

证券代码：002131

证券简称：利欧股份

公告编号：2017-020

利欧集团股份有限公司 2016 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
刘春	董事	临时有事	张旭波

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：鉴于公司在利润分配方案实施前可能存在回购注销限制性股票引起的股本变动情况，公司拟以 2016 年度利润分配实施公告的股权登记日当日的总股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利人民币 0.37 元（含税），同时，以资本公积金向全体股东每 10 股转增 25 股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	利欧股份	股票代码	002131
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	张旭波	周利明	
办公地址	上海市中山北路 3300 号月星环球港 B 座 40 楼	上海市中山北路 3300 号月星环球港 B 座 40 楼	
电话	021-61254159	021-61254159	
电子信箱	sec@leogroup.cn	sec@leogroup.cn	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）主营业务情况

公司原有业务为传统制造业，主要从事泵、园林机械、清洗和植保机械的研发、制造和销售，在整个泵业领域覆盖了较为完整的产业链。2014年度，公司通过对上海漫酷、上海氩氩和琥珀传播的成功收购，进军数字营销业务领域；2015年度，公司又成功完成对万圣伟业、微创时代的收购；2016年度，完成对智趣广告的收购。公司数字营销服务已覆盖营销策略和创意、媒体投放和执行、效果监测和优化、社会化营销、精准营销、流量整合等完整的服务链条，成功建立了从基础的互联网流量整合到全方位精准数字营销服务于一体的整合营销平台。

（二）行业发展情况及所处的行业地位

1、数字营销业务

数字营销服务行业是我国广告业近年兴起的新兴行业。近年来得到了国家的大力支持，国务院、工商总局等相关部委相继发布《关于促进广告业发展的指导意见》、《文化产业振兴规划》、《广告产业发展“十三五”规划》、《关于组织实施2013年移动互联网及第四代移动通信（TD-LTE）产业化专项的通知》、《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》、《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》等政策全面支持数字营销行业的发展，加快了行业技术创新，引领数字营销行业健康有序的发展。

CNNIC统计数据显示，截至2016年12月，中国网民规模达7.31亿人，互联网普及率高达53.20%。随着我国手机等移动终端的普及，宽带提速进程加快，消费者有效触媒时间不断增加，在线体验亦不断优化，其消费行为由线下至线上、由传统媒体至互联网媒体不断转移。同时在线购物、教育、旅游、游戏行业等在线企业和逐步向“互联网+”转型的传统企业，都将会不断加大在线上广告的营销支出，这些都将推动整个数字营销行业继续高速发展。

随着智能手机终端、4G、无线网络的普及和5G时代的临近，手机应用服务愈发丰富，我国移动终端数量、手机网民用户数占手机用户数的比例和手机网民规模均呈现了快速增长的趋势。CNNIC统计数据显示，截至2016年12月，我国手机网民规模达6.95亿，较2015年底增加7,550万人。网民中使用手机上网的比例由2015年底的90.10%提升至95.10%，提升了5个百分点，网民中手机上网比例在高基数基础上进一步攀升。智能终端设备的普及、移动网民的增长是移动广告市场发展的动力所在。

与传统广告相比，数字营销更强调内容和渠道并重，良好的融入性和交互性体验能形成更有效的市场反馈，实现较好的营销互动。数字营销能够帮助广告主以较低成本实现对目标受众的覆盖，同时可以帮助数字媒体大幅提升流量资源的利用率。因此，随着互联网对传统媒体替代程度的加深，广告主的预算将越来越多的向数字端迁移。

2014年互联网广告首度超越电视广告成为第一大广告媒介，2014年国内网络广告市场规模达到1,540亿元，同比增长40%。网络广告市场在持续几年保持高速发展之后，艾瑞咨询预测未来三年市场规模仍将保持30%左右的较高增长水平，2018年中国互联网广告市场（包括PC端网络广告和移动广告）将突破4,000亿元。数字营销行业正处于高速发展阶段，行业发展前景广阔。

目前，我国数字营销行业尚处于发展的起步阶段，行业市场规模较大，但是行业内企业众多且规模较

小，无绝对领导地位的企业。相比于传统营销，数字营销的媒体资源较为丰富，并且目前尚没有明确的法律法规限制，进入难度相对较小，因此行业内企业多且小，市场格局较为分散，竞争呈现较为无序的状态。

