

老凤祥股份有限公司 2015 年年度报告摘要

一 重要提示

- 1.1 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网站上仔细阅读年度报告全文。
- 1.2 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。
- 1.3 公司全体董事出席董事会会议。
- 1.4 众华会计师事务所为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 1.5 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	上交所	老凤祥	600612	中国铅笔、第一铅笔
B股	上交所	老凤祥B	900905	中铅B股

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	周富良	夏敏
电话	(021)54480605	(021)64833388-608
传真	(021)54481529	(021)54481529
电子信箱	cfp612@126.com	lfxxm@189.cn

- 1.6 经董事会审议的报告期利润分配预案：以公司 2015 年 12 月 31 日股本总数为基数，向股权登记日在册全体股东每 10 股派发 9.60 元现金红利（含税），本年度不进行资本公积金转增股本。该预案尚需股东大会审议批准。

二 报告期主要业务或产品简介

公司主要从事黄金珠宝首饰、工艺美术品、笔类文具制品的生产经营及销售，主营业务涵盖三大产业，一是以“老凤祥”驰名商标为代表的黄金珠宝首饰产业；二是以“工美”知名品牌为代表的工艺美术品产业；三是以中国名牌和“中华”著名商标为代表的笔类文具用品产业。其中以上海老凤祥有限公司为代表的公司黄金珠宝首饰核心产业集“研发、设计、生产和销售”于一体，拥有多家专业厂、子公司、研究所、典当行、拍卖行，从源头采购到设计、生产、销售，都有着丰富的经验和成熟的体系，是中国珠宝首饰业的龙头企业，营业收入占到公司总额的 98%，利润占到公司总额的 87%。

从行业情况看，2015 年国际金价总体维持低位震荡运行，行业整体走势仍显疲弱，零售终端市场消费动力不足，产品同质化、低层次价格战的竞争趋势依然。据国家统计局发布的 2015 年社会消费品零售总额数据显示，限额以上单位的金银珠宝商品零售总额为 3069 亿元，同比增长 7.3%，

增幅较往年明显下降，总体上讲整个行业已进入微利期。据此，公司一方面坚持把国内专卖店的扩张放到首要位置，分区域推进老凤祥专卖店在全国各线城市的均衡布局；同时，加快中国香港地区及美国、加拿大等境外区域的拓展，扩大老凤祥品牌的影响力和辐射面，做大销售规模和市场占有率，逐步实现老凤祥品牌由国内品牌向国际品牌的转型。另一方面努力调整好产品结构，拉升“新七类”非金产品的销售比重，减缓对黄金饰品的依赖，增强抗风险能力，提高毛利水平。

三 会计数据和财务指标摘要

单位：元 币种：人民币

	2015年	2014年	本年比上年增减 (%)	2013年
总资产	11,560,117,981.89	11,571,776,031.54	-0.10	9,337,458,956.22
营业收入	35,712,372,882.39	32,835,018,058.80	8.76	32,984,655,674.48
归属于上市公司股东的净利润	1,117,351,693.38	939,899,401.66	18.88	889,854,673.71
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	926,792,390.07	850,113,127.90	9.02	732,045,165.59
归属于上市公司股东的净资产	4,542,400,445.68	3,946,044,041.82	15.11	3,333,020,799.74
经营活动产生的现金流量净额	956,729,899.41	2,579,291,609.85	-62.91	1,522,213,496.66
期末总股本	523,117,764.00	523,117,764.00		523,117,764.00
基本每股收益（元/股）	2.1359	1.7967	18.88	1.7011
稀释每股收益（元/股）	2.1359	1.7967	18.88	1.7011
加权平均净资产收益率（%）	26.09	25.56	增加0.53个百分点	28.71

四 2015年分季度的主要财务指标

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	12,042,245,768.95	8,957,692,461.28	8,423,808,937.95	6,288,625,714.21
归属于上市公司股东的净利润	290,605,093.84	245,035,507.32	265,042,817.63	316,668,274.59
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	268,087,571.03	210,171,208.38	269,923,468.36	178,610,142.30
经营活动产生的现金流量净额	-332,893,227.39	1,100,551,171.36	-1,252,978,017.14	1,442,049,972.58

