

证券代码：300577

证券简称：开润股份

公告编号：2021-033

债券代码：123039

债券简称：开润转债

安徽开润股份有限公司 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。

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由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 239,423,102 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.05 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 | 021-57683170-1872 | 021-57683170-1872 | |
| 电子信箱 | support@korrun.com | support@korrun.com | |

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司主要业务及产品

公司专注于做优质出行及生活消费品，主要经营业务为休闲包袋、旅行箱、商务包袋、服饰及相关配件等产品的研发、设计、生产和销售。公司基于对传统行业及互联网模式的深度理解，为用户提供出行及生活消费品，并将高科技融入其中，改善人们的装备和体验，同时利用强大的供应链能力，让产品不仅好看、好用，而且价格合适。公司按照业务模式主要分为代工制造业务和品牌经营业务，具体情况如下：

1、代工制造业务方面，公司坚持做优质客户战略，与耐克、迪卡侬、VF集团、优衣库、戴尔、惠普等世界知名品牌开展合作，产品品类涵盖运动休闲包袋、商务包袋、其他功能性软包、服装、拉杆箱等，

公司通过自动化、智能化、精益管理等方式持续改善生产效率，不断巩固行业地位和竞争壁垒。

报告期内，公司全资子公司滁州米润收购了优衣库针织服装核心供应商上海嘉乐28.70%股权，此次交易推进公司代工制造业务的产品品类从箱包领域延伸至纺织服装及面料生产制造领域，开拓了市场空间更大的新品类、新赛道，对于公司业务保持长期发展、规模增长具有重要意义。

2、品牌经营业务方面，公司初步形成了以“90分”、“小米”、“Paul Frank（大嘴猴）”的品牌矩阵，具体情况如下：

（1）自有品牌（90分）

“90分”为公司主要自有品牌，主力价格带为300元~800元，主要通过天猫、京东等电商渠道为时尚青年提供高颜值、高品质、有调性的拉杆箱、包袋、生活配件等泛出行产品，为人们的出行提供一站式解决方案。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。

（2）合作品牌（小米）

公司与小米集团的合作主要以成本价采购/毛利分成模式，由公司负责“小米”产品的整体开发、生产和供货，“小米”品牌及商标权归属于小米集团。“小米”产品主力价格带为200元~400元，主要通过小米等电商渠道（包括小米天猫店、小米京东店、小米网、小米之家等）为年轻白领、学生等人群提供强功能性、强科技属性的拉杆箱、包袋等产品。

（3）被授权品牌（Paul Frank）

公司控股子公司上海激润纺商贸有限公司于2020年4月获得红纺文化有限公司许可，在箱包类、伞类授权品项上独占使用Paul Frank及图形、中英文系列品牌，许可期限为2020年4月1日至2030年2月28日。“Paul Frank（大嘴猴）”产品主力价格带为300元以下，为消费者提供外观色彩丰富、性价比高的箱包类产品等。

（二）公司主要经营模式

1、研发设计模式

公司设有专门的设计研发中心，在产品研发和技术创新上围绕做好产品理念，基于对用户画像的精准理解和客群特点的深入研究，结合品牌定位完成对产品的研发设计，目前形成了自主研发设计、对外合作研发两种运作模式，在产品设计、原材料改进、自动化工艺、样品生产加工工艺、产品质量的跟踪等方面开展创新研发。

2、销售模式

（1）代工制造业务

公司代工制造业务结合市场调研情况、未来流行趋势，可以提前为客户进行年度产品规划、设计与推介，利用自身设计能力与对客户需求的深入了解以主动争取订单，部分产品也基于客户的要求进行设计、打样、报价，客户综合产品质量、产能、报价等因素确定订单规模并发出订单。公司在接到客户订单后合理安排生产与销售，基本做到以销定产。

（2）品牌经营业务

公司品牌经营业务主要针对终端用户销售出行消费品，包括产品的设计、研发、供应链管理，以及产品销售、运营、推广和客户服务等操作。公司品牌经营业务主要通过与天猫，京东，小米等电商渠道开展，也包括线下团购礼品分销等其他渠道。电商渠道主要包括以下模式：

