

证券代码： 871145

证券简称： 梓耕教育

主办券商： 东北证券

吉林梓耕教育科技股份有限公司 2016 年年度报告摘要

本公司及董事会全体成员保证公告内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、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法律责任。

一、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。

1.2 公司董事会及其董事、监事会及其监事、公司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。

1.3 公司全体董事出席了审议本次年度报告的董事会会议。

1.4 立信会计师事务所(特殊普通合伙)对本公司本年度财务报告进行了审计，并且出具了标准无保留意见的审计报告。

1.5 公司联系方式

董事会秘书：刘万里

电话：0431-85288705

电子邮箱：zigengjiaoyu@126.com

办公地址：长春市南关区东南湖大路 88 号鸿城国际商务中心 130022

二、主要财务数据和股东变化

2.1 主要财务数据

单位：元

	本期	上年同期	增减比例
--	----	------	------

资产总计	119,107,400.10	171,848,175.63	-30.69%
归属于挂牌公司股东的净资产	56,354,464.49	5,631,331.80	900.73%
营业收入	170,721,928.63	131,629,791.04	29.70%
归属于挂牌公司股东的净利润	18,603,132.69	421,952.82	4,308.82%
归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	17,393,490.10	1,816,892.19	857.32%
归属于挂牌公司股东的每股净资产	1.25	1.13	11.19%
加权平均净资产收益率（依据归属于挂牌公司股东的净利润计算）	58.87%	7.78%	-
加权平均净资产收益率（归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润计算）	60.54%	88.05%	-
基本每股收益	0.41	0.08	412.50%

2.2 股本结构表

单位：股

股份性质		期初		本期变动	期末	
		数量	比例%		数量	比例%
无限售条件股份	无限售股份总数	5,000,000	100.00	-5,000,000	0	0
	其中：控股股东、实际控制人	4,875,000	97.50	-4,875,000	0	0
	董事、监事、高管	4,875,000	97.50	-4,875,000	0	0
	核心员工	0	0	0	0	0
有限售条件股份	有限售股份总数	0	0	45,000,000	45,000,000	100.00
	其中：控股股东、实际控制人	0	0	40,250,000	40,250,000	89.44
	董事、监事、高管	0	0	42,000,000	42,000,000	93.33
	核心员工	0	0	0	0	0
总股本		5,000,000	-	40,000,000	45,000,000	-
普通股股东人数		17				

