证券代码:002918 证券简称:蒙娜丽莎 公告编号:2020-015

# 蒙娜丽莎集团股份有限公司

## 【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。

董事、监事、高级管理人员异议声明

| 姓名 | 职务 | 内容和原因 |
|---|---|---|
| | | |

声明

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406,896,776为基数,向全体股东每10股派发现金红利3.5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

1.公司简介

| 股票简称 | 蒙娜丽莎 | 股票代码 | 002918 |
|---|---|---|---|
| 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 | 张振康 | 徐荷伟 | |
| 办公地址 | 广东省佛山市南海区西樵轻纺城工业园 | 广东省佛山市南海区西樵轻纺城工业园 | |
| 电话 | 0757-81896639 | 0757-81896639 | |
| 电子信箱 | monalisazqb@163.com | ZSB13088@qq.com | |

2.报告期主要业务或产品简介

(一)公司主营业务概述

报告期内,公司始终致力于高品质建筑陶瓷产品研发、生产和销售,主营业务没有发生变化。公司以“美化建筑与生活空间”为理念,引入人类艺术经典对“蒙娜丽莎”和“Ola”陶瓷品牌进一步阐释理念并提升,公司通过“国家认定企业技术中心”、“院士工作站”、“博士后科研工作站”、企业院士工作站无机材料重点实验室、中国轻工业陶瓷装饰板材工程技术研究中心、“中国轻工业工程技术研究中心”等科研创新平台,在建筑陶瓷研发设计、生产、应用和环保的智等多方面,积极践行绿色化理念。公司通过对于压海瓷薄板和配套的绿色化、艺术化、智能化生产工艺升级,并且和中科院广州化学研究所开展合作,在建筑陶瓷等型代的应用方面得到进一步拓展,突破了建筑陶瓷产品的传统应用领域,为国内建筑陶瓷行业进一步转型升级带了新的路径和提供有效保障。

(二)公司主要产品介绍

主要产品可分为陶瓷砖、陶瓷板、薄型陶瓷砖,其中,陶瓷砖产品可分为瓷质有釉砖、瓷质无釉砖和非瓷质有釉砖三类。

公司的产品稳定可靠,富于艺术内涵,产品广泛应用于住宅装修装饰、公共建筑装修装饰,包括陶瓷板在建筑幕墙工程、户外和室内陶瓷艺术墙面应用,在超石代岩板、触摸式建筑、复合部件、定制家居等在内的新应用领域开拓,在海外市场,公司通过对于客户的大型建材经销商和知名房地产开发公司。

凭借丰富的风大型工程供货的经验,公司与碧桂园、万科、保利、恒大、中梁、禄信、融创、金科、中国金茂、世茂等一批大型房地产商保持多年良好合作关系,并在全国形成了多项代表性工程项目,产生了较好的示范效应。

蒙娜丽莎陶瓷砖、陶瓷板、装配式隔墙板部分产品效果图:

(三)主要经营模式

公司拥有独立完整的生产和销售体系,根据宏观经济形势,行业需求及自身经营需求独立开展生产经营。

1.采购模式

公司进行物资采购首先由公司生产部门或需求部门提交采购申请,申请提交后由权限负责人进行审批或交招标小组进行招标,审批通过或招标通过后再由采购部门负责执行采购任务。采购执行部门在具体实施采购任务时将通过采购系统对供应商进行选择和评价,通过询价、比价、竞价、竞争谈判、对比商进行市场调研、样品鉴定、试用等手段对供应商进行初步选择。然后,公司将对初步入选的供应商进行询价议价,确定价格后下单购买。

2.生产模式

公司综合考虑已有及预测的客户需求、新产品推广需要的库存支持以及生产安排的成本效益原则三个主要方面确定生产计划及库存水平。

3.销售模式

在报告期内,公司主要通过经销模式和工程模式两大类进行销售。经销模式通过密集渠道直销终端客户,并通过终端店面进行品牌宣传提升,通过社区设计师开展个性化设计,适应个性化需求,并提升产品价值。工程模式通过与工程客户直接签订协议进行销售,其中与主要客户群包括,万科、保利、恒大、中梁、禄地、融创、金科、中国金茂,世茂等著名房地产商具备多年良好合作,公司同时积极探索互联网家装渠道模式,陶瓷砖板家居定制等。

