

证券代码：002043

证券简称：兔宝宝

公告编号：2020-022

## 德华兔宝宝装饰新材股份有限公司

### 2019 年年度报告摘要

#### 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。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	内容和原因
----	----	-------

声明

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

非标准审计意见提示

适用  不适用

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

是否以公积金转增股本

是  否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以公司 2019 年权益分派实施时股权登记日总股本扣除回购账户股数后的股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2.5 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

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	兔宝宝	股票代码	002043
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	徐俊	朱丹莎	
办公地址	浙江省德清县阜溪街道临溪街 588 号	浙江省德清县阜溪街道临溪街 588 号	

电话	0572-8405322	0572-8405635
电子信箱	dehua_ss@dhwooden.com	zds@dhwooden.com

## 2、报告期主要业务或产品简介

### （一）公司从事的主要业务

公司主要从事室内装饰材料及成品家居的研发、生产和销售，根据业务分设四个事业部，其中，装饰材料事业部主营业务为家具板材、装饰板材、木皮、胶粘剂、装修五金、集成墙面等产品的生产和销售；家居宅配事业部主营业务为衣柜、橱柜、地板、木门、儿童家居等定制化家居产品的生产和销售；工装业务事业部专注于服务国内大中型房地产项目全装修工程、政府工程、高档酒店以及商务建筑，主要包括橱柜、卫浴柜、地板、木门、衣柜、墙饰，以及板材、科技木等基础材料销售、安装、服务等业务；互联网业务事业部主营业务为电商代运营业务及其衍生的互联网增值服务业务、兔宝宝电商业务等；另外还有科技木、胶粘剂、出口等三个独立的业务部门。装饰材料事业部、家居宅配事业部、工装业务事业部、互联网业务事业部，四个事业部共同推动公司整体家居业务发展壮大；兔宝宝商学院、研究院、设计展示中心，各司其职，为公司提供持续的人才培养、科研创新和产品设计支撑，助力公司打造从装饰材料到定制家居等多元化发展的完整产业链。

公司主要产品展示详见《兔宝宝：2019年年度报告全文》

### （二）公司的主要经营模式

#### 1、生产模式

公司生产模式包括自主生产以及委外加工两种模式。

#### 2、采购模式

公司建立了严格的《采购管理制度》和《供应商管理制度》，公司供应部门负责对供应商实行集中归口管理，销售、研发等各相关业务需求部门参与供应商评价的制定和评估工作，监察部门负责供应商管理监督工作。

公司建立采购分类目录，采用集中采购的管理方式，逐步减少供应商数量，充分利用采购数量的杠杆作用，降低采购产品的总成本，确保采购产品的质量。

由供应中心成立的评估小组按季度组织实施供应商综合评估，对供应商的产品质量、供货期、价格、服务等方面进行综合考核和评价，每年最少组织一次综合总评估，评定选择合格供应商。

具体来看，公司的材料采购主要有两种模式：一是直接从合格原材料供应商处采购原材料，自行组织生产；二是在严格控制产品质量的前提下，主要向体系内的OEM企业采购成品。

#### 3、销售模式

公司目前的销售模式主要为经销商模式和大宗业务模式。其中经销商销售模式是公司多年来最重要的业绩支撑，公司致力于打造全国范围的营销网络体系，截止报告期内公司拥有各个产品体系专卖店3800余家，充分依托兔宝宝经销商的行业经验和社会资源，导入各个产品体系，帮助公司不断扩大市场份额。大宗业务销售模式主要由公司通过工程代理商或直接与房地产开发商签订销售合同，按照合同约定完成到货、安装及验收等工作并收取货款。大宗业务是公司重力发展的业务板块，也是公司未来重要的业绩增长点。

### （三）行业情况说明

#### 1、公司所处的行业

（1）公司装饰材料事业部主营业务归属于装饰板材细分行业。装饰板材主要用于隐蔽工

程及家具柜体隔板，根据施工中使用部位不同，可以分为基层板材和饰面板材两大类。饰面板材通常外表美观，起到外部装饰作用，比如贴面板、防火板等；基层板材通常作为基层材料应用，比如细木工板、胶合板等。公司装饰材料事业部主要产品为饰面板材，用于打制衣柜、酒水柜及鞋帽柜等板式家居。随着生活水平的提高，消费者越来越重视装修材料的质量，在选购板材时，安全性和环保性是大部分消费者首要看重的因素。

