证券代码:002539　证券简称:云图控股　公告编号:2017-019

成都云图控股股份有限公司

【2016】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。

董事、监事、高级管理人员异议声明:无

除下列董事外,其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
宋睿	副董事长	出差	王生兵

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

是否以公积金转增股本

□ 是 √ 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为:以1,010,100,000股为基数,向全体股东每10股派发现金红利0.80元(含税),送红股0股(含税),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

(一)公司简介

股票简称	云图控股	股票代码	002539
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	王生兵	陈银	
办公地址	成都市青羊大道97号1栋优诺国际1204	成都市青羊大道97号1栋优诺国际1204	
电话	(028)87373422	(028)87373422	
电子信箱	zhengquan@wintrueholding.com	zhengquan@wintrueholding.com	

(二)报告期主要业务或产品介绍

1、公司从事的主要业务及业务情况

公司自成立以来一直专注于复合肥的生产和销售,并沿着复合肥产业链进行深度开发和市场拓展,积极探索稳定发展的新思路,促使公司由传统制造企业向消费品企业和互联网企业转型。通过多年来的资源整合、品牌塑造、市场网络、研发能力、生产能力建设等举措,现已成为“复合肥、调味品(品种盐及川菜调味品)、中小城市互联网生活平台”三大业务板块协同发展的产业格局,主要产品包括复合肥、食用盐、工业盐、川菜调味品、纯碱、氯化铵等。公司从事的主要业务情况介绍如下:

(1)复合肥业务

公司以生产和销售多系列、多品种复合肥以及围绕复合肥产业链深度开发为主营业务,复合肥业务是公司的传统核心业务。本着“靠近资源,靠近市场”的战略方针,公司分别在四川眉山、湖北应城、湖北宜城、河南宁陵、山东平原、新疆昌吉、湖北松滋、辽宁铁岭等地设立了复合肥生产基地,是中国复肥行业生产基地最多的供应商之一。截至目前公司拥有复合肥年产能500万吨,其中普通复合肥产能70万吨,硝基、缓控、水溶肥、BB肥等新型复合肥合计430万吨,新型复合肥占比86%,产品线覆盖全水溶、缓释肥、高塔尿基、高塔硝基、喷浆硫基、喷浆硝硫基、高浓度氯基、高浓度硫基、中低浓度复合肥、有机-无机复合肥等全线产品。

(2)调味品业务(包括品种盐及川菜调味品)

1)品种盐业务

品种盐业务是公司复合肥业务上游“盐-碱-肥”产业链的延伸和拓展。公司自2011年开购复合肥上游盐资源以来,重点发展了品种盐业务,致力为全中国消费者提供最优质的盐生活产品。通过推出海藻碘盐、低钠盐等符合国家品种盐发展方向的差异化品种,公司已与国内多家盐业公司建立了品种盐供应关系,完成了盐产品、添加剂、包材等多产业链布局,拥有湖北、辽宁、河南、广西及广东五大食盐供应基地,开发了以“益盐堂”为主品牌的十大品牌系列300多个单品,并上市120多个单品,形成了全国产能布局、高端食用盐完整产业链、领先研发技术、全品类产品线、快消品营销等竞争优势。

2016年4月,国务院印发《盐业体制改革方案》,明确从2017年1月1日开始,放开所有盐产品价格,取消食盐准运证,允许现有食盐定点生产企业进入流通销售领域,食盐批发企业可开展跨区域经营。盐业体制改革方案的出台将打破盐业产业的区域限制,促进食盐定点生产企业和食盐批发企业的整合,公司品种盐业务将在2017年迎来发展契机。

2)川菜调味品业务

鉴于盐业公司拥有的渠道全面覆盖了调味品业务的所有渠道类型,盐业体制改革方案出台前,为积极应对盐改,公司制定了以食用盐为基础,以盐业渠道为载体,积极拓展与盐同渠道的调味品的战略转型及发展规划:在盐改施行前,可利用公司及盐业公司现有渠道,并辅以发展新渠道,先以与盐同渠道的调味品销售打开渠道,待盐业体制改革后,再用调味品渠道带动食盐的销售。

