

读者出版传媒股份有限公司
上市募集资金投资项目

读者·新语文中小学阅读与写作
教育平台可行性研究报告



“读者·新语文中小学阅读与写作教育平台可行性研究”

项目组成员名单

组长：罗学科北京印刷院校长、教授

副组长：陈丹北京印刷学院新闻出版学院执行院长、教授

工作组长：郑铁男北京印刷学院兼职教授

成员：李德升北京印刷学院新闻出版学院副院长、副编审

张新华北京印刷学院教授

王京山北京印刷学院教授

付海燕北京印刷学院教授

谷征北京印刷学院讲师

目 录

项目组成员名单.....	1
第一章 总说明.....	4
一、项目名称.....	4
二、项目编制依据.....	4
（一）方针政策依据.....	4
（二）行业发展依据.....	9
三、项目概要.....	13
（一）项目综述.....	13
（二）投资进度计划.....	13
（三）项目资金来源与管理.....	13
（四）项目主要经济技术指标.....	13
四、项目承担单位.....	14
第二章 行业发展情况.....	15
一、行业基本情况.....	15
（一）总体行业规模.....	15
（二）在线教育行业规模.....	16
（三）教育信息化市场规模.....	17
（四）行业发展特点.....	19
（五）行业发展趋势.....	22
二、行业发展的有利条件.....	23
（一）国家政策推动传统出版产业升级、转型.....	23
（二）市场需求持续旺盛，消费能力不断提高.....	26
（三）版权保护制度不断完善，保护技术日趋成熟.....	26
三、行业发展中存在的问题.....	27
（一）业务链条不完整.....	27
（二）复合型、高层次人才尚显不足.....	28
（三）数字教育出版产品质量保证不足.....	28
（四）互联网教育企业针对基础教育类产品研发力度不够.....	29
四、同类型业务的主要参与者.....	30
（一）新东方在线.....	30
（二）学而思网校.....	30
（三）腾讯课堂.....	31
（四）学大教育.....	32
（五）意林语文学校.....	32
（六）北京两个黄鹂教育科技有限公司.....	33

第三章 公司基本情况	34
一、公司概况	34
(一) 公司简介	34
(二) 业务范围	35
二、公司的优势	35
(一) 市场地位优势	36
(二) 内容特色优势	36
(三) 品牌与形象优势	38
(四) 介质优势	39
(五) 盈利能力优势	39
(六) 地域优势	40
(七) 政策优势	40
(八) 专业队伍优势	41
三、公司的劣势	41
第四章 项目建设方案	43
一、项目建设的必要性	43
二、项目建设方案	48
(一) 内容资源集聚与加工	49
(二) 平台技术方案	50
(三) 项目建设进度	57
三、项目投资方案	58
(一) 项目投资总额与进度计划	59
(二) 内容建设投资总额及其进度计划	59
(三) 系统开发与软硬件购置投资总额及其进度计划	60
(四) 日常运营费用投资及其进度计划	61
(五) 铺底资金费用及其计划	66
四、项目技术建设	67
(一) 内容资源基础	67
(二) 专业与品牌基础	67
(三) 技术基础	68
(四) 市场基础	68
五、可持续经营计划	68
第五章 项目财务评价	70
一、项目收入测算	70
(一) 项目收入	70
(二) 项目收入测算依据	70
二、项目成本、费用测算	76

(一) 总成本、费用.....	76
(二) 内容建设投资测算.....	76
(三) 系统开发投资测算.....	77
(四) 软硬件购置投资测算.....	78
(五) 日常运营投资测算.....	79
(六) 铺底资金投资测算.....	80
三、项目利润测算.....	81
(一) 利润总额与净利润.....	81
(二) 利润测算依据.....	82
四、项目投资收益.....	84
五、项目资金运用对财务及经营状况的影响.....	85
(一) 对净资产收益率及盈利能力的影响.....	85
(二) 对总资产及资产负债率的影响.....	85
(三) 对公司收入结构的影响.....	86
(四) 投资项目投资支出对公司的影响.....	86
第六章 风险分析及应对措施.....	87
一、风险分析.....	87
(一) 内容资源获取风险.....	87
(二) 人力资源风险.....	87
(三) 技术风险.....	87
(四) 版权风险.....	88
二、应对措施.....	88
(一) 以各种方式加快优质出版资源整合.....	88
(二) 加强人力资源建设, 完善激励机制和约束体系.....	88
(三) 总结项目组织管理经验, 保证项目进度和运营安全.....	89
(四) 重视版权保护, 规范版权交易.....	89
第七章 环境保护、防火和节能降耗.....	90
一、环境保护.....	90
二、防火.....	90
三、节能降耗.....	90
第八章 总体评价与结论.....	92

第一章 总说明

一、项目名称

读者·新语文中小学阅读与写作教育平台可行性研究报告（后简称“项目”）。

二、项目编制依据

（一）方针政策依据

1. 《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》

2016年3月16日第十二届全国人民代表大会第四次会议批准。纲要指出：加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版、动漫游戏等新兴产业，推动出版发行、影视制作、工艺美术等传统产业转型升级。推进文化业态创新，大力发展创意文化产业，促进文化与科技、信息、旅游、体育、金融等产业融合发展。推动文化企业兼并重组，扶持中小微文化企业发展。加快全国有线电视网络整合和智能化建设。扩大和引导文化消费。

2. 《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》

中共中央办公厅、国务院办公厅于2017年5月7日发布。规划要求：实施一批重大项目，优化文化产业结构布局。加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版、动漫游戏、创意设计、3D和巨幕电影等新兴产业，推动出版发行、影视制作、工艺美术、印刷复制、广告服务、文化娱乐等传统产业转型升级，鼓励演出、娱乐、艺术品展览等传统业态实现线上线下融合。开发文化创意产品，扩大中高端文化

供给，推动现代服务业发展。围绕“一带一路”建设、京津冀协同发展、长江经济带发展等国家战略，加强重点文化产业带建设。发掘城市文化资源，推进城市文化中心建设。支持中西部地区、民族地区、贫困地区发展特色文化产业。

3.《新闻出版业数字出版“十三五”时期发展规划》

新闻出版总局于 2016 年 6 月发布。规划要求：实施一批重大项目，数字出版产业化应用服务示范工程，分类支持出版单位针对特定领域开展数字出版产业化应用服务示范。在教育出版领域，支持出版单位开发数字教育内容资源产品、课程体系和服务平台，推出一批服务于教育领域的整体解决方案；研发数字教材教辅资源系列标准规范；结合教育信息化发展规划要求，分类遴选一批出版机构，探索数字出版在基础教育、高等教育、职业教育和在线培训等领域的服务模式，提升教育出版内容资源运营能力和水平。在专业出版领域，支持出版单位整合同类资源，开发成体系的专业内容知识资源产品和垂直服务平台，探索知识服务产业化应用模式。在大众出版领域，支持出版单位加快内容资源数字化转换进程，发挥资源优势，开发多种产品，在全民阅读、公共文化服务体系建设和信息服务等领域探索产业化推广模式，加快融合发展步伐。

4.《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010—2020 年）》

中共中央、国务院于 2010 年 7 月发布。规划指出：加快教育信息基础设施建设，把教育信息化纳入国家信息化发展整体战略，超前部署教育信息网络；到 2020 年，基本建成覆盖城乡各级各类公立教

育机构的教育信息化体系，促进教育内容、教学手段和方法现代化；加强网络教学资源体系建设，引进国际优质数字化教学资源，开发网络学习课程，建立数字图书馆和虚拟实验室；强化信息技术应用，提高教师应用信息技术水平，更新教学观念，改进教学方法，提高教学效果；鼓励学生利用信息手段主动学习、自主学习，增强运用信息技术分析解决问题的能力。

5. 《甘肃省国民经济和社会发展的第十三个五年规划纲要》

2016年1月20日甘肃省第十二届人民代表大会第四次会议通过。纲要指出：促进文化产业发展。加强文化资源优势转换，健全文化产业体系和市场体系，加快发展文化产业。推动文化与制造业、科技、信息、旅游、体育、会展等融合发展，壮大新闻出版、广播影视、文化艺术、网络文化等产业，发展创意设计等新兴业态。培育发展以数字技术为载体的文化产业，运用数字技术、互联网技术改造提升出版印刷、文娱演艺等传统文化产业，积极发展动漫产业，实施文化数字化服务工程，打造新型媒体。以文化集市建设为抓手，支持民间民俗工艺品生产。大力开发体育文化衍生产品，培育竞赛市场。丰富传统节日和民族民俗活动内容，探索重大节庆活动市场化运作模式，加快文化走出步伐，积极参与丝绸之路文化产业带、藏羌彝文化产业走廊等国家重大文化工程，深化对外文化交流合作，发展对外文化贸易。到2020年，发展10家工业创意设计示范园区，建设10家国家级文化产业示范基地，文化产业增加值占全省生产总值比重达到5%。

6. 《甘肃省“十三五”文化产业发展规划》

甘肃省人民政府 2016 年 8 月 24 日发布。规划指出：深入实施集聚发展、创新发展和“文化+”战略，着力提升文化要素聚集力、文化企业竞争力和文化产品供给力，推动文化产业规模化、专业化、集约化发展。力争到 2020 年，文化管理体制充满活力，文化产业体系健全完善，文化市场主体活力显著增强，文化创新能力快速提升，文化产品生产经营机制富有效率，文化人才队伍不断壮大，文化产业整体实力和竞争力显著增强，基本形成结构优化、布局合理、特色鲜明、配套完善的文化产业发展格局，全省文化产业年增加值超过 500 亿元，占当年全省 GDP 比重达到 5%以上，成为我省国民经济支柱性产业，使甘肃成为全国独具特色的文化产业基地、西部现代文化创新的新高地。

7. 《“十三五”教育现代化重大工程》

为深入贯彻落实党的十八大，十八届三中、四中、五中、六中全会精神和习近平总书记系列重要讲话精神，根据《教育信息化“十三五”规划》的总体部署，研究制定了《2017 年教育信息化工作要点》。纲要中说明：加快实施“三通两平台”建设工程，继续支持农村中小学信息化基础设施建设。通过购买服务建设国家级优质教育资源平台。以职业教育和应用型高等教育为重点，发展现代远程教育和在线教育。

8. 《2017 年教育信息化工作要点》

教育部办公厅于 2017 年 1 月 25 日发布该要点，要点中指出：核心目标五是深入推进信息技术与教育教学深度融合。针对不同信息化

教学应用模式，试点组建若干区域、公立教育机构联盟。出版教育部第一批教育信息化试点优秀案例集，在基础教育领域培育形成 30 个区域和 60 个公立教育机构示范案例。

9.《教育信息化“十三五”规划》

根据第二次全国教育信息化工作电视电话会议的工作部署，教育部研究制定了《教育信息化“十三五”规划》发展目标有：应用上台阶。信息技术在教学、管理中为广大师生、管理者深度应用，信息技术与教育教学融合进一步深入，教师信息化教学能力、学生信息素养显著提升，形成一批有针对性的信息化教学、管理创新模式。发展在线教育与远程教育，推动各类优质教育资源开放共享，向全社会提供服务。教育信息化对教育现代化的支撑作用充分彰显。

10.《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》

由国务院于 2016 年 11 月 29 日印发并实施。规划中指出：将数字创意产业与网络经济、高端制造、生物经济、绿色低碳共同列为“十三五”时期五大战略新兴产业，并指出要“促进数字创意产业蓬勃发展，创造引领新消费，以数字技术和先进理念推动文化创意与创新设计等产业加快发展，促进文化科技深度融合、相关产业相互渗透。到 2020 年，形成文化引领、技术先进、链条完整的数字创意产业发展格局，相关行业产值规模达到 8 万亿元”的具体目标。数字创意产业纳入战略性新兴产业发展规划，是数字出版产业发展的重大利好。由此表明数字创意产业在当下国家经济发展的突出战略性地位，包括数字出版在内的数字内容产业作为数字创意产业的重要构成，在“十三

五”时期将迎来更大的发展机遇和发展空间。

11.《关于征集第二批专业数字内容资源知识服务模式试点单位的通知》

2015年3月，国家新闻出版广电总局启动“专业数字内容资源知识服务模式试点工作”，2017年开始征集第二批专业数字内容资源知识服务模式试点单位。目前，“知识资源服务中心”筹建工作进展顺利，国家知识服务建设工作已全面启动，首批试点单位在专业领域知识体系建设、知识服务标准研制、知识资源加工、知识生产工具研发、知识服务平台建设、知识服务模式探索等方面均取得了显著成绩。为贯彻落实国务院《促进大数据发展行动纲要》，推进国家知识服务平台与知识资源服务中心建设，有效聚集专业领域内容资源，夯实国家知识服务体系基础，总局决定进一步开展专业数字内容资源知识服务模式试点工作，并征集第二批专业数字内容资源知识服务模式试点单位。进一步推进出版社向知识服务的转型。

（二）行业发展依据

据中国新闻出版研究院《2016—2017中国数字出版产业年度报告》，2016年我国数字出版整体销售收入持续增长，达到5720亿元，较上一年度增长29.9%，以总产出衡量，数字出版已发展成为出版物出版中第一大出版类别，超过了传统的图书、期刊、报纸、音像制品和电子出版物中的任一类别。

报告指出，2016年—2017年中国数字出版产业中新兴板块发展强劲，在线教育作为数字教育出版的核心部分，经过多年布局与市场

竞争，产业取得进一步发展。

在线课堂、翻转课堂、数字教材、电子书包、微课、MOOCs 等教育教学服务模式与产品不断涌现。传统教育出版单位转型升级渐趋深入，在学前教育、基础教育（K12 教育）、职业教育、在线培训等数字教育出版不同层面找到适合自身发展的路径，依托自身优势积极探索新的数字教育模式。腾讯、阿里巴巴、网易等大型互联网企业都着手在数字教育领域集中布局，一起作业网、学科网等新兴互联网数字教育公司发展迅速。

据互联网教育研究院统计，2016 年我国在线教育市场规模达 251 亿元。目前市场规模占据主要地位的还是学历教育、职业教育和语言培训三大领域，未来其他细分领域仍有不少机会。

在线教育用户分为中小学、职业教育、语言培训、大学生/研究生教育四个重点细分领域。中小学阶段用户使用率最高，为 53.4%，用户规模为 7345 万人。其原因为：一方面，中小学互联网设施完善，为高清直播课程等在线教学方式提供基础，年轻教师对互联网接受程度高，更容易推广在线教育产品；另一方面，中小学教育培训市场主要以线下培训为主，辅之以在线题库、在线作业、在线课程复习等方式，线上线下相结合以达到更好的培训效果。家长作为培训课程的决策者，为优质教育服务付费的意愿和能力都较强；职业教育阶段的用户规模为 4731 万人。在线语言培训、在线大学生/研究生教育的网民使用率分别为 28.6%和 17.2%较 2015 年有大幅增长。

据中国互联网络信息中心第 39 次《中国互联网络发展状况统计

报告》显示，截至 2016 年 12 月底，中国网民的规模达到 7.31 亿，互联网普及率为 53.2%，其中，手机网民规模达到 6.95 亿，手机上网人群占比达到总体网民比例的 95.1%。其中，中国在线教育用户规模达 1.38 亿；在线教育用户使用率为 18.8%；手机在线教育用户规模为 9798 万人；手机在线教育用户使用率为 14.1%，相比 2015 年底以上各指标都大幅增长。手机在线教育课程规模增长明显，年增长率达到 84.8%。

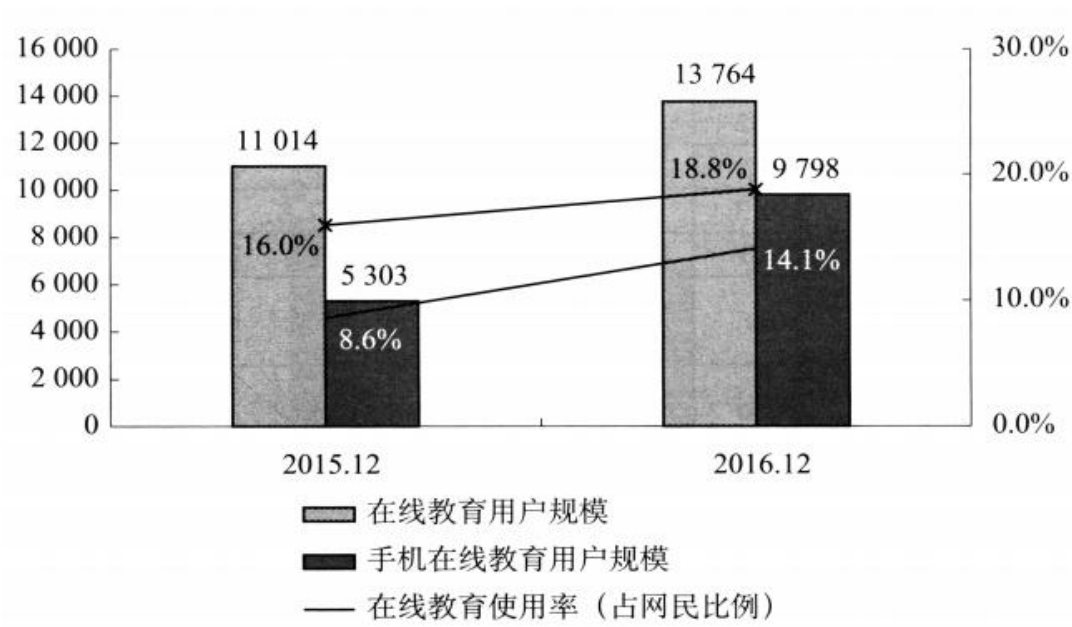


图 1-1 2015. 12—2016. 12 在线教育/手机在线教育用户规模及使用率

数据来源：CNNIC 中国互联网发展状况统计调查

与此同时，数字资源内容知识付费模式大量涌现，2015 年国家新闻出版广电总局遴选 28 家出版社作为知识服务试点单位，正式启动了出版业的知识服务工作。2016 年，国家知识资源教育服务中心建设启动，行业内以“知识服务”为标签的的数字化产品和服务平台大量涌现，如电子工业出版社的“悦读·悦学”系统与“E 知元”产

