（上接A41版）

万元，占营业收入的比例分别为9.95%、10.66%和10.01%，占比保持稳定。

1、销售费用

（1）公司销售费用构成及变动情况

报告期内，公司的销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	646.65	47.80%	911.93	11.96%	879.31	13.27%
业务招待费	394.53	29.16%	440.78	5.78%	345.07	5.21%
差旅费	142.68	10.55%	207.19	2.72%	227.19	3.43%
其他	108.48	8.02%	204.92	2.69%	195.73	2.95%
广告宣传费	60.47	4.47%	107.82	1.41%	75.05	1.13%
运输费	–	–	5,750.50	75.43%	4,901.63	74.00%
合计	1,352.81	100.00%	7,623.14	100.00%	6,623.99	100.00%
营业收入	199,240.95		262,414.84		296,042.65	
占营业收入比例	0.68%		2.90%		2.24%	

报告期内，公司销售费用分别为6,623.99万元、7,623.14万元和1,352.81万元，销售费用占营业收入的比重分别为2.24%、2.90%和0.68%，2018年至2019年销售费用率保持相对稳定。2018年至2019年公司销售费用主要由运输费用和销售人员薪酬构成，其中运输费用占同期销售费用比例分别为74.00%和75.43%为确保产品安全，及时响应客户订单，快速抢占市场，提高客户满意度，公司为大部分客户提供送货服务，故运输费用占比较高。根据新收入准则核算要求，运输为公司履行销售合同发生的必要活动，运输费属于履约成本，2020年运输费已计入2020年营业成本，导致2020年运输费用减少幅度较大。

2019年度，公司运输费用较上年度有所增加，主要系2019年单位运输价格同比提高、由公司承担运费的二片罐生产业务销售数量同比增长所致。

（2）同行业上市公司比较

报告期内，公司与同行业上市公司销售费用率对比情况如下：

公司名称	证券代码	2020年度	2019年度	2018年度
奥瑞金	002701.SZ	1.79%	4.03%	3.80%
昇兴股份	002752.SZ	0.88%	3.53%	3.31%
宝钢包装	601968.SH	0.85%	3.39%	3.91%
中粮包装	00906.HK	4.40%	4.33%	4.72%
平均值		1.98%	3.82%	3.93%
本公司		0.68%	2.90%	2.24%

公司及可比上市公司的销售费用主要由运输费用及销售人员职工薪酬构成。2018–2020年度，公司销售费用率略低于同行业平均水平，主要系公司客户集中度较高，贴近客户的市场布局有效降低了公司的运输费用。而昇兴股份、宝钢包装及中粮包装的第一大客户销售收入占比均低于40%，客户集中度更低而运输半径较大，运输费用占比较高。

2、管理费用

（1）公司管理费用构成及变动情况

报告期内，公司管理费用明细如下：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	6,185.65	46.09%	6,653.55	49.81%	6,997.17	48.47%
折旧及摊销	2,882.15	21.48%	2,041.00	15.28%	2,554.14	17.69%
租赁费	1,213.54	9.04%	1,042.93	7.81%	1,075.75	7.45%
其他费用	794.71	5.92%	766.74	5.74%	862.98	5.98%
服务费	429.06	3.20%	506.29	3.79%	320.83	2.22%
业务招待费	319.35	2.38%	496.65	3.72%	306.56	2.12%
修理费	253.27	1.89%	219.5	1.64%	212.49	1.47%
环境保护费	233.25	1.74%	243.06	1.82%	262.53	1.82%
咨询顾问费	214.39	1.60%	656.42	4.91%	914.61	6.34%
水电费	184.66	1.38%	144.42	1.08%	176.95	1.23%
保险费	154.08	1.15%	76.15	0.57%	160.17	1.11%
差旅费	129.82	0.97%	146.86	1.10%	207.19	1.44%
办公费	124.04	0.92%	129.6	0.97%	136.1	0.94%
各项税费	113.61	0.85%	115.64	0.87%	87.52	0.61%
股权激励费用	96.16	0.72%	–	–	–	–
车辆费	92.06	0.69%	118.21	0.88%	160.98	1.12%
合计	13,419.81	100.00%	13,357.04	100.00%	14,435.98	100.00%
营业收入	199,240.95		262,414.84		296,042.65	
占营业收入比例	6.74%		5.09%		4.88%	