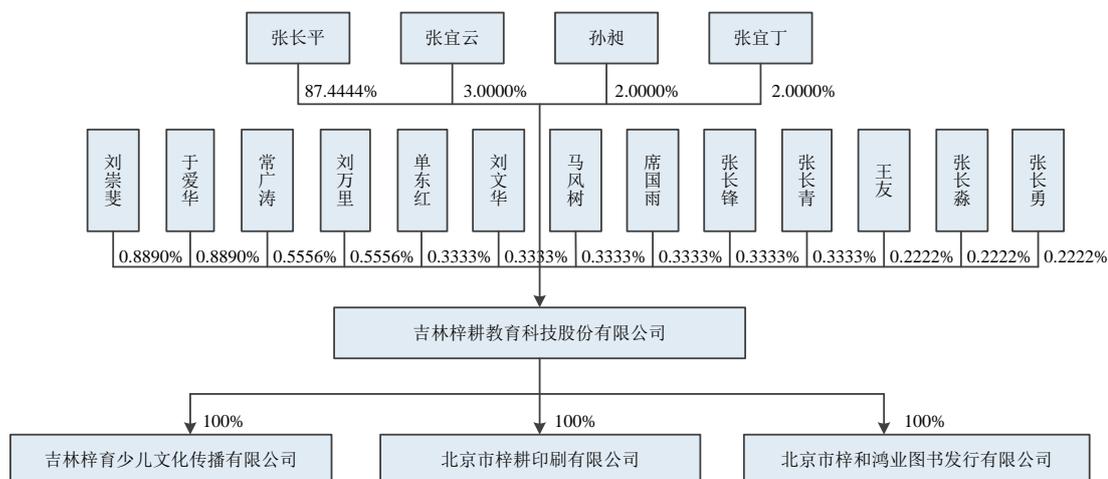
2.3 前 10 名股东持股情况表

单位：股

序号	股东名称	期初持股数	持股变动	期末持股数	期末持 股比例%	期末持有有限售 股份数量	期末持有无限售 股份数量
1	张长平	4,750,000	34,600,000	39,350,000	87.4444	39,350,000	0
2	张宜云	125,000	1,225,000	1,350,000	3.0000	1,350,000	0
3	孙昶	125,000	775,000	900,000	2.0000	900,000	0
4	张宜丁	0	900,000	900,000	2.0000	900,000	0
5	于爱华	0	400,000	400,000	0.8889	400,000	0
6	刘崇斐	0	400,000	400,000	0.8889	400,000	0
7	常广涛	0	250,000	250,000	0.5556	250,000	0
8	刘万里	0	250,000	250,000	0.5556	250,000	0
9	单东红	0	150,000	150,000	0.3333	150,000	0
10	刘文华	0	150,000	150,000	0.3333	150,000	0
11	张长锋	0	150,000	150,000	0.3333	150,000	0
12	席国雨	0	150,000	150,000	0.3333	150,000	0
13	张长青	0	150,000	150,000	0.3333	150,000	0
14	马风树	0	150,000	150,000	0.3333	150,000	0
合计		5,000,000	39,700,000	44,700,000	99.3332	44,700,000	0

前十名股东间相互关系说明：张长平与孙昶为夫妻，与张宜云、张宜丁为父子，与张长青为兄弟，与张长锋为堂兄弟。张宜云、张宜丁为兄弟。

2.4 公司与控股股东、实际控制人之间的产权及控制关系的方框图



三、管理层讨论与分析

3.1 报告期内经营情况回顾

报告期内，公司着重提升产品内容质量，实施“品牌战略”，扩大增值服务种类范围，精细化运作市场，实现企业经营的快速发展。

报告期内，公司从内容策划入手，加强研发力量，扩大研发投入，提升产品的内容质量，扩大增值服务种类范围，提升服务品质。进一步强化了零售类图书的品牌效应，新品推广获得了良好的市场影响，为公司带来了新的增长点。明确精准营销的思路，通过对客户的优化以及新媒体营销平台的推广，扩大了品牌在市场上的影响，并为公司业绩持续增长奠定了基础。

报告期内，公司实现营业收入 170,721,928.63 元，较上年同期上涨 29.70%；实现净利润 18,574,494.90 元，较上年同期上涨 4643.83%，归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润为 17,393,490.10 元，较上年同期增长 857.32%。本报告期末，公司总资产为 119,107,400.10 元，净资产为 56,354,464.49 元，较上年同期分别下降-30.69%和上涨 825%。报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额为-24,787,176.32 元，较上年同期减少 39,986,749.98 元。

3.2 竞争优势分析

(1) 以市场为导向，实行目标管理

“以读者为中心，以市场为导向”是公司始终秉承的信念，贯穿于每一位员工的日常工作之中。公司的选题紧紧围绕市场，以充分的市场调研为前提。通过调研，了解行业动态、读者意见、图书营销的特点、竞争产品情况、印装形式、印制材料等信息。依据市场调研信息，确定选题方向、读者定位、市场定位。对设计完成的选题经由策划团队、公司决策层、发行部门、教师顾问四方论证通过后才能实施。

为了准确把握市场脉搏，公司每年组织 2 次全国性的市场调研及产品研讨会，邀请与公司建立长期合作的 100 多所全国知名中小学校参加，共同探讨先进的教育理念和教学模式，研究中高考命题趋势，解读新的初高中课程标准的修订理念和教材体系，研发适合新教材和新高考的教辅产品，为广大师生提供先进的、贴合市场需求的教學产品。

公司产品研发以客户需求为导向，以竞争为原则，以合作共赢为目的，推行

“大编辑”“大发行”“编发一体化”，研发团队实行项目负责制，研发人员和市场人员组成项目小组进行合作，研发以市场为指引，市场给研发以反馈，研发从市场中发现消费需求，迅速转为产品，提高了产品运作的效率，变管理产品为经营项目，变管理人为经营创业团队，变目标为效益，变工作为创业，变领导操心为大家操心，最大程度调动研发人员积极性，为有能力的员工搭建施展才能的平台。

发行中秉承“目标同向、措施一体、作用互补、利益相连”的营销理念，与代理商紧密合作，注重市场数据分析，从产品备货、铺货、调货各环节都形成了一整套高效合理的运行机制。管理上实行以结果为导向的现代化目标管理，激发市场人员工作积极性。

（2）以质量为核心，确保图书品质

产品质量的好坏是决定一个企业能否立足于市场的关键所在。质量上乘的产品不仅能得到广大客户的青睐，其本身更是一张“名片”，彰显着企业认真负责、务实服务的工作作风，是企业的核心竞争力。

公司秉承“品质用成绩体现”的理念，切实提升产品对学生的帮助。在研发团队上，公司拥有由近千名教学经验丰富的专家教师组成的作者团队和 30 余名具有新闻出版资格的编辑组成的编审团队，并与包括华师一附中、东北师大附中、吉大附中、武汉外国语学校、潍坊一中、衡水中学在内的 100 多所名校建立合作关系，其为公司提供产品内容及用户反馈，不断优化产品质量。在内容体例上，公司经过深入调研，设计了学生易于接受的结构体例。内容编写完成后，公司还聘请外部教师进行审读，再由策划编辑进行校稿，做到知识点无缺失，题型典型新颖，内容梯度合理，无超纲内容、超纲题，题量适中，测试时间科学，试题分值设置合理。

