

统一低碳科技（新疆）股份有限公司

2024 年度总经理工作报告

尊敬的各位董事：

在过去的 2024 年，全球经济环境复杂多变，地缘政治冲突加剧，国际局势风云变幻，给全球经济复苏蒙上了重重阴影。在国内市场，市场参与者对未来预期产生明显分歧，市场需求整体呈现不足态势，消费者持币观望情绪浓厚。在此严峻形势下，统一低碳科技（新疆）股份有限公司（以下简称“公司”）管理层在董事会的领导下，和全体员工，积极应对挑战，实现了公司的稳健发展。现将 2024 年度公司经营管理情况及 2025 年发展规划向各位汇报如下：

一、2024 年度经营业绩概述

面对重重困难，公司坚定推进既定战略，实现了经营业绩的稳步增长。报告期内，公司产品销量、营业收入和净利润均呈现出良好的上升态势。其中，润滑油、防冻液等产品全年销量突破 200 百万升，全部产品销量较上年同期实现了 4.7% 的增长；营业收入达到 231,385.13 万元，同比增长 3.35%；归属于上市公司股东的净利润为 3,138.76 万元，上年同期亏损 4,898.45 万元；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润达到 1,914.87 万元，上年同期扣除非经常性损益的净亏损为 7,444.83 万元。这些成绩的取得，是全体员工共同努力的结果，也是公司核心竞争力不断提升的有力证明。

二、2024 年度主要工作回顾

（一）低碳战略推进与市场拓展

1. 传统市场深耕细作

公司在传统润滑油液市场持续发力，通过深入了解客户需求，优化产品结构，大力提升低碳及高端产品的市场占比。我们致力于为不同客户群体提供精细化、个性化的产品解决方案，以满足市场日益多样化的需求，进一步巩固了公司在传统市场的地位。

公司与众多知名企业建立了深度合作关系。上汽大众及上汽奥迪、福田欧曼采埃孚、安阳钢铁（世界最大 5600 热轧机、世界最宽宽厚板项目）、浙江海运、中粮集团、佳通轮胎等均与公司开展新的业务合作。

在连锁服务领域，公司积极拓展合作渠道：与快准车服共同推进润滑油出口项目，通过整合双方的供应链资源和市场渠道，优化产品包装和运输方案，成功将产品打入国际市场；与米其林驰加、京东养车、天猫养车、新瑞立等 KA 客户加深合作，根据各连锁品牌的定位和客户群体特点，定制专属产品套餐和营销方案。此外，公司还新开发了小拇指、倍途轮胎、小李补胎、清尘环保、懂车帝等新兴连锁客户，借助这些平台的线上线下流量优势，扩大产品销售范围。

经权威市场调研机构尚普评级，统一成功赢得“低碳润滑油全国销量第一、低碳润滑油全球销量领先”的市场地位认证，这进一步巩固了公司在传统市场的领先地位。

2. 新能源领域创新突破

随着新能源行业的快速发展，加大在新能源领域的投入。研发团队深入研究新能源技术需求，推出一系列创新产品。例如，为宁德时代研发的储能环保型长寿命冷却液，经过上百次配方调整和严格的性

能测试，采用了特殊的缓蚀剂和高导热介质，有效提升了储能设备的散热效率，延长了设备使用寿命，助力宁德时代在储能领域尤其是海外市场提升竞争力。

公司与中国三峡新能源集团在空气压塑储能项目中紧密合作，根据项目对润滑和散热的特殊要求，研发出适配的特种热交换产品，确保储能设备稳定运行。同时，与比亚迪整车制造新厂建设、三河同飞、浙江恒安储能、新能源发电光伏行业弘元绿能、TCL 中环等企业达成突破性合作，为其提供定制化的液冷和特种油脂解决方案。

经权威市场机构调研评级，统一已成为“新能源汽车安全冷却液第一品牌”，统一旗下高质量冷却液全国销量第一。公司不断丰富低碳产品品类，截至 2024 年，低碳产品品类已达 1283 种，占全部产品的 78%，涵盖了新能源汽车、工业设备、储能系统等多个领域，为公司可持续发展注入新动力。

(二) 技术创新与研发实力提升

1. 研发投入持续增长

公司始终将技术创新视为发展的核心驱动力，2024 年研发投入较上年同期增长 149.90%，为技术创新提供了坚实的资金保障。我们致力于打造更具规模和先进水平的研发团队与实验室设施，不断提升公司的技术创新能力。

