证券代码:002271 证券简称:东方雨虹 公告编号:2026-031

北京东方雨虹防水技术股份有限公司

2025 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。

除下列董事外,其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
李卫国	董事长	身体原因	许利民

非标准审计意见提示

□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。结合公司2025年度经营情况及国际化布局等战略发展规划,基于公司在2025年度已实施完成2025年半年度利润分配,并办理完成回购公司股份的注销事宜,2025年度公司拟不进行利润分配,不进行资本公积金转增股本,剩余未分配利润结转至以后年度。2025年度利润分配预案将提交股东会审议。

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	东方雨虹	股票代码	002271
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	张磊		
办公地址	北京市亦庄经济技术开发区科创九街19号院		
传真	无		
电话	010-59031997		
电子信箱	stocks@yuhong.com.cn		

2、报告期主要业务或产品简介

(一)公司主营业务介绍

公司追求高质量稳健发展,目前已形成以主营防水业务为核心,民用建材、砂浆粉料、建筑涂料、节能保温、胶粘剂、管业、建筑修缮、新能源、非织造布、特种薄膜、乳液等多元业务为延伸的建筑建材系统服务商。

公司已将优质的产品及专业的系统服务广泛应用于房屋建筑、高速铁路、地铁及城市轨道、高速公路和城市道桥、机场和水利设施、综合管廊等众多领域,包括毛主席纪念堂、人民大会堂、鸟巢、中国尊、北京大兴国际机场以及港珠澳大桥、京沪高铁、北京副中心综合管廊、北京市南水北调配套工程项目、印尼雅万高铁、印尼白水水电站项目、新加坡地铁、巴基斯坦卡拉奇核电项目、马来西亚森林城市项目等标志性建筑及项目,为全球数以万计的重大基础设施建设、工业建筑和民用、商用建筑提供高品质的系统解决方案。公司始终以“为国家,为社会,为客户,为员工,为股东”为宗旨,以“产业报国、服务利民”为指导思想,以“为人类为社会创造持久安全的环境”为使命,在聚焦建筑防水行业的同时,还涉及民用建材,砂浆粉料、建筑涂料、节能保温、胶粘剂、管业、建筑修缮、新能源、非织造布、特种薄膜、乳液等多领域,旗下设有东方雨虹ORIENTAL YUHONG(防水)、FASION风行(防水)、雨虹防水(民用建材)、雨虹(C端服务平台)、雨虹股(胶粘剂)、雨虹管(管业)、VASA华砂(特种砂浆)、壁安(建筑粉料)、CAPAROL德爱威(建筑涂料)、Alpina阿尔贝娜(建筑涂料)、虹嘉涂料(工业涂料)、卧牛山节能(节能保温)、孚达科技(节能保温)、东方雨虹建筑修缮(建筑修缮)、天鼎丰(非织造布)、金丝楠(特种薄膜)、虹石(精细与专业化学品)、中科建通(地层改良及工程修复)、雨虹职校(职业技能培训)、宁夏建筑设计研究院、OYH(国际建材)、YUHONG(防水)、虹大师HONEDS(五金工具)、飞鱼FIYO(五金地漏)、萬昌(建材五金零售)、康寶(建材直销)、CONSTRUMART(智利建材超市)等品牌和业务板块。

1、零售业务。公司大力发展零售业务,以民建集团及C端服务平台、建筑涂料零售为代表的C端零售业务聚焦服务于普通大众消费者家庭装修及重装翻新维修市场,稳扎稳打、持续发力。通过提升品质、强化品牌、升级服务、扩充品类、拓展渠道,提升用户体验,提高核心竞争力。2025年,公司零售业务实现营业收入99.44亿元,占公司营业收入比例为36.06%。

(1)民建集团

报告期,民建集团始终秉持用户至上理念,紧跟行业发展趋势,深入洞察消费者真实需求,以“雨虹”服务升级为核心,构建线上线下融合的全场景营销生态,为消费者提供一站式装修、维修系统解决方案。产品发展始终聚焦防水、砂浆双主业,推动品类创新与中高端化,完善全屋缝隙美化系统及管业配件,加速布局乳胶漆、五金等新品类,满足消费者多元化需求。2025年,民建集团实现营业收入91.26亿元,占公司营业收入比例为33.09%。

