

**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上海证券交易所网站等中国证监会指定网站上的年度报告全文。  
1.2 公司简介

股票简称	股票上市交易所	公司股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	皖新传媒	601801	
联系人及联系方式				
联系人姓名	董秘	董事会秘书	董事会代表	
姓名	许伟	许伟		
电话	0551-62968727,62634712	0551-62661323,62634712		
传真	0551-62968727,62634712	0551-62661323,62634712		
电子邮箱	zqsb@www.cn	zqsb@www.cn		

**二 主要财务数据和股东情况**  
2.1 公司主要财务数据

	2014年末	2013年末	本期比上年同期增减(%)	2012年末
总资产	7,208,146,803.02	6,249,287,755.53	15.34	5,357,769,361.51
归属于上市公司股东的净资产	5,151,749,297.99	4,619,546,788.07	11.52	4,175,981,322.34
2014年	2013年	本期比上年同期增减(%)	2012年	
经营活动产生的现金流量净额	500,444,573.33	314,016,717.90	59.37	506,345,783.36
营业收入	5,744,678,575.94	4,995,756,111.16	25.00	4,683,115,127.75
归属于上市公司股东的净利润	694,234,276.59	605,705,242.42	14.62	398,823,090.24
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	543,638,482.61	485,670,289.81	12.40	445,140,855.18
加权平均净资产收益率(%)	14.19	13.88	增加0.31个百分点	12.64
基本每股收益(元/股)	0.76	0.67	0.67	0.55
稀释每股收益(元/股)	0.76	0.67	0.67	0.55

2.2 截止报告期末的股东总数、前十名股东、前十名流通股股东(无无限售条件股东)持股情况表

截止报告期末股东总数(户)	19,523
年度报告披露前最后一个交易日的股东总数(户)	12,525
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0
年度报告披露前最后一个交易日的表决权恢复的优先股股东总数(户)	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	质押或冻结的股份数量
安徽新华发行(集团)控股有限公司	国有法人	75.73	689,183,654	0	无
新华文轩出版传媒股份有限公司	国有法人	6.85	62,320,000	0	无
中国出版发行集团安徽出版发行集团	未知	1.41	12,848,160	0	无
新华书店集团安徽分公司-第一分公司	未知	0.66	6,099,710	0	无
长泰基金(香港)-农行-长安国际信托股份有限公司	未知	0.43	3,900,000	0	未知
新华书店集团安徽分公司-第一分公司-合肥分行	未知	0.33	2,999,971	0	未知
新华书店集团安徽分公司-第一分公司-蚌埠分行	未知	0.20	1,849,900	0	未知
科利特传媒集团-自有资金	未知	0.19	1,725,499	0	未知
百年人寿保险股份有限公司-汇利安2号定向资产管理计划	未知	0.18	1,633,673	0	未知
中国出版发行集团安徽出版发行集团	未知	0.16	1,474,725	0	未知

上述大股东或实际控制人一致行动人的说明  
2.3 公司与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**  
2014年,围绕传统主业提升转型,资本市场与实体经济双轮驱动两大战略,公司开拓创新,锐意改革,内部管理,外拓市场,聚焦资源,建强队伍,凝心聚力提升企业综合能力,多措并举夯实企业发展根基,在巩固传统主业优势的基础上,逐步实现转型升级,“2014年度上市公司最佳行业领军企业”、“2014年度上市公司最具核心竞争力”、“2014年度上市公司诚信示范企业”、“2014年度上市公司品牌管理奖”、“入选”“沪港通标的”、“根据2014年7月新加坡《远东经济评论》的《2013年亚洲品牌竞争力分析报告》,公司品牌价值、营业收入、利润总额及经济效益排名均居首位。

