

公司代码：688475

公司简称：萤石网络

杭州萤石网络股份有限公司
2022 年年度报告摘要

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 重大风险提示

报告期内，不存在对公司生产经营构成实质性影响的重大风险。公司已于本报告中详细描述了存在的相关风险，详见“第三节管理层讨论与分析”中关于公司风险因素的相应内容。

3 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。

4 公司全体董事出席董事会会议。

5 德勤华永会计师事务所（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。

6 公司上市时未盈利且尚未实现盈利

是 否

7 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

公司拟向全体股东每10股派发现金红利3元（含税）。截至2022年12月31日，公司总股本562,500,000股，以此计算合计拟派发现金红利168,750,000元（含税），占公司2022年合并报表归属于上市公司股东净利润的50.66%。如在本报告披露之日起至实施权益分派股权登记日期间，公司总股本发生变动的，公司拟维持分配总额不变，相应调整每股分配比例，并将另行公告具体调整情况。

上述利润分配方案已经公司第一届董事会第十九次会议审议通过，尚需提交公司股东大会审议批准。

8 是否存在公司治理特殊安排等重要事项

适用 不适用

第二节 公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况

√适用 □不适用

| 公司股票简况 | | | | |
|--------|------------|------|--------|---------|
| 股票种类 | 股票上市交易所及板块 | 股票简称 | 股票代码 | 变更前股票简称 |
| A股 | 上交所科创板 | 萤石网络 | 688475 | 不适用 |

公司存托凭证简况

□适用 √不适用

联系人和联系方式

| 联系人和联系方式 | 董事会秘书（信息披露境内代表） | 证券事务代表 |
|----------|----------------------------|----------------------------|
| 姓名 | 郭航标 | 陈菁婧 |
| 办公地址 | 浙江省杭州市滨江区启智街630号C座7楼董事会办公室 | 浙江省杭州市滨江区启智街630号C座7楼董事会办公室 |
| 电话 | 0571-86612086 | 0571-86612086 |
| 电子信箱 | ir@ezvizlife.com | ir@ezvizlife.com |

2 报告期公司主要业务简介

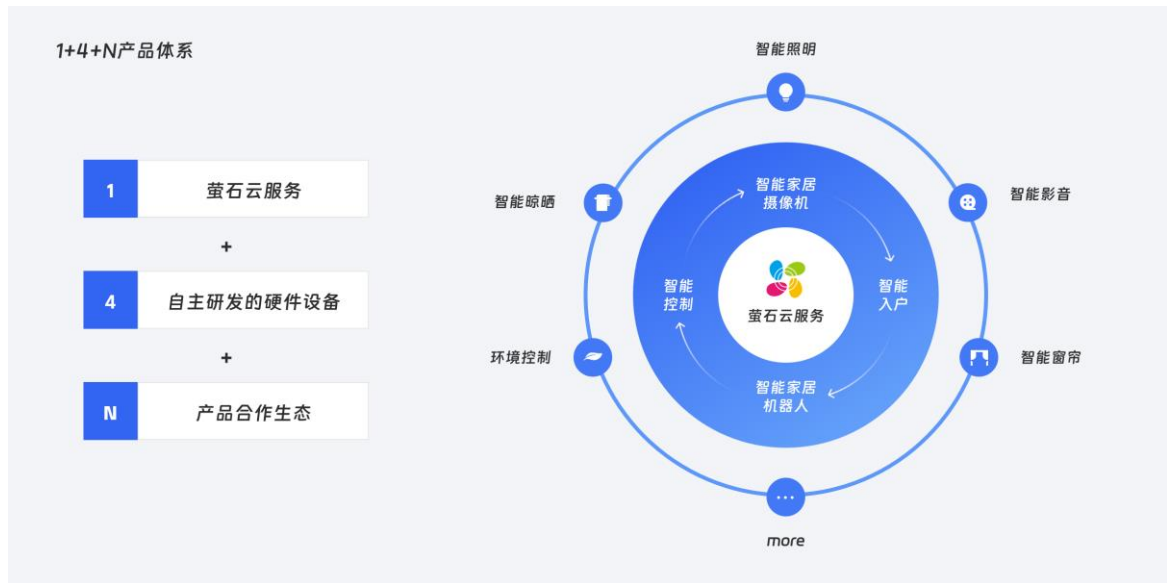
(一) 主要业务、主要产品或服务情况

公司致力于成为可信赖的智能家居服务商及物联网云平台提供商，面向智能家居场景下的消费者用户，提供以视觉交互为主的智能生活解决方案；面向行业开发者客户，提供用于管理物联网设备的开放式云平台服务。