五 股本及股东情况

5.1 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）								33,196
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）								34,269
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		
上海市黄浦区国有资产监督管理委员会	0	220,171,793	42.09	0	无	0	国家	
Golden China Master Fund	0	15,593,813	2.98	0	未知		未知	
GUOTAI JUNAN SECURITIES (HONGKONG) LIMITED	-389,042	12,816,274	2.45	0	未知		未知	
GREENWOODS CHINA ALPHA MASTER	0	10,621,529	2.03	0	未知		未知	

FUND							
招商证券香港有限公司	325,463	10,115,042	1.93	0	未知		未知
SHENWAN HONGYUAN NOMINEES (H. K.) LIMITED	55,445	8,935,604	1.71	0	未知		未知
中国平安人寿保险股份有限公司—东证资管—平安人寿委托投资1号定向资产管理计划	599,952	8,604,986	1.64	0	未知		未知
交通银行—华夏蓝筹核心混合型证券投资基金(LOF)	575,049	7,796,576	1.49	0	未知		未知
东方证券股份有限公司	559,100	5,983,651	1.14	0	未知		未知
中国人寿保险(集团)公司—传统—普通保险产品	48,479	4,321,231	0.83	0	未知		未知
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司前十名股东中，上海市黄浦区国有资产监督管理委员会与其他9名股东无关联关系，不属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》规定的一致行动人；除 Golden China Master Fund 与 GREENWOODS CHINA ALPHA MASTER FUND 为一致行动关系外，未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知其他股东之间是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》规定的一致行动人。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用						

5.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图



5.3 公司优先股股东总数及前10名股东情况

不适用

六 管理层讨论与分析

2015年，公司营业收入达到357.12亿元，完成董事会预算目标341.40亿元的104.60%，比2014年实际完成值328.35亿元增长8.76%；利润总额达到19.01亿元，完成董事会预算目标16.89亿元的112.55%，比2014年实际完成值16.41亿元增长15.84%；归属于上市公司净利润11.17亿元，完成董事会预算目标9.74亿元的114.68%，比2014年实际完成值9.40亿元增长18.83%。2015年公司经营的主要成效集中反映在以下方面：

（一）“十二五”规划划上圆满句号。“十二五”期间，公司以科学的发展观引导主营业务做优、做强、做大，更好的体现产业的集聚效应、产品的辐射水平，国内外市场的布局能力以及效益的放大功能。主动把握市场运行规律，精准施策、顺势而为，充分发挥“老凤祥”这一百年民族品牌的市场影响力，实现主要经济指标超预期增长。其中营业收入和利润总额两大核心指标比“十二五”规划确定的250亿元和10亿元预计目标分别增长42.85%和90.10%，继续成为全国首饰行业的领军企业。

(二) 市场拓展再现新亮点。2015年,公司坚持“统筹谋划、全面布局、整体推进、重点突破”的经营方针,努力实现品牌推广与市场拓展的有效对接;贴近时尚化、个性化、国际化的要求,推进老凤祥品牌的转型升级;紧跟我国城镇化发展步伐,加快加盟商队伍的“扩围”,不遗余力地拓展三、四线城市。在业内众多企业出现“关店潮”,实体店持续萎缩的情势下,逆势而上,不降反升,全年新增加盟店125家,累计达到1229家。加上已设立的172家自营银楼(专柜)和1556家经销网点,截止年末,老凤祥全国营销网络总量已达到2957家,同比净增221家。同时,海外市场布局加速推进,全年除老凤祥(加拿大)银楼顺利开张外,先后在香港的尖沙咀、旺角、弥敦道、上水等四处黄金地段又开设了三家银楼和一家店中店。至此老凤祥银楼在海外市场的分号已达到7家,其中仅香港三家银楼的总营业面积就超过680平方米。