品等。专业出版社利用自身优势，精选内容资源并进行结构化、知识化深加工，打造多种产品形式和服务模式。

据《2016 年数字阅读白皮书》数据显示，数字出版多种形态中，有声阅读市场发展迅猛，2016 年中国有声阅读市场增长 48.3%，达到 29.1 亿元，我国成年人听书率达到 17%，人均听书消费 6.81 元。国内已经出现 200 多个带有听书功能的移动平台，喜马拉雅 FM、蜻蜓 FM 等有声读物平台已经兴起。2016 年有声平台纷纷与出版机构合作，加大在有声书领域的布局，有声读物有望成为知识服务的新模式。

基于以上几方面的发展，中国新闻出版研究院的《2016—2017 中国数字出版产业年度报告》指出，2017 年开始，数字教育出版和知识付费的格局初步显现，在线教育在垂直领域的模式顺利发展，带动细分教育领域的变现，个性化学习成为可能；直播在数字教育领域广泛应用，将拓展在线应用场景和模式，搭建直播教学平台或开设直播课程、一对一直播等创新教学方式，提升教学的时效性，实现更好的教学交互。

传统出版单位以优质教育资源为核心，以技术和平台数据为支撑，以数字产品为发力点，构筑完整的数字教育生态闭环。数字教育领域的布局将从前两年的攻城略地转向对优秀教育资源的占有，以提供优质的教学内容为发展基石，不断提升教学效率，构建完整的教学生态体系。

目前，数字出版行业还存在着一些问题，诸如企业之间的数字内容资源庞杂重复、数字出版商拥有的优秀内容资源不足等等。这些问

题的存在，导致数字出版产业未能充分发挥其内容产业的优势，这就为读者出版传媒股份有限公司（后简称“公司”）业务拓展提供了广阔的发展空间。

三、项目概要

（一）项目综述

根据上述编制依据，公司以打造数字出版中网络在线教育服务竞争力为核心，选择数字出版的网络在线教育服务项目作为投资方向，打造读者·新语文中小学阅读与写作教育平台，项目建设期为3年，建设期内共投资3490.98万元。

（二）投资进度计划

项目投资期与建设期同为3年。第1年投资1214.28万元，第2年投资1263.87万元，第3年投资1012.83万元。投资进度计划详见表1-1。

表 1-1 项目投资进度计划表

单位：万元

投资用途	第1年	第2年	第3年	合计
读者·新语文中小学阅读写作教育平台	1214.28	1263.87	1012.83	3490.98

注：第3年投资总额中预留100万元作为第4年铺底资金。

（三）项目资金来源与管理

项目建设所需资金通过首次公开募股（IPO）方式已在一级市场向投资者募集，将由项目承担单位利用募集资金具体组织实施。

项目承担单位将严格按照有关规定管理和使用募集资金。

（四）项目主要经济技术指标

项目的经济计算期定为6年，在此期间预计累计实现营业收入

12991.00 万元，净利润 3405.64 万元，年均投资净利润率 16.26%，收入净利润率 26.21%，按初期投入 1214.28 万元、6 年期各年产生的现金净流量测算的内部收益率 13.11%，静态投资回收期 5.2 年，动态投资回收期 5.3 年。

表 1-2 项目投资收益表

主 要 指 标	数 值
总投资额（万元）	3490.98
预计实现累计营业收入（万元）	12991.00
预计实现累计净利润（万元）	3405.64
预计年均投资净利润率（%）	16.26
预计年均收入净利润率（%）	26.21
预计内部收益率（%）	13.11
预计投资静态回收期（年）	5.2
预计投资动态回收期（年）	5.3

四、项目承担单位

建设单位：读者出版传媒股份有限公司

法定代表人：王永生

联系地址：甘肃省兰州市读者大道 568 号

邮政编码：730030

企业登记注册类型：股份有限公司

第二章 行业发展情况

一、行业基本情况

（一）总体行业规模

数字出版是传统出版和计算机技术的结合，是指利用数字技术进行内容编辑加工，并通过网络传播数字内容产品的一种新型出版方式，其主要特征为内容生产数字化、管理过程数字化、产品形态数字化与传播渠道网络化。数字出版业是新闻出版业中极其重要的新兴产业类别，打破了传统出版对内容的介质分割，可以极大延长出版物的产品线，有助于实现内容资源价值的最大化。

近年来，随着国民经济的迅速增长，现代信息技术与通信技术的日益普及，我国数字出版产业规模不断扩大。据国家新闻出版总局《2016 年新闻出版产业分析报告》显示，2016 年数字出版实现营业收入 5720.9 亿元，较 2015 年增加 1317.0 亿元，增长 29.9%，占全行业营业收入的 24.2%，提高 3.9 个百分点；对全行业营业收入增长贡献率达 67.9%，提高 7.7 个百分点，增长速度与增长贡献在新闻出版各产业类别中继续位居第一，已成为拉动产业增长“三驾马车”之首。在线教育营业收入增长 39.4%，势头迅猛，增长速度在数字出版所属各类别中名列前茅。

表 2-1 2016 年各类出版物经济规模

单位：亿元，%

产业类别	营业收入			
	金额	增长速度	比重	比重变动
图书出版	832.31	1.19	3.53	-0.27
期刊出版	193.70	-3.63	0.82	-0.11
报纸出版	578.50	-7.61	2.45	-0.44
音像制品出版	27.51	4.80	0.12	0.00
电子出版物出版	13.20	6.37	0.06	0.00
数字出版	5720.85	29.91	24.24	3.90
印刷复制	12711.59	3.81	53.87	-2.66
出版物发行	3426.61	5.96	14.52	-0.41
出版物进出口	91.52	8.69	0.39	0.00

数据来源：国家新闻广电总局《2016 年新闻出版产业分析报告》

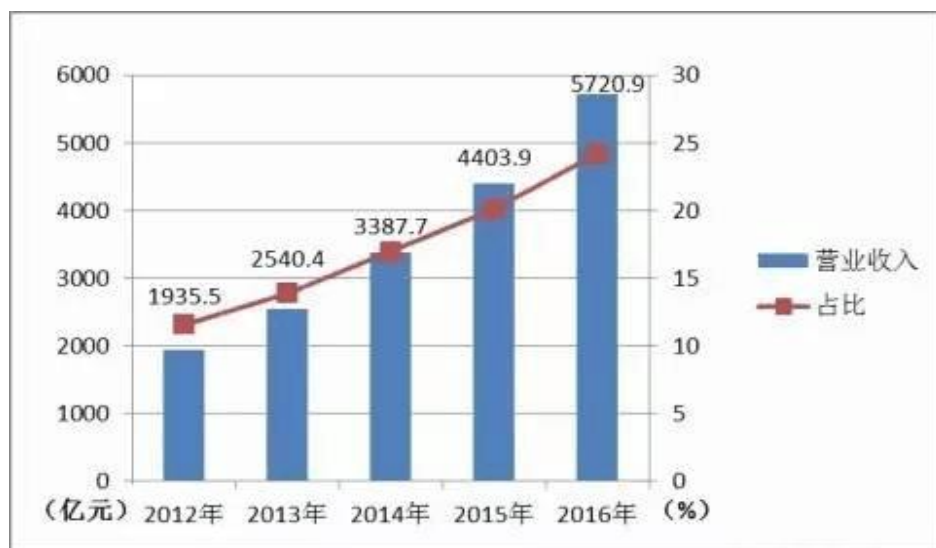


图 2-1 数字出版营业收入增长情况

数据来源：国家新闻广电总局《2016 年新闻出版产业分析报告》

（二）在线教育行业规模

在线教育是以网络为介质的教学方式，是数字出版中重要的组成部分，中国新闻出版研究院《2016—2017 中国数字出版产业年度报告》中指出，2016 年—2017 年在线教育作为数字教育出版的核心部分，已经取得进一步的发展。

根据中国产业网发布的《2017 年中国在线教育行业发展现状及市场规模预测》，2016 年在线教育市场规模达到 1560.2 亿元,同比增长 27.3%;在线教育用户规模达到 9001 万人,同比增长 23%。预计 2018 年在线教育市场规模将突破 2000 亿。《2016—2017 中国数字出版产业年度报告》披露，在线教育仅 K12 部分 2016 年就实现收入 251 亿。

（三）教育信息化市场规模

教育信息化的最终采购者通常为政府部门。通过政府经费预算和各公立教育机构采购模型两方面可以对教育信息化市场规模进行测算。

表 2-2 2016 教育信息化预算经费

指标	2015	2016	2017E	2018E	2019E	2020E
国内生产总值（亿元）	689 052	744 127	793 984	847 180	903 941	964 506
GDP 增长率	6.9%	6.7%	6.7%	6.7%	6.7%	6.7%
国家财政性教育经费（亿元）	29 221.45	31 625.40	34 141	36 852	39 773	42 920
财政性教育经费 GDP 比重	4.241%	4.25%	4.30%	4.35%	4.40%	4.45%
教育信息化经费财政性教育经费比重	8.0%	8.0%	8.0%	8.5%	8.5%	8.5%
教育信息化经费(亿元)	2 338	2 530	2 731	3 132	3 381	3 863

数据来源：中国产业信息网公开资料整理

2011 年 6 月，教育部发布的《教育信息化十年发展规划（2011—2020 年）》（征求意见稿）第十五章第四十四条，明确提出各级政府在教育经费中按不低于 8%的比例列支教育信息化经费，保障教育信息化拥有持续、稳定的政府财政投入。搭建如上表的模型，测算教育信息化的政府预算经费显示：2016 年教育信息化经费已超过 2500 亿，至 2020 年，教育信息化经费预算或将达到 3500 亿以上。



图 2-2 2015—2020 年中国教育信息化经费预测

数据来源：中国产业信息网公开资料整理

据测算，继 2015 年教育信息化政策密集出台后，其市场规模复合增速或超过 30%，2018 年市场规模将会超过 2800 亿。

表 2-3 教育信息化市场规模测算

类别	2015	2016	2017E	2018E	2019E	2020E
普通高等学校数（所）	2 560	2 500	2 500	2 500	2 500	2 500
渗透率	65%	75%	80%	85%	90%	95%
普通中小学数（所）	256 165	250 000	250 000	250 000	250 000	250 000
渗透率	43%	50%	62%	73%	85%	90%
中等职业学校数（所）	11 202	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000
渗透率	43%	50%	62%	73%	85%	90%
学前教育学校数（所）	223 683	230 000	230 000	230 000	230 000	230 000
渗透率	28%	32%	35%	45%	51%	60%
教育信息化学校数总计（所）	179 263	205 975	244 320	296 155	341 400	375 275
新增信息化建设项目学校数（所）	16 073	26 712	38 345	51 835	45 245	33 875
更新设备的学校	16 319	17 926	22 657	29 318	41 462	54 624
每年新增项目	32 392	44 638	61 002	81 153	86 707	88 499
小型项目金额（万元）	110.3	115.8	121.6	127.6	134.0	140.7
占比	60%	60%	60%	60%	60%	60%

中型项目金额（万元）	287	301	316	332	348	366
类别	2015	2016	2017E	2018E	2019E	2020E
占比	30%	30%	30%	30%	30%	30%
大型项目金额（万元）	1 082	1 125	1 170	1 217	1 265	1 316
占比	10%	10%	10%	10%	10%	10%
加权平均项目金额	260.3	272.2	284.7	297.8	311.5	325.8
维护升级价格（万元）	26.0	27.2	28.5	29.8	31.1	32.6
需设备维护升级学校占比	50%	60%	60%	65%	65%	65%
教育信息化市场规模（亿元）	1 056	1 508	2 089	2 890	3 300	3 606
同比增长率	—	42.86%	38.51%	38.34%	14.21%	9.27%

数据来源：中国产业信息网公开资料整理

（四）行业发展特点

1.增长迅猛，发展势头强劲

近年来，随着国民经济的高速发展，以及互联网技术和移动通信技术的升级，我国数字出版业呈现出强劲的发展势头，其中教育出版更是发展势头强劲。据中国新闻出版研究院历年《中国数字出版产业年度报告》显示，我国数字出版营业收入在 2007 年时还只有 362.42 亿元，到 2016 年就达到 5720.85 亿元，增长近 16 倍。在数字出版内部类别中，互联网期刊（含多媒体互动期刊）与电子书的营业收入亦由 2007 年的 9.6 亿元增加到 2016 年的 69.5 亿元，在线教育在 2007—2014 年还没有收入，2015 年收入 180 亿元，2016 年收入达 251 亿元。

表 2-4 数字出版产业收入情况

(单位: 亿元)

年份 分类	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年
互联网期刊	6+1.6 (多媒体互动 期刊)	5.13	6	7.49	9.34	10.83	12.15	14.3	15.85	17.5
电子书	2(电子 图书)	3(电子 图书)	14(电 子图书 4+电子 阅读器 10)	24.8(电 子图书 5+电子 阅读器 19.8)	16.5(电 子图书 7+电子 阅读器 9.5)	31	38	45	49	52
数字报纸	1.5+8.5 (网络 报+手 机报)	2.5(网 络版)	3.1(网 络版)	6(网络 版)	12(不含 手机报)	15.9(不 包含手 机报)	11.6(不 含手机 报)	10.5(不 含手机 报)	9.6(不 含手机 报)	9(不含 手机 报)
博客类应用	9.75	—	—	10	24	40	15	33.2	11.8	45.3
在线音乐	1.52	1.3	—	2.8	3.8	18.2	43.6	52.4	55	61
移动出版	150	190.8	314	349.8 (未包 括手机 动漫)	367.34 (未包 括手机 动漫)	472.21 (未包 括手机 动漫)	579.6 (未包 括手机 动漫)	784.9 (未包 括移动 动漫)	1055.9 (未包 括移动 动漫)	1399.5 (未包 括移动 动漫 118.6+ 461.7+ 819.2)
网络游戏	105.7	183.79	256.2	323.7	428.5	569.6	718.4	869.4	888.8	827.85
网络动漫	0.25	—	—	6	3.5	5	22	38	44.2	155
在线教育	—	—	—	—	—	—	—	—	180	251
互联网广告	75.6	170.04	206.1	321.2	512.9	753.1	1100	1540	2093.7	2902.7
合计	362.42	556.56	799.4	1051.79	1377.88	1935.49	2540.35	3387.7	4403.85	5720.85

2.形式不断创新，内容资源日益丰富

近年来，我国数字出版形态与商业模式不断创新，从用户和阅读终端到互联网运营、电信运营再到数字内容和作者资源等整个产业链的转型升级步伐不断加快，产品种类日益增多，已经形成主要包括电子图书、数字报纸、数字期刊、在线教育、手机出版、电子阅读器、数据库出版、多媒体出版等多种产品、服务形式在内的较为完备的数字出版产品与服务体系，而且新的产品与服务形态还在不断出现。每一个新的产品与服务形态的出现，都为数字出版拓展出新的市场空间。

与此同时，作为数字出版基础的内容资源也在不断丰富。据中国新闻出版研究院《2016—2017 年中国数字出版产业年度报告》显示，截至 2009 年，已有 9300 多种纸质期刊的现刊通过各种途径实现数字网络出版，约占我国现出版期刊的 95%；纸质期刊网络文献出版总量已达 6200 万篇，当年出版现刊文献 280 多万篇，同比分别增长 4.2% 与 10.3%；当年出版电子图书 10 万种，累计总量超过 60 万种，其中电子版年鉴出版已经超过 1 万卷，电子版工具书超过 3000 种。

数字教育也从课上到课下、教材到教辅等多元化的产品和服务模式都在不断推陈出新，在线课堂、翻转课堂、数字教材、电子书包、微课、MOOCs 等教育教学服务模式与产品不断涌现，贯穿课前、课中、课后、课外等多元教学应用场景，涵盖教、学、评、研、测、交流等多项功能。