1)品牌发展:持续强化品牌势能建设,以“雨虹”服务品牌升级为主要发展战略。线上深化自媒体生态布局,线下拓展全场景渠道触点,实现品牌认知与业务转化双提升。线上传播,基于消费者前端搜索需求,加大自媒体平台投入,通过“三虹”计划打造IP矩阵,以搜索广告、品牌专区、本地投放实现精准流量拦截,同时发力品牌自播与本地团购,抢占用户心智,赋能业务增长;线下投放,在环国高铁、地标广告等核心点位基础上,持续增加户外门头广告覆盖,全国首家商超店、社区店及总部直营店相继落地,深化下沉市场消费者痛点绑定;渠道端,大力发展品牌自媒体矩阵,赋能合作伙伴拥抱自媒体,通过经销商直播、“玩转乡镇”集市推广等提升合作伙伴业务转化能力。通过构建线上、线下、渠道融合的全场景营销生态,形成品牌、合作伙伴与消费者高频互动机制,强化品牌在目标消费群体中的心智占位。

2)渠道发展:持续推进渠道下沉,通过精细化品类布局与强化终端覆盖,打造更加完善、高效的分销网络体系。借助数字化工具赋能和系统化专项培训,不断提升合作伙伴的经营能力与运营效率,助力其向专业化、公司化方向转型升级。同时,持续夯实传统渠道优势,优化产品流通管理机制,加强线上线下一体化终端管控,全面提升服务标准与运营响应速度。此外,加强深化与装企之间的资源整合与协同合作,推动行业生态融合发展,构建协同共赢、共建共享的渠道生态体系。

专卖店渠道,持续提升民建专卖店经营质量。聚焦店态升级,品类扩张、导购赋能、会员运营及系统支持五大维度精进管理,强化品牌形象与零售能力。店态升级与效率提升方面,持续推进专卖店店型分类管理,配合店面形象升级,提升品牌外显形象与消费者体验,授入雨虹服务体系,从销售产品全面转向提供服务;产品方面,坚持品类扩张与创新,丰富门店产品线,满足消费者多元化需求;导购方面,拓展线上销售渠道,面向C端消费者开展带货直播,同时运营高德商户通,为消费者更准确及时找到雨虹专卖店提供官方保证,多平台探索线上线下融合的新零售模式。

电商渠道,构建全域营销与销售矩阵,精准触达市场并强化品牌数字化传播。以用户需求优化产品运营,提升转化与搜盖,联动供应链高效协同,打通线上引流与线下服务闭环,助力品牌价值提升与业绩稳步增长。

3)会员运营:持续深化以“虹哥汇”为核心的会员运营体系,丰富“虹哥汇”平台终端促销活动形式,同时大力推广会员直播,通过逢九会员日直播、虹哥有约直播、虹大师工具线上优惠直播,直达会员端,有效提升会员活跃度与忠诚度。会员商城新增工具品类,优化会员购物体验。重点推出小微合伙人创业扶持计划,构建“核心会员回乡创业平台”,积极扶持具备能力的会员返回乡镇区域开展业务,增强会员生涯成长与归属感,促进渠道下沉与定点市场渗透。

4)产品发展:聚焦防水、砂浆双主业,加速新品类培育及维修快装,乡镇下沉市场开拓。产品在高性能、长寿命、快干快装等维度持续创新,始终围绕消费者痛点及用户体验进行布局,开发一遍厚涂、快干、可外露、可上人、轻质隔音、智能调色、净化甲醛、儿童安全级产品认证、国刷固化、加倍防霉等一系列满足C端用户差异化技术创新的产品需求。推进乳胶漆、厨卫五金、辅铺材等新品类布局以及质感涂料产品线在乡镇等下沉市场的布局,通过加速全品类布局,为用户提供全链路一站式装修、维修系统解决方案。

(2)C端服务平台

报告期,公司正式发布C端专业服务品牌——“雨虹”,雨虹服务以“专业、高效、保障、全面”为核心,形成覆盖6大业务板块、13大服务场景的一站式服务体系。为积极响应国家号召,打造让消费者满意的“好房子”,雨虹服务推出“服务百姓,拒绝渗漏”系列主题市场活动,致力于为消费者提供全面的交付解决方案,高效响应机制、专业上门服务与安心售后保障,报告期累计服务达12万户家庭。

雨虹服务凭借公司的品牌影响力、专业技术输出与不断提升的服务能力,筑牢核心优势:一方面依托公司完善的施工标准化体系,通过线上线下相结合的方式开展人员培训;另一方面通过产品、门店、线下、线上四维联动落地场景化服务,持续完善全流程标准化服务规范。雨虹服务坚持以专业技术与高效响应,为消费者筑起家居防护屏障,赋能合作伙伴,以实际行动响应国家号召,为千万家庭构建安全、健康、环保的品质居住环境。

