

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. 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。
3. 公司全体董事出席董事会会议。
4. 立信会计师事务所(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。
5. 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
拟以2019年末公司股份总数796,637,194股为基数,每10股派发现金红利2.8元(含税),共分配现金红利225,058,414.32元。本预案需提交公司2019年年度股东大会审议。

2019年 年度报告摘要

中炬高新技术实业(集团)股份有限公司

Table with 5 columns: 股票种类, 股票上市交易所, 股票简称, 股票代码, 变更前股票简称. Includes A股, 融资融券方式, 姓名, 办公地址, 电话, 电子信箱.

2. 报告期公司主要业务简介
(一)公司从事的主要业务
中炬高新成立于1993年1月,1995年1月在上海证券交易所上市,是全国国家级开发区的首家上市公司,一直致力于从事高新技术产业投资、国家级开发区建设管理。经过二十多年的转型发展,目前公司从事的业务包括调味品、园区综合开发管理等。其中,调味品业务2019年度的营业收入,占公司整体收入比重的95.6%。

1. 调味品业务
子公司美味鲜主要从事调味品、鸡精鸡粉、食用油等各类调味品的生产和销售,业务规模连续多年位列行业前茅。美味鲜公司拥有中山及阳江两大生产基地,2019年整体生产量约60.3万吨,销售61万吨;其中酱油的销售量占业务总收入的64.92%,鸡精鸡粉占比11.87%,食用油占比10.07%,其他调味品占比13.14%;近年,蚝油、料酒、米醋、酱类等系列产品发展势头迅猛,多品类发展格局正逐步形成。
2. 园区综合开发及管理
公司从90年代初起就担任负责5.3平方公里的国家级中山火炬高技术产业开发区的建设管理。经过近30年的发展,园区基本开发完毕,公司拥有园区内厂房、宿舍、商业配套等物业18.5万平方米。园区综合开发,主要是打造产城融合、人居工作生活为一体的空间,把城市自然资源和文化资源凝聚起来,通过打造人性化的需求和个性化的生活体验配套,让产业和城市化相辅相成,促进产业发展的同时,推动城市向前发展。公司及子公司中炬汇创公司拥有中炬火炬北园约1600亩未开发商住(属中山市拟重点发展的岐江新城规划范围内),由于中山市(岐江新城片区规划)尚未最终落实,开发业务后续尚无法具体计划。2019年8月19日,中山市政府对外公示了《中山市岐江新城规划》,岐江新城规划方案的落实将推进新近。公司商住地的整体开发工作将在规划方案落实后开展。

2019年,公司已启动建设中炬高新食品科技产业园集聚区,项目总建筑面积不超过21.5万平方米,预计在2022年建设完成后,将大幅提升公司出租物业面积,为粤港澳大湾区协同发展、珠江三角洲创新发展活动的开展提供可靠的保障。

