

澳柯玛股份有限公司

2016 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 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。
- 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

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（2017）第 030103 号《审计报告》，公司 2016 年度实现归属于母公司所有者的净利润 2395.55 万元，母公司净利润 1297.79 万元，截至报告期末，母公司未分配利润 37322.48 万元，合并未分配利润-22081.15 万元；根据《章程》规定，公司尚不具备分红条件。因此，2016 年度不进行利润分配，不以公积金转增股本。

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	王英峰	季修宪
办公地址	青岛经济技术开发区前湾港路315号	青岛经济技术开发区前湾港路315号
电话	0532-86765129	0532-86765129
电子信箱	wyf@aucma.com.cn	dmb@aucma.com.cn

2 报告期公司主要业务简介

公司是国内冷柜领先企业之一，是世界知名制冷装备供应商，致力于“互联网+全冷链”产业的发展，目前已形成以冰柜、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、洗衣机、空调、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。

近年，为适应互联网、大数据及家电行业智能化等发展的趋势，公司积极实施“互联网+全冷链”发展战略，着力打造智慧冷链、智慧家电、智能生产工厂“三智”工程和O2O营销平台，满足用户个性化需求，推动公司业务模式和经营模式的转型升级。公司积极整合自身优势产业和产业优势，全力打造贯穿产地预冷、冷链运输、终端存储、家用制冷、商用制冷、医用制冷、冷链运输、冷库以及智慧全冷链管理系统在内的全冷链解决方案。根据家用电器日益高端化、智能化的趋势和顾客需求，公司积极进行了冰箱等智能家电的研发，并在家用制冷系统基础上，着力打造健康食品系统、健康水系统、健康空气系统等智慧家电生态圈，完成从“硬件模式”到“硬件+服务模式”的跨越。为支持智慧冷链和智慧家电的发展，公司利用物联网和监控技术，建立集产品设计、创新、智慧管理于一体的交互平台，打造人机交互、自组织和超柔性的智能工厂，建设O2O营销平台，实现从客户到工厂再到上游供应商的精益管理，实现与客户互通互联，用工业化的手段和效率，制造个性化产品，打通线上线下营销体系，借助互联网大数据，实现与顾客零距离，满足用户个性化定制需求。

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厨房电器、电热水器以及小家电业务等。

公司主要产品内销目前以“代理+直营（直销）”的营销模式为主，公司正积极建设O2O营销平台，构建面向全国的以用户和客户需求为出发点的线上线下营销平台，全面打通线上、线下营销体系，推进线上线下全渠道的协同发展，推动“互联网+全冷链”战略实施，促进营销能力提升。产品外销以OEM为主，同时，公司不断加大自有品牌产品在海外市场的推广力度，出口产品中自有品牌占有率不断提升。

2016年面对全球经济增长乏力、国内经济放缓、原材料价格大幅度上涨、汇率波动加剧等宏观环境，家电行业仍然持续低迷，根据北京中怡康时代市场研究有限公司推总数据，2016年白电市场冰箱零售额同比下降了0.7%，冷柜零售额同比下降了7.6%。同时，家电行业商业模式、运营模式和产品的转型升级成为行业增长的核心动力，产品的智能化、高端化、时尚节能等成为白电产业升级的主要方向。另一方面，冷链生鲜物流的快速发展，也给智慧商用冷链产业带来了难得的发展机遇。

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

	2016年	2015年	本年比上年 增减(%)	2014年
总资产	4,159,914,747.62	2,829,029,882.89	47.04	3,006,831,716.17
营业收入	3,750,644,767.91	3,606,857,731.55	3.99	4,121,105,677.49
归属于上市公司股东的净利润	23,955,526.68	19,220,024.60	24.64	71,472,109.90
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	7,377,782.93	8,897,737.87	-17.08	59,112,275.63
归属于上市公司股东的净资产	1,762,320,601.15	1,010,268,823.79	74.44	991,048,799.19
经营活动产生的现金流量净额	165,805,792.85	370,348,289.04	-55.23	-34,478,494.64
基本每股收益 (元/股)	0.04	0.03	33.33	0.10
稀释每股收益	0.04	0.03	33.33	0.10

(元/股)				
加权平均净资产收益率(%)	2.34	1.92	增加0.42个百分点	7.48

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	1,035,066,611.90	1,171,653,908.66	824,976,518.40	718,947,728.95
归属于上市公司股东的净利润	29,669,434.87	34,554,547.46	-4,308,900.01	-35,959,555.64
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	25,013,066.09	30,609,163.32	-10,418,129.51	-37,826,316.97
经营活动产生的现金流量净额	-20,352,608.85	-14,109,281.49	236,785,257.10	-36,517,573.91

