

公司代码:601118

公司简称:海南橡胶

(一) 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上海证券交易所网站和中国证监会指定网站上的年度报告全文。

(二) 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
A股	上海证券交易所	海南橡胶	601118
联系人和联系方式	董秘办	董事会秘书	证券事务代表
姓名	董敬军	董敬军	
电话	0898-31669317	0898-31669317	
传真	0898-31661486	0898-31661486	
电子邮箱	dongji@hrub.cn	tongji@hrub.cn	

二、主要财务数据和股东情况

单位:元 币种:人民币

2014年末	2013年末	本期末比上期期末增减(%)	2012年末
总资产	12,267,763,116.29	12,017,441,054.10	2.08
归属于上市公司股东的净资产	8,993,381,737.21	9,079,576,770.06	-1.06
2014年	2013年	本期比上期同期增减(%)	2012年
经营活动产生的现金流量净额	-17,045,431.40	350,092,249.97	-104.87
营业收入	11,198,671,739.10	11,694,732,913.16	-4.24
归属于上市公司股东的净利润	22,380,272.07	-85.67	296,753,796.31
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-353,418,080.77	-304,188,314.04	-16.18
基本每股收益(元/股)	0.0057	0.0397	-85.64
稀释每股收益(元/股)	0.0057	0.0397	-85.64
每股净资产(元/股)	0.0755		

(二) 截止报告期末的股东总数、前十名股东、前十名流通股东(或无限售条件股东)持股情况表

单位:股

截止报告期末股东总数(户)	160,073
最近报告披露日前第5个交易日末的股东总数(户)	128,273
截止报告前次表决权恢复的优先股股东总户数(户)	0
年度报告披露日前第五个交易日未表决权恢复的优先股股东总户数(户)	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	质押或冻结的股份数量
海南省农垦集团有限公司	国有法人	70.00	2,752,012,024	0	0
海南省发展控股有限公司	国有法人	0.50	19,476,210	0	0
华银深国投信托有限公司-润金1号集合资金信托计划	未知	0.20	8,054,137	0	0
中国工商银行-上证50交易型开放式指数投资基金	未知	0.19	7,554,718	0	0
王庆兵	境内自然人	0.18	7,070,002	0	0
罗牛山股份有限公司	境内非国有一人	0.17	6,600,000	0	0
中国银行股份有限公司-嘉实沪深300交易型开放式指数投资基金	未知	0.16	6,415,396	0	49,500
钟燕青	境内自然人	0.15	5,937,838	0	0
华银深国投信托有限公司-黄河9号信托计划	未知	0.15	5,742,300	0	0
中信工商银行股份有限公司-华泰瑞沪深300交易型开放式指数证券投资基金	未知	0.13	5,098,894	0	0
上述股东中, 海南省农垦集团有限公司是公司的控股股东, 与其他股东之间不存在关联关系, 公司未知其他股东是否存在关联关系或属于《上市公司持续信息披露义务豁免办法》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					无

(三) 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图



三、管理层的讨论与分析

(一) 董事会关于公司报告期内经营情况的讨论与分析
2014年, 国际国内整体经济发展速度放缓, 大宗商品需求乏力, 天然橡胶价格持续下跌; 加上7月超强台风“威马逊”和9月台风“海鸥”的影响, 给公司橡胶生产带来巨大的压力。面对恶劣的市场环境和自然灾害, 公司通过稳基地, 抓质量、保生产、促营销, 加强整个产业链各个环节的控制, 基本完成了各项经营工作任务。

2014年公司实现橡胶产品销售76,982万吨, 完成计划的109.97%, 比上年度增长20.28%; 实现营业收入111,991亿元, 比上年度下降4.24%; 实现归属于上市公司股东净利润223,10.8亿元, 比上年度减少86.67%。