(2) 公司家居宅配事业部以及工装业务事业部主营业务涵盖橱衣柜、地板、木门、儿童家具等产品，归属于板式家具行业。板式家具包含成品家具及定制家具，尤其是定制家具可以根据消费者的需求设计，根据空间大小定制，全机械化生产加工，产品美观大方，能最大节省空间。随着新的消费群体崛起，消费行为日益往成品化发展，定制家具在风格多样的设计基础上，进行工厂化生产和上门快速安装。这不仅是零售消费者的新选择，也是精装房开商的发展趋势，根据奥维云网统计，2019年中国住宅精装修比例超过30%，精装修房中，橱柜和浴室柜为精装修标配，配套率超过99%。定制家具行业作为家居行业的细分市场、朝阳性产业，打破了以往人们选用木工打制衣柜或成品衣柜的传统，因全新的量身定做和个性化设计理念而受到现代家庭消费者以及精装房开商的重视。

(3) 公司互联网事业部主营业务为电商服务业务，归属于软件及信息化服务业。近年以来，互联网经济蓬勃发展，改变了传统家居建材销售模式，互联网事业部的主营业务一是传统的电商服务业务，主要包括电商代运营业务、返利导购业务和试用推广业务，二是兔宝宝母公司的电商运营业务以及以大家居行业为主要方向的电商新零售服务业务。

## 2、行业的发展趋势

### (1) 产业发展导致的行业结构性调整

受产业发展周期的影响，家居建材行业开始出现产业发展模式转型。生产制造型企业从分散到集约，从粗放到精益，从耗能到增效。这个过程不可避免出现转型阵痛，但对社会和行业未来是趋好的。通过转型一方面重构了产业结构，另外一方面将产能集中到头部企业，释放的市场由头部企业接管。销售结构也会随着市场需求的转变而发生结构性的变化，全装修业务随着房地产行业的成熟，而进一步下沉。基于场景化需求的装饰公司和设计师业务也将随着95后的崛起而崛起。这一切的变化都将重构整个行业。

### (2) 传统零售市场面临市场多元化挑战

零售市场一直是家居建材企业现金流的主要贡献者，零售一直被家居建材企业视为现金牛，零售的首要途径就是专卖店模式，依托于专卖店，家居建材企业不但建立了品牌与渠道，也收获了现金流。在未来一段时间，一方面受房地产精装修模式的影响，家居建材企业的销售重心发生变化。另外一方面受消费升级的影响，消费者找到了新的消费通路，如：装饰公司、设计师、家装局改、定制家具公司等。这很大程度分散了消费需求，消费者对家居建材的购买已经不仅仅局限于单一的零售市场，传统销售面临多元化消费需求的考验。

### (3) 以场景化为切入口的销售模式会崛起

场景化新技术，为消费者提供了家居场景化体验的可能，消费者已经不需要通过自我的臆想完成对家居场景的想象。这极大的缩短了消费者与产品之间的距离，也全面整合了家居建材行业的产品。于此同时，新生代消费者对设计师的依赖，已经重新建构了家居场景化实现的路径。流量媒体的介入，让更多的场景化实现变为可能。这极大的缩短了消费者期望与现实之间的差距，而由此引发的销售模式将成为新的销售和购买通路。

### (4) 全屋定制提供一站式解决方案是趋势

定制家具起源于橱柜、衣柜等领域，家居建材企业受自身产品输出能力的限制，基本上处于单品类发展阶段，虽然这几年整屋订制企业发展迅猛，但是仍然不能完成消费者装修的全流程，前端的硬装修过程还是需要消费者自行完成。受产业资源和企业自身能力的限制，

