



YANJAN
延江股份

厦门延江新材料股份有限公司

2017 年年度报告摘要

2018 年 3 月

一、重要提示

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、准确、完整，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。

公司负责人谢继华、主管会计工作负责人黄腾及会计机构负责人(会计主管人员)康忠闻声明：保证年度报告中财务报告的真实、准确、完整。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

本报告所涉及的发展战略及未来计划等前瞻性陈述，不构成公司对投资者的实质承诺。投资者及相关人士均应当对此保持足够的风险认识，并且应当理解计划、预测与承诺之间的差异。

本公司敬请广大投资者认真阅读本报告第四节“经营情况讨论与分析”之第九部分“公司未来发展和展望”部分，详细描述了公司经营中可能存在的主要风险，敬请广大投资者注意风险。

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 100,000,000 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 3.00 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 5 股。

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	延江股份	股票代码	300658
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）			
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	黄腾	叶意	
办公地址	厦门市同安工业集中区湖里园 87-88 号	厦门市同安工业集中区湖里园 87-88 号	
传真	0592-5229833	0592-5229833	
电话	0592-7268020	0592-7268020	
电子信箱	yanjanxincai@yanjan.com	yanjanxincai@yanjan.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司的经营范围和主营业务

公司成立于 2000 年，主要从事一次性卫生用品面层材料的研发、生产和销售，在 17 年的发展历程中，公司一直致力于创新型面层材料的生产与研发，与客户紧密合作，共同研发，为客户量身定制了各种面料。公司的主要产品为 3D 打孔无纺布和 PE 打孔膜，主要是用作妇女卫生用品、婴儿纸尿裤等一次性卫生用品的面层材料，其中 3D 打孔无纺布已应用于高端纸尿裤的面层材料。公司与国内外众多知名品牌企业建立了良好、稳固的合作伙伴关系，是国内极少数进入下游客户高端产品领域的供应商之一，已逐步形成强大的人才、技术和品牌优势。

报告期内的公司主营业务未发生重大变化。

（二）公司主要经营模式

1、采购模式

公司设置了采购中心，下设采购部，由其负责维持公司生产经营活动所必需的原辅材料的采购以及供应商的开发和管理。公司建立采购业务岗位责任制，明确规定相关的部门和岗位的职责与权限，确保办理采购业务的不相容岗位相互分离、制约和监督。

公司目前实行以订单为导向的直接采购模式，在保证完成订单生产目标的前提下，遵循合理的储备指标及严格的采购流程，确定采购数量，减少因盲目采购而导致材料的积压闲置。

公司十分重视合格供方的开发，以持续保证原材料的品质符合要求并紧跟市场新产品、新材料的发展趋势。公司建有供应商名录，通过完整、严格的筛选体系来确定进入名录的供应商，并会在每年都会对供应商进行定期与不定期相结合的质量考核。供应商名录制度保证了原材料的采购质量，有效控制了采购成本。

2、生产模式

在生产架构设置方面，公司的生产中心由主管生产的副总经理领导，下辖计划物流部、生产部和设备维护部，其中，计划物流部负责生产计划和材料需求计划的制定、仓储管理和物流安排；生产部负责领料、生产、包装等整个生产过程；设备维护部负责机器设备的日常运行维护保养工作。各部门间分工明确、配合良好，充分保证了产品生产过程的正常运转。

公司的生产主要根据产品的销售计划和订单情况，制定生产计划，组织安排生产。公司对于生产计划的完成情况制定了明确的奖惩制度，以确保各生产车间能严格按照生产计划安排生产，有效避免了超量生产带来的库存商品呆滞情况的发生。公司亦制定了严格的生产质量控制制度，确保各步骤生产工艺流程均按照质量控制程序规范操作。

3、销售模式

公司的销售主要以直接销售的形式进行。公司营销中心负责对外开拓市场、展开营销，其下设的国内营销部和国际营销部分别处理国内和国际客户的业务订单。

公司十分重视营销过程中对客户的技术服务支持，通过面谈、信函、电话、传真、邮件等形式为客户全程提供产品技术咨询。营销部设专人负责组织、协调产品的服务工作，与客户进行日常联络，了解分析客户的需求和潜在需求，并作出相应的应对措施。公司每年都会对客户发出满意程度调查，并妥善处理客户的投诉，通过持续的改进不断提升公司的品牌形象。

