

证券代码：300313

证券简称：天山生物

公告编号：2018-017

新疆天山畜牧生物工程股份有限公司 2017 年年度报告摘要

一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所为天健会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	天山生物	股票代码	300313
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	于舒玮	张顺	
办公地址	新疆昌吉市长宁南路 121 号佳弘大厦 13 楼	新疆昌吉市长宁南路 121 号佳弘大厦 13 楼	
传真	0994-6566616	0994-6566616	
电话	0994-6566618	0994-6566618	
电子信箱	tsswgs@126.com	tsxmgs@sina.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）主要业务和产品

公司的主要业务为种牛、奶牛的养殖、销售和进出口；种羊的养殖、销售和进出口；冻精、胚胎的生产、销售和进出口；生鲜牛乳的收购和销售（以上项目凭许可证经营）；饲料种植、加工和销售；肉类的销售和进出口业务；相关畜牧科技咨询、技术服务等。

主要产品为自产种公牛冻精和胚胎，品种包括：荷斯坦、褐牛、西门塔尔、夏洛来、安格斯、利木赞等主要品种；进口冻精和胚胎产品，包括：荷斯坦、褐牛、西门塔尔、夏洛来、安格斯、利木赞、娟姗、弗莱维赫、红牛等主要品种；羊冻精和胚胎产品，包括：陶赛特、特克塞尔、萨福克、杜泊、德国美利奴等品种；牛羊育种规划、繁殖托管、修蹄护理、奶厅检测、饲养管理咨询、育肥技术服务；牛、羊活畜；进口种牛、种羊；牛羊肉产品；牧场、农业用地经营、租赁服务；境外牧场代牧服务；牛奶等副产品销售。

自公司2014年实施大肉牛战略，已累计对外引进安格斯种牛2.4万余头，在国内形成优良安格斯基因群规模，2017年安格斯扩群主要依靠进口安格斯牛纯繁的二代牛，二代牛是采用纯种安格斯牛冻精与进口安格斯母体培育的后代，因此，报告期，业务构成中，进口种畜的采购和销售业务同比大幅下降，同时，因国内养殖企业安格斯孕牛需求增加，安格斯孕牛在销售中的占比大幅增长；公司澳洲牧场报告期业务转型，代牧业务为2017年新增业务。其他业务及产品均未发生重大变化。

(二) 经营模式:**1、生产模式****(1) 牛的养殖及选育**

1) 公司在种母牛基因库的基础上, 将引进高品质种牛冻精、胚胎与自主繁育相结合制定了三种选配方案:

①核心荷斯坦种群的选配使用进口世界排名靠前的验证公牛冻精, 以获得优良性状的种牛, 逐渐改善后代奶牛的乳房和肢蹄性状(高产性能的关键); 核心肉牛群的选配使用世界先进纯种同品种肉用公牛冻精改善其体型外貌及遗传性能。

②国内荷斯坦牛群的选配主要使用公司种公牛站生产的冻精, 主要是为了获得公司自己的后裔测定数据。

③胚胎移植: 公司引进具有国际先进遗传性能的胚胎, 主要是为了改善种公牛站特定牛群的种质。

公司在长期的牛只饲养管理过程中, 形成了科学的牛只管理体系, 分别针对公犏牛、乳用犏牛、育成牛、青年牛、成母牛、围产期母牛等不同时期牛只饲养特点进行科学管理。同时, 结合对每头牛进行建立档案、定期收录数据等进行研究分析。经过多年观察、整理及实验, 公司已研究出一整套针对不同品种牛的改良方案。

在犏牛选育方面, 通常将所产母犏牛留在良种繁育场饲养, 如果生长发育正常即用于补充良种繁育场母牛群; 新生公犏牛先由种公牛站根据其血统和体型外貌等进行优选, 被选中的公犏牛转种公牛站饲养, 并进行进一步选育, 未选中的公犏牛进行出售。公犏牛经过近两年的培育, 一部分被淘汰, 其余优秀公犏牛成长成为采精公牛, 开始投入采精生产。

2) 从畜牧业发达国家引进市场需要的种公牛品种, 通过科学养殖、精细管理, 通过调教技术和采精技术获取其精液, 生产冻精产品;

3) 以引进境外优质基因群牛羊在国内进行推广, 并对后续繁育牛只进行回购、养殖、育肥、屠宰、加工。

2、服务模式

公司依靠自身多年积累的良好繁育经验及技术, 建立了集品种改良、良种繁育、育种规划、饲养管理及疫病防治等服务为一体的综合技术服务体系, 为养殖户提供高品质服务。通过对客户饲养牛进行生产性能和体型外貌测定, 将其纳入公司信息收集体系, 定期监测, 为养殖户提供配种方案、繁殖效率、饲养管理、疫病防治等方面的指导建议。通过提供全套技术服务, 养殖户将得到最适合其牛群遗传特征的最优改良方案, 后代性状将得到更大的改善, 获得更高的经济效益。

3、销售模式

(1) 公司牛、羊冻精销售、活畜、进口种畜销售分为政府采购与非政府采购两种方式, 其中政府采购为公司通过参加各级畜牧主管部门招标的方式进行销售。非政府采购方式为公司向牧场用户推广牛、羊冻精销售、活畜、进口种畜产品, 主要面向对牛品质与品种有较高要求的大中小型牧场、养殖合作社、养殖户等。