川菜已成为中国四大菜系中最受欢迎的菜系,并以每年20%-25%的普及速度,带动了川味调味品市场规模的快速扩张,鉴于川菜调味品及即食食品行业集中度不高,根据公司战略目标和资源现状,结合自身地理位置优势,选择主攻川菜调味品。因郫县豆瓣及四川泡菜是川菜的基础调味料,也是川菜复合调味料生产的必备原料,公司川菜调味品业务主要围绕郫县豆瓣及四川泡菜开展,并拓展到即食类泡制品,建立多品类的竞争优势,有效提升产品价值。

(3)中小城市电商业务

中小城市电商业务是公司复合肥营销渠道价值的增值。在化肥市场增幅空间有限,环保政策、生产安全要求趋严等外部环境日益严峻的背景下,公司顺应国家互联网+的战略部署,以自身积累的复合肥营销渠道和网络为基础,选择在市场、客户、渠道方面高度关联,且具有广阔市场空间和发展前景的中小城市电商业务作为新的发展方向,积极探索新经济形势下“传统主营业务+互联网”的中小城市及农村电商模式。通过云图生活电商平台(以下简称“云图生活”)的建设运营,打造覆盖中小城市和农村地区的互联网生活平台,充分发挥中小城市电商业务与公司传统复合肥业务及调味品业务的协同效应,实现复合肥营销渠道增值,以既有产业链为核心继续打造公司可持续盈利能力。

云图生活充分利用自身网点渠道优势,引入第三方优质内容资源,与各大电商平台合作,牵头电商巨头做渠道分发,以自身渠道和能力推动电商下乡,帮助电商巨头实现战略落地,目前已与京东、腾讯游戏、网信集团、途牛旅游、中国联通等大平台深度合作,以共赢方式发展。云图生活电子商务平台目前运营有哈哈商城、哈哈财神、哈哈通讯、哈哈旅游、哈哈便民、哈哈娱乐等业务版块。

2、公司所处行业的竞争格局和发展趋势

(1)复合肥行业

竞争格局:由于复合肥行业具有轻资产的特性,产能投资相对较小,技术壁垒不高,行业进入门槛较低,近年来我国复合肥产能不断增加,呈现出产能过剩的状态,尤其是中小型低端复合肥产能严重过剩。目前国内复合肥生产企业数量众多,产能相对分散,仍未得到充分的整合,不存在一家或多家企业垄断市场的情形,行业面临着产能严重过剩、养分利用率较低、不合理施肥导致生态环境承压和资源能源浪费等一系列问题,产品同质化严重,产能过剩成为行业稳定发展的主要威胁。国家近年不断通过提高电价、取消运输优惠、恢复征收增值税、推行天然气价格市场化、加强环保监查等措施倒逼化肥行业节能降耗、提高效率,行业洗牌将成定局。

发展趋势:1)从产品结构上看,传统复合肥产能严重过剩,新型复合肥将成为复合肥行业调整发展的重要方向。由于我国长期过量施用氮肥,复合肥使用率仅为30%,远低于发达国家的80%,此种施肥方式使得部分土地出现酸化等问题,降低了单位耕地的粮食产量。提高化肥的复合化率、改变现有耕种方式、化肥产品结构向低耗化、高效化、专用化、功能化、优质化发展是未来我国化肥行业实现结构转型升级、供给侧结构性改革的主要内容之一。随着新型肥料产能的有效释放,产能过剩的问题通过市场自然淘汰,行业洗牌加速。

2)从行业政策上看,当前,我国大力推动节能减排、环境保护及农业可持续发展,中央提出要加强生态文明建设,减少对环境污染,控制面源污染,相关部门出台了一系列力度较大的政策以促进化肥产业升级:农业部印发《到2020年化肥使用量零增长行动方案》,大力推进化肥减量提效,解决当前国内化肥过量施用、盲目施用等问题;国家工业和信息化部发布《关于推进化肥行业转型发展的指导意见》,提出大力发展新型肥料,力争到2020年新型肥料在施用中的占比由近10%增长到30%;相继颁布“大气十条”、“水十条”、“土十条”等相关政策,农业部印发《2017年农业面源污染防治攻坚战重点工作安排》,加强对农业环境突出问题的治理。这些举措对行业绿色发展和转型升级提出了日益紧迫的要求,农业供给侧改革是化肥化工行业今后较长一段时间内的主旋律。