2. T-1lab 润滑实验室成果斐然

T-1lab 润滑实验室依托强大的大数据管理平台，在新能源低碳技术研发领域取得多项突破。实验室能够精准检测 187 项润滑油、润滑

脂、液冷产品的关键参数，其检测结果获得全球 46 个经济体的 56 个实验室认证机构的互认。这一成果得益于实验室不断升级检测设备，引入国际先进的检测技术和标准，确保检测数据的准确性和可靠性。

技术团队凭借丰富的科研经验，取得了丰硕的成果。斩获 5 项国家节能产品奖、71 项高新技术成果以及超过 300 项权威机构认证，其中包括 176 项国际认证和 211 项 OEM 认证。统一 T-Lab 获得北京市经济和信息化局“北京市企业技术中心”资质认证，还与交通运输部国家汽车质检中心成立了“新能源流体及热管理液联合实验室”，与奇瑞汽车成立了“汽车用油再生材料实验室”。通过与这些权威机构和企业的合作，实现了资源共享、优势互补，共同攻克了多项技术难题。

统一积极参与国家及行业标准的制定工作。在“汽车风窗玻璃清洗液（玻璃水）”标准修订过程中，公司凭借在清洗液技术方面的优势，提出了多项关键指标的优化建议；在 GB29743.3“机动车冷却液第 3 部分：燃料电池汽车冷却液”标准编制工作中，贡献了公司在燃料电池汽车冷却液研发方面的技术成果；参与“数据中心浸没式液冷系统冷却液技术要求”团标发布，推动了数据中心液冷行业的规范化发展；参与《温室气体管理体系要求》国家标准起草以及《温室气体 产品碳足迹量化方法与要求 润滑油》团体标准制定，为行业低碳发展提供了技术支撑。

2024 年，T-lab 润滑实验室共完成 27 项新产品研发，其中 17 项新产品已完成专利编写并进入报审流程。例如，为超聚变开发的超充

桩液冷合成油，经过大量实验和模拟测试，优化了基础油和添加剂配方，使其在高电压高电流充电条件下能有效散热，保障超充桩稳定运行。为数据中心液冷客户开发的 IMF SYN 4005 和 IMF SYN 4015 浸没式热管理液等产品，完善了公司在数据中心液冷的产品布局。为绿源电动车开发的高效长寿命油冷电机绝缘冷却油，提升了电机的绝缘和散热性能，助力绿源电动车在液冷电动车行业保持领先地位。公司还与国内无人机 OEM 合作，成功开发无人机发动机油，实现进口替代。

值得一提的是，T-Lab 实验室成功研发出植物基负碳润滑油（摇篮到大门），并获得美国农业部 USDA 生物基产品认证。该产品以植物为原料，采用创新的生产工艺，在生产使用过程中减少碳排放，为公司产品走向国际市场奠定了基础。

此外，公司积极与国内外科研机构和高校开展深度合作，在前沿电子氟化液、燃料电池汽车油液、高铁齿轮油、金属加工油、食品级白油、特种润滑脂等多个领域开展技术研究和应用开发，并取得了多项重要成果，为公司未来发展提供了强大的技术储备。

3. 降本增效

通过持续的技术研发，公司成功实现了技术降本，开发并应用本地化原材料（基础油、主添加剂、辅助添加剂等），有效替代了部分进口原材料，显著降低了生产成本，提升了产品的市场竞争力。

(三) 供应链优化与管理升级

1. 战略合作深化与体系优化

公司高度重视供应链管理，积极深化与供应商的战略合作关系，

构建了更加稳定、高效的供应链体系。通过加强双方的沟通与协作，实现了原材料和产品的稳定供应，有效降低了供应中断的风险，为公司生产经营活动的顺利进行提供了有力保障。公司高度重视供应链管理，积极深化与供应商的战略合作关系。与主要原材料供应商签订长期合作协议，建立联合研发机制，共同优化原材料性能和降低成本。在供应商选择上，不仅关注产品质量和价格，还对供应商的环保措施、社会责任履行情况进行评估，确保供应链的可持续性。

2. 大数据与智能化技术应用

运用大数据和智能化技术，对供应链进行深度优化。通过精准预测市场需求，实现了原材料采购的精准化和库存管理的优化，降低了采购成本和库存积压风险。同时，提高了供应链的响应速度和灵活性，能够快速适应市场变化，及时调整生产和配送计划，进一步提升了公司的运营效率和客户满意度。

