

## 金字火腿股份有限公司

### 关于 2014 年度非公开发行股票相关事项的补充公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容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、准确性和完整性承担个别及连带责任。

#### 风险提示:

本公告披露的相关数据主要基于预计未来三年的公司各类产品及业务发展情况而进行的测算。上述测算不代表公司的盈利预测，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

金字火腿股份有限公司（以下简称“公司”）于 2014 年 4 月 17 日和 5 月 15 日分别召开第二届董事会第二十七次会议和 2013 年年度股东大会，审议通过了《关于公司向特定对象非公开发行股票方案的议案》等相关议案，公司本次非公开发行股票募集资金总额不超过 4.90 亿元(含本数)，扣除发行费用后的募集资金净额用于补充公司流动资金，现将公司本次募集资金用于补充流动资金的具体投向、金额及计算过程的有关情况补充公告如下：

#### 一、公司未来三年日常经营需补充流动资金

##### 1、公司未来三年流动资金需求量的测算

公司目前主要产品火腿的生产周期和存放期均较长，其中金字火腿生产周期一般为 8-10 个月左右，巴玛火腿生产周期一般为 36 个月左右，且火腿在一定温度和湿度条件下存放期可达 3-5 年，即公司日常生产经营中原材料和在产品资金占用金额较大、时间较长，因此流动资金需求较大。此外，公司的各类产品及业务的发展情况良好，预计未来三年销售收入呈较快增长趋势，因此对流动资金的需求增大。公司未来三年（2015-2017 年）流动资金需求量测算情况如下：

单位：万元

项目	2014 年度	2015 年度	2016 年度	2017 年度	Z=Y-X
----	---------	---------	---------	---------	-------

	<b>X</b>			<b>Y</b>	
预计销售收入 <sup>注①</sup> <b>A</b>	23,575.72	29,664.00	39,021.76	50,969.10	-
销售利润率 <sup>注②</sup> <b>B</b>	11.14%	11.14%	11.14%	11.14%	-
营运资金周转次数 <sup>注③</sup> <b>C</b>	0.46	0.46	0.46	0.46	-
流动资金占用额 <sup>注④</sup> <b>D=A×(1-B)/C</b>	45,542.14	57,303.11	75,379.86	98,459.00	<b>52,916.86</b>

注①：2014-2017 年销售收入根据公司的实际经营情况以及未来的发展规划进行预测。

注②：假设公司 2014-2017 年的销售利润率与 2013 年销售利润率相同，2013 年销售利润率为 11.14%。

注③：营运资金周转次数=360/（存货周转天数+应收账款周转天数-应付账款周转天数+预付账款周转天数-预收账款周转天数）；假设公司 2014-2017 年的营运资金周转次数与 2013 年营运资金周转次数相同，2013 年营运资金周转次数为 0.46。

注④：流动资金占用额=预计销售收入×（1-上年度销售利润率）/营运资金周转次数。

根据上表测算，公司未来三年流动资金需求量为 52,916.86 万元。

公司未来三年（2015-2017 年）留存收益测算情况如下：

单位：万元

项目	2015 年度	2016 年度	2017 年度	合计
预计销售收入 <b>a</b>	29,664.00	39,021.76	50,969.10	119,654.86
预计销售利润率 <b>b</b>	11.14%	11.14%	11.14%	-
预计现金分红率 <sup>注①</sup> <b>c</b>	31.72%	31.72%	31.72%	-
新增留存收益 <b>d=a×b×(1-c)</b>	2,256.36	2,968.15	3,876.91	<b>9,101.42</b>

注①：假设发行人 2015-2017 年的现金分红率与 2013 年现金分红率相同，2013 年现金分红率为 31.72%。

假设公司留存收益优先用来满足流动资金需求，则扣除留存收益后，公司未来三年日常经营流动资金需求缺口为 43,815.45 万元。

## 2、公司未来三年销售收入增长的合理性分析

公司预计 2015 年、2016 年和 2017 年销售收入分别为 29,664.00 万元、39,021.76 万元和 50,969.10 万元，主要基于各类产品及业务的发展情况进行预测。公司预计未来三年其他制品（包括低温肉制品、高温肉制品、腌腊肉制品等其他肉制品以及礼盒系列产品等）及巴玛火腿的销量将保持快速增长，金字火腿（包括普通中式火腿和低盐中式火腿）及火腿制品（包括火腿切片、火腿心、火腿块、

火腿中方和组合火腿等)的销量将保持稳步增长,冷链业务(包括冻品交易、冷库租赁及冷链配送服务等)将保持平稳增长,具体情况如下:

