

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.大信会计师事务所(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.董事监事依法通过的报告期间内分配预案或公积金转增股本预案

2024年度拟不派发现金红利,不送股,不以公积金转增股本。

第二节 公司基本情况

1.公司简介

公司简称	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
绿地控股	上海证券交易所	绿地控股	600606	

联系人和联系方式

董秘室电话:021-33060000

电子邮箱:ir@绿地控股

2.报告期内公司主要业务简介

公司是一家总部位于上海的跨国经营企业,同时也是跻身“财富”世界500强的大型综合性企业集团。

多年来,公司坚持产业经营与资本运作双轮驱动,坚持“走出去”与“引进来”同步发展,已在全球范围内形成了以房地产、基本建设、金融、消费等综合产业并举发展的企业格局。

2.1 报告期内公司所处行业情况

(一) 房地产业

2024年前三季度,市场整体延续筑底态势,尽管政策面不断调整优化,部分核心城市“限购”松绑,但楼市短暂修复后依旧疲态不足。而在9月26日中央政治局会议再次强调“促进房地产市场企稳回升”后,叠加存量房贷利率下调、首付比例降低以及限购限贷等政策措施,市场信心得到提振,为明显,四季度房地产市场取得了阶段性的好转。总体来看,全年房地产市场行情较为低迷。

商品房销售。2024年前三季度商品房销售面积同比下降,降幅较9月新政后有所收窄,但9月新政后,四季度商品房成交量出现明显复苏,全年全国新建商品房共实现销售面积97385万平方千米,同比上升12.9%,实现销售额96750亿元,下降17.1%。

商品房销售面积同比下降,降幅较9月新政后有所收窄,根据国家统计局数据,全国房地产开发投资完成额同比增长10.0%,环比增长1.0%,其中,房屋新开工面积73893万平方千米,下降23.0%;房屋施工面积70243万平方千米,下降7.7%。

商品房销售面积同比下降,降幅较9月新政后有所收窄,根据国家统计局数据,全年房地产开发投资到位资金107661亿元,同比下降17.0%。其中,国内贷款1217亿元,下降6.1%;自筹资金37746亿元,下降11.6%;定金及预收款26571亿元,下降23.0%;个人按揭贷款1566亿元,下降27.9%。

(二) 基建

2024年,受房地产市场低迷、地方政府财力捉襟见肘,12月份,全国固定资产投资等不利因素影响增加。

房建业务继续保持强劲。2024年全国房地产开发投资10280亿元,比上下降10.6%;房地产开发企业到位资金7343万平方千米,比上下降12.7%;房屋新开工面积73893万平方千米,比上下降23.0%;房屋施工面积70243万平方千米,比上下降7.7%。

基础设施投资平稳增长。2024年全国基础设施投资(不含电力、热力、燃气、水生产和供应业)同比增长4.4%,高于固定资产投资整体增长(3.2%),对经济增长起到支撑作用。从行业看,基础设施、航空运输、铁路运输等行业为主要受益点,受益于高标准农田建设、防洪工程等政策支持,水利管理业投资增长41.3%;受益于铁路发展基金和民需需求,铁路运输投资增长13.3%;另外,电力、热力、燃气及水生产和供应业投资增长23.9%。

(三) 金融

资本市场方面。2024年中国资本市场延续结构性分化的特点,IP0、并购重组等领域呈现出新的发展空间,科技、创业板成为行业风口的主要力量,尤其是在人工智能、新能源、新材料等领域,在宏观经济调整背景下,并购重组市场呈现出产业链的产业升级趋势,尤其是行业头部企业通过并购重组,进一步完善产业链,提升企业综合竞争力,从而带动整个产业链的转型升级。

数字经济方面。2024年,中国数字经济持续向好,数字经济交易额突破48万亿元,同比增长5.5%。尽管社会消费品零售总额487896亿元,比上增长4.5%,但是社会消费品总需求保持平稳增长态势,但也要看到,国内有效需求仍显不足,居民消费能力和意愿有待提升,部分商品销售和服务消费较为低迷,消费需求向好基础仍需巩固。

2.2 报告期内公司从事的其他业务情况

(一) 房地产业

酒店业务。2024年,随着旅游和商务出行的逐步恢复,市场需求有所回升,尤其是热门旅游城市和一线城市的酒店表现较为突出,然而近年来酒店行业供给大于需求,市场竞争异常激烈,酒店普遍通过“以价换量”的方式提升出租率,利润空间受到很大挤压。此外,消费者对酒店的需求也在发生变化,更加注重个性化、智能化和性价比,这对酒店的运营服务提出了更高的要求,需要在提升服务质量、控制成本之间找到平衡点,才能在市场中脱颖而出。