报告期内，公司管理费用分别为14,435.98万元、13,357.04万元和13,419.81万元，主要由职工薪酬、折旧与摊销及租赁费等构成。

报告期内，管理费用占营业收入的比重分别为4.88%、5.09%和6.74%，2020年公司管理费用占营业收入比例较高，主要系公司当期营业收入大幅下滑，而固定性质的费用如：职工薪酬、折旧摊销及租赁费等未明显下降所致。

（2）同行业上市公司比较

报告期内，公司管理费用率与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	证券代码	2020年度	2019年度	2018年度
奥瑞金	002701.SZ	5.32%	5.83%	5.67%
昇兴股份	002752.SZ	5.20%	5.84%	6.23%
宝钢包装	601968.SH	2.56%	2.87%	2.49%
中粮包装	00906.HK	4.65%	4.39%	4.19%
平均值		4.43%	4.74%	4.65%
本公司		6.74%	5.09%	4.88%

2018年–2019年公司管理费用率与同行业可比公司平均值相当，2020年度公司管理费用率高于同行业平均水平，主要系公司2020年度营业收入大幅下滑而职工薪酬等费用相对固定导致。

3、研发费用

报告期内，公司研发费用分别为405.03万元、525.32万元和646.30万元，占营业收入比例为0.14%、0.20%和0.32%。公司研发支出增长较快，主要原因系公司为增强市场竞争力，持续开发满足客户和市场要求的个性化、差异化的包装产品。

4、财务费用

报告期内，公司财务费用明细如下表所示：

单位：万元

项目	2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
利息支出	4,107.92	90.61%	5,971.84	92.40%	7,462.04	93.28%
减：利息收入	499.23	11.01%	391.47	6.06%	246.57	3.08%
汇兑损益	-2.41	-0.05%	-2.10	-0.03%	6.14	0.08%
手续费及其他	927.11	20.45%	884.67	13.69%	778.12	9.73%
合计	4,533.39	100.00%	6,462.94	100.00%	7,999.74	100.00%

报告期内，公司的财务费用分别为7,999.74万元、6,462.94万元和4,533.39万元，主要是利息支出。利息支出因向银行借款、进行融资租赁及发行公司债券等业务产生。2019年财务费用同比降低19.21%，主要系公司于2018年12月份和2019年上半年先后偿还了20,000.00万元的长期借款导致2019年利息支出降低所致。2020年度公司利息支出较2019年减少1,863.92万元，主要是归还融资租赁款导致利息支出减少。（五）信用减值损失及资产减值损失

报告期内，公司信用减值损失明细如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
应收账款坏账损失	-184.64	-717.97	–
应收票据坏账损失	-139.36	348.78	–
其他应收款坏账损失	-369.70	1,110.86	–
合计	-693.71	741.66	–

信用减值损失为新金融工具准则新设科目，公司信用减值损失主要由应收票据及应收账款坏账损失、其他应收款坏账损失构成。2019年度其他应收款坏账损失金额较大，主要系融资租赁合同到期导致应收融资租赁保证金减少，公司冲回了多计提的坏账准备。

报告期内，公司资产减值损失明细如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
坏账损失	–	–	-217.85
存货跌价损失	-22.15	-116.84	-140.70
合计	-22.15	-116.84	-358.55

2018年度，公司资产减值损失为应收账款、其他应收款的坏账损失和存货跌价损失；2019年度和2020年度公司资产减值损失为存货跌价损失。

（六）资产处置收益

报告期内，公司资产处置收益明细如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
固定资产处置收益	510.69	-92.53	-96.78
合计	510.69	-92.53	-96.78

报告期内，公司资产处置收益为–96.78万元、–92.53万元和510.69万元，2020年公司资产处置收益金额较大，主要系公司子公司河北嘉美计划注销，处置相关资产所致

（七）其他收益

报告期内，公司其他收益明细如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度	与资产相关/与收益相关
递延收益转入	357.77	337.99	291.26	与资产相关
企业发展扶持资金	508.63	925.02	280.23	与收益相关
财政贴息	–	16.50	16.30	与收益相关
政府奖励	583.30	883.59	1,715.70	与收益相关
稳岗补贴	802.47	191.41	27.25	与收益相关
其他政府补助	81.18	33.25	134.71	与收益相关
合计	2,333.34	2,387.75	2,465.45	