（三）报告期内主要的业绩驱动因素

1、中国一次性卫生用品市场规模的迅速扩张

近几年来，中国一次性卫生用品市场的规模，受到“二孩”政策以及消费升级换代等利好因素的刺激，呈现出快速发展的局面。公司作为国内一次性卫生用品面层材料的主要供应商之一，因应下游客户的需求，结合自身的研发优势以及对市场发展趋势的准确判断，力求为客户提供质量过硬且符合消费者预期的产品，并在此过程中受益于市场的快速发展，业务规模不断扩大。

2、参与全球产业升级

通过多年来的努力，公司的生产制造能力、研发能力与组织管理能力得到了客户，尤其是卫生巾、纸尿裤行业国际知名厂商的认可，公司产品出口海外市场的规模不断扩大。随着与国际客户合作的不断深入，公司对海外市场的拓展方式也在发生变化，借助于相关厂商的资源，公司从原本单纯的出口，到海外设立生产基地。随着未来公司海外生产布局的完成，产品全球化供应将促进公司的业务规模迎来新一波快速扩张。

（四）公司所处行业分析

1、行业竞争格局和市场化程度

公司的产品主要用在一次性卫生用品的面层。近年来，国内一次性卫生用品（包括卫生巾、纸尿裤和湿巾等）市场持续增长，各类产品的消费量都在增加，特别是婴儿纸尿裤、成人纸尿裤和湿巾都有较大增长。2017年，国内吸收性卫生用品（包括女性卫生用品、婴儿纸尿裤和成人失禁用品）的市场规模（市场总销售额）达到约1395亿元，相比2016年增长7.5%。

在国内吸收性卫生用品市场总规模中，女性卫生用品占59.03%，婴儿纸尿裤占38.70%，成人失禁用品占2.27%，相比2016年，女性卫生用品占比继续下降，婴儿纸尿裤和成人失禁用品占比继续提升，产品结构继续向成熟市场方向发展。

（1）女性卫生巾用品

2011年-2016年期间，女性卫生用品市场规模的复合增长率为6.4%。2017年，女性卫生用品的市场继续保持增长，但增速放缓，由2016年的5.8%下调至5.2%，未来五年的预计复合增长率为6.7%。其原因在于：就目前中国的女性卫生巾市场而言，经过多年发展，其市场渗透率已趋于饱和，适龄女性人口数维持在一个稳定的水平；但是另一方面，人们卫生意识提高，更换频次增加，并且对卫生巾品质要求随着经济生活水平的提高而相应增强。两方面因素的双向调节，使得2017年女性卫生用品的消费量依然有所增加，但增长缓慢。而未来5年受益于供给侧改革导致的质量升级，价格上调，预计增幅会略有上升。

（2）婴儿纸尿裤

2011年-2016年期间，婴儿纸尿裤市场规模的复合增长率为14.6%。2017年，婴儿纸尿裤的市场继续保持快速增长，从2016年的8.1%上升到10.2%，未来五年的复合增长率预计为13.7%。根据生活用纸委员会2017年的统计，中国婴儿纸尿裤的市场渗透率逐年递增，目前大致在60%左右。

从2016年起，全面二孩政策的实施，使新生儿数量明显增加，促进了纸尿裤的消费需求。在中国庞大的婴幼儿人口基础上，未来随着市场渗透率的提高，纸尿裤市场的增速依旧令人期待。但另一方面，对中国市场而言，由于品牌众多，前几年资本大量涌入也造成了行业的竞争加剧，市场洗牌已经开始，未来两三年行业的参与各方将面临很大的挑战。

2、行业的周期性、区域性和季节性特点

（1）周期性特征

PE膜和打孔热风无纺布行业的下游客户为直接面对终端消费者需求的卫生用品行业生产商，主要生产妇女卫生巾、儿童纸尿裤等。受宏观经济的周期影响，其发展与国民经济社会发展水平、年人均消费性支出存在相关性。消费导向与国民人均

