

1.重要提示

(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。

股票简称	美菱电器、美菱美B	股票代码	000521、200521
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更后的股票简称(如有)	—		
联系人和联系方式	—		
姓名	李霞		
电话	0551-62219021		
传真	0551-62219021		
电子邮箱	lxia@meiling.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

	2013年	2012年	本年比上年增(减)	2011年
营业收入(元)	10,538,933,941.29	9,306,878,164.07	13.24%	9,004,002,693.49
归属于上市公司股东的净利润(元)	274,066,195.60	192,917,887.93	42.60%	106,614,733.84
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润(元)	250,520,400.41	168,980,124.76	48.25%	77,681,332.86
经营活动产生的现金流量净额(元)	538,992,153.64	419,564,087.27	28.46%	-415,178,708.65
基本每股收益(元/股)	0.3589	0.2517	42.59%	0.1396
稀释每股收益(元/股)	0.3589	0.2517	42.59%	0.1396
加权平均净资产收益率(%)	8.91%	6.67%	2.24%	3.85%
总资产(元)	8,522,171,841.34	7,886,140,432.47	8.07%	7,602,563,620.91
归属于上市公司股东的净资产(元)	3,187,330,516.90	2,955,877,652.31	7.83%	2,796,317,375.44

(2)前10名股东持股情况表

报告期末股东总数	58,561	年度报告披露日前5个交易日报告期末股东总数	61,024
前10名股东持股情况			
股东名称	股东性质	持股比例(%)	持有有限限售条件股份数量
四川长虹电器股份有限公司	国有法人	21.58%	164,828,330
国元证券股份有限公司约定购回专用账户	境内非国有法人	4.95%	37,800,000
方正证券股份有限公司一方德融资产管理	境内非国有法人	3.77%	28,800,000
长沙尚德置业有限公司	境外法人	3.7%	25,165,823
交通银行-农银汇理行业成长股票型证券投资基金	境内非国有法人	2.63%	20,059,912
GIOTIAN JUNAN SECURITIES (HONGKONG) LIMITED	境外法人	2.41%	18,402,577
CAO SHENGCHUN	境外法人	1.71%	13,062,812
合肥建投控股集团有限公司	境内法人	1.31%	10,203,401
中国建设银行-交银蓝筹蓝筹精选股票型证券投资基金	境内非国有法人	0.92%	6,999,879
中国工商银行-交银蓝筹蓝筹精选股票型证券投资基金	境内非国有法人	0.65%	4,964,600

上述股东中,方正证券股份有限公司为四川长虹电器的全资子公司,四川长虹、香港长江持有其股份变动及增减并不存在关联关系,不属于《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;香港长江持有的股份变动与美菱电器关联关系,也非其关联方;香港长江持有的股份变动信息披露管理办亦非同一控制下的一致行动人。

(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



3.管理讨论与分析

一、概述  
2013年,国际政治经济形势动荡,复杂多变,主要经济体经济增长趋缓,预期短期长期化,同时,各国经济普遍以调结构为主,放缓与风险并存。在此背景下,我国经济运行处于低速增长运行状态,呈现“降中趋稳”的态势,2013年我国GDP同比增长7.8%,增速较上年回落0.4个百分点,经济下行压力依然较大,新兴产业发展势头良好,行业整体保持较快增长,竞争进一步加剧,家电市场供需关系持续改善,另一方面,冰洗产品产销规模持续提升。  
2013年,公司董事会提出了“美菱梦”和“双三战略”的战略指导思想,要把美菱打造成为中国领先、世界一流、受人尊重的家电企业,并以品牌重塑、产品突破、文化建设、机构调整、管理提升五个维度对美菱的发展战略进行重新思考和设计,2013年,公司统一思想,提出以“能力释放”、“再建关键能力”、“品牌重塑”三个阶段,按照打造品牌能力、产品能力、运营能力、营销能力四方面的经营理念,不断提升企业的综合竞争能力,最终实现“美菱梦”的阶段性目标。  
2013年,公司坚持“外抓市场”经营思路,内强管理,促转型,提效率,增效益,全面完成董事会下达的各项任务和任务。2013年,公司整体销售收入突破100亿元,出口创收(含)内销冰洗及洗衣机均实现大幅增长;空调内外销也实现了同期增长目标;内销冰洗的销售结构有较大改善;内销管理方面,公司整体效率得到提升,绩效文化逐渐深入人心。

