

公司代码：600612
900905

公司简称：老凤祥
老凤祥 B

老凤祥股份有限公司 2019 年年度报告摘要



一 重要提示

- 1 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 众华会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

拟以 2019 年 12 月 31 日总股本 523,117,764 股为基数，向全体股东每 10 股派发红利 11.5 元（含税），总金额为 601,585,428.60 元（B 股红利按 2019 年度股东大会决议日下一工作日中国人民银行公布的美元兑换人民币中间价折算）。派发后母公司未分配利润余额为 954,834,781.96 元，结转下一年度。本年拟不进行送股和资本公积金转增股本。在实施权益分派的股权登记日前公司总股本如发生变动的，拟维持分配总额不变，相应调整每股分红比例，并将另行公告具体调整情况。该预案尚需股东大会审议批准。

二 公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上交所	老凤祥	600612	中国铅笔、第一铅笔
B股	上交所	老凤祥B	900905	中铅B股

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	邱建敏	蔡旭姣
办公地址	上海市漕溪路270号1号楼606室	上海市漕溪路270号1号楼615室
电话	(021) 54480605	(021) 64833388-619
电子信箱	lfx600612@126.com	cxj0724@163.com

2 报告期公司主要业务简介

公司主要从事黄金珠宝首饰、工艺美术品、笔类文具制品的生产经营及销售，主营业务涵盖

三大产业，一是以“老凤祥”商标为代表的黄金珠宝首饰产业；二是以“工美”知名品牌为代表的工艺美术品产业；三是以“中华”商标为代表的笔类文具用品产业。其中公司核心板块老凤祥有限从源头采购到设计、生产、销售，都有着丰富的经验和成熟的体系，尤其在品牌知名度和渠道覆盖率方面具有优势。2019年，老凤祥有限营业收入占到公司总额的98.85%，利润占到公司总额的91.30%，为公司经营业绩的重要保证。

根据国家统计局的公布，我国2019年社会消费品零售总额411,649亿元，比上年名义增长8.0%（扣除价格因素实际增长6.0%），其中限额以上的金银珠宝类零售额为2606亿元，同比增长0.4%。据中国黄金协会最新统计数据显示：2019年，全国黄金实际消费量1002.78吨，与2018年相比下降12.91%。其中：黄金首饰676.23吨，同比下降8.16%；金条及金币225.80吨，同比下降26.97%。受经济下行压力增大等因素影响，国内黄金消费疲软，尤其随着下半年黄金价格的不断攀升，黄金首饰消费出现明显下滑，未能延续上半年同比增长的趋势。

2019年，在机遇与挑战并存的市场环境中，公司始终坚持做大做强的信心理念，围绕“双百行动”改革目标，全面贯彻落实公司董事会的工作要求。公司按照董事会提出的各项目标主动适应市场、适应需求变化，持续自我改进、自我完善，以勇于担当的精神，全力以赴深化改革，夯实发展基础，强化竞争优势，应对风险挑战，扎扎实实地把每一项工作真正落到实处，确保了公司持续健康发展的良好态势。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近3年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2019年	2018年	本年比上年 增减(%)	2017年
总资产	17,180,999,962.74	15,486,229,561.21	10.94	13,424,051,601.52
营业收入	49,628,658,012.85	43,784,473,455.70	13.35	39,809,976,805.34
归属于上市公司股东的净利润	1,408,010,645.58	1,204,539,030.12	16.89	1,136,195,994.58
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,314,228,013.12	1,082,626,654.71	21.39	1,023,485,026.91
归属于上市公司股东的净资产	7,019,970,606.46	6,191,360,024.30	13.38	5,607,412,765.10
经营活动产生的现金流量净额	-1,253,965,536.52	-370,631,144.10	-238.33	1,248,249,647.60

基本每股收益 (元/股)	2.6916	2.3026	16.89	2.1720
稀释每股收益 (元/股)	2.6916	2.3026	16.89	2.1720
加权平均净资产 收益率(%)	21.16	20.26	增加0.90个百分 点	21.13