A、电商平台扣点模式

公司在电商平台扣点模式下直接面向终端消费者，当消费者下单后，订单管理系统将显示信息并匹配发货。具体流程为消费者在第三方平台下达订单，通过第三方平台对应的第三方支付平台进行付款，消费者收到商品后在平台确认收货。当消费者进行确认或默认收货期满后，订单完成。电商平台扣点模式包括电商平台代销模式及电商平台自营模式。

B、成本价采购/毛利分成模式

小米渠道是公司品牌经营业务的销售渠道之一，公司与小米的合作主要以成本价采购/毛利分成模式。在毛利分成模式下，按照公司与小米业务合作协议及其附属协议的约定，公司按照成本价格将产品销售给小米，产品在小米的各种渠道最终实现对外销售，小米再将其产生的毛利按照双方约定比例分成。公司确认的销售收入为产品成本加毛利分成。

3、生产模式

公司生产模式主要分为自主生产模式、委外生产模式和直接采购模式。

（1）自主生产模式

自主生产模式是指由公司负责组织并实施产品市场调研、研发、设计、打样、原材料采购、批量裁剪、针车打钉、包装和验收等主要核心环节。

主要工序如下：

| 工序1 | 工序2 | 工序3 | 工序4 | 工序5 | 工序6 | 工序7 | 工序8 | 工序9 | 工序10 |
|-----|-----|-----|-------|------|-------|-------|------|-----|------|
| 研发 | 设计 | 打样 | 原材料采购 | 批量裁剪 | 刺绣印花* | 针车/打钉 | 组装检验 | 包装 | 验收 |

注：根据部分产品的工艺要求，以上完整工序中的工序6存在部分委外加工的情形。

（2）委外生产模式

委外生产模式指公司完成产品市场调研、研发和设计，关键原材料由公司指定供应商并洽谈好价格、确定技术标准，或由公司集中采购原材料并裁剪配置后提供给委外供应商，制定生产制造工艺流程和品质标准后，委托供应商按照上述工艺流程和标准生产，经公司驻场检验人员验收合格后，按照公司送货指令直接发送至指定仓库。

（3）直接采购模式

直接采购模式是指公司在生产经营过程中根据客户要求采购相关鼠标、鼠标垫等电脑配件，以及部分出行配件。此种直接采购模式的销售收入占公司主营业务收入比例较小。

4、采购模式

业务部根据客户样品或设计部图纸确定销售订单，公司工程技术部根据销售订单确定产品原材料，并编制物料清单表，采购部基于物料清单表进行正式采购。在原材料入库环节，公司制定了《仓库管理制度》进行规范，原材料入库登记时一般由供应商负责将公司采购的原料运送至指定仓库，到货后核对并确认货物信息是否与相关采购合同一致，核对完成后交由公司质检人员进行来料检验，检验合格后确认入库。

5、品牌运营模式

公司品牌运营以“90分”、“小米”、“Paul Frank（大嘴猴）”为品牌矩阵，在定价区间、目标用户、渠道布局、产品调性等方面各有侧重，互有补充，有助于公司快速、有效地实现品类细分市场的拓展。

（三）业绩驱动因素

1、市场驱动

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，同时越来越多的国产品牌受到国内外消费者的青睐。一方面消费者对产品的需求不再是炫耀性需求，而更看重体验和品质，追求好看、实用、价格合适的产品，对国货的价值认同和信心显著增强，而这与公司自有品牌“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。

2、管理及研发创新驱动

纺织制造业为劳动密集型行业，拥有较为完备的产业链配套和充足的供应链人才，这为公司与品牌的发展提供了扎实的供应链基础。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。

