



莱茵电梯

NEEQ : 834514

苏州莱茵电梯股份有限公司



年度报告摘要

2015

苏州莱茵电梯股份有限公司

2015 年年度报告摘要

一、重要提示

(一) 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全国股份转让系统公司指定信息披露平台（www.neeq.com.cn 或 www.neeq.cc）的年度报告全文。

(二) 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证本报告所载资料不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

(三) 本年度报告经公司第一届董事会第三次会议、第一届监事会第三次会议审议通过。公司全体董事出席了审议本次年报的董事会会议。没有董事、监事、高级管理人员对年度报告内容的真实性、准确性、完整性无法保证或存在异议。

(四) 信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司 2015 年度财务报表及附注进行了审计并出具了标准无保留意见的审计报告。

(五) 公司联系方式：

信息披露事务负责人：张劲松

电话：0512-52849350

邮箱：zhangjinsong@huebschmann-rhein.com

地址：常熟市尚湖镇鸳鸯桥工业园区

二、主要财务数据和股东变化

(一) 主要财务数据

项目	2015 年（末）	2014 年（末）	本年（末）比上年（末）增减
总资产（元）	453,219,494.66	399,340,864.81	13.49%
归属于挂牌公司股东的净资产（元）	117,752,642.44	91,219,959.68	29.09%
营业收入（元）	282,780,846.00	224,004,156.48	26.24%
归属于挂牌公司股东的净利润（元）	14,526,087.28	7,358,914.63	97.39%
归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润（元）	14,256,073.77	7,055,039.63	102.07%
经营活动产生的现金流量净额（元）	11,249,684.46	10,179,198.23	10.52%
加权平均净资产收益率（%）	13.61	11.81	
基本每股收益（元/股）	0.14	0.15	-6.67%
稀释每股收益（元/股）	0.14	0.15	-6.67%
归属于挂牌公司股东的每股净资产（元/股）	1.18	1.45	-18.62%

(二) 股本变动情况

股份性质	期初		本期变动	期末		
	数量（股）	比例%		数量（股）	比例%	
无限售条件股份	无限售股份总数	63,289,500	100.00	-63,289,500		
	其中：控股股东、实际控制人	35,000,000	55.30	-35,000,000		
	董事、监事、高管	35,000,000	55.30	-35,000,000		
	核心员工					
有限售条件股份	有限售股份总数			100,200,000	100,200,000	100.00
	其中：控股股东、实际控制人			55,411,500	55,411,500	55.30
	董事、监事、高管			55,411,500	55,411,500	55.30
	核心员工					

总股本	63,289,500	100.00		100,200,000	100.00
普通股股东人数	3				

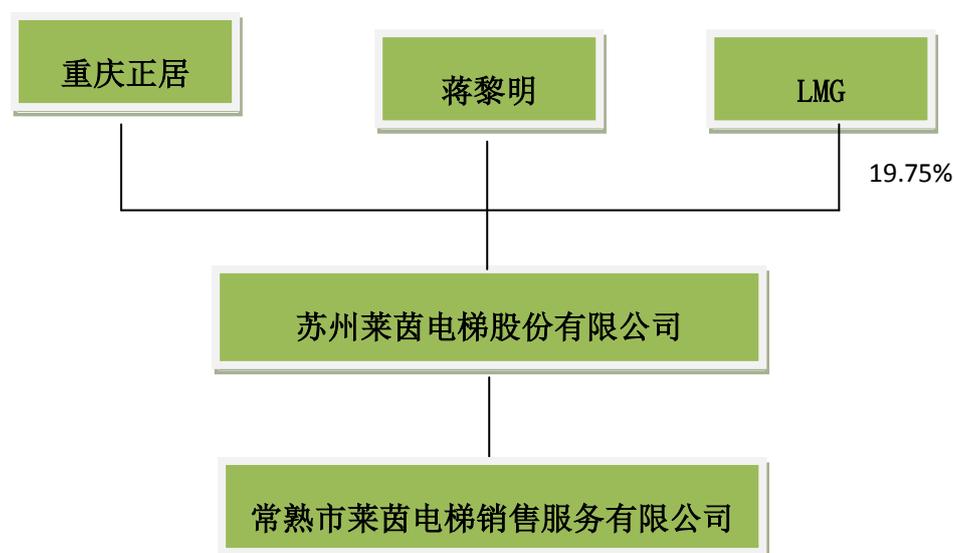
注：“期初”系指 2015 年 1 月 1 日是，“期末”系指 2015 年 12 月 31 日。

