

证券代码：002094

证券简称：青岛金王

公告编号：2020-020

# 青岛金王应用化学股份有限公司 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	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	青岛金王	股票代码	002094
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	杜心强	齐书彬	
办公地址	青岛市崂山区香港东路 195 号上实中心 T3 楼 16 楼	青岛市崂山区香港东路 195 号上实中心 T3 楼 16 楼	
电话	0532-85779728	0532-85779728	
电子信箱	stock@chinakingking.com	qsb@chinakingking.com	

### 2、报告期主要业务或产品简介

报告期内，公司的主营业务分为化妆品业务、新材料蜡烛及工艺制品业务和一般贸易业务三大板块。其中，化妆品业务、新材料蜡烛及工艺制品业务系公司的核心业务发展板块。

#### （一）化妆品业务板块

公司通过投资、并购等方式整合优势资源，围绕化妆品研发、生产、销售、品牌运营、智慧零售的整体产业规划和布局，逐步建设形成了完整的化妆品全产业链。公司全资子公司金王产业链管理有限公司通过整合全国线下优势渠道资源，进一步深耕线下渠道运营环节，不断加大线下渠道的拓展宽度和深度，形成多元化和高效协同的销售网络和线上、线下渠道互动互通的全渠道布局。截至2019年底已经在全国20多个省份设立了100余家子公司，形成了覆盖全国主要省份的化妆品营销网络。

报告期内，公司继续与腾讯在智慧门店、智慧运营等方面开展合作，通过利用腾讯的产品与服务，助力公司数字化发

展，为门店运营、精准营销、商圈分析、智慧选址以及零售业务中台等方面的数字化转型具体实施建立坚实的基础。

(二) 新材料工艺蜡烛等业务板块

公司主要的外销市场对蜡烛及相关制品的消费习惯和消费模式存在一定的刚性需求，受宏观经济波动的影响相对较小，2018年以来美国针对产自中国的一系列产品加征关税，公司出口美国的新材料蜡烛产品均产自公司海外工厂，因此并未受美国加征关税影响，2019年市场份额继续保持相对稳定。另一方面，在控制业务风险前提下，继续利用公司在石蜡等原材料采购方面强大的议价能力、与供应商良好的合作关系、规模化采购的优势等有利因素，稳步发展公司的贸易业务，增强盈利能力。

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	5,474,978,205.41	5,456,087,745.26	0.35%	4,676,528,740.21
归属于上市公司股东的净利润	21,170,966.32	104,432,876.94	-79.73%	402,939,057.48
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-258,030,301.50	89,206,896.16	-389.25%	191,974,468.54
经营活动产生的现金流量净额	115,309,859.29	-118,805,620.23		44,787,159.74
基本每股收益（元/股）	0.03	0.15	-80.00%	0.60
稀释每股收益（元/股）	0.03	0.15	-80.00%	0.60
加权平均净资产收益率	0.73%	3.79%	-3.06%	19.00%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
资产总额	5,550,500,569.66	5,916,590,281.64	-6.19%	4,660,270,011.92
归属于上市公司股东的净资产	2,899,671,015.25	2,908,486,529.66	-0.30%	2,506,002,367.41

(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	1,352,933,351.36	1,292,496,962.68	1,453,914,625.23	1,375,633,266.14
归属于上市公司股东的净利润	27,129,648.87	253,823,619.07	17,980,899.96	-277,763,201.58
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	26,110,991.01	12,156,519.36	4,601,341.56	-300,899,153.43
经营活动产生的现金流量净额	-349,087,459.47	-34,241,017.53	-147,411,016.68	646,049,353.00

