

Q3 受新品发布推迟增速环比回落,看好 Q4 动销旺季表现,首次予以推荐评级

核心观点:

1. 事件摘要

公司 2020 年前三季度实现营业收入 73.79 亿元,同比增长 16.27%;实现归母净利润 6.56 亿元,同比增长 7.89%;实现归母扣非净利润 6.10 亿元,同比增长 12.86%;实现经营性现金流净额 7.84 亿元,较去年同期减少 25.48%。

2. 我们的分析与判断

(一) 三季度受订单旺季延后影响增速环比回落,看好四季度传统动销旺季与新品发布会拉动包装需求显著回升

截止 2020 年三季度末,公司实现总营业收入 73.79 亿元,较去年同期增加 10.33 亿元,同比增长 16.27%。按季度拆分公司总营收,2020Q1/Q2/Q3 公司分别实现营收 18.23/24.87/30.69 亿元,分别较去年同期变动 0.38/5.88/4.07 亿元,分别实现 2.14%/30.97%/15.27%的同比增长,受新冠疫情影响,公司一季度增长较慢,二季度国内疫情防控进入常态化阶段后,企业生产端恢复正常运转,需求端在经济整体持续环比回暖的拉动下实现稳步复苏,与此同时随着消费电子行业景气度于二季度逐月加速回升以及包括烟酒产品在内的大消费领域下游需求伴随经济回暖实现底部回升致使公司下游客户包装需求持续增加,从而推动公司经营业绩稳步增长。2020 年三季度单季公司增速环比回落主要是受制于消费电子领域客户新品发布会较往年有所推迟致使下半年传统旺季需求高峰有所延后所致,预计四季度传统动销旺季将助力公司规模增速实现环比大幅提升。

至于业绩方面,2020 年前三季度公司实现归母净利润 6.56 亿元,较去年同期增加 0.48 亿元,同比增长 7.89%;归母扣非净利润 6.10 亿元,较去年同期增加 0.69 亿元,同比增长 12.86%。非经常性损益共计 0.47 亿元,较去年同期减少 0.21 亿元,其中包括政府补助实现 0.43 亿元、投资损益 0.22 亿元以及其他营业外收入和

裕同科技 (002831.SZ)

推荐 首次评级

分析师

李昂

☎: (8610) 83574538

✉: liang_zb@chinastock.com.cn

分析师登记编码: S0130517040001

甄唯董

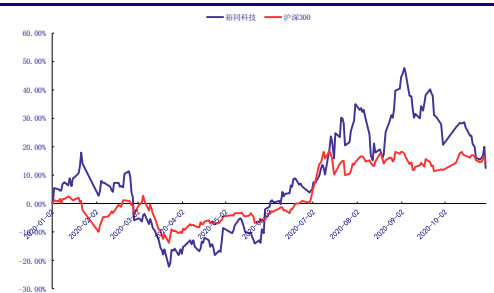
✉: zhenweixuan_yj@chinastock.com.cn

分析师登记编码: S0130520050002

特此鸣谢:

章鹏

公司数据时间 2020.10.30



资料来源: Wind, 中国银河证券研究院整理

支出0.25 亿元。按季度拆分公司业绩表现，2020Q1/Q2/Q3 公司分别实现归母净利润 1.42/1.85/3.29 亿元，较去年同期分别变动-0.12/0.44/0.17 亿元，分别实现同比增长-7.86%/30.71%/5.31%；归母扣非净利润分别实现 1.17/1.71/3.21 亿元，较去年同期分别变动 0.13/0.41/0.16 亿元，分别实现同比增长 12.39 %/ 31.46 %/ 5.10%。**整体而言**，公司前三季度业绩表现与规模端波动基本保持回升态势，其中单季度单季业绩增速

环比回落明显除了规模增速受传统旺季有所延后外，上游原材料包括白卡纸与箱板瓦楞纸价格均维持持续回升态势，致使公司毛利率水平较去年同期略有回落，从而进一步压制了三季度单季业绩端表现，预计公司四季度业绩在传统动销旺季对包装需求的拉动下将实现环比明显改善，全年有望实现双位数增长。

(二) 2020 年前三季度综合毛利率下降 2.62pct，期间费用率下降 2.00pct

截止 2020 年前三季度末，公司综合毛利率达到 27.80%，较去年同期下降 2.62 个百分点。分季度来看，2020Q1/Q2/Q3 公司综合毛利率分别为 25.31%/26.25%/30.55%，分别较去年同期变动-1.78/-2.65/-3.20 个百分点，年初至今公司综合毛利率下降一方面是由于因为新冠疫情导致年初开工率下降以及后续自二季度起上游原材料价格持续回升对成本端形成一定压制所致，另一方面是由于年内会计准则调整公司运装费调整至营业成本，从而导致公司综合毛利率不及去年同期水平。