报告期内，其他收益分别为2,465.45万元、2,387.75万元和2,333.34万元，占营业收入的比重分别为0.83%、0.91%和1.17%，为与公司日常经营活动相关的政府补助。

（八）营业外收入

报告期内，公司营业外收入明细如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
赔款收入	89.41	17.70	82.62
客户奖励及其他	68.09	68.77	132.78
合计	157.51	86.47	215.40

报告期内，营业外收入分别为215.40万元、86.47万元和157.51万元，主要由赔款收入和客户奖励构成。总体而言，公司主营业务突出，营业外收入金额较小，对公司盈利能力不构成重大影响。

（九）营业外支出

报告期内，公司营业外支出明细如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
非流动资产报废损失	1,195.50	29.45	17.86
非常损失	119.00	22.75	2.90
对外捐赠	10.40	11.00	12.72
地方基金	–	58.09	65.37
罚款及赔款支出	116.18	81.11	121.37
其他	238.34	6.72	17.66
合计	1,679.42	209.11	237.87

公司营业外支出主要为非流动资产报废损失、地方基金及罚款与赔款支出。报告期内，公司营业外支出分别为237.87万元、209.11万元和1,679.42万元，占利润总额的比重分别为1.08%、0.96%和34.86%。2020年度，公司营业外支出较2019年增加1,470.31万元，主要系公司根据经营需要，对部分提满折旧的或因升级换代不需要的旧设备进行了报废和清理。

（十）非经常性损益

报告期内，公司非经常性损益明细表如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
非流动资产处置损益	421.03	-92.53	-96.78
非流动资产报废损益	-1,195.50	-29.45	-17.86
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	2,333.34	2,387.75	2,465.45
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-326.41	-93.19	-4.61
其他符合非经常性损益定义的损益项目	–	–	–
合计	1,232.46	2,172.58	2,346.20
减：所得税费用（所得税费用减少以“-”表示）	69.56	527.55	592.12
少数股东损益	–	–	-4.50
归属于母公司的非经常性损益净额	1,162.89	1,645.03	1,758.59

公司非经常性损益主要包括为计入当期损益的政府补助、非流动性资产处置损益和非流动资产报废损益。

（十一）2020年业绩下滑的原因及应对举措

1、同行业上市公司业绩变动情况

公司及同行业上市公司2020年归属于母公司股东的净利润变动情况如下：

单位：万元

公司名称	主要产品	2020年度	2019年度	变动幅度
昇兴股份	三片罐、二片罐	1,364.12	5,345.57	-74.48%
奥瑞金	三片罐、二片罐	70,743.02	68,324.34	3.54%
宝钢包装	二片罐、彩印铁	15,866.09	12,750.92	24.43%
中粮包装	饮料罐、食品罐、气雾罐、金属盖、彩印铁等	38,938.80	30,209.00	28.90%
发行人	三片罐、二片罐、灌装	3,453.90	17,192.17	-79.91%

注：同行业上市公司的数据来源于各公司公告。

公司产品结构以三片罐、二片罐和灌装为主，同行业上市公司昇兴股份和奥瑞金产品结构以三片罐和二片罐为主，与公司产品结构较为相似。2020年昇兴股份归属于母公司股东的净利润同比下滑74.48%，与公司归属于母公司股东的净利润下滑幅度接近。

2、新冠疫情的不利影响导致公司业绩下滑

2020年，公司归属于母公司股东的净利润比上年同期下降79.91%，主要系受新型冠状病毒肺炎疫情（以下简称“新冠疫情”）的不利影响，下游市场需求不足，公司订单数量下降，主要产品的销售数量下滑，导致公司营业收入下降、毛利率降低和期间费用率提高综合所致，具体影响金额如下：

影响因素	金额（万元）
营业收入下降影响金额	-4,138.85
综合毛利率下降影响金额	-8,409.68
合计	-12,548.53
净利润同比变动额	-13,738.27

注：营业收入下降影响金额=2020年营业收入变动金额×2019年净利润率；综合毛利率下降影响金额=2020年度营业收入×2020年综合毛利率变动百分点×（1–25%）。

