

公司代码：601566

公司简称：九牧王

**九牧王股份有限公司**  
**2017 年年度报告摘要**

## 一 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读年度报告全文。
- 2 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、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。

### 3 未出席董事情况

未出席董事职务	未出席董事姓名	未出席董事的原因说明	被委托人姓名
独立董事	陈守德	因工作出差	林志扬

- 4 致同会计师事务所（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。

### 5 经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

公司拟以 2017 年 12 月 31 日总股本 574,637,150 股为基数，每 10 股派发现金股利 10 元（含税），本次实际分配的利润共计 574,637,150 元，剩余未分配利润 17,871,282.45 元，结转以后年度分配。

## 二 公司基本情况

### 1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	九牧王	601566	

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	吴徽荣	张喻芳
办公地址	厦门市思明区宜兰路1号	厦门市思明区宜兰路1号
电话	0592-2955789	0592-2955789
电子信箱	ir@joeone.net	ir@joeone.net

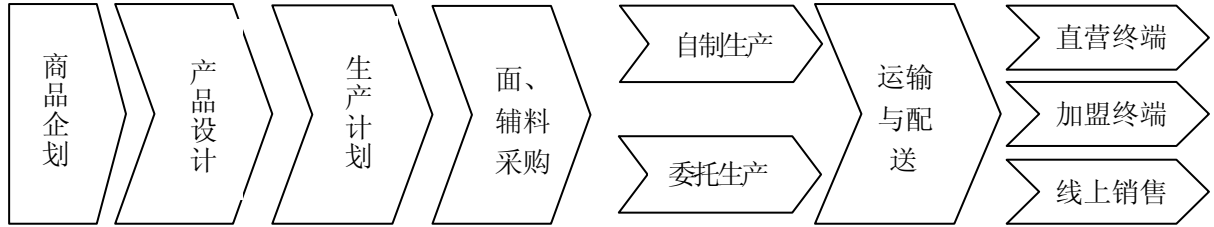
### 2 报告期公司主要业务简介

#### （一）公司主要业务及经营模式

公司是中国商务休闲男装品牌的领先企业、国内男裤行业的龙头企业，主要从事男士商务休闲品牌服饰的生产和销售，主要产品包括男裤、茄克、衬衫、T 恤和西装等。公司凭借强劲的品牌知名度、庞大的营销网络、“专业好品质”的产品、业务纵向一体化带来的高价值供应链优势，

公司核心产品九牧王男裤及茄克已经占据市场领导者地位。

公司主要采用以自制生产为主、委托加工生产为辅，直营与加盟相结合的销售模式，生产和销售九牧王品牌的服饰产品。公司的主营业务简要流程如下所示：



采购方面，公司主要采用自主采购的模式，采购对象根据不同的生产模式而有所不同。在自制生产模式下，公司采购用于生产男裤及茄克等所需的面料、辅料；在完全委托加工生产模式下，公司直接采购受托合作生产厂商生产的服饰成品，如羊毛衫、皮具、领带等；在部分委托加工生产模式下，公司采购生产所需的面、辅料并委托加工厂生产，向公司交付成品。公司制定了规范的面辅料采购流程，严格控制采购的每个环节，包括跟踪面辅料进度，面辅料入库检验及面辅料的货款结算等，确保公司所需的面辅料符合公司的要求。

生产方面，公司主要采用自制生产为主、委托加工生产为辅的生产模式。自制生产模式主要是通过自身的研发团队设计，使用自身拥有的厂房、生产设备、工人、技术工艺来组织生产。公司的主导产品男裤及茄克基本为自制生产。除男裤及茄克等主要为自制生产外，羊毛衫、皮具、领带等服饰类非主导产品采用委托加工生产模式。委托加工生产模式是指公司将自身设计出的产品委托给其他合作厂商生产加工，并全程监督其生产加工过程，对其产品质量严格把关验收，再将最终产品通过本公司的终端销售网络进行销售。公司目前的委托加工生产模式可以细分为两类：一是完全委托加工生产模式，即公司委托加工生产的产品的面料采购及成品生产均由受托加工生产厂商按公司要求完成；二是部分委托加工生产模式，即公司提供委托加工生产所需的面辅料，而成品的生产由受托加工生产厂商完成。

