

新疆天山畜牧生物工程股份有限公司

2017年度董事会工作报告

2017年度，公司董事会严格按照《公司法》以及中国证监会、深交所的相关规定，认真履行《公司章程》赋予的职权，勤勉尽责，积极开展工作。下面我代表董事会对2017年度的工作总结以及2018年的工作安排做简要汇报，并据以向公司2017年度股东大会报告工作。

一、董事会日常工作情况

公司董事会认真履行《公司法》和《公司章程》赋予的职责，切实执行股东大会的决议，充分发挥董事会职能作用。各位董事本着维护股东权益和公司利益的原则，认真勤勉地为公司的规范运作和正确决策做了大量工作。

（一）董事会会议情况及主要决议内容

2017年度，公司按照《公司章程》的规定组织召开了13次董事会会议，对提交会议的62项议案进行了讨论，各次会议的召集召开均符合《公司法》和《公司章程》等有关规定，具体情况如下：

1、2017年1月17日，公司召开第三届董事会2017年第一次临时会议，审议通过《关于继续使用自有资金进行现金管理的议案》、《关于部分变更募集资金收购控制下公司少数股东权益并增资的议案》、《关于提请召开公司2017年第一次临时股东大会的议案》。

2、2017年1月23日，公司召开第三届董事会2017年第二次临时会议，审议通过《关于聘任公司高级管理人员的议案》。

3、2017年3月28日，公司召开第三届董事会第四次会议，审议通过《公司2016年度总经理工作报告》、《公司2016年度董事会工作报告》、《公司2016年度审计报告》、《公司2016年年度报告及摘要》等15项议案。

4、2017年4月19日，公司召开第三届董事会2017年第三次临时会议，审议通过《公司2017年第一季度报告》。

5、2017年6月13日，公司召开第三届董事会2017年第四次临时会议，审议通过《关于补选公司董事的议案》、《关于召开公司2017年第二次临时股东大会的议案》。

6、2017年6月30日，公司召开第三届董事会2017年第五次临时会议，审议通过《关于选举公司董事长的议案》、《关于补选公司部分董事会专门委员会委员及主任委员的议案》、《公司2017年董事长薪酬方案》、《关于控制下公司出租部分资产的议案》。

7、2017年7月13日，公司召开第三届董事会2017年第六次临时会议，审议通过《关于申请重大资产重组继续停牌的议案》。

8、2017年8月10日，公司召开第三届董事会2017年第七次临时会议，审议通过《公司关于会计政策变更的议案》、《公司关于开展外汇套期保值业务的议案》、《公司关于修订〈董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理制度〉的议案》、《公司2017年半年度报告及摘

要》、《公司2017年半年度募集资金存放与使用情况的专项报告》。

9、2017年8月14日，公司召开第三届董事会2017年第八次临时会议，审议通过《关于公司符合发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金条件的议案》、《关于公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金方案的议案》、《关于新疆天山生物工程股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金预案》的议案》等11项议案。

10、2017年9月5日，公司召开第三届董事会2017年第九次临时会议，审议通过《关于〈新疆天山畜牧生物工程股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金报告书预案（修订稿）〉的议案》。

11、2017年9月7日，公司召开第三届董事会2017年第十次临时会议，审议通过《关于公司符合发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金条件的议案》、《关于公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金方案的议案》、《关于〈新疆天山畜牧生物工程股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金报告书（草案）〉及其摘要的议案》等15项议案。

12、2017年10月24日，公司召开第三届董事会2017年第十一次临时会议，审议通过《公司2017年第三季度报告》。

13、2017年12月4日，公司召开第三届董事会2017年第十二次临时会议，审议通过《关于为控股子公司借款提供担保的议案》、《关于召开2017年第四次临时股东大会的议案》。

（二）董事会对股东大会决议的执行情况

2017年度，公司股东大会依据《公司章程》、《股东大会议事规则》等相关规定开展工作，公司董事会提议召集股东大会5次，审议30个会议议案，具体情况如下：

1、2017年2月6日，公司以现场会议和网络投票相结合的方式召开2017年第一次临时股东大会，审议通过《关于部分变更募集资金收购控制下公司少数股东权益并增资的议案》。

2、2017年4月20日，公司以现场会议和网络投票相结合的方式召开2016年度股东大会，审议通过《公司2016年度董事会工作报告》、《公司2016年度监事会工作报告》、《公司2016年度财务决算报告》、《公司2016年年度报告及摘要》、《公司2016年度利润分配及资本公积金转增股本预案》等12项议案。

3、2017年6月30日，公司以现场会议和网络投票相结合的方式召开2017年第二次临时股东大会，审议通过《关于补选公司监事的议案》、《关于补选公司董事的议案》。

4、2017年9月25日，公司以现场会议和网络投票相结合的方式召开2017年第三次临时股东大会，审议通过《关于公司符合发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金条件的议案》、《关于公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金方案的议案》、《关于〈新疆天山畜牧生物工程股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金报告书(草案)〉及其摘要的议案》等14项议案。

5、2017年12月21日，公司以现场会议和网络投票相结合的方式召开2017年第四次临时股东

大会，审议通过《关于为控股子公司借款提供担保的议案》。

(三) 独立董事和董事会专门委员会运行情况

公司独立董事自任职以来，能够认真履行独立董事的职责，勤勉尽责，按时参加股东大会、董事会及董事会专门委员会会议，深入了解公司发展及经营状况。对公司财务报告、关联交易、公司治理等事项作出了客观、公正的判断，2017年，独立董事全年累计发表事前认可意见及独立意见12次，对公司的良性发展起到了积极的作用，切实维护了公司及投资者的利益。

公司董事会战略、审计、提名、薪酬与考核四个专门委员会，依据公司章程和各专门委员会议事规则行使职权，促进了公司规范运作和科学管理。公司专门委员会2017年度运行情况如下：

1、2017年度，公司第三届董事会战略委员会召开会议1次，审议通过《关于〈新疆天山生物股份有限公司发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金预案〉的议案》。

2、2017年度，公司第三届董事会薪酬与考核委员会召开会议1次，审议通过《公司董事、高级管理人员2016年度履行职责情况及年度绩效考核》、《关于修订〈公司董事、监事薪酬管理制度〉的议案》、《公司2017年董事薪酬方案》。

3、2017年度，公司第三届董事会审计委员会召开会议3次，审议通过《公司关于2016年度计提资产减值准备及核销资产的议案》、《公司2016年度财务报表及附注》、《公司2016年年度报告及摘要》、《公司2016年度募集资金存放与使用情况的专项报告》、《公司2017年第一季度报告》、《公司2017年第一季度募集资金存放与使用情况的专项报告》、《公司2017年第三季度报告》、《公司2017年第三季度募集资金使用情况审计报告》等16项议案。

4、2017年度，公司第三届董事会提名委员会召开会议3次，审议通过《关于聘任公司高级管理人员的议案》、《关于补选公司董事的议案》、《关于补选公司董事的议案》。

二、公司2017年度经营情况回顾

报告期，公司实现营业总收入19,530.57万元，同比减少47.95%；实现营业利润1,116.56万元，同比增加105.82%；实现利润总额1,107.85万元，同比增加105.93%；实现归属于母公司所有者的净利润744.43万元，同比增加105.33%。截止2017年12月31日，公司总资产为69,094.96万元，同比减少19.22%，其中，流动资产减少44.62%，非流动资产减少4.63%；公司归属于上市公司股东的所有者权益36,356.20万元，同比减少1.11%。期末货币资金余额为2,849.87万元，资产负债率为47.53%。

