3,377,012.83	13,230,410.90
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-4,403,310.72	-11,066,043.28	2,319,784.71	999,757.89
经营活动产生的现金流量净额	17,821,949.97	-17,854,431.02	48,301,374.92	84,888,572.17

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、股东及股东情况

(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	34,836	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	32,206	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
广东南麟投资有限公司	境内非国有法人	15.23%	83,649,380.00	0.00	不适用	0.00
何吉伦	境外自然人	2.90%	15,912,301.00	15,912,289.00	冻结	15,912,301.00
					质押	15,912,289.00
李小娜	境内自然人	1.63%	8,962,675.00	0.00	不适用	0.00
张晓莉	境内自然人	1.56%	8,569,930.00	0.00	不适用	0.00
刘彩云	境内自然人	0.92%	5,068,000.00	0.00	不适用	0.00
朱贤洲	境内自然人	0.87%	4,766,626.00	766,526.00	不适用	0.00
张秀	境内自然人	0.63%	3,477,700.00	0.00	不适用	0.00
徐开东	境内自然人	0.59%	3,242,500.00	0.00	不适用	0.00
徐小蓉	境内自然人	0.52%	2,862,500.00	0.00	不适用	0.00
王东明	境内自然人	0.42%	2,271,700.00	0.00	不适用	0.00
上述股东关联关系或一致行动的说明	无					

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

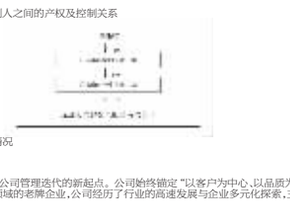
公司是否具有表决权差异安排

□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

2024年是公司蓄势待发的转折之年,是公司管理迭代的新起点。公司始终锚定“以客户为中心、以品质为初心”的核心价值,全面践行“1246”战略发展纲领。作为LED显示领域的老牌企业,公司经历了行业的高速发展与企业多元化探索,主动求变进行聚焦LED显示核心主业的艰难调整,更成功跨越了管理转型的严峻挑战。面对复杂多变的市场环境,公司以“一个核心经营指标”为导航,深化“双核驱动战略”落地,围绕“四大运营目标”构建精益管理团队,系统推进六大管理策略实施。通过全员共识凝聚与责任机制创新,将“共谋、共建、共创、共享”理念贯穿经营全链条,有效激发组织效能,在产品品质跃升、客户服务优化、跨部门协同创新等关键领域取得了突破性进展,以精细化管理筑牢企业发展根基,推动企业实现跨越式发展。

(1)两大核心战略深度推进

①以标准化作为战略抓点,构建大制造、大采购的规模运营能力

报告期内,公司以标准化建设为战略支点,系统推进运营能效升级与价值创造能力提升。在标准化建设维度,我们整合核心技术与运营管理团队,构建覆盖产品全生命周期的标准化管理体系,形成10大类流程规范文件,贯穿研发设计、原料选型、智能制造及质量验证等关键环节,实现全链路管理,为产品一致性与品质稳定性奠定制度基石。通过基础产品线与场景化解决方案的有机协同,精准覆盖多元化需求阵营,成为后续信息化、智能化战略落地的支柱。与此同时,公司基于终端市场洞察,重新定位不同市场和行业的主流产品,创新打造产品矩阵聚焦,并通过标准化设计、物料CBB共享、核心配置选择等措施,进一步降低制造成本,提高生产效率,提升规模化运营能力。

②构建客户信用评价体系,提高大客户、大项目的业务承接能力

报告期内,公司围绕大客户、大项目核心战略建立了构建科学完善的客户信用评价体系,精准识别高价值大客户及优质大项目资源。通过量化评估客户信用等级,精准把控合作风险,优化资源配置效率,在降低潜在经营风险的同时,实现资源向优质客户与项目的高效倾斜。

(2)围绕四大运营指标构建精细化管理体系,实现高效运营

2024年度,公司以大采购、大制造、大项目、大客户四大核心运营指标为战略锚点,构建数据驱动的精细化管理体系,通过全流程的精准把控与动态优化,实现资源配置的高效协同,打造具有行业竞争力的高效运营生态闭环,驱动企业在复杂市场环境中稳健前行、提质增效。

供应链效能优化方面,着力构建弹性供应网络,依托CBB物料共享机制,重点完成LED组件与电源模块等七大核心物料的供应体系梳理及供应商整合,实现品类集中度分别提升60.5%与70.3%,有效达成采购成本集约化与供应响应敏捷性的双重突破;三大核心原材料供应商体系精简至8家战略合作伙伴,供应链集中度较基准提升48%。

生产制造环节方面,构建“安全+效能”双轮驱动体系,依托数据驱动的精益生产管理,深度挖掘生产全流程数据价值,实现生产资源的最优配置,推动生产流程持续迭代升级,使得订单准时交付率显著提升。同时,质量管理体系同步完成系统性升级,构建覆盖六大维度的品控生态,推动管理重心由终端检测向过程管控延伸,通过数字化追溯机制与全员质量责任制实施,关键指标显著提升,原材料验收合格率提升4个百分点,为构筑客户信任壁垒与品牌价值护城河提供坚实保障。

