



YANJAN

厦门延江新材料股份有限公司

2019年年度报告摘要

2020-020

2020年03月

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。

非标准审计意见提示

适用 不适用

普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 151,675,000 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 3 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 0 股。

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	延江股份	股票代码	300658
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	黄腾		
办公地址	厦门市同安工业集中区湖里园 87-88 号		
传真	0592-5229833		
电话	0592-7268020		
电子信箱	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20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，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打孔无纺布是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应方的开发,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、全球供应链体系初步完成,海外订单增速明显

自2017年下半年以来,公司先后在埃及、美国和印度设立了海外生产基地,分别对应了中东非洲地中海市场、北美市场和印度市场。这些海外生产基地建成后,缩小了公司的运输半径,缩短了物流时间,减少了物流成本。客户的海外公司将相关市场及周边地区的订单转移给公司对应的海外生产基地,使得公司的海外需求得到快速提升,公司全球化战略取得阶段性成功。

2、强化内部管理,通过精细化运作提升运营效率

近两年来,公司一直没有停止对外设厂的步伐,已经初步成为一家拥有一定规模的集生产、研发、销售运营为一体的跨国集团。各个子公司设立的时间间隔都不长,基本上一年时间新设立一家公司,如何保证各个国家地区间子公司在设立初期阶段的资金技术供给、人员及后台配套服务及时、尽快适应当地营商环境等,都给管理层带来很大的挑战。报告期内,公司吸取了这两两年来的经验,强化内部管理,通过更细化的分解运营指标,以保证全球化运营效率的提升,控制成本增速,使得业绩的增长能有效的转化为公司的利润。

(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。2019年度,一次性卫生用品总体保持平稳,国内卫生巾市场因为高价产品销售所占比重

增加,加之平均单价上涨,预估市场规模依然延续这几年小幅增长的态势。国内纸尿裤市场目前面临较严重的产能过剩问题,加上新生婴幼儿数量持续下降,使得纸尿裤市场竞争更趋激烈,下游品牌整合态势延续,更多厂家把目光投向海外市场。

由于2019年度相关行业数据尚未披露,本报告只能以2018年数据作为依据,在国内吸收性卫生用品市场总规模中,2018年度女性卫生用品占47.4%,婴儿纸尿裤占46.7%,成人失禁用品占5.51%。近年来,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

根据2018年生活用纸委员会的统计,2013年-2018年期间,国内女性卫生用品市场规模的复合增长率为12.9%。2018年,女性卫生用品的市场继续保持增长。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,增加了卫生巾的使用量,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,使得近年来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

根据2018年生活用纸委员会的统计,2013年-2018年期间,婴儿纸尿裤市场规模的复合增长率为19.7%。2018年尽管中国婴儿纸尿裤的市场渗透率仍保持增长,但出生人口继2017年之后继续下滑,加之市场竞争激烈,品牌价格战拉低了市场的单片平均售价,导致2018年中国婴儿纸尿裤市场规模仅增加1.2%,同比减少9%。

中国庞大的婴幼儿人口基础,以及市场渗透率的提高,使得未来纸尿裤市场依旧令人期待。不过从最新的数据来看,在“二孩”政策实施一段时间后,由于新的社会环境以及人们生育观念的改变,新生婴幼儿数量的增长低于预期,未来相关人口政策的调整与国内社会人文环境的变化,都给行业带来了不确定因素;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出现,产业集群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：元

	2019 年	2018 年	本年比上年增减	2017 年
营业收入	1,038,112,515.42	766,272,161.60	35.48%	738,147,186.42
归属于上市公司股东的净利润	82,310,742.42	48,611,398.15	69.32%	90,130,041.18
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	62,626,913.56	33,596,668.65	86.41%	80,980,606.67
经营活动产生的现金流量净额	74,223,087.07	39,466,823.03	88.06%	77,636,176.75
基本每股收益（元/股）	0.54	0.32	68.75%	0.67
稀释每股收益（元/股）	0.54	0.32	68.75%	0.67
加权平均净资产收益率	10.25%	6.44%	3.81%	17.08%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
资产总额	1,529,356,989.92	1,230,913,201.50	24.25%	1,028,338,683.87
归属于上市公司股东的净资产	840,521,208.91	773,303,647.90	8.69%	750,625,357.05