报告期，公司以解决公司各业务板块存在的困难为切入点，以创新管理思路、优化组织架构、盘活资产、锁定利润等手段，积极把握市场变化带来的商业机会。一方面，通过对整体资产的摸排，对低效资产采取对外承包、租赁的经营模式，降低损失实现盈利。另一方面，公司进一步强调以客户为中心的经营理念，着重产品售后技术服务工作，将后续的跟踪服务作为业

务开展的竞争手段，同样产品的情况下凸显技术团队的服务优势，为占领市场提供全面保障。报告期，公司在经营方面的具体措施及取得的成果如下：

1、育种业务方面。公司根据市场需求调整牛羊群结构和产品结构，淘汰低效产能，成效显著。其中，冻精销售方面，公司加速本部及子公司各类资源及销售力量整合，以市场为导向，大力开拓大中型牧场客户，积极参加全国各县市冻精招标，以技术服务为手段，重视品牌营销，强化宣传及服务力度。报告期，自产冻精销售工作推进效果明显，常规冻精销售价格同比上涨4.69%，常规冻精销量同比增长77.47%；

公司奶牛牛群调整成效显著，公司通过调整奶牛牛群结构，加强养殖、生产环节精细化管理力度，合理控制成本，牛奶单位销售成本下降26.86%毛利率同比增加22.11个百分点；

公司进一步推广羊冻精的生产销售，同时，在羊腹腔镜输精技术的日渐成熟基础上，积极探索出了羊冷冻胚胎市场。通过对原有的冻精技术服务团队的系统培训，使其迅速掌握冲胚移胚技术。公司通过积极与各地畜牧部门联系，走访疆内各地区大型畜牧单位和羊场，开展数次实地调研，推进羊冷冻胚胎项目，为公司创收增加了新的亮点；

在进口冻精业务方面。国家质检总局、农业部于2016年7月14日发布（2016年第53号联合公告）《关于解除法国等4国牛精液施马伦贝格病禁令的公告》，解除了法国、德国、英国和丹麦牛精液进口的禁令，公司之子公司新疆新诺发挥合资优势，紧抓市场机会，克服各种阻碍由德国进口高质量、性能优越的牛冻精产品用于满足国内市场需求，同时，通过多方走访畜牧场站、牧场，发放宣传资料，邀请有经验的国内外专家与客户进行沟通、分享，通过技术服务提高冻精产品销售的附加值。

2、种畜推广方面。公司从2017年二季度起，受澳洲种畜供应紧缩影响，符合我国一类牛标准的种畜存栏严重不足，导致我国进口种畜数量大幅下降，价格飙升，国内客户对安格斯母畜的需求增加，公司快速把握商机，将体能较好的种母牛积极配种，通过销售带犊孕牛，提高活体种畜销售的盈利能力。在种畜推广工作中，公司将牛只推广与国家扶贫政策相结合，通过积极参与政府精准扶贫项目中标新疆麦盖提县生产母牛项目。公司积极派遣技术人员在麦盖提县提供驻村跟踪服务，配合当地政府对牧民进行养殖、疾病预防知识培训。无论是境外引种还是国内牛只销售驻场、驻村的技术跟踪服务，都受到了当地政府与广大牧民的一致好评，同时也为公司开拓国内牛只推广业务提供了强有力的竞争保障。

3、肉产品销售方面。公司调整肉品经营模式，采用直营和经销商结合的销售方式，重新梳理布局产品销售渠道、网点，优化生产计划和流程，通过改善分割工艺，精细分割进一步提升肉品品质，产品中冷鲜、高端冻品占比提升，同时，降低毛利低的热鲜品比例，使产品单位售价提升。报告期，公司肉产品综合售价同比增长50.07%，毛利率同比增加27.40个百分点。

4、境外公司经营方面。公司于2017年上半年完成了对明加哈农业的少数股东权益收购工作，明加哈农业成为公司的全资子公司，该次收购有利于公司提高整体经营决策能力，降低管

理成本，对公司治理及依法合规经营产生积极影响，符合公司长远发展战略。经营方面，自公司 2014 年实施大肉牛战略，已累计对外引进安格斯种牛 2.4 万余头，在国内形成优良安格斯基因群规模，其中，公司部分安格斯种牛拥有稀缺的一类系谱，具备父母三代的遗传数据。现阶段安格斯扩群主要依靠进口安格斯牛纯繁的二代牛，二代牛是采用纯种安格斯牛冻精与进口安格斯母体培育的后代。经过几代繁育，安格斯牛种群需要更新换代，同时国内养殖企业也积累了养殖经验，安格斯牛肉逐渐获得市场认可，获得养殖收益后，会产生新的引种需求，届时公司会酌情继续引进种牛。鉴于引种工作具有阶段性，在引种的间隔期，采用保守经营方式，主要依托在澳大利亚拥有的 4.2 万亩优质草场，以代牧业务和澳洲本土的羊养殖和销售业务为主要经营内容，因没有形成良好的业务模式，虽实现了大幅减亏，但仍处于亏损状态，公司会采用积极措施提高境外资产的使用效能，提升其盈利能力。

5、内部组织管理方面。公司以经济效益为中心，强化各部门、业务单元的管理和效益意识，优化管理结构，精简人员、实施节本增效等措施，使管理费用和销售费用分别同比减少 37.19%、60.72%。

6、重组整合方面。公司股票于 2017 年 5 月 15 日停牌，2017 年 9 月 6 日复牌同时披露重组相关公告。公司通过发行股份及支付现金的方式购买陈德宏、华融渝稳、华融天泽等 36 名交易对方持有的大象股份 96.21% 股权，同时非公开发行股份募集配套资金。公司聘请深圳市鹏信资产评估土地房地产估价有限公司分别采用资产基础法和收益法对大象股份的 100% 股份进行了评估，并选取收益法评估结果作为标的资产的最终评估结论，根据其出具的《资产评估报告》（鹏信资评报字[2017]第 S069 号），以 2017 年 6 月 30 日为评估基准日，大象股份 100% 股权按照收益法评估的评估结果价值 247,060.00 万元。本次交易标的资产大象股份 96.21% 股权评估值为 237,704.03 万元，经交易各方协商，本次交易作价确定为 237,261.45 万元，其中现金对价支付金额为 57,696.41 万元，股份对价支付金额为 179,565.04 万元，合计发行股份 115,624,607 股。为提高本次交易整合绩效，公司拟向不超过 5 名其他特定投资者非公开发行股份募集配套资金，配套融资金额预计不超过 59,996.41 万元用于支付本次资产购买的现金对价、中介机构费用及其他交易相关税费。同时，陈德宏承诺大象股份 2018 年度、2019 年度和 2020 年度实现的扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润应分别不低于 18,736.60 万元、21,535.46 万元和 24,440.33 万元。

2018 年 1 月 22 日，该事项取得证监会核准批复，目前正在办理过户相关手续。公司将通过本次收购在原有畜牧业务上新增户外广告运营业务，公司业务结构有望得到优化，降低上市公司的单一业务经营风险，提升上市公司盈利能力和可持续发展能力，提供更稳定、可靠的业绩保障。未来公司将以畜牧主业和地铁广告资源业务双主业运行。