收入相关联，所以行业总体上与宏观经济周期保持同步。但另一方面，经由成熟市场以及我国市场发展的历史经验来看，一旦消费水平达到，消费者对相关产品的消费粘性较高，且对产品品质需求表现出一定的刚性，波动幅度与一般商品相比较来看，受经济周期影响较小。

(2) 区域性特征

PE膜和打孔热风无纺布由于自身的体积大、重量轻，长距离运输将导致商品单价过高，因此面层材料的销售会受到运输条件和运输距离的制约。但是随着产业集群作为一种新的生产组织形式以及全新的区域发展模式，成为了众多区域实现经济发展的重要手段，另外随着物流行业的高速发展，区域性限制将逐渐减弱。不过，如果要想实现跨洲供应，从目前的情况来看，仍需要设置区域性生产配套。

(3) 季节性特征

PE膜和打孔热风无纺布本身不受季节性影响，但由于夏季因为天气炎热，大部分家庭会减少婴儿纸尿裤的使用量，以防婴儿臀部皮肤过热发生皮疹等现象。这就会间接影响了上游供应商的产销量，春秋冬则是消费者购买的旺季，但随着卫生用品越来越向轻薄性、功能性和时尚性发展，产品应用领域不断扩大，产品消费群规模不断增加，无纺布产品的需求在稳步上升，生产和销售季节性特征正在逐渐淡化。

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：人民币元

	2017年	2016年	本年比上年增减	2015年
营业收入	738,147,186.42	599,259,585.75	23.18%	464,693,776.12
归属于上市公司股东的净利润	90,130,041.18	89,420,063.05	0.79%	63,973,281.23
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	80,980,606.67	84,991,947.93	-4.72%	61,553,041.32
经营活动产生的现金流量净额	77,636,176.75	83,925,926.75	-7.49%	75,929,490.04
基本每股收益（元/股）	1.01	1.19	-15.13%	0.85
稀释每股收益（元/股）	1.01	1.19	-15.13%	0.85
加权平均净资产收益率	17.08%	42.70%	-25.62%	41.27%
	2017年末	2016年末	本年末比上年末增减	2015年末
资产总额	1,028,338,683.87	539,274,033.15	90.69%	401,222,112.31
归属于上市公司股东的净资产	750,625,357.05	248,315,523.36	202.29%	175,630,650.82

(2) 分季度主要会计数据

单位：人民币元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
--	------	------	------	------

营业收入	177,858,534.10	170,248,944.03	201,903,192.00	188,136,516.29
归属于上市公司股东的净利润	22,182,851.21	21,391,234.12	18,883,092.48	27,672,863.37
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	21,354,657.19	20,283,085.70	17,760,730.25	21,582,133.53
经营活动产生的现金流量净额	32,467,070.04	12,691,586.14	26,125,946.26	6,351,574.31

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

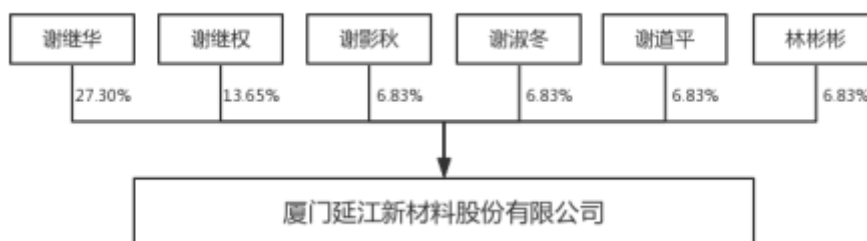
报告期末普通股股东总数	9,999	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	9,630	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
谢继华	境内自然人	27.30%	27,300,000	27,300,000			
谢继权	境外法人	13.65%	13,650,000	13,650,000			
林彬彬	境内自然人	6.83%	6,825,000	6,825,000			
谢影秋	境内自然人	6.83%	6,825,000	6,825,000			
谢淑冬	境内自然人	6.83%	6,825,000	6,825,000			
谢道平	境内自然人	6.83%	6,825,000	6,825,000			
珠海乾亨投资管理有限公司	境内非国有法人	3.00%	3,000,000	3,000,000			
中国建设银行股份有限公司—华商盛世成长混	其他	2.36%	2,360,051	0			

