证券代码:002539　　证券简称:云图控股　　公告编号:2020-007

成都云图控股股份有限公司

【2019】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。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

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1,010,100,000股为基数,向全体股东每10股派发现金红利1.50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

(一)公司简介

股票简称	云图控股	股票代码	002539
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	王生兵	陈银	
办公地址	成都市青羊大道97号1栋优诺国际1204	成都市青羊大道97号1栋优诺国际1204	
电话	(028)87373422	(028)87373422	
电子信箱	zhengquan@wintrueholding.com	zhengquan@wintrueholding.com	

(二)报告期主要业务或产品简介

1、公司从事的主要业务及业务情况

公司自成立以来一直专注于复合肥的生产和销售,并沿着复合肥产业链进行深度开发和市场拓展,积极探索稳定发展的新思路,通过多年来的资源整合、品牌塑造、市场网络、研发及生产能力建设等举措,现已形成复合肥、联碱、磷化工及调味品(食用盐及川菜调味品)等协同发展的产业格局,主要产品包括复合肥、食用盐、工业盐、川菜调味品、纯碱、氯化铵、磷酸一铵、黄磷等。公司从事的主要业务情况介绍如下:

(1)复合肥业务

公司以生产和销售多系列、多品种复合肥以及围绕复合肥产业链深度开发为主营业务,复合肥业务是公司的传统核心业务,公司分别在四川眉山、湖北应城、湖北宜城、湖北松滋、河南宁陵、山东平原、新疆昌吉等地设立了复合肥生产基地,是中国复肥行业生产基地最多的供应商之一。截至公告日,公司拥有复合肥生产能510万吨,其中普通复合肥产能70万吨,硝基、脲胺、水溶肥、BB肥等新型复合肥合计440万吨,新型复合肥约占86%,产品线覆盖全水溶、缓释肥、高塔尿基、高塔硝基、喷浆硫基、喷浆硝硫基、高浓度氮基、高浓度硫基、中低浓度复合肥、有机-无机复合肥等全线产品,满足不同作物不同生长期的营养需求。公司推出精准化的农业生产服务,量身定制种植指导、土壤修复、现代农业示范,农产品品牌打造等全方位服务,帮助种植户解决生产过程中的实际问题。

当下化肥行业变革及洗牌的关键时期,公司以国家农业政策为导向,实施“资源+营销+科技+服务”四轮驱动营销模式,持续推进成本领先发展战略,加快公司从复合肥制造企业向高效种植综合解决方案提供者转型。

(2)联碱业务

联碱业务是公司复合肥上游氮肥的延伸和拓展,也是公司“盐-碱-肥”产业链的关键环节。公司联碱生产基地设在湖北应城,在上游,可依托自有的井盐资源,为联碱生产提供充足的原料;在下游,联碱产品可为复合肥生产提供低成本的氮肥资源,从而实现在方圆15公里范围内打造“盐-碱-肥”一体化产业链,通过各项资源的综合利用和最优配置,达到成本最优控制的目标。截至公告日,公司拥有盐硝产能90万吨,纯碱、氯化铵60万吨,硝酸钠和亚硝酸钠10万吨。

为实现企业安全、节能、绿色可持续发展,在微然竞争的市场环境中脱颖而出,公司联碱业务将依托正在建设的热电联产能源综合利用项目,在安全环保升级、节能降耗技术改造、自动化升级改造等方面加大投入,实施“资源+产业链”的打造模式,持续推进成本领先发展战略。

(3)磷化工业务

磷化工业务是公司复合肥上游磷矿的延伸和拓展。公司自收购雷波凯瑞磷化工有限责任公司后,依托其拥有的磷矿资源、金沙江良好的水运及当地丰富的水电资源,着力建设矿山采选、化工生产、码头储运三大项目,打造磷化工一体化、绿色发展产业链。公司磷化工业务以黄磷、磷酸及磷酸盐产品生产、销售为主,配套有磷矿山、硅矿山、水运码头和专用铁路站场。截至公告日,公司拥有黄磷产能6万吨、磷酸5万吨、磷酸二氢钾1.5万吨及三聚磷酸钠35万吨,码头年吞吐量达140万吨。

随着磷化工行业发展,国家安全环保标准升级和供给侧改革的不断深入,公司将积极调整产品结构和经营策略,在安全环保升级、上游矿产资源开发、下游产业链条延伸以及生产副产物综合利用等方面进一步加大投资,形成在全国范围内环保水平高、产业聚集全、带动作用强、经济社会效益好的热法磷资源开发集中区。

