1. 公司经营情况（一）报告期内公司整体经营情况2011年国内外经济形势复杂多变，一是海外市场，美国金融危机引发的美国经济的急剧下滑，欧洲债权危机愈演愈烈，欧元区经济恶化升级，二是国内市场，国内经济继续处于“低增长、高通胀”，2011年度全年GDP同比增长9.2%，增速逐季回落。家电行业发展趋势趋于平缓，品牌竞争进一步加剧。2011年公司在董事会的领导下，继续以“从营销推动型和机遇推动型，向战略推动型和能力推动型转变”作为战略指引，坚持“产品升级、优化成本、品质服务、变革创业”的经营方针，持续推进各项经营管理改善活动，立足自身，做强内功，提升管理，主动变革，强化营销，提升服务，在宏观环境不利的情况下，克服了原材料、人工等要素成本上涨的压力，保证了公司的稳步发展。2011年，公司主导产品冰箱（柜）、空调、洗衣机产销量较2010年同期有所提升，公司实现营业收入904亿元，同比增长9.44%；实现归属于母公司所有者的净利润10,661.47万元，同比下降67.28%。同时，根据统计，2011年度公司冰箱产品在一二级市场销量累计占有率达116%（中怡康），同比上升了0.23个百分点；在家电下乡市场销量累计占有率为9.35%（买卖提市场研究中心），同比下降了0.12个百分点。2011年度公司冰柜产品在一二级市场销量累计占有率达6.26%（中怡康），同比上升了1.16个百分点；在家电下乡市场销量累计占有率为45%（买卖提市场研究中心），同比上升了0.19个百分点。2011年度公司空调产品销售结构大为改善，全年国内销量增速约38.2%，出口销量增速约30%。（二）报告期内主要经营情况1、围绕“产品升级”，提升核心竞争力2011年，公司以IPD为核心，加大产品开发力度，提高新品开发成功率，增强了产品竞争力。作为安徽省首批“自主创新品牌示范企业”、“安徽省专业商标品牌基地”及“安徽省专业商标品牌基地骨干企业”，2011年公司冰箱（柜）产品共开发新品221款，新品评审通过率达到了98.1%；在节能、风冷、冰箱智慧、保鲜等方面开展11项自主创新项目研究；成功完成6个系列25个产品的安徽省新产品鉴定,2011年公司还获得了3项产品奖，35项专利授权，同比大幅增长；美菱阿西娜多门和对开门、变频、风冷高端冰箱、保鲜冰箱新品相继上市，并获得冰箱行业多项产品大奖。冰箱深冷产品全年公司共开发新品12款，新品评审通过率达到了91.7%；在超低温制冷、控制系统、结构改进等方面开展3项自主创新项目研究，成功完成2个系列4个产品的安徽省新产品鉴定,今年公司还在深冷领域获得3项专利授权。空调产品全年共开发新品172款，新品评审通过率达到了97.6%；在节能风道、精确控温、直流变频驱动、膨胀阀控制等方面开展了15项自主创新项目研究；并成功完成2个技术研究项目的省级科技成果鉴定，获得2个市级科技进步奖，取得20项专利授权。2、围绕“品质服务”，打造差异化优势公司围绕“冰箱品质服务、美菱追求公平”的品牌主张，从产品设计、原材料采购、生产制造、产品检验等各方面追求精益求精，严把质量关。在前期已开展“家电下乡十年免费保修”、“冰箱开机不制冷、美菱免费送给您”、“有意见您说话，折扣多少都不怕”、“品质体验卡”等多项系列活动基础上，2011年与中消协联合推出了“美菱冰箱品质服务先行赔付保证金”，更加注重对消费者所提供服务内容的创新，为消费者提供更多实实在在的服务，打造了美菱品质服务的差异化优势。今年公司还持续开展了质量改善活动，加大了对市场反馈问题的整改。作为“家电下乡?服务先行”的杰出代表，美菱凭借品质服务的差异化核心竞争力，获得“2010-2011年度家电下乡?服务先行优秀企业”、“行业卓越品质”和“行业畅销品牌”等称号和大奖。