（五）行业发展趋势

2016 年数字出版较 2015 年增长 29.9%，居新闻出版行业各产业类别前列。由于以下两方面因素的存在，我国数字出版在今后一段时间内仍将保持持续、快速增长态势。

首先，现代技术进步导致人们阅读与获取信息方式的深刻变革，这是数字出版兴起与发展的背景与基础。目前，信息与通信技术仍在继续发展，人们阅读与获取信息方式的变革仍在不断深入，对数字出版物的需求持续旺盛，数字出版市场处于不断扩张的进程之中。

其次，政府从战略高度推动产业升级、转型，鼓励数字出版发展。根据国家新闻出版广电总局《新闻出版业数字出版“十三五”时期发展规划》要求，“十三五”时期，数字出版作为未来新闻出版业发展方向的定位显然没变，大力发展数字出版的共识仍然存在，数字出版继续保持较快发展速度依然可期，将处于稳步发展的重要战略机遇期。

“十三五”时期，国家新闻出版广电总局对数字出版提出了“传统出版数字化转型升级全面完成，基本实现融合发展”的目标任务。教育出版是我国出版业的重要组成部分，推动教育出版领域的转型升级、融合发展是提升整个出版业融合发展提质增效的有力抓手。互联网+推动的不仅仅是教育资源开放和教学方式的创新实践，更是借助互联网力量对智力资源、资金、社会教育相关各类资源的汇集和重组，创造新的机制、新的教育产品和服务形态。在线教育打破了传统教育的时空限制，让优质教育资源的共享成为可能，知识的可视化使

学习变得轻松高效，真正实现了学生与教师之间的互动，已成为传统教育模式的有益补充，也是数字教育领域中最具成长性的板块。

目前，传统教育出版单位转型升级渐趋深入，在政策引导与项目推动下，在学前教育、基础教育（K12）、高等教育、职业教育、在线培训等数字教育出版的不同层面，逐步找到适合自身的发展路径，思路更加清晰，对“十三五”时期的融合发展路径，也已形成了较为明确的规划目标，并已具备了一定的项目基础。基础教育领域方面，人民教育出版社、南方出版传媒、北教传媒、时代传媒、江苏凤凰等教育出版企业纷纷开展技术攻关，在基础教育的不同领域都积累了较为坚实的基础。高等教育领域方面，高等教育出版社、浙江大学出版社、广东高等教育出版社等出版企业加快数字资源建设步伐，积极探索新的数字教育模式，其中，高等教育出版社是高教出版领域的领头羊，浙江大学出版社依托于母体大学，广东高等教育出版社依托于本地教育出版市场需求。在职业教育领域，江苏凤凰职业教育图书有限公司、人民邮电出版社、广东高等教育出版社等出版企业结合我国职业教育特点，提出了有特色的实施方案。在线培训领域，上海睿泰信息科技有限公司、高等教育出版社、教育科学出版社等出版企业抓住国家大力发展“互联网+”的有利时机，提出了独具特色的解决方案。

二、行业发展的有利条件

（一）国家政策推动传统出版产业升级、转型

数字出版行业的迅猛发展，反映了信息传播方式的深刻变革，影响极为广泛、深远。国家充分认识到信息传播方式数字化变革的战略

意义，积极鼓励、推动传统出版产业的升级、转型，为数字出版和网络教育的发展提供了强有力的政策支持。

中共中央十七届六中全会《关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》、国家《“十三五”时期文化改革发展规划纲要》《国民经济和社会发展的第十三个五年规划纲要》等重要文件均明确要求推进文化产业结构调整，加快发展数字出版、移动多媒体等新兴文化产业；将数字出版作为重点发展的文化产业，加大扶持力度，完善产业政策体系，实现跨越式发展；推动出版业产业结构调整 and 升级，加快从主要依赖传统纸介质出版物向多种介质形态出版物的数字出版产业转型，积极发展电子书、网络出版物等新兴出版发行业态，加强数字技术、数字内容、网络技术等核心技术的研发。

为贯彻落实中央关于调整产业结构、发展数字出版等新兴文化产业的战略部署，推进出版产业升级、转型，推动我国向新闻出版强国迈进，新闻出版总局近年来出台了《新闻出版业“十三五”时期发展规划纲要》《新闻出版业数字出版“十三五”时期发展规划》等一系列重要行业文件，将数字出版作为战略性新兴产业，到“十三五”期末，新闻出版业数字化转型升级全面完成，传统出版与新兴出版融合发展初见成效；打造一批新兴出版与传统出版融合、两个效益俱佳、具有示范效应和强大国际竞争力的复合型出版机构，培育一批具有国际领先水平的新兴数字出版企业；出版一批导向正确、质量上乘、形态多样、效益突出的数字出版精品；培养一批面向未来产业发展需要

的数字出版专门人才和高端复合型人才；数字出版业服务于经济社会发展和公共文化服务体系建设的的能力显著提升。数字出版总营收保持年均 17% 的增长速度，国民数字阅读率达到 70%，数字化产品和服务在公共文化服务内容采购中的比例达到 40%，产品海外市场收入超过 110 亿美元，传统内容资源数字化转换率达到 80%。

目前，传统教育出版单位转型升级渐趋深入，在政策引导与项目推动下，在学前教育、基础教育（K12）、高等教育、职业教育、在线培训等数字教育出版的不同层面，逐步找到适合自身的发展路径，思路更加清晰，对“十三五”时期的融合发展路径，也已形成了较为明确的规划目标，并已具备了一定的项目基础。

2016 年国家“互联网+”行动计划全面实施，“大众创业，万众创新”战略深入人心，分享经济兴起，信息技术已成为整个经济社会发展的新动力和新支柱，数字教育出版行业纷纷建设网络平台并利用大数据开展智能化服务。同年 6 月，教育部颁布了《教育信息化“十三五”规划》，将今后的发展方向确定为“构建网络化、数字化、个性化、终身化的教育体系，建设‘人人皆学、处处能学、时时可学’的学习型社会，培养大批创新人才”，同时要求各学校强化市场竞争生产优质资源、提供优质资源服务、依法保护知识产权，鼓励企业提供云端支持、动态更新的适应混合学习和泛在学习（U-learning）等学习方式、学习资源，鼓励教师、学生和家长“课堂用、经常用、普遍用”。这就为数字教育出版进一步敞开了市场大门，一种可供良性发展的生态圈自会水到渠成。

（二）市场需求持续旺盛，消费能力不断提高

越来越多的人日益习惯通过互联网、手机等新兴技术媒介以数字化方式检索、获取信息，对数字出版的市场需求持续旺盛。

我国网民规模快速增长，据中国互联网络信息中心(CNNIC)《第41次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2017年12月，我国网民规模达7.72亿，全年共计新增网民4074万人，普及率达到55.8%，较2016年底提升2.6个百分点，超过全球平均水平（51.7%）4.1个百分点，超过亚洲平均水平（46.7%）9.1个百分点。其中在线教育用户规模达15518万人，使用率为20.7%；手机在线教育用户规模为11890万人，使用率为15.8%。相比2016年底以上各指标都大幅增长。

同样据中国新闻出版研究院《2016—2017年中国数字出版产业年度报告》显示，截至2016年底，我国数字出版业的累积用户规模达16.73亿人。

（三）版权保护制度不断完善，保护技术日趋成熟

内容资源的非法复制与传播曾经在相当一段时间内成为数字出版发展的重要制约因素，引起国家与社会的高度重视。经过30多年来的不断努力，我国以著作权法为核心，以相关法规和国际公约为补充，已经建立起了一套符合中国国情和国际规则的现代版权法律制度。近十年来，更是针对数字内容产品的版权保护问题，两次修订著作权法，相继出台了《关于制作数字化制品的著作权规定》《最高人民法院关于审理涉及计算机网络著作权纠纷案件适用法律若干问题

的解释》等专门规定。同时，版权执法机制、服务体系日益健全，全社会的版权意识逐步提高。版权保护法律制度的建立与完善，为数字出版的健康发展奠定了基础。

在政府版权保护制度不断完善，保护力度不断加大的同时，保护版权的技术手段已取得长足发展、日趋成熟，并且从单纯的数字版权保护技术发展为涉及技术、法律与商业各层面的数字版权管理（Digital Rights Management，简称“DRM”），为数字出版业务的正常开展提供了技术保障。数字版权管理是对有形、无形资产与版权所有者关系的定义、鉴别、交易、保护、监控和跟踪的手段。从使用技术手段的角度出发，数字版权管理对数字出版内容产品在分发、传输和使用等各个环节进行控制，使数字内容产品只能被授权使用的人，按照授权的方式，在授权使用的期限内使用。它不仅仅指版权保护，同时也提供了数字出版内容的传输、管理和发行等一套完整的解决方案，从而为数字出版的商业运作提供了一套完整的实现手段。在版权保护的具体技术方面，目前也已开发出数字水印、数据加密、数字签名、数字指纹等多种较为成熟的技术手段。

三、行业发展中存在的问题

与技术服务商占据主导地位的现状相适应，我国目前数字出版存在的最大问题是数字出版作为内容产业的特色尚未得到充分体现，又是尚未得到充分挖掘。具体体现为：

（一）业务链条不完整

从国际经验来看，数字出版业务通常始于内容资源的采编、生产

环节，终于数字内容产品与服务的销售环节，以内容为核心形成了较为完整的业务链条。而我国目前传统出版单位因受资金、技术等因素限制，虽然长期专门致力于内容的采编、生产与发行，积累了丰富的经验，但在数字出版活动中主要扮演着单纯的内容资源提供者角色，很少参与数字内容产品的制作、销售，其作为内容资源拥有者所应享有的主体作用与地位被大大削弱。在数字出版中发挥主导作用的技术服务商，也由于缺乏传统出版资质，不能介入内容的采编与生产环节，经营被限制在数字内容的加工、销售环节，而其核心内容资源又依赖于书报刊等传统出版资源，在内容获取方面也要受到传统出版单位或作者的制约。因此，难以形成较为完整的数字出版业务链条。

（二）复合型、高层次人才尚显不足

人才是数字出版与网络教育行业的核心竞争力之一。《2016—2017 年中国数字出版产业年度报告》指出，数字出版与网络在线教育行业缺乏具备出版专业知识和实践能力，也拥有跨界思维、多种应用技能、扎实丰富的文化素养等的复合型人才，也缺乏高级管理人才、高级营销人才和高级策划人才。人才的缺乏已经制约了数字出版业的快速发展。

（三）数字教育出版产品质量保证不足

由于我国中小学学生在线学习时间只限制在学校和课堂内部，没有更多课余时间，学生应试学习压力大；就学习终端而言，学生无选择权，同时产品过度限制学生的在线学习行为；学习产品不能立竿见影提升考试成绩，学校和家长对数字资源兴趣不大。这些现状都对开

展数字化教育提出了极大挑战。目前我国教育资源各地区发展极度不平衡，优质数字化资源开发模式和应用机制尚未全面形成，出现了产品数量多但精品少、内容建设“新瓶装老酒”、同质化严重等问题。反映在基础教育语文教育阶段，更加表现出市场混乱，竞争激烈但品质不高，拥有优质语文教育资源的传统教育出版机构还没有充分利用自身拥有的优质语文教育资源，借助数字教育出版迅猛发展的势头，以在线教育形式发挥自有优势，对现有资源进行多层面的开发和梳理，确保高品质的数字化语文教育资源能尽快进入市场。

（四）互联网教育企业针对基础教育类产品研发力度不够

互联网教育企业在早教、高教、职教等方面的产品研发可圈可点，但在基础教育产品形态上则倾向于题库、作业辅导答疑类、互动教学类、在线家教等产品，重点都聚焦在“提分”上，缺少基于新课程改革目标的个性化混合教学类产品、以学生为中心的智能教学类产品。国家和社会各企业应该加大包含体现学习过程的移动性、学习环境的智能性、学习服务的针对性、学习方式的多元性的产品。具体到基础教育阶段的中小学语文教育方面，语文教育本身具有特殊性，强调阅读能力、感知能力、分析能力、批判性思维能力和口头、书面表达能力等多方面素养的综合养成，非简单的题库建设和“提分”策略能根本上解决问题，加之国家对语文学科的重视，社会对语文素养的要求提高，强大的市场空间直接带来人们对语文教育的重视。

语文学科的根本矛盾是稀缺的优质师资和巨大的教育资源需求之间的矛盾，线上教育能够以技术和平台的手段进一步弥合这种矛盾

带来的供需紧张，因此上，国家和社会各企业应该加大包含体现学习过程的移动性、学习环境的智能性、学习服务的针对性、学习方式的多元性的产品。

四、同类型业务的主要参与者

（一）新东方在线

新东方在线是新东方教育科技集团(NYSE:EDU)旗下专业的在线教育网站，其课程服务涵盖考研、托福、雅思、外教口语、中学、四六级、新概念、小语种等类别。致力于为广大用户提供个性化、互动化、智能化的在线学习体验。

目前，新东方在线已成为专业网络教育品牌，课程涵盖出国考试、国内考试、职业教育、英语学习、多种语言、K12 教育等 6 大类。其教育模式依托在线服务和大量线下培训学校的体系，实现提供在线教育服务，实现在线教育服务付费，线下培训实现线下培训收费形式。语文教育成为热点之后，新东方在线也开始着手研发语文课程教育平台，尝试在 K12 基础教育课程中占有相应的市场，现阶段，新东方在线开发的语文课程内容相对单一，并没有体现出自己在语言培训方面的强大实力，其线下语文课程也主要采用与英语等课程搭售的形式推动。

（二）学而思网校

学而思国际教育集团（（TAL Education Group））成立于 2003 年，致力于为 3-18 岁的孩子提供高品质的课外辅导，已成为北京乃至全国范围内颇受家长和学生信赖的中小幼课外辅导品牌。学而思在

北京、上海、天津、广州、深圳、沈阳……等多个城市建立分校，分校及教学点均为全资拥有的直营模式，师资统一培训。从学科优势上分析，学而思网校的核心课程属于 K12 阶段的数学课程，以此为基础向全学科课外辅导进军。近年来，学而思网校感知到语文教育服务市场的复苏，正在陆续推出相应的阅读、写作辅导课程，进一步补强自己全学科在线课外辅导的课程体系，但限于整体语文教育资源的相对稀少和自身优势课程的重心偏向，语文课程推出速度相对缓慢。

（三）腾讯课堂

腾讯课堂是腾讯推出的专业在线教育平台，聚合大量优质教育机构和名师，下设职业培训、公务员考试、托福雅思、考证考级、英语口语、中小学教育等众多在线学习精品课程，打造老师在线上课教学、学生及时互动学习的课堂。

腾讯课堂凭借 QQ 客户端的优势，实现在线即时互动教学；并利用 QQ 积累多年的音视频能力，提供流畅、高音质的课程直播效果；同时支持 PPT 演示、屏幕分享等多样化的授课模式，还为教师提供白板、提问等能力。腾讯创建在线教育平台—腾讯课堂，改善了中国教育资源分布和发展不均的现状，依托互联网，打破地域的限制，让每个立志学习，有梦想的人，都能接受优秀老师的指导和教学；同时希望给优秀的机构及教师一个展示的平台。现阶段，腾讯课堂仍然以职业培训和语言培训为主，其课程研发系统中已经出现了 K12 阶段语文学科的板块，但相关版块更新课程非常有限，注意力仍然没有全部集中到基础教育阶段语文阅读写作培训方面。

（四）学大教育

学大教育集团（NYSE: XUE）“学大教育”创立于 2001 年 9 月，一直以来专注于利用优质的教育资源和先进的信息技术，服务于中国教育服务领域，是目前国内个性化教育的领导者，总部设在北京，已在 77 个城市开设了 408 所个性化学习中心，在全国拥有 16000 多名员工，其中专职教师超过 8000 名。2014 年 3 月 20 日，中小学教育培训机构学大教育(NYSE:XUE)正式发布线上与线下相结合的 O2O 战略，将“个性化教育”全面升级到“个性化智能教育”，并同步推出个性化智能辅导平台“e 学大”（包括线上 ASPG 辅导平台与线下辅导体系）。e 学大平台核心优势横跨小学到高中 12 个年级，覆盖所有科目 8000 个知识点，拥有 50 万道海量题库，2 万个微课程（视频课程）。每个月有七万个试题，一万个微视频进行更新。截至目前为止，已经有十二万人次的学生使用了个性化智能辅导平台。由于学大教育长期布局线下一对一课程，拥有一定的师资优势，但其主要精力仍然集中在中小学教育的全学科布局，尚未将语文阅读写作教育当作核心内容来推动。

（五）意林语文学校

意林语文学校隶属于意林出版集团意林教育板块，由意林意果教育科技有限公司运营推广。意林集团是中国励志品牌，中国优质学生媒体集团，极具影响力的励志教育集团，中国女生文学出版基地。拥有全国一流的立体出版，先锋教育，女生品牌事业。

