

公司代码：605299

公司简称：舒华体育

舒华体育股份有限公司
2020 年年度报告摘要

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 天健会计师事务所（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

公司以未来实施 2020 年年度利润分配方案时股权登记日的总股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 3.00 元（含税）。本次利润分配不进行资本公积转增股本，不进行其他形式利润分配。

二 公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况				
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
A股	上海证券交易所	舒华体育	605299	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	傅建木	江莹
办公地址	泉州台商投资商二路口莲内188号舒华二期	泉州台商投资商二路口莲内188号舒华二期
电话	0595-85933668	0595-68097629
电子信箱	fujianmu@shuhua.com	jiangy@shuhua.com

2 报告期公司主要业务简介

(1) 公司主营业务

公司系专业、科学的运动健康解决方案供应商。公司主营业务为健身器材和展示架产品的研发、生产和销售，其中健身器材包括室内健身器材、室外路径产品。目前，公司已形成了完整的健身器材与展示架产品的业务体系，并已在福建晋江、泉州台商投资区及河南商丘设立生产基地，业务范围覆盖全国。公司室内健身器材主要面向个人消费者及企事业单位客户进行销售，室外路径产品主要用于政府“全民健身路径工程”及企事业单位体育设施建设等项目；展架类产品的主要客户为安踏体育、特步等国内外知名品牌企业。

2007年，“舒华 SHUA”品牌被国家工商总局认定为“中国驰名商标”。2017年，公司被国家体育总局认定为“国家体育产业示范单位”。2014至2018年，舒华健身器材连续与三届奥运会结缘，先后入驻索契冬奥会、里约奥运会及平昌冬奥会“中国之家”，成为奥运会体育器材供应商。2017至2019年，公司连续三年入围中国轻工业联合会评选的“中国轻工业健身器材行业十强企业”。2021年1月，公司荣获2020-2021年度风向标双品牌大奖即“年度体育用户影响力品牌”和“年度体育行业影响力品牌”。2020至2022年，舒华还将连续3年成为国家体育总局冬季运动管理中心唯一指定健身器材赞助商，为中国冬奥健儿提供专业的体能训练解决方案和训练器材，助力征战2022年北京冬奥会，助推中国冰雪运动发展。截至报告期末，公司在全国范围内共发展了230余家经销商从事健身器材销售，具备完整的经销网络和售后服务体系。

（2）主要经营模式

公司拥有独立的研发、采购、生产和销售体系，根据市场需求、公司自身情况等开展经营活动。各业务环节主要模式如下：

1）采购模式

公司制定了《采购管理制度》《供应商管理制度》及《器材项目采购作业管理规定》《展架采购作业管理规定》等一系列严格的采购管理制度，对采购过程进行有效管理和规范，加强内部采购流程管控和对供应商的考核评估，以确保和提高原材料的采购质量、控制采购成本、保证供货的及时性，建立稳定的采购体系。

2）生产模式

公司主要产品为健身器材及展示架产品，公司各类产品通过不同模式进行生产，具体如下表所示：

产品类型	生产模式
------	------

健身器材	室内健身器材	库存式生产：公司业务部门根据历史的销售记录以及市场情况进行销售预测，并将预测数下达生产部门进行生产，公司保证一定的库存量。
	室外路径产品	以销定产：公司生产管理部根据销售订单将其转换成物料需求计划及生产计划，并对销售订单的数量与交货期进行评审，以满足交货期。
展示架		以销定产：展架事业中心生产管理部根据销售订单将其转换成物料需求计划及生产计划，并对销售订单的数量与交货期进行评审，以满足交货期。

3) 销售模式

公司各类产品通过不同的渠道和模式进行销售，线下公司主要通过经销和直销模式，线上公司主要通天猫及淘宝、京东等电商渠道。

A. 公司与经销商的合作模式

公司与经销商每年度签订《销售合同书》，合同中约定公司对经销商的销售方式为买断式销售并由经销商负责产品运输，并对品牌形象维护、门店人员配置、价格政策、售后服务等作出明确要求。公司对经销商采用统一的《经销商供价明细表》，但根据不同经销商的目标业务量完成情况对部分商品的价格做适当调整。报告期内，公司主要经销商保持稳定。截至报告期末，公司共有经销商 230 余家，经销商以专卖店、购物中心中设立店中店等多种形式覆盖各级市场。

B. 公司电商销售渠道

公司主要通过天猫、淘宝、京东、唯品会三个平台销售健身器材。从销量情况看，电商渠道主要销售的是室内健身器材，室外路径产品较少。

C. 政府采购业务的销售模式

公司面向体育局、政府部门及企事业单位等采购类客户，主要销售室外路径产品，即在社区、公园等公共场合设置的，供民众健身娱乐使用的体育器械；此外，随着“社区健身房”等项目的建设，政府订单中也包括部分室内健身器材产品。公司的室外路径产品业务获取政府订单主要通过各地体育局等政府单位的招标采购程序进行，未达到当地政府招标限额标准的项目则通过竞争性磋商或竞争性谈判等法律允许的方式进行。