2014年公司积极践行文化消费、教育服务,现代物流三大产业布局,传统主业的转型升级步入新的快车道,在财政、金融、客户、内容管理和员工四个方向取得阶段性成果。  
1、公司主要经营指标和各项指标表现良好  
报告期内,公司实现营业收入57.45亿元,利润总额7.07亿元,较上年同期分别增长25%、14.17%,主要经济指标继续维持高位增长态势。  
2014年度,公司实现营业收入和利润总额分别较上年同期增长39.06%和39.55%,其中实现图书(含音像)销售收入和多元收入分别较去年同期分别增长21.7%和49.6%,全年完成图书实际销售码洋的2000亿元,其中,十八届中国图书学会年会第一名。  
(2)教育服务产业在學生人数持续下降的情况下,传统教育业务仍实现7.96%的逆势增长,其中市场化教材教辅实现快速增长,高中教材、大学教材销售同比增长分别达50.86%、30.03%,教育装备业务全年累计中标额3.42亿元,较去年同期增长一倍,其中中标金额1.06亿元,占全年24%市场份额。  
(3)现代物流业务全年销售收入突破亿元大关,销售收入和利润较去年同期分别增长68.2%、39.2%,人均产出同比增长48.26%,其中,第三方物流业务收入同比增长271.6%,占收入的51.57%,已超越出版物流,成为物流板块收入来源和利润的主要来源。  
2.3 品牌、形象和企业文化建设取得显著提升  
坚持“品牌营销”理念,以“品牌营销”为方向,在市场竞争日益激烈、互联网技术震撼冲击的环境下,公司不断持续提升客户服务水平,创新营销服务模式,在全面提升客户服务质量的同时,不断提升品牌影响力和美誉度。

(1)“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三期服务标准,全面推行“送书到馆、分书到馆、服务到馆”,将服务对象从62所中小学扩大到153万农民工,切实解决“长期困扰书店的教材分馆难题,实现“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三大工程,全面提升“2014年度上市公司最佳行业领军企业”、“2014年度上市公司最具核心竞争力”、“2014年度上市公司诚信示范企业”、“2014年度上市公司品牌管理奖”、“入选”“沪港通标的”、“根据2014年7月新加坡《远东经济评论》的《2013年亚洲品牌竞争力分析报告》,公司品牌价值、营业收入、利润总额及经济效益排名均居首位。

2.3 品牌、形象和企业文化建设取得显著提升  
坚持“品牌营销”理念,以“品牌营销”为方向,在市场竞争日益激烈、互联网技术震撼冲击的环境下,公司不断持续提升客户服务水平,创新营销服务模式,在全面提升客户服务质量的同时,不断提升品牌影响力和美誉度。  
(1)“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三期服务标准,全面推行“送书到馆、分书到馆、服务到馆”,将服务对象从62所中小学扩大到153万农民工,切实解决“长期困扰书店的教材分馆难题,实现“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三大工程,全面提升“2014年度上市公司最佳行业领军企业”、“2014年度上市公司最具核心竞争力”、“2014年度上市公司诚信示范企业”、“2014年度上市公司品牌管理奖”、“入选”“沪港通标的”、“根据2014年7月新加坡《远东经济评论》的《2013年亚洲品牌竞争力分析报告》,公司品牌价值、营业收入、利润总额及经济效益排名均居首位。

2.3 品牌、形象和企业文化建设取得显著提升  
坚持“品牌营销”理念,以“品牌营销”为方向,在市场竞争日益激烈、互联网技术震撼冲击的环境下,公司不断持续提升客户服务水平,创新营销服务模式,在全面提升客户服务质量的同时,不断提升品牌影响力和美誉度。  
(1)“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三期服务标准,全面推行“送书到馆、分书到馆、服务到馆”,将服务对象从62所中小学扩大到153万农民工,切实解决“长期困扰书店的教材分馆难题,实现“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三大工程,全面提升“2014年度上市公司最佳行业领军企业”、“2014年度上市公司最具核心竞争力”、“2014年度上市公司诚信示范企业”、“2014年度上市公司品牌管理奖”、“入选”“沪港通标的”、“根据2014年7月新加坡《远东经济评论》的《2013年亚洲品牌竞争力分析报告》,公司品牌价值、营业收入、利润总额及经济效益排名均居首位。

2.3 品牌、形象和企业文化建设取得显著提升  
坚持“品牌营销”理念,以“品牌营销”为方向,在市场竞争日益激烈、互联网技术震撼冲击的环境下,公司不断持续提升客户服务水平,创新营销服务模式,在全面提升客户服务质量的同时,不断提升品牌影响力和美誉度。  
(1)“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三期服务标准,全面推行“送书到馆、分书到馆、服务到馆”,将服务对象从62所中小学扩大到153万农民工,切实解决“长期困扰书店的教材分馆难题,实现“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三大工程,全面提升“2014年度上市公司最佳行业领军企业”、“2014年度上市公司最具核心竞争力”、“2014年度上市公司诚信示范企业”、“2014年度上市公司品牌管理奖”、“入选”“沪港通标的”、“根据2014年7月新加坡《远东经济评论》的《2013年亚洲品牌竞争力分析报告》,公司品牌价值、营业收入、利润总额及经济效益排名均居首位。

