证券代码:000902　　证券简称:新洋丰　　公告编号:2021-022

新洋丰农业科技股份有限公司

2020 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:以未来实施2020年年度权益分派方案时股权登记日的总股本(剔除已回购股份)为基数,向全体股东每10股派发现金红利2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

□ 是 √ 否

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	新洋丰	股票代码	000902
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	魏万炜	郑丽	
办公地址	湖北省荆门市月亮湖北路附7号	湖北省荆门市月亮湖北路附7号	
传真	0724-8706679	0724-8706679	
电话	0724-8706677	0724-8706677	
电子信箱	000902@yonfer.com	000902@yonfer.com	

2、报告期主要业务或产品简介

(一)公司主要业务及经营概况

公司的主营业务为磷复肥、新型肥料的研发、生产和销售,以及现代农业产业解决方案提供业务。

1.磷复肥业务

公司在湖北荆门、宜昌、钟祥、四川雷波、山东菏泽、河北徐水、广西宾阳、江西九江、吉林扶余、新疆昌吉以上十地建有大型生产基地,具有年产各类高浓度磷复肥逾800万吨的生产能力和320万吨低品位磷矿洗选能力,配套生产硫酸280万吨/年、合成氨15万吨/年、硝酸15万吨/年。

公司产品覆盖磷肥(主要为磷酸一铵)、常规复合肥、新型复合肥三大板块多个系列,产品系列在行业内完备齐全,能够充分满足不同区域、不同作物在不同周期的生长需要。

(1)品牌建设:多品牌联合协作,满足终端差异化产品需求

公司采用多品牌运作策略,现已形成“洋丰”、“澳特尔”、“力赛诺”和“乐开怀”四大品牌联袂搏击市场的格局。

常规复合肥依托综合性品牌“洋丰”、“澳特尔”,覆盖硫酸钾复合肥、尿基复合肥、高塔复合肥、BB肥等多个品种;新型复合肥主要依托综合性品牌“洋丰”、“澳特尔”的子品牌,以及高端特肥品牌“力赛诺”和专有品牌“乐开怀”,包括对标国际一流品牌的洋丰优雅系列高端肥料、“洋丰正好”作物专用肥、“百倍邦”特种肥料、“水白金”和“简惠”水溶肥、“水白金”倍速2.0高端水溶肥、“洋丰硫”生态级肥、“锌磷美”中微量添加复合肥、“菌磷天下”复合功能性菌肥、“机多宝”有机-无机复合肥、“洋丰-康朴”稳定性肥料、“逍遥”硝硫基肥、“澳之蓝”水溶肥与海藻肥、“两相宜”药肥、福康多特种液体肥料等系列。“力赛诺”作为2019年新推出高端品牌,专注于功能肥料及特种肥料,“乐开怀”在兼顾电商销售、种植大户、种植基地直销的同时,专注于提质增效系列产品。公司与德国康朴专家公司达成战略合作,全面负责世界级品牌康朴?复合肥,包括诺泰克?、百富佳?、智农?等子品牌在中国市场的推广销售,成功跻身国内超高端复合肥市场领域,在获得良好市场效益的同时,有效提升了公司的整体品牌形象。

多品牌矩阵满足了经销商与消费者多元化的个性需求和对高品质复合肥的需求。品牌是公司发展的重要驱动力,公司将持续大力开展品牌建设,针对不同品牌制定个性化的策略,以推动渠道布局,不断提升品牌资产和价值。

(2)产品创新:持续加码自主研发,行业影响力不断提升

自1982年成立至今,公司始终坚持以产品创新作为企业发展的基石,以资源集成构筑坚实的护城河,辅以模式创新,实现了稳健的复合增长。

公司在“绿色洋丰”的发展框架下,加强自主研发系统建设,建立了一整套的产品开发方案,包括配方制定流程,中微量元素添加工艺,产品小试、工试,产品理化性状评价和效果评价,试验效果跟踪及问题反馈机制等,使研发更具系统性。公司与澳大利亚阿德莱德大学和墨尔本大学在在氮、磷和中微量元素增效方面开展合作,聘请澳大利亚墨尔本大学陈德立教授、阿德莱德大学Mike院士、国际肥料工业协会前秘书长米歇尔等专家为顾问,成立了MAX-IFIC国际新型肥料创新中心,旨在对标和超越国际一流产品,结合我国农业需求,设计出高端新型肥料产品。

