

## 重要提示

1.1 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等中国证监会指定网站上的年度报告全文。

## 1.2 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	株冶集团	600961
A股	上海证券交易所	*ST株冶	600961
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	刘伟清	李振坪	
电话	0731-28392172	0731-28392172	
传真	0731-28390145	0731-28390145	
电子邮箱	zytorch@tchcn.com	zytorch@tchcn.com	

## 2.1 主要财务数据和股东情况

## 2.1 公司主要财务数据

单位:元 币种:人民币

	2014年末	2013年末	本期末比上期末增减(%)	2012年末
总资产	5,935,329,252.90	6,277,601,116.70	-5.45	6,398,296,736.80
归属于上市公司股东的净资产	742,587,965.04	702,606,501.41	5.69	808,794,838.56
	2014年	2013年	本期比上期末增减(%)	2012年
经营活动产生的现金流量净额	539,142,981.19	564,103,297.29	-4.42	395,120,192.32
营业收入	15,102,244,651.14	16,169,744,518.34	-6.60	12,246,093,717.11
归属于上市公司股东的净利润	39,812,450.60	23,210,576.73	71.53	-619,969,228.81
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-124,409,451.10	-324,093,880.43		-686,540,565.70
加权平均净资产收益率(%)	5.51	3.07	增加2.44个百分点	-55.34
基本每股收益(元/股)	0.08	0.04	100	-1.18
稀释每股收益(元/股)	0.08	0.04	100	-1.18

2.2 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

	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				
株洲冶炼集团有限责任公司	国有法人	44.49	234,647,171	0	0
湖南有色金属股份有限公司	国有法人	3.28	17,282,769	0	0
湖南经济技术投资担保公司	国有法人	3.26	17,200,401	0	0
中信建投证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户	未知	2.50	13,198,949	0	0
华泰证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户	未知	2.43	12,827,731	0	0
鞍钢股份有限公司	国有法人	1.90	10,000,000	0	0
国信证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户	未知	0.82	4,321,989	0	0
广发证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户	未知	0.69	3,648,560	0	0
华富信托有限责任公司-时华好雨11号集合资金信托	未知	0.61	3,214,684	0	0
刘翠仪	境内自然人	0.59	3,118,513	0	0

上述股东中株洲冶炼集团有限责任公司与湖南有色金属股份有限公司保持一致行动关系。根据《股东协议》约定,湖南有色金属股份有限公司作为上市公司的股东在行使表决权时,均将作为株洲冶炼集团有限责任公司的意行行使表决权。

上述股东关联关系或一致行动的说明

3.2 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

3.3 管理层讨论与分析

3.3.1 董事会关于公司报告期内经营情况的讨论与分析

2014年,面对依然复杂的国内外经济环境和有色金属市场相对疲软的局面,公司全体员工齐心协力,奋力拼搏,不断优化生产组织和经营策略,努力改善和稳定的外部环境,保持了公司生产经营的稳定运行,较大幅度提升了公司自身的盈利能力。全年完成铅锌精矿产量64.84万吨,为年度目标的108.07%,较上年增长5.01%;实现营业收入15.102亿元,为年度目标的103.44%;全年实现净利润3,983.18万元,较上年增长7158%,实现了经营目标。

一年来,公司以效益为中心,重点落实了以下工作:

一是强化盈余能力。报告期内,公司转变综合生产观念,将“铅、锌、铜、钼、金、银”等七类产品均作为公司的“主营产品”,强化供销协同,提高了系统的投入产出水平,实现系统的满负荷运行,增强了盈利能力。全年完成电铅52.60万吨,析出锌38.54万吨,成为公司增产增收的亮点。全年生产锌合金产量较上年增长4.10%,深电耗比例达到81.60%,全年开发了21种合金新产品。锌电铅冶炼耗电成效显著,全年综合耗电同比下降36.10 kWh/t,直接炼铅系统实现达产,精铅、黄金、粗铜、铅精矿的国内采购与进口均较好地满足了生产需求。产品营销以去库存、拓市场为目标,充分发掘“火炬”品牌的市场效应,抢抓机遇,提高业绩,稳定了与宝钢、首钢、马钢等大客户的长单协议,进一步优化客户结构与产品结构,产销及货款回笼率100%,并实现了预期的升水目标。

三是着力创新驱动,持续发展战略。一年来,公司经营工作围绕深耕市场做文章。充分发挥了“火炬”商标的品质效应。原料采购以效益采购为重心,调整原料结构,改进综合价值核算方法,加强采购与生产、采购与矿山的双向联动,精炼锌、铅精矿的国内采购与进口均较好地满足了生产需求。产品营销以去库存、拓市场为目标,充分发掘“火炬”品牌的市场效应,抢抓机遇,提高业绩,稳定了与宝钢、首钢、马钢等大客户的长单协议,进一步优化客户结构与产品结构,产销及货款回笼率100%,并实现了预期的升水目标。