单一品类企业的横向整合能力几乎不存在，这使得整个消费者装修流程被人为的切割成多个单品选择和服务过程。而现阶段的消费主流和消费新生代，对装修预算的敏感度已经越来越低。消费者基本上都是在额定预算内选择最优的产品和服务，因此整装套餐公司和家装公司成为消费者选择装修的主要流量入口，单一产品企业在被选择的产品矩阵中，话语权越来越弱，一站式全屋定制家具有望成为定制家具行业的发展方向。

#### (5) 数字化技术与智能制造技术推动大规模定制

定制家具行业存在设计个性化与生产规模化之间的矛盾，因而对于大规模定制的柔性化生产技术提出了较高要求。行业主要厂商纷纷发力数字化技术与智能制造技术，建立精准用户画像、实现弹性供应链整合和大规模柔性化生产，以实现经营效率最大化，打造公司核心竞争力。

#### (6) 新房全装修占比逐年提升，集采模式导致竞争加剧

房地产市场的集中度逐年提高，前50强房企的竞争优势扩大，同时随着国内全装修政策的陆续出台，全装修的市场份额不断提高，离发达国家80%左右的全装修比例还有非常大的发展空间。房开商基于集约化和统一标准的要求推行集采模式，转嫁成本压力至下游供应链企业，家居行业大宗业务竞争趋于白热化。

#### (7) O2O模式普及程度不断提高

受房地产政策调控影响，家具市场增长趋缓，而大宗业务进一步压缩了厂商直接面向C端的市场空间，总体而言，线下家具门店引流效果不断下降。相比之下，互联网平台能够帮助定制家具企业实现快速推广，降低获客成本，从而成为实体门店的有效补充。随着互联网，尤其是移动互联网在家具消费者中的渗透率不断提升，线上与线下相结合的O2O营销模式将成为定制家具企业增量获客的主要渠道之一。

### 3、定制家具行业竞争格局

#### (1) 市场竞争日趋激烈，集中度有待提升

近年来，我国家具市场逐步进入存量市场竞争。由于定制家具行业市场潜力相对较大，客单值较高，不少成品家具企业、建材企业、家装公司跨界实施“大家居”战略，涉足定制家具相关业务。目前，定制家具行业尚未形成统一的行业规范和标准，行业龙头市占率仍然较低，未来行业集中度进一步提升是大势所趋。

#### (2) 品牌与技术成为行业核心壁垒

我国家具行业发展多年，已经形成了一些具有先进制造水平和影响力的家具企业，其中不少企业在定制家具行业开展业务，并借助品牌优势获得了一定竞争力。同时，随着市场规模的扩大和消费者需求的升级，定制家具行业在获客、设计、生产、交付全环节对于企业渠道营销技术、供应链管理技术、生产技术的要求也越来越高，品牌与技术已成为行业竞争的关键点。

#### (3) 大宗业务客户议价能力强，市场准入门槛高

定制家具大宗业务需要家具生产企业与房地产开发企业达成直接合作，并且业务订单的完成需要家具企业实现定制化家具的大规模设计、生产和安装交付，对于家具企业的客户资源获取能力、供应链管理能力和大规模柔性化生产能力均提出了苛刻的要求，体现出较高的市场准入门槛。

### 4、公司的行业地位

公司在以装饰板材为核心的基础装饰材料领域精耕细作多年，在装饰材料领域形成了独特的核心竞争优势，包括板材的品质和品牌优势、上市公司的资金和供应商资源优势、经销商渠道优势等。经过二十多年的发展，已经成为国内产销规模最大、渠道覆盖最广、专卖店

数量最多、经营品种最全的行业龙头企业，公司优化传统专卖模式，坚持多渠道营销策略，做大做强单品，全面布局“健康大家居”战略。同时，整合业内优势建材家居企业，拓展互联网营销业务，通过传统企业的互联网化改造使之激发新的活力，让发展与超越成为永续。

公司将依托装饰材料领域已经形成的渠道优势、品牌优势，通过零售和大宗业务两轮驱动，使之快速转化成定制家居的市场优势，通过资源整合，借助外部的专业能力和资源，加快形成公司在定制家居板块的市场地位。

