

证券代码：300955

证券简称：嘉亨家化

公告编号：2021-011

嘉亨家化股份有限公司 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。

公司所有董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议。

容诚会计师事务所（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。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所未变更，为容诚会计师事务所（特殊普通合伙）。

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：以本次分红派息股权登记日的公司总股本 10,080 万股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 4.1 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	嘉亨家化	股票代码	300955
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	徐勇		
办公地址	泉州市鲤城区江南火炬工业区		
传真	0595-22411203		
电话	0595-22463333		
电子信箱	xy@jahenj.com		

2、报告期主要业务或产品简介

（一）主营业务

报告期内，公司主要从事日化产品OEM/ODM及塑料包装容器的研发设计、生产，具备化妆品和家庭护理产品的研发、配制、灌装及塑料包装容器设计、制造的一体化综合服务能力。公司以日化产品OEM/ODM与塑料包装业务协同发展策略，可为国内外知名日化企业提供日化产品及配套塑料包装的一站式服务。

公司在塑料包装外观设计、模具开发、注塑/吹塑/软管等各项生产工艺均积累了丰富经验；在化妆品领域，公司不断加大在配方研发及优化、生产流程优化设计等方面的投入。随着塑料包装设计、化妆品配方迭代研发及各项工艺控制技术的不断提升，公司将积极切入品牌商产品供应链的各个环节，垂直整合和优化设计制造与经营模式，实现快速量产和更为高效的供应链管理。

（二）主要产品及用途

公司的主要产品包括护肤类、洗护类、香水等化妆品，香皂、消毒液、洗手液等家庭护理产品，以及配套的塑料包装

容器。产品主要应用于个人美容护肤、家庭清洁等领域。公司主要服务的品牌客户包括强生、大宝、上海家化、贝泰妮、郁美净、百雀羚、多特瑞、维多利亚的秘密、壳牌、利洁时、拜尔斯道夫、保利沃利、尚赫（天津）科技开发有限公司、天津气味悦泽化妆品有限公司、贝亲、联合利华、宝洁等。

（三）主要经营模式

1、采购模式

报告期内，公司日化产品所需的主要原材料包括表面活性剂、润肤剂、皮肤调理剂、保湿剂、芳香剂及其他添加剂等，塑料包装产品所需的主要原材料包括合成树脂（PE、PP等）、色母等。公司具有完善的原材料供应商评估体系，公司组织供应商筛选、认定工作，挑选合格供应商，以保证原材料质量满足客户要求。公司与供应商建立长期稳定的合作关系，使原材料供应充足、渠道畅通，确保公司有效控制采购成本、缩短采购周期、提高库存周转率，减少原材料价格波动带来的经营风险。

原材料采购价格由公司与供应商谈判协商确定，每种原材料一般确定两家以上的供应商，以保证原材料采购的价格和质量。部分客户根据不同产品需求，会指定原材料如标签、色母等的供应商，指定供应商同时需要通过公司的合格供应商认证。公司直接向上述经认证的客户指定供应商下单采购，并将采购原材料用于品牌客户相关产品的生产制造。

2、生产模式

公司的生产模式主要为订单式生产，公司结合客户的需求计划、自身的实际产能、产品的生产流程耗时等因素制定排产计划，组织生产制造。

（1）日化产品

公司日化产品生产目前以OEM模式为主，同时为部分品牌商提供ODM服务。OEM模式即按照客户提供的配方，结合自身生产工艺，根据客户需求量，从指定供应商采购或者自主采购原材料，进行批量生产，满足客户安全性、功效性等质量要求。ODM模式下，在配方确定、工艺流程设计等阶段，公司即与客户不断沟通反馈，为客户提供有针对性的产品方案，在产品制造阶段，根据产品方案，选定供应商、制定生产计划和生产工艺，进行批量生产。

（2）塑料包装容器

对于塑料包装容器产品，公司根据客户需求进行产品设计，与客户沟通确认后，安排开发模具并试生产。经客户对产品外观及功能的测试、验证评审后，开始大批量生产。生产过程中，公司对产品进行不间断的巡检、抽检，按照客户的工艺要求，进行贴标、丝印、烫金、组装等程序，直至产品入库。