2.3 品牌、形象和企业文化建设取得显著提升  
坚持“品牌营销”理念,以“品牌营销”为方向,在市场竞争日益激烈、互联网技术震撼冲击的环境下,公司不断持续提升客户服务水平,创新营销服务模式,在全面提升客户服务质量的同时,不断提升品牌影响力和美誉度。  
(1)“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三期服务标准,全面推行“送书到馆、分书到馆、服务到馆”,将服务对象从62所中小学扩大到153万农民工,切实解决“长期困扰书店的教材分馆难题,实现“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三大工程,全面提升“2014年度上市公司最佳行业领军企业”、“2014年度上市公司最具核心竞争力”、“2014年度上市公司诚信示范企业”、“2014年度上市公司品牌管理奖”、“入选”“沪港通标的”、“根据2014年7月新加坡《远东经济评论》的《2013年亚洲品牌竞争力分析报告》,公司品牌价值、营业收入、利润总额及经济效益排名均居首位。

2.3 品牌、形象和企业文化建设取得显著提升  
坚持“品牌营销”理念,以“品牌营销”为方向,在市场竞争日益激烈、互联网技术震撼冲击的环境下,公司不断持续提升客户服务水平,创新营销服务模式,在全面提升客户服务质量的同时,不断提升品牌影响力和美誉度。  
(1)“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三期服务标准,全面推行“送书到馆、分书到馆、服务到馆”,将服务对象从62所中小学扩大到153万农民工,切实解决“长期困扰书店的教材分馆难题,实现“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三大工程,全面提升“2014年度上市公司最佳行业领军企业”、“2014年度上市公司最具核心竞争力”、“2014年度上市公司诚信示范企业”、“2014年度上市公司品牌管理奖”、“入选”“沪港通标的”、“根据2014年7月新加坡《远东经济评论》的《2013年亚洲品牌竞争力分析报告》,公司品牌价值、营业收入、利润总额及经济效益排名均居首位。

2.3 品牌、形象和企业文化建设取得显著提升  
坚持“品牌营销”理念,以“品牌营销”为方向,在市场竞争日益激烈、互联网技术震撼冲击的环境下,公司不断持续提升客户服务水平,创新营销服务模式,在全面提升客户服务质量的同时,不断提升品牌影响力和美誉度。  
(1)“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三期服务标准,全面推行“送书到馆、分书到馆、服务到馆”,将服务对象从62所中小学扩大到153万农民工,切实解决“长期困扰书店的教材分馆难题,实现“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三大工程,全面提升“2014年度上市公司最佳行业领军企业”、“2014年度上市公司最具核心竞争力”、“2014年度上市公司诚信示范企业”、“2014年度上市公司品牌管理奖”、“入选”“沪港通标的”、“根据2014年7月新加坡《远东经济评论》的《2013年亚洲品牌竞争力分析报告》,公司品牌价值、营业收入、利润总额及经济效益排名均居首位。

2.3 品牌、形象和企业文化建设取得显著提升  
坚持“品牌营销”理念,以“品牌营销”为方向,在市场竞争日益激烈、互联网技术震撼冲击的环境下,公司不断持续提升客户服务水平,创新营销服务模式,在全面提升客户服务质量的同时,不断提升品牌影响力和美誉度。  
(1)“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三期服务标准,全面推行“送书到馆、分书到馆、服务到馆”,将服务对象从62所中小学扩大到153万农民工,切实解决“长期困扰书店的教材分馆难题,实现“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三大工程,全面提升“2014年度上市公司最佳行业领军企业”、“2014年度上市公司最具核心竞争力”、“2014年度上市公司诚信示范企业”、“2014年度上市公司品牌管理奖”、“入选”“沪港通标的”、“根据2014年7月新加坡《远东经济评论》的《2013年亚洲品牌竞争力分析报告》,公司品牌价值、营业收入、利润总额及经济效益排名均居首位。

