

证券代码：300577

证券简称：开润股份

公告编号：2020-054

债券代码：123039

债券简称：开润转债

安徽开润股份有限公司 2019 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。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	无法保证本报告内容真实、准确、完整的原因
----	----	----------------------

声明

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

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 217414785 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.17 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	开润股份	股票代码	300577
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	徐耘	林德栋	
办公地址	上海市松江区中心路 1158 号 21B 幢 16 楼	上海市松江区中心路 1158 号 21B 幢 16 楼	
传真	021-57683192	021-57683192	
电话	021-57683170	021-57683170	
电子信箱	support@korrun.com	lindd@korrun.com	

2、报告期主要业务或产品简介

公司专注于做优质出行消费品，主要经营业务为休闲包袋、旅行箱、商务包袋、服饰及相关配件等出行产品的研发、设计、生产和销售。公司致力于让用户出行更美好，围绕优质出行场景，为用户提供完整

的出行产品解决方案。公司基于对传统行业及互联网模式的深度理解，为用户提供出行相关的生活消费品，并将高科技融入其中，改善人们的出行装备和体验，同时利用强大的供应链能力，保证产品不仅好看、好用，而且价格合适。

开润股份是耐克、迪卡侬、戴尔等诸多世界知名品牌的长期合作伙伴，通过智能自动化、精益管理等方式持续改善生产效率，进一步巩固在行业内的地位和竞争壁垒。同时，公司围绕自有品牌“90”分，打造极致产品嫁接各类渠道、垂直社区、新媒体等精准流量，将产品开发能力汇集于品牌并迅速放量，快速实现战略升级。凭借强大的产品力，“90分”品牌及旗下多款产品获得了德国红点、德国IF工业设计大奖，并荣获“上海品牌”认证。目前公司正在围绕企业愿景和发展战略，在做好产品和服务的基础上，拓展并优化客户结构，强化品牌宣传，提升自有品牌的知名度及美誉度，精细化运营各个渠道，并积极探索新的渠道资源，进一步增强用户体验，丰富出行生活场景品牌内涵。

2019年，公司实现主营业务收入260,619.03万元，同比增长36.59%；实现归属于上市公司股东的净利润22,600.42万元，同比增长30.09%，实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润20,854.46万元，同比增长36.48%。业绩增长的主要驱动因素为：报告期内，公司不断巩固核心竞争优势，优化客户结构，推进各项战略的实施，业务规模和盈利水平持续提升。

1、政策推动因素

公司所属行业为纺织业，纺织工业是我国传统支柱产业、重要民生产业和创造国际化新优势的产业。近年来，国家对纺织工业给予一系列政策支持。工业和信息化部《纺织工业发展规划（2016—2020年）》提出要以提高发展质量和效益为中心，以推进供给侧结构性改革为主线，以增品种、提品质、创品牌的“三品”战略为重点，增强产业创新能力，优化产业结构，推进智能制造和绿色制造，形成发展新动能，创造竞争新优势，促进产业迈向中高端，初步建成纺织强国。“十三五”期间，纺织业服装出口占全球市场份额保持基本稳定。纺织业增长方式从规模速度型向质量效益型转变。同时，发挥好中央和地方财政资金引导作用，利用现有资金渠道，支持纺织行业科技创新、技术改造、智能制造、绿色制造、品牌建设、行业服务平台建设等。国家政策对纺织业的大力支持有利于行业的健康稳定发展，为公司业绩增长创造了良好的市场环境。

2、市场推动因素

自2017年起，国务院将每年5月10日定为“中国品牌日”，旨在提高自主品牌知名度和影响力。随着国民消费水平和民族自信的日益提升，国内迎来新一轮的消费升级和国潮热，消费者从刚性生活需求向非刚性生活需求逐步转变，从物质型消费向服务型消费转变，新中产消费阶级强势崛起，越来越多的国产品牌受到国内外消费者的青睐，新生代消费群体在品牌观上更加自信、从容、不囿于传统，更加喜欢追求品质、体验，无需通过国际大牌来标榜自己，消费者对国货的价值认同和信心显著增强，这与公司自有品牌“90分”的产品理念高度契合，从而为公司品牌的塑造、开拓奠定了良好的基础。另一方面，人们开始追求健康的生活方式，这带来旅游出行领域的消费快速增长，推动公司出行装备产品销量的快速增长。