(二)经营模式
1. 调味品业务
(1)采购模式
中炬高新采购中心负责公司统一负责调味品及其下属子公司采购事宜。公司正逐步建立以ERP为基础的采购体系,通过采购量、采购周期的预期管理和灵活的招标采购策略,降低采购成本,通过严格执行供应商准入制度,严格筛选供应商并定期考核,不断提升采购质量。
(2)生产模式
发酵类产品由于生产周期较长,前端产品(半成品)采取满负荷生产的模式,后端产成品根据订单情况调配生产,主要物料产品还配备一定的库存,以满足生产的急需需求。非发酵类调味品的生产周期相对较短,采取以销定产的原则,根据销售计划制定生产计划。公司拥有中山及阳江两大生产基地,其中阳江基地自2012年起建设,生产过程的智能化、自动化水平较高,随着其生产能力的持续提升,将有效提升整体效率水平。
(3)营销模式
公司采取经销商为主,直营为辅的营销模式;通过有效管理经销商的服务和管理,力求产品最大化覆盖市场终端;业务主要集中于珠三角地区就近开展,2019年直营比例占营业收入的2.1%;产品品牌覆盖上,70%以上用于家庭消费;目前,公司正加大餐饮市场的开拓力度,餐饮渠道的消费额正在逐步提升。产品以内销为主,近年公司正逐步加大出口力度。经销商销售采取先款后货的方式,有效保障了公司运营资金的充裕,减少坏账的发生。
2. 园区综合开发及管理
(一)公司作为园区的建设经营和管理者,自主开发,委托销售为主,以区内企业为服务对象,主要的收入来源来自土地出让、物业出租出租、物业管理收入及水电费收入等。目前,公司正在建设食品科技产业园集聚区,吸引创新型中小企业入驻,下一步,公司可能增加协同合作、股权投资等方式,助力园区内企业发展。目前园区综合开发业务主要集中在中山城区与开发区交界、岐江新城片区的自有土地范围内。公司未有增加土地储备的计划。
(二)产业发展状况及展望
1. 调味品业务
调味品行业是满足人民群众基本生活需求的必选消费品,受益于经济发展及人口红利等因素,行业多年来持续稳定发展。各经营主体充分竞争,行业正处于产品不断细分、市场渠道多向发展阶段。拥有领先地位的品牌企业在技术、资金、市场及抗风险能力的优势日益明显,调味品行业集中度有了进一步提升。同时,消费主体的多样化、销售业态的多元化发展,促使食品企业在市场、产品、技术等各个领域不断改革与创新,带动调味品行业保持持续稳定的发展。
2. 园区综合开发及管理
作为国家级高新技术产业园区,承载着“发展高科技,实现产业化”的天然使命。中山火炬高技术产业开发区经过近30年的持续开发,已形成电子信息、生物医药、包装印刷及装备制造等行业完善的产业链。根据《粤港澳大湾区发展规划纲要》,中山将定位为大湾区高端制造业基地,公司管理的园区高新技术产业开发园将找准定位,以高端制造为抓手,通过建设孵化集聚区,大力扶持企业创新发展,可实现新发展。
2019年,国家坚持“房住不炒”的政策不动摇,中国房地产市场调控以稳为主,商品房销售增速继续下降,城市调整分化趋势明显。中山房地产市场也受到国家政策的影响,销售量、销售价格均有所降低。但在作为粤港澳大湾区珠江三角洲重要枢纽城市,重要的高端制造业基地,随着大湾区建设的深化,城市人口将持续流入,中山房地产市场仍有较大发展空间。长期来看,房地产业是居民生活的主要支柱,承载产业、居住、商务、学习、消费等多重需求,拥有类型庞大的服务消费群体,房地产业存在过往单一的一房一价开发,向产城融合、社区消费、生活服务业、产业链投资、资产运营等多元化发展。
3. 1近3年的主要会计数据和财务指标
单位:元 币种:人民币

Table with 5 columns: 2019年, 2018年, 本年比上年增减(%), 2017年. Rows include 总资产, 归属于上市公司股东的净利润, 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润, 归属于上市公司股东的每股净资产, 经营活动产生的现金流量净额, 基本每股收益, 稀释每股收益, 加权平均净资产收益率, 扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率.

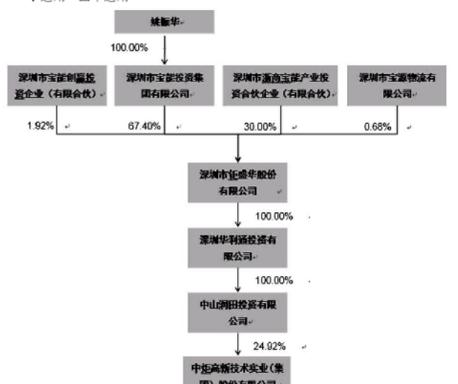
Table with 5 columns: 2019年, 2018年, 2017年, 2016年. Rows include 营业收入, 归属于上市公司股东的净利润, 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润, 经营活动产生的现金流量净额, 基本每股收益, 稀释每股收益, 加权平均净资产收益率, 扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率.

Table with 5 columns: 第一季度, 第二季度, 第三季度, 第四季度. Rows include 营业收入, 归属于上市公司股东的净利润, 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润, 经营活动产生的现金流量净额, 基本每股收益, 稀释每股收益, 加权平均净资产收益率, 扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率.

4. 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

Table with 5 columns: 单位:股, 截止报告期末普通股股东总数(户), 年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户), 前10名股东持股情况, 股东名称(全称), 报告期末增减, 期末持股数, 比例(%), 持有有限限售条件的, 质押或冻结情况, 股东性质.