销售方面，公司主要采用直营和加盟相结合的销售模式，网上销售作为补充。直营模式是指在国内重点的一、二线城市及经济发展好市场潜力大的三线城市，由公司与百货商场合作设立直营商场专柜或者设立九牧王品牌专卖店，直营模式下商场专柜或专卖店人员均由公司派出，并接受公司统一管理运营，经营收益与风险均由公司承担；加盟模式是指在特定地域、特定时间内，公司授予加盟商九牧王品牌服装的经营权，双方签订经销合同约定双方的权利义务，加盟商在店内只能销售九牧王品牌的服装。网上销售，主要销售渠道为天猫、京东、唯品会、苏宁易购等第

三方平台，此外公司还自主开发了线上销售平台九牧王 E 商场，随着移动互联网的普及，公司正加紧完善新媒体营销方式。

九牧王品牌自推出以来，一直专注于为男士提供商务休闲男装，为消费者提供高品质的产品和消费体验，不断改善产品及服务品质，“男裤专家”、“专业好品质”成为九牧王的核心价值及品牌象征。根据中华全国商业信息中心对全国重点大型零售企业、商业集团的统计数据，公司核心产品九牧王品牌男裤市场综合占有率自 2000 年至 2017 年连续十八年位列国内男裤市场第一位，为中国男裤市场的领跑者。九牧王品牌也得到了国内权威机构和媒体的认可，先后获得“中国最受消费者欢迎的休闲装品牌”、“中国十大最具影响力品牌”、“中国服装行业年度十佳品牌”、“2011 亚洲品牌年度总评榜-中国品牌 100 强”、“中国创造精工时尚奖”等多项荣誉。公司同时也是中华人民共和国西裤、水洗整理服装国家标准的参与制定起草单位。

## （二）服装行业发展情况

根据国家统计局数据显示，2017 年我国国内生产总值实际增长 6.9%，宏观经济运行稳定。社会消费品零售总额持续增长，人均可支配收入持续提高。最终消费支出对拉动中国经济增长贡献份额总体呈现稳步上升趋势。2017 年，中国社会消费品零售总额 366,262 亿元，同比增长 10.2%。2017 年全国居民人均可支配收入 25,974 元实际增长 7.3%。随着居民收入水平的持续提高、消费观念的转变，以及新业态和新模式的带动，国内消费热点不断被挖掘，我国居民消费潜力正在有序释放，消费升级势能持续增强，消费已经日渐成为经济增长的主要推动力。最终消费对经济增长的贡献率为 58.8%，高于同期资本形成总额贡献率 30.1 个百分点。

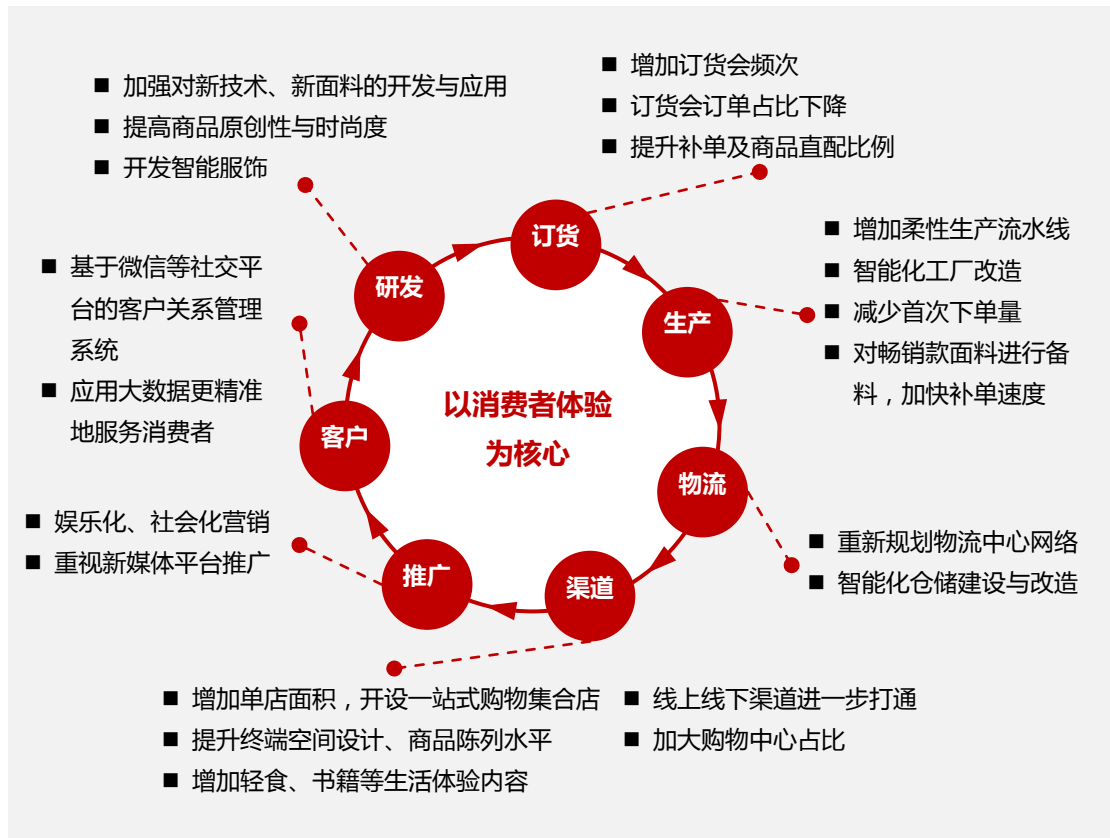
随着消费环境改善和品牌经济发展，自 2016 年第四季度以来服装类商品销售也持续回暖。国家统计局统计数据显示，2017 年服装类社会消费品零售总额 14,557 亿元，同比增长 7.8%；全国实物商品网上零售额 54,806 亿元，同比增长 28.0%，占社会消费品零售总额的 15.0%（去年同期占比 12.6%），其中衣着类商品网上零售额同比增长 20.3%（去年同期增长 18.1%）。