(2) 公司牛奶直接销售给各大乳品加工企业。

(3) 牛羊育种规划、繁殖托管、修蹄护理、奶厅检测、饲养管理咨询、育肥技术等服务的主要客户是公司冻精产品、活畜产品、进口种畜产品销售对应的中小型牧场、养殖合作社、个体养殖户以及其他有服务需求的牧场;

(4) 牧场、农业用地经营、租赁服务的客户主要为牧民、农民和养殖合作社; 境外牧场代牧服务主要客户为境外牧场。

(三) 公司所处行业格局和趋势**1、乳牛育种业务****(1) 政策变化及市场环境**

2017年, 国内全年进口冻精使用量比例约为40%、国产冻精使用量比例为60%, 主要由国内种公牛站零售、部分省份的政府采购和原有库存冻精消化等组成。

近年来, 我国种公牛站自产冻精主要通过良补招标途径实现销售。自2016年起, 农业部良补政策调整了实施方式和入选标准, 调整后各省种牛招标数量和金额均有所下降, 已呈现政策变化趋势。良补政策推动了牛品种改良行业的发展, 促进了良补意识的提高, 但不是冻精市场需求的决定因素, 影响冻精市场需求的决定因素是良种覆盖率、单产水平和产品质量提高、畜牧业增长方式转变、提高农牧民收入等。良补政策是否变化, 冻精产品销售环境如何变化, 全国各地的冻精需求仍然遵循市场规律。

国内奶牛数量锐减原因有二: 一是国产奶粉和超高温灭菌奶的竞争力脆弱造成的; 二是新环保法的实施强制关闭牛场或增加牧场环保投入。目前, 中国荷斯坦奶牛总存栏持续下降, 年能繁母牛数量也不断减少, 由此造成国内牧场大面积亏损, 进口冻精采购价格下滑且帐期过度拉长, 分销商利润趋零甚至为负数, 且坏帐骤增。

(2) 市场分布情况

牛种繁育主要依靠人工授精。国内目前有50多家育种公司, 欧美同类公司均不超过10家, 同比集中度较低。公司是中国最大的牛品种改良产品及服务提供商, 市场占有率10%, 仍有提升空间。

2、肉牛育种业务

2017年二季度开始, 国内牛肉、商品活牛、肉用种牛的供需和价格发生重大变化。

在供给端, 由于肉牛养殖周期较长, 随着澳洲种畜供应紧缩, 标准种畜存栏严重不足且价格大幅上涨, 导致国内进口纯种种畜需求不能被满足, 进口数量大幅下降和价格飙升。

受进口种畜收紧影响, 市场对怀孕母畜的需求上涨, 定胎种母牛的销售价格上涨。作为架子牛育肥的小公犏价格也上涨; 由于种母畜进口困难, 价格涨幅较大, 现存栏的纯种繁育的安格斯小母犏作为基础母畜, 销售价格上涨幅度大。上述市场变化, 导致整个国内市场牛源整体偏紧:

针对以上市场变化情况, 2017年二季度开始, 公司的主要经营方向转变为销售自繁自育的纯种母畜和定胎成母牛销售及小公牛犏。

尽管2017年存在进口的肉用商品牛活畜和进口牛肉的价格大幅上涨、国产活畜出栏价上升和牛肉价格上涨、国内牛肉消费的增幅远大于产量增幅市场等向好因素, 但由于肉牛养殖需要极大的固定投资和后续持续投入、回报期限长、预期回报

率相对较低，导致高品质牛肉的市场环境尚未成熟、建立完整产业链还需时间。

（四）公司发展战略

公司将重点在两个领域着力打造发展，首先在公司原有主业生物育种板块，公司将重点在育种、肉牛引种领域持续深耕，保持行业地位，提高生物育种科技能力。其次公司于2017年底，通过发行股份购买资产方式，收购国内优秀的户外广告媒体资源运营商新三板公司大象传媒，并已取得监管机构的核准批文，后续相关手续正在按计划分步骤办理。公司将从2018年开始正式进入双主业模式。成为国内领先的轨道交通媒体资源运营商。

公司板块之一—生物育种行业未来的发展战略

1、育种产业领域

公司将继续夯实基础，提升在牛育种领域的核心竞争力，引进、消化、吸收国内外优质种质资源和技术，发挥地方自然资源优势，以地方优势品种为重点培育方向；在联合育种、优质核心群选育、种质遗传数据库、后裔测定体系、养殖社会化服务等方面扎实工作；在牛育种领域打造专而精的明星品种及服务品牌。

未来五年在生物育种板块，公司的核心战略举措是育种技术的综合研发：

①通过加强与国际领先育种企业在牛育种、DHI测定、优质遗传物质引入、种公牛培育等方面深入合作，提升种质资源整体水平；

②提高优质冻精及性控冻精的供给能力，提高满足客户需求的技术服务能力；

③提高公司在国内育种行业的市场占有率，保持在行业内的领先地位；

④积极主导建立集成国内外优势资源的联合育种平台，提升牛育种水平。

2、肉牛产业领域

公司将着力打造肉牛产业。根据战略方向，公司将在产业链上下游精选优质企业进行合作与布局，以“两头带中间”发展模式，以优秀品种引种、育种繁育、标准化养殖服务、供应链管理等功能为核心竞争力，打造中国牛肉品牌。