4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图
√适用 √不适用
公司实际控制人之间的产权及控制关系的方框图
√适用 √不适用



4.3 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
5.1 公司债券基本情况
单位:元 币种:人民币

Table with 7 columns: 债券名称, 简称, 代码, 发行日, 到期日, 债券余额, 利率, 还本付息方式, 交易所. Rows include 中炬高新实业(集团)股份有限公司2014年公司债券(第一期), 中炬高新实业(集团)股份有限公司2014年公司债券(第二期).

5.2 公司债券付息兑付情况
√适用 √不适用
5.3 公司债券评级情况
√适用 √不适用
2019年5月,评级机构对公司债券进行了跟踪评级,主体评级及债项评级均为AA。

5.4 公司近2年的主要会计数据和财务指标
√适用 √不适用
三、经营情况讨论与分析
(一) 2019年是公司发展的新起点,董事会深入贯彻经营第一理念,聚焦核心主业,制定“做强集团”管理策略,立足于体制改革,围绕调味品主业战略实施路径,降本降费,提升管理效率,加快产能布局,提高品牌竞争力,确保了年度经营目标的达成,具体工作如下:
1. 在调味品主业板块:
(1) 确立在“双百”发展目标,布局未来三年行动方案
2019年初,美味鲜公司以实现跨越式发展为目标,制订了五年双百发展目标,并明确了以内生式发展为主,发展外延式发展为辅,利用资本运作,开展兼并收购的内外并举的发展路径。后续制订了贯彻落实五年双百发展计划的未来三年行动方案,指导战略落地。
2. 加快产能布局
(1) 中山火炬高技术产业开发区在产能基本饱和的情况下,主要采取技术改造、设备升级的方式,改善生产环境,提高生产效率,减员增效。
(2) 阳江美味鲜公司蚝油、料酒、食醋项目投产顺利,厨邦三期酱油扩产项目预计在2020年下半年带料投产。
3. 持续降本降费
(1) 物资采购方面,集团2019年开始实施集中采购管控模式,通过建立主要物料成本分析模型,调整采购策略及与供应商进行谈判议价采购价格;分析运输成本,通过优化物流线路,借助物流调整,下调部分物资含税价格。年度内,较原共计节约采购成本6200多万元(不含油脂),实际综合毛利率比预算高出1.44个百分点。
(2) 在管理费用方面,通过组织架构扁平化,优化业务流程,控制人员编制,提升业务效率,2019年管理费用率低于去年同期水平。
4. 加强营销团队和经销商队伍建设
通过招聘、人才培养和外部人才引进,引进营销核心人才以及一线营销人员配备,尤其倾斜三四五线市场的基层业务人员配置,提升薪酬水平,保障一线营销团队战斗力,同时调整薪酬结构,激励营销人员超额完成销售任务。加强渠道建设,加快发

展全国经销商,实现经销商数量从2018年的864个提升到2019年的1051个,开发空白地级市21个,实现全国空白地级市开发率83.4%,区县开发率38.32%,逐步实现销售区域的均衡发展。
5. 产品研发和科技创新
2019年1月,南海酱油工艺升级项目完工投产,厨邦酱油、淡盐、海鲜酱油等新品已采用新工艺原油,具备较强的市场竞争力。在科技创新和项目申报方面,申请发明专利12项,授权6项;申请实用新型专利7项,授权16项,大幅提升了公司专业的技术创新能力。
(二) 园区综合开发与运营业务板块:
2019年1月,公司成功收购东莞市虎门金湾商业发展有限公司所持有的中炬汇创公司10.08%股权,并改选为中炬汇创公司董事会进一步细化公司内部管理。推进D地块项目建设,项目年度内已全面封顶,正加紧进行开售的前期准备。年度内,密切跟踪岐江新城规划调整,积极提出规划改善意见,为公司争取最大利益空间。
报告期内主要经营情况
报告期内,公司实现营业收入46.75亿元,同比增加5.08亿元,增幅12.20%。其中主营业务收入46.26亿元,占总收入比例为98.96%,同比增加6.13亿元,增幅15.26%。
2019年度公司实现合并净利润7.91亿元,同比增加1.10亿元,同比增幅16.16%。归属于上市公司净利润7.18亿元,同比增加1.11亿元,增幅18.19%。剔除非经常性损益后归属于上市公司所有者的净利润为6.90亿元,同比增加1.18亿元,增幅为20.55%。基本每股收益0.9012元,较上年同期增加0.1387元。
(一) 主要业务及现金流量表相关科目变动分析表
单位:元 币种:人民币

Table with 5 columns: 科目, 本期数, 上年同期数, 变动比例(%). Rows include 营业收入, 营业成本, 销售费用, 管理费用, 研发费用, 财务费用, 经营活动产生的现金流量净额, 投资活动产生的现金流量净额, 筹资活动产生的现金流量净额.

