

本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有业绩不稳定、经营风险高、退市风险大等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

上海智马传媒集团股份有限公司

（上海市金山区景乐路 228 号 1 幢 313 室）

智马传媒集团

Mindhorse Media Group

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

（申报稿）

保荐机构（主承销商）



安信证券股份有限公司
Essence Securities Co., Ltd.

（深圳市福田区金田路 4018 号安联大厦 35 层、28 层 A02 单元）

2017 年 3 月

声明：本公司的发行申请尚未得到中国证监会核准。本招股说明书（申报稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为作出投资决定的依据。

本次发行概况

本公司本次拟向社会公开发行人不超过 3,620 万股的人民币普通股（A 股），本次公开发行的股份数量不低于公司发行后股份总数的 25%。

本次发行不安排公司股东公开发售股份，即减持老股或公开转让老股。

具体新股发行数量将由公司董事会根据股东大会的授权，视届时监管部门的相关规定、询价结果和市场状况决定。

承销费、保荐费、律师费、审计及验资费、信息披露费等相关发行费用由公司承担，在发行新股所募集资金中扣减，扣除相关发行费用后的资金归公司所有。

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
公开发行新股股数	不超过 3,620 万股
公开发行后总股数	不超过 14,479.16 万股
股东公开发售股数	本次公开发行不安排股东公开发售
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	通过向询价对象初步询价确定发行价格区间后，综合初步询价结果和市场情况确定发行价格或中国证监会批准的其他方式。
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所	深圳证券交易所
保荐机构(主承销商)	安信证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

声明及承诺

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

为本次公开发行服务的会计师事务所、律师事务所及评估事务所等其他证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给他人造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

中国证监会对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

投资者若对招股说明书存在任何疑问，应咨询自己的股票经纪人、律师、会计师或其他专业顾问。

重大事项提示

作为创新型的服务企业，公司的经营发展面临诸多风险与困难。公司特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书之“第四节 风险因素”章节的全部内容，并特别关注以下重要事项。

一、关于发行人上市后股份锁定及减持意向的承诺

（一）发行人股份锁定承诺

1、控股股东、实际控制人邢琨承诺：

（1）自公司股票上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理所持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购所持有的上述股份。

（2）公司上市后 6 个月内如股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，所持有公司股票的锁定期限自动延长 6 个月。公司如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，相关价格将做相应调整。

（3）在担任智马传媒董事、监事或高级管理人员期间，每年减持的股份数量不超过所持有公司股份总数的 25%，离职后半年内，不转让所持有的公司股份。

2、发行人股东邹怡、闻祥枝、周继藏和罗岩承诺：

（1）自公司股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理所持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购所持有的上述股份。

（2）公司上市后 6 个月内如股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，所持有公司股票的锁定期限自动延长 6 个月。公司如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，相关价格将做相应调整。

（3）在担任智马传媒董事、监事或高级管理人员期间，每年减持的股份数量不超过所直接或间接所持有公司股份总数的 25%，离职后半年内，不转让所持有的公司股份。

（4）如在首次公开发行股票上市之日起六个月内申报离职的，自申报离职

之日起十八个月内不转让所直接持有的智马传媒股份；如在首次公开发行股票上市之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离职之日起十二个月内不转让所直接持有的智马传媒股份。

3、发行人股东刘晓静承诺：

（1）自公司股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理所持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购所持有的上述股份。

（2）在担任智马传媒董事、监事或高级管理人员期间，每年减持的股份数量不超过所直接或间接所持有公司股份总数的 25%，离职后半年内，不转让所持有的公司股份。

（3）如在首次公开发行股票上市之日起六个月内申报离职的，自申报离职之日起十八个月内不转让所直接持有的智马传媒股份；如在首次公开发行股票上市之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离职之日起十二个月内不转让所直接持有的智马传媒股份。

4、发行人股东南海成长精选（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）、陈发树、肖轶、李嵌、江美珠、胡淑贤、李扬、王炜、马文东、邢子馨、孙云承诺：

自公司股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理所持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购所持有的上述股份。

（二）相关股东减持意向的承诺

1、发行人控股股东、实际控制人邢琨减持意向的承诺：

所持股票在锁定期满后两年内减持的，其减持价格不低于发行价。公司如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，相关价格将做相应调整。

在锁定期满后两年内，锁定期满后第一年内减持股票数量不超过其所持有公司股份总数的 20%；锁定期满后第二年内减持股票数量不超过其所持有公司股份总数的 20%。

若实施上述减持行为，邢琨将提前 3 个交易日通过公司予以公告，并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务，持有公司股份低于 5%时除外。

2、发行人股东邹怡减持意向的承诺：

所持股票在锁定期满后两年内减持的，其减持价格不低于发行价。公司如有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项，相关价格将做相应调整。

在锁定期满后两年内，锁定期满后第一年内减持股票数量不超过其所持有公司股份总数的 20%；锁定期满后第二年内减持股票数量不超过其所持有公司股份总数的 20%。

若实施上述减持行为，邹怡将提前 3 个交易日通过公司予以公告，并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务，持有公司股份低于 5% 时除外。

3、发行人股东南海成长精选（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）、陈发树、肖轶、李嵌、江美珠、胡淑贤减持意向的承诺：

在锁定期满后两年内，锁定期满后第一年内减持股票数量不超过其所持有公司股份总数的 100%；锁定期满后第二年内减持股票数量不超过其所持有公司股份总数的 100%。

若实施上述减持行为，上述股东将提前 3 个交易日通过公司予以公告，并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务，持有公司股份低于 5% 时除外。

二、发行人及其控股股东、实际控制人、全体董事、监事、高级管理人员关于申请文件真实、准确、完整、及时的承诺

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的控股股东、实际控制人承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

发行人及其控股股东、实际控制人邢琨承诺：若招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断智马传媒是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，将在该等事实被中国证监会或有管辖权的人民法院作出最终认定或生效判决后，利用发行人控股股东的地位促使发行人依法赔偿投资者的损

失，并在 30 日之内依法购回本人已转让的原限售股份。购回价格不低于下列两者中的孰高者：（1）新股发行价格加新股上市日至购回要约发出日期间的同期银行活期存款利息；或（2）中国证监会对招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏问题进行立案稽查之日前 30 个交易日公司股票的每日加权平均价格的算术平均值。公司如有分红、派息、送股、资本公积金转增股本、增发、配股等除权除息事项，前述价格下限及回购股份的数量应作相应调整。该等购回要约的期限不少于 30 日，并不超过 60 日。

三、关于本次公开发行后三年内公司稳定股价的预案

经公司第二届董事会第六次会议及 2014 年度股东大会审议通过，公司制订了本次公开发行后三年内稳定股价的预案。

（一）实施稳定股价预案的条件

公司上市后三年内，每年首次出现持续 20 个交易日收盘价均低于上一个会计年度末经审计的每股净资产时，将启动稳定公司股价的预案。

每股净资产 = 合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益的合计数 ÷ 当年末的公司股份总数。

若因公司有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项致使上述股票收盘价与公司上一会计年度末的经审计每股净资产不具可比性的，上述股票收盘价应做相应调整。

（二）公司实施稳定股价的具体措施

1、在达到触发启动股价稳定措施条件的情况下，公司将在 10 日内召开董事会，依法作出实施回购股票的决议，提交股东大会批准并履行相应的公告程序。

2、公司将在董事会决议出具之日起 30 日内召开股东大会，审议实施回购股票的议案。具体实施方案将在股价稳定措施的启动条件成就时，公司依法召开董事会、股东大会做出股份回购决议后公告。

3、公司将根据《上市公司回购社会公众股份管理办法》（试行）的规定向中小股东回购其持有的公司部分股票，同时保证回购结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。

4、在股东大会审议通过股份回购方案后，公司将依法通知债权人，并向证券监督管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续。在满足法定条件下依照决议通过的实施回购股票的议案中所规定的价格区间、期限实施回购。

5、除非出现下列情形，公司将在股东大会决议作出之日起 6 个月内回购股票，且回购股份数量不超过公司股份总数的 2%：

（1）公司股票连续 20 个交易日的收盘价均高于公司上一个会计年度未经审计的每股净资产（若因公司有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项致使上述股票收盘价与公司上一会计年度末的经审计每股净资产不具可比性的，上述股票收盘价应做相应调整）；

（2）继续回购股票将导致公司不满足法定上市条件。

单次实施回购股票完毕或终止后，本次回购的公司股票应在实施完毕或终止之日起 10 日内注销，并及时办理公司减资程序。

若公司新聘任董事、高级管理人员，公司将要求该等新聘任的董事、高级管理人员履行公司上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺（含公司董事、高级管理人员稳定股价的承诺）。

（三）其他利益主体对本次公开发行后三年内稳定公司股价的承诺

1、公司控股股东及实际控制人的承诺

自公司股票上市后 3 年内，当公司实施有关稳定股价的方案时，作为公司控股股东与实际控制人，邢琨承诺：

（1）增持股票的程序

1) 在达到触发启动股价稳定措施条件的情况下，并且在公司无法实施回购股票或回购股票议案未获得公司股东大会批准，且控股股东增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发控股股东的要约收购义务的前提下，公司控股股东将在达到触发启动股价稳定措施条件或公司股东大会作出不实施回购股票计划的决议之日起 30 日内向公司提交增持公司股票的方案并由公司公告。

2) 公司虽实施股票回购计划但仍未满足“公司股票连续 20 个交易日的收盘价均高于公司上一个会计年度未经审计的每股净资产（若因公司有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项致使上述股票收盘价与公司上一会计

年度末的经审计每股净资产不具可比性的，上述股票收盘价应做相应调整)”之条件，公司控股股东将在公司股票回购计划实施完毕或终止之日起 30 日内向公司提交增持公司股票的方案并由公司公告。

（2）增持股票的资金：

1) 公司不得为控股股东实施增持公司股票提供资金支持；

2) 单次用于稳定股价的增持资金不低于自公司上市后累计从公司所获得现金分红金额的 20%。

除非出现下列情形，控股股东将在增持方案公告之日起 6 个月内实施增持公司股票计划：

（1）公司股票连续 20 个交易日的收盘价均高于公司上一个会计年度末经审计的每股净资产（若因公司有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项致使上述股票收盘价与公司上一会计年度末的经审计每股净资产不具可比性的，上述股票收盘价应做相应调整）；

（2）继续增持股票将导致公司不满足法定上市条件；

（3）继续增持股票将导致控股股东需要履行要约收购义务且控股股东未计划实施要约收购。

2、在本公司任职并领取薪酬的董事（独立董事除外）、高级管理人员的承诺

自公司股票上市后 3 年内，当公司实施有关稳定股价的方案时，在本公司任职并领取薪酬的董事（独立董事除外）、高级管理人员承诺：

（1）当公司实施股份回购方案、公司控股股东实施股份增持方案后，公司股价仍发生连续 20 个交易日的收盘价低于智马传媒上一会计年度末经审计的每股净资产的情形时，其作为公司的非独立董事或高级管理人员将在控股股东增持公司股票的方案实施完成后 90 日内增持公司股票。

（2）作为公司非独立董事或高级管理人员，其单次用于增持股票的资金不低于上一年度于公司取得税后薪酬总额的 30%，增持计划完成后的六个月内将不出售所增持的股份，增持后本公司的股权分布应当符合上市条件，增持股份行为及信息披露应当符合《公司法》、《证券法》及其他相关法律、行政法规的规定。

（四）违反稳定股价的约束措施

公司承诺：如本公司违反上述稳定股价的承诺，则本公司将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因及向公司股东和社会公众投资者道歉，并将以单次不超过上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 20% 标准向全体股东实施现金分红。

如控股股东、在本公司任职并领取薪酬的董事（独立董事除外）、高级管理人员在稳定股价预案规定的期限内未能履行稳定公司股价的承诺，则公司有权自该等期限届满后对相关人员的现金分红、从公司领取的收入予以扣留，直至其履行增持义务。

某一会计年度内，公司、控股股东、在公司任职并领取薪酬的董事（不含独立董事）、高级管理人员需强制启动股价稳定措施的义务仅限一次。

四、违反相关承诺的一般约束措施

公司全体股东、董事、监事、高级管理人员承诺，若违反其所做出的相关承诺，将采取或接受如下措施：

- 1、在有关监管机构要求的期限内予以纠正；
- 2、给投资者造成直接损失的，将向投资者依法承担赔偿责任；
- 3、若有违法所得的，将按照相关法律法规处理；
- 4、如该违反的承诺属可以继续履行的，将继续履行该承诺；
- 5、其他根据届时的相关规定可以采取的措施。

五、本次公开发行相关中介机构的承诺

保荐机构安信证券承诺：“保荐人承诺因其为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。”

申报会计师华普天健、发行人律师通力律所和评估师北京国融兴华资产评估有限责任公司均承诺：因其为上海智马传媒集团股份有限公司首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

六、本次公开发发行时公司股东公开转让老股的情况

本次公开发发行不安排公司股东公开转让老股。

七、本次公开发发行完成前滚存利润的分配安排

2015年4月21日，经公司2014年度股东大会决议通过，首次公开发发行股票前的滚存未分配利润，由首次公开发发行股票完成后的新老股东共享。

八、本次公开发发行后公司的股利分配政策和未来分红回报规划

（一）本次发行后的股利分配政策

请投资者关注本次公开发发行后公司的股利分配政策和现金分红比例。本次公开发发行后，公司的股利分配政策如下：

1、决策机制与程序：公司利润分配方案由董事会制定及审议通过后报由股东大会批准；董事会在制定利润分配方案时应充分考虑独立董事、监事会和公众投资者的意见。

2、利润分配原则：公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展。在符合利润分配原则、保证公司正常经营和长远发展的前提下，公司应注重现金分红。

3、利润的分配形式：公司采取现金、股票或者现金股票相结合的方式分配利润，并优先考虑采取现金方式分配利润；在满足日常运营的资金需求、可预期的重大投资计划或重大现金支出的前提下，公司董事会可以根据公司当期经营利润和现金流情况进行中期分红，具体方案须经公司董事会审议后提交公司股东大会批准。

4、现金、股票股利分红具体条件和比例：在公司当年盈利且满足公司正常生产经营的资金需求情况下，公司应当采取现金方式分配股利。公司每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的25%，如现金充裕，公司可根据实际情况提高现金分配比例。采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素。公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，

区分下列情形，并按照本章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策。

（二）公司未来分红回报规划

为了明确本次公开发行后对新老股东权益分红的回报，进一步细化《公司章程（草案）》中关于股利分配原则的条款，增加公司股利分配决策透明度和可操作性，便于公司股东对公司经营和分配进行监督，公司制定了未来分红回报规划如下：

1、考虑因素

着眼于公司的实际经营情况和可持续发展，在综合考虑股东（特别是公众投资者）要求和意愿、资金成本、外部融资环境等因素的基础上，建立对投资者持续、稳定、科学合理的回报机制。利润分配政策应保持持续性、稳定性，公司利润分配不得影响公司的持续经营。

2、股东回报规划制定原则

公司实行积极、持续、稳定的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司当年的实际经营情况和可持续发展；董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证应当充分考虑独立董事、监事和股东（特别是中小股东）的意见。

3、股东分红回报规划制定周期和相关决策机制

公司至少每三年重新审阅一次股东分红回报规划，根据股东（特别是社会公众股东）、独立董事和监事会的意见对公司正在实施的股利分配政策作出适当且必要的修改，确定该时间段的股东分红回报规划，并提交公司股东大会通过网络投票的形式进行表决。公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司盈利规模、现金流量状况、发展阶段及当期资金需求，并结合股东（特别是社会公众股东）、独立董事和监事会的意见，制定年度或中期分红方案，并经公司股东大会表决通过后实施。公司董事会负有提出现金分红提案的义务，对当年实现的可分配利润中未分配部分，董事会应说明使用计划安排或原则。

4、公司上市后三年股东分红回报计划

公司满足现金分红条件的，应当进行现金分红，现金分红不少于当年实现的可分配利润的 25%。根据上文“本次公开发行后的股利分配政策”的规定，由于公司目前处于成长阶段，公司进行利润分配时，现金分红在当次利润分配中所占

最低比例为 25%；公司股利分配不得超过累计可供分配利润的范围。随着公司的不断发展，当公司董事会认为公司的发展阶段属于成熟期，则根据公司有无重大资金支出安排计划，由董事会按照公司章程规定的利润分配政策调整的程序提请股东大会决议提高现金分红在本次利润分配中的最低比例。公司采用股票股利进行利润分配的，应当在分配方案中对公司现金流状况、公司成长性、每股净资产的摊薄等因素进行分析。

公司在每个会计年度结束后，由公司董事会提出分红议案，并交付股东大会通过网络投票的形式进行表决。公司接受所有股东（特别是公众投资者）、独立董事、监事对公司分红的建议和监督。

九、保荐机构对公司是否具有持续盈利能力的核查结论

保荐机构经核查后认为，发行人具备持续盈利能力，不存在下列影响持续盈利能力的情形：

（1）发行人的经营模式、产品或服务的品种结构已经或者将发生重大变化，并对发行人的持续盈利能力构成重大不利影响；

（2）发行人的行业地位或发行人所处行业的经营环境已经或者将发生重大变化，并对发行人的持续盈利能力构成重大不利影响；

（3）发行人最近 1 个会计年度的营业收入或净利润对关联方或者存在重大不确定性的客户存在重大依赖；

（4）发行人最近 1 个会计年度的净利润主要来自合并财务报表范围以外的投资收益；

（5）发行人在用的商标、专利、专有技术以及特许经营权等重要资产或技术的取得或者使用存在重大不利变化的风险；

（6）其他可能对发行人持续盈利能力构成重大不利影响的情形。

保荐机构的结论性意见为，智马传媒具有持续盈利能力。

十、发行人特别提醒投资者关注下列风险

（一）宏观经济风险

公司为广告业务领域内的现代综合服务类广告公司。广告行业的景气度及发

展前景与宏观经济及消费者的消费能力和消费意愿的走势密切相关。总体而言，当宏观经济发生持续下滑或持续低迷时，消费者的消费能力和消费意愿将会降低，从而影响到企业的销售信心与生产预期，进而影响到企业的广告投放意愿与投放预算，并最终影响到广告行业的景气度。

此外，我国经济发展的地区不均衡性也给广告行业的发展带来地域性的影响。一方面，目前广告行业的主要业务与经营额集中于广东、江苏、浙江、北京和上海等沿海经济发达地区，但上述地区的广告行业饱和度已较高，未来的增长空间与增速有限；另一方面，随着中西部地区经济发展的提速，二三线城市的广告市场容量加大，行业增速加快，但也存在着发展速度不及预期的可能。

综上，本公司存在因宏观经济波动所造成的市场需求下降与经营业绩波动的双重风险，存在不同地区的行业发展速度不同而公司难以及时应对或调整造成的收入下滑与经营业绩波动的双重风险。

（二）政策监管风险

公司所从事的广告行业既属于现代服务业，又属于文化产业，国家长期以来一直对于该行业出台相关的鼓励与扶持政策。国家发改委颁布的《产业结构调整指导目录（2011年本（2013年修订））》明确将广告行业列为鼓励类的行业。因此，总体上公司所从事的广告行业拥有良好的政策环境。

在具体业务开展过程中，广告所受到各方面的监管较多。首先，广告主来自于各个行业，而各个行业关于广告宣传的法律法规或政策的变化，都会影响到广告主的投放意愿与投放规模。例如，新修订的《广告法》（2015年9月1日实施）规定“禁止在大众传播媒介或公共场所等发布烟草广告，禁止利用其他商品或服务的广告、公益广告，宣传烟草制品名称、商标等内容”。

其次，不同媒介资源的行业主管部门对于相应媒介资源上的广告发布也有相应的管理与规定。例如，户外大牌广告的制作与发布就要遵守各地的工商、城管与市容的相关规定，如《广东省户外广告管理规定》；电视广告的播出需要遵守广电总局的相关规定，而互联网广告的播出则要遵守工信部的相关规定。

未来，若各级政府主管部门出台相关规定与监管措施，而公司不能及时做出调整，则公司将不能适应不断变化的市场环境形势，并最终对于服务与经营产生不利的影响。

（三）市场结构变化风险

近年来，随着科学技术的不断发展，特别是互联网与移动互联网技术的不断发展，广告行业内部的市场结构正在不断变化。2013年起，随着智能手机的普及以及无线网络技术的成熟，消费者日常的浏览、阅读及购买习惯正经历着从线下向线上，从传统PC向移动终端迁移的改变。随着消费者日常的碎片时间更多地被移动终端所吸引，公司曾经的优势服务领域——公交、地铁上移动电视媒体的广告投放效果明显下降。随之而来的客户广告投放预算的减少对于公司的服务收入增长、服务收入结构及盈利水平均带来一定的影响，虽然公司通过及时调整资源布局等方式，加大了对于户外大牌业务的投入，从而保持了良好的经营业绩，顺利度过了转型时期，但是未来的科技发展路径及可能对于广告行业内部市场结构的影响方向及程度较难预测，公司始终将面临由于技术进步及消费者行为改变而带来的市场结构变化的风险。若不能及时进行相应调整或有效应对，则公司将面临难以跟上行业形势变化，从而使得市场份额下降及最终盈利能力降低的风险。

（四）广告投放集中于户外大牌资源的风险

公司的主营业务集中于广告行业的媒介代理业务，而媒介代理业务中的主要服务收入又来源于户外大牌业务。2016年、2015年和2014年，公司户外大牌业务的服务收入分别为61,496.74万元、54,058.30万元和45,315.72万元，占当期营业收入的比例分别为78.46%、75.87%和78.76%，户外大牌业务收入是报告期内公司业务收入的主要构成部分。

目前，随着互联网特别是移动互联网等新媒体发展迅速，广告市场的结构发生了巨大的变化。电视、报纸、广播、杂志等传统四大媒体的市场份额已逐渐减少，相比之下，户外大牌的市场份额受到的影响较小。未来，若公司不能适应新媒体的发展速度或户外大牌业务的发展形势出现难以预料的不利变化，则未来的经营能力与经营业绩将不可避免地受到影响。

（五）业务创新风险

随着科学技术的快速发展，互联网、移动互联网广告的异军突起及迅速发展将成为未来一段时间内广告行业的主旋律。为顺应行业变化的需要，争取在快速发展、充分竞争的市场中抢得市场先机，公司必须持续加大创新力度，积极布局

以移动互联网为传播媒介的广告业务新形态，否则将逐渐在市场竞争中败退下来，面临原有客户流失和新客户难以拓展的局面。

但是，新形态广告业务的拓展与开发是个系统性工程，存在着较多不确定因素，前瞻性难度较大。如果公司在信息分析、方向确立、技术开发、产业转化、市场投放等任何一个环节出现失误，都可能使得业务创新失败，从而削弱公司未来的综合竞争实力。

（六）人才流失风险

广告行业属于创意人才密集型产业。对于广告公司而言，专业的广告人才是最宝贵的资源，是公司长期竞争能力的基石。公司的核心团队人员加入时间较早，在共同创业和长期合作中已形成了较强的凝聚力，多年以来为公司持续保持竞争能力做出了重大贡献。但随着业务的发展，公司对专业广告人才的需求将与日俱增，同时对于信息技术人才的需要也已出现。

此外，公司系客户服务类企业，主要的核心资源是公司在多年经营过程中开拓并积累的客户资源和媒介资源。而日常的客户资源与媒介资源的联系和维护都通过下属销售人员进行。一旦关键销售人员或销售团队集体离职或跳槽，则将不可避免对于客户或供应商的关系维护产生影响，严重时将造成客户或供应商的流失，进而影响到公司的销售收入和经营业绩。2015年，由于公司与子公司光影动力的影视植入团队内部在经营理念上的分歧，经与光影动力另两位股东协商一致，智马传媒决定退出对于光影动力的投资，从而致使影视植入业务受到了一定的冲击，导致了该项业务在之后的2016年的营业收入较前期有较大的下滑。

目前，国内广告行业的竞争激烈，人才流动性较高；而信息技术产业的发展势头良好，职业前景光明。因此，一旦核心的广告人才、管理人才与技术人才大量流失，或者不能根据需要而及时补充，则将对公司的核心竞争能力带来显著的影响。

（七）营业毛利率持续下滑风险

2016年、2015年和2014年，公司营业毛利率分别为18.32%、19.32%和20.56%，显示了一定的盈利能力和抗市场波动的能力。但由于受到不同业务板块的市场变化、行业竞争加剧等因素的影响，毛利率在报告期内呈持续小幅下降的趋势。

公司未来面临影响毛利率变动的负面因素或毛利率向下变动的风险，主要体现在以下两个方面：（1）对于每项业务的单独销售毛利率，由于公司从事的广告代理业务所面临的行业竞争较为激烈，虽然公司努力维持各项业务的销售毛利率基准，但服务价格可能因市场竞争加剧有所下降，或者因所购买的广告媒介资源的投放利用率不足造成业务毛利及业务毛利率的下滑；（2）报告期内，公司广告代理业务投放的主要媒介均是户外大牌，营业毛利率水平保持稳定。但公司不能保证未来户外大牌广告业务不受到某种难以预测的新业态的冲击。若公司无法及时应对新的业务形态，则难以保证整体营业毛利率不出现持续下降的局面。

（八）经营业绩波动风险

2016年、2015年和2014年，公司归属于母公司所有者的净利润分别为5,246.69万元、4,966.63万元和731.48万元；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为4,554.72万元、4,376.52万元和5,169.21万元。报告期内，公司的营业收入持续上升，但由于行业竞争的加剧，影响了公司毛利率水平，公司扣非后的净利润在报告期内有所波动。未来，若宏观经济的不利变化、市场结构改变以及行业竞争加剧等因素使得公司出现营业收入下降、成本费用增加等情况，都会对经营业绩产生不利的影响。

（九）经营活动现金流量净额波动及营运资金匮乏的风险

2016年、2015年和2014年，公司经营活动产生的现金流量净额分别为9,713.76万元、-423.60万元和2,337.66万元，呈现较大的波动状态。与制造业企业常见的“年初预算、年中销售、年末回款”的结算周期不同，广告行业的经营没有固定的销售回款模式，公司现金流量与业务规模、媒介资源采购款的支付以及客户的支付账期均有着较大关系。当公司支付给媒介资源方的款项与客户款项回收的时间或金额上不完全匹配时，就会产生经营活动产生的现金流量净额在一定时间内发生波动的情形。

由于上述现象的存在，公司所从事的广告业务特别是媒介代理业务需要一定的营运资金储备。随着业务规模的扩大，营运资金的需求会越来越大，而公司又属于典型的“轻资产”型企业，可用于抵押的固定资产较少，银行融资能力较弱。过往的经营中，公司已经出现了由于营运资金不足而被迫放弃某些规模较大的广告业务的情形，若未来此种情形再次发生或发生的频率加快，则将对正常的生产

经营、客户维护、业务拓展及经营业绩产生不利的影 响。

（十）募集资金投资项目实施风险

公司已对本次募集资金投资项目进行了充分的可行性论证，募集资金投资项目符合发展规划，项目的顺利实施能够从根本上提高整体的竞争力和盈利能力，但在项目的实施过程中，可能出现因宏观政策、市场环境、技术管理等方面的重大变化，造成项目不能按计划完成的风险，进而影响预期收益。

十一、关于填补被摊薄即期回报的风险和措施

（一）本次公开发行完成后，公司未来每股收益和净资产收益率的变化趋势以及摊薄即期收益的风险

2016 年、2015 年和 2014 年，公司基本每股收益分别为 0.48 元/股、0.46 元/股和 0.08 元/股，加权平均净资产收益率分别为 11.40%、11.98 % 和 2.59%。其中，2014 年的基本每股收益和加权平均净资产收益率较低，主要是公司因股份支付而增加大额管理费用，造成当期的盈利水平较低。

本次发行完成后，公司总股本和归属于母公司所有者权益将大幅增加。由于募集资金投资项目需要一定周期，投产前无法为公司实现收益。在公司股本和净资产均大幅增加的情况下，如果公司现有业务及其盈利能力未获得相应幅度的增长，短期内公司的每股收益和加权平均净资产收益率面临被摊薄的风险。

为测算本次发行摊薄即期回报对主要财务指标的影响，公司作出如下假设：

1、假设 2016 年度净利润（包括归属于母公司股东的净利润和扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润）分别较 2015 年度持平、增长 20% 和下降 20%，以测算 2016 年度不同净利润增长假设条件下本次发行摊薄即期回报对主要财务指标的影响；根据公司董事会最新制定的分红方案，2015 年度利润分配方案为每股分红 0.30 元，均为现金分红，并于 2016 年 6 月前发放完毕。

2、假设本次发行于 2016 年 12 月完成，该完成时间仅为估计，最终以经中国证监会核准并实际发行完成时间为准。

3、本次发行募集资金金额为 24,351.44 万元。

4、本次发行股份数量为 3,620 万股。

5、未考虑本次发行募集资金到账后，对公司生产经营、财务状况（如财务

费用、投资收益）等的影响。

6、在预测公司发行后净资产时，未考虑除募集资金、净利润和利润分配之外的其他因素对净资产的影响。

7、假设宏观经济环境、产业政策、行业发展状况、产品市场情况等方面未发生重大不利变化。

上述假设分析并不构成公司的盈利预测或分红承诺，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

基于上述假设，本次发行摊薄即期回报对主要财务指标的影响具体如下：

项目		数额	
本次发行募集资金金额（万元）		24,351.44	
本次发行股份数量（万股）		3,620.00	
2015年度现金分红（万元, 2016年分配）		3,257.75	
项目	2015年	2016年（预测）	
	（经审计）	本次发行前	本次发行后
期末总股本（万股）	10,859.16	10,859.16	14,479.16
期初归属于母公司股东的所有者权益（万元）	40,046.80	43,384.55	
假设 2016 年度净利润与 2015 年持平			
归属于母公司股东的净利润（万元）	4,966.63	4,966.63	
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	4,376.52	4,376.52	
期末归属于母公司股东的所有者权益（万元）	43,384.55	45,093.43	69,444.87
基本及稀释每股收益（元）（扣非前）	0.46	0.46	0.45
基本及稀释每股收益（元）（扣非后）	0.40	0.40	0.39
加权平均净资产收益率	11.98%	11.23%	10.73%
假设 2016 年度净利润比 2015 年上升 20%			
归属于母公司股东的净利润（万元）	4,966.63	5,959.96	
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	4,376.52	5,251.82	
期末归属于母公司股东的所有者权益（万元）	43,384.55	46,086.76	70,438.20
基本及稀释每股收益（元）（扣非前）	0.46	0.55	0.53
基本及稀释每股收益（元）（扣非后）	0.40	0.48	0.47
加权平均净资产收益率	11.98%	13.32%	12.74%
假设 2016 年度净利润比 2015 年下降 20%			
归属于母公司股东的净利润（万元）	4,966.63	3,973.30	
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	4,376.52	3,501.22	

期末归属于母公司股东的所有者权益（万元）	43,384.55	44,100.11	68,451.55
基本及稀释每股收益（元）（扣非前）	0.46	0.37	0.36
基本及稀释每股收益（元）（扣非后）	0.40	0.32	0.31
加权平均净资产收益率	11.98%	9.08%	8.68%

注：

1. 本次发行前期末归属于母公司股东的所有者权益=期初归属于母公司股东的所有者权益+当期归属于母公司股东的净利润-当期现金分红；

2. 本次发行后期末归属于母公司股东的所有者权益=期初归属于母公司股东的所有者权益+当期归属于母公司股东的净利润-当期现金分红+本次发行募集资金总额；

3. 本次发行前基本/稀释每股收益=当期归属于母公司股东的净利润÷发行前总股本；

4. 本次发行后基本/稀释每股收益=当期归属于母公司股东的净利润÷（发行前总股本+本次新增发行股份数×发行月份次月至年末的月份数÷12）；

5. 本次发行前加权平均净资产收益率=当期归属于母公司股东的净利润÷（期初归属于母公司股东的所有者权益+当期归属于母公司股东的净利润÷2-当期现金分红×分红月份次月至年末的月份数÷12）；

6. 本次发行后加权平均净资产收益率=当期归属于母公司股东的净利润÷（期初归属于母公司股东的所有者权益+当期归属于母公司股东的净利润÷2-当期现金分红×分红月份次月至年末的月份数÷12+本次发行募集资金总额×发行月份次月至年末的月份数÷12）。

综上，在公司股本和净资产均大幅增加的情况下，如果公司业务未获得相应幅度的增长，公司摊薄后的即期每股收益和净资产收益率将继续面临下降的风险。

（二）公司应对本次发行摊薄即期回报采取的措施及承诺

为降低本次发行摊薄即期回报的影响，公司承诺采取以下应对措施：

1、加快本次募集资金投资项目投资进度

目前，公司的广告业务主要是传统的户外大牌、移动电视媒体、电视媒体、网络媒体等媒介代理业务。公司将通过募集资金补充营运资金、购置办公场地、拓展移动互联网营销服务业务等方式，应对市场激烈竞争、市场结构变化和广告投放集中于户外大牌资源的风险。

补充营运资金项目的实施，将进一步为公司的业务开拓提供必要的资金基础，从而实现广告业务规模的扩大和盈利能力的全面提升。

总部基地建设项目的实施，将降低公司未来的运营成本，保障公司的正常运营。

开展移动互联网营销服务业务是对公司户外大牌、移动传媒、影视植入等广告业务的有力补充，是公司业务发展规划的重点之一。“多渠道会员营销管理平台”是公司顺应广告行业与移动互联网相结合的发展趋势，向移动互联网领域进

行跨越式发展的重要步骤，是拓展移动互联网广告营销的基础建设。长远而言，公司能够通过本项目的建设把握住行业发展的方向，移植现有庞大的客户/商家，拓展新的客户群体，从而提升长期的盈利能力与经营业绩。在此趋势下，通过搭建“多渠道会员营销管理平台”来支撑移动互联网营销服务市场的开拓，有利于公司赢得移动互联网营销市场先机，提升盈利能力。

公司已对上述本次募集资金投资项目的可行性进行了充分论证，本次募集资金投资项目符合产业发展趋势和国家产业政策，具有较好的市场前景和盈利能力。本次发行募集资金到位后，公司将加快推进本次募集资金投资项目的建设，争取早日达产并实现预期效益。

2、加大流程优化和降本增效力度

在本次募集资金投资项目投产前，公司的业务规模依然受到资金瓶颈的制约，公司将进一步优化业务流程，深挖潜力；同时，公司将进一步推进精细化管理，降低经营成本和各项费用，提升盈利水平。

3、加强人才引进和技术创新

加快人才引进，壮大销售队伍，研发新的业务形态和盈利点，提高核心竞争力，大力拓展新兴市场和数字营销等新领域，形成新的利润增长点。

4、提升公司经营业绩的具体措施

目前，公司的媒介代理业务，尤其是户外大牌业务已具有一定的竞争优势。核心媒介资源库已经初具规模，能够在短时间内迅速搭建满足客户需求的广告播放网络。随着宏观经济形势的整体向好以及户外大牌业务的蓬勃发展，预计户外大牌业务在今后一段时期内仍将保持稳步增长的态势。公司将牢牢抓住这一历史机遇，加大对于户外大牌业务的投入，拓展更多二三线城市的户外大牌资源，进一步巩固竞争优势，将户外大牌业务打造成为相当长时期内稳定的利润来源。

当前，互联网与移动互联网的迅速发展已对原有广告行业的格局带来震荡与冲击。随着消费者群体的细分化、媒体的碎片化，预计互联网以及移动互联网领域内的广告营销市场规模将会迅速增长。公司将顺应行业变更之潮流，加大对于互联网营销以及移动互联网营销方面的投入与建设，结合数据挖掘、数据分析、软件开发等技术打造移动互联网营销平台，把握新兴数字媒体发展契机，加快发展数字营销业务，将其打造为新的利润增长点。此外，公交移动电视媒体的广告

市场近几年来受到冲击较大，自 2013 年起处于整体下滑的态势。若未来几年内公交移动电视媒体所受的冲击依旧，则公司将逐步收缩该媒介领域内的业务规模。

此外，公司还将努力联动各项业务，整合优势媒介资源，争取实现核心业务即媒介代理业务、互联网营销、移动互联网营销、影视植入等各项业务的全面发展，在为客户提供更为全面、深入的整合营销服务的同时持续提升核心竞争力。

5、保证募集资金有效合理使用，加快募集资金投资项目进度，提高资金使用效率

(1) 保证募集资金规范有效使用

本次发行募集资金到账后，公司董事会将开设募集资金专项专户，并与开户银行、保荐机构签订募集资金三方监管协议，确保募集资金专款专用。同时，公司将严格遵守资金管理制度，在进行募集资金项目投资时，履行资金支出审批手续，明确各控制环节的相关责任，按投资计划申请、审批、使用募集资金，并对使用情况进行内部检查与考核。

(2) 加快募集资金投资项目进度，提高资金使用效率

公司已充分做好募投项目前期可行性分析工作，对募投项目所涉及行业进行了深入的了解和分析，结合行业趋势、市场容量、技术水平及公司自身产能等基本情况，最终拟定了项目规划。目前公司先行投入部分资金开始募投项目的建设。本次发行募集资金到位后，公司将按计划确保募投项目建设进度，加快推进募投项目实施，争取早日投产并实现预期效益。

6、进一步完善利润分配政策，强化投资者回报机制

公司 2014 年度股东大会审议通过了《首次公开发行股票并上市后未来三年股东分红回报规划》，进一步明确了公司利润分配尤其是现金分红的具体条件、比例、分配形式和股票股利分配条件等，完善了公司利润分配的决策程序和机制以及利润分配政策的调整原则，明确了公司满足现金分红条件的，应当进行现金分红，现金分红不少于当年实现的可分配利润的 25%，加强了对中小投资者的利益保护，便于股东对公司的经营和分配进行监督。

通过制定未来三年的股东分红回报规划，建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配做出制度性安排，保证利润分配政策的连续性和稳

定性。本次发行完成后，公司将严格执行现行分红政策和股东回报规划，在符合利润分配条件的情况下，积极推动对股东的利润分配，努力提升对股东的回报。

公司提请投资者注意，上述为应对即期回报被摊薄风险而制定的填补回报具体措施，不等于公司对未来利润做出保证，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

（三）董事、高管填补被摊薄即期回报的承诺

为维护公司和全体股东的合法权益，保障公司本次发行摊薄即期回报采取的填补措施的切实履行，公司全体董事、高级管理人员作出如下承诺：

（1）承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

（2）承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束。

（3）承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。

（4）承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

（5）如公司未来实施股权激励方案，承诺未来股权激励方案的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

（四）公司的控股股东、实际控制人填补被摊薄即期回报的承诺

公司的控股股东、实际控制人邢琨承诺：“不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。”

目录

声明及承诺	2
重大事项提示	3
一、关于发行人上市后股份锁定及减持意向的承诺	3
二、发行人及其控股股东、实际控制人、全体董事、监事、高级管理人员关于申请文件真实、准确、完整、及时的承诺	5
三、关于本次公开发行后三年内公司稳定股价的预案	6
四、违反相关承诺的一般约束措施	9
五、本次公开发行相关中介机构的承诺	9
六、本次公开发行时公司股东公开转让老股的情况	10
七、本次公开发行完成前滚存利润的分配安排	10
八、本次公开发行后公司的股利分配政策和未来分红回报规划	10
九、保荐机构对公司是否具有持续盈利能力的核查结论	12
十、发行人特别提醒投资者关注下列风险	12
十一、关于填补被摊薄即期回报的风险和措施	17
目录	23
第一节 释义	28
第二节 概览	36
一、发行人的基本情况	36
二、控股股东及实际控制人的简要情况	37
三、报告期内的主要财务数据	37
四、本次募集资金用途	39
第三节 本次发行概况	40
一、本次发行的基本情况	40
二、本次公开发行的有关机构	41
三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系	43
四、本次公开发行至上市期间重要日期	43

第四节 风险因素	44
一、市场风险	44
二、经营风险	45
三、管理风险	47
四、财务风险	49
五、募集资金投资项目风险	51
六、本次发行摊薄即期回报的风险	52
七、其他风险	55
第五节 发行人基本情况	56
一、发行人的基本情况	56
二、发行人设立及重大重组情况	56
三、发行人的股权结构及内部组织结构	61
四、发行人的子公司情况	64
五、发行人主要股东及实际控制人的基本情况	84
六、发行人的股本情况	88
七、发行人正在执行的股权激励情况	92
八、发行人员工情况	92
九、相关主体作出的重要承诺、履行情况及约束措施	107
第六节 业务和技术	110
一、发行人主营业务及变化情况	110
二、发行人所属行业的基本情况	148
三、服务情况及主要客户	183
四、采购情况及主要供应商	198
五、发行人拥有的与业务相关的主要固定资产及无形资产情况	209
六、特许经营权与主要资质情况	213
七、环境保护执行情况	213
八、质量控制情况	213
九、公司未来发展规划	214
第七节 同业竞争与关联交易	217

一、独立性	217
二、同业竞争	218
三、关联方及关联关系	219
四、关联交易	237
五、关联交易的履行程序及独立董事意见	246
六、减少及规范关联交易的措施	247
第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理	249
一、董事、监事、高级管理人员简介	249
二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员兼职情况	252
三、董事、监事、高级管理人员相互之间的亲属关系	253
四、公司董事、监事、高级管理人员了解股票发行上市相关法律法规及其法定义务责任的情况	253
五、董事、监事、高级管理人员的持股与投资情况	253
六、董事、监事、高级管理人员薪酬情况	255
七、董事、监事、高级管理人员签订的相关协议与承诺	255
八、董事、监事、高级管理人员近两年的变动情况	256
九、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会等机构和人员的运行及履职情况	256
十、发行人内部控制制度情况	280
十一、发行人近三年违法违规行为情况	281
十二、发行人近三年资金占用和对外担保的情况	281
十三、对外投资、担保事项的政策及制度安排	281
十四、对保护投资者权益的制度安排	284
第九节 财务会计信息与管理层分析	285
一、发行人报告期内经审计的财务报表	285
二、审计意见	289
三、影响收入、成本、费用和利润的主要因素，以及对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标	289
四、财务报表编制基础	292
五、主要会计政策和会计估计	292

六、主要税种、执行的税率以及主要税收优惠	329
七、财务报告的分部信息	330
八、非经常性损益明细表	330
九、主要财务指标	330
十、盈利预测情况	332
十一、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项	332
十二、盈利能力分析	333
十三、对发行人持续盈利能力的分析	369
十四、财务状况分析	373
十五、现金流量分析	399
十六、未来可预见的重大资本性支出计划	403
十七、本次发行对每股收益的影响	404
十八、发行人填补被摊薄即期回报的措施	406
十九、发行人董事、高级管理人员关于填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺	408
第十节 募集资金运用	410
一、募集资金运用概况	410
二、募集资金投资项目具体情况	410
三、本次募集资金投资项目可行性的分析意见	435
第十一节 利润分配政策情况	443
一、发行人最近三年的现金分红情况	443
二、发行人最近三年未分配利润的使用情况	443
三、发行人未来三年分红规划	443
第十二节 其他重要事项	446
一、重大商务合同	446
二、对外担保情况	447
三、重大诉讼或仲裁事项	447
四、控股股东、实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员的重大诉讼或仲裁事项	450

五、董事、监事、高级管理人员涉及刑事诉讼的情况	450
第十三节 有关声明	451
第十四节 附件	459
一、备查文件	459
二、查阅地点和查阅时间	459

第一节 释义

除非另有说明，本招股说明书中以下简称具有如下特定含义：

一般释义		
智马传媒、本公司、公司、发行人、股份公司	指	上海智马传媒集团股份有限公司，原名上海智马传媒股份有限公司
智马有限	指	上海智马传媒有限公司，股份公司的前身
智马广告	指	上海智马广告有限公司，发行人曾经的股东
南海成长	指	南海成长精选（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙），发行人的股东
昊讯广告	指	上海昊讯广告有限公司，发行人全资子公司
上海倍邦	指	上海倍邦文化传播有限公司，昊讯广告控股子公司
上海旼字	指	上海旼字传媒广告有限公司，发行人全资子公司
博瑞视界	指	北京博瑞视界广告有限公司，发行人全资子公司
北京益田	指	北京益田盛世广告有限公司，发行人全资子公司
天机盛世	指	北京天机盛世广告有限公司，发行人全资子公司
江西思裕	指	江西思裕广告有限公司，天机盛世全资子公司
云天视界	指	北京云天视界广告传播有限公司，天机盛世控股子公司
上海马卉	指	上海马卉广告有限公司，发行人控股子公司
上海银嘉	指	上海银嘉传媒有限公司，发行人控股子公司
杭州跃智	指	杭州跃智广告有限公司，发行人控股子公司
博诚创展	指	北京博诚创展广告传媒有限公司，发行人控股子公司
成都旼字	指	成都市旼字广告有限公司，发行人曾经的控股子公司，已转让
光影动力	指	北京光影动力文化传播有限公司，发行人曾经的控股子公司，已转让
智美英驰	指	北京智美英驰广告有限公司，发行人曾经的控股子公司，已注销
智马汇智	指	北京智马汇智科技有限公司，发行人参股子公司
上海智寅	指	上海智寅广告股份有限公司，发行人参股子公司
昊讯传媒	指	上海昊讯传媒有限公司，公司曾经的关联方
昊讯文化	指	上海昊讯文化传播有限公司，公司曾经的关联方
杭州南海	指	杭州南海成长创科投资合伙企业（有限公司），控股股东投资的企业
上海卓能	指	上海卓能广告有限公司，公司曾经的关联方
北京庆云天	指	北京庆云天广告有限公司，公司曾经的关联方
上海博唐	指	上海博唐广告有限公司，公司曾经的关联方
埃培智集团	指	Interpublic Group of Companies, Inc.，又称 IPG 集团，国际 4A 公司之一；总部位于纽约，旗下主要有 McCann（麦

		肯)、Lowe&Parnters (灵狮)、FCB (博达大桥) 等子公司
宏盟集团	指	Omnicom Group, Inc., 又译奥姆尼康集团, 国际 4A 广告公司之一; 总部设在纽约, 旗下拥有 BBDO、DDB (恒美)、DAS、TBWA 等子公司
WPP 集团	指	Wire and Plastic Products plc, 通称 WPP 集团, 国际 4A 公司之一; 总部设在伦敦, 行政办公位于都柏林, 旗下拥有 GGG (精信)、OM (奥美)、YR (扬雅)、JWT (智威汤逊)、HK (伟达)、BM (博雅)、GoupM (群邑) 等子公司
电通集团	指	株式会社電通, 通称电通集团, 是日本最大的广告与传播集团, 国际 4A 公司之一; 总部位于东京, 主要拥有电通安吉斯等子公司
阳狮集团	指	Publicis Groupe, 法国最大的广告与传播集团, 国际 4A 公司之一; 总部位于巴黎, 旗下拥有 Saatchi&Saatchi (上奇)、Leo Burnett (李奥贝纳)、BBH (百比赫)、Starcom Mediavest (星传媒体)、ZenithOptimedia (实力传播) 等子公司
盟博广告	指	盟博广告 (上海) 有限公司, 公司主要客户之一, 隶属于埃培智集团
北京恒美	指	北京恒美广告有限公司, 公司主要客户之一, 隶属于宏盟集团
北京电通	指	北京电通广告有限公司, 公司主要客户之一, 隶属于电通集团
北京博视得	指	北京博视得广告有限公司, 公司主要客户之一, 隶属于电通集团
汇智卓通	指	北京汇智卓通传媒广告有限公司, 公司关联方
汇智天合	指	北京汇智天合广告有限公司, 公司关联方
江西博伦	指	江西博伦传媒广告有限公司, 公司关联方
汇智相关公司	指	汇智卓通、汇智天合、江西博伦和智马汇智等相关企业的统称
凯帝珂广告	指	凯帝珂广告 (上海) 有限公司, 公司主要客户之一, 隶属于 WPP 集团
上海李奥贝纳	指	上海李奥贝纳广告有限公司, 公司主要客户之一, 隶属于阳狮集团
海昌眼镜	指	海昌隐形眼镜有限公司, 公司主要客户之一
上海景域	指	上海景域文化传播股份有限公司, 公司主要客户之一
上海东方明珠	指	上海东方明珠移动电视有限公司, 曾为公司的主要供应商之一
上海申通德高	指	上海申通德高地铁广告有限公司, 公司主要供应商之一
博视得	指	Posterscope, 电通集团旗下专业负责户外媒体策划与投放的代理公司
省广股份	指	广东省广告股份有限公司, 股票代码 002400

思美传媒	指	思美传媒股份有限公司，股票代码 002712
龙韵股份	指	上海龙韵广告传播股份有限公司，股票代码 603729
腾信股份	指	北京腾信创新网络营销技术股份有限公司，股票代码 300392
引力传媒	指	引力传媒股份有限公司，股票代码 603598
昌荣传播	指	昌荣传播集团，创立于 1995 年，是中国领先的综合广告和媒体服务商
CMMS	指	China Market & Media Study 的简称，指“中国市场与媒体调研”，旨在探测消费者的产品消费习惯、媒体接触习惯和生活形态；研究结果借助定制的数据分析软件自由呈现，分析媒介接触习惯、各媒体的阅读率，覆盖率等重要数据，并可针对读者进行详尽的人口统计分析，以满足不同客户的目标，为媒体、品牌提供视角独特的目标市场定位、媒介选择、广告效果评估
AC 尼尔森	指	AC 尼尔森，荷兰 VNU 集团的下属公司，是全球领先的市场研究公司，在全球超过 100 个国家提供市场动态、消费者行为、传统和新兴媒体监测及分析
CTR	指	CTR 市场研究公司是中国最大的市场资讯及研究分析服务提供商，其研究服务涵盖品牌营销和媒介受众，研究领域跨越媒介与受众研究、品牌与传播策略、产品与消费市场分析、渠道与服务管理；CTR 的市场研究服务涵盖 12 个专业研究领域，具体包括媒体价值研究、传播效果评估、数字化媒体传播、目标人群消费指数、广告花费研究、舆情监测与公关评估、消费者指数、平面媒体阅读率、利益相关者满意度、品牌研究、新产品研究、市场细分与定位
CSM、央视索福瑞	指	央视—索福瑞媒介研究有限公司（CVSC—SOFRES MEDIA，简称 CSM），是中国央视调查咨询中心（现为央视市场研究股份有限公司）与世界领先的市场研究集团——TN 索福瑞（Taylor Nelson Sofres）合作成立的中外合作公司，致力于专业的电视收视和广播收听市场研究，为中国大陆地区和香港传媒行业提供可靠的、不间断的视听调查服务
eMarketer	指	美国著名的市场研究公司，为全球各大品牌以及广告公司提供完整的基于数字营销背景的传媒观点
Facebook	指	创办于美国的一个社交网络服务网站，于 2004 年 2 月 4 日上线
Twitter	指	是一个社交网络（Social Network Service）及微博客服务的网站，是全球互联网上访问量最大的十个网站之一
实力传播	指	ZenithOptimedia，隶属于阳狮集团，是全球最大的专业媒介代理公司之一
CODC	指	北京中天盈信咨询服务有限公司，是从事户外广告市场研究及相关多元化服务的权威咨询机构

艾瑞咨询	指	成立于 2002 年，是一家致力于网络媒体、电子商务、网络游戏、无线增值等新经济领域，深入研究和了解消费者行为，并为网络行业及传统行业客户提供数据产品和服务和研究咨询服务的专业机构
人大	指	人民代表大会
政协	指	政治协商会议
国务院	指	中华人民共和国国务院
中国证监会	指	中华人民共和国证券监督管理委员会
银监会	指	中国银行业监督管理委员会
保监会	指	中华人民共和国保险监督管理委员会
发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
广电总局	指	中华人民共和国国家广播电影电视总局，现已与原国家新闻出版总署合并，成为国家新闻出版广电总局，由其来统筹规划新闻出版广播电影电视事业产业发展，监督管理新闻出版广播影视机构和业务以及出版物、广播影视节目的内容和质量，负责著作权管理等
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
上海工商局	指	上海市工商行政管理局
北京工商局	指	北京市工商行政管理局
上海金山工商局	指	上海市工商行政管理局金山分局
十六大	指	中国共产党第十六次全国代表大会
本次发行、本次公开发行	指	本次向社会公众首次公开发行不超过 3,620 万股人民币普通股（A 股）的行为
报告期、最近三年	指	2014 年、2015 年和 2016 年
安信证券、保荐机构、保荐人、主承销商	指	安信证券股份有限公司
申报会计师、华普天健	指	华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人律师、通力律所	指	通力律师事务所
股东大会	指	上海智马传媒集团股份有限公司股东大会
董事会	指	上海智马传媒集团股份有限公司董事会
监事会	指	上海智马传媒集团股份有限公司监事会
公司章程	指	现行有效《上海智马传媒集团股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	本次发行上市后适用的《上海智马传媒集团股份有限公司章程》（草案）
本招股说明书	指	《上海智马传媒集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
“十二五”	指	国家国民经济和社会发展规划第十二个五年，起止时间为 2011 年至 2015 年
“十三五”	指	国家国民经济和社会发展规划第十三个五年，起止时间为 2016 年至 2020 年
企业会计准则	指	2006 年财政部颁布的企业会计准则及其应用指南

中国	指	中华人民共和国
元	指	人民币元
m ²	指	平方米
专业术语释义		
广告主	指	为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人
媒体、媒介	指	介于传播者与受传者之间的用以负载、传递、延伸特定符号和信息的物质实体，包括书籍、报纸、杂志、广播、电视、电影、网络等及其生产、传播机构
纸媒	指	报纸、杂志等以纸张为载体的媒体
媒介代理	指	即广告公司接受广告主的委托购买媒介，媒介可以是电视、广播、报纸、杂志、户外、互联网等多种形式
媒介策略	指	有选择地运用广告媒体，以提高广告效果的策略
品牌营销	指	通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品的认知过程，就是把企业的产品特定形象通过某种手段深刻地映入消费者的心中
监播	指	监测监控广播电视播出情况
刊例价	指	每家媒体官方对外报出的价格，根据媒体的知名度、发行量、发行区域等因素，每家媒体都会核定适合自己定位的刊例价格
数字化媒体	指	以二进制数的形式记录、处理、传播、获取过程的信息载体，这些载体包括数字化的文字、图形、图像、声音、视频影像和动画等感觉媒体，和表示这些感觉媒体的表示媒体（编码）等，通称为逻辑媒体，以及存储、传输、显示逻辑媒体的实物媒体
精准广告	指	百度于2006年7月在当年百度世界大会上公布的创新广告形式，依托百度全球领先的技术实力和庞大的网民行为数据库，对网民几乎所有上网行为进行个性化的深度分析，按广告主需求锁定目标受众，进行一对一传播，提供多通道投放、按照效果付费
原生广告	指	只能在单独平台中被付费投放，比如 facebook，微博，并且此种形式适合此种平台的浏览环境
到达率	指	在任意一段时间内（通常为四周）至少接触过某一媒介一次的不同个人或家庭的总和占目标市场总人口的比例
互联网营销	指	所有以个人电脑端互联网作为实施载体的营销活动
互联网广告	指	通过网络广告平台在网络上投放的广告
展示类广告	指	在综合门户网站、垂直门户网站等主流网站上通过文字、图形、富媒体、视频贴片等形式展示营销内容的广告
搜索类广告	指	又称搜索引擎广告，是在互联网用户搜索特定关键词时向其展示与所搜索的关键词相关的特定营销内容的广告
搜索关键字广告	指	是通过专门的搜索引擎网站实现的营销方式，如在百度、Google 上实现的关键词搜索
硬广告	指	指直接介绍商品、服务内容的传统形式的广告，通过刊

		登报刊、设置广告牌、电台和电视台播出等进行宣传（区别于软广告）
垂直搜索广告	指	通常是指在电子商务网站上实现的营销方式，如在淘宝网、京东商城等网站上进行的商品搜索
DSP	指	Demand-Side Platform ，即需求方平台，这个系统可以让那些数字广告的买家仅使用一个用户界面管理多个广告交易以及数据交易。许多需要在互联网上投放广告的需求方，要找寻“性价比最高”的平台——既有优质媒介，还要能精准针对目标客户群。而 DSP 平台就可以让这些需求方在这里设置目标受众、投放区域以及对广告明码标价
ADP	指	Ad Exchange Platform ，互联网广告交易平台，类似股票交易平台的作用，但它联系的是广告交易的买方和卖方
实时竞价	指	是一种利用第三方技术在数以百万计的网站或移动端针对每一个用户展示行为进行评估以及出价的竞价技术。与大量购买投放频次不同，实时竞价规避了无效的受众到达，针对有意义的用户进行购买
程序化购买	指	与传统人力购买方式相对的广告购买方式，指通过数字平台代表广告主自动地执行广告媒体购买流程，主要依靠 DSP 得以实现
互联网公关	指	即网络公关、线上公关或 e 公关 ，利用互联网的高科技表达手段营造企业形象，为现代公共关系提供了新的思维方式、策划思路和传播媒介
舆情监控	指	整合互联网信息采集技术及信息智能处理技术通过对互联网海量信息自动抓取、自动分类聚类、主题检测、专题聚焦，实现用户的网络舆情监测和新闻专题追踪等信息需求，形成简报、报告、图表等分析结果，为客户全面掌握思想动态，做出正确舆论引导，提供分析依据
富媒体	指	类似多媒体（二维和三维动画、影像及声音）概念，是包含 HTML ， Java scripts ， Interstitial 间隙窗口， Microsoft Netshow ， RealVideo 和 RealAudio ， Flash 等多种应用的传播媒介
数字营销	指	使用数字传播渠道来推广产品和服务的实践活动；数字营销包含互联网营销、移动互联网营销等
精准营销	指	借助互联网行为定向技术，通过对互联网用户的上网习惯进行跟踪、分析，并根据分析结果对互联网用户进行分类，实施更加有针对性的营销
内容营销	指	属于互联网公关。通过将品牌符号、品牌形象、品牌理念等策略性地融入内容产品之中，在互联网用户接触内容产品的同时，将品牌信息潜移默化地传递给目标消费者，以接触和影响现有的和潜在的消费者的营销形式
Mini Site、营销微站	指	企业为了配合市场运作活动，会推出一些小型网站也就是 Mini Site 进行线上营销

互联网+	指	利用互联网的平台，利用信息通信技术，把互联网和包括传统行业在内的各行各业结合起来，在新的领域创造一种新的生态
移动互联网营销	指	基于移动设备如手机、平板电脑等移动互联网为媒介的营销活动
CPD（Cost per Day）	指	按天收费
CPM（Cost per Mille）	指	即网络广告条每显示 1000 次（印象，也就是广告展示次数）的费用
CPC（Cost per Click）	指	按点击次数收费
HTML5 微站	指	源于 WebApp 和网站的融合创新，兼容 iOS、android、WP 等各大操作系统，可以方便的与微信、微博等应用的链接，适应移动客户端浏览市场对浏览体验与交互性能要求的新一代网站
CPA（Click per Action）	指	即每行动成本计价方式，比如用户访问网站后，形成一次交易、注册一个账号、或者对网络广告的一次点击等，都算一次 CPA
分布式数据存储	指	将数据分散存储在多台独立的设备上，分布式网络存储系统采用可扩展的系统结构，利用多台存储服务器分担存储负荷，利用位置服务器定位存储信息，它不但提高了系统的可靠性、可用性和存取效率，还易于扩展
数字技术	指	是一项与电子计算机相伴相生的科学技术，它是指借助一定的设备将各种信息，包括：图、文、声、像等，转化为电子计算机能识别的二进制数字“0”和“1”后进行运算、加工、存储、传送、传播、还原的技术
数据挖掘	指	从大量的数据中通过算法搜索隐藏于其中信息的过程，通常与计算机科学有关，并通过统计、在线分析处理、情报检索、机器学习、专家系统（依靠过去的经验法则）和模式识别等诸多方法来实现上述目标
二次开发	指	在现有的软件上进行定制修改，功能的扩展，然后达到自己想要的功能，一般来说都不会改变原有系统的内核
个性化营销	指	最简单的理解就是量体裁衣；就是企业面向消费者，直接服务于顾客，并按照顾客的特殊要求制作个性化产品的新型营销方式；它避开了中间环节，注重产品设计创新、服务管理、企业资源的整合经营效率，实现了市场的形成和裂变发展
影视植入	指	将产品或品牌及其代表性的视觉符号甚至服务内容策略性地融入影视剧或电视节目内容中，通过场景的再现，让观众留下对产品及品牌的印象
渠道下沉	指	销售网络的扩散，由一线城市扩散至其他城市
整合营销	指	整合营销是一种对各种营销工具和手段的系统化结合，根据环境进行即时性的动态修正，以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法
4A	指	美国广告公司协会（America Association of Advertising

		Agency)，4A 协会对成员公司有很严格的标准，因而所有的 4A 公司均为规模较大的综合性跨国广告公司。该协会是上世纪初由美国各大著名广告公司所协商成立的组织，成员包括：Ogilvy&Mather（奥美），J.WalterThompson（智威汤逊，JWT），McCann（麦肯），Leo Burnett（李奥贝纳），DDBO（天联）等等著名广告公司
城市综合体	指	城市综合体是以建筑群为基础，融合商业零售、商务办公、酒店餐饮、公寓住宅、综合娱乐五大核心功能于一体的“城中之城”（功能聚合、土地集约的城市经济聚集体）
“三面翻”广告牌	指	是一种面向 21 世纪的户外广告媒体，由一组并排定位的铝制三棱柱构成；通过 PLC 控制器控制、电机驱动、凸轮传动，使所有三棱柱围绕自身中心轴转动，按照预先设置好的方式进行不同形式、顺序的翻转，定格，形成三幅动态画面

注：本招股说明书除特别说明外所有数值保留两位小数，若出现总数与合计尾数不一致的情况，均为四舍五入的原因。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人的基本情况

（一）公司的基本情况

中文名称	上海智马传媒集团股份有限公司
英文名称	Shanghai Mindhorse Media Group Co., Ltd.
注册资本	108,591,609 元
法定代表人	邢琨
成立日期	2006 年 8 月 23 日
整体变更为股份公司日期	2011 年 6 月 27 日
住所	上海市金山区景乐路 228 号 1 幢 313 室
办公地址	上海市淮海中路 1010 号嘉华中心 3001, 3005-3006 室
邮政编码	200031
经营范围	设计制作代理发布各类广告，展览展示会务礼仪服务，企业形象设计，文化艺术交流策划咨询、销售咨询（除经济）、文化用品、电子产品，演出器材销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

（二）公司设立的情况

本公司系由智马有限整体变更设立的股份有限公司。2011 年 5 月 11 日，智马有限全体股东共同签署了《上海智马传媒股份有限公司发起人协议》，根据北京兴华会计师事务所有限责任公司出具的[2011]京会兴专审字第 1-010 号《审计报告》，以智马有限截至 2011 年 1 月 31 日的账面净资产值 78,322,093.94 元为基础，按 1.7405:1 的折股比例折合为发起人股 4,500 万股，其余 33,322,093.94 元进

入股份公司的资本公积。2011年6月27日，公司在上海工商局完成股改的变更登记，领取了《企业法人营业执照》。

（三）主营业务的情况

本公司系现代综合服务类广告公司。公司在广告业务的媒介代理服务领域内深耕多年，依托长期经营实践所形成的核心媒介资源库以及优质的广告客户群体，以品牌服务为核心，为国际4A公司及其子公司、国内广告公司（“广告公司客户”）及最终广告主（“直接客户”）提供各类综合媒介代理服务并加以高效地执行。公司的媒介代理业务采取根据客户的需求采购各种渠道的媒介资源，帮助客户完成广告发布并获取服务收入的业务模式。公司的经营范围主要覆盖户外大牌、移动电视媒体、电视媒体与互联网等多种广告发布渠道，从2014年起还拓展了影视植入业务。

随着消费者的消费行为从线下到线上、从传统PC向移动互联网的改变，公司以互联网营销服务为起点，积极顺应行业内“互联网+”变革的趋势，在探索传统互联网广告代理向互联网营销升级的同时，大力拓展移动互联网营销业务。

二、控股股东及实际控制人的简要情况

本公司控股股东和实际控制人为邢琨。邢琨现为公司董事长。截至本招股说明书签署之日，邢琨持有公司39.20%的股份，其母胡淑贤持有公司5.18%的股份。

有关邢琨的详细情况请参见本招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）控股股东及实际控制人的基本情况”以及“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员简介”之“（一）董事会成员”的相关披露。

三、报告期内的主要财务数据

根据申报会计师华普天健出具的会审字[2017] 0388号标准无保留意见《审计报告》，公司报告期内的主要财务数据及指标如下所示（以下数据若无特别说明，均摘自合并报表）：

（一）合并资产负债表主要数据

单位：元

项目	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
资产合计	655,642,106.10	515,071,298.88	515,818,011.50
负债合计	203,112,523.52	82,391,096.73	116,032,807.13
股东权益合计	452,529,582.58	432,680,202.15	399,785,204.37

（二）合并利润表主要数据

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业收入	783,822,469.54	712,551,718.19	575,394,683.76
营业利润	60,786,338.30	60,669,984.90	19,079,763.93
利润总额	70,045,054.76	72,774,626.11	23,701,647.85
净利润	51,887,863.13	50,559,498.70	2,575,356.45
归属于母公司所有者的净利润	52,466,905.90	49,666,271.73	7,314,806.29
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	45,547,177.62	43,765,198.70	51,692,133.01

（三）合并现金流量表主要数据

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经营活动产生的现金流量净额	97,137,597.81	-4,236,000.49	23,376,601.36
投资活动产生的现金流量净额	-8,951,068.18	-8,418,077.24	-5,629,895.92
筹资活动产生的现金流量净额	-34,338,482.70	-19,178,721.40	50,266,957.62
现金及现金等价物净增加额	53,848,046.93	-31,832,799.13	68,013,663.06

（四）报告期内主要财务指标

项目	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
流动比率（倍）	3.01	5.83	4.17
速动比率（倍）	2.97	5.82	4.14
资产负债率（合并报表）	30.98%	16.00%	22.49%
资产负债率（母公司）	13.18%	4.47%	13.13%
无形资产占净资产比例（土地使用权除外）	0.05%	0.00%	0.00%
每股净资产（元）	4.17	3.98	3.68
项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
应收账款周转率（次）	2.59	2.85	2.85
存货周转率（次）	215.57	328.35	310.22
息税折旧摊销前利润（万元）	7,184.15	7,468.57	2,576.06
利息保障倍数（倍）	N/A	N/A	N/A
每股经营活动产生的净现金流量（元）	0.89	-0.04	0.22

基本每股收益(扣除非经常性损益前)(元)	0.48	0.46	0.08
稀释每股收益(扣除非经常性损益前)(元)	0.48	0.46	0.08
基本每股收益(扣除非经常性损益后)(元)	0.42	0.40	0.59
稀释每股收益(扣除非经常性损益后)(元)	0.42	0.40	0.59

四、本次募集资金用途

本次公开发行成功后，所募集的资金（扣除发行费用后）将主要用于下列项目的投资建设：

单位：万元

序号	项目名称	总投资	拟用本次募集资金投入金额	建设期	项目备案文件
1	补充营运资金项目	16,315.83	16,315.83	—	—
2	总部基地建设项目	12,198.78	6,000.00	6个月	—
3	多渠道会员营销管理平台项目	2,035.61	2,035.61	2年	徐发改产备[2015]61号
合计		30,550.22	24,351.44	—	—

为加快项目建设以满足公司发展需要，在本次募集资金到位之前，公司将根据项目投资进度的实际情况先行以自筹资金投入，并在本次募集资金到位之后按照公司募集资金管理办法的相关规定予以置换。

如果本次公开发行募集资金扣除发行费用后的实际募集资金量少于本次募集资金投资项目的资金需求量，公司将通过申请银行贷款等方式自筹资金弥补项目建设资金缺口，确保项目顺利实施。

本次募集资金运用的详细情况请参见本招股说明书之“第十节 募集资金运用”的相关披露。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

（一）本次公开发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	人民币 1.00 元
股东公开发售股数	本次发行不安排股东公开发售
发行股数	不超过 3,620 万股的人民币普通股（A股），占发行后总股本的 25%
发行价格	【】元/股，通过向询价对象初步询价确定发行价格区间后，综合初步询价结果和市场情况确定发行价格或中国证监会批准的其他方式
发行市盈率	【】倍（发行市盈率等于发行价格除以每股收益，每股收益按照发行前一年度经审计扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次公开发行后总股本计算）
发行前每股净资产	【】元/股
发行后每股净资产	【】元/股
发行市净率	【】倍（按每股发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	本次发行采用网下向询价对象配售与网上市值申购定价发行相结合的方式
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户并可买卖 A 股股票的自然人、法人（国家法律、行政法规禁止购买者除外）
承销方式	主承销商余额包销
预计募集资金总额	【】万元
预计募集资金净额	【】万元
上市地点	深圳证券交易所

（二）本次公开发行的费用概算

单位：元

保荐及承销费用	【】
审计及验资费用	【】
律师费用	【】
信息披露费用	【】
股权登记费用	【】
其他发行费用	【】

发行费用合计	【】
--------	-----------

（三）发行人股东本次公开发售股份的情况

本次公开发行不安排发行人股东公开发售股份。

二、本次公开发行的有关机构

（一）发行人：上海智马传媒集团股份有限公司

法定代表人 邢琨
住所 上海市金山区景乐路 228 号 1 幢 313 室
联系地址 上海市淮海中路 1010 号嘉华中心 3001、3005-3006 室
联系电话 021-54041272
传真 021-54048691

（二）保荐人（主承销商）：安信证券股份有限公司

法定代表人 王连志
住所 深圳市福田区金田路 4018 号安联大厦 35 层、28 层 A02 单元
联系地址 上海市虹口区东大名路 638 号国投大厦 5 层
联系电话 021-35082129
传真 021-35082151
保荐代表人 张喜慧、徐恩
项目协办人 陈磊
项目组成员 张小庆、陈姝羽、谷小寅、刘燊、顾祎雯、雷凌霄

（三）律师事务所：通力律师事务所

负责人 俞卫锋
住所 上海市浦东新区银城中路 68 号时代金融中心 19 楼
联系地址 上海市浦东新区银城中路 68 号时代金融中心 19 楼
联系电话 021-31358666
传真 021-31358600
经办律师 黄艳、夏慧君

（四）会计师事务所：华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）

负责人 肖厚发
住所 北京市西城区阜成门外大街 22 号 1 幢外经贸大厦 901-22 至 901-26
联系地址 北京市西城区阜成门外大街 22 号 1 幢外经贸大厦 901-22 至 901-26
联系电话 010-66001391
传真 010-66001392
经办注册会计师 潘胜国、王艳

（五）资产评估机构：北京国融兴华资产评估有限责任公司

负责人 赵向阳
住所 北京市西城区裕民路 18 号 703 室
联系地址 北京市西城区裕民路 18 号 703 室
联系电话 010-51667811
传真 010-82253743
经办评估师 张凯军、刘骥

（六）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住所 深圳市深南路 1093 号中信大厦 18 楼
电话 0755-25938000
传真 0755-25988122

（七）收款银行：【】

户名 【】
账号 【】

（八）申请上市证券交易所：深圳证券交易所

住所 深圳市深南东路 5045 号
电话 0755-82083333
传真 0755-82083190

三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系

本公司与本次公开发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次公开发行至上市期间重要日期

刊登发行公告的日期：	【】年【】月【】日
开始询价推介的日期：	【】年【】月【】日至【】年【】月【】日
刊登定价公告的日期：	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期：	【】年【】月【】日至【】年【】月【】日
股票上市日期：	本次股票发行完成后尽快安排在深圳证券交易所上市

第四节 风险因素

一、市场风险

（一）宏观经济风险

公司为广告业务领域内的现代综合服务类广告公司。广告行业的景气度及发展前景与宏观经济及消费者的消费能力和消费意愿的走势密切相关。总体而言，当宏观经济发生持续下滑或持续低迷时，消费者的消费能力和消费意愿将会降低，从而影响到企业的销售信心与生产预期，进而影响到企业的广告投放意愿与投放预算，并最终影响到广告行业的景气度。

此外，我国经济发展的地区不均衡性也给广告行业的发展带来地域性的影响。一方面，目前广告行业的主要业务与经营额集中于广东、江苏、浙江、北京和上海等沿海经济发达地区，但上述地区的广告行业饱和度已较高，未来的增长空间与增速有限；另一方面，随着中西部地区经济发展的提速，二三线城市的广告市场容量加大，行业增速加快，但也存在着发展速度不及预期的可能。

综上，本公司存在因宏观经济波动所造成的市场需求下降与经营业绩波动的双重风险，存在不同地区的行业发展速度不同而公司难以及时应对或调整造成的收入下滑与经营业绩波动的双重风险。

（二）政策监管风险

公司所从事的广告行业既属于现代服务业，又属于文化产业，国家长期以来一直对于该行业出台相关的鼓励与扶持政策。国家发改委颁布的《产业结构调整指导目录（2011年本（2013年修订））》明确将广告行业列为鼓励类的行业。因此，总体上公司所从事的广告行业拥有良好的政策环境。

在具体业务开展过程中，广告所受到各方面的监管较多。首先，广告主来自于各个行业，而各个行业关于广告宣传的法律法规或政策的变化，都会影响到广告主的投放意愿与投放规模。例如，新修订的《广告法》（2015年9月1日实施）规定“禁止在大众传播媒介或公共场所等发布烟草广告，禁止利用其他商品或服务的广告、公益广告，宣传烟草制品名称、商标等内容”。

其次，不同媒介资源的行业主管部门对于相应媒介资源上的广告发布也有相应的管理与规定。例如，户外大牌广告的制作与发布就要遵守各地的工商、城管与市容的相关规定，如《广东省户外广告管理规定》；电视广告的播出需要遵守广电总局的相关规定，而互联网广告的播出则要遵守工信部的相关规定。

未来，若各级政府主管部门出台相关规定与监管措施，而公司不能及时做出调整，则公司将不能适应不断变化的市场环境形势，并最终对于服务与经营产生不利的影响。

（三）市场竞争风险

我国的广告行业是完全开放竞争的市场。一方面，国际 4A 公司纷纷在华设立子公司并不断对本土的广告企业进行收购与兼并，同时依仗其雄厚的资金实力、完善的产业链、专业的服务团队与服务优势，不断扩大市场份额，对本土广告企业的生存与发展形成全方位的压制。另一方面，由于广告行业的进入门槛较低，因此从业者众多，低端的服务市场完全处于充分竞争状态，价格竞争激烈。公司所面临的本土竞争者既包括众多区域性的本地广告服务企业，也包括已在国内外完成上市的本土综合类广告公司。

综上，公司存在不能适应日趋激烈的市场竞争格局，丧失现有的客户和媒介资源，或难以拓展新的客户或媒介资源，从而导致市场份额丧失或开拓困难，并对服务收入、经营业绩和发展前景产生不利影响的的风险。

二、经营风险

（一）市场结构变化风险

近年来，随着科学技术的不断发展，特别是互联网与移动互联网技术的不断发展，广告行业内部的市场结构正在不断变化。2013 年起，随着智能手机的普及以及无线网络技术的成熟，消费者日常的浏览、阅读及购买习惯正经历着从线下向线上，从传统 PC 向移动终端迁移的改变。随着消费者日常的碎片时间更多地被移动终端所占用，公司曾经的优势服务领域——公交、地铁上移动电视媒体的广告投放效果明显下降。随之而来的客户广告投放预算的减少对于公司的服务收入增长、服务收入结构及盈利水平均带来一定的影响，虽然公司通过及时调整资源布局等方式，加大了对于户外大牌业务的投入，从而保持了良好的经营业绩，

顺利度过了转型时期，但是未来的科技发展路径及可能对于广告行业内部市场结构的影响方向及程度较难预测，公司始终将面临由于技术进步及消费者行为改变而带来的市场结构变化的风险。若不能及时进行相应调整或有效应对，则公司将面临难以跟上行业形势变化，从而使得市场份额下降及最终盈利能力降低的风险。

（二）广告投放集中于户外大牌资源的风险

公司的主营业务集中于广告行业的媒介代理业务，而媒介代理业务中的主要服务收入又来源于户外大牌业务。2016年、2015年和2014年，公司户外大牌业务的服务收入分别为61,496.74万元、54,058.30万元和45,315.72万元，占当期营业收入的比例分别为78.46%、75.87%和78.76%，户外大牌业务收入是公司业务收入的主要构成部分。

目前，随着互联网特别是移动互联网等新媒体发展迅速，广告市场的结构发生了巨大的变化。电视、报纸、广播、杂志等传统四大媒体的市场份额已逐渐减少，相比之下，户外大牌的市场份额受到的影响较小。未来，若公司不能适应新媒体的发展速度或户外大牌业务的发展形势出现难以预料的不利变化，则未来的经营能力与经营业绩将不可避免地受到影响。

（三）单一大客户销售集中度较高的风险

公司的客户可分为广告公司与直接客户两类。2014年，公司的第一大广告公司客户为埃培智集团，服务收入为9,958.12万元，占当期主营业务收入的比例为17.31%。2015年和2016年，公司的第一大广告公司客户均为宏盟集团，服务收入分别为11,348.43万元和16,467.71万元，占当期主营业务收入的比例分别为15.93%和21.01%。报告期内，公司主要通过广告公司客户为最终的广告主提供各类媒介资源的广告代理服务。

2014年，公司的第一大直接客户为海昌眼镜，服务收入为3,894.67万元，占当期主营业务收入的比例为6.77%。2015年和2016年，公司的第一大直接客户均为上海景域，服务收入分别为8,882.97万元和11,794.95万元，占当期主营业务收入的比例分别为12.47%和15.05%。公司为海昌眼镜和上海景域提供以电视媒体为主的各类媒介资源的广告代理服务。

公司对于报告期内历年各类业务第一大客户虽不存在销售依赖情形，但存在

销售集中度较高的情况。公司签订的合同一般都是根据客户广告投放的需要而临时签订的，较少与单一大客户签订长期协议（一年以上）。因此，上述客户虽是公司的长期重要客户，但不能排除其停止与公司合作或者在公司投放广告预算发生大幅下降的可能。一旦发生此种情况，则公司的经营业绩势必发生波动乃至下滑。

（四）对外扩张失败的风险

近年来，公司在进行内部转型，夯实传统服务领域优势的同时，也尝试性地进行了对外的兼并与扩张，通过收购、兼并或合资经营等方式拓展经营地域与服务领域。从实际效果来看，有的兼并整合很好地契合了双方的优势，发挥出良好的协同作用与效应，但有的收购与合作则由于种种原因不能达到最初的目的。

国内广告公司的收购与兼并是广告公司迅速发展壮大的良好途径。例如，省广股份于 2010 年 5 月在我国深圳证券交易所成功上市后，利用兼并收购不断扩张，仅 2014 年，省广股份就先后收购广州中懋广告有限公司及深圳尚道微营销有限公司，投资了上海恺达广告有限公司，于 2015 年 1 月发行股份购买上海雅润文化传播有限公司；相应地，省广股份的经营规模也迅速扩张，营业收入由上市前 2009 年末的 20.50 亿元增长到 2015 年末的 96.29 亿元，业务规模增长迅速。

综上，兼并与收购是未来一段时间内国内广告行业提升整合度的有效路径，公司仍将选择优质的合作伙伴，通过收购或增资等方式来整合资源，增强综合实力。但是，公司的对外扩张之路始终存在失败或半途而废的可能，并会对经营业绩产生一定的影响。

三、管理风险

（一）业务规模扩大引起的管理风险

近年来，公司一直保持较为快速的发展速度。截至 2016 年 12 月 31 日，公司总资产为 65,564.21 万元，员工人数已达 183 人。公司在多年的发展中已积累了相当的管理经验并培养出一批管理人才。公司管理及销售团队人员精干，普遍具有丰富的广告行业经验。未来，公司也将通过多种渠道培养、引进优秀人才，不断提高管理团队、技术人员以及普通员工的整体素质，以适应上市以后扩大的服务规模。但随着本次募集资金投资项目的实施，公司的资产、业务和人员规模

将迅速扩大，客户需求层次将变得更加广泛，媒介资源方的管理将日趋复杂，以上种种在市场开拓、研发投入、资本运作与售后服务等各个方面对管理层、员工提出了更高的要求。公司服务发展方向的决策、实施和风险控制难度都将增加。若公司不能在扩大服务规模的同时加强内部管理体系和内控制度建设，或整体管理水平、普通员工素质、技术创新力度与客户服务意识均不能满足相关变化所产生的新要求，则将对未来经营空间的拓展构成制约，对未来的发展造成不利的影响。

（二）业务创新风险

随着科学技术的快速发展，互联网、移动互联网广告的异军突起及迅速发展将成为未来一段时间内广告行业的主旋律。为顺应行业变化的发展趋势，争取在快速发展、充分竞争的市场中抢得市场先机，公司必须持续加大创新力度，积极布局以移动互联网为传播媒介的广告业务新形态，否则将逐渐在市场竞争中败退下来，面临原有客户流失和新客户难以拓展的局面。

但是，新形态广告业务的拓展与开发是个系统性工程，存在着较多不确定因素，前瞻性难度较大。如果公司在信息分析、方向确立、技术开发、产业转化、市场投放等任何一个环节出现失误，都可能使得业务创新失败，从而削弱公司未来的综合竞争实力。

（三）人才流失风险

广告行业属于创意人才密集型产业。对于广告公司而言，专业的广告人才是最宝贵的资源，是公司长期竞争能力的基石。公司的核心团队人员加入时间较早，在共同创业和长期合作中已形成了较强的凝聚力，多年以来为公司持续保持竞争能力做出了重大贡献。但随着业务的发展，公司对专业广告人才的需求将与日俱增，同时对于信息技术人才的需要也已出现。

此外，公司系客户服务类企业，主要的核心资源是公司在多年经营过程中开拓并积累的客户资源和媒介资源。而日常的客户资源与媒介资源的联系和维护都通过下属销售人员进行。一旦关键销售人员或销售团队集体离职或跳槽，则将不可避免对于客户或供应商的关系维护产生影响，严重时将造成客户或供应商的流失，进而影响到公司的销售收入和经营业绩。2015年，由于公司与子公司光影动力的影视植入团队内部在经营理念上的分歧，经与光影动力另两位股东协商一

致，智马传媒决定退出对于光影动力的投资，从而致使影视植入业务受到了一定的冲击，导致了该项业务在之后的 2016 年的营业收入较前期有较大的下滑。

目前，国内广告行业的竞争激烈，人才流动性较高；而信息技术产业的发展势头良好，职业前景光明。因此，一旦核心的广告人才、管理人才与技术人才大量流失，或者不能根据需要而及时补充，则将对公司的核心竞争能力带来显著的影响。

（四）广告内容审核不严的风险

根据《中华人民共和国广告法》的规定，广告应真实、合法，不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。作为广告媒介代理服务的提供商，公司需要对于广告主的相关广告内容进行审核，以保证广告内容及广告主提供的资料、信息等真实性、合法性，不存在虚假宣传和违反《中华人民共和国广告法》等法律、法规和部门规章的情形。而广告内容经本公司审核通过后，还需媒体的审查合格方能进行广告投放。

虽然如此，公司依旧会面临因发布违规广告而遭受处罚或诉讼的风险，并对公司的品牌形象与市场信誉产生不利的影响。

四、财务风险

（一）营业毛利率持续下滑风险

2016 年、2015 年和 2014 年，公司营业毛利率分别为 18.32%、19.32% 和 20.56%，显示了一定的盈利能力和抗市场波动的能力。但由于受到不同业务板块的市场变化、行业竞争加剧等因素的影响，毛利率在报告期内呈持续小幅下降的趋势。

公司未来面临影响毛利率变动的负面因素或毛利率向下变动的风险，主要体现在以下两个方面：（1）对于每项业务的单独销售毛利率，由于公司从事的广告代理业务所面临的行业竞争较为激烈，虽然公司努力维持各项业务的销售毛利率基准，但服务价格可能因市场竞争加剧有所下降，或者因所购买的广告媒介资源的投放利用率不足造成业务毛利及业务毛利率的下滑；（2）报告期内，公司广告代理业务投放的主要媒介均是户外大牌，营业毛利率水平保持稳定。但公司不能保证未来户外大牌广告业务不受到某种难以预测的新业态的冲击。若公司无法及

时应应对新的业务形态，则难以保证整体营业毛利率不出现持续下降的局面。

（二）经营业绩波动风险

2016年、2015年和2014年，公司归属于母公司所有者的净利润分别为5,246.69万元、4,966.63万元和731.48万元；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为4,554.72万元、4,376.52万元和5,169.21万元。

报告期内，公司的营业收入持续上升，但由于行业竞争的加剧，影响了公司毛利率水平，公司扣非后的净利润在报告期内有所波动。未来，若宏观经济的不利变化、市场结构改变以及行业竞争加剧等因素使得公司出现营业收入下降、成本费用增加等情况，都会对经营业绩产生不利的影响。

（三）应收账款风险

截至2016年末，公司的应收账款余额为32,220.08万元，占当期末流动资产的比例为52.80%，且较2015年末的25,115.15万元上升了28.29%。公司的应收账款余额的上升是由于业务收入增长、客户付款时间的延长等因素所致，但截至2016年末公司绝大多数应收账款的账龄仍在6个月以内，应收账款总体的账龄情况良好。此外，公司历年对于应收账款第一大客户（2014年和2015年为埃培智集团，2016年为WPP集团）的应收账款余额较高，2016年末、2015年末和2014年末对应的应收账款金额分别为7,169.87万元、5,124.66万元和5,248.75万元，分别占当期应收账款原值的21.00%、19.37%和22.26%。

未来，若公司对应收账款催收不力，或者行业形势发生变化，客户资信、经营状况或还款能力等出现问题，都将导致公司的应收账款不能及时收回并可能形成坏账的风险。

（四）经营活动现金流量净额波动及营运资金匮乏的风险

2016年、2015年和2014年，公司经营活动产生的现金流量净额分别为9,713.76万元、-423.60万元和2,337.66万元，呈现较大的波动状态。与制造业企业常见的“年初预算、年中销售、年末回款”的结算周期不同，广告行业的经营没有固定的销售回款模式，公司现金流量与业务规模、媒介资源采购款的支付以及客户的支付账期均有着较大关系。当公司支付给媒介资源方的款项与客户款项回收的时间或金额上不完全匹配时，就会产生经营活动产生的现金流量净额

在一定时间内发生波动的情形。

由于上述现象的存在，公司所从事的广告业务特别是媒介代理业务需要一定的营运资金储备。随着业务规模的扩大，营运资金的需求会越来越大，而公司又属于典型的“轻资产”型企业，可用于抵押的固定资产较少，银行融资能力较弱。过往的经营中，公司已经出现了由于营运资金不足而被迫放弃某些规模较大的广告业务的情形，若未来此种情形再次发生或发生的频率加快，则将对正常的生产经营、客户维护、业务拓展及经营业绩产生不利的影响。

（五）政府补助不可持续的风险

2016年、2015年和2014年，公司计入营业外收入的各项财政补贴分别为1,009.03万元、1,566.71万元和893.32万元，占当期利润总额的比例分别为14.41%、21.53%和37.69%。上述财政补贴主要是根据公司及子公司实际缴纳的增值税和所得税为依据计算的财政补贴。其中，2014年因股份支付造成当期利润总额较低，从而财政补贴所占比重较高。公司的经营业绩虽不严重依赖于上述财政补贴，但也具有较大影响。

上述财政补贴的依据是各级地方政府下发的招商引资及“营改增”扶持文件以及与各地管委会签署的协议等，不具有长期持续性。

综上，公司过往所享有的财政补贴面临无法持续的风险，并将对经营业绩造成一定的影响。

五、募集资金投资项目风险

（一）募集资金投资项目实施风险

公司已对本次募集资金投资项目进行了充分的可行性论证，募集资金投资项目符合公司的发展规划，项目的顺利实施能够从根本上提高公司的整体的竞争力和盈利能力，但在项目的实施过程中，可能出现因宏观政策、市场环境、技术管理等方面的重大变化，造成项目不能按计划完成的风险，进而影响预期收益。

（二）新增固定资产折旧对未来经营业绩的影响风险

本次募集资金建设项目中拟投资12,198.78万元用于固定资产投资。本次募集资金投资项目全部建成后，根据现有的固定资产折旧政策，公司将每年增加固

定资产折旧约 331.11 万元。由于本次募集资金投资项目中直接产生经济效益的项目较少，且项目的建设需要较长时间，而未来市场环境等方面均存在发生重大不利变化的可能，从而使得公司不能够达到预期的服务规模。这时，新增固定资产折旧将对公司未来经营业绩产生一定的影响，甚至引发经营业绩下滑。

（三）净资产收益率下降风险

本次公开发行完成后，公司的净资产规模将大幅增长，同时由于本次募集资金投资项目的完成及产生效益需要一定时间，因此公司存在短时期内净资产收益率下降的风险。

（四）本次募集资金投资项目预期效益等预测性信息不能达到的风险

本次募集资金投资项目的预期均基于制定募集资金投资项目时的市场环境、发展趋势、成本费用等基础因素作出，但就单个投资项目而言，在项目的可行性研究、项目管理和实施等各方面都存在不可预见的风险。公司特此提醒广大投资者注意，在本招股说明书中所披露的本次募集资金投资项目的相关效益信息均为预测性信息，或与募集资金投资项目的实际效益有所偏差，存在募集资金投资项目等预测性信息不能达到的风险。

（五）较大规模募集资金用于补充营运资金的风险

公司本次募集资金投资项目中，补充营运资金的占比较大。一方面，补充营运资金项目本身不能为公司带来直接经济效益；另一方面，营运资金的补充需求是建立在未来三年内公司营业收入能够实现 12%、15% 和 18% 增速的基础上，若营业收入增速未达预期则将造成募集资金的闲置。因此，公司存在较大规模募集资金投资用于补充营运资金的风险。

六、本次发行摊薄即期回报的风险

2016 年、2015 年和 2014 年，公司基本每股收益分别为 0.48 元/股、0.46 元/股和 0.08 元/股，加权平均净资产收益率分别为 11.40%、11.98 % 和 2.59%。其中，2014 年的基本每股收益和加权平均净资产收益率较低，主要是公司因股份支付而增加大额管理费用，造成当期的盈利水平较低。

本次发行完成后，公司总股本和归属于母公司所有者权益将大幅增加。由于

募集资金投资项目需要一定周期，投产前无法为公司实现收益。在公司股本和净资产均大幅增加的情况下，如果公司现有业务及其盈利能力未获得相应幅度的增长，短期内公司的每股收益和加权平均净资产收益率面临被摊薄的风险。

为测算本次发行摊薄即期回报对主要财务指标的影响，公司作出如下假设：

1、假设 2016 年度净利润（包括归属于母公司股东的净利润和扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润）分别较 2015 年度持平、增长 20% 和下降 20%，以测算 2016 年度不同净利润增长假设条件下本次发行摊薄即期回报对主要财务指标的影响；根据公司董事会最新制定的分红方案，2015 年度利润分配方案为每股分红 0.30 元，均为现金分红，并于 2016 年 6 月前发放完毕。

2、假设本次发行于 2016 年 12 月完成，该完成时间仅为估计，最终以经中国证监会核准并实际发行完成时间为准。

3、本次发行募集资金金额为 24,351.44 万元。

4、本次发行股份数量为 3,620 万股。

5、未考虑本次发行募集资金到账后，对公司生产经营、财务状况（如财务费用、投资收益）等的影响。

6、在预测公司发行后净资产时，未考虑除募集资金、净利润和利润分配之外的其他因素对净资产的影响。

7、假设宏观经济环境、产业政策、行业发展状况、产品市场情况等方面未发生重大不利变化。

基于上述假设，本次发行摊薄即期回报对主要财务指标的影响具体如下：

项目		数额	
本次发行募集资金金额（万元）		24,351.44	
本次发行股份数量（万股）		3,620.00	
2015 年度现金分红（万元, 2016 年分配）		3,257.75	
项目	2015 年	2016 年（预测）	
	（经审计）	本次发行前	本次发行后
期末总股本（万股）	10,859.16	10,859.16	14,479.16
期初归属于母公司股东的所有者权益（万元）	40,046.80	43,384.55	
假设 2016 年度净利润与 2015 年持平			
归属于母公司股东的净利润（万元）	4,966.63	4,966.63	
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	4,376.52	4,376.52	

期末归属于母公司股东的所有者权益（万元）	43,384.55	45,093.43	69,444.87
基本及稀释每股收益（元）（扣非前）	0.46	0.46	0.45
基本及稀释每股收益（元）（扣非后）	0.40	0.40	0.39
加权平均净资产收益率	11.98%	11.23%	10.73%
假设 2016 年度净利润比 2015 年上升 20%			
归属于母公司股东的净利润（万元）	4,966.63	5,959.96	
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	4,376.52	5,251.82	
期末归属于母公司股东的所有者权益（万元）	43,384.55	46,086.76	70,438.20
基本及稀释每股收益（元）（扣非前）	0.46	0.55	0.53
基本及稀释每股收益（元）（扣非后）	0.40	0.48	0.47
加权平均净资产收益率	11.98%	13.32%	12.74%
假设 2016 年度净利润比 2015 年下降 20%			
归属于母公司股东的净利润（万元）	4,966.63	3,973.30	
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	4,376.52	3,501.22	
期末归属于母公司股东的所有者权益（万元）	43,384.55	44,100.11	68,451.55
基本及稀释每股收益（元）（扣非前）	0.46	0.37	0.36
基本及稀释每股收益（元）（扣非后）	0.40	0.32	0.31
加权平均净资产收益率	11.98%	9.08%	8.68%

注：

1. 本次发行前期末归属于母公司股东的所有者权益=期初归属于母公司股东的所有者权益+当期归属于母公司股东的净利润-当期现金分红；

2. 本次发行后期末归属于母公司股东的所有者权益=期初归属于母公司股东的所有者权益+当期归属于母公司股东的净利润-当期现金分红+本次发行募集资金总额；

3. 本次发行前基本/稀释每股收益=当期归属于母公司股东的净利润÷发行前总股本；

4. 本次发行后基本/稀释每股收益=当期归属于母公司股东的净利润÷（发行前总股本+本次新增发行股份数×发行月份次月至年末的月份数÷12）；

5. 本次发行前加权平均净资产收益率=当期归属于母公司股东的净利润÷（期初归属于母公司股东的所有者权益+当期归属于母公司股东的净利润÷2-当期现金分红×分红月份次月至年末的月份数÷12）；

6. 本次发行后加权平均净资产收益率=当期归属于母公司股东的净利润÷（期初归属于母公司股东的所有者权益+当期归属于母公司股东的净利润÷2-当期现金分红×分红月份次月至年末的月份数÷12+本次发行募集资金总额×发行月份次月至年末的月份数÷12）。

综上，在公司股本和净资产均大幅增加的情况下，如果公司业务未获得相应幅度的增长，公司摊薄后的即期每股收益和净资产收益率将继续面临下降的风险。

七、其他风险

本次公开发行完成后，公司的股票将在深圳交易所上市，除经营和财务状况外，本公司的股票价格还将受到国内外宏观经济形势、资本市场走势、投资者心理和各类突发事件等多方面因素的影响。投资者在考虑本公司股票时，应预计到前述各类因素可能带来的投资风险，并做出审慎判断。

第五节 发行人基本情况

一、发行人的基本情况

中文名称	上海智马传媒集团股份有限公司
英文名称	Shanghai Mindhorse Media Group Co., Ltd.
注册资本	108,591,609 元
法定代表人	邢琨
成立日期	2006 年 8 月 23 日
住所	上海市金山区景乐路 228 号 1 幢 313 室
办公地址	上海市淮海中路 1010 号嘉华中心 3001, 3005-3006 室
邮政编码	200031
电话号码	021-54041272
传真号码	021-54048691
互联网网址	http://www.mindhorse.net
电子信箱	zmjt@mindhorse.net
负责信息披露和投资者关系的部门	证券事务部
联系人	周继藏
联系电话	021-54033122

二、发行人设立及重大重组情况

（一）发行人的设立情况及设立方式

本公司系由智马有限依法整体变更设立的股份有限公司。2011 年 5 月 4 日智马有限通过股东会决议，决定以整体变更的方式设立股份有限公司。根据北京兴华会计师事务所有限责任公司出具的[2011]京会兴专审字第 1-010 号《审计报告》，截至 2011 年 1 月 31 日智马有限账面净资产值为 78,322,093.94 元，按 1.7405:

1 的比例折合为股份 4,500 万股，每股面值 1 元，公司净资产超出股本的部分全部计入资本公积。2011 年 5 月 11 日，智马有限全体 7 名股东共同签署了《发起人协议》。

2011 年 5 月 31 日，北京兴华会计师事务所有限责任公司出具了[2011]京会兴验字第 1-012 号《验资报告》，审验确认截至 2011 年 5 月 31 日，上海智马传媒股份有限公司（筹）已收到各发起人股东以审计后净资产缴纳的注册资本合计 4,500.00 万元。

2011 年 6 月 27 日，公司在上海工商局完成变更登记，领取了注册号为 310116002229295 的《企业法人营业执照》，公司名称为上海智马传媒股份有限公司。

（二）公司整体变更时相关资产的更名情况

智马有限于 2011 年整体变更为股份公司，并于 2011 年 6 月 27 日取得了上海工商局颁发的《企业法人营业执照》，注册号为 310116002229295。

截至本招股说明书签署之日，智马传媒拥有 5 项注册商标（此外子公司昊讯广告和上海银嘉各拥有 2 项注册商标），其中 3 项商标有效期均为 2014 年 1 月 21 日至 2024 年 1 月 20 日，另 2 项商标有效期均为 2016 年 3 月 28 日至 2026 年 3 月 27 日。上述商标的取得均在股份公司设立之后，因此不存在因整体变更，商标权属证明文件需要办理变更手续的情况。

截至本招股说明书签署之日，智马传媒拥有 3 项作品著作权，制作日期均为 2013 年 3 月 5 日，登记日期均在 2015 年 9 月 18 日。上述作品著作权的取得均在股份公司成立之后，因此不存在因整体变更，商标权属证明文件需要办理变更手续的情况。

截至本招股说明书签署之日，除上述商标、作品著作权外，智马传媒及其子公司未拥有专利、软件著作权、土地使用权等其他无形资产。此外，根据相关法律、法规的规定，智马传媒从事的业务无需取得资质证书或许可证书，智马传媒自成立以来也未拥有资质证明文件，因而不存在因整体变更，资质证明文件需要办理变更手续的情况。

保荐机构及发行人律师经核查后认为，发行人前身智马有限整体变更为股份公司后，不存在相关资产权属证明文件及相关业务资质证明文件未办理更名手续

的情形。

（三）发起人的持股情况

本公司由智马有限整体变更设立，原智马有限的股东为股份公司的发起人。各发起人的出资及持股情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	股份	持股比例	股份性质
1	邢琨	25,254,000.00	56.12%	自然人股
2	邹怡	12,213,000.00	27.14%	自然人股
3	江美珠	3,600,000.00	8.00%	自然人股
4	胡淑贤	3,312,000.00	7.36%	自然人股
5	王璐	207,000.00	0.46%	自然人股
6	刘晓静	207,000.00	0.46%	自然人股
7	闻祥枝	207,000.00	0.46%	自然人股
合计		45,000,000.00	100.00%	—

（四）智马有限的设立情况

智马有限由邢琨与智马广告出资设立。2006年8月16日，上海东方会计师事务所出具了上东会验字[2006]第 B-2626 号《验资报告》，审验确定截至 2006 年 8 月 14 日止，上海智马传媒有限公司（筹）已收到全体股东缴纳的注册资本合计 100 万元，均以货币出资。智马有限设立时，股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	邢琨	800,000.00	80.00%
2	上海智马广告有限公司	200,000.00	20.00%
合计		1,000,000.00	100.00%

2006 年 8 月 23 日，智马有限在上海金山工商局完成设立登记，领取了注册号为 3102282074393 的《企业法人营业执照》。

（五）发行人的重大资产重组情况

自本公司设立以来，未发生过重大资产重组的情况。

（六）发行人整体变更及历次股权转让的纳税情况

智马传媒历次股权转让、以未分配利润或盈余公积增资的情况以及需缴纳的税款情况如下所示：

- 1、2007 年 3 月智马广告向邹怡转让出资

2007年3月，智马广告将其持有的智马有限20万元出资以20万元的价格转让给邹怡。

智马有限系于2006年8月成立的有限责任公司。前述股权转让发生时，智马有限设立的时间不久，因此转让双方采用注册资本作为股权转让的定价依据，转让方智马广告就本次股权转让未产生应纳税所得，无需就本次股权转让缴纳所得税。

2、2011年1月邢琨向胡淑贤等五人转让出资

2011年1月，邢琨将其持有之智马有限的部分股权转让予胡淑贤、邹怡、王璐、闻祥枝、刘晓静。本次股权转让的情况如下：

单位：元

转让方	受让方	转让出资	转让价格
邢琨	邹怡	95,000.00	3,610,000.00
	胡淑贤	80,000.00	80,000.00
	王璐	5,000.00	190,000.00
	刘晓静	5,000.00	190,000.00
	闻祥枝	5,000.00	190,000.00
合计		190,000.00	4,260,000.00

上述股权转让中，胡淑贤系邢琨的母亲，因此二者之间的股权转让系以智马有限的注册资本为依据作价，邢琨无需就其向胡淑贤转让股权缴纳个人所得税。根据发行人提供的纳税凭证，邢琨向邹怡、王璐、刘晓静、闻祥枝转让股权应缴纳的个人所得税已经足额缴纳。

3、2011年股份制改造

智马有限整体变更为股份有限公司，根据北京兴华会计师事务所有限责任公司出具的[2011]京会兴专审字第1-010号《审计报告》，截至2011年1月31日智马有限账面净资产值为78,322,093.94元，按1.7405:1的比例折合为股份4,500万股，每股面值1元，公司净资产超出股本的部分全部计入资本公积。

根据发行人提供的纳税凭证，智马有限整体变更时，当时的自然人股东邢琨、邹怡、胡淑贤、王璐、刘晓静、闻祥枝、江美珠应缴纳的个人所得税均已缴纳完毕。

4、2012年8月邢琨和邹怡向孙云转让股份

2012年8月，孙云分别受让邢琨持有的智马传媒90,990股股份和邹怡持有的智马传媒44,010股股份。根据各方签订的《股份转让协议》，转让价格均为3.675

元/股。根据发行人提供的纳税凭证，该等个人所得税已经足额缴纳。

5、2014年4月王璐向邢子馨转让股份

2014年4月，王璐将其持有智马传媒全部股份转让给邢子馨。根据王璐与邢子馨分别做出的说明，此次股份转让不涉及价款支付，邢子馨为公司控股股东、实际控制人邢琨之堂妹。根据发行人提供的纳税凭证，前述个人所得税已经足额缴纳。

6、2014年7月肖轶向罗岩和马文东转让股份

2014年7月，肖轶以对天机盛世全部出资向智马传媒认购新增的9,731,876股股份，每股价格2.89元，肖轶获得增资后10%的股份。增资后，肖轶向罗岩、马文东各转让1%的智马传媒股份，转让价格等同于增资价格。罗岩和马文东为天机盛世管理人员。

肖轶向罗岩、马文东转让股权的价格等于其取得智马传媒股权的成本价格，因此转让方肖轶就本次股权转让未产生应纳税所得，无需缴纳个人所得税。

7、2014年7月邢琨、邹怡、肖轶向周继藏转让股份

2014年7月，周继藏分别受让邢琨持有的智马传媒211,274股股份、邹怡持有的智马传媒102,174股股份、肖轶持有的智马传媒38,452股股份，转让价格均为2.89元/股。

上述股权转让过程中：（1）肖轶向周继藏转让股权的价格等于其取得智马传媒股权的成本价格，因此转让方肖轶就本次股权转让未产生应纳税所得，无需缴纳个人所得税；（2）根据发行人提供的纳税凭证，邢琨、邹怡前述股权转让应缴纳个人所得税已经足额缴纳。

8、2015年3月肖轶向李嵌转让股份

2015年3月，肖轶将其持有的智马传媒3,973,524股股份转让给李嵌，转让价格为每股2.89元。李嵌系肖轶的配偶，因此二者之间的股权转让系以肖轶取得智马传媒股权的成本价格作价，肖轶就本次股权转让未产生应纳税所得，无需缴纳个人所得税。

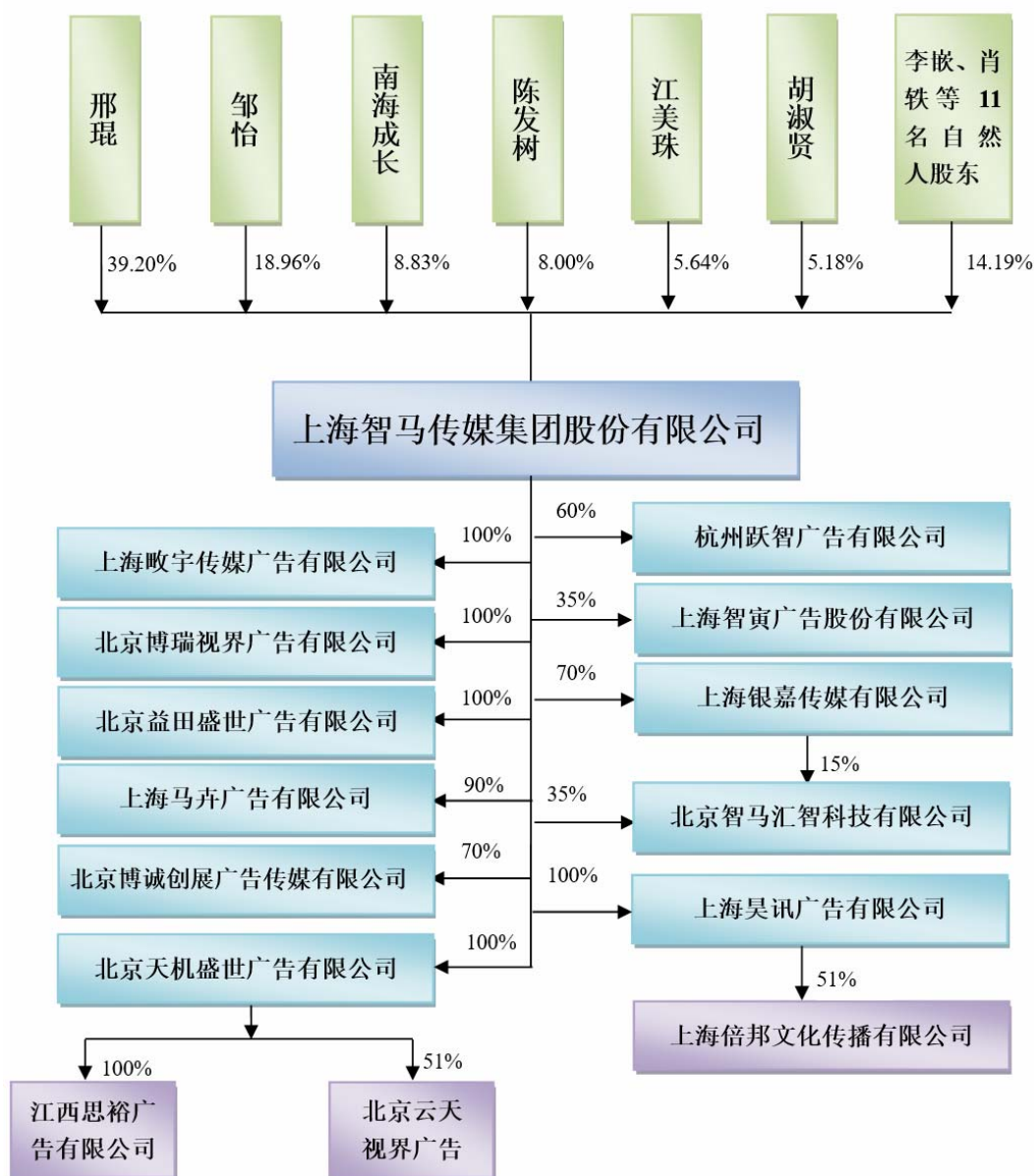
保荐机构、发行人律师、申报会计师对智马传媒前身整体变更为股份有限公司以及历次股权转让、以未分配利润或盈余公积增资时的协议、说明、纳税文件及纳税凭证等进行了核查，确认发行人前身整体变更为股份有限公司以及历次股

权转让、以未分配利润或盈余公积增资过程中，发行人股东均履行了必要的纳税义务，智马传媒的控股股东、实际控制人不存在欠税情形。

三、发行人的股权结构及内部组织结构

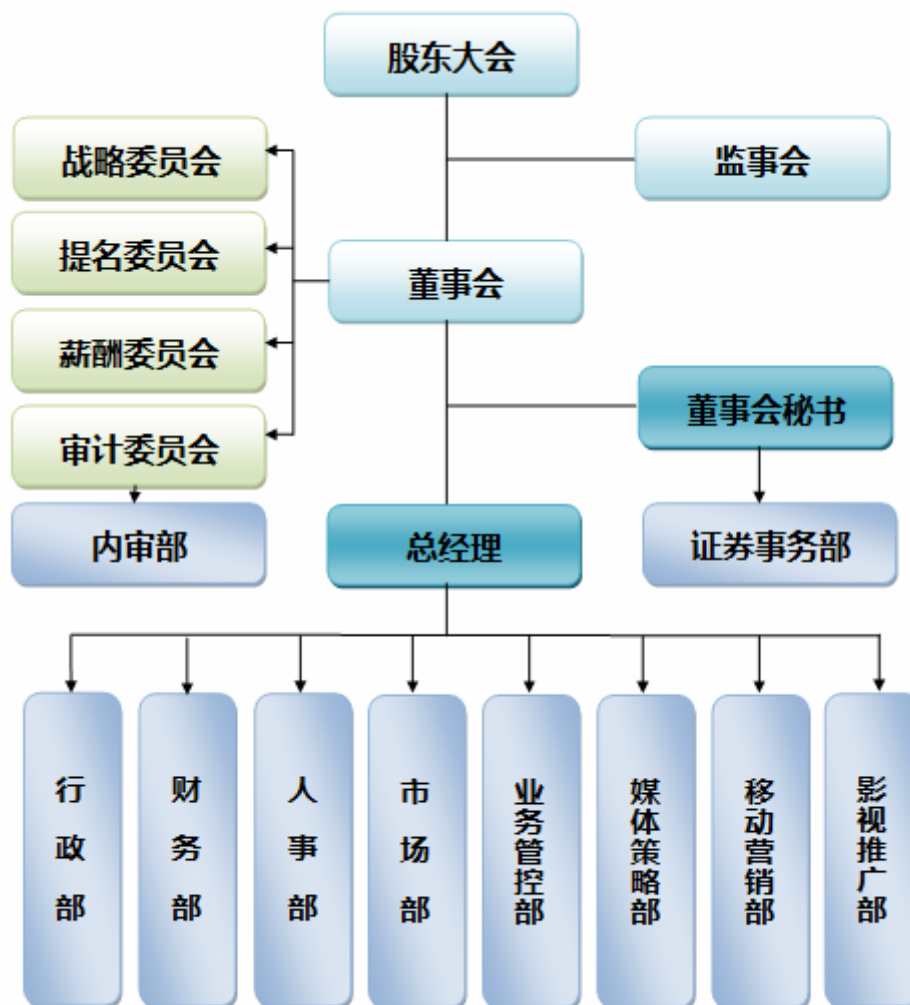
（一）发行人的股权结构

截至本招股说明书签署之日，公司的股权结构图如下所示：



（二）发行人的内部组织结构及部门职能情况

截至本招股说明书签署之日，公司内部组织结构如下所示：



公司职能部门对各主要业务经营以及日常管理分工负责，各职能部门的主要职责情况如下所示：

1、行政部

负责公司综合协调工作，对公司确定的重要事项进行督查、督办、催办及反馈；进行公司重要文件的组织起草和行政公文处理；档案管理、信件收发、印鉴管理、保密等工作；公司各种会议的会务工作，经理办公会的会议记录、纪要工作；负责维护和提升公司形象和公司企业文化建设；负责公司商标、物业、车辆管理等工作；办公楼、办公设施、通讯设施、通讯工具、通讯费用管理工作，公司及下属机构安全生产、经营控制等。