(三) 股东持股情况表

序号	股东名称	期初持股数 (股)	持股变动 (股)	期末持股数 (股)	期末持 股比例%	期末持有限 售股份数量 (股)	期末持 有无限 售股份 数量 (股)
1	蒋黎明	35,000,000	20,411,500	55,411,500	55.30	55,411,500	
2	重庆正居资本投资有限公司	15,789,500	9,209,200	24,998,700	24.95	24,998,700	
3	LMG 电梯设备有限公司	12,500,000	7,289,800	19,789,800	19.75	19,789,800	
	合计	63,289,500	36,910,500	100,200,000	100.00	100,200,000	
前十名股东间相互关系说明：公司股东之间不存在关联关系。							

注：“期初”系指 2015 年 1 月 1 日是，“期末”系指 2015 年 12 月 31 日。

（四）公司与控股股东、实际控制人之间的产权及控制关系



三、管理层讨论与分析

（一）商业模式

自成立以来，公司专业从事电梯整机、配套部件的研发、生产、销售并提供相应安装和维保服务。电梯作为当今社会不可或缺的提升设备之一，为人们生活、工作、出行带来了极大便利。作为国内电梯行业的后进者，针对国内电梯行业充分竞争的现状，公司采取了差异化的竞争策略。在传统电梯市场上，公司依靠“质量+服务+价格”的竞争策略来赢得传统的客户资源；在高端电梯市场上，公司依靠“定制+技术+质量+服务”的竞争策略来抢占高端市场份额；在新型电梯市场上，公司依靠“品牌+技术+质量+服务”的竞争策略来开拓新的客户市场。为了充分发挥上述市场竞争策略，公司加强了研发、采购、生产、销售以及安装维保等业务流程管理，并持续为新产品、新工艺、新技术投入了足够的研发资源。在新型电梯市场上，公司开创

了国内首例斜行电梯的先河。

1、销售模式

报告期内，公司采取了扁平化管理结构，及时了解市场信息，并根据市场信息不断调整其内部流程，最终满足客户的需求。经过近十年的市场经营，公司与几家地产开发公司达成了战略合作关系，进一步稳定了产品的销售规模，降低了销售费用。对传统的电梯市场，作为国内电梯市场的后进者，除了价格因素外，公司主要依靠产品的质量和提供的服务来赢得客户的信赖。

报告期内，公司销售团队通过市场调研，将市场需求及时反馈给研发部门，并形成新的提升方案。基于市场与研发的联动机制，公司开创了国内首例斜行电梯的先河。作为国内斜地电梯这一新型细分电梯市场的拓荒者，公司拥有明显的竞争优势。

综上，公司在传统电梯市场中依靠质量和服务赢得客户的信赖，并借此在竞争市场中生存下来；通过满足客户特殊需求来开拓新的细分市场，借助于细分市场实现了公司的发展。

2、研发模式

创造性研发：公司研发部门收集销售部门反馈的特殊市场需求，并出具可行性研究报告。公司设立专项研发资金，组建专项研发小组，并通过实验来验证产品的可行性，并深耕引导特型市场。

改进型研发：公司研发部门收集销售部门、生产部门、工程部门

对现有产品销售、生产和现场施工提出的合理化建议，改进现有产品在生产环节、安装环节便捷化，保证每台电梯在工程施工过程中的一致性。

换代性研发：公司了解行业部件生产厂商的科技进步，经研发团队自行评估后，最终应用到新一代产品配置中。

由市场提出研究课题，公司与科研及高校单位在电梯制造技术方面开展“产、学、研”合作，科研及高校单位提供先进的电梯科研理论，公司技术中心结合实践对相关技术理论进行优化，公司为项目科研提供资金保障。公司充分利用前沿科技资源，不断提升产品的技术水平。

3、采购模式

电梯生产所需的原材料包括钢材、电器元器件、轿厢等，定型电梯部件作为业务配套部件。不同类别电梯之间有类同，但不易相互替代。总体来说，电梯属于定制化产品，按订单进行生产，这就决定了原材料采购属于订单式采购。在满足项目付款进度的前提下，公司利用 ERP 系统有效地管理其原材料的库存数量，进而有效控制公司的采购资金成本。

4、生产模式

电梯产品的特殊性要求其技术分解、生产订单化作业。在收到项目预付款后，公司对产品进行技术分解，制定自制、外协和定型部件外购单据。根据合同供货时间要求，公司在收到发货款后 2 周内安排

出货，所以每个订单的实际生产周期控制在 2 周以内，这保证了订单的有效性和流动资金的有效投入。

5、安装交收模式

公司生产厂车间仅完成电梯部件部分生产和集合，电梯整机产品需要在项目现场完成安装、调试。工程安装是电梯生产后续过程中必不可少的环节。根据项目安装计划，工程部及时组织工程人员进驻项目现场，确定到货日期、整理场地、搬运器械等。在产品运抵项目现场后，工程人员及时完成接货、安装、验收、移交。