虽然服装行业自 2016 年四季度以来一直维持复苏的态势，但行业发展阶段与未来发展趋势较上一报告期相比未发生明显变化。从长期来看，服装行业仍然面临消费端、渠道端、供应端的诸多挑战，服装行业较长时期内仍将处于深度调整与转型发展期，行业未来发展趋势如下：

从消费端看：根据历年人口普查数据显示，我国经历三次人口高速增长阶段，分别是 1949-1957 年、1962-1970 年以及 1981-1990 年，这三个阶段的人群至今对应年龄段分别是 61-69 岁、48-56 岁以及 28-37 岁。“80 后”已经成为基数最大、最重要的消费人群。“80 后”成长于物质资源相对丰富、互联网技术迅速发展的年代，他们通过互联网和 APP 可以快速获取品牌、产品信息和时尚

资讯，熟悉网上购物和社交媒体。他们崇尚个性、追求时尚、关注品质，同时又注重服务、购物环境、性价比与便利性等体验，品牌烙印在“80后”身上正在逐渐淡化。

品牌与消费者之间的信息不对称被打破，消费者成为拉动行业变革的动力。消费者对消费体验的极致追求，使得市场细分加速，倒逼服装品牌企业加强对全产业链的深度控制和各经营环节的差异化管理，从而更精准、更充分、更快速的满足消费者的需求（如下图所示）：



面对日趋多样化的消费需求，单一品牌难以满足目标消费人群全方位生活方式的诉求。为实现经营业绩的持续稳定增长，国内服装企业纷纷进行战略转型和外延并购，或围绕主业布局相关时尚消费产业，或搭建多品牌，开启集团化运营模式。

从渠道端看：随着流量红利期接近尾声和消费者对体验需求的增加，网购增速放缓。流量费用高企、转化率低与退货率高成为传统电商的痛点。一方面，在社交平台上积累了大量粉丝的明星、网红、时尚意见领袖等成为流量变现的重要入口，网红电商/社交电商产业链逐步完善；另一方面，线上服装品牌纷纷布局线下，希望通过线下渠道弥补线上渠道用户体验感、售后服务等短板，并提升品牌形象和品牌知名度，增加消费者的购物信心。

在线上线下零售加速融合的背景下，传统服装品牌企业通过提升信息管理系统，进一步打通线上线下商品、物流、用户、服务等环节，实现全渠道运营，为消费者提供更多选择、更便捷的

购物体验。

同时，服装品牌企业的渠道精简与调整仍在持续，与渠道数量减少、开店速度放缓同时存在的，是消费体验的持续强化和零售运营的精细化发展。为满足消费者对购物体验的诉求，增加消费者在门店停留的时间，品牌集合店、O2O 体验店、生活文化体验店等新兴渠道业态应运而生，单店面积逐渐增加，服装品牌对优质渠道资源的争夺更加激烈。国际品牌对中国市场越来越重视，一二线城市竞争依然激烈，而由于人口的重新聚集和生活成本相对较低，三四线城市消费市场呈现出更大的发展潜力，服装品牌渠道纷纷下沉，抢占市场空间。为了更快速地对市场需求作出反应，服装品牌企业渠道日趋扁平化，直营化与加盟类直营化管理成为趋势。