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	15,005,420,164.53	13,099,610,023.47	14,023,772,862.61	7,499,854,962.24
归属于上市公司股东的净利润	373,797,025.63	365,318,006.41	426,637,353.38	242,258,260.16
归属于上市公司股东的扣除非经常性 损益后的净利润	347,927,743.81	375,627,303.70	401,739,730.77	188,933,234.84
经营活动产生的现 金流量净额	-1,260,685,767.61	3,616,516,631.16	-3,482,848,692.76	-126,947,707.31

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股本及股东情况

4.1 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

截止报告期末普通股股东总数(户)							44,135
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)							47,190
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)							0
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)							0
前 10 名股东持股情况							
股东名称 (全称)	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 (%)	持有 有限 售条 件的 股份 数量	质押或冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
上海市黄浦区国有资产 监督管理委员会	0	220,171,793	42.09	0	无	0	国家
Golden China Master Fund	0	15,593,813	2.98	0	未知		未知

GREENWOODS CHINA ALPHA MASTER FUND	0	10,121,529	1.93	0	未知	未知
中国工商银行股份有限公司—东方红启元三年持有期混合型证券投资基金	6,706,484	6,706,484	1.28	0	未知	未知
SHENWAN HONGYUAN NOMINEES (H. K.) LIMITED	-12,585	5,972,678	1.14	0	未知	未知
招商证券香港有限公司	-294,500	5,010,076	0.96	0	未知	未知
全国社保基金一一五组合	-100,000	4,580,000	0.88	0	未知	未知
GUOTAI JUNAN SECURITIES (HONGKONG) LIMITED	-4,485,369	4,096,400	0.78	0	未知	未知
NORGES BANK	0	3,669,541	0.70	0	未知	未知
全国社保基金一一三组合	3,485,238	3,485,238	0.67	0	未知	未知
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司前十名股东中，上海市黄浦区国有资产监督管理委员会与其他9名股东无关联关系，不属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》规定的一致行动人；除 Golden China Master Fund 与 GREENWOODS CHINA ALPHA MASTER FUND 为一致行动关系外，未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知其他股东之间是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》规定的一致行动人。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用					

4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5 公司债券情况

适用 不适用

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

2019 年,公司营业总收入达到 496.29 亿元,完成董事会预算目标 460 亿元的 107.89%,比 2018 年实际完成值 437.84 亿元增长 13.35%;利润总额达到 24.93 亿元,完成董事会预算目标 22.60 亿元的 110.26%,比 2018 年实际完成值 21.50 亿元增长 15.97%;归属于上市公司净利润达到 14.08 亿元,完成董事会预算目标 12.92 亿元的 108.98%,比 2018 年实际完成值 12.04 亿元增长 16.89%。2019 年公司经营管理的主要成效集中反映在以下五个方面:

一、凝聚共识,着眼未来,加快推进“双百行动”改革,不断夯实新一轮跨越式发展的基础

2018 年,公司被纳入国企改革“双百行动”企业名单,公司按照工作部署制订了《双百行动综合改革实施方案》,明确了 2018-2020 年在解决历史遗留问题、实现股权多元化、完善市场化经营机制和激励约束机制等方面的改革目标、任务和举措。2019 年内公司按照《实施方案》要求,继续加快推进改革步伐,落实工作部署,针对公司下属股权结构涉及经营者持股的七家子公司拟定了《下属子公司股权改革工作方案》。年内,在黄浦区委区政府和区国资的支持和指导下,公司按市场化的操作原则,完成了上述《股改工作方案》中上海老凤祥钻石加工中心有限公司自然人股东 9.71%股权的改革工作,引进了战略投资者国新双百壹号(杭州)股权投资合伙企业。通过上述的股权改革,公司不仅抓住契机,解决了“老凤祥钻石公司”股权的历史遗留问题,为其长

远发展搭建良好的股权结构和体制基础；而且通过引进“国新双百壹号”，进一步加强与“中国国新控股”的合作，以期能发挥央地融合优势，加速公司发展升级，推动公司长远发展，实现公司做优、做强、做大的战略目标。

同时，2019年内公司以“双百行动”为契机，聚焦未来发展，加快推进和优化公司经营管理人才的队伍建设，大力推行职业经理人制度，推进深化国企改革。公司与专业咨询公司合作，通过调查、访谈和分析研讨，形成了公司关于推行职业经理人制度的方案及实施细则，并在公司体系内选取了三家子公司于2020年起进行试点。公司旨在通过职业经理人制度的建立，健全公司考核、激励和评价机制，完善选人用人和薪酬分配制度，实现技术、管理与营销人才的集聚，为打造行业人才的集聚高地提供制度保障。

