

证券代码：002570

证券简称：贝因美

公告编号：2015-015

贝因美婴童食品股份有限公司 2014 年年度报告摘要

1、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读同时刊载于深圳证券交易所网站等中国证监会指定网站上的年度报告全文。

公司简介

股票简称	贝因美	股票代码	002570
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	鲍晨	祝迪生	
电话	0571-28038956	0571-28038959	
传真	0571-28077045	0571-28077045	
电子信箱	security@beingmate.com	security@beingmate.com	

2、主要财务数据和股东变化

(1) 主要财务数据

公司是否因会计政策变更及会计差错更正等追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

	2014 年	2013 年	本年比上年增减	2012 年
营业收入（元）	5,048,784,415.37	6,117,117,758.15	-17.46%	5,354,442,914.20
归属于上市公司股东的净利润（元）	68,886,234.39	721,046,392.12	-90.45%	509,417,869.84
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	51,342,301.75	697,091,730.16	-92.63%	517,391,320.66
经营活动产生的现金流量净额（元）	-187,630,557.20	209,582,650.17	-189.53%	1,009,266,184.07
基本每股收益（元/股）	0.07	0.71	-90.14%	0.50
稀释每股收益（元/股）	0.07	0.71	-90.14%	0.50
加权平均净资产收益率	1.86%	19.73%	-17.87%	15.14%
	2014 年末	2013 年末	本年末比上年末增减	2012 年末
总资产（元）	4,725,867,749.82	5,092,089,015.31	-7.19%	4,570,464,421.33
归属于上市公司股东的净资产（元）	3,566,160,175.39	3,913,039,476.28	-8.86%	3,397,827,566.11

(2) 前 10 名普通股股东持股情况表

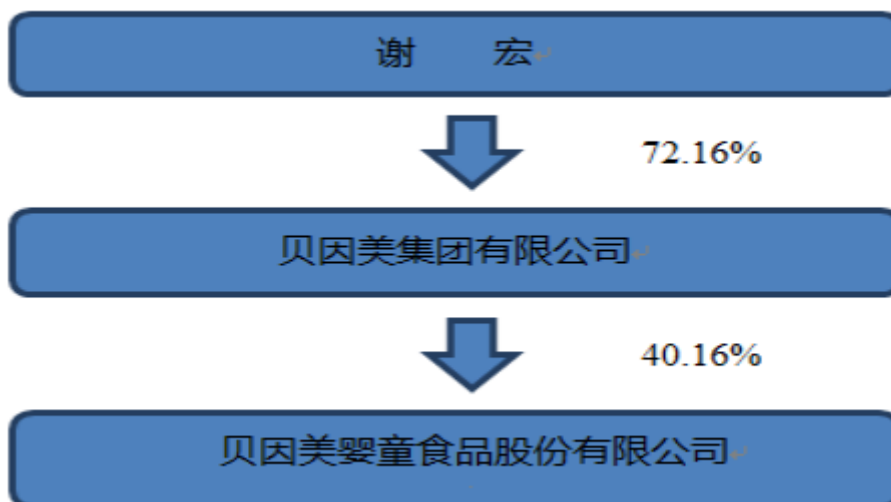
报告期末普通股股东总数	47,998	年度报告披露日前第 5 个交易日末普通股股东总数	53,886			
前 10 名普通股股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况	
					股份状态	数量
贝因美集团有限公司	境内非国有法人	40.16%	410,624,942	0		
J.V.R INTERNATIONAL LIMITED	境外法人	5.79%	59,220,000	0		
SEABRIGHT CHINA BABY PRODUCTS COMPANY (HONG KONG) LIMITED	境外法人	1.10%	11,200,000	0		
CEL BABY FOOD INVESTMENTS LIMITED	境外法人	1.10%	11,200,000	0		
李向东	境内自然人	1.04%	10,629,834	0		
中国工商银行—诺安平衡证券投资基金	境内非国有法人	0.98%	10,000,000	0		
中国农业银行—长信双利优选灵活配置混合型证券投资基金	境内非国有法人	0.81%	8,250,056	0		
徐秀娟	境内自然人	0.71%	7,244,976	0		
中国工商银行股份有限公司—诺安灵活配置混合型证券投资基金	境内非国有法人	0.59%	6,000,000	0		
云南国际信托有限公司—云南信托—世诚投资六号证券投资集合资金信托计划	境内非国有法人	0.54%	5,549,466	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	股东 SEABRIGHT CHINA BABY PRODUCTS COMPANY (HONG KONG) LIMITED 和 CEL BABY FOOD INVESTMENTS LIMITED 同为光大控股投资管理有限公司管理的直接投资基金所设立的项目公司；诺安平衡证券投资基金和诺安灵活配置混合型证券投资基金均由诺安基金管理有限公司管理；公司未知其他股东之间是否存在关联关系或属于一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	无					