3、管理及研发设计创新推动因素

公司所处行业为劳动密集型行业，市场为完全竞争的市场，在激烈的市场竞争环境下，公司通过不断推动管理创新，提高管理效率和水平。公司大力推动精益化生产管理模式及阿米巴自组织模式创新，使公司成本和管理效率均得到改善。此外，公司重视研发创新，不断引进优秀研发人才，推动产品研发设计创新，同时加强与原材料供应商的合作，共同研发致力于将科技融入产品，提升产品科技附加值。

报告期内公司从事的主要业务、主要产品及其用途、经营模式、主要的业绩驱动因素等未发生重大变化。

公司所处的出行消费品领域是一个海量的市场。公司目前主要产品为休闲包袋、旅行箱、商务包袋、服饰及相关配件等，主要用途是为人们进行商务出行及外出游玩、运动、旅行等活动提供功能齐全、造型美观的出行装备。随着人均可支配收入的增长，消费者对于生活质量的要求也会提高，消费理念也会发生改变，对产品的功能、实用和美观等个性化特点的追求促进出行装备升级的需求。在旅游出行方面，行业发展在一定程度上受到旅游业景气度影响。随着人们生活水平的提高，人们对出行的需求增长，旅游业得到迅速发展，根据文化和旅游部政府门户网站数据，2019年全年，国内旅游人数60.06亿人次，比上年同期增长8.4%；全年实现旅游总收入6.63万亿元，同比增长11%。我国整体出行装备市场在居民消费观念改变及国家政策鼓励的双重驱动下，具有较大的增长空间。

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

	2019 年	2018 年	本年比上年增减	2017 年
营业收入	2,694,818,584.84	2,048,070,223.36	31.58%	1,162,436,610.54
主营业务收入	2,606,190,345.02	1,908,013,418.34	36.59%	1,158,789,321.87
归属于上市公司股东的净利润	226,004,183.29	173,732,781.71	30.09%	133,407,553.08
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	208,544,631.11	152,802,111.31	36.48%	110,313,098.65
经营活动产生的现金流量净额	142,144,974.74	145,950,802.96	-2.61%	154,014,558.56
基本每股收益（元/股）	1.04	0.8	30.00%	0.62
稀释每股收益（元/股）	1.04	0.8	30.00%	0.62
加权平均净资产收益率	30.77%	30.68%	0.09%	19.98%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
资产总额	1,969,747,603.18	1,409,835,296.25	39.71%	989,715,815.64
归属于上市公司股东的净资产	834,024,696.31	636,287,827.37	31.08%	487,809,253.10

(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	598,695,652.58	622,517,472.69	732,579,407.88	741,026,051.69
归属于上市公司股东的净利润	45,448,988.01	68,417,957.45	61,549,329.98	50,587,907.85
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	44,864,893.97	65,854,144.03	51,829,347.13	45,996,245.98
经营活动产生的现金流量净额	-16,713,108.57	-8,974,202.32	34,893,186.80	132,939,098.83

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	5,421	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	6,197	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	
范劲松	境内自然人	61.46%	133,625,635	100,219,226	质押	28,960,000	

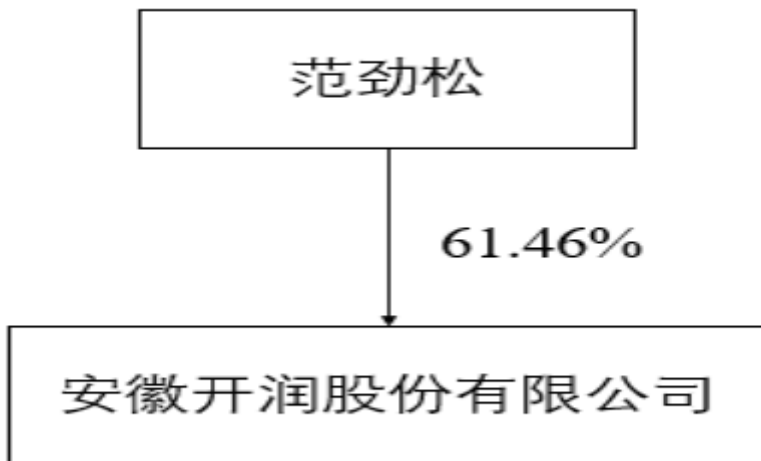
高晓敏	境内自然人	3.73%	8,100,000	6,075,000	质押	5,000,000
全国社保基金四零四组合	其他	2.63%	5,727,235	0		
安徽开润股份有限公司—第一期员工持股计划	其他	1.97%	4,275,430	0		
全国社保基金一零二组合	其他	1.90%	4,124,724	0		
招商银行股份有限公司—鹏华新兴产业混合型证券投资基金	其他	1.60%	3,488,387	0		
鹏华基金—建设银行—中国人寿—中国人寿委托鹏华基金公司混合型组合	其他	1.51%	3,288,604	0		
钟治国	境内自然人	1.49%	3,240,000	2,430,000	质押	324,000
基本养老保险基金一二零三组合	其他	0.90%	1,955,216	0		
丁丽君	境内自然人	0.77%	1,670,220	1,252,665		
上述股东关联关系或一致行动的说明	范劲松为公司实际控制人，高晓敏、钟治国、丁丽君为公司现任董事及高管。未知公司其他前 10 名无限售条件股东之间是否存在关联关系。					

