

证券代码：002120

证券简称：韵达股份

公告编号：2019-067

韵达控股股份有限公司 2019 年半年度报告摘要

一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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半年度报告全文。

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半年报的董事会会议

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

公司计划不派发现金红利，不送红股，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	韵达股份	股票代码	002120
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	符勤	杨红波	
办公地址	上海市青浦区盈港东路 6679 号	上海市青浦区盈港东路 6679 号	
电话	021-39296789	021-39296789	
电子信箱	ir@yundaex.com	ir@yundaex.com	

2、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

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	15,554,463,654.83	5,902,723,896.88	163.51%
归属于上市公司股东的净利润（元）	1,296,439,821.62	1,000,313,282.93	29.60%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	1,187,063,323.86	931,358,395.44	27.46%

经营活动产生的现金流量净额（元）	1,649,306,740.58	879,079,229.08	87.62%
基本每股收益（元/股）	0.58	0.48	20.83%
稀释每股收益（元/股）	0.58	0.48	20.83%
加权平均净资产收益率	10.71%	14.31%	下降 3.6 个百分点
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增 减
总资产（元）	18,613,651,059.75	18,080,928,087.75	2.95%
归属于上市公司股东的净资产（元）	12,081,644,680.65	11,460,426,396.95	5.42%

3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	9,687		报告期末表决权恢复的优先 股股东总数（如有）	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
上海罗颀思投资管理有限公司	境内非国有法人	52.19%	1,161,963,683	1,161,963,683	质押	249,370,824
上海丰科投资管理合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	5.86%	130,493,592	130,493,592	质押	5,070,000
黄新华	境内自然人	5.09%	113,349,676	0	质押	39,814,552
宁波招银成长拾号投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	3.81%	84,810,330	84,810,330		
上海太富祥川股权投资基金合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	3.81%	84,810,330	84,810,330		
聂腾云	境内自然人	3.40%	75,657,921	75,657,921		
上海复星创富股权投资基金合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	3.31%	73,744,260	0		
中国人寿保险股份有限公司—分红—个人分红—005L-FH002 深	其他	1.39%	30,880,375	0		
平安资产—工商银行—鑫享 3 号资产管理产品	其他	1.19%	26,533,241	0		
深圳富海臻界物流二号投资企业（有限合伙）	境内非国有法人	1.07%	23,933,161	23,933,161		

上述股东关联关系或一致行动的说明	聂腾云为聂樟清之子，上海罗颀思系聂腾云、陈立英夫妇所控制的企业，上海丰科由聂樟清担任执行事务合伙人。因此，前述十大股东中上海罗颀思、聂腾云、上海丰科系一致行动人，存在关联关系，其他上述股东未知是否存在关联关系或一致行动关系。
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	不适用

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、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。

6、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，且在半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

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求
是

快递服务业

2019年以来，面对复杂的国内外形势，我国经济运行延续了总体平稳、稳中有进的发展态势，供给侧改革深入推进，全国居民收入稳定增长，消费新动能不断壮大，主要电商平台快速向下沉市场推进，有力促进了快递包裹的持续释放。报告期内，公司坚持以“向客户提供极致的服务体验和无与伦比的快递时效”为伟大愿景，紧紧依靠“科技的力量”、“团队的努力”和“文化的激励”三大法宝，遂行“守正开放、多元协同、一超多强”的新发展战略，做大做强“韵达”品牌，追求基于服务和品牌效应下“有质量的增长”。

（一）消费新动能支撑快递业快速健康发展

■ **消费市场方面：**根据国家统计局相关数据，2019年上半年，我国社会消费品零售总额同比增长8.4%，增速与2018年下半年基本持平，其中：**实物商品网上零售额**增长21.6%，增速较同期零售总额高13.2个百分点，占社会消费品零售总额的比重为19.6%，同比提高2.2个百分点；**乡村消费品零售额**同比增长9.1%，增速比城镇高0.8个百分点，占社会消费品零售总额的比重为14.5%，同比提高0.1个百分点；报告期内**消费支出对经济增长的贡献率**超过60%，已经成为拉动我国经济增长的第一驱动力，是保障我国经济平稳运行的“稳定器”。