意林意果教育科技有限公司是所属意林集团旗下的

子公司，是一家集教育、培训、科技、传媒、网络于一体的专业型教育培训机构。它综合了意林优质的教育资源、先进的信息技术、庞大的读者载体、广阔的网络覆盖、多样的资源平台，专注于青少年语言、文学、阅读、书写等素质的培养；从事教育培训项目的开发、研究以及推广。现阶段，意林意果教育科技有限公司结合《意林》杂志拥有的语文阅读资源推出了《意林金字塔作文》学习课程，系统开创了以思维训练为切入点的作文训练课程。以该课程为基础，意林语文学校同时开始了线上视频课程和线下语文培训学校同步推进的步伐。

（六）北京两个黄鹂教育科技有限公司

北京两个黄鹂教育科技有限公司成立于 2010 年 5 月 18 日，总部位于中国北京望京留学人员创业园，属于中关村重点扶植高新技术企业。两个黄鹂以关键期口才教育为起点，产品覆盖口才、写作、国学、阅读、戏剧等方面，建构了自研的语文教育体系。两个黄鹂新语文教育体系弥补了现行语文教育的短板和不足，让孩子敢于当众说话，不写中国式假作文，有丰富的内涵和深厚的底蕴。目前，两个黄鹂同时推动线上音视频课程和教育服务，以及线下课程特许授权经营，通过 7 年的线上+线下运营，已经在全国拥有 1000 多家合作机构。

第三章 公司基本情况

一、公司概况

（一）公司简介

读者出版传媒股份有限公司系由读者出版集团有限公司（简称“集团”）于 2009 年 12 月作为主发起人，联合甘肃省国有资产投资集团有限公司、时代出版传媒股份有限公司、中国化工集团公司、酒泉钢铁（集团）有限责任公司共同发起设立，目前公司注册资本为人民币 5.76 亿元。

公司承继读者出版集团编辑、出版整体业务、人员与相关资产（包括与整体业务有关的全部经营性资产，与主营业务相关的商誉、商标、资质等无形资产，必需的辅助性资产）。集团系按照国家关于新闻出版企业改制的要求，于 2006 年由原甘肃人民出版社正式改制成立。甘肃人民出版社成立于 1951 年，系中华人民共和国成立后甘肃省第一家专业出版机构。因此，就业务渊源而言，公司系对甘肃人民出版社与集团 60 余年来编辑、出版活动、业绩与传统的承接与延续。

公司自设立以来，严格按照中央文化体制改革打造合格市场主体的精神与中国证监会《首次公开发行股票并上市管理办法》的规定，规范运行，科学发展，于 2015 年 12 月 10 日上市，是西部地区第一家在国内主板上市的出版传媒类企业。目前股份公司拥有 5 家经营单位、8 个职能部门、12 家全资子公司、5 家控股子公司、参股 4 家公司。年出版图书 3000 余种，期刊 13 种，核心产品《读者》杂志发行

量连续十多年领跑中国期刊界，被誉为“中国人的心灵读本”。公司还是甘肃省最大的中小学教材出版代理单位，稳居甘肃省教材市场首位。

（二）业务范围

公司经营范围涵盖期刊、图书(主要包括教材、教辅与一般图书)、音像、电子、网络等出版物的出版、印制、发行与相关物资经营，兼营广告等其他传媒产业与相关产业；具体为：组织所属单位出版物的出版及版权服务、发行（含总发行、批发、零售及连锁经营、展览）、印刷（复制）、进出口相关业务，数字网络出版等新媒体技术开发，印刷设备、纸张、纸浆、玉米淀粉、化工原料、印刷耗材及纸张（纸浆）等制品的批发零售；广告设计、制作、代理和发布，电子阅读设备、旅游服务、会务服务、创意服务、企业形象与企业文化活动策划、组织及推广，市场营销策划，百货、工艺品、包装材料的生产、销售，食品、保健品销售，医疗器械等相关产品的销售、文化用品的生产、批发、零售，动漫产品制作，投资管理，互联网信息服务业务（以上涉及行政许可与资质的凭有效许可证和资质证经营）。

二、公司的优势

公司依托“读者”品牌优势，经过几代人的艰苦努力和精心培育，在期刊图书出版领域积累了丰富的出版运营经验，形成了市场地位优势、内容特色优势、品牌与形象优势、介质优势、盈利能力优势、地域优势、政策优势以及专业队伍优势等 8 大优势。

（一）市场地位优势

“十三五”期间，是新闻出版行业贯彻落实中央全面深化改革部署、持续深入推动转变发展方式、加快产业发展、从新闻出版大国向新闻出版强国迈进的关键五年。随着“一带一路”战略的深入推进，国家对西部地区公共服务、文化产业发展释放了一系列重大利好，更利于打造文明传承的大平台，提升文化原创力和品牌影响力。同时，新闻出版的市场环境进一步向好，阅读立法、版权保护、互联网管理等相关工作持续推进，金融和资本市场对新闻出版的支持力度持续加大，为文化产业发展升级提供了强大的支撑。文化产业作为国民经济的重要组成部分，文化消费存在巨大总量性、结构性缺口，整个文化消费正处于边际递增期，即将迎来爆发式提升，文化产业领域将具有广阔的市场前景和发展潜力。2016年教材中心共代理以人教版教材为主的教材品种309种，其中义务教育阶段教材163种，高中阶段教材146种，总印数3130万册，造货码洋2.6亿元，公司代理的人教版教材在甘肃省的市场占有率继续保持相对较高水平。公司全年共出版图书3185种、印数3809万册，同2015年相比，印数增长16%。

（二）内容特色优势

《读者》杂志及其系列刊所拥有的内容优势集中体现在优质的语文阅读与写作资源上。《读者》杂志自创刊以来，始终以弘扬人类优秀文化为己任，遵循“选择《读者》，就是选择了优秀的文化”这一办刊理念，恪守弘扬主旋律、倡导“真、善、美”的办刊风格，坚持“博采中外、荟萃精华、启迪思想、开阔眼界”的办刊宗旨，从大众

阅读的需求出发，以人性、人道、善良、美好为标尺，以人中心，从人文视角思考中国民众的生存、生活与发展，塑造出清新高雅，文字隽永，熔文化、知识与趣味于一炉的内容风格，积淀出人文关怀、心灵慰藉、素质提升等方面的特色优势，影响了一代又一代的中国人，在海内外亿万读者中产生了深远的影响，被誉为“中国人的心灵读本”。同时，由于杂志致力于在人性中发掘“真、善、美”，受到广大教师的青睐，被推荐、指定为学生的课堂或课外阅读材料，很多篇章还被采用为考试命题材料，形成了独具特色的在 K12 教育范围内的语文阅读优势。

甘肃地处西北，我国 56 个民族中有 54 个在此生息居住，是历史上各民族文化汇聚、交融的重要地区；甘肃天水早在 8000 年前就诞生了我国最早的彩陶文化——大地湾文化，素有“伏羲故里”之称；河西走廊又称“甘肃走廊”，是丝绸之路的重要通道；敦煌文化与麦积山石窟享誉世界。公司依托甘肃与西北地区厚重的历史文化积淀，以弘扬敦煌文化、传播地方民族特色文化为使命，以特色出版、专业出版、精品出版为重点，围绕敦煌文化、黄河文化、丝绸之路文化等西部史地题材，先后出版了一批具有示范效应的特色图书，取得了良好的社会和经济效益，形成了以敦煌文化等内容为核心的西部史地内容特色优势，在全国图书出版中具有相当的影响力。1990 年至今，有六百余种图书获得全国、中央级和省级奖励；公司自成立以来，一直坚持把好出版质量关。《读者》（校园版）、《妈妈画刊》在 2016 年全国少儿报刊编校质量检查中，编校差错率为零。教育社、科技社、

美术社、民族社的 5 种图书入选 2016 年度国家出版基金资助项目，民族社、美术社和飞天社的 7 种图书、音像出版物入选“十三五”国家重点出版物规划，人民社 1 种图书入选 2016 年度古籍整理项目，人民社、美术社分别承担 1 种国家级重点出版项目，少儿社 1 种图书上榜“中国好书”月榜单。公司代理的人教版各阶段教材稳定保持省内市场占有率。在敦煌文博会期间，公司 7 家出版社挑选 1500 余种图书参展，展示了甘版图书整体实力和良好形象，其中《丝绸之路文化年展精品图集》《如意甘肃大观》《关山明月三千里——历代咏陇诗词选》更成为文博会出版物的亮点；《读者·敦煌文博会特刊》及《读者欣赏·敦煌专辑（上、下）》（中英文对照）等文博会宣传书刊，取得了社会效益及经济效益的双丰收。

（三）品牌与形象优势

“读者”的品牌和形象是一个亟待深入开发的 IP 资源。公司在我国期刊出版行业常年处于领先地位，《读者》自 1981 年创刊以来，历经 30 多年发展，在海内外亿万读者中产生了深远影响，被誉为“中国人的心灵读本”“大漠瑰宝”。截至 2016 年底，期刊累计出版发行已超 19 亿册，具有不容忽视的市场影响力。“读者”品牌的树立不仅促进了公司期刊主业的发展，衍生出了“读者”系列刊群、丛书及文创产品，同时公司也借助“读者”品牌拓展内涵，对期刊以外的图书、数字出版及新媒体等业务进行品牌嫁接及强化，先后投资成立了天津读者新媒体发展有限公司、读者文化传播有限责任公司等全资或控股子公司，迅速打开市场并拓展产业链。

（四）介质优势

公司经营业务涵盖期刊、图书、电子、动漫、音像、网络、手机媒体、户外媒体等多种媒介；公司期刊产品采用“分印”与“分发”相结合的经营模式，与印厂及各地省级邮局建立了稳定的三方合作关系，拥有遍布全国的 18 个分印点及 25 个省级邮政主发渠道，这一方面使得公司产品得以就近迅速投放市场，从而降低发行成本，另一方面也为公司新业务渗透该区域市场提供了有利的支撑，为未来市场拓展奠定了坚实的基础。

（五）盈利能力优势

依托市场地位、内容特色、品牌与形象、创新等诸多优势，公司具有较强的盈利能力，人均收入与利润水平、收入利润率均超出现有出版业上市公司。据各出版业上市公司年报与公司财务审计报告数据显示 2016 年出版期刊 6357 万册，比去年同期下降 9.79%，在整体下滑的期刊市场中下降幅度相对较小。2016 年教材中心共代理以人教版教材为主的教材品种 309 种，其中义务教育阶段教材 163 种，高中阶段教材 146 种，总印数 3130 万册，造货码洋 2.6 亿元，公司代理的人教版教材在甘肃省的市场占有率继续保持相对较高水平。公司全年共出版图书 3185 种、印数 3809 万册，同 2015 年相比，印数增长 16%。截至 2016 年 12 月底，公司总资产达到 19.37 亿元、净资产达到 16.96 亿元；“读者”品牌继续入选“中国 500 最具价值品牌”，品牌估价达 201.62 亿元，品牌价值进一步提升；在“2016 世界媒体 500 强”评选中，“读者”位列 413 位，国际行业地位再次得到认可。

（六）地域优势

甘肃省融伏羲文化、黄河文化、敦煌文化、丝绸之路文化等诸多文化为一体，历史文化底蕴深厚，自然风貌独特，蕴含着丰富的人类文明和宗教智慧，是我国早期文明最辉煌的区域之一。公司依靠深厚的传统文化背景，注重继承和弘扬区域文化特色，充分利用文化产业的传播优势，以《读者》品牌占得发展先机，并在行业内始终保持文化领先地位。随着“一带一路”战略的推进、“华夏文明传承创新区”的建设和丝绸之路文博会的举办，公司的文化原创力和品牌影响力得到进一步的提升。

（七）政策优势

新闻出版主管部门对市场的培育力度持续加大，全民阅读立法、版权保护、互联网管理等相关工作持续推进，金融和资本市场对新闻出版业的信心及扶持力度持续放大，为产业发展升级提供有力的支撑。国家新闻出版广电总局的“新闻出版业‘十三五’发展规划”明确提出：以深化改革为动力，以文化创新为先导，以结构调整为主线，以融合发展为重点，以依法管理为抓手，不断推动新闻出版业由规模数量向质量效益转变、由传统业态向新兴业态升级。甘肃省委省政府在“甘肃省‘十三五’文化产业规划”中也提出创新发展、融合发展和集聚发展的战略思路，要求着力提升文化要素聚集力、文化企业竞争力和文化产品供给力，国家和省上的政策为我省文化产业的发展带来了新契机。

（八）专业队伍优势

《读者》杂志 37 年来始终坚持极高的选稿标准，用时间证明公司拥有一支深入研究了好的阅读和写作特色的编辑队伍，对阅读和写作拥有极为丰富的指导经验。经过多年培养与积累，公司已建立起一支稳定成熟、老中青三代有效结合的编辑出版专业队伍，在保障《读者》杂志惯有风格与特色、有效开展期刊群建设、高质量出版特色图书、积极开拓新兴业务等方面发挥着至关重要的作用。据公司业务统计数据显示，公司现有本部职工四百多人，其中半数拥有中、高级专业技术职称，拥有与公司出版业务相关专业学历者超过 3 / 4，编辑人员平均从业时间 9.3 年，并有多人入选全国宣传文化系统“四个一批”人才或享受国务院特别津贴，多人进入甘肃省领军人才行列。

三、公司的劣势

1.在文化产品的销售模式、传播模式、消费模式迅速改变的大背景下，公司地处欠发达地区的甘肃，发展阶段滞后，经济总量小、长期积累的结构性矛盾更加突出，传统增长模式不可持续和成本压力风险加大。

2.出版主业盈利模式单一，传统纸媒出版发展不平衡，产业链条不完整，需要加大供给侧结构改革，转变增长方式。

3.公司的产业板块仍不够完整，新产品市场主体发育还不足，难以实现对公司传统产业业绩带来替代性增长，科技创新能力较弱，创新创业活力不强，整体抵御市场风险的能力较弱，需要调结构、转方式。

4.各个经营单位、子公司自身还需要进一步明确定位，突出核心竞争力，增强市场意识。

第四章 项目建设方案

一、项目建设的必要性

（一）我国教育信息化正在快速发展，“十二五”期间国家关于教育信息化建设的“三通两平台”发展战略提出，教育信息化要实现“政府投资建设、企业运营维护、学校购买服务”的模式，为未来全国教育信息化发展指明方向，为我公司投资、进军教育信息产业提供巨大发展空间。

“十二五”期间，全国教育信息化工作会议上刘延东副总理提出要以“三通两平台”为抓手，即“宽带网络校校通、优质资源班班通、网络学习空间人人通”为基础，建设教育资源公共服务平台和教育管理公共服务平台，借此实现我国的教育现代化，创新教育教学模式，提高教育教学质量。其中，“优质资源班班通”提出要借助网络信息技术把教学活动、教研活动和跨校教学的应用变成常规行为，推进优质教育资源的共享，重点推进“专递课程”“名师课程”和“名校网络课程”，利用优质教育资源大幅度提升我国各学科教育水平。对于建设“教育资源公共服务平台”，国家提出要利用教育资源的云服务体系建设，实现覆盖全国、多级分布、互联互通、为“优质资源班班通”和“网络学习空间人人通”提供服务的云服务体系，实现“网络空间学习”“班级集体空间”“主题资源空间”“名师空间”“大师工作室”等各种资源的整合，确保优质学习资源的共享。为此，国家提出“教育资源公共服务平台”要坚持“政府投资建设、企业运营维

护、学校购买服务”的创新机制，为文化、教育企业进入教育信息化提供了巨大空间。

（二）在网络信息化时代，适用于工业时代的教育体系正在发生蜕变，原有的课堂化面授式教育体系正在发生巨变。借助网络视频课程实现的“个性化、精熟式学习模式”正在逐步建立，在线学习，个性化、智能化学习正在逐步成为未来学习的主流。

2006年，萨马尔·可汗创建“可汗学院”，利用视频课程提供视频学习和在线辅导服务，经过十数年的发展，这种学习形式已经在全球范围内得到肯定。这种形式打破了以往学校教育受制于课堂教学形式，导致教育水平、教师能力、个性化辅导提升不足的问题，可以充分挖掘、利用最优质的学习资源，实现优质师资在线授课、海量题库在线检索、因材施教个性化服务。极大弥补我国教育资源分布不均、优秀师资缺乏的问题。

（三）国家教育部出台政策，对高考改革提出新的要求，语文学科受到极大重视。未来中、高考语文的难度、广度将不断提升，区分度变大，容易拉开学生档次，“得语文者得天下，得阅读写作者得语文”成为共识。语文教育获得前所未有的发展契机，重回语文学习规律，传播最纯正的语文理念逐渐成为共识。