从供应端看：我国纺织服装行业已经形成了完整的产业链体系，服装零售行业的上游涵盖了从最上游的棉、丝、毛、化纤等原料提供，到纱线行业、坯布行业，再到染整行业和服装加工制造行业，环节较长。同时，由于不同类型企业所使用的专业生产设备及需要的专业能力存在差异，除个别企业具备覆盖相对完整的产业链环节的能力外，大多数企业仍分散于产业链各个环节。上述特点，决定了服装的成本、生产周期及质量受到多个环节的制约。

环境问题的频发，促使政府加强环境保护力度，特别是党的十九大报告提出“美丽中国”强调要推动绿色发展、着力解决突出环境问题、加大生态系统保护力度、改革生态环境监管体制。这也倒逼纺织业加强污染治理，部分落后产能相继关停，部分优质企业加大污染治理投入，引进新型环保设备，提高技术水准，进一步提升竞争优势，但也在一定程度上增加了服装企业的采购成本。同时，纺织服装行业属于劳动密集型行业，在劳动力人口下降与流出、我国劳动保护法律法规的完善的背景下，人工成本持续上升。成本上升与消费者对高性价比商品的需求提升进一步挤压了服装企业的利润空间。

为此，服装企业一方面纷纷调整供应商结构，进行集中采购，利用规模化优势降低单位采购成本；另一方面加大生产流程改造与工厂智能化改造，提升生产效率，或将产能向我国中西部地区及东南亚等地区转移，以降低单位人工成本。

消费需求的个性化、多样化要求服装品牌企业建立更具有柔性的快速反应供应链，但在中高端男装行业传统的两季订货会模式下，产品从订货到实际销售周期较长，存在因适销率低而导致库存积压的风险。由于中高端品牌使用较多的非常规面料，其生产周期较长，且面料均有一定的起订量，因此部分服装品牌尤其是中高端品牌短期内难以实现完全的柔性供应链，传统的订货会模式短期内难以根本改变。为此，部分服装品牌企业开始尝试适当增加订货会频次，降低订货会订单占比，提高补单比例等方式缩短产品周期，并通过生产、物流的柔性化与智能化改造提高产

品周转速度。

### 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：万元 币种：人民币

	2017年	2016年	本年比上年 增减(%)	2015年
总资产	641,273.51	552,015.88	16.17	539,357.80
营业收入	256,513.37	227,132.85	12.94	225,660.12
归属于上市公司股东的净利润	49,406.37	42,294.91	16.81	40,425.08
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	43,986.85	36,454.03	20.66	43,207.17
归属于上市公司股东的净资产	533,004.22	445,755.15	19.57	428,370.81
经营活动产生的现金流量净额	49,642.10	44,726.22	10.99	54,005.83
基本每股收益（元/股）	0.86	0.74	16.22	0.70
稀释每股收益（元/股）	0.86	0.74	16.22	0.70
加权平均净资产收益率（%）	10.20	9.73	增加0.47个 百分点	9.37

#### 3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：万元 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	66,409.10	47,531.23	64,409.75	78,163.29
归属于上市公司股东的净利润	15,912.22	6,514.13	11,897.30	15,082.72
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	15,733.42	5,962.31	11,353.30	10,937.82
经营活动产生的现金流量净额	21,225.65	9,466.81	10,266.66	8,682.98

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

### 4 股本及股东情况

#### 4.1 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

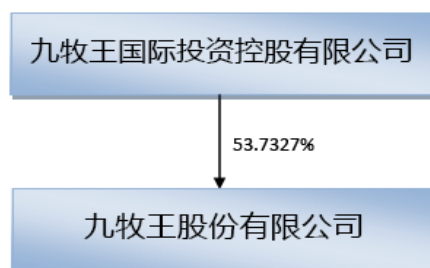
截止报告期末普通股股东总数（户）		19,855				
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		18,514				
前 10 名股东持股情况						
股东名称	报告期	期末持股数	比例	持有有限	质押或冻结情况	股东

