

厦门吉宏科技股份有限公司 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 |
|-----------|-----------|-----------|--------|
|-----------|-----------|-----------|--------|

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

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以董事会审议通过利润分配预案之日的总股本 378,409,288 股，扣除回购专户持有的 2,925,207 股后的 375,484,081 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1 元（含税），送红股 0 股（含税），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 | 吉宏股份 | 股票代码 | 002803 |
| 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 | 龚红鹰 | 许文秀 | |
| 办公地址 | 厦门市海沧区东孚工业区二期浦头路 9 号 | 厦门市海沧区东孚工业区二期浦头路 9 号 | |
| 电话 | 0592-6316330 | 0592-6316330 | |
| 电子信箱 | ghy@jihong.cn | xuw@jihong.cn | |

2、报告期主要业务或产品简介

公司始终坚持创意营销为核心、数据信息为基础、技术驱动为支撑，致力成为“线上+线下”全方位营销综合解决方案的提供商，主要业务分为互联网To B端（精准营销广告）和To C端（精准营销跨境电商），以及线下为客户提供全案包装设计 & 营销服务。

一、互联网业务

（一）To C端业务-精准营销跨境电商

1、业务模式概述

公司跨境电商业务主要通过运用AI算法分析海外市场、描绘用户画像，并进行智能选品、精准定位客户群体，在Facebook、Line、YouTube、Instagram等国外社交网络平台上精准推送自建的产品单页广告进行线上B2C销售，将高性价比和有特色的中国产品跨境销售至东南亚、东北亚、中东、中国台湾、中国香港等多个国家或地区，并采用货到付款的方式进行结算。业

务具体流程如下图所示：



2、行业发展情况

(1)国家产业政策大力支持，东南亚市场快速崛起

在我国经济进入新常态，跨境电商已成为当前落实“一带一路”战略规划、驱动我国外贸增长、扩大出口和促进经济发展的新动力。在国务院的统一部署下，跨境电商行业受到高度重视，国家陆续出台对跨境电商的支持政策，包括效率提升、流程优化、试点城市、基础建设、降低税费、防范风险等多个方向，持续出台的利好政策成为中国跨境电商快速发展的重要保障。

淡马锡、Google和Bain在2020年针对东南亚市场的报告中预测，2025年东南亚电子商务市场将达到1720亿美元，即未来以每年23%的速度增长。随着东南亚地区电商渗透率的逐步提高、人均GDP和消费能力的不断提升、基础设施的加强完善，综合东盟自贸区、一带一路深化以及RCEP的签署，在政策上为中国与东南亚地区带来更大的交流合作空间，东南亚地区尚有大量的增量红利和人口结构红利用待发掘，市场空间广阔。

(2)疫情助推，中国跨境电商出口销售额大幅提升

报告期内，政策持续加大对跨境电商的支撑力度。由于疫情冲击海外产能，助推全球消费线上转移速度，中国在有效控制国内疫情的基础上，凭借着最完备制造产业链国家优势，持续供应满足海外市场剧增的线上消费需求，跨境电商出口销售额大幅提升。

3、行业地位

公司多年跨境电商业务精细化运营，具有完善的自动化、智能化工作流程（包括选品、投放、采购、管理等）系统；已累积丰富且精确的用户数据（包括年龄、性别、搜索偏好等消费者特质标签）；规模优势有更高的议价权，可获取更具价格优势的产品、流量和更为优质的服务；稳定专业的管理团队具备较强的组织和协作能力。结合国家政策的大力扶持以及强大的供应链资源，公司跨境电商业务主要聚焦东南亚地区、东北亚等区域，近几年持续保持高速增长，现已成为亚洲地区自建独立站模式电商龙头企业。

(二) To B端业务-精准营销广告

1、业务模式概述

公司精准营销广告业务主要通过自建流量池以及整合移动互联网领域优质流量，搭建覆盖ios和安卓的广告服务系统，为客户提供全方位、高效率的移动互联网广告流量交易和营销方案等移动信息服务。

