

证券代码：002329

证券简称：皇氏乳业

公告编号：2012-007

## 广西皇氏甲天下乳业股份有限公司 2011 年年度报告摘要

### § 1 重要提示

1.1 本公司董事会、监事会及其董事、监事、高级管理人员保证本报告所载资料不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性负个别及连带责任。

本年度报告摘要摘自年度报告全文，报告全文同时刊载于巨潮资讯网（<http://www.cninfo.com.cn>）。投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读年度报告全文。

1.2 公司年度财务报告已经深圳市鹏城会计师事务所有限公司审计并被出具了标准无保留意见的审计报告。

1.3 公司负责人黄嘉棣、主管会计工作负责人滕翠金及会计机构负责人(会计主管人员)李玉宽声明：保证年度报告中财务报告的真实、完整。

### § 2 公司基本情况

#### 2.1 基本情况简介

股票简称	皇氏乳业
股票代码	002329
上市交易所	深圳证券交易所

#### 2.2 联系人和联系方式

	董事会秘书	证券事务代表
姓名	何海晏	王婉芳
联系地址	广西南宁市科园大道 66 号	广西南宁市科园大道 66 号
电话	0771-3211086	0771-3211086
传真	0771-3221828	0771-3221828
电子信箱	hsryhhy@126.com	hsryhhy@126.com

### § 3 会计数据和财务指标摘要

#### 3.1 主要会计数据

单位：元

	2011 年	2010 年		本年比上年增减 (%)	2009 年	
		调整前	调整后		调整前	调整后
营业总收入 (元)	572,435,775.63	411,022,605.31	411,022,605.31	39.27%	304,718,455.67	304,909,814.33
营业利润 (元)	50,139,620.64	41,499,043.30	41,499,043.30	20.82%	39,430,069.69	34,225,016.28

利润总额 (元)	66,606,471.45	59,251,339.43	59,251,339.43	12.41%	47,493,965.10	42,287,417.79
归属于上市公司股东的净利润 (元)	58,932,382.22	56,929,666.56	56,929,666.56	3.52%	45,615,103.93	41,918,455.34
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 (元)	44,839,843.74	45,138,705.72	45,138,705.72	-0.66%	37,914,083.81	37,936,188.42
经营活动产生的现金流量净额 (元)	4,905,213.65	27,116,404.52	27,116,404.52	-81.91%	53,724,715.27	56,324,293.36
	2011 年末	2010 年末		本年末比上年末增减 (%)	2009 年末	
		调整前	调整后	调整后	调整前	调整后
资产总额 (元)	1,097,180,947.50	922,668,298.83	922,668,298.83	18.91%	915,331,681.12	966,601,294.26
负债总额 (元)	218,595,273.72	173,871,883.17	173,871,883.17	25.72%	191,386,511.79	232,558,987.74
归属于上市公司股东的所有者权益 (元)	790,999,213.40	747,927,803.29	747,927,803.29	5.76%	723,945,169.33	731,114,136.73
总股本 (股)	214,000,000.00	107,000,000.00	107,000,000.00	100.00%	107,000,000.00	107,000,000.00

### 3.2 主要财务指标

单位：元

	2011 年	2010 年		本年比上年增减 (%)	2009 年	
		调整前	调整后		调整后	调整前
基本每股收益 (元/股)	0.2754	0.2660	0.2660	3.53%	0.21	0.20
稀释每股收益 (元/股)	0.2754	0.2660	0.2660	3.53%	0.21	0.20
扣除非经常性损益后的基本每股收益 (元/股)	0.2095	0.2109	0.2109	-0.66%	0.18	0.18
加权平均净资产收益率 (%)	7.64%	7.67%	7.67%	减少 0.03 个百分点	24.49%	21.47%
扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率 (%)	5.81%	6.08%	6.08%	减少 0.27 个百分点	20.36%	19.43%
每股经营活动产生的现金流量净额 (元/股)	0.02	0.25	0.25	-92.00%	0.50	0.53
	2011 年末	2010 年末		本年末比上年末增减 (%)	2009 年末	
		调整前	调整后	调整后	调整前	调整后
归属于上市公司股东的每股净资产 (元/股)	3.70	6.99	6.99	-47.07%	6.77	6.83
资产负债率 (%)	19.92%	18.84%	18.84%	增加 1.08 个百分点	20.91%	24.06%

