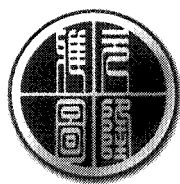




北京元隆雅图文化传播股份有限公司

BEIJING YUANLONG YATO CULTURE DISSEMINATION CO., LTD.

(北京市西城区平原里 21 号亚泰中心 5 层)



元隆雅图

YUANLONG YATO

首次公开发行股票招股说明书

(申报稿)

保荐机构(主承销商)



国泰君安证券股份有限公司

GUOTAI JUNAN SECURITIES CO., LTD.

(中国(上海)自由贸易试验区商城路 618 号)

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做出投资决定的依据。

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	不超过 1,884 万股，不低于发行后总股本的 25%，首次公开发行中发行新股数量将根据公司募投项目资金需求、定价结果合理确定。
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【】 元
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
发行后总股本	不超过 7,536 万股

股份流通限制及自愿锁定的承诺：

1、公司实际控制人孙震承诺：（1）自公司股票在证券交易所上市交易之日起 36 个月内不转让或者委托他人管理其在发行前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份；（2）前述限售期满后，在担任公司董事、监事、高级管理人员期间每年转让的股份不超过其所持有的公司股份总数的 25%；离职后半年内不转让所持有的公司股份；在申报离任 6 个月后的 12 个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股票数量占其所持有公司股票总数的比例不超过 50%；

2、公司控股股东元隆雅图（北京）投资有限公司承诺：自公司股票在证券交易所上市交易之日起 36 个月内不转让或者委托他人管理其在发行前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份；

3、公司股东李素芹承诺：自公司股票在证券交易所上市交易之日起 36 个月内不转让或者委托他人管理其在发行前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份；

4、担任公司董事、监事、高级管理人员的股东王威、杨平生、岳昕、饶秀丽、王升、赵怀东、陈涛、边雨辰、李继东、向京、李娅、刘岩承诺：（1）自公司股票

在证券交易所上市交易之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理其在发行前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份；（2）前述限售期满后，在担任公司董事、监事、高级管理人员期间每年转让的股份不超过其所持有的公司股份总数的 25%；离职后半年内不转让所持有的公司股份；在申报离任 6 个月后的 12 个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股票数量占其所持有公司股票总数的比例不超过 50%；

5、公司股东赵维琦、傅岩、张小桐、刘晓明、罗柏林、宋玉竹承诺：自公司股票在证券交易所上市交易之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理其在发行前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

6、公司控股股东元隆雅图（北京）投资有限公司，实际控制人孙震，担任公司董事、高级管理人员的股东王威、杨平生、岳昕、饶秀丽、王升、赵怀东、陈涛、边雨辰、李继东、向京承诺：所持公司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；公司上市后 6 个月内如果股票连续 20 个交易日的收盘价低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，持有公司股票的锁定期限自动延长 6 个月（若公司在本次发行并上市后 6 个月内有派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，应对发行价进行相应除权除息的处理）。

上述承诺不因各承诺主体职务变更、离职等原因而终止。

保荐机构（主承销商）	国泰君安证券股份有限公司
招股说明书签署日	2017 年 4 月 12 日

发行人声明

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

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及其摘要中财务会计资料真实、完整。

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。

中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《中华人民共和国证券法》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，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

投资者若对本招股说明书及其摘要存在任何疑问，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

本公司提请广大投资者认真阅读招股说明书“风险因素”一节的全部内容，并特别关注以下重大事项及风险因素：

一、本次发行方案

本次公司公开发行股份数量不超过 1,884 万股，不低于发行后总股本的 25%。

二、本次发行前股东自愿锁定股份的承诺

1、公司实际控制人孙震承诺：（1）自公司股票在证券交易所上市交易之日起 36 个月内不转让或者委托他人管理其在发行前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份；（2）前述限售期满后，在担任公司董事、监事、高级管理人员期间每年转让的股份不超过其所持有的公司股份总数的 25%；离职后半年内不转让所持有的公司股份；在申报离任 6 个月后的 12 个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股票数量占其所持有公司股票总数的比例不超过 50%；

2、公司控股股东元隆雅图（北京）投资有限公司承诺：自公司股票在证券交易所上市交易之日起 36 个月内不转让或者委托他人管理其在发行前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份；

3、公司股东李素芹承诺：自公司股票在证券交易所上市交易之日起 36 个月内不转让或者委托他人管理其在发行前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份；

4、担任公司董事、监事、高级管理人员的股东王威、杨平生、岳昕、饶秀丽、王升、赵怀东、陈涛、边雨辰、李继东、向京、李娅、刘岩承诺：（1）自公司股票在证券交易所上市交易之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理其

在发行前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份；（2）前述限售期满后，在担任公司董事、监事、高级管理人员期间每年转让的股份不超过其所持有的公司股份总数的 25%；离职后半年内不转让所持有的公司股份；在申报离任 6 个月后的 12 个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股票数量占其所持有公司股票总数的比例不超过 50%；

5、公司股东赵维琦、傅岩、张小桐、刘晓明、罗柏林、宋玉竹承诺：自公司股票在证券交易所上市交易之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理其在发行前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

6、公司控股股东元隆雅图（北京）投资有限公司，实际控制人孙震，担任公司董事、高级管理人员的股东王威、杨平生、岳昕、饶秀丽、王升、赵怀东、陈涛、边雨辰、李继东、向京承诺：所持公司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；公司上市后 6 个月内如果股票连续 20 个交易日的收盘价低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，持有公司股票的锁定期自动延长 6 个月（若公司在本次发行并上市后有派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，应对发行价进行相应除权除息的处理）。

上述承诺不因各承诺主体职务变更、离职等原因而终止。

三、公司股票上市三年内股价低于每股净资产时稳定股价的措施

2015 年 3 月 15 日，公司第一届董事会第九次会议审议通过了《关于公司上市后稳定股价预案的议案》，具体如下：

（一）触发稳定公司股价义务的具体条件

公司股票上市后 3 年内，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产（公司最近一期审计基准日后，因利润分配、增发、配股等情况导致公司每股净资产出现变化的，则每股净资产进行相应调整），则公司、公司控股股东和实际控制人、在公司领取薪酬的董事（独立董事除外）和高级管理人员应按下述规则及顺位启动稳定股价措施。

（二）稳定公司股价的具体措施

1、公司回购

（1）公司应当在触发稳定股价义务之日起 10 个交易日内召开董事会，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，对回购股份作出决议，该决议须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。公司控股股东承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票。公司股东大会批准实施回购股票的议案后公司将依法履行相应的公告、备案及通知债权人等义务。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。

（3）公司为稳定股价之目的进行股份回购，除应符合相关法律法规之要求外，还应符合下列各项条件：

- 1）公司单次用于回购股份的资金不得低于人民币 1,000 万元；
- 2）继续回购股票不会导致公司不满足法定上市条件。

（4）公司董事会公告回购股份预案后，公司股票收盘价格连续 10 个交易日超过最近一期经审计的每股净资产，公司董事会应作出决议中止公司回购股份事宜；连续 20 个交易日高于最近一期经审计的每股净资产或增持资金使用完毕，则可终止实施该次增持计划。

（5）在公司符合本预案规定的回购股份的相关条件的情况下，公司董事会经综合考虑公司经营发展实际情况、公司所处行业情况、公司股价的二级市场表现情况、公司现金流量状况、社会资金成本和外部融资环境等因素，认为公司不宜或暂无须回购股票的，经董事会决议通过并经半数以上独立董事同意后，应将不回购股票以稳定股价事宜提交股东大会审议，并经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。

2、控股股东、实际控制人增持

公司回购股份方案实施完毕之次日起的连续 10 个交易日每日公司股票收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产（公司最近一期审计基准日后，因利润分配、增发、配股等情况导致公司每股净资产出现变化的，则每股净资产进行相

应调整），控股股东、实际控制人（承担连带责任）应通过增持公司股份的方式以稳定公司股价，并向公司送达增持公司股票书面通知（以下简称“增持通知书”），增持通知书应包括增持股份数量、增持价格、增持期限、增持目标及其他有关增持内容，并由公司在收到书面通知后 3 个交易日内，提前公告具体实施方案。控股股东、实际控制人应于触发稳定股价义务之日起 3 个月内以上一年从公司获得的税后现金分红资金和董事薪酬的 50%增持股份，但股票收盘价连续 10 个交易日高于最近一期经审计的每股净资产，则可中止实施增持计划；连续 20 个交易日高于最近一期经审计的每股净资产或增持资金使用完毕，则控股股东、实际控制人可终止实施该次增持计划。

3、领取薪酬的董事（独立董事除外）和高级管理人员增持

控股股东增持股份方案实施完毕之次日起的连续 10 个交易日每日公司股票收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产（公司最近一期审计基准日后，因利润分配、增发、配股等情况导致公司每股净资产出现变化的，则每股净资产进行相应调整），在公司领取薪酬的公司董事（独立董事除外，下同）和高级管理人员应通过增持公司股份的方式以稳定公司股价，并向公司送达增持公司股票书面通知（以下简称“增持通知书”），增持通知书应包括增持股份数量、增持价格、增持期限、增持目标及其他有关增持内容，并由公司在收到书面通知后 3 个交易日内，提前公告具体实施方案。在公司领取薪酬的公司董事和高级管理人员应于触发稳定股价义务之日起 3 个月内以不低于上一年度其税后薪酬总额 30%的资金增持股份，但股票收盘价连续 10 个交易日高于最近一期经审计的每股净资产，在公司领取薪酬的公司董事和高级管理人员可中止实施增持计划；连续 20 个交易日高于最近一期经审计的每股净资产或增持资金使用完毕，则可终止实施该次增持计划。

4、稳定股价措施的重启

在公司董事、高级管理人员增持完成后或相关方按照上述规定终止实施增持计划后，如果 20 个交易日的收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产（公司最近一期审计基准日后，因利润分配、增发、配股等情况导致公司每股净资产出现变化的，则每股净资产进行相应调整），则公司应依照本预案的规

定，依次开展公司回购、控股股东增持及在公司领取薪酬的董事和高级管理人员增持工作。

5、控股股东、实际控制人、在公司领取薪酬的董事和高级管理人员在其增持计划实施期间及法定期限内不减持其持有的公司的股份。

（三）控股股东、实际控制人、公司董事（独立董事除外）和高级管理人员未能履行增持义务的约束措施

若控股股东、实际控制人未履行或未完全履行上述稳定股价义务，则公司有权将与控股股东、实际控制人通知的拟增持股份的增持资金总额相等金额的应付控股股东、实际控制人该年度及以后年度的现金分红予以暂扣（如未通知，则暂扣金额为 1,000 万元），直至控股股东、实际控制人履行本预案项下的增持义务及其他义务。

若在公司领取薪酬的董事和高级管理人员未履行或未完全履行上述稳定股价义务，则公司有权将与该等董事和高级管理人员通知的拟增持股份的增持资金总额相等金额的应付其的薪酬予以暂扣（如未通知，则暂扣金额为上一年度其在中国领取的税后薪酬总额 30%），直至该等董事及高级管理人员履行本预案项下的增持义务及其他义务。

（四）本预案的修订权限

任何对本预案的修订均应经公司股东大会审议通过，且需经出席股东大会的股东所持有表决权的三分之二以上同意通过。

（五）本预案的执行

1. 公司、公司控股股东、实际控制人、在公司领取薪酬的董事及高级管理人员在履行上述回购或增持义务时，应按照公司章程、上市公司回购股份等相关监管规则履行相应的信息披露义务。

2. 本预案适用于公司未来选举或聘任的董事、高级管理人员。公司选举或聘任董事、高级管理人员时，应要求其就此做出书面承诺。

四、招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺

（一）公司承诺

本公司的招股说明书没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

若在投资者缴纳本次发行的股票申购款后但股票尚未上市交易前，因中国证监会或其他有权部门认定本次发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，对于首次公开发行的全部新股，本公司将按照投资者所缴纳股票申购款加算银行同期存款利息，对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。

若在本公司首次公开发行的股票上市交易后，因中国证监会或其他有权部门认定本公司本次发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将依法回购首次公开发行的全部新股，回购价格不低于回购公告前30个交易日该种股票每日加权平均价的算术平均值，并根据相关法律、法规规定的程序实施。上述回购实施时法律法规另有规定的从其规定。本公司将及时提出预案，并提交董事会、股东大会讨论。

若因中国证监会或其他有权部门认定本公司本次发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。

（二）控股股东元隆投资承诺

公司控股股东元隆投资承诺：本次发行并上市的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、完整性承担个别和连带的法律责任。

若发行人在投资者缴纳股票申购款后且股票尚未上市交易前，因中国证监会或其他有权部门认定发行人本次发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，对于已转让的原限售股份，元隆投资将按照投资者所缴纳股票申

购款加算银行同期存款利息，对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。

若在发行人首次公开发行的股票上市交易后，因中国证监会或其他有权部门认定发行人本次发行并上市招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，元隆投资将依法购回已转让的原限售股份，购回价格不低于回购公告前 30 个交易日该种股票每日加权平均价的算术平均值，并根据相关法律法规规定的程序实施。上述购回实施时法律法规另有规定的从其规定。

若因中国证监会或其他有权部门认定发行人本次发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，元隆投资将依法赔偿投资者损失，但能够证明自己没有过错的除外。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，元隆投资将本着主动沟通、尽快赔偿、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失，选择与投资者沟通赔偿、通过设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

元隆投资以发行人当年及以后年度利润分配方案中应享有的分红作为履约担保，且若未履行上述购回或赔偿义务，则在履行承诺前，元隆投资直接所持的发行人股份不得转让。

元隆投资同意，若发行人未履行《北京元隆雅图文化传播股份有限公司关于招股说明书信息披露之承诺函》中有关回购股份或赔偿损失等义务，发行人可以停止发放本公司的分红。

（三）公司实际控制人孙震承诺

公司实际控制人孙震承诺：发行人的招股说明书没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，且本人对招股说明书内容的真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

如发行人首次公开发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，本人将依法赔偿投资者损失，但本人能够证明自己没有过错的除外。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，本人将本着简化程序、积极协商、切实保

障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失或有权机关认定的赔偿金额，通过与投资者和解、通过第三方与投资者调解、设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

若本人未履行上述赔偿义务，则在履行承诺前，本人直接或间接所持的发行人股份不得转让。

本人同意，若发行人未履行《北京元隆雅图文化传播股份有限公司关于招股说明书信息披露之承诺函》中有关回购股份或赔偿损失等义务，发行人可以停止发放本人的分红、薪酬、津贴。

（四）公司董事、监事及高级管理人员承诺

公司董事、监事、高级管理人员承诺：发行人的招股说明书没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，且本人对招股说明书内容的真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

如发行人首次公开发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，本人将依法赔偿投资者损失，但本人能够证明自己没有过错的除外。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，本人将本着简化程序、积极协商、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失或有权机关认定的赔偿金额，通过与投资者和解、通过第三方与投资者调解、设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

若本人未履行上述赔偿义务，则在履行承诺前，本人直接或间接所持的发行人股份（如有）不得转让。

公司董事、监事、高级管理人员同意，若未履行《北京元隆雅图文化传播股份有限公司关于招股说明书信息披露之承诺函》中有关回购股份或赔偿损失等义务，发行人可以停止发放本人的薪酬、津贴。

五、本次发行前持股 5%以上股东的持股意向及减持意向

（一）元隆投资的持股意向及减持意向

公司控股股东元隆投资承诺：元隆投资持有的股份公司股份的锁定期限（包括延长的锁定期）届满后，将根据自身需要选择法律法规及证券交易所规则规定的方式减持（包括但不限于集中竞价、大宗交易、协议转让等方式），减持价格不低于本次发行时的发行价格（如发生除权除息事项，发行价格将作相应调整），第一年减持的比例不超过其持有股份公司股份总数的 5%，两年内减持的比例合计不超过其持有股份公司股份总数的 10%。元隆投资减持直接或间接所持股份公司股份时，应提前 5 个交易日将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知股份公司，并由股份公司及时予以公告，自股份公司公告之日起 3 个交易日后，本公司方可减持股份公司股份。如未履行上述承诺，元隆投资承诺将超出比例出售股票所取得的收益全部上缴给股份公司。

（二）孙震的持股意向及减持意向

公司实际控制人孙震承诺：本人持有的公司股份的锁定期限（包括延长的锁定期）届满后，将根据自身需要选择法律法规及证券交易所规则规定的方式减持（包括但不限于集中竞价、大宗交易、协议转让等方式），减持价格不低于本次发行时的发行价格（如发生除权除息事项，发行价格将作相应调整），第一年减持的比例不超过其持有公司股份总数的 5%，两年内减持的比例合计不超过其持有公司股份总数的 10%。本人减持直接或间接所持公司股份时，应提前 5 个交易日将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知公司，并由公司及时予以公告，自公司公告之日起 3 个交易日后，本人方可减持公司股份。如未履行上述承诺，本人承诺将超出比例出售股票所取得的收益全部上缴给公司。

（三）李素芹的持股意向及减持意向

公司股东李素芹承诺：本人持有的公司股份的锁定期限（包括延长的锁定期）届满后，将根据自身需要选择法律法规及证券交易所规则规定的方式减持（包括但不限于集中竞价、大宗交易、协议转让等方式），减持价格不低于本次发行时的发行价格（如发生除权除息事项，发行价格将作相应调整），第一年减持的比例不超过其持有公司股份总数的 25%，两年内减持的比例合计不超过其持有公司

股份总数的 50%。本人减持直接或间接所持公司股份时，应提前 5 个交易日将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知公司，并由公司及时予以公告，自公司公告之日起 3 个交易日后，本人方可减持公司股份。如未履行上述承诺，本人承诺将超出比例出售股票所取得的收益全部上缴给公司。

六、本次发行相关中介机构的承诺

（一）保荐机构（主承销商）的承诺

国泰君安证券作为发行人首次公开发行股票并上市的保荐机构（主承销商），就发行人本次首次公开发行股票并上市相关事项承诺如下：

由于本公司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。

（二）发行人会计师承诺

致同会计师事务所（特殊普通合伙）作为发行人首次公开发行股票并上市的审计机构，就发行人本次首次公开发行股票并上市相关事项承诺如下：

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，给投资者造成损失的，在该等违法事实被认定后，将依法赔偿投资者损失。

（三）发行人律师承诺

北京市中伦律师事务所作为发行人首次公开发行股票并上市的发行人律师，就发行人本次首次公开发行股票并上市相关事项承诺如下：

本所为发行人本次发行上市制作、出具的上述法律文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如因本所过错致使上述法律文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接损失的，本所将依法与发行人承担连带赔偿责任。

七、本次发行前滚存未分配利润的安排

2015年4月10日，公司召开2014年年度股东大会，审议通过《关于公司首次公开发行人民币普通股（A股）并上市前滚存利润分配方案的议案》。根据上述议案，公司首次公开发行股票并上市前的滚存未分配利润将由发行后的新老股东按照持股比例共同享有。

八、本次发行后的利润分配政策

2015年4月10日，公司2014年年度股东大会审议通过了上市后生效的《公司章程（草案）》，明确了上市后公司的利润分配政策，具体如下：

1、利润分配原则

（1）公司的利润分配应重视对投资者的合理回报，并兼顾公司的可持续发展，保持利润分配政策的连续性和稳定性。

（2）公司的利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事和公众投资者的意见。

2、利润分配形式和期间间隔

公司可以采取现金、股票或者现金和股票相结合或者法律、法规允许的其他方式分配股利，并积极推行以现金方式分配股利。在公司的现金能够满足公司正常经营和发展需要的前提下，相对于股票股利，公司优先采取现金分红。公司一般进行年度分红，董事会可以根据实际情况提议公司进行中期现金分配。

3、现金分红的条件和最低比例

公司年度盈利弥补以前年度亏损，提取公积金仍有剩余时，在满足公司正常生产经营的资金需求的情况下，如无重大投资计划或重大现金支出等特殊状况发生，公司应当采取现金方式分配股利，以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的10%。如果公司净利润保持持续稳定增长，公司可提高现金分红比例或者实施股票股利分配，加大对投资者的回报力度。确因特殊原因不能达到上述比例的，董事会应当向股东大会作特别说明。

重大投资计划或重大现金支出指以下情形之一：

(1) 公司未来十二个月内拟对外投资、购买资产等交易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 5,000 万元；

(2) 公司未来十二个月内拟对外投资、购买资产等交易累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

根据公司章程关于董事会和股东大会职权的相关规定，上述重大投资计划或重大现金支出须经董事会批准，报股东大会审议通过后方可实施。

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，并按照相关规定的程序，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，现金分红在每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，现金分红在每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，现金分红在每次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

4、发放股票股利的具体条件

在保证公司股本规模和股权结构合理的前提下，基于回报投资者和分享公司价值考虑，当公司股票估值处于合理范围内，公司可以发放股票股利，具体方案需经公司董事会审议后提交公司股东大会批准。

5、利润分配的决策机制与程序

公司董事会应于年度报告或半年度报告公布前，根据公司的利润分配规划和计划，结合公司当期的生产经营状况、现金流量状况、未来的业务发展规划和资金使用需求、以前年度亏损弥补状况等因素，以实现股东合理回报为出发点，认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，制订公司年度或者半年度的利润分配预案。独立董事应当对利润分配预案发表独立意见。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

利润分配方案经过上述程序后，由董事会报请股东大会批准。股东大会对现金分红具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。利润分配方案应当对未分配利润的使用计划进行说明。公司切实保障社会公众股股东参与股东大会的权利，董事会、独立董事和符合一定条件的股东可以在股东大会召开前向公司中小股东征集其在股东大会上的投票权，但不得采取有偿或变相有偿方式进行征集。独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

6、调整利润分配政策的决策机制与程序

公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展等需要确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定，有关调整利润分配政策的议案需要事先征求独立董事及监事会意见并经公司董事会审议后提交公司股东大会批准，该议案须经出席股东大会会议的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上表决通过，股东大会将为社会公众股东提供网络投票方式。

7、存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所获分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

九、公司特别提请投资者关注“风险因素”中的下列风险

（一）对主要客户依赖的风险

公司客户主要以宝洁、惠氏、辉瑞、戴尔、伊利、微软、百威等世界 500 强公司及国内知名企业为主。2014 年、2015 年和 2016 年，公司对前五大客户的营业收入占公司全部营业收入的比例分别为 63.54%、57.09%和 53.66%，其中对宝洁的营业收入占公司全部营业收入的比例分别为 38.33%、28.03%和 14.05%。报告期内，虽然公司客户集中度有所降低，对大客户宝洁的依赖也呈现出减少的趋势，但来自宝洁等主要客户的收入占比仍然处于较高水平。

公司所处行业属于市场竞争充分的行业，公司客户集中度相对较高。公司主

要客户营销投入规模较大，但未来如果主要客户业务发展计划发生重大变化，或主要客户不选择与公司继续合作，公司可能在短期内无法培育业务量相当的客户，公司营业收入、营业利润和归属于母公司股东的净利润可能因此受到不利影响。

（二）主要客户营销方式发生变化的风险

企业开展营销活动的主要方式为广告和促销。公司客户开展营销活动以何种方式为主、营销预算在不同方式之间如何分配，受客户所处行业状况、自身发展战略、产品经营策略等综合因素影响；此外，随着互联网技术的发展，营销手段多元化的趋势进一步呈现，互联网营销正成为企业开展营销活动的新手段。

2013 年以来，公司准确把握行业发展趋势与下游客户的需求调整，推出了促销品电商平台业务，实现了促销品供应线上与线下的融合；在此基础上，公司进一步以惠氏、百威、宝洁等主要客户为突破口，开拓了终端数字化促销活动服务业务。但是，如果未来公司主要客户减少促销方面的投入，或者选择促销品之外的其他替代性手段开展营销活动，而公司不能及时应对客户营销方式的变化，可能给公司经营产生不利影响，导致公司营业收入、营业利润和归属于母公司股东的净利润出现下滑甚至大幅下滑。

（三）经营业绩波动风险

2014 年、2015 年和 2016 年，公司营业收入分别为 54,048.38 万元、55,378.95 万元和 70,681.48 万元，归属于母公司股东的净利润分别为 3,618.03 万元、4,165.95 万元和 5,025.07 万元。

2014 年以来，公司调整经营策略，专注于促销品销售业务和促销服务业务，调整贵金属业务经营模式并逐年减少特许纪念品业务规模。2015 年，公司基于互联网技术的数字化促销服务业务快速发展，收入和毛利占比大幅上升，同时，传统的促销品销售业务保持平稳增长，归属于母公司股东的净利润同比增加 15.14%。2016 年，公司进一步加大对伊利、拜耳、华为等客户促销品业务的开拓力度，促销品业务收入同比增加 11,283.29 万元；同时，公司为惠氏提供的终端数字化促销活动服务成为新的利润增长点，为百威提供的促销品电商平台收入

及毛利贡献同比显著增加。2016 年，公司营业收入和归属于母公司股东的净利润同比分别增加 27.63%和 20.62%。但是，如果未来公司所处行业发生波动或者主要客户促销投入策略发生不利变化，而公司自身未能及时调整以应对新变化，将会对公司的经营业绩产生不利影响，公司可能存在营业收入、营业利润和归属于母公司股东的净利润下滑甚至大幅下滑的风险。

目 录

发行人声明	3
重大事项提示	4
一、本次发行方案	4
二、本次发行前股东自愿锁定股份的承诺	4
三、公司股票上市三年内股价低于每股净资产时稳定股价的措施	5
四、招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺	9
五、本次发行前持股 5%以上股东的持股意向及减持意向	11
六、本次发行相关中介机构的承诺	13
七、本次发行前滚存未分配利润的安排	13
八、本次发行后的利润分配政策	14
九、公司特别提请投资者关注“风险因素”中的下列风险	16
第一节 释义	24
第二节 概览	28
一、发行人概况	28
二、公司的核心竞争优势	31
三、控股股东和实际控制人简介	34
四、发行人主要财务数据及财务指标	35
五、本次发行情况	36
六、募集资金用途	36
第三节 本次发行概况	38
一、本次发行的基本情况	38
二、本次发行的有关当事人	39
三、发行人与本次发行的中介机构的关系	41
四、本次发行上市的重要日期	41
第四节 风险因素	42
一、对主要客户依赖的风险	42
二、主要客户营销手段发生变化的风险	42
三、经营业绩波动风险	43
四、应收账款的回收风险	43
五、重要客户宝洁收入下滑的风险	44
六、行业竞争风险	44

七、税收优惠及税率变动风险.....	44
八、公司以部分自有闲置资金购买理财产品的风险.....	45
九、募集资金投资项目的实施风险.....	45
十、人力资源风险.....	45
十一、实际控制人风险.....	46
十二、净资产收益率下降风险.....	46
第五节 发行人基本情况	47
一、发行人基本情况.....	47
二、发行人改制设立情况.....	48
三、发行人设立以来股本的形成和变化情况.....	50
四、资产重组情况.....	60
五、发行人历次股本变化的验资情况、发起人投入资产的计量属性.....	60
六、发行人股权结构和组织结构.....	62
七、发行人控股子公司、参股公司情况.....	65
八、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人	72
九、发起人控股股东、实际控制人控制的其他企业情况.....	74
十、发行人内部职工股情况.....	75
十一、发行人工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过二百人等情况	75
十二、发行人的股本情况.....	75
十三、发行人员工及其社会保障情况.....	79
十四、重要承诺及履行情况.....	88
第六节 业务与技术	96
一、公司主营业务基本情况.....	96
二、发行人所处行业的基本情况.....	98
三、发行人在行业中的竞争地位.....	121
四、发行人业务情况介绍.....	126
五、主要固定资产和无形资产.....	194
六、发行人研发投入情况.....	208
七、发行人质量控制情况.....	212
第七节 同业竞争与关联交易	216
一、公司独立运营情况.....	216
二、同业竞争.....	217
三、关联方.....	218

四、关联交易	221
五、发行人减少及规范关联交易的制度性安排	223
六、发行人报告期内关联交易的执行情况及独立董事意见	226
七、减少和规范关联交易的措施	226
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员	228
一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简历	228
二、董事、监事及高级管理人员的提名和选聘情况	232
三、公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持股情况	232
四、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的其他对外投资情况	234
五、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的收入情况	234
六、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况	235
七、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的亲属关系	237
八、公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员与公司签署的协议情况	237
九、公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员作出的重要承诺及履行情况	237
十、公司董事、监事及高级管理人员的任职资格	238
十一、公司董事、监事及高级管理人员最近三年的变动情况	238
第九节 公司治理	240
一、公司治理制度的建立健全及规范运作情况	240
二、发行人最近三年违法违规行为情况	254
三、发行人最近三年资金占用和对外担保情况	254
四、关于公司内部控制制度的评估和注册会计师的鉴证意见	254
第十节 财务会计信息	256
一、财务报表	256
二、财务报表编制基础	266
三、合并财务报表的编制方法、合并范围及变化情况	266
四、报告期内公司采用的主要会计政策和会计估计	267
五、税项	280
六、最近一年及一期重大收购兼并情况	280
七、非经常性损益	280
八、最近一期末主要固定资产情况	281
九、最近一期末无形资产情况	282
十、最近一期末主要债项	282
十一、股东权益变动情况	286
十二、现金流量情况	299

十三、或有事项、资产负债表日后事项和其他重要事项.....	299
十四、主要财务指标.....	300
十五、历次资产评估情况.....	302
十六、历次验资情况.....	304
第十一节 管理层讨论与分析	305
一、财务状况分析.....	306
二、盈利能力分析.....	345
三、现金流量分析.....	396
四、重大资本性支出.....	405
五、持续盈利能力和发展前景分析.....	405
六、公司未来分红回报规划分析.....	416
七、本次发行对公司即期回报的影响及公司采取的填补措施.....	419
第十二节 业务发展目标	428
一、公司发展计划.....	428
二、公司拟定上述计划所依据的假设条件.....	432
三、公司实施上述计划可能面临的主要困难.....	433
四、公司确保实现上述发展计划拟采用的方式、方法或途径.....	433
五、业务发展计划与现有业务的关系.....	434
第十三节 募集资金运用	435
一、本次募集资金运用概况.....	435
二、募集资金投资项目分析.....	437
三、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响.....	457
第十四节 股利分配政策	458
一、股利分配的一般政策.....	458
二、报告期实际股利分配情况.....	458
三、本次股票发行完成前公司滚存利润的分配安排.....	459
四、本次股票发行上市后的股利分配政策及规划.....	459
第十五节 其他重要事项	465
一、信息披露和投资者关系的负责部门.....	465
二、重大合同.....	465
三、对外担保情况.....	469
四、发行人涉及的重大诉讼或仲裁事项.....	469
五、发行人控股股东、实际控制人、控股子公司、发行人董事、监事、高级管理人员及 核心技术人员涉及的重大诉讼或仲裁事项.....	469

六、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员涉及刑事诉讼情况	470
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	471
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明	471
二、保荐机构（主承销商）声明	473
三、发行人律师声明	474
四、会计师事务所声明	475
五、验资机构声明	476
六、承担评估业务的评估机构声明	477
第十七节 备查文件	478

第一节 释义

本招股说明书中，除非另有说明，下列简称和术语具有如下特定含义：

一、普通术语		
公司、本公司、股份公司、发行人、元隆雅图	指	北京元隆雅图文化传播股份有限公司
元隆有限	指	北京元隆雅图文化传播有限责任公司，本公司之前身
元隆投资	指	元隆雅图（北京）投资有限公司，本公司之控股股东
隆中兑有限	指	北京隆中兑数字营销有限公司，本公司之全资子公司，由北京元隆盛世电子商务有限公司更名而来
外企元隆	指	北京外企元隆文化发展有限公司，本公司之控股子公司
上海祥雅	指	上海祥雅文化传播有限公司，本公司之全资子公司
南京元隆	指	南京元隆雅图文化传播有限公司，本公司之全资子公司，截至本招股说明书签署之日，南京元隆已注销
深圳鸿逸	指	深圳鸿逸科技发展有限公司，本公司之全资子公司
艾迪派	指	北京艾迪派网络科技有限公司，隆中兑有限之控股子公司，截至本招股说明书签署之日，艾迪派已注销
货代分公司	指	北京元隆雅图文化传播股份有限公司货运代理分公司，本公司之分公司
杭州分公司、杭州第二分公司	指	北京元隆雅图文化传播股份有限公司浙江杭州第二分公司，本公司之分公司
深圳嘉鸿	指	深圳市嘉鸿实业有限公司，本公司之关联方
宝洁	指	宝洁公司（Procter&Gamble，简称P&G），全球最大的日用消费品公司之一
摩托罗拉	指	摩托罗拉公司（Motorola），全球领先的移动通信企业，2011年正式分拆为摩托罗拉移动和摩托罗拉系统两家公司，其中摩托罗拉移动现已被联想公司收购
辉瑞、辉瑞制药	指	辉瑞公司（Pfizer），全球领先的生物医学和制药公司，并持有惠氏的制药业务
惠氏、惠氏奶粉	指	惠氏公司（Wyeth），全球领先的制药和保健品公司，2009年被辉瑞公司收购，2012年惠氏营养品业务被雀巢公司收购
雀巢	指	雀巢公司（Nestle），全球最大的食品生产商之一，2012年雀巢公司收购惠氏公司营养品业务； 2015年，公司与雀巢开展业务，故将雀巢收入与公司原有客户惠氏收入合并
戴尔	指	戴尔公司（Dell Computer），全球领先的计算机制造企业
惠普	指	惠普公司（Hewlett-Packard，简称HP），全球最大的科技企业之一
中国移动	指	中国移动通信集团公司，是中国三大电信运营商之一，也是

		全球最大的移动通信运营商之一
百威、百威啤酒	指	百威英博（Anheuser-Busch InBev），是全球领先的酿酒制造商
拜耳	指	拜耳（Bayer）公司，是世界最为知名的世界500强企业之一，高分子、医药保健、化工以及农业是公司的四大支柱产业
微软	指	微软（Microsoft）公司，是一家跨国电脑科技公司，是世界个人计算机软件开发的先导，2013年9月收购诺基亚公司手机业务
华为	指	华为技术有限公司，是全球领先的信息与通信解决方案供应商
美赞臣	指	美赞臣公司（MeadJohnson），是全球大型营养品生产制造企业
西门子	指	西门子电气公司（Siemens），是全球电子电气领域领先的企业
康明斯	指	康明斯公司（Cummins），是全球领先的动力设备制造商
洋河、洋河酒厂	指	江苏洋河酒厂股份有限公司，是国内著名的酿酒企业
伊利	指	内蒙古伊利实业集团股份有限公司，国内产业规模最大的乳业企业之一
阿里巴巴	指	阿里巴巴集团（Alibaba Group），全球最大的电子商务集团公司；目前，公司主要为其附属企业淘宝（中国）软件有限公司、口碑（上海）信息技术有限公司、浙江天猫技术有限公司等公司提供产品和服务
玛氏	指	玛氏公司（Mars），是全球最大的食品生产商之一，主要产品包括巧克力、糖果、宠物护理产品等
施耐德	指	施耐德电气（中国）有限公司（Schneider Electric），世界500强企业之一，全球能效管理领域的领导者
佳能	指	佳能（中国）有限公司（Canon），一家全球领先的生产影像与信息产品的综合集团
北京银行	指	北京银行股份有限公司，全球百强银行之一
益海嘉里	指	益海嘉里投资有限公司，主营业务包括粮油加工、油脂化工、仓储物流、内外贸易等，是中国国内最大的粮油加工集团之一
恒大乳业/恒大农牧	指	恒大乳业系恒大地产集团有限公司下属奶粉、乳制品产业公司，包括深圳恒大母婴用品有限公司及相关关联企业；恒大农牧下属主要包括乳业、粮油及矿泉水业务；截至本招股说明书签署之日，恒大地产集团有限公司已向第三方转让其下属的农牧业务
北京奥运会	指	2008年北京奥林匹克运动会
上海世博会	指	2010年上海世界博览会
深圳大运会	指	2011年深圳世界大学生运动会

西安园博会	指	2011年西安世界园艺博览会
北京园博会	指	2013年中国（北京）国际园林博览会
南京青奥会	指	2014年南京青年奥林匹克运动会
ISO9001:2008质量管理体系认证	指	国际标准化组织（ISO）制定的关于企业质量管理体系和质量保证的国际标准的最新版本
ISO14001:2004环境管理体系认证	指	国际标准化组织（ISO）制定的关于企业环境管理和环境保护的国际标准的最新版本
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》（2013年修订）
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》（2014年修订）
《公司章程》	指	本公司现行有效的公司章程
《公司章程》（草案）	指	经本公司2014年年度股东大会审议通过，并按照《公司法》和《上市公司章程指引》等法律法规修订的，将于本次发行上市后生效的公司章程
中国证监会或证监会	指	中国证券监督管理委员会
国务院	指	中华人民共和国国务院
国家工商行政管理总局	指	中华人民共和国工商行政管理总局
文化部	指	中华人民共和国文化部
保荐人、保荐机构、主承销商、国泰君安	指	国泰君安证券股份有限公司
发行人律师、中伦	指	北京市中伦律师事务所
发行人会计师、审计机构、致同	指	致同会计师事务所（特殊普通合伙），由京都天华会计师事务所与天健正信会计师事务所合并而来
资产评估机构	指	北京京都中新资产评估有限公司
本次发行	指	本公司首次向社会公开发行人民币普通股（A股）的行为
报告期、最近三年	指	2014年度、2015年度、2016年度
元	指	人民币元
二、专业术语		
营销外包	指	企业将其全部或部分营销职能（如广告策划、促销品设计研发、促销活动组织管理、会务组织、公共关系维护等）移交给专业第三方执行或管理，属于业务流程外包的一种
整合营销服务	指	整合营销服务指是综合运用多种营销手段为客户提供全面营销解决方案，就公司具体业务而言主要包括方案创意策划、促销品设计和采购、仓储运输服务、促销品电商平台的开发和运营等多个环节
促销品	指	企业在商场、超市、专卖店、校园等市场终端开展促销活动时向消费者免费提供的赠品，又称为促销礼品，是企业为激励消费者作出购买决策而对消费者的物质回馈

营销物料	指	企业在营销活动中所使用的各种物品和材料，比如促销品、宣传页、广告册、吊牌、灯箱片、展架、柜台、手机模型等
数字化促销品	指	在促销过程中使用的不具有实物形态的、电子化的促销品，包括微信红包、电子优惠券、兑换码等
电商平台	指	为企业或个人提供网上交易活动和相关服务的平台
B2C	指	Business-to-Customer 的缩写，通常说的商业零售，直接面向消费者销售产品和服务
B2B	指	Business-to-Business 的缩写，是指进行交易的供需双方都是商家（或企业、公司）
App	指	Application的简称，是指能够执行某种功能的软件程序，主要为移动互联网终端搭载的应用程序或软件
O2O	指	Online to Offline的简称，指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的平台
特许纪念品业务	指	通过向大型赛会活动组委会缴纳特许经营权费，自主创意设计、委托加工和销售印有赛会活动标识的特许纪念品的业务，比如提供北京奥运会、上海世博会特许纪念品
贵金属工艺品业务	指	创意设计、委托加工和销售以黄金、白银为原材料制成的工艺品的业务

本招股说明书中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上可能存在差异，这些差异是由四舍五入造成的。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者在做出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人概况

（一）基本情况

中文名称	北京元隆雅图文化传播股份有限公司
英文名称	Beijing Yuanlong Yato Culture Dissemination Co.,Ltd.
成立时间	1998 年 5 月 26 日（2012 年 9 月 21 日整体变更为股份公司）
法定代表人	孙震
注册资本	5,652 万元
实收资本	5,652 万元
注册地	北京市西城区平原里 21 号楼 5 层 A606
邮编	100054
电话	010-83528822
传真	010-83528011
网址	http://www.ylyato.com
电子信箱	ylyato@ylyato.cn
经营范围	组织文化艺术交流咨询活动（演出除外）；会议服务；承办展览展示活动；美术装潢设计；电脑图文设计；技术开发、技术咨询、技术服务；营销策划；销售五金交电、电子计算机及外围设备、机械电器设备、工艺美术品、百货、针纺织品、建筑材料、通讯器材（不含无线电发射设备）、化工产品（不含一类易制毒化学品及危险品）、首饰、办公用品，金银制品，纪念章、纪念币、化妆品及卫生用品、文化用品、体育用品、汽车零配件、摩托车零配件、医疗器械（限 I 类）；货物进出口、技术进出口、代理进出口；广告设计、制作、发布、代理；市场调查；委托生产；工艺品设计；文艺演出票务代理、体育赛事票务代理、展览会票务代理、博览会票务代理；提供劳务服务（不含中介）；仓储服务；供应链管理；策划创意服务；以下项目限分支机构经营：普通货运；仓储服务；销售预包装食品（不含冷藏冷冻食品）；互联网信息服务不含新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械、电子公告服务（互联网信息服务增值电信业务经营许可证有效期至 2018 年 04 月 27 日）；经营保健食品（食品卫生许可证有效期至 2018 年 05 月 05 日）；图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品批发、零售、网上销售；普通货运。（出版物经营、销

	售预包装食品、普通货运以及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。)

（二）发行人主营业务基本情况

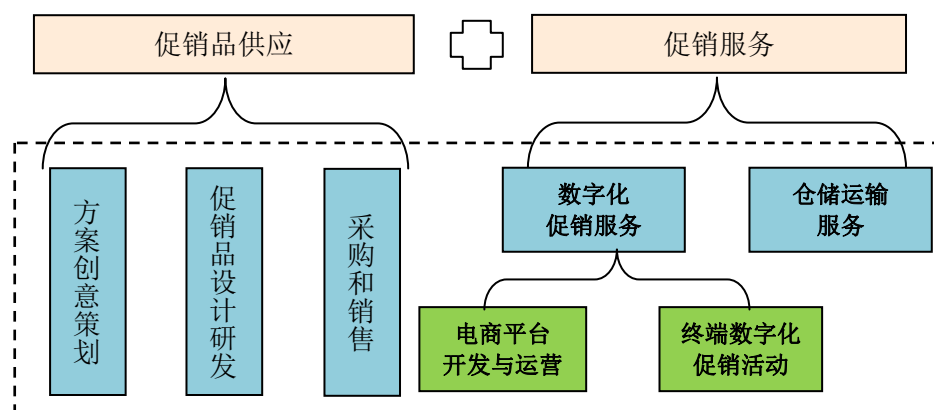
1、主营业务简介

本公司是一家专业的促销品提供商，主要为世界 500 强公司及国内知名企业供应促销品，同时为客户提供与促销品有关的促销服务。公司收入主要体现为促销品销售收入和促销服务收入。

2、主要业务内容及主要业务模式

公司主营业务分为两部分：（1）为客户供应促销品（包含方案创意策划、促销品设计研发、采购和销售），收入体现为产品销售收入；（2）为客户提供促销服务，包括数字化促销服务（包含数字化促销方案的创意策划、促销品电商平台和数字化促销活动平台的开发建设及运营维护、数字化促销品的采购及发放、基于数字化平台的仓储运输服务、平台运营数据的收集和分析等）和仓储运输服务等，收入体现为服务收入。

主营业务体系



公司基于自身的营销策划、产品设计能力，为客户提供促销品营销解决方案，经客户招标取得促销品订单，通过向客户销售促销品实现收益。因为促销品种类包罗万象，不同的客户、同一个客户在不同的阶段或针对不同的产品，会采用不同的促销品用于促销，所以公司不生产任何促销品，而是专注于方案创意策划、促销品设计研发和供应商管理等非生产环节，将各业务链创造的价值集中体现于

销售环节的盈利中。

公司向客户提供的是专业化的营销解决方案：公司为客户提供促销品，主要是帮助客户解决“向消费者赠送什么”的问题；公司为客户提供数字化促销服务，主要是依托互联网技术，转变实物促销方式，帮助客户实现促销活动的数字化，解决“如何利用互联网开展促销活动”的问题；公司为客户提供仓储运输服务，主要是帮助客户解决“促销品如何送达消费者”的问题。

2013 年以来，公司确立了大力发展基于互联网技术的数字化促销服务的战略，并根据辉瑞、百威等客户在营销活动中遇到的个性化问题，为客户定制了电商平台，用于辉瑞医药代表采购会议礼品、百威经销商采购冰箱、遮阳伞等营销物料。借助电商平台项目所积累的技术经验，公司开发了数字化促销平台模型，丰富了数字化促销服务的实现手段，可以为客户的终端数字化促销活动提供方案策划、技术开发和活动执行服务。

3、主营业务发展情况

公司主要为客户供应促销品，同时可提供数字化促销、仓储运输等促销服务。2014 年、2015 年和 2016 年，公司主营业务收入分别为 50,638.87 万元、53,770.84 万元和 68,648.16 万元，其中促销品销售收入分别为 43,894.48 万元、44,697.22 万元和 55,980.51 万元，促销服务收入分别为 6,744.40 万元、9,073.62 万元和 12,667.65 万元。

4、公司经营宗旨

公司的经营宗旨是“公司以客户需求为导向，以专业服务为根本，以互联网技术为依托，力争成为中国最具创造力的整合营销服务公司，打造世界领先的整合营销服务平台”。

（三）发行人设立情况

公司前身系北京元隆雅图文化传播有限责任公司，成立于 1998 年 5 月 26 日。

公司是由元隆有限整体变更设立的股份公司。2012 年 9 月 4 日，元隆有限股东会通过决议，同意以元隆有限截至 2012 年 4 月 30 日经审计的净资产账面值 113,109,879.27 元为基础，按 1:0.45 的比例折合成股份公司股本 51,000,000 股，每股面值为人民币 1 元，其余 62,109,879.27 元计入资本公积。致同会计师事务所（特殊普通合伙）出具致同验字（2012）第 110ZC0020 号《验资报告》，确

认：截至2012年9月4日，贵公司（筹）已收到发起人股东投入的股本51,000,000.00元。

2012年9月21日，公司在北京市工商行政管理局完成变更登记注册手续，并领取了注册号为110102000820992的企业法人营业执照。

二、公司的核心竞争优势

（一）整合营销服务能力

公司的业务链涉及方案创意策划、促销品设计和采购、促销品电商平台的开发和运营、终端数字化促销活动的策划与执行、仓储运输服务等多个环节，与竞争对手相比，公司具有“一站式”整合营销服务能力，能够满足客户在促销领域的多样化需求。

公司以促销品供应为核心业务，以优秀的创意设计能力为先导，以供应商管理体系和智能物流体系为支撑，以基于互联网的数字化促销服务为未来驱动力，通过全产业链服务及时应对客户的需求，确保客户促销活动的有效实施。公司提供的整合营销服务可以提高客户促销活动的专业化水平和效率，有效降低客户的管理成本和营销费用。

（二）优秀的创意策划能力和产品设计能力

为客户提供促销品需不断推陈出新，而方案中标是公司赢得促销品订单的重要前提，因此，优秀的创意策划能力和产品设计能力是公司的核心竞争力所在。

创意策划能力主要体现在：根据客户所处行业、品牌形象、主推产品、活动主题等进行市场分析，向客户推荐适合目标消费者的促销品种类，即首先要能够清晰、准确地告诉客户应该“向消费者赠送什么类型”的促销品。产品设计能力主要体现在：促销品类型确定后，能够结合功能实用性、美观新颖性、潮流时尚性等因素，为客户设计具体的促销品，涉及外观、材质、颜色、尺寸、Logo等细节，最为关键的是，要设计出能够符合客户预算的好产品。

公司拥有一支由70名创意策划和产品设计人员组成的专业团队，是北京市科学技术委员会认定的北京市设计创新中心，与大多数外包创意策划和产品设计的促销品供应商相比，本公司的创意和设计团队与销售部门、采购部门紧密协作，对客户理解更为深入，对客户需求的反应更为迅速，对生产工艺更为熟悉，因

而效率更高。

公司艺术总监岳昕先生是清华大学、中央美术学院以及韩国大田大学的客座教授，曾承担中国移动、中国邮政、南方航空、首都博物馆、国家图书馆等企业视觉识别系统（VI 系统）的设计工作，是中国移动、南方航空、首都博物馆 Logo 的设计者。岳昕先生还是北京奥运会官方海报设计小组成员，全程参与了北京奥运会官方海报的评选与修改工作。

报告期内，公司平均每年向客户提供促销品创意方案数百例，设计促销品上千种。凭借在创意、设计领域的优异成绩，公司自 2008 年以来累计 7 次获得北京市政府文化创意产业发展专项基金贷款贴息，是北京市国有文化资产监督管理委员会评定的北京文化创意 200 强企业、北京市文化创意产业重点扶植企业；公司先后取得北京奥运会、上海世博会等多项大型国际赛会的特许经营资质，拥有多次国际顶级赛会特许商品策划研发与营销经验；公司自主创意设计的多项原创品牌产品先后荣获国际顶级设计大奖——德国 iF 设计奖和红点设计奖、台湾金点设计奖，以及代表中国工业设计最高奖项的中国设计红星奖金奖。

（三）完善的供应商管理体系

供应商管理能力是公司组织外协生产、及时响应客户促销需求，获取客户促销品订单的重要支撑。经过大量业务的磨炼和长期的经验积累，公司形成了完善的供应商管理体系。

首先，公司积累了丰富的供应商资源，目前有 1,000 多家签约供应商，涉及十几个大类，上百个小类。丰富的供应商资源一方面使得公司可为客户量身定制不同类型的促销品营销解决方案，设计或推荐各种材质、各种用途的促销品；另一方面也保证能通过供应商把本公司的创意设计转变为合格的产品，还要保证供应商给本公司优于竞争对手的报价。公司为了保证供货的及时性，防止因个别厂家生产能力不足或出现质量事故而影响到客户促销活动按时实施，在每个品类上至少有 2-3 家签约供应商。

其次，公司建立了严格的供应商准入和考核制度。对于潜在供应商，公司采购管理部负责对其业务资质、生产环境、产能、质量稳定性、制造水平、检测手段、商业信用等进行考察评价，只有考评合格的供应商才能与公司签约；对于已签约的供应商，除对其进行日常跟踪考核外，每年年底采购管理部均会进行一次

全面考核，对供应商的产品价格、质量、货期、账期、售后服务以及问题应急处理情况进行综合打分，并分别做出满意、合格、需要改进和不合格的结论，经考评不合格的供应商将从供应商名录中剔除。

再次，公司制定了《品质管理制度》、《采购和相关方控制程序》、《外包方管理规定》、《业务工作流程》等规章制度，对产品质量进行全流程和规范化的监控。在向供应商发出订单后，公司将派专门的质检人员对供应商的生产过程进行监督和检测，确保生产过程符合客户的要求、产成品达到中标产品的标准。具体过程包括：订单产品完成约 10%的时候进行初检；订单完成 50%的时候进行中期检验；订单全部完成后进行出货检验；重大订单则安排质检人员常驻供应商进行全程跟踪和实时检验。另外，公司还建立了二级质量复检体系，由采购管理部对质检人员出具的检验报告进行复核，复核通过后方可通知工厂出货。

报告期内，公司通过长期合作、批量采购等方式，与供应商建立了稳定互利的合作关系，对供应商进行了有效的管控。丰富的供应商资源和完善的采购管理体系成为公司重要的核心竞争力。

（四）优质的企业客户资源

公司服务的主要客户为世界 500 强公司及国内知名企业，主要集中在日化、奶粉、药品与保健品、食品饮料、电子电气、电信、金融等行业。经过十几年的发展与积累，公司已累计服务百余家世界 500 强企业，并与国内多个行业的优质客户建立了长期紧密的合作关系。

通过策划优秀的促销品营销解决方案、设计有吸引力的促销品及提供全方位的综合促销服务，公司与客户建立了长期稳定的合作关系。客户粘性的确立，使得客户更换供应商的时间较长、成本较高。公司的客户资源优势对行业内其他竞争对手形成较高的进入壁垒。

（五）“互联网+促销”的先发优势

公司在数字化促销业务上起步较早，从为辉瑞、百威、佳能、宝洁、微软等客户开发和运营面向医药代表、经销商、团购客户、内部员工等特定终端发放促销品、营销物料、员工福利用品的电商平台入手，培育了专业的 IT 技术团队、平台运营团队和仓储物流团队，积累了数字化促销服务的行业经验，实现了促销服务方式的互联网化。

在此基础上，公司确立了立足于传统促销品供应业务、依托互联网技术大力发展促销服务的发展战略，向客户推广数字化促销方案并开发了多个 App 平台及微信平台，可以满足客户多方面的促销活动需求，并已借助数字化平台直接向最终消费者派发数字化促销品，实现了从促销品发放的电商化到整个促销活动数字化的升级，实现了公司与终端消费者的直接交互。

基于数字化促销方案的策划经验和平台功能模块，公司能够根据客户的需求作出快速的反应，在行业竞争中取得先发优势，抵御客户及行业变化风险的能力较强。

三、控股股东和实际控制人简介

（一）发行人控股股东简介

公司控股股东为元隆雅图（北京）投资有限公司，持有公司 3,400 万股股份，基本情况如下：

元隆投资成立于 2007 年 9 月 13 日，法定代表人为孙震，注册资本为人民币 2,000 万元，住所为：北京市西城区平原里 21 号楼 10 层 A1110，经营范围为：项目投资；投资管理；资产管理；投资咨询；企业管理咨询。

元隆投资的股权结构为：

股东名称	出资额（万元）	股权比例
孙震	1,990	99.50%
李素芹	10	0.50%
合计	2,000	100.00%

（二）发行人实际控制人简介

公司实际控制人为孙震先生，其直接持有公司 19.79%的股份，并通过其控制的元隆投资持有公司 59.85%的股份，合计持有公司 79.65%的股份。

孙震先生，男，1964 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，公司创始人。1988 年至 1990 年担任北京联合大学经管学院教师，1990 年至 1998 年担任北京工业大学讲师，1998 年创立元隆有限，现任公司董事长、中华全国工商业联合会执行委员、中华全国工商业联合会礼品业商会会长、中国社会科学院民营经济研究中心理事会副理事长、北京服装学院艺术设计学院客座教授。

四、发行人主要财务数据及财务指标

（一）合并资产负债表主要数据

单位：元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
资产总计	484,967,506.91	372,063,448.16	315,659,616.51
负债总计	244,121,140.51	162,833,805.99	138,626,892.84
股东权益	240,846,366.40	209,229,642.17	177,032,723.67
归属于母公司股东权益	237,141,091.78	202,150,795.83	174,056,144.07

（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	706,814,845.46	553,789,488.19	540,483,817.33
营业利润	58,206,679.44	47,855,134.63	43,599,131.43
利润总额	59,356,122.00	49,347,287.53	44,705,409.23
净利润	48,042,040.11	41,229,218.50	36,642,851.17
归属于母公司的净利润	50,250,695.95	41,659,451.76	36,180,306.09

（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	63,210,149.01	16,563,151.90	21,368,822.90
投资活动产生的现金流量净额	-11,898,712.95	19,406,472.98	-43,824,153.70
筹资活动产生的现金流量净额	-1,419,994.57	7,787,737.96	-79,706,936.38
现金及现金等价物净增加额	50,003,783.87	43,868,968.09	-102,164,861.47

（四）主要财务指标

项目	2016年度/ 2016年12月31日	2015年度/ 2015年12月31日	2014年度/ 2014年12月31日
流动比率（倍）	1.89	2.10	2.08
速动比率（倍）	1.80	1.88	1.90
资产负债率（母公司）	49.02%	44.05%	45.81%

项目	2016年度/ 2016年12月31日	2015年度/ 2015年12月31日	2014年度/ 2014年12月31日
应收账款周转率（次）	3.06	2.94	3.50
存货周转率（次）	15.27	11.81	10.57
息税折旧摊销前利润（元）	65,701,721.54	53,471,275.41	50,879,235.45
利息保障倍数（倍）	23.51	46.21	25.94
每股经营活动产生的现金流量（元）	1.12	0.29	0.38
每股净现金流量（元）	0.88	0.78	-1.81
无形资产（土地使用权、采矿权除外）占净资产的比例（%）	0.63	2.81	0.81

五、本次发行情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	1.00 元
发行股数	不超过 1,884 万股，不低于发行后总股本的 25%
发行价格	由公司与主承销商根据市场情况等因素，通过向询价对象询价的方式确定发行价格
发行方式	网下向网下投资者询价配售与网上资金申购发行相结合的方式或中国证监会认可的其他发行方式，最终的发行方式由股东大会授权董事会，根据中国证监会的相关规定确定
发行对象	符合中国证监会规定条件的询价对象以及在中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司开设 A 股证券账户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规和公司须遵守的其他监管要求所禁止购买者除外）
上市地点	深圳证券交易所

六、募集资金用途

本次发行募集资金拟投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目备案名称	投资总额	募集资金使用额
1	运营中心扩建项目	11,002.79	11,002.79
2	促销品电商平台建设项目	4,317.28	4,317.28
3	创意研发中心建设项目	934.51	934.51
4	补充流动资金及偿还银行借款	6,500.00	6,500.00
合 计		22,754.58	22,754.58

本次募集资金投资项目的具体内容，详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

（一）股票种类：人民币普通股 A 股

（二）每股面值：人民币 1.00 元

（三）发行股数：不超过 1,884 万股，不低于发行后总股本的 25.00%

（四）发行价格：【】元/股，由公司与主承销商根据市场情况等因素，通过向询价对象询价的方式确定发行价格

（五）发行市盈率：【】倍（每股收益按照【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）

（六）每股净资产：

1、发行前每股净资产：【】元（以截至【】年【】月【】日经审计的净资产值除以本次发行前股本计算）

2、发行后每股净资产：【】元（以发行后净资产值除以发行后股本计算）

（七）发行市净率：【】倍（每股发行价格与发行后每股净资产之比）

（八）预计募集资金额：【】万元；扣除发行费用后的净额为：【】万元

（九）发行方式：采用网下向询价对象配售和网上资金申购定价发行相结合的方式或中国证监会核准的其他方式

（十）发行对象：符合资格的询价对象和已开立深圳证券交易所股票交易账户的自然人、法人及其他机构等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）

（十一）承销方式：余额包销

（十二）发行费用概算如下：

项 目	金额（万元）
承销、保荐费用	【】
审计及验资费用	【】
评估费用	【】
律师费用	【】

发行手续费用	【】

二、本次发行的有关当事人

（一）发行人

名称：北京元隆雅图文化传播股份有限公司
法定代表人：孙震
住所：北京市西城区平原里 21 号楼 5 层 A606
电话：010-83528822
传真：010-83528255
联系人：边雨辰

（二）保荐人（主承销商）

名称：国泰君安证券股份有限公司
法定代表人：杨德红
住所：中国（上海）自由贸易试验区商城路 618 号
电话：010-59312929
传真：010-59312908
保荐代表人：徐可任、刘启群
项目协办人：黄祥
项目组成员：傅冠男、魏鹏、姚涛、陈聪

（三）发行人律师

名称：北京市中伦律师事务所
负责人：张学兵
住所：北京市朝阳区建国门外大街甲 6 号 SK 大厦 36/37 层
电话：010-59572288
传真：010-65681838
经办律师：冯继勇、臧海川、代贵利

（四）会计师

名称：致同会计师事务所（特殊普通合伙）

执行事务合伙人：徐华

住所：北京市朝阳区建国门外大街 22 号赛特广场 5 层

电话：010-85665588

传真：010-85665120

经办注册会计师：韩瑞红、刘运宝

（五）资产评估机构

名称：北京京都中新资产评估有限公司

法定代表人：蒋建英

住所：北京市朝阳区建国门外大街 22 号赛特广场 5 层

电话：010-85665001

传真：010-85665330

经办注册资产评估师：马涛、李小利、张双杰

（六）股票登记机构

名称：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住所：广东省深圳市深南中路 1093 号中信大厦 18 楼

电话：0755-25938000

传真：0755-25988122

（七）申请上市交易所

名称：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

（八）收款银行

名称：【】

开户名：【】

账号：【】

三、发行人与本次发行的中介机构的关系

截至本招股说明书签署之日，本公司与本次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、本次发行上市的重要日期

刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

第四节 风险因素

投资者在评价发行人本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应认真地考虑下述各项风险因素。下述风险因素根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序，但该排序并不代表风险因素会依次发生。

一、对主要客户依赖的风险

公司客户主要以宝洁、惠氏、辉瑞、戴尔、伊利、微软、百威等世界 500 强公司及国内知名企业为主。2014 年、2015 年和 2016 年，公司对前五大客户的营业收入占公司全部营业收入的比例分别为 63.54%、57.09%和 53.66%，其中对宝洁的营业收入占公司全部营业收入的比例分别为 38.33%、28.03%和 14.05%。报告期内，虽然公司客户集中度有所降低，对大客户宝洁的依赖也呈现出减少的趋势，但来自宝洁等主要客户的收入占比仍然处于较高水平。

公司所处行业属于市场竞争充分的行业，公司客户集中度相对较高。公司主要客户营销投入规模较大，但未来如果主要客户业务发展计划发生重大变化，或主要客户不选择与公司继续合作，公司可能在短期内无法培育业务量相当的客户，公司营业收入、营业利润和归属于母公司股东的净利润可能因此受到不利影响。

二、主要客户营销手段发生变化的风险

企业开展营销活动的主要方式为广告和促销。公司客户开展营销活动时以何种方式为主、营销预算在不同方式之间如何分配，受客户所处行业状况、自身发展战略、产品经营策略等综合因素影响；此外，随着互联网技术的发展，营销手段多元化的趋势进一步呈现，互联网营销正成为企业开展营销活动的新手段。

2013 年以来，公司准确把握行业发展趋势与下游客户的需求调整，推出了促销品电商平台业务，实现了促销品供应线上与线下的融合；在此基础上，公司进一步以惠氏、百威、宝洁等主要客户为突破口，开拓了终端数字化促销活动服务业务。但是，如果未来公司主要客户减少促销方面的投入，或者选择促销品之

外的其他替代性手段开展营销活动，而公司不能及时应对客户营销方式的变化，可能给公司经营产生不利影响，导致公司营业收入、营业利润和归属于母公司股东的净利润出现下滑甚至大幅下滑。

三、经营业绩波动风险

2014 年、2015 年和 2016 年，公司营业收入分别为 54,048.38 万元、55,378.95 万元和 70,681.48 万元，归属于母公司股东的净利润分别为 3,618.03 万元、4,165.95 万元和 5,025.07 万元。

2014 年以来，公司调整经营策略，专注于促销品销售业务和促销服务业务，调整贵金属业务经营模式并逐年减少特许纪念品业务规模。2015 年，公司基于互联网技术的数字化促销服务业务快速发展，收入和毛利占比大幅上升，同时，传统的促销品销售业务保持平稳增长，归属于母公司股东的净利润同比增加 15.14%。2016 年，公司进一步加大对伊利、拜耳、华为等客户促销品业务的开拓力度，促销品业务收入同比增加 11,283.29 万元；同时，公司为惠氏提供的终端数字化促销活动服务成为新的利润增长点，为百威提供的促销品电商平台收入及毛利贡献同比显著增加。2016 年，公司营业收入和归属于母公司股东的净利润同比分别增加 27.63%和 20.62%。但是，如果未来公司所处行业发生波动或者主要客户促销投入策略发生不利变化，而公司自身未能及时调整以应对新变化，将会对公司的经营业绩产生不利影响，公司可能存在营业收入、营业利润和归属于母公司股东的净利润下滑甚至大幅下滑的风险。

四、应收账款的回收风险

截至 2014 年末、2015 年末和 2016 年末，公司应收账款分别为 18,320.70 万元、19,143.03 万元和 26,835.87 万元，占流动资产的比例分别为 63.46%、56.09%和 58.40%，应收账款金额较大。

截至 2016 年 12 月 31 日，公司应收账款较 2015 年末增加 7,692.84 万元，增幅达 40.19%，应收账款规模较前两年年末有较为明显的增长。公司 2016 年 3 月开始为惠氏提供“微信摇红包”的终端数字化促销活动服务，而公司在该促销活动中，需要先行垫资确保微信红包的供应和发放，导致应收账款增幅较大。

报告期内，公司应收账款余额较大与业务特点有关。公司所从事的业务存在较强的节假日特征，客户通常在节假日（五一、暑期、国庆节、中秋节、圣诞、元旦、春节等）期间进行大规模促销。由于圣诞、元旦、春节的促销和五一节促销、暑期促销是客户进行促销活动的主要周期，客户需要提前准备大量节日促销品，因此公司第四季度和第二季度收入规模较大，期末应收账款金额也相应较高。公司客户主要为世界 500 强公司和国内知名企业，财务风险低、企业信誉好，且与公司保持长期的业务合作关系，因此发生坏账的风险较小。但是如果客户的经营情况、资信状况发生重大变化，则公司存在应收账款的回收风险。

五、重要客户宝洁收入下滑的风险

报告期内，随着宝洁在全球范围内营销策略及国内品牌策略的调整，用于促销活动的预算有所降低，公司来自于宝洁的收入呈现下滑的趋势。2014 年、2015 年和 2016 年，公司来自宝洁的营业收入分别为 20,714.67 万元、15,521.28 万元和 9,934.11 万元，占营业收入的比例分别为 38.33%、28.03%和 14.05%，对公司收入的贡献呈现逐年降低的趋势。

如果未来来自宝洁的收入进一步降低，而公司无法及时发掘足够的新客户资源，公司可能存在营业收入、营业利润和归属于母公司股东的净利润下滑甚至大幅下滑的风险。

六、行业竞争风险

随着市场竞争的日趋激烈，越来越多的企业开始重视促销的作用，促销品营销已经成为企业营销活动的重要手段，拥有广阔的市场前景。营销服务行业入门起点不高，创业相对容易，行业内企业数量众多。近年来大量的社会资本涉足该行业，加剧了行业的市场竞争。公司主要服务于世界 500 强公司及国内知名企业，定位于行业内的高端市场，能够在此领域提供整合营销服务的专业化公司数量较为有限，但营销服务行业市场成熟度不高、行业集中度较低，竞争机制尚未完善，行业内部的无序竞争可能在一定程度上影响公司业务的正常发展。

七、税收优惠及税率变动风险

公司是经北京市科学技术委员会认定的高新技术企业，2014 年至 2016 年按照 15% 的税率缴纳企业所得税。2014 年、2015 年和 2016 年公司作为高新技术企业享受的企业所得税优惠金额为 465.61 万元、574.35 万元和 636.95 万元，占同期归属于母公司股东的净利润比例为 12.87%、13.79% 和 12.68%。总体上，公司被认定为高新技术企业后所享受的税收优惠对公司经营业绩的影响较小，但如果公司未来不能够持续享有高新技术企业税收优惠政策，将会对公司业绩产生不利影响。

八、公司以部分自有闲置资金购买理财产品的风险

为提升资金使用效率，2014 年 5 月 28 日，经公司第一届董事会第七次会议审议通过，公司可根据财务及资金状况购买风险低、流动性良好的保本型理财产品。报告期内，公司购买的理财产品主要为招商银行点金公司理财之步步生金保本理财计划，截至 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 12 月 31 日，公司理财产品本金余额分别为 4,240 万元、2,340 万元和 3,400 万元。公司根据资金需求在必要时赎回理财产品，并确定赎回规模，报告期内，未发生理财产品无法赎回的情形。如未来市场环境发生重大不利变化，公司购买理财产品的投资收益可能大幅降低，甚至出现投资本金无法正常收回的极端情形。

九、募集资金投资项目的实施风险

公司本次发行的募集资金将投向“运营中心扩建项目”、“促销品电商平台建设项目”、“创意研发中心建设项目”以及补充流动资金和偿还银行借款。募集资金投资项目与公司发展战略相匹配，投资项目的实施将进一步提高公司整体竞争实力，增强公司的竞争优势。虽然公司对募集资金投资项目的必要性、可行性进行了充分的论证，但可行性分析是基于目前的经济环境和市场条件作出的。未来在项目实施过程中，可能由于市场环境发生重大变化和企业自身管理能力无法适应等原因导致项目不能如期完成或不能实现预期收益，从而影响公司的经营业绩。

十、人力资源风险

营销服务行业是一个知识密集型行业，营销服务业务依靠由创意和设计人员、采购和质控人员、销售及客服人员、仓储物流人员、行政管理人员等专业人员组成的团队完成，因此专业化的人才和稳定的团队非常重要。

发行人所处的营销服务业在最近十几年才逐渐发展起来，行业内现有人才数量不足、人才培养体系不健全使得我国促销服务行业人才匮乏。营销服务行业市场化程度高，市场竞争激烈，同行业公司之间普遍存在相互争夺人才的现象，进一步加剧了人才紧张的情况。

公司自成立以来，管理层和核心业务团队的人员一直非常稳定，未出现核心管理人员主动离职的情形。但是，随着市场竞争的日趋激烈和业务规模的不断扩大，如果公司未来不能在人力资源的引进、培养、激励和管理方面进一步提升，更好地吸引人才、留住人才，将面临人力资源的风险。

十一、实际控制人风险

孙震先生为公司实际控制人，其直接持有公司 19.79%的股份，并通过其控制的元隆投资持有公司 59.85%的股份，孙震的母亲李素芹直接持有公司 6.02%的股份，通过元隆投资间接持有公司 0.30%的股份，孙震和李素芹合计持有公司 85.96%的股份。本次股票发行成功后，孙震先生仍将处于绝对控股地位。尽管公司已建立较为完善且有效运作的公司治理机制，但如果实际控制人通过行使表决权或其他方式对公司经营和财务决策、重大人事任免和利润分配等方面实施不利影响，仍可能会给公司及中小股东带来一定的风险。

十二、净资产收益率下降风险

本次发行后公司的净资产将大幅度增加，而募集资金投资项目前期需投入巨大资金，需要一段时间的投入期和市场培育期，难以在短时期内取得效益。公司存在净资产收益率下降的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称	北京元隆雅图文化传播股份有限公司
英文名称	Beijing Yuanlong Yato Culture Dissemination Co.,Ltd.
成立时间	1998 年 5 月 26 日（2012 年 9 月 21 日整体变更为股份公司）
法定代表人	孙震
注册资本	5,652 万元
实收资本	5,652 万元
注册地	北京市西城区平原里 21 号楼 5 层 A606
邮编	100054
电话	010-83528822
传真	010-83528011
网址	http://www.ylyato.com
电子信箱	ylyato@ylyato.cn
经营范围	组织文化艺术交流咨询活动（演出除外）；会议服务，承办展览展示活动；美术装潢设计；电脑图文设计；技术开发、技术咨询、技术服务；营销策划；销售五金交电、电子计算机及外围设备、机械电器设备、工艺美术品、百货、针纺织品、建筑材料、通讯器材（不含无线电发射设备）、化工产品（不含一类易制毒化学品及危险品）、首饰、办公用品，金银制品，纪念章、纪念币、化妆品及卫生用品、文化用品、体育用品、汽车零配件、摩托车零配件、医疗器械（限 I 类）；货物进出口、技术进出口、代理进出口；广告设计、制作、发布、代理；市场调查；委托生产；工艺品设计；文艺演出票务代理、体育赛事票务代理、展览会票务代理、博览会票务代理；提供劳务服务（不含中介）；仓储服务；供应链管理；策划创意服务；以下项目限分支机构经营：普通货运；仓储服务；销售预包装食品（不含冷藏冷冻食品）；互联网信息服务不含新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械、电子公告服务（互联网信息服务增值电信业务经营许可证有效期至 2018 年 04 月 27 日）；经营保健食品（食品卫生许可证有效期至 2018 年 05 月 05 日）；图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品批发、零售、网上销售；普通货运。（出版物经营、销售预包装食品、普通货运以及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。）

二、发行人改制设立情况

（一）发起人设立方式

公司是由元隆有限整体变更设立的股份公司。

2012年9月4日，元隆有限股东会通过决议，同意以全体股东为发起人将元隆有限整体变更为股份公司，同意以元隆有限截至2012年4月30日经审计的净资产账面值113,109,879.27元为基础，按1:0.45的比例折合成股份公司股本51,000,000股，每股面值为人民币1元，其余62,109,879.27元计入资本公积。

2012年9月4日，致同会计师事务所（特殊普通合伙）出具致同验字（2012）第110ZC0020号《验资报告》，确认：截至2012年9月4日止，贵公司（筹）已收到发起人股东投入的股本51,000,000.00元。

2012年9月21日，元隆雅图在北京市工商行政管理局完成变更登记注册手续，并领取了注册号为110102000820992的企业法人营业执照。

（二）发起人

公司整体变更设立时，发起人为：元隆投资、孙震、李素芹、王威、杨平生、饶秀丽、王升、赵怀东、陈涛、边雨辰、岳昕、赵维琦、李继东、向京、韩勇、傅岩、张小桐、刘晓明、宋玉竹、罗柏林、张晨、李娅、刘岩共23名股东。

上述发起人的具体情况详见本招股说明书本节之“八、发起人、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人”。

（三）发行人改制设立前后，主要发起人拥有的主要资产和从事的主要业务

公司主要发起人为元隆投资和孙震。元隆投资是公司的控股股东，孙震是公司的实际控制人。

公司整体变更设立前，元隆投资的主要业务为实业投资，主要资产为持有公司前身元隆有限66.67%的股权，没有其他对外投资。公司整体变更设立前，孙震的主要资产为持有公司前身元隆有限10.67%的股权、持有控股股东元隆投资99.50%的股权以及持有6套商业房产。

公司整体变更设立后，为解决公司租赁实际控制人商业房产所产生的持续性关联交易问题，孙震以其持有的6套商业房产对公司进行增资。截至本招股说明书签署之日，元隆投资持有元隆雅图的股权比例为60.16%，孙震持有元隆雅图

股权比例为 19.79%，同时孙震持有元隆投资的股权比例为 99.50%。

公司整体变更设立前后，主要发起人拥有的主要资产和从事的主要业务未发生重大变化。

（四）发行人设立时拥有的主要资产和从事的主要业务

公司由元隆有限整体变更设立，设立前原元隆有限的全部资产和业务均由公司承继。公司设立时拥有的资产为原元隆有限的全部资产，实际从事的主要业务为营销业务。公司拥有的主要资产和实际从事的主要业务在公司整体变更设立前后没有发生变化。

公司的主要资产和实际从事的主要业务详见本招股说明书“第六节 业务与技术”。

（五）发行人的业务流程

公司由元隆有限整体变更设立，设立前后业务流程未发生变化。公司的业务流程详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人主营业务情况”。

（六）发行人设立以来在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

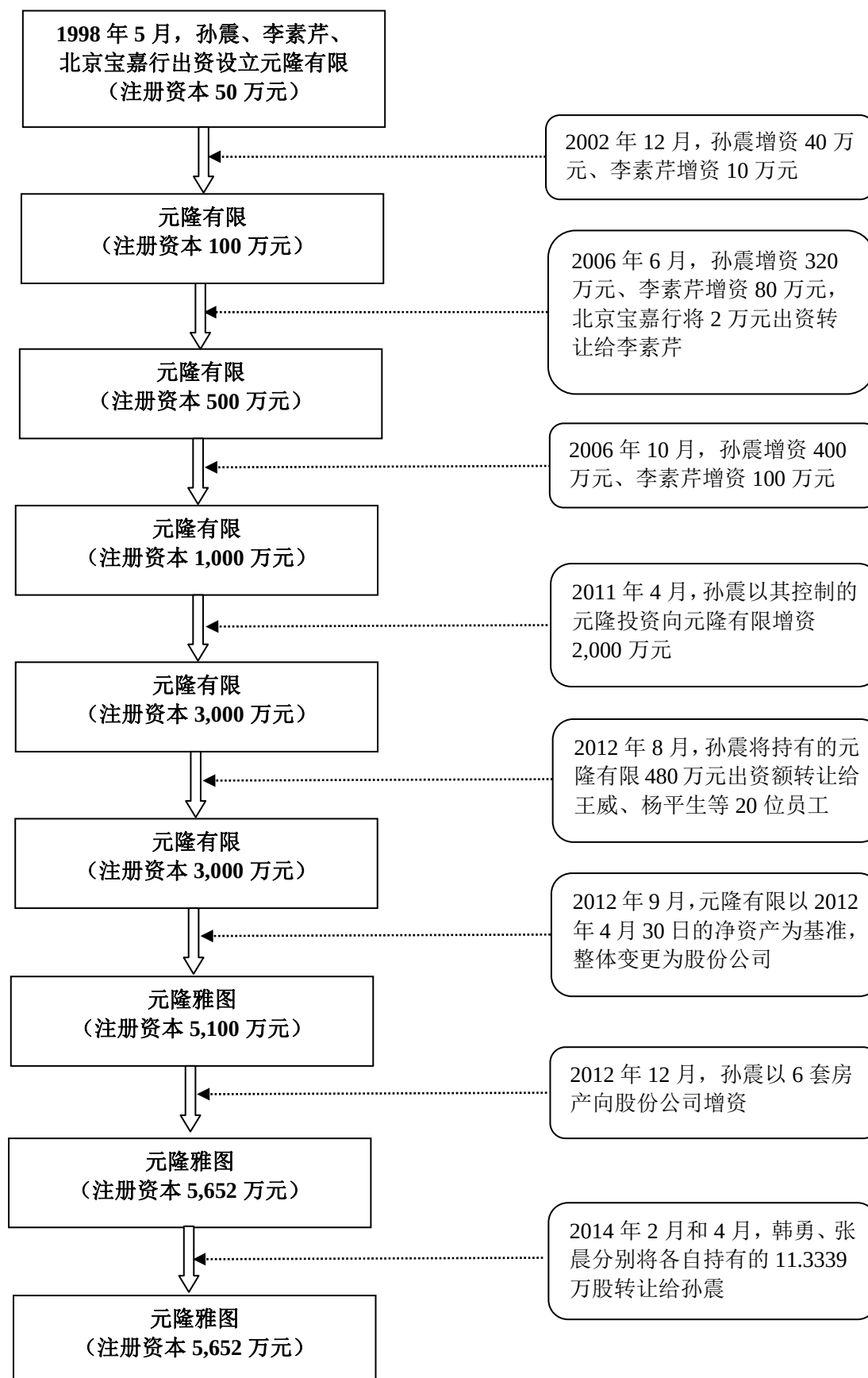
公司主要发起人元隆投资和孙震除拥有本公司权益外，均不从事与本公司相同或相似的业务。公司在生产经营方面独立运作，主营业务完全独立于主要发起人，在生产经营方面不存在依赖主要发起人的情形。

公司与主要发起人的关联关系及演变情况的具体内容，详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”。

（七）发起人出资资产的产权变更

公司由元隆有限整体变更设立，公司承继了原元隆有限全部的资产、负债及权益，因此不存在发起人出资资产进行产权变更的情形，但原元隆有限的部分资产或权利需办理名称变更手续。截至本招股说明书签署之日，原元隆有限所有资产或权利已变更至公司名下。公司房产、商标、专利、著作权等资产的具体情况详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、主要固定资产和无形资产”。

三、发行人设立以来股本的形成和变化情况



（一）有限责任公司阶段

1、1998 年 5 月元隆有限成立

公司前身系元隆有限。元隆有限成立于 1998 年 5 月 26 日，由孙震、李素芹（孙震母亲）和北京宝嘉行商贸有限责任公司共同出资设立。元隆有限设立时注册资本为 50 万元，其中：孙震以货币认缴出资 10 万元，以实物资产认缴出资 30 万元，合计认缴出资 40 万元；李素芹以货币认缴出资 8 万元；北京宝嘉行商贸有限责任公司以货币认缴出资 2 万元。

1998 年 4 月 23 日，光大资产评估公司出具光大评字（1998）第 06 号《资产评估报告书》，确认孙震用营销物料进行出资，经光大资产评估公司核实，认定账物相符，上述营销物料截至 1998 年 3 月 31 日的评估价值为 30 万元。

1998 年 4 月 27 日，北京中兴会计师事务所出具中兴[98]验字第 1013 号《验资报告》，确认：截至 1998 年 4 月 23 日，拟设立的元隆有限的注册资本 50 万元人民币已全部到位。

1998 年 5 月 26 日，元隆有限取得由北京市工商行政管理局颁发的《企业法人营业执照》，注册号为 02082099。

元隆有限设立时的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	孙震	40	80%
2	李素芹	8	16%
3	北京宝嘉行商贸有限责任公司	2	4%
合 计		50	100%

2、2002 年 12 月元隆有限第一次增资

2002 年 11 月 25 日，元隆有限股东会通过决议，同意元隆有限注册资本由 50 万元增加到 100 万元。新增注册资本 50 万元由孙震、李素芹认缴，其中：孙震以货币方式认缴出资 40 万元，李素芹以货币方式认缴出资 10 万元。

2002 年 11 月 26 日，北京瑞文成联合会计师事务所出具京瑞联验字第 09-B-2851 号《验资报告》，确认：元隆有限新增注册资本 50 万元已实际投资到位，其中孙震以货币方式认缴 40 万元，李素芹以货币方式认缴 10 万元。

本次增资价格为每 1 元出资额对应增资价 1 元，以元隆有限当时的注册资本

为基础确定。本次增资时，元隆有限处于成立初期，业务规模较小，截至 2001 年末的净资产小于注册资本，以注册资本作为增资定价依据，经股东会审议通过，具有合理性，不存在影响公允价值的隐藏性条款。

2002 年 12 月 3 日，元隆有限在北京市工商行政管理局办理了变更登记手续。

本次增资完成后，元隆有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	孙震	80	80%
2	李素芹	18	18%
3	北京宝嘉行商贸有限责任公司	2	2%
合 计		100	100%

3、2006 年 6 月元隆有限第二次增资及第一次股权转让

2006 年 4 月 21 日，元隆有限股东会通过决议，同意元隆有限注册资本由 100 万元变更至 500 万元。新增注册资本 400 万元由孙震、李素芹认缴，其中：孙震以现金方式认缴出资 320 万元，李素芹以现金方式认缴出资 80 万元。同日，元隆有限股东会通过决议，同意北京宝嘉行商贸有限责任公司将其 2 万元的出资额转让给李素芹，北京宝嘉行商贸有限责任公司与李素芹签署了《股权转让协议》。

2006 年 6 月 1 日，北京中润恒方会计师事务所有限责任公司出具中润恒方验字（2006）G-1-0475 号《验资报告》，确认：截至 2006 年 6 月 1 日，元隆有限新增注册资本 400 万元已实际投资到位，其中孙震以货币方式认缴 320 万元，李素芹以货币方式认缴 80 万元。

北京宝嘉行商贸有限责任公司于 2011 年注销，北京宝嘉行商贸有限责任公司当时的法定代表人刘伟先生出具说明，对北京宝嘉行商贸有限责任公司 2006 年将上述元隆有限出资额 2 万元转让给李素芹的行为进行了确认。

本次增资及股权转让的价格为每 1 元出资额对应增资、转让价 1 元，以元隆有限当时的注册资本为基础确定。截至 2005 年末，元隆有限未经审计的每 1 元出资额对应的净资产为 1.23 元，本次增资及股权转让经公司股东会审议通过，主要考虑了元隆有限当时的业务发展状况；同时，根据北京宝嘉行商贸有限责任公司与李素芹签署的《股权转让协议》以及北京宝嘉行当时的法定代表人刘伟先生出具的说明，本次增资及股权转让的定价合理，不存在影响公允价值的隐藏性

条款。

2006年6月2日，元隆有限在北京市工商行政管理局西城分局办理了变更登记手续。

本次增资及股权转让完成后，元隆有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	孙震	400	80%
2	李素芹	100	20%
合 计		500	100%

4、2006年10月元隆有限第三次增资

2006年10月8日，元隆有限股东会通过决议，同意元隆有限注册资本由500万元变更至1,000万元。新增注册资本500万元由孙震、李素芹认缴，其中：孙震以货币方式认缴出资400万元，李素芹以货币方式认缴出资100万元。

2006年10月9日，北京中润恒方会计师事务所有限责任公司出具中润恒方验字（2006）G-1-1333号《验资报告》，确认：截至2006年10月9日，元隆有限新增注册资本500万元已实际投资到位，其中孙震以货币方式认缴400万元，李素芹以货币方式认缴100万元。

本次增资价格为每1元出资额对应增资价1元，以元隆有限当时的注册资本为基础确定。本次增资经元隆有限股东会审议通过，且增资前后元隆有限股东均为孙震和李素芹，本次增资以注册资本作为定价依据具有合理性，不存在影响公允价值的隐藏性条款。

2006年10月10日，元隆有限在北京市工商行政管理局西城分局办理了变更登记手续。

本次增资完成后，元隆有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	孙震	800	80%
2	李素芹	200	20%
合 计		1,000	100%

5、2011年4月元隆有限第四次增资

2011年4月12日，元隆有限股东会通过决议，同意元隆有限注册资本由1,000万元增加至3,000万元，新增注册资本2,000万元由孙震控制的元隆雅图（北京）文化发展有限公司以货币方式认缴。

2011年4月12日，北京润鹏冀能会计师事务所出具京润验字[2011]-207567号《验资报告》，确认：截至2011年4月12日止，元隆有限已收到元隆雅图（北京）文化发展有限公司缴纳的新增注册资本2,000万元，变更后注册资本为3,000万元，实收资本为3,000万元。

本次增资价格为每1元出资额对应增资价1元，以元隆有限当时的注册资本为基础确定。本次唯一新增股东元隆投资的出资人系元隆有限增资前的两名股东孙震和李素芹。本次增资前后，元隆有限的最终出资人均为孙震和李素芹，本次增资以注册资本作为定价依据具有合理性，不存在影响公允价值的隐藏性条款。

2011年4月13日，元隆有限在北京市工商行政管理局西城分局办理了变更登记手续。

本次增资完成后，元隆有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	孙震	800	26.67%
2	李素芹	200	6.67%
3	元隆雅图（北京）文化发展有限公司	2,000	66.67%
合 计		3,000	100%

注：元隆雅图（北京）文化发展有限公司于2012年8月17日更名为元隆雅图（北京）投资有限公司

6、2012年8月元隆有限第二次股权转让

2012年8月24日，为激励管理层、核心技术人员和部分业务骨干，元隆有限股东会通过决议，同意孙震将元隆有限总计480万元的出资额按照每一元出资额4.50元的价格分别转让给王威、杨平生等20位员工。本次股权转让价格以元隆有限在评估基准日2012年4月30日以收益法的评估值为参考依据，经双方协商确定。

根据北京京都中新资产评估有限公司出具的京都中新评报字（2012）第0118号《资产评估报告》，截至2012年4月30日，元隆有限股东全部权益账面值为

11,310.98 万元，采用资产基础法的评估值为 12,306.46 万元，增值 995.48 万元，增值率 8.80%；采用收益法的评估值为 13,710.51 万元，增值 2,399.53 万元，增值率 21.21%。本次评估以收益法的评估值作为最终评估结论。

本次转让价格为每 1 元出资额对应 4.50 元，按照收益法评估结果，截至 2012 年 4 月 30 日，元隆有限每 1 元出资额对应的净资产评估值为 4.57 元。本次定价具有合理性，根据孙震与 20 名新增股东分别签署的《股权转让协议》及各股东出具的《声明与承诺函》，本次股权转让不存在影响公允价值确定的隐藏性条款。

根据各受让方出具的《声明与承诺》，除王威、杨平生、饶秀丽的部分资金来源于个人亲友的借款支持外，本次股权转让中其他受让方的资金来源为长期工作积累所得，资金来源合法，属于自有资金，不存在任何纠纷或潜在纠纷。因此，本次转让定价合理、公允，受让方具有合理的资金来源，不存在影响公允价值确定的隐藏性条款，不构成《企业会计准则——股份支付》规定的适用股份支付会计处理的情形。

2012 年 8 月 31 日，元隆有限在北京市工商行政管理局西城分局办理了变更登记手续。

本次股权转让完成后，元隆有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	元隆雅图（北京）投资有限公司	2,000	66.67%
2	孙震	320	10.67%
3	李素芹	200	6.67%
4	王威	160	5.33%
5	杨平生	56.666	1.89%
6	饶秀丽	53.333	1.78%
7	王升	26.666	0.89%
8	赵怀东	26.666	0.89%
9	陈涛	26.666	0.89%
10	边雨辰	23.334	0.78%
11	岳昕	13.333	0.44%
12	赵维琦	13.333	0.44%
13	李继东	13.333	0.44%
14	向京	13.333	0.44%

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
15	韩勇	6.667	0.22%
16	傅岩	6.667	0.22%
17	张小桐	6.667	0.22%
18	刘晓明	6.667	0.22%
19	宋玉竹	6.667	0.22%
20	罗柏林	6.667	0.22%
21	张晨	6.667	0.22%
22	李娅	3.334	0.12%
23	刘岩	3.334	0.12%
合 计		3,000	100.00%

（二）股份公司阶段

1、2012 年 9 月元隆有限整体变更为股份公司

2012 年 9 月 4 日，元隆有限股东会通过决议，同意以全体股东为发起人将元隆有限整体变更为股份公司，同意以元隆有限截至 2012 年 4 月 30 日经审计的净资产账面值 113,109,879.27 元为基础，按 1:0.45 的比例折合成股份公司股本 51,000,000 股，每股面值为人民币 1 元，其余 62,109,879.27 元计入资本公积。

2012 年 9 月 4 日，致同会计师事务所（特殊普通合伙）出具致同验字（2012）第 110ZC0020 号《验资报告》，确认：截至 2012 年 9 月 4 日止，贵公司（筹）已收到发起人股东投入的股本 51,000,000.00 元。

2012 年 9 月 21 日，公司在北京市工商行政管理局办理了整体变更登记手续，并领取了注册号为 110102000820992 的企业法人营业执照。

股份公司成立后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	股份性质	股份数额（万股）	持股比例
1	元隆雅图（北京）投资有限公司	法人股	3,400	66.67%
2	孙震	自然人股	544	10.67%
3	李素芹	自然人股	340	6.67%
4	王威	自然人股	272	5.33%
5	杨平生	自然人股	96.3322	1.89%
6	饶秀丽	自然人股	90.6661	1.78%

序号	股东名称	股份性质	股份数额（万股）	持股比例
7	王升	自然人股	45.3322	0.89%
8	赵怀东	自然人股	45.3322	0.89%
9	陈涛	自然人股	45.3322	0.89%
10	边雨辰	自然人股	39.6678	0.78%
11	岳昕	自然人股	22.6661	0.44%
12	赵维琦	自然人股	22.6661	0.44%
13	李继东	自然人股	22.6661	0.44%
14	向京	自然人股	22.6661	0.44%
15	韩勇	自然人股	11.3339	0.22%
16	傅岩	自然人股	11.3339	0.22%
17	张小桐	自然人股	11.3339	0.22%
18	刘晓明	自然人股	11.3339	0.22%
19	宋玉竹	自然人股	11.3339	0.22%
20	罗柏林	自然人股	11.3339	0.22%
21	张晨	自然人股	11.3339	0.22%
22	李娅	自然人股	5.6678	0.12%
23	刘岩	自然人股	5.6678	0.12%
合 计			5,100	100.00%

2、2012 年 12 月股份公司增资

2012 年 11 月 26 日，为解决公司租赁孙震房产所产生的持续性关联交易问题，公司 2012 年第一次临时股东大会通过决议，同意孙震以其持有的位于北京市西城区平原里 21 号楼 5 层的 6 套商业房产（编号 A601、A602、B601、B602、B603、B605）对公司进行增资。

根据北京京都中新资产评估有限公司出具的京都中新评报字（2012）第 0149 号《资产评估报告》，上述房产在评估基准日 2012 年 9 月 30 日的评估价值为 1,487.00 万元。根据公司与孙震所签署的《北京元隆雅图文化传播股份有限公司与孙震之增资协议》，孙震以上述房产作价 1,484.88 万元作为出资投入公司，认购公司 552 万股股份，对应每股价格为 2.69 元。本次增资价格是以公司在评估基准日 2012 年 4 月 30 日以收益法的评估值（13,710.51 万元）为依据确定，与 2012 年 8 月股权转让的定价依据相同。

本次增资经公司股东大会审议通过，关联股东孙震、元隆投资、李素芹回避表决，本次增资价格以发行人在评估基准日 2012 年 4 月 30 日收益法评估值为依据，具有合理性，与 2012 年 8 月元隆有限第二次股权转让定价依据相同，不存在影响公允价值的隐藏性条款。

2012 年 12 月 31 日，致同会计师事务所(特殊普通合伙)出具致同验字(2012)第 110ZC0087 号《验资报告》，确认：截至 2012 年 12 月 31 日止，贵公司已收到孙震缴纳的新增注册资本（实收资本）人民币 5,520,000.00 元。新增注册资本（实收资本）5,520,000.00 元全部由孙震以实物形式出资。

2012 年 12 月 31 日，公司在北京市工商行政管理局办理了变更登记手续。

本次增资完成后，公司注册资本从 5,100 万元变为 5,652 万元，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	股份性质	股份数额（万股）	持股比例
1	元隆雅图（北京）投资有限公司	法人股	3,400	60.16%
2	孙震	自然人股	1,096	19.39%
3	李素芹	自然人股	340	6.02%
4	王威	自然人股	272	4.81%
5	杨平生	自然人股	96.3322	1.70%
6	饶秀丽	自然人股	90.6661	1.60%
7	王升	自然人股	45.3322	0.80%
8	赵怀东	自然人股	45.3322	0.80%
9	陈涛	自然人股	45.3322	0.80%
10	边雨辰	自然人股	39.6678	0.70%
11	岳昕	自然人股	22.6661	0.40%
12	赵维琦	自然人股	22.6661	0.40%
13	李继东	自然人股	22.6661	0.40%
14	向京	自然人股	22.6661	0.40%
15	韩勇	自然人股	11.3339	0.20%
16	傅岩	自然人股	11.3339	0.20%
17	张小桐	自然人股	11.3339	0.20%
18	刘晓明	自然人股	11.3339	0.20%
19	宋玉竹	自然人股	11.3339	0.20%
20	罗柏林	自然人股	11.3339	0.20%

序号	股东名称	股份性质	股份数额（万股）	持股比例
21	张晨	自然人股	11.3339	0.20%
22	李娅	自然人股	5.6678	0.11%
23	刘岩	自然人股	5.6678	0.11%
合 计			5,652	100.00%

3、2014 年股份公司第一次股权转让

2014 年 2 月 14 日和 4 月 15 日，韩勇、张晨与孙震分别签署了《股权转让协议》，将各自持有的元隆雅图 11.3339 万股转让给孙震，转让价格均为 30.03 万元。本次股权转让价格以元隆雅图截至 2013 年 12 月 31 日未经审计的净资产为基础，经双方协商确定。

上述两笔转让发生在 2014 年年初，故股权转让价格以公司截至 2013 年 12 月 31 日未经审计的净资产为基础，经转让各方协商确定，具有合理性，不存在影响公允价值的隐藏性条款。

2014 年 2 月 14 日、4 月 15 日，孙震分别向韩勇、张晨支付了转让价款。此次转让完成后，公司的股权结构如下：

序号	股东名称	股份性质	股份数额（万股）	持股比例
1	元隆雅图（北京）投资有限公司	法人股	3,400	60.16%
2	孙震	自然人股	1,118.6678	19.79%
3	李素芹	自然人股	340	6.02%
4	王威	自然人股	272	4.81%
5	杨平生	自然人股	96.3322	1.70%
6	饶秀丽	自然人股	90.6661	1.60%
7	王升	自然人股	45.3322	0.80%
8	赵怀东	自然人股	45.3322	0.80%
9	陈涛	自然人股	45.3322	0.80%
10	边雨辰	自然人股	39.6678	0.70%
11	岳昕	自然人股	22.6661	0.40%
12	赵维琦	自然人股	22.6661	0.40%
13	李继东	自然人股	22.6661	0.40%
14	向京	自然人股	22.6661	0.40%
15	傅岩	自然人股	11.3339	0.20%

序号	股东名称	股份性质	股份数额（万股）	持股比例
16	张小桐	自然人股	11.3339	0.20%
17	刘晓明	自然人股	11.3339	0.20%
18	宋玉竹	自然人股	11.3339	0.20%
19	罗柏林	自然人股	11.3339	0.20%
20	李娅	自然人股	5.6678	0.11%
21	刘岩	自然人股	5.6678	0.11%
合 计			5,652	100.00%

四、资产重组情况

发行人设立以来，未进行任何重大资产重组。

五、发行人历次股本变化的验资情况、发起人投入资产的计量属性

（一）历次验资情况

1、1998 年 5 月元隆有限成立时的验资情况

1998 年 4 月 27 日，北京中兴会计师事务所出具中兴[98]验字第 1013 号《验资报告》，确认：截至 1998 年 4 月 23 日，拟设立的元隆有限的注册资本 50 万元人民币已全部到位。

2、2002 年 12 月元隆有限第一次增资时的验资情况

2002 年 11 月 26 日，北京瑞文成联合会计师事务所出具京瑞联验字第 09-B-2851 号《验资报告》，确认：元隆有限新增注册资本 50 万元已实际投资到位，其中孙震以货币方式认缴 40 万元，李素芹以货币方式认缴 10 万元。

3、2006 年 6 月元隆有限第二次增资时的验资情况

2006 年 6 月 1 日，北京中润恒方会计师事务所有限责任公司出具中润恒方验字（2006）G-1-0475 号《验资报告》，确认：截至 2006 年 6 月 1 日，元隆有限新增注册资本 400 万元已实际投资到位，其中孙震以货币方式认缴 320 万元，李素芹以货币方式认缴 80 万元。

4、2006 年 10 月元隆有限第三次增资时的验资情况

2006年10月9日，北京中润恒方会计师事务所有限责任公司出具中润恒方验字（2006）G-1-1333号《验资报告》，确认：截至2006年10月9日，元隆有限新增注册资本500万元已实际投资到位，其中孙震以货币方式认缴400万元，李素芹以货币方式认缴100万元。

5、2011年4月元隆有限第四次增资时的验资情况

2011年4月12日，北京润鹏冀能会计师事务所出具京润验字[2011]-207567号《验资报告》，确认：截至2011年4月12日止，元隆有限已收到元隆雅图（北京）文化发展有限公司缴纳的新增注册资本2,000万元，变更后注册资本为3,000万元，实收资本为3,000万元。

6、2012年9月股份公司成立时的验资情况

2012年9月4日，致同会计师事务所（特殊普通合伙）出具致同验字（2012）第110ZC0020号《验资报告》，确认：截至2012年9月4日止，贵公司（筹）已收到发起人股东投入的股本51,000,000.00元。

7、2012年12月股份公司增资时的验资情况

2012年12月31日，致同会计师事务所（特殊普通合伙）出具致同验字（2012）第110ZC0087号《验资报告》，确认：截至2012年12月31日止，贵公司已收到孙震缴纳的新增注册资本（实收资本）人民币5,520,000.00元。新增注册资本（实收资本）5,520,000.00元全部由孙震以实物形式出资。

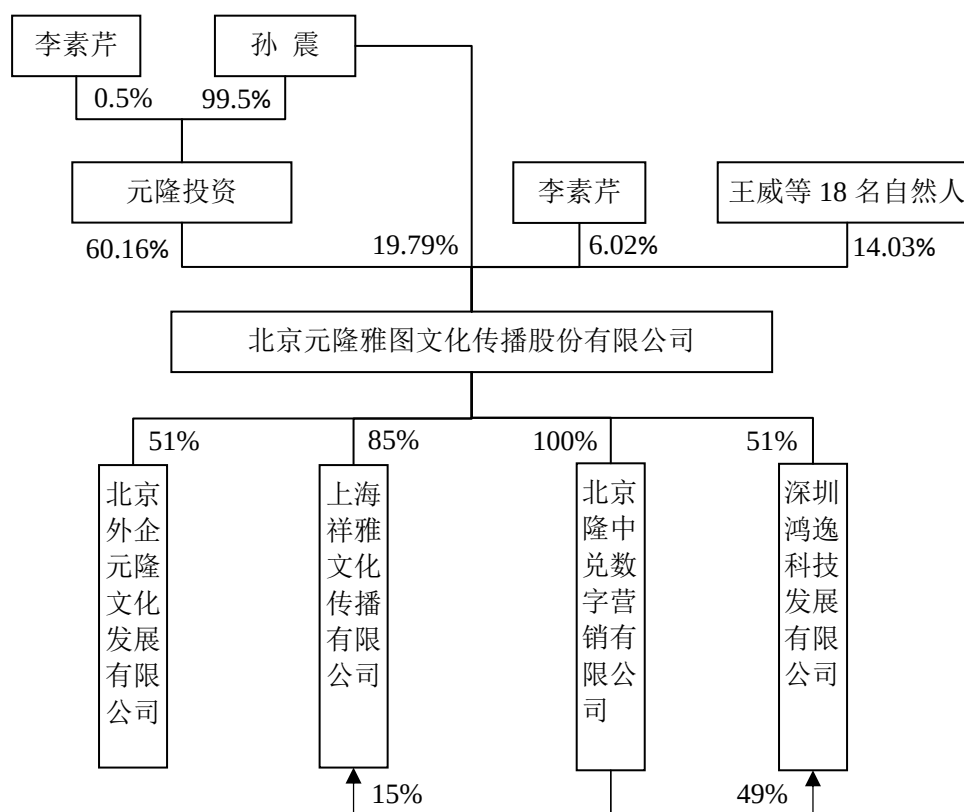
（二）发起人投入资产的计量属性

公司由元隆有限整体变更设立，原元隆有限的全体股东作为发起人，以其享有的元隆有限出资份额所对应的经审计净资产对公司出资。

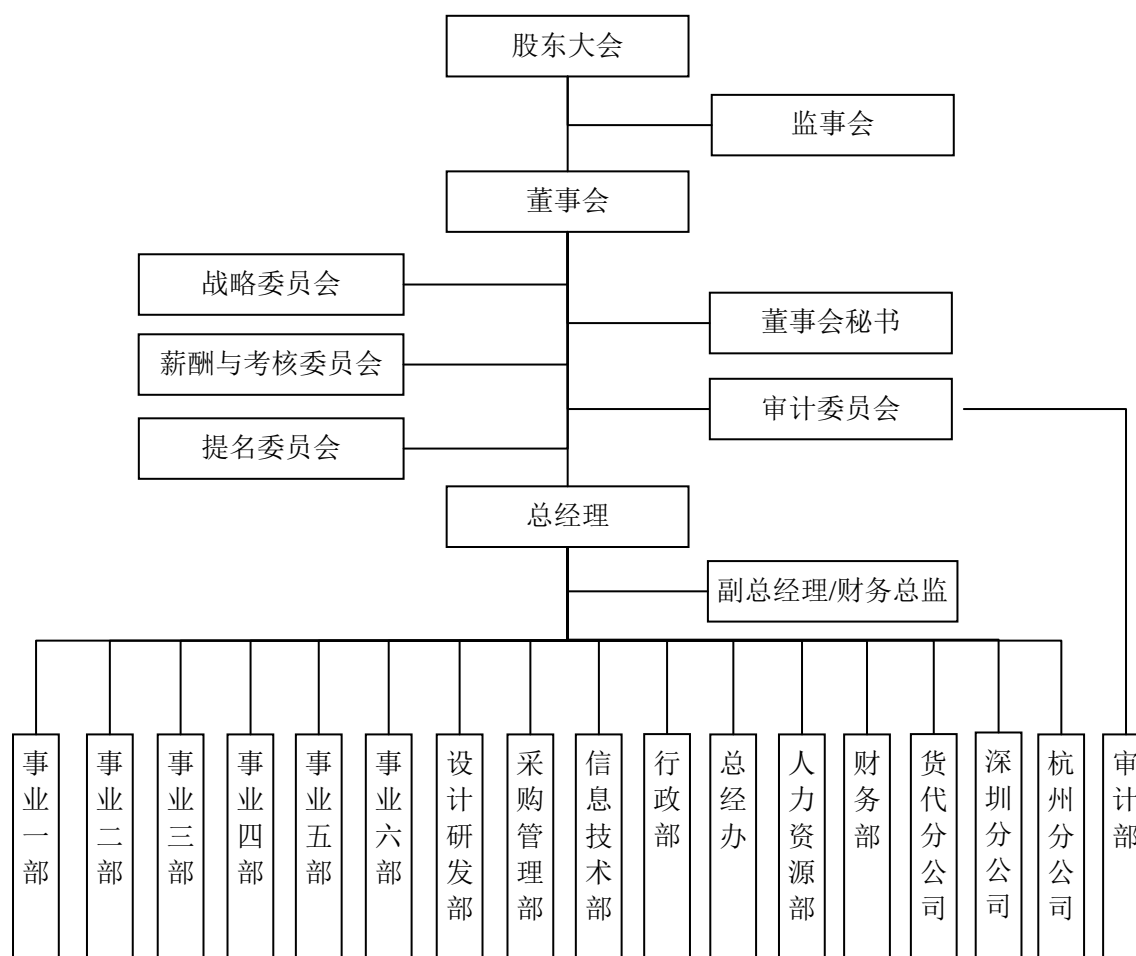
六、发行人股权结构和组织结构

（一）股权结构图

截至本招股说明书签署之日，发行人股权结构如下：



（二）组织结构图



（三）公司职能部门主要职责

公司最高权力机构为股东大会。董事会是公司股东大会的执行机构，对股东大会负责，下设战略、薪酬与考核、提名、审计 4 个专业委员会。监事会是公司的监督机构，对公司股东大会负责。总经理负责公司日常经营与管理，对董事会负责。董事会秘书负责董事会的日常事务。

公司各职能部门的主要职能如下：

1、事业部

公司实行事业部制，共有六个事业部，按照业务类型或客户不同进行划分。事业部负责公司业务的开发和维护，与客户洽谈及签订协议；负责收集行业信息、掌握新兴产品动态，了解竞争对手状况，推荐优秀方案，跟踪客户需求及满意度，处理客户反馈意见；负责制定公司业务方面的相关制度并组织实施和管理。

2、设计研发部

负责促销品的创意设计；负责新产品、新工艺、新材料的研究，组织实施新材料、新工艺的应用；负责研究和分析相关领域国家政策变动、产品流行趋势变动及消费者需求变动；负责制定公司研发方面的相关制度并组织实施和管理；负责公司知识产权的申报和维护；负责策划公司对外的宣传活动，设计对外形象。

3、采购管理部

负责建立健全采购管理制度体系；负责建立供应商档案，建立供应商选择、评审、管理机制；负责对采购合同执行情况进行监督；对采购进度进行控制管理及建立健全采购成本分析管理；负责对采购行为进行比价或组织招标、竞标活动；负责对事业部质检人员的工作进行监管；负责组织对公司重要订单的复检。

4、信息技术部

负责技术信息的收集、整理和分析研究工作，进行促销品电商平台以及终端数字化促销活动服务通用平台工具的研究和开发；为公司信息化管理工作提供技术支持；对公司计算机、服务器、网络路由器等信息化设备进行维护和管理，确保公司信息系统正常安全运行；负责为公司日常办公提供技术支持。

5、行政部

负责公司行政管理和日常事务，协助总经理完成各部门间综合协调；负责公司行政管理制度、流程、公告通告的拟定、审核、发布、实施、监督工作；负责公共关系、宣传、综合档案等行政事务管理，包括办公场所管理、办公设备运行及维护等；负责公司 ISO 环境认证的日常工作。

6、总经理办公室

负责筹备总经理办公会；负责协调总经理日常工作行程；负责起草公司流程管理类文件，协调公司运转；负责公司行政管理、信息化系统日常维护及技术支持工作，开展信息化建设的各项工作；负责相关法律事务的处理，提供相关的法律支持，完善公司法律平台；负责公司车辆管理。

7、人力资源部

负责公司各项人力资源管理制度制定和实施；公司组织架构及规划；公司各岗位人员的招聘组织和招聘渠道的建立；公司培训体系的建立，各项培训的组

织和讲师队伍的培养和管理；各岗位绩效考核及薪酬福利标准的制定实施和修订；员工人事资料和各项人事信息的管理；公司人力资源成本控制；了解员工需求，避免劳动争议，处理劳动纠纷。

8、财务部

负责公司财务制度的制定、实施；负责财务预算的编制；负责公司的财务管理与会计核算；负责公司决算工作和财务分析；负责资金的筹措；负责组织、指导子公司的财务管理和会计核算；负责税务管理工作；负责对外部各管理机构及对内及时准确提供各类财务会计信息。

9、审计部

负责对公司的财务活动、经营效益和各项管理活动进行审计监督；监督检查会计账目和相关资产及财务收支经营状况的真实性、合法性、经济性、敏感性，防范公司各类潜在的风险，并根据董事会及董事会审计委员会部署，开展其他专项审计，按期向审计委员会报告。