合型证券投资 基金						
厦门市延兴 投资管理合 伙企业（有限 合伙）	境内非国 有法人	2.25%	2,250,000	2,250,000		
厦门市兴延 投资管理合 伙企业（有限 合伙）	境内非国 有法人	1.50%	1,500,000	1,500,000		
上述股东关联关系或一致 行动的说明	截至报告期末，股东谢继华先生持有厦门延兴投资管理合伙企业（有限合伙）11.02%的股份，持有厦门兴延投资管理合伙企业（有限合伙）16.53%的股份，是以上两家股东单位的执行事务合伙人；股东谢继权先生持有厦门延兴投资管理合伙企业（有限合伙）17.71%的股份，持有厦门兴延投资管理合伙企业（有限合伙）9.94%的股份；股东谢影秋女士持有厦门延兴投资管理合伙企业（有限合伙）6.00%的股份，持有厦门兴延投资管理合伙企业（有限合伙）1.90%的股份；股东谢淑冬女士持有厦门延兴投资管理合伙企业（有限合伙）3.07%的股份，持有厦门兴延投资管理合伙企业（有限合伙）2.33%的股份。谢继华、谢继权、谢影秋、谢淑冬、谢道平、林彬彬为父母子女关系，在上市前已共同签署《一致行动协议》，并且为公司的共同实际控制人。除上述情况外，未知其他股东间是否存在关联关系或属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。					

(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

(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、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

否

2017 年是我国“十三五”规划中，实施供给侧结构性改革的深化之年。宏观经济层面，中国经济增速下行势头趋缓，开始企稳复苏并持续向好。整体行业层面，国内一次性卫生用品市场持续增长，随着中国居民的收入增加和国家“二胎”政策的持续推进，各类妇幼产品特别是婴儿纸尿裤的消费量都在增加，使得一次性卫生用品整体市场规模不断扩大；另一方面，随着中国市场消费升级的趋势已经形成并不断深化，以及公司所处行业的市场竞争更趋激烈，一次性卫生用品市场竞争已经从价格竞争向高品质、高性价比和差异化产品方向转变，这对每个市场参与者提出了更高的要求。作为一家一次性卫生用品面层材料的龙头公司，公司根据国家形势和行业变化情况在年初制定了夯实基础，稳中求快的发展总基调，为公司 2017 年的发展提供了方向。

在董事会的领导和全体员工的共同努力下，2017 年，公司实现营业收入 73,814.72 万元，比上年同期增长 23.18%；实现营业利润 10,458.70 万元，比上年同期增长 3.37%；实现利润总额 10,672.22 万元，比上年同期增长 0.81%；实现归属于上市公司股东的净利润 9,013.00 万元，比上年同期增长 0.79%。其中，打孔无纺布业务实现营业收入 45,765.68 万元，比上年同期增长 13.85%，PE 膜业务实现营业收入 19,354.15 万元，比上年同期增长 45.94%。公司经营活动产生的现金流量净额为 77,636,176.75 万元，比上年同期减少 7.49%。

报告期内，主要经营情况回顾如下：

（一）落实全球化进程，积极推进各项业务的进展

1、打孔热风无纺布

在打孔热风无纺布方面，公司业务涵盖了国内外主流卫生巾纸尿裤生产厂家。经过多年的积累与沉淀，公司在业界享有良好的声誉。同众多一线品牌的合作，已由初期的一般性供货，逐渐深化为供求双方的战略合作。

目前在纸尿裤面层的应用上主要以纺粘无纺布、热风无纺布及打孔热风无纺布为主。纺粘无纺布是通过将聚丙烯挤出、拉伸，形成连续长丝后，长丝铺设成网，纤网再经过自身粘合、热粘合、化学粘合或机械加固方法，使纤网变成无纺布；热风无纺布是通过纤维梳理成后，利用烘燥设备上的热风穿透纤网，使之受热而得以粘合生成的无纺布；打孔热风无纺布是在热风无纺布的基础上通过机械打孔来获得。