3、围绕“变革创业”，创新营销模式在继2010年底，公司通过划小经营单元，实施责权利对等，解放生产力，创新营销模式之后，2011年公司陆续成立了合资营销公司，完成业务工作切换，成功完成了营销分部改制为合资营销公司的转变。并成立了国内营销事业部，建立了适应快速反应的决策服务中心。另外，公司通过尝试内购会的营销模式，促进产品销售，获得成效。在海外市场，公司及时调整出口策略，抓住亚非市场快速崛起的契机，加强了亚非市场的拓展并取得一定成效，产品开发与大客户项目都有所改善，全年冰箱（柜）出口量同比增长31%。4、开展群众性价值创造活动，提升企业创新能力2011年，公司开展了群众性价值创造工作，包括通过持续开展“合理化建议活动”、“提案改善活动”、“五小活动”、“QC活动”和“增收降本活动”，极大地激发了员工参与公司管理的主动性和积极性，全方位降低了公司运营成本，促进了公司的经营业绩提升。5、募投项目进展顺利，保障美菱发展后劲公司非公开发行募集资金投资项目进展顺利，其中，“环保节能冰箱扩能项目”已经建设完成并达产；“冰柜扩能项目”一期已经投产，二期正在实施中；“阿西娜豪华冰箱生产基地项目”正在推进过程中，预计项目一期将于2012年6月投产。随着募投项目的相继投产，为美菱后期产能扩张、规模提升提供有力保障，保证了公司生产经营。6、抓住空调市场增长机遇，实现销售规模增长公司空调产品销售结构大为改善，完成年初目标。完成新平台机（W21室外机平台）的开发，目前已入批量投产。空调产品国内核心根据地建设取得较好成效，部分根据地市场销量同比增长62.5%，中心经营能力得到提升。全年国内销量增速约38.2%。空调海外市场抓住CIS（独联体出口区域）等区域快速增长的时机，出口销量增速约30%。另外，空调海外投资项目—巴基斯坦合资项目进展顺利。7、围绕“优化成本”，实现降本增效2011年，公司围绕“优化成本”，持续开展了“战略降本”工作，从设计、采购、生产到销售等各经营环节，从效率、费用、到标准化各基础管理环节，全方位降低企业运营成本，努力实现降本增效。（二）主营业务的范围及其经营状况1、主营业务范围公司隶属家电行业，主要从事冰箱、冰柜、空调等家电产品的研发、制造和销售，主营业务范围包括各种冰箱、冰柜、空调等家电产品和配套件的制造、销售及服务，其他家电产品的销售和服务。（三）报告期公司财务数据和资产构成情况各数据变动原因：1、应收账款占比上升主要是本公司销售规模扩大，连锁客户业务切换，结款周期延长所致。2、投资性房地产占比下降主要是折旧、摊销所致。3、存货占比上升主要是本公司为产品销售做准备，增加了合理储备所致。4、长期股权投资占比上升主要是新增持有合营联营企业股权所致。5、固定资产占比下降主要是资产报废、处置、剥离所致。6、在建工程占比上升主要是2010年公司非公开发行A股股票募集资金投资的建设项目处于建设阶段，尚未完全完工转增固定资产所致。7、短期借款占比下降主要是偿还借款所致。8、长期借款占比下降主要是偿还借款所致。9、营业收入增长主要是2011年度公司采取了积极的销售政策，促进了销售增长所致。10、净利润减少主要是成本上升及上年同期出售了可供出售金融资产获得投资收益，而本期无该部分收益所致。11、销售费用率下降主要是公司加强销售费用管控所致。12、管理费用率上升主要是2011年各地营销分部改组设立为合资营销公司，原在销售费用中核算的分部费用变更为在管理费用中核算；另本公司2011年提高了薪资标准，导致工资支出大幅上涨所致。13、财务费用率下降主要是募集资金增加了本年利息收入，以及供应商让渡的现金折扣增加所致。14、所得税费用下降主要是应纳税所得额减少所致。