三、主要经营情况分析

(一) 收入与成本

1、营业收入构成

营业收入整体情况

单位：元

	2017年		2016年		同比增减
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	
营业收入合计	195,305,726.71	100%	375,207,065.81	100%	-47.95%
分行业					
畜牧业	174,370,698.67	89.28%	320,344,238.51	85.38%	3.90%
加工业	20,935,028.04	10.72%	54,862,827.30	14.62%	-3.90%
分产品					
普通冻精	19,035,805.00	9.75%	10,233,870.00	2.72%	7.03%
性控冻精	2,439,680.00	1.25%	324,750.00	0.09%	1.16%
进口冻精	22,715,796.88	11.63%	29,815,813.92	7.95%	3.68%
羊冻精	1,129,948.00	0.57%	92,065.00	0.02%	0.55%
胚胎	3,476,219.82	1.78%	160,500.00	0.04%	1.74%
牛奶	14,259,920.50	7.30%	9,807,646.00	2.61%	4.69%
后备牛羊	5,860,105.89	3.00%	4,991,996.20	1.33%	1.67%
牛羊肉制品	20,935,028.04	10.72%	54,862,827.30	14.62%	-3.90%
育肥牛	20,458,531.64	10.48%	2,911,651.80	0.78%	9.7%
种畜	42,652,019.54	21.84%	234,392,453.02	62.47%	-40.63%
土地租赁	18,843,761.00	9.65%	14,696,806.50	3.92%	5.73%
代牧	5,900,908.22	3.02%			3.02%
居间费	5,549,649.99	2.84%			2.84%
资产租赁	2,190,794.96	1.12%			1.12%
其他	9,857,557.23	5.05%	12,916,686.07	3.45%	1.60%
分地区					
西北地区	160,949,811.01	82.41%	297,627,381.94	79.33%	3.08%
东北地区	8,220,287.65	4.21%	4,640,189.71	1.24%	2.97%
华东地区	7,284,226.42	3.73%	37,627,566.59	10.03%	-6.30%
华北地区	6,164,836.84	3.16%	22,266,678.09	5.93%	-2.77%
西南地区	3,004,580.41	1.54%	4,240,556.66	1.13%	0.41%
华南地区	2,856,141.46	1.46%	3,349,224.87	0.89%	0.57%
澳大利亚	6,825,842.92	3.49%	5,455,467.95	1.45%	2.04%

2、占公司营业收入或营业利润 10%以上的行业、产品或地区情况

√ 适用 □ 不适用

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

是

畜禽水产养殖业

单位：元

	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业成本比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
分行业						
畜牧业	174,370,698.67	96,873,098.03	44.44%	-45.57%	-69.40%	43.28%

加工业	20,935,028.04	18,251,673.35	12.82%	-61.84%	-70.97%	27.40%
分产品						
普通冻精	19,035,805.00	4,231,863.16	77.77%	86.01%	55.88%	4.30%
性控冻精	2,439,680.00	539,384.97	77.89%	651.25%	2,531.15%	-15.80%
进口冻精	22,715,796.88	11,784,612.46	48.12%	-23.81%	-35.13%	9.05%
羊冻精	1,129,948.00	11,852.03	98.95%	1,127.34%	-72.45%	45.68%
胚胎	3,476,219.82	889,696.06	74.41%	2,065.87%	-6,077.36%	-34.87%
牛奶	14,259,920.50	11,210,692.68	21.38%	45.40%	13.48%	22.11%
后备牛羊	5,860,105.89	4,397,209.91	24.96%	17.39%	-53.29%	113.56%
牛羊肉制品	20,935,028.04	18,251,673.35	12.82%	-61.84%	-70.97%	27.40%
育肥牛	20,458,531.64	7,474,535.35	63.46%	602.64%	7889.34%	-33.32%
种畜	42,652,019.54	33,613,632.40	21.19%	-81.80%	-86.63%	28.43%
土地租赁	18,843,761.00	11,651,224.18	38.17%	28.22%	13.31%	8.13%
代牧	5,900,908.22	2,140,545.47	63.73%			
居间费	5,549,649.99	0.00	100.00%			
资产租赁	2,190,794.96	376,642.50	82.81%			
其他	9,857,557.23	8,551,206.86	13.25%	-23.68%	-41.67%	26.75%
分地区						
西北地区	160,949,811.01	94,307,513.77	41.41%	-45.92%	-69.23%	44.38%
东北地区	8,220,287.65	4,708,648.93	42.72%	77.15%	60.72%	5.86%
华东地区	7,284,226.42	4,761,131.60	34.64%	-80.64%	-87.10%	32.70%
华北地区	6,164,836.84	4,028,399.51	34.66%	-72.31%	-79.63%	23.46%
西南地区	3,004,580.41	2,177,111.15	27.54%	-29.15%	-32.50%	3.60%
华南地区	2,856,141.46	2,339,649.46	18.08%	-14.72%	-8.90%	-5.24%
澳大利亚	6,825,842.92	2,802,316.96	58.95%	25.12%	-63.17%	98.41%

公司主营业务数据统计口径在报告期发生调整的情况下，公司最近1年按报告期末口径调整后
的主营业务数据

适用 不适用

3、公司实物销售收入是否大于劳务收入

是 否

行业分类	项目	单位	2017年	2016年	同比增减
畜牧业-自产牛冻精	销售量	剂	2,008,086	1,119,065	79.44%
	生产量	剂	1,849,892	2,603,201	-28.94%
	库存量	剂	387,653	1,703,647	-77.25%
畜牧业-自产羊冻精	销售量	剂	105,064	5,966	1661.05%
	生产量	剂	227,528	116,617	95.11%
	库存量	剂	246,115	122,464	100.97%
畜牧业-牛奶	销售量	公斤	3,622,360	2,368,236	52.96%
	生产量	公斤	3,946,922	2,673,700	47.62%
	库存量	公斤			
加工业-牛羊产品	销售量	公斤	466,348	1,834,043	-74.57%
	生产量	公斤	396,724	1,697,770	-76.63%
	库存量	公斤	70,546	140,170	-49.67%
商品贸易-进口冻精	销售量	剂	368,258	359,480	2.44%
	采购量	剂	285,214	308,464	-7.54%
	库存量	剂	189,978	273,022	-30.42%
商品贸易-种畜	销售量	头	2,599	32,733	92.06%

	库存量	头	190	96	97.92%
--	-----	---	-----	----	--------

相关数据同比发生变动 30% 以上的原因说明

√ 适用 □ 不适用

注：本年核销了上年全额计提减值的自产冻精1142581剂，公司育种自用牛冻精15219剂、自用羊冻精1187剂；自用牛奶324562公斤，均不在上述销售量中统计。

1) 自产冻精根据市场需求，产量同比减少28.94%，销量同比增加79.44%，核销和自用1157800剂，致使库存量同比减少77.25%；

2) 自产羊冻精公司自用 387 剂，产、销量同比增加 95.11%、1661.05%，致使库存量同比增加 100.97%；

3) 牛奶产、销售量同比增加47.62%、52.96%，主要是公司通过提升饲养管理水平提高了奶牛单产，使得牛奶产销量同比增长所致；

4) 牛羊产品产、销同比减少主要是公司调整牛羊肉产品的营销策略，通过改善分割工艺，精细分割进一步提升肉品品质，产品中冷鲜、高端冻品占比提升，同时，降低毛利低的热鲜品比例，因此，生产量和销售量同比减少的幅度较大；

