2019年年度报告摘要

公司代码:600448 公司简称:华纺股份

华纺股份有限公司

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 重大风险提示

公司已在本年度报告中详细描述公司面临的风险,敬请投资者予以关注,详见本年度报告"第四节 经营情况讨论与分析"中关于公司面临风险的描述。

3 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。

4 公司全体董事出席董事会会议。

5 瑞华会计师事务所(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。

6 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 2019 年度实现的归属于上市公司股东的净利润为 1,160 万元,因以前年度亏损尚未弥补完毕,故公司本年度利润用于弥补以前年度亏损。公司拟向全体股东每 10 股以资本公积转增 2 股。

二、公司基本情况

1、公司股票简况

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所及板块	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A 股	上海证券交易所	华纺股份	600448	

2、联系人和联系方式

联系人和联系方式	董事会秘书(信息披露境内代表)	证券事务代表
姓名	丁泽涛	
办公地址	山东省滨州市黄河二路 819 号	
电话	0543-3288398	
电子信箱	Hfzqb@hfyr.cn	

3、报告期公司主要业务简介

报告期内,公司以印染加工为主业,形成包含纺纱、服装、家纺成品、纺织贸易、品牌开发、"B2B"平台、金融投资及热电等业务的多元化发展模式。公司继续完善"一体两翼"的战略布局。公司通过转变观念,整合资源,凝聚力量,推进精益生产等一系列举措,使公司的产品主业稳步前进,市场得到了进一步拓展,产品得到了进一步优化,效能得到了进一步提升,公司还将进一步加强互联网信息技术建设,整体发展更加稳健。公司主业是以订单加工模式为主,根据销售订单安排生产进度,以自主品牌开发为辅的经营模式。

2019 年 1–12 月份,规模以上印染企业印染布产量 537.63 亿米,同比增加 2.80%,增速较 2018 年提高 0.17 个百分点。

2019 年 1–12 月份,规模以上印染企业三费比例 6.72%,同比增加 0.16 个百分点,其中棉印染精加工企业为 6.44%,化纤织物染整精加工企业为 8.92%;成本费用利润率 6.06%,同比增加 0.39 个百分点;销售利润率 5.59%,同比增加 0.30 个百分点;产成品周转率 21.72 次/年,同比降低 0.80%;应收账款周转率 8.17 次/年,同比提高 8.74%;总资产周转率 1.10 次/年,同比增加 1.44%。

2019 年 1–12 月份,1633 家规模以上印染企业实现主营业务收入 2831.53 亿元,同比增加 0.83%,增速较 2018 年回落 2.15 个百分点;实现利润总额 158.35 亿元,同比增加 6.49%,增速较 2018 年减少 11.44 个百分点;主营业务成本 2424.81 亿元,同比减少 0.58%,占主营业务收入的比重 达 85.64%;出口交货值 414.69 亿元,同比增加 0.31%。

2019 年 1–12 月份,规模以上印染企业亏损企业户数 309 家,亏损面 18.92%,较 2018 年扩大 1.25 个百分点;亏损企业亏损总额 17.11 亿元,同比增加 9.76%,增速较 2018 年增加 21.24 个百 分点。

印染行业是"科技、时尚、绿色"产业,尤其生态文明建设对行业发展提出了更高的要求。 近年来中央及地方政府陆续颁布一系列政策法规,要求按照"建设资源节约型、环境友好型社会" 的要求,持续推动印染行业的"高端、绿色、智能、集聚"发展。

三、公司主要会计数据和财务指标

1、近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位:元 币种:人民币

	2019 年	2018 年	本年比上年增减(%)	2017 年
总资产	3,442,660,730.26	3,638,374,194.24	-5.38	3,450,206,905.05
营业收入	3,082,769,791.71	3,264,002,301.66	-5.55	2,850,155,069.66
归属于上市公司股东的净利润	11,599,921.15	21,013,658.62	-44.80	6,860,232.53
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	5,888,045.99	10,113,869.72	-41.78	-11,007,106.59
归属于上市公司股东的净资产	1,480,844,330.32	1,469,439,040.05	0.78	1,448,632,292.25
经营活动产生的现金流量净额	16,621,742.90	-21,667,476.13	176.71	153,484,643.37
基本每股收益(元/股)	0.02	0.04	-50	0.02
稀释每股收益(元/股)	0.02	0.04	-50	0.02
加权平均净资产收益率(%)	0.79	1.44	减少 0.65 个百分点	0.76