### 3.3 非经常性损益项目

√ 适用 □ 不适用

单位：元

非经常性损益项目	2011 年金额	附注 (如适用)	2010 年金额	2009 年金额
非流动资产处置损益	-3,503,304.22		-1,042,693.17	-459,509.69

计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	17,091,863.70		20,036,810.48	8,468,768.89
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	2,878,291.33		-1,241,821.18	53,142.31
所得税影响额	-1,658,709.34		-1,691,549.04	-383,486.00
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	0.00		-6,013,783.45	-5,206,547.31
少数股东权益影响额	-715,602.99		1,743,997.20	1,509,898.72
合计	14,092,538.48	-	11,790,960.84	3,982,266.92

## § 4 股东持股情况和控制框图

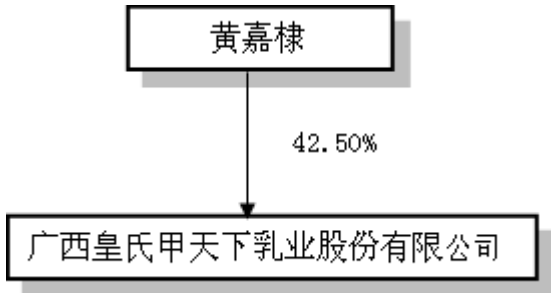
### 4.1 前 10 名股东、前 10 名无限售条件股东持股情况表

单位：股

2011 年末股东总数	7,769	本年度报告公布日前一个月末股东总数	9,795		
前 10 名股东持股情况					
股东名称	股东性质	持股比例 (%)	持股总数	持有有限售条件股份数量	质押或冻结的股份数量
黄嘉棣	境内自然人	42.50%	90,960,000	90,960,000	0
张咸文	境内自然人	26.79%	57,340,498	45,480,000	20,050,000
中国银行一景宏证券投资基金	境内非国有法人	1.33%	2,846,999	0	0
中国工商银行一易方达价值成长混合型证券投资基金	境内非国有法人	0.93%	2,000,000	0	0
中国建设银行一华富竞争力优选混合型证券投资基金	境内非国有法人	0.92%	1,978,572	0	0
何海晏	境内自然人	0.59%	1,252,000	945,000	0
西藏中凯控股有限公司	境内非国有法人	0.56%	1,193,611	0	0
广东惠正投资管理有限公司	境内非国有法人	0.52%	1,105,600	0	0
蒋向青	境内自然人	0.46%	983,086	0	0
中国风险投资有限公司	境内非国有法人	0.42%	900,000	0	0
前 10 名无限售条件股东持股情况					
股东名称	持有无限售条件股份数量		股份种类		
张咸文	11,860,498		人民币普通股		
中国银行一景宏证券投资基金	2,846,999		人民币普通股		
中国工商银行一易方达价值成长混合型证券投资基金	2,000,000		人民币普通股		
中国建设银行一华富竞争力优选混合型证券投资基金	1,978,572		人民币普通股		
西藏中凯控股有限公司	1,193,611		人民币普通股		
广东惠正投资管理有限公司	1,105,600		人民币普通股		
蒋向青	983,086		人民币普通股		
中国风险投资有限公司	900,000		人民币普通股		

广东粤财投资控股有限公司	806,042	人民币普通股
尹艳铭	794,366	人民币普通股
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>前十名股东中，公司第一大股东与其他股东之间不存在关联关系，也不属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。其他股东之间的关联关系不详，也未知其之间是否属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。</p> <p>前十名无限售条件股东中，公司第一大股东与其他无限售条件股东之间不存在关联关系，也不属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。其他无限售条件股东之间的关联关系不详，也未知其之间是否属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。</p>	

4.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图



§ 5 董事会报告

5.1 管理层讨论与分析概要

一、报告期内公司总体经营情况

2011 年是公司成立十周年，也是公司发展历史上具有里程碑意义的一年。经过十年磨砺并成功上市后，公司的综合竞争力和品牌影响力得到了大幅度提升，迎来了更多的发展机遇和更广阔的发展空间。