四是持续苦练内功,提升管理水平。报告期内,公司转变综合生产观念,将“铅、锌、铜、钼、金、银”等七类产品均作为公司的“主营产品”,强化供销协同,提高了系统的投入产出水平,实现系统的满负荷运行,增强了盈利能力。全年完成电铅52.60万吨,析出锌38.54万吨,成为公司增产增收的亮点。全年生产锌合金产量较上年增长4.10%,深电耗比例达到81.60%,全年开发了21种合金新产品。锌电铅冶炼耗电成效显著,全年综合耗电同比下降36.10 kWh/t,直接炼铅系统实现达产,精铅、黄金、粗铜、铅精矿的国内采购与进口均较好地满足了生产需求。产品营销以去库存、拓市场为目标,充分发掘“火炬”品牌的市场效应,抢抓机遇,提高业绩,稳定了与宝钢、首钢、马钢等大客户的长单协议,进一步优化客户结构与产品结构,产销及货款回笼率100%,并实现了预期的升水目标。

五是推进节能减排,挖掘品牌效应。一年来,公司经营工作围绕深耕市场做文章。充分发挥了“火炬”商标的品质效应。原料采购以效益采购为重心,调整原料结构,改进综合价值核算方法,加强采购与生产、采购与矿山的双向联动,精炼锌、铅精矿的国内采购与进口均较好地满足了生产需求。产品营销以去库存、拓市场为目标,充分发掘“火炬”品牌的市场效应,抢抓机遇,提高业绩,稳定了与宝钢、首钢、马钢等大客户的长单协议,进一步优化客户结构与产品结构,产销及货款回笼率100%,并实现了预期的升水目标。

六是持续苦练内功,提升管理水平。报告期内,公司转变综合生产观念,将“铅、锌、铜、钼、金、银”等七类产品均作为公司的“主营产品”,强化供销协同,提高了系统的投入产出水平,实现系统的满负荷运行,增强了盈利能力。全年完成电铅52.60万吨,析出锌38.54万吨,成为公司增产增收的亮点。全年生产锌合金产量较上年增长4.10%,深电耗比例达到81.60%,全年开发了21种合金新产品。锌电铅冶炼耗电成效显著,全年综合耗电同比下降36.10 kWh/t,直接炼铅系统实现达产,精铅、黄金、粗铜、铅精矿的国内采购与进口均较好地满足了生产需求。产品营销以去库存、拓市场为目标,充分发掘“火炬”品牌的市场效应,抢抓机遇,提高业绩,稳定了与宝钢、首钢、马钢等大客户的长单协议,进一步优化客户结构与产品结构,产销及货款回笼率100%,并实现了预期的升水目标。

七是坚持差异化战略,加大新产品研发力度。一年来,公司经营工作围绕深耕市场做文章。充分发挥了“火炬”商标的品质效应。原料采购以效益采购为重心,调整原料结构,改进综合价值核算方法,加强采购与生产、采购与矿山的双向联动,精炼锌、铅精矿的国内采购与进口均较好地满足了生产需求。产品营销以去库存、拓市场为目标,充分发掘“火炬”品牌的市场效应,抢抓机遇,提高业绩,稳定了与宝钢、首钢、马钢等大客户的长单协议,进一步优化客户结构与产品结构,产销及货款回笼率100%,并实现了预期的升水目标。

八是坚持节能减排,挖掘品牌效应。一年来,公司经营工作围绕深耕市场做文章。充分发挥了“火炬”商标的品质效应。原料采购以效益采购为重心,调整原料结构,改进综合价值核算方法,加强采购与生产、采购与矿山的双向联动,精炼锌、铅精矿的国内采购与进口均较好地满足了生产需求。产品营销以去库存、拓市场为目标,充分发掘“火炬”品牌的市场效应,抢抓机遇,提高业绩,稳定了与宝钢、首钢、马钢等大客户的长单协议,进一步优化客户结构与产品结构,产销及货款回笼率100%,并实现了预期的升水目标。