七、发行人控股子公司、参股公司情况

（一）发行人子公司情况

截至本招股说明书签署之日，公司共有 4 家子公司，基本情况如下：

序号	公司名称	直接持股	间接持股	注册资本（万元）	成立时间	主营业务
1	北京隆中兑数字营销有限公司	100%	-	1,000	2001 年 11 月	促销品供应
2	北京外企元隆文化发展有限公司	51%	-	500	2009 年 8 月	促销品供应
3	上海祥雅文化传播有限公司	85%	15%	500	2009 年 7 月	促销品供应
4	深圳鸿逸科技发展有限公司	51%	49%	500	2011 年 1 月	促销品供应

注：2016 年 6 月 21 日，公司召开第二届董事会第三次会议审议通过了《关于清算注销子公司北京艾迪派网络科技有限公司的议案》和《关于清算注销子公司南京元隆雅图文化传播有限公司的议案》。截至本招股说明书签署之日，艾迪派和南京元隆已注销

除北京外企元隆文化发展有限公司外，公司直接或间接持有其余 3 家子公司 100% 的股权。

公司下属子公司的具体情况如下：

1、北京隆中兑数字营销有限公司

(1) 基本情况

成立时间	2001 年 11 月 29 日
注册资本	1,000 万
实收资本	1,000 万
注册地	北京市西城区平原里 21 号楼 5 层 A607
法定代表人	孙震
经营范围	零售五金交电、百货、针纺织品、电子计算机及外围设备、机械电器设备（不含轿车）、工艺美术品、建筑材料、通讯器材（不含无线电发射设备）、化工产品（不含一类易制毒化学品及危险品）、金属材料；组织文化艺术交流活动（演出除外）；承办展览展示；电脑图文设计、制作；技术开发、技术服务、技术转让、技术培训；信息咨询（不含中介）；公共关系服务；软件开发；货物进出口、技术进出口、代理进出口；设计、制作、代理、发布广告；企业营销策划；企业形象策划；会议服务；礼仪服务；市场调查。（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) 主营业务

隆中兑有限主营业务为促销品供应。

(3) 股权结构

截至本招股说明书签署之日，公司持有隆中兑有限 100%的股权。

(4) 财务情况

经致同会计师事务所审计，截至 2016 年 12 月 31 日，隆中兑有限总资产为 581.90 万元，净资产为 509.56 万元，2016 年实现净利润-318.48 万元。

2、北京外企元隆文化发展有限公司

(1) 基本情况

成立时间	2009 年 8 月 24 日
注册资本	500 万
实收资本	500 万
注册地	北京市朝阳区西大望路 15 号 4 号楼 1701B
法定代表人	傅岩

经营范围	组织文化艺术交流活动（不含演出）；企业策划；美术设计；电脑图文设计；技术推广服务；企业管理咨询；经济贸易咨询；市场调查；工艺品设计；承办展览展示活动；设计、制作、代理、发布广告；会议服务；货物进出口、技术进出口、代理进出口；票务代理（不含航空机票销售代理）；销售机械设备、五金交电、电子产品、工艺品、日用品、纺织品、首饰、建材、化工产品（不含危险化学品）、文具用品、家用电器、计算机、软件及辅助设备、通讯设备、金银制品（不含银币）、化妆品、卫生间用具、体育用品、医疗器械（限1类）；销售食品；出版物批发。（出版物批发、销售食品以及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。）

（2）主营业务

外企元隆主营业务为促销品供应。

（3）股权结构

截至本招股说明书签署之日，公司持有外企元隆 51%的股权，北京外企国际商务服务有限公司持有外企元隆 20%的股权，自然人常静秋持有外企元隆 29%的股权。

（4）财务情况

经致同会计师事务所审计，截至 2016 年 12 月 31 日，外企元隆总资产为 6,088.54 万元，净资产为 756.18 万元，2016 年实现净利润 136.46 万元。

3、上海祥雅文化传播有限公司

（1）基本情况

成立时间	2009 年 7 月 22 日
注册资本	500 万
实收资本	500 万
注册地	上海市青浦区工业园区郑一工业区 7 号 3 幢 1 层 T 区 128 室
法定代表人	陈涛
经营范围	设计、制作、代理及发布各种广告，文化艺术交流策划（除演出经纪）、展览展示服务，图文设计制作，美术装潢设计，企业管理咨询，商务信息咨询，销售工艺礼品、金银饰品、办公用品、五金交电、机械设备、建材、针纺织品、通讯器材、计算机、软件及辅助设备（除计算机信息系统安全专用产品）、化工产品（除危险、监控、易制毒化学品，民用爆炸物品）

（2）主营业务

上海祥雅主营业务为促销品供应。

（3）股权结构

截至本招股说明书签署之日，公司持有上海祥雅 85%的股权，公司全资子公司隆中兑有限持有上海祥雅 15%的股权。

（4）财务情况

经致同会计师事务所审计，截至 2016 年 12 月 31 日，上海祥雅总资产为 380.42 万元，净资产为 172.89 万元，2016 年实现净利润-3.48 万元。

4、深圳鸿逸科技发展有限公司

（1）基本情况

成立时间	2011 年 1 月 11 日
注册资本	500 万
实收资本	500 万
注册地	深圳市南山区华侨城东部工业区 A4 栋 601、602
法定代表人	陈涛
经营范围	文化交流活动策划，会议服务，展览展示策划，美术装潢设计，电脑图文设计，市场营销策划，五金交电、电子计算机及外围设备、机械电器设备、工艺美术品、日用百货、针纺织品、建筑材料、通讯器材（不含无线电发射设备）、化工产品（不含易燃易爆危险化学品）、首饰、办公用品、金银制品、纪念章的购销，工艺品设计，化妆品及卫生用品、体育用品、汽车（不含小轿车）、摩托车零配件的购销，提供票务预订服务，经营进出口业务。医疗器械的购销（凭有效许可证经营），从事广告业务

（2）主营业务

深圳鸿逸主营业务为促销品供应。

（3）股权结构

截至本招股说明书签署之日，公司持有深圳鸿逸 51%的股权，公司全资子公司隆中兑有限持有深圳鸿逸 49%的股权。

（4）财务情况

经致同会计师事务所审计，截至 2016 年 12 月 31 日，深圳鸿逸总资产为 483.42 万元，净资产为 426.36 万元，2016 年实现净利润 62.40 万元。

（二）发行人参股公司情况

截至本招股说明书签署之日，本公司无参股子公司。

（三）发行人报告期内注销的子公司情况

1、北京艾迪派网络科技有限公司

（1）基本情况

成立时间	2014 年 12 月 29 日
注册资本	1,000 万
实收资本	1,000 万
注册地	北京市西城区平原里 21 号楼 5 层 A603
法定代表人	孙震
经营范围	技术开发、技术服务、技术咨询；销售计算机、软件及辅助设备、日用品、新鲜水果、新鲜蔬菜、谷物、针纺织品、服装、鞋帽、箱包、厨房用具、工艺品、文化用品、体育用品、化妆品及卫生用品、首饰、金银制品、纪念章、纪念币、金属材料、化工产品（不含一类易制毒化学品及危险品）、电子产品、五金交电、家用电器、机械电器设备、建筑材料、通讯器材、医疗器械 I 类、钟表、汽车零配件；应用软件开发；企业管理；投资管理；组织文化艺术交流活动（演出除外）；会议服务；承办展览展示活动；美术装潢设计；电脑图文设计；市场调查；工艺美术设计；营销策划；设计、制作、代理、发布广告；电脑动画设计；文艺演出票务代理、体育赛事票务代理、展览会票务代理、博览会票务代理；家庭劳动服务；货物进出口、技术进出口、代理进出口。
主营业务	促销品电商平台服务
股权结构	公司子公司隆中兑有限持有艾迪派 51%的股权，金海林、陈天增、王健、钟建军等四名自然人合计持有艾迪派 49%的股权

（2）主要财务数据

截至 2015 年 12 月 31 日、2016 年 6 月 30 日，艾迪派经审计的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 6 月 30 日	2015 年 12 月 31 日
总资产	237.74	843.23
净资产	237.74	824.94
项目	2016 年 1-6 月	2015 年度
净利润	-587.20	-175.06

（3）注销情况

1) 注销原因

2014 年，公司通过子公司隆中兑有限出资设立艾迪派，拟以艾迪派为主体开拓促销品电商平台业务。由于艾迪派的促销品电商平台业务推广未达到预期，未形成业务规模，促销品电商平台业务仍主要由母公司开展，经艾迪派各股东协商一致，拟将艾迪派注销。

2) 注销过程

2016 年 6 月 21 日，公司召开第二届董事会第三次会议，审议通过《关于清算注销子公司北京艾迪派网络科技有限公司的议案》。同日，艾迪派召开第一届第二次股东会，决定注销艾迪派，并成立清算组。

2016 年 7 月 5 日，艾迪派向北京市工商管理局西城分局提交了注销申请，并取得相应受理通知书。2016 年 7 月 14 日，艾迪派在《京华时报》发布了注销公告。2016 年 8 月 29 日，清算组出具清算报告，并经艾迪派第一届股东会第三次股东会审议通过。

2016 年 11 月 28 日和 2016 年 11 月 29 日，艾迪派分别收到北京市西城区国家税务局第一税务所出具的京地税西税通[2016]31072 号税务事项通知书和北京市西城区地方税务局出具的西一国税税通[2016]118372 号税务事项通知书，准予艾迪派注销税务登记。2016 年 12 月 6 日，北京市工商管理局西城分局出具了《注销核准通知书》，准予艾迪派注销。

艾迪派注销时，按规定履行了清算和债权人公告等注销程序。截至本招股说明书出具之日，未发现注销过程中存在债权债务纠纷。

3) 注销后资产及负债处理情况

根据艾迪派第一届第三次股东大会审议通过的清算报告，截至清算报告出具之日，经艾迪派各股东确认，艾迪派负债为零元，所有者权益 659.39 万元¹，按股东出资比例进行分配，隆中兑有限分配取得货币资金 186.51 万元，固定资产 1.22 万元及账面价值为 148.55 万元的无形资产。

(4) 合规情况

根据北京市工商管理局西城分局、北京市西城区国家税务局第一税务所、北京市西城区地方税务局第一税务所、北京市质量技术监督局、北京住房公积金管

注：艾迪派股东会通过的清算报告中所有者权益金额大于其截至 2016 年 6 月 30 日经审计净资产金额，主要是由于在作出注销艾迪派决议后，公司对艾迪派截至 2016 年 6 月 30 日的无形资产计提减值准备；而在清算过程中，艾迪派各股东一致同意按照艾迪派著作权等无形资产的账面价值确定清算及分配方案

理中心西城管理部、北京市西城区人力资源和社会保障局等出具的证明，自设立至 2016 年 6 月 30 日，艾迪派在工商、税务、产品质量、劳动保障、住房公积金等方面，不存在重大违法违规的情形。

2、南京元隆雅图文化传播有限公司

（1）基本情况

成立时间	2011 年 7 月 8 日
注册资本	500 万
实收资本	500 万
注册地	南京市建邺区水西门大街 272 号 701 室
法定代表人	陈涛
经营范围	文化艺术交流信息咨询（演出除外）、展览展示服务、电脑图文设计与制作、企业管理咨询、商务信息咨询；五金交电、电子计算机及外围设备、机械电器设备、工艺美术品、百货、针纺织品、建材、通讯设备（不含广播、电视、卫星地面接收设施）、首饰、办公用品、金银制品销售；工艺品设计、制作；市场调查
主营业务	特许纪念品经营
股权结构	公司持有南京元隆 99%的股权，公司全资子公司隆中兑有限持有南京元隆 1%的股权

（2）主要财务数据

经致同会计师事务所审计，截至 2016 年 12 月 31 日，南京元隆总资产为 522.72 万元，净资产为 522.71 万元，2016 年实现净利润 5.05 万元。

（3）注销情况

1) 注销原因

为开展 2014 年南京青奥会的特许纪念品业务，公司设立南京元隆。随着南京青奥会的结束，南京元隆已不再开展具体业务，为简化分支机构，公司拟注销南京元隆。

2) 注销过程

2016 年 6 月 21 日，公司第二届董事会第三次会议已审议通过《关于清算注销子公司南京元隆雅图文化传播有限公司的议案》。2016 年 8 月 1 日，南京元隆召开股东会，决定注销南京元隆并成立清算组。

2016 年 8 月 26 日，南京元隆的注销公告已刊登于江苏商报第 065 期。

2016 年 12 月 26 日，南京元隆分别收到南京市建邺区国家税务局出具的建

国税税通[2016]616733 号税务事项通知书和江苏省南京地方税务局征收税务局第四税务所出具的宁地税征四税通[2017]1025 号税务事项通知书,准予南京元隆注销税务登记。2017 年 1 月 25 日,南京市建邺区市场监督管理局出具了《公司准予注销登记通知书》,准予南京元隆注销。

3) 注销后资产及负债处理情况

公司直接和间接合计持有南京元隆 100%的股权,根据经南京元隆股东会审议通过的清算报告,职工工资、社会保险、清算费用及剩余资产已全部分配完毕。

(4) 合规情况

根据南京市建邺区市场监督管理局、南京市工商行政管理局建邺分局、南京市建邺区国家税务局、南京市建邺地方税务局第二税务所、南京市质量技术监督局、南京市建邺区人力资源和社会保障局、南京住房公积金管理中心归集管理处等出具的证明,自 2012 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日,南京元隆在工商、税务、产品质量、劳动保障、住房公积金等方面,不存在重大违法违规的情形。

由于南京元隆于 2017 年 1 月正式注销,截至 2016 年 12 月 31 日,南京元隆仍纳入公司合并范围。

八、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人

(一) 发起人的基本情况

公司整体变更时,发起人为:元隆投资、孙震、李素芹、王威、杨平生、饶秀丽、王升、赵怀东、陈涛、边雨辰、岳昕、赵维琦、李继东、向京、韩勇、傅岩、张小桐、刘晓明、宋玉竹、罗柏林、张晨、李娅、刘岩。

截至本招股说明书签署之日,持有公司 5%以上股份的股东为元隆投资、孙震和李素芹。

1、元隆雅图(北京)投资有限公司

成立时间:2007 年 9 月 13 日

注册资本:2,000 万

实收资本:2,000 万

注册地:北京市西城区平原里 21 号楼 7 层 A802

法定代表人:孙震

经营范围：项目投资；投资管理；资产管理；投资咨询；企业管理咨询
元隆投资股权结构如下：

股东	认缴出资 (万元)	实缴出资 (万元)	出资方式	股权比例
孙震	1,990	1,990	货币	99.5%
李素芹	10	10	货币	0.5%
合 计	2,000	2,000	货币	100%

元隆投资最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日
总资产	50,233.82
净资产	25,816.98
项目	2016 年度
净利润	4,672.93

注：2016 年数据经北京中乐成会计师事务所有限公司审计

元隆投资持有公司 3,400 万股股份，持股比例为 60.16%，是公司的控股股东。

2、孙震

孙震直接持有公司 1,118.6678 万股股份，持股比例为 19.79%；通过持有公司控股股东元隆投资 99.50%的股权间接持有公司 3,383 万股股份，间接持股比例为 59.85%。孙震直接和间接持有公司 4,501.6678 万股股份，合计持股比例为 79.65%，为公司的实际控制人。

孙震先生，出生于 1964 年 1 月，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，身份证号码 11010119640122XXXX，住所为北京市丰台区芳城园，现任公司董事长、法定代表人。孙震先生的个人简历详见本招股说明书“第八章 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简历”之“（一）董事会成员”。

3、李素芹

李素芹直接持有公司 340 万股股份，持股比例为 6.02%；通过持有公司控股股东元隆投资 0.5%的股权间接持有公司 17 万股股份，间接持股比例为 0.30%。李素芹直接和间接持有公司 357 万股股份，合计持股比例为 6.32%。

李素芹女士，出生于1940年11月，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码11010119401126XXXX，住所为北京市丰台区芳城园，系公司实际控制人孙震之母。

（二）公司发起人股东中其他股东的基本情况

截至本招股说明书签署之日，公司发起人股东中其他股东基本情况如下：

序号	姓名	性别	国籍	身份证号码	境外永久居留权
1	王威	男	中国	11010519691025XXXX	无境外永久居留权
2	杨平生	女	中国	11010119620421XXXX	无境外永久居留权
3	饶秀丽	女	中国	35072319780717XXXX	无境外永久居留权
4	王升	男	中国	11010619670425XXXX	无境外永久居留权
5	赵怀东	男	中国	11022719700211XXXX	无境外永久居留权
6	陈涛	男	中国	11010519700619XXXX	无境外永久居留权
7	边雨辰	男	中国	41072719720109XXXX	无境外永久居留权
8	岳昕	男	中国	11010219571224XXXX	无境外永久居留权
9	赵维琦	女	中国	11010119520526XXXX	无境外永久居留权
10	李继东	男	中国	11010819651030XXXX	无境外永久居留权
11	向京	女	中国	11010819720628XXXX	无境外永久居留权
12	傅岩	男	中国	11010419680607XXXX	无境外永久居留权
13	张小桐	女	中国	62242519760702XXXX	无境外永久居留权
14	刘晓明	女	中国	11010619820425XXXX	无境外永久居留权
15	宋玉竹	女	中国	11010319811010XXXX	无境外永久居留权
16	罗柏林	男	中国	21030419790818XXXX	无境外永久居留权
17	李娅	女	中国	13010519810318XXXX	无境外永久居留权
18	刘岩	女	中国	11010319671129XXXX	无境外永久居留权
19	韩勇	男	中国	32091919730823XXXX	无境外永久居留权
20	张晨	男	中国	11010819820426XXXX	无境外永久居留权

（三）控股股东、实际控制人直接或间接持有发行人股份是否存在瑕疵的情况

截至本招股说明书签署之日，控股股东元隆投资、实际控制人孙震直接或间接持有的公司股份不存在质押或者其他有争议的情形。

九、发起人控股股东、实际控制人控制的其他企业情况

（一）发行人控股股东控制的其他企业基本情况

截至本招股说明书签署之日，除本公司外，控股股东元隆投资没有投资其他企业。

（二）发行人实际控制人控制的其他企业基本情况

截至本招股说明书签署之日，除元隆投资和本公司外，实际控制人孙震先生没有投资其他企业。

十、发行人内部职工股情况

发行人没有发行过内部职工股。

十一、发行人工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过二百人等情况

发行人不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过二百人等情况。

十二、发行人的股本情况

（一）本次发行前后的股本情况

公司本次发行前的总股本为 5,652 万股，本次拟向社会公开发行 1,884 万股。发行前后股本变化情况如下：

股东名称及股份类别	本次发行前		本次发行后	
	股数(万股)	比例	股数(万股)	比例
1、有限售条件流通股	5,652	100%	5,652	75%
2、本次发行股份	-	-	1,884	25%
合 计	5,652	100%	7,536	100%

（二）前十名股东

截至本招股说明书签署之日，公司前 10 名股东的持股情况如下：

序号	股东	持股数量(万股)	持股比例

序号	股东	持股数量(万股)	持股比例
1	元隆雅图（北京）投资有限公司	3,400	60.16%
2	孙震	1,118.6678	19.79%
3	李素芹	340	6.02%
4	王威	272	4.81%
5	杨平生	96.3322	1.70%
6	饶秀丽	90.6661	1.60%
7	王升	45.3322	0.80%
8	赵怀东	45.3322	0.80%
9	陈涛	45.3322	0.80%
10	边雨辰	39.6678	0.70%

（三）前十名自然人股东及其在发行人的任职情况

截至本招股说明书签署之日，公司前 10 名自然人股东及其在公司的任职情况如下：

序号	股东	持股数量（万股）	持股比例	担任职务
1	孙震	1,118.6678	19.79%	董事长
2	李素芹	340	6.02%	-
3	王威	272	4.81%	董事、总经理
4	杨平生	96.3322	1.70%	董事、常务副总经理
5	饶秀丽	90.6661	1.60%	副总经理
6	王升	45.3322	0.80%	副总经理
7	赵怀东	45.3322	0.80%	副总经理
8	陈涛	45.3322	0.80%	副总经理
9	边雨辰	39.6678	0.70%	董事会秘书、财务总监
10	岳昕	22.6661	0.40%	董事、副总经理、艺术总监

（四）股东中的战略投资者持股情况

本次发行前，公司股东中不存在战略投资者。

（五）股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

序号	关联股东及持股比例	关联关系

1	孙震（19.79%） 李素芹（6.02%） 元隆投资（60.16%）	1、李素芹系孙震之母； 2、孙震持有元隆投资 99.5%的股权，李素芹持有元隆投资 0.5%的股权
2	罗柏林（0.20%） 张小桐（0.20%）	罗柏林与张小桐系夫妻

除上述关联关系外，各股东间无其他关联关系。

（六）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

1、本次发行前股东所持股份的锁定承诺

（1）公司实际控制人孙震承诺：1）自公司股票在证券交易所上市交易之日起 36 个月内不转让或者委托他人管理其在发行前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份；2）前述限售期满后，在担任公司董事、监事、高级管理人员期间每年转让的股份不超过其所持有的公司股份总数的 25%；离职后半年内不转让所持有的公司股份；在申报离任 6 个月后的 12 个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股票数量占其所持有公司股票总数的比例不超过 50%；

（2）公司控股股东元隆雅图（北京）投资有限公司承诺：自公司股票在证券交易所上市交易之日起 36 个月内不转让或者委托他人管理其在发行前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份；

（3）公司股东李素芹承诺：自公司股票在证券交易所上市交易之日起 36 个月内不转让或者委托他人管理其在发行前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份；

（4）担任公司董事、监事、高级管理人员的股东王威、杨平生、岳昕、饶秀丽、王升、赵怀东、陈涛、边雨辰、李继东、向京、李娅、刘岩承诺：1）自公司股票在证券交易所上市交易之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理其在发行前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份；2）前述限售期满后，在担任公司董事、监事、高级管理人员期间每年转让的股份不超过其所持有的公司股份总数的 25%；离职后半年内不转让所持有的公司股份；在申报离任 6 个月后的 12 个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股票数量占其所持有公司股票总数的比例不超过 50%；

(5) 公司股东赵维琦、傅岩、张小桐、刘晓明、罗柏林、**宋玉竹**承诺：自公司股票在证券交易所上市交易之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理其在发行前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该部分股份。

(6) 公司控股股东元隆雅图（北京）投资有限公司，实际控制人孙震，担任公司董事、高级管理人员的股东王威、杨平生、岳昕、饶秀丽、王升、赵怀东、陈涛、边雨辰、李继东、向京承诺：所持公司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；公司上市后 6 个月内如果股票连续 20 个交易日的收盘价低于发行价，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，持有公司股票的锁定期自动延长 6 个月（若公司在本次发行并上市后有派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，应对发行价进行相应除权除息的处理）。

上述承诺不因各承诺主体职务变更、离职等原因而终止。

2、持股 5%以上股东的减持意向

(1) 公司控股股东元隆投资承诺：元隆投资持有的股份公司股份的锁定期限（包括延长的锁定期）届满后，将根据自身需要选择法律法规及证券交易所规则规定的方式减持（包括但不限于集中竞价、大宗交易、协议转让等方式），减持价格不低于本次发行时的发行价格（如发生除权除息事项，发行价格将作相应调整），第一年减持的比例不超过其持有股份公司股份总数的 5%，两年内减持的比例合计不超过其持有股份公司股份总数的 10%。元隆投资减持直接或间接所持股份公司股份时，应提前 5 个交易日将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知股份公司，并由股份公司及时予以公告，自股份公司公告之日起 3 个交易日后，本公司方可减持股份公司股份。如未履行上述承诺，元隆投资承诺将超出比例出售股票所取得的收益全部上缴给股份公司。

(2) 公司实际控制人孙震承诺：本人持有的公司股份的锁定期限（包括延长的锁定期）届满后，将根据自身需要选择法律法规及证券交易所规则规定的方式减持（包括但不限于集中竞价、大宗交易、协议转让等方式），减持价格不低于本次发行时的发行价格（如发生除权除息事项，发行价格将作相应调整），第一年减持的比例不超过其持有公司股份总数的 5%，两年内减持的比例合计不超过其持有公司股份总数的 10%。本人减持直接或间接所持公司股份时，应提前 5

个交易日将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知公司，并由公司及时予以公告，自公司公告之日起3个交易日后，本人方可减持公司股份。如未履行上述承诺，本人承诺将超出比例出售股票所取得的收益全部上缴给公司。

(3) 公司股东李素芹承诺：本人持有的公司股份的锁定期限（包括延长的锁定期）届满后，将根据自身需要选择法律法规及证券交易所规则规定的方式减持（包括但不限于集中竞价、大宗交易、协议转让等方式），减持价格不低于本次发行时的发行价格（如发生除权除息事项，发行价格将作相应调整），第一年减持的比例不超过其持有公司股份总数的25%，两年内减持的比例合计不超过其持有公司股份总数的50%。本人减持直接或间接所持公司股份时，应提前5个交易日将减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知公司，并由公司及时予以公告，自公司公告之日起3个交易日后，本人方可减持公司股份。如未履行上述承诺，本人承诺将超出比例出售股票所取得的收益全部上缴给公司。

十三、发行人员工及其社会保障情况

(一) 员工基本情况

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司（含子公司）员工人数分别为332人、325人和370人。

截至2016年12月31日，公司（含子公司）员工构成情况如下：

1、专业结构

分类	人数	占员工总数比例
创意和设计人员	70	18.92%
采购和质控人员	62	16.76%
销售及客服人员	104	28.11%
仓储物流人员	60	16.22%
行政管理人员	53	14.32%
IT技术人员	21	5.68%
合 计	370	100.00%

2、受教育程度

分类	人数	占员工总数比例

本科及以上	127	34.32%
大专	157	42.43%
高中及中专	76	20.54%
高中以下	10	2.70%
合 计	370	100.00%

3、年龄分布

分类	人数	占员工总数比例
30 岁及以下	213	57.57%
31-40 岁	115	31.08%
41-50 岁	34	9.19%
51 岁以上	8	2.16%
合 计	370	100.00%

(二) 发行人执行社会保障制度、医疗制度及公积金缴纳情况

公司实行劳动合同制，按照《中华人民共和国劳动法》、《中华人民共和国劳动合同法》和国家及地方其他有关劳动法律、法规的规定，与员工签署劳动合同，员工根据劳动合同承担义务及享受权利。

公司及子公司根据国家和地方政府的有关法律、法规和政策的规定，为员工缴纳了基本养老保险、基本医疗保险、失业保险、生育保险、工伤保险等社会保险以及住房公积金。报告期内，公司及其子公司已为员工足额缴纳社会保险及住房公积金，不存在欠缴情况。

1、社会保险及住房公积金的缴纳情况

(1) 缴费起始时间及缴纳比例

缴纳单位	起缴时间	缴费主体	养老保险	医疗保险	失业保险	工伤保险	生育保险	住房公积金
本公司	社会保险（2005.07）	公司	19%	10%	0.8%	0.4%	0.8%	12%
	住房公积金（2010.01）	个人	8%	2%+3 元	0.2%	-	-	12%
货代分公司	社会保险（2016.11）	公司	19%	10%	0.8%	1.1%	0.8%	12%
	住房公积金（2016.11）	个人	8%	2%+3 元	0.2%	-	-	12%
隆中兑有限	社会保险（2005.07）	公司	19%	10%	0.8%	0.3%	0.8%	12%

缴纳单位	起缴时间	缴费主体	养老保险	医疗保险	失业保险	工伤保险	生育保险	住房公积金
	住房公积金 (2010.01)	个人	8%	2%+3 元	0.2%	-	-	12%
外企元隆	社会保险 (2009.09)	公司	19%	10%	0.8%	0.5%	0.8%	12%
	住房公积金 (2009.09)	个人	8%	2%+3 元	0.2%	-	-	12%
南京元隆	社会保险 (2011.11)	公司	20%	9%	1.5%	0.5%	0.8%	8%
	住房公积金 (2012.01)	个人	8%	2%+10 元	0.5%	-	-	8%
上海祥雅	社会保险 (2009.10)	公司	20%	10%	1%	0.32%	1%	7%
	住房公积金 (2010.01)	个人	8%	2%	0.5%	-	-	7%
深圳鸿逸	社会保险 (2011.04)	公司	14% (本地) 13% (外地)	6.2%	0.8%	0.1%	0.5%	5%
	住房公积金 (2011.04)	个人	8%	2%	0.5%	-	-	5%
艾迪派	社会保险 (2015.02)	公司	20%	10%	1%	0.5%	0.8%	12%
	住房公积金 (2015.02)	个人	8%	2%+3 元	0.2%	-	-	12%

注 1：元隆雅图、隆中兑有限、外企元隆为注册在北京市的公司，自 2016 年 5 月 1 日起养老保险的单位缴费比例由 20%降至 19%，失业保险的单位缴费比例由 1.0%降至 0.8%；艾迪派因已注销，社会保险及住房公积金缴纳至 2016 年 5 月，不再按照新规调整；

注 2：上海祥雅为注册在上海的公司，自 2016 年 1 月 1 日起养老保险的单位缴费比例由 21%降至 20%，基本医疗保险的单位缴费比例由 9%降至 8%，自 2016 年 4 月 1 日起工伤保险的缴纳比例由 0.5%降至 0.32%；并调整非城镇户籍外来从业人员的医疗保险缴纳比例与本市职工一致；自 2016 年 4 月 1 日起，外来从业人员享受上海市生育、失业保险待遇；

注 3：深圳鸿逸自 2015 年 12 月起失业保险单位缴纳比例变更为 0.8%，个人缴纳比例变更为 0.5%，工伤保险单位缴纳比例变更为 0.1%；

注 4：2016 年 11 月以前，货运代理分公司员工的社会保险及住房公积金由母公司缴纳；2016 年 11 月起，由货运代理分公司独立缴纳

(2) 缴纳人数

项目		2016 年末	2015 年末	2014 年末
员工总人数		370	325	332
实际缴纳人数	养老保险	365	321	320
	失业保险	365	304	305
	医疗保险	365	321	320
	工伤保险	365	321	320
	生育保险	365	304	305
	住房公积金	365	321	320

(3) 缴纳金额

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
养老保险	680.56	576.56	538.45
医疗保险	288.35	233.79	217.08
失业保险	24.58	26.05	25.34
工伤保险	9.15	7.89	7.39
生育保险	19.54	17.32	14.06
住房公积金	506.17	420.96	395.08
合 计	1,528.35	1,282.57	1,197.39

注：缴费金额包括公司承担缴费金额和公司代扣代缴个人承担金额

(4) 部分人员未缴纳社会保险和住房公积金的原因

报告期内，公司及子公司部分人员存在未缴纳社会保险和住房公积金的情况，主要原因包括：

①公司聘用了部分已退休人员，该部分人员无需缴纳社会保险及住房公积金；

②部分新入职员工由于刚入职，社会保险及住房公积金手续正在办理过程中；

③部分地区对非本地户籍人员未实行生育保险和失业保险制度；

④部分员工由于跨省市就业或者农村户口等问题，自愿放弃或者暂时无法完成社会保险及住房公积金关系的转移。

各年具体情况如下：

①2014 年未缴纳社会保险和住房公积金原因统计

项目	养老	失业	医疗	工伤	生育	住房
未缴纳员工人数	12	27	12	12	27	12
未缴纳原因	退休返聘人员	9	9	9	9	9
	正在办理人员	2	2	2	2	2
	非本地户籍人员	0	15	0	15	0
	自愿放弃人员 (跨省市就业、	1	1	1	1	1

	农村户口等)						

②2015 年未缴纳社会保险和住房公积金原因统计

项目		养老	失业	医疗	工伤	生育	住房
未缴纳员工人数		4	21	4	4	21	4
未缴纳原因	退休返聘人员	3	3	3	3	3	3
	正在办理人员	1	1	1	1	1	1
	非本地户籍人员	0	17	0	0	17	0
	自愿放弃人员 (跨省市就业、农村户口等)	0	0	0	0	0	0

③2016 年未缴纳社会保险和住房公积金原因统计

项目		养老	失业	医疗	工伤	生育	住房
未缴纳员工人数		5	5	5	5	5	5
未缴纳原因	退休返聘人员	4	4	4	4	4	4
	正在办理人员	1	1	1	1	1	1
	非本地户籍人员	0	0	0	0	0	0
	自愿放弃人员 (跨省市就业、农村户口等)	0	0	0	0	0	0

(5) 社会保险及住房公积金第三方缴纳情况

根据公司于 2016 年 8 月 10 日与深圳市泛亚人力资源股份有限公司(以下简称“深圳泛亚”)签署的《人事事务代理协议书》，双方约定公司委托深圳泛亚为公司提供社会保险服务、住房公积金服务、协助签订劳动合同服务、商业保险服务、咨询增值服务等，代为缴纳社会保险、住房公积金的城市为广州、成都、东莞、重庆、佛山，协议期限自 2016 年 8 月 9 日至 2017 年 8 月 8 日。

截至本招股说明书签署之日，公司共有 22 名员工由深圳泛亚根据当地标准缴纳社会保险和住房公积金。

公司委托深圳泛亚缴纳社会保险及住房公积金，主要原因系公司为客户百威“夜点”项目招聘业务推广人员(以下简称“业务人员”)，业务人员与公司签

署劳动合同，公司向上述业务人员发放工资并为其缴纳社会保险和住房公积金，并将相应的支付缴纳凭证提交给百威审核。由于“夜点”项目需在广州、东莞、成都、重庆、佛山等地开展推广活动，而公司在当地没有设立分支机构，无法为当地的业务人员缴纳社会保险和住房公积金。因此，公司委托深圳泛亚按照当地政府规定的标准代为办理并缴纳社会保险和住房公积金。

2、发行人实际控制人及控股股东的承诺

公司控股股东元隆投资、实际控制人孙震已做出如下承诺：若因社会保险等有权部门要求或决定发行人需为其员工补缴社会保险（养老保险、失业保险、医疗保险、生育保险、工伤保险）或因此受到任何罚款和损失，本人（本公司）将承担全部费用或损失，且在承担后不向发行人追偿，保证发行人不会因此遭受任何损失；若因住房公积金等有权部门要求或决定发行人需为其员工补缴住房公积金或发行人因未全员缴纳住房公积金而受到任何罚款或损失，本人（本公司）将承担全部费用或补充全部损失，且在承担后不向发行人追偿，保证发行人不会因此遭受任何损失。

3、主管部门的合规证明

公司及子公司未发生过任何重大劳动争议和纠纷，北京市西城区人力资源和社会保障局、北京市朝阳区人力资源和社会保障局、南京市建邺区人力资源和社会保障局、上海市社会保险事业管理中心、深圳市社会保险基金管理局分别对公司及子公司遵守劳动法律法规及职工社会保障情况出具了相关证明文件，确认公司及子公司报告期内未发生因违反有关劳动方面的法律、法规和规范性文件的规定而受到行政处罚的情形；公司及子公司已经为职工依法办理了社会保险并缴纳了社会保险金。

北京住房公积金管理中心西城管理部、北京住房公积金管理中心朝阳管理部、上海市公积金管理中心、南京住房公积金管理中心归集管理处、深圳市住房公积金管理中心分别出具了相关证明，确认公司及子公司报告期内已按国家有关规定缴纳了职工住房公积金。

（三）发行人员工薪酬相关情况

1、公司的薪酬体系及员工薪酬制度

（1）公司薪酬体系

公司薪酬体系分为绩效工资制和结构工资制。

1) 绩效工资制

绩效工资制主要适用于与年度业绩直接相关的人员，主要包括销售与客服人员、采购人员、创意和设计人员、IT 技术人员等。绩效工资制下的员工收入构成为：

总收入=基本工资+岗位工资+日常绩效奖金+年度效益奖金

其中,日常绩效奖金根据员工完成公司的考核目标、工作成效、贡献、执行力度等确定；年度效益奖金根据公司当年度实际经营效益、个人年度考核确定。

2) 结构工资制

结构工资制主要适用于与日常管理、技术管理、后勤保障相关的人员，主要包括行政管理人员。结构工资制下的员工收入构成为：

总收入=基本工资+岗位工资+绩效工资

绩效工资根据员工完成公司的考核目标、工作成效、贡献、执行力度等确定。

(2) 高级管理人员的薪酬制定

公司高级管理人员的薪酬由公司薪酬与考核委员会拟定，由公司董事会决定。报告期内，公司各年度高级管理人员的薪酬方案均经董事会审议通过。

公司薪酬与考核委员会的主要职责如下：

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（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。

2、报告期内公司员工的薪酬水平

报告期内，公司员工按专业分类的薪酬情况如下：

薪酬情况		2016 年度	2015 年度	2014 年度
创意和设计	平均员工数量（人）	67	65	72

人员	薪酬总额（万元）	983.45	897.21	844.57
	平均薪酬（万元）	14.68	13.80	11.73
采购和质控人员	平均员工数量（人）	61	55	54
	薪酬总额（万元）	605.72	464.88	416.21
	平均薪酬（万元）	9.93	8.45	7.71
销售和客服人员	平均员工数量（人）	85	63	68
	薪酬总额（万元）	965.24	798.02	617.49
	平均薪酬（万元）	11.36	12.67	9.08
仓储和物流人员	平均员工数量（人）	66	85	99
	薪酬总额（万元）	372.43	435.80	454.69
	平均薪酬（万元）	5.64	5.13	4.59
行政管理人员	平均员工数量（人）	54	52	59
	薪酬总额（万元）	767.19	712.56	704.36
	平均薪酬（万元）	14.21	13.70	11.94
IT 技术人员	平均员工数量（人）	17	10	8
	薪酬总额（万元）	246.20	112.17	57.73
	平均薪酬（万元）	14.48	11.22	7.22

注 1：平均员工数量=（当年年初人数+当年年末人数）/2，并对计算结果进行四舍五入取整；

注 2：上表统计的薪酬总额包括员工工资、奖金及各项津贴、补贴，未考虑在应付职工薪酬科目下计提的五险一金、工会经费及职工教育费

2016 年，公司销售与客服人员平均薪酬有所降低，主要是由于公司自 2016 年下半年起为百威“夜点娱乐”项目招聘销售推广人员，当年销售人员人数增幅较大，而上述新入职员工并未取得全年工资薪酬，从而拉低了公司销售与客服人员平均工资水平。剔除上述影响后，2016 年，公司销售与客服人员平均薪酬为 12.83 万元，较 2015 年有所上升。

报告期内，公司员工按职级分类的薪酬情况如下：

薪酬情况		2016 年度	2015 年度	2014 年度
基层员工	平均员工数量（人）	289	269	296
	薪酬总额（万元）	2,245.74	1,817.82	1,674.67
	平均薪酬（万元）	7.77	6.76	5.66
中层员工	平均员工数量（人）	48	49	52

	薪酬总额（万元）	1,066.85	997.59	892.15
	平均薪酬（万元）	22.23	20.36	17.16
高层员工	平均员工数量（人）	11	11	11
	薪酬总额（万元）	627.63	605.25	528.22
	平均薪酬（万元）	57.06	55.02	48.02

注 1：平均员工数量=（当年年初人数+当年年末人数）/2，并对计算结果进行四舍五入取整；

注 2：上表统计的薪酬总额包括员工工资、奖金及各项津贴、补贴，未考虑在应付职工薪酬科目下计提的五险一金、工会经费及职工教育费

报告期内，公司持续稳步发展，随着社会平均薪酬水平的提升，公司员工平均薪酬水平总体呈现增长的趋势。

3、公司薪酬水平与当地平均工资水平的对比

公司主要员工的办公地点为北京、上海和深圳，公司的薪酬水平与上述三地平均工资水平对比如下：

单位：万元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
公司基层员工平均薪酬	6.76	5.66	4.99
公司中层员工平均薪酬	20.36	17.16	16.89
公司高层员工平均薪酬	55.02	48.02	45.15
公司全体员工平均薪酬	10.40	8.62	7.56
北京市职工平均工资	8.50	7.76	6.95
上海市职工平均工资	7.13	6.54	6.04
深圳市职工平均工资	8.08	7.27	6.26

注 1：北京市职工平均工资、上海市职工平均工资、深圳市职工平均工资数据来源于北京统计局、上海市人力资源和社会保障局、深圳市统计局；

注 2：北京市、上海市、深圳市尚未公布 2016 年职工平均工资，故选取 2013 年至 2015 年数据予以对比

报告期内，公司整体薪酬水平高于北京市、上海市、深圳市职工平均工资水平，体现公司薪酬水平在市场中具有一定竞争力，目前的薪酬水平有利于保证公司核心业务团队人员的稳定。

4、公司未来薪酬制度规划及变化趋势

未来，公司将在保持薪酬制度稳定的基础上，综合考虑公司业务发展情况、人才市场供需状况、当地政府工资政策等因素，灵活调整薪酬制度，预计公司的薪酬水平将保持稳中有升的趋势。

十四、重要承诺及履行情况

（一）控股股东及实际控制人关于避免同业竞争的承诺

公司控股股东元隆投资、实际控制人孙震分别出具了《避免同业竞争承诺函》，承诺不从事与本公司目前及今后进行的主营业务构成竞争或可能构成竞争的业务或活动。详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、同业竞争”的相关内容。

（二）关于股份限售、自愿锁定、延长锁定期限以及相关股东持股及减持意向等的承诺

公司股东以及董事、监事、高级管理人员已就其所持股份作出自愿锁定的承诺，详见本节之“十二、发行人的股本情况”之“（六）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”。

（三）关于股价稳定措施的承诺

1、启动股价稳定措施的条件

公司股票上市后3年内，如公司股票连续20个交易日的收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产（公司最近一期审计基准日后，因利润分配、增发、配股等情况导致公司每股净资产出现变化的，则每股净资产进行相应调整），则公司、公司控股股东和实际控制人、在公司领取薪酬的董事（独立董事除外）和高级管理人员应启动稳定股价措施。

2、公司承诺

（1）公司在触发稳定股价义务之日起10个交易日内召开董事会，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，对回购股份作

出决议，该决议须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。公司控股股东承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票。公司股东大会批准实施回购股票的议案后公司将依法履行相应的公告、备案及通知债权人等义务。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。

(3) 公司为稳定股价之目的进行股份回购，除应符合相关法律法规之要求外，还应符合下列各项条件：

- 1) 公司单次用于回购股份的资金不得低于人民币 1,000 万元；
- 2) 继续回购股票不会导致公司不满足法定上市条件。

(4) 公司董事会公告回购股份预案后，公司股票收盘价格连续 10 个交易日超过最近一期经审计的每股净资产，公司董事会应作出决议中止公司回购股份事宜；连续 20 个交易日高于最近一期经审计的每股净资产或增持资金使用完毕，则可终止实施该次增持计划。

(5) 在公司符合本预案规定的回购股份的相关条件的情况下，公司董事会经综合考虑公司经营发展实际情况、公司所处行业情况、公司股价的二级市场表现情况、公司现金流量状况、社会资金成本和外部融资环境等因素，认为公司不宜或暂无须回购股票的，经董事会决议通过并经半数以上独立董事同意后，应将不回购股票以稳定股价事宜提交股东大会审议，并经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。

3、控股股东、实际控制人承诺

公司回购股份方案实施完毕之次日起的连续 10 个交易日每日公司股票收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产（公司最近一期审计基准日后，因利润分配、增发、配股等情况导致公司每股净资产出现变化的，则每股净资产进行相应调整），控股股东、实际控制人（承担连带责任）应通过增持公司股份的方式以稳定公司股价，并向公司送达增持公司股票书面通知（以下简称“增持通知书”），增持通知书应包括增持股份数量、增持价格、增持期限、增持目标及其他有关增持内容，并由公司在收到书面通知后 3 个交易日内，提前公告具体实施方案。控股股东、实际控制人应于触发稳定股价义务之日起 3 个月内以上一年从公司获得的税后现金分红资金和董事薪酬的 50% 增持股份，但股票收盘价

连续 10 个交易日高于最近一期经审计的每股净资产，则可中止实施增持计划；连续 20 个交易日高于最近一期经审计的每股净资产或增持资金使用完毕，则控股股东、实际控制人可终止实施该次增持计划。

4、领取薪酬的董事（独立董事除外）和高级管理人员承诺

控股股东增持股份方案实施完毕之次日起的连续 10 个交易日每日公司股票收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产（公司最近一期审计基准日后，因利润分配、增发、配股等情况导致公司每股净资产出现变化的，则每股净资产进行相应调整），在公司领取薪酬的公司董事（独立董事除外，下同）和高级管理人员应通过增持公司股份的方式以稳定公司股价，并向公司送达增持公司股票书面通知（以下简称“增持通知书”），增持通知书应包括增持股份数量、增持价格、增持期限、增持目标及其他有关增持内容，并由公司在收到书面通知后 3 个交易日内，提前公告具体实施方案。在公司领取薪酬的公司董事和高级管理人员应于触发稳定股价义务之日起 3 个月内以不低于上一年度其税后薪酬总额 30% 的资金增持股份，但股票收盘价连续 10 个交易日高于最近一期经审计的每股净资产，在公司领取薪酬的公司董事和高级管理人员可中止实施增持计划；连续 20 个交易日高于最近一期经审计的每股净资产或增持资金使用完毕，则可终止实施该次增持计划。

5、控股股东、实际控制人、在公司领取薪酬的董事和高级管理人员在其增持计划实施期间及法定期限内不减持其持有的公司的股份。

6、未履行承诺的约束措施

若控股股东、实际控制人未履行或未完全履行上述稳定股价义务，则公司有权将与控股股东、实际控制人通知的拟增持股份的增持资金总额相等金额的应付控股股东、实际控制人该年度及以后年度的现金分红予以暂扣（如未通知，则暂扣金额为 1,000 万元），直至控股股东、实际控制人履行本预案项下的增持义务及其他义务。

若在公司领取薪酬的董事和高级管理人员未履行或未完全履行上述稳定股价义务，则公司有权将与该等董事和高级管理人员通知的拟增持股份的增持资金总额相等金额的应付其的薪酬予以暂扣（如未通知，则暂扣金额为上一年度其领取的税后薪酬总额 30%），直至该等董事及高级管理人员履行本预案项

下的增持义务及其他义务。

(四) 发行人、控股股东和实际控制人、董事、监事、高级管理人员及有关中介机构关于发行上市申请文件真实性的承诺

1、发行人的承诺

本公司的招股说明书没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

若在投资者缴纳本次发行的股票申购款后但股票尚未上市交易前，因中国证监会或其他有权部门认定本次发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，对于首次公开发行的全部新股，本公司将按照投资者所缴纳股票申购款加算银行同期存款利息，对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。

若在本公司首次公开发行的股票上市交易后，因中国证监会或其他有权部门认定本公司本次发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将依法回购首次公开发行的全部新股，回购价格不低于回购公告前30个交易日该种股票每日加权平均价的算术平均值，并根据相关法律、法规规定的程序实施。上述回购实施时法律法规另有规定的从其规定。本公司将及时提出预案，并提交董事会、股东大会讨论。

若因中国证监会或其他有权部门认定本公司本次发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将依法赔偿投资者损失。

2、控股股东元隆投资的承诺

公司控股股东元隆投资承诺：本次发行并上市的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、完整性承担个别和连带的法律责任。

若发行人在投资者缴纳股票申购款后且股票尚未上市交易前，因中国证监会或其他有权部门认定发行人本次发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，对于已转让的原限售股份，元隆投资将按照投资者所缴纳股票申

购款加算银行同期存款利息，对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。

若在发行人首次公开发行的股票上市交易后，因中国证监会或其他有权部门认定发行人本次发行并上市招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，元隆投资将依法购回已转让的原限售股份，购回价格不低于回购公告前 30 个交易日该种股票每日加权平均价的算术平均值，并根据相关法律法规规定的程序实施。上述购回实施时法律法规另有规定的从其规定。

若因中国证监会或其他有权部门认定发行人本次发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，元隆投资将依法赔偿投资者损失，但能够证明自己没有过错的除外。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，元隆投资将本着主动沟通、尽快赔偿、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失，选择与投资者沟通赔偿、通过设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

元隆投资以发行人当年及以后年度利润分配方案中应享有的分红作为履约担保，且若未履行上述购回或赔偿义务，则在履行承诺前，元隆投资直接所持的发行人股份不得转让。

元隆投资同意，若发行人未履行《北京元隆雅图文化传播股份有限公司关于招股说明书信息披露之承诺函》中有关回购股份或赔偿损失等义务，发行人可以停止发放本公司的分红。

3、实际控制人孙震的承诺

公司实际控制人孙震承诺：发行人的招股说明书没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，且本人对招股说明书内容的真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

如发行人首次公开发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，本人将依法赔偿投资者损失，但本人能够证明自己没有过错的除外。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，本人将本着简化程序、积极协商、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济

损失或有权机关认定的赔偿金额，通过与投资者和解、通过第三方与投资者调解、设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

若本人未履行上述赔偿义务，则在履行承诺前，本人直接或间接所持的发行人股份不得转让。

本人同意，若发行人未履行《北京元隆雅图文化传播股份有限公司关于招股说明书信息披露之承诺函》中有关回购股份或赔偿损失等义务，发行人可以停止发放本人的分红、薪酬、津贴。

4、董事、监事和高级管理人员的承诺

公司董事监事、高级管理人员承诺：发行人的招股说明书没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，且本人对招股说明书内容的真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

如发行人首次公开发行并上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，本人将依法赔偿投资者损失，但本人能够证明自己没有过错的除外。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，本人将本着简化程序、积极协商、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失或有权机关认定的赔偿金额，通过与投资者和解、通过第三方与投资者调解、设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

若本人未履行上述赔偿义务，则在履行承诺前，本人直接或间接所持的发行人股份（如有）不得转让。

公司董事、监事、高级管理人员同意，若未履行《北京元隆雅图文化传播股份有限公司关于招股说明书信息披露之承诺函》中有关回购股份或赔偿损失等义务，发行人可以停止发放本人的薪酬、津贴。

5、保荐机构（主承销商）的承诺

国泰君安证券作为发行人首次公开发行股票并上市的保荐机构（主承销商），就发行人本次首次公开发行股票并上市相关事项承诺如下：

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。

6、发行人会计师承诺

致同会计师事务所（特殊普通合伙）作为发行人首次公开发行股票并上市的审计机构，就发行人本次首次公开发行股票并上市相关事项承诺如下：

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，给投资者造成损失的，在该等违法事实被认定后，将依法赔偿投资者损失。

7、发行人律师承诺

北京市中伦律师事务所作为发行人首次公开发行股票并上市的发行人律师，就发行人本次首次公开发行股票并上市相关事项承诺如下：

本所为发行人本次发行上市制作、出具的上述法律文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如因本所过错致使上述法律文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并因此给投资者造成直接损失的，本所将依法与发行人承担连带赔偿责任。

（五）关于一致行动的承诺

公司实际控制人孙震与股东李素芹签署了《一致行动的协议书》，具体内容如下：

1、李素芹作为公司股东期间，自愿在涉及股东决策的相关事宜中与孙震保持一致意见。

2、基于年龄原因，李素芹无条件委托孙震代为行使或履行如下权利、义务：

（1）所持公司股份所对应的公司股东提案权、表决权；

（2）作为股东期间应履行的信息披露义务。

孙震同意接受上述委托。

3、李素芹作为公司股东期间，拥有所持公司股份的处置权和收益权。李素芹计划购买、出售或者质押公司股份时，将首先通知孙震，孙震负责落实：上述购买、出售和质押是否符合法律规定、有效约定和后续具体操作，及相应信息披露事宜。上述购买、出售和质押所形成或者导致损益由李素芹承担和享有。

（六）关于社保的承诺

公司控股股东以及实际控制人已就元隆雅图社保缴纳情况出具承诺，详见本节之“十三、发行人员工及其社会保障情况”之“（二）发行人执行社会保障制度、医疗制度及公积金缴纳情况”之“2、发行人实际控制人及控股股东的承诺”。

（七）发行人董事、高级管理人员关于切实履行填补被摊薄回报措施的承诺

公司董事、高级管理人员就本次发行后，确保填补回报措施能够切实得以履行出具承诺，详见本招股说明书之“第十一节 管理层讨论与分析”之“七、本次发行对公司即期回报的影响及公司采取的填补措施”之“（六）公司董事、高级管理人员对公司本次首次公开发行摊薄即期回报采取填补措施的承诺”。

（八）履行情况

截至本招股说明书签署之日，公司股东、董事、监事、高级管理人员未出现违反承诺的情况。

第六节 业务与技术

一、公司主营业务基本情况

（一）公司主营业务简介

本公司是一家专业的促销品提供商，主要为世界 500 强公司及国内知名企业供应促销品，同时为客户提供促销服务。

促销品是指企业为鼓励消费者购买产品而随产品赠送的礼赠品，根据物理形态的差异可以分为实物促销品和数字化促销品。促销品是企业促销活动和产品推广的载体，常见的实物促销品有家居用品、数码电子产品、母婴用品等，产品包含了时尚设计元素、功能性元素、品牌形象元素，具有美观实用的特点；常用的数字化促销品有微信红包、视频网站会员资格、滴滴打车券、电影票兑换码、课程兑换码、移动流量包等，可兑换为相应商家提供的服务。促销品有助于提升消费者购买欲望，增加消费者的购买数量，巩固和强化企业的品牌形象，扩大品牌的影响力。

公司基于自身的营销策划、产品设计能力，为客户提供促销品营销解决方案，经客户招标取得促销品订单，通过向客户销售促销品实现收益。因为促销品种类包罗万象，不同的客户、同一个客户在不同的阶段或针对不同的产品，会采用不同的促销品用于促销，所以公司不生产任何促销品，而是专注于方案创意策划、促销品设计研发和供应商管理等非生产环节，将各业务链创造的价值集中体现于销售环节的盈利中。

公司主要为客户供应促销品，同时可提供数字化促销服务和仓储运输服务。2014 年、2015 年和 2016 年，公司主营业务收入分别为 50,638.87 万元、53,770.84 万元和 68,648.16 万元，其中促销品销售收入分别为 43,894.48 万元、44,697.22 万元和 55,980.51 万元，促销服务收入分别为 6,744.40 万元、9,073.62 万元和 12,667.65 万元。

（二）公司主要产品及服务简介

公司主要为客户提供促销品供应、数字化促销服务和仓储运输服务，具体内

容如下：

收入分类	产品或服务类型	产品或服务内容	服务目标
促销品销售收入	促销品营销解决方案	根据客户所处行业、品牌形象、主推产品、活动主题等特征，分析消费者需求，策划促销方案并设计促销品，委托专业生产厂商进行定制化生产或直接从经销商处采购后销售给客户	通过精准的市场分析和消费者定位，以独特的创意和精美实用的赠品提升客户的促销效果，扩大品牌影响力
促销服务收入	数字化促销服务	包括促销品电商平台开发运营服务及终端数字化促销活动服务；利用互联网技术，策划互联网营销解决方案，为客户开发促销品和其他营销物料的电子商务平台和促销活动终端平台（App 平台、微信平台等）。为客户采购实物促销品、数字化促销品、营销物料、员工福利品等，通过电商平台向团购消费者、经销商、员工发放，通过数字化促销平台向终端消费者派发，同时提供相关平台的运营维护、基于平台的仓储运输、后台客服、数据收集和分析等服务	依靠互联网手段帮助客户实现与促销有关的业务流程优化，有效控制营销成本、提升营销效果；解决传统促销模式中实物促销品生产、发放、物流等环节多、成本高、去向无法追踪、促销效果难以准确计量等问题，精准定位消费者，提高营销效率；通过“互联网+促销”的手段，在促销活动开展的同时，实现客户消费者信息数据的收集和分析
	仓储运输服务	在全国主要中心城市建立大型仓储中心，为客户集中保管来自不同供应商的促销品及其他营销物料，根据货物类别和客户需求，为客户提供集中存储、条码管理、智能分拣、包装、配送等服务；制定个性化的运输方案，提供智能化物流管理服务，将客户的营销物料及时、准确配送至全国各地的促销活动地点	协助客户对营销物料进行集中管理和配送，促销活动所需促销品、促销柜台、海报、堆头等由不同供应商提供的营销物料，分拆并重新打包后分发给客户在全国各地的促销活动地点

从上表可见，公司向客户提供的是专业化的营销解决方案：公司为客户提供促销品，主要是帮助客户解决“向消费者赠送什么”的问题；公司为客户提供数字化促销服务，主要是依托互联网技术，转变实物促销方式，帮助客户实现促销活动的数字化，解决“如何利用互联网开展促销活动”的问题；公司为客户提供仓储运输服务，主要是帮助客户解决“促销品如何送达消费者”的问题。

2013 年以来，公司确立了大力发展基于互联网技术的数字化促销服务的战略，并根据辉瑞、百威等客户在营销活动中遇到的个性化问题，为客户定制了电商平台，用于辉瑞医药代表采购会议礼品，百威经销商采购冰箱、遮阳伞等营销物料。借助电商平台项目所积累的技术经验，公司开发了数字化促销平台模型，丰富了数字化促销服务的实现手段，可以直接面向客户最终消费者，为客户的终端数字化促销活动提供方案策划、技术开发和活动执行服务。

（三）主营业务变化情况

报告期内，公司主营业务未发生变化。

二、发行人所处行业的基本情况

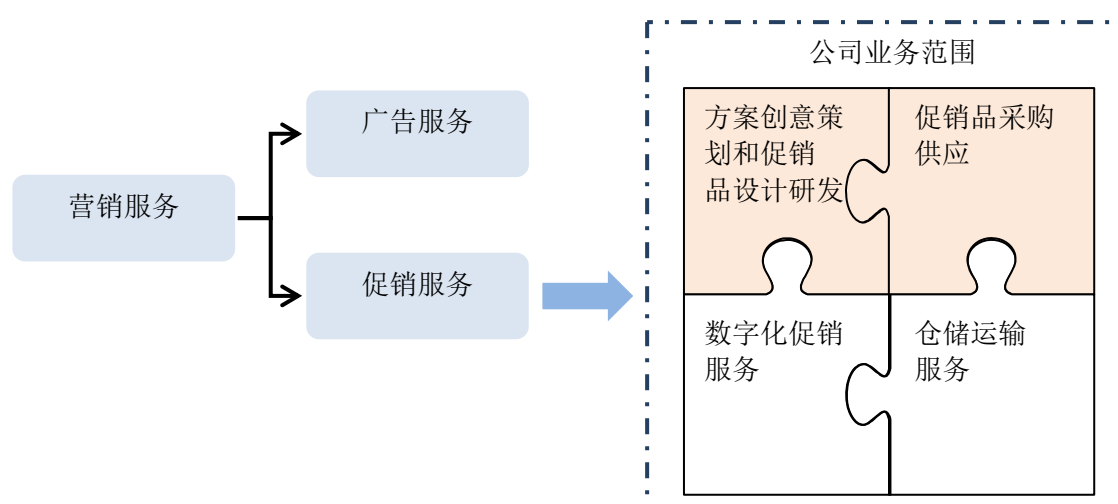
公司所处行业为营销服务业，细分行业权威统计数据较少，本节所引用行业信息主要来自于公开出版书籍或国内外知名公司案例，公司提请投资者阅读本公司所处行业基本情况时关注相关数据的时效性。

（一）行业概述

1、行业分类及行业概况

公司作为专业的促销品提供商，所处行业为营销服务业。公司从事的业务属于现代服务业的一种，是市场经济高度发达以及社会化分工发展到一定阶段的产物。根据国家统计局《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011）和证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所处行业属于“L 租赁和商务服务业”中的“72 商务服务业”。

营销服务业是基于企业将其全部或部分营销活动外包给专业第三方执行或管理而发展起来的。广告与促销作为企业营销活动中最重要的两大市场工具，构成营销服务业的基础。公司专注于为客户提供促销领域内的服务，所处细分行业为促销服务业。



2、行业发展的背景

（1）服务外包成为企业经营的发展趋势

随着市场竞争的日趋激烈，专注于核心业务成为企业最重要的生存法则之一。因此，越来越多的企业将其非核心业务通过合同方式外包给其他专业公司来承担，而自己专注于核心业务的发展。从实质上来说，这是一种资源整合的管理模式，将有限的资源集中配置在企业的核心业务领域，以突出企业的竞争优势，降低运营成本、提高服务质量、提升企业竞争力。

据美国企业外包行业协会进行的一项研究显示，外包服务平均能够使企业节省 9% 的成本，而企业竞争能力与服务质量则提升了 15%。美国著名的管理学者杜拉克曾预言：在十年至十五年之内，任何企业中仅做后台支持而不创造营业额的工作都应该外包出去。

《2011 全球服务外包发展报告》指出，服务外包产业已经进入产业上升期，未来发展将十分迅猛。后金融危机时代，各国加大产业结构升级与产业整合力度，大型跨国公司纷纷采取外包来实现企业效率的提高，因此，服务外包的市场总量必然继续扩大，服务外包市场规模得到进一步扩展。同时，随着全球进一步向绿色、科技、扁平化发展，新兴产业得到了全球各国的重视，正在逐步得到发展。而服务外包行业作为其中重要的发展方向，也成为未来全球经济发展的重要推动力量。因此，全球服务外包得到进一步发展已经成为一种共识。

从近期来看，2013 年的《全球外包大会无锡宣言》指出，全球服务外包规模已达 1 万多亿美元。2012 年，亚太地区服务外包额增长了 31%，中国服务外包综合增长率更高达 40%。

从长远来看，据印度的产业组织估计，未来全球的服务外包产业将保持 30%-40% 的增长率。2013 年《全球外包大会无锡宣言》则预计在未来十五年，全球服务贸易规模，将从现在的 5 万亿美元达到 45 万亿美元，届时服务贸易额占全球贸易额的比例将增加到 40%，同时，全球服务外包额将达到 10 万亿美元。麦肯锡甚至预测，2020 年，全球服务外包市场将超过 150 万亿美元。由此，服务外包的世界地位将进一步增强，服务外包对世界经济的贡献将进一步加大。

（2）营销外包已发展成为成熟的商业模式，营销服务行业逐渐发展壮大

随着全球经济一体化程度的不断加深，外包涉及的领域越来越广，在价值链中占据的环节也越来越重要。外包已经开始由最初的生产制造等低附加值业务环节，扩展到企业整个价值链的研发、营销、物流、客户关系等各个环节。营销外

包不仅是一种商业工具，更是一种全新的商业思维。营销外包已经发展为成熟的商业模式，在社会专业化分工日益发展的进程中呈现良性的发展态势。

营销服务行业就是在上述大趋势下产生并发展起来的。企业通过营销外包，将其全部或部分营销职能移交给专业第三方执行或管理，企业自身仅对过程、质量和效果进行监控，可以达到有效降低营销费用、提高营销效率、充分发挥核心竞争力的目的。2005年至2010年，全球市场营销外包行业产值从1,467亿美元增长至1,973亿美元，年均复合增长率为6.11%²。

（3）互联网营销逐渐成为市场营销的新模式

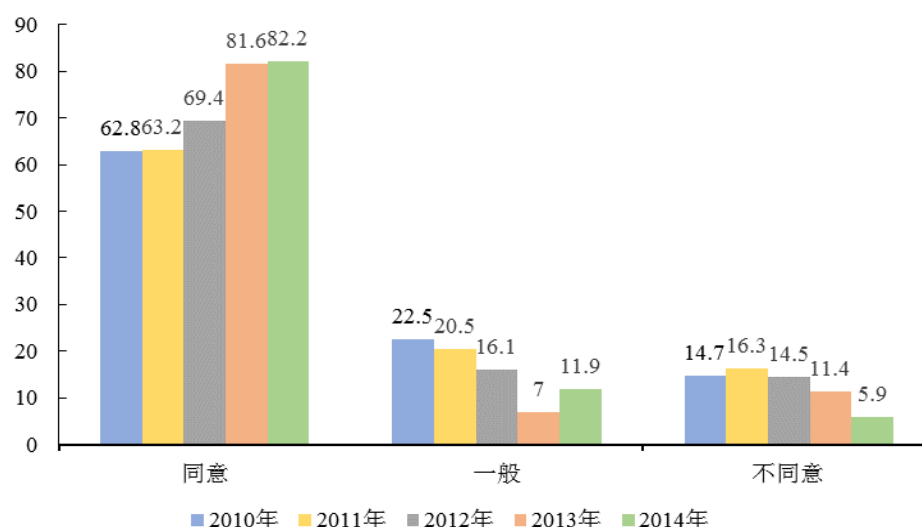
互联网营销（又称网络营销）是以互联网为基础，利用数字化信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型市场营销方式³。

近年来，技术的日趋成熟推动互联网的高速发展。根据《第37次中国互联网络发展状况统计报告》的统计数据，截至2015年末我国网民的规模达到6.88亿人，较上年底增长6.1%；网络购物的用户规模达到4.13亿人，较上年底增长14.3%。依托互联网的优越性和高普及率，互联网营销逐渐成为一种全新的营销策略，推动营销模式从传统的线下营销模式向“互联网+线下”的整合营销模式转型。根据中国传媒大学广告主研究所的调查显示，2010-2014年被访广告主对于“互联网将成为企业整合营销传播的核心平台”这一观点持认同态度的比例从2010年的62.8%上升至2014年的82.2%，说明以互联网营销在营销传播活动中地位日益提升。

²数据来源：IDC，转引自《服务外包：从“中国制造”走向“中国服务”》，吴胜武、余志伟、杨小著，浙江大学出版社

³资料来源：《网络营销》，程虹著，北京大学出版社

受访广告主对“互联网将成为企业营销传播的核心平台”这一观点的看法(%)



数据来源：《中国广告主营销传播趋势报告 No.8》，黄升民、杜国清、邵华冬等著，社会科学文献出版社

与传统营销相比，互联网营销具有互动性强、个性化、多媒体化、整合性、全球性、低成本性等特点。具体情况如下：

- ①互动性强：互联网打破了互动的时空限制，使得沟通交流更加便捷；
- ②个性化：互联网可以利用特有客群体的信息，提供定制化的营销方案；
- ③多媒体化：互联网实现了文字、图像、声音等多种信息的交互；
- ④整合性：互联网能够整合多种营销手段、方法和资源等；
- ⑤全球性：互联网的自身属性决定了无地域、无时间限制的全球传播性；
- ⑥低成本性：网络营销降低了业务开发、店面租金等费用，具有低成本性。

因此，互联网营销依靠网络特有的沟通和传播属性，能够实现企业、消费者之间快速广泛的信息沟通和交流，从而有针对性地开展多样化的营销活动。而基于移动互联网技术的数字化促销服务（如：借助 App 实现数字化促销服务提供或数字化促销品派发等），由于其减少了传统实物促销品发放过程中的中间环节，降低了企业营销活动成本，且增强了促销活动的互动性，已逐步成为企业开展营销活动的一个重要选择。

（二）行业管理体制及主要政策法规

1、行业的主管部门与管理体制

（1）行业主管部门

工商行政管理部门是营销服务行业的主要监管部门。工商行政管理部门包括国家工商行政管理总局及各级分局，其具有维护行业的市场秩序、检查行业的服务质量、促进行业健康发展、保护消费者合法权益等职能。

公司坚持“以文化创意带动营销服务”的理念，在促销品的创意设计中融入大量的文化创意元素，自 2008 年以来累计 7 次获得北京市文化创意产业发展专项基金贷款贴息，成为北京市文化创意产业重点扶植企业。因此，公司开展业务时受文化创意产业主管部门的管理。

文化创意产业的主管部门是文化部及地方文化主管部门，其主要负责拟订文化产业发展规划和政策，起草有关法规草案；扶持和促进文化产业建设与发展；推进文化产业信息化建设；指导文化产业基地和区域性特色文化产业群建设；督促重大文化产业项目实施，配合推进对外文化产业交流与合作。

（2）行业自律性组织

公司主要为客户提供促销品。由于促销品属于礼赠品范畴，因此，公司加入了中华全国工商业联合会礼品业商会，自 2005 年至今为会长单位。该商会是国内礼品行业的自律性组织，其主要职责为：举办经贸活动，促进交流与合作；提供信息、法律、融资、技术、人才、培训等方面服务；增进与境外工商社团的交往，促进会员的国际交流与合作，引导会员遵守国家法律法规，制订自律公约，规范会员行为，维护市场秩序；增强会员诚信意识，倡导诚信经营，推动诚信建设；引导会员企业构建和谐劳动关系，促进和谐社会建设。

2、主要政策、法规

公司在业务开展的过程中，主要涉及的法律、法规包括《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国产品质量法》、《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国专利法》、《中华人民共和国商标法》、《中华人民共和国道路运输条例》、《零售商促销行为管理办法》等。

公司所处行业属于生产性服务业（或面向生产的服务业），国家制定了相关的产业政策予以规范和支持：

政策名称	时间	具体内容
《国民经济和社会发展规划第十三个五年（2016	2016 年	明确提出“开展加快发展现代服务业行动，扩大服务业对外开放，优化服务业发展环境，推动生产性服务业向专业化和价值

政策名称	时间	具体内容
—2020 年）规划纲要》		链高端延伸、生活性服务业向精细和高品质转变”的指导方针和政策
《中共中央关于制定国民经济和社会发展的第十三个五年规划的建议》	2016 年	明确提出“开展加快发展现代服务业行动，放宽市场准入，促进服务业优质高效发展”的指导方针和政策
《国务院关于加强发展生产性服务业促进产业结构调整升级的指导意见》	2014 年	明确提出“加快发展生产性服务业，是向结构调整要动力、促进经济稳定增长的重大措施”、“建立与国际接轨的现代化生产性服务业体系，推动云计算、大数据、物联网等在生产性服务业的应用”、要“适应生产性服务业社会化、专业化发展要求，鼓励服务外包”
《国务院 2014 年 11 月 26 日常务会议》	2014 年	会议明确指出，要增加服务外包示范城市数量，相应扩大对技术先进型服务企业减按 15% 税率缴纳企业所得税、对其职工教育经费不超过工资薪金总额 8% 部分实行税前扣除的税收优惠政策实施范围，同时试行国际服务外包增值税零税率或免税政策。通过金融、保险、融资担保等机构和政策性银行，以及支持上市融资的方式，拓宽服务外包企业的投融资渠道
《产业结构调整指导目录（2011 年本）》（2013 年修订）	2013 年	将“科技服务业”中的“信息技术外包、业务流程外包、知识流程外包等先进型服务”确定为鼓励类产业
《国民经济和社会发展的第十二个五年规划纲要》	2011 年	明确提出要“深化专业化分工，加快服务产品和服务模式创新，促进生产性服务业与先进制造业融合，推动生产性服务业加速发展”、“拓宽服务业企业融资渠道，支持符合条件的服务业企业上市融资和发行债券”
《中共中央关于制定国民经济和社会发展的第十二个五年规划的建议》	2010 年	明确提出“把推动服务业大发展作为产业结构优化升级的战略重点”，“大力发展生产性服务业”
《关于深入贯彻落实科学发展观、积极促进经济发展方式加快转变的若干意见》	2010 年	明确指出“大力支持服务业加快发展。指导传统服务企业做强做大，发展连锁经营，实现规模化、网络化。鼓励金融保险、科技研发、文化创意、现代物流、服务外包等生产性服务业优化发展”。
《国务院办公厅关于加快发展服务业若干政策措施的实施意见》	2008 年	明确提出“认真清理限制产业分工、业务外包等影响服务业发展的不合理规定，逐步形成有利于服务业发展的产业政策体系”，“积极扩大软件开发、信息技术、知识产权服务、工程咨询、技术推广、服务外包、现代物流等鼓励类生产性服务业发展的税收优惠政策试点”
《国务院关于加强发展服务业的若干意见》	2007 年	明确提出“大力发展面向生产的服务业，促进现代制造业与服务业有机融合、互动发展。细化深化专业分工，鼓励生产制造企业改造现有业务流程，推进业务外包，加强核心竞争力”

另外，公司开展业务时涉及大量文化创意元素，受到国家出台的文化创意产业政策的支持：

政策名称	时间	具体内容
《文化部“一带一路”文化发展行动计划》	2016 年	明确提出“以文化旅游、演艺娱乐、工艺美术、创意设计、数字文化为重点领域，支持‘一带一路’沿线地区根据地域特色

政策名称	时间	具体内容
《（2016—2020 年）》		和民族特点实施特色文化产业项目”、“积极利用‘一带一路’文化交流合作平台推介文化创意产品”、“围绕演艺、电影、电视、广播、音乐、动漫、游戏、游艺、数字文化、创意设计、文化科技装备、艺术品及授权产品等领域，开拓完善国际合作渠道”
《服务外包产业重点发展领域指导目录》	2016 年	将“文化创意服务”纳入服务外包产业重点发展领域指导目录
《国民经济和社会发展规划第十三个五年（2016—2020 年）规划纲要》	2016 年	明确提出“推进文化事业和文化产业双轮驱动”、“加快发展现代文化产业……推进文化业态创新，大力发展创意文化产业，促进文化与科技、信息、旅游、体育、金融等产业融合发展”的指导方针和政策
《中共中央关于制定国民经济和社会发展规划第十三个五年规划的建议》	2016 年	明确提出“推动文化产业结构优化升级，发展骨干文化企业和创意文化产业，培育新型文化业态，扩大和引导文化消费”的指导方针和政策
《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》	2014 年	明确提出“推进文化创意和设计服务等新型、高端服务业发展，促进与实体经济深度融合，是培育国民经济新的增长点、提升国家文化软实力和产业竞争力的重大举措”、要“推进文化创意和设计服务产业化、专业化、集约化、品牌化发展”、“加大政府对创意和设计产品服务的采购力度”、“重视完善文化产业统计制度，加强文化创意和设计服务类产业统计、核算和分析”
《国务院 2014 年 1 月 22 日常务会议》	2014 年	文化创意和设计服务具有高知识性、高增值性和低消耗、低污染等特征。依靠创新，推进文化创意和设计服务等新型、高端服务业发展，促进与相关产业深度融合，是调整经济结构的重要内容，有利于改善产品和服务品质、满足群众多样化需求，也可以催生新业态、带动就业、推动产业转型升级。会议确定了推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的政策措施
《产业结构调整指导目录（2011 年本）》（2013 年修订）	2013 年	将“教育、文化、卫生、体育服务业”中的“文化创意设计服务”作为鼓励类产业
《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》	2013 年	明确提出要“建立健全现代文化市场体系……建立多层次文化产品和要素市场，鼓励金融资本、社会资本与文化资源相结合”
《国家“十二五”时期文化发展规划纲要》	2012 年	明确提出“在国家许可范围内，引导社会资本以多种形式投资文化产业”、“在投资核准、信用贷款、土地使用、税收优惠、上市融资、发行债券、对外贸易和申请专项资金等方面给予支持”、“建立健全文化产业投融资体系，鼓励和引导文化企业面向资本市场融资，促进金融资本、社会资本和文化资源的对接”、“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”
《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重大问题的决定》	2011 年	明确提出“推进文化产业结构调整，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”、“规划建设各具特色的文化创意创意园区，支持中小文化企业发展。推动文化产业与旅游、体育、信息、物流、建筑等产业融合发展，增加相关产业文化含量，延伸文化产业链，提高附加值”
《文化产业振兴规划》	2009 年	明确提出“以文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等产业为重点，加大扶持力度，拉动相关服务业和制造业的发展”

（三）行业发展概况

1、行业发展现状

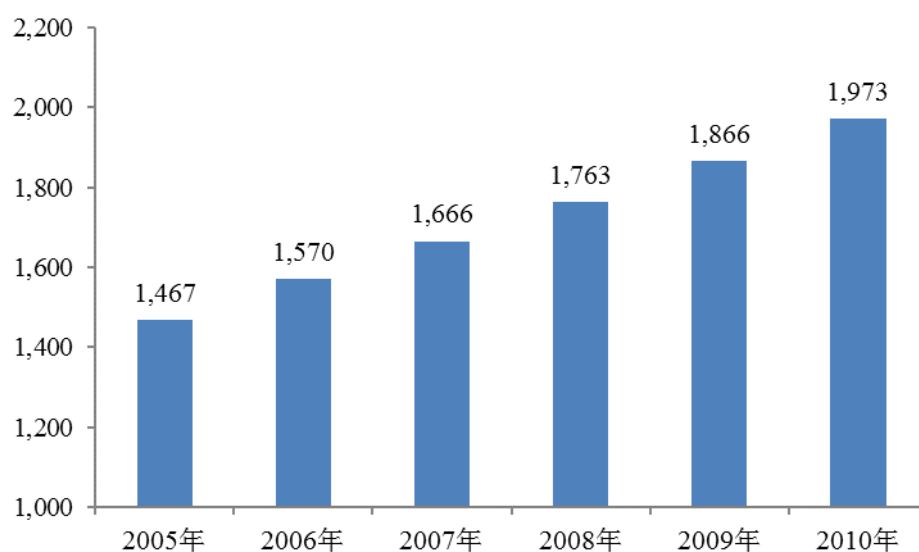
（1）营销服务行业需求持续增长

从全球竞争的角度来看，跨国企业有实力和基础执行专业化的营销策略，并选择专业的第三方营销机构为其提供量身定制的服务，以便在竞争之中取得先机。而对许多中国企业而言，为应对外国品牌的市场冲击、更好地满足消费者需求和提升自己的品牌，也有实施专业化的营销策略的动力。在营销外包持续深化发展的背景下，专业化的营销服务提供商迎来了很好的发展机遇。

2005年至2010年，全球市场营销外包行业产值从1,467亿美元增长至1,973亿美元，年均复合增长率为6.11%。

2005-2010年全球市场营销外包行业产值变化

单位：亿美元



数据来源：IDC，转引自《服务外包：从“中国制造”走向“中国服务”》，吴胜武、余志伟、杨小著，浙江大学出版社

根据中国传媒大学广告学院广告主研究所（以下简称“广告主研究所”）的调研数据，2005年至2014年企业的营销推广费用占比一直保持在企业销售额10%左右；虽然近年来占比有所下降，但已呈现企稳的趋势，2012年以来营销推

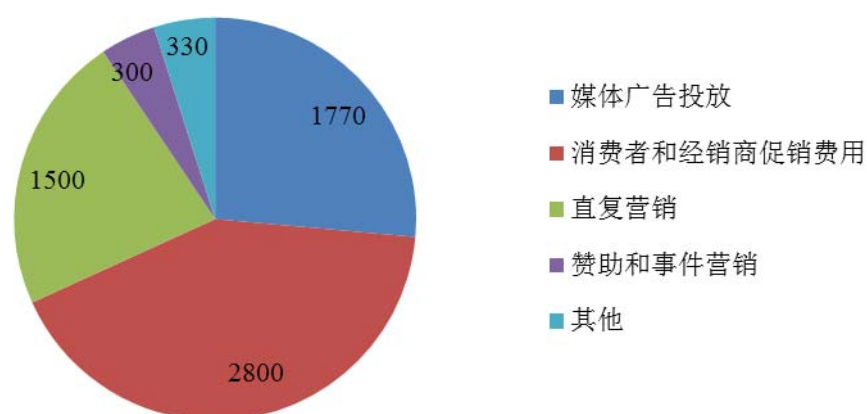
广投入始终保持在企业销售额 8.5%以上⁴。即使在经济不景气时期，企业仍然保持较高的营销投入。

（2）营销方式逐步多元化，企业在促销方面的投入较大

随着产品同质化程度的提高和行业竞争加剧，企业的营销策略由单一依赖媒体广告转向综合运用广告、终端营销、公共关系、中间商推广等一系列工具，营销方式呈现多元化态势。在诸多营销方式中，用于消费者和经销商的促销费用投入占比较大。

2010 年美国企业营销开支构成

单位：亿美元

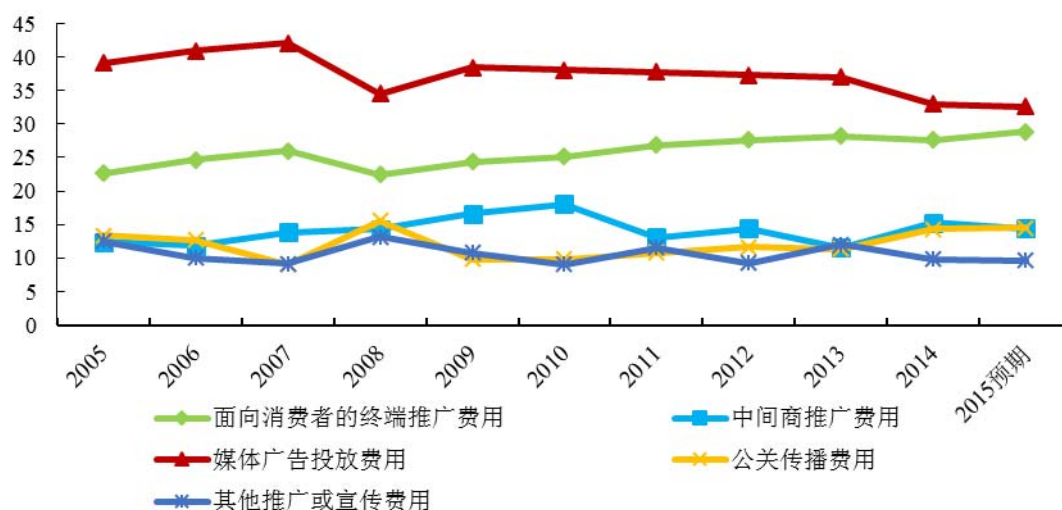


数据来源：“Media Advertising & Non-Advertising Marketing Communications Investment Report 2009-2010”, Jack Myers Media Business Report (Rhinebeck, NY; M.E.D.I. Advisory Group LLC, December 7, 2009); 转引自《广告与促销：整合营销传播视角（第九版）》，George E. Belch, Michael A. Belch 著，中国人民大学出版社

根据中国传媒大学广告主研究所的数据显示，面向消费者的终端推广费用占营销推广费用的比重由 2005 年的 22.6%波动性上升至 2014 年的 27.6%，排在所有类别营销推广费用的第二位（仅次于媒体广告的投放），说明面向消费者的终端营销推广具有举足轻重的作用。

⁴数据来源：《中国广告主营销传播趋势报告 No.8》，黄升民、杜国清、邵华冬等著，社会科学文献出版社

2005-2015 年广告主营销推广费用分配情况 (%)



数据来源：《中国广告主营销传播趋势报告 No.8》，黄升民、杜国清、邵华冬等著，社会科学文献出版社

(3) 企业对促销的方式认同度较高，促销支出在营销费用中占比较大

随着市场经济的快速发展和生产能力的迅速增长，全球经济逐渐从短缺转为过剩，卖方之间的竞争愈发激烈，市场权力从生产商逐渐过渡到消费者。面对消费者逐渐降低的品牌忠诚度，企业越来越重视促销的作用。

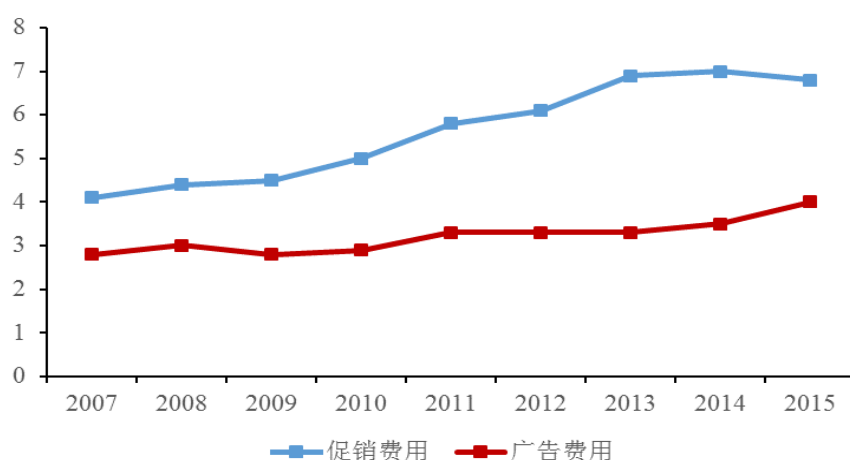
促销活动作为企业市场营销的一种重要形式，采取观摩、聆听、尝试、游戏竞赛、现场咨询、赠礼等方式与消费者进行双向的、互动形式的即时沟通，让消费者亲身体验企业提供的产品或服务，充分感知产品或服务的品质及性能，并将终端活动传播产生的人气效应、教育效应以及售后传播的口碑效应有机结合，强化了品牌与消费者的联系与沟通，在互动中与消费者建立直接的情感维系，提升了品牌美誉度和忠诚度。另外，促销活动具有较强的亲和力，可以有效规避消费者对传统广告的排斥心理，使企业和产品信息能够更容易、更自然地传达到目标消费者，并通过赠送促销品等形式激励消费者做出购买决策并获取利润。企业逐渐意识到促销的重要作用，将其置于品牌整体推广计划之中，不断加大投入，以达到促进销售、推广品牌的目的。

从具体的公司来看，促销的重要性还直接反映在世界 500 强等大型企业的财务报告中。以可口可乐公司为例，作为国际知名的饮料公司，其每年需要花费大量的资金用于市场营销，其年报显示最近几年可口可乐公司的促销费用远远大于

广告费用，而且促销费用的增长态势良好。

可口可乐公司 2007-2015 年促销费用与广告费用情况

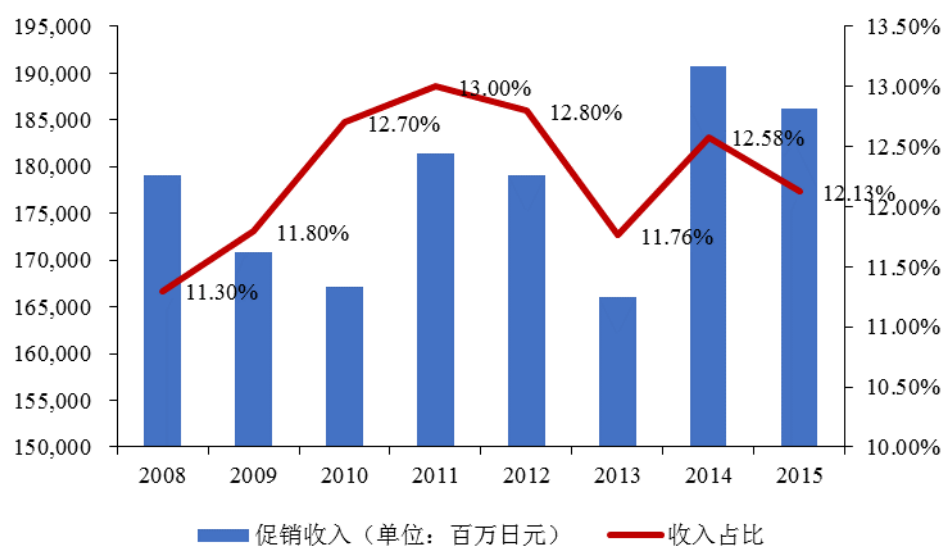
单位：亿美元



数据来源：可口可乐公司历年年报

促销支出占比较高的特点也直接体现在国际大型营销服务集团的收入构成上。以 Dentsu（日本电通）为例，其促销业务收入在金融危机及经济恢复期间，整体呈现波动式增长的状态。

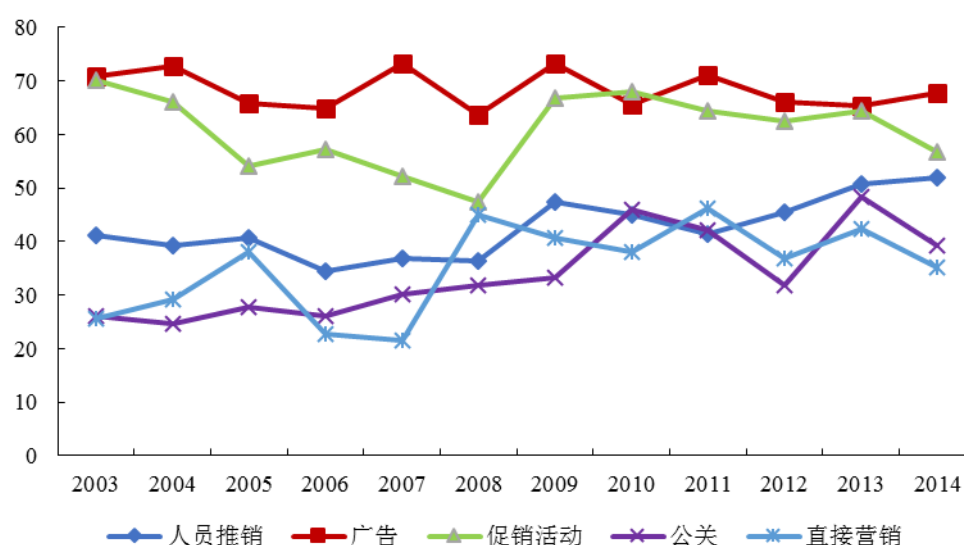
Dentsu 2008-2015 年促销收入及占比



数据来源：Dentsu 历年年报

在我国，广告主研究所调研结果显示，被访企业最为侧重的营销策略中，广告和促销活动一直高居前两位，除个别年份外，使用频率均超过 50%，促销品营销目前已成为企业促销活动中最常用的手段之一。

2003-2014 年企业最侧重的营销策略比较 (%)



数据来源：《中国广告主营销传播趋势报告 No.8》，黄升民、杜国清、邵华冬等著，社会科学文献出版社

注：由于被访广告主可同时使用多种促销方式，因此，不同促销方式的使用频率之和超过 100%

（4）促销品营销市场前景广阔

企业对于促销的高度重视与高频使用，需要有促销品的有力支撑，从而产生了促销品的需求，促进了促销品行业的发展。

促销品是市场竞争的产物。企业通过发放促销品对消费者进行直接的激励和回馈，有助于提升消费者的购买欲望，增加消费者的购买数量，巩固和强化企业的品牌形象。促销品在市场营销方面的积极作用具体体现如下：

1) 巩固和强化企业品牌形象

促销品的设计要符合企业产品的定位，通常能体现出企业品牌标志。消费者在经常使用促销品时，就可以加深对企业品牌的印象。比如，雀巢在销售咖啡时经常会赠送一个红色的、印有醒目“雀巢咖啡”或其标志性广告语“味道好极了”的陶瓷杯，消费者每次使用时均会看到雀巢的品牌形象，无形中加深了对雀巢品牌的印象。

2) 提升消费者的购买欲望，促进产品销售

以麦当劳和肯德基公司为例，为吸引消费者购买汉堡、薯条等食品，其会定期推出一些经典或新潮的玩具赠送给购买指定套餐的消费者，受到儿童和年轻消

费者的热烈欢迎。当推出一些限量版玩具时,甚至有“粉丝”早上5点半就排队等待餐厅开门的情形。

另外,相对于直接的降价促销,促销品属于间接的让利营销,它能达到降价促销的效果,但却不会像降价促销那样对企业品牌和产品价格产生较大的负面影响。降价促销容易有原来定价虚高的嫌疑,也会给人低价甩卖或者销售不畅的不良印象,使消费者对产品的品质、品牌的定位产生怀疑。而促销品是根据企业品牌形象、产品特点定制开发和设计的,与品牌和产品相符相承,既美观又实用,馈赠给消费者,不仅不会损害品牌形象,反而提升企业的品牌影响力。

中国广告生态课题组的调研数据显示,促销品营销作为促销活动的一种具体形式,已经连续多年成为国内广告主使用频率最高的促销手段。

2003-2009 年被访广告主不同促销方式的使用频率

促销类别	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年
促销品(赠品)	74.8%	71.3%	66.3%	67.1%	66.0%	37.8%	69.3%
现场演示	40.0%	42.0%	37.2%	37.1%	39.5%	48.6%	36.4%
商品打折	37.8%	35.7%	39.5%	35.7%	39.5%	23.4%	47.1%
服务促销	47.4%	46.9%	58.1%	54.3%	38.1%	12.6%	40.7%
公益副业支持	27.4%	39.2%	37.8%	42.9%	38.1%	20.7%	38.6%
抽奖	40.7%	42.0%	29.7%	35.7%	29.9%	40.5%	27.1%
其他赞助活动	20.7%	24.5%	23.8%	28.6%	28.6%	27.0%	20.0%
降价	20.7%	28.7%	26.7%	25.7%	26.5%	9.0%	35.7%
返款促销	22.2%	27.3%	30.8%	24.3%	25.2%	14.4%	22.1%
积分券	15.6%	25.9%	26.2%	27.9%	23.8%	21.6%	25.0%
样品派送	28.9%	25.9%	25.0%	25.0%	23.8%	7.2%	26.4%
体育赞助	17.8%	18.9%	15.1%	19.3%	21.8%	26.1%	10.7%
特惠包装	23.0%	22.4%	16.3%	25.0%	17.0%	9.9%	12.1%
分期付款	9.6%	11.2%	22.7%	17.1%	15.0%	22.5%	15.0%
直邮	16.3%	16.8%	17.4%	18.6%	10.9%	12.6%	15.0%
以旧换新	7.4%	9.1%	9.3%	11.4%	10.9%	17.1%	11.4%
其他	1.5%	0.7%	0.6%	2.1%	2.7%	3.6%	4.3%

数据来源:《中国广告主营销传播趋势报告 No.5》,黄升民、杜国清、邵华冬等著,社会科学文献出版社

注:由于被访广告主可同时使用多种促销方式,因此,不同促销方式的使用频率之和超

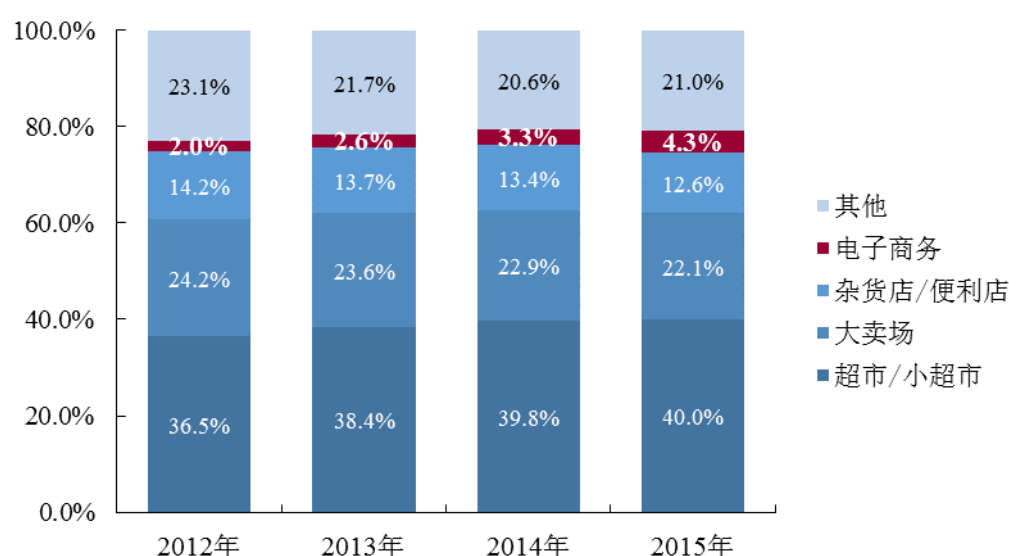
过 100%

1) 线下渠道仍为消费者首选消费手段，也是公司客户的主要销售渠道

互联网电商购物的快速发展，对传统实体店面产生了一定影响。但是，目前的电子商务主要集中在服装、3C 家电、化妆品和图书类产品等，而大量采用促销品营销的日化、食品饮料、奶粉与乳制品等产品，因为具有消费周期短、频率高、单品价格低、物流费用高等特点，消费者仍主要通过实体店购买。

根据贝恩咨询公司和凯度消费者指数研究出具的《2016年中国购物者报告》，超市和大卖场近年来在快速消费品城镇零售渠道的份额合计均超过 60%，依然是消费者首选的零售消费渠道；电子商务平台销售额占比逐年增长，但目前仍处于相对较低的水平。

快速消费品城镇零售渠道销售额占比情况



注：其他类别包括百货商店、自由市场、批发商店、直营店、专卖店和海外购物等；

资料来源：凯度消费者指数研究、贝恩咨询《2016年中国购物者报告》

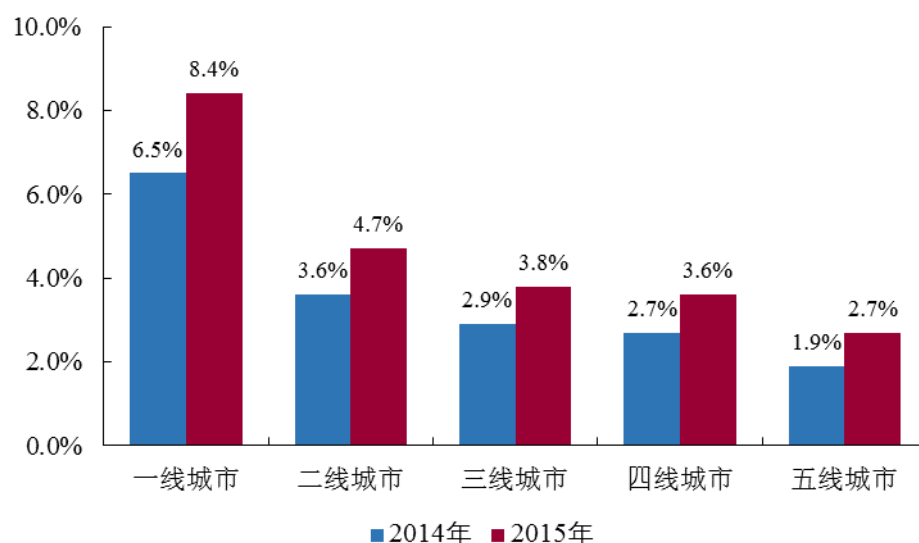
因此，电商对线下实体店的冲击并未对促销品行业产生整体性、趋势性的不利影响。

2) 线下销售渠道仍有进一步下沉空间

对于不同级别的城市，消费者在进行线上和线下购物选择也存在较大差异：在一线、二线城市，线上渠道消费的占比显著高于三线、四线、五线城市；城市的层级越低，线上渠道由于物流配送等服务设施建设存在不足，普及程度仍处于

较低水平，线下渠道依然是消费者最主要的购买途径。

线上渠道占总消费额的比例（按城市级别划分，2014-2015 年）



资料来源：凯度消费者指数研究、贝恩咨询《2016 年中国购物者报告》

目前，品牌产品在一、二线城市的竞争已经白热化，市场趋于饱和，而三、四、五线城市的品牌产品覆盖率相对较低，仍有较大的渠道下沉空间。高端消费品的市场竞争正从一、二线城市向三、四、五线城市转移，而后者是促销品营销效果突出的地区，将为促销品行业带来更多业务机会。

长远看来，随着市场经济的不断发展，促销品营销已经越来越多的成为世界 500 强企业和国内大中型知名企业的营销手段，其未来市场前景广阔。

2、行业发展趋势

（1）营销外包比例将不断攀升

随着市场竞争的日趋激烈、管理理念的不断更新，专注于核心业务成为企业最重要的生存法则之一。越来越多的企业将其非核心业务外包，专注于其核心业务的发展。专业的营销服务商使企业的营销活动更有效率、更易于管理、成本更低，因此营销外包行业潜力巨大，未来将有越来越多的企业提出营销外包需求。

（2）促销服务内容日趋丰富，行业前景良好

促销服务行业的服务内容最初仅限于提供促销品、举办路演活动等，形式较为单一。随着行业的纵深发展以及客户要求的不断提高，促销服务内容逐渐多样化，主要体现在业务链的延长与业务模式的创新。目前促销服务行业提供的服务

扩展到：方案创意策划及促销品设计研发、促销品采购供应、营销物料仓储及运输配送、路演活动组织、促销员招募和培训、店面柜台安装、灯箱片更换、奖品兑换、试用品派发、市场调查、促销活动监察与评价、经销商考核管理、网上积分兑换礼品、数字化促销品供应、数字化促销服务等多种形式，并不断衍生出新的服务内容，为行业持续带来新的利润增长点。

（3）互联网技术在促销服务行业应用更加广泛

互联网技术的发展为促销服务行业发展带来了新的发展契机，领先的促销服务企业可为客户搭建电子商务平台，在平台上完成促销品邀标、提案、报价、开标、下单、采购、生产过程跟踪管理、验收、仓储物流配送、交货签收、付款等全部流程，从而提高竞争的透明度和公平性、降低采购成本、提高沟通效率、实现实时流程监控，为客户提供便捷优质、高效的整体服务；也可以让客户直接面向个人消费者或数量众多而分散的经销商发放促销品和其他营销物料，减少促销品和营销物料到达终端的环节；还可以借助互联网技术，用数字化促销品解决实物促销品面临的生产工期、产品质量等问题，节约仓储运输费用；随着移动互联网的普及，整个促销活动可以数字化，消费者登录促销活动 App 或微信平台，通过上传购物凭证领取数字化促销品，企业可以通过消费者的登录和领取促销品追踪促销品流向、收集和分析消费大数据，为进一步精准营销提供依据。“互联网+促销”的兴起进一步拓宽了促销服务行业的市场空间。

（4）提供整合式、电子商务化的营销解决方案将是行业未来发展趋势

随着市场竞争的加剧，客户要求促销品供应商提供多元化、整体化服务，因而只具备贸易能力的促销品供应商或只具备生产能力的促销品加工厂难以满足客户的要求，在竞争中处于劣势。专业的促销品供应商不仅需要深刻理解客户的行业特性，了解消费者的实际需求，具备方案创意策划和产品设计能力，在移动互联网时代，还要具备软件开发能力和电子商务网站运营维护能力、数字化促销服务方案策划能力、仓储运输服务能力，从而能够根据客户需求提供一站式、整合式的营销服务。

综上，在营销外包、整合营销不断发展的大趋势下，以优秀的创意设计能力为先导，以综合服务能力为依托的整合营销服务商将迎来更大的市场机遇。目前，公司业务涵盖方案创意策划、促销品设计研发、促销品采购及销售、数字化促销服务、与促销有关的营销物料的仓储运输等服务，具备为客户提供整合营销服务

的能力。公司以客户需求为导向，以专业服务为根本，以互联网技术为依托，力争成为中国最具创造力的整合营销服务公司，打造世界领先的整合营销服务平台。

（四）行业竞争状况

1、行业竞争格局和市场化程度

促销服务行业的服务对象范围极广，所提供的外包服务针对客户企业的非核心业务环节，靠专业化服务获得收入，不具备垄断因素，是充分竞争行业，业内公司多为民营企业，平等地参与竞争，行业市场化程度很高。

在 2000 年之前，中国专业从事促销服务的公司较少，市场环境较为宽松。2000 年后，随着世界 500 强等大型跨国公司大举进入中国，市场竞争日趋激烈。大型跨国公司所带来的先进营销理念以及国内大中型企业的实战经验使得企业管理者逐渐认识到促销的重要作用，促销服务行业进入快速发展期。由于促销服务行业增长速度快、未来潜力大，而创业相对比较容易，因此业内存在大批只有 1 个核心客户、年收入几百万元到几千万元的小微企业，同时也有少量起步早、在竞争中不断壮大的大中型企业。公司自成立以来一直从事促销服务行业，经过十几年的发展，目前是行业内规模较大的企业之一。

2、行业内的主要企业及其市场份额

虽然促销服务业内的企业数量较多，但绝大多数为缺乏创意策划和产品设计能力的简单贸易型企业。能够为客户提供专业的促销品营销解决方案（包含方案创意策划、促销品设计研发、采购和销售），并为客户提供配套服务的企业较少，本公司是行业内为数不多的具备整合营销业务能力的企业。

单纯从促销品业务来看，行业内的知名企业包括北京红辉行商贸有限公司、上海卡恩创维广告有限公司、厦门大雅传奇文化传播有限公司、广州新广志贸易发展有限公司、广东电声市场营销股份有限公司等，其详情请见本节之“三、发行人在行业中的竞争地位”之“（一）主要竞争对手概况”。

促销服务行业具有市场容量大、单个企业规模小、企业数量多的特点。由于本行业服务对象涵盖几乎所有的终端产品生产企业，客户以大型快速消费品生产企业（比如日化、食品饮料、乳制品等），药品及保健品企业和电子电气（如手机、个人电脑等）生产企业为主，行业市场容量较大；但由于行业内从业企业数

量众多，每个客户都有多家促销服务供应商，因此，业内知名企业也只占有较小的市场份额。

3、市场供求状况及变动原因

促销服务行业是随着改革开放后中国大力发展市场经济而发展起来的新兴行业。大规模工业化和不断加速的技术进步推动社会经济从短缺转向过剩，卖方的竞争日趋激烈，营销方式不断创新，对营销服务的需求快速增长。

促销服务行业是充分竞争行业，有一定的从业经验和客户关系、资金基础就可以创业，因此小微企业层出不穷。所提供的服务属于人力和智力密集型，中国劳动力市场供应充足，因此行业整体上长期处于供大于求的状况。但是，要成为世界 500 强公司及国内顶尖企业的服务商门槛较高，能够满足该等企业供应商资格认证条件的促销服务企业数量不多，而同时具备创意设计能力、资金实力和供应商管理能力的专业化公司更为有限。

随着互联网的普及，促销服务电子商务化的趋势越来越明显。将互联网技术用于改造传统促销品服务模式可能成为未来行业整合的重大契机，具有先发优势的企业将获得前所未有的机遇。

4、行业利润水平

由于促销服务行业所服务的客户千差万别，服务类型多样、促销品千变万化，因而行业内各企业利润水平差别较大。一般而言，提供方案创意策划、促销品设计研发的企业利润率较高，提供简单采购代理的企业利润率较低；提供独家品牌产品或自主知识产权产品的企业利润率较高，提供大众化普通产品的企业利润率较低；能够批量采购、长期合作并高度整合上游供应商的企业利润率较高，无法对供应商进行高效管理的企业利润率较低；能够提供综合服务的企业利润率较高，靠价格战赢得订单的企业利润率较低。

整体而言，以世界 500 强公司及国内知名企业为主要客户的大型促销服务企业由于其创意策划水平较高、供应商管理能力出色、服务手段多样化、综合实力较强，因而平均利润率较高；行业内数量众多的小微型企业由于提供的服务过于同质化，面临着激烈的市场竞争，平均利润率较低。

（五）行业壁垒

公司主要客户是世界 500 强公司及国内知名企业，属于促销服务业的高端市

场，其进入门槛较高，存在如下行业壁垒：

1、资格认证壁垒

成为世界 500 强公司及国内知名企业的供应商需要经过严格的认证程序。如果无法通过客户的认证考评，就不能获得供应商资格，就无法与客户开展业务。

以宝洁为例，成为其供应商需要经过由宝洁采购部、市场部、质检部组织的联合考评。考评时会对目标供应商的经营规模、历史业绩、策划水平、设计能力、资金实力、管理体系、服务能力等各项指标进行综合打分，只有考评成绩合格，才能成为宝洁的供应商。对于新入选的供应商，宝洁还会设置一定的观察期，对其产品质量和服务水平进行持续跟踪考核。如果在观察期内无法达到宝洁的要求，则供应商资格不能保留。

因此，虽然行业内企业数量较多，但能够成为大型客户（尤其是世界 500 强公司及国内知名企业）指定供应商的企业并不多，存在资格认证的壁垒。

2、创意策划壁垒

客户在开展促销活动时需要解决“向消费者赠送什么”的难题，因此，对方案的创意策划水平要求较高。由于客户所处行业不同、产品不同、消费者群体不同，行业内企业必须在充分理解每个客户需求的基础上，根据客户的品牌定位、产品特点、目标消费者群体等有针对性地进行方案策划，并设计相匹配的促销品。创意策划能力的高低决定着竞标时是否能够获得客户的订单，决定着客户的市场推广活动是否能够取得预期的效果。数量众多的中小企业由于没有完善的策划、研发体系，缺乏优秀的创意团队，加上行业经验积累不足，导致创意策划能力偏弱，因此很难获得高端客户的订单。

3、供应商管理能力壁垒

专业的促销品供应商通常自身不从事促销品的生产加工，需要委托专业生产厂家进行定制化生产或直接从经销商处采购，因而对上游供应商管理能力的要求较高。

促销品采购一般订货周期短但订货量大、交货时间严格，产品价格低但品质要求高。客户下达订单后，交货周期一般较短，为保证客户促销活动的及时顺利开展，实际交货时间还需要尽可能提前；客户订单数量较多，单笔订单的采购数量在几十万、上百万件以上的非常普遍，对委托加工企业的生产能力有较高要求；

客户为维护品牌信誉，对促销品的质量、工艺、规格、材质等要求较高，促销品虽然是赠送给消费者的，但如果出现质量问题将会损害品牌信誉，也会严重影响促销活动的效果；促销品种类繁多，涉及包袋类、玩具类、小家电类、电子数码类、工艺品类等众多领域，其生产企业散布于长三角、珠三角等广大地区，建立合格的供应商资源和管理体系需要长期的经验积累，与供应商的稳定合作关系需要庞大的业务量来夯实。