报告期内，在董事会、管理层和全体员工的努力下，公司积极做好项目建设、品牌策划、营销推动、内控管理等各方面的工作，采取灵活措施应对市场，有效化解经营中各种不利影响，确保了公司整体的盈利水平，全年实现合并营业收入 57,243.58 万元，同比增长 39.27%；实现营业利润 5,013.96 万元，同比增长 20.82%；实现归属于上市公司股东的净利润 5,893.24 万元，同比增长 3.52%。

(一) 继续推进奶源基地建设进度

2011 年，随着公司产销规模的逐步扩大，公司专门成立了全资子公司广西皇氏甲天下畜牧有限公司，集中精力抓好奶源基地的建设及原料奶质量的控制工作。报告期内，利用自有资金筹建的南宁市江南区根竹坡养殖基地已建成进驻奶牛；利用募集资金筹建的桂平养殖基地积极加强奶源结构优化，进一步提高奶牛的存栏量；自有奶源示范基地 - 来宾养殖基地持续推动基地的升级转型，通过开展有机水牛奶的认证工作，全面提升奶牛基地的规范化管理水平。与此同时，公司继续夯实对各合作奶源基地、收奶站的建设及管理，推广外购奶源合作基地按质论价的收购政策，重点扶持奶牛小区集约化建设，从而带动了水牛奶增量的大幅攀升，确保了公司“摩拉菲尔”等水牛奶系列产品优质原料奶的供应。

(二) 持续优化产品质量管理体系

2011 年，公司严格执行生产工艺规程及标准化操作管理，从原奶生产、原料采购到产品生产、销售各环节坚持质量追溯制度，强化产品过程检测及成品检验，以确保产品质量的安全。报告期内，公司旗下的乳品加工厂均顺利通过乳品生产许可证(QS)的重新审核认证；顺利通过了 HACCP 食品安全管理体系的认证，使公司的产能水平和质量管理水平提升到一个新的水平。未发生生产及质量事故，实现了年度生产和质量管理目标。

(三) 着力拓展区内外市场空间

1. 创新市场机制，深入精耕广西本土市场

报告期内，公司坚持采取以南宁为中心，辐射广西区内其他市、县、乡的市场格局，在广西区内实施深度分销管理。在南宁市场，积极推进渠道由多层次的垂直管理向扁平化发展，加强了销售渠道终端的整体规划及服务升级，特别是对重点商超、餐饮零售、社区、热点竞争区域加强了终端控制力，使公司对渠道的掌控能力进一步提高，消费者忠诚度进一步增强，市场优势地位得到进一步加强；继续推进专卖店建设，丰富专卖店产品结构，尝试打造终端连锁店体系；加大促销宣传，打造专业促销团队，使公司产品在市场终端的消费氛围和消费口碑稳步提升，销售额同比实现了较大增幅。在广西的其他区域

市场，除桂林、柳州外，公司对广西二、三线城市及县级经销商进行整合升级，成立重点市场办事处协助经销商规范销售管理，提升销量，同时，加强了区内各市、县及乡镇市场的开发及网点建设，从而有效地填补了非成熟市场的空白，促进了区内销售业绩的稳中有升。

## 2. 突出部分重点城市，加快区外市场的扩展

2011 年，公司以北京、上海为重点目标市场，以高端消费群体为目标客户，以“摩拉菲尔”为主推产品，以商超为主要营销渠道，在北京、上海构建了水牛奶高端产品营销通道，为水牛奶系列产品的区外推广及开发国内一线重点城市市场奠定基础，初显成效。

随着人们生活水平和购买能力的提高，我国中西部的经济增长速度潜力更大，公司侧重于跨越实施“大西南”市场发展战略，于年内成功并购大理来思尔乳业有限责任公司优质资源，大大提升了公司产品在西南地区的影响力。

报告期内，公司在广西区内市场完成销售额 47,580.17 万元，同比增长 19.44%；在区外市场完成销售额 9,294.84 万元，同比增长 1,558.64 %。