多年应试教育和工具化倾向，导致我国语文学习异化严重，阅读、写作水平逐年降低，阅读写作教材乏善可陈，学习方法和教授方法枯燥乏味，新的语文改革思路和“部编本”教材都提出要以大量阅读和扎实写作为提升语文能力的核心，如何引导阅读、辅导写作成为未来

中小学语文教育的重点和难点，而学校内部优质语文师资不足成为制约学校语文改革发展的首要问题，需要借助社会化力量和信息化手段改善这一问题。

国家《全民阅读“十三五”时期发展规划》明确提出“少儿阅读是全民阅读的基础”。规划把中小学在校学生视为我国全民阅读推广的核心人群，把中小学语文教育推上了我国基础教育改革的前台。有识之士提出，在这样的教育背景之下，需要挽救千疮百孔的语文教育，重新传播真正的语文、纯正的语文。因此，要实现语文教育的深入改革，在学校，要“加强对教师的阅读指导培训，提高教师的阅读指导能力”；在家庭，“未成年人的父母要展开家庭阅读、亲子阅读，促进未成年人阅读习惯的养成”。

（四）读者出版传媒股份有限公司拥有的优质阅读、写作资源，成为公司进军教育信息化市场的坚实基础和核心竞争力。进军教育信息化市场能帮助公司构建“教育资源、资源平台、学习终端、在线服务”为一体的现代信息化教育技术模块，积极推动公司在教材、教辅研发，语文读物数字化、网络化方面的探索，有利于实现传统出版资源的数字化转型，打造“读者”品牌完整的产业链。

1.读者出版传媒股份有限公司优质阅读、写作资源

公司多年来积累的优质内容资源，有相当大的比重都是直接服务于语文阅读写作内容的。教材中心、甘肃教育出版社多年从事教材、教辅类图书出版，与各地中小学教育研究机构有密切合作；甘肃少年儿童出版社长期从事少年儿童读物出版，拥有大量少儿作品资源和作

家优势；《读者》、《读者》（校园版）、《读者》（原创版）、《故事作文》等刊物以中小学师生为目标客户，积累了丰富的内容资源和名师、名家资源。这些刊社均以中小學生为目标客户，覆盖了从小学1 年级到高中 3 年级共 12 个年级的读者群，与中小学各级师生都有紧密接触和充分互动，在这个群体中享有知名度和美誉度，这些资源具有重复利用性和互通性。

2.读者出版传媒股份有限公司所获荣誉

《读者》入选 2015 年、2016 年中国邮政集团公司中国邮政发行报刊百强，入选 2016 年“中国最美期刊”，入选“2016 期刊数字影响力 100 强”，获得甘肃省“十佳期刊”称号，2017 年《读者》荣获第四届中国出版政府奖期刊奖，读者杂志社获年度中华全国总工会授予“全国工人先锋号”称号。

“微读者”入选“全国报刊媒体融合创新案例 20 佳”，《读者》微信在新榜 2017 年发布的中国微信 500 强年榜中，全行业排名位居第 83 位；单日在榜最高为文化类第 6 位。在人民在线发布的中国媒体“两微一端”融合传播排行榜（周榜）中，《读者》微信长期在榜且均排名杂志榜前 10 位，最高排至第 2 位。

《读者》（校园版）入选 2016 甘肃省“十佳期刊”，入选 2017 年度百种全国少儿优秀报刊。

《读者》（原创版）入选 2016 甘肃省“十佳期刊”，入选 2017 年度百种全国少儿优秀报刊。

《故事作文》2014 年、2015 年两次入选新闻出版总局全国优秀

少儿报刊推荐名单。2011 年、2013 年、2015 年分别获得第四届、第五届、第六届少儿报刊奖优秀奖。

《读者欣赏》获得“2015 中国最美期刊称号”，入选 2016 甘肃省“十佳期刊”。

《读者》（乡土人文版）2015 年获深圳市慈善会、领导力教育公益基金、北大汇新希望工程颁发的“爱心单位”荣誉称号。

《飞碟探索》入选 2017 年度百种全国少儿优秀报刊。

3.读者出版传媒股份有限公司转型需要

在教育信息化时代，公司优良资源的数字化、网络化，将能满足民办教育培训机构、学校、教师、家长、学生多个层面的个性化学习要求，以此为基础打造的语文网络在线教育平台将能推动公司业务进入教育产业，延伸、拓展公司多年积累的语文资源，促进公司从阅读生产商向阅读服务商的转型，实现线上语文服务与线下刊物发行互相促进开拓新的业务领域，提振传统业务发展。

（五）顺应数字出版转型趋势，优化产品结构的需要

近年来，我国数字出版产业发展日新月异，数字出版形态与商业模式不断创新，使得从用户和阅读终端到互联网运营、电信运营再到数字内容和作者资源等整个产业链的转型升级步伐不断加快，产品种类日益增多，已经形成主要包括电子图书、数字报纸、数字期刊、在线教育手机出版、电子阅读器、数据库出版、多媒体出版等多种产品、服务形式在内的较为完备的数字出版产品与服务体系，而且新的产品与服务形态还在不断出现。

数字出版是传统内容媒介与新型渠道及终端相结合的新经济模式，强调服务增值而不仅仅是内容输送。在媒体融合、三网融合、移动互联、云计算的技术背景下，公司将在把期刊和图书出版等平面内容做深做透的同时，开拓多元的品牌延伸经营活动，把累积的优势内容资源进行数字转化，并围绕核心品牌逐步向移动出版、在线学习等领域延伸、扩张，优化传统出版和数字出版的产品结构，保障公司盈利能力的持续性。

二、项目建设方案

读者·新语文中小学阅读与写作教育平台

读者·新语文中小学阅读与写作教育平台项目主要内容目的是对公司拥有的优质语文阅读写作资源的数字化转换，以及对“读者”IP的深度开发和延伸，建设内容主要包括内容资源集聚与加工、技术平台建设两个子项目。内容资源集聚与加工子项目，以公司《读者》、《读者》（校园版）、《读者》（原创版）、《故事作文》、《读者·高考作文素材增刊》等系列期刊和子公司相关图书内容，如甘肃教育出版社《阅读》《语文读本》《晨读时间》《创新作文》、甘肃少年儿童出版社《阅读小力士》“小学生新课标必读名著系列”“世界儿童文学经典系列”等为基础，集合全国中小学语文阅读与写作领域的优秀内容，包括期刊、图书、音视频材料等，并联合语文教育领域专家、名师结合自由资源自主研发阅读写作学习系统课程，开发相关的学习辅导方法数字教材，打造中国具有一定影响力的“中小学语文阅读与写作内容资源与教育服务平台”。技术平台建设子项目是指建立独具

特色的复合型教育出版和服务体系，实现数字出版与纸质出版的多层次互动，线上网络教育服务与线下实体教育服务的综合运营，以及按需出版的出版业务与个性化教育服务的深度融合。

读者·新语文中小学阅读与写作教育平台项目旨在构建“教育资源+资源平台+学习终端+在线服务”为一体的现代信息化教育技术模块，积极推动公司在教材、教辅研发，语文读物数字化、网络化方面的探索，有利于公司实现传统出版资源的数字化转型，打造“读者”品牌完整的产业链。形成一个覆盖中小学 12 个年级的，以全国中小学生、教师、家长为主要服务对象，以优质语文教育资源为核心，以互联网为传播介质，以技术平台为支撑，以数字化的教育资源为发力点，以线上个性服务为基础、线下课程体验为辅助的方式的语文阅读与写作数字化在线教育服务平台。

（一）内容资源集聚与加工

通过整合语文阅读写作优势资源，项目将完成名师视频 7000 集，阅读与写作知识音频 5000 集，作文素材库 4 万篇，自研中小学语文阅读与写作学习课程，自研阅读写作学习课程以及学习指导方法数字教材的聚集。资源主要包括自有资源、拍摄制作资源，外部购买资源，联合专家自主研发以及自研等。

自有资源全面整合了《读者》、《读者》（校园版）、《读者》（原创版）、《故事作文》、《读者·高考作文素材增刊》等系列期刊和子公司相关图书内容，如甘肃教育出版社《阅读》《语文读本》《晨读时间》《创新作文》、甘肃少年儿童出版社《阅读小力士》“小

学生新课标必读名著系列”“世界儿童文学经典系列”等；与中小学教研机构、各地重点中学、小学联合，邀请名师、名家合作拍摄涵盖中小学语文教材重点课程的微课程，拍摄制作有体系的（如国学系列）语文素养音视频微课程，拍摄制作紧扣中、高考语文应试的课程辅导微课程等；通过购买版权的方式聚集文化遗产、爱国主义教育相关音视频，录制包括经典故事音频、名师课堂音频、故事美文音频等有声读物。依据作文素材库、名师视频、名师音频等内容聚集与加工，结合教育专家、学者以及一线教育工作者教学研究经验，共同研发具有自主知识产权的中小学语文阅读与写作课程。

表 4-1 “中小学语文阅读与作文数据库”结构表

序号	数据库名称
1	作文素材库
2	名师视频
3	名师音频
4	课程研发

表 4-2 内容资源集聚和加工建设内容与具体进度

建设内容	第 1 年	第 2 年	第 3 年	合计
作文素材库	新增 1 万篇	新增 2 万篇	新增 1 万篇	累计新增 4 万篇
名师视频	新增 2000 集	新增 3000 集	新增 2000 集	累计新增 7000 集
名师音频	新增 1500 集	新增 2000 集	新增 1500 集	累计新增 5000 集
课程研发	35 人月	35 人月	30 人月	100 人月

（二）平台技术方案

1.平台整体架构

平台以数字资源集聚发布与多层次互动为主要功能，在线教育为

主要表现形式，对优质语文阅读与作文资源进行内容聚集、动态发布、互动分享。

平台由基础服务、数据服务、业务服务、展现服务四层逻辑结构组成。基础服务包括网络、服务器、操作系统、存储以及其他计算资源。数据服务主要为编辑策划新产品、对外运营服务提供内容支持，包括作文库、微视频库、音频库、作文素材库、其他库。业务服务层主要实现安全发布与统计分析，功能包括多渠道发布、会员管理、电子商务、流量统计分析、广告管理等。展现服务为用户提供交互界面，包括教学资源包、作文评测、课程直播、社交互动、线上读书会等。



图 4-1 技术平台系统架构图

2.平台功能设计

平台主要包括内容资源加工、内容资源管理、内容资源整合发布、知识付费、教学资源包、在线学习和服务平台、融合出版、社交互动、个性化服务、课程直播功能等模块。功能结构图见图 4-2。

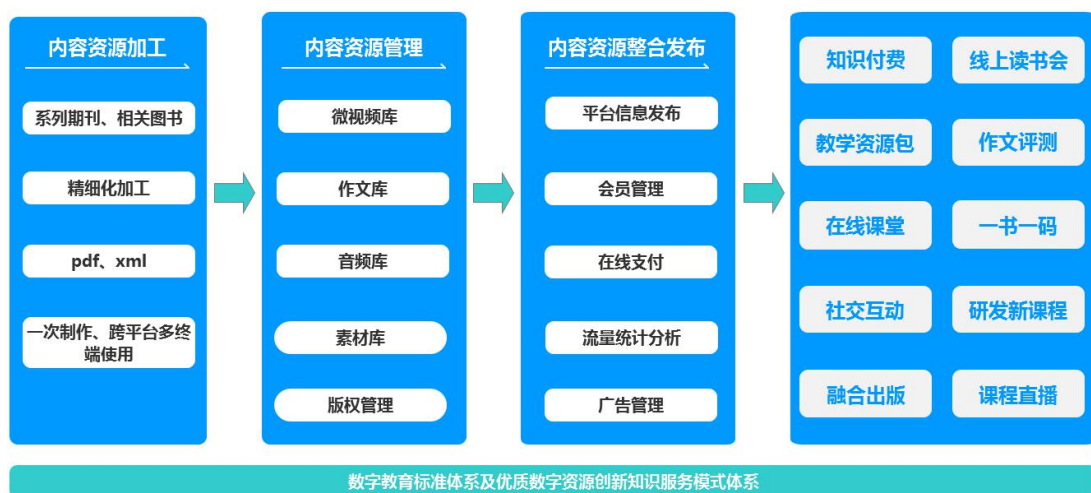


图 4-2 技术平台功能结构图

（1）内容资源加工

结合当前教育行业的各个方面的资源现状及《基础教育教学资源元数据应用规范》《中国现代远程教育技术标准规范》《GC/ZX13—2014 图书数字化加工规格应用规范》《GC/ZX14—2014 图书数字资源内容标引规则》等标准，按照公司内容资源的特点，制订一套公司数字教育标准体系及优质数字资源创新知识服务模式体系。

根据公司标准，基于建设的语文教育知识体系，将聚集的语文阅读与写作资源进行数字化，将《读者》、《读者》（校园版）、《读者》（原创版）、《故事作文》、《读者•高考作文素材增刊》等系列期刊和子公司相关图书内容进行精细化加工，生成 pdf、xml 等格式内容，共约 4 万篇。

经过严谨的数据格式和技术标准进行数字化加工处理，直接和间接地带来了价值，这些资源才真正成为资产。可以利用多媒体、互联

网等载体进行最广范围、最深层次的传播，实现一次制作、跨平台多终端使用的效果，为数字内容产品多元化发布提供数据基础。

（2）内容资源管理

按照一系列标准和规范，将处理和整合过程中的、最终完成的内容资源包括图书、期刊、音视频进行快速上传、分类，形成读者作文库、微视频库、音频库、素材库等，同时建立数字资源深度关联机制，实现对海量的语文阅读作文资源进行系统化、科学、统一的管理，实现内容资源的汇聚与可控性，形成公司语文阅读作文素材存储中心、版权中心、运营支持中心。

内容资源管理将实现对语文阅读作文资源分类化、精细化的阅读检索，支持按照年级、主题等分类展示，支持数字化资源的公司内部共享和二次集成，为编辑策划新产品、对外运营服务提供内容支持。

并且实现对著作权、第三方授权等进行系统化管理。根据合同内容，对资源的版权授权详细信息进行登记，并与对应的内容资源建立关联，以方便掌握和管理相关资源的版权情况。

（3）内容资源整合发布

内容资源整合发布可实现多种类型数字阅读产品的跨平台、跨终端阅读，满足数字版权管理与保护的需要，实现安全发布与服务，并可与第三方系统对接。

包括平台信息发布、内容检索、会员管理、在线支付、广告和流量统计分析六大子系统。信息发布子系统是支撑平台内容动态发布的基础系统，控制平台内容信息的录入、审核、发布，控制平台模板与

板块调用情况，控制 UI 表现形式；内容检索子系统主要完成对平台资源的检索，支持关键词检索、模糊检索、全功能检索等多种检索模式；会员管理子系统主要完成对平台会员信息的管理，包括会员的支付信息，购买信息，浏览记录，并根据这些记录计算会员需求，进行资源推送；在线支付子系统将接入主流网银和第三方支付平台，满足整个平台的交易需求；广告子系统负责全平台的广告投放，广告信息的统计和费用统计；流量分析子系统提供直观、可视化的流量分析，供平台决策者把握平台访问信息了解平台运行情况。

（4）知识付费

语文课程的涉及面广，涉及内容丰富，语文课程的开发既可以满足在校师生的教学、学习需要，也在更大范围内能为广大群众提供满足精神需求和知识需求的知识内容和服务。“读者·新语文”教育平台主导研发的音视频微课程，以市场为导向，强化精品意识和社会效益第一的准则，提供大量质量精美的音视频微课程，通过打通“读者·新语文”教育平台、“读者”微信、读者读书会阅读平台，实现音视频微课程的多平台同步发售，平台之间共享资源，利润分成，促进“读者”品牌进入“知识付费”领域，强力搭建知识付费新生态，进一步开发“读者”品牌的新媒体产品，丰富“读者”品牌的产品形态，延伸、拓展“读者”品牌的生态链。

（5）教学资源包

将数字化、碎片化的各类优质语文阅读写作资源包括电子书、课件、微视频、试题根据年级、主题等打包成教学资源包，以教学资源

库为载体不断为全国中小学以教学资源包形式提供资源更新。

教学资源包围绕语文教学目标和教学重点，为教师、学生提供语文作文阅读的电子书、课件、微视频、试题库等丰富的媒体资源，提供精细、高效、高质量的阅读、写作内容检索服务，也根据学生阅读行为提供专属阅读分析报告和个性化推荐资源。从而帮助教师提高语文教学质量，帮助学生提升阅读能力，培养阅读兴趣，形成阅读习惯。并且支持适配多终端平台，方便随时随地学习。

（6）在线学习和服务平台

以“平台+内容+服务”模式，构建优质教育教学资源在线学习和服务平台，为用户提供在线互动的一站式全方位教育服务。包括学生信息管理、教师信息管理、班级管理信息、课程信息管理、成绩信息管理、在线授课、在线互动、在线考试等。

