

证券代码：300749

证券简称：顶固集创

公告编号：2026-029

广东顶固集创家居股份有限公司 2025 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。

容诚会计师事务所（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。

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	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) 公司主营业务情况

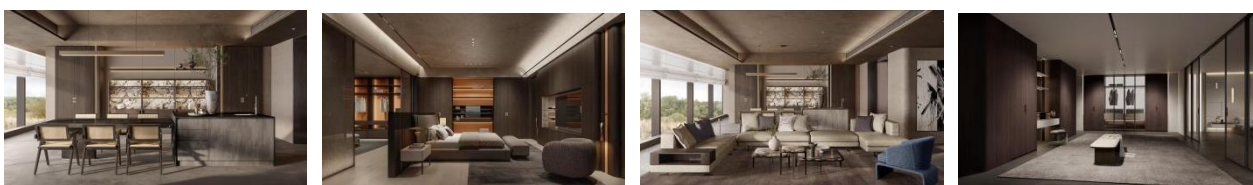
报告期内，公司主要从事的业务和经营模式未发生变化。公司主要从事定制家居、精品五金、门窗等产品的设计、研发、生产、销售、安装和室内装饰服务，是国内领先的全屋一体化高端整体定制家居解决方案综合服务商。

报告期内公司主要业务及产品情况：

1、定制家居

在定制家居领域，公司致力于为客户提供全品类、一体化、一站式整体家居配套定制解决方案，产品覆盖定制衣柜、厨柜、门窗、墙板、吊顶、成品、软装、家电、配饰等。产品主要客户群体为商品房（毛坯房）购买者、存量房装修消费者、房地产开发商、家装公司等。