Table with 5 columns: 科目, 本期数, 上年同期数, 变动比例(%). Rows include 营业收入, 营业成本, 销售费用, 管理费用, 研发费用, 财务费用, 经营活动产生的现金流量净额, 投资活动产生的现金流量净额, 筹资活动产生的现金流量净额.

特此公告。

展全国经销商,实现经销商数量从2018年的864个提升到2019年的1051个,开发空白地级市21个,实现全国空白地级市开发率83.4%,区县开发率38.32%,逐步实现销售区域的均衡发展。
5. 产品研发和科技创新
2019年1月,南海酱油工艺升级项目完工投产,厨邦酱油、淡盐、海鲜酱油等新品已采用新工艺原油,具备较强的市场竞争力。在科技创新和项目申报方面,申请发明专利12项,授权6项;申请实用新型专利7项,授权16项,大幅提升了公司专业的技术创新能力。
(二) 园区综合开发与运营业务板块:
2019年1月,公司成功收购东莞市虎门金湾商业发展有限公司所持有的中炬汇创公司10.08%股权,并改选为中炬汇创公司董事会进一步细化公司内部管理。推进D地块项目建设,项目年度内已全面封顶,正加紧进行开售的前期准备。年度内,密切跟踪岐江新城规划调整,积极提出规划改善意见,为公司争取最大利益空间。
报告期内主要经营情况
报告期内,公司实现营业收入46.75亿元,同比增加5.08亿元,增幅12.20%。其中主营业务收入46.26亿元,占总收入比例为98.96%,同比增加6.13亿元,增幅15.26%。
2019年度公司实现合并净利润7.91亿元,同比增加1.10亿元,同比增幅16.16%。归属于上市公司净利润7.18亿元,同比增加1.11亿元,增幅18.19%。剔除非经常性损益后归属于上市公司所有者的净利润为6.90亿元,同比增加1.18亿元,增幅为20.55%。基本每股收益0.9012元,较上年同期增加0.1387元。
(一) 主要业务及现金流量表相关科目变动分析表
单位:元 币种:人民币

Table with 5 columns: 科目, 本期数, 上年同期数, 变动比例(%). Rows include 营业收入, 营业成本, 销售费用, 管理费用, 研发费用, 财务费用, 经营活动产生的现金流量净额, 投资活动产生的现金流量净额, 筹资活动产生的现金流量净额.

2. 收入和本成本分析
√适用 √不适用
报告期内,公司营业收入46.75亿元,同比增长12.20%;营业成本28.26亿元,同比增长11.40%;主要系调味品公司营业收入同比增加6.15亿元,增幅15.98%,营业收入增幅与营业收入增速基本持平。
(1) 主营业务收入分析:分产品、分地区情况
单位:元 币种:人民币

Table with 5 columns: 分行业, 营业收入, 营业成本, 毛利率(%), 营业收入比上年增减(%), 营业成本比上年增减(%), 毛利率比上年增减(%). Rows include 制造业, 房地产业, 房产及服务, 合计.

5.2 公司主营业务分产品情况
营业收入 营业成本 毛利率(%) 营业收入比上年增减(%) 营业成本比上年增减(%) 毛利率比上年增减(%)
房地产业 125,643,575.85 75,411,042.25 39.98% -0.68% -8.52% 增加5.14个百分点
房产及服务 125,643,575.85 75,411,042.25 39.98% -0.68% -8.52% 增加5.14个百分点
合计 4,626,390,119.93 2,809,900,746.71 39.20% 15.26% 14.63% 增加0.34个百分点

5.3 公司主营业务分地区情况
营业收入 营业成本 毛利率(%) 营业收入比上年增减(%) 营业成本比上年增减(%) 毛利率比上年增减(%)
华东区域 1,097,825,636 642,048,431.9 41.52% 12.15% 12.26% 减少0.06个百分点
华南区域 2,071,931,713 1,251,070,726 39.62% 12.12% 10.01% 增加1.16个百分点
中西区域 789,823,386 491,094,222.7 37.82% 25.34% 26.40% 减少0.52个百分点
北亚区域 666,867,237 425,687,366.5 36.17% 19.78% 20.39% 减少0.32个百分点
合计 4,626,390,119.93 2,809,900,746.71 39.20% 15.26% 14.63% 增加0.34个百分点

