

证券代码：300892

证券简称：品渥食品

公告编号：2021-006

品渥食品股份有限公司 2020 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。

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
-----------	-----------	-----------	--------

立信会计师事务所（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。

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

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 100,000,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2.7 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	品渥食品	股票代码	300892
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	朱国辉	张慧玲	
办公地址	上海市普陀区长寿路 652 号 10 号楼 308 室		上海市普陀区长寿路 652 号 10 号楼 308 室
传真	021-51012046	021-51012046	
电话	021-51863006	021-51863006	
电子信箱	securities@pinlive.com		securities@pinlive.com

2、报告期主要业务或产品简介

1、公司主营业务

报告期内，公司主要从事自有品牌食品的开发、进口、销售及国外食品的合作代理销售业务。目前，公司产品以自有品牌和合作品牌进口食品为主，主要聚焦于乳品、啤酒、粮油、谷物等四大食品品类。截止本报告期，公司重点经营的自有品牌 3 款，合作品牌 3 款以及代理品牌 1 款。

公司高度重视以产品开发、品牌推广为核心的品牌运营管理，不断优化以消费者偏好研究为核心的产品开发，强化渠道渗透、市场营销为核心的品牌推广，已成功自主开发和推广“德亚”乳品、“瓦伦丁”啤酒、“亨利”谷物自有品牌以及“品利”橄榄油等合作品牌，品牌影响力逐年提升，在消费者中拥有较高的声誉和品牌辨识度。

2、公司主要产品

公司产品分为自有品牌产品、合作品牌产品和代理品牌产品，均为国外优质进口食品，主要包括乳品、啤酒、粮油、谷物和饼干点心等，具体如下：

品牌类型	类别	品牌名称	品牌Logo	主要产品
自有品牌	乳品	Weidendorf (德亚)		
	啤酒	Wurenbacher (瓦伦丁)		
		Wurenbacher (爱士堡) 瓦伦丁子品牌		
	谷物 (谷物片、 燕麦片)	HANNRAE (亨利)		
合作品牌	粮油	MUELOLIVA (品利)		
	饼干点心	gullon (谷优)		
	谷物 (意大利 面/酱)	GALLO (公鸡)		
代理品牌	鱼罐头	TC BOY (小胖子)		

3、公司经营模式

公司充分利用全球优质食品资源，与国外优质供应商合作，由其按照公司的要求进行生产和加工后再原装进口到我国；

生产端，产品进口到国内后，不须再次分装或重新包装，公司仅就部分产品进行销售礼盒包装工作；销售端，公司集中精力进行品牌开发与推广、渠道建设。采取“以销定采”的采购销售模式，并建立信息化管理系统对公司的采购、仓储、配送、销售等流程进行管理，具体情况如下：

（1）采购模式

公司经营的产品分为自有品牌、合作和代理品牌产品，均从国外采购，按照运营模式的不同，公司的采购模式如下：

A. 自有品牌产品

公司自有品牌产品主要包括“德亚”牛奶、“瓦伦丁”啤酒、“亨利”谷物，上述产品由国外供应商生产加工。公司与国外供应商均建立了长期稳定的合作关系。公司根据年度销售预测与供应商锁定产能，根据月度需求计划定期向供应商分批下达采购订单。采购部门跟踪国外工厂的生产和产品发运的各个环节，确认排产时间和装船时间。产品运输到中国港口后，委托报关企业完成产品的报关、报检工作。

