证券代码:002282　证券简称:博深工具　公告编号:2015-005

博深工具股份有限公司

【2014】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	博深工具	股票代码	002282
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	井成铭	张颖哲	
电话	0311-85962650	0311-85962650	
传真	0311-85965550	0311-85965550	
电子信箱	bod@bosuntools.com	bod@bosuntools.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	
		调整前	调整后	调整后	调整前	调整后
营业收入(元)	548,458,142.85	566,047,540.35	566,047,540.35	-3.11%	541,229,946.14	541,229,946.14
归属于上市公司股东的净利润(元)	30,594,378.80	16,135,262.96	16,135,262.96	89.61%	7,674,387.93	7,674,387.93
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润(元)	26,719,007.80	-12,704,072.64	-12,704,072.64	310.32%	2,805,546.45	2,805,546.45
经营活动产生的现金流量净额(元)	117,291,176.54	34,114,883.24	34,114,883.24	243.81%	-18,392,260.02	-18,392,260.02
基本每股收益(元/股)	0.14	0.07	0.07	100.00%	0.03	0.03
稀释每股收益(元/股)	0.14	0.07	0.07	100.00%	0.03	0.03
加权平均净资产收益率	3.87%	2.05%	2.05%	1.82%	0.01%	0.01%

	2014年末	2013年末		本年末比上年末增减	2012年末	
		调整前	调整后	调整后	调整前	调整后
总资产(元)	1,013,630,696.41	1,079,858,181.43	1,079,858,181.43	-6.13%	1,200,551,105.99	1,200,551,105.99
归属于上市公司股东的净资产(元)	797,999,103.65	779,873,520.55	779,873,520.55	2.32%	783,612,350.37	783,612,350.37

(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	15,587	年度报告披露日前第5个交易日末普通股股东总数	12,802

前10名普通股股东持股情况

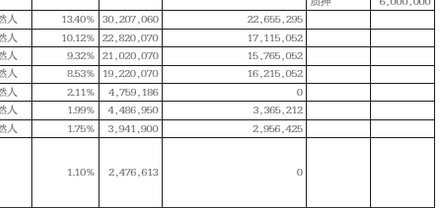
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况	
					股份状态	数量
陈怀荣	境内自然人	13.77%	31,031,760	25,523,820	质押	11,300,000
吕桂芹	境内自然人	13.40%	30,207,060	22,655,295	质押	6,000,000
程辉	境内自然人	10.12%	22,820,070	17,115,052		
任京建	境内自然人	9.32%	21,020,070	15,765,052		
张淑玉	境内自然人	8.53%	19,220,070	16,215,052		
王志广	境内自然人	2.11%	4,759,186	0		
陈怀荣	境内自然人	1.99%	4,486,950	3,365,212		
靳发斌	境内自然人	1.75%	3,941,900	2,956,425		
中国银行股份有限公司-银华优势企业(平衡型)证券投资基金	其他	1.10%	2,476,613	0		
中国建设银行股份有限公司-华夏盛世精选股票型证券投资基金	其他	0.89%	1,999,901	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	以上股东中,陈怀荣先生、吕桂芹女士、任京建先生、程辉先生、张淑玉女士为公司的控股股东和实际控制人,除以上情况外,公司未知其他股东之间是否存在关联关系和一致行动关系。					
参与融资融券业务股东情况说明(如有)	不适用					

(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)以柱图形式披露公司与实控人之间的产权及控制关系



3、管理层讨论与分析

(一)报告期经营情况概述

2014年,国内经济增速下滑趋势更加明显,房地产、基础设施投资下降对产品需求造成不利影响,行业竞争更加激烈;国际市场方面,美国经济持续复苏,欧洲市场尽管已经走出危机深渊,但复苏乏力,欧元汇率波动的不确定性也在增加。面对严峻的市场形势,公司坚持以效益为中心,以市场为导向,着力优化产品结构,积极开拓市场,加强预算管理,开展行业对标,着力降本增效,取得较好成效。

1. 主动优化产品结构,全年营业收入基本平稳

2014年,国内市场需求继续萎缩,竞争进一步加剧,行业盈利情况整体下滑,在这种局面下,公司采取了以产品毛利为基准,梳理产品品种,减少低毛利品种的生产和销售,一方面以新产品、新品牌逐步替代老产品,以稳定客情关系,另一方面加紧采取技术和生产措施,降低生产成本,提高毛利水平,提高产品性价比和竞争力。同时,加强质量控制,减少退货,并采取营销措施帮助客户消化前期存货,适时补货,增加有效销售收入。在市场需求不旺、客户库存积压较多的情况下,国内市场销售较上年有所下滑,但产品品种梳理、产品性价比和竞争力的提升为下一步的市场销售奠定了基础。