### 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	4,631,831,171.99	4,306,456,708.28	7.56%	4,119,558,474.48
归属于上市公司股东的净利润	394,294,102.74	330,851,363.87	19.18%	364,882,439.66
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	284,538,997.72	250,231,067.96	13.71%	312,966,174.69
经营活动产生的现金流量净额	697,414,157.22	301,194,557.79	131.55%	437,731,275.22
基本每股收益（元/股）	0.51	0.41	24.39%	0.44
稀释每股收益（元/股）	0.51	0.41	24.39%	0.44
加权平均净资产收益率	22.91%	18.21%	4.70%	20.75%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
资产总额	3,760,113,645.71	2,985,528,402.17	25.94%	2,666,941,776.31
归属于上市公司股东的净资产	1,845,058,225.05	1,657,457,932.63	11.32%	1,930,789,784.67

#### (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	661,194,438.76	1,260,806,991.89	1,286,670,117.71	1,423,159,623.63
归属于上市公司股东的净利润	92,284,935.20	33,690,945.33	127,323,798.94	140,994,423.27
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	21,848,351.45	103,306,805.32	94,407,314.32	64,976,526.63
经营活动产生的现金流量净额	-50,083,202.28	258,725,486.54	240,484,005.02	248,287,867.94

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

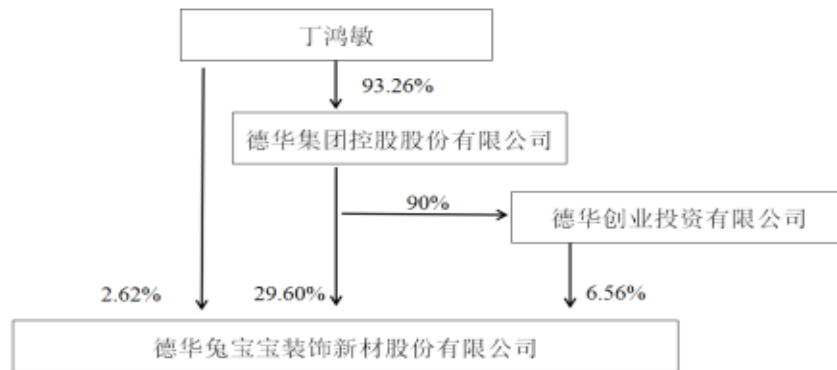
报告期末普通股股东总数	54,905	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	48,271	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
德华集团控股股份有限公司	境内非国有法人	29.60%	229,344,885	0	质押	181,500,000	
德华创业投资有限公司	境内非国有法人	6.56%	50,813,008	0	质押	30,500,000	
漆勇	境内自然人	2.88%	22,337,755	0			
丁鸿敏	境内自然人	2.62%	20,325,204	15,243,903			
高阳	境内自然人	2.52%	19,538,011	0			
大连通和投资有限公司一通和富享一期投资基金	境内非国有法人	1.57%	12,150,338	0			
中国银行股份有限公司-国泰江源优势精选灵活配置混合型证券投资基金	境内非国有法人	1.15%	8,937,200	0			
陆利华	境内自然人	0.98%	7,561,356	5,671,017			
中国平安人寿保险股份有限公司-投连一个险投连	境内非国有法人	0.89%	6,922,464	0			
大连通和投资有限公司一通和宏观对冲一期私募投资基金	境内非国有法人	0.83%	6,450,000	0			
上述股东关联关系或一致行动的说明	前 10 名无限售股东之间，本公司未知其是否存在关联关系，也未知是否属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。前 10 名无限售股东中，德华集团控股股份有限公司为本公司的控股股东，与前 10 名普通股股东中的公司实际控制人丁鸿敏及德华集团的控股子公司德华创业投资有限公司为一致行动人；与其他股东不存在关联关系，也不属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。除此之外，本公司未知其他流通股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。						
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	无						