B. 合作及代理品牌

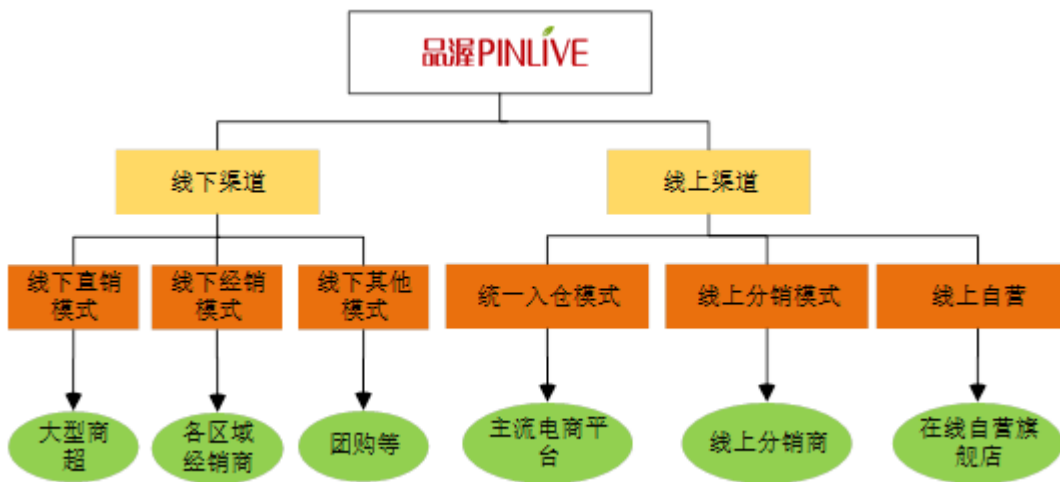
对于合作品牌和代理品牌，国外品牌商即是供应商。采购部会同市场部、品牌管理部将合作、代理品牌产品的预计市场零售价与市场上同类产品的零售价进行比较，与供应商议价，并且沟通具体的合作条款，最终确定采购单价。采购价格确定后，公司根据市场需求情况定期向供应商发出采购订单，供应商在接到订单后组织生产并将货物运送至指定口岸，待报关完成后运输至指定仓库。

C. 包材采购

目前，公司采购的包材主要为瓦楞纸箱、礼盒等。由于包材采购量相对较小，公司主要在天津、上海和广州三个物流中心城市分别选定几家包材供应商，由其根据公司的订单需求及时供货。

（2）销售模式

经过多年发展，公司已建立了包括线下渠道（主要为线下直销和线下经销）和线上渠道（主要为统一入仓、线上分销、线上B2C）在内的多元化销售体系。



线下直销模式下，公司主要与国内大、中型连锁商超合作。商超类客户具有订单量大、订单信息复杂等特点，针对此类客户信息系统相对完善的特点，公司使用电子数据交换系统（EDI）对主要客户订单信息实施管理和控制。

经销模式按照渠道细分为线下经销和线上经销两种。公司经销商以买断货物所有权形式向本公司采购，即公司不负责线下经销商采购商品后的具体销售活动，但会对经销商的销售区域和渠道、价格体系、促销活动等进行管理。公司每年度与经销商签订经销商协议，经销商向公司发出订单，公司向其指定地点发货，待经销商验收确认后公司确认收入。线上分销模式下，根据双方签订的协议，线上分销商须按照公司明确制定的零售指导价进行线上渠道的产品销售。

统一入仓模式下，公司根据电商平台提出的订单需求向其指定的仓库发货，由电商平台负责最终实现销售。目前，公司合作的电商平台主要有京东、天猫超市、盒马鲜生、叮咚买菜等。

线上自营模式下，公司主要通过主流电商平台（如天猫商城、京东商城、拼多多等）设立官方旗舰店或专营店的形式向最终消费者销售商品。

（3）仓储物流模式

国外产品进口入库后，不须再次加工或分装，公司仅就部分产品进行销售礼盒包装工作。公司在上海、天津和东莞分设物流仓储中心，负责客户订单的配送。设立订单接收中心，负责全国销售订单管理。

4、发行人所处行业的发展趋势及特点

(1) 食品消费向多元化和品质化发展，带动进口食品行业高速增长

根据国家统计局数据，2006年-2019年我国城镇居民家庭人均可支配收入和农村居民家庭人均可支配收入的年平均增速都保持在10.00%以上。随着居民生活水平的提高，国内消费者需求逐渐向高品质、优价类食品靠拢，带动进口食品消费增长。根据国家统计局统计，2019年，全国食品及主要供食用的活动物进口额为80,734.96百万美元，同比上升24.59%；同时，实现饮料及烟类进口额7,660.25百万美元，同比基本持平。