2.3 品牌、形象和企业文化建设取得显著提升  
坚持“品牌营销”理念,以“品牌营销”为方向,在市场竞争日益激烈、互联网技术震撼冲击的环境下,公司不断持续提升客户服务水平,创新营销服务模式,在全面提升客户服务质量的同时,不断提升品牌影响力和美誉度。  
(1)“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三期服务标准,全面推行“送书到馆、分书到馆、服务到馆”,将服务对象从62所中小学扩大到153万农民工,切实解决“长期困扰书店的教材分馆难题,实现“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三大工程,全面提升“2014年度上市公司最佳行业领军企业”、“2014年度上市公司最具核心竞争力”、“2014年度上市公司诚信示范企业”、“2014年度上市公司品牌管理奖”、“入选”“沪港通标的”、“根据2014年7月新加坡《远东经济评论》的《2013年亚洲品牌竞争力分析报告》,公司品牌价值、营业收入、利润总额及经济效益排名均居首位。

2.3 品牌、形象和企业文化建设取得显著提升  
坚持“品牌营销”理念,以“品牌营销”为方向,在市场竞争日益激烈、互联网技术震撼冲击的环境下,公司不断持续提升客户服务水平,创新营销服务模式,在全面提升客户服务质量的同时,不断提升品牌影响力和美誉度。  
(1)“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三期服务标准,全面推行“送书到馆、分书到馆、服务到馆”,将服务对象从62所中小学扩大到153万农民工,切实解决“长期困扰书店的教材分馆难题,实现“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三大工程,全面提升“2014年度上市公司最佳行业领军企业”、“2014年度上市公司最具核心竞争力”、“2014年度上市公司诚信示范企业”、“2014年度上市公司品牌管理奖”、“入选”“沪港通标的”、“根据2014年7月新加坡《远东经济评论》的《2013年亚洲品牌竞争力分析报告》,公司品牌价值、营业收入、利润总额及经济效益排名均居首位。

2.3 品牌、形象和企业文化建设取得显著提升  
坚持“品牌营销”理念,以“品牌营销”为方向,在市场竞争日益激烈、互联网技术震撼冲击的环境下,公司不断持续提升客户服务水平,创新营销服务模式,在全面提升客户服务质量的同时,不断提升品牌影响力和美誉度。  
(1)“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三期服务标准,全面推行“送书到馆、分书到馆、服务到馆”,将服务对象从62所中小学扩大到153万农民工,切实解决“长期困扰书店的教材分馆难题,实现“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三大工程,全面提升“2014年度上市公司最佳行业领军企业”、“2014年度上市公司最具核心竞争力”、“2014年度上市公司诚信示范企业”、“2014年度上市公司品牌管理奖”、“入选”“沪港通标的”、“根据2014年7月新加坡《远东经济评论》的《2013年亚洲品牌竞争力分析报告》,公司品牌价值、营业收入、利润总额及经济效益排名均居首位。

2.3 品牌、形象和企业文化建设取得显著提升  
坚持“品牌营销”理念,以“品牌营销”为方向,在市场竞争日益激烈、互联网技术震撼冲击的环境下,公司不断持续提升客户服务水平,创新营销服务模式,在全面提升客户服务质量的同时,不断提升品牌影响力和美誉度。  
(1)“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三期服务标准,全面推行“送书到馆、分书到馆、服务到馆”,将服务对象从62所中小学扩大到153万农民工,切实解决“长期困扰书店的教材分馆难题,实现“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三大工程,全面提升“2014年度上市公司最佳行业领军企业”、“2014年度上市公司最具核心竞争力”、“2014年度上市公司诚信示范企业”、“2014年度上市公司品牌管理奖”、“入选”“沪港通标的”、“根据2014年7月新加坡《远东经济评论》的《2013年亚洲品牌竞争力分析报告》,公司品牌价值、营业收入、利润总额及经济效益排名均居首位。