(3)建筑涂料零售

报告期,包含建筑涂料零售在内的建筑涂料业务整体并入原砂粉科技集团,通过借助供应链协同优势,助力建筑涂料业务实现降本增效,同时借助工序协同与市场拓展赋能,以及公司在国内增面辅材市场已建立的品牌与渠道优势,用粉料带动涂料,进一步释放协同发展潜力。

报告期,建筑涂料零售业务在品牌塑造与市场拓展方面持续改进。通过精准定位“Caparol德爱威”与“Alpina阿尔贝娜”两大品牌,“Caparol德爱威”以“来自德国的功能涂料”为核心价值,彰显其百年品质,德国工艺与环保创新;“Alpina阿尔贝娜”以“护墙如护肤”为理念,用护你所爱、所见、所感、所想的德国品质,重新定义品牌认知,传递出对家居环境的细腻关怀与德国品质的承诺。两大品牌共同构建了涵盖内墙涂料、艺术涂料、外墙涂料及辅铺材料的全方位产品线,不仅实现了产品性能升级与环保标准提升,还通过品类拓展与服务优化,为消费者提供差异化选择。

报告期,建筑涂料零售业务聚焦涂料主营产品,紧密围绕市场需求,不断优化产品结构,强化产品线的合理布局,确保产品精准对接消费者需求。同时,通过深化“Caparol德爱威”和“Alpina阿尔贝娜”双品牌的前端差异化与后端协同性,进一步拓宽品牌覆盖面,提升品牌影响力。在渠道建设方面,业务团队不仅加强渠道管控,还积极探索渠道下沉与多元化发展路径,实现渠道资源的共享与互补,有效拓宽销售渠道,提升市场渗透率。在会员运营方面,通过构建会员客户画像,精准锁定目标客户群体,并采用多样化的营销策略增强会员粘性。同时,加强与线下专卖店联动,构建高效互动、提质增利的客户生态圈,为业务的长期发展注入强劲动力。

2、工程业务。报告期,公司深化渠道转型,升级渠道政策,赋能渠道发展,持续渠道下沉,打造渠道领先优势,通过各区域一体化公司深度聚焦本地市场,属地专营,充分整合当地客户及市场渠道资源,通过发展及赋能各类合伙人加强所属区域市场覆盖率与渗透率,不断消除空白市场与薄弱市场,提升市场占有率;报告期内,公司全力发展合伙人,持续赋能合伙人,不断总结并推广工程渠道领域“合伙人机制”的成功经验,全面升级合伙人机制,依托产品力、服务力、品牌及资源等综合优势,发展认同公司文化和经营理念的合伙人,通过完善市场管理、信用管理,培育合伙人的经营管理能力、业务拓展能力、施工服务能力等方式加大对合伙人的扶持力度;通过多元业务协同发展,以及不断丰富产品品类、提升产品品质、优化产品结构、升级产品策略等方式持续提升产品力和系统服务能力,持续拓展建筑建材领域的应用范围,为赋能工程业务发展保驾护航;进一步巩固与开拓优质大型企业集团的战略合作,积极拓展及延展客户资源的深度与广度;加大基础设施建设、城市新兴基建、工矿仓储物流领域、保障性住房、城中村改造及城市更新等多元化应用领域和业务范围的销售及推广力度;升级市场管控手段,通过加强内部销售管控和产品追溯手段,不断改善市场秩序。

3、砂粉业务。报告期,公司整合原砂粉科技集团与德爱威(中国)有限公司等板块成立涂料砂粉科技集团,下设德爱威公司、华砂公司、砂石粉体公司、矿业公司、供应链管理中心等组织架构,通过资源深度嫁接、生态高效协同,整合矿山资源链条+涂料+辅材全产业链要素,为客户提供一站式供应解决方案,持续扩大业务覆盖与市场渗透。

砂粉业务持续整合构建专业的砂粉精益生产体系,推动行业品类价值链路地,依托北、上、广为核心基地的研发及应用技术团队,以多元化重组布局为基石,持续巩固特种砂浆系统产品核心优势,大力拓展钙基粉体新材料、普通砂浆、砂石骨料及其制品等多个产品领域,不断扩大砂浆粉料市场占有率,提升品牌影响力。砂粉业务在持续以瓷砖铺贴体系、墙面涂装体系等主力产品体系为核心,夯实业务基本盘的同时,快速推进“扩品类、拓渠道、强服务、共盈利”战略落地,发布轻质瓷砖胶、抗裂砂浆系列、防水砂浆系列、无忧地坪系统及其配套产品等新产品,并探索盾构配套砂浆、土壤固化技术、瓷砖铺贴系统稳定性研究等新技术的研发与应用,以满足不同应用场景下的客户多元化需求。

