

引力传媒股份有限公司
与
华金证券股份有限公司
关于
引力传媒股份有限公司
非公开发行股票申请文件反馈意见的回复



（上海市浦东新区杨高南路759号）

二〇一七年九月

中国证券监督管理委员会：

根据贵会《中国证监会行政许可项目审查反馈意见通知书》（171111）（以下简称“反馈意见”）的要求，华金证券股份有限公司（简称“华金证券”、“保荐机构”）会同引力传媒股份有限公司（简称“引力传媒”、“公司”、“发行人”），本着勤勉尽责和诚实信用的原则，就反馈意见所提问题逐项进行了认真核查及讨论，现将具体情况回复说明如下：

一、重点问题

重点问题一

问题一：申请人前次募集资金为 2015 年 5 月首次公开发行股票募集资金。请申请人说明前次募投项目“整合营销策略系统集成服务平台”变更为补充广告业务营运资金的原因及合理性，是否履行了相应的决策程序与信息披露义务。请保荐机构核查并发表意见。

回复：

前次募集资金承诺投资建设“整合营销策略系统集成服务平台”，承诺募集资金投入总额为 3,132.50 万元，实际投入资金总额为 99.07 万元，差异金额为 -3,033.43 万元，差异原因是：基于广告传播行业的变化，公司继续建设实施“整合营销策略系统集成服务平台”的必要性大大降低，因此进行变更。

（一）“整合营销策略系统集成服务平台”变更为补充广告业务营运资金的原因及合理性

本项目在 2012 年 3 月立项时是依据 2012 年之前国内广告行业的市场竞争环境做出，国内本土广告公司起步较晚，技术储备和服务水平与国际 4A 广告公司相比差距较大，而国际 4A 广告公司凭借在发达国家几十年积累的作业流程和专业服务能力对本土广告公司构成了严峻的挑战。在此背景下，公司计划建设一个类似于国际 4A 公司的内部作业平台，以提高工作效率，提升服务质量。

随着市场与消费者需求的不断变化，以综艺节目为载体的内容营销成为主导广告行业发展的趋势力量，现象级综艺节目创造的口碑传播效果吸引了广告主越来越多的预算，单纯以提高工作效率为目标的过程控制体系在获取新业务维系老客户方面所贡献的价值已逐渐弱化，面对广告行业出现的这种发展趋势，公司积极推进一体两翼的发展战略，通过加强人才培养队伍建设，优化内部组织架构管理，发力内容营销，为客户提供了极具竞争力的整合传播服务，获得了市场的认可，公司营业收入从 2012 年 9.3 亿元快速增长到 2015 年前三季度 13.3 亿元，在

与国际 4A 公司和本土广告公司激烈竞争的实践中，探索出了一条适合中国国情的品牌传播之道。基于广告行业传播环境所带来的变化，公司继续实施该项目的必要性已经大大降低。

另一方面，广告行业属于典型的“轻资产”行业，无需配备大量固定资产。广告行业也属于资金密集型行业，广告公司在日常运营中需保持大量营运资金，用以拓展业务规模和提升盈利能力。公司上市以来，逐渐在文化领域加大投资力度，尤其在电视和网络节目的研发、制作上的投入，需要大量营运资金，用以满足品牌内容化的服务需求，以渐适品牌服务转型升级、拓展新型业务并提升盈利能力。

（二）相应的决策程序与信息披露如下：

1、2016 年 3 月 30 日，经公司第二届董事会第九次会议和公司第二届监事会第七次会议审议通过变更部分募集资金项目议案；

2、2016 年 3 月 30 日，保荐机构德邦证券股份有限公司出具了《关于公司变更部分募集资金投资项目的核查意见》；

3、独立董事发表了意见认为：本次变更募集资金项目履行了必要程序，符合《上市公司监管指引第 2 号—上市公司募集资金管理和使用的监督要求》、《上海证券交易所上市公司募集资金管理办法（2013 年修订）》等法律法规和《公司章程》、《募集资金管理制度》的规定，不存在损害公司和股东特别是中小股东利益的情形。本次公司拟变更募集资金项目符合整体行业环境变化趋势以及公司的实际经营情况，有利于提高募集资金的使用效率，为公司和股东创造更大的利益。因此，我们一致同意将原项目部分募集资金变更用于补充广告业务营运资金；

4、2016 年 5 月 10 日，公司召开 2015 年度股东大会，审议通过了变更部分募集资金项目议案；

5、公司分别于 2016 年 3 月 31 日和 2016 年 5 月 11 日，对外披露了上述相关与本次募集资金变更相关的公告。

（三）保荐机构核查意见

保荐机构查阅了前次募投项目“整合营销策略系统集成服务平台”变更为补

充广告业务营运资金的相关董事会资料、股东大会资料，独立董事意见，保荐机构意见资料等，查阅了发行人相关公告。

经核查，保荐机构认为：本次变更部分募集资金投资项目事项已经公司第二届董事会第九次会议和公司第二届监事会第七次会议审议通过，公司独立董事亦发表了同意意见，并且提交了公司股东大会审议后实施。