同时，公司还将继续探索更适合中国农区畜牧业养殖水平、资源禀赋及推广阶段的肉牛养殖产业发展方式，扎实做好安格斯肉牛和其他优质品种的引种、推广工作，采用多样化的合作和发展方式，实现公司、养殖户和上下游合作方的多方共赢。

3、经营重点

根据2017年市场情况和国内政策的变化，从2018年起，公司经营重点将体现在以下几个方面：

（1）实施独立、标准化管理，打造面向市场需求的研发生产、销售一体的团队；

（2）打造专业化服务平台以推广系列产品，搭建市场化与合作式的产品研发平台吸收人才、累积核心竞争力；

（3）育种产品多样化，以小而易的品种为引子，快速塑造“天山生物”民族育种品牌，最终实现天山生物国际化育种品牌的目标；

（4）育种产品融合于服务中，服务汇集成平台，平台运做客户，客户吸引并稳固平台经营团队。

4、经营目标

公司期望从2018年开始，在育种和推广优秀产品和品种方面，逐步建立优秀品种核心种群的引进、良繁、改良、推广、技术服务、运营、供应链管理于一体的社会化体系，包括：

（1）为全国牧场提供系谱清晰的基础母牛和种公牛种群；

（2）整合国内外优质资源，包括各方面的技术、专家、设备、种质资源、饲草资源；

（3）建立中国牛养殖业细致分工的社会化服务体系；

（4）扩散技术体系、产品服务标准和推广相关产品；特别是以二代纯种能繁母牛为起点，通过溯源技术、繁育、营养和疫病防治服务、标准化控制，与合作养殖户和其他合作机构及下游终端销售商共同打造高品质、安全、规模供应、来源可控的纯种优质肉牛供应链。

公司板块之二—户外传媒板块发展战略

1、大象广告—户外传媒所处行业背景、格局和趋势

（1）户外广告市场规模

近年来，我国户外广告市场延续了快速增长态势，行业市场规模从2012年的687亿元增长至2016年的1,174亿元，占广告市场规模6,489亿元的18.09%。从我国户外广告媒体结构来看，以视频媒体和地铁为主，2016年地铁广告投放额为274.22亿元，占比为23.35%。从增长速度来看，2016年我国各类户外广告媒体中，交通工具媒体广告，尤其是地铁广告同比2015年增长了18%，市场规模增长最快。¹

（2）户外广告市场区域分布

优质的户外媒体资源主要分布于经济较发达、人口密集的主要城市及中心城区，即国内一二线城市；其中一线城市北京、上海、广州、深圳四城市户外广告市场规模占据了全国超过50%的市场份额；此外，市场规模持续稳定增长的经济程度相对较高的省会城市及非省会二线城市户外广告市场是竞争重点，武汉、成都、大连、昆明、沈阳等二线城市已经逐渐成为户外广告企业竞争的新热点。

¹数据来源：《2016 年户外广告市场回顾》，CODC 户外广告研究

北京、上海、广州三个户外广告市场规模超过100亿元的城市为一级市场，深圳、成都、南京、杭州、重庆、武汉、天津、沈阳、西安、大连、昆明等市场规模为10~100亿元的城市为二级市场，其他城市为三级市场。2016年，一级市场户外广告投放比例缩减1%，二级市场比例扩大1%，三级市场保持不变。尽管一级市场区域竞争优势依然明显，但二、三级户外广告市场的市场份额将不断提升，从长期看，我国户外广告市场的区域集中程度将有所下降。²

(3) 户外广告市场供需情况

从户外广告资源供给考虑，随着我国经济的持续发展，城市化进程发展，以交通媒体为主的户外媒体资源逐渐尤其是地铁、航空等优质媒体资源在不断增加，而各地城市市容治理行动也促进了户外媒体资源的规范化，行业媒体资源供给与需求总体呈有序增长态势。

鉴于户外媒体资源的区域集中特征，尽管资源供给增加，但对于某一特定城市或商圈，以及某一具体的媒体形式，则户外媒体资源仍具有稀缺性和独占性。从户外广告投放需求考虑，户外广告行投放需求具有一定的稳定性，其增长与经济发展水平、居民生活水平、城市化进程和基础实施建设关系密切。新兴行业的兴起、消费者品牌意识的提高以及户外媒体资源网络拓展扩大其辐射范围等因素促进了我国户外广告市场规模的增长。

以地铁媒体资源为例，地铁媒体广告整体呈现供求两旺局面。一方面，地铁具有人口流动性大，通勤人流较多为年轻人群和白领阶层，具有较高的消费能力等特征，是优质广告受众资源的集聚地，广告主对地铁媒体的投放需求比较旺盛。另一方面，地铁运营里程、站点及规划建设数量快速增加，而地铁具有网络化程度越高，其承载能力、引流能力越强的特点，这意味着资源供给增加的同时其媒体资源价值也在不断提高，未来存在较大发展空间。