涂料砂粉科技集团依托公司强大的供应链整合能力,持续以“成本、质量、新品孵化”为核心工作,不断丰富产品品类,推动产品价值链与供应链路地,通过组建专业化团队,打造新品核心竞争力,着力开发专业客户,有效提升新品销量。同时,通过合理布局生产供应基地,实现敏捷反应与服务,降低综合物流成本,持续为客户创造更大价值。

4、出海业务。报告期,公司加强国际交流与合作,持续完善海外组织管理体系,强化国际供应链布局和渠道建设。

公司在多国设立海外公司或办事处,搭建并完善海外区域人员配置和组织建设,夯实海外市场团队的营销和组织能力,积极构建全球业务网络,为实现海外业务本地化运营打好基础。

推进海外生产基地建设,布局搭建全球供应链体系。截至本报告披露日,东方雨虹休斯敦生产研发物流基地项目建设持续推进,一期计划主要建设TPO防水卷材生产线及北美研发中心;天鼎丰沙特生产基地项目4条聚酯胎基布生产线顺利投产,增强了公司在非织造布领域产品国际化快速响应与稳定供应能力,制造成本更具竞争力,能够进一步吸引全球范围的客户和资源;天鼎丰加拿大生产研发物流基地正式开工启建,该项目由天鼎丰与合作伙伴共同投资建设,旨在进一步优化国际化产业布局,提升公司在北美及欧洲市场的全链条服务能力;东方雨虹墨西哥生产研发物流基地正式开工建设,该项目第一阶段主要建设砂粉及水性涂料生产线及配套仓储物流中心,投产后将增强本地供应能力,提升交付效率;东方雨虹马来西亚生产研发物流基地产线顺利投产,该生产基地配备多条先进生产线,覆盖砂浆、水性涂料等产品种类,引入先进生产技术和智能化生产设备,产品主要辐射新加坡和马来西亚等市场。

海外并购方面,公司全资子公司香港东方雨虹投资有限公司分别收购香港建材零售企业万昌五金建材有限公司与香港专业建材直销公司康宝香港有限公司100%股权,通过整合和依托两家公司的渠道优势、服务能力,产品品类等优质资源及其在香港市场的深厚基础,并以香港市场为支点,逐步向东南亚及全球拓展业务;公司全资子公司东方雨虹海外建设发展(上海)有限公司及东方雨虹国际贸易(上海)有限公司收购智利建材超市企业Construmart S.A.100%股权,以期持续探索并搭建国际化建筑建材零售渠道,提升产品的国际化销售能力,全球影响力及品牌认知度;公司全资子公司东方雨虹巴西有限公司(OYH BRAZIL LTDA.)收购巴西水泥添加剂及混凝土外加剂供应商Novakem Ind ú stria Qu í mica Ltda.60%股权,充分利用其在外加剂产品领域的综合优势,助力公司立足巴西并拓展拉美市场,进一步完善海外业务布局;公司全资子公司香港东方雨虹投资有限公司收购香港塑料管道系统供应商The Universal Hardware & Plastic Factory Limited(世界五金塑胶厂有限公司),通过整合制造端的供应链优势,创新研发能力与市场营销体系,携手世界五金开展深度资源整合,进一步提升公司的在国际市场的综合竞争力。

积极开展国际间业务交流与合作,举办东方雨虹马来西亚新品发布会,并成功开设东方雨虹马来西亚首家防水综合专卖店;携手印尼国家贸易部共建本地行业标准与能力体系,并与印尼国家港口航运集团Pelindo达成战略合作,共同推动本地化生产与供应链建设;印尼东方雨虹与印尼乡村官员协会(PPDI)签署战略合作协议,旨在推动PPDI推行的全国乡村翻新工程建设,为乡村房屋建筑翻新项目提供东方雨虹技术标准、产品体系及相关服务;东方雨虹海外发展集团与孟加拉知名建筑企业AKSID INDUSTRIES LTD签署战略合作协议,双方将在建筑建材领域深度协作,共同开拓孟加拉基础设施、商业住宅、工业厂房等多元市场;东方雨虹海外发展集团与韩国领先玻璃建材企业BICHUMI GLASS CO.,LTD签署战略合作协议,双方将聚焦韩国高端建筑市场对品质的追求,共同研发并提供“玻璃+密封胶”一体化系统解决方案;携旗下多个业务板块先后亮相美国厦门及防水材料展览会(IRE)、沙特五大行业博览会(Big 5 Construct Saudi 2025)、CHINAPLAS 2025国际橡塑展、第137届广交中国进出口商品交易会、巴西圣保罗国际建材展、越南第八届防水传统节、2025中国国际涂料博览会、2025中国国际屋面和建筑防水技术展览会、第23届越南国际建材展等。