## （四）加快新品研发步伐

2011 年，公司把调整产品结构作为应对新形势和市场快速变化的重要举措，做好核心产品的研发工作，开发出真正差异化、高附加值、适销对路的新产品。报告期内，成功研发并转化生产的新产品有摩拉菲尔原味、木瓜水牛奶、六连杯原味、红枣酸奶、皇氏木瓜、红枣老酸奶、果粒酸奶等，极大地丰富了公司的产品结构，拓宽了销售渠道，更好地满足了市场需求，也给公司的销售增长带来了新的契机。

## （五）加速品牌结构调整

2011 年，公司一手抓营销、一手抓品牌升级，优化品牌结构。

1. 在传承企业文化、独特个性和基本元素的基础上，推出并重点打造“摩拉菲尔”品牌，公司的资源配置、广告宣传、资金投入进一步向其倾斜，利用传媒的传播平台，快速提升品牌及水牛奶的认知度，力求通过精心运作，培育并形成品牌优势，使之成为重点市场的主导产品。

2. 实行高端产品以现代核心卖场为主，部分卖场增加中高端产品为辅的渠道产品规划，利用终端形象、终端推广、终端消费者互动、终端促销品吸引以及持续性的加强与目标消费者沟通的方式，对商超、士多店等终端销售网点进行了品牌形象的统一规划及提升。

3. 对新鲜屋专卖连锁店网点的形象及服务模式进行全面升级，重新建设统一的店面形象、统一的产品品质、统一的管理服务模式，增加了高档糕点、现场调制各类乳饮料、热饮等产品种类，在提升公司品牌形象的同时，也获得了消费者的普遍认可。

## （六）企业并购有重大突破

2011 年，基于公司的发展战略，择机实现主营业务并购的目标，为增加主营业务收入、提升公司盈利能力，公司与大理来思尔乳业有限责任公司原股东达成了合作意向，以人民币 9,777 万元认购其 55% 的增资扩股权成为控股股东。作为公司对外并购的首次尝试，一方面有利于公司在区外建立供应稳定、质量优良的奶源基地和生产平台，加快公司水牛奶发展布局；另一方面也为公司提供了良好的市场切入点及寻求新的利润增长点，借助稳定的产业投资和运作，扩大产品差异化的经营业绩。

## （七）进一步完善管理体系

报告期内，公司全面推行 6S 管理，创新管理平台，针对存在的问题，加大管理力度，细化管理环节，建立并完善了供应商、经销商、公司各职能部门间的管理体系，通过管理结构的调整，进一步提高经营管理效率。在企业发展的同时，持续推进和塑造企业文化和价值观，在公司内部积极营造一个团结、协作、信任、分享的氛围，增强员工的归属感，有效实施部门及员工的绩效考核管理，营造“能者上、平者让、庸者下”的竞争氛围，最终确保股东价值、员工价值、社会价值与企业价值的共同成长。

## 二、对公司未来发展的展望

### （一）公司所处行业的发展前景

#### 1. 国家及地方政府的大力扶持为公司奶水牛产业持续发展提供保障

2011 年 12 月 31 日，国家发改委、工信部联合印发的《食品工业“十二五”发展规划》中对乳制品工业提出了具体要求：（1）发展目标：到 2015 年，原料乳产量达到 5000 万吨，增长 33.4%；乳制品产量达到 2700 万吨，增长 15%。通过兼并、重组、培育形成一批年销售收入超过 20 亿元的骨干企业。（2）产业布局：南方产区。根据原料奶资源情况，合理布局乳制品加工企业。主要发展巴氏杀菌乳、干酪、酸乳，适当发展炼乳、超高温灭菌乳、乳粉等乳制品，鼓励开发水牛乳加工等具有地方特色的乳制品。广西是全国第一奶水牛大省，为公司发展奶水牛产业提供了丰富的水牛资源。随着西部大开发、中国—东盟自由贸易区、北部湾经济区和泛珠三角区域经济合作的开放开发及深入推进，公司市场前景越发广阔。

#### 2. 奶水牛品种改良技术的重大突破为公司奶水牛产业加快发展奠定坚实基础

随着广西水牛品种改良成熟期的到来，以及广西水牛科研机构在水牛繁殖生物技术领域不断取得重大突破，未来几年内公司水牛奶可收购量将大幅提升，公司因奶源不足导致的水牛奶系列产品供不应求的现象将大为改善，水牛奶系列产品占公