(1) 橡胶生产方面
2014年, 为进一步调动基地分公司积极性、主动性和创造性, 公司调整了基地分公司管控模式, 由运营机制调整为战略型控制, 从原来的成本控制中心调整为模拟利润中心, 构建了责、权、利相一致的经营模式, 大幅降低了管理成本, 提高了生产管理水平。在遭受自然灾害不利的情况下, 全年仍实现干胶产量13.26万吨。

(2) 橡胶原料采购方面
初步形成了总部级理顺、延伸公司收购部和生胶队收胶站与民营胶收购站的三级架构, 形成了公司自上而下完善购销体系和管理系统, 以及覆盖全局的收购网络。但是, 为应对胶价下跌, 控制经营风险, 公司调整了收购策略, 全年完成岛内原料收购5.4万吨。

(3) 橡胶加工方面
进一步完善了橡胶产品质量管控体系建设, 提升了产品品质, 所有橡胶加工分公司均通过质量管理体系认证, 未发生环保部门处罚的情况。运用以销定产, 以市场为导向调整产品结构的策略, 实现了差异化生产, 提升了公司产品的附加值, 终端客户定制化产品销售量增长6%以上。

(4) 科技研发方面
2014年, 成立了海南省先进天然橡胶复合材料工程研究中心、航空航空橡胶生产中心和中国农垦天然橡胶技术创新中心, 并联合清华大学发起成立“中国先进胶业联盟”, 首批共吸纳从事胶业生产、研发的上百家上游企业、高校、科研院所等22个成员单位, 初步形成了涵盖军用、民用, 天然橡胶与橡胶复合材料等多学科的立体式科研体系, 大大增强了公司的科研能力。

(5) 橡胶产品销售和贸易
以市场为导向, 调整营销架构, 细分客户群体, 了解不同客户的產品需求, 提供差异化的客户服务, 提高客户满意度。全年实现销售收入76,982万吨, 比上年度增长2.79%。公司参股的R1公司业绩良好, 实现橡胶销售73.5万吨, 实现销售收入14.17亿美元。其他境外投资项目也正在有序推进。

(6) 岛外业务发展
2014年, 新加坡公司完成美元胶销售25.87万吨, 比上年同期增长7.79%。公司参股的R1公司2014年业绩良好, 实现橡胶销售73.5万吨, 实现销售收入14.17亿美元。其他境外投资项目也正在有序推进。

(7) 企业软实力建设方面
2014年, 公司研究制定了企业战略规划, 确定了“国际海胶、绿色海胶、幸福海胶”的企业愿景; 建设健全启动, 完成了公司文化大力建设五年规划, 文化大力建设五年规划完成。通过质量、环境管理体系认证, 未发生环保部门处罚的情况。运用以销定产, 以市场为导向调整产品结构的策略, 实现了差异化生产, 提升了公司产品的附加值, 终端客户定制化产品销售量增长6%以上。

(8) 企业社会责任方面
2014年, 公司研究制定了企业战略规划, 确定了“国际海胶、绿色海胶、幸福海胶”的企业愿景; 建设健全启动, 完成了公司文化大力建设五年规划, 文化大力建设五年规划完成。通过质量、环境管理体系认证, 未发生环保部门处罚的情况。运用以销定产, 以市场为导向调整产品结构的策略, 实现了差异化生产, 提升了公司产品的附加值, 终端客户定制化产品销售量增长6%以上。

(9) 企业软实力建设方面
2014年, 公司研究制定了企业战略规划, 确定了“国际海胶、绿色海胶、幸福海胶”的企业愿景; 建设健全启动, 完成了公司文化大力建设五年规划, 文化大力建设五年规划完成。通过质量、环境管理体系认证, 未发生环保部门处罚的情况。运用以销定产, 以市场为导向调整产品结构的策略, 实现了差异化生产, 提升了公司产品的附加值, 终端客户定制化产品销售量增长6%以上。

