

公司代码：600336

公司简称：澳柯玛

澳柯玛股份有限公司 2015 年年度报告摘要

一 重要提示

1.1 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网站上仔细阅读年度报告全文。

1.2 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。

1.3 未出席董事情况

未出席董事职务	未出席董事姓名	未出席董事的原因说明	被委托人姓名
董事长	李蔚	因公出差	张兴起
董事	孙国梁	因公出差	王英峰

1.4 中兴华会计师事务所（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。

1.5 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	上海证券交易所	澳柯玛	600336	

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	孙武	季修宪
电话	0532-86765129	0532-86765129
传真	0532-86765129	0532-86765129
电子信箱	sunwu@aucma.com.cn	dmb@aucma.com.cn

1.6 根据中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的中兴华审字（2016）第 SD04-0010 号《审计报告》，公司 2015 年度实现归属于母公司所有者的净利润 19,220,024.60 元，母公司净利润 57,304,871.64 元，截至报告期末，母公司未分配利润 361,544,704.44 元，合并未分配利润-243,469,211.18 元；根据《章程》规定，公司尚不具备分红条件。因此，本年度不进行利润分配，不以公积金转增股本。

二 报告期主要业务或产品简介

公司作为世界知名的制冷装备供应商，是全球制冷家电的领先制造商之一。目前公司已经形成了以冰柜、冰箱、生活电器等家用产品为核心业务，以商用冷链产品、冷链物流装备、超低温设备、自动售货机等为发展业务，以新能源电动工具车、新能源家电为未来业务的多层次、多梯度产业格局。

制冷产业为公司核心主业和主要利润来源，围绕“打造制冷主业核心竞争力”发展战略，公司不断拓展制冷产业领域，初步形成了涵盖通用（家用）制冷、生物冷链、商用冷链、超低温设备和装备、冷链物流等的全冷链产业体系。

在家用制冷领域，公司积极利用互联网技术全力打造“智慧家庭”，先后推出了智能云冰箱、云空调、物联网冷柜等众多新品，目前已形成了以智能冰箱为核心覆盖厨房电器的智能家电体系，及以智能空调、洗衣机为核心覆盖生活电器和环境电器的智能家居体系，一个齐备的澳柯玛智能家电大家族已初具雏形。

在生物冷链及超低温方面，目前产品已涵盖血液保存箱、药品保存箱、疫苗保存箱、超低温保存箱、组合式冷库、医用保温箱等十三大类近百种规格型号；产品广泛应用于科研院校、医疗卫生、生物制药等行业或领域；公司已与比尔盖茨作为唯一投资人的 Global Good 达成合作，共同研发新型疫苗冷冻储存设备，共同推进全球疫苗储存、超低温制冷技术的变革。2015 年 3 月，经联合国儿童基金会正式批准，公司成为联合国全球采购供应商。

商用冷链产品作为公司主要业务，多年来凭借过硬的产品质量和优质的服务，与西门子、蒙牛、伊利、农夫山泉、娃哈哈、青岛啤酒、中石化等跨国公司和大型企业集团建立了良好的合作关系，为其提供全方位的商用冷链产品解决方案和服务增值方案。

此外，公司电动车业务主要为电动自行车及电动三轮车，生活电器业务主要为电热水器、厨洁具以及小家电业务。

公司主要业务产品内销采取“代理+直营（直销）”的营销模式，注重线上与线下渠道同步发展；外销以 OEM 为主，同时注重自有品牌拓展，出口产品自有品牌占有率不断提升。

报告期内，白色家电领域受宏观经济环境、前期家电下乡市场透支、节能惠民政策退出、房地产市场低迷等因素影响，市场竞争更加激烈，增长乏力；根据北京中怡康时代市场研究有限公司推总数据，2015 年白电市场冰箱零售额同比下降了 1.2%，冷柜零售额同比下降了 0.2%；但行业消费及转型升级态势更加明显。为此，公司提出了“互联网+全冷链”战略升级方向，致力于打造完善的智慧商用冷链产品线，为客户提供全程智慧冷链解决方案。

三 会计数据和财务指标摘要

单位：元 币种：人民币

	2015年	2014年	本年比上年 增减(%)	2013年
总资产	2,829,029,882.89	3,006,831,716.17	-5.91	3,302,835,384.37
营业收入	3,606,857,731.55	4,121,105,677.49	-12.48	4,312,357,399.66

