(上接C26版)

十一、发行人财务报告审计截止日后主要经营状况

(一)2020年1-6月公司主要经营状况及财务数据

本公司提醒投资者认真阅读招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“八、财务报告审计截止日后的主要经营状况”的全部内容,审慎进行投资决策。

公司财务报告审计截止日为2019年12月31日。财务报告审计截止日至本招股说明书摘要签署日,公司的主营业务、经营模式、主要产品的生产和销售、主要客户和供应商的构成、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等均未发生重大不利变化。

天健会计师对公司2020年1月1日至2020年6月30日期间的财务报表进行了审阅,并出具《审阅报告》(天健审〔2020〕8898号)。公司2020年1-6月主要财务数据如下:

单位:万元

项目	2019年1-6月审计数	2020年1-6月审阅数	变动幅度
营业收入	37,079.71	57,397.53	54.79%
净利润	5,633.07	9,379.28	66.50%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	5,382.76	9,091.71	68.90%

截至本招股说明书摘要签署日,公司主要经营状况正常,具体情况参见招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“八、财务报告审计截止日后的主要经营状况”。

(二)2020年1-9月业绩预告信息

单位:万元

项目	2020年1-9月预计数	变动幅度
营业收入	83,551.78	40.00%
净利润	12,880.23	30.00%
扣除非经常性损益后的净利润	12,183.42	30.00%

鉴于公司2020年1-6月经营状况未发生重大不利变化,经营业绩较去年同期实现一定程度增长,综合考虑截至2020年6月30日在手订单情况,公司预计2020年1-9月营业收入、扣除非经常性损益前后净利润同比将实现一定程度的增长。

上述2020年1-9月业绩情况系公司初步预计数据,不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

第二节 本次发行概况

股票种类:人民币普通股(A股)

每股面值:人民币1.00元

发行股数及比例:不超过1,834万股(无老股转让),占发行后总股本的比例不超过25.01%

每股发行价:38.67元

发行市盈率:21.93倍(每股收益按照2019年度经审计的、扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算)

发行前每股净资产:7.60元(按2019年12月31日经审计的归属于母公司股东权益除以本次发行前总股本计算)

发行后每股净资产:14.08元(按2019年12月31日经审计的归属于母公司股东权益加本次发行募集资金净额除以本次发行后总股本计算)

发行市净率:2.75倍(按发行后每股净资产计算)

发行方式:网上向社会公众投资者定价发行的方式

发行对象:在深交所开设股票交易账户的符合条件的投资者(中华人民共和国法律、法规和规范性文件禁止购买者除外)或者证券监管部门认可的其他投资者

承销方式:余额包销方式

预计募集资金总额:70,920.78万元

预计募集资金净额:61,445.54万元

发行费用概算:本次发行费用总额为9,475.24万元,其中:

承销、保荐费用6,867.00万元

审计、验资费用1,350.00万元

律师费用558.87万元

用于本次发行的信息披露费用及发行手续费699.37万元

第三节 发行人基本情况

一、公司基本情况

中文名称:浙江海象新材料股份有限公司

英文名称:ZHEJIANG WALRUS NEW MATERIAL CO.,LTD.

注册资本:5,500万元

法定代表人:王周林

成立日期:2013年12月9日

住 所:浙江省海宁市海昌街道海丰路380号3幢

邮政编码:314400

公司电话:0573-80776966

公司传真:0573-87279999

互联网网址:www.haixiang.com.cn

电子邮箱:walrus@walrusfloors.com

二、公司改制重组情况

(一)设立方式

公司系由晶美有限以截至2017年10月31日经审计的账面净资产9,480.07万元折合股份4,555万股整体变更的股份公司。

2018年2月7日,嘉兴市市场监督管理局向公司核发了统一社会信用代码为91330481052709304的营业执照。

(二)发起人

公司的发起人为王周林、鲁国强、陈建良、沈财兴、潘建明、冯月华、朱冰琦、夏长坤、吴建祥、戴建明、褚锦青、金俊、李爱民、沈冯生、周海明、张久宴、肖权生、傅昊、盛国兴、蒋凤斌、吴林江、顾沈林、李仙红、朱洪祥、朱浩飞、张建明、袁见平、吴筱岚、吴马江、王云松、孙金林、全军、朱文华、褚云祥、陈金惠等35名自然人和晶美投资。

(三)公司整体变更前后,主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司主要发起人为王周林、鲁国强、陈建良及晶美投资。

