

证券代码：002830 证券简称：名雕股份 公告编号：2025-011

深圳市名雕装饰股份有限公司 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。

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

是否以公积金转增股本

☐是 ☒否

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 131,390,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2.5 元（含税），送红股 0 股（含税），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	名雕股份	股票代码	002830
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	侯薰棋	南娴静	
办公地址	深圳市宝安区兴华路南侧龙光世纪大厦 1 栋 2-36、37、38、39、40	深圳市宝安区兴华路南侧龙光世纪大厦 1 栋 2-36、37、38、39、40	
传真	0755-23348796	0755-23348796	
电话	0755-23348796	0755-23348796	
电子信箱	mingdiaozhuangshi@yeah.net	mingdiaozhuangshi@yeah.net	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司主营业务情况

公司定位于面向中高端客户群体，构建家装领域产业链完备的综合服务体系。在过往多年的发展进程中，始终秉持装饰业务一体化发展战略，将设计创新与品质管控作为核心竞争力，依托信息化与数字化技术作为有力支撑，致力于为客户

提供集原创设计、工程施工、主材及配饰选购、木制品定制、物流配送、售后服务等多元服务于一体的一站式家装解决方案。通过持续推行精细化管理与高效运作机制，公司在品牌知名度、专业能力、配套服务及运营管理等维度成效显著，逐步成长为行业内的领军企业，市场渗透能力不断强化，品牌影响力持续攀升。作为业内领先的一体化家装综合服务提供商，公司主营业务深度聚焦于住宅装饰行业，业务板块涵盖以下多个关键领域。

1. 住宅设计与工程施工服务

（1）住宅设计服务

公司为中高端客户精心打造原创家居设计方案，设计团队成员均具备丰富的行业经验以及高水准的专业设计能力。长期以来，公司坚守原创设计理念，在充分汲取国内外先进设计理念的基础上，深度融合本土文化与客户个性化需求，创新形成了独具特色的设计理念，以人为本，全方位满足客户对居住空间的美学与功能需求。

（2）工程施工服务

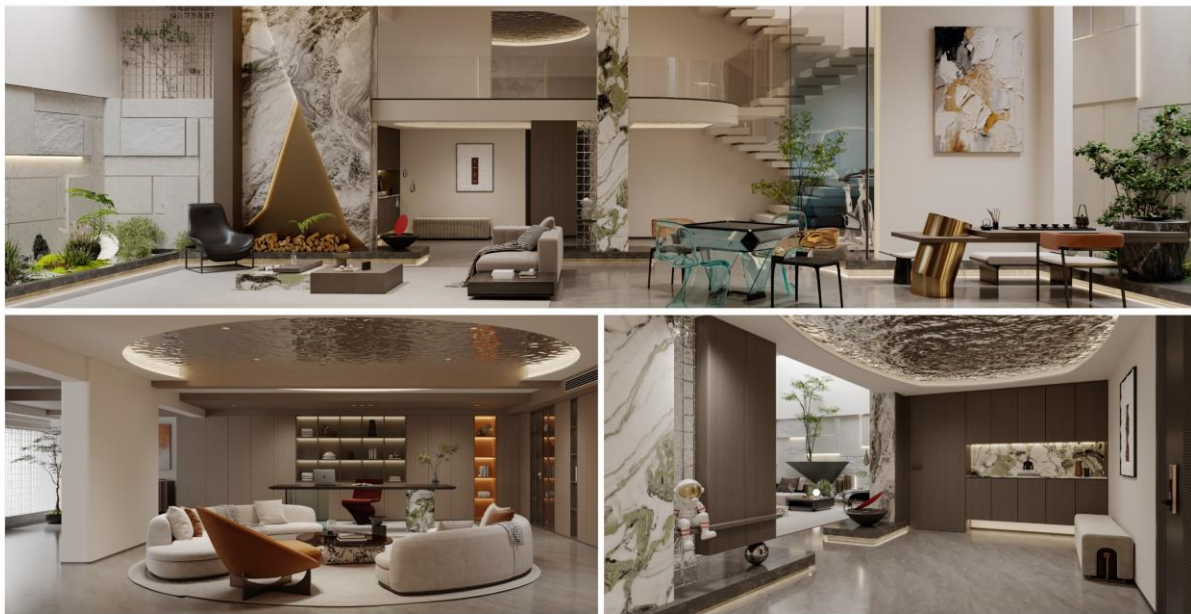
公司提供涵盖住宅装修全流程的施工服务，从项目前期规划、中期施工建设到后期竣工验收，均严格遵循国家及行业现行的质量标准与安全规范，全面贯彻执行“名雕 TQM”质量管理体系，通过标准化、精细化的施工流程管控，全方位保障工程品质与交付效果，确保设计方案得以精准呈现，最大程度还原设计预期，为客户交付高品质的居住空间。