(3) 行业情况

1) 健身器材行业

随着国民经济发展和国家政策对产业的助推，国民生活水平和健康意识的不断提高，体育产品的消费结构升级正在逐步增强。在人均可支配收入达到一定水准之后，人们在健康、文化、娱乐等精神方面的支出则会增加。

近年来，《体育发展“十三五”规划》《全民健身计划（2016-2020年）》等发展规划稳步推进，《关于加快发展体育产业的指导意见》《体育法》《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》等产业政策法规持续引导，中国健身器材行业的政策支持力度不断加大，其发展环境日趋向好。

2019年《体育强国建设纲要》（以下简称《纲要》）文件的正式发布是体育强国发展历程中具有符号象征性的关键事件，《纲要》以办好人民满意的体育事业为根本目的，提出加快群众身边体育场地设施建设、加快推进体育组织化建设以及推动科技助力兴体等10项举措。强调“体育+科技”的创新思路，科技力量的恰当使用对全民健身智慧化发展、激活体育产业发展主体活力和提升竞技体育整体实力等都大有裨益。《纲要》中提出“到2035年，形成政府主导有力、社会规范有序等体育发展新格局”，将政府、体育发展与城市创建相联系，有利于城市体育的高质量发展。同年，《关于促进全民健身和体育消费推动体育产业高质量发展的意见》文件提出“到2022年，体育服务业增加值占体育产业增加值的比重达到60%。推动体育产业成为国民经济支柱性产业，积极实施全民健身行动”。综合各项行业政策法规来看，涵盖了从市场培育、品牌建设、产品开发、产业链完善、鼓励消费等方方面面，全面、明确鼓励健身器材行业加快发展，并从人才、金融、财税、市场竞争等各个角度制定了支持政策。而且从未来趋势来看，国家还将继续出台推动体育产业发展的优惠政策，这也将给体育产业下的健身器材行业带来利好，有利于健身器材行业的市场拓展和壮大。

2020年初，新冠肺炎疫情爆发，突发的新冠疫情对人们的心理产生冲击，在疫情影响下，人们重新审视自身的健康状况，经历疫情催化，消费者自主健身意识快速提升，催生了户外健身、家庭健身等多样化健身场景。长期来看，疫情客观上是全民健身意识的大科普，健身房行业作为大健康的核心板块，未来需求将持续增长并趋向多样化，行业长期向好。

2) 展示架行业

展示架行业的发展主要依赖于零售业的发展需要，特别是以终端实体店形式出现的零售业态对展示架行业的发展起到了重要的推动作用。上世纪，由于货物相对短缺，消费者更注重产品的实用性，我国商品零售行业柜台布置形式较为单一，商品简单陈列，商家不注重产品的展示性。

进入 21 世纪，随着经济的发展，连锁经营的模式得到了广泛推广，市场竞争也进一步加剧，商家逐步意识到终端销售的重要性，特别是近几年，互联网技术的不断进步，线上购物对线下购物形成了一定的冲击，但实体店仍然是消费者接触商品、获得体验感的重要渠道，线下渠道仍具有极强的不可替代性。中国连锁经营协会公布的“2019 年中国连锁百强”显示，2019 年连锁百强企业销售规模达到 2.60 万亿元，同比增长 5.20%，占社会消费品零售总额 6.30%。百强连锁门店总数 14.40 万家，同比增长 5.90%。

伴随着零售行业的较快发展以及商家及消费者对商品陈列的关注度提升，展架行业具有较大的发展前景。

3 公司主要会计数据和财务指标

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

	2020年	2019年	本年比上年 增减(%)	2018年
总资产	2,014,392,796.55	1,595,250,093.85	26.27	1,457,239,293.01
营业收入	1,484,067,052.29	1,333,714,230.03	11.27	1,182,009,117.94
归属于上市公司股东的净利润	136,950,630.69	146,963,455.50	-6.81	117,586,243.19
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	130,567,004.03	130,133,274.43	0.33	103,693,901.77
归属于上市公司股东的净资产	1,292,264,844.02	877,074,064.82	47.34	789,654,101.91
经营活动产生的现金流量净额	148,420,981.78	182,802,804.52	-18.81	132,471,205.55
基本每股收益（元/股）	0.38	0.41	-7.32	0.33
稀释每股收益（元/股）	0.38	0.41	-7.32	0.33
加权平均净资产收益率（%）	14.89	17.85	减少2.96个百分点	15.76

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：万元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	21,714.22	39,605.89	35,557.86	51,528.74
归属于上市公司股东的净利润	1,030.20	4,332.50	2,070.34	6,262.03

归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	1,021.17	4,273.97	1,840.97	5,920.60
经营活动产生的现金流量净额	-1,475.96	6,154.99	-4,721.99	14,885.06