国际市场方面,美国经济持续复苏,欧洲市场经营已经走出危机深渊,但复苏乏力。东欧及俄罗斯由于地区局势不稳定,以及汇率的波动也对销售产生一定的不利影响。公司采取积极的销售政策,加强与重点客户的客情维护,增加批量订单,同时加大欧洲、澳洲、中东、印度等地区ODM潜力客户的开发,继续在新加坡、印尼、马来西亚、菲律宾等东南亚地区推广自主品牌销售。国际市场全年销售保持稳定,确保了公司整体销售收入的基本平稳。

2. 广泛开展行业对标,降本增效初见成效

2014年,在市场形势比较严峻的情况下,为提高公司产品综合盈利水平,公司深入开展了行业对标活动,并加强在生产流程优化、技术措施改进等方面的工作,使生产成本有所降低,生产效率明显提升,全年综合生产成本约降低1,000余万元,对产品毛利的提升起了重大作用。

3. 全面加强预算管控,三项费用降低明显

为加强公司预算管理,控制各项费用支出,公司专门成立了预算管理办公室,统筹制定母公司及各子公司预算,并依据预算加强日常费用管理和资金支出管理,有效减少了不合理费用的发生,收到较好的管控效果。根据管理部门及生产组织形式的变化,精简部门设置,优化人员结构。全年三项费用共计约12,750.50万元,较上年的14,412.14万元降低约1,661.65万元,三项费用占销售收入的比例由2013年的25.46%的高位降低至23.25%。

通过采取以上措施,公司在经济增长乏力、行业竞争加剧的情况下,销售收入保持基本稳定,盈利能力明显回升。公司全年实现营业收入54,845.81万元,同比降低3.11%,实现归属于母公司股东的净利润3,059.44万元,同比增长89.61%。

(二)公司未来发展的展望

1. 行业竞争格局和发展趋势

(1)金刚石工具行业

金刚石工具是建筑陶瓷、石材、钢筋混凝土等硬脆材料的最有效的加工工具,随着人造金刚石及其制品技术、机电一体化等技术的不断进步,超硬材料的独特性能得到不断的开发利用,金刚石工具行业在近年来得到了长足的发展,应用领域逐渐扩大,已经成为国民经济建设不可缺少的重要组成部分,具有广阔的发展空间。

自上世纪90年代至本世纪初期,金刚石工具行业日欧美地区向中国转移的趋势非常明显,随着中国劳动力成本的上升,国际贸易环境的变化,近年来,金刚石工具的产业转移有向东南亚地区扩散的趋势。

目前,我国金刚石工具生产制造企业约2,000家,行业集中度较低,因研发、技术、人才、渠道、品牌、资金等门槛的限制,多数企业为产销规模局限于千万元及以下的小企业,产销规模过亿元的企业仅有包括本公司在内的少数几家。随着国家社保、环保、税收等法律法规的逐步健全与完善,行业的集中度将逐步提高,行业龙头企业将随着行业集中度的提高发挥更大的竞争优势。

(2)电动工具行业

电动工具行业的产业化自上世纪六、七十年代率先在欧美、日本等发达国家开始,并得到迅速发展。90年代以来,随着中国制造业水平的逐步提高,中国电动工具制造业也开始起步并快速发展,已成为国际电动工具市场的最主要的供应国。

按照电动工具的应用分类,电动工具整体的产品体系大致可以分为工业级、专业级和通用级三个级别,工业级电动工具主要用于航空等特殊行业的高精度加工作业,专业级电动工具广泛用于建筑施工、装饰装潢、木材加工等领域,对于加工效率、使用寿命、加工精度有较合性的要求,通用级电动工具主要用于加工精度不高、持续作业时间不长的装饰维修用途,多为家庭装饰维修(DIY)使用。