2、财务部

贯彻有关财务工作法律法规，制定和完善、组织实施财务管理制度；负责公司会计核算、财务管理、预算管理、内控管理、税务管理，对公司经营过程实施

财务监督，编制并组织实施各项财务计划，定期对企业的运营情况开展财务分析并提供报告；负责监控资金的流动状况，统筹管理、合理调节公司本部、各子公司资金，提高资金使用效益。

3、人事部

贯彻执行国家相关人事、劳动、福利等方面的政策和规定，办理公司人事劳资方面的工作；负责编制公司的劳动用工计划，合理定编、定员，组织办理人员选聘及录用；进行公司劳动合同的拟定、管理；拟定公司人员薪酬分配方案；制定和完善员工奖罚办法和检查监督执行情况；办理员工社会保险费的代扣代缴及员工调入、调出养老保险的接转手续；制订各种形式的专业技能培训计划并组织实施。

4、市场部

负责市场的开发与销售，市场调查、分析和预测；制定销售管理制度；制定营销战略，编制销售计划；开展行业研究，帮助客户和业务部门识别市场机会；进行市场动态监测，帮助客户和业务部门了解市场变化；开展其他专项研究，即针对不同客户提出的不同问题展开研究，以更有针对性地适应不同层面的客户需求。

5、业务管控部

负责公司日常业务流程的管理与控制及每笔业务的最终审核；负责公司业务的风险管控工作，制定风险管控方案，构建业务风险评价及预警体系；对公司业务流程的执行进行监督，对项目风险进行排查，并提供信息反馈。

6、媒体策略部

负责公司的媒介代理业务及相应的客户开发与维护工作；主要系依托公司在全国拥有的媒介资源，以客户需求为基石与导向，制定相关媒介代理广告方案并进行执行以及后续的监播核对工作；还负责媒介资源的开发管理、销售推广工作以及相应的客户维护工作。

7、移动营销部

负责包括互联网营销和移动互联网营销两部分在内的互联网及数字媒体领域全方位服务；主要是通过对策略、创意、媒介整合和行业发展的深度洞察，为国内外各行业领先客户提供以互联网为枢纽，全方位整合线上营销资源与手段的

实效、精准的广告营销方案；并致力于提供跨媒体领域的整合营销服务。其中，互联网营销部分主要是根据客户的网络广告计划制定相关媒介代理广告方案并进行执行以及后续的监播核对工作；移动互联网营销部分，则是提供各种移动互联网营销方案供客户实施，并初步收集与整理消费者行为数据，为下一步的发展奠定基础。

8、影视推广部

负责影视广告的开发、制作，主要是研究分析相关影视剧项目，选择优质载体资源，评估影视植入风险，根据客户的要求，设计、编制、调整项目方案，以植入方式，将品牌与剧情、剧中人物形象完美贴合，展现品牌的内涵、特质，以及在影视项目播出时及播出后的一段时间，继续深度借势宣传产品，开展剧中衍生品的促销活动，并通过微博、微信及豆瓣等互联网平台进行新媒体品牌和剧集的话题点营销推广等。

9、内审部

负责公司内部审计工作，建立内部控制体系，监督实施各项内控制度，定期监督检查经营过程，评估各项制度、计划的执行效果和效率，对公司经营过程出现的各项问题及时提出改进建议；制订和完善审计制度体系，对公司的财务制度、财务预算执行、内控制度执行等情况进行审计；参与重大投资项目的评估论证，并进行审计监督；配合外部审计部门和审计机构的审计工作；负责公司高级管理人员的离任审计、对外投资及收益分配等重大事项的专项审计；对公司重大经营决策和投资方案提出意见与建议等。

10、证券事务部

在董事会秘书领导下开展证券事务工作；负责公司“三会”的会务与记录等工作；负责公司的信息披露以及投资者关系管理等工作；负责与证券监管部门、证券交易所、证券中介机构保持日常联系。

四、发行人的子公司情况

截至本招股说明书签署之日，公司拥有 5 家全资子公司、4 家控股子公司和 2 家参股子公司，另外全资子公司昊讯广告拥有 1 家子公司，天机盛世拥有 2 家子公司，共计 14 家全资、控股及参股子公司。报告期内，公司还曾拥有 3 家控

股子公司，即成都市畋宇广告有限公司、北京光影动力文化传播有限公司和北京智美英驰广告有限公司。

（一）全资子公司的基本情况

1、上海昊讯广告有限公司

（1）基本情况

企业名称	上海昊讯广告有限公司
统一社会信用代码	9131011667116548XX
成立时间	2008年2月4日
法定代表人	邹怡
住所	上海市金山区廊下镇景乐路228号1幢402室
注册资本	1,000万元
经营范围	设计制作代理发布各类广告，会展服务，企业形象设计，文化艺术交流策划及咨询、商务咨询（除经纪），文化办公用品，电子产品，日用百货，演出器材，音响器材销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

昊讯广告主要从事电视媒体业务、户外大牌广告业务及互联网营销业务。

（2）历史沿革

2008年1月23日，邢琨、胡淑贤、昊讯文化、昊讯传媒共同签署《上海昊讯广告有限公司章程》，约定设立昊讯广告。2008年2月1日，上海中鉴会计师事务所有限公司出具中鉴验字[2008]第0142号《验资报告》，审验确认昊讯广告（筹）已收到全体股东缴纳的注册资本合计50万元，均以货币出资。2008年2月4日，昊讯广告在上海金山工商局完成设立登记。设立时，昊讯广告的股东出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	邢琨	225,000.00	45.00%
2	胡淑贤	225,000.00	45.00%
3	上海昊讯文化传播有限公司	25,000.00	5.00%
4	上海昊讯传媒有限公司	25,000.00	5.00%
合计		500,000.00	100.00%

2008年10月24日，昊讯广告股东会通过决议，同意昊讯传媒将其持有昊讯广告全部出资以2.5万元的价格转让给胡淑贤，昊讯文化将其持有昊讯广告全部出资以2.5万元的价格转让给邢琨。同日，昊讯传媒与胡淑贤、昊讯文化与邢琨分别签订了《股权转让协议》。2008年11月17日，昊讯广告在上海金山工商

局完成此次变更登记。此次变更后，昊讯广告的股东出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	邢琨	250,000.00	50.00%
2	胡淑贤	250,000.00	50.00%
合计		500,000.00	100.00%

2010年12月15日，昊讯广告股东会通过决议，同意邢琨和胡淑贤将其持有昊讯广告全部出资转让给智马传媒，智马传媒均以500,954.365元的价格受让两人各自25万元的昊讯广告出资。同日，智马传媒分别与邢琨和胡淑贤签订了《股权转让协议》，此次转让系公司实际控制人邢琨整合业务。2010年12月28日，昊讯广告在上海金山工商局完成此次变更登记。此次变更后，昊讯广告成为智马传媒全资子公司。

2011年9月8日，智马传媒决定将昊讯广告的注册资本增至1,000万元。2011年9月21日，上海东方会计师事务所有限公司出具上东会验字[2011]第4831号《验资报告》，审验确认昊讯广告已收到智马传媒缴纳的新增注册资本950万元，全部为货币出资。2011年9月21日，昊讯广告在上海金山工商局完成此次变更登记。

（3）昊讯广告下属子公司

昊讯广告下属一家控股子公司，为上海倍邦文化传播有限公司。该公司的基本情况如下：

企业名称	上海倍邦文化传播有限公司
统一社会信用代码	91310114MA1GTD7R2U
成立时间	2016年5月31日
法定代表人	邹怡
住所	上海市嘉定区封周路655号14幢201室J100
注册资本	500万元
经营范围	文化艺术交流策划，设计、制作、代理发布各类广告，展览展示服务，会务服务，企业形象策划，企业营销策划，从事网络技术、通讯技术、计算机技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，商务咨询，计算机、软件及辅助设备、办公用品、电子产品、摄影摄像器材、服装服饰、通讯设备的销售，电子商务（不得从事增值电信、金融业务）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构	昊讯广告出资占51%，吴莉出资占49%。

上海倍邦拟从事广告创意业务。

2、上海旼字传媒广告有限公司

（1）基本情况

企业名称	上海旼字传媒广告有限公司
统一社会信用代码	913101160693569296
成立时间	2013年5月28日
法定代表人	闻祥枝
住所	上海市金山区廊下镇金廊公路41号15幢167室
注册资本	200万元
经营范围	设计制作代理发布各类广告，会展服务，企业形象设计，文化艺术交流策划咨询、商务信息咨询（除经纪），文化办公用品，电子产品，日用百货，演出器材，音响器材销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

上海旼字主要从事户外大牌业务。

（2）历史沿革

2013年4月25日，智马传媒签署《上海旼字传媒广告有限公司章程》，决定设立全资子公司上海旼字。2013年5月27日，上海东方会计师事务所有限公司出具上东会验字[2013]第2672号《验资报告》，审验确认上海旼字（筹）已收到智马传媒缴纳的注册资本200万元，全部为货币出资。2013年5月28日，上海旼字在上海金山工商局完成设立登记。

3、北京博瑞视界广告有限公司

（1）基本情况

企业名称	北京博瑞视界广告有限公司
统一社会信用代码	91110105576938878X
成立时间	2011年6月1日
法定代表人	邹怡
住所	北京市朝阳区光华路15号院2号楼803
注册资本	1,020,408.16元
经营范围	设计、制作、代理、发布广告。

博瑞视界主要从事华北地区的户外大牌业务。

（2）历史沿革

2011年5月20日，李扬和王炜共同签署《北京博瑞视界广告有限公司章程》，约定设立博瑞视界。同日，北京永坤会计师事务所（普通合伙）出具京永坤验字[2011]第C-007号《验资报告》，审验确认博瑞视界（筹）已收到全体股东缴纳的注册资本50万元，均为货币出资。2011年6月1日，博瑞视界在北京工商局朝阳分局完成设立登记。设立时，博瑞视界各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	李扬	350,000.00	75.00%
2	王炜	150,000.00	25.00%
合计		500,000.00	100.00%

2011年7月19日，博瑞视界股东会通过决议，决定博瑞视界的注册资本增至1,020,408.16元，新增注册资本全部由智马传媒缴纳。同日，北京中永焱会计师事务所（普通合伙）出具中永焱验字[2011]第11621号《验资报告》，审验确认已收到智马传媒缴纳的注册资本520,408.16元，全部为货币出资。2011年7月22日，博瑞视界在北京工商局朝阳分局完成此次变更登记。此次变更完成后，博瑞视界各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	上海智马传媒股份有限公司	520,408.16	51.00%
2	李扬	350,000.00	34.30%
3	王炜	150,000.00	14.70%
合计		1,020,408.16	100.00%

2012年8月17日，博瑞视界股东会通过决议，同意李扬和王炜均将其持有博瑞视界的全部出资转让给智马传媒，其中，李扬以617.40万元的价格转让35万元的出资份额，王炜以264.60万元的价格转让15万元的出资份额。同日，智马传媒分别与李扬、王炜签订了《出资转让协议书》。2012年8月20日，博瑞视界在北京工商局朝阳分局完成此次变更登记。此次变更完成后，博瑞视界成为智马传媒的全资子公司。

4、北京益田盛世广告有限公司

（1）基本情况

企业名称	北京益田盛世广告有限公司
注册号	110117016483975
成立时间	2013年11月18日
法定代表人	邹怡
住所	北京市平谷区林荫北街13号信息大厦802室
注册资本	500万元
经营范围	设计、制作、代理、发布广告；组织文化艺术交流活动（演出、棋牌除外）；承办展览展示；企业形象策划；公关服务；技术推广服务。

北京益田主要从事户外大牌和影视植入业务。

（2）历史沿革

2013年11月18日，智马传媒签署《北京益田盛世广告有限公司章程》，决定设立北京益田。2013年11月18日，北京中永焱会计师事务所（普通合伙）出具[2013]中永焱验字第70088号《验资报告》，审验确认北京益田（筹）已收到智马传媒缴纳的注册资本500万元，全部为货币出资。同日，北京益田在北京工商局平谷分局完成设立登记。

5、北京天机盛世广告有限公司

（1）基本情况

企业名称	北京天机盛世广告有限公司
注册号	110117015979851
成立时间	2013年6月5日
法定代表人	邹怡
住所	北京市平谷区林荫北街13号信息大厦802室
注册资本	500万元
经营范围	设计、制作、代理、发布广告；组织文化艺术交流（演出、棋牌除外）；承办展览展示；企业策划；公共关系服务；技术推广服务。

天机盛世主要从事华北地区的户外大牌业务。

（2）历史沿革

2013年5月30日，肖轶签署《北京天机盛世广告有限公司章程》，决定设立天机盛世。北京万朝会计师事务所有限公司出具万朝会验字[2013]317号《验资报告》，审验确认天机盛世（筹）已收到肖轶缴纳的注册资本500万元，全部为货币出资。2013年6月5日，天机盛世在北京工商局平谷分局完成工商设立登记。

2014年4月18日，智马传媒通过2014年第一次临时股东大会决议，同意肖轶以其持有的天机盛世全部出资份额作价增资智马传媒。根据北京国融兴华资产评估有限责任公司出具的国融兴华评报字[2014]第040049号《评估报告》，天机盛世于评估基准日2014年3月31日的股东全部权益价值为2,896.31万元，经交易双方协商确认交易价格为2,813.10万元，其中增加智马传媒的股本9,731,876股（增资价格为2.89元/股），占智马传媒增资后总股本的10%，其余计入智马传媒的资本公积中。2014年4月23日，天机盛世股东作出决定，决定股东由肖轶变更为智马传媒。2014年4月28日，天机盛世在北京工商局平谷分局完成变更登记。此次变更完成后，天机盛世成为智马传媒的全资子公司。

（3）天机盛世下属子公司

天机盛世下属两家子公司，分别为江西思裕和云天视界，这两家公司的基本情况如下所示：

1) 江西思裕

企业名称	江西思裕广告有限公司
注册号	361003210011114
成立时间	2014年5月21日
法定代表人	周继藏
住所	江西省抚州市高新区创业园标准公寓B栋1楼18号
注册资本	200万元
经营范围	设计、制作、代理、发布广告；展览展示服务、会务服务、企业形象策划、文化艺术交流策划（演出除外）；从事网络技术、通讯技术、计算机技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；商务咨询（经纪除外）；计算机软件及辅助设备（计算机信息系统安全专用产品除外）；工艺品（文物除外）、日用百货、摄影摄像器材、电子产品、服装服饰、通讯设备、办公用品的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构	天机盛世出资占100%。

江西思裕主要从事户外大牌业务。

2) 云天视界

企业名称	北京云天视界广告传播有限公司
统一社会信用代码	91110117MA003FA40U
成立时间	2016年2月1日
法定代表人	王兵
住所	北京市平谷区林荫北街13号信息大厦802室
注册资本	200万元
经营范围	设计、制作、代理、发布广告（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构	天机盛世出资占51%，北京顺程投资管理有限公司出资占25%，王兵出资占24%。

云天视界拟从事公交车相关户外大牌业务。

（二）控股子公司的基本情况

1、上海马奔广告有限公司

（1）基本情况

企业名称	上海马奔广告有限公司
统一社会信用代码	91310116082038933L
成立时间	2013年11月5日

法定代表人	王侃
住所	上海市金山区廊下镇漕廊公路 7598 号 2 幢 142 室
注册资本	100 万元
经营范围	设计制作代理发布各类广告，会展服务，企业形象设计，文化艺术交流策划咨询、商务信息咨询（除经纪），文化办公用品，电子产品，日用百货，演出器材，音响器材销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构	智马传媒出资占 90%，王侃出资占 10%。

上海马卉主要从事户外大牌业务。

（2）历史沿革

2013 年 10 月 9 日，智马传媒和王侃签署《上海马卉广告有限公司章程》，约定设立上海马卉。2013 年 11 月 5 日，上海东方会计师事务所有限公司出具上东会验字[2013]第 4349 号《验资报告》，审验确认上海马卉（筹）已收到全体股东缴纳的注册资本 100 万元，均为货币出资。同日，上海马卉在上海金山工商局完成设立登记。设立时，上海马卉各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	上海智马传媒股份有限公司	900,000.00	90.00%
2	王侃	100,000.00	10.00%
合 计		1,000,000.00	100.00%

2、杭州跃智广告有限公司

（1）基本情况

企业名称	杭州跃智广告有限公司
统一社会信用代码	91330101060997842B
成立时间	2013 年 3 月 8 日
法定代表人	邹怡
住所	杭州市灵隐路 38 号一号楼二层 23 室
注册资本	200 万元
经营范围	广告的设计、制作、代理、发布（除网络广告的发布）；承办会展；旅游信息咨询；企业管理咨询；装饰材料、工艺美术品的销售；其他无需报经审批的一切合法项目（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
股权结构	智马传媒出资占 60%，李威出资占 35%，江浩出资占 5%。

杭州跃智主要从事杭州地区的户外大牌业务。

（2）历史沿革

2013 年 3 月 4 日，智马传媒和李威、江浩签署《杭州跃智广告有限公司章

程》，约定设立杭州跃智。2013年3月6日，杭州汇鑫联合会计师事务所（普通合伙）出具杭汇鑫会验字[2013]第0198号《验资报告》，审验确认杭州跃智（筹）已收到全体股东缴纳的注册资本200万元，均为货币出资。2013年3月8日，杭州跃智在杭州市工商行政管理局拱墅分局完成设立登记。设立时，杭州跃智各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	上海智马传媒股份有限公司	1,200,000.00	60.00%
2	李威	700,000.00	35.00%
3	江浩	100,000.00	5.00%
合计		2,000,000.00	100.00%

3、上海银嘉传媒有限公司

（1）基本情况

企业名称	上海银嘉传媒有限公司
统一社会信用代码	913101143016478014
成立时间	2014年5月7日
法定代表人	邹怡
住所	上海市嘉定区嘉新公路835弄25号8幢2230室
注册资本	500万元
经营范围	设计、制作、代理、发布各类广告，展览展示服务，会务服务，企业形象策划，文化艺术交流策划，从事网络技术、通讯技术、计算机技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，商务咨询，计算机、软件及辅助设备（除计算机信息系统安全专用产品）、工艺品、日用百货、摄影摄像器材、电子产品、服装服饰、通讯设备、办公用品的销售，电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构	智马传媒出资占70%，魏谦出资占30%。

上海银嘉主要从事移动互联网营销业务。

（2）历史沿革

2014年4月16日，智马传媒与魏谦、陈粟共同签署《上海银嘉传媒有限公司章程》，约定设立上海银嘉。2014年5月7日，上海银嘉在上海工商局嘉定分局完成设立登记。设立时，上海银嘉各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	上海智马传媒股份有限公司	3,500,000.00	70.00%
2	魏谦	1,400,000.00	28.00%

3	陈粟	100,000.00	2.00%
合计		5,000,000.00	100.00%

2014年12月9日，上海银嘉股东会通过决议，同意陈粟将其持有上海银嘉的全部出资以10万元的价格转让给魏谦，同日交易双方签订了《股权转让协议》，2015年1月4日，上海银嘉在上海工商局嘉定分局完成此次变更登记。此次变更后，上海银嘉各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	上海智马传媒集团股份有限公司	3,500,000.00	70.00%
2	魏谦	1,500,000.00	30.00%
合计		5,000,000.00	100.00%

2015年6月2日，沪江诚信会计师事务所有限公司对上海银嘉注册资本的缴纳情况进行了审验，出具了沪诚验[2015]12-004号《验资报告》。

4、北京博诚创展广告传媒有限公司

（1）基本情况

企业名称	北京博诚创展广告传媒有限公司
统一社会信用代码	91110117MA008BM19W
成立时间	2016年9月20日
法定代表人	邹怡
住所	北京市平谷区林荫北街13号信息大厦802室
注册资本	500万元
经营范围	设计、制作、代理、发布广告；组织文化艺术交流活动；企业营销策划；会议服务；承办展览展示。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
股权结构	智马传媒出资占70%，北京玲珑颂文化有限公司出资占30%。

博诚创展拟从事机场大牌业务。

（2）历史沿革

2016年9月20日，智马传媒与北京玲珑颂文化有限公司签署《北京博诚创展广告传媒有限公司章程》，约定设立博诚创展。2016年9月20日，博诚创展在北京工商局平谷分局完成设立登记。设立时，博诚创展各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
----	------	-----	------

1	上海智马传媒集团股份有限公司	3,500,000.00	70.00%
2	北京玲珑颂文化有限公司	1,500,000.00	30.00%
合 计		5,000,000.00	100.00%

（三）参股子公司的基本情况

1、北京智马汇智科技有限公司

（1）基本情况

企业名称	北京智马汇智科技有限公司
统一社会信用代码	91110109330349264K
成立时间	2015年2月28日
法定代表人	高鑫
住所	北京市门头沟区石龙南路10号042室
注册资本	1,000万元
经营范围	技术开发、咨询、转让、服务；软件开发；销售计算机软硬件及外设；经济信息咨询；基础软件服务；应用软件开发；计算机系统集成；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示；会议服务；汽车租赁（不含九座以上客车）。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
股权结构	高鑫出资占50%，智马传媒出资占35%，上海银嘉出资占15%。

（2）历史沿革

2015年2月10日，本公司及控股子公司上海银嘉与高鑫协定《关于成立合资公司的框架协议》，根据协议的约定，三家公司有意合资成立一家有限责任公司，以通过微信平台从事驾校服务业务以及未来基于驾校体系开发APP。三方约定高鑫个人先行投资设立合资公司，其后本公司与上海银嘉分期进行增资，以最终达到本公司与上海银嘉合计持有合资公司50%股权的目标。

2015年2月28日，高鑫一人先行投资设立智马汇智，注册资本100万元，经北京工商局门头沟分局登记注册。北京百特会计师事务所对智马汇智设立时注册资本的实收情况进行了审验，出具了京百特验字[2015]M15006号《验资报告》。

2015年3月27日，智马汇智股东会通过决议，决定注册资本增加到715万元，其中高鑫以现金增资400万元，智马传媒以350万认购新增注册资本150.50万元，上海银嘉以150万认购新增注册资本64.5万元。2015年5月21日，智马汇智在北京工商局门头沟分局完成变更登记。此次变更完成后，智马汇智各股东的出资情况如下：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	高鑫	5,000,000.00	69.93%
2	上海智马传媒集团股份有限公司	1,505,000.00	21.05%
3	上海银嘉传媒有限公司	645,000.00	9.02%
合计		7,150,000.00	100.00%

2016年6月29日，智马汇智股东会通过决议，决定注册资本增加到1,000万元，其中智马传媒认购新增注册资本199.50万元，上海银嘉认购新增注册资本85.50万元。2016年7月7日，智马汇智在北京工商局门头沟分局完成变更登记。此次变更完成后，智马汇智各股东的出资情况如下：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	高鑫	5,000,000.00	50.00%
2	上海智马传媒集团股份有限公司	3,500,000.00	35.00%
3	上海银嘉传媒有限公司	1,500,000.00	15.00%
合计		10,000,000.00	100.00%

2、上海智寅广告股份有限公司

（1）基本情况

企业名称	上海智寅广告股份有限公司
统一社会信用代码	91310000MA1FL1747F
成立时间	2015年12月28日
法定代表人	沃继红
住所	上海市金山区廊下镇万勇路125号6幢二层
注册资本	2,000万元
经营范围	设计、制作、代理、发布各类广告，展览展示服务，投资管理，礼仪服务，公关活动策划，企业形象策划，电脑图文设计、制作，动漫设计，商务信息咨询，企业管理咨询，从事计算机科技领域内的技术开发、技术服务、技术转让、技术咨询，投资咨询，市场营销策划。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构	熊姿出资占49%，智马传媒出资占35%，沃继红出资占16%。

（2）历史沿革

2015年12月9日，智马传媒与沃继红、熊姿共同签署《上海智寅广告股份有限公司发起人协议》，同日，上海智寅召开创立大会暨第一次股东大会。2015年12月28日，上海智寅在上海工商局完成设立登记。上海智寅成立时，各股东的出资情况如下：

单位：元

序号	股东名称	持股数额	持股比例
1	熊姿	9,800,000.00	49.00%
2	上海智马传媒集团股份有限公司	7,000,000.00	35.00%
3	沃继红	3,200,000.00	16.00%
合计		20,000,000.00	100.00%

上海智寅拟开展互联网媒介资源的广告交易平台（DSP）业务。

（四）子公司的业务分工情况

截至本招股说明书签署之日，公司及各子公司的业务分工情况如下：

公司名称	与发行人的关系	主要业务及分工
智马传媒	母公司	除移动互联网营销外的其他所有业务均有涉及。
昊讯广告	全资子公司，由实际控制人设立，后由发行人收购	主要从事户外大牌、电视媒体和互联网营销业务，主要客户是盟博广告与海昌眼镜。
上海倍邦	昊讯广告控股子公司，由昊讯广告与其他股东设立	拟从事广告创意业务。
上海曠宇	全资子公司，由发行人设立	主要在华东地区从事户外大牌业务。
博瑞视界	全资子公司，由李扬、王炜设立，后由发行人收购	主要在华北地区从事户外大牌业务。
北京益田	全资子公司，由发行人设立	计划开展影视植入业务。
天机盛世	全资子公司，由肖轶设立，后由发行人收购	主要在华北地区从事户外大牌业务。
江西思裕	天机盛世全资子公司，由发行人设立，天机盛世收购	主要从事户外大牌业务。
云天视界	天机盛世控股子公司，由天机盛世与其他股东设立	拟从事公交车相关户外广告业务。
上海马卉	发行人控股子公司，由发行人与其他股东设立	主要从事户外大牌业务。
上海银嘉	发行人控股子公司，由发行人与其他股东设立	从事移动互联网营销业务。
杭州跃智	发行人控股子公司，由发行人与其他股东设立	主要从事杭州地区的户外大牌业务。
博诚创展	发行控股子公司，由发行人与其他股东设立	拟从事机场大牌业务。
智马汇智	发行人参股公司，由发行人、上海银嘉和高鑫设立	设立目的是通过微信平台从事驾校服务业务以及未来基于驾校体系开发 APP。
上海智寅	发行人参股公司，由发行人参与设立	拟开展 DSP 业务。

（五）发行人子公司的财务数据

截至 2016 年 12 月 31 日，各子公司最近三年的主要财务数据如下所示：

单位：万元

序号	公司	期间	总资产	净资产	营业收入	净利润
1	昊讯广告	2016年	5,043.36	4,555.56	5,482.09	180.91
		2015年	9,679.64	9,374.65	7,777.99	727.31
		2014年	11,955.52	8,647.35	16,685.71	1,646.04
2	上海畋宇	2016年	12,978.34	2,864.19	17,929.43	506.65
		2015年	7,145.09	2,357.54	12,057.90	1,282.23
		2014年	2,305.23	1,075.31	5,000.30	724.69
3	博瑞视界	2016年	3,734.38	1,548.85	7,183.96	305.58
		2015年	4,796.46	1,243.28	6,724.75	289.46
		2014年	4,886.40	953.82	7,797.94	567.59
4	北京益田	2016年	324.25	270.68	0.00	-116.11
		2015年	391.92	386.79	77.47	-98.35
		2014年	485.34	485.14	0.00	-14.86
5	天机盛世	2016年	19,538.60	5,995.44	30,816.88	3,065.49
		2015年	13,275.93	2,929.95	23,772.14	1,243.35
		2014年	5,589.96	1,686.61	15,528.46	-3,370.26
6	江西思裕	2016年	241.94	239.78	0.00	13.52
		2015年	512.48	516.25	2,533.53	209.26
		2014年	1,122.77	307.00	1,373.78	107.00
7	上海马卉	2016年	1,083.40	761.40	1,288.28	190.38
		2015年	667.17	571.01	1,293.05	166.72
		2014年	597.53	404.29	1,511.19	304.29
8	上海银嘉	2016年	763.07	205.83	489.95	-32.84
		2015年	528.28	238.67	557.62	-194.57
		2014年	536.26	433.24	130.26	-66.76
9	杭州跃智	2016年	124.58	-632.38	1.92	-17.16
		2015年	107.73	-615.23	222.65	-297.76
		2014年	509.28	-317.47	483.33	-471.65
10	智马汇智	2016年	1,306.13	1,247.07	1,249.15	-2.62
		2015年	286.11	49.69	34.43	-550.31
		2014年	未成立	未成立	未成立	未成立
11	云天视界	2016年	35.40	-109.65	39.57	-169.65
		2015年	未成立	未成立	未成立	未成立
		2014年	未成立	未成立	未成立	未成立
12	上海智寅	2016年	0.00	0.00	0.00	0.00
		2015年	0.00	0.00	0.00	0.00
		2014年	未成立	未成立	未成立	未成立
13	上海倍邦	2016年	406.97	46.08	247.79	-3.92
		2015年	未成立	未成立	未成立	未成立
		2014年	未成立	未成立	未成立	未成立
14	博诚创展	2016年	0.00	0.00	0.00	0.00
		2015年	未成立	未成立	未成立	未成立

		2014年	未成立	未成立	未成立	未成立
--	--	-------	-----	-----	-----	-----

注：按中国注册会计师准则的规定，发行人会计师在审计发行人财务报表和合并财务报表时，对纳入合并报表范围内的控股子公司均实施了必要的审计程序，但未单独出具审计报告。智马汇智、上海智寅财务数据未经审计。

（六）子公司的主要资产明细

1、子公司的固定资产情况

截至2016年12月31日，各子公司的固定资产情况如下所示：

单位：万元

类别	固定资产原值	累计折旧	固定资产净值	成新率
昊讯广告				
办公设备	43.55	40.72	2.83	6.50%
运输设备	92.32	60.14	32.18	34.86%
博瑞视界				
办公设备	15.15	13.87	1.28	8.46%
上海旼宇				
办公设备	3.66	2.54	1.12	30.57%
杭州跃智				
办公设备	0.44	0.41	0.03	7.36%
北京益田				
办公设备	0.53	0.31	0.22	41.94%
上海马卉				
办公设备	0.64	0.53	0.11	16.84%
天机盛世				
家具设备	16.79	14.34	2.44	14.55%
办公设备	52.75	25.72	27.04	51.25%
上海银嘉				
办公设备	9.01	4.81	4.20	46.62%
江西思裕				
办公设备	0.31	0.22	0.09	28.75%
上海倍邦				
家具设备	2.63	-	2.63	100.00%
办公设备	17.94	0.71	17.24	96.06%

2、子公司的无形资产情况

截至本招股说明书签署之日，各子公司均未拥有专利、软件著作权、土地使用权等无形资产，仅昊讯广告和上海银嘉各拥有两个商标，情况如下：

序号	商标权人	商标	注册号	类别	有效期限
----	------	----	-----	----	------

1	昊讯广告		11379698	第 35 类	2014.1.21-2024.1.20
2	昊讯广告		11380218	第 41 类	2014.1.21-2024.1.20
3	上海银嘉		16476884	第 41 类	2016.4.28-2026.4.27
4	上海银嘉		16476885	第 42 类	2016.4.28-2026.4.27

（七）子公司的违法违规情况

根据各地的工商、税收、社保、住房公积金管理机构出具的相关证明，公司及各子公司最近三年内无违法违规事项。

（八）已不再持有的子公司基本情况

1、成都市畋宇广告有限公司

该公司为报告期内智马传媒投资设立的控股子公司。截至本招股说明书签署之日，智马传媒已将全部出资转让，该公司不再为智马传媒的子公司。该公司目前已更名为成都市神画视界广告有限公司。

（1）基本情况

企业名称	成都市神画视界广告有限公司
统一社会信用代码	91510100083301123H
成立时间	2013 年 12 月 4 日
法定代表人	刘荣起
住所	成都市锦江区昭忠祠街 88 号 1 幢 4 层
注册资本	200 万元
经营范围	设计、制作、代理、发布各类广告（不含气球广告及固定形式印刷品广告）；展示展览服务；企业形象设计；组织文化交流活动；商务信息咨询；销售：办公用品、电子产品、日用品、音响器材。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）历史沿革

2013 年 11 月 19 日，智马传媒与杨占武、刘荣起共同签署《成都市畋宇广告有限公司章程》，约定设立成都畋宇。2013 年 11 月 27 日，四川华诚会计师事务所有限公司出具川华诚所验字[2013]第 11-116 号《验资报告》，审验确认成都

畋字（筹）已收到全体股东缴纳的注册资本 200 万元，全部为货币出资。2013 年 12 月 4 日，成都畋字在成都市工商行政管理局完成设立登记。设立时，成都畋字各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	上海智马传媒股份有限公司	1,400,000.00	70.00%
2	杨占武	300,000.00	15.00%
3	刘荣起	300,000.00	15.00%
合计		2,000,000.00	100.00%

公司希望能与两位股东共同开发西南地区客户与媒介资源，但由于经营发展不及预期，公司适时做出了业务调整，决定放弃这家公司。2015 年 4 月 7 日，成都畋字通过股东会决议，决定智马传媒将全部出资分别转让给杨占武和刘荣起，转让价格各为 70 万元，杨占武和刘荣起各获得占注册资本 35% 的出资份额。同日，交易各方签订了《成都市畋字广告有限公司股权转让协议》。2015 年 4 月 28 日，成都畋字在成都市工商行政管理局完成变更登记。此次股权变更完成后，成都畋字不再为公司的控股子公司。变更后，成都畋字各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	杨占武	1,000,000.00	50.00%
2	刘荣起	1,000,000.00	50.00%
合计		2,000,000.00	100.00%

2、北京光影动力文化传播有限公司

该公司为报告期内公司曾经投资的控股子公司。截至本招股说明书签署之日，公司已将所持有的该公司出资份额对外转让，该公司不再为智马传媒的子公司。

（1）基本情况

企业名称	北京光影动力文化传播有限公司
注册号	110101012991843
成立时间	2010 年 6 月 28 日
法定代表人	凌雪华
住所	北京市东城区灯市口大街 33 号 1207 室
注册资本	200 万元

经营范围	组织文化艺术交流；经济信息咨询；会议服务；设计、制作、代理、发布广告；承办展览展示；影视策划；销售计算机、软件及辅助设备、通讯设备、电子产品、机械设备、五金交电、日用品、文化用品、体育用品、家用电器、家具、建筑材料、汽车零配件、针纺织品、服装。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动）
------	--

光影动力主要从事影视植入业务。

（2）历史沿革

2010年6月25日，凌雪华、任少辉共同签署《北京光影动力文化传播有限公司章程》，约定设立光影动力。2010年6月28日，北京市华颂会计师事务所有限公司出具[2010]华会验d字第50号《验资报告》，审验确认光影动力（筹）已收到全体股东首期缴纳的注册资本10万元。同日，光影动力在北京工商局东城分局完成设立登记。设立时，光影动力各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	出资比例
1	凌雪华	250,000.00	50,000.00	50.00%
2	任少辉	250,000.00	50,000.00	50.00%
合计		500,000.00	100,000.00	100.00%

2011年11月23日，光影动力股东会通过决议，决定将注册资本增加到100万元，两位股东按原出资比例同比例增资。2011年11月25日，北京市华颂会计师事务所有限公司出具[2011]华会验d字第153号《验资报告》，审验确认光影动力已收到全体股东缴纳的90万元注册资本，其中40万元为原注册资本下的第二期出资，50万元为新增注册资本，均为货币出资。同日，光影动力在北京工商局东城分局完成此次变更登记。此次增资完成后，光影动力各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	凌雪华	500,000.00	50.00%
2	任少辉	500,000.00	50.00%
合计		1,000,000.00	100.00%

2014年4月16日，光影动力股东会通过决议，决定将注册资本增加到200万元。新增的100万元注册资本全部由新股东智马传媒缴纳。同时凌雪华和任少

辉均将其持有的光影动力 10 万元出资份额以 60 万元的价格转让给智马传媒。同日，智马传媒与凌雪华、任少辉分别签署《出资转让协议书》。2014 年 4 月 25 日，光影动力在北京工商局东城分局完成变更登记。此次变更完成后，光影动力各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	上海智马传媒股份有限公司	1,200,000.00	60.00%
2	凌雪华	400,000.00	20.00%
3	任少辉	400,000.00	20.00%
合计		2,000,000.00	100.00%

由于与光影动力另两位股东合作理念分歧的原因，经与凌雪华等另两位股东协商一致，智马传媒决定退出对于光影动力的投资。2015 年 8 月 24 日，光影动力股东会通过决议，决定智马传媒将全部出资分别转让给凌雪华和任少辉，两人各获得占注册资本 30% 的出资份额，各自 60 万元出资份额的转让价格均为 110 万元（即与公司入股光影动力同样的价格。截至 2015 年 8 月末，光影动力的净资产为 197.23 万元）。同日，交易各方签订了《北京光影动力文化传播有限公司股权转让协议》。协议约定在协议生效之日起一年内，凌雪华和任少辉需各支付 100 万元（合计为 200 万元）至智马传媒指定银行账户，而剩余的转让款合计 20 万元在两人向其他任何第三方转让光影动力股权，且价格高于智马传媒原先获得光影动力股权时所支付的价格时，由凌雪华和任少辉两人向智马传媒支付。

2015 年 9 月 6 日，光影动力在北京工商局东城分局完成变更登记。此次股权变更完成后，光影动力不再为公司的控股子公司。变更后，光影动力各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	凌雪华	1,000,000.00	50.00%
2	任少辉	1,000,000.00	50.00%
合计		2,000,000.00	100.00%

3、北京智美英驰广告有限公司

该公司为报告期内公司曾经投资的控股子公司。截至本招股说明书签署之日，该公司已注销。

（1）注销前的基本情况

企业名称	北京智美英驰广告有限公司
注册号	110117016719929
成立时间	2014年1月21日
法定代表人	肖轶
住所	北京市平谷区林荫北街13号信息大厦802室
注册资本	100万元
经营范围	设计、制作、代理、发布广告；承办展示展览、会议服务、企业形象设计、组织文化艺术交流活动（演出、棋牌除外）、经济贸易咨询、零售文化用品、电子产品。

公司设立智美英驰原拟通过该公司拓展机场VIP室等相关广告业务，因相关业务拓展未如预期，公司与其他股东决定注销该公司。2016年4月11日，北京工商局平谷分局核准智美英驰注销。

（2）历史沿革

2013年12月26日，智马传媒与金岩、张洋签署了《合资公司协议》并约定，三方共同设立注册资本为100万元的合资公司，由金岩持股40%，公司和张洋各持股30%。各方进一步约定，当合资公司成立后且相关媒介资源的所有权归合资公司后，金岩与公司签署《股权转让协议》，将其所持有的合资公司10%股权转让给公司，转让对价为350万元。

本次交易实质为公司与拥有媒介资源的合作伙伴的一揽子交易行为，以350万元收购智美英驰10%的股权系整体交易的对价，是为了保证智美英驰能够获得原有合作伙伴所拥有的媒介资源。交易的对价是双方基于平等互利的基础，协商一致后达成的结果，并履行了公司内部的决策程序。

2014年1月20日，智马传媒与金岩、张洋共同签署《北京智美英驰传媒广告有限公司章程》，约定设立智美英驰。同日，北京中永焱会计师事务所（普通合伙）出具[2014]中永焱验字第70006号《验资报告》，审验确认智美英驰（筹）已收到全体股东缴纳的注册资本100万元。2014年1月21日，智美英驰在北京工商局平谷分局完成设立登记。设立时，智美英驰各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	金岩	400,000.00	40.00%
2	张洋	300,000.00	30.00%
3	上海智马传媒股份有限公司	300,000.00	30.00%
合计		1,000,000.00	100.00%

2014年2月22日，智美英驰股东会通过决议，同意金岩将其持有的智美英驰10万元出资转让给智马传媒，转让价格为350万元。同日，智马传媒与金岩签订了《股权转让协议书》。2014年2月25日，智美英驰在北京工商局平谷分局完成此次变更登记。此次变更完成后，智美英驰各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	上海智马传媒股份有限公司	400,000.00	40.00%
2	张洋	300,000.00	30.00%
3	金岩	300,000.00	30.00%
合计		1,000,000.00	100.00%

2014年3月15日，智美英驰股东会通过决议，决定将公司名称变更为北京智美英驰广告有限公司。此次变更在北京工商局平谷分局完成变更登记。

根据《合资公司合作协议》，公司应负责1)投入营运资金1,000万元；2)在上海、北京和广州成立营销中心，并负责实现年销售收入不低于预计收入(2014年为2,359万元)的85%。金岩和张洋两位股东应负责1)现有媒体阵地的维护，以及未来媒体阵地的开拓；2)保证智美英驰所获授权的媒体阵地使用权不少于3-5年，并保证今后的顺利续约；3)保证同类媒体资源的排他性；4)保证新合资公司拥有的阵地资源为机场VIP室的LED屏及实物展示；5)新合资公司阵地的拓展，其中南航机场VIP室60个，国航、东航、海航及厦航全国机场VIP室不少于100个。

由于市场情况的客观变化，2014年智美英驰的媒介资源拓展力度及销售规模均低于预期，各方经协商后决定终止相关合作，注销智美英驰。2015年3月20日，智美英驰股东会通过决议，同意成立清算小组，注销公司。2016年4月11日，北京市平谷区工商局核准智美英驰的注销。

保荐机构及发行人律师经核查后认为，智马传媒转让成都畋宇和光影动力，注销智美英驰均出于真实的商业背景，相关转让真实有效，注销过程合法有效。

五、发行人主要股东及实际控制人的基本情况

截至本招股说明书签署之日，持有公司5%以上股份的主要股东分别为邢琨（持股39.20%）、邹怡（持股18.96%）、南海成长（持股8.83%）、陈发树（持股

8.00%)、江美珠（持股 5.64%）和胡淑贤（持股 5.18%），公司股东肖轶和李嵌为夫妻关系，合计持有公司 7.13% 的股权。邢琨为本公司的控股股东及实际控制人。

（一）控股股东及实际控制人的基本情况

邢琨持有本公司股份 42,565,843 股，占公司总股数的 39.20%，为公司的控股股东和实际控制人。邢琨的基本情况如下：

邢琨，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号 4107031975××××1028，住址为上海市闵行区莲花路×××弄××号×××室。

（二）公司其他主要股东的基本情况

1、邹怡

男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号 3101031969××××3216，住址为上海市徐汇区建国西路×××弄×号。邹怡持有本公司股份 20,585,109 股，占公司总股数的 18.96%。

2、南海成长精选（天津）股权投资基金合伙企业

南海成长持有本公司股份 9,592,404 股，占公司总股数的 8.83%。南海成长的基本情况如下所示：

企业名称	南海成长精选（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	911201165723188661
成立时间	2011 年 4 月 13 日
执行事务合伙人	郑伟鹤
主要经营场所	天津空港经济区西二道 82 号丽港大厦裙房二层 201-D127
经营范围：	从事对未上市企业的投资，对已上市公司非公开发行股票的投资及相关咨询服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

南海成长主营股权投资，与本公司的主营业务没有关联。

由于南海成长系合伙企业，故无注册资本要求。南海成长各合伙人认缴出资 248,000 万元均已缴纳完毕。截至本招股说明书签署之日，南海成长各合伙人的出资情况如下所示：

单位：万元

序号	合伙人名称	出资额	出资比例
1	郑伟鹤*	500.00	0.20%
2	深圳同创锦绣资产管理有限公司*	100.00	0.04%

3	丁宝玉*	100.00	0.04%
4	黄荔*	100.00	0.04%
5	南海成长创赢（天津）股权投资基金合伙企业	88,000.00	35.48%
6	南海成长创科（天津）股权投资基金合伙企业	80,000.00	32.26%
7	共青城创赢投资管理合伙企业（有限合伙）	6,700.00	2.70%
8	袁海波	4,000.00	1.61%
9	海德邦和投资（上海）有限公司	3,000.00	1.21%
10	林辉军	3,000.00	1.21%
11	薛惠琴	3,000.00	1.21%
12	勇晓京	3,000.00	1.21%
13	郑学明	3,000.00	1.21%
14	段续源	2,500.00	1.01%
15	叶志群	2,300.00	0.93%
16	虞智勇	2,200.00	0.89%
17	南京鸿信房地产开发有限公司	2,000.00	0.81%
18	南京陶朗加投资管理有限公司	2,000.00	0.81%
19	深圳市海富恒泰股权投资基金企业（有限合伙）	2,000.00	0.81%
20	蔡馥芳	2,000.00	0.81%
21	陈恩	2,000.00	0.81%
22	程小冰	2,000.00	0.81%
23	戴新宇	2,000.00	0.81%
24	姜言礼	2,000.00	0.81%
25	李曼芄	2,000.00	0.81%
26	沙钰	2,000.00	0.81%
27	花田生	1,600.00	0.65%
28	李俊倩	1,600.00	0.65%
29	李嘉	1,500.00	0.60%
30	孙有明	1,500.00	0.40%
31	王传桂	1,500.00	0.60%
32	王萍	1,500.00	0.60%
33	葛基标	1,400.00	0.56%
34	琚惠英	1,400.00	0.56%
35	李静华	1,200.00	0.48%
36	倪赛佳	1,200.00	0.48%
37	严蕴亚	1,200.00	0.48%
38	深圳市海富恒盈股权投资基金企业（有限合伙）	1,000.00	0.40%
39	程应璋	1,000.00	0.40%
40	段龙义	1,000.00	0.40%
41	侯波	1,000.00	0.40%
42	卢秀英	1,000.00	0.40%
43	钱宏	1,000.00	0.40%
44	秦曼	1,000.00	0.40%

45	邱飞	1,000.00	0.40%
46	宋真琪	1,000.00	0.40%
47	吴昌生	1,000.00	0.40%
48	深圳同创伟业资产管理股份有限公司	900.00	0.36%
合 计		248,000.00	100%

注：其中带*号标注的为普通合伙人，其他合伙人为有限合伙人。

根据南海成长提供的《私募投资基金管理人登记证书》等文件，并经查询中国证券投资基金业协会网站（网址：<http://www.amac.org.cn/>），南海成长为《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》所规定的私募投资基金，需办理私募投资基金备案手续。南海成长已经依照上述规定在中国证券投资基金业协会办理了私募投资基金备案手续，其管理人深圳市同创伟业创业投资有限公司已在中国证券投资基金业协会办理私募投资基金管理人登记手续，取得编号为 P1000285 的《私募投资基金管理人登记证书》。

南海成长的主营业务为对非上市公司的股权投资。截至 2016 年 12 月 31 日，南海成长的总资产为 292,984.13 万元，净资产为 281,999.89 万元；2016 年度南海成长未实现营业收入，净利润为-3,906.17 万元（以上财务数据未经审计）。

3、陈发树

男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号 3505241960××××8330，住址为福建省福州市鼓楼区东街×号××大厦×座×××。陈发树持有本公司股份 8,687,329 股，占公司总股数的 8.00%。

4、江美珠

女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号 3325261955××××0026，住址为江苏省苏州市工业园区××花园×幢×××室。江美珠持有本公司股份 6,120,000 股，占公司总股数的 5.64%。

5、胡淑贤

女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号 4107031954××××1027，住址为河南省新乡市牧野区新建巷×××号×单元×号。胡淑贤持有本公司股份 5,630,400 股，占公司总股数的 5.18%。

胡淑贤系公司控股股东及实际控制人邢琨之母。

6、肖轶

男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号 1101011977××××201×，住址

为北京市朝阳区和平西街×号院×楼×××号。肖轶持有本公司股份 3,873,524 股，占公司总股数的 3.57%。

7、李嵌

女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号 1101021975××××0043，住址为北京市西城区西单××胡同××号。李嵌持有本公司股份 3,873,524 股，占公司总股数的 3.57%。

肖轶和李嵌为夫妻关系。

（三）控股股东及实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东及实际控制人邢琨除持有公司 39.20% 股权外，未控制其他企业。

（四）控股股东和实际控制人持有的发行人股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东和实际控制人邢琨所持有的本公司股份不存在质押或其他有争议的情况。

六、发行人的股本情况

（一）本次发行前后股本的变化情况

本次发行前，公司总股本为 108,591,609 股。本次拟向社会公开发行不超过 3,620.00 万股，占发行后总股本的 25.00%。

（二）本次发行前的前十名股东

本次发行前，公司的前十名股东持股情况如下所示：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	邢琨	42,565,843	39.20%
2	邹怡	20,585,109	18.96%
3	南海成长精选（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	9,592,404	8.83%
4	陈发树	8,687,329	8.00%
5	江美珠	6,120,000	5.64%
6	胡淑贤	5,630,400	5.18%
7	肖轶	3,873,524	3.57%
8	李嵌	3,873,524	3.57%

9	李扬	2,856,000	2.63%
10	王炜	1,224,000	1.13%
合 计		105,008,133	96.70%

（三）本次发行前的前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

本次发行前，公司的前十名自然人股东在公司担任职务的情况如下所示：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例	在公司任职情况
1	邢琨	42,565,843	39.20%	董事长
2	邹怡	20,585,109	18.96%	副董事长、总经理
3	陈发树	8,687,329	8.00%	无
4	江美珠	6,120,000	5.64%	无
5	胡淑贤	5,630,400	5.18%	无
6	肖轶	7,747,048	3.57%	在天机盛世任职
7	李嵌	7,747,048	3.57%	在天机盛世任职
8	李扬	2,856,000	2.63%	博瑞视界监事、北京益田监事
9	王炜	1,224,000	1.13%	博瑞视界总经理
10	罗岩	973,188	0.90%	副总经理

（四）发行人股东的变化情况

2014年，公司根据战略发展和实际经营的需要，引进了肖轶、罗岩、马文东、邢子馨、周继藏、陈发树6位新股东，此外，南海成长于2014年向公司新增投资。新增股东的具体情况如下：

1、新增肖轶、罗岩、马文东

2014年4月18日，智马传媒召开2014年第一次临时股东大会决议，审议通过公司新增注册资本9,731,876元，新增注册资本由肖轶以其持有的天机盛世全部出资进行增资。根据北京国融兴华资产评估有限责任公司出具的国融兴华评报字[2014]第040049号《评估报告》，天机盛世于评估基准日2014年3月31日的股东全部权益价值为2,896.31万元，经交易双方协商确认交易价格为2,813.10万元，其中增加智马传媒的股本9,731,876股（增资价格为2.89元/股），占智马传媒增资后总股本的10%。同日，肖轶、罗岩、马文东与智马传媒各股东签订了《股份认购协议》，确认此次增资事宜。依据此协议，增资完成后，肖轶将其获得的智马传媒10%的股份中各1%的股份，即973,188股分别转让给罗岩、马文东，转让价格与增资价格相同。罗岩和马文东当时均为天机盛世管理层人员。

2、新增邢子馨

2014年4月8日，王璐和邢子馨签订了《股份转让协议》，王璐将其持有的智马传媒全部股份转让给邢子馨。根据王璐和邢子馨分别作出的说明，此次股份转让不涉及价款支付，为无偿赠予。邢子馨为公司控股股东、实际控制人邢琨之堂妹，同时亦在公司任管理职务。

3、新增周继藏

2014年7月25日，邢琨、邹怡、肖轶与周继藏签署《股份转让协议》，周继藏分别受让邢琨持有的智马传媒211,274股股份、邹怡持有的智马传媒102,174股股份、肖轶持有的智马传媒38,452股股份，转让价格均为2.89元/股。周继藏时任智马传媒董事、董事会秘书兼财务总监。

4、新增陈发树，同时南海成长追加投资

2014年11月3日，智马传媒召开2014年第四次临时股东大会，审议通过公司新增股份11,272,843股。其中新股东陈发树以6,720万元现金认购新增的股份8,687,329股，原股东南海成长以2,000万元现金认购新增的股份2,585,514股，新增股东的增资价格均为7.74元/股，系双方按增资后2014年预测收益以12倍市盈率作为入股价格依据并协商一致后达成。

5、新增李嵌

2015年3月26日，肖轶、李嵌签署《股份转让协议》，肖轶将其持有的智马传媒3,873,524股转让给其妻李嵌。根据肖轶与李嵌分别作出的说明，肖轶与李嵌为夫妻关系，此次股份转让行为不涉及价款支付，为无偿赠予。

6、新进股东的详细情况

(1) 肖轶、陈发树、南海成长和李嵌的详细情况请参见本节之“五、发行人主要股东及实际控制人的基本情况”之“(二)公司其他主要股东的基本情况”的相关披露。

(2) 罗岩

男，中国国籍，拥有加拿大居留权，身份证号1101081970××××1415，住址为北京市海淀区中关村××楼×××号。

(3) 马文东

男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号1101011978××××1535，住址为北京市朝阳区望京中环南路×号楼×门×××号。

（4）周继藏

男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号 3101091962××××0835，住址为上海市虹口区天潼路×××号。

（5）邢子馨

女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号 4107111977××××2024，住址为河南省新乡市牧野区中原路×号×号楼×单元××××号。

7、股份支付

公司已对新增股东肖轶、罗岩、马文东、周继藏的行为作股份支付会计处理，以外部投资者陈发树和南海成长 2014 年度增资价格为标准进行计算，当年增加管理费用 4,885.41 万元。

（五）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

本次发行前公司各股东之间的关联关系情况如下：

1、邢琨、胡淑贤和邢子馨

胡淑贤系邢琨之母，邢子馨系邢琨之堂妹。截至本招股说明书签署之日，邢琨持有本公司 39.20% 的股份，胡淑贤持有本公司 5.18% 的股份，邢子馨持有本公司 0.32% 的股份，三人合计持有本公司 44.71% 的股份。

2、肖轶和李嵌

肖轶和李嵌系夫妻关系。截至本招股说明书签署之日，两人分别持有本公司 3.57% 的股份，合计持有本公司 7.13% 的股份。

（六）发行人股东公开发售股份的情况及相关影响

本次发行不安排发行人股东公开发售股份。

（七）本次发行前公司的股权结构

本次发行前，公司的股东出资情况如下所示：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例
1	邢琨	42,565,843	39.20%
2	邹怡	20,585,109	18.96%
3	南海成长精选（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	9,592,404	8.83%
4	陈发树	8,687,329	8.00%
5	江美珠	6,120,000	5.64%

6	胡淑贤	5,630,400	5.18%
7	李嵌	3,873,524	3.57%
8	肖轶	3,873,524	3.57%
9	李扬	2,856,000	2.63%
10	王炜	1,224,000	1.13%
11	罗岩	973,188	0.90%
12	马文东	973,188	0.90%
13	刘晓静	351,900	0.32%
14	闻祥枝	351,900	0.32%
15	周继藏	351,900	0.32%
16	邢子馨	351,900	0.32%
17	孙云	229,500	0.21%
合 计		108,591,609	100.00%

七、发行人正在执行的股权激励情况

截至本招股说明书签署之日，公司没有对公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励措施以及其他制度安排。

八、发行人员工情况

（一）员工人数及变化情况

截至2016年12月31日，公司的员工总人数为183人。报告期内，公司员工人数的变化情况如下所示：

项目	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
员工人数（人）	183	173	193
较上一期增长比例	5.78%	-10.36%	150.65%

（二）员工专业结构

截至2016年12月31日，公司员工的专业结构情况如下所示：

专业构成	人数（人）	占员工总数的比例
管理人员	14	7.65%
销售客服人员	75	40.98%
设计策划人员	47	25.68%
其他人员*	47	25.68%
合计	183	100.00%

注*：其他人员包括财务、人事、技术人员等。

（三）员工年龄结构

截至 2016 年 12 月 31 日，公司员工的年龄结构情况如下所示：

学历构成	人数（人）	占员工总数的比例
30 岁及以下	75	40.98%
31~40 岁	85	46.45%
41~50 岁	19	10.38%
51 岁以上	4	2.19%
合计	183	100.00%

（四）员工学历结构

截至 2016 年 12 月 31 日，公司员工的学历结构情况如下所示：

学历构成	人数（人）	占员工总数的比例
硕士及以上	2	1.09%
大学本科	93	50.82%
大学专科	79	43.17%
中专及以下	9	4.92%
合计	183	100.00%

（五）员工的报酬情况

2016 年，公司员工的平均报酬情况如下所示：

单位：万元/年

人员类别	期末人数	平均人数	工资	年平均水平
公司高层人员	4	4	123.80	30.95
公司中层人员	62	66	1,443.47	21.87
公司普通人员	117	108	2,045.59	18.94
公司总人数	183	178	3,612.86	20.30

根据公开新闻报道的数据，2015 年上海市职工平均工资为 71,269 元，低于公司的工资水平。

（六）员工的社会保障情况

1、社会保障整体情况

公司及控股子公司实行劳动合同制，公司与员工按照《中华人民共和国劳动法》的有关规定签订劳动合同。对于退休返聘等人员，公司与其签订劳务合同。公司及其控股子公司已按国家、上海市和北京市等地的有关规定，为员工办理了基本养老保险、失业保险、工伤保险、医疗保险、生育保险和住房公积金。

公司及各子公司均已办理社会保险登记。截至 2016 年 12 月 31 日，公司为

员工缴纳基本养老保险、失业保险、工伤保险、医疗保险、生育保险及住房公积金的情况如下：

年份		2016 年度	2015 年度	2014 年度
养老保险	单位	19%~20%	20%~21%	20%~21%
	个人	8%	8%	8%
医疗保险	单位	10%	10%~11%	10%~11%
	个人	2%	2%	2%
失业保险	单位	0.8%~1%	1%~1.5%	1%~2%
	个人	0.2%~0.5%	0.2%~0.5%	0.2%~1%
生育保险	单位	0.8%~1%	0.8%~1%	0.8%~1%
工伤保险	单位	0.32%~0.5%	0.5%	0.5%~1%
住房公积金	单位	7%~12%	7%~12%	6%~12%
	个人	7%~12%	7%~12%	6%~12%
在册		183	173	193
应缴人数		175	170	186
实缴		175	170	186

2016 年，公司在册人数和应缴人数的差异在于：公司聘用退休人员 1 名，退休人员按规定无需缴纳社保和公积金；天机盛世聘用退休人员 4 名，退休人员按规定无需缴纳社保和公积金；上海倍邦有 3 名员工为外国国籍，无需缴纳社保和公积金。

2015 年，公司在册人数和应缴人数的差异在于：公司聘用退休人员 1 名，天机盛世聘用退休人员 1 名，退休人员按规定无需缴纳社保和公积金；天机盛世在 2015 年 12 月 15 日后新入职员工 1 名，该名员工从 2016 年 1 月起缴纳社保与公积金。

2014 年，公司在册人数和应缴人数的差异在于：公司聘用退休人员 1 名，天机盛世聘用退休人员 1 名，退休人员按规定无需缴纳社保和公积金；智美英驰聘用劳务人员 1 名，在原单位缴纳社保与公积金；北京益田 2014 年 12 月之前无实际员工，2014 年招聘 4 人，均处于试用期阶段，于 2015 年 1 月开立社保和公积金账户。

2、社会保障具体执行情况

报告期内，发行人及其子公司缴纳社保和住房公积金的具体情况如下：

（1）智马传媒

智马传媒于 2006 年 8 月设立，并于 2007 年 5 月建立社会保险费用账户（社

保登记号：00282761）为员工缴纳社会保险，于2007年8月在上海市住房公积金管理中心建立住房公积金账户（公积金登记号：882272217205）为员工缴纳住房公积金。

报告期内，智马传媒为员工缴纳社会保险和住房公积金的具体情况如下：

单位：万元

缴纳险种	养老、医疗、失业、工伤、生育保险			住房公积金		
	缴纳人数	公司金额	个人金额	缴纳人数	公司金额	个人金额
2016年度	30	116.38	38.03	30	24.21	24.21
2015年度	32	131.72	39.75	32	25.48	25.48
2014年度	39	114.99	35.43	39	25.34	25.34

（2）昊讯广告

昊讯广告于2008年2月设立，并于2008年8月起建立了社会保险费用账户（社保登记号：00335095）为员工缴纳社会保险，于2008年8月在上海市住房公积金管理中心建立住房公积金账户（公积金登记号：882551965205）为员工缴纳住房公积金。

报告期内，昊讯广告为员工缴纳社会保险和住房公积金的具体情况如下：

单位：万元

缴纳险种	养老、医疗、失业、工伤、生育保险			住房公积金		
	缴纳人数	公司金额	个人金额	缴纳人数	公司金额	个人金额
2016年度	12	41.26	13.07	12	8.10	8.10
2015年度	13	35.14	10.29	13	6.40	6.40
2014年度	13	25.76	7.13	13	4.91	4.91

（3）上海旼宇

上海旼宇于2013年5月设立，并于2013年8月起建立了社会保险费用账户（社保登记号：00756771）为员工缴纳社会保险，于2013年8月在上海市住房公积金管理中心建立住房公积金账户（公积金登记号：883830108205），为员工缴纳住房公积金。

报告期内，上海旼宇为员工缴纳社会保险和住房公积金的具体情况如下：

单位：万元

缴纳险种	养老、医疗、失业、工伤、生育保险			住房公积金		
	缴纳人数	公司金额	个人金额	缴纳人数	公司金额	个人金额
2016年度	22	64.81	21.18	22	13.80	13.80
2015年度	13	45.48	13.66	13	8.85	8.85
2014年度	14	27.31	8.20	14	5.50	5.50

（4）博瑞视界

博瑞视界于 2011 年 5 月设立，并于 2011 年 9 月起建立了社会保险费用账户（社保登记号：110105137669）为员工缴纳社会保险，于 2011 年 11 月在北京市住房公积金管理中心建立住房公积金账户（公积金登记号：100227）为员工缴纳住房公积金。

报告期内，博瑞视界为员工缴纳社会保险和住房公积金的具体情况如下：

单位：万元

缴纳险种	养老、医疗、失业、工伤、生育保险			住房公积金		
	缴纳人数	公司金额	个人金额	缴纳人数	公司金额	个人金额
2016 年度	7	26.01	8.46	7	9.93	9.93
2015 年度	8	22.23	6.74	8	8.24	8.24
2014 年度	6	25.11	8.14	6	6.70	6.70

（5）北京益田

北京益田于 2013 年 11 月设立，但长期未有实际经营，也没有雇佣的员工。北京益田于 2015 年 1 月起建立了社会保险费用账户（社保登记号：110117013611）为员工缴纳社会保险，于 2015 年 1 月在北京市住房公积金管理中心建立住房公积金账户（公积金登记号：145200）为员工缴纳住房公积金。

报告期内，北京益田为员工缴纳社会保险和住房公积金的具体情况如下：

单位：万元

缴纳险种	养老、医疗、失业、工伤、生育保险			住房公积金		
	缴纳人数	公司金额	个人金额	缴纳人数	公司金额	个人金额
2016 年度	3	6.00	1.96	3	2.20	2.20
2015 年度	1	12.83	4.05	1	4.89	4.89
2014 年度	-	0.00	0.00	-	0.00	0.00

（6）天机盛世

天机盛世于 2013 年 6 月设立，并于 2013 年 8 月起建立了社会保险费用账户（社保登记号：110117011579）为员工缴纳社会保险，于 2013 年 8 月在北京市住房公积金管理中心建立住房公积金账户（公积金登记号：122935）为员工缴纳住房公积金。

报告期内，天机盛世为员工缴纳社会保险和住房公积金的具体情况如下：

单位：万元

缴纳险种	养老、医疗、失业、工伤、生育保险			住房公积金		
	缴纳人数	公司金额	个人金额	缴纳人数	公司金额	个人金额
2016 年度	75	264.17	88.62	75	99.45	99.45
2015 年度	83	226.51	74.01	83	82.68	82.68
2014 年度	66	122.18	37.58	66	37.81	37.81

注：天机盛世于 2014 年 4 月并入智马传媒，2014 年度的数据指 2014 年 4 月起并入智马传媒后的缴纳数据。

（7）江西思裕

江西思裕的工作人员系由智马传媒派驻，即为隶属于智马传媒的员工，由智马传媒负责缴纳社保和公积金。

（8）上海马卉

上海马卉于 2013 年 11 月设立，并于 2013 年 11 月起建立了社会保险费用账户（社保登记号：00774335）为员工缴纳社会保险，于 2013 年 11 月在上海市住房公积金管理中心建立住房公积金账户（公积金登记号：883927586205）为员工缴纳住房公积金。

报告期内，上海马卉为员工缴纳社会保险和住房公积金的具体情况如下：

单位：万元

缴纳险种	养老、医疗、失业、工伤、生育保险			住房公积金		
	缴纳人数	公司金额	个人金额	缴纳人数	公司金额	个人金额
2016 年度	4	17.26	5.62	4	3.47	3.47
2015 年度	4	13.37	4.04	4	2.51	2.51
2014 年度	4	14.73	4.48	4	3.13	3.13

（9）杭州跃智

杭州跃智的工作人员系由智马传媒派驻，即为隶属于智马传媒的员工，由智马传媒负责缴纳社保和公积金。

（10）上海银嘉

上海银嘉于 2014 年 5 月设立，并于 2014 年 9 月起建立了社会保险费用账户（社保登记号：00835378）为员工缴纳社会保险，于 2014 年 9 月在上海市住房公积金管理中心建立住房公积金账户（公积金登记号：884408388205）为员工缴纳住房公积金。

报告期内，上海银嘉为员工缴纳社会保险和住房公积金的具体情况如下：

单位：万元

缴纳险种	养老、医疗、失业、工伤、生育保险			住房公积金		
	缴纳人数	公司金额	个人金额	缴纳人数	公司金额	个人金额
2016 年度	10	35.67	12.00	10	7.63	7.63
2015 年度	16	81.10	24.73	16	16.83	16.83
2014 年度	15	20.54	6.18	15	4.38	4.38

（11）智美英驰

智美英驰于 2014 年 1 月设立，并于 2014 年 4 月起建立了社会保险费用账户（社保登记号：110117012498）为员工缴纳社会保险，于 2014 年 5 月在北京市住房公积金管理中心建立住房公积金账户（公积金登记号：133897）为员工缴纳住房公积金。

报告期内，智美英驰为员工缴纳社会保险和住房公积金的具体情况如下：

单位：万元

缴纳险种	养老、医疗、失业、工伤、生育保险			住房公积金		
	缴纳人数	公司金额	个人金额	缴纳人数	公司金额	个人金额
2015 年度	9	5.67	2.45	9	2.20	2.20
2014 年度	11	61.87	20.03	11	21.54	21.54

注：智美英驰于 2015 年 3 月通过股东会决议，决定成立清算组，注销公司。2015 年度数据为智美英驰申请注销前的缴纳数据。

（12）光影动力

光影动力于 2010 年 6 月成立，并于 2011 年 5 月起建立了社会保险费用账户（社保登记号：110101011908）为员工缴纳社会保险，于 2014 年 7 月在北京市住房公积金管理中心建立住房公积金账户（公积金登记号：135204）为员工缴纳住房公积金。

报告期内，光影动力为员工缴纳社会保险和住房公积金的具体情况如下：

单位：万元

缴纳险种	养老、医疗、失业、工伤、生育保险			住房公积金		
	缴纳人数	公司金额	个人金额	缴纳人数	公司金额	个人金额
2015 年度	14	35.37	10.99	14	11.76	11.76
2014 年度	18	32.41	10.30	18	9.17	9.17

注：

1、光影动力于 2014 年 4 月并入智马传媒，2014 年度数据为 2014 年 4 月起并入智马传媒后的缴纳数据。

2、智马传媒于 2015 年 8 月将所持有的光影动力全部出资对外进行转让，因此 2015 年度的数据为 2015 年 1 月至 2015 年 7 月光影动力尚在智马传媒控制中的缴纳数据。

（13）成都畋宇

成都畋宇的工作人员系由智马传媒派驻，即为隶属于智马传媒的员工，由智马传媒负责缴纳社保和公积金。

智马传媒于 2015 年 4 月已将所持有的成都畋宇全部出资对外进行转让，此次股权转让完成后，成都畋宇不再为智马传媒的控股子公司。

（14）云天视界

云天视界于 2016 年 2 月成立，并于 2016 年 3 月建立社会保险费用账户（社保登记号：110117015404）为员工缴纳社会保险，于 2016 年 3 月在北京市住房公积金管理中心建立住房公积金账户（公积金登记号：174777），为员工缴纳住房公积金。

报告期内，云天视界为员工缴纳社会保险和住房公积金的具体情况如下：

单位：万元

缴纳险种	养老、医疗、失业、工伤、生育保险			住房公积金		
	缴纳人数	公司金额	个人金额	缴纳人数	公司金额	个人金额
2016 年度	7	23.49	7.69	7	9.03	9.03
2015 年度	-	0.00	0.00	-	0.00	0.00
2014 年度	-	0.00	0.00	-	0.00	0.00

（15）上海倍邦

上海倍邦于 2016 年 5 月成立，并于 2016 年 9 月起建立了社会保险费用账户（社保登记号：00994602）为员工缴纳社会保险，于 2016 年 9 月在上海市住房公积金管理中心建立住房公积金账户（公积金登记号：885982720205）为员工缴纳住房公积金。

报告期内，上海倍邦为员工缴纳社会保险和住房公积金的具体情况如下：

单位：万元

缴纳险种	养老、医疗、失业、工伤、生育保险			住房公积金		
	缴纳人数	公司金额	个人金额	缴纳人数	公司金额	个人金额
2016 年度	5	9.80	3.18	5	2.12	2.12
2015 年度	-	0.00	0.00	-	0.00	0.00
2014 年度	-	0.00	0.00	-	0.00	0.00

3、社会保障情况中的瑕疵

公司于 2014 年 4 月收购光影动力。光影动力于 2011 年 5 月 5 日开立社保账户。北京市东城区人力资源和社会保障局分别于 2015 年 4 月 28 日和 2015 年 8 月 18 日出具《证明信》，证明光影动力于 2014 年 1 月至 2015 年 6 月期间未有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到行政机关给予的行政处罚或行政处理的不良记录。2014 年前，光影动力未按相关规定为员工足额缴纳社会保险。经公司测算，光影动力 2012 年和 2013 年若为当时的员工全额缴纳社会保险，则应补缴的金额分别为 2.26 万元和 3.46 万元，合计为 5.72 万元。

光影动力于 2014 年 7 月 1 日开立公积金账户，北京市住房公积金管理中心东城管理部分别于 2015 年 2 月 6 日和 2015 年 8 月 6 日出具《证明》，证明光影

动力于 2014 年 7 月 1 日至 2015 年 6 月 30 日期间，未发现违反住房公积金法律、法规的行为。2014 年 7 月 1 日之前，光影动力未按相关规定为员工足额缴纳住房公积金。经公司测算，光影动力若为当时员工全额缴纳住房公积金，则 2012 年应补缴 1.86 万元，2013 年应补缴 2.53 万元，2014 年 1~6 月应补缴 2.88 万元，合计为 7.27 万元，对公司同期盈利的影响较小。此外，公司于 2015 年 8 月已将所持有的光影动力股权对外进行转让，因此上述瑕疵已经得到解决。

4、补偿措施

公司的控股股东及实际控制人邢琨已出具承诺，如公司（含公司子公司）将来被任何有权机构要求补缴全部或部分应缴未缴的社会保险费用、住房公积金和/或因此受到任何处罚或损失，控股股东及实际控制人将连带承担全部费用，或向发行人补偿，以确保发行人不会因此遭受任何损失。

(七) 社保和公积金管理部门出具的无违法违规证明情况

1、智马传媒

上海市社会保险事业管理中心于 2017 年 1 月 16 日出具《单位参加城镇社会保险基本情况》，证明智马传媒截至 2016 年 12 月正常缴费，无欠款。

上海市公积金管理中心于 2017 年 1 月 12 日出具《上海市单位住房公积金缴存情况证明》，证明智马传媒截至 2016 年 12 月处于正常缴存状态，自 2007 年 8 月建立账户以来智马传媒未受到任何行政处罚。

2、昊讯广告

上海市社会保险事业管理中心于 2017 年 1 月 16 日出具《单位参加城镇社会保险基本情况》，证明昊讯广告截至 2016 年 12 月正常缴费，无欠款。

上海市公积金管理中心于 2017 年 1 月 12 日出具《上海市单位住房公积金缴存情况证明》，证明昊讯广告截至 2016 年 12 月处于正常缴存状态，自 2008 年 8 月建立账户以来昊讯广告未受到任何行政处罚。

3、上海旼宇

上海市社会保险事业管理中心于 2017 年 1 月 16 日出具《单位参加城镇社会保险基本情况》，证明上海旼宇截至 2016 年 12 月正常缴费，无欠款。

上海市公积金管理中心于 2017 年 1 月 12 日出具《上海市单位住房公积金缴存情况证明》，证明上海旼宇截至 2016 年 12 月处于正常缴存状态，自 2013 年 8

月建立账户以来上海畋字未受到任何行政处罚。

4、博瑞视界

北京市朝阳区人力资源和社会保障局于 2015 年 4 月 29 日出具《证明信》（2015-116），证明博瑞视界在 2011 年 9 月至 2014 年 12 月期间未发现有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

北京市朝阳区人力资源和社会保障局于 2015 年 7 月 17 日出具《证明信》（2015-226），证明博瑞视界在 2015 年 1 月至 2015 年 6 月期间未发现有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

北京市朝阳区人力资源和社会保障局于 2016 年 2 月 18 日出具《证明信》（2016-107），证明博瑞视界在 2015 年 7 月至 2015 年 12 月期间未发现有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

北京市朝阳区人力资源和社会保障局于 2016 年 8 月 8 日出具《证明信》（2016-436），证明博瑞视界在 2016 年 1 月至 2016 年 6 月期间未发现有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

北京市朝阳区人力资源和社会保障局于 2016 年 10 月 25 日出具《证明信》（2016-559），证明博瑞视界在 2016 年 7 月至 2016 年 9 月期间未发现有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

北京市朝阳区人力资源和社会保障局于 2017 年 1 月 12 日出具《证明信》（2017-013），证明博瑞视界在 2016 年 10 月至 2016 年 12 月期间未发现有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

北京住房公积金管理中心朝阳管理部于 2016 年 1 月 12 日出具《证明》，证明博瑞视界自 2011 年 11 月开户起依法缴存住房公积金，未有违反住房公积金法律、法规和规章的行为。

北京住房公积金管理中心朝阳管理部于 2016 年 7 月 15 日出具《单位住房公积金缴存情况证明》，证明博瑞视界自 2016 年 1 月 1 日至 2016 年 6 月 30 日期间，没有因住房公积金缴存违法违规行为受到行政处罚，没有发现存在住房公积金违法违规行为。

北京住房公积金管理中心朝阳管理部于 2016 年 10 月 21 日出具《单位住房公积金缴存情况证明》，证明博瑞视界自 2016 年 7 月 1 日至 2016 年 9 月 30 日期间，没有因住房公积金缴存违法违规行为受到行政处罚，没有发现存在住房公积金违法违规行为。

北京住房公积金管理中心朝阳管理部于 2017 年 1 月 17 日出具《单位住房公积金缴存情况证明》，证明博瑞视界自 2016 年 10 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日期间，没有因住房公积金缴存违法违规行为受到行政处罚，没有发现存在住房公积金违法违规行为。

5、北京益田

北京市朝阳区人力资源和社会保障局于 2015 年 7 月 29 日出具《证明信》（2015-254），证明北京益田在 2015 年 1 月至 2015 年 6 月期间未发现有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

北京市朝阳区人力资源和社会保障局于 2016 年 2 月 18 日出具《证明信》（2016-109），证明北京益田在 2015 年 7 月至 2015 年 12 月期间未发现有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

北京市平谷区社会保险事业管理中心于 2016 年 7 月 29 日出具《证明》，证明北京益田无社保保险欠费问题。

北京市朝阳区人力资源和社会保障局于 2016 年 10 月 25 日出具《证明信》（2016-556），证明北京益田在 2016 年 7 月至 2016 年 9 月期间未发现有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

北京市朝阳区人力资源和社会保障局于 2017 年 1 月 12 日出具《证明信》（2017-010），证明北京益田在 2016 年 10 月至 2016 年 12 月期间未发现有违反

劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

北京住房公积金管理中心平谷管理部于 2016 年 1 月 20 日出具《证明》，证明北京益田自 2015 年 1 月开户起依法缴存住房公积金，未有违反住房公积金法律、法规和规章的行为。

北京益田唯一的一名员工于 2016 年 3 月离职，故北京益田于 2016 年 3 月至 7 月期间无员工需要缴纳住房公积金，因此北京住房公积金管理中心平谷管理部不出具关于北京益田于 2016 年 1 月至 7 月期间缴纳住房公积金的证明。

北京住房公积金管理中心平谷管理部于 2016 年 10 月 12 日出具《单位住房公积金缴存情况证明》，证明北京益田自 2016 年 8 月 1 日至 2016 年 9 月 30 日期间，没有因住房公积金缴存违法违规行为受到行政处罚，没有发现存在住房公积金违法违规行为。

北京住房公积金管理中心平谷管理部于 2017 年 1 月 5 日出具《单位住房公积金缴存情况证明》，证明北京益田自 2016 年 10 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日期间，没有因住房公积金缴存违法违规行为受到行政处罚，没有发现存在住房公积金违法违规行为。

6、天机盛世

北京市朝阳区人力资源和社会保障局于 2015 年 4 月 27 日出具《证明信》（2015-114），证明天机盛世在 2013 年 8 月至 2014 年 12 月期间未发现有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

北京市朝阳区人力资源和社会保障局于 2015 年 7 月 29 日出具《证明信》（2015-253），证明天机盛世在 2015 年 1 月至 2015 年 6 月期间未发现有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

北京市朝阳区人力资源和社会保障局于 2016 年 2 月 18 日出具《证明信》（2016-108），证明天机盛世在 2015 年 7 月至 2015 年 12 月期间未发现有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

北京市朝阳区人力资源和社会保障局于 2016 年 8 月 8 日出具《证明信》（2016-434），证明天机盛世在 2016 年 1 月至 2016 年 6 月期间未发现有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

北京市朝阳区人力资源和社会保障局于 2016 年 10 月 25 日出具《证明信》（2016-558），证明天机盛世在 2016 年 7 月至 2016 年 9 月期间未发现有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

北京市朝阳区人力资源和社会保障局于 2017 年 1 月 12 日出具《证明信》（2017-012），证明天机盛世在 2016 年 10 月至 2016 年 12 月期间未发现有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

北京住房公积金管理中心平谷管理部于 2016 年 1 月 7 日出具《证明》，证明天机盛世自 2013 年 8 月开户起依法缴存住房公积金，未有违反住房公积金法律、法规和规章的行为。

北京住房公积金管理中心平谷管理部于 2016 年 7 月 13 日出具《单位住房公积金缴存情况证明》，证明天机盛世自 2016 年 1 月 1 日至 2016 年 6 月 30 日期间，没有因住房公积金缴存违法违规行为受到行政处罚，没有发现存在住房公积金违法违规行为。

北京住房公积金管理中心平谷管理部于 2016 年 10 月 12 日出具《单位住房公积金缴存情况证明》，证明天机盛世自 2016 年 7 月 1 日至 2016 年 9 月 30 日期间，没有因住房公积金缴存违法违规行为受到行政处罚，没有发现存在住房公积金违法违规行为。

北京住房公积金管理中心平谷管理部于 2017 年 1 月 5 日出具《单位住房公积金缴存情况证明》，证明天机盛世自 2016 年 10 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日期间，没有因住房公积金缴存违法违规行为受到行政处罚，没有发现存在住房公积金违法违规行为。

7、上海马卉

上海市社会保险事业管理中心于 2017 年 1 月 16 日出具《单位参加城镇社会

保险基本情况》，证明上海马卉截至 2016 年 12 月正常缴费，无欠款。

上海市公积金管理中心于 2017 年 1 月 12 日出具《上海市单位住房公积金缴存情况证明》，证明上海马卉截至 2016 年 12 月处于正常缴存状态，自 2013 年 11 月建立账户以来上海马卉未受到任何行政处罚。

8、上海银嘉

上海市社会保险事业管理中心于 2017 年 1 月 16 日出具《单位参加城镇社会保险基本情况》，证明上海银嘉截至 2016 年 12 月正常缴费，无欠款。

上海市公积金管理中心于 2017 年 1 月 12 日出具《上海市单位住房公积金缴存情况证明》，证明上海银嘉截至 2016 年 12 月处于正常缴存状态，自 2014 年 9 月建立账户以来上海银嘉未受到任何行政处罚。

9、云天视界

北京市朝阳区人力资源和社会保障局于 2016 年 8 月 8 日出具《证明信》（2016-435），证明云天视界在 2016 年 4 月至 2016 年 6 月期间未发现有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

北京市朝阳区人力资源和社会保障局于 2016 年 10 月 25 日出具《证明信》（2016-557），证明云天视界在 2016 年 7 月至 2016 年 9 月期间未发现有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

北京市朝阳区人力资源和社会保障局于 2017 年 1 月 17 日出具《证明信》（2017-011），证明云天视界在 2016 年 10 月至 2016 年 12 月期间未发现有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

北京住房公积金管理中心平谷管理部于 2016 年 7 月 13 日出具《单位住房公积金缴存情况证明》，证明云天视界自 2016 年 4 月 1 日至 2016 年 6 月 30 日期间，没有因住房公积金缴存违法违规行为受到行政处罚，没有发现存在住房公积金违法违规行为。

北京住房公积金管理中心平谷管理部于 2016 年 10 月 12 日出具《单位住房公积金缴存情况证明》，证明云天视界自 2016 年 7 月 1 日至 2016 年 9 月 30 日期

间，没有因住房公积金缴存违法违规行为受到行政处罚，没有发现存在住房公积金违法违规行为。

北京住房公积金管理中心平谷管理部于 2016 年 1 月 5 日出具《单位住房公积金缴存情况证明》，证明云天视界自 2016 年 10 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日期间，没有因住房公积金缴存违法违规行为受到行政处罚，没有发现存在住房公积金违法违规行为。

10、智美英驰

北京市平谷区社会保险事业管理中心于 2015 年 2 月 16 日出具《对北京智美英驰广告有限公司协查情况的复函》（京平社稽协函字[2015]第 004 号），证明智美英驰在 2014 年 4 月至 2014 年 12 月期间无社会保险方面违法行为记录且尚未改正的情况，无社会保险欠费问题。

因智美英驰于 2015 年申请注销，北京市平谷区社会保险事业管理中心未出具正式的社保证明文件，而住房公积金的证明文件要求在正式的社保证明出具后方可申请出具，因此智美英驰未获得住房公积金的相关证明文件。

11、光影动力

北京市东城区人力资源和社会保障局于 2015 年 4 月 28 日出具《证明信》（[2015]第 092 号），证明未发现光影动力在 2014 年 1 月至 2014 年 12 月期间有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

北京市东城区人力资源和社会保障局劳动监察科于 2015 年 8 月 18 日出具《证明信》（[2015]第 0176 号），证明未发现光影动力在 2015 年 1 月至 2015 年 6 月期间有违反劳动保障法律、法规和规章的行为，也未有因违法受到该行政机关给予行政处罚或行政处理的不良记录。

北京市东城区社会保障基金管理中心于 2015 年 1 月 20 日出具《对北京光影动力文化传播有限公司协查情况的复函》（京东社保协复函字[2015]第 014 号），证明光影动力在 2012 年 1 月至 2014 年 12 月期间正常缴纳了五项社会保险，无社会保险欠费问题，且无社会保险方面违法行为记录及尚未改正的情况。

北京住房公积金管理中心东城管理部于 2015 年 2 月 6 日出具《证明》，证明光影动力在 2014 年 7 月 1 日至 2014 年 12 月 31 日期间，未发现有违反住房公积

金法律、法规的行为。

北京住房公积金管理中心东城管理部于 2015 年 8 月 6 日出具《证明》，证明光影动力在 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 6 月 30 日期间，未发现有违反住房公积金法律、法规的行为。

12、上海倍邦

上海市社会保险事业管理中心于 2017 年 1 月 17 日出具《单位参加城镇社会保险基本情况》，证明上海倍邦截至 2016 年 12 月正常缴费，无欠款。

上海市公积金管理中心于 2017 年 2 月 3 日出具《上海市单位住房公积金缴存情况证明》，证明上海倍邦截至 2016 年 12 月处于正常缴存状态，自 2016 年 9 月建立账户以来上海倍邦未受到任何行政处罚。

保荐机构、发行人律师对智马传媒及其子公司的社会保险和住房公积金的员工人数、企业与个人的缴费比例和金额、办理社会保险和缴纳住房公积金的起始日期以及是否存在需要补缴的情况进行了核查，确认发行人已按国家有关法律法规规定为员工缴纳社会保险和缴存住房公积金。发行人及其子公司目前不存在需补缴的情形。针对光影动力社会保障情况中的瑕疵，发行人于 2015 年 8 月已将所持有的光影动力股权对外进行转让，因此上述瑕疵已经得到解决。此外，发行人的控股股东及实际控制人邢琨也已出具承诺，如发行人（含发行人子公司）将来被任何有权机构要求补缴全部或部分应缴未缴的社会保险费用、住房公积金和/或因此受到任何处罚或损失，控股股东及实际控制人将连带承担全部费用，或向发行人补偿，以确保发行人不会因此遭受任何损失。因此，发行人报告期内社会保险和住房公积金的执行情况对发行人本次发行上市不构成实质性影响。

（八）员工劳务派遣情况

截至本招股说明书签署之日，公司（含各控股子公司）不存在劳务派遣情况。

九、相关主体作出的重要承诺、履行情况及约束措施

（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及相关股东持股及减持意向等承诺

请参见本招股说明书之“重大事项提示”之“一、关于发行人上市后股份锁定及减持意向的承诺”的相关披露。

（二）稳定股价的承诺

请参见本招股说明书之“重大事项提示”之“三、关于本次公开发行后三年内公司稳定股价的预案”的相关披露。

（三）股份回购及依法承担赔偿责任或者补偿责任的承诺

请参见本招股说明书之“重大事项提示”之“二、发行人及其控股股东、实际控制人、全体董事、监事、高级管理人员关于申请文件真实、准确、完整、及时的承诺”、“三、关于本次公开发行后三年内公司稳定股价的预案”、“四、违反相关承诺的一般约束措施”的相关披露。

（四）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

请参见本招股说明书之“重大事项提示”之“十一、关于填补被摊薄即期回报的风险和措施”的相关披露。

（五）利润分配政策的承诺

请参见本招股说明书之“重大事项提示”之“八、本次公开发行后公司的股利分配政策和未来分红回报规划”的相关披露。

（六）控股股东及实际控制人关于避免同业竞争的承诺

请参见本招股说明书之“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争”之“（二）控股股东、实际控制人关于避免同业竞争的承诺”的相关披露。

（七）控股股东及实际控制人关于不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益的承诺

请参见本招股说明书之“重大事项提示”之“十一、关于填补被摊薄即期回报的风险和措施”之“（四）公司的控股股东、实际控制人填补被摊薄即期回报的承诺”的相关披露。

（八）董事、监事、高级管理人员关于竞业禁止的承诺

请参见本招股说明书之“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争”之“（三）董事、监事、高级管理人员关于竞业禁止的承诺”的相关披露。

（九）主要股东关于规范关联交易、杜绝资金占用的承诺函

关于避免关联交易的承诺请参见本招股说明书之“第七节 同业竞争与关联

交易”之“六、减少及规范关联交易的措施”之“（二）减少并规范关联交易的承诺”的相关披露。

（十）董事、高管填补被摊薄即期回报的承诺

关于董事、高管填补被摊薄即期回报的承诺请参见本招股说明书之“重大事项提示”之“十一、关于填补被摊薄即期回报的风险和措施”之“（三）董事、高管填补被摊薄即期回报的承诺”的相关披露。

截至本招股说明书签署之日，上述承诺均得到了有效地遵守。

第六节 业务和技术

一、发行人主营业务及变化情况

（一）主营业务、主要服务及收入构成

1、主营业务及主要服务

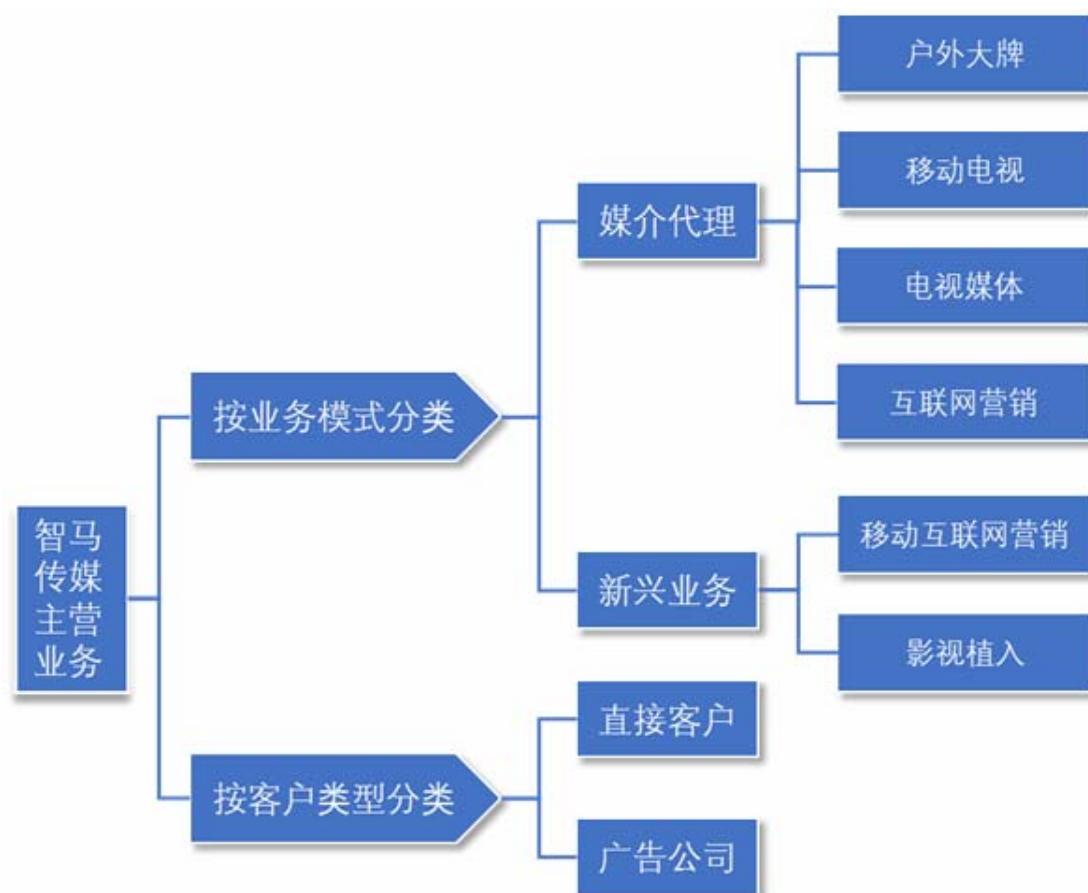
本公司系现代综合服务类广告公司。公司在广告业务的媒介代理服务领域内深耕多年，依托长期经营实践所形成的核心媒介资源库以及优质的广告客户群体，以品牌服务为核心，为国际 4A 公司及其子公司、国内广告公司（“广告公司客户”）及最终广告主（“直接客户”）提供各类综合媒介代理服务并加以高效地执行。公司的媒介代理业务采取根据客户的需求采购各种渠道的媒介资源，帮助客户完成广告发布并获取服务收入的业务模式。公司的经营范围主要覆盖户外大牌、移动电视媒体、电视媒体与互联网等多种广告发布渠道，从 2014 年起还拓展了影视植入业务。

随着消费者的消费行为从线下到线上、从传统 PC 向移动互联网的改变，公司以互联网营销服务为起点，积极顺应行业内“互联网+”变革的趋势，在探索传统互联网广告代理向互联网营销升级的同时，大力拓展移动互联网营销业务。

为顺应国内广告行业“发展提速化、专业分工化、产业集中化、多媒体数字化”的发展趋势，响应国家支持与鼓励广告行业健康发展的产业政策及“互联网+”的发展战略，公司将坚持“以客户为基石、以市场为导向、以品牌经营为核心、以收购兼并手段、以互联网为突破”的发展战略，一方面通过扩大经营规模、积累核心客户、构建媒介资源网络等方式持续提升媒介代理业务的执行力与核心竞争力，另一方面将寻求现有的客户资源、媒介资源与互联网平台的结合，创造出新的服务方式与业务生态，从而持续地帮助客户传播企业形象，提升品牌价值，开展精准营销。

报告期内，公司主营业务板块的分类情况如下所示：

图：公司业务板块的划分



2、按模式划分的业务情况

（1）媒介代理业务

媒介代理业务是指公司在客户广告投放需求的基础上，通过市场调研、媒介数据分析，为客户提供媒介策略，制定投放计划，并按照客户确认的广告投放计划提供代理媒介购买、投放执行及媒介监测、反馈等服务。公司为客户所提供的媒介代理服务偏重于购买执行方面。对于媒介代理服务公司而言，拥有核心媒介资源库以及建立起规模化的媒介资源网络十分重要。核心媒介资源库能够保证公司实时掌握国内各城市的优质媒介资源的分布情况以及相应的媒体环境、覆盖范围、受众等信息。当客户提出广告投放需求时，公司通过专业的品牌定位、市场分析与行业研究，依托核心媒介资源库便能制订出合适的媒介策略与投放计划，并迅速有效地建立起广告投放网络，形成可执行的网络排期与价格谈判优势，帮助客户精准、有效地完成广告发布活动，达到广告发布效果。

公司的媒介代理业务主要覆盖户外大牌、移动电视媒体、电视媒体以及互联网等媒体渠道。其中，户外大牌是传统的媒介代理业务，也是公司耕耘多年，具

有一定核心竞争力的业务细分领域。移动电视媒体和电视媒体则是公司早期的优势业务领域，是优质客户资源的累积来源。随着互联网行业的飞速发展，公司在互联网广告领域移植了原有的客户资源，开展了互联网广告业务，并在此基础上进行了业务升级，发展了互联网公关及营销网站设计等新形态业务。其中，互联网广告业务是以各类网络广告的媒介代理为主要形式，协助客户实现互联网渠道上的广告投放。互联网公关服务主要是配合客户的宣传需要，结合客户的品牌内涵，在互联网媒体上进行内容营销。营销网站设计服务主要是帮助客户设计应用于营销推广的互联网 Mini Site（营销微站）以及营销游戏等，公司将上述三项业务合计称为互联网营销服务。

随着媒介资源的拓展、行业经验的累积与投放渠道的多元，公司初步具备了一定的媒体投放策划能力，即在充分了解客户的广告投放需求以及品牌展示定位的基础上，综合协调各类媒介资源，帮助客户按照统一的品牌形象在各种渠道上实现统一地传播，以树立起产品在消费者中的品牌形象，从而更有效地展示客户的企业形象，达到广告传播的目的，提高广告投放的效果。

（2）新兴广告业务

新兴广告业务是公司根据国内广告行业的发展趋势与技术革新变化，大力拓展的新业务形态，主要包括移动互联网营销和影视植入两项业务。

1) 移动互联网营销业务

随着移动互联网的飞速发展，移动互联网领域内的广告发布与营销活动的发展势头如火如荼。移动互联网广告营销服务以其成本低、效率高、传播速度快、覆盖范围广、效果可即时监测等特性受到越来越多的广告主重视。2014年起，公司开展了移动互联网营销服务，前期业务主要是平移互联网营销业务和营销网站设计到移动互联网领域，即围绕微信营销系统及各类社交平台为客户提供包括“用户注册”、“公共账号或服务号管理”、“营销内容的制作及精准推送”以及“营销数据分析”等多项服务。公司拟通过本次募集资金投资项目“多渠道会员营销管理平台”的建设，为客户提供更为全面的、基于移动互联网的消费者行为数据分析服务，提升移动互联网广告精准营销能力。

移动互联网营销服务与互联网营销服务在具体业务模式、具体服务内容及提供方式上的区别情况如下表所示：

项目	业务模式	服务内容	提供方式	发行人互联网销售服务范畴
互联网营销服务	互联网营销服务是以互联网络为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的市场营销服务方式。简单的说，互联网络营销服务就是以互联网为主要媒介进行的，为达到一定营销目的的一系列网络营销服务活动。	最常见的互联网营销服务内容包括域名注册、虚拟主机、网站建设服务，网站推广服务、网站优化、网上销售平台、网络广告服务、门户网站的搜索引擎注册、网络实名注册、百度搜索引擎竞价排名、网络营销培训等服务。	互联网营销服务一般借住互联网络向企业或个人提供各种网络资源、手段、方法以保障和推进用户网络营销的活动，以达到帮助用户实现网络营销利益最大化的目的。	公司的互联网营销服务主要包括互联网广告业务、互联网公关服务、营销网站设计服务。 例如：公司为客户代理在网站上的横幅广告（banner）的投放。
移动互联网营销服务	移动互联网是将移动通信和互联网二者结合起来，成为一体。移动互联网营销服务即为借助彩信、短信群发、微信、WAP、二维码、手机客户端等手机和移动互联网技术为达到一定营销目的的一种市场营销服务方式。	市场上的移动互联网营销服务主要包括短信、彩信、微信、彩铃等。	移动互联网营销服务方式主要包括渠道推广、联盟推广、手机应用商店推荐、手机预安装和 APP 开发等。这些新营销方式具有灵活性、互动性、目标受众准确的特点。	公司开展的移动互联网营销服务主要是平移互联网营销业务和营销网站设计到移动互联网领域，即围绕微信营销系统及各类社交平台为客户提供包括“用户注册”、“公共账号或服务号管理”、“营销内容的制作及精准推送”以及“营销数据分析”等多项服务。例如：公司为客户开发营销 APP。

保荐机构经核查后认为，互联网营销服务及移动互联网营销服务的具体业务模式、具体服务内容提供方式均存在一定的区别，移动互联网营销服务是当前新型的市场营销服务方式，系发行人近期根据国内广告行业的发展趋势与技术革新变化，大力拓展的新业务形态，对公司的可持续性发展具有积极影响。

2) 影视植入业务

公司的影视植入业务是通过与影视剧（包括电视剧、电影等创意内容作品）制作方的合作，将广告主的商品或品牌及其代表性的视觉符号甚至服务内容策略性地融入影视剧中，从而为客户提供品牌的整合营销服务。影视植入广告需要将品牌的商业元素与影视剧的剧情进行有机融合，通过情节植入、道具植入、对白植入、角色植入等多种手段，在自然地推进剧情发展的同时体现品牌内涵，达到广告效果。

图：公司业务板块的构成图



(3) 主营业务收入按业务板块的构成情况

公司自设立以来主营业务未发生重大变化，始终是广告服务收入。报告期内公司业务板块具体营业收入构成情况如下所示：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度		
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	
媒介代理	户外大牌	61,496.74	78.46%	54,058.30	75.87%	45,315.72	78.76%
	移动电视媒体	1,843.63	2.35%	2,544.10	3.57%	5,931.28	10.31%
	电视媒体	13,060.74	16.66%	10,297.08	14.45%	3,789.05	6.59%
	互联网营销	1,280.40	1.63%	2,101.28	2.95%	1,887.91	3.28%
新兴业务	移动互联网营销	476.70	0.61%	588.23	0.83%	318.34	0.55%
	影视植入	224.06	0.29%	1,666.19	2.34%	297.17	0.52%
合计	78,382.25	100.00%	71,255.17	100.00%	57,539.47	100.00%	

(4) 公司业务结构的变化情况

报告期内，公司业务结构变化不大。

户外大牌业务在报告期内一直是公司主要业务收入来源。公司在长期运营过程中建立了核心媒介资源库，并聘请专业软件公司对系统进行实时升级与维护。目前，公司的核心媒介资源库已收集了遍布全国 600 多个城市的近 2 万条媒介资源信息，公司掌握的媒介网络日益完善。而且通过资源库系统，公司业务人员可快速匹配客户需求，有利于客户的广告投放的顺畅，增加客户的粘性。因公司户外大牌业务执行能力日趋增强，报告期内公司户外大牌业务每年均有稳定增长。

移动电视媒体是公司传统以及起家的业务，但受移动互联网兴起的影响，移

动电视媒体所在的公交与地铁上的乘客出现了浏览智能手机的行为习惯，使得移动电视媒体的广告播放效果下降，报告期内移动电视媒体服务收入也在持续下降。

电视媒体业务方面，在 2014 年，公司主要为海昌眼镜提供电视媒体广告投放服务。该项服务更多地是受海昌眼镜广告投放需求的驱动而开展的。通过该项服务，公司熟悉了电视媒体的运作规律与流程，并于 2015 年成功开发了上海景域的新业务需求。由于上海景域的服务收入较大，报告期内公司电视媒体业务的收入持续上升，占主营业务收入的比重也在持续上升。

此外，公司顺应行业形势的变化，从 2014 年起在互联网营销业务的基础上拓展了移动互联网营销业务和影视植入业务，取得了一定的服务收入。2015 年，两项新兴业务继续保持较好的增长势头，但整体服务收入金额与占营业收入的比例仍较低。而由于公司与原主要影视植入团队内部在经营理念上的分歧，致使影视植入业务受到了一定的冲击，导致了该项业务 2016 年的营业收入较前期有较大的下滑。

报告期内，公司业务结构的变化反映了所处行业与经营的如下特点：1）最终客户的广告投放需求是永恒的，但投放媒体形式的变化是经常的。最终广告客户始终具有广告投放的需求，而公司这类广告代理公司赖以生存与发展的最终基础就是能够作为有效宣传企业品牌、推广产品、吸引客户的手段。但随着新技术、新媒体、新渠道的不断出现，各类媒体资源吸引消费者关注度的效能是在不断变化的，因此，广告客户对于传播广告的媒介形式的要求是在不断发生变化的。若公司不能适应市场形势的变化则将不可避免地面临市场竞争失败的局面；2）相对于广告公司客户，来自于直接客户的订单具有需求直接、毛利率较高、短期内贡献较大且服务投入较少、性价比较高等特性，但直接客户的投放需求始终受客户的广告投放预算、广告投放决策的影响，具有较大的不稳定性，公司只有加强开拓各类客户才能避免对于直接客户形成单一客户依赖的风险；3）新兴业务的创新具有不稳定性与波动性。由于广告业务的形式是始终在不断变化的，因此，公司需要提前布局开展对于新兴业务的拓展。但新兴业务的产业链尚不完善，产业模式尚不成型，发展速度与方向尚难以预测，内部管理磨合的成本也较大，公司既不能因此对于新兴业务完全放弃，也不能对于新兴业务的发展速度抱有太大

的幻想。

报告期内，公司业务结构的变化充分反映了业务转型的过程与艰难，且未来几年依旧将是持续的转型时期。一方面，公司预计户外大牌业务将有望在现有基础上继续保持增长态势，成为营业收入与经营业绩的主要来源；另一方面，公司将向新兴业务投入更多资源，但难以预测新兴业务收入的增长速度与发展方向。

（5）公司业务收入结构变化的主要原因

1) 户外大牌业务的变化情况

报告期内，公司户外大牌业务的收入变化及占公司整体营业收入比重的情况如下所示：

单位：万元

行业	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
户外大牌	61,496.74	78.46%	54,058.30	75.87%	45,315.72	78.76%
	增长额	增长率	增长额	增长率	增长额	增长率
	7,438.44	13.76%	8,742.57	19.29%	23,491.31	107.64%

户外大牌业务是传统的媒介代理业务，也是公司耕耘多年，具有一定核心竞争力的细分服务领域。受益于核心媒介资源库的逐步完善，户外大牌广告的执行能力的增强，细分市场规模的增长，前期渠道下沉所带来的二三线城市媒介网络的完善，以及天机盛世及其团队所带来的业务资源，2014 年度较以前年度的户外大牌业务收入有较大幅度增长。2015、2016 年度，户外大牌业务保持稳健增长。

2) 移动电视业务的变化情况

报告期内，公司移动电视媒体的收入变化及占公司整体营业收入比重的情况如下所示：

单位：万元

行业	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
移动电视媒体	1,843.63	2.35%	2,544.10	3.57%	5,931.28	10.31%
	增长额	增长率	增长额	增长率	增长额	增长率
	-700.47	-27.53%	-3,387.19	-57.11%	-11,982.31	-66.89%

报告期内，公司移动电视媒体业务收入持续下降。受智能手机普及的影响，移动电视广告的投放效果在下降，因此公司对移动电视媒体资源的预期在下降。由于未能与媒体供应商谈妥价格，公司于 2014 年放弃了上海东方明珠公交车移

动电视媒体的全权买断。此外，公司在报告期内还分别放弃了上海地铁、成都公交车等移动电视媒体广告投放权的全权买断，公司的移动电视媒体投放策略逐步改为部分时段买断或按客户需要单独购买。由于上述原因，造成了公司移动电视媒体业务收入在报告期内持续下降。

3) 电视媒体业务的变化情况

报告期内，公司电视媒体的收入变化及占公司整体营业收入的比重情况如下所示：

单位：万元

行业	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
电视媒体	13,060.74	16.66%	10,297.08	14.45%	3,789.05	6.59%
	增长额	增长率	增长额	增长率	增长额	增长率
	2,763.66	26.84%	6,508.03	171.76%	-1,742.29	-31.50%

报告期内，公司电视媒体服务业务收入持续上升。2014 年及以前，公司电视媒体服务的主要客户均是海昌眼镜。2015 年起，公司成功开拓了上海景域在电视媒体的投放业务。公司虽然为这两家客户都提供电视媒体的广告投放服务，但具体服务内容又有所不同，公司为海昌眼镜主要提供的是 CCTV6、湖南卫视、浙江卫视等电视台的广告片播放，而为上海景域主要提供各地卫视综艺节目的冠名权及节目内的软广告。由于上海景域的广告投放金额较大，造成公司电视媒体业务收入在报告期内持续上升。

报告期内，公司对海昌眼镜（同一实际控制人控制下合并计算）服务收入的构成情况如下所示：

单位：万元

分类		2016 年度	2015 年度	2014 年度
电视媒体	金额	2,665.11	2,957.20	3,789.05
	占比	99.51%	99.25%	97.29%
户外大牌	金额	8.49	7.00	-
	占比	0.32%	0.24%	-
互联网营销	金额	4.72	15.23	105.62
	占比	0.18%	0.51%	2.71%
合计	金额	2,678.32	2,979.43	3,894.67

报告期内，公司对上海景域（同一实际控制人控制下合并计算）服务收入的构成情况如下所示：

单位：万元

分类		2016 年度	2015 年度	2014 年度
电视媒体	金额	10,221.46	7,339.89	-
	占比	86.66%	82.63%	-
户外大牌	金额	1,335.03	1,284.75	-
	占比	11.32%	14.46%	-
移动电视	金额	9.80	182.56	650.80
	占比	0.08%	2.06%	100.00%
互联网营销	金额	227.77	75.78	-
	占比	1.93%	0.85%	-
移动互联网营销	金额	0.90	-	-
	占比	0.01%	-	-
合计	金额	11,794.95	8,882.97	650.80

报告期内，公司电视媒体服务的构成情况如下所示：

单位：万元

2016 年度		收入	成本	毛利	毛利率
海昌眼镜	金额	2,665.11	2,543.55	121.56	4.56%
	占比	20.41%	21.43%	10.22%	
上海景域	金额	10,221.46	9,180.00	1,041.46	10.19%
	占比	78.26%	77.33%	87.59%	
其他公司	金额	174.16	148.18	25.98	14.92%
	占比	1.33%	1.25%	2.19%	
合计	金额	13,060.74	11,871.73	1,189.00	9.10%
2015 年度		收入	成本	毛利	毛利率
海昌眼镜	金额	2,957.20	2,466.42	490.78	16.60%
	占比	28.72%	27.54%	36.61%	
上海景域	金额	7,339.88	6,489.96	849.92	11.58%
	占比	71.28%	72.46%	63.39%	
合计	金额	10,297.08	8,956.38	1,340.70	13.02%
2014 年度		收入	成本	毛利	毛利率
海昌眼镜	金额	3,789.05	2,987.15	801.90	21.16%
	占比	100.00%	100.00%	100.00%	

注：报告期内，同一实际控制人控制下合并计算相关数据。

4) 互联网营销业务的变化情况

报告期内，公司互联网营销业务的收入变化及占公司整体营业收入的比重情况如下所示：

单位：万元

行业	2016 年度	2015 年度	2014 年度
----	---------	---------	---------

	收入	占比	收入	占比	收入	占比
互联网营销	1,280.40	1.63%	2,101.28	2.95%	1,887.91	3.28%
	增长额	增长率	增长额	增长率	增长额	增长率
	-820.88	-39.07%	213.37	11.30%	646.06	52.02%

互联网营销业务在 2016 年出现较大下滑，主要是由于一些大客户的投放减少。公司互联网营销业务的规模较小，因而该项业务受大客户变动的较大影响，但对公司整体业务收入的影响不大。

5) 移动互联网业务的变化情况

报告期内，公司移动互联网营销业务的收入变化及占公司整体营业收入的比重情况如下所示：

单位：万元

行业	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
移动互联网营销	476.70	0.61%	588.23	0.83%	318.34	0.55%
	增长额	增长率	增长额	增长率	增长额	增长率
	-111.53	-18.96%	269.89	84.78%	318.34	-

移动互联网业务是公司 2014 年新开展的业务，该项业务尚未成熟，在报告期内呈现了一定程度的波动，但对公司整体业务收入的影响不大。

6) 影视植入业务的变化情况

报告期内，公司影视植入业务的收入变化及占公司整体营业收入的比重情况如下所示：

单位：万元

行业	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
影视植入	224.06	0.29%	1,666.19	2.34%	297.17	0.52%
	增长额	增长率	增长额	增长率	增长额	增长率
	-1,442.14	-86.55%	1,369.02	460.69%	297.17	-

影视植入业务是公司 2014 年新开展的业务，受益于多个项目的成功实施，该项业务的收入在 2015 年取得较大增长。但 2016 年，由于公司原主要的影视植入业务团队的离职，致使该项业务受到了一定的冲击，当期所服务的业务量和业务收入均较前期有较大的下降。

保荐机构经核查后认为，报告期内，发行人的业务结构内部发生了一定的变化。户外大牌业务始终是公司在报告期内最主要的业务，该项业务收入占营业收入的比重也一直比较稳定。公司于 2015 年成功开拓上海景域在电视媒体中的广