司的产品份额将逐年加大，可望成为公司利润的重要来源。

### 3. 消费升级与营养健康意识不断强化为公司奶水牛产业增长提供动力

对比发达国家的市场情况，我国乳制品的消费量远远低于世界平均水平。随着我国社会经济的快速发展，居民可支配收入的增长，尤其是国家“十二五”规划中内需战略的提出，我国乳制品的消费水平将得到更大的提升，行业的景气度仍将属于迅速成长的朝阳产业。同时随着国民健康观念在不断强化，消费升级导致行业品牌进一步向高端化、品位化方向发展，而公司水牛奶的蛋白质、脂肪及微量元素含量丰富，营养价值极高，在乳制品中优势明显，对这一具有广西特色的产品陆续布局国内市场的示范效应起到了很好的推动作用，蕴含着更大的毛利率增长潜力。

## （二）公司所处行业的市场竞争优势

虽然公司与行业龙头在经营实力、品牌竞争力等方面仍有一定的差距，但公司是广西区唯一的乳制品制造业上市公司，是发展国内水牛奶产业的排头兵，加之多年来在水牛奶技术研发、产品加工和市场营销方面已积累了丰富的经验，企业规模、资源掌控力和抗风险能力显著增强，已具备扩大产销规模、走向全国的产业基础。

### 1. 奶源优势：拥有和控制广西 80%的奶源。

2. 科研优势：目前国内最大的奶水牛养殖和水牛奶加工企业，建有区内唯一的省级乳制品技术研究中心和国家乳品加工技术研发分中心，在水牛奶业始终保持领先的技术水平，是生水牛乳、杀菌水牛乳、发酵水牛乳等中国乳制品行业标准起草单位。

### 3. 产品优势：以优质水牛奶及亚热带水果奶等高端差异化产品参与市场竞争。

### 4. 品牌优势：广西名牌产品。自 2003 年起，水牛奶产销量始终保持全国第一。

### 5. 渠道优势：在广西地区巴氏奶品类市场占有率超过 60%。

## （三）公司面临的主要风险及应对对策、措施

### 1. 产品质量和食品安全风险

一方面，像所有的食品行业企业一样，公司存在一定的食品安全风险。如果公司在原奶收购、生产与销售环节出现质量管理问题，或者因为其他原因发生产品质量问题，将会影响公司的信誉和公司产品的销售。另一方面，国家相关政策、行业法规、标准建设尚不完善、媒体的负面报道等，有可能对整个行业或公司产生一定的负面影响。

对此，公司将严格执行国家食品安全标准，不断加强质量管理，优化生产流程并制定突发事件和防范风险发生的各种预案，进一步完善公司风险管理和内部控制管理，应对可能的风险。加大品牌宣传投入力度，让市场和消费者充分认识公司在产品质量安全的控制力，从而有效控制和防范该方面风险。

### 2. 经营成本上升风险

公司生产受自然气候、地理环境、国家政策、通货膨胀等因素的影响，不能排除公司原辅材料采购、劳动力价格逐年攀升，带来经营成本的上升。

应对措施：（1）利用规模化优势，控制采购成本。公司加大力度建设原料基地，以保证原奶的价格稳定；公司一直与国内主要供应商保持良好的长期合作关系，通过加强对原辅材料价格走势的跟踪分析，充分发挥大宗采购方面的优势，进行集中采购和招标采购、适时选择采购时机控制采购成本。

（2）通过技术改造降低成本。公司充分发挥自身区级研发中心的作用，利用技术优势，优化生产工艺，同时加强成本监控和预算分析，实现节支增效。

（3）通过积极调整产品结构，消化部分成本。公司通过提高中高档产品比例，提升品牌价值，优化价格体系应对原辅材料价格的波动。

（4）随着公司业务快速发展，对生产、营销等各类人员的需求不断扩大，但引进、培训与文化磨合需有一个过程。公司进一步做好员工培训和绩效管理工作，进一步提升员工能力，优化人员结构，建立以业绩为导向的激励体系，健全和细化绩效考核体系，加强可操作性，以提高生产效率与年人均产出率，减少内部管理成本，创造管理效益。