(全称)	内增减	量	(%)	售条件的 股份数量	股份 状态	数量	性质
九牧王国际投资控股有限公司		308,768,140	53.73		质押	59,000,000	境外法人
泉州市顺茂投资管理有限公司		30,150,000	5.25		无		境内非国有法人
泉州市睿智投资管理有限公司		30,150,000	5.25		质押	16,510,000	境内非国有法人
泉州铂锐投资管理有限公司		30,150,000	5.25		无		境内非国有法人
智立方(泉州)投资管理有限公司		30,150,000	5.25		无		境内非国有法人
谢晶		8,562,900	1.49		未知		境内自然人
王乐		8,130,843	1.41		未知		境内自然人
中国人寿保险股份有限公司-万能-国寿瑞安		3,831,024	0.67		未知		其他
中国人寿保险股份有限公司-分红-个人分红-005L-FH002 沪		2,599,809	0.45		未知		其他
中金基金-广州农商银行-深圳市融通资本管理股份有限公司		1,755,731	0.31		未知		其他
上述股东关联关系或一致行动的说明		<p>泉州市顺茂投资管理有限公司实际控制人陈金盾、泉州市睿智投资管理有限公司实际控制人陈加贫及泉州市铂锐投资管理有限公司实际控制人陈加芽为兄弟关系；陈金盾、陈加贫、陈加芽与智立方(泉州)投资管理有限公司实际控制人陈美箬为兄妹关系；林聪颖为陈金盾的妹夫，为陈加贫、陈加芽、陈美箬的姐夫。除上述关联关系外，未知其他股东是否存在关联关系或一致行动情况。</p>					

#### 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

5.1 公司债券基本情况

单位:亿元 币种:人民币

债券名称	简称	代码	发行日	到期日	债券余额	利率	还本付息方式	交易场所
九牧王股份有限公司 2016 年公司债券（第一期）	16 九牧 01	136729	2016-9-26	2019-9-26	2.00	3.7%	单利按年计息付息，不计复利，每年付息一次，到期一次还本，最后一期利息随本金的兑付一起支付。	上海证券交易所

## 5.2 公司债券付息兑付情况

√适用 □不适用

本期债券的起息日为 2016 年 9 月 26 日，付息日期为 2017 年至 2019 年间每年的 9 月 26 日。如遇法定节假日或休息日，则顺延至其后的第 1 个工作日，每次付息款项不另计利息。报告期内，公司已支付第一期的利息，详见公司于 2017 年 9 月 21 日刊载于上海证券交易所网站的《关于“16 九牧 01”公司债券 2017 年付息公告》。

## 5.3 公司债券评级情况

√适用 □不适用

2016 年 9 月，联合信用评级有限公司出具了《九牧王股份有限公司公开发行 2016 年公司债券（第一期）信用评级分析报告》，报告评定公司主体长期信用等级为 AA，评级展望为“稳定”，公司公开发行“2016 年公司债券”的信用等级为 AA。详见公司于 2016 年 9 月 22 日刊载于上海证券交易所网站的《九牧王股份有限公司公开发行 2016 年公司债券（第一期）信用评级分析报告》。

2017 年 6 月 19 日，联合信用评级有限公司出具了《九牧王股份有限公司公司债券 2017 年跟踪评级报告》，报告评定公司主体长期信用等级为 AA，评级展望为“稳定”，公司公开发行的“16 九牧 01”债券信用等级为 AA，详见公司于 2017 年 6 月 20 日刊载于上海证券交易所网站的《九牧王股份有限公司公司债券 2017 年跟踪评级报告》。

据《联合信用评级有限公司关于九牧王股份有限公司公开发行 2016 年公司债券（第一期）的跟踪评级安排》，联合评级将在本次债券存续期内，在每年本公司年报公告后两个月内进行一次定期跟踪评级，并在本次债券存续期内根据有关情况进行不定期跟踪评级，跟踪评级结果将在资信评级机构网站和上海证券交易所网站予以公布。

## 5.4 公司近 2 年的主要会计数据和财务指标

√适用 □不适用

主要指标	2017 年	2016 年	本期比上年同期增减(%)
资产负债率(%)	16.88	19.18	-2.30
EBITDA 全部债务比	1.68	1.44	16.67
利息保障倍数	78.87	133.00	-40.70