1. 智能家居产品体系

智能家居是一个融合感知、计算和决策、执行和反馈的系统工程，而感知和反馈系统中视频和视觉技术扮演了最重要的角色之一。公司以视频 IoT¹设备为基础，结合智能算法、大数据、云服务新一代信息技术，发展出基于物联网公有云的智能摄像机系列产品，并以此为突破口，将视频和视觉技术延伸到智能猫眼、可视门铃、智能锁、智能控制及服务机器人等多类智能产品，结合其他生态合作产品，萤石网络打造了 1+4+N 产品生态体系，为消费者用户及开发者客户提供差异化的产品和服务。

¹ IoT 是 Internet of Things 的缩写，意思是物联网。



基于公司打造的智能家居摄像机、智能入户、智能控制和智能服务机器人四大核心产品线，形成了三大产品发展梯队：

第一梯队-智能家居摄像机：智能家居摄像机作为家居安防的核心产品，在网络基础设施成熟、硬件算力提升、终端用户对居家安全的需求增长等多方因素驱动下，渗透率逐步提升。公司的智能家居摄像机连续多年在双 11、618 等购物节的天猫平台网络摄像机品类中排名第一，处于市场领先地位。公司的智能家居摄像机具备产品线布局全面、产品性能良好、智能化水平行业领先等特点，目前在国内市场已占据了领先的市场位置，且积极拓展海外市场，作为公司稳定的“现金牛”业务，持续为公司发展提供动力。

第二梯队-智能入户：我国智能门锁的渗透率较低，智能入户的行业市场规模较大，前景广阔。目前，公司的智能门铃、智能猫眼产品均处于市场领先地位，智能猫眼产品连续多年在双 11、618 等购物节的天猫平台门镜/猫眼类目中位列第一，已经得到了一定的市场认可。同时，2022 年公司的智能门锁在 618 等购物节的天猫平台电子门锁类目中位列前四。伴随着消费者对智能门锁的需求持续提升，智能门锁中视频/视觉相关功能的渗透率持续提升，公司有望凭借领先的视频和视觉技术能力，更好地把握智能入户市场红利，进一步提升市场地位，形成公司增长的第二动力。