截止 2020 年前三季度，公司销售净利率达到 9.16%，较去年同期减少 0.72 个百分点。公司期间综合费用率为 24.52%，较去年同期下降 2.00 个百分点。2020 年前三季度公司销售/管理（不含研发）/财务/研发费用率分别为 3.21%/6.95%/2.25%/4.63%，分别对应上年同期变化-1.87/-0.39/0.38/-0.11 个百分点。销售费用率的下降主要是由于受年初疫情与运装费用转移至营业成本影响使得公司销售费用总额较去年同期 0.86 亿元（YOY-26.59%），增幅不及规模扩张，从而导致销售费用率明显下滑；管理费用率的下降只是由于公司年内公司管理费用总额受工资薪酬提升影响较去年同期增加 0.47 亿元（YOY10.06%），增幅不及规模扩张，从而导致管理费用率有所下滑；财务费用率变动主要是由于公司报告期内计提可转换债券利息使得财务费用较去年同期增加 0.47 亿元（YOY 39.89%），增幅明显高于规模扩张，从而导致财务费用率大幅提升；研发费用率变动主要是由于公司在报告期内逆势加码研发投入致使研发费用总额较去年同期增加 0.41 亿元（YOY 13.57%），增幅不及规模扩张，从而导致研发费用率有所下滑。

(三) 坚持高研发投入与全品类覆盖即时交付模式，持续发力一站式包装方案

异于行业内中小企业，公司自成立之初便确立了将自身打造成为整体包装解决方案提供商，而非简单的包装制造生产企业，并基于这一长期发展目标从创意设计、研发创新、生产到交付等各环节均紧密围绕客户实际需求，优化供应链效率并降低成本，从而为客户创造最大价值。发展至今，公司的研发创新体系已形成多领域多层次的立体结构，通过公司内部研发中心的自我创新配合与外部产学研机构全面展开合作创新等方式持续在新材料、新技术和新工艺领域发力。截至 2020 年上半年，公司已于深圳、上海、北京、苏州、烟台、美国等多个国家和地区设立了研发中心，并围绕环保、防伪、功能材料，开发一系列新型包装产品，包括微透镜光学膜及应用、可降解购物袋、餐饮包装、生鲜包装等。除了对产品与材料研发领域的维持较高投入外，公司为了更好地匹配客户对包装环节的需求，自创“全品类覆盖即时交付”的产品运营模式，为此公司自成立之初便逐步形成了覆盖彩盒、纸箱、说明书、不干胶贴纸、缓冲材料在内的全品类生产线，满足客户对包材的全方位需求，并且在此基础上，公司还为缓解客户对库存管理方面的压力通过技术手段与管理体制实现了高度柔性化的生产流程，能够实现“即时交付”，最大程度地实现降低客户的库存仓储成本的同时兼顾公司库存积压的风险。

(四) 以 ICT 包装业务为核心向大消费与环保包装进发，优化客户与业务结构

公司自 2000 年签约首个 ICT 领域内重要客户“Sony 集团”后于 2001 年成功拓展电子设备领域知名代工企业富士康。自此之后，公司一方面借助与富士康合作的 ICT 品牌商逐步建立起 ICT 领域内客户的资源优势，另一方面也通过在 09 年成功接入联想旗下创投公司君联资本，实现了 ICT 领域客户资源的二次扩充。除了不断夯实 ICT 领域积累的优势外，公司还积极拓展了消费领域的客户资源，实现下游客户背景与需求的多元化，平滑了 ICT 领域由于技术迭代导致的较强的周期性。自 2013 年起，公司开始刻意将重心转移至拓展非 ICT 领域客户资源，先后成功拓展贵州茅台、宜宾五粮液、泸州老窖等全国知名高端白酒客户，逐步使得 ICT 领域客户营收占比降低，截止 2019 年末，公司来自于 ICT 领域客户的营收已降低至 70% 左右。除了在传统纸包装领域内实现客户的跨领域拓展外，公司自 2015 年首次提出的“三大发展战略”中的环保包装未来有望在全国范围内禁塑令的有序推进下迎来广阔的发展空间。为此，公司已率先开始以竹浆为原材料生产包装盒内的环保纸托等产品，截止 2019 年末公司与广西湘桂糖业集团已成立合资公司并且年产 6.8 万吨蔗渣浆板项目开工，预计未来待该项目投产运营后，将有效地为公司提供用于制作环保工业包装制品及一次性环保餐具等产品所需的环保型蔗渣浆板。尽管目前该部分营收规模仍较小，截止 2017 年末约为 2 亿元，占公司当年总营收比重 2.88%，但考虑到 2020 年年初与 7 月份国家接连强调限塑与禁塑令政策的落地实施，预计公司于 2020 年可转债募集项目中布局的环保纸塑（环保餐具）将有望在产能成功投产后实现规模端的高速增长，为公司带来新增长点。