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

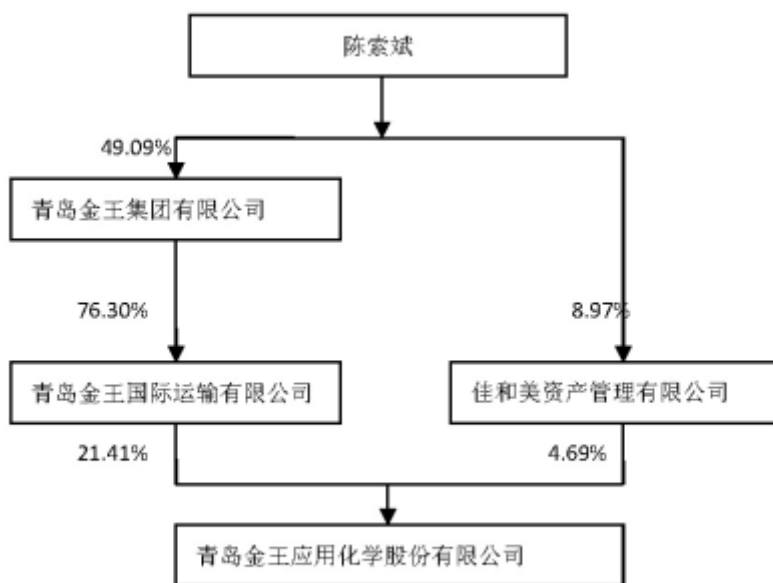
报告期末普通股股东总数	36,009	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	38,766	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
青岛金王国际运输有限公司	境内非国有法人	21.41%	147,898,322	0	质押	134,274,499	
珠海新能联合投资合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	4.92%	34,000,000	0			
佳和美资产管理有限公司	境外法人	4.69%	32,411,525	0			
人人乐连锁商业集团股份有限公司	境内非国有法人	3.65%	25,219,658	0			
杭州悠飞品牌管理合伙企业(普通合伙)	境内非国有法人	2.44%	16,855,750	16,855,750			
华夏基金-浦发银行-华夏基金-中植产投-定增 1 号资产管理计划	其他	2.03%	14,004,576	0			
蔡燕芬	境内自然人	1.80%	12,464,454	0			
蓝色经济区产业投资基金(有限合伙)	境内非国有法人	1.69%	11,670,479	0			
马可李罗电子商务有限公司	境外法人	1.33%	9,159,618	9,159,618			
张立海	境内自然人	1.30%	8,973,120	0	质押 冻结	7,741,000 8,973,120	
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司实际控制人陈索斌先生持有佳和美资产管理有限公司 8.97% 的股权，通过青岛金王集团有限公司持有青岛金王国际运输有限公司 76.30% 的股权。 华夏基金-浦发银行-华夏基金-中植产投-定增 1 号资产管理计划、金鹰基金-浦发银行-金鹰中植产投定增 8 号资产管理计划的劣后级投资人均为珠海新能联合投资合伙企业(有限合伙)、珠海新能动力投资合伙企业(有限合伙)，由于新能联合只有两个合伙人，其中普通合伙人为深圳京控融华投资管理有限公司，系由中植产业投资有限公司 100% 持股，有限合伙人亦为中植产投。新能动力也只有两个合伙人，其中普通合伙人为中植产投(北京)投资咨询有限公司，系由中植产投 100% 持股，有限合伙人亦为中植产投，故新能联合与中植定增 1 号、中植定增 8 号为一致行动人。						
参与融资融券业务股东情况说明(如有)	无						

(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年公司围绕《发展战略三年规划纲要》，积极投入信息化、数字化建设，充分利用互联网、物联网、大数据和人工智能技术，重塑供应链体系、打通上下游产业、融合线上线下渠道，逐步由传统货品运营向顾客全生命周期的新零售运营模式转型，通过增加品牌及渠道资源，拓展营销渠道及打造新零售等方式提升公司盈利能力。2019年实现营业总收入547,497.82万元，较上年同期增长0.35%；营业利润13,268.93万元，较上年同期下降41.91%；利润总额16,690.69万元，较上年同期下降29.48%；归属于母公司股东的净利润为2,117.10万元，较上年同期下降79.73%。

(一) 化妆品业务方面

公司坚持贯彻清晰、明确的化妆品业务发展战略规划，即围绕化妆品品牌运营、线上线下渠道整合等方面的业务布局打造完整的产业链。在提升企业规模和效益内生增长的同时促进各板块产生并加强协同效应，形成整体竞争力不断提升的良性循环。

根据公司制定的《发展战略三年规划纲要》，公司在深入贯彻和执行“颜值经济产业圈”平台的发展战略基础上，以各省供应链为基础，利用互联网工具、大数据和人工智能科技对供应链和终端零售进行信息化、数字化、智能化改造升级，应用智能POS终端，打通零售会员系统，形成统一的会员运营和服务体系，对内提升效率、降低成本、改善运营流程，打造“数字化新零售SaaS科技服务平台”，公司打造的“数字化新零售SaaS科技服务平台”已经在公司“众妆优选”智能化零售店投入使用，并且已经在山东、浙江、安徽、甘肃、上海、湖南、湖北等地开始试运行，陆续将在全国各地众妆供应链服务的终端零售店进行推广。

公司全力贯彻和实施公司既定的发展战略，结合公司自身需要，对公司现有营销体系进行智能化改造升级，通过对物流系统进行了升级改造，升级智能分拣系统、机器人AGV、图像识别、自动体积检测、自动称重、云仓平台系统及WCS等手段，逐步实现物流系统全程智能化管理，提升分拣效率，降低人工成本，提升公司物流仓储能力。

