

1.重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读同时刊载于深圳证券交易所网站等中国证监会指定网站上的年度报告全文。

公司简介

股票简称	孚日股份	股票代码	002083
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	吴明凤	彭仕强	
电话	0536-2308043	0536-2308043	
传真	0536-2315895	0536-2315895	
电子信箱	furuike@126.com	furuike@126.com	

2.主要财务数据和股东变化

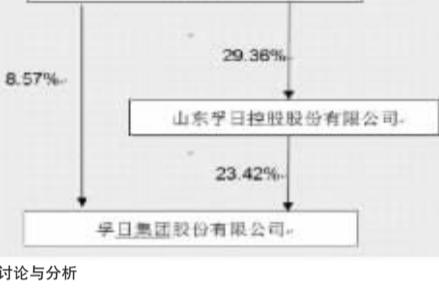
①主要财务数据

	2012年	2011年	本年比上年增减(%)	2010年
营业收入(元)	4,470,021,875.40	4,611,209,629.24	-3.06%	4,249,582,398.18
归属于上市公司股东的净利润(元)	11,164,863.70	134,893,574.01	-91.72%	182,749,919.76
扣除非经常性损益的净利润(元)	-88,145,007.45	97,348,993.70	-190.55%	164,579,982.23
经营活动产生的现金流量净额(元)	779,028,527.22	464,928,326.68	67.56%	828,351,081.18
基本每股收益(元/股)	0.01	0.14	-92.86%	0.19
稀释每股收益(元/股)	0.01	0.14	-92.86%	0.19
扣除非经常性损益的资产负债率(%)	4.0%	4.85%	-4.45%	6.97%
2012年末	2011年末	本年比上年末增减(%)		2010年末
总资产(元)	6,926,140,003.08	7,395,444,658.99	-6.35%	7,183,549,308.08
归属于上市公司股东的净资产(元)	2,806,805,764.27	2,849,824,097.41	-1.51%	2,713,047,463.71

②前10名股东持股情况表

报告期股东总数	101,764	年度报告披露日 前第个交易日数	96,757
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
山东孚日控股集团有限公司	境内非国有法人	23.42%	219,818,617
孙日贵	境内自然人	8.57%	80,413,796
单秋娟	境内自然人	2.73%	25,598,282
孙勇	境内自然人	2.39%	22,429,864
杨宝坤	境内自然人	1.57%	14,721,071
张武先	境内自然人	1.11%	10,373,157
秦丽华	境内自然人	1.06%	9,936,909
吕希耀	境内自然人	0.76%	7,104,876
颜豪	境内自然人	0.66%	6,231,570
中国建设银行-中小企业板交易型开放式基金	其他	0.57%	5,305,641
上述股东关联关系或一致行动的说明			
孙日贵、单秋娟、孙勇、杨宝坤、秦丽华、颜豪、张武先、吕希耀均为山东孚日控股集团有限公司的股东，上述股东与中国建设银行-中小企业板交易型开放式基金存在关联关系。			

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



3.管理层讨论与分析

一、概述

2012年度，全球经济危机的不利影响全面显现，欧洲陷入严重的债务危机，美国与日本经济持续疲软，国内经济增速放缓，生产成本刚性上涨，市场竞争日趋激烈，纺织行业运行形势异常严峻。对此，公司积极应对各种困难挑战，通过加快市场运作、加强成本控制，提高运行效率，企业继续保持持续健康发展态势。报告期内，公司共实现营业收入44.7亿元，实现净利润1600万元，同比降幅幅度较大，下降的主要原因是光伏项目相关资产计提了总额约2.3亿元的资产减值损失及其他费用。

二、主营业务分析

1.概述

公司一直专注于毛巾系列产品、床上用品和其他家纺产品的研发设计、生产供应、品牌推广和营销渠道建设，报告期内公司的利润构成和利润来源发生重大变化。在外部环境不利的情况下，公司全体员工团结一致，迎难而上，合力攻坚，使主导产业竞争力不断提升，市场地位进一步提高，公司继续保持平稳健康发展的态势。

公司回顾总结前期面对的挑战和经验教训，对报告期内的进展情况进行了分析。

在报告期内，国际市场上，公司围绕“深耕国内市场、巩固海外市场、发展多元化市场”和“进军高端市场”的发展战略，挖掘客户潜力，拓展市场规模，确保了日美欧美销市场地位不断巩固。其中，在日本市场，公司克服了市场低迷、中日政治关系不稳定等一系列困难，在产品销售持平、价格不断下降的情况下，对日本市场出口1.5亿美元，并且客户结构得到改善，培育出多家年销售额近千万美元，占据中高消费的优质客户；在日本市场，通过加强与客户沟通，加快产品开发，提高服务水平，维持了客户的稳定，获得了HM金牌供应商和黑玛“全球最佳供应商”称号，全年出口9800万美元，继续占据市场主导地位；美国市场回暖步伐不快，客户订单量充足，名牌产品业务增长较多，专业市场业务增长不断壮大，全年出口12.2亿美元，同比增长10%，再创历史新高。在新兴市场，俄罗斯、澳大利亚、中东、南非等区域市场业务增长近30%，有效缓解了主销市场出口压力，促进了国际市场稳定增长。