旅游业。2024年,尽管面临经济下行压力,行业竞争依然激烈,但随着政策支持、社会需求多样化、科技赋能和平台流量的推动下,展现了很大的潜力和爆发力。国际旅游的逐步恢复又让旅游业进入了新阶段,同时数字化已成新的行业高质量发展关键,促使行业通过技术提升效率和优化体验,实现转型升级。

会展业。2024年,会展业整体呈现回暖态势,年初,“一带一路”沿线国家纷纷加大对展会的支持力度,然而,今年会展业复苏并不如预期般顺利,反而呈现出“小阳”的特征,展会环境和产业链逻辑的转变,使得整个会展业都在思考更合理的商业模式,各会展企业不约而同地朝着市场化、国际化和品牌化方向开展竞争和积极行动。

2.3 汽车服务

2024年,一系列促销持续发力,各地纷纷推出新能源汽车购置补贴,助力新能源汽车销量增长。

2024年,国内消费需求不时地呈现出新问题,企业经营压力将持续加大,汽车行业经营压力依然面临不少困难和挑战,但相信随着国家消费政策出台落地,汽车行业将逐步释放,继续保持平稳运行。

2.4 报告期内公司从事的其他业务情况

(一) 消费

1.商业营

2024年,一系列扩内需促消费政策发力显效,消费市场在新业态新热点带动下实现平稳增长,服务消费需求不断释放,基本生活类和部分升级商品销售势头良好,线上消费保持较快增长。根据国家统计局数据,全年社会消费品零售总额487896亿元,比上增长4.5%。尽管社会消费品总需求保持平稳增长态势,但也要看到,国内有效需求仍显不足,居民消费能力和意愿有待提升,部分商品销售和服务消费较为低迷,消费需求向好基础仍需巩固。

2.酒店旅游会展

酒店业务。2024年,随着旅游和商务出行的逐步恢复,市场需求有所回升,尤其是热门旅游城市和一线城市的酒店表现较为突出,然而近年来酒店行业供给大于需求,市场竞争异常激烈,酒店普遍通过“以价换量”的方式提升出租率,利润空间受到很大挤压。此外,消费者对酒店的需求也在发生变化,更加注重个性化、智能化和性价比,这对酒店的运营服务提出了更高的要求,需要在提升服务质量、控制成本之间找到平衡点,才能在市场中脱颖而出。

旅游业。2024年,尽管面临经济下行压力,行业竞争依然激烈,但随着政策支持、社会需求多样化、科技赋能和平台流量的推动下,展现了很大的潜力和爆发力。国际旅游的逐步恢复又让旅游业进入了新阶段,同时数字化已成新的行业高质量发展关键,促使行业通过技术提升效率和优化体验,实现转型升级。

会展业。2024年,会展业整体呈现回暖态势,年初,“一带一路”沿线国家纷纷加大对展会的支持力度,然而,今年会展业复苏并不如预期般顺利,反而呈现出“小阳”的特征,展会环境和产业链逻辑的转变,使得整个会展业都在思考更合理的商业模式,各会展企业不约而同地朝着市场化、国际化和品牌化方向开展竞争和积极行动。

2.5 会议

会议服务。2024年,会议服务行业迎来新一轮发展机遇,随着疫情防控政策的优化调整,会议行业迎来复苏。

2.6 汽车服务

2024年,一系列促销持续发力,各地纷纷推出新能源汽车购置补贴,助力新能源汽车销量增长。

2024年,国内消费需求不时地呈现出新问题,企业经营压力将持续加大,汽车行业经营压力依然面临不少困难和挑战,但相信随着国家消费政策出台落地,汽车行业将逐步释放,继续保持平稳运行。

2.7 报告期内公司从事的其他业务情况

(一) 基建

公司大基建业务具有独特的竞争优势,公司大基建能够充分发掘产业链优势,在众多企业的资源

配置下,形成区域竞争优势,公司大基建在市场竞争中具有较强竞争力。公司大基建的项目遍及全国30个省(直辖市、自治区)160余座城市。与此同时,公司已成功进入美国、加拿大、澳大利亚等海外市场进行项目开发运营。

2.8 报告期内公司从事的其他业务情况

(一) 房地产业

酒店业务。2024年,随着旅游和商务出行的逐步恢复,市场需求有所回升,尤其是热门旅游城市和一线城市的酒店表现较为突出,然而近年来酒店行业供给大于需求,市场竞争异常激烈,酒店普遍通过“以价换量”的方式提升出租率,利润空间受到很大挤压。此外,消费者对酒店的需求也在发生变化,更加注重个性化、智能化和性价比,这对酒店的运营服务提出了更高的要求,需要在提升服务质量、控制成本之间找到平衡点,才能在市场中脱颖而出。