2.3 品牌、形象和企业文化建设取得显著提升  
坚持“品牌营销”理念,以“品牌营销”为方向,在市场竞争日益激烈、互联网技术震撼冲击的环境下,公司不断持续提升客户服务水平,创新营销服务模式,在全面提升客户服务质量的同时,不断提升品牌影响力和美誉度。  
(1)“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三期服务标准,全面推行“送书到馆、分书到馆、服务到馆”,将服务对象从62所中小学扩大到153万农民工,切实解决“长期困扰书店的教材分馆难题,实现“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三大工程,全面提升“2014年度上市公司最佳行业领军企业”、“2014年度上市公司最具核心竞争力”、“2014年度上市公司诚信示范企业”、“2014年度上市公司品牌管理奖”、“入选”“沪港通标的”、“根据2014年7月新加坡《远东经济评论》的《2013年亚洲品牌竞争力分析报告》,公司品牌价值、营业收入、利润总额及经济效益排名均居首位。

2.3 品牌、形象和企业文化建设取得显著提升  
坚持“品牌营销”理念,以“品牌营销”为方向,在市场竞争日益激烈、互联网技术震撼冲击的环境下,公司不断持续提升客户服务水平,创新营销服务模式,在全面提升客户服务质量的同时,不断提升品牌影响力和美誉度。  
(1)“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三期服务标准,全面推行“送书到馆、分书到馆、服务到馆”,将服务对象从62所中小学扩大到153万农民工,切实解决“长期困扰书店的教材分馆难题,实现“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三大工程,全面提升“2014年度上市公司最佳行业领军企业”、“2014年度上市公司最具核心竞争力”、“2014年度上市公司诚信示范企业”、“2014年度上市公司品牌管理奖”、“入选”“沪港通标的”、“根据2014年7月新加坡《远东经济评论》的《2013年亚洲品牌竞争力分析报告》,公司品牌价值、营业收入、利润总额及经济效益排名均居首位。

2.3 品牌、形象和企业文化建设取得显著提升  
坚持“品牌营销”理念,以“品牌营销”为方向,在市场竞争日益激烈、互联网技术震撼冲击的环境下,公司不断持续提升客户服务水平,创新营销服务模式,在全面提升客户服务质量的同时,不断提升品牌影响力和美誉度。  
(1)“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三期服务标准,全面推行“送书到馆、分书到馆、服务到馆”,将服务对象从62所中小学扩大到153万农民工,切实解决“长期困扰书店的教材分馆难题,实现“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三大工程,全面提升“2014年度上市公司最佳行业领军企业”、“2014年度上市公司最具核心竞争力”、“2014年度上市公司诚信示范企业”、“2014年度上市公司品牌管理奖”、“入选”“沪港通标的”、“根据2014年7月新加坡《远东经济评论》的《2013年亚洲品牌竞争力分析报告》,公司品牌价值、营业收入、利润总额及经济效益排名均居首位。

2.3 品牌、形象和企业文化建设取得显著提升  
坚持“品牌营销”理念,以“品牌营销”为方向,在市场竞争日益激烈、互联网技术震撼冲击的环境下,公司不断持续提升客户服务水平,创新营销服务模式,在全面提升客户服务质量的同时,不断提升品牌影响力和美誉度。  
(1)“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三期服务标准,全面推行“送书到馆、分书到馆、服务到馆”,将服务对象从62所中小学扩大到153万农民工,切实解决“长期困扰书店的教材分馆难题,实现“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三大工程,全面提升“2014年度上市公司最佳行业领军企业”、“2014年度上市公司最具核心竞争力”、“2014年度上市公司诚信示范企业”、“2014年度上市公司品牌管理奖”、“入选”“沪港通标的”、“根据2014年7月新加坡《远东经济评论》的《2013年亚洲品牌竞争力分析报告》,公司品牌价值、营业收入、利润总额及经济效益排名均居首位。

2.3 品牌、形象和企业文化建设取得显著提升  
坚持“品牌营销”理念,以“品牌营销”为方向,在市场竞争日益激烈、互联网技术震撼冲击的环境下,公司不断持续提升客户服务水平,创新营销服务模式,在全面提升客户服务质量的同时,不断提升品牌影响力和美誉度。  
(1)“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三期服务标准,全面推行“送书到馆、分书到馆、服务到馆”,将服务对象从62所中小学扩大到153万农民工,切实解决“长期困扰书店的教材分馆难题,实现“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三大工程,全面提升“2014年度上市公司最佳行业领军企业”、“2014年度上市公司最具核心竞争力”、“2014年度上市公司诚信示范企业”、“2014年度上市公司品牌管理奖”、“入选”“沪港通标的”、“根据2014年7月新加坡《远东经济评论》的《2013年亚洲品牌竞争力分析报告》,公司品牌价值、营业收入、利润总额及经济效益排名均居首位。