公司坚持新产品“推出一代,研发一代,储备一代”,近两年新型肥料领域成果倍出:对标国际一流品牌先后推出了“洋丰优雅”系列、“水白金”高端系列、力赛诺“ENOKA”、“黑金卫士”系列产品;进一步完善了水溶肥体系产品,推出了赛诺“沛乐丰”系列产品;“福康多”和力赛诺“根力壮”“果优美”等特肥系列产品;通过转化节肥增效技术,推出了适用于大田作物的水稻肥、花生肥和油菜肥等;围绕双效抑制技术开发了玉米肥和油菜肥;围绕新型肥料发展方向,研发、验证了东北水稻专用肥、全水溶钙镁肥等一批新产品;储备了微生物氮磷增效、海藻提取物自产等一批新技术。

(3)渠道建设:渠道基础扎实,不断增强核心渠道黏性

公司在全国建有35个销售分公司,通过“一级代理直管、深度营销”模式进行统一销售,并且根据地域差异、客户差异、季节差异、服务差异实行差异化营销模式,持续创造渠道价值。公司现有一级经销商5,500多家,终端零售商70,000多家,构建了“点面结合、纵横交错、重点突出、辐射全国”的市场体系,营销网络稳定性好、执行力强,遍布中国内地所有省、市和自治区,在湖北、河南、吉林等农业大省市场占有率稳居前列。

在渠道管理与创新上,公司采取县级主要代理、乡镇网络分销、基地周边直销、专业户专营、种植大户直供、公司化运作与批零一体化、区域服务中心、第三方渠道共享等多种创新营销模式。通过全面的渠道延伸与渗透,加之典型模式精准复制,有效释放自身品牌优势、产品优势、服务优势与产能优势。此外,公司协同了西田园,为双方合资公司获取农药定点资质,2021年参股隆平高科控股子公司隆平生物,为“种、肥、药”一体化创新业务奠定了基础。

复合肥行业历经数年调整,部分经销商因盈利困难而退出市场,留在行业内继续经营的经销商一般转投行业地位提升的复合肥企业来保障自身利润空间。经过30余年的发展,公司已经成为市场上销售规模、品牌知名度都首屈一指的复合肥龙头企业,有利于经销商开拓市场。其次,公司经营效益稳健增长,通过赞助宣传经费、建设示范田等方式对一级经销商提供支持。最后,公司高度重视经销商的作用,维护经销商利益,企业文化中素以诚信为先,在经销商群体中深获认可。行业竞争格局的完善与优化,使得公司核心优势进一步凸显,抢占了更多优质经销商资源,核心渠道黏性不断增强。

(4)技术服务:打造现代农业技术服务体系,云平台服务实现差异化竞争

经过多年在终端市场的技术服务实践,公司已经搭建了由中国农业大学牵头,西南大学、山东农业大学、华中农业大学等近20多所科研院所专家组成的专家顾问团队;在技术服务的落地上,公司与农业农村部全国农技推广中心战略合作,由公司内部近200名农艺师团队以及基层服务团队组建技术服务的金字塔体系。该体系为核心经销商、核心大客户、大型种植基地及大型政府采购项目等提供全程技术服务指导,重点实现“三聚焦”即聚焦区域、聚焦作物、聚焦新品,为客户提供作物种植整体解决方案、区域技术服务、示范田建设与观摩会、定制产品、测土配方施肥指导、全程跟踪指导等技术服务,以促进新型肥料产品的推广,提高市场占有率;为政府采购项目提供定制产品服务和售后指导等综合技术服务,更好地践行企业使命和责任。

同时,公司通过新洋丰农学堂、澳特尔乐农社两大技术服务公众号搭建全方位的线上服务平台,创建“新洋丰·心服务”视频号等多样化云服务平台。通过线下和线上联动,解决技术服务的深度和广度问题,实现技术服务的全过程、全覆盖。通过公司完善的技术服务体系和网络实现公司产品创新、营销创新和服务创新战略,进一步提高公司的知名度和品牌影响力。

2.现代农业产业解决方案提供业务

公司在聚焦复合肥主业做大做强做优的基础上,紧跟中国农业发展的方向和趋势,关注现代生物技术和信息技术与现代农业的结合与应用,充分利用上市公司的优势,通过战略投资和资源整合,在创新与资本的双轮驱动下,以内生发展和外延式扩张相结合的方式,向现代农业方向延伸,通过主要水果品种的示范种植引导,将当地的合作社和种植大户纳入到自身产业体系之中,打通从农资生产到种植和农产品销售的全产业链,不仅可以增强客户的粘性,提升公司复合肥销量,而且有望为公司打造出新的业绩增长点。