(4)调味品业务(包括食用盐及川菜调味品)

1)食用盐业务

食用盐业务是公司复合肥上游“盐-碱-肥”产业链的延伸和拓展。公司自井购复合肥上游盐资源以来,重点发展了食用盐业务,致力打造多品类健康盐专家,先后推出海藻碘盐、低钠盐、健怡轻盐等符合国家食用盐发展方向的差异化品种,开发以“盐盐堂”为主品牌的七大品牌系列300多个单品,并上市120多个单品。公司建有湖北、辽宁等食盐供应基地,完成盐产品、添加剂、包材等多产业链布局。

盐改以来,食盐市场规则和竞争格局不断变化,对公司食用盐业务模式及产品市场竞争产生一定影响。报告期公司从技术、产品和市场方面着力,巩固和扩大公司的核心优势,在激烈的市场竞争中占据主动地位,保持稳定的发展势头。

2)川菜调味品业务

鉴于食用盐与调味品拥有高度一致的渠道类型,公司积极推进与盐同渠道的调味品的战略转型及发展规划。川菜属于我国四大菜系之一,调味多变,因别具一格的烹调手法和浓郁的地方风味深受消费者欢迎,近年来随着餐饮和消费的升级,带动了川菜调味品市场规模的快速扩张,但目前川菜调味品及国食食品行业集中度不高,鉴于此,根据公司战略目标和资源现状,结合自身地理位置优势,选择主攻川菜调味品,因郫县豆瓣及四川泡菜是川菜调味品的主要原料,也是川菜复合调味料生产的必备原料,公司川菜调味品业务主要围绕郫县豆瓣及四川泡菜开展,并此展到面食类制品、佐餐小菜品类及川味复合调味料等,建立多品类的竞争优势,有效提升产品价值。

随着消费者对品牌化、健康化、便捷化诉求的提升,报告期公司重点加强技术创新、品牌建设和推广、差异化营销,稳步提升川调的市场竞争力。

2、公司所处行业发展状况以及公司所处的行业地位

(1)复合肥行业

行业发展状况:公司所处化肥行业中的复合肥行业。当前化肥整体上仍存在部分产品同质化低端化、产业布局不合理、安全环保问题突出、目主创新体系不完善等问题,再加上国家扶持政策取消、农业改革加速、安全环保从严、土壤环境保护法实施、多个肥料关键标准实施等因素,迫使化肥行业深化改革,加速新旧动能转换。近年来大批化肥企业并购整合、甚至退出市场,行业洗牌和分化加剧,市场格局将迎来重大改变。随着现代农业生态、规模化、专业化的发展方式转变,新型复合肥需求将持续增长,预计未来复合肥行业将沿着规模化、高效化、生态化、新型化、农业综合服务方向发展,对企业来说困难和机遇并存。

①从产业政策上看,我国大力发展现代绿色农业,相继出台了系列政策引导化肥产业提质增效、转型升级;同务院颁布“大气十条”、“水十条”、“土十条”《关于印发打赢蓝天保卫战三年行动计划的通知》,2019年中央一号文件中首次提出实现化肥使用量负增长等,以及其他部委发布《关于推进化肥行业转型发展的指导意见》、《长江“三磷”专项排查整治行动实施方案》等政策,国标委批准发布的多项化肥农资类国家标准。这些举措对行业绿色发展和转型升级提出了目益紧迫的要求,农业供给侧改革将是化肥化工行业今后较长一段时间内的主旋律。

②从产品结构上看,我国农业种植结构优化调整,土壤修复政策出台,土地流转加快,耕地集中化和种植规模化,促使复合肥产品结构向高效化、专用化、功能化发展,新型复合肥势必是重要的发展方向,以缓控释肥、硝基复合肥、水溶性肥料、微生物肥料以及特种肥料等为代表的高效环保复合肥料占比将逐渐提升,迎来发展机遇期。随着新型肥料产能的释放,产能结构性过剩的矛盾将逐步缓解,行业洗牌加速。

③从营销与服务上看,随着大批80后90后进入农资领域,农业新型经营主体的出现,农业生产服务的需求越来越高,市场与渠道更具活力,复合肥行业将进入“精准营销”和“多渠道融合”时代,营销模式将由“大而全”经营向品牌渠道建设转型、由传统经营向差异化转型、由单纯生产经销向综合服务转型、销售网络向“传统+新型”转变,未来资源、渠道、技术、产品以及服务品牌化将成为复合肥企业核心竞争力的关键要素,复合肥行业将加速洗牌,市场集中度将逐步提升,复合肥企业竞争格局将加速分化。