本次变更部分 A 股募集资金投资项目的使用计划符合中国证监会、上海证券交易所和公司关于募集资金使用的有关规定，不存在损害公司和股东特别是中小股东利益的情形。

重点问题二

申请人本次非公开发行拟募集资金 69,580.00 万元投入电视综艺节目项目，用于投资制作 7 部电视综艺节目；拟募集资金 10,520.00 投入网络综艺节目项目，用于投资制作 2 部网络综艺节目。请申请人针对上述两个募投项目：

（一）说明拟投资制作的 7 部电视综艺节目和 2 部网络综艺节目的投资预算明细，包括拟投资总金额和募集资金部分对应的投资金额明细，投资数额的测算依据及测算过程，是否属于资本性支出，并说明投资测算是否谨慎。

（二）说明各节目的暂定集数、项目周期、拟播出平台（电视综艺节目请说明是否为上星综合频道）、拟聘请的主要嘉宾、合作对象及合作模式（如有）。

（三）说明各节目的实施进度安排、募集资金的预计使用进度、目前的实施进展情况。

（四）相关综艺节目是否涉及真人秀内容，是否符合《关于加强真人秀节目管理的通知》等相关规定；

（五）请申请人具体说明各综艺节目制作属于原创节目模式、中外联合开发模式、引进境外版权模式或其他模式，是否符合广电总局关于节目管理、节目编排、节目备案的相关政策。

（六）说明是否存在置换本次非公开发行相关董事会决议日前募投项目已投入资金的情况。

（七）说明拟投资制作的网络综艺节目和电视综艺节目的经营模式和盈利

模式。

(八) 请说明申请人拟投资制作的综艺节目的 IP 资源、制作和运营团队以及渠道方面在目前综艺行业中的地位，是否具备竞争优势。

(九) 请结合报告期内电视综艺及网络综艺毛利率较低的情况，说明募投资项目效益测算过程及谨慎性。

请保荐机构对上述事项核查并发表意见。

回复：

(一) 说明拟投资制作的 7 部电视综艺节目和 2 部网络综艺节目的投资预算明细，包括拟投资总金额和募集资金部分对应的投资金额明细，投资数额的测算依据及测算过程，是否属于资本性支出，并说明投资测算是否谨慎。

1、本次拟投资制作的 7 部电视综艺节目和 2 部网络综艺节目的投资预算如下

单位：万元

序号	项目名称	期数	投资总额	拟使用募集资金
1	壮志凌云 2	12	12,400.00	12,400.00
2	圆梦广场舞	12	7,900.00	7,900.00
3	谁是歌手	12	14,480.00	14,480.00
4	萌主来了	12	4,600.00	4,600.00
5	中国好诗词（注）	12	9,800.00	9,800.00
6	生活时尚家	12	5,500.00	5,500.00
7	时尚合伙人	12	14,900.00	14,900.00
8	校园传说（事件簿）	12	5,000.00	5,000.00
9	厉害了 world 娃	12	5,520.00	5,520.00

注：已更名为《向上吧！诗词》

2、综艺节目投资预算主要包括以下几项成本：节目制作费用、节目宣传费用、节目上档期支付给播出平台的占屏费。7 部电视综艺节目总成本为 69,580 万元，平均每部成本 9,940 万元。2 部网络综艺节目的投资预算总成本为 10,520 万元，平均每部 5,260 万元。各个项目制作成本因待定嘉宾、节目制作成本、播放平台的不同而有差异。

3、以上电视综艺节目和网络综艺节目的投资预算主要根据过往的节目制作

和运营经验，依据每个节目的具体情况制定。

在电视综艺节目的投资方面，2016年12月31日之前，公司重点投资和运营了《壮志凌云》和《看见你的声音》两档电视综艺节目，这两档节目的平均投资成本为8,084.21万元（包含联合投资方的投资成本和播出方的占屏费用）。相对于电视综艺节目，网络综艺节目的制作和运营成本相对较低。由于公司节目制作的投资和运营经验较之以往更加丰富，在制作团队、人员储备、渠道运营和客户资源等方面已经有了很好的资源储备，未来综艺节目的运营更有保障，为了获得更好的收益，以上募投项目暂定为独家投资。为顺应市场上制作成本逐步走高的趋势，公司拟募投节目的平均投资预算也较以往投资的节目成本有所提高。