3)从营销模式上看,随着我国农业信息化水平的提升、土地流转的快速推进,种植将向信息化、集约化和专业化方向发展,农业部等8部委联合印发《“互联网+”现代农业三年行动实施方案》,作为一种生产方式、产业模式与经营手段的创新,“互联网+农业”将通过便利化、实时化、物联化、智能化等手段,对农业产业链的生产、经营、管理、服务等环节产生深远影响,从而为农业现代化发展提供新动力,新产品和新渠道攻坚行业生态,农业产业化是复合肥产业发展的机遇。复合肥企业营销模式将由“大而全”经营向品牌建设转型、由传统经营向差异化转型、由单纯销售向经营服务转型、销售网络向电商转型,复合肥行业将进入“精准销售”和“互联网+”的时代,未来渠道混乱、流通成本高的现状可能会有所变化,商业模式也会有所颠覆。生产商和经销商可能会建立更为紧密的关系,深度融合,从而稳定市场供应并进一步强化对市场的控制。抓住新型农资消费群体,农业服务将变得越来越重要,品牌、渠道、服务、技术等将形成复合肥企业的核心竞争力,龙头企业的优势将愈加明显。

(2)工业盐

工业盐也叫做“氯化钠”,在工业上的用途很广,是化学工业的最基本原料之一,被称为“化学工业之母”。我国原盐的消费结构中,原盐分为食用盐、工业盐、农牧盐、渔盐和出口盐,工业用盐占比最大,占比达73%。工业盐的消耗以纯碱和氯碱为主,工业盐的价格与纯碱和烧碱价格呈正相关。近年来由于两碱及其它下游行业需求的快速增长,拉动我国制盐工业迅速发展,目前工业盐市场产大于销,制盐工业产能过剩,工业盐市场低迷。价格方面,受供过于求影响,产能闲置率高,国内原盐价格持续走低。

2016年4月,国务院印发《盐业体制改革方案》,工业盐放开管制将逐步走向市场化,制盐行业未来将加快转变经济发展方式,发挥区域优势,合理产业布局,优化资源配置,促进盐、盐化工等的共同发展,增强行业综合实力。公司生产的工业盐主要是自用,外销占比较小,因此工业盐的竞争虽然微弱,但对公司的工业盐销售影响有限。

(3)纯碱、氯化铵行业

1)纯碱

竞争格局:纯碱是重要的基础化工品,犹如工业的“粮食”,绝大部分用于工业,小部分为民用。纯碱的主要下游行业为玻璃、有色金属冶炼及造纸等,其中玻璃行业占比达到40%左右,受工业需求影响纯碱行业具有明显的周期性。受供需关系严重失衡困扰,纯碱行业处于持续去产能状态,纯碱生产出现了产能集中化和装置大型化趋势,强弱两极分化已经愈加明显,一些抗风险能力低的企业开始出现生存危机。

发展趋势:①需求方面,中国是世界最大的纯碱生产与消费国,产能和产量均已占到世界总产能和总产量的1/3以上。在下游行业中,玻璃对纯碱的需求最大,占到纯碱总需求的40%左右,而80%以上的平板玻璃应用于建筑行业。受下游需求不足影响,近年来纯碱行业处于持续去产能状态,2016年开始受政府供给侧改革的带动,纯碱落后产能的退出进一步加速。2016年前三季度,房地产市场一系列利好政策出台,楼市行情火爆,直接拉动了对玻璃需求,促进了对纯碱的消费量,而2016年9月末各省市又陆续出台限购、限贷政策,从长期看,或将对纯碱消费产生一定不利影响。

②从市场供给来看,在纯碱行业规划及环保压力的压制下,国内纯碱扩能势头较之前虽有所收敛,但每年新增产能仍以百万吨计,产能仍然过剩,在这种情况下,纯碱企业均由口视为改善经营状况、缓解市场压力的一个重要途径。但由于我国纯碱传统出口地区如东南亚、西亚等地近年来也加快了纯碱建设步伐,陆续有装置相继投产,国内纯碱出口将受到越来越大的阻力。随着中国纯碱技术的输出,今后国内纯碱的外部竞争会加大,出口价格维持将出现难度。受环保投入、计提折旧、物流费用上升等因素影响,纯碱企业盈利情况短期仍难有很大改善。

2)氯化铵

氯化铵在农业上主要用作复合肥原料,可作氮肥施用,可作基肥、追肥,不能用作种肥。农用氯化铵受复合肥行情影响较大,近年来随着复合肥企业转型生产高端的、高含量的尿基、硝基、硫基产品,传统的中低浓度氯基复合肥生产量及销量在逐渐萎缩,农用氯化铵需求也随之下降。目前全国工业氯化铵也面临产能过剩的困局,工业氯化铵的下游市场主要是电池、冶炼行业,受目前国家环保政策的影响,下游行业开工受限,需求量萎缩。