虽然数字营销行业进入壁垒较低，但是对于较早进入该行业的企业来说，目前已经积累了一定的技术实力、客户资源与媒体资源，行业内也已经出现了一批具备核心竞争力的优秀企业，因此对于新进入该行业的企业来说，需要具备自己的独特优势才能与领先进入该行业的企业展开竞争。并且，领先进入数字营销行业的企业部分已开始进行全产业链的布局，可提供从互联网用户数据源获取、大数据分析、营销策略制定、创意内容制作、媒体投放、营销效果监测和优化提升的全产业链闭环服务，该部分企业相对行业内其他企业已经形成了较为明显的领先优势。

目前，公司成为行业内为数不多的能够提供一站式整合数字营销服务的数字营销集团，已成功跻身国内数字营销行业的领先梯队。根据《互联网周刊》公布的《2016中国网络广告公司综合服务水平排行榜》，利欧股份综合评分排名第3位，较2015年上升1位。

2、机械制造业务

（1）微型小型水泵

按国务院常务会议部署，今年灾后水利薄弱环节建设投资3,200亿元，力争到“十三五”末完成中小河流治理、小型病险水库除险加固、重点区域排涝能力建设、农村基层防汛预报预警体系建设任务。与此同时，将大力发展高效节水灌溉，统筹推进农村水利设施建设。另外，由于全球对未被污染水资源的巨大需求、亚太地区的人口增长、城市化进程的快速推进等因素影响，小型水泵的市场需求将继续保持增长。

（2）园林机械

经过多年的技术引进和消化吸收，国内园林机械制造商的整体技术水平、生产装备水平得到了明显提升。部分优势企业已掌握了产品生产过程中的核心技术，具备了自主研发和技术创新能力，经营模式逐渐从单纯的OEM转向ODM，产品档次及附加价值不断提高，盈利能力不断增强。以此为基础，借助《中国制造2025》的政策东风，部分企业开始尝试并逐渐扩大OBM方式（自主品牌经营模式），推广自主品牌，可持续发展能力不断增强。

（3）清洗和植保机械

自2003年以来，中国清洗设备市场以年均20%以上的速度高速增长。一方面是国内需求的不断扩大，包括对淘汰ODS（Ozone Depleting Substances，消耗臭氧层物质）和实施ISO14000体系出现的替代设备需求，以及大量的新建和扩建工厂采购新的清洗设备；另一方面，随着我国清洗设备生产厂家技术水平和设备质量的迅速提高，价格优势更加明显。外资企业开始大量采购国产清洗设备，大批质优价廉的中国制造清洗设备出口国外。

农作物病虫草害防治对农业的增产、丰收起着至关重要的保障作用，农作物施药保护是农业生产必不可少的环节之一，改革开放30年来农业的快速发展为我国植保机械产业的发展提供了广阔的发展空间。但是，相比农业其它行业，植物保护方面从机械化水平到专业化程度都落后于其它行业，与农业大规模生产经营的发达国家相比，差距更大。2009年全国机械化植保耕地面积为532.40万公顷，仅占全国耕地总面积的36.70%，低于全国农业耕种收综合机械化水平49.13%。据2010年7月国务院发布的《关于促进农业机械

化和农机工业又好又快发展的意见》，到2015年全国主要农作物耕种收综合机械化水平要达到55%以上，到2020年主要农作物耕种收综合机械化水平要达到65%以上。依据这一目标，到2020年，我国机械化植保面积将超过9,800万公顷，植保机械总需求量将达到11,400万台，其中机动植保机械部分会出现快速增长。

(4) 工业泵

近年来，得益于国家扩大公共设施投资以及刺激内需的政策，水利水务、电力、钢铁冶金、石化、矿业等国民经济主要部门和城市基础设施建设需求持续增长，工业泵产品的产值和销售额也保持了持续增长的势头。随着对国外技术的引进和消化以及自主创新能力的加强，国内工业泵行业在技术上取得了长足的发展，已经逐步缩小了与国外先进制造技术的差距。

公司的机械制造业务领域涉及微型小型水泵、园林机械、清洗与植保机械、工业泵等多个行业，形成了独特的行业协同优势，公司的产品制造能力在行业内处于领先地位。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

