

证券代码：832612

证券简称：女娲珠宝

主办券商：国都证券

## 女娲珠宝(北京)股份有限公司

### 2016 年年度报告摘要

#### 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 不存在董事、监事、高级管理人员对年度报告内容存在异议或无法保证其真实、准确、完整。

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 大信会计师事务所(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

董秘（信息披露事务负责人）：王丽萍

电话：010-65258630-888

电子信箱：nwzb@vip. 163. com

办公地址：北京市东城区王府井大街 200 号工美大厦 7 层 706 房间

#### 二、主要财务数据和股东变化

##### 2.1 主要财务数据

单位：元

	2016年	2015年	增减比例
总资产	45,288,326.34	36,973,640.59	22.49%
归属于挂牌公司股东的净资产	18,685,252.05	17,867,233.84	4.58%
营业收入	23,495,313.03	33,517,294.69	-29.90%
归属于挂牌公司股东的净利润	818,018.21	4,682,461.04	-82.23%
归属于挂牌公司股东的扣除非经常性损益的净利润	823,885.59	4,602,135.85	-82.10%
经营活动产生的现金流量净额	1,574,618.78	-8,545,739.60	118.43%
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）	4.48%	30.16%	-
加权平均净资产收益率（依据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）	4.51%	29.64%	-
基本每股收益（元/股）	0.08	0.47	-82.98%
稀释每股收益（元/股）	0.03	0.47	-82.98%
归属于挂牌公司股东的每股净资产（元/股）	1.87	1.79	4.47%

## 2.2 股本结构表

单位：股

股份性质		期初		期末	
		数量	比例	数量	比例
无限售条件的股份	无限售股份总数	-	-	3,433,750	34.34%
	其中：控股股东、实际控制人	-	-	2,182,500	21.83%
	董事、监事、高管	-	-	6,250	0.63%
	核心员工	-	-	-	-
有限售条件的股份	有限售股份总数	10,000,000	100.00%	6,566,250	65.66%
	其中：控股股东、实际控制人	8,730,000	87.30%	6,547,500	65.48%
	董事、监事、高管	25,000	0.25%	18,750	0.19%
	核心员工	-	-	-	-
总股本		10,000,000	-	10,000,000	-
股东总数		4			

注：“核心员工”按《非上市公众公司监督管理办法》的有关规定界定；“董事、监事及高级管理人员”包括挂牌公司的董事、监事和高级管理人员（身份同时为控股股东及实际控制人的除外）。

## 2.3 前 10 名股东持股情况表

单位：股

序号	股东姓名	股东性质	期初持股数	期内增减	期末持股数	期末持股比例	限售股份数	无限售股份数	质押或冻结的股份数
2	宋秀丽	境内自然人	975,000	0	975,000	9.75%	0	975,000	0
3	胡化俭	境内自然人	270,000	0	270,000	2.70%	0	270,000	0
4	张鹏	境内自然人	25,000	0	25,000	0.25%	18,750	6,250	0
-	胡小丛	境内自然人	8,730,000	0	8,730,000	87.30%	6,547,500	2,182,500	200,000
合计			10,000,000	0	10,000,000	100.00%	6,566,250	3,433,750	200,000

注：“股东性质”包括国家、国有法人、境内非国有法人、境内自然人、境外法人、境外自然人等。

## 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，公司营业收入为 2349.53 万元，比去年同期 3351.73 万元，减少了 29.90%，主要是加盟商进货量减少，自营店铺数量减少，销售额相应减少。加盟商是公司发展及立足的重要力量，鉴于 2016 年上半年加盟业绩的下降，公司已积极召开多次加盟商工作交流座谈会，与加盟商共同分析市场形势，销售中遇到的各项困难，积极为加盟商的销售开拓思路，提供比以往更加深入、细致的服务，虽然下半年收效不是太大，但是公司仍在协调各方资源，争取在 2017 年度创造新的业绩增长。公司加大了招商力度，截止报告日，已有一家新的加盟商在北京顺义开业。公司在 2015 年进行了一系列新颖且符合现代市场需求的营销手段，同时增加了产品种类，丰富货源，降低产品成本，从而达到以优惠的价格吸引加盟商进货及自营店铺零售额增加的目的。另外，公司为了调动加盟商的进货积极性，以达到丰富柜台货品刺激销售的目的，对合作时间较长，信誉度良好的加盟商实行了货品扶持的政策，延长其付款账期，这一举措在很大程度上提高了公司 2015 年度的销售业绩，但 2016 年整个珠宝行业市场低迷，销售环境进一步恶化，加盟商销售能力不足，导致公司业绩下滑严重；另外由于市场行情低迷，促使公司降价销售部分货品，但自营店的扣点及租金成本相对较高，导致了公司部分自营店入不敷出，2016 年度关闭两家自营店铺，收入减少。报告期内，销售成本为 1273.17 万元，去年同期为 1432.97 万元，比去年同期降低了

11.15%；报告期内，毛利率为 45.81%，去年同期毛利率为 57.25%，比去年同期降低了 11.44%，主要是公司在报告期内销售模式主要还是以加盟商维护为主，因珠宝行业持续低迷，消费水平下降，一方面通过降低单价来促进销售，另一方面，公司销售毛利率水平一直高于行业内珠宝产业毛利率水平，在发展过程中，毛利率逐步趋于行业均值，这是符合市场及行业规律的表现，能够使公司在未来的发展中保持自己的优势，同时为公司其他模式的销售奠定基础。报告期内，实现净利润 81.80 万元，去年同期为 468.25 万元，降低了 82.53%，净利润大幅降低的主要原因为公司在报告期内为开辟新市场和新的销售模式做准备，投入了相对较多的运营费用，且 2016 年度公司融资成本相对较高，导致公司净利润降低。