3、销售模式

公司采用直接销售的模式，根据客户需求，按就近原则布局生产和销售，凭借高效的供应链管理能力和快速满足客户的交货需求，向客户提供日化产品及配套塑料包装的一站式服务。

公司与主要客户签订框架性协议，就产品质量、供货保障、定价原则、订单下达方式、结算方式等方面作出约定；关于产品型号、规格等具体事项由公司与客户根据实际情况在框架协议条件下另行协商确认；具体产品数量、价格以经双方确认的订单为准。公司产品定价方法为成本加成法，在对产品成本计算的基础上，根据不同类型产品给予适当的成本加成率，向客户提供报价并协商确定最终价格。

（四）行业发展情况

1、化妆品行业发展情况

（1）居民收入水平和消费能力持续提高，化妆品市场需求持续增长

近年来，我国宏观经济持续保持稳定发展态势，居民收入水平和整体消费能力得以快速增长。根据国家统计局数据，2014-2020年，我国居民人均可支配收入从20,167元增长至32,189元。而居民收入水平的增长为我国整体消费能力的增强提供了有利的环境，人均居民消费支出亦由2014年的14,491元增长至2020年的21,210元。随着居民可支配收入的稳定增长，中国消费者经济实力与消费观念的改变，对化妆品了解的加深，化妆品消费升级趋势明显。根据国家统计局数据，2014-2019年，国内限额以上化妆品零售额从1,822.1亿元增长至2,973.4亿元，年均复合增长率达10.29%，增速跑赢社会消费品零售总额增速，2020年社会消费品零售总额同比下降3.9%，化妆品同比增长9.5%（限额以上单位商品零售）。

（2）化妆品行业的持续发展，为化妆品OEM/ODM企业提供良好的发展机遇

①化妆品OEM/ODM生产是品牌竞争和社会分工的结果

化妆品行业市场竞争激烈，尤其随着国内居民消费能力的提升，以及健康美丽生活理念的渗透，消费者需求个性化、差异化特征愈发明显，行业内品牌商需要不断推出新产品，通过多元化的产品组合以及健康时尚的设计理念来迎合消费者需求，以提升品牌整体的覆盖能力。线上销售渠道迅速发展带来品牌推广方式的多元化，促使化妆品品牌商将更多的精力集中在化妆品的品牌经营及市场开拓，而将产品生产甚至研发环节委托给专业企业，从而实现新产品快速上市，降低生产运营成本。

通过委托生产方式进行化妆品生产是化妆品行业组织产品上市的常用方式之一，对发挥企业各自的优势，促进生产设施设备资源的充分利用、集约化管理具有积极的意义。在较为成熟的日韩和欧美市场中，化妆品委托生产都占据十分重要的地位。

品牌商与制造商之间的协作不断巩固深化，进入协同发展阶段，稳定的OEM/ODM业务合作伙伴将成为品牌商产品创新能力及产能的外延及补充，助力各品牌商业务外延式增长。对品牌商而言，在化妆品更新换代速度不断加快的背景下，将产品供应链尽可能多的环节专业外包，充分利用OEM/ODM企业成熟的厂房、设备、管理团队及技术，一方面能减少厂房、设备及研发资金投入，降低投资风险；同时有效缩短新产品的开发和供应周期，高效扩大市场份额，巩固优势地位。对制造商而言，在与不同细分领域品牌商合作的过程中，能够通过不断增加服务范围、提升自身综合实力，逐步切入品牌商产品供应链的各个环节；生产规模化及制造产品的多样化发展，有利于促进OEM/ODM企业技术进步，培养专业技术人才，提升在专业设计、新产品研发及生产制造方面的核心竞争力。