二、经营情况分析  
2013年,受经济企稳复苏、行业竞争加剧等因素影响,公司冰箱国内销售较2012年基本持平,年公司冰柜、洗衣机、空调业务快速增长,出口业务整体增长较快。报告期内,公司实现营业收入105,389.14万元,同比增长13.24%;实现归属于上市公司股东的净利润27,406.20万元,同比增长42.60%。  
(一)公司回顾总结前期发展战略和规划在报告期内的进展情况  
报告期内,公司根据发展战略和规划在报告期内的进展情况,完成了2013年经营计划,主要开展了以下工作:  
1. 外抓市场,内强管理,促转型  
①.营销提升  
报告期内,面对国内外市场剧变的挑战和激烈的行业竞争,冰洗(柜)洗衣机产品上,公司采取了一系列营销提升举措,实现了产品结构转型升级,把握了新一轮市场快速增长和区域市场的整体升级。空调产品上,公司加大品牌宣传力度,加强与经销商合作,拓展渠道广度和深度,提升客户-客户体系。  
②.渠道拓展  
报告期内,行业冰洗(柜)出口整体市场同样不容乐观,但维持快速增长态势。在背景上,公司做强做大客户和经销商的开发,持续提升产品品质,不断增强品牌实力,推出出口爆款产品,提升品牌力。根据海外市场,2013年,美菱出口销量同比增长38.1%,销售额同比增长31.78%。  
③.品牌提升  
报告期内,公司采取多种措施不断提升产品竞争力,公司制定完成了各产品的分规划、产品规划,完成技术创新及产品研发生产工作,不断提升产品品质,不断优化产品结构,同时,公司不断加大对产品及品牌宣传力度,公司加大产品结构调整力度,提高高端产品及高端产品的占比,打造明星品牌。  
④.营销考核  
报告期内,公司依照《合肥美菱股份有限公司年度业绩激励基金实施方案》,结合2012年实际业绩,对中层管理人员、核心业务骨干等进行了业绩激励,有效的达到了对业务各方人员的长远发展目标。此外,针对不同的业务类型,公司制定了各项绩效考核方案,充分调动了各业务单元的积极性和创造性。  
(二)内强管理,提效率,增效益  
①.“凤凰”行动竞赛  
2013年,公司开展推进“凤凰”行动竞赛活动,并将竞赛活动与日常经营相结合,将竞赛目标与绩效目标相结合,将竞赛活动专项工作相结合。2013年全年,公司“凤凰”竞赛活动(柜)综合市场占有率为8.85%,国内品牌市场占有率第一,海外冰柜(柜)销售增幅达3.42%,海外冰洗(柜)产品销售收入国内企业排名第三。  
②.产品竞争力提升  
报告期内,公司采取多种措施不断提升产品竞争力,公司制定完成了各产品的分规划、产品规划,完成技术创新及产品研发生产工作,不断提升产品品质,不断优化产品结构,同时,公司不断加大对产品及品牌宣传力度,公司加大产品结构调整力度,提高高端产品及高端产品的占比,打造明星品牌。  
(三)品牌提升  
报告期内,公司采取多种措施不断提升产品竞争力,公司制定完成了各产品的分规划、产品规划,完成技术创新及产品研发生产工作,不断提升产品品质,不断优化产品结构,同时,公司不断加大对产品及品牌宣传力度,公司加大产品结构调整力度,提高高端产品及高端产品的占比,打造明星品牌。  
(四)营销考核  
报告期内,公司依照《合肥美菱股份有限公司年度业绩激励基金实施方案》,结合2012年实际业绩,对中层管理人员、核心业务骨干等进行了业绩激励,有效的达到了对业务各方人员的长远发展目标。此外,针对不同的业务类型,公司制定了各项绩效考核方案,充分调动了各业务单元的积极性和创造性。