(4) 轨道交通广告市场

截至 2017 年底，我国共有 34 个城市开通运营城市轨道交通，共计 166 条线路，运营线路总长度达 5021.7 公里，并且在单个城市呈现出明显的运营线路增多、客流持续增长、系统制式多元化、运营线路网络化的发展趋势。³

年份	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
开通城市	13	16	19	22	26	30	34
新增里程	325	289	460	427	445	534.8	868.9
合计里程	1997	2286	2746	3173	3618	4152.8	5021.7
增长幅度	33.7%	-11.1%	59.2%	-7.2%	4.2%	20.2%	62.5%

2016年全年，全国城市城轨交通日均客流量达到158.1万人次，其中上海、北京、广州的日均客运量在600万人次以上，日均客运量超过100万人次的城市包括武汉、成都、西安等6市。

截止2016年底，建设规模超过300公里的有成都、武汉等5市；建设规模在150~300公里之间的有西安等10市。二线城市武汉、成都、西安等地铁线路总长度虽占比较小，但在2014至2016年三年间，二线城市地铁总长度复合增长率超过了60%，上升空间巨大。随着国家新型城镇化战略的实施，为我国户外广告二线城市市场发展带来新的发展机遇，二线城市户外广告空间资源的增加，为广告主拓展二线城市市场提供了更丰富的媒介平台。⁴

(5) 户外广告行业特性

媒体资源是户外广告媒体运营商竞争实力的核心要素，其所拥有的媒体资源数量规模直接决定了其广告播出网络的范围、层次、服务水平以及广告传播效果和转化率，是广告主选择户外媒体广告公司的重要考虑因素。这是由于户外媒体广告投放需要具有规模效应，单个或少量媒体投放效果不佳，行业新进入者短期内难以获得优质的媒体资源和建立具有规模效应的媒体资源网络，对新进入者形成了媒体资源壁垒。

户外广告行业属于资金密集型行业，广告媒体运营商需要具备较强的资金实力。首先，户外媒体资源运营权的取得一般以某个区域或某条交通线路为单位，支付给媒体资源所有方的资源使用费等初始资金投入较高；其次，户外媒体资源需要达到一定的网络覆盖范围才能实现较高的广告商业价值，媒体资源规模化运营所需投入的资金需求量较大。因此，户外媒体运营企业需要有强大的资金实力作为保障，才能实现媒体资源的优化整合，构成了行业的资金壁垒。

(6) 户外广告竞争格局

户外媒体广告行业市场竞争充分，一方面，由于户外广告的渠道范围较广，且同一类型渠道的媒体资源位置分属于不

²数据来源：《2016 年户外广告市场回顾》，CODC 户外广告研究

³数据来源：2011-2017 年《城市轨道交通年统计和分析报告》，中国城市轨道交通协会，www.camet.org.cn

⁴数据来源：中国城市轨道交通协会产业经济网，http://www.chinametro.net/

同的业主等原因，广告公司较难对所有的渠道资源进行整合；另一方面，不同渠道媒体的运营具有各自不同的特点，跨领域的媒体企业在运营管理方面存在一定难度。因此，户外广告行业参与者众多，竞争充分，广告客户可根据广告公司各自拥有的媒体数量及服务质量进行投放决策。

此外，户外媒体广告行业存在区域垄断性特征。由于优质户外媒体资源的区域集中，在某一城市占据媒体资源优势的媒体资源运营商往往对广告主的吸引力强，从而拥有较强的定价和议价能力，同时也会对处于资源弱势地位的竞争对手产生挤出效应，进一步巩固优质媒体资源运营商的区域垄断地位。

从细分市场来看，地铁广告行业集中度相对较高，一方面，已开通地铁的城市数量有限，主要地铁线路集中于一线城市北京、上海、广州、深圳及省会城市；另一方面，地铁媒体资源运营需要拓展更多的媒体资源形成规模效应，具有资金优势及相关运营经验的媒体服务类公司才能在开拓同类型媒介资源和建立媒体网络时拥有优势，因此较易形成相对集中的市场竞争格局。

(7) 大象广告核心优势

A. 媒体资源优势

大象广告现拥有成都地铁1、3、4号线，西安地铁1、2、3号线，武汉地铁2号线及35列列车车厢内展板、沈阳地铁1、2号线等，共计9条线路，204个站点，285.66公里里程，占2017年底全国城市轨道交通通车里程的6%⁵；同时公司还整合其他户外媒体资源包括：机场媒体资源为合肥新桥国际机场广告位经营权；公交媒体资源包括东莞市市区公共汽车站亭站牌、武汉公交站亭灯箱及公交车车身等，以及西安钟楼地下通道等强势媒体资源。

大象广告在成都、西安、武汉、沈阳、合肥、东莞等二线中心城市拥有较多密集商圈，拥有较好的广告投放区域，拥有优质线路，可形成相对区域垄断，议价能力较强；同时，大象广告跨媒体经营，拥有公交车站亭灯箱广告、公交车身广告、地下通道广告、地铁广告、机场广告等多种媒体形式。