本报告期，根据公司既定的发展战略，继续探索终端智慧新零售业务，截至本报告披露日，已经有十一家“众妆优选”智能化智慧新零售美妆店投入运营，“众妆优选”智慧新零售店不仅为客户提供国内外知名品牌的美妆产品，同时为客户进

行肤质检测，为客户选择化妆品提供数据画像的支持，利用化妆品魔镜等设备为客户提供模拟化妆，可直观的让客户体验化妆品带来的效果，为客户选择化妆品提供参考，通过公司与腾讯合作开发线下与线上互动的“众妆优选”微信小程序，在满足消费者需求的情况下，不断提升消费者体验。客户可选择线上购物线下取货，或者线上购物邮寄到家的方式，为客户购买化妆品提供了多种选择，实现了24小时营业365天销售服务的标准，随着公司智慧新零售店面数量的不断增加，将为更多的客户提供全方位的服务。

报告期内，公司不断完善智慧零售业务，升级“众妆优选”微信小程序，通过腾讯提供的优Mall、优客等产品，基于门店进行深度人流分析、动线分析、商圈洞察等，提高线下消费的转化率，提升坪效；通过智能派样机、智能大屏、智能摄影头、智能货架、美妆魔镜等门店智能端，人货匹配数据沉淀，输出精准的商品企划和销量预测；通过提供基础线上支付+人脸支付，另外提供社交立减金、卡券等服务帮助转化流量，助力线上线下交易闭环搭建及体验优化；通过全渠道发货系统将订单分流到各门店和仓库，实现24小时内完成发货；通过优化会员系统，利用线上线下消费者数据沉淀，输出360°全域会员画像，通过多样化触点，连接用户，实施数字化精细运营会员营销。通过淘宝直播、抖音、快手、腾讯直播等平台，利用社群与直播等形式获取社交流量与线上流量，在不断拓展销售模式的同时，持续提升运营效率。通过公众号、小程序、社群、小红书等建立内容全域矩阵，提升图片美观和种草生活化，增加小视频，包括产品推荐、试用体验、促销活动等，并推出了素人改造等专栏内容，形成口碑及品牌传播多样化，提升了品效合一的收益。

上海月泮作为一家专业的化妆品线下直营渠道代理商及运营商，是公司线下直营渠道运营平台，依托公司完整化妆品产业链，正在加速实施多终端、多渠道、多品牌的发展战略。上海月泮重点发展增长态势良好的以屈臣氏、丝芙兰为代表的连锁专营店渠道、以大润发、家乐福为代表的大型连锁超市渠道，并坚持渠道终端直营管理模式，以求保持较高的利润率水平及投资回报。报告期内，上海月泮充分利用连锁专营店渠道丰富的运营经验，发挥运营团队直营渠道的运营优势，继续加大品牌升级开发及渠道拓展力度，努力提升盈利能力。截至目前，上海月泮已经完成了自有品牌肌养晶品牌与产品的升级迭代，代理品牌包括美津植秀、悠妮、碧昂丝、club、JM、丝塔芙、阿迪达斯、安蒂花子、安娜贝拉、RAY、后、苏秘、蕾娜、兰欧妮、斯特睿、bioten、蜜丝佛陀等。营销渠道拓展至屈臣氏、万宁、欧丽芙洋、OLE、众妆优选、妍丽、小美百货、以及各大CS渠道商等。

公司全资子公司金王产业链管理有限公司通过整合全国线下优势渠道资源，进一步深耕线下渠道运营环节，不断加大线下渠道的拓展宽度和深度，形成多元化和高效协同的全渠道布局。报告期内，公司部分区域成功获得国内一线品牌代理商权，区域化妆品销售量和占比份额继续扩大，并积极根据市场情况积极转型以适应渠道变化

品牌方面，广州韩亚系国内为数不多的彩妆为主、护肤一体的化妆品企业，具有一定的市场稀缺性。拥有“蓝秀”、“LC”品牌资源。2019年公司通过与国际知名设计师合作，对“蓝秀”、“LC”产品进行重塑，提升品牌形象，同时结合公司基于对终端客户需求的研究，加大新产品的开发力度，开发了“LANCHEN依露”系列口红，已在公司“众妆优选”各个实体店、微信小程序及各渠道商销售。

#### （二）新材料工艺蜡烛方面

公司主要的外销市场对蜡烛及相关制品的消费习惯和消费模式存在一定的刚性需求，受宏观经济波动的影响相对较小，2018年以来美国针对产自中国的一些列产品加征关税，公司出口美国的新材料蜡烛产品均产自公司海外工厂，因此并未受美国加征关税影响，2019年年市场份额继续保持相对稳定。