②全球化妆品生产向主要消费地转移

随着经济全球化发展趋势的进一步加快，化妆品品牌商可以在更大范围内特别是主要消费地选择化妆品OEM/ODM厂商。

对于跨国化妆品企业来说，高昂的本土研发与运营成本已成为其日益加重的负担，相比之下，中国的人才资源与研发成本具有较为明显的比较优势，中国可以提供大量高素质的化妆品科研人员、大量的劳动人口以满足跨国化妆品企业在中国开展研发、生产的需求且具备较高性价比。中国作为全球工业制造中心，在化妆品研发、生产等领域具备完整的产业链，综合优势明显，且中国化妆品消费市场日益增长，吸引越来越多的国际化妆品品牌商选择将其产品在中国生产，共同推动中国成为重要的化妆品生产制造中心，为国内化妆品OEM/ODM企业带来良好的发展机遇。

③我国化妆品OEM/ODM行业处于发展的上升期

中国化妆品市场的稳定持续发展对化妆品生产产能的需求不断增加，为化妆品OEM/ODM行业的发展提供了基础。一方面，化妆品国际知名品牌更加注重本地化运营，使生产基地贴近本地市场，进一步缩短与消费者的距离，从而提高应变能力，并更好地进行关税风险管理；另一方面，国产品牌的复兴及大众化产品定位，以及电商、化妆品专营店的渠道下沉，对产能扩张的需求进一步增加；电商等渠道催生的新兴化妆品品牌，其轻资产的运营方式及快速推出产品的需求，在供应链环节将更加依赖于有较强研发实力、稳定生产能力的制造商企业。

未来，化妆品品牌商的生产外包需求将更加多元，缩短新品开发时间、把握最新产品趋势成为OEM/ODM企业需要面对的课题，具备较强研发实力和严格生产标准的专业OEM/ODM企业将成为品牌商的首选，拥有更大的发展机遇。随着我国化妆品市场的持续增长，我国化妆品OEM/ODM行业将保持较大发展空间。

2、塑料包装行业发展情况

(1) 塑料包装市场规模

包装的主要功能是为产品提供保护，传达产品信息，并方便产品长距离运输。塑料包装具有重量轻、耐用性好、可塑性强、价格较低等优势，因而在食品饮料、个人和家庭护理、消费电子、医疗保健、工农业包装等领域广泛应用。塑料的多样性及可塑性令塑料材料及其复合材料在日化产品包装中的应用范围越来越大，成为日渐流行的包装物料，市场需求大幅增长。

根据Grand View Research研究显示，2017年全球塑料包装市场规模为1,979.8亿美元，预计到2025年年均复合增长率为3.9%；2017年中国塑料包装市场规模为496.4亿美元，预计到2025年年均复合增长率为4.4%。

(2) 化妆品、家庭护理产品塑料包装市场稳步增长

随着化妆品市场需求不断增加，化妆品包装市场也随之增长。化妆品包装的设计需要考虑多重因素，最基础的功能包括2项：保护化妆品内容物及标识化妆品各项信息。外观新颖、高颜值的包装形式更能引发购买冲动，增强商品的销售竞争力，所以化妆品品牌商都希望通过独特的包装来吸引购买者的注意力，对化妆品包装供应商的外观设计、质量控制、模具开发等能力提出更高的要求。随着人们对生活品质要求的提升，绿色消费、健康卫生的理念深入人心，对香皂、消毒液、洗手液、洗洁精等家庭护理产品的需求持续增长。根据Grand View Research研究显示，2025年家庭护理塑料包装全球市场规模预计为583.2亿美元，国内市场规模也将达到137.7亿美元。

(3) 一站式服务企业具有较强竞争优势

化妆品塑料包装行业内参与者数量多，但绝大多数为中小规模企业，随着国内化妆品市场规模的快速增长，化妆品品牌之间的竞争不断加剧，在选择塑料包装供应商时将更加注重生产规模、产品质量、资质认证及技术水平等，以保证自身产品的供应和质量，因此规模相对较大、质量管理能力较强的企业将持续受益。