旅游业。2024年,尽管面临经济下行压力,行业竞争依然激烈,但随着政策支持、社会需求多样化、科技赋能和平台流量的推动下,展现了很大的潜力和爆发力。国际旅游的逐步恢复又让旅游业进入了新阶段,同时数字化已成新的行业高质量发展关键,促使行业通过技术提升效率和优化体验,实现转型升级。

会展业。2024年,会展业整体呈现回暖态势,年初,“一带一路”沿线国家纷纷加大对展会的支持力度,然而,今年会展业复苏并不如预期般顺利,反而呈现出“小阳”的特征,展会环境和产业链逻辑的转变,使得整个会展业都在思考更合理的商业模式,各会展企业不约而同地朝着市场化、国际化和品牌化方向开展竞争和积极行动。

2.9 报告期内公司从事的其他业务情况

(一) 基建

公司大基建业务具有独特的竞争优势,公司大基建能够充分发掘产业链优势,在众多企业的资源

配置下,形成区域竞争优势,公司大基建在市场竞争中具有较强竞争力。公司大基建的项目遍及全国30个省(直辖市、自治区)160余座城市。与此同时,公司已成功进入美国、加拿大、澳大利亚等海外市场进行项目开发运营。

2.10 报告期内公司从事的其他业务情况

(一) 房地产业

酒店业务。2024年,随着旅游和商务出行的逐步恢复,市场需求有所回升,尤其是热门旅游城市和一线城市的酒店表现较为突出,然而近年来酒店行业供给大于需求,市场竞争异常激烈,酒店普遍通过“以价换量”的方式提升出租率,利润空间受到很大挤压。此外,消费者对酒店的需求也在发生变化,更加注重个性化、智能化和性价比,这对酒店的运营服务提出了更高的要求,需要在提升服务质量、控制成本之间找到平衡点,才能在市场中脱颖而出。

旅游业。2024年,尽管面临经济下行压力,行业竞争依然激烈,但随着政策支持、社会需求多样化、科技赋能和平台流量的推动下,展现了很大的潜力和爆发力。国际旅游的逐步恢复又让旅游业进入了新阶段,同时数字化已成新的行业高质量发展关键,促使行业通过技术提升效率和优化体验,实现转型升级。

会展业。2024年,会展业整体呈现回暖态势,年初,“一带一路”沿线国家纷纷加大对展会的支持力度,然而,今年会展业复苏并不如预期般顺利,反而呈现出“小阳”的特征,展会环境和产业链逻辑的转变,使得整个会展业都在思考更合理的商业模式,各会展企业不约而同地朝着市场化、国际化和品牌化方向开展竞争和积极行动。

2.11 报告期内公司从事的其他业务情况

(一) 基建

公司大基建业务具有独特的竞争优势,公司大基建能够充分发掘产业链优势,在众多企业的资源

配置下,形成区域竞争优势,公司大基建在市场竞争中具有较强竞争力。公司大基建的项目遍及全国30个省(直辖市、自治区)160余座城市。与此同时,公司已成功进入美国、加拿大、澳大利亚等海外市场进行项目开发运营。

2.12 报告期内公司从事的其他业务情况

(一) 房地产业

酒店业务。2024年,随着旅游和商务出行的逐步恢复,市场需求有所回升,尤其是热门旅游城市和一线城市的酒店表现较为突出,然而近年来酒店行业供给大于需求,市场竞争异常激烈,酒店普遍通过“以价换量”的方式提升出租率,利润空间受到很大挤压。此外,消费者对酒店的需求也在发生变化,更加注重个性化、智能化和性价比,这对酒店的运营服务提出了更高的要求,需要在提升服务质量、控制成本之间找到平衡点,才能在市场中脱颖而出。

旅游业。2024年,尽管面临经济下行压力,行业竞争依然激烈,但随着政策支持、社会需求多样化、科技赋能和平台流量的推动下,展现了很大的潜力和爆发力。国际旅游的逐步恢复又让旅游业进入了新阶段,同时数字化已成新的行业高质量发展关键,促使行业通过技术提升效率和优化体验,实现转型升级。

会展业。2024年,会展业整体呈现回暖态势,年初,“一带一路”沿线国家纷纷加大对展会的支持力度,然而,今年会展业复苏并不如预期般顺利,反而呈现出“小阳”的特征,展会环境和产业链逻辑的转变,使得整个会展业都在思考更合理的商业模式,各会展企业不约而同地朝着市场化、国际化和品牌化方向开展竞争和积极行动。