## 三 经营情况讨论与分析

### 1 报告期内主要经营情况

公司在 2016 年年度报告“董事会报告”中披露了 2017 年的经营目标，具体如下：

收入计划（亿元）	费用计划（亿元）	新年度经营目标
营业收入 24.50 亿元	成本和期间费用 20.00 亿元	2017 年终端预计与上年基本持平

2017 年公司实现收入 25.65 亿元，完成年收入计划的 104.69%；成本和期间费用 20.89 亿元，占年成本及费用计划的 104.45%；2017 年终端净减少 146 家。

2017 年，公司围绕服装主业实施“平台化、多品牌、全渠道”战略，公司“精工质量平台”、“时尚品质平台”和“个性潮流平台”三大服装平台已初具雏形。

报告期内，公司实现营业收入 256,513.37 万元，较上年同期增长 12.94%，营业利润 60,987.79 万元，较上年同期增长 35.00%；利润总额 60,420.80 万元，较上年同期增长 23.41%；归属上市公司股东的净利润 49,406.37 万元，较上年同期增长 16.81%；扣除非经常性损益后净利润 43,986.85 万元，较上年同期增长 20.66%。

### （1）九牧王品牌

报告期内，“九牧王”品牌围绕“渠道升级、商品变革、品牌重塑、组织激活”四大战略主题，开展各项工作，具体如下：

**渠道升级方面：**公司在继续关闭低效、亏损店的同时，有序开设面积大、形象好的大店，并持续优化现有百货渠道终端结构，优化重点商场终端，扩大平均面积，促进品牌形象提升与店效增长。2017 年公司已初步完成了渠道的整改升级，整改后终端单店平均面积和店效明显提升，进一步强化了“九牧王”品牌的市场地位。

**商品变革方面：**2017 年公司对九牧王品牌进行分标策略，推出黑灰两个标牌，以更高性价比、更年轻时尚的产品、差异化的定价策略满足不同渠道消费者的需求。黑标产品风格定位为“时尚、精致、经典”，其商品组合包括正装、商务休闲男装及休闲男装；灰标产品风格定位为“时尚、精致、流行”，其商品组合以休闲男装为主。灰标产品于 2017 年秋冬推出，目前市场反应良好。

#### 品牌重塑方面：

①2017 年公司重新梳理了品牌定义提出了新绅仕主义，确定了“担当、品位、成就、修养、乐趣”的品牌核心价值观，倡导新绅仕生活方式；通过新绅仕主题展、评选活动、企业家专访，以及关爱留守儿童等活动，完成绅仕外在形象及内在精神的双重塑造；签约知名艺人陆毅作为公司品牌形象代言人，传播“活出品味、乐于担当”的新绅士理念，提高品牌形象和影响力。

②报告期内，公司继续优化会员管理系统，编制会员管理手册、制定会员服务流程，建立会员微商城；梳理会员运营指标、制定会员数据化运营标准与规范，对会员分级、会员生命周期管理、会员消费行为、会员消费商品结构等进行分析管理，进一步完善了会员服务体系。截至 2017

年底，会员人数突破 120 万。

#### **组织激活方面：**

①通过“流程再造”重新审视、梳理改善公司内部现有的业务流程，对不增值的流程、不增值的节点进行彻底、根本性地再造，建立以支持业务创新、业务转型的组织治理模式，提升公司流程效率，提高了公司日常运营效率。

②启动小微变革，实现共赢：2017 年下半年公司正式启动小微变革经营模式，以南京分公司为试点。将分公司销售区域化分为若干个经营单元（小微单元），通过内部竞聘的方式，选出各经营单元的负责人（小微业主），授权一线小微业主，及时响应市场变化，真正做到为顾客服务，创造顾客价值。通过小微单元独立核算，利润增量分享，激发一线员工的创业激情，实现员工与企业的共同成长。

#### **（2）FUN 品牌**

报告期内，FUN 品牌实现营业收入 13,172.64 万元，较上年同期增长 76.97%。

**品牌推广方面：**持续加强社交平台和新媒体推广，通过与明星、艺术家开展跨界合作、互动等提升品牌认知度。推广品牌 POP UP 快闪活动，建立 FUN 品牌空间系统化管理，提升品牌识别度，增强品牌线下消费场景体验；通过参加海外 COMPLEXCON 展/海外时装周等，塑造品牌的国际形象。

**商品研发方面：**经过不断的调整，FUN 品牌最终确立以鬼马浮华、呆萌可爱、轻黑暗三种风格为主的产品线。根据产品线，FUN 品牌继续进行联名款运作和跨界授权合作，不断丰富品牌的 IP 资源。同时，不断丰富产品种类，报告期内引进童装、配饰的设计人员，进行配套的产品的开发设计。