另一方面，在控制业务风险前提下，继续利用公司在石蜡等原材料采购方面强大的议价能力、与供应商良好的合作关系、规模化采购的优势等有利因素，稳步发展公司的贸易业务，增强盈利能力。

#### （三）研发、设计方面

公司技术研发中心是全国同行业首家省级企业技术中心，经过多年的技术开发和积累，在新材料、外观设计和加工工艺等方面形成了大量的专利与非专利技术。报告期内，公司进一步加大对新材料蜡烛的研发投入，推动蜡烛生产中的新工艺和新材料应用，并凭借发明、实用新型、外观设计专利，在蜡烛行业形成了具有自主知识产权的强大产品集群，具备了很强的产品竞争优势。

#### （四）行业格局和发展趋势

我国目前国内化妆品企业众多，竞争激烈，多存在规模较小、品牌竞争力较弱的情形。随着居民生活水平的提高和消费理念、消费方式的转变，消费者更倾向于选择品牌认知度和美誉度较高的化妆品产品。

化妆品行业的销售渠道主要包括专营店、商超、百货、药妆店、美容院、电商等。近年来，连锁专营店和电商渠道发展迅速。连锁专营店渠道方面，以屈臣氏、万宁、丝芙兰等为代表的国际性背景的化妆品连锁专营店经济实力雄厚，经营模式成熟，发展迅速并已经成为化妆品专营店渠道的主流模式。化妆品连锁专营店亦凭借差异化的消费，市场渗透率高及渠道下沉快的优势，在近几年取得快速发展，集中度也明显提升。

根据国家统计局数据显示，2019年全年，限额以上化妆品零售额为2,992亿元，同比增长12.60%，在所有消费品类中位居第二。根据Euromonitor的统计，2018年我国美容用品及个人护理类市场容量为4,102.34亿元，同比增长12.30%，过去十年复合增长率9.5%。

公司所从事的新材料蜡烛及相关工艺制品行业属于日用消费品行业，经过多年发展，蜡烛市场已经比较成熟，其总体市场销售额不会出现跳跃式的高速增长。但是，出于文化、宗教和日常生活需要等原因，蜡烛及相关制品已经成为国外消费群体生活的必需品，相关消费习惯和消费模式受宏观经济波动的影响相对较小。这使得公司主要的外销市场对蜡烛及相关制品的需求存在一定的刚性。近几年来，随着国内人民物质生活水平的提高和全球化对居民生活方式的影响，特别是居民消费行为从基本型向享受型的转变，蜡烛作为生活装饰品与香薰有望逐步被市场接受，国内需求也将有望呈现稳步增长的态势。因此，国内外市场对蜡烛及其相关制品的消费需求将长期稳定存在并持续增长，使得行业具有稳定的发展前景。

## 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
化妆品	2,596,810,405.70	662,002,420.22	25.49%	-27.29%	71.16%	-6.24%
新材料蜡烛及工艺品等	604,673,657.34	124,338,919.87	20.56%	0.29%	4.53%	-1.00%
贸易行业	2,273,494,142.37	50,304,423.41	2.21%	77.56%	-13.14%	-1.20%

## 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

## 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

中华人民共和国财政部（以下简称“财政部”）于 2017 年修订印发了《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）《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（财会[2017]14 号）（上述四项准则以下简称“新金融工具准则”），并要求境内上市企业自 2019 年 1 月 1 日起施行。

1、以企业持有金融资产的“业务模式”和“金融资产合同现金流量特征”作为金融资产分类的判断依据，将金融资产分类为以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产以及以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产三类；

2、将金融资产减值会计处理由“已发生损失法”修改为“预期损失法”，要求考虑金融资产未来预期信用损失情况，从而更加及时、足额地计提金融资产减值准备；

3、调整非交易性权益工具投资的会计处理，允许企业将非交易性权益工具投资指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益进行处理，但该指定不可撤销，且在处置时不得将原计入其他综合收益的累计公允价值变动额结转计入当期损益；

4、进一步明确金融资产转移的判断原则及其会计处理；

5、套期会计准则更加强调套期会计与企业风险管理活动的有机结合，更好地反映企业的风险管理活动。

公司自2019年1月1日起执行新金融工具准则。根据新旧准则衔接规定，企业无需重述前期可比数，但仅对期初留存收益或其他综合收益进行调整。新金融工具准则的执行，不会对公司财务报表产生重大影响。

### (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

本年度纳入合并范围的子（孙）公司103户，其中新增子公司新疆新铁汇茂供应链管理有限公司，处置子公司及孙公司杭州悠可化妆品有限公司等，详见“附注八”。

青岛金王应用化学股份有限公司

董事长：陈索斌

二〇二〇年四月二十七日