3、深度供应链管理+互联网运营驱动

公司创始团队来自联想集团、惠普等知名IT企业，同时还引进了多名箱包行业资深优秀人才、世界500强企业人才，以及互联网行业、消费品行业、零售行业的优秀人才，打造出一支跨界团队，擅长将来自IT、互联网等行业高效、迅速、灵活的反应能力和跨界思维较好地应用到传统制造业，同时公司持续深化供应链管理，与科思创（原德国拜耳）、杜邦、日本东丽、YKK、Segway等知名供应商建立了稳定的合作关系，形成了“深度产品供应链+互联网运营”等核心竞争优势，能够针对复杂的市场环境快速反应，提高企业竞争力。

（四）行业发展阶段、特点以及公司所处的行业地位

根据中国证监会《上市公司行业分类指引》，公司所属行业为纺织业。纺织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，在国民经济中保持重要稳定地位。公司所处行业无明显的周期性、区域性或季节性，公司在纺织业细分赛道箱包等领域深耕多年，在行业内居于领先地位。公司代工制造业务客户涵盖耐克、迪卡侬、VF集团、戴尔、惠普、华硕、优衣库等世界知名品牌，拥有先进的箱包生产制造基地，获得了“世界制造业大会企业成长之星”、“世界制造业大会创新产品金奖”、“安徽省绿色工厂”等。公司品牌经营业务自2015年成立以来，凭借优异的产品力迅速放量，呈现出高速发展势头，在天猫双十一活动中，2016年取得箱类目单品销量第一名，2017年、2018年、2019年获得箱包类目品牌第一名，2020年获得拉杆箱品类第一名，旗下自有品牌“90分”被授予“上海品牌”称号，旗下多款产品获得了德国红点、

德国IF工业设计大奖等国际顶尖设计奖项。

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 | 1,943,814,261.07 | 2,694,818,584.84 | -27.87% | 2,048,070,223.36 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 77,954,120.31 | 226,004,183.29 | -65.51% | 173,732,781.71 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 56,399,059.28 | 208,544,631.11 | -72.96% | 152,802,111.31 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 134,387,478.90 | 142,144,974.74 | -5.46% | 145,950,802.96 |
| 基本每股收益（元/股） | 0.36 | 1.04 | -65.38% | 0.8 |
| 稀释每股收益（元/股） | 0.35 | 1.04 | -66.35% | 0.8 |
| 加权平均净资产收益率 | 8.04% | 30.77% | -22.73% | 30.68% |
| | 2020 年末 | 2019 年末 | 本年末比上年末增减 | 2018 年末 |
| 资产总额 | 3,032,487,674.81 | 1,969,747,603.18 | 53.95% | 1,409,835,296.25 |
| 归属于上市公司股东的净资产 | 1,580,918,245.60 | 834,024,696.31 | 89.55% | 636,287,827.37 |

(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 | 537,053,937.57 | 417,762,212.83 | 519,615,267.51 | 469,382,843.16 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 31,911,577.36 | 32,465,476.50 | -27,088,448.68 | 40,665,515.13 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 29,715,695.19 | 28,389,477.00 | -33,848,075.01 | 32,141,962.10 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | -49,852,913.37 | 25,339,430.13 | -25,384,344.96 | 184,285,307.10 |

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 | 6,577 | 年度报告披露日前一个月末普通股股东总数 | 6,152 | 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 | 质押或冻结情况 | | |