5) 进口冻精库存同比降低30.42%，主要是随着境外优质种质资源进口数量的增加，市场竞争加剧，为规避风险，公司当年的采购量减少，故库存量同比减少。

(4、公司已签订的重大销售合同截至本报告期的履行情况

□ 适用 √ 不适用

5、营业成本构成

行业和产品分类

单位：元

行业分类	项目	2017 年		2016 年		同比增减
		金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重	
畜牧业	牛品种改良(冻精)直接材料	1,428,988.81	29.95%	1,093,101.54	39.96%	-10.01%
畜牧业	直接人工	333,510.24	6.99%	127,539.22	4.66%	2.33%
畜牧业	制造费用	3,008,749.07	63.06%	1,514,740.31	55.38%	7.68%
畜牧业	其中：生物性资产折旧分配金额	1,419,527.81	47.18%	868,134.04	31.74%	15.44%
畜牧业	小计	4,771,248.13	100.00%	2,735,381.06	100.00%	0.00%
加工业	直接材料	12,983,673.30	71.14%	58,079,226.21	92.39%	-21.25%
加工业	直接人工	1,363,060.37	7.47%	1,757,941.46	2.80%	4.67%
加工业	制造费用	3,904,939.68	21.39%	3,027,640.05	4.82%	16.58%
加工业	小计	18,251,673.35	100.00%	62,864,807.72	100.00%	0.00%

单位：元

产品分类	项目	2017 年		2016 年		同比增减
		金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重	
牛冻精	牛品种改良 (冻	1,428,988.81	29.95%	1,093,101.54	39.96%	-10.01%

	精) 直接材料					
牛冻精	直接人工	333,510.24	6.99%	127,539.22	4.66%	2.33%
牛冻精	制造费用	3,008,749.07	63.06%	1,514,740.31	55.38%	7.68%
牛冻精	其中: 生物性资产 折旧分配金额	1,419,527.81	47.18%	868,134.04	31.74%	15.44%
牛冻精	小计	4,771,248.13	100.00%	2,735,381.06	100.00%	0.00%
肉产品	直接材料	12,983,673.30	71.14%	58,079,226.21	92.39%	-21.25%
肉产品	直接人工	1,363,060.37	7.47%	1,757,941.46	2.80%	4.67%
肉产品	制造费用	3,904,939.68	21.39%	3,027,640.05	4.82%	16.58%
肉产品	小计	18,251,673.35	100.00%	62,864,807.72	100.00%	0.00%

说明

1) 报告期由于冻精生产量同比下降28.94%，使得直接材料占比减少10.01个百分点，制造费用占比增加7.68个百分点，其中，公司冻精生产量同比减少，使冻精产品承担的生物性资产折旧占比增加15.44个百分点；

2) 报告期牛羊肉产品生产量同比减少76.63%，导致成本结构占比发生变化。

6、报告期内合并范围是否发生变动

是 否

7、公司报告期内业务、产品或服务发生重大变化或调整有关情况

适用 不适用

1) 报告期，公司加大了冻精的销售力度，通过提供技术服务的方式与各省市畜牧兽医站合作，使得冻精销售占比由原来的2.72%增加至9.75%；进口冻精库存受境外优质种质资源进口数量逐年增加，竞争加剧，公司以价格占领市场，销量小幅增加，使得销售占比由原来的7.95%增至11.63%；

2) 报告期，因公司业务结构调整，未开展进口种畜的采购和销售业务，同时，因国内养殖企业对安格斯孕牛需求增加，公司安格斯孕牛销售占比提升，综上所述影响，公司种畜销售量大幅度下降，营业收入同比减少81.8%，种畜销售占比由原来的62.47%降至21.84%；

3) 报告期，公司通过向中小型牧场、养殖合作社、养殖户等销售犊牛、架子牛的方式拓展活畜的销售市场，使得育肥牛的销售占比原来的0.78%增至10.48%；

4) 报告期，公司调整牛羊肉产品的营销策略，通过改善分割工艺，精细分割进一步提升肉品品质，产品中冷鲜、高端冻品占比提升，同时，大幅降低毛利低的热鲜品产销量，使得牛羊肉产品销量同比减少74.57%，销售占比原来的14.62%降至10.72%。

8、主要销售客户和主要供应商情况

公司主要销售客户情况

前五名客户合计销售金额（元）	57,069,951.50
前五名客户合计销售金额占年度销售总额比例	29.22%
前五名客户销售额中关联方销售额占年度销售总额比例	0.00%

公司前5大客户资料

序号	客户名称	销售额（元）	占年度销售总额比例
1	客户一	16,150,000.00	8.27%

2	客户二	16,032,000.00	8.21%
3	客户三	14,060,951.50	7.20%
4	客户四	5,427,000.00	2.78%
5	客户五	5,400,000.00	2.76%
合计	--	57,069,951.50	29.22%

主要客户其他情况说明

√ 适用 □ 不适用

报告期，公司的业务结构发生变化，种畜销售业务大幅度下降，冻精和牛奶销售增加，牛羊肉产品销售减少，致使报告期公司前5客户发生变化。公司前五名客户与公司不存在关联关系，公司董监高、核心技术人员、持股5%以上股东、实际控制人和其他关联方在主要客户中不存在直接或间接拥有权益的情形。

公司主要供应商情况

前五名供应商合计采购金额（元）	22,596,107.40
前五名供应商合计采购金额占年度采购总额比例	38.09%
前五名供应商采购额中关联方采购额占年度采购总额比例	0.00%

公司前5名供应商资料

序号	供应商名称	采购额（元）	占年度采购总额比例
1	供应商一	7,442,729.80	12.54%
2	供应商二	5,316,399.65	8.96%
3	供应商三	4,833,888.95	8.15%
4	供应商四	3,089,439.00	5.21%
5	供应商五	1,913,650.00	3.23%
合计	--	22,596,107.40	38.09%

主要供应商其他情况说明

√ 适用 □ 不适用

报告期，公司产品结构发生变化，自产冻精和牛羊肉产品生产量减少，牛奶生产量增加，进口冻精和活畜贸易的采购业务减少，致使前5大供应商情况发生变化。公司前五名供应商与公司不存在关联关系，公司董监高、核心技术人员、持股5%以上股东、实际控制人和其他关联方在主要供应商中不存在直接或间接拥有权益的情形。

（二）费用

单位：元

	2017年	2016年	同比增减	重大变动说明
销售费用	10,685,792.70	26,995,364.44	-60.42%	进口种畜及牛羊肉的销售业务变化较大，使得职工薪酬、运输、差旅、广告宣传、会议等费用大幅度下降
管理费用	41,767,545.63	66,493,696.01	-37.19%	优化管理结构、精简人员，实施节本增效等措施，使得职工薪酬、差旅费、招待费等均大幅减少，同时活畜结构的调整，使得进入管理费用中的母畜饲养费减少。
财务费用	17,362,534.62	15,754,796.74	10.20%	公司理财业务减少及受下半年汇率变动影响致使利息收入和汇兑收益减少

（三）研发投入

√ 适用 □ 不适用

报告期内公司研发费用支出169.31万元，占营业收入的0.87%，主要用于公司种公牛后裔测定体系以及后裔测定数据库的建立，该项目是根据待测公牛系谱资料、公牛后裔（公牛女儿）出生、配种、产犊资料、体型外貌鉴定、生产性能测定（DHI）等数据，通过统计模型来评定公牛的育种值，作为评价种公牛育种价值的依据。后裔测定数据库的建立，有助于提高公司育种业务核心竞争能力。

近三年公司研发投入金额及占营业收入的比例

	2017年	2016年	2015年
研发人员数量（人）	31	35	46
研发人员数量占比	12.55%	25.00%	26.14%
研发投入金额（元）	1,693,067.48	4,939,821.89	3,522,234.19
研发投入占营业收入比例	0.87%	1.32%	1.43%
研发支出资本化的金额（元）	0.00	0.00	0.00
资本化研发支出占研发投入的比例	0.00%	0.00%	0.00%
资本化研发支出占当期净利润的比重	0.00%	0.00%	0.00%

