

证券代码：300703

证券简称：创源股份

公告编号：2021-023

宁波创源文化发展股份有限公司 2020 年年度报告摘要

（更新后）

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

亚太（集团）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亚太（集团）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 182,167,340 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.5 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	创源股份	股票代码	300703
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）	创源文化		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	赵雅	费莹	
办公地址	浙江省宁波市北仑区庐山西路 45 号	浙江省宁波市北仑区庐山西路 45 号	
传真	0574-86188189	0574-86188189	
电话	0574-86188111	0574-86188111	
电子信箱	cre8@cre8direct.net	cre8@cre8direct.net	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司主要业务及产品情况

报告期内公司产品及所涉行业的范围从单一的纸制品类时尚文教、休闲文化用品逐步拓展到多种文具文创、运动健身、生活家居品类，采用线下传统对外贸易和线上电商销售相结合，国内贸易与跨境电商并行的模式，不断升级产品概念和营销手段，满足不同客户的学习场景及居家生活的需求。

公司集研发设计、生产、销售全套供应链为一体，主营七大类产品：时尚文具、手工益智、社交情感、运动健身、生活家居、纸张等物资贸易及其他，包含 90 多个品项系列的产品。

公司以消费者需求为研发驱动力，投入高占比的研发资金，选择了客户设计、生产难度较大的细分领域，公司产品具有非标准化、迭代速度快、设计独特、快速交付的自身优势。公司以客户价值为核心，为品牌商、

零售商提供贴身设计服务，为消费者提供有竞争力的高附加值创意产品。

公司产品包含中高端文教用品，目前主要销售市场为北美市场及部分欧洲市场。公司在国内拥有宁波、安徽双“生产及出口基地”，着力打造研产销一体化供应链；在东南亚布局“越南生产基地+采购基地+香港贸易中心”，以核心客户及核心产品为经营策略，建立国际化供应体系；电商贸易主要依靠亚马逊平台拓展欧美市场运动健身用品和生活家居用品的跨境电商贸易，以及依靠天猫平台拓展文教文创用品的国内电商贸易。

（二）主要经营模式

1、研发模式

公司采用贴近市场、贴近客户的产品开发与创意模式，结合客户多样化动态需求。公司高投入建设国际化和本土化相结合的设计团队，在国内成立研发设计中心，在美国成立创意设计中心，积极建立以产品开发和模式创新为切入点的经营管理体系。以完善的信息系统为主体，建立了完整的研发设计流程，远程虚拟打样系统、虚拟材料间形成了交流互动的设计平台，以促进客户交流、稳定客户资源以及提升柔性化的供应能力；建立试样实验室、新材料应用研究室和产品功能与质量检测室，把握国内外市场的材料和图案流行趋势，进行主题化、系列化的产品开发。

自主研发运动健身用品产线，通过市场调研确定产品方向及系列，由专业设计师及工艺师参与产品设计及数值模拟分析，量产前产品已经过多次打样试样及严格的性能测试。创源体育用品正在进行BSCI和ISO体系认证，在销产品满足欧美等国的安全和环保标准，且通过TÜV、BV、Intertek等机构检测验证并获得合格证书。

2、采购模式

公司建立了完善的采购流程，分别为供应商开发流程，采购执行流程及供应商评估流程。公司完善SRM系统与SAP系统对接，可实现多维的集团化采购管控，供应商基础资料规范，在系统中建立供应商评估模型，实时对供应商总体评估，确定主要供应商及供货方案，采购订单流程高效移动协同，完善合同制作及发票校验透明管理，核价、打样、送货管理、验货入库、付款等全流程打通，快捷高效，阳光采购。

公司根据需要引进新的供应商，确保公司合作的供应商持续改善，并满足公司采购需求。公司通过展会、网络、同行业介绍、杂志等多种渠道信息收集潜在在供应商信息，当采购需求发生时，搜索潜在的供应商资料库，并根据公司《供应商评鉴管理程序》对供应商进行评鉴，确定合格供应商范围。合格供应商确定后，由所需部门提出采购申请，采购部要求合格供应商比价，根据质量、价格、交期、供应商资质等因素确定最终接单单位，下达采购单，执行采购业务。