具体原因分析如下：

（1）市场需求不足导致销售数量和营业收入下降

2020年以来，受新冠疫情的影响，各地政府相继出台并严格执行关于延迟复工、限制物流和人流等疫情防控政策，聚餐、走亲访友场景大幅减少，终端消费减弱。根据国家统计局发布的数据，2020年1–2月我国饮料产量为1,674.2万吨，同比下降28.5%；2020年1–6月累计产量为7,787.7万吨，同比下滑10.5%。2020年全年我国饮料产量累计16,347.32万吨，较2019年减少1,416.15万吨，同比下降7.97%。啤酒产量方面，2020年1–3月规模以上啤酒企业总产量549.50万千升，同比下滑33.80%；2020年1–4月，总产量为857.40万千升，同比下滑22.58%，自2020年5月始啤酒产量才逐渐复苏，2020年全年中国规模以上啤酒企业总产量为3,411.1万千升，同比下降9.40%。

受疫情防控政策和终端消费不足的影响，下游食品饮料客户存在复工滞后、销售受阻等情形，下游市场需求不足，公司2020年订单金额明显下滑，主要产品销售数量下降幅度较大，相应导致公司营业收入下降，具体情况如下：

单位：万元、万罐、元/罐

项目	销售收入		销售数量		销售单价	
	金额	同比变动	数量	同比变动	金额	同比变动
三片罐	126,574.20	-25.39%	248,928.81	-27.70%	0.508	3.04%
二片罐–生产类	26,267.50	-17.45%	76,752.92	-18.28%	0.342	0.88%
灌装	17,702.05	-34.16%	116,415.98	-30.60%	0.152	-5.00%

（2）开工率不足导致公司毛利率降低

公司所处的金属包装行业为资本密集型行业，资产规模、产能布局及配套设备是行业重要的竞争要素，该特点决定了固定资产是公司资产的最重要组成部分，截至2020年12月31日，固定资产占公司资产总额的比例为51.62%。

在下游市场需求不足、交通物流受限、人员返岗受阻的情况下，公司2020年尤其是上半年整体开工率不足，公司产能利用率下降，各主要产品销售数量下降。受此影响，在2020年马口铁、铝材、易拉盖等主要原材料采购价格保持相对稳定的情况下，公司产品单位成本中员工工资、折旧、摊销等成本费用占比提高，导致公司产品毛利率下降，如三片罐产品单位成本提高0.032元/罐，其中单位成本里的单位直接人工、制造费用提高0.019元/罐。2020年公司主要产品毛利率同比变动如下：

项目	2020年毛利率	2019年毛利率	同比变动
三片罐	15.91%	19.68%	-3.77%
二片罐–生产类	5.16%	14.60%	-9.44%
灌装	5.73%	22.05%	-16.32%

3、公司经营业绩好转，已实现全年盈利，符合可转债发行条件

2020年公司业绩下滑的主要原因系新冠疫情影响导致的下游市场需求不足，公司订单减少，主要产品销售数量下滑，相应导致营业收入、毛利率下降。随着我国疫情防控措施的全面贯彻落实，疫情防控工作已取得了阶段性成效，新冠疫情得到有效控制，下游市场需求大幅反弹，公司订单逐渐增加。2020年下半年以来，公司经营状况已得到明显改善，在2020年前三季度累计亏损的情况下，实现全年盈利。

公司2018年度、2019年度、2020年度实现归属于上市公司股东的净利润分别为17,311.91万元、17,192.17万元和3,453.90万元，扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润分别为15,553.32万元、15,547.14万元和2,291.01万元。以扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润与扣除前归属于上市公司股东的净利润之低者作为计算依据，公司最近三个会计年度连续盈利。

2018年度、2019年度和2020年度，公司加权平均净资产收益率分别为11.43%、10.05%和1.65%，扣除非经常性损益后，公司加权平均净资产收益率分别为10.27%、9.08%和1.10%，公司最近三个会计年度扣非前后孰低的加权平均净资产收益率平均值为6.82%，不低于6%。

发行人本次公开发行可转换公司债券符合《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《上市公司证券发行管理办法》等法律法规规定的上市公司公开发行可转换公司债券的条件。