三、核心竞争力分析  
(一)行业竞争格局和发展趋势  
1.行业趋势  
冰箱行业,消费升级推动产品结构升级,产品结构升级推动产业升级。空调行业,除了对产品和服务进行不断的创新之外,结构性的调整是主流方向,二级市场需求以房地产“刚需”和更新换代为主;三四线城市随着城镇化建设,农村收入增加,家电市场消费升级,空调需求及大型空调需求,市场需求持续增长。  
在双轮时代,农村消费升级,白电家电品牌化程度提高,公司加大品牌宣传力度,提升在互联网时代的盈利能力,经营思维、构建“智慧终端”营销服务,大数据精准营销等”的新盈利模式。  
2.产品技术发展趋向  
(1)冰箱产品技术趋向:变频、风冷方向发展,产品结构升级趋势加强;  
(2)空调产品和技术创新主导市场格局变化。  
(二)品牌提升  
1.营销提升  
报告期内,公司采取多种措施不断提升产品竞争力,公司制定完成了各产品的分规划、产品规划,完成技术创新及产品研发生产工作,不断提升产品品质,不断优化产品结构,同时,公司不断加大对产品及品牌宣传力度,公司加大产品结构调整力度,提高高端产品及高端产品的占比,打造明星品牌。  
(三)品牌提升  
报告期内,公司采取多种措施不断提升产品竞争力,公司制定完成了各产品的分规划、产品规划,完成技术创新及产品研发生产工作,不断提升产品品质,不断优化产品结构,同时,公司不断加大对产品及品牌宣传力度,公司加大产品结构调整力度,提高高端产品及高端产品的占比,打造明星品牌。  
(四)营销考核  
报告期内,公司依照《合肥美菱股份有限公司年度业绩激励基金实施方案》,结合2012年实际业绩,对中层管理人员、核心业务骨干等进行了业绩激励,有效的达到了对业务各方人员的长远发展目标。此外,针对不同的业务类型,公司制定了各项绩效考核方案,充分调动了各业务单元的积极性和创造性。

四、经营业绩  
(一)营业收入  
2014年,公司在董事会的带领下,稳健经营,产品领先,创新驱动,效率驱动,全球经营,全年实现主营业务收入8.91亿元,净利润同比增长15%;实现人均收入(万元)资源费用率(元)同比增长10%,物效(或产品周期率)同比增长10%,收效(或应收账款周转率)同比增长12%。  
(二)经营方针  
2014年的经营方针为“产品、效率、再建关键能力”、“品牌重塑”三个阶段,打造品牌能力、产品能力、运营能力、营销能力四方面能力,争取在未来五年,实现冰洗(柜)年产量翻番,由500万台/年提升到1000万台/年;实现净资产翻番,成为世界级的公司。在未来三年,实现空调产销规模提升至300万台/年实现销售额10亿元;推出品牌空调300万台,另外,随着公司白电智能化战略的推进,公司将推出智能化产品化这一新的业务增长点,全年空调产销规模提升,提升智能化产品占比,提升智能化产品占比。  
(三)营销提升  
1.营销提升  
报告期内,公司采取多种措施不断提升产品竞争力,公司制定完成了各产品的分规划、产品规划,完成技术创新及产品研发生产工作,不断提升产品品质,不断优化产品结构,同时,公司不断加大对产品及品牌宣传力度,公司加大产品结构调整力度,提高高端产品及高端产品的占比,打造明星品牌。  
(四)品牌提升  
报告期内,公司采取多种措施不断提升产品竞争力,公司制定完成了各产品的分规划、产品规划,完成技术创新及产品研发生产工作,不断提升产品品质,不断优化产品结构,同时,公司不断加大对产品及品牌宣传力度,公司加大产品结构调整力度,提高高端产品及高端产品的占比,打造明星品牌。  
(五)营销考核  
报告期内,公司依照《合肥美菱股份有限公司年度业绩激励基金实施方案》,结合2012年实际业绩,对中层管理人员、核心业务骨干等进行了业绩激励,有效的达到了对业务各方人员的长远发展目标。此外,针对不同的业务类型,公司制定了各项绩效考核方案,充分调动了各业务单元的积极性和创造性。

五、经营业绩  
(一)营业收入  
2014年,公司在董事会的带领下,稳健经营,产品领先,创新驱动,效率驱动,全球经营,全年实现主营业务收入8.91亿元,净利润同比增长15%;实现人均收入(万元)资源费用率(元)同比增长10%,物效(或产品周期率)同比增长10%,收效(或应收账款周转率)同比增长12%。  
(二)经营方针  
2014年的经营方针为“产品、效率、再建关键能力”、“品牌重塑”三个阶段,打造品牌能力、产品能力、运营能力、营销能力四方面能力,争取在未来五年,实现冰洗(柜)年产量翻番,由500万台/年提升到1000万台/年;实现净资产翻番,成为世界级的公司。在未来三年,实现空调产销规模提升至300万台/年实现销售额10亿元;推出品牌空调300万台,另外,随着公司白电智能化战略的推进,公司将推出智能化产品化这一新的业务增长点,全年空调产销规模提升,提升智能化产品占比,提升智能化产品占比。  
(三)营销提升  
1.营销提升  
报告期内,公司采取多种措施不断提升产品竞争力,公司制定完成了各产品的分规划、产品规划,完成技术创新及产品研发生产工作,不断提升产品品质,不断优化产品结构,同时,公司不断加大对产品及品牌宣传力度,公司加大产品结构调整力度,提高高端产品及高端产品的占比,打造明星品牌。  
(四)品牌提升  
报告期内,公司采取多种措施不断提升产品竞争力,公司制定完成了各产品的分规划、产品规划,完成技术创新及产品研发生产工作,不断提升产品品质,不断优化产品结构,同时,公司不断加大对产品及品牌宣传力度,公司加大产品结构调整力度,提高高端产品及高端产品的占比,打造明星品牌。  
(五)营销考核  
报告期内,公司依照《合肥美菱股份有限公司年度业绩激励基金实施方案》,结合2012年实际业绩,对中层管理人员、核心业务骨干等进行了业绩激励,有效的达到了对业务各方人员的长远发展目标。此外,针对不同的业务类型,公司制定了各项绩效考核方案,充分调动了各业务单元的积极性和创造性。