针对疫情影响，公司组建物资战略采购小组，尽全力调度防疫物资及生产物料，有序复工，确保交期供应。成立越南采购中心，利用当地特有的制造优势，完善供应链架构。

3、生产模式

公司生产的大部分产品是为客户定制。产品高度定制化，“按单生产，量身定制”，产品灵活多变并且不失柔性规模化；迭代速度快，全产品矩阵每半年完成一次迭代；公司在产品非标准化、结构复杂的特点下，宁波与安徽生产基地可实现十天左右打样试制。越南公司已组建多条本册、便签、剪贴册、卡片生产线，快速响应在线接单。外销类订单，公司主要采用按单生产的模式。为了保证产品质量，提高生产效率，公司完善MES实施智能制造自动化系统与PMC生产及物料控制系统，升级生产的计划与生产的进度控制，加强跟踪物料计划、请购、调度等物料控制模式，整合工艺路线，为公司量身定制工单流程，要求销售、生产、设计、采购、研发、品质等各部门必须紧密配合起来，实现集团内部的生产管控，实行规范的现代化生产管理体系。

4、销售模式

公司产品销售以国外市场为主，同时不断开拓国内市场。

国外市场线下外贸销售模式：公司客户主要包括零售商与品牌商，公司在外销过程中采取聚焦大客户战略，重点针对各区域内行业排名靠前的客户进行定向开发，由公司业务团队组建项目组进行开发和维护，并根据客户的需求进行定向产品开发设计。公司同时向客户推荐公司开发的产品，同客户建立长期稳定的合作关系。根据客户的实际需求情况，公司制定相应的客户服务计划，满足客户的个性化需求。

此外，营销部门会制定客户拓展计划，销售人员定期对客户进行走访，对市场进行调研，根据客户需求，向客户提供公司优质产品或者协助客人定向开发，并通过展会宣传，参与项目竞标等模式获取合作机会，利用信息系统以电话、邮件、视频、网络等方式与客户和终端保持紧密联络，并积极参加线上广交会、线上推广会、线上直播等，力争以不同的方式多方位呈现公司产品。

国外市场销售也积极拓展跨境电商模式：睿特菲、美国睿特菲及脱凡体育主营运动健身用品，执行以亚马逊销售为主，官网销售为辅的战略方针。公司在亚马逊销售为主导的前提下（亚马逊店铺“RITFIT LLC”和欧洲亚马逊店铺“RITFIT”），加大了对官网（www.rifitsports.com）建设投入，报告期内美国睿特菲官网销售占其营业收入比约为20%，官网销量占比增加有效降低了平台费用率，同时本年度通过供应链调整改善，在全美范围内多地布置仓储站点，有效提高物流运输效率且降低物流费用率。公司将加大科研投入，将原有的商贸企业做成集研发与销售一体的技术型企业。美国智源拥有亚马逊店铺“Zeal Concept Inc”，旗下拥有两个子品牌“PAPERAGE”、“The Daily Paper”，主营亚马逊平台的时尚文具类、生活居家类产品，以简约设计及优异质量获

得消费者一众好评。

国内市场销售模式：宁波创源文创主要依靠区域供应链优势开展自有品牌开发，与线下连锁书店合作铺货展示，与大客户进行ODM开发联名定制产品。杭州创源文创开展公司自有品牌（如恋屿、纸器时代等）的线下批发业务，以省、地市级经销商批发为主，通过各类学讯订货会、展会销售推广自主品牌产品。

（二）子公司主要业务情况

安徽创源为公司国内生产基地之一，已有多年成熟柔性化生产经验，报告期内新增卫生防疫用品、运动健身用品生产线，灵活满足市场需求。

美国创源为公司海外创意设计团队，就地为美国客户提供服务，同客户进行零距离接触，为消费者开发与设计畅销的产品。

新加坡创源作为公司海外投资平台，负责公司的海外投资业务，积极寻找和关注时尚文教休闲用品领域优质资产标的，有计划有步骤地进行战略性投资，在更大范围和更深层次上挖掘市场潜力和空间。

香港创源作为海外贸易中心，扩大公司的海外市场影响力，防范局部可能的关税调整及贸易壁垒风险，优化并完善供应体系，打造公司时尚文教休闲用品的国际知名度。

越南创源作为公司海外生产基地，利用地理位置、人口红利、自然资源丰富、关税及企业所得税等成本优势，通过对企业内外资源实施有效的整合，报告期内建设完善多条生产线，有效提高产能水平。