### 3.2 竞争优势分析

经过近十年的快速发展，女娲珠宝在品牌营销策划能力以及管理能力等方面积累了丰富的经验，储备培养了一批零售终端，品牌影响力不断提高。在行业中，女娲珠宝有如下优劣势：

1、公司的竞争优势

（1）品牌定位优势 “女娲”二字在中国家喻户晓，妇孺皆知，女娲文化源远流长，女娲是精神的寄托，更是能够引领炎黄子孙寻找精神家园的向导。作为在珠宝市场上比较罕见的翡翠、和田玉专属品牌，女娲珠宝自主品牌在经营和发展上具有领先和占据市场的得天独厚优势。大部分珠宝品牌将黄金、钻石饰品局限于服务结婚生子等传统所需，女娲珠宝致力于弘扬传播中国玉文化理念，目标客户从相对狭窄的一次性购买群体有效延伸到了各个年龄段，注重生活品质、文化品味、避邪祈福、吉祥如意的重复性消费群体。

（2）渠道规模优势 在渠道开发方面，公司营销网络采用“自营为辅，加盟为主”方式，自营店主要为公司设立的女娲珠宝形象旗舰店和标准店，以及在商场开设的专厅。近几年，公司自营店和加盟店数量稳步增长，2016 年自营店减少二家，加盟店增加一家，在中国玉器行业中营销渠道已具一定规模。

（3）渠道管理经验优势和团队优势 经过多年的品牌运作，公司积累了丰富优质的供应商、物流及渠道资源，与供应链各方构成了长期而稳定的合作关系，实现对客户需求、门店库存及补货、供应商及渠道动态等信息的及时掌控和快速反应。此外，公司建立了一套完善的营销管理人才培养体系，培养了一批营销管理人才，具有丰富的营销网络管理经验，为公司未来的可持续拓展提供了保证。通过长期的磨合和发展，女娲员工之间可谓是极致的团结：“聚是一团火，散是满天星”，同时对女娲品牌更是高度的忠诚，优秀的团队为女娲后续的发展提供了保证。

（4）产品优势 女娲产品灵活性强：女娲珠宝在行业中不是全产业链，没有工厂，但这正是女娲的优势，产品可以随机定制、按照女娲文化定制，按照市场需求和时尚定制，一方面可以打造专属的知识产权，另一方面是船小好调头，新品更新快；女娲产品可选择性大；女娲产品款式与时尚接轨、与国际接轨；女娲产品定位为 25-45 岁的中高端消费人群，传统市场主要是 30 岁以上的消费者购买，现在玉饰销售越来越得到年轻人的青睐，经过意大利、瑞典、德国、日本设计师不断对接与探讨，女娲将针对国内市场与文化，与时尚和国际融为一体，打造具有女娲独特印记的货真价实、国际范的产品。

（5）地域文化优势 北京是政治文化经济中心，在北京庞大的市场中，珠宝行业还处于发展的初级阶段，尚未形成一定的规模，但是却具有远大的市场潜力，女娲总部在北京已经发展近十年，借地域文化的东风和政府的支持，女娲必将拥有更加宽广的前途。

（6）快速适应市场转型升级优势 女娲珠宝积极调研市场，具有敏锐的市场感应能力和快速的升级转型能力，将在 2017 年度进行转型升级，开拓中高端市场销售业务。

2、公司的竞争劣势

（1）营销网络有待进一步加强 虽然公司目前的营销网络已覆盖了国内主要的消费热点城市，但受资金实力的制约，公司的营销网络相对周大福、周生生等行业领先企业仍有一定差距，营销网络拓展管理有待进一步加强。

（2）品牌影响力有待进一步提升 经过多年的品牌积累和持续的品牌投入，公司在国内珠宝市场形成了一定的品牌影响力和市场美誉度，具有一定的品牌优势，但珠宝品牌的塑造是一个长期的过程，需要持

续的投入，不仅是长期的资金投入，更重要的是价值观的持续输出，与国际知名品牌相比，本公司的品牌影响力有待进一步提升。

### 3.3 经营计划或目标

2017年公司主要销售产品为翡翠、和田玉、K金、彩色宝石等系列产品，主要分为高端女娲产品定制、银行业务、珠宝品牌渠道合作业务、异业联盟、加盟业务、自营业务和零售内购七个模块，公司已制定较为详细的经营计划与目标，包括在2017年度适度降低普通产品的毛利率水平，大力发展高端定制产品，开拓中国高端人士营销渠道，加强银行及品牌合作业务，严格控制费用率，提高资金周转率，资产周转速度等，在2016年度利润较低的形势下，为公司开拓新的利润增长点，实现大跨步增长。2017年公司预计支出包含：高端定制设计费、人员工资、房屋租金、产品采购成本、市场推广、销售支持、新产品研发、中介机构顾问费、税费等。主要支出的资金来源主要为定向增发股票款，政府挂牌补助资金，销售收入款项，银行贷款等。公司将在2017年不断扩充融资渠道，充实资本金，充分利用好资本市场的优势，为公司的发展壮大奠定坚实的基础。提示投资者应当了解经营计划与业绩承诺之间的差异，并对此保持足够的风险意识。且请投资者注意，经营计划并不构成对投资者的业绩承诺。

### 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变化。

4.2本年度未发生重大会计差错更正无需追溯重述。

4.3与上年度财务报告相比，财务报表合并范围没有发生变化。

4.4大信会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司2016年度财务报告出具了标准无保留意见的审计报告。

女娲珠宝(北京)股份有限公司

2017年4月27日