■ **电商发展方面：**报告期内，受益于互联网及移动终端技术的迅猛发展，我国电商经济继续保持着蓬勃的发展态势。在大型综合电商平台稳健发展、积极引流、培育增量GMV的同时，线上线下新零售也加速融合，创新的电商模式不断涌现，消费场景不断丰富，如：基于社交裂变的拼团电商持续向线下下沉、基于消费体验的“种草”传播、基于网红短视频的直播“带货”、基于线上线下融合的O2O、基于买手精选的跨境海淘/全球购等，

各形态电商百花齐放、百商争芳，以创新的营销方式和商业模式实现流量变现，不断推高电商渗透率。

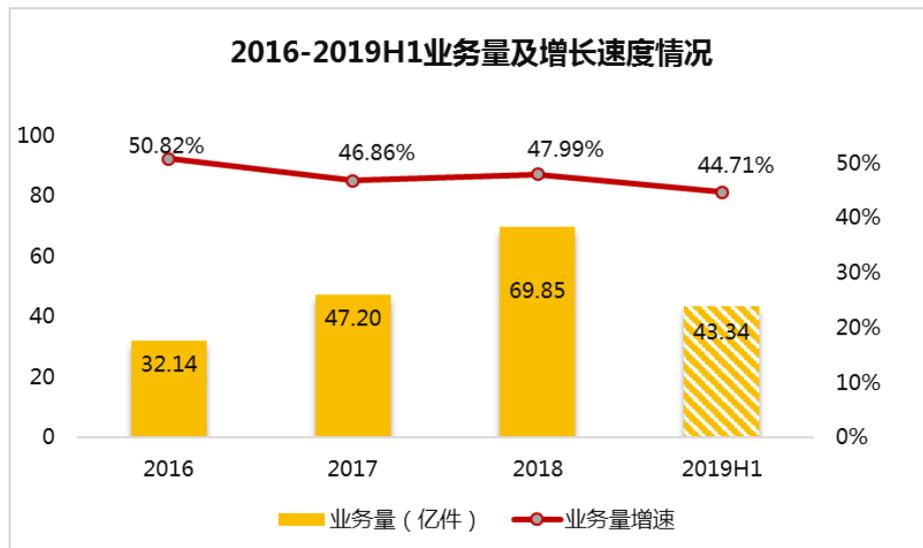
■ **快递包裹方面：**报告期内，在消费分级引领、电商渠道下沉、城乡共同发展作用下，增量的快递服务需求正加快形成，全天候、全覆盖的“包裹泛在化”正在到来。根据国家邮政局相关数据，2019年上半年，全国快递服务企业业务量累计完成277.6亿件，同比增长25.7%；实现快递服务收入3396.7亿元，同比增长23.7%，其中：同城业务累计完成50.8亿件，同比下降0.2%；异地业务累计完成220.4亿件，同比增长33.9%；东、中、西部地区快递业务量比重分别为80.1%（同比下降0.2个百分点）、12.6%（同比上升0.6个百分点）和7.3%（同比下降0.4个百分点）。

报告期内，城乡消费的齐头发展及快递业务区域的比重变动，充分体现了我国电子商务经济的刚需消费效应、消费分级效应、低线下沉效应和持续渗透效应，网购新动能的加速形成，有力支撑着我国快递业的快速、健康发展。