2、报告期分季度的主要会计数据

单位: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	688,268,290.24	821,514,900.62	875,784,491.71	697,202,109.14
归属于上市公司股东的净利润	1,521,690.61	8,082,487.61	5,446,057.68	-3,212,146.22
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	1,461,799.81	1,508,865.56	6,990,852.1	3,002,179.26
经营活动产生的现金流量净额	17,822,031.59	152,351,579.00	30,552,425.05	-184,104,292.74

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用√不适用

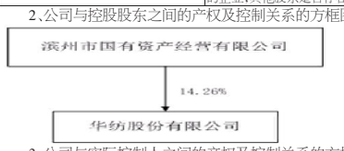
四、股本及股东情况

1、股东持股情况

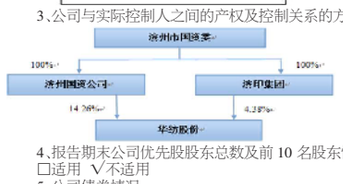
单位: 股

截止报告期末普通股股东总数(户)						25,869
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)						53,621
前 10 名股东持股情况						
股东名称(全称)	报告期内增减	期末持股数量	比例(%)	持有有限售条件的股份	质押或冻结情况	股东性质
				数量	股份状态 数量	
滨州国有资本投资运营集团有限公司		74,833,284	14.26	10,152,284	质押 20,000,000	国有法人
山东滨州印染集团有限责任公司		22,970,441	4.38		无	国有法人
汇达资产托管有限责任公司		22,700,000	4.33		无	国有法人
中诚资本管理(北京)有限公司-中诚资本润华私募股权投资基金	-5,239,800	20,140,910	3.84		无	未知
王东	12,211,563	12,456,263	2.37		无	境内自然人
华信期货-厦门珑耀投资有限公司		10,151,784	1.93		无	未知
武君麒	-9,719,200	9,729,344	1.85		无	境内自然人
天津泰达盛林创业投资合伙企业(有限合伙)	-8,518,614	8,518,613	1.62		无	未知
江勤奎	3,220,784	5,922,784	1.13		无	境内自然人
国信国投基金管理(北京)有限公司-北京华宇瑞泰股权投资合伙企业(有限合伙)	4,146,300	4,146,300	0.79		无	未知
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东滨州国有资本投资运营集团有限公司与山东滨州印染集团有限责任公司同为滨州市国有资产监督管理委员会控股 100%的企业,其他股东否存在关联关系或一致行动不详。					

2、公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图



3、公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图



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

五、经营情况讨论与分析

(一)报告期内主要经营情况

2019 年,是新中国成立 70 周年。公司始终坚持以党的十九大精神为指引,认真开展"不忘初心,牢记使命"主题教育,认真组织学习党的十九届四中全会精神,持续深化精益生产,推进卓越绩效管理,努力提升标准化操作水平,积极开拓国内外市场,党建工作与生产经营相互促进,圆满完成了年初制定的各项工作目标。一年来,面临经济下行、市场低迷压力,公司全体干部员工团结一心,同心同德,齐心协力,攻艰克难,积极工作,贡献力量,使公司在严峻的市场形势下和激烈的市场竞争中,实现了平稳发展。

2019 年公司围绕"智能化装备、智能化生产、智能化管理、智能化产品"的"智慧华纺"建设,持续推动公司数字化、智能化"两化"深度融合,极力促进公司整体向高水平、高层次制造业转型升级。

基本实现了管理流程数字化,财务、人力、供应链、仓储物流等企业资源计划管理的智能化,打通了接单、计划、生产、发货到回款全业务流程的数字化。

基本实现了制造流程智能化,发挥智慧纺织实验室作用,开展研发设计、工艺仿真、制造执行等产品全生命周期管理 IT 研发,达到全流程智能制造目标。

基本实现了各信息系统与生产设备的互联互通和系统间的高度集成, 全面提升企业的资源配置及优化能力;建成适合纺织企业 HFCPS 云制造平台系统,专门从事 IT 技术研究开发和推广,全力打造华纺智慧企业模式。目前平台累计注册供应商超 2 万家,采购企业 100 余家,服务 14 大门类、71 个行业的客户,年交易额超 70 亿元,成为"山东省智能化供应链管理中心""山东省电子商务重点培育平台企业""山东省最受欢迎电子商务服务机构"。公司数字化、智能化、信息化企业特征得到日益凸显,为建设具备自感知、自学习、自决策、自执行、自适应等功能的数字化车间和智能工厂的智慧华纺以及实现由"华纺制造"到"华纺智造"的转变奠定了坚实基础。由于华纺的良好业绩以及有信息化建设方面的成就,成为了中国纺织联合会智能化工厂的试点示范、中国工业与信息化部染整智能工厂的试点示范,接待研讨学习企业近百家,千余人。