### 3. 生产规模迅速扩大风险

公司现阶段生产基地、销售业务大部分集中在广西地区，管理结构相对单一，但随着未来 5 年公司发展战略目标的推进，区域销售渠道的大幅增加，经营规模会随之扩大，管理半径加大，同时随着募集资金的运用和企业经营规模的扩展，公司的资产规模将发生重大变化，未来对公司在机制建立、战略规划、组织设计、运营管理、资金管理和内部控制方面的管理水平将面临更大的挑战。

对此公司将不断创新管理机制，借鉴并推广适合公司发展的管理经验，致力于同步建立起较大规模企业所需的管理体系；不断打造与提升公司的产品力、渠道力、品牌力、服务力等核心竞争力，使公司始终占据市场的领先地位。

### 4. 区外市场的拓展存在一定的阻力及未知风险

公司为了开发和培育区外重点市场，加大区外市场水牛奶产品的销售，制定了专项营销政策和营销策略，招聘配备了专业营销团队进行网络建设及品牌宣传的投入，重点高端市场前期推广、培育费用较大，短期内将影响区外销售的收益率。公

公司将深入研判行业竞争态势和区域市场发展特征，及时调整销售策略，加快建立重点新经销商的网络建设，加强大卖场的营销措施及手段，利用传媒的传播平台，快速提升消费者对品牌及水牛奶的认知度，营造重点区域的品牌氛围，力争达成公司设定的销售目标，通过提升水牛奶系列高毛利产品的销售收入缓解费用投入压力。

#### （四）发展战略及各项业务发展规划

##### 1. 优化奶源管理模式

“摩拉菲尔”等差异化产品的成功上市，为公司产品开拓区外市场提供了更有利的资源保障，但当前公司水牛奶以“公司+奶站+农户”的养殖模式占比很大，随着水牛奶等高端产品的不断推广销售，水牛奶奶源量已无法满足高端产品大规模生产的需求。在未来的奶水牛发展中，公司将着力打造重点奶水牛村镇，建设养殖小区，引导农户往规模化、小区化发展；在加大自有牧场建设力度的同时，帮助合作牧场业主扩大牧场规模，提高牧场管理及技术水平，作好标准、示范奶水牛基地的发展规划等，加大水牛奶源的供应渠道，为公司的持续发展提供优质奶源保障。

##### 2. 加大产能提升及技改投入

为适应公司未来发展需要，公司将进一步扩大产能，提高生产率。一方面，加快来思尔二期标准化乳品生产车间的建设进度，力争按原计划全面投入使用；另一方面，加大公司本部厂房及广西皇氏甲天下食品有限公司酸奶车间的技改及扩建力度。与此同时，公司将着力筹备年产 20 万吨乳品生产厂房的建设及搬迁工作，为公司未来的发展奠定更加坚实的基础。

##### 3. 加速在区外市场的拓展

公司将通过创新性的研发能力、高效率的运营能力和稳定的品质控制能力，继续保持并扩大公司在广西本土市场优势的同时，以打造高端、差异化的产品，重点致力于公司主导产品水牛奶广度和深度的推广，积极布局区外重点城市细分领域，提升区外市场占有率的份额。

（1）着力实施摩拉菲尔等水牛奶系列产品全国一线城市北京、上海、广州、深圳等市场产品销售三年规划：2011 年处于培育和推广阶段；2012 年目标是省外市场站稳脚跟；2013 年目标是成为有影响力的品牌并贡献利润。

（2）在控股大理来思尔乳业有限责任公司后，通过优势互补，实现了公司产品与渠道的良性整合，并借助其已有销售渠道，将公司更多的系列产品推入云南及贵州两个毗邻省份市场。

（3）紧紧围绕重点城市的突破，借助核心市场规划与建设，扩大核心市场优势成果，复制核心市场的成功经验，彰显核心市场水牛奶品类、皇氏品牌、市场渠道效应；逐步形成全国区域扩张效应、皇氏品牌效应、水牛奶品类效应、管理效应一体化的联动运营模式。