（二）2019年上半年公司经营发展情况分析

1、凝心聚力、全员耕耘，快递主业更加突出

■ **主要财务指标：**报告期末，公司主要财务指标稳健靓丽，与业务发展良性匹配，其中：公司总资产186.14亿元，较期初增长2.95%；归属于上市公司股东的净资产120.82亿元，较期初增长5.42%；加权平均净资产收益率（ROE）10.71%，同比下降3.6个百分点；经营活动产生的现金流量净额16.49亿元，同比增长87.62%；公司现金及现金等价物及短期理财余额总计为77.16亿元，同比增长1.78%，其中短期理财余额为59.90亿元。



■ **快递经营方面：**报告期内，公司累计完成快递业务量43.34亿票，同比增长44.71%，增速高出行业平均增速超过19个百分点；公司快递市场份额已达15.62%，较去年同期提高2.06个百分点。

■ **营业收入方面：**报告期内，受快递业务量增长带动及增加派费收入项目的影响，公司实现营业收入155.54亿元，同比增长163.51%，其中：快递服务业务收入142.83亿元，同比增长174.24%。



■ **实现利润方面：**报告期内，在快递业务高质量稳健增长及持续的成本管控作用下，公司实现利润总额 17.59 亿元，同比增长 30.53%；实现归属于上市公司股东的净利润 12.96 亿元，同比增长 29.60%，其中实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 11.87 亿元，同比增长 27.46%。

■ **成本管控方面：**公司坚持实施并不断深化基于科技创新和精细化管理的“成本领先型”竞争策略——在快递全周期开展成本管控的基础上，公司针对分拣、运输等关键环节进一步挖潜：①充分发挥增量包裹带来的规模效应和集约效应，在核心区域、核心路线提升牵引车比例和平均装载率，持续降低单票边际成本；②专项开发“车货匹配”、“空载车辆管理”等在途配载系统，根据大数据呈现的运输车辆、货运量和包裹节点，动态调整路由线路，进一步提升车、货、装载率的匹配程度，持续降低单票运输成本；③在全网自动化分拣布局初具成效的基础上，按需要对部分自动化分拣设备进行更智能、更高效的升级改造，让自动化分拣设备更聪明、更准确、更能干，持续降低单票分拣成本；④继续推进货品结构优化，探索开展“多层次直跑”，进一步减少中转环节。

在快递行业发展进入海量包裹且“马太效应”愈加明显的新阶段，公司统筹“中长期战略与当前经营发展”的合理关系，深刻领会“服务、价格与份额”的正确关系，持续实施“科技创新”、“服务引流”、“产品分层”、“成本领先”多层次竞争策略，追求基于服务和品牌效应下“有质量的增长”，公司快递主业发展及关键财务指标持续处于相对稳健的“增速走廊”中，实现“服务品质——市场份额——业绩——经营活动现金流良性循环”的健康发展生态，坚定走在正确的道路上。

2、固本强基、深耕细作，扩大核心竞争优势

(1) 网络——快递服务网络覆盖度更广、更匀、更密

2019年上半年，基于公司愿景、发展战略及对服务品质的极致追求，公司持续推进快递服务网络建设和颗粒度细化工作。报告期末，公司在全国拥有 3575 个加盟商和 30070 个网点/门店/服务部（含加盟商），加盟比例为 100%，网点数量较年初增加 15%；快递服务网络已覆盖全国 31 个省、自治区和直辖市，地级以上城市除三

沙市、玉树藏族自治州、果洛藏族自治州外已实现100%全覆盖；“向西向下向外”工程又有新突破——“向西”增加开通了塔什库尔干塔吉克自治县等中西部县级城市，县级以上城市覆盖率达95.45%，较年初“向下”新开通304个乡镇，累计已达23,769个，“向外”已开通了30个国家和地区的国际物流服务网络。

公司对服务网络进行持续的“井”“田”式拓展、下沉、外延，特别在县域、乡镇等低线区域的服务范围、服务能力得到进一步提升，为电商进村、服务农民、获得未来更大尺度的包裹增量夯实根基、提供支撑。