(三) 创新能力不断增强。2015年,公司注重研究不同消费群体的时尚需求,加快产品创新节奏,糅合“传统与时尚、大众与精品、普通与主题”三大元素,先后推出动感镶嵌、婚嫁、节庆、硬金、玫瑰金等不同流派的系列产品,其中与交通大学共同研发的“硬金首饰”,赢得了不同区域、不同层次、不同群体消费者的认同,提升了老凤祥产品的传播力和市场号召力。全年老凤祥镶嵌首饰、有色宝石、银饰品销售量同比分别大幅增长12.28%、39.93%、35.02%。

(四) 盈利模式更加贴近市场。2015年,公司针对全球金价波动频繁、操作难度系数增加的特征,坚持“主业为先”的理念,紧贴市场切实把控各项费用支出,确保全年销售、财务和管理三项期间费用占比基本控制在3%左右的合理区间;多渠道从源头采购优质原料,降低进料成本;充分运用“T+D”等对冲工具,规避经营风险;采取“以量补价”策略,新增黄金销量5.97吨(全年总销量达到95.71吨,比上年同期89.74吨增长6.65%),弥补了因市场黄金价格下挫带来的影响;密切关注黄金售价最佳调整窗口,把握市场主动权,加推适销对路的镶嵌首饰、银饰品等高附加值产品,增厚企业盈利;提振“东莞”生产基地产能,实现年加工量突破30吨目标,进一步推动“降本增效”,稳固供销一体化产业链。正是依靠了这些有针对性的举措,促使了公司盈利模式的大为改观,逆境中赢得利润增幅高于营收增幅的良好业绩,还分别刷新历史记录,令业界刮目相看。

2016年经营计划

2016年,是“十三五”规划开局之年,虽然我国经济发展长期向好的基本面没有变,但是国内外发展环境依然错综复杂,经济运行中的一些深层次问题和矛盾不断出现,下行压力依然不小。反映到珠宝首饰行业,未来一段时期需求端观望情绪还将持续,业内低价恶性竞争和产品同质化竞争会愈演愈烈,势必将进一步压缩企业盈利空间,整个行业的困难期远未过去。从国际上看,由于全球范围内产出能力过剩,全要素生产率下滑等因素叠加,今年世界经济仍将艰难复苏。尤其值得关注的是,美国经济的复苏程度都将增加未来美元指数、人民币汇率以及国际金价走势的不确定性,并直接影响到全行业黄金珠宝销售的供求平衡。在如此严峻的客观背景下,老凤祥今年乃至今后五年能否经受得住市场考验,能否延续发展态势,必将备受市场瞩目。

为此,新的一年我们一定要全面贯彻落实中央经济工作会议提出的有关精神,始终把自身发展放在维护广大投资者利益这个大局中去思考、去谋划,在市场风云变幻中把握好变与不变的辩证关系,主动适应经济发展新常态,坚持“稳中求进”总基调,面对国际国内两个市场,高擎“老凤祥”品牌这面大旗,保持战略定力,增强发展动力和活力,推动企业经济有质量、有效益、可持续的增长,为“十三五”起好步开好局。

基于上述经营预算目标,2016年公司董事会将重点做好以下五大方面的工作:

一是抓住市场命脉不松懈。市场是老凤祥“安身立命”之本,市场空间是靠打拼出来的。2016年我们要在大环境不利的条件下,要继续坚持敢想、敢做、敢突破的发展理念,更加敬畏市场,尊重规律,打破常规,再靠前一步,推进营销创新,捕捉机会,深耕市场,提高渠道的拓展力和把控力,努力促使零售与批发、自营与加盟齐头并进。重点瞄准以重庆、江西等人口密集的中西

部市场以及东北市场和华南市场，挖掘潜在的消费动能，扩大市场占有率，以此提高“老凤祥”品牌在全国珠宝首饰市场的渗透力，全年加盟店增量不少于 100 家。并继续复制河南、山东模式，组建 1-2 家合资经营公司，做大销售“蛋糕”。海外市场拓展的重心要放在香港市场，在去年已开出的 3 家银楼 1 家店中店的基础上，优选好的地段，年内争取再开出 3-5 家门店，用不到 5 年的时间使门店数量达到 10 家以上，初步形成“老凤祥”品牌在香港市场的集聚效应。