告投放业务，因而报告期内电视媒体业务占营业收入的比重有较大幅度上升。移动电视媒体业务是公司传统起家业务，在公司业务结构中占有一定地位，但由于移动电视媒体投放效果的下降，同时公司调整了该项业务的投放策略，造成移动电视媒体业务占营业收入的比重持续下降。公司其他业务的规模相对较小，易受个别原因变化而影响其收入，但对公司报告期内的营业收入变动影响不大。

综上，发行人报告期内的业务结构变化具有合理性。

3、服务内容与合同依据

公司主营业务包括媒介代理业务和新兴业务两类。媒介代理业务是指公司在客户广告投放需求的基础上，通过市场调研、媒介数据分析，为客户提供媒介策略，制定投放计划，并按照客户确认的广告投放计划提供媒介代理购买、投放执行及媒介监测、反馈等服务，偏重于购买执行方面，具体服务内容是在户外大牌、移动电视媒体、电视媒体、互联网广告等不同的媒介资源上购买相应的广告发布权，帮助客户完成广告发布。此外，互联网营销业务中还包括互联网公关服务与营销网站设计服务。互联网公关服务主要是配合客户的宣传需要，结合客户的品牌内涵，在互联网媒体上进行内容营销。营销网站设计服务主要是帮助客户设计应用于营销推广的互联网 Mini Site（营销微站）以及营销游戏等。

新兴业务包括移动互联网营销业务和影视植入业务两项。移动互联网营销业务包括微信公众号运营服务、微信活动推广服务和微信平台开发服务等细分服务。其中，微信公众号运营服务、微信活动推广服务的服务内容类似于互联网公关服务，即配合客户的宣传需要，在移动互联网媒体（主要是微信）上进行内容营销。微信平台开发服务则类似于营销网站设计服务，服务内容主要是帮助客户设计应用于营销推广的微信平台。影视植入业务的服务内容是根据客户的品牌推广需求，寻找适合客户的影视剧，在相关剧情制作、情节编辑中植入客户的品牌或广告。

报告期内，公司的所有业务均与客户签署了服务合同。根据行业惯例，公司绝大部分服务合同均为订单式合同，即一笔业务签订一份服务合同。2016 年、2015 年和 2014 年，公司所签订并得到有效执行的合同分别为 1,181 笔、1,277 笔、和 1,219 笔（含报告期前签署并持续执行的跨期合同）。

4、客户数量按业务的划分情况

报告期内，公司客户数量按业务的划分情况如下所示：

业务	项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		数额	增长率	数额	增长率	数额	
媒介代理	户外大牌	收入金额（万元）	61,496.74	13.76%	54,058.30	19.29%	45,315.72
		客户数量（家）	107	-9.32%	118	-24.36%	156
	移动电视	收入金额（万元）	1,843.63	-27.53%	2,544.10	-57.11%	5,931.28
		客户数量（家）	20	-80.39%	102	25.93%	81
	电视媒体	收入金额（万元）	13,060.74	26.84%	10,297.08	171.76%	3,789.05
		客户数量（家）	6	50.00%	4	300.00%	1
互联网营销	收入金额（万元）	1,280.40	-39.07%	2,101.28	11.30%	1,887.91	
	客户数量（家）	24	-4.00%	25	66.67%	15	
新兴业务	移动互联网营销	收入金额（万元）	476.70	-18.96%	588.23	84.78%	318.34
		客户数量（家）	31	3.33%	30	66.67%	18
	影视植入	收入金额（万元）	224.06	-86.55%	1,666.19	460.69%	297.17
		客户数量（家）	3	-57.14%	7	133.33%	3
合计	收入金额（万元）	78,382.25	10.00%	71,255.17	23.84%	57,539.47	
	客户数量（家）	191	-33.22%	286	4.38%	274	

公司客户数量在 2016 年有较大减少，主要是移动电视媒体客户数量大幅减少所致。由于智能手机的普及，移动电视广告的投放效果在下降，公司对移动电视媒体资源的预期也随之下降，报告期内，公司对移动电视业务经营策略有所调整。2014 年和 2015 年，成都地区的移动电视业务为公司带来了大量客户，而 2016 年，公司放弃了对该地区的公交车移动电视的买断，造成客户数量大幅下降。在报告期内，移动电视媒体业务收入占比较低，该项业务收入的变动对公司营业收入的变动影响不大。

报告期内，公司户外大牌的客户数量有所减少，但不影响户外大牌业务的收入持续上升，这是因为公司主要服务收入更多来自于国际 4A 公司等大客户。2016 年、2015 年和 2014 年，公司前五大客户销售收入的合计分别为 51,439.29 万元、42,023.27 万元和 31,039.71 万元，占当期营业收入的比例分别为 65.63%、58.98% 和 53.95%，呈现上升的态势。2016 年、2015 年和 2014 年，公司销售规模 500 万元以上的客户分别为 21 名、24 名和 21 名，对公司业务收入贡献占比分别为 90.43%、87.58% 和 84.19%。

因此，公司业绩增长主要依靠大客户的贡献，而受客户数量变化的影响较小。

5、营业收入按客户类型的分类情况

无论是媒介代理业务还是新兴业务，公司所面向的客户均可分为广告公司和

直接客户两大类。通常情况下，广告主是委托国外 4A 公司及其子公司或国内的综合类广告公司完成品牌策划、广告创意、广告设计与发布的整体流程。在媒介资源购买阶段，上述广告公司在自有媒介资源之外再根据需要委托专业媒介代理广告公司进行媒介购买。

（1）广告公司客户

公司的广告公司客户主要是国际 4A 公司及其子公司，也有国内综合类广告公司及其子公司。

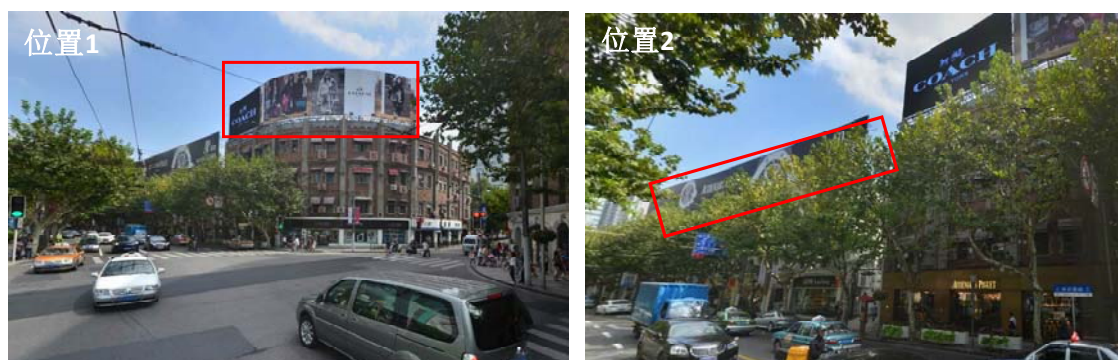
国际 4A 等综合性广告公司之所以会委托如公司等专业媒介代理广告公司进行媒介购买的主要原因是：

1) 业务形态的互补。国际 4A 等综合性广告公司所服务的客户（广告主）主要是跨国企业、国内知名企业等。通过多年的服务，国际 4A 公司在理解广告主的品牌定位、企业形象等方面具有先发优势，在市场分析、数据分析、策略制订、广告创意等方面也具有强大的实力与优秀的团队。因此，国际 4A 公司主要负责为广告主制定整体的媒介策划、创意设计与广告制作，并负责全国乃至全球范围内的媒介资源投放。同时，大型企业广告发布的地域覆盖面较广，时间性要求较高，而在非全国性媒介资源的发布方面，专业的媒介代理公司更具有专业性、灵活性与区域优势。

2) 媒介资源的互补。国际 4A 等综合性广告公司在媒介资源的优势主要体现在全国性的广告媒体如央视，及北、上、广、深等一线传统媒体如电视等方面，呈现“数量少但覆盖影响面较大”的特点，但对于分布范围较广且总体呈零散分布的户外大牌、移动电视等媒介资源没有很强的掌握能力，这就需要与各地的媒介代理广告公司开展合作，在短时间内形成完善的广告投放网络。

3) 专业性的互补。户外大牌等媒介资源的传播价值并不能单纯依靠坐落、面积、方位等纸面数据就可加以判定，而是由视觉距离、遮挡与干扰、视角、震撼力、性价比等多重因素决定。往往同一个地区、位置接近的两块媒体的传播价值相差很大，具有较强的实践性与专业性。如前所述，国际 4A 等综合性广告公司的业务强项在于市场研究、广告创意与设计等方面，但在具体媒介资源的掌握、传播价值以及传播效果等方面并不具有专业的优势，而这正是专业媒介代理广告公司的强项。

图：同一地区两块媒体的传播效果对比



注：相邻两块广告位，位置 1 无任何遮挡，位置 2 的树木遮挡比较严重（在商业街这种情况比较突出），相对而言，位置 2 的媒体会很大程度影响媒介资源的传播价值。

除国际 4A 等综合性广告公司以外，公司也会与其他媒介代理广告公司产生合作与业务往来，主要是通过优势互补，进行媒介资源的有效整合。

（2）直接客户

直接客户是最终的广告主。公司在长期的业务实践中，获得了部分广告主对于优质媒介代理服务能力的认可，从而能为广告主直接提供媒介代理服务。在此基础上，公司通过长期合作的过程了解广告主的品牌定位与广告需求，依托自有的媒介资源库及专业知识，能够帮助广告主制定有效的媒介策略，在多种媒介渠道上进行广告的统一发布，通过精准投放实现更好的传播效果，从根本上提升广告整体投放的效果，公司提供的服务也从单纯的媒介购买执行服务升级为媒介策略服务。

随着互联网经济的兴起，公司将媒介代理业务与互联网服务相结合，发展了互联网广告业务。互联网业务模式极大地缩短了公司与广告主之间的距离，打破了国际 4A 等综合性广告公司对于广告主信息与需求的把持，使得公司能够更深入地了解直接客户的最终需求，丰富了媒介策略服务的内容。公司新拓展的移动互联网营销服务更是直面广告主的需求，从原有的“广告投放事先优化”服务升级为“广告投放效果事后分析”服务，增加了直接客户的黏性。而公司在 2014 年开始发展的影视植入业务，由于需要将广告主的产品设计植入相关的影视剧情节，因此与广告主的联系更为紧密，在服务直接客户的同时也将公司的产业链向上延伸到了创意设计等环节。

（3）两类客户的收入构成情况

报告期内，按客户类型划分的营业收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

类型	业务类别	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接客户	户外大牌	7,309.21	9.33%	12,940.46	18.16%	5,947.80	10.34%
	移动电视媒体	657.15	0.84%	1,579.24	2.22%	3,445.48	5.99%
	电视媒体	12,899.42	16.46%	7,437.19	10.44%	3,789.05	6.59%
	互联网营销	1,221.06	1.56%	1,625.56	2.28%	1,887.91	3.28%
	移动互联网营销	476.70	0.61%	587.20	0.82%	318.34	0.55%
	影视植入	0.00	0.00%	1,609.59	2.26%	297.17	0.52%
	小计	22,563.53	28.79%	25,779.25	36.18%	15,685.75	27.26%
广告公司	户外大牌	54,187.52	69.13%	41,117.83	57.71%	39,367.91	68.42%
	移动电视媒体	1,186.48	1.51%	964.86	1.35%	2,485.80	4.32%
	电视媒体	161.32	0.21%	2,859.88	4.01%	0.00	0.00%
	互联网营销	59.34	0.08%	475.72	0.67%	0.00	0.00%
	移动互联网营销	0.00	0.00%	1.03	0.00%	0.00	0.00%
	影视植入	224.06	0.29%	56.60	0.08%	0.00	0.00%
	小计	55,818.72	71.21%	45,475.92	63.82%	41,853.71	72.74%
总计	78,382.25	100.00%	71,255.17	100.00%	57,539.47	100.00%	

由上可知，报告期内，公司的客户结构以广告公司客户为主，这类客户的营业收入贡献较大，与户外大牌为主的业务结构相吻合。另一方面，公司户外大牌外的其他媒介以直接客户为主，主要由媒介投放特性所决定。由于户外大牌业务是公司的核心业务，预计未来公司客户仍将以广告公司客户为主。

（4）客户情况

公司的广告公司客户主要是国际 4A 广告公司在中国境内设立的子公司，如盟博广告（国际 4A 公司埃培智集团旗下）、北京恒美（国际 4A 公司宏盟集团旗下）、北京博视得和北京电通（国际 4A 公司电通集团旗下）、凯帝珂广告（国际 4A 公司 WPP 集团旗下）、上海李奥贝纳（国际 4A 公司阳狮集团旗下）。公司通过这些广告公司先后代理发布了苹果产品、华为手机、尼康、佳能等电子产品品牌广告，东风汽车、丰田汽车、克莱斯勒、道奇、别克、奔驰、宝马等汽车品牌广告，Nike、Adidas、雅培、可口可乐、斯凯奇、兰芝、益达等消费品品牌广告，澳门银河酒店、国泰航空、波兰旅游局等旅游度假类品牌广告，壳牌、美孚、道达尔等化工类品牌广告，以及京东、阿里巴巴、腾讯等电商互联网品牌广告。

与广告公司客户一样，公司直接客户的分布范围也较为广泛，覆盖了家用日化、汽车、数码电器、金融、旅游、食品、医药、服装等各个行业。报告期内，公司部分直接客户品牌如下所示：

图：公司直接客户品牌



（二）主要经营模式

1、媒介代理业务

（1）主要业务模式

媒介代理业务是广告代理业务形态中的一种。广告代理制是现代广告业务中普遍采用的一种业务模式。在广告活动中，广告主、各类广告公司、媒介资源之间明确分工，广告主委托各类广告公司负责创意设计、广告制作和广告传播。从事媒介代理业务的广告公司根据客户（包括广告公司和直接客户）的要求，结合广告定位与消费者目标，寻求合适的媒介资源并制定媒介排期表，经双向确认后，进行媒介资源购买，按照媒介排期表实施媒介投放，并提供后续监测与投放效果评估等服务。

公司开展媒介代理业务的核心基础是长期的业务实践、经验积累与核心媒介资源库。公司的管理层与主要销售团队都在广告行业工作十余年以上，具有丰富的从业与销售经验，掌握了分布于全国的媒介资源情况。此外，公司在长期的运营过程中建立了核心媒介资源库并实时加以更新与维护。截至 2016 年 12 月 31 日，核心媒介资源库共收集了遍布全国 600 多个城市的近 2 万条媒介资源信息，其中户外大牌约 15,500 块、“三面翻”广告牌约 2,800 块、LED 大屏数量约 1,000 块，还包括了相应的媒体位置、媒体信息、媒体规格、发布费用以及媒体覆盖等数据及指标信息。通过核心媒体资源库的建设，公司实现了对于媒介资源分布状态、刊例价信息与联系方式的实时掌握与滚动更新，既能够为客户寻求适合单一广告传播的媒介资源，也能在短时期内迅速地执行大规模的广告投放。

图：核心媒介资源库界面示意



编号	媒体名称	详细地址	所属商圈
(1) SXCS00411	晋城市黄花街金华大酒店楼顶	山西晋城黄花街	商务区/商业区,市区主干道
(2) JSCS01421	清江商场楼身西侧面	江苏淮安清江商场楼身西侧面	购物商圈、步行街,市区主干道
(3) SXCS00410	晋城市文体宫东面楼顶	山西晋城文昌东街	商务区/商业区,市区主干道
(4) SXCS00409	晋城市新市西街与瑞丰路交叉口东	山西晋城新市西街	商务区/商业区,市区主干道
(5)	三面翻	浙江瑞安安阳路光大影城旁墙面三面翻	商务区/商业区,市区主干道
(6)	墙面A-	浙江杭州杭行路汽车城A馆东面墙面A-3/4/5/6	市区主干道,汽车4S店周边
(7)	面楼顶	浙江富阳大桥南路江南商贸城对面楼顶	商务区/商业区,市区主干道
(8) ZJCS01388	浦江客运西站侧面楼顶	浙江浦江浦江客运西站侧面楼顶	市区主干道
(9) ZJCS01387	中山南路香村骨头煲楼顶	浙江浦江中山南路香村骨头煲楼顶	商务区/商业区,市区主干道

(2) 销售模式与采购模式

公司媒介代理业务的销售模式和采购模式可以概括为：根据客户的广告投放需求，寻求合适的广告媒介资源，当媒介资源经客户确认后采购并提供媒介资源，帮助客户完成广告投放，提供监测与评估等增值服务并获取差价收入。

由于媒介渠道的不同，四类媒介代理业务在整体业务模式相似的背景下也具有各自的业务特点。

1) 户外大牌

①经营情况

公司的户外大牌业务主要包括喷绘广告大牌、“三面翻”广告牌、户外霓虹灯大牌、户外 LED 大屏、户外车站灯箱及地下通道灯箱等。公司通常先与客户

签订广告发布合同，通过前期与客户和媒介资源提供方的双向沟通，根据客户的广告投放预算和投放要求，综合户外大牌媒介资源的地理位置、人流量、受众人群、周边商业形态、广告覆盖率等因素进行分析，预估能否满足客户的广告播放需求并进行投放效果预估与推荐。当客户确认后，公司代理客户进行采购执行，通过协议或参与招标的形式买断部分媒介资源，实现客户的广告播放，并进行后续的监测与评估服务。经过多年的发展，公司已建立了广泛、发达的媒介资源网络，核心媒介资源库共收集遍布全国约 600 个城市近 2 万条媒介资源信息。

图：户外大牌广告业务



②服务模式

公司媒介代理业务的服务模式可分为媒介代理和媒介买断两类。媒介代理采购模式是指公司代理客户进行媒介购买。一般当与客户签署媒介代理合同后，公司选择适合客户投放需求的媒介资源，并向媒介资源方或其代理方采购较短时间内（通常在一年以下）的广告发布权，实行以销定购的销售方式。媒介买断采购模式是指公司向媒介资源方或其代理方买断较长时间（通常在一年以上）的独家广告发布权，再将买断的时间资源根据不同客户广告投放的需求进行销售。媒介买断模式能够争取较为优惠的采购折扣，但并不适用于户外大牌业务。这主要是因为户外大牌媒介资源不像移动电视媒体与电视媒体一样具有一定的垄断性，而客户的广告投放需求又各不相同。因此公司的户外大牌业务的服务模式以媒介代理模式为主。

③采购模式

根据采购对象的不同，户外大牌业务的采购模式可分为直接采购与间接采购两类。直接采购是指公司直接向媒介资源所有者进行媒介资源的采购，而间接采购是通过向其他广告公司或中介机构进行采购。这主要是因为广告媒介资源所有者往往是大楼物业、市政机构、高速公路运营机构等，虽因地理位置等原因拥有较好的媒介资源，但其本身并不是广告行业的从业者，主要通过各类广告公司或

中介机构对外出租经营其所拥有的媒介资源。

报告期内，户外大牌业务的采购以间接采购模式为主，这也体现了该业务的灵活性。公司可根据客户的需求在全国范围内不断地寻找最合适的广告媒介资源，而客户广告的投放需求总是在不断变化中，因此也要求公司具有十分强大的媒体购买执行能力与广告投放网络组织能力，而不是固守某省、某市或某地的特定媒介资源。

2) 移动电视媒体业务

①经营情况

公司的移动电视媒体业务主要是指通过地铁和公交车车厢内的媒体播放设备投放广告的业务。经营模式上，公司存在直接买断相关的媒体资源再寻求客户进行广告投放的情况，也存在根据客户的需求再选择合适的媒体资源进行广告投放的情况。在广告播出后，公司向客户提供第三方监播机构出具的监播报告等播放信息，并收取相应的服务费用。

②服务模式

公司移动电视媒体业务曾经主要为媒介买断。在媒介买断模式下，公司基于对未来媒介资源所在地区的广告投放综合预测，以及提前锁定优质移动媒介资源等因素的综合考虑，通过协议或者招标的形式，一般签署 1 年的短期合同或者 3 至 5 年的长期合同以买断某条线路某个时段的广告发布权。例如：公司曾经在四川省买断了四川广电星空数字移动电视有限公司旗下的位于公交车、出租车、红旗超市、高校校车、长途汽车站等媒体终端平台完整的广告招商和经营权利。但随着行业形势的变化，公司对经营策略进行了调整，基本放弃了全权买断的经营方式，取而代之的是有选择的买断，或者完全按客户需求进行采购。例如公司于 2016 年向上海申通德高地铁仅买断了其全年 3,031 分钟的广告发布时长。

公司在开展移动电视媒体的广告播放时所使用的是公交和地铁上已经安装完毕的媒体播放设备，公司不再另行添购相关媒体设备。

③采购模式

移动电视媒体业务的采购模式既有向移动媒体设备经营单位直接采购的情况，也有向拥有独家媒体经营权的广告代理公司进行间接采购的情况。

3) 电视媒体业务

①经营情况

公司的电视媒体业务主要是在 CCTV 及省级卫星电视台进行广告投放的业务。公司根据客户的需求进行广告投放，包括了普通的电视时段广告、综艺类节目的冠名权广告等多种样式。与移动电视媒体广告的模式相同，在广告播出后，公司向客户提供第三方监播机构出具的监播报告或电视媒体出具的播出证明等效果监测报告，并收取相应的服务费用。

②服务模式

公司的电视媒体经营模式主要是媒介代理，根据客户的需求采购电视台相关的媒介资源。

③采购模式

公司电视媒体业务的采购模式以直接采购为主，向电视台或电视台专门的广告经营单位直接采购。

4) 互联网营销

互联网营销业务是将传统的媒介代理服务与互联网相结合，主要是互联网广告发布，此外公司还拓展了互联网公关、营销微站设计等业务。

①经营情况

A. 互联网广告：包括互联网展示类广告和搜索类广告。展示类广告是网络硬广告最常见的表现形式之一，主要投放在综合门户网站、贴吧、论坛及视频网站上，其作用是增强广告品牌的曝光率，与传统媒体时代的“广告标王”延续着同样的思路。搜索类广告主要是搜索关键字广告，是指通用搜索引擎基于关键词匹配的广告。由于关键词广告是在特定关键词的检索时才出现，所以其针对性非常高，营销效果比展示类广告更好。

图：展示类广告示例



图：搜索类广告示例



互联网广告的经营模式与其他媒介代理业务相同，系根据客户的需求购买适当的互联网媒介资源及广告发布位置，帮助客户实现互联网广告的发布，并获得服务收入。

B. 互联网公关

互联网公关是公司在互联网广告服务的基础上拓展的互联网新型业务，主要是通过管理客户的微博官方账号、微信官方账号、贴吧账号等，在社会媒体上通过微博话题、热点稿件、舆情监控等执行手段开展内容营销。公司的内容营销专注于创造并传播有价值、有内涵、有创意且连续性强的营销内容以吸引消费者的注意，使其对于客户的品牌形象或产品加以关注并留下深刻印象，从而达到产品营销推广与品牌形象宣传的目的。

公司在开展互联网公关时，首先需要了解客户的推广需求，随后根据行业经验以及实际情况为客户策划公关方案，确定推广媒介平台、推广时间节点、推广方式、KPI考核指标等。客户确认方案后，公司即可在互联网媒介平台上开展互联网公关服务。

图：互联网公关服务示例



C. 营销网站设计

营销网站设计服务：与互联网公关服务相辅相成，主要是辅助互联网公关业务帮助客户建立自有网络营销平台。公司根据客户宣传推广需要提供多种营销网站选择方案，如会员主页、营销游戏页面、MiniSite（营销微站）等。公司根据客户的要求设计独有的网站视觉风格、营销活动等。营销网站上线运营后，公司根据运营情况提供营销效果监测、优化方案以及日常维护等增值服务。营销网站设计服务主要经过客户需求分析、界面视觉设计以及营销活动设计、上线运营及后续监测等阶段。

图：MiniSite 示例



图：手机营销游戏示例



②服务模式

互联网广告发布的服务主要采用媒介代理模式。而互联网公关及营销网站设计服务的提供主要系向直接客户提供相关服务。

③采购模式

互联网广告服务的采购也可分为直接采购与间接采购两类。直接采购主要是向搜狐、新浪等门户网站以及乐视、爱奇艺、PPTV 等视频网站直接采购广告媒介资源，而间接采购是向已经买断某些互联网媒介资源的其他互联网广告公司进行采购。相比公司而言，互联网广告公司在互联网广告领域经营多年，具有更强的广告议价能力。

互联网广告服务采购的收费方式与其他媒介代理业务按广告发布时间计费的方式有所不同，系按广告类型计费，主要有展示类广告和搜索类广告两类，具体如下：

A. 展示类广告通常投放于大型门户网站，由于其广告位资源有限且通常流量巨大，一般采用 CPD（Cost per Day）和 CPM（Cost per Mille）的计费方式。如果广告发布期结束后实际 CPM 量不足约定，双方可按照广告实际展现量计算广告费用，或将广告发布延期完成合同中的 CPM 量。

B. 搜索类广告一般采用 CPC（Cost per Click）的计费方式，即按点击次数收费。公司通常会与媒介供应商签订搜索排名广告发布合同，确定广告投放金额与投放时间段。由于搜索排名类广告按照点击收费，通常约定广告投放起始时间，投放金额消费完毕后搜索关键词自动下线。当消费者搜索关键词后，搜索引擎即在相关页面展示推广信息，网民一次点击广告的瞬间生成至广告主网站的链接，即视为有效点击。每一次有效点击即产生一次计费，直至广告投放金额消费完毕为止。

公司在开展互联网公关服务时会采购社会化媒体的投放服务，通常与其签订社会化媒体营销推广服务框架合同，约定推广期内的发布账号、服务总价、发布内容、发布计划以及 KPI 指标等，由其统一发布由公司策划、撰写的营销信息。

公司在开展营销网站设计时会向专业的互联网软件开发公司采购程序开发服务，由公司负责营销网站的内容策划、界面设计，由后者负责编写网站代码或软件开发。

2、新兴业务

新兴广告业务是公司顺应行业变化潮流以及移动互联网技术的发展，秉承“精准化营销”的理念，从 2014 年开始发展的新形式、新业态的广告业务，主要包括移动互联网营销业务和影视植入业务。两者的业务模式与媒介代理业务模

式有所不同。

（1）移动互联网营销业务

基于互联网营销业务的开展与探索，公司于 2014 年起开始提供移动互联网服务，主要是根据客户的营销需要基于腾讯微信平台进行账号代理运营及营销活动，主要服务内容包括：公共账号的日常运营，提供包括推送品牌推广信息、促销活动管理、频道及会员管理等增值服务，根据客户需求定制开发相关微信平台营销页面及功能模块、搭建 HTML5 微站及后续维护，营销活动的创意及实施以及微信站点的“二次开发”等，服务模式类似于互联网营销业务中的互联网公关服务和营销网站设计服务。

通常，公司与国内众多知名广告公司一起参与客户（主要是直接客户）的移动端营销方案比稿，将传统广告的丰富行业经验与移动互联网技术进行有机结合，在创意、设计、技术、价格等方面展现优秀的专业素养与卓越的潜力从而获得客户的招标。

赢得招标后，公司通常与客户签订微信营销或推广服务合同，在合同中载明营销服务期间的考核指标。其中，公众号的运营服务，主要与客户签署网络信息服务合同，在服务内容达到合同约定并经客户确认后，分月或阶段确认收入。推广服务或营销活动，由于移动互联网能够实现精准营销，且营销效果更直接且可被有效计量，所以公司通常以营销效果为导向来收费，即以 CPA（Click per Action）为单位计费，在服务完成后收取营销服务费。微站建设或“二次开发”服务，待相关页面、模块建设完毕并移交客户后确认收入，微站的后续维护服务收入则在服务提供完毕后按年或月确认收入。

在提供移动互联网营销服务时，公司需要与社交账号管理方签订一次性服务协议或长期服务协议，一次性服务协议约定单次推广信息条数、推广时间与服务费用等，长期服务协议则按月结算服务费用。当需要购买信息推送服务时，公司也会与移动互联网公关账号的管理方签署合同，购买信息发布服务。在提供微站建设或“二次开发”服务时，公司会向专业的互联网软件开发公司采购程序开发服务。此外，公司软件人员的工资也会归集到开发的项目成本中。

2016 年、2015 年和 2014 年，移动互联网营销业务分别实现营业收入 476.70 万元、588.23 万元和 318.34 万元，实现毛利 145.29 万元、123.38 万元和 113.49

万元，并先后为资生堂、红星美凯龙、新世界百货、光明乳业等优质客户提供了服务。

（2）影视植入服务

影视植入广告业务是公司根据客户需求进行定制化服务，深度分析客户产品的特点与电视剧的结合点，在和制片方与品牌方洽谈沟通的基础上策划影视植入桥段。与其他媒介代理广告不同，影视植入广告的需求发起是“双向型”的，影视植入广告的服务委托既可能来自于影视制作方，也可能来自于广告主。

当委托来自于影视制作方时，公司会认真梳理过往直接客户（企业）的企业形象、品牌形象，向潜在的广告主推销影视植入广告服务；当委托来自于广告主时，公司会向合作的影视制作公司寻找合适的剧本并向广告主推荐。公司过往的主要合作影视剧集中在 A 类电视剧上，即目标播出平台在一线卫视，每集制作成本在 200 万左右的电视剧。公司在电视剧完成摄制，经电影电视行政主管部门审查通过取得《电视剧发行许可证》且开始播放后确认收入。

2016 年、2015 年和 2014 年，公司完成的影视植入的影视剧分别为 1 部、4 部和 2 部，获取的相关收入分别为 224.06 万元、1,666.19 万元和 297.17 万元。

3、服务定价原则

由于公司的主要业务属于广告投放执行，即在客户广告投放的预算与广告媒介资源的采购之间赚取差价，因此，公司对于每项广告投放业务执行目标毛利率的定价策略。公司制定了《上海智马传媒集团股份有限公司业务管控管理制度》，对于经营业务的定价依据情况进行管控，公司主要根据客户预算与同行业竞争程度进行灵活定价，基本的销售合同毛利率目标在 10%~20% 左右，但也会根据客户预算、合作时间、媒介情况进行上下调整。通常情况下，毛利率 10% 以上的销售合同由部门负责人核准；10% 以下则由项目负责人及总经理核准。因此，报告期内，公司实际上执行了 10%~20% 目标毛利率的定价策略。以下举例说明公司经营业务的定价过程：

例如：公司 2015 年替某客户执行在西安市高新路楼顶户外大牌的汽车品牌广告投放业务，合同执行期限为 2015 年 6 月 16 日~2016 年 2 月 15 日，服务收入为 842,895.65 元，播放单价为 4,235.66 元/天；公司向媒介资源方租赁的媒体资源单价为 3,430.53 元/天，合计支付采购成本 682,675.80 元，该项业务的营业

毛利率为 23.47%。同期，公司为同一客户执行在广州市天河路户外大牌同一品牌的广告投放业务，合同执行期限为 2015 年 2 月 10 日~2016 年 2 月 19 日，服务收入为 3,761,006.29 元，播放单价为 11,572.33 元/天；公司向媒介资源方租赁该媒体资源单价为 10,767.02 元/天，合计支付采购成本 3,423,913.05 元，该项业务的营业毛利率为 9.85%。

2014 年，公司替某客户执行投放于卫视的广告业务，该项业务在不同卫视的两个时间段内播出，其中湖南卫视的日间偶像剧场的刊例价为 481.27 元/秒，而在江苏卫视的白天剧场及晚间栏目时段的刊例价为 1,624.22 元/秒，公司该项业务的营业毛利率分别为 22.78% 和 26.47%。

由上可知，公司开展业务的过程中，主要由公司综合每项业务的各项因素确定相关的目标销售毛利率区间，并以此制定和协商相应的销售价格。

报告期内，公司的营业毛利率情况如下所示：

单位：%

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
媒介代理业务的销售毛利率	18.26	18.65	20.40
营业毛利率	18.32	19.32	20.56

由上可知，公司在报告期内较好地执行了其所制定的销售定价策略，并维持了较好的盈利能力，但也不能排除未来由于市场竞争激烈等因素，致使营业毛利率发生下滑的可能。

新兴业务中的移动互联网营销业务目前主要是移动互联网营销活动、移动互联网营销网站的设计等。销售定价策略系根据营销活动的规模、难易程度的不同、外购软件开发的成本以及营销网站的设计复杂程度不同，经与客户协商达成一致后，基于服务结果收取费用。

影视植入业务主要是帮助客户实现在影视剧中的广告植入，销售定价策略是根据制片方所需赞助费用的基础上按一定比例收取服务费用。

影视植入业务、移动互联网营销业务均属于公司重点扶持发展的新业务，属于“一事一议型”，只要具有合理的价差即可开展，公司未设定销售毛利率的指标要求。

4、收入确认和款项结算方式

（1）销售收入确认标准

公司各类业务收入确认的具体标准如下：

1) 户外大牌、移动电视、电视媒体业务：经与客户确认投放计划，在广告见诸媒体后确认收入。公司收到客户订单承接业务后，按照与客户确认的投放计划选择媒体，由媒体按照经客户确认的广告投放计划执行广告发布。广告发布后，经公司对广告发布情况核实确认，并将媒体监测报告或第三方监播数据等媒体投放证明提供给客户，如客户无异议，公司根据已投放完成的客户合同金额确认当期户外大牌、移动电视、电视媒体业务收入。对于跨期的广告投放，公司按已执行的广告天数分期确认相应收入并同时转结成本。

2) 互联网营销业务：①互联网广告投放服务：同户外大牌业务，经与客户确认投放计划，在广告见诸媒体后确认收入。广告发布后，经公司对广告发布情况核实确认，并将点击率报告等媒体投放证明提供给客户，如客户无异议，公司根据已投放完成的客户合同金额确认当期网络广告投放收入；②互联网公关服务：经客户考核和确认后，按照合同约定结算方式分月或阶段收取服务费，并相应确认收入；③营销网站设计服务：网站设计完毕后且经客户验收确认后确认收入。

3) 影视广告植入业务：在电视剧完成摄制并经电影电视行政主管部门审查通过取得《电视剧发行许可证》并开始首轮播放起按首轮电视剧实际播放的进度按天确认收入。

4) 移动互联网营销业务：①微信公众号运营服务：经客户考核和确认后，按照合同约定结算方式分月或阶段收取服务费，并相应确认收入；②微信活动推广：活动结束后，根据客户确认书确认收入；③微信平台二次开发服务：微信平台开发完成且经客户验收确认后确认收入。

（2）销售及采购款项的结算

媒介代理业务的销售款项通常可以分为广告投放前收款、广告投放过程中收款、广告投放后收款以及按照投放进度按比例收款等几种结算流程，以广告投放后收款为主。对于优质或具有长期合作关系的客户，公司通常给予一定的账期。在媒介资源采购方面，由于媒介资源的稀缺性及垄断性，公司以广告投放前付款方式为主。

5、管理模式

公司的各项业务实施在总经理的统一领导下，基于基础数据的共享，由各部门分别负责实施前台业务，由公司统一实施后台管理的管理模式。公司的媒介资源、客户资源分别录入公司核心数据库并由全体业务部门共享，由市场部负责客户、渠道的开拓与维护，由业务管控部负责每笔业务的最终审核；由媒体策略部、移动营销部和影视推广部分别负责媒介代理业务、互联网及移动互联网营销业务与影视植入业务的开展与执行。

在每个业务部门的内部又分别设有销售总经理、销售总监、客户经理等分工明确、授权清晰的岗位，同时设有策划总监、资深文案、设计总监、技术总监与工程师等技术性岗位以承担文案撰写、创意设计、营销策划、软件开发、数据分析等专业性工作。

（三）影响经营模式的关键因素以及经营模式和影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势

1、总体经济持续发展

影响广告行业发展的根本因素是经济的发展。根本上，只有经济发展到一定阶段，人民的物质生活水平普遍提高，并普遍具有购物冲动与消费欲望后，广告主为吸引更多的消费者购买自己的产品才会进行广告投放。因此，中国经济的发展是国内广告行业发展的最终动力。报告期内，我国经济连年保持稳健增长。2014年、2015年和2016年，我国GDP的增长率分别为7.4%、6.9%和6.7%，全国居民人均年可支配收入分别为20,167元、21,966元和23,821元，预测在今后相当长的时期内仍能保持一定幅度的增长，消费者的收入水平也将逐年稳步提升，这将成为公司各项业务稳定发展的根本保障。

2、二三线城市市场规模日益增长

随着城乡人民生活水平的普遍提高，以及东、西部地区差距、城乡差距的逐渐缩小，二三线城市的广告市场规模正在快速增长。一线城市的广告资源经过多年发展后已经相当成熟与饱和，而二三线城市的潜在广告资源以及低饱和度的市场格局正在吸引越来越多广告主的关注，未来发展空间十分巨大。目前，公司正在努力拓展二三线城市的户外大牌媒介资源，提前进行的资源布局与媒介资源网络建设将成为公司未来的先发优势。

3、行业生态不断变化

作为凝聚了创意、设计与审美的文化产业，广告行业在不断向前发展的同时，其内部业态与经营模式始终充满蓬勃的朝气与日新月异的变化速度。一方面，广告行业内部的新形态、新媒体不断涌现。例如，随着电视的发明与普及，电视出现并取代了报纸/期刊成为了最重要的广告媒体，而随着互联网的产生与发展又催生了互联网广告。2016年，全球广告市场中的互联网广告（包含了公司业务分类中的互联网营销业务和移动互联网营销业务）份额占比已达到33.80%，仅次于电视广告份额的35.60%，为全球第二大广告媒体。尤其是其中的移动互联网广告，展现了极快的发展速度。

另一方面，随着文化的发展与新技术的出现，单一细分领域内部的技术与业务形态也在不断快速发展。例如，现在的户外大牌广告普遍采用了数码化图案的整体喷涂，或者采用了色彩鲜明的LED屏幕，与上世纪八十年代手工绘制的户外大牌广告已不可同日而语。

图：不同时期户外大牌广告的对比图



4、广告主的投放需求变化

进入21世纪以来，中国第三代消费群正在兴起，成为消费的主力同时也成为广告的主要受众。21世纪的中国消费群体的主要特征是感性消费趋势上升，重视和突出个性化，对价值的关注超过对价格的关心，受品牌的影响越来越显著。因此，广告主越来越重视对于消费者的个性化营销。互联网/移动互联网具有能够吸住消费者的时间碎片，令广告投放效果更精准，营销效果更直接且可被有效计量等优势，越来越多的广告投放预算正在投向这一领域。

5、IT 技术及广告交易平台的发展

（1）广告代理公司的作用

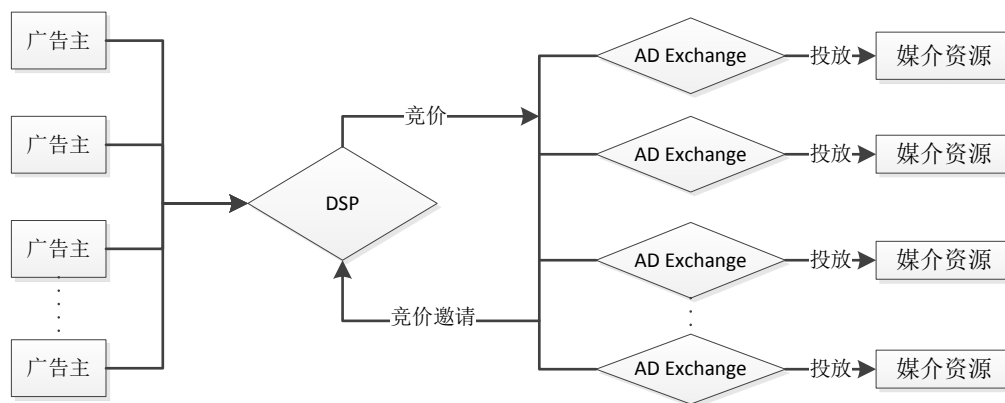
在广告行业内，广告代理公司是整体产业链上的很重要的一环。在传统的媒体广告中，广告主不可能实时掌握纷繁复杂、不断变化的广告媒介资源，而广告媒介资源方也需要寻求合适的广告主。类似于公司这样的广告代理公司起到广告主与媒介资源之间信息交流的作用。从这个意义上而言，传统广告媒体业务中的户外、电视、移动电视、报纸、杂志等媒体领域中，广告代理公司的角色在相当长的一段时间内始终是不可或缺的。

（2）网络广告的兴起与发展

1994 年 10 月 27 日，美国的 Hotwired 杂志推出其网络版，首次在网站上推出网络广告，立即吸引了 AT&T 等 14 家客户在其主页上发布广告 Banner（网幅广告，旗帜广告，横幅广告，一般使用 GIF 格式的图像文件，可以使用静态图形，也可用多帧图像拼接为动画图像）。这标志着网络广告的出现。

随着 IT 技术的发展，国外互联网广告行业中已经出现了数据化、自动化的广告交易平台，并正在逐步取代原有的广告代理公司角色。其中，需求方平台——DSP（Demand-Side Platform）在全球的快速发展，已成为推动欧美、亚太及欧洲网络广告领域快速发展的主要动力之一。DSP 可以让那些数字广告的买家仅使用一个用户界面管理多个广告交易以及数据交易；许多需要在互联网上投放广告的需求方，要找寻“性价比最高”的平台——既有优质媒介，还要能精准针对目标客户群，而 DSP 平台就可以让这些需求方在这里设置目标受众、投放区域以及对广告明码标价。由此，广告主可以通过 DSP 直接对接互联网媒介资源的广告交易平台（ADP: Ad Exchange Platform），通过实时竞价的方式直接获得互联网媒介资源，而交易平台则通过“实时竞价技术”（RTB: Real-Time Bidding）与用户定向技术帮助广告主实现互联网上的精准营销。因此，IT 技术及广告交易平台的发展对以互联网广告代理业务为主的广告公司具有较大的影响冲击。

图：DSP 平台的运行示意图



DSP 技术对于广告主能够带来的收益包括（1）互联网广告购买变得透明、有效，广告主可以更清晰全面的进行预算优化；（2）一个平台简化了互联网广告媒体购买的流程；（3）广告主不必再花费很多的人力和时间来进行媒体购买的沟通，而将精力更多的转移到优化预算配置，提升广告效果上；（4）广告主能够全面掌控广告投放状况；（5）由于互联网广告流量背后对应的都是真实的目标受众，这让接受众购买成为现实。

在美国 DSP 的积极倡导者是 Google，Google 是依靠搜索广告雄霸互联网，2010 年 6 月以约 7,000 万美元收购了 DSP 领域内的 Invite Media 公司。在国内，则既有类似于淘宝、腾讯、Google、百度这样规模较大的互联网公司推出了基于自身平台的私有化交易平台；也有传漾、秒针、悠易、品友等这类一直从事广告网络、广告技术等公司，整合多年来的技术和客户、数据积累并进入 DSP 领域。

（3）IT 技术的进一步发展

另一互联网的广告巨头——Facebook 在互联网广告方面一直与 Google 进行正面竞争。2014 年，Facebook 发布了其广告平台 Atlas，并于 2015 年尝试将 DSP 竞价产品提供给大型代理商进行试用，从 Facebook 之外的交易市场中买入广告展示。然而在 2016 年 3 月，Facebook 的 Atlas 广告技术主管 Dave Jakobowski 在 Atlas 官方博客发文称，Facebook 将不再进行全面全平台 DSP 竞价产品的研发，转而将更多注意力放在更有前景的原生广告、视频广告和智能移动终端上。Dave Jakobowski 认为很多公司还在使用 PC 时代的老一套思想和工具来管理他们的广告活动，而那些陈旧的技术并不能很好的适应当下跨屏营销的实际环境，导致广告预算仍在不停的浪费。Facebook 认为，原生广告、视频广告和智能移动终端代表了未来。

美国移动互联网的广告支出

单位：亿美元

项目	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
金额	191	304	420	508	579	654
占数字广告的比例	38.5%	52.4%	62.6%	67.4%	68.6%	69.9%
占媒体类广告的比例	10.9%	16.6%	21.6%	24.9%	26.9%	28.9%

来源：eMarketer, 2015

数字营销中常用到的 IT 技术工具有：

①Offline Actions

Facebook 开发了名为 Offline Actions 的工具，将线下销售和线上广告花费统一在一起，确保每一笔数字营销投入都得到应有的产出。使用 Atlas 平台的广告主，可以将 Point-of-Sale（POS）销售点数据上传至工具中，实时观察到他们的在线广告如何提振线下销售额。

②Path to Conversion

Path to Conversion 是一个跨屏转化率的监测工具。Facebook 通过使用账户体系而非 Cookie，实现对不同平台的同步检测，以了解消费者的真实转化路径是怎样的，帮助广告主优化预算投放的渠道。

③ Video Ad Serving

Video Ad Serving 是一个视频广告的工具包，广告主可以在 Atlas 的平台上通过程序化的方式投放视频广告给受众。

(4) IT 技术的发展对公司广告代理业务模式的冲击与影响

IT 技术的发展对广告行业的影响更多是来自于需要大量 IT 技术的互联网广告（包括传统互联网和移动互联网）的兴起对整个行业市场格局的影响。虽然广告市场整体仍处于增长态势，但单个广告主投放的广告预算是有限的。当越来越多的广告预算投放到互联网广告和移动互联网广告领域，势必对其他媒介广告业务造成冲击。从现实情况来看，传统的纸质媒体（报纸、杂志）受到的影响最大，而占公司营业收入约 80% 的户外大牌媒体受到的影响较小。但 IT 技术的发展无疑会对公司未来业务的发展带来影响，广告行业竞争将会加剧，将进一步压缩广告代理业务模式的盈利空间。

为应对互联网、移动互联网广告业务发展所带来的冲击与影响，公司已经开展了互联网营销与移动互联网营销业务，并于 2015 年 12 月成立了上海智寅，主

要探索 DSP 平台的研发和运营。但 IT 技术本身不是公司之所长，公司资金规模较小，缺乏在技术研究、行业运营方面的领军人物与团队，这都构成了应对 IT 技术冲击的劣势。

保荐机构经核查后认为，自网络广告出现以来，互联网广告形态随着 IT 技术的进步而发展较快，未来，互联网媒介资源的竞价交易、程序化购买的市场接受程度将越来越高，这将从市场总量方面积压发行人所处的传统媒体的媒介代理业务。发行人经过多年的发展，在媒体资源、客户积累、品牌管理、综合服务、人力资源、业务规模等方面构筑了核心的竞争优势，并建立了核心媒介资源库，具有较强的市场竞争力和业务盈利能力。为应对新业务形态的冲击，发行人也尝试开展相关业务，培养内部团队与力量。但资金实力偏弱，专业人才缺乏将成为长期影响发行人业务转型的障碍，而依赖传统媒体资源，业务形态单一，对于媒介资源缺乏控制力及新业务形态的冲击与影响将是发行人未来发展的不利因素。

（四）主营业务相关的创新性及创新机制

1、公司在业务上的创新性

公司的各项业务都是围绕着“帮助广告主更好地提升广告投放效果”这一终极使命而开展的。在此背景下，公司时刻关注广告行业的发展趋势，较早地开展了互联网广告服务，将传统媒介代理的客户资源以及成功经验迅速地移植到了互联网广告领域，并在此基础上开拓了互联网公关业务及营销网站设计等服务。

当以微信平台为核心的移动互联网在 2013 年起迅速发展起来后，公司敏感地捕捉到了技术革命发展的趋势及由此对于广告行业带来的深刻影响，并迅速地调整战略，适时地向移动互联网广告领域进行探索。前期，公司首先是移植互联网营销的经营模式，以移动互联网营销为契合点摸索新领域的业务特点与发展路径。经过为期一年的试运行后，公司初步积累了移动互联网的广告服务经验，了解了移动互联网营销与传统广告发布和互联网广告营销之间的差异，并将打造移动互联网广告领域的信息平台，发展基于大数据分析的移动互联网营销服务作为未来发展的方向。

公司拟通过本次募集资金项目建设自有的、跨多平台的、留足未来扩展接口的“多渠道会员营销管理平台”，以应对移动互联网可能发生的技术革新。同时，公司还将大力发展基于互联网和移动互联网的各类广告业务，通过业务升级将公

司在产业链上的角色从传统的信息代理发布者升级成数据交汇中心，从而通过“大数据”的搜集与整理帮助广告主提高广告营销的精度。该项业务及创新发展将是公司未来持续增长的主要驱动力之一。

2、公司的持续创新机制

为了保证各项业务，特别是互联网业务上的持续创新，公司专门设立移动营销部，搭建了互联网营销平台，组建了专门的技术团队，并调动其他各个部门的人力资源与客户资源加以支持。

（五）发行人的主要业务、主要服务的发展历程

公司的前身智马有限成立于 2006 年 8 月，初期以上海市公交移动电视的广告代理业务为主。随着市场开拓的深入，公司的业务范围以上海为中心逐渐辐射至全国多个主要城市。

自 2010 年起，公司通过收购兼并其他广告公司，以及异地设立子公司的方式，开始涉足户外大牌广告、移动电视媒体、电视广告等业务领域，并实现了广告业务快速增长。公司的各项业务在立足于北、上、广的基础上，服务范围不断下沉至二三线城市，逐步形成覆盖全国主要城市的广告投放网络，并开展了互联网营销业务。基于业务规模增长及服务能力的不断提升，公司与国际 4A 公司等综合类广告公司及直接客户建立起良好的信任关系，保持了稳定持续的业务合作。

2014 年，公司开始进入影视植入广告业务领域。上海银嘉的成立则代表着移动互联网营销业务的起航。未来，公司以优质的客户、媒介资源作为基础，结合多年积累的行业经验及专业人才，能够为客户提供更多元化的综合性广告服务。

公司过往多次收购兼并和新设子公司的情况以及相关业务领域的拓展情况如下所示：

时间	方式	公司名称	主要业务领域
2010 年	收购	上海昊讯广告有限公司	电视广告、户外大牌
2011 年	收购	北京博瑞视界广告有限公司	户外大牌
2013 年	设立	北京益田盛世广告有限公司	户外大牌、影视植入
	设立	上海畋宇传媒广告有限公司	户外大牌
	设立	上海马奔广告有限公司	户外大牌
	设立	杭州跃智广告有限公司	户外大牌

2014年	收购	北京天机盛世广告有限公司	户外大牌
	设立	江西思裕广告有限公司	户外大牌
	设立	上海银嘉传媒有限公司	移动互联网营销
2015年	设立	北京智马汇智科技有限公司	移动互联网营销
	设立	上海智寅广告股份有限公司	DSP
2016年	设立	北京云天视界广告传播有限公司	公交车相关户外广告
	设立	上海倍邦文化传播有限公司	广告创意
	设立	北京博诚展创广告传媒有限公司	机场大牌

（六）主营业务流程及服务流程图

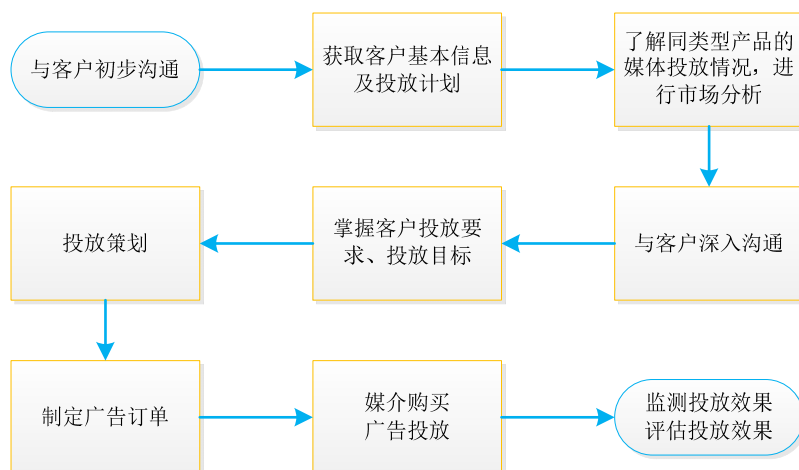
1、媒介代理业务流程

总体来看，公司为客户所提供的各类媒介代理服务都可分为“媒介策划”、“媒介购买”、“投放执行”和“监测评估”四个阶段，各阶段的服务内容与服务成果如下所示：

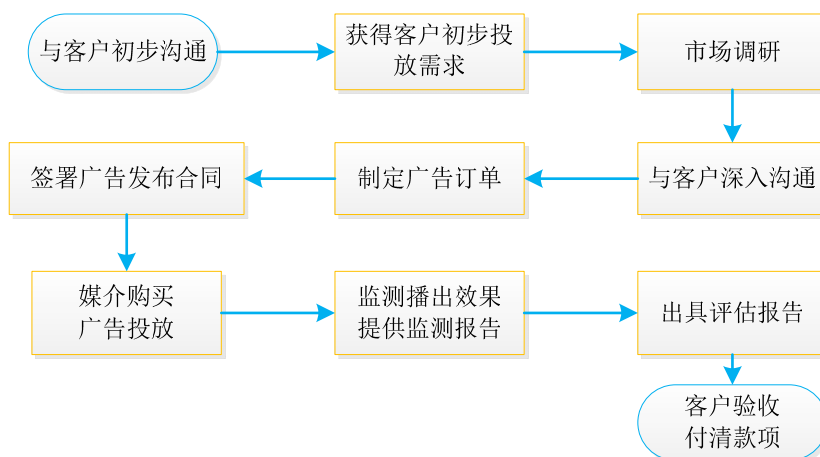
服务名称	服务说明	服务内容	服务成果
媒介策划	公司接受客户委托，与客户签订媒介代理合同后，由媒介策划部门及相关业务部门负责媒介策划。	1、业务部门与客户进行接触，了解客户的投放需求，如投放地域、预算范围、广告覆盖范围、目标消费者等因素； 2、业务部门根据核心媒介资源库的信息以及其他目标媒介资源的接触进行调研与策划； 3、形成初步的媒介策划方案（多个）、媒介排期表以及效果预估，以供客户选择。	媒介策划方案 媒介排期表
媒介购买	根据客户的投放需求及公司制定的策划方案，进行单一或综合的广告媒介采购。	业务部门根据客户认可的媒介策划方案与媒介排期表，与媒介资源方进行价格谈判、订单签署、排期下单、购买执行反馈等以确保广告投放的准确执行。	采购订单 媒体排期表
投放执行	根据媒介采购订单，公司代理客户进行单一或综合的广告投放。	业务部门全程代理客户进行现场一线的投放、监督工作。	投放情况反馈
监测评估	公司对广告投放情况进行监督、评测。	为确保广告投放的准确执行，对广告投放过程中的突发、异常情况进行监督。在与客户进行及时反馈后，对以上情况进行协商、解决。对于数字媒体，实行第三方监播。在广告投放结束后，公司对广告投放进行统一评估与分析并回馈客户。	媒体播放证明 第三方监播报告 综合评估报告

根据广告发布渠道的不同，公司的媒介代理业务又可分为户外大牌、移动电视、电视媒体和互联网营销四大板块，其中，户外大牌是媒介代理业务的主要部分。

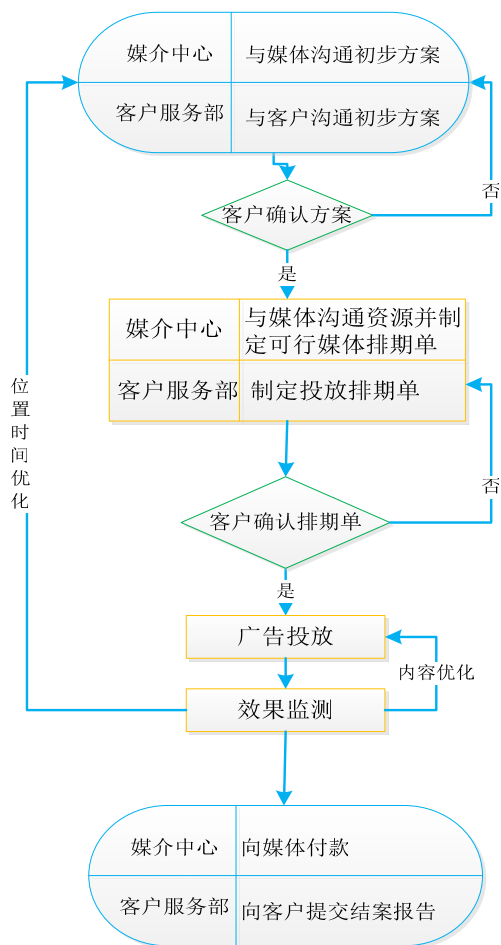
(1) 户外大牌业务的具体流程如下所示：



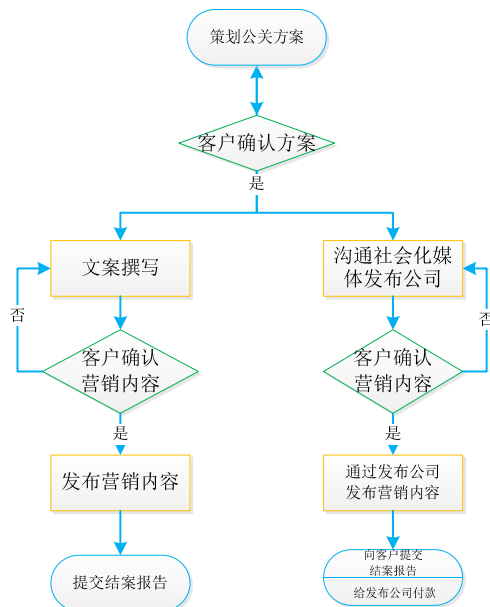
(2) 移动电视与电视媒体业务的具体流程如下所示：



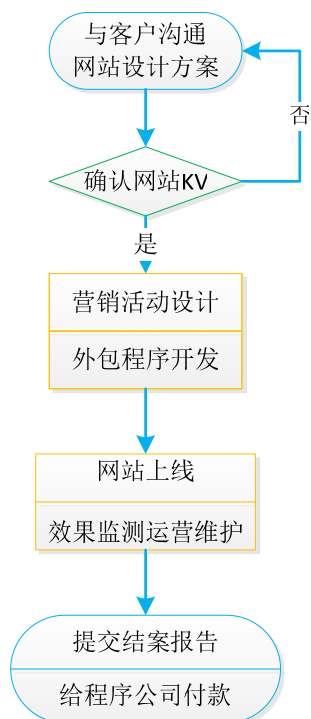
(3) 互联网广告业务的具体流程如下所示：



(4) 互联网公关服务的具体业务流程如下所示：



(5) 营销网站设计的具体业务流程如下所示：

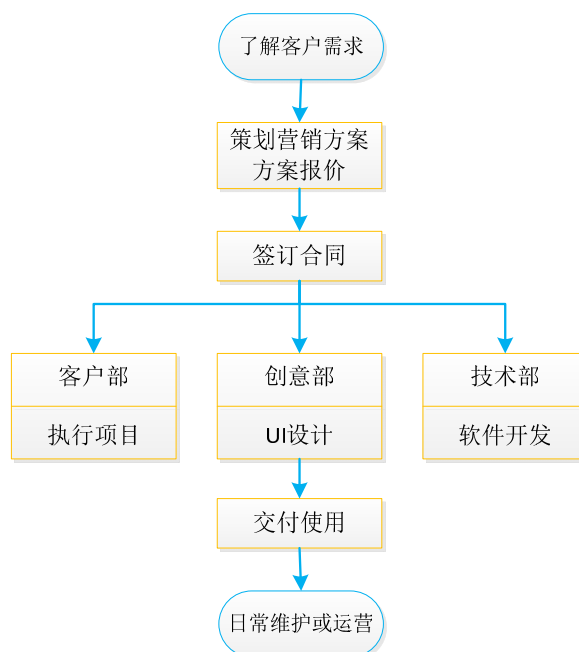


2、新兴业务

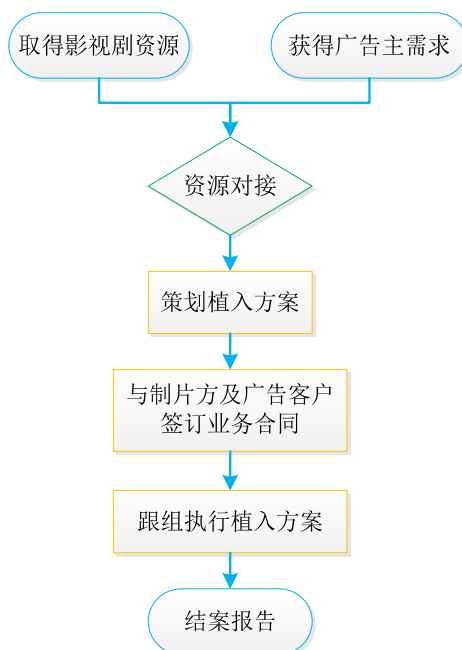
新兴业务是公司于 2014 年才开始开展的新形态业务。目前，业务的形态还不是十分稳定，总体流程上也需经过“需求评估”、“业务执行”与“效果评估”几个环节。

（1）移动互联网业务

移动互联网业务中的营销公关业务和互联网营销服务中的互联网公关服务的业务流程较为近似，微站设计与“二次设计”业务的具体流程和互联网营销服务中的营销网站设计服务的业务流程较为近似。微信营销服务的具体流程则如下所示：



(2) 影视植入业务服务流程：



二、发行人所属行业的基本情况

(一) 行业主管部门、行业监管体制和行业主要法律法规及政策

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司所属行业隶属于“L72 商务服务业”；根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011），公司所属行业隶属于“L72 商务服务业”类中的“L7240 广告业”小类。

1、行业主管部门和监管体制

目前，我国广告行业实行政府监管与行业自律相结合的管理体制。

（1）行业主管部门

广告业的主管部门是国家工商行政管理总局及各地区、各级工商管理部门。各级工商行政管理部门具有指导广告业发展和监管广告市场的双重职责。

此外，广告行业根据不同的传播媒介和广告内容还受不同管理部门的监管。首先，从广告传播媒介角度看，当广告通过新闻出版、广播影视形式传播时，则受到广电总局的监管；当广告通过互联网和移动互联网传播时，则受到工信部的监管。其次，从广告内容角度来看，广告内容所属的行业不同，将由相关行业的主管部门进行监管。例如涉及金融行业内容的广告，需接受银监会、证监会及保监会等相关机关的监督等。

（2）行业自律性组织

1) 中国广告协会

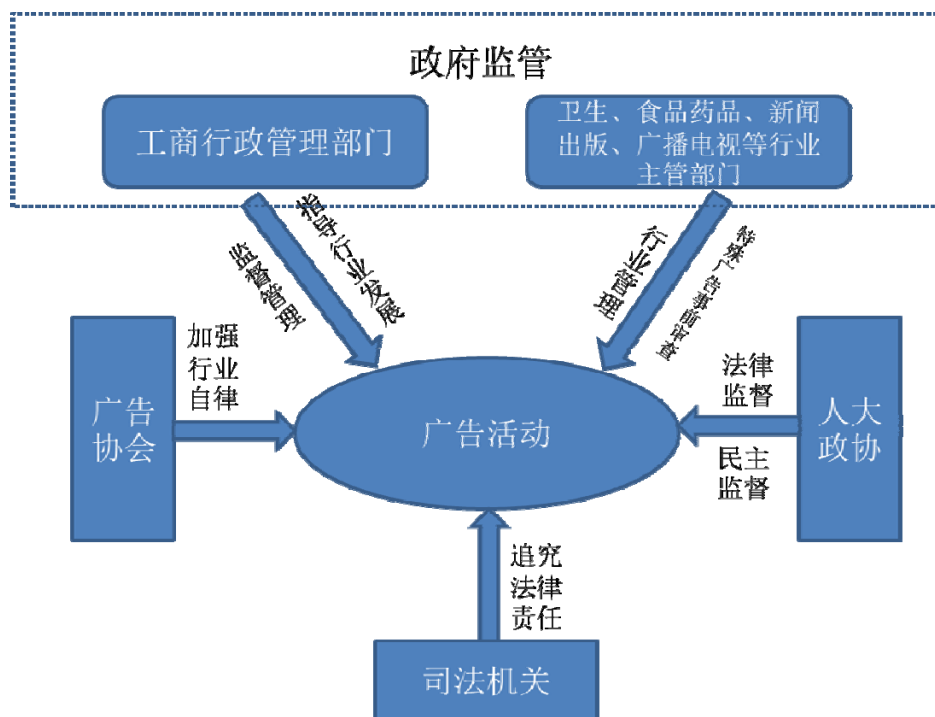
中国广告协会成立于 1983 年 12 月，是国家工商行政管理总局直属事业单位，是经民政部注册登记的全国性非营利性社会团体，主要职能是在国家工商行政管理总局的指导下，按照国家有关方针、政策和法规，对广告行业进行指导、协调、服务、监督。

2) 中国商务广告协会

中国商务广告协会成立于 1981 年，是除中国广告协会外的另一行业自律组织，也是我国最早成立的全国性广告行业组织，主要职责包括协助政府做好商务广告活动的管理，组织从业人员培训，举办相关行业展览展示活动，提供信息咨询服务等。

（3）行业监管体制

我国广告监管体制属于政府主导型的广告监管体制，即以政府监管为主，以行业自律和社会监督为辅的广告监管体制，具体情况如下所示：



1) 工商行政管理部门

工商行政管理部门对广告公司采取行政许可和审批的监管体制，对广告公司所代理的广告内容和表现方式实施事前、事中和事后的全过程监管。此外，国务院明确将指导广告业发展的职能交由工商行政管理部门履行。

2) 特定行业主管部门

除工商行政管理部门对广告活动实施监管外，特定的行业主管部门也承担相应的广告监管责任。譬如，对药品、医疗器械、保健食品广告的监管，涉及到食药监管部门对这几类广告的前置审批。

3) 行业自律组织

作为广告行业自律组织的各级广告协会，承担着协助工商行政管理部门宣传贯彻有关广告法律法规和加强行业自律的职能；而新闻媒体、消费者协会等社会监督，则是对我国广告监管的一种有益补充。

4) 人大、政协

各级人大、政协对广告活动、广告监管机关及有关行业主管部门行使法律监督和民主监督权。在我国，各级人大、政协对广告活动及其监管进行直接监督，每年各级人大、政协向相关职能部门提出有关加强广告监管、维护广告市场秩序的提案与议案。

5) 司法机关

司法机关为各类广告活动的规范有序提供司法保障。司法机关主要是依据《广告法》、《刑法》及有关法律法规的规定，追究违法当事人的民事、行政或刑事责任。

2、行业主要法律法规及产业政策

(1) 主要法律法规

自 1995 年 2 月《中华人民共和国广告法》正式颁布施行后，我国广告行业的法律规范体系不断得到充实和完善，国家工商总局单独或会同有关部门，先后制定发布了多项广告管理的部门规章；同时，新出台或修改的一些相关法律和行政法规中，也都增加了规范广告活动的专门条款。

我国现行的与广告业经营相关的主要法律法规如下表所示：

序号	法律法规名称	实施日期	文件编号
1	《中华人民共和国广告法》（2015 年修订）	2015 年 9 月 1 日	中华人民共和国第十二届主席令第 22 号
2	《广告经营资格检查办法》	1998 年 12 月 3 日	国家工商行政管理局令第 86 号
3	《广告语言文字管理暂行规定》	1998 年 12 月 3 日	国家工商局令第 86 号
4	《广告管理条例》	1987 年 12 月 1 日	国发[1987]94 号
5	《广告管理条例施行细则》	2005 年 1 月 1 日	中华人民共和国国家工商行政管理总局令第 18 号
6	《广告经营许可证管理办法》	2005 年 1 月 1 日	中华人民共和国国家工商行政管理总局令第 16 号
7	《非经营性互联网信息服务备案管理办法》	2005 年 3 月 20 日	中华人民共和国信息产业部令第 33 号
8	《户外广告登记管理规定》	2006 年 7 月 1 日	国家工商行政管理总局令第 25 号
9	《广播电视广告播出管理办法》	2010 年 1 月 1 日	国家广播电影电视总局令第 61 号
10	《大众传播媒介广告发布审查规定》	2012 年 2 月 9 日	工商广字[2012]26 号
11	《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》	2012 年 3 月 15 日	中华人民共和国工业和信息化部令第 20 号
12	国家新闻出版广电总局关于卫视综合频道黄金时段电视剧播出方式的调整	2014 年 4 月 15 日	2014 年全国电视剧播出工作会议

上述系列法律法规、规章包括面向广告经营单位的法规与政策，主要是有关

广告经营单位经营、管理、业务等方面的政策法规；有关广告内容与广告表现的政策与法规，指广告的语言/文字/图片/张贴等；以及广告监管，即广告的审查制度以及对违法广告行为的行政处罚规定等各项规定，共同构成了我国广告管理的法律体系。

此外，不同内容的广告还受到相应行业的行政规章和规定的约束，例如《烟草广告管理暂行办法》（1996年12月30日）、《化妆品广告管理办法》（1993年10月1日）、《药品广告审查标准》（1995年3月28日）等。

各级地方政府为了配合中央政策的贯彻实施、结合本地区的具体情况也出台了相应的管理政策，如《浙江省广告管理条例》、《广东省户外广告管理规定》等。

（2）产业政策

序号	政策名称	颁布日期	文件编号	内容概要
1	国家“十一五”时期文化发展规划纲要	2006年9月	中办发[2006]24号	提出发展广告业等9个重点文化产业，并要求“发挥各类媒体的作用，积极促进广告业的健康发展，努力扩大广告业规模，提高媒体广告的公信力，广告营业额有较快增长”，中国广告业全面向创意文化产业升级。
2	关于促进广告业发展的指导意见	2008年4月	工商广字[2008]85号	提出广告业是现代服务业的重要组成部分，是创意经济中的重要产业，在服务生产、引导消费、推动经济增长和社会文化发展等方面，发挥着十分重要的作用，其发展水平直接反映一个国家或地区的市场经济发育程度、科技进步水平、综合经济实力和社会文化质量，该文同时提出要促进广告产业向专业化、规模化发展，培育具有国际竞争力的广告企业。
3	文化产业振兴规划	2009年7月	国发[2009]30号	提出“加快发展文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等重点文化产业”。
4	中共中央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	2011年10月	中国共产党第十七届中央委员会第六次全体会议决议	加快发展文化产业，必须构建结构合理、门类齐全、科技含量高、富有创意、竞争力强的现代文化产业体系；要在重点领域实施一批重大项目，推进文化产业结构调整，发

	重大问题的决定			展壮大出版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业，加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业。
5	国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要	2012年2月	中办发[2011]40号	提出“推进文化产业结构调整，发展壮大出版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业，加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业”。
6	“十二五”时期文化产业倍增计划	2012年2月	文产发[2012]7号	提出了“十二五”期间文化部门管理的文化产业增加值年平均现价增长速度高于20%，2015年比2010年至少翻一番，实现倍增的奋斗目标。
7	广告产业发展“十二五”规划	2012年5月	工商广字[2012]99号	广告业是我国现代服务业和文化产业的重要组成部分，提出在“十二五”期间提升广告企业竞争力、优化广告产业结构、推动广告业自主创新等八项重点任务。这是我国首个被纳入国民经济与社会发展规划体系的广告业中长期发展规划。
8	关于推进广告战略实施的意见	2012年6月	工商广字[2012]60号	到2020年，把我国建设成为广告创意、策划、设计、制作、发布、管理水平达到或接近国际先进水平的国家；培育一批拥有自主知识产权和先进技术、主业突出、创新能力强的大型骨干广告企业。支持资质好、潜力大、有特色、经营行为规范的中小型和微型广告企业发展。
9	产业结构调整指导目录（2011年本（2013修正））	2013年2月	发展改革委令2011第9号	继续将“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类，为广告行业发展提供了强有力的政策支持依据和空间。
10	关于加快发展对外文化贸易的意见	2014年3月	国发[2014]13号	制定了推动包括广告企业在内的文化企业走出去的许多具体政策。
11	关于深入推进文化金融合作的意见	2014年3月	文产发[2014]14号	创新符合文化产业发展需求特点的金融产品与服务，加快推进文化企业直接融资，加大金融支持文化

				消费的力度。
12	关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见	2014年8月	中央全面深化改革领导小组第四次会议决议	提出要强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。
13	广告产业发展“十三五”规划	2016年7月	工商广字[2016]132号	确定“十三五”时期广告业发展的重点任务，基本全面涵盖了广告业发展的主要领域，体现了广告业在“十三五”时期的发展趋势和特点，包括提升广告企业服务能力、进一步优化产业结构、促进广告产业创新、推进广告产业融合发展、提升广告产业国际化水平、完善公益广告发展体系、建设广告业公共服务体系、发展广告研究和教育培训、促进广告市场秩序根本好转、推进行业组织改革等。

3、对发行人经营发展的影响

一方面，我国不断制定与修改广告行业相关的法律、法规，并且制定积极的产业政策，为公司的健康发展提供了良好的政策环境，例如《产业结构调整指导目录》（2011年本）及其后的2013年修订本都把“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类，《关于深入推进文化金融合作的意见》则指出“支持文化企业通过资本市场上市融资、再融资和并购重组”。另一方面，广告业的繁荣发展对公司来说不仅是机遇更是挑战。面对激烈的市场竞争，公司将积极响应国家关于广告产业规模化、专业化、创新性的号召，充分发挥并不断加强自身的人才优势、客户优势和服务优势，最终形成自身的核心竞争力。

（二）行业发展概况及发展趋势

1、广告及广告业

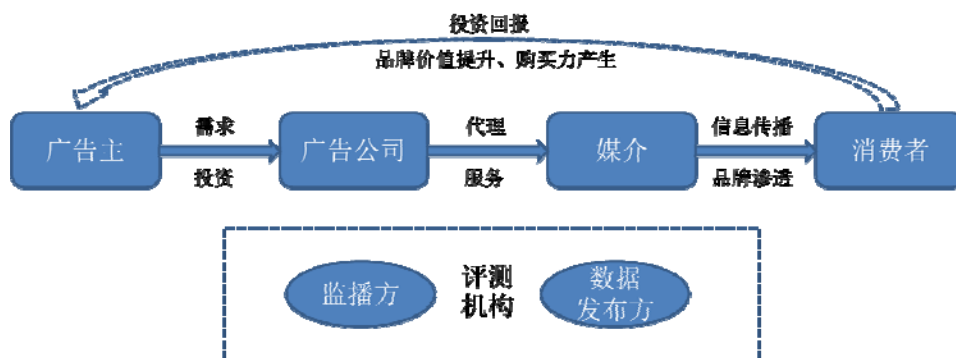
（1）广告及广告业概述

广告是付费的大众传播，其最终目的是为了传递信息，改变消费者对广告商

品的态度，诱发其产生购买商品行动而使得广告主通过最终的商品销售获得利益。而广告产业则是指以提供广告服务为专门职业，接受客户委托，专业从事品牌规划、品牌策划、广告调研、广告策划、广告创意、广告设计、广告制作和广告代理发布等各项服务并从中获取利润的专业化行业。广告行业属于现代创意产业的重要分支，对于促进商品流通、经济发展及人民生活水平具有十分重要的意义，历来被各国政府大力倡导与发展。自改革开放以来，国民经济的高速发展和人民生活水平的提升是我国政府长期的重要发展目标，政府先后出台了一系列的政策对于广告行业进行鼓励与扶持。

（2）广告行业产业链

当前广告行业已经形成了分工明确的专业体系，广告产业链条上各参与方有：广告主、广告公司、广告媒体、市场消费者以及辅助的数据发布方和监播方等。各参与方在产业链中的地位及功能如下图所示：



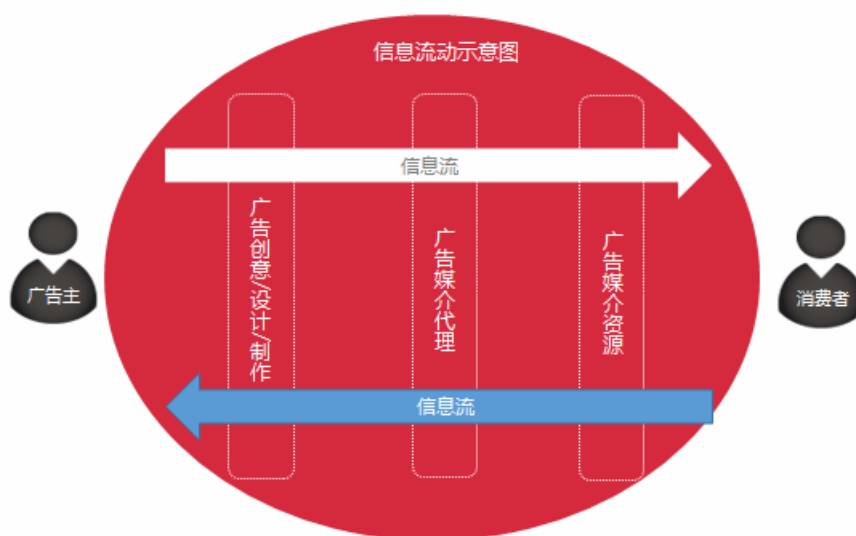
广告行业是通过市场研究、创意策划、广告设计与制作、广告发布等一系列的服务将广告主提升企业形象、塑造产品品牌、推动产品销售的需求“翻译”成能为目标消费群体所乐于接受的文字、图片、声音与影像等信息并传递给消费者。

从信息流动的角度看，广告主根据自身的品牌需要和宣传目标，将广告需求发送给广告公司。广告公司为其提供一系列专业服务，主要包括媒介代理和品牌营销，然后根据制定的方案联系媒体进行广告发布，最终将广告信息传递给消费者。消费者通过接受资讯与广告、购买广告主的产品，从而通过市场销量的信息将广告的效果反馈给广告主。广告公司则通过传播过程中的监测与播放之后的效果评估将广告投放执行的效果反馈至广告主，广告主根据来自于消费者和广告公司的信息不断修正自己的广告投放需求。在此过程中，广告公司起到了连接广告主与消费者的桥梁作用，将广告主的需求准确传递乃至优化是广告公司实力的体

现与业务的目标。

在信息传播的过程中，广告主最关心的是如何实现精准营销，即如何将广告所欲传递的信息高效、精准地传递到目标消费者群体并影响其消费行为，达到广告传播目的。这就需要专业的广告公司通过对于广告主的传播需求分析、消费者目标群体分析、广告媒介资源的覆盖范围及传播效果分析帮助广告主制定科学、有效的传播方案，并根据广告播放中的监测与持续的跟踪分析进行调整，以帮助广告主提高其广告投放的效果。

图：广告行业的信息流动示意图



（3）广告公司内部的分类

随着广告行业的发展及步入成熟期，广告行业内部也出现了细化的专业分工。根据业务领域及专业能力的不同，广告公司可分为综合类广告公司、媒介代理广告公司与专业型广告公司三类。其中，综合类广告公司以国际 4A 公司及国内的综合类广告公司为代表，通常具有丰富的广告行业从业经验，具有从战略咨询领域到广告执行领域的全产业链服务提供能力。媒介代理广告公司则是依托媒介资源而存在，掌握众多的媒介资源分布情况，能够迅速地根据需要构建广告投放网络，并对媒介资源的传播效果具有较深刻的理解与专业认识，本公司即属于媒介代理广告公司；而专业型广告公司则是依托某项或某几项的业务能力承担诸如影视制作、营销咨询、广告设计、广告制作的专业化服务。公司拟开展的广告创意业务即属于专业型广告公司的服务范畴。

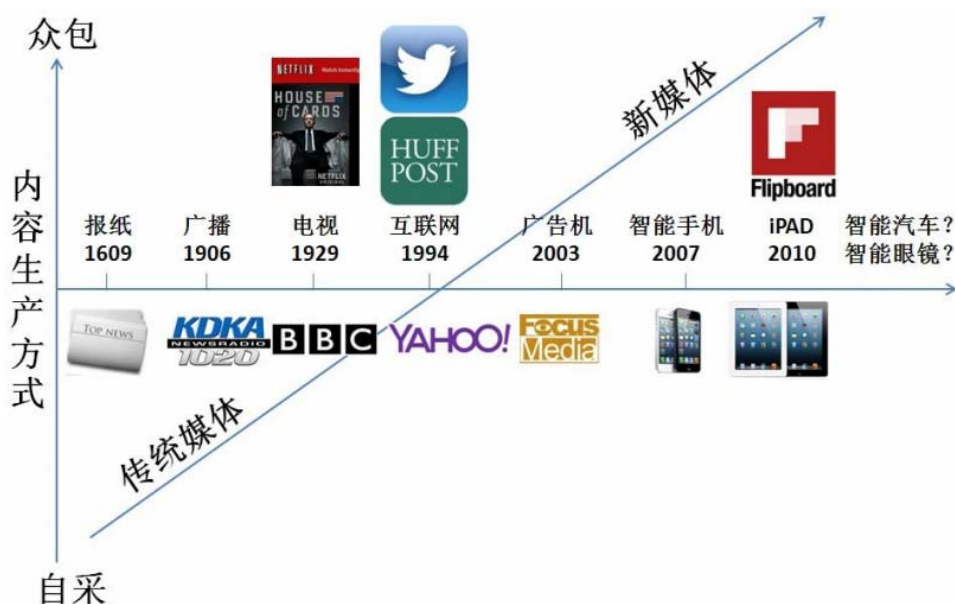
国内广告产业链中，各参与方的具体构成及代表性公司如下所示：

主体	实例	
广告主	各大行业，如快速消费品、汽车、数码电子产品厂商等	
广告公司	综合类广告公司：国际 4A 公司、国内综合类公司如省广股份等	
	媒介代理广告公司：智马传媒、思美传媒、龙韵股份等	
	各类广告设计公司	
广告媒体	电视媒体	中央电视台、上海电视台等
	广播媒体	中央人民广播电台等
	平面媒体	各报刊、杂志
	网络媒体	网易、新浪、搜狐、优酷等
	户外媒体	户外大牌等
消费者	目标消费群体	
评测机构	市场调研机构	中国新生代市场监测（CMMS）等
	广告监测机构	AC 尼尔森广告监测、CTR 央视市场研究等
	收视/收听率发布机构	CSM 央视索福瑞（Infosys TV）等

2、广告行业的发展历程

作为一种信息传播方式，广告是适应人类信息交流的需要而产生，伴随着商品经济的繁荣和传播媒体的进步而发展的。从 1609 年定期发行的报纸在欧洲诞生起，广告所依赖的媒介已经历了四百多年的发展。在上世纪九十年代国际互联网商业化之后，广告媒介的形式开始迅速多样化。目前，按照投放媒介具体形式的不同，广告行业可以分为四大传统媒体广告（报纸、杂志、广播、电视），以及户外广告和网络广告等。

在媒介投放形式变化的同时，媒介上传播的广告内容的生产方式也经历了从“自采”向“众包”的发展。所谓“自采”是指早期的广告内容设计都是由报纸、杂志的编辑自行设计，而“众包”是指媒介资源已不再承担广告内容的创意设计工作，而只是刊登专业广告公司制作的广告。这一变化说明随着广告行业步入产业成熟期，内部开始出现了细化的专业分工。

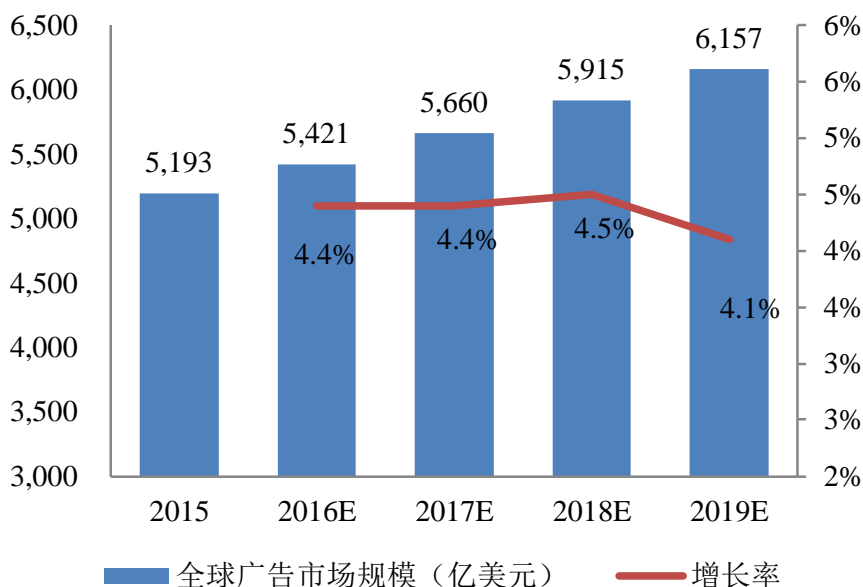


3、国际广告行业的发展概况

(1) 全球广告市场规模

在整体规模方面，根据实力传播 2016 年 12 月发布的广告市场预测报告，预计 2016 年全球广告支出总额将达到 5,421 亿美元，较上年增长 4.4%；未来几年内都将保持 4% 以上的增长速度。全球广告市场规模和增长的具体情况如下所示：

图：全球广告市场规模及未来预测



数据来源：实力传播

目前，美国仍是广告支出总额最多的国家，而中国已上升到世界第二位，而

且这两个国家会是未来几年内广告支出增长最多的两个国家，中国和美国的广告支出增长额将接近全球广告支出增长额的二分之一。

表：全球十大广告市场排名情况

单位：百万美元

2016年统计的排名及广告支出情况			2019年预测的排名及广告支出情况		
1	美国	190,835	1	美国	211,661
2	中国	80,141	2	中国	98,214
3	日本	37,066	3	日本	39,141
4	英国	26,156	4	英国	29,294
5	德国	22,085	5	德国	23,786
6	巴西	13,195	6	巴西	13,621
7	韩国	11,561	7	韩国	11,553
8	法国	11,383	8	澳大利亚	11,882
9	澳大利亚	10,996	9	法国	11,686
10	加拿大	9,141	10	印度尼西亚	10,690

数据来源：实力传播

（2）全球广告市场构成

在市场结构方面，全球广告行业正在经历由互联网技术所带来的历史性改变。互联网广告（涵盖了公司业务分类中的互联网营销业务和移动互联网营销业务）自上世纪90年代起步以来，就持续快速增长，市场份额从2006年的7%上升到了2016年的33.80%，目前是全球第二大的广告市场媒介主体。以电脑为主要传播媒介的传统互联网广告还是互联网广告中的主要形式，但在未来几年内，以智能手机为主要传播媒介的移动互联网广告将是互联网广告增长的主要动力，传统的互联网广告支出则可能会有所下滑。

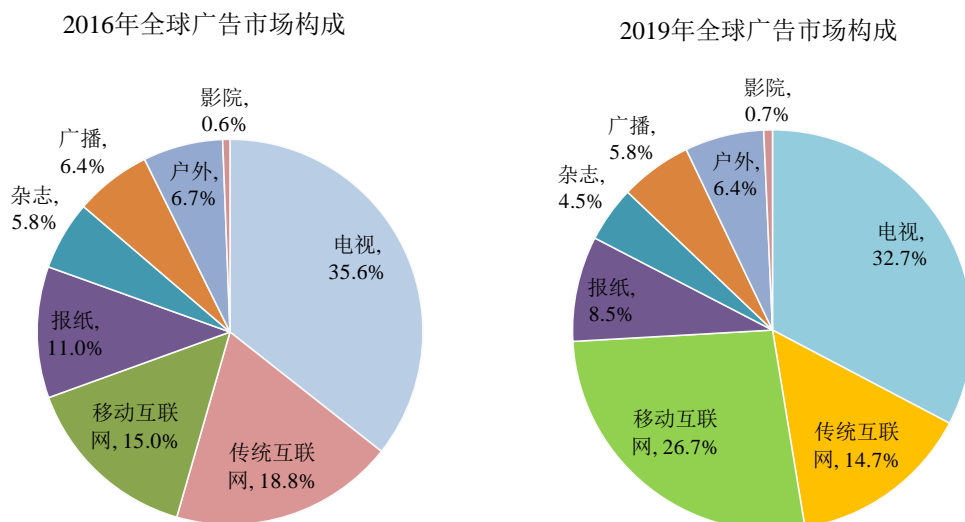
而作为目前全球最大广告市场媒介主体的电视广告，最近几年增长缓慢，其在全球广告市场中的份额持续下滑，市场份额从2012年的39.40%下降到了2016年的35.60%，但未来仍然会是主流的信息传播媒介主体。

报纸、杂志等传统纸质媒体受互联网的冲击最为明显，传统的纸质媒体受众已越来越习惯于数字化的信息传播方式。纸质媒体的广告市场份额，在十年前还超过了40%，但到了2016年其市场份额已不足20%。未来几年内纸质媒体的广告支出还将持续下滑。

户外大牌广告方面，由于户外大牌广告与互联网广告、电视广告不构成直接冲突，因此受互联网广告崛起的冲击较小。

根据实力传播发布的广告市场预测报告预计，到 2017 年，互联网广告就将反超电视广告成为全球最大的广告市场媒介主体，到 2019 年互联网广告市场份额更将达到 41.40%，明显高于电视广告份额的 32.70%。

图：全球广告市场构成变化图



数据来源：实力传播

（3）全球广告公司经营现状

根据市场公开信息，全球最大的五个广告传播集团分别是国际 4A 公司中的 WPP 集团、宏盟媒体集团、阳狮集团、埃培智集团和电通集团。2015 年，上述五家集团的营业收入分别为 180 亿美元、151 亿美元、104 亿美元、76 亿美元和 68 亿美元。总体来看，这些国际 4A 公司的业务涵盖了各种类型的广告业务，而媒介代理业务基本都占据比较重要的地位。

全球前五位的国际 4A 公司的业务构成情况如下所示：

序号	公司	业务分类
1	WPP 集团	广告及媒介投资管理（Advertising and Media Investment Management）45%、数据投资管理（Data Investment Management）20%、公共关系（Public Relations & Public Affairs）8%、品牌形象、健康与专业传播（Branding & Identity, Healthcare and Specialist Communications）27%
2	宏盟集团	广告（Advertising）51.1%、客户关系管理（CRM）32.7%、公共关系（Public relations）9.0%、专业传播（Specialty communications）7.2%
3	阳狮集团	数字（Digital）52%、广告（Advertising）23%、媒介（Media）12%、专业代理和营销服务（Specialized agencies and marketing operations）13%
4	埃培智集团	综合代理（Integrated Agency Networks）80.7%、客户管理（Constituency

		Management Group) 19.3%
5	电通集团	电视 (Television) 45.0%、报纸 (Newspapers) 7.0%、杂志 (Magazines) 2.2%、广播 (Radio) 0.9%、交互式媒体 (Interactive Media) 5.1%、户外媒体 (OOH Media) 3.4%、创意 (Creative) 13.1%、营销/促销 (Marketing/Promotion) 12.1%、内容服务 (Content Services) 8.4%、其他 2.7%

注：

- 1、数据来源：各集团 2015 年年报；
- 2、根据日本的财年，电通集团的数据周期为 2014 年 4 月 1 日至 2015 年 3 月 31 日。

4、国内广告行业的发展概况

我国广告行业的发展历史较短。由于历史的原因，从建国后至改革开放前相当长的一段时间是国内广告行业发展的空白期。1979 年起，我国广告行业重新开始起步。当时国内尚未出现专业化的广告公司，广告行业的经营主体是各类媒体。1982 年，《广告管理暂行条例》的颁布与实施标志着我国广告行业告别了无法可依的时代。当年，全国共有广告经营、兼营单位 1,623 家，广告从业人员达 1.8 万人，广告营业额累计达到 1.5 亿元人民币，但整体行业的水平较低。

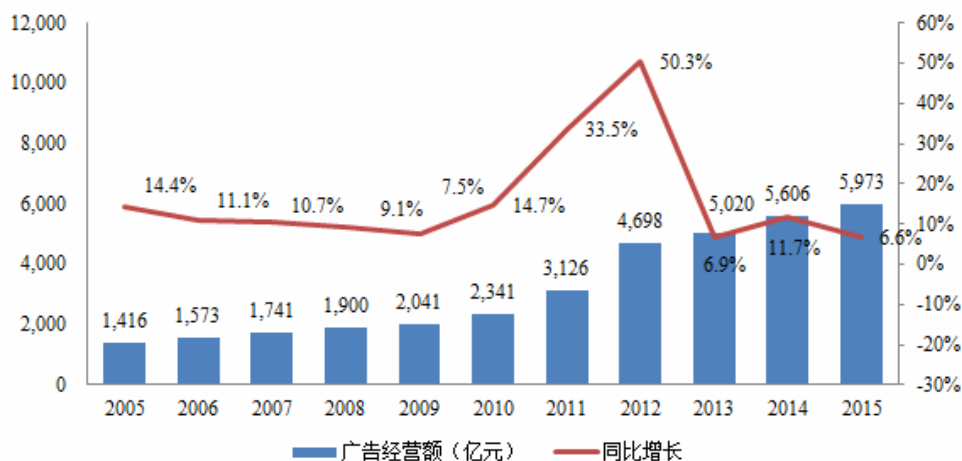
随着国民经济的高速发展，我国广告行业发展迅速。1994 年《广告法》的正式实施进一步规范了整个行业。1998 年，我国广告行业的营业额已达 538 亿元。2003 年，党的“十六大”提出的深化文化体制改革更是为广告行业的发展提供了新机遇。2011 年，国家发改委公布的《产业结构调整指导目录》首次把“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类项目，我国广告行业迈入了新的发展阶段。当年，我国广告行业的营业额达到 3,126 亿元。2012 年，国家工商总局发布了《广告产业发展“十二五”规划》，这是首个被纳入国民经济与社会发展规划体系的广告业中长期发展规划，为广告行业的发展增添了新的动力。2015 年 9 月 1 日，新《广告法》开始施行，进一步完善了广告监管法律制度，提升了虚假违法广告惩治力度，促进了广告业的健康发展。

（1）我国广告市场整体规模

自 1979 年重新起步始，我国广告市场历经 30 余年的高速发展已初具规模。2013 年我国广告行业的营业额首次突破 5,000 亿大关，达到 5,020 亿元，是 2011 年 1.61 倍，是 1998 年的 9.33 倍，较 2012 年增长 6.85%，前 5 年的复合增长率为 21.45%，远超过世界平均 3.36% 的增长率。但因基数扩大、短期经济增速放缓以及广告企业的整体发展质量和效益还不尽如人意等原因，2013 年国内广告

行业的增速较 2012 年有所回落。2014 年，我国广告行业的营业额重拾升势，当年增速达 11.70%，总营业额达到 5,606 亿元。2015 年，全国广告行业总营业额达到 5,973.41 亿元。

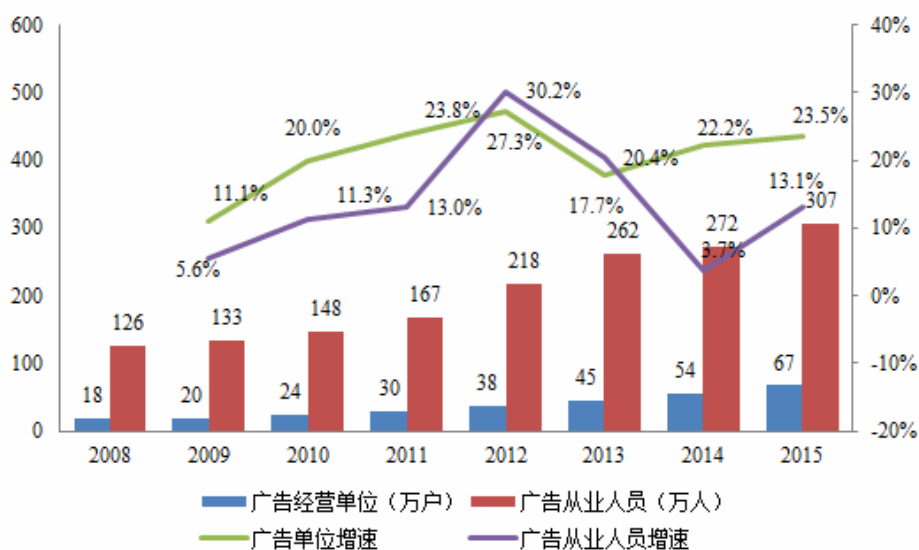
图：我国广告市场规模



数据来源：中国广告年鉴、工商总局

2008 年至 2015 年，我国广告经营单位数量由 18 万户发展到 67 万户，增长了近 3 倍。

图：我国广告产业经营单位和从业人数



数据来源：中国广告年鉴、工商总局

（2）国内各类广告媒体的发展状况

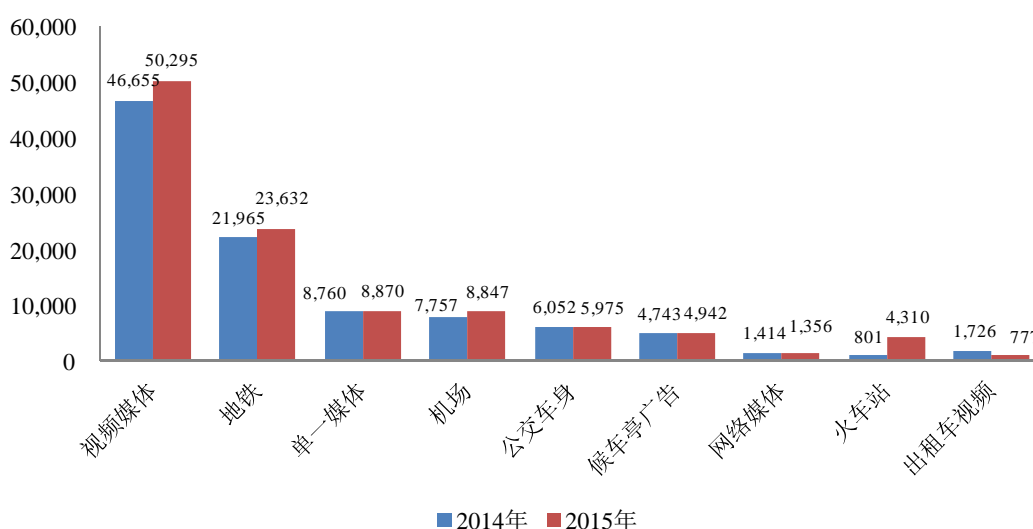
广告的播放需要通过各类媒体而实施。国内广告行业的媒体市场发展状况如下：

1) 户外大牌与移动电视

在广告行业整体规模迅速增长的同时，我国户外广告（含户外大牌和移动电视）的市场规模连年保持稳健增长。根据 CODC 的统计，2015 年我国户外广告投放总额达到 1,090 亿元，刊例花费同比增长 7%，基本处于稳步增长阶段。

在户外广告的结构方面，视频媒体仍然占据主要地位且投放继续增长，主要得力于楼宇液晶的数量增长与地铁视频的扩张。行业构成方面，邮电通讯、饮料、娱乐休闲、服务业和交通业是户外广告的五大大主力行业。其中，以电商和移动运营商为主力的邮电通讯行业继续保持品类第一。饮料行业广告主增速迅猛，新上市的品牌以户外作为重点品牌曝光渠道。随着技术的发展，数字型户外广告已经逐渐取代传统单一展示类的户外广告，成为新的主流媒体。在内容上，户外广告开始重视内容的创意、技术的引领以及互动式的体验。未来，随着数字化技术的进一步发展，配套移动支付技术的日趋完善，户外广告将突破传统的单一展示功能，嵌入销售支付功能，从单一的广告展示向虚拟销售、线上支付的方向发展。

图：国内户外广告市场的分类变化情况（单位：万元）

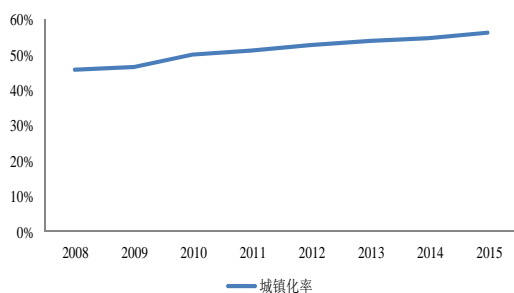


数据来源：CODC

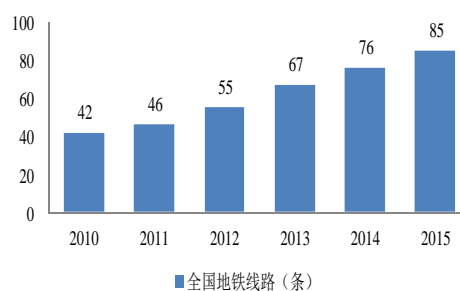
在区域分布方面，国内户外广告的分布具有一定的区域性，华北、华东、华南地区的户外广告投放量占全国总量的 80% 左右，主要集中在北京、上海、广州、深圳等经济发达地区。但随着城镇化水平的提高，二三线城市经济的快速增长，部分二三线城市的 GDP 增速已经超越了一线城市，越来越多的“城市综合体”也选择在二三线城市投资。户外广告正在快速地向二三线城市辐射与发展。广告

公司开发二三线城市的户外广告市场成为提升市场份额的重要途径。而随着各地地铁与公交网络的进一步完善与优化，公交地铁移动电视的覆盖面有所增加，可供播放广告的户外媒介资源进一步增长，这都促进了户外广告的进一步发展。

图：我国城镇化率情况



图：我国地铁线路总数



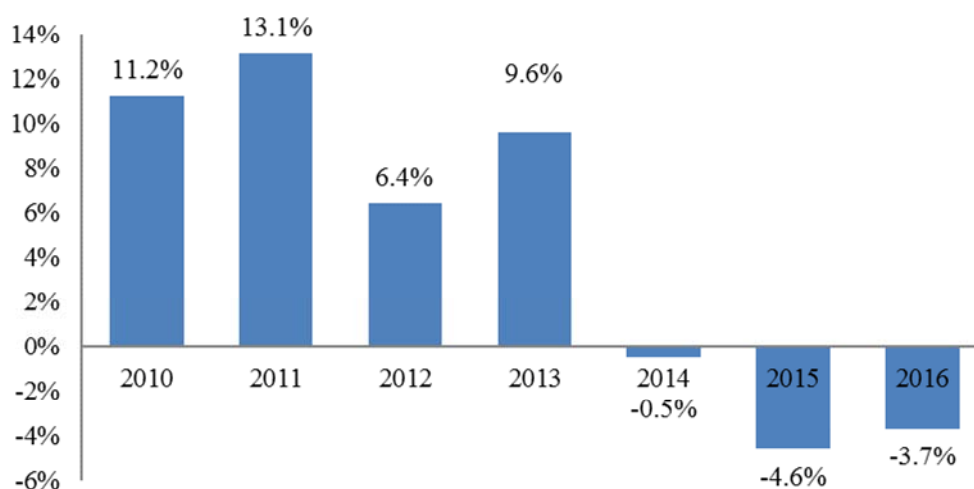
数据来源：国家统计局、Wind 资讯

在广告投放的有效性方面，2013 年户外广告 90.5% 的每日到达率已经超过电视，成为最有效的广告投放方式。此外，互联网广告和移动互联网广告的每日到达率正在迅速上升，不断吸引消费者的注意力，人们的媒介接触习惯正在发生巨变。

2) 电视媒体

近年来，随着互联网技术的普及，以电视为代表的传统“四大”媒体广告的市场份额正在逐步下降，从 2005 年的 80.0% 下降至 2014 年的 66.1%。但电视广告由于其受众群体基数较大，传播范围广，直观性强，具有视听效果等特性，受互联网广告分流的程度较低。2013 年，电视广告收入为 1,302 亿元，占全国广告总营业额的比例为 41.80%，仍旧保持第一大广告媒介的市场地位，但同比只增长了 2.5%，增速正在逐渐放缓。根据 CTR 媒介智讯的统计数据，电视广告刊例花费在 2014 年出现了负增长，而 2015 年降幅进一步扩大，同比下降了 4.60%。2016 年的降幅则是 3.70%。同时，电视广告时长也在下降，2014 年至 2016 年同比分别下降了 8.9%、10.6% 和 4.4%。

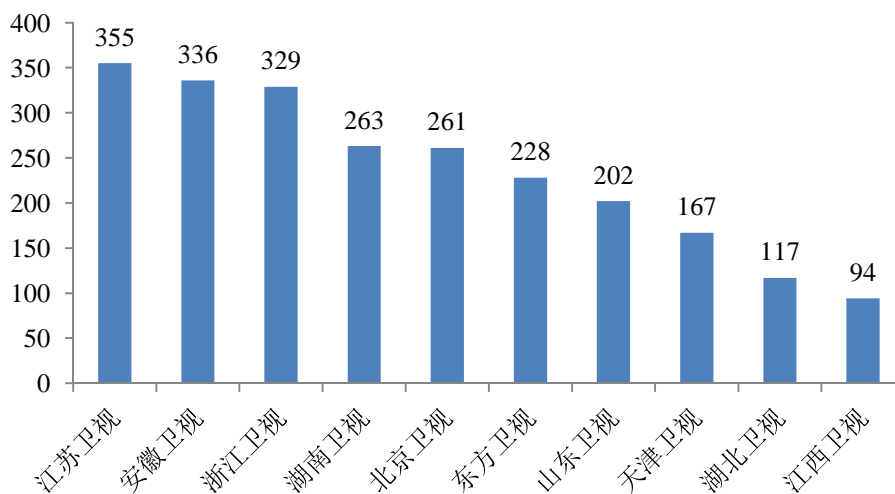
图：我国电视广告刊例花费同比增长速度



数据来源：CTR 媒介智讯

广告主对于个性化的广告营销需求越来越大，因而在电视广告中时段广告花费时长有所下降，但植入类的广告仍然有稳定的发展空间，尤其是在热门频道及热门栏目。

图：2015 年主流省级卫视非时段广告品牌的数量



数据来源：CTR 媒介智讯

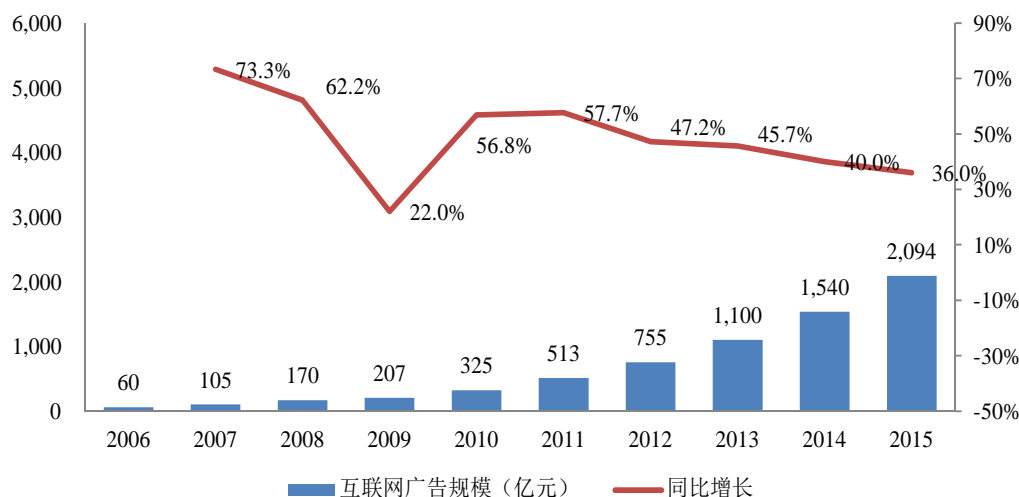
3) 传统互联网与移动互联网

① 市场规模

互联网广告根据所适用的媒介类型不同，可分为 PC 端传统互联网广告和手机端移动互联网广告；根据实现方式的不同，可分为展示类广告、搜索引擎广告、精准营销和内容营销等多种形式。

在市场整体规模方面，近年来，互联网广告以其精确度高、互动性强和成本相对较低等特性正受到越来越多广告主的重视。2015 年，我国互联网广告市场规模达到 2,093.7 亿元，同比增长 36.00%，呈现高速增长的态势。

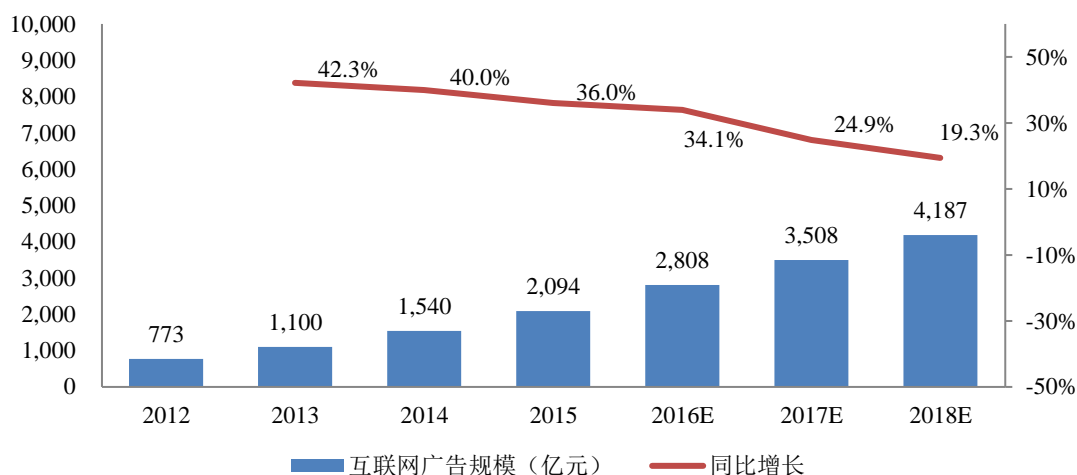
图：我国互联网广告市场规模



数据来源：Wind 资讯、艾瑞咨询

未来几年，互联网广告的增速将趋于平稳，预计 2018 年整体规模有望突破 4,000 亿元。

图：2012 年~2018 年中国互联网广告市场规模预测



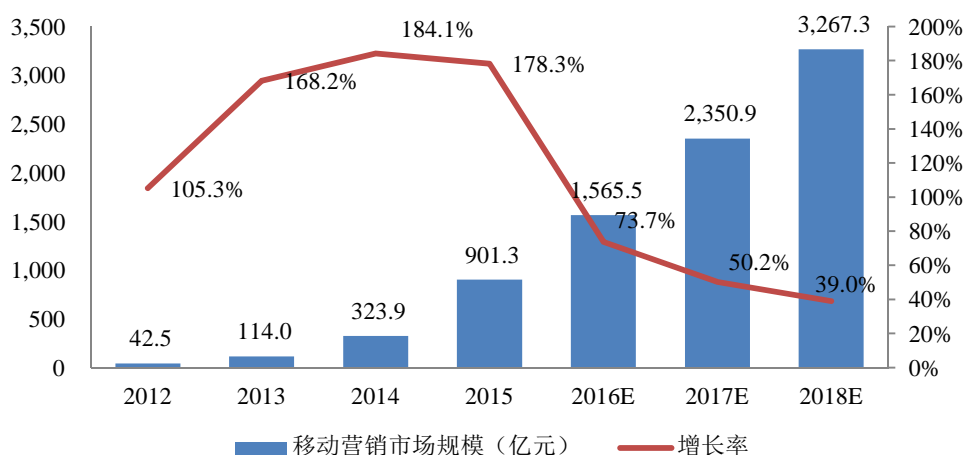
数据来源：艾瑞咨询

随着智能手机的普及、移动互联网用户量的快速增长以及移动社交媒体的迅速发展，消费者的上网行为正从传统 PC 端互联网向移动端进行迁移，推动了移

移动互联网广告市场持续快速增长。根据工信部公布的数据，2016 年我国移动电话用户总数达到 13.20 亿户，移动电话用户普及率达 96.20 部/百人。其中 4G 用户在 2016 年呈爆发式增长，全年新增 3.4 亿户，总数达 7.7 亿户，在移动电话用户中的渗透率达到 58.20%。2016 年 1 至 12 月，移动互联网接入流量消费达 93.60 亿 G，同比增长 123.70%。2016 年，全年月户均移动互联网接入流量达到 772M，同比增长 98.3%。