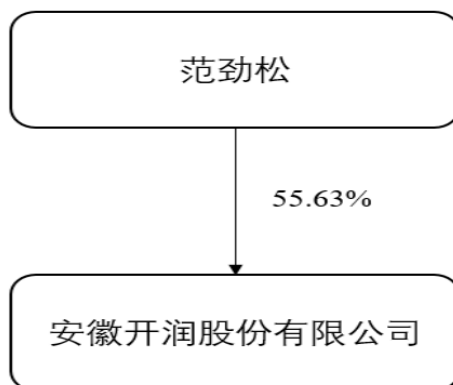
| | | | | 的股份数量 | 股份状态 | 数量 |
|--------------------------------------|---|--------|-------------|-------------|------|------------|
| 范劲松 | 境内自然人 | 55.63% | 133,625,635 | 100,219,226 | 质押 | 27,610,000 |
| 香港中央结算有限公司 | 境外法人 | 2.81% | 6,755,077 | 0 | | |
| 高晓敏 | 境内自然人 | 2.78% | 6,687,200 | 6,075,000 | 质押 | 3,600,000 |
| 深圳悟空投资管理有限公司—悟空蓝海源饶6号私募证券投资基金 | 其他 | 2.01% | 4,837,694 | 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 | 1.45% | 3,488,387 | 0 | | |
| 全国社保基金四零四组合 | 其他 | 1.43% | 3,433,535 | 0 | | |
| 中国工商银行股份有限公司—易方达科翔混合型证券投资基金 | 其他 | 1.12% | 2,690,914 | 406,091 | | |
| 钟治国 | 境内自然人 | 1.05% | 2,530,000 | 2,430,000 | | |
| 成都富森美家居股份有限公司 | 境内非国有法人 | 0.85% | 2,030,456 | 2,030,456 | | |
| 财通基金—中兵财富资产管理有限责任公司—财通基金中兵2号单一资产管理计划 | 其他 | 0.85% | 2,030,456 | 2,030,456 | | |
| 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、钟治国为公司现任董事及高管，上述三位股东不存在关联关系或一致行动关系。未知公司其他前10名股东之间是否存在关联关系或一致行动关系。 | | | | | |

(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是

(1) 公司债券基本信息

| 债券名称 | 债券简称 | 债券代码 | 发行日 | 到期日 | 债券余额（万元） | 利率 |
|-------------------|------|--------|-------------|-------------|-----------|--|
| 安徽开润股份有限公司可转换公司债券 | 开润转债 | 123039 | 2019年12月26日 | 2025年12月25日 | 22,175.92 | 第一年 0.5%，第二年 0.7%，第三年 1.2%，第四年 1.8%，第五年 2.3%，第六年 2.8%。 |

(2) 公司债券最新跟踪评级及评级变化情况

根据中诚信国际信用评级有限责任公司出具的《安徽开润股份有限公司创业板公开发行可转换公司债券跟踪评级报告（2020）》，跟踪评级时间为2020年6月18日，中诚信评级维持对公司A+的主体信用等级，评级展望为“稳定”；同时维持“开展转债”的信用等级为A+。

(3) 截至报告期末公司近2年的主要会计数据和财务指标

单位：万元

| 项目 | 2020年 | 2019年 | 同期变动率 |
|--------------|--------|--------|---------|
| 资产负债率 | 46.06% | 54.30% | -8.24% |
| EBITDA 全部债务比 | 10.28% | 28.53% | -18.25% |
| 利息保障倍数 | 4.21 | 67.01 | -93.72% |

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

报告期内，疫情对公司所处行业造成较大影响，公司在做好疫情防控的同时，以战略愿景驱动业务发展，采取了推行降本增效方案、丰富产品品类、拓展新兴渠道如网红直播带货等措施，努力降低疫情影响。同时，公司引进了优秀的组织人才和信息建设方面的专家，深练企业内功，努力完善人才体系、信息化数据体系、财务基础体系、以及其他内部治理体系建设，为公司保持长期健康发展夯实内部治理基石。

（一）总体经营状况

根据国家文化与旅游局及统计局信息，2020年，国内旅游人数28.79亿人次，比上年同期减少30.22亿人次，下降52.1%；国内旅游收入2.23万亿元，比上年同期减少3.50万亿元，下降61.1%；人均每次出游花费774.14元，比上年同期下降18.8%。社会消费品零售总额391981亿元，比上年下降3.9%，其中，服装鞋帽、针纺织品类零售总额为12,365亿，比上年下降6.6%。新冠疫情对出行市场、箱包等出行消费品业、纺织业均造成较大影响。

报告期内，公司实现主营业务收入191,367.48万元，同比下降26.57%；实现归属于上市公司股东的净利润7,795.41万元，同比下降65.51%，公司经营状况与行业发展情况匹配。其中，公司代工制造业务及品牌经营业务经营情况如下：