(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	232,797,564.37	248,275,175.96	288,187,312.84	268,852,462.25
归属于上市公司股东的净利润	8,743,886.53	35,591,179.48	19,408,873.39	18,566,803.02
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	4,264,860.18	28,834,713.24	23,177,956.27	6,349,383.87
经营活动产生的现金流量净额	28,614,946.19	17,760,655.01	20,879,859.66	6,967,626.21

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	7,350	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	14,241	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	27.00%	40,950,000	40,950,000	质押	17,400,000	
谢继权	境内自然人	13.50%	20,475,000	20,475,000			

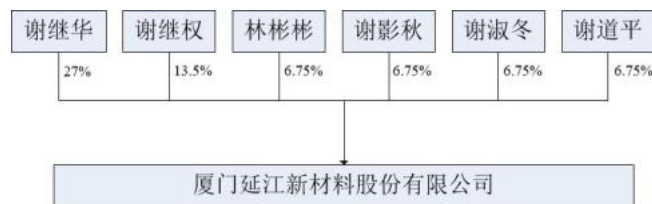
林彬彬	境内自然人	6.75%	10,237,500	10,237,500		
谢影秋	境内自然人	6.75%	10,237,500	10,237,500		
谢淑冬	境内自然人	6.75%	10,237,500	10,237,500		
谢道平	境内自然人	6.75%	10,237,500	10,237,500		
厦门市延兴投资管理 合伙企业（有限合伙）	境内非国有 法人	2.23%	3,375,000	3,375,000		
厦门市兴延投资管理 合伙企业（有限合伙）	境内非国有 法人	1.48%	2,250,000	2,250,000		
广发乾和投资有限公 司	境内非国有 法人	0.68%	1,033,700			
赖垂燕	境内自然人	0.47%	714,057			
上述股东关联关系或一致行动的说明	谢继华、谢继权、谢影秋、谢淑冬、谢道平和林彬彬为实际控制人及一致行动人。					

（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

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、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

2019年度的整体宏观经济环境，无论国际还是国内，都延续了2018年的波动性与不可预测性。随着新生儿数量的持续下降，国内纸尿裤市场竞争异常激烈，市场上各品牌的整合过程日趋白热化；另一方面，伴随着中美贸易争端的持续，整体外部环境压力依旧较大。为此，公司管理层认真贯彻执行董事会年初制订的目标，重点落实公司的全球化战略规划，加快海外子公司的运营优化。同时，加强各个部门成本管控，加强国内中小客户的开发，加快募投项目的投资建设。

在以上背景下，在董事会的领导和全体员工的共同努力下，2019年度，公司实现营业收入103,811.25万元，比上年同期增长35.48%，销售额首次突破10亿大关；实现营业利润8,230.52万元，比上年同期增加64.68%；实现利润总额9,788.21万元，比上年同期增加95.79%；实现归属于上市公司股东的净利润8,231.07万元，比上年同期增加69.32%。其中，打孔无纺布业务实现营业收入42,623.60万元，比上年同期增加6.31%，PE膜业务实现营业收入44,365.11万元，比上年同期增长60.47%。公司经营活动产生的现金流量净额为7,422.31万元，比上年同期增加88.06%。

报告期内，主要经营情况回顾如下：

（一）落实各项工作计划，积极推进业务进展

报告期内，公司各类产品的基本情况如下：

1、打孔热风无纺布

公司的打孔热风无纺布产品主要应用于婴幼儿纸尿裤的面层，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。