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，在中高端市场占有率较高的市场份额，处于市场领先地位。



厨房

- 厨柜
- 厨房用品
- 智慧厨房系统

定制家具

- 板式衣柜
- 铝合金柜类
- 护墙系统
- 实木定制柜

家品软装

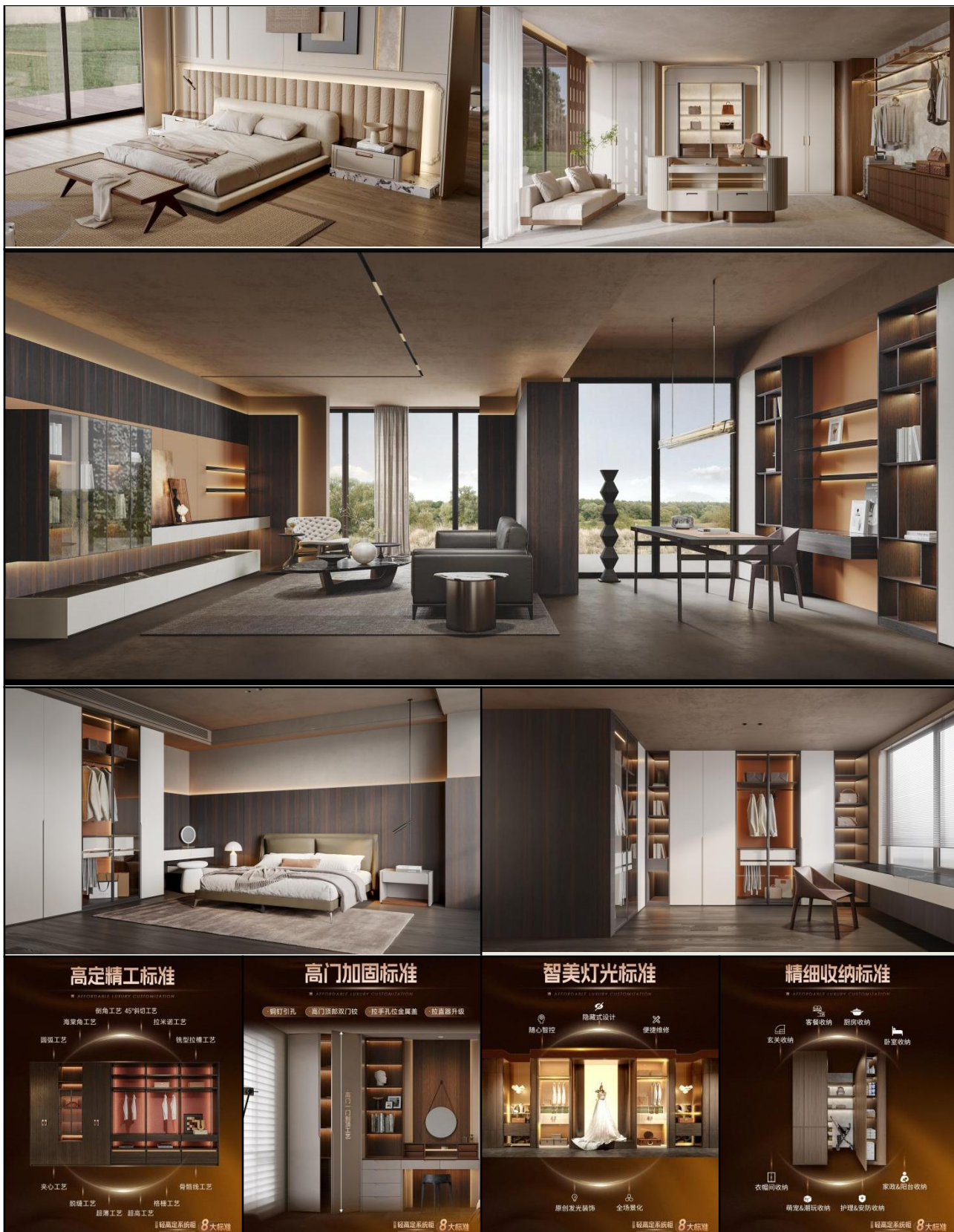
- 成品家具、床、沙发、桌椅
- 窗帘、地板

室内门

- 推拉门
- 隔断门
- 卫浴门
- 房门

部分产品展示





2、精品五金

公司精品五金主要围绕定制家居，致力于为客户提供全屋定制五金系统解决方案。有结构型、功能型和装饰型五金产品，适用于板式家具、实木家具、办公家具、门窗、卫浴、橱柜、衣柜等。

报告期内，公司紧扣六大产品体系持续开拓市场：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)。公司精品五金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。

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。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。