推行"创客"机制,激发更大潜能。"创客"机制的推行,在公司历史上是一个大的突破,一举打破公司多年来形成的固定销售模式。"创客"模式能较大程度地激发人自身的原始动力,激发创造力。我们在服装面料公司、花布公司、家纺公司等范围谋划了 40 个创客事务部。"创客"成员们敢担当,勇作为,在创业基地攻坚克难,奋力开拓,成为推动华纺发展的中坚力量和栋梁之才,华纺营销动能从被绩效鞭策转为主动发力,2019 年各创客团队及成员均获得了较好的收益。

推行"小生产,大营销"模式,加快动能转换。通过人才的培养与引进、技术的升级与改造,将高耗能、低附加值的传统生产模式转换为低耗能、高附加值集约型生产方式;"大营销",重在通过经营方式、销售模式的转变,激发销售人员工作积极性,通过专业营销人才的引进,营销策略的培训、"全员营销"等方式,促进营销手段的创新,拓宽销售渠道,全面打开销售市场,是大的销售网络、大的产品系列,大的市场覆盖率、大的市场适应性、大的市场美誉度,将华纺提升效益的动能转换为集科技创新、人力集约、低附加值、高素质人员的新型复合动能。

公司利用"创客"机制和"小生产,大营销"模式激发了营销人员工作的主动性和积极性,开拓了华纺营销的新格局,培育了新动能,推动了新旧动能转换。报告期内,公司实现营业收入 308,276.98 万元,比去年同期减少 5.55%;本年度营业成本 267,721.47 万元,比去年同期减少 10.17%。实现净利润 1,137.43 万元,同比减少 45.76%。

(二)报告期内核心竞争力分析

经过多年发展,公司已逐渐在印染行业中确立了自身的优势地位,公司的核心竞争力不断增强,主要表现在以下几个方面:

1、研发技术优势:科技进步与创新是公司实力的体现,也昭示着公司的发展活力。经过多年的发展,公司建成了完备的节能减排印染技术工程研究中心、中试基地、检测中心,建立了包括数据收集、研发、中试、检测、产业化推广等五大模块完善的研究开发体系。先后主持起草了《锦纶、棉交织印染布》、《莱赛尔纤维印染布》、《大豆蛋白纤维印染布》等多项国家纺织行业标准,承担了多项"十一五"及"十二五"国家科技支撑计划;多项研究成果荣获国家科技进步奖、中国纺织工业联合会科学技术进步奖、山东省科学技术进步奖,是国家印染产品开发基地。公司成立的华纺工程技术研究院、博士后工作站、院士工作站等高层次专业人才平台,成为公司培养人才、引进人才、提升人才的平台,其人才培育和成果孵化的平台作用得到逐步显现, 先后邀请多名内外部专家学者走进研究院,举办了多场学术报告会、讨论会,在纺纱、织布、染整等相关的技术功能方面展开前瞻性研究与攻关,促进了成果的培育和转化,并取得了特种纤维试纺成功等多项技术成果。

公司在原有工程技术研究院、博士后工作站的基础上,于 2019 年 8 月 2 日,与中国工程院周翔院士合作建成"华纺股份有限公司院士工作站"。华纺院士工作站的成立,为助推公司产学研成果转化创造了良好的平台,能够进一步推动资源与资源对接、智慧与智慧碰撞,为解决公司科技成果落地、引进高层次专业人才、专研功能面料的开发与应用,以及促进科技成果产业化、增强自主创新能力等提供了新的支撑,使公司科研能力和科研水平再上一个新台阶。

2、企业管理优势:精细化管理是现代企业管理发展的必然趋势,是通过现代管理理念和管理技术,对企业管理规则的系统化和细化,运用程序化、标准化、数据化和信息化的手段。公司以在质量管理方面的业绩,问鼎中国质量评价协会的"卓越领导者奖"等三项荣誉;取得了质量、能源、环保、职业健康与安全、知识产权管理体系五大管理体系认证,获得了国家海关总署认定的"AA 类管理企业"资格。公司建立的"华纺管理干部征信系统"运行良好,对干部在道德、纪律、工作等方面建立了数据档案。为公司对干部的评价、提升和任免等提供了有力依据。

3、生产装备优势:近年来,公司高度重视生产设备、生产全流程网络监控系统和在线管控技术的升级改造, 先后引进多台国外先进生产设备, 提高了生产效率和产品质量。公司广泛采用计算机控制自动化与在线监测控制技术, 使公司实现了网络在线管控,做到了完全按照生产工艺配方生产,实现生产过程在线数据实时监测、自动控制功能。生产数据可追溯,生产成本可控制,节省了生产成本、人力成本,提高了生产效率。生产设备的改造升级,先进技术装备的引进,为提升产品品质,改善产品结构提供了强有力的技术保障。