4、公司积极采取应对措施

新冠疫情爆发后，公司积极响应国家防疫号召，通过采取加强与客户、供应商的沟通、制定生产计划、制定科学的公司内部防控制度、为员工配备防疫物资、加强外来人员排查登记等措施有效防控疫情。同时，公司在做好防疫工作的前提下，采取多项措施有序组织复工复产，具体如下：

（1）采购方面

公司生产所需主要原材料为马口铁、易拉盖、铝材等，属于大宗商品，市场供应充足，且公司从国内市场进行采购，受海外疫情的影响较小。公司主要原材料供应商在江苏、广东、山东、河北等低风险省份，虽然新冠疫情影响导致部分供应商复工延迟，但新冠疫情对公司采购方面的影响主要集中在2月及3月中上旬，截至本募集说明书签署日，公司主要供应商均已正常复工，尚未出现因原材料供应延迟导致已有订单无法正常交付的情形。

原材料类型	主要供应商	生产基地
马口铁、底盖铁、彩印铁	统一马口铁	江苏、福建
马口铁、彩印铁	中粤油项	河北、广东
马口铁	首钢（青岛）钢业有限公司	山东
铝材	南山铝业	山东
空罐、易拉盖	胜威包装	河北
易拉盖	天津嘉顺制盖有限公司、佛山宝润	天津、广东

为保证后续的持续经营能力，公司已按照原材料耗用需求情况向供应商进行采购，把握马口铁、铝材等原材料价格下跌的窗口进行适度积极备货，保障公司原材料供给充足。

（2）生产方面

在做好疫情防控的前提下，公司滁州地区生产车间已于2020年2月10日复工，各地子公司陆续复工。2020年3月23日，公司下属湖北地区子公司孝感嘉美、孝感华冠、湖北铭冠经当地疫情防控指挥部及主管部门检查指导、审核验收后正式复工。

截至2020年3月末，公司人员复工率达到100%，公司各生产基地已恢复正常生产。公司采购、销售及生产基地均位于国内，不受海外疫情的直接影响。随着公司下游客户复工复产，下游终端消费需求的回升，公司各项业务已逐步恢复，针对产品需求，合理安排生产计划，优化人员配置，提高生产经营效率。

公司专门建立了防疫工作体制和应急体制，在保障员工健康安全前提下，确保公司生产经营各项业务有序开展。公司及子公司在复工后按照所在地疫情防控要求，严格实施发热检测、要求员工佩戴口罩等防护措施，截至本募集说明书签署日，员工未出现确诊、疑似或密切接触者案例。

（3）销售方面

公司目前不存在海外出口销售业务，客户集中在国内，不受海外疫情的直接影响。随着新冠疫情得到有效控制，为充分满足下游行业需求复苏，公司加强与客户沟通，先后接待王老吉、可口可乐等客户的考察，了解客户的采购或销售计划；主动对接主要客户的停复工安排，密切关注客户的销售及库存情况，根据客户需求及时滚动更新生产计划，最大程度地保证对客户的产品供应快速精准。公司的应对措施获得了良好的效果，截至2020年8月末，公司新增加的重要客户相关合同如下：

序号	客户名称	合同名称	销售内容	合同期限
1	养元饮品	加工承揽合同	无菌纸包	2020.4.1–2020.9.30
2	蒙牛乳制品（眉山）有限公司	委托加工合同	无菌纸包	2020.7.10–2021.7.9
3	燕京啤酒	易拉罐采购合同	二片罐	2020.4.1–2021.3.31
4	宁波宏胜优品电子商务有限公司	关于一茶委托加工的补充协议	二片罐	2020.4.14–2020.12.31
5	滁州市南方黑芝麻食品有限公司	委托加工合同	无菌纸包、灌装	2020.8.1–2020.12.31
6	湖北良品铺子食品工业有限公司	产品采购合同	无菌纸包	2020.5.26–2020.12.31
7	王力咖啡（上海）有限公司	饮料试产灌装委托加工合同	无菌纸包、灌装	–