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)								37,345
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)								39,047
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		
青岛市企业发展投资有限公司	44,416,244	303,492,325	39.07	44,416,244	质押	55,000,000	国有法人	
青岛城投金融控股集团有限公司	44,697,766	69,569,220	8.96	44,554,366	未知		国有法人	
李科学	6,011,559	6,011,559	0.77	5,710,659	未知		其他	
王树先	4,603,000	4,603,000	0.59		未知		其他	
汤海贤	0	3,910,000	0.50		未知		其他	
王祥业	3,841,771	3,841,771	0.49		未知		其他	
第一创业证券—国信证券—共盈	3,272,500	3,272,500	0.42		未知		其他	

大岩量化定增集合资产管理计划							
张薇	2,974,969	2,974,969	0.38		未知		其他
赵峰	2,489,900	2,489,900	0.32		未知		其他
管庆林	2,190,000	2,190,000	0.28		未知		其他
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						

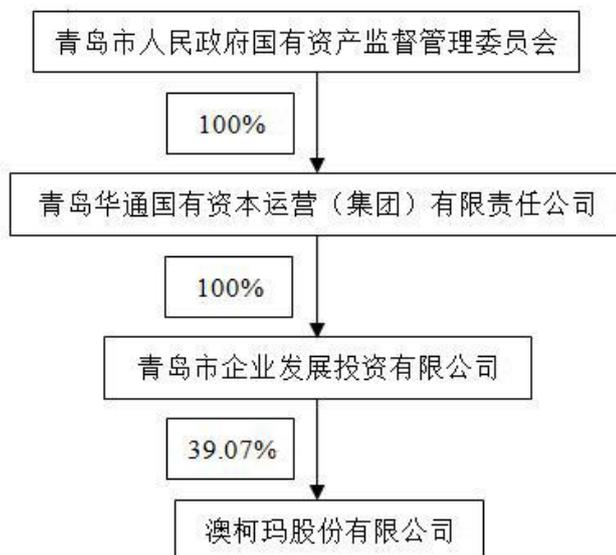
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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



三 经营情况讨论与分析

2016年根据公司的发展战略和年度工作目标，按照“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”的经营管理工作总体要求，围绕“推行VCT，精益管理，创造价值”和“建网络、树品牌，强化终端，夯实市场”的工作主线，面对严峻的行业及市场形势，公司努力拼搏进取，积极推进各项重点工作：

（一）“互联网+全冷链”战略落地执行情况

2016 年公司积极实施“互联网+全冷链”发展战略，推动公司业务模式和经营模式的转型升级。

1. 新设立两家与全冷链相关的专业化子公司

2016 年 6 月公司出资设立青岛澳柯玛疫苗冷链有限公司，2016 年 9 月出资设立青岛澳柯玛智慧冷链有限公司，与现有的相关子公司共同承接“互联网+全冷链”相关产品的研发、制造与销售。

2. 实施智能制造工厂建设

2016 年 10 月完成了智能商用及生物冷链工厂建设项目，2017 年 1 月完成冷柜智能制造工厂建设项目，大大提升了工厂的自动化、智能化程度，提升了生产效率及产品质量。

3. 积极推进冷藏车项目建设

2016 年 12 月河南专用冷藏车项目完成了一期厂房建设和部分设备采购，启动试生产，并研发完成了三款主销冷藏车的设计。

4. 全冷链解决方案初步形成

报告期内，在不断完善与提升家用制冷线的基础上，初步形成了商超便利、厨房酒店、生物医疗、冷链运输、冷库、生鲜自提和自动售卖六大冷链系统解决方案，实现了冷链产品线全覆盖。

5. 积极利用资本市场促进公司转型升级

报告期内，公司积极利用资本市场融资功能，启动并完成了非公开发行股票工作，募集资金净额 7.28 亿元，用于商用冷链产品智能化制造项目、商用冷链技术中心建设项目、新型节能冷藏车建设项目和线上线下营销平台项目，为促进公司快速转型升级、“互联网+全冷链”战略的实施提供了有力支持。

（二）强化经营平台建设，快速响应市场需求

报告期内，公司继续推进以市场和用户为中心的运营机制，强化平台建设，设立了白电订单中心，加强产能规划及整体布局，提升统筹和管理能力，促进产销协同；围绕智慧家电成立“白电用户与产品中心”，推行“研发经营体”和各产品线平台经营总监负责制，理顺机制，整合资源，实现用户需求的快速响应。

（三）加强技术创新，大力提升产品力

报告期内，公司围绕产品升级和结构调整，不断加强技术创新，共获得各级科技奖项 4 项，市技术创新项目立项 25 项，7 个项目经过市级评价全部达到国际先进水平；申请各类专利 156 件（其中发明 51 件），授权 137 件（其中发明专利 36 件）。

1. 强化基础技术研究。在智慧家电和智慧冷链领域，公司开发了 ICM 智慧全冷链管理系统、双智产品无线互联技术、自动冰激凌售卖技术等，冷柜完成了智能变温双温双控技术、智能控制超温报警等技术创新，冰箱实现了风冷无霜、多门多温区等高端产品线技术突破；在疫苗冷链领域，公司掌握了 TEC 制冷系统基础研发设计技术和太阳能产品 MPPT 控制管理系统技术。