第三梯队-智能服务机器人+其他智能家居产品

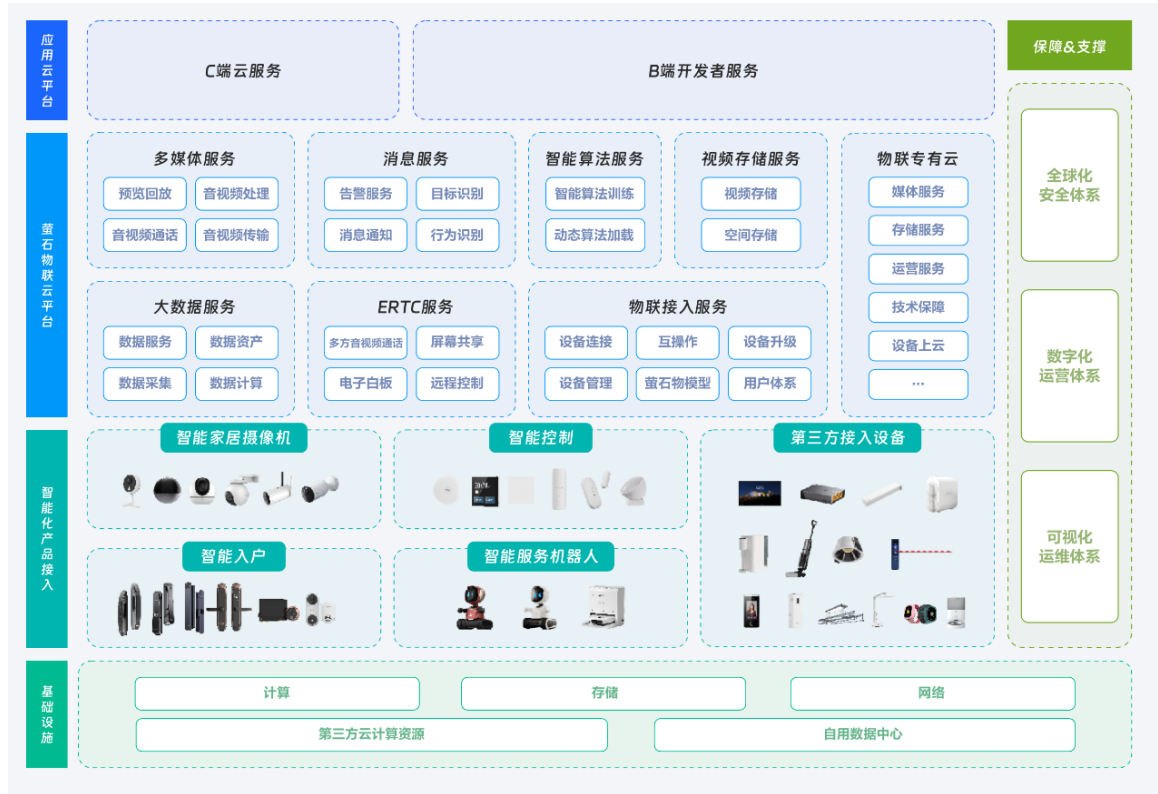
智能服务机器人行业的发展空间大，潜在产品类型丰富，有巨大的市场增长空间。

目前公司智能服务机器人主要包括陪伴机器人和清洁机器人：陪伴机器人基于视听觉环境感知能力及自主运动能力，通过连接萤石物联云平台，为儿童提供个性化的教育和陪伴服务；清洁机器人融合智能视觉算法能力、多维传感能力，能够实现精确高效的清扫。2022 年，公司发布了包括智能扫地宝 RS2（新一代扫地机器人）、儿童陪护机器人萤宝 RK2 遥控编程版在内的多款创新智能服务机器人产品，后续公司将对产品进行持续迭代和优化。截止到 2022 年末，萤石清洁机器人已经获授 110 项技术和产品专利。

智能控制作为全屋智能系统的重要组成部分，主要由智能中控、智能屏等产品组成，随着智能家居行业的深入发展，智能控制正快速被消费者用户接受。同时，为了满足多元化的智能家居产品需求，公司利用在云平台服务方面的技术优势持续拓展自主研发和生态合作产品矩阵，打造更完善的全屋智能系统解决方案。

2. 萤石云服务

目前萤石云已成为全球领先的视频/视觉公有云平台。作为全球化物联云服务平台，通过构建多数据中心+就近服务点的方式服务于全球客户。



(1) 萤石云业务架构体系

公司通过租赁数据中心和采购第三方云计算资源的方式，打造了计算、存储、网络等云基础设施保障；基于底层 IaaS²资源，公司自主研发建设 PaaS³层物联云平台，包括音视频多媒体、消息通知处理、智能算法调度、视频存储备份、ERTC⁴、大数据、物联接入等多种云平台 PaaS 服务。

(2) 萤石云业务 ToC 和 ToB 双轮驱动

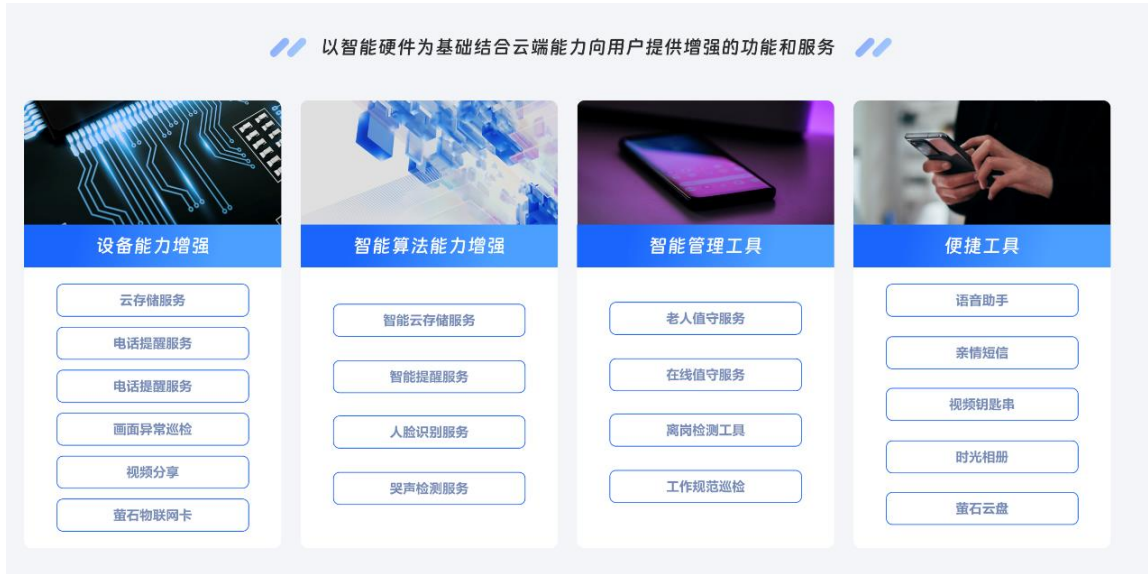
面向消费者用户，萤石物联云平台通过“萤石云视频”应用为消费者提供包括基础服务、增值服务、算法商店在内的适用于家居和类家居场景的 SaaS⁵服务。

² IaaS 是 Infrastructure as a Service 的缩写，意思是基础设施即服务。

³ PaaS 是 Platform as a Service 的缩写，是指平台即服务。

⁴ ERTC 是 EZVIZ Real Time Communication 的缩写，萤石实时通讯服务

⁵ SaaS 是 Software as a Service 的缩写，意思是软件运营服务。



面向 B 端开发者客户，萤石云将积累的能力逐步开放出来，形成全栈开放平台 PaaS 服务，输出平台开放能力。通过为设备制造商提供设备接入和运维保障，为软件开发者、系统集成商等提供 API、SDK、SaaS 组件、智能算法等技术工具。