归属于上市公司股东的净利润	19,220,024.60	71,472,109.90	-73.11	152,146,751.83
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	8,897,737.87	59,112,275.63	-84.95	61,274,330.41
归属于上市公司股东的净资产	1,010,268,823.79	991,048,799.19	1.94	919,515,091.10
经营活动产生的现金流量净额	370,348,289.04	-34,478,494.64	不适用	237,013,792.13
期末总股本	682,072,000.00	682,072,000.00	0.00	682,072,000.00
基本每股收益 (元/股)	0.03	0.10	-70.00	0.22
稀释每股收益 (元/股)	0.03	0.10	-70.00	0.22
加权平均净资产收益率(%)	1.92	7.48	减少5.56个百分点	18.06

四 2015 年分季度的主要财务指标

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	932,498,209.84	1,221,306,730.04	814,466,531.47	638,586,260.20
归属于上市公司股东的净利润	23,359,490.9	51,767,696.81	-4,674,877.80	-51,232,285.31
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	20,076,322.44	45,859,574.74	-9,238,199.84	-47,799,959.47
经营活动产生的现金流量净额	-29,504,009.55	147,706,303.46	229,293,323.52	22,852,671.61

五 股本及股东情况

5.1 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

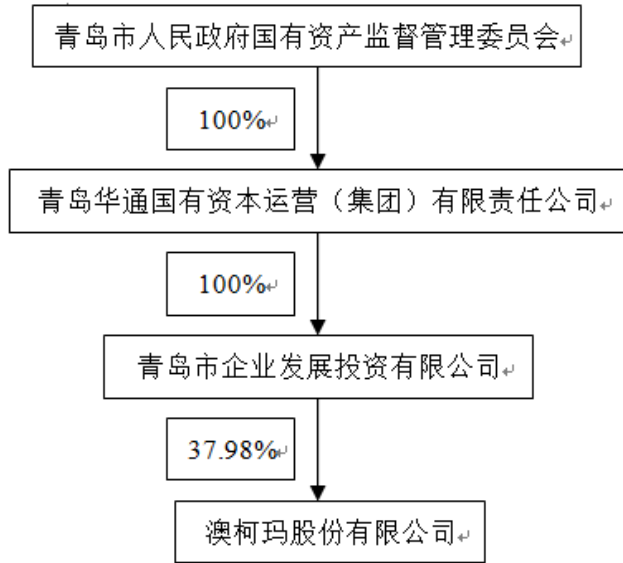
截止报告期末普通股股东总数（户）		43,138					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		43,445					
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）		0					
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）		0					
前 10 名股东持股情况							
股东名称 (全称)	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 (%)	持有有限 售条件的 股份数量	质押或冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
青岛市企业发	-33,674,299	259,076,081	37.98		质押	123,800,000	国有

展投资有限公司							法人
青岛城投金融控股有限公司	24,871,454	24,871,454	3.65		未知		国有法人
王晓霞	4,000,000	4,000,000	0.59		未知		其他
张庚娣	3,993,202	3,993,202	0.59		未知		其他
汤海贤	3,910,000	3,910,000	0.57		未知		其他
招商银行股份有限公司一宝盈新价值灵活配置混合型证券投资基金	3,551,600	3,551,600	0.52		未知		其他
中国农业银行股份有限公司一宝盈策略增长混合型证券投资基金	3,100,000	3,100,000	0.45		未知		其他
中国建设银行一宝盈资源优选股票型证券投资基金	-1,503,111	3,099,886	0.45		未知		其他
唐正宝	2,400,000	2,400,000	0.35		未知		其他
广州科源中小企业投资经营有限公司	0	2,000,000	0.29	2,000,000	未知		国家
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司未知上述股东之间是否存在关联关系或一致行动人的情况						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

5.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图



公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图



六 管理层讨论与分析

报告期内，公司实现营业收入 360685.77 万元，利润总额 1797.44 万元，归属于母公司股东的净利润 1922.00 万元，截至报告期末，公司总资产 28.29 亿元，净资产 10.63 亿元，资产负债率 62.41%，归属于公司股东的每股净资产 1.48 元。

6.1 主营业务分行业、分产品、分地区情况

单位:元 币种:人民币

主营业务分产品情况						
分产品	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
冰柜、冰箱	2,368,965,624.69	1,708,445,915.20	27.88	-9.20	-9.27	增加 0.06 个百分点
电动车	333,384,131.86	301,208,436.08	9.65	-24.74	-23.16	减少 1.87 个百分点
自动售货机	11,752,821.69	12,057,949.92	-2.60	-61.09	-52.49	减少 18.58 个百分点
小家电	162,128,956.45	129,292,018.39	20.25	12.05	16.89	减少 3.31 个百分点
厨洁具	337,817,290.03	238,938,531.33	29.27	4.63	1.99	增加 1.83 个百分点
洗衣机	193,706,030.72	165,169,372.29	14.73	-14.96	-16.63	增加 1.70 个百分点
其他	91,549,863.61	75,807,543.10	17.20	-54.78	-55.73	增加 1.79 个