目前,工业级电动工具市场被瑞士喜力得HILTI、美国米沃奇milwaukee、德国泛容Fein等少数外资企业占据;专业级电动工具主要是外资品牌博世BOSCH,日本牧田MAKITA,德国麦太保METABO,美国百得Black&Docker,日本日立电动工具HITACHI等,中国品牌的专业级电动工具主要有东成、博深BOSUN,锐奇KEN,专业级电动工具的需求量正在逐年增加,应用的领域也在不断扩展;国内多数的电动工具制造企业集中在通用级电动工具的生产,主要采用OEM方式供应国外家用市场(DIY),没有自己的销售渠道和品牌,抗风险能力较差。

(3)合金工具行业

硬质合金刀具是木材、木质复合材料、铝塑型材等材料的有效加工工具。近年来,现代化木材加工工业发展迅猛,木质复合材料的加工得到了高速发展。由于原材料、加工工艺和制造精度的原因,我国木工刀具产品存在加工精度低、耐用性差、硬质合金比例低的特点,及应用市场需要高品质刀具的特殊性,使国内产品多、高档精品产品少的特点,综合技术指标远低于国外同类产品。高端产品市场主要被来自德国、日本、美国、以色列、韩国、瑞典、法国、意大利、西班牙等国家的刀具产品占据,如德国的蓝帜LEITZ、乐客LEUCO、豪迈HOMMAG、日本雅房KANEFUSA等,国内仅有少数企业的产品质量和档次较高,占据中档产品市场,多数企业规模较小,产品档次较低。近年来,随着新型陶瓷、细晶粒硬质合金、超细晶粒硬质合金、TiC/TiN基金属陶瓷、PCD、涂层硬质合金等新材料、新工艺、新技术在木工刀具制造中的逐步应用,以及木材、地板加工、家具制品等产品对加工精度、加工效率要求的提高,木工刀具正向着超硬材料、高精度和高速高效的方向发展,具有材料研究与应用能力、先进研发水平的企业将在未来的市场竞争中占据优势。

2. 公司发展战略

(1)以城镇化建设为行业发展提供机遇

根据十八大报告确定的到2020年全面建成小康社会的目标,新型城镇化建设将成为中国全面建设小康社会的重要载体和经济结构转型的重要支撑。2014年政府工作报告再次强调并明确了今后一个时期内新型城镇化发展的具体内容和实施路径,农村人口落户城镇、城镇棚户区和城中村改造、中西部地区的就近城镇化都将成为中国新型城镇化建设的重要内容。

在新型城镇化的推动下,国内固定资产投资规模持续增长。根据《中国统计年鉴(2007-2013)》,我国全社会固定资产投资规模由2006年的11万亿元增加到2013年的44.71万亿元,年复合增长率达22.18%。伴随着新型城镇化建设的不断加快,随着公共设施及住房消费相关市场将在较长一段时间内持续增长,将推动基建业、建筑装饰装修业、建材加工制造业、家具制造业的快速发展,为应用于这些行业的金刚石工具、电动工具及合金工具的发展提供了广阔的市场空间。

(2)经济发展的新常态和行业变革的新形势要求公司向高端化转型

公司作为全球金刚石工具产品的重要生产企业之一,通过多年的经营积累和发展,业已拥有多家境内外全资、控股子公司,在中国石家庄、上海和泰国、加拿大等国家建有研发与制造基地,在美国设有两家销售子公司,并已与国内300多家经销商建立了良好的合作关系,外贸业务覆盖美洲、欧洲、东南亚、中东、北非等多个海外市场。公司作为跨国经营企业,在国际市场上采取“聚焦市场、聚焦产品”的营销策略,在欧美、东南亚及南美市场分别采用ODM、区域代理等方式销售,与海外客户已起到国际的合作关系。但随着欧美业务进程的逐步推进,国际货币基金组织发布的《世界经济展望报告》将2015年全球经济走势的预测从4%下调至3.8%,世界经济的低速徘徊可能成为未来几年经济发展的新常态,各国财政及货币政策的宽松、贸易保护主义等因素也为未来出口前景增加不确定性,公司需要通过持续的研发投入拓展金刚石工具的高端专业市场,从而保持境外销售的良好势头,通过满足境外客户的多层次需求,巩固与加深与境外客户业务合作的广度和深度,保持公司在行业内的领先地位。另外,随着国内人口红利的消失,人力成本的上升成为制约公司盈利能力提升的重要因素,公司需要加大研发投入,持续开发高端产品,提升毛利率水平,以覆盖成本的增加,提升盈利能力。