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

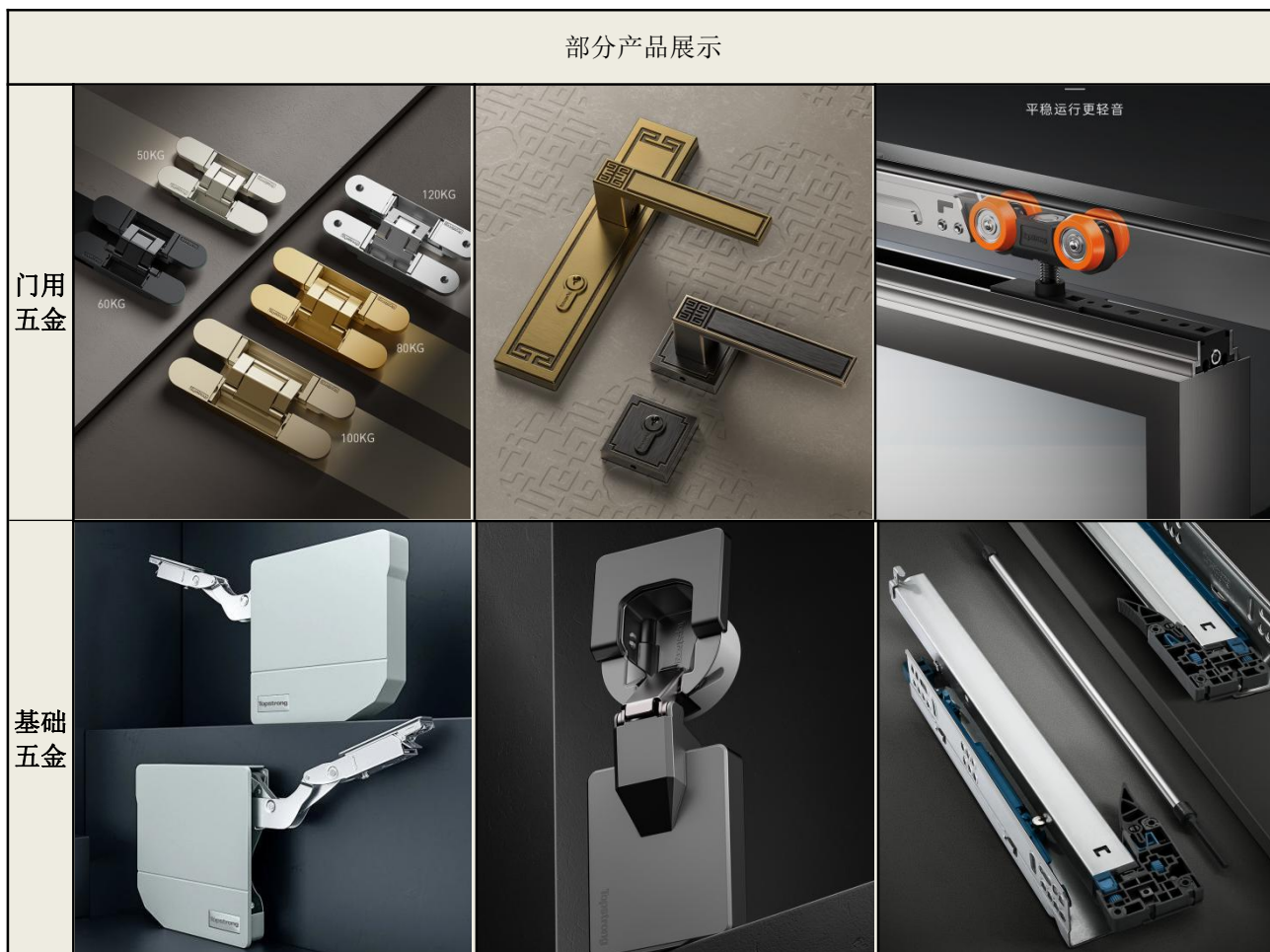
灯光系统

- 柜体灯光
- 明装抽屉灯
- 带灯挂衣杆
- 置物层板灯
- 地脚线灯

护墙板统

- 墙挂五金
- 收口条
- 墙板装饰条
- 地脚线

部分产品展示





收纳五金

3、门窗

在门窗领域，公司致力于为客户提供一套从研发到最终安装的系统化解决方案。公司门窗产品集成水密性、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，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。顶固门窗以中高端品牌和产品定位，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。



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
- 隔断门
- 卫浴门
- 入户门

阳光房

- 欧式阳光房
- 简式阳光房

生态门

- 生态房门
- 涂装门
- 卫浴门

部分产品展示



窗系列



(二) 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。

2、生产模式

公司定制家具、门窗产品以“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。

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，各业务中心、子公司设有研发部。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。公司拥有多支优秀高水平设计师团队和工程师团队，同时还与国内知名高校、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。公司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中处于领先水平。

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。

(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

报告期内，公司实现营业收入 84,689.00 万元，较上年同比减少 17.51%；归属于上市公司股东的净利润 891.06 万元，较上年同比扭亏为盈。公司业绩变动主要驱动因素有：

1、行业层面受需求疲软、市场竞争加剧及原材料成本波动等多重因素影响，整体经营压力较大。公司坚持既定发展战略，聚焦主业发展，依托原创设计优势，实施以品质为核心的中高端差异化竞争策略，有效对冲行业下行压力，稳步夯实盈利基础。

2、公司持续加强应收账款精细化管理，加大历史欠款清收与回款力度及债务重组进度，回款效率明显提升，本期信用减值损失及资产减值损失较上年同期减少 11,514.34 万元，对本期盈利形成显著正向影响。

3、公司持续深化降本增效与精益化管理，通过工艺优化、技术改造、科学组织生产及管理升级等举措，切实降低成本费用，综合毛利较上年同比提升 2.85 个百分点。同时，公司不断推进管理提质，优化组织架构、精准配置营销资源、聚焦核心研发方向，进一步优化费用支出结构，严控销售费用与管理费用，运营效率与经营质量稳步提升。