2、行业发展情况

随着移动互联网的发展和智能手机的普及，移动广告得到了蓬勃发展。但近年来，随着移动端的流量增速趋缓、用户规模已接近天花板，中国移动广告市场规模增速也开始放缓。

2015年-2022年中国移动广告市场规模



资料来源：艾瑞咨询

中国广告市场流量红利逐步消退已是大势所趋，在营销工具化发展趋势的影响下，广告主的预算分配也会更多的向营销运营和内容营销分配转移，预计未来几年中国移动广告增速将继续呈现缓慢下降趋势。

二、包装业务

1、业务模式概述

公司以平面设计、结构设计及营销方案切入消费者日常生活的快消品包装市场，2014年前瞻性布局环保纸品领域，为客户提供“包装设计/方案优化+生产制造+运输配送”集成化的一站式服务，新产品包括集束包装、环保纸袋等；2018年通过并购及非公开发行股票布局直接接触食品的QSR包装领域，主要产品为纸杯、纸碗、纸袋等食品级环保包装。公司食品级环保包装分别于2019年、2020年入选“饿了么安全环保外卖包装安心名录”及美团外卖“青山计划”首批绿色包装推荐名录。

2、行业发展情况

包装印刷广泛服务于国民经济和社会生活的各个行业，如食品饮料、日化、电子通讯、烟草、医药、服装等领域。近年来，随着我国国民经济的快速增长，我国包装印刷行业得到了迅速发展，尤其是食品、饮料、日化、医药、电子等消费品包装印刷市场的发展较为迅猛。“十三五”期间，伴随着我国食品工业、医药产业、电子信息业等行业的快速发展，我国消费品包装印刷市场的发展前景将会更加广阔，同时随着消费者环保意识的提升和禁塑令政策的逐步趋严，外卖市场庞大的消费需求给公司环保包装业务带来极大的市场机遇。

3、行业地位

公司包装业务主要客户均为食品、饮料、日化、餐饮等快消品行业细分领域龙头企业，在服务模式、研发设计、制造平台、经营管理及产品品牌等方面已形成自身突出竞争优势。

目前，国内包装印刷行业产业集中度相对较低，行业内仍以区域性的中小企业为主，大多数包装印刷企业不具有规模经济优势，技术水平和产品档次不高。经过多年的发展和技术创新，公司包装业务规模不断扩大，产品品质和服务质量获得客户的充分认可，目前已发展成为国内包装印刷产品最具竞争力的企业之一。

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 | 4,410,213,459.25 | 3,009,252,726.74 | 46.56% | 2,269,045,472.46 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 558,707,074.70 | 326,257,025.14 | 71.25% | 213,169,745.48 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 529,726,932.59 | 314,348,015.51 | 68.52% | 201,623,384.73 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 539,361,382.38 | 317,172,141.24 | 70.05% | 256,986,153.81 |
| 基本每股收益（元/股） | 1.48 | 1.52 | -2.63% | 1.08 |
| 稀释每股收益（元/股） | 1.48 | 1.52 | -2.63% | 1.08 |
| 加权平均净资产收益率 | 34.40% | 28.63% | 5.77% | 35.43% |
| | 2020 年末 | 2019 年末 | 本年末比上年末增减 | 2018 年末 |
| 资产总额 | 2,810,741,798.61 | 2,439,256,660.01 | 15.23% | 1,588,404,658.64 |
| 归属于上市公司股东的净资产 | 1,740,476,943.03 | 1,406,881,611.19 | 23.71% | 687,774,728.25 |

(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 | 649,214,311.40 | 1,267,455,309.58 | 1,299,636,477.38 | 1,193,907,360.89 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 74,084,893.06 | 183,975,232.10 | 174,828,338.90 | 125,818,610.64 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 70,254,725.33 | 180,735,171.80 | 165,511,359.09 | 113,245,796.79 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | -43,272,121.97 | 243,053,571.32 | 119,394,903.38 | 220,185,029.65 |