4、企业品牌优势:公司品牌战略是整体发展战略中的重要组成部分,公司持续推进"华纺""蓝铂"、"霄霓""衣诺德""纺卫""汉依""LINPURE""雅尼斯"等品牌建设,进入终端市场以来,秉持品牌理念,不断向市场推出差异化、精品化的家居纺织品,市场影响力和品牌认知度越来越高。"蓝铂"品牌相继获得"中国最具优良品质儿童家纺大奖"、"中国最具科技创新家纺品牌"、"山东省名牌"等荣誉。

5、网络信息优势:公司于 2012 年创建华创网络科技,搭建起"华创迅彩"互联网平台,2016 年 7 月"华纺 HFCPS 中心"启动,专门从事 IT 技术研究开发和推广,全力打造华纺智慧企业模式。2016 年 9 月"华纺-东华智慧纺织实验室"挂牌运行。华纺集成中央管控系统(HFCPS)基于全互联的数字化环境下,以生产系统的数字化标准规范、接口(API)标准规范、配套系统的自动对接、全局的安全防护等技术规范为基础,以智能工厂为核心,从产品最开始的购买意向,到后续的定单提交、产品设计、供应链采购、生产制造、物流交付、后续服务与产品质量跟踪,直至产品寿命终止的,全生命周期流程进行智能化的协调管理的产业链智能协作平台。目前平台累计注册供应商超 2 万家,采购企业 100 余家,服务 14 大门类、71 个行业的客户,年交易额超 70 亿元,成为"山东省智能化供应链管理中心""山东省电子商务重点培育平台企业""山东省最受欢迎电子商务服务机构"。公司数字化、智能化、信息化企业特征得到日益凸显,为建设具备自感知、自学习、自决策、自执行、自适应等功能的数字化车间和智能工厂的智慧华纺以及实现由"华纺制造"到"华纺智造"的转变奠定了坚实基础。

公司通过加强在互联网信息技术建设与信息服务,在"B2B"平台发展、"O2O"平台开启营销新模式、"微商"平台业务拓展等方面有效推进,带动企业快速发展。

6、客户市场优势:随着全球纺织分工体系调整和贸易体系变革加快,公司以纺织工业联合会倡导的"科技、时尚、绿色"为引领,秉承"文化、品牌、创新"理念,有效利用国内外两个市场、两种资源,更积极主动地"走出去",提升纺织工业国际化水平,开创纺织工业开放发展新局面。

公司已建立了覆盖国内各主要纺织品市场及美洲、欧洲、非洲、东南亚、澳洲等国际市场的营销网络,与国际大型品牌商、零售商建立了紧密的合作关系,培养出了长期、稳定的客户群,拥有较高的客户美誉度。

为了直接接触客户,减少中间环节,增加商机与利润,推动出口,公司利用自身产品优势,在纽约设立了华纺美国有限公司,在孟加拉设立了办事处,以准确的市场切入点,为公司抢占国际市场铺平了道路。同时,针对国际市场流行趋势进行重点研判,并共同开发推广新产品,占有稳定的市场份额。公司医疗工装面料在美国同类产品市场占有率接近 70%,功能性面料供应全球最大户外服装品牌商 Columbia 和美国准军工企业。

公司为更好地应对外部环境变化, 近年来积极推进各经营责任主体面对市场的反应能力建设,强化各分公司的主体地位。我们在本土及海外拥有自己的运营团队,建立了从企划设计到生产、市场推广的完整运作流程和体系;与此同时,借助互联网+、金融服务的科技平台,进一步扩大电子商务营销模式:

一方面,公司自有品牌"蓝铂"、"霄霓"在淘宝、天猫、京东、亚马逊等线上营销平台设立品牌旗舰店及网上商城;同时在北京、上海、南京、重庆、成都、杭州、青岛等国内主要城市设有品牌体验店,形成了线上线下相互融合的终端销售网络;

另一方面,公司与阿里考拉、京东京造等自营电商平台合作,打造家纺产品营销的"C2M"模式,吸引更多消费者购买公司产品。通过"C2M"模式,消费者可以通过购物平台,使得规模巨大但同时相互之间割裂的、零散的消费需求整合在一起,以整体、规律、可操作的形式将需求提供给公司,从而将"零售"转化为"集采",能够大幅提高公司的生产效率和资产、资金周转;既而以"云采购"模式,将参与"集采"的消费者需求信息整合起来,速送工厂,使其"以需定产、量体裁衣"。