2. 多品牌运营精准服务

为精准契合不同消费人群对空间装饰的差异化需求，公司积极推行多品牌运营战略，旗下主要品牌包括：名雕高端家装、名雕丹迪、名雕高端全案。

（1）名雕高端家装：作为公司核心子品牌，始终专注于为中大型住宅提供高品质的装饰设计及施工一体化服务。自品牌创立以来，名雕高端家装凭借卓越的设计能力、精湛的施工工艺以及全流程的服务体系，成功打造了众多经典案例，在业界与客户中赢得了广泛赞誉。品牌通过精准洞察客户需求，深度融合设计创新与功能性，实现了居住空间美学与实用价值的完美平衡，在住宅装饰行业中树立了卓越的品牌形象与市场口碑，稳居行业领先地位。产品案例如下：

MINGDIAO DECORATION
2024 ANNUAL REPORT



（2）名雕丹迪：作为公司旗下专为高端客户打造的设计事务所，聚焦别墅及豪宅市场，致力于为高端住宅、私人会所等提供定制化设计与施工一体化服务。凭借深厚的设计底蕴、丰富的实践经验以及对高端生活方式的深刻理解，名雕丹迪始终引领别墅空间设计潮流，为客户打造极致的居住体验，成为高端家装领域的标杆品牌。产品案例如下：



（3）名雕高端全案：名雕高端全案作为公司旗下极具战略意义的核心子品牌，是公司基于市场趋势与用户需求升级而推出的创新家装服务模式。该品牌突破了传统装修模式的局限，以更高效、更品质化的服务理念，精准契合客户需求。

名雕高端全案精准锚定中高端户型市场，将目标客群锁定为年轻一代追求高效、品质生活且具备较高收入水平的精英人士及家庭。这类客户群体在消费决策中，高度重视家装服务的品质、效率与个性化体验，对居住空间的美学价值、功能布局及环保健康属性有着更高要求。公司凭借 20 余载在家装市场的深厚积累与沉淀，将品牌优势与行业经验深度融合，全力打造名雕高端全案服务体系，为客户提供兼具高端品质与高性价比的家装解决方案。名雕高端全案以深圳总部为核心辐射点，凭借卓越的服务品质与良好口碑，稳步推进区域拓展战略。截至目前，已成功将服务网络延伸至广州、惠州、佛山、长沙等重点城市及区域。产品案例如下：



3. 主材及配饰选购服务

公司致力于为客户提供一站式主材及配饰选购服务，助力客户便捷高效地选择优质产品。通过建材体验馆，整合了建材行业众多知名、优质品牌资源，为客户带来丰富多样、便捷舒适的主材选购体验。

MINGDIAO DECORATION
2024 ANNUAL REPORT



(1) 深圳美家世邦：公司打造的首家近万平米高端建材体验馆，产品与服务覆盖大部分装饰主材、软装饰配饰以及综合配套服务，作为公司一体化装饰服务体系的重要组成部分，真正实现让客户享受“设计、施工、主材、辅材、软装、售后一体化完整服务”，有效提升客户装修体验的便捷性与满意度。

(2) 佛山美家家居生活体验馆：以高端家装设计院、工程指挥中心、运营中心为支撑，公司精心打造的家装服务体验中心。该体验馆实现了从设计、施工、辅材、主材选购到落地的一体化服务，让客户充分享受省心、省钱、省时的高端家装服务，进一步优化客户服务体验。