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

单位：人民币元

	2016 年	2015 年	本年比上年增减	2014 年
营业收入	7,354,381,332.09	4,392,227,658.28	67.44%	2,874,269,599.64
归属于上市公司股东的净利润	571,011,836.48	225,410,543.63	153.32%	179,916,115.75
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	528,588,576.89	204,280,689.15	158.76%	93,832,078.95
经营活动产生的现金流量净额	75,802,515.77	329,513,943.19	-77.00%	-109,977,222.09
基本每股收益（元/股）	0.37	0.19	94.74%	0.16
稀释每股收益（元/股）	0.37	0.19	94.74%	0.16
加权平均净资产收益率	9.11%	10.72%	下降 1.61 个百分点	11.34%
	2016 年末	2015 年末	本年末比上年末增减	2014 年末
资产总额	11,291,245,481.27	8,400,027,575.17	34.42%	4,201,407,970.39
归属于上市公司股东的净资产	7,378,967,246.19	5,723,784,290.94	28.92%	2,003,735,842.79

(2) 分季度主要会计数据

单位：人民币元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	1,384,814,649.03	1,679,929,087.42	1,957,266,129.16	2,332,371,466.48
归属于上市公司股东的净利润	133,852,370.62	139,044,255.40	162,746,128.95	135,369,081.51
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	117,149,598.32	136,980,572.06	154,856,772.29	119,601,634.22
经营活动产生的现金流量净额	-143,958,205.39	202,707,606.43	-74,814,647.97	91,867,762.70

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

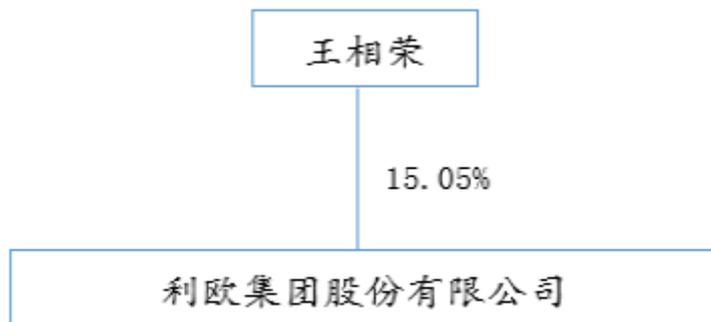
报告期末普通股股东总数	58,055	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	75,316	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
王相荣	境外自然人	15.05%	241,846,593	181,384,945	质押	109,671,400	
王壮利	境内自然人	11.90%	191,198,982	152,961,795	质押	128,677,928	
徐先明	境内自然人	8.85%	142,127,039	136,495,388	质押	131,700,000	
交通银行股份有限公司—工银瑞信互联网加股票型证券投资基金	境内非国有法人	2.64%	42,425,877	0			
金纬资本（山南）一期合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	2.45%	39,291,024	39,291,024	质押	39,291,024	
刘璐	境内自然人	2.26%	36,255,479	35,968,379	质押	7,400,000	
何若萌	境内自然人	2.24%	35,968,379	35,968,379			
英大基金—广发银行—四川信托—四川信托—金桥一号证券投资基金集合资金信托计划	境内非国有法人	1.70%	27,369,023	0			
淮安明硕投利明信息咨询中心（有限合伙）	境内非国有法人	1.70%	27,299,077	27,299,077	质押	27,290,000	
王洪仁	境内非国有法人	1.49%	23,966,904	3,011,811	质押	600,000	
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、王相荣为公司控股股东和实际控制人，王壮利为其胞弟； 2、公司未知其它股东之间是否存在关联关系，也未知其它股东是否属于《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。						