2. 加大新品研发力度。在智慧家电方面，冰箱产品围绕智慧、风冷、变频的研发方向，开发完成高端变频法式五门、中式五门、十字四门等系列产品，形成了完善的风冷产品线，实现了由直冷产品向风冷产品转型升级；冷柜产品围绕智慧、节能的研发方向，开发完成全球研发平台的 NA 系列、智能化温控的 GFA 系列等产品。在智慧冷链方面，形成了商超便利、厨房酒店、生物医疗、冷链运输、冷库、生鲜自提和自动售卖六大冷链系统解决方案，实现了冷链产品线全覆盖。生活电器以智慧、安全、洁净为研发方向，推出了智慧健康安全双防热水器、智能报警燃气热水器、智能蒸汽洗 T 型油烟机、智能安全航空动力火灶等高端产品。超低温产品以智能、低温为研发方向，开发完成 -86°C 、 -60°C 智能家商两用锁鲜低温保存箱。疫苗冷链产品改进升级了 Arktek 产品，研发了第一代元冰箱产品并通过世卫组织的 PQS 认证。

3. 加强创新平台建设。公司建设了全球测控中心，新增试验面积 1300 多平米，提高了公司智慧家电、智慧冷链、生活家电、超低温等产品的质量检测及控制能力；公司建设完成的青岛市

超低温冷冻技术实验室通过验收，获得中国轻工业低温冷冻技术重点实验室认定，成为中国轻工业联合会公布首批认定的重点实验室；依托国家级技术中心、国家级博士后科研工作站等创新平台，引进了行业内具有知名度、工作经验丰富的技术专家、博士等；在全公司范围内大力开展创新产品、创新渠道、创造顾客“三创”活动，广大员工积极响应，公司创新氛围显著增强。

（四）加强营销管理，创新营销模式，全面提升营销力

1. 加大网络开发力度，夯实市场基础。公司将网络建设作为重点工作推进，在国内市场，新增客户 264 家，新增网络 5048 家。在国际市场，新开发客户 17 家，继续加大自主品牌的推广，全年新增 9 个品牌代理商，并在加纳、科特迪瓦等国家新增品牌形象店 4 家，营销网络 15 家。

2. 创新营销渠道，强化营销管理。在国内市场，传统渠道与新兴渠道齐头并进，一方面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，全年新增各品类专卖店 448 家；另一方面大力发展新兴渠道，立足京东、淘宝、唯品三大平台，在做好官方旗舰店的同时，大力开发线上专卖店。在国际市场，重点做好 OEM 产品和自主品牌推广，积极开展销售渠道创新，拓展业务领域，增加了出口代理和援外物资业务，加大商用产品和超低温产品的海外推广，销售收入同比大幅增长，实现了海外市场的突破。

3. 实施线上线下营销（O2O）平台建设项目，促进线上线下融合发展。为全面打通线上、线下营销体系，推动“互联网+全冷链”战略实施，促进营销能力提升，公司启动了 O2O 项目，构建面向全国的以用户和客户需求为出发点的线上线下营销平台。2017 年 1 月已完成一期一阶段上线，实现了部分经销商前台下单和代客下单功能。

4. 加强品牌推广，提升品牌形象。在传统媒体方面，通过在山东、吉林等地投放电视、电台广告方式，助力重点市场品牌形象提升；借助重大媒体采访活动，对企业发展成果进行全面宣贯，通过新华社“解码青岛制造”等多个媒体团的系列报道，起到了很好的宣传效果。在自媒体方面，强化了百度推广，利用微信、微博等平台开展新媒体传播和推广。报告期内，公司入选 2016 年《中国 500 最具价值品牌》，品牌价值达到 234.58 亿元，冷柜入选国家能效领跑者和能效之星。

（五）加强成本费用控制，强化质量管控，提升竞争力

1. 加强成本费用控制。报告期内，公司强化供应链管理，加大寻源和引进力度，实现了寻源、招标和价格控制的“三权分立”，有效降低了原材料、设备、模具的采购成本；同时，公司不断加强预算管理，严格执行费用预算标准，推行了细化到人的费用控制方式，费用管控逐渐科学合理。

2. 强化质量管控。公司建立了以市场反馈问题为导向的质量控制和改进机制，通过完善新品评审，强化原材料质量管理，加强生产过程控制，加大 OQC 监督抽查力度，开展群众性质量活动等综合举措，持续提高产品质量，降低产品市场质量风险。

1 报告期内主要经营情况

报告期内，公司实现营业收入 37.51 亿元，同比增长 3.99%；利润总额 3459.37 万元，同比增长 92.46%；归属于上市公司股东的净利润 2395.55 万元，同比增长 24.64%；截至报告期末，公司总资产 41.60 亿元，净资产 18.65 亿元，资产负债率 55.16%，公司资产结构逐步趋于合理。

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

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

截至 2016 年 12 月 31 日，本公司纳入合并财务报表范围内的子公司共 34 家；与上年相比，本年合并范围增加 5 家子公司，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。