3. 绿色可持续供应链建设

公司积极将可持续发展融入采购实践，成功构建并再次获得由权威机构 BSI 主导的 ISO20400 可持续采购体系年度审核发证。公司制定并实施《可持续采购管理手册》《供应商可持续采购控制程序》《可持续采购风险和机遇管理程序》等内部制度，明确供应商准入流程、绩效考核及评价制度。

在可持续发展实践方面，光伏发电一期投产，绿色发电量已占总用电量 40%。公司加大低碳原料使用比例，与供应商合作研发和采购低碳原材料。持续推出“瓶中树”、4 升/ 18 升纸盒包装、可回收液袋

吨槽等降碳减塑包装，减少包装废弃物对环境的影响。通过优化物流配送路线、加大绿色车辆使用比例等措施，降低物流领域碳排放量，实现经济效益与环境效益的双赢。

(四) 品牌建设 with 市场营销成效显著

1. 低碳品牌形象打造

公司积极参与具备国际影响力的品牌与市场交流活动，进一步提升了公司的低碳国际形象和行业地位。公司连续第二年受邀参加联合国气候变化大会（COP29）并作主题演讲，分享公司在低碳领域的实践经验和创新成果，并发布“减污降碳协同增效赋能计划”倡议书，引起了国际社会的广泛关注。2024年8月，公司携手五百多位客户，在土耳其成功创造吉尼斯世界纪录，以“熊猫探长”为纽带，树立统一全球低碳品牌形象。此外，公司还参与了中国连锁经营协会主办的2024生活服务业大会、中国碳交易市场发展论坛、北京能源论坛、贝壳财经ESG论坛等重要行业会议，积极传播低碳理念，展示公司的技术实力和产品优势。并将企业自身减碳经验无私贡献，面向行业和市场，推出由中国社会科学院经济管理出版社出版的《解码企业ESG与低碳战略实践》一书，为公司与政府、行业、大众搭建了良好的沟通平台，增进了双方的合作与信任，有效提升了公司的市场影响力和品牌知名度。

2. 增强专业领域场景品牌曝光

在专业细分市场，公司不断增加公司品牌与产品项目的场景曝光率，并自2023年以来，重新亮相行业展会—参展了北京新能源车与电

桩展、北京链博会、广州数据中心展、上海法兰克福汽配展、中国国际储能大会等。另外，公司积极联合细分市场的客户、专业协会、机构和媒体，主办了如“新能源汽车冷却液技术与标准高峰论坛”、青年计划商学院等一系列具有广泛影响力的市场公关活动，为细分市场开拓助力。

3. 国际市场拓展

在市场拓展方面，公司积极响应出海战略，产品已逐步拓展至柬埔寨、马来西亚、墨西哥、危地马拉等中南美洲国家市场。同时，聚焦工程机械与工业油业务，联合经销商共同开拓越南、南非、几内亚、蒙古、塔吉克斯坦、贝宁等国市场，取得了阶段性成果，为公司国际化发展奠定了坚实基础。

另外，低碳润滑油在央央合作中起到重要作用，统一市场部牵头与国家能源集团，中国信科院及其他两家行业头部企业（华为，斯凯孚），参与了《润滑油产品碳足迹核算规则标准课题研究报告》的制定，并向国家能源集团提供了统一润滑油的碳排放因子，支持其建立工业产品减碳因子库。

(五) 降本增效与经营效率提升

1. 供应链成本优化策略

持续加强供应链管理，推动采购模式从传统采购向战略采购转型。通过实施“替代、创新、优化”降本增效策略，积极落实“加大本地替代、深化低碳替代”“创新低碳材料、创新竞争模式”“优化供应网络、优化供应质量”等具体措施。同时，大力推进采购系统数字化建

设，引入行业领先的电子竞价平台，实现智能化比价分析。通过以上各种有效措施，产品成本不断优化，在市场中的竞争力不断增强，实现了“降碳又降本、绿色无溢价”的经济效益与绿色低碳同步推动的可持续发展目标。