(四) 公司所处行业情况

公司作为国内领先的全屋一体化高端整体定制家居解决方案综合服务商，报告期内核心业务涵盖定制家居、精品五金、智能门锁、智能晾衣机、门窗等产品的设计、研发、生产、销售、安装，以及配套室内装饰服务。根据《上市公司行业分类指引》，公司所属行业为“C21 家具制造业”。

公司所处行业属于典型的房地产后周期产业，行业发展态势与房地产行业景气程度密切相关。产业链层面，上游主要对接板材、铝材、五金材料等原材料供应行业，下游直接面向终端消费者，消费需求主要来源于毛坯房装修、精装房配套、二手房装修及旧房改造等多元需求。

2025 年，国内房地产市场延续深度调整态势，根据国家统计局官方数据显示，2025 年全国新建住宅销售面积、竣工面积、新开工面积同比分别下降 9.2%、20.2%、19.8%，新房交付规模持续收缩，装修需求同步萎缩，对定制家居行业形成较强传导压力。受行业大环境影响，2025 年家具制造业规模以上企业实现营业收入 6,125.1 亿元，同比下降 10.7%；实现利润总额 328.1 亿元，同比下降 12.1%，行业整体经营压力凸显，行业内企业普遍面临规模收缩、盈利承压的挑战。

为对冲房地产市场调整带来的下行压力，2025 年开年以来国家持续出台政策激活家居消费市场：国家发展改革委、财政部联合印发《关于 2025 年加力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策通知》，随后商务部等六部门联合发布《关于做好 2025 年家装厨卫“焕新”工作的通知》，形成政策合力。在政策红利持续释放下，居民家居更新换代需求逐步释放，以旧房改造、家装焕新为代表的存量需求成为行业重要支撑，为家居行业注入新的增长动能。

从长期发展趋势看，我国经济稳中向好、长期向好的基本面没有改变，随着居民消费升级趋势的持续深化，对高品质、个性化、智能化家居产品及一站式整装服务的需求将不断提升。未来，存量房翻新、老旧小区改造及改善型装修需求将持续释放，与公司坚定实施的“大家居”发展战略高度契合，为公司持续深耕高端定制市场、拓展业务边界提供了坚实的需求支撑和广阔的发展空间。

(五) 行业的主要竞争壁垒

1、品牌影响力

定制家居行业进入门槛较低，中低端产品同质化现象严重，品牌影响力是消费者衡量产品质量、环保、信誉和售后服务的重要因素，也是消费者决策购买商品的重要考虑因素之一。消费者对知名品牌具有较高的忠诚度，企业品牌影响力是企业形象、产品设计、质量控制、综合服务和营销渠道建设等方面长期经营积累的成果，是提升市场份额的关键因素之一。

2、营销网络体系

定制家居产品的个性化设计、规模化生产和专业化安装服务需求，决定了定制家居企业需要建立覆盖范围较广的销售网络，营销网络覆盖范围和渗透程度是提升市场占有率的关键因素之一，有效的营销网络服务体系，是制约定制家居企业发展的主要因素之一。

3、设计研发能力

随着消费者需求越来越个性化、差异化，独特的创意设计能力已成为定制家具制造企业发展的重要动力和源泉。优质的设计需要兼顾产品美观、实用、耐用、环保等特点和要求，结合客户偏好及时尚设计风格，并与客户居室整体风格相协调。因此，创新的设计研发能力及完善的设计研发体系是定制家具行业竞争的重要要素之一。

4、智能制造能力

定制家居行业具有高度的定制化和个性化特点，客户需求多样化、产品交货期严格，对企业的生产方式具有较高要求，建立集设备柔性、工艺柔性、产品柔性、生产能力柔性于一体的柔性化制造体系，是解决产品生产快速转换问题的有效途径。小型家具企业及新进入者要建立以“信息化+智能化”实现大规模柔性化生产制造能力，其产能建设及技术储备需要前期大量的时间和资金投入，定制产品的规模化、柔性化、智能化生产是小型家具企业和新进入者面临的重要壁垒。

5、供应链管理能力

供应链管理对以定制为核心、原材料品类众多、质量和环保等要求较高的定制家具生产企业而言非常重要。本行业的新进入者需要对供应链中各环节充分了解，具备相关行业经验和科学的规划管理能力。对供应链的管理能力将是本行业新进入者所面临的挑战之一。