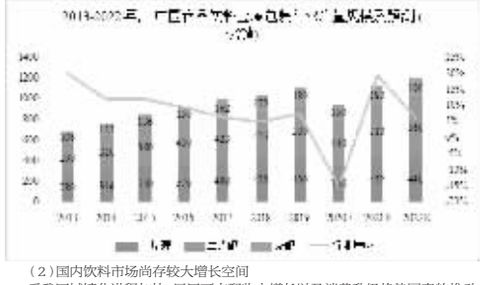
注：公司与王力咖啡（上海）有限公司签订的是试生产合同，无合同有效期。

5、行业经营环境和市场需求不存在重大不利变化

（1）金属包装行业仍将保持增长趋势

根据金属包装业协会的统计和预测，2019年我国食品饮料金属包装行业食品饮料罐的总产量为1,110亿只，预计到2022年，我国食品饮料金属包装行业将实现1,190亿只的总产量。其中，三片罐和二片罐2019年的产量分别为430亿只和500亿只，2013–2019年年复合增长率分别为7.41%和9.50%。预计2022年三片罐和二片罐的产量将分别达到440亿只和560亿只；受疫情影响，行业增速有所放缓，2019–2022年年复合增长率预计分别为0.77%和3.85%。受益于啤酒罐化率的提升、罐头食品接受度提高和限塑令等因素驱动，未来几年食品饮料金属包装行业仍将保持增长趋势。

2013–2022年，中国食品饮料金属包装行业产量规模及预测情况如下：



（2）国内饮料市场尚存较大增长空间

受我国城镇化进程加快、居民可支配收入增长以及消费升级趋势因素的推动，我国软饮料市场呈现出良好的增长态势。根据市场研究机构Frost&Sullivan报告，按零售额计算，2019年中国软饮料市场规模为人民币9,914亿元，预计未来5年我国软饮料市场将保持增长，2024年的市场规模将增长至1.32万亿元，从2019年至2024年，复合年增长率预计将维持在5.9%。因此，预计未来软饮料市场的增长将为金属包装带来较大的市场需求。

从横向比较来看，根据期刊《消费指南》数据显示，我国年人均消费饮料约96升，约为全球人均水平的1/2，为发达国家的1/10。以全球平均水平估算，整个市场仍存在一倍的增长空间，金属包装罐需求也会随之增加。

（3）啤酒罐化率提高带来巨大的市场需求

二片罐是啤酒产品包装除玻璃啤酒瓶以外的另一主要形式，其与玻璃瓶相比具有环保、便携及更安全、节能及保持啤酒风味等多重优势。基于上述优势，我国啤酒行业包装罐化率（即二片罐装啤酒占啤酒总量的比率）不断提升。

中国是世界上最大的啤酒生产国和消费国，但啤酒罐化率远低于全球其他市场水平。根据Euromonitor的数据，2017年我国啤酒罐化率约为25%，而瑞士、美国、英国等欧美国家的罐化率分别达到80%、57%和53%，而同为金砖国家的巴西和同为东亚国家的韩国则分别达到了38%和43%，未来我国啤酒罐化率仍有非常大的增长空间，将成为带动二片罐市场增长的重要驱动因素。

根据兴业证券研究报告数据显示，以2018年我国啤酒年产量近3,812万吨测算，罐化率提升1.5%对330ml的两片铝罐需求量约为17亿只。假设未来啤酒罐化率最终接近全球其他成熟市场的水平，60%的罐化率可带来每年693亿的两片罐需求量。

综上所述，虽然新冠疫情对公司行业经营环境和市场需求短期内造成了不利影响，但是随着新冠疫情得到有效控制、软饮料市场的增长和啤酒罐化率的不断提高，公司所处的金属包装行业仍将保持增长态势，新冠疫情对公司行业经营环境和市场需求无重大不利影响。

三、现金流量分析

报告期内，公司现金流量整体情况如下：

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
经营活动产生现金流量净额	17,573.66	32,170.26	53,020.66
投资活动产生现金流量净额	-10,405.09	-16,863.10	-20,227.20
筹资活动产生现金流量净额	-19,043.78	-787.76	-28,440.35
汇率变动对现金及现金等价物的影响	2.41	–	0.09
现金及现金等价物净增加额	-11,872.80	14,519.40	4,353.19

（一）经营活动产生的现金流量分析

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
销售商品、提供劳务收到的现金	215,992.23	277,872.38	287,762.25
营业收入	199,240.95	262,414.84	296,042.65
销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入比重	1.08	1.06	0.97