(二)公司所属行业发展趋势和行业地位

1.磷复肥行业整体情况

公司所处的行业为化肥行业中的磷肥行业和复合肥行业,合称磷复肥行业。磷复肥行业属于国家产业鼓励目录中的“优质钾肥及各种专用肥、缓控释肥的生产”项目,为现代农业提供不可或缺的生产资料。

2016年以来,行业举步维艰,负重前行。首先,农产品价格持续下行,影响了农民的用肥意愿和消费能力。其次,磷酸一铵与复合肥产能均严重过剩,行业盈利能力下滑。再次,供给侧改革导致氮肥、磷矿等原材料价格大幅上涨,挤压了磷酸一铵与复合肥企业的盈利空间。最后,优惠法费、优惠电价、免征增值税等政府扶持政策取消,企业成本压力进一步增加。

2020年下半年,在供需逐渐趋于平衡、粮食重要性日益凸显等宏观背景下,磷复肥行业景气度见底回升。首先,2020年国内主粮价格开启上涨。以玉米为例,多年种植面积调减结果、国储去库存已至尾声,叠加下游饲料需求缺口扩大,主粮库消比不断下降,其中,国内大豆、玉米批发价格上涨50%以上,创近年新高,国内玉米价格维持高位运行态势,对复合肥消费有很强的支撑和拉动作用。2020年全球新冠疫情背景下粮食安全的重要性进一步凸显,粮价上涨带动农资消费需求量价齐升,下游经销商备货积极性提高,种植产业链景气度明显回暖。其次,随着环保监管力度进一步强化、“三磷整治”等供给侧改革工作取得积极进展,落后中小产能的退出有助于行业格局的改善。

2.磷酸一铵行业受益于“三磷整治”,供给侧改革逐步深入

2016年,中国磷酸一铵全年产量达到2,335万吨,较2011年的全年产量上涨104.9%,行业产能严重过剩。在此背景下,磷酸一铵生产企业的盈利能力开始大幅下滑,行业景气度下行。中小企业陆陆续续开始退出,产能供给收缩,行业产量逐年下滑,竞争格局持续改善。根据国家统计局数据,2019年我国累计生产磷酸一铵1672.7万吨,较2018年的1737.8万吨同比下降3.75%,我国磷肥产量自2017年起连续三年收缩。

2019年1月26日,生态环境部、发展改革委联合印发《长江保护修复攻坚战行动计划》,其中提出,组织湖北、四川、贵州、云南、湖南、重庆等省市开展“三磷”专项排查整治行动。

2019年4月30日,国家生态环境部印发《长江“三磷”专项排查整治行动实施方案》,《方案》明确了长江“三磷”专项排查整治行动的总体要求和工作安排,可概括为三项重点、五个阶段。“三项重点”,指磷矿、磷化工和磷石膏库;“五个阶段”,即“查问题-定方案-校清单-督进展-核成效”五个阶段。磷石膏是磷肥行业重要的危废产物;由于磷石膏处理成本高、处理难度大,此前磷肥企业大多采取堆存的办法处理。目前,贵州、四川、湖北等重要磷肥生产大省相继提出磷石膏“以用定产”的政策;以今年产生的磷石膏量来决定明年磷肥的生产量,由此对磷石膏的循环利用转化率明确提出了要求,即2019年上半年相关省市完成排查、制定限期整改方案并实施整改,2020年年底前对排查整治情况进行监督检查和评估。以湖北省荆门市为例,2019年7月8日,湖北省环境监察总队公布,湖北省已完成“三磷”专项排查,进入整治阶段。整治期间,荆门市开展“三磷”企业清查摸底,重点对全市72家“三磷”企业进行综合整治,先后组织开展4轮“三磷”环境问题专项检查,目前生态环境部“三磷”执法APP录入的129个问题已基本完成整改。

“三磷整治”的开展标志着磷肥行业的环保供给侧改革开启。根据国家统计局数据,2019年我国磷酸一铵产量同比下降3.75%。随着“三磷整治”的逐步深入,行业准入条件和污染物防控标准的不断提升,预计磷酸一铵的产量还将继续下滑。而在需求侧,随着农作物价格上涨,农民种植意愿有所提升,复合肥需求明显回暖。供需阶段性错配支持磷肥行业景气度回升,环保优势明显、资金实力雄厚、资源优势凸显的龙头企业将显著受益于行业供需格局明显改善。