热风无纺布产品成本相对于纺粘无纺布高，但是由于热风无纺布相比于纺粘无纺布具有蓬松度高、弹性好、手感柔软、保暖性强、透气透水性好的产品特性。再加之，公司通过对热风无纺布进行二次加工来得到打孔热风无纺布。使其在热风无纺布的基础上，具有更高的松度、更快的下渗速度及更通透的透气程度。

近几年由于行业热风无纺布产能逐渐过剩，导致市场竞争更加严峻，企业要想更好的生存发展，其提供的产品除了质量外，在产品性能上必须有其独特性与实用性。在此背景下，作为公司主打产品之一的打孔热风无纺布因其更好的渗透性与干爽性，逐步被市场上更多的客户认可，销售额近三年分别为 31,139.20 万元、40,197.20 万元、45,765.68 万元，分别以 19.72%、29.09%、13.85% 的增速增长，分别占公司主营业务收入的 67.44%、67.11%、62.01%。公司自研发成功打孔热风无纺布并将其商业化以来，一直与客户在生产、工艺、研发方面保持紧密联系。尤其在研发方面，公司始终紧跟客户的市场战略，结合自身在面层材料行业丰富的经验及前瞻性，力求为客户提供专业化、客制化服务。除此之外，公司也加强了打孔热风无纺布的产能及新产品的开发及研究。

由于各国经济水平、消费观点的不同，热风无纺布、打孔无纺布主要还是用于亚洲地区；而在欧美非地区，纺粘布的使用相对广泛。在亚洲市场取得肯定的基础上，公司将致力于通过全球化进程，开拓亚洲以外的地区市场。

2、PE 膜

公司生产的 PE 打孔膜产品，主要供应给下游厂商生产卫生巾。通过多年来对公司整体的运营能力、研发能力、产品质量体系的认证，公司已经成为国际知名卫生巾制造商的重要供应商之一，双方在未来将继续加深彼此之间的合作关系，从而推动公司的 PE 打孔膜产品走向全球市场。

在此背景下，作为公司主打产品之一的 PE 打孔膜销售额近三年为 11,008.59 万元、13,261.89 万元、19,354.15 万元，分别以 19.17%、20.47%、45.94% 的增速增长，分别占公司主营业务收入的 23.84%、22.14%、26.22%。尤其是 2017 年，增速明显加快，最主要的驱动因素就是 PE 打孔膜海外市场的需求释放所导致的。

从目前以及未来的一段时间来看，PE 打孔膜都是公司海外生产基地重要的产品组成部分，也是这些地区初始投产时的主打产品。公司将通过 PE 打孔膜做为立足海外市场的业务切入点，打造公司海外市场的平台，为其他产品进入海外市场建立坚实的基础。

3、无纺布腰贴

无纺布腰贴是尿裤生产的原辅材料，是尿裤闭合系统的组成单元，它与魔术扣成套使用，将尿裤吸收、防漏系统系于使用者腰部，并可随时打开检查和重新系上。由于此种闭合系统性能的快速提升，其固有的柔软、环保等优势逐步呈现出来。在近两年里，快速应用于尿裤产品的升级换代，并将在未来几年里，极大程度应用于尿裤产品上。

公司在中国卫生材料行业中这一升级换代进程中起到较大的作用，并拥有多个专利。公司 2016 年销售无纺布前腰贴 1696.73 吨，2017 年销售无纺布前腰贴 2048.69 吨，同比增长 17.18%。

目前已经有多个一线品牌的卫生巾和纸尿裤新产品表层均在使用公司的产品和技术，并在市场上取得了极大的成功，获得消费者的广泛好评。随着这些产品在中国以及整个亚洲市场的成功销售，延江的品牌效应将会不断增强，为将来公司的相关产品和技术逐步进入全亚洲以及全球市场打下良好的基础。

（二）积极推进募投项目的相关工作，适时扩大产能，提升产品制造能力

经中国证券监督管理委员会证监许可[2017]619 号文核准，公司于 2017 年 6 月 2 日在深圳证券交易所挂牌上市，首次公开发行人民币普通股股票 2,500 万股。通过发行上市，公司获得募集资金净额为 43,403.13 万元，该募集资金将用于公司“年产 22,000 吨打孔无纺布”项目。一方面，该项目可以满足客户对于打孔无纺布的巨大需求，突破现有产能限制所导致的局限性；另一方面，通过募投项目筹集的资金，公司将规划建设新的技术研发中心，作为公司各类产品的科研成果转化与产业化应用的技术开发平台，对于公司未来立足市场需求，强化产研结合，大力推动新材料、新技术科研成果的工程转化和市场化应用具有重要的战略意义，这将进一步巩固公司在一次性卫生用品面层材料领域的市场领先地位。