（7）融合出版

优化出版流程，提高出版效率，结合线上资源，策划研发出版新教材，实现线上线下紧密结合。

随着品牌影响力扩大与平台内容建设成熟，借助平台宣传和品牌影响力，以平台自有资源为核心，结合线上课程资源，研发出体现教育规律的新课程，策划出版一系列的教材。利用研讨会、讲故事、作文竞赛等形式，在培训市场中强势推广该套教材，争取获取教师、家长和学生的多方面、多层次认同，将该套教材打造成语文线下培训市场中新的品牌，实现线上与线下紧密结合。

通过多格式数字内容制作系统、知识编辑系统、协同出版系统、

多渠道发布系统等平台的搭建，优化集团原有出版流程，在既能保证纸质出版的前提下，又能实现平台所需电子资源的同步输出，进而提高出版效率，降低出版成本，实现“一种内容、多种媒体、同步出版”，实现纸质资源和数字资源的融合出版。

（8）社交互动

利用各类社交媒体及自建平台，创新用户沟通、交流、互动方式，根据用户兴趣爱好，设立阅读圈、作文圈、论坛，并积极与用户互动交流，以用户交流为基础，及时发现用户兴趣及关注点，把品牌和服务融入社交互动，形式“口碑营销”。

通过平台丰富的内容素材资源，基于不同主题，并配合相关音视频资源的推广发售，策划一系列的阅读与写作活动，让用户以多样化的活动形式，在分享了优秀资源的同时，也能充分的参与到平台内容的建设和推广中来，增加用户黏性。

（9）个性化服务

个性化辅导功能。利用大数据计算功能，对在平台内浏览、选择、购买不同课程的用户进行跟踪分析，结合对他们浏览、购买趋势的分析，强化平台与客户的互动，分析不同客户的特殊要求，再根据他们的潜在需求，邀请名师在平台开设线上个性辅导课程，结合不同客户的学习需求提供多种多样的线上课程辅导内容。

线上作文评测批改功能。语文教学中作文占分比大，但由于师资原因，作文提升困难大，而作文提升的核心问题在于作文的个性化批改。平台建成使用后，将设置专门作文批改服务板块，供学生上传

习作，邀请一线名师，对习作进行精细化批改，按照不同年级和不同批改要求进行收费。

提供专属阅读分析报告和个性化推荐读物等服务。利用大数据，收集用户阅读习惯和阅读行为，提供个性化、专业化、智能化和知识增值服务，提供专属阅读分析报告和个性化推荐读物等服务。

（10）课程直播

提供课程直播服务，实现网络公开课程、视频课程和一对一辅导等多种网络学习应用。

读者·新语文中小学阅读写作教育平台在寻找名师、摄制名师课程的同时，建立多个风格化直播间，让名师不仅仅是在录制的视频中教学，更可以通过直播的方式与学生进行更直接的互动，通过线上互动的方式了解听课人群的需要，让原本格式化的教学方式变得更人性化。

同时通过平台线上的多渠道分享功能，让用户可以将自己喜欢的课程内容分享出去，从而实现消费者的口碑传播，继而由企业与消费者之间的沟通转化为消费者之间的沟通，形成“一传十，十传百”的裂变式效果。学生也可根据个性化需求选择自己感兴趣的教师和课程，选择符合自己习惯的学习方式和学习进度。

（三）项目建设进度

平台建设包括系统开发与软、硬件设备购置两方面工作。

1.系统开发进度计划

系统开发主要包括内容资源管理（第1年完成建设），内容资源

整合发布（第2年完成建设），教学资源包（第1年完成建设），在线学习和服务平台（第2年完成建设），融合出版（第2年完成建设），社交互动（第1年完成建设），个性化服务（第3年完成建设），课程直播（第1年完成建设）。

表 4-3 系统开发与软件购置进度计划表

建设内容	第 1 年	第 2 年	第 3 年
系统开发	内容资源管理，教学资源包，社交互动，课程直播	内容资源整合发布，在线学习和服务平台，融合出版	个性化服务

2.软、硬件设备购置进度计划

软件购置包括服务器操作系统、数据库、阿里云服务，硬件购置包括服务器、负载均衡、网络交换机、web 应用防火墙、便携式计算机、台式计算机。

表 4-4 硬件购置进度计划表

投资内容	第 1 年	第 2 年	第 3 年
服务器操作系统	购置	0	0
数据库	购置	0	0
服务器	购置	购置	0
负载均衡	购置	0	0
网络交换机	购置	0	0
web 应用防火墙	购置	0	0
便携式计算机	购置	0	0
台式计算机	购置	购置	0
阿里云服务	0	使用服务	使用服务

三、项目投资方案

读者 •新语文中小学语文阅读写作教育平台项目投资及进度计划

（一）项目投资总额与进度计划

项目在3年建设期内共投资3490.98万元，其中用于内容建设1866万元，用于系统开发455万，用于软硬件购置167.61万，用于日常运营802.37万，铺底资金200万。

（二）内容建设投资总额及其进度计划

在3年建设期内共投资1866万元，其中用于作文素材库200万元，用于名师视频制作费用1466万，用于名师音频制作费用100万，课程研发100万。

内容建设的测算依据与具体进度计划详见表。

表 4-5 内容建设进度表

建设内容	第1年		第2年		第3年		合计
作文素材库	1 万篇		2 万篇		1 万篇		4 万篇
名师视频	2000 集		3000 集		2000 集		7000 集
	精品 视频	普通 视频	精品 视频	普通 视频	精品 视频	普通 视频	
	800 集	1200 集	900 集	2100 集	600 集	1400 集	
名师音频	1500 集		2000 集		1500 集		5000 集
课程研发	35 人月		35 人月		30 人月		100 人月

表 4-6 投资明细表

单位：万元

建设内容	第1年		第2年		第3年		合计	备注
作文素材库	50		100		50		200	以篇为单位，平均50元/篇
名师视频制作费用	240	198	270	347	180	231	1466	精品视频，0.3万/集，其中，拍摄制作0.2万/集，高级职称老师讲课费0.08万/集，脚本费用0.02万/集；普通视频0.165万/集，其中，拍摄制作0.1万/集，中

							级职称老师讲课费 0.05 万/集，脚本费用 0.015 万/集。
名师音频制作费用	30	40	30	100	200 元/集，含版权使用费和制作费		
课程研发	35	35	30	100	100 人月，1 万元/人月，第三年完成研发工作		
合计	553	792	521	1866			

（三）系统开发与软硬件购置投资总额及其进度计划

系统开发投资 455 万元，软硬件购置投资 167.61 万元。

系统开发与软硬件购置投资的测算依据与具体进度计划详见表 4-7 和 4-8。

表 4-7 系统开发投资明细表

单位：万元

投资内容	第 1 年	第 2 年	第 3 年	合计	说明
内容资源管理	70	0	0	70	包含内容采集系统，内容加工系统（2 万/人月×35 人月）
内容资源整合发布	50	25	0	75	包含内容整理与发布系统（1.5 万/人月×50 人月）
教学资源包	40	0	0	40	将数字化、碎片化的资源进行处理，形成教学资源包（2 万/人月×20 人月）
在线学习和服务平台	30	30	0	60	网络基础平台建设（2 万/人月×30 人月）
融合出版	20	30	0	50	相关技术解决方案（2 万/人月×25 人月）
社交互动	30	0	0	30	包含互动分享系统等（2 万/人月×15 人月）
个性化服务	30	30	20	80	包含数据服务系统等（2 万/人月×40 人月）

课程直播	50	0	0	50	在线直播技术建设（2万/人月×25人月）
合计	320	115	20	455	

表 4-8 软、硬件设备购置投资明细表

单位：万元

投资内容	第 1 年	第 2 年	第 3 年	合计	说明
服务器操作系统	8	0	0	8	Windows Server 2016 中文标准版, 6 套, 1.26 万元, 共计: 8 万元
数据库	9.66	0	0	9.66	SQL server 2017 标准版, 2 套, 4.83 万元/套, 共计: 9.66 万元
服务器	39	0	0	39	H3C NaviData 5200 6 台, 6.35 万元/台, 共计: 39 万元
负载均衡	14.8	0	0	14.8	深信服 AD-1000-B600, 14.8 万元
网络交换机	4.2	0	0	4.2	JUNIPER EX3300-48T, 4.2 万元
web 应用防火墙	9.85	0	0	9.85	360 W3400-U008P, 9.85 万元
便携式计算机	8.5	0	0	8.5	联想 ThinkPad x260 或相同性能产品, 0.85 万元/台, 共需 10 台
台式计算机	4	1.6	0	5.6	联想拯救者极 MAX 或相同性能产品, 0.8 万元/台, 共需 7 台
阿里云服务	0	34	34	68	150 兆带宽, 8 核 32G, 2T 硬盘, 17 万/台, 需要 2 台
合计	98.01	35.6	34	167.61	

（四）日常运营费用投资及其进度计划

日常运营费用在 3 年建设期内共投资 802.37 万元，其中用于资源整合人员 330 万元，差旅费 67.2 万元，办公费用 29.78 万元，微信

公众号 137.79 万元，宣传推广费 237.6 万元。

日常运营费用的测算依据与具体进度计划详见表 4-9。

表 4-9 日常运营费用投资明细表

单位：万元

	第 1 年	第 2 年	第 3 年	前 3 年 合计	第 4 年	第 5 年	第 6 年	前 6 年 合计	说明
资源整合人员	60	120	150	330	150	150	150	780	以全人力成本（包括薪酬、福利、保险与公积金）每人平均 15 万元 / 年标准测算，第一年 4 人，第二年 8 人，第三年及以后均为 10 人。
差旅费	26.88	26.88	13.44	67.2	13.44	13.44	13.44	107.52	包括食宿费，450 元/人/天；交通费，3000 元/人/次；差旅补贴，200 元/人/天。
办公费用	15.26	7.26	7.26	29.78	7.26	7.26	7.26	51.56	包括办公场地租赁，15 元/平方米/月（含物业费）；日常办公耗材（含文具、纸张、打印耗材等）、通信费用（含固话和移动通信费用）、网费和水电费，500 元/人/月；办公设备购置，8 万元。

微信公众号	45.93	45.93	45.93	137.79	45.93	45.93	45.93	275.58	包括微信公众号年费，0.03 万/年；微信文案稿费，40.8 万/年；配图版权费，3.5 万/年；第三方制作软件使用费，0.1 万/年；培训学习费，1.5 万/年。
宣传推广费	95.2	71.2	71.2	237.6	71.2	71.2	71.2	451.2	形象识别系统 30 万；线下推广：1.进校园活动，14 次/年，1 万/次；研讨会，14.2 万/次，1 次/年；产品推广会，2 万/次，第 1 年 0 次，第 2 年—第 6 年 3 次/年 2.期刊、报纸媒体推广 12 万/年；线上推广，以粉丝数 300 万微信公众号推广费用为测算依据，每年 25 万。
合计	243.27	271.27	287.83	802.37	287.83	287.83	287.83	1665.86	

1.资源整合人员投资

内容建设子项目建设过程中需新增人员，用于内容建设数据库资料的内容整理、加工校对工作，按照数据库内容建设的进度，三年内新增 10 名资源整合人员。

同时，资源整合人员参加并承担平台内容方面的整理和维护，以

及微信公众号宣传推广文案的整理、校对和微信公众号的日常维护。

2.差旅办公费用投资

日常运营差旅费用投资主要发生在三个方面：第一，内容建设过程中音视频制作、课程研发时全国各地的业务联络；第二，平台整体推广中公立教育机构机构和民办教育培训机构业务推广中全国各地的业务联络；第三，平台推广过程中围绕全国各地各类学校、民办教育培训机构开展的各类阅读、写作线下推广活动。

3.微信公众号运营投资

微信公众号作为现行主流的线上推广平台和运营方式，在项目平台推广宣传中会起到积极的作用。尤其能针对个人用户进行精准营销，促进订阅用户转化，对平台课程的销售将起到重要作用。

项目自有微信公众号平台投资主要集中在两个方面：第一，微信推广文案的每日更新所涉及的文案写作、设计、编排费用；第二，与微信公众号直接关联的微信群的建立和运营费用。

4.宣传推广投资

宣传推广投资主要涉及对平台的整体包装、推广和运营。通过有效运营，提高平台的知名度，促进用户对平台拥有资源的认知度，引导并培养用户的需求，促进平台内容产品的销售。

宣传推广投资主要包括以下几个方面：

第一，平台形象识别系统：为使平台在高度竞争的数字出版与网络教育服务市场上形成更高的识别度，通过平台整体的形象识别系统设计，使平台在形象建设、色彩识别上都具有一定的独特性，需要聘

请专业设计团队，结合平台的功能、属性和形象预设，设计专门的形象识别系统，以期在具体的营销活动中，增加潜在用户对平台的认知程度，有效促进平台赢得潜在用户群体的认同，促进平台内容产品的推广和销售。

第二，平台线下推广活动：平台用户群体相对集中、明细，主要客户群为公立学校机构、民办教育培训机构和大量对孩子教育投资关注度高的中小学家长。用户需求层次和目的相对明确，在运营推广中需要针对不同用户的需求层次和消费目的策划不同层面的活动，引导用户关注平台，了解平台产品，促进平台产品的进一步销售。

（1）进校园推广活动

借助《读者》、读者读书会、《读者》（校园版）、《读者》（原创版）、《故事作文》、甘肃教育出版社、甘肃少年儿童出版社，以及公司阅读服务与数字运营中心协调公司其他经营部分推动的“读者·中国阅读行动”在各类学校、机构推动的阅读推广活动，平台积极进入各类中小学学校、机构，传播“读者·新语文”教育服务理念和学习方法，配合国家对语文和国学的重视与推广，促进平台与中小学学校的阅读、写作活动充分融合，促进平台产品在广大中小学的推广和销售。项目将与公司各部门校园活动协调开展，采取主动展示、主动策划的形式，每年开展进校园活动 14 次。

（2）学习方法研讨会

与各级语文教学研究机构合作，在全国各地组织举办语文学习方法研讨的研讨会，聚合全国各地中小学语文教学骨干的智慧，不断推

广“读者·新语文”教育服务理念和服务方式，不断提升“读者·新语文”教育服务理念和服务方式的科学性和合理性，取得语文阅读写作教育一线名师的认同，提高他们的参与程度，促进平台内容产品的销售，吸引更多一线名师加盟，开展线上个性化阅读写作教育服务。研讨会在全国范围内召开，每年一次。

（3）产品推介会

针对关注语文阅读写作教育风口变化的民办教育培训机构，结合公司各部门的各类阅读写作推广活动，每年召开针对培训机构的产品推介会。促进机构用户对平台内容产品的深入了解，产生授权使用的消费意愿，平台运营每年将结合产品的研发进度开展次数不等的线下产品推介会。第1年0次，第2年至第6年3次/年。

第三，平台线上推广活动：为了拓展平台及微信平台的影响力，增加全国各地潜在用户对平台宗旨、理念、服务内容、产品内容的认知度，准备在期刊、报纸和微信平台上对平台内容和平台自有微信公众号进行广告推广。

其中，期刊、报纸媒体推广，每年1至2次，线上微信公众号大号推广每年2至3次，以期结合宣传文案推广和线上推广，迅速增加公众号和平台的关注度，增加用户，提高用户转化率，达到预期的销售目标。

（五）铺底资金费用及其计划

铺底资金200万包括但不限于行业会议培训、新媒体号运营推广（如今日头条、一点资讯、抖音小视频、小猿搜题等）、软硬件升级

迭代，以及其他未考虑到的计划外费用。

第二年支出 50 万，第三年支出 50 万，第四年支出 100 万。

四、项目技术建设

公司作为中国期刊出版的领军者，图书出版的地方领先者和数字出版的积极探索者，在内容资源、专业、品牌、技术与市场等方面的优势积累为项目建设奠定了较为坚实的基础。

（一）内容资源基础

公司具备强大的内容资源获取能力。首先，公司年出版图书、音像出版物 1600 余种，出版期刊上亿册。由于公司具备图书、期刊出版资质，可以利用出版合同较为方便地获取书刊内容的网络信息传播权，在减少内容资源集聚成本、扩大排他性专有授权方面具有较强的竞争力。

（二）专业与品牌基础

2009 年 12 月，读者集团控股发起设立读者出版传媒股份有限公司。股份公司于 2015 年 12 月 10 日上市，是西部地区第一家在国内主板上市的出版传媒类企业。目前股份公司拥有 3 家期刊和教材出版单位、8 个职能部门、12 家全资子公司、5 家控股子公司、参股 4 家公司。年出版图书 3000 余种，期刊 13 种，核心产品《读者》杂志发行量连续十多年领跑中国期刊界，被誉为“中国人的心灵读本”。公司还是甘肃省最大的中小学教材出版代理单位，稳居甘肃省教材市场首位。“读者”品牌连续 14 年被世界品牌实验室评为中国 500 最具价值品牌，2017 年品牌价值 233.59 亿元。2015—2017 年，股份公司