④从全球化发展上看,随着国家推进“一带一路”战略、取消化肥出口关税、国内化肥负增长、越来越多有实力的肥企选择“走出去”,一方面通过引进国外先进技术、联合设计生产、品牌合作等手段作为突破市场的战略重点,另一方面积极开拓“一带一路”沿线市场,推动结构化和转型升级,提升国际化运营能力和竞争力。公司近年加快国际化战略进程,取得了阶段性成果。

所处行业地位:公司致力打造多品类健康盐专家,现已完成从战略到品牌、从产品到营销的全面升级,建立了食用盐业务领先优势,研发技术及全品类产品线优势、品牌优势、营销优势四大核心竞争力,产品覆盖全国30个省份市场,在食盐市场中占据优势地位。

2)川菜调味品

行业发展状况:川菜调味品行业作为我国调味品的一个新兴子行业,因其具有明显的地域文化特征,主要生产企业集中在四川和重庆地区,地域集中度较高,起步产生相对较晚。近年来随着川菜和火锅在全国范围内的普及、调味品流通渠道不断完善、新工艺和新产品的研发投入等,川菜调味品行业得到快速发展,已成为具有浓郁地域特色且具有广阔发展前景的调味品细分市场。

川菜调味品行业属于完全竞争的市场,行业发展具有“小产品、大市场”的特征,随着国家对食品行业监管日趋严格和市场竞争加剧,行业优胜劣汰和整合速度进一步加快,业内大型优势企业竞争地位逐渐确立,全国性销售渠道开始形成,涌现出一批具有全国影响力的产品品牌,行业集中度有所提高。未来随着餐饮连锁化、标准化发展及居民消费升级、家庭烹饪便利化的诉求提升,调味品复合化、细分化、定制化、便捷化、健康化的品类需求凸显,市场竞争将逐渐由单一的价格竞争转向技术、品质、品牌和营销等全方位的综合实力竞争,利润率水平较高的品牌类产品及高档产品的销售比重将逐步增加,调味品行业在市场和技术驱动力下,将逐渐形成若干全国品牌主导市场、部分区域品牌作为补充的格局,市场份额也将进一步向优势企业集中,中内资企实力强、品牌知名度高的企业将迎来良好的发展机遇和成长空间。

所处行业地位:近年公司加大新技术、新工艺和新产品的研发投入,主要围绕郫县豆瓣、四川泡菜、即食类泡制品、佐餐小菜品类及川味复合调味料等,建立多品类的竞争优势,致力打造全国领先复合调味品品牌。旗下成都新繁食品有限公司是农业产业化国家重点龙头企业,生产的“新繁”泡菜荣获“四川名牌产品”、“四川老字号”、“非物质文化遗产”等称号。

(三)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

追溯调整或重述原因:会计政策变更

单位:元

	2019年	2018年		本年比上年增减	2017年	
		调整前	调整后	调整后	调整前	调整后
营业收入	8,626,473,363.85	7,868,298,403.33	7,868,298,403.33	9.64%	7,741,562,001.80	7,741,562,001.80
归属于上市公司股东的净利润	213,244,926.03	175,723,324.97	175,723,324.97	21.35%	104,391,659.20	104,391,659.20
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	158,357,110.10	74,079,786.50	74,079,786.50	113.77%	82,749,985.22	82,749,985.22
经营活动产生的现金流量净额	938,827,504.41	492,916,401.68	492,916,401.68	90.46%	1,071,034,146.90	1,115,007,038.90
基本每股收益(元/股)	0.21	0.17	0.17	21.35%	0.10	0.10
稀释每股收益(元/股)	0.21	0.17	0.17	21.35%	0.10	0.10
加权平均净资产收益率	6.80%	5.71%	5.71%	上升1.09个百分点	3.44%	3.44%

	2019年末	2018年末		本年末比上年末增减	2017年末	
		调整前	调整后	调整后	调整前	调整后
资产总额	9,717,817,468.59	10,372,124,476.94	10,372,124,476.94	-6.31%	9,300,244,471.42	9,300,244,471.42
归属于上市公司股东的净资产	3,215,527,193.89	3,104,374,989.58	3,104,374,989.58	3.58%	3,067,897,543.97	3,067,897,543.97

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

根据财政部发布的《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》等规定,公司比照文件规定相应变更会计政策,执行文件中关于现金流量表具体项目列报的规定“企业实际收到的政府补助,无论是与资产相关还是收益相关,均在‘收到其他与经营活动有关的现金’项目填列”,相应调整了 2018 年、2017年合并财务报表的经营活动产生的现金流量净额数据。