目前公司募投项目已经完成 18.54%。余下进度将在 1-2 年内全部完成。

（三）加强研发创新，推动公司技术进步

作为一家高新技术企业，公司深知研发能力对业务开拓的重要性。为了更好满足客户需求，达到使用效果最优，提升公司竞争力，公司通过自主研发等形式，跟踪行业技术发展前沿，取得了一定成果。

在 PE 打孔膜领域，公司开发了棉柔触感 3D 立体打孔膜及其一步成型工艺等项目，使得小孔真空打孔生产和大孔机械打孔生产实现快速同步生产，较二次打孔节省了收卷设备和放卷设备及运输环节，同时起到节省能耗，降低成本，提高生产效率，防止材料二次污染的作用。

在打孔无纺布领域，公司开发了 3D plus 压花打孔复合系列无纺布产品及其工艺优化设计，通过两层无纺布的粘结，防止凸起部分被挤压，有效地形成气流通道，防止通道堵塞，压塌，提供气流的内外循环，减少湿闷感；并且第一层开孔无纺布凸起部分的内部连续空间与第二层开孔无纺布之间形成有气流通道，令无纺布在保持凸起的立体结构的同时，为无纺布的渗透提供一个渗透通道，进而加快液体，排泄物软便渗透和减少残留。

无论是 PE 打孔膜，还是打孔无纺布，公司均能根据客户需要，为客户提供定制专属产品，同时，根据公司对行业的了解，结合以往服务客户的经验，为客户未来产品的研发提供专业意见，增加了客户产品种类的多样性和功能差异性。

（四）着力抓好人力资源管理体系建设，持续推进优秀人才引进

人力资源的开发和管理是公司发展战略的重要组成部分之一。公司的研发团队是保持公司技术创新能力的核心资源。报告期内，公司加大人才吸引力度，提高公司核心技术团队的活力和创新能力，从而增强公司核心竞争力，保证公司长期稳定的发展。

（五）开展集团化管理，强化精细化管控

报告期内，公司的集团架构内新增了海外子公司，未来随着国际化的深入，海外运营实体在集团中所占的比重将不断加大。同时，在国际化的过程中，公司避免不了的将面对不同国家和地区在文化、法律、财税制度等方面的巨大差异，这些

都对公司的集团管控提出了新的课题和挑战。公司将以企业整体战略，即“致力成为全球创新型卫生用品面层材料领导者”这一宗旨为导向，遵循现代化企业管理理念，优化集团总部和各子公司职能定位，充分调动各子公司的积极性，进一步优化管理流程，提高管理运营效率。同时将进一步强化对子公司尤其是海外子公司的精细化管控，着重于子公司的财务管控及风险控制，通过全面预算管理、重大事项报告及监督等机制，提升集团整体的运营管理水平。

（六）综述

在肯定成绩的同时，公司管理层也意识到，虽然公司整体销售业绩与去年相比有较大幅度的增加，但另一方面，公司今年的净利润增速并不理想，与去年相比只有略微增长，其主要原因如下：

一、在 2016 年上半年，公司针对几个不同的核心客户，同时对对应的新产品上线，其在上市之初，产品定价相对较高，且这些产品在上市后市场反映理想，因此出货量较大，整体大幅提升了公司同时期的毛利率。随着产品生产技术的稳定，公司从 2016 年下半年开始战略性降低了部分产品售价以获得更大的订单量；另一方面，2016 年下半年开始，石油价格以及大宗商品价格持续上涨，公司采购的原材料以及包辅材料成本随之上升，而公司同客户的价格调整机制存在 3-6 个月的滞后期，两相结合，导致 2017 年整体毛利率比上年有所下降。为了应对外部市场压力，公司强化了内部成本管控，同时通过工艺的改善来提升效率，使得毛利率在 2016 年下半年度调价以来一直处在一个稳定的水平。