(10) 企业软实力建设方面
2014年, 公司研究制定了企业战略规划, 确定了“国际海胶、绿色海胶、幸福海胶”的企业愿景; 建设健全启动, 完成了公司文化大力建设五年规划, 文化大力建设五年规划完成。通过质量、环境管理体系认证, 未发生环保部门处罚的情况。运用以销定产, 以市场为导向调整产品结构的策略, 实现了差异化生产, 提升了公司产品的附加值, 终端客户定制化产品销售量增长6%以上。

(11) 企业软实力建设方面
2014年, 公司研究制定了企业战略规划, 确定了“国际海胶、绿色海胶、幸福海胶”的企业愿景; 建设健全启动, 完成了公司文化大力建设五年规划, 文化大力建设五年规划完成。通过质量、环境管理体系认证, 未发生环保部门处罚的情况。运用以销定产, 以市场为导向调整产品结构的策略, 实现了差异化生产, 提升了公司产品的附加值, 终端客户定制化产品销售量增长6%以上。

(12) 企业软实力建设方面
2014年, 公司研究制定了企业战略规划, 确定了“国际海胶、绿色海胶、幸福海胶”的企业愿景; 建设健全启动, 完成了公司文化大力建设五年规划, 文化大力建设五年规划完成。通过质量、环境管理体系认证, 未发生环保部门处罚的情况。运用以销定产, 以市场为导向调整产品结构的策略, 实现了差异化生产, 提升了公司产品的附加值, 终端客户定制化产品销售量增长6%以上。

(13) 企业软实力建设方面
2014年, 公司研究制定了企业战略规划, 确定了“国际海胶、绿色海胶、幸福海胶”的企业愿景; 建设健全启动, 完成了公司文化大力建设五年规划, 文化大力建设五年规划完成。通过质量、环境管理体系认证, 未发生环保部门处罚的情况。运用以销定产, 以市场为导向调整产品结构的策略, 实现了差异化生产, 提升了公司产品的附加值, 终端客户定制化产品销售量增长6%以上。

(14) 企业软实力建设方面
2014年, 公司研究制定了企业战略规划, 确定了“国际海胶、绿色海胶、幸福海胶”的企业愿景; 建设健全启动, 完成了公司文化大力建设五年规划, 文化大力建设五年规划完成。通过质量、环境管理体系认证, 未发生环保部门处罚的情况。运用以销定产, 以市场为导向调整产品结构的策略, 实现了差异化生产, 提升了公司产品的附加值, 终端客户定制化产品销售量增长6%以上。

(15) 企业软实力建设方面
2014年, 公司研究制定了企业战略规划, 确定了“国际海胶、绿色海胶、幸福海胶”的企业愿景; 建设健全启动, 完成了公司文化大力建设五年规划, 文化大力建设五年规划完成。通过质量、环境管理体系认证, 未发生环保部门处罚的情况。运用以销定产, 以市场为导向调整产品结构的策略, 实现了差异化生产, 提升了公司产品的附加值, 终端客户定制化产品销售量增长6%以上。

(16) 企业软实力建设方面
2014年, 公司研究制定了企业战略规划, 确定了“国际海胶、绿色海胶、幸福海胶”的企业愿景; 建设健全启动, 完成了公司文化大力建设五年规划, 文化大力建设五年规划完成。通过质量、环境管理体系认证, 未发生环保部门处罚的情况。运用以销定产, 以市场为导向调整产品结构的策略, 实现了差异化生产, 提升了公司产品的附加值, 终端客户定制化产品销售量增长6%以上。

(17) 企业软实力建设方面
2014年, 公司研究制定了企业战略规划, 确定了“国际海胶、绿色海胶、幸福海胶”的企业愿景; 建设健全启动, 完成了公司文化大力建设五年规划, 文化大力建设五年规划完成。通过质量、环境管理体系认证, 未发生环保部门处罚的情况。运用以销定产, 以市场为导向调整产品结构的策略, 实现了差异化生产, 提升了公司产品的附加值, 终端客户定制化产品销售量增长6%以上。