(3) 前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(4) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



3、管理层讨论与分析

2014年，在配方奶粉行业变革深化的大环境下，公司全面实施转型升级、流程再造，与国际乳业巨头恒天然达成战略合作强化国际供应链，积极推进全球化战略拓展海外市场，尽管业绩有所波动，但为二次创业打下了坚实基础。报告期内公司实现营业收入50.49亿元，同比下降17.46%；实现归属于上市公司股东的净利润0.69亿元，同比下降90.45%。

一、2014年经营情况回顾

1、提升组织管理效能，推进整体转型升级

公司根据战略规划，结合战略目标及当前现状形成转型升级路线图，引入战略合作伙伴IBM，逐步向“以产品为支撑、以顾客为中心”的消费者需求与价值观驱动时代全面转型。在充分考虑创新技术所带来的挑战和机遇下，公司搭建、运行转型升级的骨干架构ERP及CRM，把握互联网时代消费者行为变化，应对颠覆性的外部竞争。同时，在公司内部持续优化组织架构及部门职能，强化组织绩效机制，推进变革创新管理，组织提炼管理案例，开展经营管理指导，提高经营管理效率。

2、挖需求，扩新品，构建新研发体系，研发创新带动产品升级

公司着力“做强做大做精做专”配方奶粉业务，坚持“专为中国宝宝研制”的理念，以中国母乳特点为基础，致力于研发符合中国婴童特质的产品。针对性开展特殊人群的特殊医学用途婴儿配方奶粉的研制，为个性化的奶粉定制提供技术支撑；针对高端消费需求开发的高品质爱尔兰原装进口的绿爱+系列婴幼儿配方奶粉上市，并且绿爱+系列婴幼儿配方奶粉荣获“2015米兰世博会指定婴童产品称号”。

3、重质量，控风险，多重保障降低经营风险

公司加强质量策划，重视前端管理，2014年公司率先通过婴幼儿配方乳粉生产许可审查，杭州、宜昌、安达、北海四大基地顺利完成了2013版《婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则》的换发新证工作；健全法务体系管理架构及法律风险防范体系，架构“法律危机事件应对协调机制”，进一步完善和落实月度风险监测

计划和临时风险监测任务，强化包装标签和新物料新项目新产品风险评审，定期对供应商、OEM工厂、生产基地等进行了风险核查，有效降低了经营风险。

4、推进供应链信息化，优化仓储物流网络

公司全面完善了《生产性供应商管理制度》及《非生产性供应商管理制度》，实现了OEM与生产性物料供应商统一管理，考评后供应商关系的管理与维护，拓展并细化制度的管理范围。同时充分运用Oracle及BPM系统、JDA计划及ISP供应商平台，实现业务的体系化、集成化管理，达到质量优先、成本控制以及保证供应的目标；通过持续推进RDC直配经销商业务及B2B、B2C的网络优化布局，优化仓储物流承运商，引进了覆盖网络全、服务质量好的物流商，逐步构建从干线、仓储到城市配送一体的运输服务稳定网络。

5、加快自有牧场建设，完善国际产业链布局

国内奶源方面，公司继续加大奶源建设投入力度，推进优质奶源保障项目建设，项目一期已经完成，1200头进口奶牛已入场饲养，项目二期建设预计2015年12月完成，有效保障了公司奶粉供应链的安全可靠；国际奶源方面，公司在与爱尔兰Kerry合作同时，与新西兰乳业巨头恒天然集团签署战略合作协议，通过全球化的资源布局进一步完善国际产业链布局。

二、核心竞争力分析

公司以爱心经营事业，以“合作共赢，客户、股东、员工、社会、合作伙伴五大价值统一”为企业诉求，为公司战略发展提供“文化自信”；公司的成功生养教理论全面研究婴幼儿发展的重大问题，为婴幼儿的生育、养育、教育提供全面解决方案，构成了公司战略发展的“理论自信”；公司现已在产品研发、质量保障、品牌建设、市场营销、客户服务、人力资源与企业文化等方面均建立了较大的竞争优势，已成为婴幼儿食品领域的领导品牌，为公司的战略发展提供了“产业自信”。这一切共同形成了公司的核心竞争优势。