公司通过做好市场开发、开发新技术,逐步加大优势区域客户群的整合力度,有序淘汰边缘市场,同时根据客户需要迅速提高工业氯化铵的产品质量以适应市场需求,并根据市场情况灵活生产和销售,有效保证农用氯化铵、工业氯化铵产销平衡。

(4)调味品行业

1)食用盐

食用盐是居民生活必需品,产销量相对稳定,不存在明显的周期性,但因冬季居民多用盐腌制食品,导致冬季的食盐需求量会有所上升,从而使食盐销售具有一定的季节性变化。2016年4月,国务院印发《盐业体制改革方案》,明确从2017年1月1日开始,放开所有盐产品价格,取消食盐准运证,允许现有食盐定点生产企业进入流通销售领域,食盐批发企业可开展跨区域经营。

盐改前:因我国食盐长期实行专营政策,因此制盐企业与当地盐业公司的合作一般较为紧密,掌握盐业公司销售渠道的制盐企业具有明显的优势地位,外来品牌打入盐业公司销售渠道的难度较大,跨区域竞争的情况较少,大部分制盐企业在各地都是独家专营,鲜有竞争对手,大型、具有竞争力的企业较少,而小企业占大多数,盐业企业多、小、散、弱的现状十分突出,市场缺乏竞争活力。产品种类方面,由于消费者习惯于单一的食盐品种、企业缺乏新产品开发动力等因素,我国多种类、差异化的多品种食用盐数量相对国外不够丰富。

盐改后:盐业体制改革方案的出台将打破盐业产业的区域限制,促进食盐定点生产企业和食盐批发企业的整合,倒逼食盐经营企业加快转换经营机制,进一步释放市场活力,出清低效落后资产和产能,盐从管制商品逐步向调味品、快消品的本质迈进,全国食盐市场将呈现品种多样化、品牌多元化、竞争白热化的特点,未来食盐市场的竞争将是围绕产品质量、品牌、价格、服务的竞争。

①食盐品种多样化

目前我国食盐定点生产企业众多,但因食盐一直为国家专营,盐企缺乏新品开发动力,故产品同质化竞争严重。盐业改革后,食用盐市场细分度加大是大概率事件,生产企业会因为自主定价和跨区销售,激发出开发创新产品的积极性,食盐生产将会由生产商导向转为消费者导向,形成更多层级、更细分化的产品结构,食盐市场供给层次将更为丰富,此外,如今老百姓对盐的消费,正在从满足基本需求向高端个性化需求转变,多品种盐未来有望成为主流用盐,新产品、特别是高端食盐产品供给增加,将更好满足消费者需求。

②食盐品牌多元化

在过去的食盐专营背景下,生产企业在食盐上没有自己的商标和品牌,无法直接参与市场竞争,消费者对盐品牌认知度很低,盐改后允许食盐定点生产企业进入流通和销售领域,并以自主品牌开展经营,市场供应主体增加,企业将有更大动力填补市场空白,品牌营销的作用将大大增强,当下,消费者品牌意识不断提升,食用盐也将通过市场手段打造个性鲜明的品牌,以此来吸引广大消费者,中国食用盐市场将开启品牌化发展之路。

③食盐竞争白热化

本次盐业改革将对原有的盐业销售体系造成较大冲击,市场竞争将促使食用盐行业将迎来一轮重组兼并的热潮,逐渐形成食盐行业的淘汰和升级,从而使食盐行业的集中度提高,综合实力强的盐业企业凭借产品、渠道及品牌优势参与运输及销售等环节并发展成为寡头。根据美国、日本等发达国家成熟的食盐体系发展来看,我国食盐体制的改革将是盐企的大整合,最终通过重组兼并的方式形成几大优势盐业集团并存的格局。

2)川菜调味品

竞争格局:川菜调味品行业作为调味品的一个新兴子行业,起步产生相对较晚,川菜是中国八大菜系中接受度最广、消费者最喜爱的菜系之一,近几年川菜的发展带动了川菜调味品行业迅猛发展,川菜调味品已成为具有浓郁地域特色且具有广阔发展前景的调味品细分市场。因其具有明显的地域文化特征,主要生产企业基本集中在四川和重庆地区,地域集中度较高但行业集中度低,前三位的市场占有率都不超过20%。