##### 4. 积极拓宽公司经营业务范围

（1）公司将积极把握与新华社广西分社具有战略意义的合作机会，借助新华社作为国家通讯社和中国最权威的媒体独有的信息网络与技术资源，以期通过新华频媒、新华影廊项目的规划与建设进入新兴的传媒业务领域，并使之成为公司高端、专业、长期固定的企业形象展示平台。市场机会的增加将进一步提升公司品牌的影响力，扩大公司产品的市场份额和销售规模及收入，保持公司持续发展的经营态势。

（2）除继续深耕细作现代商超和传统渠道之外，公司拟把“网络购物”开辟为第二条战线。随着网购新生代的快速崛起，网购市场规模还会继续高速增长，传统企业加速电子商务化是一个必然趋势。公司将在市场营销运营中致力于打造自己的电子商务平台，逐步建立完善的网购渠道，积极探索并规划未来的发展模式，从而赢得更多的商机。

##### 5. 继续推进有机奶产品的权威认证

有机奶是按有机标准，并经第三方严格认证的“最健康，最天然”的奶制品。随着消费者对自身健康问题的日益关注，纯天然、无污染、高品质的有机奶已经成为新的奶制品消费热点，代表着我国乳品行业发展的趋势。公司将继续推进水牛奶有机奶产品的权威认证，不仅为公司奶源提供了更可靠的保证，为企业的进一步发展找到了新的利润增长点，而且必将推动公司跨出有机奶产业的第一步。

##### 6. 管理升级

公司将进一步升级企业信息管理系统，不断优化 SAP 项目的功能与结构，协同办公，共享资源，从而综合地提高劳动生产率，降低生产成本，保证产品质量，使生产系统能够处于最佳运行状态而获得更高的整体效益，为管理决策提供及时的信息支持，提高企业的竞争力。

#### （五）公司新年度的发展计划

面对国内外复杂严峻的经济形势，竞争激烈的营销市场，在新的一年里，公司将全力做好各产品生产的调度协调工作，产、供、销、储、运等各系统高效运作，及时沟通，克服各种不利因素，确保达成公司 2012 年度各项经营目标。对此公司采取的经营举措如下：

##### 1. 以精细化管理作为生产经营管理的重点，提高效能

（1）以内控工作为主线，全面梳理公司组织架构，以建立 SAP 信息化管理平台项目，推进提升业务节点契合度，更高

效地传递采购、生产、销售、库存、业务定单等信息，确保产品按时按需供应，通过对信息数据的收集、分析，提高市场应变能力，实现效益最大化。

(2) 生产环节在严格执行 ISO9001 质量管理体系及 HACCP 食品安全管理体系的基础上，在人员的培训及考核、设备的组织与管理、物资采购、工艺与技术等方面加强现场管控，严格控制成本，提高效益。

(3) 经营管理上，着眼于公司未来中长期战略目标，建立完善制度与规范流程、提高员工的执行力，即通过精细化管理，使岗位责任、流程、制度执行到位，不断提升企业管理水平及核心竞争力。

## 2. 以提高市场占有率为目标加强营销工作

(1) 实行广西区内和区外重点区域并重战略，以品牌拉动和策略推动相结合，着力优势市场的渗透，搞好深度分销，提高铺货率；着力突破弱势市场，搞好宽度分销，引导消费；积极探索团购新渠道，重视连锁专卖店的服务，加大商超的终端维护，确保实现年度销售目标。

(2) 继续加大省外城市的业务拓展工作，依托上一年度在区外市场打下的基础，着重做好市场终端单店销量提升和品牌升级工作，通过来思尔二期项目的建成投产以及公司产品结构的升级，借助来思尔的销售渠道，加大云贵地区的销量提升。

(3) 利用信息化系统推动流程优化，促进销售系统管理水平，加快进军电子商务市场的步伐，创新营销方式，创造新的经济增长点；进一步强化运营计划，全面推进全国市场步调统一性和数字化建设，加快品牌营销的推进速度。

(4) 公司将设立控股子公司致力于经营管理与新华社广西分社合作的新媒体项目，并尽快使控股子公司进入正式的运营，积极争取做好项目的示范效应，在新媒体业务领域占领市场先机，进一步确立公司品牌的优势地位。