小微型促销品供应企业由于没有完善的采购和质控体系，缺乏相应的采购和质控人才，无法对众多供应商实施有效组织和管控，难以满足客户对促销品工期、数量、质量等硬性要求，因此难以承接世界 500 强等客户大批量、多品种的采购订单。

4、资金壁垒

取得客户订单后，为保证促销品在限定时间内及时生产出来，需要提前向供应商垫付大量资金。因此，能够动用的资金规模决定了可承担客户订单规模的上限。

为大型客户提供促销品的模式通常为：在获得客户的促销品订单后，先行垫付资金委托生产厂家进行生产，待促销品配送至客户处并由客户签收后，才能与客户进行结算。由于大型客户的订单数量较多，订单金额较大，且客户内部审核环节较多，付款周期较长，因此占用供应商资金量较大。充足的运营资金是促销品供应商开展业务的必备条件，也是企业规模扩大的主要瓶颈。资金实力不足的企业不具备承接大型客户订单的能力。

5、综合服务壁垒

随着营销外包的程度不断加深，大型客户越来越看重促销服务企业的全方位、一体化的服务能力，单纯依靠某一项或几项业务或服务已经难以在行业市场竞争中取得优势地位。能够借助互联网技术提供数字化促销服务、融合先进的现代物流体系、提供“一站式”整合营销服务的企业将面临着越来越广阔的市场空间，而提供全方位、一体化的营销服务需要企业有更大的资金、人力投入，有更强的组织管理能力，有更广泛而丰富的服务经验，因而大多数行业内企业不具备这样的实力。

（六）影响行业发展的因素

1、有利因素

（1）国家产业政策的支持

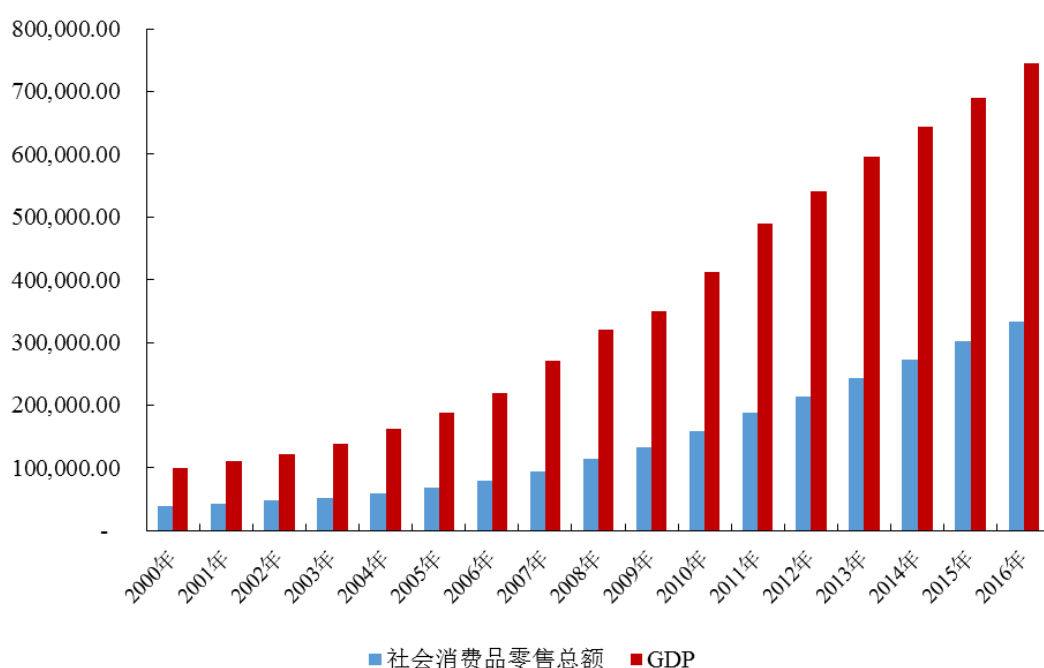
促销服务行业属于生产性服务业（或面向生产的服务业），是现代服务业的重要组成部分。服务业的发展水平是衡量现代社会经济发达程度的重要标志，我国政府有关部门高度重视服务业、创意文化产业的发展，并制定了相关产业政策予以扶持，并明确提出给予服务业企业投融资、税费等方面优惠政策，支持符合条件的服务企业上市融资等（具体政策详见本节之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（二）行业管理体制及主要政策法规”之“2、主要政策、法规”）。随着更多产业扶持政策的出台，“十二五”期间服务业尤其是促销服务行业将会迎来黄金发展期。

（2）经济持续增长和社会消费品零售总额扩大带动促销服务需求

促销服务的需求和经济的发展情况紧密相连。近年来，我国经济保持快速发展态势。与此同时，社会消费品零售总额从2000年的39,105.70亿元上升至2016年的332,316.00亿元，年均复合增长率为14.31%。经济持续增长和我国社会消费品零售总额不断扩大促使企业在营销费用上的投入逐渐增加，对促销服务市场的需求相应增长。

2000-2016年我国GDP与社会消费品零售总额增长情况

单位：亿元



数据来源：中国统计年鉴

（3）营销外包不断深化使促销服务行业市场规模迅速扩大

随着市场竞争的逐步加剧，全球化程度的进一步加深，众多企业存在着将营销业务外包的需求。激烈的市场竞争促使企业将资金、人力、物力主要投入到其核心业务中，并将越来越多的非核心业务从企业生产经营中分离出来，以寻求社会化分工协作所带来的效率最大化。

营销外包在国外已经发展成为服务外包中成熟的商业模式，且在业务流程外包细分市场中占据较大的比例。我国促销服务行业起步较晚，未来发展潜力巨大。同时，以服务外包为主导的新一轮国际产业转移正在加速推进，中国正在主动迎接这场产业转移，努力将“世界工厂”变成“世界办公室”，将“中国制造”变为“中国服务”。在此背景下，国内促销服务行业将迎来广阔的发展空间。

2、不利因素

（1）行业的认知度相对较低

虽然促销服务行业近年来高速发展，市场规模不断扩大，但是人们对促销领域并不完全了解，市场认知度有待进一步提高。从客户构成来看，国内促销服务行业的主要客户是市场化运作水平较高、营销理念先进的跨国企业和国内知名企业，大量国内企业对促销服务的重要性及树立企业品牌的意识尚需进一步提升。

（2）行业内企业资本实力较弱，服务内容较为单一

我国促销服务行业发展历程较短，行业内从业企业平均规模较小，资本实力薄弱。营销行业的特点是轻资产运营，不需要大量固定资产的投入，很大程度上限制了行业内企业的融资能力。受制于资本实力和融资能力的限制，大部分行业内企业聚焦于某个细分领域，服务内容相对单一，能够为客户提供多元化促销服务的企业不多。

另外，受制于我国市场营销教育相对落后、行业内优秀人才流动性较高、内部培训不足等原因，人才短缺，导致服务内容缺乏创新，也不利于促销服务行业的发展。

（七）行业的周期性、区域性及季节性特征

1、周期性

促销服务行业存在着一定的抗周期性特点。在经济繁荣、产销两旺时，企业

营销费用较为充足，对促销投入金额较大；在经济衰退和经济复苏时，由于促销有着消费群体定位精准、能激发消费者的购买冲动、更好地维护品牌与消费者之间关系等优势，企业为了争取有限的市场需求，更加重视对消费者的争夺，会增加促销投入；只有在经济萧条、需求严重不足的情况下，企业会在减少产出的同时减少促销投入。

2、区域性

促销服务行业是市场经济发展成熟到一定阶段的结果。市场经济越发达的地区，营销外包的意识越强烈，对促销服务的需求越大。我国经济发展的地域性不平衡导致各地营销外包的情况差异较大。目前我国促销服务需求主要集中在北京、上海、广州、深圳等中心城市与部分沿海地区。随着我国经济不均衡发展局面的不断改善，东北地区、中西部地区居民收入的不断提高，行业的区域性特征会逐渐淡化。

3、季节性

促销服务行业存在较强的节假日特征，客户通常在节假日（五一、暑期、国庆节、中秋节、圣诞、元旦、春节等）期间进行大规模的促销。因此，节假日期间是市场促销活动的旺季，客户对促销服务需求较大；节假日过后，客户对促销服务需求相对减少。

（八）行业特有的经营模式

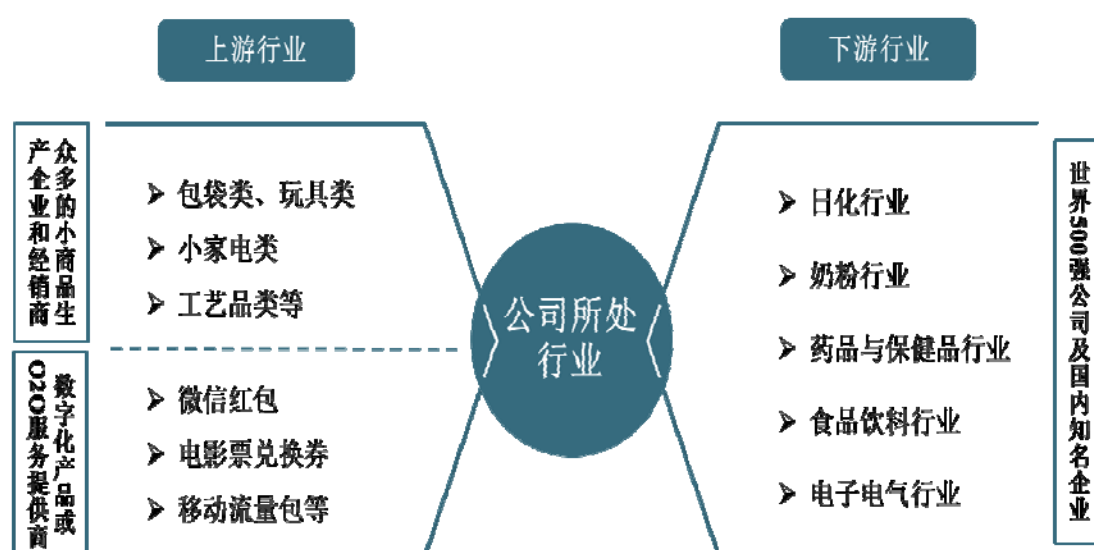
由于可用作促销品的产品种类繁多，专业的促销品供应商一般不从事具体产品的加工生产，在获得客户订单后，委托工厂生产或直接向经销商采购该产品，然后销售给客户从而实现收益。

（九）行业与上下游之间的关联性

世界 500 强企业等大型企业有非常严格的供应商管理体系，对供应商资质要求较高，一般不会直接对小商品供应厂商（涉及包袋类、玩具类、小家电类、电子数码类、工艺品类等众多领域）下达促销品订单，需要通过公司这类专业服务机构组织供应商完成促销品的供应。公司实物促销品供应业务的上游供应商多为小商品生产厂商，该类行业进入门槛较低，从业企业数量众多，议价能力较弱；数字化促销品的上游供应商主要为数字化产品或 O2O 服务的提供商，包括视频

网站（如爱奇艺、PPTV 等）、电影票务网、网约车服务商、电信服务商等，该类供应商提供的数字化产品或服务标准化程度高、替代性高、选择空间更大，公司可根据项目预算灵活选择供应商。促销服务行业的盈利能力受上游行业的影响较小。

公司所处行业的下游客户主要为世界 500 强公司及国内知名企业，主要集中在日化、奶粉、药品与保健品、食品饮料、电子电气、电信、金融等行业。由于下游行业增长较快，营销投入较大，带动了行业的发展。同时，随着下游行业的竞争日趋白热化，对消费者的争夺越来越激烈，客户对促销服务的需求越来越强烈，行业未来发展前景广阔。



公司所处行业作为产业链的中间环节，在为世界 500 强公司及国内知名企业等高端客户服务的过程中，通过学习其先进的质量标准和规范的管理体系，并将其传导至上游的小商品生产企业，帮助小商品生产企业不断改进产品工艺和管理水平，在一定程度上带动了国内制造业水平的提升。同时，促销服务行业为小商品生产企业带来大量的业务订单，有利于国内中小企业解决产能过剩、开工率不足等问题。而且，随着智能手机的普及，客户对数字化促销业务的投入日益增加，公司将数字化产品或服务的供应商纳入促销品供应体系有助于促进该等供应商业务的发展，并为其提供与消费者直接接触的机会，对其业务的发展起到了推动的作用。

三、发行人在行业中的竞争地位

（一）主要竞争对手概况

当前公司主要竞争对手情况如下：

1、北京红辉行商贸有限公司

北京红辉行商贸有限公司成立于 1997 年，总部位于北京，专业从事促销品的开发与推广工作。北京红辉行商贸有限公司拥有礼邦盛世礼品中心公司、盛世礼邦文化传播公司、易飞迅物流（北京）有限公司等多家下属企业。

2、上海卡恩创维广告有限公司

上海卡恩创维广告有限公司成立于 1999 年，在促销品创意设计、制作及会务会展活动方面具有较为丰富的行业经验，主要专注于快速消费品和医药行业的促销品供应。

3、厦门大雅传奇文化传播有限公司

厦门大雅传奇文化传播有限公司成立于 2002 年，是一家集广告公关、动漫影视、软件科技、文化教育为一体的企业，主要承接礼品、会议、活动等。

4、广州新广志贸易发展有限公司

广州新广志贸易发展有限公司成立于 1997 年，主要提供广告礼品及赠品的设计与策划服务。

5、广东电声市场营销股份有限公司

广东电声市场营销股份有限公司成立于 2010 年，总部位于广州，是一家整合线下营销推广服务公司，提供区域营销的综合解决方案。

注：以上信息主要来源于竞争对手各自网站以及公开披露信息。

（二）公司的主要竞争优势

1、整合营销服务能力

公司的业务链涉及方案创意策划、促销品设计和采购、促销品电商平台的开发和运营、终端数字化促销方案的策划与执行、仓储运输服务等多个环节，与竞争对手相比，公司具有“一站式”整合营销服务能力，能够满足客户在促销领域的多样化需求。

公司以促销品供应为核心业务，以优秀的创意设计能力为先导，以供应商管理体系和智能物流体系为支撑，以基于互联网的数字化促销服务为未来驱动力，

通过全产业链服务及时应对客户的需求，确保客户促销活动的有效实施。公司提供的整合营销服务可以提高客户促销活动的专业化水平和效率，有效降低客户的管理成本和营销费用。

2、优秀的创意策划能力和产品设计能力

为客户提供促销品需不断推陈出新，而方案中标是公司赢得促销品订单的重要前提，因此，优秀的创意策划能力和产品设计能力是公司的核心竞争力所在。

创意策划能力主要体现在：根据客户所处行业、品牌形象、主推产品、活动主题等进行市场分析，向客户推荐适合目标消费者的促销品种类，即首先要能够清晰、准确地告诉客户应该“向消费者赠送什么类型”的促销品。产品设计能力主要体现在：促销品类型确定后，能够结合功能实用性、美观新颖性、潮流时尚性等因素，为客户设计具体的促销品，涉及外观、材质、颜色、尺寸、Logo 等细节，最为关键的是，要设计出能够符合客户预算的好产品。

公司拥有一支由 70 名创意策划和产品设计人员组成的专业团队，是北京市科学技术委员会认定的北京市设计创新中心，与大多数外包创意策划和产品设计的促销品供应商相比，本公司的创意和设计团队与销售部门、采购部门紧密协作，对客户理解更为深入，对客户需求的反应更为迅速，对生产工艺更为熟悉，因而效率更高。

公司艺术总监岳昕先生是清华大学、中央美术学院以及韩国大田大学的客座教授，曾承担中国移动、中国邮政、南方航空、首都博物馆、国家图书馆等企业视觉识别系统（VI 系统）的设计工作，是中国移动、南方航空、首都博物馆 Logo 的设计者。岳昕先生还是北京奥运会官方海报设计小组成员，全程参与了北京奥运会官方海报的评选与修改工作。

报告期内，公司平均每年向客户提供促销品创意方案数百例，设计促销品上千种。凭借在创意、设计领域的优异成绩，公司自 2008 年以来累计 7 次获得北京市政府文化创意产业发展专项基金贷款贴息，是北京市国有文化资产监督管理委员会评定的北京文化创意 200 强企业、北京市文化创意产业重点扶植企业；公司先后取得北京奥运会、上海世博会等多项大型国际赛会的特许经营资质，拥有多次国际顶级赛会特许商品策划研发与营销经验；公司自主创意设计的多项原创品牌产品先后荣获国际顶级设计大奖——德国 iF 设计奖和红点设计奖、台湾金

点设计奖，以及代表中国工业设计最高奖项的中国设计红星奖金奖。

3、完善的供应商管理体系

供应商管理能力是公司组织外协生产、及时响应客户促销需求，获取客户促销品订单的重要支撑。经过大量业务的磨炼和长期的经验积累，公司形成了完善的供应商管理体系。

首先，公司积累了丰富的供应商资源，目前有 1,000 多家签约供应商，涉及十几个大类，上百个小类。丰富的供应商资源一方面使得公司可为客户量身定制不同类型的促销品营销解决方案，设计或推荐各种材质、各种用途的促销品；另一方面也保证能通过供应商把本公司的创意设计转变为合格的产品，还要保证供应商给本公司优于竞争对手的报价。公司为了保证供货的及时性，防止因个别厂家生产能力不足或出现质量事故而影响到客户促销活动按时实施，在每个品类上至少有 2-3 家签约供应商。

其次，公司建立了严格的供应商准入和考核制度。对于潜在供应商，公司采购管理部负责对其业务资质、生产环境、产能、质量稳定性、制造水平、检测手段、商业信用等进行考察评价，只有考评合格的供应商才能与公司签约；对于已签约的供应商，除对其进行日常跟踪考核外，每年年底采购管理部均会进行一次全面考核，对供应商的产品价格、质量、货期、账期、售后服务以及问题应急处理情况进行综合打分，并分别做出满意、合格、需要改进和不合格的结论，经考评不合格的供应商将从供应商名录中剔除。

再次，公司制定了《品质管理制度》、《采购和相关方控制程序》、《外包方管理规定》、《业务工作流程》等规章制度，对产品质量进行全流程和规范化监控。在向供应商发出订单后，公司将派专门的质检人员对供应商的生产过程进行监督和检测，确保生产过程符合客户的要求、产成品达到中标产品的标准。具体过程包括：订单产品完成约 10% 的时候进行初检；订单完成 50% 的时候进行中期检验；订单全部完成后进行出货检验；重大订单则安排质检人员常驻供应商进行全程跟踪和实时检验。另外，公司还建立了二级质量复检体系，由采购管理部对质检人员出具的检验报告进行复核，复核通过后方可通知工厂出货。

报告期内，公司通过长期合作、批量采购等方式，与供应商建立了稳定互利的合作关系，对供应商进行了有效的管控。丰富的供应商资源和完善的采购管理

体系成为公司重要的核心竞争力。

4、优质的企业客户资源

优质的企业客户资源是公司快速成长的重要基础。公司客户主要以宝洁、惠氏、辉瑞、戴尔、伊利、微软、百威等世界 500 强公司及国内知名企业为主。该类客户属于高端客户，对供应商资格认证非常严格，能够为其供应促销品的企业不多，公司面临的竞争压力较小；该类客户业务规模大、营销投入高、财务风险低、企业信誉好，公司面临的坏账风险较小、业务增长空间较大；同时，该类优质客户的品牌效应有利于公司开拓其他潜在客户。

经过十几年的发展与积累，公司已累计服务百余家世界 500 强企业，并与国内各个行业内的优质客户建立了长期紧密的合作关系。

报告期内，公司主要客户如下：



通过策划优秀的促销品营销解决方案、设计有吸引力的促销品及提供全方位的综合促销服务，公司与客户建立了长期稳定的合作关系。客户粘性的确立，使得客户更换供应商的时间较长、成本较高。公司的客户资源优势对行业内其他竞争对手形成较高的进入壁垒。

5、“互联网+促销”的先发优势

公司在数字化促销业务上起步较早，从为辉瑞、百威、佳能、宝洁、微软等客户开发和运营面向医药代表、经销商、团购客户、内部员工等特定终端发放促销品、营销物料、员工福利用品的电商平台入手，培育了专业的 IT 技术团队、平台运营团队和仓储物流团队，积累了数字化促销服务的行业经验，实现了促销服务方式的互联网化。

在此基础上，公司确立了立足于传统促销品供应业务、依托互联网技术大力发展促销服务的发展战略，向客户推广数字化促销方案并开发了多个 App 平台及微信平台，可以满足客户多方面的促销活动需求，并已借助数字化平台直接向最终消费者派发数字化促销品，实现了从促销品发放的电商化到整个促销活动数字化的升级，实现了公司与终端消费者的直接交互。

基于数字化促销方案的策划经验和平台功能模块，公司能够根据客户的需求作出快速的反应，在行业竞争中取得先发优势，抵御客户及行业变化风险的能力较强。

四、发行人业务情况介绍

（一）公司业务概述

1、主营业务

本公司主营业务为营销业务。公司是一家专业的促销品提供商，主要为世界 500 强公司及国内知名企业供应促销品，同时为客户提供与促销品有关的促销服务。公司收入主要体现为促销品销售收入和促销服务收入。

公司基于自身的营销策划、产品设计能力，为客户提供促销品营销解决方案，经客户招标取得促销品订单，通过向客户销售促销品实现收益。因为促销品种类包罗万象，不同的客户、同一个客户在不同的阶段或针对不同的产品，会采用不同的促销品用于促销，所以公司不生产任何促销品，而是专注于方案创意策划、促销品设计研发和供应商管理、数字化促销服务的提供、促销品仓储和物流管理等非生产环节，将各业务链创造的价值集中体现于销售环节的盈利中。

2、其他业务

公司利用自身在创意设计方面的优势，还从事特许纪念品业务和贵金属工艺品业务。

特许纪念品业务是公司通过向大型赛会活动组委会缴纳特许经营权费，自主创意设计、委托加工和销售印有赛会活动标识的特许纪念品的业务。近年来，公司先后获得 2008 年北京奥运会、2010 年上海世博会、2011 年深圳大运会、2014 年南京青奥会等多项国际大型赛会活动的特许生产商、特许零售商资质。贵金属工艺品业务是公司自主创意设计、委托加工和销售以黄金、白银为原材料制成的工艺品的业务。近年来，随着居民收入的提高，市场对黄金、白银等贵金属工艺品的投资和收藏需求日益高涨，公司充分利用自身的创意设计能力，设计研发了一系列具有文化内涵的贵金属工艺品。公司主要通过上海黄金交易所采购所需的黄金和白银原料，委托专业造币厂进行加工制造，通过银行、商场的渠道进行销售。

公司结合市场变化，调整经营策略，报告期内控制并收缩特许纪念品业务和贵金属工艺品业务的规模，2016 年公司未开展特许纪念品业务。报告期内，公司其他业务总体呈现下降趋势，主营业务占比稳定在 95%左右。

报告期内，公司收入按业务分类情况如下：

单位：万元

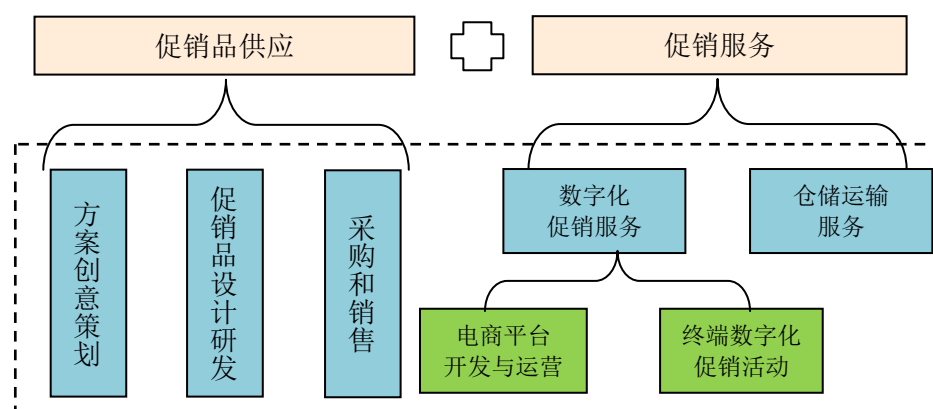
项 目	2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
一、营销业务	68,648.16	97.12%	53,770.84	97.10%	50,638.87	93.69%
1、促销品	55,980.51	79.20%	44,697.22	80.71%	43,894.48	81.21%
2、促销服务	12,667.65	17.92%	9,073.62	16.38%	6,744.40	12.48%
二、其他业务	2,033.33	2.88%	1,608.11	2.90%	3,409.51	6.31%
1、特许纪念品业务	-	-	47.27	0.09%	534.03	0.99%
2、贵金属工艺品业务	2,033.33	2.88%	1,560.84	2.82%	2,875.48	5.32%
合 计	70,681.48	100.00%	55,378.95	100.00%	54,048.38	100.00%

（二）主营业务具体介绍

公司主营业务为营销业务，分为两部分：1、促销品供应业务，主要是为客户供应促销品（包含方案创意策划、促销品设计研发、采购和销售），收入体现为产品销售收入；2、促销服务业务，主要是为客户提供数字化促销服务（包含数字化促销方案的创意策划、促销品电商平台和数字化促销活动平台的开发建设及运营维护、数字化促销品的采购及发放、基于数字化平台的仓储运输服务、平

台运营数据的收集和分析等）和仓储运输服务等，收入体现为服务收入。

主营业务体系



公司向客户提供的是专业化的营销解决方案：公司为客户提供促销品，主要是帮助客户解决“向消费者赠送什么”的问题；公司为客户提供数字化促销服务，主要是依托互联网技术，转变实物促销方式，帮助客户实现促销活动的数字化，解决“如何利用互联网开展促销活动”的问题；公司为客户提供仓储运输服务，主要是帮助客户解决“促销品如何送达消费者”的问题。

2013 年以来，公司确立了大力发展基于互联网技术的数字化促销服务的战略，并根据辉瑞、百威等客户在营销活动中遇到的个性化问题，为客户定制了电商平台，用于辉瑞医药代表采购会议礼品、百威经销商采购冰箱、遮阳伞等营销物料。借助电商平台项目所积累的技术经验，公司开发了数字化促销平台模型，丰富了数字化促销服务的实现手段，可以直接面向客户最终消费者，为客户的终端数字化促销活动提供方案策划、技术开发和活动执行服务。

1、促销品供应业务

（1）促销品的作用

促销品是指企业为鼓励消费者购买产品而随产品赠送的礼赠品，传统促销品为实物，包含了时尚设计元素、功能性元素、品牌形象元素，具有美观实用的特点。在激烈的市场竞争中，促销品营销是企业促销活动的常用手段之一。企业在促销活动时向消费者赠送促销品，可以提高消费者购买的价值，提升消费者购买欲望，增加消费者的购买数量；消费者日常使用促销品，可以加深对购买产品的记忆和对企业品牌的印象，有助于巩固和强化企业的品牌形象，扩大品牌的影响

力。

生活中常见的赠送促销品的场合如下：每逢节假日，消费品生产商在商场、超市、专卖店、校园等市场终端开展主题促销活动，向购买产品的消费者赠送促销品；商业银行、电信运营商（中国移动、中国电信、中国联通等）在营业厅、商场、超市、学校、闹市区等人流量密集的地方向申办信用卡、电话卡或电信消费套餐的消费者赠送礼品；商业银行、电信运营商、航空公司等企业为长期客户和会员的消费给予积分奖励，积分可以兑换礼品。

（2）不同行业客户对促销品的要求

1）促销品类型要求

客户进行促销活动的主要目的在于推广品牌，提升相关产品的销量，因此选择的促销品通常与品牌、产品、主要消费人群等存在关联性。不同行业的客户往往会采用截然不同的促销品：日化企业通常会使用拉杆购物车、纸巾盒、玻璃杯、陶瓷制品、毛巾、手提袋等家居用品作为促销品；手机、电脑等电子设备的客户通常会使用鼠标、耳机、移动电源等电子数码产品和运动背包、运动水壶等针对年轻人的产品作为促销品；奶粉与乳制品行业的客户通常会使用母婴用品和儿童玩具作促销品。

报告期内，公司不同行业的客户主要采用的促销产品类型如下表所示：

客户所属行业	客户名称	主要促销产品类型
日化	宝洁	玻璃碗、早餐杯、水壶、糖果罐、拉杆购物车等
奶粉与乳制品	雀巢（惠氏）、伊利	随行吸管训练杯、积木玩具、儿童拉杆箱、儿童安全座椅、草莓熊玩偶等
药品与保健品	辉瑞、拜耳	易扣密封双层保鲜盒、签字触控笔、便携商务随行包、双肩背包等
食品饮料	百威、玛氏	吧巾、子母筛盅、金属开瓶器、烟灰缸、毛绒小熊、洗漱收纳杯等
电子电气	戴尔、微软、华为	双肩背包、电脑音箱、合金自拍杆、USB 风扇等
互联网、电信、金融及其他	阿里巴巴、中国移动、北京银行	春联、挂历、冲锋衣、U 盘、手机支架、手机多功能助拍器等

2）促销品质量要求

报告期内，公司的主要客户为世界 500 强企业或国内知名公司，具有很高的品牌知名度。因此，客户通常对促销品的质量要求较高，至少要求达到产品的行业标准，收货时以样品为标准进行验货，不允许出现因促销品质量问题而对自身

品牌形象产生不利影响。在产品质量方面，公司客户的要求基本相同。

公司建立了完善的供应商管理体系，严格按照客户对促销品的质量要求，监督生产商的产品加工质量，尽可能降低出现产品质量问题的可能性。报告期内，公司与主要客户、供应商未因产品质量问题发生过纠纷、仲裁、诉讼等事项。

（3）不同模式下的促销品业务介绍

公司向客户提供的促销品主要涉及两类：创意设计+委托加工的促销品、创意推荐+直接采购的促销品。

1) 创意设计+委托加工的促销品

①参与的业务环节

公司采用“创意设计+委托加工”的业务模式，专注于创意设计、客户开发等环节，中间的促销品生产环节则外包给专业的生产商，公司通过完善的采购管理体系对促销品的品质严格把关。公司将主要资源投入创意设计和采购管理，能够最大程度利用不同生产商的产能，为客户供应不同品类的促销品。该业务模式下，公司参与的主要环节如下：

公司参与的环节	涉及的具体内容
创意设计	促销品方案策划及促销品产品设计
委托加工及质量控制	组织生产厂商，在规定时间内按照订单要求完成促销品生产，由专门质控人员对产品质量、交货工期等进行管控
促销品销售	促销品交付，实现促销品销售

A、创意设计

受终端消费者对促销品的需求不断转变、追求新奇时尚等特点的影响，客户对促销品的新颖性、时尚性的要求较高。为客户提供的促销品创意需要不断地推陈出新，才能够保持促销品对终端消费者购买的吸引力，持续获取客户的促销品订单。

公司的创意策划和产品设计主要体现在以下业务环节中：

a、促销方案策划：根据客户所处行业、品牌形象、自身的要求、消费者受众人群、活动时点、活动主题、营销预算等因素进行市场状况分析，为客户进行促销方案的统筹策划，并推荐适合向消费者赠送的促销品类型；

b、促销品创意设计：基于促销方案中选定的促销产品类型，综合考虑外观美观性、功能实用性、设计新颖性等因素，为客户定制设计符合要求的具体促销

产品。

公司高度重视营销方案的创意策划和促销品的设计研发,该阶段的相关工作主要由公司的专业团队自主独立完成。一般情况下,从客户向公司发出促销品供应提案要约到公司提交正式方案之间的时间间隔较短,将创意策划和设计的环节外包对提案的效率、质量、保密性等方面会产生不利影响。因此,公司建立了稳定和专业的设计团队,在基于熟悉客户需求、偏好的基础上,及时响应客户的促销方案策划及产品设计要求,这也是公司的核心竞争力所在。

B、委托加工及质量控制

在完成促销产品方案的策划设计并取得客户的订单后,公司作为专业的促销品供应商,本身不从事促销品的具体生产,而是组织具备相关产品生产能力和质量保证的供应商完成订单的生产要求。

报告期内,为提升促销品的新颖性、在客户促销品方案竞标中取得竞争优势,公司向客户提供的促销产品种类繁多,包括冰裂碗、玻璃糖果罐、早餐杯、陶瓷杯、拉杆购物车、福袋、毛绒玩具等多种产品。促销品供应具有“单次供货量大、产品质量高、交付期限短”的特点,在短时间内完成大批量订单生产对公司的供应商管理能力提出了很高的要求。目前,公司通过长期的业务开展积累了丰富的供应商资源,并按产品质量、货期、价格、账期、售后管理等多个标准严格甄选合格的供应商,建立了完善的供应商管理体系。

公司拥有一支专业的采购及质量控制人员团队,其中质控人员对重要订单在生产商进行促销品生产期间,驻厂对生产过程进行监督和管控,确保产品质量和交货工期。

C、促销品销售

公司组织生产商完成促销品的生产后,将促销品交付客户,经客户签收确认后实现销售。

②服务效益体现

客户在进行促销活动中,通常将方案策划、产品设计、生产等环节整体外包给专业的促销服务供应商,并不针对单一环节向供应商支付费用。公司通过“创意设计+委托加工”的业务模式向客户供应促销品,其创意设计阶段并不直接产生收入,最终通过促销品的销售形成收益。

最近三年,公司通过“创意设计+委托加工”业务模式实现的促销品销售收

入情况如下：

项目	2016年度	2015年度	2014年度
促销品销售收入（万元）	35,719.98	29,721.03	24,318.56

③促销品的定价情况

A、定价依据

客户发放促销品属于市场营销活动，单次促销活动的预算由市场部门结合营销预算总额并根据促销活动的规模、费用投放计划等制定。客户促销品的采购数量通常与促销活动期间产品的目标销量有关。

公司作为客户促销品的供应商，通过参与竞标取得客户订单后，组织供应商进行促销品的生产并及时交付客户。公司促销品业务的主要定价依据为成本加成定价：通过“创意设计+委托加工”模式提供促销品的主要成本为委托供应商生产产品所支付的采购货款，由公司对多家供应商进行比价后确定；公司在采购成本的基础上附加一定的利润率，利润率水平在综合考虑客户营销活动预算、订单规模、客户特点（持续维护的客户还是重点培养中的新客户）、当次促销品订单竞争激烈程度、客户账期等因素后确定。

B、定价情况

报告期内，公司向客户销售促销品的主要模式是：客户向公司发出促销品采购订单，订单对产品名称、规格、数量、价格等核心要素已作出明确的约定。公司促销品销售价格在客户促销活动开始之前即已通过订单明确约定，不存在促销品定价与客户本身产品的销量或者销售金额挂钩的情形，公司不承担客户产品销售状况的风险。

C、定价合理性

报告期内，公司在“创意设计+委托加工”业务模式下提供的主要促销品以定制化的低价值产品为主，通常经过公司自主的创意设计再由供应商负责批量生产，与市场同类型产品零售价格的可比性较低。

公司向客户销售促销品，由于客户的订单金额和采购数量较大，具有较强的议价能力，因此客户采购促销品的单价显著低于市场类似产品的零售价格。通过相关产品的官方网站、京东、淘宝等电子商务网站或者线下实体店铺、超市销售的产品，属于零售业务类型，其定价水平会显著高于客户促销品大量采购模式下

的定价。因此，一般情况下，公司促销品的定价低于类似产品的市场零售价格具有合理性。促销品实际成本与消费者对同类产品市场零售价的认知之间的价差，正是促销品作为市场营销工具的优势所在。

④主要客户情况

最近三年，公司在“创意设计+委托加工”业务模式前5大客户情况如下表：

A、2014 年度

序号	客户名称	主要促销品内容	销售数量 (万件)	销售收入 (万元)	收入 占比
1	宝洁	条纹玻璃碗、新年糖果罐、拉杆购物车、Hello Kitty 可爱早餐杯、多功能便携式行李袋等	2,126.28	12,371.10	50.87%
2	惠氏	创意画板、吸管杯、积木、多功能升降画板、多功能滑梯等	55.66	1,560.60	6.42%
3	戴尔	双肩背包、支架 X 形托盘、电脑音箱、USB 风扇、内胆包等	53.27	1,325.77	5.45%
4	辉瑞	易扣密封双层保鲜盒、签字触控笔、便携商务随行包、双肩背包、诺克多功能安全锤等	111.27	1,027.37	4.22%
5	华为	化妆镜套装、多功能数据线、龙马 U 型枕、美甲套装、触屏手套等	172.62	920.94	3.79%
合计			2,519.10	17,205.78	70.75%

B、2015 年度

序号	客户名称	主要促销品内容	销售数量 (万件)	销售收入 (万元)	收入 占比
1	宝洁	Hello Kitty 可爱早餐杯、格菱玻璃碗、Hello Kitty 水壶、波点糖果罐、拉杆购物车等	2,230.13	10,893.63	36.65%
2	伊利	陀螺、积木、不锈钢碗、餐勺套装、高硼硅汤煲等	324.60	2,378.99	8.00%
3	雀巢 (含惠氏)	保温杯套装、儿童拉杆箱、方巾、收纳包、晶莹玻璃糖罐等	207.72	2,084.18	7.01%
4	辉瑞	拉链包、佩尼壶四件套、玻璃水杯、差旅全能包、五件套保鲜盒等	203.30	1,727.66	5.81%
5	戴尔	双肩书包、双肩背包、支架、蓝牙自拍杆、笔记本散热器等	98.43	1,638.72	5.51%
合计			3,064.19	18,723.18	63.00%

C、2016 年度

序号	客户名称	主要促销品内容	销售数量 (万件)	销售收入 (万元)	收入占比

1	伊利	拉杆购物车、草莓熊玩偶、娃娃套装、城市惯性工程车、工程车套装等	1,911.49	12,006.04	33.61%
2	宝洁	玻璃碗、早餐杯、波点糖果罐、礼袋、卷发梳等	1,743.89	6,054.51	16.95%
3	华为	合金自拍杆、运动蓝牙耳机、指环扣支架、休闲款背包、蓝牙音箱等	209.57	2,676.65	7.49%
4	阿里巴巴	挂历、福字贴、红包、春联、冲锋衣等	1,917.70	2,635.75	7.38%
5	戴尔	双肩背包、移动电源、拉杆购物车、加湿器、耳机等	108.13	2,496.16	6.99%
合计			5,890.78	25,869.11	72.42%

⑤主要供应商情况

在“创意设计+委托加工”模式下，公司不直接采购原材料，而是将原材料采购及生产加工统一委托供应商进行，公司向供应商采购成品，公司负责对原材料和产品的质量进行查验。最近三年，公司在“创意设计+委托加工”业务模式前5大供应商情况如下表：

A、2014 年度

序号	供应商名称	主要供应产品	采购数量 (万件)	采购金额 (万元)	占比
1	永康市大成工贸有限公司	拉杆购物车、多功能便携式行李袋等	262.66	4,288.00	24.01%
2	安徽德力日用玻璃股份有限公司	条纹玻璃碗等	335.05	1,288.36	7.21%
3	山东泰山生力源玻璃有限公司	新年糖果罐等	240.22	780.73	4.37%
4	湖南港鹏实业有限公司	Hello Kitty 可爱早餐杯等	130.05	492.56	2.76%
5	深圳市云中鹤科技发展有限公司	真空保温杯、医生口袋随诊包套装等	8.05	426.95	2.39%
合计			976.03	7,276.60	40.74%

B、2015 年度

序号	供应商名称	主要供应产品	采购数量 (万件)	采购金额 (万元)	占比
1	山东泰山生力源玻璃有限公司	波点糖果罐、Hello Kitty 水壶等	742.66	2,196.61	9.81%
2	永康市大成工贸有限公司	拉杆购物车等	92.04	1,692.22	7.56%
3	安徽德力日用玻璃股份有限公司	格菱玻璃碗等	468.55	1,401.83	6.26%
4	湖南港鹏实业有限公司	Hello Kitty 可爱早餐杯等	270.09	1,041.40	4.65%
5	汕头市利高婴童用品实业	陀螺、积木等	121.83	782.42	3.49%

	有限公司				
合计			1,695.17	7,114.48	31.77%

C、2016 年度

序号	供应商名称	主要供应产品	采购数量 (万件)	采购金额 (万元)	占比
1	永康市大成工贸有限公司	拉杆购物车等	207.88	2,743.60	9.78%
2	汕头市澄海区鑫万玩具厂	娃娃套装、城市惯性工程车、工程车套装等	516.57	2,159.27	7.70%
3	安徽德力日用玻璃股份有限公司	玻璃碗等	436.51	1,284.13	4.58%
4	立丰家庭用品(南京)有限公司	三件套尼龙厨具、绽放水具套装、玻璃果盘、高硼硅汤煲等	195.72	1,111.67	3.96%
5	湖南港鹏实业有限公司	早餐杯	320.10	1,102.90	3.93%
合计			1,676.78	8,401.57	29.96%

注：上述表格中占比为采购金额占当年该业务模式形成的营业成本的比例

⑥主要客户及供应商匹配情况

最近三年，在“创意设计+委托加工”业务模式下，公司向前 5 大促销品客户销售的前 5 大产品能够与相应的促销品供应商匹配，向前 5 大促销品供应商采购的主要产品亦能够与相应客户的促销品销售情况相匹配。

⑦促销品示例

近年来，公司在“创意设计+委托加工”业务模式下向客户供应的促销品图示如下：

A、为宝洁旗下“佳洁士”牙膏新春促销提供的糖果罐、早餐杯



B、为华为旗下“P7”手机春节促销提供的手机自拍杆

P7 配神器 自拍更美丽
参与赢大礼!!!

1月31日 苏宁重庆路店
2月1日 苏宁世纪鸿源店

魅力女神 约惠华为

3月8号当天，凡到活动指定门店购买P7的女性顾客，可以获得一个自拍杆（数量有限，送完为止）。

赠

手机自拍杆

购买指定型号手机 > 购买 P7 手机（全制式）
自拍神器拍照 > 选择自己喜欢的新年愿望，在活动区域使用 P7+ 自拍杆拍照
参与抽奖领取照片 > 店内各楼层设置抽奖箱领取打印照片

扫描二维码，关注“华为终端官方平台”：
进入新年许愿池活动，上传新年愿望照片；
上传图片审核后，进入转盘抽奖

礼品、照片打印数量有限，送完为止 活动产生时间 2月28日
消费者在上传照片至微信活动平台时，需在上文输入相应活动编号内容

C、为戴尔电脑促销提供的双肩背、U 盘、鼠标、音箱马克杯、雨伞



D、为红牛饮料促销提供的中国羽毛球队明星玩偶



E、为中粮旗下“福临门”食用油春节促销提供的拉杆购物车

福临门 送福到家!

福临门 品牌安全 品质保证

想了解更多? 请扫描二维码或登录活动网站了解活动详情。
活动网址: fuyeye.fulinmen.com.cn

活动规则:
2012年12月30日—2013年2月7日, 每周六、日、及元旦/春节前夕, 凡在指定地点一次性购买福临门系列产品(食用油、糖、杂粮、调味酱)达到如下金额, 可获赠相应礼品:

消费金额	获赠礼品
满68元	福临门400g装白油或白砂糖 一袋
满128元	福临门400ml天然香浓调和油 一瓶
满168元	福临门400ml香油 一瓶
满228元	拉杆购物车 一辆

互动礼品: 福袋

数量有限, 赠完为止。
中粮食品营销有限公司保留活动最终解释权

F、“NBA”主题促销品



G、“Hello Kitty”主题促销品



H、ELLE 品牌促销品



I、大嘴猴（Paul Frank）主题促销品



J、摩卡多功能数据卡

摩卡MOCA X7/X7s
多功能数据卡

全球顶级工业设计奖项
德国红点/iF奖·获奖产品



注：公司自主品牌产品“摩卡多功能数据卡”在2015年荣获国际顶级设计大奖——德国iF设计奖、台湾金点设计奖，在2014年荣获国际顶级设计大奖——德国红点设计奖（Red

Dot)⁵。

K、摩卡超薄无线路由移动电源



注：公司自主品牌产品“摩卡超薄无线路由移动电源”在2014年荣获国际顶级设计大奖——德国红点设计奖（Red Dot）

L、诺克车用多功能安全锤



注：公司自主品牌产品“诺克车用多功能安全锤”从近6,000件参评设计中脱颖而出，荣获代表中国工业设计最高奖项的2013年中国设计红星奖金奖

2) 创意推荐+直接采购的促销品

⁵德国iF设计奖与德国红点设计奖、美国IDEA奖并称为世界三大顶级设计奖项。宝马、苹果、索尼等具有国际顶尖设计地位的公司均以获得此奖项为殊荣。

客户在开展特定类型的促销活动时，有时会选择使用品牌商品进行促销，包括品牌电脑、手机、箱包、日用品等产品。例如，对于经销商奖励、消费者团购兑换等营销活动所需产品，药品与保健品行业客户用于渠道推广的品牌提示物和医用辅助用品，客户倾向于选择单品价值较高或者用户接受度较高的品牌商品（如苹果 iPhone 手机、平板电脑、品牌水杯等）；此外，部分客户也会选择如维达纸巾、品牌婴儿玩具等作为促销品。

①参与的业务环节

在“创意推荐+直接采购”的业务模式下，公司不需要进行促销品的创意设计。通常情况下，公司接到客户征集提案的要求后，根据客户促销活动对象、营销目标、营销预算等进行提案策划，推荐契合客户需求的品牌促销品。客户对多家供应商提交的方案进行评选，并在方案通过评选后要求各家供应商通过竞标比价的形式获取订单。公司建立了完善的供应商管理体系，能够从更具有成本优势的供应商处采购品牌产品，提高获得订单的概率。公司根据客户的订单，向品牌产品生产商或经销商下单采购，品牌生产商或经销商根据公司订单组织备货并将促销品发货至向客户指定地点，完成促销品销售。该业务模式下，公司参与的主要环节如下：

公司参与的环节	涉及的具体内容
参与客户方案和/或产品竞标	（1）根据客户发出的征集提案要求，结合客户促销活动的特点、活动目标、采购预算等向客户推荐品牌促销品，通过竞标比价后获取客户订单； （2）客户已预先选定促销活动拟使用的品牌促销品，组织供应商进行比价，公司通过参与比价获取客户订单。
组织供应商或经销商备货	根据客户订单情况，组织品牌促销品的供应商进行竞标比价，确定相关产品的供应商并进行产品备货
促销品销售	促销品交付，实现促销品销售

②服务效益及客户委托公司代为采购的原因

报告期内，公司通过“创意推荐+直接采购”的业务模式向客户供应促销品，服务收益主要体现为促销品销售收入，公司通过采购品牌产品作为促销品向客户销售而取得价差收益。

客户通过委托公司进行品牌商品采购，而非客户直接采购的主要原因包括：

A、客户把促销品采购外包给服务商：客户开展团购客户积分换礼、员工福利积分换礼等项目时，所涉及的品牌促销品种类较多、数量较大，为简化业务流

程，避免直接对接多个品牌促销品供应商，客户将采购业务统一委托公司执行；

B、客户有供应商资格限制：公司的主要客户大多为世界 500 强企业或国内知名公司，实行供应商资格认证机制，客户只能从经过认证的促销品供应商处采购产品。而客户对供应商的准入和审查标准十分严格，规模较小的中小供应商难以通过客户的供应商资格认证，导致客户无法直接向供应商采购相关品牌促销品。此外，客户开展促销活动使用的促销品变化较大，部分供应商即使具备一定规模且符合客户合规性要求，由于客户采购频率不高，往往还是会选择通过公司进行采购。

综上，公司通过“创意推荐+直接采购”的业务模式向客户供应品牌促销品，其原因在于公司具有强大的供应商管理能力和客户服务能力，能够通过该业务模式帮助客户实现业务流程的简化，并降低营销活动支出。

③主要客户情况

最近三年，公司在“创意推荐+直接采购”业务模式下的前 5 大客户情况如下表：

A、2014 年度

序号	客户名称	主要促销品内容	销售数量 (万件)	销售金额 (万元)	收入 占比
1	宝洁	苹果 iPhone 5S 手机、澳贝音乐踏板车、飞科电吹风、蓝盒宝宝宠物酒店、澳贝青蛙小鼓等	171.27	6,599.63	33.71%
2	惠氏	折叠学习两用桌、随行吸管训练杯、宝宝随行训练碗、随行训练叉勺组、托马斯便携双面画板等	79.06	3,138.01	16.03%
3	辉瑞	微波炉汤锅、皇家新春礼盒（亚曼茶+蜂蜜+谷物片）、域果五品养生干果礼盒、TEA & coffee 杯壶组、名物咖啡点心礼盒等	70.11	1,626.32	8.31%
4	佳能	苹果 iPad Air 平板电脑、苹果 iPhone 5s 手机、苹果 iPad Mini 平板电脑、伊莱克斯吸尘器、电吹风等	5.38	1,039.41	5.31%
5	中国移动	洗衣粉、毛巾、清风纸巾、严迪牙膏牙刷套装、手提型运动水壶等	208.41	858.04	4.38%
合 计			534.23	13,261.41	67.74%

B、2015 年度

序号	客户名称	主要促销品内容	销售数量 (万件)	销售金额 (万元)	收入 占比

1	宝洁	洗衣机、花花王子拉杆箱、苹果 iPhone 6 手机、苹果 iPhone 6 Plus 手机、飞科电吹风等	147.18	3,322.00	22.18%
2	辉瑞	干果礼盒（五合颂福）、皇家新春礼盒（亚曼茶+谷物片+蜂蜜）、净水壶、差旅全能包、TEA & Coffee 杯壶组、商务大容量双肩背包等	72.29	2,081.96	13.90%
3	雀巢（含惠氏）	水漆新工作台（积木玩具）、折叠学习两用桌、儿童安全座椅、小小艺术家画板、对讲故事机等	29.63	1,825.04	12.19%
4	微软	存储卡、福玛特智能扫地机器人、内存、中粮粮油礼盒、音乐蜗牛音箱等	11.89	846.71	5.65%
5	恒大农牧	电动车、纸尿裤、小龙哈彼儿童自行车、儿童电动车（智乐堡 673R 梦幻小卡奇）、小龙哈彼伞车等	4.59	837.99	5.60%
合 计			265.58	8,913.70	59.52%

C、2016 年度

序号	客户名称	主要促销品内容	销售数量 (万件)	销售金额 (万元)	收入 占比
1	宝洁	苹果 iPhone6s Plus、苹果 iPhone 6s、飞科电吹风、美眼仪、化妆棉等	183.32	3,289.15	16.23%
2	拜耳	移动电源、U 盘、欧姆龙体温计、插排、数据线等	78.18	3,013.03	14.87%
3	辉瑞	毛巾礼盒、彩虹伞、差旅全能包、洁丽雅竹影毛巾套装、3M 听诊器等	114.99	2,091.08	10.32%
4	雀巢（含惠氏）	二合一滑板车、手推车、三轮手推车、小手电大探秘（海洋世界、野兽王国）、小手电大探秘（密林探险、恐龙时代）等	51.45	2,077.42	10.25%
5	北京银行	法国大使拉杆箱、Swissgear 拉杆箱 sa/3920、碧然德滤水壶、膳魔师高真空不锈钢食物罐、平板电脑等	7.82	1,403.04	6.93%
合 计			435.77	11,873.72	58.61%

④主要供应商情况

最近三年，公司在“创意推荐+直接采购”业务模式下的前 5 大供应商情况如下表：

A、2014 年度

序号	供应商名称	供应产品类别	采购数量 (万件)	采购金额 (万元)	占比
1	魔石（上海）贸易有限公司	托马斯便携双面画板、蓝盒宝宝宠物酒店、蓝盒宝宝奇妙光影隧道、蓝盒宝	30.15	853.76	5.42%

		宝吸盘花等			
2	重庆佳杰创越营销结算有限公司	苹果 iPhone 5S 手机、苹果 iPhone 6 手机、苹果 iPad 平板电脑等	0.27	801.14	5.09%
3	美太芭比（上海）贸易有限公司	随行吸管训练杯、宝宝随行训练碗、随行训练叉勺组等	58.10	791.05	5.03%
4	高思维贸易（深圳）有限公司	折叠学习两用桌、多用途学习储物椅等	10.45	676.23	4.30%
5	锦江麦德龙现购自运有限公司	帮宝适纸尿裤超薄干爽系列、汰渍洗衣粉等	59.67	594.96	3.78%
合计			158.64	3,717.14	23.62%

注：利宾来塑胶工业（深圳）有限公司（以下简称“利宾来”）和高思维贸易（深圳）有限公司（以下简称“高思维”）系同一控制下的企业，因利宾来是公司“创意设计+委托加工”业务模式下的供应商，上表中高思维的采购情况未合并利宾来统计

B、2015 年度

序号	供应商名称	供应产品类别	采购数量 (万件)	采购金额 (万元)	占比
1	锦江麦德龙现购自运有限公司	帮宝适超薄干爽系列纸尿裤等	18.20	588.01	5.02%
2	重庆新日日顺家电销售有限公司广州分公司	洗衣机等	0.25	316.67	2.70%
3	高思维贸易（深圳）有限公司	折叠学习两用桌、小小艺术家画板等	5.90	313.74	2.68%
4	北京奇侠商贸有限公司	电暖器、九阳开水煲、笔记本电脑、挂烫机等	2.52	296.32	2.53%
5	深圳市乐心医疗电子有限公司	智能手环等	5.75	293.12	2.50%
合计			32.62	1,807.86	15.43%

C、2016 年度

序号	供应商名称	供应产品类别	采购数量 (万件)	采购金额 (万元)	占比
1	东莞市智乐堡儿童玩具有限公司	二合一滑板车、童车等	5.91	589.09	3.74%
2	上海奔腾电工有限公司	奔腾吹风机等	27.85	511.15	3.24%
3	上海华冰清贸易有限公司	法国大使旅行箱等	1.55	482.51	3.06%
4	福州匠心源网络科技有限公司	苹果 iPhone 6s Plus 手机、苹果 iPhone 6s 手机等	0.10	433.27	2.75%
5	福建唯酷信息工程有限公司	苹果 iPhone 6s Plus 手机、苹果 iPhone 6s 手机、苹果 iPad 平板电脑等	0.13	414.02	2.63%

序号	供应商名称	供应产品类别	采购数量 (万件)	采购金额 (万元)	占比
合计			35.54	2,430.03	15.42%

注：上述表格中占比为采购金额占当年该业务模式形成的营业成本的比例

⑤采购价格与销售价格的价差情况

在“创意推荐+直接采购”的业务模式下，客户直接委托公司进行品牌促销品的采购。一般情况下，公司依据向供应商采购的成本，附加一定的利润率对客户进行销售，销售价格和采购价格存在一定价差。

公司根据客户在开展特定类型的促销活动中对品牌促销品的需求，通过竞标比价的形式取得客户订单后，公司再向供应商进行采购，同样会经过招标和比价等程序确定最优价格的产品供应商，公司向供应商采购的业务流程遵循市场化定价原则。报告期内，公司许多同种类型品牌促销品（如苹果 iPhone 手机）分别由不同的产品供应商供应，系通过市场化的招标比价后确定，采购价格具备合理性。

在“创意推荐+直接采购”业务模式下，客户不要求公司从指定的供应商或经销商处按照指定的价格采购一定数量的促销品。因此，公司按照正常的产品购销业务进行会计核算，即根据向客户销售促销品的金额确认营业收入，根据向供应商采购促销品的金额结转营业成本。

2、促销服务

随着市场竞争的不断深化，客户越来越看重外包商全方位、一体化的服务能力，依靠单一环节的业务已经难以在市场竞争中取得优势地位。因此，为更好地满足客户需求，提高客户粘性，公司组建了物流服务团队和电商运营团队，将业务从产品延伸到服务，从单一环节服务延伸到供应链整体服务，从传统线下服务衍生到互联网线上服务。

公司基于对客户的深度了解，根据客户在各类营销事项上的需求以及在营销流程和管理中存在的问题，为客户提供数字化促销服务、仓储运输服务等专业化服务。

（1）数字化促销服务

1）数字化促销服务形成的背景及业务模式的演进

随着互联网应用的普及，以及客户对营销费用投入日趋精准化、高效化、规

范化的要求，公司准确把握促销服务行业发展趋势与下游客户的需求调整，立足互联网、移动互联等 IT 开发技术，推出了数字化促销服务业务。2016 年以前，公司数字化促销服务主要解决客户直接向数量众多的经销商或销售人员、内部员工等群体直接发放营销物料或促销品等问题。在此基础上，2016 年，公司进一步丰富了数字化促销业务模式，开发了直接面向客户最终消费者的促销平台，消费者可以通过促销活动 App 或微信公众号等终端平台参与促销活动、登录验证后直接领取数字化促销品，实现了促销品、促销活动及其流程管理、促销效果统计分析的数字化。

基于互联网技术、IT 团队，公司为不同客户提供的数字化促销服务业务流程基本相同，按照数字化促销服务内容演进的过程以及最终面向的群体不同，公司数字化促销服务可以分为促销品电商平台服务和终端数字化促销活动服务。

2) 公司数字化促销服务的具体表现形式

公司数字化促销业务包括促销品电商平台服务和终端数字化促销活动服务。其中，后者是公司基于互联网技术，在促销品电商平台服务的基础上，自 2016 年起开展的业务。

2014 年末、2015 年末和 2016 年末，公司数字化促销服务团队的员工人数为 10 人、13 人和 55 人，均系在公司专职工作的员工。其中，2016 年末数字化促销服务团队人员大幅增加，主要是因为公司向百威提供“夜点”服务项目，为配合百威商务推广的需求，增加招聘了销售推广人员，截至 2016 年末百威“夜点”项目的销售推广员工人数为 33 人。

①促销品电商平台服务

为解决客户在营销中所面临的个性化问题，公司为客户提供定制化的电商平台开发与运营维护、平台上促销品和其他营销物料的供应及仓储运输等服务，为客户提供的电商平台可以实现在线展示、在线订购、在线支付、物流配送实时监控等综合功能，大幅提升了客户营销活动的效率和效果。

A、资质情况

截至本招股说明书签署之日，公司拥有北京市通信管理局核发的《电信与信息服务业务经营许可证》（经营许可证编号：京 ICP 证 130091 号），上述《电信与信息服务业务经营许可证》载明的业务种类为第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务），证书有效期至 2018 年 4 月 27 日。

该证书下登记的服务项目、网站名称及网址如下：

序号	网站名称	域名	服务项目
1	辉瑞礼品网	pfizergift.com	互联网信息服务不含新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械、电子公告服务
2	百威多利网	extra-benefit.com	互联网信息服务不含新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械、电子公告服务

截至本招股说明书签署之日，公司正在运营中的其他电商平台基本情况如下：

序号	平台名称	运营主体	平台类型/网址	许可/备案编号
1	佳能店面积分平台	元隆雅图	www.csp-jifen.com	京 ICP 备 13009990 号-12
2	康明斯员工生日平台福利项目	元隆雅图	cummins.lytbuy.com	京 ICP 备 13009990 号-5
3	宝洁-麦德龙礼品兑换平台	元隆雅图	www.yizhanzhuangxiang.cn	公司不是该平台域名主体，无需履行备案义务
4	戴尔赢家平台	元隆雅图	dellwinner.56mdm.com	京 ICP 备 13009990 号-3
5	微软国庆员工福利项目平台	元隆雅图	microsoft.lytbuy.com	京 ICP 备 13009990 号-5

B、电商平台开发运营情况

报告期内，除个别平台的部分模块系委托第三方机构代为开发外，公司其他促销品电商平台均系自主开发、自主运营，不存在委托其他单位进行开发或运营的情形。

公司为辉瑞制药建立了大中华区医药代表会议礼品选购平台，为百威啤酒建立了全国经销商营销物料集中采购平台，为佳能、宝洁、微软等客户建立了面向经销商、集团消费者或内部员工的积分换礼兑换平台等。

2015 年、2016 年，公司为不同客户提供的电商平台服务情况如下表：

序号	客户	电商平台类型	收入来源	2015 年度		2016 年度	
				平台累计订单数（笔）	平台累计交易额（万元）	平台累计订单数（笔）	平台累计交易额（万元）
1	辉瑞	大中华区医药代表会议礼品选购平台	平台服务收入+促销品销售收入	57,498	5,076.24	65,161	4,597.49
2	百威	全国经销商营销物料集中采购平台	平台服务收入	53,346	13,817.13	59,237	26,441.74
3	佳能	全国经销商积分换礼平台	促销品销售收入	4,144	540.00	4,077	865.71
4	宝洁	消费者团购换礼平台	促销品销售收入	2,804	724.18	2,164	1,562.65

序号	客户	电商平台类型	收入来源	2015 年度		2016 年度	
				平台累计订单数（笔）	平台累计交易额（万元）	平台累计订单数（笔）	平台累计交易额（万元）
5	微软	员工福利换礼平台	促销品销售收入	19,689	641.43	9,216	550.43
6	戴尔	营销物料销售分发平台	物流收入	35,377	375.89	50,171	106.70
7	洋河酒厂	营销物料集中采购平台	平台服务收入+促销品销售收入	5,541	10,266.86	2,468	4,683.79
8	康明斯	积分换礼平台	促销品销售收入	1,752	28.64	2,228	28.26
9	恒大乳业	消费者积分换礼平台	促销品销售收入	1,397	2.34	2,671	16.30
合 计				181,548	31,472.72	197,393	38,853.07



②终端数字化促销活动服务

数字化促销品及促销服务减少了传统实物促销品生产及派发过程中的物流、质量控制等中间环节。近年来，随着移动互联网和智能手机的不断普及，企业的促销活动越来越多地通过互联网展开，对于更加精确高效的数字化促销活动的需求也日益提升。与此同时，消费者对于促销品的需求也逐渐从传统的实物促销品扩展到数字化促销品及促销服务（如微信红包、视频网站会员资格、滴滴打车券、电影票兑换码、课程兑换码、移动流量包等），对企业营销活动的策划和设计提出了新的要求。在此背景下，公司顺应客户对促销活动的新要求，研究互联网时

代消费者对促销活动需求的变化,借助此前开展促销品电商平台服务积累的互联网行业的技术、人员、经验等资源,策划并执行了直接面向客户的终端消费者的数字化促销活动业务。

A、资质情况

2016年,公司开发了终端数字化促销服务平台,主要为App应用程序或者微信公众号。根据《移动互联网应用程序信息服务管理规定》,公司开发和运营的终端数字化促销App平台无需取得相关资质或办理备案手续。对于通过微信平台开发和运营的终端数字化促销平台,由于微信平台的实际运营基于网站,因此微信平台所对应的网站需要履行备案手续。

截至本招股说明书出具之日,公司正在运营的主要终端数字化促销活动平台的备案情况如下:

序号	平台名称	平台类型	备案网址	许可/备案编号
1	惠摇好运促销平台 (惠氏“摇红包”)	微信公众号	www.ylytbuy.com	京 ICP 备 13009990 号-5
2	百威夜点促销平台	微信公众号	www.ye-dian.com	京 ICP 备 13009990 号-11
			www.yedianktv.com	京 ICP 备 13009990 号-9
3	吉列(宝洁)摇一摇平台	微信公众号	www.pggill.com	京 ICP 备 13009990 号-10
4	碧浪汰渍(宝洁)抽奖平台	微信公众号	www.vdui.cn	京 ICP 备 13009990 号-8
5	帮宝适(宝洁)促销平台	微信公众号		
6	美赞臣促销平台	微信公众号		
7	益海嘉里促销平台	微信公众号		

注:碧浪汰渍(宝洁)抽奖平台、帮宝适(宝洁)促销平台、美赞臣促销平台、益海嘉里促销平台所对应的网站系备案网址下的二级域名,无须单独履行备案手续

B、服务内容及收入模式

公司提供的直接面向客户终端消费者的数字化促销服务可以根据客户促销活动计划和预算,在市场调研的基础上策划数字化促销活动方案,包括主题、目标消费者、促销品内容、活动流程等。公司为客户开发并运营(包括系统管理、运营维护、电话客服等)终端数字化促销活动服务平台,消费者可以通过促销活动App或微信平台参与促销活动、登录验证后领取数字化促销品。此外,公司还可以为客户提供基于数字化平台的营销物料仓储运输服务,并提供消费者数据

收集分析等相关服务。

公司终端数字化促销活动服务的收入主要包括以下形式：

收入类型	收入确认
平台开发收入	公司自主或委托第三方开发促销平台，客户验收通过后实现收入
平台运营维护收入	红包类促销平台：根据红包发放金额的一定比例计提服务费，净额确认收入
	非红包类促销平台：根据平台运营发生的人工成本、资金成本、日常运营管理费用等收取相应的运营维护费用
数字化促销品供应收入	客户向消费者赠送视频网站会员资格、滴滴打车券、电影票兑换码、课程兑换码、移动流量包等非现金类的数字化促销品（可兑换为视频观看、出行、观影、课程服务等），公司先行采购相关服务的兑换券，不存在按照指定价格向供应商采购的情形。公司在完成数字化促销品供应服务后，确认服务收入并结转成本
仓储运输收入	公司为用户在促销平台上订购的促销品或其他营销物料提供仓储运输服务，并向客户收取仓储运输费用

终端数字化促销活动服务减少了传统促销活动中促销品的生产、质量控制、仓储物流等环节，有助于提高促销活动的时效性、降低客户促销投入的盲目性、提高促销品对消费者的到达率；借助互联网技术，能够实现促销品更精准的投放和对消费者的后续追踪，提升客户营销活动的效率和效果。在惠氏、宝洁等核心客户近年来营销费用投入中实物促销品投入预算增长放缓甚至下滑的背景下，公司通过提供终端数字化促销活动服务，在有效挖掘客户需求的同时，实现了数字化促销服务业务范围从针对经销商、医药代表、客户员工等特殊群体到直接面向终端消费者的扩展，进一步完善了公司数字化促销服务的业务模式。

C、平台运营情况

公司已执行了包括惠氏“微信摇红包”、百威啤酒“夜点娱乐”、宝洁系列品牌数字化促销项目等多个终端数字化促销活动项目。

a、惠氏“微信摇红包”项目

2016年，惠氏在全国逾8,000家母婴用品店开展“微信摇红包”促销活动，消费者通过进店、加入惠氏“妈妈俱乐部”、购买惠氏奶粉的形式均可参加该促销活动。公司承担项目策划、系统开发、平台运营、红包发放、消费者信息收集和分析等工作，按红包发放金额的一定比例向惠氏收取服务费。2016年，该项目共发出微信红包接近1.5亿元，达到了良好的促销效果。



b、百威“夜点娱乐”数字化促销项目

百威于 2015 年 10 月启动“夜点娱乐”促销项目，通过微信公众号平台向消费者提供 KTV 预订服务和夜生活娱乐资讯服务，并借助预定平台推广百威的产品信息，以此提高百威啤酒在 KTV 市场的占有率。

目前，公司负责夜点 KTV 预定平台的开发、微信公众号运营、线下推广及销售推广人员管理等，向百威收取系统开发费、运营维护费、基于平台产生的物流费用等。2016 年，百威夜点项目实现收入 1,210.95 万元，呈现快速发展的态势。

c、宝洁系列品牌的终端数字化促销项目

宝洁为公司报告期内核心客户，公司为宝洁实物促销品最大供应商，近年来，随着宝洁营销投放策略的调整，公司主动应对客户需求变化，为宝洁定制了“可识别、可互动、可管理”的终端数字化促销项目。通过“一物一码”、“小票上传”、“微信互动”等形式，借助微信开放功能，引入数字化促销服务。消费者通过微信公众号录入个人信息、上传购物小票，生成个人信息后，即可自线上获取促销礼品。线上生成的数字化促销品包括微信红包、实物促销品、宝洁样品试用装、数字化支付券（如：电影票兑换码、话费流量包等）、微信表情包等。

公司为宝洁策划的部分数字化促销品项目如下：

品牌	项目名称	项目内容	活动方式	页面设计图例

吉列	奥运摇一摇 抽奖	一物一码	1、商品包装内一物一码 2、消费者购买商品，扫码打开页面 3、摇一摇随机获得相应礼品	
碧浪	碧浪超市 抽奖 送电影票/洗衣机	小票上传	1、消费者在指定超市购买指定商品 2、从海报扫码进入页面，上传购物小票 3、后台审核通过的用户，根据小票指定产品的金额不同，获得赠品或者抽奖机会	
帮宝适	干货挑战实 验分享	一物一码+ 微信互动	1、消费者获得实验套装，扫描二维码（一物一码） 2、打开页面，按照页面提示进行实验操作，并拍照生成实验报告 3、分享实验报告，获得抽奖机会 4、抽奖获得微信红包	

d、为其他客户策划的终端数字化促销活动项目

除为惠氏、宝洁、百威等客户提供上述服务外，公司积极拓展终端数字化促销活动服务的客户群体，先后为益海嘉里、美赞臣等客户策划了面向终端消费者的数字化促销活动。

（2）仓储运输服务

报告期内，公司在北京、上海、广州、成都等中心城市建立了面积达到15,000-20,000平方米之间的仓储中心，可为客户集中保管来自不同供应商的各类营销物料，并可根据货物类别和客户需求，为客户提供定制包装、二次包装服务。

公司可为客户提供促销品及其他营销物料的运输服务，公司自身不拥有公路、铁路、航空等运力，因此在开展运输服务业务中，公司主要负责运输组织、物流方案规划等，通过招标程序将运输业务外包给第三方专业物流公司，并对第三方物流公司配送过程进行监督。

客户在促销活动中要使用多种物品，包括促销品、展示柜台、宣传海报、灯箱、促销员工作服等，该等物品往往由不同的供应商提供，而每一个促销活动现场都需要配备不同数量的全套物品，在活动现场所在城市还需要有适当的储存点以便促销员随时领用。因此，需要专业的物流商将包括促销品在内的各项营销物料集中储存后再包装并配套分发到开展促销活动的城市储存点。

公司可以向客户提供个性化、定制化服务，从客户的促销品采购阶段就介入

服务过程，为客户提供市场调查、需求分析、区域分配方案、定制包装、二次包装等运前、运后服务。通过长期为客户提供物流服务，形成富有价值的数据资源，公司可以为客户的促销活动提供有力的物流信息支持，提升客户促销活动效率、减少营销物料损耗。

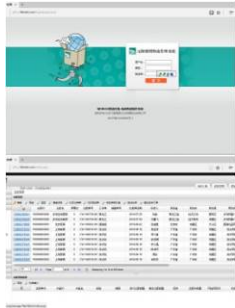
公司为客户提供促销品及营销物料的仓储运输服务和向客户销售该等产品是两项独立的业务。公司开展的与促销品及营销物料有关的业务类型及具体情况如下：

业务类型	主要客户	收入类型	服务效益	收入确认原则	收费标准
向客户销售促销品及营销物料	宝洁、微软、伊利等	促销品销售收入	产品销售收入	客户确认并签收后，公司确认产品销售收入	成本加成利润率
为客户提供促销品及营销物料的仓储运输服务	戴尔等	仓储运输服务收入	向客户收取仓储运输服务费	服务提供完成后，根据经客户确认的对账单确认促销服务收入	根据仓库租赁成本、人工成本、第三方物流成本等成本因素加成利润率

为方便客户实时掌握营销物料的物流状态，公司开发了“MDM365 物流在线系统”，整个系统由在线订单管理、仓储管理、运输管理、物料监理、结算管理、统计分析等多个模块组合而成，能够提供报表单据，让客户能够对营销物料物流全过程进行跟踪和管理。



2016 年，公司进一步升级智能化物流管理平台，包含条码管理系统、智能分拣系统、物流在线系统、手机可视化监控系统等，可实时无缝数据交互，并根据客户的需求实现系统和功能的定制。智能物流体系的升级，进一步提升了公司仓储运输服务的客户体验，有助于增强客户粘性，支持公司核心业务的发展。

名称	图例
条码管理系统	
智能分拣系统	
物流在线系统	
手机可视化监控系统	

（3）客户活动服务

报告期内，针对客户在开展促销活动中遇到的个性化问题，公司向客户提供

多种客户活动服务。受客户业务需求的影响，公司提供的客户活动服务在服务内容上存在较大差异，且具有一定偶发性，收入占总营业收入的比例较低。

报告期内，公司提供的客户活动服务业务主要包括客户供应商管理、会议及会展管理、巡店管理等，服务的主要客户包括宝洁、戴尔、微软等。针对提供的客户活动服务，公司根据客户的具体订单要求提供相关服务，单独向客户收取服务费用，不存在一体化收费的情形。

1) 供应商管理服务

公司的主要客户为世界 500 强或国内知名企业，对于供应商资格的审核较为严格，许多中小供应商无法进入其供应商目录；而且，客户开展具有一定临时性的促销活动时需要采购的服务涉及的供应商可能差异较大，客户直接管理的效率较低，组织难度较大。

因此，公司作为客户的合格供应商，接受委托为其选择合适的活动供应商并提供相关的供应商管理服务：公司与相关供应商签署业务合同或下达订单，组织并监督供应商完成相关产品或服务的交付；公司负责审核供应商的工作内容，监督合同或订单的执行情况，确保达到客户要求，并在活动完成后根据对账单等资料与供应商和客户分别进行结算。公司为客户提供供应商管理服务，不存在客户指定供应商的情形。

报告期内，公司主要为戴尔、微软、宝洁等客户提供供应商管理服务。

2) 会议及会展管理

基于客户为降低业务成本、通过外包优化流程的需求，公司为客户提供会议管理服务，包括会议的整体策划、活动现场设计、会议现场布置、会议材料的印刷制作、参会者接送等业务环节。

公司为客户提供的展会服务主要是根据客户参与展会的要求，与展会举办方进行谈判并租赁展位，满足客户参与展会的需求，并负责会展现场的布置协调等工作，简化客户的业务流程。

3) 巡店管理

巡店管理主要是公司根据客户的需求对其零售商店面部分或全部的管理职责进行管理和监督，包括认证管理、运营监督、信息管理、新产品铺货管理等，以达到为客户优化零售终端、提升品牌形象以及提高终端销量的目的。

(4) 小结

综上，数字化促销服务、仓储运输等促销服务是公司主营业务体系中的重要组成部分，是公司全产业链业务能力的重要环节。公司在开展促销品供应业务的同时，通过提供数字化促销服务、仓储运输等增值服务，不断扩大与客户的合作广度，提高客户粘性，有利于公司与客户形成更为稳定的战略合作关系。随着互联网的普及，促销活动逐渐呈现出线上与线下融合的趋势，公司利用互联网技术实施业务升级的战略，借助促销品电商平台业务形成的先发优势和行业经验，进一步开发了面向终端的数字化促销活动平台。公司以数字化促销服务为未来业务发展方向，以智能化物流作为主营业务的重要支持，有助于公司适应互联网时代的市场环境变化，实现公司从客户的合格供应商转变为核心供应商、并最终成为客户重要战略合作伙伴的目标。

3、公司业务流程

促销品供应业务是公司最主要的盈利来源。公司专注于服务大企业客户，包括世界 500 强公司及国内知名企业，其业务流程分为两大步骤：第一步，取得供应商资格；第二步，开展具体业务。

（1）取得供应商资格

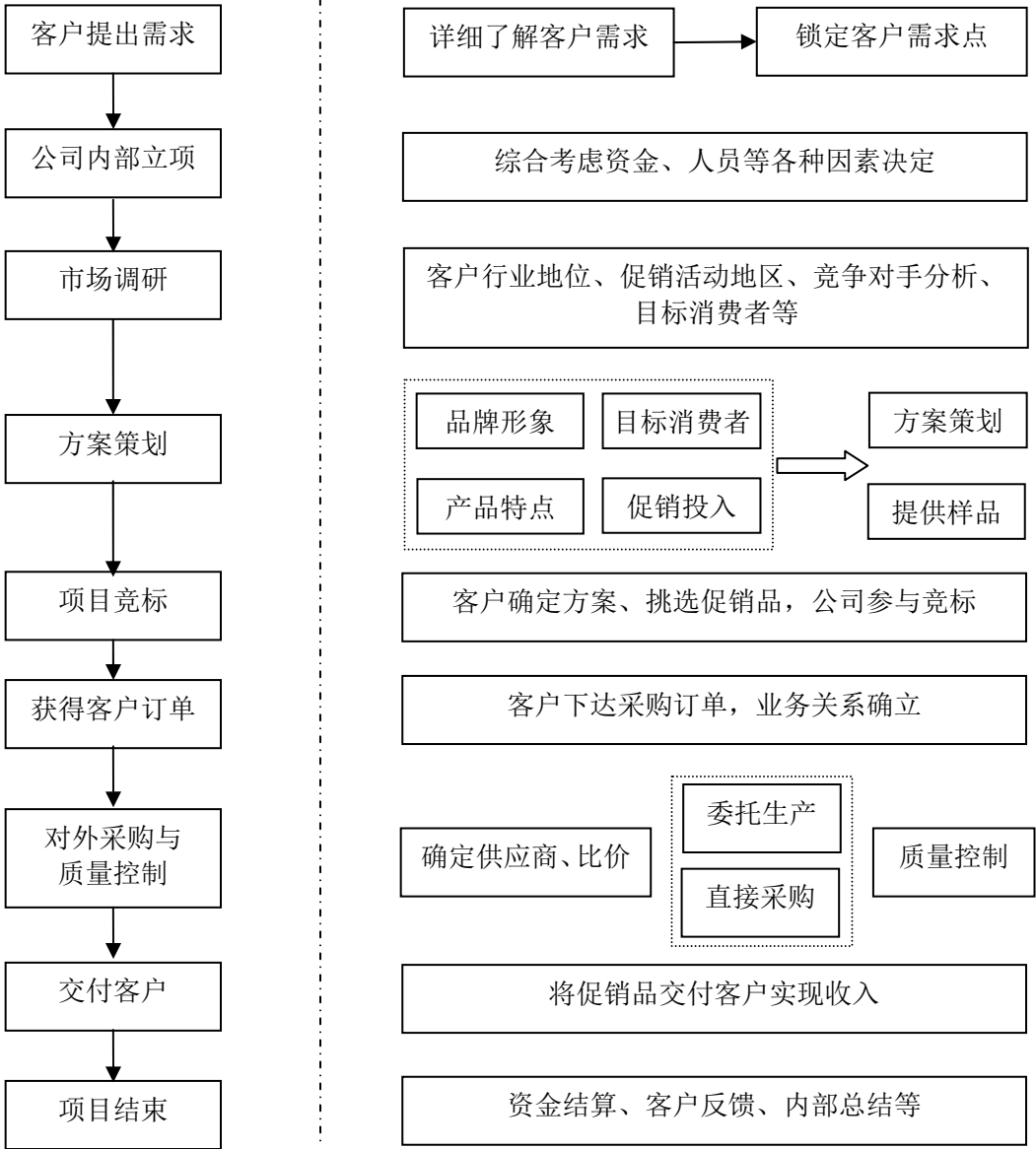
首先，公司向客户提交基本情况介绍、服务其他客户的成功案例、竞争优势等资料，申请成为客户的供应商。客户有关部门通过书面审核、现场考察等方式对公司的经营规模、历史业绩、设计能力、资金实力、管理体系、服务能力等进行综合评价，以确定公司是否符合相关条件。

通过客户的严格审核之后，公司获得供应商资格。只有取得供应商资格，才能与客户开展业务。

取得供应商资格后，双方需要签订框架协议，确立业务合作关系。框架协议仅对产品质量、交货及验收、付款周期等相关事项做出原则性约定，不涉及采购品种、采购数量和采购价格等具体事项。

（2）开展具体业务

以实物促销品供应业务为例，开展具体业务的流程如下图所示：



①客户提出需求

每次促销活动开始前，客户会通过见面会谈或电话会议的形式向公司及其他供应商介绍本次促销活动目的、预算金额以及期望达到的效果，并提出服务需求。公司事业部销售人员向客户详细了解需求的具体内容，准确提炼并锁定客户的需求点，并将客户需求在公司内部传达。

②公司内部立项

公司综合考虑收入预期、客户需求紧急情况、当期项目执行情况、资金情况、人员情况等因素决定是否立项。

③市场调研

公司内部立项通过后，由事业部成立专门的项目团队负责进行市场调研，包括客户行业地位、竞争对手分析、目标消费者偏好等。

④方案策划

首先，项目团队结合市场调研情况，利用公司自行开发的知识管理系统与用户行为分析系统，对客户的品牌形象、产品特点、目标消费者偏好等进行详细分析；

其次，项目团队结合用户行为分析的结果，利用公司促销品创意策划方案管理系统，确定符合客户需求的促销品选型；

在促销品的选型标准确定后，项目团队需结合客户的预算金额，利用公司的促销产品设计管理系统、工艺及成本分析系统、图形色彩管理系统，创意设计该类促销品的具体款式（色彩、造型、工艺、材质）或推荐具体品牌的促销品，并制作详细的产品方案，形成建议书提交客户。同时，项目团队还需要对设计的促销品进行开模、打样，向客户提供实物样品。

⑤项目竞标

竞标时，客户首先对各家供应商提供的方案进行比较，从中选择若干款最理想、最满意的促销品设计，然后邀请所有供应商就其挑选出的促销品进行统一的价格竞标。客户会对其挑选出的促销品的款式、材质、颜色、重量以及供货期等做出明确要求，各家供应商需在确保满足上述要求的前提下进行报价，通常情况下价格最低者中标。

为了鼓励供应商进行创新，客户通常会规定如果某家供应商所提出的促销方案被选中，那么其在竞标时有一定的价格优势。

⑥获得客户订单

如果公司竞标成功，公司将获得客户的促销品订单。客户会在订单中对具体采购数量、采购价格、交货日期、交货地点、付款账期等进行详细约定。

⑦对外采购和质量控制

获得客户订单后，公司需要从合格供应商名单中选择合适的生产厂商进行定制化生产或者直接采购品牌产品。对于金额超过 10 万以上的订单，需至少 3 家以上的合格供应商经过采购管理部组织的比价程序后，确认最终的中标方，公司与其签订采购合同。供应商按照确认的样品进行批量制作或者直接提供成品，公司在此期间派驻质控人员进行产品检验。

⑧交付客户

生产完成的促销品需按照客户要求，在指定交货日前运送至客户指定地点（客户大型仓库所在地），由客户指定人员验收合格并签收后公司确认收入。

大多数情况下，由生产厂商直接将促销品发送至客户指定地点，不需要公司组织物流运输，向生产厂商支付的价款中包含物流运输费用。少数情况下，生产厂商不负责物流运输，需要公司自行组织物流运输，负责将促销品运送至客户指定地点。

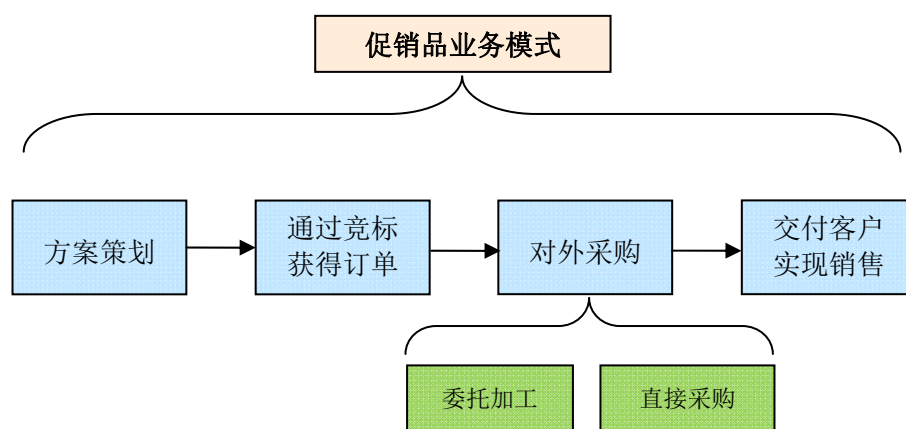
⑨项目结束

项目完成后，与客户进行资金结算，客户按照订单约定付款。同时，公司销售人员会持续跟踪客户促销活动进展情况，了解促销活动的实际效果，调查消费者和客户的满意度，并将消费者和客户的反馈意见形成书面报告提交公司，公司内部进行问题总结和经验分享。

4、公司业务模式

（1）促销品供应业务模式

公司自主进行方案策划和产品设计，促销品则通过委托专业生产厂商加工生产，或直接从经销商处采购。本公司需挑选合格的生产加工企业，负责保证该企业在生产环境、劳动用工、质量控制等各方面达到客户的要求，还要保证交货时间和产品质量，更关键的是，要争取到尽可能低的采购价格，从而在客户招标时赢得订单。



公司促销品供应业务主要由“方案策划”、“获得订单”、“对外采购”和“实现销售”四个环节构成，其核心是通过优秀的创意设计获取客户订单，并通

过完善的供应商管理体系保证产品质量。

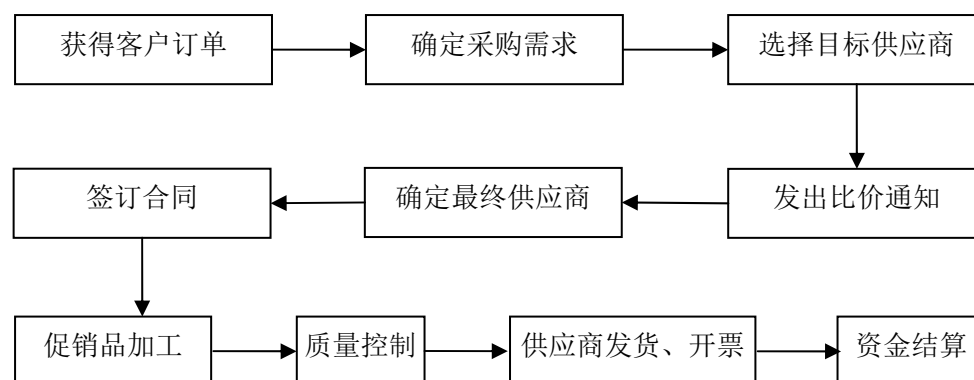
1) 采购模式

公司采取以销定采的模式采购促销品。在获得客户促销品订单之后，公司向供应商发出采购订单。

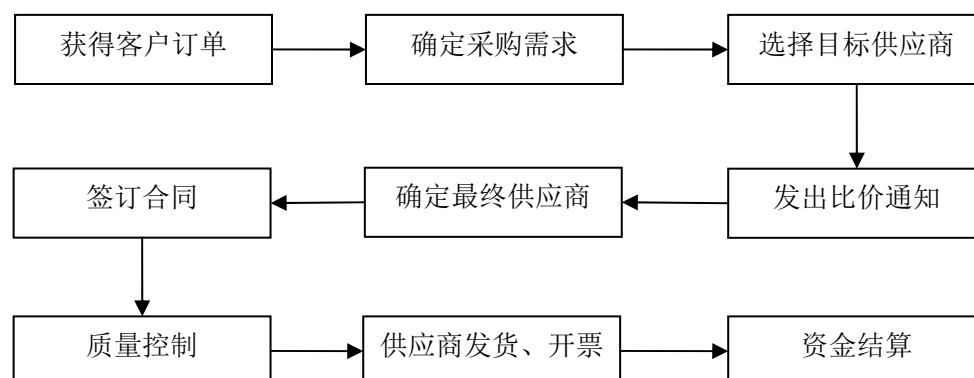
公司的上游供应商包括各类生产加工企业和品牌产品经销商。公司通过完善的质量控制、过程监督体系对供应商的生产活动进行有效控制。关于公司质量控制标准和质量控制措施的具体情况，请详见本节之“六、发行人质量控制情况”相关内容。

促销品的采购流程如下：

① 创意设计+委托加工的促销品



② 创意推荐+直接采购的促销品



报告期内，公司向签约供应商的采购涉及产品种类多达数百种，体现了促销品采购品种多、频次高、数量大、供应商管理难度大等特点。

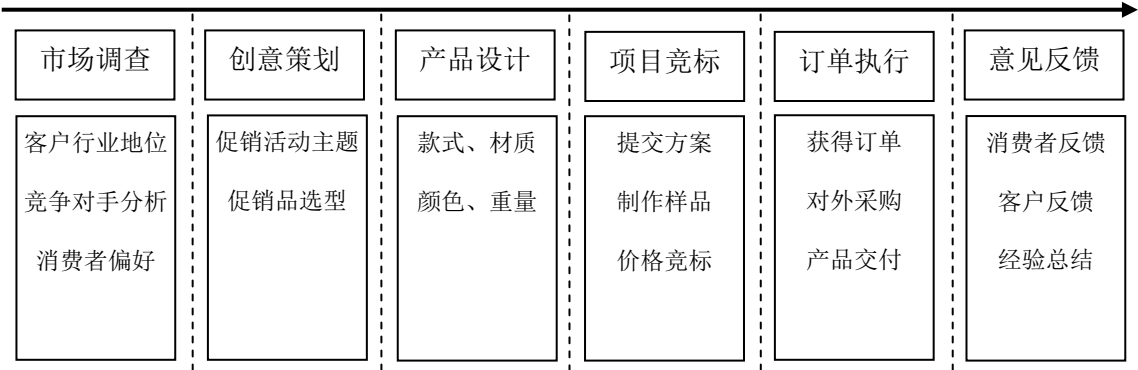
2) 生产模式

公司自身不从事促销品的生产。促销品通过向专业生产厂商下单采购，或直接从经销商处采购，是因为促销品种类包罗万象而且时时变化。企业客户为区别于竞争对手，最大限度地吸引消费者，在促销品上不断求新求变，上一期活动用过的促销品往往不会再次使用，竞争对手用过的促销品也不会采用，不同行业的客户还会采用截然不同的促销品：日化企业通常会使用购物拉杆车、纸巾盒、玻璃杯、陶瓷制品、毛巾、手提袋等家居用品作为促销品；手机、电脑企业通常会使用鼠标、耳机、移动电源等电子数码产品和运动背包、运动水壶等针对年轻人的日用品作促销品；奶粉企业通常会使用母婴用品和儿童玩具作促销品。

因此，专业的促销品供应商不从事具体产品的生产，而是在确定促销品方案后向工厂定制采购或向品牌产品的经销商采购；而生产加工企业和产品经销商也不会提供面向不同行业客户的促销品供应服务，而是通过促销品供应商间接向终端客户销售产品。

3) 销售模式

公司主要客户是世界 500 强公司及国内知名企业。公司需根据客户的需求，为其进行方案策划并设计促销品，然后通过与其他竞争对手竞标来赢得客户的业务订单，然后以项目订单制推进销售进程，基本流程如下：



现以“惠氏奶粉 2016-2017 年全国新年主题促销买赠活动”为例，详细介绍公司的销售模式。

客户提出需求	客户希望通过 2016 年全国新年主题促销买赠活动，提高惠氏奶粉的市场占有率、品牌影响力和知名度，要求赠品具有智能化的特点，并与惠氏的品牌定位相契合
展开市场调查	2016 年 10 月-11 月，项目团队人员轮流走访上海多家大型超市、玩具卖场和大型母婴店，深度采访了超过 100 位母亲（主要为出生于 20 世纪 80

	年代、90 年代的年轻母亲）和多名卖场奶粉促销员、玩具促销员、母婴店负责人等，近距离观察、接触超过 100 位儿童的娱乐活动，并详细考察了与惠氏主要竞争对手的促销活动赠送情况
市场调查结果	目标消费者：出生于 20 世纪 80 年代、90 年代，喜欢海淘、追求时尚的潮流年轻父母亲
	对促销方式的偏好：超过 80%的消费者时对时尚新潮的促销品表示感兴趣
	对促销品类型的偏好：时尚新潮、兼具智能功能型及趣味性、亲子互动类的促销品更容易受到追求时尚的年轻父母的欢迎
	对玩具类促销品的具体偏好：目标消费者更偏爱国外知名品牌玩具、明星儿童正在使用的玩具；认为非品牌类玩具缺乏安全保障，接受度较低
	竞争对手情况：以玩具类礼赠品作为促销方式较多，主要品牌有美素佳儿、恒大乳业、伊利、雅培、美赞臣、多美滋等
公司创意设计提案	确定促销活动主题：“智慧选 GO 开心”是活动的主题；年轻的父母相信新时代的科技创新，能够通过科技和智能的方式让婴儿拥有成功未来
	促销品创意设计出发点：促销品具备科技感，兼具外观优美和功能丰富的特点，以提高婴儿的观察力、思考力、活动力和聪明性为出发点，实现婴儿的智力开发
	促销品设计亮点：智慧科技、灵活多用，折叠便携，兼备亲子互动性
	促销品具体表现形式：
	✓ 米高最新研发的 Micro Trike，推车重量仅为 2 公斤，轻便灵活； ✓ 米高手推车符合目前的时尚潮流：年轻父母在带婴儿的同时，仅需一只手就可以轻松完成推车购物等；不用的时候可以折叠起来，易于携带。 
客户竞标结果	客户从众多供应商的方案中选中 5 款促销品用于 2017 年全国新年促销活动，其中公司独中 2 款，获得了客户超过 700 万元的订单
促销活动效果	公司提供的促销品受到追求时尚的年轻父母们的欢迎，市场反响良好
客户反馈情况	获得客户业务人员的好评，客户满意度较高

公司促销品供应业务可以分为“创意设计+委托加工”及“创意推荐+直接采购”两种模式，上述两种促销品销售业务的具体业务模式详见本节之“（二）主营业务具体介绍”之“1、促销品供应业务”之“（3）不同模式下的促销业务介

绍”。

（2）促销服务业务模式

报告期内，公司为客户提供的促销服务主要包括数字化促销服务、仓储运输服务和客户活动服务，各类促销服务业务与促销品业务之间均不存在一体化收费的情况。

1) 数字化促销服务的业务模式

公司为客户提供数字化促销服务，主要为解决客户向经销商或销售人员发放营销物料或促销品，或者对终端消费者开展数字化促销活动的问题。公司向客户提供综合数字化促销服务方案的策划、数字化促销平台的开发与建设及运营维护、平台上促销品和其他营销物料的供应及仓储运输等服务，包括促销品电商平台服务和终端数字化促销活动服务。

①促销品电商平台服务的业务模式

A、参与的主要业务环节

为解决客户在营销活动中所面临的个性化问题，公司利用互联网技术，为客户开发了供应促销品和其他营销物料的定制化电子商务平台。借助电商平台，客户可以实现促销品、营销物料及礼赠品向消费者、经销商、员工等群体的精准发放。同时，公司还负责向客户提供相关平台的运营维护、后台客服、数据收集和分析等服务。

公司提供促销品电商平台服务主要参与的业务环节如下：

公司参与的环节	涉及的具体内容
平台开发	电商平台团队人员自主开发电商平台，对于个别平台的部分模块，可能存在外包第三方开发的情形
平台运营维护、仓储运输、后台服务及数据分析	管理平台上的下单、供货、物流、结算等业务；提供后台客服、数据收集分析等服务

B、服务效益及收入确认原则

报告期内，公司促销品电商平台服务的服务效益主要通过两种形式体现：

a、促销品销售收入

公司为客户开发的促销品电商平台，具备促销品及营销物料的在线展示、在线订购、在线支付、物流配送、实时监控等多种功能。公司自身是部分电商平台的产品供应商，用户可通过电商平台采购公司供应的促销品。报告期内，公司作

为供应商，为辉瑞、佳能、宝洁、微软、康明斯等客户的促销品电商平台供应促销品。

b、促销服务收入

公司为客户提供的促销品电商平台服务，包括平台的开发与建设与运营维护、平台上促销品和其他营销物料的仓储运输服务等。报告期内，公司电商平台促销服务所对应的主要客户为百威和辉瑞。

报告期内，公司促销品电商平台服务的收入具体构成和确认原则如下：

项目	具体构成	确认原则
一次性开发收入	公司为客户定制开发促销品电商平台，与客户协商后收取一次性平台开发费用	项目开发完成并经客户验收后，确认收入实现
平台运营维护收入	公司负责客户促销品电商平台的日常运营和维护，按照平台交易量的一定比例或固定金额收取运营费用，并根据平台发生的人工成本、资金成本、日常运营管理费用等收取相应的运营维护费用	根据与客户签署合同的约定，定期向客户发出对账单，根据经客户确认的对账单，确认收入实现
仓储运输收入	公司为用户在促销品电商平台上订购的促销品或其他营销物料提供仓储运输服务，并向客户收取仓储运输费用	根据合同约定，定期或在服务订单完成后向客户发出对账单，根据经客户确认后对账单，确认收入实现

报告期内，公司实现促销服务收入的主要电商平台项目为百威和辉瑞电商平台，其项目实施及收入核算情况如下：

序号	客户	平台名称	服务期限	收入来源	收入核算
1	百威	全国经销商营销物料集中采购平台	2013 年 10 月 -2016 年 12 月	一次性开发	客户验收后一次性收取
				平台运营维护服务	根据平台交易量的固定比例或固定金额收取，定期按月、季度或年度结算
				仓储运输服务	根据实际发生金额，定期按月或季度结算
2	辉瑞	大中华区医药代表会议礼品选购平台	2013 年 4 月至 今	平台运营维护服务	根据平台交易量的固定比例，定期按月、季度或年度结算
				仓储运输服务	根据实际发生金额，定期按月或季度结算

公司为客户提供的促销品电商平台服务，由于部分订单期末尚未执行完毕或已执行完毕的订单期末尚未取得客户确认等原因，相关服务可能存在跨期的情形。对于上述在资产负债表日尚不满足收入确认条件的项目或订单，公司在期末

不确认收入，为提供相关服务已经发生的成本金额计入存货（劳务成本）；在项目或订单执行完成并经客户对账确认后，公司结转收入、成本，不存在按完工百分比法确认收入的情形。

C、公司主要平台的盈利模式

报告期内，公司来自于各促销品电商平台的收入包括提供电商平台服务的服务收入以及销售促销品的收入，各电商平台的收入来源能够明确区分，相关收入金额能够独立确认。

截至本招股说明书签署之日，公司主要促销品电商平台收入模式的具体情况如下表所示：

客户名称	平台名称/类型	公司是否作为供应商在平台提供促销品	公司是否基于平台开发运营向客户收取服务费	收入模式	合同类型
促销品收入+促销服务收入					
辉瑞	大中华区医药代表会议礼品选购平台	是	是	促销品收入+促销服务收入	促销服务协议
促销服务收入					
百威	全国经销商营销物料集中采购平台（多利网）	否	是	促销服务收入	促销服务协议
戴尔	客户营销物料销售分发平台（赢家平台）	否	是	促销服务收入	促销服务协议
促销品收入					
佳能	全国经销商积分换礼平台	是	否	促销品收入	订单
宝洁	消费者团购换礼平台	是	否	促销品收入	订单
微软	客户员工福利换礼平台	是	否	促销品收入	促销品销售协议
康明斯	客户员工换礼平台	是	否	促销品收入	促销品销售协议

D、主要客户的基本情况

报告期内，公司为主要客户开发和运营的促销品电商平台的服务内容和服务期限等具体情况如下表所示：

收入来源	客户名称	服务期限	平台网址	服务内容
促销品销售+促销服务	辉瑞	2013 年至今	www.pfizergift.com	为辉瑞开发并运营维护医学会议品牌提示物在线订购平台，作为辉瑞唯一许可的品牌提示物采购渠道，平台采购人群主要为辉瑞销售代表，品牌提示物由

收入来源	客户名称	服务期限	平台网址	服务内容
				供应商通过竞标比价最终由辉瑞确定后允许上线； 公司运营的电商平台是辉瑞唯一许可的品牌提示物采购渠道，公司也是平台上的促销品供应商之一
促销服务	百威	2013-2016 年	www.extra-benefit.com	提供“百威英博品牌提示物在线订购平台”的建设和运营服务，并在订购平台上销售由百威指定供应商提供的、指定价格的营销物料；并提供营销物料订购完成后的物流运输服务
	戴尔	2015 年至今	dellwinner.56mdm.com	提供“戴尔赢家平台”的建设和运营服务，协助戴尔制定全年的平台营销策略及专区开发优化，并提供促销品及营销物料的综合物流服务
促销品销售	佳能	2011 年至今	www.csp-jifen.com	为佳能开发“佳能店面积分换礼平台”，经销商（店面）可根据积分在平台上选择相应促销礼品并下单，公司负责平台促销品的供应以及经销商（店面）积分的导入、管理、兑换等运营工作
	宝洁	2013 年至今	www.yizhanzhuangxiang.cn	为宝洁开发并运营维护“麦德龙一站专享”积分兑换平台，麦德龙会员在指定商场内购买宝洁产品即可获得积分，积分可直接在平台兑换促销礼品，公司负责平台促销品的供应
	微软	2015 年至今	microsoft.ylytbuy.com	为微软开发“微软中国工会会员福利在线兑换平台”，并向微软提报礼品方案，最终由微软选择合适的礼品，公司负责相关产品的供应
	康明斯	2014 年至今	cummins.ylytbuy.com	按照康明斯的要求提供定制化的礼品订购网站，并根据康明斯的具体需求发送报价，及时供应康明斯指定产品目录中的产品

E、电商平台的定价依据及合理性

a、促销服务收入

报告期内，公司为辉瑞、百威等主要客户提供促销品电商平台服务，并根据服务协议的约定相应收取平台开发服务费、运营维护费、基于平台的仓储运输费用等。公司为客户提供的电商平台服务呈现较强的定制化特点，收费类型及收费标准具有一定特殊性，通常由公司与客户通过协商议价的形式确定。

不同于向客户提供标准化的服务，百威和辉瑞的电商平台具有较强的定制化特点，不存在市场化的定价标准。公司对电商平台的提案经客户采纳并成为客户电商平台服务的供应商后，将与客户签署年度框架性协议，并在协议下独家为客

户提供基于电商平台的相关服务。因此，相关促销服务的定价主要由公司基于提供服务的成本水平和利润率，经与客户谈判协商后最终确定，公司与客户的服务协议一般每年签署一次，双方结合上一年度业务执行情况，就收费标准和价格条款在续签时通过议价形式进行调整，定价具有合理性。

b、促销品销售收入

公司为宝洁、辉瑞、佳能、微软、康明斯等主要客户开展促销品电商平台业务，作为客户的电商平台促销品供应商，通过促销品销售实现收入。

公司基于电商平台的促销品销售业务的定价依据主要参考公司日常线下促销品销售的定价模式，综合考虑产品的采购和定制成本、公司利润率要求、订单规模、客户对价格的敏感度等因素，与客户协商议价后最终确定产品销售价格。

②终端数字化促销活动服务的业务模式

A、参与的主要业务环节

公司提供终端数字化促销活动服务主要参与的业务环节如下：

公司参与的环节	涉及的具体内容
平台开发	数字化促销团队人员自主开发促销平台，对于部分平台通过委托第三方开发的形式完成
平台运营维护	结合客户促销活动开展情况，管理促销平台的微信红包充值及发放；为客户提供数字化促销平台的运营维护、系统管理、电话客服等服务；为客户提供平台推广人员管理服务；为客户提供消费者数据收集和分析等服务
基于平台的仓储运输	公司可以根据客户需要，为客户提供基于平台形成的促销品或营销物料的仓储、运输服务
数字化促销品供应	公司可以借助数字化促销平台，为客户的终端消费者提供数字化促销品（如：视频网站会员资格、滴滴打车券、课程兑换码、移动流量包）

B、服务效益

公司终端数字化促销活动服务的服务效益主要通过两种形式体现：1）提供促销平台的开发、运营维护及基于平台的数字化促销品供应和仓储运输等促销服务，实现促销服务收入；2）作为数字化促销平台的促销品供应商，通过供应促销品实现促销品销售收入。

a、促销服务收入

公司为客户提供的终端数字化促销活动服务，包括促销平台的开发与运营维护、基于平台产生的数字化促销品供应以及营销物料的仓储运输服务等。报告期内，公司终端数字化促销活动服务的主要客户为百威和惠氏。

报告期内，公司终端数字化促销活动服务的收入具体构成如下：

I、一次性开发收入：公司为客户定制开发终端数字化促销活动平台，经客户验收通过后收取一次性平台开发费用；

II、平台运营维护收入：公司负责客户终端数字化促销活动平台的日常运营和维护，按照平台红包发放金额的一定比例收取服务费，并根据平台发生的人工成本、日常运营管理费用等收取相应的运营维护费用；

III、数字化促销品供应收入：公司根据客户要求为其采购视频网站会员资格、滴滴打车券、课程兑换码、移动流量包等数字化促销品，完成数字化促销品供应后确认服务收入；

IV、仓储运输收入：公司可以为用户在终端数字化促销活动平台上订购或兑换的促销品或其他营销物料提供仓储运输服务，并向客户收取仓储运输费用。

b、促销品销售收入

公司为客户开发终端数字化促销活动平台，同时可以作为平台上实物促销品的供应商，为客户的终端消费者供应及派发实物促销品。2016年，公司为宝洁开发并运营了碧浪汰渍抽奖平台，部分实物奖品由公司作为供应商负责供应，相应实现促销品销售收入。

C、客户是否针对该项服务单独支付费用，收入金额如何在商品销售和提供服务中进行分配

公司为百威、惠氏等客户提供终端数字化促销活动服务，与其签署专门的服务协议，协议中对公司促销服务收入的获取作出了明确约定，公司确认促销服务收入。

公司为宝洁开发的终端数字化促销活动平台，并未与其签署专门的服务协议，客户根据与公司签署的年度框架协议，向公司分别独立下达促销品采购和促销服务采购订单，公司实现的促销品销售收入和促销服务收入能够明确区分，不存在一体化收费的情形。

截至本招股说明书出具之日，公司主要的终端数字化促销活动平台收入模式的具体情况如下表所示：

客户名称	平台名称/类型	公司是否向平台提供实物促销品	公司是否向客户收取服务费	收入模式	合同类型
促销品收入+促销服务收入					

客户名称	平台名称/类型	公司是否向平台提供实物促销品	公司是否向客户收取服务费	收入模式	合同类型
宝洁	碧浪汰渍抽奖平台	是	是	促销品收入+促销服务收入	促销品订单+促销服务订单
促销服务收入					
百威	夜点娱乐促销平台	否	是	促销服务收入	促销服务协议
惠氏	惠摇好运促销平台	否	是	促销服务收入	促销服务协议
宝洁	帮宝适、吉列红包平台	否	是	促销服务收入	促销服务订单
美赞臣	美赞臣红包平台	否	是	促销服务收入	促销服务协议
益海嘉里	超市摇红包平台	否	是	促销服务收入	促销服务协议

D、主要服务客户情况

报告期内，公司为主要客户开发和运营的数字化促销平台的服务内容和服务期限等具体情况如下表所示：

收入来源	客户名称	服务期限	平台网址	服务内容
促销品销售+促销服务	宝洁（碧浪汰渍抽奖平台）	2016 年至今	微信平台	为碧浪和汰渍提供消费者购物抽奖微信平台，并负责奖品采购和兑换、配送
促销服务	百威	2016 年至今	夜点 App 及微信平台	为百威夜点项目提供平台功能开发、界面设计及其他相关咨询、开发与分析服务；提供夜点平台项目销售推广人员的管理服务
	惠氏	2016 年至今	微信平台	为惠氏全国母婴店终端数字化促销活动提供终端平台开发、微信红包发放及管理、数字化促销品的采购与发放以及基于数字化平台所生成促销品或物料的仓储物流服务
	宝洁（帮宝适、吉列平台）	2016 年至今	微信平台	为吉列提供产品一物一码、扫码兑奖活动平台服务，为帮宝适提供扫码领取试用装、分享干爽挑战实验成果领取奖品等活动平台服务
	美赞臣	2016 年至今	微信平台	按照美赞臣的要求，负责认证消费者的会员身份，审核上传的购物小票，对符合要求的消费者发放微信红包
	益海嘉里	2016 年至今	微信平台	根据益海嘉里的要求进行红包活动的页面设计、系统开发、系统测试、线上线下活动执行（如红包、奖品发放）等服务

E、定价依据及合理性

报告期内，公司终端数字化促销活动服务收入主要来源于百威夜点项目和惠

氏摇红包项目，包括平台开发、运营维护、基于平台的数字化促销品供应和仓储运输服务。

百威夜点平台具有较强的定制化特点，没有市场化的定价标准可直接参考。公司对终端数字化促销活动平台的提案经客户采纳并成为客户该项服务的供应商后，通过与客户签署平台开发和服务协议，在协议下独家为客户提供终端数字化促销活动平台的相关服务。

公司为惠氏提供的摇红包促销平台，系基于微信开发的促销活动平台。公司通过策划提案并参与方案竞标，基于具有竞争优势的整体解决方案及垫资能力取得年度服务订单，通过市场化的竞争最终获得促销平台服务商的资格。因此，相关促销服务定价均系公司基于服务的成本水平附加一定的利润率，最终经过投标竞价确定具体价格，定价具有合理性。