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 | 20,638 | 年度报告披露日前一个月末普通股股东总数 | 22,930 | 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 | |
| 庄浩 | 境内自然人 | 20.29% | 76,788,382 | 65,466,286 | 质押 | 22,216,840 | |
| 庄澍 | 境内自然人 | 9.16% | 34,671,025 | 28,727,343 | | | |
| 赣州金融控股集团有限责任公司 | 境内非国有法人 | 8.98% | 34,000,000 | 0 | | | |
| 西藏永悦诗超企业管理有限公司 | 境内非国有法人 | 3.86% | 14,597,900 | 0 | | | |
| 赣州发展融资租赁有限责任公司 | 国有法人 | 3.75% | 14,196,662 | 0 | | | |
| 上海浦东发展银行股份有限公司—广发小盘成长混合型证券投资基金(LOF) | 其他 | 3.60% | 13,612,908 | 0 | | | |
| 贺静颖 | 境内自然人 | 1.75% | 6,638,925 | 0 | | | |
| 张和平 | 境内自然人 | 1.75% | 6,638,925 | 4,979,193 | | | |
| 中国建设银行股份有限公司—广发多元新兴股票型证券投资基金 | 其他 | 1.58% | 5,966,405 | 0 | | | |
| 香港中央结算有限公司 | 境外法人 | 1.45% | 5,502,595 | 0 | | | |
| 上述股东关联关系或一致行动的说明 | 庄浩和张和平为夫妻关系，庄澍和贺静颖为夫妻关系，西藏永悦诗超企业管理有限公司控股股东庄振海与庄浩、庄澍为父女及父子关系，赣州发展融资租赁有限责任公司为赣州金融控股集团有限责任公司控股子公司，未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于一致行动人。 | | | | | | |

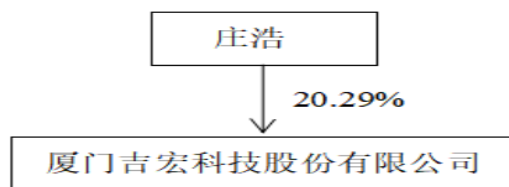
| | |
|--------------------|-----|
| 参与融资融券业务股东情况说明（如有） | 不适用 |
|--------------------|-----|