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	2,015,532,222.40	2,294,694,469.98	2,388,302,191.19	1,927,944,490.28
归属于上市公司股东的净利润	39,523,472.87	82,980,804.71	60,681,235.05	30,059,413.40
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	31,449,035.37	43,329,260.75	49,514,574.31	34,364,239.67
经营活动产生的现金流量净额	419,125,718.82	301,362,914.38	-70,863,209.28	289,202,080.49

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

(四)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	37,255	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	37,410	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

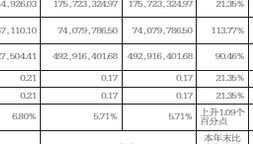
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况	
					股份状态	数量
宋睿	境内自然人	32.01%	323,282,949	-70,000,000	质押	184,199,886
车嘉云	境内自然人	12.20%	123,212,000		质押	15,330,000
深圳市信庭至诚化工企业(有限合伙)	境内非国有法人	6.93%	70,000,000	70,000,000		
全国社保基金六零四组合	其他	3.35%	33,850,000	-4,750,900		
深圳市平安创新资本投资有限公司	境内非国有法人	2.91%	29,412,100	-20,587,900		
全国社保基金四零一组合	其他	1.49%	15,000,079	-1,000,000		
杨鑫	境内自然人	1.23%	12,400,000	12,400,000		
光大永明资产-邮储银行-昆仑健康保险股份有限公司	其他	0.99%	10,000,000	0		
覃斌玲	境内自然人	0.84%	8,441,000	0		
尹辉	境内自然人	0.63%	6,411,900	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中,车嘉云与宋睿为母子关系,车嘉云为宋睿的一致行动人,尹辉为公司董事会成员,对于其他股东,公司未知他们之间是否存在关联关系,也未知其是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》中规定的一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明(如有)	前10名普通股股东中,自然人杨鑫通过国盛证券有限责任公司客户信用交易担保证券账户持有公司股票12,400,000股。					

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



(五)公司债券情况

公司不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。

三、经营情况讨论与分析

(一)报告期经营情况简介

2019年是充满机遇与挑战的一年,国内外政治经济形势复杂多变,面对市场环境中的诸多不确定因素,公司迎难而上,砥砺前行,立足自身产业资源优势,把握行业供给侧改革机遇,以“转型升级”为突破口寻求逆势增长,专注复合肥主业发展,确保公司持续健康发展。

经过公司全体员工的共同努力,报告期公司实现营业收入862,647.34万元,同比增长9.64%;营业成本727,503.06万元,同比增长8.15%;期间费用92,450.94万元,同比减少0.24%;经营活动产生的现金流量净额93,882.75万元,同比增长90.46%;研发投入11,393.44万元,同比增长316.03%;实现归属于上市公司股东的净利润21,324.49万元,同比增长21.35%。

公司回顾总结前期披露的经营计划在报告期内的进展情况

2019年,公司严格实施了2018年年度报告所披露的发展战略和经营计划,按照转型规划进行战略布局,多轮驱动公司快速发展,具体情况如下:

1、复合肥业务

当下化肥行业变革及洗牌的关键时期,公司以国家农业政策为导向,实施“资源+营销+科技+服务”四轮驱动营销模式,持续推进成本领先发展战略,加快公司从复合肥制造企业向高效种植综合解决方案提供者转型。

(1)持续完善产业链,打造资源协同优势

公司依托磷矿、盐矿等资源,全面掌控合成氨、硝胺、氯化铵、磷铵、硫酸、纯碱、硝钠、亚硝钠等主要原料,基本实现产业链一体化和全国产能布局,打造“总成本领先”的核心优势,有效抵御原材料波动风险,争夺市场定价权和话语权,进一步提升市场地位和份额。报告期旗下宜城嘉施利公司、荆州嘉施利公司分别建成30万吨/年制酸项目和5万吨/年塑料颗粒回收装置,进一步延伸上下游产业链,持续打造化肥全产业链优势。

(2)营销战略变革升级,打造行业标杆

报告期公司通过品牌建设、市场探动、渠道开拓、产品升级等举措,持续推进营销变革升级,在化肥行业负增长的情况下实现挤压式增长,超额完成年度营销目标。报告期公司一级经销商4,000余家,新增1,200余家,复肥销量在行业整体规模锐减的情况下实现了10.88%的增长。