整体变更前,王周林拥有的主要资产为晶美有限43.61%的股权、晶美投资41.07%的股权和海橡集团33.78%的股权;鲁国强拥有的主要资产为晶美有限7.67%的股权和海橡集团13.70%的股权;陈建良拥有的主要资产为晶美有限7.52%的股权和海橡集团13.43%的股权;晶美投资拥有的主要资产为晶美有限18.11%的股权,实际从事的主要业务为股权投资。整体变更前后,主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务未发生重大变化。

(四)公司整体变更前后拥有的主要资产和实际从事的主要业务

整体变更后,公司承继了晶美有限的整体资产及业务。

公司从事的主要业务为PVC地板的研发、生产和销售,整体变更前后,公司主要资产和业务未发生变化。

(五)公司改制前后的业务流程及其联系

整体变更前后,公司的业务流程未发生变化,具体业务流程详见招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、发行人主营业务经营情况”之“(二)主要产品的工艺流程”。

(六)公司成立以来,在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

公司整体变更以来,在生产经营方面,王周林任公司董事长兼总经理,鲁国强任董事,陈建良及晶美投资与公司在生产经营方面无关联关系。

(七)发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司系由晶美有限整体变更而来,公司承继了晶美有限的全部资产、负债,并依法办理了相关资产产权变更手续。

三、公司股本情况

(一)本次发行前后的股本情况

公司本次发行前的总股本为5,500万股,本次拟向社会公众公开发行不超过1,834万股人民币普通股,发行后的总股本不超过7,334万股,本次发行的股份占发行后总股本的比例不超过25.01%。

假定本次发行新股1,834万股,发行前后,公司股本结构如下:

类别	股东名称或姓名	发行前股本结构		发行后股本结构	
		持股数(万股)	持股比例(%)	持股数(万股)	持股比例(%)
有限售条件的股份	王周林	1,986.3900	36.12	1,986.3900	27.08
	晶美投资	825.0000	15.00	825.0000	11.25
	鲁国强	349.4533	6.35	349.4533	4.76
	陈建良	342.4892	6.23	342.4892	4.67
	弄潮儿投资	270.0000	4.91	270.0000	3.68
	沈财兴	218.5553	3.97	218.5553	2.98
	左建明	136.0000	2.47	136.0000	1.85
	潘建明	96.3575	1.75	96.3575	1.31
	冯月华	92.9726	1.69	92.9726	1.27
	叶时金	90.0000	1.64	90.0000	1.23
	马文明	90.0000	1.64	90.0000	1.23
	其他股东	1,002.7821	18.23	1,002.7821	13.67
本次发行的股份		-	-	1,834.0000	25.01
合计		5,500.0000	100.00	7,334.0000	100.00

(二)前十名股东

本次发行前,公司前十名股东为王周林、晶美投资、鲁国强、陈建良、弄潮儿投资、沈财兴、左建明、潘建明、冯月华、叶时金、马文明(与叶时金同为第十)。

(三)前十名自然人股东及其在公司担任职务情况

公司前十名自然人股东在公司任职情况如下:

序号	股东姓名	持股数量(万股)	持股比例(%)	任职情况
1	王周林	1,986.3900	36.12	公司董事长、总经理; 海象进出口执行董事、总经理; 海宁海象执行董事; Kimay Floors Inc总经理
2	鲁国强	349.4533	6.35	公司董事
3	陈建良	342.4892	6.23	-
4	沈财兴	218.5553	3.97	-
5	左建明	136.0000	2.47	-
6	潘建明	96.3575	1.75	-
7	冯月华	92.9726	1.69	公司监事
8	叶时金	90.0000	1.64	-
8	马文明	90.0000	1.64	-
10	朱冰琦	74.9223	1.36	-
10	夏长坤	74.9223	1.36	公司员工
10	戴建明	74.9223	1.36	-
10	吴建祥	74.9223	1.36	-
10	褚锦青	74.9223	1.36	-
合计		3,776.8294	68.67	-

(四)股东中战略投资者、国有股东和外资股东持股情况

公司股东中无战略投资者、国有股东及外资股东。

(五)公司股东中私募股权基金及登记备案的情况

截至本招股说明书摘要签署日,公司股东包括自然人股东49名和合伙企业股东2名。合伙企业股东中,晶美投资系员工持股平台,不是私募股权投资基金,无需履行私募基金备案程序;弄潮儿投资系私募股权投资基金,其已完成登记备案(私募基金备案号为SCK835),其管理人为海宁海睿投资管理有限公司(管理人备案号为P1064498)。