						百分点
主营业务分地区情况						
分地区	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
出口	357,282,935.27	320,862,271.56	10.19	-17.47	-18.97	增加 1.66 个百分点
国内	3,142,021,783.78	2,310,057,494.75	26.48	-11.42	-11.78	增加 0.31 个百分点

6.2 资产、负债情况分析

资产及负债状况

单位：元

项目名称	本期期末数	本期期末数占总资产的比例(%)	上期期末数	上期期末数占总资产的比例(%)	本期期末金额较上期期末变动比例(%)	情况说明
应收票据	130,488,714.14	4.61	215,058,843.64	7.15	-39.32	本期票据回款减少及采购支付票据增加
其他应收款	55,843,095.73	1.97	94,187,825.21	3.13	-40.71	本期收回企业间欠款
其他流动资产	32,528,867.68	1.15	48,822,303.00	1.62	-33.37	本期应收出口退税减少
长期应收款			3,407,583.44	0.11	-100.00	本期计提减值准备
递延所得税资产	47,454,279.32	1.68	33,216,535.61	1.10	42.86	本期可抵扣暂时性差异增加
其他非流动资产	15,670,000.00	0.55	124,675.22	0.00	12,468.66	本期预付土地款
应付票据	425,100,000.00	15.03	319,000,000.00	10.61	33.26	本期增加应付票据结算
一年内到期的非流动负债	16,540,100.40	0.58	46,364,920.25	1.54	-64.33	本期末无一年内到期的长期借款
其他流动负债			201,498,183.33	6.70	-100.00	本期归还理财直接融资工具
长期应付款	9,148,395.40	0.32	25,756,758.36	0.86	-64.48	本期末应付融资租赁款减少

6.3 经营计划

2016 年公司经营管理工作总体要求是：强化 VCT 运营机制，提高市场反应速度，完善创新体系，营造创新氛围，以“互联网+全冷链”战略为指引，加快产品升级和结构调整，促进企业转型发展。2016 年公司主要经营目标为：实现营业收入 39.7 亿元，成本费用总额 39.2 亿元。

为实现上述工作要求及目标，2016 年公司将重点做好以下工作：

1. 强化产品创新和营销管理，加大品牌宣传，促进产品力、营销力和品牌力的提升

(1) 加强产品创新，严控产品质量，大力提升产品力

公司将通过打造具有全球水平的产品研发平台，形成白色家电、商用冷链、超低温及医用冷链、生活家电、智能家电等研发控制中心，实现研发能力的快速提升。冷柜继续强化冷冻换代产品的推出力度，在风冷无霜技术、深冷速冻技术上实现新突破，成为行业技术的领导者；冰箱产品通过自主研发和技术合作，重点进行风冷冰箱产品的研发，完善风冷冰箱产品线，完成由匀直冷向风冷转型；商用冷链产品紧贴客户需求，加大产品差异化及产品增值服务创新，整合行业资源，打造冷库、商超、自提设备、冷链物流及制冷机组全冷链产品线，做全冷链第一品牌。

(2) 强化营销管理，实施“渠道+”营销模式，全面提升营销力

国内市场方面，传统渠道加强营销管理，逐步建立起以顾客为核心，以产品为基础，以物流、服务、信息化为依托，实施“渠道+”集成升级战略，构建专业化的市场推广体系，整合内外部资源，实现全品类协同发展，建立线上线下融合发展的营销模式；大力推进网络建设，加快以澳柯玛专卖店、苏宁、国美以及区域卖场为主的渠道建设，探索并推进线上线下融合的渠道发展模式；大力构建专业化的市场营销和推广体系，推进以终端和卖场为主的常态化促销工作的开展，贴近终端，贴近消费者，提升竞争力。新兴渠道拓宽第三方 POP 平台，引进电商综合副业产品，迅速扩大电商规模；高度重视电视购物和微商、微盟等渠道。