1)构建全新品牌矩阵,提升品牌价值

国家土地流转、土壤修复、减肥增效、乡村振兴等农业发展战略的实施,推动我国农业向机械化、集约化、高效化、科技化方向转型。对此公司及时调整品牌战略,构建全新的品牌矩阵——“桂湖”品牌聚焦养土、“嘉施利”品牌聚焦高效、“SOUPRO”品牌聚焦品质、“农业发展中心”聚焦农业服务,在品牌定位、受众群体及需求上形成互补,塑造高品质、高科技、高性价比、高附加值的差异化品牌,全面升级品牌形象。

报告期公司重点加强“云图”领导品牌及“桂湖”“嘉施利”“SOUPRO”三大核心品牌建设,借助国家级、省级及行业权威媒体,以公关活动和大型事件为载体,广泛传递“做全球领先的高效种植综合解决方案提供者”价值内涵和品牌理念,进一步提升品牌知名度和号召力。报告期公司参与了人民日报三农频道乡村振兴圆桌论坛及专访、新华网《三农会客厅》专访、CCTV-7《中国农业品牌故事》及四川卫视“四川制造?中国荣耀”专题报道等活动;借助业内交流平台,在“第三届中国国际农业生物制剂及肥料应用峰会暨土壤改良修复大会”“第十届中国国际水溶性肥料论坛暨终端渠道合作服务创新大会”“2019肥料创新成果标准国际化建设论坛”等权威性活动上积极发声,增强公司业内的话语权和影响力,提升市场地位。

2)多措并举,拓展营销网络

公司依托品牌力、产品力、成本力及营销动作等,持续优化和完善营销网络,各项营销举措齐头并进,推进渠道下沉和终端提质。

①建立品牌旗舰店、高效种植示范园,开展常态化的农民会、促销会、观摩会,召开百场种植大户动销会、千场二级经销商分销会,组织百日攻坚战等,推进精准营销、密集营销,加快渠道和终端下沉;联合农业部门、权威媒体在全国范围内举办百场“寻找中国最美果园/田园”活动,为种植大户提供优质产品及服务,提升农户对公司产品的认可度和购肥影响性;组织“中泰农业交流行”活动得到市场和种植户积极响应,成为行业营销典范,提高公司知名度和影响力,同步打造终端零售商粘性。

②随着土地流转、托管进一步加快,公司加速覆盖家庭农场、农业合作社、农业基地、政企合作等新型渠道,完善现代农业精准服务的营销模式。报告期公司新开发了聚土网、大丰收等农服平台及北京首农集团、北京世纪方舟资本管理中心、深圳银魁鹏集团等农业机构、金融集团,报告期渠道销量增长274%,客户认可度和粘性显著提升。

③由于国内化肥需求放缓,公司借助“一带一路”积极拓展海外市场,目前已在东南亚的泰国、越南、马来等国家建有独立的营销网络,产品知名度和客户认可度逐年提升,借此机会公司加快发展速度,市场拓展到缅甸、菲律宾等国家,报告期国外销量同比增长38%。

3)加强产品研发,夯实产品竞争力

公司持续跟踪高效种植、土壤修复等市场热点和行业标准,不断优化产品结构,淘汰没有竞争力的低端产品,研发高效吸收的复肥产品,确立了同等肥效下更低的成本或者同等成本下更好的肥效的产品优势。报告期公司重点拓展了水溶肥产品线,推出中端粉状水溶肥、液体肥、SOUPRO系列产品,实现普通型+功能型+专用型全线产品覆盖,打造差异化竞争力优势。

(3)整合全球资源,打造高效农业科技

公司致力做全球领先的高效种植综合解决方案提供者,不仅建有国家级、省级企业技术中心,还与以色列Innolab公司、Azrom公司和MEDVA公司、比利时索尔维集团、德国修美泰克集团等展开合作,引入尖端农业种植技术,搭建世界农业技术合作平台,提供种肥料、农业卫星测绘、智能温室设备、智能滴灌、生物防治等创新服务。报告期联合推出了SOUPRO品牌产品,富含5大高效吸收技术,打造专注养分吸收技术与作物品质提升的农业品牌,全面推广高效种植技术。

(4)持续精耕市场,打造农化服务平台

随着现代农业的快速发展,终端市场的需求不再是单纯的复肥产品,为终端用户提供系统化、专业化的农业服务已是大势所趋。公司倾力打造蕙施利现代农业服务公司,不仅为种植户提供丰富、高效的复肥产品,还持续整合资源,为终端用户提供从种到收的种植全过程的专业服务,定制农资、农机、农化、农技指导、金融支持、农产品品牌打造、农产品收购等综合解决方案,形成完善的农业服务链条。