公司将质量控制视为“生命线”。所有图书产品均经过“七审七校”的严格审核，做到无知识性错误，无重大质量事故，不违反国家出版法律法规。公司投入专项资金作为奖励，鼓励编辑人员考取新闻出版相关资格，加强编辑人员的编校技能和出版常识。公司实行严于法律规定的质量标准，投入大量人力物力精益求精。公司连续六年在全国新闻出版广电总局和省出版主管部门的各项质量检查中无质量问题，多次受到上级新闻出版主管部门表扬，优异的产品质量保证了品牌

的美誉度。

公司始终致力于探索先进的教学模式，传播先进的教学成果，倡导先进的教学理念，通过打造高质量的产品，争做先进的教育出版实践者。

（3）深耕业务条线，品牌产业领军

公司产品主要包括教辅图书和少儿读物两大方向，覆盖了学前教育、中小学教育各个阶段，课内辅导和课外阅读两大功能，可以全方位提供整个基础教育阶段的学习解决方案，产品覆盖面广，产品线长。

公司编辑策划的教辅图书包括同步讲解类、练习类、试卷测试类、同步专项类、国学经典类五大品类，打造了“讲一练一测”三条产品线，涵盖小学、初中、高中三个学段的全部学科，确定了高低产品价格体系，覆盖了从乡镇到城市的广大市场。其中，《新教材完全解读》覆盖中小学各学科各版本教材，共计 687 种，是中小学同步讲解类教辅市场上产品线最齐全的。

公司根据学生学习成绩对讲解类教辅市场进行细分，《新教材完全解读》针对学新课、打基础的学生，《尖子生学案》针对中上等学生，这在讲解类教辅图书市场上是独创的。练习类图书《全科王同步课时练习》、《零失误分层训练》同样按照学生成绩优劣进行市场细分。市场细分使公司产品定位明确，品牌形象突出，竞争力增强。

公司两大拳头产品——《新教材完全解读》《尖子生学案》为中小学教辅市场上的领军品牌，在市场中占有举足轻重的地位。《新教材完全解读》系列单品年发行量超 30 万册的有 15 个品种，超 10 万册的有 50 个品种，每年还以 20% 速度递增。在 2013-2016 年间，有 100 个品种进入《中国出版传媒商报》发布的全国图书销售排行榜，其中人教版 8 年级语文（上）进入排行榜前十名。在全国整体中小学教辅市场占有率稳居前三位，其中河北省、湖南省、吉林省等省份市场占有率达到 30%。《尖子生学案》现有近 360 个单品，以学习成绩中等以上学生为主要消费群体，覆盖县城、地级市、省会城市的重点校、重点班，其中 28 个品种年发行量超过 15 万册，8 个品种年发行量超过 30 万册，在合肥、广州、西安、郑州、阜阳等城市备受重点学校欢迎，课外补习学校以本书作为讲课教材。近 3 年来，年销售量以每年 30% 的速度递增，成为市场的黑马品牌。

丰富的内容资源为公司提供持续发展的不竭动力。公司产品种类多样，覆盖

面广，领军品牌塑造了公司产品的良好形象，拉动了公司整体产品的市场销售，进一步增强了公司的竞争力。

（4）渠道网络发达，高度市场化运作

公司采取高度市场化的发行方式，与核心代理商利益共享。现有核心代理商近 120 家，覆盖了 10,000 多家终端零售店，销售市场遍及全国 28 个省、近 2,000 多个县市。

团队建设上，公司目前拥有市场人员 70 余人，下设市场部、销售部、计划部三个部门，采用大区经理、省经理、区域经理三级管理制度，实行以结果为导向的现代化目标管理体系，激发市场人员工作积极性。销售团队稳定，对所负责市场熟悉度高。

渠道建设上，实行下线市场扁平化，按照每个市场实际情况进行客户选择、产品布局。同时将终端下沉，充分发掘代理商及终端店在当地的优势，为公司在图书运输、定点铺货、销量把控、市场反馈等方面提供引导与支持。

经营策略上，“重点市场重点做，重点客户重点做，重点图书重点做”，打造了以《新教材完全解读》系列和《尖子生学案》系列为核心品牌图书的产品格局，追求有限投入的最大产出，维护现有市场并不断寻找新的利润增长点。

营销方式上，公司直接制定营销计划，和代理商、终端零售店签订三方协议，直接协助零售终端进行市场推广活动，通过提高图书实销，达到经济效益最大化，使员工、客户、公司三方获益。