(3)国家大力发展高速铁路为公司带来业务发展的新机会

公司目设立以来,一直以金刚石工具业务为核心业务,该业务从无到有,从小到大,支撑公司发展成为国内金刚石工具行业规模最大的企业之一。但近年来,由于受基础设施投资增速下降、房地产调控等因素的影响,公司营业收入增长速度放缓,但企业运营成本及各项费用支出刚性较强,公司虽可以通过调整市场策略、定位高端产品、提升产品附加值等措施提升公司整体盈利能力,但仍需通过开拓新的业务来支撑公司营业收入规模的增长,以新增发展空间大、盈利前景广阔的新业务加快公司的发展速度。

根据《高端装备制造业“十二五”发展规划》,轨道交通装备作为国家高端装备制造业发展的重点和方向之一,高速铁路的投资建设已经上升为国家战略,将成为新型城镇化发展的重要纽带和实现载体。以大城市为依托,中小城市为重点,逐步形成复合作用的城市群,促进大中城市和小城镇的协调发展,是城镇化集约高效发展的重要体现。在城际铁路网的支撑下,大城市“郊区化”、大城市与周边城镇的“同城化”得以快速实现,形成以高铁为纽带、共同促进、共同受益的新型城镇化。中国高速铁路的建设和发展将为企业提供巨大的发展机会和空间,铁路系统市场化程度的提高和企业混合所有制改革的推进也使各种类型企业参与中国高速铁路建设成为可能。

随着中国高速铁路建设的快速发展,我国高速铁路各运车辆整体国产化率水平已经相对较高,但部分核心零部件仍依赖进口,包括车轴、轮对、制动器等,高铁车辆核心零部件的国产化是中国高铁发展的必由之路。《高速列车科技发展“十二五”专项规划》将“研制制动摩擦副等高速列车轻量化相关关键零部件”作为规划目标之一。公司近年来一直致力于高速铁路刹车制片的研究开发,依靠过有的技术储备和持续的研发投入,取得了初步的技术成果,现已取得1项发明专利,2项实用新型专利,研发工作已进入到公司计划实施阶段。公司将继续加大研发投入,争取尽快完成高速铁路刹车制片的生产准备工作,加快产业化步伐,将高速列车刹车制片的进口替代带来的广阔市场机会转化为公司新的利润增长点,将列车零部件的研发、生产和销售作为公司的主营业务之一。

综合上述公司面临的内外部环境的分析,公司的发展战略定位为:坚持做好工具制造主业,以金刚石工具为核心,定位中高档专业产品,加大研发投入,优化产品结构,巩固国内市场,大力开拓国际市场;加快高速列车刹车制片的技术成果转化,为公司培育新的业务和利润增长点,转变经营模式,积极稳妥开展外延扩张,助推企业健康快速发展。

围绕上述战略定位,公司将以“金刚石工具产品高端化、高铁刹车制片产业化”为中心,打造公司的两大核心业务,完善和优化公司的业务体系、组织体系和管控体系等三大体系,提升公司的经营决策、技术研发、生产优化、市场拓展等四大能力,利用三到五年时间,将公司打造成为主营业务突出、核心优势明显、盈利能力较强、具有一定国际竞争力的知名企业。

3. 2015年经营计划

根据公司的战略方向和发展规划,结合国内外市场格局和公司各子公司经营的实际情况,2015年公司的总体经营目标是实现营业收入57,404.79万元,实现归属于母公司股东的净利润4,416.07万元,分别较2014年增长4.67%和144.34%。净利润的大幅增长主要依赖于成本和费用的降低和毛利水平的提高,提升主营业务的盈利能力。

围绕上述经营目标,2015年公司的经营工作方针是:继续坚持以客户为中心、以市场为导向的总方针,以“抓管理、增效益、稳增长”为指导思想,以“降成本、堵漏洞、提效率”为基本工作方法,建立和完善预算管理、利润管控体系,强化经营考核,严格控制费用开支,降低生产成本,提高公司盈利能力;改善工作流程,查补管理漏洞,提高工作效率;细化管理措施,持续提升各项基础管理水平。