三、行业竞争格局和发展趋势

1、婴幼儿食品消费规模将持续增长，婴幼儿食品市场呈现高端化发展趋势

伴随着我国城市化进程的深入推进，职业女性的增加以及单独二胎政策的放开，为婴幼儿食品市场发展带来了新的机遇。人民生活水平的不断提高，父母越来越重视婴幼儿的营养和健康，对婴幼儿食品品质的要求越来越高，婴幼儿食品市场呈现高端化发展趋势。消费升级以及对乳制品安全的重视带来了高端产品的快速放量，成为婴幼儿食品市场持续增长的主要动力之一。

2、政策推动行业加速调整，市场集中度越来越高

乳类消费品是重要的“菜篮子”产品，与人民生活息息相关，我国政府始终高度重视、积极措施促进乳品产业的发展。2013年，国家一系列的奶粉行业整顿政策的出台，国内乳企兼并收购重组大幕已然拉开，行业的整合已是大势所趋。未来行业竞争格局逐步将向规范化、规模化、现代化方向发展，市场集中度将越来越高。

3、营销模式趋向多样化，品牌的提升将是永恒的主题

国内婴童食品市场风起云涌，国内外奶业巨头的大举进入，电商、“海淘”积极抢占市场份额使大卖场、超市等传统零售渠道市场份额面临挑战。随着80后女性进入生育高峰，网络直销模式也步入高速发展

期。移动互联时代的新技术驱使消费者消费理念以及行为发生了巨大变化，网络直销越来越受年轻父母的青睐，网上购物网络新营销模式的推广将会令品牌形象好、产品口碑佳的品牌企业受益，而服务的专业化及个性化、深度化、便捷化，以及品质的持久保障，将是提升品牌的关键所在，品牌的提升将是永恒的主题。

4、国际化全球化的步伐在加速，核心真功夫将奠定未来生存格局

未来会有更多的企业参与到海外并购当中，也会有更多的资本配置在不同的国家和地区。全球化的资源布局，一定是协同全球化的市场配置。当下是市场换资源、换技术、换品牌，未来是战略协同，是共赢发展。

四、公司发展战略及规划

公司秉承“帮助宝宝健康成长；帮助妈妈成就母爱；帮助家庭幸福和谐；帮助员工实现梦想”的使命和“追求顾客价值、员工价值、股东价值、社会价值、合作伙伴价值五大价值的统一”的经营理念，基于国际临床营养研究成果的运用，成为0-12岁孕婴童健康营养食品的提供者，力争成为市场份额与品牌价值领先、媲美国际品牌的中国婴童食品第一品牌。

1、市场战略

加强市场研究，结合移动互联网的发展趋势及消费者行为的改变，紧紧围绕消费者，重点关注新消费群体（85后一代）的消费行为及心理变化，从产品、服务和业务模式进行创新，将思想的爆发力变成市场的爆发力，推动渠道、营销、客户服务以及后端供应链的变革，在前端客户体验、产品管理与创新、渠道整合、客户服务以及后端供应链优化、企业管理实现业务转型和能力提升，实施更为精准的推广战略，满足目标消费者的需求。

2、品类战略

以消费者的健康营养为原点，综合考虑华人的基因特点、饮食习惯和家庭喂养方式，针对不同的目标顾客、不同渠道细分品类，不断梳理和完善公司品类战略和品类架构，在继续巩固婴幼儿配方奶粉和婴幼儿营养辅食的领导地位的同时，大力拓展儿童健康营养食品业务，培育业务新增长点。

3、研发战略

立足于全球，致力于思考人类关键生命周期的营养解决方案，强化与全球一流研发机构及组织的战略合作伙伴关系，针对性的开展具有战略意义的基础研究，以研发创新为原动力，通过持续创新打造和提升公司的应用研究及新产品转化能力，拓展公司产品的蓝海空间，为贝因美的发展提供持续推动力。

4、供应链战略

加速全球婴童食品领域的资源整合，继续推行“取自全球，造福中国”的绿色供应链战略，从源头确保我们产品的品质。根据全球资源禀赋和公司业务战略版图，在全球资源大搜索的基础上，优选优质原料，重塑中国广大消费者对国产品牌的信心，我们深信，绿色、有机比黄金更珍贵。