利益分配上，建立和代理商“目标同向，措施一体，作用互补，利益相连”的新型客情合作关系，让渡合理的利益给代理商和终端零售商，通过规模效应实现各方效益。

（5）管理体系健全，全面信息化升级

公司把管理视为发展的根基，不断进行管理创新、管理变革，建立健全了八大管理体系，从战略管控方面的战略规划管理体系、组织构架管理体系，到核心业务方面的策划编辑管理体系、生产运营管理体系、经营业务管理体系，再到支持与管控方面的质量控制管理体系、财务管理体系、人力资源管理体系，为公司发展奠定了坚实的基础。同时，利用现代化网络管理平台，使管理更科学、更规范、更系统，助力公司发展强大。

在制度建设上，公司组织架构适合健康快速发展的需要，治理结构清晰且实操性强，管控体系健全规范。全面系统的编制了《管理制度汇编》、《管理表格汇编》、《管理流程汇编》、《图书质量管理手册》、《业务岗位人员管理手册》、《生产部门管理手册》等管理文件，规范化、精准化的管理使工作效率不断提高，员工的业务水平和职业化程度在业界得到好评，企业竞争优势较为明显。

在信息化建设上，公司运用 ERP 网络管理系统将研发、进销存、财务管理、人力资源管理、市场管理等信息进行集成联动，与 OA 自动化办公相结合，深入到 APP 终端，可在终端实时处理，固定办公与移动办公相结合，公司内部与市场相结合，部门之间、员工之间相结合，充分体现了信息化办公的高效与便捷，降低了交易成本、库存成本、物流成本、办公成本、沟通成本等等，通过“互联网+管理”实现了向“管理要效益”的企业诉求。

（6）立足互联网+，加强增值服务

在科技快速发展的信息化时代，学习方式正在发生重大变革，学习介质由传统的纸媒体，逐渐发展为以手机、电脑等为代表的智能化终端。为使用这种新的发展趋势，作为一家专业性、研究型文化企业，公司不断对产品内容和形态进行创新。公司将产品定位为“图书+数字化服务”的全面学习解决方案，在传统纸质图书产品的基础上，公司进行了数字化升级，初步建立了一站式教育服务平台体系。作为线下产品的增值服务，学生及教师可以在线获取名师优秀教案、教学课件、音视频数字产品、中高考真题汇总等各种多媒体形式的内容，并获得在线测试、在线答疑、在线组卷等服务，不仅使学习从课堂内延伸至课堂外，更为广大师生提供了全面且具有个性化的学习帮助。

3.3 经营计划或目标

公司未来的总体发展目标分为以下几个方面：

（1）加大产品研发投入，推行产品项目制，加大一流作者开发力度和团队建设，加大与名校合作力度，聚焦品牌战略，优化产品结构，完善产品梯队，丰富产品线，提升产品质量，创造一流的产品。

（2）推广模块化运作模式，加强民营代理商与新华书店传统渠道的建设，建立“目标同向，作用互补，措施一体，利益相连”的新型客情关系，加强新媒体营销推广力度，加强电子商务平台销售管理与新型销售渠道建设，实现销售规模

的快速增长。

(3) 加大教育产品与互联网新媒体融合力度,加强教育资源数字化开发力度,构建教育资源服务平台与教育产品大数据库,实现线下与线上业务结合,凭借公司的客户优势、渠道优势、品牌优势开发电子产品、数字产品及多媒体媒介与工具,大力发展在线教育产品与数字化服务业务,把公司打造成提供多媒体资源与个性化服务,融合线下线上业务的创新型一流教育企业。

(4) 扩大公司子公司印刷厂的印装能力,进行教育产品新技术和互联网新兴服务方面的产业布局,实现公司多元化新业态的复合经营发展。通过项目投资、收购等手段,完善产业链建设。

3.4 公司发展规划

公司以“为广大学子提供高品质教育,创一流教育品牌,做一流教育企业”为经营理念,在抓住国家大力推进文化产业发展与新一轮教材、考试制度改革的契机下,公司在产品研发、打造产业链、创新营销模式、变革企业管理模式等方面融合了互联网思维和资源大数据化的理念,打造成为“图书内容数字化,学习方式智能化,服务平台数据化,营销模式新型化,管理模式信息化,人才培养科学化,产业经营资本化”的创新性研究型的教育资源提供商。

四、涉及财务报告的相关事项

4.1 与上年度财务报告相比,会计政策、会计估计和核算方法未发生重大变化。

4.2 本年度未发生重大会计差错更正需追溯重述的情况。

4.3 与上年度财务报告相比,财务报表合并范围发生变化。

4.4 立信会计师事务所(特殊普通合伙)对本公司本年度财务报告出具了标准无保留意见。

吉林梓耕教育科技有限公司

董 事 会

2017年4月25日