（2）科技——技术创新加速迭代，构筑竞争优势壁垒

报告期内，基于对快递产业发展前景的深刻认识和中长期发展战略，在科技创新、新设备研发方面始终保持着坚定的投资定力和蓬勃的创造力，为公司未来发展提供充足的产能储备。

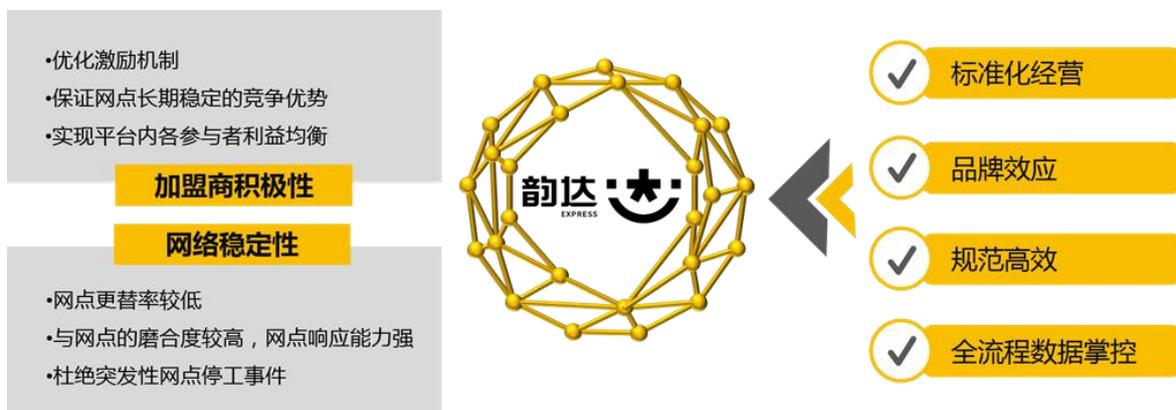
■对自动化设备升级迭代：为缩短操作时效、降低分拣成本、最大化提高生产力，公司利用信息化技术优势不断对自动化设备进行赋能、升级和改造。报告期内，公司研发投入了多层交叉带，效率较以往提升2倍，处理能力达80000件/小时，分拣准确率超过99.8%，单位产能大幅提升，促进分拣成本进一步下降。同时，公司持续推进“科技下乡”和“以智赋能”，用信息化、自动化赋能加盟商，帮助网点设计、定制自动化分拣设备，极大提升了网点产能，促进加盟商与总部协同发展。

■智慧管理系统持续开花：报告期内，在既有的累积信息化能力基础上，公司又新开发数十套信息化支持系统，其中包括：基于客户服务体验管理系统，如“服务地图”、“合作日志报表”等；基于大数据分析及智能路由动态规划的时效管理系统，如“数据魔方系统”、“智能排班系统”；基于末端服务提升的监控系统，如“末端服务预测系统”、“服务响应报表”等等。

公司深刻理解信息化、智能化对于现代物流产业发展的极端重要性，保持在科技创新、信息化建设、自动化设备等核心资源的匀速投资定力并加速迭代，在全网、全链路深入打造信息化、数据化、智慧化的应用场景，持续构筑核心竞争优势的壁垒。

（3）加盟商——综合赋能加盟商，协同发展、大道共赢

报告期内，公司深入实施对加盟商的科技赋能、管理赋能、人才赋能、品牌赋能、金融赋能等，加强对加盟商产能等核心资源的建设与支持；在全国范围内定期举办“网点经营提升班”，打造“总部——加盟商/网点”双向交流的窗口，向网点分享优秀管理经验，提升网点经营质量、效率和盈利能力，上半年已在全国开展8期“网点经营提升班”，覆盖2316人；客服中心在全国开展了26场“客服系统全国培训”，帮助各加盟商提