据国家统计局与协会数据,磷肥年生产能力由2016年的2470万吨P2O5/年下降至2019年的2240万吨P2O5/年,年均递减2.3%。2020年11月27日,中国磷复肥工业协会七届七次理事会暨“十四五”产业发展论坛于青岛召开,会议研究确定磷复肥行业“十四五”发展思路。磷肥方面:在“十四五”期间,突破一批行业内创新发展的核心关键共性技术,壮大一批拥有自主知识产权的创新型企业,着力推进磷肥行业高质量发展。努力实现产业结构调整、行业提质增效、创新发展与绿色发展的总体目标,提升磷肥行业整体竞争力,使磷肥行业更好适应现代农业发展的需要,确保国家粮食安全。到2025年,淘汰磷肥产能250万吨,控制在2000万吨P2O5/年以下。这意味着,2025年,磷肥产能将在2019年的基础上减少10%以上,行业产能过剩的现象将大大缓解。

3.复合肥行业集中度持续提升,具备资源与渠道优势的企业优势显著

近年来我国复合肥行业呈现产能过剩、行业集中度低的特点,复合肥企业进入成本、技术、品牌、服务和资源整合全面角力的关键阶段,具备资本优势、资源优势与市场渠道优势的创新型企业在本轮整合阶段获得更多的优质经销商资源和市场份额,逆势扩张,提升市场占有率,并将在行业景气度回暖时具有更大的业绩弹性。

我国复合肥行业转型升级被列为化肥行业“十三五”规划的重点,复合肥行业正朝着规模化、高效化、新型化方向发展,复合化率也将逐步提高。在成本方面,拥有氮肥、磷肥、或者钾肥等上游原材料生产能力的企业,将在原材料价格波动时更具有抗风险能力;在产品竞争方面,着眼于营养提高、功能改善、减量增效、品质提升、土壤改良、环境友好等需求的新型肥料,将具有广阔的市场前景;在品牌方面,随着消费者对于肥料产品应用效果辨识的加强,拥有良好群众口碑的品牌将更容易在竞争中胜出;在市场竞争方面,拥有优质农资经销商资源的复合肥企业,将持续提升市场占有率;在技术服务方面的竞争将尤为激烈,农资供应和农业服务将朝着专业化、一体化、服务化和现代化趋势发展;资源整合将会加速,主要通过企业间横向兼并重组和上下游一体化整合开展。

4.农业产业现代化促进优质农资的需求

近年来,国家强力推进土地流转,旨在解决耕地碎片化问题。2004年我国农村承包地流转面积仅为0.58亿亩,2020年10月,全国农村承包耕地流转面积超过5.55亿亩,占承包耕地总面积的比例达到37%以上。农村土地流转有力地推动了农业规模化发展,充分发挥适度规模经营在规模、资金、技术、信息、人才和管理等方面的优势,引领和加快推进现代农业建设。

随着我国耕地流转面积的不断增加,流转比例的不断提升,我国农业的各类产业化经营主体快速发展。截至2020年6月,全国家庭农场数量超过100万家,注册登记农民合作社220多万家,辐射带动全国近一半农户,全国县级以上农业产业化龙头企业约9万家,培育超过6000个产业化联合体,带领1.25亿小农户融入现代农业发展。新型农业经营主体不仅是现代农业发展主体、主要农产品供给主体,同时还是社会化服务主体。据统计,2018年全国家庭农场年销售农产品的总值1946亿元,平均每个家庭农场30余万元,大大高于普通农户收入。

与传统的小农分散经营不同,种植大户、家庭农场、合作社等新型农业经营主体以市场为导向,生产经营的规模效应更好。因此,其对复合肥的消费更看重肥效与性价比,对于农业的生产技术和服务的投入更看重投入产出比;此外,由于经营规模增加,传统的经营作业方式难以为继,规模经营主体更迫切地需要依赖农业技术和服务来降低其生产成本、提高生产效率,这为复合肥龙头企业带来良好的发展机遇。其次,相对于传统农户,规模化的农业经营主体对复合肥、技术和服务具有更强的甄别能力,其不仅看重性价比,更看重复合肥的性能与功效。那些在产品、服务和价格方面具备优势,且真正能为规模化农户创造经济效益的优质企业将获得更广阔的市场空间。

在规模集约化和分工产业化阶段,农户在农资购买方面的投入快速增长,在欧洲、美国、日本这些农业发达国家和地区,这一阶段不论市场规模还是增速,农资产业发展都十分引人注目。