本报告期内,公司主营业务、主要产品和主要经营模式均未发生重大变化。

(四)主要的业绩驱动因素

公司在“基于‘美丽奇效应’,陶瓷与艺术、绿色、智能融合的蒙娜丽莎陶瓷模式”(简称:“三美”模式,即生活美、生态美、业态美)引领下,主要以艺术、绿色、智能发展为指导思想,通过加强创新驱动,质量管理,打造品牌和开拓市场及内部资管等等手段,来驱动业绩增长。2019年度,公司业绩增长主要原因是:(1)公司报告期内坚持渠道下沉战略,优化现有销售网络,加大全国县级商业市场的布局,取得较好成效;(2)重点房地产战略业务合作业绩稳定增长;(3)公司对销售产品结构进行优化调整,大规格产品和新产品的销售收入占比增加。

(五)公司所属行业的发展状况

国内建筑陶瓷行业总体量大,但单个企业市占率较低。随着城镇化建设水平不断提升和人们对美好生活追求的消费升级,陶瓷行业产品也迎向高质量发展,新产品、新工艺、新技术更新周期不断缩短,行业创新型企业将获得更好的发展机会和竞争优势。房地产集中度不断提升,精装房比例上升集中化,低端敞舍类产品为主流或近头部品牌的发展机会,以及环保政策的持续加码,陶瓷行业集中度有望加速推进这一步提升,陶瓷行业各品牌并于房地产战略业务的净空间加速上升,“产力双,通者一等”的竞争格局,陶瓷行业需要企业以更“走出去”战略,与国外先进设计、装修、材料企业合作开发,或在国外进行投资建厂。陶瓷大板的发展趋势成为陶瓷行业各企业的共识,也加速了行业的竞争格局,推动行业装备及技术的提升。各地政府对陶瓷行业环保要求不断提高及实施“煤改气”政策,对企业的经营成本产生一定影响。

3.主要会计数据和财务指标

(1)近二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

| | 2019年 | 2018年 | 本年比上年增减 | 2017年 |
|---|---|---|---|---|
| 营业收入 | 3,804,061,497.61 | 3,308,400,132.94 | 18.57% | 2,889,876,229.11 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 432,749,191.18 | 362,384,067.61 | 19.42% | 301,721,014.54 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 408,172,342.16 | 325,909,425.18 | 25.24% | 285,281,582.08 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 920,886,641.30 | 275,352,301.36 | 234.44% | 370,217,444.28 |
| 基本每股收益(元/股) | 1.08 | 0.90 | 20.00% | 1.00 |
| 稀释每股收益(元/股) | 1.07 | 0.90 | 18.89% | 1.00 |
| 加权平均净资产收益率 | 15.91% | 15.20% | 0.71% | 32.00% |
| | 2019年末 | 2018年末 | 本年末比上年末增减 | 2017年末 |
| 资产总额 | 5,178,766,528.13 | 4,363,079,512.60 | 18.70% | 3,538,281,421.08 |
| 归属于上市公司股东的净资产 | 2,921,836,768.01 | 2,549,413,234.34 | 14.61% | 2,217,649,369.56 |

(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 | 603,912,841.77 | 1,000,360,536.70 | 1,071,800,227.77 | 1,127,987,891.37 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 53,235,347.66 | 111,618,791.18 | 138,763,148.92 | 129,131,903.42 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 51,377,872.94 | 100,334,285.31 | 120,384,300.21 | 136,075,903.70 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 81,402,874.76 | 240,664,222.89 | 536,594,475.54 | 63,164,968.20 |