3. 投资建议

公司作为过去 5 年内位列国内包装印刷行业前二的龙头企业，依靠深耕 ICT 领域十余载积累的客户资源成为 ICT 产品包装龙头，并借助包装整体解决方案各个环节上的优势顺利切入高端消费品领域，预计未来在公司环保包装业务顺利落地后，公司将实现多轮驱动的多元化发展。考虑到四季度消费市场来到“尖峰时刻”与 ICT 领域大客户接连召开新品发布会对包装需求的拉动，我们预计公司 2020E/2021E/2022E 实现营收 118.21/137.04/155.67 亿元，实现归母净利润 11.80/14.46/16.86 亿元，对应 EPS 1.65/1.65/1.92 元，对应 PE 22/18/15 倍，首次覆盖予以“推荐评级”。

4. 风险提示

上游纸张等原材料价格剧烈波动的风险；中美关系进一步恶劣的风险；核心人才流失的风险。

附：1.盈利预测和估值对比

表 1：盈利预测

单位：百万元	2018	2019	2020E	2021E	2022E
营业收入	8578	9845	11821	13704	15567
增长率(%)	23.47%	14.77%	20.07%	15.93%	13.60%
归属母公司股东净利润	946	1045	1180	1446	1686
增长率(%)	1.47%	10.51%	12.90%	22.59%	16.54%
EPS (元/股)	2.360	1.191	1.345	1.649	1.922
销售毛利率	28.50%	30.03%	28.07%	28.65%	29.01%
净资产收益率(ROE)	16.73%	16.43%	17.46%	18.94%	19.41%
市盈率(P/E)	19	23	22	18	15
市净率(P/B)	2.83	3.66	3.63	3.19	2.80
市销率(P/S)	2.03	2.46	2.19	1.89	1.67

资料来源：公司财务报表，中国银河证券研究院整理及预测（股价为 2020 年 10 月 30 日收盘价）

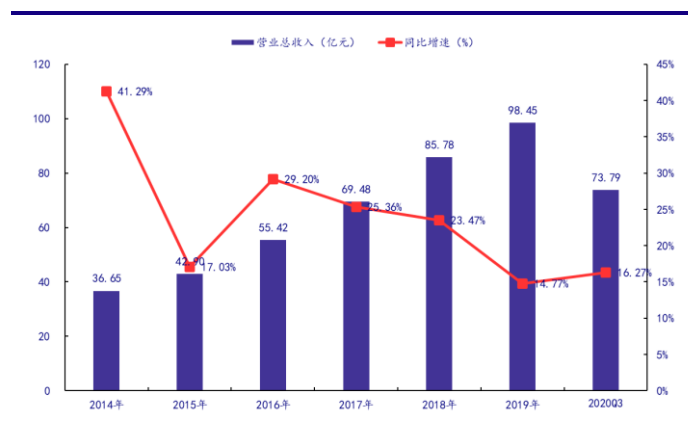
表 2：可比公司最新估值情况

境内可比公司						
	合兴包装	美盈森	大胜达	均值	中位数	
PE	22	15	35	24	22	
PB	1.83	1.46	2.96	2.08	1.83	
PS	0.56	2.13	3.92	2.20	2.13	
境外可比公司						
	Westrock	国际纸业	美国包装	AMCOR	均值	中位数
PE	9	25	20	31	21	22.5
PB	0.64	2.26	3.30	3.39	2.40	2.78
PS	0.4	0.75	1.54	1.35	1.01	1.05

资料来源：Wind，中国银河证券研究院整理

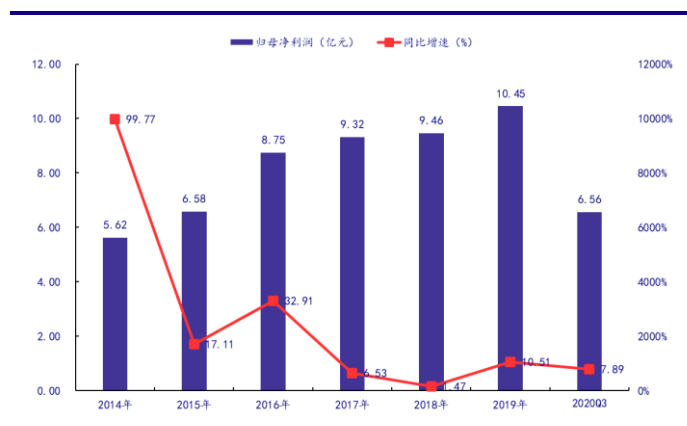
2.公司整体经营运行状况跟踪

图 1：2014-2020Q3 营业收入(亿元)及同比增速(%)