(六)发行前各股东间的关联关系

本次发行前,各股东间存在如下关联关系:王周林是晶美投资的普通合伙人及执行事务合伙人,持有晶美投资52.82%的份额;左建明是陈建平儿子配偶的父亲;傅昊是李仙红的儿子。除此以外,各股东之间不存在其他关联关系。

(七)发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

关于发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺详见本招股说明书摘要“第一节 重大事项提示”之“一、本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺”。

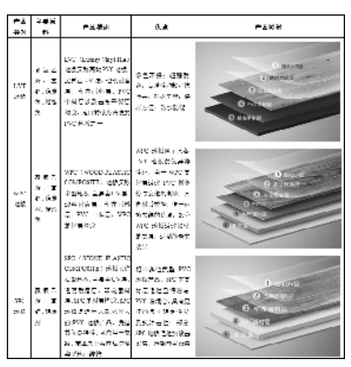
四、公司主营业务及所处行业情况

(一)公司主营业务和主要产品

公司是目前国内领先的PVC地板生产及出口商之一,主要从事PVC地板的研发、生产和销售。公司产品主要用于建筑物的室内地面装饰,产品功能与传统木地板、瓷砖等地面装饰材料相似。PVC地板由高分子材料聚氯乙烯(PVC)加工制成,与传统木地板、瓷砖等地面装饰材料相比,PVC地板具有环保、可回收利用、安装简便、耐磨、防潮、防滑和防火阻燃等优点,深受欧美市场欢迎,广泛应用于商场、酒店、写字楼、医院、学校、体育场馆等公共建筑以及住宅。

公司具有较强的自主研发能力和较高的技术水平,截至本招股说明书签署日,公司拥有专利17项,其中5项为发明专利。凭借着多年的技术研发积累、可靠的产品质量以及多年的市场推广,公司已具有较高的行业知名度,产品已在PVC地板客户群中建立了良好的口碑,2017年度公司被中国建筑装饰装修材料协会评为“中国地板行业十大家装品牌(弹性地板类)”,2018年度公司被中国建筑装饰装修材料协会评为“中国弹性地板行业十大品牌(片材类)”,2019年度公司被中国建筑装饰装修材料协会评为“中国弹性地板行业十大品牌”,被海宁市市场监督管理局评为“2019年海宁市市长质量奖”,市场遍布美洲、欧洲、澳洲等发达国家和地区。

根据产品的结构,公司产品分为LVT地板、WPC地板和SPC地板三大类,具体介绍如下:



公司产品主要应用场所如下:

公司自成立以来,始终专注于PVC地板行业的经营,主营业务及主要产品未发生变化。

(二)发行人的主要经营模式

1、采购模式

公司生产所需原材料主要为PVC树脂粉、印花面料、耐磨层等,能源动力主要为电力。

公司设有计控部和采购部,计控部负责制定采购计划,采购部负责实施采购计划以及供应商的评定组织协调工作,建立并保持合格供应商目录和档案;技术部负责采购技术标准制定;品控部负责供应商产品的质量控制。

公司选择供应商时,综合考虑供应商的生产能力、产品质量水平及稳定性、价格合理性、交付及时性以及供应商的财务状况和履约能力等多种因素,建立并保持合格供应商目录和档案,做好记录,会同销售、生产、技术部门对供应商定期进行评估,公司重要原材料采购必须从合格供应商处采购。为确保供应渠道的畅通,防止意外情况的发生,同一种原材料一般采用两家或两家以上供应商作为后备供应商。报告期内,公司的供应商变化不大,供应相对稳定。

具体原材料采购时,公司采用“以产定购+合理库存”的模式进行采购,计控部根据生产计划,结合安全库存、采购周期等情况编制采购计划,采购部向合格供应商进行询价、比价后择优选择,由采购人员负责具体执行。采购员须按规定与供应商签订书面供货合同,物资采购合同上约定质量、数量、交货期等要求等协议条款,以降低公司采购风险。公司一般收到货后进行质量验收,验收合格后才能入库。

公司采用电汇的方式支付采购货款,不同原材料的付款方式有所不同,其中最主要的原材料PVC树脂粉付款周期很短,大部分PVC树脂粉供应商在收到公司支付的全部货款后发货;其他部分原材料采用月结的方式,公司在每月25日左右支付上月货款,部分原材料在到货验收入库后20天至60天内付款。