国际市场方面，加大市场拓展力度，自主品牌推行“一国一代”战略，提升自主品牌销售占比；OEM 产品抢抓客户资源，迅速扩大规模。

(3) 加强品牌宣传和形象保护，大力提升品牌力

在品牌宣传方面，公司将整合资源，进行传统媒体资源购买、互联网集中投放、新媒体平台搭建及应用等，打通线上、线下的宣传通道，全面提升品牌美誉度。在品牌形象保护方面，公司将加大对侵权商标和假冒伪劣产品的打击力度，并进一步完善售后服务体系，提高售后服务质量，维护好公司的品牌口碑和形象。

2. 继续推进和完善 VCT 运营机制，强化平台建设，深化自主经营，加强管理

(1) 加强平台建设。按照整体规划、分步实施的策略，推进实施财务平台、企划平台和订单管理平台建设，不断提升平台战略、统筹、监督和管理能力，形成既方向统一、共享资源、相互支持，又能快速反应、灵活高效的市场组织。

(2) 深化自主经营。公司将进一步理顺 VCT 内各单位间、单位与二级经营体、销售大区与中心的责权利、授权与分权关系，建立更加有效的运营体系，深化人人面对顾客、人人经营市场，人人创造价值、人人分享价值的自主经营机制。

(3) 加强管理，严格执行。做到 VCT 制度清晰，权责分明，大胆管理，严格执行，确保管理措施落实到位。

3. 加强成本和费用控制，提升盈利能力

2016 年公司将采取有力措施，遏制成本和费用占比过高态势，坚决将成本费用控制在合理区间。

(1) 加强成本控制。公司将完善制度流程，加强采购管理，推动阳光采购，探索大供应链管理新模式，建立产销协同平台；在大宗物料集中采购、招投标平台深化应用、供应链采购监督管理平台等方面，通过招标比价、竞争性谈判等机制，有效降低采购成本。

(2) 加强费用控制。公司将加强预算管理, 确保预算科学合理, 使费用与收入的升降相匹配; 继续推行细化到人的费用控制方式, 严格费用申请和报销流程, 严格执行费用控制标准, 不超预算花费, 不超标准消费。

4. 加大“三创”开展力度, 营造积极创新氛围

2016 年公司将进一步加强创新体系建设, 完善创新体制机制, 积极引入创客机制, 加快创新驱动发展步伐, 增强发展内生动力, 推动公司可持续发展。在公司内部大力开展创新产品、创新渠道和创造顾客活动, 全力打造澳客创新平台, 充分挖掘广大员工的创新潜力、热情, 大胆进行创新和尝试。

5. 树立“顾客第一”的思想, 全力满足顾客需求

将顾客利益、所想所忧放在公司经营理念第一位, 千方百计满足顾客需求。对外部顾客提高服务意识, 及时了解并满足顾客的需求, 提高市场反应速度, 努力开拓市场, 抢抓订单, 提升业绩; 对内部顾客加强沟通, 主动配合, 想方设法杜绝信息断流, 减少传递环节, 齐心协力, 达成目标。

6. 抓好重大项目建设, 促进公司转型升级

2016 年公司将着重抓好重大项目, 以项目建设促进公司快速转型升级。

加快推进“互联网+全冷链”战略, 进一步完善公司制冷产品线, 加快冷库、冷藏车和终端自提柜的研发定型, 尽快推向市场; 进一步完善“ICM 智慧全冷链管理系统”, 为客户提供更加便捷高效精准的冷链监控和资产管理方案。

推进智能化制造项目建设, 尽快实现制造能力升级; 建设好河南专用汽车项目, 根据既定的建设项目推进计划, 按期完成厂房建设, 早日投产。

7. 推进人才队伍和执行力建设

在人才队伍建设上, 制定中长期人力资源规划, 采用招聘、培养等多种方式, 实现人力资源合理配置; 完善培训管理体系, 不断提升员工技能水平; 建立人力资源人才储备库, 开展系统的后备人才培养工作; 借助博士后科研工作站等平台, 整合社会资源, 积极引进高端人才, 满足人力资源需求, 保证公司可持续发展。

在执行力建设上, 不断完善公司绩效管理等相关制度, 科学设定考核指标, 建立监控执行考核体系, 严格管理, 坚决落实, 提高工作效率, 做到奖惩有度, 赏罚分明; 强化对员工的教育引导, 增强员工责任感、使命感、归属感和主人翁意识, 提高工作积极性、主动性, 形成公司执行力文化。

七 涉及财务报告的相关事项

7.1 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。

截至 2015 年 12 月 31 日, 本公司纳入合并财务报表范围内的子公司共 29 家; 与上年相比, 本年合并范围未变, 本年无不纳入合并范围的子公司。具体情况详见“合并范围的变更”及“在其他主体中的权益”相关内容。