根据艾瑞咨询的统计数据，我国移动互联网广告的市场规模已由 2012 年的 42.50 亿元迅速增长至 2015 年的 901.30 亿元，年复合增长率达到 176.80%。移动互联网广告的增速仍远远高于整个互联网广告的增幅，预计到 2018 年，中国移动互联网广告市场规模将突破 3,000 亿元，在整个网络广告市场的渗透率将近 80%。

图：我国移动互联网广告市场规模



数据来源：艾瑞咨询

移动互联网广告经过几年的竞争后，逐渐进入了新的发展阶段。针对垂直行业的移动广告平台在各自领域逐渐形成规模化经营，移动互联网广告产品的创新和成熟进一步吸引广告主向移动互联网广告市场倾斜。移动程序化营销、场景营销、泛娱乐化营销、自媒体社群营销将成为未来几年移动营销发展的趋势。

②广告形式

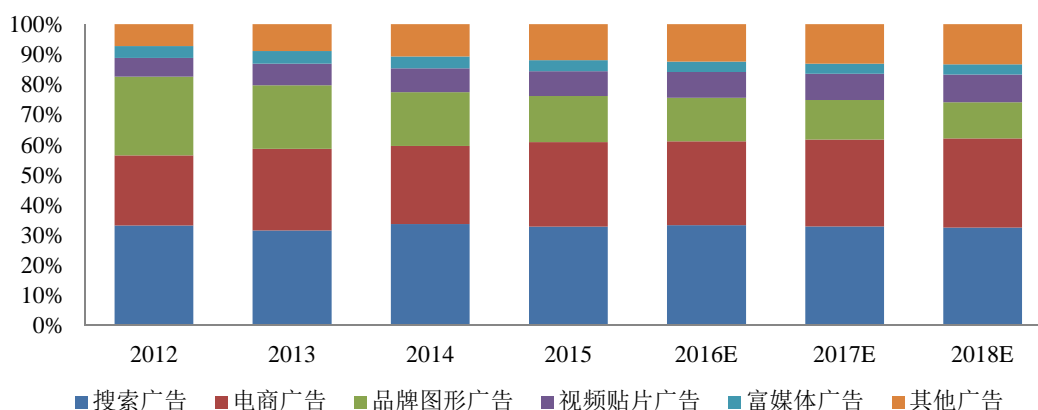
根据艾瑞咨询的报告，互联网广告按广告形式细类，主要有搜索广告、电商广告、品牌图形广告、视频贴片广告等。其中搜索广告（主要是搜索关键字广告）是细分的互联网广告中份额占比最大的广告类型，2015 年占比为 32.60%，但较

2014 年占比略有下降。电商广告排名第二，2015 年的占比为 28.10%，较 2014 年增长 2%。电商广告主要是指电商的垂直搜索广告以及在电商平台的展示类广告，例如淘宝、京东、去哪儿等电商。

品牌图形广告、视频贴片广告、富媒体广告和文字链广告可以合称为展示类广告。展示类广告受益于广告技术发展的推动，能够实现更加精准、效果更好的广告形式，增长较快。2015 年展示类广告市场规模达到了 585.90 亿元，同比增长 24.50%。其中视频贴片广告增长最快，2015 年视频贴片广告市场规模为 172.10 亿元，同比增长 39.70%。与传统电视广告相比，视频贴片广告更加灵活、形式更加丰富，交互性更强。同时，随着在线视频网站自身用户规模的增加、内容质量不断提高，视频贴片广告将受到越来越多品牌广告主的青睐。

此外，其他广告类型还有门户社交媒体信息流广告、导航广告、电子邮件广告等，相关的广告份额近年来增长迅速。

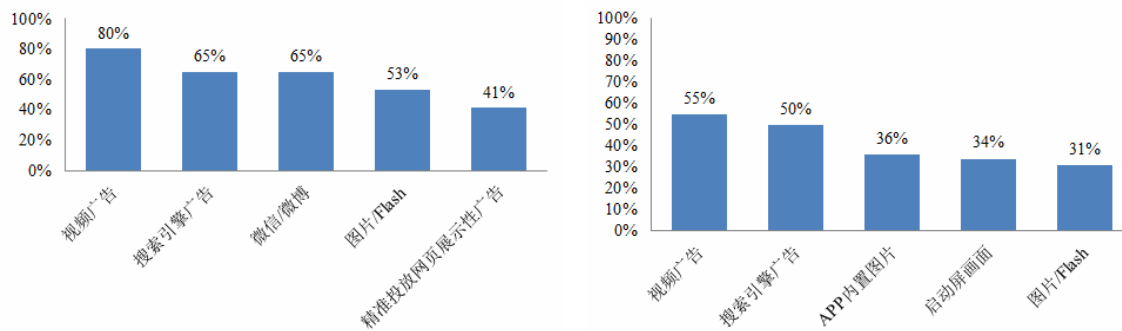
图：我国不同形式互联网广告市场份额及预测



数据来源：艾瑞咨询

根据 2015 年 CTR 广告主广告营销调查报告，在互联网广告的具体选择方面，视频广告和搜索引擎广告在 PC 端和移动端都是广告主优先选择的广告形式。搜索引擎广告在可预见的未来将继续成为互联网广告的主流。

图：2015 年 PC 端和移动端广告主将会使用的互联网广告形式



数据来源：CTR 广告主调研报告

4) 影视植入

影视植入广告在发达国家已有八十多年的历史，在我国虽起步比较晚，但发展迅速。国家广电总局于 2010 年 1 月 1 日颁布的《广播电视广告播出管理办法》及其补充通知中规定：“播出机构每套节目每小时商业广告播出时长不得超过 12 分钟；电视台在 19:00 至 21:00 之间，商业广告播出总时长不得超过 18 分钟；播出电视剧时，不得在每集（以四十五分钟计）中间以任何形式插播广告。”上述广告禁播令的实施限制了电视广告的播放频次，使得广告主开始将原先电视广告的广告预算转向影视植入广告等软性广告。此外，随着各视频网站的出现，一部电视剧可以在互联网上被反复的播放，从而提升了影视植入广告的播放效果，预计影视植入广告具有良好的发展前景。

5、广告行业发展趋势及前景

社会、经济、广告主、消费者、媒介与技术等与广告行业发展有着直接而密切的联系。随着经济的快速增长、社会结构的改变、信息技术的提升以及互联网特别是移动互联网的普及，诸多因素汇集成变革的力量一并作用于传统的广告行业，给相关主体的角色转换、管理经营、合作竞争造成一系列的冲击。在广告主方面，随着经营理念的成熟，其对广告投入日趋理性化，越来越重视广告投入产出效益的有效性；在消费者方面，个体需求的差异化使得原有广告行业所面对的“大众”逐步细分，呈现由“大众”到“分众”，再到“小众”，直至最终到“有效受众”的“碎片化”过程；在广告媒介方面，数字化时代的媒介融合引发了传播主体、传播方式、传播空间、媒介经营版图的全面震动，互联网（尤其是移动互联网）逐步成为广告行业高度关注的核心媒介资源。随着移动互联网技术的发展，消费者对于移动互联网的黏性已经高于基于计算机的互联网，微信、微博等

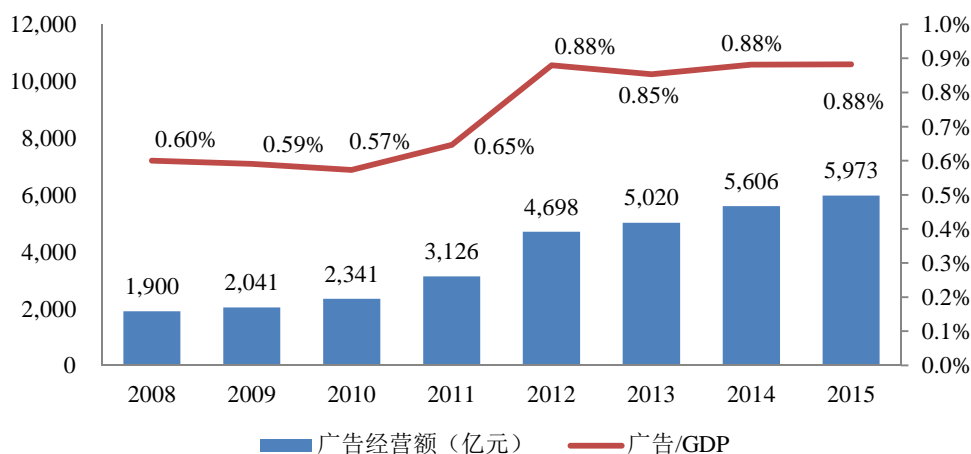
社交工具的出现使得消费者日常的浏览、交流行为更加方便、快捷，而京东、淘宝、微信商城以及移动支付手段的完善都促使了消费者的消费行为从“线下”转为了“线上”，由此催生基于互联网/移动互联网的新广告业态。

（1）广告业务发展趋势及前景

1) 我国广告业发展前景广阔

根据公开资料，发达国家的广告营业额占其 GDP 的比重约为 2% 左右。2015 年，我国广告营业额虽创 5,973.41 亿元的历史新高，但占 GDP 的比重只有 0.88%，与发达国家之间仍有较大差距。

图：我国广告经营额与 GDP 的比较情况



数据来源：中国统计年鉴、中国广告年鉴

而根据实力传播公布的 2016 年全球广告支出数据，以及联合国秘书处的经济和社会事务部估算的世界人口数据，2016 年我国人均广告支出仅为 57.98 美元，远低于发达国家的人均广告支出水平。我国广告市场仍有巨大的发展空间。

表：2016 年全球主要广告市场国家人均广告支出情况

序号	国家	2016 年广告支出费用 (百万美元)	2016 年人口数量 (百万人)	2016 年人均广告支出 (美元)
1	美国	190,835	324.118	588.78
2	中国	80,141	1382.323	57.98
3	日本	37,066	126.323	293.42
4	英国	26,156	65.111	401.71
5	德国	22,085	80.682	273.73
6	巴西	13,195	209.567	62.96
7	韩国	11,561	50.503	228.92
8	法国	11,383	64.668	176.02

9	澳大利亚	10,996	24.309	452.34
10	加拿大	9,141	36.286	251.92

数据来源：实力传播、联合国经济和社会事务部

2014年5月，国家工商总局局长张茅在第43届世界广告大会上表示：30多年来，中国广告经营额年均递增30%左右，是中国增长最快的行业之一，中国也已成为全球第二大广告市场。随着我国经济结构调整，创新战略、品牌战略的持续推进，国内广告主的预算将大幅提高，媒体资源价格还将继续上扬，共同推动广告市场规模加速上升。

2) 广告行业的竞争趋向两极化

目前，我国的广告公司在经营业态上已经出现了比较明显的两极化趋势，一类是在专业分工领域上，出现了依靠某种专业优势或媒介资源优势，以广告产业链条中某一环节为主业的公司，如专门的创意策划公司、广告设计制作公司、专门的媒介代理广告公司；另一类是拥有资本和规模优势的公司正在凭借产业整合或者进一步拓展分支机构的形式，扩大其经营规模与服务范围，朝着具有强大竞争能力的综合类广告公司进行发展。

3) 精准营销成为未来发展方向

精准营销是以科学管理为基础，以消费者洞察为手段，恰当而贴切地对市场进行细分，并采取精耕细作的营销操作方式，将市场做深做透，进而获得预期效益的营销方式。随着技术水平的提高和人们生活方式的改变，广告投放效果的要求更加具象化，消费者信息接收的渠道越来越多元化，信息接收的时间越来越碎片化，因此，传统的粗放型广告营销方式已经无法满足市场需求，而符合个性化需求的精准营销将是未来发展方向。

(2) 广告媒介发展趋势及前景

1) 新媒体快速增长

随着互联网的兴起，以电视为首的传统四大广告媒体所受冲击较大。虽然电视媒体现在依旧处于主导地位，但预计互联网/移动互联网将成为未来几年内增长最迅速的广告媒介资源。另一方面，户外大牌媒介资源凭借其与传统电视、互联网的“眼球时间”错位，依旧具有可期的稳定增长前景，而影视植入广告属于内容营销式的广告，将随着我国影视制作业的蓬勃发展而具有较好的发展前景。

2) 移动互联网强劲增长

过往几年内，得益于移动设备的快速普及、广告技术创新和用户体验的改善，移动互联网是全球广告营业额增长最迅速的媒介资源。根据实力传播的数据及预测，移动互联网广告将是整个广告市场增长背后的主要驱动者，2016年至2019年间移动互联网广告将新增800亿美元的广告支出，而同期全球广告市场支出只能增长730亿美元。现在，国外的Facebook和Twitter等社交媒体正在重新设计移动广告形式，把广告内容无缝地融合在用户浏览的内容信息流中，且自动适合用户浏览环境，以期在潜移默化中实现广告效果。此外，新的广告技术还能自动跟踪用户的消费行为，并通过用户的登录账户信息，匹配其在PC的使用习惯，并辅以后台的大数据分析，提高广告精准营销的效果。

（三）行业市场化程度、行业竞争格局及行业特有经营模式

1、行业竞争格局及市场化程度

（1）总体竞争激烈

目前，国内广告行业的进入门槛较低，广告行业的从业者较多但大多规模较小。2015年，我国广告公司平均营业额、从业人员人均经营额分别只有88.89万元和19.44万元/人。国内广告行业的高端市场主要由国际4A公司及部分本土大型综合类广告公司所占据，处于相对垄断地位，而低端市场则竞争激烈，基本处于完全竞争状态。此外，各广告公司的发展水平参差不齐，小型广告公司往往只能提供单一媒体代理或者单一广告服务，而能够提供多媒介以及整合营销服务的大型广告代理公司尚不多。

（2）“二八现象”初现

目前，国内广告公司的“二八现象”已经初步显现，少数综合类广告公司已占据了绝大多数市场份额。根据2015年度中国广告企业（非媒体服务类）广告营业额前100名的排序数据，前20名的广告公司占全部100家广告公司营业总额比例为86.70%。而这些拥有资本和规模优势的综合类广告公司正在不断地收购兼并或拓展分支，使得其经营规模与市场份额不断扩张。未来，我国广告行业的“金字塔”现象将更为显著，站在塔尖上的主流企业将主导行业标准、引领行业发展方向，并攫取绝大多数的市场份额。

（3）区域分布有所分散

广告行业的发展依托于经济的发展与繁荣，因此经济发达地区的广告产业通

常也较为发达。目前，我国广告业主要集中于环渤海、长江三角洲和珠江三角洲等东部经济发达地区，但随着中西部地区和二三线城市的经济发展，国内广告业已逐渐向后者进行扩散，行业未来的区域分布将更为分散。

2、行业内主要企业情况

根据中国广告协会发布的《关于 2015 年度全国广告经营单位广告经营情况排序的说明》，中国广告企业（非媒体服务类）广告营业额前 10 位公司的情况如下所示：

单位：万元

序号	公司名称	营业额	基本情况
1	广东省广告集团股份有限公司 (002400.SZ)	962,829	成立于 1979 年，是中国最早、规模最大的广告公司之一，业务范围包括品牌管理、媒介代理和自有媒体三大类主营业务。其盈利主要来自平面媒体的广告代理。
2	上海李奥贝纳广告有限公司	852,335	成立于 1994 年，是阳狮集团和李奥贝纳广告有限公司在华的合资公司，集品牌策划、创意、媒体为一体，提供全方位的广告服务。
3	北京恒美广告有限公司上海分公司	620,860	北京恒美广告有限公司成立于 1992 年，为宏盟集团旗下公司，主要经营代理国内外广告业务。北京恒美广告有限公司上海分公司，是由北京恒美于 1998 年在上海设立的分公司。
4	北京电通广告有限公司	508,702	成立于 1994 年 5 月，是由日本株式会社电通、中国国际广告公司以及大诚广告有限公司三方合资成立。业务涵盖媒介、策略、传播设计、创意、促销等。
5	北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司 (300058.SZ)	430,820	成立于 2002 年，是一家为大型企业和组织提供品牌管理与营销服务的专业服务企业。业务涵盖数字全案传播服务、移动广告、电视媒体、户外媒体等。
6	电通安吉斯（上海）投资有限公司	299,354	成立于 2008 年，曾用名安索帕（上海）广告传播有限公司。2013 年日本电通集团收购英国安吉斯集团后改名为电通安吉斯。公司的数字传播业务突出。
7	盛世长城国际广告有限公司上海分公司	277,591	盛世长城国际广告有限公司隶属于阳狮集团。该公司于 1992 年由英国盛世中央服务有限公司和中国长城工业总公司合资成立，其广告营业额多年来一直处于行业前列，业务涵盖设计、制作国内外各类广告、代理自制广告发布和外商来华广告业务。其上海分公司为 2002 年在上海设立的第一家分公司。
8	南京银都奥美广告有限公司	201,785	1994 年，由银都广告和奥美集团合资成立，在江苏广告界处于领先地位。业务范围涉及媒介策划发布、品牌策划、广告创意、公关等。

9	三人行广告有限公司上海分公司	181,486	三人行广告有限公司成立于 2004 年，为央视全频道广告代理公司。其上海公司是于 2005 年在上海设立的分公司。
10	盛世长城国际广告有限公司上海第二分公司	152,873	为盛世长城国际广告有限公司于 2010 年在上海设立的第二家分公司，主营设计制作发布代理广告、业务咨询等。

上述公司主要为国际知名广告集团在华设立的分支机构及国内外上市公司，营业额构成大多以媒介代理收入为主。

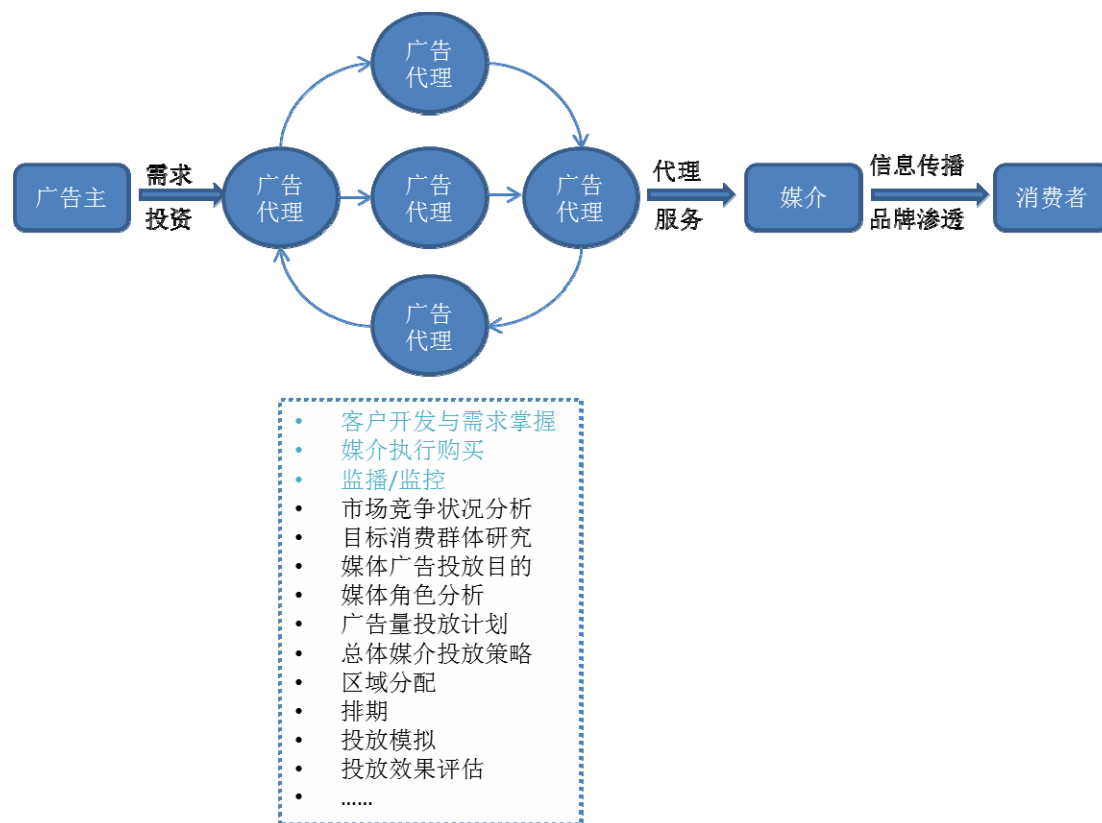
3、行业经营模式

广告业的代理制度是国际通行的广告经营与运作机制，是广告主、媒介和广告公司之间在广告活动中交易的基本结构。广告公司作为代理的主体，其基本职责是对广告主和媒介进行双向代理服务。媒介代理是指广告公司代理广告主委托媒体发布广告，目的在于帮助广告主以最小的广告投入达到设定的广告投放效果，或者在一定预算条件下达到最大的广告投放效果。媒介代理可分为常规媒介代理、自有媒体两种。常规媒介代理指广告公司不直接拥有媒体资源，而是根据客户的目标市场、目标人群、广告预算等代理客户实施媒介购买、媒介执行。自有媒体指具有排他性的媒体独家经营权，例如全频道广告独家经营以及栏目广告时间独家经营等。媒介代理业务以赚取中间差价及增值服务收益为利润来源。

在传统的广告代理产业链中，广告公司执行代理业务，作为连接广告主与媒介的桥梁，最终将信息传递给消费者。广告公司可能提供不同层次的代理服务，即一级代理，二级代理……也可能存在相互代理的情况，后一种情况主要是为了借助对方在特定领域的优势，以更为经济有效地整合和获取媒介服务。

当前，国内媒介代理正在从简单的购买执行向全方位媒介代理转变。全方位媒介代理是综合分析客户的产品特点、市场情况、品牌影响力以及媒介特点等因素，制定科学的媒介投放策略，并且进行广告监测、效果评估与反馈等。

图：广告行业产业链示意图



注：其中客户开发与需求掌握、媒介执行购买、监播/监控为传统购买执行的内容，其他为全方位媒介代理增加的服务内容。

媒介代理一般实行代理费制度。广告公司接受委托，代理广告主的有关业务广告，要收取一定的费用，即除掉购买媒体的费用、支付广告调研、制作等费用外，广告主还要向广告公司支付广告代理费。

（四）广告行业的区域性、季节性、周期性特征

1、广告行业的区域性特征

广告行业的繁荣与发展同一个国家或地区经济水平的高低息息相关。长期以来，我国区域经济发展呈现一定的不平衡性，因此国内广告行业也呈现出一定的区域性。根据中经未来产业研究所的统计数据，2015年北京、广东、上海、江苏和浙江五省市广告经营额之和占到全国广告经营总额的67.53%。

单位：亿元

序号	地区	广告经营额	占全国的比例	2015年GDP及其排名
1	北京	1,823.99	30.53%	23,014.59亿元，全国排名第13位
2	广东	845.14	14.15%	72,812.55亿元，全国排名第1位
3	江苏	508.40	8.51%	70,116.38亿元，全国排名第2位
4	上海	489.66	8.20%	25,123.45亿元，全国排名第12位
5	浙江	366.74	6.14%	42,886.49亿元，全国排名第4位

合 计	4,033.93	67.53%	—
-----	----------	--------	---

数据来源：中经未来产业研究所、国家统计局

随着中西部地区及二三线城市经济发展的速度加快，我国其他地区的广告行业正在迅速发展。由此，国内广告行业的区域性分布已经趋于分散。2015年，上述五个地区的广告经营额占全国的比例已较2014年的68.03%下降了0.5个百分点。

2、广告行业的季节性特征

总体而言，广告行业由于广告主、广告所涉及的行业及消费者的分散性，其季节波动性并不十分明显。然而，由于某些广告商品如空调等具有明显的销售季节性，因此特定商品的广告投放也具有季节性。此外，当节假日如春节、端午、中秋与国庆来临时，商家往往会开展促销活动，从而使得与特定消费品相关的广告出现季节性的变化。

3、广告行业的周期性特征

广告行业属于现代服务业，与宏观经济具有较强的联系，但由于广告行业又与广告主（企业）的销售欲望及消费者的消费心理有关，因此周期性没有传统制造行业一般强烈，属于弱周期行业。当宏观经济发展良好，消费者消费意愿强烈时，广告主一般会加大广告支出，当宏观经济出现不景气初期时，广告主为了更多地销售自己的产品，往往会继续加大广告支出，而当宏观经济低迷，特别是处于长期低迷的后部阶段时，广告主则会削减广告支出，广告行业也将步入一段“衰退期”。

（五）广告行业的主要门槛

广告业属于典型的“轻资产”服务行业，一般无需投入较大金额的土地、厂房与设备，因此使得进入门槛较低，从业者众多。然而，作为现代服务型行业，广告公司又是需要兼有创意、设计、美术乃至计算机方面的专业知识。因此，广告行业的门槛不是存在于入门阶段，而是横亘于发展成大型、综合类广告公司的路径之上。这些门槛主要有：

1、人才门槛

广告行业属于典型的服务行业，内部分工又十分细化与专业。广告创意的策划、文案的撰写、图案的美工设计、样张的印刷排版都需要大量的专业人员，而

媒介代理业务的传播策略与媒介计划制定、媒介购买、广告监测、效果评估等专业服务需要从业人员兼具专业广告知识与实务操作经验，国际 4A 公司已将广告服务延伸至咨询服务，更需要更专业的行业咨询服务人员；互联网/移动互联网广告则需要计算机专业人员，特别是兼具网络、数据库、软件以及广告知识、营销意识的复合型人才。

2、资源门槛

广告行业是服务行业，因此客户是广告公司生存和发展的决定因素。然而，作为服务对象，客户的积累不是一蹴而就的事情，需要在长期服务过程中通过持续、优质的服务逐步赢得信任，并要持续满足客户不断变化的广告需求。

媒介资源则是广告公司，特别是提供媒介代理服务的广告公司不可或缺的业务基础。只有掌握了一定的媒介代理资源，才能迅速地组建广告播放网络，满足客户在短时期内大范围的广告投放需要。

3、资金门槛

广告行业是资金密集型行业。由于媒介资源的稀缺性与垄断性，媒介资源往往需要广告代理公司提前支付采购款才能安排档期，而客户一般是在广告投放完成后才支付广告服务费。此外，如果客户属于知名品牌或者是国际 4A 公司，广告公司还需要给予一定的账期。这就对广告公司的资金实力提出了要求。由于广告公司多为“轻资产”型公司，资金不足与融资能力的缺乏往往成为部分广告公司发展的桎梏。

（六）发行人的竞争地位

1、发行人的市场地位

经过多年的发展，公司已实现从传统的单一媒介代理公司向拥有核心媒介资源库、提供全方位媒介代理服务并高效执行的综合服务类广告公司转变。公司以品牌服务为核心，覆盖户外大牌、电视媒体、影视植入及互联网营销等全方位的服务。公司拥有多年的行业服务经验，在媒体资源、客户积累、品牌管理、综合服务、人力资源、业务规模等方面构筑了核心的竞争优势，具有较强的市场竞争力和业务盈利能力。

2、发行人的技术及特点

广告行业的技术水平主要体现在服务的专业性和传播的有效性上。公司是全

方位的媒介代理广告服务商，能够提供媒介计划分析、媒介投放分析、媒体投放执行、媒介效果评估等媒介全案代理服务。公司及各子公司在广告服务不同领域各具有专业性，可以为客户提供多媒介渠道的广告投放服务，发挥媒介融合的巨大优势。

公司立足于户外大牌业务，不断开拓新型广告媒介渠道，同时顺应互联网时代的发展积极发展新媒体业务。通过核心媒介资源库的建设，各业务部门、子公司能够有效共享客户资源，将传统媒介代理业务的经验移植到新兴媒体，并凭借对客户品牌及商品内涵的深度理解，为客户准确把握品牌推广定位与媒体策略。

针对移动互联网及移动社交软件对用户的超强黏性，公司以微信营销为突破点，积极布局移动互联网营销，旨在通过“多渠道会员营销管理平台”的建设，对消费者行为数据进行搜集、分析与深度挖掘，从而为广告主提供基于移动互联网的精准营销服务，实现移动互联网上营销的价值最大化。若该项业务开展顺利将成为传统广告业务与移动互联网结合的新业态广告代理业务。目前，公司已初步累积了一定量级的用户需求数据，掌握了包括分布式数据存储在内的核心技术，建立起一支具有相关行业经验、年轻、富有朝气的技术团队，为下一步更大规模的上线运营奠定了良好的基础。

3、发行人的竞争优势

（1）媒介资源优势

经过多年的发展，公司建立了广泛、发达的媒介资源网络，公司核心媒介资源库的户外大牌资源范围覆盖了全国约 600 个地市县地区城市的重点商圈和城市主干道，以及全国主要高速公路，及北京、上海、广州机场高速等。多年的业务实践所积累的丰富媒介资源，使得公司可以在洞悉客户需求后，迅速寻找合适的媒介资源，搭建广告投放网络，有效地执行广告投放，并帮助客户实现广告投放的精准性。

（2）客户资源优势

客户资源是广告企业保持快速成长和持续经营的根基和保障。依靠成熟的技术、良好的服务模式和优质的媒介资源，公司培育了以国际 4A 广告公司及其子公司、国内综合类广告公司及国内本土品牌直接客户为主的较大客户群，客户质量相对较高，覆盖食品、化妆品、电子产品等快速消费品、汽车、金融、商业连

锁及房地产业等多个行业。这些最终客户多为世界 500 强或国内领先企业，自身经营稳定，广告计划变化小，是广告客户中最稳定的优质客户。公司为国际 4A 公司服务多年，积累起比较良好的客户服务关系，客户对于公司的服务能力与执行能力表示认可，这将长期保证公司现有媒介代理业务的顺利发展。

（3）人才优势

广告业务属于服务行业，服务水平和质量取决于人员的专业素质和服务能力。公司非常重视人才的培养和引进，经过多年的努力，储备了一批经验丰富的专业人才，搭建了较为完整的专业人才梯队。截至 2016 年末，公司共有员工 183 人，核心团队（中层部门骨干以上）共计 66 人，其中 55 人均具有 10 年以上的工作经验，10 人具有 5~10 年的工作经验。完善的人才架构体系将为公司广告业务在未来持续快速增长提供有力的人才保障。

4、发行人的竞争劣势

对于广告公司而言，强大的媒介资源把控能力与优秀的服务能力是企业赖以生存与发展壮大的重要条件之一。大型广告公司大都通过提升预付款能力的方式掌握着广告业务的主动权，同时，要配置众多的专业人才，通过创意分散来突破个体创意的极限，以求更好地满足客户需要，但这也对广告公司的技术实力、资金实力等方面提出日益苛刻的要求。与同行业竞争者相比，公司目前规模相对较小，从业者人员数量较少，资本实力明显不足，特别是自有资金已难以满足迅速发展扩张的需要。公司已经出现了由于受到资金实力的桎梏而被迫放弃业务规模较大的广告业务的案例。随着业务规模的扩大，公司迫切需要增加营运资金以支持业务的高速发展。

（七）影响发行人的有利及不利因素

1、有利因素

（1）国家政策大力支持

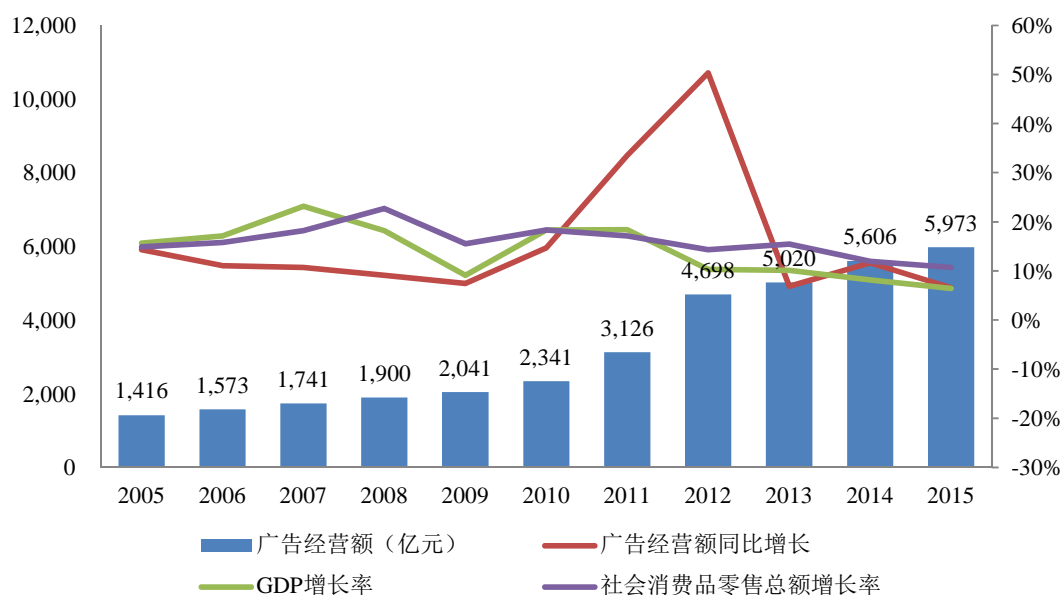
2009 年，我国政府推出《文化产业振兴规划》，其中明确提出推动广告产业的发展；2011 年，发改委在《产业结构调整指导目录》（2011 年本）中首次把“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类；2012 年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》，提出“推进文化产业结构调整，发展壮大出版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、

娱乐、会展等传统文化产业”；文化部发布《“十二五”时期文化产业倍增计划》，提出了“十二五”期间文化部门管理的文化产业增加值年平均现价增长速度高于20%，2015年比2010年至少翻一番，实现倍增的奋斗目标。2014年中央全面深化改革领导小组第四次会议提出要坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团。国家政策的鼓励与扶持将成为广告行业及公司业务未来持续发展的根本保障。

（2）国民经济和消费水平大幅提升

改革开放以来，我国国民经济持续快速增长，综合国力显著增强，人民生活水平和消费水平不断提高，而广告业的发展速度和水平很大程度上依赖于国家和地区的经济增长速度。

图：广告经营额与GDP增长、社会消费品零售总额增长对比



数据来源：中国统计年鉴、中国广告年鉴

我国《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》指出，要坚持把经济结构战略性调整作为加快转变经济发展方式的主攻方向，构建扩大内需长效机制，促进经济增长向依靠消费、投资、出口协调拉动转变。我国国民经济和居民消费水平必将持续增长，从而拉动国内整个广告行业的发展。

（3）企业品牌意识提升，广告投入增加

随着我国经济水平的提升和人民生活水平的提高，各行业发展势头迅猛，国内外竞争加剧，行业企业高度重视品牌的建立和提升，品牌已经成为各行业的核

心竞争力之一；同时，随着国内制造业的产业升级，中国经济逐步由“中国制造”向“中国创造”转型，国内企业自有品牌意识不断增强，广告投入不断加大。这些改变是国内广告行业蓬勃发展的内生动力，对拉动国内广告需求起到了积极作用。

（4）新兴技术的快速发展带来的机遇

历史经验证明，每一次传媒产业的飞跃都始于技术进步，并带动广告行业的业态重构。正如印刷技术、电子技术的发展促进了图书、报刊、广播、电视的大众化普及，从而催生了纸媒广告、电视广告一样，数字技术、互联网技术自上世纪九十年代起的出现与发展也带来了信息量和传播渠道的急剧变化，带来了新媒体、新变化，也为广告行业的发展与变化打开了崭新的空间。

2、不利因素

（1）国际 4A 公司处于强势地位

改革开放以来，由于本土广告公司系从无到有，而我国广告市场又是在一片空白上开始起步，国际 4A 公司凭借其多年的行业经验、强大的综合实力、丰沛的资金、先进的企业管理制度、成熟完备的文化理念以及与国际知名品牌多年的合作关系，率先抢占了我国广告市场的市场份额与主导权，并在一定程度上压制了本土广告公司的发展空间。目前，虽然昌荣传播、省广股份等优秀的本土企业经过三十多年的持续拼搏已经跨入综合类广告公司之列，但是国内广告企业的整体实力尚不足以对抗国际 4A 巨头。在今后相当长的一段时间内，国际 4A 公司仍将处于强势地位，持续对于本土广告公司的优势与压制。

（2）缺乏规范的竞争机制，市场成熟度不高

相对于发达国家，我国广告行业还处在起步阶段，市场竞争机制不完善，市场成熟度不高。由于行业低端竞争主体数量较多、行业自律性较弱，竞争秩序还需进一步规范和完善。这种状况不利于国内广告行业的长期稳定发展，不利于培育规范的市场环境。在这种局面下，势必需要行业监管部门通过制定相关产业政策、出台行业监管措施，同时加强行业自律指导，以提高行业的规范程度，提高市场成熟度。

（3）互联网、移动互联网广告发展带来的冲击

从国内广告行业发展趋势及市场结构上看，我国户外广告（含户外大牌和移

动电视）的市场规模连年保持稳健增长。根据 CODC 的统计，2015 年我国户外广告投放总额达到 1,090 亿元，刊例花费同比增长 7%，基本处于稳步增长阶段。在市场整体规模方面，近年来，互联网广告以其精确度高、互动性强和成本相对较低等特性正受到越来越多广告主的重视。随着互联网技术的普及，2015 年，我国互联网广告（含互联网和移动互联网）市场规模达到 2,093.70 亿元，较去年增长 36.00%，呈现高速增长的态势，而以电视为代表的传统“四大”媒体广告的市场份额正在逐步下降。

从全球广告行业发展趋势及市场结构上看，全球广告行业正在经历由互联网技术所带来的历史性改变，正如当年电视广告出现并迅速替代传统的报纸、广播广告一般。互联网广告（含互联网和移动互联网）持续高速增长，至 2016 年已经占据了全球广告市场份额的 33.80%；户外大牌广告方面，由于户外大牌广告与互联网广告、电视广告不构成直接冲突，因此受互联网广告崛起的冲击较小。根据实力传播于 2016 年 12 月发布的《广告市场预测报告》预计，互联网广告将继续抢占以电视为代表的传统“四大”媒体广告市场份额，到 2017 年互联网广告就将反超电视广告成为全球最大的广告市场媒介主体，到 2019 年互联网广告市场份额更将达到 41.40%，明显高于电视广告份额的 32.70%。

综上，结合国内外广告行业的发展态势来看，预计互联网/移动互联网将成为未来几年内增长最迅速的广告媒介资源。

互联网/移动互联网广告投放业务的异军突起，将影响户外大牌在内的各类广告代理业务市场。一方面，广告主的投放预算有限，更多地将广告预算投放到互联网/移动互联网广告领域，无疑将会压缩传统媒体广告领域内的投放预算，压缩该细分行业的盈利空间，加剧该细分行业的竞争激烈程度。另一方面，IT 技术的高速发展，将带来从传统广告代理业务向互联网/移动互联网广告转型的门槛与难度。如上文中所描述的行业发展情况，公司尚在布局 DSP 平台广告业务的拓展，而国外的 Facebook 公司已在探索“后 DSP”时代的发展方向，这两者之间的差距十分巨大。

（4）在传统媒介代理领域中存在的不利因素

1) 业务形态较为单一

公司目前的业务形态还以媒介代理业务为主，所能提供的服务较为单薄，设

计、创意、综艺节目制作、全案广告服务等能力尚十分薄弱，经营业绩更容易受到广告投放整体行业需求变动的影响。

2) 媒介资源易发生变动

公司目前的媒介代理业务对于优质媒介资源的依赖较大。虽然公司与媒介资源方具有较为良好的客户关系，但如果某项优质媒介资源发生变动，则将压缩公司的盈利空间，甚至使得公司被迫退出某项媒介资源的广告代理服务。

3) 资金实力较弱

在媒介代理领域，优质的媒介资源要价较高，有时更需广告媒介代理公司一次性地买断较长时间内的广告代理发布权，如 2014 年上海东方明珠一次性转让 5 年的公交移动电视媒体经营权。由于公司的资金实力、综合实力较弱，无法一次性地购买，则将被迫退出某些优质媒介资源，限制了公司业务的发展。

此外，公司缺乏较强的资金实力也限制了转型的步伐，特别是互联网/移动互联网中新型的广告代理业务，更多地需要在 IT 技术方面投入较大资金，且“试错成本”较高，以公司现有的综合实力与资金实力，尚难以承担相应技术投入的资金成本。

4) 人才劣势

公司现有的管理层与团队在广告行业工作多年，在广告行业及媒介代理执行业务领域具有较为丰富的经验与认识，与主要客户、供应商之间保持着良好的服务关系。但互联网、移动互联网领域需要的是广告行业与 IT 技术相结合的复合型人才，对于相关行业的发展方向需要具有前瞻性的认识、丰富的理论知识与从业经验，这样的人才才是公司目前所缺乏的。近年来，公司通过互联网/移动互联网营销业务的拓展在公司内部逐步培养属于自己的专业型人才，但距离一流的团队尚有较大的距离，且公司所开具的薪酬水平也难以与“BAT”等互联网巨头相竞争。专业性人才的匮乏将成为长期制约公司业务转型与发展的桎梏。

三、服务情况及主要客户

（一）服务情况

报告期内，公司服务收入的构成情况如下所示：

单位：万元

项目		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
媒介代理	户外大牌	61,496.74	78.46	54,058.30	75.87	45,315.72	78.76
	移动电视	1,843.63	2.35	2,544.10	3.57	5,931.28	10.31
	电视媒体	13,060.74	16.66	10,297.08	14.45	3,789.05	6.59
	互联网营销	1,280.40	1.63	2,101.28	2.95	1,887.91	3.28
新兴业务	移动互联网营销	476.70	0.61	588.23	0.83	318.34	0.55
	影视植入	224.06	0.29	1,666.19	2.34	297.17	0.52
合计		78,382.25	100.00	71,255.17	100.00	57,539.47	100.00

报告期内，公司服务收入的构成情况变化不大。具体的变化情况及分析请参见本节之“一、发行主营业务及变化情况”之“（一）主营业务、主要服务及收入构成”之“2、按模式划分的业务情况”之“（4）公司业务结构的变化情况”和“（5）公司业务收入结构变化的主要原因”的相关披露。

（二）主要客户

1、报告期前五大客户的销售情况

报告期内，公司向前五大客户的销售情况如下所示：

单位：万元

序号	2016 年度	销售收入	销售占比 (%)	投放媒体	客户类型	是否为新增客户
1	宏盟集团	16,467.71	21.01	户外大牌	广告公司	否
2	上海景域	11,794.95	15.05	移动电视、户外大牌、电视媒体、互联网、移动互联网	直接客户	否
3	WPP 集团	8,511.26	10.86	户外大牌	广告公司	否
4	埃培智集团	8,123.76	10.36	户外大牌	广告公司	否
5	电通集团	6,541.61	8.35	户外大牌	广告公司	否
	合计	51,439.29	65.63			
序号	2015 年度	销售收入	销售占比 (%)	投放媒体	客户类型	是否为新增客户
1	宏盟集团	11,348.43	15.93	户外大牌	广告公司	否
2	埃培智集团	9,906.63	13.90	户外大牌	广告公司	否
3	上海景域	8,882.97	12.47	移动电视、户外大牌、电视媒体、互联网	直接客户	否
4	电通集团	7,968.18	11.18	户外大牌	广告公司	否
5	汇智相关公司	3,917.06	5.50	户外大牌、移动互联网	广告公司	否
	合计	42,023.27	58.98%			
序号	2014 年度	销售金额	销售占比 (%)	投放媒体	客户类型	是否为新增客户

1	埃培智集团	9,958.12	17.31	户外大牌	广告公司	否
2	宏盟集团	6,867.23	11.93	户外大牌、移动电视	广告公司	否
3	电通集团	6,628.93	11.52	户外大牌	广告公司	否
4	海昌眼镜	3,894.67	6.77	电视媒体、移动电视、互联网	直接客户	否
5	汇智相关公司	3,690.76	6.41	户外大牌、移动电视	广告公司	是
	合计	31,039.71	53.95			

注：报告期内，受同一实际控制人控制的销售客户，已合并计算销售额。

2、报告期前五大客户的基本情况

(1) 2016年前五大客户

1) 宏盟集团

Omnicom Group, Inc., 又译奥姆尼康集团，国际 4A 广告公司之一；总部设在纽约，旗下拥有 BBDO、DDB（恒美）、DAS、TBWA 等子公司。

公司与宏盟集团在中国境内设立的全资子公司北京恒美广告有限公司进行合作，双方已合作多年。北京恒美的基本情况如下所示：

成立时间	1992 年 4 月 2 日	注册资金	30 万美元	法定代表人	陈仲翰
注册地址	北京市朝阳区东三环北路 27 号楼 301、501、502 室				
经营范围	代理承办国内外广告业务、提供广告信息咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动）				
股权结构	香港恒美国际广告有限公司持有 100% 股权，宏盟集团持有香港恒美国际广告有限公司 100% 股权。				

2) 上海景域文化传播股份有限公司

成立时间	2007 年 8 月 13 日	注册资金	11,007.3612 万元	法定代表人	洪清华
注册地址	嘉定区金沙江路 3131 号 3 幢 108 室				
经营范围	设计、制作、代理各类广告，企业形象策划，商务咨询，旅游咨询（不得从事旅行社业务），企业管理咨询，投资咨询（除金融、证券），企业营销策划，计算机软件的设计、编制、分析及测试，为互联网提供软件及技术开发，从事计算机技术领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让，票务代理，旅游策划（不得从事旅行社业务），景观设计，第二类增值电信业务中的信息服务（仅限互联网信息服务）（不含新闻、出版、医疗保健、药品和医疗器械的互联网信息服务和互联网电子公告服务），代理保险公司授权代理范围，利用自有媒体发布广告，电子商务（不得从事增值电信、金融业务），会务服务，工艺品的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）				
股权结构	新三板上市公司，主要股东有：上海锦江资本管理有限公司、洪清华、上海鼎亮爵煜投资中心（有限合伙）等。				

上海景域文化传播股份有限公司主营旅游、度假，拥有“驴妈妈”旅游品牌，

与公司的合作始于 2011 年。公司系经过业务开拓获得该公司的合作，并已合作多年。

3) WPP 集团

Wire and Plastic Products plc, 通称 WPP 集团, 国际 4A 公司之一; 总部设在伦敦, 行政办公位于都伯林, 旗下拥有 GGG (精信)、OM (奥美)、YR (扬雅)、JWT (智威汤逊)、HK (伟达)、BM (博雅)、GoupM (群邑) 等子公司。

公司与 WPP 集团在中国境内设立的全资子公司凯帝珂广告 (上海) 有限公司、群邑 (上海) 有限公司和上海乾扬传媒有限公司进行合作, 双方已合作多年。上述三家公司的基本情况如下所示:

①凯帝珂广告 (上海) 有限公司

成立时间	2004 年 11 月 5 日	注册资金	500 万美元	法定代表人	徐俊
注册地址	上海市黄浦区汝南街 63 号主楼 409B 单元				
经营范围	设计、制作、发布、代理国内外各类广告; 提供品牌咨询, 公共关系咨询及商业咨询服务。(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动)				
股权结构	WPP MARKETING COMMUNICATIONS (HONG KONG) LIMITED 持股 100%, WPP 集团持有 WPP MARKETING COMMUNICATIONS (HONG KONG) LIMITED 100% 股权。				

②群邑 (上海) 有限公司

成立时间	2007 年 07 月 23 日	注册资金	500 万美元	法定代表人	徐俊
注册地址	上海市静安区恒丰路 385、399 号 20 楼				
经营范围	设计、制作、发布、代理国内外各类广告; 提供品牌咨询, 公共关系咨询及商业咨询服务。(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动)				
股权结构	群邑有限公司持股 100%, WPP 集团持有群邑有限公司 100% 股权。				

③上海乾扬传媒有限公司

成立时间	2011 年 10 月 12 日	注册资金	1,000 万元	法定代表人	徐俊
注册地址	上海市长乐路 989 号 3106 室				
经营范围	设计、制作、代理和发布国内外各类广告; 提供企业营销咨询、管理咨询、品牌咨询、公共关系咨询服务。(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动)				
股权结构	WPP MARKETING COMMUNICATIONS (HONG KONG) LIMITED 持股 100%, WPP 集团持有 WPP MARKETING COMMUNICATIONS (HONG KONG) LIMITED 100% 股权。				

4) 埃培智集团

Interpublic Group of Companies, Inc., 又称 IPG 集团, 国际 4A 公司之一; 总部位于纽约, 旗下主要有 McCann (麦肯)、Lowe&Parnters (灵狮)、FCB (博达

大桥）等子公司。

公司与埃培智集团在中国境内设立的全资子公司盟博广告（上海）有限公司进行合作，双方已合作多年。盟博广告的基本情况如下所示：

成立时间	2009年11月4日	注册资金	300万美元	法定代表人	Tom Ming Wan
注册地址	上海市嘉定工业区汇源路55号H幢2层B区201-202室				
经营范围	设计、制作、发布、代理国内外各类广告，产品造型及包装设计，提供市场营销策划、企业形象策划服务，商业信息咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）				
股权结构	IPG Mediabrands (HK) Limited 持有 100% 股权，Mediabrand Worldwide Inc 持有 IPG Mediabrands (HK) Limited 100% 股权，埃培智集团持有 Mediabrands Worldwide Inc 100% 股权。				

5) 电通集团

株式会社電通，通称电通集团，是日本最大的广告与传播集团，国际 4A 公司之一；总部位于东京，主要拥有电通安吉斯等子公司。

公司与电通集团在中国境内设立的子公司北京电通广告有限公司和北京博视得广告有限公司进行合作，双方已合作多年。上述两家公司的基本如下所示：

①北京电通广告有限公司

成立时间	1994年5月5日	注册资金	200万美元	法定代表人	李静宜
注册地址	北京市东城区北三环东路36号北京环球贸易中心2号楼C座8-11层				
经营范围	设计、制作、发布、代理国内外各类广告；开展市场调查及市场信息咨询服务；在中国境内主办、承办各类经济技术展览会和会议、在境外举办会议。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）				
股权结构	电通集团持有 70% 股权，中国国际广告公司持有 28% 股权，北京市大诚广告有限公司持有 2% 股权。				

②北京博视得广告有限公司

成立时间	2008年4月11日	注册资金	1,000万元	法定代表人	刘笃行
注册地址	北京市朝阳区光华路4号东方梅地亚中心A座13层1603室				
经营范围	设计、制作、代理、发布国内外各类广告；企业管理和商务、公关和媒体顾问及策划方面的信息咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）				
股权结构	凯伦广告传媒有限公司持有 100% 的股权，电通安吉斯网络有限公司持有凯伦广告传媒有限公司 100% 的股权，电通集团持有电通安吉斯网络有限公司 100% 的股权。				

(2) 2015年前五大客户

1) 宏盟集团

宏盟集团的基本情况请参见 2016 年前五大客户的相关披露。

2) 埃培智集团

埃培智的基本情况请参见 2016 年前五大客户的相关披露。

3) 上海景域文化传播股份有限公司

上海景域的基本情况请参见 2016 年前五大客户的相关披露。

4) 电通集团

电爱集团的基本情况请参见 2016 年前五大客户的相关披露。

5) 汇智相关公司

汇智相关公司为高鑫控制的企业，因公司与高鑫合资成立智马汇智而被认定为关联方。汇智相关公司包括北京汇智卓通传媒广告有限公司、北京汇智天合广告有限公司、江西博伦传媒广告有限公司和北京智马汇智科技有限公司。

有关上述公司的详细情况请参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、关联方及关联关系”的相关披露。

(3) 2014 年前五大客户

1) 埃培智集团

埃培智的基本情况请参见 2016 年前五大客户的相关披露。

2) 宏盟集团

宏盟集团的基本情况请参见 2016 年前五大客户的相关披露。

3) 电通集团

电通集团的基本情况请参见 2016 年前五大客户的相关披露。

4) 海昌隐形眼镜有限公司

成立时间	1995 年 10 月 10 日	注册资金	5,631.89 万美元	法定代表人	蔡国洲
注册地址	丹阳市司徒镇丹伏路 1 号				
经营范围	研发、生产三类 6822 医用光学器具、仪器及内窥镜设备。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）				
股权结构	HAICHANG INTERNATIONAL LIMITED 持有 100% 股权。				

海昌眼镜为隐形眼镜生产商，与公司的合作始于 2006 年。公司系经过业务开拓获得该公司的合作，并已合作多年。

5) 汇智相关公司

汇智相关公司的基本情况请参见 2015 年前五大客户的相关披露。

3、报告期内新增客户的情况

汇智相关公司是公司 2014 年度的新增客户，其实际控制人高鑫在汽车行业

内拥有一定的客户资源，公司与汇智相关公司合作的主要原因是双方在业务往来过程中彼此发现各自的客户渠道或媒介资源有较大的互补之处，具有长期合作的可能。2015年2月，公司与高鑫签署了合作协议，共同设立智马汇智，目前双方各持有该公司50%的股权。设立智马汇智的目的是将驾校资源与移动互联网营销相结合，并共同开发基于移动终端的，以驾校培训为渠道的汽车消费领域内的广告营销服务。

有关公司与汇智相关公司的交易情况请参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、关联交易”的相关披露。

4、向前五大客户提供的服务内容

报告期各期，公司向各期前五大客户提供的是各类媒介资源上的广告发布服务，主要服务内容为：公司与客户签订相关服务合同，约定在某一时间段内在某一指定的媒体资源上播放某一品牌的广告投放，并相应地收取报酬。

报告期内各期，公司前五大销售客户主要包括国际4A公司、汇智相关公司等广告公司及上海景域、海昌眼镜等直接客户。公司主要为国际4A公司代理执行各关品牌的广告发布业务。公司向汇智卓通所提供的服务基本为汽车品牌的广告发布。

公司直接为上海景域（拥有“驴妈妈”品牌）及海昌眼镜（拥有“海昌”、“海俪恩”、“海伦凯勒”等品牌）提供包括电视媒体为主的各类媒介资源上的广告发布业务。

5、前五大客户中的关联关系

报告期内，公司无对单个客户的销售额超过销售总额50%的情况，公司前五大客户中也没有公司持股5%以上的股东所控制的企业，除汇智相关公司外，与公司之间均不存在关联关系。公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员，及主要关联方或持有公司5%以上股份的股东均未在客户中持有权益。

6、公司与主要客户交易的可持续性

公司属于现代综合服务类广告公司，服务模式以媒介代理模式为主，主要客户的投放期限为短期投放，客户根据每次所需服务的不同而分别签署协议。因此，单从合同条款来看，公司与客户所签署的合同都属于“一事一议”型。

公司客户以广告公司客户为主，主要是国际4A公司，但这并不意味着公司

与最终的广告用户之间缺乏紧密联系性。实际上，公司相当注重对于最终客户的开拓与维护，并与最终客户的广告投放部门建立起较为紧密的联系与良好的互动关系，并以公司的服务质量获得最终客户的认可。每年，公司都与国际 4A 公司一起去争取最终客户的广告投放方面的预算。该些最终客户之所以通过国际 4A 公司向公司下达广告投放订单的深层次原因是国际 4A 公司为其提供的是包括全球市场分析、营销、定位、广告投放策略、创意与制作在内的一揽子综合广告整体服务，因此最终客户所制定的广告投放模式是由国际 4A 公司统一负责，但在区域的广告投放执行环节，公司已逐步承担了直接为广告主服务的角色。

报告期内，公司历年前十大服务品牌的构成情况如下所示：

单位：万元

2016 年度			
序号	最终客户品牌	收入金额	占比
1	苹果	14,154.35	18.06%
2	驴妈妈	11,796.02	15.05%
3	华为	5,009.11	6.39%
4	红牛	3,519.46	4.49%
5	海俪恩	2,678.32	3.42%
6	雷克萨斯	2,678.04	3.42%
7	广汽本田	2,283.79	2.91%
8	东风标致	1,977.90	2.52%
9	道达尔	1,748.73	2.23%
10	NIKE	1,528.91	1.95%
合计		47,374.63	60.44%
2015 年度			
序号	最终客户品牌	收入金额	占比
1	苹果	9,481.96	13.31%
2	驴妈妈	8,885.05	12.47%
3	华为	4,796.63	6.73%
4	雷克萨斯	3,070.12	4.31%
5	广汽本田	2,183.17	3.06%
6	一汽丰田	1,930.24	2.71%
7	克莱斯勒	1,856.40	2.61%
8	京东	1,715.52	2.41%
9	东风标致	1,712.30	2.40%
10	MINI	1,590.21	2.23%
合计		37,221.60	52.24%
2014 年度			
序号	最终客户品牌	收入金额	占比

1	苹果	7,280.43	12.65%
2	海昌	3,894.67	6.77%
3	华为	3,661.91	6.36%
4	一汽丰田	3,145.81	5.47%
5	东风标致	3,057.56	5.31%
6	美孚	1,979.94	3.44%
7	东南汽车	1,588.24	2.76%
8	克莱斯勒	1,582.14	2.75%
9	MINI	1,581.31	2.75%
10	北京现代	1,556.73	2.71%
合计		29,328.75	50.97%

由上可知，报告期内，公司通过国际 4A 公司服务的最终客户主要包括苹果、华为、各类汽车品牌及驴妈妈、海昌眼镜（后两者为直接客户，海俪恩为海昌眼镜品牌，2015 年海昌眼镜品牌投放较为分散）等消费品客户，历年的业务构成具有稳定性与持续性。经过多年的经营，公司已与主要客户（包括最终广告客户与国际 4A 公司）之间已建立起良好的合作关系。公司管理团队的能力、专业服务水平及核心媒介资源库的资源优势亦为主要客户所认可，公司与主要客户之间的交易具有持续性。

7、既是客户又是供应商的情况

报告期，公司存在部分客户同时是公司供应商的情况。经统计，2014 年~2016 年属于既是公司客户又是公司供应商的企业分别有 7 家、12 家和 8 家。公司对这些企业的销售收入和采购金额情况如下所示：

单位：万元

项目	2016 年		2015 年		2014 年	
	销售金额	采购金额	销售金额	采购金额	销售金额	采购金额
发行人向互相代理合作公司销售/采购	1,888.87	6,302.57	4,270.59	5,974.74	5,617.67	1,175.73
当年营业收入/营业成本	78,382.25	64,020.81	71,255.17	57,485.38	57,539.47	45,708.50
占营业收入/营业成本比例	2.41%	9.84%	5.99%	10.39%	9.76%	2.57%

公司与这些企业因各自的客户资源和媒介资源有一定互补性，因而存在既有采购又有销售的情况。此种互相代理的情况，其主要原因是中国媒体种类繁多、区域性较强，一家广告公司难以整合各地的广告资源，通过相互的合作能够实现优势互补，能够借助对方在特定领域的优势，以便更为经济有效地整合和获取媒介服务为客户提供全方位的服务。既是客户又是供应商的情形是符合行业特性的正常商业行为。

经核查该类业务相应的合同、审批单、发票、付款凭证、监测报告等单据，保荐机构及申报会计师认为该类业务属于根据智马传媒实际业务需要而展开，是真实的商业交易。

8、中介机构对公司客户的核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，发行人客户真实，交易正常，与客户交易价格公允；除肖轶、罗岩和高鑫控制的企业外，发行人客户及其实际控制人或控股股东与发行人不存在关联关系，不存在为发行人代垫成本费用，转移定价或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源的情形；不存在对单一客户存在重大依赖情形；发行人存在既是客户又是供应商的情况真实且符合行业惯例。

（三）服务数量及服务单价情况

1、户外大牌业务

户外大牌业务的广告投放按天统计。公司与客户签订的服务合同的广告投放条款，经常为某户外大牌广告投放期限为几天。公司将一块户外大牌的一天作为一个频次的投放单位来统计对于客户的服务数量。

报告期内，公司户外大牌业务的销售数量（频次）及平均销售单价情况如下所示：

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
户外大牌数量（块）	3,359	2,312	1,738
销售频次（天）	212,233	128,070	122,426
可用频次（天）	239,249	148,784	123,953
销售率	88.71%	86.08%	98.77%
户外大牌业务收入（万元）	61,496.74	54,058.30	45,315.72
平均销售单价（万元/天，收入/频次）	0.29	0.42	0.37

报告期内，随着户外大牌业务的发展，公司实际购买的户外大牌媒介资源数量及销售频次都呈上升趋势，主要是由于公司依靠综合媒介资源掌握能力以及团队的丰富执行经验，大力拓展了户外大牌经营规模。在经营规模增长的同时，销售率保持较高水平（88.71%、86.08%、98.77%）说明公司具有较强的媒介代理执行能力，但报告期内户外大牌业务采购的媒介资源“空窗期”（指户外大牌从上一广告发布结束至下一广告发布开始的时间）有所加大，主要是由于市场竞争激烈，公司为提前锚定客户，购置了客户有潜在需求的媒介资源阵地，当客户的

最终广告投放计划发生变化时，部分采购的媒介资源出现了空置，并进而影响到户外大牌业务的销售毛利率。

平均销售单价方面，2014年、2015年和2016年，户外大牌业务的平均销售单价分别为0.37万元/天、0.42万元/天和0.29万元/天。报告期内，户外大牌销售单价存在一定幅度的波动。因为户外大牌种类繁多，不同地域之间差异又较大，因此单块户外大牌之间的单价差异十分显著。报告期内，户外大牌平均销售单价的变化主要取决于户外大牌本身价格的波动以及户外大牌类型结构的变化。

2015年平均销售单价略有上升的主要原因系户外大牌市场价格的上升，同类的户外大牌价格较上一年有所增长。2016年平均销售单价下降幅度较大主要是由终端客户的投放策略变化所导致。由于一二线城市市场格局逐渐稳定，各品牌（尤其是汽车品牌）对三四线城市县城的市场份额争夺日趋激烈，客户向下铺展广告的需求增加，导致公司三四线城市的户外大牌销量有所上升，而三四线城市的户外大牌单价显著低于一二线城市，从而拉低了整体的平均单价。

例如，北京京承高速7号单立柱，尺寸为18m×6m，2面，投放时间为2016年12月29日至2017年12月28日，投放品牌为东风起亚，销售合同金额为660万元，预计销售单价为8,529.37元/天；而合肥新桥机场高速某单立柱，相同尺寸，3面，投放时间为2016年8月12日至2017年8月11日，投放品牌为东风标致，销售合同金额为123万元，预计销售单价为1,059.71元/天。由此可见，户外大牌区域位置差异（即经济效益、投放效果差异）对单价有重要影响。

报告期内，公司经营的户外大牌类型如下所示：

（1）大型户外广告牌

1) 楼顶类户外大牌



注：该楼顶户外大牌的尺寸为 114m×4.6m

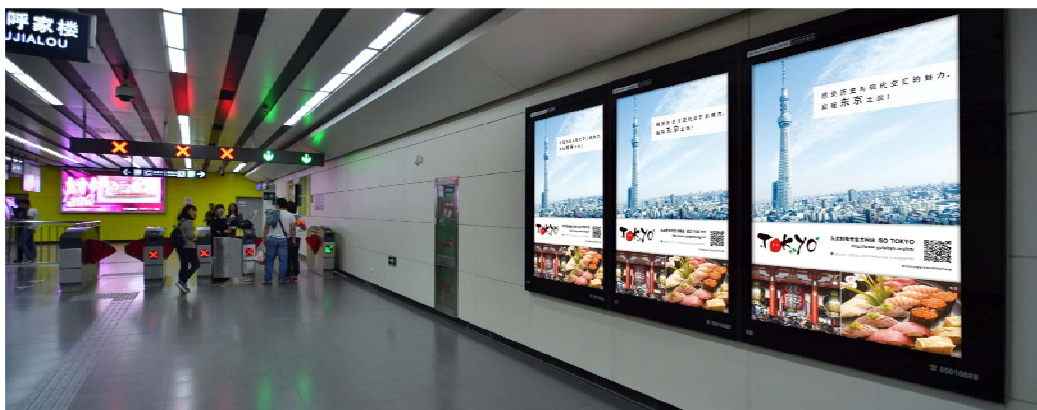
2) 墙面户外大牌



注：该墙面户外大牌的尺寸为 14.8m×6.75m

(2) 小型户外广告牌

1) 灯箱海报



注：该灯箱海报的尺寸为 1m×1.5m

2) 灯杆旗帜



注：该灯杆旗帜的尺寸为 3.2m×0.8m。

除上述户外大牌形式以外，实际业务中公司所承接的户外大牌类型、尺寸较多，不再一一枚举。

2、移动电视媒体业务

移动电视媒体业务计量单位为“秒”。

报告期内，移动电视媒体服务的销售数量（频次）及平均销售单价情况如下所示：

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
销售频次（秒）	1,167,923	4,986,925	7,692,885
可用频次（秒）	4,016,166	5,004,550	9,909,404
销售率	29.08%	99.65%	77.63%
移动电视媒体收入（万元）	1,843.63	2,544.10	5,931.28
平均销售单价（元/秒，收入/频次）	15.79	5.10	7.71

注：2016 年移动电视媒体的频次包含了买断的杭州地铁移动电视媒体可用频次 3,285,000 秒，对应的销售频次为 443,120 秒，该项业务的销售率较低，故拉低了当期的销售率。若去除该因素后，则当期非全权买断的可用频次为 731,166 秒，对应的销售频次为 724,803 秒，销售收入为 1,624.63 万元，销售率为 99.13%，平均销售单价为 22.41 元/秒。

由上可知，报告期内，公司移动电视媒体的采购频次及销售频次均呈下降趋势，主要是因为：①公司业务结构在报告期内有所调整，减少了在移动电视媒体上的广告代理投放；②公司 2013 年移动电视媒体的主要供应商上海东方明珠从 2014 年起调整销售代理方式，将五年的经营权转让给上海翡翠东方传播有限公司，公司从 2014 年起减少了在上海公交移动电视媒体上的广告投放业务；③由于投放效果不及预期，公司于 2014 年提前终止了向上海申通德高买断上海地铁移动电视媒体的广告投放权，改为按客户需要单独购买，这也是公司 2014 年移动电视媒体的销售率低的原因。2016 年的销售率较低，主要是受买断的杭州地铁移动电视资源销售率不佳的影响。

销售单价方面，2016 年公司放弃了 2014 年和 2015 年均有买断的四川地区公交车移动电视资源，当年的销售地区主要集中在经济更为发达的华东地区，因而 2016 年的销售单价较高。

3、电视媒体业务

电视媒体业务包括了上海景域电视综艺节目冠名权等植入类广告以及海昌眼镜时段广告两种模式。对时段广告，以投放秒数作为频次单位。冠名权广告与时段广告有所区别，无法以秒统计频次，因此为保持各年可比性，在计算电视媒体的频次及平均销售单价时将其剔除。

报告期内，公司电视媒体时段广告的销售数量（频次）及平均单价情况如下所示：

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
销售频次（秒）	8,180	27,870	36,197
可用频次（秒）	8,180	27,870	36,197
销售率	100%	100%	100%

电视时段广告业务收入（万元）	2,665.11	2,957.20	3,789.05
平均销售单价（万元/秒，收入/频次）	0.33	0.11	0.10

公司电视媒体时段广告均按客户需求进行采购，因而该项业务的销售率均为100%。2016年，公司电视媒体时段广告业务的销售频次及销售单价均较以前年度有较大变化，主要是根据客户投放需求变化而采购的媒体资源的数量及价格变化所致。

4、互联网营销业务

互联网营销业务包括了互联网广告投放、互联网公关服务与营销网站设计服务。其中，互联网公关服务与营销网站设计服务均系按客户需求提供的专项服务，与服务内容和服务量相关，故不存在平均销售单价。互联网广告投放服务类似于户外大牌业务，其销售单位为“天”，即互联网广告在互联网网页上投放的天数。

报告期内，公司互联网营销业务的销售数量（频次）及互联网广告投放服务的平均单价情况如下所示：

项目	2016年度	2015年度	2014年度
互联网广告投放服务：			
销售频次（天）	460	1,249	657
可用频次（天）	460	1,249	657
销售率	100%	100%	100%
互联网广告投放业务收入（万元）	301.15	839.53	741.54
平均销售单价（万元/天，收入/频次）	0.65	0.67	1.13
互联网公关服务及营销网站设计服务：			
销售频次（次）	64	56	52
可用频次（次）	64	56	52
销售率	100%	100%	100%
互联网公关服务及营销网站设计服务收入（万元）	979.25	1,261.75	1,146.37

公司的互联网营销业务均按客户需求进行采购，因而该项业务的销售率均为100%。报告期内，互联网广告投放业务销售单价在2015年有较大下降，主要是依据客户投放需求所采购的互联网媒体资源价格更低所致。

5、移动互联网营销业务

移动互联网营销业务包括微信公众号运营服务、微信活动推广服务与微信平台开发服务等，由于尚处于开展初期，故业务模式尚未成型，没有统一的服务数量及平均服务单价。因此，移动互联网营销业务的平均服务单价不具备比较意义。

报告期内，公司移动互联网营销的销售数量（频次）情况如下所示：

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
销售频次（次）	42	45	36
可用频次（次）	42	45	36
销售率	100%	100%	100%
移动互联网营销业务收入（万元）	476.70	588.23	318.34

6、影视植入业务

与移动互联网营销业务类似，影视植入业务也处于开创阶段，业务数量并不稳定。同时由于影视植入业务属于“一剧一价”型，平均销售单价不具备比较意义。

报告期内，公司影视植入业务的销售数量（频次）情况如下所示：

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
销售频次（部）	1	4	2
可用频次（部）	1	4	2
销售率	100%	100%	100%
影视植入业务收入（万元）	224.06	1,666.19	297.17

总之，公司业务类型为媒介代理型，系以媒介采购价为基础，在综合考虑客户的合作关系、广告的效应、媒介资源的客观条件与稀缺性等各方面因素后，按一定的比例收取合理的溢价后对外提供服务。由于公司首先不能决定各媒介资源的采购成本；其次，不同媒介资源由于地段、期限、商圈等不同而彼此各异，故公司报告期内的销售价格具有“随行就市”的特征，销售价格变动没有规律性。因此，公司的销售定价策略是保证一定的销售毛利率。从报告期内销售毛利率的变化情况来看，公司很好地维持了相关的销售定价策略。

四、采购情况及主要供应商

（一）采购模式

1、采购模式

报告期内，公司主要向各供应商采购各类媒介资源的广告代理发布权。除直接采购和间接采购以外，公司的采购模式也分为媒介代理和媒介买断两类。媒介代理模式是指公司代理客户进行媒介购买。一般当与客户签署媒介代理合同后，公司选择适合客户广告投放需求（包括投放时间要求和地段要求）的媒介资源，并向媒介资源方或其代理方采购较短时间内（通常在一年以下）的广告发布权，

实行以销定购的方式。媒介买断模式是指公司向媒介资源方或其代理方买断较长时间（通常在一年以上）的独家广告发布权，再将买断的时间资源根据不同客户广告投放的需求进行销售。媒介买断模式能够争取较为优惠的采购折扣，但并不适用于户外大牌业务。这主要是因为户外大牌媒介资源不像移动电视媒体与电视媒体一样具有一定的垄断性，而客户广告投放的时间需求又各不相同。公司的户外大牌业务的采购以媒介代理模式为主。

2、采购协议的签署方式、主要权利义务关系

公司根据客户认可的媒介策划方案与媒介排期表，与媒介资源方（供应商）进行价格谈判、合同签署、排期下单、购买执行反馈等以确保广告投放的准确执行。公司与供应商就广告媒体的详细情况、租赁期限、基本条件、广告发布用途、广告发布费及支付方式、广告设计经营、双方权利义务、违约责任等细节签署媒介采购协议并作出明确约定。

媒介代理模式与媒介买断模式的主要权利与义务基本相同，不同的是公司购买的媒介资源是较长的时期还是较短的时间。各类采购合同的主要权利和义务如下所示：

公司（甲方）主要权利与义务：1）本合同签署后，甲方在此独家获得使用该目标广告位置及发布广告的权利；2）在乙方按照本协议及甲方要求妥善履行本合同项下义务的前提下，甲方应按本合同约定及时向乙方支付广告费用；3）甲方应在本合同签订之前根据《中华人民共和国广告法》以及政府主管机构相关的法律法规，向乙方提供相关审批文件。

供应商（乙方）主要权利与义务：1）乙方有权就其依本合同向甲方提供的广告发布服务向甲方收取约定的广告费用；2）乙方有权审查甲方提供的广告样稿的内容和表现形式，对不符合中国相关法律法规的，乙方有权向甲方提出合理化调整建议；3）乙方应按本合同约定及甲方的不时调整要求及时发布甲方的广告。

3、定价与结算方式

（1）采购的定价

户外大牌业务、移动电视媒体服务、电视媒体服务和互联网营销业务中广告投放服务的媒介资源供应商对于各类媒介资源均有基准报价，根据媒介资源的类

型、所处区域、广播传播效果等综合因素而有所不同，根据公司购买媒介资源的时间长短给予的折扣也会有所不同。此外，媒介资源供应商每年对于基准报价都会予以一定的调整。以户外大牌为例，北京朝阳区东三环的锐创大厦西立面 2014 年、2015 年和 2016 年的基准报价分别为 32,875.96 元/天、34,380.17 元/天和 36,327 元/天，而武汉解放大道世贸广场 4 号位墙体 2014 年、2015 年和 2016 年的基准报价分别为 5,479.45 元/天、5,753.42 元/天和 5,671.00 元/天。移动电视媒体服务方面，广西省南宁市公交电视媒体 2014 年、2015 年和 2016 年的报价分别为 4,700 元/天、5,170 元/天和 5,170 元/天（每天 10 次，每次 15 秒）。电视媒体服务方面，湖南卫视每周五晚《天天向上》15 秒广告 2014 年、2015 年和 2016 年的报价分别为 16.30 万元、24.20 万元和 29.00 万元。互联网广告投放服务方面，新浪网首页顶部五轮播 2014 年 Q1、2015 年 Q1 和 2016 年 Q1 的报价分别为 42 万元/天、45 万元/天和 45 万元/天。

移动互联网营销业务的采购主要是向各移动互联网软件开发商购买软件制作服务，采购价格根据工作量的不同而变化，彼此之间没有可比性。

影视植入业务的采购主要向各影视制作剧组支付的赞助费用，价格属于“一剧一价”。

（2）结算方式

除影视植入业务外的其他各项业务采购多以先行付款为主，而若是较长投放周期的户外大牌业务、移动电视业务和电视媒体业务则分阶段付款。影视植入业务也采用分阶段付款方式，第一笔付款在影视剧播出前付出，最后一笔付款会在影视剧播出后才付出。

4、对公司的保障程度及不确定的风险

除了媒介买断合同（年度或季度等一定时间段）外，公司大部分媒介资源的采购合同是一笔媒介代理业务对应一笔媒介采购合同，合同的形式类似于订单。

对于媒介买断方式，根据采购协议的约定，无论公司是否对已买断的广告媒体（阵地）进行销售，公司都将承担并支付全部成本费用。因此，如果公司未能将已买断的广告媒体（阵地）全部或部分销售给广告客户，那么公司将承担广告媒体（阵地）空置的风险，即将自行承担相关成本费用。2014 年，公司因市场变化的原因，向上海申通德高采购的地铁移动电视媒体资源空置较多。公司遂向

上海申通德高支付了违约金 424.53 万元，放弃了从 10 月起的上海地铁移动电视媒体的广告播放权，改成按投放需求购买短期播放时段。

对于媒介代理方式而言，由于是“以销定购”模式，通常不存在上述风险。但若客户由于广告排期计划调整等原因变更部分地点的广告投放计划，则可能发生公司已预先采购的媒体资源出现空置的情形。出于维持与客户良好关系的考虑，公司一般会自行承担已购买而被空置的媒体资源费用。

（二）采购情况

1、采购服务的构成情况

报告期内，公司采购或接受服务的情况如下所示：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	较上年变动	金额	较上年变动	金额	
媒介代理	户外大牌	49,938.08	14.83%	43,489.72	20.15%	36,196.36
	移动电视	826.23	-60.30%	2,081.06	-55.64%	4,691.63
	电视媒体	11,871.74	32.55%	8,956.38	199.83%	2,987.15
	互联网营销	687.23	-52.74%	1,454.03	21.65%	1,195.25
新兴业务	移动互联网营销	271.96	0.17%	271.51	60.08%	169.61
	影视植入	193.41	-76.66%	828.62	360.87%	179.80
合计	63,788.64	11.75%	57,081.32	25.67%	45,419.79	

随着服务收入结构的变化，公司的采购结构也发生了同向的变化。其中，户外大牌业务的采购支出逐年上升，移动电视媒体业务的采购支出逐年下降，电视媒体业务因上海景域的广告投放，而在 2015 年和 2016 年出现明显上升。其他业务的采购支出无论是总额还是占比均较低。

2、采购模式的构成情况

报告期内，公司直接采购和间接采购的构成情况如下所示：

单位：万元

类型	业务类别	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接采购	户外大牌	4,480.27	7.02%	3,910.22	6.85%	1,841.30	4.05%
	移动电视	435.95	0.68%	1,690.75	2.96%	3,873.70	8.53%
	电视媒体	11,275.13	17.68%	7,105.32	12.45%	2,248.43	4.95%
	互联网营销	112.49	0.18%	244.58	0.43%	747.34	1.65%
	移动互联网营销	99.03	0.16%	151.00	0.26%	119.86	0.26%
	影视植入	193.41	0.30%	828.62	1.45%	179.80	0.40%

	小计	16,596.28	26.02%	13,930.49	24.40%	9,010.43	19.84%
间接 采购	户外大牌	45,457.81	71.26%	39,579.50	69.34%	34,355.05	75.64%
	移动电视	390.28	0.61%	390.30	0.68%	817.93	1.80%
	电视媒体	596.60	0.64%	1,851.06	3.24%	738.72	1.63%
	互联网营销	574.75	0.90%	1,209.45	2.12%	447.91	0.99%
	移动互联网营销	172.94	0.27%	120.52	0.21%	49.75	0.11%
	小计	47,192.36	73.98%	43,150.83	75.60%	36,409.36	80.16%
总计	63,788.64	100.00%	57,081.32	100.00%	45,419.79	100.00%	

报告期内，公司采购模式变化不大。整体采购以间接采购为主，主要因为占公司业务采购金额比重较大的户外大牌业务以间接采购为主。

其他业务中，移动电视业务、电视媒体业务和影视植入业务均以直接采购为主，其中移动电视业务因经营策略的调整，逐步减少了对移动电视媒介资源代理权的买断，因而直接采购减少，而未来则有可能出现间接采购更多的情况。

互联网营销 2014 年较多直接采购百度等网络资源进行互联网广告投放的情况，因而以直接采购为主。2015 年以后则更多通过华扬联众数字技术股份有限公司等互联网广告公司采购互联网公司媒介资源的情况，以间接采购为主。

移动互联网营销业务在 2014 年以直接采购为主，主要是因为当时技术团队尚未完全组建，有较多直接采购软件平台的交易。而随着业务的拓展和技术团队的完善，有更多采购供应商代理的微信服务等间接采购，间接采购的占比呈上升趋势。

3、采购服务价格变动情况

报告期内，公司的媒介代理业务主要向供应商采购各类媒介资源的广告代理发布权。因此，在采购价格上一般为在媒介资源供应商对于各类媒介资源的刊例价基准报价的基础上，根据媒介资源的类型、所处区域、广播传播效果、广告播放时间等综合因素的不同进行调整。

（1）户外大牌业务

报告期内各期，公司户外大牌业务的媒介资源采购的平均单价如下所示：

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度
	金额	较上年变动	金额	较上年变动	金额
采购金额（万元）	48,157.34	14.97%	41,887.08	21.30%	34,532.96
频次（天）	239,249	60.80%	148,784.00	20.03%	123,953.00
平均采购单价（万元/天）	0.20	-28.50%	0.28	1.05%	0.28

报告期内，公司户外大牌媒介资源的采购金额呈逐年上升趋势，主要系业务

规模上升所致，而平均采购单价则呈下降趋势，主要系低价户外广告牌采购的增加拉低了平均采购价格所致。

（2）移动电视媒体业务

报告期内，公司移动电视业务媒介资源的采购情况如下所示：

业务	项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度
		金额	增幅	金额	增幅	金额
移动电视媒体	媒体采购金额（万元）	826.23	-59.68%	2,049.17	-54.04%	4,459.04
	频次（秒）	4,016,166	-19.75%	5,004,550	-49.50%	9,909,404
	平均采购单价（元/秒）	2.06	-49.76%	4.09	-9.00%	4.50

注：2016 年的移动电视媒体的频次包含了买断的杭州地铁的移动电视媒体可用频次 3,285,000 秒，对应的销售频次为 443,120 秒，该项业务的采购频次数量较多、采购总金额较低且销售率较低，拉低了当期的平均采购单价。若去除该项因素后，则当期非全权买断的采购频次为 731,166 秒，对应的销售频次为 724,803 秒，采购金额为 684.72 万元，平均采购单价为 9.36 元/秒。

报告期内，公司移动电视业务的采购金额呈下降趋势。由于供应商的变化及公司业务规划的调整，该项服务规模在报告期内始终处于收缩状态，因此采购总金额、采购频次一直处于下降状态。单价方面，2016 年，由于当期采购的移动电视媒体中包含了杭州地铁买断性质的移动电视媒体的播放时长，该项媒介资源的采购成本低、播放时间长，且销售率较低，拉低了当期的平均采购单价。若去除该项因素，2016 年的移动电视业务主要集中在上海等经济发达地区，价格较高，而 2014 年和 2015 年公司在四川地区均有买断公交车移动电视媒体资源，平均采购单价较低。

（3）电视媒体业务

电视媒体业务包括了上海景域电视综艺节目冠名权等植入类广告以及海昌眼镜时段广告两种模式。时段广告以“秒”作为频次单位进行计量，冠名权广告无法统计频次及采购单价。报告期内，公司电视媒体业务媒介资源的采购情况如下所示：

业务	项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度
		金额	增幅	金额	增幅	金额
电视媒体	电视媒体采购总金额（万元）	11,859.87	32.46%	8,953.40	199.73%	2,987.15
	电视时段广告采购金额（万元）	2,543.55	3.13%	2,466.42	-17.43%	2,987.15
	频次（秒）	8,180	-70.65%	27,870.00	-23.00%	36,197.00
	电视时段广告平均采购单价（万	0.31	251.36%	0.09	7.24%	0.08

元/秒)					
------	--	--	--	--	--

2015年，公司开拓了上海景域的电视媒体业务，导致报告期内电视媒体的采购金额呈上升趋势。2016年，电视时段广告的平均采购单价较2015年有较大幅度上升，主要是因为海昌眼镜的广告投放策略有所调整，在2016年主要集中投放于湖南卫视的黄金时段，从而引起单价明显上升。

（4）互联网营销业务

公司的互联网营销业务包括了互联网广告投放、互联网公关服务与营销网站设计服务。2016年、2015年和2014年，互联网营销业务的采购金额分别为687.23万元、1,454.03万元和1,195.25万元。由于公司向互联网广告媒体供应商签署的采购合同是“打包合同”，既包括了一定时期的广告投放金额，也包括了提供互联网公关服务的一揽子报价，故无法拆分细分成本。

（5）新兴业务

影视植入业务的采购主要向各影视制作剧组支付赞助费用，价格属于“一剧一价”。新兴业务中的移动互联网营销业务主要向各移动互联网软件开发商购买软件制作的服务，价格根据工作量的不同而变化。报告期内，该两项业务的平均采购成本之间没有可比性。

（三）主要供应商

1、报告期前五大供应商的采购情况

单位：万元

序号	2016年五大供应商	采购金额	采购占比	采购内容	采购方式	是否为新增供应商
1	上海东方娱乐传媒集团有限公司	8,534.11	13.38%	电视媒体	直接采购	否
2	北京世源广达广告有限公司	2,551.19	4.00%	户外大牌	间接采购	否
3	上海机场德高传媒集团有限公司	2,385.58	3.74%	户外大牌	直接采购	否
4	湖南广播电视广告有限公司	2,383.08	3.74%	电视媒体	直接采购	否
5	西藏华君广告有限公司	1,780.48	2.79%	户外大牌	间接采购	否
前五大供应商合计		17,634.44	27.65%			
序号	2015年前五大供应商	采购金额	采购占比	采购内容	采购方式	是否为新增供应商

1	上海东方娱乐传媒集团有限公司	5,475.33	9.59%	电视媒体	直接采购	是
2	北京祥基传媒广告有限公司	3,649.24	6.39%	户外大牌	间接采购	否
3	上海机场德高传媒集团有限公司	1,816.81	3.18%	户外大牌	直接采购	否
4	西藏华君广告有限公司	1,625.85	2.85%	户外大牌	间接采购	否
5	北京世源广达广告有限公司	1,368.94	2.40%	户外大牌	间接采购	否
前五大供应商合计		13,936.17	24.41%			
序号	2014年前五供应商	采购金额	采购占比	采购内容	采购方式	是否为新增供应商
1	上海申通德高地铁广告有限公司	1,462.26	3.22%	移动电视	直接采购	否
2	北京世源广达广告有限公司	1,386.00	3.05%	户外大牌	间接采购	否
3	北京祥基传媒广告有限公司	1,311.32	2.89%	户外大牌	间接采购	是
4	四川广电星空数字移动电视有限公司	1,264.15	2.78%	移动电视	直接采购	否
5	百灵时代传媒集团有限公司	1,226.48	2.70%	户外大牌	间接采购	否
前五大供应商合计		6,650.21	14.64%			

注：直接采购指采购该供应商的自有媒体，而间接采购指通过该公司采购媒介资源。

相对于移动电视媒体和电视媒体，户外大牌的分布较为分散。因此虽然报告期内，公司业务以户外大牌为主，但前五大供应商并非完全为户外大牌供应商。

在2013年及以前，移动电视业务也是公司的业务重心。2014年，随着公司业务重心的调整，公司减少了对于移动电视媒体的采购，但相对于移动电视媒体，户外大牌的供应商分布较为分散，因此2014年前五大供应商中仍有两家为移动电视供应商。2015年，公司与上海东方娱乐传媒集团有限公司签约购买上海东方卫视相关频道的广告播放权，因此公司对于电视媒体的采购量上升，前五大供应商的合计采购金额也相应增加。2016年，公司依据客户需求对电视媒体的采购金额进一步增加，致使前五大供应商的合计采购金额相应增加。报告期内，前五大供应商的结构变动充分反映了公司业务轨迹的变化，具有合理性。

报告期内，公司不存在向单个供应商的采购比例超过采购总额50%的情况，不存在对个别供应商形成较大依赖的情形。

2、前五大供应商的基本情况

（1）2016年前五大供应商

1) 上海东方娱乐传媒集团有限公司

成立时间	2009年10月9日	注册资金	5000万元	法定代表人	袁雷
注册地址	上海市静安区威海路298号298-30幢上视大厦1802室				
经营范围	广播电视节目制作、发行；经营演出及经纪业务，设计、制作、代理、发布各类广告，利用自有媒体发布广告，大型活动组织服务，舞美制作，会议会展服务，电子商务，数据集成，企业营销、形象策划，商务咨询，贸易经纪与代理（除拍卖），投资管理，文化用品，工艺礼品销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）				
股权结构	上海文化广播影视集团有限公司持有100%股权。				

2) 北京世源广达广告有限公司

成立时间	2014年3月14日	注册资金	1,200万元	法定代表人	孙宇
注册地址	北京市朝阳区樱花园28号楼2层28-3内35号				
经营范围	设计、制作、代理、发布广告；会议服务；电脑图文设计；承办展览展示活动；市场调查；经济贸易咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）				
股权结构	欧阳念春持有96%股权；王星力持有4%股权。				

3) 上海机场德高动量广告有限公司

成立时间	2005年2月25日	注册资金	2,000万元	法定代表人	王士勤
注册地址	上海市浦东机场启航路900号				
经营范围	设计、制作、代理、发布国内外各类广告。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）				
股权结构	上海机场广告有限公司持有50%股权，梅迪派勒广告有限公司持有35%股权，动量传媒国际有限公司持有15%股权。				

4) 湖南广播电视广告总公司

成立时间	1994年6月30日	注册资金	5,000万元	法定代表人	陈刚
注册地址	长沙市开福区金鹰影视文化城（浏阳河大桥东、马栏山）办公楼西裙楼				
经营范围	设计、制作、发布国内外广告，代理国内外广告业务；广告策划、咨询与服务；企业管理咨询；市场信息咨询与调查分析；企业形象策划及营销策划；新媒体营销及服务；投资咨询（不得从事吸收存款、集资收款、受托贷款、发行票据、发放贷款等国家金融监管及财政信用业务）；会务服务、展览展示服务；大型活动的创意、策划、执行。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）				
股权结构	全民所有制企业，主管部门（出资人）为湖南广播电视台。				

5) 西藏华君广告有限公司

成立时间	2012年12月4日	注册资金	3,000万元	法定代表人	蔡昌卫
注册地址	拉萨市经济技术开发区世通阳光新城1号楼542				
经营范围	广告设计、制作、代理、发布（凭备案证经营）；广告信息咨询；服装、日用				

	百货、工艺美术品、文化体育用品、建筑材料、通讯器材（不含无线通讯设备）、计算机软硬件及外围设备销售；摄影、摄像服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构	华君广告传媒股份有限公司 100%。

(2) 2015 年前五大供应商

1) 上海东方娱乐传媒集团有限公司

上海东方娱乐传媒集团有限公司的基本情况请参见 2016 年前五大供应商的相关披露。

2) 北京祥基传媒广告有限公司

成立时间	2014 年 9 月 19 日	注册资金	800 万元	法定代表人	赵里南
注册地址	北京市门头沟区石龙南路 10 号 A-216 室				
经营范围	设计、制作、代理、发布广告；汽车装饰；承办展览展示；经济信息咨询；会议服务；组织文化艺术交流活动；庆典策划；技术开发、咨询、服务、转让；销售汽车配件、润滑油、机械配件、电子产品、文化用品；汽车租赁（不含九座以上客车）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）				
股权结构	赵里南持有 100% 股权。				

3) 上海机场德高动量广告有限公司

上海机场德高动量广告有限公司的基本情况请参见 2016 年前五大供应商的相关披露。

4) 西藏华君广告有限公司

西藏华君广告有限公司的基本情况请参见 2016 年前五大供应商的相关披露。

5) 北京世源广达广告有限公司

北京世源广达广告有限公司的基本情况请参见 2016 年前五大供应商的相关披露。

(3) 2014 年前五大供应商

1) 上海申通德高地铁广告有限公司

成立时间	2007 年 3 月 1 日	注册资金	5,000 万元	法定代表人	肖洁
注册地址	上海市长宁区仙霞路 333 号 21 层 A2、B1、B2 室				
经营范围	设计、制作、代理、发布国内外各类广告。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）				
股权结构	香港德高贝登有限公司持有 51% 股权；上海地铁广告有限公司持有 49% 股权。				

2) 北京世源广达广告有限公司

北京世源广达广告有限公司的基本情况请参见 2016 年前五大供应商的相关

披露。

3) 北京祥基传媒广告有限公司

北京祥基传媒广告有限公司的基本情况请参见 2015 年前五大供应商的相关披露。

4) 四川广电星空数字移动电视有限公司

成立时间	2006 年 4 月 30 日	注册资金	2,500 万	法定代表人	李学
注册地址	成都市武侯区武侯祠大街 243 号				
经营范围	广播电视节目制作经营（以上项目及期限以许可证为准）。数字移动电视的技术咨询；广告业；商品批发与零售；会议及展览服务。（不含前置许可项目，后置许可项目凭许可证或审批文件经营）				
股权结构	四川广播电视台持有 100% 股权。				

5) 百灵时代传媒集团有限公司

成立时间	2008 年 12 月 18 日	注册资金	12,000 万元	法定代表人	孙永强
注册地址	广州市白云区三元里大道 850 号 713 房				
经营范围	广告业；公司礼仪服务；公共关系服务；				
股权结构	第一媒介有限公司持有 100% 股权。				

3、报告期内新增供应商的情况

上海东方娱乐传媒集团有限公司是公司 2015 年的新增供应商。该公司主要是从事上海东方卫视的节目制作与播出。公司根据客户广告投放之需求，向其采购于东方卫视媒体的部分节目的广告发布权。

北京祥基传媒广告有限公司是公司 2014 年的新增供应商。该公司拥有全国三、四线城市公交候车亭及公交车身广告发布的媒介资源。公司根据客户广告投放之需求，向其采购部分城市的公交候车亭等媒介资源的广告发布权。

4、公司与主要供应商的合作渊源

报告期内各期，公司主要向各主要供应商购买各类媒介资源。通常情况下，当公司的客户具有在某类媒介资源上发布广告的需求后，公司就会主动寻找相关媒介资源提供方，基本属于按需购买类型。

（四）中介机构就主要客户、供应商之关联关系的核查

保荐机构和发行人律师获取了发行人报告期内主要客户、供应商的工商资料，并经访谈发行人的控股股东及实际控制人、董事、监事、高级管理人员、主要关联方及持股 5% 以上股东、主要客户与供应商后确认，发行人报告期各期的前五大客户与供应商与发行人均不存在关联关系。

2015年2月，发行人与客户汇智卓通的控股股东高鑫签署了合作协议，共同设立智马汇智并持有50%股权。除上述事项外，发行人与报告期内其余主要客户与供应商之间不存在其他的利益安排。

经核查，保荐机构和申报会计师认为：发行人与供应商的交易有真实的交易背景，并得到原始凭证的支持，交易价格公允，发行人供应商不存在为发行人代垫费用的情况；除在本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”中披露的关联方，发行人的其他供应商与发行人、发行人主要客户及发行人关联方不存在关联关系，不存在关联交易非关联化的情况，与发行人股东不存在异常交易和资金往来；供应商变动的情况符合行业特点。

五、发行人拥有的与业务相关的主要固定资产及无形资产情况

（一）固定资产情况

1、固定资产概况

作为现代服务企业，公司属于典型的“轻资产”型企业。截至2016年12月31日，公司固定资产净值为128.40万元，相关情况如下所示：

单位：万元

类别	固定资产原值	累计折旧	固定资产净值	成新率
办公设备	201.17	139.63	61.55	30.59%
家具设备	62.80	53.04	9.76	15.54%
运输设备	221.74	164.65	57.09	25.75%
合计	485.72	357.32	128.40	26.43%

2、租赁房产情况

截至本招股说明书签署之日，公司及各子公司的主要租赁情况如下所示：

序号	承租方	出租方	租赁房产地址	面积(m ²)	租赁期限
1	智马传媒	上海嘉汇达房地产开发经营有限公司	上海市淮海中路1010号嘉华中心3001、3005-3006室	1,052.39	2013.10.01-2017.09.30
2	天机盛世	北京铜牛集团有限公司	北京朝阳区金台里甲9号	1,496.72	2015.06.01-2017.05.31
3	上海倍邦	上海真宁企业管理有限公司	上海市镇宁路465弄161号1号楼201-201号	326.09	2016.7.25-2018.7.24

（二）无形资产情况

1、商标

截至本招股说明书签署之日，公司及各子公司拥有 9 项已获得注册的境内商标，具体情况如下表所示：

序号	商标权人	商标	注册号	类别	有效期限
1	智马传媒		11379755	第 41 类	2014.1.21-2024.1.20
2	智马传媒		11379804	第 35 类	2014.1.21-2024.1.20
3	智马传媒		11379785	第 41 类	2014.1.21-2024.1.20
4	昊讯广告		11379698	第 35 类	2014.1.21-2024.1.20
5	昊讯广告		11380218	第 41 类	2014.1.21-2024.1.20
6	智马传媒		16256584	第 41 类	2016.3.28-2026.3.27
7	智马传媒		16256616	第 41 类	2016.3.28-2026.3.27
8	上海银嘉		16476884	第 41 类	2016.4.28-2026.4.27
9	上海银嘉		16476885	第 42 类	2016.4.28-2026.4.27

2、专利

截至本招股说明书签署之日，公司及各子公司无获得授权的专利。

3、著作权

截至本招股说明书签署之日，公司拥有 3 个作品著作权，具体情况如下：

序号	商标权人	作品名称	登记号	类别	制作日期	首次发表时间
1	智马传媒	戎马仓皇	沪作登字 -2015-F-00494792 号	美术作品	2013.3.5	未发表
2	智马传媒	立马万言	沪作登字 -2015-F-00494793 号	美术作品	2013.3.5	未发表
3	智马传媒	车水马龙	沪作登字 -2015-F-00494794 号	美术作品	2013.3.5	未发表

4、土地使用权

截至本招股说明书签署之日，公司及各子公司未拥有土地使用权。

除上述知识产权外，智马传媒未拥有其他知识产权。

保荐机构及发行人律师核查了智马传媒知识产权证书原件，并通过国家工商总局商标局查询商标情况，通过上海市版权局查询作品著作权的情况，确认智马传媒的知识产权权属明确无瑕疵，不存在被终止、宣布无效以及侵害他人权利的情形。

（三）核心技术和研发情况

1、核心技术或技术来源情况

公司的主要服务是广告投放执行服务，主要业务内容是媒介代理业务，属于代理业务范畴。从这个意义上而言，公司不存在像制造业或科研类企业一样的核心技术。

公司开展媒介代理业务的业务基础是团队的业务实践、经验积累与核心媒介资源库。公司的管理层与主要销售团队都在广告行业工作十余年以上，具有丰富的从业与销售经验，掌握了分布于全国的媒介资源情况。此外，公司在长期的运营过程中建立了核心媒介资源库并实时加以更新与维护。

截至 2016 年 12 月 31 日，核心媒介资源库共收集了遍布全国 600 多个城市的近 2 万条媒介资源信息，其中，户外大牌约 15,500 块、“三面翻”广告牌约 2,800 块、LED 大屏数量约 1,000 块，媒介资源信息涵盖了相应的媒体位置、媒体信息、媒体规格、发布费用以及媒体覆盖等数据指标等信息。通过核心媒体资源库的建设，公司实现了对于媒介资源分布状态、刊例价信息与联系方式的实时掌握与滚动更新，既能够为客户寻求适合单一广告传播的媒介资源，也能在短时期内迅速地执行大规模的广告投放。

公司开展移动互联网营销业务涉及一些移动互联网程序开发，底层数据库搭

建以及数据分析与挖掘技术，但所使用的均为主流开发原理、开发与数据库软件，不存在核心的科研技术。

2、研发费用情况

报告期内，公司在 2015 年和 2016 年分别发生研发费用 57.55 万元和 9.97 万元，系上海银嘉开发银嘉会员营销管理平台及在线电商平台的软件开发支出，上述软件尚处于研发阶段，故予以费用化。

3、核心技术人员或研发人员的情况

报告期内，公司不存在核心技术人员，但移动互联网营销业务的软件开发人员为 5 名，主要在上海银嘉总经理魏谦的领导下开展工作，魏谦的简历如下：

魏谦，1976 年生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。魏谦先生 1999 年至 2003 年任 Grey Global Group 高级客户经理，负责客户服务和整合营销；2003 年至 2005 年任上海形上传播有限公司客户副总监，负责客户服务和整合营销；2005 年至 2014 年任上海意同堂广告有限公司总经理，该公司主营业务为媒体代理、客户服务和移动互联网营销服务等；2014 年，魏谦先生与发行人合资成立了上海银嘉，担任总经理职务，负责移动互联网营销业务。魏谦未获得任何国家专业资质或发表过专业科研成果，但对于移动互联网营销业务具有丰富的从业经验。

由上可知，魏谦对于移动互联网营销活动具有一定的从业经验与开发能力，现持有上海银嘉传媒有限公司 30% 的股权。通过上述持股安排，魏谦的个人利益与公司利益相一致，故在最近两年内一直在公司致力于移动互联网营销业务的拓展。

上海银嘉与软件开发人员均签署了保密协议，以保证相关商业秘密不发生对外泄露。

保荐机构经核查后认为，发行人主要服务是广告投放执行服务，主要业务内容是媒介代理业务，是代理业务形态中的一种。因此，与一般的制造业企业、科研类企业不同，发行人没有一般意义上的核心技术，也不存在技术纠纷。目前，公司的移动互联网营销业务主要在上海银嘉总经理魏谦的领导下开展。由于通过相应的持股安排，魏谦的个人利益与公司的发展利益保持了一致，从而保证了核心人员的稳定。通过与软件开发人员签署相关保密协议，有效防止所开发软件的

泄密可能，不存在任何影响发行人不利影响的因素。

六、特许经营权与主要资质情况

公司主营广告代理，不需要取得资质证书或许可证书，目前也未拥有任何资质证书或许可证书。

保荐机构和发行人律师对发行人的主营业务情况进行了核查，确认公司目前主营业务是广告代理业务，而根据经营内容可分为媒介代理和新兴业务两类。

发行人在经营业务过程中既不是广告的制作者，也不是广告媒介资源的拥有者，其在广告发布的过程中所起到的作用是将广告客户与媒介资源联系起来的中介作用。根据《中华人民共和国广告法》等有关法律法规的规定，发行人无需就其所经营的业务取得资质证书或许可证书。

七、环境保护执行情况

公司为典型的现代服务类企业，所从事的业务不涉及重大污染情形。公司自成立以来，严格遵守国家环境保护法律法规。报告期内，公司及各子公司未因违反环保法律、法规和地方性规章而受到环保部门的行政处罚。

八、质量控制情况

公司主要业务以媒介代理业务为主，通过常年实践已形成一套规范专业的客户服务流程。

1、事先

（1）工作人员接获客户需求，并根据客户品牌的市场定位、目标受众群、目标市场、周期及预算等形成业务简报，经由市场部的总监审核后提交媒体策略部。

（2）媒体策略部下面的媒介部策划组根据业务简报完成媒介方案初稿，然后与市场部沟通讨论，并最终经媒体策略部总监审核。

（3）向客户提交媒介方案，并根据客户反馈意见修改，最终由客户签字或邮件确认执行。

2、事中

（1）根据客户最终确认的方案由媒体策略部下属的媒介资源购买组制定媒介计划，经媒体策略部总监审核后提交客户签字或邮件确认。

（2）媒体策略部的采购人员根据客户确认的媒介计划实施媒介资源采购，并形成媒体订单经媒体策略部的购买经理审核后下单。

（3）广告上刊首日，向客户提供照片或视频，刊中实时监测媒体投放情况，如发现与计划不符，及时要求媒体修正与补偿并通知客户。

3、事后

（1）广告刊播结束后，媒体策略部根据监播报告进行核查，结合刊前计划目标与刊后实际效果做对比，发现问题及建议，并向客户提交刊后报告。

（2）在每季度、半年及年度由市场部做回顾总结，找出与预期目标的差距，并向客户提供改进建议。

此外，媒介代理业务涉及的广告素材与广告画面通常由客户提供，公司客服人员根据《广告法》等相关法律法规的规定要求客户提供相关证明文件并进行备案，随后经媒体策略部的采购组与媒介资源方对广告素材进行双重审核后才能进行广告投放。如广告内容需要修改的，媒体策略部将及时通知客户进行改正，直至媒体审核通过。

截至本招股说明书签署之日，公司及各子公司未发生过因服务质量问题而引起的重大纠纷。

九、公司未来发展规划

公司将在上市后通过定期报告持续公告规划实施和目标实现的情况。目前公司的未来发展规划情况如下：

（一）公司的经营理念

公司自成立之初就确定“集专业智慧，造大众品牌”的经营理念，凭借“灵活发展，错位竞争”的经营思路，依托多年从业的经验与积累的客户、媒介等资源矢志不渝地为广大广告主提供具有执行力、精准性高的专业广告媒介代理服务。公司从传统的广告媒介代理服务起步，紧贴行业变化的潮流，拟以本次公开发行及上市为契机，力争成为具有行业竞争力和影响力的综合类广告公司。

（二）公司的发展规划

目前，公司的媒介代理业务，尤其是户外大牌业务已具有一定的竞争优势。核心媒介资源库已经初具规模，能够在短时间内迅速搭建满足客户需求的广告播放网络。随着宏观经济形势的整体向好以及户外大牌业务的蓬勃发展，预计户外大牌业务在今后一段时期内仍将保持稳步增长的态势。公司将牢牢抓住这一历史机遇，加大对于户外大牌业务的投入，拓展更多二三线城市的户外大牌资源，进一步巩固竞争优势，将户外大牌业务打造成为相当长时期内稳定的利润来源。

当前，互联网与移动互联网的迅速发展已对原有广告行业的格局带来震荡与冲击。随着消费者群体的细分化、媒体的碎片化，预计互联网以及移动互联网领域内的广告营销市场规模将会迅速增长。公司将顺应行业变更之潮流，加大对于互联网营销以及移动互联网营销方面的投入与建设，结合数据挖掘、数据分析、软件开发等技术打造移动互联网营销平台，把握新兴数字媒体发展契机，加快发展数字营销业务，将其打造为新的利润增长点。此外，公交移动电视媒体的广告市场近几年来受到冲击较大，自 2013 年起处于整体下滑的态势。若未来几年内公交移动电视媒体所受的冲击依旧，则公司将逐步收缩该媒介领域内的业务规模。

此外，公司还将努力联动各项业务，整合优势媒介资源，争取实现核心业务即媒介代理业务、互联网营销、移动互联网营销、影视植入等各项业务的全面发展，在为客户提供更为全面、深入的整合营销服务的同时持续提升核心竞争力。

（三）上市后三年的经营目标

本次公开发行完成后的三年内，公司将围绕“广告主的传播需求”这一核心目标，坚持“优势业务稳固、创新业务发展”的发展战略，充分利用多年累积的丰富经验及优质客户与媒介资源，在国家加快发展文化产业的时代背景下，继续巩固、壮大户外大牌广告等传统优势核心业务；并在数字化媒体浪潮中，积极布局未来潜力业务模块，加快发展以移动互联网营销平台为核心的新兴业务；持续提升专业素养，增强服务能力。

（四）公司为确保实现上述发展规划拟采取的方式与途径

为确保上述发展规划得到有力实施并有效应对潜在困难，公司拟采用以下方法和途径确保规划和目标的实现：第一，加强对广告行业发展趋势的研究分析，

把握广告受众消费习惯、广告主投放需求的变化趋势，敏锐发觉业务发展趋势并提前布局、积极应对；第二，以本次募集资金投资项目为核心，拓展强势业务，积极发展新兴业务，根据业务发展需要，持续优化资源配置，改进业务流程、规范内部管理，提高决策效率并加强对规划实施的自我检查，确保上述发展规划的顺利实现；第三，建立以人为本的企业文化，营造和谐的公司环境，融洽员工关系，拉近客户距离，提升公司凝聚力。

（五）拟定上述计划所依据的假设条件

1、公司所处的宏观经济环境、政治环境、法律和社会环境处于正常状态，没有对公司经营产生重大不利影响的不可抗力事件发生；

2、本次公开发行能够尽快完成，募集资金能及时到位，募集资金拟投资项目能顺利如期完成；

3、公司所处的行业及市场处于正常发展状态，不出现重大的市场不利情况；

4、公司现有管理层、核心技术人员继续保持稳定；

5、公司的经营管理水平能够充分适应业务规模及业务量的快速增长，管理、技术人员适当增长并形成合理的人才梯队；

6、无其他人力不可抗拒及不可预见因素而造成重大不利影响。

（六）实施上述计划可能面临的主要困难

1、资金瓶颈

公司目前主要面临着资金瓶颈的制约。公司近年的发展主要依赖于自身经营的积累与股东的投入，负债融资空间有限，限制了业务规模和市场的拓展。公司为实现自身发展规划，亟需大量的资金投入，因此，通过本次公开发行股票筹集资金成为上述发展规划和目标顺利实施的关键所在。

2、人才瓶颈

近年来，公司通过自身的经营发展，培养和积累了一批技术开发和经营管理人才，但是随着业务规模的扩大和市场需求的变化，建立和维持与业务发展相匹配的专业人才团队是公司面临的进一步挑战。公司必须进一步完善人才政策，加大高级管理、技术人才的引进，改善现有的人力资源结构，否则将在市场开拓和竞争中处于不利地位。

第七节 同业竞争与关联交易

一、独立性

（一）资产完整

公司拥有与生产经营服务有关的生产系统、辅助生产系统和配套设施，合法拥有与生产经营有关的房屋、机器设备、注册商标、专利、软件著作权的所有权或使用权，具有独立的原料采购和产品销售系统。

（二）人员独立

公司的总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员均未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，且均未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司的财务人员也未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立

公司已设立独立的财务部门，配备了专职的财务会计人员，并已建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的管理制度；公司独立设立银行账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况；公司的财务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。

（四）机构独立

公司建立健全了内部经营管理机构，独立行使经营管理职权，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业未有机构混同的情形。

（五）业务独立

公司具有独立的生产、供应、销售业务体系，独立签署各项与其生产经营有关的合同，独立开展各项生产经营活动，公司的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争或者显失公平的关联交易。

保荐机构安信证券经核查后认为：发行人资产完整，业务及人员、财务、机构独立，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力。发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争，以及严重影响发行人独立性或者显失公允的关联交易。发行人在招股说明书中关于自身独立经营情况的表述内容真实、准确、完整，发行人已达到发行监管对公司独立性的基本要求。

二、同业竞争

（一）同业竞争的情况

本公司控股股东和实际控制人均为邢琨。截至本招股说明书签署之日，除本公司外，邢琨不存在其他直接或间接控制的企业。

邢琨另与深圳同创伟业创业投资有限公司签订有《南海成长六期基金认购协议》，认购金额为 1,000 万元，邢琨成为南海成长六期基金的有限合伙人。南海成长基金主营对外股权投资，未与智马传媒从事相同或相近的业务，与智马传媒之间不存在同业经营。

（二）控股股东、实际控制人关于避免同业竞争的承诺

为避免发生同业竞争的情形，公司控股股东及实际控制人邢琨向本公司出具了《非竞争承诺函》，承诺如下：

“1、于本承诺函签署之日，本人及本人直接或间接控制的除股份公司外的其他企业，均未生产、开发任何与股份公司生产的产品构成竞争或可能竞争的产品，未直接或间接经营任何与股份公司经营的业务构成竞争或可能竞争的业务；

“2、自本承诺函签署之日起，本人及本人直接或间接控制的除股份公司外的其他企业将不生产、开发任何与股份公司生产的产品构成竞争或可能构成竞争的产品，不直接或间接经营任何与股份公司经营的业务构成竞争或可能竞争的业务；

“3、自本承诺函签署之日起，如股份公司进一步拓展其产品和业务范围，本人及本人直接或间接控制的除股份公司外的其他企业将不与股份公司拓展后的产品或业务相竞争；若与股份公司拓展后的产品或业务产生竞争，本人及本人直接或间接控制的除股份公司外的其他企业将以停止生产或经营相竞争的业务或产品的方式、或者将相竞争的业务纳入到股份公司经营的方式、或者将相竞争