六、经营业绩  
(一)营业收入  
2014年,公司在董事会的带领下,稳健经营,产品领先,创新驱动,效率驱动,全球经营,全年实现主营业务收入8.91亿元,净利润同比增长15%;实现人均收入(万元)资源费用率(元)同比增长10%,物效(或产品周期率)同比增长10%,收效(或应收账款周转率)同比增长12%。  
(二)经营方针  
2014年的经营方针为“产品、效率、再建关键能力”、“品牌重塑”三个阶段,打造品牌能力、产品能力、运营能力、营销能力四方面能力,争取在未来五年,实现冰洗(柜)年产量翻番,由500万台/年提升到1000万台/年;实现净资产翻番,成为世界级的公司。在未来三年,实现空调产销规模提升至300万台/年实现销售额10亿元;推出品牌空调300万台,另外,随着公司白电智能化战略的推进,公司将推出智能化产品化这一新的业务增长点,全年空调产销规模提升,提升智能化产品占比,提升智能化产品占比。  
(三)营销提升  
1.营销提升  
报告期内,公司采取多种措施不断提升产品竞争力,公司制定完成了各产品的分规划、产品规划,完成技术创新及产品研发生产工作,不断提升产品品质,不断优化产品结构,同时,公司不断加大对产品及品牌宣传力度,公司加大产品结构调整力度,提高高端产品及高端产品的占比,打造明星品牌。  
(四)品牌提升  
报告期内,公司采取多种措施不断提升产品竞争力,公司制定完成了各产品的分规划、产品规划,完成技术创新及产品研发生产工作,不断提升产品品质,不断优化产品结构,同时,公司不断加大对产品及品牌宣传力度,公司加大产品结构调整力度,提高高端产品及高端产品的占比,打造明星品牌。  
(五)营销考核  
报告期内,公司依照《合肥美菱股份有限公司年度业绩激励基金实施方案》,结合2012年实际业绩,对中层管理人员、核心业务骨干等进行了业绩激励,有效的达到了对业务各方人员的长远发展目标。此外,针对不同的业务类型,公司制定了各项绩效考核方案,充分调动了各业务单元的积极性和创造性。

七、经营业绩  
(一)营业收入  
2014年,公司在董事会的带领下,稳健经营,产品领先,创新驱动,效率驱动,全球经营,全年实现主营业务收入8.91亿元,净利润同比增长15%;实现人均收入(万元)资源费用率(元)同比增长10%,物效(或产品周期率)同比增长10%,收效(或应收账款周转率)同比增长12%。  
(二)经营方针  
2014年的经营方针为“产品、效率、再建关键能力”、“品牌重塑”三个阶段,打造品牌能力、产品能力、运营能力、营销能力四方面能力,争取在未来五年,实现冰洗(柜)年产量翻番,由500万台/年提升到1000万台/年;实现净资产翻番,成为世界级的公司。在未来三年,实现空调产销规模提升至300万台/年实现销售额10亿元;推出品牌空调300万台,另外,随着公司白电智能化战略的推进,公司将推出智能化产品化这一新的业务增长点,全年空调产销规模提升,提升智能化产品占比,提升智能化产品占比。  
(三)营销提升  
1.营销提升  
报告期内,公司采取多种措施不断提升产品竞争力,公司制定完成了各产品的分规划、产品规划,完成技术创新及产品研发生产工作,不断提升产品品质,不断优化产品结构,同时,公司不断加大对产品及品牌宣传力度,公司加大产品结构调整力度,提高高端产品及高端产品的占比,打造明星品牌。  
(四)品牌提升  
报告期内,公司采取多种措施不断提升产品竞争力,公司制定完成了各产品的分规划、产品规划,完成技术创新及产品研发生产工作,不断提升产品品质,不断优化产品结构,同时,公司不断加大对产品及品牌宣传力度,公司加大产品结构调整力度,提高高端产品及高端产品的占比,打造明星品牌。  
(五)营销考核  
报告期内,公司依照《合肥美菱股份有限公司年度业绩激励基金实施方案》,结合2012年实际业绩,对中层管理人员、核心业务骨干等进行了业绩激励,有效的达到了对业务各方人员的长远发展目标。此外,针对不同的业务类型,公司制定了各项绩效考核方案,充分调动了各业务单元的积极性和创造性。