通过终端数字化促销活动平台实现的促销品销售，其定价情况及合理性参见本节关于促销品电商平台业务促销品销售的定价情况。

2) 仓储运输服务的业务模式

公司作为客户的营销物料物流商，负责客户营销物料的存储和运输。公司在北京、上海、广州等中心城市租赁大型仓库，用于集中存储客户的营销物料，并根据促销活动要求对其进行二次包装和转运。因为运输范围覆盖全国各地，而客户数量和运输量有限，本公司自身不拥有公路、铁路、航空等运力，运输经招标程序外包给第三方物流公司，公司对第三方物流进行监督管理，并对客户营销物料按期达到指定地点负责。客户向本公司支付仓储运输费用，本公司向第三方物流公司支付费用。目前，本公司仓储运输业务的主要客户为戴尔、宝洁、辉瑞等，均为本公司促销品业务客户，公司的仓储运输业务独立于促销品供应业务。

① 仓储服务

A、大型仓库仓储服务

公司通过向第三方供应商租赁的方式，在北京、上海、广州、成都等城市建立了面积在 15,000-20,000 平方米左右的仓储中心，为客户集中保管来自不同供应商的各类促销品及营销物料，并根据客户的要求提供促销品及营销物料的定制包装、二次包装等服务。

公司为客户提供大型仓库仓储服务参与的主要业务环节如下：

参与的主要业务环节	具体服务内容
仓库租赁	(1) 在中心城市向第三方仓储供应商租赁仓库； (2) 结合成本效益原则采购仓储货架等常备耐用工具，租赁叉车等仓储辅助工具
团队组建	组建专业的仓储人员团队，对仓储物资进行安全保管、清洁打扫、分类整理、定期盘点等
仓储管理	(1) 通过“MDM365 物流在线系统”，对客户促销品及营销物料的入库、分拣、储存、出库等环节实施精确管理； (2) 根据客户需求，为客户存储的促销品及营销物料提供定制包装、二次包装等服务

B、终端执行仓储服务

为解决特定客户促销品及营销物料在促销活动中的存储领用问题，减少门店对营销物料使用时存在的浪费现象，公司为客户在其指定的城市建立终端执行点（即小型仓库），向客户提供就近存储和领用促销品及营销物料的小型仓储服务。

公司为客户提供终端执行仓储服务所参与的主要业务环节如下：

参与的主要业务环节	具体服务内容
仓库租赁	考虑到终端执行小型仓库遍布于全国各个城市，发行人与第三方仓储服务商签署服务协议，由其统一为公司在全国各地租赁小型仓库；公司本身不针对某个特定小型仓库，签署租赁协议
团队组建	建立专业的终端执行服务团队，对终端执行点的促销品、营销物料进行仓储、发放等管理工作并提供相关后勤服务
仓储管理	(1) 日常管理客户促销品及营销物料的存储、分类包装及领用； (2) 根据客户促销活动的需求，将促销品及其他营销物料从小仓运送至客户门店

报告期内，公司终端执行仓储服务的主要客户为戴尔、微软等。随着戴尔和微软该类业务需求的变化，公司终端执行仓储服务规模、为客户管理的小型仓库数量整体呈下降趋势，公司仓储业务的主要内容大型仓库管理。

②运输服务

公司可为客户提供促销品及其他营销物料的运输服务，公司自身不拥有公路、铁路、航空等运力，因此在开展运输服务业务中，通过招标程序将运输业务外包给第三方专业物流公司。

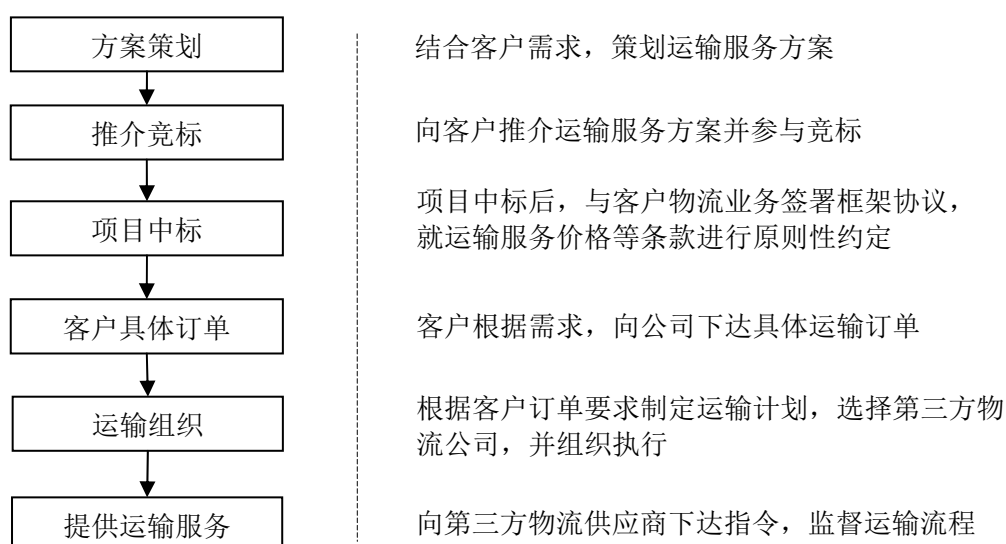
报告期内，公司提供运输服务主要包括以下两种模式：

运输业务类型	具体服务内容
年度型运输服务	与客户签署物流服务的年度框架服务协议，对于服务内容、

运输业务类型	具体服务内容
	运输地点、货运单价等关键条款作出约定，实际工作中按照客户的具体订单要求向客户提供运输服务
订单型运输服务	该模式下的客户，如宝洁、玛氏，虽未与公司针对运输业务签署专门的框架协议，但实际是根据与公司签署的产品/服务框架协议，向公司下达的运输服务订单； 客户根据运输配送需求（如一次积分兑换促销活动礼品的派送或一次节日促销活动促销品的配送等）向公司下达运输服务订单，公司根据订单中对服务内容、货运地点、货运方式、价格等条款的具体约定，为客户提供运输服务

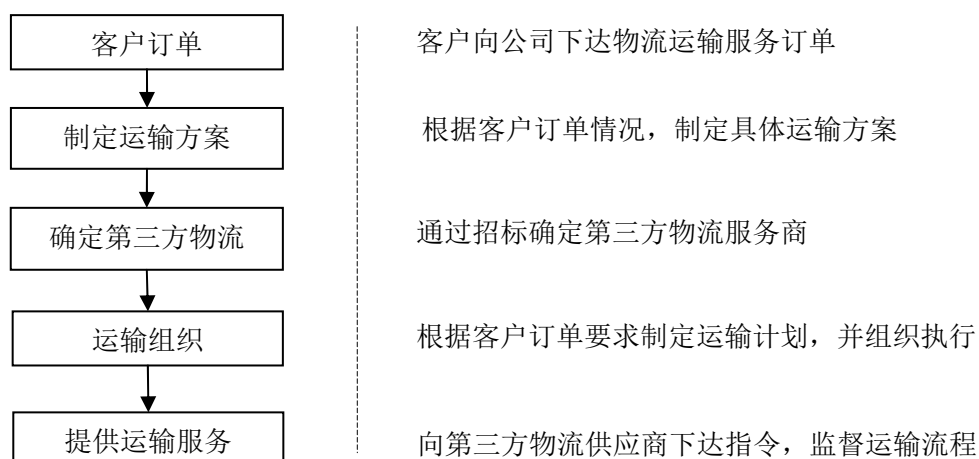
A、年度型运输服务

公司提供年度型运输服务主要参与的业务环节如下：



B、订单型运输服务

公司提供订单型运输服务主要参与的业务环节如下：



在取得客户物流业务订单后，公司主要从事的业务环节包括运输组织、物流方案规划及对第三方物流公司配送过程的监督。

C、客户、公司与第三方物流公司的权利义务情况

报告期内，公司根据与客户签署的物流服务协议和/或客户订单，为客户提供运输服务，并与主要第三方物流公司签署了运输服务协议，相关协议及订单对各方的权利义务分别进行了明确的规定，不存在客户直接指定第三方物流服务商的情形。公司一般通过市场化的比价，综合考虑运输时效、运输成本、服务质量等因素，选择合适的第三方物流供应商承接公司的运输服务。

③服务效益及收费情况

报告期内，公司为客户提供仓储服务，服务效益主要体现为向客户收取的仓储服务费，公司仓储服务收入主要来源于大型仓库仓储服务。

报告期内，公司为客户提供运输服务，将客户指定促销品或营销物料在指定时间内运送到指定地点，服务效益体现在根据合同或订单约定向客户收取的运输服务费。

公司向客户提供的仓储运输服务独立于促销品业务开展，服务合同、订单与促销品销售合同、订单分别独立签署，服务收入能够单独核算，不存在一体化收费的情形，收入金额无需在商品销售和提供服务中进行分配。

④主要客户情况

报告期内，公司仓储运输业务的主要客户包括戴尔、宝洁、辉瑞和微软，公司为上述主要客户提供服务的主要内容如下表：

客户名称	服务期限	合同类型	主要服务内容
戴尔	2009 年至今	框架性协议	1、运输及配送服务：（1）从北京、上海、广州始发至指定后勤小仓地址的运输、物流配送及运输前的分拨、包装等服务，并提供对应的出入库及运输报告；（2）后勤小仓始发至全国指定地址的运输、物流配送及运输前的分拨、包装等服务，并提供相对应的出入库及运输报告； 2、仓储服务：为戴尔提供大型仓库仓储服务，集中保管其促销品及营销物料；为戴尔指定城市后勤小仓配备仓管人员，进行仓储管理。
宝洁	2011 年至今	订单	公司根据宝洁下达的订单，制定运输方案并组织第三方物流供应商，为宝洁提供由仓储始发至指定地址的运输、物流配送服务。
辉瑞（含惠氏制	2013 年至今	框架性协议	公司在北京、上海、广州、成都提供仓储、装卸、库存管理、物流加工服务，并提供由仓储

药)			始发至全国指定城市的运输、物流配送及运输前的分拨、包装等服务,并提供相对应的仓储及运输报告。
微软	2014 年至今	框架性协议	公司在北京、广州等地为客户提供大型仓库的仓储服务,并在微软的指定城市为其提供小型仓库仓储服务;同时,公司为微软提供从促销品及营销物料储存仓库,运输配送至其指定地址、门店的运输服务。

⑤定价依据及合理性

公司向客户收取仓储服务费主要以租赁的仓库面积和相应的单位面积租金作为收费标准。公司参考仓库租金成本、人工成本等相关成本因素,并附加一定利润作为仓储服务的定价依据。最终服务价格由公司与客户经过协商和谈判确定,参考市场价格通过公平的商业谈判形成,具有合理性。

公司向客户收取运输服务费以运输时效(即客户对于货物运输时效的要求)和相应的货物运输单价(按重量、按体积等计算的单位运费)作为收费标准。公司参考第三方物流服务商的报价水平等成本因素,并附加一定利润作为公司运输服务的定价依据。最终服务价格由公司与客户经过协商和谈判确定,价格参考市场价格通过公平的商业谈判形成,具有合理性。

对于签署年度框架协议的仓储运输业务客户,公司一般会在协议到期前与客户协商年度协议的续签。通常情况下,公司与客户会结合市场价格变化以及过往年度业务执行情况,通过议标的形式,对收费标准进行适当调整。

3) 客户活动服务的业务模式

报告期内,针对客户在开展促销活动中遇到的个性化问题,公司向客户提供多种客户活动服务。受客户业务需求的影响,公司提供的客户活动服务在服务内容上存在较大差异,且具有一定偶发性,收入占总营业收入的比例较低。

以公司 2015 年向宝洁提供的电影兑换券业务为例,介绍相关业务模式情况如下:公司向客户提供电影兑换券,按照兑换券的不同形态主要分为实体兑换券和电子兑换券两种业务模式。公司为客户提供的电影票兑换券示例如下图:

实体电影票抵用券:



实体电影票兑换券：



电子电影票兑换券：



①实体兑换券模式

公司根据客户的采购订单向供应商下达采购指令，供应商直接将实体兑换券发货至客户指定地点，客户相关人员负责后续的发放工作。公司对供应商上述兑换券的交付过程进行监督、管理。

公司要求供应商将实体兑换券寄送至客户指定地点，并由客户签收确认。公司根据经客户确认的签收单，与客户进行结算，确认收入的实现。

②电子兑换券模式

电子兑换券实际为一段兑换码，通过短信等形式将兑换码发送至消费者，消费者根据兑换码通过兑换平台即可换取电影票或购票时抵扣相应金额。公司根据客户的订单向供应商采购电子兑换券，主要包括两种业务模式：

A、客户自行发放兑换券

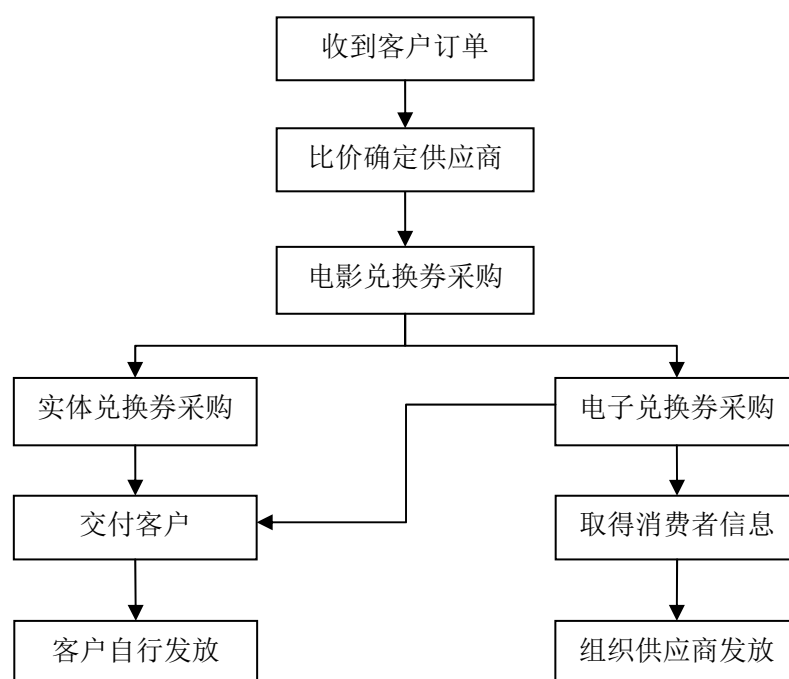
供应商将兑换码号段交付公司，公司通过邮件等形式发送给客户，客户进行后续的兑换券发放；公司根据经客户确认的清单列表和邮件，与客户进行结算，确认收入的实现。

B、委托供应商发放兑换券

公司向供应商采购电子兑换券后，兑换码号段不交付客户；公司组织供应商，根据客户提供的消费者信息，完成兑换券的后续发放及兑换工作。

供应商将短信截屏发送公司，作为公司活动审核依据；同时，公司根据短信截屏及客户邮件确认的清单列表，与客户进行结算，确认收入的实现。

公司向客户提供电影兑换券服务的主要业务流程如下图所示：



公司为客户提供的电影兑换券业务中销售和采购价格存在差价。报告期内，公司向客户提供电影兑换券业务，通过供应商比价程序最终确定电影兑换券的供应商，不存在客户指定公司从特定供应商处购买的情形。因此，公司根据向客户的销售金额确认营业收入，根据向供应商的采购金额结转营业成本，差价即为公

司提供服务所获取的毛利。

（三）发行人的主要客户情况

1、主要客户群体

公司服务的主要客户为世界 500 强公司及国内知名企业，主要集中在日化、奶粉、药品与保健品、食品饮料、电子电气、电信、金融等行业。经过十几年的发展与积累，公司已累计服务百余家世界 500 强企业，并与国内多个行业的优质客户建立了长期紧密的合作关系。

（1）公司的主要客户按行业分类

行业	2014 年	2015 年	2016 年
日化	宝洁	宝洁	宝洁
奶粉与乳制品	惠氏、美赞臣	雀巢（含惠氏）、伊利、恒大乳业、美赞臣	伊利、雀巢（含惠氏）、美赞臣
药品与保健品	辉瑞、拜耳、罗氏	辉瑞、拜耳、罗氏	辉瑞、拜耳
食品饮料	百威、玛氏、益海嘉里	百威、玛氏、益海嘉里	百威、玛氏、益海嘉里
电子电气	戴尔、微软、惠普	戴尔、微软、华为	戴尔、华为、佳能、施耐德、微软
互联网	腾讯、亚马逊	百度、阿里巴巴	阿里巴巴
电信	中国移动	-	-
金融	北京银行	招商银行	北京银行、招商银行
其他	康明斯、中外运	中外运、NBA、康明斯	中外运、康明斯

注：雀巢于 2012 年收购惠氏营养品业务，2015 年，公司与雀巢开展业务，故将来自雀巢的收入与来自公司原有客户惠氏的收入合并，并将其列为奶粉和乳制品行业的客户

（2）最近三年公司主要客户需求情况

2014 年、2015 年和 2016 年，公司主营业务（包括促销品业务及促销服务业务）收入分别为 50,638.87 万元、53,770.84 万元和 68,648.16 万元，占营业收入的比例分别为 93.69%、97.10%和 97.12%。公司主营业务收入及其变化情况可以较为清晰的体现出主要客户的需求及变动情况。

1) 公司客户促销品需求情况

最近三年，公司促销品业务客户的需求情况如下表：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
促销品收入	55,980.51	44,697.22	43,894.48
促销品销售数量（万件）	8,248.36	5,942.33	5,098.97
当年执行的促销品业务前 10 大客户 订单数（次数）	2,934	2,955	2,851

2016 年，公司促销品销售数量较上年增加幅度较大，主要是由于：①公司来自于伊利的促销品销售收入大幅增长，而公司为伊利提供的促销品单价较低，向伊利销售的促销品数量较上年增加 1,653.04 万件；②公司为阿里巴巴的春节促销活供应了大量单价较低的促销品（如春联、挂历等），来自阿里巴巴的促销品销售数量较上年增加 1,660.44 万件。

2) 公司客户促销服务需求情况

最近三年，公司促销服务客户的需求情况如下表：

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
促销服务收入（万元）	12,667.65	9,073.62	6,744.40
其中：数字化促销服务收入（万元）	7,927.56	3,831.85	1,214.56
数字化促销品服务中的促销品电商平台服务收入（万元）	5,528.28	3,831.85	1,214.56
促销品电商平台订单笔数（笔）	197,393	181,548	59,970
促销品电商平台交易规模（万元）	38,853.07	31,472.72	8,018.71

2、报告期内发行人的前五大客户

单位：万元

年度	序号	客户名称	基本情况	主要业务类型	销售金额	占比	促销品销量（万件）	服务数量
2016 年	1	伊利	内蒙古伊利实业集团股份有限公司，国内产业规模最大的乳业企业之一	促销品	12,079.83	17.09%	1,911.54	-
	2	宝洁	Procter&Gamble, 全球最大的日用消费品公司之一	促销品	9,934.11	14.05%	1,927.21	运输订单：49 次
	3	百威	Anheuser-Busch InBev, 全球最知名的酿酒企业之一	促销品电商平台服务；终端数字化促销服务	6,259.40	8.86%	0.81	电商平台订单：59,237 笔；终端数字化促销服务订单：17,124 笔
	4	戴尔	Dell Computer, 全球领先的计算机制造企业	促销品、仓储运输服务	4,910.85	6.95%	113.25	大型仓库仓储服务；

年度	序号	客户名称	基本情况	主要业务类型	销售金额	占比	促销品销量(万件)	服务数量
								终端执行点约36个； 运输订单：27次
	5	雀巢(含惠氏)	Nestle, 全球最大的食品生产商之一, 2012年雀巢收购惠氏营养品业务； 雀巢自2015年起与公司开展业务, 故2013-2014年惠氏营养品、奶粉业务合并统计在惠氏名下, 自2015年起合并统计在雀巢名下	促销品、终端数字化促销服务	4,743.06	6.71%	226.02	终端数字化促销活动服务订单: 近453万笔
	合计				37,927.25	53.66%	4,178.83	-
2015年	1	宝洁	Procter&Gamble, 全球最大的日用消费品公司之一	促销品、运输服务及客户活动服务	15,521.28	28.03%	2,377.31	运输订单: 110次
	2	辉瑞	Pfizer, 全球领先的生物医学和制药公司; 并持有惠氏的制药业务	促销品、仓储运输服务、促销品电商平台服务	5,022.29	9.07%	275.59	大型仓库仓储服务; 运输订单: 75次; 电商平台订单: 57,498笔
	3	雀巢(含惠氏)	Nestle, 全球最大的食品生产商之一, 2012年雀巢收购惠氏营养品业务； 雀巢自2015年起与公司开展业务, 故2013-2014年惠氏营养品、奶粉业务合并统计在惠氏名下, 自2015年起合并统计在雀巢名下	促销品	3,909.22	7.06%	237.36	-
	4	戴尔	Dell Computer, 全球领先的计算机制造企业	促销品、仓储运输服务	3,734.67	6.74%	101.28	大型仓库仓储服务; 终端执行点约40个; 运输订单: 21次
	5	百威	Anheuser-Busch InBev, 全球最知名的酿酒企业之一	促销品电商平台服务	3,430.71	6.19%	156.31	电商平台订单: 53,346笔
	合计				31,618.17	57.09%	3,147.85	-
2014年度	1	宝洁	Procter&Gamble, 全球最大的日用消费品公司之一	促销品、运输服务	20,714.67	38.33%	2,297.55	运输订单: 134次

年度	序号	客户名称	基本情况	主要业务类型	销售金额	占比	促销品销量(万件)	服务数量
	2	惠氏	Wyeth, 全球领先的制药和保健品公司	促销品	4,706.51	8.71%	134.72	-
	3	辉瑞	Pfizer, 全球领先的生物医学和制药公司; 并持有惠氏的制药业务	促销品、仓储运输服务、促销品电商平台服务	3,687.30	6.82%	181.37	大型仓库仓储服务; 运输订单: 74 次; 电商平台订单数: 30,053 笔
	4	戴尔	Dell Computer, 全球领先的计算机制造企业	促销品、仓储运输服务	3,220.35	5.96%	71.04	大型仓库仓储服务; 终端执行点约 50 个; 运输服务订单: 26 次
	5	微软	Microsoft, 一家跨国电脑科技公司, 世界个人计算机软件开发的先导; 2014 年收购诺基亚手机业务	促销品、仓储运输服务	2,015.01	3.73%	162.02	大型仓库仓储服务; 终端执行点约 15 个; 运输订单: 14 次
	合计				34,343.83	63.54%	2,846.70	-

注 1: 上述数据均是客户同一控制下相关公司销售金额的合并数;

注 2: 由于宝洁全球战略调整, 自 2015 年 4 月 1 日起, 宝洁通过广州壹加市场营销策划有限公司(以下简称“广州壹加”)向公司发出采购订单、进行资金结算。广州壹加仅是被动执行宝洁的指令, 相关的供应商资格的认证考核、采购计划制定、招投标、验收等管理权均掌握在宝洁, 因此, 上述调整并未改变公司与宝洁的合作关系, 公司的服务对象、最终客户仍为宝洁, 公司向广州壹加的销售金额计入宝洁的销售金额;

注 3: 雀巢于 2012 年收购惠氏营养品业务, 2015 年, 雀巢与公司开展业务, 故将雀巢收入与公司原有客户惠氏收入合并, 并成为公司第三大客户。上表 2015 年及 2016 年雀巢的收入中, 来自惠氏的收入分别为 3,286.86 万元和 3,332.60 万元

报告期内, 公司前五大客户与公司均不存在关联关系。公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员, 主要关联方及持有公司 5%以上股份的股东未在公司前五名客户持有任何权益。

3、客户所处行业的收入和订单情况

(1) 2014 年, 公司营销业务主要客户分行业情况

行业	收入(万元)	收入占比	主要客户	当年执行的主要客户促销品	主要采购的产品和服务

				订单数	
日化	20,936.93	41.35%	宝洁	846	条纹玻璃碗、糖果罐、早餐杯、拉杆购物车、品牌电子产品
奶粉与乳制品	5,380.76	10.63%	惠氏、美赞臣	155	随行吸管训练杯、折叠学习两用桌、宝宝随行训练碗、水杯、积木
药品与保健品	5,797.06	11.45%	辉瑞、拜耳、罗氏	1,314	保鲜盒、微波炉汤锅、陶瓷杯、签字触控笔等、计时器、U盘、雨靴、台历、笔记本；辉瑞电商平台服务
食品饮料	3,201.42	6.32%	百威、玛氏、益海嘉里	295	百威多利网电商平台服务；公仔玩偶、首饰盒、彩笔、拉杆购物车
电子电气	11,034.85	21.79%	戴尔、微软、惠普	340	托盘、双肩包、USB 电脑风扇、存储卡、手机配件（手机套、手机贴膜等）、读卡器、公仔音箱；仓储运输服务
互联网、电信、金融及其他	4,287.85	8.46%	腾讯、亚马逊、中国移动、北京银行、康明斯、中外运	289	行李箱、手机套、双肩包、保温杯、U 盘、移动硬盘、毛巾、洗衣粉、音箱、行李箱、助拍器、羽丝被、电视机、车载蓝牙、导航仪、台灯、金属奖牌、雨伞
合计	50,638.87	100.00%	-	3,239	-

(2) 2015 年，公司营销业务主要客户分行业情况

行业	收入 (万元)	收入 占比	主要客户	当年执行的主要客户促销品订单数	主要采购的产品和服务
日化	15,732.64	29.26%	宝洁	505	糖果罐、储物罐、格菱玻璃碗、冰裂碗、早餐杯、水壶、拉杆购物车、品牌电子产品
奶粉与乳制品	9,299.12	17.29%	雀巢（含惠氏）、伊利、恒大乳业、美赞臣	333	儿童拉杆箱、积木、画板、多功能学习桌、保温杯套装、妈妈多用包、婴儿纸尿裤、厨房套装、马口铁纸巾盒
药品与保健品	7,411.00	13.78%	辉瑞、拜耳、罗氏	1,667	干果礼盒、贺卡、玻璃杯、拉链包、旅行壶、数据线、毛巾、体温计、消毒医药盒；电商平台服务
食品饮料	6,247.29	11.62%	百威、玛氏、益海嘉里	252	百威多利网电商平台服务；中秋野餐包、抽纸、M 桶装挂件、收纳盒、随行杯
电子电气	11,499.45	21.39%	戴尔、微软、华为	233	双肩包、自拍杆、无线鼠标、支架、耳机、保温桶、蓝牙

行业	收入 (万元)	收入 占比	主要客户	当年执行的 主要客户促 销品订单数	主要采购的产品和服务
					音箱、吸尘除螨仪、雨伞、数据线； 仓储运输服务
互联网、电信、金融及其他	3,581.36	6.67%	百度、阿里巴巴、招商银行、中外运、NBA、康明斯	310	抱枕、靠枕、烤箱、咖啡机、自拍杆、保温杯、NBA 球星水壶、手环、包袋、雨伞
合计	53,770.84	100.00%	-	3,300	-

(3) 2016 年，公司营销业务主要客户分行业情况

行业	收入 (万元)	收入 占比	主要客户	当年执行的 主要客户促 销品订单数	主要采购的产品和服务
日化	11,029.02	16.07%	宝洁	449	玻璃碗、早餐杯、品牌电子产品、波点糖果罐等
奶粉与乳制品	18,345.20	26.72%	伊利、雀巢（含惠氏）、美赞臣	316	终端数字化促销活动服务； 拉杆购物车、草莓熊玩偶、时尚两用妈妈包、儿童枕等
药品与保健品	8,516.24	12.41%	辉瑞、拜耳	1,763	多功能抱枕毯、毛巾礼盒、移动电源、U盘等
食品饮料	8,819.71	12.85%	百威、玛氏、益海嘉里	174	百威多利网电商平台服务、百威夜点终端数字化促销活动服务； 毛绒小熊、洗漱收纳杯、水杯、拉杆购物车等
电子电气	14,521.03	21.15%	戴尔、华为、佳能、施耐德、微软	630	双肩包、合金自拍杆、品牌电子产品、3D眼镜、存储卡等
互联网、电信、金融及其他	7,416.95	10.80%	阿里巴巴、北京银行	172	雨伞、福字贴、挂历、红包、春联、旅行箱
合计	68,648.16	100.00%	-	3,504	-

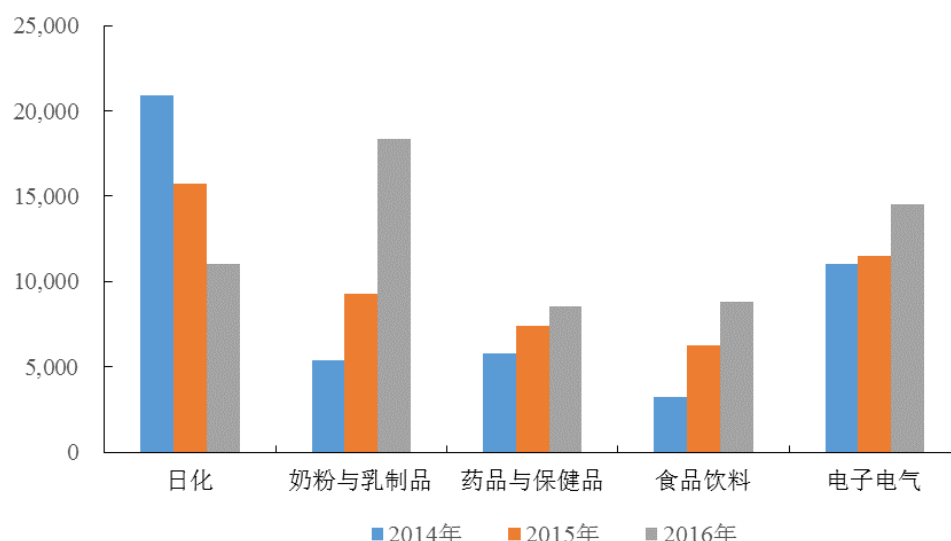
注 1：上表所列主要客户促销品订单数仅考虑客户促销品业务订单，未包含促销服务业务的订单数；

注 2：上表所列报告期内“当年执行的主要客户促销品订单数”为公司当年执行客户订单数量。部分订单由于规模较大，公司可能采取分批交货方式向客户销售，客户分别签收确认收入，在此情形下，极少部分订单个数在年度间存在重复计算的情形；

注 3：上表中“收入占比”为该行业客户营销业务收入占营销业务总收入的比例

2014 年、2015 年和 2016 年，公司营销业务的主要客户集中在日化、电子电气、食品饮料、药品与保健品、奶粉与乳制品等行业。公司来自上述五个行业的营销业务收入分别为 46,351.02 万元、50,189.50 万元和 61,231.21 万元，占营销业务收入总额的比例分别为 91.53%、93.34%和 89.20%。

单位：万元



其中：（1）来自日化行业客户的收入有减少趋势，主要是受宝洁营销投入放缓的影响，来自宝洁的收入呈现下滑的趋势；（2）电子电气行业的客户是公司重要收入来源，主要客户包括戴尔、惠普、微软、施耐德、佳能等世界 500 强客户，也包括近年来重点培育的国内领先企业华为；（3）食品饮料、药品与保健品、奶粉与乳制品等三大消费型行业的客户成为报告期内公司最主要的利润增长点。

4、公司主要客户未来发展计划

公司主要客户需求量总体保持相对稳定，在主要客户同类采购业务中保持了领先或居于前列的份额水平，公司在主要客户的促销活动领域具备较强的竞争实力。公司主要客户未来业务发展规划如下：

序号	客户名称	客户未来业务发展规划
1	宝洁	宝洁全球目前正在执行“品牌瘦身计划”，近年来出售了一部分盈利能力不佳的品牌； 宝洁预计未来促销品采购量保持相对稳定
2	百威	百威将聚焦于增长最快的区间即“核心+”以上的区间，聚焦于增长最快的渠道包括夜生活活动场所、高端餐饮、餐厅酒吧和电商，以及聚焦于增长最快的地域，包括中产和上游阶层不断增长的市中心

序号	客户名称	客户未来业务发展规划
3	辉瑞	作为一家世界领先的生物制药公司，辉瑞的目标是“不断创新为患者带来能显著改善其健康的药物”，辉瑞的使命是“成为卓越的创新型生物制药公司”； 辉瑞通常结合自身业务发展情况和业务需求制定促销品业务的发展计划
4	惠氏	惠氏始终秉承“百年卓越，惠泽新生”的品牌信仰，始终致力于亿万新生儿的健康与福祉，为全世界的婴幼儿和母亲提供科学创新、品质卓越的营养品； 惠氏重视促销品对销售产品的促进作用，促销品业务采购量在惠氏市场推广费中保持前列，预计未来惠氏促销品采购量保持相对稳定
5	伊利	伊利聚焦“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”战略愿景，为世界提供最优品质的产品和服务； 伊利积极开发电商、便利店以及餐饮和药店等新兴渠道资源，与全国大型零售商加强了战略合作，共同携手启动联合生意推广计划，实现双赢发展； 伊利预计未来促销品的采购量保持稳定，不会发生大幅下降； 伊利对于促销品的需求朝品牌化和 IP 化方向发展，要求供应商提供涉及相关品牌和 IP 的促销品
6	戴尔	戴尔制定了“戴尔中国 4.0”规划，从 2014 年开始实现“在中国，为中国”的目标，戴尔将未来 5 年在中国市场投入 1,250 亿美元； 促销品方面，戴尔预计未来随着公司整体业务量继续稳步增长，公司对促销品的投入相应增长，戴尔对于定制化促销品需求明显； 促销品服务方面，戴尔有意进一步完善供应链，逐步提高产品从戴尔库房直接运到消费者的服务比例
7	拜耳	拜耳是一家在医药保健、作物营养、高科技材料领域拥有核心竞争力的全球性企业。公司的使命是科技创造美好生活未来； 拜耳预计未来公司业务量继续增长，医用推广辅助用品的采购量亦将所有增长
8	玛氏	玛氏是全球最大的食品企业之一。玛氏的目标是通过为所有利益相关方创造互惠利益的方式制造和分销食品； 玛氏预计未来促销品采购量保持稳步增长

注 1：上表内容依据客户访谈、客户官网信息、客户业务负责人相关发言等整理；

注 2：上表所列客户于 2015 年及 2016 年均进入公司前十大客户

5、与主要客户交易的可持续性

伊利为公司 2015 年第六大客户和 2016 年的第一大客户。伊利与其促销品供应商不签署年度框架协议，在促销品方案中标后，伊利根据相关中标促销品与公司签署促销品采购合同，并根据合同约定下达具体采购订单。公司已成为伊利液态奶事业部的核心促销品供应商，在竞争对手中处于领先地位。公司与伊利保持良好的合作关系，报告期内订单履约情况良好，2016 年公司来自伊利的促销品收入达到 12,079.83 万元，较 2015 年同期增加 9,319.17 万元，客户需求快速增长。

2017 年，公司仍将积极参与伊利的促销品目录和采购招标，公司与伊利的合作具有可持续性。

除伊利以外的主要客户，通常与公司签署年度框架性供应协议、购买协议或者服务协议，协议中对产品或服务质量、交货及验收、付款周期等相关事项作出原则性约定；在框架协议的基础上，公司与主要客户通过采购订单确定具体销售数量和价格或者具体服务内容。

公司与主要客户保持了多年的合作关系，与主要客户签署的框架协议的合同期限通常为一年或一年以上时间。公司主要服务的客户为世界 500 强企业及国内知名公司，该等客户对于职能外包中供应商的选择较为谨慎，通常会建立严格的供应商资格认证体系，同一类外包业务使用的供应商数量不多；一旦成为客户的合格供应商，除非发生不可抗力（如客户不再开展相关业务）或公司重大产品质量事故等情形外，客户不会随意更换供应商。

截至本招股说明书签署之日，公司与主要客户框架性销售协议执行情况及历年业务合作情况如下：

序号	名称	签约主体	主要内容	合同到期时间	连续合作年度
1	宝洁	广州壹加营销策划有限公司	提供特定服务和/或特定产品	2017.6.30	8 年
2	辉瑞	辉瑞投资有限公司	为辉瑞提供品牌提示物、促销品、礼品和服务	2016.12.31	6 年
3	辉瑞	辉瑞投资有限公司	为辉瑞提供医学会议品牌提示物在线订购平台的运营服务	2016.12.31	4 年
4	惠氏	惠氏营养品（中国）有限公司、惠氏（上海）贸易有限公司	提供产品和服务用于其从事业务和产品的介绍、推广、广告、促销、市场开拓等活动	2017.12.31	6 年
5	惠氏	惠氏（上海）贸易有限公司	为惠氏“摇一摇”项目提供系统开发及维护、线上红包及虚拟礼品供应	2018.3.7	1 年
6	百威	百威英博（中国）销售有限公司	为夜点项目提供平台功能开发、界面设计及其他相关咨询、开发与分析服务/提供夜点平台项目 BD 人员的管理服务	2017.12.31/ 2017.6.30	3 年
7	戴尔	戴尔（中国）有限公司	为戴尔提供指定始发地及目的地之间的运输、物流配送及运输前的分拨、包装等服务	2018.4.30	8 年

序号	名称	签约主体	主要内容	合同到期时间	连续合作年度
8	戴尔	戴尔（中国）有限公司	为戴尔提供促销品	2019.11.30，到期后自动续展，每次续展 1 年	7 年
9	拜耳	拜耳医药保健有限公司	为拜耳提供促销品	2017.11.30	4 年
10	微软	微软（中国）有限公司	为微软提供产品及服务	2018.10.31	10 年
11	华为	华为终端（东莞）有限公司	为华为提供 2016-2017 年促销礼品	2017.9.30	3 年

截至本招股说明书签署之日，公司与宝洁（广州壹加）、戴尔、惠氏、拜耳、微软、辉瑞、百威、华为等客户的框架性协议均处于有效期内，公司与主要客户的合作处于正常履约状态。

（四）发行人的主要供应商情况

1、主要供应商群体

公司的供应商为数量众多的小商品生产企业和经销商，主要分布在长江三角洲和珠江三角洲等制造业比较发达的区域。

公司的供应商资源丰富，报告期内，公司供应商情况如下：

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
公司当期发生采购交易的供应商家数	1,530	1,272	1,228
前 10 大供应商采购金额（万元）	13,817.43	11,513.73	12,739.23
占营业成本的比例	25.84%	27.76%	31.29%
前 20 大供应商采购金额（万元）	20,105.44	15,481.62	16,779.97
占营业成本的比例	37.60%	37.33%	41.21%
覆盖到营业成本的 50%对应的供应商家数	37	46	39
覆盖到营业成本的 80%对应的供应商家数	144	157	200

截至 2016 年 12 月 31 日，公司管理的主要供应商超过 1,000 家，针对公司供应商较为分散且涉及行业、产品门类繁杂的特点，公司建立了严格的供应商管理体系。公司制定了《供应商管理制度》、《采购计划管理制度》、《比价制度》、《品质管理制度》等供应商管理相关制度，明确规定了公司供应商管理组织架构、职责分工、评审制度等，对供应商信息采集与管理、供应商考核标准、供应商定

期评价、新供应商评估管理、质控人员工作准则、促销品验货细则、促销品比价原则、样品打样规定等采购相关环节的制度进行了明确约定。

公司通过用友 ERP-U9 系统对供应商进行系统化管理,该系统涵盖供应商资质管理审批、供应商合同管理、采购发票管理、供应商请款付款管理、供应商账期管理、供应商比价管理等管控功能。

2、报告期内发行人前五大供应商

单位: 万元/万件

年度	序号	供应商名称	主营业务或经营范围	主要采购内容	采购件数	采购金额	占营业成本比例
2016 年	1	永康市大成工贸有限公司	拉杆购物车、五金工具等制造、加工、销售	拉杆购物车	207.88	2,743.60	5.13%
	2	汕头市澄海区鑫万玩具厂	生产, 加工, 销售玩具等	玩具	516.57	2,159.27	4.04%
	3	深圳市飞力士投资控股有限公司	普通货运, 国际航空, 陆路货运代理	仓储运输服务	运输订单: 275 次	1,359.45	2.54%
	4	安徽德力日用玻璃股份有限公司	玻璃制品制造、销售等	玻璃碗	436.51	1,284.13	2.40%
	5	立丰家庭用品(南京)有限公司	开发生产高中档冲茶器等	厨具、水具	195.72	1,111.67	2.08%
	合计					8,658.12	16.19%
2015 年	1	山东泰山生力源玻璃有限公司	玻璃瓶罐、玻璃制品生产、销售等	糖果罐等玻璃制品	742.66	2,196.61	5.30%
	2	深圳市飞力士投资控股有限公司	普通货运, 国际航空, 陆路货运代理	仓储运输服务	运输订单: 11,335 次; 租赁终端执行点约 55 个	1,888.95	4.55%
	3	永康市大成工贸有限公司	拉杆购物车、五金工具等制造、加工、销售	拉杆购物车	92.04	1,692.22	4.08%
	4	安徽德力日用玻璃股份有限公司	玻璃制品制造、销售等	玻璃碗	468.55	1,401.83	3.38%
	5	湖南港鹏实业有限公司	日用陶瓷、工业陶瓷生产销售等	陶瓷杯	270.09	1,041.40	2.51%

年度	序号	供应商名称	主营业务或经营范围	主要采购内容	采购件数	采购金额	占营业成本比例
		公司					
	合计					8,221.01	19.82%
2014 年度	1	永康市大成工贸有限公司	拉杆购物车、五金工具等制造、加工、销售	拉杆购物车	262.66	4,288.00	10.53%
	2	深圳市飞力士投资控股有限公司	普通货运, 国际航空, 陆路货运代理	仓储运输服务	运输订单: 7,533 次; 租赁大仓面积约 2,600 平方米; 租赁终端执行点约 65 个	1,773.68	4.36%
	3	安徽德力日用玻璃股份有限公司	玻璃制品制造、销售等	玻璃碗	335.05	1,288.36	3.16%
	4	高思维贸易(深圳)有限公司	销售玩具等物品	创意画板、滑梯、运动台、折叠学习两用桌等	12.84	990.06	2.43%
	5	魔石(上海)贸易有限公司	销售玩具、办公用品、工艺礼品、日用百货等日常用品	儿童学习桌椅套装、儿童玩具等婴幼儿产品	30.15	853.76	2.10%
	合计					9,193.86	22.58%

注：上述数据均是供应商同一控制下相关公司采购金额的合并数

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，公司不存在对供应商过度依赖的情形。公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员，主要关联方及持有发行人 5%以上股份的股东未在公司前五名供应商持有任何权益。

3、客户主要行业对应的供应商及采购情况

公司客户主要集中在日化、电子电气、药品与保健品、奶粉与乳制品、食品饮料行业。2014 年、2015 年和 2016 年，公司来自前述行业客户主营业务收入占公司主营业务收入比例分别为 91.53%、93.34%和 89.20%。报告期内，公司客户主要行业对应的供应商及采购具体情况如下：

行业	主要客户	对应的主要供应商	主要采购的产品或服务
日化	宝洁	永康市大成工贸有限公司、安徽德力日用玻璃股份有限公司、山东泰山生力源玻璃有限公司、福州匠心源网络科技有限公司、福州福杭电子有限公司、深圳市飞力士投资控股有限公司等	促销品：拉杆购物车、玻璃碗、糖果罐、苹果手机等 促销服务：运输服务、客户活动服务
奶粉与乳制品	雀巢（含惠氏）、伊利、美赞臣	美太芭比（上海）贸易有限公司、高思维贸易（深圳）有限公司、魔石（上海）贸易有限公司、迈古贸易（上海）有限公司、盐城市大丰创意工艺品有限公司、汕头市利高婴童用品实业有限公司等	促销品：儿童随行训练碗、儿童画板、拉杆车、草莓熊布偶、娃娃套装等； 促销服务：终端数字化促销服务 ⁶
药品与保健品	辉瑞、拜耳	汕头市金豹塑胶实业有限公司、新疆五合果业股份有限公司、上海永圻丰经贸有限公司、孚日集团股份有限公司、北京时代金辉工艺礼品有限公司、上海光松实业有限公司、北京中铁迅达运输服务有限公司等	促销品：保鲜盒、微波炉汤锅、干果礼盒、毛巾礼盒、多功能抱枕毯、欧姆龙体温计等 促销服务：数字化促销服务、仓储运输服务
食品饮料	百威、玛氏、益海嘉里	苍南县和雅工艺品有限公司、兰溪市复兴织巾厂、深圳市金源祥动漫文化有限公司、台州市云博日用品有限公司、东莞市源康毛绒玩具有限公司、台州市云博日用品有限公司、上海增联供应链管理有限公司、深圳市飞力士投资控股有限公司、北京中铁迅达运输服务有限公司、广州欣明物流运输有限公司等	促销品：开瓶器、NBA 毛巾、M 筒装限量挂件、毛绒小熊、洗漱收纳杯、水晶球等 促销服务：促销品电商平台、终端数字化促销活动
电子电气	戴尔、佳能、施耐德、华为、微软	东莞市德鑫实业投资有限公司、深圳市洋佳成纺织品有限公司、吉林省温之馨百货有限公司、辽宁温馨礼品百货有限责任公司、广州铭禄箱包有限公司、福建正和云商集团有限公司、深圳市飞力士投资控股有限公司、北京中铁迅达运输服务有限公司、广州欣明物流运输有限公司等	促销品：存储卡、音箱、支架、双肩背包、苹果 iPhone 6S Plus 手机、合金自拍杆、存储卡、拉杆车等 促销服务：仓储运输服务

（五）安全生产和环境保护

公司不直接从事生产活动，不涉及安全生产和环境污染问题。

（六）主要产品销量、销售价格情况

公司本身不从事生产环节，不存在相关产品的产能及产量数据。报告期内，

⁶ 公司为惠氏提供微信摇红包服务，需要向微信第三方支付平台充值垫资，所垫付资金确认为货币资金——其他货币资金，而不视为一项采购行为，所以不存在对应的供应商

公司主要产品为向客户供应的促销品，公司主要产品销量和销售价格如下：

1、2014 年，公司主要产品销量和销售价格

产品类别	销售数量 (万件)	数量 占比	销售金额 (万元)	金额 占比	平均售价 (元/件)
单价 0-10 元（含 10 元） 的促销品	4,169.25	81.77%	10,632.49	24.22%	2.55
单价 10-20 元（含 20 元） 的促销品	401.57	7.88%	6,591.32	15.02%	16.41
单价 20-100 元（含 100 元） 的促销品	492.22	9.65%	17,171.69	39.12%	34.89
单价 100 元以上的促销品	35.93	0.70%	9,498.98	21.64%	264.37
合 计	5,098.97	100.00%	43,894.48	100.00%	8.61

2、2015 年，公司主要产品销量和销售价格

产品类别	销售数量 (万件)	数量 占比	销售金额 (万元)	金额 占比	平均售价 (元/件)
单价 0-10 元（含 10 元） 的促销品	5,076.78	85.43%	14,206.580	31.78%	2.80
单价 10-20 元（含 20 元） 的促销品	426.71	7.18%	6,147.03	13.75%	14.41
单价 20-100 元（含 100 元） 的促销品	400.30	6.74%	15,111.49	33.81%	37.75
单价 100 元以上的促销品	38.55	0.65%	9,232.12	20.65%	239.51
合 计	5,942.33	100.00%	44,697.22	100.00%	7.52

3、2016 年，公司主要产品销量和销售价格

产品类别	销售数量 (万件)	数量 占比	销售金额 (万元)	金额 占比	平均售价 (元/件)
单价 0-10 元（含 10 元） 的促销品	7,212.07	87.44%	20,776.81	37.11%	2.88
单价 10-20 元（含 20 元） 的促销品	543.63	6.59%	7,741.91	13.83%	14.24
单价 20-100 元（含 100 元） 的促销品	452.19	5.48%	17,092.58	30.53%	37.80
单价 100 元以上的促销品	40.47	0.49%	10,369.20	18.52%	256.23
合 计	8,248.36	100.00%	55,980.51	100.00%	6.79

2014 年、2015 年和 2016 年，公司促销品销量逐年上升，主要原因系报告期内随着客户促销品类型的变化，促销品平均单价有所降低。

2016 年，公司促销品销售数量较上年增加幅度较大，主要是由于：（1）公司来自于伊利的促销品销售收入大幅增长，而公司为伊利提供的促销品单价较低，向伊利销售的促销品数量较上年增加 1,653.04 万件；（2）公司为阿里巴巴的春节促销活供应了大量单价较低的促销品（如春联、挂历等），来自阿里巴巴的促销品销售数量较上年增加 1,660.44 万件。

（七）原材料、能源采购情况

1、原材料采购情况

报告期内，公司开展的贵金属工艺品业务和特许纪念品业务存在采购原材料的情形，具体采购情况如下：

单位：克、万元

项目	2016 年		2015 年度		2014 年度	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
金	18,045.19	394.36	28,185.70	544.77	16,229.60	364.53
银	170,100.80	47.79	76,314.10	21.36	553,621.70	180.55
合计	-	442.14	-	566.13	-	545.08

2、能源采购情况

公司存在采购自来水、电等能源用于日常办公的情况，报告期内，公司采购自来水、电的情况如下：

单位：吨、度、万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
自来水	2,232.18	1.73	1,842.32	1.24	1,959.25	1.14
电	302,969.27	29.21	288,459.73	30.90	295,642.04	31.97
合计	-	30.95	-	32.14	-	33.11

五、主要固定资产和无形资产

（一）固定资产情况

1、主要固定资产情况

截至 2016 年 12 月 31 日，公司主要固定资产具体情况如下：

单位：万元

资产类别	账面原值	累计折旧	账面净值	减值准备	账面价值
房屋及建筑物	2,235.31	398.59	1,836.72	-	1,836.72
运输工具	696.37	504.80	191.57	-	191.57
办公设备	726.57	488.70	237.87	-	237.87
合计	3,658.24	1,392.08	2,266.16	-	2,266.16

2、公司拥有的房产和土地使用权情况

截至本招股说明书签署之日，公司未拥有任何土地使用权，共拥有 14 处房产，具体情况如下：

序号	所有权人	房产证号	位置	建筑面积 (平方米)	取得方式	取得价格 (万元)	用途	权利 限制
1	元隆雅图	X 京房权证西字第 101659 号	西城区平原里 21 号楼 5 层 A603	63.57	原始购买	55.99	办公用房	已抵押
2	元隆雅图	X 京房权证西字第 101657 号	西城区平原里 21 号楼 5 层 A605	79.98	原始购买	69.01	办公用房	已抵押
3	元隆雅图	X 京房权证西字第 101142 号	西城区平原里 21 号楼 5 层 A606	78.02	原始购买	68.42	办公用房	已抵押
4	元隆雅图	X 京房权证西字第 101654 号	西城区平原里 21 号楼 5 层 A607	118.29	原始购买	104.59	办公用房	已抵押
5	元隆雅图	X 京房权证西字第 101653 号	西城区平原里 21 号楼 5 层 B606	89.22	原始购买	79.31	办公用房	已抵押
6	元隆雅图	X 京房权证西字第 101658 号	西城区平原里 21 号楼 5 层 B607	89.22	原始购买	79.31	办公用房	已抵押
7	元隆雅图	X 京房权证西字第 101655 号	西城区平原里 21 号楼 5 层 B608	89.06	原始购买	79.14	办公用房	已抵押
8	元隆雅图	X 京房权证西字第 101656 号	西城区平原里 21 号楼 5 层 B609	234.76	原始购买	202.95	办公用房	已抵押
9	元隆雅图	X 京房权证西字第 101193 号	西城区平原里 21 号楼 5 层 A601	69.51	孙震增资投入	合计作价 1,484.88 万元	办公用房	已抵押
10	元隆雅图	X 京房权证西字第 101212 号	西城区平原里 21 号楼 5 层 A602	129.17	孙震增资投入		办公用房	已抵押

11	元隆雅图	X京房权证西字第101204号	西城区平原里21号楼5层B601	61.20	孙震增资投入		办公用房	已抵押
12	元隆雅图	X京房权证西字第101194号	西城区平原里21号楼5层B602	110.55	孙震增资投入		办公用房	已抵押
13	元隆雅图	X京房权证西字第101209号	西城区平原里21号楼5层B603	110.55	孙震增资投入		办公用房	已抵押
14	元隆雅图	X京房权证西字第101196号	西城区平原里21号楼5层B605	95.90	孙震增资投入		办公用房	已抵押

公司位于北京市西城区平原里21号楼5层的6套商业房产（编号A601、A602、B601、B602、B603、B605）为2012年12月孙震向公司增资投入的房产。其他8套商业房产为元隆有限在2006年、2007年自开发商北京房开置业股份有限公司处陆续购买取得。孙震取得用于增资的6套商业房产，同为自开发商北京房开置业股份有限公司处购买所得。

上述14处房产已抵押给北京银行股份有限公司天桥支行，为公司向其申请的银行贷款进行担保。公司目前经营状况良好，不存在无法偿还贷款导致上述房产被债权人申请执行的情形。除上述抵押情形外，上述房产不存在诉讼、纠纷或其他权利不确定性情况。

3、公司租赁的房产情况

截至本招股说明书签署之日，公司租赁房产具体情况如下：

序号	承租人	出租方	坐落位置	租赁面积 (平方米)	租期	用途	出租房屋权利证明
1	深圳鸿逸	深圳华侨城房地产有限公司	深圳市南山区华侨城东部工业区东北A4栋601、602号	1,196.98	2017.01.01-2018.12.31	办公	深圳市规划局出具的《关于华侨城创意文化园区变更建设用地性质的函》（深规函[2008]168号）；用途：工业用地。
2	上海祥雅	上海世界贸易商城有限公司	上海市延安西路2299号	534.06	2017.01.01-2018.12.31	办公	沪房地长字（2011）第005636号；用途：综合
3	元隆雅图	北京乾江物业有限责任公司	北京市西城区平原里21号	256.00	2016.11.18-2017.05.17	车位、库房	无
4	货代分公司	百利威仓储	北京市大兴区天	2,800.00	2017.01.05-2018.01.31	仓储	（京兴国用（2006授）

序号	承租人	出租方	坐落位置	租赁面积 (平方米)	租期	用途	出租房屋权利证明
		服务(北京)有限公司	河北路10号	1,400.00	2017.01.10-2018.01.31		第051号)国有土地使用证; 用途:仓储。
5	货代分公司	上海光松实业有限公司	上海市松江区连富路858号	2,100.00(另附天棚700平方米)	2016.10.01-2017.09.30	仓储	沪房地松字(2004)第004664号; 用途:工业
6	货代分公司	上海盘古物流有限公司	上海市青浦区白鹤镇腾北路33号	4,520.00	2016.09.01-2019.08.31	仓储	沪房地青字(2007)第010267号; 用途:工业用地
7	货代分公司	上海派联仓储管理有限公司	广州市增城新塘南安村东缙物流园	2,703.00	2016.01.01-2018.12.31	仓储	(增国用(2001)字第B0200801号)国有土地使用证; 土地用途:工业用地。
8	货代分公司	成都鑫创捷物流有限公司	四川省成都市双流县文星镇航枢大道360号成都航空物流园区	1,000.00	2016.12.26-2017.12.25	仓储	双房权证监证字第1296684号; 规划用途:工业仓储、工业办公

注:公司与上海派联仓储管理有限公司约定的租赁面积原为5,406.00平方米,自2017年2月1日起,公司与上海派联仓储管理有限公司经协商后退租了面积为2,703平方米的仓库。截至本招股说明书出具之日,公司与上海派联仓储管理公司的租赁面积变更为2,703平方米

(1) 租赁房产中存在的问题

截至本招股说明书签署之日,公司及其子公司、分公司的承租物业中,存在如下问题:

1) 深圳鸿逸租赁的深圳南山区华侨城东部工业区东北A4栋601、602号,出租方尚未取得房地产证书。根据《中信证券股份有限公司关于深圳华侨城股份有限公司重大资产重组相关承诺事项的核查报告》及相关方说明,对于深圳鸿逸租赁的上述出租性商业,“该类物业由于初始登记等历史资料的缺失,导致在现有政策下无法启动整套物业的房产证办理手续,从而无法办理房产证。”根据深圳市规划局出具的《关于华侨城创意文化园区变更建设用地性质的函》(深规函[2008]168号),该部分土地用途为工业用地。根据深圳鸿逸与出租方签署的《租赁合同》,该处租赁房屋实际用于办公。

2) 元隆雅图租赁的北京市西城区平原里21号B3库房,出租方未能取得权利证明。根据对出租方相关项目负责人的访谈,其确认北京乾江物业有限责任公司作为物业管理公司,有权出租该等车位、库房。

3) 货运代理分公司租赁的北京市大兴区天河北路 10 号, 出租方未能提供房屋产权证书。根据北京市大兴区京南物流基地管理委员会出具的证明, 该处房屋产权归百利威仓储服务(北京)有限公司所有, 房屋建设用途为仓储, 不属于违法建筑。

4) 货运代理分公司租赁的上海市青浦区白鹤镇腾北路 33 号, 出租方非原始权利人。根据上海美之源家具有限公司持有的(沪房地青字(2007)第 010267 号)房地产权证, 其为该处租赁物业的原始权利人。根据上海美之源家具有限公司与上海慈民实业有限公司签署的租赁合同、上海慈民实业有限公司与上海盘古物流有限公司签署的租赁合同, 原始权利人及上海慈民实业有限公司均已在合同中明确同意承租方对该处物业的转租、分租。

5) 货运代理分公司租赁的广州市增城新塘南安村东缙物流园, 出租方非原始权利人。根据货代分公司与上海派联仓储管理有限公司签署的租赁合同, 出租方保证其对本合同项下的租赁物具有充分的出租权, 且租赁物在本合同签署之时不存在任何权属负担。

6) 货运代理分公司使用的四川省成都市双流县文星镇航枢大道 360 号成都航空物流园区, 出租方非原始权利人。根据(双房权证监证字第 1296684 号)房产证显示, 该房屋所有权人为四川物流航空港有限公司, 规划用途为工业仓储、工业办公。四川物流航空港有限公司与成都鑫创捷物流有限公司签署了仓储物流服务合同, 允许成都鑫创捷物流有限公司使用该处仓库。

除上述存在问题的租赁房屋外, 其余租赁房屋的出租人为承租物业的原始权利人, 已经取得房屋所有权证书。上述存在问题的租赁房屋出租方已提供部分有权出租相关物业的证明文件。

除上述已披露的深圳鸿逸承租用于办公的物业属于工业用地外, 公司及其子公司、分公司承租的相关房产用于办公、仓储, 符合相应房屋、土地产权证书记载的规划用途或租赁合同中约定的用途, 符合相关法律规定。

(2) 租赁物业的违法违规风险

截至本招股说明书签署之日, 公司及其子公司、分公司承租的部分房产存在如下问题:

1) 承租的部分房产无产权证明

对于前述个别出租人未提供房地产权证及其他权属证明文件的出租物业, 无

法确定该等租赁物业所涉房产是否为己获相关城市规划、土地房产管理部门许可建设的建筑，就未获相关城市规划部门许可建设的租赁物业房产，如超出城市规划部门批准的使用期限，则存在被有权主管部门责令拆除或被禁止使用的风险。

2) 部分租赁物业出租方非原始权利人

针对部分租赁物业的出租方非原始权利人的情况，根据《商品房屋租赁管理办法》（中华人民共和国住房和城乡建设部令第6号）的规定，承租人未经出租人书面同意转租的，出租人可以解除租赁合同，收回房屋并要求承租人赔偿损失。若上述租赁物业的出租方未获得原始权利人的同意，向公司及其子公司、分公司转租，则可能存在被原始权利人要求解除租赁合同，公司及其子公司、分公司存在无法继续承租的风险。

3) 承租的一处办公场所土地规划用途为工业用地

针对一处规划为工业用地的承租房屋用于办公，根据《商品房屋租赁管理办法》的规定，违反规定改变使用性质的房屋不得出租，因此所涉租赁合同可能因违反上述规定被认定无效，公司及其子公司、分公司存在无法继续承租的风险。但存在上述问题的承租房屋仅一处，且该处租赁物业主要作为办公场所，具有较强的可替代性，不会对发行人的持续经营能力产生重大不利影响。

4) 租赁房屋未办理租赁备案登记手续

公司及其子公司、分公司承租的房屋未办理备案登记手续的情形不符合《商品房屋租赁管理办法》的规定，存在因此受到房地产管理部门责令改正及罚款的法律风险。但根据最高人民法院《关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》（法释〔2009〕11号）的相关规定，当事人以房屋租赁合同未按照法律、行政法规规定办理登记备案手续为由，请求确认合同无效的，人民法院不予支持。

因此，公司及其子公司、分公司的房屋租赁合同未办理租赁备案登记手续不会影响租赁合同的法律效力，公司及其子公司、分公司有权根据相关租赁合同使用该等房屋，不会对发行人的持续经营造成重大不利影响。

（3）无法继续租赁对公司的影响

因公司租赁上述房屋仅作为办公、仓储使用，搬迁成本较低，对特定租赁场地的依赖程度较小，因此所租赁房产具有可替代性，即使无法继续租用前述房产，公司也可以较为容易地找到替代性承租房屋，不会对公司的生产经营能力产生重

大不利影响。

截至本招股说明书签署之日，公司及其子公司、分公司未收到主管部门关于责令限期改正的通知或要求，报告期内未因前述租赁事宜产生任何纠纷、争议及处罚。

公司的实际控制人孙震已就公司及其子公司、分公司租赁物业事项作出承诺：如发行人及其子公司、分公司因租赁物业无产权证明、未办理租赁备案手续等情况而导致发行人及其子公司、分公司承受任何负债、损失，其将向发行人全额予以赔偿，避免给发行人造成任何损失。

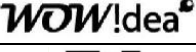
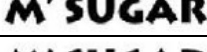
因此上述风险，或即使无法继续租用前述房产，不会对公司的经营产生重大不利影响。

保荐机构、发行人律师认为：发行人及子公司、分公司承租的相关物业存在部分无产权证明或出租方非原始权利人，实际用途与规划土地用途不一致及未办理租赁登记备案的情形。上述未办理租赁备案的情形，不影响租赁合同的效力。对于发行人及其子公司、分公司目前租赁物业，发行人能较为容易找到替代性租赁房产，且实际控制人已就可能因此对发行人造成的损失进行承诺，因此上述事项不会对发行人的生产经营产生重大不利影响。

（二）无形资产情况

1、商标

截至本招股说明书签署之日，公司及子公司拥有 30 项商标，具体情况如下：

序号	注册人	商标组成	商标注册证号	核定使用商品类别	有效期限
1	元隆雅图	 元隆雅图 YUANLONG YATO	7427812	第 6 类	2010.09.28-2020.09.27
2	元隆雅图	 元隆雅图 YUANLONG YATO	7427815	第 14 类	2010.09.28-2020.09.27
3	元隆雅图	 元隆雅图 YUANLONG YATO	7427817	第 21 类	2010.10.21-2020.10.20
4	元隆雅图	 WOW!dea	7427825	第 9 类	2011.01.07-2021.01.06
5	元隆雅图	 秀玛	7428119	第 9 类	2011.01.07-2021.01.06
6	元隆雅图	 秀玛	7427849	第 16 类	2010.11.21-2020.11.20
7	元隆雅图	 秀玛	7427839	第 18 类	2010.10.28-2020.10.27
8	元隆雅图	 M' SUGAR	7432797	第 14 类	2010.10.07-2020.10.06
9	元隆雅图	 M' SUGAR	7432800	第 26 类	2010.10.21-2020.10.20

序号	注册人	商标组成	商标注册证号	核定使用商品类别	有效期限
10	元隆雅图	samsara	7432851	第 11 类	2011.01.14-2021.01.13
11	元隆雅图	samsara	7432811	第 14 类	2010.10.07-2020.10.06
12	元隆雅图	samsara	7432822	第 20 类	2010.10.07-2020.10.06
13	元隆雅图	samsara	7432829	第 21 类	2011.02.07-2021.02.06
14	元隆雅图	samsara	7432839	第 34 类	2010.10.28-2020.10.27
15	元隆雅图	WITOOO	8671308	第 9 类	2011.09.28-2021.09.27
16	元隆雅图	 元隆金	10357550	第 14 类	2013.03.07-2023.03.06
17	元隆雅图		10357551	第 14 类	2013.03.07-2023.03.06
18	元隆雅图		7424717	第 39 类	2012.07.21-2022.07.20
19	元隆雅图	WOW!dea®	7427829	第 16 类	2013.11.07-2023.11.06
20	隆中兑有限		8285516	第 6 类	2011.05.14-2021.05.13
21	隆中兑有限		8285530	第 9 类	2011.05.14-2021.05.13
22	隆中兑有限		8285479	第 14 类	2011.05.21-2021.05.20
23	隆中兑有限		8285458	第 16 类	2011.05.21-2021.05.20
24	隆中兑有限		8285498	第 18 类	2011.05.14-2021.05.13
25	隆中兑有限		8285552	第 21 类	2011.05.21-2021.05.20
26	元隆雅图	WOW!dea® 奇 乐 新 主 张	15453344	第 9 类	2016.01.14-2026.01.13
27	元隆雅图	摩卡 MOCA	15452749	第 9 类	2016.02.28-2026.02.27
28	元隆雅图		17014334A	第 42 类	2016.08.14-2026.08.13
29	元隆雅图	隆中兑	16958861A	第 42 类	2016.09.21-2016.09.20
30	元隆雅图	WOW!dea® 奇点	15453146A	第 9、42 类	2016.11.07-2026.11.06

此外，截至本招股说明书签署之日，公司已获得受理的商标权申请情况如下：

序号	注册人	申请号	核定使用商品类别	商标名称
1	元隆雅图	15453146	第 9 类、第 11 类、第 42 类	奇点 WOW!DEA
2	元隆雅图	16958861	第 35 类、第 42 类	隆中兑
3	元隆雅图	17014334	第 35 类	隆悦

2、专利

截至本招股说明书签署之日，公司合计拥有专利 63 项（境内专利 62 项，香港发明专利 1 项），其中境内专利包括发明专利 1 项，外观设计专利 50 项，实用新型专利 11 项，均系公司内部自主研发，专利所有权均归属于公司所有。公司的专利主要用于促销品业务。公司专利权的具体情况如下：

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	授权公告日	有效期限
1	元隆雅图	一种不倒翁鼠标	ZL201020544121.X	实用新型	2011.05.25	2010.09.27-2020.09.26
2	元隆雅图	一种新型水杯	ZL201120006252.7	实用新型	2011.08.31	2011.01.10-2021.01.09
3	元隆雅图	USB 连接线、连接端子及接头	ZL201120151073.2	实用新型	2012.01.04	2011.05.12-2021.05.11
4	元隆雅图	移动电源及充电设备	ZL201120207742.3	实用新型	2012.04.18	2011.06.20-2021.06.19
5	元隆雅图	一种多功能水杯	ZL201220102163.7	实用新型	2012.11.21	2012.03.19-2022.03.18
6	元隆雅图	一种抱枕及其枕套	ZL201220632744.1	实用新型	2013.06.19	2012.11.26-2022.11.25
7	元隆雅图	一种多功能便携数据卡	ZL201420628003.5	实用新型	2015.02.25	2014.10.27-2024.10.26
8	元隆雅图	兔球音箱	ZL201030527820.9	外观设计	2011.03.23	2010.09.21-2020.09.20
9	元隆雅图	鼠标（兔子）	ZL201030527819.6	外观设计	2011.08.10	2010.09.21-2020.09.20
10	元隆雅图	无线鼠标（鹅卵石形）	ZL201130064221.2	外观设计	2011.08.10	2011.04.02-2021.04.01
11	元隆雅图	兔子音箱	ZL201030234730.0	外观设计	2010.12.29	2010.07.12-2020.07.11
12	元隆雅图	胖兔子音箱	ZL201030234928.9	外观设计	2010.12.29	2010.07.12-2020.07.11
13	元隆雅图	兔子 MP3 与胡萝卜耳机	ZL201030231915.6	外观设计	2011.03.23	2010.07.08-2020.07.07
14	元隆雅图	胸针 U 盘	ZL201030527818.1	外观设计	2011.03.23	2010.09.21-2020.09.20
15	元隆雅图	移动硬盘	ZL201030527817.7	外观设计	2011.04.27	2010.09.21-2020.09.20
16	元隆雅图	激光无线鼠标	ZL201130138040.X	外观设计	2011.11.23	2011.05.25-2021.05.24
17	元隆雅图	平板型音箱	ZL201130137635.3	外观设计	2011.11.23	2011.05.25-2021.05.24
18	元隆雅图	音箱	ZL201130149223.1	外观设计	2011.11.23	2011.05.31-2021.05.30
19	元隆雅图	音箱	ZL201130137640.4	外观设计	2011.11.23	2011.05.25-2021.05.24
20	元隆雅图	音箱	ZL201130149221.2	外观设计	2011.11.23	2011.05.31-2021.05.30
21	元隆雅图	音箱	ZL201130399754.6	外观设计	2011.05.23	2011.11.03-2021.11.02
22	元隆雅图	触摸音箱	ZL201130138074.9	外观设计	2011.11.23	2011.05.25-2021.05.24

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	授权公告日	有效期限
23	元隆雅图	加湿器	ZL201130138063.0	外观设计	2011.11.23	2011.05.25-2021.05.24
24	元隆雅图	USB 集线器	ZL201130399719.4	外观设计	2012.08.15	2011.11.03-2021.11.02
25	元隆雅图	别针盒	ZL201130399718.X	外观设计	2012.05.23	2011.11.03-2021.11.02
26	元隆雅图	名片盒	ZL201130399752.7	外观设计	2012.05.30	2011.11.03-2021.11.02
27	元隆雅图	存钱罐	ZL201130399758.4	外观设计	2012.06.06	2011.11.03-2021.11.02
28	元隆雅图	时钟	ZL201130399755.0	外观设计	2012.05.23	2011.11.03-2021.11.02
29	元隆雅图	笔筒	ZL201130399738.7	外观设计	2012.05.23	2011.11.03-2021.11.02
30	元隆雅图	胶带盒	ZL201130399746.1	外观设计	2012.06.06	2011.11.03-2021.11.02
31	元隆雅图	订书器	ZL201130399740.4	外观设计	2012.06.06	2011.11.03-2021.11.02
32	元隆雅图	平板音箱	ZL201130332886.7	外观设计	2012.03.14	2011.09.21-2021.09.20
33	元隆雅图	卷卷腕带	ZL201230057181.3	外观设计	2012.08.29	2012.03.13-2022.03.12
34	元隆雅图	按键优盘	ZL201230057178.1	外观设计	2012.08.29	2012.03.13-2022.03.12
35	元隆雅图	清洁套装	ZL201230000942.1	外观设计	2013.01.09	2012.01.05-2022.01.04
36	元隆雅图	移动电源	ZL201230188188.9	外观设计	2013.01.09	2012.05.22-2022.05.21
37	元隆雅图	多功能手电筒	ZL201230439032.3	外观设计	2013.03.20	2012.09.14-2022.09.13
38	元隆雅图	多功能集线器	ZL201330167679.X	外观设计	2013.11.06	2013.05.09-2023.05.08
39	元隆雅图	音箱	ZL201330337205.5	外观设计	2014.02.12	2013.07.18-2023.07.17
40	元隆雅图	多功能移动电源	ZL201330337207.4	外观设计	2014.02.12	2013.07.18-2023.07.17
41	元隆雅图	音箱	ZL201330337204.0	外观设计	2014.02.12	2013.07.18-2023.07.17
42	元隆雅图	音箱	ZL201330337202.1	外观设计	2014.02.12	2013.07.18-2023.07.17
43	元隆雅图	多功能无线路由器	ZL201330337206.X	外观设计	2014.02.12	2013.07.18-2023.07.17
44	元隆雅图	移动电源	ZL201330455138.7	外观设计	2014.02.12	2013.09.24-2023.09.23
45	元隆雅图	移动电源	ZL201330455447.4	外观设计	2014.04.02	2013.09.24-2023.09.23
46	元隆雅图	储藏罐	ZL201430348999.X	外观设计	2015.02.25	2014.09.19-2024.09.18
47	元隆雅图	多功能数据传输与充电设置	ZL201430215997.3	外观设计	2015.04.01	2014.07.01-2024.06.30
48	元隆雅图	卡片式多功能数据工具	ZL201430411934.5	外观设计	2015.04.29	2014.10.27-2024.10.26
49	元隆雅图	一种多功能数据移动电源	ZL201420628371.X	实用新型	2015.04.29	2014.10.27-2024.10.26

序号	专利权人	专利名称	专利号	专利类型	授权公告日	有效期限
50	元隆雅图	数据传输及 OTG 功能的电源	ZL201430425421.X	外观设计	2015.06.10	2014.10.31-2024.10.30
51	元隆雅图	移动电源	ZL201530019551.8	外观设计	2015.07.15	2015.01.22-2025.01.21
52	元隆雅图	一种电子设备及其接口装置	ZL201310438900.X	发明专利	2015.12.02	2013.09.24-2033.09.23
53	元隆雅图	一种电子设备及其接口装置	HK1191456	发明专利	2016.06.03	2013.09.24-2033.09.23
54	元隆雅图	随身数据储存设备	ZL201530268199.1	外观设计	2015.12.16	2015.07.23-2025.07.22
55	外企元隆	玩具工程车（吊车）	ZL201630187070.2	外观设计	2016.08.17	2016.05.18-2026.05.17
56	外企元隆	玩具工程车（翻斗车）	ZL201630187072.1	外观设计	2016.08.17	2016.05.18-2026.05.17
57	元隆雅图	一种具有可调节支撑板的电子设备包	ZL201620270852.7	实用新型	2016.08.17	2016.04.01-2026.03.31
58	元隆雅图	一种多功能电子设备保护包	ZL201620270584.9	实用新型	2016.08.31	2016.04.01-2026.03.31
59	元隆雅图	一种具有幕布结构的电子设备保护包	ZL201620269832.8	实用新型	2016.08.31	2016.04.01-2026.03.31
60	外企元隆	玩具工程车（云梯车）	ZL201630187068.5	外观设计	2016.08.31	2016.05.18-2026.05.17
61	元隆雅图	多功能灯具	ZL201630094815.0	外观设计	2016.09.07	2016.03.28-2026.03.27
62	外企元隆	玩具工程车（挖土车）	ZL201630187067.0	外观设计	2016.09.07	2016.05.18-2026.05.17
63	外企元隆	玩具工程车（水泥搅拌车）	ZL201630187065.1	外观设计	2016.09.07	2016.05.18-2026.05.17

此外，截至本招股说明书签署之日，公司已获得受理的专利申请情况如下：

序号	申请人	申请专利名称	申请号	专利类型	状态
1	元隆雅图	一种多功能便携数据卡和数据传输方法	201410585041.1	发明专利	公布实审
2	元隆雅图	一种多功能数据移动电源和充电方法	201410584504.2	发明专利	公布实审
3	元隆雅图	一种多功能电子设备保护包	201610203701.4	发明专利	公布实审
4	元隆雅图	一种插线板的绕线器	201621258738.9	实用新型	官方受理
5	元隆雅图	一种无线自拍辅助工具	201621354147.1	实用新型	官方受理
6	元隆雅图	一种有线自拍辅助工具	201621354214.X	实用新型	官方受理
7	元隆雅图	一种支持扩展的音箱	201720036922.7	实用新型	官方受理
8	元隆雅图	一种支持扩展的移动电源	201720036925.0	实用新型	官方受理
9	元隆雅图	一种带有电源模块的扩展设备	201720036958.5	实用新型	官方受理
10	元隆雅图	一种支持扩展的照明设备	201720038266.4	实用新型	官方受理

序号	申请人	申请专利名称	申请号	专利类型	状态
11	元隆雅图	一种应用于移动电源的扩展配件	201720038267.9	实用新型	官方受理
12	元隆雅图	便携式音箱	201630397074.3	外观设计	授权公告
13	元隆雅图	音箱	201630483071.1	外观设计	授权公告
14	元隆雅图	音箱（手电筒式）	201630497354.1	外观设计	授权公告
15	元隆雅图	接线板	201630483074.5	外观设计	授权公告
16	元隆雅图	绕线器	201630510039.8	外观设计	授权公告
17	元隆雅图	容器盖	201630561715.4	外观设计	官方受理
18	元隆雅图	无线自拍辅助工具	201630603888.8	外观设计	官方受理
19	元隆雅图	有线自拍辅助工具	201630603911.3	外观设计	官方受理
20	元隆雅图	音箱	201630662941.1	外观设计	官方受理
21	元隆雅图	LED 手电配件	201730012407.0	外观设计	官方受理
22	元隆雅图	音箱配件	201730012408.5	外观设计	官方受理
23	元隆雅图	LED 灯配件	201730012566.0	外观设计	官方受理
24	元隆雅图	移动电源	201730012568.X	外观设计	官方受理

截至本招股说明书签署之日，公司通过 PCT 申请国际专利的情况如下：

序号	申请人	申请专利名称	申请号	专利类型	状态
1	元隆雅图	一种电子设备及其接口装置	PCT/CN2014/081742	PCT 国际专利	国际阶段
2	元隆雅图	一种多功能数据移动电源和充电方法	PCT/CN2015/074973	PCT 国际专利	国际阶段
3	元隆雅图	一种多功能便携数据卡和数据传输方法	PCT/CN2015/074972	PCT 国际专利	国际阶段

截至本招股说明书签署之日，公司的各项专利及专利申请均来自于自主研发，研发人员在发明或设计上述专利时均为公司员工，其发明或设计的专利属于职务发明创造。根据《专利法》第六条的规定，公司为各项专利的专利权人，公司取得上述专利的过程符合法律法规的规定。

3、著作权

截至本招股说明书签署之日，公司拥有的著作权情况如下：

序号	著作权人	著作权内容	登记号	发证日期
1	元隆雅图	《灵能少女（Witch girl）系列卡通形象》	2013-F-00088951	2013.05.28

序号	著作权人	著作权内容	登记号	发证日期
2	元隆雅图	《娜娜（NaNa）卡通形象》	2013-F-00088952	2013.05.29
3	元隆雅图	《McQueen 系列卡通形象》	2013-F-00088959	2013.05.29
4	元隆雅图	《墨茉儿（Mur Mur）系列卡通形象》	2013-F-00088960	2013.05.29
5	元隆雅图	《花童系列卡通形象》	2013-F-00092736	2013.06.03
6	元隆雅图	《糖果小姐（CANDY GIRL）系列卡通形象》	2013-F-00109277	2013.12.09
7	元隆雅图	《猫小姐（Miss Cat）卡通形象》	2014-F-00137582	2014.01.21
8	元隆雅图	诺克（KNOCKR）系列产品使用说明图标	2014-F-00138127	2014.02.19
9	元隆雅图	诺克（KNOCKR）系列产品使用说明插图	2014-F-00138128	2014.02.19
10	元隆雅图	诺克系列产品名称图形	2014-F-00138129	2014.02.19
11	元隆雅图	元隆雅图产品设计管理系统软件	2014SR120361	2014.08.15
12	元隆雅图	元隆雅图图形色彩管理系统软件	2014SR120362	2014.08.15
13	元隆雅图	元隆雅图产品工艺及成本分析系统软件	2014SR120363	2014.08.15
14	元隆雅图	元隆雅图创意策划方案管理系统软件	2014SR120364	2014.08.15
15	元隆雅图	元隆雅图知识管理系统软件	2014SR120365	2014.08.15
16	元隆雅图	元隆雅图用户行为分析软件	2014SR120366	2014.08.15
17	元隆雅图	元隆雅图 RD 管理系统软件	2014SR120367	2014.08.15
18	元隆雅图	元隆雅图促销品设计数据管理系统软件	2014SR120368	2014.08.15
19	元隆雅图	夜点软件	2016SR055531	2016.03.16
20	元隆雅图	元隆雅图方案生成系统软件	2016SR384594	2016.12.21
21	隆中兑有限	促销物料集采平台软件	2015SR016139	2015.01.27
22	隆中兑有限	供应商平台软件	2015SR016137	2015.01.27

注：截至 2016 年 12 月 31 日，艾迪派已清算注销。根据艾迪派股东会决议文件，隆中兑有限分配获得“促销物料集采平台软件”全部著作权和“供应商平台软件”73.03%的著作权。目前，上述著作权正在办理权属登记变更手续

4、特许经营权情况

截至本招股说明书签署之日，公司签署的特许经营协议情况如下：

序号	授权人	被授权人	授权内容	有效期
1	NBA 体育文化发展（北京）有限责任公司	元隆雅图	授权元隆雅图向 NBA 中国允许的经销商以及 NBA 中国的市场营销伙伴和宣传伙伴销售带有 NBA 标识的产品（电子产品配件、包箱、运动和休闲配饰、文具、家用电器、床品、表、汽车配件、玩具小雕像等）	2015.01.01-2017.09.30

2	Hachette Filipacchi Presse.S.A	元隆雅图	允许元隆雅图设计、生产、销售带有 ELLE、Maman 商标的包袋、水壶、杯套、不锈钢水杯等产品并销售给惠氏	2016.01.01-2016.12.31
3	宏联国际贸易有限公司	元隆雅图	允许元隆雅图销售带有 Paul Frank 品牌形象的箱包、桌垫、收纳柜、移动硬盘、音箱、手机壳、笔记本等特许商品	2016.06.01-2017.05.31
4	MGA 娱乐集团公司	元隆雅图	允许元隆雅图根据许可协议销售带有的 Little Tikes 商标的室内和户外用品、婴幼儿配件和文具类等授权商品	2016.08.01-2017.08.30
5	艾影（上海）商贸有限公司	元隆雅图	允许元隆雅图就推广活动使用哆啦 A 梦的某些名称、肖像和角色，制造和销售陶瓷杯及约定的其他赠品，并向佳洁士进行销售	2017.05.01-2018.04.30

注 1：截至本招股说明书出具之日，公司与 ELLE 品牌的特许经营协议已到期，目前公司正在与品牌授权方进行协议的续签；

注 2：公司与艾影（上海）商贸有限公司关于“哆啦 A 梦”的特许经营协议系于 2016 年 12 月 14 日签署，自 2017 年 5 月 1 日起进入品牌特许使用期

5、主要荣誉和资质情况

截至本招股说明书签署之日，公司获得的主要荣誉和资质情况如下：

序号	获奖人	荣誉/资质称号
1	元隆雅图	中华全国工商业联合会礼品业商会“会长单位”
2	元隆雅图	高新技术企业证书
3	元隆雅图	纳税信用 A 级企业
4	元隆雅图	质量管理体系认证证书
5	元隆雅图	环境管理体系认证证书
6	元隆雅图	创意设计的“摩卡多功能数据卡”荣获 2015 年德国 iF 设计奖
7	元隆雅图	创意设计的“摩卡多功能数据卡”荣获 2014 年德国红点设计奖
8	元隆雅图	创意设计的“摩卡超薄无线路由移动电源”荣获 2014 年德国红点设计奖
9	元隆雅图	创意设计的“诺克车用多功能安全锤”荣获 2013 年中国设计红星奖金奖
10	元隆雅图	创意设计的“摩卡多功能便携数据卡”荣获 2015 年台湾金点设计奖“年度最佳设计奖”
11	元隆雅图	2008 年北京奥林匹克运动会特许生产商/零售商
12	元隆雅图	2010 年上海世界博览会特许生产商/零售商
13	元隆雅图	2011 年深圳世界大学生运动会特许生产商/零售商
14	元隆雅图	2014 年南京青年奥林匹克运动会特许生产商/零售商
15	元隆雅图	北京市设计创新中心

序号	获奖人	荣誉/资质称号
16	元隆雅图	创意设计的“Dreamland”、“Song in Mongolian”和“New Crescent Font”荣获 2016 年德国红点设计奖
17	元隆雅图	创意设计的“时光音伴侣音响灯”荣获 2016 年中国好设计奖

六、发行人研发投入情况

（一）概述

2014 年 2 月，国务院出台《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，明确加大对文化创意和设计服务企业支持力度，在文化创意和设计服务领域开展高新技术企业认定管理办法试点，将文化创意和设计服务内容纳入文化产业支撑技术等领域，对经认定为高新技术企业的文化创意和设计服务企业，减按 15% 的税率征收企业所得税。

公司主营业务为促销品供应及促销服务，基于自身的创意策划、产品设计能力，为客户提供营销解决方案，属于政策重点扶持的文化创意和设计服务企业。公司属于文创类企业，是北京市科学技术委员会认定的北京市设计创新中心。

经北京市科学技术委员会、北京市财政局、北京市国家税务局、北京市地方税务局批准，公司于 2014 年 10 月取得高新技术企业证书。报告期内，公司研发投入情况具体如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
研发费用	1,891.60	1,648.10	1,545.11
营业收入	60,772.86	50,045.20	50,924.24
占比	3.11%	3.29%	3.03%

注：货运代理分公司为独立纳税主体，上表所列营业收入为母公司营业收入扣除货运代理分公司营业收入后的口径

（二）研发项目情况

公司的研发项目主要围绕公司促销品业务展开，研发项目的具体情况如下：

1、用户行为分析

该项目致力于提高公司用户行为分析能力。促销品以市场及用户为导向，为

客户与消费者之间建立良好联系，帮助客户提升市场营销效果。用户行为分析是促销品创意策划方案成功的重要前提，该项目主要分析客户所处行业的市场情况及客户目标消费者群体特点，重点研究客户消费者群体的文化背景、性别、年龄、职业、习惯、消费能力等因素，通过梳理用户行为相关数据，为促销品方案创意策划和产品设计研发提供支持。

2、促销品创意策划方案管理

该项目主要致力于提升公司促销品创意策划能力。促销品创意策划方案是促销品业务的核心，是公司取得促销品业务订单的基础。该项目主要包括对客户品牌或客户产品风格的延展、促销品方案实施计划等，涉及促销品业务的创意策划、设计研发、工程技术、采购管理等环节。

3、促销产品设计管理

该项目有助于提升公司促销品设计能力。产品设计是促销品创意策划方案的核心环节，是促销品策划方案中创意构想的具体实施环节。该项目综合客户及消费者预期、产品工艺要求及供应商技术水平等因素，最终呈现满足客户需求、目标受众特性、行业与市场特点等重要因素的促销品设计。

4、产品图形色彩管理

该项目主要提高公司对促销品图形色彩的管理能力。促销品的图形与色彩是向消费者最直接展现的重要信息，图形色彩方案必须符合客户所处行业与客户消费者特点的双重要求。该项目分析研究客户品牌或产品的视觉传达系统，分析用户对于图形色彩的审美喜好，并进行归纳整理。

5、促销产品工艺设计

该项目有利于增强公司促销品工艺设计能力。工艺设计是在促销品创意策划方案实施过程中，对既定促销品设计成果进行工程设计开发，使之符合批量化生产的重要环节。该项目有助于优化公司现有促销品工艺设计水平，降低促销品批量化制造难度，有助于实现成本控制。

6、促销品管理

该项目致力于提升公司促销品的供应链管理与整合能力。该项目对促销品创意策划方案的实施过程进行监督管理，并根据促销品设计与工艺设计成果进行供

应商筛选、成本控制及质量控制。

7、自有品牌产品设计研发

该项目致力于公司自有品牌的建立与研发。自有品牌的建立与原创产品设计研发，是对公司促销品业务的重要补充。该项目分析市场动态变化与流行趋势，研究用户体验与使用场景，探索新技术、新材料，创新设计自有品牌与原创产品，积累公司的自主知识产权。

8、知识产权管理

该项目主要提高公司知识产权管理能力。该项目对公司产品开发过程中形成的自主创新技术进行管理，促进相关创新技术在创意策划、产品设计过程中进行充分转化，提高公司创意策划方案的核心竞争力。

上述研发项目围绕公司主要业务开展，随着业务规模的累积增长、客户需求的不断变化以及客户所处行业的更新和多元化，公司持续更新相关项目的数据资源及研发成果。

（三）研发人员构成情况

报告期各期末，公司研发人员专业构成情况如下：

分类	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
创意和设计人员	54	50	56
IT 技术人员	18	6	5
采购人员	33	35	34
研发管理人员	2	2	2
合 计	107	93	97

报告期内，公司研发团队人数在 100 人左右，其中创意和设计人员数量占比达到 50%以上。

2014 年和 2015 年，公司研发团队人员基本保持稳定。2016 年，公司增加 IT 技术人员以支持基于互联网技术的营销服务业务发展，因此公司 2016 年末研发团队人员数量较 2015 年末有所增加。

公司研发团队各岗位人员职责如下：

分类	工作职责

分类	工作职责
创意和设计人员	(1) 参与研发项目全过程并主导研发项目推进,协调其他员工做好研发项目相关工作; (2) 负责研发项目的创意方案,组织并参与各研发项目创意方案讨论会; (3) 负责研发项目的工艺设计、平面设计等设计工作,组织并参与各研发项目设计讨论会; (4) 分析客户品牌、客户产品的图形色彩特点,制定研发产品的图形色彩方案; (5) 负责对研发产品涉及的消费者用户行为进行分析,梳理消费者用户特点、对促销品的喜好等; (6) 负责研发产品的管理工作,梳理、归纳研发成果; (7) 负责自有品牌与原创产品的研发设计工作。
IT 技术人员	(1) 负责研发项目相关的系统支持、系统维护工作,为研发项目提供专业 IT 技术支持; (2) 根据研发项目需求,开展相关软件开发、系统开发工作; (3) 负责研发项目相关的知识产权管理工作。
采购人员	(1) 根据客户需求,参与研发项目提案工作及创意方案讨论,参与各研发项目创意方案讨论会; (2) 协助开展研发项目的设计工作,参与各研发项目设计讨论会,就研发产品设计征询供应商的意见; (3) 开展市场调研和供应商走访,调查研发产品生产工艺的可行性、是否能够实现批量化、采购成本能否控制在公司要求范围内、研发产品生产周期等,为创意和设计人员提供全面支持; (4) 协助研发产品的管理工作,熟悉研发产品的特点及质量要求等,及时向供应商反馈研发产品的采购要求。
研发管理人员	(1) 统筹研发项目进展; (2) 负责研发团队人力资源管理工作; (3) 负责高新技术企业资格的管理工作和申报工作。

(四) 研发费用构成

报告期内,公司研发费用具体构成情况如下:

单位: 万元

项目	2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人工费用	1,554.75	82.19%	1,328.48	80.61%	1,319.76	85.41%
直接投入	145.36	7.68%	165.04	10.01%	86.95	5.63%
设计费用	174.24	9.21%	134.13	8.14%	120.98	7.83%
折旧费用	15.58	0.82%	18.69	1.13%	17.25	1.12%
无形资产摊销	1.68	0.09%	1.76	0.11%	0.17	0.01%
合 计	1,891.60	100.00%	1,648.10	100.00%	1,545.11	100.00%

公司研发费用主要由人工费用、直接投入、设计费用等构成,三项费用合计

占研发费用的比例在 99%左右。

1、人工费用

人工费用主要由公司研发人员的工资薪酬、奖金及社会保险等构成。公司研发团队中创意和设计人员及 IT 技术人员的人工费用计入研发支出；研发管理人员及采购人员为公司研发活动的重要支持性人员，其人工费用部分计入研发支出。

公司采购人员的工作包括支持创意设计人员开展研发设计工作、实现促销品创意策划及设计研发方案向促销品的转化，以及配合质控人员完成对委托生产商或供应商生产或备货环节的管理。采购人员相关人工费用计入研发支出的比例为创意设计人员数量占质控人员与创意设计人员合计数量的比例。

研发管理人员除负责公司高新技术及研究开发的管理工作外，还负责公司日常行政管理等职能工作。研发管理人员相关人工费用计入研发支出的比例为创意设计人员数量占行政管理人员与创意设计人员合计数量的比例。

2、直接投入

研发费用中的直接投入主要由公司为实施研发活动而支付的样品费等相关支出组成。

3、设计费用

设计费用主要由公司委托其他单位开展相关设计研发工作而支付的设计费用构成。

报告期内，公司研发费用金额及研发费用占营业收入比例总体保持稳定。

七、发行人质量控制情况

（一）质量控制标准

公司以“规范管理、提高效益、激励创新、开拓进取”为质量方针，在业内率先通过 ISO9001:2008 质量管理体系认证和 ISO14001:2004 环境管理体系认证，并制定了《质量/环境管理手册》，对公司质量控制标准做出明确具体的规定。

在此基础上，公司制定了《业务工作流程》、《内部控制制度》、《品质管理制度》、《采购和相关方控制程序》、《外包方管理规定》等各项质量管理制度，构建了完善的质量控制体系和操作流程。自成立以来，公司质量控制效果良

好，未发生因产品、服务质量问题而引发重大诉讼、仲裁或受到相关部门处罚的情况。

（二）质量控制措施

公司质量控制措施涵盖设计研发、采购（含供应商管理、产品检测）、客户反馈全业务流程，保证了公司质量控制体系的完善性和有效性。

1、设计研发阶段的质量控制

公司制定了《设计和开发控制程序》、《设计和开发评审程序》等制度，在设计和开发阶段即对产品质量标准进行严格设定，产品有关的功能和性能等质量要求必须以文件形式录入系统，为后期的采购决策提供明确的依据；在设计和开发阶段同时引入评审和确认环节，通过仿真、试验、演示等方式进行产品验证，必要时邀请客户代表参与验证，以确保产品设计标准满足客户的质量要求。

2、采购阶段的质量控制

公司制定了《品质管理制度》、《采购和相关方控制程序》、《外包方管理规定》、《不合格品控制程序》等制度，并明确由采购管理部负责公司品质系统的建立、实施与维护，负责对产品采购过程的质量控制。

（1）对供应商的管理措施

采购管理部负责组织相关部门对供应商的资质、质量保证能力、制造水平、检测手段进行考察评价，根据评价结果编制“合格供方/外包方名录”，作为选择供应商的依据；每年年底，采购管理部根据供应商的产品质量、价格、交付使用情况、售后服务以及问题处理情况对其进行评价，做出满意、合格、需要改进和不合格的结论，不合格的供应商将从“合格供方/外包方名录”中剔除。对于客户有明确质量控制要求的产品，公司邀请客户代表参加对供应商的选择和评价。

（2）产品生产前的质量控制措施

在产品生产前，公司需与供应商确定产品标准（国家标准、行业标准或客户自己的标准），并将该标准在采购合同中明确体现，供应商须在合同签署后的一周内打出样板供公司和客户确认。

（3）产品生产过程中的质量控制措施

在产品生产过程中，公司指派专门的质检人员对供应商的生产过程实施监视

和检测，确保产品生产过程符合客户的要求，具体措施包括：订单产品完成约 10% 的时候进行初检；订单完成 50% 的时候进行中期检验；对于重大订单则安排质检人员在供应商处全程跟踪，进行驻厂检验。

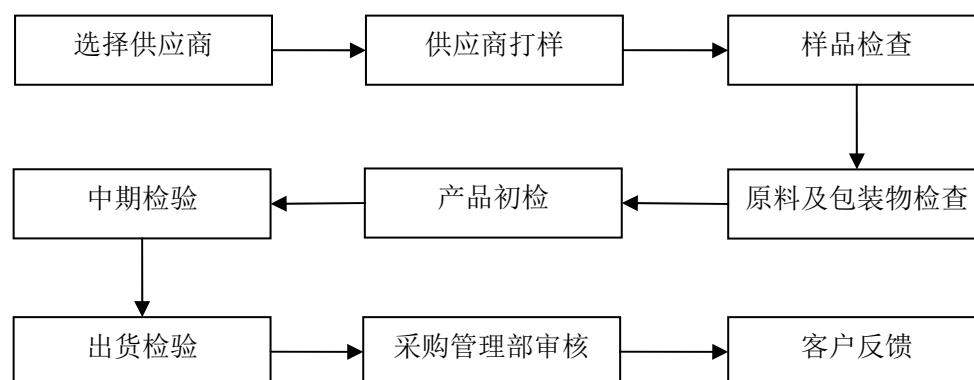
（4）产品交付阶段的质量控制措施

在产品交付阶段，公司将对除约定俗成的免检产品和特批品牌产品外的所有产品进行最终出货检验，出货检验报告经采购管理部品质组主管审核通过后方可通知工厂出货。对于会影响公司生存与发展的重要客户与重要订单，无论金额大小、数量多少，采购管理部均有权进行复检工作。上述检验工作均根据电脑随机生成的产品编号进行，以减少人为因素的干预。

3、客户反馈阶段的质量控制

公司各业务部门每季度末对合同完成或履约情况进行统计，对一次交验合格率进行统计；通过走访、召开座谈会、现场服务、电话、传真等方式对客户满意度进行调查，形成客户意见调查表上报至公司管理层；组织有关人员对客户反馈的问题进行分析并确定相应的纠正或预防措施。通过与客户的沟通，公司准确把握了客户的需求，及时改进了工作中的缺陷，使得客户满意度不断提升。

（三）质量控制流程



（四）质量纠纷处理情况

报告期内，公司未发生因产品质量问题而导致纠纷的情形。

北京市质量技术监督局于 2016 年 1 月 26 日为公司出具了《证明》：北京元隆雅图文化传播股份有限公司近三年在我局没有因违反质量技术监督方面的法律、行政法规而受到行政处罚的记录。

北京市质量技术监督局于 2017 年 1 月 23 日为公司出具了《证明》：北京元隆雅图文化传播股份有限公司自 2016 年 1 月 1 日至今，在我局没有因违反质量技术监督方面的法律、行政法规而受到行政处罚的记录。

第七节 同业竞争与关联交易

一、公司独立运营情况

发行人按照《公司法》、《证券法》等法律法规和《公司章程》的要求，建立了完善的法人治理结构。公司在资产、人员、财务、机构、业务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业完全独立，具有完整的业务体系和面向市场独立经营的能力。发行人已达到发行监管对公司独立性的基本要求。

1、资产独立情况

公司由元隆有限整体变更设立，公司承继了原元隆有限全部的资产、负债及权益，未进行任何业务和资产剥离。公司合法拥有与经营有关的全部资产，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的资产完全分开，不存在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用公司资金及其他资产的情况。

2、人员独立情况

公司拥有独立的劳动、人事、工资及福利制度。公司董事、监事、高级管理人员均严格按照《公司法》等相关法律法规的要求和《公司章程》的相关规定产生和任职。公司总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员及核心技术人员均系公司专职工作人员，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担任除董事、监事以外的任何职务，也未在与公司业务相同或相似、或存在其他利益冲突的企业任职。公司的财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

3、财务独立情况

公司设立了独立的财务会计部门，制定根据现行会计准则及相关法规、条例并结合公司实际情况制定了独立的会计核算体系，建立了独立、完整的财务核算体系，能够独立做出财务决策。公司在银行独立开设账户，对所发生的经济业务进行结算。公司独立办理了税务登记并依法独立进行纳税申报和缴纳。公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保，或将公司资金转借给控股股东、实际控制人及其控制的其他企业使用的情况。

4、机构独立情况

公司依照《公司法》和《公司章程》设置了股东大会、董事会、监事会等决策及监督机构，建立了完整、独立的法人治理结构，各机构依照《公司章程》和各项规章制度行使职权。公司与控股股东和实际控制人及其控制的企业之间机构完全分开；不存在与控股股东和实际控制人及其所控制的其他企业合署办公、混合经营的情形；不存在控股股东、实际控制人和其它关联方干预公司机构设置的情况。

5、业务独立情况

公司主要为客户提供促销品营销解决方案（包含方案创意策划、促销品设计研发、采购和销售），同时为客户提供相关促销服务。公司拥有独立完整的业务体系，能够面向市场独立经营，独立承担责任与风险，不存在因与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间存在关联关系而使公司经营自主权的完整性、独立性受损的情形。

公司控股股东及实际控制人均出具了避免同业竞争的承诺函，承诺不直接或间接从事与公司业务构成竞争的相同或相似的业务。

保荐机构认为，发行人关于独立性方面的描述内容真实、准确、完整。

二、同业竞争

（一）发行人与控股股东及实际控制人之间不存在同业竞争

1、发行人与控股股东不存在同业竞争

公司控股股东元隆投资主营业务为实业投资，其经营范围为：项目投资、投资管理、资产管理、投资咨询和企业管理咨询。

截至本招股说明书签署之日，除了持有公司 60.16%的股权外，控股股东元隆投资没有其他对外投资，与本公司不存在同业竞争。

2、发行人与实际控制人不存在同业竞争

截至本招股说明书签署之日，除了持有公司 19.79%的股权和持有控股股东元隆投资 99.5%的股权外，公司实际控制人孙震没有其他对外投资，也未从事其他与本公司相同或相似的业务，与本公司不存在同业竞争。

（二）控股股东及实际控制人作出的避免同业竞争的承诺

公司控股股东元隆投资、实际控制人孙震分别出具了《避免同业竞争承诺函》，承诺将不在中国境内外以任何方式直接或间接从事或参与任何与公司相同、相似或在商业上构成任何竞争的业务及活动，或拥有与公司存在竞争关系的任何经济实体、机构、经济组织的权益，或以其他任何形式取得该经济实体、机构、经济组织的控制权，或在该经济实体、机构、经济组织中担任高级管理人员或核心技术人员。

三、关联方

根据《公司法》和《企业会计准则》的相关规定，公司关联方及关联关系如下：

（一）存在控制关系的关联方

1、控股股东及实际控制人

序号	关联方名称	关联关系	持股比例
1	元隆投资	公司控股股东	60.16%
2	孙震	公司实际控制人	直接持股 19.79%、间接持股 59.85%

2、子公司

序号	关联方名称	关联关系	公司持股比例
1	隆中兑有限	全资子公司	100%
2	上海祥雅	全资子公司	直接持股 85%、通过隆中兑有限间接持股 15%
3	南京元隆	全资子公司	直接持股 99%、通过隆中兑有限间接持股 1%
4	深圳鸿逸	全资子公司	直接持股 51%、通过隆中兑有限间接持股 49%
5	外企元隆	控股子公司	51%
6	艾迪派	全资子公司的控股子公司	通过隆中兑有限间接持股 51%

注：2016年6月21日，公司已召开第二届董事会第三次会议审议通过了《关于清算注销子公司北京艾迪派网络科技有限公司的议案》和《关于清算注销子公司南京元隆雅图文化传播有限公司的议案》。截至本招股说明书签署之日，艾迪派和南京元隆已注销

（二）不存在控制关系的关联方

1、持有公司 5%以上股份的其他股东

序号	关联方名称	关联关系	持股比例
1	李素芹	公司股东、公司实际控制人孙震的母亲	直接持股 6.02%、间接持股 0.30%

2、公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员

序号	关联方名称	任职情况	持股数量（万股）	持股比例
1	孙震	董事长	1,118.6678	19.79%
2	王威	董事、总经理	272	4.81%
3	杨平生	董事、副总经理	96.3322	1.70%
4	岳昕	董事、副总经理、艺术总监	22.6661	0.40%
5	楚修齐	独立董事	0	0%
6	黄锦辉	独立董事	0	0%
7	金永生	独立董事	0	0%
8	马勇	独立董事	0	0%
9	李娅	监事会主席	5.6678	0.11%
10	宋玉竹	监事	11.3339	0.20%
11	孙洋	监事	0	0%
12	刘岩	职工监事	5.6678	0.11%
13	饶秀丽	副总经理	90.6661	1.60%
14	王升	副总经理	45.3322	0.80%
15	赵怀东	副总经理	45.3322	0.80%
16	陈涛	副总经理	45.3322	0.80%
17	李继东	副总经理	22.6661	0.40%
18	向京	副总经理	22.6661	0.40%
19	边雨辰	董事会秘书、财务总监	39.6678	0.70%

注：金永生先生自 2015 年 11 月起不再担任公司独立董事，宋玉竹女士自 2015 年 11 月起不再担任公司监事

上述人员关系密切的家庭成员包括父母、配偶、配偶的父母、配偶的兄弟姐妹、兄弟姐妹及其配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、子女配偶的父母等。

3、控股股东元隆投资的董事、监事、高级管理人员

序号	关联方名称	在元隆投资任职情况	持有元隆投资的股权比例

1	孙震	执行董事、总经理	99.50%
2	李素芹	监事	0.50%

4、其他关联方

关联方名称	关联关系
深圳市嘉鸿实业有限公司	公司实际控制人孙震之表兄李生财持有 80%股权

深圳嘉鸿成立于 2003 年 5 月 13 日，注册资本 500 万元，实收资本 500 万元。深圳嘉鸿股东为李生财与王维强，其中李生财出资 400 万元，持股比例为 80%；王维强出资 100 万元，持股比例为 20%。深圳嘉鸿的经营范围为：兴办实业（具体项目另行申报）；国内商业、物资供销业（不含专营、专控、专卖商品）；计算机软件的技术开发与销售；信息咨询（不含限制项目）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。

四、关联交易

（一）经常性关联交易

1、向关联方采购商品

报告期内，公司未向关联方采购商品。

2、向关联方销售商品

报告期内，公司未向关联方销售商品。

3、向关键管理人员支付薪酬

报告期内，公司向关键管理人员支付薪酬情况如下：

项 目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
关键管理人员数量	17 人	17 人	17 人
支付关键管理人员薪酬	873.00 万元	845.55 万元	787.97 万元

（二）偶发性关联交易

报告期内，公司实际控制人孙震无偿为公司的银行贷款提供担保，具体情况如下：

序号	担保方	被担保方	担保金额 (万元)	担保起始日	担保终止日	报告期末担保是否已履行完毕
1	孙震	元隆雅图	500.00	2013-10-30	2014-10-31	是
2	孙震	元隆雅图	7,242.00	2013-05-06	2014-09-06	是
3	孙震	元隆雅图	990.00	2014-09-05	2015-03-05	是
4	孙震	元隆雅图	990.00	2015-02-16	2015-05-06	是
5	孙震	元隆雅图	800.00	2015-03-02	2015-09-02	是
6	孙震	元隆雅图	700.00	2015-03-09	2015-09-09	是
7	孙震	元隆雅图	1,000.00	2015-03-13	2015-09-13	是
8	孙震	元隆雅图	1,000.00	2015-09-07	2016-09-07	是
9	孙震	元隆雅图	200.00	2015-09-28	2016-09-28	是
10	孙震	元隆雅图	900.00	2015-11-06	2016-05-06	是
11	孙震	元隆雅图	900.00	2015-11-30	2016-05-30	是
12	孙震	元隆雅图	400.00	2015-12-23	2016-06-23	是
13	孙震	元隆雅图	900.00	2016-01-05	2016-07-05	是
14	孙震	外企元隆	255.90	2016-03-24	2016-09-24	是
15	孙震	元隆雅图	900.00	2016-03-30	2016-09-30	是
16	孙震	元隆雅图	900.00	2016-06-22	2017-06-22	否
17	孙震	元隆雅图	900.00	2016-07-04	2017-07-04	否
18	孙震	元隆雅图	900.00	2016-07-11	2017-07-11	否
19	孙震	元隆雅图	700.00	2016-07-15	2016-12-16	是
20	孙震	元隆雅图	200.00	2016-07-28	2017-07-28	否
21	孙震	外企元隆	394.10	2016-08-04	2017-02-04	否
22	孙震	元隆雅图	900.00	2016-08-23	2017-08-23	否
23	孙震	元隆雅图	1,178.10	2016-08-30	2016-12-26	是
24	孙震	元隆雅图	800.00	2016-09-13	2017-09-12	否
25	孙震	元隆雅图	200.00	2016-09-27	2017-09-26	否
26	孙震	隆中兑有限	10.00	2016-12-08	2017-12-08	否

(三) 关联方应收、应付款项余额

报告期内，公司与关联方的应收、应付款项余额如下：

单位：万元

往来项目	关联方名称	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31

其他应付款	孙震	-	-	20.00

注：截至 2014 年 12 月 31 日，公司对孙震的其他应付款余额 20 万元系公司应向上海太雅文化传播有限公司（公司于报告期外 2012 年 7 月注销之关联方）支付的车辆购买款，后因上海太雅文化传播有限公司注销，收款权利人转为原股东孙震；截至 2015 年 12 月 31 日，上述应付孙震的款项已偿还

（四）关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司关联交易遵循公平、公正、公开以及等价有偿的基本商业原则，关联交易价格公允。报告期内，公司关联交易金额较少，对公司财务状况和经营成果的影响较小。

五、发行人减少及规范关联交易的制度性安排

（一）《公司章程》的相关规定

《公司章程》第三十七条第十六项规定：“股东大会审议批准公司与关联人发生的交易金额在 3,000 万元人民币以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）事项。”

《公司章程》第七十六条规定：“股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不参与该关联交易事项的投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数。该关联交易事项由出席会议的非关联股东投票表决，过半数的有效表决权赞成该关联交易事项即为通过；如该交易事项属特别决议范围，应由三分之二以上有效表决权通过。”