## 3. 全面提升质量管理水平

(1) 为保障食品安全，公司将加大对奶源基地的硬件建设及管理升级，首先，公司将继续加大自有奶源基地建设投入力度，提高奶源的自控能力，不断调整、优化奶源结构，发展实施科学养殖，构建牧场日常运营标准化建设体系；其次，公司将侧重对奶源基地检测设备、鲜奶存贮设备及运输设备等方面的投入；三是进一步加强与奶农在外购奶源基地上的紧密合作形式，预防并控制奶源安全风险，最大程度地确保优质奶源。

(2) 持续加强质量安全风险监控体系建设，完善质量风险预警机制，强化奶源与产品质量的安全监控能力，在提升质量安全保证的前提下，不断改善生产环境和设备装备水平，强化标准化实施能力，以生产健康安全的产品为目标，持续提升质量管理水平。

(3) 2011 年，公司加强了产品质量的管控力度，从人员配置到设备升级，公司对品控部的建设给予了强有力的保证。2012 年，公司品控部将全力对产品生产的各环节进行质量把关，确保产品质量安全优质。

## 4. 依靠科技创新，实现产品升级

公司将科技创新作为企业发展的根本动力，不断提高产品工艺控制能力，本部乳品厂及控股子公司广西皇氏甲天下食品有限公司、云南皇氏来思尔乳业有限公司拟加快常温奶、酸奶及水牛奶奶酪等国外领先的灌装生产线的投入使用，使产品结构调整得到进一步的升级；根据消费者需求结构的不断变化，积极研发并扩大中高端新产品比例，努力实现产品结构优化，提高产品毛利率。

## 5. 实现产品市场、企业并购互促联动

继续寻求有协同效应的收购兼并对象，科学决策并购项目，考虑并购业务能否加强公司的竞争优势，带来整合的协同效应，以及所并购项目的成长性，从而保证投资项目的回报率。

## 5.2 主营业务分行业、产品情况表

单位：万元

主营业务分行业情况						
分行业	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 (%)
乳制品、食品	56,875.01	35,399.23	37.76%	40.79%	40.94%	减少 0.07 个百分点
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 (%)
乳制品	55,774.64	34,474.99	38.19%	39.93%	39.85%	增加 0.04 个百分点

其他饮料及食品	1,100.37	924.24	16.01%	104.32%	99.02%	增加 2.24 个百分点
---------	----------	--------	--------	---------	--------	--------------

### 5.3 报告期内利润构成、主营业务及其结构、主营业务盈利能力较前一报告期发生重大变化的原因说明

适用  不适用

## § 6 财务报告

### 6.1 与最近一期年度报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的具体说明

适用  不适用

随着公司对低温产品的开发及冷链销售渠道的拓宽，公司决定加大对冰柜的投入，冰柜单位价值及数量均为过去的一倍以上。为了能够更加公允、恰当地反映公司的财务状况和经营成果，本着谨慎性原则，依照《企业会计准则》的相关规定，公司对该类设备的会计估计进行变更。自 2011 年 7 月 1 日起，冰柜由“存货—周转材料（低值易耗品）”纳入“固定资产—其他设备”管理和核算。本次会计估计变更采用未来适用法进行会计处理，无需对已披露的财务报告进行追溯调整，因此不会对公司已披露的财务报表产生影响。

### 6.2 重大会计差错的内容、更正金额、原因及其影响

适用  不适用

### 6.3 与最近一期年度报告相比，合并范围发生变化的具体说明

适用  不适用

(1) 2011 年度内新投资设立全资子公司广西皇氏甲天下畜牧有限公司，注册资本 400 万元；  
(2) 本年度内非同一控制下合并云南皇氏来思尔乳业有限公司，占其 55% 的股权并能实施控制，因此本年度纳入合并报表范围。

### 6.4 董事会、监事会对会计师事务所“非标准审计报告”的说明

适用  不适用

### 6.5 对 2012 年 1-3 月经营业绩的预计

适用  不适用

广西皇氏甲天下乳业股份有限公司

董事长：黄嘉棣

二〇一二年三月二十八日