(六) 行业地位

顶固集创经过二十余载的深耕发展，由精品五金配件起家，逐步发展为至今全品类“大家居”定制企业，“顶固”品牌已成为定制家居、精品五金、智能五金、定制生态门、系统门窗领域的知名品牌之一。在品牌知名度、设计研发、营销网络、综合服务等方面竞争优势明显，市场影响力较强。公司拥有的定制家具产品大规模柔性化定制生产能力，及精品五金、智能五金技术集成应用于定制家具产品优势和完善的产品质量控制体系等均在行业保持领先优势。

公司坚持以客户为中心，秉承“顶固，让您放心”的经营宗旨，近年来，公司持续加强渠道建设和加大市场开拓力度，公司经销网络遍布全国大中小城市，品牌知名度不断提升，市场占有率不断增大，同时公司不断加大研发投入、加强内部管理、提升生产工艺和智能制造水平，进一步提高了研发能力、综合运营管理水平，降低了企业经营成本，为公司持续发展提供了双重保障。

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	1,222,441,571.87	1,332,473,291.93	-8.26%	1,681,852,677.93
归属于上市公司股东的净资产	569,211,730.62	547,449,066.88	3.98%	728,698,953.77

	2025 年	2024 年	本年比上年增减	2023 年
营业收入	846,889,988.87	1,026,653,379.65	-17.51%	1,284,321,988.71
归属于上市公司股东的净利润	8,910,584.82	-175,213,419.89	105.09%	19,853,289.25
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-13,220,182.08	-183,275,962.89	92.79%	6,924,284.29
经营活动产生的现金流量净额	-57,210,587.41	-50,704,396.00	-12.83%	281,021,777.13
基本每股收益（元/股）	0.04	-0.85	104.71%	0.10
稀释每股收益（元/股）	0.04	-0.85	104.71%	0.10
加权平均净资产收益率	1.60%	-27.33%	28.93%	2.75%

(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	204,950,180.04	256,186,343.78	227,447,531.00	158,305,934.05
归属于上市公司股东的净利润	997,242.16	4,938,395.30	1,670,864.53	1,304,082.83
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-531,600.15	671,666.05	-907,927.21	-12,452,320.77
经营活动产生的现金流量净额	-84,490,145.55	32,524,470.85	22,234,289.21	-27,479,201.92

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	10,580	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	11,928	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	31.05%	63,698,400	47,773,800	不适用				
林彩菊	境内自然人	6.12%	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	3.48%	7,142,780		不适用				
广东顶固集创家居股份有限公司—第一期员工持股计划	境内非国有法人	2.33%	4,788,300		不适用				
中山市建达饰品有限公司	境内非国有法人	2.12%	4,351,500		不适用				
高盛公司有限责任公司	境外法人	1.95%	4,007,040		不适用				
林根法	境内自然人	1.68%	3,447,300		不适用				

任少伟	境内自然人	1.55%	3,180,000		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	1.37%	2,802,700		不适用	
张燕	境内自然人	1.32%	2,706,500		不适用	
上述股东关联关系或一致行动的说明	林新达与林彩菊为夫妻关系，为公司控股股东、实际控制人；林根法是林彩菊的妹夫；中山凯悦、中山建达、中山顶盛为公司首次公开发行前员工持股平台，林新达于 2025 年 6 月不再担任中山凯悦的执行事务合伙人及不再担任中山建达、中山顶盛的法定代表人。					