国内奶源方面，公司将引入战略投资者在牧场、技术等多领域建立紧密的战略合作，逐步加大对上游的投入和扶持，并重点推进国家及地方政府倡导的奶农扶持项目，从资金、奶价、技术、服务等方面给予奶农支持，与奶农共同发展，推动中国乳制品行业健康有序发展。

5、人才战略

以价值贡献为导向，坚持激励与培养并举的人才发展战略。加大关键岗位人才的引进和培训力度，创新激励机制，为不同人才的发展提供不同的通道和激励；培育创新性的组织文化，提高组织效能，通过业务骨干团队参股子公司，构建“命运共同体”，激发员工创业热情，确保核心骨干的利益与公司的利益保持一致；培养公司管理者主人翁精神、合伙人精神，并向经营者转变；加强企业文化的建设，把爱的种子播种进全员心中，以为高品质的产品打下基础，同时凝聚全员之力，实现人人母婴顾问，个个育婴专家。

五、2015年经营计划

2015年将是企业转型攻坚的关键年份，公司全体员工将在董事会的支持与领导下，积极拓展市场，加快品类发展，向婴童食品第一品牌的目标不断迈进。

为达到以上目标，公司将着力做好以下几项工作：

1、营销方面

继续树立贝因美母品牌国际化、专业化形象，以卡通形象及亲子文化整合线上线下资源；子品牌以爱+高端品牌形象占位，以冠军宝贝粘连目标顾客，精准覆盖。通过文化引领、节目冠名、大事件赞助、明星代言、公益活动及终端品牌布建打造婴童食品领导品牌。充分应用新CRM系统，个性化打造节庆营销、亲子游、妈咪沙龙、成功生养教大讲堂等会员活动，及时快速兑现积分换礼等会员权益，拓展新客，存续老客。结合手机终端，精准锁定目标消费者，以分品牌差异化品类组合精准满足不同目标客户。重点发展核心主打品类金爱+、绿爱+、经典、普冠，培育未来明星产品，以区域/渠道定制产品，分渠道分价格带分市场层级，差异化品类组合精准分销，强化拓展维护，夯实渠道基础。

2、生产方面

适应外部政策环境、市场环境的变化，全面进行产能规划，实施全产业链整合，提升生产供应水平，全面提升工厂的柔性生产布局。通过ERP系统保障计划的刚性执行与执行性；通过流程再造及持续推进TPM和TQM，再造重塑和优化生产管理体系，降低生产成本，实现工厂从生产型向经营型转变；以优质奶源保障项目、儿童奶项目、天津儿童配方奶及区域配送中心项目、生产技术改造项目等关键项目的实施为抓手，推动业务创新、管理创新和战略扩张。

3、营运方面

承接生产领域的计划职能，构建交易型计划管理模式，驱动各部门开展计划工作转型。建立以需求驱动的集成计划体系，通过新ERP系统，建立与JDA系统接口，满足转型需求，实现集成计划管理。建立产销协同的分层协调机制，从产品、区域、渠道、客户、库存、制造能力等方面制定产销协同策略，梳理产品全生命周期在产销协同中的应用规则与责任部门的工作流程，完善各部门在产销协同中的考核指标体系；强化仓储、配送网络布局及路径优化，稳步推进3PL资源的整合；优化运作流程，推动仓储、配送效能持续提升，保障公司供应链的高效能，更快、更好、更省满足客户需求，为公司可持续健康发展提供有力的营运保障。

4、研发方面

进一步强化公司婴童食品的专业定位，逐步向亲子食品渗透，以研发创新为原动力，合理规划前瞻性

基础研究，形成产品和技术储备，保持持续竞争力；构建分品类产品研发机制，优化流程，确保基于满足市场需求、消费者洞察基础上的产品快速研发推出；从技术层面系统全面解决消费者高度关注的相关问题，提升配方奶粉、米粉等产品的品质；及时、有效挖掘产品研发、技术研究、产品产业化等相关国内外有效资源，适应市场需求。