的业务转让给无关联关系第三方的方式避免同业竞争；

“4、如本承诺函被证明是不真实或未被遵守，本人将向股份公司赔偿一切直接和间接损失。”

（三）董事、监事、高级管理人员关于竞业禁止的承诺

为保证勤勉尽责，维护公司全体股东利益不受损害，公司董事、监事、高级管理人员分别向本公司出具了《关于竞业禁止的承诺函》，承诺如下：

“1、本人在智马传媒处担任董事、监事、高级管理人员期间，本人不直接或间接从事，亦促使本人控股及参股企业不从事构成或可能构成与智马传媒同业竞争的任何业务或活动。如本人违反上述承诺，本人将承担因此产生的一切法律责任，同时本人因违反上述承诺所取得的利益归智马传媒所有。

“2、若本人任职或投资的企业或该企业控股及参股的其他企业有从事构成或可能构成与智马传媒同业竞争的任何业务或活动，本人将主动辞去在发行人的职务。”

三、关联方及关联关系

（一）关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则第 36 号——关联方披露》和《深圳证券交易所创业板股票上市规则》的规定，2012 年以来，公司存在的关联方及关联关系如下：

序号	关联方名称	关联关系
1、直接或间接持有发行人 5%以上股份的股东		
(1)	邢琨	控股股东、实际控制人
(2)	邹怡	持股 5% 以上股东
(3)	南海成长精选（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	持股 5% 以上股东
(4)	陈发树	持股 5% 以上股东
(5)	肖轶	与直系亲属合计持股超过 5%
(6)	李嵌	与直系亲属合计持股超过 5%
(7)	江美珠	持股 5% 以上股东
(8)	胡淑贤	持股 5% 以上股东
2、发行人的子公司		
(1)	上海昊讯广告有限公司	发行人全资子公司
(2)	上海倍邦文化传播有限公司	昊讯广告控股子公司

序号	关联方名称	关联关系
(3)	上海曠字传媒广告有限公司	发行人全资子公司
(4)	北京博瑞视界广告有限公司	发行人全资子公司
(5)	北京益田盛世广告有限公司	发行人全资子公司
(6)	北京天机盛世广告有限公司	发行人全资子公司
(7)	江西思裕广告有限公司	天机盛世全资子公司
(8)	北京云天视界广告传播有限公司	天机盛世控股子公司
(9)	上海马卉广告有限公司	发行人控股公司
(10)	上海银嘉传媒有限公司	发行人控股公司
(11)	北京光影动力文化传播有限公司	发行人曾经的控股公司，已转让
(12)	北京智美英驰广告有限公司	发行人曾经的控股公司，已注销
(13)	杭州跃智广告有限公司	发行人控股公司
(14)	成都市曠字广告有限公司	发行人曾经的控股公司，已转让
(15)	北京博诚创展广告传媒有限公司	发行人控股公司
(16)	北京智马汇智科技有限公司	发行人参股公司
(17)	上海智寅广告股份有限公司	发行人参股公司
3、控股股东、实际控制人控制的其他企业		
(1)	上海智马广告有限公司	曾受同一实际控制人控制，现已注销
(2)	上海昊讯传媒有限公司	曾受同一实际控制人控制，现已注销
(3)	上海昊讯文化传播有限公司	曾受同一实际控制人控制，现已注销
4、其他关联自然人		
(1)	段瑶、丘剑、周继藏、闻祥枝、刘雨修、叶德磊、冯家俊、刘晓静、袁洁、韩端妍、罗岩	发行人董事、监事、高级管理人员
(2)	邢子馨	与邢琨关系密切的家庭成员
(3)	汪秀英、李岢	与肖轶关系密切的家庭成员
(4)	许洪萍、叶小莉	与罗岩关系密切的家庭成员
(5)	李扬、王炜、孙云	发行人股东
(6)	高鑫	发行人参股公司智马汇智股东
5、主要股东、其他关联自然人控制的，及担任董事、高级管理人员的其他公司		
(1)	上海博唐广告有限公司	肖轶任执行董事，已辞职
(2)	北京天机盛世广告有限公司	肖轶控制的公司，于2014年4月成为公司的子公司
(3)	北京庆云天广告有限公司	肖轶亲属曾投资的公司，已转让
(4)	上海卓能广告有限公司	罗岩亲属曾控制的公司，已转让
(5)	新华都实业集团股份有限公司	陈发树控制的公司
(6)	厦门新华都投资管理咨询有限公司	陈发树控制的公司
(7)	新华都购物广场股份有限公司	陈发树控制的公司
(8)	新华都实业集团（上海）投资有限公司	陈发树控制的公司
(9)	福建新华都投资有限责任公司	陈发树控制的公司
(10)	昆明德和罐头食品有限责任公司	陈发树控制的公司
(11)	苏州工业园区娄葑如家宾馆	江美珠控制的单位

序号	关联方名称	关联关系
(12)	爹地宝贝股份有限公司	段瑶担任董事的公司
(13)	上海彩亿信息技术有限公司	段瑶担任董事的公司
(14)	上海多维度网络科技有限公司	段瑶担任董事的公司
(15)	上海乐雅国际贸易股份有限公司	段瑶担任董事的公司
(16)	上海悠游堂投资发展股份有限公司	段瑶担任董事的公司
(17)	利诚服装集团股份有限公司	段瑶担任董事的公司
(18)	宁波惠之星新材料科技有限公司	段瑶担任董事的公司
(19)	北京汇智卓通传媒广告有限公司	高鑫控制的公司
(20)	北京汇智天合广告有限公司	高鑫控制的公司
(21)	江西博伦传媒广告有限公司	高鑫控制的公司

（二）关联方的基本情况介绍

1、控股股东曾经控制的企业（智马广告、昊讯传媒及昊讯文化）

（1）上海智马广告有限公司

1) 智马广告现已注销，注销前该公司的基本情况如下：

企业名称	上海智马广告有限公司
注册号	3101082022672
成立时间	2002年2月26日
法定代表人	邹怡
住所	秣陵路50号105-9室
注册资本	100万元
实收资本	100万元
经营范围	设计、制作、发布、代理国内（外）各类广告，工艺礼品，会务服务，商务咨询（除中介、代理），办公文化用品（涉及许可经营的凭许可证经营）。

2) 智马广告的历史沿革情况如下：

2002年1月22日，邹怡和张玲共同签署《上海智马广告有限公司章程》约定成立智马广告。2002年2月7日，上海沪博会计师事务所有限公司出具沪博会验字[2002]363号《验资报告》，审验确认智马广告（筹）已收到全体股东认缴出资100万元，均为货币出资。2002年2月26日，智马广告在上海工商局完成设立登记。设立时，智马广告的股东出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	邹怡	500,000.00	50.00%
2	张玲	500,000.00	50.00%
合计		1,000,000.00	100.00%

2002年9月10日，张玲与周信华签订《股份转让协议书》，张玲将其持有的智马广告全部50万元出资转让给周信华。2002年9月11日，智马广告股东会通过决议，同意此次股权转让。2002年9月18日，智马广告在上海工商局完成此次变更登记。此次变更后，智马广告的股东出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	邹怡	500,000.00	50.00%
2	周信华	500,000.00	50.00%
合计		1,000,000.00	100.00%

2003年3月20日，智马广告股东会通过决议，同意周信华将其持有智马广告的全部50万元出资转让给邢琨，同日双方签订了《股份转让协议书》。2003年3月25日，智马广告在上海工商局完成此次变更登记。此次变更后，智马广告的股东出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	邹怡	500,000.00	50.00%
2	邢琨	500,000.00	50.00%
合计		1,000,000.00	100.00%

2004年9月8日，智马广告股东会通过决议，同意邹怡将其持有的智马广告20万元出资转让给邢琨，同日双方签订了《股份转让协议书》。2004年9月17日，智马广告在上海工商局完成此次变更登记。此次变更后，智马广告的股东出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	邢琨	700,000.00	70.00%
2	邹怡	300,000.00	30.00%
合计		1,000,000.00	100.00%

2012年3月18日，智马广告股东会通过决议，决定公司解散。2012年6月27日，上海工商局闸北分局核准智马广告注销。

（2）上海昊讯传媒有限公司

1) 昊讯传媒现已注销，注销前该公司的基本情况如下所示：

企业名称	上海昊讯传媒有限公司
注册号	310105000280225
成立时间	2005年4月26日

法定代表人	邢琨
住所	上海市长宁区淮阴路 485 号 304 室
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
经营范围	设计、制作、代理、发布各类广告，会展服务，企业形象设计，文化艺术咨询，商务咨询（除中介）；销售文化用品，电子产品，日用百货，演出器材，音响器材。（涉及行政许可的，凭许可证经营）

2) 昊讯传媒的历史沿革情况如下：

2005 年 4 月 11 日，邢琨和张琛共同签署《上海昊讯传媒有限公司章程》约定成立昊讯传媒。2005 年 4 月 21 日，上海公信中南会计师事务所有限公司出具公会虹验[2005]79 号《验资报告》，审验确认昊讯传媒（筹）已收到全体股东认缴出资 100 万元，均为货币出资。2005 年 4 月 26 日，昊讯传媒在上海工商局完成设立登记。设立时，昊讯传媒的股东出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	邢琨	500,000.00	50.00%
2	张琛	500,000.00	50.00%
合计		1,000,000.00	100.00%

2007 年 12 月 31 日，昊讯传媒股东会通过决议，同意张琛将其持有昊讯传媒全部 50 万元出资转让给胡淑贤，同日双方签订了《股权转让协议》。2008 年 2 月 2 日，昊讯传媒在上海工商局长宁分局完成此次变更登记。此次变更后，昊讯传媒股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	邢琨	500,000.00	50.00%
2	胡淑贤	500,000.00	50.00%
合计		1,000,000.00	100.00%

2011 年 12 月 10 日，昊讯传媒股东会通过决议，决定公司解散。2012 年 6 月 25 日，上海工商局长宁分局核准昊讯传媒注销。

(3) 上海昊讯文化传播有限公司

1) 昊讯文化现已注销，注销前该公司的基本情况如下所示：

企业名称	上海昊讯文化传播有限公司
注册号	3102282078680
成立时间	2007 年 5 月 17 日
法定代表人	胡淑贤

住所	上海市金山区枫泾镇泾商路 99 弄 2176 号 308 室
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
经营范围	设计发布代理各类广告，会展服务，企业形象策划，文化艺术交流策划，商务咨询（除经纪）（涉及行政许可的凭许可证经营）。

2) 昊讯文化的历史沿革情况如下：

2007 年 5 月 8 日，邢琨、胡淑贤和昊讯传媒共同签署《上海昊讯文化传播有限公司章程》约定成立昊讯文化，注册资本 100 万元。2007 年 5 月 16 日，上海东方会计师事务所有限公司出具上东会验字[2007]第 863 号《验资报告》，审验确认昊讯文化（筹）已收到全体股东首期缴纳的注册资本 20 万元，均为货币出资。2007 年 5 月 17 日，昊讯文化在上海金山工商局完成设立登记。设立时，昊讯文化的股东出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	出资比例
1	邢琨	480,000.00	96,000.00	48.00%
2	胡淑贤	470,000.00	94,000.00	47.00%
3	上海昊讯传媒有限公司	50,000.00	10,000.00	5.00%
合计		1,000,000.00	200,000.00	100.00%

2007 年 5 月 31 日，昊讯文化各股东进行了注册资本的第二次出资。2007 年 6 月 4 日，上海东方会计师事务所有限公司出具上东会验字[2007]第 895 号《验资报告》，审验确认昊讯文化已收到全体股东缴纳的第二期注册资本 80 万元，均为货币出资。2007 年 6 月 5 日，昊讯文化在上海金山工商局完成此次变更登记。此次变更后，昊讯文化股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	邢琨	480,000.00	48.00%
2	胡淑贤	470,000.00	47.00%
3	上海昊讯传媒有限公司	50,000.00	5.00%
合计		1,000,000.00	100.00%

2011 年 12 月 19 日，昊讯文化股东会通过决议，决定公司解散。2012 年 6 月 14 日，上海金山工商局核准昊讯文化注销。

(4) 智马广告、昊讯传媒、昊讯文化的注销情况与所履行的法律程序

智马广告于 2012 年 3 月 18 日召开股东会，决定公司解散并成立了清算组。经过登报公告、税务注销等程序，2012 年 6 月 27 日，上海工商局闸北分局核准

智马广告注销。

昊讯传媒于 2011 年 12 月 10 日召开股东会，决定公司解散并成立了清算组。经过登报公告、税务注销等程序，2012 年 6 月 25 日，上海工商局长宁分局核准昊讯传媒注销。

昊讯文化于 2011 年 12 月 19 日召开股东会，决定公司解散并成立了清算组。经过登报公告、税务注销等程序，2012 年 6 月 14 日，上海金山工商局核准昊讯文化注销。

（5）注销前与发行人应收应付的情况

智马广告实际于 2011 年前停止了业务经营，注销前与公司之间不存在应收应付情况。

昊讯传媒实际于 2011 年前停止业务经营，注销前与智马传媒不存在应收应付情况。

昊讯文化实际于 2011 年前停止业务经营，注销前与智马传媒不存在应收应付情况。

（6）注销后的资产、业务、人员处置情况

智马广告、昊讯传媒和昊讯文化均从事广告代理业务，为“轻资产”型公司，不涉及重大资产的处置。三家企业注销后，所有人员均转移到智马传媒，相关的资产、业务、人员的处置不存在纠纷或潜在纠纷。

保荐机构和发行人律师经核查后确认，智马广告、昊讯传媒、昊讯文化的注销已履行了完整的法律程序，三家企业于注销前与发行人之间不存在应收、应付往来，相关资产、业务、人员均已妥当处置，不存在纠纷或潜在纠纷。

（7）三家企业注销前的主要业务情况

智马广告、昊讯传媒、昊讯文化均实际从事与公司相同的广告代理业务。其中，智马广告的经营范围为设计、制作、发布、代理国内（外）各类广告，工艺礼品，会务服务，商务咨询（除中介、代理），办公文化用品。昊讯传媒的经营范围为设计、制作、代理、发布各类广告，会展服务，企业形象设计，文化艺术咨询，商务咨询（除中介）；销售文化用品，电子产品，日用百货，演出器材，音响器材。昊讯文化的经营范围为设计发布代理各类广告，会展服务，企业形象策划，文化艺术交流策划，商务咨询（除经纪）。

（8）三家企业注销前的财务数据

三家企业均于 2011 年前即停止了实际经营并启动注销程序，于 2012 年完成了注销工作，故 2012 年~2016 年没有财务数据。

截至 2010 年 12 月 31 日，三家企业的财务情况如下所示：

单位：万元

公司	总资产	净资产	营业收入	净利润
智马广告	95.54	95.53	0.00	0.09
昊讯传媒	162.35	109.88	0.00	0.06
昊讯文化	220.80	215.01	0.00	0.24

注：上述三家企业于 2011 年没有实际经营，没有编制相关财务报表。

（9）三家企业注销前的合法合规情况

由于这三家公司均于 2012 年注销，最近三年内不存在违法违规的情况。另经智马传媒实际控制人邢琨确认，这三家公司自设立之日起至注销完成之日，不存在违法违规的情况。

保荐机构和发行人律师经上述核查后确认，智马广告、昊讯传媒、昊讯文化不存在违法违规情形。

（10）三家企业与公司的关联交易情况。

上述三家企业均于 2012 年注销，且在注销前的 2011 年就已停止业务经营。因此，三家企业在 2012 年~2016 年间与公司之间不存在同业竞争或潜在同业竞争，与公司之间不存在业务、资产、人员、技术等方面的其他往来，未与公司拥有共同的供应商或客户，不存在为公司代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。

保荐机构和发行人律师经核查确认，智马广告、昊讯传媒、昊讯文化三家企业于 2012 年注销，且在注销前的 2011 年就已停止业务经营，故报告期内不存在同业竞争或潜在同业竞争。报告期内，发行人除承接智马广告、昊讯传媒、昊讯广告资产和人员外，不存在其他往来。上述三家企业于报告期内未与发行人拥有共同的供应商或客户，不存在为发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。

2、因收购天机盛世而成为公司关联方的企业（上海博唐、北京庆云天、上海卓能、天机盛世）

（1）上海博唐广告有限公司

1) 基本情况

企业名称	上海博唐广告有限公司
注册号	310230000340792
成立时间	2008年4月25日
法定代表人	肖轶
住所	崇明县城桥镇东河沿68号5号楼329室（上海城桥经济开发区）
注册资本	50万元
经营范围	设计、制作、代理、发布各类广告，图文设计制作，企业形象策划，市场营销策划，展览展示服务，会务服务，礼仪服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

2) 历史沿革

2008年4月21日，肖轶和李崧共同签署《上海博唐广告有限公司章程》，约定成立上海博唐，注册资本50万元。2008年4月23日，上海永得信会计师事务所有限公司出具永得信验字[2018]第20325号《验资报告》，审验确认上海博唐（筹）已收到全体股东首期缴纳的注册资本10万元，均为货币出资。2008年4月25日，上海博唐在上海工商局崇明分局完成设立登记。设立时，上海博唐的股东出资情况如下：

单位：元

序号	股东名称	认缴出资额	实缴出资额	出资比例
1	肖轶	255,000.00	51,000.00	51.00%
2	李崧	245,000.00	49,000.00	49.00%
合计		500,000.00	100,000.00	100.00%

2008年6月13日，上海博唐各股东进行注册资本的第二次缴纳。2008年6月18日，上海永得信会计师事务所有限公司出具永得信验[2008]20538号《验资报告》，审验确认上海博唐已收到全体股东缴纳的第二期注册资本40万元，均为货币出资。2008年6月25日，上海博唐在上海工商局崇明分局完成变更登记。此次变更后，上海博唐股东的出资情况如下：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	肖轶	255,000.00	51.00%
2	李崧	245,000.00	49.00%
合计		500,000.00	100.00%

2008年6月20日，上海博唐股东会通过决议，同意肖轶和李崧均将其持有上海博唐的全部出资转让给上海晶立广告有限公司，转让价格分别为25.5万元

和 24.5 万元。同日，肖轶和李嵌分别与上海晶立广告有限公司签订了《上海博唐广告有限公司转股协议书》。2008 年 7 月 8 日，上海博唐在上海工商局崇明分局完成变更登记。上海晶立广告有限公司成为上海博唐唯一的股东后，仍聘用肖轶为上海博唐的执行董事，并为上海博唐的法定代表人。

2010 年 5 月 18 日，上海博唐股东作出决定，上海晶立广告有限公司将其持有上海博唐的全部出资转让给埃康广告（上海）有限公司。同日，交易双方签订了《上海博唐广告有限公司转股协议书》。2010 年 6 月 7 日，上海博唐在上海工商局崇明分局完成变更登记。埃康广告（上海）有限公司成为上海博唐的唯一股东后，仍聘用肖轶为上海博唐的执行董事，并为上海博唐的法定代表人。

肖轶于 2015 年 1 月 16 日签署了《辞职函》，向上海博唐申请辞去上海博唐的法定代表人及执行董事职务，但因无法联系到上海博唐的唯一股东埃康广告（上海）有限公司的相关人员（根据全国企业信用信息公示系统显示，埃康广告（上海）有限公司于 2015 年 6 月 11 日，被上海市嘉定区市场监督管理局叶城市场监督管理所认定为“通过登记的住所或营业场所无法联系的”，另外分别于 2015 年 7 月 9 日和 2016 年 7 月 7 日，两次被上海市嘉定区市场监督管理局认定为“未依照《企业信息公示暂行条例》第八条规定的期限公示年度年度报告的”，该公司已被列入经营异常的企业名录），上述辞职请求及法定代表人变更一直未能得到办理（注：变更法定代表人需要股东同意），上海博唐也未办理相关的工商变更登记。鉴于此，肖轶签署了《关于规范关联交易、避免同业竞争的承诺函》，承诺不以任何形式直接或间接从事与智马传媒业务竞争或者构成竞争威胁的业务活动。此外，肖轶还承诺如下：

“（1）本人已履行了辞去上海博唐执行董事及法定代表人的程序，相关辞职申请已送达上海博唐及其股东埃康（上海）广告有限公司。

“（2）在本人所担任的上海博唐法定代表人完成工商变更登记前，并在本人及本人家属持有智马传媒之股份期间，本人将促使上海博唐不从事构成或可能构成与智马传媒同业竞争的任何业务或活动，或将放弃与智马传媒之间的业务竞争。

“（3）在本人所担任的上海博唐法定代表人完成工商变更登记前，并在本人及本人家属持有智马传媒之股份期间，本人将促使上海博唐不与智马传媒之间发

生任何关联交易（注：过往关联交易的后续履行除外）。

“（4）在本人及本人家属持有智马传媒之股份期间，本人及本人家属将不再控股或参股任何与智马传媒直接或间接产生同业竞争关系的企业，或在相关新的企业之中担任任何职务。

“（5）如本人违反上述承诺，本人将承担因此产生的一切法律责任，同时本人因违反上述承诺所取得的利益归智马传媒所有。”

保荐机构和发行人律师经核查后认为，肖轶目前专职于天机盛世工作，其向上海博唐的辞职申请虽因客观原因未能顺利办理，但目前实际未在上海博唐参与任何经营、决策和管理行为，未在上海博唐领取薪酬且未代表上海博唐签署任何业务合同，肖轶目前与上海博唐之间不存在关联关系及其他利益安排。

（2）北京天机盛世广告有限公司

有关天机盛世的历史沿革请参见本招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人的子公司情况”之“（一）全资子公司的基本情况”的相关披露。

（3）北京庆云天广告有限公司

1) 基本情况

企业名称	北京庆云天广告有限公司
统一社会信用代码	91110101573173072P
成立时间	2011年4月27日
法定代表人	隋杰
住所	北京市朝阳区金盏乡皮村村西5号厂房（谷仓科技孵化器415号）
注册资本	1,000万元
经营范围	设计、制作、代理、发布各类广告；组织文化艺术交流；承办展览展示；企业策划；公关关系服务；技术推广服务。

2) 历史沿革

2011年4月25日，窦军凯和李岢共同签署《北京庆云天广告有限公司章程》，约定成立北京庆云天，其中李岢为肖轶的妻姐。2011年4月25日，北京中川鑫聚会计师事务所有限责任公司出具中川验字[2011]第1-0048号《验资报告》，审验确认北京庆云天（筹）已收到全体股东缴纳的注册资本50万元，均为货币出资。2011年4月27日，北京庆云天在北京工商局东城分局完成设立登记。设立时，北京庆云天的股东出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
----	------	-----	------

1	窦军凯	250,000.00	50.00%
2	李岢	250,000.00	50.00%
合 计		500,000.00	100.00%

2015年4月15日，北京庆云天股东会通过决议，同意李岢和窦军凯均将其持有北京庆云天的全部出资转让给李文婧，转让价格均为25万元。同日，交易各方签订了《北京庆云天广告有限公司股东股权转让协议书》。2015年4月30日，北京庆云天在北京工商局东城分局完成变更登记。此次转让完成后，北京庆云天成为李文婧独资公司，与智马传媒再无关联关系。

2015年12月25日，北京庆云天股东做出决定，李文婧将全部出资转让给徐巍巍，双方签订了《转让协议》。同日，北京庆云天在北京工商局东城分局完成变更登记。此次股权转让完成后，北京庆云天成为徐巍巍独资公司。

2016年1月20日，北京庆云天股东做出决定，同意增加注册资本至1,000万元，由新股东北京商界智诚商贸有限公司出资950万元。2016年1月22日，北京庆云天在北京工商局东城分局完成变更登记。此次转让完成后，北京庆云天的股东出资情况如下：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	北京商界智诚商贸有限公司	9,500,000.00	95.00%
2	徐巍巍	500,000.00	5.00%
合 计		10,000,000.00	100.00%

2016年10月28日，北京庆云天股东会通过决议，同意徐巍巍将其持有北京庆云天的全部出资转让给隋杰，并将公司注册地址进行了变更。同日，出资转让双方签订了《转让协议》。2016年12月6日，北京庆云天在北京工商局朝阳分局完成变更登记。此次转让完成后，北京庆云天的股东出资情况如下：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	北京商界智诚商贸有限公司	9,500,000.00	95.00%
2	隋杰	500,000.00	5.00%
合 计		10,000,000.00	100.00%

（4）上海卓能广告有限公司

1) 基本情况

企业名称	上海卓能广告有限公司
统一社会信用代码	91310230566565510U

成立时间	2010年12月17日
法定代表人	方旭翠
住所	崇明县城桥镇东河沿68号6号楼525室（上海城桥经济开发区）
注册资本	50万元
经营范围	设计、制作、代理、发布各类广告，图文设计制作，市场营销策划，企业形象策划，展览展示服务，会务服务，商务信息咨询，工艺礼品的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

2) 历史沿革

2010年12月3日，汪秀英和许洪萍共同签署《上海卓能广告有限公司章程》约定成立上海卓能，其中汪秀英为肖轶的母亲，许洪萍为罗岩的母亲。2010年10月10日，上海鉴勤会计师事务所（普通合伙）出具沪鉴勤[2010]080号《验资报告》，审验确认上海卓能（筹）已收到全体股东认缴出资50万元，均为货币出资。2010年12月17日，上海卓能在上海工商局崇明分局完成设立登记。设立时，上海卓能股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	汪秀英	250,000.00	50.00%
2	许洪萍	250,000.00	50.00%
合计		500,000.00	100.00%

2011年1月12日，上海卓能股东会通过决议，同意汪秀英将其持有上海卓能25%的出资以12.50万元的价格转让给庞小红，许洪萍将其持有上海卓能25%的出资以12.50万元的价格转让给孙虹晨。同日，交易各方各自签署了《上海卓能广告有限公司转股协议书》。2011年2月1日，上海卓能在上海工商局崇明分局完成此次变更登记。此次变更后，上海卓能各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	汪秀英	125,000.00	25.00%
2	许洪萍	125,000.00	25.00%
3	庞小红	125,000.00	25.00%
4	孙晓晨	125,000.00	25.00%
合计		500,000.00	100.00%

2014年6月11日，上海卓能股东会通过决议，同意汪秀英和许洪萍将其持有上海卓能所有出资转让给周宝林，庞小红和孙晓晨将其持有上海卓能所有出资转让给陈英明。上述转让的作价均为12.5万元。2014年6月25日，上海卓能在

上海工商局崇明分局完成此次变更登记。此次变更后，上海卓能各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	周宝林	250,000.00	50.00%
2	陈英明	250,000.00	50.00%
合计		500,000.00	100.00%

2015年4月10日，上海卓能股东会通过决议，同意周宝林和陈英明分别将其持有的上海卓能全部出资转让给瞿晓璐和方旭翠。2015年4月21日，上海卓能在上海工商局崇明分局完成此次变更登记。此次变更后，上海卓能各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	瞿晓璐	250,000.00	50.00%
2	方旭翠	250,000.00	50.00%
合计		500,000.00	100.00%

2016年4月27日，上海卓能股东会通过决议，同意瞿晓璐将其持有的上海卓能全部出资转让给方旭翠。2016年5月12日，上海卓能在上海工商局崇明分局完成此次变更登记。此次变更后，上海卓能成为方旭翠独资公司。

3、高鑫控制的企业（智马汇智、汇智卓通、汇智天合和江西博伦）

（1）北京智马汇智科技有限公司

有关智马汇智的历史沿革请参见本招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人的子公司情况”之“（三）参股子公司的基本情况”的相关披露。

（2）北京汇智卓通传媒广告有限公司

1) 基本情况

企业名称	北京汇智卓通传媒广告有限公司
注册号	110109015262353
成立时间	2012年9月21日
法定代表人	高鑫
住所	北京市门头沟区月季园25号A204室
注册资本	300万人民币
经营范围	设计、制作、代理、发布广告；汽车租赁（不含九座以上客车）；汽车装饰服务；企业形象策划；承办展览展示；信息咨询；会议服务；组织文化艺术交流活动；庆典策划；商务咨询；技术开发、咨询、服务、转让；销售汽车配件、汽车饰品、润滑油、机械配件、

电子产品、办公设备、办公用品。（领取本执照后，应到市交通委运输管理局备案。）
--

2) 历史沿革

2012年9月21日，欧阳凯悦签署《北京汇智卓通传媒广告有限公司章程》，成立汇智卓通，注册资本100万元。2012年9月21日，北京嘉钰会计师事务所出具北嘉会验字[2012]第T1200388号《验资报告》，审验确认汇智卓通（筹）已收到全体股东缴纳的注册资本100万元，均为货币出资。2012年9月21日，汇智卓通在北京工商局门头沟分局完成设立登记。

2014年7月11日，汇智卓通股东做出决定，同意增加注册资本至300万元，由新股东高鑫认缴出资200万元。2014年7月11日，汇智卓通在北京工商局门头沟分局完成变更登记。此次变更后，汇智卓通的股东出资情况如下：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	高鑫	2,000,000	66.67%
2	欧阳凯悦	1,000,000	33.33%
合计		3,000,000	100%

(3) 北京汇智天合广告有限公司

1) 基本情况

企业名称	北京汇智天合广告有限公司
统一社会信用代码	110109006069404
成立时间	2003年8月19日
法定代表人	欧阳凯悦
住所	北京市门头沟区增产路43号507室
注册资本	100万人民币
经营范围	设计、制作、代理、发布国内及外商来华广告；承办展览展示；广告信息咨询（不含中介服务）。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

2) 历史沿革

2003年8月14日，黄宜慧和亓长兵共同签署《北京汇智天合广告有限公司章程》，约定成立汇智天合。2003年8月14日，北京普洋会计师事务所出具(2003)普洋验字1778号《开业登记验资报告书》，审验确认汇智天合（筹）已收到全体股东缴纳的注册资本50万元，均为货币出资。2003年8月19日，汇智天合在北京工商局门头沟分局完成设立登记。设立时，汇智天合的股东出资情况如下所

示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	黄宜慧	250,000	50%
2	亓长兵	250,000	50%
合计		500,000	100%

2009年2月1日，汇智天合股东会通过决议，同意黄宜慧将其持有汇智天合的17.5万元出资转让给肖墙，7.5万元出资转让给宋化坡；同意亓长兵将所持有的汇智天合的17.5万元股份转让给袁家仙，7.5万元股份转让给宋化坡。同日，交易各方签署了股权转让协议书。2009年2月6日，汇智天合在北京工商局门头沟分局完成此次变更登记。此次变更后，汇智天合各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	肖墙	175,000	35%
2	袁家仙	175,000	35%
3	宋化坡	150,000	30%
合计		500,000	100%

2009年11月20日，汇智天合股东会通过决议，同意肖墙将其持有汇智天合的全部出资转让给章静。同日，交易双方签署了股权转让协议。2009年11月20日，汇智天合在北京工商局门头沟分局完成此次变更登记。此次变更后，汇智天合各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	章静	175,000	35%
2	袁家仙	175,000	35%
3	宋化坡	150,000	30%
合计		500,000	100%

2011年1月18日，汇智天合股东会通过决议，同意章静将其持有汇智天合8.5万元的出资转让给高鑫；同意袁家仙分别将其持有汇智天合0.5万元、9万元和8万元的出资转让给高鑫、熊成明和王然；同意宋化坡分别将其持有汇智天合9万元、2.4万元的出资转让给刘存立、王然。同日，交易各方各自签署了转让协议。2011年2月12日，汇智天合在北京工商局门头沟分局完成此次变更登记。此次变更后，汇智天合各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	王然	104,000	20.8%
2	章静	90,000	18%
3	高鑫	90,000	18%
4	刘存立	90,000	18%
5	熊成明	90,000	18%
6	宋化坡	36,000	7.2%
合计		500,000	100%

2011年4月21日，汇智天合股东会通过决议，同意章静、熊成明、王然、刘存立、宋化坡均将其持有的汇智天合全部出资转让给欧阳凯悦。同日，交易双方各自签署了转让协议。2011年4月29日，汇智天合在北京工商局门头沟分局完成此次变更登记。此次变更后，汇智天合各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	欧阳凯悦	410,000	82%
2	高鑫	90,000	18%
合计		500,000	100%

2014年4月15日，汇智天合股东会通过决议，同意将汇智天合注册资本增加至100万元，新增的50万元注册资本全部由欧阳凯悦认缴。2014年4月15日，汇智天合在北京工商局门头沟分局完成此次变更登记。此次变更后，汇智天合各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	欧阳凯悦	910,000	91%
2	高鑫	90,000	9%
合计		1,000,000	100%

（4）江西博伦传媒广告有限公司

1) 基本情况

企业名称	江西博伦传媒广告有限公司
注册号	361003210012703
成立时间	2014年11月5日
法定代表人	高鑫
住所	江西省抚州市高新区创业园标准公寓B栋2楼13号
注册资本	200万人民币
经营范围	组织文化艺术交流活动（不含演出及棋牌娱乐），设计、制作、代理、发布广告，电脑动画设计，展览展示活动，办公服务，企业策

	划，影视策划，视频设备出租服务，会议服务，礼仪服务，筹备、策划、组织大型庆典（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
--	--

2) 历史沿革

2014年11月5日，高鑫与欧阳凯悦共同签署《江西博伦传媒广告有限公司章程》，成立江西博伦，注册资本200万元，高鑫认缴102万元，欧阳凯悦认缴98万元。2014年11月5日，江西博伦在抚州金巢经济开发区工商行政管理局完成设立登记。设立时，江西博伦各股东的出资情况如下所示：

单位：元

序号	股东名称	出资额	出资比例
1	高鑫	1,020,000	51%
2	欧阳凯悦	980,000	49%
合计		2,000,000	100%

（三）公司收购天机盛世与北京庆云天及上海卓能转让的商业背景及合理性

天机盛世于2013年6月成立，注册资本为500万元，由肖轶持股100%。2014年4月，经公司发行股份购买肖轶所持有的股权后成为公司的子公司。天机盛世的主要管理人员为肖轶、罗岩和马文东，上述三人均为广告行业内的资深从业人员，拥有较多的客户资源和媒介资源。

2012年和2013年，肖轶团队所实际持有的关联公司系公司重要客户与供应商，本身所从事的也是广告行业代理业务，与公司本身业务相同。广告代理公司不存在较大的土地、房产、设备等固定资产或者高科技技术，核心价值是长期业务代理中所形成累积的客户资源或媒介资源。由于在长期合作过程中，公司及肖轶团队彼此之间形成合作意愿，希望将双方的客户资源及媒介资源进行整合。北京庆云天与上海卓能当时的股权结构均非由肖轶团队直接持股，而是由肖轶、罗岩的家人所拥有。为使得肖轶、罗岩与马文东能够直接持有公司股权，故成立了天机盛世，并通过获得天机盛世进一步融入原肖轶团队相关客户资源或媒介资源。经各方商议后，肖轶团队设立天机盛世作为公司收购的标的，并逐步减少其他公司的业务后进行转让以避免潜在的同业竞争问题。

天机盛世成立并被公司收购后，肖轶团队原有的客户资源及媒介资源已经纳入公司的核心媒介资源库，进而发挥出了较好的协同效益。北京庆云天和上海卓能已无更多的业务意义，故将其转让给无关联的第三方。其中，北京庆云天的转

让价格为 50 万元，系参照北京庆云天的净资产所确定；上海卓能因净资产为负数，故进行了零对价转让。肖轶已向上海博唐提出书面辞职，辞去其上海博唐担任的法定代表人及执行董事。但由于肖轶无法与上海博唐相关负责人员取得联系，上海博唐一直未能办理相关工商登记手续。肖轶也出具了相关避免同业竞争的承诺。

保荐机构和发行人律师对于肖轶团队就转让原因进行了访谈，对于北京庆云天和上海卓能进行了访谈，并获取了北京庆云天转让的价款支付凭证，确认了上述交易事项的商业背景，及北京庆云天和上海卓能转让的真实有效。

综上，关联方转让北京庆云天及上海卓能真实、有效；结合广告代理行业的商业特性，肖轶团队通过设立天机盛世并以此对公司进行增资，及对相关关联公司处理的商业行为具有合理性。

四、关联交易

（一）采购与销售的交易

1、销售情况

2012 年~2016 年，公司与关联方中的上海博唐、北京庆云天、上海卓能、天机盛世、智马汇智、汇智卓通、汇智天合和江西博伦之间发生过采购与销售的交易。由于公司与上海博唐、北京庆云天及上海卓能之间的关联关系肇始于 2014 年 4 月，即肖轶通过股份增发形式成为公司股东，并将所持有的 1% 股权转让给罗岩。根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》的相关规定，上海博唐、北京庆云天、上海卓能及天机盛世应被视为公司的关联方，其与公司之间 2013 年及以后年度的交易往来为关联交易。而汇智卓通、汇智天合和江西博伦均为高鑫控制的企业，因公司与高鑫共同投资设立智马汇智，而被认定为关联方。

2015 年和 2016 年，公司与智马汇智之间发生的关联交易则是母公司与参股子公司之间发生的关联交易，是移动互联网的技术开发服务。

2012 年~2016 年，公司与上述公司之间发生的销售交易情况如下所示：

单位：万元

关联方	交易内容	2016 年度		2015 年度		2014 年度		2013 年度		2012 年度	
		金额	占同类交易的比例 (%)	金额	占同类交易的比例 (%)	金额	占同类交易的比例 (%)	金额	占同类交易的比例 (%)	金额	占同类交易的比例 (%)

上海博唐	户外大牌	0.00	0.00	0.00	0.00	35.40	0.08	470.75	2.16	3,664.25	18.93
上海卓能	户外大牌	0.00	0.00	0.00	0.00	351.48	0.78	1,819.82	8.34	381.43	1.97
北京庆云天	户外大牌	0.00	0.00	0.00	0.00	172.57	0.38	1,913.91	8.77	674.91	3.49
天机盛世	户外大牌	0.00	0.00	0.00	0.00	901.22	1.99	456.07	2.09	0.00	0.00
智马汇智	移动互联网营销	59.56	12.50	135.43	23.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
汇智卓通	户外大牌	789.62	1.28	3,471.23	6.42	3,076.89	6.79	0.00	0.00	0.00	0.00
	移动电视	0.00	0.00	0.00	0.00	316.98	5.34	0.00	0.00	0.00	0.00
汇智天合	户外大牌	0.00	0.00	0.00	0.00	296.90	0.66	0.00	0.00	0.00	0.00
江西博伦	户外大牌	255.63	0.42	310.41	0.57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
小计	户外大牌	1,045.25	1.70	3,781.63	7.00	4,834.46	10.67	4,660.56	21.35	4,720.59	24.39
	移动电视	0.00	0.00	0.00	0.00	316.98	5.34	0.00	0.00	0.00	0.00
	移动互联网营销	59.56	12.50	135.43	23.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
合计		1,104.82	1.41	3,917.06	5.50	5,151.44	8.95	4,660.56	10.02	4,720.59	10.26

注：

(1) 于 2012 年及 2013 年时，公司与上海博唐、上海卓能及北京庆云天之间不存在关联关系，仅当 2014 年肖轶与罗岩成为公司股东后，公司与上述三家企业之间的 2013 年交易才被列为关联交易。

(2) 2014 年与北京天机盛世广告有限公司发生的关联交易系天机盛世纳入合并范围前与本公司发生的关联交易。

(3) 2014 年之后，上海博唐、上海卓能、北京庆云天、汇智天合与公司之间没有发生过新的销售交易。

(4) 交易交易销售收入合计数所占比例为占当期营业收入的比例。

2、获利情况

2012 年~2016 年，公司与上述关联方之间的交易获利情况如下所示：

单位：万元

关联公司	2016 年度	2015 年度	2014 年度	2013 年度	2012 年度
北京庆云天	0.00	0.00	-52.38	491.23	52.87
上海博唐	0.00	0.00	0.00	74.64	730.66
上海卓能	0.00	0.00	85.53	403.68	59.51
天机盛世	0.00	0.00	265.57	299.28	0.00
智马汇智	20.89	31.60	0.00	0.00	0.00
汇智卓通	113.31	577.83	1,181.35	0.00	0.00
汇智天合	0.00	0.00	58.08	0.00	0.00
江西博伦	42.60	51.73	0.00	0.00	0.00
合计	176.81	661.17	1,582.80	1,268.84	843.04
公司当年营业毛利	14,361.44	13,769.79	11,830.96	9,707.19	10,200.91
占比	1.23%	4.80%	13.38%	13.07%	8.26%

注：公司与天机盛世之间的业务毛利系 2014 年 1~4 月天机盛世尚未成为公司子公司时所发生的业务毛利。

由上可知，2012年和2013年，北京庆云天、上海博唐、上海卓能与天机盛世尚不是公司的关联方，与公司之间的合作属于正常的业务合作。2014年4月，公司收购天机盛世后，公司与北京庆云天、上海博唐及上海卓能之间已不再发生新的关联交易，只有过往交易的延续，对于公司当年营业毛利的影响程度较低。

高鑫控制的汇智相关公司于2014年起与公司开展业务往来的。在合作过程中，双方认为各自的客户渠道或媒介资源有较大的互补可能，具有长期合作的可能性。因此，在2015年2月，公司与高鑫成立了合作协议，共同设立智马汇智。在此基础上，高鑫及其控制的企业被认定为公司的关联方。在智马汇智运营越来越成熟后，公司就有意减少了与高鑫控制企业的直接交易，交易所获取的毛利对公司当年营业毛利的影响程度也越来越低。

2015年和2016年，公司与参股子公司智马汇智之间发生了关联交易，智马汇智同样为高鑫控制的企业。而该关联交易金额及交易毛利相对公司当期业务收入及营业毛利较低。

因此，公司报告期内经营业绩并不存在严重依赖关联方的情形。

3、采购情况

2015年和2016年，公司未发生采购的关联交易。2012年~2014年，公司与上述公司之间发生的采购情况及关联交易情况如下所示：

单位：万元

关联方	2014年度		2013年度		2012年度	
	关联交易金额	占户外大牌成本比例	关联交易金额	占户外大牌成本比例	交易金额	占户外大牌成本比例
上海卓能	0.00	0.00%	84.91	0.44%	0.00	0.00%
北京庆云天	0.90	0.00%	1,536.06	8.05%	1,649.83	9.53%
天机盛世	49.66	0.14%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
汇智卓通	117.51	0.32%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
汇智天合	194.17	0.54%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
合计	362.24	1.00%	1,620.96	8.49%	1,649.83	9.53%

注：

(1)于2012年及2013年时，公司与上海卓能及北京庆云天之间不存在关联关系，仅当2014年肖轶与罗岩成为公司股东后，公司与上述两家企业之间的2013年交易才被列为关联交易。

(2)2014年与北京天机盛世广告有限公司发生的关联交易系天机盛世纳入合并范围前与本公司发生的关联交易。

(3)2014年之后，公司未与关联方发生过新的采购交易。

4、公司与北京庆云天、上海博唐、上海卓能与天机盛世之间关联交易的商

业实质及保荐机构的核查

(1) 公司与上海博唐、上海卓能、北京庆云天及天机盛世的各期销售收入占公司当期营业收入和交易对方当期营业成本的比例情况

2012年~2014年，公司与上海博唐、上海卓能、北京庆云天及天机盛世四家企业之间所发生的销售交易内容系公司为四家企业提供户外大牌广告投放服务，各期销售收入金额占公司当期营业收入和交易对方当期营业成本的比例情况如下所示：

单位：万元

关联方	2014年			2013年			2012年		
	关联交易金额	占公司营业收入比重	占关联方营业成本比重	关联交易金额	占公司营业收入比重	占关联方营业成本比重	交易金额	占公司营业收入比重	占关联方营业成本比重
上海博唐	35.40	0.06%	24.16%	470.75	1.01%	37.31%	3,664.25	7.96%	33.64%
上海卓能	351.48	0.61%	30.61%	1,819.82	3.91%	34.73%	381.43	0.83%	28.84%
北京庆云天	172.57	0.30%	19.69%	1,913.91	4.11%	40.30%	674.91	1.47%	16.48%
天机盛世	901.22	1.57%	27.86%	456.07	0.98%	53.17%	0.00	0.00%	0.00%
合计	1,460.67	2.54%		4,660.56	10.02%		4,720.59	10.26%	

(2) 交易发生的原因和必要性

北京庆云天、上海博唐、上海卓能与天机盛世四家企业均从事与公司相同的广告代理业务，拥有自有的客户资源和媒介资源，故与公司之间存在相互合作的空间。公司向关联方销售的内容是为关联方提供广告代理发布服务，对应的媒介资源系公司所能够采购的媒介资源；而公司向关联方采购的是关联方所能联系或购买的媒介资源，用于公司为其他客户的广告代理发布。具体而言，当某家企业获得了客户的广告投放订单，却又缺乏某些特定区域的媒介资源加以完成时就会与公司合作，将该项业务转委托给公司，反之亦然。

上述交易的发生对于公司发展业务规模，维护好客户关系具有一定作用。正是在长期业务合作中，公司认可肖轶团队的的业务资源与合作精神，故于2014年4月通过收购天机盛世的方式整合了双方的媒介资源与客户资源。

(3) 上述交易的定价依据及公允性

1) 定价依据

公司与上述四家企业均属于广告代理公司，交易合作时均系独立、对等条件下经商业谈判后达成销售或采购价格的一致。交易谈判的原则是维持一定的销售毛利率。

2) 交易公允性

①销售情况

保荐机构和发行人律师共核查了 2012 年~2014 年期间内公司与上述四家企业之间总计 73 份的销售合同，并追溯查询了相关交易行为的上下游合同，确认了发行人与关联方的销售获利情况。例如，编号为 HW13010 合同的合同内容为子公司昊讯广告向北京庆云天提供位于北京北三环和平东桥西南角（影协墙面）三面翻户外广告牌的 iPad 广告发布服务，发布期间为 2013 年 2 月 25 日至 2014 年 2 月 24 日，合同金额为 498 万元。北京庆云天系为北京恒美代理发布此项广告，其服务合同的金额为 598 万元。公司采购的媒介资源系向北京艾欧塔广告有限公司进行采购，合同金额为 400 万元。上述交易中，公司获取销售毛利 98 万元，北京庆云天获取销售毛利 100 万元。

在所核查的销售交易中，公司与上述四家企业在 2012 年~2014 年间的各自获利情况如下所示：

单位：万元

销售交易核查		公司获利情况			关联方获利情况		
交易对方	合同数	采购金额	销售金额	毛利率	采购金额	销售金额	毛利率
上海博唐	34	3,365.10	4,170.40	19.31%	4,170.40	4,798.49	13.09%
上海卓能	16	2,004.15	2,552.73	21.50%	2,552.73	3,066.49	16.75%
北京庆云天	16	2,269.67	2,761.39	17.81%	2,761.39	3,287.85	16.01%
天机盛世	7	791.44	1,357.29	41.69%	1,357.29	2,007.79	32.40%
合计	73	8,430.10	10,841.81	22.24%	10,841.81	13,160.62	17.62%

由上可知，公司在报告期内与关联企业之间的销售交易中交易双方均获取了收益，符合广告代理业务的性质。公司与上述四家企业的销售毛利率因具体合同内容不同而有所差异，其平均毛利率为 22.24%，符合公司销售毛利率 10%~20% 的销售定价策略。同时，关联方从发行人采购后再对第三方进行销售所获得的平均毛利率为 17.62%，亦与行业平均水平相近。因此，双方之间关联交易的定价公允性具有合理性。

②采购情况

保荐机构和发行人律师核查了 2012 年~2014 年期间公司与上述四家企业所发生的 9 份关联交易采购合同，并追溯查询了相关交易行为的上下游合同，确认了发行人与关联方的销售获利情况。例如，编号为 MB12057 的合同，系昊讯广告向北京庆云天采购位于北京首都机场 T3 新航站楼广场户外高立柱，代理发布

万事达卡广告，发布期间为2012年12月1日至2013年11月30日，合同金额为1,535万元。该项广告业务系昊讯广告为盟博广告服务，销售合同金额为1,700万元，公司获取销售毛利为165万元。北京庆云天系向上海华君广告有限公司采购该媒介资源，其采购合同金额为1,370万元，获取毛利165万元。

在所核查的采购交易中，公司与关联方在2012年~2014年间的获利情况如下所示：

单位：万元

采购交易核查		公司获利情况			关联方获利情况		
交易方	合同数	采购金额	销售金额	毛利率	采购金额	销售金额	毛利率
上海博唐	0	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0.00%
上海卓能	1	84.91	101.89	16.67%	72.00	84.91	15.20%
北京庆云天	7	3,186.79	3,674.24	13.27%	2,821.15	3,186.79	11.47%
天机盛世	1	49.66	49.66	0.00%	44.81	49.66	9.77%
合计	9	3,321.35	3,825.79	13.19%	2,933.88	3,321.35	11.67%

由上可知，发行人在报告期内与关联企业之间的采购交易中交易双方均获取了收益，符合广告代理业务的性质。公司从上述四家企业采购的户外大牌对外销售的平均毛利率为13.19%，符合公司销售毛利率10%~20%的销售定价策略。同时，关联方从第三方采购后再销售给发行人所获得的平均毛利率为11.67%，亦与行业平均水平相近。因此，双方之间关联交易的定价公允性具有合理性。

③与第三方价格和市场公开价格对比

由于公司交易定价的重要决定因素为广告媒介资源的价格以及广告发布需求方的报价。一方面，广告媒介资源的价格因媒介资源所处的区域位置、稀缺程度的不同有较大差异，且广告媒介资源行业目前尚未形成统一、公开的行业市场；另一方面，广告发布需求方的报价因所处行业不同、预算变化有较大差异，且最终媒介资源的拥有方如物业、房屋所有者与广告发布需求方之间存在层层代理关系。因此，客观上，公司交易定价未有可供参考的第三方价格和市场公开价格。

保荐机构和申报会计师翻阅了上述关联交易相近期间的第三方合同，寻找到大体相类似（同一城市、类似商圈、同一广告形式、类似大小、相近期间、类似品牌）的户外大牌比照如下：

A.销售合同

	采购方	销售方	标的位置	广告形式	广告规格	广告发布期限	广告发布费	标的品牌	单价
关	上海卓能	上海昊讯	上海市南京西	射灯广告	549平方	2013.07.01~	152万元	iPad	16,521.74元/

联 方	广告有限 公司	广告有限 公司	路仙乐斯广场 墙面	牌	米	2013.09.30			天
第 三 方	北京恒美 广告有限 公司	上海昊讯 广告有限 公司	上海市南京西 路明天广场裙 楼东侧墙面	射灯广告 牌	444.36平 方米	2013.10.01~ 2014.06.28	517.50万 元	iPad	19,095.94元/ 天

B.采购合同

	采购方	销售方	标的位置	广告形式	广告规格	广告发布期限	广告发布 费	标的品 牌	单价
关 联 方	上海昊讯 广告有限 公司	北京庆云 天广告有 限公司	深圳市罗湖区 东门南路老地 方酒店外墙	电脑喷绘 外打灯	284.665 平方米	2011.12.10~ 2012.03.18	57.69 万元	亨氏番 茄酱	5,829.94 元/天
第 三 方	上海昊讯 广告有限 公司	深圳市华 艺广告有 限公司	深圳市罗湖区 嘉宾路与建设 路交汇处	电脑喷绘 外打灯	208平方 米	2011.12.19~ 2012.03.18	45 万元	iPad	5,000.32 元/天

由上可知，大体相类似的户外大牌的单价在关联方与第三方之间不存在重大差异。但是由于户外大牌系“非标准化”产品，属“一牌一价”、“一事一议”的情形，因此基本很难寻找到完全相似或相近的户外大牌进行比较。从上述关联交易中发行人获取的平均毛利率及关联方与第三方交易获取的平均毛利率来看，上述关联交易整体的定价公允性具备合理性。

通过上述核查，保荐机构和申报会计师确认智马传媒与上述四家企业 2012 年~2014 年间所发生的相关交易均为真实交易，智马传媒与关联方均在相关交易中获取了适当的毛利，交易价格公允，不存在智马传媒向关联方输送利益或关联方向智马传媒输送利益的情况。

3) 未来关联交易的持续性

公司的上述交易随着肖轶团队相关资源转移到天机盛世后，且公司收购天机盛世后已逐步自然消失。其中，北京庆云天、上海卓能均已转让给无关联第三方，天机盛世已被公司收购，肖轶也已向上海博唐提出书面辞呈，辞去其在上海博唐担任的法定代表人及执行董事。但由于肖轶无法与上海博唐相关负责人员取得联系，上海博唐一直未能办理相关工商登记手续。肖轶也已出具了相关避免同业竞争的承诺。因此，公司未来与北京庆云天、上海博唐和上海卓能三家企业持续发生所谓关联交易的基础已不复存在，不存在继续发生持续交易的可能性。

保荐机构和发行人律师经核查后认为，公司和四家关联企业均为广告代理公司，具有各自的客户渠道和媒介资源，存在互相商业合作的基础，相互之间产生

业务具有商业合理性。公司与上述关联企业所发生的相关交易均为真实交易，公司与关联方均在相关交易中获取了适当的销售毛利，交易价格公允，不存在智马传媒向关联方输送利益或关联方向智马传媒输送利益的情况。公司与四家企业之间的交易金额及采购金额占公司报告期内的营业收入和营业成本的比例较低，不存在营业收入与经营业绩严重依赖四家企业的情形。随着肖轶团队的相关业务资源已而整合到公司，发行人与上海博唐、上海卓能及北京庆云天之间不存在继续发生持续交易的可能性。

保荐机构和发行人律师通过对于公司控股股东邢琨及肖轶、罗岩、李岢（肖轶之妻姐，北京庆云天之股东）、汪秀英（肖轶之母亲）、许洪萍（罗岩之母亲）的访谈后确认，于2014年4月肖轶、罗岩成为公司股东之前，上海卓能系由肖轶家庭及罗岩家庭所投资设立并实际经营广告媒介代理业务；北京庆云天系由肖轶家属投资设立并实际经营广告媒介代理业务；上海博唐系由肖轶出任执行董事与法定代表人并实际经营广告媒介代理业务，上述公司及其股东或高管与公司、公司的实际控制人邢琨及当时公司的管理层之间并不存在任何其他利益代持或者利益安排。上述4家公司与公司之间纯属于商业合作与互利互惠之关系，并不存在虚构交易及虚构成本之行为。自2014年4月，肖轶、罗岩成为公司股东后，彼等已经安排家人转让所持公司之控股权。罗岩作为公司高管已经签署了竞业禁止之承诺函，肖轶也出具了关于避免与公司发生关联交易及同业竞争之承诺函，并将持续遵守。

保荐机构和发行人律师经核查北京庆云天、上海卓能的转让协议及相关付款凭证，并经访谈北京庆云天和上海卓能当前股东后确认，北京庆云天和上海卓能的股权已经转让至无关联第三方，不存在股份代持之行为。

4) 公司同时向关联方采购和销售的原因及合理性

公司与上海博唐等关联方之间既存在采购服务又同时存在销售服务是行业特性的原因。作为广告代理公司，上海博唐等企业具有自有的客户渠道与媒介资源，因此在互有需求的情况下，和公司开展互相之间的商业合作符合行业惯例。

保荐机构和发行人律师核查了发行人与上述关联方之间的采购和销售合同，并核查了上下游合同后确认，发行人与关联企业之间同时存在采购服务和销售服务是不同业务之间彼此业务合作的结果，符合行业特性，具有商业合理性。关联

方不存在为发行人代垫费用、代为承担成本或转移定价等利益输送情形。

（二）关联往来款项情况

公司与上述关联企业之间除了上述交易以外，还存在营运资金的拆借往来。营运资金的拆借系天机盛世向公司借入营运资金。2013年和2014年1~4月，公司借给天机盛世的营运资金分别为300万元和1,260万元，收回营运资金分别为0元和800万元。至公司收购完毕天机盛世后，上述资金成为公司对于子公司的营运资金投入。

2012年至2016年的各期期末，公司与上述关联方的往来款项余额情况如下所示：

单位：万元

单位名称	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31	2013-12-31	2012-12-31
应收账款					
上海博唐	0.00	0.00	0.00	384.60	1,268.82
上海卓能	0.00	0.00	172.29	1,958.69	394.03
北京庆云天	0.00	0.00	265.42	1,743.48	705.64
天机盛世	0.00	0.00	0.00	383.44	0.00
智马汇智	66.02	142.47	0.00	0.00	0.00
汇智卓通	15.00	3,619.00	3,598.21	0.00	0.00
汇智天合	0.00	0.00	994.00	0.00	0.00
江西博伦	0.00	329.03	0.00	0.00	0.00
合计	81.02	4,090.50	5,029.92	4,470.21	2,368.49
其他应收款					
天机盛世	0.00	0.00	0.00	300.00	0.00
应付账款					
北京庆云天	0.00	0.00	71.71	71.71	101.40
汇智卓通	0.00	0.00	94.53	0.00	0.00
汇智天合	0.00	0.00	41.43	0.00	0.00
预付账款					
北京庆云天	0.00	0.00	0.00	0.00	210.94

（三）其他关联往来事项

报告期内，公司除上述关联交易外不存在其他关联交易事项。报告期内各期末，公司应收、应付其他关联方款项的情况如下所示：

单位：万元

关联方	性质	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31	说明
孙云	其他应付款	0.00	0.00	0.30	往来款

光影动力	其他应收款	200.25	200.25	0.00	往来款
------	-------	--------	--------	------	-----

其中，公司应付孙云的 0.30 万元系应付报销款，应收光影动力 200.25 万元系运营该公司时投入该公司的运营资金。

（四）中介机构对公司关联交易的核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为：发行人报告期内关联方交易具有合理原因，价格公允，发行人关联方不存在代发行人支付成本、费用或采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源的情形；公司关联方和关联交易披露真实、完整、准确。

五、关联交易的履行程序及独立董事意见

（一）关联交易履行程序情况

公司与北京庆云天、上海博唐、上海卓能和天机盛世 2013 年~2014 年间的全部关联交易事项已经 2015 年 3 月 31 日召开的第二届董事会第六次会议及 2015 年 4 月 21 日召开的 2014 年度股东大会审议并确认。此外，2016 年 2 月 26 日召开的第二届董事会第九次会议及 2016 年 3 月 18 日召开的 2015 年度股东大会审议并确认了公司与智马汇智之间 2015 年已发生和 2016 年预计会发生的关联交易事项；2017 年 2 月 27 日召开的第二届董事会第十四次会议及 2017 年 3 月 20 日召开的 2016 年度股东大会审议并确认了公司近三年的全部关联交易事项。公司报告期内与关联方之间发生的关联交易遵循了平等、自愿、等价、有偿的原则，关联交易价格未偏离市场独立第三方的价格，不存在损害发行人及其他股东利益的情况。在前述董事会及股东大会就关联交易事项进行表决时，关联董事及股东均已回避表决，独立董事也对全部关联交易事项发表了独立意见。

保荐机构和发行人律师经核查后认为，发行人上述关联交易已经履行了公司章程规定的决策程序。

（二）独立董事对关联交易发表的意见

1、公司独立董事对报告期内公司与北京庆云天、上海博唐、上海卓能和天机盛世的关联交易的公允性及关联交易决策程序发表如下独立意见：

“我们认为，董事会审议上述关联交易事项的表决程序合法、有效，关联董事回避了对相关议案的表决。《关于对公司近三年所发生的关联交易进行确认的

议案》涉及的重大关联交易事项符合公司当时经营业务的发展需要，价格公允，符合交易当时法律、法规的规定以及交易当时公司的相关制度且有利于公司的生产经营及长远发展，未损害公司及其他非关联方的利益。同意将该议案提交公司股东大会审议。”

2、公司独立董事对公司与智马汇智之间于 2015 年的关联交易及 2016 年可能发生的关联交易的公允性及相关决策程序发表如下独立意见：

“我们认为，董事会审议上述关联交易事项的表决程序合法、有效，关联董事回避了对相关议案的表决。《关于对公司 2015 年度日常关联交易以及预计 2016 年度日常关联交易进行确认的议案》涉及的日常关联交易事项是公司日常业务经营中必要的、持续性的业务，价格公允，符合诚实信用、公开、公平、公正的原则，未损害公司及其他非关联方的利益。同意将该议案提交公司股东大会审议。”

3、公司独立董事对公司近三年发生的关联交易的公允性及相关决策程序发表如下独立意见：

“我们认为，董事会审议上述关联交易事项的表决程序合法、有效，关联董事回避了对相关议案的表决。《关于对公司近三年所发生的关联交易进行确认的议案》涉及的日常关联交易事项是公司日常业务经营中必要的、持续性的业务，价格公允，符合诚实信用、公开、公平、公正的原则，未损害公司及其他非关联方的利益。同意将该议案提交公司股东大会审议。”

六、减少及规范关联交易的措施

（一）制度约束

公司按照《公司法》、《上市公司章程指引》等有关法律法规及相关规定，制定了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易决策制度》、《独立董事工作制度》等规章制度，对关联交易的决策程序、审批权限进行了约定，公司将严格按照上述规章制度规范运行。

（二）减少并规范关联交易的承诺

为减少并规范公司与关联方之间未来可能发生的关联交易，确保智马传媒中小股东利益不受损害，持有公司股份 5% 以上的股东均向公司出具了《关于规范关联交易、杜绝资金占用的承诺函》，承诺如下：

1、不利用承诺人的股东地位，谋取智马传媒在业务合作方面给予承诺人所控制的其他企业（包括现有及后续设立的其他控制企业）相比于独立第三方优惠的条件；承诺人及其所控制的其他企业（包括现有及后续设立的其他控制企业）不占用智马传媒的资金、资产，在任何情况下，不要求智马传媒违规向承诺人及所控制的其他企业（包括现有及后续设立的其他控制企业）提供任何形式的担保；承诺人及其所控制的企业（包括现有及后续设立的其他控制企业）不与智马传媒及其下属公司发生不必要的关联交易。

2、如发生不可避免的关联交易，承诺人保证：督促智马传媒按照《中华人民共和国公司法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等有关法律、法规、部门规章、规范性文件和智马传媒公司章程及公司内部治理文件的规定，履行关联交易的决策程序，及督促相关方严格按照该等规定履行关联董事、关联股东的回避表决义务；遵循平等互利、诚实信用、等价有偿、公平合理的交易原则，以市场公允价格与智马传媒进行交易，不利用该类交易从事任何损害智马传媒及公众股东利益的行为；根据《中华人民共和国公司法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等有关法律、法规、规范性文件和智马传媒公司章程的规定，督促智马传媒依法履行信息披露义务和办理有关报批程序。

3、承诺人及其所控制的其他企业（包括现有及后续设立的其他控制企业）将不得利用关联交易、资产重组、垫付费用、对外投资、担保和其他方式直接或者间接占用智马传媒及其下属公司的资金或其他资产，损害上市公司及其他股东的利益。在任何情况下，不要求智马传媒违规向承诺人及所控制的其他企业（包括现有及后续设立的其他控制企业）提供任何形式的担保。

第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理

一、董事、监事、高级管理人员简介

公司董事、监事、高级管理人员的任期均为三年，公司第一届董事会、监事会届满到期，第二届董事会、监事会任期从2014年7月15日至2017年7月14日。公司董事、监事、高级管理人员均符合《公司法》和《公司章程》规定的任职条件，均已了解股票发行上市相关法律法规，并充分了解其法定义务和责任。

（一）董事会成员

公司董事会由9名董事组成，其中独立董事3名。公司董事的基本情况如下所示：

序号	姓名	在本公司的职务	提名人	任期
1	邢琨	董事长	董事会	2014.7.15~2017.7.14
2	邹怡	副董事长、总经理	董事会	2014.7.15~2017.7.14
3	段瑶	董事	董事会	2014.7.15~2017.7.14
4	丘剑	董事	董事会	2015.1.15~2017.7.14
5	周继藏	董事、财务总监、董事会秘书	董事会	2014.7.15~2017.7.14
6	闻祥枝	董事	董事会	2014.7.15~2017.7.14
7	刘雨修	独立董事	董事会	2014.7.15~2017.7.14
8	叶德磊	独立董事	董事会	2014.7.15~2017.7.14
9	冯家俊	独立董事	董事会	2014.7.15~2017.7.14

公司董事的简历如下：

1、邢琨女士，1975年生，中国国籍，无境外永久居留权，工程兵指挥学院经济管理专业毕业。邢琨女士1997年至2000年任上海形上传播有限公司购买经理，2000年至2002年任上海旭泓传播有限公司总监，2003年至2006年任智马广告监事，2006年至2011年任智马有限董事长，2011年6月起任智马传媒董事长。

2、邹怡先生，1969年生，中国国籍，无境外永久居留权，上海工程技术大学电器专业学士。邹怡先生1993年至1994年任上海东方明珠国际广告有限公司媒介主任，1994年至2000年任精信广告有限公司媒介经理，2000年至2002年

任电杨广告有限公司媒介部主管，2002年至2006年任智马广告执行董事，2006年至2011年任智马有限副董事长，2011年6月起任智马传媒副董事长、总经理。

3、段瑶女士，1977年生，中国国籍，无境外永久居留权，北京工商大学货币银行学学士，中国人民大学世界经济学硕士，美国密歇根大学工商管理学硕士。段瑶女士2010年至2011年任杉杉创业投资有限公司投资管理部部长，2011年至2016年2月任深圳市同创伟业创业投资有限公司董事总经理，2016年2月起任深圳市同创伟业创业资产管理股份有限公司合伙人，2012年9月起任智马传媒董事。

4、丘剑先生，1982年生，中国国籍，无境外永久居留权，上海财经大学银行与国际金融学士，中欧国际工商学院金融工商管理硕士。丘剑先生2010年起任新华都实业集团（上海）投资有限公司副总经理，2015年1月起任智马传媒董事。

5、周继藏先生，1962年生，中国国籍，无境外永久居留权，上海轻工业局职工大学工业会计专业，中级会计师。周继藏先生2005年至2010年任上海凯亿翔数码科技有限公司副总经理、财务总监，2010年至2012年任上海友网科技有限公司副总经理、财务总监，此后为自由职业，2013年6月起任智马传媒财务总监，2014年4月起兼任智马传媒董事，2014年7月起兼任智马传媒董事会秘书。

6、闻祥枝女士，1979年生，中国国籍，无境外永久居留权，工程兵指挥学院经济管理专业。闻祥枝女士2002年至2006年于智马广告担任财务工作，2006年至2011年于智马有限担任财务工作，2011年6月至2012年8月任智马传媒董事、财务总监，2012年9月至今任智马传媒董事、业务管控部经理。

7、刘雨修先生，1971年生，中国国籍，无境外永久居留权，中南财经政法大学法学学士，二级律师。刘雨修先生1990年至2000年任湖北永朋律师事务所专职律师，2000年至2001年任湖北文德律师事务所专职律师，2001年到2003年任湖北德铭律师事务所主任，2003年至2010年任上海市震旦律师事务所专职律师，2010年起任上海伟聚律师事务所主任，2012年9月起任智马传媒独立董事。

8、叶德磊先生，1962年生，中国国籍，无境外永久居留权，华东师范大学

政治经济学学士、世界经济学硕士，教授。叶德磊先生 1989 年起于华东师范大学任教，先后在商学院、经济学院经济学系任教，2012 年 9 月起任智马传媒独立董事。

9、冯家俊先生，1972 年生，中国国籍，无境外永久居留权，上海财经大学会计学学士，注册会计师。冯家俊先生 1994 年至 1998 年任上海中华社科会计师事务所经理，1999 年至 2013 年历任上海众华沪银会计师事务所有限公司高级经理、合伙人，2013 年起任众华会计师事务所（特殊普通合伙）合伙人，2011 年 6 月起任智马传媒独立董事。

（二）监事会成员

公司监事会由 3 名监事组成，其中职工代表监事 1 名。公司监事的基本情况如下所示：

序号	姓名	在本公司的职务	提名人	任期
1	刘晓静	监事会主席	股东大会	2014.7.15~2017.7.14
2	袁洁	职工代表监事	职工代表大会	2014.7.15~2017.7.14
3	韩端妍	监事	股东大会	2014.7.15~2017.7.14

公司监事的简历如下：

1、刘晓静女士，1981 年生，中国国籍，无境外永久居留权，上海电视大学行政管理专业。2002 年至 2006 年任智马广告客户经理，2006 年至 2011 年任智马有限客户经理，2011 年 7 月起任智马传媒媒体策略部总监、监事。

2、袁洁女士，1982 年生，中国国籍，无境外永久居留权，上海电视大学行政管理专业。2007 年至 2011 年任智马有限渠道经理，2011 年 6 月起任智马传媒渠道经理，2012 年 9 月起任智马传媒职工代表监事。

3、韩端妍女士，1981 年生，中国国籍，无境外永久居留权，华东师范大学工商管理学学士。2003 年至 2012 年任上海恒马广告有限公司媒介经理，2012 年至 2013 年 8 月任智马传媒高级媒介购买经理，2013 年 9 月起任智马传媒内审主管、监事。

（三）高级管理人员

公司高级管理人员的基本情况如下所示：

序号	姓名	在本公司的职务	任期
----	----	---------	----

1	邹怡	副董事长、总经理	2014.7.15~2017.7.14
2	罗岩	副总经理	2014.7.15~2017.7.14
3	周继藏	董事、财务总监、董事会秘书	2014.7.15~2017.7.14

公司高级管理人员的简历如下：

1、邹怡先生，简历请参见本节“一、董事、监事、高级管理人员简介”之“（一）董事会成员”的相关披露。

2、罗岩先生，1970年生，中国国籍，拥有加拿大居留权，首都经贸大学华侨学院外语学学士，英国兰卡斯特大学MBA（工商管理学硕士）。罗岩先生1993年至1996年任北京恒美广告有限公司媒介经理，1996年至1999年任北京恒威广告有限公司媒介经理，1999年至2003年任北京伊人广告有限公司副总经理，2004年至2013年任北京优络广告有限公司副总经理，2013年至2014年任天机盛世副总经理，2014年5月起任智马传媒副总经理。

3、周继藏先生，简历请参见本节“一、董事、监事、高级管理人员简介”之“（一）董事会成员”的相关披露。

二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员兼职情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员的兼职情况及与本公司的关联关系如下所示：

序号	姓名	兼职单位名称及担任职务	兼职单位与本公司关系
1	邢琨	无	无
2	邹怡	上海昊讯广告有限公司执行董事	公司全资子公司
		北京博瑞视界广告有限公司执行董事	公司全资子公司
		北京益田盛世广告有限公司执行董事	公司全资子公司
		北京天机盛世广告有限公司执行董事、经理	公司全资子公司
		上海马卉广告有限公司监事	公司控股公司
		上海银嘉传媒有限公司执行董事	公司控股公司
		杭州跃智广告有限公司执行董事、总经理	公司控股公司
		北京博诚创展广告传媒有限公司董事长	公司控股公司
		上海智寅广告股份有限公司副董事长	公司参股公司
		上海倍邦文化传播有限公司执行董事	昊讯广告控股公司
3	段瑶	深圳市同创伟业创业资产管理股份公司合伙人	股东南海成长的关联方
		上海同创伟业资产管理有限公司监事	股东南海成长的关联方
		爹地宝贝股份有限公司董事	无直接关系
		上海彩亿信息技术有限公司董事	无直接关系

		上海多维度网络科技有限公司董事	无直接关系
		上海乐雅国际贸易股份有限公司董事	无直接关系
		上海悠游堂投资发展股份有限公司董事	无直接关系
		利诚服装集团股份有限公司董事	无直接关系
		宁波惠之星新材料科技有限公司董事	无直接关系
		宁波长阳科技有限公司监事	无直接关系
4	丘剑	新华都实业集团（上海）投资有限公司副总经理	股东陈发树控制的企业
5	闻祥枝	上海畋宇广告有限公司执行董事	公司全资子公司
6	周继藏	上海银嘉传媒有限公司监事	公司控股公司
		江西思裕广告有限公司执行董事、经理	天机盛世全资子公司
7	刘雨修	上海伟聚律师事务所主任	无关联关系
8	叶德磊	华东师范大学教授	无关联关系
9	冯家俊	众华会计师事务所（特殊普通合伙）合伙人	无关联关系
10	刘晓静	无	无
11	袁洁	无	无
12	韩端妍	无	无
13	罗岩	无	无

三、董事、监事、高级管理人员相互之间的亲属关系

公司董事、监事、高级管理人员之间不存在亲属关系。

四、公司董事、监事、高级管理人员了解股票发行上市相关法律法规及其法定义务责任的情况

公司董事、监事、高级管理人员认真学习了与股票发行上市、上市公司规范运作等相关的法律规范，已经了解股票发行上市相关法律法规，知悉其作为上市公司董事、监事、高级管理人员应当承担的法定义务和责任。

五、董事、监事、高级管理人员的持股与投资情况

（一）董事、监事、高级管理人员持有发行人股份的情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员持有公司股份的情况如下所示：

姓名	在本公司的职务	持有公司股份数（股）	持股比例
邢琨	董事长	42,565,843	39.20%
邹怡	副董事长、总经理	20,585,109	18.96%

段瑶	董事	—	—
丘剑	董事	—	—
闻祥枝	董事、业务管控部经理	351,900	0.32%
周继藏	董事、财务总监、董事会秘书	351,900	0.32%
刘雨修	独立董事	—	—
叶德磊	独立董事	—	—
冯家俊	独立董事	—	—
刘晓静	监事会主席、媒介策略部经理	351,900	0.32%
袁洁	职工代表监事	—	—
韩端妍	监事	—	—
罗岩	副总经理	973,188	0.90%

上述人员均为直接持有公司股份，所持公司的股份无质押或冻结的情况。

（二）上述人员的近亲属持有发行人股份的情况

截至本招股说明书签署之日，本公司董事、监事、高级管理人员的近亲属所持有的公司股份的情况如下：

邢琨母亲胡淑贤直接持有公司股份 5,630,400 股，持股比例为 5.18%，邢琨堂妹邢子馨直接持有公司股份 351,900 股，持股比例为 0.32%。除此之外，公司不存在其他董事、监事、高级管理人员的近亲属持有公司股份的情况。

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属所持有的公司股份不存在质押或冻结情形。

（三）董事、监事、高级管理人员的对外投资情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员的对外投资情况如下所示：

姓名	对外投资企业名称	主营业务	持股比例
段瑶	昆山云太基精密机械有限公司	精密注塑模具的研发制造	0.83%
冯家俊	众华会计师事务所（特殊普通合伙）	审计、验资	3.85%
	上海众华沪银会计师事务所有限公司	审计、验资	2.16%

除上述人员外，公司其余董事、监事、高级管理人员不存在其他对外投资情况；公司董事、监事、高级管理人员的对外投资业务均与公司业务没有关系，与公司不存在利益冲突的情况。

六、董事、监事、高级管理人员薪酬情况

2016 年度，董事、监事、高级管理人员从公司领取薪酬情况如下：

单位：万元

序号	姓名	在本公司的职务	税前薪酬
1	邢琨	董事长	42.00
2	邹怡	副董事长、总经理	24.00
3	段瑶	董事	-
4	丘剑	董事	-
5	周继藏	董事、财务总监、董事会秘书	33.80
6	闻祥枝	董事	27.03
7	刘雨修	独立董事	4.00
8	叶德磊	独立董事	4.00
9	冯家俊	独立董事	4.00
10	刘晓静	监事会主席	41.83
11	袁洁	职工代表监事	11.85
12	韩端妍	监事	9.73
13	罗岩	副总经理	24.00

公司董事段瑶和丘剑未在公司担任管理职务，不在公司领取薪酬。公司其他董事（不包括独立董事）、监事、高级管理人员薪酬主要由固定工资和绩效工资等组成。公司 2011 年度股东大会审议通过《关于公司董事、监事薪酬的议案》；2012 年 2 月，公司第一届董事会第三次会议审议通过《关于公司高级管理人员薪酬的议案》；2014 年度股东大会审议通过了《关于独立董事薪酬的议案》，公司独立董事津贴为每年 4 万元，按税前标准计发。

2014~2016 年，公司董事（不包括独立董事）、监事、高级管理人员薪酬总额分别为 186.04 万元、226.27 万元和 214.24 万元，占公司利润总额比重分别为 7.85%、3.11%和 3.06%。最近一年公司董事（独立董事及股东委派董事除外）、监事、高级管理人员除从公司领取收入外，并未享受其他待遇或退休金计划。

七、董事、监事、高级管理人员签订的相关协议与承诺

截至本招股说明书签署之日，公司与董事、监事分别签署了《聘任协议书》，公司与高级管理人员签订了《劳动合同》。公司董事、监事、高级管理人员签署的相关承诺请参见本招股说明书之“重大事项提示”及“第七节 同业竞争与关

联交易”之“二、同业竞争”的相关披露，公司的控股股东、实际控制人邢琨签署的相关承诺请参见本招股说明书之“重大事项提示”及“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争”的相关披露。

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员签订的上述协议，以及作出的相关承诺的履行情况正常。

八、董事、监事、高级管理人员近两年的变动情况

保荐机构和发行人律师核查了智马传媒的工商登记资料和历次三会资料，对近两年内的董事、高级管理人员变动情况进行了核查，确认发行人董事、高级管理人员最近两年内不存在变动情况。

九、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会等机构和人员的运行及履职情况

本公司根据《公司法》的规定，参照上市公司的规范要求，建立了相互独立、权责明确、相互监督的股东大会、董事会、监事会与管理层，组建了较为规范的公司内部组织架构，制定和完善了《公司章程》及《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《董事会秘书工作制度》、《独立董事工作制度》、《总经理工作细则》、《董事会战略委员会工作细则》、《董事会审计委员会工作细则》、《董事会提名委员会工作细则》、《董事会薪酬与考核委员会工作细则》、《内部审计制度》、《关联交易管理办法》、《对外担保管理办法》、《对外投资管理办法》等一系列法人治理细则及制度，明确了董事会、监事会、管理层的权责范围和工作程序。

2011年6月6日，公司召开了创立大会暨第一次股东大会、第一届董事会第一次会议和第一届监事会第一次会议。公司创立大会暨第一次股东大会审议通过了根据《公司法》、《上市公司章程指引》等法律法规制定的《公司章程（草案）》；选举产生了改制为股份有限公司后的第一届董事会、监事会成员。公司董事会成员中的独立董事占董事会总人数的比例达到三分之一。公司董事会选举了董事长，聘请了总经理及财务总监。公司监事会选举了监事会主席。公司的法人治理

结构得到了进一步加强。

自股份公司改制设立以来，公司的股东大会、董事会、监事会、管理层、独立董事及董事会秘书均能按照现行有效的《公司章程》、议事规则、工作制度等规章制度的规定规范运作、履行职责，未出现任何违法违规现象，公司法人治理结构功能完善。

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

根据《公司法》及其他相关法律法规，公司于 2012 年第一次临时股东大会审议通过了《股东大会议事规则》，股东大会规范运行。股东大会相关制度及运行情况如下：

1、股东的权利与义务

按照《公司章程》，公司依据证券登记机构提供的凭证建立股东名册，股东名册是证明股东持有公司股份的充分证据。股东按其所持有股份的种类享有权利，承担义务；持有同一种类股份的股东，享有同等权利，承担同种义务。

公司股东享有下列权利：

- （1）依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；
- （2）依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；
- （3）对公司的经营行为进行监督，提出建议或者质询；
- （4）依照法律、行政法规及公司章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；
- （5）查阅公司章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；
- （6）公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；
- （7）对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；
- （8）法律、行政法规、部门规章或公司章程规定的其他权利。

同时根据《公司章程》，公司股东承担下列义务：

- （1）遵守法律、行政法规和公司章程；

(2) 依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；

(3) 除法律、行政法规规定的情形外，不得退股；

(4) 不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益；不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益；公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的，应当依法承担赔偿责任；公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任，逃避债务，严重损害公司债权人利益的，应当对公司债务承担连带责任；

(5) 法律、行政法规及公司章程规定应当承担的其他义务。

2、股东大会的职权

按照《公司章程》规定，股东大会是公司的最高权力机构，依法行使以下职权：

(1) 决定公司的经营方针和投资计划；

(2) 选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；

(3) 审议批准董事会的报告；

(4) 审议批准监事会的报告；

(5) 审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；

(6) 审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；

(7) 对公司增加或者减少注册资本作出决议；

(8) 对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；

(9) 对公司发行债券作出决议；

(10) 修改公司章程；

(11) 对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；

(12) 审议批准公司章程规定的担保事项；

(13) 审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30% 的事项；

(14) 审议批准变更募集资金用途事项；

(15) 审议股权激励计划；

(16) 审议法律、行政法规、部门规章或本章程规定应当由股东大会决定的

其他事项。

公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过：

（1）本公司及本公司控股子公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计净资产的 50% 以后提供的任何担保；

（2）连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计总资产的 30%；

（3）连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计净资产的 50% 且绝对金额超过人民币 5,000 万元；

（4）为资产负债率超过 70% 的担保对象提供的担保；

（5）单笔担保额超过最近一期经审计净资产 10% 的担保；

（6）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保；

（7）公司章程规定的其他担保情形。

股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联方提供的担保议案时，该股东或受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项表决由出席股东大会的其他股东所持表决权的过半数通过。

3、股东大会的议事规则

（1）股东大会的召开

股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开 1 次，应当于上一会计年度结束后的 6 个月内举行。有下列情形之一的，公司应在事实发生之日起 2 个月以内召开临时股东大会：

1) 董事人数不足《公司法》规定的人数或公司章程所定人数的 2/3 时；

2) 公司未弥补的亏损达实收股本总额 1/3 时；

3) 单独或者合计持有公司 10% 以上股份的股东书面请求时；

4) 董事会认为必要时；

5) 监事会提议召开时；

6) 法律、行政法规、部门规章或公司章程规定的其他情形。

股东大会由董事长主持。董事长不能履行职务或不履行职务时，由半数以上董事共同推举的一名董事主持。

召集人应当在年度股东大会召开 20 日前以书面形式通知各股东，临时股东大会应当于会议召开 15 日前以书面通知形式通知各股东。公司在计算起始期限

时，不应当包括会议召开当日。

（2）股东大会的提案

公司召开股东大会，董事会、监事会以及单独或者合计持有公司 3% 以上股份的股东，有权向公司提出提案。单独或者合计持有公司 3% 以上股份的股东，有权在股东大会召开 10 日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后 2 日内发出股东大会补充通知，补充通知应列明临时提案的内容。除前款规定外，召集人在发出股东大会通知后，不得修改股东大会通知中已列明的提案或增加新的提案。提案的内容应当属于股东大会职权范围，有明确议题和具体决议事项，并且符合法律、行政法规和公司章程的有关规定。

（3）股东大会的表决和决议

股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权过半数通过。股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上通过。

下列事项由股东大会以普通决议通过：

- 1) 董事会和监事会的工作报告；
- 2) 董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；
- 3) 董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法；
- 4) 公司年度预算方案、决算方案；
- 5) 公司年度报告；
- 6) 除法律、行政法规或者《公司章程》规定应当以特别决议通过以外的其他事项。

下列事项由股东大会以特别决议通过：

- 1) 公司增加或者减少注册资本；
- 2) 公司的分立、合并、解散、清算和变更公司形式；
- 3) 公司章程的修改；
- 4) 公司在一年内购买、出售重大资产或者担保金额超过公司最近一期经审计总资产 30% 的；
- 5) 股权激励计划；

6) 公司发行债券；

7) 法律、行政法规或《公司章程》规定的，以及股东大会以普通决议认定会对公司产生重大影响的、需要以特别决议通过的其他事项。

股东（包括股东代理人）以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，每一股份享有一票表决权。

公司持有的本公司股份没有表决权，且该部分股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。

董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以征集股东投票权。

股东大会审议有关关联交易时，关联股东或其代表不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。股东大会决议应记录非关联股东的表决情况。

股东大会审议关联交易事项，有关联关系的股东的回避和表决程序如下：

1) 关联股东应当在股东大会召开前向董事会披露其与该项交易的关系，并自行申请回避。公司股东大会审议关联交易事项前，董事会应依据相关法律、法规、规范性文件及公司章程、规章制度的规定，对拟提交股东大会审议的有关事项是否构成关联交易做出判断，在做此项判断时，股东的持股数额应以会议当日为准。如经董事会判断，拟提交股东大会审议的有关事项构成关联交易，则董事会应通知关联股东，并就其是否申请豁免回避获得其书面答复。董事会应在发出股东大会通知前完成以上规定的工作，并在股东大会通知中明确说明相关交易为关联交易，并明确指明该交易所涉关联股东。

2) 公司股东大会审议关联交易事项时，主持人应向大会说明关联股东及具体关联关系。

3) 股东大会对关联交易进行表决时，关联股东或其代表应当回避并放弃表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。会议主持人应当要求关联股东或其代表回避；如会议主持人为董事长且需要回避的，其他董事应当要求董事长及其他关联股东或其代表回避。无须回避的任何股东均有权要求关联股东或其代表回避。该项关联交易由非关联股东进行表决。

被提出回避的股东或其他股东如对提交表决的事项是否属于关联交易事项及由此带来的在会议上的回避、放弃表决权有异议的，可在股东大会后向有关部

门投诉或以其他方式申请处理。

公司股东大会决议内容违反法律、行政法规的无效。股东大会的会议召集程序、表决方式违反法律、行政法规或者公司章程，或者决议内容违反公司章程的，股东有权自决议作出之日起 60 日内，请求人民法院撤销。

4、股东大会的运行情况

本公司股东大会运行情况良好，公司股东严格按照《公司章程》和《股东大会议事规则》的规定行使自己的权利。

截至本招股说明书签署之日，本公司共召开20次股东大会，历次股东大会召开情况如下所示：

序号	会议名称	召开时间	议案	出席情况
1	创立大会暨第一次股东大会	2011年6月6日	《关于授权董事会办理股份有限公司设立事宜的议案》等相关议案	代表股份总额 100%
2	2011 年度股东大会	2012年3月20日	《2011 年度董事会工作报告》等相关议案	代表股份总额 100%
3	2012 年第一次临时股东大会	2012年5月20日	《关于审议公司<股东大会议事规则>的议案》等相关议案	代表股份总额 100%
4	2012 年第二次临时股东大会	2012年8月30日	《关于北京博瑞视界广告有限公司股东向公司增资事宜的议案》等相关议案	代表股份总额 100%
5	2012 年第三次临时股东大会	2012年9月19日	《关于南海成长精选（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）增资事宜的议案》等相关议案	代表股份总额 100%
6	2012 年第四次临时股东大会	2012年10月25日	《关于设立董事会专门委员会的议案》等相关议案	代表股份总额 100%
7	2013 年第一次临时股东大会	2013年3月10日	《关于变更公司英文名称及修订公司章程的议案》	代表股份总额 100%
8	2012 年度股东大会	2013年6月25日	《2012 年年度报告》、《关于 2012 年度资本公积金转增股本及利润分配方案的议案》等相关议案	代表股份总额 100%

9	2013 年第二次临时股东大会	2013 年 9 月 22 日	《更换公司监事的议案》	代表股份总额 100%
10	2014 年第一次临时股东大会	2014 年 4 月 18 日	《公司与肖轶及其他各方签署股份认购协议的议案》等相关议案	代表股份总额 100%
11	2013 年度股东大会	2014 年 6 月 28 日	《2013 年年度报告》等相关议案	代表股份总额 100%
12	2014 年第二次临时股东大会	2014 年 7 月 15 日	《关于董事会换届选举的议案》等相关议案	代表股份总额 100%
13	2014 年第三次临时股东大会	2014 年 8 月 30 日	《关于利润分配方案的议案》	代表股份总额 100%
14	2014 年第四次临时股东大会	2014 年 11 月 03 日	《关于南海成长精选（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）、陈发树增资事宜的议案》等相关议案	代表股份总额 100%
15	2015 年第一次临时股东大会	2015 年 1 月 15 日	《关于增补非独立董事的议案》	代表股份总额 100%
16	2014 年度股东大会	2015 年 4 月 21 日	《关于审议公司《首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市方案》的议案》等相关议案	代表股份总额 100%
17	2015 年度股东大会	2016 年 3 月 18 日	《关于延长公司首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市相关决议有效期的议案》等相关议案	代表股份总额 100%
18	2016 年第一次临时股东大会	2016 年 9 月 26 日	《关于审议公司更换审计机构的议案》	代表股份总额 100%
19	2016 年第二次临时股东大会	2016 年 12 月 28 日	《关于延长公司首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市相关决议有效期的议案》等相关议案	代表股份总额 100%
20	2016 年度股东大会	2017 年 3 月 20 日	《2013 年年度报告》等相关议案	代表股份总额 100%

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

1、董事会的构成

本公司依据《公司法》及《公司章程》设董事会。公司董事会由9名董事组

成，其中董事长1人，独立董事3人。董事由股东大会选举或更换，每届任期三年。董事任期届满，可连选连任。公司董事中不包括职工代表，董事可以由总经理或者其他高级管理人员兼任，但兼任总经理或者其他高级管理人员职务的董事总计不得超过公司董事总数的二分之一。本公司董事会下设战略、提名、薪酬与考核、审计等专门委员会。

2、董事会的职权

本公司董事会行使下列职权：

- （1）召集股东大会，并向股东大会报告工作；
- （2）执行股东大会的决议；
- （3）决定公司的经营计划和投资方案；
- （4）制订公司的年度预算方案、决算方案；
- （5）制订公司的利润分配及弥补亏损方案；
- （6）制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；
- （7）拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；
- （8）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；
- （9）决定公司内部管理机构的设置；
- （10）聘任或解聘公司总经理；根据总经理的提名，聘任或解聘公司财务总监，并决定其报酬事项和奖惩事项；
- （11）制订公司的基本管理制度；
- （12）制订公司章程的修改方案；
- （13）管理公司信息披露事项；
- （14）向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；
- （15）听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；
- （16）法律、行政法规、部门规章或公司章程授予的其他职权。

3、董事会的议事规则

本公司董事会会议分为定期会议和临时会议。董事会每年应当至少在上下两个半年度各召开一次定期会议。有下列情形之一的，董事会应当召开临时会议：

- （1）单独或合并代表 1/10 以上表决权的股东提议时；
- （2）1/3 以上董事联名提议时；
- （3）监事会提议时；
- （4）总经理提议时；
- （5）公司章程规定的其他情形。

董事会会议由董事长召集和主持。董事长不能履行职务或不履行职务时，由半数以上董事共同推举的一名董事主持。

召开董事会定期会议和临时会议，董事会办公室应当分别提前十日和五日将会议通知书面送达全体董事、监事、董事会秘书、总经理等应出席和其他列席人员。非直接送达的，还应当通过电话进行确认并做相应记录。

董事会会议须经过半数董事出席方可举行。董事会会议以现场召开为原则。必要时，在保障董事充分表达意见的前提下，经召集人（主持人）、提议人同意，也可以通过视频、电话、传真、邮件或者电子邮件等通讯表决方式召开。董事会会议也可以采取现场与其他方式同时进行的方式召开。

出席会议的董事每人享有一票表决权，以书面表决方式进行。书面表决的方式包括书面表决票、信件和数据电文（包括电报、电传、电子数据交换和电子邮件）。

董事的表决意向分为同意、反对和弃权。与会董事应当且只能从上述意向中选择其一。除需要回避的情形外，董事会审议通过会议提案并形成相关决议，必须有超过公司全体董事人数之半数的董事对该提案投赞成票。

出现下述情形的，董事应当对有关提案回避表决：

- （1）《公司法》等法律法规规定董事应当回避的情形；
- （2）公司章程及本公司规章制度规定的因董事与会议提案所涉及的企业有关联关系而须回避的情形；
- （3）董事本人认为应当回避的情形。

在董事回避表决的情况下，有关董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，形成决议须经无关联关系董事过半数通过。出席会议的无关联关系董事人数未超过全体董事的半数的，不得对有关提案进行表决，而应当将该事项提交股东大会审议。

董事会根据《公司章程》的规定，在其权限范围内对担保事项作出决议，除公司全体董事过半数同意外，还必须经出席会议的三分之二以上董事的同意。

董事会会议档案，包括会议通知和会议材料、会议签到簿、董事代为出席的授权委托书、会议录音资料、表决票、经与会董事签字确认的会议记录、会议纪要、决议记录、决议公告等，由董事会秘书负责保存，保存期限为十年以上。

4、董事会的运行情况

公司董事会及其下属各专门委员会按照《公司章程》、《董事会议事规则》及各专门委员会实施细则的相关规定规范运作。董事会及其下属各专门委员会制度的建立及执行，对公司治理结构的完善和规范运作发挥了重要作用。

截至本招股说明书签署之日，本公司共召开 31 次董事会会议，历次董事会召开情况如下所示：

序号	会议名称	召开时间	议案内容	出席情况
1	第一届董事会第一次会议	2011年6月6日	《选举第一届董事会董事长、副董事长的议案》等相关议案	应到董事5名，实到5名
2	第一届董事会第二次会议	2011年8月30日	《关于向北京博瑞视界广告有限公司增资的议案》等相关议案	应到董事5名，实到5名
3	第一届董事会第三次会议	2012年2月28日	《2011年度董事会工作报告》等相关议案	应到董事5名，实到5名
4	第一届董事会第四次会议	2012年4月30日	《关于审议公司《股东大会议事规则》的议案》等相关议案	应到董事5名，实到5名
5	第一届董事会第五次会议	2012年8月2日	《关于收购北京博瑞视界广告有限公司49%股权事宜的议案》等相关议案	应到董事5名，实到5名
6	第一届董事会第六次会议	2012年9月1日	《关于南海成长精选（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）增资事宜的议案》等相关议案	应到董事5名，实到5名

7	第一届董事会第七次会议	2012年10月8日	《关于设立董事会专门委员会的议案》等相关议案	应到董事7名，实到7名
8	第一届董事会第八次会议	2012年10月26日	《关于选举战略委员会委员的议案》等相关议案	应到董事7名，实到7名
9	第一届董事会第九次会议	2013年2月24日	《关于提议召开公司2013年第一次临时股东大会的议案》等相关议案	应到董事7名，实到7名
10	第一届董事会第十次会议	2013年6月1日	《2012年度董事会工作报告》等相关议案	应到董事7名，实到7名
11	第一届董事会第十一次会议	2013年9月6日	《关于投资设立上海马卉广告有限公司的议案》等相关议案	应到董事7名，实到7名
12	第一届董事会第十二次会议	2013年11月2日	《关于投资设立北京益田盛世广告有限公司的议案》等相关议案	应到董事7名，实到7名
13	第一届董事会第十三次会议	2014年1月4日	《关于投资设立北京智美英驰广告有限公司的议案》等相关议案	应到董事7名，实到7名
14	第一届董事会第十四次会议	2014年2月3日	《关于投资设立上海银嘉传媒有限公司的议案》等相关议案	应到董事7名，实到7名
15	第一届董事会第十五次会议	2014年4月1日	《公司与肖轶及其他各方签署《股份认购协议》》等相关议案	应到董事7名，实到7名
16	第一届董事会第十六次会议	2014年6月5日	《2013年度董事会工作报告》等相关议案	应到董事9名，实到9名
17	第一届董事会第十七次会议	2014年6月29日	《关于提议召开2014第二次临时股东大会的议案》等相关议案	应到董事9名，实到9名
18	第二届董事会第一次会议	2014年7月15日	《关于选举公司董事长的议案》等相关议案	应到董事9名，实到9名

19	第二届董事会第二次会议	2014年8月13日	《关于提议召开2014年第三次临时股东大会的议案》等相关议案	应到董事9名，实到9名
20	第二届董事会第三次会议	2014年10月27日	《关于南海成长精选（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）、陈发树增资事宜的议案》等相关议案	应到董事9名，实到9名
21	第二届董事会第四次会议	2014年12月26日	《关于增补公司董事会非独立董事的议案》等相关议案	应到董事9名，实到9名
22	第二届董事会第五次会议	2015年3月16日	《关于注销子公司北京智美英驰广告有限公司的议案》等相关议案	应到董事9名，实到9名
23	第二届董事会第六次会议	2015年3月31日	《2014年度董事会工作报告》等相关议案	应到董事9名，实到9名
24	第二届董事会第七次会议	2015年7月31日	《关于批准报出2012年度至2015年1-6月财务报表审计报告的议案》等相关议案	应到董事9名，实到9名
25	第二届董事会第八次会议	2015年11月18日	《关于投资设立上海智寅广告股份有限公司的议案》	应到董事9名，实到9名
26	第二届董事会第九次会议	2016年2月26日	《关于延长公司首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市相关决议有效期的议案》等相关议案	应到董事9名，实到9名
27	第二届董事会第十次会议	2016年4月25日	《关于审议公司投资设立上海倍邦文化传播有限公司的议案》等相关议案	应到董事9名，实到9名
28	第二届董事会第十	2016年9月6日	《关于审议公司	应到董事9名，实到

	一次会议		更换审计机构的议案》等相关议案	9名
29	第二届董事会第十二次会议	2016年9月26日	《关于审议公司批准报告公司审计报告的议案》	应到董事9名，实到9名
30	第二届董事会第十三次会议	2016年12月12日	《关于延长公司首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市相关决议有效期的议案》等相关议案	应到董事9名，实到9名
31	第二届董事会第十四次会议	2017年2月27日	《关于批准报出公司三年审计报告的议案》等相关议案	应到董事9名，实到9名

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

1、监事会的构成

公司设监事会。监事会由3名监事组成，监事会设主席一人，由全体监事过半数选举产生。监事会主席召集和主持监事会会议；监事会主席不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上监事共同推举一名监事召集和主持监事会会议。监事会成员中包括1名职工代表，监事会中的职工代表由公司职工通过职工代表大会民主选举产生。监事任期届满，连选可以连任。董事、高级管理人员不得兼任监事，单一股东提名的监事不得超过公司监事总数的二分之一。

2、监事会的职权

本公司监事会行使下列职权：

- （1）应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；
- （2）检查公司财务；
- （3）对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、公司章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；
- （4）当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正，必要时可向股东大会或权利机关报告；
- （5）提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》及公司章程规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；

- (6) 向股东大会提出提案；
- (7) 认为必要时提议召开董事会临时会议；
- (8) 依照《公司法》第一百五十二条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；
- (9) 发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担；
- (10) 公司章程或股东大会授予的其他职权。

3、监事会的议事规则

公司监事会会议分为定期会议和临时会议。监事会定期会议应当每六个月召开一次。出现下列情况之一的，监事会应当在十日内召开临时会议：

- (1) 任何监事提议时；
- (2) 股东大会、董事会会议通过了违反法律、行政法规、规章、监管部门的各种规定和要求、公司章程、公司股东大会决议和其他有关规定的决议时；
- (3) 董事和高级管理人员的不当行为可能给公司造成重大损害或者在市场中造成恶劣影响时；
- (4) 公司、董事、监事、高级管理人员被股东提起诉讼时；
- (5) 公司章程规定的其他情形。

监事会会议由监事会主席召集和主持；监事会主席不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上监事共同推举一名监事召集和主持。

召开监事会定期会议和临时会议，监事会办公室应当分别提前十日和五日以公司章程规定的书面方式送达全体监事和其他列席人员。如情况紧急，需要尽快召开监事会临时会议的，可以随时通过口头或者电话等方式发出会议通知，但召集人应当在会议上作出说明。

监事会会议应当有过半数的监事出席方可举行。监事会会议应当以现场方式召开。必要时，在保障与会监事充分表达意见并交流的前提下，经召集人、提议人同意，也可以通过视频电话、传真或者电子邮件等通讯方式召开会议，所作的书面决议须由参会监事签字确认。监事会会议也可以采取现场与其他方式同时进行的方式召开。监事在通讯会议上不能对会议决议即时签字的，应采取口头表决的方式，并尽快履行书面签字手续。监事的口头表决具有与书面签字同等的效力，

但事后的书面签字必须与会议上的口头表决相一致。不一致时，监事会应对该事项重新进行书面表决。

监事会会议的表决，实行一人一票。监事的表决意向分为同意、反对和弃权。监事会形成决议应当全体监事过半数同意。

监事会会议档案，包括会议通知和会议材料、会议签到簿、会议录音录像资料、表决票、经与会监事签字确认的会议记录、决议等的保存期限为十年。

4、监事会的运行情况

本公司监事会运行规范，监事会成员严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使自己的权利。

截至本招股说明书签署之日，本公司共召开 17 次监事会会议，历次监事会会议召开情况如下所示：

序号	会议名称	召开时间	议案内容	出席情况
1	第一届监事会第一次会议	2011年6月6日	《选举第一届监事会主席的议案》	应到监事3名，实到3名
2	第一届监事会第二次会议	2012年2月28日	《2011年度监事会工作报告》等相关议案	应到监事3名，实到3名
3	第一届监事会第三次会议	2012年4月30日	《关于审议公司《监事会议事规则》的议案》	应到监事3名，实到3名
4	第一届监事会第四次会议	2013年6月1日	《2012年度监事会工作报告》等相关议案	应到监事3名，实到3名
5	第一届监事会第五次会议	2013年9月6日	《关于更换公司监事的议案》等相关议案	应到监事3名，实到3名
6	第一届监事会第六次会议	2013年9月22日	《关于选举公司第一届监事会主席的议案》	应到监事3名，实到3名
7	第一届监事会第七次会议	2014年4月1日	《关于公司利润分配的议案》	应到监事3名，实到3名
8	第一届监事会第八次会议	2014年6月5日	《2013年度监事会工作报告》等相关议案	应到监事3名，实到3名
9	第一届监事会第九次会议	2014年6月29日	《关于监事会换届的议案》	应到监事3名，实到3名
10	第二届监事会第一次会议	2014年7月15日	《关于选举监事会主席的议案》	应到监事3名，实到3名
11	第二届监事会第二次会议	2014年8月13日	《关于利润分配方案的议案》	应到监事3名，实到3名
12	第二届监事会第三次会议	2015年3月31日	《关于审议公司《2014年度监事会工作报告》的议案》等相关议案	应到监事3名，实到3名

13	第二届监事会第四次 次会议	2015年7月31日	《关于公司2012年度至 2015年1-6月财务报表 审计报告的议案》	应到监事3名， 实到3名
14	第二届监事会第五 次会议	2016年2月26日	《关于审议公司2015年 度监事会工作报告的议 案》等相关议案	应到监事3名， 实到3名
15	第二届监事会第六 次会议	2016年9月6日	《关于审议公司更换审 计机构的议案》	应到监事3名， 实到3名
16	第二届监事会第七 次会议	2016年9月26日	《关于审议公司审计报 告的议案》	应到监事3名， 实到3名
17	第二届监事会第八 次会议	2017年2月27日	《关于审议公司2016年 年度报告的议案》等相 关议案	应到监事3名， 实到3名

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

1、独立董事的设置

本公司按照法律、行政法规及中国证监会部门规章的有关规定建立独立董事制度。独立董事是指不在公司担任除董事外的其他职务，并与公司及公司主要股东不存在可能妨碍其进行独立客观判断关系的董事。独立董事对公司及全体股东负有诚信与勤勉尽职义务。独立董事应当按照相关法律法规、《公司章程》及《独立董事工作制度》的要求，认真履行职责，维护公司整体利益，尤其要关注中小股东的合法权益不受侵害。独立董事应当独立履行职责，不受公司主要股东、实际控制人、或者其他与公司存在利害关系的单位或个人的影响。

公司董事会成员中应有三分之一以上独立董事，其中至少包括一名会计专业人士（会计专业人士指具有高级会计师职称或注册会计师资格的人士）。独立董事原则上最多在5家上市公司兼任独立董事，并确保有足够的时间和精力有效地履行独立董事的职责。除参加董事会会议外，独立董事每年应保证不少于十天的时间，对公司生产经营状况、管理和内部控制等制度的建设及执行情况、董事会决议执行情况等进行现场调查。独立董事出现不符合独立性条件或其他不适合履行独立董事职责的情形，由此造成公司独立董事达不到本制度的规定时，公司应按规定补足独立董事人数。

独立董事由股东大会选举或更换。本公司董事会设3名独立董事，任期三年。独立董事每届任期与公司其他董事任期相同，任期届满，连选可以连任，但是连任时间不得超过六年。

2、独立董事的任职条件

独立董事任职资格除满足公司章程规定的董事任职资格外，还必须具备以下条件：

- （1）具有五年以上法律、经济或其他履行独立董事职责所必需的工作经验；
- （2）具备上市公司运作的基本知识，熟悉相关法律、行政法规、部门规章及规则；
- （3）具有《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》所要求的独立性；
- （4）公司章程规定的其他条件。

以下人员不得担任独立董事：

- （1）在公司或公司附属企业任职的人员及其直系亲属、主要社会关系（直系亲属是指配偶、父母、子女等；主要社会关系是指兄弟姐妹、岳父母、儿媳女婿、兄弟姐妹的配偶、配偶的兄弟姐妹等）；
- （2）直接或间接持有公司已发行股份 1% 以上或者是公司前 10 名股东中的自然人股东及其直系亲属；
- （3）在直接或间接持有公司已发行股份 5% 以上的股东单位或者在公司前 5 名股东单位任职的人员及其直系亲属；
- （4）最近 1 年内曾经具有前三项所列举情形的人员；
- （5）为公司或者其附属企业提供财务、法律、咨询等服务的人员；
- （6）国务院证券监督管理机构认定的不能担任独立董事的人员；
- （7）《公司章程》中规定的其他人员。

3、独立董事的提名、选举和更换

独立董事的提名、选举和更换应当按照下列程序进行：

- （1）公司董事会、监事会、单独或者合并持有公司已发行股份 1% 以上的股东可以提出独立董事候选人，并经股东大会选举产生；
- （2）独立董事的提名人在提名前应当征得被提名人的同意。提名人应当充分了解被提名人职业、学历、职称、详细的工作经历、全部兼职等情况，并对其担任独立董事的资格和独立性发表意见，被提名人应当就其本人与公司之间不存在任何影响其独立客观判断的关系发表声明；

（3）在选举独立董事的股东大会召开前，公司董事会应当按照规定提供上述内容。

4、独立董事的职权

独立董事除具有相关法律、行政法规和《公司章程》赋予董事的职权外，还具有以下职权：

（1）公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5% 的关联交易，应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；

（2）向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；

（3）向董事会提请召开临时股东大会；

（4）提议召开董事会；

（5）可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权；

（6）独立聘请外部审计机构和咨询机构。

独立董事行使上述职权应当由 1/2 以上独立董事同意，相关费用由公司承担。

独立董事应当对公司以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：

（1）提名、任免董事；

（2）聘任或解聘高级管理人员；

（3）公司董事、高级管理人员的薪酬；

（4）公司当年盈利但年度董事会未提出包含现金分红的利润分配预案；

（5）需要披露的关联交易、对外担保（不含对合并报表范围内子公司提供担保）、委托理财、对外提供财务资助、变更募集资金用途、股票及其衍生品种投资等重大事项；

（6）重大资产重组方案、股权激励计划；

（7）独立董事认为有可能损害中小股东合法权益的事项；

（8）有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件、深圳证券交易所业务规则及公司章程规定的其他事项。

独立董事应当就上述事项发表以下几类意见之一：同意、保留意见及其理由、反对意见及其理由、无法发表意见及其障碍。所发表的意见应当明确、清楚。独立董事出现意见分歧无法达成一致时，董事会应将各独立董事的意见分别记入会

议记录。

5、独立董事制度的运行情况

自受聘以来，本公司独立董事一直按照相关法律法规、《公司章程》及《独立董事工作制度》等规定诚信、勤勉地履行其职责，就关联交易、公司规范运作等事项发表了独立意见，在公司发展战略、内部控制、决策机制等方面提出了很多建设性建议，发挥了重要作用。具体情况如下：

自受聘以来，独立董事共出席 25 次董事会会议。报告期内，公司独立董事勤勉尽责，对公司第一届董事会第十次会议审议的《关于聘任公司财务负责人的议案》发表了独立意见；对第一届董事会第十五次会议审议的《关于公司增选董事的议案》发表了独立意见；对第一届董事会第十七次会议审议的《关于董事会换届的议案》发表了独立意见；对公司第二届董事会第一次会议审议的《关于聘任公司总经理的议案》、《关于聘任公司副总经理的议案》、《关于聘任公司财务负责人的议案》、《关于聘任公司董事会秘书的议案》发表了独立意见；对公司第二届董事会第四次会议审议的《关于增补公司董事会非独立董事的议案》发表了独立意见；对公司第二届董事会第六次会议审议的《关于首次公开发行股票并上市后未来三年股东分红回报规划的议案》、《关于对公司近三年所发生的关联交易进行确认的议案》、《关于 2015 年董事薪酬的议案》、《关于 2015 年高级管理人员薪酬方案的议案》、《关于续聘北京兴华会计师事务所（特殊普通合伙）为公司 2015 年度审计机构的议案》、《关于 2014 年度利润分配方案的议案》发表了独立意见；对公司第二届董事会第九次会议审议的《关于公司 2015 年利润分配方案的议案》、《关于对公司 2015 年度日常关联交易以及预计 2016 年度日常关联交易进行确认的议案》、《关于 2016 年董事薪酬的议案》、《关于 2016 年高级管理人员薪酬的议案》、《关于续聘审计机构的议案》发表了独立意见；对公司第二届董事会第十一次会议审议的《更换审计机构的议案》发表了独立意见；对公司第二届董事会第十四次会议审议的《关于公司 2016 年利润分配方案的议案》、《关于对公司近三年所发生的关联交易进行确认的议案》、《关于 2017 年董事薪酬的议案》、《关于 2017 年高级管理人员薪酬的议案》、《关于续聘审计机构的议案》发表了独立意见。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

1、董事会秘书的设置

本公司董事会设董事会秘书。董事会秘书是公司高级管理人员，对董事会负责。现任公司董事会秘书为周继藏，于2014年7月15日聘任。

2、董事会秘书的职责

本公司董事会秘书负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股东资料管理，办理信息披露事务，具体职责如下：

（1）负责公司信息披露事务，协调公司信息披露工作，组织制订公司信息披露事务管理制度，督促公司及相关信息披露义务人遵守信息披露相关规定；

（2）负责公司投资者关系管理和股东资料管理工作，协调公司与证券监管机构、股东及实际控制人、证券服务机构、媒体等之间的信息沟通；

（3）按照法定程序筹备董事会会议和股东大会，参加股东大会、董事会会议、监事会会议及高级管理人员相关会议，负责董事会会议记录工作并签字确认；

（4）负责公司信息披露的保密工作，在未公开重大信息出现泄露时，应及时向证券交易所报告并公告；

（5）关注公共媒体报道并主动求证真实情况，若公司上市，督促董事会及时回复证券交易所等证券监管部门的所有问询；

（6）组织董事、监事和高级管理人员进行证券法律法规的培训及证券交易所规定的其他相关规定的培训，并协助前述人员了解各自在信息披露中的权利和义务；

（7）督促董事、监事和高级管理人员依法行使职权；在董事会拟作出的决议违反法律、行政法规、部门规章、《公司章程》及证券交易所规则等相关规定时，应当提醒与会董事，并提请列席会议的监事就此发表意见；如果董事会坚持做出上述决议，董事会秘书应将有关监事和其个人的意见记载于会议记录上；在知悉公司作出或者可能作出违反有关规定的决议时，应当予以提醒并立即如实地向证券交易所报告；