九是坚持节能减排,挖掘品牌效应。一年来,公司经营工作围绕深耕市场做文章。充分发挥了“火炬”商标的品质效应。原料采购以效益采购为重心,调整原料结构,改进综合价值核算方法,加强采购与生产、采购与矿山的双向联动,精炼锌、铅精矿的国内采购与进口均较好地满足了生产需求。产品营销以去库存、拓市场为目标,充分发掘“火炬”品牌的市场效应,抢抓机遇,提高业绩,稳定了与宝钢、首钢、马钢等大客户的长单协议,进一步优化客户结构与产品结构,产销及货款回笼率100%,并实现了预期的升水目标。

十是持续苦练内功,提升管理水平。报告期内,公司转变综合生产观念,将“铅、锌、铜、钼、金、银”等七类产品均作为公司的“主营产品”,强化供销协同,提高了系统的投入产出水平,实现系统的满负荷运行,增强了盈利能力。全年完成电铅52.60万吨,析出锌38.54万吨,成为公司增产增收的亮点。全年生产锌合金产量较上年增长4.10%,深电耗比例达到81.60%,全年开发了21种合金新产品。锌电铅冶炼耗电成效显著,全年综合耗电同比下降36.10 kWh/t,直接炼铅系统实现达产,精铅、黄金、粗铜、铅精矿的国内采购与进口均较好地满足了生产需求。产品营销以去库存、拓市场为目标,充分发掘“火炬”品牌的市场效应,抢抓机遇,提高业绩,稳定了与宝钢、首钢、马钢等大客户的长单协议,进一步优化客户结构与产品结构,产销及货款回笼率100%,并实现了预期的升水目标。

十一是坚持节能减排,挖掘品牌效应。一年来,公司经营工作围绕深耕市场做文章。充分发挥了“火炬”商标的品质效应。原料采购以效益采购为重心,调整原料结构,改进综合价值核算方法,加强采购与生产、采购与矿山的双向联动,精炼锌、铅精矿的国内采购与进口均较好地满足了生产需求。产品营销以去库存、拓市场为目标,充分发掘“火炬”品牌的市场效应,抢抓机遇,提高业绩,稳定了与宝钢、首钢、马钢等大客户的长单协议,进一步优化客户结构与产品结构,产销及货款回笼率100%,并实现了预期的升水目标。

十二是坚持节能减排,挖掘品牌效应。一年来,公司经营工作围绕深耕市场做文章。充分发挥了“火炬”商标的品质效应。原料采购以效益采购为重心,调整原料结构,改进综合价值核算方法,加强采购与生产、采购与矿山的双向联动,精炼锌、铅精矿的国内采购与进口均较好地满足了生产需求。产品营销以去库存、拓市场为目标,充分发掘“火炬”品牌的市场效应,抢抓机遇,提高业绩,稳定了与宝钢、首钢、马钢等大客户的长单协议,进一步优化客户结构与产品结构,产销及货款回笼率100%,并实现了预期的升水目标。

十三是坚持节能减排,挖掘品牌效应。一年来,公司经营工作围绕深耕市场做文章。充分发挥了“火炬”商标的品质效应。原料采购以效益采购为重心,调整原料结构,改进综合价值核算方法,加强采购与生产、采购与矿山的双向联动,精炼锌、铅精矿的国内采购与进口均较好地满足了生产需求。产品营销以去库存、拓市场为目标,充分发掘“火炬”品牌的市场效应,抢抓机遇,提高业绩,稳定了与宝钢、首钢、马钢等大客户的长单协议,进一步优化客户结构与产品结构,产销及货款回笼率100%,并实现了预期的升水目标。

十四是坚持节能减排,挖掘品牌效应。一年来,公司经营工作围绕深耕市场做文章。充分发挥了“火炬”商标的品质效应。原料采购以效益采购为重心,调整原料结构,改进综合价值核算方法,加强采购与生产、采购与矿山的双向联动,精炼锌、铅精矿的国内采购与进口均较好地满足了生产需求。产品营销以去库存、拓市场为目标,充分发掘“火炬”品牌的市场效应,抢抓机遇,提高业绩,稳定了与宝钢、首钢、马钢等大客户的长单协议,进一步优化客户结构与产品结构,产销及货款回笼率100%,并实现了预期的升水目标。

十五是坚持节能减排,挖掘品牌效应。一年来,公司经营工作围绕深耕市场做文章。充分发挥了“火炬”商标的品质效应。原料采购以效益采购为重心,调整原料结构,改进综合价值核算方法,加强采购与生产、采购与矿山的双向联动,精炼锌、铅精矿的国内采购与进口均较好地满足了生产需求。产品营销以去库存、拓市场为目标,充分发掘“火炬”品牌的市场效应,抢抓机遇,提高业绩,稳定了与宝钢、首钢、马钢等大客户的长单协议,进一步优化客户结构与产品结构,产销及货款回笼率100%,并实现了预期的升水目标。