对比同行业同类节目的预算，公司的节目预算并不高于同行业水平，以下是同行业其他公司电视综艺节目制作项目的投资预算：

序号	制作/投资方	项目名称	期数	计划投资总额(万元)
1	华录百纳	旋风孝子（第一季）	12	13,000.00
2	华录百纳	最美和声（第四季）	12	13,000.00
3	华录百纳	女神新装（第三季）	12	16,000.00
4	华录百纳	返璞归真（第一季）	12	14,000.00
5	中广天择	说出我世界	11	12,500.00
平均投资额				13,700.00

注：上述资料来源于《北京华录百纳影视股份有限公司关于非公开发行股票（创业板）申请文件反馈意见的回复》和《中广天择传媒股份有限公司招股说明书》

4、通常，资本性支出形成的资产，可以在多个会计期间带来收益。与资本性支出相对应的是收益性支出，通常形成期间费用。本次拟投资的综艺节目制作与影视剧制作的业务性质高度相似，具体表现在以下两个方面：

（1）收益的实现方式。影视剧是通过销售其著作权、发行权和播映权来获取经济利益，而综艺节目是通过以下途径实现收益：1）收取播出方支付的制作费用返还和收视奖励；2）收取广告主投放的广告费用；3）节目版权的销售；4）衍生品的开发。

（2）投资的会计处理。影视剧在投资发生时，制片方的账面形成存货，综艺节目在制作时，发生的成本也通过存货科目来核算。

影视剧作为募投项目，在实务中通常作为资本性支出，而不作为没有确定资金用途的补充流动资金，其中一个依据是财政部《电影企业会计核算办法》【财

会[2004]19号】规定，对影视作品制作支出资本化。因此，我们认为：作为募投项目，综艺节目因为与影视剧业务性质的相似性，可以参照影视剧认定为资本性支出。

(二) 说明各节目的暂定集数、项目周期、拟播出平台（电视综艺节目请说明是否为星综合频道）、拟聘请的主要嘉宾、合作对象及合作模式（如有）。

节目名称	节目期数	项目周期	拟播出平台 (是否为上星综合频道)	拟聘请的主要嘉宾
壮志凌云 2	12 期	2018 年 3 月-9 月	卫视频道	未定
圆梦广场舞	12 期	2018 年 3 月-9 月	卫视频道+网络视频平台	拟请王广成等
谁是歌手	12 期	2018 年 3 月-9 月	卫视频道+视频平台	歌唱类明星
萌主来了	12 期	2018 年 3 月-9 月	腾讯视频+卫视频道	未定
中国好诗词 (已更名为向上吧! 诗词)	12 期	2017 年 5 月—2017 年 10 月	浙江卫视+视频网站	康震、刘震云、纪连海、蒋方舟
生活时尚家	12 期	2017 年 6 月-2018 年 3 月	卫视频道+视频平台	商务洽谈中
时尚合伙人	12 期	2018 年 7 月—2019 年 1 月	卫视频道+视频平台	未定
校园传说(事件簿)	12 期	2018 年 6 月—12 月	视频平台	未定
厉害了 world 娃	12 期	2017 年 6 月-2018 年 3 月	视频平台	商务洽谈中

上述电视综艺节目播放平台均为上星频道；以上综艺节目均为独家投资，其中《中国好诗词》（已更名为《向上吧！诗词》）已于 2017 年 8 月 13 日在浙江卫视播出，其主要合作对象为星韵文化传播（天津）有限公司和麦暄影视文化传媒（北京）有限公司，其他节目还未确定合作对象。

(三) 说明各节目的实施进度安排、募集资金的预计使用进度、目前的实施进展情况。

节目名称	实施进度安排	募集资金的预计使用进度	目前的实施进展情况
壮志凌云 2	2018 年第一季度进行研发、招商；第二季度开始进行节	2018 年 4 月-10 月	方案优化及招商准备阶段

	目制作，第三季度开始播出		
圆梦广场舞	2018年第一季度进行研发、招商；第二季度开始进行节目制作，第三季度开始播出	2018年4月-10月	方案优化及招商准备阶段
谁是歌手	2018年第一季度进行研发、招商；第二季度开始进行节目制作，第三季度开始播出	2018年4月-10月	方案优化及平台沟通中
萌主来了	2018年第一季度进行研发、招商；第二季度开始进行节目制作，第三季度开始播出	2018年4月-10月	方案优化及招商准备阶段
中国好诗词 (注)	2017年第二季度完成研发、招商，7月份开始进行录制，第三季度开始播出	2017年6月-11月	已在播出阶段，目前正在浙江卫视周日黄金档播出
生活时尚家	2017年第二季度完成研发、招商，第三季度开始进行录制，第四季度开始播出	2017年9月-2018年4月	招商及拍摄准备中
时尚合伙人	2018年第三季度进行研发、招商；第三季度开始进行节目制作，第四季度开始播出	2018年8月—2019年2月	方案优化及平台沟通中
校园传说（事件簿）	2018年第二季度进行研发、招商；第三季度开始进行节目制作，第四季度开始播出	2018年8月—12月	方案完成，正在平台提案中
厉害了 world 娃	2017年第二季度完成研发、招商，第三季度开始进行录制，第四季度开始播出	2017年9月-2018年4月	招商及拍摄准备中