美国智源打造文具、礼品等时尚休闲产品的自有品牌，现有“PAPERAGE”、“The Daily Paper”品牌，实现产品以亚马逊为主的线上销售，最终实现跨境线上、线下同时销售的目标。

智源供应链为美国智源提供中国境内供应链管理服务。

睿特菲、美国睿特菲和脱凡体育，通过亚马逊及自建官方网站线上销售拥有自主品牌健身器材、宠物产品、户外家具、蹦床等居家健身品类，报告期内加大研发投入，成立研发中心，向技术型企业转型，同时加大投入官网与供应链改造，实现利润攀升。

创源体育用品系报告期内新成立子公司，布局运动健身板块供应链，自主研发生产销售家庭运动健身器材，为睿特菲及自有品牌提供有力支撑。

安徽安禧达系报告期内收购子公司，用作运动健身品类生产基地使用。

人之初致力于打造和开发“在线协助知识转化”的产品与服务平台。在文创和自我认知领域，融合“人类图”的数据运算、分析与解读，为案主提供心理健康、天赋探索、情绪管理等咨询服务。也是公司探索以内容、蹦蹦IP为主的新文创先锋队。

快邦投资主要负责对外投资和投资管理咨询，围绕上市公司发展战略，参股投资与上市公司业务或发展战略可以产生协同的项目、公司或其他投资标的，对接外部资源为公司发展献计献策。报告期内主要对外投资有：森雨文化、宁波晓白、灵梦传媒、天堂硅谷创源基金、星影尚。

宁波创源文创主要依靠区域供应链优势，参与大客户2B端定制产品开发合作与自有品牌建设，与书店及精品店合作进行线下铺货。

杭州创源文创以打造文化创新的新型文具产业想法为主要宗旨，是一家拥有自主研发设计的文化创意公司，目前旗下“恋屿”和“纸器时代”品牌产品已于全国各大文具城及商超展示，全国各省、地市级均有代理商，影响力日益剧增。

滁州慧源利用当地交通物流优势，主营本地化产品出口，属于外贸型企业。

创源产业园目前正在积极建设基础设施，招募优秀的初创及成熟企业项目，形成产业化、集群化的价值基地。

禾源纺织品系报告期内新并购控股子公司，是一家主营花园旗、彩旗、户外旗及日用纺织制品、家居纺织品等产品的工贸一体企业。以传统外贸业务及跨境电商运营实现线上与线下相结合的业务模式，产品品类丰富，设计时尚精美，远销欧美、日本、南美等地。浩加旅游为其全资子公司，主营同类型业务。

（三）参股公司的主要业务情况

天堂硅谷创源股权投资合伙企业（有限合伙）的基金管理团队深入研究文化娱乐行业，在行业里筛选符合投资要求的优质项目。报告期内完成投资：（1）IME INTERNATIONAL LIMITED，其为泛亚太地区音乐现场演出龙头，在中国及东南亚均设有分公司，且各个分公司均为当地行业头部，成为头部艺人明星亚洲巡演首选合作方；（2）北京唱吧科技股份有限公司，“唱吧”品牌在线上K歌领域稳居行业第二，智能K歌硬件销售为公司带来了新一轮的发展契机；（3）北京自然力量科技贸易发展有限公司，公司是中国滑雪等板类运动的引领者，旗下拥有国内雪具连锁销售品牌“冷山”、线上滑雪社区APP“GOSKI去滑雪”、专业的滑雪旅行品牌“解药旅行”以及板类运动活动组织策划团队。

森雨文化聚焦于原创优质动漫作品的策划生产；灵梦传媒以打造热门IP作为核心内容，并通过直播电商业务与综艺节目结合，打造消费生态链；星影尚主营艺考培训，同时涉猎经纪业务和广告业务；宁波晓白主要提供公共区域的共享无接触充电服务。