### ①其他制品发展情况

公司报告期内不断完善丰富产品种类,积极开发和推广低温肉制品(风味咸肉、萨拉米、培根等)、高温肉制品(五香牛肉、火腿鸡、火腿鸭、火腿罐头、火腿高汤等)、腌腊肉制品等口味多样、健康、便携式包装的特色肉制品,以迎合现代家庭的快速消费节奏,扩展产品的消费群体,并取得良好的销售业绩,最近三年销售收入呈逐年快速增长趋势,平均增长率达 30.61%,销售收入占比逐年提升,由 2011 年的 6.87%提升至 2013 年的 10.37%。

公司秉承“积极发展特色肉制品”的战略方针,为顺应肉制品网络消费的主流趋势,采用新型的互联网思维开发经营特色肉制品,最近三年多积极探索及拓展互联网销售渠道,强化客户消费体验,增进客户黏性和消费力,加大在主流电子商务销售平台的促销和推广力度。目前,从品牌影响力来看,“金字”已经成为互联网销售渠道肉制品的主要品牌之一,金字香肠、牛肉、肉枣、腊肉等已成为互联网热销产品。2011 年-2014 年 6 月公司特色肉制品在电子商务销售平台上的销售额增长十分迅速,具体情况如下表所示:

单位:万元

品类	2011 年	2012 年		2013 年		2014 年 1-6 月	
	金额	金额	较上年增长率	金额	较上年增长率	金额	较上年同期增长率
其他制品	11.51	153.74	1235.71%	578.55	276.32%	300.12	61.16%

未来三年,公司将重点打造“金字肉品”,拓宽“金字”品牌内涵,实现从“金字火腿”到“金字肉品”的延伸,做到“金字”品牌在纯肉制品上的全覆盖。目前电子商务渠道肉制品销售正处于快速发展时期,且基于现有品牌的影响力、完善的销售渠道和优良的产品品质,因此公司预计未来三年特色肉制品销量将保持大幅增长,销售收入及占比将逐年大幅提升。

### ②巴玛火腿发展情况

为适应现代家庭“高品质、低盐健康、方便即食”的肉制品消费趋势,丰富产品结构,进一步降低火腿的含盐量,公司 2011 年开发了较低盐中式火腿营养更

丰富、更有益于健康的升级产品——巴玛火腿。

巴玛火腿为西式即食火腿，定位于我国高端发酵肉制品市场，填补了国内肉制品消费市场空白，满足了中高端消费群体差异化的消费需求，不仅为消费者提供更营养、健康、时尚的肉制品消费新选择，其即食特点也更符合我国消费者的生活习惯，大大拓展了火腿消费的食用方法，打破了多年来火腿消费区域的局限性，客户群体及市场空间更大，具有良好的发展前景与战略意义，也为行业发展拓展了新的空间。

最近三年公司每年陆续投入巴玛火腿生产加工，确保未来销售需求，但由于巴玛火腿生产周期较长，一般为 36 个月左右，因此可供销售的产品数量有限，且巴玛火腿为发酵肉制品的高端品牌产品，在市场推广及营销过程中，需要一个较长时间的消费者教育、认知的市场培育过程，因此最近三年巴玛火腿销售收入及占比均未呈快速增长态势，但销售收入占比已由 2011 年的 2.90% 提升至 2013 年的 8.74%。

公司秉承“重点发展巴玛火腿”的战略方针，最近三年多积极推广巴玛火腿品牌及产品，在巴玛火腿的研发、品牌建设、市场推广、营销网络建设、人才团队建设方面，投入了较多的资源，具体措施如下：（1）在产品研发方面，公司加大研发投入，使产品口味更符合国内消费者的习惯，包装更方便携带和食用，价格定位更符合国内消费者的需求。（2）在品牌建设及市场推广方面，公司与周末画报、优家画报、贝太厨房、浙商杂志、高铁等达成合作，并积极参加糖酒会、进口食品展等展会，举办或参与各种会议、论坛、高尔夫球比赛等活动，在北京、上海、广州、杭州等地主办品鉴会等。（3）在渠道建设方面，第一，公司针对财经、红酒、时尚、美食群体进行推广巴玛火腿，并通过品鉴会、高尔夫球赛、峰会论坛等活动进行体验式营销，目前已在高档酒店、高端会所、酒庄、航空餐饮以及特色餐饮等行业渠道拥有一批稳定的高端消费客户；第二，随着公司近几年在北京、上海、杭州及广州等重要城市组建营销网络，巴玛火腿在上海、杭州、金华等地已形成较高的知名度和认可度，其营养健康、高品质生活享受的消费理念被越来越多的消费者所接受和喜爱；第三，公司近几年通过互联网、微信、微博等电子商务渠道及创新的营销模式已让巴玛火腿走入普通家庭消费市场，并获得了市场的初步认可，2014 年 1-6 月巴玛火腿电子商务渠道销售额较上年同期增长 144.78%。