注：《中国好诗词》已更名为《向上吧！诗词》

（四）相关综艺节目是否涉及真人秀内容，是否符合《关于加强真人秀节目管理的通知》等相关规定；

广电总局《关于加强真人秀节目管理的通知》（下称“《通知》”），是针对有些真人秀节目既不攀登正能量的高峰也不触碰负能量的底线，“有意思”但没意义，收视率虽高但缺少价值引领，有的甚至传播错误价值观或流于低俗，引起舆论批评等现象而制定的规范性文件。《通知》通过对一些真人秀节目进行引导和调控，要求坚决抵制此类节目的过度娱乐化和低俗化；要求努力转型升级、改进提高，丰富思想内涵，弘扬真善美，传递正能量，实现积极的教育作用和社会意义。通知规范如下：

- 1、主动融入社会主义核心价值观，发挥好真人秀节目的价值引领作用；
- 2、贴近火热现实生活，挖掘展示思想文化内涵和社会意义；
- 3、植根中华优秀传统文化，大力推动创新创优；

- 4、坚持以人民为中心的创作导向，关注普通群众，避免过度明星化；
- 5、坚持健康的格调品位，坚决抵制低俗和过度娱乐化倾向；
- 6、切实加强管理和调控，引导真人秀节目健康发展。

综艺真人秀节目是指普通人或明星在制作方所设置的特定情境中，遵循一定规则进行某项竞赛，整个比赛过程被电视记录下来并最终以节目形式剪切配特效编辑播出，获胜者通常会得到物质奖励或某种承诺。综艺真人秀节目根据内容不同，可分为娱乐类真人秀、生活服务类真人秀、公益类真人秀、情感类真人秀。

《通知》核心调控的是娱乐类真人秀节目的过度娱乐化和低俗化。

引力传媒拟募投的项目中，《厉害了 World 娃》、《生活时尚家》、《时尚合伙人》分别是针对母婴、家装、美妆行业的生活服务类真人秀，不会涉及过度使用明星和过度娱乐化和低俗化的内容。

《圆梦广场舞》、《校园传说》是帮助中老年人群和青少年人群圆梦的公益类真人秀，以素人为主，不在《通知》调控范围之内。

《壮志凌云 2》是飞行类励志真人秀，是由科技界人士、体育界人士、演艺明星和素人体验世界上最新奇的飞机机型、观摩特技飞行表演，以其亲身体验向广大观众传递和普及航空知识，传递挑战自己、实现飞行梦想的过程。本节目将坚持健康的格调品位，导向正确、内容健康。也不会涉及过度使用明星及过度娱乐化和低俗化情况。

2017 年 8 月开始在浙江卫视周末晚间播出的《向上吧！诗词》节目，是引力传媒联合国内知名的文化类节目制作团队共同打造的项目，该节目为自主研发模式，符合中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》的精神。该节目用诗词的形式体现中华优秀传统文化蕴含的丰富道德理念和规范，体现着评判是非曲直的价值标准，潜移默化地影响着观众的行为方式。该项目传承发展中华优秀传统文化，大力弘扬有利于促进社会和谐、鼓励人们向上向善的思想文化内容。

就上述节目的模式研发、演员选择、节目制作、上档时间等事项，公司将和播出平台、广告客户等进行充分沟通协商，并就内容进行审核，同时积极配合播出平台进行节目审查和备案工作，使其符合《关于加强真人秀节目管理的通知》等相关规定。

(五) 请申请人具体说明各综艺节目制作属于原创节目模式、中外联合开发模式、引进境外版权模式或其他模式, 是否符合广电总局关于节目管理、节目编排、节目备案的相关政策。

引力传媒本次非公开发行拟募集资金投入的各个综艺项目均为原创模式, 不涉及中外联合开发、引进境外版权或其他模式的情况。

广电总局关于节目管理、节目编排、节目备案等相关政策如下:

序号	规定名称	生效日期	文件编号/ 颁发机构
1	广播电视节目制作经营管理规定	2004年8月20日	国家广电总局令[2004]第34号
2	关于进一步加强广播影视节目版权保护工作的通知	2007年9月16日	广发[2007]98号
3	关于认真做好广播电视制播分离改革的意见	2009年8月27日	广发[2009]第66号
4	广播影视知识产权战略实施意见	2010年11月12日	广发[2010]第100号
5	《广播电视广告播出管理办法》的补充规定	2011年11月25日	国家广电总局令[2011]第66号
6	广电总局关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见	2012年1月1日	国家广电总局官网
7	关于做好2014年电视上星综合频道节目编排和备案工作的通知	2013年10月12日	广发[2013]第68号
8	国家新闻出版广播电视总局办公厅关于加强有关广播电视节目、影视剧和网络视听节目制作传播管理的通知	2014年9月28日	新广电办发[2014]100号
9	关于进一步加强广播电视主持人和嘉宾使用管理的通知	2015年7月1日	新广电发[2015]129号
10	国家新闻出版广电总局关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知	2016年6月20日	国家广电总局官网