(2) 营养、健康、休闲的消费理念深入人心，带动进口乳品、啤酒、粮油及早餐谷物销售量的增长

A. 液态奶

近几年来，随着我国国民经济发展和居民收入水平不断提高，人们的饮食消费习惯逐渐向更高的消费层次即营养型、健康型、休闲型、国际型转变。根据中国奶业协会统计，液态奶（包括HS0401和HS0403）进口量从2013年的19.48万吨增长至2019年的92.43万吨，年复合增长率高达29.62%，进口额从2013年的27,455.30万美元增长至2019年的115,990.83万美元，年复合增长率达27.15%。

随着销售渠道的不断下沉以及国内三、四线城市消费结构的升级，乳制品品类也将向多元化发展，液态奶产品进口数量预计还将保持较高增速。此外，1980年后、1990年后出生人群逐渐成为新一代消费主力，他们更关注具备多样性或个性化特征的商品，随着他们逐渐开始组建家庭并生儿育女，进口儿童牛奶的需求也将逐步扩大。

根据国家食物与营养咨询委员会的消费阶段性目标，到2020年，人均奶类消费量将达到28.00千克，到2030年将达到41.00千克。根据欧睿信息咨询公司（以下简称“欧睿咨询”）预测，中国牛奶销售额将从2019年的1,251.68亿元增加至2023年的1,388.56亿元，年均复合增长率为2.63%，中国牛奶市场规模将实现稳步增长。根据欧睿咨询预测，中国酸奶产品销售量将从2019年的1,046.94万吨增长至2023年的1,393.49万吨，年均复合增长率达7.41%；酸奶产品销售额将从2019年的1,533.21亿元增长至2023年的2,165.97亿元，年复合增长率9.02%，中国酸奶产品市场规模将逐步扩大。

B. 进口啤酒

近年来，随着国内居民消费水平的进一步提升和啤酒消费市场的日趋成熟，消费者对于大众化的普通啤酒、干啤和鲜啤的需求基本上保持在相对稳定水平，对于中高档啤酒消费需求不断上升。

根据中国海关数据，2013年至2019年中国啤酒进口量从18,227.10万升增长至73,210.5万升，年复合增长率达26.08%，啤酒进口额从23,169.10万美元增长至82,000.70万美元，年复合增长率达23.45%。随着中国经济的持续稳定增长，国内啤酒行业的消费升级带动产品结构优化和价格提升，啤酒市场消费由增量向增质转变，差异化、高品质啤酒将成为啤酒消费的主流选择。根据欧睿咨询预测，中国啤酒的销售额将从2018年的5,624.56亿元增加至2022年的7,274.67亿元，年均复合增长率为6.64%，中国啤酒的市场规模将稳步增长。

C. 粮油

中国食用油市场体量大，2019市场规模约3,000亿元，行业消费量3,548万吨。食用油行业将显著受益于消费升级趋势，未来质的提升将从三个维度同时展开，即包装化、品牌化、高端化。消费者对营养健康饮食日益推崇，也更愿为此支付溢价。消费者健康理念提升，同样体现在对口感、原料上的日益重视，这也推动了高端优质油种消费增加。特级初榨橄榄油富含单不饱和脂肪酸，又称液体黄金。根据国际橄榄油协会预测，2020-2021年度橄榄油全球消费达到了318500吨，近10年来全球橄榄油消费大幅度增长。发展中国家巴西和中国的橄榄油消费持续增长。

D. 燕麦

谷物食品一般含有丰富的维生素和纤维元素，长期食用对消费者的身体健康有着积极作用。随着国内居民收入水平的提升及消费理念的逐渐改变，人们对于各类谷物食品的需求也在显著提升。