自"军民融合"上升为国家战略以来,一直是市场关注的焦点。公司多年来充分发挥自身专业优势,在产品质量上追求完美,加大研发和创新力度,产品质量进一步提升,得到了中央军委后勤保障部的充分认可,成为军队采购供应商。公司所接军品订单在运行中。

(三)行业格局和趋势

当前,印染行业"地域集中、市场集中度低"的特点明显。印染行业对产业上下游及市场、自然地域有很强的依赖性,东部沿海五省浙江、江苏、福建、广东、山东等,具有"上下游产业 链配套、专业市场比较发达、水资源较为丰沛、环境承载能力较强"等比较优势,占全国总产量 的 90%以上,但企业较多、规模较小、厂区分散的局面比较突出,国内产能最高的江苏盛虹集团和航民股份仅占全国总产能的 4%和 2%。我国印染行业"地域集中、市场集中度低"的局面,将受"地方政府产业布局调整、环境保护政策、产业转移"等因素影响。作为重要民生、基础性消费产业的纺织业,是创新驱动的科技产业、文化引领的时尚产业和 责任导向的绿色产业——"科技、时尚、绿色",正成为新时代中国纺织工业的工作新定位、行业新标签、社会新认知。"印染行业作为纺织工业重要的组成部分,是纺织品生产链中产品深加工、提升品质、功能和价值的重要环节,是高附加值服装面料、家用纺织品和产业用纺织品等产业的重要技术支撑",应充分体现"科技、时尚、绿色"的行业发展方向。发展进入新常态的印染行业,有机遇更有挑战。为适应经济发展新常态和市场竞争新形势,印染行业将依靠科技进步、管理创新、产品开发、节能减排来推进行业结构调整和转型升级,实现有效供给。印染企业成本上涨将推动工业技术的创新和智能化改造的逐步深入,加快数字化、网络化和智能化等核心技术 的应用,加强精细化、信息化管理与工艺技术的融合,提高企业的生产效率和管理水平。另外,物联网、移动互联、大数据、云计算等一批信息技术将对行业的转型升级发挥越来越重要的作用,这些技术的结合将有力促进行业在产品设计、生产制造、经营管理、物流配送、市场营销、跨境 电商等各个环节的信息化建设。以品牌建设为抓手,顺应消费潮流,提高时尚话语权,是行业实现高质量发展亟待解决的一大课题。顺应区域印染产业的集聚化对助推产业转型升级、实现循环经济、要素集约利用的客观要求,尤其在统一集中供热、供水以及废水处理方面实现功能互补。生态文明建设首次纳入国家五年发展规划,企业环保成本上升,对行业企业尤其是中小企业带来 更大的压力。国际上,围绕化学品安全控制,对出口产品的生态安全性能提出了更高、更严格的要求。以东南亚为主的国家和地区,凭借成本、资源和国际贸易优惠等条件,纺织业得到快速发 展,国际市场份额逐步提高,使得我国印染业在国际贸易新格局中面临的发展压力不断增大。尽管环境更趋复杂,但行业发展仍处于重要的战略机遇期。中国纺织工业已形成全球最大最 完备的产业体系,国民经济的支柱产业、重要的民生产业、创造国际竞争新优势产业的地位更加突出。整体看, 中国纺织工业绝大多数指标均已达到甚至领先于世界先进水平,《建设纺织强国纲要(2011–2020 年)》规划的纺织强国目标已基本实现。日渐开放的对外格局、超大规模的内 需市场、庞大的人力资本和人才资源为行业高质量发展提供了有力支撑,这对今后一个时期实现 中国纺织服装产业从优秀到卓越的迈进具有重要作用。印染产业作为纺织产业链中承上启下提高 附加值的关键环节,对做强整个产业链,形成和强化产业优势,具有十分重要的战略价值,因此 进行结构调整和产业升级,推动行业龙头企业做大做强并发挥其行业技术引领、资源整合的带动 作用,巩固和提高纺织(印染)产业的全球竞争力,任务十分紧迫。

(四)公司发展战略

公司继续秉承"客户至上、尊重员工、勤力务本、结果导向、团队协作、质量保证"的价值观;在国家加快行业结构调整和产业升级的政策指导下,依托多年来积累的技术、研发、人才、规模、管理等优势,励精图治、开拓进取,用心培育自有品牌,不断提升产品品质及附加值;强化管理、重视人才,大力拓展国内、国际两个市场,加速技术创新与技术改造,培养和挖掘新的利润增长点,逐步优化公司产品结构,培育和提升核心竞争力,实现企业的战略转型与升级, 逐步发展成为具备较强国际竞争力的服装面料及家纺供应商。