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、定制化服务。

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，自问世以来销售额一直保持较快增长。但在2018年，公司的打孔热风无纺布增长势头首次遇到挫折，经历了自产品问世以来的首次销售下滑，究其原因，主要是因为前几年由于纸尿裤市场保持较快增长，吸引了大量资本进入这一行业，导致产能激增、过剩，引发中国市场空前激烈的竞争，加上电商、微商销售方式的兴起，市场碎片化趋势愈演愈烈，今年以来，中国新生儿出生数量延续下滑趋势，多重因素叠加，导致下游主流传统纸尿裤生产商在终端面临很大的压力，加上打孔无纺布主要应用于亚洲及中国市场，其他市场的需求尚未成气候，这些因素导致公司作为面层材料供应商，打孔无纺布业务因此遇到了较大挑战。对此，公司致力于与客户一起，制订优化方案，加大研发投入，不断改进升级产品性能，更好的满足客户的要求，协助客户在激烈竞争的纸尿裤国内与国外市场取得更多消费者的认同。经过不断的努力，使用公司生产的打孔无纺布产品的纸尿裤产品得到越来越多终端客户的认可，尤其今年在国内、日本等地区反应良好。在公司自主研发的打孔无纺布产品受到了市场肯定的同时，也促使公司打孔无纺布业务在2019年不仅扭转了2018年下滑的局面，同时还取得了全年6.3%的增长，这在当前市场环境下是很不容易的。

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，双方在未来将继续深化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打孔膜近三年销售额为19,354.15万元、27,647.28万元、44,365.11万元，分别以45.94%、42.85%、60.47%的增速增长，分别占公司营业收入的26.22%、36.08%、42.74%。尤其是2019年，销售增速明显加快，最主要的驱动因素就是PE打孔膜海外市场尤其是北美市场需求的释放。

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。公司将以PE打孔膜作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。

（二）构建全球供应体系，深化国际客户合作

近几年来，由于资本的持续涌入，国内纸尿裤行业产能呈现出过剩局面，根据生活用纸委员会的统计，虽然中国总体市场渗透率还在上升，但由于出生人口的下降，以及品牌价格战拉低了市场的单片平均售价，2018年纸尿裤市场规模仅增加1.2%，增速同比减少9%，目前2019年数据尚未公布，但业界也对市场现状持保守态度。公司作为国内一次性卫生用品面层材料的龙头供应商，受市场变化的影响，2018年公司国内销售下滑。2019年度，在公司全体员工的努力下，国内市场销售恢复增长，但由于国内纸尿裤市场产能过剩的出清还需要一定时间，为克服其对公司业绩的不利影响，公司加快了国际市场的开拓以及全球供应的布局。2019年度，公司海外业务（含出口及海外子公司销售）已经占到公司总体销售额的64.53%，同比增加59.88%。公司重要的海外子公司情况如下：

1、埃及延江

公司于2017年3月在埃及成立了子公司Egypt Yanjan New Material Co., Ltd，并于同年的第三季度顺利投产。埃及延江作为公司第一个海外独立运营的子公司，不仅肩负着拓展海外业务的重要战略任务，还要为公司全球化布局的推动起到引领和示范的作用。在近两年的时间以来，通过当地经营团队的努力以及母公司给予的大力支持，埃及延江迅速成长，目前已经逐步成为公司拓展欧洲、中东以及非洲市场的重要供应点，其产品质量以及运营管理得到了客户的高度肯定；另一方面，埃及延江也因其守法经营、解决就业等方面的表现，获得了当地政府的充分认可与支持。

报告期内，埃及延江实现营业收入6,778.21万元，净利润1,567.46万元，与去年相比分别增长了3.18倍及8.63倍。在去年已经顺利实现财务收益及现金流可持续运转的基础上，开始进入扩充产能，提升业绩的新阶段，埃及延江已成为集团主要的业绩增长点。

2、美国延江

在美国设立子公司是公司2018年的重点战略项目，主要目的就是打开原本空白的北美市场。从公司注册到产品正式投产仅用了7个月左右的时间，公司管理团队的执行力得到了充分体现，也获得了客户的高度肯定。在2018年度，美国延江由于生产周期短，且前期投入较大，产能释放有限，工人效率低等原因，同时由于客户供应商切换的尾部效应，导致出现较大的亏损，此种情况一直持续到2019年一季度。从2019年一季度末开始，随着客户北美供应商切换完成，加上经过半年多的磨合，生产成本管控效率提升，美国延江的经营开始步入正轨，在二季度末已实现单月盈利。2019年度，虽然美国延江总体尚处于亏损状态，但亏损额比上年减少了63.29%，使得公司管理层对北美市场未来发展充满了信心，将争取在2020年实现盈利。