(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

2019年，开润股份坚持“让出行更美好”的公司使命和“正直勤奋、创新实践、用户第一、员工成长”的企业价值观，围绕“成为受尊敬的世界级出行消费品公司”的公司愿景，积极践行“优质出行，为用户提供完整产品解决方案”的发展战略，公司继续保持快速、健康、可持续发展的良好态势。

报告期内，公司完成了对印尼工厂的收购，拓展了耐克等优质客户资源，精益管理优势进一步夯实，同时，自有品牌“90分”曝光度、关注度显著提高，品牌塑造不断深化，渠道端积极布局、扎实推进，供应链管理做深做优，利润率水平稳步提升。

2019年，公司实现主营业务收入260,619.03万元，同比增长36.59%；实现归属于上市公司股东的净利润22,600.42万元，同比增长30.09%，实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润20,854.46万元，同比增长36.48%。

1、扎实推进全渠道拓展，提升品牌力和产品力，做深供应链，核心竞争优势不断强化

2019年，公司继续坚持“做好产品”理念，基于移动互联网、新零售、消费升级、跨界思维等经营理念，在巩固已有渠道优势的基础上，强化多渠道布局和优化，供应链管理和整合能力做深做强，新品有序迭代，品牌塑造不断强化，天猫双十一再次取得箱包类目第一，盈利水平稳步提升。

渠道端，公司在充分发挥已有渠道优势的基础上，扎实推进全渠道布局。天猫、淘宝、京东、小米网、有品、社交电商、团购礼品等渠道充分巩固已有竞争优势，取得了持续稳定的发展；新兴渠道发力迅速，例如在网红直播带货等积极试水；海外渠道方面，在多个发达国家和发展中国家市场扎实推进，多款产品在海外市场表现亮眼。

品牌端，提出“把生活装在路上”的新主张，通过影视剧植入、全平台种草营销及推广、联名合作、在京沪机场投放广告等多种方式提升品牌的知名度和名誉度。报告期内，90分亮相2019年上海时装周、法国蓬皮杜艺术中心，推出故宫联名款旅行箱，将传统经典文化融入国风时尚，为产品注入国潮基因，同时赞助“慢游全世界”等热门综艺，推出了“线上玩转抖音挑战赛”，联合明星开展线下“活色声箱”等活动，获得了较大的关注度，90分微博、小红书、微信等社交媒体粉丝数量大幅提升，并入围了“亿邦动力”2019新国货榜单，并荣膺36氪发起的“新品牌之王”的称号，品牌建设初见成效。

供应链端，一方面做深做优供应链体系，将跨界思维融入科技创新，强化与美国铝业、德国科思创（原德国拜耳）、美国杜邦、日本东丽、YKK、Segway等全球知名供应商的战略合作伙伴关系，在原材料创新、工艺创新和核心配件改良方面不断向前精进。另一方面，加强对供应链合作伙伴的管理整合，进一步优化供应链体系，提高采购效率，持续增强核心供应商粘度，积极营造互利共赢的局面。

产品端，公司推出了曼哈顿轻盈都市系列旅行箱及背包、仅有1.7kg的高科技凯芙拉材质超轻旅行箱、snapshooter都市双肩包、时尚商务双肩包等，并携手爱马仕前设计师在法国蓬皮杜国家艺术文化中心发布全新90分轻盈都市NICE限定系列。其中，曼哈顿轻盈都市系列旅行箱将跨行业的注塑技术融合于PC拉杆箱制造，超轻旅行箱联合美国杜邦公司将凯芙拉材质运用到拉杆箱工艺，迭代后的产品在色彩搭配上更丰富，产品创新力更突出，覆盖人群不断延展。在其他出行消费品领域，公司推出了轻便易收纳夹克、三防免烫衬衫、轻便易收纳夹克、工装立领羽绒夹克、极影超轻跑鞋等满足多种出行生活场景的产品类型。