连续三年入选“全国文化企业 30 强”提名企业。

（三）技术基础

公司加快出版结构和产业结构调整步伐，开始进军网络出版、数字出版等新媒体发展领域，对数字出版技术模式进行了有益的探索和实践：以《读者》手机报为代表的多种手机阅读产品，正式上线运行；四代“读者电纸书”在一年时间先后面市，并且掌握数字转档能力和相关核心技术，成为制定电子书标准大纲的主要成员单位之一。

（四）市场基础

公司及其前身在长期的出版活动中，已拥有一个能够有效服务于书刊发行的销售网络，与包括中小学校、图书馆在内的众多客户建立起了密切的联系与业务关系，而这些客户也是数字出版的主要市场对象。同时，《读者》iPhone 版与 iPad 版电子期刊累计下载量达 80 余万，位居苹果 App Store 同类应用软件下载量前 3 名。未来，公司还将利用上市募集资金开展营销体系建设，进一步全面提升公司的市场渗透与扩张能力。再加上公司在出版市场上强有力的品牌竞争力，均为项目建设提供了市场基础与发行保障。

五、可持续经营计划

以建设数字出版平台为依托，建立完整的数字出版产业链，延伸产品价值链，实现从单一纸介质媒体出版到多媒体数字出版的转变，是公司清醒认识出版数字化趋势所做的战略决策。同时，经过 3 年项目建设，平台可实现一定水平的盈利，具备一定的自我维持、自我积累、自我发展能力。在此基础上，平台将依靠自我积累与公司支持继

续做好以下工作，实现快速、可持续发展，成为公司发展的新增长点。

首先，继续集成优秀内容资源。不断充实内容资源数量，提升内容资源质量，扩大内容资源类型。“读者”系列期刊、优秀中小学作文、名师视频和课件等资源的数量增长继续保持项目建设期内水平。

其次，努力增强盈利能力。以公司营销体系为依托，通过认真研究、细分市场，有针对性地开展市场推广与销售活动，积极开拓市场，努力提高市场覆盖率与市场占有率，实现销售收入与盈利水平的持续、稳定增长。

第五章 项目财务评价

一、项目收入测算

（一）项目收入

个人购买的收入为 3297.00 万元，公立教育机构购买的收入为 2944.00 万元，民办教育机构购买的收入为 6750.00 万元，收入总计为 12991.00 万元。

表 5-1 项目收入测算

单位：万元

项目内容	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年	第 6 年	合计
个人购买	0.00	219.80	439.60	659.40	879.2	1099.00	3297
公立教育机构购买	0.00	198.00	376.00	552.00	726.00	1092.00	2944
民办教育机构购买	0.00	450.00	750.00	1200.00	1800.00	2550.00	6750
合计	0.00	867.80	1565.60	2411.40	3405.20	4741.00	12991

（二）项目收入测算依据

项目收入来自项目向用户提供相应服务所产生的销售收入，根据产品销售价格与预期用户数量测算。其中，预期用户数量系以目标市场容量分析为基础，结合行业经验与公司业务进展情况预测确定（基于审慎原则，目标市场潜在容量以 2017 年为基准，未考虑今后增长情况）；产品销售价格系根据已有数字出版商产品售卖模式与不同类型用户需求，经综合考虑后确定。

1. 预期用户数量

根据国内外数字出版产品市场销售情况，项目销售的市场目标主要锁定为个人用户和机构用户。

（1）预期“读者·新语文”中小学语文阅读与写作教育平台子项目用户数量

“读者·新语文”中小学语文阅读与写作教育平台子项目预期用户分为三部分：a.基础教育阶段的公立教育机构用户；b.日趋活跃的教育培训市场中的民办教育培训机构用户；c.互联网普及环境下的大量网络用户。据 2016 年教育部《2016 年全国教育事业发展统计公报》统计数据，我国共有普通高中 13400 所，国家财政性教育经费支出生均 16781 元；普通初中 52100 所，国家财政性教育经费支出生均 16010 元；普通小学 177600 所，国家财政性教育经费支出生均 11398 元。

就世界范围来看，目前已有至少 50 个国家计划推广电子书包，美国、韩国、新加坡等国均有项目在运作。印度已经产生极具行业影响力的多媒体教育上市公司（Educompany），该公司 2010 年营业收入已达 135.1 亿卢比（折合 17.5 亿元人民币），其主要产品之一“聪明课堂”的公立教育机构用户数已超过 6000 所。我国北京、上海、成都、广州、深圳、大连、杭州等大城市的中小学，已开始电子书包教学模式的实验和研究，研究涉及语文、数学、英语、科学、综合活动等不同学科。

项目将以普通公立教育机构用户、民办教育培训机构用户和网络个人用户为核心，逐年增加用户数量。基于审慎原则，计划到第 6 年累计发展普通高中学校用户 192 个，仅为 2016 年普通高中学校数量的 1.45%；累计发展普通初中学校用 752 个，仅为 2016 年普通初中学校数量的 1.45%；累计发展普通小学学校用 1056 个，仅为 2016 年

普通小学学校数量的 0.6%。

2016 年教育部《2016 年全国教育事业发展统计公报》统计数据，我国民办教育机构约为 17.10 万所，比上年增加 8253 所，其中课外辅导性质的民办教育培训机构 1.95 万所，民办教育机构呈现稳步、健康发展态势。参考与本项目类似的网络教育服务机构发展数据：北京两个黄鹂教育科技有限公司，自研课程、提供网络教育服务和课程授权使用，自 2010 年成立起至 2017 年，共发展一千余家合作机构；凹凸个性教育基于网络双师教育服务模式，三年间，为八百余家培训机构提供了课程授权使用。基于审慎原则，读者·新语文中小学阅读写作教育平台预计合作机构为 450 家，仅占市场潜在容量的 2.3%，针对民办教育培训机构，授权其使用包括读者·新语文品牌，自研教学方法，音、视频，并为其提供个性化教育服务以及售后服务。

依据 2017 年 12 月中国互联网络信息中心（CNNIC）在京发布的第 41 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2017 年 12 月，我国网民规模达 7.72 亿，普及率达到 55.8%，根据产业信息网发布的《2015—2022 年中国在线教育行业全景调研及投资战略咨询报告》提供的数据，从 2011 年到 2017 年，网络在线教育用户规模每年增长人数均在 20%以上，预计 2018 年用户人数将达到 13221 万人。项目平台除开发公立教育机构和民办教育培训机构之外，将建设平台自有微信公众号并借助公司拥有其他微信公众号平台，基于对微信公众号平台的开发、推广，吸引个人用户的关注，进行互动、营销、推广，借助互动、个性化服务等手段，增强用户黏性，产生一批黏性较

强的个人用户。根据公司在相关阅读、写作类微信公众号运营方面的经验，借助读者品牌的影响力和公司内部刊物、微信公众号之间的联动和宣传，参照公司内部类似微信公众号不同阶段粉丝增长发展经验，预期项目自有微信公众号发展趋势为第1年粉丝人数达到10万，第2年20万，第3年40万，第4年60万，第5年80万，第6年100万。依照公司相关微信公众号粉丝用户转化率的经验，依据审慎原则，采用低于公司微信公众号粉丝用户转化率标准的数值1%计算，6年时间本项目借助微信公众号从网络个人用户群体中分别获得付费用户第1年0.1万人，第2年0.2万人，第3年0.4万人，第4年0.6万人，第5年0.8万人，第6年1万人。

表 5-2 公立教育机构用户市场潜在容量及预期各年用户数

用户类别	2016 年	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年	第 6 年
普通高中学校	13400	0	10	24	37	49	72
普通初中学校	52100	0	39	89	139	189	296
普通小学学校	177600	0	100	150	200	250	356
合计	243100	0	149	263	376	488	724

说明：2016 年数据来源为教育部《2016 年全国教育事业发展统计公报》

表 5-3 针对中小学教育的民办教育培训机构市场潜在容量及预期各年用户数

用户类别	2016 年	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年	第 6 年
民办培训机构	19500	0	30	50	80	120	170
合计	19500	0	30	50	80	120	170

说明：2016 年数据来源为教育部《2016 年全国教育事业发展统计公报》

2.产品销售方案

根据国内外数字出版产品市场销售情况，参考国内其他数字出版商的做法，以及项目本身的内容特点，针对不同类型用户的需求与支

付能力，设计制订月付费、年付费和项目制付费等多种销售方案。详见表 5-4。

表 5-4 项目销售方案

单位：万元

产品名称	定价方案	用户类型
读者·新语文中小学语文阅读写作教育平台 (项目针对民办培训机构和公立教育机构销售收入的 40%转入营销团队，作为渠道分成)	全年 0.1099/年	个人用户
	民办培训机构 15/家	民办教育培训机构
	公立教育机构中高中、初中 2/年，小学 1/年	普通中小学

表 5-5 个人用户销售收入

	收费标准	数量预测	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年	第 6 年	合计	说明
个人购买线上课程收入	0.1099/年	转化人数（约等于 1%，单位：万人）	0	0.2	0.4	0.6	0.8	1	3	线上课程定价为 0.1099/年，共包含 3 类内容，分别为： 一、四种课程：1.课本内容课程 2.应试提分课程 3.阅读与写作指导课程 4.人文素养提升课程； 二、音频学习课程； 三、个性化语文服务。
		收入（单位：万元）	0	219.8	439.6	659.4	879.2	1099	3297	
	个人购买线上课程的收入总计：3297 万元									

表 5-6 民办教育培训机构用户销售收入

民办教育培训机构课程授权收入	收费标准	数量预测	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年	第 6 年	合计	说明
	15/ 家	参见表 5-3 （单位：家）	0	30	50	80	120	170	450	
		收入 （单位：万元）	0	450	750	1200	1800	2550	6750	
	民办培训课程授权收入总计：6750 万元									

表 5-7 公立教育机构用户销售收入

单位: 万元

	收费标准	类别	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年	第 6 年	合计	说明
公立教育机构购买课程资源包收入	2/年	普通高中学校 （单位：所）	0	10	24	37	49	72	192	
		收入 （单位：万元）	0	20	48	74	98	144	384	
	2/年	普通初中学校 （单位：所）	0	39	89	139	189	296	752	
		收入 （单位：万元）	0	78	178	278	378	592	1504	
	1/年	普通小学学校 （单位：所）	0	100	150	200	250	356	1056	
		收入 （单位：万元）	0	100	150	200	250	356	1056	
公立教育机构购买课程资源包收入总计：2944										

二、项目成本、费用测算

（一）总成本、费用

在计算期 6 年内，项目预计累计发生成本、费用 8232.07 万元，其中内容建设 1866.00 万、系统开发 455.00 万元、软硬件购置 167.61 万元、日常运营 1665.86 万元、铺底资金 200 万元和渠道分成费用 3877.60 万元。

项目在 3 年建设期内募集资金投入 3490.98 万元中用于内容建设 1866 万元，用于系统开发 455 万元，用于软硬件购置 167.61 万元，用于日常运营 802.37 万元，铺底资金 200 万元（其中 100 万元因软硬件升级迭代等原因转入第 4 年投入）。

表 5-8 项目成本、费用表

单位：万元

项目内容	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年	第 6 年	合计
内容建设	553.00	792.00	521.00				1866.00
系统开发	320.00	115.00	20.00				455.00
软硬件购置	98.01	35.60	34.00				167.61
其中：硬件	70.50	1.60					72.10
软件	27.51	34.00	34.00				95.51
日常运营费用	243.27	271.27	287.83	287.83	287.83	287.83	1665.86
铺底资金		50.00	50.00	100.00			200.00
小计	1214.28	1263.87	912.83	387.83	287.83	287.83	4354.47
渠道分成费用	0.00	259.20	450.40	700.80	1010.40	1456.80	3877.60
合计	1214.28	1523.07	1363.23	1088.63	1298.23	1744.63	8232.07

（二）内容建设投资测算

在 3 年建设期内共投资 1866 万元，其中用于作文素材库 200 万元，用于名师视频制作费用 1466 万，用于名师音频制作费用 100 万，课程研发 100 万。

内容建设的测算依据见表 5-9。

表 5-9 内容建设投资明细表

单位：万元

建设内容	第 1 年		第 2 年		第 3 年		合计	备注
作文素材库	50		100		50		200	以篇为单位，平均 50 元/篇
名师视频制作费用	240	198	270	347	180	231	1466	精品视频，0.3 万/集，其中，拍摄制作 0.2 万/集，高级职称老师讲课费 0.08 万/集，脚本费用 0.02 万/集；普通视频 0.165 万/集，其中，拍摄制作 0.1 万/集，中级职称老师讲课费 0.05 万/集，脚本费用 0.015 万/集。
名师音频制作费用	30		40		30		100	200 元/集，含版权使用费和制作费
课程研发	35		35		30		100	100 人月，1 万元/人月，第三年完成研发工作
合计	553		792		521		1866	

（三）系统开发投资测算

系统开发投资 455 万元。

系统开发与软硬件购置投资的测算依据见表 5-10。

表 5-10 系统开发投资明细表

单位：万元

投资内容	第 1 年	第 2 年	第 3 年	合计	说明
内容资源管理	70	0	0	70	包含内容采集系统，内容加工系统
内容资源整合发布	50	25	0	75	包含内容整理与发布系统

教学资源包	40	0	0	40	将数字化、碎片化的资源进行处理，形成教学资源包
在线学习和服务平台	30	30	0	60	网络基础平台建设
融合出版	20	30	0	50	相关技术解决方案
社交互动	30	0	0	30	包含互动分享系统等
个性化服务	30	30	20	80	包含数据服务系统等
课程直播	50	0	0	50	在线直播技术建设
合计	320	115	20	455	

（四）软硬件购置投资测算

软硬件购置投资 167.61 万元。

软硬件购置投测算依据见表 5-11。

表 5-11 软、硬件设备购置投资明细表

投资内容	第 1 年	第 2 年	第 3 年	合计	说明
服务器操作系统	8	0	0	8	Windows Server 2016 中文标准版, 6 套, 1.26 万元, 共计: 8 万元
数据库	9.66	0	0	9.66	SQL server 2017 标准版, 2 套, 4.83 万元/套, 共计: 9.66 万元
服务器	39	0	0	39	H3C NaviData 5200 6 台, 6.35 万元/台, 共计: 39 万元
负载均衡	14.8	0	0	14.8	深信服 AD-1000-B600, 14.8 万元
网络交换机	4.2	0	0	4.2	JUNIPER EX3300-48T, 4.2 万元
web 应用防火墙	9.85	0	0	9.85	360 W3400-U008P, 9.85 万元
便携式计算机	8.5	0	0	8.5	联想 ThinkPad x260 或相同性能产品, 0.85 万元/台, 共需 10 台

台式计算机	4	1.6	0	5.6	联想拯救者极 MAX 或相同性能产品，0.8 万元/台，共需 7 台
阿里云服务	0	34	34	68	150 兆带宽，8 核 32G，2T 硬盘，17 万/台，需要 2 台
合计	98.01	35.6	34	167.61	

（五）日常运营投资测算

日常运营费用在 3 年建设期内共投资 802.37 万元，其中用于资源整合人员 330 万元，差旅费 67.2 万元，办公费用 29.78 万元，微信公众号运营费 137.79 万元，宣传推广费 237.6 万元。

日常运营费用的测算依据与具体进度计划详见表 5-12。

表 5-12 日常运营费用投资明细表

单位：万元

投资内容	第 1 年	第 2 年	第 3 年	前 3 年合计	第 4 年	第 5 年	第 6 年	前 6 年合计	说明
资源整合人员	60	120	150	330	150	150	150	780	以全人力成本(包括薪酬、福利、保险与公积金)每人平均 15 万元 / 年标准测算,第一年 4 人,第二年 8 人,第三年及以后均为 10 人。
差旅费	26.88	26.88	13.44	67.2	13.44	13.44	13.44	107.52	包括食宿费, 450 元/人/天; 交通费, 3000 元/人/次; 差旅补贴, 200 元/人/天。
办公费用	15.26	7.26	7.26	29.78	7.26	7.26	7.26	51.56	包括办公场地租赁, 15 元/平方米/月(含物业费); 日常办公耗材(含文具、纸张、打印耗材等)、通信费用(含固话和移动

									通信费用)、网费和水电费, 500 元/人/月; 办公设备购置, 8 万元。
微信公众 号	45.93	45.93	45.93	137.79	45.93	45.93	45.93	275.58	包括微信公众号年费, 0.03 万/年; 微信文案稿费, 40.8 万/年; 配图版权费, 3.5 万/年; 第三方制作软件使用费, 0.1 万/年; 培训学习费, 1.5 万/年。
宣传推广 费	95.2	71.2	71.2	237.6	71.2	71.2	71.2	451.2	形象识别系统 30 万; 线下推广: 1. 进校园活动, 14 次/年, 1 万/次; 研讨会, 14.2 万/次, 1 次/年; 产品推广会, 2 万/次, 第 1 年 0 次, 第 2 年第 6 年 3 次/年 2. 期刊、报纸媒体推广 12 万/年; 线上推广, 以粉丝数 300 万微信公众号推广费用为测算依据, 每年 25 万。
合计	243.27	271.27	287.83	802.37	287.83	287.83	287.83	1665.86	