客户服务体系升级方面,通过搭建客户大数据管理平台,推出涵盖定制开发、账期支持等六大专属权益方案,同时建立客户信用评价体系等针对性支持合作政策,通过对客户展开从财务状况、经营历史、市场口碑等多个维度的信用评估,提升企业在大客户合作与大项目竞逐中的响应速度与决策精准度,以坚实的信用管理体系为支撑,实现了销售资源的精准投放,有效降低销售风险,提高销售效率。同时也有助于优化客户资源配置,与优质客户建立长期稳定的合作关系,系列措施推动公司核心客户满意度提升15个百分点。

在重大项目支持方面,凭借公司品牌优势、充足的资金调配能力以及丰富的项目管理经验,确保在面对大体量、高复杂度的项目需求时,既能精准匹配客户多样化目标,又能以精细化管理与敏捷响应机制,保障项目高质量、高效率推进,树立行业大项目服务标杆。结合丰富的项目管理经验,报告期内公司深度参与10+项国家级重点工程,凭借创新技术解决方案获得行业标杆项目认证,不仅实现单项目平均收益的增长,更带动品牌影响力上升,通过全价值链的协同优化,公司已构建起覆盖前端供应、中端生产、后端服务的韧性运营体系,为高质量发展筑牢根基。

(3)六大策略全面践行:创新驱动,实现可持续发展

①企业文化策略:营造积极氛围,凝聚团队力量

公司积极营造积极向上的组织文化,明确了企业核心经营理念、核心价值观、企业使命、企业愿景、企业精神与企业公约。通过举办文化交流活动、实施管培生计划与未来领导者特训营等举措,不断提升员工的归属感与凝聚力,为员工提供广阔的发展空间和丰富的学习机会。

②产品价值策略:创新驱动,确保核心竞争力

深入市场,敏锐洞察真实客户需求,精准定位市场,致力于公司“产品力”的打造。报告期内成功研发5款新平台产品,包括高端租赁及户外小间距等领域,实现技术上的新突破,进一步丰富了产品矩阵,实现技术突破。

③技术创新策略:聚焦前沿研发,人才赋能技术突破

公司精准聚焦行业前沿技术领域,时刻紧跟行业动态,洞察技术发展趋势,确保研发工作始终处于行业前沿。公司积极引进高端研发人才与创新科技多维融合的协同发展模式并行,凭借优秀的资源整合能力与敏捷的应变机制,实现高端人才资源的灵活共享与高效配置,推动了技术创新与成果转化,开研发成果迅速应用到实际产品中(纳米面喷技术、消磁技术、HOB工艺、户外小间距抗UV技术与光伏储能显示技术等一系列创新技术的应用),为公司的发展提供了坚实的技术支撑。

④业务模式策略:标准化蓝图与定制化服务协同发展

在2024年度经营实践中,公司秉持双轨并行的产品策略,构建了以标准化产品为主体、定制化产品为补充的协同发展格局。采取标准化主推销售策略,通过减少产品数量和配置选择,集中资源打造精品爆款产品。报告期内公司标准化产品以61%的业务占比形成规模经济效应,显著提升运营效能,实现产品交付周期缩短18%及单位成本下降12%。定制化业务作为战略增长极,以39%的占比彰显差异化竞争优势,通过采用柔性化生产模式和项目制管理体系,成功交付上百个定制化解决方案。该业务板块凭借技术附加值和品牌溢价能力,实现毛利率较基准产品有较高的上升,成为驱动利润增长的核心引擎。两大业务板块通过资源协同和优势互补,构建起兼具规模效应与创新活力的复合型盈利结构,为股东价值持续增长提供双重保障。

③营销推广策略:双品牌运营,新旧形象打造等精施多营齐下,重塑品牌价值

报告期内,公司通过对旗下不同品牌(联建、易事达)的形象、产品场景应用及定价策略等差异化梳理,并针对不同目标群体、消费场景或市场细分领域进行精准定位,从而构建定制化推广矩阵并予以实施,确保不同品牌信息以最适配的形式与时机传递至目标客户,提升触达效率与转化可能。在品牌价值塑造工程中,公司着重培育“小联”文化IP生态体系,通过打造以“小联创越联建新纪元”为主题的新展厅以及人格化品牌符号的深度运营,构建起连接新生代消费者的情感纽带,在社交媒体、线下活动、衍生品开发等多元场景中持续释放IP辐射。这种以IP为支点的品牌年轻化战略,不仅重塑了企业内部的文化认同,更在传统业务之外开辟出文化共鸣带来的溢价空间,为品牌资产的长效增值注入活力。

④供应链协同策略:缔结战略伙伴关系,深化供应链信息协同

公司积极与供应商建立长期稳定的战略合作伙伴关系,通过签订战略合作协议,明确了双方的权利和义务,为双方的深度合作奠定了坚实的基础。在合作过程中,公司致力于实现信息共享与协同计划。通过建立先进的信息管理系统,公司与供应商之间实现了实时、准确的信息传递,包括生产计划、库存水平、市场需求等信息。双方能够根据实际情况及时调整生产和供应计划,提高供应链的响应速度和灵活性。