2. 资产优化与财务结构调整

经过深入的管理层讨论分析，公司果断对低效资产进行处置，包括注销无锡子公司，减少了不必要的运营支出；处置沙依东、库尔楚农业生产基地，并及时回收转让款项，提高了资产使用效率和资金回笼速度。同时，合理安排资金，以自有资金偿还高息借款，优化了资产债务结构，有效节省了财务费用。2024年，公司归还股东借款及银行并购贷款本金3.04亿元，总体财务费用较上年同期减少19.69%，财务状况得到明显改善。

(六) 人才培养与团队建设

公司深知人才是企业发展的核心竞争力，因此持续健全人才培养和激励机制。通过提供丰富的培训机会、良好的职业发展通道和具有竞争力的薪酬福利体系，吸引和留住了行业内的优秀人才。打造了一支富有创新精神和强大执行力的团队，为公司的长期稳定发展提供了坚实的人才保障。同时，注重团队文化建设，营造了积极向上、团结协作的工作氛围，有效提升了员工的归属感和忠诚度，促进了员工个人成长与公司发展的有机结合。

(七) 环境、社会及治理（ESG）硕果累累

公司秉承“做客户和地球都爱的产品”的价值观，将 ESG 治理融

入公司日常业务经营管理当中，并在战略路线引领和治理赋能下，不遗余力地推动“对内提升企业 ESG 文化、对外提升公司 ESG 形象”，取得了丰硕的成果。并积极响应国际和国内的低碳环保主题活动，从“地球一小时”“世界地球日”“世界环境日”“国际生物多样性日”，到国内的“全国节能宣传周”“全国低碳日”等，不仅公司自身积极参与，还广泛动员上下游伙伴共同参与，形成了强大的环保合力，为低碳环保事业贡献了“统一力量”。

对内，公司设立董事会战略与 ESG 委员会、公司可持续发展委员会、ESG 工作组三层 ESG 治理架构；推动加大低碳原料使用、推广“瓶中树”等低碳、减塑包装、建设绿色工厂与门店、完成光伏发电项目、优化供应网络等“ESG 十大项目”；组织举办 4 次大型季度 ESG 可持续发展活动周，涵盖 22 场包括 ESG 培训、创“党建引领、绿色低碳”品牌、社区志愿、个人减碳等一系列活动，累计个人减碳量 8.5 吨，志愿服务时长 386 小时，绿色低碳供应联盟培训时长 1187 小时，参与人次 10628 次，公司在社会、环境、治理三个维度的表现得到持续提升。

对外，公司受邀参加联合国全球契约组织 2024 期青年专业人才创新加速器创新营，分享低碳哲学；公司有 10 位员工参加联合国全球契约组织青年创新加速器、气候雄心加速器、性别平等加速器三大项目并获得结业证书。

公司在 ESG 方面的努力，得到行业内外专家及评级机构的肯定：万得 ESG 评级由 2023 年 BB 级，提升至 2024 年 BBB 级，在 107 家石油、天然气类公司中排名第 12 位；获得了中国证券报金牛奖、证券周刊金

曙光奖等 ESG 奖项；公司还作为企业 ESG 与低碳战略实践案例，被写入经济管理出版社出版的《解码企业 ESG 与低碳战略实践》一书。

三、2025 年公司发展战略与经营计划

(一) 发展战略

1. 看清未来趋势

润滑油行业正处在挑战不断加强的过程中，但总有一些不变的趋势依然深刻影响着我们的未来。这些趋势不仅是经济和社会发展的基本走向，也在某种程度上为我们指引了前进的方向。首先，大国崛起的趋势是无法改变的。中国正在成为全球经济体系中举足轻重的角色。这不仅意味着在全球市场中的话语权增强，也为中国本土企业创造了更多的发展机遇；其次，价格与碳排放都要降低，同样是不可逆转的趋势。其意味着企业必须在成本控制和环保合规之间找到平衡点，持续降低产品价格的同时，逐步提升绿色生产的能力。这将推动行业进行深刻的结构性转型，只有那些能够把握这两大趋势的企业，才能在未来的竞争中保持长期的竞争力；另外，风险的增加也是我们不可回避的现实。在全球的市场和社会的不确定性日益加剧，风险的增多将会成为常态。面对这些风险，企业和个人都需要提高应变能力，做好风险管理，才能在动荡中保持竞争力；最后，面对未来的困难和挑战，我们必须清晰地认识到，“更具挑战性”是无法回避的事实。随着全球及中国需求下降，未来的竞争将变得更加激烈，生存和发展的压力将更大。只有不断提升自身的竞争力，才能在更难的环境中获得成功。