公司经过三年多对巴玛火腿品牌建设和市场推广的投入，目前已使“巴玛火腿”成为我国发酵肉制品高端市场的领军品牌，并为国内消费者逐渐熟悉和认可，市场销售逐步进入良性增长；此外，公司未来还将大力拓展中端客户消费群体，如超市、连锁餐饮市场（咖啡店、牛排店、特色西餐、中式简餐、特色面馆）等，确保巴玛火腿销量的稳定增长。因此，公司预计未来三年巴玛火腿销量将保持较高增长，销售收入及占比将逐年快速提升。

### ③金字火腿及火腿制品发展情况

最近三年受宏观经济环境变化的影响，公司金字火腿及火腿制品的市场需求放缓，销售收入较为平稳，但销售收入占比逐年小幅下滑。

为应对经济环境及市场需求的变化，在既定的“稳步发展金字火腿”战略方针的指引下，公司自 2013 年开始逐步改变金字火腿及火腿制品的营销策略，由定位“礼品消费、中高端餐饮等”小众消费市场转向“家庭消费、食品加工、旅游消费、连锁餐饮等”大众消费市场，具体措施如下：（1）为顺应现代家庭“方便、健康、时尚”的消费趋势，公司在金字火腿产品的规格设计上更便于烹饪，包装设计上更现代和年轻化，并逐步将更营养和健康的低盐中式火腿替代传统中式火腿，使金字火腿及火腿制品更适于家庭日常消费，扩大客户群体。（2）公司积极拓展食品加工工业原材料市场，目标客户主要为调味料、烘焙、馅料类等加工企业，未来将取得良好的销售业绩；公司积极利用“金字”品牌及品质优势，以及浙江省特产及地域品牌“金华火腿”，布局旅游消费市场，未来将不断受益于浙江旅游产业和旅游消费市场的持续增长。（3）公司在深耕精耕原有销售渠道的基础上，稳步拓展金字火腿及火腿制品的潜力适销区域和消费群体，鉴于“金华火腿”系江浙菜、上海菜、粤菜烹饪的重要食材，公司不断在火腿菜品及火腿即食产品上投入研发，进行火腿食用与美食文化的宣传与消费教育，引导家庭消费，并不断推广更便于家庭日常消费的火腿制品。（4）公司在继续发展原有已相对稳定、成熟的销售渠道基础上，大力拓展电子商务销售渠道，扩展金字火腿及火腿制品的区域消费者认知和消费群体，金字火腿在电子商务销售平台上已连续几年保持同类产品销售量第一名，2011 年-2014 年 6 月公司金字火腿及火腿制品在电子商务销售平台的销售额增长较快，具体情况如下表所示：

单位：万元

品类	2011年	2012年		2013年		2014年1-6月	
	金额	金额	较上年增长率	金额	较上年增长率	金额	较上年同期增长率
金字火腿	167.16	211.16	26.32%	568.54	169.25%	532.39	45.56%
火腿制品	7.08	68.55	868.22%	112.98	64.81%	76.81	19.28%

基于以上措施，以及随着宏观经济环境和消费市场转暖，公司预计未来三年金字火腿及火腿制品销量将保持稳步增长，销售收入将逐年稳步提升。

#### ④冷链业务发展情况

公司报告期内积极拓展新的业务领域，培育新的盈利增长点，2013年7月投资建成火腿窖藏冷链物流基地，除用于储存自身生产经营所需的原材料、产成品以外，主要用于储存冻品以对外销售，并将闲置的冷库对外出租，同时通过开办金字冷冻城提供冷链配送服务，开始涉足冻品交易、冷库租赁及冷链配送等冷链业务。

金字冷冻城自2013年7月设立以来，通过广告宣传、展会推介以及与政府相关部门举办“冻品节”、“民俗文化购物节”等活动，在市场推广、区域辐射力打造等方面得到迅速地提升。此外，由于各类生鲜肉品价格随季节波动，公司利用闲置的冷库仓储能力，在生鲜肉品价格低位时大量采购冻品，并适时出售，以赚取因季节性因素带来的差额利润。根据实际经营情况，公司预计2014年冻品交易业务销售额达3,420.00万元，预计未来三年冻品交易业务销售额将保持一定规模。

公司自2013年7月涉足冷链业务当期即实现销售收入1,412.82万元，预计2014年冷链业务销售收入4,620.00万元，预计未来三年冷链业务销售收入将保持平稳增长。