《公司章程》第一百零五条规定：“公司发生的交易（公司获赠现金资产除外）达到下列标准之一的，应当提交董事会审议批准：

1、交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的 10%以上，该交易涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者为计算依据；

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 10%以上，且绝对金额超过 1,000 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 10%以上，且绝对金额超过 100 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

10%以上，且绝对金额超过 1,000 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 10%以上，且绝对金额超过 100 万元人民币。”

《公司章程》第一百零五条规定：“除本章程第三十七条第十六项规定的关联交易事项外，公司与关联自然人发生的交易金额在人民币 30 万元以上或者公司与关联法人达成的交易金额在人民币 300 万元以上且占公司最近一期经审计的合并报表净资产绝对值的 0.5%以上的关联交易，由董事会审议批准。”

《公司章程》第一百一十四条规定：“董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。”

（二）《股东大会议事规则》的相关规定

公司《股东大会议事规则》第四十九条规定：“股东大会在审议重大关联交易时，董事会应当对该交易是否对公司有利发表书面意见，同时应当由独立董事就该关联交易发表独立意见。对独立董事的意见应依据有关规定予以公告。”

（三）《董事会议事规则》的相关规定

公司《董事会议事规则》第五十条规定：“在审议关联交易事项时，非关联董事不得委托关联董事代为出席；关联董事也不得接受非关联董事的委托。”

公司《董事会议事规则》第五十七条规定：“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不足三人的，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。”

（四）《独立董事制度》的相关规定

《独立董事制度》第十七条规定：“重大关联交易（指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。”

（五）《关联交易管理制度》的相关规定

《关联交易管理制度》第九条规定：“公司与关联法人发生的交易金额在300万元人民币以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值0.5%以上的关联交易，或者公司与关联自然人发生的交易金额在30万元人民币以上的关联交易，应当由董事长向董事会提交议案，经董事会批准后生效并及时披露。未达到前述标准的，均由董事长审议决定。董事长或其近亲属为关联交易对方的，相应事项应由董事会审议通过。”

《关联交易管理制度》第十条规定：“公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在3,000万元人民币以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值5%以上的关联交易，除应当及时披露外，还应当聘请具有执行证券、期货相关业务资格的中介机构，对交易标的进行评估或审计，并将该交易提交股东大会审议。”

《关联交易管理制度》第二十条规定：“公司董事会审议关联交易事项时，关联董事应当回避表决，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的非关联董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经非关联董事过半数通过。出席董事会的非关联董事人数不足三人的，公司应当将该交易提交股东大会审议。”

《关联交易管理制度》第二十四条规定：“公司控股子公司（指公司持有其50%以上的股权，或者能够决定其董事会半数以上成员的当选，或者通过协议或其他安排能够实际控制的公司）与关联人发生的关联交易，视同本公司行为，应依据本制度履行审批程序及信息披露义务；公司的参股公司发生的关联交易，或者与公司的关联人进行第五条提及的各类交易，可能对公司股票及其衍生品种交易价格产生较大影响的，公司应当参照本制度的规定，履行信息披露义务。”

（六）《规范关联方资金往来管理制度》的相关规定

《规范关联方资金往来管理制度》第五条规定：“公司关联方不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。公司董事、监事和高级管理人员对维护公司资金安全负有法定义务。”

《规范关联方资金往来管理制度》第九条规定：“公司不得以下列方式将公司资金直接或间接地提供给公司关联方使用：

- (1) 有偿或无偿地拆借公司的资金给控股股东及其他关联方使用；
- (2) 通过银行或非银行金融机构向关联方提供委托贷款；
- (3) 委托控股股东及其他关联方进行投资活动；
- (4) 为控股股东及其他关联方开具没有真实交易背景的商业承兑汇票；
- (5) 代控股股东及其他关联方偿还债务；
- (6) 中国证监会和深圳证券交易所认定的其他方式。”

六、发行人报告期内关联交易的执行情况及独立董事意见

公司建立了规范的法人治理结构，拥有独立、完整的业务体系，业务、资产、机构、人员、财务等均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。

公司在日常经营活动中尽量避免关联交易，确保公司独立规范运作。同时，公司严格按照相关法律法规的要求，在《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》等制度中对关联方及关联交易的类型、关联交易决策权限、决策程序、关联方的回避措施及独立董事的作用等进行了详细规定，并切实遵照执行。

公司独立董事认为：“报告期内，公司与关联方之间的关联交易系按照一般市场经济原则进行，关联交易价格没有偏离市场独立主体之间进行交易的价格，关联交易是公允、合理的，不存在损害公司及非关联股东利益的情况；公司已在章程、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易管理制度》中，规定了股东大会、董事会在审议有关关联交易事项时关联股东、关联董事回避表决的程序，并已根据有关法律、法规及规范性文件的规定在其章程及有关议事规则、内控制度中明确了关联交易的公允决策程序，公司已采取必要措施保护公司及非关联股东的利益。”

七、减少和规范关联交易的措施

为减少和规范关联交易，公司采取的措施如下：

1、公司在日常经营活动中尽量避免关联交易，使关联交易金额和对经营成果的影响降至最小程度。对于无法避免的关联交易，公司将遵循公平、公正、公开以及等价有偿的基本商业原则，切实履行信息披露的有关规定，不损害中小股

东的合法权益；

2、严格执行相关法律、行政法规、部门规章、规范性文件和公司上市地上市规则的要求以及公司章程等关于关联交易的相关规定；

3、在实际工作中充分发挥独立董事和中介机构的作用，确保关联交易价格的公允性、批准程序的合规性，保护中小股东利益。

第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

员

一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简历

（一）董事会成员

公司董事会由 7 名董事组成，其中 3 名独立董事。董事每届任期三年，任期届满，可连选连任。现任董事任期至 2018 年 9 月 20 日。

孙震先生，出生于 1964 年 1 月，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，公司创始人。1988 年至 1990 年担任北京联合大学经济管理学院教师，1990 年至 1998 年担任北京工业大学讲师，1998 年创立元隆有限，现任公司董事长、中华全国工商业联合会执行委员、中华全国工商业联合会礼品业商会会长、中国社会科学院民营经济研究中心理事会副理事长、北京服装学院客座教授。

王威先生，出生于 1969 年 10 月，中国国籍，无境外永久居留权，高中学历。1988 年至 1998 年就职于北起印刷厂，1998 年加入元隆有限，现任公司董事、总经理。

杨平生女士，出生于 1962 年 4 月，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1981 年至 1989 年担任北京市皮革制品厂会计，1989 年至 2003 年担任北京联合大学会计主管，2003 年加入元隆有限，现任公司董事、常务副总经理。

岳昕先生，出生于 1957 年 12 月，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1985 年至 1996 年担任中央工艺美术学院装潢系与基础部教师，1996 年至 2003 年担任北京理想设计艺术公司副总经理兼设计师，2003 年加入元隆有限，现任公司董事、副总经理、艺术总监。岳昕先生被清华大学、中央美术学院、北京服装学院、韩国大田大学聘为客座教授，并曾先后完成中国移动、中国邮政、南方航空、首都博物馆、国家图书馆等企业视觉识别系统（VI 系统）的设计工作，获得广泛好评。2008 年，岳昕先生被北京奥运会组委会聘请为奥运官方海报设计 8 人小组成员，全程参与了 2008 年北京奥运会官方海报的评选与修改工作。

楚修齐先生，出生于 1964 年 3 月，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。1982 年至 1998 年历任中国商业部百货局科员、副处长，1998 年至 2001 年担任中国百货纺织品公司副总经理，2001 年至 2009 年担任中国百货商业协会常务副会长兼秘书长，现任中国百货商业协会会长、中国体育用品业联合会副主席、励展华百展览（北京）有限公司董事、总经理、中百协（北京）文化传媒有限公司董事长、中百文华展览（北京）有限公司董事长、天津一商友谊股份有限公司独立董事、珀莱雅化妆品股份有限公司独立董事、浙江奥康鞋业股份有限公司独立董事、本公司独立董事。

黄锦辉先生，出生于 1964 年 10 月，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究生学历。1983 年至 1985 年担任对外经贸部对外援助局财务处干部，1985 年至 1994 年历任中国成套设备出口公司财务处干部、驻巴基斯坦办事处会计、驻利比亚办事处财务经理、总公司财务部会计主管，1994 年至 2000 年历任利安达会计师事务所二部经理、副主任会计师、董事长兼主任会计师，2000 年至 2008 年担任利安达信隆会计师事务所有限责任公司董事长兼主任会计师，现任利安达会计师事务所（特殊普通合伙）首席合伙人兼主任会计师、用友网络科技股份有限公司独立董事、北京对外经贸控股有限责任公司外部董事、北京一轻控股有限责任公司外部董事、本公司独立董事。

马勇先生，出生于 1963 年 11 月，中国国籍，无境外永久居留权，工商管理硕士、高级工程师。1996 年起任中国食品工业信息咨询中心副主任、主任，2001 年起任中国食品工业协会副秘书长，2002 年起任中国食品工业协会白酒专业委员会常务副会长兼秘书长，现任安徽口子酒业股份有限公司、深圳市柏星龙创意包装股份有限公司、贵州董酒股份有限公司、华致酒行连锁管理股份有限公司独立董事、本公司独立董事。

（二）监事会成员

公司监事会由 3 名监事组成，其中 1 名职工代表监事。监事每届任期三年，任期届满，可连选连任。现任监事任期至 2018 年 9 月 20 日。

李娅女士，出生于 1981 年 3 月，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2001 年至 2002 年担任河北太平洋世纪律师事务所行政部行政助理，2002 年加入元隆有限，现任公司人力资源部经理、总经理办公室主任、监事会主席。

孙洋女士，出生于1982年4月，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2004年9月加入元隆有限，现担任公司财务部核算主管、公司监事。

刘岩女士，出生于1967年11月，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1988年至2004年担任北京市蓝天国际旅行社外宾部经理，2005年加入元隆有限，现任公司财务总监助理、职工代表监事。

（三）高级管理人员

王威先生，公司总经理，简历详见本节之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简历”之“（一）董事会成员”。

杨平生女士，公司常务副总经理，简历详见本节之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简历”之“（一）董事会成员”。

岳昕先生，公司副总经理、艺术总监，简历详见本节之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简历”之“（一）董事会成员”。

饶秀丽女士，出生于1978年7月，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2002年至2003年担任香港永顺有限公司销售经理，2004年加入元隆有限，现任公司副总经理。

王升先生，出生于1967年4月，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。1988年至1993年就职于中国北方光学电子总公司，1993年至1998年就职于中国包装机械总公司，1998年加入元隆有限，现任公司副总经理。

李继东先生，出生于1965年10月，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1988年至1992年担任北京人事局副局长科员，1992年至1994年担任北京恒讯市场调查研究的职员，1994年至2002年担任北京长城国际广告公司媒介总监，2002年加入元隆有限，现任公司副总经理。

赵怀东先生，出生于1970年2月，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1992年至1995年担任北京市怀柔区九渡河中学教师，1995年至2001年担任北京嘉美东策划有限责任公司总经理，2001年加入元隆有限，现任公司副总经理。

向京女士，出生于1972年6月，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1994年至1997年担任北京正昆科技开发公司会计，1997年至2005年担任摩托罗拉（中国）电子有限公司市场部经理，2005年至2006年担任索尼爱立信移动

通信中国有限公司市场部经理，2007年至2009年担任北京意美行企业形象策划有限公司副总经理，2010年加入元隆有限，现任公司副总经理。

陈涛先生，出生于1970年6月，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1991年至2005年历任北京吉普汽车有限公司销售部国际销售科科长、科长、驻美国联络处主任、销售市场部副总监、市场总监，2005年至2006年担任北京奔驰戴姆勒克莱斯勒汽车有限公司销售市场部市场总监，2006年加入元隆有限，现任公司副总经理。

边雨辰先生，出生于1972年1月，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。1995年至2000年担任北京王致和食品集团财务主管、总帐主管，2000年至2007年历任中兴宇会计师事务所、信永中和会计师事务所高级经理兼部门经理，2007年至2012年担任龙铭矿业有限公司内控总监兼财务经理，2012年加入元隆有限，现任公司财务总监兼董事会秘书。

（四）核心技术人员

岳昕先生，公司副总经理、艺术总监，简历详见本节之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简历”之“（一）董事会成员”。

罗柏林先生，出生于1979年8月，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2003年至2005年在北京大禹伟业广告有限公司任职，主要负责广告创意与设计，2005年加入元隆有限，主要从事公司特许纪念品及自有品牌产品的研发工作，现任公司设计研发总监。罗柏林先生带领公司研发团队在2008年北京奥运会期间累计设计研发了300多款极富北京奥运特色的特许纪念品，其中“蓝梦-水立方”纪念摆件被选中作为国礼送给来访的希腊总统、“天坛福娃”珍藏摆件获首都博物馆永久收藏；在2010年上海世博会期间累计设计研发了上百款世博会特许纪念品，其中“中国馆”纯金摆件荣获上海世博会荣誉特许产品金奖。

张小桐女士，出生于1976年7月，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2000年至2002年在北京理想设计艺术公司任职，主要负责平面设计相关工作，2003年加入元隆盛世，现任隆中兑有限设计总监。张小桐女士主要平面设计作品有：2008年北京奥运会申办报告书（团队核心成员）、世界三大男高音紫禁城演唱会平面宣传品、芭蕾舞剧《大红灯笼高高挂》平面宣传品、《瑞丽》平面广告等，其藏书票作品曾入选第32届国际藏书票双年展优秀奖。

二、董事、监事及高级管理人员的提名和选聘情况

（一）董事提名和选聘情况

2015年11月2日，公司召开2015年第二次临时股东大会，一致提名并同意选举孙震、王威、杨平生、岳昕、楚修齐、黄锦辉、马勇组成公司第二届董事会，其中楚修齐、黄锦辉、马勇为独立董事。

2015年11月2日，公司召开第二届董事会第一次会议选举孙震为第二届董事会董事长。

（二）监事提名和选聘情况

2015年11月2日，公司召开2015年第二次临时股东大会，一致提名并同意选举李娅、孙洋为股东代表监事，并与公司职工代表大会选举出的职工代表监事刘岩组成公司第二届监事会。

2015年11月2日，公司召开第二届监事会第一次会议选举李娅为监事会主席。

三、公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持股情况

（一）董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的持股情况

截至本招股说明书签署之日，公司全体董事、监事、高级管理人员、核心技术人员持有公司的股权情况如下表所示：

姓名	职务	直接持股数 (股)	间接持股数 (股)	直接间接持 股比例合计	是否有质押 或冻结情况
孙震	董事长	11,186,678	33,830,000	79.65%	无
王威	董事、总经理	2,720,000	0	4.81%	无
杨平生	董事、常务副总经理	963,322	0	1.70%	无
岳昕	董事、副总经理、艺术总监	226,661	0	0.40%	无
李娅	监事会主席	56,678	0	0.11%	无
刘岩	职工代表监事	56,678	0	0.11%	无
饶秀丽	副总经理	906,661	0	1.60%	无
王升	副总经理	453,322	0	0.80%	无
赵怀东	副总经理	453,322	0	0.80%	无

姓名	职务	直接持股数 (股)	间接持股数 (股)	直接间接持 股比例合计	是否有质押 或冻结情况
陈涛	副总经理	453,322	0	0.80%	无
李继东	副总经理	226,661	0	0.40%	无
向京	副总经理	226,661	0	0.40%	无
边雨辰	财务总监、董事会秘书	396,678	0	0.70%	无
罗柏林	设计研发总监	113,339	0	0.20%	无
张小桐	隆中兑有限设计总监	113,339	0	0.20%	无

(二) 董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的近亲属持股情况

截至本招股说明书签署之日，公司实际控制人、董事长孙震的母亲李素芹持有公司股份，具体情况如下表所示：

姓名	亲属关系	直接持股数 (股)	间接持股数 (股)	直接间接持 股比例合计	是否有质押 或冻结情况
李素芹	实际控制人、董事长孙震之母	3,400,000	170,000	6.32%	无

另外，公司核心技术人员罗柏林和张小桐为夫妻关系，两人分别持有公司113,339股股份。

除上述情况外，公司其他董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的近亲属均未直接或间接持有公司股份。

(三) 公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属最近三年持股变动情况

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属最近三年持股比例变化情况如下：

姓名	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	直接持股 比例	间接持股 比例	直接持股 比例	间接持股 比例	直接持股 比例	间接持股 比例
孙震	19.79%	59.85%	19.79%	59.85%	19.79%	59.85%
李素芹	6.02%	0.30%	6.02%	0.30%	6.02%	0.30%
王威	4.81%	-	4.81%	-	4.81%	-
杨平生	1.70%	-	1.70%	-	1.70%	-
岳昕	0.40%	-	0.40%	-	0.40%	-

姓名	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	直接持股 比例	间接持股 比例	直接持股 比例	间接持股 比例	直接持股 比例	间接持股 比例
李娅	0.11%	-	0.11%	-	0.11%	-
宋玉竹	0.20%	-	0.20%	-	0.20%	-
刘岩	0.11%	-	0.11%	-	0.11%	-
饶秀丽	1.60%	-	1.60%	-	1.60%	-
王升	0.80%	-	0.80%	-	0.80%	-
李继东	0.40%	-	0.40%	-	0.40%	-
赵怀东	0.80%	-	0.80%	-	0.80%	-
向京	0.40%	-	0.40%	-	0.40%	-
陈涛	0.80%	-	0.80%	-	0.80%	-
边雨辰	0.70%	-	0.70%	-	0.70%	-
罗柏林	0.20%	-	0.20%	-	0.20%	-
张小桐	0.20%	-	0.20%	-	0.20%	-

注：截至 2015 年 12 月 31 日，宋玉竹女士不再担任公司监事

截至 2016 年 12 月 31 日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持股情况较 2015 年 12 月 31 日未发生变化。

四、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的其他对外投资情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员除持有本公司股权外，无其他对外投资。

五、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的收入情况

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员最近一年从公司领取薪酬情况如下：

姓名	职务	收入（万元）
		2016 年
孙震	董事长	100.00
王威	董事、总经理	120.58

姓名	职务	收入（万元）
		2016 年
杨平生	董事、常务副总经理	75.58
岳昕	董事、副总经理、艺术总监	51.58
楚修齐	独立董事	8.00
黄锦辉	独立董事	8.00
马勇	独立董事	8.00
李娅	监事会主席	34.82
孙洋	监事	14.29
刘岩	职工代表监事	25.14
饶秀丽	副总经理	66.53
王升	副总经理	56.58
李继东	副总经理	51.58
赵怀东	副总经理	56.58
向京	副总经理	68.58
陈涛	副总经理	51.58
边雨辰	财务总监、董事会秘书	75.58
罗柏林	设计研发总监	41.12
张小桐	隆中兑有限设计总监	39.10
合计		953.22

上述人员的薪酬包括工资、奖金、津贴、补贴以及与任职有关的其他所得。除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员最近一年未在公司及关联企业享有其他待遇，亦无退休金计划和股权激励计划。

六、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况

姓名	职务	兼职单位	在兼职单位任职	兼职单位与发行人的关联关系
孙震	董事长	元隆投资	执行董事、总经理	控股股东
		隆中兑有限	执行董事、总经理	全资子公司
		外企元隆	董事长	控股子公司
		上海祥雅	监事	全资子公司
		深圳鸿逸	董事长	全资子公司

姓名	职务	兼职单位	在兼职单位任职	兼职单位与发行人的关联关系
		中华全国工商业联合会	执行委员	无
		中华全国工商业联合会礼品业商会	会长	无
		中国社科院民营经济研究中心理事会	副理事长	无
		北京服装学院	客座教授	无
王威	董事、总经理	外企元隆	董事	控股子公司
		深圳鸿逸	副董事长	全资子公司
		深圳分公司	负责人	分公司
岳昕	董事、副总经理、艺术总监	清华大学	客座教授	无
		中央美术学院		
		北京服装学院		
		韩国大田大学		
楚修齐	独立董事	中国百货商业协会	会长	无
		中国体育用品业联合会	副主席	无
		励展华百展览（北京）有限公司	董事、总经理	无
		中百协（北京）文化传媒有限公司	董事长	无
		中百文华展览（北京）有限公司	董事长	无
		天津一商友谊股份有限公司	独立董事	无
		珀莱雅化妆品股份有限公司	独立董事	无
		浙江奥康鞋业股份有限公司	独立董事	无
黄锦辉	独立董事	利安达会计师事务所（特殊普通合伙）	首席合伙人兼主任会计师	无
		用友网络科技股份有限公司	独立董事	无
		北京对外经贸控股有限责任公司	外部董事	无
		北京一轻控股有限责任公司	外部董事	无
马勇	独立董事	中国食品工业协会	副秘书长	无
		中国食品工业协会白酒专业委员会	常务副会长兼秘书长	无
		中国食品工业信息咨询中心	主任	无
		安徽口子酒业股份有限公司	独立董事	无
		深圳市柏星龙创意包装股份有限公司	独立董事	无
		贵州董酒股份有限公司	独立董事	无

姓名	职务	兼职单位	在兼职单位任职	兼职单位与发行人的关联关系
		华致酒行连锁管理股份有限公司	独立董事	无
赵怀东	副总经理	货代分公司	负责人	分公司
李继东	副总经理	深圳鸿逸	董事	全资子公司
陈涛	副总经理	上海祥雅	执行董事、经理	全资子公司
		深圳鸿逸	总经理	全资子公司
李娅	监事会主席	外企元隆	监事	控股子公司
刘岩	监事	隆中兑有限	监事	全资子公司
		深圳鸿逸	监事	全资子公司
王升	副总经理	上海祥雅长宁分公司	负责人	子公司的分公司
		杭州第二分公司	负责人	分公司

除上表列示外，公司其他董事、监事、高级管理人员、核心技术人员均专职在公司任职，无其他兼职情况。

七、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的亲属关系

截至本招股说明书签署之日，除核心技术人员罗柏林和张小桐为夫妻关系外，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员之间不存在其他亲属关系。

八、公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员与公司签署的协议情况

公司已经与全体董事签署了《董事聘任合同》，与全体高级管理人员、核心技术人员签署了《劳动合同》、《知识产权及保密协议》。上述协议均正常履行，不存在违约情形。

九、公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员作出的重要承诺及履行情况

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员所作承诺的详细情况请参阅本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“十二、发行人的股本情况”之“（六）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”及“第五节 发行人基本情况”之“十四、重要承诺及履行情况”。

上述承诺均正常履行，不存在违背情形。

十、公司董事、监事及高级管理人员的任职资格

公司董事、监事和高级管理人员符合法律、法规和《公司章程》规定的任职资格。

十一、公司董事、监事及高级管理人员最近三年的变动情况

（一）公司董事变动情况

2012年9月21日，股份公司召开创立大会选举孙震、王威、杨平生、岳昕、楚修齐、黄锦辉、金永生为公司第一届董事会董事，其中楚修齐、黄锦辉、金永生为独立董事。同日，股份公司召开第一届董事会第一次会议选举孙震为董事长。

2015年11月2日，公司召开2015年第二次临时股东大会，选举马勇为公司独立董事，金永生先生不再担任公司独立董事。

（二）公司监事变动情况

2012年9月21日，股份公司召开创立大会选举李娅、宋玉竹为公司第一届监事会股东代表监事，与职工代表大会选举的职工代表监事刘岩共同组成公司第一届监事会。同日，股份公司召开第一届监事会第一次会议选举李娅为监事会主席。

2015年11月2日，公司召开2015年第二次临时股东大会，选举孙洋为公司监事，宋玉竹不再担任公司监事。

（三）高级管理人员变动情况

2012年9月21日，股份公司召开第一届董事会第一次会议，聘任王威为总经理，聘请杨平生为常务副总经理，聘任岳昕、饶秀丽、王升、李继东、赵怀东、向京和陈涛为副总经理，聘请边雨辰为财务总监兼董事会秘书。

2015年11月2日，公司召开第二届董事会第一次会议，聘任王威为总经理，聘请杨平生为常务副总经理，聘任岳昕、饶秀丽、王升、李继东、赵怀东、向京

和陈涛为副总经理，聘请边雨辰为财务总监兼董事会秘书，上述高级管理人员任期与第二届董事会任期一致。

报告期内，公司高级管理人员未发生变化。

上述董事、监事和高级管理人员的变动程序符合《公司章程》有关规定，履行了必要的法定程序。

第九节 公司治理

本公司自成立以来，根据《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《深圳证券交易所中小板上市公司规范运作指引》及其他有关法律、行政法规和规范性文件的规定，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、独立董事、董事会秘书等制度，并在董事会下设战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、审计委员会等专门委员会，组建了较为规范的公司内部组织结构，制定了《公司章程》及一系列公司治理制度，明确了董事会、监事会、经理层的权责范围和工作程序，公司治理结构规范、完善。上述机构和人员均根据《公司法》、《公司章程》以及相关议事规则的规定规范运行，依法履行各自的职责和义务。

一、公司治理制度的建立健全及规范运作情况

（一）股东大会的建立健全及规范运作情况

1、股东的权利和义务

根据《公司章程》第二十九条规定，公司股东享有以下权利：

- （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。

根据《公司章程》第三十四条的规定，公司股东承担以下义务：

(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、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

根据《公司章程》第三十七条规定，股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：

(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) 对发行公司债券作出决议；

(9) 对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；

(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) 审议批准第三十八条规定的担保事项；

(13) 审议批准公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计

总资产 30%的事项，及公司章程第三十九条规定的交易事项；

（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）审议批准公司与关联人发生的交易金额在 3,000 万元人民币以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）事项；

（17）审议法律、行政法规、部门规章或公司章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

同时，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 12 个月内，公司的对外担保总额，超过最近一期经审计总资产的 30%以后提供的任何担保；

（3）连续 12 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 5,000 万元人民币；

（4）公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计总资产的 30%以后提供的任何担保；

（5）为资产负债率超过 70%的担保对象提供的担保；

（6）单笔担保额超过最近一期经审计净资产 10%的担保；

（7）对股东、实际控制人及其关联方提供的担保；

（8）公司应遵守的法律、法规、规章或有关规范性文件规定的应提交股东大会审议通过的其他对外担保的情形。

3、股东大会的议事规则

根据《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《深圳证券交易所中小板上市公司规范运作指引》等相关法律、行政法规、规范性文件和《公司章程》的规定，公司制定了《股东大会议事规则》，对股东大会的召集、提案、通知、召开、出席、议事、表决与决议、记录等进行了规范。

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，应于上一个会计年度结束后的 6 个月之内举行。临时股东大会不定期召开，出现

下列情况时，公司应在事实发生之日起 2 个月内召开临时股东大会：董事人数不足《公司法》规定的法定最低人数或者公司章程所定人数的三分之二；公司未弥补的亏损达实收股本总额三分之一；单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东请求时；董事会认为必要时；监事会提议召开时；法律、行政法规、部门规章或公司章程规定的其他情形。

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。

董事会在收到单独或者合并持有公司 10%以上股份的股东的书面提议后，董事会应当根据法律、行政法规和公司章程的规定，在收到请求后 10 日内提出同意或不同意召开临时股东大会的书面反馈意见。

董事会同意召开临时股东大会的，应当在作出董事会决议后的 5 日内发出召开股东大会的通知，通知中对原请求的变更，应当征得相关股东的同意。董事会不同意召开临时股东大会，或者在收到请求后 10 日内未作出反馈的，单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东有权向监事会提议召开临时股东大会，并应当以书面形式向监事会提出请求。

监事会同意召开临时股东大会的，应在收到请求 5 日内发出召开股东大会的通知，通知中对原请求的变更，应当征得相关股东的同意。

监事会未在规定期限内发出股东大会通知的，视为监事会不召集和主持股东大会，连续 90 日以上单独或者合计持有公司 10%以上股份的股东可以自行召集和主持。

股东可以亲自出席股东大会并行使表决权，也可以委托他人代为出席和在授权范围内行使表决权。

股东与股东大会拟审议事项有关联关系时，应当回避表决，其所持有表决权的股份不计入出席股东会有表决权的股份总数；股东大会决议的公告应当充分披露。公司所持有自己的股份没有表决权，且该部分股份不计入出席股东会有表决权的股份总数。

股东大会在就选举董事、监事进行表决时，根据《公司章程》的规定或者股东大会的决议，可以实行累积投票制。除累积投票制外，股东大会对所有提案应当逐项表决。对同一事项有不同提案的，应当按提案提出的时间顺序进行表决。除因不可抗力等特殊原因导致股东大会中止或不能作出决议外，股东大会不得对

提案进行搁置或不予表决。

股东大会审议提案时，不得对提案进行修改，否则，有关变更应当被视为一个新的提案，不得在本次股东大会上进行表决。

截至本招股说明书签署之日，公司历次股东大会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录规范，对制定《公司章程》、选举董事会及监事会成员、聘请独立董事、增资扩股、利润分配、发行授权、募集资金投向等事项做出了有效决议。

4、股东大会的运行情况

自股份公司设立以来，本公司严格依照有关法律、法规和《公司章程》的规定，执行股东大会制度。公司历次股东大会审议通过了《北京元隆雅图文化传播股份有限公司筹备工作报告》、《关于增资扩股的议案》、《关于董事会工作报告的议案》、《关于制定公司章程修正案的议案》、《关于公司申请首次公开发行人民币普通股（A股）并上市的议案》、《关于公司首次公开发行股票后填补摊薄即期回报措施的议案》、《关于公司募集资金投资项目及其可行性的议案》、《关于北京元隆雅图文化传播股份有限公司股东未来分红回报规划（2017-2019年）的议案》等议案。

公司历次股东大会在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合有关法律、法规和《公司章程》的规定；会议决议内容符合法律规定的职权范围，决议的签署合法、有效。股东大会机构和制度的建立及执行，对完善公司治理结构和规范本公司运作发挥了积极作用。

（二）董事会的建立健全及规范运作情况

1、董事会的构成

公司设董事会，对股东大会负责。董事会由7名董事组成（其中独立董事3名），由公司股东大会选举或更换。董事会设董事长一名，由董事会以全体董事的过半数选举产生或罢免。

2、董事会的职权

根据《公司章程》第一百零二条规定，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) 制订公司的年度财务预算方案、决算方案；
- (5) 制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
- (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) 聘任或者解聘公司总经理和董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务负责人等高级管理人员，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。

超过股东大会授权范围的事项，应当提交股东大会审议。

3、董事会的议事规则

根据《公司章程》和《董事会议事规则》规定，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) 代表十分之一以上表决权的股东提议时；
- (2) 三分之一以上董事联名提议时；
- (3) 监事会提议时；
- (4) 董事长认为必要时；
- (5) 二分之一以上独立董事提议时；
- (6) 总经理提议时；

(7) 证券监管部门要求召开时；

(8) 公司章程规定的其他情形。

召开董事会定期会议和临时会议，董事会秘书应当分别提前十日和三日内将书面会议通知通过直接送达、传真、电子邮件或者其他方式提交全体董事和监事以及总经理、董事会秘书。非直接送达的，还应当通过电话进行确认并做相应记录。

情况紧急需要尽快召开董事会临时会议的，可以随时通过电话或者其他口头方式发出会议通知，但召集人应当在会议上说明。

董事会会议应当有过半数董事出席方可举行。有关董事拒不出席或者怠于出席会议导致无法满足会议召开的最低人数要求时，董事长和董事会秘书应当及时向监管部门报告。

董事原则上应当亲自出席董事会会议。因故不能出席会议的，应当事先审阅会议材料，形成明确的意见，书面委托其他董事代为出席。

出现下述情形的，董事应当对有关提案回避表决：

(1) 证券交易所股票上市规则规定董事应当回避的情形；

(2) 董事本人认为应当回避的情形；

(3) 公司章程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其他情形。

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不足三人的，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。

会议表决实行一人一票，以记名和书面方式进行。

董事的表决意向分为同意、反对和弃权。与会董事应当从上述意向中选择其一，未作选择或者同时选择两个以上意向的，会议主持人应当要求有关董事重新选择，拒不选择的视为弃权；中途离开会场不回而未作选择的视为弃权。

4、董事会的运行情况

公司第一届董事会于2012年9月21日成立，自成立以来一直严格依照有关法律、法规和《公司章程》的规定，执行董事会制度。历次董事会审议通过了《关

于选举公司董事长的议案》、《关于增资扩股的议案》、《关于变更公司经营范围并制定公司章程修正案的议案》、《关于公司 2013 年度向招商银行申请综合授信额度的议案》、《关于公司申请首次公开发行人民币普通股（A 股）并上市的议案》等议案。

2015 年 11 月 2 日，公司第二届董事会成立，先后审议通过了《关于选举公司第二届董事会董事长的议案》、《关于公司 2013 年度、2014 年度及 2015 年度三年财务报告的议案》、《关于公司 2015 年度内部控制自我评价报告的议案》、《关于公司首次公开发行股票后填补摊薄即期回报措施的议案》、《关于清算注销子公司南京元隆雅图文化传播有限公司的议案》、《关于清算注销子公司北京艾迪派网络科技有限公司的议案》、《关于公司募集资金投资项目及其可行性的议案》、《关于北京元隆雅图文化传播股份有限公司股东未来分红回报规划（2017-2019 年）的议案》、《关于 2014 年度、2015 年度及 2016 年度三年财务报告的议案》、《关于公司 2016 年度内部控制自我评价报告的议案》等议案。

公司历次董事会会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面，均符合有关法律、法规和《公司章程》的规定。公司董事会成员严格按照《公司章程》和《董事会议事规则》的规定行使自己的权利，及时审议各项重大事项，并严格按照股东大会的决议和授权，认真执行股东大会通过的各项决议内容。董事会机构和制度的建立及执行，对完善公司治理结构和规范本公司运作发挥了积极作用。

（三）监事会的建立健全及规范运作情况

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 1 人，监事会主席由全体监事过半数选举产生。监事每届任期三年，监事任期届满，连选可以连任。

2、监事会的职权

根据《公司章程》第一百四十四条规定，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；

(5) 提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》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) 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；

(8) 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。

3、监事会的议事规则

根据《公司章程》和《监事会议事规则》，监事会会议分为定期会议和临时会议。定期会议每 6 个月召开一次。召开监事会定期会议和临时会议，会议由两名以上监事出席方为有效，会议通知应于会议召开前十日内以书面形式通知全体监事，监事会根据需要召开临时会议，临时会议在三日前以口头或书面方式通知。监事在表决时各有一票表决权，审议事项须经全体监事二分之一以上赞成方为通过。监事会应对会议事项、讨论情况认真做好纪录，出席会议的监事应在纪录上签名，监事有权要求在会议纪录中对其会议上的发言做出说明性的记载。监事会会议纪录作为公司档案由董事会秘书归档，交公司档案室保存，保存期不少于十年。

4、监事会的运行情况

根据《公司法》、《证券法》等相关法律、行政法规、规范性文件和《公司章程》的规定，公司制定了《监事会议事规则》，以规范监事会的运作及职责的履行。公司第一届监事会于 2012 年 9 月 21 日成立，历次监事会审议通过了《关于选举监事会主席的议案》、《关于增资扩股的议案》、《公司 2012 年度监事会工作报告》、《公司 2013 年度监事会工作报告》、《公司 2014 年度监事会工作报告》等议案。

2015 年 11 月 2 日，公司第二届监事会成立，先后审议通过了《关于选举公

司第二届监事会主席的议案》、《公司 2015 年度监事会工作报告》、《公司 2016 年度监事会工作报告》等议案。

公司历次监事会会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面，符合有关法律、法规和《公司章程》的规定。公司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，多次列席公司股东大会和董事会，对各项重大事项实施了有效的监督。

（四）独立董事制度的建立健全及规范运作情况

1、独立董事制度的建立情况

2012 年 9 月 21 日，公司召开创立大会决议通过的《公司章程》和《独立董事制度》规定本公司建立了独立董事制度，并在该次股东大会上选举楚修齐、黄锦辉、金永生为本公司独立董事，其中黄锦辉拥有高级会计师职称。本公司 7 名董事会成员中，独立董事人数为 3 名，占董事人数的三分之一以上。

2015 年 11 月 2 日，公司召开 2015 年第二次临时股东大会，选举马勇先生为公司独立董事，金永生先生不再担任公司独立董事。

根据《公司章程》和《独立董事制度》规定，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，但是连任时间不超过 6 年。独立董事连续 3 次未亲自出席董事会会议的，视为不能履行职责，董事会将提请股东大会予以撤换。除出现前述情况及《公司法》中规定的不得担任董事的情形外，独立董事任期届满前不得无故被免职。提前免职的，公司应将其作为特别披露事项予以披露，被免职的独立董事认为公司的免职理由不当的，可以作出公开声明。

2、独立董事的职权

为了保证独立董事有效行使职权，公司为独立董事提供必要的条件：

（1）独立董事享有与其他董事同等的知情权。凡须经董事会决策的重大事项，公司按法定时间提前通知独立董事并同时提供足够的资料，独立董事认为资料不充分的，可以要求补充。当 2 名以上独立董事认为资料不充分或论证不明确时，可联名书面向公司董事会提出延期召开董事会或延期审议该事项，董事会应予以采纳。公司向独立董事提供的资料，公司及独立董事本人应当至少保存 5 年；

（2）公司应提供独立董事履行职责所必需的工作条件，为独立董事履行职

责提供协助，如介绍情况、提供材料等；

(3) 独立董事行使职权时，公司有关人员予以积极配合，不拒绝、阻碍或隐瞒，不干预其独立行使职权；

(4) 独立董事聘请中介机构的费用及行使职权时所需的费用由公司承担；

(5) 公司给予独立董事适当的津贴，除上述津贴外，独立董事不应从公司及公司主要股东或有利害关系的机构和人员取得额外的、未予披露的其他利益。

独立董事除履行上述职责外，还应当对公司以下重大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) 确定或者调整公司董事、高级管理人员的薪酬；

(4) 公司的股东、实际控制人及其关联企业对公司现有或新发生的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5% 的借款或其他资金往来，以及公司是否采取有效措施回收欠款；

(5) 重大资产重组方案、股权激励计划；

(6) 独立董事认为可能损害中小股东权益的事项；

(7) 有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件及公司章程规定的其他事项。

3、独立董事实际发挥的作用

公司独立董事自当选以来，依照有关法律法规、《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》和《独立董事工作制度》出席股东大会、董事会，积极参与议案讨论，独立行使表决权。各位独立董事根据自身的专长，分别任董事会下属各专业委员会委员，勤勉尽职地履行权利和义务，对本次募集资金投资项目、公司经营管理、发展方向及发展战略的选择均起到了相应的作用。独立董事制度的建立进一步完善了公司的法人治理结构，使公司在保护中小股东利益、科学决策等方面有了制度保障。

(五) 董事会秘书制度的建立健全及规范运作情况

1、董事会秘书的设置

董事会设董事会秘书，是公司的高级管理人员，对董事会负责。

2、董事会秘书的职责

董事会秘书的主要职责是：

（1）负责公司和相关当事人与证券交易所及其他证券监管机构之间的沟通和联络；

（2）负责处理公司信息披露事务，督促公司制定并执行信息披露管理制度和重大信息的内部报告制度，促使公司和相关当事人依法履行信息披露义务，并按照规定向证券交易所办理定期报告和临时报告的披露工作；

（3）协调公司与投资者之间的关系，接待投资者来访，回答投资者咨询，向投资者提供公司信息披露资料；

（4）按照法定程序筹备股东大会和董事会会议，准备和提交有关会议文件和资料；

（5）参加董事会会议，制作会议记录并签字；

（6）负责与公司信息披露有关的保密工作，制订保密措施，促使董事、监事和其他高级管理人员以及相关知情人员在信息披露前保守秘密，并在内幕信息泄露时及时采取补救措施，同时向证券交易所报告；

（7）负责保管公司股东名册、董事和监事及高级管理人员名册、控股股东及董事、监事和高级管理人员持有本公司股票的资料，以及股东大会、董事会会议文件和会议记录等；

（8）协助董事、监事和其他高级管理人员了解信息披露相关法律、行政法规、部门规章、证券交易所股票上市规则、证券交易所其他规定和公司章程，以及上市协议中关于其法律责任的内容；

（9）促使董事会依法行使职权；在董事会拟作出的决议违反法律、行政法规、部门规章、证券交易所股票上市规则、证券交易所其他规定或者公司章程时，应当提醒与会董事，并提请列席会议的监事就此发表意见；如果董事会坚持作出上述决议，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，同时向证券交易所报告；

（10）《公司法》、证监会和证券交易所要求履行的其他职责。

3、董事会秘书履行职责情况

公司董事会秘书按照《公司章程》和《董事会秘书工作细则》的有关规定开

展工作，依法行使权利，履行相应义务，出席了其任职期内公司历次董事会和股东大会；按照有关规定为股东和董事提供会议通知和会议材料等文件，较好地履行了《董事会秘书工作细则》中规定的有关职责。

（六）董事会专门委员会的建立健全及规范运作情况

1、董事会专门委员会的设置情况

公司创立大会审议通过了关于设立董事会战略委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会的议案，公司第一届董事会第一次会议选举了各委员会主任委员和委员，并审议通过了《董事会战略委员会实施细则》、《董事会审计委员会实施细则》、《董事会提名委员会实施细则》、《董事会薪酬与考核委员会实施细则》。

2、董事会专门委员会的职责

（1）审计委员会的主要职责：

- 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审核公司的财务信息及其披露；
- ⑤审查公司的内部控制制度，对重大关联交易进行审计；
- ⑥公司董事会授予的其他职权。

历次审计委员会会议审议了《关于增资扩股的议案》、《关于审核公司 2012 年度审计部工作报告的议案》、《关于公司续聘会计事务所的议案》、《关于审核公司 2013 年度审计部工作报告的议案》、《关于审核公司 2014 年度审计部工作报告的议案》、《关于公司 2015 年度财务决算报告的议案》、《关于公司 2015 年度审计部工作报告的议案》、《关于公司 2016 年度财务决算报告的议案》、《关于公司 2016 年度审计部工作报告的议案》等议案。

（2）提名委员会的主要职责：

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、总经理和其他高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；

- ③广泛搜寻合格的董事、总经理和其他高级管理人员的人选；
- ④对董事候选人和总经理人选进行审查并向董事会提出书面建议；
- ⑤对须提请董事会聘任的其他高级管理人员进行审查并提出书面建议；
- ⑥公司董事会授予的其他职权。

(3) 战略委员会的主要职责：

- ①对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；
- ②对公司章程规定须经董事会批准的重大投资融资方案进行研究并提出建议；
- ③对公司章程规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；
- ④对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；
- ⑤对以上事项的实施进行检查；
- ⑥公司董事会授予的其他职权。

历次战略委员会审议了《关于公司申请首次公开发行人民币普通股（A 股）并上市的议案》、《关于公司募集资金投资项目及可行性的议案》等议案。

(4) 薪酬与考核委员会的主要职责：

- 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（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公司董事会授予的其他职权。

历次薪酬与考核委员会审议了《关于确定公司高级管理人员 2013 年薪酬方案的议案》、《关于制定<北京元隆雅图文化传播股份有限公司高级经理绩效考核与薪酬激励管理办法>的议案》、《关于确定公司高级管理人员 2014 年薪酬方案的议案》、《关于确定公司高级管理人员 2015 年薪酬方案的议案》、《关于确定公司高级管理人员 2016 年薪酬方案的议案》、《关于确定公司高级管理人员 2017 年薪酬方案的议案》等议案。

3、董事会专门委员会的组成

委员会	主任委员	委员
审计委员会	黄锦辉	马勇、孙震
战略委员会	孙震	楚修齐、马勇
薪酬与考核委员会	黄锦辉	楚修齐、孙震
提名委员会	楚修齐	马勇、孙震

二、发行人最近三年违法违规行为情况

公司已依法建立健全股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书等制度。自成立至今，公司及其董事、监事和高级管理人员严格按照公司章程及相关法律法规的规定开展经营，不存在重大违法违规行为，也不存在因重大违法行为被相关主管机关处罚的情况。

三、发行人最近三年资金占用和对外担保情况

公司具有严格的资金管理制度，最近三年内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况。《公司章程》已明确对外担保的审批权限和审议程序，最近三年不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况。

四、关于公司内部控制制度的评估和注册会计师的鉴证意见

（一）公司对内部控制的自我评估

公司认为：公司建立了较为完善的内部控制制度，符合国家有关法律、行政法规及部门规章的要求，内部控制制度具有合理性、合法性、有效性。公司内部控制活动涵盖了所有经营活动环节，具有较为科学合理的决策、执行和监督机制，内部控制制度基本能得以执行。我们确信公司按照《企业内部控制基本规范》控制标准在所有重大方面保持了对截至 2016 年 12 月 31 日的会计报表有效的内部控制。

（二）注册会计师对本公司内部控制的评估

致同会计师事务所(特殊普通合伙)于 2017 年 2 月 25 日出具致同专字(2017)第 110ZA0711 号《内部控制鉴证报告》认为:公司于 2016 年 12 月 31 日在所有重大方面有效地保持了按照《企业内部控制基本规范》建立的与财务报表相关的内部控制。

第十节 财务会计信息

本节所披露的财务会计数据，非经特别说明，均引自经审计的会计报表及其附注，并以合并数反映。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、财务报表

（一）注册会计师意见

致同会计师事务所（特殊普通合伙）接受公司委托，审计了公司2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日的资产负债表、合并资产负债表，2014年度、2015年度和2016年度的利润表和合并利润表、现金流量表和合并现金流量表、股东权益变动表和合并股东权益变动表以及财务报表附注，并出具了致同审字（2017）第110ZA1348号标准无保留意见的审计报告。

（二）合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
流动资产			
货币资金	120,580,536.49	70,576,752.62	26,707,784.53
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	268,358,724.37	191,430,287.75	183,206,953.71
预付账款	6,126,840.82	15,489,367.42	3,270,927.14
应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
其他应收款	4,427,093.29	3,405,328.52	5,874,004.69
存货	23,118,436.34	35,250,933.24	25,873,199.28
划分为持有待售的资产	-	-	-

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	36,920,422.38	25,141,174.20	43,753,193.02
流动资产合计	459,532,053.69	341,293,843.75	288,686,062.37
非流动资产			
可供出售金融资产	-	-	-
长期股权投资	-	-	-
固定资产	22,661,613.60	22,889,938.96	24,310,330.82
在建工程	-	-	-
工程物资	-	-	-
无形资产	1,519,010.11	5,874,789.49	1,432,297.00
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	-	-	-
递延所得税资产	1,254,829.51	2,004,875.96	1,230,926.32
其他非流动资产	-	-	-
非流动资产合计	25,435,453.22	30,769,604.41	26,973,554.14
资产合计	484,967,506.91	372,063,448.16	315,659,616.51
流动负债			
短期借款	52,041,000.00	34,000,000.00	9,900,000.00
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	-	-	-
应付票据	6,424,184.09	714,680.00	10,269,202.63
应付账款	118,083,113.03	72,438,956.70	78,278,612.34
预收款项	11,891,447.97	8,467,004.04	2,102,192.52
应付职工薪酬	18,939,718.12	14,839,189.60	9,591,664.57
应交税费	28,199,703.92	23,430,726.74	22,367,434.40
应付利息	157,912.55	51,048.50	19,481.00
应付股利	-	-	-
其他应付款	7,384,060.83	8,892,200.41	6,098,305.38
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	-	-	-
流动负债合计	243,121,140.51	162,833,805.99	138,626,892.84

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
非流动负债			
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-
长期应付款	-	-	-
专项应付款	-	-	-
预计负债	-	-	-
递延收益	1,000,000.00	-	-
递延所得税负债	-	-	-
非流动负债合计	1,000,000.00	-	-
负债总计	244,121,140.51	162,833,805.99	138,626,892.84
股东权益			
股本	56,520,000.00	56,520,000.00	56,520,000.00
资本公积	69,710,938.54	69,710,938.54	69,710,938.54
减：库存股	-	-	-
其他综合收益	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	18,291,037.06	13,170,325.75	8,964,273.67
未分配利润	92,619,116.18	62,749,531.54	38,860,931.86
归属于母公司股东权益合计	237,141,091.78	202,150,795.83	174,056,144.07
少数股东权益	3,705,274.62	7,078,846.34	2,976,579.60
股东权益合计	240,846,366.40	209,229,642.17	177,032,723.67
负债及股东权益合计	484,967,506.91	372,063,448.16	315,659,616.51

2、合并利润表

单位：元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
一、营业收入	706,814,845.46	553,789,488.19	540,483,817.33
减：营业成本	534,754,763.23	414,725,921.30	407,150,241.75
税金及附加	5,438,583.51	1,717,489.41	3,034,973.18
销售费用	71,494,161.31	57,312,600.12	58,678,639.32
管理费用	28,036,435.53	26,538,779.02	23,237,333.44
财务费用	4,332,197.95	2,860,340.96	3,212,813.57

项目	2016 年	2015 年	2014 年
资产减值损失	5,972,743.09	4,002,000.70	2,695,958.44
加：公允价值变动收益	-	-	-
投资收益	1,420,718.60	1,222,777.95	1,125,273.80
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
二、营业利润	58,206,679.44	47,855,134.63	43,599,131.43
加：营业外收入	1,219,959.98	1,755,113.47	1,357,243.34
其中：非流动资产处置利得	-	16,044.16	-
减：营业外支出	70,517.42	262,960.57	250,965.54
其中：非流动资产处置损失	30,193.13	11,738.28	6,430.75
三、利润总额	59,356,122.00	49,347,287.53	44,705,409.23
减：所得税费用	11,314,081.89	8,118,069.03	8,062,558.06
四、净利润	48,042,040.11	41,229,218.50	36,642,851.17
归属于母公司股东净利润	50,250,695.95	41,659,451.76	36,180,306.09
少数股东损益	-2,208,655.84	-430,233.26	462,545.08
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
归属于母公司股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-
（一）以后不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
（二）以后将重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-
六、综合收益总额	48,042,040.11	41,229,218.50	36,642,851.17
归属于母公司股东的综合收益总额	50,250,695.95	41,659,451.76	36,180,306.09
归属于少数股东的综合收益总额	-2,208,655.84	-430,233.26	462,545.08
七、每股收益			
（一）基本每股收益	0.89	0.74	0.64
（二）稀释每股收益	0.89	0.74	0.64

3、合并现金流量表

单位：元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
一、经营活动产生的现金流			
销售商品、提供劳务收到的现金	1,051,068,285.32	715,937,452.60	602,033,137.13
收到的税费返还	173,757.44	665,161.90	107,864.52
收到其他与经营活动有关的现金	3,293,084.90	7,240,674.29	4,019,012.82
经营活动现金流入小计	1,054,535,127.66	723,843,288.79	606,160,014.47
购买商品、接受劳务支付的现金	843,986,312.87	602,459,134.18	485,008,474.93
支付给职工以及为职工支付的现金	51,731,370.44	42,868,267.09	42,483,633.74
支付的各项税费	53,633,965.88	24,453,903.04	24,797,531.21
支付其他与经营活动有关的现金	41,973,329.46	37,498,832.58	32,501,551.69
经营活动现金流出小计	991,324,978.65	707,280,136.89	584,791,191.57
经营活动产生的现金流量净额	63,210,149.01	16,563,151.90	21,368,822.90
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	98,000,000.00	108,700,000.00	51,100,000.00
取得投资收益收到的现金	1,198,986.01	1,567,762.02	290,747.70
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	52,800.00	38,206.00	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	99,251,786.01	110,305,968.02	51,390,747.70
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,550,498.96	1,199,495.04	1,714,901.40
投资支付的现金	108,600,000.00	89,700,000.00	93,500,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金	-	-	-

项目	2016 年	2015 年	2014 年
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	111,150,498.96	90,899,495.04	95,214,901.40
投资活动产生的现金流量净额	-11,898,712.95	19,406,472.98	-43,824,153.70
三、筹资活动产生的现金流量	-	-	-
吸收投资收到的现金	-	-	-
其中：子公司吸收少数股东权益性投资收到的现金	-	-	-
取得借款收到的现金	91,381,000.00	68,900,000.00	50,520,000.00
发行债券收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	100,000.00
筹资活动现金流入小计	91,381,000.00	68,900,000.00	50,620,000.00
偿还债务支付的现金	73,340,000.00	44,800,000.00	118,090,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	17,790,443.44	14,992,235.36	10,854,434.17
其中：子公司支付给少数股东的现金股利	-	367,500.00	-
支付其他与筹资活动有关的现金	1,670,551.13	1,320,026.68	1,382,502.21
其中：子公司减资支付给少数股东的现金	500,000.00	-	-
筹资活动现金流出小计	92,800,994.57	61,112,262.04	130,326,936.38
筹资活动产生的现金流量净额	-1,419,994.57	7,787,737.96	-79,706,936.38
四、汇率变动对现金的影响	112,342.38	111,605.25	-2,594.29
五、现金及现金等价物净增加额	50,003,783.87	43,868,968.09	-102,164,861.47
加：期初现金及现金等价物余额	70,376,752.62	26,507,784.53	128,672,646.00
六、期末现金及现金等价物余额	120,380,536.49	70,376,752.62	26,507,784.53

(三) 母公司财务报表

1、母公司资产负债表

单位：元

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
流动资产			
货币资金	110,475,896.69	64,774,017.60	21,223,136.52
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	249,105,889.92	164,413,994.48	181,248,340.02
预付账款	6,038,494.15	11,766,544.64	3,214,741.65
应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
其他应收款	3,620,065.02	21,003,615.05	5,227,910.08
存货	23,054,224.48	34,799,806.23	25,873,199.28
划分为持有待售的资产	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	35,958,613.11	25,058,694.02	43,694,778.60
流动资产合计	428,253,183.37	321,816,672.02	280,482,106.15
非流动资产			
可供出售金融资产	-	-	-
长期股权投资	23,300,000.00	23,300,000.00	23,300,000.00
投资性房地产	-	-	-
固定资产	22,018,850.47	22,032,882.87	23,158,372.39
在建工程	-	-	-
工程物资	-	-	-
固定资产清理	-	-	-
无形资产	1,503,326.80	1,392,904.35	1,429,352.09
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	-	-	-
递延所得税资产	1,091,016.64	1,053,576.88	684,814.14
其他非流动资产	-	-	-
非流动资产合计	47,913,193.91	47,779,364.10	48,572,538.62

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
资产合计	476,166,377.28	369,596,036.12	329,054,644.77
流动负债			
短期借款	48,000,000.00	34,000,000.00	9,900,000.00
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	-	-	-
应付票据	6,424,184.09	714,680.00	10,269,202.63
应付账款	111,456,376.54	68,650,525.37	79,347,122.41
预收款项	11,533,116.75	8,046,764.22	2,063,229.45
应付职工薪酬	16,176,982.03	13,109,111.30	8,315,517.32
应交税费	20,010,987.69	21,826,511.32	20,896,130.91
应付利息	73,370.00	51,048.50	19,481.00
应付股利	-	-	-
其他应付款	18,749,201.01	16,401,949.30	19,944,235.70
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	-	-	-
流动负债合计	232,424,218.11	162,800,590.01	150,754,919.42
非流动负债			
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-
长期应付款	-	-	-
专项应付款	-	-	-
预计负债	-	-	-
递延收益	1,000,000.00	-	-
递延所得税负债	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	1,000,000.00	-	-
负债总计	233,424,218.11	162,800,590.01	150,754,919.42
股东权益			
股本	56,520,000.00	56,520,000.00	56,520,000.00
资本公积	70,993,215.27	70,993,215.27	70,993,215.27
减：库存股	-	-	-
其他综合收益	-	-	-
专项储备	-	-	-

项目	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
盈余公积	18,291,037.06	13,170,325.75	8,964,273.67
未分配利润	96,937,906.84	66,111,905.09	41,822,236.41
股东权益合计	242,742,159.17	206,795,446.11	178,299,725.35
负债及股东权益合计	476,166,377.28	369,596,036.12	329,054,644.77

2、母公司利润表

单位：元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
一、营业收入	633,131,772.29	525,175,022.74	536,758,876.19
减：营业成本	477,124,065.09	390,556,185.78	406,607,837.55
税金及附加	4,490,535.56	1,587,747.13	2,931,569.13
销售费用	62,985,911.71	57,315,984.33	60,602,252.69
管理费用	23,272,922.49	21,235,367.98	20,011,371.16
财务费用	4,176,748.86	2,891,498.87	3,258,124.86
资产减值损失	1,773,119.82	4,016,744.36	2,738,346.07
加：公允价值变动收益	-	-	-
投资收益	727,988.20	1,473,014.07	1,084,688.30
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
二、营业利润	60,036,456.96	49,044,508.36	41,694,063.03
加：营业外收入	894,701.38	1,458,759.15	1,210,964.94
其中：非流动资产处置利得	-	16,044.16	-
减：营业外支出	46,341.26	262,960.57	246,946.84
其中：非流动资产处置净损失	27,072.47	11,738.28	2,412.55
三、利润总额	60,884,817.08	50,240,306.94	42,658,081.13
减：所得税费用	9,677,704.02	8,179,786.18	7,536,914.33
四、净利润	51,207,113.06	42,060,520.76	35,121,166.80
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
（一）以后不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
（二）以后将重分类进损益的其他综合收益	-	-	-
1、可供出售金融资产公允价值变动损益	-	-	-

项目	2016 年	2015 年	2014 年
2、持有至到期投资重分类为可供出售金融资产损益	-	-	-
六、综合收益总额	51,207,113.06	42,060,520.76	35,121,166.80
七、每股收益			
(一) 基本每股收益	-	-	-
(二) 稀释每股收益	-	-	-

3、母公司现金流量表

单位：元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
一、经营活动产生的现金流			
销售商品、提供劳务收到的现金	951,335,273.77	705,755,920.82	597,594,802.98
收到的税费返还	72,782.85	626,292.57	7,364.52
收到其他与经营活动有关的现金	31,949,548.02	6,888,117.25	12,831,632.56
经营活动现金流入小计	983,357,604.64	713,270,330.64	610,433,800.06
购买商品、接受劳务支付的现金	781,091,391.56	575,521,301.47	482,416,988.81
支付给职工以及为职工支付的现金	42,311,749.36	35,539,857.35	36,273,037.28
支付的各项税费	50,747,877.23	23,445,424.78	23,077,829.11
支付的其他与经营活动有关的现金	46,986,696.56	63,498,121.27	32,471,107.64
经营活动现金流出小计	921,137,714.71	698,004,704.87	574,238,962.84
经营活动产生的现金流量净额	62,219,889.93	15,265,625.77	36,194,837.22
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资收到的现金	95,000,000.00	102,200,000.00	47,600,000.00
取得投资收益收到的现金	1,171,171.49	1,817,998.14	250,162.20
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	52,800.00	37,946.00	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	96,223,971.49	104,055,944.14	47,850,162.20
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,380,139.66	837,532.04	1,714,901.40
投资支付的现金	105,600,000.00	83,200,000.00	90,000,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金	-	-	-

项目	2016 年	2015 年	2014 年
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	107,980,139.66	84,037,532.04	91,714,901.40
投资活动产生的现金流量净额	-11,756,168.17	20,018,412.10	-43,864,739.20
三、筹资活动产生的现金流量	-	-	-
吸收投资收到的现金	-	-	-
取得借款收到的现金	84,781,000.00	68,900,000.00	49,500,000.00
发行债券收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	84,781,000.00	68,900,000.00	49,500,000.00
偿还债务支付的现金	70,781,000.00	44,800,000.00	117,020,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	17,728,482.04	14,624,735.36	10,827,549.37
支付其他与筹资活动有关的现金	1,145,703.01	1,320,026.68	1,382,502.21
筹资活动现金流出小计	89,655,185.05	60,744,762.04	129,230,051.58
筹资活动产生的现金流量净额	-4,874,185.05	8,155,237.96	-79,730,051.58
四、汇率变动对现金的影响	112,342.38	111,605.25	-2,594.29
五、现金及现金等价物净增加额	45,701,879.09	43,550,881.08	-87,402,547.85
加：期初现金及现金等价物余额	64,574,017.60	21,023,136.52	108,425,684.37
六、期末现金及现金等价物余额	110,275,896.69	64,574,017.60	21,023,136.52

二、财务报表编制基础

申报财务报表是按照财政部颁布的企业会计准则及其应用指南、解释及其他相关规定以及中国证监会《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。

三、合并财务报表的编制方法、合并范围及变化情况

（一）合并财务报表的编制方法

公司合并财务报表以本公司和子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，由公司按照《企业会计准则第33号——合并财务报表》编制。在编制合并财务报表时，公司和子公司的会计政策和会计期间要求保持一致，公司间的重大交

易和往来余额予以抵销。

（二）合并财务报表范围及变化

合并财务报表的范围包括本公司及全部子公司。

1、纳入合并范围的子公司

截至2016年12月31日，纳入合并财务报表范围的子公司共5家，基本情况如下：

序号	名称	注册地	注册资本(万元)	成立时间	直接间接持股比例
1	隆中兑有限	北京	1,000	2001 年 11 月	100%
2	外企元隆	北京	500	2009 年 8 月	51%
3	上海祥雅	上海	500	2009 年 7 月	100%
4	南京元隆	南京	500	2011 年 7 月	100%
5	深圳鸿逸	深圳	500	2011 年 1 月	100%

2、报告期内合并财务报表范围变化情况

2014年，纳入合并财务报表范围的子公司有6家，分别为隆中兑有限、外企元隆、上海祥雅、南京元隆、深圳鸿逸和艾迪派。

2015年，合并财务报表范围与2014年相比没有变化。

2016年，减少合并财务报表范围内的子公司1家，为当年注销的艾迪派。

四、报告期内公司采用的主要会计政策和会计估计

（一）收入确认

1、一般原则

（1）销售商品

在已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方，既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售商品实施有效控制，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，确认商品销售收入的实现。

（2）提供劳务

对在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，公司于资产负债表日按完

工百分比法确认收入。

劳务交易的完工进度按已经发生的劳务成本占估计总成本的比例确定。

提供劳务交易的结果能够可靠估计是指同时满足：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；交易的完工程度能够可靠地确定；交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

如果提供劳务交易的结果不能够可靠估计，则按已经发生并预计能够得到补偿的劳务成本金额确认提供的劳务收入，并将已发生的劳务成本作为当期费用。已经发生的劳务成本如预计不能得到补偿的，则不确认收入。

（3）让渡资产使用权

与资产使用权让渡相关的经济利益能够流入及收入的金额能够可靠地计量时，公司确认收入。

2、收入确认的具体方法

（1）促销品销售

以商品交付客户，客户签收确认为风险报酬转移时点，确认收入实现。具体而言，按照客户要求，在指定交货日前将促销品运送至客户指定的地点，客户指定人员验收合格后填写签收单（送货单），公司根据经客户确认的签收单（送货单）确认收入实现。

不同物流模式、不同货物送达地点下，公司促销品业务收入确认原则具体如下：

公司向客户销售促销品主要涉及两类模式：“创意设计+委托加工”模式和“创意推荐+直接采购”模式。上述促销品销售模式均以商品交付客户、并经客户（或客户指定并认可的仓管人员，下同）签收确认，作为风险报酬转移时点，确认收入实现。公司按照客户的要求，在指定交货日前将促销品运送至客户指定的地点，客户验收后填写签收单（或送货单），公司根据经客户确认的签收单（或送货单）确认收入实现。

1) 供应商运送至客户指定地点

对于由供应商负责运送到客户指定地点的促销品订单，在供应商交付至客户指定地点后，由客户签收确认。客户签收确认时点为公司销售商品风险或报酬转移的时点，确认收入实现。

2) 供应商先运送至公司大型仓库

对于应交付至客户指定地点，但供应商先运送至公司大型仓库的订单，在供应商交付至公司大型仓库后，由公司仓管人员负责验收，供应商根据签收单与公司进行结算，但是此环节不作为对客户销售商品风险或报酬转移的时点，公司不确认销售收入。公司验收入库后，根据客户要求，将促销品交付至客户指定地点，由客户签收确认。公司以客户签收确认时点作为销售商品风险或报酬转移的时点，确认收入实现。

3) 采用第三方物流公司运送促销品的收入确认

①第三方物流公司将促销品直接运送至客户指定地点

第三方物流公司凭客户确认的签收单（送货单）作为与公司进行运费结算的依据，同时客户签收确认时点亦作为公司销售商品风险或报酬转移的时点，确认收入实现。

②第三方物流公司将促销品运送至公司大型仓库

对于应交付至客户指定地点，但第三方物流公司将促销品运送至公司大型仓库的，由公司仓管人员负责验收入库，此环节不作为对客户销售商品风险或报酬转移的时点，公司不确认销售收入。公司验收入库后，根据客户要求，将促销品交付至客户指定地点，由客户签收确认。公司以客户签收确认时点作为销售商品风险或报酬转移的时点，确认收入实现。

（2）促销服务

促销服务主要包括：仓储、运输、数字化促销服务、客户活动服务。促销服务以服务提供完成，客户确认为风险报酬转移时点，确认收入实现。具体而言，仓储服务是在服务提供完成后，根据经客户确认的仓储面积及计费标准，确认收入实现；运输服务是在运输劳务提供完成后，根据经客户确认的运输业务对账单，确认收入实现；数字化促销服务是在按协议约定提供服务内容完成后，根据经客户确认的服务业务对账单，确认收入实现；客户活动服务是在客户指定服务内容提供完成，并经客户确认后，确认收入实现。

（二）应收款项

应收款项包括应收账款、其他应收款等。

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：期末余额达到应收款项总额10%以上的应收款项为单项金额重大的应收款项。

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，有客观证据表明发生了减值，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

单项金额重大经单独测试未发生减值的应收款项，再按组合计提坏账准备。

2、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	涉诉款项、客户信用状况恶化的应收款项
坏账准备的计提方法	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

或者：

单项计提坏账准备的理由	将单项金额不重大的债务人发生资金困难的应收款项或已知可收回性存在不确定性的应收款项以及单项金额不重大的其他应收款进行单项测试计提坏账准备
坏账准备的计提方法	根据历史经验个别认定法

3、按组合计提坏账准备应收款项

经单独测试后未减值的应收款项（包括单项金额重大和不重大的应收款项）以及未单独测试的单项金额不重大的应收款项，按以下信用风险组合计提坏账准备。

组合类型	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
账龄组合	账龄状态	账龄分析法
关联组合	资产类型	以历史损失率为基础估计未来现金流量
押金、备用金组合	资产类型	以历史损失率为基础估计未来现金流量
发行费用组合	资产类型	不计提坏账准备

（1）对账龄组合，采用账龄分析法计提坏账准备的比例如下：

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
6个月以内（含6个月）	0%	0%
7-12个月（含12个月）	5%	5%
1-2年（含2年）	10%	10%
2-3年（含3年）	50%	50%

3 年以上	100%	100%

(2) 对其他组合，采用其他方法计提坏账准备的说明如下：

组合名称	计提方法说明
关联组合	纳入母公司合并范围的公司间的应收款项在不存在发生坏账损失迹象时，不计提坏账准备。
押金、备用金组合	公司押金、备用金类应收款项不存在发生坏账损失迹象时，不计提坏账准备
发行费用组合	不计提坏账准备

(三) 存货

1、存货的分类

公司存货分为原材料、发出商品、库存商品、劳务成本和低值易耗品。

2、发出存货的计价方法

公司存货取得时按实际成本计价。原材料、发出商品、库存商品等发出时采用加权平均法计价。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

存货可变现净值是按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响。

公司期末存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备。公司通常按照单个存货项目计提存货跌价准备，期末，以前减记存货价值的影响因素已经消失的，存货跌价准备在原已计提的金额内转回。

4、存货的盘存制度

公司存货盘存制度采用永续盘存制。

5、低值易耗品的摊销方法

公司低值易耗品领用时采用一次转销法摊销。

(四) 长期股权投资

长期股权投资包括对子公司、合营企业和联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、初始投资成本确定

形成企业合并的长期股权投资：同一控制下企业合并取得的长期股权投资，在合并日按照取得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份额作为投资成本；非同一控制下企业合并取得的长期股权投资，按照合并成本作为长期股权投资的投资成本。

对于其他方式取得的长期股权投资：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初始投资成本；发行权益性证券取得的长期股权投资，以发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

2、后续计量及损益确认方法

本公司对子公司的投资，采用成本法核算；对联营企业和合营企业的投资，采用权益法核算。

采用成本法核算的长期股权投资，除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为投资收益计入当期损益。

采用权益法核算的长期股权投资，初始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投资成本；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，对长期股权投资的账面价值进行调整，差额计入投资当期的损益。

采用权益法核算时，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；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资本公积（其他资本公积）。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各项可辨认资产等的公允价值为基础，并按照本公司的会计政策及会计期间，对被投资单位的净利润进行调整后确认。

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，在转换日，按照原股权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。原股权于转换日的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，处置后的剩余股权在丧失共同控制或重大影响之日改按《企业会计准则第22号—金融工具确认和计量》进行会计处理，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；原股权投资相关的其他所有者权益变动转入当期损益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的控制的，处置后的剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按权益法核算，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整；处置后的剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按《企业会计准则第22号—金融工具确认和计量》的有关规定进行会计处理，其在丧失控制之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。

因其他投资方增资而导致本公司持股比例下降、从而丧失控制权但能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，按照新的持股比例确认本公司应享有的被投资单位因增资扩股而增加净资产的份额，与应结转持股比例下降部分所对应的长期股权投资原账面价值之间的差额计入当期损益；然后，按照新的持股比例视同自取得投资时即采用权益法核算进行调整。

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持股比例计算归属于本公司的部分，在抵销基础上确认投资损益。但本公司与被投资单位发生的未实现内部交易损失，属于所转让资产减值损失的，不予以抵销。

3、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，首先判断是否由所有参与方或参与方组合集体控制该安排，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；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；本公司拥有被投资单位20%（不含）以下的表决权股份时，一般不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能够参与被投资单位的生产经营决策，形成重大影响。

（五）固定资产

1、固定资产确认条件

公司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，使用寿命超过一个会计年度的有形资产。

与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业，并且该固定资产的成本能够可靠地计量时，固定资产才能予以确认。

公司固定资产按照取得时的实际成本进行初始计量。

2、各类固定资产的折旧方法

公司采用年限平均法计提折旧。固定资产自达到预定可使用状态时开始计提折旧，终止确认时或划分为持有待售非流动资产时停止计提折旧。在不考虑减值准备的情况下，按固定资产类别、预计使用寿命和预计残值，公司确定各类固定资产的年折旧率如下：

类别	使用年限（年）	残值率	年折旧率（%）
房屋及建筑物	30-40	5	2.38-3.17
办公设备	5	5	19

运输设备	5	5	19

3、融资租入固定资产的认定依据、计价方法

当公司租入的固定资产符合下列一项或数项标准时，确认为融资租入固定资产：

（1）在租赁期届满时，租赁资产的所有权转移给公司。

（2）公司有购买租赁资产的选择权，所订立的购买价款预计将远低于行使选择权时租赁资产的公允价值，因而在租赁开始日就可以合理确定公司将会行使这种选择权。

（3）即使资产的所有权不转移，但租赁期占租赁资产使用寿命的大部分。

（4）公司在租赁开始日的最低租赁付款额现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值。

（5）租赁资产性质特殊，如果不作较大改造，只有公司才能使用。

融资租赁租入的固定资产，按租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额的现值两者中较低者，作为入账价值。最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。在租赁谈判和签订租赁合同过程中发生的，可归属于租赁项目的手续费、律师费、差旅费、印花税等初始直接费用，计入租入资产价值。未确认融资费用在租赁期内各个期间采用实际利率法进行分摊。

融资租入的固定资产采用与自有固定资产一致的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，在租赁资产尚可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尚可使用年限两者中较短的期间内计提折旧。

（六）无形资产

公司无形资产包括软件、专利及著作权等。

无形资产按照成本进行初始计量，并于取得无形资产时分析判断其使用寿命。使用寿命为有限的，自无形资产可供使用时起，采用能反映与该资产有关的经济利益的预期实现方式的摊销方法，在预计使用年限内摊销；无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销；使用寿命不确定的无形资产，不作摊销。

使用寿命有限的无形资产摊销方法如下：

类别	使用寿命（年）	摊销方法	备注
软件	10	直线法摊销	-
专利及著作权	10-50	直线法摊销	-

公司于每年年度终了，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，与以前估计不同的，调整原先估计数，并按会计估计变更处理。

公司期末预计某项无形资产已经不能给企业带来未来经济利益的，将该项无形资产的账面价值全部转入当期损益。

（七）在建工程

公司在建工程成本按实际工程支出确定，包括在建期间发生的各项必要工程支出、工程达到预定可使用状态前的应予资本化的借款费用以及其他相关费用等。

在建工程在达到预定可使用状态时转入固定资产。

（八）资产减值

公司对子公司、联营企业和合营企业的长期股权投资、采用成本模式进行后续计量的固定资产、在建工程、无形资产等（存货、递延所得税资产、金融资产除外）的资产减值，按以下方法确定：

公司于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，公司将估计其可收回金额，进行减值测试。对因企业合并所形成的商誉、使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。公司以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

当资产或资产组的可收回金额低于其账面价值时，公司将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

就商誉的减值测试而言，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日

起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。相关的资产组或资产组组合，是能够从企业合并的协同效应中受益的资产组或者资产组组合，且不大于公司确定的报告分部。

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，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，确认相应的减值损失。然后对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较其账面价值与可收回金额，如可收回金额低于账面价值的，确认商誉的减值损失。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

（九）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则

公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。借款费用同时满足下列条件的，开始资本化：

（1）资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；

（2）借款费用已经发生；

（3）为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

2、借款费用资本化期间

公司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，借款费用停止资本化。在符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态之后所发生的借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。

符合资本化条件的资产在购建或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；正常中断期间的借款费用继续资本化。

（十）职工薪酬

1、职工薪酬的范围

职工薪酬，是指企业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。企业提供给职工配偶、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。

根据流动性，职工薪酬分别列示于资产负债表的“应付职工薪酬”项目和“长期应付职工薪酬”项目。

2、短期薪酬

公司在职工提供服务的会计期间，将实际发生的职工工资、奖金、按规定的基准和比例为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费和生育保险费等社会保险费和住房公积金，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。如果该负债预期在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内不能完全支付，且财务影响重大的，则该负债将以折现后的金额计量。

3、离职后福利

离职后福利计划包括设定提存计划和设定受益计划。其中，设定提存计划，是指向独立的基金缴存固定费用后，企业不再承担进一步支付义务的离职后福利计划；设定受益计划，是指除设定提存计划以外的离职后福利计划。

（1）设定提存计划

设定提存计划包括基本养老保险、失业保险等。

在职工提供服务的会计期间，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。

（2）设定受益计划

对于设定受益计划，在年度资产负债表日由独立精算师进行精算估值，以预期累积福利单位法确定提供福利的成本。公司设定受益计划导致的职工薪酬成本包括下列组成部分：

1) 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，当期服务成本，是指职工当期提供服务所导致的设定受益计划义务现值的增加额；过去服务成本，是指设定受益计划修改所导致的与以前期间职工服务相关的设定受益计划义务现值的增加或减少。

2) 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。

3) 重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动。

除非其他会计准则要求或允许职工福利成本计入资产成本，公司将上述第1)和2)项计入当期损益；第3)项计入其他综合收益且不会在后续会计期间转回至损益，但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。

4、辞退福利

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：公司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；公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

实行职工内部退休计划的，在正式退休日之前的经济补偿，属于辞退福利，自职工停止提供服务日至正常退休日期间，拟支付的内退职工工资和缴纳的社会保险费等一次性计入当期损益。正式退休日期之后的经济补偿（如正常养老退休金），按照离职后福利处理。

5、其他长期福利

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，按照上述关于设定提存计划的有关规定进行处理。符合设定受益计划的，按照上述关于设定受益计划的有关规定进行处理，但相关职工薪酬成本“重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动”部分计入当期损益或相关资产成本。

（十一）会计政策、会计估计变更和前期差错更正及其影响

1、重要会计政策变更

根据《增值税会计处理规定》（财会[2016]22号）的规定，2016年5月1日之后发生的与增值税相关交易，影响资产、负债等金额的，按该规定调整。利润表中的“营业税金及附加”项目调整为“税金及附加”项目，房产税、土地使用税、车船使用税、印花税等原计入管理费用的相关税费，自2016年5月1日起调整计入“税金及附加”。

公司第二届董事会第五次会议已审议通过了《关于会计政策变更的议案》。2016年，上述会计政策变更对公司财务报表项目的影响如下：

单位：元

项目	影响金额
税金及附加	392,266.11

管理费用	-392,266.11

2、重要会计估计变更

报告期内，公司未发生重要会计估计变更情况。

五、税项

公司适用的主要税种及税率如下：

税（费）种	计税（费）依据	税（费）率
增值税	应税收入	6%、11%、17%
企业所得税	应纳税所得额	15%、20%、25%
城市维护建设税	应交流转税额	1%、5%、7%
教育费附加	应交流转税额	3%
地方教育费附加	应交流转税额	2%

注1：上海祥雅注册地为上海青浦西郊，2015年4月1日之前城建税率为1%，2015年4月1日起税率变更为5%；

注2：公司于2014年10月被认定为高新技术企业；

注3：隆中兑有限2016年度符合年应纳税所得额在30万以下的小型微利企业标准，其所得减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税

六、最近一年及一期重大收购兼并情况

公司最近一年及一期无重大收购兼并情况。

七、非经常性损益

公司报告期内非经常性损益如下：

单位：元

项 目	2016年	2015年度	2014年度
非流动性资产处置损益	634,722.75	4,305.88	-6,430.75
越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免	-	-	-
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	1,192,784.04	1,737,554.00	1,334,530.00

项 目	2016年	2015年度	2014年度
委托他人投资或管理资产的损益	755,802.72	1,222,777.95	1,125,273.80
取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益	-	-	-
非货币性资产交换损益	-	-	-
与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益	-	-	-
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	52,760.00	32,786.92	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-13,148.35	-249,706.98	-221,821.45
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-	-
非经常性损益总额	2,622,921.16	2,747,717.77	2,231,551.60
减：非经常性损益的所得税影响数	329,006.83	459,524.95	563,301.18
非经常性损益净额	2,293,914.33	2,288,192.82	1,668,250.42
减：归属于少数股东的非经常性损益净影响数（税后）	5,273.04	48,607.06	15,511.56
归属于公司普通股股东的非经常性损益	2,288,641.29	2,239,585.76	1,652,738.86

注：委托他人投资或管理资产的损益为购买保本型理财产品取得的收益

八、最近一期末主要固定资产情况

截至2016年12月31日，公司主要固定资产构成情况如下：

单位：元

项目	折旧年限（年）	原值	累计折旧	净值
房屋及建筑物	30-40	22,353,098.90	3,985,907.05	18,367,191.85
运输工具	5	6,963,656.00	5,047,959.61	1,915,696.39
办公设备	5	7,265,681.54	4,886,956.18	2,378,725.36
合 计		36,582,436.44	13,920,822.84	22,661,613.60

截至2016年12月31日，各项固定资产不存在可收回金额低于其账面价值的情况，公司未计提固定资产减值准备。

九、最近一期末无形资产情况

截至2016年12月31日，公司主要无形资产构成情况如下：

单位：元

项目	原值	摊销期限	累计摊销	减值准备	净值
软件	2,292,248.60	10年	896,258.26	-	1,395,990.34
专利权	147,699.00	10-50年	66,448.66	-	81,250.34
著作权	1,792,353.31	10-50年	265,069.44	1,485,514.44	41,769.43
合 计	4,232,300.91	-	1,227,776.36	1,485,514.44	1,519,010.11

2016年，公司注销二级子公司艾迪派。由于艾迪派原客户已终止相关合作或服务，因此公司拥有的著作权等无形资产未来能否产生现金流入存在较大不确定性，且该等著作权不具备活跃的交易市场。出于谨慎性的考虑，公司对于相关著作权无形资产全额计提减值准备148.55万元。

公司正常经营业务的开展并不依赖上述无形资产，且减值准备计提金额占截至2016年12月31日合并口径归属于母公司股东的净资产比例仅为0.63%。该等无形资产减值准备的计提对公司不存在重大不利影响。

十、最近一期末主要债项

截至2016年12月31日，公司负债总额为24,412.11万元，主要由短期借款、应付票据、应付账款、预收账款、应付职工薪酬、应交税费、其他应付款、递延收益等组成。

（一）短期借款

截至2016年12月31日，公司短期借款余额为5,204.10万元，具体构成明细如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日	
	金额	比例
保证借款	1,000.00	19.22%
保证、抵押借款	3,810.00	73.21%
保证、抵押、质押借款	394.10	7.57%
合计	5,204.10	100.00%

（1）保证借款情况

2016年8月9日，公司与招商银行北京宣武门支行签订授信协议，协议编号为【2016宣授027】，由孙震作为连带责任保证人，并出具了《最高额不可撤销担保书》，公司分别于2016年9月13日、2016年9月27日取得800万元、200万元的短期借款，借款期限12个月，到期日分别为2017年9月12日、2017年9月26日。

（2）保证、抵押借款情况

2016年10月21日，公司与北京银行天桥支行签订综合授信合同，合同编号为【0372058】，由孙震提供担保以及孙震个人房产和本公司账面原值2,235.31万元的房产做抵押，取得1.5亿元授信额度。截至2016年末，根据该授信协议，北京银行天桥支行向公司发放贷款情况如下：

序号	借款金额（万元）	借款起始日	借款期限（月）	借款合同编号
1	900	2016年6月22日	12	0350170
2	900	2016年7月4日	12	0353377
3	900	2016年7月11日	12	0354481
4	200	2016年7月28日	12	0357645
5	900	2016年8月23日	12	0361877
6	10	2016年12月8日	12	0382080

（3）保证、抵押、质押借款

①2016年2月22日，外企元隆与北京银行天桥支行签订综合授信合同，合同编号为【0328050】，由孙震提供担保以及评估价值1,000万元的个人房产做抵押，取得1,000万元的授信额度。

②2016年8月3日，外企元隆与北京银行天桥支行签订《有追索权保理额度主合同》。

基于上述授信额度及外企元隆提供的对伊利5,625,785.85元的应收账款进行的保理借款申请，外企元隆于2016年8月4日，取得北京银行天桥支行借款394.10万元，借款期限为6个月，自2016年8月4日至2017年2月4日，合同编号为【0328050】。

（二）应付账款

截至2016年12月31日，公司应付账款余额为118,083,113.03元，均为公司应

支付供应商的采购货款，主要应付款项的账龄为1年以内。

（三）应付票据

截至2016年12月31日，公司应付票据余额为6,424,184.09元，均为公司应支付供应商的货款。根据供应商对票据结算的接受度，公司对部分供应商的采购款项通过商业票据进行结算。

（四）预收款项

截至2016年12月31日，公司预收款项余额为11,891,447.97元，主要为公司开展业务过程中来自北京银行、NBA等客户预先支付的部分货款。

（五）应付职工薪酬

截至2016年12月31日，公司应付职工薪酬余额为18,939,718.12元，具体构成明细如下：

单位：元

项目	2016年12月31日	
	金额	比例
短期薪酬	18,598,718.74	98.20%
工资、奖金、津贴和补贴	12,057,328.12	63.66%
职工福利费	--	-
社会保险费（含医疗、工伤和生育）	202,708.14	1.07%
住房公积金	35,510.00	0.19%
工会经费和职工教育经费	6,303,172.48	33.28%
离职后福利—设定提存计划	340,999.38	1.80%
基本养老保险费	325,956.73	1.72%
失业保险费	15,042.65	0.08%
合计	18,939,718.12	100.00%

（六）应交税费

截至2016年12月31日，公司应交税费余额为28,199,703.92元，具体构成明细如下：

单位：元

项目	2016年12月31日

	金额	比例
增值税	21,842,936.54	77.46%
城市维护建设税	1,557,387.68	5.52%
企业所得税	3,443,675.49	12.21%
教育费附加	671,557.09	2.38%
地方教育费附加	447,202.51	1.59%
个人所得税	232,927.65	0.83%
其他	4,016.96	0.01%
合计	28,199,703.92	100.00%

（七）其他应付款

截至2016年12月31日，公司其他应付款余额为7,384,060.83元，主要为尚未支付的运费等未付费用。具体构成明细如下：

单位：元

项目	2016年12月31日	
	金额	比例
未付费用	6,884,060.83	93.23%
押金及保证金	500,000.00	6.77%
合计	7,384,060.83	100.00%

（八）递延收益

截至2016年12月31日，公司递延收益余额为1,000,000.00元，为收到的政府拨付的科技经费。2016年4月12日，公司收到北京市科学技术委员会下发的《关于“北京礼物”等特色文化商品设计与研发经费的通知》，其拨付科技经费100万元，用于“古籍图典设计资源提取、开放及再开发平台建设-‘北京礼物’等特色文化商品设计与研发”。公司根据相关文件规定要求及谨慎性原则，将前述款项确认为递延收益。

报告期内，公司主要债项详见本招股说明书“第十一节 管理层讨论分析”之“一、财务状况分析”之“（二）负债分析”。

十一、股东权益变动情况

（一）合并股东权益变动表

1、2016年合并股东权益变动表

单位：元

项 目	2016 年									
	归属于母公司股东权益								少数股东权益	股东（或所有者）权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	未分配利润	其他		
一、上年年末余额	56,520,000.00	69,710,938.54	13,170,325.75	-	-	-	62,749,531.54	-	7,078,846.34	209,229,642.17
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
同一控制下企业合并	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
二、本年年初余额	56,520,000.00	69,710,938.54	13,170,325.75	-	-	-	62,749,531.54	-	7,078,846.34	209,229,642.17
三、本年增减变动额	-	-	5,120,711.31	-	-	-	29,869,584.64	-	-3,373,571.72	31,616,724.23
（一）综合收益总额	-	-	-	-	-	-	50,250,695.95	-	-2,208,655.84	48,042,040.11

（二）股东投入和减少资本	-	-	-	-	-	-	-	-	-1,164,915.88	-1,164,915.88
1.股东投入资本	-	-	-	-	-	-	-	-	-1,164,915.88	-1,164,915.88
2.股份支付计入股东权益的金额	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
（三）利润分配	-	-	5,120,711.31	-	-	-	-20,381,111.31	-	-	-15,260,400.00
1.提取盈余公积	-	-	5,120,711.31	-	-	-	-5,120,711.31	-	-	-
2.对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-	-	-15,260,400.00	-	-	-15,260,400.00
3.其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
（四）股东权益内部结转	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.资本公积转增股本	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.盈余公积转增股本	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
（五）专项储备	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.本期提取	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.本期使用	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
（六）其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

四、本年年末余额	56,520,000.00	69,710,938.54	18,291,037.06	-		-	92,619,116.18	-	3,705,274.62	240,846,366.40

2、2015年度合并股东权益变动表

单位：元

项 目	2015 年									
	归属于母公司股东权益								少数股东权益	股东(或所有者)权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	未分配利润	其他		
一、上年年末余额	56,520,000.00	69,710,938.54	8,964,273.67	-	-	-	38,860,931.86	-	2,976,579.60	177,032,723.67
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
同一控制下企业合并	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
二、本年年初余额	56,520,000.00	69,710,938.54	8,964,273.67	-	-	-	38,860,931.86	-	2,976,579.60	177,032,723.67
三、本年增减变动额	-	-	4,206,052.08	-	-	-	23,888,599.68	-	4,102,266.74	32,196,918.50
（一）综合收益总额	-	-	-	-	-	-	41,659,451.76	-	-430,233.26	41,229,218.50
（二）股东投入和减少资本	-	-	-	-	-	-	-	-	4,900,000.00	4,900,000.00
1.股东投入资本	-	-	-	-	-	-	-	-	4,900,000.00	4,900,000.00
2.股份支付计入股东权益的金额	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
（三）利润分配	-	-	4,206,052.08	-	-	-	-17,770,852.08	-	-367,500.00	-13,932,300.00

1.提取盈余公积	-	-	4,206,052.08	-	-	-	-4,206,052.08	-	-	-
2.对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-	-	-13,564,800.00	-	-367,500.00	-13,932,300.00
3.其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
（四）股东权益内部结转	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.资本公积转增股本	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.盈余公积转增股本	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
（五）专项储备	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.本期提取	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.本期使用	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
（六）其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	56,520,000.00	69,710,938.54	13,170,325.75	-	-	-	62,749,531.54	-	7,078,846.34	209,229,642.17

3、2014年度合并股东权益变动表

单位：元

项 目	2014 年									
	归属于母公司股东权益								少数股东权益	股东（或所有者）权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	未分配利润	其他		
一、上年年末余额	56,520,000.00	69,710,938.54	5,452,156.99	-	-	-	14,670,742.45	-	2,514,034.52	148,867,872.50
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
同一控制下企业合并	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
二、本年年初余额	56,520,000.00	69,710,938.54	5,452,156.99	-	-	-	14,670,742.45	-	2,514,034.52	148,867,872.50
三、本年增减变动额	-	-	3,512,116.68	-	-	-	24,190,189.41	-	462,545.08	28,164,851.17
（一）综合收益总额	-	-	-	-	-	-	36,180,306.09	-	462,545.08	36,642,851.17
（二）股东投入和减少资本	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.股东投入资本	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.股份支付计入股东权益的金额	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

项 目	2014 年									
	归属于母公司股东权益								少数股东权益	股东（或所有者）权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	未分配利润	其他		
（三）利润分配	-	-	3,512,116.68	-	-	-	-11,990,116.68	-	-	-8,478,000.00
1.提取盈余公积	-	-	3,512,116.68	-	-	-	-3,512,116.68	-	-	-
2.对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-	-	-8,478,000.00	-	-	-8,478,000.00
3.其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
（四）股东权益内部结转	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.资本公积转增股本	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.盈余公积转增股本	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
（五）专项储备	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.本期提取	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.本期使用	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
（六）其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	56,520,000.00	69,710,938.54	8,964,273.67	-	-	-	38,860,931.86		2,976,579.60	177,032,723.67

(二) 母公司股东权益变动表

1、2016年母公司股东权益变动表

单位：元

项 目	2016 年								
	归属于母公司股东权益								股东权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	未分配利润	其他	
一、上年年末余额	56,520,000.00	70,993,215.27	13,170,325.75	-	-	-	66,111,905.09	-	206,795,446.11
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-
二、本年年初余额	56,520,000.00	70,993,215.27	13,170,325.75	-	-	-	66,111,905.09	-	206,795,446.11
三、本年增减变动额(减少以“-”填列)	-	-	5,120,711.31	-	-	-	30,826,001.75	-	35,946,713.06
（一）综合收益总额	-	-	-	-	-	-	51,207,113.06	-	51,207,113.06
（二）股东投入和减少资本	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.股东本期投入资本	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.股份支付计入股东权益的金额	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-

项 目	2016 年								
	归属于母公司股东权益								股东权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	未分配利润	其他	
（三）利润分配	-	-	5,120,711.31	-	-	-	-20,381,111.31	-	-15,260,400.00
1.提取盈余公积	-	-	5,120,711.31	-	-	-	-5,120,711.31	-	-
2.对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-	-	-15,260,400.00	-	-15,260,400.00
3.其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-
（四）股东权益内部结转	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.资本公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.盈余公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	56,520,000.00	70,993,215.27	18,291,037.06				96,937,906.84		242,742,159.17

2、2015年度母公司股东权益变动表

单位：元

项 目	2015 年								
	归属于母公司股东权益								股东权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	未分配利润	其他	
一、上年年末余额	56,520,000.00	70,993,215.27	8,964,273.67	-	-	-	41,822,236.41	-	178,299,725.35
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-
二、本年年初余额	56,520,000.00	70,993,215.27	8,964,273.67	-	-	-	41,822,236.41	-	178,299,725.35
三、本年增减变动额(减少以“-”填列)	-	-	4,206,052.08	-	-	-	24,289,668.68	-	28,495,720.76
（一）综合收益总额	-	-	-	-	-	-	42,060,520.76	-	42,060,520.76
（二）股东投入和减少资本	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.股东本期投入资本	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.股份支付计入股东权益的金额	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-
（三）利润分配	-	-	4,206,052.08	-	-	-	-17,770,852.08	-	-13,564,800.00
1.提取盈余公积	-	-	4,206,052.08	-	-	-	-4,206,052.08	-	-

项 目	2015 年								
	归属于母公司股东权益								股东权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	未分配利润	其他	
2.对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-	-	-13,564,800.00	-	-13,564,800.00
3.其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-
（四）股东权益内部结转	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.资本公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.盈余公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	56,520,000.00	70,993,215.27	13,170,325.75	-	-	-	66,111,905.09	-	206,795,446.11

3、2014年度母公司股东权益变动表

单位：元

项 目	2014 年								
	归属于母公司股东权益								股东权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	未分配利润	其他	
一、上年年末余额	56,520,000.00	70,993,215.27	5,452,156.99	-	-	-	18,691,186.29	-	151,656,558.55
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-
二、本年年初余额	56,520,000.00	70,993,215.27	5,452,156.99	-	-	-	18,691,186.29	-	151,656,558.55
三、本年增减变动额（减少以“-”填列）	-	-	3,512,116.68	-	-	-	23,131,050.12	-	26,643,166.80
（一）综合收益总额	-	-	-	-	-	-	35,121,166.80		35,121,166.80
（二）股东投入和减少资本	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.股东本期投入资本	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.股份支付计入股东权益的金额	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-
（三）利润分配	-	-	3,512,116.68	-	-	-	-11,990,116.68	-	-8,478,000.00
1.提取盈余公积	-	-	3,512,116.68	-	-	-	-3,512,116.68	-	-

项 目	2014 年								
	归属于母公司股东权益								股东权益合计
	股本	资本公积	盈余公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	未分配利润	其他	
2.对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-	-	-8,478,000.00	-	-8,478,000.00
3.其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-
（四）股东权益内部结转	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.资本公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.盈余公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4.其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-
四、本年年末余额	56,520,000.00	70,993,215.27	8,964,273.67	-	-	-	41,822,236.41	-	178,299,725.35

(三) 各期末股东权益情况

单位：元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
股本	56,520,000.00	56,520,000.00	56,520,000.00
资本公积	69,710,938.54	69,710,938.54	69,710,938.54
盈余公积	18,291,037.06	13,170,325.75	8,964,273.67
未分配利润	92,619,116.18	62,749,531.54	38,860,931.86
归属于母公司股东权益合计	237,141,091.78	202,150,795.83	174,056,144.07
少数股东权益	3,705,274.62	7,078,846.34	2,976,579.60
股东权益合计	240,846,366.40	209,229,642.17	177,032,723.67

十二、现金流量情况

单位：元

项目	2016年	2015年	2014年
经营活动产生的现金流量净额	63,210,149.01	16,563,151.90	21,368,822.90
投资活动产生的现金流量净额	-11,898,712.95	19,406,472.98	-43,824,153.70
筹资活动产生的现金流量净额	-1,419,994.57	7,787,737.96	-79,706,936.38
汇率变动对现金的影响	112,342.38	111,605.25	-2,594.29
现金及现金等价物净增加额	50,003,783.87	43,868,968.09	-102,164,861.47

十三、或有事项、资产负债表日后事项和其他重要事项

(一) 或有事项

公司无需披露的或有事项。

(二) 资产负债表日后事项

1、2017年2月4日，公司下属子公司外企元隆向北京银行天桥支行偿还394.10万元借款。

2、2017年2月9日，公司下属子公司外企元隆与北京银行天桥支行签订借款合同，外企元隆以1,567,503.70元的应收账款债权质押取得1,253,995.20元的短期

借款，借款期限为2017年2月9日至2017年8月9日。

3、2016年6月21日，公司第二届董事会第三次会议审议通过《关于清算注销子公司南京元隆雅图文化传播有限公司的议案》，经南京市建邺区市场监督管理局核准，南京元隆于2017年1月25日注销。

截至本招股说明书签署之日，公司不存在其他应披露的资产负债表日后事项。

（三）承诺事项

公司不存在需披露的承诺事项。

（四）其他重要事项

2016年6月21日，公司第二届董事会第三次会议审议通过《关于清算注销子公司北京艾迪派网络科技有限公司的议案》，经北京市工商行政管理局西城分局核准，艾迪派于2016年12月6日清算注销。

2017年3月17日，公司召开2016年年度股东大会，审议通过《关于公司2016年度利润分配方案的议案》，以公司5,652万股为基数向全体股东每10股派发现金3.20元（含税），共计分配现金股利1,808.64万元。

十四、主要财务指标

（一）基本财务指标

项目	2016年/ 2016年12月31日	2015年度/ 2015年12月31日	2014年度/ 2014年12月31日
流动比率（倍）	1.89	2.10	2.08
速动比率（倍）	1.80	1.88	1.90
资产负债率（母公司）	49.02%	44.05%	45.81%
应收账款周转率（次）	3.06	2.94	3.50
存货周转率（次）	15.27	11.81	10.57
息税折旧摊销前利润（元）	65,701,721.54	53,471,275.41	50,879,235.45
利息保障倍数（倍）	23.51	46.21	25.94
每股经营活动产生的现金流量（元）	1.12	0.29	0.38
每股净现金流量（元）	0.88	0.78	-1.81

无形资产（土地使用权、采矿权除外）占净资产的比例（%）	0.63	2.81	0.81

注：上述指标中除资产负债率（母公司）外，其他均依据合并报表口径计算，各指标的具体计算方法如下：

- 1、流动比率=流动资产/流动负债
- 2、速动比率=速动资产/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/应收账款平均余额
- 5、存货周转率=营业成本/存货平均余额
- 6、息税折旧摊销前利润=净利润+所得税+折旧+无形及长期资产摊销+待摊费用摊销额+利息支出
- 7、利息保障倍数=（净利润+所得税+利息费用）/（利息费用+资本化利息支出）
- 8、每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末总股本
- 9、每股净现金流量=期末现金及现金等价物净增加（减少）额/期末总股本
- 10、无形资产（土地使用权、采矿权除外）占净资产的比例=无形资产（土地使用权、采矿权除外）/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》（2010年修订），公司报告期内净资产收益率及每股收益如下：

报告期利润	报告期间	加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2016年度	23.28%	0.89	0.89
	2015年度	22.42%	0.74	0.74
	2014年度	22.58%	0.64	0.64
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2016年度	22.22%	0.85	0.85
	2015年度	21.21%	0.70	0.70
	2014年度	21.55%	0.61	0.61

注：上述净资产收益率和每股收益的计算方法如下：

1、加权平均净资产收益率的计算公式如下：

$$\text{加权平均净资产收益率} = P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$$

其中， P_0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润； NP 为归属于公司普通股股东的净利润； E_0 为期初净资产； E_i 为报告期发行新股或债转股等新增净资产； E_j 为报告期回购或现金分红等减少净资产； M_0 为报告期月份数； M_i 为新增净资产下一月份起至报告期期末的月份数； M_j 为减少净资产下一月份起至报告期期末的月份数； E_k 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股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数

2、每股收益的计算公式如下：

(1) 基本每股收益=归属于普通股股东的净利润÷发行在外的普通股加权平均数

$$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$$

其中， S_0 为期初股份总数； S_1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加的股份数； S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加的股份数； S_j 为报告期因回购等减少的股份数； S_k 为报告期缩股数； M_0 为报告期月份数； M_i 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数； M_j 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

(2) 稀释每股收益=[归属于普通股股东的净利润+（已确认为费用的稀释性潜在普通股利息—转换费用）×（1—所得税率）]/（ $S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k +$ 认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）

其中， S_0 为期初股份总数； S_1 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； M_0 为报告期月份数； M_i 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数； M_j 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数

十五、历次资产评估情况

（一）元隆有限设立时的评估

元隆有限设立时，光大资产评估公司对孙震的实物出资进行了评估，并出具了光大评字（1998）第06号《资产评估报告书》。评估对象为孙震用于出资的营销物料，评估基准日为1998年3月31日，根据现场勘查结果、同类商品的市场调

查及核实后的付款金额确定评估价值为30万元。

（二）改制前股权转让的评估

改制前，实际控制人孙震通过股权转让的形式对公司管理层、核心技术人员和部分业务骨干进行激励。北京京都中新资产评估有限公司对公司截至2012年4月30日的净资产进行评估，并出具了京都中新评报字（2012）第0118号《资产评估报告》，为股权转让提供价格参考。

1、评估方法

本次评估方法采用收益法和资产基础法。

2、评估结果

截至2012年4月30日，公司股东全部权益账面值为11,310.98万元，采用资产基础法的评估值为12,306.46万元，增值995.48万元，增值率8.80%；采用收益法的评估值为13,710.51万元，增值2,399.53万元，增值率21.21%。本次评估以收益法的评估值作为最终评估结论。

公司未根据评估结果进行调账。

（三）整体变更设立股份公司的评估

公司整体变更设立股份公司时，北京京都中新资产评估有限公司对公司截至2012年4月30日的净资产进行评估，并出具了京都中新评报字（2012）第0131号《资产评估报告》。

1、评估方法

本次评估方法采用资产基础法。

2、评估结果

截至2012年4月30日，公司股东全部权益账面值为11,310.98万元，采用资产基础法的评估值为12,306.46万元，增值995.48万元，增值率8.80%。

本次评估结果仅为整体变更设立股份公司使用，公司未以此进行调账。

（四）对股份公司增资的评估

2012年股份公司设立后，为解决公司租赁孙震房产所产生的持续性关联交易问题，公司2012年第一次临时股东大会通过决议，同意孙震以其持有的位于北京

市西城区平原里21号楼5层的6套商业房产（编号A601、A602、B601、B602、B603、B605）对公司进行增资。北京京都中新资产评估有限公司对上述房产进行了评估并出具京都中新评报字（2012）第0149号《资产评估报告》。

1、评估方法

本次评估方法为市场比较法和收益法，采用两种方法的加权平均值作为最终评估结果。

2、评估结果

上述房产在评估基准日2012年9月30日的评估价值为1,487.00万元，增值1,079.92万元，增值率为265.28%。

十六、历次验资情况

公司设立以来历次验资情况，详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、发行人历次股本变化的验资情况、发起人投入资产的计量属性”之“（一）历次验资情况”。

第十一节 管理层讨论与分析

公司是一家专业的促销品提供商，主要为世界 500 强公司及国内知名企业供应促销品，同时为客户提供与促销品有关的促销服务。公司收入主要体现为促销品销售收入和促销服务收入。

报告期内，公司收入和盈利主要来源于促销品销售。同时，促销服务（主要包括仓储运输服务、数字化促销服务等）是提高客户粘性、拓展新客户和新业务、提升盈利能力的重要着力点，报告期内，促销服务业务收入占比及毛利逐年提升，成为公司新的利润增长点。

2014 年、2015 年和 2016 年，公司营业收入分别为 54,048.38 万元、55,378.95 万元和 70,681.48 万元，归属于母公司股东的净利润分别为 3,618.03 万元、4,165.95 万元和 5,025.07 万元。2014 年以来，公司调整经营策略，专注于开展促销品和促销服务等主营业务，促销品业务收入逐年提升，促销服务收入和毛利占比逐年增加，公司收入结构显著优化，客户结构趋于合理，盈利能力稳步提升。

2014 年，公司积极优化客户结构和业务结构，在维护好现有客户的基础上，加快新客户的开拓和促销品电商平台业务的推进，虽然营业收入较 2013 年有所下降，但是收入结构趋于合理，主营业务毛利率显著提升，为公司的持续健康发展夯实了基础。

2015 年，公司营业收入稳中有升，收入结构基本稳定，促销服务业务继续保持较好的发展势头，同时促销品业务毛利率有所提高，归属于母公司股东的净利润同比进一步增加。

2016 年，公司营业收入较上年呈现快速增长的态势，增幅达到 27.63%。受客户品牌策略调整的影响，公司对核心客户宝洁的收入出现下滑，但是通过多元化的客户开发策略，公司积极发掘伊利、拜耳、华为等客户的业务机会，促销品业务收入同比增长 25.24%；同时，公司积极发展高毛利率的促销服务业务，对百威等客户的促销品电商平台业务收入和毛利贡献同比显著增加，并针对惠氏等客户开发了终端数字化促销活动服务，丰富了数字化促销服务的实现手段，促销服务业务的业绩贡献显著提升。

公司管理层结合 2014 年度、2015 年度及 2016 年度经审计的财务报告，对公司财务状况、盈利能力和现金流量在报告期内的情况及未来趋势分析如下：

一、财务状况分析

（一）资产分析

1、资产结构分析

报告期内，公司资产结构如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	45,953.21	94.76%	34,129.38	91.73%	28,868.61	91.45%
非流动资产	2,543.55	5.24%	3,076.96	8.27%	2,697.36	8.55%
资产总计	48,496.75	100.00%	37,206.34	100.00%	31,565.96	100.00%

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司总资产分别为31,565.96万元、37,206.34万元和48,496.75万元。报告期内，公司资产规模呈现稳步增长的趋势。

2015年，公司开发了伊利、恒大乳业、玛氏等新增促销品业务客户，得益于促销品业务的稳步发展和促销服务业务的快速增长，截至2015年12月31日，公司资产规模较2014年末有所增加。

2016年，公司在保持原有传统促销品供应和促销服务业务稳定增长的同时，发展了终端数字化促销活动服务这一新业务，受到该业务模式及结算特点的影响，公司应收账款规模较2015年末有较为显著的提升。截至2016年12月31日，公司的资产规模较上年末增加30.35%。

公司资产的构成以流动资产为主，占总资产的比例超过90%，主要原因是公司为客户提供的是营销解决方案，本身不从事任何产品的生产，所销售的产品均需外购，因此固定资产占比较小且各年变化不大，资产结构体现出轻资产经营的特点。

2、流动资产分析

报告期内，公司流动资产构成如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	12,058.05	26.24%	7,057.68	20.68%	2,670.78	9.25%
应收账款	26,835.87	58.40%	19,143.03	56.09%	18,320.70	63.46%
预付款项	612.68	1.33%	1,548.94	4.54%	327.09	1.13%
其他应收款	442.71	0.96%	340.53	1.00%	587.40	2.03%
存货	2,311.84	5.03%	3,525.09	10.33%	2,587.32	8.96%
其他流动资产	3,692.04	8.03%	2,514.12	7.37%	4,375.32	15.16%
流动资产合计	45,953.21	100.00%	34,129.38	100.00%	28,868.61	100.00%

报告期内，公司流动资产主要由货币资金、应收账款和存货构成。

(1) 货币资金

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司货币资金分别为2,670.78万元、7,057.68万元和12,058.05万元，占流动资产的比例分别为9.25%、20.68%和26.24%。

报告期内，公司货币资金构成如下表所示：

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
现金	1.67	2.64	3.24
银行存款	11,750.54	6,954.32	2,622.21
其他货币资金	305.84	100.71	45.32
合 计	12,058.05	7,057.68	2,670.78

截至2015年12月31日，公司货币资金较2014年末增加4,386.90万元，主要是由于：1）公司赎回了一定规模的理财产品，截至2015年末，持有的保本理财产品余额较2014年末减少1,934.50万元；2）公司银行借款较2014年末增加2,410.00万元，该等借款中的一部分在年末以货币资金形式体现。

截至2016年12月31日，公司货币资金较2015年末大幅增加5,000.37万元，增幅达到70.85%。其中，公司对雀巢（含惠氏）、宝洁的应收账款集中在12月回款，较去年同期回款金额分别增加4,754.16万元、1,165.18万元；公司在期末前收回了

对恒大农牧的应收票据，导致期末货币资金金额较高。

（2）应收账款

1）基本情况

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司应收账款净额分别为18,320.70万元、19,143.03万元和26,835.87万元，占流动资产的比例分别为63.46%、56.09%和58.40%。公司应收账款占流动资产比例较高。

公司应收账款占流动资产比例较大，符合公司的业务模式特点。首先，公司主要从事的促销品销售业务存在较强的节假日特征，客户通常在节假日（五一、暑期、国庆节、中秋节、圣诞、元旦、春节等）期间进行大规模促销。由于圣诞、元旦、春节的促销和五一节促销、暑期促销是客户进行促销活动的主要周期，客户需要提前准备大量节日促销品，因此公司第四季度和第二季度收入规模较大，期末应收账款金额也相应较高。其次，公司客户主要以宝洁、惠氏、辉瑞、戴尔、伊利、微软、百威等世界500强公司为主，这些客户大部分均有各自固定的付款账期，且部分周期较长，导致应收账款余额较大。上述客户付款信用良好，从未出现坏账损失的情况。

公司主要可比公司应收账款占流动资产比例情况如下表：

公司名称	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
华谊嘉信	67.46%	77.44%	77.58%
蓝色光标	44.87%	45.68%	46.87%
平均值	56.17%	61.56%	62.23%
公司	56.09%	63.46%	39.87%