11	网络视听节目内容审核通则	2017年6月30日	中国网络视听节目服务协会
12	《广电总局关于进一步加强网络原创视听节目规划建设和管理的通知》	2016年12月19日	新广电发【2016】198号
13	关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知	2016年6月20日	国家广电总局官网
14	关于加强真人秀节目管理的通知	2015年7月14日	新广电发【2015】154号

引力传媒此次拟投资制作的综艺节目以习近平总书记十八大以来重要讲话精神为出发点，坚定文化自信、强化文化担当，结合百姓生活中喜闻乐见的表现形式，同时以国家新闻出版广电总局发出《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》为指导思想，联合各个重要的合作方共同自主研发新的节目形态，让观众在提升精神文化的同时，提升个人的知识和技能储备。

2017年8月13日在浙江卫视周末晚间播出的《向上吧！诗词》，是引力传媒联合国内知名的文化类节目制作团队共同打造的节目，该节目为自主研发模式，符合中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》的精神，用诗词的形式体现中华优秀传统文化蕴含的丰富道德理念和规范，体现着评判是非曲直的价值标准，潜移默化地影响着观众的行为方式。该项目传承发展中华优秀传统文化，大力弘扬有利于促进社会和谐、鼓励人们向上向善的思想文化内容。

《圆梦广场舞》、《生活时尚家》、《厉害了 world 娃》等项目均是以服务观众为主要指导精神的生活服务类项目，其中《圆梦广场舞》项目符合国务院提出的《全民健身计划（2016-2020年）》中的精神，该项目可以很好地发展群众体育、倡导全民健身新时尚、推进健康中国建设。此外《生活时尚家》节目以聚焦寻常百姓、让百姓的生活更加时尚为出发点，符合当下观众的文化消费需求，充分展现了综艺节目寓教于乐的属性，潜移默化传达文化内涵。《厉害了 World 娃》项目聚焦二胎，充分展示新时代的儿童不同凡响的一面，给年轻父母们在教育子女时提供指导。

引力传媒此次拟投资制作的综艺节目，不仅具有满足观众精神文化消费的属性，同时还兼顾普及中国传统文化、提倡新的生活理念，提升全民身体健康素

质的重要属性，能够将难以理解的科学知识以寓教于乐的形式表现出来。

引力传媒非公开发行拟募资金投入的各个综艺节目均符合《广播电视管理条例》及《综艺娱乐类节目监管细则(试行)》中的要求，各个项目均坚持正确健康的价值取向、审美取向和优秀文化传统，坚持用社会主义核心价值体系，融会贯通各类节目形态，传承优秀传统文化和民族文化，坚持社会效益第一原则。节目以多样化的艺术形式愉悦身心，营造和谐向上的社会文化氛围。

引力传媒拟募投的各个综艺节目选题和内容不涉及挖掘明星或他人的隐私，不涉及不雅话题或不健康举止，不涉及恶意评价广播影视节目，不涉及危险程度高、恶意整人，易被青少年模仿的游戏项目，不涉及在歌曲歌词与舞蹈中表现颓废、消极情绪的内容，不涉及性挑逗、色情含义的内容。

引力传媒拟募投的各个综艺节目主持人与嘉宾均以普通话为标准语言，不涉及滥用不必要的外语及外语缩写，不滥用网络用语。主持人和嘉宾穿着得体，不穿着过分暴露和样式怪异的服装。如涉及港澳台及外国演艺人员，均在广电总局的要求下进行备案，广电总局批准后进行使用。

本次引力传媒拟投资的各个综艺节目不涉及以高额奖金奖品吸引观众收看收听的情况，不涉及博彩性质的短信问答，不涉及高额奖金奖品吸引群众报名参与节目。

本次引力传媒拟投资的各个综艺节目均符合广电总局的《广播电视节目制作经营管理规定》，对于承制团队均会要求其已取得《广播电视节目制作经营许可证》并且许可证在有效期内，要求各个制作团队拥有电视综艺节目的制作和发行的资格，在电视节目制作过程中均会与制片人、导演、摄像、主要演员等主创人员和合作机构等签定合同或合作意向书，此次募投的综艺节目不涉及时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目。