研发投入总额占营业收入的比重较上年发生显著变化的原因

□ 适用 √ 不适用

研发投入资本化率大幅变动的原因及其合理性说明

□ 适用 √ 不适用

（四）现金流

单位：元

项目	2017年	2016年	同比增减
经营活动现金流入小计	229,503,330.54	639,406,495.18	-64.11%
经营活动现金流出小计	150,781,764.45	517,751,332.95	-70.88%
经营活动产生的现金流量净额	78,721,566.09	121,655,162.23	-35.29%
投资活动现金流入小计	37,723,520.35	44,111,369.55	-14.48%
投资活动现金流出小计	69,389,752.29	79,672,774.54	-12.91%
投资活动产生的现金流量净额	-31,666,231.94	-35,561,404.99	10.95%
筹资活动现金流入小计	306,014,304.52	400,749,907.37	-23.64%
筹资活动现金流出小计	464,712,795.56	439,322,291.88	5.78%
筹资活动产生的现金流量净额	-158,698,491.04	-38,572,384.51	-311.43%
现金及现金等价物净增加额	-113,666,774.70	48,156,831.49	-336.03%

相关数据同比发生重大变动的主要影响因素说明

√ 适用 □ 不适用

（1）报告期经营活动现金流入同比减少64.11%，主要是报告期公司营业收入同比减少47.95%，其中种畜和肉品销售业务同比分别减少81.8%、61.84%；

（2）报告期经营活动现金流出同比减少70.88%，主要是报告期支付的货款、各项费用开支减少所致；

（3）报告期投资活动现金流入同比减少14.48%，主要是上年收回了购房资金造成本年收回

的投资款同比减少所致；

(4) 报告期投资活动现金流出同比减少12.91%，主要是报告期公司固定资产投资同比减少所致；

(5) 报告期筹资活动现金流入同比减少23.64%，主要是报告期公司银行借款同比减少所致；

(6) 报告期筹资活动现金流出同比增加5.78%，主要是报告期公司收购少数股权、偿还借款同比增加所致。

报告期内公司经营活动产生的现金净流量与本年度净利润存在重大差异的原因说明

√ 适用 □ 不适用

报告期公司业务结构的调整，导致预付账款、应收账款及存货较年初减幅较大。

四、非主营业务情况

√ 适用 □ 不适用

单位：元

	金额	占利润总额比例	形成原因说明	是否具有可持续性
投资收益	-580,762.81	-5.24%	报告期投资联营单位所产生的投资收益及远期结售汇业务取得的投资损失	是
资产减值	4,515,265.98	40.76%	主要是计提坏账准备和存货跌价准备	是
营业外收入	729,784.24	6.59%	主要是收到客户延期付款应承担的资金占用费及核销部分无法支付的应付账款	否
营业外支出	816,874.67	7.37%	主要是支付的工伤赔款、草原补偿款及滞纳金	否
资产处置收益	757,509.65	6.84%	主要是处置固定资产、生物资产收益	是
其他收益	5,803,760.32	52.39%	主要是取得的政府补助	是

五、资产及负债状况

1、资产构成重大变动情况

单位：元

	2017 年末		2016 年末		比重增减	重大变动说明
	金额	占总资产比例	金额	占总资产比例		
货币资金	28,498,651.46	4.12%	162,215,426.16	18.96%	-14.84%	公司收购少数股东权益、归还到期借款所致
应收账款	25,873,854.87	3.74%	43,238,756.33	5.05%	-1.31%	公司回笼销售款增加所致
存货	52,392,383.86	7.58%	85,701,698.64	10.02%	-2.44%	公司业务结构的调整及销售的实现，使得报告期消耗性生物资产、原材料、库存商品均较大幅度减少
投资性房地产	8,004,884.74	1.16%	0.00	0.00%	1.16%	主要是公司对外出租房产
长期股权投资	5,628,555.82	0.81%	5,176,342.72	0.61%	0.20%	主要是报告期公司增加联营单位的投资
固定资产	348,083,351.24	50.38%	374,760,177.66	43.81%	6.57%	主要是报告期将出租资产转入投资性房地产及计提折旧所致
在建工程	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00%	

短期借款	165,438,039.30	23.94%	240,502,576.01	28.12%	-4.18%	主要是报告期偿还银行借款所致
长期借款	7,753,302.76	1.12%	56,124,834.90	6.56%	-5.44%	主要是归还借款及将一年内到期的长期借款转入一年内到期的非流动负债所致
其他流动资产	52,417,197.79	7.59%	1,916,120.93	0.22%	7.37%	主要是报告期公司理财业务增加所致
无形资产	133,375,114.97	19.30%	138,117,194.45	16.15%	3.15%	主要是报告期土地摊销所致
预付账款	9,034,514.94	1.31%	3,429,567.08	0.40%	0.91%	主要是报告期预付购牛款所致
其他应收款	4,665,218.87	0.68%	15,418,559.10	1.80%	-1.12%	主要是报告期往来款及押金保证金减少所致
应付账款	45,283,889.84	6.55%	68,309,191.62	7.99%	-1.44%	主要是报告期支付的货款和设备工程款增加所致
一年内到期的非流动负债	40,523,613.60	5.86%	17,224,874.68	2.01%	3.85%	主要是将一年内到期的长期借款转入所致
递延收益	18,924,908.38	2.74%	9,270,760.20	1.08%	1.66%	主要是报告期收到的政府补助增加所致

2、以公允价值计量的资产和负债

适用 不适用

3、截至报告期末的资产权利受限情况

项目	期末账面价值（元）	受限原因
固定资产	117,319,272.25	为本公司及子公司银行借款、开具银行融资性保函提供抵押担保
无形资产	120,302,789.56	
投资性房地产	6,306,082.32	为子公司银行借款提供抵押担保
生产性生物资产	13,817,047.95	为本公司及子公司海尔租赁借款提供抵押担保
消耗性生物资产	19,628,753.31	
合计	277,373,945.39	

六、投资状况分析

1、总体情况

适用 不适用

报告期投资额（元）	上年同期投资额（元）	变动幅度
84,294,508.89	172,748,122.74	-51.20%

2、报告期内获取的重大的股权投资情况

适用 不适用

单位：元

被投资公司名称	主要业务	投资方式	投资金额	持股比例	资金来源	合作方	投资期限	产品类型	预计收益	本期投资盈亏	是否涉诉	披露日期（如有）	披露索引（如有）
昌吉安格	牛的饲养；苜蓿、	增资	11,418,275.00	100.00%	自有	无	长期	育肥牛销		-1,351,023.88	否	2016年12	巨潮资讯

斯牛业科技发展有限公司	青饲料、饲料牧草的种植等				资金			售			月 17 日	网	
中澳德润牧业有限责任公司	牛的饲养；活畜贸易、肉产品加工销售	收购	14,035,696.91	100.00%	募集资金	无	长期	活畜、肉产品销售		10,448,755.78	否	2017年01月18日	巨潮资讯网
天山生物（澳大利亚）投资控股有限公司	活畜、种畜的养殖，农畜产品、冷冻牛羊肉及畜牧相关产品的出口贸易	增资	58,840,536.98	100.00%	募集资金	无	长期	种畜销售		-4,293,738.30	否	2017年01月18日	巨潮资讯网
合计	--	--	84,294,508.89	--	--	--	--	--	--	4,803,993.60	--	--	--