（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

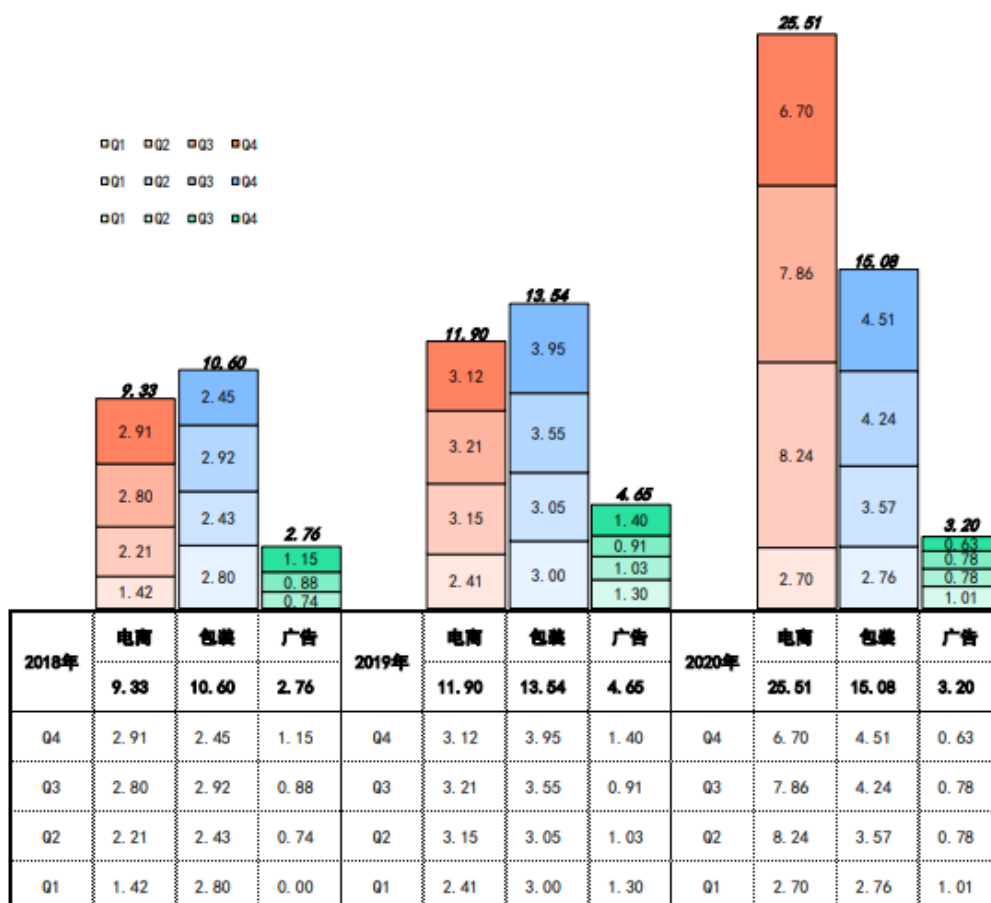
1、报告期经营情况简介

2020年全球疫情持续蔓延，国内外经济承受较大下行压力，与此同时，疫情也加速全球消费线上化趋势，给拥有国家政策支持、强大供应链资源和充足人才供给的中国跨境电商行业带来新的发展契机。

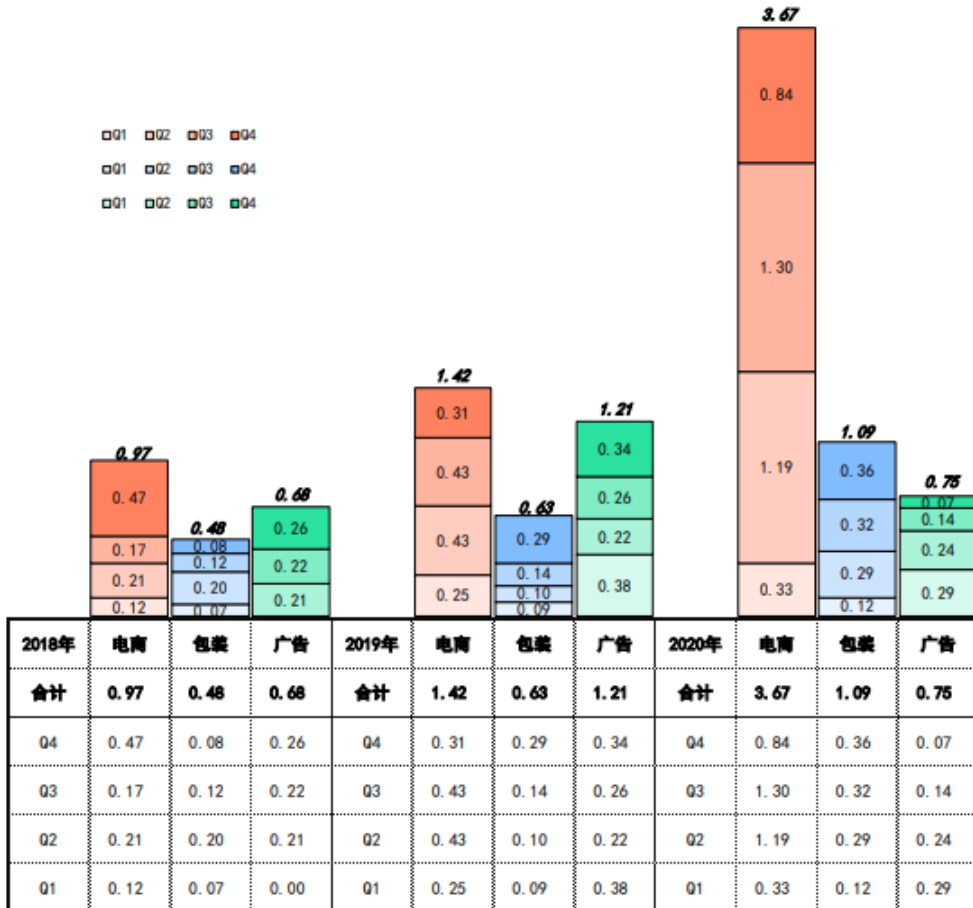
公司结合业务实际积极应对机遇与挑战并存的局面，着力于业务结构的调整、战略布局的完善以及资源的整合优化等方面，进一步提高公司经营管理能力和盈利水平，报告期内，公司实现营业收入44.10亿元，同比增长46.56%，归属于上市公司股东的净利润5.59亿元，较上年同期增长71.25%，加权平均净资产收益率由上年同期的28.63%上升至34.40%。截止2020年12月31日，公司总资产为28.11亿元，较上年增长15.23%；归属于上市公司股东的所有者权益为17.40亿元，较年初增长23.71%。