（六）说明是否存在置换本次非公开发行相关董事会决议日前募投项目已投入资金的情况。

经核查，本次非公开发行相关董事会决议日（2017年3月21日）前募投项目不存在已投入资金的情况。

（七）说明拟投资制作的网络综艺节目和电视综艺节目的经营模式和盈利模式。

综艺栏目近年已经成为传媒娱乐行业的新热点，优秀的综艺节目吸引了大量的观看人群，也因此成为很多品牌客户选择的传播渠道。公司拟投资制作的综艺节目，是公司根据自己的经验或广告主的需要，由公司投资制作并运营。

1、拟投资制作的网络综艺节目和电视综艺节目的经营模式为：通过自主研发确定电视和网络综艺节目选题，与播出平台（电视台或者网络知名视频网站）合作，公司作为投资方负责各期电视或者网络节目的策划及具体摄制工作，播出平台在制作开始前确定综艺节目的播出时段，并派出工作团队参与拍摄、制作并负责审核。公司通过综艺节目投资制作，以一次性买断或分成的形式取得播出时间内该综艺节目内所有形式的广告权益之经营权，实现同步商业开发，使客户需求与综艺节目内容更好结合。公司综艺节目制作运营收入最终通过品牌内容营销和对综艺节目硬广告的销售实现。

2、根据不同的商业合作模式，综艺节目的收入和成本也不尽相同，一般情况下，收入包括：1）广告费收入，包括冠名、植入等各类广告的代理收入及分成收入；2）制作费返还，是由播出的电视台或网络平台给予投资方或制作方的制作费用，如果播出效果好还会有制作费奖励；3）版权收入，综艺节目的版权属于投资方，版权的销售也会带来一定的收入，比如在电视上播出的综艺节目，在多屏联动的趋势下，也会将节目的版权向网络平台出售；4）衍生品开发收益：公司与播出平台共享该综艺节目的版权收益，同时拥有该节目衍生品开发的权利，并获取衍生品开发过程中产生的收益，衍生品包括但不限于与节目同名的游戏、该节目的短视频分发、节目授权广告主进行线下推广、与节目相关的产业论坛、培训等。

（八）请说明申请人拟投资制作的综艺节目的 IP 资源、制作和运营团队以及渠道方面在目前综艺行业中的地位，是否具备竞争优势。

1、公司综艺节目的 IP 资源

（1）《壮志凌云 2》

《壮志凌云 1》是全国首档飞行类励志节目。中国航空市场拥有广阔的市场规模，飞行类节目拥有庞大的受众基础。2016年5月17日，国务院办公厅发布《关于促进通用航空业发展的指导意见》（以下简称“意见”），是我国首次从国家战略层面对通用航空业发展提出指导意见，《意见》以需求导向为出发点，以服务民生、培育新消费为重点，着力培育市场；《意见》从扩大空间出发，将我国低空空域管理改革由1000米真高推广到3000米，实现监视空域和报告空域无缝衔接。2017年5月5日，国产大飞机C919首飞成功，C919的生产和下线以及重点航空发动机的立项，将成为我国航空产业整体升级的开端。伴随重点产品的亮相以及相关产业政策的出台，多领域、多层次的巨大需求使航空产业有望逐渐成长突破万亿规模的重要产业。《壮志凌云 2》将对中国航空市场的发展做出完整呈现，对广大受众进行航空飞行知识等内容进行科普，具有极强的社会意义和科普价值。

（2）《圆梦广场舞》

党和政府非常重视民众文化的建设和发展，广场舞作为广大群众的健身文化，被越来越多的人所关注。《全国文明城市数据指标细则》和《体育发展“十三五”规划》等政策文件均做出了鼓励广场舞良好发展的指导意见。《中国广场舞行业研究报告》数据显示，2015年直接或间接参与广场舞的人群超过1亿，影响力大约可扩散覆盖5-6亿人群，市场潜力巨大。当前户外真人秀、棚内选秀类等节目多以中青年受众为主，而中国人口结构将面临老龄化问题，巨大的中老年人市场缺乏为其量身定做且可深度参与的综艺节目。《圆梦广场舞》节目的定位顺应时代潮流、响应国家政策号召，在中老年人群中具有高关注度，具有巨大的市场潜力。

（3）《谁是歌手》

音乐节目具有极强的生命力，是综艺节目市场的刚需，具有广泛的受众基础。2016年，引力传媒曾投资制作《看见你的声音》，市场反响良好。《谁是歌手》节目是《看见你的声音》的改进和创新版。该节目模式为新概念音乐推理，由观众在不知道演唱者职业、年龄和演唱实力的情况下，通过对演唱者的外貌展示、口型、证据展示等环节判断演唱者是实力派歌者还是音痴，这种环节设定，极大