八、经营业绩  
(一)营业收入  
2014年,公司在董事会的带领下,稳健经营,产品领先,创新驱动,效率驱动,全球经营,全年实现主营业务收入8.91亿元,净利润同比增长15%;实现人均收入(万元)资源费用率(元)同比增长10%,物效(或产品周期率)同比增长10%,收效(或应收账款周转率)同比增长12%。  
(二)经营方针  
2014年的经营方针为“产品、效率、再建关键能力”、“品牌重塑”三个阶段,打造品牌能力、产品能力、运营能力、营销能力四方面能力,争取在未来五年,实现冰洗(柜)年产量翻番,由500万台/年提升到1000万台/年;实现净资产翻番,成为世界级的公司。在未来三年,实现空调产销规模提升至300万台/年实现销售额10亿元;推出品牌空调300万台,另外,随着公司白电智能化战略的推进,公司将推出智能化产品化这一新的业务增长点,全年空调产销规模提升,提升智能化产品占比,提升智能化产品占比。  
(三)营销提升  
1.营销提升  
报告期内,公司采取多种措施不断提升产品竞争力,公司制定完成了各产品的分规划、产品规划,完成技术创新及产品研发生产工作,不断提升产品品质,不断优化产品结构,同时,公司不断加大对产品及品牌宣传力度,公司加大产品结构调整力度,提高高端产品及高端产品的占比,打造明星品牌。  
(四)品牌提升  
报告期内,公司采取多种措施不断提升产品竞争力,公司制定完成了各产品的分规划、产品规划,完成技术创新及产品研发生产工作,不断提升产品品质,不断优化产品结构,同时,公司不断加大对产品及品牌宣传力度,公司加大产品结构调整力度,提高高端产品及高端产品的占比,打造明星品牌。  
(五)营销考核  
报告期内,公司依照《合肥美菱股份有限公司年度业绩激励基金实施方案》,结合2012年实际业绩,对中层管理人员、核心业务骨干等进行了业绩激励,有效的达到了对业务各方人员的长远发展目标。此外,针对不同的业务类型,公司制定了各项绩效考核方案,充分调动了各业务单元的积极性和创造性。

九、经营业绩  
(一)营业收入  
2014年,公司在董事会的带领下,稳健经营,产品领先,创新驱动,效率驱动,全球经营,全年实现主营业务收入8.91亿元,净利润同比增长15%;实现人均收入(万元)资源费用率(元)同比增长10%,物效(或产品周期率)同比增长10%,收效(或应收账款周转率)同比增长12%。  
(二)经营方针  
2014年的经营方针为“产品、效率、再建关键能力”、“品牌重塑”三个阶段,打造品牌能力、产品能力、运营能力、营销能力四方面能力,争取在未来五年,实现冰洗(柜)年产量翻番,由500万台/年提升到1000万台/年;实现净资产翻番,成为世界级的公司。在未来三年,实现空调产销规模提升至300万台/年实现销售额10亿元;推出品牌空调300万台,另外,随着公司白电智能化战略的推进,公司将推出智能化产品化这一新的业务增长点,全年空调产销规模提升,提升智能化产品占比,提升智能化产品占比。  
(三)营销提升  
1.营销提升  
报告期内,公司采取多种措施不断提升产品竞争力,公司制定完成了各产品的分规划、产品规划,完成技术创新及产品研发生产工作,不断提升产品品质,不断优化产品结构,同时,公司不断加大对产品及品牌宣传力度,公司加大产品结构调整力度,提高高端产品及高端产品的占比,打造明星品牌。  
(四)品牌提升  
报告期内,公司采取多种措施不断提升产品竞争力,公司制定完成了各产品的分规划、产品规划,完成技术创新及产品研发生产工作,不断提升产品品质,不断优化产品结构,同时,公司不断加大对产品及品牌宣传力度,公司加大产品结构调整力度,提高高端产品及高端产品的占比,打造明星品牌。  
(五)营销考核  
报告期内,公司依照《合肥美菱股份有限公司年度业绩激励基金实施方案》,结合2012年实际业绩,对中层管理人员、核心业务骨干等进行了业绩激励,有效的达到了对业务各方人员的长远发展目标。此外,针对不同的业务类型,公司制定了各项绩效考核方案,充分调动了各业务单元的积极性和创造性。