（8）《公司法》、《证券法》、中国证监会和证券交易所要求履行的其他职责。

3、董事会秘书制度的运行情况

公司自建立董事会秘书工作制度以来，本公司董事会秘书按照《董事会秘书

工作制度》和《公司章程》的有关规定开展工作，履行了相关职责。

（六）董事会专门委员会的设置及运行情况

2012年10月8日，公司第一届董事会第七次会议审议通过了《关于设立董事会专门委员会的议案》。会议选举邢琨、冯家俊、邹怡、段瑶、闻祥枝为战略委员会委员，其中邢琨为主任委员；会议选举刘雨修、叶德磊、邹怡为提名委员会委员，其中叶德磊为主任委员；会议选举叶德磊、冯家俊、闻祥枝为薪酬与考核委员会委员，其中叶德磊为主任委员；会议选举冯家俊、刘雨修、邹怡为审计委员会委员，其中冯家俊为主任委员。

2014年7月15日，公司第二届董事会第一次会议选举产生了公司第二届专门委员会委员，会议选举邢琨、冯家俊、邹怡、肖轶、周继藏为战略委员会委员，其中邢琨为主任委员；选举刘雨修、叶德磊、邹怡为提名委员会委员，其中刘雨修为主任委员；会议选举叶德磊、冯家俊、邢琨为薪酬与考核委员会委员，其中叶德磊为主任委员；会议选举冯家俊、刘雨修、闻祥枝为审计委员会委员，其中冯家俊为主任委员。截至本招股说明书签署之日，本公司共召开6次战略委员会会议、8次提名委员会会议、8次薪酬与考核委员会会议、18次审计委员会会议，历次会议召开情况如下所示：

序号	会议名称	召开时间	出席情况
战略委员会			
1	第一届战略委员会第一次会议	2012年12月10日	全部出席
2	第一届战略委员会第二次会议	2013年12月15日	全部出席
3	第二届战略委员会第一次会议	2014年11月10日	全部出席
4	第二届战略委员会第二次会议	2015年3月31日	全部出席
5	第二届战略委员会第三次会议	2016年2月26日	全部出席
6	第二届战略委员会第四次会议	2017年2月27日	全部出席
提名委员会			
1	第一届提名委员会第一次会议	2012年12月10日	全部出席
2	第一届提名委员会第二次会议	2013年12月20日	全部出席
3	第一届提名委员会第三次会议	2014年4月1日	全部出席
4	第一届提名委员会第四次会议	2014年6月15日	全部出席
5	第二届提名委员会第一次会议	2014年12月30日	全部出席
6	第二届提名委员会第二次会议	2015年7月17日	全部出席
7	第二届提名委员会第三次会议	2016年2月26日	全部出席
8	第二届提名委员会第四次会议	2017年2月27日	全部出席
薪酬与考核委员会			
1	第一届薪酬与考核委员会第一次会议	2012年12月20日	全部出席

2	第一届薪酬与考核委员会第二次会议	2013年2月16日	全部出席
3	第一届薪酬与考核委员会第三次会议	2013年12月20日	全部出席
4	第一届薪酬与考核委员会第四次会议	2014年2月26日	全部出席
5	第二届薪酬与考核委员会第一次会议	2014年12月26日	全部出席
6	第二届薪酬与考核委员会第二次会议	2015年3月31日	全部出席
7	第二届薪酬与考核委员会第三次会议	2016年2月26日	全部出席
8	第二届薪酬与考核委员会第四次会议	2017年2月27日	全部出席
审计委员会			
1	第一届审计委员会第一次会议	2012年11月10日	全部出席
2	第一届审计委员会第二次会议	2013年2月20日	全部出席
3	第一届审计委员会第三次会议	2013年5月5日	全部出席
4	第一届审计委员会第四次会议	2013年9月10日	全部出席
5	第一届审计委员会第五次会议	2013年11月10日	全部出席
6	第一届审计委员会第六次会议	2014年2月20日	全部出席
7	第一届审计委员会第七次会议	2014年5月5日	全部出席
8	第二届审计委员会第一次会议	2014年9月10日	全部出席
9	第二届审计委员会第二次会议	2014年11月10日	全部出席
10	第二届审计委员会第三次会议	2015年2月26日	全部出席
11	第二届审计委员会第四次会议	2015年4月21日	全部出席
12	第二届审计委员会第五次会议	2015年7月31日	全部出席
13	第二届审计委员会第六次会议	2015年10月30日	全部出席
14	第二届审计委员会第七次会议	2016年1月20日	全部出席
15	第二届审计委员会第八次会议	2016年2月26日	全部出席
16	第二届审计委员会第十次会议	2016年9月6日	全部出席
17	第二届审计委员会第十一次会议	2016年9月26日	全部出席
18	第二届审计委员会第十二次会议	2017年2月27日	全部出席

公司各委员会的具体情况如下：

1、战略委员会

战略委员会是董事会设立的专门工作机构，主要负责对公司长期发展战略和重大投资决策进行研究并提出建议。公司于第一届董事会第八次会议审议通过了《战略委员会工作细则》，细则规定“战略委员会由五人组成，其中，由公司独立董事担任的委员不少于一名。公司董事长为战略委员会固有委员。战略委员会设主任一名，由公司董事长担任”。

战略委员会的主要职责权限：

- （1）对公司的长期发展规划、经营目标、发展方针进行研究并提出建议；
- （2）对公司的经营战略包括但不限于产品战略、市场战略、营销战略、研发战略、人才战略进行研究并提出建议；

- （3）对公司重大战略性投资、融资方案进行研究并提出建议；
- （4）对公司重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；
- （5）对其他影响公司发展战略的重大事项进行研究并提出建议；
- （6）对以上事项的实施进行跟踪检查；
- （7）公司董事会授权的其他事宜。

2、提名委员会

提名委员会是董事会设立的专门工作机构，主要负责对公司董事和经理人员的人选、选择标准和程序进行选择并提出建议。公司于第一届董事会第八次会议审议通过了《提名委员会工作细则》，细则规定“提名委员会由三名委员组成，由公司董事会在全体董事范围内选举产生，其中，由公司独立董事担任的委员不少于二名。提名委员会设主任一名，由独立董事担任”。

提名委员会的主要职责权限：

- （1）根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；
- （2）研究董事、总经理及其他高级管理人员的选任或聘任标准和程序，并向董事会提出建议；
- （3）广泛搜寻合格的董事、总经理人选；
- （4）在董事会换届选举时，向本届董事会提出下一届董事会候选人的建议；
- （5）在总经理聘期届满时，向董事会提出新聘总经理候选人的建议；
- （6）对董事、总经理及其他高级管理人员的工作情况进行评估，在必要时根据评估结果提出更换董事、总经理或其他高级管理人员的意见或建议；
- （7）法律、法规、《公司章程》规定或授权的其他事宜。

3、薪酬与考核委员会

薪酬与考核委员会是董事会设立的专门工作机构，主要负责制定公司董事及经理人员的考核标准并进行考核；负责制定、审查公司董事及经理人员的薪酬政策与方案，对董事会负责。公司于第一届董事会第八次会议审议通过了《薪酬与考核委员会工作细则》，细则规定“薪酬与考核委员会成员由3名董事组成，其中2名为独立董事。薪酬与考核委员会设主任一名，由独立董事担任”。

薪酬与考核委员会的主要职责权限：

（1）根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案；

（2）薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等；

（3）审查公司董事（包括非独立董事）及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；

（4）负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；

（5）董事会授权的其他事宜。

4、审计委员会

审计委员会是董事会设立的专门工作机构，主要负责对公司审计、内控体系等方面沟通、监督、核查工作并提供专业咨询意见。公司于第一届董事会第八次会议审议通过了《审计委员会工作细则》，细则规定“审计委员会成员由3名董事组成，其中2名为独立董事，其中必须有1名为会计专业人士。审计委员会设主任一名，由独立董事委员中的会计专业人士担任”。

审计委员会的主要职责权限：

（1）提议聘请或更换外部审计机构；

（2）监督公司的内部审计制度及其实施；

（3）负责内部审计与外部审计之间的沟通；

（4）审查公司的财务信息及其披露；

（5）审查公司内控制度，对重大关联交易进行审计；

（6）公司董事会授予的其他事宜。

十、发行人内部控制制度情况

（一）公司管理层的自我评估意见

公司管理层认为：公司“现有内部会计控制制度基本能够适应公司管理的要求，能够对编制真实、公允的财务报表提供合理的保证，能够对公司各项业务活动的健康运行及国家有关法律法规和单位内部规章制度的贯彻执行提供保证。”

公司内部控制制度“得到董事会、监事会、经理层和全体员工有效执行，合理保证公司经营管理合法合规，保障公司资产安全、财务报告及相关信息真实完整，

提高经营效率和效果，促进公司实现发展战略。在实际运行中尚未发现内部控制设计存在重大缺陷和公司运行中的重大风险。”

（二）注册会计师对公司内部控制的审核意见

申报会计师华普天健对公司的内部控制制度进行了专项审核，出具了（2017）会专字 0389 号《内部控制鉴证报告》，报告的结论性意见为：“我们认为，贵公司根据财政部颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规范建立的与财务报告相关的内部控制于 2016 年 12 月 31 日在所有重大方面是有效的。”

十一、发行人近三年违法违规行为情况

截至本招股说明书签署之日，公司及子公司近三年内不存在因违反工商、税收、土地、环保等以及其他法律、行政法规受到行政处罚且情节严重的情形。

十二、发行人近三年资金占用和对外担保的情况

报告期内，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情形，亦不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。截止本招股说明书签署之日，本公司根据《公司法》及《公司章程》制定了《对外担保决策制度》、《关联交易决策制度》，已明确对外担保的审批权限和审议程序，建立了严格的资金管理制度规范关联资金往来。

十三、对外投资、担保事项的政策及制度安排

为规范投资决策程序，建立系统完善的投资决策机制，确保投资决策程序科学规范，有效防范投资风险，保障公司和股东的利益，公司根据有关法律、法规及《公司章程》的规定，制定了《上海智马传媒集团股份有限公司对外投资管理制度》，并经公司 2012 年第一次临时股东大会审议通过。

为了规范对外担保管理，有效控制公司对外担保风险，保护公司股东的利益，公司依据《公司法》、《证券法》等有关法律、法规、规章、其他规范性文件的规定，并结合公司实际情况，制定了《上海智马传媒集团股份有限公司对外担保决策制度》，并经公司 2012 年第一次临时股东大会审议通过。

（一）对外投资决策权限及程序

《上海智马传媒集团股份有限公司对外投资管理制度》规定，公司股东大会、董事会、总经理负责公司对外投资的决策，各自在其权限范围内，依法对公司的对外投资作出决策。总经理负责拟定公司年度投资计划，经董事会审议，报股东大会审核批准。重大对外投资的审批权限，应综合考虑下列计算标准进行确定：

（1）交易涉及的资产总额（该交易涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以高者为准）占公司最近一期经审计总资产的比例；

（2）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的主营业务收入占公司最近一个会计年度经审计主营业务收入的比例；

（3）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的比例；

（4）交易成交的金额（含承担的债务和费用）占公司最近一期经审计的净资产的比例；

（5）交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的比例。

公司发生的对外投资事项达到下列标准之一的，应经董事会审议通过后，提交股东大会审议：

（1）交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的 50% 以上，该交易涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者为计算数据；

（2）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 50% 以上，且绝对金额超过 5,000 万元人民币；

（3）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50% 以上，且绝对金额超过 500 万元人民币；

（4）交易的成交金额（含承担债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 50% 以上，且绝对金额超过 5,000 万元人民币；

（5）交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50% 以上，且绝对金额超过 500 万元人民币。

交易标的为“购买或出售资产”时，应以资产总额和成交金额中的较高者作为计算标准，并按交易事项的类型在连续 12 个月内累计计算，经累计计算达到公司最近一期经审计总资产 30% 的事项，除应当披露并进行审计或者评估外，还

应提交股东大会审议，并经出席会议的股东所持表决权的 2/3 以上通过。上述指标计算中涉及的数据如为负值，取其绝对值计算。

对外项目的投资建议，由公司的股东、董事、高级管理人员和相关职能部门书面提出。总经理组织相关人员对项目的投资建议进行研究，总经理认为可行的，应组织相关人员编制项目投资方案的草案并对项目的可行性作出评审意见，报董事会审议。董事会、总经理认为必要时，应当聘请外部机构和专家进行咨询和论证。需要由股东大会审议通过的对外投资项目，在董事会决议通过后提交股东大会审议（需要政府部门批文的，还应同时取得相关批文）。

（二）对外担保的决策权限及程序

根据《上海智马传媒集团股份有限公司对外担保决策制度》，未经董事会或股东大会在权限范围内的批准，公司不得对外提供担保。对外担保必须要求对方提供反担保，且反担保的提供方应当具有实际承担能力。

公司对外担保的最高决策机构为公司股东大会，董事会根据《公司章程》有关董事会对外担保审批权限的规定，行使对外担保的决策权。超过《公司章程》规定的董事会的审批权限的，董事会应当提出预案，并报股东大会批准。董事会组织管理和实施经股东大会通过的对外担保事项。

董事会审议担保事项时，应取得出席董事会会议的 2/3 以上董事同意，并经全体独立董事 2/3 以上同意。未经董事会或股东大会批准，公司不得对外提供担保。应由股东大会审批的对外担保，必须经董事会审议通过后，方可提交股东大会审批。须经股东大会审批的对外担保，包括但不限于下列情形：

- （1）单笔担保额超过公司最近一期经审计净资产 10% 的担保；
- （2）公司及公司控股子公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计净资产的 50% 以后提供的任何担保；
- （3）为资产负债率超过 70% 的担保对象提供的担保；
- （4）连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计总资产的 30%；
- （5）连续十二个月内担保金额超过本公司最近一期经审计净资产的 50% 且绝对金额超过 5,000 万元人民币；
- （6）对股东、实际控制人及其关联人提供的担保；
- （7）证券交易所或公司章程规定的其他担保情形。

股东大会审议前款第（4）项担保事项时，应经出席会议的股东所持表决权2/3以上通过。除上述第（1）项至第（6）项所列的须由股东大会审批的对外担保以外的其他对外担保事项，由董事会根据《公司章程》对董事会对外担保审批权限的规定，行使对外担保的决策权。

股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联人提供的担保议案时，该股东或受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项表决须经出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。

在公司首次公开发行股票并上市后，就本项担保事项的表决，公司应当安排通过网络投票系统等方式为中小投资者参加股东大会提供便利。

（三）报告期内对外投资、担保的执行情况

报告期内，公司以及实际控制人、管理人员和关联人员不存在越权审批和违规对外投资和对外担保的行为，不存在利用对外投资和对外担保损害公司利益的行为。

十四、对保护投资者权益的制度安排

为规范公司的信息披露行为，正确履行信息披露义务，切实保护公司、股东、债权人及其他利益相关者的合法权益，公司根据证券监管部门对信息披露及投资者关系管理的要求专门制定了上市后适用的《上海智马传媒集团股份有限公司信息披露管理制度》、《上海智马传媒集团股份有限公司投资者关系管理制度》，并经公司第二届董事会第六次会议审议通过。

第九节 财务会计信息与管理层分析

本节的财务会计数据及有关的分析说明反映了发行人报告期内的财务状况、经营成果和现金流量。以下引用的财务报表项目，非经特别说明，均依据公司经华普天健审计的财务报告，华普天健对此出具了会审字[2017]0388号标准无保留意见的审计报告。

本公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报告和审计报告全文，以获取全部的财务资料。

一、发行人报告期内经审计的财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
流动资产：			
货币资金	201,073,911.48	147,225,864.55	179,058,663.68
应收票据	0.00	6,900,000.00	0.00
应收账款	322,200,802.08	251,151,479.04	223,970,019.89
预付款项	70,195,352.17	65,228,781.89	74,623,834.57
其他应收款	8,352,615.02	9,201,138.96	2,836,748.98
存货	5,384,995.83	554,635.21	2,946,872.95
一年内到期的非流动资产	0.00	0.00	247,921.69
其他流动资产	3,060,169.75	0.00	150,035.81
流动资产合计	610,267,846.33	480,261,899.65	483,834,097.57
非流动资产：			
长期股权投资	11,952,887.28	3,345,224.34	0.00
固定资产	1,283,985.41	1,902,492.33	2,353,959.83
在建工程	342,135.92	0.00	0.00
无形资产	226,537.20	0.00	0.00
商誉	23,538,671.98	23,538,671.98	24,778,764.25
长期待摊费用	880,555.52	1,712,645.70	1,330,548.46
递延所得税资产	7,149,486.46	4,310,364.88	3,520,641.39
非流动资产合计	45,374,259.77	34,809,399.23	31,983,913.93
资产总计	655,642,106.10	515,071,298.88	515,818,011.50

（一）合并资产负债表（续）

单位：元

项目	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
流动负债：			
应付账款	155,331,076.45	54,714,039.63	71,523,181.29
预收款项	23,737,026.16	12,576,528.75	21,617,815.78
应付职工薪酬	4,540,067.07	4,743,374.36	2,093,542.89
应交税费	17,872,238.52	8,976,820.84	18,011,700.53
其他应付款	941,609.30	1,380,333.15	2,784,691.90
流动负债合计	202,422,017.50	82,391,096.73	116,030,932.39
递延收益	0.00	0.00	1,874.74
预计负债	690,506.02	0.00	0.00
非流动负债合计	690,506.02	0.00	1,874.74
负债合计	203,112,523.52	82,391,096.73	116,032,807.13
股东权益：			
股本	108,591,609.00	108,591,609.00	108,591,609.00
资本公积	199,284,419.83	199,027,618.99	199,027,618.99
盈余公积	18,281,411.95	11,399,384.35	10,488,398.08
未分配利润	127,834,284.85	114,826,889.25	82,360,345.14
归属于母公司股东权益合计	453,991,725.63	433,845,501.59	400,467,971.21
少数股东权益	-1,462,143.05	-1,165,299.44	-682,766.84
股东权益合计	452,529,582.58	432,680,202.15	399,785,204.37
负债和股东权益总计	655,642,106.10	515,071,298.88	515,818,011.50

（二）合并利润表

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、营业收入	783,822,469.54	712,551,718.19	575,394,683.76
减：营业成本	640,208,052.06	574,853,786.57	457,085,042.81
营业税金及附加	7,169,095.09	6,858,969.34	7,875,911.15
销售费用	34,286,881.29	32,775,719.87	21,430,004.76
管理费用	33,407,065.00	34,717,473.76	70,370,384.34
财务费用	-1,218,021.69	-1,726,674.66	-745,025.27
资产减值损失	9,790,722.43	2,354,916.55	1,675,095.16
加：投资收益	607,662.94	-2,047,541.86	1,376,493.12
二、营业利润	60,786,338.30	60,669,984.90	19,079,763.93
加：营业外收入	10,640,506.80	15,670,709.70	8,938,447.20
减：营业外支出	1,381,790.34	3,566,068.49	4,316,563.28
其中：非流动资产处置损失	0.00	444,416.73	136.84
三、利润总额	70,045,054.76	72,774,626.11	23,701,647.85
减：所得税费用	18,157,191.63	22,215,127.41	21,126,291.40
四、净利润	51,887,863.13	50,559,498.70	2,575,356.45
归属于母公司股东的净利润	52,466,905.90	49,666,271.73	7,314,806.29
少数股东损益	-579,042.77	893,226.97	-4,739,449.84
五、每股收益			
基本每股收益	0.48	0.46	0.08
稀释每股收益	0.48	0.46	0.08
六、综合收益总额	51,887,863.13	50,559,498.70	2,575,356.45
归属于母公司股东的综合收益总额	52,466,905.90	49,666,271.73	7,314,806.29
归属于少数股东的综合收益总额	-579,042.77	893,226.97	-4,739,449.84

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	774,450,238.44	708,608,647.84	580,522,369.77
收到其他与经营活动有关的现金	25,748,768.36	22,065,348.62	33,624,747.89
经营活动现金流入小计	800,199,006.80	730,673,996.46	614,147,117.66
购买商品、接受劳务支付的现金	583,345,693.74	609,683,281.38	472,809,653.13
支付给职工以及为职工支付的现金	33,985,997.90	33,257,339.00	23,032,101.92
支付的各项税费	36,912,132.29	44,017,254.40	34,146,927.01
支付其他与经营活动有关的现金	48,817,585.06	47,952,122.17	60,781,834.24
经营活动现金流出小计	703,061,408.99	734,909,996.95	590,770,516.30
经营活动产生的现金流量净额	97,137,597.81	-4,236,000.49	23,376,601.36
收回投资所收到的现金	0.00	0.00	437,000,000.00
取得投资收益收到的现金	0.00	0.00	1,376,493.12
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	0.00	393,283.82	0.00
投资活动现金流入小计	0.00	393,283.82	438,376,493.12
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	951,068.18	2,779,085.03	2,306,389.04
投资支付的现金	8,000,000.00	5,000,000.00	440,500,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	0.00	0.00	1,200,000.00
支付的其他与投资活动有关的现金	0.00	1,032,276.03	0.00
投资活动现金流出小计	8,951,068.18	8,811,361.06	444,006,389.04
投资活动使用的现金流量净额	-8,951,068.18	-8,418,077.24	-5,629,895.92
吸收投资收到的现金	539,000.00	0.00	89,400,000.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	539,000.00	0.00	2,200,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	0.00	0.00	6,045,384.43
筹资活动现金流入小计	539,000.00	0.00	95,445,384.43
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	32,577,482.70	19,178,721.40	45,178,426.81
其中：子公司支付给少数股东的股利	0.00	0.00	0.00-
支付其他与筹资活动有关的现金	2,300,000.00	0.00	0.00
筹资活动现金流出小计	34,877,482.70	19,178,721.40	45,178,426.81
筹资活动产生/(使用)的现金流量净额	-34,338,482.70	-19,178,721.40	50,266,957.62
四、汇率变动对现金的影响	0.00	0.00	0.00

五、现金及现金等价物净增加/(减少)额	53,848,046.93	-31,832,799.13	68,013,663.06
加：年初现金及现金等价物余额	147,225,864.55	179,058,663.68	111,045,000.62
六、年末现金及现金等价物余额	201,073,911.48	147,225,864.55	179,058,663.68

二、审计意见

华普天健对公司2016年12月31日、2015年12月31日和2014年12月31日的合并及母公司的资产负债表，2016年度、2015年度和2014年度的合并及母公司的利润表、现金流量表和股东权益变动表以及财务报表附注进行了审计，出具了标准无保留意见的审计报告。

华普天健审计报告的结论性意见如下：“我们认为，贵公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了贵公司2016年12月31日、2015年12月31日和2014年12月31日的合并及母公司财务状况以及2016年度、2015年度和2014年度的合并及母公司经营成果和现金流量。”

三、影响收入、成本、费用和利润的主要因素，以及对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

（一）影响收入、成本、费用和利润的主要因素

1、影响公司收入的主要因素

公司主营业务是广告媒介代理业务，因此，影响服务收入的主要因素是客户的广告投放预算。目前，最终广告投放企业为了提高广告投放的性价比，纷纷在其内部成立独立的采购部，对外广告采购采取多家国际 4A 公司及本土综合类广告公司进行招标比价的方式，这样一来，公司从客户那里所获得的直接或间接的广告发布费用就有走低的可能，从而影响到公司收入水平。此外，广告行业的内部细分市场的变化也对公司的服务收入结构产生一定的影响。

2、影响公司成本的主要因素

由于公司的主要营业成本是媒介资源的采购款。因此，媒介资源方的刊例价成为影响公司成本的主要因素。此外，媒介资源的地域性、紧缺性也是影响媒介

资源方报价的关键因素，进而成为影响公司成本的主要因素。

3、影响公司费用的主要因素

公司的业务范围遍布于全国，因此，随着销售规模的扩展，销售人员的增加，销售费用成为影响公司费用的主要因素。

（二）对公司具有核心意义、变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

1、非财务指标

根据公司过往的实践，对于公司具有核心意义或对业绩变动具有较强预示作用的非财务指标如下：

（1）客户数量

作为服务型企业，客户是公司赖以生存及发展的基础。2016年、2015年和2014年，公司服务的客户数量分别为191家、286家和274家。2016年，公司服务的客户数量有较大下降，主要是因为移动电视业务经营策略的调整，移动电视业务的客户数量大幅减少，同样移动电视业务的收入也有较大下降。

（2）大客户数量

公司的客户数量并非越多越好，客户数量的增长也意味着为其服务的人员成本的增长。若客户比较分散，则可能销售服务人员开支的投入增长将会冲减由于客户数量增长所带来的业绩增长。公司将年销售收入500万元以上的客户定义为大客户。2016年、2015年和2014年，公司销售规模500万元以上客户分别为21名、24名和21名，对公司业务收入贡献占比分别为90.43%、87.58%和84.19%。大客户数量在报告期内保持了稳定，而收入贡献有所上升。

（3）业务量

作为广告代理执行公司，业务数量对于公司业绩具有较大意义。由于公司业务以户外大牌业务为主，该项业务数量反映了公司销售实现能力的高低，是经营业绩的基础。

2016年、2015年和2014年，公司户外大牌业务的业务数量为212,233次、128,070次和122,426次，呈上升趋势；公司移动电视媒体服务的业务数量为1,167,923秒、4,986,925秒和7,692,885秒，电视媒体服务的业务数量为8,180秒、27,870秒和36,197秒，呈下降趋势，反映了报告期内公司业务规划和业务结构

的调整。

2、财务指标

（1）销售毛利率

由于公司的盈利模式主要是在媒介资源采购价基础上赚取一定比例的差价，因此，销售毛利率直接反映了一定时期内公司盈利能力的高低。2016年、2015年和2014年，公司整体销售毛利率分别为18.32%、19.32%和20.56%，呈稳中略降的走势，反映了公司整体销售策略得到了很好的贯彻，但行业竞争、业务调整、新业务拓展及员工成本增长也给经营业绩带来一定的压力。

（2）服务收入的下游行业分布

通过公司广告代理服务最终投放广告的广告主的情况直接决定了公司经营的前景。2016年、2015年和2014年，来自于汽车及通讯数码产品两个行业的收入合计分别为37,940.89万元、34,196.51万元和31,225.34万元，占各期营业收入占比分别为48.40%、47.99%和54.27%。若未来上述两个行业整体的经济形势在短时间内突然发生变化，则将对公司的经营业绩带来一定的影响。

（3）前五大客户的销售占比

“前五大客户的销售占比”指标是非财务指标“大客户数量”在财务方面的体现。2016年、2015年和2014年，公司前五大客户的销售收入合计分别为51,439.29万元、42,023.27万元和31,039.71万元，占当期营业收入的比例分别为65.63%、58.98%和53.95%，反映了公司赢得大客户的能力在提升。2016年、2015年和2014年，公司第一大客户的销售收入占当期营业收入的占比分别为21.01%、15.93%和17.31%，反映了公司的营业收入始终没有依赖于重大客户。

（4）销售费用占营业收入的比例

销售费用与营业收入的比例反映的是公司对于销售方面的投入资源力度。随着营业规模的扩张以及员工工资的增长，2016年、2015年和2014年，公司销售费用发生数分别为3,428.69万元、3,277.57万元和2,143.00万元，占当期营业收入的比例分别为4.37%、4.60%和3.72%，呈现增长趋势。这一方面奠定了公司后续发展的基础，但另一方面对于公司的经营业绩也带来一定的压力。

四、财务报表编制基础

（一）编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部发布的《企业会计准则—基本准则》、41项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下简称“企业会计准则”）以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第15号——财务报告的一般规定》（2014年修订）的披露规定编制财务报表。

（二）持续经营

公司自报告期末起12个月无对持续经营能力产生重大怀疑因素而影响持续经营能力的情况。

五、主要会计政策和会计估计

本公司下列主要会计政策、会计估计根据企业会计准则制定。未提及的业务按企业会计准则中相关会计政策执行。

（一）遵循企业会计准则的声明

本公司所编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了报告期公司的财务状况、经营成果、现金流量等有关信息。

（二）会计期间

本公司会计年度自公历1月1日起至12月31日止。

（三）营业周期

本公司正常营业周期为一年。

（四）记账本位币

公司采用人民币为记账本位币。

（五）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下企业合并

本公司在企业合并中取得的资产和负债，在合并日按取得被合并方在最终控

制方合并财务报表中的账面价值计量。其中，对于被合并方与本公司在企业合并前采用的会计政策不同的，基于重要性原则统一会计政策，即按照本公司的会计政策对被合并方资产、负债的账面价值进行调整。本公司在企业合并中取得的净资产账面价值与所支付对价的账面价值之间存在差额的，首先调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积（资本溢价或股本溢价）的余额不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。

2、非同一控制下的企业合并

本公司在企业合并中取得的被购买方各项可辨认资产和负债，在购买日按其公允价值计量。其中，对于被购买方与本公司在企业合并前采用的会计政策不同的，基于重要性原则统一会计政策，即按照本公司的会计政策对被购买方资产、负债的账面价值进行调整。本公司在购买日的合并成本大于企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的差额，确认为商誉；如果合并成本小于企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的差额，首先对合并成本以及在企业合并中取得的被购买方可辨认资产、负债的公允价值进行复核，经复核后合并成本仍小于取得的被购买方可辨认资产、负债公允价值的，其差额确认为合并当期损益。

（六）合并财务报表的编制方法

1、合并范围的确定

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定，不仅包括根据表决权（或类似表决权）本身或者结合其他安排确定的子公司，也包括基于一项或多项合同安排决定的结构化主体。

控制是指本公司拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响其回报金额。子公司是指被本公司控制的主体（含企业、被投资单位中可分割的部分，以及企业所控制的结构化主体等），结构化主体是指在确定其控制方时没有将表决权或类似权利作为决定性因素而设计的主体（注：有时也称为特殊目的主体）。

2、合并财务报表的编制方法

本公司以自身和子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。

本公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策，反映企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

（1）合并母公司与子公司的资产、负债、所有者权益、收入、费用和现金流等项目。

（2）抵销母公司对子公司的长期股权投资与母公司在子公司所有者权益中所享有的份额。

（3）抵销母公司与子公司、子公司相互之间发生的内部交易的影响。内部交易表明相关资产发生减值损失的，应当全额确认该部分损失。

（4）站在企业集团角度对特殊交易事项予以调整。

3、报告期内增减子公司的处理

（1）增加子公司或业务

1) 同一控制下企业合并增加的子公司或业务

①编制合并资产负债表时，调整合并资产负债表的期初数，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

②编制合并利润表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

③编制合并现金流量表时，将该子公司以及业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

2) 非同一控制下企业合并增加的子公司或业务

①编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数。

②编制合并利润表时，将该子公司以及业务购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表。

③编制合并现金流量表时，将该子公司购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

（2）处置子公司或业务

1) 编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的期初数。

2) 编制合并利润表时，将该子公司以及业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表。

3) 编制合并现金流量表时将该子公司以及业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

4、合并抵销中的特殊考虑

(1) 子公司持有本公司的长期股权投资，应当视为本公司的库存股，作为所有者权益的减项，在合并资产负债表中所有者权益项目下以“减：库存股”项目列示。

子公司相互之间持有的长期股权投资，比照本公司对子公司的股权投资的抵销方法，将长期股权投资与其对应的子公司所有者权益中所享有的份额相互抵销。

(2) “专项储备”和“一般风险准备”项目由于既不属于实收资本（或股本）、资本公积，也与留存收益、未分配利润不同，在长期股权投资与子公司所有者权益相互抵销后，按归属于母公司所有者的份额予以恢复。

(3) 因抵销未实现内部销售损益导致合并资产负债表中资产、负债的账面价值与其在所属纳税主体的计税基础之间产生暂时性差异的，在合并资产负债表中确认递延所得税资产或递延所得税负债，同时调整合并利润表中的所得税费用，但与直接计入所有者权益的交易或事项及企业合并相关的递延所得税除外。

(4) 本公司向子公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，应当全额抵销“归属于母公司所有者的净利润”。子公司向本公司出售资产所发生的未实现内部交易损益，应当按照本公司对该子公司的分配比例在“归属于母公司所有者的净利润”和“少数股东损益”之间分配抵销。子公司之间出售资产所发生的未实现内部交易损益，应当按照本公司对出售方子公司的分配比例在“归属于母公司所有者的净利润”和“少数股东损益”之间分配抵销。

(5) 子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有的份额的，其余部分仍应当冲减少数股东权益。

5、特殊交易的会计处理

(1) 购买少数股东股权

本公司购买子公司少数股东拥有的子公司股权，在个别财务报表中，购买少数股权新取得的长期股权投资的投资成本按照所支付对价的公允价值计量。在合并财务报表中，因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，应当调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。

（2）通过多次交易分步取得子公司控制权的

1) 通过多次交易分步实现同一控制下企业合并

属于“一揽子交易”的，本公司将各项交易作为一项取得子公司控制权的交易进行处理。在个别财务报表中，在合并日之前的每次交易中，股权投资均确认为长期股权投资且其初始投资成本按照所对应的持股比例计算的对被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值份额确定，长期股权投资的初始成本与支付对价的账面价值的差额调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积（资本溢价或股本溢价）不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。在后续计量时，长期股权投资按照成本法核算，但不涉及合并财务报表编制问题。在合并日，本公司对子公司的长期股权投资初始成本按照对子公司累计持股比例计算的对被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值份额确定，初始投资成本与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日取得进一步股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积（资本溢价或股本溢价）不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。同时编制合并日的合并财务报表，并且本公司在合并财务报表中，视同参与合并的各方在最终控制方开始控制时即以目前的状态存在进行调整。

各项交易的条款、条件以及经济影响符合下列一种或多种情况的，通常将多次交易作为“一揽子交易”进行会计处理：

- ①这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的。
 - ②这些交易整体才能达成一项完整的商业结果。
 - ③一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生。
 - ④一项交易单独考虑时是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。
- 不属于“一揽子交易”的，在合并日之前的每次交易中，本公司所发生的每

次交易按照所支付对价的公允价值确认为金融资产（以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或可供出售金融资产）或按照权益法核算的长期股权投资。在合并日，本公司在个别财务报表中，根据合并后应享有的子公司净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额，确定长期股权投资的初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积不足冲减的，依次冲减盈余公积和未分配利润。

本公司在合并财务报表中，视同参与合并的各方在最终控制方开始控制时即以目前的状态存在进行调整，在编制合并财务报表时，以不早于合并方和被合并方处于最终控制方的控制之下的时点为限，将被合并方的有关资产、负债并入合并方合并财务报表的比较报表中，并将合并增加的净资产在比较报表中调整所有者权益项下的相关项目。因合并方的资本公积（资本溢价或股本溢价）余额不足，被合并方在合并前实现的留存收益中归属于合并方的部分在合并财务报表中未予以全额恢复的，本公司在报表附注中对这一情况进行说明，包括被合并方在合并前实现的留存收益金额、归属于本公司的金额及因资本公积余额不足在合并资产负债表中未转入留存收益的金额等。

合并方在取得被合并方控制权之前持有的股权投资且按权益法核算的，在取得原股权之日与合并方和被合并方同处于同一方最终控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益以及其他所有者权益变动，应分别冲减比较报表期间的期初留存收益。

2) 通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并

属于“一揽子交易”的，本公司将各项交易作为一项取得子公司控制权的交易进行处理。在个别财务报表中，在合并日之前的每次交易中，股权投资均确认为长期股权投资且其初始投资成本按照所支付对价的公允价值确定。在后续计量时，长期股权投资按照成本法核算，但不涉及合并财务报表编制问题。在合并日，在个别财务报表中，按照原持有的长期股权投资的账面价值加上新增投资成本（进一步取得股份所支付对价的公允价值）之和，作为合并日长期股权投资的初始投资成本。在合并财务报表中，初始投资成本与对子公司可辨认净资产公允价

值所享有的份额进行抵销，差额确认为商誉或计入合并当期损益。

不属于“一揽子交易”的，在合并日之前的每次交易中，投资方所发生的每次交易按照所支付对价的公允价值确认为金融资产（以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或可供出售金融资产）或按照权益法核算的长期股权投资。在合并日，在个别财务报表中，按照原持有的股权投资（金融资产或按照权益法核算的长期股权投资）的账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算长期股权投资的初始成本。在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益等的，与其相关的其他综合收益等转为购买日所属当期收益，但由于被合并方重新计量设定受益计划净资产或净负债变动而产生的其他综合收益除外。本公司在附注中披露其在购买日之前持有的被购买方的股权在购买日的公允价值、按照公允价值重新计量产生的相关利得或损失的金额。

（3）本公司处置对子公司长期股权投资但未丧失控制权

母公司在不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的长期股权投资，在合并财务报表中，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（4）本公司处置对子公司长期股权投资且丧失控制权

1) 一次交易处置

本公司因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资方的控制权的，在编制合并财务报表时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉（注：如果原企业合并为非同一控制下的且存在商誉的）。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等，在丧失控制权时转为当期投资收益。

此外，与原子公司的股权投资相关的其他综合收益、其他所有者权益变动，在丧失控制权时转入当期损益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净

资产变动而产生的其他综合收益除外。

2) 多次交易分步处置

在合并财务报表中，应首先判断分步交易是否属于“一揽子交易”。

如果分步交易不属于“一揽子交易”的，则在丧失对子公司控制权之前的各项交易，应按照“母公司处置对子公司长期股权投资但未丧失控制权”的有关规定处理。

如果分步交易属于“一揽子交易”的，应当将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；其中，对于丧失控制权之前每一次交易，处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中应当确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

(5) 因子公司的少数股东增资而稀释母公司拥有的股权比例

子公司的其他股东（少数股东）对子公司进行增资，由此稀释了母公司对子公司的股权比例。在合并财务报表中，按照增资前的母公司股权比例计算其在增资前子公司账面净资产中的份额，该份额与增资后按照母公司持股比例计算的在增资后子公司账面净资产份额之间的差额调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积（资本溢价或股本溢价）不足冲减的，调整留存收益。

(七) 合营安排的分类及共同经营的会计处理方法

合营安排，是指一项由两个或两个以上的参与方共同控制的安排。本公司合营安排分为共同经营和合营企业。

1、共同经营

共同经营是指本公司享有该安排相关资产且承担该安排相关负债的合营安排。

本公司确认其与共同经营中利益份额相关的下列项目，并按照相关企业会计准则的规定进行会计处理：

- (1) 确认单独所持有的资产，以及按其份额确认共同持有的资产；
- (2) 确认单独所承担的负债，以及按其份额确认共同承担的负债；
- (3) 确认出售其享有的共同经营产出份额所产生的收入；
- (4) 按其份额确认共同经营因出售产出所产生的收入；
- (5) 确认单独所发生的费用，以及按其份额确认共同经营发生的费用。

2、合营企业

合营企业是指本公司仅对该安排的净资产享有权利的合营安排。

本公司按照长期股权投资有关权益法核算的规定对合营企业的投资进行会计处理。

（八）现金及现金等价物的确定标准

现金指本公司库存现金及可以随时用于支付的存款。现金等价物指持有的期限短（一般是指从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（九）外币业务和外币报表折算

1、外币交易时折算汇率的确定方法

本公司外币交易初始确认时采用交易发生日的即期汇率或即期汇率的近似汇率折算为记账本位币。

2、资产负债表日外币货币性项目的折算方法

在资产负债表日，对于外币货币性项目，采用资产负债表日的即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，计入当期损益。

3、外币报表折算方法

对企业境外经营财务报表进行折算前先调整境外经营的会计期间和会计政策，使之与企业会计期间和会计政策相一致，再根据调整后会计政策及会计期间编制相应货币（记账本位币以外的货币）的财务报表，再按照以下方法对境外经营财务报表进行折算：

①资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算，所有者权益项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用发生时的即期汇率折算。

②利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日的即期汇率或即期汇率的近似汇率折算。

③产生的外币财务报表折算差额，在编制合并财务报表时，在合并资产负债表中所有者权益项目下单独列示“其他综合收益”。

④外币现金流量以及境外子公司的现金流量，采用现金流量发生日的即期汇率或即期汇率的近似汇率折算。汇率变动对现金的影响额应当作为调节项目，在现金流量表中单独列报。

（十）金融工具

1、金融资产的分类

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

包括交易性金融资产和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，前者主要是指本公司为了近期内出售而持有的股票、债券、基金以及不作为有效套期工具的衍生工具投资。这类资产在初始计量时按照取得时的公允价值作为初始确认金额，相关的交易费用在发生时计入当期损益。支付的价款中包含已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息但尚未领取的债券利息，单独确认为应收项目。在持有期间取得利息或现金股利，确认为投资收益。资产负债表日，本公司将这类金融资产以公允价值计量且其变动计入当期损益。这类金融资产在处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）持有至到期投资

主要是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司具有明确意图和能力持有至到期的国债、公司债券等。这类金融资产按照取得时的公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。支付价款中包含的已到付息期但尚未发放的债券利息，单独确认为应收项目。持有至到期投资在持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。处置持有至到期投资时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

（3）应收款项

应收款项主要包括应收账款和其他应收款等。应收账款是指本公司销售商品或提供劳务形成的应收款项。应收账款按从购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额。

（4）可供出售金融资产

主要是指本公司没有划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到期投资、贷款和应收款项的金融资产。可供出售金融资产按照取

得该金融资产的公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。支付的价款中包含的已到付息期但尚未领取的债券利息或已宣告但尚未发放的现金股利，单独确认为应收项目。可供出售金融资产持有期间取得的利息或现金股利计入投资收益。

可供出售金融资产是外币货币性金融资产的，其形成的汇兑损益应当计入当期损益。采用实际利率法计算的可供出售债务工具投资的利息，计入当期损益；可供出售权益工具投资的现金股利，在被投资单位宣告发放股利时计入当期损益。资产负债表日，可供出售金融资产以公允价值计量，且其变动计入其他综合收益。处置可供出售金融资产时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间差额计入投资收益；同时，将原计入所有者权益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入投资收益。

2、金融负债的分类

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债；这类金融负债初始确认时以公允价值计量，相关交易费用直接计入当期损益，资产负债表日将公允价值变动计入当期损益。

（2）其他金融负债，是指以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债以外的金融负债。

3、金融资产的重分类

因持有意图或能力发生改变，使某项投资不再适合划分为持有至到期投资的，本公司将其重分类为可供出售金融资产，并以公允价值进行后续计量。持有至到期投资部分出售或重分类的金额较大，且不属于《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第十六条所指的例外情况，使该投资的剩余部分不再适合划分为持有至到期投资的，本公司应当将该投资的剩余部分重分类为可供出售金融资产，并以公允价值进行后续计量，但在本会计年度及以后两个完整的会计年度内不再将该金融资产划分为持有至到期投资。

重分类日，该投资的账面价值与公允价值之间的差额计入其他综合收益，在该可供出售金融资产发生减值或终止确认时转出，计入当期损益。

4、金融负债与权益工具的区分

除特殊情况外，金融负债与权益工具按照下列原则进行区分：

（1）如果本公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务，则该合同义务符合金融负债的定义。有些金融工具虽然没有明确地包含交付现金或其他金融资产义务的条款和条件，但有可能通过其他条款和条件间接地形成合同义务。

（2）如果一项金融工具须用或可用本公司自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的本公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者，该工具是发行方的金融负债；如果是后者，该工具是发行方的权益工具。在某些情况下，一项金融工具合同规定本公司须用或可用自身权益工具结算该金融工具，其中合同权利或合同义务的金额等于可获取或需交付的自身权益工具的数量乘以其结算时的公允价值，则无论该合同权利或合同义务的金额是固定的，还是完全或部分地基于除本公司自身权益工具的市场价格以外变量（例如利率、某种商品的价格或某项金融工具的价格）的变动而变动，该合同分类为金融负债。

5、金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形：

①将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方；

②将金融资产整体或部分转移给另一方，但保留收取金融资产现金流量的合同权利，并承担将收取的现金流量支付给一个或多个收款方的合同义务。

（1）终止确认所转移的金融资产

已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，或既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，但放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产。

在判断是否已放弃对所转移金融资产的控制时，注重转入方出售该金融资产的实际能力。转入方能够单独将转入的金融资产整体出售给与其不存在关联方关系的第三方，且没有额外条件对此项出售加以限制的，表明企业已放弃对该金融资产的控制。

本公司在判断金融资产转移是否满足金融资产终止确认条件时，注重金融资

产转移的实质。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

①所转移金融资产的账面价值；

②因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分（在此种情况下，所保留的服务资产视同未终止确认金融资产的一部分）之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

①终止确认部分的账面价值；

②终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

（2）继续涉入所转移的金融资产

既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，且未放弃对该金融资产控制的，应当按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

继续涉入所转移金融资产的程度，是指该金融资产价值变动使企业面临的风险水平。

（3）继续确认所转移的金融资产

仍保留与所转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，应当继续确认所转移金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

该金融资产与确认的相关金融负债不得相互抵销。在随后的会计期间，企业应当继续确认该金融资产产生的收入和该金融负债产生的费用。所转移的金融资产以摊余成本计量的，确认的相关负债不得指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。

6、金融负债终止确认

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，终止确认该金融负债或其一部

分。

将用于偿付金融负债的资产转入某个机构或设立信托，偿付债务的现时义务仍存在的，不终止确认该金融负债，也不终止确认转出的资产。

与债权人之间签订协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分的合同条款作出实质性修改的，终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认的，将终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

7、金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债应当在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

本公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；
本公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，转出方不得将已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

8、金融资产减值测试方法及减值准备计提方法

（1）金融资产发生减值的客观证据：

- 1) 发行方或债务人发生严重财务困难；
- 2) 债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；
- 3) 债权人出于经济或法律等方面的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；
- 4) 债务人可能倒闭或进行其他财务重组；
- 5) 因发行方发生重大财务困难，该金融资产无法在活跃市场继续交易；
- 6) 无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量；
- 7) 债务人经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，

使权益工具投资人可能无法收回投资成本；

8) 权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌；

9) 其他表明金融资产发生减值的客观证据。

(2) 金融资产的减值测试（不包括应收款项）

1) 持有至到期投资减值测试

持有至到期投资发生减值时，将该持有至到期投资的账面价值减记至预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益。

预计未来现金流量现值，按照该持有至到期投资的原实际利率折现确定，并考虑相关担保物的价值（取得和出售该担保物发生的费用予以扣除）。原实际利率是初始确认该持有至到期投资时计算确定的实际利率。对于浮动利率的持有至到期投资，在计算未来现金流量现值时可采用合同规定的现行实际利率作为折现率。

即使合同条款因债务方或金融资产发行方发生财务困难而重新商定或修改，在确认减值损失时，仍用条款修改前所计算的该金融资产的原实际利率计算。

对持有至到期投资确认减值损失后，如有客观证据表明该持有至到期投资价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关（如债务人的信用评级已提高等），原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

持有至到期投资发生减值后，利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认。

2) 可供出售金融资产减值测试

在资产负债表日本公司对可供出售金融资产的减值情况进行分析，判断该项金融资产公允价值是否持续下降。通常情况下，如果可供出售金融资产的期末公允价值相对于成本的下跌幅度已达到或超过 50%，或者持续下跌时间已达到或超过 12 个月，在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，可以认定该可供出售金融资产已发生减值，确认减值损失。可供出售金融资产发生减值的，在确认减值损失时，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，计入资产减值损失。

可供出售债务工具金融资产是否发生减值，可参照上述可供出售权益工具投

资进行分析判断。

可供出售权益工具投资发生的减值损失，不得通过损益转回。

可供出售债务工具金融资产发生减值后，利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

9、金融资产和金融负债公允价值的确定方法

本公司以主要市场的价格计量相关资产或负债的公允价值，不存在主要市场的，本公司以最有利市场的价格计量相关资产或负债的公允价值。

主要市场，是指相关资产或负债交易量最大和交易活跃程度最高的市场；最有利市场，是指在考虑交易费用和运输费用后，能够以最高金额出售相关资产或者以最低金额转移相关负债的市场。本公司采用市场参与者在对该资产或负债定价时为实现其经济利益最大化所使用的假设。

（1）估值技术

本公司采用在当期情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，使用的估值技术主要包括市场法、收益法和成本法。本公司使用与其中一种或多种估值技术相一致的方法计量公允价值，使用多种估值技术计量公允价值的，考虑各估值结果的合理性，选取在当期情况下最能代表公允价值的金额作为公允价值。

本公司在估值技术的应用中，优先使用相关可观察输入值，只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。可观察输入值，是指能够从市场数据中取得的输入值。该输入值反映了市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用的假设。不可观察输入值，是指不能从市场数据中取得的输入值。该输入值根据可获得的市场参与者在对相关资产或负债在对相关资产或负债定价时所使用假设的最佳信息取得。

（2）公允价值层次

本公司将公允价值计量所使用的输入值划分为三个层次，并首先使用第一层次输入值，其次使用第二层次输入值，最后使用第三层次输入值。第一层次输入

值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价。第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值。第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值。

（十一）应收款项的减值测试方法及减值准备计提方法

在资产负债表日对应收款项的账面价值进行检查，有客观证据表明其发生减值的，计提减值准备。

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准：本公司将 100 万元（含 100 万元）以上应收账款，50 万元（含 50 万元）以上其他应收款确定为单项金额重大。

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：对于单项金额重大的应收款项，单独进行减值测试。有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。

2、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项确定组合的依据：以账龄作为信用风险特征的组合。对单项金额重大单独测试未发生减值的应收款项汇同单项金额不重大非单项计提坏账准备的应收款项，本公司以账龄作为信用风险特征组合。按组合计提坏账准备的计提方法：账龄分析法根据以前年度按账龄划分的各段应收款项实际损失率作为基础，结合现时情况确定报告期各账龄段应收款项组合计提坏账准备的比例，据此计算报告期应计提的坏账准备。

各账龄段应收款项组合计提坏账准备的比例具体如下：

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1 年以内（含 1 年）	5	5
1-2 年	20	20
2-3 年	50	50
3 年以上	100	100

3、单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

对单项金额不重大但个别信用风险特征明显不同，已有客观证据表明其发生了减值的应收款项，按账龄分析法计提的坏账准备不能反映实际情况，本公司单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。

（十二）存货

1、存货的分类

本公司存货包括库存商品、在产品等。

2、发出存货的计价方法

本公司库存商品的核算采用实际成本法核算；未完工产品采用个别计价法，按项目结转。

3、存货的盘存制度

本公司存货采用永续盘存制。

4、存货跌价准备的计提方法

资产负债表日按成本与可变现净值孰低计量，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备，计入当期损益。

在确定存货的可变现净值时，以取得的可靠证据为基础，并且考虑持有存货的目的、资产负债表日后事项的影响等因素。

资产负债表日如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，则减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备的金额内转回，转回的金额计入当期损益。

（十三）长期股权投资

本公司长期股权投资包括对被投资单位实施控制、重大影响的权益性投资，以及对合营企业的权益性投资。本公司能够对被投资单位施加重大影响的，为本公司的联营企业。

1、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。在判断是否存在共同控制时，首先判断所有参与方或参与方组合是否集体控制该安排，如果所有参与方或一组参与方必须一致行动才能决定某项安排的相关活动，则认为所有参与方或一组参与方集体控制该安排。其次再判断该安排相关活动的决策是否必须经过这些集体控制该安排的参与方一致同意。如果存在两个或两个以上的参与方组合能够集体控制某项安排的，不构成共同控制。判断是否存在共同控制时，不考虑享有的保护性权利。

重大影响，是指投资方对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，

但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。在确定能否对被投资单位施加重大影响时，考虑投资方直接或间接持有被投资单位的表决权股份以及投资方及其他方持有的当期可执行潜在表决权在假定转换为对被投资方单位的股权后产生的影响，包括被投资单位发行的当期可转换的认股权证、股份期权及可转换公司债券等的影响。

当本公司直接或通过子公司间接拥有被投资单位 20%（含 20%）以上但低于 50%的表决权股份时，一般认为对被投资单位具有重大影响，除非有明确证据表明该种情况下不能参与被投资单位的生产经营决策，不形成重大影响。

2、初始投资成本确定

（1）企业合并形成的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

1) 同一控制下的企业合并，合并方以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益；

2) 同一控制下的企业合并，合并方以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。按照发行股份的面值总额作为股本，长期股权投资初始投资成本与所发行股份面值总额之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益；

3) 非同一控制下的企业合并，以购买日为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值确定为合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。合并方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。

（2）除企业合并形成的长期股权投资以外，其他方式取得的长期股权投资，按照下列规定确定其投资成本：

1) 以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出；

2) 以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本；

3) 通过非货币性资产交换取得的长期股权投资，如果该项交换具有商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能可靠计量，则以换出资产的公允价值和相关税费作为初始投资成本，换出资产的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益；若非货币资产交换不同时具备上述两个条件，则按换出资产的账面价值和相关税费作为初始投资成本。

4) 通过债务重组取得的长期股权投资，按取得的股权的公允价值作为初始投资成本，初始投资成本与债权账面价值之间的差额计入当期损益。

3、后续计量及损益确认方法

本公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对联营企业和合营企业的长期股权投资采用权益法核算。

(1) 成本法

采用成本法核算的长期股权投资，追加或收回投资时调整长期股权投资的成本；被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益。

(2) 权益法

按照权益法核算的长期股权投资，一般会计处理为：

本公司长期股权投资的投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，不调整长期股权投资的初始投资成本；长期股权投资的初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。

本公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；本公司按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，对被投资单位的净利润进行调整后确认。被投资单位采用的会计政策及会计期间与本公司不一致的，应按照本公司的会计政策及会计期间对被

投资单位的财务报表进行调整，并据以确认投资收益和其他综合收益等。本公司与联营企业及合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照享有的比例计算归属于本公司的部分予以抵销，在此基础上确认投资损益。本公司与被投资单位发生的未实行内部交易损失属于资产减值损失的，应全额确认。

因追加投资等原因能够对被投资单位施加重大影响或实施共同控制但不构成控制的，按照原持有的股权投资的公允价值加上新增投资成本之和，作为改按权益法核算的初始投资成本。原持有的股权投资分类为可供出售金融资产的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动应当转入改按权益法核算的当期损益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。

（十四）投资性房地产

1、投资性房地产的分类

投资性房产是指为赚取租金或资本增值，或两者兼有而持有的房地产。主要包括：

- （1）已出租的土地使用权。
- （2）持有并准备增值后转让的土地使用权。
- （3）已出租的建筑物。

2、投资性房地产的计量模式

本公司采用成本模式对投资性房地产进行后续计量。

（十五）固定资产

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的使用寿命超过一年的单位价值较高的有形资产。本公司固定资产包括办公设备、家具设备、运输设备等。

1、确认条件

固定资产在同时满足下列条件时，按取得时的实际成本予以确认：

(1) 与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业。

(2) 该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产发生的后续支出，符合固定资产确认条件的计入固定资产成本；不符合固定资产确认条件的在发生时计入当期损益。

2、各类固定资产的折旧方法

本公司从固定资产达到预定可使用状态的次月起按年限平均法计提折旧，按固定资产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值分别确定折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
办公设备	年限平均法	3	3.00-5.00	31.67-32.33
家具设备	年限平均法	3	3.00-5.00	31.67-32.33
运输设备	年限平均法	5	5.00	19.00

对于已经计提减值准备的固定资产，在计提折旧时扣除已计提的固定资产减值准备。

每年年度终了，本公司对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。使用寿命预计数与原先估计数有差异的，调整固定资产使用寿命。

3、融资租入固定资产的认定依据、计价方法和折旧方法

本公司在租入的固定资产实质上转移了与资产有关的全部风险和报酬时确认该项固定资产的租赁为融资租赁。融资租赁取得的固定资产的成本，按租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者确定。融资租入的固定资产采用与自有固定资产相一致的折旧政策计提租赁资产折旧。能够合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。

（十六）在建工程

1、在建工程的类别

在建工程以立项项目分类核算。

2、在建工程结转为固定资产的标准和时点

在建工程项目按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的全部支出，作为固定资产的入账价值。包括建筑费用、机器设备原价、其他为使在建工程达到

预定可使用状态所发生的必要支出以及在资产达到预定可使用状态之前为该项目专门借款所发生的借款费用及占用的一般借款发生的借款费用。本公司在工程安装或建设完成达到预定可使用状态时将在建工程转入固定资产。所建造的已达到预定可使用状态、但尚未办理竣工决算的固定资产，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或者工程实际成本等，按估计的价值转入固定资产，并按本公司固定资产折旧政策计提固定资产的折旧，待办理竣工决算后，再按实际成本调整原来的暂估价值，但不调整原已计提的折旧额。

（十七）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则和资本化期间

本公司发生的可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或生产的借款费用在同时满足下列条件时予以资本化计入相关资产成本：

- （1）资产支出已经发生；
- （2）借款费用已经发生；
- （3）为使资产达到预定可使用状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

其他的借款利息、折价或溢价和汇兑差额，计入发生当期的损益。

符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断，且中断时间连续超过3个月的，暂停借款费用的资本化。

当购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，停止其借款费用的资本化；以后发生的借款费用于发生当期确认为费用。

2、借款费用资本化金额的计算方法

为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用，减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或者进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，确定为专门借款利息费用的资本化金额。

购建或者生产符合资本化条件的资产占用了一般借款的，一般借款应予资本化的利息金额按累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

（十八）无形资产

1、无形资产的计价方法

无形资产按取得时的实际成本入账。

2、无形资产使用寿命及摊销

（1）使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销。

每年年度终了，公司对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。经复核，本期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

（2）无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。对于使用寿命不确定的无形资产，公司在每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果重新复核后仍为不确定的，于在资产负债表日进行减值测试。

（3）无形资产的摊销

对于使用寿命有限的无形资产，本公司在取得时判定其使用寿命，在使用寿命内系统合理摊销，摊销金额按受益项目计入当期损益。具体应摊销金额为其成本扣除预计残值后的金额。已计提减值准备的无形资产，还应扣除已计提的无形资产减值准备累计金额。无形资产的残值一般为零，但下列情况除外：有第三方承诺在无形资产使用寿命结束时购买该无形资产或可以根据活跃市场得到预计残值信息，并且该市场在无形资产使用寿命结束时很可能存在。

对使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，估计其使用寿命并在预计使用年限内系统合理摊销。

3、划分内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段具体标准

（1）本公司将为进一步开发活动进行的资料及相关方面的准备活动作为研究阶段，无形资产研究阶段的支出在发生时计入当期损益。

（2）在本公司已完成研究阶段的工作后再进行的开发活动作为开发阶段。

4、开发阶段支出资本化的具体条件

开发阶段的支出同时满足下列条件时，才能确认为无形资产：

- (1) 完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；
- (2) 具有完成该无形资产并使用或出售的意图；
- (3) 无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；
- (4) 有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；
- (5) 归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

（十九）长期资产减值

1、长期股权投资减值测试方法及会计处理方法

本公司在资产负债表日对长期股权投资进行逐项检查，根据被投资单位经营政策、法律环境、市场需求、行业及盈利能力等的各种变化判断长期股权投资是否存在减值迹象。当长期股权投资可收回金额低于账面价值时，将可收回金额低于长期股权投资账面价值的差额作为长期股权投资减值准备予以计提。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

2、投资性房地产减值测试方法及会计处理方法

资产负债表日按投资性房产的成本与可收回金额孰低计价，可收回金额低于成本的，按两者的差额计提减值准备。如果已经计提减值准备的投资性房地产的价值又得以恢复，前期已计提的减值准备不得转回。

3、固定资产的减值测试方法及会计处理方法

本公司在资产负债表日对各项固定资产进行判断，当存在减值迹象，估计可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。当存在下列迹象的，按固定资产单项项目全额计提减值准备：

- (1) 长期闲置不用，在可预见的未来不会再使用，且已无转让价值的固定资产；
- (2) 由于技术进步等原因，已不可使用的固定资产；
- (3) 虽然固定资产尚可使用，但使用后产生大量不合格品的固定资产；

(4) 已遭毁损，以至于不再具有使用价值和转让价值的固定资产；

(5) 其他实质上已经不能再给公司带来经济利益的固定资产。

4、在建工程减值测试方法及会计处理方法

本公司于资产负债表日对在建工程进行全面检查，如果有证据表明在建工程已经发生了减值，估计可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。存在下列一项或若干项情况的，对在建工程进行减值测试：

(1) 长期停建并且预计在未来 3 年内不会重新开工的在建工程；

(2) 所建项目无论在性能上，还是在技术上已经落后，并且给企业带来的经济利益具有很大的不确定性；

(3) 其他足以证明在建工程已经发生减值的情形。

5、无形资产减值测试方法及会计处理方法

当无形资产的可收回金额低于其账面价值时，将资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的无形资产减值准备。无形资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。存在下列一项或多项以下情况的，对无形资产进行减值测试：

(1) 该无形资产已被其他新技术等所替代，使其为企业创造经济利益的能力受到重大不利影响；

(2) 该无形资产的市价在当期大幅下跌，并在剩余年限内可能不会回升；

(3) 其他足以表明该无形资产的账面价值已超过可收回金额的情况。

6、商誉减值测试

企业合并形成的商誉，至少在每年年度终了进行减值测试。本公司在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，按以下步骤处理：

首先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关资产账面价值比较，确认相应的减值损失；然后再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或

者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，就其差额确认减值损失。减值损失金额首先抵减分摊至资产组或者资产组组合中商誉的账面价值；再根据资产组或者资产组组合中除商誉之外的其他各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减其他各项资产的账面价值。

（二十）长期待摊费用

长期待摊费用核算本公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。

本公司长期待摊费用在受益期内平均摊销，各项费用摊销的年限如下：

项 目	摊销年限
装修费	3 年

（二十一）职工薪酬

职工薪酬，是指本公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。本公司提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

1、短期薪酬的会计处理方法

（1）职工基本薪酬（工资、奖金、津贴、补贴）

本公司在职工为其提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益，其他会计准则要求或允许计入资产成本的除外。

（2）职工福利费

本公司发生的职工福利费，在实际发生时根据实际发生额计入当期损益或相关资产成本。职工福利费为非货币性福利的，按照公允价值计量。

（3）医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及工会经费和职工教育经费

本公司为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为其提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额，并确认相应负债，计入当期损益或相关资产成本。

（4）短期带薪缺勤

本公司在职工提供服务从而增加了其未来享有的带薪缺勤权利时，确认与累积带薪缺勤相关的职工薪酬，并以累积未行使权利而增加的预期支付金额计量。本公司在职工实际发生缺勤的会计期间确认与非累积带薪缺勤相关的职工薪酬。

（5）短期利润分享计划

利润分享计划同时满足下列条件的，本公司确认相关的应付职工薪酬：

- 1) 企业因过去事项导致现在具有支付职工薪酬的法定义务或推定义务；
- 2) 因利润分享计划所产生的应付职工薪酬义务金额能够可靠估计。

2、离职后福利的会计处理方法

（1）设定提存计划

本公司在职工为其提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

根据设定提存计划，预期不会在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内支付全部应缴存金额的，本公司参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定），将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

（2）设定受益计划

1) 确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本

根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等做出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的归属期间。本公司按照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定）将设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本。

2) 确认设定受益计划净负债或净资产

设定受益计划存在资产的，本公司将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。

设定受益计划存在盈余的，本公司以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产。

3) 确定应计入资产成本或当期损益的金额

服务成本，包括当期服务成本、过去服务成本和结算利得或损失。其中，除了其他会计准则要求或允许计入资产成本的当期服务成本之外，其他服务成本均计入当期损益。

设定受益计划净负债或净资产的利息净额，包括计划资产的利息收益、设定受益计划义务的利息费用以及资产上限影响的利息，均计入当期损益。

4) 确定应计入其他综合收益的金额

重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动，包括：

①精算利得或损失，即由于精算假设和经验调整导致之前所计量的设定受益计划义务现值的增加或减少；

②计划资产回报，扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额；

③资产上限影响的变动，扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额。

上述重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动直接计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但本公司可以在权益范围内转移这些在其他综合收益中确认的金额。

3、辞退福利的会计处理方法

本公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：

(1) 企业不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；

(2) 企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

辞退福利预期在年度报告期结束后十二个月内不能完全支付的，参照相应的折现率（根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率确定）将辞退福利金额予以折现，以折现后的金额计量应付职工薪酬。

4、其他长期职工福利的会计处理方法

(1) 符合设定提存计划条件的

本公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划条件的，将全部

应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

(2) 符合设定受益计划条件的

在报告期末，本公司将其他长期职工福利产生的职工薪酬成本确认为下列组成部分：

- 1) 服务成本；
- 2) 其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额；
- 3) 重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动。

为简化相关会计处理，上述项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

(二十二) 预计负债

1、预计负债的确认标准

如果与或有事项相关的义务同时符合以下条件，本公司将其确认为预计负债：

- (1) 该义务是本公司承担的现时义务；
- (2) 该义务的履行很可能导致经济利益流出本公司；
- (3) 该义务的金额能够可靠地计量。

2、预计负债的计量方法

预计负债按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量，并综合考虑与或事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。每个资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。有确凿证据表明该账面价值不能反映当前最佳估计数的，按照当前最佳估计数对该账面价值进行调整。

(二十三) 股份支付

1、股份支付的种类

本公司股份支付包括以现金结算的股份支付和以权益结算的股份支付。

2、权益工具公允价值的确定方法

(1) 对于授予职工的股份，其公允价值按公司股份的市场价格计量，同时考虑授予股份所依据的条款和条件（不包括市场条件之外的可行权条件）进行调整。

(2) 对于授予职工的股票期权，在许多情况下难以获得其市场价格。如果不存在条款和条件相似的交易期权，公司选择适用的期权定价模型估计所授予的

期权的公允价值。

3、确认可行权权益工具最佳估计的依据

在等待期内每个资产负债表日，公司根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息作出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量，以作出可行权权益工具的最佳估计。

4、股份支付计划实施的会计处理

（1）授予后立即可行权的以现金结算的股份支付，在授予日以本公司承担负债的公允价值计入相关成本或费用，相应增加负债。并在结算前的每个资产负债表日和结算日对负债的公允价值重新计量，将其变动计入损益。

（2）完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权的以现金结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日以对可行权情况的最佳估计为基础，按本公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用和相应的负债。

（3）授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日以权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

（4）完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入成本或费用和资本公积。

5、股份支付计划修改的会计处理

本公司对股份支付计划进行修改时，若修改增加了所授予权益工具的公允价值，按照权益工具公允价值的增加相应地确认取得服务的增加；若修改增加了所授予权益工具的数量，则将增加的权益工具的公允价值相应地确认为取得服务的增加。权益工具公允价值的增加是指修改前后的权益工具在修改日的公允价值之间的差额。若修改减少了股份支付公允价值总额或采用了其他不利于职工的方式修改股份支付计划的条款和条件，则仍继续对取得的服务进行会计处理，视同该变更从未发生，除非本公司取消了部分或全部已授予的权益工具。

6、股份支付计划终止的会计处理

如果在等待期内取消了所授予的权益工具或结算了所授予的权益工具（因未

满足可行权条件而被取消的除外），本公司：

（1）将取消或结算作为加速可行权处理，立即确认原本应在剩余等待期内确认的金额；

（2）在取消或结算时支付给职工的所有款项均作为权益的回购处理，回购支付的金额高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期费用。

本公司如果回购其职工已可行权的权益工具，冲减企业的所有者权益；回购支付的款项高于该权益工具在回购日公允价值的部分，计入当期损益。

（二十四）收入确认原则与计量方法

1、销售商品收入

公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入。

2、提供劳务收入

在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度，依据已经提供的劳务占应提供劳务总量的比例确定。

提供劳务交易的结果能够可靠估计，是指同时满足下列条件：A、收入的金额能够可靠地计量；B、相关的经济利益很可能流入企业；C、交易的完工程度能够可靠地确定；D、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

本公司按照已收或应收的合同或协议价款确定提供劳务收入总额，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。资产负债表日按照提供劳务收入总额乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认提供劳务收入后的金额，确认当期提供劳务收入；同时，按照提供劳务估计总成本乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认劳务成本后的金额，结转当期劳务成本。

在资产负债表日提供劳务交易结果不能够可靠估计的，分别下列情况处理：

（1）已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本。

（2）已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本

计入当期损益，不确认提供劳务收入。

3、让渡资产使用权

与交易相关的经济利益很可能流入企业，收入的金额能够可靠地计量时，分别下列情况确定让渡资产使用权收入金额：

（1）利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定。

（2）使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

4、收入具体确认标准

公司具体业务分为户外大牌、移动电视、电视媒体、互联网营销、影视广告植入服务及移动互联网营销。上述业务收入确认的具体标准如下：

（1）户外大牌、移动电视与电视媒体：经与客户确认投放计划，在广告见诸媒体后确认收入。公司收到客户订单承接业务后，按照与客户确认的投放计划选择媒体，由媒体按照经客户确认的广告投放计划执行广告发布。广告发布后，经公司对广告发布情况核实确认，并将媒体监测报告或第三方监播数据等媒体投放证明提供给客户，如客户无异议，公司根据已投放完成的客户合同金额确认当期户外大牌、移动电视、电视媒体业务收入。对于跨期的广告投放，公司按已执行的广告天数分期确认相应收入。

（2）互联网营销：**A 互联网广告投放服务**：同户外大牌业务，经与客户确认投放计划，在广告见诸媒体后确认收入。广告发布后，经公司对广告发布情况核实确认，并将点击率报告等媒体投放证明提供给客户，如客户无异议，公司根据已投放完成的客户合同金额确认当期网络广告投放收入；**B 互联网公关服务**：经客户考核和确认后，按照合同约定结算方式分月或阶段收取服务费，并相应确认收入；**C 营销网站设计服务**：网站设计完毕后且经客户验收确认后确认收入。

（3）影视广告植入服务：在电视剧完成摄制并经电影电视行政主管部门审查通过取得《电视剧发行许可证》并开始首轮播放起按首轮电视剧实际播放的进度按天确认收入。

（4）移动互联网营销：**A 微信公众号运营服务**：经客户考核和确认后，按照合同约定结算方式分月或阶段收取服务费，并相应确认收入；**B 微信活动推广**：

活动结束后，根据客户确认书确认收入；C 微信平台二次开发服务：微信平台开发完成且经客户验收确认后确认收入。

（二十五）政府补助

本公司将从政府无偿取得货币性资产或非货币性资产，但不包括政府作为企业所有者投入的资本作为政府补助核算。

政府补助分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

1、与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法

本公司从政府取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的补助，确认为与资产相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，确认为递延收益，并在相关资产使用寿命内平均分配，计入当期损益。但是，以名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

2、与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法

本公司将从政府取得的各种奖励、定额补贴、财政贴息、拨付的研发经费（不包括购建固定资产）等与资产相关的政府补助之外的政府补助，确认为与收益相关的政府补助。

与收益相关的政府补助，分别下列情况处理：

（1）用于补偿公司以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间，计入当期损益；

（2）用于补偿公司已发生的相关费用或损失的，计入当期损益。

（二十六）递延所得税资产和递延所得税负债

本公司通常根据资产与负债在资产负债表日的账面价值与计税基础之间的暂时性差异，采用资产负债表债务法将应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异对所得税的影响额确认和计量递延所得税负债或递延所得税资产。本公司不对递延所得税资产和递延所得税负债进行折现。

1、递延所得税资产的确认

对于可抵扣暂时性差异，其对所得税的影响额按预计转回期间的所得税税率计算，并将该影响额确认为递延所得税资产，但是以本公司很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限。

同时具有下列特征的交易或事项中因资产或负债的初始确认所产生的可抵

扣暂时性差异对所得税的影响额不确认为递延所得税资产：

（1）该项交易不是企业合并；

（2）交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。

本公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列两项条件的，其对所得税的影响额（才能）确认为递延所得税资产：

（1）暂时性差异在可预见的未来很可能转回；

（2）未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额；

资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前期间未确认的递延所得税资产。

在资产负债表日，本公司对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

2、递延所得税负债的确认

本公司所有应纳税暂时性差异均按预计转回期间的所得税税率计量对所得税的影响，并将该影响额确认为递延所得税负债，但下列情况的除外：

（1）因下列交易或事项中产生的应纳税暂时性差异对所得税的影响不确认为递延所得税负债：

1) 商誉的初始确认；

2) 具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额或可抵扣亏损。

（2）本公司对与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，其对所得税的影响额一般确认为递延所得税负债，但同时满足以下两项条件的除外：

1) 本公司能够控制暂时性差异转回的时间；

2) 该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

3、特定交易或事项所涉及的递延所得税负债或资产的确认

（1）与企业合并相关的递延所得税负债或资产

非同一控制下企业合并产生的应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异，在确

认递延所得税负债或递延所得税资产的同时，相关的递延所得税费用（或收益），通常调整企业合并中所确认的商誉。

（2）直接计入所有者权益的项目

与直接计入所有者权益的交易或者事项相关的当期所得税和递延所得税，计入所有者权益。暂时性差异对所得税的影响计入所有者权益的交易或事项包括：可供出售金融资产公允价值变动等形成的其他综合收益、会计政策变更采用追溯调整法或对前期（重要）会计差错更正差异追溯重述法调整期初留存收益、同时包含负债成份及权益成份的混合金融工具在初始确认时计入所有者权益等。

（3）可弥补亏损和税款抵减

1) 本公司自身经营产生的可弥补亏损以及税款抵减

可抵扣亏损是指按照税法规定计算确定的准予用以后年度的应纳税所得额弥补的亏损。对于按照税法规定可以结转以后年度的未弥补亏损（可抵扣亏损）和税款抵减，视同可抵扣暂时性差异处理。在预计可利用可弥补亏损或税款抵减的未来期间内很可能取得足够的应纳税所得额时，以很可能取得的应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产，同时减少当期利润表中的所得税费用。

2) 因企业合并而形成的可弥补的被合并企业的未弥补亏损

在企业合并中，本公司取得被购买方的可抵扣暂时性差异，在购买日不符合递延所得税资产确认条件的，不予以确认。购买日后 12 个月内，如取得新的或进一步的信息表明购买日的相关情况已经存在，预期被购买方在购买日可抵扣暂时性差异带来的经济利益能够实现的，确认相关的递延所得税资产，同时减少商誉，商誉不足冲减的，差额部分确认为当期损益；除上述情况以外，确认与企业合并相关的递延所得税资产，计入当期损益。

（4）合并抵销形成的暂时性差异

本公司在编制合并财务报表时，因抵销未实现内部销售损益导致合并资产负债表中资产、负债的账面价值与其在所属纳税主体的计税基础之间产生暂时性差异的，在合并资产负债表中确认递延所得税资产或递延所得税负债，同时调整合并利润表中的所得税费用，但与直接计入所有者权益的交易或事项及企业合并相关的递延所得税除外。

（5）以权益结算的股份支付

如果税法规定与股份支付相关的支出允许税前扣除，在按照会计准则规定确认成本费用的期间内，本公司根据会计期末取得信息估计可税前扣除的金额计算确定其计税基础及由此产生的暂时性差异，符合确认条件的情况下确认相关的递延所得税。其中预计未来期间可税前扣除的金额超过按照会计准则规定确认的与股份支付相关的成本费用，超过部分的所得税影响应直接计入所有者权益。

（二十七）重要会计政策、会计估计的变更

1、重要会计政策变更

2014年1月至7月，财政部发布了《企业会计准则第2号——长期股权投资》（修订）、《企业会计准则第9号——职工薪酬（2014年修订）》、《企业会计准则第30号——财务报表列报（2014年修订）》、《企业会计准则第33号——合并财务报表（2014年修订）》、《企业会计准则第37号——金融工具列报（2014年修订）》、《企业会计准则第39号——公允价值计量》、《企业会计准则第40号——合营安排》、《企业会计准则第41号——在其他主体中权益的披露》等8项会计准则。除《企业会计准则第37号——金融工具列报（2014年修订）》在2014年度及以后期间的财务报告中使用时外，上述其他会计准则于2014年7月1日起施行。

本公司于2014年7月1日开始执行前述除金融工具列报准则以外的7项新颁布或修订的企业会计准则，在编制2014年年度财务报告时开始执行金融工具列报准则，并根据各准则衔接要求进行了调整，对当期和列报前期财务报表项目及金额的影响如下：

准则名称	会计政策变更的内容	对2013年12月31日/2013年度相关财务报表项目的影响金额	
		项目名称	影响金额 增加+/减少-
《企业会计准则第30号——财务报表列报（2014年修订）》	按照《企业会计准则第30号——财务报表列报（2014年修订）》及应用指南的相关规定	递延收益	4,374.41
		其他非流动负债	-4,374.41

本次会计政策变更，仅对上述财务报表项目列示产生影响，对公司2013年12月31日资产总额、负债总额和净资产以及2013年度净利润未产生影响。

2、重要会计估计变更

报告期内，本公司无重大会计估计变更。

（二十八）前期会计差错更正

2012 年度李扬、王炜、孙云取得公司股权的价格和 2014 年度肖轶、罗岩、马文东、周继藏取得公司股权的价格低于公允价格的部分应做股份支付处理，前期账务未确认股份支付，金额影响较大，故对该差错进行更正。报告期内，受上述会计差错更正事项影响的项目名称、更正前各期金额、差错金额、更正后各期金额如下示：

1、2014 年度

单位：元

合并报表受影响的项目名称	更正前 2014 年度金额	差错金额	更正后 2014 年度金额
资本公积	129,967,849.91	69,059,769.08	199,027,618.99
盈余公积	10,766,512.04	-278,113.96	10,488,398.08
未分配利润	151,142,000.26	-68,781,655.12	82,360,345.14
管理费用	21,516,289.51	48,854,094.83	70,370,384.34
净利润	51,429,451.28	-48,854,094.83	2,575,356.45

2、2015 年度

单位：元

合并报表受影响的项目名称	更正前 2015 年度金额	差错金额	更正后 2015 年度金额
资本公积	129,967,849.91	69,059,769.08	199,027,618.99
盈余公积	11,677,498.31	-278,113.96	11,399,384.35
未分配利润	183,608,544.37	-68,781,655.12	114,826,889.25

六、主要税种、执行的税率以及主要税收优惠

（一）本公司及各子公司纳税情况

报告期本公司及子公司主要纳税税种及适用税率：

税种	计税依据及税率
增值税	应税收入的 6%、3%
企业所得税	按应纳税所得额的 25%、10%
文化事业建设费	按照应税广告收入的 3%
城市维护建设税	按应缴流转税额的 7%、5%、1%
教育费附加	按应缴流转税额的 3%
地方教育费附加	按应缴流转税额的 2%
河道管理费	按应缴流转税额的 1%

（二）发行人税收优惠情况

报告期内，公司及下属子公司无享受税收优惠。

七、财务报告的分部信息

公司未编制分部报告。

八、非经常性损益明细表

报告期内，公司非经常性损益的情况如下表所示：

单位：元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
非流动资产处置损益	0.00	-837,182.93	-136.84
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	10,090,323.54	15,667,092.32	8,933,176.20
除上述各项之外的营业外收支净额	-831,607.08	-3,118,034.38	-4,311,155.44
其他符合非经常性损益定义的损益项目	0.00	0.00	-47,477,601.71
所得税影响数	-2,309,701.80	-3,532,675.42	-1,511,743.33
少数股东权益影响额（税后）	-29,286.38	-2,278,126.56	-9,865.60
归属于母公司股东的非经常性损益净额	6,919,728.28	5,901,073.03	-44,377,326.72

报告期内，公司非经常性损益主要包括各期的财政补助，以及2014年股份支付4,885.41万元。

九、主要财务指标

（一）主要财务指标

项目	2016 年度/ 2016-12-31	2015 年度/ 2015-12-31	2014 年度/ 2014-12-31
流动比率（倍）	3.01	5.83	4.17
速动比率（倍）	2.97	5.82	4.14
资产负债率（合并）（%）	30.98	16.00	22.49
资产负债率（母公司）（%）	13.18	4.47	13.13
应收账款周转率（次）	2.59	2.85	2.85
存货周转率（次）	215.57	328.35	310.22
息税折旧摊销前利润（万元）	7,184.15	7,468.57	2,576.06
归属于发行人股东的净利润（万元）	5,246.69	4,966.63	731.48
扣除非经常性损益后归属于发行人股东的净利润（万元）	4,554.72	4,376.52	5,169.21
利息保障倍数（倍）	不适用	不适用	不适用
每股经营活动产生的现金流量净额（元/股）	0.89	-0.04	0.22
每股净现金流量（元/股）	0.50	-0.29	0.63
无形资产（扣除土地使用权后）占净资产的比例（%）	0.05	0.00	0.00

上述指标的计算公式如下：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债
- 2、速动比率=(流动资产-存货-其他流动资产)/流动负债
- 3、资产负债率=负债总额/资产总额
- 4、应收账款周转率=营业收入/应收账款原值平均余额
- 5、存货周转率=营业成本/存货原值平均余额
- 6、息税折旧摊销前利润=税前利润+利息支出+折旧支出+摊销
- 7、利息保障倍数=(税前利润+费用化利息支出)/利息支出
- 8、每股经营活动产生的现金流量净额=经营活动的现金流量净额/期末普通股份总数
- 9、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加/(减少)额/期末普通股份总数
- 10、归属于发行人股东的每股净资产=归属于发行人股东的净资产/期末普通股份总数
- 11、无形资产（扣除土地使用权后）占净资产的比例=无形资产（扣除土地使用权后）/净资产

（二）净资产收益率和每股收益

按照中国证监会《公开发行证券公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》的规定，报告期内本公司净资产收益率及每股收益如下表所示：

时间	利润	加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
			基本	稀释

2016 年度	归属于公司普通股股东的净利润	11.40%	0.48	0.48
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	9.90%	0.42	0.42
2015 年度	归属于公司普通股股东的净利润	11.98%	0.46	0.46
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	10.56%	0.40	0.40
2014 年度	归属于公司普通股股东的净利润	2.59%	0.08	0.08
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	18.31%	0.59	0.59

注：上述指标的计算公式如下：

$$1、\text{加权平均净资产收益率} = P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$$

其中：P₀分别对应于归属于母公司股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润；NP为归属于母公司股东的净利润；E₀为归属于母公司股东的期初净资产；E_i为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于母公司股东的净资产；E_j为报告期回购或现金分红等减少的、归属于母公司股东的净资产；M₀为报告期月份数；M_i为新增净资产次月起至报告期期末的累计月份数；M_j为减少净资产次月起至报告期期末的累计月份数；E_k为因其他交易或事项引起的、归属于母公司股东的净资产增减变动；M_k为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月份数。

$$2、\text{基本每股收益} = P_0 \div S$$

$$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$$

其中：P₀为归属于母公司股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润；S为发行在外的普通股加权平均数；S₀为期初股份总数；S₁为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；S_i为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j为报告期因回购等减少股份数；S_k为报告期缩股数；M₀为报告期月份数；M_i为增加股份次月起至报告期期末的累计月份数；M_j为减少股份次月起至报告期期末的累计月份数。

十、盈利预测情况

公司未编制盈利预测报告。

十一、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

（一）日后事项

截至报告日，本公司无需要披露的日后事项。

（二）承诺事项

截至报告日，本公司无需要披露的重大承诺事项。

（三）或有事项

截至报告日，本公司无需要披露的或有事项。

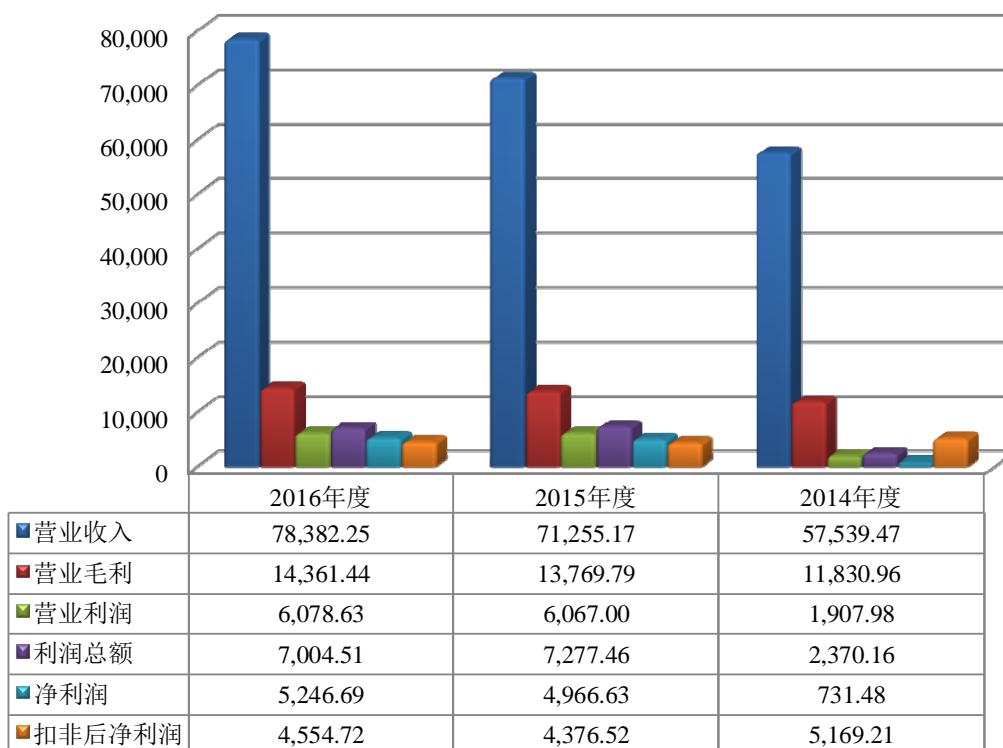
（四）其他重要事项

截至报告日，本公司无需要披露的其他重要事项。

十二、盈利能力分析

报告期内，公司的主要盈利情况如下：

报告期内盈利情况（单位：万元）



（一）营业收入

1、营业收入结构分析

报告期内，公司的营业收入构成情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	78,382.25	100.00%	71,255.17	100.00%	57,539.47	100.00%
其他业务收入	-	-	-	-	-	-
营业收入合计	78,382.25	100.00%	71,255.17	100.00%	57,539.47	100.00%

报告期内，公司营业收入全部由主营业务收入构成，主营业务突出。2016年、2015年和2014年，公司营业收入分别为78,382.25万元、71,255.17万元和57,539.47万元，呈稳定增长态势。

2、营业收入的构成分析

（1）业务结构分析

报告期内，公司营业收入的业务构成情况如下所示：

单位：万元

行业		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比
媒介代理	户外大牌	61,496.74	78.46%	54,058.30	75.87%	45,315.72	78.76%
	移动电视	1,843.63	2.35%	2,544.10	3.57%	5,931.28	10.31%
	电视媒体	13,060.74	16.66%	10,297.08	14.45%	3,789.05	6.59%
	互联网营销	1,280.40	1.63%	2,101.28	2.95%	1,887.91	3.28%
新兴业务	移动互联网营销	476.70	0.61%	588.23	0.83%	318.34	0.55%
	影视植入	224.06	0.29%	1,666.19	2.34%	297.17	0.52%
合 计		78,382.25	100.00%	71,255.17	100.00%	57,539.47	100.00%

报告期内，公司业务结构变化不大。户外大牌业务在报告期内一直是公司主要业务收入来源。公司在长期运营过程中建立了核心媒介资源库，并聘请专业软件公司对系统进行实时升级与维护。目前，公司的核心媒介资源库已收集了遍布全国 600 多个城市的近 2 万条媒介资源信息，公司掌握的媒介网络日益完善。而且通过资源库系统，公司业务人员可快速匹配客户需求，有利于客户的广告投放的顺畅，增加客户的粘性。因公司户外大牌业务执行能力日趋增强，报告期内公司户外大牌业务每年均有稳定增长。

移动电视媒体是公司传统以及起家的业务，但受移动互联网兴起的影响，移动电视媒体所在的公交与地铁上的乘客出现了浏览智能手机的行为习惯，使得移动电视媒体的广告播放效果下降，报告期内移动电视媒体服务收入也在持续下降。

电视媒体业务方面，在 2014 年，公司主要为海昌眼镜提供电视媒体广告投放服务。该项服务更多地是受海昌眼镜广告投放需求的驱动而开展的。通过该项服务，公司熟悉了电视媒体的运作规律与流程，并于 2015 年成功开发了上海景域的新业务需求。由于上海景域的服务收入较大，报告期内公司电视媒体业务的收入持续上升，占主营业务收入的比重也在持续上升。

此外，公司顺应行业形势的变化，从 2014 年起在互联网营销业务的基础上拓展了移动互联网营销业务和影视植入业务，取得了一定的服务收入。2015 年，两项新兴业务继续保持较好的增长势头，但整体服务收入金额与占营业收入的比

例仍较低。然而由于公司与原主要的影视植入团队内部在经营理念上的分歧，致使影视植入业务受到了一定的冲击，导致了该项业务 2016 年的营业收入较前期有较大的下滑。

报告期内，公司业务结构的变化充分反映了业务转型的过程与艰难，且未来几年依旧将是持续的转型时期。一方面，公司预计户外大牌业务将有望在现有基础上继续保持增长态势，成为营业收入与经营业绩的主要来源；另一方面，公司将向新兴业务投入更多资源，但难以预测新兴业务收入的增长速度与发展方向。

（2）服务内容与合同依据

公司主要业务包括媒介代理业务和新兴业务两类。媒介代理业务偏重于购买执行方面，具体服务内容是在户外大牌、移动电视媒体、电视媒体、互联网广告等不同的媒介资源上购买相应的广告发布权，帮助客户完成广告发布。此外，互联网营销业务中还包括互联网公关服务与营销网站设计服务。新兴业务包括移动互联网营销业务和影视植入业务两项。

报告期内，公司的所有业务均与客户签署了服务合同。根据行业惯例，公司绝大部分服务合同均为订单式合同，即一笔业务签订一份服务合同。2016年、2015年和2014年，公司所签订并得到有效执行的合同分别为1,181笔、1,277笔和1,219笔。

（3）是否存在退货或其它不满足风险收益转移条件的情况

公司主营媒介代理业务，主要根据客户（包括广告公司和直接客户）的要求，结合广告定位与消费者目标，寻求合适的媒介资源并制定媒介排期表，经双向确认后进行媒介资源购买，按照媒介排期表实施媒介投放，并提供后续监测与投放效果评估等服务。广告发布后，公司根据客户要求提供媒体监测报告或第三方监播数据等媒体投放证明，经公司对广告发布情况核实确认后，根据已投放完成的客户合同金额确认当期业务收入。报告期内，公司不存在退货或其它不满足风险收益转移条件的情况，公司也未发生过重大退货或其它不满足风险收益转移条件的情况。

3、营业收入的下游行业分析

报告期内，公司营业收入按照广告投放品牌的下游行业分布情况如下所示：

单位：万元

行业	2016 年度	2015 年度	2014 年度
----	---------	---------	---------

	金额	占比	金额	占比	金额	占比
汽车	17,354.93	22.14%	19,239.46	27.00%	18,308.82	31.82%
数码通讯	20,585.96	26.26%	14,957.05	20.99%	12,916.52	22.45%
旅游度假	12,647.16	16.14%	9,174.83	12.88%	1,714.92	2.98%
石油化工	4,721.77	6.02%	5,074.01	7.12%	2,012.18	3.50%
食品饮料	6,071.22	7.75%	4,089.49	5.74%	4,855.85	8.44%
家用日化	1,626.62	2.08%	3,803.86	5.34%	4,524.29	7.86%
医药卫生	2,944.07	3.76%	3,426.17	4.81%	4,514.98	7.85%
金融业	1,842.56	2.35%	2,941.90	4.13%	2,102.83	3.65%
电子商务及互联网	2,910.93	3.71%	2,930.01	4.11%	1,314.08	2.28%
服装饰品	3,587.77	4.58%	1,607.81	2.26%	1,543.65	2.68%
其他	4,089.25	5.22%	4,010.59	5.63%	3,731.35	6.48%
合计	78,382.25	100.00%	71,255.17	100.00%	57,539.47	100.00%

由上可知，报告期内来自于汽车、数码通讯两个行业的收入贡献较大，这也与当前广告行业主要以面向广大消费者日常消费品投放为主的行业特性相符，公司也在报告期内加大了其他行业的开拓力度。

4、营业收入的区域性分析

报告期内，公司营业收入的区域分布情况如下所示：

单位：万元

地区	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
东北地区	3,208.60	4.09%	1,826.31	2.56%	1,126.00	1.96%
华北地区	15,505.11	19.78%	18,161.31	25.49%	12,483.45	21.70%
华东地区	37,218.68	47.48%	27,894.86	39.15%	21,309.74	37.04%
华南地区	7,085.65	9.04%	8,776.77	12.32%	8,845.56	15.37%
华中地区	5,883.87	7.51%	3,696.29	5.19%	4,268.07	7.42%
西北地区	2,221.71	2.83%	887.50	1.25%	1,551.36	2.70%
西南地区	5,277.47	6.73%	5,656.42	7.94%	5,451.87	9.48%
互联网营销	1,280.40	1.63%	2,101.28	2.95%	1,887.91	3.28%
移动互联网营销	476.70	0.61%	588.23	0.83%	318.34	0.55%
影视植入	224.06	0.29%	1,666.19	2.34%	297.17	0.52%
合计	78,382.25	100.00%	71,255.17	100.00%	57,539.47	100.00%

上述业务收入的区域分布情况包括了户外大牌业务、移动电视业务和电视媒体业务，系公司根据每个合同约定的广告具体投放地点划分后归集而得。其中，对于单个合同涉及多地投放的，均根据合同约定的各地投放情况对销售金额进行分拆后，再归入相应区域内。公司的互联网营销业务、移动互联网营销业务和影视植入业务均没有传统意义上的区域分布。

上述区域的划分标准为：东北地区指包括黑龙江省、吉林省、辽宁省在内的省市；华北地区指包括北京市、天津市、山西省、河北省、内蒙古自治区在内的省市；华东地区指包括上海市、山东省、江苏省、江西省、安徽省、浙江省、福建省在内的省市；华南地区指包括海南省、广东省、广西壮族自治区在内的省市；华中地区指包括河南省、湖北省、湖南省在内的省市；西北地区指包括陕西省、宁夏回族自治区、甘肃省、青海省、新疆维吾尔自治区在内的省市；西南地区指包括重庆市、云南省、贵州省、四川省、西藏自治区在内的省市。

报告期内，公司业务收入的分布具有一定的区域性。其中，以北京为首的华北地区、以上海为首的华东地区、以广州为首的华南地区以及以成都为首的西南地区一直是业务收入来源的主要区域，这也与广告行业当前的区域性情况保持一致。

随着中、西部地区和二三线城市的发展，2014年，华中、西北和东北地区的整体销售规模虽并不大，但销售收入增速明显加快。由于公司的媒介代理业务均属于“以销定购”模式，因此，这一变化更多地得益于我国广告行业区域分布的变化。

未来几年内，公司预计，华北、华东、华南和西南地区由于总体经济的优势依旧将保持一定的销售规模。

5、营业收入的季节性分析

（1）户外大牌业务

报告期内，公司户外大牌各区域分季度收入变动情况如下所示：

单位：万元

2016 年度					
地区	一季度	二季度	三季度	四季度	全年收入
东北地区	786.58	1,016.62	838.45	546.84	3,188.49
华北地区	3,554.53	3,293.38	3,992.56	4,264.80	15,105.28
华东地区	3,881.09	4,812.92	6,055.14	11,019.43	25,768.58
华南地区	926.88	1,239.47	1,506.51	3,203.66	6,876.52
华中地区	507.09	864.08	855.97	988.04	3,215.19
西北地区	570.22	493.12	490.64	640.01	2,193.98
西南地区	721.64	1,047.21	1,631.01	1,748.85	5,148.71
合计	10,948.03	12,766.80	15,370.28	22,411.63	61,496.74
2015 年度					
地区	一季度	二季度	三季度	四季度	全年收入

东北地区	380.22	623.33	326.00	496.77	1,826.31
华北地区	2,368.47	4,608.66	4,213.20	5,548.13	16,738.46
华东地区	3,531.73	5,561.99	4,737.24	4,358.45	18,189.41
华南地区	1,754.25	1,607.38	1,064.09	4,084.58	8,510.29
华中地区	554.51	1,030.07	553.03	795.23	2,932.84
西北地区	235.99	258.67	191.68	201.16	887.50
西南地区	1,220.61	1,071.74	1,313.46	1,367.66	4,973.47
合计	10,306.58	14,576.18	12,062.74	17,112.80	54,058.30
2014 年度					
地区	一季度	二季度	三季度	四季度	全年收入
东北地区	152.62	241.22	373.61	358.54	1,126.00
华北地区	2,185.22	3,108.28	2,933.61	3,751.73	11,978.85
华东地区	1,579.02	3,037.68	3,855.72	6,929.27	15,401.69
华南地区	845.08	1,197.30	2,280.76	4,197.90	8,521.04
华中地区	597.76	839.62	985.56	1,215.10	3,638.05
西北地区	243.35	299.97	260.90	682.67	1,486.89
西南地区	351.59	549.25	709.92	1,552.45	3,163.21
合计	5,954.63	9,273.33	11,400.08	18,687.68	45,315.72

2014年二季度起，随着公司完成对于天机盛世的收购，户外大牌业务的营业收入上了一个新的台阶，增长主要集中于华北地区和华东地区。

在季度分布方面，每年的四季度是整个年度户外大牌收入最多的季节，主要是该季节是传统的商业旺季，具有国庆黄金假期、圣诞和元旦等较多假期及商业促销日，客户会在该季度加大广告投放所致。在地域分布方面，华东和华北一直是公司户外大牌业务最主要的两个地区。这两个地区的经济发展较为发达，户外大牌广告资源较多，客户广告投入也较大，而公司及子公司也主要分布在这两个地区。

（2）其他业务

公司其他业务收入规模较小，并无明显的季节性特征。

6、营业收入的客户类型分析

报告期内，按客户类型划分的营业收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

类型	业务类别	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接客户	户外大牌	7,309.21	9.33%	12,940.46	18.16%	5,947.80	10.34%
	移动电视	657.15	0.84%	1,579.24	2.22%	3,445.48	5.99%
	电视媒体	12,899.42	16.46%	7,437.19	10.44%	3,789.05	6.59%
	互联网营销	1,221.06	1.56%	1,625.56	2.28%	1,887.91	3.28%

	移动互联网营销	476.70	0.61%	587.20	0.82%	318.34	0.55%
	影视植入	0.00	0.00%	1,609.59	2.26%	297.17	0.52%
	小计	22,563.53	28.79%	25,779.25	36.18%	15,685.75	27.26%
广告公司	户外大牌	54,187.52	69.13%	41,117.83	57.71%	39,367.91	68.42%
	移动媒体	1,186.48	1.51%	964.86	1.35%	2,485.80	4.32%
	电视媒体	161.32	0.21%	2,859.88	4.01%	0.00	0.00%
	互联网营销	59.34	0.08%	475.72	0.67%	0.00	0.00%
	移动互联网营销	0.00	0.00%	1.03	0.00%	0.00	0.00%
	影视植入	224.06	0.29%	56.60	0.08%	0.00	0.00%
	小计	55,818.72	71.21%	45,475.92	63.82%	41,853.71	72.74%
总计	78,382.25	100.00%	71,255.17	100.00%	57,539.47	100.00%	

由上可知，报告期内，公司的客户结构以广告公司客户为主。广告公司主要是国际4A公司。国际4A公司接受最终广告客户的委托，策划、制作广告，并组织在较大地域范围内进行广告投放，委托公司等广告代理公司寻求合适的媒介资源帮助其完成广告投放工作。此外，公司的广告公司客户中还包括其他的广告代理公司，公司从这些广告代理公司中承接广告投放业务，并寻求合适的媒介资源加以完成。

直接客户主要是具有广告投放需求的最终客户，但其本身并非从事广告行业，而是委托公司等广告代理公司寻求合适的媒介资源进行广告投放。报告期内，公司从广告公司处获得的营业收入贡献较大，与户外大牌为主的业务结构相吻合。随着核心媒介资源库的建立、扩充与完善、媒介资源网络的健全以及执行能力的加强，户外大牌业务中来自直接客户的收入贡献在报告期内也曾一度呈上升趋势，但总体上仍处于不稳定的状态。

另一方面，公司户外大牌外的其他业务均以直接客户为主，主要是由这些广告业务的投放特性所决定的。而由于户外大牌业务是公司的核心业务，预计未来公司客户仍将以广告客户为主。

报告期内，公司按客户类型分类如下所示：

客户类型	2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接客户	22,563.53	28.79%	25,779.25	36.18%	15,685.75	27.26%
国际4A广告公司	42,217.81	53.86%	32,671.07	45.85%	28,269.24	49.13%
非4A广告公司	13,600.91	17.35%	12,804.85	17.97%	13,584.48	23.61%
合计	78,382.25	100.00%	71,255.17	100.00%	57,539.47	100.00%

由上可知，报告期内，公司客户结构较为稳定，其中直接客户占比约为30%，

国际4A广告公司客户占比约为50%，两者合计约为80%，剩余约20%主要为国内非4A广告公司客户。

此外，广告发布后，公司根据客户要求提供媒体监测报告或第三方监播数据等媒体投放证明，经公司对广告发布情况核实确认后，根据已投放完成的客户合同金额确认当期业务收入。相关服务有最终的上画报告、监测报告以及客户确认等作为服务收入的确认依据，因此，报告期内对广告公司销售最终都得以实现，公司不存在退货或其它不满足风险收益转移条件的情况，也未发生过重大退货或其它不满足风险收益转移条件的情况。

7、中介机构对公司收入的核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：发行人上述不同业务类型下收入确认的方法、时点符合企业会计准则的规定；发行人报告期内收入真实、准确、完整。

（二）营业成本

1、营业成本的业务构成情况

报告期内，公司主营业务成本的业务构成情况如下所示：

单位：万元

行业		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		成本	占比	成本	占比	成本	占比
媒介代理	户外大牌	49,938.08	78.00%	43,489.72	75.65%	36,196.36	79.19%
	移动电视	826.23	1.29%	2,081.06	3.62%	4,691.63	10.26%
	电视媒体	11,871.73	18.54%	8,956.38	15.58%	2,987.15	6.54%
	互联网营销	859.95	1.34%	1,604.65	2.79%	1,433.58	3.14%
新兴业务	移动互联网营销	331.40	0.52%	464.84	0.81%	204.84	0.45%
	影视植入	193.41	0.30%	888.72	1.55%	194.94	0.43%
合计		64,020.81	100.00%	57,485.38	100.00%	45,708.50	100.00%

由上可知，报告期内，公司营业成本的主要组成部分是户外大牌业务，营业成本的整体行业分布情况与销售收入的行业分布情况相匹配，系根据销售收入的发展与变化而发生波动。

2、营业成本的具体构成

报告期内，公司营业成本的主要构成情况如下所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
----	---------	---------	---------

	成本	占比	成本	占比	成本	占比
媒介资源采购	61,894.28	96.68%	54,342.39	94.53%	43,174.40	94.46%
其他服务采购	1,894.36	2.96%	2,738.93	4.76%	2,245.39	4.91%
人工成本	232.16	0.36%	404.06	0.70%	288.72	0.63%
合计	64,020.80	100.00%	57,485.38	100.00%	45,708.50	100.00%

报告期内，媒介代理业务是公司的主要业务，其成本主要为各类媒介采购费用等。2014年，公司新开展了移动互联网营销业务，所发生的成本主要是向移动互联网公关账号购买的信息发布支出以及向互联网软件开发公司采购程序开发支出等。2014年，公司新开展了影视植入服务，由于影视植入服务从剧本策划直至最终获得播映的跨时较长，因此，公司以每项影视植入广告所对应的影视剧为单位，将相关服务人员的工资、差旅费用以及支付给剧组的赞助费先归入存货科目核算，待影视剧正式播出后按合同约定确认收入时一并转结成本。

由上可知，由于媒介代理业务是公司的主要业务，故媒介资源采购是各期营业成本的主要构成。计入人工成本的主要是互联网营销业务、移动互联网营销业务与影视植入业务的部分直接人工成本，随着新兴业务的拓展而增加。其他服务采购则包括各类业务开展中所购买的服务，如软件设计费用、营销活动的地推费用等。

3、营业成本的增减变化及原因

公司的主营业务系广告代理服务，销售策略是在每项业务开展过程中寻求合理的销售毛利率。报告期内，公司营业成本与营业收入的增长情况如下所示：

单位：万元

项目	2014年度	2015年度	2016年度
营业收入	57,539.47	71,255.17	78,382.25
营业收入增长率	23.71%	23.84%	10.00%
营业成本	45,708.50	57,485.38	64,020.81
营业成本增长率	24.19%	25.77%	11.37%

由上可知，公司报告期内的营业收入增长率与营业成本增长率之间呈同方向的变动关系，且增长率相近，符合广告代理业务的特性以及公司维持一定销售毛利率的销售定价策略，具有商业合理性。

报告期内，公司的营业成本增长率略高于营业收入增长率，主要是因为：（1）广告代理行业属于充分竞争的市场行业，行业竞争激烈程度有所上升，公司面临客户广告投放预算下降和媒介资源方报价提升的双重压力；（2）报告期内，公司

开展了影视植入业务和移动互联网营销业务两项新兴业务，部分设计策划人员的工资计入营业成本中，使得营业成本增长率高于营业收入增长率。

4、营业成本归集方式

（1）成本归集方法

公司根据广告代理业务的特点按照权责发生制的原则归集各类业务的成本，各类业务又可划分为采购成本，直接人工、直接费用等。

1) 户外大牌业务

户外大牌业务主要以户外大牌媒介资源的采购成本为主，分为买断（指公司买断一段较长时期的某户外大牌媒介资源的广告投放权）和非买断（指公司按照客户广告投放的时段要求购买某户外大牌媒介资源的广告投放权）。

①买断情况下，公司按买断媒介资源的天数确认并分摊采购成本。广告服务收入则在广告见诸媒体后，按投放天数、合同内容确认，同时结转此项广告服务按天数所应分摊的采购成本。若某项媒介资源在一段时间内没有广告服务收入，则公司也结转成本，但不确认相应收入。

②非买断情况下，公司在广告见诸媒体后，按投放天数、合同内容确认服务收入和采购成本。

在广告投放过程中，若发生相关的广告制作费、监测费等能够直接归集于该项广告投放业务的支出则计入成本。销售人员的人工支出则不计入广告服务的成本，主要是单个销售人员往往同时承担较多项的广告代理业务工作，故公司将销售人员的人工支出列入销售费用进行核算。

2) 移动电视业务

移动电视业务的收入与成本核算方式同户外大牌业务。

3) 电视媒体业务

电视媒体业务的收入与成本核算方式同户外大牌业务。

4) 互联网营销业务

①网络广告服务

网络广告服务的收入与成本核算方式同户外大牌业务。

②互联网公关服务

互联网公关服务在经客户考核和确认后，按照合同约定的结算方式按月或阶

段确认服务收入，同时将服务团队的人员费用及相关运营支出（如购买阿里云服务、微博美化设计等支出）转结入相应成本。

③营销网站设计服务

公司的软件人员及外包开发费用在营销网站开发时先计入存货科目。待营销网站开发完毕且经客户验收确认后，按照合同确认服务收入，并同时 will 将相关支出从存货科目转结至成本。

5) 影视植入业务

影视植入业务的成本归集与媒介代理业务有较大不同。在业务开展过程中，影视植入业务所发生的成本包括：影视剧的广告品牌植入赞助成本、电影拍摄期间直接服务该项业务的人员成本及相关差旅费用等。上述成本主要发生在电视剧摄制之前与摄制过程中，而收入则在电视剧开始播放（指首轮播放）后按整个电视剧播放的天数（首轮）分期确认。

影视植入业务成本于发生时先归集至存货科目进行核算。电视剧开始播放（指首轮播放）后按整个电视剧播放的天数（首轮）分期从存货科目结转入成本，从而与收入保持了配比关系。

6) 移动互联网营销业务

①微信公众号运营

微信公众号运营服务类似于互联网公关服务，故成本与收入的核算方式也相似。

②微信活动推广服务

微信活动推广服务结束后，根据客户确认书确认收入，同时结转外包的地推服务、拍摄制作等公关宣传费用以及直接的差旅费用等进入相应成本。

③微信平台开发服务

公司的软件人员及外包开发费用在微信平台软件开发时先计入存货科目。待微信平台开发完毕且经客户验收确认后，按照合同确认服务收入，并同时 will 将相关支出从存货科目转结至成本。

综上，公司各类服务成本确认与计量完整、合规，按照不同服务类型清晰归类。各类业务的发生、收入确认与相应成本的结转保持了一致。

5、跨期销售的收入与成本配比

公司跨期持续销售情形主要发生在：（1）媒介代理广告投放业务跨期；（2）影视植入、微信平台开发等业务支出发生在前，服务收入确认在后这两类情形。对于前者，公司严格按照服务天数或广告频次确认收入并转结相应成本，收入与成本之间相互配比；对于后者，公司在支出发生时先计入存货科目，待收入符合确认条件时配比转结成本。综上，公司跨期销售能够保持收入与成本的配比。

6、中介机构对公司成本的核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，发行人报告期内在财务报表中列示的成本确认和计量真实、准确、完整。

（三）毛利及毛利率分析

1、综合毛利率分析

报告期内，公司的营业收入、营业成本、营业毛利及营业毛利率的整体情况如下所示：

单位：万元

项目	2016 年度	同比增幅	2015 年度	同比增幅	2014 年度
营业收入	78,382.25	10.00%	71,255.17	23.84%	57,539.47
营业成本	64,020.81	11.37%	57,485.38	25.77%	45,708.50
营业毛利	14,361.44	4.30%	13,769.79	16.39%	11,830.96
营业毛利率	18.32%	-1.00%	19.32%	-1.24%	20.56%

由上可知，公司的综合毛利率整体维持在 18%~20%之间，显示了一定的盈利能力和抗市场波动的能力，亦符合公司的主要销售定价策略。但由于受到不同业务板块的市场变化、行业竞争加剧等因素的影响在报告期内呈持续小幅下降的趋势。因此，公司的营业收入在报告期内呈较快的增长态势从而使得营业毛利随着营业收入的增长而持续增长，但营业毛利的增速不及营业收入的增速。

2、营业毛利及营业毛利率分析

（1）营业毛利的构成情况

报告期内，公司各项业务的营业毛利、营业毛利结构及营业毛利率的情况如下所示：

单位：万元

行 业	2016 年度			2015 年度			2014 年度		
	毛利	占比 (%)	毛利率 (%)	毛利	占比 (%)	毛利率 (%)	毛利	占比 (%)	毛利率 (%)
媒介 户外大牌	11,558.66	80.48	18.80	10,568.58	76.75	19.55	9,119.37	77.08	20.12

代理	移动电视	1,017.40	7.08	55.18	463.03	3.36	18.20	1,239.65	10.48	20.90
	电视媒体	1,189.00	8.28	9.10	1,340.70	9.74	13.02	801.90	6.78	21.16
	互联网营销	420.44	2.93	32.84	496.62	3.61	23.63	454.32	3.84	24.06
新兴业务	移动互联网营销	145.29	1.01	30.48	123.38	0.90	20.98	113.49	0.96	35.65
	影视植入	30.65	0.21	13.68	777.48	5.65	46.66	102.23	0.86	34.40
合计		14,361.44	100.00	18.32	13,769.79	100.00	19.32	11,830.96	100.00	20.56