(1)勇于突破和创新,转变经营方式,拓宽经营思路,提高公司综合效益水平

经济增速放缓和市场竞争的日益加剧,是公司面临的常态化经营环境。面对经济新常态,要主动适应经济环境变化,立足公司实际,及时调整经营思路,转变经营方式,变不利为有利,提高公司盈利水平。一是根据公司的战略规划,及时调整经营思路,通过加大研发投入,推动公司产品向高端化、专业化方向发展,提升综合毛利水平。按照“轻资产”运行的基本思路,转变经营方式,提高利用社会资源搬借力,将公司的品牌、渠道优势与社会化专业分工的比较成本优势相结合,优化资产结构,降低运营成本,提高企业综合效益水平。二是稳步实施厂区优化整合,将目前三个生产厂区集中到一个厂区,在提高效率、降低成本、提高效益的同时,为公司开展新项目做好准备。同时,利用厂区集中后空余的生产办公面积,稳妥开展对外租赁或其他外部合作,增加综合收益。

(2)紧抓客户和市场,创新营销管理,明确产品定位,促进销售收入稳步增长

一是加强市场调研,明确客户和产品定位。客户定位和产品定位是公司开展营销活动和产品开发的基础和方向。加强调数据分析和竞争对手研究,明确潜力客户的发展方向,主力品种的销售和推广方向,找到公司产品及客户开发的侧重点;二是加强行业营销模式研究,创新销售渠道。在经销商模式为主流模式的前提下,在具体操作模式和销售形式上创新,缩短产品出厂后的中间环节,提高毛利水平;三是采取产品、客户双聚焦策略,促进产品销量的有效提升。产品聚焦方面,重点聚焦金刚石工具产品,优化产品结构,聚断削减低低毛利品种,提升综合毛利水平;加强瓷砖工具营销模式研究,加强费用核算,细化管理,控制账期风险。客户聚焦方面,通过数据分析以及与客户的直接沟通,确定增长潜力大的重点客户和重点区域,用优势产品引导客户销量的增长;四是创新营销管理,推进营销组织扁平化、业务人员本地化、业务人员绩效考核方式改革等措施,提高营销效率。

(3)围绕成本戒降,优化生产流程,改善计划模式,稳定产品质量,全面提升生产运行效果

一是持续开展对标活动,降低各项生产成本。查找在人工费用、物料采购、生产作业方式、材料使用、水电损耗等各个成本构成因素方面的差距,循序渐进地与自身对比改进,配套完善相应的标准、规程、制度,确保整改效果不反弹,推转改善效果的持续性;二是要充分发挥公司平台和系统支撑优势,针对内外弱市场的不同特点,构建内外弱产品生产的双模式,明确各自的产品及质量标准,引导公司向个性化、专业化金刚石工具服务商转型;三是优化生产流程,改善计划模式,加快反应速度,提高交货及时性,及时跟踪市场需求,及时调整生产计划,减少物资流动,减少资金占用;五是改进生产组织方式,以成本和效率为基准,充分利用社会资源,降低综合成本;六是加强采购管理,提高资金使用效率,降低采购成本;七是加强年间基础管理,强化班组团队建设,降低成本,提高效率,提高全员质量意识,加强产品质量管理。

(4)面向市场和生产,提升研发实效,降低生产成本,全面提高产品竞争力

一是梳理和完善公司产品体系,压缩产品数量,降低生产组织难度,降低综合成本;二是加强内外部沟通,加强产品研发实效,以提升产品销售毛利为目的,突出金刚石工具中的主流优势品种和电动工具钻机产品,密切研发部门与市场、销售部门的沟通,稳步推进实施年度新品研发及产品优化改进计划;三是创新研发思路,增强产品研发的主动性和全面性,增强产品竞争力。主动挖掘市场需求,研发优势产品引导市场,逐步形成“人无我有,人有我优,人优我尖”的产品开发良性循环;四是增强服务意识,快速反应,及时解决市场反馈的产品问题。研发人员走进市场,从近客户、工艺技术人员到车间生产一线,提升产品的市场竞争力;五是加强团队建设,适度进行研发、车间、市场的岗位轮动,培养研发人员综合能力,提升公司研发队伍的整体实力。

(5)强化预算与核算,加强经营分析和绩效考评,促进全年经营目标的顺利达成

预算管理和绩效管理是经营目标实现的重要保障,财务核算是预算管理和绩效管理的重要基础。一是以经营指标为基础,做好指标分解,明确工作重点;二是加强财务核算,为成本管理、预算管理、绩效考评提供强有力支撑;三是加强财务监管的主动性,提升综合管控能力。系统构建财务监管体系,准确查找业务控制点,制定相应的控制措施,将管理重心前移,由事后监管向事前及事中管理转变;加强日常控检查监督和数据核对,并及时发现问题,及时采取纠正措施;四是做好经营分析,及时查找差距,分析原因,为经营管理提供明确指向;五是加强绩效管理。科学设定绩效指标,做到预算指标、经营工作与绩效管理的有机统一,提高绩效管理效果。