考验参与者的观察能力、逻辑思维能力，具有极强的益智性。

基于《看见你的声音》的成功经验，以及显著的益智性特点，《谁是歌手》节目将会在 2018 年音乐类节目中脱颖而出。

（4）《萌主来了》

本节目是宠物与人类进行互动的生活类节目，对引发社会对空巢家庭的广泛关注，以及教育引导 80 后、90 后树立正确的消费理念具有重要意义；同时，节目又传递出“收养一只宠物，通过感受它的陪伴、建立对它的呵护，从而学会关爱与责任，感受家庭和生活最本真的快乐”的生活理念。本节目是一档引导社会重视家庭、关爱老年人、增强年轻人社会责任的节目。

《萌主来了》具有很高的社会价值，能极大帮助媒体深化与观众的情感沟通，持续为消费者和品牌企业创造更大的价值。

（5）《中国好诗词》（已更名为《向上吧！诗词》）

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央高度重视中华优秀传统文化的传承发展，习总书记指出：中华优秀传统文化是中华民族的“根”和“魂”；古诗文经典是中国传统文化的重要组成部分，《中国诗词大会》、《朗读者》、《见字如面》、《诗书中华》等节目的成功，充分显示了弘扬中国传统文化的文化类电视节目大有市场。随着文化自觉、文化自信的深入人心，广大群众的精神文化需求还会有更强劲的表现。《向上吧！诗词》是引力传媒研发，由《中国诗词大会》的制作团队原班人马承制，该节目已于 2017 年 8 月在浙江卫视周日晚间黄金时间播出。

（6）《生活时尚家》

本节目是定位于家装改造的生活服务类节目。自 2015 年以来，家装改造类节目持续升温，如东方卫视播出的《梦想改造家》、北京卫视播出的《暖暖的新家》等，均取得了良好的收视率和极佳的口碑。

《生活时尚家》由引力传媒独家研发，并与优酷视频联合出品。本节目由 3 位设计师和 13 位嘉宾及主持人共同深入接触普通家庭，帮助他们设计品味空间、

挑选创意家具、探讨时尚生活方式，被互联网视频平台评为 S 级节目。

本节目宗旨是关注普通百姓的生活，通过深入普通家庭，为广大群众出谋划策，解决家装改造问题，进而提升群众生活品质。

目前，我国经济发展的内外环境正在发生深刻变化，面对传统优势减弱和日益激烈的国际竞争，迫切要求我们加快实现从中国制造到中国创造的转变，习总书记也多次强调“实施创新驱动发展战略决定中华民族前途命运”。推动创业与创新成为调整中国经济结构的重要途径之一，中国正迎来大众创业、万众创新的新热潮。

本节目充分结合了创业创新理念、时尚精神、电商技术潮流等元素，是一档定位于“电视电商”的生活服务类节目，旨在创造一种全新的电视+商业模式：既结合创业者的创业体验和创新理念，利用最新网络技术，通过“边看边买”在电商平台同步推出产品；又通过“时装+美妆”，阐释时尚态度，为观众提供大方得体的衣饰妆容搭配方法，切实服务百姓生活。

（8）《校园传说（事件簿）》

大学生是社会重要群体，做为国家培养的高级专业人才，是推动社会进步的栋梁之才。目前，缺少深入校园、充分与素人大学生进行互动的综艺节目。以青年受众为主题，紧密围绕青春与活力，挖掘校园生活、融入网络时尚、真正与大学生互动的模式，有望成为校园垂直类综艺节目的标杆。

本档节目定位于校园垂直类网络综艺节目，首次尝试在校园中进行普通大学生真人秀的模式，真正展示当代优秀青年的风采，传达向上的正能量。

（9）《厉害了 world 娃》

本节目为育儿题材的生活服务类节目。随着国家逐步放宽生育二胎的政策标准，有更多的中国家庭步入二孩时代。结合当下社会热点，为年轻父母提供二胎时代下的育儿新观念，既有观众需求又是一种社会责任。2016 年视频网站自制综艺节目中，亲子类节目点击量成为第二梯队，也充分说明了该类节目受认可程度。

2、制作优势

自 2015 年以来，公司为顺应综艺节目及内容营销的发展趋势，积极储备内容制作领域的人才。公司的内容营销部门，内设了项目研发部，对国内外优质综艺节目进行分析和研究，基于中国的社会主义核心价值观、国内观众的喜好，进行综艺节目模式的原创和开发；同时公司实行项目负责制，对每个项目设立项目小组，由行业内资深的制作人对节目进行项目统筹和监制。

公司还积极从资本层面及业务合作层面绑定多家优秀制作公司。2015 年，公司投资入股了北京中视星驰文化传媒有限公司（简称“星驰传媒”），该公司具备丰富的综艺节目制作经验，其后期制作能力更是在市场上处于领先地位，先后参与制作了《奔跑吧兄弟》、《爸爸去哪儿》、《我是演说家》等十几档央视的大型知名综艺节目。