2、联碱业务

面对化工行业结构性调整和安全环保高压挑战,报告期公司聚焦技术改造、安全环保、生产运行、节能降耗等重点工作,进一步提高联碱业务的发展质量和经济效益。

(1)安全环保精准管控

公司牢固树立“隐患就是事故”的观念,精准精细做好安全环保工作。

①完成安全风险分级管控体系与“四知卡”(安全生产职责卡、操作规程卡、应急处置卡、风险辨识卡)制度的编制与培训工作,强化“两重点一重大”四级管控,全面落实重大危险源源长制。

②完成合成氨、硝酸、两钠HAZOP危险与可操作性安全分析,完成重大危险源评估报告及重大危险源SIS升级改造,进一步健全完善安全风险分级管控和隐患排查治理体系建设,落实配套的安全环保保护控防治措施。

③采取灵活方式提高员工安全意识和事故防范技能,激励安全环保管理人员提升职业素质,培育社大安全环保管理团队。

④强化落实企业安全生产主体责任,从工艺管理、生产管理、仪表管理、制度管理等方面开展自查自纠,专题分析研究隐患问题,制定整改和优化方案,持续提升安全环保管理水平。

(2)降本增效再上新台阶

报告期公司立足生产实际,把降本增利和节能降耗作为联碱业务重要战略来抓,通过一年的努力工作成效显著。

①节能降耗。10月,应城基地热电联产能源综合利用项目开工,拟建设2台150t/h循环流化床燃煤锅炉取代现有燃煤小锅炉,配套1套40MW发电机组,按超低排放标准设计配套环保设施,高标准建设配套供热管网、电网、水网及水处理系统,实现应城基地集中供热、节能减排、节能降耗的目标。报告期公司实现单位产品能耗水平、进一步减少污染物的排放,提升公司环保治理水平,达到能源综合利用目的。项目建成后,还能与应城现有供热系统形成互补,实现较大的经济效益、社会效益和环境效益。

②小改小修。报告期公司围绕安全、环保、质量、成本核心工作,重点实施了对广区电机节能改造、仪表自动化升级改造等36项小改小革活动,完成了合成氨分厂回路和施设安全设备的更换、联碱分厂氨系统改造等设备检修任务,确保安全环保风险消除,生产运行更加稳定,现场管理上档升级,内部精耗、能耗指标进一步下降。

③科技创新增力。公司始终树有为市场竞争方法和观念,深入开展降本增利工作,通过合理化建议、分解节能指标、奖励机制等措施,充分调动员工参与节能工作的积极性,实现创效和组织能力提升的双重收益。

3、磷化工业务

报告期内,公司通过整合各种资源,精心并科学组织生产经营,深入开展“内部挖潜、外拓市场、狠抓安全环保”工作,实现了生产装置满负荷连续运行。尤其是三磷整治及电石化(焦点讨论)项目上后,黄磷开工率显著下滑,价格短期内快速上涨。公司凭借先进的工艺技术、生产装置和稳定的安全环保优势,在本轮行业规范性调整和发展中连续稳定,公司磷化工产品全年销量同比增长40.26%,产品实现销售收入7.9个百分点。

(1)加快技改项目,确保生产稳定运行

2019年底,公司动工建设一批黄磷尾气综合利用、黄磷副产物综合利用、黄磷原料粉矿综合利用、环保设施持续升级改造等技改项目,计划在2020年全面完成,届时将进一步提升公司安全环保和生产工艺水平,确保黄磷长周期、稳定生产,有利于增强公司的市场竞争力,推动磷化工业发展。

(2)加快“探转采”手续,打通上游产业链

报告期公司积极推进年生本报矿区东段磷矿“探矿权转采矿权”的相关手续,于2019年9月29日取得了《查明矿产资源储量登记书》(登记号:151343?1192012),本次查明牛生寨东段磷矿(331+332+333)资源储量为18,130.9万吨。该项审批是本宗矿权编制开发利用方案、办理采矿许可证和进行开采设计的关键性依据。后续待逐步完成矿区范围划定、采矿登记资料编制及评审、采矿权登记手续等工作后,方能取得采矿权许可证书。磷矿采矿权取得后,将彻底打通磷化工上游产业链,确保公司黄磷、磷酸一铵等主要产品所需磷矿石原料的稳定供应,进一步提高公司的生产优势和抗风险能力。