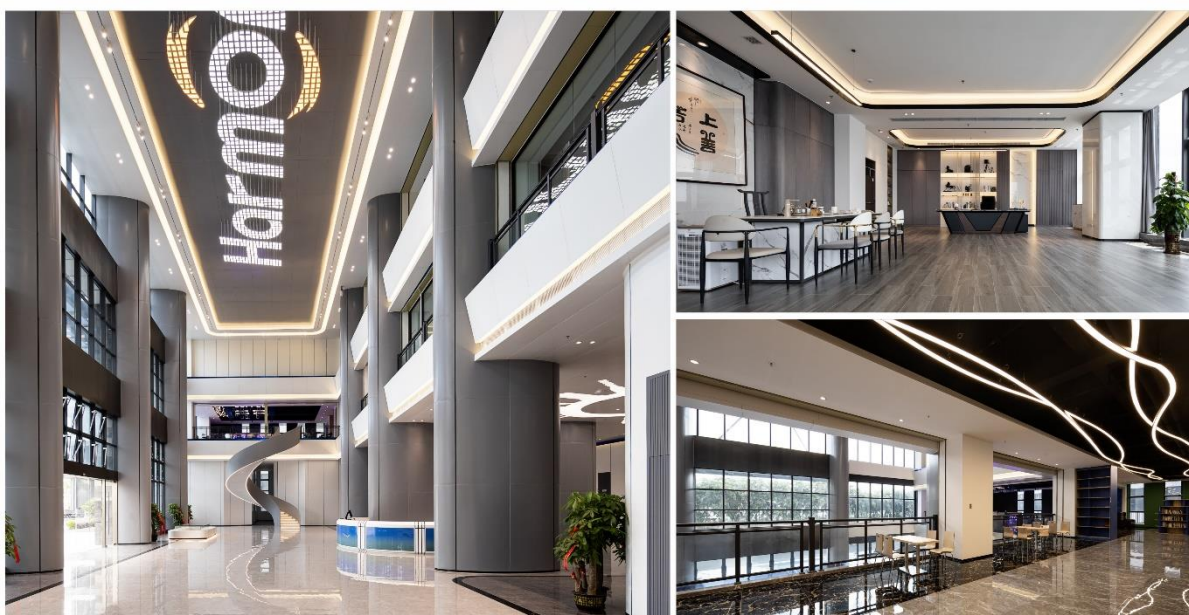
4. 木制品定制服务

公司为客户提供个性化设计与定制化生产的木制品家具产品。定制化生产是公司实现一体化家居综合服务战略中工厂化生产的关键环节，全资子公司东莞名启推出“德拉尼”定制品牌，已成功开发北岛木歌、睿、漱石、圭吾、远山、大师、米兰、金刚琥珀等多种风格系列产品，涵盖木门及门套、书柜、衣柜、背景墙和活动家具等品类，该业务为公司定制家居方面奠定了坚实的工业化基础，满足客户多样化的家居定制需求。产品案例如下：



5. 公共装饰设计与施工服务

公司业务范畴不仅局限于家庭装修领域，还积极拓展至公共空间装饰设计与施工服务，包括商业空间、办公空间等。公司在住宅装饰领域深厚经验积累的基础上，延伸发展出精工装品牌——名雕盛邦。该品牌专注于为写字楼、地产商样板间、售楼处、豪华会所等中小型高端工装项目提供富有设计感的装饰服务，将住宅装饰领域的专业优势与创新理念引入公共空间装饰，满足客户对高品质公共空间的需求。产品案例如下：



（二）公司主要经营模式

在复杂多变且竞争激烈的家装市场环境，公司始终坚守以客户满意为核心的高附加值服务理念，将客户需求放于首位，构建起一套严密且高效的经营服务体系。通过严格的品质管控与深度的产业链整合，致力于为客户呈献高品质的家装

产品及服务，并紧密契合市场需求与技术革新趋势，推动企业稳健前行，实现可持续的高质量发展。历经 26 年的实践沉淀与经验积累，公司经营模式呈现出以下显著特征：

1. 体验式营销 + 顾问式服务

面对消费者决策链路复杂化趋势，公司创新构建“体验式营销 + 顾问式服务”双轮驱动模式。该模式着重于引导客户亲身感知公司的产品与服务，以此增强客户在做出购买决策时的满意度与信心指数。为落地这一策略，公司精心打造了美家世邦建材体验馆等实体体验空间。在该场馆内，客户得以直观体验各类装修材料、家具以及软装搭配效果，从而对设计方案的实际呈现效果形成清晰认知。同时，公司积极运用虚拟现实前沿技术，为客户营造仿若身临其境的装修效果模拟场景，助力客户提前洞察装修全貌并进行方案优化。这些举措不仅全方位彰显了公司产品与服务的卓越优势，还增强了客户粘性与品牌认同感。