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股本及股东情况

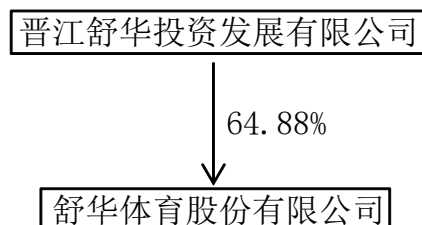
4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）		22,718					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		16,537					
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）		0					
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）		0					
前 10 名股东持股情况							
股东名称 （全称）	报告期内 增减	期末持股数 量	比例 （%）	持有有限售 条件的股份 数量	质押或冻 结情况		股东 性质
					股份 状态	数 量	
晋江舒华投资发展有限公司	0	266,983,760	64.88	266,983,760	无	0	境内非国有法人
林芝安大投资有限公司	0	20,787,061	5.05	20,787,061	无	0	境内非国有法人
张维建	0	16,759,567	4.07	16,759,567	无	0	境内自然人
南京杰峰股权投资合伙企业（有限合伙）	0	14,999,006	3.64	14,999,006	无	0	其他
张锦鹏	0	14,204,489	3.45	14,204,489	无	0	境内自然人
浙江海宁嘉慧投资合伙企业（有限合伙）	0	13,907,081	3.38	13,907,081	无	0	其他
青岛金石灏纳投资有限公司	0	13,858,036	3.37	13,858,036	无	0	境内非国有法人
卢雷	2,021,638	2,021,638	0.49	0	无	0	境内自然人
张利海	480,600	480,600	0.12	0	无	0	境内自然人
程进通	480,600	458,100	0.11	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	关联关系：张维建和张锦鹏为父子关系；张维建系舒华投资的实际控制人						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

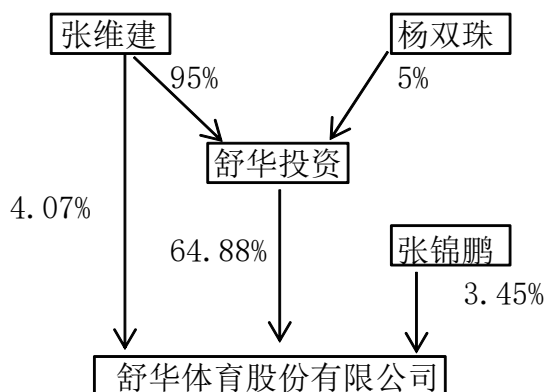
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4 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

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

报告期内，公司实现营业收入 1,484,067,052.29 元，同比增长 11.27%；实现归属于上市公司股东的净利润 136,950,065.89 元，同比下降 6.81%；扣除非经常损益后净利润 130,567,004.03 元，同比增长 0.33%。归属于上市公司股东的净利润下降原因：

(1) 报告期内，公司出口业务量增加，相关出口产品毛利率较低；

(2) 电商业务增大，但电商业务相关费用较高；

(3) 报告期内获取的政府补助比 2019 年减少 1,257.56 万元。

2 导致暂停上市的原因

适用 不适用

3 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

适用 不适用

(1) 本次会计估计变更的情况

1) 变更原因

公司于 2020 年 12 月 04 日与中国出口信用保险公司福建分公司针对部分出口客户应收款项签订了《短期出口信用保险中小企业综合保险保险单》，根据该保险相关条款，该部分应收款项的信用风险发生较大改变，为更加客观公允的反映公司财务状况和经营成果，为投资者提供更可靠、更准确的会计信息，准确反映公司价值，公司拟对该部分应收款项坏账准备计提方法进行变更。

2) 变更日期

公司应收款项坏账准备计提方法会计估计变更自 2020 年 12 月 1 日起执行。

3) 变更前应收账款坏账准备计提的方法

a.按组合计量预期信用损失的应收款项

项 目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收账款——账龄组合	账龄	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失
应收账款——合并范围内关联方组合	款项性质	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失

b.应收账款及合同资产中的账龄组合账龄与整个存续期预期信用损失率对照表

账 龄	应收账款预期信用损失率(%)
1 年以内（含，下同）	5

1-2 年	20
2-3 年	50
3 年以上	100

4) 变更后应收账款坏账准备计提的方法

a.按组合计量预期信用损失的应收款项

项 目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收账款——账龄组合	账龄	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失
应收账款——信用保险组合	中信保投保标的	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失
应收账款——合并范围内关联方组合	款项性质	参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失

b.应收账款及合同资产中的账龄组合账龄与整个存续期预期信用损失率对照表

账 龄	应收账款预期信用损失率(%)
1 年以内 (含, 下同)	5
1-2 年	20
2-3 年	50
3 年以上	100

(2) 本次会计估计变更对公司的影响

根据《企业会计准则——会计政策、会计估计变更和差错更正》的相关规定，会计估计变更应采用未来适用法进行相应的会计处理。本次会计估计变更对公司以往年度财务报表无影响，本次会计估计预计增加公司 2020 年度税前利润总额约人民币 70.62 万元，实际以经年审会计师审计的数据为准。

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

适用 不适用

6 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

适用 不适用

本公司将河南舒华贸易、河南舒华实业、舒华健康产业和舒华展架等 8 家子公司纳入报告期合并财务报表范围。