公司2018年-2020年主要业务板块分季度营收及利润明细情况如下图所示。

2018年-2020年主要业务板块分季度营业收入情况表
(单位: 亿元)



2018年-2020年主要业务板块分季度归母净利润情况表
(单位: 亿元)



公司一贯坚持“创意营销为核心、数据信息为基础、技术驱动为支撑”的发展理念，2020年度，公司股票纳入“深港股票交易机制”深港通证券名单、入选富时罗素指数。未来公司仍将立足长远发展、持续稳健经营，以数据+技术驱动谋求长远发展，不断探索可拓展的业务领域，实现品牌知名度及投资价值的不断提升。

(一) 多管齐下，跨境电商业务增长强劲

1、销售策略

报告期内，公司跨境电商业务吸取往年春节期间产品流转受物流影响经验，储备近一个月的货物至海外仓以满足海外市场订单需求，由于准备工作较为充分，在疫情突发初期、国内供应链受阻的第一季度，公司跨境电商业务归母净利润仍实现24.69%的增长。

2020年3月起全球疫情蔓延并持续，消费者线下消费行为无法正常开展，部分线下生活和消费需求转移至线上，在国内疫情得到有效控制、供应链迅速恢复的情况下，公司依托中国强大的制造产业链优势，跨境电商订单数量在2020年3月突破历史新高；快速调整产品结构，精准匹配符合用户需求产品（如口罩、防护服等防疫物资）积极应对疫情冲击；结合疫情期间部分国家或地区的应急管理处置措施及经济秩序治理状况，主动停止风险较大区域的市场销售，加大对治理较好国家的广告投放；借助东南亚地区独立站电商头部企业优势抢占物流资源，采用低价策略的营销活动形式并取得良好效果。

2020年第4季度国外疫情持续反复，对部分销售区域的就业造成一定压力进而影响居民购买力，同时国内商家大规模涌入跨境电商市场，行业竞争日益激烈。公司积极调整产品品类、销售价格及重点销售区域，加快数字化布局，在深耕市场低价营销的同时加速拓展新兴市场，东北亚市场规模显著增长。

2、销售情况

公司跨境电商业务精细化运营，面对外部市场环境的变化快速决策并积极应对，通过销售品类、销售区域及销售价格的调整策略，在行业竞争持续加剧的形势下，借助不断迭代完善的业务系统、精准的营销数据、实时盈亏监测系统、专业稳定管理团队的组织协作及业务规模等优势，2020年公司跨境电商GMV近30亿元，整体订单收入规模和利润均实现大规模增长，2020年实现营业收入25.51亿元，同比增长114.30%，实现归母净利润3.67亿元，同比增长157.55%。