2. 直营分公司及其配套物流拓展市场

公司以设立直营分公司作为区域扩张与服务覆盖的核心路径，旨在确保品牌价值、服务品质以及工程质量在不同区域均能保持高度的一致性与可控性。当公司规划跨区域市场拓展时，会有序新设直营分公司营业网点，并同步配套建设物流配送中心与高品质生活示范间。借助物流配送中心，公司实现了主要装饰辅材向各直营分公司工地现场的统一配送，有效保障了材料供应的及时性与稳定性。同时，在直营分公司所在城市精心打造多套装饰风格多元的生活示范间，以此向客户全方位、直观地展示公司在设计创意、工艺水准、材料选用以及工程管理等方面的综合实力与独特优势。

3. 全流程设计管理模式

公司大力倡导“以设计为导向”的全流程设计管理理念。在方案甄选阶段，充分权衡材质材料的适配性、装饰配饰的协调性以及施工工艺的可行性，并要求设计师深度参与施工过程的各个关键阶段，使其切实担当起整体装饰工程的规划者与监督者角色。通过这一模式，公司在满足客户对使用功能与感观功能需求的同时，确保施工成果高度契合设计初衷，真正将“以设计为导向”的家装理念贯穿于项目实施的全过程，为客户打造独具匠心、品质卓越的居住空间。

4. 可复制的商业模式

经过多年精细化管理与高效运营实践，公司洞察到，在当前市场环境下，具备快速复制能力的“家装产品化”模式将成为未来行业发展的趋势。基于此判断，公司持续加大在装饰材料与工艺研发、设计创新、主材选购、木制品定制、物流配送以及一体化信息平台建设等关键领域的投入力度，通过自有业务平台推动各业务单元的整合。在内部管理层面，对异地经营机构的管控效能成为商业模式成功复制的核心要素。公司依托一体化数字家装平台，凭借自有体系内的配套资源，对各个业务节点实现了强有力的掌控。目前，公司已构建起高效的自有业务平台，并取得了良好的运营成效。依托自身稳健的资金积累与再投入机制，结合未来资本市场等多元化融资渠道的协同助力，公司有望实现该商业模式的快速复制，迈入高速增长的全新发展阶段。

5. 产业链整合模式

公司矢志成为高品质、高效率、全流程的家装解决方案行业引领者。通过垂直整合上下游资源，成功构建起涵盖装饰设计、主材选购、项目施工、木制品定制、物流配送以及售后服务的全产业链条布局，实现了产业链的深度垂直整合。同时，公司拥有一套高效的供应链体系，从主材及辅材的采购、仓储到配送，均实现了标准化、精细化管理，确保材料质量与环保性能达到行业领先水平。此外，公司高度重视客户服务体验，建立了统一规范、完善周到的售后服务体系，切实保障客户权益，树立良好的品牌形象。

6. 家装数字化战略转型

面对数字化时代家装市场需求的深刻变革，公司从战略高度积极布局并推进数字化工具体系建设。自 2008 年起，公司便率先投身数字化家装领域的探索，将前沿科技融入家装业务，为客户提供智能化家装服务体验。在市场前端，公司设立数字化营销中心，借助大数据分析、精准营销等技术手段，实现客户拓展的精准化与效能提升的最大化。在业务后端，公司持续加大对互联网信息技术及数字化管理系统的应用力度，通过优化业务流程、提升管理效率，全方位提高客户满意度。

历经 10 多年的持续迭代升级，公司成功自主研发出装修节点无缝衔接的全数字化系统——名雕 SAAS 数字化家装平台。该平台基于云计算、AI、大数据和物联网等前沿技术构建而成，以销售云、工地云、供应链云和售后云 4 大云系统为核心，打造智慧门店、智慧工地、智慧供应链以及智能售后平台，实现了从前端营销获客、谈单签约，到工地履约交付、供应链协同，再到售后服务的全流程闭环管理。相较于传统装修服务模式，该平台具有智能、便捷、高效、安全的显著综合优势，有力推动公司实现降本增效的管理目标，并大幅提升客户服务体验，助力公司打造具有行业影响力的高端科技家装品牌。