5.4 公司主营业务分地区情况
营业收入 营业成本 毛利率(%) 营业收入比上年增减(%) 营业成本比上年增减(%) 毛利率比上年增减(%)
华东区域 1,097,825,636 642,048,431.9 41.52% 12.15% 12.26% 减少0.06个百分点
华南区域 2,071,931,713 1,251,070,726 39.62% 12.12% 10.01% 增加1.16个百分点
中西区域 789,823,386 491,094,222.7 37.82% 25.34% 26.40% 减少0.52个百分点
北亚区域 666,867,237 425,687,366.5 36.17% 19.78% 20.39% 减少0.32个百分点
合计 4,626,390,119.93 2,809,900,746.71 39.20% 15.26% 14.63% 增加0.34个百分点

5.5 公司主营业务分地区情况
营业收入 营业成本 毛利率(%) 营业收入比上年增减(%) 营业成本比上年增减(%) 毛利率比上年增减(%)
华东区域 1,097,825,636 642,048,431.9 41.52% 12.15% 12.26% 减少0.06个百分点
华南区域 2,071,931,713 1,251,070,726 39.62% 12.12% 10.01% 增加1.16个百分点
中西区域 789,823,386 491,094,222.7 37.82% 25.34% 26.40% 减少0.52个百分点
北亚区域 666,867,237 425,687,366.5 36.17% 19.78% 20.39% 减少0.32个百分点
合计 4,626,390,119.93 2,809,900,746.71 39.20% 15.26% 14.63% 增加0.34个百分点

5.6 公司主营业务分地区情况
营业收入 营业成本 毛利率(%) 营业收入比上年增减(%) 营业成本比上年增减(%) 毛利率比上年增减(%)
华东区域 1,097,825,636 642,048,431.9 41.52% 12.15% 12.26% 减少0.06个百分点
华南区域 2,071,931,713 1,251,070,726 39.62% 12.12% 10.01% 增加1.16个百分点
中西区域 789,823,386 491,094,222.7 37.82% 25.34% 26.40% 减少0.52个百分点
北亚区域 666,867,237 425,687,366.5 36.17% 19.78% 20.39% 减少0.32个百分点
合计 4,626,390,119.93 2,809,900,746.71 39.20% 15.26% 14.63% 增加0.34个百分点

5.7 公司主营业务分地区情况
营业收入 营业成本 毛利率(%) 营业收入比上年增减(%) 营业成本比上年增减(%) 毛利率比上年增减(%)
华东区域 1,097,825,636 642,048,431.9 41.52% 12.15% 12.26% 减少0.06个百分点
华南区域 2,071,931,713 1,251,070,726 39.62% 12.12% 10.01% 增加1.16个百分点
中西区域 789,823,386 491,094,222.7 37.82% 25.34% 26.40% 减少0.52个百分点
北亚区域 666,867,237 425,687,366.5 36.17% 19.78% 20.39% 减少0.32个百分点
合计 4,626,390,119.93 2,809,900,746.71 39.20% 15.26% 14.63% 增加0.34个百分点

5.8 公司主营业务分地区情况
营业收入 营业成本 毛利率(%) 营业收入比上年增减(%) 营业成本比上年增减(%) 毛利率比上年增减(%)
华东区域 1,097,825,636 642,048,431.9 41.52% 12.15% 12.26% 减少0.06个百分点
华南区域 2,071,931,713 1,251,070,726 39.62% 12.12% 10.01% 增加1.16个百分点
中西区域 789,823,386 491,094,222.7 37.82% 25.34% 26.40% 减少0.52个百分点
北亚区域 666,867,237 425,687,366.5 36.17% 19.78% 20.39% 减少0.32个百分点
合计 4,626,390,119.93 2,809,900,746.71 39.20% 15.26% 14.63% 增加0.34个百分点