二是依靠产品创新为发展提供不竭动力。未来老凤祥供给侧结构调整改革和国际化战略实施都有赖于产品创新能力的提升。2016 年我们要紧盯市场消费需求趋势，坚持“三个结合”，持续加大研发投入，不断丰富产品储备，巩固产品的先发优势，增强市场投放的有效性。其中金饰品的款式设计一定要满足多层次的个性化需求，充分体现国际最新的时尚设计元素，为“老凤祥”品牌增添新的“含金量”。七个大类的非金饰品要增强与市场需求的“契合度”，以“新、奇、特”为研发特色，形成“人无我有、人有我新、人新我精”产品集群，并加快市场的投放节奏，在差异化竞争中领先一步，成为市场新的“卖点”，同时为释放过高的足金饰品占比“减压”。特别是随着今年“迪士尼”乐园开门迎客，面对每年约 1500 万客流的巨大商机，我们一定要积极争取“迪士尼”相关产品特许经营权，尽快设计和推出一批全新包装的且具有老凤祥特色的“迪士尼”卡通形象主题产品，涵盖珐琅、金镶玉、玉雕、珊瑚等多门类产品，争取在这块潜力巨大的旅游纪念品市场多分得“一杯羹”。

三是全面提高内部管控的执行力。内控体系建设是上市公司治理的“必修课”，必须敬终如始，持续推进，善作善成，久久为功，每年上一个台阶。2016 年我们要求公司上下针对“发展与规范、创新与继承、内生性增长与外延式拓展、分散与集聚”四大关系，寻找影响可持续发展的“短板”问题，以解决问题为导向确定对策措施，释放风险隐患，补齐内部管控中存在的“短板”问题。重点要引导各级子公司加强投融资、对外担保、投资理财等行为的风险管控。加强对关键业务流程的规范化运作，制定有效的管理制度，把制度、规矩挺在前面。延伸管控区域，尽快对海外企业建立一套有效的控制手段，绝不“留白”。加紧上市公司内部财务通用数据平台建设，为管理层提供及时有效的数据，提升管理能级。

四是精心编制好“十三五”规划。未来五年，老凤祥的发展任重道远，广大投资者对此寄予厚望。2016 年我们一定要立足行业现状，打破传统的思维定势，用发展新理念谋篇布局，高起点地规划好新五年发展纲要。公司层面要相应建立规划编制领导小组和工作小组，分别由董事长和总经理统领，确保整个规划编制过程科学化、民主化，凝聚各方共识，在充分论证的基础上形成最具可操作性的经营目标、重点发展项目、重点管理工作。新的五年规划要始终以“创新发展”和“转型升级”为主轴，补好发展中的短板问题，着力激发新的发展动能；着力改革不适应市场竞争的体制和机制；着力运用资本市场融资功能做大产业规模；着力依靠各要素集成创新打造新的经济增长点；着力构建以人为核心的创新平台，进而引领“老凤祥”迈上更高的台阶。

五是不断优化人力资源结构。老凤祥的发展源自于对人力资源的高度重视。2016 年我们要树立“以人才为资本，以待遇吸引人，以感情留住人，以事业造就人”的用人理念，持续加大人力资源投入力度；以“团结、高效、专业、勤勉”为导向，加强人才的引进和培养；不断优化人才结构，做好管理团队、技术团队、营销团队人才的梯队建设，充分发挥薪酬分配体系的激励保障作用，为实现公司战略目标提供人才支撑。

七 涉及财务报告的相关事项

7.1 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，公司应当说明情况、原因及其影响。

7.2 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的，公司应当说明情况、更正金额、原因及其影响。

不适用

7.3 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。

1. 本公司报表期末即 2015 年 12 月 31 日纳入合并范围子公司及孙公司共 61 户，具体披露内容详见附注。

2. 本公司本年度合并范围与上年度相比，二级子公司未发生变化，新增 3 户三级子公司，具体披露内容详见附注。

7.4 年度财务报告被会计师事务所出具非标准审计意见的，董事会、监事会应当对涉及事项作出说明。

不适用

老凤祥股份有限公司

董事长：石力华

董事会批准报送日期：2016 年 4 月 28 日