（四）主要的业绩驱动因素

报告期公司不断加大国内外市场及新产品品类的开拓力度，报告期内，公司实现营业收入108,650.60万元，比去年同期增长16.60%。

市场洞察敏锐：积极把握时政和疫情特点，利用良好稳定的客户资源，具有能够洞察市场需求、抓住市场机会的能力。公司主打七大类文化消费产品，产品远销美国、欧洲、澳洲等20多个国家和地区，服务于头部品牌商、零售商等优质客户。面对新市场、新品类、新渠道公司把握机会，主动出击，将疫情导致的经济市场险境化作公司拓展新行业的机会。

加强渠道整合：报告期内公司并购禾源纺织品，新成立创源体育用品，完善产品品类，拓展行业涉及面，迭代供应链管理能力和行业上下游获取更多的话语权和竞争力。建立供应链物资采购小组，资源整合，标的供应商集群，构建强大的供应链体系网络。

研发设计创新：公司在产品理念上强调向消费者传递潮流时尚的品牌风格，中美设计团队同客户共同参与产品开发，长期合作设计研发服务，构筑资源壁垒。以研发设计为驱动力，将线上和线下渠道相结合，着力自主品牌建设。

内部效率提升：公司报告期内完善内部组织架构建设及信息系统改造，利用SAP、CRM、SRM、MES系统，梳理和完善供应链流程模块配置。导入精益生产模式，为提升生产效率提供快速有效的方法和途径。同时引入PLM数字化工厂理论，推动数字化人才的成长与流动，打造科学精益的经营策略。

（五）公司所属行业的发展阶段及公司所处的行业地位

一、文教休闲

文具行业是我国轻工行业当中发展最迅速最完善的行业，随着国内经济的发展和市场购买力的提高，文具行业得以加速发展。随着社会经济不断发展，人们生活水平持续提高，文具用品更新换代周期缩短，造成需求持续旺盛。相比于烟酒、数码等产品，文具品牌真正涉足礼品行业的时间要晚得多，但文具逐渐趋向礼品化之后，却迅速成为炙手可热的新宠。短短几年间，文具礼品销售额已提升到礼品销售额的20%~25%左右。如此大的市场，为文具礼品化的发展创造了无限商机。

欧美、日本等国家的文具行业经过长期的发展与积累，已在全球文具行业中占据主导地位，占全球市场份额的60%左右。由于人工成本较高，欧美文具企业逐步将文具制造环节转移至中国、印度、越南等国家，并逐步过渡到以品牌运营、技术研发和产品设计为主的成熟阶段。日本文具企业则在精细化工与精密制造等相关配套产业的拉动下，逐步走向高端市场，并在全球文具行业价值链条上处于较为有利地位。

文具属于快速消费品，因此广而深的营销网络是产品能够及时销售的保证。在产品本身无太大差距的情况下，对终端营销网络的覆盖能力就成为文具龙头企业的核心竞争优势。广泛覆盖的营销网络不仅能帮助龙头企业抢占市场份额，还能对市场变化做出及时快速的反应。但对新进入者来说，营销网络的建设需要花费大量的人力和物力，很难在短时间内对领先企业形成压力。（资料来源：买够网）

二、跨境电商

回顾全球跨境电商行业发展历程可以发现，跨境电商是从传统外贸发展到外贸电商，在进一步发展成为跨境电商的，我国跨境电商在二十年间从无到有、从弱到强，经历了从萌芽到成长、从扩张到成熟的四个阶段。当前，我国跨境电商产业正在加速外贸创新发展进程，已经成为我国外贸发展的新引擎。目前，精细化运营、本土化运营开始受到重视和实践应用，线上线下结合、小批发商分销、直播营销等创新模式逐渐渗透，行业壁垒初步形成。

由于疫情在海外的肆虐导致海外市场需求下降，2020年外贸进出口低迷，至三季度实现由负转正。反观跨境电商，其进出口则一直保持逆势增长的态势，前三季度海关跨境电商监管平台进出口1873.9亿元，已超去年全年，大幅增长52.8%，为外贸进出口回稳做出突出贡献。

截止至2020年底中国货物贸易进出口总值达到32.16万亿元，比2019年增长1.9%。其中，2020年中国跨境电商进出口1.69万亿元，增长了31.1%。针对个人和家庭消费，经营家居家具、服装鞋帽、数码3C类产品的商家占比均超过40%，达到66.30%，成为跨境电商的核心类目。（资料来源：前瞻产业研究院《中国跨境电商行业发展前景预测与投资战略规划分析报告》）