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入比重分别为0.97、1.06和1.08，公司的销售收现率较高，公司将营业收入转化为现金流入的能力较强且保持稳定，良好的销售回款为公司持续发展提供了保障。

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
经营活动产生现金流量净额	17,573.66	32,170.26	53,020.66
净利润	3,453.90	17,192.17	17,270.54
经营活动产生现金流量净额占净利润比重	5.09	1.87	3.07

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润之比分别为3.07、1.87和5.09，均大于1。

2018年购买商品支付的现金减少，经营活动产生现金流量净额增加，导致经营活动产生的现金流量净额与净利润之比提高，主要系2018年发行人更多采用了票据方式支付货款、部分货款尚未支付及考虑到主要原材料价格呈上涨趋势，发行人在2017年末增加了原材料及彩印铁等半成品的采购及储备，在2018年相应减少了采购等综合因素所致。

2020年上半年公司经营活动产生现金流量净额与净利润之比较大，主要系受新冠肺炎疫情影响公司营业收入及毛利率下降、公司2020年度营业外支出同比增加1,470.31万元导致2020年度净利润大幅下降所致。

（二）投资活动产生的现金流量分析

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
投资活动现金流入	1,832.15	153.59	23.42
投资活动现金流出	12,237.24	17,016.69	20,250.62
其中：购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	12,237.24	17,016.69	20,250.62
投资活动产生的现金流量净额	-10,405.09	-16,863.10	-20,227.20

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为–20,227.20万元、–16,863.10万元和–10,405.09万元。公司投资活动产生的现金流量净额均为负数，主要系公司近年来产能结构进行了多样化的调整和生产线升级改造，公司下属各子公司陆续新建或扩建二片罐、PET、无菌纸包、金属罐灌装、纸包灌装和进口涂印铁等生产线和配套厂房，并购置了配套机器设备和运输工具，使得购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金持续流出。

（三）筹资活动现金流量分析

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为–28,440.35万元、–787.76万元和–19,043.78万元，2019年筹资活动产生的现金流量净额较同期有所增加，主要系公司当年完成首次公开发行，募集权益资本金，导致吸收投资收到的现金大幅增加所致。2020年筹资活动产生的现金流量净额降低，主要系公司当期支付现金分红款项以及部分融资租赁款所致。

四、公司资本性支出分析

（一）报告期内公司重大资本性支出

单位：万元

项目	2020年度	2019年度	2018年度
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支出	12,237.24	17,016.69	20,250.62

报告期内，根据公司的发展规划和现实情况，公司重大的资本性支出主要为生产设备的升级改造支出及配套厂房的改建扩建支出，均围绕主营业务进行。通过上述资本性投入，增强了公司的盈利能力和可持续发展能力，扩大了公司的业务规模，提高了公司的市场竞争力。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划

除固定资产、无形资产及在建工程等资本性支出，以及本次及前次公开发行募集资金投资项目的有关固定资产投资外，截至本募集说明书签署日，发行人可预见的重大资本性支出计划为鹰潭嘉美年产16亿罐铝制二片罐生产线项目，该项目投资总额约为5亿元人民币，上述资本性支出主要围绕公司主营业务进行，用于扩大公司产能、丰富公司产品线以及扩大公司产品服务半径，符合公司战略发展方向，有利于促进公司主营业务发展和经营业绩的提高。

第六节　本次募集资金运用

本次发行募集资金投向已经嘉美包装第一届董事会第二十九次会议审议通过，并经公司2019年年度股东大会批准。

一、本次募集资金用途概况

本次公开发行可转换公司债券募集资金总额不超过人民币75,000.00万元（含本数），扣除发行费用后的募集资金净额投全部用于如下项目：

单位：万元

序号	项目名称	实施主体	项目投资总额	拟投入募集资金金额
1	年产10亿罐二片罐生产线项目	嘉美包装	32,945.76	29,000.00
2	年产10亿罐二片罐生产线建设项目	临颍嘉美	28,923.76	23,000.00
3	福建无菌纸包生产线建设项目	福建铭冠、福建冠盖	13,800.00	11,500.00
4	孝感无菌纸包生产线建设项目	湖北铭冠、孝感嘉美	13,700.00	11,500.00
合计			89,369.52	75,000.00