第二部分2025年经营计划

2025年,面对复杂多变的国内外经济形势,公司管理层审时度势、高瞻远瞩,在对内外部经营环境进行全面、系统、深入的调研与分析基础上,立足长远发展大局,紧密围绕公司战略规划,制定了具有前瞻性、指导性和可操作性的“251”经营方针目标。该方针目标以“两个聚焦”为战略导向,以“五个提高”为核心抓手,以“一个发展”为最终目标,通过统筹推进各项重点工作,形成协同效应,为公司2025年度经营目标的圆满实现提供坚实保障。

一、战略聚焦,深化大客户与大项目服务

(一)大客户战略深化

公司深刻认识到大客户对于企业发展的关键支撑作用与战略意义,因此,以高度的战略眼光和坚定的决心,实施了全方位、多层次的大客户战略深化举措,通过制定标准化流程与管理方案,清晰明确的大客户筛选标准,公司建立了严格且高效的大客户短名单机制,深入剖析大客户的经营状况、需求痛点以及合作动态,从而能够精准把握大客户的潜在需求,为其量身定制极具针对性和前瞻性的合作策略。为确保大客户服务的高效性与专业性,公司组建了由各业务中心负责人亲自挂帅的专项服务团队,实施资源倾斜政策,将公司最优质、最核心的资源优先配置给大客户,以实现资源的高效整合与利用。

(二)大项目优先保障

针对具有重大战略意义和深远影响的大项目,公司将建立严谨规范、科学完善的项目评价与管理体系,该体系将覆盖项目从立项到交付的全生命周期流程关键环节,包括但不限于项目立项、商机评审、投单评审以及产前评估等。通过设立高效便捷的信息共享平台,实时监控项目进展及与跨部门协同作业,打破部门之间的信息壁垒,确保各部门能够及时、准确地掌握项目动态,形成了强大的工作合力。在项目执行过程中,公司将严格把控项目质量与进度,通过精细化的项目管理手段和高效的沟通协调机制,提升项目交付效率与质量,确保项目能够按时、按质、按量完成。

二、五大提升,全面增强企业竞争力

(一)核心竞争力强化

1、产品竞争力提升

公司将聚焦“租赁、户外、商用显示”三大核心产品线,坚持“标准化产品为主,定制化产品为辅”的产品定位策略,以满足不同客户的多样化需求。在产品全生命周期管理中,公司将建立严格的质量控制体系,从规划设计、供应链物料采购、生产制造到工程安装,每一个环节都进行严格的品质把控,确保产品品质的稳定性和可靠性。

同时,公司将不断加大研发投入,积极引入新技术、新材料、新工艺,以提升产品的技术含量和附加值。通过持续提高供应商集中度、实施规模化采购等方式,降低产品成本,提高产品的性价比。此外,公司还将不断拓展产品应用场景,加强与产业链生态伙伴的深度合作,实施“产品+”战略,根据具体使用场景拓展相关生态系统布局,持续构建并增强产品竞争力。

2、销售渠道竞争力构建

公司将实施精准的客户分级分类管理策略,根据客户的规模、需求、购买力等因素将客户进行细致分类,并制定差异化的销售策略。同时,公司将继续严格遵守国家法律法规,确保产品价格的合理性和竞争力。在此基础上,公司将健全完善了两级经销与项目型直销并行的销售模式与销售体系,加强与经销商的沟通与合作,提升经销商的互动粘性和忠诚度。同时,公司还将注重提升销售团队的专业能力和服务水平,通过定期培训和考核,确保销售人员能够为客户提供优质、高效的服务。

3、品牌竞争力拉升

公司将高度重视品牌建设,将其作为企业发展的重要战略之一。加大品牌建设投入,通过多渠道、多平台的品牌推广活动,如广告投放、公关活动、社交媒体营销等,持续提升品牌的知名度、美誉度与忠诚度。在品牌建设过程中,公司将坚守品牌定位,注重品牌形象的维护和迭代。通过打造具有鲜明特色和持续竞争力的品牌形象,提升品牌在市场中的影响力和竞争力,为公司的发展奠定了坚实的品牌基础。

(二)人均效能提升

公司将持续深化提质增效举措,把提高人均效能作为企业发展的重要目标之一。通过优化工作流程、引入先进技术等手段,公司有效提升了工作效率和质量。同时,公司还将注重员工的培训和发展,通过提供丰富的培训资源和晋升机会,激发员工的工作积极性和创造力。

在未来的发展中,公司将继续坚持这一目标,通过不断优化管理机制和激励机制,确保人均效能实现稳步提升。公司相信,随着人均效能的不断提高,公司的经营效益将得到进一步提升,为全体股东创造更多的价值。

(三)内部运营效率提高

公司坚持“低级错误零容忍,精益求精严要求”的原则,将提高内部运营效率作为企业发展的重要保障。公司不断优化、简化、细化内部业务流程,减少内耗与冗余环节,提高工作效率。同时,公司加强数字化、信息化建设,利用大数据平台、智能 AI 等现代化工具,实现了业务流程的自动化和智能化管理。

(四)精细化管理水