注：截至本招股说明书出具之日，主要可比上市公司的2016年年度报告尚未公布，因此未对比2016年度相关财务数据

为提升资金周转效率，公司自2013年9月起与花旗银行、摩根大通、德意志银行等金融机构签署了应收账款购买协议，根据上述协议，公司可以将对宝洁、辉瑞、玛氏、雀巢等客户的应收账款在满足条件的情况下向银行申请贴现。公司是否在年底前将应收账款进行贴现以及应收账款贴现金额对年末应收账款规模构成一定影响。

2）应收账款变动情况分析

截至2014年末、2015年末和2016年末，公司应收账款账面金额分别为18,320.70万元、19,143.03万元和26,835.87万元，占流动资产的比例分别为63.46%、56.09%和58.40%。

2014年、2015年和2016年，公司应收账款及收入变动情况如下表：

单位：万元

项目	2016 年/2016.12.31		2015 年/2015.12.31		2014 年/2014.12.31	
	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率
应收账款	26,835.87	40.19%	19,143.03	4.49%	18,320.70	47.46%
营业收入	70,681.48	27.63%	55,378.95	2.46%	54,048.38	-13.29%
应收账款占营业收入的比例	37.97%	-	34.57%	-	33.90%	-

截至2015年12月31日，公司应收账款较2014年末增加822.33万元，金额基本保持稳定。其中，因来自宝洁的收入较2014年同比减少，年末对宝洁的应收账款相应减少4,670.74万元；另一方面，伊利、恒大乳业、玛氏等主要新增客户收入增长。因此，年末在合同付款期内的应收账款有所增加。

截至2016年12月31日，公司应收账款较2015年末增加7,692.84万元，增幅达40.19%，应收账款规模变动的主要原因在于：①公司对雀巢（含惠氏）的应收账款较2015年末大幅增加4,473.54万元，公司为惠氏提供了“微信摇红包”的终端数字化促销活动服务，为确保微信红包的实时发放，公司需先行垫资进行微信账户充值，为惠氏提供该促销服务形成应收账款较上年末增加5,318.81万元；②伊利和华为针对2017年元旦、春节的促销活动投入力度较大，2016年第4季度公司来自伊利和华为的促销品收入较上年大幅增加2,364.61万元、1,759.57万元。2016年末，公司对伊利、华为的应收账款分别为5,381.65万元和2,465.05万元，较2015年末分别增加2,688.01万元、1,943.36万元；③随着来自宝洁和恒大农牧收入的减少，2016年末，公司对上述两家客户的应收账款降幅明显。

3) 账龄情况

报告期各期末，公司应收账款具体情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例

按组合计提坏账准备的应收账款	6个月以内	26,710.62	99.19%	19,058.90	99.11%	18,131.63	98.54%
	7-12个月	52.29	0.19%	84.77	0.44%	168.23	0.91%
	1至2年	83.98	0.31%	4.00	0.02%	32.50	0.18%
	2至3年	-	-	-	-	-	-
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款		81.78	0.30%	83.19	0.43%	67.74	0.37%
应收账款余额		26,928.66	100.00%	19,230.86	100.00%	18,400.09	100.00%
坏账准备		92.79	-	87.83	-	79.40	-
应收账款净额		26,835.87	-	19,143.03	-	18,320.70	-

报告期各期末，账龄在6个月以内的应收账款占比在98%以上，全部为正常信用期内的账款。公司应收账款对应的客户主要为世界500强企业和国内知名企业，信用状况良好且管理规范，能够按合同约定的账期付款，应收账款回收风险较小。

4) 应收账款坏账计提政策及同行业公司对比

根据公司会计政策，公司应收账款分为单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项、按组合计提坏账准备应收款项。其中，按组合计提坏账准备的应收款项中的账龄组合按照账龄分析法计提坏账准备。

报告期内，公司账龄分析法下应收账款坏账计提政策和同行业可比公司对比情况如下：

账龄分析法计提比例（单位：%）				
账龄	华谊嘉信	蓝色光标	宣亚国际	元隆雅图
3个月以内	0	0	0	0
3-6个月	1	0	0	0
7-12个月	5	2	5	5
1-2年	10	30	30	10
2-3年	50	100	100	50
3年以上	100	100	100	100

注：可比公司尚未披露2016年年报，故选取可比公司2014年及2015年坏账准备计提政策

进行对比

由上表可见，公司账龄分析法下的应收账款坏账计提政策与可比公司不存在重大差异。

报告期各期末，公司账龄在6个月以内的应收账款占比在98%以上，为正常信用期内的账款。公司应收账款对应的客户主要为世界500强企业和国内知名企业，信用状况良好且管理规范，能够按合同约定的账期付款，应收账款回收风险较小。因此，公司对账龄在6个月以内的应收账款不计提减值准备具备合理性。

报告期各期末，公司按账龄组合计提坏账准备的应收账款的账龄均处于2年以内，故公司账龄2年以上应收账款坏账准备计提政策与可比公司的差异不会对公司坏账准备计提金额造成重大影响。公司坏账计提政策符合行业惯例及公司客户特点，具有合理性。

5) 应收账款主要客户情况

截至2016年12月31日，公司应收账款前五名客户情况如下：

单位：万元

	单位名称	是否关联方	金额	期限	占应收账款余额比例
2016年12月31日	雀巢	否	6,312.39	6个月以内	23.44%
	伊利	否	5,381.65	6个月以内	19.98%
	华为	否	2,465.05	6个月以内， 7-12个月	9.15%
	百威	否	2,181.76	6个月以内	8.10%
	戴尔	否	1,464.95	6个月以内	5.44%
	合计	-	17,805.80	-	66.12%

注 1：上表中数据均是客户同一控制下相关公司金额的合并数；

注 2：雀巢于 2012 年收购惠氏营养品业务，2015 年，雀巢与公司开展业务，故将雀巢应收账款与公司原有客户惠氏的应收账款合并。上表截至 2016 年 12 月 31 日雀巢的应收账款中，来自惠氏的应收账款为 6,283.88 万元；

注 3：上表截至 2016 年末华为促销品业务形成的应收账款中，账龄为 7-12 个月的余额为 0.64 万元，期后已正常回款

截至2016年12月31日，应收账款前五名客户的金额合计占应收账款余额的比

例为66.12%。该等客户资信良好，基本不存在坏账风险。

截至2016年12月31日，公司应收账款中无应收持有公司5%（含5%）以上表决权股份的股东或其他关联方的款项。

6) 应收账款按业务分类情况

报告期内，公司特许纪念品业务和贵金属工艺品业务等其他业务收入占比较小，各期末其他业务所形成的应收账款占比较低。公司应收账款主要由于开展促销品业务和促销服务业务形成。

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司应收账款余额按业务分类情况如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
促销品业务	17,731.04	16,474.93	15,988.88
促销服务业务	8,721.73	2,507.26	2,278.64
特许纪念品业务	119.19	134.34	132.16
贵金属工艺品业务	356.70	114.33	0.41
合计	26,928.66	19,230.86	18,400.09

①公司促销品业务应收账款前五大客户情况

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司促销品业务应收账款前五大客户情况如下表：

单位：万元

截至2016年12月31日				
客户名称	应收账款余额	账期	账龄情况	占促销品业务形成的应收账款的比例
伊利	5,381.65	收到合格货物及发票后45天内以银行承兑汇票或60天内以银行电汇付款	6个月以内	30.35%
华为	2,395.82	收到发票后的30天	6个月以内、7-12个月	13.51%
宝洁	1,234.20	收到有效发票后81天	6个月以内	6.96%
戴尔	1,207.82	收到发票后第80个日历日后第一个星期四	6个月以内	6.81%
雀巢（含惠氏）	958.97	雀巢：收到产品，通过验收并取得发票后120天	6个月以内	5.41%

		惠氏：收到产品，通过验收并取得发票后 60 天		
合计	11,178.47	-	-	63.04%
截至 2015 年 12 月 31 日				
客户名称	应收账款余额	账期	账龄情况	占促销品业务形成的应收账款的比例
宝洁	2,900.44	收到有效发票后 75 天/81 天	6 个月以内	17.61%
伊利	2,693.64	收到合格货物及发票后 45 天内以银行承兑汇票或 60 天内以银行电汇付款	6 个月以内	16.35%
雀巢（含惠氏）	1,838.85	收到产品，通过验收并取得发票后 60 天	6 个月以内	11.16%
恒大乳业	1,764.53	产品交付后 30 天	6 个月以内	10.71%
玛氏	1,292.63	收到发票后 90 天	6 个月以内	7.85%
小计	10,490.09	-	-	63.68%
截至 2014 年 12 月 31 日				
客户名称	应收账款余额	账期	账龄情况	占促销品业务形成的应收账款的比例
宝洁	7,716.35	收到有效发票后 75 天	6 个月以内	48.26%
惠氏	1,254.81	收到产品，通过验收并取得发票后 60 天	6 个月以内	7.85%
辉瑞	1,013.22	收到产品，通过验收并取得发票后 60 天	6 个月以内	6.34%
拜耳	633.39	当月（M）15 日前收到发票的，之后第二个月（M+2）的 16/2 日付款； 当月（M）16 日及以后收到发票的，之后第三个月（M+3）的 2 日付款/第二个月（M+2）的 16 日付款	6 个月以内	3.96%
百威	484.92	收到产品及发票 88 天后的标准付款日	6 个月以内， 7-12 个月	3.03%
小计	11,102.68	-	-	69.44%

注 1：上表数据均是客户同一控制下相关公司金额的合并数；

注 2：上表截至 2014 年末百威促销品形成的应收账款中，账龄为 7-12 个月的余额为 143.17 万元，主要为公司向百威各省级分子公司提供促销品业务所形成的应收账款，公司于报告期末按照会计政策足额计提了坏账准备，期后正常回款；

注 3：上表截至 2016 年末华为促销品业务形成的应收账款中，账龄为 7-12 个月的余额为 0.64 万元，期后已正常回款

报告期内，公司促销品业务前五大应收账款客户形成的应收账款余额占比 60%-70%之间，账龄结构良好，主要以6个月以内为主，对应客户主要包括宝洁、雀巢（惠氏）、辉瑞、戴尔、伊利等。

②公司促销服务业务应收账款前五大客户情况

截至2014年末、2015年末和2016年末，公司促销服务业务应收账款前五大客户情况如下表：

单位：万元

截至 2016 年 12 月 31 日				
客户名称	应收账款余额	账期	账龄情况	占促销服务业务形成的应收账款的比例
雀巢（惠氏）	5,318.81	收到产品或服务，通过验收并取得发票后 60 天	6 个月以内	60.98%
百威	2,165.44	电商平台：收到发票 100 天后的第一个标准付款日 夜点平台：工作成果经验收后，并在百威收到账单及正式发票后 180 天/120 天	6 个月以内	24.83%
辉瑞	568.15	电商平台业务无账期，定期向辉瑞开票；仓储运输服务收到发票后 75 天	6 个月以内	6.51%
戴尔	257.13	收到发票后第 80 个日历日后第一个星期四	6 个月以内	2.95%
美赞臣	137.67	收到发票后的 90 天	6 个月以内	1.58%
合计	8,447.20	-	-	96.85%
截至 2015 年 12 月 31 日				
客户名称	应收账款余额	账期	账龄情况	占促销服务业务形成的应收账款的比例
百威	1,127.37	收到发票 100 天后的第一个标准付款日	6 个月以内	44.96%
辉瑞	407.50	电商平台业务无账期，定期向辉瑞开票；仓储运输服务收到发票后 75 天	6 个月以内	16.25%

宝洁	406.43	收到有效发票后 75 天/81 天	6 个月以内	16.21%
戴尔	242.13	收到发票后第 80 个日历日后第一个星期四	6 个月以内	9.66%
微软	218.04	微软为收到发票后的 30 个工作日，诺基亚为收到发票后 60 天	6 个月以内	8.70%
小计	2,401.47	-	-	95.78%
截至 2014 年 12 月 31 日				
客户名称	应收账款余额	账期	账龄情况	占促销服务业务形成的应收账款的比例
百威	860.58	收到发票 95/100 天后的第一个标准付款日	6 个月以内	37.77%
戴尔	600.96	收到发票当月结算日起 65 天/收到发票后第 80 个日历日后第一个星期四	6 个月以内	26.37%
辉瑞	316.12	电商平台业务无账期，定期向辉瑞开票；仓储运输服务收到发票后 65 天	6 个月以内	13.87%
宝洁	261.26	收到有效发票后 75 天	6 个月以内	11.47%
微软	147.98	微软为收到发票后的 30 个工作日，诺基亚为收到发票后 60 天	6 个月以内	6.49%
小计	2,186.90	-	-	95.97%

注：上表数据均是客户同一控制下相关公司金额的合并数

报告期内，公司促销服务业务客户集中度较高，促销服务业务前五大应收账款客户形成的应收账款余额占比在95%以上，账龄结构良好，主要以6个月以内为主，客户主要包括百威、辉瑞、宝洁、戴尔、微软、雀巢等。

7) 主要客户应收账款、信用账期及期后回款情况

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司营业收入前五大客户的应收账款余额、信用账期、期末账龄及期后回款情况如下：

单位：万元

截至 2016 年 12 月 31 日					
客户名称	应收账款余额	信用政策（账期）	期末账龄	截至 2017 年 2 月 28 日的上年末应收账款	是否存在无法足额收回的情形

				款回款金额	
伊利	5,381.65	收到合格货物及发票后 45 天内以银行承兑汇票或 60 天内以银行电汇付款	6 个月内	1,361.34	否
宝洁	1,277.84	收到有效发票后 81 天	6 个月内	1,206.08	否
百威	2,181.76	电商平台：收到发票 100 天后的第一个标准付款日	6 个月内	1,144.27	否
		夜点平台：工作成果经验收后，并在百威收到账单及正式发票后 180 天/120 天内付款			
		促销品：收到产品及发票 88 天后的标准付款日			
戴尔	1,464.95	收到发票后第 80 个日历日后第一个星期四	6 个月以内	1,207.29	否
雀巢	6,312.39	雀巢：收到产品，通过验收并取得发票后 120 天	6 个月内	4,055.36	否
		惠氏：收到产品或服务，通过验收并取得发票后 60 天			
合计	16,618.59	-	-	8,974.34	-
截至 2015 年 12 月 31 日					
客户名称	应收账款余额	信用政策（账期）	期末账龄	截至 2016 年 4 月 30 日的上年末应收账款回款金额	是否存在无法足额收回的情形
宝洁	3,306.87	收到有效发票后 75 天/81 天	6 个月以内	3,306.87	否
辉瑞	1,252.15	促销品：收到产品，通过验收并取得发票后 75 天	6 个月以内	1,252.15	否
		促销服务：电商平台业务无账期，定期向辉瑞开票；仓储运输服务收到			

		发票后 75 天			
雀巢(含惠氏)	1,838.85	收到产品或服务, 通过验收并取得发票后 60 天	6个月以内	1,536.79	否
戴尔	796.87	收到发票后第 80 个日历日后第一个星期四	6个月以内	796.87	否
百威	1,212.83	促销服务: 收到发票 100 天后的第一个标准付款日	6个月以内	1,212.83	否
		促销品: 收到产品及发票 88 天后的标准付款日			
合计	8,407.57	-	-	8,105.51	-
截至 2014 年 12 月 31 日					
客户名称	应收账款余额	信用政策(账期)	期末账龄	截至 2015 年 4 月 30 日的上年末应收账款回款金额	是否存在无法足额收回的情形
宝洁	7,977.61	收到有效发票后 75 天	6个月以内	7,291.62	否
惠氏	1,262.96	收到产品或服务, 通过验收并取得发票后 60 天	6个月以内	1,262.96	否
辉瑞	1,329.34	促销品: 收到产品, 通过验收并取得发票后 60 天	6个月以内	1,329.34	否
		促销服务: 电商平台业务无账期, 定期向辉瑞开票; 运输服务收到发票后 65 天			
戴尔	939.20	收到发票当月结算日起 65 天/收到发票后第 80 个日历日后第一个星期四	6个月以内	939.20	否
微软	514.42	促销品: 收到产品并取得发票后 30 个工作日	6个月以内	514.42	否
		促销服务: 微软为收到发票后的 30 个工作日, 诺基亚			

		为收到发票后 60 天			
合 计	12,023.53	-	-	11,337.54	-

注1：上表中数据均是客户同一控制下相关公司金额的合并数；

注2：宝洁自2015年4月1日起，账期从75天调整为81天；

注3：2014年5月1日起，公司与戴尔的付款日调整为客户收到发票后第80个日历日后第一个星期四；

注4：雀巢于2012年收购惠氏营养品业务，2015年，雀巢与公司开展业务，故将雀巢应收账款与公司原有客户惠氏的应收账款合并。上表截至2015年12月31日、2016年12月31日，对雀巢的应收账款中，来自惠氏的应收账款分别为1,138.76万元和6,283.88万元；

注5：百威夜点平台项目2016年9月30日前的账期为“工作成果经验收，并在百威收到账单及正式发票后180天”，2016年10月1日起调整为120天；

注6：截至期后4月30日，2014年末宝洁部分应收账款、2015年末雀巢部分应收账款由于客户结算原因尚未收回，上述未收回的款项于次年5月31日前均已全额收回；

注7：截至2017年2月28日，2016年末前五大客户应收账款回款8,974.34万元，占前五大客户应收账款余额的比例为54.00%，上述应收款项的回收预计不存在实质障碍；

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司前五大客户应收账款余额合计分别为12,023.53万元、8,407.57万元和16,618.59万元，占应收账款余额的比例分别为65.34%、43.72%和61.71%。公司主要客户账龄结构合理，以6个月以内为主，截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司账龄在6个月以内的应收账款占比始终在98%以上。

报告期内，公司营业收入前五大客户形成的应收账款账龄均在6个月以内，公司主要客户信用情况良好。2014年、2015年，公司前五大客户应收账款在各期后截至4月30日的回款金额分别为11,337.54万元和8,105.51万元，占所对应上年末应收账款余额的比例分别为94.29%和96.41%，回款情况良好。截至2017年2月28日，公司2016年末前五大客户应收账款回款金额为8,974.34万元，占年末前五大客户应收账款余额的比例为54.00%。

8) 客户信用政策变化情况

公司与主要客户签署销售类合同的基本模式为：双方签署年度框架性购买协

议或服务协议，上述框架性协议会对信用政策等相关事项做出原则性约定；在框架协议到期前，公司与客户一般以议标的形式与客户协商协议续签事宜，过程中会对包括信用政策在内的主要合同条款进行商议。公司客户可能会在框架协议续签时或在协议有效期内对信用政策进行调整，鉴于主要客户资信情况良好，公司一般会在参考过往年度与客户业务合作情况及客户历史回款情况的基础上，根据各事业部向财务部门及管理层提供的客户信用评价说明，确定是否接受客户对信用政策调整的要求。

2014年、2015年、2016年，公司来自前五大客户的营业收入分别为34,343.83万元、31,618.17万元和37,927.25万元，占营业收入的比例分别为63.54%、57.09%和53.66%，占比较高。以公司报告期内前五大客户及促销品业务其他重要客户拜耳、玛氏为例，列举报告期内公司主要客户信用政策及变化情况如下：

客户名称	2014 年信用政策	2015 年信用政策	2016 年信用政策
宝洁	收到有效发票后 75 天	收到有效发票后 75 天 /81 天	收到有效发票后 81 天
辉瑞	收到产品，通过验收并取得发票后 60 天	收到产品，通过验收并取得发票后 75 天	收到产品，通过验收并取得发票后 75 天
	电商平台业务无账期，定期向辉瑞开票；仓储运输服务收到发票后 65 天	电商平台业务无账期，定期向辉瑞开票；仓储运输服务收到发票后 75 天	电商平台业务无账期，定期向辉瑞开票；仓储运输服务收到发票后 75 天
雀巢 (惠氏)	收到产品或服务，通过验收并取得发票后 60 天	收到产品或服务，通过验收并取得发票后 60 天	惠氏：收到产品或服务，通过验收并取得发票后 60 天
			雀巢：收到产品，通过验收并取得发票后 120 天
戴尔	收到发票当月结算日起 65 天/收到发票后第 80 个日历日后第一个星期四	收到发票后第 80 个日历日后第一个星期四	收到发票后第 80 个日历日后第一个星期四
中国移动	月结，于下月提出付款申请并收到发票后的 10 个工作日内付款；月结，于下月收到付款申请后当月内付款；收到发票后的 15 个工作日、20 日内付款	-	-
百威	电商平台：收到发票	电商平台：收到发票 100	电商平台：收到发票 100

客户名称	2014 年信用政策	2015 年信用政策	2016 年信用政策
	95/100 天后的第一个标准付款日	天后的第一个标准付款日	天后的第一个标准付款日
			夜点平台：工作成果经验收后，并在百威收到账单及正式发票后 180 天/120 天
	促销品：收到产品及发票 88 天后的标准付款日	促销品：收到产品及发票 88 天后的标准付款日	促销品：收到产品及发票 88 天后的标准付款日
微软	促销品：收到产品并取得发票后 30 个工作日	促销品：收到产品并取得发票后 30 个工作日	促销品：收到产品并取得发票后 30 个工作日
	促销服务：微软为收到发票后的 30 个工作日，诺基亚为收到发票后 60 天	促销服务：微软为收到发票后的 30 个工作日，诺基亚为收到发票后 60 天	促销服务：收到发票后的 30 个工作日
伊利	-	收到合格货物及发票后 45 天内以银行承兑汇票或 60 天内以银行电汇付款	收到合格货物及发票后 45 天内以银行承兑汇票或 60 天内以银行电汇付款
拜耳	当月（M）15 日前收到发票的，之后第二个月（M+2）的 16/2 日付款；当月（M）16 日及以后收到发票的，之后第三个月（M+3）的 2 日付款/第二个月（M+2）的 16 日付款	当月（M）15 日前收到发票的，之后第二个月（M+2）的 2 日付款；当月（M）16 日及以后收到发票的，之后第二个月（M+2）的 16 日付款	当月（M）15 日前收到发票的，之后第二个月（M+2）的 2 日付款；当月（M）16 日及以后收到发票的，之后第二个月（M+2）的 16 日付款
玛氏	收到发票后 90 天	收到发票后 90/120 天	收到发票后 120 天

注1：2015年4月1日起，宝洁账期调整为收到有效发票后81天；

注2：2014年5月1日起，公司与戴尔的付款日调整为客户收到发票后第80个日历日后第一个星期四；

注3：根据公司于2014年11月与百威签署的服务协议，自2014年11月至2015年12月31日期间，百威电商平台业务的付款日调整为收到发票100天后的第一个标准付款日；

注4：中国移动的账期存在多种情形，主要是由于公司与移动各省级分公司开展业务并分别签署协议，不同省级分公司的信用政策可能存在差异，上表中列举部分省级公司信用政策。2015年起，公司已基本终止与中国移动的业务合作，故未列出中国移动2015年信用政策；

注5：2014年12月1日，公司与拜耳签署促销品采购框架协议，账期调整为“当月（M）15日前收到发票的，之后第二个月（M+2）的2日付款；当月（M）16日及以后收到发票的，

之后第二个月（M+2）的16日付款”；

注6：根据公司2015年6月4日与玛氏签署的补充协议，公司与玛氏的账期更改为收到发票后120天；

注7：玛氏、伊利分别为公司2014年、2015年建立业务关系的新客户，故此此前年度账期情况不适用；

注8：2016年1月起，雀巢（不含惠氏）对公司的账期由60天延长为120天；

注9：百威夜点平台项目2016年9月30日前的账期为“工作成果经验收，并在百威收到账单及正式发票后180天”，2016年10月1日起调整为120天

报告期内，宝洁、辉瑞、百威、戴尔等主要客户存在信用政策变化的情况，相关客户信用政策变化主要发生于公司与客户续签框架性协议时，同时也存在部分客户通过签署补充协议的形式在框架协议有效期内对账期进行调整，上述账期调整一般与客户全球或全国范围内供应商管理政策变化相关。公司客户主要为世界500强企业及国内知名公司。通常情况下，公司会根据客户要求，对报告期内未曾出现违约情形的优质客户所提出的信用政策调整要求予以接受。

报告期各期末，公司账龄为6个月以内的应收账款占比始终在98%以上，账龄结构良好，不存在因客户信用政策变化而对应收账款账龄结构或期后回款构成重大影响的情况，公司应收账款质量较高，客户信用政策变化未对公司经营构成重大影响。

9) 客户信用管理内控制度

公司服务的客户主要为宝洁、惠氏、辉瑞、百威、戴尔、伊利等世界500强企业及国内大型公司，这些客户大部分均有各自固定的信用账期和结算付款流程。公司与客户签署业务协议，进入客户的供应商目录即代表公司接受客户的信用政策。为规范客户信用管理的内部控制制度，公司建立了《销售管理制度》和《客户信用管理规定》。

① 《销售管理制度》

根据该制度，公司事业部、财务部及管理层负责客户开发及信用评估，遵循客观、系统、实时的原则，从客户所处行业、客户品质（信誉）、客户能力（客户流动资产的数量、质量及对流动负债的覆盖能力）、资本（客户的财务状况）、

可抵押资产等多个维度对客户的信用水平进行评估。通过事前控制、事中控制和事后控制，实时监控客户应收账款的可回收性。

对于新增客户，根据公司《销售管理制度》，新客户开发由各事业部负责，公司管理层、财务部门及设计研究团队等部门予以支持。根据制度规定，在客户开发过程中，公司对潜在客户信用进行评估，并形成客户信用报告，经过事业部总经理、财务负责人审核后，由公司总经理审批通过。

②《客户信用管理规定》

为加强客户风险控制、加强应收账款管理、降低资金风险，根据《销售管理制度》，公司制定了《客户信用管理规定》。根据该规定，公司对客户信用进行动态、分类管理，由董事长、总经理及财务总监负责客户信用等级评定，将客户分为五个信用等级，根据客户信用等级的差异，接受或设置不同的账期或/及信用额度。具体等级分类如下：

A级客户：为最高等级，开发客户时可以直接接受客户的信用条件，且不设置信用额度上限。初次评定中，一般世界五百强外资企业，信用良好、透明度高、内部管理严格、合规性良好且手续资料齐全的国内知名企业可评定为A级客户；

B-D级客户：设定账期时间（1-3个月）、累计信用额度（即累计应收账款余额）。业务部门仅可以在限定的额度内承接订单，且累计额度不超过上限。当此类客户未回款金额（包括未执行完的订单）达到设定的累计信用额度上限时，业务部门不得再承接新的订单；

E级客户：只可以进行现款交易，预收款金额至少超过产品成本及相关直接费用金额（如运费、税金等）。

在实际业务开展过程中，销售完成、客户签收确认后，公司财务部门对销售收入和应收款项进行账务处理，销售部门根据合同约定的信用政策，与客户沟通回款计划，财务部门对应收款项的回收进行监督。

如客户出现违约退单、无理由超账期不付款等情况，将重新评估客户信用等级，必要时进行降级、停止新业务下单、追收应收账款等措施。财务部门定期组织事业部负责人会议，对客户信用进行评级，确定授信赊销额度，并由总经理审批。事业部销售专员负责积累客户信用信息，建立客户信用档案，定期向事业部销售经理、负责人反馈客户信用变化情况。

10) 应收账款贴现情况

报告期内，宝洁、辉瑞等客户信用政策有所调整，对公司的账期有所延长，为减少客户账期延长对公司资金流动性的不利影响，相关客户向公司提供了应收账款的贴现方案，通过将应收账款向客户的合作银行进行出售，公司能够以一定的资金成本实现销售货款的快速回收。报告期内，公司与花旗银行、摩根大通、德意志银行等金融机构签署了应收账款出售协议，上述银行为宝洁、辉瑞等客户的合作银行。通过应收账款贴现业务，公司销售回款周期缩短，降低了开展业务对流动资金的占用，实现了资金使用效率的提升。

公司应收账款贴现均不附带追索权，其会计处理方式如下：

借：银行存款

财务费用-贴现费用

贷：应收账款

报告期内，公司应收账款贴现金额及占比情况如下表所示：

单位：元

年度	客户名称	贴现银行	贴现应收账款原值	是否附带追索权	贴现应收账款占当期应收账款发生额比例
2014 年	宝洁（中国）营销有限公司	花旗银行	169,966,075.70	否	25.79%
2014 年	广州宝洁有限公司	花旗银行	241,372.59	否	0.04%
合计		-	170,207,448.29	-	25.83%
2015 年	宝洁（中国）营销有限公司	花旗银行	74,514,998.08	否	11.26%
2015 年	宝洁（中国）营销有限公司	摩根大通	1,163,035.31	否	0.18%
2015 年	广州宝洁有限公司	花旗银行	64,382,704.76	否	9.73%
2015 年	广州宝洁有限公司	摩根大通	11,995,079.89	否	1.81%
2015 年	辉瑞国际贸易（上海）有限公司	摩根大通	295,345.77	否	0.04%
2015 年	辉瑞投资有限公司	摩根大通	4,962,858.48	否	0.75%
2015 年	辉瑞制药有限公司	摩根大通	2,867,354.79	否	0.43%
2015 年	惠氏制药有限公司	摩根大通	5,432,036.25	否	0.82%
2015 年	箭牌糖果（中国）有限公司	花旗银行	6,741,400.01	否	1.02%
合计		-	172,354,813.34	-	26.04%
2016 年	宝洁（中国）营销有限公司	摩根大通	2,426,284.97	否	0.21%
2016 年	广州宝洁有限公司	摩根大通	944,802.92	否	0.08%

年度	客户名称	贴现银行	贴现应收账款原 值	是否附带 追索权	贴现应收账款 占当期应收账款 发生额比例
2016 年	辉瑞国际贸易（上海）有限公司	摩根大通	582,074.42	否	0.05%
2016 年	辉瑞投资有限公司	摩根大通	4,775,231.68	否	0.40%
2016 年	辉瑞制药有限公司	摩根大通	10,076,147.40	否	0.85%
2016 年	惠氏制药有限公司	摩根大通	18,487,758.93	否	1.56%
2016 年	箭牌糖果（中国）有限公司	花旗银行	15,749,923.80	否	1.33%
2016 年	玛氏食品（中国）有限公司	花旗银行	3,830,211.50	否	0.32%
2016 年	青岛雀巢有限公司	德意志银行	355,449.67	否	0.03%
2016 年	上海雀巢产品服务有限公司	德意志银行	4,439,910.86	否	0.38%
2016 年	双城雀巢有限公司	德意志银行	5,085,943.36	否	0.43%
2016 年	天津雀巢有限公司	德意志银行	173,146.46	否	0.01%
合计		-	66,926,885.97	-	5.65%

（3）预付款项

公司预付款项主要是预付的促销品采购款。截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司预付款项金额分别为327.09万元、1,548.94万元和612.68万元，占流动资产的比例较小。

公司在行业内持续经营了十多年，对上游供应商付款记录良好，已经形成了优良的商业信用。公司上游供应商以小商品生产加工企业为主，本公司采购量较大，付款规范，长期合作的供应商会给予账期。另外，公司在采购管理环节将账期纳入供应商考核指标，同等条件下优先选择账期长的供应商，因此，公司预付账款规模较小，占流动资产的比例较低。

截至2015年12月31日，公司预付账款较2014年末增加1,221.84万元，增加幅度较大。公司主要新增客户阿里巴巴和伊利在2015年末分别开展了较大规模的2016年春节促销活动，单笔订单金额大，而公司为阿里巴巴和伊利采购促销品属于委托新供应商加工产品，因此，公司向供应商预付的款项相应增加。

截至2016年12月31日，公司预付账款较2015年末减少936.25万元，减少幅度较大，主要是由于：1）2016年末，为执行伊利2017年春节促销拉杆车供应等订单，公司主要供应商为永康市大成工贸有限公司等长期合作供应商，公司预付款

比例低于2015年底合作的新供应商；2）2017年春节时间较早（2017年1月底），期末前主要订单已交付客户，部分向供应商预付的款项相应结转。

截至2016年12月31日，公司预付款项余额前五名单位情况如下：

单位：万元

单位名称	是否关联方	金额	占预付账款期末余额的比例
安徽德力日用玻璃股份有限公司	否	101.40	16.55%
山东黑山玻璃集团有限公司	否	63.00	10.28%
山东泰山生力源玻璃有限公司	否	59.81	9.76%
上海礼源商贸有限公司	否	31.65	5.17%
上海黄金交易所	否	25.11	4.10%
合 计	-	280.96	45.86%

截至2016年12月31日，公司预付款项中无支付给持有公司5%（含5%）以上表决权股份的股东或其他关联方的款项。

（4）其他应收款

截至2014年年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司其他应收款金额分别为587.40万元、340.53万元和442.71万元，占流动资产的比例分别为2.03%、1.00%和0.96%，占流动资产比例较低。

截至2015年12月31日，公司其他应收款金额较2014年12月31日减少246.87万元，降幅为42.03%，主要是由于随着2014年南京青奥会的结束，2015年公司收回了赛会退回的保证金款273.06万元。

2016年12月31日，公司其他应收款金额较2015年末增加102.18万元，增幅为30.00%，主要是公司筹划上市支付的中介机构服务费和其他与上市相关的费用支出增加，发行费用较上年末增加103.77万元。

截至2016年12月31日，公司其他应收款余额前五名的单位如下：

单位：万元

单位名称	是否关联方	余额	期限	性质	占比
发行费用	否	264.15	1年以内、1-2年	发行费用	52.38%
北京艾瑞普物流有限公司	否	60.00	3年以上	往来款	11.90%
深圳华侨城房地产有限公司	否	35.91	1-2年	押金	7.12%
深圳市德茂物流有限公司	否	20.92	3年以内、3年以上	押金	4.15%

上海世界贸易商城有限公司	否	20.47	1年以内、1-2年	押金	4.06%
合 计	-	401.44	-		79.61%

注：公司应收北京艾瑞普物流有限公司的往来款已全额计提减值准备

截至2016年12月31日，公司其他应收款中无应收持有公司5%（含5%）以上表决权股份的股东或其他关联方的款项，回收风险较低。

（5）存货

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司存货金额分别为2,587.32万元、3,525.09万元和2,311.84万元，占流动资产的比例分别为8.96%、10.33%和5.03%。

截至2015年12月31日，公司存货金额为3,525.09万元，较2014年末增加937.77万元，增长幅度达到36.24%，主要是由于：1）伊利、拜耳等客户在集中在春节期间开展促销活动，促销品订单集中在2015年末下达，上述客户促销品备货金额合计增加658.23万元；2）百威和辉瑞的促销品电商平台业务交易规模增加较快，公司电商平台业务备货合计增加442.96万元。

截至2016年12月31日，公司存货金额为2,311.84万元，较上年末减少1,213.25万元，降幅为34.42%，主要是由于：1）2017年春节时间较早（2017年1月底），因此2016年底前主要促销品已交付客户并完成签收，相应地公司促销品备货减少较多；2）公司贵金属工艺品业务延续2014年以来所采用的先预售再安排原材料采购生产的形式进行，随着以前年度贵金属存货的逐渐消化，期末贵金属业务形成的存货金额降幅较大；3）2017年，公司与百威将不再续签多利网电商平台服务协议，因此公司为百威多利网平台备货的库存商品减少536.88万元。

1）存货总体构成情况

报告期内，公司存货构成情况如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
原材料	19.84	0.86%	190.90	5.42%	180.90	6.99%
发出商品	255.95	11.07%	601.35	17.06%	608.02	23.50%
库存商品	1,641.07	70.99%	2,603.33	73.85%	1,769.93	68.41%

劳务成本	394.99	17.09%	129.51	3.67%	28.47	1.10%
合 计	2,311.84	100.00%	3,525.09	100.00%	2,587.32	100.00%

公司期末存货主要由原材料、发出商品、库存商品和劳务成本构成。

①原材料

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司原材料账面价值分别为180.90万元、190.90万元和19.84万元。公司存货中的原材料主要为贵金属工艺品业务所需的黄金、白银原料。

2014年以来，公司调整了贵金属工艺品业务的模式，由备货制改为预售制，一方面逐渐消化库存，另一方面有效控制新增原材料规模。2015年末，公司存货中的原材料金额较2014年末保持稳定；2016年，贵金属工艺品业务延续2014年以来所采用的先预售再安排原材料采购生产的形式进行，期末原材料金额降幅较大。

②发出商品

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司发出商品分别为608.02万元、601.35万元和255.95万元。发出商品规模体现的是期末时点公司已经发货，尚在运输途中、客户未确认签收的促销品规模。由于不同客户在各期末的下单时间会存在波动，导致发出商品的年末余额相应变化。

③库存商品

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司库存商品分别为1,769.93万元、2,603.33万元和1,641.07万元。

最近三年末，公司存货中的库存商品主要由促销品业务、百威电商平台业务、贵金属工艺品业务和特许纪念品业务形成，其中促销品业务形成的库存商品占比最高，是库存商品的重要组成部分。

截至2015年12月31日，公司库存商品较2014年末增加833.40万元，主要是由于随着促销品电商平台业务规模的快速增长，百威、辉瑞电商平台项目形成的期末存货同比增加442.96万元；此外，伊利等客户2016年春节期间促销订单集中在2015年末下达，使得库存商品有所增加。

截至2016年12月31日，公司库存商品较2015年末减少962.26万元，主要是由于：a、2015年末为伊利、阿里巴巴等客户春节促销备货的促销品完成销售；b、

2017年，公司与百威将不再续签多利网电商平台服务协议，因此，2016年末，公司为百威多利网平台备货的库存商品减少536.88万元；c、贵金属业务形成的库存商品（贵金属纪念章、纪念币）减少。

④劳务成本

劳务成本是公司在开展促销服务业务时所形成，公司已经提供完成相应服务，但客户尚未确认，因此尚未结转成本；或公司在开展促销服务业务时，为部分客户采购的不具有实物形态的数字化促销品，在期末形成存货中的劳务成本。

截至2016年12月31日，劳务成本较2015年末增幅较大，主要是由于公司为百威、戴尔、惠氏等客户提供促销服务时，部分劳务已经提供，但其所对应的服务尚未经客户确认，该等支出在期末未结转成本，在存货科目中进行核算。

2) 按促销品业务模式划分的存货分类

按照“创意设计+委托加工”和“创意推荐+直接采购”两种业务模式分类，报告期各期末，公司促销品业务（不包括百威电商平台业务备货）形成的存货余额分类归属情况如下：

单位：万元

促销品类型	2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
创意设计+委托加工	818.67	40.69%	1,384.67	55.05%	675.49	37.29%
创意推荐+直接采购	1,193.27	59.31%	1,130.84	44.95%	1,135.98	62.71%
小计	2,011.94	100.00%	2,515.51	100.00%	1,811.47	100.00%

注 1：上表所列为存货原值，包括库存商品和发出商品；

注 2：公司为百威提供电商平台服务，根据百威的指令进行采购备货，期末形成的备货库存不属于促销品业务形成的存货，故未纳入统计范围；公司为辉瑞提供电商平台服务，其中，公司自身作为供应商在辉瑞电商平台上销售促销品形成的收入为促销品销售收入，因此未剔除公司自身作为供应商在辉瑞平台形成的备货。关于百威和辉瑞电商平台业务模式参考本招股说明书之“第六节 业务与技术”之“四、发行人业务情况介绍”之“（二）主营业务具体介绍”之“4、公司业务模式”之“（2）促销服务业务模式”

报告期内，“创意推荐+直接采购”模式下形成的促销品库存主要包括公司根据客户订单备货形成的临时性库存、为客户积分兑换项目备货的促销品、自主

采购并用于销售的品牌促销品等，其中公司自主采购的品牌促销品主要系2013年度以前形成；“创意设计+委托加工”模式下形成的促销品库存主要包括公司根据客户订单备货形成的临时性库存、公司自主设计的自有品牌促销品和NBA授权促销品等。

截至2015年12月31日，“创意设计+委托加工”模式下形成的促销品存货余额较2014年末增加较多，且超过了“创意推荐+直接采购”模式下形成的促销品存货，主要是由于：2015年末，公司为伊利、拜耳等客户开展2016年春节促销活动备货的“创意设计+委托加工”模式下的库存商品增加。

截至2016年12月31日，“创意设计+委托加工”模式下形成的促销品存货余额较2015年末有所减少，且低于“创意推荐+直接采购”模式下形成的促销品存货，主要是由于公司为伊利、华为等客户供应的“创意设计+委托加工”模式下的促销品已经在年底前交货。

3) 存货库龄情况

报告期各期末，公司存货的库龄结构表如下：

①2014年末

单位：万元

项目	1年以内	1至2年	2至3年	3年以上	合计
原材料	217.40	-	-	-	217.40
发出商品	608.02	-	-	-	608.02
库存商品	1,223.92	503.95	318.02	22.82	2,068.71
劳务成本	28.47	-	-	-	28.47
合计	2,077.82	503.95	318.02	22.82	2,922.61

②2015年末

单位：万元

项目	1年以内	1至2年	2至3年	3年以上	合计
原材料	190.90	-	-	-	190.90
发出商品	601.35	-	-	-	601.35
库存商品	2,143.99	384.29	342.39	305.90	3,176.57
劳务成本	129.51	-	-	-	129.51
合计	3,065.75	384.29	342.39	305.90	4,098.33

③2016年末

单位：万元

项目	1 年以内	1 至 2 年	2 至 3 年	3 年以上	合计
原材料	19.84	-	-	-	19.84
发出商品	255.95	-	-	-	255.95
库存商品	1,356.26	170.23	177.68	528.93	2,233.11
劳务成本	394.99	-	-	-	394.99
合计	2,027.04	170.23	177.68	528.93	2,903.88

注：上述各表中所列示金额为期末存货余额

截至2014年末、2015年末和2016年末，公司存货的库龄主要为1年以内，1年以内存货余额占比分别为71.09%、74.80%和69.80%。除库存商品科目外，公司原材料、发出商品、劳务成本的库龄均在1年以内。

报告期各期末，公司库存商品主要是由促销品业务、贵金属工艺品业务和特许纪念品业务所形成。公司存在库龄1年以上的库存商品，主要是由于公司部分库存商品存在一定的滞销和积压所致。

报告期各期末，公司库龄在3年以上的库存商品余额分别为22.82万元、305.90万元和528.93万元，逐年增加。截至2016年12月31日，公司对库龄在3年以上的库存商品计提的存货跌价准备余额占库存商品余额的比例达到89.43%。

截至2015年12月31日，公司库龄在3年以上的库存商品余额较上年末增加283.08万元，主要是由于上年末库龄为2至3年的库存商品余额较大，该等库存商品主要包括公司采购备货的NBA授权促销品、作为促销品的洗漱用品、客户积分兑换项目促销品备货等，该等库存商品存在滞销的情形。

截至2016年12月31日，公司库龄在3年以上的库存商品余额较上年末增加223.03万元，主要是由于上年部分库龄为2至3年的库存商品依然存在滞销的情形。

4) 存货盘点范围

公司定期对自有存货（发出商品、委托加工异地存放的原材料除外）及受托代保管存货进行盘点。

受托保管的促销品及第三方使用或控制的促销辅助品均是代为存储，不属于公司存货核算范围，但纳入公司存货盘点的范围。

委托加工生产的异地存放原材料属于公司存货核算范围，公司定期与受托方进行对账，确认代保管情况。

5) 存货跌价准备计提情况

公司根据成本与可变现净值孰低的原则对存货计提减值准备，报告期各期末，公司存货跌价准备分别为335.29万元、573.23万元和592.04万元，包括贵金属工艺品业务的黄金、白银原材料减值以及中国移动取消定制化促销品订单导致的部分库存商品减值和部分NBA授权产品等库存减值。公司存货减值准备计提充分，不存在大额减值风险。

报告期各期末，公司各项业务存货账面余额占比及计提的存货跌价准备余额占比情况如下表：

项目	2016 年末		2015 年末		2014 年末	
	存货余额占比	跌价准备占比	存货余额占比	跌价准备占比	存货余额占比	跌价准备占比
促销品业务	69.28%	87.50%	61.38%	80.77%	61.98%	48.08%
促销服务业务	21.94%	-	22.17%	-	16.09%	-
贵金属工艺品业务	6.68%	4.30%	14.94%	12.65%	17.77%	34.73%
特许纪念品业务	2.10%	8.21%	1.52%	6.58%	4.15%	17.18%
合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

报告期各期末，公司存货及其跌价准备构成按业务分类占比情况的变化，主要是由于：①报告期内，公司逐步减少贵金属工艺品及特许纪念品等其他业务规模，专注于促销品及促销服务业务；②2014年，公司调整贵金属工艺品业务模式，由备货制改为预售制，贵金属工艺品业务备货减少；③随着2014年南京青奥会的闭幕，公司特许纪念品业务规模大幅削减。

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司存货和存货跌价准备按业务类别划分的具体情况如下：

单位：万元

项目	业务类别	存货种类	2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
			账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备
主要业务	促销品	发出商品	255.95	-	601.35	-	608.02	-
		库存商品	1,755.99	518.02	1,914.16	463.03	1,203.44	161.22
	促销服务	电商平台	242.00	-	778.88	-	441.92	

		形成的库存商品						
		劳务成本	394.99	-	129.51	-	28.47	-
小 计			2,648.93	518.02	3,423.90	463.03	2,281.86	161.22
其他业务	贵金属工	原材料	19.84	-	190.90	-	217.40	36.51
	艺品	库存商品	174.21	25.43	421.33	72.51	302.07	79.95
	特许纪念品经营	库存商品	60.90	48.59	62.20	37.70	121.28	57.61
小 计			254.95	74.02	674.43	110.21	640.75	174.07
合 计			2,903.88	592.04	4,098.33	573.23	2,922.61	335.29

注：促销服务形成的库存商品为公司为开展百威电商平台业务而形成的备货

①促销品业务存货跌价准备

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司促销品业务计提的存货跌价准备为161.22万元、463.03万元和518.02万元，均为库存促销品所计提的跌价准备，具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
发出商品	-	-	-	-	-	-
库存商品	518.02	100.00%	463.03	100.00%	161.22	100.00%
合计	518.02	100.00%	463.03	100.00%	161.22	100.00%

A、发出商品

报告期各期末，公司发出商品主要为履行客户订单义务而产生的在途存货。期后随着客户签收促销品，公司根据合同或订单的约定金额确认收入，发出商品相应结转成本。报告期内，公司未对发出商品计提存货跌价准备。

B、库存商品

公司促销品业务的主要销售模式是客户下单订购、公司根据订单采购并完成销售，一般不产生大规模库存商品。报告期内，公司促销品库存主要系为履行客户订单而形成，也有部分为公司自主采购、提前备货以参与客户促销活动形成的促销品（如为电信、银行等客户的积分换礼或礼品供应而备货的产品）。对于为履行订单而备货产生的促销品库存，因为有客户订单支持，发生减值的风险很小；

对于参与客户业务活动或自主销售的备货促销品由于存在销售的不确定性,可能会发生滞销及减值。

报告期各期末,公司对促销品库存均执行减值测试:

a、对于资产负债表日前后有销售价格的促销品,公司参考近期销售价格及销售费用等因素确认可变现净值:

b、对于存在滞销或积压的促销品库存,如果已超过产品质保期或已无处置价值的全额计提减值准备;

c、对于其他滞销或积压的促销品,结合库龄及处置价值等因素综合确认可变现净值。

截至2014年12月31日,公司促销品库存的存货跌价准备金额为161.22万元,主要为公司对部分NBA授权促销品、作为促销品购入的洗漱用品、中国移动积分项目促销品出现滞销和积压,合计计提存货跌价准备金额达到137.26万元,上述促销品具有公司自主采购、提前备货的特点。

截至2015年12月31日,公司促销品库存的存货跌价准备金额为463.03万元,较上年末增加301.81万元,主要是由于公司进一步对前述NBA授权促销品、洗漱用品等存在滞销情形的促销品计提跌价准备,2015年末该类促销品的合计存货跌价准备达到305.08万元,减值准备占存货余额比例达到71.90%。

截至2016年12月31日,公司促销品库存的存货跌价准备金额为518.02万元,较上年末增加54.99万元,主要是由于公司结合库存商品的库龄情况对于存在滞销情形的NBA授权促销品、客户积分兑换项目促销品等备货促销品进一步计提减值准备。

②促销服务业务(劳务成本)存货跌价准备

公司在开展促销服务业务时,已提供相应服务,但在期末时点客户尚未确认,不符合收入确认和成本结转条件,该部分服务成本尚未结转,作为存货(劳务成本)进行核算,这是劳务成本的主要构成。

期后促销服务经客户确认后,公司相应结转该部分劳务成本。报告期各期末,公司促销服务业务形成的劳务成本未计提存货跌价准备。

③电商平台业务形成的存货跌价准备

报告期内,公司电商平台业务的存货为百威电商平台所形成。公司为百威提

供电商平台服务，由百威指定相关促销品和营销物料的供应商、品种、数量、采购价格、销售客户、销售价格等，公司没有自主决定权。对于根据百威的要求从供应商处采购的产品，约定剩余库存由百威定期买断购回。报告期内，公司电商平台业务存货在期末未计提存货跌价准备。

④ 贵金属业务存货跌价准备

报告期各期末，公司贵金属业务计提的存货跌价准备为116.45万元、72.51万元和25.43万元，主要为开展贵金属业务形成的原材料及库存商品所计提的跌价准备。具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	-	-	-	-	36.51	31.35%
库存商品	25.43	100.00%	72.51	100.00%	79.95	68.66%
合计	25.43	100.00%	72.51	100.00%	116.45	100.00%

A、原材料

报告期各期末，公司存货中的原材料主要为公司开展贵金属工艺品业务而购入的金、银原材料。对各期末结存的贵金属原材料，公司考虑拟加工完成的贵金属工艺品销售价格及预计的加工成本、代销手续费等因素确认可变现净值，并按减值测试结果计提存货跌价准备。

2013年，贵金属价格出现较大波动，公司当年末贵金属工艺品业务的原材料跌价准备余额较大。2014年以来，公司贵金属业务模式由备货制改为预售制，随着加工完成的贵金属工艺品的销售，贵金属原材料结存单价与市场价格趋近，贵金属业务原材料计提的存货跌价准备逐步转销。

截至2015年12月31日、2016年12月31日，公司贵金属原材料原值分别为190.90万元、19.84万元，未计提存货跌价准备。随着金银原材料价格的回升，公司经过减值测试后确认贵金属原材料不存在减值迹象。

B、库存商品

受金、银原材料价格波动的影响，公司在报告期各期末对贵金属工艺品库存执行减值测试：

a、对于资产负债表日前后有销售价格的贵金属工艺品，公司参考近期销售价格及代销手续费等因素确定可变现净值；

b、对于滞销或积压的贵金属工艺品，因无近期销售价格，综合考虑产品重量及贵金属原材料的期末市场价格、贵金属工艺品的平均成本利润率、预计加工成本、销售费用等因素确定可变现净值。

公司根据账面价值和可变现净值孰低原则确定是否需要计提存货跌价准备。

报告期各期末，公司贵金属库存商品的存货跌价准备金额分别为79.95万元、72.51万元和25.43万元。

⑤ 特许纪念品业务存货跌价准备

报告期各期末，公司特许纪念品业务形成的存货跌价准备金额分别为57.61万元、37.70万元和48.59万元，占存货跌价准备总额的比例分别为17.18%、6.58%和8.21%。

公司特许纪念品主要包括贵金属产品和普通特许纪念品构成。特许纪念品业务主要与大型赛会相关，公司一般在赛会举办前1-2年提前备货，特许纪念品具有显著的时效性，公司在各期末均对其执行减值测试：

A、对于资产负债表日前后有销售价格的产品参考近期销售价格及销售手续费等因素确认可变现净值；

B、对于滞销或积压的贵金属类特许产品，可变现净值综合考虑产品重量及贵金属原材料的期末市场价格、贵金属工艺品的平均成本利润率、预计加工成本、销售费用等因素确定；

C、对于滞销或积压的普通特许纪念品，此类产品可变现情况较差、变现价值较低，因此全额计提减值准备。

报告期各期末，公司特许纪念品经营业务减值准备余额占该类业务形成的存货余额比例较高，主要原因是期末库存以普通特许纪念品为主，公司对于滞销的南京青奥会普通特许纪念品全额计提减值准备。

（6）其他流动资产

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司其他流动资产分别为4,375.32万元、2,514.12万元和3,692.04万元。

为提高资金利用效率，公司第一届董事会第七次会议审议通过《关于用存款

余额进行无风险理财的议案》，同意公司购买风险低、流动性好的理财产品。

报告期内，公司购买的理财产品均为招商银行“点金公司理财之步步生金保本”理财计划。根据理财合同条款，该理财产品保障理财资金本金，不保证理财收益，投资于我国银行间市场信用级别高、流动性较好的金融资产。理财投资收益待理财计划结束或投资人申请赎回投资时，同理财投资本金一并收回，持有期间理财计划不进行货币性收益分配。

公司认购理财计划的目的是为了提高资金利用效率，并结合流动性状况决定是否赎回理财计划及赎回规模，并无明确持有至到期的意图，且理财产品难以取得公允价值。因此，公司将理财投资通过“其他流动资产”科目核算，将持有理财投资期间产生的收益确认为“投资收益”，公司购买理财产品相关会计处理符合《企业会计准则》规定。

截至2014年12月31日，其他流动资产金额较大，主要是由于公司为提高货币资金收益，在满足业务正常开展需求的前提下，用部分自有资金购买招商银行短期保本理财产品“步步生金8688”，期末公司持有的理财产品余额达到4,323.45万元，该产品可随时申购、赎回，流动性与活期存款相同，不会影响公司开展业务。

截至2015年12月31日，公司其他流动资产2,514.12万元，较2014年末减少1,861.20万元，主要是由于截至2015年末公司赎回了一定规模的理财产品，持有的保本型理财产品余额较2014年末减少1,934.50万元。

截至2016年12月31日，公司其他流动资产为3,692.04万元，较2015年末增加46.85%，主要是由于期末公司持有的理财产品规模较大，其中保本型理财产品余额为3,404.63万元。

3、非流动资产分析

报告期内，公司非流动资产构成如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产	2,266.16	89.09%	2,288.99	74.39%	2,431.03	90.13%
无形资产	151.90	5.97%	587.48	19.09%	143.23	5.31%
递延所得税资产	125.48	4.93%	200.49	6.52%	123.09	4.56%

非流动资产合计	2,543.55	100.00%	3,076.96	100.00%	2,697.36	100.00%

公司非流动资产金额较小，符合所处行业轻资产经营的特点。公司非流动资产主要由固定资产和无形资产构成。

(1) 固定资产

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司固定资产分别为2,431.03万元、2,288.99万元和2,266.16万元，是非流动资产的主要组成部分，主要包括办公用房、车辆和办公设备。

报告期各期末，公司固定资产构成如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
一、账面原值合计	3,658.24	3,479.41	3,451.79
其中：房屋及建筑物	2,235.31	2,235.31	2,235.31
运输设备	696.37	560.21	568.24
办公设备	726.57	683.89	648.24
二、累计折旧合计	1,392.08	1,190.41	1,020.76
其中：房屋及建筑物	398.59	327.81	257.02
运输设备	504.80	443.82	402.32
办公设备	488.70	418.79	361.42
三、账面净值合计	2,266.16	2,288.99	2,431.03
其中：房屋及建筑物	1,836.72	1,907.50	1,978.29
运输设备	191.57	116.39	165.92
办公设备	237.87	265.10	286.82
四、减值准备合计	-	-	-
其中：房屋及建筑物	-	-	-
运输设备	-	-	-
办公设备	-	-	-
五、账面价值合计	2,266.16	2,288.99	2,431.03
其中：房屋及建筑物	1,836.72	1,907.50	1,978.29
运输设备	191.57	116.39	165.92
办公设备	237.87	265.10	286.82

截至2016年12月31日，公司不存在固定资产计提减值准备的情形。

（2）无形资产

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司无形资产分别为143.23万元、587.48万元和151.90万元，由系统软件、专利和著作权构成。

截至2015年12月31日，公司无形资产为587.48万元，较2014年末有所增加，主要为二级子公司艾迪派少数股东作为出资投入的新增无形资产，其对应评估值为490万元。

截至2016年12月31日，公司无形资产较上年末减少435.58万元，主要是由于：公司注销二级子公司艾迪派，由于艾迪派原客户已终止相关合作或服务，因此公司拥有的著作权等无形资产未来能否产生现金流入存在较大不确定性，且该等著作权不具备活跃的交易市场。出于谨慎性的考虑，公司对相关著作权无形资产计提减值准备。公司正常经营业务的开展并不依赖上述无形资产，且减值准备计提金额占截至2016年12月31日合并口径归属于母公司股东的净资产比例仅为0.63%。该等无形资产减值准备的计提对公司不存在重大不利影响。

报告期内，公司存在内部研发支出资本化的情形，系公司专利和著作权等无形资产申请过程中形成的相关支出，具体情况如下表：

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
研发支出资本化金额	2.88	-	5.54

（3）递延所得税资产

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司递延所得税资产分别为123.09万元、200.49万元和125.48万元。公司递延所得税资产主要因为计提坏账准备、存货跌价准备以及下属子公司以前年度可弥补亏损所形成。

截至2015年12月31日，公司递延所得税资产余额为200.49万元，较上年末增加77.40万元，变动原因主要包括：①期末公司存货减值准备计提金额增加；②公司下属子公司的可抵扣亏损金额增加。

截至2016年12月31日，递延所得税余额为125.48万元，较上年末减少75.00万元，主要原因是公司下属子公司可抵扣亏损金额较上年末减少312.93万元。

（二）负债分析

1、负债结构分析

报告期各期末，公司负债结构如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	5,204.10	21.32%	3,400.00	20.88%	990.00	7.14%
应付票据	642.42	2.63%	71.47	0.44%	1,026.92	7.41%
应付账款	11,808.31	48.37%	7,243.90	44.49%	7,827.86	56.47%
预收款项	1,189.14	4.87%	846.70	5.20%	210.22	1.52%
应付职工薪酬	1,893.97	7.76%	1,483.92	9.11%	959.17	6.92%
应交税费	2,819.97	11.55%	2,343.07	14.39%	2,236.74	16.13%
应付利息	15.79	0.06%	5.10	0.03%	1.95	0.01%
其他应付款	738.41	3.02%	889.22	5.46%	609.83	4.40%
流动负债合计	24,312.11	99.59%	16,283.38	100.00%	13,862.69	100.00%
递延收益	100.00	0.41%	-	-	-	-
非流动负债合计	100.00	0.41%	-	-	-	-
合 计	24,412.11	100.0%	16,283.38	100.00%	13,862.69	100.00%

报告期各期末，公司负债主要由流动负债构成。公司开展促销品业务不需要进行大规模的固定资产投入，公司以流动负债为主的债务结构符合行业特点。

公司流动负债主要由短期借款、应付票据和应付账款构成。

2、短期借款

报告期各期末，公司短期借款构成如下：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
保证、抵押借款	3,810.00	73.21%	2,400.00	70.59%	990.00	100.00%
保证、抵押、质押借款	394.10	7.57%	-	-	-	-
保证借款	1,000.00	19.22%	1,000.00	29.41%	-	-
质押借款	-	-	-	-	-	-
合 计	5,204.10	100.00%	3,400.00	100.00%	990.00	100.00%

公司资信状况良好，报告期内主要通过银行融资满足开展业务的资金需求。

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司短期借款分别为990万元、3,400万元和5,204.10万元。短期借款的变动，体现了公司业务模式的变化和融资方式的变化。

截至2015年12月31日，公司短期借款余额为3,400万元，较2014年末增加2,410万元，主要是由于伊利、阿里巴巴等客户2016年春节促销订单集中在2015年末下达，公司相应增加银行借款以支持上述业务开展。

截至2016年12月31日，公司短期借款余额为5,204.10万元，较2015年末增加1,804.10万元，短期借款规模较2015年末有所提升，主要系公司为惠氏开展的“微信摇红包”终端数字化促销活动服务需要公司先行垫付资金，公司增加银行借款确保相关业务的正常开展。

3、应付票据、应付账款

单位：万元

项目	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
应付票据	642.42	71.47	1,026.92
应付账款	11,808.31	7,243.90	7,827.86
合 计	12,450.73	7,315.37	8,854.78

公司应付票据和应付账款均为应支付供应商的款项，是流动负债重要组成部分。截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，应付票据、应付账款合计占流动负债的比例分别为63.87%、44.93%和51.00%。

(1) 应付票据变动分析

截至2015年12月31日，公司应付票据金额为71.47万元，较2014年末大幅减少955.45万元，随着公司客户结构的调整及促销品种类的变化，供应商结构亦发生较大变化，2015年末尚未支付的供应商货款主要通过应付账款形式进行结算，使得应付票据金额大幅减少。

截至2016年12月31日，公司应付票据金额为642.42万元，较2015年末增加570.95万元，增幅较大，主要是由于公司与供应商山东泰山生力源玻璃有限公司、东莞市远域电子科技有限公司的采购款通过商业票据的形式结算，期末公司对上述供应商的应付票据分别为353.99万元、112.54万元。

（2）应付账款变动分析

截至2015年12月31日，公司应付账款余额为7,243.90万元，较上年末有所降低，主要是公司开拓了伊利、恒大等新客户的促销品业务，而相关促销品供应商系合作较少的新供应商，因此账期相对较短且预付款的占比较高，导致应付账款余额处于较低水平。

截至2016年12月31日，公司应付账款金额为11,808.31万元，较上年末大幅增加4,564.42万元，与年末公司促销品采购的供应商结构有关。2015年，公司开发了伊利、恒大等新客户，为其春节促销活动提供促销品的供应商多为合作时间较短的新供应商，因此对该等供应商付款进度较快；2016年，公司四季度促销品采购的主要供应商系合作时间较长的供应商，公司付款进度相对较慢；同时，由于2017年春节时间早，公司2016年末对伊利、华为等客户的春节促销订单交货时间接近年末，导致年末应付款项的大幅增加。

（3）应付账款前5大客户情况

截至2016年12月31日，公司应付账款金额前五名如下：

单位：万元

收款人	是否关联方	金额	期限	占应付账款比例
永康市大成工贸有限公司	否	2,250.21	1 年以内	19.06%
东莞市百盈包装制品有限公司	否	403.94	1 年以内	3.42%
中铁物流集团项目物流有限公司	否	403.35	1 年以内	3.42%
海信容声（广东）冷柜有限公司	否	364.69	1 年以内	3.09%
余姚市雅光电器厂	否	286.71	1 年以内	2.43%
合 计	-	3,708.90	-	31.41%

注：公司对海信容声（广东）冷柜有限公司的应付账款系百威促销品电商平台（多利网）业务促销品及营销物料备货所形成。在此项业务中，公司除了负责多利网的开发及运营，还作为多利网上唯一的卖家，向多利网的用户（即百威各级经销商）销售产品，这些产品均由公司从百威授权的供应商处采购，采购价格和销售价格由百威确定，公司提供的是仓储物流和结算服务，对于未销售完毕的商品由百威予以买断回购。上述供应商均为百威的授权供应商，公司向其采购产品系受百威委托，从业务本质上讲不属于公司的自主采购，公司不因此产生收益或承担风险。因此，在本招股说明书“第六节 业务与技术”中披露公司各期前五十大供应商时不纳入该类企业

截至2016年12月31日，公司应付票据、应付账款中无应付给持有公司5%（含5%）以上表决权股份的股东或其他关联方的款项。

4、预收款项

报告期内，公司预收款项全部为预收的销售货款。截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司预收款项分别为210.22万元、846.70万元和1,189.14万元，占流动负债比例较小。

截至2015年12月31日，公司预收款项为846.70万元，较上年末增加636.48万元，主要是来自北京银行、微软的促销品预收款金额较大。

截至2016年12月31日，公司预收款项为1,189.14万元，较上年末增加342.44万元，主要是由于来自北京银行、NBA的预收款金额较大。

其中，由于公司为北京银行供应的促销品主要为提前备货用于兑换的品牌产品，客户一般预付款金额较大。

截至2016年12月31日，公司预收款项中不存在预收持有公司5%（含5%）以上表决权股份的股东或其他关联方的款项。

5、应付职工薪酬

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司应付职工薪酬分别为959.17万元、1,483.92万元和1,893.97万元。

截至2015年12月31日，公司应付职工薪酬为1,483.92万元，较上年末增加524.75万元，主要是由于：（1）2015年末，工会经费和职工教育费结余较上年末增加128.55万元；（2）根据国家税务总局2015年5月颁布的《关于企业工资薪金和职工福利费等支出税前扣除问题的公告》，企业在年度汇算清缴结束前向员工实际支付的已计提汇缴年度工资薪金，准予在汇缴年度按规定扣除，由于以上政策的明确，公司2015年末未发放最后一个月的工资，导致当年末应付工资余额较上年末增加185.02万元；（3）2015年末，公司应付奖金余额较2014年末增长211.89万元，一方面因公司2015年度经营业绩提升，计提的奖金达到564.11万元；另一方面为进一步完善人力资源管理和激励制度，公司对2014年度已计提奖金采取分期、递延发放的政策，2015年末尚未发放的2014年度奖金为89.72万元。

2016年，公司应付职工薪酬比2015年末增长410.04万元，主要原因包括：（1）2016年末，工会经费和职工教育费余额较上年末增加79.91万元；（2）2016年公

公司员工人数有所增加，同时员工的平均工资上浮约5%-10%，相应计提的社保公积金及缴纳的个税亦有所增加，上述因素导致公司2016年末应付工资余额较上年末增加92.11万元；（3）2016年末，公司应付奖金余额较2015年末增长231.90万元，公司2016年业绩进一步提升，计提的奖金达到794.73万元，较上年增加230.61万元。

6、应交税费

公司应交税费主要由应交企业所得税和应交增值税构成。报告期内，公司应交税费情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016年12月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
增值税	2,184.29	77.46%	1,669.85	71.27%	1,778.77	79.53%
企业所得税	344.37	12.21%	449.84	19.20%	228.94	10.24%
其他税费	291.31	10.33%	223.38	9.53%	229.03	10.24%
合 计	2,819.97	100.00%	2,343.07	100.00%	2,236.74	100.00%

截至2015年12月31日，公司应交税费较2014年末增加106.33万元。其中应交增值税占比较高，与年底收入规模相匹配。

截至2016年12月31日，公司应交税费较2015年末增加476.90万元，其中应交增值税增加514.44万元。2016年12月，公司向伊利销售的促销品收入金额较大，相应计提的应交增值税销项税额较高，而年底公司尚未取得可抵扣的增值税进项税发票，导致期末应交增值税金额增加较多。

7、应付利息

截至2015年12月31日，公司应付利息为5.10万元，较上年末增加3.15万元，主要是由于公司短期借款余额较上年末有所增加。

截至2016年12月31日，公司应付利息为15.79万元，较上年末增加10.69万元，主要是由于：（1）公司短期借款余额较上年末增加1,804.10万元，期末计提的应付利息金额相应有所增加；（2）公司下属子公司外企元隆2016年8月通过应收账款保理业务取得短期借款394.10万元，借款期限为6个月，根据合同约定在到期后一次性还本付息，因此截至2016年末应付利息金额大幅增加。

8、其他应付款

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司其他应付款分别为609.83万元、889.22万元和738.41万元，占流动负债的比例分别为4.40%、5.46%和3.04%。其他应付款主要由应支付的运费和往来款构成。

截至2015年12月31日，公司其他应付款为889.22万元，较上年末增加279.39万元，增长幅度达到45.81%，主要是由于期末公司尚未支付的运费等未付费用较上年末增加396.77万元。

截至2016年12月31日，公司其他应付款金额为738.41万元，较上年末减少150.81万元，主要是由于公司期末尚未支付的未付费用较上年有所减少。

9、递延收益

截至2016年12月31日，公司递延收益的金额为100.00万元，为公司取得的科研开发经费。2016年4月12日，公司收到北京市科学技术委员会下发的《关于“北京礼物”等特色文化商品设计与研发经费的通知》，通知拨付科技经费100万元，用于“古籍图典设计资源提取、开放及再开发平台建设-‘北京礼物’等特色文化商品设计与研发”。待课题结束时，公司需提交课题成果，并对经费支出进行结题审计，并在验收完成之后结转递延收益。

（三）股东权益分析

1、盈余公积

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司盈余公积余额分别为896.42万元、1,317.03万元和1,829.10万元，各期末变动主要原因为公司按净利润提取法定盈余公积。

2、未分配利润

截至2014年12月31日、2015年12月31日、2016年12月31日，公司未分配利润分别为3,886.09万元、6,274.95万元和9,261.91万元，各期末变化主要系当期净利润增加、提取盈余公积及分配现金股利等因素综合影响所致。

（四）偿债能力分析

报告期内，公司主要偿债能力指标如下：

指标	2016年度/ 2016年12月31日	2015年度/ 2015年12月31日	2014年度/ 2014年12月31日
流动比率	1.89	2.10	2.08
速动比率	1.80	1.88	1.90
资产负债率（母公司）	49.02%	44.05%	45.81%
资产负债率（合并）	50.34%	43.77%	43.92%
利息保障倍数	23.51	46.21	25.94
经营活动现金流量净额（万元）	6,321.01	1,656.32	2,136.88

注：利息保障倍数=（净利润+所得税+利息费用）/（利息费用+资本化利息支出）

1、短期偿债指标分析

报告期内，公司流动比率、速动比率变动较小，其中流动比率保持在2上下，速动比率保持在1.90上下，短期偿债能力基本保持稳定。由于公司存货金额相对较小，流动比率与速动比率相差不大。

报告期内，公司流动资产以应收账款为主，应收账款主要客户为世界500强企业和国内知名企业，资信情况良好，坏账损失率较低；公司95%以上的应收账款账龄在6个月以内，应收账款变现能力较强，公司短期偿债风险相对较低。

2、长期偿债指标分析

截至2014年12月31日、2015年12月31日和2016年12月31日，公司资产负债率（合并）分别为43.92%、43.77%和50.34%，资产负债率（母公司）分别为45.81%、44.05%和49.02%。

2014年末、2015年末，公司资产负债率相对较低，主要原因是：2013年下半年以来，公司对业务结构进行了调整，需要垫资备货的特许纪念品业务和电信运营商促销品业务规模减少，贵金属工艺品业务模式从备货销售改为预售制，减少了银行借款需求；同时，将应收账款保理借款转变为资金成本更低的应收账款卖断方式，以降低财务费用、减少资金占用。上述情形有助于控制公司银行借款规模，提升了公司的长期偿债能力。

截至2016年12月31日，公司资产负债率有所上升，主要是由于公司为惠氏提供的“微信摇红包”等终端数字化促销活动服务资金占用量较大，以及年末公司向伊利、华为等客户供应促销品的业务规模较大，导致短期借款和应付账款较

2015年末增幅较大，资产负债率有所提升。

公司整体偿债能力较强，偿债风险处于较低水平。

（五）营运能力分析

报告期内，公司营运能力指标列示如下：

项目	2016年度	2015年度	2014年度
应收账款周转率（次）	3.06	2.94	3.50
存货周转率（次）	15.27	11.81	10.57

注：应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额；

存货周转率=营业成本/平均存货余额

1、应收账款周转率分析

2014年、2015年和2016年，公司应收账款周转率分别为3.50、2.94和3.06。

2014年，公司应收账款周转率处于报告期内最高水平，主要是由于公司2013年四季度应收账款贴现回款金额较大，2014年初应收账款余额较低所致。

2015年，公司应收账款周转率为2.94，同比降低0.56，主要是由于2015年期末应收账款余额仍处于较高水平，而期初应收账款余额同比增加。

2016年，公司应收账款周转率为3.06，较2015年度有所增加，主要是由于2016年公司营业收入实现大幅增长。

2、存货周转率分析

2014年、2015年和2016年，公司存货周转率分别为10.57、11.81和15.27，存货周转率维持在较高水平。

公司存货周转率较高主要是由公司的业务特点决定的。公司促销品业务采取以销定采的经营模式，在取得客户促销品订单之后，公司向促销品供应商发出采购或委托加工订单，工厂或经销商将产品配送至客户指定地点由客户签收。因此，公司常规促销品供应业务基本不形成存货，每年年末仅有部分临时的发出商品（在途促销品）和周转库存。另外，公司针对特许纪念品业务、电信运营商的促销品业务和促销品电商平台业务需要备货销售，会形成少部分库存。

报告期内，公司存货周转率逐年提升，主要原因是公司停止了中国移动的促销品备货，南京青奥会项目特许纪念品库存及贵金属业务备货原材料基本消化完

毕。

公司具备良好的存货管理能力，严格执行以销定采的经营模式，存货周转率处于较高水平。

二、盈利能力分析

2014年、2015年和2016年，公司营业收入分别为54,048.38万元、55,378.95万元和70,681.48万元，归属于母公司股东的净利润分别为3,618.03万元、4,165.95万元和5,025.07万元。报告期内，公司收入和盈利主要来源于促销品销售；同时，促销服务是提高客户粘性、拓展新客户和新业务、提升盈利能力的重要着力点。

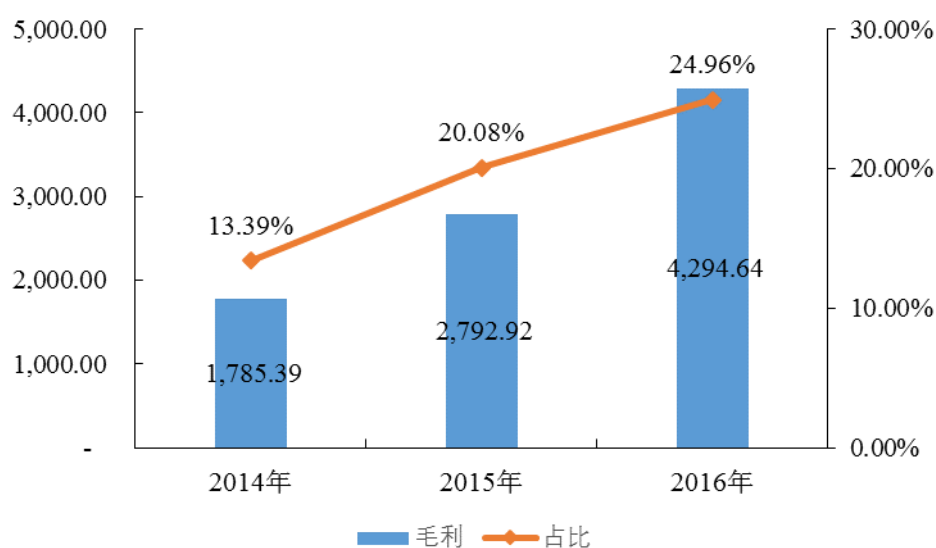
2014年以来，公司专注于开展促销品和促销服务等主营业务，并结合市场环境和客户需求的变化主动调整经营策略，积极开发数字化促销服务，经营业绩稳步提升。

首先，公司继续稳固在促销品业务方面的优势，积极优化客户结构，加大力度提升促销品业务的毛利率水平和实现客户结构的多元化。2014年、2015年和2016年，公司促销品业务收入分别为43,894.48万元、44,697.22万元和55,980.51万元，促销品销售收入稳步增长。报告期内，受客户品牌策略调整的影响，公司来自宝洁的促销品业务收入呈现下滑的趋势；在此背景下，公司重点培育了伊利、拜耳、玛氏等奶粉与乳制品、药品与保健品及食品饮料等行业的优质客户，核心客户数量显著提升，新增客户收入贡献逐年增加，并重点储备了华为、美赞臣、益海嘉里等优质客户，客户所处行业分布更为合理，客户结构趋于分散。

其次，公司高度重视促销服务业务的发展，以此为着力点，增强客户粘性，优化主营业务收入结构。特别是2014年以来，公司确立了大力发展基于互联网的促销服务的战略，并根据辉瑞、百威等客户在营销活动中遇到的个性化问题，为客户定制开发了电商平台，挖掘客户对互联网促销服务的需求，提升用户体验，帮助客户提高促销效率，成功开拓了百威等客户的互联网业务。2015年和2016年，公司促销品电商平台交易量分别达到31,472.72万元和38,853.07万元。在电商平台业务快速发展的基础上，为顺应客户对促销活动的新要求，公司基于促销品电商平台项目积累的技术经验，为客户开发了数字化促销活动平台，丰富了数字化促销服务的实现手段，可以面向客户的最终消费者，为客户的数字化促销活动

提供方案策划、技术开发、活动执行及运营维护服务。2015年和2016年，公司提供的数字化促销服务分别实现收入3,831.85万元和7,927.56万元，同比增速分别达到215.49%和106.89%，呈现高速增长的趋势。伴随着数字化促销服务业务的快速发展，促销服务业务收入占营业收入的比重由2014年的12.48%上升至2016年的17.92%，毛利占比从2014年的13.39%提升至2016年的24.96%，成为重要的利润贡献来源。

报告期内，促销服务业务毛利贡献的变动情况



第三，为避免贵金属原料价格波动以及特许纪念品业务受赛会影响力差异波动较大等客观因素的影响，公司主动调整了其他业务的经营策略。2014年，公司贵金属工艺品业务经营模式由备货销售模式改为订单预售模式，有效控制了该业务的经营风险，此外，公司主动减少了特许纪念品业务规模，在专注于开展主营业务、优化业务结构和团队人员构成的同时，降低了其他业务占比较高所带来提前备货、资金使用效率降低、受赛会影响波动较大等风险。

报告期内，公司营业收入结构得到改善，盈利水平逐年提升。在促销品业务方面，有效降低了对单一客户的依赖，客户结构实现多元化，大中型客户数量增加，兼顾了老客户的订单盈利水平和新客户的持续培育开发；同时，促销服务业务收入占比逐年提升，成为公司新的利润增长点。综上所述，公司收入结构显著优化，盈利能力稳步提升，抵御风险能力明显增强。

（一）营业收入分析

1、营业收入构成及变动分析

报告期内，公司营业收入按业务类别分类如下：

单位：万元

项 目	2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
一、营销业务	68,648.16	97.12%	53,770.84	97.10%	50,638.87	93.69%
1、促销品	55,980.51	79.20%	44,697.22	80.71%	43,894.48	81.21%
2、促销服务	12,667.65	17.92%	9,073.62	16.38%	6,744.40	12.48%
二、其他业务	2,033.33	2.88%	1,608.11	2.90%	3,409.51	6.31%
1、特许纪念品业务	-	-	47.27	0.09%	534.03	0.99%
2、贵金属工艺品业务	2,033.33	2.88%	1,560.84	2.82%	2,875.48	5.32%
合 计	70,681.48	100.00%	55,378.95	100.00%	54,048.38	100.00%

（1）营销业务收入

2014年、2015年和2016年，公司营销业务收入分别为50,638.87万元、53,770.84万元和68,648.16万元，占营业收入的比例分别为93.69%、97.10%和97.12%，是公司的核心收入来源，公司营销业务由促销品业务和促销服务业务两部分构成。

1) 促销品业务收入分析

报告期内，公司促销品业务收入分别为43,894.48万元、44,697.22万元和55,980.51万元。

①报告期内促销品业务收入变化情况

公司营业收入包括营销业务收入和其他业务收入，其中营销业务收入为公司的主营业务收入。2014年、2015年和2016年，公司营销业务收入分别为50,638.87万元、53,770.84万元和68,648.16万元，占营业收入的比例分别为93.69%、97.10%和97.12%，公司核心业务突出，主营业务收入占比较高。

最近三年，公司促销品业务收入分别为43,894.48万元、44,697.22万元和55,980.51万元，占营业收入的比例分别为81.21%、80.71%和79.20%，占比保持在80%左右，是公司的核心收入来源。

2015年，公司实现促销品销售收入44,697.22万元，同比增加802.74万元，较2014年体现出企稳回升的趋势。其中，公司来自宝洁的促销品收入减少4,755.10万元。2015年，公司重点开拓的奶粉与乳制品、药品与保健品、食品饮料行业客

户的收入贡献开始显著提升，来自辉瑞、伊利、拜耳、恒大农牧、玛氏等五家客户的促销品收入合计12,100.73万元，同比增长7,553.34万元。其中，伊利为公司当年开发的新客户，当年收入贡献即达到2,760.66万元。

2016年，公司促销品业务收入55,980.51万元，同比增加11,283.29万元，增幅达25.24%，其中：

A、公司2015年以来重点开发的新客户伊利的促销品业务快速增长，2016年，伊利成为公司第一大客户，公司来自伊利的促销品收入达到12,079.83万元，较上年同期增加9,319.17万元；

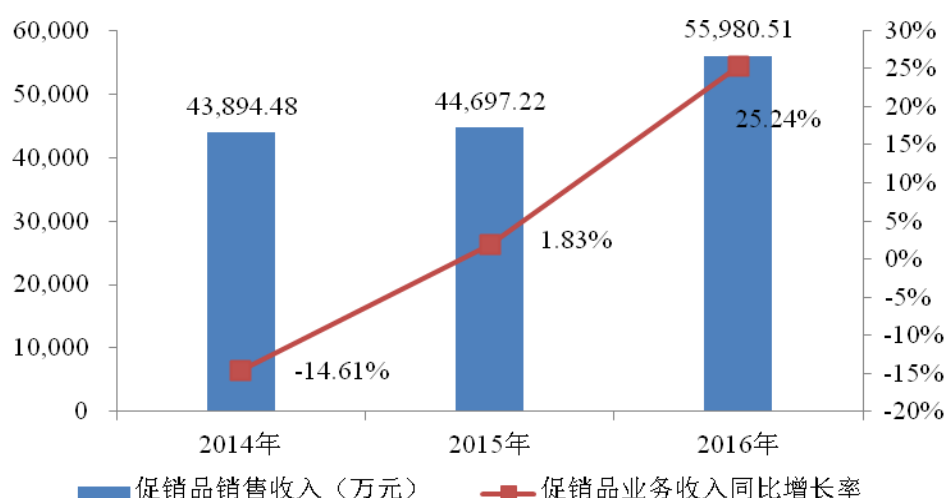
B、公司加大对有潜力客户的开发力度，来自拜耳、华为、阿里巴巴、佳能、北京银行等客户的促销品收入合计达到11,662.64万元，同比增长7,378.72万元；

C、来自雀巢、辉瑞、玛氏等客户的促销品收入基本保持稳定；

D、2016年，受品牌战略调整的持续影响，公司来自宝洁的促销品销售收入为9,343.66万元，同比减少4,871.97万元。

2015年以来，公司促销品业务服务的重点客户数量显著提升，着力培育或储备的的拜耳、伊利、玛氏、华为等客户成为促销品业务新的利润增长点，该等客户所处行业发展情景良好，营销费用投入规模较大。报告期内，公司促销品业务收入呈现持续增长的趋势，且2016年增幅较大。未来，公司不会主动减少促销品业务规模。

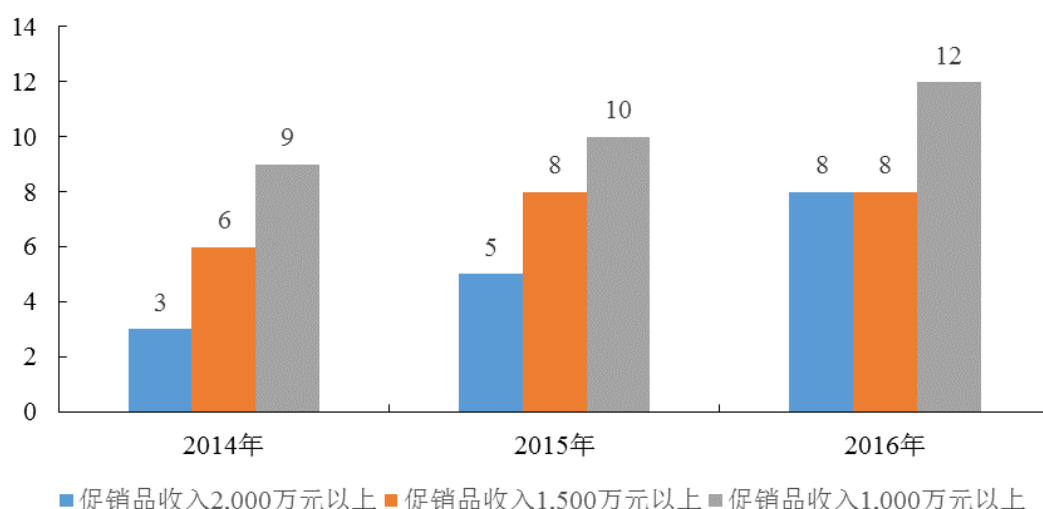
最近三年，公司促销品业务收入同比增长率



②促销品业务新客户开发情况

报告期内，公司重要促销品收入贡献客户的数量总体呈现稳定增长的趋势，新客户开发情况良好。2014年以来，促销品收入在1,000万以上的客户分别达到9家、10家和12家，逐年增加；促销品收入在2,000万以上的客户从2014年的3家增加到2016年的8家，客户分布更加合理，具体情况如下：

促销品业务主要客户数量变化情况（单位：家）



注：促销品收入1,000万元以上的客户数量包含促销品收入1,500万元和2,000万元以上的客户数量，促销品收入1,500万元以上的客户数量包含促销品收入2,000万元以上的客户数量

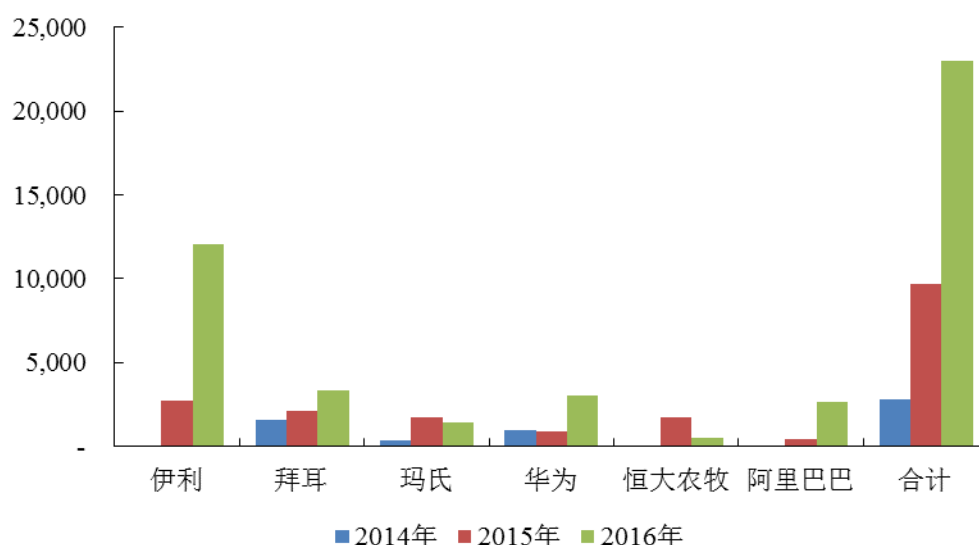
报告期内，公司促销品业务新增主要客户情况如下表所示：

项目	2014 年	2015 年	2016 年
新增收入 2,000 万元以上的客户	-	伊利、拜耳	华为、阿里巴巴
新增收入 1,500 万元至 2,000 万元的客户	拜耳、微软	恒大农牧、玛氏	-
新增收入 1,000 万元至 1,500 万元的客户	佳能	施耐德	北京银行
当年其他重点培育客户	玛氏、美赞臣、益海嘉里、罗氏	阿里巴巴	联合利华

由上表可见，2014年以来，公司重点培育了奶粉与乳制品、食品饮料、药品与保健品等行业的客户，在结束对摩托罗拉、中国移动两大客户主要业务的背景下，公司调整促销品业务的客户结构，收入贡献在1,000万元以上的优质核心客

户数量逐步提升，报告期内，促销品业务收入逐年增长。

报告期内，主要新增客户促销品业务收入变化情况（单位：万元）



2014年、2015年和2016年，公司来自于上图中6家新客户的促销品业务收入合计分别为2,834.87万元、9,676.14万元和23,017.90万元，同比保持高速增长。

2) 促销服务业务收入分析

2014年、2015年和2016年，公司促销服务业务收入分别为6,744.40万元、9,073.62万元和12,667.65万元，占营业收入的比例分别为12.48%、16.38%和17.92%，促销服务业务已成为公司重要的收入增长点。促销服务业务收入主要包括仓储运输服务收入、数字化促销服务收入和客户活动服务收入。

公司促销服务业务收入分类情况如下：

单位：万元

项 目	2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
仓储运输服务	3,361.01	26.53%	3,751.59	41.35%	5,068.39	75.15%
数字化促销服务	7,927.56	62.58%	3,831.85	42.23%	1,214.56	18.01%
客户活动服务	1,379.07	10.89%	1,490.19	16.42%	461.45	6.84%
合 计	12,667.65	100.00%	9,073.62	100.00%	6,744.40	100.00%

① 仓储运输服务业务

报告期内，公司仓储运输业务主要服务的客户包括戴尔、宝洁、辉瑞、微软等。

2014年，公司为宝洁提供的物流服务（包括传统物流及礼品派送、团购换礼等特色物流服务）收入达到1,653.46万元，规模较大，使得公司当年仓储运输业务收入规模处于报告期内较高水平。

2015年，公司仓储运输服务收入3,751.59万元,同比减少1,316.80万元，降幅为25.98%，主要是由于公司来自宝洁的仓储运输服务收入较2014年大幅减少。

2016年，公司实现仓储运输服务收入3,361.01万元，主要客户为戴尔和辉瑞，合计收入占比超过70%，较去年基本保持稳定。

②数字化促销服务业务

报告期内，公司数字化促销服务收入主要来自于百威、辉瑞和惠氏。公司逐步探索战略和业务向互联网转型，在营销解决方案的实现手段上，积极寻求线上（互联网）与线下（促销品发放）的融合，为客户提供了定制化的促销品电商平台业务，并凭借在电商平台业务积累的运营和技术经验为客户开发了终端数字化促销活动服务平台，帮助客户精准高效地完成促销活动的开展。

继2014年快速增长后,2015年、2016年，公司实现数字化促销服务收入3,831.85万元、7,927.56万元，较同期分别大幅增长2,617.29万元、4,095.71万元，增幅达到215.49%、106.89%。

公司主要为客户提供数字化促销平台的开发建设与运营维护、数字化促销品的供应、平台上促销品和其他营销物料的仓储运输等服务。报告期内，公司数字化促销服务收入构成如下：

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
一次性开发收入	598.41	19.16	17.73
数字化促销品供应收入	212.38	-	-
平台运营维护收入	3,156.94	1,682.01	430.78
仓储运输收入	3,959.83	2,130.68	766.05
合计	7,927.56	3,831.85	1,214.56

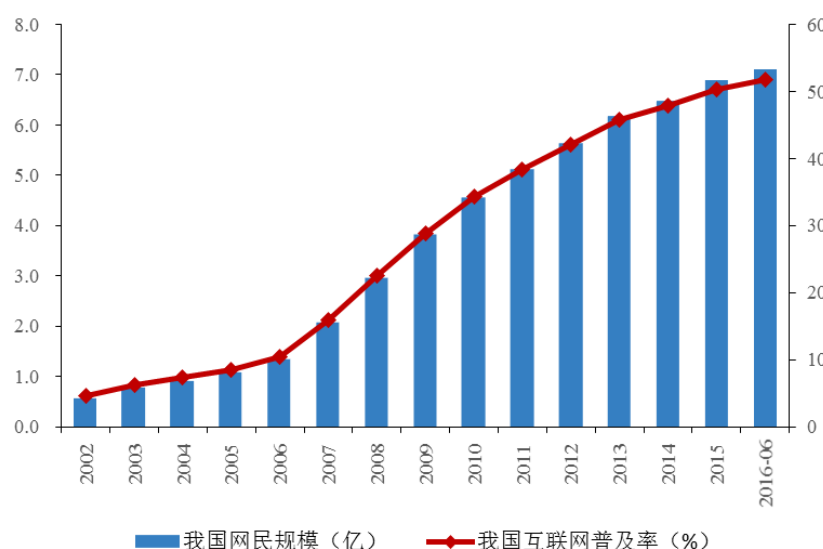
注：自2016年起，公司数字化促销服务收入中增加一项明细项目“数字化促销品供应收入”，主要为新增“惠氏摇红包”和“百威夜点娱乐”终端数字化促销活动服务形成的数字化促销品供应收入；该等收入未确认为促销品收入，而作为服务收入，主要是由于公司供应的数字化促销品如视频网站会员资格、滴滴打车券、电影票兑换码、课程兑换码、移动流量包等本身具有服务属性，且公司在该等数字化促销品采购备货时，也作为一项服务采购

报告期内，公司的数字化促销业务呈现快速增长的趋势，符合近年来互联网普及率的不断提高以及互联网行业高速发展的趋势，同时亦是公司基于行业 and 客户需求变化，积极调整自身战略的结果。

A、互联网行业发展趋势

伴随着互联网的普及，用户渗透率不断提高，互联网逐渐成为人们生活必不可少的日常工具和连接诸多行业的“互联网+”商业手段。截至2016年6月30日，我国网民规模达7.10亿，较2002年底新增网民6.50亿；互联网普及率达到51.7%，较2002年底提升47.1个百分点。网民规模和互联网普及率的不断提升为互联网行业的高速发展提供了基础。

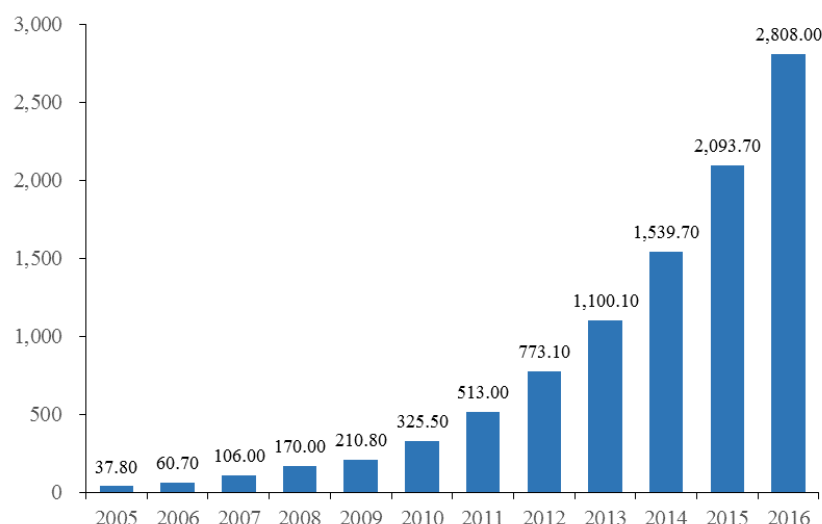
我国网民规模及互联网普及率情况



数据来源：《中国互联网络发展状况统计报告（2016年7月）》，中国互联网络信息中心

随着互联网的不断发展，互联网营销因其受众庞大、传播渠道丰富、投入产出比高、数据可抓取、效果可监测等特点，受到越来越多的客户的重视和青睐，通过互联网进行产品的推广和营销已成为目前商业推广的主要手段之一。根据Wind资讯的统计数据，2016年，我国互联网营销（网络广告）市场规模达到2,808.00亿元，同比增幅高达34.12%，预计未来仍将保持稳定增长的趋势。

2005-2016 年，我国互联网营销（网络广告）市场规模（单位：亿元）



数据来源：Wind资讯

B、公司高度重视互联网业务发展

报告期内，为获得在行业竞争中的先发优势，顺应互联网营销行业高速发展的趋势，公司将数字化促销业务作为重要的业务发展方向，积极进行新业务的开拓。公司为辉瑞、百威等客户开发了促销品、营销物料及员工福利品等相关的电商平台，并逐渐培育专业的IT技术和平台运营团队，积累了为客户提供数字化促销业务的经验，数字化促销业务呈现高速增长的趋势。2016年以来，公司结合企业的促销活动越来越多地通过互联网展开、对精确高效的数字化促销活动的需求也日益提升的趋势变化，策划并执行了直接面向客户的终端消费者的数字化促销活动业务，为惠氏、百威、宝洁等客户提供数字化促销服务。

a、促销品电商平台服务

2013年，公司确立了大力发展基于互联网技术的促销品电商平台服务的战略，并根据辉瑞、百威等客户在营销活动中遇到的个性化问题，为客户定制开发促销品电商平台。截至2016年12月31日，公司为百威、辉瑞等7家客户提供促销品电商平台服务。

报告期内，公司促销品电商平台交易量逐年增长，主要促销品电商平台的订单数量和成交金额情况如下：

单位：笔/万元

序号	客户	2016 年		2015 年		2014 年	
		订单数量	成交金额	订单数量	成交金额	订单数量	成交金额
1	百威	59,237	26,441.74	53,346	13,817.13	21,659	3,468.83
2	辉瑞	65,161	4,597.49	57,498	5,076.24	30,053	3,631.03
3	宝洁	2,164	1,562.65	2,804	724.18	1,450	74.41
4	佳能	4,077	865.71	4,144	540.00	5,038	830.14
5	微软	9,216	550.43	19,689	641.43	-	-
6	戴尔	50,171	106.70	35,377	375.89	-	-
7	康明斯	2,228	28.26	1,752	28.64	1,770	14.30
8	恒大乳业	2,671	16.30	1,397	2.34	-	-
9	洋河酒厂	2,468	4,683.79	5,541	10,266.86	-	-
合 计		197,393	38,853.07	181,548	31,472.72	59,970	8,018.71

报告期内，公司促销品电商平台服务业务的订单数量从2014年的59,970笔大幅增加至2016年的197,393笔，复合增长率达到81.43%；平台成交金额从2014年的8,018.71万元大幅增加至2016年的38,853.07万元，复合增长率达到120.12%。在百威、辉瑞等客户不断加大“互联网+促销品”投入的背景下，公司促销品电商平台的成交量和成交金额呈现高速增长的态势，服务收入相应快速增长，占促销服务收入的比例明显增加。

b、终端数字化促销活动服务

公司提供的直接面向客户终端消费者的数字化促销服务可以根据客户促销活动计划和预算，在市场调研的基础上策划数字化促销活动方案，并为客户提供数字化促销平台的设计开发、运营维护、基于平台的营销物料仓储运输、数字化促销品供应、数据收集和分析等多种类型的服务。

2016年，公司终端数字化促销活动服务的主要客户为惠氏和百威，具体情况如下：

I、公司为惠氏开发了惠摇好运促销平台，为惠氏开展“微信摇红包”的促销活动，公司承担项目策划、系统开发、平台运营、红包发放、消费者信息收集和分析等工作，2016年红包累计发放金额接近1.5亿元；

II、公司结合百威重点开拓KTV市场业务的需求，为其定制开发了“夜点娱乐”数字化促销平台，通过微信公众号和移动App平台向消费者提供KTV预订服

务和夜生活娱乐资讯服务，并借助预定平台推广百威的产品信息。2016年，百威夜点平台实现服务收入1,210.95万元，业务规模呈现快速增长的态势。

C、同行业可比上市公司情况

公司选取主营业务为从事互联网营销服务相关的上市公司，包括腾信股份、蓝色光标、龙韵股份、思美传媒等，作为数字化促销业务的可比公司。最近三年，可比上市公司的营业收入水平及增长情况如下表所示：

单位：万元

序号	可比公司	2015 年度	2014 年度	2013 年度	复合增长率
1	蓝色光标	831,462.92	594,942.83	356,447.62	52.73%
2	利欧股份	435,933.60	285,846.87	183,193.73	54.26%
3	思美传媒	249,211.52	214,750.59	163,597.41	23.42%
4	引力传媒	185,004.13	141,369.55	137,924.75	15.82%
5	明家联合	89,859.54	16,800.20	14,217.56	151.40%
6	华谊嘉信	323,675.73	155,074.08	174,685.54	36.12%
7	省广股份	956,876.18	630,213.85	553,434.71	31.49%
8	腾信股份	144,269.14	83,299.94	68,720.38	44.89%
9	龙韵股份	131,515.73	116,782.15	114,684.00	7.09%
平均		371,978.72	248,786.67	196,322.86	37.65%
元隆雅图		3,831.85	1,214.56	104.98	504.16%

注：截至本招股说明书出具之日，主要可比上市公司的 2016 年年度报告尚未公布，因此未对比 2016 年度相关财务数据

从上表中可以看出，从事互联网营销的可比上市公司2013年-2015年期间营业收入平均增速达到37.65%，保持较快的增长趋势。近年来，公司促销品电商平台业务的增速较快，与可比上市公司的收入变动的总体趋势保持一致，增长速度超过可比上市公司，主要是由于2013年公司电商平台业务处于起步阶段，收入基数较小，因此2014年电商平台业务收入的增长率较大；随着业务规模的逐渐扩大，2015年、2016年收入增长率降至215.49%、106.89%，逐渐回归合理水平。

③客户活动服务

公司根据客户需求，为客户提供供应商工作内容审核、合同执行情况监理、线下电子化促销品代理等服务。

2014年，由于摩托罗拉与公司终止了主要合作关系，公司客户活动服务收入规模较小。

2015年，公司客户活动服务收入1,490.19万元，较2014年增加1,028.74万元。其中，公司为宝洁提供了电影兑换码代理服务（采购及发放服务），该项新业务实现收入618.30万元；另外，公司为微软的线下促销活动提供服务，收入增幅较大。

2016年，来自客户活动服务的收入较上年减少111.11万元，基本保持稳定。

报告期内，公司促销服务业务呈现良好的增长态势，且附加值高、盈利能力强的数字化促销服务业务占比逐年提升。

（2）其他业务收入

公司其他业务包括特许纪念品业务和贵金属工艺品业务，报告期内这两项业务收入如下：

单位：万元

项 目	2016年	2015年	2014年
特许纪念品业务	-	47.27	534.03
贵金属工艺品业务	2,033.33	1,560.84	2,875.48
合 计	2,033.33	1,608.11	3,409.51

1) 特许纪念品业务

特许纪念品业务伴随着大型赛会活动而产生，该业务的开展存在非连续性。报告期内，公司特许纪念品业务收入分别为534.03万元、47.27万元和0万元。

公司2008年、2010年曾积极参与北京奥运会、上海世博会等大型国际赛会的特许纪念品经营业务，报告期内公司特许纪念品业务收入主要来源于北京园博会、南京青奥会等赛会活动。大型赛会社会影响力大，公司参与其中不仅能在产品销售中盈利，还能够提高品牌知名度，特别是北京奥运会特许纪念品经验助力公司进入宝洁并成为其伦敦奥运会亚太区唯一特许促销品供应商。由于北京园博会和南京青奥会的规模较小，且特许纪念品业务一般需要在赛会前1-2年提前备货，存货周转较慢、资金使用效率不高，报告期内，公司主动调业务结构，特许纪念品业务规模逐年减少，对公司的收入贡献逐年降低。

2016年，由于没有大型赛会赛事，公司未开展特许纪念品业务。

2) 贵金属工艺品业务

公司的贵金属工艺品业务主要通过银行渠道代销。2013年，国际黄金、白银价格的大幅波动对贵金属工艺品业务造成较大影响。2014年，公司将贵金属工艺品业务模式改为预售式，完成销售后，公司向银行等代销渠道商支付代销手续费。其中，公司贵金属纪念品业务2014年收入较高，主要是由于2014年马年生肖金银纪念品销售情况较好，且2014年世界杯纪念银章销售较好，当年收入贡献较高。

2016年，公司贵金属业务主要为销售猴年贵金属纪念品及2016年奥运会贵金属纪念品。

报告期内，特许纪念品业务和贵金属工艺品业务的收入占比较小，不属于公司营业收入的主要构成部分。

2、公司营业收入按地区分析

报告期内，公司营业收入按地区分类如下：

单位：万元

地区名称	2016 年	2015 年	2014 年
华南区	14,279.44	14,359.16	8,994.53
华北区	22,273.48	10,474.47	8,592.87
华东区	25,998.33	25,721.74	32,847.64
西北区	87.29	30.34	20.64
华中区	6,435.06	3,484.64	2,056.58
西南区	244.11	97.99	613.79
东北区	1,248.32	1,110.99	830.08
出口	115.45	99.63	92.24
合 计	70,681.48	55,378.95	54,048.38

注：上表中收入按照客户法人主体注册地进行划分

目前，我国营销业务需求主要集中在北京、上海、广州、深圳等中心城市与部分沿海地区。报告期内，公司营业收入主要来自于华南、华北和华东三大区域。

3、公司营业收入按客户分析

报告期内，公司前五大客户收入情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	销售金额	占营业收入比例
2016 年	1	伊利	12,079.83	17.09%
	2	宝洁	9,934.11	14.05%
	3	百威	6,259.40	8.86%
	4	戴尔	4,910.85	6.95%
	5	雀巢（含惠氏）	4,743.06	6.71%
	合计		37,927.25	53.66%
2015 年	1	宝洁	15,521.28	28.03%
	2	辉瑞	5,022.29	9.07%
	3	雀巢（含惠氏）	3,909.22	7.06%
	4	戴尔	3,734.67	6.74%
	5	百威	3,430.71	6.19%
	合计		31,618.17	57.09%
2014 年度	1	宝洁	20,714.67	38.33%
	2	惠氏	4,706.51	8.71%
	3	辉瑞	3,687.30	6.82%
	4	戴尔	3,220.35	5.96%
	5	微软	2,015.01	3.73%
	合计		34,343.83	63.54%

注1：上述数据均是客户同一控制下相关公司销售金额的合并数；

注 2：由于宝洁全球战略调整，自 2015 年 4 月 1 日起，宝洁通过广州壹加市场营销策划有限公司（以下简称“广州壹加”）向公司发出采购订单、进行资金结算。广州壹加仅是被动执行宝洁的指令，相关的供应商资格的认证考核、采购计划制定、招投标、验收等管理权均掌握在宝洁，因此，上述调整并未改变公司与宝洁的合作关系，公司的服务对象、最终客户仍为宝洁，公司向广州壹加的销售金额计入宝洁的销售金额；

注 3：上表 2015 年和 2016 年雀巢的收入中，来自惠氏的收入分别为 3,286.86 万元和 3,332.60 万元

2014年、2015年，宝洁为公司第一大客户，但受到宝洁全球品牌战略调整、营销预算投入有所减少的影响，报告期内公司对宝洁的收入呈下降趋势，2016年宝洁收入贡献排名亦下滑至第二名。公司通过多元化的客户开发策略，积极应对宝洁收入下滑带来的不利影响，来自戴尔、辉瑞、雀巢（含惠氏）的收入保持

稳定，公司重点开发的新客户伊利在2016年销售收入实现突破式增长，从2015年的第六大客户成为2016年的第一大客户，基本消除来自宝洁收入下滑带来的不利影响。

2014年底，根据重点开发奶粉与乳制品行业优质客户的经营战略，公司与伊利集团初步接触，表达了与伊利合作的意向。随后公司根据伊利要求向伊利提交了供应商审核资料，并于2015年4月通过客户的供应商资质审核。

伊利是国内最大的乳品企业之一，也是A股上市公司，有严格的采购管理制度和流程，促销品采购合同均需履行招投标程序，伊利的客户供应部（负责促销品采购）、市场部、质检部、财务部等多个部门共同参与该程序。伊利促销品招标分为年度促销品目录招标和单项促销品招标两类。

年度目录招标采取批量方式，伊利要求各家供应商提交促销品提案，提案中标后通过比价确定产品中标价格，提案供应商拥有优先选择是否以中标价格承接订单的权利，最终中标产品和供应商进入年度目录。如果伊利选择年度目录中的产品用于促销，则直接向供应商下单，无需再次招标。

在具体促销活动中，如需要使用不属于年度目录中的促销品，则伊利会进行单项促销品招标，单项促销品招标的流程与年度目录招标基本相同。单项促销品招标中标的供应商可以向伊利供应当次促销活动所需促销品；同时，中标促销品进入年度目录，后续采购无需再履行招标程序。

2016年，公司对伊利的促销品销售收入大幅增加，伊利成为公司的第一大客户，主要原因包括：

（1）公司具有较强的综合服务能力：伊利是国内最大的乳品企业之一，产品在全国范围内销售，因此促销品采购量大、对设计和品质要求高、采购价格较低，公司具备强大的方案策划能力、产品设计能力和供应商管理能力，相对于其他供应商有一定的竞争优势，能够承接伊利规模大、交货时间短的订单。

（2）近年来伊利促销费用投入较大：为保持产品市场份额，伊利持续投入大量的费用用于促销活动的开展，年均促销品费用的投入在10亿元左右，投入金额较大。伊利集团设有液态奶、酸奶、奶粉等事业部，其中液态奶事业部的促销品费用投入占比最高，在60%左右。

（3）公司在伊利同类采购中的份额显著提升：公司2015年4月开始为伊利服

务，当年主要依靠参与单项产品竞标获取订单，并在此基础上逐渐增加年度促销品目录中公司产品的数量。2016年，公司积极参与伊利促销品年度目录竞标，多个产品中标进入伊利的促销品年度目录并多次获得客户订单。公司在伊利液态奶事业部的市场份额从2015年的5%左右提高到2016年的20%左右，向伊利提供的促销品数量从2015年的约300万件增加至2016年的近2,000万件，来自伊利的销售收入显著提升。