2、持续拓展客户结构，优化海外工厂布局，延展产品品类，业务规模持续增长

公司与国际知名品牌迪卡侬、戴尔、惠普等保持长期战略合作关系，同时拓展了新的客户如耐克、VF等优质客户，客户结构不断完善，产能和精益管理能力进一步提升，代工业务产品品类由包袋拓展至拉杆箱领域，业务量保持增长。

报告期内，公司通过完成收购印尼工厂拓展了新客户耐克，提升公司产品的国际竞争力与抵御国际贸易风险能力，产品品类进入主流运动包袋领域，在运动品类中的生产能力与知名度大幅提升，并对上市公司进一步争取其他优质客户资源起到了显著的带动效应。收购完成后，公司积极推进业务、资产、财务、人员、机构等方面的整合工作，工厂的自动化水平和生产效率得到显著提升，产能规模和订单数量持续扩大，财务管理体系、内部组织结构进一步优化，印尼工厂的业绩表现亮眼。

全球布局方面，公司在美国、印度、新加坡、中国台湾、中国香港等地均设有海外销售分部。为增强公司的国际市场竞争力，综合考虑市场容量、劳动力成本及其他经营成本等因素，公司在印度设立了制造基地，并于报告期内收购了印尼工厂，这对于公司进一步完善海外布局，扩大国外生产工厂版图，打通东南亚地区产业链、迈向一体化的发展具有重要意义，也将为公司延伸产业链、实现产业集聚、打造良好商

业生态奠定良好基础。

公司持续大力推行精益管理，继续围绕“消除浪费、精简生产、激发团队、提高效率”的战略方针，推行目视化看板管理、一体化生产模式，并进一步优化生产流程和相关薪酬激励机制，加强生产人员培训，精益文化和学习文化推进取得突破，缩短公司产品的生产周期，降低生产成本，提高生产效率。

3、强化产品研发与工业设计，积极探索智能自动化，跨界技术融合科技创新

多元化跨界的创业团队赋予了公司与生俱来的科技、创新和研发基因。公司坚持技术创新，不断加大研发投入，努力将跨界技术、科技创新融入产品，推动产品创新，开发了智能跟随旅行箱、超轻旅行箱、即热温控羽绒服、三防免烫衬衫、极影超轻跑鞋等智能化、功能性产品，提升产品科技附加值。公司目前已成为国家级箱包测试中心、工信部工业与信息化贯标试点企业、安徽省纺织涂层材料工程技术研究中心、安徽省两化融合试点企业，获得了多项专利技术。

凭借突出的科技创新和设计表现，公司旗下产品90分即热温控羽绒服于2019年1月荣获德国“IF设计大奖”；90分轻商务登机箱（前开盖）于2019年3月荣获2019德国红点设计大奖；90分智能跟随旅行箱Puppy1荣获2019德国红点设计大奖；90分xKevlar轻质登机箱荣获2019“白玉兰杯”上海设计创新大赛最佳材料创新奖二等奖。公司荣获2019“金智奖”新材料领域之未来公司。

公司积极践行工厂自动化战略，与供应商或高校等合作研发自动化生产设备、视觉冲床设备等，能够实现自动化裁切、零部件生产、组装等众多生产作业环节，降低劳工成本，提高生产效率，强化高质量发展。报告期内，公司荣获了“2019年安徽省绿色工厂”、“2019世界制造业大会企业成长之星”、“2019世界制造业大会创新产品金奖”。

4、完善公司规范运作，拓宽融资渠道，持续推动人才团队建设，夯实内部治理基石

公司坚持依法治企的原则，股东大会、董事会、监事会及经营层严格按照法律法规规范运作，保障企业各项决策、经营和监督体系科学化、现代化和理性化，上市公司法人治理水平不断提升。同时，公司充分发挥资本市场的平台优势，积极探索融资工具，拓宽融资渠道，报告期内成功发行2.23亿元可转换公司债券，为公司战略发展和实施注入全新动能。凭借优异的治理表现，公司于报告期内荣获“金圆桌奖”优秀董事会奖、“金圆桌奖”董事会价值创造奖、最佳创业板上市公司、A股漂亮100、中国创业板上市公司十佳管理团队、2019金牛投资者关系管理奖。

公司始终重视企业人才梯度建设和培育工作，将“员工成长”写进企业的核心价值观，推动并引领企业从“劳动密集型”向“智力密集型”转变。公司坚定不移地贯彻和执行人才发展战略，围绕人力资源管理的“选、用、育、留”四大职能，在报告期内不断推动公司人才梯队建设，强化组织人才培训工作，持续加大“润苗计划”的投入力度，扩大培训生的规模，重新设计培养模式和成长路径，帮助他们快速成长。同时，公司全面启动了开润学院，针对管理人员、新员工、管培生、升迁干部等不同对象，因材施教，开展了多期集训营培训，提升其综合能力，持续为各层级员工进行业务、技能、领导力等方面的赋能，公司人才梯队建设和内育机制日趋完善。