3、报告期内正在进行的重大的非股权投资情况

适用 不适用

4、以公允价值计量的金融资产

适用 不适用

5、募集资金使用情况

请参阅于同日披露的《董事会关于 2017 年度募集资金存放与使用情况的专项报告》。

七、重大资产和股权出售

1、出售重大资产情况

适用 不适用

公司报告期末未出售重大资产。

2、出售重大股权情况

适用 不适用

八、主要控股参股公司分析

适用 不适用

主要子公司及对公司净利润影响达 10% 以上的参股公司情况

单位：元

公司名称	公司类型	主要业务	注册资本	总资产	净资产	营业收入	营业利润	净利润
北京天山凯风畜牧	子公司	专业牛选种选配服务、进	600 万	22,978,130.27	4,821,448.80	17,720,442.88	-1,930,607.49	-2,918,429.69

科技有限 公司		口冻精业务 等						
新疆新诺 生物科技 有限责任 公司	子公司	种马、牛、羊 及其冻精、胚 胎的进口、销 售等	500 万	7,281,40 9.70	5,890,15 3.54	7,290,126.46	957,991. 34	740,237.8 1
中澳德润 牧业有限 责任公司	子公司	畜禽饲养、农 产品加工及 服务等	10000 万	87,573,2 32.53	5,123,80 5.35	81,672,459.11	8,724,84 1.54	10,448,75 5.78
天山生物 (澳大利 亚)投资控 股有限公 司	子公司	活畜、种畜、 冷冻牛羊肉 (胴体)及其 他畜牧相关 产品的出口 贸易等	9335 美 元	136,266, 451.64	82,063,6 33.81	6,825,842.92	-4,249,3 70.49	-4,293,738 .30
呼图壁县 天山农牧 科技发展 有限公司	子公司	农作物、中草 药种植；场地 租赁服务；畜 牧养殖业等	11333 万 元	134,747, 198.27	114,829, 054.75	19,008,644.14	1,547,01 4.84	1,088,187. 94
宁夏美加 农生物科 技发展股 份有限公 司	子公司	畜牧生物技 术推广服务、 货物及技术 的进出口服 务	1595.736 5 万元	49,870,3 02.59	25,503,4 47.86	18,327,185.41	-554,209 .13	620,371.4 3
昌吉安格 斯牛业科 技发展有 限责任公 司	子公司	牛的饲养、苜 蓿、青饲料种 植、复合肥料 制造等	5000 万 元	50,317,3 83.91	48,648,9 76.12	7,840,822.03	-1,350,8 23.88	-1,351,023 .88

报告期内取得和处置子公司的情况

√ 适用 □ 不适用

公司名称	报告期内取得和处置子公司方式	对整体生产经营和业绩的影响
中澳德润牧业有限责任公司	收购少数股东持有的 37.65% 股份	优化管理结构
明加哈农业有限公司	收购少数股东持有的 30% 股份	优化管理结构

主要控股参股公司情况说明

1、经公司2017年1月17日召开的第三届董事会2017年第一次临时会议和2017年2月6日召开的2017年第一次临时股东大会审议通过，公司通过拟增资天山控股收购明加哈农业30%股权，收购完成后，公司实现了强化境外公司管理的目的，未来境外公司主要转型为代牧业务和澳洲本土羊育肥养殖和销售业务。报告期，天山控股及其下属子公司主要以代牧为主，扣除人工成本、各项费用及银行利息外，公司经营出现亏损。

2、报告期，中澳德润及其子公司根据市场变化快速调整业务模式，通过销售带犊孕牛，提高活体种畜销售的盈利能力；通过改善分割工艺，精细分割，提高了牛羊肉产品的品质和盈利水平，使得报告期盈利1,045万元。

3、报告期，美加农通过技术服务、兽用医疗用品及饲料销售，盈利62万元。

4、报告期，农牧科技实现营业收入1900万元，实现净利润108.82万元。

5、报告期，公司以榆树沟相关资产及现金成立昌吉安格斯公司，用于未来架子牛的育肥，成立时间短，报告期内尚未开展批量业务，扣除费用亏损135万元。

九、公司控制的结构化主体情况

适用 不适用

十、公司未来发展的展望

（一）公司所处行业格局和趋势

1、乳牛育种业务

（1）政策变化及市场环境

2017年，国内全年进口冻精使用量比例约为40%、国产冻精使用量比例为60%，主要由国内种公牛站零售、部分省份的政府采购和原有库存冻精消化等组成。

近年来，我国种公牛站自产冻精主要通过良补招标途径实现销售。自2016年起，农业部良补政策调整了实施方式和入选标准，调整后各省种牛招标数量和金额均有所下降，已呈现政策变化趋势。良补政策推动了牛品种改良行业的发展，促进了良补意识的提高，但不是冻精市场需求的决定因素，影响冻精市场需求的决定因素是良种覆盖率、单产水平和产品质量提高、畜牧业增长方式转变、提高农牧民收入等。良补政策是否变化，冻精产品销售环境如何变化，全国各地的冻精需求仍然遵循市场规律。

国内奶牛数量锐减原因有二：一是国产奶粉和超高温灭菌奶的竞争力脆弱造成的；二是新环保法的实施强制关闭牛场或增加牧场环保投入。目前，中国荷斯坦奶牛总存栏持续下降，年能繁母牛数量也不断减少，由此造成国内牧场大面积亏损，进口冻精采购价格下滑且帐期过度拉长，分销商利润趋零甚至为负数，且坏帐骤增。

（2）市场分布情况

种牛繁育主要依靠人工授精。国内目前有50多家育种公司，欧美同类公司均不超过10家，同比集中度较低。公司是中国最大的牛品种改良产品及服务提供商，市场占有率10%，仍有提升空间。

2、肉牛育种业务

2017年二季度开始，国内牛肉、商品活牛、肉用种牛的供需和价格发生重大变化。

在供给端，由于肉牛养殖周期较长，随着澳洲种畜供应紧缩，标准种畜存栏严重不足且价格大幅上涨，导致国内进口纯种种畜需求不能被满足，进口数量大幅下降和价格飙升。

受进口牧畜收紧影响，市场对怀孕母畜的需求上涨，定胎种母牛的销售价格上涨。作为架子牛育肥的小公犊价格也上涨；由于种母畜进口困难，价格涨幅较大，现存栏的纯种繁育的安格斯小母犊作为基础母畜，销售价格上涨幅度大。上述市场变化，导致整个国内市场牛源整体偏紧：

针对以上市场变化情况，2017年二季度开始，公司的主要经营方向转变为销售自繁自育的纯种母畜和定胎成母牛销售及小公牛犊。

尽管2017年存在进口的肉用商品牛活畜和进口牛肉的价格大幅上涨、国产活畜出栏价上升和牛肉价格上涨、国内牛肉消费的增幅远大于产量增幅市场等向好因素，但由于肉牛养殖需要极大的固定投资和后续持续投入、回报期限长、预期回报率相对较低，导致高品质牛肉的市场环境尚未成熟、建立完整产业链还需时间。

（二）公司发展战略

公司将重点在两个领域着力打造发展，首先在公司原有主业生物育种板块，公司将重点在育种、肉牛引种领域持续深耕，保持行业地位，提高生物育种科技能力。其次公司于2017年底，通过发行股份购买资产方式，收购国内优秀的户外广告媒体资源运营商新三板公司大象传媒，并已取得监管机构的核准批文，后续相关手续正在按计划分步骤办理。公司将从2018年开始正式进入双主业模式。成为国内领先的轨道交通媒体资源运营商。