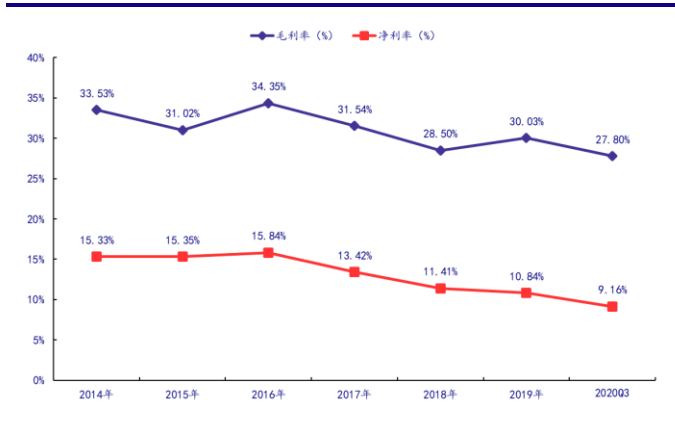
资料来源：公司公告，中国银河证券研究院整理

图 2：2014-2020Q3 归母净利润(亿元)及同比增速(%)



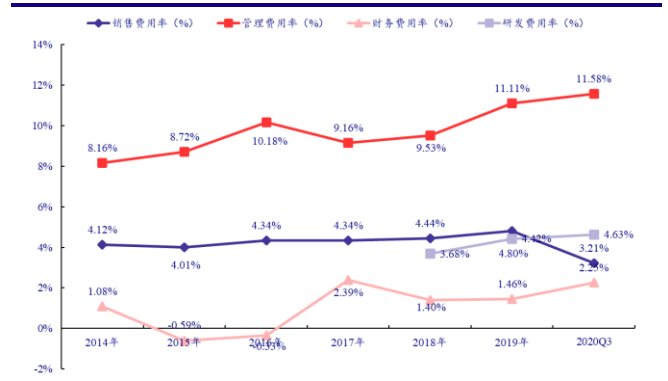
资料来源：公司公告，中国银河证券研究院整理

图 3：2014-2020Q3 毛利率(%)和净利率(%)变动情况



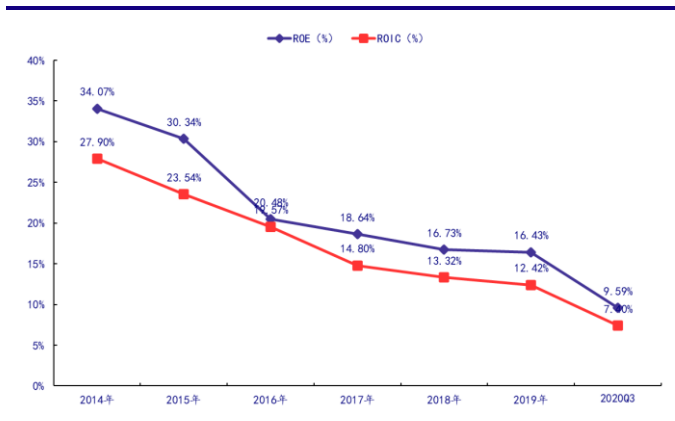
资料来源：公司公告，中国银河证券研究院整理

图 4：2014-2020Q3 期间费用率(%)变动情况



资料来源：公司公告，中国银河证券研究院整理

图 5：2014-2020Q3 ROE(%)及 ROIC(%)变动情况



资料来源：公司公告，中国银河证券研究院整理

3. 重大事项进展跟踪

表 3: 裕同科技 2020 年半年报至今重大事项进展

事件类型	内容
股份质押	截至 2020 年 9 月 1 日，公司吴兰女士所持有本公司的部分股票已办理质押和解除质押的手续。吴兰女士本次质押变动数量合计为-1133 万股。截至 9 月 1 日，公司质押股份数量共计 2.51 亿股。 2、截至 2020 年 10 月 10 日，吴兰女士所持有本公司的部分股票已办理解除质押的手续，本次解除质押的股份数量为 118 万股。截至 10 月 10 日，公司质押股份数量共计 2.50 亿股。
关于“裕同转债”开始转股的公告	9 月 30 日，公司 14 亿元可转换公司债券于 2020 年 4 月 28 日起在深交所挂牌交易。本次发行的可转换公司债券转股期自可转债发行结束之日（2020 年 4 月 13 日）满六个月后的第一个交易日（2020 年 10 月 13 日）起至可转债到期