B. 营销能力优势

大象广告建立了多层次的专业营销团队，依托长期形成的有效激励机制，具有强大的营销能力。

营销网络分两个层次：一是在北京、上海、广州、深圳等地设立了分公司作为重要营销站点，组建相应的全国性渠道营销团队展开营销活动，引导上述地区的广告主向大象广告拥有媒体资源的城市投放广告预算；二是在武汉、成都、西安、沈阳、合肥及东莞等大象广告媒体资源集中地区，设立区域营销团队负责各地区客户的开发与维护。

大象广告的营销网络较好的覆盖了全国性客户和区域客户，并能够依据公司跨区域经营优势对客户进行导流，引导客户投放异地广告预算。随着行业经验累积，销售团队不断成熟，大象广告沟通谈判和客户服务能力预期将逐步增强。

(8) 公司行业地位

根据中国广告协会发布的《中国广告年鉴2015》统计数据，2014年大象股份户外广告营业额在中国广告企业户外广告营业额前100名中排名第15位，处于行业前列。从细分市场来看，地铁广告行业集中度相对较高，目前，从事地铁媒体的主要广告公司仅有大象股份、德高中国、华视传媒、百灵时代、雅仕维等公司。大象股份地铁媒体资源运营业务比重较大，已初步建立跨区域、跨媒体的媒体资源经营网络，标的公司在武汉、成都、西安、沈阳等城市均占据了多条优质地铁线路的媒体资源，在区域市场具有较强的议价能力，拥有比较明显的竞争优势。

2、传媒板块--未来发展战略

(1) 经营目标

大象广告将继续以 4A 广告公司及大客户为先导，以满足客户需求为核心；以点带面，继续在二线发达中心城市深耕及开拓新的优质线路，以及进一步开拓新的城市的媒体资源，逐步将公司发展成为户外广告自有媒体资源型行业龙头企业之一；进一步强化媒体资源利用能力，完善全国性的营销服务体系，提升公司在国内户外广告领域的市场份额，不断提升公司核心竞争力，努力实现公司全媒体广告服务商的战略目标。

(2) 经营计划

公司将根据大象广告所处行业特点和自身优势，与大象管理层进一步推动其未来发展战略的完善与落地，支持其以现有户外广告媒体资源为核心，聚焦地铁媒体资源的拓展与挖潜。

①加大二线中心城市的地铁广告资源投入，密切关注一线城市地铁广告资源的变局与机遇，巩固其在核心城市地铁广告资源区域垄断地位；

②深入挖掘地铁媒体和其他户外交通媒体的运用潜力和价值，整合优势媒体资源，努力为客户提供更多选择、更高质量的广告媒体资源，进一步提升其核心竞争力；

⁵数据来源：按 2017 年 12 月 31 日全国轨道交通运营线路里程测算。

③加大科研投入，积极探索互联网+、区块链技术在户外广告行业的运用与整合；通过并购、股权合作等方式，继续寻求整合资源优质、技术先进、产品服务能与大象广告形成互补的细分领域龙头企业；

④发起设立产业基金，加大对地铁广告、公交广告、机场广告、电视广告和互联网营销广告平台的打造与整合力度。

并入上市公司后的协同效应

大象广告并入公司后，上市公司将协助大象广告完善内部管理体系，推动其精细化管理和提高其规范运作水平，加强团队建设，建立全国性的营销服务体系和服务网络，为客户提供更加全面、高效、优质的广告策划、设计、制作和传播服务水平，扩大业务规模，提升其整体盈利能力。

此外，公司还将把自身规范、成熟的财务管理体系引入大象广告，使其在业务管理、资金管理、财务规范等方面的制度建设符合上市公司规范要求，提升大象广告的整体管理水平。同时，大象广告将借助于公司的影响力和融资渠道，在媒体资源的公开竞买中获得更强优势，促进其业务的持续、稳健发展。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：人民币元

	2017 年	2016 年	本年比上年增减	2015 年
营业收入	195,305,726.71	375,207,065.81	-47.95%	246,867,894.03
归属于上市公司股东的净利润	7,444,331.38	-139,629,761.39	105.33%	-35,659,960.10
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-607,774.13	-139,703,690.47	99.56%	-32,513,432.61
经营活动产生的现金流量净额	78,721,566.09	121,655,162.23	-35.29%	-200,045,848.82
基本每股收益（元/股）	0.04	-0.72	105.56%	-0.20
稀释每股收益（元/股）	0.04	-0.72	105.56%	-0.20
加权平均净资产收益率	2.05%	-35.15%	37.20%	-9.54%
	2017 年末	2016 年末	本年末比上年末增减	2015 年末
资产总额	690,949,583.86	855,368,762.66	-19.22%	911,912,787.20
归属于上市公司股东的净资产	363,562,015.92	367,653,299.24	-1.11%	351,310,167.76

(2) 分季度主要会计数据

单位：人民币元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	30,379,094.28	49,330,109.28	59,438,530.75	56,157,992.40
归属于上市公司股东的净利润	-4,881,374.41	6,561,037.66	2,070,332.12	3,694,336.01
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-7,439,791.86	4,667,820.31	1,409,311.04	754,886.38
经营活动产生的现金流量净额	15,193,103.78	6,242,280.58	10,818,765.30	46,467,416.43