然而，尽管充满挑战，未来仍然有巨大的红利机会等待着那些能

够脱颖而出的企业。特别是在大牌国货的崛起上，我们看到了一个显著的趋势——品牌的本土化、集中化和全球化将成为关键。随着消费者对国产品牌认同感的提升，打造强有力的本土品牌，不仅能够在国内市场占据一席之地，还能够通过国际化战略走向全球市场。通过打造本土化的品牌特色，集中化的资源优势，以及全球化的视野，企业将能够在未来的竞争中抢占先机，获得丰厚的回报。

2. 面对挑战的应对策略

在这样的市场变革背景下，未来的十年，企业需要专注于五个持续要做的关键策略，才能在复杂多变的环境中立于不败之地。

首先，持续提供更有竞争力的价格，无论是 B2B 还是 B2C 的业务模式，价格的竞争力始终是吸引客户的关键因素。随着市场竞争的加剧，消费者对价格的敏感度越来越高，企业只有通过优化成本结构、提高效率，才能在价格上占据优势；其次，持续提供更多选择，客户和消费者的需求日益多元化，产品的个性化和差异化成为市场的重要趋势。无论是在产品品类上，还是在定制化上，企业都需要提供更广泛的选择，以满足不同消费者的需求；第三，持续提供更快的服务，客户的期望值越来越高，快速响应和高效服务成为企业竞争力的核心。无论是项目审批、物流配送、还是售后服务，都将决定客户的满意度和忠诚度。第四，需要拥有更多现金流储备；最后，做到更好的客情，无论市场如何变化，人与人之间的信任和关系始终是商业成功的基石。企业需要通过建立长期稳定的客户关系，提升客户的满意度和忠诚度，才能在未来的竞争中占据优势。

(二) 经营计划

1. 坚决落实公司战略，实现增长目标

我们的战略目标不仅在于应对眼前的挑战，更在于为未来的持续增长和市场领先地位奠定坚实的基础。

(1) 自有品牌经销商及 KA（关键客户）业务、2B 业务——实现稳步增长

在自有品牌经销商和 KA 业务领域，我们的目标是通过优化渠道管理、提升品牌影响力以及加强与关键客户的合作，确保这些业务在复杂市场环境下能够持续增长。与此同时，我们将通过精确的市场分析和高效的供应链管理，提升与大客户的合作深度和广度，确保 2B 业务的长期稳固发展。

(2) 冷却液产品（传统冷却液、新能源冷却液、工业冷却液）——实现全面增长

对于冷却液产品，我们将在传统冷却液、新能源冷却液及工业冷却液三个领域推动全面增长。随着新能源汽车的迅猛发展，新能源冷却液市场的需求将迅速扩展。我们将加大研发投入，提升产品的技术含量和适应性，以满足不同客户的需求，同时通过多元化的销售渠道，拓宽市场份额，确保这一板块的持续增长。

(3) 线上自有品牌业务、2C（面向消费者）业务——聚焦高增长潜力

在电子商务和直接面向消费者（2C）领域，我们将集中资源和精力，提升线上自有品牌的市场渗透率。通过精准的数字营销、优化消

费者体验以及强化品牌建设，我们的目标是在高度竞争的市场中实现快速增长。线上渠道将成为我们推动品牌扩展和销量提升的关键引擎。

（4）OEM、OES 业务——增量与盈利并重

在 OEM 和 OES 业务上，我们将更加注重增量的实现和盈利能力的提升。通过加强与各大主机厂等的合作，提升产品的质量和供货效率，我们期望在这一领域保持稳定的增长，同时确保利润率的不断优化。这不仅仅是扩大市场份额，更是提升业务附加值的过程。

（5）新能源业务——实现盈利

新能源业务是未来发展的重要方向，我们将把盈利作为新能源业务的核心目标。在全球能源转型的背景下，我们将不断拓展新能源相关产品和技术的应用领域，注重产品创新，提升能源效率，同时加强成本管控，确保在竞争激烈的新能源市场中脱颖而出，实现盈利。