化妆品生产是一个复杂的系统工程，包括化妆品内容物及化妆品包装的研发设计、生产，二者相辅相成，具有一站式服务能力的企业，不仅大大降低了客户成本，也提高了对客户需求的综合服务水平，具有较强竞争优势。未来行业内的参与者不仅要在各自专精的品类提供高质量的研发生产服务，还需要围绕客户需求不断拓展产业链上下游领域，通过自行设立、合作开展等方式为客户提供全方位、一站式的化妆品及塑料包装的研发、生产类服务。

4、公司的市场地位

公司主要从事日化产品OEM/ODM及塑料包装容器的研发设计、生产，具备化妆品和家庭护理产品的研发、配制、灌装及塑料包装容器设计、制造的一体化综合服务能力。公司以日化产品OEM/ODM与塑料包装业务协同发展策略，可为国内外知名日化企业提供日化产品及配套塑料包装的一站式服务。公司以稳定高效的生产能力、严格的质量管控、快速迭代的技术研发，在行业内形成了较强的市场影响力，成为多个国内外知名日化品牌的核心供应商。

公司主要客户如强生、郁美净等，对供应商稳定生产能力和质量控制能力具有较高的要求，公司通过严格的质量认证及考核成功融入其供应链体系，长期为强生婴儿、郁美净等婴幼儿及儿童产品提供生产服务，充分体现了公司对产品安全性、功效性、质量稳定性的有力管控。公司与国内外品牌客户建立了长期互利共赢的合作关系，共同分享行业增长机遇，并多次获得客户授予的荣誉奖项，为公司带来良好的市场声誉和品牌形象。公司多次被强生认定为“零缺陷项目合作伙伴”，为“大宝SOD蜜新装上市”做出杰出贡献，系郁美净“最佳战略合作伙伴”、上海家化“优秀供应商”、百雀羚“最佳合作伙伴”、壳牌“最优供应商”。

公司始终把技术研发作为发展的原动力，是行业内少数兼具日化产品及塑料包装研发、设计和生产能力的企业。公司系高新技术企业，福建省知识产权优势企业、福建省科技型企业及福建省科技小巨人企业，系中国包装联合会常务理事单位。日化行业的持续快速增长为公司发展提供了良好的发展机遇，随着公司在塑料包装设计、化妆品配方迭代研发及各项工艺控制技术的不断提升，公司将积极切入品牌商产品供应链的各个环节，垂直整合和优化设计制造与经营模式，实现快速量产和更为高效的供应链管理。

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	968,606,344.36	785,658,606.67	23.29%	718,013,026.44
归属于上市公司股东的净利润	93,411,508.52	63,326,040.59	47.51%	42,931,867.00
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	90,744,433.38	62,277,635.02	45.71%	41,498,315.05
经营活动产生的现金流量净额	75,484,674.92	168,135,642.38	-55.10%	40,445,623.96
基本每股收益（元/股）	1.24	0.84	47.62%	0.57
稀释每股收益（元/股）	1.24	0.84	47.62%	0.57
加权平均净资产收益率	19.37%	15.75%	3.62%	12.37%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	873,929,046.40	697,099,780.03	25.37%	639,134,226.14
归属于上市公司股东的净资产	528,800,062.08	435,450,012.19	21.44%	368,546,104.63

(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	130,752,880.63	261,418,258.67	274,639,699.75	301,795,505.31
归属于上市公司股东的净利润	5,612,096.08	34,258,825.60	26,846,947.74	26,693,639.10
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	5,342,560.83	33,945,974.22	26,455,818.63	25,000,079.70
经营活动产生的现金流量净额	1,111,970.49	7,470,098.48	8,237,928.96	58,664,676.99

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	13	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	28,773	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	
曾本生	境外自然人	73.99%	55,938,212	55,938,212			