2.13 报告期内公司从事的其他业务情况

(一) 基建

公司大基建业务具有独特的竞争优势,公司大基建能够充分发掘产业链优势,在众多企业的资源

配置下,形成区域竞争优势,公司大基建在市场竞争中具有较强竞争力。公司大基建的项目遍及全国30个省(直辖市、自治区)160余座城市。与此同时,公司已成功进入美国、加拿大、澳大利亚等海外市场进行项目开发运营。

2.14 报告期内公司从事的其他业务情况

(一) 房地产业

酒店业务。2024年,随着旅游和商务出行的逐步恢复,市场需求有所回升,尤其是热门旅游城市和一线城市的酒店表现较为突出,然而近年来酒店行业供给大于需求,市场竞争异常激烈,酒店普遍通过“以价换量”的方式提升出租率,利润空间受到很大挤压。此外,消费者对酒店的需求也在发生变化,更加注重个性化、智能化和性价比,这对酒店的运营服务提出了更高的要求,需要在提升服务质量、控制成本之间找到平衡点,才能在市场中脱颖而出。

旅游业。2024年,尽管面临经济下行压力,行业竞争依然激烈,但随着政策支持、社会需求多样化、科技赋能和平台流量的推动下,展现了很大的潜力和爆发力。国际旅游的逐步恢复又让旅游业进入了新阶段,同时数字化已成新的行业高质量发展关键,促使行业通过技术提升效率和优化体验,实现转型升级。

会展业。2024年,会展业整体呈现回暖态势,年初,“一带一路”沿线国家纷纷加大对展会的支持力度,然而,今年会展业复苏并不如预期般顺利,反而呈现出“小阳”的特征,展会环境和产业链逻辑的转变,使得整个会展业都在思考更合理的商业模式,各会展企业不约而同地朝着市场化、国际化和品牌化方向开展竞争和积极行动。

2.15 报告期内公司从事的其他业务情况

(一) 基建

公司大基建业务具有独特的竞争优势,公司大基建能够充分发掘产业链优势,在众多企业的资源

配置下,形成区域竞争优势,公司大基建在市场竞争中具有较强竞争力。公司大基建的项目遍及全国30个省(直辖市、自治区)160余座城市。与此同时,公司已成功进入美国、加拿大、澳大利亚等海外市场进行项目开发运营。

2.16 报告期内公司从事的其他业务情况

(一) 房地产业

酒店业务。2024年,随着旅游和商务出行的逐步恢复,市场需求有所回升,尤其是热门旅游城市和一线城市的酒店表现较为突出,然而近年来酒店行业供给大于需求,市场竞争异常激烈,酒店普遍通过“以价换量”的方式提升出租率,利润空间受到很大挤压。此外,消费者对酒店的需求也在发生变化,更加注重个性化、智能化和性价比,这对酒店的运营服务提出了更高的要求,需要在提升服务质量、控制成本之间找到平衡点,才能在市场中脱颖而出。

旅游业。2024年,尽管面临经济下行压力,行业竞争依然激烈,但随着政策支持、社会需求多样化、科技赋能和平台流量的推动下,展现了很大的潜力和爆发力。国际旅游的逐步恢复又让旅游业进入了新阶段,同时数字化已成新的行业高质量发展关键,促使行业通过技术提升效率和优化体验,实现转型升级。

会展业。2024年,会展业整体呈现回暖态势,年初,“一带一路”沿线国家纷纷加大对展会的支持力度,然而,今年会展业复苏并不如预期般顺利,反而呈现出“小阳”的特征,展会环境和产业链逻辑的转变,使得整个会展业都在思考更合理的商业模式,各会展企业不约而同地朝着市场化、国际化和品牌化方向开展竞争和积极行动。

2.17 报告期内公司从事的其他业务情况

(一) 基建

公司大基建业务具有独特的竞争优势,公司大基建能够充分发掘产业链优势,在众多企业的资源

配置下,形成区域竞争优势,公司大基建在市场竞争中具有较强竞争力。公司大基建的项目遍及全国30个省(直辖市、自治区)160余座城市。与此同时,公司已成功进入美国、加拿大、澳大利亚等海外市场进行项目开发运营。

2.18 报告期内公司从事的其他业务情况

(一) 房地产业

酒店业务。2024年,随着旅游和商务出行的逐步恢复,市场需求有所回升,尤其是热门旅游城市和一线城市的酒店表现较为突出,然而近年来酒店行业供给大于需求,市场竞争异常激烈,酒店普遍通过“以价换量”的方式提升出租率,利润空间受到很大挤压。此外,消费者对酒店的需求也在发生变化,更加注重个性化、智能化和性价比,这对酒店的运营服务提出了更高的要求,需要在提升服务质量、控制成本之间找到平衡点,才能在市场中脱颖而出。