## (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

2019年面对国家全装修政策调整下的市场变化和新消费的需求变化，中国家居建材行业的处境异常艰难，小部分的一线企业还能保持增速，但大部分的企业正面临下滑。家居行业的结构性变化、消费趋势变化、市场的洗牌促使行业格局发生了较大分化，强者越强，弱者越难，企业品类扩张加速，商业模式创新加快，品牌与营销出现了新的趋势。兔宝宝在巨大的市场变革中砥砺前行，且在经销商、供应商和全体员工的共同努力下，取得了平稳增长的良好成果！2019年公司完成营业收入46.31亿元（品牌授权B类收入折算后的营业收入合计数为81.09亿元，其中装饰材料事业部销售收入72.5亿元；家居宅配事业部销售收入7.08亿元），同比增长7.56%；实现归属于上市公司股东的净利润3.94亿元，同比增长19.18%。

2019年，根据公司战略布局，调整和完善了装饰材料、家居宅配、工装业务和互联网业务四大事业部的组织架构设置。重点开展了以下几点工作：

### 1、装饰材料事业部

2019年，公司继续推进网络建设策略，加快网络渠道布局，抓紧落实专卖店转型升级、优胜劣汰、腾笼换鸟政策。2019年装饰材料事业部新建专卖店228家，截至2019年底，累计投入运营的装饰材料专卖店总数达到1971家（含易装专卖店）。

2019年，公司积极布局大宗渠道业务，与大型工装企业、头部家装企业、互联网家装企业建立战略合作，在快速作好B端渠道拓展顶层战略布局的同时，加快业务落地，实现互利共赢。

针对行业成品化、精装化的市场变化，公司加快推进兔宝宝易装项目。兔宝宝易装作为

一种创新的经营模式，具备易选材、易设计、易加工、易服务四大优势。相比于现场手工（木工）打制，易装工厂化加工生产更能保证家居的加工品质并避免现场加工带来的环保隐患，消费者更加省心省力。而相比于其他定制家居品牌，兔宝宝易装板材质量优异、环保性好且质量标准统一，产品性价比更高。2019年，公司进一步加强了兔宝宝设计中心的团队建设，全力提升新产品的设计开发能力，全年共推出27款花色的易装板材，向市场推出了易·韵、易·品等新品系列共8款。截至2019年底，公司易装业务落地运营的专卖店201家。

### 2、家居宅配事业部

2019年，公司家居宅配事业部围绕地板、木门、橱衣柜、儿童家居四大产品系列，以做精、做强为目标，充分发挥材料优势，提升核心市场的渠道覆盖和品牌影响力。结合全屋定制一站式解决方案这一趋势，全力打造提升新品设计能力、弹性供应链整合能力和大规模柔性化生产能力建设，形成了从接单到售后的完整大家居运营管理流程模式，满足家装消费者“一站式服务”的家装需求。2019年家居宅配事业部新建专卖店239家，截至2019年底，累计投入运营的专卖店总数达到1861家。

### 3、互联网业务事业部

2019年兔宝宝电商运营中心秉承“兔宝宝电商是经销商的服务商”的经营宗旨，以“精细化运营”作为年度工作核心方针，以兔宝宝天猫旗舰店为平台、优化运营流程，提高运营效率，在全年的电商工作中取得了较大突破。2019年，兔宝宝电商运营中心举办以“兔宝宝让家更好”为主题的双11活动等全年大型线上线下联动营销活动三场，在提升整体线上销售额的同时，大大提高了兔宝宝品牌的网络知名度及影响力；同时，兔宝宝电商运营中心加大网络推广渠道布局，除各类天猫站内推广渠道外，结合品牌建设中心网络推广，增设新媒体运营部陆续新媒体渠道的内容运营，并与行业内垂直平台进行战略合作，加大站外流量的引入；大力推进以大家居行业为方向的电商新零售业务，2019年兔宝宝电商运营中心在线服务门店总数为942家。

## 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
装饰材料	3,627,531,143.28	183,366,478.63	10.37%	6.94%	16.22%	1.02%
品牌授权	234,199,489.80	110,105,196.69	98.49%	2.46%	0.69%	-0.30%



#### 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

企业会计准则变化引起的会计政策变更

1. 本公司根据财政部《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)、《关于修订印发合并财务报表格式(2019版)的通知》(财会〔2019〕16号)和企业会计准则的要求编制2019年度财务报表，此项会计政策变更采用追溯调整法。2018年度财务报表受重要影响的报表项目和金额如下：