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	1,086,506,000.98	931,859,495.51	16.60%	800,272,710.72
归属于上市公司股东的净利润	51,826,045.17	117,970,672.97	-56.07%	83,255,917.81
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	36,353,367.64	92,054,327.43	-60.51%	69,659,953.05
经营活动产生的现金流量净额	-21,686,152.15	128,150,498.26	-116.92%	51,070,560.33
基本每股收益（元/股）	0.29	0.65	-55.38%	0.46
稀释每股收益（元/股）	0.29	0.65	-55.38%	0.46
加权平均净资产收益率	7.07%	17.54%	-10.47%	13.68%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	1,398,743,532.57	1,129,107,737.92	23.88%	946,372,489.96
归属于上市公司股东的净资产	710,342,832.36	716,667,355.43	-0.88%	638,547,077.28

(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	126,108,081.96	350,031,412.12	302,513,980.38	307,852,526.52
归属于上市公司股东的净利润	-9,849,397.19	32,029,607.76	25,417,005.68	4,228,828.92
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-15,033,044.03	29,242,518.16	19,580,163.14	2,563,730.37
经营活动产生的现金流量净额	1,074,524.63	-13,784,340.71	19,746,444.82	-28,722,780.89

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	10,842	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	9,779	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	
宁波市北仑合力管理咨询有限公司	境内非国有法人	30.70%	56,449,500	0			
任召国	境内自然人	4.40%	8,100,000	6,075,000			
全国社保基金六零四组合	其他	2.72%	5,000,000	0			
周必红	境内自然人	2.39%	4,387,500	4,387,500			
江明中	境内自然人	2.20%	4,050,000	4,050,000			
华泰证券股份有限公司一中	其他	1.77%	3,252,500	0			

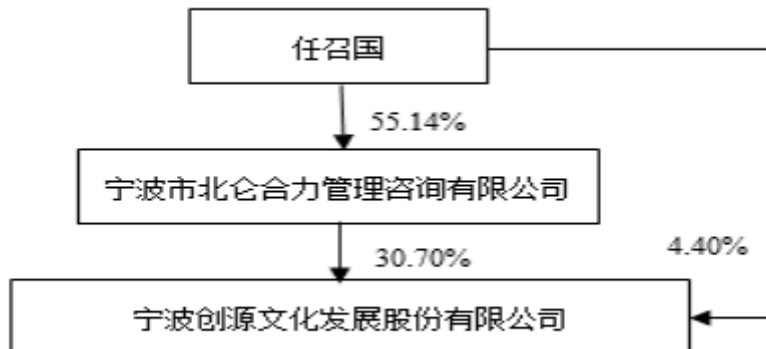
庚价值领航混合型证券投资基金						
柴孝海	境内自然人	1.67%	3,071,500	2,303,625		
沈惠萍	境内自然人	1.55%	2,849,000	0		
王桂强	境内自然人	1.38%	2,535,000	1,901,250	质押	1,900,000
广发证券股份有限公司—中庚小盘价值股票型证券投资基金	其他	1.34%	2,467,250	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	任召国为合力咨询的实际控制人、执行董事，持股比例为 55.14%。江明中、柴孝海、王桂强为合力咨询有限公司持股 5% 以上的股东，且江明中为合力咨询的监事。除上述关系外，公司未知上述股东存在其他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
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

2020年面对突如其来的肺炎疫情，公司以“业务领先，锐意进取，开拓创新”为基调，管理层带领全体员工有序推进各项工作，全员共同努力提高销售收入。疫情扰动短期业绩，但公司伴随新渠道新市场开拓、产品矩阵延伸，精益生产模式巩固，业绩长期向上趋势不改。

一、2020年度营业总收入为108,650.60万元，较去年同期上升16.60%，营业总成本为102,709.77万元，较去年同期上升23.95%，归属于上市公司普通股股东净利润5,182.60万元，较去年同期下降56.07%，主要影响因素：