类直营化管理效果

采用扁平化的终端加盟模式，但具有较高的网络管控能力，服务效率与服务质量达到直营化水平。

升客户服务水平和服务意识，增强服务竞争力。

同时，公司积极采取多种措施加强对加盟商及网点的管理管控：①以服务能力、客户需求和市场竞争为依据，稳步做好快递服务网络的颗粒度完善、细化工作；②尊重市场规律，完善区域之间、网点之间、两端之间的利益分配，包括市场化调整价格政策、多劳多得等，合理分配利益，保障全网同心同力；③借助信息化和科技能力，把生产运营监控体系、质控体系逐步覆盖到末端；④以问题为导向，建立“早排查、早解决、勤总结”工作机制，规避因个别网点经营不善、管理不当等导致网络风险。

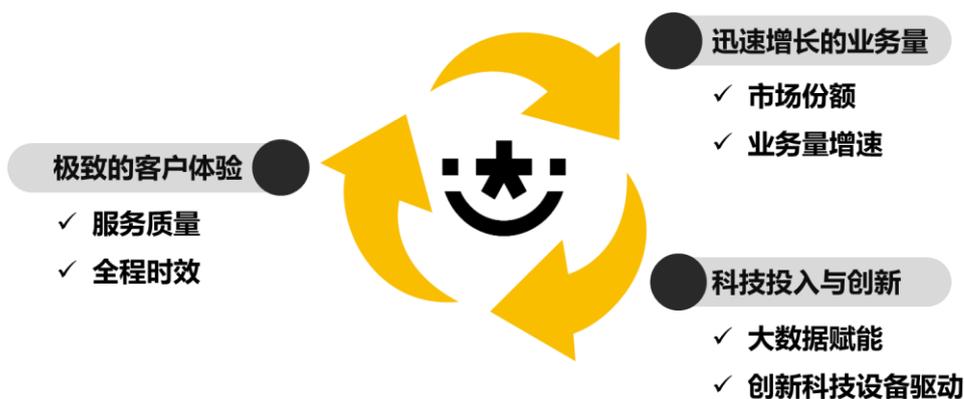
公司持续践行“搭建平台，协同资源，服务社会”的发展理念，并通过全面赋能、协同发展、精细管理等综合施策，保障公司服务网络更平衡、更稳定、更健康，携手共进为客户提供标准化、专业化、极致的服务体验。

（4）服务——品质提升集腋成裘，创份额服务良性循环

服务品质与全程时效提升是一项长期的、复杂的系统工程，需要持续的投入、健康的网络和精细化的管理，具有“荷花定律”特点。

近年来，公司紧紧围绕“主动服务，以客户为中心”的服务理念，始终将服务工作作为“口碑工程”常抓不懈：①依托科技创新、全网协同和精细化管理，倾注专项科技、人力、物力等资源，探索更有效的协调、考核、监督、奖惩规则；②将信息化平台、大数据平台、自动化设备、协调系统等与快递服务网络深度融合，充分发挥枢纽转运中心100%直营的“类直营化管理”优势，通过揽件响应、文件管理、多层次直跑、操作次数控制、车货匹配、智能路由、高频服务等精细措施，在全网实施多要素、系统化、柔性化的服务协同；③秉持脚踏实地、日拱一卒的守拙精神，在全网开展服务标准统一、服务能力培训、服务意识强化，在全链路进行高水平的时间管理和客户服务管理，聚沙成塔、集腋成裘，持续推动服务指标达到行业领先水平。

根据国家邮政局统计数据，2019年上半年，在公司业务量增速达44.71%的基础上，快递服务消费者月均有效申诉率为0.06（每百万件），同比下降96%，继续保持着卓越的服务品质；有效申诉处理满意率为99.58%，达到可比公司领先；快递企业公众满意度持续保持领先。



公司持续提供高效、便捷、优质的快递服务体验，极大提升了客户粘性，快递业务量获得了远高行业增速的快速增长，市场份额稳步提升，已经形成了“优质服务——业务量快速发展——科技投入与创新——优质服务”的良性循环。