5.居民膳食结构升级推动中高端肥料需求不断增长

随着我国社会经济的发展和居民收入的增长,居民的膳食结构和营养需求也在逐步升级,人们对高品质、多样化、营养健康、绿色安全的农产品需求越来越大。面对消费者需求品质的提高,近年来国内农产品种植户也开始布局高档水果和蔬菜的种植。2020年受疫情影响,消费者对进口水果抱谨慎购买的态度,但对国内优质水果的需求及认可度有显著提升。近年来国内经济作物的品种数量不断增加、种植面积不断扩大,据国家统计局统计显示,2010年、2015年和2019年我国的蔬菜种植面积分别为2.61亿亩、2.94亿亩和3.13亿亩,果园面积分别为1.60亿亩、1.68亿亩和1.84亿亩,呈现逐年稳健增长态势,未来肥料新型化、功能化,中高端肥料的渗透率不断扩大是必然趋势。

6.公司的行业地位

公司是磷复肥行业龙头企业,产销量连续多年排名全国前二。公司产品种类齐全、资源优势显著、历史口碑扎实、渠道粘性突出、技术和服务持续创新、内部管理不断升级,为龙头地位巩固和发展提供了充分支撑与动力。

(三)公司主要产品及与上下游的关联性

1.与上游行业的关联性

复合肥行业的上游行业为基础化肥,即尿素、硝铵磷、磷酸一铵、氯化钾、硫酸钾等,主要提供氮、磷、钾元素。从复合肥产品成本构成来看,用作原材料的基础肥料占生产成本的比例接近90%,对复合肥产品成本及销售价格影响较大。其中,氮元素的主要提供者为尿素和氯化铵,少部分来自硝铵、碳铵;磷元素的基础肥料主要为磷酸一铵,其价格发展趋势主要受磷矿石及硫磺资源的制约;钾元素的基础肥料为氯化钾,我国钾肥产能有限,部分通过进口满足,因此钾肥价格受国际市场影响较大。综上,上游行业与复合肥行业关联度较高,原材料价格波动对复合肥行业的生产、销售影响较大,公司通过不断强化上游产业链一体化布局平滑原材料波动对公司经营的影响。

2.与下游行业的关联性

复合肥和现代农业服务行业的下游行业为农业种植业,面向对象为经销商和农户,最终消费群体为广大种植户,以种植户的需求为导向进行生产和服务。近年我国农村承包地确权登记工作收尾,土地经营权的流动和转让推动我国农业向规模化、集约化发展,同时居民膳食结构升级带动经济作物的种植面积扩大,农业生产对肥料(特别是新型肥料)和现代农业服务的需求将进一步增长。随着农民科学施肥观念的不断增长和新型肥料的普及,农业种植业生产对复合肥的需求增长趋势将高于单质肥,且对复合肥产品的肥效提出更高要求。复合肥行业作为关系国计民生的基础行业,与下游行业农业发展息息相关,密不可分。