(18) 企业软实力建设方面
2014年, 公司研究制定了企业战略规划, 确定了“国际海胶、绿色海胶、幸福海胶”的企业愿景; 建设健全启动, 完成了公司文化大力建设五年规划, 文化大力建设五年规划完成。通过质量、环境管理体系认证, 未发生环保部门处罚的情况。运用以销定产, 以市场为导向调整产品结构的策略, 实现了差异化生产, 提升了公司产品的附加值, 终端客户定制化产品销售量增长6%以上。

(19) 企业软实力建设方面
2014年, 公司研究制定了企业战略规划, 确定了“国际海胶、绿色海胶、幸福海胶”的企业愿景; 建设健全启动, 完成了公司文化大力建设五年规划, 文化大力建设五年规划完成。通过质量、环境管理体系认证, 未发生环保部门处罚的情况。运用以销定产, 以市场为导向调整产品结构的策略, 实现了差异化生产, 提升了公司产品的附加值, 终端客户定制化产品销售量增长6%以上。

(20) 企业软实力建设方面
2014年, 公司研究制定了企业战略规划, 确定了“国际海胶、绿色海胶、幸福海胶”的企业愿景; 建设健全启动, 完成了公司文化大力建设五年规划, 文化大力建设五年规划完成。通过质量、环境管理体系认证, 未发生环保部门处罚的情况。运用以销定产, 以市场为导向调整产品结构的策略, 实现了差异化生产, 提升了公司产品的附加值, 终端客户定制化产品销售量增长6%以上。

(21) 企业软实力建设方面
2014年, 公司研究制定了企业战略规划, 确定了“国际海胶、绿色海胶、幸福海胶”的企业愿景; 建设健全启动, 完成了公司文化大力建设五年规划, 文化大力建设五年规划完成。通过质量、环境管理体系认证, 未发生环保部门处罚的情况。运用以销定产, 以市场为导向调整产品结构的策略, 实现了差异化生产, 提升了公司产品的附加值, 终端客户定制化产品销售量增长6%以上。

(22) 企业软实力建设方面
2014年, 公司研究制定了企业战略规划, 确定了“国际海胶、绿色海胶、幸福海胶”的企业愿景; 建设健全启动, 完成了公司文化大力建设五年规划, 文化大力建设五年规划完成。通过质量、环境管理体系认证, 未发生环保部门处罚的情况。运用以销定产, 以市场为导向调整产品结构的策略, 实现了差异化生产, 提升了公司产品的附加值, 终端客户定制化产品销售量增长6%以上。

(23) 企业软实力建设方面
2014年, 公司研究制定了企业战略规划, 确定了“国际海胶、绿色海胶、幸福海胶”的企业愿景; 建设健全启动, 完成了公司文化大力建设五年规划, 文化大力建设五年规划完成。通过质量、环境管理体系认证, 未发生环保部门处罚的情况。运用以销定产, 以市场为导向调整产品结构的策略, 实现了差异化生产, 提升了公司产品的附加值, 终端客户定制化产品销售量增长6%以上。

(24) 企业软实力建设方面
2014年, 公司研究制定了企业战略规划, 确定了“国际海胶、绿色海胶、幸福海胶”的企业愿景; 建设健全启动, 完成了公司文化大力建设五年规划, 文化大力建设五年规划完成。通过质量、环境管理体系认证, 未发生环保部门处罚的情况。运用以销定产, 以市场为导向调整产品结构的策略, 实现了差异化生产, 提升了公司产品的附加值, 终端客户定制化产品销售量增长6%以上。

(25) 企业软实力建设方面
2014年, 公司研究制定了企业战略规划, 确定了“国际海胶、绿色海胶、幸福海胶”的企业愿景; 建设健全启动, 完成了公司文化大力建设五年规划, 文化大力建设五年规划完成。通过质量、环境管理体系认证,