（三）公司的施工及质量控制情况

报告期内，公司持有住房和城乡建设部颁发的《建筑装饰工程设计专项甲级》资质，有效期至 2028 年 12 月 29 日，《建筑装修装饰工程专业承包壹级》资质，有效期至 2028 年 12 月 22 日。

2024 年度，公司在施工管理与质量控制方面持续深化体系建设，依托规范化的施工流程、严苛的验收标准以及专业化的技术团队，全面保障装修项目的高品质交付。公司积极吸纳并整合国际先进的环保理念与技术标准，结合自身在家装行业 20 余年的深厚积淀，通过持续的技术研发与工程管理效能提升，全面执行“名雕 TQM”质量管理体系。同时，公司充分利用数字化家装平台，实现了对工程品质的全方位、全流程严格管控，进一步巩固了在施工质量领域的竞争优势。

凭借卓越的工程管理能力、精湛的施工工艺以及优质的工程质量，公司连续 20 年荣获深圳市装饰行业工程类最高荣誉——“金鹏奖”，这充分彰显了市场对公司施工质量的高度认可。公司在施工及质量控制方面的专业水准与严谨态度，具体体现在以下五大核心领域：

1. 标准化材料采购与配送控制

材料与工艺是工程施工的两大核心要素，高品质的环保材料是确保工程质量与环保性能的重要基础。为切实保障客户利益，公司成立了专业化、规模领先的材料采购与配送中心，并设立了研发中心，通过对外采购与自主研发相结合的方式，确保装修辅材及木制品所用板材的绿色环保与卓越品质。在核心辅材方面，公司实行统一采购、统一配送的集中化管理机制，并通过数字化家装平台实时监控材料流转进程，确保材料供应的及时性与可追溯性。

2. 严格的施工流程与验收标准

公司通过强化工程项目人员的技能培训与业务标准化管控，确保施工进度高效推进，并合理规划工期，保障工程品质。公司对施工过程实施精细化管理，将其划分为多个关键节点，并设立十大验收节点。每个节点均严格执行六项质量检测标准，制定共计 108 项验收细则，确保所有项目均通过严格的质量检查后方可进入下一阶段或最终验收。同时，公司全面开放验收过程，向客户清晰展示验收环节与标准，杜绝偷工减料、工艺粗糙等损害客户利益的行为。客户还可通过公司数字化家装平台实时查看施工全流程及验收质量情况，确保透明化、可视化的服务体验。

3. 环保材料与专利技术应用

公司始终坚守打造“0”污染家装的理念，严格遵循 E0 级环保标准选用装修辅材，与国内外一线环保品牌建立长期稳定的合作关系，确保客户居住环境的安全与健康。公司拥有 160 余项国家专利技术及多项自主品牌产品，是行业内少数具备研发能力与自主知识产权的企业之一。例如，健康水路、安全电路、环保功能板、原装进口涂料及无甲醛粘剂等创新应用，进一步提升了施工质量与效率。在施工技术与环保材料应用方面，公司不断创新，推出了业内领先的“名雕颜色工程”，对核心施工工艺实施高效管控，杜绝隐患。

4. 一体化服务与品质保障

作为一站式家装解决方案提供商，公司集设计、施工、主材选购、物流配送、木制品定制、软装搭配及售后服务为一体，全面覆盖客户从需求提出到满意交付的全流程服务。公司采用直营管理模式，从源头确保工程质量与服务品质的一致性与稳定性。通过统一的管理标准、服务规范以及质量控制体系，有效避免了因管理差异导致的品质参差不齐问题，为客户提供高品质、标准化的家装服务体验。

5. 客户服务团队的支持

公司将客户服务体验视为企业发展的生命线，为此配备了专业的 24 小时客服团队，并设立了客户服务中心和售后服务中心。客服团队不仅能够及时响应并解决客户在装修过程中遇到的各类问题，还能在装修完成后，为客户提供及时、有效的维修保养服务。通过完善的客户服务机制，公司致力于打造全周期、全方位的优质服务体验，持续提升客户满意度，树立良好的企业品牌形象。