川菜调味品行业属于完全竞争的市场,业内生产企业众多。在行业发展的初期,由于进入门槛较低,市场参与者较多,随着《中华人民共和国食品卫生法》、《中华人民共和国国境卫生检疫法》、《中华人民共和国农产品质量安全法》、《中华人民共和国食品安全法》等相关法律法规相继出台,部分不规范的加工企业逐渐被市场淘汰,生产企业家数有所减少。近年来,虽然行业内品牌企业的销售规模不断扩大,但总体而言,行业发展具有“小产品、大市场”的特征,企业整体加工规模较小,地产地销,缺乏跨区域甚至面向全国发展的能力,业内大型企业较少,中小型企业数量众多,众多企业设备陈旧、老化,甚至还存在部分家庭式生产作坊,行业集中程度亟待提高,这为品牌企业的发展提供了良好的发展机遇和成长空间。

发展趋势:随着社会对食品安全日益重视,在国家对食品行业监管日益严格和行业竞争日益加剧的背景下,企业优胜劣汰和行业整合速度进一步加快,部分规模较小、经营不规范的企业将逐渐被淘汰,优势企业发展将更加迅速,市场集中度将不断提高,企业规模化经营成为行业发展的必然趋势。随着居民消费水平的日益提高,作为快速消费品的川菜调味品,价格将不再成为消费者关心的最重要因素,企业要在众多的市场竞争者中脱颖而出,赢得消费者的信任和喜爱,必须在市场上树立良好的品牌形象,建立独特的产品特色以及切实可行的销售策略,来满足消费者不断增长和变化的需求。市场竞争将由单一的价格竞争逐渐转向技术、品质、品牌和营销等全方位的综合实力竞争,利润率水平较高的品牌类产品及高档产品的销售比重将逐步增加,市场竞争的加剧和新技术的采用,调味品行业在市场和技术驱动力下,将开始形成若干全国品牌,市场份额也将进一步向优势企业集中。

(5)中小城市电商行业

竞争格局:近年,在农村消费升级的大背景下,国务院和部委等相继出台了多个重磅文件,支持农村电商发展,随着国家鼓励政策的密集出台,众多企业和资本已经看到“互联网+农业”蕴藏的巨大机会,大量传统电商平台及各上市农业公司纷纷介入农村电商,农村电商行业竞争加速,但农村市场及农资商品的特殊性决定了农村电商与城市端和一般的工业品明显不同,农村电商模式还需要逐步探索。2016年,农资电商开始进入调整期,资本开始冷却,新上线的平台不多,已有的农资电商平台开始分化。目前农资电商进入平稳期,处于各自建立属于自己的网络零售生态圈,完善自己的生态产业链,扩大各自网络零售生态圈纵深的现状。从整个农资电商的现状来看并没有出现非常具代表性的平台,更多的是从各方面形成百花齐放的局面。

发展趋势:虽然各大电商平台已纷纷布局农村电商市场,但我国农村电商还存在着基础设施薄弱、人才匮乏、竞争力不强、市场秩序混乱等问题,农村电商发展面临着农产品经营“小而散”、农村物流网络不健全以及农村电商人才匮乏三大棘手问题。未来,农业生产上端的农资电商热潮、下端的农产品电商销售、串联上下游的农村金融互联网化这三大热门领域将成为农村电商的主流发展方向。

1)农村电商网购市场规模持续扩大

随着电商如阿里、京东、苏宁等快速渠道下沉,农村网购市场快速增长,增速超过城市,发展呈现新的动能。据中国电子商务研究中心(100EC.CN)检测数据显示,2014年全国农村网购市场规模达1,817亿元,2015年农村网购市场规模达3,530亿元,同比增长94.3%。2016年上半年农村网购市场规模达3,120亿元,预计2016年全年达6,475亿元。电商进入农村初见成效,一定程度上改变农村用户的消费习惯、改善物流建设,增强了农村对电商的需求。

展望2017年,农村电商仍有较大的发展空间。从农村网络零售看,随着政策支持体系的完善、农村物流体系的发展、农村网络基础设施的普及、民政收入水平的提升,农村网络零售仍将保持较快的增长。预计在2017年,农村网络零售额将达到8,500亿元。从农产品网络营销看,《全国农产品加工业与农村一二三产业融合发展规划(2016—2020年)》提出到2020年,农产品电子商务交易额达到8,000亿元,年均增速保持在40%左右。预计2017年将突破3,000亿元。农资电商在经历2016年的调整期之后,借助商业模式的创新以及服务体系的完善,将进入一个新的发展阶段。