3、产品分层稳步推进，优质服务创造价值

报告期内，公司继续推进“产品分层”竞争策略，将优秀的时间管理转化为时效产品和特色产品，将优秀的服务品质转化为公司新的增量价值，持续培育新的利润增长点。

■**时效产品：**公司统筹资源积极发展高品质、高附加值的时效产品，把“当日达、次日达”作为重点进取方向进行专项提升，由点及线、由行成面。当日达项目：同城当日达已开通城市达33个，跨城当日达已开通7条车线；次日达项目：相继开展了“跨省800公里次日达”和“800-1200公里次日达”等项目，由短距离逐渐向长距离覆盖。报告期，公司通过路由与运营同步优化，次日达项目时效提升显著，其中“跨省800公里次日达”月达成率较去年同期提升最高达14%。

■**特色产品：**报告期内，公司正式发布新产品“优递达”，产品属性包括派前电联、极速上门、门店发货、逆向物流等，积极响应多维客户对新服务、新时效、新体验的更多期待，为核心大客户、大平台、大电商等提供差异化服务。同时，公司以特色农产品为对象，推进生鲜限时寄递产品“韵鲜达”项目，并积极开发可享受政策红利、带来高毛利的绿色货品和客户，并积极协调全网资源特别标识、优先操作。报告期，公司在陕西、四川、云南、贵州等地部分加盟商的特色水果客户业务量增速超过300%，增长潜力巨大。

■**市场散单：**快递包裹在“无处不在”的发展前景下，消费者需求多样化，市场散单的需求进一步扩大。2019年上半年，公司基于良好的服务品质和品牌效应，积极发展各类平台散单业务，以快速响应、限时揽收给顾客带来极致的寄递服务体验。

■**大客户拓展：**公司持续重视对大客户的开发、服务与维护工作。客户开发上，专项推出并不断升级大客户管理系统，对大客户数量、分布、票件量波动等情况进行实时跟踪、分析；业务操作上，特别是业务高峰期间，分拨中心通过设立专门的装卸服务窗口、安排错峰交货等，切实支持大客户的营销、大促保障；服务保障上，在全国不同区域设有专门的市场部门，配备专门的大客户服务团队，为大客户提供一对一的售后服务。通过多种举措，报告期公司网络内大客户数量和业务量占比进一步提高。

4、周边业务继续落子，战略布局持续进行

■**供应链服务：**韵达仓配一体化供应链服务依托公司通达国内外的物流服务网络，致力于构建以科技驱动、资源共享、对外开放的服务平台，将仓储、运输、配送、数据服务等业务互联互通，打造“万仓联盟”，为客户提供专业、一体化的快递物流供应链管理模式和最佳解决方案。目前，公司已建立起OMS、WMS、TMS、CRM、ERP、物流轨迹等12个信息处理平台和信息系统，持续投入了AGV机器人、智能打包流水线、仓储自动称重快手设备、仓储交叉带分拣设备等众多智能化仓储设备；整合仓储、运输、快递、快运、城配等资源，为客户提供了B2C仓配一体、B2B仓配一体、跨境电商、联合仓、传统运输、仓店调拨、O2O、SAAS、行业供应链等产品和服务。报告期内，公司持续拓展供应链服务网络，可利用仓库资源（联合仓）达733个，面积超过361万平米。

■**国际业务：**韵达国际专注于向全球电子商务平台、买/卖家、贸易商及国内外消费者提供安全高效的一站式物流解决方案。韵达国际借助强大的信息系统、丰富的国际多式联运体系、开放的合作模式、专业的客服团队，为客户提供一单到底的高效便捷服务。目前韵达国际可以提供进口、出口、海外仓、清关、个性化定制等服务。