报告期内，公司不存在重大项目质量问题。

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

	2024 年末	2023 年末	本年末比上年末增减	2022 年末
总资产	1,361,094,947.16	1,453,271,504.43	-6.34%	1,459,982,195.09
归属于上市公司股东的净资产	670,275,356.52	681,351,528.31	-1.63%	658,264,209.16
	2024 年	2023 年	本年比上年增减	2022 年
营业收入	673,861,171.13	784,152,946.01	-14.07%	828,305,766.88
归属于上市公司股东的净利润	40,681,231.21	39,088,119.15	4.08%	18,948,730.75
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	40,140,561.00	37,272,947.87	7.69%	18,501,219.74
经营活动产生的现金流量净额	25,162,798.25	87,395,323.67	-71.21%	-13,541,204.68
基本每股收益（元/股）	0.31	0.29	6.90%	0.14
稀释每股收益（元/股）	0.31	0.29	6.90%	0.14
加权平均净资产收益率	6.08%	5.85%	0.23%	2.88%

(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	131,207,521.85	161,943,301.30	153,758,865.30	226,951,482.68
归属于上市公司股东的净利润	3,684,345.55	5,040,729.01	7,374,782.99	24,581,373.66
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	3,556,023.22	4,841,295.77	7,111,426.66	24,631,815.35
经营活动产生的现金流量净额	-67,200,239.42	65,863,044.31	15,972,075.16	10,527,918.20

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	7,115	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	6,994	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	
蓝继晓	境内自然	22.55%	30,073,000.00	22,554,750.00	不适用		0

	人					
林金成	境内自然人	21.89%	29,188,500.00	21,891,375.00	不适用	0
彭旭文	境内自然人	21.89%	29,188,500.00	21,891,375.00	不适用	0
姜鑫	境内自然人	6.11%	8,144,188.00	0	不适用	0
深圳泽源 私募证券 基金管理 有限公司 —泽源利 旺田 17 号 私募证券 投资基金	其他	1.23%	1,641,800.00	0	不适用	0
谢心	境内自然人	1.12%	1,500,000.00	0	不适用	0
施侃	境内自然人	0.65%	865,200.00	0	不适用	0
深圳泽源 私募证券 基金管理 有限公司—泽源 多策略 2 号私募证 券投资基 金	其他	0.50%	660,900.00	0	不适用	0
马超	境内自然人	0.49%	657,400.00	0	不适用	0
彭有良	境内自然人	0.43%	580,000.00	0	不适用	0
上述股东关联关系或一 致行动的说明	彭有良先生系彭旭文先生之兄。除此之外，公司未知上述股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于一致行动人。					
参与融资融券业务股东 情况说明（如有）	马超通过平安证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有公司股份 657,400 股，合计持有公司股份 657,400 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

☐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

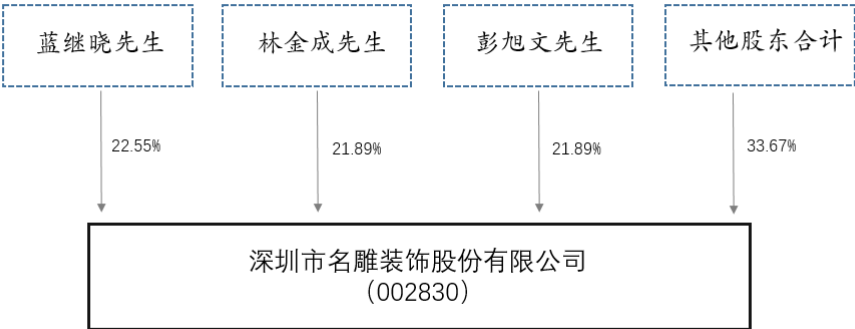
☐适用 ☒不适用

（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

2024 年 2 月 23 日，公司召开第六届董事会第三次会议审议并通过了《关于以集中竞价交易方式回购公司股份方案的议案》，公司拟以自有资金不低于人民币 2,000 万元（含），不超过人民币 4,000 万元（含）回购公司股份，用于实施股权激励计划或员工持股计划。具体内容详见公司在巨潮资讯网上披露的《关于以集中竞价方式回购公司股份方案的公告》（公告编号：2024-011）。

截至 2024 年 12 月 31 日，公司通过回购专用证券账户以集中竞价交易方式累计回购股份数量 1,946,400 股，占公司总股本的 1.4597%，最高成交价为 13.44 元/股，最低成交价为 9.12 元/股，成交总金额为人民币 20,195,531.00 元（不含交易费用）。公司回购股份的实施符合相关法律法规的要求，符合公司既定的回购方案。