(五)经营计划

1、坚定信念,干字当头。要按照上级党委要求,继续全面推进党的政治建设、思想建设、组织建设、作风建设、纪律建设,进一步增强"四个意识",坚定"四个自信",不断提高党的建设质量。继续深入学习党的十九大精神以及十九届四中全会精神,提高党员政治觉悟,继续坚持党建融入生产经营不偏离,严格执行和落实党的各项工作制度,确保党的各项工作和活动开展有制度保障。通过加强党的建设,充分发挥党组织的战斗堡垒作用和共产党员的先进模范带头作用,坚定党员理想信念,"撸起袖子加油干",为公司的生产经营提供组织保障。

2、立足纺织,精耕主业。纺织产业既是国家重点发展的制造业之一,也是促进民生的重要产业之一。主业是基础,基础打牢,万变不倒,只有专注自己的主业,在熟悉、擅长、有实力的领域做强自己,才能有精力、有能力在其他领域拓展业务范围。华纺自建厂以来,一直立足纺织主业不动摇,为国家纺织产业的发展做出了自己的贡献。新的一年,我们仍要坚持纺织主业不动摇,精耕细作,持续推进精益生产、保证产品质量,努力把华纺品牌做大做强,扭转效益低迷的局面,实现以纺织带头,引领服装、家纺成品、热电等领域一体化、集团式的发展新模式,为把华纺打造成国内最具综合实力面料生产商和科技创新领跑者的目标奋发前进。

3、市场导向,全员营销。客户与市场是一个企业生存的保障,为市场服务、为客户服务是一个企业的根本职责。下一步的市场工作首先要认真抓好新产品的生产控制,从原料坯布设计开始,在新产品的交期、质量和效果评估重点盯靠,重点客户、重点订单要寻求突破。加强跨界营销、立体营销、全员营销手段的推广运用,进一步拓宽营销渠道,提高市场占有率。其次我们在保证产品与服务质量的同时,要强化市场维护与开发策略的制度化建设,把市场建设与维护打造成系统化、标准化的流程,同时要优化客户群体,对客户进行信用评级和交易能力评定,积极培育金牌客户,结成战略合作伙伴关系,形成公司良好的客户"朋友圈"。

市场是企业生存的根本,营销就是推出产品、开拓市场。坚持"全员营销"是企业生存发展的需要,是新的市场环境下,市场开拓的新方向。每个部门、每位员工都要树立全员营销的概念,通力合作,以满足客户需求为出发点努力工作。通过加强组织培训,增强提高部门之间的沟通与协调,让各部门员工对"全员营销"意识入脑入心,让服务市场、服务客户的观念"内化于心、外化于行"。

4、精益生产,深度变革。精益生产是企业发展的必由之路,其最基本的要求是操作标准化,关键在于基础管理。操作标准化要求我们从思想上、意识上、表达上最终落实到行动上。着重解决自由散漫的问题,提高质量、提高效率,提高市场占有率,改善工作环境,推进精益生产,明确工作职责,狠抓工作流程,克服工作中管理不到位的不规范行为,切实抓好现场操作标准化。

5、干部队伍,主动担当。新的一年,我们要不断加强干部队伍建设,通过干部队伍的培训、专业管理人才的引进,打造一支敢担当、勇作为的公司领导班子,领导公司各部门、各车间进行积极的、创新的生产与发展。

同时,各领导成员也要带领员工积极担当社会责任,因为积极践行社会责任是企业可持续发展的必然要求,也是企业履行对社会的承诺。2020 年,我们要在完成国有资产保值增值前提下,在多年来践行社会责任方面积累的经验基础上,继续鉴定履行社会责任。坚持绿色发展,加大科研力度,进行技术创新,扎实推进新旧动能转换,担当起保护环境的重任;在扶老助孤、赈灾救助等方面开展慈善救助活动;关爱员工,做到发展成果与员工共享,对员工负责、对股东负责、对社会负责,积极践行社会责任,不断充实"人文华纺"内涵,为"百年华纺"建设树牢人文基础,为建设"富强滨州"做出更大的贡献。