5.9 公司主营业务分地区情况
营业收入 营业成本 毛利率(%) 营业收入比上年增减(%) 营业成本比上年增减(%) 毛利率比上年增减(%)
华东区域 1,097,825,636 642,048,431.9 41.52% 12.15% 12.26% 减少0.06个百分点
华南区域 2,071,931,713 1,251,070,726 39.62% 12.12% 10.01% 增加1.16个百分点
中西区域 789,823,386 491,094,222.7 37.82% 25.34% 26.40% 减少0.52个百分点
北亚区域 666,867,237 425,687,366.5 36.17% 19.78% 20.39% 减少0.32个百分点
合计 4,626,390,119.93 2,809,900,746.71 39.20% 15.26% 14.63% 增加0.34个百分点

5.10 公司主营业务分地区情况
营业收入 营业成本 毛利率(%) 营业收入比上年增减(%) 营业成本比上年增减(%) 毛利率比上年增减(%)
华东区域 1,097,825,636 642,048,431.9 41.52% 12.15% 12.26% 减少0.06个百分点
华南区域 2,071,931,713 1,251,070,726 39.62% 12.12% 10.01% 增加1.16个百分点
中西区域 789,823,386 491,094,222.7 37.82% 25.34% 26.40% 减少0.52个百分点
北亚区域 666,867,237 425,687,366.5 36.17% 19.78% 20.39% 减少0.32个百分点
合计 4,626,390,119.93 2,809,900,746.71 39.20% 15.26% 14.63% 增加0.34个百分点

5.11 公司主营业务分地区情况
营业收入 营业成本 毛利率(%) 营业收入比上年增减(%) 营业成本比上年增减(%) 毛利率比上年增减(%)
华东区域 1,097,825,636 642,048,431.9 41.52% 12.15% 12.26% 减少0.06个百分点
华南区域 2,071,931,713 1,251,070,726 39.62% 12.12% 10.01% 增加1.16个百分点
中西区域 789,823,386 491,094,222.7 37.82% 25.34% 26.40% 减少0.52个百分点
北亚区域 666,867,237 425,687,366.5 36.17% 19.78% 20.39% 减少0.32个百分点
合计 4,626,390,119.93 2,809,900,746.71 39.20% 15.26% 14.63% 增加0.34个百分点

5.12 公司主营业务分地区情况
营业收入 营业成本 毛利率(%) 营业收入比上年增减(%) 营业成本比上年增减(%) 毛利率比上年增减(%)
华东区域 1,097,825,636 642,048,431.9 41.52% 12.15% 12.26% 减少0.06个百分点
华南区域 2,071,931,713 1,251,070,726 39.62% 12.12% 10.01% 增加1.16个百分点
中西区域 789,823,386 491,094,222.7 37.82% 25.34% 26.40% 减少0.52个百分点
北亚区域 666,867,237 425,687,366.5 36.17% 19.78% 20.39% 减少0.32个百分点
合计 4,626,390,119.93 2,809,900,746.71 39.20% 15.26% 14.63% 增加0.34个百分点

5.13 公司主营业务分地区情况
营业收入 营业成本 毛利率(%) 营业收入比上年增减(%) 营业成本比上年增减(%) 毛利率比上年增减(%)
华东区域 1,097,825,636 642,048,431.9 41.52% 12.15% 12.26% 减少0.06个百分点
华南区域 2,071,931,713 1,251,070,726 39.62% 12.12% 10.01% 增加1.16个百分点
中西区域 789,823,386 491,094,222.7 37.82% 25.34% 26.40% 减少0.52个百分点
北亚区域 666,867,237 425,687,366.5 36.17% 19.78% 20.39% 减少0.32个百分点
合计 4,626,390,119.93 2,809,900,746.71 39.20% 15.26% 14.63% 增加0.34个百分点

5.14 公司主营业务分地区情况
营业收入 营业成本 毛利率(%) 营业收入比上年增减(%) 营业成本比上年增减(%) 毛利率比上年增减(%)
华东区域 1,097,825,636 642,048,431.9 41.52% 12.15% 12.26% 减少0.06个百分点
华南区域 2,071,931,713 1,251,070,726 39.62% 12.12% 10.01% 增加1.16个百分点
中西区域 789,823,386 491,094,222.7 37.82% 25.34% 26.40% 减少0.52个百分点
北亚区域 666,867,237 425,687,366.5 36.17% 19.78% 20.39% 减少0.32个百分点
合计 4,626,390,119.93 2,809,900,746.71 39.20% 15.26% 14.63% 增加0.34个百分点