**渠道管理方面：**FUN 品牌稳步拓展销售终端，2017 年净开店 43 家；持续进行线上线下全渠道运营；完善店铺集群管理，推进线下实体店向注重顾客体验功能的生活方式馆转变。线上通过尝试线上特供产品、网红直播等方式，以期打造属于 FUN 品牌的线上经营模式。

**生产供应方面：**通过对供应链的不断优化及整合，加强面料分类管理，加快补单速度，进一步提升供应链的快速反应能力，整体补单率和补单总量较去年同期有所提高。在提升翻单速度外，今年加大了对技术版型、生产工艺、品质等环节的把控，进一步提升产品质量水平。

#### **（3）J1/NASTYPALM 品牌**

公司时尚品质品牌 J1 于 2016 年春夏推出，主要客户人群为 25-35 岁追求品质感的时尚消费者，致力于塑造“精致、简约、动感”的品牌风格。报告期内 J1 品牌已开设 34 家独立门店，实现营业收入 2,111.72 万元。

公司于 2017 年 8 月获得韩国设计师潮牌“NASTYPALM”中国大陆地区独家经营权及大中华区商标权。“NASTYPALM”品牌风格定位为兼具商品潮流度、丰富度及实穿度的设计师潮牌。“NASTYPALM”品牌于 2018 年高姿态推出市场，正式替换“J1”品牌。目前，“NASTYPALM”品牌 2018 年春夏产品已正式在原“J1”品牌渠道及新开“NASTYPALM”门店销售，门店换标工作正在陆续开展中。

#### (4) VIGANO 品牌

公司高端裤品牌“VIGANO”于 2017 年 8 月首店开业，截止 2017 年 12 月 31 日，已在全国重点商场开设 7 家具有影响力的独立门店，产品风格、终端形象获得了同行业和消费者的认可。

#### 2 导致暂停上市的原因

适用 不适用

#### 3 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

#### 4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

适用 不适用

(1) 根据《企业会计准则第 16 号——政府补助》(2017)，政府补助的会计处理方法从总额法改为允许采用净额法，将与资产相关的政府补助相关递延收益的摊销方式从在相关资产使用寿命内平均分配改为按照合理、系统的方法分配，并修改了政府补助的列报项目。2017 年 1 月 1 日尚未摊销完毕的政府补助和 2017 年取得的政府补助适用修订后的准则。

对新的披露要求不需提供比较信息，不对比较报表中其他收益的列报进行相应调整。

上述会计政策的变更导致本公司合并利润表“其他收益”增加 21,888,284.07 元、“营业外收入”减少 21,888,284.07 元，合并净利润无影响。

(2) 根据《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》(财会[2017]30 号)，在利润表中新增“资产处置收益”行项目，反映企业出售划分为持有待售的非流动资产(金融工具、长期股权投资和投资性房地产除外)或处置组时确认的处置利得或损失，处置未划分为持有待售的固定资产、在建工程、生产性生物资产及无形资产而产生的处置利得或损失，以及债务重组中因处置非流动资产产生的利得或损失和非货币性资产交换产生的利得或损失。相应的删除“营业外收入”和“营业外支出”项下的“其中：非流动资产处置利得”和“其中：非流动资产处置损失”

项目，反映企业发生的营业利润以外的收益，主要包括债务重组利得或损失、与企业日常活动无关的政府补助、公益性捐赠支出、非常损失、盘盈利得或损失、捐赠利得、流动资产毁损报废损失等。对比较报表的列报进行了相应调整。

上述会计政策的变更对年初净资产、上年净利润、年末净资产、本年净利润均未产生影响，其中影响 2017 年“资产处置收益”金额为-57,768.73 元、“营业外收入”金额为-142,223.29 元、“营业外支出”金额为-199,992.02 元；影响比较报表 2016 年“资产处置收益”金额为-189,002.55 元、“营业外收入”金额为-382,384.00 元、“营业外支出”金额为-571,386.55 元。

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

适用 不适用

6 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

适用 不适用

报告期本公司合并范围包括母公司及 7 家子公司，与上年相比减少两家子公司。合并报表范围详见本“附注九、在其他主体中的权益”。本年度合并财务报表范围变动详见本“附注八、合并范围的变更”。