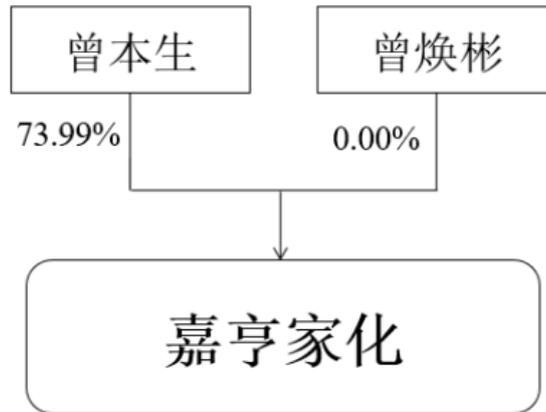
上海辉盈投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	5.97%	4,515,619	4,515,619		
福建汇鑫至成股权投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	3.94%	2,975,435	2,975,435		
福建汇水至成股权投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	3.05%	2,306,101	2,306,101		
泉州市华扬宗兴股权投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	2.81%	2,127,555	2,127,555		
泉州市中和股权投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	2.49%	1,881,509	1,881,509		
福建汇火至成股权投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	1.99%	1,505,209	1,505,209		
泉州嘉禾常兴股权投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	1.62%	1,227,434	1,227,434		
泉州宝荣商务咨询中心（有限合伙）	境内非国有法人	1.05%	796,021	796,021		
福建省锋达机电设备有限公司	境内非国有法人	1.00%	752,601	752,601		
厦门市群盛天宝投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	1.00%	752,601	752,601		
上述股东关联关系或一致行动的说明	福建汇鑫至成股权投资合伙企业（有限合伙）、福建汇水至成股权投资合伙企业（有限合伙）、福建汇火至成股权投资合伙企业（有限合伙）均受郑平控制。					

（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

2020年初，受突如其来的新冠疫情影响，经济下行压力前所未有，得益于国家有力高效的疫情防控措施以及国内国际双循环相互促进的新发展格局的战略部署，化妆品行业保持较快增长。根据国家统计局数据，2020年化妆品零售同比增长 9.5%（限额以上单位商品零售）。

报告期内，公司管理层及全体员工在董事会的领导下，聚焦日化产品OEM/ODM与塑料包装容器协同发展的策略，攻坚克难，砥砺前行，使公司继续保持良好的发展态势。2020年，公司实现营业收入96,860.63万元，同比增长23.29%；实现归属于母公司所有者的净利润9,341.15万元，同比增长47.51%。

报告期内，主要经营情况回顾如下：

(1) 筹备创业板首次公开发行并上市，为公司快速发展打通多元化的融资渠道

为拓宽公司融资渠道，快速扩大生产经营规模，解决公司产能瓶颈，公司于2020年4月27日向中国证监会递交了创业板首次公开发行并上市申请文件。经过公司与各中介机构的通力合作，公司的首次公开发行并上市申请于2020年10月30日通过深交所创业板上市委2020年第39次审议会议审核，于2021年2月19日取得中国证监会同意注册的批复，并于2021年3月24日在深交所创业板挂牌上市。通过上市募集资金并拓宽融资渠道，有利于公司快速扩大生产经营规模，解决产能瓶颈，增强公司研发实力，进一步提升公司核心竞争力和可持续发展能力。

(2) 不断拓宽现有客户的合作范围，持续开发优质客户

报告期内，公司化妆品和家庭护理产品的研发、配制、灌装及塑料包装容器设计、制造的一体化综合服务能力不断增强，与现有客户强生在化妆品及家庭护理产品的合作品类不断增多，强生婴儿润肤露、洗发露、爽身粉、可伶可俐洁面乳、邦迪消毒液等产品逐步批量生产；与贝泰妮的薇诺娜系列产品，与多特瑞、维多利亚的秘密、三谷等客户的合作品类均不断得到扩大。新客户开发方面，2020年与宝洁、联合利华、贝亲等知名客户以及多家新兴品牌建立了合作关系，为公司的稳定健康发展奠定了坚实的基础。

(3) 继续深化管理体系建设，促进公司健康稳定发展

2020年初，受新冠疫情影响，公司复工复产有所延迟，公司管理层制订并严格落实疫情防控制度，各部门、各子公司之间通力协作、相互支援，努力降低疫情带来的影响，快速推进复工复产，保质保量完成并交付客户下达的订单，迅速推进新合作项目的落地和量产，使得公司经营业绩得以较快增长。不断完善质量控制体系以及严格落实环保、安全等管理制度，在员工培训、风险排查、环保整治等方面进行强化管理，报告期内未发生重大质量、安全或环保事故。2020年8月公司获得福建省总工会颁发的“福建省五一劳动奖状”。