2、生产模式

公司主要为国外PVC地板品牌商、贸易商以及建材零售商提供ODM产品,公司主要采用按订单生产的生产模式,按订单生产有利于降低公司产品库存和滞销风险,减少资金占用。

公司在获取客户订单后,由计控部综合评估生产所需的原料、人员和设备,制定相应的生产计划,并安排各个生产车间实施生产作业;公司对生产环节制定了专门的管理制度,整个生产流程受到质量管理体系的控制。公司品控部人员负责对生产全程进行监控并对产品的质量进行抽检,产品生产完成后进行入库质量检测,检验合格后产品进行成品入库,并按照销售订单向客户交货。

公司在生产过程中,除了自身生产产品外,受公司产能限制,会出现仅靠自身生产不能满足订单的时间要求,在这种情况下,公司会将部分生产工序交由外协厂商来生产,外协厂商必须按照公司制定的质量标准进行生产加工,加工后经验收合格后交给公司。

3、销售模式

(1)销售分布

公司营销中心负责产品营销与市场推广,公司的产品绝大部分销售到美国、欧盟、加拿大、澳洲等国家和地区,少部分在境内销售。报告期内,公司来自境外和境内的主营业务收入分布如下:

单位:万元

项目	2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
境内销售	642.56	0.75%	375.45	0.48%	838.86	2.16%
境外销售	85,130.08	99.25%	77,738.92	99.52%	38,056.42	97.84%
合计	85,772.63	100.00%	78,114.37	100.00%	38,895.27	100.00%

在境外市场,公司产品销售主要采用ODM模式,极少部分采用自有品牌销售。公司与KINGFISHER、BEAULIEU CANADA、ENGINEERED FLOORS和HORNBACH等国际知名地板品牌商、建材零售商建立了良好的合作关系。公司根据客户的具体需求负责自行开发和设计,产品开发完成交客户确认后按订单生产,由客户以其品牌在终端市场进行销售。在境内市场,公司采用OEM模式和以自有品牌销售相结合的模式。

在ODM销售模式下,公司销售按客户的性质分可以分为两类:一类是公司向地板品牌商、建材零售商直接销售,公司主要通过参加国内外展会、上门拜访、客户来访、电话和邮件往来以及委托第三方等方式开拓客户,成功后公司直接与客户签署销售合同,为其提供ODM产品;另一类是向贸易商销售,利用贸易商的市场资源,扩大市场份额,公司不直接与地板品牌商、建材零售商签署销售合同,而是与贸易商签署销售合同,贸易商在获取地板品牌商、建材零售商需求后,与公司进行沟通后向公司下达采购订单,公司根据贸易商的要求,生产完成后将产品贴其指定商标后交货。在以自有品牌销售的模式下,公司主要采取直接销售的模式,极少部分采用经销的模式。

报告期内,公司向所有客户的销售均为买断式销售,在产品所有权风险转移给客户时,实现对客户的销售。截至报告期末,最终销售的实现情况,具体如下:

销售模式	销售实现情况	最终销售实现情况
ODM/OEM销售		
其中:直接销售	全部实现	全部实现
通过贸易商销售	全部实现	绝大部分实现
自有品牌销售		
其中:直接销售	全部实现	全部实现
通过经销商销售	全部实现	绝大部分实现

对于ODM/OEM销售模式下的直接销售,及自有品牌销售下的直接销售,由于公司直接销售给客户,因此收入确认时已实现最终销售;对于ODM/OEM销售模式下的通过贸易商销售,及自有品牌销售下的通过经销商销售,存在少量产品在途,贸易商客户/经销商客户还未完成对其客户的产品交付,因此公司未全部实现最终销售。

报告期内,不同的销售模式对应的主营业务收入如下表所示:

单位:万元

销售模式	2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
ODM/OEM销售	85,085.44	99.20%	77,738.56	99.52%	38,736.81	99.59%
其中:直接销售	72,212.06	84.19%	59,011.18	75.54%	26,365.33	67.79%
通过贸易商销售	12,873.38	15.01%	18,727.38	23.97%	12,371.48	31.81%
自有品牌销售	687.19	0.80%	375.81	0.48%	158.46	0.41%
其中:直接销售	604.47	0.70%	289.01	0.37%	158.46	0.41%
通过经销商销售	82.72	0.10%	86.80	0.11%	0.00	0.00%
合计	85,772.63	100.00%	78,114.37	100.00%	38,895.27	100.00%

报告期内,不同的销售模式对应的期末应收款如下表所示:

单位:万元

销售模式	2019年末应收账款余额	2018年末应收账款余额	2017年末应收账款余额
ODM/OEM销售	16,964.00	13,231.83	7,404.18
其中:直接销售	16,522.20	10,781.59	4,219.29
通过贸易商销售	441.80	2,450.25	3,184.89
自有品牌销售	68.20	230.80	45.70
其中:直接销售	68.20	230.80	45.70
通过经销商销售	0.00	0.00	0.00
合计	17,032.20	13,462.63	7,449.89

报告期内,公司应收账款主要由ODM/OEM模式销售产生。随着公司经营规模的不断扩大,营业收入逐年增加,公司应收账款账面余额也逐年增长。公司主要客户为国外知名的地板品牌商、贸易商或建材零售商,信誉良好,且公司已经与中国出口信用保险公司签订了应收账款的保险合同,进一步降低了应收账款的回收风险。

(2)实物流和资金流的具体流转过程

1)实物流

报告期内,公司境内、外市场销售的实物流转存在差异,具体如下:

境外市场:FOB模式下,公司负责产品发货,安排运输公司将产品运至装运港,产品在装运港装运上船后,风险转移给客户,公司完成实物交付并确认收入。DDP模式下,除前述FOB模式下的义务外,公司还负责产品运抵目的港后的清关,提货,并安排运输公司运至客户指定地点,完成实物交付并确认收入。

境内市场:公司负责产品发货,根据合同约定,安排运输公司将产品运至合同指定地点,完成实物交付,经客户验收通过后确认收入。

2)资金流

报告期内,公司所有境内、外销售均为买断式销售,由客户根据合同订单约定的付款时间向公司支付货款。

报告期各期,绝大部分销售回款由客户直接支付给公司,存在较小比例的销售回款由第三方向公司,具体详见招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析”之“二、盈利能力分析”之“(一)营业收入分析”。

(3)定价策略

公司主要采用成本加成与随行就市相结合的定价策略,不同产品之间的定价策略无重大差异。制定售价时,一般由财务部门根据产品的成本以及利润需求给出定价的参考区间,再由营销中心根据客户的年度订单价以及价格承受能力、结合市场价格,给出初步定价,最后由销售负责人审核并确定最终价格。

(4)客户模式

1)公司主要客户模式

公司成立于2013年12月,成立初期,产销规模相对较小,知名度也较低。2015年度,结合自身实际情况,公司采取了与贸易商合作及自身拓展客户双轮驱动的拓展策略。经过2016至2019年度几年的发展,公司已具备较大的产销规模,在行业内排名靠前;同时,公司产品性能稳定、质量优良,也得到了各客户认可。因此,目前公司以中大型客户作为目标客户群进行拓展和维护。

截至2019年末,与公司有交易记录的客户累计逾100家,其中与公司有活跃交易且金额较大的客户有20余家,其中不乏世界五百强企业KINGFISHER、欧洲地区领先的建材零售商HORNBACH等大型客户。

2)报告期内公司未选择单一大客户模式的原因

目前公司已有若干大型客户,未来也将继续以中大型客户作为目标客户群进行拓展和维护。报告期内,同行业可比公司爱丽家居、美喆国际对单一大客户销售占比较高,而公司销售集中度较低、对单个大型客户的销售占比较小。公司未选择单一大客户模式,主要原因是单一大客户模式优劣势并存,存在一定风险,具体为:

一方面,在单一大客户模式下,因大客户采购总量较大、供应商有效维护双方之间的稳定合作即可实现较大规模的销售,营销压力较小;其次,单个规格品类产品的采购量也较大,使供应商相对容易获得产供销各方面的规模效应;此外,大客户自身抗风险能力较强,商业信用较好,供应商的信用风险相对较小。

另一方面,单一大客户意味着供应商对客户的依赖较大,一旦因贸易政策变化、其他供应商竞争等原因导致合作关系中断,供应商短期内找到其他客户难度较大,对持续盈利能力造成不利影响;其次,若供应商在单一大客户总体采购量的占比较小,通常意味着供应商较难有议价权,若大客户自身业绩承压要求供应商降低销售价格,供应商保持稳定持续的盈利存在不确定性;此外,大客户往往要求供应商对其优先供货,对供应商拓展其他客户也有不利影响。

从公司自身情况看,公司营销能力较强,报告期内陆续新增中大型客户,且公司产品性能稳定、质量优良,得到各客户的认可,与现有客户的合作较为稳定。报告期内,公司产能总体较为紧张,若采用单一大客户模式,因产品交期等原因势必影响公司与其他现有客户的稳定合作。