2.3 品牌、形象和企业文化建设取得显著提升  
坚持“品牌营销”理念,以“品牌营销”为方向,在市场竞争日益激烈、互联网技术震撼冲击的环境下,公司不断持续提升客户服务水平,创新营销服务模式,在全面提升客户服务质量的同时,不断提升品牌影响力和美誉度。  
(1)“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三期服务标准,全面推行“送书到馆、分书到馆、服务到馆”,将服务对象从62所中小学扩大到153万农民工,切实解决“长期困扰书店的教材分馆难题,实现“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三大工程,全面提升“2014年度上市公司最佳行业领军企业”、“2014年度上市公司最具核心竞争力”、“2014年度上市公司诚信示范企业”、“2014年度上市公司品牌管理奖”、“入选”“沪港通标的”、“根据2014年7月新加坡《远东经济评论》的《2013年亚洲品牌竞争力分析报告》,公司品牌价值、营业收入、利润总额及经济效益排名均居首位。

2.3 品牌、形象和企业文化建设取得显著提升  
坚持“品牌营销”理念,以“品牌营销”为方向,在市场竞争日益激烈、互联网技术震撼冲击的环境下,公司不断持续提升客户服务水平,创新营销服务模式,在全面提升客户服务质量的同时,不断提升品牌影响力和美誉度。  
(1)“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三期服务标准,全面推行“送书到馆、分书到馆、服务到馆”,将服务对象从62所中小学扩大到153万农民工,切实解决“长期困扰书店的教材分馆难题,实现“送书到馆、分书到馆、服务到馆”三大工程,全面提升“2014年度上市公司最佳行业领军企业”、“2014年度上市公司最具核心竞争力”、“2014年度上市公司诚信示范企业”、“2014年度上市公司品牌管理奖”、“入选”“沪港通标的”、“根据2014年7月新加坡《远东经济评论》的《2013年亚洲品牌竞争力分析报告》,公司品牌价值、营业收入、利润总额及经济效益排名均居首位。

# 安徽新华传媒股份有限公司

公司代码:601801 公司简称:皖新传媒

## 2014 年度 报告摘要

### 证券代码:601801 证券简称:皖新传媒 公告编号:临2015-016 安徽新华传媒股份有限公司 2014年度募集资金存放与使用情况的 专项报告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容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。  
重要内容提示:  
●募集资金存放符合公司规定  
●募集资金使用符合有关规定  
●募集资金使用符合《上市公司募集资金管理规定》和《上海证券交易所上市公司募集资金管理规定》和《上海证券交易所上市公司募集资金存放与使用情况的专项报告》  
●募集资金使用符合《上海证券交易所上市公司募集资金管理规定》和《上海证券交易所上市公司募集资金存放与使用情况的专项报告》

一、实际募集资金总额、资金到账情况  
经中国证券监督管理委员会证监发行字〔2009〕1274号《关于核准安徽新华传媒股份有限公司首次公开发行股票的通知》核准,本公司于2010年1月向公众公开发行人民币普通股(A股)311,000万股,每股发行价为11.80元,募集资金总额为人民币3,669,800.00万元,扣除发行费用39,047.02万元,募集资金净额为人民币3,630,752.98万元。该募集资金已于2010年1月到账,上述资金到账情况已经华天健会计师事务所(2010)3943号《验资报告》验证。

根据财政部《关于执行企业会计准则的上市公司和非上市企业披露2010年年报工作的通知》(财企〔2010〕25号)规定,本公司将拟投入资本公积购债准备、上市费用摊销费用62.6万元调整计入损益,增加募集资金净额62.6万元,募集资金净额为人民币3,630,815.58万元,扣除发行费用39,047.02万元,募集资金净额为人民币3,591,768.56万元。募集资金已于2010年1月到账,上述资金到账情况已经华天健会计师事务所(2010)3943号《验资报告》验证。

二、募集资金管理情况  
募集资金的管理和使用,保障投资者的利益,依据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《上市公司募集资金管理办法》、《上海证券交易所上市公司募集资金管理规定》和《上海证券交易所上市公司募集资金存放与使用情况的专项报告》的有关规定,本公司制定了《安徽新华传媒股份有限公司募集资金管理制度》,并经公司董事会审议通过,自2010年1月1日起实施。