2013 年以来，宝洁、戴尔、辉瑞、百威、雀巢（惠氏）始终为公司前十大客户，是公司长期、稳定的收入贡献来源。总体而言，前 10 大客户是公司主要收入贡献来源，前 30 大客户是公司主要客户群体，且自 2013 年以来保持稳定。

报告期内，公司来自前五大客户的收入占营业收入的比例分别为63.54%、57.09%和53.66%，客户集中度较高，但呈现逐年降低的趋势。作为服务于世界500强和国内知名大型企业客户的中小企业，公司受团队规模、资金能力等因素的限制，必须首先集中精力做好现有大客户的深入服务，因此客户集中度较高是公司发展过程中必须经历的一个阶段。随着公司服务大客户经验的不断积累与实力的持续增强，公司对新客户的开拓力度加大，客户集中度较高的问题已经得到改善，报告期内，公司来自第一大客户和前五大客户的收入占营业收入的比例逐年下降。

目前，公司客户已从最初集中在日化领域，改善为集中在日化、奶粉、药品和保健品、食品饮料、电子电气等几大领域，客户多样化战略和新客户培育战略已经初见成效。未来，公司将继续聚焦上述领域，继续加大新客户开发和培育力度，改变过去集中力量将一个客户深耕到极致的做法，让新客户成为盈利能力的持续补给，形成更多业绩增长点，也有效防范单个客户波动对公司业绩的不利影响。

4、公司营业收入按季度分类情况

报告期内，公司营业收入按季度分类情况如下表：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	15,698.84	22.21%	9,517.89	17.19%	10,378.77	19.20%
第二季度	17,622.30	24.93%	15,751.80	28.44%	13,475.97	24.93%

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第三季度	15,860.84	22.44%	12,330.77	22.27%	12,665.59	23.43%
第四季度	21,499.50	30.42%	17,778.49	32.10%	17,528.05	32.43%
合计	70,681.48	100.00%	55,378.95	100.00%	54,048.38	100.00%

公司主要从事促销品供应并提供促销服务，报告期内，公司第二季度和第四季度的营业收入占比相对较高。

公司第二季度营业收入占比相对较高，主要是由于公司第二季度促销服务收入较高：公司促销服务业务的重要客户百威主要产品为啤酒类酒精产品，每年第二、三季度系该类产品的消费旺季，客户会为此提前集中进行营销物料的发放，因此公司第二季度来自百威的促销服务需求较大。公司第四季度营业收入金额较大，占比最高，主要是由于公司客户通常在节假日开展大型促销活动，并在此之前集中采购促销品或促销服务，而圣诞、元旦及次年春节一般为公司客户最重要的促销活动时间，因此公司第四季度营业收入占比较高。

公司全年收入的上述季节性特征符合公司客户需求情况及所处行业特点，各季度收入分布情况与公司经营特点相匹配。

（二）营业成本分析

报告期内，公司营业成本按业务类别分类如下：

单位：万元

项 目	2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
一、营销业务	52,173.55	97.57%	40,392.18	97.39%	38,763.28	95.21%
1、促销品	43,800.53	81.91%	34,111.47	82.25%	33,804.28	83.03%
2、促销服务	8,373.01	15.66%	6,280.71	15.14%	4,959.01	12.18%
二、其他业务	1,301.93	2.43%	1,080.42	2.61%	1,951.74	4.79%
1、特许纪念品业务	-	-	45.47	0.11%	384.70	0.94%
2、贵金属工艺品业务	1,301.93	2.43%	1,034.94	2.50%	1,567.04	3.85%
合 计	53,475.48	100.00%	41,472.59	100.00%	40,715.02	100.00%

2014年、2015年和2016年，公司营业成本分别为40,715.02万元、41,472.59

万元和53,475.48万元，变动趋势与报告期内公司收入变动趋势基本保持一致。

1、营销业务成本

(1) 促销品业务成本

促销品业务成本主要为公司向供应商采购促销品所支付的货款。报告期内，公司促销品业务成本分别为33,804.28万元、34,111.47万元和43,800.53万元，占营业成本的比例分别为83.03%、82.25%和81.91%。

公司在向客户提供促销品策划提案时，一般会先对意向供应商进行初步询价，以取得采购成本和促销品售价的初步信息，因此公司促销品业务的收入与成本匹配度较高。

2015年，公司促销品业务成本为34,111.47万元，较2014年增加307.19万元，增幅为0.91%，而促销品业务收入相应同比增加1.83%，二者变动趋势基本保持一致。

2016年，公司促销品业务成本为43,800.53万元，较去年同期增加9,689.06万元，增幅为28.40%，而促销品收入相应同比增加25.24%，收入与成本的变动趋势基本一致。

(2) 促销服务业务成本

2014年、2015年和2016年，促销服务业务成本分别为4,959.01万元、6,280.71万元和8,373.01万元，占营业成本的比例分别为12.18%、15.14%和15.66%。

报告期内，公司促销服务成本分类情况如下：

单位：万元

项 目	2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
仓储运输服务	2,713.32	32.41%	3,083.10	49.09%	3,868.10	78.00%
数字化促销服务	4,479.19	53.50%	1,922.21	30.60%	662.65	13.36%
客户活动服务	1,180.50	14.10%	1,275.40	20.31%	428.26	8.64%
合 计	8,373.01	100.00%	6,280.71	100.00%	4,959.01	100.00%

公司仓储运输服务的成本主要为仓库租金及向第三方物流公司支付的运输费用、人工成本等；数字化促销服务的成本主要为平台开发成本、运营人员的人工成本、网络服务成本、平台的推广费用、数字化促销品的采购成本以及存储和

派送产品而产生的仓储、物流成本。其中，由于2015年以来基于数字化促销平台的仓储运输业务规模快速提升，相应为提供数字化促销服务而产生的仓储物流费用的占比较高；客户活动服务的成本主要为公司代客户向其供应商支付的活动费用，包括为客户提供供应商管理服务的成本、展会服务成本等。

报告期内，公司促销服务成本变动情况基本与促销服务收入变动趋势一致。

2、其他业务成本

报告期内，特许纪念品业务和贵金属工艺品业务的成本占比较小。

（1）特许纪念品业务成本

报告期内，随着公司战略调整和特许纪念品业务收入不断减少，特许纪念品业务成本呈现出逐年减少的趋势。

（2）贵金属工艺品业务成本

对于公司购买金银原材料并委托第三方加工生产的贵金属工艺品，其成本中黄金、白银原料的采购成本占比在90%以上，其余为加工成本和包装成本；对于部分贵金属工艺品，公司直接从其他经销商处采购。公司金、银原料通过上海黄金交易所采购，根据购买当日黄金、白银的实时交易价格加上一定的手续费等费用进行结算。

报告期内，公司贵金属业务成本变动趋势与贵金属业务收入变动趋势保持一致。

（三）营业毛利及毛利率分析

2014年、2015年和2016年，公司毛利分别为13,333.36万元、13,906.36万元和17,206.01万元，逐年提升；公司综合毛利率分别为24.67%、25.11%和24.34%，保持在25%上下。

1、营业毛利分析

报告期内，公司营业毛利构成如下：

单位：万元

项目	2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	贡献	金额	贡献	金额	贡献
一、营销业务	16,474.61	95.75%	13,378.66	96.21%	11,875.59	89.07%
1、促销品	12,179.97	70.79%	10,585.74	76.12%	10,090.20	75.68%

2、促销服务	4,294.64	24.96%	2,792.92	20.08%	1,785.39	13.39%
二、其他业务	731.40	4.25%	527.69	3.79%	1,457.77	10.93%
1、特许纪念品业务	-	-	1.80	0.01%	149.33	1.12%
2、贵金属工艺品业务	731.40	4.25%	525.90	3.78%	1,308.43	9.81%
合 计	17,206.01	100.00%	13,906.36	100.00%	13,333.36	100.00%

（1）营销业务毛利分析

营销业务是公司毛利的主要贡献来源，报告期内，公司营销业务毛利稳步提升。

1) 促销品业务毛利分析

2014年、2015年和2016年，公司促销品业务的毛利分别为10,090.20万元、10,585.74万元和12,179.97万元，对公司毛利的贡献率分别为75.68%、76.12%和70.79%，促销品业务是公司最主要的利润来源。

2015年，公司促销品业务实现毛利10,585.74万元，同比增加495.54万元。一方面，公司重点开发了伊利、恒大乳业等新增客户，辉瑞、拜耳等客户的促销品收入贡献也有较为明显增长，2015年促销品收入同比增加802.74万元；另一方面，公司坚持2014年的经营策略，继续承接预期毛利率较高的业务订单，对于宝洁等传统客户，公司通过推荐品牌授权类促销品，使得订单毛利率处于较高水平。

2016年，公司促销品业务实现毛利12,179.97万元，较去年增加1,594.23万元，促销品业务毛利保持增长的态势，但毛利增幅低于收入增幅主要是由于收入贡献较大的伊利、华为等客户毛利率水平较低。2016年，公司加大对伊利、华为、阿里巴巴等新增客户的开发力度，上述客户合计实现收入17,772.68万元，贡献毛利达到2,888.01万元，消除了因宝洁收入水平下滑带来的毛利水平降低的不利影响。

2) 促销服务业务毛利分析

2014年、2015年和2016年，公司促销服务业务的毛利分别为1,785.39万元、2,792.92万元和4,294.64万元，对毛利的贡献率分别为13.39%、20.08%和24.96%，毛利贡献逐年稳步增加。报告期内，公司促销服务业务持续稳步发展，成为公司利润的重要组成部分，促销服务业务既具有一定的独立性，也有助于增强促销品客户粘性，对促销品业务的发展起到积极的支撑作用。

公司促销服务毛利分类情况如下：

单位：万元

项 目	2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	贡献	金额	贡献	金额	贡献
仓储运输服务	647.69	15.08%	668.49	23.94%	1,200.29	67.23%
数字化促销服务	3,448.37	80.29%	1,909.64	68.37%	551.91	30.91%
客户活动服务	198.57	4.62%	214.79	7.69%	33.20	1.86%
合 计	4,294.64	100.00%	2,792.92	100.00%	1,785.39	100.00%

2015年，公司促销服务业务毛利达到2,792.92万元，较2014年增加1,007.53万元，增幅为56.43%，促销服务业务对综合毛利的贡献显著提升。其中，数字化促销服务业务发展势头良好，实现毛利1,909.64万元，同比大幅增长1,357.73万元，增幅达到246.01%。

2016年，公司促销服务业务的毛利达到4,294.64万元，较上年同期增加1,501.72万元，增幅达53.77%，促销服务的毛利继续保持高速增长的趋势，主要是由于数字化促销服务的毛利贡献较大。其中，百威多利网电商平台2016年业务规模保持快速增长趋势，平台成交金额达到26,441.74万元，较上年增加12,624.61万元，同时公司为百威提供了“夜点娱乐”终端数字化促销活动服务，公司来自百威的促销服务收入较上年合计增加2,960.62万元，毛利贡献增加812.16万元；另外，公司为惠氏开发了终端促销活动服务这一新业务，来自惠氏的促销服务毛利贡献较上年同期增加662.11万元。

未来，公司将重点发展与促销有关的专业物流服务和数字化促销服务，为客户提供多元化的营销解决方案，增加公司盈利来源，并通过促销服务支持和带动促销品业务的发展。

（2）其他业务毛利分析

1）特许纪念品业务毛利分析

报告期内，公司特许纪念品业务毛利分别为149.33万元、1.80万元和0万元，逐年减少。特许纪念品业务毛利变动与收入变动趋势保持一致，主要是由于公司缩减了特许纪念品业务的规模。2016年，公司未开展特许纪念品业务。

2）贵金属工艺品业务毛利分析

公司贵金属工艺品业务主要通过银行代销的方式开展，销售费用中的贵金属交易费（银行代销手续费）也是开展贵金属工艺品业务的必要支出。考虑贵金属

交易费影响，公司贵金属工艺品业务业绩贡献如下表：

单位：万元

项目	2016年	2015年	2014年
贵金属工艺品业务毛利	731.40	525.90	1,308.43
销售费用——贵金属交易费	417.98	257.64	927.59
贵金属工艺品业务利润贡献	313.42	268.26	380.84

报告期内，考虑银行代销手续费影响后，贵金属工艺品业务利润贡献占比较低，不是公司盈利的主要来源。贵金属工艺品业务盈利主要受国际黄金、白银价格波动影响，另外由于银行收取的黄金、白银工艺品手续费率差异较大（白银工艺品的代销手续费率更高），公司黄金、白银工艺品销售比例的变化也会对贵金属工艺品业务的毛利贡献产生直接影响。

2014年，公司将贵金属工艺品业务经营模式改为根据订购订单组织销售的模式，特许纪念品业务不再新增备货，且团队规模大幅缩减，有效控制了该两项业务的经营风险。

2015年，由于羊年贵金属生肖纪念品销售情况不及2014年，且没有类似世界杯纪念银章的主题活动纪念品，公司贵金属工艺品业务利润贡献较2014年有所降低。

2016年，公司贵金属工艺品业务的毛利贡献为731.40万元，较上年有所增加，主要系猴年贵金属纪念品及2016年奥运会金银纪念品销售情况较好。

2、营业毛利率分析

报告期内，公司营业毛利率按业务类别分类如下：

项目	2016年	2015年	2014年
一、营销业务毛利率	24.00%	24.88%	23.45%
1、促销品业务毛利率	21.76%	23.68%	22.99%
2、促销服务业务毛利率	33.90%	30.78%	26.47%
二、其他业务毛利率	35.97%	32.81%	42.76%
1、特许纪念品业务毛利率	-	3.80%	27.96%
2、贵金属工艺品业务毛利率	35.97%	33.69%	45.50%
综合毛利率	24.34%	25.11%	24.67%

报告期内，公司综合毛利率分别为24.67%、25.11%和24.34%。2014年、2015年，公司主动调整经营策略，减少承接毛利率较低的业务订单，并重点发展毛利率更高的促销服务业务，综合毛利率维持在较高水平。2016年，公司重点开发的促销品业务客户伊利的收入实现突破式增长，为扩大市场份额公司对伊利采用了相对较低的报价策略，毛利率水平较低，导致综合毛利率略有下滑。

公司营销业务主要是为世界500强和国内知名企业提供个性化的营销解决方案，通过取得客户的促销品、促销服务订单，实现收益。通常，每笔订单都需动态比价，使得公司毛利率存在一定波动。

由于其他业务毛利占比较小，以下重点分析公司营销业务的毛利率波动情况。

（1）促销品业务毛利率分析

报告期内，公司促销品业务的毛利率分别为22.99%、23.68%和21.76%，在22%的水平上下波动，基本保持稳定。

1) 公司提供的促销品种类繁多，毛利率受多种因素影响

新颖性和时效性是促销品的重要特点之一，不同客户、不同时期的不同促销活动，往往选择的促销品不尽相同。报告期内，公司提供的促销品种类繁多，不同订单促销品的毛利率与该次投标的竞争程度、促销品单价、客户营销预算、产品加工难度、批量规模等多个因素有关：

①一般而言，公司的促销品订单需要通过竞标方式取得，在提案获得客户认可后，客户通常需要在服务商之间进行比价，如果促销品独特性不高，为赢得订单只能在采购成本上加成较低的毛利率；如果被客户选中的促销品是独家的创意或者提案新颖性、排他性较高，其他服务商无法参与比价，订单毛利率会相对较高。

②促销品单价的差异也会对毛利率产生影响，一般而言，单价低的促销品，在成本基础上加成相对较低的边际利润即可取得相对较高的毛利率。

③客户对每次促销活动投入的费用不同，如果客户当次促销预算较宽松，发行人在锁定成本的前提下，可以实现相对更高的订单报价，从而获得较高的毛利率。

④在竞争中，如果能提案、设计一些有加工难度的产品，则可以通过锁定上

游供应链提高竞争对手参与竞价的难度；而加工难度大意味着对加工厂商的技术水平要求较高，采购成本也相应较高，从而降低公司的订单毛利率。

⑤订单的采购规模对毛利率影响很大，采购规模大的订单能够从上游供应商获得较大让利，因此毛利率较高；同时，订单规模大，对服务商的供应链管理要求较高，一些竞争对手由于无法组织加工厂商短时间内完成大批量生产和供货，而无法参与竞争，从而为公司取得更高毛利率提供空间。

2) 促销品毛利率受公司经营目标及客户开发策略影响

公司的经营并不以当期利润为单一目标，当期利润的短期目标与市场份额、行业布局、客户培育等中长期目标共同构成公司的经营目标。对于已形成长期合作的核心客户，公司在稳定份额的前提下尽量争取高毛利率订单；对于取得供应商资格的时间较短和正在重点培育的客户，公司可以接受相对低毛利率，以便获取更多订单，向客户展示公司的综合服务能力和核心竞争力，为成为客户的核心供应商打下基础。在实际业务开展过程中，公司会兼顾业务规模、客户开发策略以及对订单盈利性的要求，判断是否参与客户某次项目的竞标、报价策略以及是否承接客户订单。

2014年、2015年和2016年，按毛利率划分，公司促销品销售情况如下：

2014 年				
项目	15%以下（含）	15%-25%	25%以上（不含）	合计
销售金额（万元）	12,334.41	12,721.77	18,838.30	43,894.48
占促销品销售收入的比例	28.10%	28.98%	42.92%	100.00%
2015 年				
项目	15%以下（含）	15%-25%	25%以上（不含）	合计
销售金额（万元）	12,489.38	8,805.07	23,402.76	44,697.22
占促销品销售收入的比例	27.94%	19.70%	52.36%	100.00%
2016 年				
项目	15%以下（含）	15%-25%	25%以上（不含）	合计
销售金额（万元）	18,010.22	15,955.16	22,015.13	55,980.51
占促销品销售收入的比例	32.17%	28.50%	39.33%	100.00%

2014年、2015年，公司毛利率在25%以上的促销品销售收入占比逐年提升，毛利率在15%以下的低毛利率促销品销售收入占比呈下降趋势。2016年，公司毛利率在25%以上的促销品订单收入占比有所下滑，主要与公司促销品业务客户结构变化和竞争策略选择有关。

2015年以来，公司重点培育了伊利等新客户，在业务初始阶段公司采用了相对低毛利率的报价策略以获取更多的订单份额，2015年和2016年，公司对伊利的促销品业务毛利率分别为11.69%和15.73%，虽然有较为明显的提升，但是仍处于相对较低的水平。2016年，公司来自于伊利的促销品业务收入实现突破式增长，占促销品业务收入的比例达到21.58%，而伊利促销品业务较低的毛利率导致公司2016年促销品业务毛利率有所降低。剔除伊利的影响，2016年，公司促销品业务毛利率为23.42%，与2014年和2015年保持相当水平。

虽然不同订单的毛利率可能差别较大，但由于促销品供应行业是充分竞争行业，大部分订单都需要与竞争对手进行充分的比价，客户与其促销品供应商多为长期合作，对促销品的成本也比较了解，因此，正常情况下行业毛利率基本在20%上下。

（2）促销服务业务毛利率分析

2014年、2015年和2016年，公司促销服务业务毛利率分别为26.47%、30.78%和33.90%，促销服务业务毛利率逐年提高。公司促销服务业务的综合毛利率逐年提升的主要原因在于，公司注重发展高毛利率的数字化促销服务，来自于数字化促销服务收入占促销服务收入的比例大幅提升，而数字化促销服务的毛利率维持在40%以上，从而整体拉升了公司促销服务的综合毛利率。

公司促销服务业务包括仓储运输业务、数字化促销业务和客户活动服务，按不同业务类型区分，公司促销服务业务毛利率、收入金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2016 年			2015 年			2014 年		
	毛利率	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率	收入	占比
仓储运输服务	19.27%	3,361.01	26.53%	17.82%	3,751.59	41.35%	23.68%	5,068.39	75.15%
数字化促销服务	43.50%	7,927.56	62.58%	49.84%	3,831.85	42.23%	45.44%	1,214.56	18.01%
客户活动服务	14.40%	1,379.07	10.89%	14.41%	1,490.18	16.42%	7.19%	461.45	6.84%

合计	33.90%	12,667.65	100.00%	30.78%	9,073.62	100%	26.47%	6,744.40	100%

1) 各分类业务毛利率变动分析

① 仓储运输业务毛利率分析

公司仓储运输业务包括仓储业务和运输业务，仓储业务的成本主要为仓库租金、人工成本等，运输业务的成本主要为向第三方物流公司支付的运输费用。

报告期内，公司仓储业务和运输业务的收入及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2016 年			2015 年			2014 年		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
仓储业务	1,113.31	33.12%	17.21%	1,109.74	29.58%	16.32%	1,099.14	21.69%	17.08%
运输业务	2,247.71	66.88%	20.29%	2,641.85	70.42%	18.45%	3,969.25	78.31%	25.51%
合计	3,361.01	100%	19.27%	3,751.59	100%	17.82%	5,068.39	100%	23.68%

A、仓储业务毛利率分析

公司仓储业务主要服务的客户为戴尔、辉瑞和微软，最近三年，来自戴尔的仓储业务收入占比始终在50%以上。

公司仓储业务主要包括大型仓库仓储服务和终端执行仓储服务。对于大型仓库仓储业务，公司通过货代分公司在北京、上海、广州、成都等中心城市租赁仓库为客户提供服务；对于终端执行仓储服务，公司通过第三方物流商在客户指定的全国各城市租赁小型仓库为客户提供服务。公司仓储业务成本主要包括仓库租赁成本和仓库管理人员的人工成本。

报告期内，公司仓储业务毛利率在16%-18%之间，基本保持稳定。其中，来自仓储业务第一大客户戴尔的仓储业务毛利率分别为12.67%、11.54%和12.70%。

B、运输业务毛利率分析

公司运输业务主要服务的客户包括戴尔、宝洁、辉瑞、微软等，报告期内，公司运输业务毛利率分别为25.51%、18.45%和20.29%，存在一定波动。公司自身不具备运力，通过第三方为客户提供相关服务，运输业务成本主要为第三方物流供应商成本。

2014年，公司运输业务毛利率为25.51%，处于报告期内最高水平，主要是由

于公司当年来自于宝洁的运输服务收入达到1,653.46万元，占运输服务收入的比例达到41.66%，明显高于报告期内后两年收入贡献；同时，公司为宝洁提供的主要为综合物流派送服务，收费标准较高，当年对宝洁的运输业务毛利率达到25.24%。

2015年，随着宝洁综合物流服务项目的逐渐结束，公司来自宝洁的运输服务收入减少966.11万元，且随着业务量的减少，公司来自于宝洁运输服务毛利率水平回归常态，达到21.37%，与2013年宝洁运输业务20.69%的毛利率水平较为接近；此外，公司为玛氏提供的运输业务系新客户开发业务，盈利空间较小，毛利率仅为7.27%。因此，当年运输业务整体毛利率下降幅度较大。

2016年，公司运输服务的毛利率为20.29%，公司对宝洁的运输服务收入进一步减少，运输服务的主要客户为戴尔和辉瑞，二者合计收入贡献超过60%，毛利率分别为20.67%和22.29%。

②数字化促销业务毛利率分析

公司数字化促销业务包括促销品电商平台服务业务和终端数字化促销活动服务业务。其中，后者是公司基于互联网技术，在促销品电商平台业务的基础上，自2016年起开展的业务。

最近三年，公司数字化促销业务收入包括一次性开发收入、数字化促销品供应、平台运营维护收入和仓储运输收入。2014年、2015年和2016年，公司数字化促销业务毛利率分别为45.44%、49.84%和43.50%，在40%-50%之间波动。

单位：万元

项目	2016 年			2015 年			2014 年		
	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率	收入	占比	毛利率
平台一次性开发	598.41	7.55%	29.35%	19.16	0.50%	5.93%	17.73	1.46%	53.32%
数字化促销品供应	212.38	2.68%	36.64%	-	-	-	-	-	-
平台运营维护	3,156.94	39.82%	66.08%	1,682.01	43.90%	80.89%	430.78	35.47%	76.28%
仓储运输	3,959.83	49.95%	28.00%	2,130.68	55.60%	25.72%	766.05	63.07%	27.92%
合 计	7,927.56	100%	43.50%	3,831.85	100%	49.84%	1,214.56	100%	45.44%

A、平台一次性开发业务

公司电商平台业务的一次性开发周期较短，开发投入较少，不属于电商平台

业务的主要盈利来源，平台开发成本主要为公司电商团队人员的人工成本以及个别平台开发过程中外包第三方开发所支付的费用。

2016年，公司平台一次性开发收入规模较大，主要是由于公司为百威开发“夜点娱乐”平台所形成的开发收入，公司主要通过外包第三方的方式为百威提供平台开发服务。

B、数字化促销品供应业务

在开展终端数字化促销活动服务的过程中，公司可以为客户提供数字化促销品解决方案，消费者通过平台可以兑换的数字化促销品主要包括视频网站会员资格、滴滴打车券、电影票兑换码、课程兑换码、移动流量包等非实物促销品。公司向相关产品或服务的供应商采购该等数字化促销品，主要成本为支付的采购价款；公司在采购成本的基础上附加一定的利润率向客户收取数字化促销品供应收入。对于数字化促销品，不存在客户要求公司从指定供应商处按照指定价格购买的情形，因此公司按照与客户结算的销售价格及数字化促销品的采购价格分别确认该项业务的收入和成本，差额为毛利。

C、平台运营维护业务

2014年、2015年和2016年，公司平台运营维护业务毛利率分别为76.28%、80.89%和66.08%，平台运营维护收入主要按照平台交易规模的一定比例收取。而平台运营维护成本主要为平台维护人员的人工成本、400客服成本、网络服务成本等，相对固定，因此运营维护业务具有较为显著的规模效应，随着平台交易量的提升，单位固定成本随之有所降低。

2016年，公司平台运营维护服务包括促销品电商平台和终端数字化促销活动平台，具体收入构成及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	收入金额	收入占比	毛利率
促销品电商平台服务	1,715.35	54.34%	76.50%
终端数字化促销活动服务	1,441.59	45.66%	53.68%
合计	3,156.94	100.00%	66.08%

由上表可见，2016年公司促销品电商平台服务依然保持较高的毛利率，达到76.50%，与2014年水平相当；而终端数字化促销活动服务系公司2016年开发的新业务，其基于平台的运营维护业务毛利率为53.68%，拉低了数字化促销

服务中平台运营维护业务的综合毛利率。如不考虑百威“夜点”项目的平台运营维护毛利率，2016年，公司数字化促销服务中平台运营维护毛利率为76.97%，与报告期前两年水平接近。

最近三年，公司平台运营维护业务的毛利率均超过50%，收入规模也保持高速增长的趋势，是数字化促销业务的重要毛利贡献来源。

D、基于平台的仓储运输业务

公司基于数字化促销平台的仓储运输服务收入主要来自于百威、辉瑞。公司根据客户的订单要求基于电商平台执行运输及仓储服务，向客户收取相关服务费用。其中，运输费用一般按照运输物料的体积或重量结合单位收费标准进行确认，仓储费用按照提供仓储面积、服务时间及单位收费标准进行确认。

报告期内，公司基于数字化促销平台的仓储运输业务的毛利率总体保持稳定，在25%-28%之间上下波动。报告期内，公司来自百威多利网电商平台的仓储运输收入规模较大且逐年提升，是数字化平台仓储运输收入主要来源，其毛利率分别为30.61%、26.83%和28.87%。2014年，公司开始为百威提供该项服务，来自百威的上述业务毛利率较高；其后两年，续签合同的单位收费标准有所降低；2016年，百威平台仓储运输量大幅增加，且单笔运输规模较大，降低了单位运输成本，加上公司对物流供应商议价能力的提升，平台仓储运输毛利率较2015年有所提升。

E、小结

公司从事的数字化促销服务业务具有一定规模效应，对于平台运营维护、基于平台的运输这类业务，如果保持服务费率相对稳定，随着交易规模的增长，毛利率会相应提升。报告期内，百威、辉瑞等电商平台业务主要客户在与公司进行年度服务协议续约时，会根据以前年度平台业务规模等情况，对平台运营维护费率、平台仓储运输收费标准进行调整。

③客户活动服务毛利率分析

2014年、2015年和2016年，公司客户活动服务毛利率分别为7.19%、14.41%和14.40%，存在一定波动。报告期内，公司客户活动服务业务的主要客户包括戴尔、宝洁、微软等，涉及的服务内容包括客户供应商管理、会议及会展活动管理、巡店管理等。

2014年，公司终止了与摩托罗拉的主要业务，客户活动服务的主要客户为戴尔和宝洁，提供的服务内容主要为低毛利率的客户供应商管理、巡店业务以及会议管理等，整体毛利率较低。

2015年、2016年，公司客户活动服务业务的主要客户为宝洁、戴尔和微软。其中，为宝洁提供的客户供应商管理服务毛利率较高，分别达到12.26%、16.71%，公司对宝洁客户活动服务业务毛利率提升，主要是由于为其提供的电影票派发管理服务毛利率较高。

2) 业务结构变化对毛利率的影响

报告期内，公司促销服务业务综合毛利率变动的总体分析见下表：

年度	项目	毛利率	收入占比	毛利率贡献	毛利率贡献变动
2016 年	仓储运输服务	19.27%	26.53%	5.11%	-2.25%
	数字化促销服务	43.50%	62.58%	27.22%	6.18%
	客户活动服务	14.40%	10.89%	1.57%	-0.80%
	合 计	33.90%	100.00%	33.90%	3.12%
年度	项目	毛利率	收入占比	毛利率贡献	毛利率贡献变动
2015 年	仓储运输服务	17.82%	41.35%	7.37%	-10.43%
	数字化促销服务	49.84%	42.23%	21.05%	12.86%
	客户活动服务	14.41%	16.42%	2.37%	1.88%
	合 计	30.78%	100.00%	30.78%	4.31%
年度	项目	毛利率	收入占比	毛利率贡献	毛利率贡献变动
2014 年	仓储运输服务	23.68%	75.15%	17.80%	7.14%
	数字化促销服务	45.44%	18.01%	8.18%	7.52%
	客户活动服务	7.19%	6.84%	0.49%	-4.20%
	合 计	26.47%	100.00%	26.47%	10.46%

注1：收入占比为各业务的营业收入占促销服务营业收入的比例；

注2：毛利率贡献=毛利率×收入占比；

注3：毛利率贡献变动=本年毛利率贡献-上年毛利率贡献

2015年、2016年，公司促销服务毛利率较上年分别增加4.31、3.12个百分点，保持稳步上升的态势，主要是由于数字化促销服务的毛利率贡献持续增加。

报告期内，公司促销服务收入结构变化及各业务毛利率变动对促销服务业务

综合毛利率的具体影响如下：

项目	2016 年			2015 年		
	收入构成影响	毛利率变动影响	综合影响	收入构成影响	毛利率变动影响	综合影响
仓储运输服务	-2.85%	0.60%	-2.25%	-6.02%	-4.41%	-10.43%
数字化促销服务	8.85%	-2.68%	6.18%	12.07%	0.79%	12.86%
客户活动服务	-0.80%	0.00%	-0.80%	1.38%	0.49%	1.88%
合 计	5.20%	-2.08%	3.12%	7.43%	-3.12%	4.31%

注1：收入构成影响=本年分类业务毛利率×（本年分类业务收入占比-上年分类业务收入占比）；

注2：毛利率变动影响=上年分类业务收入占比×（本年分类业务毛利率-上年分类业务员毛利率）

2015年，公司促销服务业务综合毛利率较上年增加4.31个百分点，主要是由于数字化促销服务和仓储运输服务的影响所致：

①数字化促销服务的毛利率较高，2015年，公司进一步扩大该项业务的规模，在保持高毛利率的同时，数字化促销服务收入增幅达到215.49%，提升综合毛利率12.07个百分点；

②公司仓储物流服务收入同比降幅较大，主要是由于来自宝洁的运输服务收入减少966.11万元，且仓储运输服务业务的毛利率有所下滑，合计拉低综合毛利率10.43个百分点。

2016年，公司促销服务业务综合毛利率较上年增加3.12个百分点，主要是由于数字化促销服务和仓储运输服务的影响所致：

①公司进一步拓展了数字化促销服务的业务范围，数字化促销服务收入较上年大幅增加106.89%；而惠氏摇红包、百威夜点等新平台毛利率相对较低，拉低了数字化促销业务的整体毛利率水平，上述两项因素合计导致综合毛利率提升6.18个百分点；

②仓储运输服务的收入占比进一步下滑，拉低了综合毛利率2.85个百分点。

3) 客户结构变化对毛利率的影响

报告期内，公司促销服务业务前五大客户收入占比分别为86.38%、94.09%和88.94%，占比均超过85%。前五大客户收入贡献变化和毛利率变动是影响综合

毛利率变动的主要因素。

报告期内，公司促销服务收入前五大客户的毛利及毛利率情况如下表：

单位：万元

年度	序号	客户	促销服务收入	收入占比	毛利率	毛利率贡献
2016 年	1	百威	6,227.92	49.16%	38.34%	18.85%
	2	戴尔	2,091.62	16.51%	15.60%	2.58%
	3	辉瑞	1,378.17	10.88%	35.05%	3.81%
	4	雀巢	1,005.63	7.94%	65.84%	5.23%
	5	宝洁	562.74	4.44%	25.84%	1.15%
	小计		11,266.08	88.94%	35.54%	31.61%
	促销服务业务		12,667.65	100.00%	33.90%	-
2015 年	1	百威	3,267.30	36.01%	48.22%	17.36%
	2	戴尔	1,900.81	20.95%	14.84%	3.11%
	3	宝洁	1,305.65	14.39%	17.06%	2.45%
	4	辉瑞	1,212.67	13.36%	38.66%	5.17%
	5	微软	850.71	9.38%	22.40%	2.10%
	小计		8,537.14	94.09%	32.09%	30.19%
	促销服务业务		9,073.62	100.00%	30.78%	-
2014 年	1	宝洁	1,743.94	25.86%	24.05%	6.22%
	2	戴尔	1,713.43	25.41%	16.68%	4.24%
	3	辉瑞	1,033.61	15.33%	33.14%	5.08%
	4	百威	827.08	12.26%	42.71%	5.24%
	5	微软	508.03	7.53%	23.86%	1.80%
	小计		5,826.10	86.38%	26.13%	22.57%
	促销服务业务		6,744.40	100.00%	26.47%	-

注：毛利率贡献率=收入占比×毛利率

2015年，公司促销服务业务的毛利率较上年增加4.31个百分点，主要是由于公司重点发展的高毛利率的数字化促销服务保持高速增长的趋势，来自百威的促销服务业务收入增幅达到295.04%，毛利率贡献较上年大幅增加12.12个百分点。

2016年，公司对百威的数字化促销服务在毛利率水平有所下滑的情况下，服务收入保持较快增长，仍然为公司促销服务的主要毛利贡献来源。同时，公司为雀巢（惠氏）提供的终端数字化促销活动服务毛利率水平较高，达到65.84%。

（3）贵金属业务毛利率分析

2014年、2015年和2016年，公司贵金属工艺品业务毛利率分别为45.50%、33.69%和35.97%。

公司贵金属工艺品业务主要通过银行等代销渠道进行销售，需要支付代销手续费。2013年，受全球贵金属价格波动影响，公司计提了126.07万元的贵金属原材料跌价准备。2014年、2015年和2016年，考虑销售费用中的贵金属交易费用及存货跌价准备转销的影响，公司贵金属工艺品业务毛利率及实际利润率如下：

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
贵金属工艺品业务收入	2,033.33	1,560.84	2,875.48
贵金属工艺品业务成本	1,301.93	1,034.94	1,567.04
贵金属工艺品业务毛利率	35.97%	33.69%	45.50%
销售费用——贵金属交易费	417.98	257.64	927.59
扣除贵金属交易费后的利润率	15.41%	17.19%	13.24%
当期转销的存货跌价准备	47.75	91.29	217.30
扣除贵金属交易费并调整存货跌价准备转销后的实际利润率	13.07%	11.34%	5.69%

考虑到贵金属原材料价格波动加大，备货风险较高，且该项业务剔除银行渠道收取的交易费后的利润率低于公司主营业务毛利率水平，公司自2014年以来，将贵金属业务模式改为预售制，并注意控制该项业务的规模。2014年，巴西世界杯相关的贵金属工艺品销售情况较好，提高了贵金属工艺品的综合毛利率，逐渐消化了期初原料成本较高的影响。2015年、2016年，剔除银行手续费及考虑前期跌价准备转销影响后，公司贵金属业务实际利润率为11.34%、13.07%。

3、毛利率同行业对比

（1）促销品业务毛利率同行业对比情况

公司促销品业务涉及的促销品种类繁多、主要以线下经营为主，业务模式与百货零售公司存在一定相似性。2013年、2014年和2015年，公司来自于华北、华东和华南地区的销售收入占比合计为93.44%、93.31%和91.29%，公司的促销品销售业务主要客户集中在北京、上海、广州、深圳等中心城市，因此选取主要经营区域在北京、上海、广州等地的百货零售行业公司作为公司促销品业务的可比

上市公司。

2013年、2014年和2015年，公司促销品业务毛利率与可比上市公司对比情况如下：

上市公司	主营业务	主要经营区域	2015 年度	2014 年度	2013 年度
王府井	商品零售和商业物业出租业务	北京	21.43%	20.75%	19.82%
首商股份	商业零售	北京	22.76%	21.57%	21.47%
广百股份	百货零售服务	广州	19.30%	18.27%	19.42%
翠微股份	百货商品零售业务	北京	21.02%	21.06%	20.13%
益民集团	商业批发零售	上海	22.61%	23.47%	24.04%
新世界	百货零售	上海	28.97%	26.94%	27.03%
徐家汇	百货零售	上海	30.71%	30.35%	29.39%
行业平均			23.83%	23.20%	23.04%
公司			23.68%	22.99%	19.56%

注：同行业可比公司的筛选参考Wind行业分类标准中的“Wind百货商店”，数据来源Wind资讯

（2）促销服务业务毛利率同行业对比情况

报告期内，公司促销服务包括仓储运输服务、数字化促销服务和客户活动服务，公司不同类型的促销服务业务模式之间存在较大差异，综合毛利率与相关同行业公司不具有直接可比性。因此，分别将公司不同促销服务业务的毛利率水平与相关同行业公司毛利率水平进行对比。

1) 仓储运输服务

报告期内，公司仓储运输服务与A股可比上市公司的毛利率水平对比情况如下：

序号	可比公司	主营业务	2015 年度	2014 年度	2013 年度
1	华鹏飞	综合物流整体服务	24.44%	17.26%	22.84%
2	澳洋顺昌	金属材料物流服务	20.38%	19.54%	13.47%
3	长江投资	现代综合物流服务	8.35%	12.83%	11.19%
4	飞力达	基础及综合物流服务	16.95%	13.07%	16.54%
5	天顺股份	第三方物流服务	16.60%	13.41%	11.97%
6	华贸物流	综合物流服务	8.70%	6.92%	5.40%

序号	可比公司	主营业务	2015 年度	2014 年度	2013 年度
7	新宁物流	仓储物流服务	26.38%	31.00%	31.02%
8	恒基达鑫	第三方物流服务	34.43%	40.86%	45.84%
平均			19.53%	19.36%	19.78%
公司			17.82%	23.68%	25.58%

注1：可比上市公司的筛选参考申万宏源行业分类标准中的“物流III”行业，数据来源于Wind资讯；

注2：截至本招股说明书出具之日，主要可比上市公司的2016年年度报告尚未公布，因此未对比2016年度相关财务数据

2014年、2015年，公司仓储运输服务的毛利率存在一定波动，与可比上市公司的毛利率不存在较大差异。

2) 数字化促销服务

报告期内，公司数字化促销服务与互联网营销行业可比上市公司的毛利率水平对比情况如下：

序号	可比公司	主营业务	2015 年度	2014 年度	2013 年度
1	蓝色光标	数字营销和品牌管理	27.55%	31.75%	34.52%
2	利欧股份	数字营销服务	22.96%	23.05%	24.29%
3	思美传媒	媒介代理和内容营销	11.57%	12.07%	14.16%
4	引力传媒	基于电视和互联网的营销代理服务	7.34%	10.10%	10.63%
5	明家联合	移动互联网广告	13.20%	19.07%	11.78%
6	华谊嘉信	整合营销服务	17.84%	12.80%	10.90%
7	省广股份	数字营销和媒介代理	17.97%	20.01%	19.04%
8	腾信股份	互联网营销服务	17.39%	18.35%	18.04%
9	龙韵股份	品牌管理和广告服务	10.03%	16.69%	17.46%
平均			16.21%	18.21%	17.87%
公司			49.84%	45.44%	48.16%

注：截至本招股说明书出具之日，主要可比上市公司的2016年年度报告尚未公布，因此未对比2016年度相关财务数据

2014年、2015年，公司数字化促销业务的毛利率较互联网营销行业可比上市

公司的毛利率水平差异较大，主要是因为：①公司的数字化促销服务平台具有较为显著的定制化特点，与互联网营销行业上市公司在具体业务模式和服务内容等方面存在差异；公司数字化促销服务平台的主要服务内容是向客户提供定制化电商平台的开发、运营、维护和基于平台的仓储及运输等服务，而互联网营销行业上市公司主要为客户提供基于互联网广告的策略制定、媒介采购、广告投放、网站建设及创意策划、效果监测及优化等服务；②公司向百威、辉瑞、雀巢等客户提供定制化的数字化促销服务，在取得客户特定服务供应商资格后，根据与客户签署的年度框架协议独家提供平台运营服务，在服务期间基本不存在直接竞争，公司具有一定的议价能力，毛利率较高；③公司从事的数字化促销服务主要始于2013年，起步时间不长，存在较为显著的规模效应，在前期开发后，数字化促销服务收入随着平台交易量的提升而相应增加，而提供服务的平均固定成本分摊金额随交易量的增加而降低，使得公司数字化促销服务的毛利率处于较高水平。

3) 客户活动服务

公司开展的客户活动服务与从事供应链管理的上市公司业务模式较为相似。2013年、2014年、2015年，公司的客户活动服务与供应链管理行业可比上市公司的毛利率情况如下：

序号	可比公司	主营业务	2015 年度	2014 年度	2013 年度
1	怡亚通	供应链管理外包服务	6.31%	7.11%	8.38%
2	普路通	供应链管理服务	5.49%	5.38%	3.41%
平均			5.90%	6.25%	5.90%
元隆雅图			14.41%	7.19%	8.24%

注：截至本招股说明书出具之日，主要可比上市公司的2016年年度报告尚未公布，因此未对比2016年度相关财务数据

2014年，公司客户活动服务业务的毛利率与可比上市公司的平均水平较为接近。2015年度，公司客户活动服务业务毛利率显著提升并明显高于可比上市公司的平均水平，主要是由于公司的客户活动服务更多依赖于客户的需求，服务内容包括常规的供应商管理业务、会议及会展活动管理、巡店服务等。2015年，公司为宝洁提供电影兑换券采购和发放服务，该业务具有一定的创新性，毛利率水平有所提高。2016年，公司客户活动服务毛利率为14.40%，与2015年保持相当。

（四）期间费用分析

报告期内，公司期间费用如下：

单位：万元

项目	2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	7,149.42	10.11%	5,731.26	10.35%	5,867.86	10.86%
其中：扣除贵金属交易费用后的销售费用	6,731.44	9.52%	5,473.62	9.88%	4,940.27	9.14%
管理费用	2,803.64	3.97%	2,653.88	4.79%	2,323.73	4.30%
财务费用	433.22	0.61%	286.03	0.52%	321.28	0.59%
合 计	10,386.28	14.69%	8,671.17	15.66%	8,512.88	15.75%

2014年、2015年和2016年，公司期间费用分别为8,512.88万元、8,671.17万元和10,386.28万元，占营业收入比例分别为15.75%、15.66%和14.69%。

2014年和2015年，公司期间费用占营业收入的比例基本保持稳定；2016年，公司期间费用占营业收入比例相比2014年和2015年有所降低，主要是由于公司2016年营业收入同比增幅较大。

1、销售费用分析

报告期内，公司销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	3,268.44	45.72%	2,830.73	49.39%	2,609.98	44.48%
运输及配送费	1,668.31	23.33%	880.20	15.36%	599.05	10.21%
业务招待费	224.59	3.14%	229.54	4.01%	260.89	4.45%
办公费	204.52	2.86%	214.31	3.74%	184.66	3.15%
特许权费	369.81	5.17%	404.07	7.05%	343.37	5.85%
差旅及交通费	358.65	5.02%	311.66	5.44%	232.08	3.96%
贵金属交易费用	358.50	5.01%	257.64	4.50%	927.59	15.81%
房租及仓储费	417.98	5.85%	382.55	6.67%	409.01	6.97%
策划宣传费	95.50	1.34%	70.62	1.23%	180.21	3.07%

项目	2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
样品费	140.35	1.96%	113.08	1.97%	65.40	1.11%
折旧及摊销	36.49	0.51%	33.10	0.58%	41.47	0.71%
其他	6.27	0.09%	3.76	0.07%	14.15	0.24%
合 计	7,149.42	100.00%	5,731.26	100%	5,867.86	100%

销售费用主要由销售人员薪酬、运输及配送费、贵金属交易费用、房租及仓储费等构成。其中，由于金、银产品的交易手续费率差异很大，因此年度间贵金属产品结构的变动和贵金属工艺品业务规模的变化，使得贵金属交易手续费出现较大波动。剔除贵金属交易手续费后的销售费用更能体现公司的费用变动情况。

公司销售费用占营业收入比例较高，符合所处行业的特点。由于公司业务属于营销服务业，销售、策划人员占员工比例较高，人工成本规模较大，同时房租及仓储费、策划宣传等费用均体现在销售费用中。2014年、2015年和2016年，剔除贵金属交易手续费后的销售费用分别为4,940.28万元、5,473.62万元和6,731.44万元；剔除贵金属交易手续费后的销售费用占营业收入的比例分别为9.14%、9.88%和9.52%，占比基本保持稳定。

公司销售费用的变动具体分析如下：

2015年，公司销售费用为5,731.26万元，同比减少136.60万元，占营业收入的比例略有下降，其中：（1）贵金属工艺品业务规模减少，使得贵金属交易费用大幅减少669.95万元；（2）随着业绩的提升，销售人员薪酬、奖金较2014年增加220.75万元；（3）新增客户伊利和恒大乳业的促销品运输费用由公司直接承担，而不是通过供应商支付并计入营业成本，2015年运输及配送费用同比增加281.15万元。

2016年，公司销售费用为7,149.42万元，较去年同期增加1,418.16万元,增幅为24.74%,其主要原因系：（1）公司为开拓伊利等客户的促销品市场份额，为其提供促销品供应业务中发生的运输费用由公司承担，而不是作为促销品采购的成本，使得2016年运输及配送费用增加788.12万元；（2）随着公司销售业绩的提升，销售人员薪酬较上年增加437.71万元；（3）2016年，猴年生肖贵金属纪念品和2016年奥运会金银纪念品销售情况较好，贵金属工艺品业务的收入规模扩

大，使得贵金属交易费用增加160.34万元。

（1）职工薪酬

报告期内，公司销售费用中的职工薪酬变化主要是由于公司员工人数的变动、工资水平调整及计提奖金金额变化所致。

为保持薪酬水平的市场竞争力，公司通常每年对员工基本工资进行一定幅度的上调；并在年度预算目标基本达成的基础上，根据每年业绩完成情况计提当年奖金。

2015年，公司销售费用中的职工薪酬较2014年增加220.75万元，公司当年销售人员总体人数与2014年保持相当，而销售人员工资水平有所上浮，且年末计提的奖金金额同比有所增加。

2016年，公司销售费用中的职工薪酬较2015年增加437.71万元，主要是由于：1）公司期末业务人员（采购与质控人员、创意与设计人员、不包括百威夜点项目专员的其他销售与客服人员）较上期末增加15人，且公司本年上调了员工工资水平，受上述因素影响，职工工资较上年增加161.28万元；2）随着薪酬水平的逐年提升，公司社会保险和住房公积金的缴纳基数也相应提高，且业务团队人数有所增加，为员工缴纳的社保公积金较上年增加90.83万元；3）2016年公司业绩表现良好，为销售人员计提的奖金较上年末增加129.27万元。

（2）运输及配送费

公司销售费用中的运输配送费主要与开展促销品业务相关，部分客户要求公司承担从生产工厂至客户指定地点的运输费用。报告期内，公司运输及配送费及其占促销品收入的比例如下表：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
运输及配送费	1,668.31	880.20	599.05
促销品业务收入	55,980.51	44,697.22	43,894.48
占比	2.98%	1.97%	1.36%

2015年，公司运输及配送费较2014年度大幅增加281.15万元，主要是由于恒大农牧、伊利等新客户促销品业务由公司直接承担运输及配送费，而不是通过供应商支付并计入营业成本，2015年公司为上述客户承担的运费支出较上年增加较

多。

2016年，公司运输及配送费较2015年大幅增加788.12万元，主要是由于公司为伊利承担相关运输及配送费用。2016年，来自伊利的促销品销售收入达到12,079.83万元，较上年度增幅达到337.57%，因此公司为其承担的运费支出增长较多。

（3）业务招待费

报告期内，公司业务招待费金额及其占营业收入的比例如下表：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
业务招待费	224.59	229.54	260.89
营业收入	70,681.48	55,378.95	54,048.38
占比	0.32%	0.41%	0.48%

报告期内，公司业务招待费逐年减少，占营业收入的比例逐年降低，主要原因包括：1）公司加强了费用预算管理及考核，与销售相关的业务招待支出降低；2）2014年百威、拜耳等新客户处于培育期，发生的招待费支出较多。

2015年、2016年，公司业务招待费用支出总体保持稳定。

（4）房租及仓储费

报告期内，公司房租及仓储费金额及其占促销品及特许纪念品业务收入的比例情况如下表：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
房租及仓储费	369.81	382.55	409.01
促销品及特许纪念品经营收入	55,980.51	44,744.49	44,428.51
占比	0.66%	0.85%	0.92%

房租及仓储费与促销品及特许纪念品业务关联性更高，因此上表选择房租及仓储费占促销品及特许纪念品经营收入的比例进行分析。

2016年，公司房租及仓储费较上年减少12.74万元，主要是由于公司来自微软和恒大农牧的收入及备货较上年减少较多，虽然公司租赁支出总体呈增加趋势，上述客户对应所分摊的房租及仓储费同比有所减少。

（5）差旅及交通费

报告期内，公司差旅和交通费金额及其占营业收入的比例情况如下表：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
差旅及交通费	358.65	311.66	232.08
营业收入	70,681.48	55,378.95	54,048.38
占比	0.51%	0.56%	0.43%

2015年、2016年，公司差旅及交通费占营业收入的比例分别为0.56%、0.51%，高于2014年的0.43%。2015年、2016年，公司进一步优化客户结构，重点开发了伊利、恒大农牧、华为等新客户，为开发新客户、执行订单而产生的差旅及交通费相应增加。

（6）贵金属交易费

公司贵金属交易费主要为开展贵金属工艺品业务向银行等渠道方支付的代销手续费。报告期内，公司贵金属交易费金额及其占贵金属工艺品业务收入的比例如下表：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
贵金属交易费	417.98	257.64	927.59
贵金属工艺品业务收入	2,033.33	1,560.84	2,875.48
占比	20.56%	16.51%	32.26%

2014年，公司贵金属交易费占贵金属工艺品业务收入的比例较高。一方面，公司当年贵金属工艺品业务收入处于报告期内最高水平；另一方面，还受到产品销售结构及产品代销手续费率的影响：公司贵金属销售主要通过银行渠道销售，不同类型的贵金属产品的代销手续费存在差异，金制品的代销手续费率在8%-17%之间，银制品的代销手续费率在30%-40%之间，银制品的手续费率显著高于金制品。受巴西世界杯影响，“2014年巴西FIFA世界杯纪念银章套装”、“2014巴西世界杯纪念大全B”等银制产品热销，2014年公司贵金属工艺品销售以银制品为主。

2015年，公司贵金属交易费较2015年降幅较大，主要是由于公司2015年贵金属业务销售收入减少较多，且产品结构中银制品占比较2014年大幅降低。

2016年，公司贵金属交易费有所增加，主要是受贵金属工艺品收入增加的影响；贵金属交易费占贵金属工艺品业务业务收入的比例有所提高，主要是由于代销手续费更高的银制品占比较2015年有所提升。

（7）特许权费

报告期内，公司销售费用中的特许费主要包括两类：1）销售特许纪念品，主要为开展南京青奥会等赛事活动的特许纪念品业务向赛会组委会支付的特许费；2）公司与Hello Kitty、ELLE、NBA等授权商签署特许权使用协议，就销售具有品牌授权的促销品而向授权方支付相应的授权使用费。

报告期内，公司销售费用中特许费的构成情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
特许纪念品业务特许费	-	-	55.77
品牌授权特许费	358.50	404.07	287.60
特许费合计	358.50	404.07	343.37

2015年，公司特许费增加主要是由于品牌授权特许费的增加所致，具体原因包括：1）公司当年与ELLE等品牌的授权方新签署特许权使用协议，相应支付的品牌使用授权费增加；2）公司与Hello Kitty品牌授权方签署的协议约定品牌授权方根据销售金额的一定比例收取特许费（按照销售金额的一定比例和保底固定金额孰高），当年Hello Kitty授权促销品的销售收入较上年增幅较大，导致特许费相应增加。

2016年，公司特许费较上年有所减少，主要是由于公司与Hello Kitty的品牌授权协议已到期，结合主要授权产品客户宝洁的业务需求情况，公司不再与Hello Kitty品牌授权方续签协议，导致来自Hello Kitty品牌的特许费降幅较大。

报告期内，公司开展特许纪念品业务形成的特许费和特许纪念品业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
特许纪念品业务特许费	-	-	55.77
特许纪念品业务收入	-	47.27	534.03

报告期内，公司调整业务结构，特许纪念品业务规模逐年减少，为开展特许

纪念品业务形成的特许费也呈现逐年降低的趋势。

(8) 销售费用变动的合理性

2014年、2015年和2016年，公司销售费用分别为5,867.86万元、5,731.26万元和7,149.42万元，销售费用占营业收入比例基本保持稳定，符合公司业务经营的实际情况。

2015年，公司销售费用同比略有降低：一方面，公司销售人员薪酬、运输及配送费、差旅交通费同比有所增加；另一方面，随着贵金属工艺品业务规模的减少以及金、银产品构成的变化，公司贵金属交易费同比降幅较大。

2016年，公司销售费用较上年度增幅较大，主要是由于：1）为支持业务规模的持续增长、确保工资薪酬的竞争力，随着经营业绩的逐年提升以及人员的增加，公司销售人员薪酬较2015年增幅较大；2）为提升在新开发客户促销品业务中的份额，公司为伊利承担与促销品相关的运输配送费用，而本年度来自伊利的促销品收入大幅增加，导致运输费用较上年增幅较大。

综上所述，报告期内，公司销售费用变动具有合理性。

2、管理费用分析

报告期内，公司管理费用明细如下：

单位：万元

项目	2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,577.54	56.27%	1,427.17	53.78%	1,260.17	54.23%
设计费	325.86	11.62%	261.43	9.85%	267.75	11.52%
办公费	310.58	11.08%	294.40	11.09%	203.60	8.76%
折旧及摊销	237.05	8.46%	244.94	9.23%	201.16	8.66%
上市费用	-	-	-	-	82.08	3.53%
差旅及交通费	130.76	4.66%	201.89	7.61%	81.13	3.49%
房租	59.12	2.11%	66.72	2.51%	78.84	3.39%
业务招待费	37.75	1.35%	37.08	1.40%	47.20	2.03%
税金	17.49	0.62%	41.02	1.55%	37.47	1.61%
会议费	31.79	1.13%	33.52	1.26%	32.75	1.41%
中介机构服务费	27.43	0.98%	27.51	1.04%	26.42	1.14%
其他	48.27	1.72%	18.19	0.69%	5.18	0.22%

项目	2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合 计	2,803.64	100.00%	2,653.88	100%	2,323.73	100%

2014年、2015年和2016年，公司管理费用分别为2,323.73万元、2,653.88万元和2,803.64万元，占营业收入的比例分别为4.30%、4.79%和3.97%。公司管理费用主要由管理人员职工薪酬、设计费用、办公费和折旧及摊销等构成，其中管理人员职工薪酬占比较高，报告期内占公司管理费用的比例分别为54.23%、53.78%和56.27%。

2015年，公司管理费用为2,653.88万元，同比增加330.14万元，占营业收入的比例略有上升，主要是由于：（1）随着公司业绩的提升，职工薪酬水平有所提高，计入管理费用的职工薪酬同比增加167.00万元；（2）为加强企业文化建设，公司组织各地员工统一参加年会及团队建设拓展活动，同时为开拓新客户，差旅费用增幅较快，同比增加120.76万元。

2016年，公司管理费用为2,803.64万元，较上年同期略微增加149.77万元，管理费用基本保持稳定。

报告期内，公司建立了规范、完善的内部管理制度，重视管理效率的提升，将公司的管理费用控制在较低的水平。

（1）职工薪酬

报告期内，管理费用中的职工薪酬及其占营业收入的比例情况如下表：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
职工薪酬	1,577.54	1,427.17	1,260.17
营业收入	70,681.48	55,378.95	54,048.38
占比	2.23%	2.58%	2.33%

报告期内，公司管理费用中的职工薪酬金额相对稳定，主要变化是由于人员变动及工资、奖金水平调整所致。

2015年，公司管理费用中的职工薪酬较2014年增加167.00万元，公司当年管理人员人数总体与2014年保持相当，而工资水平有所上浮，且年末计提的奖金金额同比有所增加。

2016年，公司管理费用中的职工薪酬较2015年增加150.37万元，公司管理人员人数与去年较为接近，由于2016年公司业绩较好，年末计提的奖金金额有所增加。

（2）办公费用

报告期内，公司办公费用金额及其占营业收入的比例情况如下表：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
办公费	310.58	294.40	203.60
营业收入	70,681.48	55,378.95	54,048.38
占比	0.44%	0.53%	0.38%

2015年，公司办公费占营业收入比例较高，主要原因包括：1）2015年，公司对网络宽带进行升级，网络服务费支出增加38.14万元；2）公司当年支付中国全国工商业联合会礼品业商会会费18.00万元，该会费每三年缴纳一次。

2016年，公司办公费较2015年略有提高，占营业收入的比例有所降低，主要是由于公司营业收入同比大幅增加所致。

（3）差旅及交通费

报告期内，公司差旅及交通费金额及其占营业收入的比例情况如下表：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
差旅及交通费	130.76	201.89	81.13
营业收入	70,681.48	55,378.95	54,048.38
占比	0.18%	0.36%	0.15%

2015年，公司差旅及交通费大幅增加120.76万元，占营业收入比例较以前年度增幅较大，主要是由于公司当年在北京集中召开企业年会，各地分、子公司员工参加年会导致交通费用、住宿费用增加（2014年，公司年会分别在北京、上海、深圳三地举行，员工就近参会）。

2016年，公司在各分、子公司所在地分别召开企业年会，相应的差旅和交通费大幅减少。

（4）房租费

报告期内，公司房租费金额及其占营业收入的比例情况如下表：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
房租费	59.12	66.72	78.84
营业收入	70,681.48	55,378.95	54,048.38
占比	0.08%	0.12%	0.15%

2015年，公司房租费用较2014年有所降低，主要是由于：1）2014年年中，为方便沟通管理并降低费用，子公司外企元隆将办公场所移至母公司；2）随着2014年南京青奥会的结束，南京元隆不再续租原有办公场所。上述原因导致2015年房租费较2014年有所减少。

2016年，公司房租费用较上年有所降低，主要是由于：1）受营业税改征增值税的影响，自2016年5月起，公司租赁费用取得了可以抵扣进项税金额的增值税专用发票，基本抵消了租金价格上涨的影响；2）公司退租了上年度租赁的部分员工宿舍，房租费用有所降低。

3、财务费用分析

报告期内，公司财务费用分别为321.28万元、286.03万元和433.22万元，占营业收入的比例分别为0.59%、0.52%和0.61%，占比较低。公司财务费用主要为银行借款的利息支出、应收账款以贴现形式出售产生的手续费等。具体情况如下：

单位：万元

项目	2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
利息支出	263.69	60.87%	109.15	-	179.22	-
减：利息收入	71.78	16.57%	35.93	-	51.55	-
利息净支出	191.91	44.30%	73.22	25.60%	127.67	39.74%
汇兑损益	-3.41	-0.79%	-14.10	-4.93%	0.91	0.28%
手续费及其他	244.71	56.49%	226.92	79.33%	192.70	59.98%
合 计	433.22	100.00%	286.03	100%	321.28	100%

2014年、2015年，公司结合行业发展情况及客户需求变化，对业务结构进行调整，缩减了需要垫资备货的特许纪念品业务和电信运营商促销品业务，调整了

贵金属工艺品业务模式，并运用应收账款贴现的融资方式提升资金周转效率，降低了外部债务融资规模，因此2014年、2015年公司的财务费用处于较低水平。

2016年，公司财务费用同比增幅较大，公司为惠氏提供“微信摇红包”的数字化促销服务，公司需要先行向微信账户充值并负责红包发放，惠氏定期与公司进行结算，该业务需要公司先行垫付资金，因此公司增加银行借款确保相关业务的正常开展，利息支出较上年增加较多，公司的财务费用相应增加。

4、期间费用的同行业对比情况

公司的主要可比上市公司为华谊嘉信和蓝色光标。2014年、2015年，公司期间费用占营业收入的比例与可比公司较为接近，具体情况如下：

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
华谊嘉信	10.54%	6.52%	5.21%
蓝色光标	22.49%	18.25%	19.03%
平均值	16.52%	12.39%	12.12%
元隆雅图	15.66%	15.75%	14.88%

注：截至本招股说明书出具之日，主要可比上市公司的2016年年度报告尚未公布，因此未对比2016年度相关财务数据，下列各表同

(1) 销售费用率同行业对比

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
华谊嘉信	5.07%	0.48%	0.30%
蓝色光标	11.17%	10.97%	11.93%
平均值	8.12%	5.73%	6.12%
元隆雅图	10.35%	10.86%	9.70%

(2) 管理费用率同行业对比

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
华谊嘉信	5.23%	6.01%	4.66%
蓝色光标	9.11%	6.94%	6.36%
平均值	7.17%	6.48%	5.51%
元隆雅图	4.79%	4.30%	4.01%

(3) 财务费用率同行业对比

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
华谊嘉信	0.24%	0.04%	0.26%
蓝色光标	2.20%	0.34%	0.73%
平均值	1.22%	0.19%	0.50%
元隆雅图	0.52%	0.59%	1.17%

2014年、2015年，公司期间费用占营业收入的比例与可比上市公司较为接近，不存在较大差异。

（五）利润表其他项目分析

1、税金及附加分析

2015年，公司税金及附加金额为171.75万元，较上年度减少131.75万元，降幅为43.41%，主要是由于2015年度公司应交增值税金额减少，相应导致根据流转税金额计提的城建税、教育费附加和地方教育附加减少。

2016年，公司税金及附加金额为543.86万元，较上年度大幅增加372.11万元，增幅达到216.66%，主要原因是：（1）2016年度，公司营业收入较上年度大幅增加，当年应交增值税金额增加较多，导致根据流转税金额计提的城建税、教育费附加和地方教育附加等相应增加较多；（2）根据《财政部关于印发<增值税会计处理规定>的通知（财会[2016]22号）》，原计入“管理费用”的房产税、土地使用税、车船使用税和印花税等税费，自2016年5月1日起计入“税金及附加”。

2、营业外收入分析

报告期内，公司营业外收入明细如下：

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
非流动资产处置利得	-	1.60	-
其中：固定资产处置利得	-	1.60	-
政府补助	119.28	173.76	133.45
其他	2.72	0.15	2.27
合 计	122.00	175.51	135.72
占营业收入比例	0.17%	0.32%	0.25%
占利润总额比例	2.06%	3.56%	3.04%

2014年、2015年和2016年，公司营业外收入分别为135.72万元、175.51万元和122.00万元，占公司营业收入的比例为0.25%、0.32%和0.17%，主要由政府补助构成。营业外收入对公司收入和利润总额影响较小。

2014年，公司实现营业外收入135.72万元，较上年增加41.87万元，变动幅度较大，主要为政府补助，包括文化创新发展专项奖励款88万元及车用多功能安全锤创新设计奖励款25万元等。

2015年，公司实现营业外收入175.51万元，较上年增加39.79万元，主要为政府补助，包括文化创新发展专项奖励款144万元。

2016年，公司实现营业外收入122.00万元，较上年减少53.52万元，主要为政府补助，包括文化创新发展专项奖励款80万元。

报告期内，政府补助明细如下：

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
税收返还	7.57	3.84	10.05
贷款贴息（文化创意补贴）	80.00	144.00	88.00
专利补贴	-	0.12	0.23
市场开拓项目资助	24.33	25.80	2.37
车用多功能安全锤创新设计奖励	-	-	25.00
政府奖励	-	-	7.80
稳岗补贴	7.38	-	-
合 计	119.28	173.76	133.45

3、营业外支出分析

报告期内，营业外支出明细如下：

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
非流动资产处置损失合计	3.02	1.17	0.64
其中：固定资产处置损失	3.02	1.17	0.64
对外捐赠	-	25.00	22.51
其他	4.03	0.12	1.95
合 计	7.05	26.30	25.10

项目	2016 年	2015 年	2014 年
占营业成本的比例	0.01%	0.06%	0.06%
占利润总额的比例	0.12%	0.53%	0.56%

2014年、2015年和2016年，公司营业外支出分别为25.10万元、26.30万元和7.05万元，占营业成本的比例较小。

2016年，公司营业外支出较上年减少19.25万元，主要是由于公司当年对外捐赠支出大幅减少所致。

4、非经常性损益分析

报告期内，公司非经常性损益净额占同期净利润的比例如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年	2015 年	2014 年
归属于母公司股东的非经常性损益	228.86	223.96	165.27
归属于母公司股东的净利润	5,025.07	4,165.95	3,618.03
非经常性损益净额占净利润比例	4.55%	5.38%	4.57%

报告期内，非经常性损益主要来源于税收返还、贷款贴息等政府补助以及保本理财产品收益，公司非经常性损益净额占净利润的比例较低，对公司净利润影响较小。

5、所得税费用分析

单位：万元

项目	2016 年		2015 年		2014 年	
	金额	占利润总额比例	金额	占利润总额比例	金额	占利润总额比例
按税法及相关规定计算的当期所得税	1,056.40	17.80%	889.20	18.02%	753.41	16.85%
递延所得税调整	75.00	1.26%	-77.39	-1.57%	52.85	1.18%
合 计	1,131.41	19.06%	811.81	16.45%	806.26	18.03%

(1) 税收优惠情况

公司于2014年10月获得高新技术企业资格证书，根据《企业所得税法》及其《实施条例》等有关规定，在2014年-2016年度享受15%的企业所得税优惠税率。

2016年，公司下属子公司隆中兑有限符合小型微利企业标准（年应纳税所得额不超过30万、从业人数不超过80人、资产总额不超过1,000万元），其所得减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税。2016年，隆中兑有限享受税收优惠金额为1.08万元，占归属于母公司股东的净利润比例为0.02%，占比较小。除前述税收优惠外，公司及其下属子公司不享受其他相关税收优惠。

2014年、2015年和2016年，公司作为高新技术企业所享受的企业所得税优惠金额为465.61万元、574.35万元和636.95万元，占同期归属于母公司股东的净利润比例为12.87%、13.79%和12.68%。

根据公司2016年经审计财务数据测算，若未来公司无法作为高新技术企业继续享受税收优惠政策，所得税费用将提高636.95万元，占当期归属于母公司股东的净利润比例为12.68%，公司不存在严重依赖税收优惠的情形。

（2）所得税费用变动情况

2014年、2015年和2016年，公司所得税费用分别为806.26万元、811.81万元和1,131.41万元，占利润总额的比例分别为18.03%、16.45%和19.06%。公司递延所得税调整的变动主要由计提坏账准备、计提存货跌价准备及下属子公司以前年度可抵扣亏损引起。

2015年，公司所得税费用为811.81万元，较上年增加5.55万元，基本保持稳定。2016年，公司所得税费用为1,131.41万元，较上年增加319.60万元，主要是由于公司本年业绩较好，实现的利润总额较上年大幅增加所致。

6、资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失金额分别为269.60万元、400.20万元和597.27万元，主要由存货跌价损失及无形资产跌价损失构成，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
坏账损失	4.47	6.43	26.27
存货跌价损失	171.16	393.77	243.32
无形资产减值准备	421.65	-	-
合 计	597.27	400.20	269.60

2015年，公司资产减值损失金额为400.20万元，较上年度增加130.60万元，

增加幅度为48.44%，主要是滞销、积压的促销品减值准备计提增加所致。

2016年，公司资产减值损失金额为597.27万元，较上年增加197.07万元，增幅达到49.24%，主要是公司注销二级子公司艾迪派，艾迪派原客户已终止相关合作或服务，因此公司拥有的相关著作权等无形资产未来能否产生现金流入存在较大不确定性，且该等著作权不具备活跃的交易市场。出于谨慎性的考虑，公司于2016年6月30日对拥有的软件、著作权等无形资产计提减值准备421.65万元，导致资产损失金额较上年增幅较大。

7、投资收益

报告期内，公司投资收益分别为112.53万元、122.28万元和142.07万元，主要是公司购买短期理财产品所产生的收益。2016年，公司投资收益较上年有所增加，主要是因为公司本年内注销了二级子公司艾迪派，根据清算分配方案，公司确认清算收益66.49万元。

8、净利润与销售净利率分析

报告期内，公司净利润如下表所示：

单位：万元

项目	2016 年		2015 年		2013 年
	金额	增长率	金额	增长率	金额
营业总收入	70,681.48	27.63%	55,378.95	2.46%	54,048.38
净利润	4,804.20	16.52%	4,122.92	12.52%	3,664.29
归属于母公司股东的净利润	5,025.07	20.62%	4,165.95	15.14%	3,618.03
扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润	4,796.21	21.67%	3,941.99	14.17%	3,452.76
销售净利率	6.80%	-	7.44%	-	6.78%
归属于母公司股东的净利润净利率	7.11%	-	7.52%	-	6.69%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润净利率	6.79%	-	7.12%	-	6.39%

2014年、2015年和2016年，公司归属于母公司股东的净利润分别为3,618.03万元、4,165.95万元和5,025.07万元，逐年提升。

2015年，公司归属于母公司股东的净利润为4,165.95万元，同比增长547.92

万元，增幅为15.14%。虽然宝洁等传统客户的收入贡献有所减少，但是公司在此类客户中仍然保持较高的份额，通过推荐品牌授权类促销品，订单保持较高的毛利率水平；同时，公司重点开发了伊利、恒大乳业等奶粉行业新客户，辉瑞、拜耳等药品和保健品类客户的收入贡献也进一步提升。另一方面，以数字化促销服务业务为代表的促销服务业务实现进一步增长，成为新的利润增长来源。

2016年，公司归属于母公司股东的净利润为5,025.07万元，较上年同期增加859.12万元，增幅为20.62%。公司继续坚持多元化的客户发展战略，进一步优化客户结构，尽管宝洁2016年的利润贡献有所降低，但公司不断开拓伊利、拜耳、华为等优质客户的促销品业务机会，促销品业务保持稳健增长的趋势。公司重点发展附加值高、盈利能力强的促销服务业务，来自百威的促销服务业务收入和毛利贡献大幅提升；公司立足于促销品电商平台业务，进一步为惠氏等客户提供终端数字化促销活动服务，丰富和拓宽了公司促销服务业务的范畴，促销服务业务对公司经营业绩的贡献增加。

2014年、2015年和2016年，公司扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润分别为3,452.76万元、3,941.99万元和4,796.21万元，变动趋势与归属于母公司股东净利润保持一致。

2014年、2015年和2016年，公司销售净利率分别为6.78%、7.44%和6.80%，在7%左右呈现一定程度的波动。2016年，公司营业收入较上年大幅增加，而收入贡献增长的主要客户伊利的毛利率水平较低，导致公司销售净利率有所下滑。

三、现金流量分析

（一）报告期内现金流量情况

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
经营活动现金净流入	6,321.01	1,656.32	2,136.88
投资活动现金净流入	-1,189.87	1,940.65	-4,382.42
筹资活动现金净流入	-142.00	778.77	-7,970.69
现金及现金等价物净增加额	5,000.38	4,386.90	-10,216.49

最近三年，公司净利润调节为经营活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
净利润	4,804.20	4,122.92	3,664.29
加：资产减值准备	597.27	400.20	269.60
固定资产折旧	225.63	208.76	225.24
无形资产摊销	47.90	69.28	17.39
长期待摊费用摊销	97.33	25.21	195.53
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失 （收益以“－”号填列）	2.71	-0.43	-
固定资产报废损失（收益以“－”号填列）	0.31	-	0.64
财务费用（收益以“－”号填列）	380.75	241.15	317.47
投资损失（收益以“－”号填列）	-142.07	-122.28	-112.53
递延所得税资产减少（增加以“－”号填列）	75.00	-77.39	52.85
存货的减少（增加以“－”号填列）	1,042.09	-1,331.55	1,580.53
经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列）	-7,024.07	-1,887.09	-5,576.61
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）	6,213.95	7.53	1,555.33
经营活动产生的现金流量净额	6,321.01	1,656.32	2,136.88

2015年，公司净利润为4,122.92万元，较2014年度增加458.64万元，但经营活动产生的现金流量净额较2014年度减少480.57万元，呈反向变化。上述情况产生的主要原因包括：（1）随着促销品电商平台业务规模的快速增长，百威和辉瑞电商平台项目形成的期末库存同比增加442.96万元，同时公司为拜耳、伊利等客户提供2016年春节促销活动备货的存货金额合计增加658.23万元，期末存货的增加导致了经营活动产生的现金流量净额减少；（2）因客户订单需求，公司与广州市花都花城彩印包装有限公司、温州蓝翔印业有限公司、安徽宏洋包装集团有限公司、河北永亮纺织品有限公司等供应商首次合作，公司预付部分款项进行结算，从而导致经营活动产生的现金流出增加。

2016年，公司的净利润为4,804.20万元，较2015年度增加681.28万元，经营活动产生的现金流量净额较2015年度大幅增加4,664.70万元，经营活动产生的现金流量净额增加额高于净利润的增加额，主要是由于：（1）2017年度春节时间较早（2017年1月底），公司向伊利、华为等客户供应的春节促销品集中在2016年年底之前交付，期末存货金额相应减少1,042.09万元，而2015年末存货金额较2014年末增加1,331.55万元；（2）受公司开发的促销品业务新客户伊利、恒大农

牧等订单的影响，2015年末公司促销品的供应商中首次合作的供应商较多，结算时付款进度较快，而2016年末公司主要合作供应商系合作时间较长的供应商，预付款项较上年末减少936.25万元，导致经营活动产生的现金流出较上期相应减少。

综上，最近三年，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润变化趋势存在一定差异，主要与公司营业收入变化、经营性应收项目期末的增减变化、期末存货增减变化有关，具有合理性。

（二）经营活动现金流量分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为2,136.88万元、1,656.32万元和6,321.01万元，占当期净利润的比重分别为58.31%、40.17%和131.57%，公司经营活动现金流持续为正数，获取现金能力较强。公司经营活动现金流入主要为销售商品、提供劳务收到的现金，经营活动现金流出主要为购买商品、接受劳务支付的现金、支付给职工及为职工支付的现金以及支付的各项税费。

1、销售商品、提供劳务收到的现金

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金情况如下表：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	105,106.83	71,593.75	60,203.31
其中：百威平台销售商品、提供劳务收到的现金	9,067.38	4,744.44	1,156.63
辉瑞平台销售商品、提供劳务收到的现金（不包括公司作为平台供应商销售促销品的金额）	3,231.67	3,206.48	2,566.69
微信红包业务销售商品、提供劳务收到的现金	13,454.30	-	-
剔除百威、辉瑞平台及微信红包业务现金流影响后，公司销售商品、提供劳务收到的现金	79,353.48	63,642.82	56,479.99

（1）百威电商平台销售商品、提供劳务收到的现金

报告期内，公司为百威开发了促销品电商平台，通过电商平台的采购和销售会产生相应的现金流量。根据服务协议中关于产品销售采购、费用收取方式等主

要条款的约定，百威电商平台品牌提示物的供应商、产品品种、数量、采购价格、客户、销售价格均由百威指定，公司无自主决定权；对于按百威指示从供应商采购而产生的剩余库存，百威负责定期买断回购。

公司对百威电商平台品牌提示物的销售，不确认产品销售形成的营业收入和营业成本，只确认相应的服务收入；但与百威结算产生的现金流入及支付供应商产生的现金流出均列示于现金流量表中。因此，对上述影响因素进行调整并剔除。

（2）辉瑞平台销售商品、提供劳务收到的现金（不包括公司自身作为平台供应商销售促销品的金额）

报告期内，公司为辉瑞开发了促销品电商平台，通过电商平台的采购和销售会产生相应的现金流量。根据服务协议的约定，除公司作为平台供应商直接向辉瑞医药代表销售部分促销品外，对于辉瑞从其他平台供应商处进行采购的情形，公司仅在业务过程中提供平台运营维护的服务，并确认平台服务收入。

除公司作为平台供应商直接向医药代表销售部分促销品外，公司对辉瑞电商平台品牌提示物的销售，不确认产品销售形成的营业收入和营业成本，只确认相应的服务收入；但与辉瑞结算产生的现金流入及支付供应商产生的现金流出均列示于现金流量表中，因此对上述影响因素进行调整并剔除。

（3）微信红包业务销售商品、提供劳务收到的现金

2016年，公司为惠氏开发了微信红包“摇红包项目”，公司根据客户的要求，先行向微信账户进行充值，并通过微信平台将红包发放给惠氏终端消费者。红包发放服务完成后，公司定期与惠氏按红包发放的金额、代缴个税金额以及发放服务费进行结算。对于红包发放金额和代缴个税金额，公司不确认为营业收入和营业成本，而是按照合同约定的比例确认服务费收入；但对于惠氏红包发放、代缴个税等产生的现金流入和流出均在现金流量表中列示。此外，公司还为宝洁、美赞臣、益海嘉里等客户提供红包发放服务，其服务收入确认及现金流量列示与惠氏模式相同。

（4）销售商品、提供劳务收到的现金变动原因

报告期内，剔除百威、辉瑞及微信红包平台产生的现金流入后，公司“销售商品、提供劳务收到的现金”金额分别为56,479.99万元、63,642.82万元和79,353.48万元。

2015年，剔除百威、辉瑞及微信红包平台产生的现金流入后，公司“销售商品、提供劳务收到的现金”金额较上年增加7,162.83万元，主要是由于2014年末公司的应收账款余额较2013年末增加5,922.80万元，公司应收账款的账龄通常在6个月以内，2015年公司收到上年末应收账款回款金额较2014年增幅较大；而2015年公司营业收入金额较2014年增加1,330.57万元，期末应收账款余额较上年末基本保持稳定。2015年公司收回上年末应收账款金额较大导致销售商品、提供劳务收到的现金较上年增加较多。

2016年，剔除百威、辉瑞及微信红包平台产生的现金流入后，公司“销售商品、提供劳务收到的现金”金额较上年大幅增加15,710.66万元，主要是由于公司2016年营业收入同比增加15,302.54万元。2016年末应收账款金额较上年末增加7,692.84万元，而其中来自惠氏红包服务的应收款项达到5,318.81万元，主要为公司为惠氏红包业务的代垫款项，不考虑该部分应收款项的期末应收账款增加金额变动较小。2016年，公司营业收入的大幅增加是导致销售商品、提供劳务收到的现金较上年增加较多的原因。

2、购买商品、接受劳务支付的现金

报告期内，公司购买商品、接受劳务收到的现金情况如下表：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
购买商品、接受劳务支付的现金	84,398.63	60,245.91	48,500.85
其中：百威平台购买商品、接受劳务支付的现金	7,993.60	4,705.83	1,160.07
辉瑞平台购买商品、接受劳务支付的现金（不包括公司作为平台供应商采购促销品的金额）	3,074.36	3,228.78	2,462.73
微信红包业务购买商品、接受劳务支付的现金	17,326.74	-	-
剔除百威、辉瑞及微信红包平台后购买商品、接受劳务支付的现金	56,003.94	52,311.30	44,878.05

剔除百威、辉瑞及微信红包平台购买商品、接受劳务支付现金的原因详见本节之“三、现金流量分析”之“（二）经营活动现金流量分析”之“1、销售商品、提供劳务收到的现金”中的相关解释。

报告期内，剔除百威、辉瑞及微信红包平台产生的现金流出后，公司“采购

商品、接受劳务支付的现金”金额分别为44,878.05万元、52,311.30万元和56,003.94万元。

2015年，剔除百威、辉瑞及微信红包平台产生的现金流出后，公司“购买商品、接受劳务支付的现金”较上年增幅较大，主要是存货、预付款项期末余额较期初增加及应付票据、应付账款期末余额较期初减少有关。

2016年，剔除百威、辉瑞及微信红包平台产生的现金流出后，公司“购买商品、接受劳务支付的现金”较上年增加3,692.64万元，主要是由于存货、预付款项期末余额较期初减少及应付票据、应付账款期末余额较期初增加有关。

3、支付给职工以及为职工支付的现金

通常情况下，公司在下月初支付上月的工资。

2015年，公司支付给职工以及为职工支付的现金为4,286.83万元，较2014年度的变动幅度较小。

2016年，公司支付给职工以及为职工支付的现金为5,173.14万元，较上年度增加886.31万元，主要是由于：（1）为适应公司业务发展的趋势，公司员工人数较上年增加较多，且公司上调了员工工资水平，为职工支付的工资有所增加；

（2）2015年公司业绩同比实现增长，计提的年度奖金金额较大，该部分奖金主要于2016年发放，导致2016年为职工支付的现金有所增加；（3）随着公司员工薪酬水平的逐年提高，社会保险、住房公积金、福利费等缴纳基数也相应提高，与之相关的支出增加较多；（4）2014年底，公司发放了当年12月的工资，而根据国家税务总局2015年5月颁布的《关于企业工资薪金和职工福利费等支出税前扣除问题的公告》，企业在年度汇算清缴结束前向员工实际支付的已计提汇缴年度工资薪金，准予在汇缴年度按规定扣除，由于以上政策的明确，公司2015年底未发放当年12月的工资，而是在2016年1月初发放，导致2015年实际只发放了11个月的工资。

4、支付的各项税费

报告期内，公司支付的各项税费主要由缴纳的增值税和所得税构成，具体情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
缴纳增值税	3,701.02	1,494.05	1,724.90
缴纳企业所得税	1,161.88	668.30	513.10
合 计	4,862.90	2,162.36	2,238.00
经营活动现金流出——支付的各项税费	5,363.40	2,445.39	2,479.75

2015年，公司支付的各项税费与上年相比基本保持稳定。公司2014年度获得高新技术企业资格，享受15%的优惠税率，虽然公司的利润水平大幅回升，但2015年度缴纳的上年企业所得税金额仅出现小幅的增加。

2016年，公司支付的各项税费较上年大幅增加2,918.01万元，主要是由于当年缴纳的增值税和所得税较多所致。2016年，公司缴纳的增值税较上年增加2,206.97万元，主要是由于增值税销项税额和进项税额变动差异较大所致：（1）公司为惠氏等客户开展微信摇红包服务业务，当年为惠氏、宝洁、美赞臣等客户累计发放红包金额接近2亿元，红包发放按照6%的服务税率计提增值税销项税额，而公司通过微信第三方支付平台充值的金额，不能取得可抵扣进项税发票；（2）公司促销品业务收入较上年大幅增长11,283.29万元，相应的增值税销项金额增加较多；（3）公司2015年末的销售订单大多于当年已取得进项税发票，导致2015年公司增值税进项金额较大，2016年公司增值税进项税的增加金额远低于销项税。

此外，随着公司盈利能力持续提升，当年缴纳的企业所得税较上年增加493.58万元。

（三）投资活动现金流量分析

1、概述

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-4,382.42万元、1,940.65万元和-1,189.87万元。

2014年，公司投资活动产生的现金流出额较大，主要是公司为加强资金使用效率，在保证日常业务开展的前提下，购买可随时申购、赎回的短期保本理财产品，形成投资活动的现金流出。

2015年，公司投资活动现金流量净额为1,940.65万元，由于2015年市场无风

险收益率持续走低，公司赎回了一定规模的保本型理财产品。

2016年，公司投资活动产生的现金流量净额为-1,189.87万元，主要是由于本期内公司购买保本型理财产品的金额超出了赎回保本型理财产品的金额，导致投资活动现金流量呈现净流出。

2、收回投资收到的现金、投资支付的现金

报告期内，公司收回投资收到的现金、投资支付的现金变动情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度 /2016 年末	2015 年度 /2015 年末	2014 年度 /2014 年末
收回投资收到的现金①	9,800.00	10,870.00	5,110.00
投资支付的现金②	10,860.00	8,970.00	9,350.00
现金流量净额③=①-②	-1,060.00	1,900.00	-4,240.00
年末理财产品投资本金余额	3,400.00	2,340.00	4,240.00
各期末理财产品余额增加额	1,060.00	-1,900.00	4,240.00

报告期内，为提高资金使用效率，公司购买随时可赎回的银行理财产品，并根据资金需求，进行申购和赎回。公司收回投资收到的现金和投资支付的现金系因银行保本理财产品购入及赎回所形成。

2014年，公司理财产品投资产生的现金流量体现为净流出4,240万元，与公司年末持有的理财产品本金余额相符。

2015年，公司理财产品投资产生的现金流量体现为净流入1,900万元，与期末理财产品本金减少额相符。

2016年，公司理财产品投资产生的现金流量体现为净流出1,060万元，与期末理财产品本金增加额相符。

（四）筹资活动现金流量分析

1、概述

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-7,970.69万元、778.77万元和-142.00万元。公司筹资活动现金流入主要为取得借款、收回贷款履约保证金所对应的现金流入；筹资活动现金流出主要为偿还债务、分配现金股利和支付贷款履约保证金对应的现金流出。

2015年，公司筹资活动现金流量净额为778.77万元，公司当年新增借款金额大于偿还的借款和支付现金股利金额之和。

2016年，公司筹资活动产生的现金流量净额为-142.00万元。本期内公司新增借款金额9,138.10万元，偿还借款金额7,334.00万元，上述借款的增加及偿还导致筹资活动现金流量净增加1,804.10万元；而本期内支付现金股利、偿还利息等支出达到1,779.04万元。

2、取得借款收到的现金、偿还债务支付的现金

报告期内，公司取得借款收到的现金、偿还债务支付的现金变动情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度 /2016 年末	2015 年度 /2015 年末	2014 年度 /2014 年末	2013 年度 /2013 年末
取得借款收到的现金	9,138.10	6,890.00	5,052.00	30,569.70
偿还债务支付的现金	7,334.00	4,480.00	11,809.00	33,209.90
与银行借款筹资相关的现金流量净额	1,804.10	2,410.00	-6,757.00	-2,640.20
年末短期借款余额	5,204.10	3,400.00	990.00	7,747.00
各期末借款余额增加额	1,804.10	2,410.00	-6,757.00	-2,640.20

2014年，公司银行借款筹资产生的现金流量净额为-6,757万元，与短期借款年末减少额相符；2015年，公司借款筹资产生的现金流量净额为2,410万元，与短期借款年末增加额相符；2016年，公司银行借款筹资产生的现金流量净额为1,804.10万元，与短期借款年末增加额相符。

3、分配股利、利润或偿付利息支付的现金

报告期内，公司分配股利、利润或偿付利息支付的现金变动情况如下：

单位：万元

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度	2013 年度
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	1,779.04	1,499.22	1,085.44	669.42
其中：股利分配金额	1,526.04	1,393.23	847.80	-
偿付利息	253.00	105.99	237.64	669.42
财务费用-利息支出	263.69	109.15	179.22	666.39
年末应付利息余额	15.79	5.10	1.95	60.37
各期末应付利息增加额	10.69	3.16	-58.42	-3.03

2014年、2015年和2016年，公司股利分配金额与所有者权益变动表中当年对“所有者（或股东）的分配”金额一致。

2014年、2015年和2016年，公司偿付利息支付的现金与当年计提的“财务费用-利息支出”和应付利息期末余额变动数能够匹配。

（五）有关偿还债务、投资建设的现金支出依据

公司偿还债务的现金支出依据主要为公司与银行签署的借款合同。一般情况下，根据合同约定的借款本金金额、利率水平、到期期限等条款，公司在借款合同到期后，向银行偿还借款本金并支付相应的利息。

报告期内，公司对外投资主要为公司购买的理财产品，公司并非生产型企业，不存在与大规模建设相关的现金支出。公司理财投资的现金支出依据主要为公司董事会授权公司投资理财产品的董事会决议，以及银行理财产品协议。报告期内，公司结合资金需求情况进行理财产品的申购和赎回。

具体而言，公司偿还债务的现金支出依据为报告期内实际偿还债务而产生的现金支出发生额；公司投资建设的现金支出依据为报告期内实际进行投资、购置固定资产、无形资产和其他长期资产，而产生的现金支出发生额（含采购支付的进项税及预付款）。

四、重大资本性支出

（一）报告期内资本性支出

报告期内，公司无重大资本性支出。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划

截至本招股说明书签署之日，除本次发行募集资金投资项目以外，公司无可预见的重大资本性支出计划。本次发行募集资金投资计划详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”相关内容。

五、持续盈利能力和发展前景分析

为确保主营业务的可持续发展，公司将力求保持核心业务的增长速度与自身资金实力、人力资源和管理能力相适应，不断提高公司管理水平和盈利能力。

公司未来发展前景较好、持续盈利能力较强，具体原因如下：

（一）促销品营销市场前景广阔

近年来，我国经济保持了较高的增速，与此同时，社会消费品零售总额从2000年的39,105.70亿元上升至2016年的332,316.00亿元，年均复合增长率为14.31%。经济持续增长和我国社会消费品零售总额不断扩大促使企业在营销费用上的投入逐渐增加，对营销服务市场的需求相应增长。

随着产品同质化程度的提高和行业竞争加剧，企业的营销策略由单一依赖媒体广告转向综合运用广告、终端营销、公共关系、中间商推广等一系列工具，营销方式呈现多元化态势。在诸多营销方式中，用于消费者和经销商的促销费用投入占比较大，公司所处市场前景广阔。

（二）公司客户储备充足，现有业务将保持平稳发展

公司长期服务于世界500强公司及国内知名企业，成为其中国业务的核心供应商；同时报告期内新增客户收入贡献不断提升，比如百威、拜耳、华为、美赞臣、伊利、阿里巴巴、玛氏等。公司专业化的服务水平和优质的客户资源将保证业务规模不断扩大。

1、现有客户维护情况

截至本招股说明书签署之日，公司与报告期内主要客户的合作情况如下：

序号	客户名称	签约主体	主要内容	已连续合作年度
1	宝洁	广州壹加营销策划有限公司	提供特定服务和/或特定产品	8年
2	辉瑞	辉瑞投资有限公司	为辉瑞提供品牌提示物、促销品、礼品和服务	6年
3	辉瑞	辉瑞投资有限公司	为辉瑞提供医学会议品牌提示物在线订购平台的运营服务	4年
4	惠氏	惠氏营养品（中国）有限公司、惠氏（上海）贸易有限公司	提供产品和服务用于其从事业务和产品的介绍、推广、广告、促销、市场开拓等活动	6年
5	惠氏	惠氏（上海）贸易有限公司	为惠氏“摇一摇”项目提供系统开发及维护、线上红包及虚拟礼	1年

			品供应	
6	百威	百威英博（中国）销售有限公司	为夜点项目提供平台功能开发、界面设计及其他相关咨询、开发与分析服务/提供夜点平台项目BD人员的管理服务	3 年
7	戴尔	戴尔（中国）有限公司	为戴尔提供指定始发地及目的地之间的运输、物流配送及运输前的分拨、包装等服务	8 年
8	戴尔	戴尔（中国）有限公司	为戴尔提供促销品等服务	7 年
9	拜耳	拜耳医药保健有限公司	为拜耳供应医用辅助用品等产品	4 年
10	微软	微软（中国）有限公司	为微软提供产品及服务	10 年
11	华为	华为终端（东莞）有限公司	为华为提供 2016-2017 年促销礼品	3 年

注：除伊利外，公司与主要客户均签署了年度框架性产品或服务供应协议

公司与主要客户开展业务的基本模式为：双方签署年度框架性供应协议、购买协议或者服务协议，对产品或服务质量、交货及验收、服务内容、付款周期等相关事项做出原则性约定；根据上述框架协议，双方通过采购订单对具体销售产品、数量及价格等细节进行确定。公司主要服务的客户为世界500强企业及国内知名公司，该等客户对于职能外包中供应商的选择较为谨慎，通常会建立严格的供应商资格认证体系，同一类外包业务使用的供应商数量不多；一旦成为客户的合格供应商，除非发生不可抗力（如客户不再开展相关业务）或公司重大产品质量事故等情形外，客户不会随意更换供应商。

伊利为公司2015年第六大客户和2016年的第一大客户。伊利与其促销品供应商不签署年度框架协议，在促销品方案中标后，伊利根据相关中标促销品与公司签署促销品采购合同，并根据合同约定下达具体采购订单。公司已成为伊利液态奶事业部的核心促销品供应商，在竞争对手中处于领先地位。2017年，公司仍将积极参与伊利的促销品目录和采购招标，公司与伊利的合作具有可持续性。

截至本招股说明书签署之日，公司与宝洁（广州壹加）、戴尔、惠氏、拜耳、微软、辉瑞、百威、华为等客户的框架性协议均处于有效期内，公司与其合作处于正常履约状态。

2、新客户开发情况

（1）公司新客户开发及培育的特点

从公司及其所处行业的业务模式来看，一般开发新客户（从“进入客户供应商名单或建立业务关系”到“成为客户核心供应商”）需要一定的周期。仅取得供应商资质未必可以取得金额大、盈利高的订单，公司往往要从小订单做起，经过2年左右的客户培育，通过具有竞争力的方案策划和产品设计能力、供应商管理能力以及综合服务能力，逐步成为客户的重要供应商，进而成为核心供应商。公司历史上与摩托罗拉、宝洁等重要客户业务关系的建立都经历了上述的培育过程；2013年以来重点开发的百威、拜耳、玛氏等客户也是在经历一定的培育期后，收入贡献实现突破式增长。

公司具有长达近20年的促销服务行业从业经验，对客户所处行业发展趋势、行业客户促销需求具有敏锐和前瞻的判断。自开展业务以来，公司通过不断开发和培育新行业领域的新客户，有效应对了电子行业及日化行业客户从高速发展到增速放缓的两次调整，实现了行业客户的两次更迭：

1）公司成立初期，随着手机、电脑等电子产品行业的快速发展，公司重点开发并长期维护了摩托罗拉、惠普、戴尔等行业内优质企业；

2）2009年，公司与宝洁建立业务合作关系，2010年后迅速成长为宝洁中国地区促销品业务核心供应商，受益于宝洁线下营销投入规模较大，公司实现了核心客户行业从电子行业到快速消费品行业的一次重要调整；

3）2010年底，公司与辉瑞、惠氏两大客户开始展开合作，并以此为契机，进一步开拓药品、奶粉行业具有长期、稳定营销需求的其他客户；

4）2012年，公司来自辉瑞和惠氏的收入贡献实现突破式增长，在此基础上，公司进一步调整客户结构，重点开发奶粉与乳制品、食品饮料、药品与保健品等三个行业的优质企业客户。辉瑞、雀巢（惠氏）、百威、伊利、拜耳、玛氏等客户成为公司重要收入来源，公司完成客户行业的另一次重要更新，核心客户所处行业实现多元化。

（2）公司前10大客户中新老客户构成情况

2010年底，公司开始培育辉瑞、惠氏两大客户，2012年起，来自上述两家客户的收入实现突破式增长；2012年底，公司重点培育食品饮料行业的新客户百威，百威于2013年当年进入公司前10大客户。

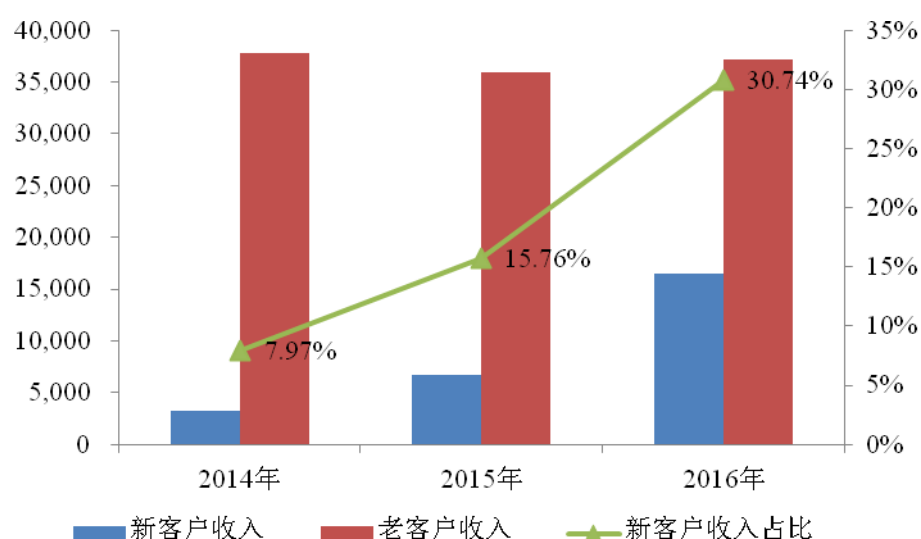
基于公司客户开发及培育的特点，将公司进入客户供应商名录或建立业务合作关系不足2年的客户作为新客户，除此之外的客户作为老客户。2014年以来，公司前十大客户中，新老客户构成情况如下：

期间	老客户数	新客户数	新客户名称	首次进入前十大的客户名称
2014 年	8	2	百威、拜耳	拜耳
2015 年	7	3	伊利、恒大农牧、玛氏	伊利、恒大农牧、玛氏
2016 年	7	3	伊利、阿里巴巴、玛氏	阿里巴巴

注：公司 2015 年新增前 10 大客户中的恒大农牧，为公司 2016 年前 20 大客户之一；由于其 2015 年回款较慢以及 2016 年下半年不再受恒大地产集团控制，公司根据客户信用政策管理制度，在 2016 年主动减少承接该客户的业务

2014年、2015年和2016年，公司各期的前10大客户中，始终保持2家以上建立业务关系时间在2年以内的新客户。该等客户主要集中在药品与保健品、奶粉与乳制品、食品饮料等发展前景良好、营销费用支出规模较大且稳定的消费型行业。

2014年、2015年、2016年，公司前10大客户中新老客户的销售收入及占比情况如下：



以公司前十大客户为例，2014年以来，公司传统客户收入贡献保持稳定，是公司业绩的支柱，而伊利、拜耳、玛氏等新培育客户收入贡献持续提升，成为公

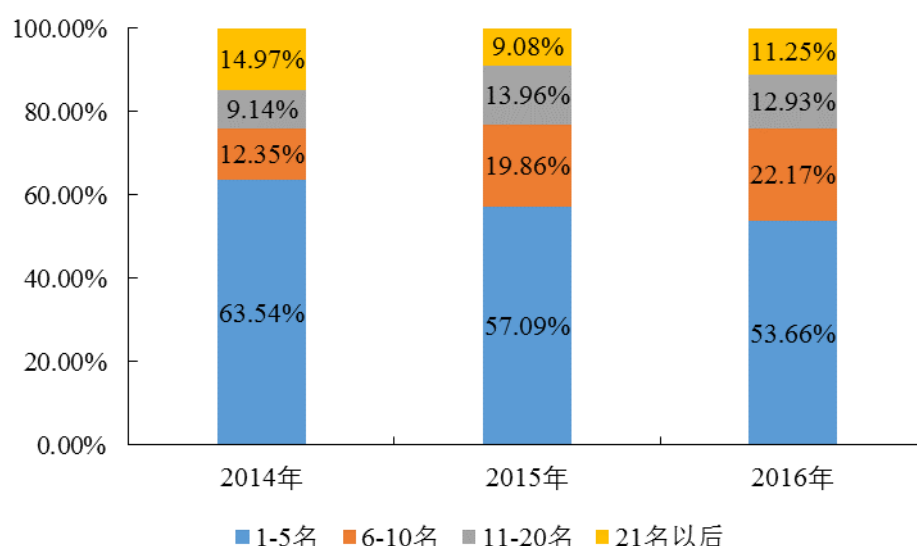
司重要的营业收入增长点。

（3）公司有效客户数量

截至2016年12月31日，公司服务客户数量约300家。公司客户构成具有核心客户集中度较高、储备客户多而分散的特点，储备客户不乏世界500强企业和国内知名公司，公司进一步拓展业务的空间较大。

报告期内，公司收入贡献在200万元以上的客户在25家左右，其中2016年收入贡献在200万元以上的客户增加到29家；收入贡献在100万元以上的客户数量在35家左右。除前10大客户外，公司重点培育了华为、美赞臣、益海嘉里等客户，该等客户自2014年以来基本稳定为公司前20名客户，系公司重要的客户资源储备。其中，美赞臣与雀巢（惠氏）同属于奶粉与乳制品行业，益海嘉里与百威、玛氏等客户同属于食品饮料行业，华为已成长为具有国际竞争力的电子产品供应商，该等客户均具有持续开发价值。2016年，在经历2-3年的培育期后，公司来自华为的营业收入达到3,115.25万元，华为成为公司前十大客户之一；公司来自联合利华的收入达到842.26万元，取得突破性进展，增加了一家与宝洁同等量级的日化行业重点储备客户，体现出公司在客户培育和开发方面的持续性。

2014年、2015年和2016年，公司营业收入按客户收入贡献排名情况分布如下图所示：



2014年、2015年和2016年，公司前5大客户的营业收入贡献占比分别为63.54%、57.09%和53.66%，前10大客户的营业收入贡献占比分别为75.89%、

76.96%和75.83%。2014年以来，在前5大客户收入占比减少的情况下，前10大客户收入占比有所提升，体现出公司对于个别重大客户依赖的降低，公司同时培育和发展多个行业优质客户的策略开始显现成效，收入贡献在2,000万元以上的客户从2014年的4家增加到2016年的9家。随着客户结构的分散以及收入贡献在2,000万元以上重点客户数量的增加，公司应对客户行业或营销政策不利变化的能力明显得到提升，抵御行业风险的能力有所增强。

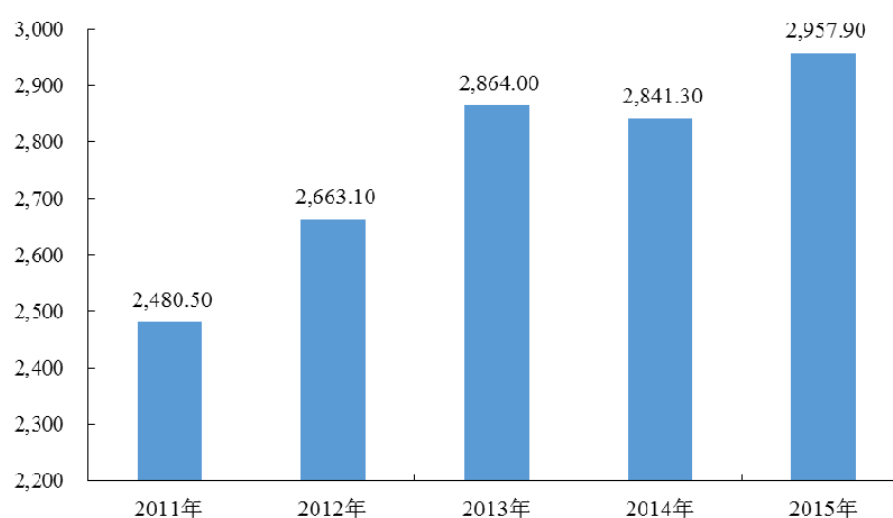
3、主要客户的行业发展前景

随着核心客户宝洁全球品牌策略调整以及营销投入的放缓，公司调整客户结构，重点开发奶粉与乳制品、食品饮料、药品与保健品三个行业的优质企业客户。除核心客户宝洁所在的日化行业外，公司重点服务客户所处行业发展情况如下：

（1）奶粉与乳制品

据《中国奶业质量报告》的统计，我国乳制品加工业蓬勃发展，2015年乳制品产量2,782.5万吨，比2008年增长53.7%，乳制品消费总体呈现稳定增长的趋势。但相比较发达国家而言，中国居民的人均消费量仍然偏低。根据凯度公司的“消费者指数”（Kantar Worldpanel）监测信息，2015年中国内地城市人均乳制品年消费量为19.4升（已将固体乳制品还原为液态），尚不足欧美发达国家的1/5。因此，国内人均乳制品消费水平远未饱和，乳制品整体市场发展潜力巨大。

2011年-2015年中国乳制品消费总量（单位：万吨）



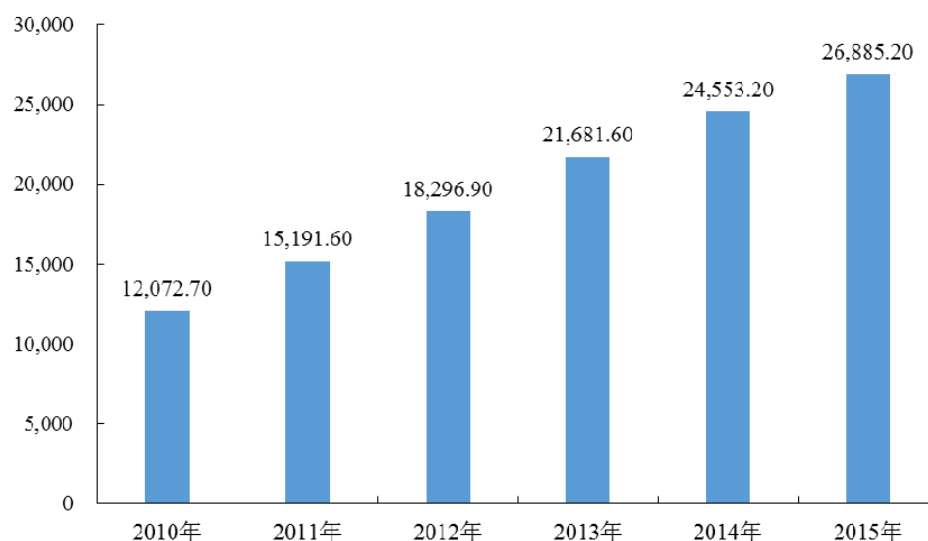
数据来源：中国奶业协会，《中国奶业质量报告》

除2014年受行业质量问题的负面影响而增速放缓外，2011-2015年，国内乳制品行业整体呈现上升趋势，消费者对于液态奶及乳制品的需求具有较大的发展空间。伴随乳制品行业的快速发展，国内乳制品行业的竞争日趋激烈，促销品成为乳制品行业厂商在推广营销中采用的重要手段。根据贝恩公司《2016年中国购物者报告》，牛奶厂商试图通过促销来刺激消费，2015年促销活动中售出的牛奶销售额占比增长7%。在需求空间大、行业竞争激烈的情况下，乳制品行业对于促销品将会保持稳定的需求。

（2）药品与保健品行业

全球医药市场近十年来除个别年份小幅度下降外，总体保持平稳增长，据IMS Health统计，2006-2016年，全球医药市场规模由6,910亿美元增长到11,100亿美元，年复合增长率为4.85%。随着国内人民生活水平的提高、保健意识的增强以及新型医疗技术的发展，国民就诊率不断提高，带动了国内医药行业的繁荣。2010年至2015年，我国医药工业规模以上企业主营业务收入保持快速增长，年均复合增长率为17.37%。