(四)主要产品及用途

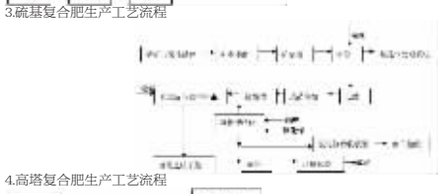
主要产品	用途/性能
磷酸一铵	该产品一般作追肥,也是生产三元复混肥最主要的优质基础原料;该产品广泛适用于水稻、小麦、玉米、高粱、棉花、瓜果、蔬菜等各种粮食作物和经济作物;广泛适用于红壤、黄壤、棕壤、黄潮土、黑土、梅土、紫色土、白浆土等各种土质;尤其适合于我国西北、华北、东北等干旱少雨地区施用。
氯基复合肥料	氯基复合肥是指添加了氯化钾或氯化铵等含氯的原料生产制造的肥料,氯离子>3%,适用于水稻、油菜、小麦、玉米、棉花等喜氯作物,可以提高作物的产量和品质。
硫基复合肥料	硫基复合肥是指添加了硫酸钾或硫酸铵等含硫的原料生产制造的肥料,氯离子≤3%,适用于烟草、甘薯、西瓜、茶叶等忌氯作物,也适用于果树、蔬菜等喜硫的经济作物,可以明显提高作物的产量和品质。
尿基复合肥料	尿基复合肥料是指以尿素为主要氮源生产制造的肥料。尿基复合肥的pH值呈中性,对土壤、作物的适应性强,用途广泛,大量的应用于各类大田作物和经济作物。
硝基复合肥料	硝基复合肥料是以硝酸铵为主要氮源生产制造的肥料。硝基复合肥料含有硝态氮和铵态氮,速溶速效,适用于烟草、玉米、瓜果、蔬菜、果树等经济作物。
掺混肥料	掺混肥料是由氮、磷、钾三种元素中,至少有两种标明量的,并由干混方法制造而成的粒状肥料。掺混肥料配方灵活,适用性广,大量的应用于各类大田作物和经济作物。
专用配方肥料	作物专用肥是根据区域土壤状况和作物的需肥特点,将氮磷钾和中微量元素等营养元素进行科学配比,生产制造出专用的配方肥料,供该区域特定的作物使用。
水溶肥料	水溶肥料是一种可完全、迅速溶解于水的水溶性固体或液体肥料,具有易被作物吸收,可用于灌溉施肥、叶面施肥、无土栽培、浸种蘸根等。它能迅速地溶解于水中,更容易被作物吸收,而且其吸收利用率相对较高。水溶肥料广泛应用于喷灌、滴灌等设施农业,实现水肥一体化,达到省水、省肥、省工的效能。
缓控释肥料	缓控释系列肥料是采用外包裹缓控释或者内添加缓控释的方法,生产制造出具有养分释放速率缓慢、释放期较长等特点的肥料,该肥料可满足作物的整个生长期对养分的需求。同时减少施肥用工,提高了肥料的利用率。
有机肥料	有机肥料是将多种有机原料经过发酵腐熟后生产制造而成的含有大量有机质的肥料。有机肥料具有改良土壤、培肥地力、提高土壤养分活力、净化土壤生态环境、保障农作物产品优质高产高效益等特点。
微生物肥料	微生物肥料是由一种或数种有益微生物经过培养发酵而成的生物性肥料。微生物肥料具有改良土壤、培肥地力、抗病抗逆、提高作物品质等作用,广泛用于各类经济作物和大田作物。
特种肥料	特种肥料是采用特殊材料和特殊工艺生产出来的,具有特殊功效的肥料。特种肥料所具有的特殊功能,可以解决特定区域的作物或土壤存在的特定问题。

(五)主要产品生产流程图

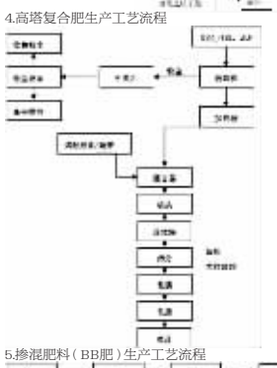
1.磷铵生产工艺流程

2.尿基复合肥生产工艺流程

3.硫基复合肥生产工艺流程



4.高塔复合肥生产工艺流程



5.掺混肥料(BB肥)生产工艺流程

(六)公司的经营模式

1.采购模式

公司生产过程所需原材料包括尿素、氯化铵、氯化钾、合成氨、硫磺、磷矿石等,公司采取“集中采购、统一调配”的采购模式,首先汇总各生产单位采购计划,统一安排采购活动,并根据各生产单位所辖射的供应商和运输半径进行调配,最大限度降低采购成本,提高采购效率。由于下游用户存在季节性采购的特点,使得复合肥行业销售淡、旺季特征明显,在复合肥销售旺季,上游氮、磷、钾等单质肥原材料供应紧张且价格上涨。因此,为了降低采购成本,保证复合肥原材料供应,公司采取淡季低价储备,错季采购的策略。

在原材料采购方面具体操作是:由物资供应部负责统一管理,物资采购原则上以产定供,采购计划由各生产单位根据生产调度指令编制,生产调度部审核统一汇总提交物资供应部;物资供应部将根据供应商数据库选择供应商,根据客户订单及生产经营计划采用持续分批量的形式向供应商实施采购。

2.生产模式

生产管理中心根据工艺过程确认重点并编、审、批工艺操作规程;对于常规产品,由销售部门根据销售及库存情况向生产单位下达生产计划;对于非常规产品,孵化新配方由研发部门/销售部门提出配方需求,分管领导批准后,生产调度部和财务管理部核算成本,销售部下达生产计划。分管生产领导根据销售部的生产计划,全面组织调度生产。各生产厂按下达的计划配方组织生产,确保产量达到生产调度部下达的标准,产品质量符合国家相关标准。生产管理中心组织质量分析会,利用适当的方法对生产过程的能力及产品质量现状进行分析、评价,并提出相应的改进措施,指导并监督执行。