(二)销售模式

公司根据产品的用途和使用群体的不同,针对现有市场特点及未来市场拓展方向建立了直销模式与渠道模式相结合的多层次市场营销渠道网络进行产品销售及提供系统服务:

直销模式为公司直接对产品最终使用客户进行开发、实现销售及服务,公司先后与多家优质大型企业集团签订了战略性合作协议或长期供货协议,同时,在工业建筑、能源建设、铁路、公路、轨道交通、隧道及地下工程、民生工程等专业细分市场通过与客户直接接触增强了信任,在材料供应及系统服务方面建立了长期稳定的合作伙伴关系,直销模式对提升公司行业知名度提供了重要保障。渠道模式为公司通过经销商等渠道合作伙伴对产品最终使用客户进行开发、实现销售及服务,渠道模式分为工程渠道和零售渠道,公司已经实现多个省区经销商、地级市经销商、县级经销商的全覆盖,构建了多样化的营销渠道网络系统,通过不断加强经销商的系统培训和服务工作,使经销商网络逐步发展成为公司拓展全国市场的重要销售渠道。目前,公司已形成了直销模式与工程渠道经销商模式相结合的多维度工程市场营销网络,以及以零售渠道经销商模式为核心的民用建材市场营销网络。

(三)行业情况说明

1、工程市场由工程建材集团下辖各省区一体化公司、战略集采事业部及公司专注于铁路、公路、轨道交通、工业建筑、能源建设、地下工程领域等专业细分市场的专项领域公司、事业部负责销售。其中,各省区一体化公司负责公司产品在本地工程市场的销售及服务,通过聚焦本土市场、属地专营、渠道下沉,及发展赋能各类合伙人加强所属区域市场覆盖与渗透,提升当地市场占有率,同时积极利用依托于防水主业多年积累的客户资源及销售渠道的协同性,发展砂浆粉料、建筑涂料、管业、防腐等业务,为客户提供完善的建筑建材系统解决方案;战略集采事业部聚焦服务于大型战略合作客户,通过签订战略合作协议或长期供货协议,积极提升与集采客户的合作深度及业务合作领域。

2、零售渠道经销商,分别由公司下属民建集团及C端服务平台、建筑涂料零售业务板块负责管理,通过建立家装公司、建材超市、建材市场、运营中心、社区服务站及电商多位一体的复合营销网络服务于普通大众消费者家庭装修及重装翻新修缮市场。

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

单位:元

	2025年末	2024年末	本年末比上年末增减	2023年末
总资产	41,743,678,666.63	44,715,448,811.80	-6.65%	51,173,993,594.77
归属于上市公司股东的净资产	20,134,510,617.56	24,934,259,584.77	-19.25%	28,374,014,507.51
	2025年	2024年	本年比上年增减	2023年
营业收入	27,578,652,775.30	28,055,609,124.88	-1.70%	32,822,528,108.42
归属于上市公司股东的净利润	113,267,071.15	108,173,220.94	4.71%	2,273,331,266.86
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	235,796,981.33	123,619,631.71	90.74%	1,840,724,194.02
经营活动产生的现金流量净额	3,554,185,742.99	3,457,444,253.01	2.80%	2,103,197,639.61
基本每股收益(元/股)	0.05	0.04	25.00%	0.91
稀释每股收益(元/股)	0.05	0.04	25.00%	0.9
加权平均净资产收益率	0.50%	0.41%	0.09%	8.24%

(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	5,954,973,095.50	7,614,048,424.68	7,031,624,348.98	6,978,006,906.14
归属于上市公司股东的净利润	192,365,878.40	372,072,532.51	245,238,444.48	-696,409,784.24
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	171,659,056.81	335,486,426.49	261,958,476.11	-533,306,978.08
经营活动产生的现金流量净额	-812,784,159.95	416,874,313.35	812,222,105.22	3,137,873,484.37

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	141,339	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	133,234	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