（四）公司经营活动、投资活动和筹资活动产生的现金流量的构成情况：数据变动原因：1、因公司销售政策调整，生产规模扩大的同时，应付票据到期解汇增加，支付员工工资的增加等导致现金流出量增加等所致。2、上年出售股票等取得的投资收益增加流入和支付收购长虹空调公司增加现金流出，而今年没有此项业务，相比后投资现金流净额会大幅减少。3、上年募集资金筹集近12个亿元资金大幅增加了现金流入，相应筹集资金现金流量净额本年大幅减少。对公司未来发展的展望2011年宏观环境严峻，国际上，欧洲债权危机愈演愈烈，欧元区经济恶化升级。主要国家普遍面临主权债务压力和金融稳定风险，私人需求尚未接过拉动经济增长的接力棒；国内经济继续处于“低增长、高通胀”。预计2012年行业整依然面临成本升高、产能过剩、市场总量增幅快速放缓等多方面压力，市场竞争将更加激烈。但也存在产品结构调整、城镇化建设趋势、结婚潮的持续、家电下乡末班车的刺激放量等市场机会。面临新的形势，公司将以2012-2014年三年战略规划为指引，坚持“产品升级，规范运营，品质服务，创造价值”的经营方针，2012年重点做好以下几项工作：1、产品升级实施产品战略，对产品策划、工业设计和工程技术进行有效整合，通过对冰箱节能、风冷、深冷、智慧技术和空调变频技术的产品开发和研究能力提升，提高产品开发成功率，以差异化的创新设计打造产品竞争力，同时围绕着产品可靠性、产品性能提升、品牌质量提升三个层次开展工作，通过产品结构升级，提高中高端产品开发和销售比重，提升品牌形象；通过产品工艺精细化，提高产品性能及外观工艺水平；建立大质量管理体系，有效增强企业的竞争力。2、规范运营完善提升合资营销公司、事业部运营系统，提升标准化、规范化运营水平；加强内控管理水平，通过信息化带动管理规范化、标准化；继续推动PPCO深入应用、引进营销管理信息系统等信息系统，达到管理流程化、标准化，防范经营风险。3、品质服务坚持实施和推广“冰箱品质服务、美菱追求公平”的品牌主张，并不断深化，为消费创造价值。紧紧围绕“以产品为主线，明确目标责任，推进流程优化，调整管控方式、提高质量自控能力”的质量方针，持续优化质量保证和质量管控体系，进一步强化质量管理水平和能力，推进系统有效的工艺审核、产品审核、体系审核，从而全面提升产品质量。4、创造价值实施成本领先战略，通过规模经济降低成本、通过提升运营效率、加强协同降本。通过零部件设计优化、零部件通用化及标准化整合，新技术和新材料替代以及供应商管理系统化、物资采购信息化、采购队伍正规化、产业协同化和费用控制等达到成本领先的目的。5、国内外销售（1）国内销售围绕“坚定信心、调整战略、创造价值”思想，坚持品质服务战略，深入推进“三聚焦”--聚焦产品、聚焦市场、聚焦品牌，打造核心客户，加快渠道变革，快速推进长美专卖店建设，通过实现各产品线高效整合、平衡发展来实现“销量提升”到“价值提升”的飞跃。（2）海外销售实施“国际化战略”，深入降本工作，聚焦发力点产品，根据海外产品结构，围绕重点产品进行专项降本，实现效益增长。同时充分利用2012年产品能耗升级机会，规划升级产品，加快升级进度，充分发挥公司的整体实力和技术优势，将能耗升级转换为明年销售的新增长点。6、风险及对策2012年，三大刺激家电行业增长的政策相继结束，原材料、劳动力成本上升，人民币汇率继续走高，出口压力加大，内销竞争更充分，在冰、洗、空产业的品牌竞争进一步加剧的背景下，公司将严格执行“产品升级，规范运营，品质服务，创造价值”的经营方针，按照既定经营方针和策略，持续推进产品战略、人才战略、成本领先战略三大核心战略以及市场战略、品牌战略、国际化战略三大重要战略，提升产品成本竞争力、市场份额、品牌形象，增强公司综合竞争力，从而实现公司良性可持续发展。

标签数量：48