3.销售模式

公司产品的终端客户为广大的农民用户,由于终端客户分布较广,销售模式主要采用经销商销售的模式。具体而言,通过“企业→经销商→零售网点→农户”这样的层级结构,将产品送到农户手里。公司建立完善的销售体系,内部组建销售团队对销售人员直接管理。销售人员负责所辖区域的产品销售及指导,并且对所属辖区经销商及零售网点进行管理。随着科学施肥、平衡施肥、农化增值服务观念的深入人心,逐渐提升了企业的核心竞争力。

销售管理体系由销售部、市场部、技术推广部、物流管理部以及35个销售团队组成。销售部执行董事会审定的销售计划,全面管理、指导、检查、督促运输部门及各销售团队在市场调研、拟订销售工作计划、市场开发和维护、经销商的管理和技术支持、货物进出等方面的工作;市场部、技术推广部、北京新型肥料研究所和荆门新型肥料研发中心在售前、售中、售后提供技术、服务支持;各销售团队及办事处做好产品销售、广告宣传、货款回笼、网络建设、售后服务、客户评价等工作。

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	10,068,533,177.44	9,327,498,430.06	7.94%	10,030,621,687.25
归属于上市公司股东的净利润	954,762,904.92	651,053,895.47	46.65%	818,841,831.98
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	920,333,859.66	638,718,721.81	44.09%	818,421,962.31
经营活动产生的现金流量净额	2,432,504,201.33	1,505,624,086.66	61.56%	185,400,811.03
基本每股收益(元/股)	0.75	0.500	50.00%	0.63
稀释每股收益(元/股)	0.75	0.500	50.00%	0.63
加权平均净资产收益率	14.19%	10.19%	4.00%	13.71%
	2020年末	2019年末	本年末比上年末增减	2018年末
总资产	11,330,011,925.59	9,718,081,275.16	16.59%	8,998,849,250.28
归属于上市公司股东的净资产	6,921,863,857.06	6,510,387,858.70	6.32%	6,219,139,986.18

(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	2,810,686,004.83	2,568,220,953.10	2,863,375,773.10	1,826,250,446.41
归属于上市公司股东的净利润	192,159,252.36	311,261,064.77	292,370,160.80	158,972,426.99
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	190,693,891.52	297,898,137.23	252,746,769.80	178,995,061.11
经营活动产生的现金流量净额	726,523,142.72	1,289,106,525.33	-97,845,675.88	514,720,209.16

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	16,454	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	22,156	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	
洋丰集团股份有限公司	境内非国有法人	47.53%	620,076,476	58,062,998	质押	154,740,000	
杨才学	境内自然人	4.56%	59,304,470	44,478,352			
新洋丰农业科技股份有限公司回购专用证券账户	境内非国有法人	3.82%	49,799,694	0			
全国社保基金五零二组合	其他	2.30%	29,962,938	0			
长安国际信托股份有限公司-长安信托-新洋丰员工持股集合资金信托计划	其他	1.60%	20,901,844	0			
泰康人寿保险有限责任公司-传统-普通保险产品-019L-CT001深	其他	1.52%	19,856,772	0			
香港中央结算有限公司	境外法人	1.42%	18,534,092	0			
全国社保基金一一三组合	其他	1.28%	16,642,260	0			
泰康人寿保险有限责任公司-分红-个人分红-019L-FH002深	其他	1.19%	15,461,596	0			
基本养老保险基金八零二组合	其他	0.96%	12,487,019	0			
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中,除洋丰集团股份有限公司与杨才学属于一致行动人、泰康人寿保险有限责任公司-传统-普通保险产品-019L-CT001深与泰康人寿保险有限责任公司-分红-个人分红-019L-FH002深属于一致行动人外,公司未知其他股东之间是否存在关联关系或一致行动关系。						
参与融资融券业务股东情况说明(如有)	公司前10名普通股股东未有参与融资融券业务的情况。						

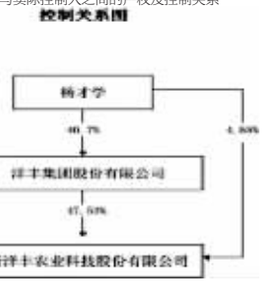
(2)公司优先股股东总数及前10名优先股股东持股情况表

□ 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

控制关系图



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

(一)行业情况

1.复合肥行业底部优胜劣汰,重构竞争格局,粮价上行助力复合肥需求企稳回升

自2016年复合肥行业步入调整以来,复合肥企业因上游单质肥价格上涨及下游农产品价格低迷呈现两头受挤的状况,行业进入成本、技术、品牌、服务和资源全方位角力的关键阶段。而经销商渠道也同样受到复合肥价格上涨与农民对复合肥消费低迷的双重挤压,盈利大幅下滑,不少经销商因盈利困难而退出市场,或者转投行业地位提升的复合肥企业来保障自身利润空间。行业产能的出清和经销商渠道的优胜劣汰促进了行业竞争格局的完善与优化,在成本、技术、品牌、服务和经销商资源方面具备优势的龙头企业将显著受益于行业竞争格局的改善。