(六) 铺底资金投资测算

铺底资金 200 万包括但不限于行业会议培训、新媒体号运营推广费(如今日头条、一点资讯, 抖音小视频、小猿搜题等)、软硬件升级迭代, 以及其他未考虑到的计划外费用。

(七) 渠道分成费用测算

按公立教育机构购买打包课程和民办教育培训机构购买打包课程收入的 40%，即 3877.60 万元转入公司内部营销团队作为渠道分成费用。

测算依据与具体进度计划详见表 5-13。

表 5-13 渠道分成费用测算表

单位：万元

项目内容	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年	第 6 年	合计
公立教育机构购买	0.00	198.00	376.00	552.00	726.00	1092.00	2944.00
民办教育机构购买	0.00	450.00	750.00	1200.00	1800.00	2550.00	6750.00
小计	0.00	648.00	1126.00	1752.00	2526.00	3642.00	9694.00
分成比例	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40
合计	0.00	259.20	450.40	700.80	1010.40	1456.80	3877.60

三、项目利润测算

(一) 利润总额与净利润

在计算期内，项目预计累计实现利润总额 4670.70 万元，其中第 1 年-261.96 万元，第 2 年-127.57 万元，第 3 年 222.48 万元，第 4 年 796.14 万元，第 5 年 2116.98 万元，第 6 年 2468.02 万元。

净利润总额 3405.64 万元，其中第 1 年-261.96 万元，第 2 年-127.57 万元，第 3 年 166.86 万元，第 4 年 597.10 万元，第 5 年 1180.19 万元，第 6 年 1851.01 万元。

表 5-14 项目利润测算表

单位：万元

项目内容	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年	第 6 年	合计
营业收入	0.00	867.80	1565.60	2411.40	3405.20	4741.00	12991.00
会计成本费用	261.96	989.48	1332.49	1598.88	1808.48	2240.78	8232.07
营业税金	0.00	5.89	10.63	16.38	23.13	32.20	88.24

利润总额	-261.96	-127.57	222.48	796.14	1573.59	2468.02	4670.70
企业所得税	0.00	0.00	55.62	199.04	393.40	617.01	1265.06
净利润	-261.96	-127.57	166.86	597.10	1180.19	1851.01	3405.64

（二）利润测算依据

1.营业收入

见本章第一部分“项目收入测算”相关内容。

2.营业成本费用

本章第二部分已对项目成本费用测算做了详细说明。按照企业会计准则和税法有关规定，贯彻企业会计核算原则，我们对项目成本费用换算为会计成本费用进行了测算，按照会计准则和会计核算配比性原则要求，对项目成本中的内容建设、系统开发费用和除了阿里云服务费以外的软件费用，在计算期内做了平均摊销。软硬件购置费用支出形成的固定资产按照企业会计准则规定使用年限 5 年，采用直线法计提固定资产折旧额。

表 5-15 会计成本费用测算表

单位：万元

项目内容	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年	第 6 年	合计
项目成本费用	1214.28	1523.07	1363.23	1088.63	1298.23	1744.63	8232.07
减：内容建设费	553.00	792.00	521.00				1866.00
加：第 1 年分摊费用		110.60	110.60	110.60	110.60	110.60	553.00
加：第 2 年分摊费用		158.40	158.40	158.40	158.40	158.40	792.00
加：第 3 年分摊费用			130.25	130.25	130.25	130.25	521.00
减：系统开发费用	320.00	115.00	20.00				455.00
加：第 1 年分摊费用		64.00	64.00	64.00	64.00	64.00	320.00
加：第 2 年分摊费用		23.00	23.00	23.00	23.00	23.00	115.00

加：第3年分摊费用			5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
减：软硬件购置费	98.01	35.60	34.00				167.61
其中：硬件费用	70.50	1.60					72.10
加：第1年折旧费用	14.10	14.10	14.10	14.10	14.10	0.00	70.50
加：第2年折旧费用		0.32	0.32	0.32	0.32	0.32	1.60
其中：软件费用	27.51	34.00	34.00				95.51
加：阿里云服务费		34.00	34.00				68.00
加：软件摊销费用	4.59	4.59	4.59	4.58	4.58	4.58	27.51
合 计	261.96	989.48	1332.49	1598.88	1808.48	2240.78	8232.07

3.营业税金及附加

根据国家对出版企业增值税一般纳税人提供的读者·新语文中小学语文阅读与写作教育平台项目服务，按6%的法定税率征收增值税后，对其应纳增值税额的12%（城建税7%、教育费附加3%、地方教育费附加2%）缴纳地方附加税费的规定，同时考虑到同行业增值税税负率，贯彻会计核算稳健性原则，在不考虑可能取得的增值税进项税额的情况下，计算出计算期内应缴纳的附加税费88.24万元，各年的营业税金及附加费详见表5-17。

表 5-17 营业税金及附加测算表

单位：万元

项目内容	第1年	第2年	第3年	第4年	第5年	第6年	合计
营业收入	0.00	867.80	1565.60	2411.40	3405.20	4741.00	12991.00
增值税税率	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06
不含税收入	0.00	818.68	1476.98	2274.91	3212.45	4472.64	12255.66
应纳增值税额	0.00	49.12	88.62	136.49	192.75	268.36	735.34
附加税费率	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12
合 计	0.00	5.89	10.63	16.38	23.13	32.20	88.24

4.企业所得税

依照 2008 年 1 月 1 日起实施的新《企业所得税法》及其《实施条例》《中华人民共和国税收征收管理法》《中华人民共和国税收征收管理法实施细则》等有关规定，在不考虑可能存在利润总额调整为应纳税所得额时存在纳税调整的情况下，按利润总额的 25% 计算计算期内应缴纳企业所得税 1265.06 万元，各年应纳税额详见表 5-18。

表 5-18 企业所得税测算表

单位：万元

项目内容	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年	第 6 年	合计
营业收入	0.00	867.80	1565.60	2411.40	3405.20	4741.00	12991.00
会计成本费用	261.96	989.48	1332.49	1598.88	1808.48	2240.78	8232.07
营业税金	0.00	5.89	10.63	16.38	23.13	32.20	88.24
利润总额	-261.96	-127.57	222.48	796.14	1573.59	2468.02	4670.70
企业所的税率	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
企业所得税	0.00	0.00	55.62	199.04	393.40	617.01	1265.06

四、项目投资收益

项目的经济计算期定为6年，在此期间预计累计实现营业收入12991.00万元，利润总额4670.70万元，净利润3405.64万元，年均投资净利润率16.26%，年均收入净利润率26.21%，按初期投入1214.28万元、6年期各年产生的现金净流量测算的内部收益率13.11%。静态投资回收期5.2年，动态投资回收期5.3年。

表 5-19 项目投资收益表

单位：万元

项目内容	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年	第 6 年	合计
营业收入	0.00	867.80	1565.60	2411.40	3405.20	4741.00	12991.00
会计成本费用	261.96	989.48	1332.49	1598.88	1808.48	2240.78	8232.07
营业税金	0.00	5.89	10.63	16.38	23.13	32.20	88.24

利润总额	-261.96	-127.57	222.48	796.14	1573.59	2468.02	4670.70
企业所得税	0.00	0.00	55.62	199.04	393.40	617.01	1265.06
净利润	-261.96	-127.57	166.86	597.10	1180.19	1851.01	3405.64
收入净利润率(%)	0.00	-14.70	10.66	24.76	34.66	39.04	26.21
项目成本费用	1214.28	1523.07	1363.23	1088.63	1298.23	1744.63	8232.07
投资净利润率(%)	-21.57	-8.38	12.24	54.85	90.91	106.10	16.26

表 5-20 投资回收期测算表

单位：万元

项目内容	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年	第 6 年	合计
净利润	-261.96	-127.57	166.86	597.10	1180.19	1851.01	3795.16
月净利润	0.00	0.00	13.91	49.76	98.35	154.25	510.16
募集资金投资额	1214.28	1263.87	912.83	100.00			3490.98
累计回收投资额	0.00	0.00	166.86	763.96	1944.15	3795.16	
静态投资回收期						5.2	5.2 年
年均回收投资额	632.53	1265.05	1897.58	2530.11	3162.63	3795.16	5.3 年

五、项目资金运用对财务及经营状况的影响

项目成功运用将提高公司的综合竞争实力和抗风险能力，加速公司实施战略性发展规划，提升公司在数字出版方面的品牌影响力。项目成功运用后，产生的具体影响如下：

（一）对净资产收益率及盈利能力的影响

项目成功运用后，公司净资产总额及每股净资产均大幅度增长，近两年内公司的收入净利润率、投资净利润率因净利润负增长有所降低。从长远看，本次项目资金投资具有良好的投资回报率。随着项目资金投资项目陆续实施并产生效益，公司的营业收入和利润水平将有大幅提高，使公司盈利能力不断增强，净资产收益率不断提高。

（二）对总资产及资产负债率的影响

项目成功运用后，公司总资产增加，资产负债率随之下降，提高了本公司的债权融资能力，增强了其防范财务风险的能力。

（三）对公司收入结构的影响

项目成功运用后，公司将改变目前的盈利结构，开拓数字出版在线教育服务这一战略业务领域，使数字出版发展成为公司主要的业务收入来源之一，从而改善收入结构，提高抵抗外部风险的能力。

（四）投资项目投资支出对公司的影响

项目为公司主要的基础业务建设项目，是公司未来发展的重点方向。该项目投资年均支出 1597.56 万元，而同时期产生的年均净利润是 632.52 万元。经测算，按初期投入 1214.28 万元、6 年期各年产生的现金净流量测算的内部收益率 13.11%（详见表 5-21 现金流量测算表）。

表 5-21 现金流量测算表

单位：万元

项目内容	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年	第 6 年	合计
个人购买形成的现金流入	0.00	219.80	439.60	659.40	879.20	1099.00	3297.00
公立教育机构购买形成的现金流入	0.00	198.00	376.00	552.00	726.00	1092.00	2944.00
民办教育机构购买形成的现金流入	0.00	450.00	750.00	1200.00	1800.00	2550.00	6750.00
现金流入合计	0.00	867.80	1565.60	2411.40	3405.20	4741.00	12991.00
内容建设形成的现金流出	553.00	792.00	521.00				1866.00
系统开发形成的现金流出	320.00	115.00	20.00				455.00
软硬件购置形成的现金流出	98.01	35.60	34.00				167.61
日常运营费用形成的现金流出	243.27	271.27	287.83	287.83	287.83	287.83	1665.86
铺底资金支出形成的现金流出		50.00	50.00	100.00			200.00
渠道分成费用	0.00	259.20	450.40	700.80	1010.40	1456.80	3877.60
小计	1214.28	1523.07	1363.23	1088.63	1298.23	1744.63	8232.07
附加税费形成的现金流出	0.00	5.89	10.63	16.38	23.13	32.20	88.24
所得税形成的现金流出	0.00	0.00	55.62	199.04	393.40	617.01	1265.06
小计	0.00	5.89	66.25	215.42	416.53	649.21	1353.30
现金流出合计	1214.28	1528.96	1429.48	1304.05	1714.76	2393.84	9585.37
现金净流量	-1214.28	-661.16	136.12	1107.35	1690.44	2347.16	5281.07

第六章 风险分析及应对措施

一、风险分析

在项目建设与运行过程中，可能主要存在以下方面风险：

（一）内容资源获取风险

内容资源是开展数字出版与在线教育服务业务的基础。公司虽然拥有丰富的内容资源且已与很多内容资源提供者建立了长期、密切的合作关系，在获取内容资源方面享有便利与优势，但要达到项目建设所要求的内容资源规模，仍需从其他出版单位、中小学校机构等内容资源提供者处获取资源，且依然可能一些不可预计的因素，不能便捷地获取资源。同时，受市场竞争日趋加剧的影响，对内容资源的争夺将成为未来数字出版企业的业务重点，这也增加了内容资源的获取难度和使用成本。

（二）人力资源风险

数字出版与在线教育服务业务无论从全国出版和教育行业来看，还是从公司内部来说都处于业务初创期，既懂技术、又懂出版，既懂经营、又懂管理，既懂教育、又懂教育服务的复合型人才较为匮乏，高层次人才流动性较大。业务开展初期也可能出现部门间不断制约、整合的工作阶段，也可能出现人员离职、人力资源成本上升等情况，这也使项目实施受到一定影响。

（三）技术风险

项目实施过程中可能会遇到消费者消费习惯变化、技术发生重要变革等情况，从而延迟产品开发进度。此外，项目产品主要通过互联网为用户服务，而互联网存在基础设施故障、链路中断、网络黑客攻

击等风险，可能导致硬件、软件故障及传输系统故障。

（四）版权风险

项目已取得的内容资源或提供的数字内容产品，可能被其他公司、组织或个人侵权使用，给公司造成经济损失；同时，公司已取得网络传播授权的内容资源，也可能因版权关系不清、授权主体不当、超过授权期限等原因，产生版权纠纷。

二、应对措施

公司经过多年发展，已经积累了较强的经济实力、丰富的出版资源和完善的市场网点。近年来发展势头强劲，资产状况良好，竞争能力增强，这在相当程度上对规避上述风险能起到积极作用。

具体来讲，公司将主要采取以下措施来防范上述风险：

（一）以各种方式加快优质出版资源整合

首先，公司将进一步充实自身的内容资源量、提升公司自身的内容资源品质。其次，公司将积极寻求资源合作，通过利益共享、项目合作等手段，与传统的出版单位和公立教育机构达成战略合作，长期使用内容资源。再次，公司将积极创造条件、把握时机，收购、兼并有价值的内容资源主体。

（二）加强人力资源建设，完善激励机制和约束体系

公司将继续加强员工招聘与培训、绩效考核、企业文化建设，人才内部培养和外部引进相结合，不断完善人才激励和约束机制，为员工创造良好的工作和职业发展条件。

（三）总结项目组织管理经验，保证项目进度和运营安全

项目组将认真研究以往承担的类似项目，取得有助于项目顺利开展的经验和教训，避免不必要的失误，定期进行阶段性需求确认和评审测试，从而保证项目的如期完成。此外，公司还将加大技术投入，进一步加强传输设备的稳定性和安全性；对数据库资料进行严格管理；对技术人员进行分级授权和分类管理；确保传输系统和数据的安全。

（四）重视版权保护，规范版权交易

公司在项目建设中已充分考虑采用技术手段提高盗版者的侵权难度，维护自身合法权益。在项目运行过程中，公司还将通过有关职能部门及时监测数字内容产品与服务受到侵权的情况，对盗版者及时提出警告，必要时诉诸法律。同时，公司还将强化版权审查，明确工作规范，促使公司相关版权交易规范化，使获取的内容资源做到版权关系清晰、授权有效，以避免纠纷产生。

第七章 环境保护、防火和节能降耗

一、环境保护

环境保护是我国的基本国策。项目实施需综合考虑其对环境的影响。鉴于数字出版行业的特点，本项目在实施过程中主要采取以下措施保护环境：设备电磁辐射值控制在国家标准允许的范围内；系统建设和运行过程中无有毒、有害气体和废水排出；设置在室外的空调机采用高效低噪声设备，有效降低噪音；严格遵守国家颁布的法律、法规进行文明施工。

二、防火

公司严格遵守《中华人民共和国消防法》的有关规定，制定公司消防安全制度，实行防火安全责任制，按照国家有关规定配置消防设施和器材、设置消防安全标志，并定期组织检验、维修，确保消防设施和器材完好、有效；保障疏散通道、安全出口畅通，并设置符合国家规定的消防安全疏散标志。公司的办公地点都安装了防火灭火装置。定期邀请消防专家为员工做防灾减灾的知识讲座，提高员工安全意识和冷静应对火灾的能力。

三、节能降耗

项目建设中尽可能选用国家批准的节能产品，选择能耗低、可靠性高的设备，以控制能耗。

公司将做好宣传和教育工作，营造节能降耗氛围，努力提高员工节能降耗意识。从节约一滴水、一度电、一张纸、一点油墨做起，精

打细算，确保把各类消耗降低到最低水平。对节能降耗做出一定成绩的员工，要给予一定的精神鼓励和适当的经济奖励。

第八章 总体评价与结论

公司根据国家及文化产业发展规划指导精神，围绕公司发展战略和自身优势，针对数字出版中网络在线教育产业发展的前景与当前态势，通过市场调研和分析，确定上市募集资金投资方向，分别确立项目。经深入研究论证，本项目类别清晰、操作性强、定位准确，具有较大市场发展空间和较强的盈利能力，既蕴含着较大的经济效益，也具有广泛的社会效益。该项目的开发，将有助于提升公司在数字出版和网络教育领域中的优势地位和行业影响力，延续公司传统出版的竞争优势。

项目可行。