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
李卫国	境内自然人	20.28%	484,474,150	398,102,165	质押	212,302,198
香港中央结算有限公司	境外法人	15.39%	367,689,421	0.00	不适用	0
许利民	境内自然人	3.03%	72,369,250	54,201,937	不适用	0
德弘美元基金管理公司-德弘美元基金二期	境外法人	1.92%	45,969,375	0.00	不适用	0
科威特政府投资局	境外法人	1.54%	36,886,115	0.00	不适用	0
中国农业银行股份有限公司-中证500交易型开放式指数证券投资基金	其他	1.18%	28,231,065	0.00	不适用	0
招商银行股份有限公司-工银瑞信价值精选混合型证券投资基金	其他	1.07%	25,474,417	0.00	不适用	0
全国社保基金四零三组合	其他	0.97%	23,214,887	0.00	不适用	0
中国工商银行股份有限公司-富国研究精选灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.96%	22,961,169	0.00	不适用	0
向锦明	境内自然人	0.93%	22,169,323	16,626,992	质押	5,000,000
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司未知上述股东之间是否存在关联关系,也未知是否属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明(如有)	不适用					

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

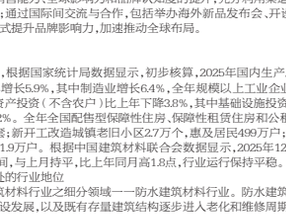
□适用 √不适用

(2)公司优先股股东总数及前10名优先股股东持股情况表

□适用 √不适用

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)概述

公司始终坚持高质量稳健发展的战略定位,将风险管控放在首要位置,稳健经营、风控优先,切实提升经营质量。报告期,公司以“相信持续努力的力量,相信真、善、美的力量,相信公司、团队、合伙人的力量,无条件自信”作为工作主题,践行《东方雨虹基本法》的核心理念和原则,积极推进业务结构转型升级,坚持以客户需求为导向,以满足不同应用场景和市场变化为出发点,形成聚焦建筑防水行业,向民用建材、砂浆粉料、建筑涂料、节能保温、胶粘剂、管业、建筑修缮、新能源、非织造布、特种薄膜、乳液等多元业务领域延伸的建筑建材系统服务商。

1、聚焦防水、砂粉双主业,持续探索新增长曲线

聚焦巩固防水主业,积极拓展交通基建、水利、能源、通信设施等基础设施建设、城市新兴基建、工矿仓储物流、科教文卫等公共服务领域,以及保障性住房、民用建材领域等多元化应用场景,发力存量建筑市场,发展旧房改造、城中村改造、城市更新等翻新修缮业务。依托科研技术优势丰富产品品类、升级产品体系,推进新领域、新产品、新赛道的发展,加强零售市场、非房市场、下沉市场等的开发,持续提升市场占有率。

充分利用依托于防水主业所积累的客户资源、销售渠道的协同性及良好的品牌影响力,快速发展非防水业务,以优质的产品及专业的系统服务为基础,为客户提供更为完善的一站式建筑建材系统解决方案。借助防水主业布局的全国性渠道网络协同优势,目前砂粉业务已成为公司未来可持续发展的第二增长曲线,并助力公司实现防水、砂粉双主业。

夯基筑本,加速海外业务布局,发展海外市场,强化国际科研、设立海外公司、推进海外投资并购、海外建厂、海外供应链、海外人才培养、海外渠道拓展等国际化战略布局,实现海外贸易、工程、零售等多元化商业模式经营,海外业务实现较快发展,为公司未来的可持续发展提供第三增长曲线,助力公司打造成为全球建筑建材系统服务商。

2、升级渠道开发和管理体系,深化培育渠道发展

报告期,公司持续深化渠道发展战略,升级渠道开发和管理体系,积极实施渠道变革,培育渠道发展,2025年,公司实现工程渠道及零售渠道收入共计232.24亿元,占公司营业收入比例为84.21%,渠道销售收入占比进一步提升,目前已成为公司主要的销售模式。一方面,工程渠道继续深入推进“平台+创客”经营管理模式,坚持合伙人优先,升级合伙人服务,赋能合伙人发展,持续培育合伙人的经营管理能力、业务拓展能力、施工服务能力,提升合伙人服务终端客户的运营能力,帮助合伙人持续发展;另一方面,零售渠道不断深化渠道下沉,丰富渠道矩阵,升级C端服务商的专业服务能力,坚持渠道精耕,搭建线上线下全渠道融合的零售运营模式。