截至2014年12月31日,募集资金专户余额为人民币1,503,733.73元,直接投入募集资金项目17,195.47万元,使用募集资金56,042.93万元,2014年度公司累计投入募集资金88,542.13万元,扣除累计使用募集资金金额,募集资金余额为35,974.47万元,募集资金专户累计利息收入8,906.39万元,募集资金专户累计手续费支出6,217元,募集资金专户支付信息系统开发费用44,687元,募集资金专户2014年12月31日余额为44,835.97万元,募集资金专户实际余额56,950.63万元,差异系募集资金专户收到施工单位的保证金814.76万元。

三、募集资金使用效益情况  
截至2014年12月31日,本公司实际投入相关项目的募集资金款项共计人民币98,542.13万元,具体使用情况详见(附):《安徽新华传媒股份有限公司募集资金使用专项报告》。  
四、变更募集资金投资项目的资金使用情况  
截至2014年12月31日,本公司变更募集资金投资项目的资金具体使用情况详见(附):《变更募集资金投资项目使用专项报告》。

五、2014年度使用募集资金暂时补充流动资金情况  
2014年,公司不存在使用闲置募集资金暂时补充流动资金的情况。  
六、募集资金使用及披露中存在的问题  
发行人严格按照法律法规、规范性文件的规定和要求使用募集资金,并对募集资金使用情况及时进行了披露,募集资金存放与使用符合《上市公司募集资金存放与使用情况的专项报告》的要求。

保荐机构对公司募集资金存放与使用情况的专项核查报告结论性意见  
保荐机构对公司募集资金存放与使用情况的专项核查报告结论性意见  
保荐机构对公司募集资金存放与使用情况的专项核查报告结论性意见  
保荐机构对公司募集资金存放与使用情况的专项核查报告结论性意见

六、募集资金使用及披露中存在的问题  
发行人严格按照法律法规、规范性文件的规定和要求使用募集资金,并对募集资金使用情况及时进行了披露,募集资金存放与使用符合《上市公司募集资金存放与使用情况的专项报告》的要求。

截至2014年12月31日,募集资金专户余额为人民币1,503,733.73元,直接投入募集资金项目17,195.47万元,使用募集资金56,042.93万元,2014年度公司累计投入募集资金88,542.13万元,扣除累计使用募集资金金额,募集资金余额为35,974.47万元,募集资金专户累计利息收入8,906.39万元,募集资金专户累计手续费支出6,217元,募集资金专户支付信息系统开发费用44,687元,募集资金专户2014年12月31日余额为44,835.97万元,募集资金专户实际余额56,950.63万元,差异系募集资金专户收到施工单位的保证金814.76万元。

二、募集资金管理情况  
募集资金的管理和使用,保障投资者的利益,依据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《上市公司募集资金管理办法》、《上海证券交易所上市公司募集资金管理规定》和《上海证券交易所上市公司募集资金存放与使用情况的专项报告》的有关规定,本公司制定了《安徽新华传媒股份有限公司募集资金管理制度》,并经公司董事会审议通过,自2010年1月1日起实施。

截至2014年12月31日,募集资金专户余额为人民币1,503,733.73元,直接投入募集资金项目17,195.47万元,使用募集资金56,042.93万元,2014年度公司累计投入募集资金88,542.13万元,扣除累计使用募集资金金额,募集资金余额为35,974.47万元,募集资金专户累计利息收入8,906.39万元,募集资金专户累计手续费支出6,217元,募集资金专户支付信息系统开发费用44,687元,募集资金专户2014年12月31日余额为44,835.97万元,募集资金专户实际余额56,950.63万元,差异系募集资金专户收到施工单位的保证金814.76万元。

六、募集资金使用及披露中存在的问题  
发行人严格按照法律法规、规范性文件的规定和要求使用募集资金,并对募集资金使用情况及时进行了披露,募集资金存放与使用符合《上市公司募集资金存放与使用情况的专项报告》的要求。

截至2014年12月31日,募集资金专户余额为人民币1,503,733.73元,直接投入募集资金项目17,195.47万元,使用募集资金56,042.93万元,2014年度公司累计投入募集资金88,542.13万元,