跨境电商业务分区域收入占比情况表

| 区域 | 2020年度 | | 2019年度 | |
|-------|------------|--------|-----------|--------|
| | 销售金额(万元) | 占比 | 销售金额(万元) | 占比 |
| 东南亚地区 | 100,006.23 | 39.33% | 37,924.17 | 32.03% |

| | | | | |
|-------|------------|---------|------------|---------|
| 东北亚地区 | 62,153.41 | 24.44% | 16,127.88 | 13.62% |
| 中东地区 | 26,255.30 | 10.33% | 7,098.32 | 6.00% |
| 中国港台 | 51,946.97 | 20.43% | 46,588.95 | 39.35% |
| 北美地区 | 9,245.66 | 3.64% | 10,637.30 | 8.98% |
| 其他地区 | 4,644.35 | 1.83% | 14.45 | 0.01% |
| 合计 | 254,251.92 | 100.00% | 118,391.06 | 100.00% |

（二）前瞻性布局，环保包装带动包装整体业务高速增长

公司多年包装业务经营，在服务模式、研发设计、制造平台、经营管理及产品品牌等方面已形成自身突出竞争优势，主要客户均为世界级知名品牌或快消品行业细分领域龙头企业。2018年公司通过并购及非公开发行股票提前布局食品级QSR环保包装，报告期内，受益于主要客户稳健增长的经营状况、国内外限塑令的推进和力度的持续加大，以及外卖市场带来的发展机遇，公司环保包装订单及规模不断扩大，营业收入占包装整体业务比重加大，带动包装业务实现稳定增长，2020年公司包装业务实现营业收入 15.08亿元，同比增长11.35%，实现归母净利润1.09 亿元，同比增长73.31%。

（三）战略调整，合理规划精准营销发展方向

报告期内，国内广告投放需求增长进一步放缓，流量成本不断提高，广告主对广告投放和流量的把控更加严谨，在关注新增流量的同时，更加注重对存量用户的精细化运营上，预算分配也更多的向营销运营和内容营销分配转移，众多经营模式单一、竞争优势不明显的精准营销代理企业利润空间被进一步挤压。

受疫情及国内广告市场需求疲软影响，公司精准营销业务出现广告主预算收紧、流量消耗减少、投放需求下滑、回款缓慢等现象，为有效控制风险，公司主动停止与部分非直接客户的合作，集中优势资源及精力服务于精心筛选的优质客户。报告期内，公司精准营销业务营业收入和净利润均呈现下滑趋势，实现营业收入3.20亿元，同比下降31.15%，实现归母净利润0.75 亿元，同比下降38.27%。

基于业务实际发展状况，报告期内公司出售以广告代理业务为主全资子公司北京龙域之星科技有限公司的全部股权，以不断优化业务结构及内部资源配置，提升整体管理运营效能，同时消除其商誉减值风险。

鉴于国内广告代理业务竞争更加白热化，渠道垫付资金占用公司大量现金，且资金回报率持续走低，结合业务经营状况及战略发展规划，未来公司拟以电商及包装业务为持续增长引擎，调整精准营销广告业务为国内电商市场的拓展提供服务，专注国内电商业务营销方案的策划、营销渠道的完善及营销推广体系的建设，从而推动公司经营规模的扩大和整体业务的增长。

（四）持续加大对重点业务领域的研发投入

公司重视自主研发和技术创新，为适应不断发展变化的新兴信息和快速更新迭代的市場，公司持续加大对重点业务领域的研发和整合能力的投入，加强公司产品和全面解决方案服务能力，不断提升自主创新意识，积极拓展互联网营销产业链业务，加快电商SaaS服务平台和国内新零售生态的建设进程，2020年公司研发投入金额为80,301,177.38元，较上年增长26.05%。截至目前，公司及子公司已取得实用新型112项、发明专利25项、外观专利10项，拥有注册商标21个，软件著作权98项，另有多项注册商标和专利正在申请中。