十六是坚持节能减排,挖掘品牌效应。一年来,公司经营工作围绕深耕市场做文章。充分发挥了“火炬”商标的品质效应。原料采购以效益采购为重心,调整原料结构,改进综合价值核算方法,加强采购与生产、采购与矿山的双向联动,精炼锌、铅精矿的国内采购与进口均较好地满足了生产需求。产品营销以去库存、拓市场为目标,充分发掘“火炬”品牌的市场效应,抢抓机遇,提高业绩,稳定了与宝钢、首钢、马钢等大客户的长单协议,进一步优化客户结构与产品结构,产销及货款回笼率100%,并实现了预期的升水目标。

十七是坚持节能减排,挖掘品牌效应。一年来,公司经营工作围绕深耕市场做文章。充分发挥了“火炬”商标的品质效应。原料采购以效益采购为重心,调整原料结构,改进综合价值核算方法,加强采购与生产、采购与矿山的双向联动,精炼锌、铅精矿的国内采购与进口均较好地满足了生产需求。产品营销以去库存、拓市场为目标,充分发掘“火炬”品牌的市场效应,抢抓机遇,提高业绩,稳定了与宝钢、首钢、马钢等大客户的长单协议,进一步优化客户结构与产品结构,产销及货款回笼率100%,并实现了预期的升水目标。

十八是坚持节能减排,挖掘品牌效应。一年来,公司经营工作围绕深耕市场做文章。充分发挥了“火炬”商标的品质效应。原料采购以效益采购为重心,调整原料结构,改进综合价值核算方法,加强采购与生产、采购与矿山的双向联动,精炼锌、铅精矿的国内采购与进口均较好地满足了生产需求。产品营销以去库存、拓市场为目标,充分发掘“火炬”品牌的市场效应,抢抓机遇,提高业绩,稳定了与宝钢、首钢、马钢等大客户的长单协议,进一步优化客户结构与产品结构,产销及货款回笼率100%,并实现了预期的升水目标。

十九是坚持节能减排,挖掘品牌效应。一年来,公司经营工作围绕深耕市场做文章。充分发挥了“火炬”商标的品质效应。原料采购以效益采购为重心,调整原料结构,改进综合价值核算方法,加强采购与生产、采购与矿山的双向联动,精炼锌、铅精矿的国内采购与进口均较好地满足了生产需求。产品营销以去库存、拓市场为目标,充分发掘“火炬”品牌的市场效应,抢抓机遇,提高业绩,稳定了与宝钢、首钢、马钢等大客户的长单协议,进一步优化客户结构与产品结构,产销及货款回笼率100%,并实现了预期的升水目标。

二十是坚持节能减排,挖掘品牌效应。一年来,公司经营工作围绕深耕市场做文章。充分发挥了“火炬”商标的品质效应。原料采购以效益采购为重心,调整原料结构,改进综合价值核算方法,加强采购与生产、采购与矿山的双向联动,精炼锌、铅精矿的国内采购与进口均较好地满足了生产需求。产品营销以去库存、拓市场为目标,充分发掘“火炬”品牌的市场效应,抢抓机遇,提高业绩,稳定了与宝钢、首钢、马钢等大客户的长单协议,进一步优化客户结构与产品结构,产销及货款回笼率100%,并实现了预期的升水目标。

二十一是坚持节能减排,挖掘品牌效应。一年来,公司经营工作围绕深耕市场做文章。充分发挥了“火炬”商标的品质效应。原料采购以效益采购为重心,调整原料结构,改进综合价值核算方法,加强采购与生产、采购与矿山的双向联动,精炼锌、铅精矿的国内采购与进口均较好地满足了生产需求。产品营销以去库存、拓市场为目标,充分发掘“火炬”品牌的市场效应,抢抓机遇,提高业绩,稳定了与宝钢、首钢、马钢等大客户的长单协议,进一步优化客户结构与产品结构,产销及货款回笼率100%,并实现了预期的升水目标。

二十二是坚持节能减排,挖掘品牌效应。一年来,公司经营工作围绕深耕市场做文章。充分发挥了“火炬”商标的品质效应。原料采购以效益采购为重心,调整原料结构,改进综合价值核算方法,加强采购与生产、采购与矿山的双向联动,精炼锌、铅精矿的国内采购与进口均较好地满足了生产需求。产品营销以去库存、拓市场为目标,充分发掘“火炬”品牌的市场效应,抢抓机遇,提高业绩,稳定了与宝钢、首钢、马钢等大客户的长单协议,进一步优化客户结构与产品结构,产销及货款回笼率100%,并实现了预期的升水目标。