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 | 15,106 | 年度报告披露日前一个月末普通股股东总数 | 13,306 | 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 |
| 潘华 | 境内自然人 | 31.01% | 125,080,560 | 125,080,560 | | |
| 霍荣铨 | 境内自然人 | 14.21% | 57,328,590 | 57,328,590 | | |
| 邓晓荣 | 境内自然人 | 9.69% | 39,087,675 | 39,087,675 | | |
| 张振康 | 境内自然人 | 9.69% | 39,087,675 | 39,087,675 | | |
| 佛山市英尔奇投资管理合伙企业(有限合伙) | 境内非国有法人 | 4.49% | 18,105,000 | 6,285,750 | | |
| 毛红实 | 境内自然人 | 2.43% | 9,813,966 | | | |
| 杨金毛 | 境内自然人 | 1.76% | 7,117,001 | | | |
| 中国农业银行股份有限公司-博时精选混合型证券投资基金 | 其他 | 0.71% | 2,881,505 | | | |
| 中国工商银行股份有限公司-诺安先锋混合型证券投资基金 | 其他 | 0.65% | 2,633,915 | | | |
| 中国工商银行股份有限公司-汇添富外延增长主题股票型证券投资基金 | 其他 | 0.51% | 2,064,700 | | | |
| 上述股东关联关系或一致行动的说明 | 1.潘华、霍荣铨、邓晓荣、张振康为一致行动人,合计直接持有本公司64.61%的股份;<br>2.佛山市英尔奇投资管理合伙企业(有限合伙)为一致行动人潘华、霍荣铨、邓晓荣、张振康共同控制的企业;<br>3.除此之外,未知其他股东之间是否存在关联关系,也未知是否属于一致行动人。 | | | | | |
| 参与融资融券业务股东情况说明(如有) | 无 | | | | | |

(2)公司优先发行股东总数及前10名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

公司股份图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

6.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

受宏观局势产能调整的影响,陶瓷行业2019年继续承压,行业出现整体产销下降,告别长期以来依靠市场需求驱动的粗扩式发展时代,逐步转型进入品牌化、规范化、绿色环保、智能制造等高标准高质量的发展阶段。2015、2016、2017,建陶行业连续三年产量微增长,2018年出现拐点,产量同比负增长,概2018年中国陶瓷砖产量跌破100亿平方米之后。2019年陶瓷砖产量继续在下行通道持续走低,达到92.25亿平方米,同比下降6.73%。2019年1160家规模以上建筑陶瓷企业,106家企业规模状出现;实现营收309.91亿元,同比增长2.89%;实现利润62.8亿元,同比增长10.58%。(2020年3月11日《陶瓷信息》,中国建筑卫生陶瓷协会授权发布)。

中国是建筑陶瓷的大生产国,但产业集中度较低,建筑陶瓷产品的单位价格,行业竞争激烈,在精装修、装配式建筑新政的作用下以及互联网营销方式的普及,精装、整装、“互联网+”家装等渠道模式快速崛起,行业竞争进一步加剧。厂家竞争趋向白热化,各品牌对于房地产战略业务的争夺也明显加大了力度,缺乏品牌和销售渠道的企业经营面临一定困难,然而,部分注重品牌建设和销售渠道建设的企业反而获得一定的增长。其中从原企业增长状况,增速及利润水平来看于行业平均水平。

公司重点定位于中高端可塑性的高质建筑陶瓷企业,为行业从简企业定一、二、而对竞争不断加剧的市场形势和环保压力,公司积极践行“创新驱动、绿色发展”的战略目标。报告期内,公司紧紧围绕既定战略目标实施管理,积极推进战略落地及各项工作,在“基于‘美丽奇效应’,陶瓷与艺术、绿色、智能融合的蒙娜丽莎陶瓷模式”(简称:“三美”模式,即生活美、生态美、业态美)的管理下,不断寻求创新,以技术创新和加强工业设计提升产品附加值和效益,以产品价值回归端倪,在出品高质量的基础上,以全品类赋能多渠道来满足客户品质的用途需求,自向向外重构品牌核心竞争力,实现长期良性和可持续发展。2019年,在持续保持一二级市场稳定的前提下,继续深挖三四级市场的发展潜力,通过创造多品赢高,推动整个销售渠道向深化、精细化、高效化展开深入到县镇级市场。在“等售+工程”双轮驱动的战略模式下,应地产战略业务实现大幅增长,工程管理平台、服务运营平台等不断完善,从而赋能战略工程管理量,同时加大小业务(地方性房地产业务、家装、整装等),公司总体营销流程也呈现稳中有升的态势。2019年度公司实现了营业收入380,406.15万元,同比增长18.57%;归属于上市公司股东的净利润43,274.92万元,同比增长19.42%。