未来期间，公司将借助于优化的商业模式不断增强其研发能力，不断开拓新的客户市场，将资源优势持续不断地转化为竞争优势，进而增强其持续经营能力和盈利能力。

（二）报告期内经营情况回顾

2015 年公司实现的营业收入是 28,278.08 万元，较 2014 年实现的 22,400.42 万元营业收入增加了 26.24%，报告期内，公司主营电梯产品能够稳步增长的主要原因分析如下：1、完备的产品系列。报告期内，公司主营的电梯产品包括乘客电梯系列、载货电梯系列、自动扶梯系列、自动人行道系列和斜行电梯等，覆盖了国内电梯市场的全部需求，可以满足不同客户的产品需求。国内电梯市场仍以房地产市场需求为主，公司主营的电梯产品以 LP-VF 型乘客电梯为主，占到公司电梯销售额的 70%。同时，公司也积极开拓其他高端或新型电梯市场，如自动扶梯、斜行电梯等。2、自主的技术优势。公司能够根

据客户的需求对现有产品进行改进、设计，从而满足了客户个性化的产品需求。国内传统电梯市场比较成熟，产业链完整，行业内中低端电梯产品存在着严重的同质化竞争。公司与行业内其他电梯生产厂家主要区别表现在技术控制系统方面。自成立以来，公司在电梯产品上坚持使用拥有自主知识产权的控制系统。基于此，公司可以提高未来售后服务市场的话语权。在产品设计上，公司坚持以客户需求为导向，为客户量身定制井道并实现装潢差异化。在与客户接触的初期，公司一般会设计多款装潢以供客户选择。此外，公司一直投入资源用于特型电梯的研发，以开拓更多的细分市场。

3、完善的销售网络。除西藏外，公司通过分公司和经销商模式实现了在全国各省（市、区）业务覆盖，其中西南、华北地区已成为重点发展的区域。借助于完善的销售网络，公司的主营业务规模、销售订单获得持续增长。

4、有效的安装验收。根据行业惯例，电梯销售合同执行周期相对较长，从销售合同的签订到执行完毕通常需要 1-2 年时间，这会使得部分销售合同因未取得验收合格证而无法在安装完成的当期确认收入。为了保证电梯销售能够及时确认收入，公司加强对项目进展的跟踪，协调、督促客户及时组织电梯验收，有效地缩短了合同执行周期。

2015 年公司的营业利润是 1,664.43 万元，较 2014 年实现的 872.35 万元营业利润增加了 90.80%，主营业务持续盈利且盈利额增长较快，主要原因是：①销售收入和销售毛利率同时增加使得 2015 年销售毛利较 2014 年增加了 2,086.27 万元；②随着业务的增长，公司增加了销售人员，结果使得销售费用 2015 年较 2014 年增加了

167.93 万元；③随着业务的增长，公司管理人员、业务招待费相应增加。为了加强技术研发，公司增加了研发资源的投入。结果使得管理费用 2015 年较 2014 年增加了 855.24 万元；④2015 年国内商业银行贷款利率下调减少了利息支出，同时公司自有资金增多而增加了利息收入，结果使得财务费用 2015 年较 2014 年减少了 196.72 万元；⑤随着业务的增长，应收账款和其他应收款也随之增加，根据坏账准备金计提的会计政策，资产减值损失 2015 年较 2014 年增加了 425.75 万元。

2015 年公司的经营活动产生的现金流量净额是 1,124.97 万元，较 2014 年实现的 1,017.92 万元经营活动产生的现金流量净额增加了 10.52%，表明公司通过日常经营活动获取现金流的能力持续增强，主要原因公司 2015 年销售收入持续增加，同时公司对其赊销政策未有明显放宽。

2015 年 12 月 31 日公司资产负债率分别是 74.02%，较 2014 年末 77.01%的资产负债率下降了 2.99%，负债比率进一步下降，表明公司的财务风险进一步降低，主要原因是公司 2015 年实现了较多净利润并且股东增加了投资。

四、涉及财务报告的相关事项

（一）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说明

本公司已执行财政部于 2014 年颁布的下列新的及修订的企业

会计准则：《企业会计准则—基本准则》（修订）、《企业会计准则第 2 号—长期股权投资》（修订）、《企业会计准则第 9 号—职工薪酬》（修订）、《企业会计准则第 30 号—财务报表列报》（修订）、《企业会计准则第 33 号—合并财务报表》（修订）、《企业会计准则第 37 号—金融工具列报》（修订）、《企业会计准则第 39 号—公允价值计量》、《企业会计准则第 40 号—合营安排》、《企业会计准则第 41 号—在其他主体中权益的披露》。

本公司执行上述企业会计准则对本期和上期财务报表无影响。

（二）本年度内发生重大会计差错更正需追溯重述的说明

不适用

（三）与上年度财务报告相比，财务报表合并范围发生变化的说明

不适用。

（四）年度财务报告被会计师事务所出具非标准审计意见的说明

不适用

苏州莱茵电梯股份有限公司

董事会

2016 年 3 月 31 日