在上述募集资金投资项目的范围内，公司董事会可根据项目的进度、资金需求等实际情况，对相应募集资金投资项目的投入顺序和具体金额进行适当调整。募集资金到位前，公司可以根据募集资金投资项目的实际情况，以自筹资金先行投入，并在募集资金到位后予以置换。

募集资金到位后，若扣除发行费用后的实际募集资金净额少于拟投入募集资金总额，不足部分由公司以自筹资金或其他融资方式解决。

二、本次募集资金投资项目实施背景

（一）强有力的产业政策支持食品饮料包装行业的持续健康发展

包装工业作为服务型制造业，是国民经济与社会发展的重要支撑。近年来，国家各部门相继出台了一系列政策鼓励和支持食品饮料包装行业的持续健康发展。国家《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》首次将包装列入“重点产业”，明确了“加快发展先进包装装备、包装新材料和高端包装制品”的产业发展重点。

2016年12月，工业和信息化部、商务部联合发布的《关于加快我国包装产业转型发展的指导意见》（工信部联消费[2016]397号），对我国包装行业“十三五”期间产业规模、自主创新、两化融合、节能减排、军民融合及标准建设等发展目标作出了指导。其中，特别在产业规模上，目标到2020年，实现包装产业年主营业务收入达到2.5万亿元，形成15家以上年产值超过50亿元的企业或集团，上市公司和高新技术企业大幅增加；积极培育包装产业特色突出的新型工业化产业示范基地，形成一批具有较强影响力的知名品牌。同月，中国包装联合会发布的《中国包装工业发展规划（2016—2020年）》提出了建设包装强国的战略任务，坚持自主创新，突破关键技术，全面推进绿色包装、安全包装、智能包装一体化发展，有效提升包装制品、包装装备、包装印刷的关键领域的综合竞争力。

国家产业政策为食品饮料包装行业的发展带来了强有力的支持。作为国内食品饮料包装领域为数不多的拥有全产业链的综合包装容器解决方案提供商，嘉美包装具备了与我国食品饮料包装行业共同发展和进步的客观条件。

（二）金属包装行业进入整合期，领先企业市场占有率进一步增长

随着我国食品、饮料行业的持续发展，新技术的不断引进，食品饮料包装行业走上了快速发展的轨道，行业固定资产投资逐年上升，并于2015年达到历史高点。随着新投产能的逐渐释放，全国金属包装供需出现失衡，引发激烈竞争，导致金属包装价格下滑。

盈利空间缩窄推动金属包装行业进行供给侧改革，大中型制罐厂并购整合加速。2016年起，行业龙头企业积极推动行业整合，包括奥瑞金入股中粮包装及收购波尔亚太地区业务、昇兴股份收购太平洋包装和博德科技、中粮包装收购纪鸿包装与成都高森等。金属包装行业内领先企业通过行业并购与投资的方式，迅速向外扩张形成跨地区、跨产业的大型企业集团，以实现国内生产大片区化布局，部分规模小、生产效率低、实力弱的企业将被整合或逐渐淘汰出局。

伴随着环保监管政策日益趋严、原材料成本的调整、行业内上下游逐渐增多的深入合作，金属包装行业整合的进程将呈现较为明显的加速状态，供需趋向平衡，行业整体盈利能力有望进一步提升。金属包装行业属于资本密集型行业，只有具备较强资本实力的企业才能实现规模扩张和装备升级，进而形成规模优势和成本优势，促进市场占有率的提高。

（三）食品饮料包装行业具有广阔的发展空间

随着我国居民人均可支配收入的不断增长，啤酒罐化率水平不断提高，绿色包装政策不断出台，食品饮料包装行业需求将进一步加大，食品饮料包装行业仍有广阔的发展空间。

1、我国人均可支配收入不断增长

随着我国居民人均可支配收入的稳定持续增长，居民食品饮料方面的消费支出也逐年上升，2013年–2019年我国居民人均可支配收入复合增长率为9.01%，同期我国居民人均食品烟酒消费支出复合增长率为6.69%。食品饮料包装行业的发展与下游食品饮料行业的发展息息相关，快消品消费的稳定增长是食品饮料包装行业发展的最强动力，人均可支配收入和消费