（1）代工制造业务

单位：万元

| | 2020年度 | 2019年度 | 同比变化 |
|------|------------|------------|---------|
| 营业收入 | 118,074.36 | 131,892.93 | -10.48% |
| 营业成本 | 83,582.33 | 88,940.62 | -6.02% |
| 毛利率 | 29.21% | 32.57% | -3.36% |

（2）品牌经营业务

单位：万元

| | 2020年度 | 2019年度 | 同比变化 |
|------|-----------|------------|---------|
| 营业收入 | 73,293.12 | 128,726.11 | -43.06% |
| 营业成本 | 52,888.51 | 97,188.21 | -45.58% |
| 毛利率 | 27.84% | 24.50% | 3.34% |

（二）产能：以销定产，有序推进产能布局。

公司在安徽滁州、印尼、印度设有生产基地，其中印尼为GSP（Generalized System of Preference）受益国，即普惠制关税制度待遇受益国，主要制成品和半制成品对美国出口享受零关税制度，在国际贸易不确定、不稳定因素增多的背景下，完善的海外布局能够显著的提升公司产品的国际竞争力与抵御国际贸易风险能力。目前公司正结合订单及市场趋势，有序推进印尼箱包生产基地等海外产能扩建项目，完善海外生产布局，提升企业竞争实力。

（三）渠道：电商为主，积极拓展新兴渠道

公司品牌经营业务主要通过小米、天猫、京东等电商渠道开展，也包括团购礼品等其他渠道。报告期内，公司在充分做好小米、天猫、京东等渠道基本盘的基础上，在网红直播带货、明星合作、店铺直播等新兴渠道方式上积极探索，强化对目标消费群的渗透和招募，公司自有品牌“90分”整体渠道策略向品牌整体形象逐步转型，产品及品牌的曝光度和知名度稳步提升。

（四）品牌：建立矩阵，紧跟风口强化宣传

报告期内，公司取得了知名品牌“大嘴猴（Paul Frank）”在箱包和雨伞品类上的授权，初步打造了“90分”、“小米”、“Paul Frank（大嘴猴）”的品牌矩阵，三个品牌在定价区间、目标用户、渠道布局、产品调性等方面各有侧重，互有补充，有助于公司快速有效地实现品类细分市场的拓展。

公司紧跟市场风口，积极构建“明星+超头达人主播”矩阵并加强店铺直播，有序推进品牌营销工作，重视营销工作的投入产出比。报告期内，公司首次启用品牌代言人，联合天猫小黑盒IP，在9月发起主题为“出行更出彩”90分×欧阳娜娜营销活动，大幅提升了品牌知名度和时尚感。公司自有品牌“90分”及旗下“90分旗舰店”入选天猫服饰“服配箱包”行业“拉杆箱”品类的品类舰长及“2020Win+项目舰长”项目，在“拉杆箱”品类的生意拓展、GROW方法论及场景应用上与天猫服饰“服配箱包”行业开展深入合作，这对于公司深入挖掘和渗透机会人群、扩充市场份额、提升转化率和品牌力等具有积极意义。

（五）新客户：新增优质客户，为业务规模发展奠定基础

公司代工制造业务坚持做优质客户的战略，与耐克、迪卡侬、惠普、戴尔等世界知名品牌保持合作。依托先进的生产制造能力，公司拓展了新客户VF集团，成为其箱包类产品供应商。VF集团是全球最大的上市成衣公司之一，旗下知名品牌众多，在箱包这一品类的采购量上具备较大的市场挖掘空间。拓展进入VF集团供应商体系，有助于推动公司业务规模扩张，并对公司进一步争取其他优质客户资源具有重要战略意义。

未来公司将在做好已有优质客户合作的基础上，不断拓展新的优质客户资源，推进代工制造业务持续稳健发展。

（六）新赛道：收购优衣库核心供应商部分股权，拓展进入“针织服装+面料”新赛道

报告期内，公司全资子公司滁州米润收购了优衣库核心供应商上海嘉乐28.70%股权，进而推动公司代工制造业务的产品品类从箱包领域延伸至“针织服装+面料”新赛道。上海嘉乐具备从面料研发、织造、染整、印（绣）花到成衣的垂直一体化生产能力，于2006年开始与优衣库合作，至今已15年，是优衣库纺织服装核心供应商之一。上海嘉乐在纺织服装领域的发展理念、未来规划，与上市公司的全球化布局战略、优质品牌客户战略等高度协同，此次交易为上市公司开拓了市场空间更大的新品类、新赛道，有助于实现相互赋能、互利共赢，将对公司业务保持长期发展、规模增长产生重要推动效应。