3、零售优先,铸牢消费建材根基

公司零售业务包括民建集团及C端服务平台、建筑涂料零售业务板块,2025年,公司零售业务实现营业收入99.44亿元,占公司营业收入比例为36.06%。报告期,民建集团始终秉持用户至上理念,紧跟行业发展趋势,深入洞察消费者真实需求,正式发布C端专业服务品牌——“雨虹”,并以“雨虹”服务升级为核心,构建线上线下融合的全场景营销生态,为消费者提供一站式装修、维修系统解决方案。产品发展始终聚焦防水、砂浆双主业,推动品类创新与中高端化,完善全屋缝隙美化系统及管业配件,加速布局乳胶漆、五金等新品类,满足消费者多元化需求;导购方面,拓展线上销售渠道,面向C端消费者开展带货直播,同时运营高德商户通,为消费者更准确及时找到雨虹专卖店提供官方保证,多平台探索线上线下融合的新零售模式。

电商渠道,构建全域营销与销售矩阵,精准触达市场并强化品牌数字化传播。以用户需求优化产品运营,提升转化与搜盖,联动供应链高效协同,打通线上引流与线下服务闭环,助力品牌价值提升与业绩稳步增长。

3)会员运营:持续深化以“虹哥汇”为核心的会员运营体系,丰富“虹哥汇”平台终端促销活动形式,同时大力推广会员直播,虹哥有约直播、虹大师工具线上优惠直播,直达会员端,有效提升会员活跃度与忠诚度。会员商城新增工具品类,优化会员购物体验。重点推出小微合伙人创业扶持计划,构建“核心会员回乡创业平台”,积极扶持具备能力的会员返回乡镇区域开展业务,增强会员生涯成长与归属感,促进渠道下沉与定点市场渗透。

4)产品发展:聚焦防水、砂浆双主业,加速新品类培育及维修快装,乡镇下沉市场开拓。产品在高性能、长寿命、快干快装等维度持续创新,始终围绕消费者痛点及用户体验进行布局,开发一遍厚涂、快干、可外露、可上人、轻质隔音、智能调色、净化甲醛、儿童安全级产品认证、国刷固化、加倍防霉等一系列满足C端用户差异化技术创新的产品需求。推进乳胶漆、厨卫五金、辅铺材等新品类布局以及质感涂料产品线在乡镇等下沉市场的布局,通过加速全品类布局,为用户提供全链路一站式装修、维修系统解决方案。

(2)C端服务平台

报告期,公司正式发布C端专业服务品牌——“雨虹”,雨虹服务以“专业、高效、保障、全面”为核心,形成覆盖6大业务板块、13大服务场景的一站式服务体系。为积极响应国家号召,打造让消费者满意的“好房子”,雨虹服务推出“服务百姓,拒绝渗漏”系列主题市场活动,致力于为消费者提供全面的交付解决方案,高效响应机制、专业上门服务与安心售后保障,报告期累计服务达12万户家庭。

雨虹服务凭借公司的品牌影响力、专业技术输出与不断提升的服务能力,筑牢核心优势:一方面依托公司完善的施工标准化体系,通过线上线下相结合的方式开展人员培训;另一方面通过产品、门店、线下、线上四维联动落地场景化服务,持续完善全流程标准化服务规范。雨虹服务坚持以专业技术与高效响应,为消费者筑起家居防护屏障,赋能合作伙伴,以实际行动响应国家号召,为千万家庭构建安全、健康、环保的品质居住环境。

(3)建筑涂料零售

报告期,包含建筑涂料零售在内的建筑涂料业务整体并入原砂粉科技集团,通过借助供应链协同优势,助力建筑涂料业务实现降本增效,同时借助工序协同与市场拓展赋能,以及公司在国内增面辅材市场已建立的品牌与渠道优势,用粉料带动涂料,进一步释放协同发展潜力。

报告期,建筑涂料零售业务在品牌塑造与市场拓展方面持续改进。通过精准定位“Caparol德爱威”与“Alpina阿尔贝娜”两大品牌,“Caparol德爱威”以“来自德国的功能涂料”为核心价值,彰显其百年品质,德国工艺与环保创新;“Alpina阿尔贝娜”以“护墙如护肤”为理念,用护你所爱、所见、所感、所想的德国品质,重新定义品牌认知,传递出对家居环境的细腻关怀与德国品质的承诺。两大品牌共同构建了涵盖内墙涂料、艺术涂料、外墙涂料及辅铺材料的全方位产品线,不仅实现了产品性能升级与环保标准提升,还通过品类拓展与服务优化,为消费者提供差异化选择。

报告期,建筑涂料零售业务聚焦涂料主营产品,紧密围绕市场需求,不断优化产品结构,强化产品线的合理布局,确保产品精准对接消费者需求。同时,通过深化“Caparol德爱威”和“Alpina阿尔贝娜”双品牌的前端差异化与后端协同性,进一步拓宽品牌覆盖面,提升品牌影响力。在渠道建设方面,业务团队不仅加强渠道管控,还积极探索渠道下沉与多元化发展路径,实现渠道资源的共享与互补,有效拓宽销售渠道,提升市场渗透率。在会员运营方面,通过构建会员客户画像,精准锁定目标客户群体,并采用多样化的营销策略增强会员粘性。同时,加强与线下专卖店联动,构建高效互动、提质增利的客户生态圈,为业务的长期发展注入强劲动力。