（五）实施长效激励机制，回购公司股份用于员工持股计划

为建立健全公司长效激励机制，加强公司优秀人才培养，充分调动公司管理人员及核心技术人员积极性，公司于2019年12月2日召开第四届董事会第三次会议审议通过《关于回购公司股份的议案》，同意公司使用自有资金不超过人民币14,500万元回购部分公司发行的人民币普通股（A股）股票用于后期实施员工持股计划或股权激励计划，回购价格不超过29元/股，回购数量不低于300万股，不高于500万股，占公司总股本的比例不低于1.35%，不高于2.25%，回购期限自董事会审议通过回购方案之日起不超过12个月。

回购期间，公司股票价格涨幅较大，基于对公司未来发展前景的信心以及对公司价值的高度认可，在综合考虑公司未来发展战略、经营情况、财务状况、合理估值水平等因素后，公司多次调整股票回购价格上限并积极履行回购。截至2020年12月2日上述回购股份方案到期实施完毕，公司累计通过股票回购专用证券账户以集中竞价交易方式回购公司股份4,036,497股，占公司总股本的比例约为1.07%，支付的总金额为人民币120,006,490.06元（不含交易费用），其中通过非交易过户方式转让1,111,290股至第二期员工持股计划专户。

（六）精准扶贫及助力疫情防控，积极履行社会责任

报告期内公司开展捐款捐物及精准扶贫项目，积极履行社会责任，助力疫情防控及社会贫困群体的脱贫工作。

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 |
|----------------|------------------|------------------|--------|-------------|-------------|------------|
| To C-互联网营销跨境电商 | 2,550,821,437.47 | 1,025,814,709.96 | 59.78% | 114.30% | 235.13% | -14.51% |
| To B-互联网营销广告 | 319,913,618.88 | 216,930,258.27 | 32.19% | -31.15% | -31.59% | 0.44% |
| 彩色包装纸盒、纸箱 | 1,088,418,133.61 | 907,562,668.04 | 16.62% | -1.17% | 1.93% | -2.53% |
| 环保食品包装 | 419,626,189.74 | 336,796,164.23 | 19.74% | 65.84% | 78.09% | -5.52% |

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、本期营业收入较上年同期增长46.56%，主要系本期电商业务及包装业务收入较上年同期增加所致；
- 2、本期营业成本较上年同期增长47.33%，主要系本期电商业务及包装业务收入较上年同期增加相应营业成本增加，以及本期按新收入准则将原在销售费用中列报的运费和包装费5.64亿元调整到本期营业成本中列报增加所致；
- 3、本期归属于母公司股东的净利润较上年同期增加71.25%，主要系本期营业收入增长，净利润增加所致。

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

本公司于2020年1月1日起施行新收入准则。本公司将执行财政部于2017年修订并发布的新收入相关准则，其他未修改变更部分，仍按照财政部前期颁布的《企业会计准则—基本准则》和各项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释公告以及其他相关规定执行。

(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

本期新增子公司：厦门吉宏包装工业有限公司、霍尔果斯金宏科技有限公司、江西吉客印电子商务有限公司、上海携心供应链管理有限公司、重庆吉客宇行供应链管理有限公司、杭州吉喵云网络科技有限公司、杭州吉客印数据科技有限公司。本期减少子公司：芜湖黑蚁电子商务有限公司、成都渡佳电子商务有限公司、北京龙域之星科技有限公司、霍尔果斯金域网络科技有限公司、山西火致供应链管理有限公司。

厦门吉宏科技股份有限公司
 法定代表人：庄浩
 2021年4月22日