5、人事方面

基于战略发展与业务需求，夯实HR管理基础、聚焦能力发展体系建设，并整体提升HR服务效能。通过外部人才储备、战略人才培养计划进行人力资源储备，通过继任者计划、AB岗机制、管培生计划等人力资源开发计划保障运营人力需要；搭建人力资源基础管理体系，提升人力资源管理效能，建立岗位体系、优化绩效体系与薪酬体系，通过RHE系统推进高效管理与服务；通过提升价值认同，建立能力提升体系及实施职业化提升计划，加强组织能力；持续人事考评，梳理关键重要岗位，优化人岗配置，提升人力资源配置效益。

六、资金使用需求和计划

2015年，公司发展规划资金主要来源于自有资金，当然不排除根据经营需要通过银行借款、股权融资等其他融资方式解决。

七、可能面临的风险因素

1、产品质量风险

婴童食品的质量是消费者的关注重点，食品安全更是重中之重。对婴童食品生产企业而言，食品安全问题直接关系到企业的生死存亡。本公司产品质量稳定可靠，但仍无法完全避免因原料、生产与销售环节的管理疏忽或不可预见原因导致产品质量问题的风险。

2、产业政策风险

乳制品行业是关系国计民生的基础产业，国家高度重视，相继出台了《乳品质量安全监督管理条例》、《奶业整顿和振兴规划纲要》、《乳制品产业政策》、《婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则（2013版）》等多项重要政策。通过加强质量监管和提高行业准入门槛以整治无序竞争，促进包括婴幼儿配方乳粉在内的乳制品行业健康发展。因此，将会存在如未及时根据国家产业政策变化调整产品制造相关标准，使得产品不符合国家标准，进而影响公司盈利的风险。

3、竞争风险

近年来，我国婴童食品行业的竞争不断加剧，外资品牌和本土品牌的竞争不断加剧，移动互联网的发展趋势及消费者行为的改变，激烈的市场竞争中如公司不能持续提升消费者对品牌的认可度，会存在影响公司盈利能力的风险。

4、管理风险

随着公司业务的不断拓展和规模的扩张，募集资金投资项目达产，生产规模将进一步扩张，公司在管理上将面临新的挑战，如果公司组织结构和管理制度未能随着公司规模扩大而及时调整和完善，将可能难以保证公司安全和高效地运营，并使公司面临一定的管理风险。

5、经营成本上升风险

公司的经营成本除可控因素外，还将受自然灾害、通货膨胀、原料价格、劳动力价格攀升等因素影响，存在因这些因素影响造成经营成本上升的风险。

4、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

适用 不适用

本公司自2014年7月1日起执行财政部于2014年制定的《企业会计准则第39号——公允价值计量》、《企业会计准则第40号——合营安排》、《企业会计准则第41号——在其他主体中权益的披露》，和经修订的《企业会计准则第2号——长期股权投资》、《企业会计准则第9号——职工薪酬》、《企业会计准则第30号——财务报表列报》、《企业会计准则第33号——合并财务报表》，同时在本财务报表中采用财政部于2014年修订的《企业会计准则第37号——金融工具列报》。本次会计政策变更不会对公司此前各期已披露的财务状况、经营成果产生重大影响。

本次会计政策变更业经公司第五届董事会第二十九次会议审议通过。

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

与上年同期相比，公司本期新增合并单位 10 家，新增子公司均为直接设立，具体如下：

公司名称	股权取得方式	股权取得时点	出资额	出资比例
西安贝因美婴童食品销售有限公司	设立	2014.5.13	4,000,000.00	80.00%
贝因美婴童食品南京销售有限公司	设立	2014.4.23	4,300,000.00	86.00%
郑州贝因美婴童食品销售有限公司	设立	2014.4.22	4,000,000.00	80.00%
武汉贝因美婴童食品销售有限公司	设立	2014.4.16	4,000,000.00	80.00%
合肥贝因美婴童食品销售有限公司	设立	2014.4.16	4,130,000.00	82.60%
贝因美（北海）儿童奶有限公司	设立	2014.2.28	350,000,000.00	100.00%
贝因美（宁波）电子商务有限公司	设立	2014.4.29	4,150,000.00	83.00%
贝因美（上海）现代商超营销有限公司	设立	2014.4.9	16,540,000.00	82.70%
贝因美（杭州）婴童食品营销有限公司	设立	2014.4.10	4,000,000.00	80.81%
贝因美（安达）奶业有限公司	设立	2014.3.37	9,883,200.00	100.00%

(4) 董事会、监事会对会计师事务所本报告期“非标准审计报告”的说明

适用 不适用

贝因美婴童食品股份有限公司

董事长：王振泰

二〇一五年四月十六日