(3) 萤石云的业务收入数据拆分

萤石云服务收入拆分

单位：万元

| | 2022年12月31日 /2022年度 | 2021年12月31日 /2021年度 | 2020年12月31日 /2020年度 |
|-------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| C端增值服务收入 | 36,715.87 | 29,304.41 | 22,593.51 |
| B端开发者客户服务收入 | 30,297.99 | 24,491.36 | 18,955.21 |
| 合计 | 67,013.86 | 53,795.77 | 41,548.72 |

萤石物联云平台运营数据

单位：万台、万名

| 类别 | 2022年12月31日 /2022年度 | 2021年12月31日/2021 年度 | 2020年12月31日 /2020年度 |
|----------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 连接设备数 | 20,492.46 | 15,891.92 | 11,701.03 |
| 注册用户数 | 12,454.59 | 9,573.87 | 7,183.12 |
| 月活跃用户数 | 4,393.80 | 3,530.67 | 2,688.26 |
| 平均日活跃用户数 | 1,796.48 | 1,419.45 | 1,013.75 |

注：月活跃用户是指当月使用过由萤石物联云平台支撑的应用程序的用户数量；平均日活跃用户数是指当月各日使用过由萤石物联云平台支撑的应用程序的平均用户数量

报告期内，C端用户情况

单位：万名

| 类别 | 2022年12月31日 /2022年度 | 2021年12月31日 /2021年度 | 2020年12月31日 /2020年度 |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| 持有萤石设备用户数合计 | 2,635.52 | 1,998.72 | 1,424.13 |
| 持有萤石设备的年度累计活跃用户数 | 2,101.88 | 1,638.97 | 1,207.99 |
| 持有萤石设备的年度累计付费用户数 | 226.60 | 200.64 | 161.40 |

注：持有萤石设备的用户，是指截止当年年末，账号下有萤石网络智能家居产品的累计用户数量；持有萤石设备的年度累计活跃用户数，是指持有萤石设备的用户，在当年使用过由萤石物联云平台支撑的应用程序的用户数量；持有萤石设备的年度累计付费用户数，是指持有萤石设备的用户，在当年或之前发生过付费行为以在该年获得过相关增值服务权益的用户数量。

报告期内，B端客户情况

单位：名

| 类别 | 2022年12月31日 /2022年度 | 2021年12月31日 /2021年度 | 2020年12月31日 /2020年度 |
|-------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| B端客户数量 | 272,853 | 209,201 | 142,435 |
| 年度累计B端付费客户数 | 17,198 | 14,019 | 5,963 |

注：B 端客户数量指萤石云平台上注册过的客户账户数量；年度累计 B 端付费客户数量指该年度享有萤石云平台服务付费权益的客户数量。

(二) 主要经营模式

1. 双主业模式

萤石网络自成立起就确立了云平台在公司商业模式中的核心地位，并以云平台为基础，发展了“智能家居+物联网云平台”的双主业，构建了公司的核心竞争力，成为了行业内少有的从硬件设计研发制造到物联云平台，具备完整垂直一体化服务能力的 AIoT⁶企业。

ToC 端，基于硬件+服务的业务模式，公司坚持以视觉交互为主的智能家居产品为基础，通过多元化的增值服务和开放式算法服务切实赋能用户的智慧生活。

ToB 端，萤石云提供开放的 PaaS 云平台服务。公司聚焦于自身擅长的视觉技术，依托物联网云平台，通过开放云平台服务帮助开发者客户完成硬件产品智能化转型，或协助开发者客户开发面向复杂场景的解决方案。



2. 研发模式

作为研发驱动型的创新公司，公司自成立起即高度重视技术研发，建立了完善的研发管理制度，集中力量研发核心技术，通过技术革新不断实现产品迭代，有计划地扩充产品品类及应用场景。

在组织架构上，设置了多个研发部门，形成了智能家居产品和物联网云平台两个主要的产品及服务领域。除了产品研发部门，公司还设置了多个基础研发部门，包括质量运营部、技术共享部、中台研发部等，提升核心底层技术竞争力，保障公司研发流程的流程完整及效率提升。

公司采用集成化产品研发的模式，通过多部门、跨领域的团队协作和强大的研发管理平台支撑，将开发产品所需的主要研发活动整合起来，保证计划、交付等研发周期环节的有效管理。

此外，公司还特别设置了网络安全委员会、数据安全与个人信息保护委员会用于统筹负责公司的信息安全及隐私保护工作。

⁶ AIoT: 智能物联网

3. 销售模式

公司建立了国内和国际市场并举，线上和线下渠道协同的多元化、多层次的营销渠道。

境内市场，公司建立了多元化渠道，以多层次的渠道结构推动渠道下沉，提升智能家居产品及全屋智能解决方案的交付能力。

线上渠道方面，公司主要通过天猫、京东、兴趣电商及公司官方商城等平台销售。在境内市场，公司加大了直播销售的能力建设，通过陈列式销售和兴趣牵引式销售相结合的方式驱动电商业务的发展。