(2) 公司优先股股东总数及前 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。

(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



三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

否

公司原有业务为传统制造业，主要从事泵、园林机械、清洗和植保机械的研发、制造和销售，在整个泵业领域覆盖了较为完整的产业链。公司自转型数字营销业务以来，已在数字营销这一细分领域形成完整的业务布局。2014年，公司先后收购了上海漫酷、琥珀传播、上海氩氩等3家优质的数字营销公司，覆盖了策略、创意、媒体投放、社会化营销等数字营销业务环节。2015年，公司收购了专注于流量整合业务的万圣伟业和以搜索营销和移动营销业务为主的微创时代，并参股投资了专注于电商代运营业务的碧橙网络以及专业从事智能电视广告投放的益家互动，数字营销产业链的横向布局进一步完善，成为行业内首家有能力为客户提供一站式服务的数字营销传播集团。在此基础上，公司也加大了对数字营销产业链垂直领域的布局，2015年先后投资了专注于提供出国留学服务的异乡好居、专注于医疗行业数字营销服务的热源网络，2016年公司收购了专注于游戏行业数字营销服务的智趣广告，同时参股世纪鲲鹏、盛夏星空、上海西翠、广州悦途等公司。至此，公司从横向、纵向两个维度搭建了完善的数字营销服务生态，构建了同时覆盖品牌客户和效果类客户、覆盖全部数字媒体（头部媒体、长尾媒体、精准类媒体）、提供全品类服务的业务体系，并从业务和资本两个层面不断丰富公司的业务生态，稳步扩大业务体量，持续提升盈利能力。

（一）持续整合，数字营销板块业绩不断提升

本报告期，公司数字营销板块的各家子公司形成了良好的业务协同关系，业绩较去年同期均取得大幅的增长。其中，上海漫酷、上海氩氩、琥珀传播、万圣伟业、微创时代、智趣广告分别实现营业收入224,543.75万元、26,770.08万元、14,409.63万元、150,809.44万元、111,473.60万元、61,399.58万元，较上年同期分别增长17.55%、53.81%、12.02%、112.36%、58.76%、112.25%；分别实现扣除非经常性损益的净利润7,324.01万元、3,065.11万元、2,536.79万元、22,478.97万元、7,248.80万元、5,819.45万元，较去年

同期分别增长14.92%、16.62%、18.70%、25.40%、3.77%、173.39%。

（二）聚焦人才培养，关注创新教育

公司与上海外国语大学签约共同开展创新创业教育，培养数字传播领域的高端创新型人才；同时，双方将在就业实习、联合培养、课题研究、合作项目等方面，进行深化合作。

利欧数字相继通过“+A热店”、“约创”、“NIL空值创想”等不同的创意创新创业平台，从搭建共享底层平台分享受益的模式来吸引行业大咖加入，到通过新模式的探索，深入高校，建立行业所需求的人才的定制化培养，不断的在创意和营销领域未雨绸缪，建立人才梯队。

（三）实力不断提升，数字营销领域收获多项荣誉

本报告期，利欧数字旗下聚胜万合、琥珀传播、氩氦集团及参股公司世纪鲲鹏在第七届虎啸奖中收获3金2银8铜以及年度营销驱动力大奖、新锐人物等重要奖项；琥珀传播荣膺“2016大中华区艾菲实效代理公司TOP 2”，这是继琥珀传播荣获“2014大中华区艾菲实效代理公司TOP 10”和“2015大中华区艾菲持续实效代理公司TOP 10”后，连续第三年跻身艾菲实效排名。

在数字营销业务快速发展的同时，公司原有制造业务也取得了稳步的增长。

本报告期，公司实现营业收入735,438.13万元，同比增长67.44%，其中，主营业务收入731,749.99万元，同比增长67.73%；实现归属于上市公司股东的净利润57,101.18万元，同比增长153.32%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润52,858.86万元，同比增长158.76%；实现每股收益0.37元，同比增长94.74%。业绩增长主要原因有：（1）江苏万圣伟业网络科技有限公司、北京微创时代广告有限公司自2015年12月起纳入公司合并报表范围，即公司2016年合并利润表包含了其全年的利润数据；（2）上海智趣广告有限公司自2016年9月起纳入公司合并报表范围，即公司合并利润表包含了其9月份到12月份的利润数据；（3）公司数字业务板块的其他子公司及机械制造业务均实现了业绩增长。

报告期末，公司财务状况良好，总资产为1,129,124.55万元，较期初增加34.42%；归属于上市公司股东的所有者权益为737,896.72万元，较期初增加28.92%。期末资产规模大幅增加，主要原因为系：（1）本期公司完成了发行股份及支付现金购买上海智趣广告有限公司100%股权并募集配套资金事项；（2）2016年8月，公司完成第一期限制性股票的授予工作。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
民用泵(微型小型水泵)	1,175,416,947.90	723,725,809.76	38.43%	7.59%	-5.76%	上升 8.72 个百分点