二、强化竞争优势、持续做大做强，精准发力推进渠道扩张

2019年，公司进一步优化和完善老凤祥自营银楼、合资公司、总经销、专卖店、经销商专柜这“五位一体”的营销体系，规范区域总代理和分公司的销售模式，强化市场管理，精准施策，重点突破。

渠道拓展方面，“老凤祥有限”以区域子公司、总代理为核心，持续推进渠道下沉、做精做细市场，不断提升市场覆盖面和占有率。截至2019年末，老凤祥共计拥有营销网点达到3893家（含海外银楼19家），全年净增372家。其中自营银楼（网点）184家（含海外18家），净增加2家，连锁加盟店3709家，净增加370家。老凤祥有限下属的山东、河南、重庆三家子公司，带动区域发展的优势明显，全年业绩同比增长11.4%，高于全国的平均增幅。老凤祥品牌营销网络布局的日益完善，为公司的业绩增长提供了最根本的保障。

海外市场的拓展平稳有序。老凤祥香港公司坚守市场，不断提升安全防护与应急处置能力，保证门店日常经营的平稳与安全，用实际行动传递爱国爱港正能量。同时，公司借助国际知名展会，调整了海外三家子公司采购流程，由香港公司统一配货，缩短配货周期。根据海外市场特点增加钻石、翡翠、有色宝石类镶嵌产品，优化产品结构，发挥海外三家子公司的联动效应。

零售市场方面，公司多举措并举，积极主动争夺市场份额。2019年内，公司持续调整和优化上海地区门店布局，升级老凤祥品牌及门店的形象，年内净增加6家，截至年底，公司在上海区域的老凤祥直营零售网点达到142家。其中，新增的老凤祥银楼豫园分号、老凤祥银楼淮海路旗舰店从空间布局、产品结构、门店服务、佳作展示和文化交流活动等方面给消费者以全新体验，力求更加年轻化、时尚化、多元化，聚焦年轻和高端消费群体，创造珠宝时尚新体验。

三、不断强化品牌建设，推陈出新营销活动，坚持品牌维权，进一步提升企业市场影响力和

核心竞争力

品牌是老凤祥健康、持续发展的核心资产。2019年内，公司继续深入挖掘百年民族品牌的历史文化内涵，拓展广告宣传载体，创新品牌宣传阵地。年内，公司参展国际国内的珠宝展会，与国际一线品牌同台竞技，借助展会活动推动品牌宣传。联合江苏地区经销商，首次在上海之外举办高端珠宝VIP鉴赏会，提升品牌影响力。举行了上海地区首次老凤祥饰尚魅力跨年狂欢夜会员活动，提升了老凤祥品牌的社会关注度。同时公司的品牌宣传逐步向产品宣传延伸，邀请世界顶级斯诺克球手贾德·特鲁姆普为老凤祥钟表系列产品代言。通过这些品牌展示会，公司向业界和消费者展示了老凤祥品牌的非遗经典作品，以及独具原创设计的魅力和匠心工艺的品质，品牌价值、品牌知名度与美誉度进一步得以提升。2019年老凤祥品牌价值达到313.4亿元，荣列德勤“全球100大奢侈品公司排行榜”第15位，“2019年中国500最具价值品牌”榜单第184位。

公司依托传统媒体的基础上，不断求新求变，推陈出新营销活动。2019年，公司在上海首次实行老凤祥会员制度，通过会员制度的建立以及定期举办线上线下会员活动，公司不断增强客户的粘性，提升消费者对品牌的忠诚度。公司尝试采用了网红直播方式宣传品牌活动及品牌形象，充分发挥抖音等新媒体效应，吸引了年轻粉丝流量，使得老凤祥微信公众号运营更加完善，影响力不断提升。