线下渠道方面，公司高度重视线下多元化、多层次的销售渠道构建。公司在境内各个城市建立了完善的经销商渠道，通过经销商的数量和质量的不断提升，增强对终端用户的覆盖能力。同时，公司通过自主开发的“萤石派”等应用数字化管理经销商，提升效率。

围绕终端建设，公司在国内核心城市建设线下直营旗舰店、专卖体验店，在下沉市场铺设社区街边堡垒店等多种终端门店，同时公司积极入驻专业大型连锁 KA 卖场，拓宽终端零售入口，不断强化全屋智能产品和系统在消费者端的购买体验。

除经销商外，公司还拓展了专业客户，主要包括电信运营商、系统集成商、家居工程商等。过往两年，公司产品凭借值得信赖的技术和品质，在国内电信运营商中的智能家居产品市场占有率逐步提升。

境外市场，公司目前已在多个国家和地区开展业务。

线上渠道方面，公司目前线上销售主要通过跨境电商进行销售。公司正在不断加强境外品牌建设投入，强化境外电商产品的竞争力和销售能力，继续在各个国家和地区发展本地电商，建设官网电商的销售渠道。

线下渠道方面，公司境外智能家居产品销售主要以经销商渠道为主，采取因地制宜的灵活策略。公司会选择区域代理商作为核心经销商，重点拓展街边店等分销渠道；还会积极拓展大型家居连锁超市或家居精品店进行销售。

4. 供应链管理

公司采用自主生产、外协生产、生态产品、外采成品多种灵活的生产及采购模式。目前，自主生产是公司的主要生产方式。

为应对当前复杂多变的产业链及供应链环境，公司持续在提升供应商多元化布局和供应链稳定性上发力。目前，公司已经建立了多货源 A/B 料互替机制，持续提升供应链本地化比例，保障供应链稳定性；同时，供应链内部建立了物料交付风险预警机制。

公司坚持数字化、智能化供应链升级改造。公司供应链开发了统一管理平台和数据应用报表平台，利用平台对市场大数据自动差别分析、协同预测并以不同的渠道和业务模块进行展示，助力计划部门更准确地指导生产和采购，实现计划和调度间的智能协同。在制造端对装配设备进行自动化升级改造，导入全自动 SMT 设备流水线，自动化测试线和自动化组装流水线，同时深度耦

合 MES⁷制造执行系统，实现了生产数据自动收集和分析，并实现不同模板的报表展示，通过自动化设备运行状态以及生产产品过程监控的信息互联集成，逐步建设形成萤石网络制造全流程可视化。另外，在仓储物流方面全覆盖式引入了智能仓储机器人，实现了自动叫料、发料、入库、发货、运输的全链路系统监控。公司通过对供应链的数字化、智能化改造，实现计划、生产、采购、内外物流的智能协同生产模式。

(三) 所处行业情况

1. 行业的发展阶段、基本特点、主要技术门槛

智能家居以住宅为平台，利用物联网技术、智能控制技术、音视频技术等将家居生活有关设施集成，构建安全、便捷、高效、舒适、节能环保的居住环境。

智能家居是一个融合感知、计算和决策、执行和反馈的系统工程，智能家居企业需要具备有竞争力的视觉技术、传感技术、自然语言处理技术、机器人技术、智能化能力、云能力、智能制造能力等覆盖硬件研发、生产和软件技术的综合 AIoT 技术能力架构，对企业的单项以及综合能力都提出了较高要求。同时，全屋智能系统业务对从业企业的系统交付和后期维护保障能力也提出了新的要求。

我们认为，智能家居的发展趋势可分为四个阶段：智能单品，智能单品系统，全屋智能系统和以人为中心的个性化智能服务。

第一阶段，智能家居单品：是 IoT 设备的一种类型，对传统家居产品赋予了智能化功能，实现家居产品与信息技术的融合，应用在家庭场景下的各类智能硬件设备。

第二阶段，智能单品互联互通：随着技术进步，单品之间的互联互通能力逐步增强，不同品牌、不同品类的产品之间实现互联互通。

第三阶段，全屋智能系统：继跨品牌、跨品类智能产品实现数据互通和互动之后，智能系统和传统家居产品开始融合，形成全屋空间的感知、交互、连接以及控制等作用，需要智能家居中的产品运营在同一平台之上，实现真正意义上的全屋智能。

第四阶段，以人为中心的个性化智能服务：随着家居智能化程度的不断提升，智能化重心从家居硬件设施的智能化转移到以人为中心的服务的智能化，满足家居场景中不同的人的智能化服务的需求，比如健康、娱乐、学习、健身、美妆、亲情互动、居家养老等。未来，当全屋智装系统下大量物联感知数据和智能算法、机器自主学习、大数据、云计算等技术进一步深度融合，通过构建用户的画像，学习和理解用户在不同时间和空间下的行为和习惯，对人的需求进一步深度挖掘，主动交互服务将成为可能。在智能产品和全屋智装系统的基础上，服务价值将不断提升，智能家居最终将发展成以生活本质为基础，以人为中心，聚焦于用户提供个性化、无感主动化的智能服务的商业形态。