报告期内，公司毛利的主要来源均是户外大牌业务，毛利贡献率均在 80% 左右，因此户外大牌业务的毛利率变动是影响公司毛利率变动的主要因素。2016 年、2015 年和 2014 年，户外大牌业务毛利率分别为 18.80%、19.55% 和 20.12%，大致保持了相对的稳定，相应的公司整体业务毛利率也呈现出相同的变动。

（2）各项服务毛利率变化趋势及合理性分析

1) 户外大牌业务的毛利及毛利率的变动趋势及原因

报告期内，户外大牌业务的营业收入、成本、毛利及毛利率的情况如下所示：

单位：万元

年度	分类业务	收入	成本	毛利	毛利率
2016 年度	户外大牌	61,496.74	49,938.08	11,558.66	18.80%
2015 年度	户外大牌	54,058.30	43,489.72	10,568.58	19.55%
2014 年度	户外大牌	45,315.72	36,196.36	9,119.37	20.12%

户外大牌业务收入主要通过与客户协商的方式加以确定，而经营成本基本是媒介资源的采购成本。因此，户外大牌业务的利润水平（体现为毛利率）主要受客户实力、客户规模、议价情况、投放区域等因素影响。

报告期内，公司户外大牌业务的营业毛利保持增长，但营业毛利率在报告期内均略有下降，主要是受市场竞争加剧的影响。公司为扩展业务，锚定客户的投放需求，需提前购置相关媒介资源以参与竞标，同时获得较低的媒介购买价格。但是，当客户最终投放计划或投放进度发生变化时，就可能导致购买的媒介发生空置的情况，从而拉低毛利率。

2016 年、2015 年和 2014 年，公司各年的空置户外大牌成本分别为 2,884.98 万元、1,671.03 万元和 549.84 万元。

若剔除空置成本的影响，则公司户外大牌的营业毛利率情况如下：

单位：万元

情况分类	项目	2016 年	2015 年	2014 年
实际情况	户外大牌收入	61,496.74	54,058.30	45,315.72

	户外大牌成本	49,938.08	43,489.72	36,196.36
	户外大牌毛利率	18.80%	19.55%	20.12%
空置成本金额		2,884.98	1,671.03	549.84
剔除空置成本	户外大牌成本	47,051.10	41,818.69	35,646.51
	户外大牌毛利率	23.49%	22.64%	21.34%

2) 移动电视业务毛利及毛利率的变动趋势及原因

报告期内，移动电视业务的营业收入、成本、毛利及毛利率的情况如下所示：

单位：万元

年度	分类业务	收入	成本	毛利	毛利率
2016 年度	移动电视媒体	1,843.63	826.23	1,017.40	55.18%
2015 年度	移动电视媒体	2,544.10	2,081.06	463.03	18.20%
2014 年度	移动电视媒体	5,931.28	4,691.63	1,239.65	20.90%

移动电视媒体业务是公司传统及起家的业务，由于移动互联网兴起使得广告行业形势发生变化，移动电视媒体投放效果有所下降，同时 2014 年由于未能与供应商上海东方明珠谈妥移动电视业务独家代理权，公司逐步调整了经营策略与业务结构，减少了移动电视媒体上的广告投放服务，使得该项服务的收入贡献在报告期内逐年降低。2016 年，公司已大幅减少对移动电视媒体资源的全权买断，采取特定时间买断（例如在上海地铁的短时间买断，全年仅 3,031 分钟）或直接按客户需求进行采购的策略。由于相关的媒介资源较为优质，销售率高，从而大幅度提升了销售毛利率，虽然实现的营业收入仍然在下滑，但获得了比 2015 年更高的毛利。

3) 电视媒体业务毛利及毛利率的变动趋势及原因

报告期内，电视媒体业务的营业收入、成本、毛利及毛利率的情况如下所示：

单位：万元

年度	分类业务	收入	成本	毛利	毛利率
2016 年度	电视媒体	13,060.74	11,871.73	1,189.00	9.10%
2015 年度	电视媒体	10,297.08	8,956.38	1,340.70	13.02%
2014 年度	电视媒体	3,789.05	2,987.15	801.90	21.16%

电视媒体的营业毛利及营业毛利率的变化主要是受客户结构的变化影响所致。报告期内，公司电视媒体业务的营业收入、成本、毛利及毛利率的明细构成情况如下：

单位：万元

2016 年度		收入	成本	毛利	毛利率
海昌眼镜	金额	2,665.11	2,543.55	121.56	4.56%

	占比	20.41%	21.43%	10.22%	
上海景域	金额	10,221.46	9,180.00	1,041.46	10.19%
	占比	78.26%	77.33%	87.59%	
其他公司	金额	174.16	148.18	25.98	14.92%
	占比	1.33%	1.25%	2.19%	
总计	金额	13,060.74	11,871.73	1,189.00	9.10%
2015 年度		收入	成本	毛利	毛利率
海昌眼镜	金额	2,957.20	2,466.42	490.78	16.60%
	占比	28.72%	27.54%	36.61%	
上海景域	金额	7,339.88	6,489.96	849.92	11.58%
	占比	71.28%	72.46%	63.39%	
总计	金额	10,297.08	8,956.38	1,340.70	13.02%
2014 年度		收入	成本	毛利	毛利率
海昌眼镜	金额	3,789.05	2,987.15	801.90	21.16%
	占比	100.00%	100.00%	100.00%	

注：同一实际控制人控制下合并计算相关数据。

由上可知，报告期内，海昌眼镜一直是公司电视媒体业务的主要客户，但因其广告投放策略的变化，报告期内对海昌眼镜的电视媒体的业务收入和毛利率均呈下滑趋势。尤其在 2016 年，海昌眼镜的广告投放主要集中在湖南卫视的黄金时段，市场竞争激烈，造成毛利率处于较低的水平。2015 年公司开拓了上海景域的电视媒体业务，但因该项服务属于综合营销播放（包括广告播放，品牌冠名、特别植入等多种业务形态）业务，市场竞争激烈，业务毛利率相对较低，2015 年和 2016 年的毛利率保持了大致相当。同时公司对上海景域的电视媒体业务收入较大，因而 2015 年起上海景域电视媒体业务对整个业务板块的营业毛利和毛利率均有较大的影响。报告期内还有一些偶发的其他公司进行电视媒体广告投放，投放金额较小，对公司电视媒体业务毛利率的影响不大。

4) 互联网营销业务毛利及毛利率的变动趋势及原因

报告期内，互联网营销业务营业收入、成本、毛利及毛利率情况如下所示：

单位：万元

年度	分类业务	收入	成本	毛利	毛利率
2016 年度	互联网营销	1,280.40	859.95	420.44	32.84%
2015 年度	互联网营销	2,101.28	1,604.65	496.62	23.63%
2014 年度	互联网营销	1,887.91	1,433.58	454.32	24.06%

由于互联网营销服务是非标准化的产品，产品服务价格差别较大，主要受服

务项目的内容、客户结构、客户规模、采购规模等因素影响。目前，公司互联网营销业务主要集中在几个大客户方面，大客户投放需求的变化使得该项业务的经营业绩与毛利水平上下波动。2016年，由于一些大客户的变动，该项业务的销售规模有所下降，但毛利率水平却有所上升。

5) 新兴业务的毛利及毛利率的变动趋势及原因

移动互联网营销业务和影视植入业务都是公司2014年新拓展的业务。报告期内，这两项业务的营业收入、成本、毛利及毛利率情况如下所示：

单位：万元

年度	分类业务	收入	成本	毛利	毛利率
2016年度	移动互联网营销	476.70	331.40	145.29	30.48%
	影视植入	224.06	193.41	30.65	13.68%
2015年度	移动互联网营销	588.23	464.84	123.38	20.98%
	影视植入	1,666.19	888.72	777.48	46.66%
2014年度	移动互联网营销	318.34	204.84	113.49	35.65%
	影视植入	297.17	194.94	102.23	34.40%

报告期内，这两项业务都出现了一定程度的波动，这是因为两项新兴业务均处于未成熟期，业务规模也较小。

移动互联网营销业务在2015年收入有所上升的情况下，由于技术人员工资及外包开发支出增长相对较大，使得营业毛利率有所下降。在2016年，在控制成本的基础上营业收入有所下降，但取得了营业毛利率的回升。

影视植入业务在2015年取得多个项目成功的情况下，因公司与原主要的影视植入团队内部在经营理念上的分歧，致使该项业务受到了一定的冲击，造成2016年影视植入业务的收入及毛利率水平都有较大幅度下降。

(3) 营业毛利构成变化所反映出的经营风险

由上可知，报告期内，公司的营业收入、毛利的结构组成发生了一定的变化，深层次的原因是广告行业在总体持续增长的背景下，内部由于新技术、消费者浏览习惯的变化所发生变动的的影响。而这些变动发生的初期（例如2013年智能手机开始普及带来对于移动电视媒体广告业务的冲击）往往又是公司于那时难以预测的“蝴蝶效应”。公司始终面临由于技术进步及消费者行为改变而带来的市场结构变化的风险。

此外，公司报告期内所从事的主营业务没有发生重大改变，始终为广告媒介

代理业务，但随着市场竞争形势的变化，媒介资源已从 2013 年及以前的移动电视媒体过渡到了户外大牌。截至本招股说明书签署之日，公司存在广告投放集中于户外大牌资源的经营风险，且不能准确地预测未来媒介资源是否可能发生变化、变化的方向及变化发生的时间。

最后，为了应对技术的发展以及市场形势的变化，公司尝试性地拓展了新兴业务。如果能够拓展成功并顺应行业发展的趋势则无疑将使得公司在未来的市场竞争中把握先机。但新形态业务、技术发展路径及消费者习惯未来变化的预期存在着较多不确定因素，前瞻性难度较大，公司业务创新不能保证百分之百成功，始终存在业务创新风险。

公司再次提请广大投资者认真浏览本招股说明书之“第四节 风险因素”所披露的全部相关风险，仔细考虑公司报告期内收入、毛利结构的变动情况及内部原因，审慎地做出相关投资决策。

（4）营业毛利及毛利率的敏感性分析

1) 假设 2016 年整体营业毛利保持 14,361.44 万元不变，同时各板块业务毛利率取 2016 年相同水平，毛利占比结构取 2014 年水平，则各业务板块的毛利及毛利率对比情况如下所示：

单位：万元

行业		2016 年实际毛利构成			2016 年对比毛利构成		
		毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率
媒介代理	户外大牌	11,558.66	80.48%	18.80%	11,069.87	77.08%	18.80%
	移动电视	1,017.40	7.08%	55.18%	1,504.80	10.48%	55.18%
	电视媒体	1,189.00	8.28%	9.10%	973.41	6.78%	9.10%
	互联网营销	420.44	2.93%	32.84%	551.49	3.84%	32.84%
新兴业务	移动互联网营销	145.29	1.01%	30.48%	137.77	0.96%	30.48%
	影视植入	30.65	0.21%	13.68%	124.10	0.86%	13.68%
合计		14,361.44	100.00%	18.32%	14,361.44	100.00%	19.06%

2) 假设 2016 年整体营业毛利保持 14,361.44 万元不变，毛利占比结构取 2016 年水平，板块业务毛利率取 2014 年相同水平，则各项业务的毛利及毛利率对比情况如下所示：

单位：万元

行业		2016 年实际毛利构成			2016 年对比毛利构成		
		毛利	占比	毛利率	毛利	占比	毛利率
媒介代理	户外大牌	11,558.66	80.48%	18.80%	11,558.66	80.48%	20.12%
	移动电视	1,017.40	7.08%	55.18%	1,017.40	7.08%	20.90%

	电视媒体	1,189.00	8.28%	9.10%	1,189.00	8.28%	21.16%
	互联网营销	420.44	2.93%	32.84%	420.44	2.93%	24.06%
新兴业务	移动互联网营销	145.29	1.01%	30.48%	145.29	1.01%	35.65%
	影视植入	30.65	0.21%	13.68%	30.65	0.21%	34.40%
合计		14,361.44	100.00%	18.32%	14,361.44	100.00%	20.47%

通过上述敏感性分析可知，报告期内公司毛利结构比较稳定，毛利结构的变化对公司整体毛利率的影响较小。户外大牌业务营业毛利率的下降是影响公司整体营业毛利率下降的主要因素。

（5）影响营业毛利率的相关因素分析

公司的盈利模式主要是在媒介资源采购价基础上赚取一定比例的差价，因此，各项服务的销售毛利率直接反映了一定时期内公司盈利能力的高低。销售毛利率主要受服务收入（平均销售价格及服务数量）及服务成本（平均销售成本及服务数量）等因素的影响。

以下以 2016 年的盈利构成为例，量化分析平均销售价格、平均销售成本、服务数量对公司毛利率及整体盈利能力的影响。

1) 平均销售价格

假设平均销售价格上升/下降 5%，其他因素不变，则营业毛利、营业毛利率及营业利润的变化情况如下所示：

单位：万元

项目	2016 年度	平均销售价格 上升 5%	增减比例	平均销售价格 下降 5%	增减比例
营业收入	78,382.25	82,301.36	5.00%	74,463.13	-5.00%
营业成本	64,020.81	64,020.81	0.00%	64,020.81	0.00%
营业毛利	14,361.44	18,280.55	27.29%	10,442.33	-27.29%
营业毛利率	18.32%	22.21%	3.89%	14.02%	-4.30%
营业利润	6,078.63	9,997.75	64.47%	2,159.52	-64.47%

由上可知，营业毛利、营业毛利率及营业利润对平均销售价格的变化较为敏感。如果平均销售价格上升 5%，则营业毛利率将由 18.32% 上升至 22.21%，增加 3.89%。同时，由于公司营业收入金额较大，营业毛利率上升 3.89% 将使得营业毛利增加 27.29%，进而导致营业利润上升 64.47%。

2) 平均销售成本

假设平均销售成本上升/下降 5%，其他因素不变，则营业毛利、营业毛利率及营业利润的变化情况如下所示：

单位：万元

项目	2016 年度	销售成本 上升 5%	增减比例	销售成本 下降 5%	增减比例
营业收入	78,382.25	78,382.25	0.00%	78,382.25	0.00%
营业成本	64,020.81	67,221.85	5.00%	60,819.76	-5.00%
营业毛利	14,361.44	11,160.40	-22.29%	17,562.48	22.29%
营业毛利率	18.32%	14.24%	-4.08%	22.41%	4.08%
营业利润	6,078.63	2,877.59	-52.66%	9,279.67	52.66%

由上可知，营业毛利、营业毛利率及营业利润对平均销售成本的变化也较为敏感。如果平均销售成本上升 5%，则营业毛利率将由 18.32% 下降至 14.24%，减少 4.08%。同时，由于公司营业收入金额较大，营业毛利率下降 4.08% 将导致营业毛利减少 22.29%，进而导致营业利润下降 52.66%。但营业成本对于营业毛利及营业毛利率的影响没有平均销售价格的影响强烈，反映了公司实际上更依赖于营业规模的提升来促使营业利润的增长。

3) 服务数量

假设服务数量上升/下降 5%，其他因素不变，则营业毛利、营业毛利率及营业利润的变化情况如下所示：

单位：万元

项目	2016 年度	服务数量 上升 5%	增减比例	服务数量 下降 5%	增减比例
营业收入	78,382.25	82,301.36	5.00%	74,463.13	-5.00%
营业成本	64,020.81	67,221.85	5.00%	60,819.76	-5.00%
营业毛利	14,361.44	15,079.51	5.00%	13,643.37	-5.00%
营业毛利率	18.32%	18.32%	0.00%	18.32%	0.00%
营业利润	6,078.63	6,796.71	11.81%	5,360.56	-11.81%

由上可知，服务数量的变化不会引起营业毛利率的变化，但是会导致营业毛利及营业利润的变化。如果服务数量增加 5%，则营业毛利增加 5%，营业利润增加 11.81%，对于营业毛利及营业利润的影响程度要小于平均销售价格和平均销售成本。

3、与同行业可比公司毛利率的比较分析

(1) 同行业上市公司比较分析

截至本招股说明书签署之日，沪深两地股市中涉及广告业务的上市公司较多，本招股说明书选取了以广告业务为主营业务的省广股份（002400.SZ）、思美传媒（002712.SZ）、龙韵股份（603729.SH）、腾信股份（300392.SZ）和引力传

媒（603598.SH）作为同行业可比上市公司。其中，省广股份（002400.SZ）系大型综合类广告公司、国家一级广告企业，主营业务是为客户提供整合营销传播服务，具体包括品牌管理、媒介代理、自有媒体、公关活动和杂志发行等五项业务，以媒介代理为主。思美传媒（002712.SZ）现为中国一级综合服务类广告企业，主营业务是为客户提供全面的广告服务，业务内容涉及媒介代理、品牌管理两大块，业务划分为电视广告、户外广告、其他广告和品牌管理四块。龙韵股份（603729.SH）是专业从事电视媒体广告经营的综合类广告公司，主营业务分为电视广告媒介代理和广告全案服务两种。腾信股份（300392.SZ）是一家专业从事互联网营销的企业，主营业务为客户在互联网上提供广告和公关服务，公司的互联网营销业务与其类似。引力传媒（603598.SH）是一家从事媒介代理业务的广告公司，投放媒体主要集中于电视和互联网。

1) 整体营业毛利率的比较

报告期内，公司与同行业可比上市公司营业毛利率的比较情况如下所示：

单位：万元

公司	2016 年度（注）		2015 年度		2014 年度	
	营业收入	营业毛利率	营业收入	营业毛利率	营业收入	营业毛利率
省广股份	673,866.95	18.22%	962,863.67	17.97%	633,758.76	20.01%
思美传媒	266,677.47	11.83%	249,372.63	11.57%	215,076.13	12.07%
引力传媒	123,250.39	8.79%	185,812.66	7.34%	142,459.60	10.10%
腾信股份	100,768.83	8.17%	145,238.61	17.39%	83,931.25	18.35%
龙韵股份	77,880.42	8.33%	132,043.89	10.03%	117,729.95	16.69%
平均值	248,488.81	11.07%	335,066.29	12.86%	238,591.14	15.44%
智马传媒	78,382.25	18.32%	71,255.17	19.32%	57,539.47	20.56%

注：因同行业可比上市公司均尚未披露 2016 年度年报，现采用同行业可比上市公司 2016 年三季度数据进行比较。

由上可知，报告期内，公司与同行业可比上市公司在业务结构方面具有一定的差异，但整体上行业的平均营业毛利率均呈小幅走低趋势，说明在国内经济增速放缓的背景下，作为宏观经济晴雨表的广告行业也遭遇增长乏力的局面，广告主对于广告预算投入趋紧，对于广告投放效果的性价比的要求在提升，因此，整个行业的销售毛利率都呈一定的下降趋势，公司毛利率变化的趋势与同行业可比上市公司一致。此外，公司报告期内的营业毛利率略高于同行业可比上市公司的平均水平，主要是因为：（1）公司凭借核心媒介资源库，在户外大牌业务方面具有优势；（2）公司的营业规模小于同行业可比上市公司，尚处于发展初期，故

能够保持营业毛利率维持在较高水平，但随着营业规模的扩展，不能排除营业毛利率向行业平均毛利率靠拢的可能。

2) 各类服务营业毛利率的比较

同行业可比上市公司的业务结构与公司不完全一致，为更好地比较各项业务的毛利率水平高低，本招股说明书选取了公司与同行业可比上市公司之间相似或相近业务进行比较如下：

① 媒介代理业务

因不同业务情况的变化导致公司与同行业可比上市公司的毛利率水平变化情况不同。为了更清晰地比较公司与同行业可比上市公司之间的毛利率比较情况，本招股说明书选取了省广股份、龙韵股份和引力传媒的媒介代理业务进行比较，相关情况如下所示：

单位：万元

公司		省广股份媒介代理业务	引力传媒媒介代理业务	龙韵股份媒介代理业务	平均值	智马传媒媒介代理业务
2016年 (注)	收入	257,636.61	87,726.44	30,390.69	125,251.25	77,681.49
	收入占比	58.12%	99.29%	55.35%	70.92%	99.11%
	毛利率	12.25%	8.65%	8.25%	9.72%	18.26%
2015年	收入	631,417.77	176,120.69	73,906.45	293,814.97	69,000.75
	收入占比	65.58%	94.78%	55.97%	72.11%	96.84%
	毛利率	13.10%	6.38%	8.63%	9.37%	18.65%
2014年	收入	539,043.71	139,093.53	79,966.78	252,701.34	56,923.96
	收入占比	85.06%	97.64%	67.92%	83.54%	98.93%
	毛利率	13.84%	9.24%	14.55%	12.54%	20.40%

注：因同行业可比上市公司均尚未披露 2016 年度年报，同时其 2016 年三季度均未披露相关数据，现采用同行业可比上市公司 2016 年半年报数据进行比较。

由上可知，公司的媒介代理业务的毛利率要高于同行业可比上市公司的平均水平，这主要是由于虽然同样从事媒介代理服务，但投放的媒体渠道不同。省广股份媒介代理业务的投放媒体包括中央电视台、广州日报、南方都市报等传统媒体；龙韵股份媒介代理业务的投放媒体是各地电视台或电视台中的频道，属于电视媒体；引力传媒媒介代理业务的投放媒体是以电视媒体为主，包括中央电视台、省级卫视、省级地面频道等，同时涵盖互联网等媒体，而公司媒介代理业务的投放媒体主要是通过各地的户外大牌资源（非自有）进行广告投放。

② 户外大牌业务毛利率的比较

同行业可比上市公司中，省广股份的自有媒体业务是以自有的户外媒体进行广告投放，与公司户外大牌业务的毛利率对比情况如下所示：

业务	2016年（注）	2015年	2014年
省广股份的自有媒体业务	37.30%	38.19%	41.61%
智马传媒的户外大牌业务	18.80%	19.55%	20.12%

注：因省广股份尚未披露 2016 年度年报，同时其 2016 年三季度未披露相关数据，现采用省广股份 2016 年半年报数据进行比较。

省广股份自有媒体业务的毛利率要高于公司的户外大牌业务的毛利率水平，主要系该公司的户外媒体属于自有，故其自有媒体业务能够获得较高的毛利率。

③ 互联网营销业务毛利率的比较

同行业可比上市公司中，腾信股份的主营业务是互联网广告投放及互联网营销活动，公司互联网营销业务与腾信股份的营业毛利率比较情况如下所示：

公司	2016 度（注）		2015 年度		2014 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
腾信股份主营业务	100,768.83	8.17%	145,238.61	17.39%	83,931.25	18.35%
智马传媒互联网营销业务	1,280.40	32.84%	2,101.28	23.63%	1,887.91	24.06%

注：因腾信股份尚未披露 2016 年度年报，现采用腾信股份 2016 年三季报数据进行比较。

由上可知，与腾信股份营业毛利率相比，公司的互联网营销业务具有较高的毛利率，但公司互联网营销业务的经营规模远远小于腾信股份，业务构成较不稳定，往往单个大客户的获取或丢失就能造成该项业务毛利率的上下波动。

由于移动互联网营销和影视植入业务属于新兴业务，公司开展时间较短，且同行业可比上市公司虽然有些以数码营销的名义加以开展相似业务，但未专门划分业务板块，因此无从比较公司与同行业可比上市公司的业务情况。

综上所述，报告期内公司毛利率变化趋势符合行业特征，与业务的实际运行情况吻合。

（2）同行业拟上市公司比较分析

通过查询证监会公布的《发行监管部首次公开发行股票正常审核状态企业基本信息情况表》，公司框定了可能为广告行业的拟上市公司，包括杭州致瑞传媒股份有限公司（以下简称“致瑞传媒”）、华扬联众数字技术股份有限公司（以下简称“华扬联众”）、新丽传媒股份有限公司（以下简称“新丽传媒”）、和力辰光国际文化传媒（北京）股份有限公司（以下简称“和力辰光”）、北京元隆雅图文

文化传播股份有限公司（以下简称“元隆雅图”）和山东省互联网传媒集团股份有限公司（以下简称“山东互联网”）。

通过证监会预先披露查询系统查询上述公司的经营情况，得知新丽传媒和和力辰光的主营业务为影视剧制作和运营，元隆雅图的主营业务为促销品销售与服务，和智马传媒的主营业务领域完全不同，不具备可比性；山东互联网是山东省人民政府批准设立的以互联网技术、移动通信技术为支撑的大型骨干网络文化传媒集团，自有互联网媒体平台，为媒介的直接持有方，虽然其有广告业务收入，但与智马传媒的经营模式也有所差别，因此不具备可比性。公司最终选取致瑞传媒和华扬联众作为同行业可比拟上市公司。致瑞传媒是专业从事媒体广告经营的广告公司，华扬联众是一家互联网综合营销服务公司。

报告期内，公司与同行业可比拟上市公司营业毛利率的比较情况如下所示：

单位：万元

公司	2015 年度（注）		2014 年度	
	营业收入	营业毛利率	营业收入	营业毛利率
致瑞传媒	66,316.52	12.37%	67,185.61	11.80%
华扬联众	186,942.27	13.54%	302,311.10	16.11%
平均值	126,629.40	12.96%	184,748.36	13.96%
智马传媒	71,255.17	19.32%	57,539.47	20.56%

注：因华扬联众招股说明书中未披露 2015 年度数据，现采用华扬联众 2015 年 1-6 月数据进行比较。

由上可知，公司营业毛利率高于同行业可比拟上市公司。这主要是因为各家公司投放的媒介渠道不同。致瑞传媒经营的媒介均为电视媒体，而华扬联众主营互联网营销业务，同时兼有部分移动互联网营业业务。

1) 公司与致瑞传媒具体业务毛利率的比较

致瑞传媒的电视媒体业务被分为媒介代理服务和专项营销服务，其中，媒介代理业务即为客户代理电视时段广告，可比公司为海昌眼镜代理的电视媒体投放服务。而专项营销服务主要形式为植入广告，可比公司为上海景域代理的电视媒体投放服务。致瑞传媒与公司电视媒体业务的毛利率对比情况如下所示：

单位：万元

公司业务	2015 年度		2014 年度	
	收入	毛利率	收入	毛利率
致瑞传媒媒介代理业务	48,738.64	13.80%	46,990.78	13.67%
智马传媒的海昌眼镜电视媒体业务	2,957.20	16.60%	3,789.05	21.16%

致瑞传媒专项营销服务业务	17,577.88	7.45%	20,194.83	7.45%
智马传媒的上海景域电视媒体业务	7,339.88	11.58%	-	-

2014年和2015年，公司电视媒体业务毛利率高于致瑞传媒电视媒体业务的毛利率，但公司电视媒体业务的客户偏少，且经营规模小于致瑞传媒，并不能体现行业的普遍性。而从2016年的情况来看，公司电视媒体业务的毛利率较2015年有所下降。

2) 公司与华扬联众具体业务毛利率的比较

华扬联众主营业务类型分为展示类营销、搜索引擎营销、精准营销、内容营销和移动互联网营销，其中展示类营销、搜索引擎营销、精准营销、内容营销整体均为互联网营销业务，可比公司的互联网营销业务。华扬联众与公司相类似业务的毛利率对比情况如下所示：

单位：万元

业务	公司	2015年度（注）		2014年度	
		收入	毛利率	收入	毛利率
互联网营销	华扬联众	160,038.74	11.59%	282,367.99	15.36%
	智马传媒	2,101.28	23.63%	1,887.91	24.06%
移动互联网营销	华扬联众	26,903.53	25.13%	19,943.11	26.84%
	智马传媒	588.23	20.98%	318.34	35.65%

注：因华扬联众招股说明书中未披露2015年度数据，现采用华扬联众2015年1-6月数据进行比较。

公司两项业务的经营规模均远小于华扬联众，其中互联网营销业务的结构较不稳定，易受大客户投放变动影响，而移动互联网业务是公司于2014年开展的新业务，整体业务收入及毛利率水平均不稳定。此外，华扬联众的移动互联网营销业务内容与公司的移动互联网营销业务内容不尽相同，华扬联众移动互联网营销业务基于移动端各类APP（新闻客户端、生活应用等各方面），而公司的移动互联网营销主要基于微信平台。

(3) 其他版块同行业公司比较分析

除沪深两地上市公司外，新三板市场、香港市场以及上市公司收购标的中还有一些以户外广告为主要业务的公司，可以比较相关毛利率。现选取白马户外媒体（00100.HK）、新天杰（834884）、沃捷传媒（430174）、联建光电（300269）收购的分时传媒、远洋传媒和华瀚文化、新文化（300336）收购的达可斯广告和郁金香传播、深大通（000038）收购的视科传播等公司作为户外广告可比公司进

行比较。上述公司的披露的最近一期及往上两年的主营业务收入和毛利率情况如下所示：

单位：万元

公司	主营业务	最近一期		上一年度		上两年度	
		主营业务收入	毛利率	主营业务收入	毛利率	主营业务收入	毛利率
白马户外媒体	全国范围的公交车候车亭广告	88,956.8	40.99%	183,272.3	43.89%	176,067.6	41.24%
新天杰	四川省内户外大牌广告	2,199.04	23.75%	4,403.44	30.25%	4,641.68	25.97%
沃捷传媒	以户外广告为主，兼有移动互联网广告业务	53,574.86	16.23%	79,085.10	16.32%	65,046.82	14.87%
分时传媒	以四川地区为基础，在多地代理发布户外广告，兼有网络、电视等其他广告业务	34,998.94	39.81%	39,056.44	39.70%	38,814.37	34.99%
远洋传媒	全国性的专业户外广告代理公司	7,311.41	37.40%	9,676.19	34.16%	1,551.48	39.12%
华瀚文化	太原地区 LED 大屏为主的户外广告	7,202.47	58.77%	7,976.57	47.56%	7,969.31	40.39%
达可斯广告	主要在东北地区运营户外 LED 大屏资源	3,228.96	80.74%	3,957.46	73.83%	2,141.85	67.86%
郁金香传播	户外 LED 大屏运营商	22,472.43	33.44%	45,911.01	35.14%	44,710.36	39.27%
视科传播	杭州地区 LED 显示屏、LCD 数字屏及公共自行车亭灯箱等户外媒体广告	4,975.55	68.86%	8,358.46	61.84%	2,569.12	47.37%
平均值		23,903.91	35.38%	40,170.78	36.69%	36,016.13	34.90%
智马传媒	户外大牌业务	61,496.71	18.80%	54,058.30	19.55%	45,315.72	20.12%

注：

1、白马户外媒体公布数据单位为港元，按 1 港元对换 0.89 元人民币的汇率进行了统一换算；
2、各公司最近一期分别为：白马户外媒体、新天杰和沃捷传媒均为 2016 年 1~6 月，分时传媒为 2013 年 1~10 月，远洋传媒和华瀚文化均为 2015 年 1~9 月，达可斯广告和郁金香传播均为 2014 年 1~6 月，视科传播为 2015 年 1~4 月，智马传媒为 2016 年度。上一年度和上两年度为各公司最近一期往上年度。

由上可知，以户外广告为主业的可比公司毛利率水平较高，尤其是区域性 LED 大屏的运营商。因为 LED 大屏普遍为广告公司自有，运营成本相对较低，而且区域性的广告公司在特定媒介资源上可能拥有垄断优势。因而视科传播、达可斯广告和华瀚文化均拥有相当高的毛利率，而郁金香传播和分时传媒的毛利率水平也较公司更高。新天杰的营业规模较低，难以形成垄断优势。

远洋传媒是一家全国性的户外媒体广告代理公司，该公司拥有较高的毛利率主要得益于远洋传媒专业的客户服务能力、丰富的第三方户外媒体资源、对不同时段媒体价格的准确判断以及长期积累的对第三方媒体主的议价能力。通过对媒体资源信息的大量收集和有效管理，远洋传媒可以较好地解决广告主与媒体主之间的信息不对称问题，利用第三方媒体的闲置时段为客户发布广告，创造增量价值。

沃捷传媒的营业规模与公司接近，但毛利率水平低于公司。从该公司公布的信息来看，其客户中有大量的直接客户。而根据公司的情况，直接客户毛利率水平常低于广告公司客户。而公司在长期运营过程中建立了核心媒介资源库系统，可通过系统直接配对客户需求。公司的户外大牌执行能力得到了众多终端品牌的认可，包括苹果等高毛利率品牌通过国际 4A 公司在公司进行广告代理发布，能有效提升公司的整体毛利率。

白马户外媒体因直接采购公交公司的候车亭广告资源，而且是长期买断，成本较低。此外该公司已对一线城市的公交候车亭广告形成垄断，因而毛利率较高。

4、影响毛利率变动的负面因素或向下变动的风险

公司未来面临影响毛利率变动的负面因素或向下变动的风险，主要体现在以下两个方面：（1）对于每项业务的单独销售毛利率，由于公司从事的广告代理业务所面临的行业竞争较为激烈，虽然公司努力维持各项业务的销售毛利率基准，但服务价格可能因市场竞争的原因有所下降，或者因所购买的广告媒介资源的投放利用率不足造成业务毛利及业务毛利率的下滑；（2）截至报告期末，公司的主要广告代理业务的投放媒介资源已从 2013 年及以前的移动电视媒体迁移至户外大牌，很好地适应了市场形势的变化，维持了营业毛利率水平的稳定。但公司不能保证未来户外大牌广告业务不受到某种难以预测的新业态的冲击。若公司无法及时应对新的业务形态，则难以保证整体营业毛利率不出现持续下降的局面。

5、中介机构对公司毛利率的核查意见

经核查，保荐机构和申报会计师认为，发行人披露的毛利及毛利率真实、准确、完整，发行人毛利率高于同行业水平的原因合理充分。

（四）期间费用

报告期内，公司期间费用的发生情况如下所示：

单位：万元

项目	2016 年度	增长	2015 年度	增长	2014 年度
营业收入	78,382.25	10.00%	71,255.17	23.84%	57,539.47
期间费用	6,647.59	1.08%	6,576.65	-27.77%	9,105.54
期间费用占营业收入比例	8.48%	-0.75%	9.23%	-6.60%	15.82%
销售费用	3,428.69	4.61%	3,277.57	52.94%	2,143.00
销售费用占期间费用比例	51.58%	1.74%	49.84%	26.30%	23.54%
销售费用占营业收入比例	4.37%	-0.23%	4.60%	0.88%	3.72%
管理费用	3,340.71	-3.77%	3,471.75	-50.66%	7,037.04
管理费用占期间费用比例	50.25%	-2.53%	52.79%	-24.49%	77.28%
管理费用占营业收入比例	4.26%	-0.61%	4.87%	-7.36%	12.23%
财务费用	-121.80	-29.46%	-172.67	131.76%	-74.50
财务费用占期间费用比例	-1.83%	0.79%	-2.63%	-1.81%	-0.82%
财务费用占营业收入比例	-0.16%	0.09%	-0.24%	-0.11%	-0.13%

注：

1、金额类之间的增长公式为：增长比例=(N年-[N-1]年)/[N-1]年；

2、百分比之间的增长公式为：增长幅度=N年-[N-1]年。

2014 年、2015 年和 2016 年，公司的期间费用的发生数分别为 9,105.54 万元、6,576.65 万元和 6,647.59 万元，占同期营业收入的比例分别为 15.82%、9.23%和 8.48%。其中 2014 年因股份支付，计提管理费用 4,885.41 万元，若不考虑此因素，报告期内，公司期间费用的变化与经营业务的发展相匹配，并呈逐年增长态势。作为一个以媒介代理业务为主要服务且侧重于购买执行服务的广告公司，随着业务规模提升与行业竞争程度的加剧，公司主动或被动地增加了销售费用。管理费用的发生数在 2015 年的增加主要系由于当年公司进行了业务扩展使得管理人员增加所致；2016 年，公司销售费用和管理费用的发生数较上年保持了相对的稳定。而作为典型的“轻资产”型企业，公司的银行融资能力不强，报告期内没有银行贷款，因此，财务费用的发生数及占期间费用的比例均较低。

1、销售费用

2014 年、2015 年和 2016 年，公司销售费用的发生数分别为 2,143.00 万元、3,277.57 万元和 3,428.69 万元，占营业收入的比例分别为 3.72%、4.60%和 4.37%，大致呈上升趋势，主要系随着经营规模的增加而增加。报告期内，公司销售费用的具体构成情况如下所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
----	---------	---------	---------

职工薪酬	2,278.01	2,047.23	1,302.77
监测费	14.91	9.43	21.04
差旅费	355.47	366.15	317.18
业务招待费	668.70	716.39	389.89
折旧	4.72	3.86	2.21
办公费	30.53	33.18	15.92
其他	76.35	101.32	93.99
合计	3,428.69	3,277.57	2,143.00

报告期内，公司的销售费用主要包括职工薪酬、差旅费及业务招待费等。销售费用的增长主要源自销售人员数量的增加带来的职工薪酬增长，以及由于销售规模的扩张带来的差旅费与业务招待费的增长。

（1）职工薪酬

2014年、2015年和2016年，销售费用中职工薪酬的发生数分别为1,302.77万元、2,047.23万元和2,278.01万元，占当期营业收入的比例分别为2.26%、2.87%和2.91%，呈逐年上升趋势。职工薪酬的增长主要由于销售人员数量的增加、薪资水平的提升所带来的相关工资及绩效奖金的上涨。2014年、2015年和2016年，公司与销售业务相关人员的年平均人数分别为84、110人和108人，平均销售工资分别为15.51万元/年、18.61万元/年和21.09万元/年。销售人员薪资水平主要与个人实现的销售收入挂钩，因而随着报告期内营业收入的增长而有所增长。

（2）业务招待费

2014年、2015年和2016年，公司业务招待费的发生数分别为389.89万元、716.39万元和668.70万元，占当期营业收入的比例分别为0.68%、1.01%和0.85%。因业务发展的需要，业务招待费在报告期内有所上升。

2、管理费用

2014年、2015年和2016年，公司管理费用的发生数分别为7,037.04万元、3,471.75万元和3,340.71万元，占营业收入的比例分别为12.23%、4.87%和4.26%。由于2014年因股份支付计提了4,885.41万元的管理费用，2014年的管理费用较高。若剔除股份支付的因素，2014年的管理费用占营业收入比例为3.74%，则报告期内管理费用大致随营业收入规模变化而变化。

报告期内，公司管理费用的具体构成情况如下所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
职工薪酬	1,097.32	1,258.09	828.56
办公费	1,051.62	1,140.03	769.87
差旅费	217.60	227.78	157.91
会议费	10.59	7.48	6.44
招待费	725.15	591.53	188.94
中介费用	66.71	80.01	94.83
折旧费	90.10	85.04	38.44
研发支出	9.97	57.55	0.00
股权激励费用	0.00	0.00	4,885.41
其他	71.63	24.24	66.65
合计	3,340.71	3,471.75	7,037.04

不考虑 2014 年因股份支付而产生的股权激励费用，报告期内，公司管理费用主要包括职工薪酬、办公费、差旅费及招待费等。

（1）职工薪酬

2014 年、2015 年和 2016 年，管理费用中的职工薪酬发生数分别为 828.56 万元、1,258.09 万元和 1,097.32 万元，占当期营业收入的比例分别为 1.44%、1.77% 和 1.40%，大致呈上升趋势。职工薪酬的增长主要由于公司规模扩大，管理人员及其他人员增多。2014 年、2015 年和 2016 年，公司管理人员及其他人员的年平均人数分别为 39 人、55 人和 55 人，平均工资分别为 21.25 万元/年、22.87 万元/年和 20.13 万元/年，基本保持稳定。

（2）办公费

2014 年、2015 年和 2016 年，管理费用中的办公费发生数分别为 769.87 万元、1,140.03 万元和 1,051.62 万元。各期办公费以租赁费用为主，2014 年、2015 年和 2016 年，办公费用中的租赁费（含物业费）分别为 664.07 万元、879.00 万元和 782.55 万元。其他办公费用还有水电费、网络维护费、电讯费等与办公相关的费用。办公费主要随业务拓展、子公司变化而相应变化。

（3）招待费

2014 年、2015 年和 2016 年，公司业务招待费的发生数分别为 188.94 万元、591.53 万元和 725.15 万元，占当期营业收入的比例分别为 0.33%、0.83% 和 0.93%，呈上升趋势，主要是由于管理人员加大了业务拓展所致。

（4）股权激励费用

2014 年 4 月，肖轶以天机盛世为作价，入股公司，并将其取得的部分公司

股权以相同价格转让给罗岩和马文东。2014年7月，公司大股东邢琨、邹怡、肖轶将其持有的部分公司股权转让给公司财务总监周继藏。因上述收购及股份转让价格均为2.79元/股，低于2014年11月外部投资者南海成长和陈发树对公司的增资价格7.74元/股，公司对肖轶、罗岩、马文东和周继藏取得公司股份的事项作股份支付处理。相关收购、股权转让和增资事项请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人的股本情况”之“（四）发行人股东的变化情况”的相关披露。

股份支付的具体处理为，天机盛世作价2,813.10万元，而肖轶、罗岩和马文东合计取得公司股份973.19万股，以7.74元/股为标准进行计算，其差额4,714.90万元。周继藏出资101.70万元，取得公司股份35.19万股，以7.74元/股为标准进行计算，其差额为170.51万元。差额合计4,885.41万元，全部确认为股权激励费用。

3、财务费用

2014年、2015年和2016年，公司财务费用的发生数分别为-74.50万元、-172.67万元和-121.80万元，占营业收入的比例分别为-0.13%、-0.24%和-0.16%。报告期内，公司财务费用的具体构成情况如下所示：

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
利息支出	0.00	0.00	0.00
减：利息收入	125.77	178.25	77.68
汇兑损失	0.00	0.00	0.42
减：汇兑收益	3.34	0.92	1.64
手续费	7.31	5.94	4.40
现金折扣	0.00	0.56	0.00
合计	-121.80	-172.67	-74.50

4、与同行业可比上市公司的比较

（1）销售费用

报告期内，公司销售费用的发生情况与同行业可比上市公司之间的比较如下所示：

单位：万元

年份	公司	销售费用	营业收入	占比
2016年度	省广股份	42,011.43	673,866.95	6.23%

(注)	思美传媒	8,141.90	266,677.47	3.05%
	引力传媒	2,492.17	123,250.39	2.02%
	腾信股份	1,778.31	100,768.83	1.76%
	龙韵股份	1,012.97	77,880.42	1.30%
	智马传媒	3,428.69	78,382.25	4.37%
年份	公司	销售费用	营业收入	占比
2015 年度	省广股份	58,479.04	962,863.67	6.07%
	思美传媒	7,681.59	249,372.63	3.08%
	引力传媒	3,339.70	185,812.66	1.80%
	腾信股份	2,287.31	145,238.61	1.57%
	龙韵股份	2,078.41	132,043.89	1.57%
	智马传媒	3,277.57	71,255.17	4.60%
年份	公司	销售费用	营业收入	占比
2014 年度	省广股份	47,487.71	633,758.76	7.49%
	思美传媒	6,013.64	215,076.13	2.80%
	引力传媒	3,029.98	142,459.60	2.13%
	腾信股份	1,879.65	83,931.25	2.24%
	龙韵股份	3,711.54	117,729.95	3.15%
	智马传媒	2,143.00	57,539.47	3.72%

注：因同行业可比上市公司均尚未披露 2016 年度年报，现采用同行业可比上市公司 2016 年三季度数据进行比较。

由上可知，作为广告服务性行业，同行业可比上市公司均有着一定金额的销售费用发生。同行业可比上市公司中，省广股份作为国内少有的综合性广告公司，经营规模大，业务范围广，员工待遇也较高，销售费用的各明细包括工资薪酬、差旅费、业务费等都较同行业其他公司较高，因而整体的销售费用也处于较高水平。思美传媒的销售费用发生数要高于公司，主要系该公司在报告期内业务规模扩大，加强了高端人才引进，同时加强了互联网以及品牌管理的人员布局，使得其销售费用中的人工成本增加所致。引力传媒的销售费用占营业收入的比例要低于公司，主要原因是一方面 2013 年起该公司加大与大中型客户的合作力度，客户数量有所减少，使得其销售费用控制较好；另一方面，该公司的大型客户的业务量主要由公司管理层、销售部门业务骨干开拓，上述人员基本上实行年薪制，各年度计入销售费用的工资相对稳定。腾信股份的销售费用发生数及占营业收入的比例要低于公司，主要系该公司客户结构中，大客户的比重较高（2015 年来自于伊利股份的服务收入占其当期收入的 45.90%），因此该公司服务收入规模较大而销售费用支出数反而较小。龙韵股份的销售费用发生数及占营业收入的比例

也低于公司，系该公司于 2015 年上市后，品牌效应显著提升，得到更多与客户合作的机会，同时加强精细化管理等综合作用所致。

因此，与上述同行业可比上市公司相比，公司的销售费用发生数与占营业收入的比例及增长趋势都较高，主要是因为一方面公司的销售开发策略为既争取大客户也不放弃小客户，市场开拓的力度在报告期内有所加强，使得销售费用的支出数逐年增长；另一方面，公司开始布局移动互联网与影视植入等新兴业务，而新兴业务尚处于开拓初期，盈利爆发点尚未呈现而费用支出则有所上升。总之，公司与同行业可比上市公司之间的销售费用发生数及占营业收入比例的差异反映了彼此之间业务结构、销售开发策略及客户策略的不同，具有商业合理性。此外，公司销售费用发生数的增长主要来自于员工薪酬的增长，符合广告行业上市公司的普遍特征。

（2）管理费用

报告期内，公司管理费用与同行业可比上市公司之间的比较情况如下所示：

单位：万元

年份	公司	管理费用	营业收入	占比
2016 年度 (注)	省广股份	19,810.44	673,866.95	2.94%
	思美传媒	10,112.65	266,677.47	3.79%
	引力传媒	4,060.30	123,250.39	3.29%
	腾信股份	5,011.33	100,768.83	4.97%
	龙韵股份	4,302.23	77,880.42	5.52%
	智马传媒	3,340.71	78,382.25	4.26%
年份	公司	管理费用	营业收入	占比
2015 年度	省广股份	22,087.46	962,863.67	2.29%
	思美传媒	10,303.69	249,372.63	4.13%
	引力传媒	4,457.95	185,812.66	2.40%
	腾信股份	2,873.48	145,238.61	1.98%
	龙韵股份	5,601.18	132,043.89	4.24%
	智马传媒	3,471.75	71,255.17	4.87%
年份	公司	管理费用	营业收入	占比
2014 年度	省广股份	12,663.21	633,758.76	2.00%
	思美传媒	7,763.43	215,076.13	3.61%
	引力传媒	3,672.73	142,459.60	2.58%
	腾信股份	2,260.24	83,931.25	2.69%
	龙韵股份	4,648.68	117,729.95	3.95%
	智马传媒	7,037.04	57,539.47	12.23%

注：因同行业可比上市公司均尚未披露 2016 年度年报，现采用同行业可比上市公司 2016

年三季度数据进行比较。

2014年，公司管理费用总额占营业收入的比例较高，主要是因股份支付而计提了4,885.41万元的管理费用。若剔除该偶发因素，则2014年的管理费用占营业收入的比例为3.74%，与同行业可比上市公司相当。

报告期内，公司的管理费用支出总额较低，主要是由于业务规模较小，管理团队及后台服务人员还有继续增加的空间。公司管理费用占营业收入的比例较省广传媒高，主要是因为省广传媒的营业规模较大。与其他同行业可比上市公司相比，公司的管理费用发生率维持在行业平均水平。报告期内，同行业可比上市公司的管理费用发生数均在提高，主要系各公司的经营规模拓展使得人员开支增加、办公场所的增加使得折旧相应增加以及异地办事处的增长使得办公费用的增加所致，公司管理费用发生数的增长主要是由于营业规模增长及新兴业务的拓展使得人员开支的增长，以及异地办公场所的增加所致，故管理费用增长的原因与同行业可比上市公司相同。就内部构成而言，公司管理费用的主要组成部分是职工薪酬与办公费用，与同行业可比上市公司一致。综上，公司管理费用的变化情况符合实际业务发生情况与行业情况。

（3）财务费用

报告期内，公司财务费用的发生情况与同行业可比上市公司之间没有可比性，主要因为公司融资能力较弱，财务费用发生数较低所致。

综上，报告期内，公司期间费用率与经营规模和收入变化相匹配，与同行业可比公司相比不存在较大差异，主要费用项目的变动符合实际业务的发生情况。

（五）资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失的发生情况如下所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
坏账准备	810.02	235.49	167.51
存货跌价准备	169.06	0.00	0.00
合计	979.07	235.49	167.51

报告期内，公司的资产减值损失各期发生数均较上期有较大金额的上升，主要系应收账款的坏账准备计提数增加所致。2016年，因影视植入广告的电视剧长期未播映，公司对存货计提跌价准备169.06万元。

（六）投资收益

报告期内，公司投资收益的发生情况如下所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
权益法核算的长期股权投资收益	60.77	-165.48	0.00
处置长期股权投资产生的投资收益	0.00	-39.28	0.00
其他	0.00	0.00	137.65
合计	60.77	-204.75	137.65

2014 年，公司所实现的投资收益分别为 137.65 万元，系购买短期理财产品获取的收益。2015 年及 2016 年，公司所实现的投资收益为-204.75 万元和 60.77 万元，主要系对于参股企业按权益法核算所实现的长期股权投资收益。

（七）营业外收支

1、营业外收入

报告期内，公司的营业外收入构成如下所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
政府补助	1,009.03	1,566.71	893.32
其他	55.02	0.36	0.53
合计	1,064.05	1,567.07	893.84

2、政府补助

（1）政府补助的整体构成情况

报告期内，计入当期损益的政府补助如下所示：

单位：万元

2016 年度			
来源	项目	金额	文号
上海市金山区廊下镇经济小区管理委员会	政府扶持	683.70	与金山区廊下镇经济小区管理委员会签署的协议
北京市平谷区投资促进局	平谷招商局返款	313.85	北京市平谷区京平政发[2013]4号
嘉定区文化信息产业发展工作推进小组办公室	文化信息产业扶持	6.90	上海市嘉定区人民政府办公室关于印发嘉定区促进文化信息产业发展若干意见的通知
江西金凤凰文化产业投资有限公司	政府扶持	4.58	与江西金凤凰文化产业投资有限公司签署的协议
合 计		1,009.03	

2015 年度			
来源	项目	金额	文号
上海市金山区廊下镇经济小区管理委员会	政府扶持	1,427.15	与金山区廊下镇经济小区管理委员会签署的协议
北京市平谷区投资促进局	政府扶持	94.90	北京市平谷区京平政发[2013]4 号
江西金凤凰文化产业投资有限公司	政府扶持	44.66	与江西金凤凰文化产业投资有限公司签署的协议
合 计		1,566.71	
2014 年度			
来源	项目	金额	文号
上海市金山区廊下镇经济小区管理委员会	政府扶持	749.10	与金山区廊下镇经济小区管理委员会签署的协议
上海市金山区国税局和地税局	“营改增”补助	94.81	上海市财政局发沪财税[2012]5 号
北京市平谷区投资促进局	政府扶持	41.60	北京市平谷区京平政发[2013]4 号
江西金凤凰文化产业投资有限公司	政府扶持	7.81	与江西金凤凰文化产业投资有限公司签署的协议
合 计		893.32	

2014年、2015年和2016年，公司营业外收入中的政府补助占当期营业收入的比例分别为1.55%、2.20%和1.29%；占当期利润总额的比例分别为37.69%、21.53%和14.41%。公司对于不可持续的政府补助虽不构成重大依赖，但政府补助对于公司各期的经营利润具有影响。

其中，①公司与金山区廊下镇经济小区管理委员会签署的协议中约定：2011-2013 年度，营业税按实缴额的 65%扶持，企业所得税按实缴额的 10%扶持；2014-2016 年度，营业税（营改增增值税）按实缴额的 65%扶持，企业所得税按实缴额的 20%扶持，个人所得税按实缴额的 22%扶持。

②北京市平谷区京平政发[2013]4 号《北京市平谷区人民政府关于印发招商引资鼓励办法（试行）的通知》规定：引进注册型企业中介奖，其中“年度纳税额 500 万元（含）以上的注册型企业，按企业纳税额所形成区级财力的 60%给予奖励”。

③嘉府办发[2009]64 号《上海市嘉定区人民政府办公室关于印发嘉定区促进文化信息产业发展若干意见的通知》规定：对自 2009 年在我区注册开业的、经认定的文化信息类企业，根据其实际到位的注册资本给予一次性开办扶持。

④公司与江西金凤凰文化产业投资有限公司签署的协议中约定：增值税按实

缴额的 60% 返还，企业所得税按实缴额 36% 返还。

⑤上海市财政局发沪财税[2012]5 号《关于实施营业税改征增值税试点过渡性财政扶持政策的通知》规定：从 2012 年 1 月 1 日起，对上海市营业税改征增值税试点过程中因新老税制转换而产生税负有所增加的试点企业，按照“企业据实申请、财政分类扶持、资金及时预拨”的方式实施过渡性财政扶持政策。由市与区县两级财政分别设立“营业税改征增值税改革试点财政扶持资金”，专项用于对营业税改征增值税试点企业的财政扶持。财政扶持资金按现行市与区县财政管理体制分别负担。2015 年起，此政策已不再执行。

根据上述文件规定，公司于报告期内所获得的政府补助均为与收益相关的政府补助，公司于收到政府补助款时按所收到的金额确认为当期营业外收入，符合企业会计准则的相关规定。

（2）政府补助对于经营业绩的影响

报告期内，公司获得的政府补助、税收优惠等项目的会计发生数对当期经营业绩的影响情况如下所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
政府补助	1,009.03	1,566.71	893.32
所得税费用影响	-252.26	-391.68	-223.33
税后政府补助	756.77	1,175.03	669.99
当期税后净利润	5,188.79	5,055.95	257.54
税后政府补助占当期净利润的比例	14.58%	23.24%	260.15%
剔除税后政府补助后的当期税后净利润	4,432.01	3,880.92	-412.45

由上可知，公司报告期内的政府补助对于经营业绩具有影响。

3、营业外支出

报告期内，公司的营业外支出构成如下所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
固定资产报废损失	0.00	1.57	0.01
长期资产清理损失	0.00	42.88	0.00
捐赠支出	13.99	2.00	2.00
罚款	0.00	0.08	0.01
违约金	0.00	264.08	424.53
预计诉讼损失	69.05	0.00	0.00
其他	55.14	46.01	5.11

合计	138.18	356.61	431.66
----	--------	--------	--------

2014年，公司根据市场情况所发生的变化，经与供应商上海申通德高协商后解除地铁移动电视媒体两年买断合同。作为其媒体空置损失的补偿，公司向其支付违约金424.53万元。2015年上半年，子公司杭州跃智根据实际经营情况，与供应商杭州雅恒广告有限公司协商后提前终止了在杭州地区七个地下通道的广告位置5年买断合同，向其支付了132.08万元的违约金。2015年下半年，公司根据法院判决向上海银力广告有限公司支付违约金132.00万元。

2016年，光影动力原股东凌雪华、任少辉向上海市徐汇区人民法院申请起诉本公司损害光影动力股东权益，请求法院判令本公司按股权比例承担作为光影动力股东期间亏损的60%共计679,906.95元，并承担诉讼费10,599.07元。法院已于2016年9月27日受理了诉讼案件，截至2016年底，公司尚未收到民事判决书，因此计提预计诉讼损失69.05万元。

除上述违约金支付以及预计诉讼损失以外，报告期内，公司不存在重大的非正常支出。

（八）税收缴纳情况

报告期内，公司依法纳税，各期所得税费用与利润总额的关系如下表所示：

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
按税法及相关规定计算的当期所得税	2,099.63	2,308.62	2,110.67
递延所得税调整	-283.91	-87.10	1.96
所得税费用合计	1,815.72	2,221.51	2,112.63

报告期内，公司未享受过任何的税收优惠。

十三、对发行人持续盈利能力的分析

（一）发行人的盈利情况

报告期内，公司的盈利情况如下所示：

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
营业收入	78,382.25	71,255.17	57,539.47
营业毛利	14,361.44	13,769.79	11,830.96
期间费用	6,647.59	6,576.65	9,105.54
资产减值损失	979.07	235.49	167.51

投资收益	60.77	-204.75	137.65
营业利润	6,078.63	6,067.00	1,907.98
利润总额	7,004.51	7,277.46	2,370.16
归属母公司所有者的净利润	5,246.69	4,966.63	731.48
扣除非经常性损益后归属母公司净利润	4,554.72	4,376.52	5,169.21
营业收入毛利率	18.32%	19.32%	20.56%
扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率	9.90%	10.56%	18.31%
每股收益（元/股）	0.48	0.46	0.08

2014 年和 2015 年，公司依托核心媒介资源库的不断完善、广告投放网络的不断健全、客户资源和媒介资源的不断累积，持续加强业务执行力，克服了细分广告市场变化的不利局面，成功进行了内部业务结构的初步转型，从而实现营业收入的持续增长。2016 年，公司面临的市场竞争更加激烈，但依托已经具有一定细分市场地位的户外大牌业务，成功保持了营业收入的稳定。

营业毛利方面，一方面营业成本随着营业收入的增长而自然增长，另一方面随着市场竞争的激烈，公司为抢夺客户订单而提前购置媒介资源的销售策略也使得媒介资源的销售率下降，空窗期上升，从而拉低了销售毛利率，造成报告期内毛利率出现小幅下滑，但营业毛利仍保持上升。

期间费用方面，2014 年的期间费用较高主要是由于因股份支付而计提了股权激励费用。若不考虑此项因素，报告期内的销售费用与管理费用主要随销售规模的拓展及人员规模的增长而增长，2016 年该两项费用的发生数相对固定，但均摊薄了公司的经营业绩。

资产减值损失方面，2014 年和 2015 年，公司资产减值损失随着期末应收账款和其他应收款余额的增加而小幅增加。2016 年末，公司应收账款余额有较大增长且公司基于谨慎性原则，对涉及诉讼的应收款项计提了坏账准备，此外，公司对长期未播映的植入广告的电视剧计提了存货跌价准备，以上因素使得 2016 年公司资产减值损失较上年有较大的增长，从而拉低了整体的营业利润。

投资收益方面，2015 年，公司对参股公司智马汇智确认投资损失，从而对营业利润产生不利影响；2016 年，智马汇智经营好转，公司确认投资收益，拉升了当期营业利润。

经营业绩方面，2016 年、2015 年和 2014 年，公司归属于母公司所有者的净

利润分别为 5,246.69 万元、4,966.63 万元和 731.48 万元；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为 4,554.72 万元、4,376.52 万元和 5,169.21 万元。

2015 年，公司所面临的行业竞争激烈，业务结构也发生了转型，户外大牌业务的平均销售价格有所下降，而空窗期有所增加，从而使得公司在营业收入增长的背景下营业毛利率略有下降，当期营业毛利相对稳定增长；另一方面，销售规模及人员的增加使得当期销售费用及管理费用有较大增长；上述两项因素的叠加使得 2015 年扣非后的净利润较 2014 年有所下降。2015 年扣非前的净利润较 2014 年上升主要是公司于 2014 有大额的股权激励费用所致。

2016 年，公司的营业毛利率较 2015 年进一步下降，但公司保持了营业收入和营业毛利的持续增长，从而保持了全年经营业绩的稳定。

公司虽然存在或面临经营业绩波动乃至下滑的风险，但盈利能力是依旧具有可持续性的，主要是因为：（1）公司尚具有一定的市场地位与份额，营业收入依旧能够保持增长；（2）虽然报告期内的销售毛利率有所下滑，但依旧维持一个正向的销售毛利率，具有一定的盈利能力；（3）2016 年对经营业绩产生不利影响的主要因素包括因诉讼而计提的坏账减值准备增加和当期收到的政府补助减少，以及由于行业竞争加剧造成的公司营业毛利率的持续小幅下滑，在此基础上 2016 年全年仍然保持了经营业绩的稳定，说明了公司盈利能力的可持续性。

（二）与同行业可比上市公司的比较

报告期内，公司与同行业可比上市公司的加权平均净资产收益率的比较情况如下所示：

单位：%

公司名称	加权平均净资产收益率			扣除非经常性损益后的 加权平均净资产收益率		
	2016 年（注）	2015 年	2014 年	2016 年（注）	2015 年	2014 年
省广股份	19.84	23.90	26.46	11.02	22.83	26.35
思美传媒	11.13	10.08	9.04	7.56	9.34	8.27
龙韵股份	4.75	4.73	15.56	1.18	3.82	15.85
腾信股份	-1.23	17.73	19.50	-1.32	17.58	18.80
引力传媒	6.64	5.96	17.16	4.97	4.66	14.29
平均值	8.23	12.48	17.54	4.68	11.65	16.71
智马传媒	11.40	11.98	2.59	9.90	10.56	18.31

注：因同行业可比上市公司均尚未披露 2016 年度报告，现根据同行业可比上市公司 2016 年三季度数据年化后的数据进行比较。

由于 2014 年大额股权激励费用的影响，2014 年加权平均净资产收益率较低。若不考虑此项因素的影响，公司 2014 年扣非前后的加权平均净资产收益率水平较高，这主要因为公司股本于 2014 年进行了扩张，从而使得净资产的比较基数在 2014 年以后有所变化。公司 2015 年和 2016 年扣非前后的加权平均净资产收益率保持了相对稳定的水平。

同行业可比上市公司中，省广股份的净资产收益率指标较高，主要系该公司的行业布局多元化、市场占有率较高及市场规模较大，这也为公司未来业务指明了发展方向与目标。由于目前同行业可比上市公司均尚未披露 2016 年度报告，若以三季度数据年化进行对比，也可见同行业可比上市公司的净资产收益率在 2016 年有所下滑，反映出市场竞争日益激烈。

（三）对发行人持续盈利能力产生重大不利影响的因素

报告期内，公司始终主要从事广告行业的媒介代理业务，广告行业是国家鼓励与扶持的行业，公司所处行业的经营环境未发生重大变化，公司主要经营模式及服务均未发生重大的变化。随着互联网及移动互联网的兴起，公司原细分服务——移动电视媒体业务的市场需求遭受较大冲击，但公司通过适时收缩，成功地进行了转型，提高了户外大牌业务的销售规模，并探索开展了新兴业务，从而保持了正向的经营业绩。2016 年，公司与行业的平均净资产收益率均较前期有所下降，这反映了在整体经营环境向好的背景下，行业内部的竞争日趋激烈，拉低了全行业的投资回报。不过虽然公司与同行业可比上市公司各自的盈利空间均有所收窄，但并未出现行业性的亏损情况，这反映了广告服务行业仍是具有持续盈利能力的朝阳行业，公司具有持续盈利的能力。

此外，报告期内，公司的商标、专利等重要资产或者技术的取得或者使用不存在重大不利变化的风险；最近一年的营业收入或净利润对关联方及单一客户不存在重大的依赖；报告期内，公司无来自合并财务报表范围以外的重大投资收益。

其他对公司持续盈利能力将产生不利影响的因素请参见本招股说明书之“第四节 风险因素”的相关披露。

（四）保荐机构对发行人持续盈利能力的核查意见

经核查，保荐机构认为：报告期内发行人财务状况和盈利能力良好。发行人所处行业的经营环境、经营模式和服务内容均未发生重大变化。但随着互联网及

移动互联网的兴起，发行人原细分服务——移动电视媒体业务的市场需求遭受较大冲击，但发行人通过适时收缩，成功地进行了转型，提高了户外大牌业务的销售规模，并探索开展了新兴业务，从而使得经营业绩保持稳定，显示出一定的抗市场波动风险的能力。发行人的行业地位及所处行业的经营环境未发生重大变化；发行人在用的商品、专利、专有技术、特许经营权等重要资产或技术的取得或使用不存在重大不利变化；发行人最近一年的营业收入或净利润对关联方或有重大不确定性的客户不存在重大依赖；发行人最近一年的净利润不是主要来自合并财务报表范围以外的投资收益。

综上，发行人具有持续盈利能力，但投资者应关注本招股说明书“第四节 风险因素”中披露的相关风险的影响。

十四、财务状况分析

（一）资产的主要构成

1、总资产分析

报告期内，公司的资产构成情况如下所示：

单位：万元

项目	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产：						
货币资金	20,107.39	30.67%	14,722.59	28.58%	17,905.87	34.71%
应收票据	-	-	690.00	1.34%	-	-
应收账款	32,220.08	49.14%	25,115.15	48.76%	22,397.00	43.42%
预付款项	7,019.54	10.71%	6,522.88	12.66%	7,462.38	14.47%
其他应收款	835.26	1.27%	920.11	1.79%	283.67	0.55%
存货	538.50	0.82%	55.46	0.11%	294.69	0.57%
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-	24.79	0.05%
其他流动资产	306.02	0.47%	-	-	15.00	0.03%
流动资产合计	61,026.78	93.08%	48,026.19	93.24%	48,383.41	93.80%
非流动资产：						
长期股权投资	1,195.29	1.82%	334.52	0.65%	-	-
固定资产	128.40	0.20%	190.25	0.37%	235.40	0.46%
在建工程	34.21	0.05%	-	-	-	-
无形资产	22.65	0.03%	-	-	-	-
商誉	2,353.87	3.59%	2,353.87	4.57%	2,477.88	4.80%

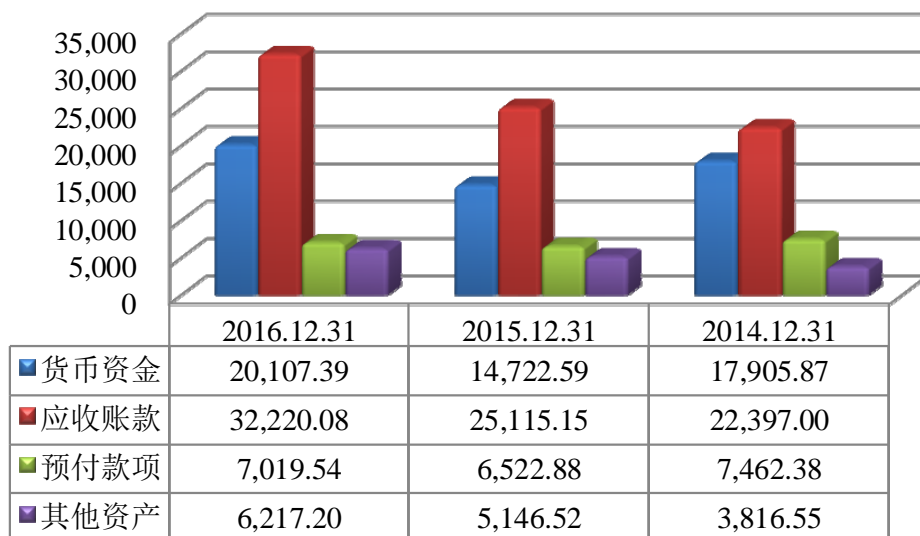
长期待摊费用	88.06	0.13%	171.26	0.33%	133.05	0.26%
递延所得税资产	714.95	1.09%	431.04	0.84%	352.06	0.68%
非流动资产合计	4,537.43	6.92%	3,480.94	6.76%	3,198.39	6.20%
资产总计	65,564.21	100.00%	51,507.13	100.00%	51,581.80	100.00%

截至 2016 年末、2015 年末和 2014 年末，公司的总资产分别为 65,564.21 万元、51,507.13 万元和 51,581.80 万元，增长率分别为 27.29%、-0.14% 和 53.33%。

报告期内，随着公司业务规模的扩大，公司资产规模相应增加，主要是应收账款金额随收入增长而有所增加。2014 年公司先后收购了天机盛世和光影动力两家公司，从而形成了商誉 2,477.88 万元，同时 2014 年公司获得股权融资 8,720.00 万元，这是公司 2014 年总资产增长的主要因素。2015 年，公司总资产较 2014 年变动不大。2016 年，公司总资产较 2015 年增加 14,057.78 万元，主要是由于应收账款的进一步增加所致。

报告期内，公司资产的构成情况如下图所示：

报告期内资产结构（单位：万元）



报告期内，货币资金、应收账款和预付款项这三项流动资产是公司资产的主要构成。截至 2016 年末、2015 年末及 2014 年末，上述三项资产合计占公司资产总额的比例分别为 90.52%、90.01% 和 92.60%。公司的资产结构与业务特性相吻合。由于公司主营业务是广告业务，又以媒介代理业务居首，因此，作为营运资金储备的货币资金、核算应收客户广告投放费用的应收账款，及核算事先购买媒介资源的预付款项就成为了资产的主要组成部分，而固定资产等非流动资产的

占比就相对较低。

2、流动资产分析

报告期内，公司流动资产的构成情况如下所示：

单位：万元

项目	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	20,107.39	32.95%	14,722.59	30.66%	17,905.87	37.01%
应收票据	-	-	690.00	1.44%	-	-
应收账款	32,220.08	52.80%	25,115.15	52.29%	22,397.00	46.29%
预付款项	7,019.54	11.50%	6,522.88	13.58%	7,462.38	15.42%
其他应收款	835.26	1.37%	920.11	1.92%	283.67	0.59%
存货	538.50	0.88%	55.46	0.12%	294.69	0.61%
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-	24.79	0.05%
其他流动资产	306.02	0.50%	-	-	15.00	0.03%
流动资产合计	61,026.78	100.00%	48,026.19	100.00%	48,383.41	100.00%

报告期内，公司的流动资产主要包括货币资金、应收账款以及预付款项，截至 2016 年末、2015 年末和 2014 年末，上述三项资产合计占当期流动资产的比例分别为 97.25%、96.53 % 和 98.72%。其他的流动资产则包括应收票据、其他应收款、存货等，占各期流动资产的比例均较小。

（1）货币资金

报告期内，公司货币资金的具体构成情况如下所示：

单位：万元

项目	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
库存现金	34.18	0.17%	28.36	0.19%	104.05	0.58%
银行存款	20,073.21	99.83%	14,694.22	99.81%	17,801.82	99.42%
合计	20,107.39	100.00%	14,722.59	100.00%	17,905.87	100.00%

截至 2016 年末、2015 年末和 2014 年末，公司货币资金余额分别为 20,107.39 万元、14,722.59 万元和 17,905.87 万元，占各期末流动资产的比例分别为 32.95%、30.66% 和 37.01%。

截至 2015 年末，公司货币资金余额较期初数下降了 17.78%，主要系当期业务规模增加，媒介资源采购款支付相应增加及相关广告代理业务尚未至结算时间所致。

截至 2016 年末，公司货币资金余额较期初数上升了 36.58%，主要系公司当

期业务规模增加，销售回款增加所致。

（2）应收账款

1) 应收账款整体分析

截至 2016 年末、2015 年末和 2014 年末，公司应收账款账面价值分别为 32,220.08 万元、25,115.15 万元和 22,397.00 万元，占各期末流动资产的比例分别为 52.80%、52.29% 和 46.29%，是公司流动资产的主要组成部分。

报告期内，应收账款原值占营业收入的比重及应收账款周转情况如下所示：

单位：万元

项 目	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
应收账款原值	34,145.05	26,461.05	23,577.33
当期营业收入	78,382.25	71,255.17	57,539.47
应收账款原值占营业收入比重	43.56%	37.14%	40.98%
应收账款周转率	2.59 次	2.85 次	2.85 次

注：应收账款周转率=营业收入/平均应收账款原值。

报告期内，公司严格依照权责发生制确认收入，对满足收入确认条件的销售合同（订单）于每期末根据已投放完成的部分所对应的金额确认收入，并同时确认应收账款。

报告期各期末，公司未收到的销售款在应收账款科目核算，并依照相关会计政策计提减值准备。公司主要应收账款的收款进度基本与销售合同所约定的收款进度相吻合。

公司的客户以广告公司为主，主要是国际 4A 公司，主要款项在广告投放工作完成后通过银行存款取得。目前，公司给予国际 4A 公司等优质客户的账期一般在 4 个月至半年以内。截至 2016 年末、2015 年末和 2014 年末，公司应收账款原值占同期营业收入的比重分别为 43.56%、37.14% 和 40.98%，基本保持稳定。

2016 年、2015 年和 2014 年，公司的应收账款周转率分别为 2.59 次、2.85 次和 2.85 次，同期的营业收入分别为 78,382.25 万元、71,255.17 万元和 57,539.47 万元。报告期内，公司应收账款的实际收款进度与结算方式、合同约定基本一致，未出现大额应收账款逾期或坏账的情况。公司在营业收入持续增长的同时，一直保持较好的回款速度。

报告期内，公司的应收账款账面余额有所增长，主要系业务规模逐年增加所致。

2) 应收账款的分类情况

报告期内，应收账款的分类情况如下所示：

单位：万元

种类	2016-12-31			
	金额	比例	坏账准备	账面价值
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	101.38	0.30%	50.69	50.69
单项金额虽不重大但单项集体坏账准备的应收账款	62.31	0.18%	40.61	21.71
按组合计提坏账准备的应收账款	33,981.36	99.52%	1,833.67	32,147.68
合计	34,145.05	100.00%	1,924.97	32,220.08
种类	2015-12-31			
	金额	比例	坏账准备	账面价值
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	0.00	0.00%	0.00	0.00
按组合计提坏账准备的应收账款	26,461.05	100.00%	1,345.90	25,115.15
合计	26,461.05	100.00%	1,345.90	25,115.15
种类	2014-12-31			
	金额	比例	坏账准备	账面价值
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	0.00	0.00%	0.00	0.00
按组合计提坏账准备的应收账款	23,577.33	100.00%	1,180.33	22,397.00
合计	23,577.33	100.00%	1,180.33	22,397.00

报告期内，公司的应收账款主要用于核算应向客户收取的广告服务费用，故主要按账龄组合计提坏账准备。

截至 2016 年末，公司单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款为 101.38 万元，系应收上海加宇影视文化传播有限公司的广告播放款，账龄超过 1 年，因而计提了坏账准备 50.69 万元。该事项尚处于诉讼阶段，具体情况请参见本招股说明书“第十二节 其他重要事项”之“三、重大诉讼或仲裁事项”的相关披露。

截至 2016 年末，公司单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款包括应收成都喜得儿不孕不育医院有限公司的广告播放款 30.81 万元和应收成都万年医院有限公司的广告播放款 31.50 万元，账龄分别超过 1 年和 2 年，因而分别计提了坏账准备 15.41 万元和 25.20 万元。

3) 应收账款账龄分析

报告期内，应收账款账面余额的账龄构成情况如下所示：

单位：万元

账龄	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	33,157.28	97.57%	26,308.73	99.42%	23,567.57	99.96%
1至2年	787.44	2.32%	152.32	0.58%	9.76	0.04%
2至3年	36.64	0.11%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
3年以上	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
应收账款原值合计	33,981.36	100.00%	26,461.05	100.00%	23,577.33	100.00%
减：坏账准备	1,833.67	-	1,345.90	-	1,180.33	-
应收账款账面余额	32,147.68	-	25,115.15	-	22,397.00	-

截至2016年末、2015年末和2014年末，公司账龄在一年以内的应收账款占比分别为97.57%、99.42%和99.96%，且绝大部分应收账款账龄在6个月以内。2016年末，公司账龄在6个月以内的应收账款原值为31,220.57万元，占比91.88%。公司应收账款账龄结构合理，资产质量较好，坏账风险较低，公司已按会计政策计提了足额的坏账准备。

同行业可比上市公司按账龄分析法计算的应收账款的坏账计提政策对比如下：

账龄	智马传媒	省广股份	思美传媒	腾信股份	引力传媒	龙韵股份
1年以内	5%	0.5%	5%	5%	5%	5%
1至2年	20%	10%	10%	10%	30%	10%
2至3年	50%	20%	30%	20%	50%	20%
3至4年	100%	100%	50%	100%	100%	30%
4至5年	100%	100%	80%	100%	100%	50%
5年以上	100%	100%	100%	100%	100%	100%

由上可知，公司的应收账款坏账计提政策对比同行业可比上市公司较为严格。

4) 应收账款前五名客户情况分析

报告期内各期末，应收账款余额前五大客户的名称、金额及占比情况如下所示：

单位：万元

2016-12-31					
序号	单位名称	与本公司关系	金额	年限	占应收账款总额的比例(%)

1	WPP 集团	非关联关系	7,169.87	一年以内	21.00
2	埃培智集团	非关联关系	4,448.65	一年以内	13.03
3	上海景域文化传播股份有限公司	非关联关系	4,236.18	一年以内	12.41
4	电通集团	非关联关系	3,789.01	一年以内	11.10
5	宏盟集团	非关联关系	1,836.53	一年以内	5.38
合计			21,480.25		62.91
2015-12-31					
序号	单位名称	与本公司关系	金额	年限	占应收账款总额的比例 (%)
1	埃培智集团	非关联关系	5,124.66	一年以内	19.37
2	汇智相关公司	非关联关系	4,090.50	一年以内	15.46
3	电通集团	非关联关系	3,612.31	一年以内	13.65
4	上海景域文化传播有限公司	非关联关系	2,042.10	一年以内	7.72
5	宏盟集团	非关联关系	1,232.41	一年以内	4.66
合计			16,101.99		60.85
2014-12-31					
序号	单位名称	与本公司关系	金额	年限	占应收账款总额的比例 (%)
1	埃培智集团	非关联关系	5,248.75	一年以内	22.26
2	汇智相关公司	非关联关系	4,592.21	一年以内	19.48
3	电通集团	非关联关系	3,609.87	一年以内	15.31
4	北京威士杰运传媒广告有限公司	非关联关系	1,787.00	一年以内	7.58
5	南京煜坤传媒广告有限公司	非关联关系	1,290.00	一年以内	5.47
合计			16,527.83		70.10

由上可知，报告期内，公司应收账款的主要欠款方为国际 4A 公司的子公司、重要的直接客户及公司商业合作伙伴，且公司对于任何一家客户都没有较大金额的应收账款，应收账款发生坏账的可能性较低。

保荐机构核查了发行人报告期各期末前五大应收账款客户的回款情况，并获得了回款凭证。经核查，保荐机构认为，发行人报告期各期末前五大应收账款客户均正常回款或尚处于正常账龄内，不存在发生大额坏账的情形。

5) 应收关联方的情况

报告期内各期末，公司应收账款中应收关联方的情况请参见本招股说明书之“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、关联交易”的相关披露。

6) 应收账款与现金流量表的比对分析

报告期内，各期应收账款期后回款与现金流量表相关项目的对比情况如下所

示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
当期营业收入	78,382.25	71,255.17	57,539.47
当期应收账款回款金额	70,698.25	68,371.45	50,813.64
应收账款期末原值金额	34,145.05	26,461.05	23,577.33
销售商品、提供劳务收到的现金	77,445.02	70,860.86	58,052.24

报告期内，销售商品、提供劳务收到的现金较应收账款回款金额多，说明除上期的应收账款收回以外，本期的部分收入款项也已收回。各期的应收账款回收金额大于或接近上期的应收账款期末余额，说明上期的应收账款基本能在当期得到收回。报告期内，公司应收账款主要欠款对象期后回款金额与销售商品、提供劳务收到的现金金额基本相匹配。

7) 应收账款的内控措施

为了规范公司应收账款的日常管理，完善健全客户信用体系，公司制订了《上海智马传媒集团股份有限公司应收账款管理制度》。业务部门及管控部门每年对公司现有的客户进行资信调查、分析及信用评估，并划分不同级别，针对不同信用级别的客户，制定不同的信用政策，给予不同的信用期间。对于新增客户，业务部门及管控部门在签订合同前对其进行信用评估，并根据信用级别，编写相应的合同收款条款。财务部负责统计应收账款回款情况，每月月底将该月回款情况、应收金额等相关数据及时发送至业务部门。业务部门收到财务部通知后，相关的业务负责人通知客户及时付款，或进行款项催收。并对该客户应收账款情况密切关注，对其回款情况进行跟踪，并做出分析，及时将进度情况向财务部反馈。为激发业务人员的积极性，落实对应收账款的清收力度，促进款项的及时回笼，公司将应收账款管理作为业务人员的重要考核指标之一，应收账款回款情况直接关系到业务人员的薪酬与奖惩。

8) 中介机构对公司应收账款情况的核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为，发行人报告期内收到的销售收入回款均来自签订经济合同的往来客户，报告期内收到的应收票据出票人、前手背书人与签订合同方一致。

经核查，保荐机构和申报会计师认为，发行人应收账款账龄确定方法合理，

各年末不存在因产品或提供劳务质量存在问题等原因而有交易争议的应收账款，截至本招股说明书签署之日，报告期各期末应收账款回款情况较好，未收回款项的原因真实、准确、完整，应收账款坏账准备计提充分。

（3）预付款项

截至 2016 年末、2015 年末和 2014 年末，公司预付款项余额分别为 7,019.54 万元、6,522.88 万元和 7,462.38 万元，占各期末流动资产的比例分别为 11.50%、13.58% 和 15.42%。预付款项主要系预付给供应商的媒介资源采购款。

截至 2016 年末，预付账款余额较期初数增长了 7.61%，主要系公司预付广告阵地款增加所致。

1) 预付账款的账龄分析

报告期内各期末，预付账款的账龄构成情况如下所示：

单位：万元

账龄	2016-12-31	
	金额	比例
1 年以内	6,281.55	89.49%
1 至 2 年	687.99	9.80%
2 至 3 年	50.00	0.71%
合计	7,019.54	100.00%
账龄	2015-12-31	
	金额	比例
1 年以内	6,227.97	95.48%
1 至 2 年	294.91	4.52%
合计	6,522.88	100.00%
账龄	2014-12-31	
	金额	比例
1 年以内	6,806.50	91.21%
1 至 2 年	655.88	8.79%
合计	7,462.38	100.00%

报告期内各期末，预付账款余额的账龄大部分在一年以下，重要的较长账龄的预付账款构成情况如下所示：

单位：万元

2016-12-31				
单位名称	与本公司关系	余额	账龄	未结算原因
安信证券股份有限公司	非关联关系	350.00	一至三年	尚未结算
合计		350.00		

2015-12-31				
单位名称	与本公司关系	余额	账龄	未结算原因
北京世源广达广告有限公司	非关联关系	201.60	一至二年	尚未结算
安信证券股份有限公司	非关联关系	50.00	一至二年	尚未结算
上海喜天丽宝影视文化工作室	非关联关系	30.19	一至二年	尚未结算
合计		281.79		
2014-12-31				
单位名称	关系	余额	账龄	未结算原因
北京世源广达广告有限公司	非关联关系	625.88	一至二年	尚未结算
合计		625.88		

2) 预付账款前五大的情况

报告期内各期末，预付账款前五大的情况如下所示：

单位：万元

2016-12-31							
序号	公司	关系	金额	账龄	占比	采购媒介	原因
1	南京福人至文化传媒有限公司	非关联关系	2,077.98	一年以内	29.60%	户外大牌	预付媒介资源采购
2	北京市市政市容管理委员会	非关联关系	901.69	一年以内	12.85%	户外大牌	预付媒介资源采购
3	武汉优视广告传媒有限公司	非关联关系	688.68	一年以内	9.81%	户外大牌	预付媒介资源采购
4	天畅创意(北京)广告有限公司	非关联关系	481.90	一年以内	6.87%	电视媒体	预付媒介资源采购
5	广州尚众广告有限公司	非关联关系	377.30	一年以内	5.38%	户外大牌	预付媒介资源采购
	合计		4,527.54		64.50%		
2015-12-31							
序号	公司	关系	金额	账龄	占比	采购媒介	原因
1	北京威士杰运传媒广告有限公司	非关联关系	551.17	一年以内	8.45%	户外大牌	预付媒介资源采购
2	天畅创意(北京)广告有限公司	非关联关系	523.85	一年以内	8.03%	户外大牌	预付媒介资源采购
3	北京世源广达广告有限公司	非关联关系	516.57	一年以内及一至两年	7.92%	户外大牌	预付媒介资源采购

4	江苏润海传媒广告有限公司	非关联关系	400.00	一年以内	6.13%	户外大牌	预付媒介资源采购
5	北京龙创广告有限公司	非关联关系	392.40	一年以内	6.02%	户外大牌	预付媒介资源采购
合计			2,383.99		36.55%		
2014-12-31							
序号	公司	关系	金额	账龄	占比	采购媒介	原因
1	北京世源广达广告有限公司	非关联关系	959.35	一年以内及一至两年	12.86%	户外大牌	预付媒介资源采购
2	百灵时代传媒集团有限公司	非关联关系	928.56	一年以内	12.44%	户外大牌	预付媒介资源采购
3	北京兆森广告有限公司	非关联关系	614.06	一年以内	8.23%	户外大牌	预付媒介资源采购
4	智合新天(北京)传媒广告股份有限公司	非关联关系	429.25	一年以内	5.75%	户外大牌	预付媒介资源采购
5	北京龙创广告有限公司	非关联关系	343.24	一年以内	4.60%	户外大牌	预付媒介资源采购
合计			3,274.46		43.88%		

3) 预付关联方的情况

报告期内各期末，公司预付账款中预付关联方的情况请参见本招股说明书之“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、关联交易”的相关披露。

(4) 其他应收款

截至 2016 年末、2015 年末和 2014 年末，其他应收款的净额分别为 835.26 万元、920.11 万元和 283.67 万元，占当期流动资产的比例分别为 1.37%、1.92% 和 0.59%。

1) 其他应收款的性质

报告期内，其他应收款原值按性质分类如下所示：

单位：万元

款项性质	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
往来款	482.32	415.26	142.42
保证金押金	618.59	565.51	171.13
其他	33.58	7.61	1.01
合计	1,134.48	988.39	314.56

其中，往来款主要包括股权转让款、职工借款及备用金等；保证金押金主要包括房租押金、履约保证金等。

2) 其他应收款的分类情况

报告期内，其他应收款的分类情况如下所示：

单位：万元

种类	2016-12-31			
	金额	比例	坏账准备	账面价值
单项金额重大并单项计提坏账准备的其他应收账款	52.90	4.66%	42.32	10.58
单项金额虽不重大但单项集体坏账准备的其他应收账款	22.33	1.97%	17.87	4.47
按组合计提坏账准备的其他应收账款	1,059.25	93.37%	239.04	820.22
合计	1,134.48	100.00%	299.22	835.26
种类	2015-12-31			
	金额	比例	坏账准备	账面价值
单项金额重大并单项计提坏账准备的其他应收账款	0.00	0.00%	0.00	0.00
按组合计提坏账准备的其他应收账款	988.39	100.00%	68.28	920.11
合计	988.39	100.00%	68.28	920.11
种类	2014-12-31			
	金额	比例	坏账准备	账面价值
单项金额重大并单项计提坏账准备的其他应收账款	0.00	0.00%	0.00	0.00
按组合计提坏账准备的其他应收账款	314.56	100.00%	30.88	283.67
合计	314.56	100.00%	30.88	283.67

截至 2016 年末，公司单项金额重大并单项计提坏账准备的其他应收款包括应收武汉唐码户外信息传媒有限责任公司广告发布费返还 52.90 万元，账龄超过 2 年，故计提坏账 42.32 万元。

截至 2016 年末，公司单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的其他应收款为 22.33 万元，系应收河南省鹏程文化广告传播有限公司的广告发布费返还，账龄超过 2 年，故计提坏账准备 17.87 万元。

3) 其他应收款账龄分析

报告期各期末，按组合计提坏账准备的其他应收款的账龄构成情况如下所示：

单位：万元

账龄	2016 年 12 月 31 日
----	------------------

	金额	比例	坏账准备	账面价值
1 年以内	219.24	20.70%	10.96	208.28
1 至 2 年	639.77	60.40%	127.95	511.82
2 至 3 年	200.25	18.90%	100.12	100.12
合计	1,059.25	100.00%	239.04	820.22
2015 年 12 月 31 日				
账龄	金额	比例	坏账准备	账面价值
1 年以内	872.68	88.29%	43.63	829.05
1 至 2 年	110.71	11.20%	22.14	88.57
2 至 3 年	5.00	0.51%	2.50	2.50
合计	988.39	100.00%	68.28	920.11
2014 年 12 月 31 日				
账龄	金额	比例	坏账准备	账面价值
1 年以内	213.53	67.88%	10.68	202.86
1 至 2 年	101.02	32.12%	20.20	80.82
合计	314.56	100.00%	30.88	283.67

4) 其他应收款前五大的情况

报告期各期末，其他应收款余额前五大的情况如下所示：

单位：万元

2016 年 12 月 31 日					
单位名称	与本公司关系	金额	年限	占其他应 收款余额 的比例	性质
北京光影动力文化传播有 限公司	关联关系	200.25	2-3 年	17.65%	往来款
天畅创意（北京）广告有 限公司	非关联关系	150.00	1-2 年	13.22%	保证金
北京铜牛集团有限公司	非关联关系	102.43	1-2 年	9.03%	押金
北京市朝阳区人民法院	非关联关系	101.38	1 年以内	8.94%	保全保证金
北京浩博时艺广告有限公 司	非关联关系	100.00	2 年以内	8.81%	保证金
合计		654.06		57.65%	
2015 年 12 月 31 日					
单位名称	与本公司关系	金额	年限	占其他应 收款余额 的比例	性质
天畅创意（北京）广告有 限公司	非关联关系	150.00	1 年以内	15.18%	保证金
北京铜牛集团有限公司	非关联关系	102.43	1 年以内	10.36%	押金
任少辉	非关联关系	100.00	1 年以内	10.12%	股权转让款
凌雪华	非关联关系	100.00	1 年以内	10.12%	股权转让款

北京浩博时艺广告有限公司	非关联关系	100.00	1年以内	10.12%	保证金
合计		552.43		55.89%	
2014年12月31日					
单位名称	与本公司关系	金额	年限	占其他应收款余额的比例	性质
刘佩钺	公司员工	127.94	1年以内	40.67%	员工借款/备用金
北京京广中心有限公司京广大厦物业管理分公司	非关联关系	85.87	2年以内	27.30%	押金
杭州雅恒广告有限公司	非关联关系	60.00	1年以内	19.07%	保证金
大连国际机场联合传媒有限公司	非关联关系	14.00	1年以内	4.45%	保证金
远程物流股份有限公司	非关联关系	10.00	2-3年	3.18%	保证金
合计		297.81		94.68%	

公司于2014年经总经理审批后核销了其他应收款11.75万元，系向北京京广中心有限公司京广大厦物业管理分公司缴纳的物业费。

报告期内各期末，公司其他应收款中应收关联方的情况请参见本招股说明书之“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、关联交易”的相关披露。

2016年末其他应收款中包含公司应收光影动力200.25万元往来款和应收光影动力原股东凌雪华及任少辉100万元及100万元的股权转让款。截至2016年末，上述款项均处于诉讼阶段，公司分别计提了100.12万元、20万元及20万元坏账准备。2017年1月，公司全额收回凌雪华、任少辉合计200万元的股权转让款。

（5）存货

报告期内，存货的构成情况如下所示：

单位：万元

项目	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
在产品	707.56	100.00%	55.46	100.00%	275.68	93.55%
库存商品	0.00	0.00%	0.00	0.00%	19.01	6.45%
存货原值合计	707.56	100.00%	55.46	100.00%	294.69	100.00%
减：存货跌价准备	169.06	23.89%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
存货净值	538.50	76.11%	55.46	100.00%	294.69	100.00%

存货中的在产品主要用以核算影视植入业务中在影视剧播放之前所发生的相关服务成本，包括可以归集的人员费用、差旅费用及预付给制作方的赞助费等。

2014年，存货中的库存商品系公司为开展户外大牌广告服务购入但尚未投入使用的LED显示屏。

2016年，因影视植入相关的影视剧长期未播映，计提存货跌价准备169.06万元。

经核查，保荐机构和申报会计师认为，发行人报告期末存货的变动情况真实、准确、完整，变动原因合理；报告期内，发行人因相关影视剧长期未播映而计提的存货减值准备充分。

（6）其他

1) 一年内到期的长期待摊费用

截至2014年末，一年内到期的长期待摊费用余额为24.79万元，系办公场所的装修费用。

截至2015年末和2016年末，公司已无一年内到期的长期待摊费用。

2) 其他流动资产

截至2014年末，其他流动资产余额为15.00万元，为待抵扣增值税进项税额。

截至2016年末，其他流动资产余额为306.02万元，包括待抵扣增值税进项税额288.41万元和预付的宽带费和停车费17.61万元。

3、非流动资产分析

报告期内，公司非流动资产的构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
长期股权投资	1,195.29	26.34%	334.52	9.61%	-	-
固定资产	128.40	2.83%	190.25	5.47%	235.40	7.36%
在建工程	34.21	0.75%	-	-	-	-
无形资产	22.65	0.50%	-	-	-	-
商誉	2,353.87	51.88%	2,353.87	67.62%	2,477.88	77.47%
长期待摊费用	88.06	1.94%	171.26	4.92%	133.05	4.16%
递延所得税资产	714.95	15.76%	431.04	12.38%	352.06	11.01%
非流动资产合计	4,537.43	100.00%	3,480.94	100.00%	3,198.39	100.00%

作为典型的“轻资产”企业，报告期内公司的非流动资产金额较小。

1) 长期股权投资

截至 2015 年末及 2016 年末，长期股权投资是对参股子公司智马汇智的投资，公司对于智马汇智按权益法进行核算，有关智马汇智的相关情况请参见本招股说明书之“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人的子公司情况”之“（三）参股子公司的基本情况”的相关披露。对智马汇智的长期股权投资计算过程如下所示：

单位：万元

年度	项目	金额
2015 年度	期初长期股权投资金额	0.00
	当期投资成本	500.00
	当期投资损益	-165.48
	期末长期股权投资金额	334.52
2016 年度	期初长期股权投资金额	334.52
	当期投资成本	800.00
	当期投资损益	60.77
	期末长期股权投资金额	1,195.29

截至 2016 年末，公司尚未缴纳认缴另一参股子公司上海智寅的注册资本。

经核查，保荐机构和申报会计师认为，发行人长期股权投资核算方法符合企业会计准则相关规定，后续减值测试情况符合企业会计准则的规定，经测试不存在减值风险。

2) 固定资产

公司的固定资产主要包括家具、办公设备及车辆等。

3) 在建工程

截至 2016 年末，公司在建工程余额为 34.21 万元，因办公室装修产生。

4) 无形资产

截至 2016 年末，公司无形资产余额为 22.65 万元，为公司对媒介资源库进行升级后形成的软件系统。

5) 商誉

截至 2014 年末，商誉余额为 2,477.88 万元，系公司收购天机盛世和光影动力股权时产生的商誉。具体为，2014 年 4 月，肖轶以天机盛世作价 2,813.10 万元入股公司，合并日（2014 年 4 月 30 日）天机盛世可辨认账面净资产为 459.23 万元，由此产生商誉 2,353.87 万元。2014 年 4 月，公司合计以 220 万元的价格取得光影动力 60% 的出资。合并日（2014 年 4 月 30 日）光影动力可辨认账面净

资产 159.98 万元，其 60% 的份额即 95.99 万元。由此产生商誉 124.01 万元。

2015 年公司处置光影动力股权后，将其确认的商誉 124.01 万元转出。2015 年末和 2016 年末，公司商誉均为 2,353.87 万元。

公司按照相关子公司未来 5 年盈利预测的净利润及风险报酬率折现计算预计可收回金额与商誉和账面净资产之和比较，进行商誉减值测试，不存在减值。

经核查，保荐机构和申报会计师认为，发行人非同一控制下收购天机盛世和光影动力确认的商誉准确，后续减值测试情况符合企业会计准则的规定，经测试不存在减值风险。

6) 长期待摊费用

长期待摊费用为公司对所租赁的办公室的装修费用及消防设施。

截至 2016 年末，长期待摊费用余额为 88.06 万元，较期初数下降了 48.59%，主要系公司按待摊政策正常进行摊销。

7) 递延所得税资产

递延所得税资产主要系因时间性差异产生的未来可抵扣的所得税。

报告期内，公司递延所得税资产的构成情况如下所示：

单位：万元

项目	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	2,376.40	594.10	1,409.72	352.43	1,178.45	294.61
预计负债	69.05	17.26	-	-	-	-
可抵扣亏损	414.35	103.59	314.43	78.61	229.80	57.45
合计	2,859.79	714.95	1,724.15	431.04	1,408.26	352.06

由上可知，公司的递延所得税资产主要由资产减值准备所致。截至 2016 年末，公司的可抵扣亏损将于 2018 年~2021 年间到期。

（二）负债的主要构成

1、总负债分析

报告期内，公司负债的构成情况如下所示：

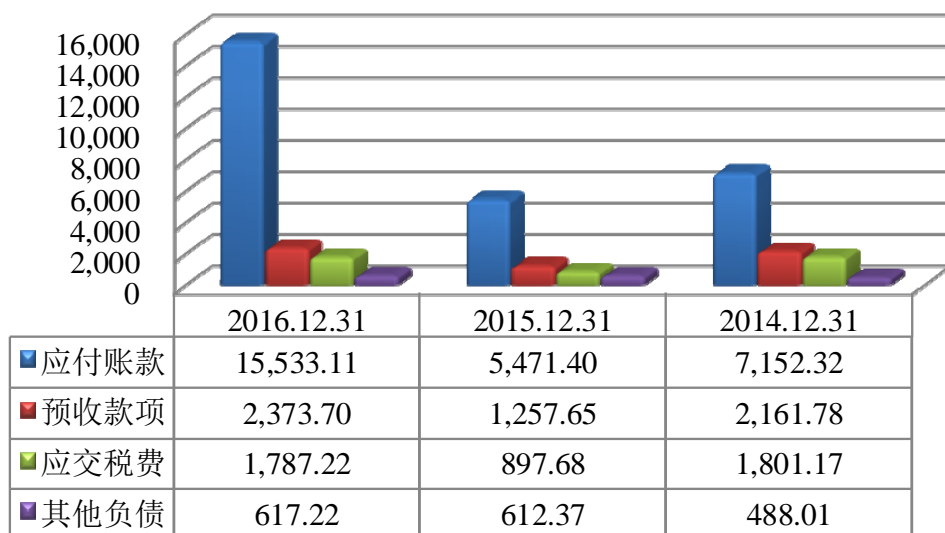
单位：万元

项目	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付账款	15,533.11	76.48%	5,471.40	66.41%	7,152.32	61.64%

预收款项	2,373.70	11.69%	1,257.65	15.26%	2,161.78	18.63%
应付职工薪酬	454.01	2.24%	474.34	5.76%	209.35	1.80%
应交税费	1,787.22	8.80%	897.68	10.90%	1,801.17	15.52%
应付股利	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
其他应付款	94.16	0.46%	138.03	1.68%	278.47	2.40%
流动负债合计	20,242.20	99.66%	8,239.11	100.00%	11,603.09	100.00%
递延收益	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.19	0.00%
预计负债	69.05	0.34%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
非流动负债合计	69.05	0.34%	0.00	0.00%	0.19	0.00%
负债合计	20,311.25	100.00%	8,239.11	100.00%	11,603.28	100.00%

报告期内，公司负债结构及变化情况如下所示：

报告期内负债结构（单位：万元）



报告期内，公司负债的主要组成部分包括应付账款、预收款项和应交税费，其中，应付账款主要是应付媒介资源采购款项，预收款项主要是预收客户广告投放的预交款项，均随着营业规模的增长而变动。此外，由于属于典型的“轻资产”型企业，公司的银行融资能力较弱，缺乏短期及长期银行借款，资本结构不尽合理及负债杠杆无法使用，亟需补充营运资金以支撑业务规模的增长。

2、流动负债分析

报告期内，公司流动负债的结构如下所示：

单位：万元

项目	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付账款	15,533.11	76.74%	5,471.40	66.41%	7,152.32	61.64%

预收款项	2,373.70	11.73%	1,257.65	15.26%	2,161.78	18.63%
应付职工薪酬	454.01	2.24%	474.34	5.76%	209.35	1.80%
应交税费	1,787.22	8.83%	897.68	10.90%	1,801.17	15.52%
应付股利	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
其他应付款	94.16	0.46%	138.03	1.68%	278.47	2.40%
流动负债合计	20,242.20	100.00%	8,239.11	100.00%	11,603.09	100.00%

报告期内，公司流动负债的主要构成为应付账款、预收款项、应交税费及其他应付款。截至 2016 年末、2015 年末和 2014 年末，上述四项负债合计占流动负债总额的比例分别为 97.76%、94.24%和 98.20%。

（1）应付账款

截至 2016 年末、2015 年末和 2014 年末，应付账款余额分别 15,533.11 万元、5,471.40 万元和 7,152.32 万元，占流动负债的比例分别为 76.74%、66.41%和 61.64%，系流动负债/负债的主要组成部分及变动的主要原因。应付账款主要用以核算媒介资源的采购价款，一方面应付账款的规模随着营业规模的扩张而增加；另一方面，随着客户款项支付周期的延长，公司也延长了应付账款的支付周期，但总体账龄依旧在一年以内。

截至 2015 年末，应付账款余额较期初数减少了 23.50%，主要系当年媒介资源采购款已及时支付所致。

截至 2016 年末，应付账款余额较期初数增长了 183.90%，主要系当期媒介资源采购款尚未支付所致。

1) 应付账款的账龄情况

报告期内各期末，应付账款的账龄情况如下所示：

单位：万元

账龄	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
一年以内	15,269.49	98.30%	5,359.46	97.95%	7,006.17	97.96%
一至二年	203.39	1.31%	86.37	1.58%	108.86	1.52%
二至三年	42.34	0.27%	25.57	0.47%	37.29	0.52%
三年以上	17.89	0.12%	0.00	0.00%	0.00	0.00%
合计	15,533.11	100.00%	5,471.40	100.00%	7,152.32	100.00%

报告期内，公司主要应付账款是由采购媒介资源所形成，主要包括以下两种情况：（1）相关业务临近年末前完成且尚未到合同约定的付款日期；（2）相关业务涉及跨年或跨期，公司根据合同金额及合同期限于年末或期末暂估形成。

公司严格按照相关业务合同的约定按期支付采购款项。应付账款期后结算情况良好，年末余额中的绝大部分于下一年度内全额支付，因此，公司应付账款总体账龄保持在一年以内。

2) 应付账款前五大情况

报告期内各期末，应付账款余额前五大的情况如下所示：

单位：万元

2016-12-31			
序号	公司	金额	占比
1	上海东方娱乐传媒集团有限公司	3,207.55	20.65%
2	上海机场德高动量广告有限公司	973.54	6.27%
3	上海郡州广告有限公司	616.33	3.97%
4	北京嘉唐文化传媒有限公司	481.23	3.10%
5	上海仕麟广告有限公司	458.93	2.95%
合计		5,737.59	36.94%
2015-12-31			
序号	公司	金额	占比
1	上海机场德高动量广告有限公司	799.59	14.61%
2	广州白云天骏国际传媒有限公司	477.18	8.72%
3	深圳机场雅仕维传媒有限公司	413.86	7.56%
4	上海申通德高地铁广告有限公司	274.50	5.02%
5	上海东方娱乐传媒集团有限公司	192.31	3.51%
合计		2,157.43	39.43%
2014-12-31			
序号	公司	金额	占比
1	江苏润海传媒广告有限公司	673.40	9.42%
2	广州白云天骏国际传媒有限公司	543.84	7.60%
3	江苏路铁文化传媒有限公司	386.53	5.40%
4	上海机场德高动量广告有限公司	368.76	5.16%
5	浙江合源大象广告有限公司	270.55	3.78%
合计		2,243.09	31.36%

由上可知，报告期内应付账款的主要对象均为主要的媒介资源供应商，公司向其采购内容以户外大牌、电视媒体和移动电视媒体为主。

3) 应付账款的关联方情况

报告期内各期末，公司应付账款余额中应付关联方的情况请参见本招股说明书之“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、关联交易”的相关披露。

(2) 预收款项

截至 2016 年末、2015 年末和 2014 年末，预收款项余额分别为 2,373.70 万

元、1,257.65 万元和 2,161.78 万元，占流动负债的比例分别为 11.73%、15.26% 和 18.63%。预收账款系公司预先收取的广告投放款。

报告期内各期末，预收款项余额中无账龄超过一年的大额预收款项。

报告期内各期末，公司预收账款余额前五大客户情况如下所示：

单位：万元

2016-12-31			
序号	公司	金额	占比
1	北京银行股份有限公司	585.14	24.65%
2	北京汇富纹信通讯设备有限公司	547.41	23.06%
3	纳爱斯丽水销售有限公司	453.50	19.11%
4	广东省广告集团股份有限公司	339.86	14.32%
5	上海旭通广告有限公司	85.50	3.60%
合计		2,011.40	84.74%
2015-12-31			
序号	公司	金额	占比
1	北京银行股份有限公司	546.45	43.45%
2	纳爱斯丽水销售有限公司	453.64	36.07%
3	上海家化销售有限公司	72.00	5.72%
4	宁波通商银行股份有限公司	35.18	2.80%
5	阳狮集团	29.77	2.37%
合计		1,137.05	90.41%
2014-12-31			
序号	公司	金额	占比
1	纳爱斯丽水销售有限公司	439.28	20.32%
2	上海白猫（集团）有限公司	379.53	17.56%
3	北京高银盛世广告有限公司	323.76	14.98%
4	北京银行股份有限公司	295.30	13.66%
5	华夏星空广告（北京）有限公司	193.59	8.96%
合计		1,631.45	75.47%

报告期内，公司预收款项的余额变化较大，主要原因是广告代理公司的业务发生是根据客户需求而产生的，客户投放广告没有固定时间。若报告期内某期末，客户正好有较大规模的广告投放业务，则该期末的预收款项余额即较大，反之则较少。

报告期内各期末，公司无预收关联方款项的情况。

（3）应付职工薪酬

公司应付职工薪酬主要包括工资、奖金、津贴和补贴、职工福利费、社会保险费等。2015 年末，应付职工薪酬余额较 2014 年末增长较多主要是年末计提的

年终奖金较多。2016 年末的应付职工薪酬余额较 2015 年末大致相当。

（4）应交税费

截至 2016 年末、2015 年末和 2014 年末，应交税费余额分别为 1,787.22 万元、897.68 万元和 1,801.17 万元，占流动负债的比例分别为 8.83%、10.90%和 15.52%。

截至报告期内各期末，应交税费的构成情况如下所示：

单位：万元

项目	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
增值税	246.52	-358.70	121.12
城建税	4.32	3.13	5.12
企业所得税	1,343.98	1,116.97	1,280.01
个人所得税	27.66	72.41	307.76
教育费附加	7.51	2.56	5.23
地方教育费附加	4.99	1.71	3.49
河道管理费	2.30	0.31	1.04
文化事业建设费	129.48	39.53	77.41
印花税	20.45	19.77	0.00
合计	1,787.22	897.68	1,801.17

报告期内，公司主要缴纳税种为企业所得税与增值税，具体税收税率等情况请参见本节之“六、主要税种、执行的税率以及主要税收优惠”的相关披露。

（5）其他应付款

截至 2016 年末、2015 年末和 2014 年末，其他应付款余额分别为 94.16 万元、138.03 万元和 278.47 万元，占流动负债的比例分别为 0.46%、1.68 %和 2.40%。其他应付款主要包括往来款、代扣代缴款项、保证金等，其中往来款主要是子公司少数股东通过第三方投入的营运资金，报告期内的具体构成情况如下所示：

单位：万元

性质	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
往来款	76.56	81.30%	96.63	70.01%	229.88	82.55%
代扣代缴款项	14.57	15.47%	12.35	8.95%	17.81	6.39%
保证金	2.78	2.95%	25.00	18.11%	25.00	8.98%
其他	0.26	0.28%	4.05	2.93%	5.78	2.08%
合计	94.16	100.00%	138.03	100.00%	278.47	100.00%

报告期内各期末，公司其他应付款余额中应付关联方的情况请参见本招股说明书之“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、关联交易”的相关披露。

3、长期负债分析

截至 2016 年末、2015 年末和 2014 年末，公司的长期负债余额分别为 69.05 万元、0.00 万元和 0.19 万元。2016 年末的长期负债为因公司与光影动力股东凌雪华、任少辉的未决诉讼而计提的预计负债。诉讼的具体情况请参见本招股说明书“第十二节 其他重要事项”之“三、重大诉讼或仲裁事项”的相关披露。公司出于谨慎性考虑，全额计提预计负债 69.05 万元。2014 年的长期负债为电脑等税控专业设备抵减增值税，计入长期负债项下的递延收益科目进行核算。

4、偿债能力和资产周转能力

（1）偿债能力

报告期内，公司的偿债能力情况如下所示：

项 目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
资产负债率（合并报表）	30.98%	16.00%	22.49%
资产负债率（母公司）	13.18%	4.47%	13.13%
流动比率（倍）	3.01	5.83	4.17
速动比率（倍）	2.97	5.82	4.14
利息保障倍数（倍）	N/A	N/A	N/A

作为主要从事购买执行的广告代理公司，公司较好地进行了营业款项的流动与周转，流动比率维持在较高水平。同时，由于公司缺乏银行融资能力，因此资产负债率及利息保障倍数等负债指标均较低，虽然从整体上保障了未来的融资能力，但没有发挥出财务杠杆的作用。

报告期内，公司的偿债能力指标与同行业可比上市公司的比较情况如下所示：

2016-12-31（注）					
股票名称	资产负债率	资产负债率	流动比率	速动比率	利息保障倍数
	（母公司）	（合并报表）	（倍）	（倍）	（倍）
省广股份	38.69%	45.79%	1.88	1.88	11.21
思美传媒	38.96%	43.92%	2.05	2.05	N/A
龙韵股份	15.60%	11.10%	7.52	7.52	N/A
腾信股份	47.06%	48.29%	1.68	1.68	5.60
引力传媒	18.48%	32.29%	2.82	2.82	N/A
平均值	31.76%	36.28%	3.19	3.19	8.41
智马传媒	13.18%	30.98%	3.01	2.97	N/A
2015-12-31					
股票名称	资产负债率	资产负债率	流动比率	速动比率	利息保障倍数

	(母公司)	(合并报表)	(倍)	(倍)	(倍)
省广股份	57.35%	65.65%	1.30	1.28	24.11
思美传媒	46.05%	45.02%	2.32	2.32	N/A
龙韵股份	11.04%	10.93%	7.85	7.85	N/A
腾信股份	38.33%	38.72%	2.60	2.58	58.95
引力传媒	21.59%	37.12%	2.50	2.43	N/A
平均值	34.87%	39.49%	3.31	3.29	41.53
智马传媒	4.47%	16.00%	5.83	5.82	N/A
2014-12-31					
股票名称	资产负债率	资产负债率	流动比率	速动比率	利息保障倍数
	(母公司)	(合并报表)	(倍)	(倍)	(倍)
省广股份	44.01%	56.38%	1.73	1.72	192.74
思美传媒	27.87%	30.28%	3.21	3.21	N/A
龙韵股份	35.65%	28.33%	3.13	3.11	61.98
腾信股份	20.34%	20.45%	4.86	4.84	73.57
引力传媒	58.10%	45.46%	2.10	1.96	N/A
平均值	37.19%	36.18%	3.01	2.97	109.43
智马传媒	13.13%	22.49%	4.17	4.14	N/A

注：

1、由于同行业可比上市公司均尚未披露 2016 年度年报，现采用同行业可比上市公司 2016 年三季报数据进行比较。

2、因同行业可比上市公司 2016 年三季报均未披露利息支出，利息保障倍数的计算采用同行业可比上市公司 2016 年半报告数据进行比较。

由上可知，广告公司作为“轻资产”型企业，普遍存在以下资本结构特性：

1) 资产负债率较低；2) 流动比率与速动比率较高，但波动较大；3) 没有银行融资或银行融资较少，利息保障倍数较高。与同行业可比上市公司相比，公司的资产负债率较低，这在一方面虽然使得公司的偿债能力有所保障，但另一方面也没有发挥出负债的杠杆效应，也是使得公司的净资产收益率低于同行业可比上市公司平均水平的原因之一。