原列报报表项目及金额		新列报报表项目及金额	
应收票据及应收账款	101,027,467.79	应收票据	6,601,544.60
		应收账款	94,425,923.19
应付票据及应付账款	280,704,085.65	应付票据	
		应付账款	280,704,085.65
管理费用	132,276,890.14	管理费用	132,276,890.14
研发费用	53,898,236.99	研发费用	53,898,236.99

2. 本公司自2019年1月1日起执行财政部修订后的《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》以及《企业会计准则第37号——金融工具列报》(以下简称新金融工具准则)。根据相关新旧准则衔接规定，对可比期间信息不予调整，首次执行日执行新准则与原准则的差异追溯调整本报告期初留存收益或其他综合收益。

新金融工具准则改变了金融资产的分类和计量方式，确定了三个计量类别：摊余成本；以公允价值计量且其变动计入其他综合收益；以公允价值计量且其变动计入当期损益。公司考虑自身业务模式，以及金融资产的合同现金流特征进行上述分类。权益类投资需按公允价值计量且其变动计入当期损益，但非交易性权益类投资在初始确认时可选择按公允价值计量且其变动计入其他综合收益(处置时的利得或损失不能回转到损益，但股利收入计入当期损益)，且该选择不可撤销。

新金融工具准则要求金融资产减值计量由“已发生损失模型”改为“预期信用损失模型”，适用于以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产、租赁应收款。

① 执行新金融工具准则对公司 2019 年 1 月 1 日财务报表的主要影响如下：

项 目	资产负债表		
	2018 年 12 月 31 日	新金融工具准则 调整影响	2019 年 1 月 1 日
应收票据	6,601,544.60	-6,601,544.60	

应收账款	94,425,923.19	264,068.00	94,689,991.19
应收款项融资		6,601,544.60	6,601,544.60
其他应收款	779,726,429.90	-18,607.52	779,707,822.38
可供出售金融资产	326,472,107.91	-326,472,107.91	
其他非流动金融资产		326,472,107.91	326,472,107.91
递延所得税资产	9,082,409.81	-39,226.21	9,043,183.60
短期借款	793,000,000.00	1,137,396.24	794,137,396.24
其他应付款	73,190,073.90	-1,137,396.24	72,052,677.66
其他综合收益	-30,019,937.08	30,769,118.40	749,181.32
盈余公积	108,917,587.52	31,427.00	108,949,014.52
未分配利润	684,477,826.17	-30,830,202.11	653,647,624.06
少数股东权益	26,248,335.14	235,890.98	26,484,226.12

② 2019 年 1 月 1 日，公司金融资产和金融负债按照新金融工具准则和按原金融工具准则的规定进行分类和计量结果对比如下表：

项 目	原金融工具准则		新金融工具准则	
	计量类别	账面价值	计量类别	账面价值
货币资金	贷款和应收款项	390,722,219.42	摊余成本	390,722,219.42
应收票据	贷款和应收款项	6,601,544.60	摊余成本	
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的金融资产	6,601,544.60
应收账款	贷款和应收款项	94,425,923.19	摊余成本	94,689,991.19
其他应收款	贷款和应收款项	779,726,429.90	摊余成本	779,707,822.38
可供出售金融资产	可供出售金融资产	326,472,107.91		
其他非流动金融资产			以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	326,472,107.91
短期借款	其他金融负债	793,000,000.00	摊余成本	794,137,396.24
应付账款	其他金融负债	280,704,085.65	摊余成本	280,704,085.65
其他应付款	其他金融负债	73,190,073.90	摊余成本	72,052,677.66