请务必阅读正文最后的中国银河证券股份有限公司免责声明。

**关于第一期员工持股计划出售
完毕暨计划终止的公告**

日(2026年4月6日)止。

10月10日,公司第一期员工持股计划所持有的公司股票已于2020年9月30日全部出售完毕。截至10月10日,公司第一期员工持股计划所持有的资产均为货币资产。根据公司本期员工持股计划的有关规定,本期员工持股计划已实施完毕并终止,后续将进行相关资产的清算,并按持有人持有的份额进行分配工作。

**关于剥离精密电子业务暨关联
交易的公告**

10月30日,公司召开第四届董事会第四次会议审议并通过了《关于剥离精密电子业务暨关联交易的议案》,公司拟将裕同精密100%股权转让给关联方深圳市前海君爵投资管理有限公司,交易金额为273.66万元。

资料来源:公司公告,中国银河证券研究院整理

4.公司发展战略与经营计划情况跟踪

表 4:裕同科技 2018-2019 年年报中发展战略与经营计划情况跟踪

	2018 年对于 2019 年的规划	2019 年对于 2020 年的规划
发展战略	<p>1、坚持创新驱动,创新产业发展模式:科研创新和科技产业化是公司发展的深层次驱动力。公司一直积极研发智能包装、功能包装、环保包装、新材料、新工艺、高端防伪印刷包装技术、立体印刷与 3D 打印技术,建设大数据平台和互联网平台,提供商务印刷、个性化定制和企业购等产品与服务,通过整合印刷包装产业供需端的中小微企业,汇聚线上、线下各类资源,构建互联网包装印刷生态圈。</p> <p>2、坚持绿色发展道路,实现可持续发展:坚持绿色发展道路是公司可持续发展的基础,也是每一个企业的使命和责任。做为行业领先企业,公司大力推广绿色工厂理念,研发新材料和新工艺,不断改良生产流程,强力推进自动化改造,以此推动绿色生产,实现公司的可持续发展。</p> <p>3、利用优质客户资源,拓宽产品线:公司拥有一批国际和国内优质大客户。通过不断深挖此类客户的现实的和潜在的需求,公司已经涉足环保纸浆模塑产品、汉纸文化产品和广宣品等业务,并在 2018 年并购精密塑料包装企业,相关多元化迈出了坚实步伐。未来,在坚持“高端品牌包装整体解决方案服务商”的战略定位的前提下,公司深刻洞察行业发展趋势及新兴市场需求,积极布局和经营新业务。</p> <p>4、顺应国际产业转移浪潮,深化国际化布局:在中国印刷包装行业,公司是最早在境外设立生产基地的企业之一。近年来,公司先后于越南、印度等国家设立了多个境外生产基地,并在中国香港、美国、欧洲等国家和地区设立了服务中心与办事处。未来,公司将紧抓全球产业转移的时代机遇,响应国家“一带一路”战略布局,加快国际产业布局步伐,</p>	<p>1、利用优质客户资源,完善产品布局:公司拥有一批国际和国内优质大客户,通过不断深挖此类客户的潜在和现实需求,目前已布局环保包装、智慧包装、汉纸文化产品、广宣品和智能硬件等行业。未来,公司将在坚持“高端品牌包装整体解决方案服务商”的战略定位前提下,能动性地洞察行业发展趋势,把握新兴市场机遇,积极布局和进入包装一体化服务新兴产业,实现可持续、多元化发展。</p> <p>2、加速海外产业布局,提升全球交付能力:作为国内印刷包装行业最早进行海外布局的企业之一,公司已先后于越南、印度、印尼、泰国等地设立了多个境外生产基地,并在香港、美国和欧洲等地设立了服务中心和办事处。未来,将继续跟随国家“一带一路”步伐,加速海外尤其是东南亚国家的产业布局,持续优化交付版图,提升全球交付能力,在复杂的贸易局势中占据竞争优势。</p> <p>3、坚持研发创新,强化企业核心竞争力:坚持创新是企业生产和发展的关键。为持续把握行业发展趋势,强化企业核心竞争力,实现企业的可持续发展,公司一直积极研发智能包装、环保包装、功能包装、新材料新工艺、高端防伪印刷包装技术、立体印刷与 3D 打印技术等创新性技术。此外,公司还不断探索新型商业模式,通过互联网平台提供商务印刷、个性化定制、企业购等服务,通过整合印刷包装产业供需端的中小微企业,汇聚线上、线下各类资源,构建互联网包装印刷生态圈。</p> <p>4、坚持绿色发展战略,实现可持续发展:作</p>