1、报告期内公司积极把握市场变化，采取多种措施巩固客源，拓展公司业务，2020年度营业总收入为

108,650.60万元，较去年同期上升16.60%。

2、受疫情影响，境外客户实体店经营受阻，公司传统高毛利文教休闲产品营收占比下降**21%**。

3、受疫情影响，境外海运形势恶劣，运输成本的上升降低了产品获利空间。

4、为更好满足客户需求，公司在报告期增加了防疫物资销售，因需求紧迫，采用空运方式运至国外客户，此销售导致公司运输费增加约1,400万元。

5、由于美元对人民币汇率大幅波动，报告期产生1,366.80万元汇兑损失，2019年度公司汇兑收益为957.11万元。

6、报告期，公司计提资产减值准备1,299.85万元，2019年度计提减值准备约224.19万元。

二、2020年度经营情况概述：

1、紧跟市场发展步伐，建设自有品牌

报告期内公司持续加大自有品牌业务建设力度，本年度自有品牌收入占总营业收入近12%，逐步搭建自有品牌业务国内营销渠道，国内业务自有品牌增长27%，坚定不移地把握自主研发设计优势和自有品牌业务共同发展的业务格局，致力于公司长期品牌建设推广。

2、积极应对疫情影响，抓住市场机遇

公司迅速应对外部环境的挑战，在抗疫初期快速反应，尽全力调度防疫物资及生产物料，有序复工，确保交期供应。在安徽生产基地自主研发建设了防疫用品口罩生产线，并获取了相关医疗器械资质，在优先保障员工复工复产防疫安全的前提下，同时远销海外客户，赢得客户支持与口碑，为公司进一步扩大市场份额创造了机会，为国际防疫贡献一份力量。

3、唤醒健康意识，筑构家庭健身生活理念

集中隔离、社交骤减、担心感染等诸多因素对大众的心理状况产生冲击，运动不再只为了强身健体，同时已成为舒缓解压的重要方式。报告期内公司运动健身品类增长显著，海外用户家庭健身的需求强烈，关注度较高，运动健身品类实现收入近亿元，较上年同期增长263.92%。美国睿特菲在报告期内增大官网销售占比，本年度官网销售占美国睿特菲营业收入比约为20%，官网销量占比增加有效降低了平台费用率，同时本年度通过供应链调整改善，在全美范围内多地布置仓储站点，有效提高物流运输效率且降低物流费用率。

4、采取多元化并购战略，迅速扩张新品类

禾源纺织品是公司报告期内并购的一家专营各类旗帜及日用纺织品的外贸型企业，为消费者提供花园旗、彩旗、户外旗及日用纺织制品、家居纺织品等系列商品，旨在将高品质装饰美学渗透到现代人日常生活所需的细节之中。禾源纺织品出口经验丰富，客户优质稳定，满足公司持续拓展产品品类需求，品牌力和产品市场占有率得到进一步提升，巩固品牌商和零售商剩余价值空间。

5、增加供应链物资采购，把握全供应链优势

从降本增效战略出发，成立专门供应链管理部及物资采购管理小组，主要关注纸张等物资采购，进行采购成本管控，报告期内安徽生产基地出库订单材料成本降约6%。公司密切关注行业信息研判及市场供需分析，在去年下半年提前预判纸价行情，通过供应链物资贸易获取上游议价权，并根据订单排量进行中长期备库以稳定原材料纸张价格。

6、调整组织架构及健全人才建设

公司2020年完成董事监事换届选举及高级管理人员聘任，并进行了公司组织架构的调整和精简。人才教育与培养方面有进一步提升，计有15名员工在全年度获得了外部职称，整体拥有职称人数增加了30%，并对获得职称的人员进行评聘。报告期内发布了在职人员学历通知，鼓励在职学习，强化人才梯队。公司实施预留股权激励计划，整体团队利益深度绑定凝聚竞争力。

7、深化精益，提升效率

报告期内公司引入智能化费控系统，全流程把握预算制订与费用清算。长期信息化投入带来产品高速迭代以及管理效率提升，内生效率持续提升。在生产端精益生产模式持续投入，信息化基本打通，为未来引入数字化化工厂系统奠定基础。全流程的管控，全员的参与，持续提升生产实力，不断提高生产效率，为公司持续创造效益。