2)逐步完善农资电商上、下端产业链

虽然农村电子商务发展的增速较快,但农村电子商务的发展主要还是集中在城市的商品向农村转移上,农产品进城的份额还是相对较小。未来如果要使得电子商务真正服务于农村经济,还是应该通过电子商务把生产者与消费者对接起来。尽管培育电商主体仍是主要任务之一,但其核心业务已不仅仅停留于线上交易,更重要的变化是开始瞄准农村电商乃至农村流通体系中比如人的素质、物流配送,冷链、追溯、营销等服务环节的深层痛点,即围绕农村线上线下结合、上行下行贯通的服务体系发力,从前端的交易沿着产业链向更深处延展。农业电子商务未来将形成跨区域电商平台与本地电商平台共同发展、东中西部竞相进发、农产品进城与工业品下乡双向互动的发展格局。

3)农村金融有望快速增长

农村金融是我国金融体系的重要组成部分,是支持服务“三农”发展的重要力量。近年来,我国农村金融取得长足发展,初步形成了多层次、较完善的农村金融体系,服务覆盖面不断扩大,服务水平不断提高。农村地区尽管在基础设施建设上有所滞后,但电商对农村地区在线金融及商流体系的介入,有望帮助农村地区变“后发劣势”为“后发优势”。但总体上看,农村金融仍是整个金融体系中最为薄弱的环节。中共中央、国务院发布的《关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》明确提出要加快农村金融创新,在确保农业农村资金投入方面确定了多项措施,农村金融创新有望全面提速。

(三)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

单位:人民币元

	2016年	2015年		本年比上年增减	2014年	
		调整前	调整后	调整后	调整前	调整后
营业收入	6,072,077,078.26	5,837,729,605.28	5,837,729,605.28	4.01%	4,667,043,189.32	4,667,043,189.32
归属于上市公司股东的净利润	142,721,407.94	200,585,990.26	200,585,990.26	-28.85%	113,515,638.41	113,515,638.41
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	84,207,140.45	140,968,418.70	140,968,418.70	-40.27%	95,186,410.58	95,186,410.58
经营活动产生的现金流量净额	637,209,143.36	236,914,459.45	236,914,459.45	168.96%	251,206,536.44	251,206,536.44
基本每股收益(元/股)	0.14	0.23	0.23	-37.42%	0.34	0.14
稀释每股收益(元/股)	0.14	0.23	0.23	-37.42%	0.34	0.14
加权平均净资产收益率	4.76%	7.83%	7.83%	下降3.07个百分点	4.95%	4.95%

	2016年末	2015年末		本年末比上年末增减	2014年末	
		调整前	调整后	调整后	调整前	调整后
资产总额	9,022,437,898.40	8,865,778,523.82	8,865,778,523.82	1.77%	6,675,577,299.54	6,675,577,299.54
归属于上市公司股东的净资产	3,040,345,396.84	2,981,244,438.72	2,981,244,438.72	1.98%	2,326,738,957.93	2,326,738,957.93

注:2015年8月,公司因非公开发行股票增加股本7,300万股,因资本公积转增股本增加股本60,606万股,导致公司股本总数由2014年年末的33,104万股变为101,010万股,公司相应调整了2014年合并财务报表的基本每股收益和稀释每股收益。

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	1,514,944,059.41	1,667,646,212.23	1,511,407,002.31	1,378,079,804.31
归属于上市公司股东的净利润	51,174,916.32	58,791,281.65	52,174,825.39	-19,419,615.42
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	36,640,582.05	39,400,625.11	47,083,013.08	-38,917,079.79
经营活动产生的现金流量净额	17,873,669.38	33,668,092.15	167,355,997.64	418,311,384.19

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

(四)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	42,706	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	40,024	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