拓宽海外产品线布局，在新一轮的国际产业转移浪潮中赢得先机，占领战略制高点。

为包装印刷行业的领军企业，公司一直坚持走绿色环保的可持续发展道路。为此，公司致力于研发环保型新材料和新工艺，不断优化和改进生产流程，并强力推行自动化改造，以此推动绿色生产。未来，公司将继续坚持绿色发展战略，履行自身的社会责任和义务，实现自身可持续发展。

5、建设区域资源共享平台，提升区域资源协同效益：公司将进一步落实区域整合战略，强化区域中心的管理职能，建设区域资源共享平台，实现区域内部客户资源、供应链资源、生产能力和专业技术人才的协调共享，提升区域的资源协同效益和规模效应。同时，在业务布局上，区域中心将聚焦于该区域的产业集群，形成针对产业集群的专业服务能力和解决方案能力，快速扩大市场份额，进一步巩固集团在包装印刷行业的龙头地位。

经营计划

1、坚持以科技创新引领行业和企业的发展，实施科技产业化：创新，是公司长期秉持的发展理念。坚持创新，才能使得公司引领行业潮流，获得更有质量的可持续发展。公司坚持以科研创新作为发展的驱动力，积极研发智能包装、功能包装、环保包装、新材料、新工艺、高端防伪印刷包装技术、立体印刷与3D打印技术以及大数据平台等创新技术。在前期技术沉淀的基础上，逐步实现技术产业化，为公司的发展增添强有力的保障。

2、新型商业模式初见成效，满足个性化定制化需求：公司提供商务印刷、个性化定制和中小微企业包装业务。公司大力倡导互联网思维，积极拥抱互联网，在供应链和中小微客户领域，建设互联网平台，整合行业中小微客户需求和同业资源。公司不断深化供应链平台布局。2019年，供应链业务将在全公司的协同下，整合内部资源，通过一体化平台建立合作联盟，初步建成印刷行业的生态链系统，为后续平台的拓展奠定基础。

3、坚持绿色发展道路，实现可持续发展：公司一贯坚持走绿色发展的道路，履行自身社会责任，实现自身可持续发展。公司以发展绿色新兴产业为导向，在保持稳定增长的同时，促进技术创新，创造就业机会，降低公司发展对资源能源的消耗及对生态环境的负面影响。通过研发新材料、新工艺、改良流程以及提高自动化水平，积极引导客户使用绿色印刷产品。

4、坚持发展战略，开拓多种增长路径：以优质大客户为依托进行业务多元化，重点展开精密塑料、

"2020年确保公司经营业绩保持稳健。为达成总体经营目标，拟重点开展如下工作：

1、完善供应链平台管理，打造柔性制造能力利用自身在创新设计、实验检测、印刷技术和专业人才等方面优势，公司通过构建供应链管理平台赋能中小包装企业，整合同业资源。

2020年，公司将加深供应链平台布局，完善供应链平台管理，通过一体化平台建立合作联盟，实现平台内企业之间的优势互补，提升公司供应链的多样性和系统性，打造公司的柔性制造能力。受当前疫情影响，部分中小企业的经营出现困难，公司供应链平台的行业整合功能随之凸显，能够更加强有力的凝聚中小企业，供应链平台有望成为公司营收增长的重要动力。

2、推进智能化进程，构筑全面智能化基础：公司将继续推进智能化进程，完善重点工厂和生产车间的智能化建设，实现核心业务流程的信息化和智能化，为智能工厂的全面推广构筑坚实基础。2020年，公司将在部分生产基地逐步实现数据采集、智能仓储、智能物流、监控中心、智能排产和生产制造等模块的完善和协同，通过生产信息数据化和数据共享实现生产大数据分析、生产数据实时查看和异常数据实时监控，最终实现经营状况监测预警的自动分析和改善点智能化分析，全面提升综合生产效率，为降本增效提供有力的基础和保障。

3、建立研发创新合作机制，改善印刷产业技

模切、纸塑、组装和纸张贸易；在传统纸包市场，ICT市场重点聚焦于开发智能硬件市场，并积极开拓化妆品、保健品和食品等市场。在印度、印尼、宜宾、贵州、湖南和欧洲设立分子公司和办事处，进一步提升大客户综合服务能力。