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
时尚文具类	520,891,283.70	372,714,059.84	28.45%	-6.58%	0.37%	-4.95%
手工益智类	130,200,943.94	93,683,695.70	28.05%	-29.36%	-23.56%	-5.46%
社交情感类	117,584,131.45	82,618,211.98	29.74%	-17.27%	-10.45%	-5.35%
运动健身类	98,503,581.40	55,373,390.55	43.79%	263.92%	625.66%	-28.02%
生活家居类	35,330,178.56	26,909,137.81	23.84%	100.00%	100.00%	23.84%
纸张等物资贸易	3,862,980.22	0.00	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
其它	171,105,128.57	126,965,263.05	25.80%	1,346.55%	1,560.08%	-9.54%
其中：卫生防疫类	143,385,497.90	109,623,987.91	23.55%	100.00%	100.00%	23.55%

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年度营业总收入为108,650.60万元，较去年同期上升16.60%，营业总成本为102,709.77万元，较去年同期上升23.95%，归属于上市公司普通股股东净利润5,182.60万元，较去年同期下降56.07%，主要影响因素：

- 1、报告期内公司积极把握市场变化，采取多种措施巩固客源，拓展公司业务，2020年度营业总收入为108,650.60万元，较去年同期上升16.60%。
- 2、受疫情影响，境外客户实体店经营受阻，公司传统高毛利文教休闲产品营收占比下降21%。
- 3、受疫情影响，境外海运形势恶劣，运输成本的上升降低了产品获利空间。
- 4、为更好满足客户需求，公司在报告期增加了防疫物资销售，因需求紧迫，采用空运方式运至国外客户，此销售导致公司运输费增加约1,400万元。
- 5、由于美元对人民币汇率大幅波动，报告期产生1,366.80万元汇兑损失，2019年度公司汇兑收益为957.11万元。
- 6、报告期，公司计提资产减值准备1,299.85万元，2019年度计提减值准备约224.19万元。

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

一、本次会计政策变更的概述

(一) 变更原因

2017年7月5日，财政部发布了《关于修订印发<企业会计准则第14号—收入>的通知》（财会〔2017〕22号）（以下简称“新收入准则”），要求在境内外同时上市的企业以及在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报告的企业，自2018年1月1日起执行新收入准则，其他境内上市企业自2020年1月1日起执行新收入准则。

(二) 变更前采用的会计政策

本次会计政策变更前，公司执行财政部发布的《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（以下简称“原会计政策”）。

(三) 变更后采用的会计政策

本次变更后，公司将执行新收入准则的相关规定，其余未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。

(四) 变更日期

根据要求，公司自上述文件规定的起始日开始执行相关企业会计准则。

(五) 本次会计政策变更的内容

新收入准则将现行收入和建造合同两项准则纳入统一的收入确认模型；以控制权转移替代风险报酬转移作为收入确认时点的判断标准；对于包含多重交易安排的合同的会计处理提供更明确的指引；对于某些特定交易（或事项）的收入确认和计量给出了明确规定。

新准则自2020年1月1日起施行，公司将根据首次执行该准则的累积影响数调整期初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。

二、本次会计政策变更对公司的影响

1、财务报表格式的调整

本次合并财务报表格式调整是根据财政部要求进行的变更，不影响公司净资产、净利润等相关财务指标。

2、会计准则修订

本次会计政策变更是公司根据财政部修订的最新会计准则进行的相应变更，变更后的会计政策能够客观、公允地反映公司的财务状况和经营成果，符合相关法律法规的规定和公司实际情况。本次会计政策变更不会对当期和会计政策变更之前公司财务状况、经营成果和现金流量产生重大影响，不存在损害公司及股东利益的情况。

(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

本期纳入合并财务报表范围的主体与上期相比，增加7户，明细如下。

公司名称	变更原因
宁波脱凡体育科技有限公司	控股子公司投资新设
智源（宁波）供应链有限公司	全资子公司投资新设
创源产业园管理有限公司	投资新设
宁波市禾源纺织品有限公司	非同一控制下企业合并
宁波浩加旅游用品有限公司	非同一控制下企业合并
安徽安禧达建筑科技有限公司	非同一控制下企业合并
创源体育用品有限公司	投资新设

本期纳入合并财务报表范围的主体与上期相比，减少2户，明细如下。

公司名称	变更原因
杭州许愿文化创意有限公司	注销
杭州扭蛋文化创意有限公司	转让