(6)严密论证和筹划,加快高速列车刹车闸片产业化进度,打造新的利润增长点

发展高铁已经成为促进经济结构转型、保持经济稳定增长、提高国际产业竞争地位的重大国家战略,也为相关产业链的企业提供了巨大的发展机遇。高速列车刹车闸片项目是公司多年来储备的研发项目,要抓住机遇,乘势而为,加快成果转化,以高铁刹车片的产业化为突破口,发展相关产品,形成公司新的业务板块和新的利润增长点。要实施高铁刹车片项目的产业化,必须全面规整论证、制度体系的建设,加强内部控制,保证项目实施取得预期效果。目前项目到了研发突破的关键阶段,应加快进度,争取在年内完成1:1含装试验、专家技术评审和上车工业试验等工作,为2016年实现规模生产做好准备。

(7)兼顾现实与未来,规范制度流程,抓好团队建设,扎扎实实做好各项基础管理工作

一是立足实际,循序渐进地规范和优化各项制度流程。以质量管理体系规定为基准,以解决生产经营中的实际问题为目的,完善和规范各项制度流程;二是完善会议制度,使会议成为开展各项工作的重要平台,加强工作协同性和执行力,提高工作效率;三是严格执行相关规定,避免触碰安全环保红线,确保企业安全运行;四是加强培训学习,提高团队执行力,培养一支能够支撑企业长期健康发展的管理队伍。加强公司战略规划、经营理念、重大决策、企业文化的宣贯传达,强化专项培训和内部学习交流,提升管理人员工作能力和综合素质,共同推动公司各项工作迈上一个新的台阶。

4. 资金需求及平衡

2015年,公司将根据经济形势、市场环境及未来发展规划,合理控制投资规模,控制投资风险和经营性的收、付款风险。根据公司技改项目的实施进度,原物料采购的计划进度,通过公司自有资金满足付款需求。公司将进一步加强资金管理,合理控制应收款、存货规模,提高资金使用效率。在合理利用公司现有资金的基础上,优化资金使用方案,继续保持已有的银行授信资源优势,严格按照非公开发行募集资金用途使用募集资金偿还银行贷款和补充流动资金,降低资金成本,满足公司生产经营和项目建设的资金需求。

5. 可能面对的风险

公司未来发展战略与规划以及2015年经营目标是根据目前公司所处的现状,并对未来合理判断后审慎做出的。上述经营目标并不代表公司对2015年度的盈利预测,能否实现取决于市场状况变化、经营团队的努力程度等多种因素,存在很大的不确定性,请投资者特别注意。

(1)反倾销风险

自2005年开始,美国针对中国和韩国金刚石锯片生产企业发起反倾销诉讼,2009年11月开始美国海关针对本公司向美国出口的金刚石锯片产品征收反倾销关税保证金。2013年2月11日,美国商务部公布反倾销案件第一次年度行政复审(2009年1月23日至2010年10月31日)的终裁结果,公司获得0.55%的分别税率。2013年6月17日,美国商务部在联邦公告上公布反倾销案件第二次年度行政复审的终裁结果(复审期:2010年11月1日至2011年10月31日),公司最终获得了8.1%的分别税率。2013年7月19日,美国商务部又发布公告,修改了反倾销案件第二次年度行政复审的终裁结果,根据修改后的最终裁决结果,公司在第二次年度行政复审期的倾销幅度为零。2014年6月19日,美国商务部在联邦公告上公布第三次行政复审(复审期:2011年11月1日至2012年10月31日)终裁结果,本公司获得了4.65%的分别税率。

2014年12月4日,美国商务部在联邦公告上公布反倾销案件第四次行政复审(复审期:2012年11月1日至2013年10月31日)初裁结果,本公司获得了11.21%的初裁税率,待第四次行政复审的终裁结果确定后,美国子公司将对自中国母公司进口的涉案产品按照终裁确定的税率向美国海关缴纳关税保证金,并对复审期内已向美国海关缴纳的关税保证金按照终裁税率进行清算。

在此之前,公司仍执行美国商务部于2014年6月19日确定的反倾销案件第三次年度行政复审终裁结果,美国海关对美国子公司自中国母公司进口的金刚石圆锯片及配件仍按照4.65%的终裁税率征收关税保证金,直至第四次年度行政复审终裁税率公布。