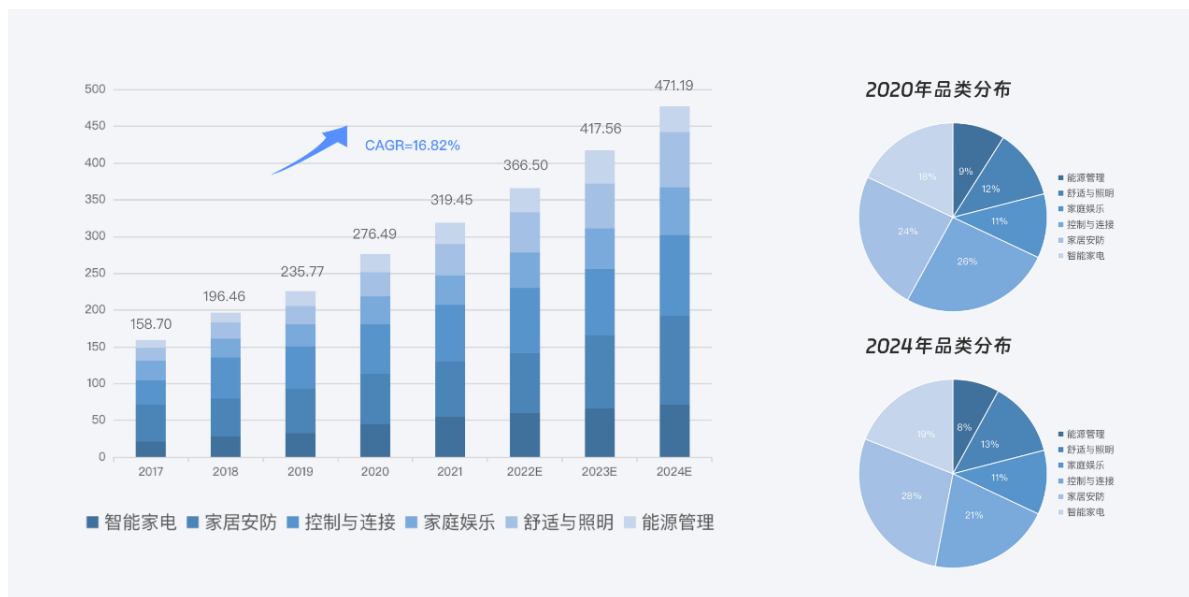
⁷ MES 是 Manufacturing Execution System 的缩写，意思是制造执行系统。



我们观察到，过往几年，C端消费者用户及市场已经普遍对智能家居的单品、单品组合及子系统建立了一定的认知基础，从单品和子系统的角度而言，智能家居已经开始渗透到千家万户。随着智能化和互联互通技术的不断发展，智能家居正从智能单品互联互通向全屋智能系统发展。

2. 公司所处的行业地位分析及其变化情况

根据 Statista 的分析和统计，智能家居设备大致可以分为智能家电、家居安防、控制连接、家庭娱乐、能源管理、家庭照明六大子系统。在智能家居设备的六大板块中，家居安防、控制与连接、智能家电是占据较高市场份额的三个品类；Statista 预估到 2024 年家居安防占比达到 28%，控制与连接达到 21%，智能家电达到 19%，和公司目前业务和产品的布局高度吻合。



数据来源：Statista 全球智能家居市场规模及品类分布

家居安全是智能家居场景下的刚需之一，家居安防产品在智能家居市场中占据重要地位。智能家居摄像机作为家居安防的核心产品逐步渗透到 C 端用户的各种家居和类家居场景中，但目前渗透率仍处于低位。根据艾瑞咨询预测，2020-2025 年，全球家用摄像头产品出货量将从 0.89 亿台增长到 2.15 亿台，复合增速为 19.3%，市场规模从 373 亿元增长到 721 亿元，复合增速为 14.1%。公司的智能家居摄像机市场占有率处于市场前列，且连续多年在双 11、618 等购物节的天猫平台相关类目品牌排行中位列第一。公司的智能猫眼也已连续多年在双 11、618 等购物节的天猫平台门镜/猫眼类目品牌排行中位列第一，智能门锁在 2022 年 618 等购物节的天猫平台电子门锁类目中位列前四。除了家居安防类产品，公司的智能控制、智能服务机器人等创新智能家居产品也在积极拓展市场的过程中。

在智能家居行业，根据 QuestMobile 平台 2023 年 2 月份的最新统计数据，在智能家居品类的应用程序中，公司的“萤石云视频”应用目前拥有行业内前两位的月度活跃数量。公司以其视频视觉能力为核心特色，凭借视频类设备丰富的信息量和信息维度，能够为 C 端消费者用户及 B 端开发者客户提供形式多样的，价值更丰厚的增值服务和工具。截至 2022 年 12 月末，公司的萤石物联网云平台共接入各类物联网设备超过 2.05 亿台，其中视频类设备接入数超过 1.5 亿台。