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

(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

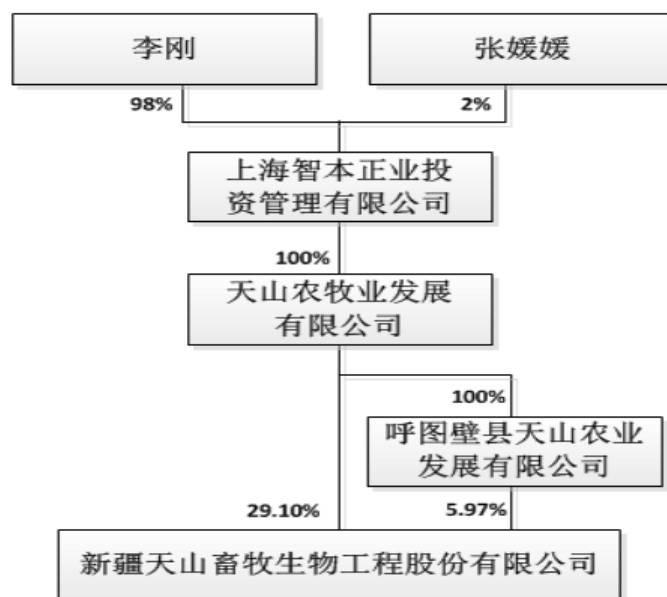
报告期末普通股股东总数	14,011	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	11,438	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
天山农牧业发展有限公司	境内非国有法人	29.10%	57,426,801	57,426,801	质押	57,426,801	
新疆维吾尔自治区畜牧总站	国有法人	16.73%	33,025,998	0			
呼图壁县天山农业发展有限公司	境内非国有法人	5.97%	11,784,511	11,784,511	质押	11,784,511	
栾金奎	境内自然人	1.81%	3,576,100	0			
蔡卓航	境内自然人	1.17%	2,313,512	0			
刘卓良	境内自然人	0.73%	1,449,933	0			
刘翠华	境内自然人	0.65%	1,283,500	0			
何敏	境内自然人	0.63%	1,233,555	1,037,666			
黄懿妃	境内自然人	0.57%	1,117,600	0			
蒋炜	境内自然人	0.51%	1,012,900	759,675			
上述股东关联关系或一致行动的说明		除呼图壁县天山农业发展有限公司系天山农牧业发展有限公司全资子公司以外，公司未知上述股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于《上市公司收购管理办法》（中国证券监督管理委员会令第 35 号）规定的一致行动人。					

(2) 公司优先股股东总数及前 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。

(3) 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



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

是

畜禽水产养殖业

公司需遵守《深圳证券交易所行业信息披露指引第1号——上市公司从事畜禽、水产养殖业务》的披露要求

(一) 报告期公司经营情况

报告期，公司实现营业总收入19,530.57万元，同比减少47.95%；实现营业利润1,116.56万元，同比增加105.82%；实现利润总额1,107.85万元，同比增加105.93%；实现归属于母公司所有者的净利润744.43万元，同比增加105.33%。截止2017年12月31日，公司总资产为69,094.96万元，同比减少19.22%，其中，流动资产减少44.62%，非流动资产减少4.63%；公司归属于上市公司股东的所有者权益36,356.20万元，同比减少1.11%。期末货币资金余额为2,849.87万元，资产负债率为47.53%。

报告期，公司以解决公司各业务板块存在的困难为切入点，以创新管理思路、优化组织架构、盘活资产、锁定利润等手段，积极把握市场变化带来的商业机会。一方面，通过对整体资产的摸排，对低效资产采取对外承包、租赁的经营模式，降低损失实现盈利。另一方面，公司进一步强调以客户为中心的经营理念，着重产品售后技术服务工作，将后续的跟踪服务作为业务开展的竞争手段，同样产品的情况下凸显技术团队的服务优势，为占领市场提供全面保障。报告期，公司在经营方面的具体措施及取得的成果如下：

1、育种业务方面。公司根据市场需求调整牛羊群结构和产品结构，淘汰低效产能，成效显著。其中，冻精销售方面，公司加速本部及子公司各类资源及销售力量整合，以市场为导向，大力开拓大中型牧场客户，积极参加全国各县市冻精招标，以技术服务为手段，重视品牌营销，强化宣传及服务力度。报告期，自产冻精销售工作推进效果明显，常规冻精销售价格同比上涨4.69%，常规冻精销量同比增长77.47%；

公司奶牛牛群调整成效显著，公司通过调整奶牛牛群结构，加强养殖、生产环节精细化管控力度，合理控制成本，牛奶单位销售成本下降26.86%毛利率同比增加22.11个百分点；

公司进一步推广羊冻精的生产销售，同时，在羊腹腔镜输精技术的日渐成熟基础上，积极探索出了羊冷冻胚胎市场。通过对原有的冻精技术服务团队的系统培训，使其迅速掌握冲胚移胚技术。公司通过积极与各地畜牧部门联系，走访疆内各地区大型畜牧单位和羊场，开展数次实地调研，推进羊冷冻胚胎项目，为公司创收增加了新的亮点；