③ 2019 年 1 月 1 日，公司原金融资产和金融负债账面价值调整为按照新金融工具准则的规定进行分类和计量的新金融资产和金融负债账面价值的调节表如下：

项 目	按原金融工具准则 列示的账面价值 (2018 年 12 月 31 日)	重分类	重新计量	按新金融工具准则列 示的账面价值(2019 年 1 月 1 日)
A. 金融资产				
a. 摊余成本				
货币资金				
按原 CAS22 列示的 余额和按新 CAS22 列示的余额	390,722,219.42			390,722,219.42
应收票据				
按原 CAS22 列示的 余额	6,601,544.60			
减：转出至以公允 价值计量且其变动 计入其他综合收益 的金融资产(新 CAS22)		-6,601,544.60		
按新 CAS22 列示的 余额				
应收账款				
按原 CAS22 列示的 余额和按新 CAS22 列示的余额	94,425,923.19		264,068.00	94,689,991.19
其他应收款				
按原 CAS22 列示的 余额和按新 CAS22 列示的余额	779,726,429.90		-18,607.52	779,707,822.38
以摊余成本计量的 总金融资产	1,271,476,117.11	-6,601,544.60	245,460.48	1,265,120,032.99
b. 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产				
其他非流动金融资 产-权益工具投资				
按原 CAS22 列示的 余额				
加：自可供出售金 融资产(原 CAS22) 转入		326,472,107.91		
按新 CAS22 列示的 余额				326,472,107.91
以公允价值计量且 其变动计入当期损 益的总金融资产		326,472,107.91		326,472,107.91
c. 以公允价值计量且其变动计入其他综合收益				
应收款项融资				
按原 CAS22 列示的				

余额				
加：按摊余成本计量的应收票据转入(原 CAS22)		6,601,544.60		
按新 CAS22 列示的余额				6,601,544.60
可供出售金融资产-权益工具投资				
按原 CAS22 列示的余额	326,472,107.91			
减：转出至以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产(新 CAS22)		-326,472,107.91		
按新 CAS22 列示的余额				
以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的总金融资产	326,472,107.91	-319,870,563.31		6,601,544.60
<b>B. 金融负债</b>				
<b>a. 摊余成本</b>				
短期借款				
按原 CAS22 列示的余额和按新 CAS22 列示的余额	793,000,000.00			
加：按摊余成本计量的其他应付款转入(原 CAS22)		1,137,396.24		
按新 CAS22 列示的余额				794,137,396.24
应付账款				
按原 CAS22 列示的余额和按新 CAS22 列示的余额	280,704,085.65			280,704,085.65
其他应付款				
按原 CAS22 列示的余额和按新 CAS22 列示的余额	73,190,073.90			
减：转出至摊余成本计量的短期借款		-1,137,396.24		

(新 CAS22)				
按新 CAS22 列示的余额				72,052,677.66
以摊余成本计量的总金融负债	1,146,894,159.55			1,146,894,159.55

④ 2019 年 1 月 1 日，公司原金融资产减值准备期末金额调整为按照新金融工具准则的规定进行分类和计量的新损失准备的调节表如下：

项 目	按原金融工具准则计提损失准备/按或有事项准则确认的预计负债(2018 年 12 月 31 日)	重分类	重新计量	按新金融工具准则计提损失准备(2019 年 1 月 1 日)
贷款和应收款项(原 CAS22)/以摊余成本计量的金融资产(新 CAS22)				
应收账款	8,256,117.81		-264,068.00	7,992,049.81
其他应收款	1,585,321.87		18,607.52	1,603,929.39
可供出售金融资产-权益工具投资	650,000.00	-650,000.00		
其他非流动金融资产-权益工具投资		650,000.00		650,000.00
总 计	10,491,439.68		-245,460.48	10,245,979.20

3. 本公司自2019年6月10日起执行经修订的《企业会计准则第7号——非货币性资产交换》，自2019年6月17日起执行经修订的《企业会计准则第12号——债务重组》。该项会计政策变更采用未来适用法处理。

## (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

合并范围增加

公司名称	股权取得方式	股权取得时点	出资额	出资比例
TUBAO (CAMBODIA) DECORATION MATERIAL CO., LTD.	设立	2019.01.15	\$2,100,000.00	100.00%
TB FLOORING (CAMBODIA) CO., LTD.	设立	2019.07.02	\$6,000,000.00	60.00%
德华兔宝宝投资管理有限公司	设立	2019.07.10	500,000,000.00	100.00%

德华兔宝宝装饰新材股份有限公司

董事长：丁鸿敏

2020年4月28日