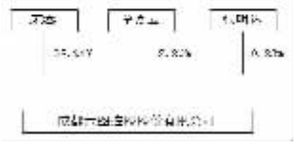
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况	
					股份状态	数量
宋睿	境内自然人	38.94%	393,282,949	317,462,212	质押	166,674,053
牟嘉云	境内自然人	12.20%	123,212,000	122,409,000	质押	66,200,000
深圳市平安创新资本投资有限公司	境内非国有法人	4.95%	50,000,000	50,000,000	质押	50,000,000
全国社保基金六零四组合	其他	3.37%	34,075,570	32,500,000		
全国社保基金五零一组合	其他	2.48%	25,000,000	25,000,000		
光大永明资产-邮储银行-昆仑健康保险股份有限公司	其他	1.98%	20,000,000	20,000,000		
覃琥玲	境内自然人	1.50%	15,155,400	7,577,700		
全国社保基金四零一组合	其他	1.49%	15,000,079	0		
全国社保基金一零四组合	其他	1.39%	14,088,804	0		
华泰证券资管-浦发银行-华泰家园8号集合资产管理计划	其他	1.24%	12,491,429	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中,牟嘉云与宋睿为母子关系,牟嘉云为宋睿的一致行动人。华泰证券资管-浦发银行-华泰家园8号集合资产管理计划为公司第一期员工持股计划的资管产品。对于其他股东,公司未知他们之间是否存在关联关系,也未知其是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》中规定的一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明(如有)	无					

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



(五)公司债券情况

1、公司债券基本信息

债券名称	债券简称	债券代码	到期日	债券余额(万元)	利率
成都市新都化工股份有限公司2012年公司债券	12新都债	112062	2017年03月08日	32.27	7.35%
报告期内公司债券的付息兑付情况	1、2016年3月8日,公司支付了自2015年3月8日至2016年3月7日期间的利息共计5,880.00万元,付息公告详见公司于2016年3月1日刊登在巨潮资讯网(http://www.cninfo.com.cn)上的《2012年公司债券2016年付息公告》(公告编号:2016-012)。 2、2017年3月8日,公司支付了自2016年3月8日至2017年3月7日期间的利息共计5,880.00万元,并偿还了12新都债的本金8亿元,本息兑付公告详见公司于2017年2月28日刊登在巨潮资讯网(http://www.cninfo.com.cn)上的《2012年公司债券2017年本息兑付暨摘牌的公告》(公告编号:2017-011)。				

2、公司债券最新跟踪评级及评级变化情况

公司债券信用评级机构鹏元资信评估有限公司于2016年4月27日出具了《成都市新都化工股份有限公司2012年公司债券2016年跟踪信用评级报告》,评级结论如下:鹏元资信评估有限公司对成都市新都化工股份有限公司2012年发行的8亿元公司债券的2016年跟踪评级结果维持为AA,发行主体长期信用等级维持为AA,评级展望为稳定。具体情况请见公司2016年4月30日刊登于巨潮资讯网(http://www.cninfo.com.cn)上的《2012年公司债券2016年跟踪信用评级报告》。

3、截至报告期末公司近2年的主要会计数据和财务指标

单位:万元

项目	2016年	2015年	同期变动率
资产负债率	65.00%	65.16%	下降0.16个百分点
EBITDA全部债务比	15.95%	16.41%	下降0.46个百分点
利息保障倍数	1.97	2.42	-18.60%

三、经营情况讨论与分析

(一)报告期经营情况简介

2016年,全球整体宏观经济形势依旧错综复杂,国内经济增速放缓,企业调整与转型成为主旋律。公司顺应国家大势,以“转型升级”为工作主题,立足自身产业资源优势,凭借复合肥、盐业两条深耕多年的优势渠道,推动企业战略转型,以引领中国中小城市及农村消费习惯为己任,领跑中国中小城市及农村电商,并大力推进调味品的市场化运作,促使复合肥业务、调味品业务及中小城市电商业务三大业务板块稳步发展,从而实现由传统制造企业向消费品企业和互联网企业转型。

经过公司全体员工的共同努力,报告期内,公司实现营业收入607,207.71万元,同比增长4.01%;营业成本506,580.96万元,同比增长5.36%;期间费用80,971.32万元,同比增长9.23%;经营活动产生的现金流量净额63,720.91万元,同比增长168.96%;研发投入1,571.40万元,较上年同比增长25.31%;实现归属于上市公司股东的净利润14,272.14万元,较上年同期下降28.85%。