在进口冻精业务方面。国家质检总局、农业部于2016年7月14日发布（2016年第53号联合公告）《关于解除法国等4国牛精液施马伦贝格病禁令的公告》，解除了法国、德国、英国和丹麦牛精液进口的禁令，公司之子公司新疆新诺发挥合资优势，紧抓市场机会，克服各种阻碍由德国进口高质量、性能优越的牛冻精产品用于满足国内市场需求，同时，通过多方走访畜牧场站、牧场，发放宣传资料，邀请有经验的国内外专家与客户进行沟通、分享，通过技术服务提高冻精产品销售的附加值。

2、种畜推广方面。公司从2017年二季度起，受澳洲种畜供应紧缩影响，符合我国一类牛标准的种畜存栏严重不足，导致我国进口种畜数量大幅下降，价格飙升，国内客户对安格斯母畜的需求增加，公司快速把握商机，将体能较好的种母牛积极配种，通过销售带犊孕牛，提高活体种畜销售的盈利能力。在种畜推广工作中，公司将牛只推广与国家扶贫政策相结合，通过积极参与政府精准扶贫项目中标新疆麦盖提县生产母牛项目。公司积极派遣技术人员在麦盖提县提供驻村跟踪服务，配合当地政府对牧民进行养殖、疾病预防知识培训。无论是境外引种还是国内牛只销售驻场、驻村的技术跟踪服务，都受到了当地政府与广大牧民的一致好评，同时也为公司开拓国内牛只推广业务提供了强有力的竞争保障。

3、肉产品销售方面。公司调整肉品经营模式，采用直营和经销商结合的销售方式，重新梳理布局产品销售渠道、网点，优化生产计划和流程，通过改善分割工艺，精细分割进一步提升肉品品质，产品中冷鲜、高端冻品占比提升，同时，降低毛利低的热鲜品比例，使产品单位售价提升。报告期，公司肉产品综合售价同比增长50.07%，毛利率同比增加27.40个百分点。

4、境外公司经营方面。公司于2017年上半年完成了对明加哈农业的少数股东权益收购工作，明加哈农业成为公司的全资子公司，该次收购有利于公司提高整体经营决策能力，降低管理成本，对公司治理及依法合规经营产生积极影响，符合公司长远发展战略。经营方面，自公司2014年实施大肉牛战略，已累计对外引进安格斯种牛2.4万余头，在国内形成优良安格斯基因群规模，其中，公司部分安格斯种牛拥有稀缺的一类系谱，具备父母三代的遗传数据。现阶段安格斯扩群主要依靠进口安格斯牛纯繁的二代牛，二代牛是采用纯种安格斯牛冻精与进口安格斯母体培育的后代。经过几代繁育，安格斯牛种群需要更新换代，同时国内养殖企业也积累了养殖经验，安格斯牛肉逐渐获得市场认可，获得养殖收益后，会产生新的引种需求，届时公司会酌情继续引进种牛。鉴于引种工作具有阶段性，在引种的间隔期，采用保守经营方式，主要依托在澳大利亚拥有的4.2万亩优质草场，以代牧业务和澳洲本土的羊养殖和销售业务为主要经营内容，因没有形成良好的业务模式，虽实现了大幅减亏，但仍处于亏损状态，公司会采用积极措施提高境外资产的使用效能，提升其盈利能力。

5、内部组织管理方面。公司以经济效益为中心，强化各部门、业务单元的管理和效益意识，优化管理结构，精简人员、实施节本增效等措施，使管理费用和销售费用分别同比减少37.19%、60.72%。

6、重组整合方面。公司股票于2017年5月15日停牌，2017年9月6日复牌同时披露重组相关公告。公司通过发行股份及支付现金的方式购买陈德宏、华融渝稳、华融天泽等36名交易对方持有的大象股份96.21%股权，同时非公开发行股份募集配套资金。公司聘请深圳市鹏信资产评估土地房地产估价有限公司分别采用资产基础法和收益法对大象股份的100%股份进行了评估，并选取收益法评估结果作为标的资产的最终评估结论，根据其出具的《资产评估报告》（鹏信资评报字[2017]第S069号），以2017年6月30日为评估基准日，大象股份100%股权按照收益法评估的评估结果价值247,060.00万元。本次交易标的资产大象股份96.21%股权评估值为237,704.03万元，经交易各方协商，本次交易作价确定为237,261.45万元，其中现金对价支付金额为57,696.41万元，股份对价支付金额为179,565.04万元，合计发行股份115,624,607股。为提高本次交易整合绩效，公司拟向不超过5名其他特定投资者非公开发行股份募集配套资金，配套融资金额预计不超过59,996.41万元用于支付本次资产购买的现金对价、中介机构费用及其他交易相关税费。同时，陈德宏承诺大象股份2018年度、2019年度和2020年度实现的扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润应分别不低于18,736.60万元、21,535.46万元和24,440.33万元。