2、工程业务。报告期,公司深化渠道转型,升级渠道政策,赋能渠道发展,持续渠道下沉,打造渠道领先优势,通过各区域一体化公司深度聚焦本地市场,属地专营,充分整合当地客户及市场渠道资源,通过发展及赋能各类合伙人加强所属区域市场覆盖率与渗透率,不断消除空白市场与薄弱市场,提升市场占有率;报告期内,公司全力发展合伙人,持续赋能合伙人,不断总结并推广工程渠道领域“合伙人机制”的成功经验,全面升级合伙人机制,依托产品力、服务力、品牌及资源等综合优势,发展认同公司文化和经营理念的合伙人,通过完善市场管理、信用管理,培育合伙人的经营管理能力、业务拓展能力、施工服务能力等方式加大对合伙人的扶持力度;通过多元业务协同发展,以及不断丰富产品品类、提升产品品质、优化产品结构、升级产品策略等方式持续提升产品力和系统服务能力,持续拓展建筑建材领域的应用范围,为赋能工程业务发展保驾护航;进一步巩固与开拓优质大型企业集团的战略合作,积极拓展及延展客户资源的深度与广度;加大基础设施建设、城市新兴基建、工矿仓储物流领域、保障性住房、城中村改造及城市更新等多元化应用领域和业务范围的销售及推广力度;升级市场管控手段,通过加强内部销售管控和产品追溯手段,不断改善市场秩序。

3、砂粉业务。报告期,公司整合原砂粉科技集团与德爱威(中国)有限公司等板块成立涂料砂粉科技集团,下设德爱威公司、华砂公司、砂石粉体公司、矿业公司、供应链管理中心等组织架构,通过资源深度嫁接、生态高效协同,整合矿山资源链条+涂料+辅材全产业链要素,为客户提供一站式供应解决方案,持续扩大业务覆盖与市场渗透。

砂粉业务持续整合构建专业的砂粉精益生产体系,推动行业品类价值链路地,依托北、上、广为核心基地的研发及应用技术团队,以多元化重组布局为基石,持续巩固特种砂浆系统产品核心优势,大力拓展钙基粉体新材料、普通砂浆、砂石骨料及其制品等多个产品领域,不断扩大砂浆粉料市场占有率,提升品牌影响力。砂粉业务在持续以瓷砖铺贴体系、墙面涂装体系等主力产品体系为核心,夯实业务基本盘的同时,快速推进“扩品类、拓渠道、强服务、共盈利”战略落地,发布轻质瓷砖胶、抗裂砂浆系列、防水砂浆系列、无忧地坪系统及其配套产品等新产品,并探索盾构配套砂浆、土壤固化技术、瓷砖铺贴系统稳定性研究等新技术的研发与应用,以满足不同应用场景下的客户多元化需求。

涂料砂粉科技集团依托公司强大的供应链整合能力,持续以“成本、质量、新品孵化”为核心工作,不断丰富产品品类,推动产品价值链与供应链路地,通过组建专业化团队,打造新品核心竞争力,着力开发专业客户,有效提升新品销量。同时,通过合理布局生产供应基地,实现敏捷反应与服务,降低综合物流成本,持续为客户创造更大价值。

4、出海业务。报告期,公司加强国际交流与合作,持续完善海外组织管理体系,强化国际供应链布局和渠道建设。

公司在多国设立海外公司或办事处,搭建并完善海外区域人员配置和组织建设,夯实海外市场团队的营销和组织能力,积极构建全球业务网络,为实现海外业务本地化运营打好基础。

推进海外生产基地建设,布局搭建全球供应链体系。截至本报告披露日,东方雨虹休斯敦生产研发物流基地项目建设持续推进,一期计划主要建设TPO防水卷材生产线及北美研发中心;天鼎丰沙特生产基地项目4条聚酯胎基布生产线顺利投产,增强了公司在非织造布领域产品国际化快速响应与稳定供应能力,制造成本更具竞争力,能够进一步吸引全球范围的客户和资源;天鼎丰加拿大生产研发物流基地正式开工启建,该项目由天鼎丰与合作伙伴共同投资建设,旨在进一步优化国际化产业布局,提升公司在北美及欧洲市场的全链条