二、公司的产品体积较大，其相对应的重量较轻，属于轻抛货，因此物流成本较高。2017 年，公司客户的海外需求开始进入快速增长阶段，且与上年相比，增加了大量销往埃及、印度等地的货物，而 2017 年这些路线的航运成本一直处于上升态势，导致公司的物流成本与上年同期相比大幅增加，而这也是公司在海外配套生产基地尚未成熟阶段，为了拓展海外市场而不得不承担的代价。未来公司与客户之间将针对目前物流市场价格波动大的特点，制订更为灵活的调价机制，以有效降低物流费用波动的影响；另一方面，公司海外的第一个全资子公司埃及延江已经于 2017 年下半年正式投产运营，印度和美国工厂的建设也已提上日程，待这些海外生产基地成立并发展成熟后，将有效提高公司的海外产品投放半径，在很大程度上降低物流成本，提升公司最终业绩。

三、公司外币折算受汇率波动影响较大，且公司融资结构调整，利息支出增加，财务费用大幅增长。随着公司海外业务占比与销售规模的不断扩大，公司的美元资产（主要是美元应收账款）也相应的大幅增长。相较于 2016 年，由于美元对人民币处于升值阶段产生汇兑收益，2017 年美元对人民币不断贬值，公司因持有大量的美元资产，产生了较大的汇兑损失，两相比较的结果放大了汇率波动对业绩的不利影响。目前公司已通过银行外汇产品避险工具等手段来降低外汇波动对公司业绩的影响，同时，通过合理合规安排募集资金进行理财等手段，减少公司的整体财务费用。

四、中国的纸尿裤市场零售端碎片化趋势给公司带来新的课题挑战。目前的中国纸尿裤品牌达到 2000 多种，远远高于海外成熟市场的品牌数量，在原本就已经品牌林立，众多地方性区域性品牌竞争激烈的基础上，近年来微商以及互联网电商品牌也不断加入其中，使得整个中国纸尿裤市场碎片化趋势日益明显，各品牌的竞争趋于白热化，市场格局的再次洗牌不可避免。在此情况下，零售端铺货的时点更趋均衡，淡旺季差异显著缩小，各品牌渠道去库存压力增大，价格战开启，这些都会传导到上游的供应商。公司从 2017 年下半年两个季度对比往年，深刻感受到国内市场这一深刻变化，已经开始着手制订相应对策，力求通过更精准的服务广大中小厂商，以丰富公司下游客户的多样性，扩大国内的市场份额。

综上所述，2017 年对公司而言是不平凡的一年，经过多年的积累与发展，公司成功登陆 A 股市场，到达了一个更高的平台，同时也意味着公司的发展到了一个新的阶段，在面临机遇的同时，也将遇到更大的挑战。公司管理层既看到了中国和亚洲以及全球市场发展对未来业绩增长的巨大需求和潜力，也感受到了汇率、物流及海外运营给公司的成本带来的巨大挑战，更感受到了中国市场在互联网经济影响下产生的前所未有的变革。公司管理层将在继续深耕公司现有业务的基础上，持续不断的学习，引进人才并借助公司登陆 A 股资本市场的契机，继续全方位深度拓展市场需求，深耕细作，尽快融入公司核心客户的全球供应链体系，优化完善公司治理，稳健推进公司高速、可持续的发展战略，以回报广大投资者对公司的支持与厚爱。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

√ 适用 □ 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
打孔无纺布	457,656,822.47	147,623,022.29	32.26%	13.85%	-0.49%	-4.65%
PE 打孔膜	193,541,453.42	79,869,077.82	41.27%	45.94%	45.06%	-0.25%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

□ 是 √ 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

□ 适用 √ 不适用

6、面临暂停上市和终止上市情况

□ 适用 √ 不适用

7、涉及财务报告的相关事项**(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明**

□ 适用 √ 不适用

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

□ 适用 √ 不适用

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

√ 适用 □ 不适用

报告期内，公司投资设立了全资子公司埃及延江，从而合并范围新增全资子公司 1 家。

厦门延江新材料股份有限公司

法定代表人：谢继华

2017 年 3 月 28 日