4、调味品业务

(1)食用盐业务

报告期内,公司积极应对食盐竞争加剧,从技术、产品和市场方面着手推进,扩大和巩固公司的核心优势,寻求新的市场突破点,确保食用盐业务稳定发展。

1)用科研夯实发展基础

公司立足盐业发展需求,整合科技创新资源,持续提升研发与工艺优势,引领制盐技术高地。

①牵头组建湖北省盐业技术研究院,集结产学研合作、盐产品技术研发及二次开发、成果转化应用、人才培养等多项功能,成为湖北省盐业的前沿技术和高端人才、开展产学研合作、盐产品技术研发及二次开发、成果转化应用的重要平台。

②湖心研究氯化钠的结块原理,攻克了不添加抗结剂也能让食用盐不结块的难题,并推出了益盐堂零添加零污染的食盐新品,成功实现研究成果向技术和产能转化。

2)用产品提升市场竞争力

公司致力打造蕙施利现代农业服务公司,报告期积极响应国家减盐减钠行动,准确把握市场需求和产品定位,上市了健怡轻盐系列、无钾减钠盐、雪花盐、零添加食用盐等新品,推动公司向绿色、健康的高端食盐方向发展,为食用盐业务提供新的支撑点和增长点。盐改至今,公司产品结构升级显著,实现了井盐系列、海盐系列、零添加盐系列、健康盐系列、调味品系列及精品系列等高中低端品类全覆盖,能够满足不同消费群体的用盐需求,积极应对新专营体制下的激烈竞争。

3)用创新加速品牌和渠道下沉

公司创新宣传营销思路,积极拥抱新媒体、新零售、电商等新兴渠道,进一步宣传“益盐堂”健康盐的品牌形象和产品口碑,助力食用盐果园节的顺利推进,并取得良好的市场份额。

①对接今日头条、抖音等自媒体宣传渠道,建立益盐堂官方账号,多途径、立体化、生动化宣传推广,提升消费者的认同感和参与度,拉近消费者与品牌的粘性。

②尝试接入新零售销售渠道,从终端推进“益盐堂”品牌年轻化,提升消费者的关注度和好感度,拉动空白区域流通环节的需求,目前已成功入驻成都盒马鲜生超市。

③以LKA和电商渠道为阵地,线上线下联合营销,完善食盐分销和终端动销模式,保证益盐堂与消费者在多元场景下持续沟通,提升市场渗透率和知名度。

④针对盐业公司渠道,采取一省一策、科学布局策略,锁定目标市场加速渠道下沉,巩固和扩大市场份额。

(2)川菜调味品业务

随着消费者对品质化、健康化、便捷化诉求的提升,报告期公司加强技术创新、产品升级和推广、差异化营销,稳步提升川调业务市场竞争力。

1)持续生产研发创新

新繁食品将“非遗”泡制工艺与现代化工艺结合,不断加强泡菜关键核心技术的创新,增强公司的竞争优势。12月,公司与西华大学、四川轻化工大学共同完成的“果蔬发酵菌剂制备关键技术研究与应用示范”项目顺利通过了专家组评审,该成果在真空冷冻喷雾干燥技术制备菌剂方法方面达到国际先进水平,其研发的发酵菌剂质量稳定,能够大大提高公司泡菜类产品的生产效率和产品质量。

2)产品优化升级

公司不断完善标准化的生产流程,严控原材料采购、制作工艺、产品验收等环节,解决了原材料控制和食品安全管理的问题,保证了产品的质量和口味稳定。同时根据市场需求和趋势,不断优化调味品的口味、品类和特色,持续推动公司调味品类多元化、健康化发展,报告期推出免切免洗脱水泡菜、秘制汤面料、酸菜酱下饭菜、麻辣小龙虾调味料4个新品,以细分品类加快渠道扩张和下沉。

3)推进差异化营销战略

报告期公司加码渠道布局,精耕细分市场,推进差异化营销策略,提升市场占有份额。B2B方面,持续发力经销商渠道和餐饮渠道,并拓展端大客户,提升渠道的渗透率和竞争力。报告期公司打造了订货响统一平台,实现传统渠道的网络化,解决了销售订单、库存、促销、售后反信息管理的问题,市场反应得到迅速提升,销量较去年同期提升22.13%;加速餐饮定制渠道,通过品质提升、品类扩展、服务升级等方式提高渠道粘性,增强餐饮渠道的掌控力。B2C方面,电商平台已成为公司铺设新品、市场营销的重要渠道,借助微信公众号、京东平台实现线上线下渠道、资源、品牌协同发展,培育新的业务增长点。