工业泵	258,882,189.87	230,626,580.32	10.91%	-36.01%	-22.52%	下降 15.52 个百分点
园林机械	149,109,048.28	128,810,165.40	13.61%	2.77%	4.80%	下降 1.68 个百分点
清洗和植保机械	112,236,199.68	69,005,939.66	38.52%	-1.99%	-11.47%	上升 6.58 个百分点
媒介代理服务	2,872,927,125.07	2,468,743,988.85	14.07%	49.82%	47.77%	上升 1.20 个百分点
数字营销服务	405,467,495.86	197,578,126.92	51.27%	41.24%	49.21%	下降 2.60 个百分点
PC 端流量整合业务	203,241,145.07	154,592,267.15	23.94%	346.64%	346.73%	下降 0.01 个百分点
移动端流量整合业务	655,074,996.26	499,123,326.96	23.81%	1003.50%	1184.55%	下降 10.74 个百分点
精准营销业务	1,211,292,906.94	1,098,299,719.18	9.33%	2261.10%	2254.31%	上升 0.26 个百分点
配件	245,857,387.55	181,608,736.01	26.13%	1.43%	9.27%	下降 5.30 个百分点
其他	27,994,423.36	18,052,802.83	35.51%	941.28%	929.28%	上升 0.75 个百分点

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用 不适用

6、面临暂停上市和终止上市情况

适用 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

(1) 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情况说明

适用 不适用

公司报告期无会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况。

(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

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

合并范围增加：

1) 本报告期，公司完成收购智趣广告。故自购买日起，智趣广告及其控股子公司纳入合并财务报表范围。

2) 本报告期，公司出资设立了利欧国际公司；

公司控股子公司浙江利欧环境科技有限公司出资设立了西安利欧环境科技有限公司、云南利欧环境发

展有限公司、利欧环境科技（江苏）有限公司、苏州利欧环境科技有限公司、福建利欧环境科技有限公司、台州利欧环境科技有限公司、山西利欧环境科技有限公司、杭州利欧美安实业有限公司、河南利欧环境科技有限公司、江西利欧供水设备有限公司、广西利欧一键环保科技有限公司、徐州利欧环境科技有限公司、大庆利欧环境科技有限公司、湖北利欧环境科技有限公司、贵州利欧环境科技有限公司等公司，通过增资控股和股权受让分别取得了陕西利欧西星环保有限责任公司、重庆利欧环境科技有限公司、利欧环境科技（连云港）有限公司和利欧（湖北）销售有限公司的控制权；

公司控股子公司上海漫酷广告有限公司出资设立了上海聚效文化传播有限公司、江西聚胜广告有限公司等公司；

公司全资子公司上海氩氦广告有限公司出资设立了昆山氩氦广告有限公司、霍尔果斯氩氦广告有限公司等公司；

公司全资子公司银色琥珀文化传播（北京）有限公司出资设立了西藏银色琥珀文化传播有限公司、霍尔果斯银色琥珀文化传播有限公司等公司；

公司全资子公司利欧集团数字科技有限公司出资设立了利欧聚合广告有限公司；

公司全资子公司江苏万圣伟业网络科技有限公司出资设立了江苏一个桔子科技有限公司、霍尔果斯万圣伟业网络科技有限公司、上海闯胜网络科技有限公司等公司；

公司全资子公司北京微创时代广告有限公司出资设立了霍尔果斯慕泽信息技术有限公司；

公司全资子公司上海智趣广告有限公司出资设立了智趣集团有限公司、上海页趣信息科技有限公司等公司；

公司全资子公司利欧集团浙江泵业有限公司出资设立了利欧泵业（印尼）有限公司、阿卡勒泵业有限公司等公司。

故上述公司自成立之日起或取得控制权之日起，纳入合并财务报表范围。

合并范围减少：

本报告期，湖南利欧泵业有限公司被吸收合并，湖南同安贸易有限公司和湖南晟廷科技有限公司完成股权转让。

（4）对 2017 年 1-3 月经营业绩的预计

适用 不适用

利欧集团股份有限公司

董事长：王相荣

二〇一七年四月一日