3、印度延江

印度的人口规模即将超过中国，近年来经济增速亮眼，但卫生巾纸尿裤渗透率还较低，这些因素使得印度市场被视为继中国后一次性卫生用品的下一片蓝海。为此，公司于2018年4月注册成立了印度延江，着手布局这一战略新兴市场。目前，印度延江各项前期生产筹备工作已经完成，并于在2019年三季度实现第一条生产线的投产。2019年度，印度延江亏损481.27万元，总体可控，随着产能的逐步释放，预计2020年会实现盈利。

（三）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国内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82.57%。如无重大变化，余下进度预计将在2020年内全部完成。

（四）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，创新性的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，排泄物软便的渗透，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。

目前公司共拥有15项发明专利，47项实用新型专利，17项外观专利；其中，2019年度公司新增7项发明专利，13项实用新型专利和5项外观专利。

2020年，在经过研发测试准备基本完成的前提下，公司将推出纯棉水刺无纺布和擦拭无纺布，丰富公司下游产品线，将公司下游产品从卫生巾、纸尿裤面层材料，拓展到高端的卫生巾、纸尿裤面层、生活擦拭、婴幼儿擦拭及医用擦拭等领域。

（五）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。

报告期内，公司推出了上市后第一期限制性股票激励计划，将核心员工们的收益与公司中长期发展规划紧密的结合在一起。

（六）开展集团化管理，强化精细化管控

报告期内，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，公司避免不了地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。

（七）综述

2019年度，公司业绩与去年同期相比较有大幅度增长，其主要原因如下：

1、海外生产布局初见成效，全球化供应带来新机遇。

近年来，受“二胎”政策的影响，以及消费升级的带动，中国纸尿裤市场迎来了一波发展高潮。各路资本纷纷踏足该领域，使得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，行业产能在几年来高歌猛进之下已开始显现出过剩趋势。另一方面，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。产能过剩叠加市场碎片化因素，导致各品牌的竞争趋于白热化，市场格局的洗牌不可避免。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。2018年，公司业绩的下滑主要是打孔无纺布的下滑，也从侧面印证了国内纸尿裤市场的竞争之激烈。由于国内市场的这一情况还将持续且难以预测，因此，公司早在2017年就开始进行全球化布局。经过近两年的努力，公司海外子公司的运营逐渐步入正轨。2019年度，公司海外销售额比去年同期增长了25,088.56万元，占到公司总体销售额增长的比重为92.29%，这主要是由于PE打孔膜逐步替换客户原有的海外供应商，以及打孔无纺布产品海外受众增加所致。另一方面，公司严格管控成本费用，使得增长的销售能较好的转为利润，使得2019年度的整体业绩较去年同期有较大幅度增长。。

2、关于中美贸易争端对公司业务的影响。

2018年度，中美贸易争端无疑是重要的经济事件，此影响一直持续到2019年且尚无短期内消失的迹象。从目前的情况来看，该事件对公司有一定影响，但影响相对有限，原因在于：1、公司先前产品出口的主要地区，并不包括美国，因为地缘位置关系，如果从公司直接出口产品至美国，其物流成本过高，大幅削弱了公司产品的竞争性，因此公司一直以来直接出口

到美国的产品金额很小；2、公司建立美国延江子公司服务北美市场，未来由其在当地或邻近地区采购绝大部分的原材料，在美国实现当地生产与销售，受关税影响较小。

综上所述，在经历了多年的快速发展，以及2017年登陆A股资本市场获得平台提升的巨大机遇后，公司在2018年遭遇了业绩下滑，尽管2019年度公司业绩经过全体人员的努力，重回较快增长的轨道。但此过程还是让公司管理层更深刻的意识到市场竞争的激烈与残酷，也更坚定了公司坚持以研发技术立身、以客户需求为重、以投资者利益为本作为发展宗旨。公司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	426,235,951.91	148,202,240.48	34.77%	6.31%	13.03%	2.07%
PE 打孔膜	443,651,144.16	110,522,091.85	24.91%	60.47%	71.11%	1.55%