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

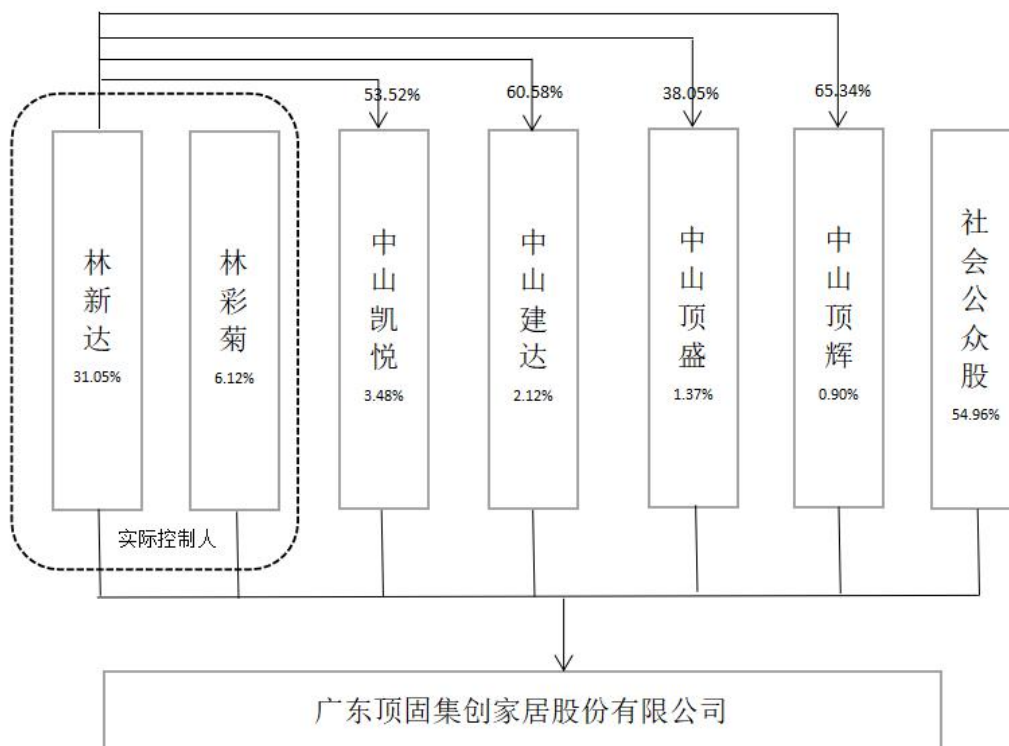
公司是否具有表决权差异安排

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）公司回购股份情况

2025 年 3 月 3 日，公司第五届董事会第九次会议决议通过了《关于回购股份方案的议案》，同意以自有资金及股票回购专项贷款资金（股票回购专项贷款占回购资金总额的比例不超过 90%）通过集中竞价交易方式回购公司普通股（A 股）股票，回购资金总额不低于人民币 2,000 万元（含），不超过人民币 3,500 万元（含）。回购价格不超过人民币 9.60 元/股（含）。回购期限为自董事会决议通过回购股份方案之日起不超过 12 个月。具体内容详见公司于 2025 年 3 月 4 日在巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）披露的《关于回购股份方案的公告》及于 2025 年 3 月 13 日在巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）披露的《回购报告书》。

截至 2025 年 7 月 17 日，此次回购方案已实施完毕，公司通过股票回购专用证券账户以集中竞价交易方式累计回购公司股份数量为 4,788,300 股，占公司目前总股本的 2.33%，回购的最高成交价为 8.75 元/股，最低成交价为 6.45 元/股，成交总金额为人民币 33,497,023.00 元（不含交易费用）。公司回购金额已超过回购方案中的回购资金总额下限，且未超过回购资金总额上限。

公司在回购期间根据相关法律法规和规范性文件的规定及时履行了信息披露义务，详情请见公司相关公告。

（二）公司第一期员工持股计划情况

2025 年 8 月 19 日公司召开的第五届董事会第十三次会议及 2025 年 9 月 5 日召开的 2025 年第一次临时股东会，审议通过了《关于公司〈第一期员工持股计划（草案）〉及其摘要的议案》《关于公司〈第一期员工持股计划管理办法〉的议案》及《关于提请股东会授权董事会办理公司第一期员工持股计划相关事项的议案》，具体内容详见公司分别于 2025 年 8 月 20 日在巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn>）披露的相关公告。

截至 2025 年 10 月 16 日，本员工持股计划实施完成，通过非交易过户方式受让回购股份的股份 4,788,300 股，占公司目前总股本的 2.33%。

公司本次员工持股计划的实施根据相关法律法规和规范性文件的规定及时履行了信息披露义务，详情请见公司相关公告。