2018年1月22日，该事项取得证监会核准批复，目前正在办理过户相关手续。公司将通过本次收购在原有畜牧业务上新增户外广告运营业务，公司业务结构有望得到优化，降低上市公司的单一业务经营风险，提升上市公司盈利能力和可持续发展能力，提供更稳定、可靠的业绩保障。未来公司将以畜牧主业和地铁广告资源业务双主业运行。

（二）报告期内，公司畜牧养殖过程中不存在重大疫病情况。

（三）报告期内，公司畜牧养殖业务未经历重大自然灾害情形。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

√ 是 □ 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

√ 适用 □ 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
普通冻精	19,035,805.00	8,077,244.19	77.77%	86.01%	236.03%	4.3%
性控冻精	2,439,680.00	1,038,183.36	77.89%	651.25%	631.49%	-15.80%
进口冻精	22,715,796.88	2,904,085.09	48.12%	-23.81%	189.25%	9.05%
羊冻精	1,129,948.00	718,805.34	98.95%	1,127.34%	23,674.41%	45.68%

胚胎	3,476,219.82	1,358,129.18	74.41%	2,065.87%	1,327.20%	-34.87%
牛奶	14,259,920.50	-1,989,811.70	21.38%	45.40%	59.99%	22.11%
后备牛羊	5,860,105.89	-607,894.33	24.96%	17.39%	91.21%	113.56%
牛羊肉制品	20,935,028.04	-4,714,472.93	12.82%	-61.84%	86.69%	27.40%
育肥牛	20,458,531.64	5,754,548.58	63.46%	602.64%	322.28%	-33.32%
种畜	42,652,019.54	-6,033,591.15	21.19%	-81.80%	95.5%	28.43%
土地租赁	18,843,761.00	533,701.91	38.17%	28.22%	118.2%	8.13%
代牧	5,900,908.22	1,675,154.09	63.73%	100.00%	100.00%	63.73%
居间费	5,549,649.99	3,588,565.73	100.00%	100.00%	100.00%	100%
租赁	2,190,794.96	1,039,989.49	82.81%	100.00%	100.00%	82.81%
其他	9,857,557.23	-2,177,022.52	13.25%	-23.68%	-73.45%	26.75%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用 不适用

项目	2017年	2016年	同比增减情况
营业收入	195,305,726.71	375,207,065.81	-47.95%
营业成本	115,124,771.38	379,478,695.90	-69.66%
营业利润	11,165,614.31	-191,813,905.20	105.82%
利润总额	11,078,523.88	-186,723,144.72	105.93%
归属于上市公司普通股股东的净利润	7,444,331.38	-139,629,761.39	105.33%

1、报告期，公司实现营业总收入19,530.57万元，同比减少47.95%，营业总成本11,512.48万元，同比减少69.66%；主要原因为自公司2014年实施大肉牛战略，已累计对外引进安格斯种牛2.4万余头，在国内形成优良安格斯基基因群规模，2017年安格斯扩群主要依靠进口安格斯牛纯繁的二代牛，二代牛是采用纯种安格斯牛冻精与进口安格斯母体培育的后代，因此，报告期，业务构成中，进口种畜的采购和销售业务同比大幅减少，致使营业收入和营业成本同比大幅减少。

2、报告期，公司营业利润同比增加105.82%、利润总额同比增加105.93%。主要因澳洲肉牛出口供给趋紧，国内纯种安格斯牛进口量跌价升，国内养殖企业对安格斯孕牛需求增加，公司积极调整经营策略，通过销售带犊孕牛，提高了活体种畜销售的盈利能力；肉产品销售方面，公司采用直营和经销商结合的销售方式，直营销售热鲜肉供给本地市场，经销商渠道销售冷鲜肉及高端品供给内地市场，并通过提高精细分割工艺降低成本，提升肉品品质，使肉产品综合售价同比增长50.07%，毛利率同比增加27.4个百分点；牛奶业务方面，公司通过调整奶牛牛群结构，强化饲养管理水平使牛奶产量增加，牛奶单位销售成本下降26.86%，毛利率同比增加22.11个百分点；其他方面，公司依靠优化管理结构、精简人员，实施降本增效等措施，使管理费用和销售费用分别同比减少37.19%、60.42%；公司理财业务减少及受下半年汇率变动影响致使利息收入和汇兑收益减少，从而使财务费用同比增长10.2%

综上所述，公司全年归属母公司所有者的净利润为744.43万元，同比增加105.33%。

6、面临暂停上市和终止上市情况

适用 不适用

7、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

1. 本公司自2017年5月28日起执行财政部制定的《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经

营》，自2017年6月12日起执行经修订的《企业会计准则第16号——政府补助》。本次会计政策变更采用未来适用法处理。

2. 本公司编制2017年度报表执行《财政部关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》(财会〔2017〕30号)，将原列报于“营业外收入”和“营业外支出”的非流动资产处置利得和损失和非货币性资产交换利得和损失变更为列报于“资产处置收益”。此项会计政策变更采用追溯调整法，调减2016年度营业外收入203,834.12元，营业外支出4,422,773.98元，调增资产处置收益-4,218,939.86元。

(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

公司报告期无合并报表范围发生变化的情况。

新疆天山畜牧生物工程股份有限公司

法定代表人：李刚

二〇一八年三月十三日