5、优化集团经营模式，实现三大职能中心协同作战：营销中心重点加强订单管理和实现数字化管理，并逐步过渡为利润中心；交付中心着力于降低成本费用率；战略中心聚焦于战略驱动，为公司经营培育关键能力，构筑核心竞争力。

6、深化国际产业布局，在国际产业转移浪潮中抢得先机：在国内印刷包装行业，公司是最早进行国际化的企业之一。近年来，公司在越南、印度和印尼等地已有生产基地，在香港、美国和欧洲设立了服务中心和办事机构。除原有纸包装产品外，公司还将进一步的拓宽海外产品线布局，提升海外产品一体化水平和竞争能力。

术水平：公司一贯注重科研创新，在建立深圳市院士（专家）工作站等多个研发创新平台、培养科技高端创新型人才的同时，积极研发新材料、新技术和新工艺。2020年，公司将结合主营业务与客户需求，针对材料、设计、包装工艺、制造、检测及互联网服务等环节的技术创新，整合行业内相关资源，通过与高校、科研院所、行业内其他优势资源建立良好的合作机制，形成技术攻坚力量，致力于改善企业和行业高端印刷产业的整体技术水平。

4、智慧包装聚焦文创开发，循环包装挖掘潜在商机：智慧包装和循环包装业务作为公司包装产品一体化的重要组成部分，为主营包装产品业务进行加法赋能。2020年，智慧包装业务将致力于文创开发，并深入礼品领域市场，通过加强创新产品的开发力度，开辟包装新品类，有效规避主流包装行业的同质化竞争，形成独特竞争优势。循环包装业务则紧密依托公司的平台资源，深入拓展现有大客户的循环包装需求，拓宽业务范围，增强客户粘性，挖掘果蔬、烟酒等细分行业循环包装的蓝海市场和潜在商机。

5、打造印刷产业互联网平台，构建印刷产业生态圈：2020年，公司将重点打造印刷产业互联网平台，打通前端订单到后端生产交付的信息链，通过管控质量和价格，降低中小企业采购成本。公司将为企业打造一个连接供应商和零售商的对接平台，赋能供应链，构建印刷产业生态圈。同时，公司通过与集团化客户以系统对接方式承接订单，建立合作门槛，提高云处理水平。为实现服务下沉，公司的互联网印刷平台还将于2020年内开始全国线下服务网点拓展布局，打造“一小时”服务半径，全面提升响应速度。

6、坚定绿色发展道路，引领绿色发展潮流：公司一贯坚持走绿色发展道路，履行自身社会责任，实现自身可持续发展。公司以发展绿色新兴产业为导向，积极引导客户使用绿色、环保印刷产品。2020年，公司将进一步推动环保包装、循环包装等绿色环保产业的发展进程，在保持企业持续稳定增长的同时，推广绿色环保理念，引领印刷包装行业的绿色发展潮流。

风险提示

- 1、市场竞争的风险；
- 2、原材料价格波动的风险；
- 3、核心人才流失的风险；

- 1、国际贸易紧张局势升级的风险；
- 2、全球新冠疫情的风险；
- 3、核心人才流失的风险；

4、原材料价格波动的风险；

资料来源：公司公告，中国银河证券研究院整理

注：其中删除线内容为相较针对 2019 年的业务规划，针对 2020 年不再提及的内容；加粗内容为针对 2020 年的新补充部分。

5.公司前十大股东情况跟踪

表 5：裕同科技前十大股东情况（更新自 2020 年三季报）

排名	股东名称	方向	持股数量 (万股)	持股数量变 动(万股)	占总股本 比例(%)	持股比例 变动(%)	股本性质
1	吴兰兰	不变	44665.52	0.00	50.92	0.00	境内自然人
2	王华君	不变	9760.31	0.00	11.13	0.00	境内自然人
3	刘波	不变	3649.14	0.00	4.16	0.00	境内自然人
4	香港中央结算有限公司(陆股通)	增加	3244.32	1866.09	3.70	2.13	境外法人
5	鸿富锦精密工业(深圳)有限公司	不变	3064.95	0.00	3.49	0.00	境内非国有法人
6	永新县裕同电子科技合伙企业(有限合伙)	不变	1833.68	0.00	2.09	0.00	境内非国有法人
7	上海君和立成投资管理中心(有限合伙)-上海临港东方君和科创产业股权投资基金合伙企业(有限合伙)	不变	1518.00	0.00	1.73	0.00	其他
8	中国建设银行股份有限公司-交银施罗德阿尔法核心混合型证券投资基金	减少	1377.50	-251.83	1.57	-0.29	其他
9	中国工商银行股份有限公司-交银施罗德优势行业灵活配置混合型证券投资基金	新进	877.84	877.84	1.00	1.00	其他
10	上海君和立成投资管理中心(有限合伙)-上海申创浦江股权投资基金合伙企业(有限合伙)	新进	877.10	877.10	1.00	1.00	其他