公司在品牌宣传同时，坚持推进品牌维权工作，加大对近似商标的监控力度，强化日常品牌维权监控管理，及时向国家知识产权局提交申请。全年108余件同类别近似商标在第一时间被成功异议或无效；联合各地分公司、总经销在各省市通过工商投诉、法律诉讼等途径，肃清侵权行为，全年共起诉9起维权案件，胜诉率100%。通过委托第三方、与电商平台协同、与行业企业联合等举措，健全完善了品牌维权打假体系。2019年老凤祥有限公司获得了首届上海市知识产权创新奖（维权）。

四、适应市场变化和消费变化，以产品创新为重点，坚持不懈优化产品结构

2019年，公司加强市场调研，及时掌握市场动态、适应消费变化，准确把握不同层级消费者的需求，以产品创新为重点，坚持不懈优化产品结构。黄金类产品中，全年黄金精品销售量同比增长了14.71%；非黄类产品中钻石、珍珠等非黄类首饰继续保持良好的发展势头，全年镶嵌首饰销售同比增长9.79%。中铅板块大力推广组合文具套装、记号笔、塑料铅笔等大文教产品，部分产品实现了出口，为扩大产品线实现大文教战略奠定了基础。工美板块整合现有资源，使用新工艺、新材料来提高产品性能，不断补充“老凤祥”品牌的产品线，助力企业发展。

公司积极探索新题材、新概念、新工艺，不断推陈出新主题产品。全年，公司共申请相关专

利 447 件，公司下属上海老凤祥有限公司累计申请专利 439 件，其中发明专利 3 件，实用新型专利 26 件，提升了企业发展的核心竞争力。老凤祥以胸针为切入点，隆重推出了服饰饰品新门类，开创了更加丰富的服饰文化的“金彩生活”。东莞的镶嵌工厂提升生产工艺和技术水平，自主研发的贵金属首饰生产工艺被授予国家发明专利。上述的产品自主创新和工艺升级，调整优化了公司的产品结构，展现了公司在人才、技术方面的深厚底蕴与综合实力。

五、进一步规范公司内部管理，严格落实各项安全措施、廉政责任，确保企业安全、稳定、健康运行

2019 年，公司根据黄浦区委巡视组、国资委“五位一体”体系建设的要求，继续推进公司“五位一体”计划的落实。年内，公司根据新的监管要求，结合公司的实际情况，进一步修订、完善、汇编了包含 69 项制度的《老凤祥股份有限公司内控制度汇编（2019 年修订版）》，其中共计修订了 20 项制度，增加了 5 项制度。内控制度的修订使得公司的内控制度体系进一步得以健全，提升了内控制度的可操作性。公司根据证监会、上海证券交易所规定的内控测试要求，对公司内控制度的执行情况进行全面测试，并形成内控评价报告。同时，公司各级企业党政主要领导严格落实党风廉政责任，坚决贯彻落实中央八项规定精神，严格遵守政治纪律、组织纪律、廉洁纪律，以风清气正的优良工作作风为公司的发展提供坚强保证。上述内控制度的落实，内部管理的加强，促进了企业对风险点的把控，减少了企业运营风险的发生，确保企业安全、稳定、健康运行。

公司按照“党政同责、一岗双责、失职追责”的安全责任制原则，完成股份公司和各基层企业的安全工作委员会和工作小组的调整工作，强化了安全工作的组织领导，实现“横向到边、纵向到底”安全管理全覆盖。公司大力开展安全培训和宣传教育活动、提高全体员工安全意识，落实环保要求，印发了《环境保护管理办法》，明确了公司环境保护管理责任和环境事故报告程序，以及环境保护奖罚等措施。通过努力，上海老凤祥有限公司 2019 年已从上海市重点排污企业名单中移除，实现了公司下属无市重点排污企业的第一阶段环保目标。针对信息安全，公司开展了信息安全等级保护工作，规范公司网络信息传播，最大程度的防范信息风险。

2 导致暂停上市的原因

适用 不适用

3 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

适用 不适用

详见第十一节.五.41

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

适用 不适用

6 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

适用 不适用

1. 本公司报表期末即 2019 年 12 月 31 日纳入合并范围各级子公司共 58 户，具体披露内容详见附注。

2. 本公司本年度合并范围与上年度相比，未发生变化，具体披露内容详见附注。

老凤祥股份有限公司
2020 年 4 月 28 日