4)品牌推广,提升市场认可度

公司不仅依托“巴图品牌”的优势在本地多家公众平台进行宣传,且尝试以更新颖和有趣的形式与消费者交流,报告期参与了四川电视台非遗文化活动,组织“蜀者非遗传承人做正宗四川泡菜”系列活动,提高品牌曝光度和消费者对产品的认知度。

5、电竞业务

公司成功打造国内优秀的真营连锁电竞馆,报告期持续探索发展模式,加强内部管理和终端赋能,提升服务内容和质量,推进电竞馆标准化运营与精细化管理。

(1)赋能终端、管理升级

1)强化内部管理。一是合理配置资源,做好组织结构调整、流程制度建设以及人财物管理,以适应公司不同的阶段发展。二是开设《游易达人》系列,建设核心人才队伍,为电竞馆市场化、规模化发展做好人才储备。三是转变员工思维,完善晋升降级和薪酬制度,建立公平、公正、有效的激励措施,充分调动员工的主动积极性。

2)门店管理赋能。一是设立游易商学院,在门店经营、财务管理、安全管理、采购管理、人才培养、数据分析、设备保养等方面对店长进行赋能,促进门店标准化、规范化和长效化管理,确保门店持续经营和快速盈利。二是加强卫生管理、外场分区管理、比赛晋升降级和薪酬制度,建立公平、公正、有效的激励措施,充分调动员工的主动积极性。

3)门店营销赋能。一是设立游易商学院,在门店经营、财务管理、安全管理、采购管理、人才培养、数据分析、设备保养等方面对店长进行赋能,促进门店标准化、规范化和长效化管理,确保门店持续经营和快速盈利。二是加强卫生管理、外场分区管理、比赛晋升降级和薪酬制度,建立公平、公正、有效的激励措施,充分调动员工的主动积极性。

《成都温都川菜产业投资发展有限公司拟股权收购事宜涉及的四川望红食品有限公司股东全部权益资产评估报告》(川天信评报字[2019]152号)确认的望红食品股东全部权益总额评估值2,192.20万元为依据,经各方协商确定望红食品的转让价格为2,192.20万元,其中云图调味品持有的望红食品80%股权转让价格为1,753.76万元(最终交易价格以资产交割时的最终盘点价值为准,盘点价值高于评估价值的,以评估价值为准)。本次交易有助于优化公司产业结构,进一步聚焦资源发展优势主业,交易完成后,云图调味品将不再持有望红食品的股权,望红食品将不再纳入公司合并报表范围,由于其营收占比较小,不会对公司现有业务发展和盈利水平造成重大影响,也不会损害公司和全体股东的利益。交易对方为国有企业,具有良好的资信和支付能力,不存在款项不能回收的风险。

根据《公司章程》等相关规定,本次转让涉及的总金额未达到公司最近一个会计年度经审计的总资产的30%,亦未达到最近一个会计年度经审计的净资产的50%,在董事会的审批范围内,无需提交股东大会审议。本次转让不构成关联交易,亦不构成《上市公司重大资产重组管理办法》规定的重大资产重组。董事会授权云图调味品管理层办理本次转让的相关手续。

特此公告。

成都云图控股股份有限公司董事会

2020年4月28日

证券代码:002539　　证券简称:云图控股　　公告编号:2020-006

成都云图控股股份有限公司第五届监事会第六次会议决议公告

本公司及监事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整,没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

2020年4月24日下午17:00,成都云图控股股份有限公司(以下简称“公司”)第五届监事会第六次会议在成都市新都区蜀龙大道中段969号汇景大厦4楼办公室以现场与通讯结合的方式召开。会议通知及会议资料于2020年4月14日以直接送达或电子邮件方式送达。会议由监事会主席孙晓霞先生主持,应到监事3名,实到监事3名。监事会会议的召开符合《公司法》和《公司章程》等有关规定,作出的决议合法有效。

经本次公司监事会审议,以记名投票表决和通讯表决结合的方式,形成如下决议:

一、审议通过《2019年度监事会工作报告》

表决结果:3票同意,0票反对,0票弃权。

本议案尚需提交公司2019年年度股东大会审议。

《2019年度监事会工作报告》详见2020年4月28日刊登于巨潮资讯网(www.cninfo.com.cn)上的相关公告。

二、审议通过《2019年度财务决算报告》

表决结果:3票同意,0票反对,0票弃权。

本议案尚需提交公司2019年年度股东大会审议。

公司2019年度财务决算报表业经天健会计师事务所(特殊普通合伙)审计,并出具了天健审[2020]11-134号无保留意见的审计报告。2019年营业收入8,626,473,363.85元,较上年增