综合考虑前述单一大客户模式的优劣势,以及公司自身情况,公司选择“将鸡蛋放在不同的篮子里”,以稳固与现有中大型客户的合作关系、积极拓展其他中大型客户作为公司的客户模式,未采用单一大客户模式。

3)产品竞争力情况

报告期内,公司主要产品,包括LVT地板、WPC地板和SPC地板产能性能稳定、质量优良、未因产品质量问题与客户产生重大纠纷。

从产品价格方面看,报告期各期,公司主要产品均价总体略高于爱丽家居,具体如下:

单位:元/平方米

项目	2019年度	2018年度	2017年度
海象新材	61.67	63.74	63.63
爱丽家居	52.23	50.69	47.24

综合前述,虽然公司主要产品价格高于爱丽家居的主要原因是两家公司的产品结构存在差异(爱丽家居主要产品悬浮地板的价格相对较低,而公司不生产该种产品),但从一定程度上也反映了公司主要产品具有产品竞争力,不存在因竞争力不足导致无法采用大客户模式的情形。

4)可比公司的主要客户对发行人的采购情况

报告期内,可比公司爱丽家居的主要客户VERTEX、VERTEX的主要客户HOME DEPOT未从公司处采购。可比公司美喆国际未公开披露其主要客户的具体名称。

4、结算收款和收入确认方式

(1)境外销售

报告期内,公司境外销售客户数量众多,签署合同的方式略有不同,部分客户采用框架合同+订单的方式进行采购,部分客户采用直接签署具体采购合同的方式。公司按照合同的约定进行生产,生产完成后部分客户委派该公司人员或第三方机构到公司现场对货物质量进行验收,验收合格后公司安排发货,物流外包给专业的运输公司,产品货物运至合同指定境内港口,由公司负责办理出口报关手续。公司与绝大部分客户按照FOB价格结算,FOB模式下的前期物流费用以及报关装船等费用由公司承担,后续海运等费用由客户承担;除了采用FOB价格结算外,少量客户采用DDP价格结算,DDP模式下所有的运费以及报关装船等费用均由公司承担。

由于公司客户较多,客户的付款方式不尽相同,客户一般按照合同约定付款。公司与不同客户之间的结算方式存在差异,与不同的产品无直接关系。结算方式包括电汇及信用证,主要为电汇。公司给予不同客户的销售回款账期存在差异,具体为:对于合作时间较短的客户,公司在签署具体采购合同(订单)后一般收取合同总额30%左右的订金;对于合作时间较长的客户,公司一般不收取订金。大部分情况下,公司完成出运以后,以提单或货代公司收货凭证要求客户付款,客户在出运之日起15天至90天内付款;少部分客户在出运之前支付所有货款。客户一般采用电汇或者开具信用证等方式支付订金及后续货款。

对于以FOB模式结算的客户,公司在完成报关手续,取得报关单以及提单或货代公司收货凭证后,在提单或货代公司收货凭证日期所在当月确认收入;以DDP模式结算的客户,公司在完成报关手续,取得报关单、提单或货代公司收货凭证以及客户的签收单后,在客户签收日期所在当月确认收入。

报告期内,公司境外销售收入确认的时点、依据和方法具体如下:

1)境外销售-FOB

时点	产品装船日
依据	《2010年国际贸易术语解释通则》,FOB,即Free On Board缩写,意为装运港货物装运上船后,风险由卖方转移给买方。
方法	公司根据提单/货代公司收货凭证记录的开船日所在当月确认收入

2)境外销售-DDP

时点	产品运抵客户指定地点日
依据	《2010年国际贸易术语解释通则》,DDP,即Delivered Duty Paid缩写,意为根据交货、卖方在买方指定的目的地,办理完进口清关手续,将在交货运输工具上尚未卸下的货物交与买方,完成交货,风险因由卖方转移给买方
方法	公司根据客户签收日期所在当月确认收入

报告期内,公司所有境外销售,在合同订单中均明确约定装运港、目的港、所采用的模式(贸易术语)。公司根据《2010年国际贸易术语解释通则》对不同贸易术语的具体规定,装运港货物装运上船后,风险由卖方转移给买方,符合《企业会计准则》的规定。