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

详见本报告“三、经营情况讨论与分析”之“1、报告期经营情况简介”。

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

财政部于2017年颁布了修订后的《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号——金融资产转移》、《企业会计准则第24号——套期保值》及《企业会计准则第37号——金融工具列报》等(以下合称“新金融工具准则”)，

并于2019年颁布了《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》(财会[2019]6号)及修订后的《企业会计准则第7号——非货币性资产交换》(以下简称“非货币性资产交换准则”)和《企业会计准则第12号——债务重组》(以下简称“债务重组准则”),公司已采用上述准则和通知编制2019年度财务报表。

公司第二届董事会第十一次会议和第二届监事会第十次会议审议,审议通过了《关于公司会计政策变更及财务报表格式调整的议案》

(1) 对公司合并报表的影响:

(a) 一般企业报表格式的修改

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称	影响金额(调增+, 调减-)	
		2018年12月31日	2018年1月1日
本集团将应收票据及应收账款项目拆分为应收账款项目和应收票据项目。	应收账款	198,616,076.03	170,993,492.74
	应收票据	315,138.05	200,000.00
	应收票据及应收账款	-198,931,214.08	-171,193,492.74
本集团将应付票据及应付账款项目拆分为应付账款项目和应付票据项目。	应付账款	70,627,637.34	42,826,867.31
	应付票据	7,490,887.30	
	应付票据及应付账款	-78,118,524.64	-42,826,867.31

(b) 于2019年1月1日,本集团合并财务报表中金融资产按照原金融工具准则和新金融工具准则的规定进行分类和计量的结果对比表:

原金融工具准则			新金融工具准则		
列报项目	计量类别	账面价值	列报项目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	242,612,321.46	货币资金	摊余成本	242,612,321.46
应收票据	摊余成本	315,138.05	应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	315,138.05
应收账款	摊余成本	198,616,076.03	应收账款	摊余成本	161,841,020.93
			应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	36,775,055.10
其他应收款	摊余成本	18,176,717.15	其他应收款	摊余成本	18,176,717.15
可供出售金融资产(含其他流动资产)	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益(银行理财)	60,006,970.83	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	60,006,970.83
	以成本计量(权益工具)	500,000.00	其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	500,000.00

(2) 对母公司报表的影响:

(a) 一般企业报表格式的修改

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称	影响金额(调增+, 调减-)	
		2018年12月31日	2018年1月1日
本集团将应收票据及应收账款项目拆分为应收账款项目和应收票据项目。	应收账款	219,899,355.19	160,432,522.10
	应收票据	315,138.05	200,000.00
	应收票据及应收账款	-20,214,493.24	-160,632,522.10
本集团将应付票据及应付账款项目拆分为应付账款项目和应付票据项目。	应付账款	68,914,747.84	51,821,011.53
	应付票据	7,490,887.30	-
	应付票据及应付账款	-76,405,635.14	-51,821,011.53

(b) 于2019年1月1日，母公司财务报表中金融资产按照原金融工具准则和新金融工具准则的规定进行分类和计量的结果对比表：

原金融工具准则			新金融工具准则		
列报项目	计量类别	账面价值	列报项目	计量类别	账面价值
货币资金	摊余成本	226,363,409.33	货币资金	摊余成本	226,363,409.33
应收票据	摊余成本	315,138.05	应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	315,138.05
应收账款	摊余成本	219,899,355.19	应收账款	摊余成本	183,124,300.09
			应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	36,775,055.10
其他应收款	摊余成本	63,367,198.47	其他应收款	摊余成本	63,367,198.47
可供出售金融资产 (含其他流动资产)	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益(银行理财)	60,006,970.83	交易性金融资产	以公允价值计量且其变动计入当期损益	60,006,970.83
	以成本计量(权益工具)	500,000.00	其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	500,000.00
其他非流动资产	摊余成本(合并范围内资金拆借)	59,709,840.00	债权投资	摊余成本	59,709,840.00

(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

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(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产品，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

2020年3月31日