6、技术创新,动能转换。通过技术创新,智能化系统的引进,全方位改善当前生产模式与生产环境,打造新动能引领发展的现代化工厂。

创新驱动、跨界融合、开放生态、连接一切,我们适逢一个经济发展拥有沃土干顷的大环境。习近平总书记反复强调,抓住了创新,就抓住了牵动经济社会发展全局的"牛鼻子"。在新的大环境下,技术创新更是企业发展的不竭动力。2020 年,我们要通过技术创新,继续依托公司现有的国家认定企业技术中心、国家纺织技术创新示范企业、国家印染产品开发基地等优势,借助华纺工程技术研究院、博士后工作站、院士工作站等高层次专业人才平台,整合开发资源,全力做好产品技术创新;继续加大新技术、新设备、新工艺、新产品的研究、应用和推广,加强与高校科研机构的合作,培养创新型人才,促进产学研用深度融合,为华纺技术创新提供智力保障。

随着大数据、云计算、人工智能、工业互联网等技术的迅速发展,数字化技术被广泛应用于生产经营的各个环节。2020 年, 随着公司产业升级建设智能绿色工厂项目的实施,我们将淘汰落后设备和技术,引进先进智能设备,采用最新生产技术,最大限度的实现生产的自动化,减少人力成本,进一步实现生产智能化。下一步,我们还要在人力、财务、营销、仓库等部门引进先进的智能管理平台系统,实现业务流程、绩效管理考核、产品动态等体系的管理模式科学化、智能化。

7、管理进步,追求卓越。基础管理是影响企业机体和人员素质的总和,具体表现在现场、设备、企业文化等多个维度,要从现在开始,不遗余力、全力以赴,实现事事有人抓,事事有落实,事事有反馈,加大精益生产培训与检查,严格按照标准化流程去生产与管理,让每一项工作有人管理,让每一个环节有人负责。

安全管理是一切工作的主基调,实现安全生产是企业发展的前提条件,更是企业生存的生命线。2020 年,要建立和完善安全生产管理工作长效机制,完善安全生产管理组织机构,实施全面目标管理。逐级落实安全生产控制指标,与各部门第一责任人签定《安全生产目标责任书》,层层落实安全生产管理责任。进一步修订完善安全生产管理的规章制度和防范措施,按照责任书和《安全生产考核实施细则》实施考核。同时,要狠抓职工安全教育,增强员工安全意识,坚持从夯实基础入手,大力营造"关爱生命、关注安全"的良好氛围。经常性组织全员安全知识培训,增强广大员工的安全意识和自我保护、自我防范能力;各管理人员要承担好安全生产监督管理责任,做到不留盲区、不留死角、不留尾巴。安全重在管理,管理重在现场,现场重在落实,认真落实好各级安全生产责任制,安全管理的落脚点在班组,防范事故工作的终端是每一位员工,实现"全员、全方位、全过程、全天候"的安全管理模式,让安全生产为华纺的稳健永续发展保驾护航。

8、强化能力,应对冲击。今年年初,新冠病毒突发,给人民生产生活和制造业带来严重冲击。华纺在应对处置此次突发疫情期间,快速反应,立即启动突发性事件应急机制,制定疫情防控应急预案,成立疫情防控领导小组、疫情防控指挥部、疫情防控应急小组,防控人员、防疫物资等迅速到位,保证了企业在疫情情况下顺利复工复产,保证了市场和客户的利益。

此次疫情锻炼了华纺的队伍,锻炼了华纺的应变能力,华纺经受住了疫情重大突发性事件的冲击。当前,国内疫情得到一定控制,但国际疫情形势依然严峻。为应对国际突发事件,多年来,根据市场特点,科学布局国内国外市场销售网络,针对不同市场需求,在产品种类、产品特性等方面加大研发创新力度,使华纺在遇到突发性危机时能经受冲击。本次新冠病毒疫情虽然给华纺带来一定影响,但机遇更大。华纺把握此次机遇,公司的医疗工装和防护用品市场扩大,增加了华纺产品的市场覆盖率和占有率。华纺过去向市场提供非无菌产品,现在我们针对疫情,调整市场战略,自疫情初期即转产口罩和防护服生产,在防护物资稀缺的情况下,华纺克服困难,积极践行社会责任,建立了口罩生产线,为疫情防控贡献了华纺力量。

华纺过去生产非无菌产品,现在我们开始生产无菌产品,结合市场需求,投资 1000 万元建设 10 万级无菌车间,生产医用口罩和医用防护服,4 月底即可完成建设投产。设计产能口罩日产 50 万只,防护服日产 1000 件。此次疫情给华纺增强了一个新的市场和利润增长点,进一步延伸了华纺的产业链条。