（七）内部治理：信息化建设以及组织人才体系不断完善

报告期内，公司以战略愿景驱动业务实施，深练内功，推动了SAP系统的成功上线，完善了人才组织体系等治理体系建设，为公司长期发展夯实内部治理基石。

信息化建设方面，公司上线了全球领先的SAP ERP系统，该系统拥有成熟的架构、丰富的生态资源以及各行业顶级企业的最佳实践经验，有助于强化信息管理，为管理层决策提供更为精确的数据支撑，同时有效降低企业管理成本，提高前后端部门的沟通效率，满足公司未来业务发展需要。

组织人才体系方面，为更好地推动业务发展，提升人才效能，加强组织温度，公司从“业务-组织-人才-文化”四个方面入手，循序渐进地深化和升级。业务方面，加强三支柱中HRBP角色的发挥，通过外部招聘和内部配置，为排兵布阵保驾护航，对业务加强赋能。组织方面，结合业务战略优化组织架构和职能完善，加强管控的效力和效度。人才方面，引入高端人才促进组织发展，并通过内部优化提升效能，推动人才梯队的可持续化发展。文化方面，通过举办一系列的特色活动，加强凝聚力和活力，让文化深入人心。同时，在体系和机制建设上，全力打造“组织治理的7大体系”（职级体系、绩效体系、薪酬福利体系、晋升体系、荣誉体系、招聘体系、编制体系），从而夯实组织治理基础，支持复杂业务的需求。

（八）荣誉

2020年，凭借优秀的经营管理以及法人治理能力、产品研发设计能力，公司荣获了“安徽创新企业10强”、“安徽省工业设计金奖”、“国家级博士后工作站”、“国家级绿色工厂”、“中国工业企业理创新成果二等奖”、“第十一届中国上市公司投资者关系金马奖 最佳董事会”等，控股子公司上海润米荣获“上海市市级工业设计中心（2020-2023）”、“科创领军企业”、“2019年度企业设计产品进入国际市场且销售良好的企业”，自有品牌90分荣获“2019年度新匠人新国货三新奖——新审美 新技术 新连接”，90分超轻箱荣获“上海设计100+”产品。

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 |
|------|------------------|----------------|--------|-------------|-------------|------------|
| 旅行箱 | 422,721,310.49 | 114,386,614.67 | 27.06% | -48.34% | -37.52% | 4.69% |
| 包袋 | 1,319,973,733.68 | 382,055,492.47 | 28.94% | -20.14% | -27.02% | -2.73% |

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，公司归属于母公司净利润同比下降65.51%，主要是公司所处行业受到新冠疫情影响，市场需求及订单同比有所下降所致。

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》（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，对会计政策的相关内容进行调整。

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积影响数进行调整。

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11,613,477.19元、预收款项-13,123,229.22元、存货-118,562,386.32元、应收账款112,700,389.22元、合同资产12,167,226.16元、递延所得税资产985,796.96元、应交税费1,931,581.32元、其他流动负债1,509,752.03元。相关调整对本公司合并财务报表中归属于母公司股东权益的影响金额为4,123,020.81元，其中未分配利润为4,123,020.81元；对少数股东权益的影响金额为1,236,423.89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209,173.98元、预收款项-236,366.60元、其他流动负债27,192.62元。

上述会计政策变更分别经本公司于2020年4月7日召开第二届董事会第四十四次会议批准。

(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

2020年，新设子公司滁州达润医疗科技有限公司，上海潞润纺商贸有限公司，合肥润康科技有限公司，公司自设立之日起合并其财务报表。公司注销子公司上海派润商贸有限公司、上海匠润商贸有限公司。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”。