公司板块之一—生物育种行业未来的发展战略

1、育种产业领域

公司将继续夯实基础，提升在牛育种领域的核心竞争力，引进、消化、吸收国内外优质种质资源和技术，发挥地方自然资源优势，以地方优势品种为重点培育方向；在联合育种、优质核心群选育、种质遗传数据库、后裔测定体系、养殖社会化服务等方面扎实工作；在牛育种领域打造专而精的明星品种及服务品牌。

未来五年在生物育种板块，公司的核心战略举措是育种技术的综合研发：

①通过加强与国际领先育种企业在牛育种、DHI测定、优质遗传物质引入、种公牛培育等方面深入合作，提升种质资源整体水平；

②提高优质冻精及性控冻精的供给能力，提高满足客户需求的技术服务能力；

③提高公司在国内育种行业的市场占有率，保持在行业内的领先地位；

④积极主导建立集成国内外优势资源的联合育种平台，提升牛育种水平。

2、肉牛产业领域

公司将着力打造肉牛产业。根据战略方向，公司将在产业链上下游精选优质企业进行合作与布局，以“两头带中间”发展模式，以优秀品种引种、育种繁育、标准化养殖服务、供应链管理等功能为核心竞争力，打造中国牛肉品牌。

同时，公司还将继续探索更适合中国农区畜牧业养殖水平、资源禀赋及推广阶段的肉牛养殖产业发展方式，扎实做好安格斯肉牛和其他优质品种的引种、推广工作，采用多样化的合作和发展方式，实现公司、养殖户和上下游合作方的多方共赢。

3、经营重点

根据2017年市场情况和国内政策的变化，从2018年起，公司经营重点将体现在以下几个方

面：

(1) 实施独立、标准化管理，打造面向市场需求的研发生产、销售一体的团队；

(2) 打造专业化服务平台以推广系列产品，搭建市场化与合作式的产品研发平台吸收人才、累积核心竞争力；

(3) 育种产品多样化，以小而易的品种为引子，快速塑造“天山生物”民族育种品牌，最终实现天山生物国际化育种品牌的目标；

(4) 育种产品融合于服务中，服务汇集成平台，平台运做客户，客户吸引并稳固平台经营团队。

4、经营目标

公司期望从2018年开始，在育种和推广优秀产品和品种方面，逐步建立优秀品种核心种群的引进、良繁、改良、推广、技术服务、运营、供应链管理于一体的社会化体系，包括：

(1) 为全国牧场提供系谱清晰的基础母牛和种公牛种群；

(2) 整合国内外优质资源，包括各方面的技术、专家、设备、种质资源、饲草资源；

(3) 建立中国牛养殖业细致分工的社会化服务体系；

(4) 扩散技术体系、产品服务标准和推广相关产品；特别是以二代纯种能繁母牛为起点，通过溯源技术、繁育、营养和疫病防治服务、标准化控制，与合作养殖户和其他合作机构及下游终端销售商共同打造高品质、安全、规模供应、来源可控的纯种优质肉牛供应链。

公司板块之二—户外传媒板块发展战略

1、大象广告—户外传媒所处行业背景、格局和趋势

(1) 户外广告市场规模

近年来，我国户外广告市场延续了快速增长态势，行业市场规模从2012年的687亿元增长至2016年的1,174亿元，占广告市场规模6,489亿元的18.09%。从我国户外广告媒体结构来看，以视频媒体和地铁为主，2016年地铁广告投放额为 274.22亿元，占比为23.35%。从增长速度来看，2016年我国各类户外广告媒体中，交通工具媒体广告，尤其是地铁广告同比2015年增长了18%，市场规模增长最快。¹

(2) 户外广告市场区域分布

优质的户外媒体资源主要分布于经济较发达、人口密集的主要城市及中心城区，即国内一二线城市；其中一线城市北京、上海、广州、深圳四城市户外广告市场规模占据了全国超过50%的市场份额；此外，市场规模持续稳定增长的经济发展程度相对较高的省会城市及非省会二线城市户外广告市场是竞争重点，武汉、成都、大连、昆明、沈阳等二线城市已经逐渐成为户外广告企业竞争的新热点。

北京、上海、广州三个户外广告市场规模超过100亿元的城市为一级市场，深圳、成都、南

¹数据来源：《2016 年户外广告市场回顾》，CODC 户外广告研究

京、杭州、重庆、武汉、天津、沈阳、西安、大连、昆明等市场规模为10~100亿元的城市为二级市场，其他城市为三级市场。2016年，一级市场户外广告投放比例缩减1%，二级市场比例扩大1%，三级市场保持不变。尽管一级市场区域竞争优势依然明显，但二、三级户外广告市场的市场份额将不断提升，从长期看，我国户外广告市场的区域集中程度将有所下降。²

(3) 户外广告市场供需情况

从户外广告资源供给考虑，随着我国经济的持续发展，城市化进程发展，以交通媒体为主的户外媒体资源逐渐尤其是地铁、航空等优质媒体资源在不断增加，而各地城市市容治理行动也促进了户外媒体资源的规范化，行业媒体资源供给与需求总体呈有序增长态势。

鉴于户外媒体资源的区域集中特征，尽管资源供给增加，但对于某一特定城市或商圈，以及某一具体的媒体形式，则户外媒体资源仍具有稀缺性和独占性。从户外广告投放需求考虑，户外广告行投放需求具有一定的稳定性，其增长与经济发展水平、居民生活水平、城市化进程和基础实施建设关系密切。新兴行业的兴起、消费者品牌意识的提高以及户外媒体资源网络拓展扩大其辐射范围等因素促进了我国户外广告市场规模的增长。

以地铁媒体资源为例，地铁媒体广告整体呈现供求两旺局面。一方面，地铁具有人口流动性大，通勤人流较多为年轻人群和白领阶层，具有较高的消费能力等特征，是优质广告受众资源的集聚地，广告主对地铁媒体的投放需求比较旺盛。另一方面，地铁运营里程、站点及规划建设数量快速增加，而地铁具有网络化程度越高，其承载能力、引流能力越强的特点，这意味着资源供给增加的同时其媒体资源价值也在不断提高，未来存在较大发展空间。

(4) 轨道交通广告市场

截至 2017年底，我国共有34个城市开通运营城市轨道交通，共计166条线路，运营线路总长度达5021.7公里，并且在单个城市呈现出明显的运营线路增多、客流持续增长、系统制式多元化、运营线路网络化的发展趋势。³

年份	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
开通城市	13	16	19	22	26	30	34
新增里程	325	289	460	427	445	534.8	868.9
合计里程	1997	2286	2746	3173	3618	4152.8	5021.7
增长幅度	33.7%	-11.1%	59.2%	-7.2%	4.2%	20.2%	62.5%

2016年全年，全国城市城轨交通日均客流量达到158.1万人次，其中上海、北京、广州的日均客运量在600万人次以上，日均客运量超过100万人次的城市包括武汉、成都、西安等6市。

截止2016年底，建设规模超过300公里的有成都、武汉等5市；建设规模在150~300公里之间的有西安等10市。二线城市武汉、成都、西安等地铁线路总长度虽占比较小，但在2014至2016

²数据来源：《2016 年户外广告市场回顾》，CODC 户外广告研究

³数据来源：2011-2017 年《城市轨道交通年统计和分析报告》，中国城市轨道交通协会，www.camet.org.cn

年三年间，二线城市地铁总长度复合增长率超过了60%，上升空间巨大。随着国家新型城镇化战略的实施，为我国户外广告二线城市市场发展带来新的发展机遇，二线城市户外广告空间资源的增加，为广告主拓展二线城市市场提供了更丰富的媒介平台。⁴