2010年-2015年我国医药行业营业收入情况（单位：亿元）



数据来源：国家统计局

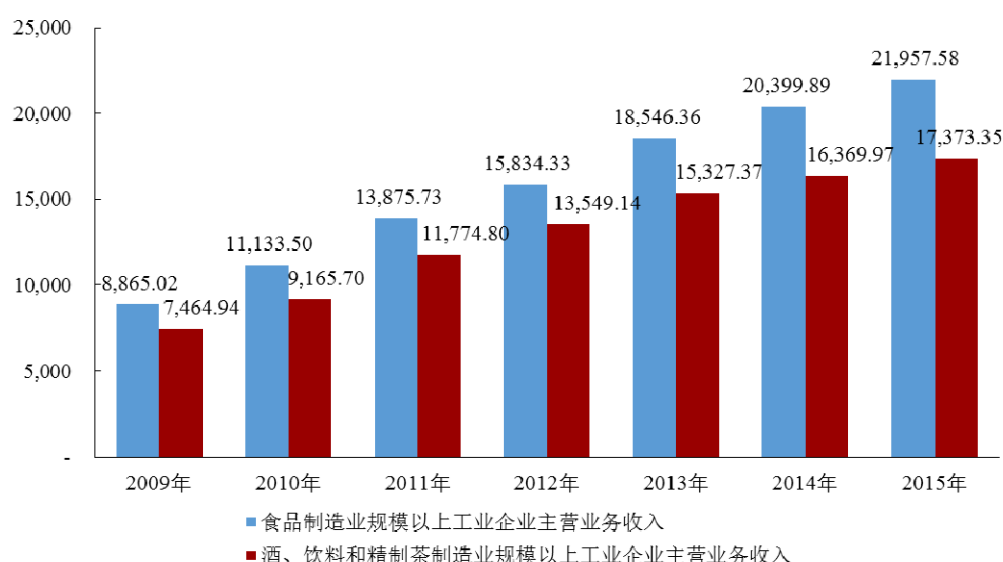
当前国家对医药行业的扶持力度逐步加大，质量标准体系和管理规范不断健全，行业所处的政策环境和市场环境均有利于行业健康发展。促销品（如处方药相关的品牌提示物、医药辅助推广用品，非处方保健药品相关的促销品）在医药用品推广中能够起到突出医药品牌形象、拓展渠道、促进消费等作用，受到医药

行业厂商的青睐。随着行业的稳定健康发展，行业内大型企业在促销品及促销服务方面的投入预计亦会随着市场增长而保持相应增长。

（3）食品饮料行业

据国家统计局数据，国内食品制造业规模以上工业企业主营业务收入从2009年的8,865.02亿元增长至2015年的21,957.58亿元，年复合增长率达到16.32%。其中，国内酒、饮料和精制茶制造业规模以上工业主营业务收入从2009年的7,464.94亿元增长至2015年的17,373.35亿元，复合增长率达到15.12%。我国食品饮料行业处于增长期。

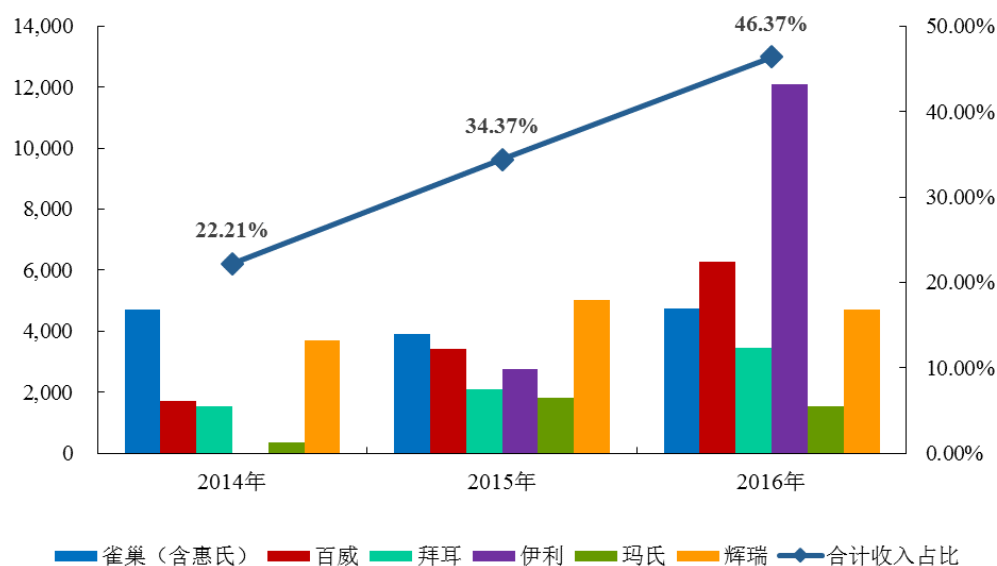
2009年-2015年食品饮料行业营业收入情况（亿元）



数据来源：国家统计局

报告期内，公司重点培育的雀巢（含惠氏）、百威、拜耳、伊利、玛氏、辉瑞等客户总体收入贡献逐年增加。该类客户对于促销品及促销服务的需求保持稳定且总体呈上升趋势，行业发展前景良好。2014年、2015年及2016年，公司来自上述6家客户的收入贡献情况如下图所示：

报告期内，上述客户收入贡献情况（单位：万元）



4、促销服务发展情况

在积极培育大消费类行业客户，保持促销品业务稳步发展的同时，公司顺应行业发展趋势，主动调整经营策略，在原有仓储物流服务的基础上，积极开展促销品电商平台业务，引导客户需求，增强客户粘性。

报告期内，公司主要客户对促销服务的需求量基本情况如下：

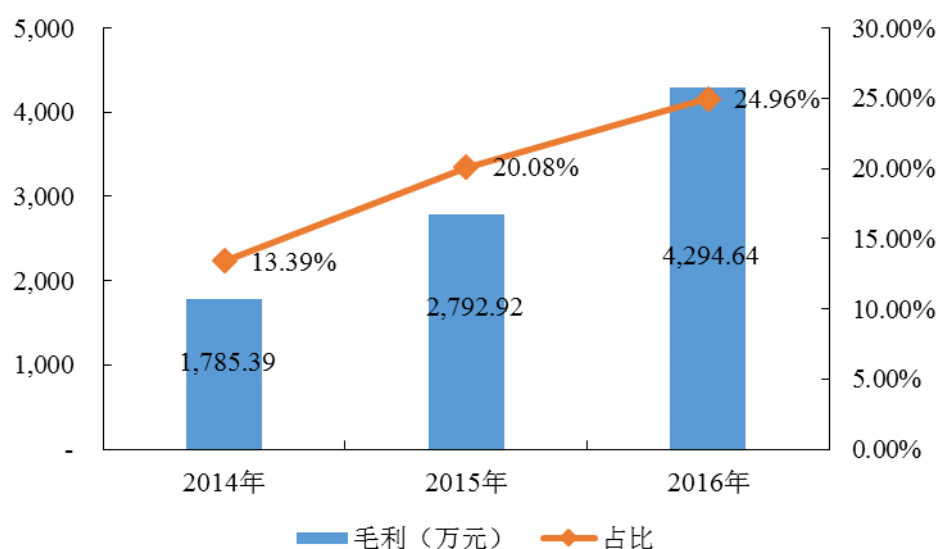
项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
促销服务收入（万元）	12,667.65	9,073.62	6,744.40
其中：数字化促销服务收入（万元）	7,927.56	3,831.85	1,214.56
数字化促销服务中，促销品电商平台服务收入（万元）	5,528.28	3,831.85	1,214.56
促销品电商平台订单笔数（笔）	197,393	181,548	59,970
促销品电商平台交易规模（万元）	38,853.07	31,472.72	8,018.71

2013年，公司为百威、辉瑞等客户开发了电商平台；借助电商平台项目所积累的技术经验，公司开发了数字化促销平台模型，为惠氏、百威、宝洁等客户的终端数字化促销活动提供方案策划、技术开发和活动执行等服务。通过电商平台和数字化促销终端平台，公司主动引导客户的创新型营销需求，以应对数字化营销带来的业务机遇，实现促销活动线下与线上的融合。2014年、2015年及2016年，公司促销品电商平台交易规模分别为8,018.71万元、31,472.72万元和38,853.07万元，实现突破式增长。在促销品电商平台业务快速发展的基础上，公司进一步

为惠氏、百威、宝洁等客户开发了面向客户最终消费者的终端数字化促销活动服务，丰富了数字化促销服务的实现手段，并成为新的收入增长来源。

2014年、2015年和2016年，得益于基于互联网技术的数字化促销服务的快速发展，公司促销服务收入分别为6,744.40万元、9,073.62万元和12,667.65万元，实现毛利分别为1,785.39万元、2,792.92万元和4,294.64万元。公司促销服务业务发展势头良好，有效提高了主营业务收入及毛利贡献。报告期内，公司促销服务业务毛利贡献情况如下：

报告期内，促销服务业务毛利贡献变化情况（单位：万元）



公司高度重视现有客户利润贡献的提升和新客户的开拓，报告期内，公司客户所处行业呈现出分散化的趋势，客户类型逐步多元化，增强了公司的抵御风险能力。

未来公司将建设北京、上海和深圳三大运营中心，围绕现有核心客户及重点潜力客户开展业务，提升本地化服务水平，培育新的利润增长点，以提升促销品业务的规模和利润贡献。

（三）公司建立了基于互联网提供促销解决方案的先发优势

公司准确把握促销服务行业发展趋势与下游客户的需求调整，推出了数字化促销服务业务，以帮助客户提高现有促销品和其他营销物料的使用效率、解决采购中所出现的资源浪费等问题，改造传统促销服务模式的不足。

公司在数字化促销服务业务中，主要负责为客户提供数字化促销平台的开发

建设与运营维护、促销品（包括实物促销品及数字化促销品）的供应、促销品等营销物料的仓储物流管理等服务，上述服务进一步提升了公司的客户粘性，有助于增加客户的促销品订单量，也为争取新客户提供了有力支持。

2014年以来，公司数字化促销服务业务已实现突破式发展，未来该项业务将成为公司主营业务开展的核心支撑和营业利润的重要来源。

（四）公司良好的财务状况足以支撑公司业务的增长

报告期内，公司资产质量较好，运营效率较高，偿债能力较强。在可预见的将来，公司财务状况仍将保持较好的发展趋势，良好的财务状况将为公司业务的进一步扩大奠定坚实的基础。

（五）本次股票发行上市对公司影响较大

通过本次发行股票上市成为公众公司，有利于提升公司的品牌知名度，吸引更多优秀人才加盟，同时拓宽公司的融资渠道，为公司开拓新客户提供有利条件。上市募集的资金将主要用于北京、上海、深圳三地的运营中心建设项目、促销品电商平台建设项目和创意研发中心建设项目，并将部分募集资金用于补充公司流动资金及偿还银行借款，有利于扩大公司促销品业务的市场份额，有助于提升公司的盈利能力。

六、公司未来分红回报规划分析

（一）公司股东分红回报规划

为了明确本次公开发行后对新老股东权益分红的回报，公司制定了《北京元隆雅图文化传播股份有限公司股东未来分红回报规划（2017-2019年）》，具体如下：

1、制定规划所考虑的因素

公司着眼于长远和可持续发展，充分重视对股东的合理回报。本规划是在综合分析企业经营发展实际、股东要求和意愿、社会资金成本、外部融资环境等因素的基础上，充分考虑公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段等情况后制定，旨在建立对股东持续、稳定、科学的回报规则与机制，保证利

利润分配政策的连续性和稳定性。

2、规划的制定原则

（1）重视股东权益保护；（2）兼顾公司当前及长远发展需求；（3）依据《公司章程（草案）》中的利润分配政策进行。

3、规划的制定周期

公司至少每三年重新审阅一次《股东未来分红回报规划》，根据股东（特别是社会公众股东）、独立董事和监事的意见，对公司的利润分配政策作出适当且必要的修改，确定该时段的股东回报计划，并由公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司届时的盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段及资金需求，制定年度或中期分红方案。

4、未来三年（2017-2019年）具体的股东回报规划

（1）分配方式

公司可以采取现金、股票、现金与股票相结合或法律、法规许可的其他方式分配股利。公司在盈利、现金流能满足正常经营和长期发展的前提下，相对于股票股利，公司优先采取现金分红。

（2）现金分红规划

1）公司实施现金分红应同时满足下列条件：

①公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值；

②公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。

重大投资计划或重大现金支出指以下情形之一：

公司未来十二个月内拟对外投资、购买资产等交易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5,000万元；

公司未来十二个月内拟对外投资、购买资产等交易累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的30%。

根据公司章程关于董事会和股东大会职权的相关规定，上述重大投资计划或重大现金支出须经董事会批准，报股东大会审议通过后方可实施。

2）在满足上述现金分红条件的情况下，公司原则上每年度进行一次现金分

红，公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。

3) 在公司盈利且现金能够满足公司持续经营和长期发展的前提下，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 20%。

如果公司净利润保持持续稳定增长，公司可提高现金分红比例或者实施股票股利分配，加大对投资者的回报力度。确因特殊原因不能达到上述比例的，董事会应当向股东大会作特别说明。

4) 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，并按照相关规定的程序，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，现金分红在每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，现金分红在每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，现金分红在每次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

(3) 股票股利

在保证公司股本规模和股权结构合理的前提下，基于回报投资者和分享公司价值考虑，当公司股票估值处于合理范围内，公司可以发放股票股利，具体方案需经公司董事会审议后提交公司股东大会批准。

(4) 剩余未分配利润的用途

公司将审慎合理的使用剩余未分配利润，剩余未分配利润将用于公司主营业务，以进一步扩大经营规模，促进公司快速发展，逐步实现公司未来发展目标，最终实现股东利益最大化。

5、公司利润分配的决策程序和机制

公司董事会应于年度报告或半年度报告公布前，根据公司的利润分配规划和计划，结合公司当期的生产经营状况、现金流量状况、未来的业务发展规划和资金使用需求、以前年度亏损弥补状况等因素，以实现股东合理回报为出发点，认

真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，制订公司年度或者半年度的利润分配预案。独立董事应当对利润分配预案发表独立意见。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

利润分配方案经过上述程序后，由董事会报请股东大会批准。股东大会对现金分红具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。利润分配方案应当对未分配利润的使用计划进行说明。公司切实保障社会公众股东参与股东大会的权利，董事会、独立董事和符合一定条件的股东可以在股东大会召开前向公司中小股东征集其在股东大会上的投票权，但不得采取有偿或变相有偿方式进行征集。独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展等需要确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定，有关调整利润分配政策的议案需要事先征求独立董事及监事会意见并经公司董事会审议后提交公司股东大会批准，该议案须经出席股东大会会议的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上表决通过股东大会将为社会公众股东提供网络投票方式。

（二）股东回报规划的合理性分析

公司制定的股东未来三年分红回报规划符合自身经营现状和发展战略。公司目前主要营业收入来源为促销品业务，属于促销服务行业，行业属于国家重点支持的面向生产的服务行业。

公司通过税后利润的留存、银行借款以及本次公开发行募集资金可获得较为充足的发展资金，具备持续分红能力。

同时，公司高级管理人员和核心技术人员作为公司股东，现金分红是其投资回报的重要部分，高级管理人员和核心技术人员持股的模式将使得公司经营管理层与股东的目标一致，在不断提升公司业绩的同时，严格执行股利分配政策。

本次募集资金投资项目实施后，公司的业务规模将进一步扩大，促销品供应能力、运用电商平台提供促销服务的能力及设计研发能力将得到进一步提升，综

合竞争实力将大大增强，有助于公司实施持续、稳定的利润分配政策，使得股东共享公司的成长收益。

七、本次发行对公司即期回报的影响及公司采取的填补措施

（一）公司首次公开发行股票对每股收益的影响

1、主要假设和前提

（1）本次发行于2017年6月30日前完成，该预测时间仅用于计算本次发行摊薄即期回报的影响，最终时间以经证监会核准并实际发行完成时间为准；

（2）本次发行数量预计为1,884万股；

（3）公司所处行业不发生重大不利变化；

（4）不考虑其他因素对公司资产状况和盈利能力的影响。

2、对公司每股收益的影响分析

基于以上假设，并假设公司2017年实现的归属于母公司股东的净利润和归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润与2016年度保持一致。公司对前述数据的假设分析并非公司的盈利预测，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。

本次发行对公司每股收益影响情况如下表：

财务数据/财务指标	2016 年度/ 2016 年 12 月 31 日	2017 年度/ 2017 年 12 月 31 日
加权平均股本（万股）	5,652	6,594
归属于母公司股东的净利润（万元）	5,025.07	5,025.07
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	4,796.21	4,796.21
归属于母公司股东的基本每股收益（元/股）	0.89	0.76
归属于母公司股东的稀释每股收益（元/股）	0.89	0.76
扣非后归属于母公司股东的基本每股收益（元/股）	0.85	0.73
扣非后归属于母公司股东的稀释每股收益（元/股）	0.85	0.73

注1：归属于母公司股东的基本每股收益=归属于普通股股东的净利润÷发行在外的普通股加权平均数

发行在外的加权平均普通股数 $S=S_0+S_1+Si\times Mi\div M_0-Sj\times Mj\div M_0-Sk$

其中， S_0 为期初股份总数； S_1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加的股份数； Si 为报告期因发行新股或债转股等增加的股份数； Sj 为报告期因回购等减少的股份数； Sk 为报告期缩股数； M_0 为报告期月份数； Mi 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数； Mj 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

注2：归属于母公司股东的稀释每股收益=[归属于普通股股东的净利润+（已确认为费用的稀释性潜在普通股利息－转换费用） $\times$ （1－所得税率）] $\div$ （ $S_0+S_1+Si\times Mi\div M_0-Sj\times Mj\div M_0-Sk$ +认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）

其中， S_0 为期初股份总数； S_1 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； Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数； Sj 为报告期因回购等减少股份数； Sk 为报告期缩股数； M_0 为报告期月份数； Mi 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数； Mj 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数

（二）本次发行的必要性和合理性

1、本次发行的必要性分析

本次发行募集资金将用于运营中心扩建等项目，募投项目实施后，公司的业务规模将进一步扩大，促销品供应能力、创意策划和设计研发能力将得到进一步提升，资本实力得到充实、资产负债率有所降低，同时通过发展促销品电商平台业务，增强促销服务业务实力，公司核心竞争力将大大增强，有利于公司战略目标的实现。

本次发行募集资金到位后，公司净资产规模将得到显著提升，有助于增强公司的持续融资能力和抗风险能力。

2、本次发行的合理性分析

本次发行募集资金将用于运营中心扩建、促销品电商平台建设、创意研发中心建设和补充流动资金及偿还银行借款。其中，运营中心扩建项目和促销品电商平台建设项目具有良好的盈利前景，创意研发中心建设项目虽不直接产生效益，但是有助于增强公司促销品业务的创意设计能力，巩固和扩大公司在创意设计方面的竞争优势。补充流动资金和偿还银行借款将有效提升公司净资产

规模、降低公司资产负债率，增强公司持续扩大业务规模的能力。

根据相关假设及测算，本次发行将在短期内摊薄公司即期回报。从长期看，本次募集资金投资项目符合公司发展规划，随着募投项目的顺利实施和效益的逐步释放，公司每股收益水平将在长期得到提升，进而提升股东回报。

（三）本次募集资金投资项目与公司现有业务之间的关系

本次募集资金用于运营中心扩建、促销品电商平台建设、创意研发中心建设、补充流动资金及偿还银行借款，上述项目均与公司主营业务直接相关，各项目与公司现有业务之间的关系如下：

1、运营中心扩建项目

通过扩建北京运营中心，新建上海、深圳运营中心，公司将在国内营销服务业客户最集中的三大地区形成较为完备的业务布局。公司所从事的业务属于服务业范畴，业务的获得和维护基于对客户需求的熟悉和理解，因此在地理位置上需要贴近客户，方便频繁、及时的沟通。促销品业务流程包括方案创意策划、产品设计研发、产品采购和质量控制等，业务规模的增长需要相应扩充团队进行支持。公司向工厂或经销商下单采购促销品，需先行支付采购资金，待客户收货后进行结算收款，业务的开展需要营运资金的支持。

营运中心扩建项目的实施有助于公司在客户最集中、潜在客户最多的地区完善业务平台布局，扩大团队，补充营运资金，从而为提升公司整体竞争实力、取得更大市场份额创造良好条件。

2、促销品电商平台建设项目

公司基于对客户需求全面而深入的了解，抓住互联网时代的巨大机遇，推出了促销品电商平台业务，帮助客户解决直接向数量众多的中小经销商或销售人员、团购消费者等个人发放促销品的B2C问题。

促销品电商平台建设项目的实施将帮助公司全方位参与客户营销活动的各业务流程，增加客户粘性；此外，电商平台服务收入将成为公司重要收入来源，公司收入结构将进一步得到优化。

3、创意研发中心建设项目

公司客户对促销品的种类、款式等方面的要求会经常发生变化，而促销品方案中标是公司赢得促销品订单的重要前提，因此，优秀的创意策划和产品设计能

力是公司的核心竞争力所在。

创意研发中心建设项目的实施,将进一步增强公司促销品供应业务的创意设计能力,巩固和扩大公司在创意设计方面的竞争优势。

4、补充流动资金及偿还银行借款

拥有充足的流动资金既是企业业务发展的基石,也是优化财务结构、抵御财务风险的需要,更是市场竞争实力的体现。根据公司发展规划,结合业务布局与业务发展需求,公司拟使用部分募集资金补充流动资金和偿还银行借款。通过募集资金投资项目,公司的流动资金压力可以得到缓解,有助于提高公司的经济效益和经营效率。

(四) 公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

1、人员储备

公司业务涵盖促销方案创意策划、促销品设计研发、促销品采购与供应、质量控制,仓储运输服务、促销品电商平台开发和运营等,吸引和凝聚了大批高素质的专业人才。截至2016年12月31日,公司共拥有70名创意和设计人员、62名采购和质控人员、104名销售及客服人员等共计370名员工,建立了一支专业化的营销服务团队,管理层和核心业务团队的人员一直非常稳定,具有丰富的营销服务经验和敏锐的市场感知能力,形成了公司在创意研发能力、客户资源积累与开拓、供应商管理等方面的竞争优势。

公司本次募集资金投向之一为运营中心的扩建项目。根据规划,在该募投项目实施后的三年内,公司将相应增加一定规模的业务人员以支持业务规模的扩张。

2、技术储备

公司是北京市科学技术委员会认定的北京市设计创新中心,具有丰富的创意策划项目执行经验,曾先后取得北京奥运会、上海世博会等多项大型国际赛会的特许经营资质,拥有多次国际顶级赛会特许商品策划研发与营销经验。公司自主设计开发了知识管理系统、用户行为分析系统、促销品创意策划方案管理系统、促销产品设计管理系统、工艺及成本分析系统等多项创意策划平台,并于2014年获评北京市高新技术企业。

公司建立了信息技术部门,推出数字化促销服务业务,在运用互联网提供促

销服务方面具备丰富的技术资源。

3、市场储备

通过策划优秀的促销品营销解决方案、设计有吸引力的促销品及提供全方位的促销服务，公司与客户建立了长期稳定的合作关系。经过十几年的发展与积累，公司已累计服务百余家世界500强企业，储备了广泛而优质的客户群体。

报告期内，公司积极优化客户结构。一方面，发挥公司在日化、电子等传统行业的优势，巩固在现有客户促销品支出中的市场份额；另一方面，公司积极开拓药品和保健品、奶粉等细分行业的重点客户，并大力发展促销服务业务。目前，公司的主要客户以宝洁、伊利、惠氏、辉瑞、戴尔、拜耳、百威、华为等世界500强公司及国内知名企业为主，拥有较为丰富而稳定的客户资源及市场储备。公司的主要客户集中于北京、上海、广州、深圳等一线城市，拥有广阔的消费品市场，潜在可开发的客户资源较为丰富。

（五）公司填补回报的具体措施

1、公司现有业务的运营状况及发展态势

公司是一家专业的促销品提供商，主要为世界500强公司及国内知名企业供应促销品，同时为客户提供与促销品有关的促销服务。

报告期内，公司分别实现营业收入54,048.38万元、55,378.95万元和70,681.48万元，归属于母公司的净利润分别为3,618.03万元、4,165.95万元和5,025.07万元，盈利能力稳步提升。

公司长期服务于世界500强公司及国内知名企业，成为其中国业务的核心供应商；报告期内，公司在宝洁等传统大客户中的份额保持稳固，新增客户收入贡献不断提升。公司专业化的服务水平和优质的客户资源将为业务规模的扩大提供支持。报告期内，公司客户所处行业逐步多元化，增强了公司的抵御风险能力。

2014年以来，公司数字化促销服务业务实现突破式发展，该项业务的快速发展带动了包括仓储运输服务在内的促销服务业务规模的提升。报告期内，公司促销服务收入整体呈现增长趋势，收入结构趋于合理。

2、公司现有业务面临的主要风险及改进措施

（1）对主要客户依赖的风险

公司客户主要以宝洁、惠氏、辉瑞、戴尔、伊利、微软、百威等世界500强

公司及国内知名企业为主。2014年、2015年和2016年，公司对前五大客户的营业收入占公司全部营业收入的比例分别为63.54%、57.09%和53.66%，尽管宝洁等主要客户营销投入规模较大，但未来如果公司主要客户大幅减少营销投入，而公司未能及时开发新的客户，或者公司关键客户流失，将会对公司的经营业绩产生不利影响。

公司高度重视新客户的开发，以减少对主要客户的依赖。2013年以来，公司重点开发了辉瑞、拜耳、华为、伊利、玛氏、阿里巴巴等行业前景广阔的优质客户。报告期内，公司来自于前五大客户的营业收入占全部营业收入的比例逐年降低，对宝洁等大客户的依赖情况明显好转。

本次募投项目中运营中心扩建项目的实施，将在项目团队和资金方面给予公司有利支持，有助于公司进一步开拓促销品业务的新客户资源；促销品电商平台业务的实施，将有助于提升公司全方位服务能力，优化公司收入结构，提升现有客户粘性并开发增量客户需求。

（2）主要客户营销方式发生变化的风险

企业开展营销活动的主要方式为广告和促销。公司客户开展营销活动以何种方式为主、营销预算在不同方式之间如何分配，受客户所处行业、客户自身发展战略、产品经营策略等综合因素影响；此外，随着互联网技术的发展，营销方式多元化的趋势进一步呈现，互联网营销正成为企业开展营销活动的新手段。

如果未来公司主要客户减少促销方面投入，或者选择促销品之外的其他替代性手段开展营销活动，而公司不能及时应对客户营销方式的变化，可能给公司经营产生不利影响。

2013年以来，公司准确把握行业发展趋势及客户的需求调整，推出数字化促销服务业务，实现了促销品供应线上与线下的融合。目前，公司已经成为百威、辉瑞等7家客户的促销品电商平台服务商，能够直接参与客户营销活动的多个业务流程，并为惠氏、宝洁、百威等客户提供了终端数字化促销活动服务业务。2014年、2015年和2016年，公司数字化促销服务业务收入分别为1,214.56万元、3,831.85万元和7,927.56万元，公司将坚持以数字化促销服务业务作为切入点，进一步开发新客户，提升促销服务的收入占比，避免对促销品业务的过度依赖，优化业务结构和收入构成。

3、提高日常运营效率，降低运营成本

完善的供应商管理体系是公司成本控制的有效保证。公司设立专门的采购管理部负责采购管理制度体系的建立健全和日常维护，公司建立供应商档案和供应商选择、评审、管理机制，并对采购行为进行比价或组织招标、竞标活动。通过严格的供应商筛选、比价机制，公司营业成本将得到有效控制。

公司在积极发展主营业务的同时，重视团队规模的控制，对业务费用实行严格管控，同时高度重视资金使用效率。在此基础上，公司还将进一步完善预算体系，提升公司经营管理效率。

此外，公司将加强对董事、高级管理人员的制度约束，将高管薪酬及股权激励行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

4、加快募投项目投资进度，争取早日实现项目预期效益

本次募集资金投资项目均围绕公司主营业务展开，募集资金到位后，公司将合理安排项目投资建设，加快推进项目实施，以使募投项目早日实现预期收益，增加股东回报。同时，公司将根据《公司章程》、《募集资金使用管理办法》等相关要求，加强募集资金管理，对公司募集资金的存放、使用、管理及信息披露进行规范，保证高效使用募集资金并有效控制募集资金安全。

5、严格执行分红政策，保障公司股东的利益回报

公司2014年年度股东大会审议通过的首次公开发行人民币普通股（A股）并上市后适用的《公司章程（草案）》对公司上市后的利润分配政策进行了明确规定；此外，公司制定了《北京元隆雅图文化传播股份有限公司股东未来分红回报规划（2017-2019年）》。公司利润分配政策和未来分红回报规划重视对投资者的合理、稳定投资回报，公司将严格按照《公司章程（草案）》和未来分红回报规划的要求执行分红政策，强化对投资者的回报。

（六）公司董事、高级管理人员对公司本次首次公开发行摊薄即期回报采取填补措施的承诺

为保证公司持续回报能力，确保填补回报措施得以切实履行，公司董事、高级管理人员出具承诺如下：

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、承诺拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。2016年3月18日，公司召开2015年年度股东大会，审议通过了《关于公司首次公开发行股票后填补摊薄即期回报措施的议案》。

第十二节 业务发展目标

本节所描述的发展目标和发展计划是公司在当前国内外经济形势和市场环境条件下所制定的。公司不排除根据经济形势变化和实际经营状况对本发展目标进行修正、调整和完善。

一、公司发展规划

（一）公司发展战略

公司长期专注于为世界500强等大企业客户提供营销服务，经过多年探索，已形成成熟的业务模式，确立了行业内的优势地位。公司所处营销服务行业市场容量巨大，公司将立足于本行业，实施创新战略、品牌战略、互联网战略、市场开发战略、精细化管理战略，力争成为中国最具创造力的整合营销服务公司，打造世界领先的整合营销服务平台。

1、创新战略

创新战略包含服务创新、产品创新和业务模式创新。在服务创新方面，创意提案和产品设计服务是促销品营销解决方案的构成要素，也是公司业务链的前端，公司将不断加强创意策划能力，凭借出色的营销服务能力获得更多的业务机会；在产品创新方面，为客户的促销活动设计出外观、材料、功能新颖的产品，提升促销效果，用创新产品为消费者创造需求、为客户创造价值；公司未来将积极尝试新的业务模式，比如免费模式、第三方模式、数字化促销品模式等，勇于打破传统惯性思维，引领行业创新潮流。

2、品牌战略

品牌战略包含自主品牌建设和知名品牌签约。公司目前已拥有 WOW!dea(奇点)、M'SUGAR(觅糖)、Muuur(墨仁)三大自主品牌，根据各品牌的内涵和特质开发了系列促销品和用于自主销售的产品，未来公司将加大自主品牌相关产品的开发力度，以提高自主设计产品的业绩贡献；目前公司签约的知名品牌有“NBA”、“ELLE”、“Paul Frank”和“Little Tike”等，公司将上述品牌的

标志、形象等用于促销品营销，取得了良好的经营业绩，未来公司将精选更多知名动漫品牌、影视形象等，用差异化产品争取订单，并藉此提高订单利润率。

3、互联网战略

移动互联网的发展推动了营销模式的革新。促销品营销互联网化包括两个层次，一是兑换过程的互联网化，即在兑换平台上实现实物礼品的兑换和消费数据收集；二是促销品本身的互联网化，即用数字化促销品代替实物促销品，数字化促销品主要包括微信红包、视频网站会员资格、滴滴打车券、电影票兑换码、课程兑换码、移动流量包等。对企业客户来说，兑换过程的互联网化能够有效收集终端消费者信息，为以后的促销活动提供决策依据，不断提升促销效果；促销品的互联网化可以根据实际兑换量结算、节约促销费用。对促销品供应服务商来说，能够根据用户在兑换礼品时提供的注册信息掌握消费者大数据，积累到一定规模可以进行数据分析，提升公司的营销服务专业化水平；电子礼品的采购透明度高，减少了加工生产和物流配送环节，可以扩大业务规模而不同比增加销售费用，能够大幅提升业务的规模效应。

公司将积极采用互联网技术和工具，大力发展基于移动互联技术的数字化促销服务。数字化促销服务具有很强的可复制性，公司要为更多客户开发促销品集中采购电商平台，参与客户促销品采购模式改造升级；除促销品电商平台外，公司已为惠氏、百威、宝洁等客户提供终端数字化促销活动服务，这将推动公司从促销品供应商转型为促销品互联网解决方案提供商，并以数字化促销服务为依托，拓展新客户。

4、市场开发战略

公司上市募集资金后，将以北京、上海、深圳为中心，扩建营销和服务团队，投入资金用于新客户开发和培育。在客户定位上，重点开拓日化、奶粉、药品与保健品、电子电气、食品饮料等行业企业；在开发方法上，除了积极参与潜在客户的招投标活动，还要用创新思维、创新产品、创新模式去激发客户的需求，用有别于传统促销品供应商的创新服务在竞争中脱颖而出。

5、精细化管理战略

公司的精细化管理战略包含采购管理、客户管理、人力资源管理、财务管理。

公司坚信管理出效益，因此将精细化管理上升到战略层面，未来将不断提高内部管理水平，通过升级采购管理系统、扩大采购管理部门权限，进一步降低采购成本、提高采购效率；通过全面深入的客户分析，甄别客户发展潜力，从而合理配置资金和人力；提高人力资源管理水平和激励有效性，建立公开、公平、科学的业绩考核体系，提高团队凝聚力和战斗力；通过加强财务管理，控制各项费用，提高资金利用率，提高公司业绩。

（二）公司发展目标

在未来三年内，公司计划通过实施上述发展战略，将公司打造为高科技、创新型营销服务商；用差异化的产品和服务提高客户粘性，加快新客户开发速度；加大新产品和新业务的推广力度，在巩固传统业务既有市场份额的基础上，提高数字化促销品、促销品电商平台服务等新产品、新业务在业务构成中的比重；在传统业务和收入规模上成为行业龙头，在行业创新上成为引领者，抓住互联网时代的发展机遇，利用互联网平台实现业务模式的快速扩张和公司规模的快速增长。

（三）具体业务计划

1、加大设计研发投入

公司本次募集资金投资项目之一是建设具有一定规模及技术实力的创意研发中心。公司计划通过吸引创新型专业人才，组建用户体验与交互设计团队，加强工业设计团队，以提高公司创意策划能力、产品开发能力，提高公司在创意设计方面的品牌知名度和行业影响力，以巩固和扩大公司在方案创意策划、促销品设计研发方面的优势。

2、精选流行品牌签约

动漫形象、体育品牌、影视形象在年轻人中的影响十分广泛，将其植入促销品能起到良好的营销效果。公司签约的“NBA”、“ELLE”和“Paul Frank”等授权品牌对公司的促销品业务起到很大的促进作用。未来，公司将与更多流行品牌和动漫形象合作，利用知名品牌和形象的独特性，实现产品、服务差异化，从而促进业绩的提升。

3、促销品电商平台业务扩张

计算机、互联网技术的发展为行业发展带来了新的契机。利用电商平台进行促销品的集中采购有助于提高客户的采购效率，符合客户的根本利益，是行业发展的大势所趋。公司拥有专业的IT和网站运营团队，2014年开发并运营了辉瑞制药大中华区医药代表会议礼品选购平台和百威啤酒全国经销商营销物料集中采购平台，积累了丰富的经验，完全有能力实现促销品电商平台业务的规模扩张。公司计划大力发展促销品电商平台业务，为客户改造营销物料采购和运输管理流程，提高客户粘性，扩大公司业务范围和订单量。公司计划利用募集资金投入促销品电商平台业务，扩大IT、网站运维及相关的物流支持团队，向原有客户和新客户大力推广该项业务，迅速扩大业务规模，实现规模效益。

4、区域扩张计划

公司所从事的业务属于服务业范畴，业务的获得和维护基于对客户需求的熟悉和理解，因此在地理位置上需要尽量贴近客户，方便频繁、及时的沟通。同时，促销服务需要及时了解广大消费者的需求和市场流行变动趋势，以便为客户提供最前沿、最合适的营销解决方案。因此，公司需要在营销客户最集中、消费者最集中的地区布局。公司的客户主要集中在环渤海、长江三角洲、珠江三角洲三大经济圈，上述地区同时是中国消费力最强的区域，因此公司本次募集资金投资项目之一为建设北京、上海、深圳运营中心，以辐射周边区域。此项目实施完成后，公司将在中国经济最发达、客户最集中、消费者最集中的三大地区形成较为完备的营销服务体系。

5、客户开发计划

客户开发计划包括对现有客户的开发和对新客户的开发两部分。

公司现有客户主要以宝洁、惠氏、辉瑞、戴尔、伊利、微软、百威等世界500强公司及国内知名企业为主，客户对促销服务的需求较大，公司将继续针对重点客户充实客户服务团队，不断提高客户服务水平，通过深入挖掘现有客户的服务需求，并提供优质化、差异化、多元化、一体化的服务赢得现有客户更多的业务订单。

同时，公司非常重视新客户的开发工作，以降低现有客户因自身经营情况或所处行业变化而削减营销投入给公司带来的风险。公司将充分利用服务现有客户所带来的品牌效应和示范效应，积极参与潜在客户的项目竞标，获得更多潜在客

户的信赖和认可，以保证公司的可持续发展。

6、人力资源计划

公司将进一步完善人才的培养、引进和激励机制，以优秀的企业文化、良好的工作环境、具有竞争力的薪酬体系和广阔的发展空间吸引并留住人才，建立能够适应现代化企业发展的高水平人才队伍。公司将根据发展的需要，培养和引进高素质的研发人才和互联网技术人才，构建高水平的研发团队和互联网人才团队；加强与高校及各研究机构的合作，建立能适应市场需求的人才队伍。同时，业务团队建设将以内部培养和外部招聘相结合的方式进行，一方面实施“精英计划”，从公司内部选拔培养业务骨干和管理层接班人，另一方面从外部招聘具有丰富经验和创新意识的人才，构建健康、良性的人力资源体系，为人才的成长和发展创造健康的组织环境。

7、兼并收购计划

公司所在行业企业数量众多，竞争激烈，市场集中度较低，未来进行行业整合是必然趋势。公司在自身业务发展情况良好的前提下，将考虑通过兼并收购等多种方式，在全国范围内整合其他营销服务机构，以提升公司盈利能力和市场竞争力，实现外延式的发展。公司的并购对象主要分为两类：一类是与公司现有业务相类似，在特定区域市场具有一定资源和竞争力的企业；另一类是能够与公司现有业务实现互补的企业，比如会展公司、营销活动公司、网络营销公司等。

二、公司拟定上述计划所依据的假设条件

公司拟定上述业务发展计划，主要依据以下假设条件：

（一）国家宏观政治、经济和社会环境处于正常的发展状态，没有出现对公司的发展产生重大影响的不可抗力因素；

（二）公司能够持续保持现有管理层、核心技术人员的稳定性和连续性；

（三）本次股票发行能够顺利完成并募集预期的资金，本次募集资金投资项目可以有效实施；

（四）公司所处的行业领域和相关上下游行业领域处于正常的发展状态，没有出现重大的市场突变；

- (五) 公司经营业务或营运所在地执行的税率并无重大转变;
- (六) 公司未发生重大经营决策失误;
- (七) 未发生对公司正常经营造成重大不利影响的突发性事件;
- (八) 没有其他人力不可抗拒及不可预见因素造成的重大不利影响。

三、公司实施上述计划可能面临的主要困难

(一) 发展资金问题

实施公司未来发展规划需要投入增量资金,若单纯依靠企业自身利润积累,难以应对日益激烈的市场竞争,很可能会错失发展机会;若完全依靠银行贷款,会加大公司的财务费用,甚至会造成公司资金周转困难。因此,公司未来发展目标的实现,将在很大程度上取决于本次募集能否成功。上市融资是尽快达成上述计划和目标的重要途径。

(二) 内部管理问题

随着公司业务规模持续快速增长,在战略规划、组织机构设置、企业文化建设、机制调整、资源配置、资金管理、人才管理、内部控制等方面都将对公司提出更大的挑战。在公司成功上市并迅速扩大经营规模以后,公司的组织结构和管理体系能否适应公司快速发展的需要,将在很大程度上决定公司的上述发展计划能否顺利实现。

(三) 人才需求

保持人才队伍的稳定对公司发展规划的顺利实施具有重要意义,公司已经建立了较为完善的人才激励、培养制度和外部人才引进机制。尽管如此,随着公司规模的不扩张,促销服务内容的多样化,以及业务推广、市场开拓等方面要求的不断提高,公司仍会不断面临对各项专业人才的需求。

四、公司确保实现上述发展计划拟采用的方式、方法或途径

(一) 进一步完善公司的法人治理结构

本次发行上市后,公司资产规模将大幅提升,股权结构将发生较大变化,更

为复杂的股权结构对公司治理提出了更高的要求。公司将认真执行已有的公司治理制度，并在未来发展过程中不断完善法人治理结构、强化各项决策的科学性和透明度，保证中小股东的合法权益，实现公司和股东共同利益的最大化。

（二）加强设计研发投入

为保持和增强公司在营销领域的核心竞争优势，公司将继续加大对文化创意、设计研发领域的投入，根据客户的需求确定设计研发目标，不断提升公司的核心竞争力。

（三）加快对优秀人才的培养和引进

随着公司业务规模的扩大，业务内容的深化，以及服务方式的多元化，公司将加快对优秀人才，特别是管理人才、设计人才、IT人才和市场营销人才的培养和引进，进一步提高公司的管理创新能力、产品创新能力、服务创新能力和市场销售能力，确保公司发展目标的实现。

（四）建立有效的跟踪机制

公司将加强对宏观经济、营销行业、促销领域的跟踪研究与分析，及时发现新的变化并制定有针对性的应对措施。同时，定期对公司规划和目标的实施状况进行检查和分析，及时发现实施过程中存在的问题并加以解决，确保相关规划和目标得以顺利实施。此外，公司还将根据促销服务业务发展需要，持续优化内外部的资源配置，提高公司运行效率，以保障各项规划目标的顺利实现。

五、业务发展规划与现有业务的关系

公司上述业务发展规划是在充分考虑行业现状和未来发展趋势的基础上，结合公司的实际情况，经过审慎考虑和可行性研究之后确定的。公司制定的业务发展规划符合公司的长远发展目标，是对现有业务的巩固、创新与提高。上述发展规划如能顺利实现，将大大提升公司的服务水平和核心竞争力。

第十三节 募集资金运用

一、本次募集资金运用概况

（一）募集资金运用计划

公司本次拟向社会公众公开发行人民币普通股（A股）不超过 1,884 万股，不低于发行后总股本的 25.00%，募集资金总额将根据询价结果最终确定。

经公司 2014 年年度股东大会、2017 年第一次临时股东大会审议通过，若本次股票发行成功，本次募集资金扣除发行费用后，将按照项目的轻重缓急分别投资于下列项目：

单位：万元

序号	项目备案名称	投资总额	分期投资额			募集资金使用额	备案情况
			第一年	第二年	第三年		
1	运营中心扩建项目	11,002.79	2,464.94	3,534.70	5,003.15	11,002.79	京西城发改（备）[2017]10 号
2	促销品电商平台建设项目	4,317.28	1,035.55	1,229.47	2,052.25	4,317.28	京西城发改（备）[2017]9 号
3	创意研发中心建设项目	934.51	455.25	479.26	-	934.51	京西城发改（备）[2017]8 号
小计		16,254.58	3,955.74	5,243.43	7,055.40	16,254.58	-
4	补充流动资金及偿还银行借款	6,500	不适用	不适用	不适用	6,500	-
合计		22,754.58	-	-	-	22,754.58	-

若本次发行募集资金不能满足项目资金需求，资金缺口部分公司将通过自筹方式解决；本次募集资金到位前，公司将用自筹资金先行实施项目投资；本次募集资金到位后，由公司以募集资金置换先行投入的自筹资金以及作为项目的后续投入。

本次募集资金拟投资项目均由公司独立投资建设，项目实施后不会产生同业竞争，不会对公司独立性构成不利影响。

（二）募集资金符合国家产业政策及相关法律法规的说明

除募集资金用于补充流动资金及偿还银行借款外，本次募集资金投资项目均已取得所在地发展改革部门的备案；相关募投项目均不属于环保法所规定的建设项目，所在地环境保护部门出具了行政许可不予受理通知书。本次募集资金投资项目不涉及新增用地，无需取得相关主管部门的许可。

保荐机构认为，发行人本次募集资金投资项目符合国家产业政策，符合环境保护、土地管理和其他法律、法规和规章的相关规定。

律师认为，发行人本次募集资金投资项目符合国家产业政策，环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章的相关规定。

（三）募集资金专项存储制度的建立及执行情况

公司制定并经股东大会审议通过了关于首次公开发行人民币普通股（A股）并上市后适用的《北京元隆雅图文化传播股份有限公司募集资金使用管理办法》（以下简称“募集资金管理办法”）。本次募集资金到位后，公司将严格遵守募集资金管理办法的规定，建立募集资金专户，并与保荐机构及存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，对募集资金进行专项管理。

（四）公司董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

公司第一届董事会第九次会议及2014年年度股东大会、第二届董事会第五次会议及2017年第一次临时股东大会分别审议通过了《关于公司募集资金投资项目及其可行性的议案》，董事会对募集资金投资项目的可行性进行了充分研究和审慎的论证。

经过十几年的发展与积累，公司已累计服务百余家世界500强企业，储备了广泛而优质的客户群体，本次募集资金投资项目符合公司现有生产经营规模。

报告期内，公司分别实现营业收入54,048.38万元、55,378.95万元和70,681.48万元，归属于母公司股东的净利润分别为3,618.03万元、4,165.95万元和5,025.07万元，收入结构趋于合理，盈利能力稳步提升。本次募集资金投资项目具有良好的预期效益，且有助于提升公司的综合竞争优势，本次募集资金投资项目与公司财务状况相适应。

公司是北京市科学技术委员会认定的北京市设计创新中心，具有丰富的创意策划项目执行经验，且拥有多次国际顶级赛会特许商品策划研发与营销经验，创意策划能力深受世界 500 强公司及国内知名企业等大型客户的认可。公司拥有一支出色的创意策划和设计研发团队，具备强大的供应商管理能力，能够为客户提供综合营销解决方案。公司现有技术水平将为本次募投项目的顺利实施提供可靠保障。

公司拥有一支专业化的营销服务团队，主要人员覆盖公司核心业务的各个环节。报告期内，公司管理层和核心业务团队的人员一直非常稳定，具有丰富的营销服务经验和现代企业管理能力。公司已建立起完整的公司治理制度，董事会、监事会和管理层在公司日常经营管理、重大决策制定和执行、监督控制等方面均发挥了积极有效的作用。

综上所述，公司董事会认为，本次募集资金投资项目与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应。

二、募集资金投资项目分析

作为国内领先的营销解决方案提供商，公司募集资金投资项目立足于现有业务的核心环节展开：

1、“运营中心扩建项目”是在潜在客户比较集中的北京、上海、深圳三地建立运营中心，加大对潜在客户的开发力度，以进一步扩大促销品供应业务的规模，提高促销品业务的盈利能力；

2、“促销品电商平台建设项目”是在客户对营销费用投入日趋精准化、高效化、规范化的背景下，凭借先进的互联网技术，为客户定制开发促销品电商平台。客户可以在促销品电商平台上完成促销邀标、提案、报价、开标、下单、采购、生产过程跟踪管理等全部流程。“促销品电商平台建设项目”的实施可以增强公司的促销服务能力，为公司创造新的利润来源，同时进一步拓宽行业的市场空间。

3、为配合促销品供应业务规模的扩大，公司需要相应提高促销品的创意设计能力，“创意研发中心建设项目”是为了提高公司的创意设计能力，帮助公司赢得更多的客户订单。

4、公司主要客户为世界 500 强企业及国内知名公司，该等客户一般有固定的账期，结合客户信用政策、结算特点及公司实际业务情况，公司开展促销品供应业务及为客户提供促销服务时，对流动资金需求较为明显。报告期内，公司主要通过自有资金积累、银行借款、应收账款贴现等形式进行融资，“补充流动资金及偿还银行借款”项目有助于公司根据业务发展的实际需要适时投放流动资金，降低资产负债水平，保证公司业务的顺利开展，有利于公司业务规模的提升。

（一）运营中心扩建项目

1、项目概况

为扩大业务规模，提高公司促销品供应能力，同时提升本地化服务水平，本次拟扩建北京运营中心，同时将在上海、深圳各建一个运营中心。项目总投资 11,002.79 万元，北京、上海和深圳分别投资 3,667.60 万元。投资额全部使用募集资金。项目实施后，公司将在中国经济最发达、营销服务业客户最集中的三大地区形成较为完备的业务布局。

2、与公司现有业务的关系

本公司是一家专业的促销品提供商，为客户提供促销品营销解决方案。公司所从事的业务属于服务业范畴，业务的获得和维护基于对客户需求的熟悉和理解，因此在地理位置上需要尽量贴近客户，方便频繁、及时的沟通。促销品业务环节包括方案创意策划、产品设计研发、产品采购和质量控制等，每个环节都需要专业的执行团队。与制造业相比，服务业属于劳动力或人力资本密集行业，因此，业务规模的扩大需要相应扩充团队。公司向工厂或经销商下单采购促销品，需先行支付采购资金，待客户收货后进行结算收款，因此业务的开展需要营运资金的支持。

北京营运中心的扩建以及上海、深圳营运中心的建设，正是为了顺应公司业务发展的要求，在客户最集中、潜在客户最多的地区强化公司的业务平台，扩大团队，补充营运资金，从而为提升公司整体竞争实力、抢占更多市场份额创造良好条件。

3、项目实施的必要性

（1）北京、上海、深圳是客户云集之地

公司主要客户集中在日化、奶粉、电子电气、药品与保健品、食品饮料等行业。由于营销活动通常投入资金较大，因此，有能力常年开展营销活动的企业以行业内的大型企业、龙头企业为主，该等公司主要集中在北京、上海、深圳，因此有必要在客户最集中、潜在客户最多的地区进一步强化公司的业务平台。

（2）北京、上海、深圳是中国时尚前沿之地

促销品业务在方案创意、产品设计等环节需融入大量时尚元素。北京、上海和深圳是中国的时尚潮流中心，在时尚潮流方面走在全国前沿。这三个城市汇聚了最新的时尚信息、最强大的媒体资源、最顶尖的产品设计师；这三个城市每年举办各种大型展会，包括百货展、礼品展、家居用品展等，汇集了行业内所有重要的生产商和经销商，提供了大量与公司业务息息相关的最新产品信息；这三个城市也是时尚产品汇集之地，全世界的时尚潮流品牌都在这三地进行销售和展示。因此，公司在北京、上海、深圳建立或扩大运营中心，有利于公司的营销团队、采购团队、设计团队深入感受时尚之都的氛围，时刻关注到时尚潮流的变化趋势，开阔眼界，提高审美品位，掌握更多的产品信息，使公司的服务始终具有时尚内核，不断涌现有趣的、时尚的创意，设计开发出创新的、对消费者有吸引力的促销品，从而更好地满足大客户对营销效果的要求。

（3）立足北京、上海、深圳，可辐射中国经济最发达的三大地区

北京、上海、深圳分别是环渤海经济区、长江三角洲、珠江三角洲的核心城市。这三大地区是中国经济最发达、最活跃的地区。公司在北京、上海和深圳构建大区营运中心，通过都市经济圈便利的交通，能将公司业务触角伸展到这三个城市所在的经济圈。在公司扩大规模的阶段，优选、精选立足点可以起到以较小成本完成规模扩张的作用。

4、项目实施的可行性分析

（1）消费品市场的增长和竞争创造了巨大的需求

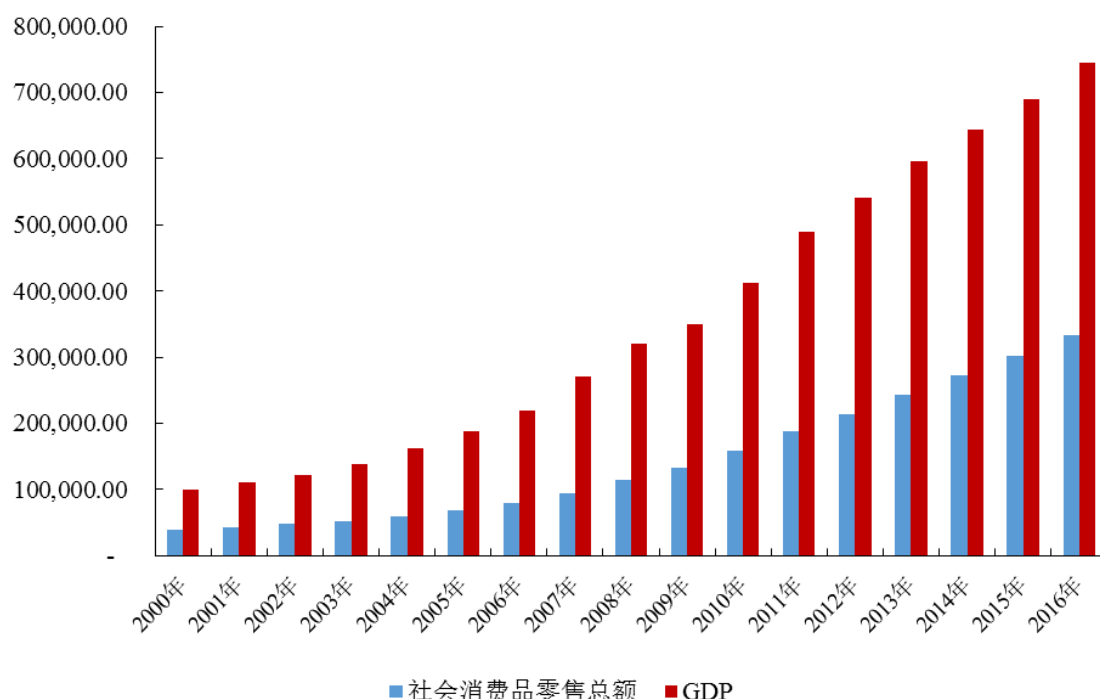
1) 消费品市场增长

营销服务的需求和经济的发展情况紧密相连。近年来，我国经济保持高速发展态势，GDP 长期保持 7% 以上的增长速度与此同时，社会消费品零售总额从 2000 年的 39,105.70 亿元上升至 2016 年的 332,316.00 亿元，年均复合增长率为

14.31%。经济高速增长和我国社会消费品零售总额不断扩大促使企业在营销费用上的投入逐渐增加，对营销服务市场的需求相应增长。

2000-2016 年我国 GDP 与社会消费品零售总额增长情况

单位：亿元



数据来源：中国统计年鉴

2) 消费品市场竞争

消费品，尤其是快速消费品，其同质化程度较高，消费者虽然认可一定的品牌，但品牌忠诚度通常较低，容易在同类产品中转换不同的品牌。一般情况下，同类产品的品牌越多，消费者的品牌忠诚度就越低。因此，企业要保持产品的知名度、强化品牌影响力、保持消费者对产品的关注和兴趣，就必须持续地使用各种营销手段，推动或拉动消费者。庞大的中国消费市场吸引了全球主要消费品生产企业参与到中国市场的争夺中。在外资大举进入、消费品产能普遍过剩等因素的共同作用下，消费品市场竞争日趋白热化。竞争主要体现在对销售渠道的争夺和对终端消费者的争夺上，外资企业凭借雄厚的资本实力，以占领市场份额为目的，营销投入很大，逼迫国内消费品企业也不断增加营销投入。

(2) 公司在北京、上海、深圳已形成一定的业务基础

公司自 2005 年起涉足营销服务业务，从为摩托罗拉提供促销品和仓储运输

服务起步，客户范围不断扩大。公司始终坚持为世界 500 强企业和国内知名企业服务的原则，集中有限的资金和人员，为高端企业提供优质服务。公司经过多年的积累，在北京、上海、深圳已形成一定的业务基础。总部在北京的主要客户有：微软、戴尔、拜耳、惠普、佳能等；总部在上海的主要客户有：惠氏、辉瑞、百威等；总部在深圳的主要客户有华为、中兴通讯、腾讯、亨氏、益海嘉里等。

（3）公司所积累的经验和口碑有利于争取更多高端客户

自 2007 年开始服务宝洁以来，公司仅用两年的时间就成为宝洁在中国地区最大的促销品供应商。通过伦敦奥运会项目，公司在宝洁的业务区域从中国扩大到亚洲 14 个国家和地区。公司在北京奥运会和上海世博会等大型赛会活动中，通过参与高标准的资质认证，形成了与国际标准接轨的经营理念，生产经营中采用国际通行的产品标准和供应商认证标准。公司作为北京奥运会、上海世博会的特许纪念品供应商，作为宝洁最大的促销品供应商，赢得了很高的荣誉和良好的口碑，积累了丰富的经验，这些均有利于公司争取更多的高端客户。

（4）充裕的采购资金有利于降低采购价格、提高毛利率

公司本身不从事促销品的生产，促销品通过委托专业厂商加工生产或者直接从经销商采购。公司的供应商主要是长三角、珠三角地区的小商品生产企业，属于劳动密集型加工企业，资金一般比较紧张，因此，公司给工厂的付款方式和账期对采购成本有一定的影响。本次募集资金用于建设运营中心，补充了业务规模扩大所需的营运资金，公司可以在采购过程中降低成本、提高毛利率。

（5）丰富的供应商资源足以应对采购规模的扩大和采购品种的增加

由于长期从事促销品业务，公司积累了丰富的供应商资源，形成可靠稳定的供应商队伍，目前已有 1,000 多家签约供应商，涉及十几个大类，上百个小类。丰富的供应商资源足以应对公司采购规模的扩大和采购品种的增加，使得公司能够更好地服务新增客户。

5、项目实施方案

本项目分 3 年实施，募集资金主要用于办公用房的租赁、办公设备的购置、新增人员的工资福利开支、物流运输费用以及新增业务的启动资金。

考虑到公司业务开展需大量流动资金，对固定资产的需求相对较小，为实现资金使用效益最大化，公司办公用房均采用租赁方式，不进行购置。

各地团队人员增加进度计划如下：

项 目	北京	上海	深圳
第一年	15	15	15
第二年	10	10	10
第三年	5	5	5
总 计	30	30	30

6、项目投资概算

运营中心建设项目总投资 11,002.79 万，建设期为 3 年，项目投资概算如下表：

单位：万元

项目构成		第一年	第二年	第三年
人员薪酬福利		700.35	1,152.97	1,419.42
固定资产、无形资产、待摊费用	装修	135.00	-	-
	笔记本	22.50	15.00	7.50
	软件	27.00	18.00	9.00
	固定电话	0.45	0.30	0.15
	打印机	0.30	0.30	-
	办公家具	9.00	6.00	3.00
	小计	194.25	39.60	19.65
经营、管理费用	交通和差旅费	135.00	225.00	270.00
	物流运输费用	60.00	150.00	297.00
	房租和物业费	246.38	258.69	271.63
	其他费用	90.00	150.00	180.00
	小计	531.38	783.69	1,018.63
铺底流动资金	营运资金需求	1,038.96	1,558.44	2,545.45
投资额		2,464.94	3,534.70	5,003.15
投资总额		11,002.79		

7、项目经济效益预测

项目经济效益预测期为五年，其中前三年为建设期。基于北京、上海、深

圳现有的客户基础，募集资金到位前公司一直在进行客户开拓和市场培育，启动资金到位后能够形成一定的新增业务量；项目实施第二年和第三年是业务快速增长期，能够实现爆发式增长；第四年和第五年增速趋于平缓。预测各年收入、成本、利润情况如下：

单位：万元

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
营业收入	6,000.00	15,000.00	29,700.00	32,670.00	34,303.50
营业成本	4,800.00	12,000.00	23,760.00	26,136.00	27,442.80
利润总额	-95.06	955.00	3,330.00	3,753.00	3,918.00
净利润	-95.06	812.06	2,830.57	3,189.80	3,330.41
内部收益率	23.61%				
净现值(按 10%折现率)	1,072.29				

从上表可见，运营中心建设项目各项财务评价指标较好，项目可行性良好。

（二）促销品电商平台建设项目

1、项目概况

为了提升促销服务能力，增强在促销领域的竞争力，公司本次计划使用募集资金4,317.28万元建设促销品电商平台项目。促销品电商平台是指公司为每一个客户按需设计专属的促销品集中采购网络平台，并负责平台的运行维护。客户通过该电商平台进行促销品和营销物料招标、竞价、下单采购和物流配送，平台上集中了客户、促销品服务商、促销品生产商和物流商，相当于为客户提供促销品采购的电子商务解决方案。项目的实施有利于提高客户的营销活动效率。

2、与公司现有业务的关系

近年来电子商务行业发展迅速，而服务类电商平台发展却相对滞后，增长空间巨大。公司基于对客户需求全面而深入的了解，抓住互联网时代的巨大机遇，在行业中率先推出了促销品电商平台业务，帮助客户解决直接向数量众多的中小经销商或销售人员、团购消费者等个人发放促销品的B2C问题。目前，公司促销品电商平台业务主要服务的客户为辉瑞、百威、佳能、宝洁等。2014年以来，该项业务实现突破式增长，2015年和2016年，电商平台交易量分别达到31,472.72

万元和38,853.07万元，分别实现服务收入3,831.85万元和5,528.28万元。

（1）扩展和强化主业

作为客户促销品电商平台的开发运营商，公司将能够更直接的参与客户营销活动的整个业务流程，从而增加客户粘性。同时，电子商务带来了新的业务机会，可能引发行业竞争格局的重大调整，公司未来将以促销品电商平台作为切入点，进一步开发新客户，进一步扩展和强化主业。

（2）改善业务收入结构

公司目前的收入主要体现为促销品销售收入，促销服务收入占比较低。作为促销品电商平台的开发运营商，公司将向客户收取平台开发费、网站运营维护服务费、仓储物流服务等。电商平台服务收入将成为公司新的收入来源，同时服务收入在公司收入中的比重将增加，收入结构将有所改善，现代服务业属性将更加清晰。

3、项目实施的必要性

（1）应用电子商务技术手段改造促销品业务流程是行业发展趋势

计算机、互联网技术的发展为行业带来了新的发展契机。电商平台将促销品服务提供商、客户的市场和采购部门、促销品供应商或生产工厂、物流商等各环节的参与者集合在平台上，通过平台完成促销邀标、提案、报价、开标、下单、采购等全部业务流程，从而提高竞争的透明度和公平性、降低采购成本、提高沟通效率，大大改善行业竞争环境，符合客户的根本利益，是行业发展的大势所趋。公司募集资金用于促销品电商平台建设项目，符合行业发展的方向。

（2）为客户提供电商平台解决方案有助于增加现有客户粘性和市场开拓

一般情况下，每个客户都会储备多家合格的促销品供应商，供应商对客户的粘性不强，客户更换供应商或在不同的供应商之间转移订单比较容易，供应商之间也容易陷入价格战。而促销品电商平台对客户来说是唯一的，负责平台开发、运营维护和升级的服务商也是唯一的，该等服务商直接参与促销品采购的各个环节，掌握客户促销品相关数据，因此客户更换促销品电商平台服务商的难度大、成本高，客户的稳定性将大大提高。同时，提供电商平台服务将为公司促销品业务提供新的切入点，使得公司更容易获得新客户。

（3）发展促销品电商平台业务能够提高公司的综合竞争力

随着市场竞争的加剧，客户对于营销服务企业提出了更高的要求，能够提供多元化、整体性服务的公司将更有可能在竞争中脱颖而出。目前公司已经具备了优异的促销品方案创意策划、设计研发、供应商管理、仓储运输的能力，此次投资促销品电商平台建设项目将进一步增强公司的促销服务能力，完善公司的业务链条，有助于公司为客户提供整体定制化服务，提高核心竞争力。

4、项目实施的可行性分析

（1）公司同时具备营销服务的行业经验和 IT 技术开发能力

公司长期服务于宝洁、惠氏、辉瑞、戴尔、伊利、微软、百威等世界 500 强企业和国内知名企业，树立了专业的品牌形象，具有领先的市场地位。公司实施本项目具有如下优势：1）公司在十多年的大型企业服务中积累了丰富的业务经验，对客户的营销需求有深刻的理解，能够提供专业的促销品营销解决方案；2）公司能够为客户提供与促销活动有关的特色物流服务，帮助客户提供个性化的促销品物流解决方案；3）公司了解如何运用互联网技术手段改造客户的促销品供应链业务流程，同时也具备电商平台系统的开发能力和运营维护能力。因此，公司较之传统的促销品企业和软件服务企业均具有一定优势，投资促销品电商平台建设项目有助于将上述优势快速转化为收益。

（2）公司在现有促销品电商平台的运营维护过程中积累了丰富的经验

目前许多大型消费品生产企业均有促销品采购流程电商化的倾向，但打破运行多年的传统采购模式并非易事，实际运行过程中会遇到很多问题。公司在辉瑞制药大中华区医药代表会议礼品选购平台和百威啤酒经销商营销物料集中采购平台的运行过程中已经积累了许多宝贵经验，能够有效降低后续客户的试错成本，有效提高客户促销品电商平台的运作效率。

5、项目实施方案

公司目前从事促销品电商平台业务的人员包括：2名管理人员、2名系统开发人员、2名系统维护升级人员、1名网页设计人员、8名平台运营人员、12名客户服务人员。

在此基础上，本次计划用3年时间、投资4,317.28万元完成促销品电商平台建设项目的升级，实施方案具体如下：

促销品电商平台及相应物流升级项目分三个阶段，每个阶段各需约一年时

间：

第一阶段投资1,035.55万元，扩大团队、增加办公面积、升级办公和物流管理系统，完善面向大客户的促销品供应链管理电商平台，以公司现有客户为主要营销目标，将电商平台至少引入2家新客户。

第二阶段投资1,229.47万元，继续强化营销和技术团队，以行业解决方案为主攻方向，电商平台新增4家新客户，开发促销品电商平台的手机APP系统，形成初步的规模效应。

第三阶段投资2,052.25万元，主要投入大电商平台的开发，将单个客户的定制电商平台整合到公司的大电商平台上，形成统一的促销品集中采购和物流配送电商平台，平台向众多中小企业客户开放，新增6家促销品电商大客户。

各阶段促销品电商平台团队人员增加进度计划如下：

项目	第一年	第二年	第三年
技术总监	1	-	-
运营总监	1	-	-
营销总监	1	-	-
营销人员	2	4	6
技术开发人员	2	-	-
手机开发人员	2	-	-
技术支持人员	1	-	1
网页设计人员	1	1	-
网络安全人员	1	-	-
网站运营人员	2	3	2
库房主管	3	0	3
库房工作人员	9	6	9
采购主管	1	0	1
采购专员	1	0	1
质控专员	1	0	1
小计	29	14	24

6、项目投资概算

促销品电商平台建设项目总投资额约 4,317.28 万元，拟全部使用募集资金，

具体投资计划如下：

单位：万元

项目构成		第一年	第二年	第三年
人员薪酬福利		255.20	386.86	548.30
固定资产、无形资产、待摊费用	房租物业及装修	131.36	89.11	93.56
	个人电脑	7.00	4.00	4.50
	网络设备	97.00	4.80	57.00
	固定电话	0.14	0.08	0.09
	打印机	0.20	0.20	0.20
	办公家具	2.80	1.60	1.80
	小计	238.50	99.79	157.15
经营、管理费用	系统升级费用	-	3.20	3.20
	宽带费	15.00	15.00	30.00
	交通和差旅费	42.00	66.00	93.00
	其他费用	28.00	44.00	62.00
	小计	85.00	128.20	188.20
电商平台业务物流支持费用	库房人员	121.80	180.09	310.89
	仓库租金	109.50	295.65	525.60
	仓库设备	164.80	70.60	195.40
	运营费用	10.00	15.00	20.00
	小计	406.10	561.34	1,051.89
平台促销品业务支持人员成本	采购主管	21.75	22.84	45.73
	采购专员	14.50	15.23	30.49
	质控专员	14.50	15.23	30.49
	小计	50.75	53.29	106.70
投资额		1,035.55	1,229.47	2,052.25
投资总额		4,317.28		

其中网络设备采购明细如下：

单位：万元

设备明细	单价	数量	总投资
防火墙系统	8	1	8
交换机	1	2	2

设备明细	单价	数量	总投资
网页服务器	5	4	20
数据库服务器	9	4	36
共享存储	9	1	9
备份和灾难处理服务器	18	1	18
Windows Server 2012 企业版	2.4	8	19.2
SQL Server 2012 标准版（1CPU 授权）	3.5	8	28
Microsoft Office 2013 企业版	0.6	31	18.60
合计	-	-	158.80

7、项目经济效益预测

未来 5 年内促销品电商平台投资收益情况如下：

单位：万元

项目	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
营业收入	1,320.00	3,960.00	7,920.00	13,200.00	19,800.00
利润总额	-365.70	17.17	565.62	1,857.29	2,618.85
净利润	-365.70	14.60	480.78	1,578.69	1,926.26
内部收益率	52.48%				
净现值（按 10%折现率）	1,384.64				

从上表可见，促销品电商平台建设项目各项财务评价指标较好，项目可行性良好。

（三）创意研发中心建设项目

1、项目概况

为增强公司促销品供应业务的创意设计能力，公司计划在原有设计研发部的基础上，建设具有一定规模的创意研发中心，巩固和扩大公司在创意设计方面的竞争优势。

公司计划未来 2 年在创意研发中心建设方面投入 934.51 万元资金，全部使用募集资金。所投入资金主要用于设计研发团队建设、专业人才培养、样板模具的小批量试产、知识产权申报维护等方面。

2、项目实施的必要性

（1）符合国家的产业政策和公司的战略发展目标

投资创意研发中心建设项目符合国家未来发展规划，可以巩固和扩大公司的核心竞争优势，支撑业务高速发展，避免专业人才与技术储备不足，加速产业转型与产业链整合。

2009年7月，国家发布《文化产业振兴规划》，明确提出“以文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等产业为重点，加大扶持力度，拉动相关服务业和制造业的发展”。2010年10月18日，中国共产党第十七届中央委员会第五次全体会议通过《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十二个五年规划的建议》，明确指出“推动文化大发展大繁荣，提升国家文化软实力”。《国家“十二五”时期文化发展规划纲要》和《北京市国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》，进一步明确大力发展文化创意产业的总体思路，文化创意行业处于可以大有作为的重要战略机遇期。经过“十一五”的发展，文化创意产业已经发展成为国家支柱产业之一。

2014年3月，《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》（以下简称“《意见》”）发布。《意见》提出的任务之一是“以打造品牌、提高质量为重点，推动生活日用品、礼仪休闲用品、家用电器、服装服饰、家居用品、数字产品、食品、文化体育用品等消费品工业向创新创造转变，增加多样化供给，引导消费升级。支持消费类产品提升新产品设计和研发能力，加强传统文化与现代时尚的融合，创新管理经营模式，以创意和设计引领商贸流通业创新，加强广告营销策划，增加消费品的文化内涵和附加值，健全品牌价值体系，形成一批综合实力强的自主品牌，提高整体效益和国际竞争力。”

优秀的创意策划与设计研发能力是公司的核心竞争力所在，公司自2008年以来累计7次获得北京市政府文化创意产业发展专项基金贷款贴息，是北京市国有文化资产监督管理办公室评定的北京文化创意200强企业、北京市文化创意产业重点扶植企业，并于2014年成为北京市高新技术企业。加大创意研发的投入，对公司提升竞争力十分必要。

（2）提高创意设计水平、走在行业发展的前沿，才能满足客户的需求

公司主要客户是世界 500 强企业和国内知名企业，客户一般都会要求用有限的投入取得最大的促销效果。近年来，客户对促销品的独特性、新颖性要求越来越高，不仅在外观、功能上提出更高的要求，同时在选材用料上也更倾向于应用新材料、新生产工艺等；另外，受到互联网“O2O”浪潮的影响，有些客户还对促销品的智能化程度、促销品的数字化、互联网化进行尝试和探索，因此，在提案竞标阶段，具有创新性设计、走在行业前沿的营销解决方案比较容易得到客户的青睐。这种趋势要求公司具备强大的创意设计能力，才能满足客户的需求。

（3）打造高水平的创意设计中心，提高对高端设计人才的吸引力

在国家和北京市大力发展文化创意产业的背景下，文化创意产业领域竞争日趋激烈，对人才的争夺尤为突出。吸引、激励并留住优秀的专业人才是创意研发中心能够立足并发展的基础。要吸引和留住人才，除了薪酬待遇和激励措施要有竞争力，培育鼓励创新、尊重原创设计的企业文化也十分重要。公司有必要通过有竞争力的薪酬吸引高端创意设计人才加盟，依靠对研发设计活动的持续投入，打造高水平的研发团队，提高研发设计人员对公司业绩的贡献度，从而不断提高对高端设计人才的吸引力，增强自身的综合实力。

3、项目实施的可行性

（1）公司创意和设计团队已初具规模

经过十几年的发展，公司现有 70 名创意和设计人员，创意设计能力在行业内具有较高的知名度。公司现有创意和设计人员分为两部分，一部分在设计研发部工作，由艺术总监、设计总监、研发总监领衔，主要进行自主产品和自主品牌设计、品牌 VI 设计、企业形象设计，并负责知识产权注册管理。其余大量创意设计人员就职于事业部，在业务一线直接参与市场分析、提案策划、产品设计、客户竞标。公司的创意策划和设计研发既有前瞻性、探索性，也紧密与业务实践相结合，为进一步建设高层次、高水准的创意研发中心打下了坚实的基础。

（2）公司在自主品牌和自主知识产权产品的设计方面已积累了丰富经验

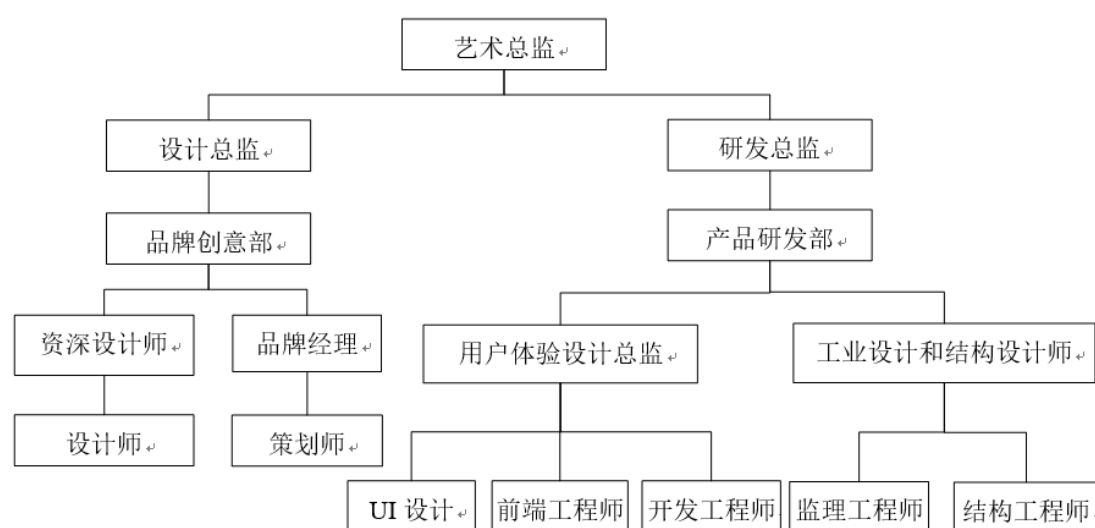
目前公司已创立自主品牌 WOW!dea（奇点）、M'Sugar（觅糖）、Muuur

(墨仁)等,开发了一系列具有自主知识产权的原创产品,并先后荣获国际顶级设计大奖——德国 iF 设计奖和红点设计奖、台湾金点设计奖,以及代表中国工业设计最高奖项的中国设计红星奖金奖。公司积累了丰富的产品开发和品牌管理经验,未来进一步提升设计开发能力,丰富公司的自有产品线,推动自有产品品类的增加,将有望助力公司业绩的不断提升。

(3) 公司与专业院校建立了广泛的合作

为了更好地把握国际设计趋势,使产品创意时刻保持在市场前端,公司坚持走产、学、研相结合的设计研发道路。近年来,公司设计研发团队先后协助公司与清华大学美术学院、北京服装学院签订校企合作协议,由公司出资建立设计研发中心,双方共同对新产品进行开发,形成了良好的合作及资源共享机制。同时,公司也被清华大学美术学院选定为教学实习基地。与专业院校在人才、研发方面的合作能够增加公司的创意资源储备,本次募集资金投资于创意研发中心建设,将有利于进一步促进与知名院校合作的深入开展。

4、项目实施方案



创意研发中心组织架构图

创意研发中心将设立两个部门,分别为品牌创意部和产品研发部。各部门职责简述如下:

(1) 品牌创意部,以品牌创意策划及视觉设计为主:

- 企业、品牌标识、企业视觉识别系统(VI 系统)
- 企业、品牌营销活动策划、广告创意

- 企业、品牌内外物料创意设计
- 自主品牌策划及视觉创意设计
- 色彩工程设计

(2) 产品研发部，以工业设计及产品开发为主：

- 客户、自主品牌电子产品工业设计及研发
- 客户、自主品牌家居产品工业设计及研发
- 交互设计及用户体验设计（UED）
- 结构工程设计
- 产品小批量试产技术监理

创意研发中心人员增加进度计划如下：

人员构成		第一年	第二年
创意策划组	资深创意设计师	2	-
	平面设计师	1	-
	品牌经理	1	-
工业设计和结构工程设计组	工业设计师	2	-
	产品设计师	1	-
	结构/电子工程师	1	1
	监理工程师	0	1
用户体验与交互设计组	用户体验与交互设计总监	1	-
	视觉设计师	1	-
	前端工程师	1	-
	开发工程师（程序）	1	-
合计		12	2

5、项目投资概算

(1) 本项目投资概算如下：

单位：万元

项目构成		第一年	第二年
人员薪酬福利		261.00	313.20
固定资产、无形资产、待摊费用	装修	21.00	-
	笔记本	6.00	1.00

	专业软件	14.40	2.40
	固定电话	0.12	0.02
	手板打样	6.00	6.00
	专利申请维护费	6.00	6.00
	办公家具	2.40	0.40
	小计	55.92	15.82
经营、管理费用	模具费	40.00	40.00
	交通和差旅费	36.00	42.00
	房租和物业费	38.33	40.24
	其他费用	24.00	28.00
	小计	138.33	150.24
投资额		455.25	479.26
投资总额		934.51	

6、项目经济效益分析

创意研发中心项目主要用于提高公司的创意设计水平，不直接产生效益。

公司将严格按照《募集资金管理办法》等相关规定，根据业务发展的需要使用该项目所对应的募集资金。公司实际的资金支出将严格按照公司资金管理制度履行审批手续。

（四）补充流动资金及偿还银行借款

1、项目概况

拥有充足的流动资金既是企业业务发展的基石，也是优化财务结构、抵御财务风险的需要，更是市场竞争实力的体现。最近三年，公司经营活动现金流出分别为 58,479.12 万元、70,728.01 万元和 99,132.50 万元，与主营业务相关的流动资金需求较大。

根据公司发展规划，结合业务布局与业务发展需求，公司拟使用募集资金 6,500 万元补充流动资金和偿还银行借款。通过募集资金投资项目，公司的流动资金压力可以得到缓解，有助于提高公司的经济效益和经营效率。

2、项目必要性及可行性分析

(1) 补充流动资金的必要性和可行性

公司在向宝洁、惠氏、辉瑞、戴尔等世界 500 强客户销售促销品和提供促销服务的过程中，客户通常以应收款项的形式与公司进行结算，客户信用账期一般约为 60-90 天，考虑客户结算特点及实际情况，公司实际账期以 3-4 个月为主。因此，公司应收账款规模较大，业务开展对流动资金的需求较大。

最近三年，公司期末应收账款金额分别达到 18,320.70 万元、19,143.03 万元和 26,835.87 万元，占流动资产的比例分别为 63.46%、56.09%和 58.40%，应收账款金额及占比较大。虽然公司目前已经不断健全客户信用制度管理，并加强应收账款的催收力度，提升资产周转率，但是为了保障未来业务的持续发展，公司需要储备足够的流动资金以应对市场变化及客户需求。因此，为促进公司主营业务持续健康发展，结合行业特点、公司业务模式及未来业务发展方向，公司拟使用本次募集资金用于补充流动资金。

公司 2014 年至 2016 年流动资金周转率情况如下：

单位：万元

时间	2014 年末/年度	2015 年末/年度	2016 年末/年度
存货	2,922.61	4,098.33	2,903.88
存货周转率	10.57	11.81	15.27
存货周转天数（天）	34.06	30.47	23.57
应收账款	18,400.09	19,230.86	26,928.66
应收账款周转率	3.50	2.94	3.06
应收账款周转天数（天）	102.83	122.31	117.55
应付账款	7,827.86	7,243.90	11,808.31
应付账款周转率	5.95	5.50	5.61
应付账款周转天数（天）	60.53	65.41	64.13
预付账款	327.09	1,548.94	612.68
预付账款周转率	109.10	44.21	49.48
预付账款周转天数（天）	3.30	8.14	7.28
预收账款	210.22	846.70	1,189.14
预收账款周转率	160.31	104.79	69.44
预收账款周转天数	2.25	3.44	5.18
流动资金周转次数	4.65	3.91	4.55

注：应收账款周转次数=销售收入/平均应收账款余额

预收账款周转次数=销售收入/平均预收账款余额

存货周转次数=销售成本/平均存货余额

预付账款周转次数=销售成本/平均预付账款余额

应付账款周转次数=销售成本/平均应付账款余额

周转天数=360/周转次数

流动资金周转次数=360/(存货周转天数+应收账款周转天数-应付账款周转天数+预付账款周转天数-预收账款周转天数)

由上表，公司最近三年流动资金周转率分别为 4.65、3.91、4.55，最近三年公司平均流动资金周转率为 4.37。

基于以下假设：

- 1、2017 年，公司营业收入增长速度与公司最近三年收入复合增长率一致，即为 14.36%；
- 2、2017 年，公司流动资金周转率为 4.37，与最近三年平均水平一致；
- 3、2017 年，公司销售利润率与 2016 年保持一致，为 8.24%；
- 4、公司自有资金取公司最近三年货币资金余额平均数，即 7,262.17 万元，公司现有流动资金贷款取公司 2016 年末短期借款余额 5,204.10 万元。

未来公司流动资金缺口测算如下：

单位：万元

项目	2017 年度
营业收入	80,828.99
流动资金量	16,969.97
2017 年流动资金缺口	4,503.70

注：流动资金需求量=上年度销售收入×(1-销售利润率)×(1+预计销售收入年增长率)/营运资金周转次数

流动资金缺口=营运资金量-借款人自有资金-现有流动资金贷款

根据上述测算，2017 年，公司流动资金缺口预计将达到 4,503.70 万元。

(2) 偿还银行借款的必要性和可行性

截至 2016 年 12 月 31 日，公司期末短期借款余额达到 5,204.10 万元，主要为公司及子公司向北京银行和招商银行的短期借款。具体情况如下：

借款公司	贷款银行	合同起始日	贷款金额 (万元)	借款期限 (月)
元隆雅图	招商银行北京宣武门支行	2016年9月13日	800	12
		2016年9月27日	200	12
元隆雅图	北京银行天桥支行	2016年6月22日	900	12
		2016年7月4日	900	12
		2016年7月11日	900	12
		2016年7月28日	200	12
		2016年8月23日	900	12
外企元隆	北京银行天桥支行	2016年8月4日	394.10	6
隆中兑有限	北京银行天桥支行	2016年12月8日	10	12
合计		-	5,204.10	-

公司利用本次募集资金偿还银行借款，将有利于改善公司的负债结构，降低资产负债率，并能够减少公司的财务费用，从而进一步提高盈利水平。公司将根据募集资金的到位时间以及相关银行贷款提前还贷、融资成本、抵押担保等条款，优先偿还综合融资成本较高的银行贷款。

因此，基于公司银行融资及贷款规模，考虑公司的偿债风险控制目标后，为了改善公司财务结构、增强公司抵御各类财务风险的能力、减少财务费用并提高净利润水平，为实现公司的持续发展，本次拟使用募集资金偿还部分银行借款，具有合理性。

综上，公司拟使用募集资金 6,500 万元用于补充流动资金和偿还银行借款具有合理性。

3、项目实施方案

公司将严格按照募集资金管理办法等规定对补充流动资金和偿还银行借款项目进行管理。具体使用过程中，将根据公司业务发展进程，在科学测算和合理调度的基础上，合理安排该部分资金投放及还款的进度和金额，保障募集资金的安全和高效使用，保障和不断提高股东收益。具体资金支付环节将严格按照公司财务管理制度和资金审批权限进行。

三、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响

（一）对净资产收益率及盈利能力的影响

募集资金到位后，公司净资产总额及每股净资产均将大幅度增长，短期内公司的净资产收益率会因净资产迅速增加而有所降低。从长远看，本次募集资金投资项目符合公司发展规划，具有良好的盈利前景。随着上述募集资金投资项目陆续实施并产生效益，公司的营业收入和利润水平将有大幅提高，使公司盈利能力不断增强，净资产收益率不断提高。

（二）对总资产及资产负债率的影响

募集资金到位后，公司总资产增加，资产负债率大幅下降，增强了公司的后续融资能力和抗风险能力。

（三）对股权结构及法人治理结构的影响

本次发行后，公司的股权结构将得到优化，股权分散有利于公司法人治理结构的进一步规范。

（四）对公司生产经营的影响

本次募集资金投资项目成功实施后，公司的业务规模将进一步扩大，促销品供应能力、设计研发能力将得到进一步提升，同时通过发展促销品电商平台业务，强化与拓展促销服务的市场空间，公司核心竞争力和抗风险能力将大大增强，有利于公司战略目标的实现。

第十四节 股利分配政策

一、股利分配的一般政策

根据《公司法》和《公司章程》的规定，公司股利分配政策如下：

- 1、公司分配当年税后利润时，应当提取利润的10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的50%以上的，可以不再提取。
- 2、公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。
- 3、公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。
- 4、公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金不用于弥补公司的亏损。法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金应不少于转增前公司注册资本的25%。

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后2个月内完成股利（或股份）的派发事项。

二、报告期实际股利分配情况

2014年6月20日，公司召开2013年年度股东大会，审议通过《关于公司2013年利润分配方案的议案》，以公司5,652万股为基数向全体股东每10股派发现金1.50元，共计分配现金股利847.80万元。

2015年4月10日，公司召开2014年年度股东大会，审议通过《关于2014

年利润分配方案的议案》，以公司 5,652 万股为基数向全体股东每 10 股派发现金 2.40 元（含税），共计分配现金股利 1,356.48 万元。

2016 年 3 月 18 日，公司召开 2015 年年度股东大会，审议通过《关于公司 2015 年度利润分配方案的议案》，以公司 5,652 万股为基数向全体股东每 10 股派发现金 2.70 元（含税），共计分配现金股利 1,526.04 万元。

2017 年 3 月 17 日，公司召开 2016 年年度股东大会，审议通过《关于公司 2016 年度利润分配方案的议案》，以公司 5,652 万股为基数向全体股东每 10 股派发现金 3.20 元（含税），共计分配现金股利 1,808.64 万元。

三、本次股票发行完成前公司滚存利润的分配安排

2015 年 4 月 10 日，公司召开 2014 年年度股东大会，审议通过《关于公司首次公开发行人民币普通股（A 股）并上市前滚存利润分配方案的议案》。根据上述议案，公司首次公开发行股票并上市前的滚存未分配利润将由发行后的新老股东按照持股比例共同享有。

四、本次股票发行上市后的股利分配政策及规划

（一）公司发行后的股利分配政策

根据公司 2014 年年度股东大会审议通过的首次公开发行人民币普通股（A 股）并上市后适用的《公司章程（草案）》的规定，公司本次股票发行上市后的股利分配政策如下：

1、利润分配原则

（1）公司的利润分配应重视对投资者的合理回报，并兼顾公司的可持续发展，保持利润分配政策的连续性和稳定性。

（2）公司的利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事和公众投资者的意见。

2、利润分配形式和期间间隔

公司可以采取现金、股票或者现金和股票相结合或者法律、法规允许的其他方式分配股利，并积极推行以现金方式分配股利。在公司的现金能够满足公司正常经营和发展需要的前提下，相对于股票股利，公司优先采取现金分红。公司一般进行年度分红，董事会可以根据实际情况提议公司进行中期现金分配。

3、现金分红的条件和最低比例

公司年度盈利弥补以前年度亏损，提取公积金仍有剩余时，在满足公司正常生产经营的资金需求的情况下，如无重大投资计划或重大现金支出等特殊情况发生，公司应当采取现金方式分配股利，以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%。如果公司净利润保持持续稳定增长，公司可提高现金分红比例或者实施股票股利分配，加大对投资者的回报力度。确因特殊原因不能达到上述比例的，董事会应当向股东大会作特别说明。

重大投资计划或重大现金支出指以下情形之一：

（1）公司未来十二个月内拟对外投资、购买资产等交易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 5,000 万元；

（2）公司未来十二个月内拟对外投资、购买资产等交易累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

根据公司章程关于董事会和股东大会职权的相关规定，上述重大投资计划或重大现金支出须经董事会批准，报股东大会审议通过后方可实施。

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，并按照相关规定的程序，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，现金分红在每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，现金分红在每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，现金分红在每次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

4、发放股票股利的具体条件

在保证公司股本规模和股权结构合理的前提下,基于回报投资者和分享公司价值考虑,当公司股票估值处于合理范围内,公司可以发放股票股利,具体方案需经公司董事会审议后提交公司股东大会批准。

5、利润分配的决策机制与程序

公司董事会应于年度报告或半年度报告公布前,根据公司的利润分配规划和计划,结合公司当期的生产经营状况、现金流量状况、未来的业务发展规划和资金使用需求、以前年度亏损弥补状况等因素,以实现股东合理回报为出发点,认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜,制订公司年度或者半年度的利润分配预案。独立董事应当对利润分配预案发表独立意见。独立董事可以征集中小股东的意见,提出分红提案,并直接提交董事会审议。

利润分配方案经过上述程序后,由董事会报请股东大会批准。股东大会对现金分红具体方案进行审议前,公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流,充分听取中小股东的意见和诉求,及时答复中小股东关心的问题。利润分配方案应当对未分配利润的使用计划进行说明。公司切实保障社会公众股东参与股东大会的权利,董事会、独立董事和符合一定条件的股东可以在股东大会召开前向公司中小股东征集其在股东大会上的投票权,但不得采取有偿或变相有偿方式进行征集。独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

6、调整利润分配政策的决策机制与程序

公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展等需要确需调整利润分配政策的,调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定,有关调整利润分配政策的议案需要事先征求独立董事及监事会意见并经公司董事会审议后提交公司股东大会批准,该议案须经出席股东大会会议的股东(包括股东代理人)所持表决权的 2/3 以上表决通过股东大会将为社会公众股东提供网络投票方式。

7、存在股东违规占用公司资金情况的,公司应当扣减该股东所获分配的现金红利,以偿还其占用的资金。

（二）公司上市后未来三年分红回报规划

为了明确本次公开发行后对新老股东权益分红的回报，公司制定了《北京元隆雅图文化传播股份有限公司股东未来分红回报规划（2017-2019年）》，具体如下：

1、制定规划所考虑的因素

公司着眼于长远和可持续发展，充分重视对股东的合理回报。本规划是在综合分析企业经营发展实际、股东要求和意愿、社会资金成本、外部融资环境等因素的基础上，充分考虑公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段等情况后制定，旨在建立对股东持续、稳定、科学的回报规则与机制，保证利润分配政策的连续性和稳定性。

2、规划的制定原则

（1）重视股东权益保护；（2）兼顾公司当前及长远发展需求；（3）依据《公司章程（草案）》中的利润分配政策进行。

3、规划的制定周期

公司至少每三年重新审阅一次《股东未来分红回报规划》，根据股东（特别是社会公众股东）、独立董事和监事的意见，对公司的利润分配政策作出适当且必要的修改，确定该时段的股东回报计划，并由公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司届时的盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段及资金需求，制定年度或中期分红方案。

4、未来三年（2017-2019年）具体的股东回报规划

（1）分配方式

公司可以采取现金、股票、现金与股票相结合或法律、法规许可的其他方式分配股利。公司在盈利、现金流能满足正常经营和长期发展的前提下，相对于股票股利，公司优先采取现金分红。

（2）现金分红规划

1) 公司实施现金分红应同时满足下列条件：

①公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值；

②公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）。

重大投资计划或重大现金支出指以下情形之一：

公司未来十二个月内拟对外投资、购买资产等交易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5,000万元；

公司未来十二个月内拟对外投资、购买资产等交易累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的30%。

根据公司章程关于董事会和股东大会职权的相关规定，上述重大投资计划或重大现金支出须经董事会批准，报股东大会审议通过后方可实施。

2) 在满足上述现金分红条件的情况下，公司原则上每年度进行一次现金分红，公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。

3) 在公司盈利且现金能够满足公司持续经营和长期发展的前提下，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 20%。如果公司净利润保持持续稳定增长，公司可提高现金分红比例或者实施股票股利分配，加大对投资者的回报力度。确因特殊原因不能达到上述比例的，董事会应当向股东大会作特别说明。

4) 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，并按照相关规定的程序，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，现金分红在每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，现金分红在每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，现金分红在每次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

(3) 股票股利

在保证公司股本规模和股权结构合理的前提下，基于回报投资者和分享公司价值考虑，当公司股票估值处于合理范围内，公司可以发放股票股利，具体方案

需经公司董事会审议后提交公司股东大会批准。

（4）剩余未分配利润的用途

公司将审慎合理的使用剩余未分配利润，剩余未分配利润将用于公司主营业务，以进一步扩大经营规模，促进公司快速发展，逐步实现公司未来发展目标，最终实现股东利益最大化。

5、公司利润分配的决策程序和机制

公司董事会应于年度报告或半年度报告公布前，根据公司的利润分配规划和计划，结合公司当期的生产经营状况、现金流量状况、未来的业务发展规划和资金使用需求、以前年度亏损弥补状况等因素，以实现股东合理回报为出发点，认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，制订公司年度或者半年度的利润分配预案。独立董事应当对利润分配预案发表独立意见。独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

利润分配方案经过上述程序后，由董事会报请股东大会批准。股东大会对现金分红具体方案进行审议前，公司应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，及时答复中小股东关心的问题。利润分配方案应当对未分配利润的使用计划进行说明。公司切实保障社会公众股东参与股东大会的权利，董事会、独立董事和符合一定条件的股东可以在股东大会召开前向公司中小股东征集其在股东大会上的投票权，但不得采取有偿或变相有偿方式进行征集。独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展等需要确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定，有关调整利润分配政策的议案需要事先征求独立董事及监事会意见并经公司董事会审议后提交公司股东大会批准，该议案须经出席股东大会会议的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上表决通过股东大会将为社会公众股东提供网络投票方式。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露和投资者关系的负责部门

本公司上市后，将按照公正、公开、公平的原则履行信息披露义务，真实、准确、完整、及时地报送和披露信息。

- 1、董事会秘书：边雨辰
- 2、地址：北京市西城区平原里 21 号楼 5 层 A606
- 3、联系电话：010-83528822
- 4、传真号码：010-83528255
- 5、电子邮箱：ylyato@ylyato.cn

二、重大合同

重大合同是指本公司及其控股子公司正在履行或将要履行的、金额在 500 万元以上，或者虽未达到前述标准但对生产经营、未来发展或财务状况有重要影响的合同。

截至本招股说明书签署之日，本公司及其控股子公司正在履行或将要履行的重大合同包括：销售类合同、采购类合同、重大债权债务合同、仓储物流服务合同。

（一）销售类合同

公司与主要客户签署销售类合同的基本模式为：首先，双方签署框架性供应协议、购买协议或者类似协议，对产品质量、交货及验收、付款周期等相关事项做出原则性约定；其次，根据上述框架协议，双方通过采购订单对具体销售数量及价格进行确定。

1、广州壹加营销策划有限公司采购合同

2015年5月、2016年3月，公司与广州壹加市场营销策划有限公司（以下简称“广州壹加”）签署协议，约定公司为广州壹加提供特定服务和/或特定产品，

有效期至2017年6月30日。广州壹加系宝洁中国地区的促销品采购外包服务机构。根据宝洁出具的说明函，由于宝洁全球经营战略的调整，自2015年4月1日起，宝洁将所需的广告、路演活动、促销品等非生产资料的资金结算工作外包至广州壹加。公司与宝洁签署的框架协议改为与广州壹加签署，但是供应商资格的认证考核、采购计划制定、招投标、验收等管理权均保留在宝洁，宝洁通过广州壹加向供应商发出采购订单、进行资金结算。

因此，公司与广州壹加签署的协议并未改变与宝洁的合作关系，其实质是与宝洁合作关系的延续，公司的最终服务对象及客户仍为宝洁。

2、伊利促销品采购合同

2016年10月26日，外企元隆与内蒙古伊利实业集团股份有限公司液态奶事业部（以下简称“伊利”）签署了广促物料采购合同，约定由外企元隆为伊利提供包括玻璃果盘、玻璃内胆保温水壶、骨瓷套碗、拉杆购物车、靠垫等促销品的制作和交货，有效期为2016年10月26日至2017年10月30日。

3、辉瑞促销品采购合同

2012年10月1日、2012年12月17日、2014年9月22日、2014年12月24日、2015年12月31日、2016年12月31日，公司与辉瑞投资有限公司（以下简称“辉瑞”）签署采购合同及补充协议，约定公司为辉瑞提供品牌提示物、促销品、礼品和服务，有效期为2012年10月1日至2017年12月31日。

4、辉瑞品牌提示物在线订购平台项目协议

2013年4月22日、2014年3月1日、2014年12月24日、2015年12月31日、2016年12月31日，公司与辉瑞投资有限公司（以下简称“辉瑞”）分别签署《服务协议》、《“辉瑞品牌提示物在线订购平台”项目协议补充协议》、《“辉瑞品牌提示物在线订购平台”项目协议补充协议（二）》、《“辉瑞品牌提示物在线订购平台”项目协议补充协议三（2016年度）》、《“辉瑞品牌提示物在线订购平台”项目协议补充协议三（2017年度）》，约定公司为辉瑞提供医学会议品牌提示物在线订购平台的运营服务，有效期为2013年4月15日至2017年12月31日。

5、惠氏采购合同

2016年1月1日，公司与惠氏营养品（中国）有限公司、惠氏（上海）贸易有限公司（以下统一简称为“惠氏”）签署采购合同，约定公司向惠氏提供产品和服务用于其从事业务和产品的介绍、推广、广告、促销、市场开拓等活动，合同有效期至2017年12月31日。

6、百威数字化促销平台专业开发与服务合同

2016年10月1日，公司与百威签署专业开发与服务合同，约定由公司为百威提供XKTV项目、夜点项目范围内的相关咨询、开发、分析服务，并提供必要的现场或者非现场技术支持，实现XKTV项目和夜点项目现有功能的进一步增强、新功能开发及界面设计。协议有效期为2016年10月1日至2017年12月31日。

7、惠氏“摇一摇项目”服务合同

2016年3月7日、2017年3月8日，公司与惠氏（上海）贸易有限公司（以下简称“惠氏”）签署采购合同，约定公司根据惠氏的不时之需，向其提供“惠氏摇一摇项目”服务，公司提供服务的内容涉及系统开发及维护、线上红包及虚拟礼品供应等，协议有效期自2016年3月7日至2018年3月7日。

8、戴尔运输、物流配送协议

2016年5月1日，货代分公司与戴尔（中国）有限公司（以下简称“戴尔”）签署总服务协议下的作业说明，依据发行人与戴尔签署的总服务协议，货代分公司与戴尔以作业说明的形式，签署运输、物流配送协议。约定由货代分公司为戴尔提供指定始发地及目的地之间的运输、物流配送及运输前的分拨、包装等服务。协议有效期为2016年5月1日至2018年4月30日。

（二）采购类合同

1、与安徽德力日用玻璃股份有限公司签署的采购协议

2016年10月19日，公司与安徽德力日用玻璃股份有限公司（以下简称“安徽德力”）签署促销礼品制作合同，约定由安徽德力为公司提供水晶果盘150万个，合同金额（含税）507万元。

2、与湖南华联瓷业股份有限公司签署的采购协议

2016年11月22日，公司与湖南华联瓷业股份有限公司（以下简称“华联瓷业”）签署促销礼品制作合同，约定由华联瓷业为公司提供金典杯壶套装24.73万个，合同金额（含税）395.75万元。

（三）重大债权债务合同

1、授信合同

签订日期	申请人	授信银行	金额	期限	担保方	担保方式
2016.10.21	元隆雅图	北京银行	15,000万	2016.10.21-2017.10.20	孙震、发行人	保证、抵押、质押
2016.8.9	元隆雅图	招商银行	1,000万	2016.8.9-2017.8.4	孙震	保证
2017.1.5	外企元隆	北京银行	1,000万	2017.1.5-2018.1.4	孙震	保证、抵押、质押

注：截至本招股说明书签署之日，公司在上表所列招商银行授信协议下取得招商银行借款1,000万元

2、借款合同

签订日期	借款人	贷款银行	金额	期限	担保方	担保方式
2016.6.20	元隆雅图	北京银行	900万	2016.6.22-2017.6.22	孙震、发行人	保证、抵押
2016.6.30	元隆雅图	北京银行	900万	2016.7.4-2017.7.4	孙震、发行人	保证、抵押
2016.7.7	元隆雅图	北京银行	900万	2016.7.11-2017.7.11	孙震、发行人	保证、抵押
2016.7.26	元隆雅图	北京银行	200万	2016.7.28-2017.7.28	孙震、发行人	保证、抵押
2016.8.19	元隆雅图	北京银行	900万	2016.8.23-2017.8.23	孙震、发行人	保证、抵押
2016.10.21	隆中兑	北京银行	10万	2016.12.8-2017.12.8	孙震、发行人	保证、抵押
2017.2.8	外企元隆	北京银行	125.40万	2017.2.9-2017.8.9	孙震、发行人	保证、抵押、质押

3、担保合同

签订日期	借款人	贷款银行	期限	担保方	担保方式
2016.10.21	元隆雅图	北京银行	主合同订立日（或主合同项	元隆雅图	最高额抵押担保

			下具体业务发生之日，以较早为准）起至上述授信合同和具体业务合同下的到期日		

（四）仓储物流服务合同

1、货代分公司与深圳市飞力士投资控股有限公司（以下简称“深圳飞力士”）签署协议，约定深圳飞力士在货代分公司指定城市提供区域范围内代理运输服务并支付相关费用，包括运输、派送、装卸、搬运等，服务期限从2017年1月1日至2017年12月31日。

2、货代分公司与深圳市德茂物流有限公司（以下简称“德茂物流”）签署仓储外包协议，约定德茂物流在货代分公司指定的地区为其提供仓储租赁及仓储管理业务，服务期限从2017年1月1日至2017年12月31日。

（五）保荐协议

公司与国泰君安签署了《保荐协议》，约定公司聘任国泰君安担任本次发行上市的保荐人。

三、对外担保情况

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在对外担保情况。

四、发行人涉及的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在对未来可能产生较大影响的重大诉讼或仲裁事项。

五、发行人控股股东、实际控制人、控股子公司、发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员涉及的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，发行人控股股东、实际控制人、控股子公司、发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员不存在尚未了结的重大诉讼或

仲裁事项。

六、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员涉及刑事诉讼情况

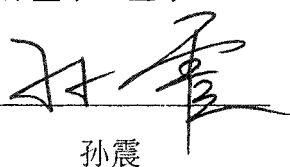
截至本招股说明书签署之日，发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员不存在涉及刑事诉讼的情况。

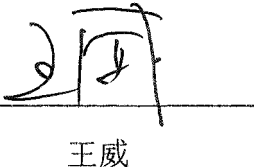
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

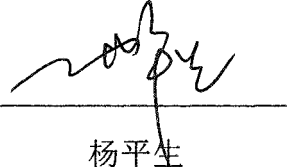
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

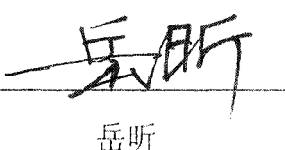
本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

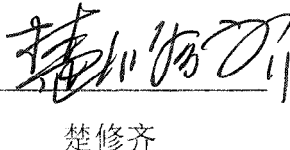
全体董事（签字）：

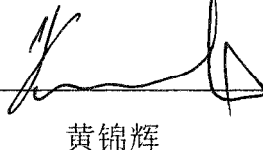

孙震

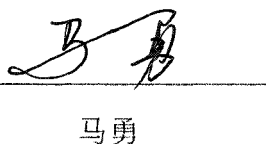

王威


杨平生

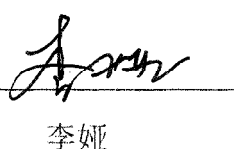

岳昕

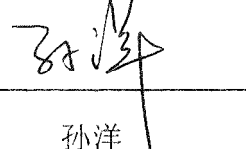

楚修齐

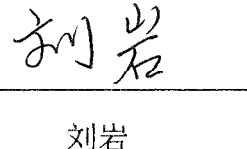

黄锦辉


马勇

全体监事（签字）：


李娅


孙洋


刘岩

北京元隆雅图文化传播股份有限公司

2017年4月12日



非董事高级管理人员（签字）：



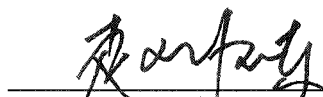
饶秀丽



王升



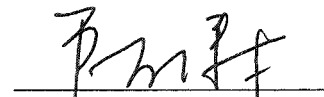
李继东



赵怀东



向京



陈涛



边雨辰

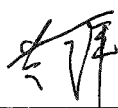
北京元隆雅图文化传播股份有限公司



二、保荐机构（主承销商）声明

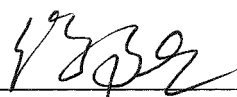
本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

项目协办人（签字）：

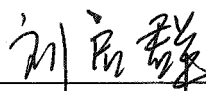


黄祥

保荐代表人（签字）：

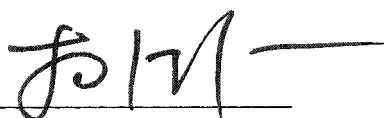


徐可任



刘启群

法定代表人（签字）：



杨德红



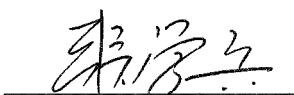
国泰君安证券股份有限公司

2017年4月12日

三、发行人律师声明

本所及签字律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告不存在矛盾。本所及签字律师对发行人在招股说明书及其摘要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所引用内容出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

负责人（签字）：

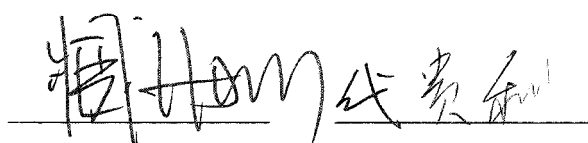


张学兵

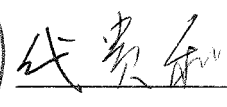
签字律师（签字）：



冯继勇



臧海川



代贵利



北京市中伦律师事务所

2017年4月12日

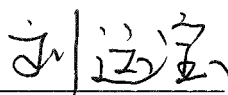
四、会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验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及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验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、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师（签字）：

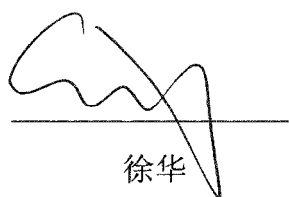


韩瑞红



刘运宝

执行事务合伙人（签字）：



徐华

致同会计师事务所（特殊普通合伙）

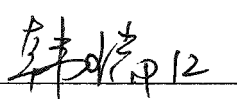
2017 年 4 月 12 日

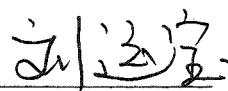


五、验资机构声明

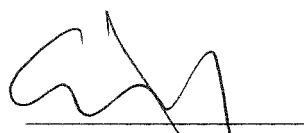
本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因所引用上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师（签字）：


韩瑞红


刘运宝

执行事务合伙人（签字）：


徐华

致同会计师事务所（特殊普通合伙）

2017 年 4 月 12 日



六、承担评估业务的评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要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及其摘要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所引用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、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册资产评估师（签字）：



马 涛



李小利



张双杰

法定代表人：



蒋建英

北京京都中新资产评估有限公司

2017年4月12日

第十七节 备查文件

除本招股说明书披露的资料外，公司将整套发行申请文件及其他相关文件作为备查文件，供投资者查阅。有关备查文件目录如下：

- 1、发行保荐书及保荐工作报告；
- 2、财务报告及审计报告；
- 3、内部控制鉴证报告；
- 4、经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- 5、法律意见书及律师工作报告；
- 6、公司章程（草案）；
- 7、中国证监会核准本次发行的文件；
- 8、其他与本次发行有关的重要文件。

自本招股说明书公告之日起，投资者可至发行人、主承销商住所查阅招股说明书全文及备查文件，亦可在中国证监会指定网站（<http://www.cninfo.com.cn>）查阅本次发行的《招股说明书》全文及备查文件。

北京元隆雅图文化传播股份有限公司