(2)境内销售

公司向境内客户的销售结算方式为电汇,与不同的产品无直接关系。部分客户在签署具体采购合同(订单)后收取合同总额30%左右的订金,部分客户采用提货前付清货款的方式。生产完成后,公司安排发货,物流外包给专业的运输公司送货至合同指定地点,客户一般在收到货物后10天至20天支付余下货款。公司在产品经客户验收通过后确认收入。

报告期内,公司境内销售收入确认的时点、依据和方法具体如下:

时点	取得客户验收单日
依据	公司取得客户验收单,表明公司已按合同约定,将符合标准的产品交付给买方并得到买方的确认,产品风险由卖方转移给买方
方法	公司根据客户验收通过的当月确认收入

(三)行业竞争情况和发行人市场地位

1、行业竞争格局

目前,我国PVC地板行业企业众多,行业竞争完全充分,无绝对领导地位的企业。行业内的竞争企业主要分为以下三类:

(1)以OEM模式为主的PVC地板生产企业

该类企业数量较多,研发设计能力比较薄弱,缺少对关键技术和品牌的控制,产业链地位较低,产品附加值水平较低。

(2)以ODM模式为主的PVC地板生产企业

与OEM模式为主的地板生产企业相比,该类企业具有较强的研发设计能力和产品开发能力,并依托规模效益和较强的管理能力提升产品质量并保持较强的竞争优势。与拥有自主品牌的地板生产企业相比,ODM企业毛利率相对较低。

(3)拥有自主品牌的地板生产企业

该类企业具有自主品牌,具备较强的研发设计能力和完善的营销网络,品牌运作、营销网络和产品设计能力是企业的核心竞争力,业务种类丰富,盈利能力较强。该类企业数量较少,发展历史较长,且往往具有外资背景。

另外,基于看好PVC地板的未来发展前景,传统地面装饰生产企业也开始涉足PVC地板行业,比如大亚圣象(000910.SZ)和天振竹木;少量其他行业的企业也尝试涉足PVC地板行业,比如海利得(002206.SZ)。

2、公司的行业地位

公司主要从事PVC地板的研发、生产和销售,公司产品涵盖LVT地板、WPC地板和SPC地板三大类。自成立以来,公司专注于PVC地板行业,凭借着多年的技术研发积累、可靠的产品质量以及多年的市场推广,现已发展成为国内PVC地板行业具有一定竞争力的骨干企业,具有较高的行业知名度。

公司的业务已覆盖了美国、德国、英国等以欧美为主的发达国家,凭借着多年的行业经验积累,目前已成为KINGFISHER、BEAULIEU CANADA、ENGINEERED FLOORS和HORNBACH等大型地板品牌商和建材零售商的合格供应商之一,维持长期稳定合作的关系。近年来,公司的产品开发、品质保障等方面逐渐获得客户们的认可,业务订单迅速增长,行业地位不断提升。报告期各期,公司主要产品外销收入的销售分布具体情况如下:

单位:万元

地区		2019年度		2018年度		2017年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
境外	北美洲	47,241.45	56.24%	46,606.63	60.47%	21,182.61	56.09%
	其中:美国	39,224.30	46.70%	38,584.84	50.06%	16,342.45	43.27%
	欧洲	34,557.10	41.14%	29,029.32	37.66%	16,285.31	43.12%
	其他	2,200.02	2.62%	1,444.03	1.87%	296.72	0.79%
合计		83,998.57	100.00%	77,079.99	100.00%	37,764.65	100.00%

近年来,PVC地板在美国地面装饰材料市场份额逐步提高,已经成为美国第二大地面装饰材料,而中国是美国PVC地板的最主要供应国。美国进口的铺地制品中PVC地板的占比从2014年的20%提高到了2018年的38%,而地毯和实木地板则从2014年的46%和21%逐步下滑到2018年的36%和15%;近年来,PVC地板在欧洲地区也增长较快。根据FLOOR FOCUS的统计数据,2015年欧洲地区PVC地板销售量为41.25亿平方英尺,约占全球总市场规模的33%。根据Eurostat统计,在欧盟进口的各类地面装饰材料产品中,PVC地板从2011年占比15.16%上涨至2018年的28.53%,其他地面装饰材料份额均呈现不同程度的下降,PVC地板逐渐成为地面装饰材料的主流品种之一。在美国和欧洲替代性需求的支撑下,未来我国PVC地板出口量可能继续保持在高位。