随着人们健康意识的不断增强，对早餐注重程度逐渐开始提升，尤其是早餐的营养搭配，将推动我国早餐谷物市场消费持续增长。根据欧睿咨询预测，中国即食燕麦的销售量将从2019年的4.35万吨增长至2023年的5.75万吨，年均复合增长率为7.22%；销售额将从2019年的20.80亿元增长至2023年的29.05亿元，年均复合增长率为8.71%，中国燕麦消费市场规模将逐步扩大。

(3) 互联网技术的快速发展、网络购物的普及，带动新零售等新的销售模式的发展，使更多消费者能够更加便利地购买进口食品，从而带动行业发展

随着互联网技术的不断深化和普及，国内居民消费方式发生了深刻变化。互联网用户规模的快速增加促进了中国居民商品购买习惯的改变，极大推动了中国网络购物产业的发展。随着国家不断推出电子商务扶持政策以及物流和相关产业配套的不断成熟，国内电子商务行业发展趋势良好，网络购物市场规模不断扩大，这将有利于食品行业拓宽销售渠道，保持营收规模稳定增长。

此外，电商企业渠道下沉和国外扩张带动了农村电商和跨境电商的快速发展，使农村网购消费潜力和网民对全球优质商品的消费需求得到释放，这将进一步推动消费升级。

5、公司的市场竞争地位

目前，国内进口食品行业整体处于成长阶段，市场主体较为分散。作为进口食品行业的引领者，公司现位居该细分行业的领先地位。目前主要以国外食品品牌企业在国内的销售机构或代理商为主，采用自有品牌为主的进口食品品牌运营企业相

对较少。此外，公司瓦伦丁啤酒和品利橄榄油凭借优质的质量及口味在国内相关细分市场也建立了一定的市场知名度及竞争力。

公司主要品牌包括“德亚”乳品、“瓦伦丁”啤酒、品利“橄榄油”、亨利”麦片，均为消费频次较高的刚需品且符合日常消费健康化、品质化的需求。从长期来看，公司主要自有品牌产品具有较长且稳定的生命周期。考虑到进口食品的生命周期以及品牌持续发展等因素，公司需要在已有产品的基础上根据消费趋势和客户消费需求不断进行迭代升级，并适时推出新产品，切实满足消费者需求，丰富产品矩阵，通过后续产品接力式发力，不断形成新的业绩增长点。

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

	2020 年	2019 年	本年比上年增减	2018 年
营业收入	1,502,820,564.72	1,379,843,874.24	8.91%	1,250,269,122.27
归属于上市公司股东的净利润	135,843,125.29	98,933,532.59	37.31%	78,069,963.89
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	128,775,033.68	93,010,349.17	38.45%	72,094,380.96
经营活动产生的现金流量净额	137,071,399.31	131,290,318.92	4.40%	45,827,087.29
基本每股收益（元/股）	1.67	1.32	26.52%	1.04
稀释每股收益（元/股）	1.67	1.32	26.52%	1.04
加权平均净资产收益率	24.46%	34.24%	-9.78%	38.90%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	1,368,571,758.27	785,305,295.78	74.27%	657,635,082.83
归属于上市公司股东的净资产	1,071,387,807.26	338,188,026.84	216.80%	239,440,889.70

(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	274,475,616.06	407,716,171.61	408,386,009.31	412,242,767.74
归属于上市公司股东的净利润	24,396,738.44	42,884,712.73	35,252,667.00	33,309,007.12
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	22,056,743.62	41,489,053.66	33,789,829.91	31,439,406.49
经营活动产生的现金流量净额	-67,649,848.71	141,906,297.92	-50,988,856.75	113,803,806.85

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	18,954	年度报告披露日前一个月末	14,671	报告期末表决权恢复的优先	0	年度报告披露日前一个月末	0
-------------	--------	--------------	--------	--------------	---	--------------	---