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
出行产品	2,606,190,345.02	744,902,058.28	28.58%	31.94%	46.35%	2.81%

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

- 1、营业收入较上期增长31.58%，主要原因是本期公司不断巩固核心竞争优势，优化客户结构，推进各项战略的实施，业务规模不断提升。
- 2、营业成本较上期增长28.40%，主要是本期公司业务及销售规模扩大。
- 3、归属于上市公司普通股股东的净利润总额较上期增长30.09%，主要原因是公司不断巩固核心竞争优势，优化客户结构，推进各项战略的实施，盈利水平持续提升。

6、面临暂停上市和终止上市情况

□ 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

2019年4月30日，财政部发布的《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），要求对已执行新金融工具准则但未执行新收入准则和新租赁准则的企业应按如下规定编制财务报表：

资产负债表中将“应收票据及应收账款”行项目拆分为“应收票据”及“应收账款”；增加“应收款项融资”项目，反映资产负债表日以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的应收票据和应收账款等；将“应付票据及应付账款”行项目拆分为“应付票据”及“应付账款”。

利润表中在投资收益项目下增加“以摊余成本计量的金融资产终止确认收益（损失以“-”号填列）”的明细项目。

2019年9月19日，财政部发布了《关于修订印发《合并财务报表格式（2019版）》的通知》（财会【2019】16号），与财会【2019】6号配套执行。

本公司根据财会【2019】6号、财会【2019】16号规定的财务报表格式编制比较报表，并采用追溯调整法变更了相关财务报表列报。

财政部于2017年3月31日分别发布了《企业会计准则第22号—金融工具确认和计量（2017年修订）》（财会【2017】7号）、《企业会计准则第23号—金融资产转移（2017年修订）》（财会【2017】8号）、《企业会计准则第24号—套期会计（2017年修订）》（财会【2017】9号），于2017年5月2日发布了《企业会计准则第37号—金融工具列报（2017年修订）》（财会【2017】14号）（上述准则以下统称“新金融工具准则”）。要求境内上市企业自2019年1月1日起执行新金融工具准则。本公司于2019年1月1日执行上述新金融工具准则，对会计政策的相关内容进行调整。

于2019年1月1日之前的金融工具确认和计量与新金融工具准则要求不一致的，本公司按照新金融工具准则的规定，对金融工具的分类和计量（含减值）进行追溯调整，将金融工具原账面价值和在新金融工具准则施行日（即2019年1月1日）的新账面价值之间的差额计入2019年1月1日的留存收益或其他综合收益。同时，本公司未对比较财务报表数据进行调整。

2019年5月9日，财政部发布《企业会计准则第7号—非货币性资产交换》（财会【2019】8号），根据要求，本公司对2019年1月1日至执行日之间发生的非货币性资产交换，根据本准则进行调整，对2019年1月1日之前发生的非货币性资产交换，不进行追溯调整，本公司于2019年6月10日起执行本准则。

2019年5月16日，财政部发布《企业会计准则第12号—债务重组》（财会【2019】9号），根据要求，本公司对2019年1月1日至执行日之间发生的债务重组，根据本准则进行调整，对2019年1月1日之前发生的

债务重组，不进行追溯调整，本公司于2019年6月17日起执行本准则。

上述会计政策变更分别经本公司于2019年4月2日召开第二届董事会第二十七次会议、于2019年4月26日召开第二届董事会第二十九次会议、于2019年8月28日召开第二届董事会第三十二次会议、于2019年10月25日召开第二届董事会第三十六次会议批准。

(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

公司收购PT FORMOSA BAG INDONESIA、PT FORMOSA DEVELOPMENT，自2019年2月公司合并其财务报表；公司新设全资子公司滁州达浦出行科技有限公司，子公司滁州米润科技有限公司设立KORRUN(HK)LIMITED和东莞市昱润皮具制品有限公司，KORRUN(HK)LIMITED设立FORMOSABAG(SG)PTE.LTD、FORMOSAINDUSTRIAL(SG)PTE.LTD、JIN LIN(SG) PTE.LTD、PT.JINLIN LUGGAGE INDONESIA，子公司KORRUN INTERNATIONAL PTE.LTD.设立KORRUN JAPAN.LTD，自设立之日起公司合并其财务报表。合并范围变更主体的具体情况详见“第十二节 八、合并范围的变更”。