(4) 持续进行研发投入，不断推进科技创新，满足客户多样化需求

日化产品及塑料包装需要根据市场、客户需求进行快速迭代研发，公司具备稳定的技术研发能力和产品转化能力。报告期内，公司共计投入研发资金1,853.06万元，在化妆品生产方面，公司不断加深在配方研发及优化、生产工艺流程优化设计

等方面的投入，通过对各种材料、乳化方式、介质粘度和分散度、配伍性等进行研究，实现安全性、功效稳定性控制，不断开发适应市场及客户需求的产品，或将客户已有产品快速转化为适应公司设备、环境及管理体的生产工艺，使得新产品新项目能快速量产。在塑料包装方面，公司不断深化精密成型等工艺技术，在产品的设计开发方面持续创新，满足客户需求，同时持续研发吹塑、注塑、注吹以及软管等生产工艺，提高生产效率并有效节约生产成本。

(5) 积极推进“化妆品及塑料包装容器生产基地建设项目”的建设进度

报告期内，公司完成了募投项目“化妆品及塑料包装容器生产基地建设项目”的前期勘察、设计以及政府审批手续，并以自筹资金先行投入开工建设，目前，厂房已经结项，公司将加快推进办公楼及配套设施建设、厂房装修、设备引进等相关工作，争取早日投产。该项目投产后，将大大缓解公司生产经营场地有限及产能不足的限制，为公司进一步扩大经营规模和提高盈利能力创造发展空间。

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
塑料包装容器	378,080,184.27	102,099,435.07	27.00%	-15.06%	-28.51%	-5.08%
化妆品	371,275,398.87	94,133,647.41	25.35%	62.05%	51.84%	-1.70%
家庭护理产品	201,142,733.08	39,902,233.24	19.84%	124.42%	258.39%	7.42%

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

2020年，公司实现营业收入96,860.63万元，同比增长23.29%，以及营业成本72,390.93万元，同比增长29.31%；实现归属于上市公司普通股股东的净利润9,341.15万元，同比增长47.51%。

2020年，公司经营业绩同比增长幅度较大，主要系公司坚持日化产品OEM/ODM与塑料包装业务协同发展的策略，与主要优质客户继续保持稳定合作，并不断开发新客户，客户的增量采购带动公司销售收入同比快速增长；另一方面，受益于规模效应的释放，以及公司部分毛利率较高的日化产品销售规模增加，公司净利率有所提升。

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

2017年7月5日，财政部发布了《企业会计准则第14号—收入（2017年修订）》（财会【2017】22号）（以下简称“新收入准则”），要求境内上市企业自2020年1月1日起执行新收入准则。本公司于2020年1月1日执行新收入准则。

新收入准则要求首次执行该准则的累积影响数调整首次执行当年年初（即2020年1月1日）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。在执行新收入准则时，本公司仅对首次执行日尚未完成的合同的累计影响数进行调整。

2019年12月10日，财政部发布了《企业会计准则解释第13号》。本公司于2020年1月1日执行该解释，对以前年度不进行追溯。

因执行新收入准则，本公司合并财务报表相应调整2020年1月1日合同负债4,677,211.23元、预收款项4,991,160.82元、其他流动负债313,949.59元。本公司母公司财务报表相应调整2020年1月1日合同负债2,280.59元、预收款项2,280.59元。

(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

会计差错更正的内容	处理程序	受影响的会计期间	报表项目名称	累积影响数
补充确认2019年6月员工持股平台泉州众亨股权投资合伙企业(有限合伙)增资入股的股份支付事项。	2020年11月3日公司第一届董事会第十三次会议	2019年12月31日/2019年度	资本公积	1,317,927.36
			盈余公积	-131,792.74
			未分配利润	-1,186,134.62
			管理费用	1,317,927.36
		2020年12月31日	资本公积	1,317,927.36
			未分配利润	-1,186,134.62

(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。