同时，在国内市场，公司通过优化营销渠道，完善品牌运作架构，内销市场的支撑作用明显增强。“清玉”品牌形象提升，抢占终端，进一步开拓了国内市场，新增销售网点近2000个，形成了遍布城市、商场、超市、电子商务和礼品团购等多种形式的立体化营销网络，销售收入同比增长20%以上；“孚日”品牌直售与团购渠道发展势头良好，为下一步业务扩张打下了基础。报告期内公司发展战略和经营计划得到了较好的实施和执行。

在报告期内，公司围绕“深耕国内市场、巩固海外市场、发展多元化市场”和“进军高端市场”的发展战略，挖掘客户潜力，拓展市场规模，确保了日美欧美销市场地位不断巩固。其中，在日本市场，公司克服了市场低迷、中日政治关系不稳定等一系列困难，在产品销售持平、价格不断下降的情况下，对日本市场出口1.5亿美元，并且客户结构得到改善，培育出多家年销售额近千万美元，占据中高消费的优质客户；在日本市场，通过加强与客户沟通，加快产品开发，提高服务水平，维持了客户的稳定，获得了HM金牌供应商和黑玛“全球最佳供应商”称号，全年出口9800万美元，继续占据市场主导地位；美国市场回暖步伐不快，客户订单量充足，名牌产品业务增长较多，专业市场业务增长不断壮大，全年出口12.2亿美元，同比增长10%，再创历史新高。在新兴市场，俄罗斯、澳大利亚、中东、南非等区域市场业务增长近30%，有效缓解了主销市场出口压力，促进了国际市场稳定增长。

同时，在国内市场，公司通过优化营销渠道，完善品牌运作架构，内销市场的支撑作用明显增强。“清玉”品牌形象提升，抢占终端，进一步开拓了国内市场，新增销售网点近2000个，形成了遍布城市、商场、超市、电子商务和礼品团购等多种形式的立体化营销网络，销售收入同比增长20%以上；“孚日”品牌直售与团购渠道发展势头良好，为下一步业务扩张打下了基础。报告期内公司发展战略和经营计划得到了较好的实施和执行。

在报告期内，国际市场上，公司围绕“深耕国内市场、巩固海外市场、发展多元化市场”和“进军高端市场”的发展战略，挖掘客户潜力，拓展市场规模，确保了日美欧美销市场地位不断巩固。其中，在日本市场，公司克服了市场低迷、中日政治关系不稳定等一系列困难，在产品销售持平、价格不断下降的情况下，对日本市场出口1.5亿美元，并且客户结构得到改善，培育出多家年销售额近千万美元，占据中高消费的优质客户；在日本市场，通过加强与客户沟通，加快产品开发，提高服务水平，维持了客户的稳定，获得了HM金牌供应商和黑玛“全球最佳供应商”称号，全年出口9800万美元，继续占据市场主导地位；美国市场回暖步伐不快，客户订单量充足，名牌产品业务增长较多，专业市场业务增长不断壮大，全年出口12.2亿美元，同比增长10%，再创历史新高。在新兴市场，俄罗斯、澳大利亚、中东、南非等区域市场业务增长近30%，有效缓解了主销市场出口压力，促进了国际市场稳定增长。

同时，在国内市场，公司通过优化营销渠道，完善品牌运作架构，内销市场的支撑作用明显增强。“清玉”品牌形象提升，抢占终端，进一步开拓了国内市场，新增销售网点近2000个，形成了遍布城市、商场、超市、电子商务和礼品团购等多种形式的立体化营销网络，销售收入同比增长20%以上；“孚日”品牌直售与团购渠道发展势头良好，为下一步业务扩张打下了基础。报告期内公司发展战略和经营计划得到了较好的实施和执行。

在报告期内，国际市场上，公司围绕“深耕国内市场、巩固海外市场、发展多元化市场”和“进军高端市场”的发展战略，挖掘客户潜力，拓展市场规模，确保了日美欧美销市场地位不断巩固。其中，在日本市场，公司克服了市场低迷、中日政治关系不稳定等一系列困难，在产品销售持平、价格不断下降的情况下，对日本市场出口1.5亿美元，并且客户结构得到改善，培育出多家年销售额近千万美元，占据中高消费的优质客户；在日本市场，通过加强与客户沟通，加快产品开发，提高