报告期内,围绕年度经营计划,公司开展的主要工作情况如下:

(1)坚持技术创新,积极推行自主研发和自主升级

公司一直坚持创新驱动发展战略,坚持“生产一代、储备一代、研发一代”的方针,积极实践并引领行业绿色发展,充分能显公司“三美”模式中的生态美。报告期内,公司将年度科技工作大会的精神进行落实,年度研发项目立项共44项,完成37项,通过新产品、新技术鉴定项目结果,其中技术水平达到国际领先项1项,国际先进1项,3000吨起大规格产品投产成功,产品质量稳定性提高,成品率提升,产品保持相对领先的竞争优势;公司加大技术改造力度,产品质量和生产效率有进一步提升,时间实现更严格的环保内控标准,连续4年获评佛山市环境信用评价绿色企业(续牌)。子公司绿屋建材加入陶瓷薄板在幕墙领域,装配式建设领域的市场应用,推动幕墙、地板工程,住宅/商业地产的陶瓷薄板复合密闭产品的规范化、标准化和定制化发展,子公司绿屋建材与中科院广州化学研究所建立合作研发推动陶瓷板,提升蒙娜丽莎陶瓷薄板产品在各应用领域中的综合竞争力,有利于公司保定把握陶瓷薄板市场。与其他行业实现跨界合作,逐军岩板实验室域,推动家居定制模式。

公司创建的“陶瓷薄板生产技术研究中心”被授予“中国轻工业工程技术研究中心”称号,与西南科技大学联合完成的项目“陶瓷纤维-基体多尺度增强聚酰材料的关键技术”获得“中国轻工业联合会科学技术发明奖”一等奖,公司工业设计中心获第三批“广东省工业设计中心”和“中国轻工业设计中心”认定。公司参与了《建筑卫生陶瓷职业产品装修技术规范》审议和《建筑陶瓷薄板应用技术规程》等的编订,报告期内,公司的潜能管理体系及公司蒙娜丽莎建陶的低碳产品、地源管理体系、勤业建筑安全管理体系四个初试认证体系获得通过,未来公司共计专利7项,其中发明专利2项,实用新型专利7项,外观设计2项。

(2)调整产品结构,投资建设藕县生产基地,为市场需求提供优质产品和产能保障

根据市场需求变化,公司进一步研发创新,提升工业设计水平,及时调整产品结构,对经过市场反馈较好的新产品,及时进行优化调整和补充研发多款新产品,加大大规格产品和新产品的比比,并有力带动其它产品的销售,为销售提供可靠产品保障,有力提升终端店面改造升级的系统性和竞争力,对公司业绩增长形成良好支撑作用。蒙娜丽莎建陶进行产品结构调整,对部分生产线进行了技术改造,取得了较好效果。公司第一个生产基地藕县生产基地正式竣工,2019年12月底,藕县生产基地实现投产,藕县“藕县蒙娜丽莎陶瓷生产项目”的建成,可有效满足蒙娜丽莎公司旗下各品牌目标增长的产能需求,进一步提升市场竞争力,为公司持续发展提供产能保障。

(3)以优“三美”质量管理模式,加强品牌资产积累与推广,促进业绩提升

公司利用2018年获得第三届中国质量奖提名奖的契机,进行了品牌整合营销推广,进一步提升品牌知名度和美誉度,将广告宣传等资源切实转化为销售业绩,报告期内,通过“大户外、大信息、大支持、大推荐”四大广告投放策略,在飞机、高铁等方面的广告投入进一步加强,避作全国大人景区的广告路牌,高铁专列,南航主题客机等,大大强化了品牌形象,终端市场引流效果尤其显著;公司参加中国国际建筑装饰博览会、佛山春季陶瓷博览会、中国国际陶瓷展、中国国际陶瓷工业展暨北京、中国厦门国际石材展览会、中国厦门国际石材展览会、中国国际建筑装饰