除以上各类产品及业务的发展情况以外，公司为确保未来三年销售收入快速增长，已或拟采取以下有效的营销措施和策略：

#### ①重点发展电子商务营销模式

公司为顺应市场消费趋势，近年来积极拓展互联网销售渠道，形成了第三方平台与自建平台相结合以及B2C、B2B、C2C各种销售模式全覆盖的电子商务营销格局，并在天猫、京东、1号店、淘宝、亚马逊、腾讯商城、当当网、苏宁易购

购等平台都开设旗舰店，合作的主流电子商务平台达 19 家，并通过“聚划算”、“双十一”等促销活动大幅提升销售业绩和客户认知度，保持了良好的发展态势，并通过微信、微博、微网等新媒体，加强火腿美食菜肴推广，积极推广火腿文化和美食，努力培养年青的消费群体，发挥网络销售在品牌推广、产品创新、市场调研的功能。公司各类产品电子商务渠道销售额 2013 年较上年大幅增长 146.38%，2014 年 1-6 月较上年同期大幅增长 53.83%，且销售收入占比逐期提升，2014 年上半年已达 9.46%，预计未来三年各类产品电子商务渠道销售额仍将保持高速增长，将长期作为公司的一个重要销售收入增长渠道。

### ②积极发展电视购物等新型营销模式

2014 年公司上海销售子公司通过某电视购物平台试点电视购物营销，推广及销售公司产品，取得了较好的销售业绩，未来公司将积极拓展电视购物营销模式，为公司未来的业绩增长奠定良好基础。

### ③加强市场推广和品牌宣传

公司不断加大市场推广和品牌宣传力度，目前已与周末画报、优家画报、贝太厨房、浙商杂志等合作，定期举办或参与各种会议论坛、高尔夫比赛等活动，在北京、上海、广州、杭州等地主办品鉴会，并建成“世界火腿博览馆”，向消费者展示火腿及火腿文化，使消费者直观了解世界火腿产业的风貌、历史文化和发展情况。

### ④因地制宜，强化激励与考核

公司在市场拓展上，一方面加大在主要销售市场的资源投入，精耕细作；另一方面在潜力销售市场，对部分支销售机构因地制宜调整营销政策，提高资源使用效率，强化完善绩效考核机制，进一步提高营销团队的积极性和主动性。

## 二、公司未来两年电子商务渠道需新增投入流动资金

### 1、公司现有电子商务渠道的发展情况

近年来公司基于电子商务渠道的业务保持了较好的发展态势，各类产品电子商务渠道销售额 2013 年达 1,378.59 万元，较上年大幅增长 146.38%，2014 年 1-6 月达 1,013.79 万元，较上年同期大幅增长 53.83%，预计未来几年将保持高速增

长。报告期内，电子商务渠道销售额占比逐期上升，2014年上半年已达9.46%，电子商务将长期作为公司销售收入增长的一个重要渠道。

2011年-2014年6月各类产品电子商务渠道销售收入情况

单位：万元

品类	2011年	2012年		2013年		2014年1-6月	
	金额	金额	较上年增长率	金额	较上年增长率	金额	较上年同期增长率
金字火腿 <sup>注①</sup>	167.16	211.16	26.32%	568.54	169.25%	532.39	45.56%
巴玛火腿	11.87	126.08	962.17%	118.52	94.00%	104.47	144.78%
火腿制品 <sup>注②</sup>	7.08	68.55	868.22%	112.98	64.81%	76.81	19.28%
其他制品 <sup>注③</sup>	11.51	153.74	1235.71%	578.55	276.32%	300.12	61.16%
合计	197.62	559.53	183.13%	1,378.59	146.38%	1,013.79	53.83%

注①：金字火腿包括普通中式火腿和低盐中式火腿。

注②：火腿制品包括火腿切片、火腿心、火腿块、火腿中方和组合火腿等。

注③：其他制品包括低温肉制品、高温肉制品、腌腊肉制品等其他肉制品以及礼盒系列产品等。

报告期内，公司加大电子商务渠道投入，合作的主流电商平台达19家，包括淘宝、天猫、京东和1号店等，还自建了独立的电商平台。

从品牌影响力来看，“金字”已经成为互联网销售渠道肉制品的主要品牌之一，金字火腿连续几年保持同类产品网络销售第一，金字香肠、腊肉等已成为互联网热销产品，金字牛肉、肉枣等休闲即食产品也陆续成为互联网热销产品。从营销业务模式来看，公司已经形成了以B2C为主，B2B、C2C为辅的业务模式，B2C平台主要为天猫、京东、1号店等，B2B平台主要为阿里巴巴等，C2C平台主要为淘宝、QQ商城等。从销售渠道来看，已经形成第三方平台+自建平台的渠道格局，第三方平台包括天猫、京东、1号店、阿里巴巴、亚马逊、腾讯商城、当当网等主要电商平台，以及工行、建行、交行等电商平台，目前经营公司产品的互联网店铺约20余家，基本做到全网覆盖；自建平台为巴玛商城。从经营团队来看，公司已组建了一支较为成熟的电商经营团队，分为策划、设计、运营、客服、物流五大部门，是金华网商协会的会长单位。