十、经营业绩  
(一)营业收入  
2014年,公司在董事会的带领下,稳健经营,产品领先,创新驱动,效率驱动,全球经营,全年实现主营业务收入8.91亿元,净利润同比增长15%;实现人均收入(万元)资源费用率(元)同比增长10%,物效(或产品周期率)同比增长10%,收效(或应收账款周转率)同比增长12%。  
(二)经营方针  
2014年的经营方针为“产品、效率、再建关键能力”、“品牌重塑”三个阶段,打造品牌能力、产品能力、运营能力、营销能力四方面能力,争取在未来五年,实现冰洗(柜)年产量翻番,由500万台/年提升到1000万台/年;实现净资产翻番,成为世界级的公司。在未来三年,实现空调产销规模提升至300万台/年实现销售额10亿元;推出品牌空调300万台,另外,随着公司白电智能化战略的推进,公司将推出智能化产品化这一新的业务增长点,全年空调产销规模提升,提升智能化产品占比,提升智能化产品占比。  
(三)营销提升  
1.营销提升  
报告期内,公司采取多种措施不断提升产品竞争力,公司制定完成了各产品的分规划、产品规划,完成技术创新及产品研发生产工作,不断提升产品品质,不断优化产品结构,同时,公司不断加大对产品及品牌宣传力度,公司加大产品结构调整力度,提高高端产品及高端产品的占比,打造明星品牌。  
(四)品牌提升  
报告期内,公司采取多种措施不断提升产品竞争力,公司制定完成了各产品的分规划、产品规划,完成技术创新及产品研发生产工作,不断提升产品品质,不断优化产品结构,同时,公司不断加大对产品及品牌宣传力度,公司加大产品结构调整力度,提高高端产品及高端产品的占比,打造明星品牌。  
(五)营销考核  
报告期内,公司依照《合肥美菱股份有限公司年度业绩激励基金实施方案》,结合2012年实际业绩,对中层管理人员、核心业务骨干等进行了业绩激励,有效的达到了对业务各方人员的长远发展目标。此外,针对不同的业务类型,公司制定了各项绩效考核方案,充分调动了各业务单元的积极性和创造性。

十一、经营业绩  
(一)营业收入  
2014年,公司在董事会的带领下,稳健经营,产品领先,创新驱动,效率驱动,全球经营,全年实现主营业务收入8.91亿元,净利润同比增长15%;实现人均收入(万元)资源费用率(元)同比增长10%,物效(或产品周期率)同比增长10%,收效(或应收账款周转率)同比增长12%。  
(二)经营方针  
2014年的经营方针为“产品、效率、再建关键能力”、“品牌重塑”三个阶段,打造品牌能力、产品能力、运营能力、营销能力四方面能力,争取在未来五年,实现冰洗(柜)年产量翻番,由500万台/年提升到1000万台/年;实现净资产翻番,成为世界级的公司。在未来三年,实现空调产销规模提升至300万台/年实现销售额10亿元;推出品牌空调300万台,另外,随着公司白电智能化战略的推进,公司将推出智能化产品化这一新的业务增长点,全年空调产销规模提升,提升智能化产品占比,提升智能化产品占比。  
(三)营销提升  
1.营销提升  
报告期内,公司采取多种措施不断提升产品竞争力,公司制定完成了各产品的分规划、产品规划,完成技术创新及产品研发生产工作,不断提升产品品质,不断优化产品结构,同时,公司不断加大对产品及品牌宣传力度,公司加大产品结构调整力度,提高高端产品及高端产品的占比,打造明星品牌。  
(四)品牌提升  
报告期内,公司采取多种措施不断提升产品竞争力,公司制定完成了各产品的分规划、产品规划,完成技术创新及产品研发生产工作,不断提升产品品质,不断优化产品结构,同时,公司不断加大对产品及品牌宣传力度,公司加大产品结构调整力度,提高高端产品及高端产品的占比,打造明星品牌。  
(五)营销考核  
报告期内,公司依照《合肥美菱股份有限公司年度业绩激励基金实施方案》,结合2012年实际业绩,对中层管理人员、核心业务骨干等进行了业绩激励,有效的达到了对业务各方人员的长远发展目标。此外,针对不同的业务类型,公司制定了各项绩效考核方案,充分调动了各业务单元的积极性和创造性。