(二)报告期内主营业务是否存在重大变化

□ 是 √ 否

(三)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
复合肥	3,153,446,733.80	499,741,275.92	15.85%	-15.99%	-19.88%	下降0.77个百分点
联碱	807,532,343.53	165,203,475.87	20.46%	13.19%	35.05%	增长3.31个百分点
工业盐	41,593,045.20	11,110,106.68	26.71%	-4.94%	-3.49%	增长0.40个百分点
品种盐	368,646,679.92	138,318,281.32	37.52%	-10.06%	-27.33%	下降8.92个百分点
川菜调味品	61,943,175.64	9,267,927.61	14.96%	83.90%	30.36%	下降6.15个百分点
磷化工产品	547,894,338.50	79,037,784.81	14.43%	152.28%	252.63%	增长4.11个百分点
氯铵一铵	302,457,689.35	19,924,446.68	6.59%	302.14%	194.73%	下降2.40个百分点
其他化工产品	238,169,647.56	30,979,172.86	13.01%	-10.77%	88.68%	增长6.86个百分点
其他产品	260,007,805.50	15,414,363.43	5.93%	188.76%	116.82%	下降1.97个百分点

(四)是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

□ 是 √ 否

(五)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

(六)面临暂停上市和终止上市情况

□ 适用 √ 不适用

(七)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

公司报告期无会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况。

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

报告期新纳入合并财务报表范围的子公司:

(1)2016年1月,公司全资子公司雷波凯瑞磷化工有限责任公司出资1,000万元在江苏镇江设立全资子公司江苏雷波凯瑞化工商贸有限公司,并于2016年1月19日领取镇江市工商行政管理局下发的统一社会信用代码为91321100MA1MEK7B46的《营业执照》。公司持股比例为100%,拥有对其的实质控制权,故自该公司成立之日起,公司将其纳入合并财务报表范围。

(2)2016年6月,公司全资子公司成都市哈哈农庄电子商务有限公司出资1,300万元与上海网鱼信息科技有限公司、成都铂雷互动网络科技有限公司共同投资设立成都王者互娱网络科技有限公司(以下简称“成都王者互娱”),并于2016年6月23日取得成都市工商行政管理局下发的统一社会信用代码为91510100MA61WEEY9H的《营业执照》。公司持股比例为65%,拥有对其的实质控制权,故自该公司成立之日起,公司将其纳入合并财务报表范围。

(3)2016年8月,公司出资3,000万元在辽宁铁岭设立嘉施利(铁岭)化肥有限公司,并于2016年8月25日取得铁岭县市场监督管理局下发的统一社会信用代码为91211221MA0QFCNJ7A的《营业执照》。公司持股比例为100%,拥有对其的实质控制权,故自该公司成立之日起,公司将其纳入合并财务报表范围。

(4)2016年8月,公司全资子公司嘉施利农业服务有限公司(以下简称“嘉施利农业公司”)出资100万美元在美国设立美国嘉施利农业服务有限公司,并于2016年9月29日取得湖北省商务厅下发的企业境外投资证书(境外投资证第N4200201600136号)。公司持股比例为100%,拥有对其的实质控制权,故自该公司成立之日起,公司将其纳入合并财务报表范围。

(5)2016年8月,公司子公司嘉施利农业公司出资50万美元在加拿大设立嘉施利贸易服务有限公司,并于2016年9月29日取得湖北省商务厅下发的企业境外投资证书(境外投资证第N4200201600137号)。公司持股比例为100%,拥有对其的实质控制权,故自该公司成立之日起,公司将其纳入合并财务报表范围。

(6)2016年9月,公司子公司嘉施利农业公司出资3令吉收购自然人Pan Hoang Nam持有的嘉施利(马来西亚)有限公司(以下简称“马来西亚公司”)60%股权,本次股权转让的同时,嘉施利农业公司与马来西亚公司的自然人股东Soon Yi Hui分别以自有货币资金449,997令吉、49,998令吉向马来西亚公司增资。本次收购及增资完成后,马来西亚公司的注册资本由5令吉变更为500,000令吉,嘉施利农业公司持有马来西亚公司90%的股权,Soon Yi Hui持有马来西亚公司10%的股权。嘉施利农业公司于2016年9月29日取得湖北省商务厅下发的企业境外投资证书(境外投资证第N4200201600134号)。因嘉施利农业公司拥有马来西亚公司的实质控制权,故自取得变更后的企业境外投资证书之日起,公司将其纳入合并财务报表范围。

(7)2016年9月,公司子公司嘉施利农业公司出资196万泰铢收购自然人Pan Hoang Nam持有的嘉施利(