## 2、公司电子商务发展规划

公司电子商务发展的总体目标是争取把金字品牌发展成为互联网食品的领

导品牌。在发展战略上，将实行“两步走”战略，分为金字火腿、金字肉品二个阶段。目前，第一阶段金字火腿的目标已经基本实现。未来三年，主要是打造金字肉品阶段，把金字品牌从火腿延伸到肉品领域，大力发展肉类休闲零食、即食熟食、腌腊肉制品等产品，做到金字品牌在肉类上的全覆盖。

在经营思路，为迎合线上线下所有的消费者需求，要实现“三个转变”：①由产品品牌向品类品牌转变，把金字的品牌内涵进行提升，成为安全、品质、美味的代名词，成为一个食品的品类品牌，而不再局限于火腿一个产品。②由产品导向向用户导向转变，树立用户第一，重视用户体验，用户是最大资产的理念，完善用户体验，加强与用户的互动，不断扩大用户群体与用户粘性。③由自营为主向合作销售并重转变，加大与其他食品电商企业的合作，进行产品分销，同时也要大力发展电商分销体系，扩大销售网络。

在发展关键上，除传统线下的销售渠道外，大力发展互联网营销渠道的建设，主要是解决“三大课题”：一是要做好传统电商和移动电商；二是要建立用户社区驱动的电商新模式；三是要建立线上线下相融合的运营体系，推动公司转型升级，完成整个公司由金字火腿向金字肉品的跨越。

### 3、公司电子商务渠道未来两年所需新增投入流动资金

在测算现有电子商务业务正常发展所需补充流动资金的基础上，为尽快完善电子商务渠道建设，抢占休闲肉制品等产品的市场，公司计划未来两年（2015年、2016年）在电子商务渠道建设方面新增 6,000 万元流动资金投入，具体投入情况如下：

①电子商务渠道新品类研发投入约 1,000 万元。

公司将大力发展适于互联网销售的休闲肉制品等新品类，加大针对线上客户的进一步加大新产品研发力度，创新开发特色纯肉休闲产品和方便即食的火腿菜品等新品类，顺应当今社会“方便、快捷、健康”的消费理念和发展趋势。通过上述举措可丰富公司产品结构，扩大客户消费群体，提升公司业绩，并拓宽品牌内涵，实现从“金字火腿”扩大到“金字肉品”的发展。据淘宝天猫公布统计数据，2013年天猫商城肉制品休闲系列产品销售总额达 123.46 亿元，2014 年上半年销售总额达 85.77 亿元，较上年同期增长 38.94%，电子商务渠道休闲肉制品正处于快速

发展时期。

②电子商务渠道新品类及新品牌培育推广投入约 2,000 万元。

为迎合互联网消费群体的消费习惯，吸引更多的网络流量和用户关注，加大市场推广力度，增加客户并促进销售，公司拟着力培育并推广电子商务渠道新品类及新品牌，该品类及品牌目标市场定位于年轻消费群体，因此公司将主要针对互联网领域进行广告宣传及其他推广活动。

③电子商务渠道新营销模式建设及推广投入约 3,000 万元。

公司将大力创建及推广基于电子商务渠道的新营销模式：发展线上到线下的 O2O 模式，将线下商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的前台，建立线下产品体验店，提升客户的消费体验；发展移动电商模式，通过微信、APP 等载体开展移动电商直销业务，便捷消费者选购及结算；发展垂直电商模式，在肉制品领域深化运营，并积极推广垂直电子商务网站；建立客户及会员大数据库，并结合二维码识别技术，建设新的营销信息管理平台系统，跟踪市场推广情况以及交易情况。

综上，公司未来三年（2015 -2017 年）需补充流动资金合计为 49,815.45 万元。公司本次非公开发行募集资金总额不超过 49,000 万元，扣除发行费用后的募集资金净额将用于补充上述所需流动资金，不足部分公司将通过自筹方式解决。

特此公告。

金字火腿股份有限公司董事会

2014 年 12 月 12 日