合肥美菱股份有限公司  
证券代码:000521、200521 证券简称:美菱电器、皖美菱B  
公告编号:2014-017

另一方面,公司在董事会的带领下,在“美菱梦”的指引下,积极开展“凤凰”行动竞赛活动,执行“产品、效率、再建关键能力”的经营理念,以卓越绩效管理为基础,以全球化平台,以智能、变频转型为突破,全面提升公司的基础、速度、可持续性发展。  
4.涉及财务报告的相关事项  
(1)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不适用  
(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不适用  
(3)上年度财务报告相比,合并报表范围发生变化的情况说明不适用  
5.会计师事务所、监事会对会计师事务所本报告期“非标准审计报告”的说明不适用

合肥美菱股份有限公司  
董事长:刘体斌  
2014年3月28日  
证券代码:000521、200521 证券简称:美菱电器、皖美菱B 公告编号:2014-021  
合肥美菱股份有限公司  
关于2013年度募集资金存放与使用情况的专项报告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整,没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

一、募集资金基本情况  
(一)实际募集资金金额、资金到账时间  
经合肥美菱股份有限公司(以下简称“公司”或“本公司”)2010年第二次临时股东大会及第六届董事会第三十二次会议审议通过,并经中国证监会证监许可[2010]1715号核准,本公司定向增发人民币普通股的方式特定发行募集资金不超过13,000万股,募集资金总额(含发行费用)为人民币13.00亿元,募集资金用途包括购买长虹电器股份有限公司(以下简称“四川长虹”)在内的八家特定投资者进行了1,673.15万股A股股票,发行价格为10.28元/股。根据信永中和会计师事务所出具的XYZH2101010CD06201《验资报告》,本次发行募集资金总额119,999,987.00元,扣除发行费用2,004.55元(含券商承销费用2,050万元),募集资金净额117,995,437.45元。截至2010年12月24日,保荐机构及联席主承销商已将上述认购款项扣除承销及剩余应存保荐费用2,050万元后按照本公司合同约定以下募集资金专项存储账户:  
开户行 账号 到账金额(万元) 募集资金用途  
中国光大银行合肥分行新桥支行 76740188000018471 76,740,000.00 豪华冰箱扩能项目  
交通银行合肥春融支行 3413040000118000890 30,000,000.00 冰柜扩能项目  
中国工商银行股份有限公司合肥长江东路支行 1302010229022129028 11,000,000.00 环保节能冰箱扩能项目  
中国建设银行股份有限公司合肥庐江路支行 3400146808003006232 3,949,587.00 补充流动资金及部分发行费用  
合计 117,995,437.45

注:存入中国建设银行股份有限公司合肥庐江路支行营业部银行账号3400146808003006232的募集资金3,949,587.00元为本公司以自有资金支付的发行费用154,557元,该账户“实际可用”募集资金余额为3,795,432.7元。  
(二)募集资金本年度使用额及年末余额  
截至2013年9月30日,公司2010年非公开发行股票募集资金投资项目已全部建成投产,2013年度公司募集资金投资项目使用金额为991,788,196.88元,截至2013年度募集资金专户银行利息为12,102,690.23元,支取手续费400元。  
截至2013年12月31日,公司募集资金项目实际已累计使用金额为848,091,156.98元,募集资金专户余额合计为86,501,144.55元(注:公司尚未使用的用于永久补充流动资金的金额248,139,887元;尚待支付合同款及质保金等合计金额4,004,204.67元)。  
二、募集资金管理情况  
(一)募集资金管理制度的建立  
为规范公司募集资金的管理和使用,提高资金使用效率和效益,切实维护投资者的利益,公司依照《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所上市公司募集资金管理规定》和《深圳证券交易所上市公司规范运作指引》等法律法规,结合公司实际情况,制定了《合肥美菱股份有限公司募集资金管理制度》,对募集资金专户存储、募集账户管理、募集资金使用审批及募集资金管理与监督等方面进行了详细的规定,该制度经本公司2010年第二次临时股东大会第六届董事会第三十二次会议审议通过。  
报告期内,公司在募集资金管理上,按照《合肥美菱股份有限公司募集资金管理制度》中的相关规定,严格执行了申请和审批手续,提高了资金使用效率,切实保护了投资者的利益。  
(二)三方监管协议的签订、履行情况  
根据《合肥美菱股份有限公司募集资金管理制度》,本公司于2011年1月1日起对募集资金实行专户存储,在银行设立募集资金专户,并于2011年7月1日分别与中国光大银行合肥分行新桥支行、交通银行合肥春融路支行、中国工商银行股份有限公司长江东路支行及建设银行合肥庐江路支行签订了《募集资金三方监管协议》,明确了各方的权利和义务,同时,本公司按照深圳证券交易所发布的相关业务规则,在募集资金到账后,在募集资金专户和募集资金使用管理数据库中严格执行了监管程序,不存在与募集资金专户余额不符的情况。  
截至2013年12月31日,募集资金项目实际已累计使用金额为848,091,156.98元,募集资金专户余额86,501,144.55元,具体存放情况如下:

募集资金存放明细表						
开户银行	资金用途	银行账号	待付合同及质保金	待使用的用于永久补充流动资金的余额	合计	备注(定期存款)
中国光大银行合肥分行新桥支行	豪华冰箱扩能项目	76740188000018471	4,841,316.31	602,187	5,443,514.9	5,000,000
交通银行合肥春融支行	冰柜扩能项目	3413040000118000890	181,300,000.00	3,198,842	22,615.3	3,221,495.5
中国工商银行股份有限公司合肥长江东路支行	环保节能冰箱扩能项目	130202029022129028	0	0	0	0
中国建设银行股份有限公司合肥庐江路支行	补充流动资金	3400146808003006232	8,040,205	624,8140	8,665,0145	7,300,000
合计			8,040,205	624,8140	8,665,0145	7,300,000

注:1.表中数据小数点后第四位四舍五入。  
2.按照募集资金的使用用途,公司已将工行和建行的募集资金使用专户、募集资金发行和银行专户的余额均归入以上专户。  
3.“募集资金专户”是指“冰柜扩能项目”及“环保节能冰箱扩能项目”均已完工。雅鹿姆豪华冰箱生产基地项目系本期实际提取的永久补充流动资金项目,募集资金金额为22,545万元,均已完工。雅鹿姆豪华冰箱生产基地项目提取的永久补充流动资金项目金额为762万元,均已完工。  
4.截至2013年12月31日,公司募集资金专户余额为865,014.55元,包括待支付合同款及质保金等合计8,040,205元,尚待使用的用于永久补充流动资金的金额为248,139,887元。  
三、本年度募集资金的实际使用情况  
(一)募集资金使用情况对照表  
截至2013年12月31日募集资金使用情况对照表 单位:人民币万元

募集资金承诺投资总额	117,995,437.45	本年度实际投入募集资金总额	9,178,397						
报告期内变更用途的募集资金总额	0.00	—	—						
累计变更用途的募集资金总额	0.00	—	—						
累计变更用途的募集资金总额比例	0.00%	—	—						
承诺投资项目	是否已变更项目(含部分变更)	募集资金承诺投资总额	调整后投资总额(1)	本报告期投入金额	截至期末累计投入金额(2)	项目达到预定可使用状态日期(3)	本报告期实现的效益	是否达到预计效益	项目可行性是否发生重大变化
豪华冰箱扩能项目	未变更	73,000,000	52,850,847	4,978,489	48,009,538	90.84%	2012-01-01	13,480,411	否
冰柜扩能项目	未变更	30,000,000	25,188,357	4,199,834	21,894,705	87.30%	2011-11-01	2,492,529	否
环保节能冰箱扩能项目	未变更	11,000,000	11,000,000	0	11,009,134	100.00%	2010-12-31	1,297,731	否
补充流动资金	未变更	3,995,437.45	3,995,437	0	3,996,810	100.00%	—	—	未发生
合计		117,995,437.45	92,834,638	9,178,397	84,804,917	—	—	—	—
募集资金投资项目实施地点变更情况	NA								
募集资金投资项目实施方式调整情况	NA								
募集资金投资项目其他调整情况	NA								
募集资金投资项目先期投入及承诺使用情况	NA								
募集资金投资项目未达到计划进度情况说明	NA								
募集资金投资项目超募资金使用情况	NA								
募集资金投资项目其他调整情况说明	NA								
募集资金投资项目未达到计划进度情况说明	NA				</				