5.15 公司主营业务分地区情况
营业收入 营业成本 毛利率(%) 营业收入比上年增减(%) 营业成本比上年增减(%) 毛利率比上年增减(%)
华东区域 1,097,825,636 642,048,431.9 41.52% 12.15% 12.26% 减少0.06个百分点
华南区域 2,071,931,713 1,251,070,726 39.62% 12.12% 10.01% 增加1.16个百分点
中西区域 789,823,386 491,094,222.7 37.82% 25.34% 26.40% 减少0.52个百分点
北亚区域 666,867,237 425,687,366.5 36.17% 19.78% 20.39% 减少0.32个百分点
合计 4,626,390,119.93 2,809,900,746.71 39.20% 15.26% 14.63% 增加0.34个百分点

5.16 公司主营业务分地区情况
营业收入 营业成本 毛利率(%) 营业收入比上年增减(%) 营业成本比上年增减(%) 毛利率比上年增减(%)
华东区域 1,097,825,636 642,048,431.9 41.52% 12.15% 12.26% 减少0.06个百分点
华南区域 2,071,931,713 1,251,070,726 39.62% 12.12% 10.01% 增加1.16个百分点
中西区域 789,823,386 491,094,222.7 37.82% 25.34% 26.40% 减少0.52个百分点
北亚区域 666,867,237 425,687,366.5 36.17% 19.78% 20.39% 减少0.32个百分点
合计 4,626,390,119.93 2,809,900,746.71 39.20% 15.26% 14.63% 增加0.34个百分点

5.17 公司主营业务分地区情况
营业收入 营业成本 毛利率(%) 营业收入比上年增减(%) 营业成本比上年增减(%) 毛利率比上年增减(%)
华东区域 1,097,825,636 642,048,431.9 41.52% 12.15% 12.26% 减少0.06个百分点
华南区域 2,071,931,713 1,251,070,726 39.62% 12.12% 10.01% 增加1.16个百分点
中西区域 789,823,386 491,094,222.7 37.82% 25.34% 26.40% 减少0.52个百分点
北亚区域 666,867,237 425,687,366.5 36.17% 19.78% 20.39% 减少0.32个百分点
合计 4,626,390,119.93 2,809,900,746.71 39.20% 15.26% 14.63% 增加0.34个百分点

5.18 公司主营业务分地区情况
营业收入 营业成本 毛利率(%) 营业收入比上年增减(%) 营业成本比上年增减(%) 毛利率比上年增减(%)
华东区域 1,097,825,636 642,048,431.9 41.52% 12.15% 12.26% 减少0.06个百分点
华南区域 2,071,931,713 1,251,070,726 39.62% 12.12% 10.01% 增加1.16个百分点
中西区域 789,823,386 491,094,222.7 37.82% 25.34% 26.40% 减少0.52个百分点
北亚区域 666,867,237 425,687,366.5 36.17% 19.78% 20.39% 减少0.32个百分点
合计 4,626,390,119.93 2,809,900,746.71 39.20% 15.26% 14.63% 增加0.34个百分点

进行针对性布局,有望扩大在餐饮渠道的市场份额。
商超渠道对于调味品企业来说,是品牌传播和居民消费的重要路径。商超零售分品类增速分化,必需消费韧性较强。(1)超市相关品类增速相对较高,日用品增速较去年同期大幅提升。2018年1-11月限额以上日用、食品(不含饮料、烟酒)、服装等必需消费品零售额增速分别为13.7%、10.2%、8.0%。(2)可选消费品增速明显下降。2018年1-11月限额以上消费品零售额增速为2.4%。2019年1-11月,消费品零售总额6.3%,2018年零售额百强企业销售同比增长31.1%。数据表明,尽管消费增速整体放缓,但必需消费品增速没有随之下降,与超市相关的日用品和食品品类增速稳定,可选消费品类增速较去年同期明显回落。社区店、便利店相较之大商超营收增长速度更快。
电商渠道与新零售是未来调味品值得重点关注的新兴渠道。iMedia Research数据显示,2018年中国消费品零售额达到38.1万亿元,其中实物商品网上零售额达到7万亿元,同比增长28.1%。食品类商品线上销售额同比增长33.8%,且连续三年保持25%以上的高速增长,随着居民消费水平的不断提高,消费者网购习惯的不断深化,快消品企业在电商平台的运营日益规范,未来线上快消品市场规模将继续扩大。艾瑞咨询报告,2019年Q2中国中小企业B2B运营商平台营收规模为125.4亿元,同比增长33.7%,总体增速有加快趋势。随着产业互联网的发展,企业端的电商业务拉开序幕,企业营销的提升、服务的升级等方面的需求正在孕育着TOB市场的巨大发展机遇。B2B行业头部企业发力,综合来看,农业、物流、汽车、工业、快消品有着广阔的增长空间。同时以盒马鲜生为代表的新零售企业,在食品供应链方面,有着显著的增长优势。
调味品企业的发展对提高人们生活品质,满足人民群众日益增长和不断升级的安全、多样、健康、营养、方便食品消费需求,扩大内需,促进国民经济增长具有积极作用。