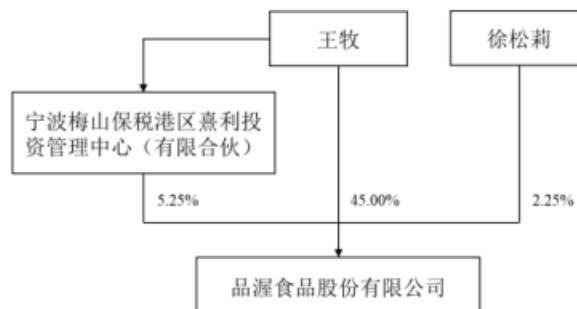
		普通股股东总数	股股东总数		表决权恢复的优先股股东总数	
前 10 名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况	
					股份状态	数量
王牧	境内自然人	45.00%	45,000,000	45,000,000		
吴柏麋	境内自然人	18.75%	18,750,000	18,750,000		
宁波梅山保税港区熹利投资管理中心(有限合伙)	境内非国有法人	5.25%	5,250,000	5,250,000		
宋奇峰	境内自然人	3.75%	3,750,000	3,750,000		
徐松莉	境内自然人	2.25%	2,250,000	2,250,000		
司文裕	境内自然人	0.55%	550,028	0		
姜旭宁	境内自然人	0.30%	300,100	0		
广州天盈资产管理有限公司一天盈能胜一号私募证券投资基金	其他	0.25%	249,600	0		
刘晨	境内自然人	0.25%	249,237	0		
朱梅芳	境内自然人	0.24%	240,000	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司股东王牧、徐松莉系夫妻关系；公司股东王牧为公司股东宁波梅山保税港区熹利投资管理中心（有限合伙）的实际控制人。除此之外，公司未知上述其他股东间是否存在关联关系，也未知其是否属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。					

(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

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

公司在董事会和管理层的正确决策和高效领导下，克服新冠疫情带来的一系列困难和挑战，积极组织复工复产，响应政府号召，保障食品稳定供应。公司坚持防疫与发展并重，实施聚焦重点品牌的发展战略，稳步落实既定的经营目标。加强与供应商的协助，保证海外货源稳定；分析消费需求，做好新产品的及时推出和推广工作；紧跟市场变化，拓展销售渠道；狠抓精细化管理，提高运营效率。通过全体员工的共同努力，公司业绩取得了显著的增长，保持了良好的发展态势。

2020年8月，经中国证券监督管理委员会《关于同意品渥食品股份有限公司首次公开发行股票注册的批复》（证监许可[2020]1938号）同意注册，公司股票2020年9月24日在深圳证券交易所创业板上市交易。成功上市后，公司能够得到资本市场的助力从而更加快速的发展，由此进入了新的发展阶段。

报告期内，公司实现营业收入150,282.06万元，较上年同比增长8.91%，实现归属于上市公司股东的净利润13,584.31万元，较上年同比增长37.31%，公司资产总额136,857.18万元，较年初增长74.27%。报告期重点工作如下：

1、加强供应链的全程管控，保证国外产品供应稳定

2020年，新冠疫情在全球肆虐，国际贸易受阻，对公司整个供应链系统造成了严峻的挑战。公司采取各种措施，积极应对，有效地克服了疫情带来的不利影响。公司采购部、计划部和行销部门切实做好销售预测和采购计划的制定和调整工作，提高计划灵活性和及时性。进口部门根据海运情况，及时做好预案，制定详细规划，提前订船订舱。加快产品报关和检疫的送检送样速度，对进口食品做好新冠病毒的检疫工作，确保食品安全。

采购部门保持与供应商密切沟通和协助，及时掌握供应商疫情防护、原料采购及生产安全情况，做好产能规划和订单排产工作。凭借合作供应商较强的综合生产能力，公司有效的供应链计划管理能力，顺利地完成了供应保障任务，公司的国际化供应能力经受住了疫情的考验，并且得到进一步加强和提升。