经过五年的底部调整,复合肥行业景气度于2020年跟随粮价复苏见底回升。首先,2020年国内主粮价格开启上涨。以玉米为例,多年种植面积调减结束、国储去库存已至尾声,叠加下游饲料需求缺口扩大,主粮库消比不断下降,其中,国内大豆、玉米批发价格上涨50%以上,创近年新高,国内玉米价格维持高位运行态势,对复合肥消费有很强的支撑和拉动作用,2020年全球新冠疫情背景下粮食安全的重要性进一步凸显,粮价上涨带动农资消费需求量价齐升,下游经销商备货积极性提高,种植产业链景气度明显回暖。其次,随着环保监管力度进一步强化、“三磷整治”等供给侧改革工作取得积极进展,落后中小产能的退出有助于行业格局的改善。

2020年以来,公司紧跟国家绿色发展战略要求,着力开拓新型肥料市场、大力推进产品创新战略,针对新型肥料的研发、技术推广和市场营销分别打造了高效的研发团队、技术服务团队和市场营销团队。经过近两年的技术和研发积累,公司的产品创新已经走在了同行业的前列。新型肥料销量由2016年的33.56万吨增长至2020年的72.02万吨,年复合增长率21.03%,四年内实现销量翻番。

在产能建设方面,报告期内公司投资建设30万吨的高品质经济作物专用肥项目,预计2021年的6、7月份正式投产,有望助力2021年秋肥期间销量的提升。公司现金流表现优秀,未来几年,公司也将视市场需求和现有产能利用率情况投建新型肥产能。新建产能均为公司现有的畅销品种或者产能欠缺的品种,预计建成后产能利用率将维持较高水平。

在产品创新研发方面,公司在“绿色洋丰”的发展框架下,加强自主研发系统建设,建立了一整套的产品开发方案,包括配方制定流程,中微量元素添加工艺,产品小试、工试,产品理化性状评价和效果评价,试验效果跟踪及问题反馈机制等,使研发更具系统性。公司与澳大利亚阿德莱德大学和墨尔本大学在氮、磷和中微量元素增效方面开展合作,聘请澳大利亚墨尔本大学陈德立教授、阿德莱德大学Mike院士、国际肥料工业协会前秘书长米歇尔等专家为顾问,成立了MAX-IFIC国际新型肥料创新中心,旨在对标和超越国际一流产品,结合我国农业需求,设计出高端新型肥料产品。近年来公司对标国际一流降重推出了“洋丰优雅”系列、“水白金”高端系列、力赛诺“ENOKA”系列产品;进一步优化了水溶肥体系产品;围绕双效抑制技术开发了玉米肥和油菜肥;推出了“福康多”和力赛诺旗下“根力壮”“果优美”等特肥系列产品;通过转化节肥增效技术,推出了适用于大田作物的水稻肥、花生肥和油菜肥等。我们还围绕新型肥料发展方向,研发、验证了东北水稻专用肥、全水溶钙镁肥等一批新产品,储备了微生物氮磷增效、海藻提取物自产等一批新技术。

在技术服务方面,经过多年在终端市场的技术服务实践,公司已经搭建了由中国农业大学牵头,西南大学、山东农业大学、华中农业大学等近20多所科研院所专家组成的专家顾问团队;在技术服务的落地上,公司与农业农村部全国农技推广中心战略合作,与公司内部近200名农艺师团队以及基层服务团队组建技术服务金字塔体系。该体系为核心经销商及大型种植基地提供全程技术指导与服务,重点实现“三聚焦”,即聚焦区域、聚焦作物、聚焦新品,以促进经销商渠道及产品的转型;通过示范田建设与观摩会、测土配方、全程跟踪指导为核心客户提供作物整体解决方案,以促进新型肥料产品的推广,提高市场占有率;为政府采购项目提供定制产品服务和售后指导等综合技术服务,更好地践行企业使命和社会责任。

在市场营销方面,一是坚定不移地贯彻执行公司全年度经营计划,在推广新型肥料的战略思路,牢牢抓住新型肥料销售,取得了较好的新品增量业绩。公司通过持续不断的观念引导、示范试验和渠道推广予以坚决实施,培育出以“洋丰硫”和