合计

70868.35

80.79

资料来源：公司公告，中国银河证券研究院整理

分析师承诺及简介

本人承诺，以勤勉的执业态度，独立、客观地出具本报告，本报告清晰准确地反映本人的研究观点。本人薪酬的任何部分过去不曾与、现在不与、未来也将不会与本报告的具体推荐或观点直接或间接相关。

李昂：商贸零售行业分析师，英国埃塞克斯大学学士，英国伯明翰大学硕士，证券从业时间 6 年，2014 年 7 月加盟银河证券研究院从事社会服务行业研究工作，2016 年 7 月转型商贸零售行业研究。

甄唯萱：商贸零售行业分析师，中央财经大学学士，澳大利亚悉尼大学硕士，证券从业时间 2 年，2018 年 5 月加盟银河证券研究院从事商贸零售行业研究。

评级标准

行业评级体系

未来 6-12 个月，行业指数（或分析师团队所覆盖公司组成的行业指数）相对于基准指数（交易所指数或市场中主要的指数）

推荐：行业指数超越基准指数平均回报 20%及以上。

谨慎推荐：行业指数超越基准指数平均回报。

中性：行业指数与基准指数平均回报相当。

回避：行业指数低于基准指数平均回报 10%及以上。

公司评级体系

推荐：指未来 6-12 个月，公司股价超越分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报 20%及以上。

谨慎推荐：指未来 6-12 个月，公司股价超越分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报 10% - 20%。

中性：指未来 6-12 个月，公司股价与分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报相当。

回避：指未来 6-12 个月，公司股价低于分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报 10%及以上。

免责声明

本报告由中国银河证券股份有限公司（以下简称银河证券）向其机构客户和认定为专业投资者的个人客户（以下简称客户）提供，无意针对或打算违反任何地区、国家、城市或其它法律管辖区域内的法律法规。

本报告所载的全部内容只提供给客户做参考之用，并不构成对客户投资咨询建议，并非作为买卖、认购证券或其它金融工具的邀请或保证。客户不应单纯依靠本报告而取代自我独立判断。银河证券认为本报告所载内容及观点客观公正，但不担保其内容的准确性或完整性。本报告所载内容反映的是银河证券在最初发表本报告日期当日的判断，银河证券可发出其它与本报告所载内容不一致或有不同结论的报告，但银河证券没有义务和责任去及时更新本报告涉及的内容并通知客户。银河证券不对因客户使用本报告而导致的损失负任何责任。

本报告可能附带其它网站的地址或超级链接，对于可能涉及的银河证券网站以外的地址或超级链接，银河证券不对其内容负责。链接网站的内容不构成本报告的任何部份，客户需自行承担浏览这些网站的费用或风险。

银河证券在法律允许的情况下可参与、投资或持有本报告涉及的证券或进行证券交易，或向本报告涉及的公司提供或争取提供包括投资银行业务在内的服务或业务支持。银河证券可能与本报告涉及的公司之间存在业务关系，并无需事先或在获得业务关系后通知客户。

银河证券无需因接收人收到本报告而视其为客户。若您并非银河证券客户中的机构专业投资者，为保证服务质量、控制投资风险、应首先联系银河证券机构销售部门或客户经理，完成投资者适当性匹配，并充分了解该项服务的性质、特点、使用的注意事项以及若不当使用可能带来的风险或损失，在此之前，请勿接收或使用本报告中的任何信息。

银河证券已具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格。除非另有说明，所有本报告的版权属于银河证券。未经银河证券书面授权许可，任何机构或个人不得以任何形式转发、转载、翻版或传播本报告。特提醒公众投资者慎重使用未经授权刊载或者转发的本公司证券研究报告。

银河证券版权所有并保留一切权利。

联系

中国银河证券股份有限公司 研究院

深圳市福田区金田路 3088 号中洲大厦 20 层

上海浦东新区富城路 99 号震旦大厦 31 层

北京西城区金融大街 35 号国际企业大厦 C 座

公司网址：www.chinastock.com.cn

机构请致电：

深广地区：崔香兰 0755-83471963 cuixianglan@chinastock.com.cn

上海地区：何婷婷 021-20252612 hetingting@chinastock.com.cn

北京地区：耿尤磊 010-66568479 gengyouyou@ChinaStock.com.cn