3. 报告期内新技术、新产业、新业态、新模式的发展情况和未来发展趋势

2022 年，伴随着国家政策的支持，科技技术成熟，产品迭代更新，及消费者需求变化，我们在智能家居行业技术端、产品端、业态和商业模式等方面都看到了新的变化和发展趋势。

(1) 主要产品发展趋势

- a) 智能家居摄像机沿着智能化、无线化、便捷化的方向持续迭代。报告期内，电池相机和 4G 相机的市场需求明显提升；
- b) 具备视频和视觉能力的智能锁，市场关注度和渗透率持续提升。根据洛图科技（RUNTO）线上数据，2022 年，人脸识别门锁线上销量同比增长达 100%，市场份额从 2021 年 1 月的 3.2% 增至 2022 年 12 月的 13.5%。

(2) 主要技术发展趋势

- a) 视频和视觉技术方面，从看得到，到看得清、看得懂，从可见光到非可见光，从简单的 2D 智能化，逐步升级高级的 3D 智能化；
- b) 机器人技术方面，多维感知技术、自然语言交互技术重要性逐步提升；
- c) 智能算法技术方面，从专项算法到多模态大模型算法；
- d) 通信技术方面，从有线到无线，通信入口将无处不在；
- e) 互联互通技术方面，从封闭系统逐步走向开放互联系统；
- f) 家庭能源技术方面，从单一市电供电到智能供电。

(3) 新业态趋势：

- a) 满足特殊人群的需求

随着老人、宠物主等特殊群体的增加，老人照料及宠物看护等安全及情感需求不断提升，将成为继儿童陪伴照顾之后的重要智能家居细分场景。

根据国家统计局 2023 年 1 月 17 日发布的数据，2022 年中国人口增长出现拐点，比上年末减少 85 万人，60 岁及以上人口 2.8 亿人，占全国人口的 19.8%，其中 65 岁及以上人口 2.1 亿人，

占全国人口的 14.9%；预判 2035 年，60 岁及以上人口突破 4 亿，占比超过 30%，中国社会老龄化现象逐步凸显，居家养老看护陪伴需求日益提升，智能居家养老服务将成为智能家居的重要细分市场需求。

此外，根据《2022 年中国宠物行业白皮书》的统计，中国 2022 年城镇犬猫数量为 11,655 万只，较 2021 年增长 3.7%。养宠家庭渗透率持续提升，宠物看护和陪伴需求持续提升。

b) 企业数字化转型过程中专有云需求提升

随着物联网技术的快速发展，物联网和视频应用对优化企业业务经营管理的价值日益凸显。对数据可控性和物联网应用的灵活性有较高需求的企业，会倾向于寻找更高效、可控、低成本的解决方案，物联专有云在这类需求驱动下应运而生。

物联专有云是建立在企业自有的基础设施之上的物联网云服务平台，专为企业物联网应用而打造，可以高效、便捷地按企业需求集成到其自身业务系统里，也可以根据业务规模做扩展，同时可满足企业对数据可控性的诉求。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

| | 2022年 | 2021年 | 本年比上年 增减(%) | 2020年 |
|------------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|
| 总资产 | 7,181,712,908.64 | 3,731,437,147.78 | 92.47 | 2,396,685,266.38 |
| 归属于上市公司股东的净资产 | 4,859,174,354.61 | 1,409,154,429.44 | 244.83 | 909,861,674.63 |
| 营业收入 | 4,306,313,778.13 | 4,237,935,652.70 | 1.61 | 3,078,589,504.59 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 333,072,577.56 | 450,712,844.36 | -26.10 | 326,209,486.84 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 295,637,148.57 | 396,616,110.98 | -25.46 | 271,750,334.55 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 735,558,043.45 | 289,042,379.68 | 154.48 | -226,308,521.34 |
| 加权平均净资产收益率(%) | 20.22 | 38.79 | 减少18.57个百分点 | 47.05 |
| 基本每股收益(元/股) | 0.7351 | 1.00 | -26.00 | 0.73 |
| 稀释每股收益(元/股) | 不适用 | 不适用 | 不适用 | 不适用 |
| 研发投入占营业收入的比例(%) | 14.00 | 11.57 | 增加2.43个百分点 | 13.89 |

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

| | 第一季度 (1-3 月份) | 第二季度 (4-6 月份) | 第三季度 (7-9 月份) | 第四季度 (10-12 月份) |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| 营业收入 | 1,035,015,180.40 | 1,056,177,612.02 | 1,045,734,098.67 | 1,169,386,887.04 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 68,190,795.60 | 83,780,215.09 | 67,081,236.31 | 114,020,330.56 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 | 67,176,765.38 | 80,706,919.48 | 64,738,479.61 | 83,014,984.10 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | -9,561,470.87 | 171,089,651.82 | 109,629,393.56 | 464,400,468.94 |