2. 园区管理与综合开发业务
根据中山市统计局公布的数据显示,2019年12月住宅市场环比基本持平,同比大幅下降。全市住宅销售2374套,25.92万平方米,环比上月上涨4%,同比下降68%;全市住宅销售为7581套,80.81万平方米,环比上涨2%,同比下降32%。
2019年12月,中山市住宅销售65781套,753.64万平方米。其中三乡镇9061套居全市镇住宅库存榜首,坦洲镇8158套排名第二,火炬开发区6380套排名第三。
公司关于公司未来发展的讨论与分析
(一)行业格局和趋势
√适用 √不适用
根据目前重点发展的业务,公司所处的行业包括调味品、园区综合开发管理等。

1. 调味品行业
调味品行业一超多强,品类丰富,行业空间广阔,集中度偏低,但竞争逐渐加剧,众多跨界玩家纷纷加入调味品行业,给予调味品的发展格局带来一定影响,同时,调味品行业也向健康食品方向延伸,拓展品类,发挥渠道资源的最大优势。在企业端行业集中度进一步提高,头部企业依靠积累的品牌、渠道和资金实力,市场份额占比持续提升,中小企业由于环保和食品安全政策趋严及成本劣势凸显,其生存空间受到挤压。在消费端,调味品行业消费升级趋势明显,基于对健康、安全等高品质需求及快捷、功能化等个性化需求,品类进一步细分和复合调味料的创新将进一步打开市场的成长空间。随着城镇化发展和生活节奏加快,更多年轻人选择外出就餐,餐饮业调味品消费比重将持续增加。
另外,调味品研发制造方面,随着人工智能、大数据、云计算的发展,能够迅速捕捉人们的消费偏好,利用新的生产方式、新工艺和新配方推出速度加快,以满足多层次需求,并加快从研发到市场的进程,精益求精,快速响应应成为市场的趋势。

在营销方面,调味品作为生活必需品,决定了其渠道必须下沉至人口规模更大的低线城市以及县乡市场才能收获更大的市场,同时,清晰的渠道定位、渠道的掌控能力、一体化的营销联盟和高效的执行体系也是决定调味品企业成功的关键。
未来,公司将准确把握消费需求,以市场为导向,把握餐饮业、食品加工业、家庭消费三大主要渠道的消费趋势,立足消费升级趋势,做大单品,做强品牌,提升品牌竞争力,实现调味品行业的高质量、可持续发展。
公司中山站点的方向将围绕中山市岐江新城的发展规划,向大湾区经济、创意研发及休闲娱乐方向发展,利用国家对“城镇化”的推动及重大交通基础设施建设和有利资源,建设“宜居宜业、宜创新、宜居生活区”。利用自身拥有的优质土地资源的优势,努力做大做强自身品牌,提升公司价值。
(二) 行业发展趋势
√适用 √不适用
长期目标:聚焦健康食品主业,打造成为国内第一流的综合性调味品集团企业。中期目标:实现五年“双百”目标,并制订了贯彻落实五年双百发展计划的未来三年行动方案,指导战略落地。
即从2019年到2023年,公用五年时间,按照三步走发展战略,以内生式发展为主,发展外延式发展,以外延式发展为辅,开展兼并收购,通过内外并举的措施,实现公司产业年营业收入过百亿,年产销超过百万吨的双百目标。

(二) 经营计划
√适用 √不适用
2020年上半年,生产和质量管理部,以此为契机,优化调整研发、生产、质量管理模式。
1. 营销工作
4. 建设厨邦商学院,实现企业知识积累和传承,加快核心人才的培养
年度内,