（6）首批海外经销商开发——开拓国际市场

我们将开发首批海外经销商，逐步将品牌和产品带入国际市场。提升产品的国际竞争力，并为未来进一步拓展海外市场打下坚实基础。

2. 面对挑战的具体行动计划

（1）高举低碳润滑战略

我们致力于成为低碳油液领域的领跑者，推动绿色转型，携手全球企业、政府和用户共同应对气候变化。我们的目标不仅是提供创新的低碳&新能源润滑油液解决方案，更是要通过这些产品实现对客户和地球的双重价值。我们坚信，低碳不仅是对环境的承诺，更是市场发展的未来。到 2030 年，我们将实现碳排放减半，朝着碳中和的目标迈

进。

（2）降本降碳，优化供应链

在价格竞争日益激烈的市场环境中，我们将通过降本增效的措施，进一步优化供应链，降低产品成本，并确保我们能以更加具备市场竞争力的价格提供高质量的产品：利用现有国内过剩产能，布局多个工厂（9+N 工厂模式），采用本地化材料与生产方式，有效降低运输与原材料成本，从而提升价格竞争力。并通过年度配套采购成本优化、新材料和新配方的降本应用、生产工艺的提升以及资金成本的降低，我们将进一步增强运营效益，确保能够在满足客户需求的同时，保持更低的生产和采购成本。

（3）拓展多元化渠道布局

我们将加大在渠道开发方面的投入，重点巩固传统经销商渠道，同时开辟新的销售渠道：我们将专注于发展与头部主流企业的合作，特别是交通运输行业整车厂、新能源整车厂及相关零部件制造商，推动 OEM 业务的稳步增长。积极投入货架电商和兴趣电商双渠道，拓宽线上市场的覆盖面，提升品牌的线上曝光度和销售转化率。在全球化战略的指引下，我们将着力开发海外市场，尤其是针对新兴市场和区域性市场，建立更强的渠道拓展能力。

（4）产品开发与创新

在储能、数据中心、纯电动商用车、商用车电驱变速箱、无人机等新兴市场，我们将积极研发符合行业需求的创新产品。传统终端渠道市场，我们将推出能够帮助经销商和门店提升销售的产品，注

重产品的市场适配性和销售便捷性，增强经销商的市场竞争力。同时，为提升产品附加值，我们将推动低碳包装的升级，开发 0 绿色溢价产品。更为重要的是，我们将针对食品级白油（包括佛灯油）等工艺油、金属加工油、工业发动机油、特种润滑脂等类别中，抢占市场空白点，进一步提升品牌与产品的市场影响力。

（5）可持续发展与合规并行

我们始终坚持企业的可持续发展基因，将低碳目标与企业战略深度融合。主动遵循全球可持续发展法规，确保企业运营中的每一环节都符合环保、社会责任与治理（ESG）标准，不断推动社会与环境的双重价值创造。通过持续的技术创新和绿色产品的研发，我们将不断增强公司的市场竞争力和可持续发展能力，为股东、员工和社会创造长期的价值。

（6）为公司长远发展储备力量

公司将始终围绕吸引、保留、培养和储备与公司发展需求匹配的专业人才。加强与行业领先高校、科研机构的合作，吸引顶尖人才加入，同时为现有员工提供不断提升的职业发展机会，打造一支高素质、创新能力强、能够引领行业发展的团队。通过建立灵活的职业发展体系，我们将为公司未来的扩展和技术革新提供源源不断的智力支持，确保公司在激烈的市场竞争中始终保持竞争优势。

（7）公司治理体系完善与风险防范强化

面向未来，公司将始终把完善公司治理体系、提升运营效能和增强风险防范能力作为企业高质量发展的关键任务。持续优化公司治理

结构，加强内部控制制度建设，确保公司决策的科学性、民主性和透明度。围绕低碳品牌发展战略，进一步推进公司治理体系和治理能力现代化建设，优化生产流程，提高生产效率，确保生产安全。加强风险管理体系建设，对市场风险、技术风险、财务风险等各类风险进行全面评估和有效监控，制定切实可行的风险应对措施，及时化解风险隐患，为公司长远发展保驾护航。

2024 年是公司在复杂环境下砥砺前行、取得显著成绩的一年。展望 2025 年，我们将面临更多的机遇和挑战。公司全体员工将在董事会的领导下，坚定信心，团结奋进，积极贯彻落实公司发展战略和经营计划，努力实现公司业绩的持续增长和可持续发展目标，为股东创造更大的价值，为社会作出更大的贡献！

统一低碳科技（新疆）股份有限公司

总经理：李嘉

二〇二五年二月十七日