公司向美国海关缴纳关税保证金所依据最终税率由各复审期的终裁结果决定。因此,公司2014年度、2015年度及以后年度适用的反倾销税率具有一定的不确定性。

对策:针对美国的反倾销诉讼,公司一方面聘请律师和积极应诉,争取取得较低的复审税率,另一方面,随着博深泰国生产的高速铁路刹车闸片的研究开发,依靠过有的技术储备和持续的研发投入,取得了初步的技术成果,现已取得1项发明专利,2项实用新型专利,研发工作已进入到公司计划与实验应用阶段。公司将继续加大研发投入,争取尽快完成高速铁路刹车闸片的应用实验及认证工作,加快产业化步伐,将高速列车刹车闸片的进口替代带来的广阔市场机会转化为公司新的利润增长点,将列车零部件的研发、生产和销售确定为公司的主营业务之一。

(2)管理风险

随着公司业务和资产规模的不断扩大,组织架构、管理体系日益复杂。一方面公司规模的扩大,将面对经营跨度扩大的业务局面;另一方面,公司收购或新建子公司多数位于境外,对公司的跨国经营管理的要求提高,这都对公司的内部控制能力以及经营管理能力提出了更高更新的要求。如果公司的治理结构、管理模式和管理人员等综合管理水平未能跟上公司内外部环境的发展变化,公司的运行质量和发展速度将受到制约。

对策:公司将及时优化组织机构,完善内部流程制度,加强风险控制,持续完善各项管理指标考核体系,进行科学有效的绩效评估,加强绩效管理;此外,公司还将通过内部培训学习,管理技能交流、专项咨询提升等方式,促使各级管理人员更新管理理念,掌握先进管理工具和方法,提高执行能力,使管理人员更好地发挥在公司生产经营中的核心中坚作用,提高公司管理的科学化、制度化和规范化水平。

(3)原材料价格波动风险

公司生产所需的原材料主要是金刚石、钢材、金属粉末等,占产品总成本的60%以上,原材料的价格波动对公司盈利能力的持续性和稳定性有一定影响。目前国内有众多的生产厂家供应上述原材料,公司原材料所处行业竞争充分,产品价格透明度高,较大规模生产厂家的供应价格差别不大,货源充足,能够充分满足生产需求。尽管如此,原材料中的金属粉末的市场价格还是呈现出价格波动幅度较大的特点,不利于公司成本控制,会引起产品毛利率的波动,对公司经营业绩有一定影响。

对策:公司将通过加强技术改进、调整产品结构、强化目标成本管理等方式,随时跟踪市场动态,扩大原材料采购渠道,建立产品成本与价格分析预警系统,加强存货管理,以降低该项风险给本公司带来的不利影响。

(4)产品研发的风险

公司立志发展高端制造,缩小同世界先进水平的差距,未来将进一步加大研发投入,计划在韩国建设高端金刚石工具研发中心,继续推进高速铁路刹车闸片研发并加快其产业化步伐,加大预合金粉末制造技术研发项目和工具产品研发的投入。若研发投入未达到预期效果,将对公司的生产经营造成一定程度的影响。

对策:公司将继续加强技术交流与合作,加大研发投入。持续加强研发团队建设,完善薪酬机制和职级体系,为研发人员的内部培养和外部引进营造体制机制方面的软环境。针对公司产品特点,构建系统科学的研发管理体系,通过优化产品研发流程,使研发人员贴近市场、接近客户,跟踪产品,不断优化和提升产品性能,开发适销对路的产品,促进产品销售的增长。

(5)市场拓展风险

近年来,国内外经济增速放缓给公司的产品销售造成一定的影响。公司所处的五金工具行业竞争激烈,公司已经位居金刚石工具行业前列,电动工具市场已有大量内外资企业进入,如果不能在市场拓展方面取得有效突破,完成公司设定的销售收入目标有一定的风险。

对策:公司针对内外弱市场特点,有针对性地采取营销策略,国内市场加强现有经销商的管理,提升经销商的管理,在经销商经营状况、经销能力、品牌推广、品牌知名度、市场覆盖面、渠道建设、新品推广、服务水平、人员素质等方面的软实力建设方面,加强现有经销商的管理,在县级市场、乡镇市场、农村市场、城市社区、大型卖场、商场、超市、专卖店、专柜、电子商务、工程渠道、大客户、特殊渠道等