公司作为PVC地板生产商与欧美主要发达国家地板品牌商和贸易商形成了互补的合作方式。欧美主要发达国家凭借多年的市场培育和积累,在销售渠道、研发设计、品牌影响力等方面形成了较强的竞争优势,在全球市场尤其是主要发达国家的市场中占据着主导地位,形成较为明显的领先优势,同时,由于欧美等国家和地区人工成本较高,因此PVC地板的生产环节主要集中在发展中国家。在上述因素的影响下,欧美PVC地板企业逐步转型为地板品牌商和贸易商,国内生产企业主要为品牌商和贸易商提供OEM、ODM产品。

报告期内,公司与爱丽家居和美喆国际主要财务数据对比情况如下:

单位:万元

2017年度					
公司名称	资产总额	营业收入	利润总额	净利润	主营业务毛利率
海象新材	27,514.58	38,912.37	488.06	73.09	29.72%
爱丽家居	87,242.09	105,525.72	15,338.32	11,464.60	27.63%
美喆国际	86,156.61	80,943.04	11,349.70	10,868.93	25.27%
2018年度					
公司名称	资产总额	营业收入	利润总额	净利润	主营业务毛利率
海象新材	66,205.45	78,376.85	10,254.39	8,957.34	28.72%
爱丽家居	87,863.54	137,273.01	23,196.27	17,532.87	24.93%
美喆国际	76,206.37	60,242.42	6,363.29	6,277.02	21.67%
2019年度					
公司名称	资产总额	营业收入	利润总额	净利润	主营业务毛利率
海象新材	93,640.91	85,877.31	15,526.40	13,832.26	33.05%
爱丽家居	97,289.56	114,578.79	18,677.82	14,202.97	23.70%
美喆国际	102,124.73	80,738.83	10,654.88	9,369.39	25.71%

公司与同行业可比公司爱丽家居和美喆国际均以外销为主。2017年度,爱丽家居和美喆国际在资产总额、营业收入、利润总额等方面均高于公司,主营业务毛利率低于公司;2018年度和2019年度,公司营业收入、利润总额均高于美喆国际,低于爱丽家居,公司毛利率高于爱丽家居和美喆国际。

公司与爱丽家居的主营业务均为PVC地板的研发、生产和销售,公司主要产品包括LVT地板、WPC地板和SPC地板三大类,其中LVT地板分为锁扣地板和非锁扣地板,WPC地板和SPC地板均为锁扣地板,爱丽家居主要产品包括悬浮地板、锁扣地板以及普通地板;美喆国际主要从事塑胶地板的制造和销售。受公司进入PVC行业较晚的影响,虽然报告期内公司发展速度较快,公司总资产、净资产、营业收入和净利润均低于爱丽家居。

受欧美等国家和地区PVC地板进口需求快速增长的影响,我国PVC地板出口规模亦随之快速增长。根据海关数据的统计,中国2017年度、2018年度和2019年度的PVC地板出口金额分别为2,338,647.76万元、3,041,559.75万元和3,339,618.44万元。公司相关产品在上述年份的出口总金额分别为38,056.42万元、77,738.92万元和85,130.08万元,分别占总出口市场份额的1.63%、2.56%和2.55%。与同行业可比公司相比,公司产品PVC地板出口金额及市场占有率情况如下所示:

项目	2019年度	2018年度	2017年度
中国PVC地板出口总金额(万元)	3,339,618.44	3,041,559.75	2,338,647.76
公司PVC地板出口总金额(万元)	85,130.08	77,738.92	38,056.42
公司占比	2.55%	2.56%	1.63%
爱丽家居PVC地板出口总金额(万元)	109,008.03	135,904.12	101,055.14
爱丽家居占比	3.27%	4.47%	4.32%

注:1、国内涉及PVC地板等相关产品出口的报关科目主要为39181090类别;

2、爱丽家居出口金额按照报告期各年度美元平均汇率折算;

3、美喆国际未披露其出口金额,故未进行市场占有率对比。

公司在积极拓展国外市场的同时,不断尝试扩大国内市场的销售。与木地板相比,PVC地板在价格和性能上都具有一定的竞争优势,考虑到近年来国内房地产市场精装修出售的商品房占比不断提高,公司正通过与国内大型房地产开发企业合作的方式,直接接入商品房的精装环节,进而打开家装市场,如公司于2019年8月与万科企业股份有限公司签订PVC地板集中采购协议,拟为其提供优质的PVC地板。

五、公司业务及生产经营有关的资产权属情况

(一)主要固定资产

公司固定资产包括房屋及建筑物、专用设备、运输工具和通用设备。截至2019年12月31日,公司固定资产账面原值为41,908.80万元,净值为35,637.90万元,未计提减值准备