(2) 资产周转能力

报告期内，公司的资产周转能力情况如下所示：

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
存货周转率（次）	215.57	328.35	310.22
应收账款周转率（次）	2.59	2.85	2.85
总资产周转率（次）	1.34	1.38	1.35

由于公司的业务特性，公司在报告期内维持了较高的资产周转能力。

报告期内，公司的资产周转能力指标与同行业可比上市公司的比较情况如下

所示：

2016-12-31（注）			
股票名称	存货周转率（次）	应收账款周转率（次）	总资产周转率（次）
省广股份	3,000.97	2.83	0.77
思美传媒	N/A	3.43	1.25
龙韵股份	N/A	2.15	0.77
腾信股份	N/A	1.36	0.64
引力传媒	7,981.22	5.07	1.37
平均值	5,491.09	2.97	0.96
智马传媒	215.57	2.59	1.34
2015-12-31			
股票名称	存货周转率（次）	应收账款周转率（次）	总资产周转率（次）
省广股份	7,382.98	4.99	1.52
思美传媒	N/A	3.30	1.73
龙韵股份	N/A	3.46	1.42
腾信股份	N/A	2.68	1.20
引力传媒	N/A	8.62	2.49
平均值	7,382.98	4.61	1.67
智马传媒	328.35	2.85	1.38
2014-12-31			
股票名称	存货周转率（次）	应收账款周转率（次）	总资产周转率（次）
省广股份	3,721.18	5.11	1.59
思美传媒	N/A	3.77	2.16
龙韵股份	N/A	3.81	1.70
腾信股份	N/A	2.44	1.14
引力传媒	N/A	11.45	2.71
平均值	3,721.18	5.32	1.86
智马传媒	310.22	2.85	1.35

注：由于同行业可比上市公司均尚未披露 2016 年度年报，现采用同行业可比上市公司 2016 年三季度数据进行比较。

由上可知，广告公司普遍存在以下资产周转特性：1）没有存货或很少的存货，存货周转率指标没有意义；2）应收账款周转率较高，但由于行业整体形势的变化，报告期内的应收账款周转率都在普遍下降过程中；3）总资产周转率较高，属于典型的“轻资本投入”型企业，但随着股东的投入，总资产周转率会趋于下降。

（三）股东权益的情况

1、股本

报告期内，公司的股本情况如下所示：

单位：万元

股东	2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
邢琨	4,256.58	39.20%	4,256.58	39.20%	4,256.58	39.20%
邹怡	2,058.51	18.96%	2,058.51	18.96%	2,058.51	18.96%
南海成长	959.24	8.83%	959.24	8.83%	959.24	8.83%
陈发树	868.73	8.00%	868.73	8.00%	868.73	8.00%
江美珠	612.00	5.64%	612.00	5.64%	612.00	5.64%
胡淑贤	563.04	5.18%	563.04	5.18%	563.04	5.18%
肖轶	387.35	3.57%	387.35	3.57%	774.70	7.14%
李崧	387.35	3.57%	387.35	3.57%	-	-
李扬	285.60	2.63%	285.60	2.63%	285.60	2.63%
王炜	122.40	1.13%	122.40	1.13%	122.40	1.13%
马文东	97.32	0.90%	97.32	0.90%	97.32	0.90%
罗岩	97.32	0.90%	97.32	0.90%	97.32	0.90%
闻祥枝	35.19	0.32%	35.19	0.32%	35.19	0.32%
刘晓静	35.19	0.32%	35.19	0.32%	35.19	0.32%
邢子馨	35.19	0.32%	35.19	0.32%	35.19	0.32%
周继藏	35.19	0.32%	35.19	0.32%	35.19	0.32%
孙云	22.95	0.21%	22.95	0.21%	22.95	0.21%
合计	10,859.16	100%	10,859.16	100%	10,859.16	100%

报告期内公司的股东变化情况请参见本招股说明书之“第五节 发行人的基本情况”之“六、发行人的股本情况”之“（四）发行人股东的变化情况”的相关披露。

2、资本公积

报告期内，公司资本公积的情况如下：

单位：万元

项目	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
股本溢价	19,928.44	19,902.76	19,902.76

3、盈余公积

报告期内，公司盈余公积的情况如下：

单位：万元

项目	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
法定盈余公积	1,828.14	1,139.94	1,048.84

公司每年均根据公司章程的规定计提法定盈余公积。

4、未分配利润

报告期内，公司未分配利润的情况如下：

单位：万元

项目	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
年初未分配利润	11,482.69	8,236.03	12,243.17
加：本期归属于母公司股东的净利润	5,246.69	4,966.63	731.48
减：提取法定盈余公积金	688.20	91.10	22.40
对股东的分配	3,257.75	1,628.87	4,716.22
年末未分配利润	12,783.43	11,482.69	8,236.03

报告期各期，公司均依法提取法定盈余公积金，并向股东分配股利。

5、少数股东权益

报告期内，公司少数股东权益的情况如下：

单位：万元

项目	2016-12-31	2015-12-31	2014-12-31
少数股东权益	-146.21	-116.53	-68.28

子公司所有者权益中不属于母公司的份额，作为少数股东权益，因而公司控股子公司的净资产变化情况决定了少数股东权益。公司控股子公司最近三年的主要财务数据请参见本招股说明书之“第五节 发行人的基本情况”之“四、发行人的子公司情况”之“（五）发行人子公司的财务数据”的相关披露。

十五、现金流量分析

报告期内，公司的现金流量情况如下所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经营活动现金流入小计	80,019.90	73,067.40	61,414.71
经营活动现金流出小计	70,306.14	73,491.00	59,077.05
经营活动产生的现金流量净额	9,713.76	-423.60	2,337.66
投资活动现金流入小计	0.00	39.33	43,837.65
投资活动现金流出小计	895.11	881.14	44,400.64
投资活动产生的现金流量净额	-895.11	-841.81	-562.99
筹资活动现金流入小计	53.90	0.00	9,544.54
筹资活动现金流出小计	3,487.75	1,917.87	4,517.84
筹资活动产生的现金流量净额	-3,433.85	-1,917.87	5,026.70
现金及现金等价物净增加/(减少)额	5,384.80	-3,183.28	6,801.37
年末现金及现金等价物余额	20,107.39	14,722.59	17,905.87

（一）经营活动产生的现金流量

（1）销售商品、提供劳务收到的现金

报告期内，公司的营业收入与销售商品、提供劳务收到的现金对比情况如下所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业收入	78,382.25	71,255.17	57,539.47
销售商品、提供劳务收到的现金	77,445.02	70,860.86	58,052.24
销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入	0.99	0.99	1.01

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金均是来源于营业收入。报告期内，公司主要客户未发生重大变化，均为有广告投放需求的广告公司或直接客户。公司与客户之间结算方式也未发生重大变化，主要以广告投放完毕事后收款为主，以银行收付为主，也有少量的银行汇票。公司给予国际 4A 公司等优质客户的账期一般在 4 个月至半年以内。2016 年、2015 年和 2014 年，公司应收账款周转率分别为 2.59 次、2.85 次和 2.85 次，同期的营业收入分别为 78,382.25 万元、71,255.17 万元和 57,539.47 万元，反映了公司在营业收入持续增长的同时，保持了较好的收款控制。

2016 年、2015 年和 2014 年，公司销售商品、提供劳务收到的现金与当期营业收入的比例分别为 0.99、0.99 和 1.01，反映了公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入基本保持同步的变动，公司当年销售收入基本能够转换为现金，而且营业收入的增长并不依赖应收账款的账期放宽，公司将销售收入转换为现金流入的能力较强，为偿债支出及后续发展提供了根本的保证。销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入之间的差异主要由于：①销售商品、提供劳务所收到的现金包含相关税金；②应收账款、预收账款及应收票据科目结转等原因。

（2）收到其他与经营活动有关的现金

报告期内，公司收到其他与经营活动有关的现金明细情况如下所示：

单位：万元

项目	2016 年度	变动幅度	2015 年度	变动幅度	2014 年度
财务费用	125.77	-29.44%	178.25	129.46%	77.68
营业外收入	1,012.94	-35.36%	1,567.07	75.42%	893.32
往来款项	1,436.16	211.39%	461.22	-80.71%	2,391.48
合计	2,574.88	16.69%	2,206.53	-34.38%	3,362.47

2015 年，收到其他与经营活动有关的现金较 2014 年的发生数减少了 34.38%，其中，营业外收入较 2014 年增长了 75.42%，主要系当期收到的政府补助增加所

致；往来款项减少，主要系上一年度发生的营运资金收回本期不再发生所致。

2016年，收到其他与经营活动有关的现金较2015年的发生数增加了16.69%，主要系往来款项的增加，即营运资金收回所致。

（3）购买商品、接受劳务支付的现金

报告期内，公司的营业成本与购买商品、接受劳务支付的现金的对比情况如下所示：

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
营业成本	64,020.81	57,485.38	45,708.50
购买商品、接受劳务支付的现金	58,334.57	60,968.33	47,280.97
购买商品、接受劳务支付的现金/营业成本	0.91	1.06	1.03

报告期内，购买商品、接受劳务支付的现金是公司经营活动现金流出的主要组成部分。公司的营业成本主要是支付的媒介资源采购款，营业成本的发生数与购买商品、接受劳务支付的现金发生数保持了同幅度变动，因此，各期购买商品、接受劳务支付的现金增加主要系当期营业成本的增加所致，两者之间的差异主要是购买商品、接受劳务支付的现金包括了税金以及应付账款、预付账款科目结转等原因所致。

2016年、2015年和2014年，公司购买商品、接受劳务支付的现金/营业成本的比例分别为0.91、1.06和1.03，说明公司当年营业成本的主要构成是媒介资源的采购，而媒介资源的采购又主要以支付现金为主，较少使用银行票据等融资支付手段。

综上，公司作为典型的广告代理企业，经营性现金周转具有很强的“纯现金”特性，营运资金的充足与否直接决定了公司营业规模的大小程度。

（4）支付给职工以及为职工支付的现金

2016年、2015年和2014年，支付给职工以及为职工支付的现金发生数分别为3,398.60万元、3,325.73万元和2,303.21万元。2015年，支付给职工以及为职工支付的现金较2014年发生数增长了44.40%，主要系2015年度平均员工人数增加所致。2016年度公司平均员工人数较2015年无显著变动，因此支付给职工以及为职工支付的现金与2015年基本持平。

（5）支付的各项税费

2016年、2015年和2014年，公司支付的各项税费发生数分别为3,691.21

万元、4,401.73 万元和 3,414.69 万元。2015 年和 2016 年，支付的各项税费发生数分别较上一年度上升了 28.91% 和下降了 16.14%，主要系各期之间缴纳税费的变化所致。

（6）支付其他与经营活动有关的现金

报告期内，公司支付其他与经营活动有关的现金流量发生明细如下所示：

单位：万元

项目	2016 年度	变动幅度	2015 年度	变动幅度	2014 年度
业务招待费	1,393.86	6.57%	1,307.92	125.96%	578.82
往来款项	1,627.35	16.26%	1,399.75	-60.39%	3,533.69
办公费	985.08	-5.29%	1,040.05	42.12%	731.80
差旅费	573.07	-3.51%	593.93	25.02%	475.08
中介费用	66.71	-16.62%	80.01	-15.62%	94.83
营业外支出	25.13	-88.26%	214.08	-49.81%	426.53
监测费	14.91	58.06%	9.43	-55.17%	21.04
会议费	10.59	41.57%	7.48	16.19%	6.44
银行手续费	7.31	22.98%	5.94	35.15%	4.40
其他	177.74	30.11%	136.60	-33.54%	205.54
合计	4,881.76	1.80%	4,795.21	-21.11%	6,078.18

2015 年，支付其他与经营活动有关的现金的发生数较上一年减少了 21.11%，主要系上一年度发生的往来款项本期不再发生所致。2016 年，支付其他与经营活动有关的现金的发生数与 2015 年基本持平。

（二）投资活动产生的现金流量

报告期内，公司投资活动现金流的构成和具体内容如下所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
收回投资收到的现金	0.00	0.00	43,700.00
取得投资收益收到的现金	0.00	0.00	137.65
处置子公司及其他经营单位收到的现金净额	0.00	39.33	0.00
投资活动现金流入小计	0.00	39.33	43,837.65
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	95.11	277.91	230.64
投资支付的现金	800.00	500.00	44,050.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	0.00	0.00	120.00
支付的其他与投资活动有关的现金	0.00	103.23	0.00
投资活动现金流出小计	895.11	881.14	44,400.64
投资活动产生的现金流量净额	-895.11	-841.81	-562.99

2014 年，公司收回投资收到的现金为购买短期理财产品所支付的现金。

2014年，公司取得投资收益收到的现金为购买短期理财产品所获取的收益。

2015年，公司处置子公司及其他经营单位收到的现金金额系处置子公司成都畝宇收到的处置现金对价减去该子公司在处置日所持有的现金及现金等价物以及相关处置费用之后的净额。

报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金主要系购买固定资产及支付的长期待摊费用款。

2014年，公司投资支付的现金中43,700.00万元为购买短期理财产品所支付的现金，350.00万元为购买智美英驰少数股权所支付的现金。2015年和2016年，公司投资支付的现金500.00万元和800.00万元系投资参股公司智马汇智所支付的现金。

2014年，公司取得子公司及其他营业单位支付的现金净额系为购买光影动力原股东股权所支付的现金。

2015年，公司支付的其他与投资活动有关的现金系处置子公司光影动力收到的现金净额负数。

（三）筹资活动产生的现金流量

2016年、2015年和2014年，公司筹资活动的现金流入分别为53.90万元、0.00万元和9,544.54万元，其中，2014年的筹资活动现金流入主要是公司的股权融资金额。2016年的筹资活动现金流入主要是子公司吸收少数股东投资收到的现金。

2016年、2015年和2014年，公司筹资活动的现金流出分别为3,487.75万元、1,917.87万元和4,517.84万元，主要是公司向股东进行股利分配。有关公司过往三年的分红情况及上市后的分红回报规划，请参见本招股说明书之“第十一节 利润分配政策情况”的相关披露。

十六、未来可预见的重大资本性支出计划

公司未来可以预见的重大资本性支出主要为本次发行募集资金的投资项目。在本次募集资金到位之前，公司将使用部分自有资金先期投入相关项目建设，并在本次募集资金到位之后加以置换。有关本次募集资金拟投资项目的具体情况详见本招股说明书之“第十节 募集资金运用”之“二、募集资金投资项目具体

情况”的相关披露。

十七、本次发行对每股收益的影响

本次发行完成后，公司总股本和归属于母公司所有者权益将大幅增加。由于募集资金投资项目需要一定周期，投产前无法为公司实现收益。在公司股本和净资产均大幅增加的情况下，如果公司现有业务及其盈利能力未获得相应幅度的增长，短期内公司的每股收益和加权平均净资产收益率面临被摊薄的风险。

为测算本次发行摊薄即期回报对主要财务指标的影响，公司作出如下假设：

1、假设2016年度净利润（包括归属于母公司股东的净利润和扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润）分别较2015年度持平、增长20%和下降20%，以测算2016年度不同净利润增长假设条件下本次发行摊薄即期回报对主要财务指标的影响；根据公司董事会最新制定的分红方案，2015年度利润分配方案为每股分红0.30元，均为现金分红，并于2016年6月发放完毕。

2、假设本次发行于2016年12月完成，该完成时间仅为估计，最终以经中国证监会核准并实际发行完成时间为准。

3、本次发行募集资金金额为24,351.44万元。

4、本次发行股份数量为3,620万股。

5、未考虑本次发行募集资金到账后，对公司生产经营、财务状况（如财务费用、投资收益）等的影响。

6、在预测公司发行后净资产时，未考虑除募集资金、净利润和利润分配之外的其他因素对净资产的影响。

7、假设宏观经济环境、产业政策、行业发展状况、产品市场情况等方面未发生重大不利变化。

上述假设分析并不构成公司的盈利预测或分红承诺，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

基于上述假设，本次发行摊薄即期回报对主要财务指标的影响具体如下：

项目	数额
本次发行募集资金金额（万元）	24,351.44
本次发行股份数量（万股）	3,620.00

2015年度现金分红（万元，2016年分配）		3,257.75	
项目	2015年	2016年（预测）	
	（经审计）	本次发行前	本次发行后
期末总股本（万股）	10,859.16	10,859.16	14,479.16
期初归属于母公司股东的所有者权益（万元）	40,046.80	43,384.55	
假设 2016 年度净利润与 2015 年持平			
归属于母公司股东的净利润（万元）	4,966.63	4,966.63	
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	4,376.52	4,376.52	
期末归属于母公司股东的所有者权益（万元）	43,384.55	45,093.43	69,444.87
基本及稀释每股收益（元）（扣非前）	0.46	0.46	0.45
基本及稀释每股收益（元）（扣非后）	0.40	0.40	0.39
加权平均净资产收益率	11.98%	11.23%	10.73%
假设 2016 年度净利润比 2015 年上升 20%			
归属于母公司股东的净利润（万元）	4,966.63	5,959.96	
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	4,376.52	5,251.82	
期末归属于母公司股东的所有者权益（万元）	43,384.55	46,086.76	70,438.20
基本及稀释每股收益（元）（扣非前）	0.46	0.55	0.53
基本及稀释每股收益（元）（扣非后）	0.40	0.48	0.47
加权平均净资产收益率	11.98%	13.32%	12.74%
假设 2016 年度净利润比 2015 年下降 20%			
归属于母公司股东的净利润（万元）	4,966.63	3,973.30	
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	4,376.52	3,501.22	
期末归属于母公司股东的所有者权益（万元）	43,384.55	44,100.11	68,451.55
基本及稀释每股收益（元）（扣非前）	0.46	0.37	0.36
基本及稀释每股收益（元）（扣非后）	0.40	0.32	0.31
加权平均净资产收益率	11.98%	9.08%	8.68%

注：

1. 本次发行前期末归属于母公司股东的所有者权益=期初归属于母公司股东的所有者权益+当期归属于母公司股东的净利润-当期现金分红；

2. 本次发行后期末归属于母公司股东的所有者权益=期初归属于母公司股东的所有者权益+当期归属于母公司股东的净利润-当期现金分红+本次发行募集资金总额；

3. 本次发行前基本/稀释每股收益=当期归属于母公司股东的净利润÷发行前总股本；

4. 本次发行后基本/稀释每股收益=当期归属于母公司股东的净利润÷（发行前总股本+本次新增发行股份数×发行月份次月至年末的月份数÷12）；

5. 本次发行前加权平均净资产收益率=当期归属于母公司股东的净利润÷（期初归属于母公司股东的所有者权益+当期归属于母公司股东的净利润÷2-当期现金分红×分红月份次月至年末的月份数÷12）；

6. 本次发行后加权平均净资产收益率=当期归属于母公司股东的净利润÷（期初归属于母公司股东的所有者权益+当期归属于母公司股东的净利润÷2-当期现金分红×分红月份次月至年末的月份数÷12+本次发行募集资金总额×发行月份次月至年末的月份数÷12）。

十八、发行人填补被摊薄即期回报的措施

为降低本次发行摊薄即期回报的影响，公司承诺采取以下应对措施：

1、加快本次募集资金投资项目投资进度

目前，公司的广告业务主要是传统的户外大牌、移动电视媒体、电视媒体、网络媒体等媒介代理业务。公司将通过募集资金补充营运资金、购置办公场地、拓展移动互联网营销服务业务等方式，应对市场激烈竞争、市场结构变化和广告投放集中于户外大牌资源的风险。

补充营运资金项目的实施，将进一步为公司的业务开拓提供必要的资金基础，从而实现广告业务规模的扩大和盈利能力的全面提升。

总部基地建设项目的实施，将降低公司未来的运营成本，保障公司的正常运营。

开展移动互联网营销服务业务是对公司户外大牌、移动传媒、影视植入等广告业务的有力补充，是公司业务发展规划的重点之一。“多渠道会员营销管理平台”是公司顺应广告行业与移动互联网相结合的发展趋势，向移动互联网领域进行跨越式发展的重要步骤，是拓展移动互联网广告营销的基础建设。长远而言，公司能够通过本项目的建设把握住行业发展的方向，移植现有庞大的客户/商家，拓展新的客户群体，从而提升长期的盈利能力与经营业绩。在此趋势下，通过搭建“多渠道会员营销管理平台”来支撑移动互联网营销服务市场的开拓，有利于公司赢得移动互联网营销市场先机，提升盈利能力。

公司已对上述本次募集资金投资项目的可行性进行了充分论证，本次募集资金投资项目符合产业发展趋势和国家产业政策，具有较好的市场前景和盈利能力。本次发行募集资金到位后，公司将加快推进本次募集资金投资项目的建设，争取早日达产并实现预期效益。

2、加大流程优化和降本增效力度

在本次募集资金投资项目投产前，公司的业务规模依然受到资金瓶颈的制约，公司将进一步优化业务流程，深挖潜力；同时，公司将进一步推进精细化管

理，降低经营成本和各项费用，提升盈利水平。

3、加强人才引进和技术创新

加快人才引进，壮大销售队伍，研发新的业务形态和盈利点，提高核心竞争力，大力拓展新兴市场和数字营销等新领域，形成新的利润增长点。

4、提升公司经营业绩的具体措施

目前，公司的媒介代理业务，尤其是户外大牌业务已具有一定的竞争优势。核心媒介资源库已经初具规模，能够在短时间内迅速搭建满足客户需求的广告播放网络。随着宏观经济形势的整体向好以及户外大牌业务的蓬勃发展，预计户外大牌业务在今后一段时期内仍将保持稳步增长的态势。公司将牢牢抓住这一历史机遇，加大对于户外大牌业务的投入，拓展更多二三线城市的户外大牌资源，进一步巩固竞争优势，将户外大牌业务打造成为相当长时期内稳定的利润来源。

当前，互联网与移动互联网的迅速发展已对原有广告行业的格局带来震荡与冲击。随着消费者群体的细分化、媒体的碎片化，预计互联网以及移动互联网领域内的广告营销市场规模将会迅速增长。公司将顺应行业变更之潮流，加大对于互联网营销以及移动互联网营销方面的投入与建设，结合数据挖掘、数据分析、软件开发等技术打造移动互联网营销平台，把握新兴数字媒体发展契机，加快发展数字营销业务，将其打造为新的利润增长点。此外，公交移动电视媒体的广告市场近几年来受到冲击较大，自2013年起处于整体下滑的态势。若未来几年内公交移动电视媒体所受的冲击依旧，则公司将逐步收缩该媒介领域内的业务规模。

此外，公司还将努力联动各项业务，整合优势媒介资源，争取实现核心业务即媒介代理业务、互联网营销、移动互联网营销、影视植入等各项业务的全面发展，在为客户提供更为全面、深入的整合营销服务的同时持续提升核心竞争力。

5、保证募集资金有效合理使用，加快募集资金投资项目进度，提高资金使用效率

(1) 保证募集资金规范有效使用

本次发行募集资金到账后，公司董事会将开设募集资金专项专户，并与开户银行、保荐机构签订募集资金三方监管协议，确保募集资金专款专用。同时，公司将严格遵守资金管理制度，在进行募集资金项目投资时，履行资金支出审批手续，明确各控制环节的相关责任，按投资计划申请、审批、使用募集资金，并对

使用情况进行内部检查与考核。

（2）加快募集资金投资项目进度，提高资金使用效率

公司已充分做好募投项目前期可行性分析工作，对募投项目所涉及行业进行了深入的了解和分析，结合行业趋势、市场容量、技术水平及公司自身产能等基本情况，最终拟定了项目规划。目前公司先行投入部分资金开始募投项目的建设。本次发行募集资金到位后，公司将按计划确保募投项目建设进度，加快推进募投项目实施，争取早日投产并实现预期效益。

6、进一步完善利润分配政策，强化投资者回报机制

公司2014年度股东大会审议通过了《首次公开发行股票并上市后未来三年股东分红回报规划》，进一步明确了公司利润分配尤其是现金分红的具体条件、比例、分配形式和股票股利分配条件等，完善了公司利润分配的决策程序和机制以及利润分配政策的调整原则，明确了公司满足现金分红条件的，应当进行现金分红，现金分红不少于当年实现的可分配利润的25%，加强了对中小投资者的利益保护，便于股东对公司的经营和分配进行监督。

通过制定未来三年的股东分红回报规划，建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配做出制度性安排，保证利润分配政策的连续性和稳定性。本次发行完成后，公司将严格执行现行分红政策和股东回报规划，在符合利润分配条件的情况下，积极推动对股东的利润分配，努力提升对股东的回报。

公司提请投资者注意，上述为应对即期回报被摊薄风险而制定的填补回报具体措施，不等于公司对未来利润做出保证，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

十九、发行人董事、高级管理人员关于填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

（一）发行人董事、高级管理人员关于填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

为维护公司和全体股东的合法权益，保障公司本次发行摊薄即期回报采取的填补措施的切实履行，公司全体董事、高级管理人员作出如下承诺：

（1）承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用

其他方式损害公司利益。

（2）承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束。

（3）承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。

（4）承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

（5）如公司未来实施股权激励方案，承诺未来股权激励方案的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

公司的控股股东、实际控制人承诺：“不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。”

（二）关于本次发行摊薄即期回报的填补措施及承诺事项的审议程序

董事会关于公司本次发行摊薄即期回报事项的分析及填补即期回报措施及相关承诺主体的承诺等事项已经公司第二届董事会第九次会议审议通过，并经公司2015年度股东大会审议批准。

（三）保荐机构核查意见

经核查，保荐机构认为：发行人针对本次发行摊薄即期回报的风险及合理性的分析、填补被摊薄即期回报的措施及相关主体的承诺，符合《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》、《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》以及中国证监会《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》的相关规定。

第十节 募集资金运用

一、募集资金运用概况

（一）募集资金数额及拟投资项目

公司本次发行实际募集资金扣除相应的发行费用后，全部用于募集资金投资项目。本次募集资金投资计划经公司 2014 年度股东大会审议通过，由董事会负责实施，用于以下三个项目：

单位：万元

序号	项目名称	总投资	拟用本次募集资金投入金额	建设期	项目备案文件
1	补充营运资金项目	16,315.83	16,315.83	—	—
2	总部基地建设项目	12,198.78	6,000.00	6 个月	—
3	多渠道会员营销管理平台项目	2,035.61	2,035.61	2 年	徐发改产备[2015]61 号
合计		30,550.22	24,351.44	—	—

（二）所筹资金不能满足项目资金需求时的安排

为加快项目建设以满足公司发展需要，在本次募集资金到位之前，公司将根据项目投资进度的实际情况先行以自筹资金投入，并在本次募集资金到位之后按照公司募集资金管理办法的相关规定予以置换。如果本次公开发行募集资金扣除发行费用后的实际募集资金量少于上述募集资金投资项目的资金需求量，公司将通过申请银行贷款等方式自筹资金弥补项目建设资金缺口，确保项目顺利实施。

（三）募集资金专户存储安排

公司已根据相关法律、法规制定了《募集资金管理办法》，建立了募集资金专项存储制度，明确了募集资金存储、使用和管理的内部控制制度，确保本次募集资金的规范使用与管理。

二、募集资金投资项目具体情况

（一）补充营运资金项目

1、项目概要

本项目旨在为公司的广告业务补充营运资金，以支撑广告业务规模的快速扩张。一方面，支持营业规模的快速扩张，采取预付款的模式降低媒介采购成本，承接更高层次、更大规模的项目；另一方面，改善公司的财务状况、巩固并提高公司的综合竞争力。

2、项目必要性分析

（1）满足广告业务运营过程中的大量营运资金需求

广告业务现为公司的主要业务，对资金的需求较为明显。通常情况下，公司在执行媒介资源采购时，往往需要预付一定的资金，以获得较好传播效果的媒介资源，满足广告客户的需求。而在执行媒介代理业务时，则会综合考虑与广告客户的合作周期、客户资信情况、广告投放额等情况，给予一定的账期。因此，广告业务具有明显的资金密集型特征，对营运资金的需求较大。随着公司媒介资源采购规模的扩大，及客户群体与规模的扩大，公司需要预付的资金也越来越多。报告期内，公司营业收入与营运资本的对比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
营业收入	57,539.47	46,511.19	46,029.07
营运资本	36,780.32	27,518.09	22,556.69
营运资本占收入比例	63.92%	59.16%	49.01%

注：营运资本=流动资产-流动负债

由于广告业务的开展需要占用大量的营运资金，导致公司在发展过程中面临着较大的资金压力。目前，公司已经出现了由于受到资金实力的桎梏而被迫放弃业务规模较大的广告业务的案例，营运资本的不足已成为公司业务发展的主要制约。随着业务规模的扩大，公司迫切需要增加营运资金以支持业务的高速发展。本项目的实施，将进一步为公司的业务开拓提供必要的资金基础，从而实现广告业务规模的扩大和盈利能力的全面提升。

（2）增强优质媒介资源购买能力，提高客户服务能力

广告业务具有很强的资金密集型特点，媒体资源的购买能力是广告公司的主要核心竞争力之一。随着经济的不断发展及行业竞争的日益加剧，企业在广告投入规模上出现快速增长趋势，单客户的广告投入规模亦呈现逐年上升趋势。此外，随着品牌营销观念的深入，客户的广告投放已由纯价格导向逐渐转向传播效果导向。对于黄金地段、黄金时段、人流密集、传播效果较好的优质媒介资源的需求

在与日俱增。但同时，优质的媒介资源方由于其稀缺性，对于款项的预付、付款条件的要求也在提高，提前预付、全额付款已成为优质媒介资源购买的常态，这就对广告企业的综合资金实力提出更高的要求。

通过本项目的实施，公司在媒介资源购买、特别是优质媒介资源购买的能力将有很大的提高，将有能力参与优质媒体资源购买的竞争，从而满足客户的需求，使得客户通过较少的投入获得相同甚至更优的广告投放效果，提升客户满意度，提高公司服务客户的综合能力。

（3）增强业务开拓能力，提升市场占有率

随着宏观经济的发展，国内企业的规模已在不断壮大，部分企业如联想、华为已成为具有一定国际影响力的跨国公司。在国际市场竞争和国内市场竞争日益激烈的情况下，国内企业的品牌意识不断加强，将打造自主品牌、创造差异化需求确定为拓展国内外市场的必然途径，产生出对广告投放的巨大需求。近年来，得益于长期的利润滚存积累和较高的资金营运效率，公司的广告业务规模得以快速提高，在国内广告市场上占有了一席之地。通过本项目的实施，公司将储备充沛的营运资金去扩大客户规模，进一步提高市场占有率。

（4）公司目前的资金情况不足以支持业务规模的扩展

截至 2015 年 12 月 31 日，公司货币资金余额为 14,722.59 万元（合并财务报表口径），财务状况良好。但根据实际情况，公司需要保有一定数量的资金以满足现有业务规模的运营需要及按既定分红政策回报股东。剔除上述所需后，公司当期货币资金余额无法支撑业务规模扩展之需。

（5）突破融资渠道受限瓶颈，满足公司高速发展的需要

从资产构成特性与融资能力来看，广告企业资产的主要构成部分是流动资产，主要包括货币资金、应收款项及预付账款等，而固定资产占资产总额的比例相对较低，因此通过资产抵押方式从银行获得有息负债的能力较弱，业务规模资金需要依靠利润的滚存积累、资金营运效率的提升以及股权融资的补充。

随着各项业务规模的扩大，现有资金规模和未来滚动积累已不能满足管理层预期的业务规模快速发展的需要。在高速发展的机遇及“优胜劣汰、不进则退”的竞争格局面前，公司迫切需要通过本项目的实施来突破融资瓶颈，支撑规模扩张，提升市场份额，抓住发展机遇，为长期的可持续发展夯实基础。

3、项目可行性分析

公司拥有多年的行业服务经验，在媒体资源、客户积累、品牌管理、综合服务、人力资源、业务规模等方面构筑了核心的竞争优势，具有较强的市场竞争力和业务盈利能力。这也为本项目的实施奠定了坚实基础。

（1）公司业务规模稳定增长，具备应用基础

公司自设立以来，始终专注于为客户提供全面的广告服务，凭借丰富的媒介资源与合作经验、较强的媒介策划水平及议价能力，及较强的客户服务能力，公司广告业务规模保持了稳步增长态势，在国内广告市场上取得了突出的市场地位。

表：公司 2012 年~2014 年广告业务增长情况

单位：万元

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
销售收入	57,539.47	46,511.19	46,029.07
增长率	23.71%	1.05%	—

展望未来，基于行业巨大的市场规模与良好的发展前景，公司广告业务规模将继续扩大，这也为本项目的顺利实施提供了有力保障。

（2）公司拥有丰富的媒介资源和合作经验

经过多年的发展，公司建立了广泛、发达的媒介资源网络。目前，公司的核心媒介资源库共积累了遍布全国约 600 个城市近 2 万条媒介资源信息。基于多年服务所积累的行业经验与认知和众多的供应商网络，公司可以在知悉客户需求后为客户科学地整合全国媒体力量，快速挖掘最适合客户需求的媒介资源，实现精准投放。

（3）公司积累了优质的客户资源

客户资源是广告企业保持快速成长和持续经营的根基和保障。依靠成熟的技术、良好的服务模式和优质的媒介资源，公司培育了以国际 4A 公司及其子公司、国内综合类广告公司和国内本土品牌直接客户为主的较大的客户群，客户质量相对较高。公司服务的 4A 广告公司客户包括盟博广告、北京恒美、北京博视得、北京电通等，品牌直接客户包括海昌隐形眼镜有限公司、北京银行股份有限公司、上海景域文化传播股份有限公司（拥有“驴妈妈”品牌）等品牌客户。服务的最终客户多为世界 500 强或国内领先企业，自身经营稳定，广告计划变化小，是广

告客户中最稳定的优质客户。

（4）公司拥有完善的专业人才梯队

广告业务属于服务行业，服务水平和质量取决于人员的专业素质和服务能力。公司非常重视人才的培养和引进，经过多年的努力，储备了一批经验丰富的专业人才，搭建了较为完整的专业人才梯队，其中，中层管理骨干都具有 10 年以上的工作经验。因此，完善的人才架构体系将为公司广告业务在未来持续快速增长提供有力的人才保障。

4、本项目与公司现有业务的关系

广告业务具有很强的资金密集型特点，本项目的成功实施将会补充公司媒介代理业务扩展所需的营运资金，增强媒介采购实力、扩大广告业务规模，有利于不断开拓市场尤其是承接更高层次、更大规模的优质项目，是强化核心竞争力、落实整体发展战略的关键环节；同时，本项目的实施有利于改善公司的财务状况、巩固并提高综合竞争力，保持并提升经营活力，为未来、长期的可持续发展打下坚实的基础。

因此，本项目将紧紧围绕公司的主营业务来开展，符合发展战略，经营模式不会发生重大变化。

5、项目资金测算

（1）资金测算依据

流动资金需求测算参考《国家发展改革委、建设部关于印发建设项目经济评价方法与参数的通知》（发改投资[2006]1325 号），具体计算公式为：流动资金=流动资产-流动负债。

（2）营运资金需求测算

根据行业的特性，广告业务对流动资金的占用是一个持续且滚动的过程。上一年通过预付账款等形式而被占用的流动资金通过销售款项回收后将会被继续投入下一年的业务拓展中，且持续滚动。从实际情况来看，公司需要筹集新的营运资本以满足预测期内每下一年度由于销售收入的增加而需要增加的资金缺口，而现有营业收入规模的维持依靠现有营运资本即可满足。

2014 年，公司的营业收入增长率为 23.71%。2012 年~2014 年间，公司的营业收入年均复合增长率为 11.81%，平均增长率为 12.38%。公司管理层对当前市

场形势及实际经营状况认真分析后认为，2015 年的营业收入应能保持过往三年的年均复合增长率，即 12%。随着我国经济形势的进一步发展及广告市场规模的持续增长，2016 年、2017 年营业收入年均预测增长率有望达到 15% 和 18%，三年平均增长率为 15%。按 2012 年~2014 年间公司平均流动资产周转率 1.45 次/年、平均流动比率 4.58 来测算，2015 年~2017 年间公司流动资金需求量如下所示：

单位：万元

项目	2014	2015E	2016E	2017E
营业收入①	57,539.47	64,444.20	74,110.84	87,450.79
增长率	23.71%	12.00%	15.00%	18.00%
平均流动资产周转率②	1.41	1.45	1.45	1.45
平均流动比率③	4.17	4.58	4.58	4.58
平均流动资产④=①/②	40,728.82	44,567.87	51,253.05	60,478.60
平均流动负债⑤=④/③	9,767.40	9,728.34	11,187.59	13,201.35
营运资金⑥=④-⑤	30,961.42	34,839.53	40,065.46	47,277.24
营运资金增加额	—	3,878.11	5,225.93	7,211.78
累计营运资金增加额		16,315.83		

注 1：2015 年至 2017 年流动资金需求规模的测算中，各年度年营业收入仅为假设数据，不构成公司对于未来业绩的盈利预测。

注 2：平均流动资产周转率=营业收入/流动资产平均余额；流动比率=流动资产/流动负债。

由上表可知，未来三年内公司累计需要新增营运资金共计 16,315.83 万元。

6、项目效益分析

基于未来三年预期营业收入，参照报告期内成本费用控制现状进行测算，本项目未来经济效益情况如下所示：

单位：万元

项目	2015E	2016E	2017E
营业收入	64,444.20	74,110.84	87,450.79
增长率	12%	15%	18%
营业成本	50,783.32	58,400.81	68,912.96
营业毛利	13,660.89	15,710.02	18,537.82
销售费用	3,222.21	3,705.54	4,372.54
管理费用	2,577.77	2,964.43	3,498.03
财务费用	-103.64	-119.19	-140.64
利润总额	7,964.55	9,159.24	10,807.90
所得税	1,991.14	2,289.81	2,701.97
净利润	5,973.41	6,869.43	8,105.92

注：

(1) 本项目效益测算不含其他两个募集项目所产生的收入与费用；

(2) 公司管理层讨论分析认为，未来三年公司毛利率水平能够维持在 21.20%；2014 年公司管理费用、销售费用控制水平已经成为常态，本项目管理费用、销售费用参照 2014 年水平分别取营业收入的 4% 和 5% 进行测算；财务费用率按过往 3 年财务费用占营业收入的平均比率 -0.16% 进行测算，所得税率按 25% 进行测算。

7、项目资金的管理安排

对于本次补充公司营运资金部分，公司将采取以下管理安排：

(1) 专户管理。公司将严格按照有关募集资金管理规定，将该部分资金存储在董事会决定的专门账户。

(2) 营运资金将严格用于主营业务。公司将紧紧围绕主营业务进行资金安排，对于未来购买的优质媒介资源，提前做好资金计划，提高资金使用效率，实现效益最大化。

(3) 建立起科学的预算体系，包括采购预算、广告投放预算、人工预算、费用预算等。针对资金链条所反映的各种异常信息，公司将及时采取措施，防范风险，提高应对能力。同时，公司还将通过预算体系协调部门间的工作，提高内部协作的效率，对市场变化的形势提前把握并应对。

(4) 加强分期收款销售的收款管理，完善相应的应收账款、预付款项控制制度，加强对应收账款的管理，建立收款预警和报警机制，提高企业资金使用效率。

8、补充流动资金项目对提升公司核心竞争力的影响

根据现有收益率指标的测算，若公司充实了相关流动资金，将有效地突破营运资金不足的桎梏，拓展营业规模，为公司带来良好的经济效益。根据预测，若公司的营运资金缺口得到有效的补充，在维持现有的管理结构并适当补充一线营运人员的前提下，公司 2017 年的销售收入将提升至 87,450.79 万元。流动资金到位后，将提升公司的资产流动性和偿债能力。但流动资金并不直接带来经济收益，因此公司在短期内面临净资产收益率下降的风险。本次募集资金补充流动资金到位后，为公司实现业务发展目标提供了必要的资金来源，保证了后续业务的顺利开展，将有利于扩大业务规模，优化财务结构，从而提高公司的市场竞争力。

9、募集资金投资项目风险

(1) 市场风险分析及控制措施

由于行业的特性，公司迫切需要本次募集资金补充流动资金以支撑未来三年

公司主营业务能够实现 12%、15% 和 18% 的增长率。虽然公司已对国内广告市场的形势进行了充分的可行性论证，并在市场拓展、品牌建设、研发设计与人才储备等方面做了一定的准备，但如果后期市场情况发生不可预见的变化，或者公司不能有效开拓新市场，或者流动资金无法及时到位，或者市场竞争激烈格局加剧，将存在营业收入增长无法达到预期收益、或募集资金所预期的效益无法达到的风险。

针对上述市场风险，公司将加强对市场形势的预判，对客户需求的变化及时跟踪分析，根据形势变化情况确立明确销售目标，并制定周密、翔实的执行方案分解到具体执行人员进行严格组织实施，加强内部预算考核管理以降低成本，从而从容面对并严格控制可能发生的市场风险。

（2）产业政策变化风险及控制措施

广告业是现代服务业和文化创意产业的重要组成部分，是直接服务经济社会发展的新兴产业，在市场经济中的重要性正逐步被认可。自 2006 年起，国家先后出台了包括《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》等一系列的产业政策进行支持与鼓励。从总体上来看，国家对于广告行业的整体政策支持在短时间内不会发生变化，但在具体细分应用领域则可能出台更鼓励具有长期发展效应的新形态、新业态。例如，2015 年政府工作报告中，李克强总理提出了“互联网+”的概念，第一次明确提出将“互联网”与传统产业相结合作为政府扶持的产业发展方向。可以预见的是，未来国家及各级政府一定会出台一系列的产业政策、扶持措施与配套细则，对于包括广告行业在内的各种服务业与互联网的结合予以鼓励与扶持，引导整个市场的发展方向，指引整个行业的转型与升级。届时，整个广告行业的商业业态、盈利模式以及竞争格局都将发生一定的变化。如果公司守成固旧，囿于一隅，不知思变，则将无法赶上时代、行业发展的大局，对于业务产生不利的影 响。

针对上述产业政策风险，公司首先将加强相关行业政策的学习与研究，理解与感受行业政策的发展与创新；其次，公司将时刻关注广告业态的发展与变化，及时调整发展战略，迎接行业发展之前所未有的“大格局”；再次，公司将“思变、能变”作为管理的理念，并贯彻于管理层直至员工的意识中，从组织机制和思想认识等各方面都做好准备。

（3）管理风险分析及控制措施

若本次补充流动资金能够及时到位，公司的业务规模、营业收入及资产规模都将大幅增加，对现有的管理体系、管理模式与管理队伍提出更高要求，公司将面临由于业务规模在短期内迅速扩张所引致的管理风险。

针对快速成长过程中可能出现的管理风险，公司将采取以下措施加以应对：

第一、将严格按照《公司法》等法律法规及《公司章程》的有关规定，进一步完善公司的法人治理结构，提高管理效率，增强经营决策的科学性；

第二、以外部引进和内部培养相结合的方式，提高管理队伍素质，特别是中高层管理人员的素质；

第三、完善公司的激励机制和约束机制，将管理层和员工的切身利益与公司的整体利益相结合，调动全体员工的积极性和创造性；

第四、强化销售、管控、财务等各项基础管理工作；

第五、加强企业文化建设，推进企业可持续发展。

（4）专业人才和核心人员流失风险及控制措施

广告业务的拓展依赖于具有丰富经验的创意人才和市场开拓。因此，如果该等专业人才或核心人员出现大规模流失，将给公司经营活动带来较大的冲击，影响服务质量和持续服务性，也影响本项目的经济效益。

为保持专业人才和核心人员队伍的稳定性，公司采取了积极有效的措施，主要包括：

第一、制订完善的绩效考核制度，根据绩效提升技术人员薪酬，以薪酬留人；

第二、公司积极创造良好的企业文化，形成以人为本的企业经营理念，以快乐工作和良好的工作氛围留人；

第三、积极给予核心人员培训和学习教育，以发展留人；

第四、公司吸收核心技术人员成为公司股东，以激励留人。

（二）总部基地建设项目

1、项目概要

目前，公司总部办公地点位于上海市淮海中路 1010 号嘉华中心。截至 2015 年 3 月 31 日，公司租用该大厦 30 层 3001、3005-3006 室，建筑面积 1,052.39m²，实际使用面积 736.67m²。该大厦地处上海市黄金地段，交通便利，有利于公司

业务的开展与整体形象的宣传。

公司自 2013 年搬入现址办公以来，业务规模迅速发展，办公人员迅速增加，已从 2013 年的 67 名增至 2015 年 3 月末的 95 名。由此，公司办公地点开始不敷使用，办公环境略显拥挤。随着公司业务的进一步拓展，预测公司总部员工人数将继续增加，办公环境的舒适性与便利性将进一步下降。

公司目前租赁的办公场所地处上海市商业黄金地段，商业租金逐年攀升，优质的办公楼宇供不应求。如果公司继续扩大租赁面积，一是在现有办公场所内已无多余办公场所出租；二是整体租金在未来几年内仍有持续上涨的可能性，将给公司带来较大的成本支出压力。

作为现代服务业企业，公司必须关注整体形象的展示及考虑员工通勤的便利性，因此，搬迁至郊区或偏远地区进行办公的可行性不高。在此背景下，公司经慎重研究后计划在上海市区购置 1,700m² 办公楼作为总部办公场所。该项目计划总投资 12,198.78 万元，其中，拟通过本次募集资金解决 6,000 万元，实际缺口部分由公司自筹资金解决。

2、项目的必要性分析

（1）降低运营成本

近年来，随着我国经济的高速发展，上海市办公场所的租赁费用逐年上涨，黄金地段办公楼宇的年均涨幅较大，而且供不应求。目前，公司总部租赁的建筑面积为 1,052.39m²，月租金费用为 29.77 万元/月，年租金费用为 29.77×12=357.23 万元。通过本次项目实施，公司将新增建筑面积 1,700m² 的办公场所，按现有会计折旧政策年计提折旧 331.11 万元。而若租用同样面积的办公场所，在不考虑租金价格上涨的前提下，年租金约为 577.06 万元。

综上，从长远发展的角度考虑，通过购置的方式将可以降低公司未来的运营成本。

（2）保障正常运营

当前，公司的办公场所均以租赁方式取得使用。如果所租赁的房产到期不能正常续租或在租赁过程中发生出租方违约情况，则公司需要另行租赁房产或购置房产。在现时及“多渠道会员营销管理平台”建设完成前，虽然办公场所的搬迁将会对业务的开展带来困扰，但公司尚能承受。但一旦“多渠道会员营销管理平

台”建设完成，若公司再行搬迁，就将面临数据中心搬迁及数据迁移的问题，将对正常的运营产生不利的影响。

（3）应对员工增加

自设立以来，公司一直通过租赁解决办公场所问题。随着各项业务的扩展以及内部各管理职能部门的逐步落实，公司的员工人数不断增加。总部办公人数从2013年的67名增至2015年3月末的95名，人均办公场所面积只有7.75/m²。此外，随着“多渠道会员营销管理平台”的建设及公司业务规模的拓展，公司总部员工人数还将增加。过于拥挤与嘈杂的办公环境，一是不利于提升公司整体的企业形象；二是不利于提高员工的工作效率。通过本项目的实施，公司当前拥挤的办公环境将有所改变，有利于公司的长远发展。

3、项目的可行性分析及与公司现有业务的关系

（1）具有经济效益

目前，公司总部租赁的建筑面积为1,052.39m²，月租金费用为29.77万元/月，年租金费用为29.77×12=357.23万元。通过本次项目实施，公司将新增建筑面积1,700m²的办公场所，按现有会计折旧政策年计提折旧331.11万元。而若租用同样面积的办公场所，在不考虑租金价格上涨的前提下，年租金约为577.06万元。因此，本项目在经济效益上是可行的。

（2）符合发展战略

通过本项目的实施，公司的办公环境将得到改善、经营稳定性得到保障、整体形象得到提高，有利于吸引与留住优秀人才，提高员工的生产效率，符合公司的发展战略。

4、项目投资测算

（1）购房款

根据项目拟选择区域的房产单价调研查询结果（截至2015年3月末），本项目拟购房产的购置单价大约为6.5万元/m²，购置1,700m²房产需要11,050.00万元。

（2）契税

按税率3%计算，本项目所需契税为331.50万元。

（3）印花税

按税率 0.5% 计算，本项目所需印花税为 5.53 万元。

（4）其他期间费

其他期间费用包括房产购置过程中的贴花、转移登记费、土地交易费、其他税费等，按购置费用 0.5% 计算，共计 55.25 万元。

（5）后期装修费

房产后期装修费包括装修设计费和装修工程费，所需资金测算如下表：

房产购置面积 (m ²)	装修设计单价 (万元/m ²)	装修工程单价 (万元/m ²)	装修设计费 (万元)	装修工程费 (万元)	合计 (万元)
1,700	0.01	0.11	17.00	187.00	204.00

（6）预备费用

用于涨价准备等其它不可预见费用，按购置费用的 5% 计算，本项目预备费用为 552.50 万元。

综上，本项目预计投资总额为 12,198.78 万元，其中 6,000 万元通过本次发行募集，不足部分由公司自筹资金解决。

5、项目规划

（1）项目选址

本项目拟在上海市市区实施，目标为普通写字楼。

（2）项目规模

项目拟购买房产面积为 1,700m²，最终面积以《房地产权证》为准。

（3）项目建设进度

公司将在资金到位后的 6 个月内完成总部基地建设项目。根据具体情况，对本项目投入的建设进度安排如下：

序号	项目	募集资金到位后第一年					
		1月	2月	3月	4月	5月	6月
1	前期论证、选址						
2	谈判、购置						
3	装修设计						
4	装修工程						
5	总部搬迁						
6	运行						

6、项目效益分析

（1）购房预计年折旧额

根据现行会计政策，房产净残值率为 5%，折旧年限为 35 年，预计本项目完成后每年产生的折旧为 331.11 万元。

预计每年折旧额=总投资额×（1-残值率）÷使用年数=12,198.78×（1-5%）÷35=331.11 万元。

（2）租房预计年租金

公司上海总部现租房产位于上海市淮海中路 1010 号嘉华中心，建筑面积共计 1,052.39m²。截至 2015 年 3 月，月租金费用为 29.77 万元/月，年租金费用为 29.77×12=357.23 万元。

若租用与本项目建筑面积相当的房产，则每年需承担的租金费用为 577.06 万元。

预计年租金=建筑面积×年租金价格= 1,700×（357.23÷1,052.39）=577.06 万元。

（3）项目效益预测

本项目按办公所需场地面积计算，节约费用就是项目所产生的效益。

预计项目效益=预计年租金-预计年折旧额=577.06-331.11= 245.95 万元

（4）项目经济效益评价

本项目完成后每年可以为公司节约 245.95 万元费用。

此外，公司租用上海市淮海中路 1010 号嘉华中心 1,052.39m²的写字楼作为办公场地，截至 2015 年 3 月，年租金费用为 357.23 万元。项目完成后，公司将停止现有办公场地的租赁，每年也将至少减少 357.23 万元租金支出。

7、募集资金投资项目风险

公司认为本项目具有良好的经济效益和可行性，同时也关注到该项目存在的如下风险：

（1）折旧影响经营业绩

预计新办公楼每年产生的折旧费用为 331.11 万元，将会对公司净利润造成一定影响。但新增的折旧费用占净利润比重较小，且与公司现租房产每年产生的租赁费用相当；同时，随着经营规模的扩大与项目实施后办公环境的改善，公司的工作效率将提高，整体盈利能力将因此增加，由于自购楼宇而带来的折旧对于公司经营业绩的影响程度有限。

（2）新购房产贬值风险

由于房地产的市场价格走势受经济周期、国家政策等各方面因素的影响较大，上海市商业楼宇的价格在最近几年内也曾出现过波折。因此，公司拟新购置的办公楼宇可能会面临潜在贬值风险。公司将妥善做好选址、比价工作，寻求性价比最高的办公场所，合理选择商业时点购入，购入后将尽早装修并投入使用。

（三）多渠道会员营销管理平台建设项目

1、项目概要

“多渠道会员营销管理平台”旨在为客户提供便捷化的移动互联网核心会员的数据管理功能，并可通过多种渠道及手段对会员开展包括符合消费者潜在需求的精准广告推销等营销管理活动。首先，该平台可根据客户/商家的需求对接包括但不限于微信、微博、京东、淘宝等多种渠道平台，通过数据对接将分布在互联网所有平台上的客户/商家的消费者与潜在消费者的历史数据进行汇总、分析，从而实现多渠道分散数据的资源整合和统一管理。在此基础上，客户/商家可以通过本平台，完成 B2C 的闭环交易，更能借助交易的完成而进一步分析消费者的消费形态，为之后的精准营销活动开展奠定基础。

该平台的软件功能包括会员信息查询管理、会员营销管理、商品货架订单管理和分区域门店管理等，具体功能描述如下：

（1）会员信息查询管理

1) 会员信息数据整理

包括会员信息数据、积分数据、优惠券数据、订阅数据、订单数据、行为数据的采集与整理。

2) 会员筛选查询功能

客户/商家可以通过数据挖掘工具对于会员的各个层级的数据进行筛选，从而进一步开展精准营销。

3) 会员标签管理

客户/商家可以根据会员的消费习惯等各项数据给予会员不同标签的归属，从而帮助进一步实现精准营销。

（2）会员营销管理

1) 电子优惠券、代金券、礼品券生成及下发（可发送至会员微信卡包中）。

- 2) 日常基础营销小游戏配置以提升会员的参与度。
- 3) 定制化活动开发（平台可支持定制化开发活动接口接入）。
- 4) 活动信息订阅功能。
- 5) 销售终端线下优惠券、积分等验证与核销。

（3）商品货架订单管理

- 1) 微信支付配置实现在线卡券及商品售卖。
- 2) 后台商品信息管理。
- 3) 货架管理模块（可定制化货架页面）。
- 4) 订单数据管理模块。

（4）区域门店管理

1) 系统分层级权限管理，可分大区域、门店、楼层、品牌、商户等架构进行操作管理。

2) 分门店会员管理，会员可通过扫码区域或门店或渠道二维码进行会员归属从而进行精准管理。

2、项目的必要性分析

（1）赢得市场先机，提升盈利能力

目前，我国手机用户已经远超过互联网用户，根据工信部公布的数据，截止2015年2月，移动互联网用户总数达到8.38亿户。与此同时，移动互联网营销服务以其成本低、效率高、传播速度快、覆盖范围广、效果可即时监测等特性受到越来越多服务商和客户的重视，投放总额保持逐年增加态势。在此趋势下，通过搭建“多渠道会员营销管理平台”来支撑移动互联网营销服务市场的开拓，有利于公司赢得移动互联网营销市场先机，提升盈利能力。

（2）拓展新兴市场，丰富业务结构

目前，公司的广告业务主要是传统的户外大牌、移动电视媒体、电视媒体、网络媒体等媒介代理业务。随着近年来移动互联网的快速发展，移动互联网营销市场规模迅速扩大，公司已将发展移动互联网营销业务作为重要的发展规划。2014年，公司开始推出微信营销业务。在不到一年的时间里，该项业务的销售收入在未完全实现规模化收入之时已经达到318.34万元，对公司业务结构形成了有力的补充，显示出巨大的发展潜力。通过本次募集资金投资项目的建设，公

司将重点拓展移动互联网营销市场，继续完善并丰富公司的业务结构。

（3）建设数据平台，奠定发展基石

在移动互联网营销服务中，精准营销服务能力是客户衡量服务提供商的重要指标，也是服务提供商相互竞争的重要武器。而营销数据的采集及分析则是开展整套服务的起点与基础。为保证向客户提供实用、准确、高效的移动互联网营销服务，服务提供商必须建立起长期、庞大、有效的营销数据库，也就是通常意义上的“大数据”。数据库建立起来后，服务提供商应对数据库进行长期、有效的维护与更新，开发出适合自身业务特性的数据挖掘技术进行比较与分析，才能为客户提供精度高、有效性强的数据分析与潜在客户需要分析，从而为客户提供精准的数据营销能力。

通过本项目的建设，公司将建设自有的营销数据库、数据分析平台与运营平台，并将现有营销数据实现有效导入与数据挖掘，尝试性地提供规模化的移动互联网营销服务，从而在创造效益的同时为未来可持续性的发展奠定基础。

3、项目的可行性分析

（1）前期经验已经获得

公司自 2014 年伊始开始推出微信营销业务。2014 年，公司先后为红星美凯龙、宏图三胞、巴黎春天与悠莱等直接客户提供了服务，实现服务收入 318.34 万元。通过为期一年的试运行，公司熟悉了该业务领域商业业态，拓展了部分核心客户，积累了宝贵的实践经验。

（2）技术基础初步夯实

通过为期一年的试运行，公司技术人员初步累积了一定量级的用户需求数据（各商家的会员数据累计已过数百万，浏览、点击、订阅、购买、分享等会员行为数据已达亿），已掌握了如分布式数据存储、ETL、OLAP 等平台运营所需要的部分核心技术，建立起一支具有相关行业经验、年轻、富有朝气的技术团队，为下一步更大规模的运营奠定了基础。

（3）人员团队逐渐完善

本项目负责人拥有多年的移动互联网营销服务经验，对移动互联网营销有着深刻的理解，在其带领下，公司招募有一批行业优秀的移动互联网营销服务人员与系统软件开发人员，为本项目的实施提供了核心人才保障。

4、本项目与公司现有业务的关系

本项目系通过“多渠道会员营销管理平台”的建设，对相关互联网渠道上的信息数据进行搜集、分析与深度挖掘，从而为客户提供基于移动互联网的精准营销服务，在做大做强公司业务的同时帮助客户实现移动互联网上营销的价值最大化。因此，本项业务是传统广告业务与互联网，特别是移动互联网相结合的案例，是将公司传统的广告媒介代理业务移植于互联网后产生的新业态广告代理业务，依旧属于广告行业，与公司现有主营业务息息相关，并可能成为未来公司业务发展的新路径与新形态。

开展移动互联网营销服务业务是对公司户外大牌、移动传媒、影视植入等广告业务的有力补充，是公司业务发展规划的重点之一。因此，本项目的实施将紧紧围绕公司现有主营业务而开展，不会改变公司的主营业务。

5、投资测算

本项目总投资 2,035.61 万元，建设内容主要包括：利用现有办公场地，购置软硬件设备、招聘高端人才投入研发等相关费用，具体投资明细如下表：

单位：万元

序号	项目	金额	T+1	T+2
1	软硬件设备购置	439.30	334.90	104.40
1.1	硬件购置	174.80	123.40	51.40
1.2	软件购置	264.50	211.50	53.00
2	人员工资福利	1,499.38	632.96	866.42
3	预备费用	96.93	48.39	48.54
合计		2,035.61	1,016.25	1,019.36

（1）硬件购置

本项目软硬件总投资 439.30 万元，其中，硬件购置费用 174.80 万元，软件购置费 264.50 万元，具体投资明细如下表所示：

单位：万元

序号	设备名称	价格	T+1 年		T+2 年	
			数量	小计	数量	小计
1	思科 CATALYST 交换机	3.60	4	14.40	1	3.60
2	IBM 高性能服务器	4.00	20	80.00	10	40.00
3	IBM 笔记本电脑	0.80	20	16.00	6	4.80
4	思科 ASA5525-K9 防火墙	3.00	1	3.00	0	0.00
5	办公设施	0.5	20	10.00	6	3.00

	合计	—	—	123.40	—	51.40
--	----	---	---	--------	---	-------

(2) 软件购置

本项目分年度软件投资情况如下：

单位：万元

序号	软件名称	价格	T+1 年		T+2 年	
			数量	小计	数量	小计
1	数据库 ORACLE 企业版	25.00	8	200.00	2	50.00
2	杀毒软件 卡巴斯基网络版	1.50	1	1.50	0	0.00
3	其它工具软件	0.50	20	10.00	6	3.00
	合计	—	—	211.50	—	53.00

(3) 人员工资及福利

本项目对人员工资福利投资包括人员岗位基本工资、福利费及社会保险费，同时根据上海市职工平均工资增长情况，以第二年工资福利较第一年增长 8% 进行测算，本项目人员工资福利的基本情况如下：

单位：万元

序号	人员类型	岗位基本年薪	福利费	社会保险	第一年 工资福利	第二年 工资福利
1	产品经理	30.00	2.50	13.50	46.00	49.68
2	前端开发人员	18.00	1.50	8.10	27.60	29.81
3	后端开发人员	21.60	1.80	9.72	33.12	35.77
4	数据分析、挖掘人员	30.00	2.50	13.50	46.00	49.68
5	测试人员	9.60	0.80	4.32	14.72	15.90
6	测试主管	18.00	1.50	8.10	27.60	29.81

本项目分年度人员工资福利投资情况如下：

单位：万元

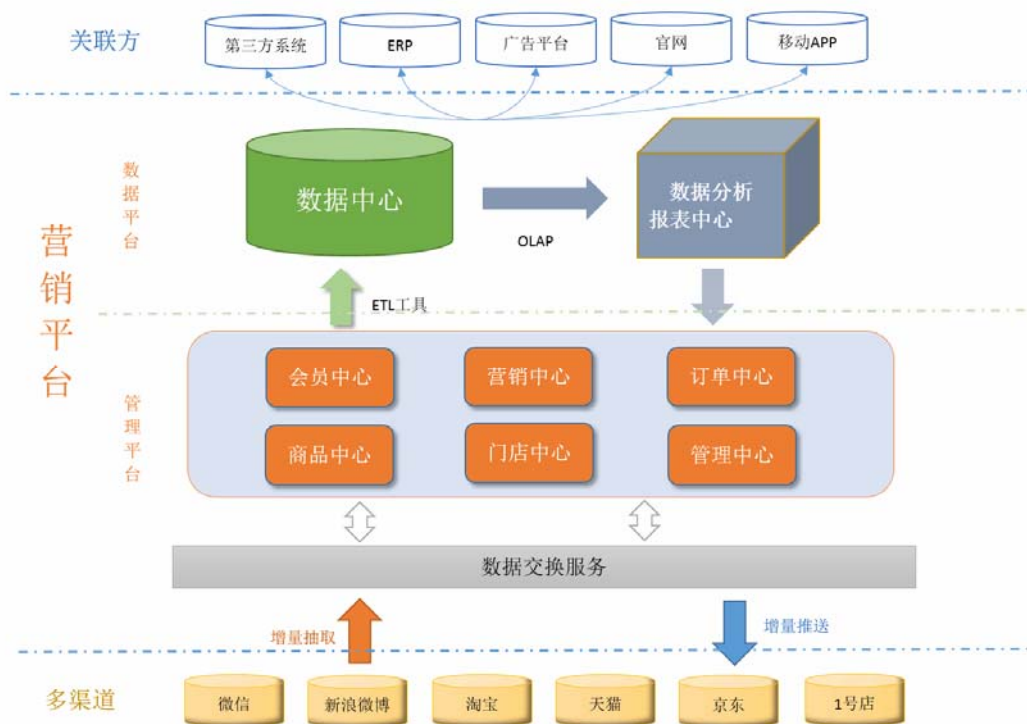
序号	人员职位	T+1 年		T+2 年	
		人数	工资福利	人数	工资福利
1	产品经理	1	46.00	1	49.68
2	前端开发人员	4	110.40	6	178.85
3	后端开发人员	4	132.48	7	250.39
4	数据分析、挖掘人员	5	230.00	5	248.40
5	测试人员	4	58.88	5	79.49
6	测试主管	2	55.20	2	59.62
	合计	20	632.96	26	866.42

(4) 预备费用

预备费用为不可预测的价格上涨费用，按年硬件投入及人员工资福利总和的5%测算。

6、项目建设内容

(1) 总体功能架构图及相关说明



主要功能说明：

1) 会员中心

会员中心模块主要是搜集从各个互联网渠道获得的会员基本信息，以及消费者/会员在互联网上的电子痕迹，并进而通过对于消费者/会员的行为轨迹的深度分析，实施数据挖掘与标签化管理，以便于下一步开展精准化营销。

2) 营销中心

营销中心模块主要是对各个互联网渠道开展的营销活动进行一体化管理。通过该模块，客户/商家可以对所有渠道的营销活动进行统一管理，从而避免了在各互联网渠道之间繁琐地进行切换的操作，打破了信息传递的壁垒。因此，客户/商家可以通过一体化的平台，站在战略执行层面的高度，统一规划营销活动，避免了以往各渠道营销存在的相互独立、内部竞争乃至内耗的局面，有助于降低成本，统一整体运营，达到更好的精准营销效果。

3) 订单中心

订单中心模块主要是搜集来自于各个渠道的实时订单数据，并对数据进行一体化的集成与管理，包括订单的收集、快递单的打印、配货、发货、售后服务等等。通过该模块，客户/商家将线上的营销活动延伸至线下，实时响应消费者/会员的订单请求，并及时将订单信息传递到库存管理系统。

4) 商品中心

商品中心模块主要是对所有互联网渠道上所展示的商品进行统一的资料维护，以避免展示商品编码混乱，价格混乱等现象的出现，并能有区分地开展线上促销与展示活动。

5) 门店中心

门店中心模块主要是帮助拥有很多门店的客户/商家更好地开展门店管理、资料维护与权限分配等功能。

6) 管理中心

管理中心模块是平台的后台管理模块，主要是对平台的操作者进行权限管理，及对使用平台的客户/商家进行增加、删减等后台管理。

(2) 平台的运行流程

本平台建成后，并不直接销售给各客户/商家，而是让各客户/商家使用本平台的服务以完成其精准营销，实质上相当于众多客户/商家的虚拟数据中心，本平台可以同时承载众多客户/商家的实时并发运行。当新的客户/商家第一次联入平台后，平台将自动通过各类互联网渠道（如淘宝、微信、新浪等）开放的接口，将客户已有的互联网数据信息，如商品信息、会员信息、订单信息、营销信息等进行实时关联及导入，并具有实时更新功能。

随着平台的不断运行，数据库的规模及相关信息将不断扩展。通过数据挖掘与会员标签分类，客户/商家的营销人员在开展新的营销活动时，能根据历史数据的分析及营销活动的特点，有针对性地开展个性化的营销活动。例如，商家将能对近期浏览过沙发的会员推出家具的销售优惠，而对购买过卫浴设备的用户提供安装服务的信息。

(3) 平台使用的核心技术

本平台使用的核心技术，主要包括 ETL、数据分布式存储、OLAP（联机分析处理）与数据挖掘等。

1) ETL

ETL，是英文 Extract-Transform-Load 的缩写，用来描述将数据从来源端经过取（extract）、转换（transform）、加载（load）至目的端的过程。

ETL 是构建数据仓库的重要一环，也是构建平台数据中心的重要一环。系统通过 ETL 工具从数据源（各个渠道的平台系统）抽取所需的数据，经过数据清洗（指发现并纠正数据文件中可识别的错误的最后一道程序，包括检查数据一致性，处理无效值和缺失值等），最终按照预先定义好的数据仓库模型，将数据加载到数据仓库中去，对后续的业务处理起到了数据的采集作用。

2) 数据分布式存储

由于平台需要同时服务于众多客户/商家，而客户/商家又将拥有成千上万的各自会员信息，所以并发访问能力及其冗余是本平台实施技术的关键所在。本平台采用分布式存储技术。

分布式存储技术，是将数据分散存储在多台独立的设备上。传统的网络存储系统采用集中存储服务器存放所有数据。集中存储服务器的访问响应成为系统性能的瓶颈，也是可靠性和安全性的焦点。当众多的客户同时进行响应请求时，传统的集中存储方式就会出现响应的瓶颈，不能满足大规模在线并发存储与访问的需要。而分布式存储系统采用了可扩展的系统结构，利用多台存储服务器分担存储负荷，利用位置服务器定位存储信息，整个系统的可靠性、可用性和存取效率均较高，还易于扩展。

3) OLAP

随着数据库技术的发展和应用，数据库存储的数据量已经达到千千兆（T）字节和千兆兆（P）字节。同时，用户的查询需求也越来越复杂，涉及的已不仅是查询或操纵一张关系表中的一条或几条记录，而且要对多张表中众多记录的数据进行数据分析和信息综合，传统的关系数据库系统已不能全部满足这一要求。在国外，不少软件厂商采取了发展前端产品来弥补关系数据库管理系统支持的不足，力图统一分散的公共应用逻辑，在短时间内响应非数据处理专业人员的复杂查询要求。

联机分析处理（OLAP 系统）是共享多维信息的、针对特定问题的联机数据访问和分析的快速软件技术，是数据仓库系统最主要的应用，专门设计用于支持

复杂的分析操作，侧重对决策人员和高层管理人员的决策支持，可以根据分析人员的要求快速、灵活地进行大数据量的复杂查询处理。它通过对信息的多种可能的观察形式进行快速、稳定一致和交互性的存取，允许管理决策人员对数据进行深入观察。联机分析处理具有灵活的分析功能、直观的数据操作和分析结果可视化表示等突出优点，从而使用户对基于大量复杂数据的分析变得轻松而高效，以利于迅速做出正确判断。联机分析处理以一种直观而易懂的形式将查询结果提供给决策人员，以便他们准确掌握对象的需求，制定正确的方案。

4) 数据挖掘

数据挖掘（英语：Data Mining），又译为资料探勘、数据采矿。它是数据库知识发现（英语：Knowledge-Discovery in Databases，简称：KDD）中的一个步骤。数据挖掘一般是指从大量的数据中通过算法搜索隐藏于其中信息的过程。数据挖掘通常与计算机科学有关，并通过统计、在线分析处理、情报检索、机器学习、专家系统（依靠过去的经验法则）和模式识别等诸多方法来实现上述目标。

平台会通过使用数据挖掘技术，来发现隐藏在数据中的一些相关性，来定性分析出会员的特性、商品的特性等进一步信息。平台可以为客户/商家提供标准的数据挖掘模型，也可以针对不同的客户/商家提供订制模型，从而实现对客户/商家的数据进行更针对性的挖掘。

7、项目实施主体及选址

本项目的实施主体为上海银嘉传媒有限公司，将在公司目前已租用的办公场所或总部建设项目购置的办公场所内实施。

8、项目建设进度

本项目计划建设期 24 个月，自 T+1 年年初开始，至 T+2 年 12 月份结束。项目计划分 6 个阶段实施完成，包括：软硬件采购与安装、系统流程建立、人员招募与培训、平台开发与测试、试运行、鉴定验收等。

根据本项目的具体情况，对该项目投入的建设进度安排如下：

项目进度计划表

序号	内容	T+1 年				T+2 年						
		1	2	3	4-12	1	2	3	4-9	10	11	12
1	软硬件采购与安装	■				■	■					
2	系统流程建	■	■			■	■					

	立											
3	人员招募与培训											
4	平台开发与测试											
5	试运行											
6	鉴定验收											

9、项目效益分析

移动互联网广告细分领域是近几年随着智能手机和 3/4G 网络的发展而出现的新业务形态，具有“新业务、新形态”的发展特性，其内部的业务形态、竞争格局与盈利模式尚未稳定，在具有广阔发展潜力的同时也具有发生较大波动的可能性。

本项目建设初期，公司考虑采用“免费推广”或“成本价销售”等策略，以最大地聚集客户/商家数量，迅速拓展市场份额，建立起成规模的消费者行为数据库，为今后的产业化奠定基础。

“多渠道会员营销管理平台”是公司顺应广告行业与移动互联网相结合的发展趋势，向移动互联网领域进行跨越式发展的重要步骤，是拓展移动互联网广告营销的基础建设。长远而言，公司能够通过本项目的建设把握住行业发展的方向，移植现有庞大的客户/商家，拓展新的客户群体，从而提升长期的盈利能力与经营业绩。

因此，本项目不设定具体的经济效益核算指标，而是设定经营发展目标。

截至 2015 年 3 月末，公司通过前期的“移动互联网”业务已获得消费者行为数据信息约 1.1 亿条，并开展了一定的数据建模、分析等工作，为后期正式项目建设奠定了基础。

本项目的经营目标如下：

建成后第一年通过平台的推广与运营，吸引大型品牌商家 20-30 家，中小型商家超过 140-160 家，平台内会员数量将超过 310 万人，搜集各类会员行为数据总量将达到 2-3 亿条。

建成后第二年预计入驻大型品牌商家 40-50 家，小型商家超过 200-240 家，平台内会员数量将超过 450 万人，各类会员行为数据总量将达到 3-4 亿条，从而基本建立中等规模的消费者行为数据库。

项目经营发展目标

第一年		第二年	
大型品牌商家	20-30（家）	大型品牌商家	40-50(家)
中小型商家	140-160(家)	中小型商家	200-240（家）
平台会员数	310（万个）	平台会员数	450（万个）
各类会员数据总量	2-3（亿条）	各类会员数据总量	3-4（亿条）

当整体的消费者行为数据达到一定规模及客户/商家的家数积累至一定程度后，公司将在成熟的解决方案基础上提供以下进一步服务以实现移动互联网营销的产业化：

（1）平台出租

该模式提供本平台使用权的出租，即本平台提供给潜在的客户/商家使用，帮助其实现移动互联网营销。该模式下按照平台数据量和使用时间进行收费，是在建设初期能够快速变现的方式。

（2）精准营销

该模式系指客户/商家利用本平台进行互联网精准销售，除了能够依据客户/商家自有消费者数据以外，还可利用本平台所提供的其他消费者行为数据，从而帮助客户/商家实现移动互联网的精准销售。此外，在适当时机，公司也将依托本平台的数据库开展电子商城的建设与运营。

（3）数据销售

该模式主要是指将原始数据进行销售，或者授权第三方使用自有数据。

（4）研究咨询

该模式是指公司对本项目所获得的数据进行分析，得出特定行业的消费者行为报告或者某些特定方向的报告，并将相关分析报告加以出售。

（5）广告拍卖

该模式是指通过平台的数据进行分析和筛选，获得消费者的广告偏好，在此基础上将广告需求对接至现有的广告 DSP 平台等，供实时竞价拍卖。

10、项目相关审批情况

上海市徐汇区发展和改革委员会下发徐发改产备[2015]61 号同意本项目的备案。在备案过程中，上海市徐汇区发展和改革委员会向上海市徐汇区环境保护局就本项目环评情况进行征询，并得到征询意见为“根据建设单位提交的可行性研究报告，该项目涉及的建设内容未列入《建设项目环境影响评价分类管理名

单》”。

11、募集资金投资项目风险

（1）无法产业化的风险

移动互联网营销服务依托于信息技术平台和工具，其建设与信息技术产业的发展密切相关。我国移动互联网营销服务系伴随着移动互联网应用的出现而生。信息技术产业的发展，尤其是移动互联网产业的波动与发展对移动互联网营销业务的商业模式及经营情况影响较大。若公司未来不能把握相关产业的发展趋势，及时进行技术、业务等方面创新，则本项目将面临产业转化不能实现的风险。

（2）短期收益下滑风险

移动互联网广告细分领域的内部业务形态、竞争格局与盈利模式尚未稳定，在具有广阔发展潜力的同时也具有发生较大波动的可能性。本项目建成后每年产生的折旧摊销约 86.11 万元，人员费用支出约 800 万元。若本项目无法在短时期内实现产业化，或后续还需要更多的资本性投入，均将对公司的经营业绩产生较大的影响，造成短期收益的摊薄与下滑。但从长远来看，公司能够通过本项目的建设把握住行业发展的方向，移植现有庞大的客户/商家，拓展新的客户群体，提升长期的盈利能力与经营业绩。

（3）业务数据泄露风险

本项目在运营过程中会采集并储存众多互联网渠道、客户/商家、会员/消费者及行业的行为数据。这些业务数据是公司提高客户服务质量，提升客户黏性以及实施移动互联网营销服务的核心竞争力与基础。若因种种原因发生了数据的泄露与丢失，则将为本项目的实际运营带来不利影响。

12、项目建设进展情况

截至本招股说明书签署之日，公司已对该项目先期投入 168.01 万元，主要包括员工成本 154.47 万元、硬件投入 3.35 万元及租用云服务器费用 10.19 万元。该平台已经为 27 家大型品牌商家和 470 余家中小型商家提供服务，收集了各类会员行为数据总量 5.4 亿条（注：2015 年 3 月末的数据为 1.1 亿条），基础消费者行为数据库已经初见雏形，下一步公司将按照平台的整体规划、分步实施的原则，继续后续新模块的设计与开发。同时，针对系统的用户量越来越大，为提高系统的高可用性、高稳定性，以及增加用户的良好体验，考虑对系统进行部分模

块的性能调优工作，并针对已有的用户数据进行清理与整理，开始进行数据的建模工作。

三、本次募集资金投资项目可行性的分析意见

（一）董事会选择本次发行的必要性和合理性

1、突破公司融资渠道受限瓶颈，以满足广告业务运营过程中的大量营运资金需求，得以增强公司优质媒介资源购买能力、提高客户服务能力、增强业务开拓能力、提升市场占有率

广告业务具有很强的资金密集型特点，媒体资源的购买能力是广告公司的主要核心竞争力之一。随着经济的不断发展及行业竞争的日益加剧，企业在广告投入规模上出现快速增长趋势，单客户的广告投入规模亦呈现逐年上升趋势。此外，随着品牌营销观念的深入，客户的广告投放已由纯价格导向逐渐转向传播效果导向。对于黄金地段、黄金时段、人流密集、传播效果较好的优质媒介资源的需求在与日俱增。但同时，优质的媒介资源方由于其稀缺性，对于款项的预付、付款条件的要求也在提高，提前预付、全额付款已成为优质媒介资源购买的常态，这就对广告企业的综合资金实力提出更高的要求。

从资产构成特性与融资能力来看，广告企业资产的主要构成部分是流动资产，主要包括货币资金、应收款项及预付账款等，而固定资产占资产总额的比例相对较低，因此通过资产抵押方式从银行获得有息负债的能力较弱，业务规模资金需要依靠利润的滚存积累、资金营运效率的提升以及股权融资的补充。

广告代理业务现为公司的主要业务，对资金的需求较为明显。通常情况下，公司在执行媒介资源采购时，往往需要预付一定的资金以获得较好传播效果的媒介资源满足广告客户的需求，而在执行媒介代理业务时，则会综合考虑与广告客户的合作周期、客户资信情况、广告投放额等情况，给予一定的账期。因此，随着公司媒介资源采购规模的扩大，及客户群体与规模的扩大，公司需要预付的资金也越来越多。

由于广告业务的开展需要占用大量的营运资金，导致公司在发展过程中面临着较大的资金压力。目前，公司已经出现了由于受到资金实力的桎梏而被迫放弃业务规模较大的广告业务的案例，营运资本的不足已成为公司业务发展的主要掣

肘。随着各项业务规模的扩大，公司现有资金规模和未来滚动积累已不能满足管理层预期的业务规模快速发展的需要。在高速发展的机遇及“优胜劣汰、不进则退”的竞争格局面前，公司迫切需要通过本次募投项目的实施来突破融资瓶颈，支撑规模扩张，提升市场份额，抓住发展机遇，为长期的可持续发展夯实基础。

通过本次募投项目的实施，公司在媒介资源购买、特别是优质媒介资源购买的能力将有很大的提高，将有能力参与优质媒体资源购买的竞争，从而满足客户的需求，使得客户通过较少的投入获得相同甚至更优的广告投放效果，提升客户满意度，提高公司服务客户的综合能力，进一步提高市场占有率。

2、应对员工增加和降低运营成本，保障正常运营

自设立以来，公司一直通过租赁解决办公场所问题。随着各项业务的扩展以及内部各管理职能部门的逐步落实，公司的员工人数不断增加。总部办公人数从2013年的67名增至2015年末的173名，人均办公场所面积较小。此外，随着“多渠道会员营销管理平台”的建设及公司业务规模的拓展，公司总部员工人数还将增加。过于拥挤与嘈杂的办公环境，一是不利于提升公司整体的企业形象；二是不利于提高员工的工作效率。通过本项目的实施，公司当前拥挤的办公环境将有所改变，有利于公司的长远发展。

近年来，随着我国经济的高速发展，上海市办公场所的租赁费用逐年上涨，黄金地段办公楼宇的年均涨幅较大，而且供不应求。目前，公司总部租赁的建筑面积为1,052.39m²，月租金费用为29.77万元/月，年租金费用为29.77×12=357.23万元。通过本次募投项目实施，公司将新增建筑面积1,700m²的办公场所，按现有会计折旧政策年计提折旧331.11万元。而若租用同样面积的办公场所，在不考虑租金价格上涨的前提下，年租金约为577.06万元。同时，如果所租赁的房产到期不能正常续租或在租赁过程中发生出租方违约情况，则公司需要另行租赁房产或购置房产。在现时及“多渠道会员营销管理平台”建设完成前，虽然办公场所的搬迁将会对业务的开展带来困扰，但公司尚能承受。但一旦“多渠道会员营销管理平台”建设完成，若公司再行搬迁，就将面临数据中心搬迁及数据迁移的问题，将对正常的运营产生不利的影

综上，从长远发展的角度考虑，通过购置的方式将可以应对员工增加和降低运营成本，保障正常运营。

3、通过数据平台建设丰富业务结构，提升盈利能力

目前，公司的广告业务主要是传统的户外大牌、移动电视媒体、电视媒体、网络媒体等媒介代理业务。随着近年来移动互联网的快速发展，移动互联网营销市场规模迅速扩大，公司已将发展移动互联网营销业务作为重要的发展规划。2014年，公司开始推出微信营销业务。在不到一年的时间里，该项业务的销售收入在未完全实现规模化收入之时已经达到318.34万元，2015年该项业务录得营业收入588.23万元，对公司业务结构形成了有力的补充，显示出巨大的发展潜力。通过本次募投项目的建设，公司将重点拓展移动互联网营销市场，继续完善并丰富公司的业务结构。

在移动互联网营销服务中，精准营销服务能力是客户衡量服务提供商的重要指标，也是服务提供商相互竞争的重要武器。而营销数据的采集及分析则是开展整套服务的起点与基础。为保证向客户提供实用、准确、高效的移动互联网营销服务，服务提供商必须建立起长期、庞大、有效的营销数据库，也就是通常意义上的“大数据”。数据库建立起来后，服务提供商应对数据库进行长期、有效的维护与更新，开发出适合自身业务特性的数据挖掘技术进行比较与分析，才能为客户提供精度高、有效性强的数据分析与潜在客户需要分析，从而为客户提供精准的数据营销能力。通过本次募投项目的建设，公司将建设自有的营销数据库、数据分析平台与运营平台，并将现有营销数据实现有效导入与数据挖掘，尝试性地提供规模化的移动互联网营销服务，从而在创造效益的同时为未来可持续性的发展奠定基础。

总之，公司董事会认为，本次募集资金投资项目围绕公司主营业务展开，符合公司的发展战略，有利于提高公司主营业务盈利能力，增强公司持续发展能力和核心竞争力。因此，本次发行股票募集资金运用具有可行性。

（二）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系，公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

1、本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系

（1）补充营运资金项目与公司现有业务的关系

广告业务具有较强的资金密集型特点，补充营运资金项目的实施将会补充公司媒介代理业务扩展所需的营运资金，增强媒介采购实力、扩大广告业务规模，

有利于不断开拓市场尤其是承接更高层次、更大规模的优质项目，是强化核心竞争力、落实整体发展战略的关键环节；同时，本项目的实施有利于改善公司的财务状况、巩固并提高综合竞争力，保持并提升经营活力，为未来、长期的可持续发展打下坚实的基础。

因此，本项目系围绕公司主营业务而开展。

（2）总部基地建设项目与公司现有业务的关系

总部基地建设项目的实施将能改善公司总部的办公环境、保障经营稳定性、提高整体形象，有利于吸引与留住优秀人才，提高员工的生产效率，符合公司的发展战略。

因此，本项目也是围绕公司主营业务而开展。

（3）多渠道会员营销管理平台建设项目与公司现有业务的关系

多渠道会员营销管理平台建设项目是传统广告业务与互联网，特别是移动互联网相结合的案例，是公司将传统的广告媒介代理业务移植于互联网后产生的新业态广告代理业务，依旧属于广告行业，并与现有主营业务密切相关，并可能成为未来公司业务发展的新路径与新形态。

因此，本项目也是围绕公司主营业务而开展。

2、公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

（1）公司从事募投项目在人员方面的储备情况

广告业务属于服务行业，服务水平和质量取决于人员的专业素质和服务能力。公司非常重视人才的培养和引进，经过多年的努力，储备了一批经验丰富的专业人才，搭建了较为完整的专业人才梯队，其中，中层管理骨干都具有 10 年以上的工作经验。完善的人才架构体系将为公司广告业务在未来持续快速增长提供有力的人才保障。

公司多渠道会员营销管理平台建设项目负责人拥有多年的移动互联网营销服务经验，对移动互联网营销有着深刻的理解，在其带领下，公司招募了一批行业优秀的移动互联网营销服务人员与系统软件开发人员，为本项目的实施提供了核心人才保障。

（2）公司从事募投项目在技术方面的储备情况

公司自 2014 年伊始开始推出移动互联网广告业务。通过几年的运行，公司

已熟悉了该业务领域商业业态，拓展了部分核心客户，积累了宝贵的实践经验。公司技术人员初步累积了一定量级的用户需求数据（各商家的会员数据累计已过数百万，浏览、点击、订阅、购买、分享等会员行为数据已达亿），已掌握了如分布式数据存储、ETL、OLAP 等平台运营所需要的部分核心技术，建立起一支具有相关行业经验、年轻、富有朝气的技术团队，为下一步更大规模的运营奠定了基础。

（3）公司从事募投项目在市场方面的储备情况

公司自设立以来，始终专注于为客户提供全面的广告服务，凭借丰富的媒介资源与合作经验、较强的媒介策划水平及议价能力，及较强的客户服务能力，公司广告业务规模保持了稳步增长态势，在国内广告市场上取得了突出的市场地位。展望未来，基于行业巨大的市场规模与良好的发展前景，公司广告业务规模将继续扩大，这也为本项目的顺利实施提供了有力保障。

经过多年的发展，公司建立了广泛、发达的媒介资源网络。目前，公司核心媒介资源库已累积遍布全国约 600 个城市近 2 万条媒介资源信息。基于多年服务所积累的行业经验与认知和众多的供应商网络，公司可以在知悉客户需求后为客户科学地整合全国媒体力量，快速挖掘最适合客户需求的媒介资源，实现精准投放。

客户资源是广告企业保持快速成长和持续经营的根基和保障。依靠成熟的技术、良好的服务模式和优质的媒介资源，公司培育了以国际 4A 公司及其子公司、国内综合类广告公司和国内本土品牌直接客户为主的较大的客户群，客户质量相对较高。公司服务的 4A 广告公司客户包括盟博广告、北京恒美、北京博视得、北京电通等，品牌直接客户包括海昌隐形眼镜有限公司、北京银行股份有限公司、上海景域文化传播股份有限公司（拥有“驴妈妈”品牌）等品牌客户。服务的最终客户多为世界 500 强或国内领先企业，自身经营稳定，广告计划变化小，是广告客户中最稳定的优质客户。

综上所述，公司拥有多年的行业服务经验，在媒体资源、客户积累、品牌管理、综合服务、人力资源、业务规模等方面构筑了核心的竞争优势，具有较强的市场竞争力和业务盈利能力。这也为本次募投项目的实施奠定了坚实基础。

（三）为填补因本次发行被摊薄即期回报，公司承诺采取的措施

为降低本次发行摊薄即期回报的影响，公司承诺采取以下应对措施：

1、加快本次募集资金投资项目投资进度

目前，公司的广告业务主要是传统的户外大牌、移动电视媒体、电视媒体、网络媒体等媒介代理业务。公司将通过募集资金补充营运资金、购置办公场地、拓展移动互联网营销服务业务等方式，应对市场激烈竞争、市场结构变化和广告投放集中于户外大牌资源的风险。

补充营运资金项目的实施，将进一步为公司的业务开拓提供必要的资金基础，从而实现广告业务规模的扩大和盈利能力的全面提升。

总部基地建设项目的实施，将降低公司未来的运营成本，保障公司的正常运营。

开展移动互联网营销服务业务是对公司户外大牌、移动传媒、影视植入等广告业务的有力补充，是公司业务发展规划的重点之一。“多渠道会员营销管理平台”是公司顺应广告行业与移动互联网相结合的发展趋势，向移动互联网领域进行跨越式发展的重要步骤，是拓展移动互联网广告营销的基础建设。长远而言，公司能够通过本项目的建设把握住行业发展的方向，移植现有庞大的客户/商家，拓展新的客户群体，从而提升长期的盈利能力与经营业绩。在此趋势下，通过搭建“多渠道会员营销管理平台”来支撑移动互联网营销服务市场的开拓，有利于公司赢得移动互联网营销市场先机，提升盈利能力。

公司已对上述本次募集资金投资项目的可行性进行了充分论证，本次募集资金投资项目符合产业发展趋势和国家产业政策，具有较好的市场前景和盈利能力。本次发行募集资金到位后，公司将加快推进本次募集资金投资项目的建设，争取早日达产并实现预期效益。

2、加大流程优化和降本增效力度

在本次募集资金投资项目投产前，公司的业务规模依然受到资金瓶颈的制约，公司将进一步优化业务流程，深挖潜力；同时，公司将进一步推进精细化管理，降低经营成本和各项费用，提升盈利水平。

3、加强人才引进和技术创新

加快人才引进，壮大销售队伍，研发新的业务形态和盈利点，提高核心竞争

力，大力拓展新兴市场和数字营销等新领域，形成新的利润增长点。

4、提升公司经营业绩的具体措施

目前，公司的媒介代理业务，尤其是户外大牌业务已具有一定的竞争优势。核心媒介资源库已经初具规模，能够在短时间内迅速搭建满足客户需求的广告播放网络。随着宏观经济形势的整体向好以及户外大牌业务的蓬勃发展，预计户外大牌业务在今后一段时期内仍将保持稳步增长的态势。公司将牢牢抓住这一历史机遇，加大对于户外大牌业务的投入，拓展更多二三线城市的户外大牌资源，进一步巩固竞争优势，将户外大牌业务打造成为相当长时期内稳定的利润来源。

当前，互联网与移动互联网的迅速发展已对原有广告行业的格局带来震荡与冲击。随着消费者群体的细分化、媒体的碎片化，预计互联网以及移动互联网领域内的广告营销市场规模将会迅速增长。公司将顺应行业变更之潮流，加大对于互联网营销以及移动互联网营销方面的投入与建设，结合数据挖掘、数据分析、软件开发等技术打造移动互联网营销平台，把握新兴数字媒体发展契机，加快发展数字营销业务，将其打造为新的利润增长点。此外，公交移动电视媒体的广告市场近几年来受到冲击较大，自 2013 年起处于整体下滑的态势。若未来几年内公交移动电视媒体所受的冲击依旧，则公司将逐步收缩该媒介领域内的业务规模。

此外，公司还将努力联动各项业务，整合优势媒介资源，争取实现核心业务即媒介代理业务、互联网营销、移动互联网营销、影视植入等各项业务的全面发展，在为客户提供更为全面、深入的整合营销服务的同时持续提升核心竞争力。

5、保证募集资金有效合理使用，加快募集资金投资项目进度，提高资金使用效率

（1）保证募集资金规范有效使用

本次发行募集资金到账后，公司董事会将开设募集资金专项专户，并与开户银行、保荐机构签订募集资金三方监管协议，确保募集资金专款专用。同时，公司将严格遵守资金管理制度，在进行募集资金项目投资时，履行资金支出审批手续，明确各控制环节的相关责任，按投资计划申请、审批、使用募集资金，并对使用情况进行内部检查与考核。

（2）加快募集资金投资项目进度，提高资金使用效率

公司已充分做好募投项目前期可行性分析工作，对募投项目所涉及行业进行了深入的了解和分析，结合行业趋势、市场容量、技术水平及公司自身产能等基本情况，最终拟定了项目规划。目前公司先行投入部分资金开始募投项目的建设。本次发行募集资金到位后，公司将按计划确保募投项目建设进度，加快推进募投项目实施，争取早日投产并实现预期效益。

6、进一步完善利润分配政策，强化投资者回报机制

公司 2014 年度股东大会审议通过了《首次公开发行股票并上市后未来三年股东分红回报规划》，进一步明确了公司利润分配尤其是现金分红的具体条件、比例、分配形式和股票股利分配条件等，完善了公司利润分配的决策程序和机制以及利润分配政策的调整原则，明确了公司满足现金分红条件的，应当进行现金分红，现金分红不少于当年实现的可分配利润的 25%，加强了对中小投资者的利益保护，便于股东对公司的经营和分配进行监督。

通过制定未来三年的股东分红回报规划，建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配做出制度性安排，保证利润分配政策的连续性和稳定性。本次发行完成后，公司将严格执行现行分红政策和股东回报规划，在符合利润分配条件的情况下，积极推动对股东的利润分配，努力提升对股东的回报。

公司提请投资者注意，上述为应对即期回报被摊薄风险而制定的填补回报具体措施，不等于公司对未来利润做出保证，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

第十一节 利润分配政策情况

一、发行人最近三年的现金分红情况

公司最近三年的现金分红情况如下所示：

单位：元

分红年度	现金分红金额 (含税)	合并报表中归属于上市公司 股东的净利润	占合并报表中归属于上市公司 股东净利润的比率
2016年	0.00	52,466,905.90	0.00%
2015年	32,577,482.70	49,666,271.73	65.59%
2014年	16,288,741.35	7,314,806.29	222.68%
最近三年累计现金分红金额占最近三年平均净利润的比例			96.09%

二、发行人最近三年未分配利润的使用情况

报告期内，公司实现的归属于上市公司股东的净利润在提取法定盈余公积金及向公司股东分红后，每年剩余的未分配利润结转至下一年度，主要用于公司的日常生产经营。

三、发行人未来三年分红规划

根据中国证监会《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》等相关规定的要求，公司第二届第六次董事会及2014年度股东大会制定了《首次公开发行股票并上市后未来三年股东分红回报规划》，具体内容如下：

1、考虑因素

着眼于公司的实际经营情况和可持续发展，在综合考虑股东（特别是公众投资者）要求和意愿、资金成本、外部融资环境等因素的基础上，建立对投资者持续、稳定、科学合理的回报机制。利润分配政策应保持持续性、稳定性，公司利润分配不得影响公司的持续经营。

2、股东回报规划制定原则

公司实行积极、持续、稳定的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司当年的实际经营情况和可持续发展；董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证应当充分考虑独立董事、监事和股东（特别是中小股东）

的意见。

3、股东分红回报规划制定周期和相关决策机制

公司至少每三年重新审阅一次股东分红回报规划，根据股东（特别是社会公众股东）、独立董事和监事会的意见对公司正在实施的股利分配政策做出适当且必要的修改，确定该时间段的股东分红回报规划，并提交公司股东大会通过网络投票的形式进行表决。公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司盈利规模、现金流量状况、发展阶段及当期资金需求，并结合股东（特别是社会公众股东）、独立董事和监事会的意见，制定年度或中期分红方案，并经公司股东大会表决通过后实施。公司董事会负有提出现金分红提案的义务，对当年实现的可分配利润中未分配部分，董事会应说明使用计划安排或原则。

4、公司上市后三年股东分红回报计划

公司满足现金分红条件的，应当进行现金分红，现金分红不少于当年实现的可分配利润的 25%。公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 25%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，按照前项规定处理。

上述“重大资金支出安排”是指以下情形之一：

（1）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%且超过 3,000 万元；

（2）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。重大投资计划或重大现金支出需经公司董事会批准并提交股东大会审议通过。

由于公司目前处于成长阶段，公司进行利润分配时，现金分红在当次利润分

配中所占最低比例为 25%；公司股利分配不得超过累计可供分配利润的范围。随着公司的不断发展，当公司董事会认为公司的发展阶段属于成熟期，则根据公司有无重大资金支出安排计划，由董事会按照公司章程规定的利润分配政策调整的程序提请股东大会决议提高现金分红在本次利润分配中的最低比例。公司采用股票股利进行利润分配的，应当在分配方案中对公司现金流状况、公司成长性、每股净资产的摊薄等因素进行分析。

公司在每个会计年度结束后，由公司董事会提出分红议案，并交付股东大会通过网络投票的形式进行表决。公司接受所有股东（特别是公众投资者）、独立董事、监事对公司分红的建议和监督。

第十二节 其他重要事项

一、重大商务合同

截至本招股说明书签署之日，本公司已签署、尚未执行完毕、将对公司经营活动、财务状况和未来发展具有重要影响的合同如下：

1、采购合同

单位：元

序号	供应商名称	媒介位置	投放期间	品牌	金额
1	北京世源广达广告有限公司	首都机场高速、京藏高速等十二条高速公路总计 1,206 个收费亭	2013.12.1~ 2017.11.30; 2014.1.1~ 2017.12.31	—	58,082,800.00
2	北京市市政市容管理委员会	北京东四环路 2#	2015.11.9~ 2018.11.8	—	29,625,000.00
3	南京福人至文化传媒有限公司	南京禄口机场	2017.1.1~ 2018.2.28	—	28,000,000.00
4	上海机场德高动量广告有限公司	虹桥机场 T2 到达灯箱	2015.9.1~ 2017.8.31	华为	20,000,000.00
5	上海外滩广告装潢有限公司	上海太仓路/黄陂黄南路路口墙面	2016.1.1~ 2018.12.31	-	13,600,000.00
6	北京联合众广广告有限公司	北京锐创大厦	2016.6.20~ 2017.6.19	-	13,000,000.00
7	天畅创意（北京）广告有限公司	首都机场高速管头桥	2016.12.12~ 2017.12.11	北京银行	11,500,000.00

2、销售合同

单位：元

序号	客户名称	媒介位置	投放期间	品牌	金额
1	北京华彬联合国际传媒广告有限公司	首都机场高速、京藏高速等十二条高速总计 1,201 个收费亭	2013.12.1~ 2017.11.30; 2014.1.1~ 2017.12.31	—	62,082,800.00
2	盟博广告（上海）有限公司	虹桥机场 T2 到达长廊	2015.9.1~ 2017.8.31	华为	21,000,000.00
3	北京恒美广告有限公司	北京锐创大厦	2017.1.1~ 2017.12.30	苹果	20,730,815.00
4	盟博广告（上海）	郑州、温州、苏州、	2016.1.8~	华为	14,565,000.00

	有限公司	乌鲁木齐、济南	2017.3.31		
5	北京银行股份有限公司	首都机场第二高速进京方向收费站单立柱	2016.7.15~ 2017.7.14	北京银行	13,900,000.00

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署之日，本公司不存在对外担保事项。

三、重大诉讼或仲裁事项

（一）未了结的诉讼与仲裁

截至本招股说明书签署之日，公司发生的尚未了结的诉讼或仲裁情况如下：

1、博瑞视界与上海加宇影视文化传播有限公司的诉讼

博瑞视界与上海加宇影视文化传播有限公司于 2015 年 7 月 7 日签署了《广告发布合同》。根据该合同，上海加宇影视文化传播有限公司委托博瑞视界于天津市南开区南京路 302 号海光寺家乐福楼顶灯箱 C 位置发布广告。双方于 2016 年 2 月 24 日签署了《户外广告发布合同终止协议》，根据该终止协议，双方同意终止原合同，上海加宇影视文化传播有限公司应支付博瑞视界广告发布费 1,155,737 元以及 2015 年 9 月 2 日、2016 年 1 月 4 日产生的两笔制作安装费 38,080 元，共计 1,193,817 元。上海加宇影视文化传播有限公司已于 2016 年 1 月 22 日支付博瑞视界 180,000 元，未支付的款项 1,013,817 元应于 2016 年 3 月 10 日前一次性支付给博瑞视界。终止协议约定的履行期限届满后，上海加宇影视文化传播有限公司未履行付款义务。博瑞视界因此向北京市朝阳区人民法院提起诉讼，请求判令上海加宇影视文化传播有限公司向博瑞视界支付 1,013,817 元以及逾期付款利息（自 2016 年 3 月 10 日至上海加宇实际向博瑞视界支付全部款项之日止，按照中国人民银行同期贷款利率计算）。

2016 年 10 月 17 日，北京市朝阳区人民法院一审判决如下：

- （1）上海加宇影视文化传播有限公司支付博瑞视界 1,013,817 元；
- （2）上海加宇影视文化传播有限公司支付博瑞视界逾期付款利息（以 1,013,817 元为基数，自 2016 年 3 月 31 日起至实际付清为止，按人民银行同期贷款利率标准计算）。

上海加宇影视文化传播有限公司不服一审判决，向北京市第三中级人民法院

提起了上诉。截至本招股说明书签署之日，此案件仍在审理中。

2、公司与光影动力的诉讼

光影动力曾是公司控股子公司，关于光影动力的具体情况请参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人的子公司情况”之“（八）已不再持有的子公司基本情况”的相关披露。

2014年，公司还与光影动力签订了影视剧广告植入协议书，约定为纳爱斯品牌在《毛丫丫被婚记》、《新单身男女》和《克拉之恋》三部剧中植入广告。后续进展中，纳爱斯仅在《克拉之恋》中进行植入，《毛丫丫被婚记》和《新单身男女》两部剧均逾期不能播出。因公司已就纳爱斯广告向光影动力支付首批款项3,074,190.00元，而纳爱斯在《克拉之恋》中的植入情节根据合同约定仅值1,401,887.90元，公司于2016年6月向上海市金山区人民法院提起诉讼，要求光影动力退还关于纳爱斯广告的1,673,302.10元，后光影动力提出管辖异议，本案移送至上海市徐汇区人民法院。

截至本招股说明书签署之日，此案件仍在审理中。

3、公司与光影动力股东凌雪华、任少辉之间的诉讼

2015年8月24日，公司将光影动力股权转让给凌雪华、任少辉时，同时签订了《关于北京光影动力文化传播有限公司股权转让期后事项的约定》，根据该约定，2014年5月1日至2015年8月31日期间所发生的日常费用由各方按约定签署日各方持股比例进行分配。2016年8月22日，凌雪华、任少辉以此为理由，向上海市徐汇区人民法院提起诉讼，要求公司承担期间亏损1,133,178.25元的60%，即679,906.95元。

截至本招股说明书签署之日，此案件仍在审理中。

（二）其他诉讼与仲裁

报告期内，公司子公司博瑞视界与上海银力广告有限公司发生过一起已了结的诉讼，具体情况如下：

博瑞视界与上海银力广告有限公司签订了《广告发布委托合同》，约定博瑞视界向上海银力广告有限公司采购位于上海市漕溪北路8号东方商厦西北侧裙楼顶的广告位置，期限为2013年12月1日起至2016年11月30日止。在合同履行期间，博瑞视界发现上述广告位并未办理相关行政审批手续，故向上海市徐

汇区人民法院申请判此合同无效，同时要求上海银力广告有限公司返还博瑞视界已支付的合同款 3,200,000 元，并按人民银行同期贷款利率计算支付期间利息。

2015 年 3 月 6 日，上海银力广告有限公司向上海市徐汇区人民法院提出反诉，因博瑞视界要求提前终止《广告发布委托合同》，请求上海市徐汇区人民法院判令《广告发布委托合同》于 2015 年 3 月 26 日解除，同时要求博瑞视界向其支付广告费、滞纳金、违约金合计 4,077,867.12 元。

上海市徐汇区人民法院于 2015 年 4 月 17 日开庭对案件进行了审理，一审判决如下：

- 1、驳回博瑞视界的诉讼请求；
- 2、博瑞视界与上海银力广告有限公司签订的《广告发布委托合同》于 2015 年 3 月 26 日解除；
- 3、博瑞视界支付上海银力广告有限公司广告发布费 1,048,767.12 元；
- 4、博瑞视界支付上海银力广告有限公司延迟付款违约金 44,250.80 元；
- 5、博瑞视界支付上海银力广告有限公司自 2015 年 3 月 26 日起至判决生效日止的延迟付款违约金以 1,048,767.12 元为基数，按每日千分之一标准；
- 6、博瑞视界支付上海银力广告有限公司违约金 132 万元；
- 7、驳回上海银力广告有限公司其余诉讼请求。

博瑞视界不服一审判决，向上海市第一中级人民法院提起上诉，二审于 2015 年 8 月 25 日开庭。上海市第一中级人民法院于 2015 年 11 月 16 日出具终审判决如下：

- 1、维持一审判决中第一、六、七项；
- 2、撤销一审判决中第二、三、四、五项。

因而博瑞视界除需向上海银力广告有限公司支付违约金以及承担相关的诉讼费用合计 135.69 万元外，不承担其他责任。上述违约金已执行完毕。

保荐机构与发行人律师对上述诉讼事项进行了核查，认为博瑞视界根据法院判决所支付的违约金金额较小，不会对公司的财务状况、经营成果及未来前景产生较大影响。

四、控股股东、实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，公司的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

除博瑞视界涉及本招股说明书“第十二节 其他重要事项”之“三、重大诉讼或仲裁事项”所披露的诉讼事项外，公司的控股子公司均不存在其他的作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人不存在重大违法行为。

五、董事、监事、高级管理人员涉及刑事诉讼的情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事及高级管理人员和核心人员未涉及刑事诉讼。

第十三节 有关声明

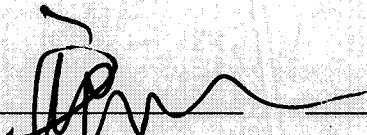
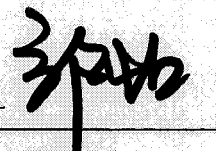

发行人全体董事、监事、高级管理人员以及相关中介服务机构所作出的声明情况如下：



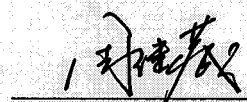
发行人全体董事、监事、高级管理人员声明


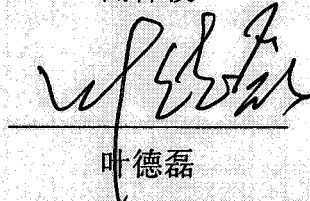
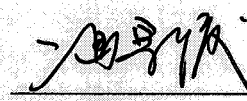
本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

如有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将在该等事实被中国证监会或有管辖权的人民法院作出最终认定或生效判决后，依法赔偿投资者损失。


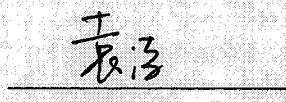
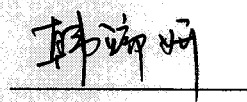
全体董事：

 邢 琨	 邹 怡	 段 瑶
--	---	--

 丘 剑	 闻祥枝	 周继藏
---	--	---

 刘雨修	 叶德磊	 冯家俊
--	---	--

全体监事：

 刘晓静	 袁 洁	 韩端妍
--	---	--

其他高级管理人员：

 罗 岩
--



上海智马传媒集团股份有限公司


2017年 3月 30日

保荐机构（主承销商）声明


本保荐机构已对上海智马传媒集团股份有限公司招股说明书进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

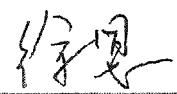
因本保荐机构为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本保荐机构将先行赔偿投资者损失。

项目协办人签名：



陈 磊

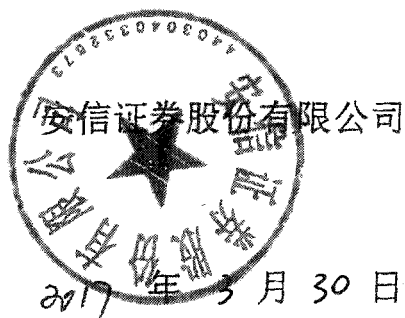
保荐代表人签名：


张喜慧


徐 恩

法定代表人签名：


王连志

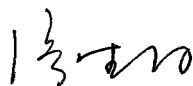


承担审计业务的会计师事务所声明

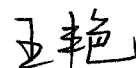
本所及签字注册会计师已阅读上海智马传媒集团股份有限公司招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者在证券发行和交易中造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失。

经办注册会计师签名：

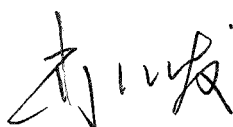


潘胜国



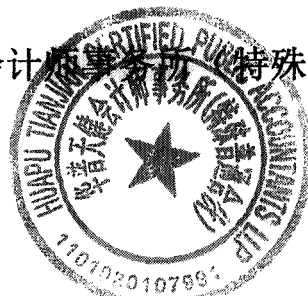
王艳

会计师事务所负责人签名：



肖厚发

华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）



2017年3月30日

发行人律师声明

本所及经办律师已阅读上海智马传媒集团股份有限公司招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者在证券发行和交易中造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失。

经办律师签名：



黄艳



夏慧君

律师事务所负责人签名：



俞卫锋



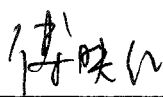
2017年3月30日

承担验资业务的机构声明

本所及签字注册会计师已阅读上海智马传媒集团股份有限公司招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者在证券发行和交易中造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失。

经办注册会计师签名：



傅映红



时彦禄

会计师事务所负责人签名：



王全洲

北京兴华会计师事务所（特殊普通合伙）





2017年3月30日

承担评估业务的资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读上海智马传媒集团股份有限公司招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

若因本机构出具的上述报告及说明有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者在证券发行和交易中造成损失的，本机构将依法赔偿投资者损失。

经办注册评估师签名：



张凯军



刘骥

评估师事务所负责人签名：



赵向阳

北京国融兴华资产评估有限责任公司



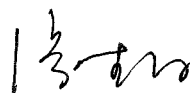
2017年 3月 30日

承担验资复核业务的机构声明

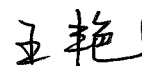
本所及签字注册会计师已阅读上海智马传媒集团股份有限公司招股说明书，确认招股说明书与本所出具的验资复核报告无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者在证券发行和交易中造成损失的，本所将依法赔偿投资者损失。

经办注册会计师签名：

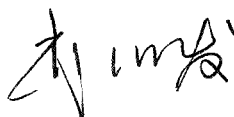


潘胜国



王艳

会计师事务所负责人签名：



肖厚发

华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）



2017年 3月 30日

第十四节 附件

投资者可以查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文书，该等文书也在指定网站上披露，具体如下：

一、备查文件

- （一）发行保荐书（附：发行人成长性专项意见）及发行保荐工作报告；
- （二）发行人关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见；
- （三）发行人控股股东、实际控制人对招股说明书的确认意见；
- （四）财务报表及审计报告；
- （五）内部控制鉴证报告；
- （六）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- （七）法律意见书及律师工作报告；
- （八）公司章程（草案）；
- （九）中国证监会核准本次发行的文件；
- （十）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅地点和查阅时间

（一）查阅地点

1、上海智马传媒集团股份有限公司

地址：上海市徐汇区淮海中路 1010 号嘉华中心 3001 单元

电话：021-54033122

传真：021-54048691

联系人：周继藏

2、安信证券股份有限公司

地址：上海市虹口区东大名路 638 号国投大厦 5 层

电话：021-35082129

传真：021-35082151

联系人：张喜慧、徐恩

（二）查阅时间

周一至周五：上午 9：30—11：30；下午 2：30—5：00。