2、优化产品结构，着力重点单品的打造

公司进一步优化品牌矩阵，做大做强德亚乳品、瓦伦丁啤酒、亨利谷物麦片和品利粮油四大品类产品。报告期内，德亚品牌实现销售收入109,442.98万元，同比增长13.18%，瓦伦丁品牌实现销售收入20,138.30万元，同比增长27.37%。德亚品牌在进口牛奶市场份额继续保持领先地位。在各品类中明确具有增长潜力的产品，集中资源进行重点推广，以重点单品的成长带动品牌业绩增长，为公司未来发展培养新的增长点。德亚法国进口低脂高钙有机奶2020年上市后即取得较好的业绩。在啤酒品类中聚焦比利时白啤，通过执行爆品打造计划成为瓦伦丁新的明星单品，报告期内实现单品销售收入1,476.62万元。

公司根据各品牌处于的发展阶段分别采取不同的产品开发策略。疫情带来了挑战，也带来了市场对健康食品需求增加的机遇。公司有效利用对国内消费者偏好的调研结果，加强与国内外研发机构和供应商工厂的合作，开发具有足够的差异化卖点和市场竞争力的新品。报告期内，公司在全系列有机奶、果味啤酒等新品开发方面均取得了较大进展和突破。

3、加强品牌推广力度，提升品牌知名度

报告期内，公司通过媒介传播、渠道营销等多种方式推广品牌。2020年签约何洛洛作为德亚酸牛奶代言人，成功借助明星效应，实现品牌拉新和品牌年轻化，提升了Z时代人群消费占比；通过双微、小红书、抖音、京东直播、李佳琦、薇娅直播、年糕妈妈合作、分众媒体十城市广告投放等媒体传播和针对精准目标人群的大量KOL/KOC内容种草推广，德亚的品牌知名度得到快速提升。同时，通过提高线下门店终端产品形象，与平台电商联合开展营销活动，与社交电商开展品牌溯源活动等多种形式进行渠道内品牌推广。

4、加强销售渠道建设，积极布局新渠道

报告期内，公司继续实施“紧跟新零售变化，布局全渠道”的渠道渗透策略，形成了以线下直销渠道、经销渠道及线上渠道等相结合的立体式营销渠道，实现了对各渠道的全面覆盖。通过布局全渠道销售网络，公司实现了线上和线下的融合发展，有效促进了公司品牌的推广与销售。报告期内，公司扩大天猫、京东及拼多多平台中各品牌旗舰店的站内推广和促销力度，线上自营渠道销售得到了较大增长，实现销售收入 11,376.50万元，较上年增长37.77%。线下经销渠道保持稳定，现有经销商741家。

公司紧跟渠道变化，及时布局生鲜渠道、社交电商渠道、社区团购等新渠道，拓展新的增长空间。报告期内，生鲜渠道的朴朴、7FRESH、美团买菜、叮咚买菜均实现了同比大幅增长。下半年，及时跟进社区团购扩张趋势，第一时间与美团优选、多多买菜、橙心优选等社区团购平台展开合作。同时，顺应直播电商的快速发展，通过与达人直播合作及店铺自播等方式，开展产品推广，同时也带来了新的销售增量。

5、持续推进精细化管理，提高内部运营工作效率

细分公司组织岗位和职能，根据细分目标市场和客户，分别成立不同品牌事业部。推进管理机制创新，建立任务型小组，提高职能部门的服务意识。细化岗位责任，将公司目标分解落实到部门、人员。推行薪酬体系改革，优化绩效考核体系。2020年11月，公司实施了股权激励计划，进一步完善公司的治理结构，建立、健全公司长效激励机制，有效地将股东利益、公司利益和个人利益结合在一起，使各方共同关注公司的长远发展。细化管理制度和流程，以信息系统为工具将流程执行落地。细化成本控制，通过年度供应商评估和竞价，逐步降低产品和服务采购成本。执行费用预算管理，做好每项市场活动、促销活动的执行和检查，报告期内渠道销售费用的使用效率获得明显提升。