2019年上半年，韵达国际举措频出，全方位提升国际网络服务能力。韵达国际与欧洲邮政达成了战略合作关系，不仅在集货仓方面双方达成紧密合作，更互为当地最后一公里的有力派送伙伴；完成了山东威海保税仓的签约与启用、香港保税仓以及广州出口集货仓的全面准备工作，实现了真正意义上的自有保税仓的重要跨越；云南磨憨进口快件中心和福建平潭海运出口操作中心的启用，标志着韵达向海外市场的拓展已进入快车道。报

告期末，韵达国际已在全球30个国家和地区开通服务。

■**末端服务：**随着快递行业发展不断深化，上门投递、智能快件箱投递和公共投递站投递等模式互为补充的末端投递服务新格局逐步形成。根据国家邮政局数据显示，2018年全国快递箱投递率达8.7%，直面消费者的末端服务站点/设施的公共服务属性已被广泛认可，对快递服务的重要性不断提升。对此，公司开展“末端服务”建设，构筑网点、智能柜、共同配送、合作便利店、物业等多元化末端服务网络，为社会提供更加丰富、便捷、优质的“第一公里”和“最后一公里”服务。

同时，在分拨分拣环节或网点分拣环节直接进行末端分拣，可直送驿站或校园，减少重复操作，目前已覆盖十余个城市提高了消费者服务体验，菜鸟面单准确率达98%。另外，公司积极开展与阿里巴巴农村淘宝、菜鸟等的战略合作，对农村末端持续渗透，辅助工业品下乡、农产品进城，末端触角不断延伸，目前已对多个县域，每个县城成立村淘服务站，在县域范围快递公司提供共配，为农村淘宝提供从县域到村的揽收、分拣、派送等服务。

2、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上一会计期间财务报告相比，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

会计政策变更的内容和原因	审批程序	备注
财政部自2017年以来修订《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)和《企业会计准则第37号—金融工具列报》(财会[2017]14号)等四项金融工具准则(以下简称“新金融工具准则”),同时要求境内外同时上市的企业,以及在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报告的企业在2018年1月1日起施行;其他境内上市企业自2019年1月1日起施行。根据上述会计准则的修订及执行期限要求,公司对会计政策相关内容进行调整,并从2019年1月1日起开始执行。	公司于2019年4月26日召开的第六届董事会第三十四会议、第六届监事会第二十七次会议,审议通过了《关于会计政策变更的议案》,本次会计政策变更无需提交股东大会审议。	具体内容详见公司在2019年4月29日披露于巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)的《关于会计政策变更的公告》。
财政部于2019年4月30日发布的《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)的规定,对公司财务报表格式进行修订,要求执行企业会计准则的非金融企业按照企业会计准则和《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》的要求编制2019年度中期财务报表和年度财务报表以及以后期间的财务报表。根据上述规定,公司对会计政策相关内容进行调整。	韵达控股股份有限公司(以下简称“公司”)于2019年8月29日召开了第六届董事会第四十一次会议,审议通过了《关于会计政策变更的议案》,本次会计政策变更无需提交股东大会审议。	具体内容详见公司在2019年8月30日披露于巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)的《关于会计政策变更的公告》。

会计政策变更详细说明:

(一) 根据《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)相关规定,公司将对财务报表相关项目进行列报调整,并对可比会计期间的比较数据相应进行调整,具体情况如下:

1、资产负债表

将原“应收票据及应收账款”项目拆分为“应收票据”和“应收账款”两个项目。

将原“应付票据及应付账款”项目拆分为“应付票据”和“应付账款”两个项目。

2、利润表

新增“信用减值损失”项目。

将“减:资产减值损失”调整为“加:资产减值损失(损失以“-”号填列)”,并移至“公允价值变动收益”项目之后。

3、现金流量表

现金流量表明确了政府补助的填列口径，企业实际收到的政府补助，无论是与资产相关还是与收益相关，均在“收到其他与经营活动有关的现金”项目填列。

(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) 与上一会计期间财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

截至报告期末，公司财务报表合并范围的变动情况及纳入合并范围子公司详见2019年半年度报告全文相关章节。