(5) 户外广告行业特性

媒体资源是户外广告媒体运营商竞争实力的核心要素，其所拥有的媒体资源数量规模直接决定了其广告播出网络的范围、层次、服务水平以及广告传播效果和转化率，是广告主选择户外媒体广告公司的重要考虑因素。这是由于户外媒体广告投放需要具有规模效应，单个或少量媒体投放效果不佳，行业新进入者短期内难以获得优质的媒体资源和建立具有规模效应的媒体资源网络，对新进入者形成了媒体资源壁垒。

户外广告行业属于资金密集型行业，广告媒体运营商需要具备较强的资金实力。首先，户外媒体资源运营权的取得一般以某个区域或某条交通线路为单位，支付给媒体资源所有方的资源使用费等初始资金投入较高；其次，户外媒体资源需要达到一定的网络覆盖范围才能实现较高的广告商业价值，媒体资源规模化运营所需投入的资金需求量较大。因此，户外媒体运营企业需要有强大的资金实力作为保障，才能实现媒体资源的优化整合，构成了行业的资金壁垒。

(6) 户外广告竞争格局

户外媒体广告行业市场竞争充分，一方面，由于户外广告的渠道范围较广，且同一类型渠道的媒体资源位置分属于不同的业主等原因，广告公司较难对所有的渠道资源进行整合；另一方面，不同渠道媒体的运营具有各自不同的特点，跨领域的媒体企业在运营管理方面存在一定难度。因此，户外广告行业参与者众多，竞争充分，广告客户可根据广告公司各自拥有的媒体数量及服务质量进行投放决策。

此外，户外媒体广告行业存在区域垄断性特征。由于优质户外媒体资源的区域集中，在某一城市占据媒体资源优势的媒体资源运营商往往对广告主的吸引力强，从而拥有较强的定价和议价能力，同时也会对处于资源弱势地位的竞争对手产生挤出效应，进一步巩固优质媒体资源运营商的区域垄断地位。

从细分市场来看，地铁广告行业集中度相对较高，一方面，已开通地铁的城市数量有限，主要地铁线路集中于一线城市北京、上海、广州、深圳及省会城市；另一方面，地铁媒体资源营运需要拓展更多的媒体资源形成规模效应，具有资金优势及相关运营经验的媒体服务类公司才能在开拓同类型媒介资源和建立媒体网络时拥有优势，因此较易形成相对集中的市场竞争格局。

(7) 大象广告核心优势

A. 媒体资源优势

大象广告现拥有成都地铁1、3、4号线，西安地铁1、2、3号线，武汉地铁2号线及35列列车

⁴数据来源：中国城市轨道交通协会产业经济网，<http://www.chinametro.net/>

车厢内展板、沈阳地铁1、2号线等，共计9条线路，204个站点，285.66公里里程，占2017年底全国城市轨道交通通车里程的6%⁵；同时公司还整合其他户外媒体资源包括：机场媒体资源为合肥新桥国际机场广告位经营权；公交媒体资源包括东莞市市区公共汽车站亭站牌、武汉公交站亭灯箱及公交车车身等，以及西安钟楼地下通道等强势媒体资源。

大象广告在成都、西安、武汉、沈阳、合肥、东莞等二线中心城市拥有较多密集商圈，拥有较好的广告投放区域，拥有优质线路，可形成相对区域垄断，议价能力较强；同时，大象广告跨媒体经营，拥有公交车站亭灯箱广告、公交车身广告、地下通道广告、地铁广告、机场广告等多种媒体形式。

B.营销能力优势

大象广告建立了多层次的专业营销团队，依托长期形成的有效激励机制，具有强大的营销能力。

营销网络分两个层次：一是在北京、上海、广州、深圳等地设立了分公司作为重要营销站点，组建相应的全国性渠道营销团队展开营销活动，引导上述地区的广告主向大象广告拥有媒体资源的城市投放广告预算；二是在武汉、成都、西安、沈阳、合肥及东莞等大象广告媒体资源集中地区，设立区域营销团队负责各地区客户的开发与维护。

大象广告的营销网络较好的覆盖了全国性客户和区域客户，并能够依据公司跨区域经营优势对客户进行导流，引导客户投放异地广告预算。随着行业经验累积，销售团队不断成熟，大象广告沟通谈判和客户服务能力预期将逐步增强。

(8) 公司行业地位

根据中国广告协会发布的《中国广告年鉴2015》统计数据，2014年大象股份户外广告营业额在中国广告企业户外广告营业额前100名中排名第15位，处于行业前列。从细分市场来看，地铁广告行业集中度相对较高，目前，从事地铁媒体的主要广告公司仅有大象股份、德高中国、华视传媒、百灵时代、雅仕维等公司。大象股份地铁媒体资源运营业务比重较大，已初步建立跨区域、跨媒体的媒体资源经营网络，标的公司在武汉、成都、西安、沈阳等城市均占据了多条优质地铁线路的媒体资源，在区域市场具有较强的议价能力，拥有比较明显的竞争优势。

2、传媒板块--未来发展战略

(1) 经营目标

大象广告将继续以 4A 广告公司及大客户为先导，以满足客户需求为核心；以点带面，继续在二线发达中心城市深耕及开拓新的优质线路，以及进一步开拓新的城市的媒体资源，逐步将公司发展成为户外广告自有媒体资源型行业龙头企业之一；进一步强化媒体资源利用能力，完善全国性的营销服务体系，提升公司在国内户外广告领域的市场份额，不断提升公司核心竞争力，努力实现公司全媒体广告服务商的战略目标。

⁵数据来源：按 2017 年 12 月 31 日全国轨道交通运营线路里程测算。

(2) 经营计划

公司将根据大象广告所处行业特点和自身优势，与大象管理层进一步推动其未来发展战略的完善与落地，支持其以现有户外广告媒体资源为核心，聚焦地铁媒体资源的拓展与挖潜。

①加大二线中心城市的地铁广告资源投入，密切关注一线城市地铁广告资源的变局与机遇，巩固其在核心城市地铁广告资源区域垄断地位；

②深入挖掘地铁媒体和其他户外交通媒体的运用潜力和价值，整合优势媒体资源，努力为客户提供更多选择、更高质量的广告媒体资源，进一步提升其核心竞争力；

③加大科研投入，积极探索互联网+、区块链技术在户外广告行业的运用与整合；通过并购、股权合作等方式，继续寻求整合资源优质、技术先进、产品服务能与大象广告形成互补的细分领域龙头企业；

④发起设立产业基金，加大对地铁广告、公交广告、机场广告、电视广告和互联网营销广告平台的打造与整合力度。

并入上市公司后的协同效应

大象广告并入公司后，上市公司将协助大象广告完善内部管理体系，推动其精细化管理和提高其规范运作水平，加强团队建设，建立全国性的营销服务体系和服务网络，为客户提供更加全面、高效、优质的广告策划、设计、制作和传播服务水平，扩大业务规模，提升其整体盈利能力。

此外，公司还将把自身规范、成熟的财务管理体系引入大象广告，使其在业务管理、资金管理、财务规范等方面的制度建设符合上市公司规范要求，提升大象广告的整体管理水平。同时，大象广告将借助于公司的影响力和融资渠道，在媒体资源的公开竞买中获得更强优势，促进其业务的持续、稳健发展。

新疆天山畜牧生物工程股份有限公司董事会

二〇一八年三月十三日