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
乳品系列	1,094,430,143.82	367,935,906.94	33.62%	13.18%	-1.42%	-4.98%
啤酒系列	201,292,589.31	65,144,217.01	32.36%	12.56%	-0.08%	-4.09%

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、面临退市情况

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

1、重要会计政策变更

(1) 执行《企业会计准则第14号——收入》（2017年修订）（以下简称“新收入准则”）

财政部于2017年度修订了《企业会计准则第14号——收入》。修订后的准则规定，首次执行该准则应当根据累积影响数调整当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。

本公司自2020年1月1日起执行新收入准则。根据新收入准则的规定，本公司仅对在首次执行日尚未完成的合同的累积影响数调整2020年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额，比较财务报表不做调整。执行该准则的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目	对2020年1月1日余额的影响金额	
			合并	母公司
将与销售相关的预收款项重分类至合同负债和其他流动负债。	董事会审批	预收款项	-15,350,843.32	-85,527,247.18
		其他应付款	-22,871,419.26	-7,665,055.29
		合同负债	36,456,236.36	83,352,884.65
		其他流动负债	1,766,026.22	9,839,417.82

与原收入准则相比，执行新收入准则对2020年度财务报表相关项目的影响如下（增加/（减少））：

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目	对2020年12月31日余额的影响金额	
			合并	母公司
将与销售相关的预收款项重分类至合同负债和其他流动负债。	董事会审批	预收款项	-3,402,490.77	-2,781,615.66
		其他应付款	-12,019,704.00	-3,592,184.16
		合同负债	15,021,553.55	6,053,790.94
		其他流动负债	400,641.22	320,008.88

（2）执行《企业会计准则解释第13号》

财政部于2019年12月10日发布了《企业会计准则解释第13号》（财会〔2019〕21号，以下简称“解释第13号”），自2020年1月1日起施行，不要求追溯调整。

①关联方的认定

解释第13号明确了以下情形构成关联方：企业与其所属企业集团的其他成员单位（包括母公司和子公司）的合营企业或联营企业；企业的合营企业与企业的其他合营企业或联营企业。此外，解释第13号也明确了仅仅同受一方重大影响的两方或两方以上的企业不构成关联方，并补充说明了联营企业包括联营企业及其子公司，合营企业包括合营企业及其子公司。

②业务的定义

解释第13号完善了业务构成的三个要素，细化了构成业务的判断条件，同时引入“集中度测试”选择，以在一定程度上简化非同一控制下取得组合是否构成业务的判断等问题。

本公司自2020年1月1日起执行解释第13号，比较财务报表不做调整，执行解释第13号未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（3）执行《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》

财政部于2019年12月16日发布了《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》（财会[2019]22号），适用于按照《碳排放权交易管理暂行办法》等有关规定开展碳排放权交易业务的重点排放单位中的相关企业（以下简称重点排放企业）。该规定自2020年1月1日起施行，重点排放企业应当采用未来适用法应用该规定。

本公司自2020年1月1日起执行该规定，比较财务报表不做调整，执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（4）执行《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》

财政部于2020年6月19日发布了《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》（财会〔2020〕10号），自2020年6月19日起施行，允许企业对2020年1月1日至该规定施行日之间发生的相关租金减让进行调整。按照该规定，对于满足条件的由新冠肺炎疫情直接引发的租金减免、延期支付租金等租金减让，企业可以选择采用简化方法进行会计处理。

本公司对于属于该规定适用范围的租金减让全部选择采用简化方法进行会计处理，并对2020年1月1日至该规定施行日之间发生的相关租金减让根据该规定进行相应调整。

本公司作为承租人采用简化方法处理相关租金减让冲减本期管理费用合计人民币183,309.93元。

2、重要会计估计变更

本财务报表期间公司未发生重要会计估计变更事项。

（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

公司报告期无合并报表范围发生变化的情况。