华纺多年以来研发创新的保健用品、防护用品、医护用品、家居用品等以健康为主导的产品,在本次疫情中得到了很大的拓展,扩大了市场销量和占有率。此次疫情,华纺虽然在休闲类、时尚类的市场受到了一定冲击,但是,由于医护类、防护类工装需求量增大,反而开拓了医用市场,扩大了产业产能,使华纺在疫情情况下保证了生产经营正常运行,保持了企业稳定发展。

9、重塑华纺,再创辉煌。2020 年稳步推进"退城进园",公司现在的老厂区初建时处于市区远郊,随着城市规划建设的发展,城区不断扩容和延伸,公司厂区周边陆续建起多处居民小区,原处于偏远郊区的生产厂区已逐渐演变成为城区。同时,为响应省政府提出的新旧动能转换和促进华纺股份转型升级,实现建设绿色工厂、智慧工厂现代化企业的目标,综合考虑当前华纺老生产厂区区位特点、生产运行情况以及环保要求等方面的现状,公司按照市、区两级人民政府的要求,计划将原老生产厂区整体迁入滨州市城东化工园区,与华纺股份工业园区合二为一。退城进园后,将建设现代化绿色工厂、智能工厂的新华纺,引进现代化自动生产设备,实现生产全过程的智能化控制,使生产自动化程度迈向更高水平,达到增加产值、节约成本的目的,完成智慧工厂的建设,达到绿色工厂的生产要求。同时,整合各类创新载体和创新资源,实现创新平台布局合理、特色鲜明、装备先进、功能完善、运转高效、资源共享的目标,加快科技成果产业化进程,完善公司产学研的有效结合;打造全新产业链条的长远规划目标,全面加快信息化、区块链建设,用现代化管理手段重塑华纺生产的强劲势头,提升华纺未来创新、研发和管理水平,打造纺织印染行业标杆示范企业。

生产厂区结构重塑的同时,也要广开进贤之路,广纳天下英才,塑造华纺新的人员结构。2020 年我们要多维度、立体化、全方位展开人才培养与引进工作,着力打造无断层、全梯度、高质量的人才队伍。加强与科研院校的合作,建立人才孵化基地,引进与培养创新型人才,建立起一支懂生产、懂技术、懂设计、懂营销、懂财务、懂管理的专业人才队伍;积极响应市委市政府人才引进政策要求, 进一步加大对高等学历人才的引进强度,从物质和精神两个方面完善工作激励制度;进一步加强对"企业工匠"的培养,建立更多更健全的技术能手培养方案,为一线员工开启精细化管理的探照灯,树立系统性思维的大局观,构建起匹配企业发展所需的人才智库体系,助力公司可持续发展。

(六)公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

1、根据《企业会计准则第 22 号—金融工具确认和计量》(财会[2017]7 号)、《企业会计准则第 23 号—金融资产转移》(财会[2017]8 号)、《企业会计准则第 24 号—套期会计》(财会[2017]9 号)、《企业会计准则第 37 号—金融工具列报》(财会[2017]14 号)的规定要求,公司于 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则,并按新金融工具准则的要求列报金融工具相关信息。

新金融准则修订内容主要包括:

(1)以企业持有金融资产的业务模式和金融资产合同现金流量特征作为金融资产分类的判断依据,将金融资产划分为三类: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;以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

(2)将金融资产减值会计处理修改为"预期损失法",考虑金融资产未来预期信用损失情况,更加及时、足额地计提金融资产减值准备。

(3)调整非交易性权益工具投资的会计处理,允许企业将非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益进行处理,但该指定不可撤销,且在处置时不得将原计入其他综合收益的累计公允价值变动额结转计入当期损益。

(4)进一步明确金融资产转移的判断原则及其会计处理。

(5)套期会计准则更加强调套期会计与企业风险管理活动的有机结合,更好地反映企业的风险管理活动。

根据新金融准则衔接规定要求,公司对上年同期比较报表不进行追溯调整,本次会计政策变更不影响公司 2018 年度相关财务指标。因此,本次变更不会对会计政策变更之前公司资产总额、负债总额、净资产及净利润产生影响。

A、首次执行日前后金融资产分类和计量对比表,如下:

a、对合并财务报表的影响

2018 年 12 月 31 日(变更前)			2019 年 1 月 1 日(变更后)		
项目	计量类别	账面价值	项目	计量类别	账面价值
应收票据	摊余成本		应收票据	摊余成本	1,992,730.00
应收账款	摊余成本	300,723,009.69	应收账款	摊余成本	298,730,279.69
可供出售金融资产	以成本计量(权益工具)	168,000,000.00	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	168,000,000.00

b、对公司财务报表的影响

2018 年 12 月 31 日(变更前)			2019 年 1 月 1 日(变更后)		