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股东情况

4.1 普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

| 截至报告期末普通股股东总数(户) | 42,013 | | | | | | | |
|-------------------------------|------------|------------|-----------|---------------------|------------------------------|--------------------|--------|----------|
| 年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户) | 10,630 | | | | | | | |
| 截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户) | 0 | | | | | | | |
| 年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户) | 0 | | | | | | | |
| 截至报告期末持有特别表决权股份的股东总数(户) | 0 | | | | | | | |
| 年度报告披露日前上一月末持有特别表决权股份的股东总数(户) | 0 | | | | | | | |
| 前十名股东持股情况 | | | | | | | | |
| 股东名称 (全称) | 报告期内 增减 | 期末持股数 量 | 比例 (%) | 持有有限售 条件股份数 量 | 包含转融通 借出股份 的限售股份数 量 | 质押、标记 或冻结情 况 | | 股东 性质 |
| | | | | | | 股 份 状 态 | 数 量 | |

| | | | | | | | | |
|--|------------|-------------|-------|-------------|-------------|---|---|-----------------|
| 杭州海康威 视数字技术 股份有限公 司 | 0 | 270,000,000 | 48.00 | 270,000,000 | 270,000,000 | 无 | - | 国有法人 |
| 杭州阡陌青 荷股权投资 合伙企业 (有限合 伙) | 0 | 180,000,000 | 32.00 | 180,000,000 | 180,000,000 | 无 | - | 境内非 国有法 人 |
| 国新投资有 限公司 | 10,427,528 | 10,427,528 | 1.85 | 10,427,528 | 10,427,528 | 无 | - | 国有法 人 |
| 浙江省创业 投资集团有 限公司—浙 江富浙战配 股权投资合 伙企业(有 限合伙) | 6,951,685 | 6,951,685 | 1.24 | 6,951,685 | 6,951,685 | 无 | - | 国有法 人 |
| 郭敏芳 | 2,870,000 | 2,870,000 | 0.51 | 0 | 0 | 无 | - | 境内自 然人 |
| 於之华 | 2,416,151 | 2,416,151 | 0.43 | 0 | 0 | 无 | - | 境内自 然人 |
| 顾青 | 2,044,008 | 2,044,008 | 0.36 | 0 | 0 | 无 | - | 境内自 然人 |
| 浙江金控投 资有限公司 | 1,737,921 | 1,737,921 | 0.31 | 1,737,921 | 1,737,921 | 无 | - | 国有法 人 |

| | | | | | | | | |
|---------------------|-----------|-----------|------|---|---|---|---|-------|
| 蒋海青 | 1,316,000 | 1,316,000 | 0.23 | 0 | 0 | 无 | - | 境内自然人 |
| 徐鹏达 | 1,212,959 | 1,212,959 | 0.22 | 0 | 0 | 无 | - | 境内自然人 |
| 上述股东关联关系或一致行动的说明 | | | | 公司自然人股东於之华与公司法人股东杭州海康威视数字技术股份有限公司董事、总经理胡扬忠先生系夫妻关系，除此之外，本公司未知其他上述股东之间是否存在关联关系，也未知其他股东之间是否属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人 | | | | |
| 表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明 | | | | 不适用 | | | | |

存托凭证持有人情况

适用 不适用

截至报告期末表决权数量前十名股东情况表

适用 不适用

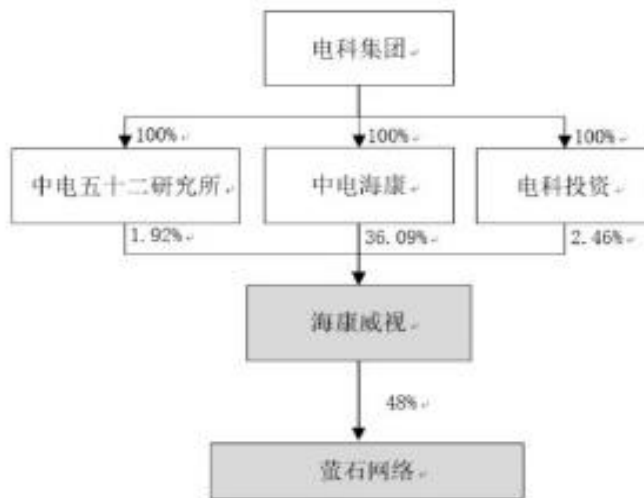
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5 公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期内，公司实现营业收入 430,631.38 万元，比去年同期增长 1.61%；实现归属于上市公司股东的净利润 33,307.26 万元，比去年同期下降 26.10%；截止 2022 年 12 月 31 日，公司总资产为 718,171.29 万元，比年初增长 92.47%；归属于上市公司股东的净资产为 485,917.44 万元，比年初增长 244.83%。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用