公司还与麦暄文化及朋达文化等国内一流制作公司保持长期稳定的战略合作关系。其中，麦暄文化具有多年的电视节目制作、大型活动策划及执行、影视剧创作及拍摄经验，尤其擅长文化类题材节目，曾制作《中国诗词大会》第一季及第二季（CCTV-1 播出）、《诗歌之王》（四川卫视）、《奇幻科学城》、《诗书中华》等多档卫视节目，并荣获多项业内大奖。2017 年公司研发的《向上吧！诗词》，由麦暄文化对节目进行承制，该节目已在浙江卫视周日晚间黄金时间播出。朋达文化拥有专业的制作能力和出色的创意能力，先后制作了网综节目《偶滴歌神啊》一至三季（爱奇艺播出）、《国色天香》（天津卫视）、《中国星跳跃》（浙江卫视）等多档电视、网络综艺节目。

3、运营优势

自 2015 年以来，公司为顺应综艺节目及内容营销的发展趋势，积极储备内容制作领域的人才。公司的内容营销部还内设如下部门：商务运营部，该部门深谙客户传播需求，深度挖掘品牌与节目的契合点，为项目的商务最大化提供协助；创意开发部，该部门基于目前互联网综艺节目的传播形式，深入研究开发创意植入形式，为客户内容的二次传播以及社会化传播提供协助；营销部，具有庞大的营销人员队伍，充分结合广告主品牌传播的趋势，为广告主提供品牌内容及数字传播的解决方案；媒介部，与全国各大电视台及互联网媒体保持良好的沟通，保

证客户品牌广告和内容植入的有效执行。

品牌的内容化是广告主品牌传播的重要趋势，广告主的品牌对于内容的需求日益强烈，希望绑定内容 IP 资源借势整合传播，以放大自身的影响力。与传统的节目制作公司相比，引力传媒除了具有丰富的节目制作优势和资源，还拥有丰富的客户资源、品牌营销经验和运营优势。2015 年和 2016 年，公司每年都为 20 余个客户提供大量的节目内容植入代理服务。

公司 2016 年服务客户数量 204 家，涉及行业包括：快消行业（蒙牛、君乐宝、养元、天喔、王老吉等）、电商行业（唯品会、蜜芽宝贝、携程网、同程网、百合网等）、互联网金融行业（爱钱进、Ppmoney 等）、家电行业（美的、九阳、华帝、四季沐歌等）、汽车行业（上汽通用五菱、吉利汽车、东风悦达起亚等）、药品行业（修正药业、神威药业、亚宝药业、千金药业等）。雄厚的客户基础，为公司开展综艺节目的招商运营提供了强大的保障。

公司在互联网广告营销领域同样具备竞争优势，曾代理多个客户互联网剧目创意中插广告、网络综艺节目内容植入、社会化媒体运营，拥有丰富的互联网内容营销经验。

公司于 2017 年 9 月 13 日召开董事会，审议通过收购珠海视通超然文化传媒有限公司（简称“珠海视通”）100% 股权。珠海视通是一家专注于为品牌客户提供综艺节目内容营销的公司，拥有 100 多家品牌类客户，具有丰富的综艺节目内容营销经验，曾为百岁山在《奔跑吧兄弟》《音乐大师课》《我是演说家》等节目的内容植入及整合传播、为达利园在《奔跑吧》（网综版）的营销传播、为郎酒在《中国新歌声》（爱奇艺视频播放）的整合传播。近期热播的《中国有嘻哈》也有珠海视通的营销成果。

公司对珠海视通的收购，丰富了公司客户群体，将使公司运营招商能力进一步增强。

4、渠道优势

2016 年，我国播出的综艺节目超过 1399 档（不含晚会类），其央视播出 54 档，省级卫视播出 163 档，省级地面频道播出 671 档，市级电视台制作综艺

节目 511 档。

上述综艺节目，能够在上星平台（央视和省级卫视）播出的比例只有 15.5%；收视率超过 1%的只有 76 档（数据来源：央视索福瑞，35 城市组，4+人群），其中大部分集中在省级卫视。由此可见，能够在卫视频道尤其是一线卫视播出，是保障综艺节目播放效果及投资收益的重要因素之一。

引力传媒主营业务是广告代理业务，凭借深厚的专业能力及良好口碑，深得央视及各大卫视平台保信任，多次获得各大卫视“十佳广告代理商”称号；同时，公司在互联网视频营销领域也有较大业务体量，与主流互联网视频平台也保持着紧密业务联系。

此次拟募投的 7 档电视综艺节目均将在国内一线卫视平台播放；2 档网络综艺节目也将在国内一线的互联网视频平台播出，有良好的视频流量基础和广大的受众群体。

本次拟募投的综艺节目均为大型投资项目，各播出平台均作为重点项目进行宣传推广，同时引力传媒也利用自有宣传媒介进行大范围推广，使项目获得更多关注度。

（九）请结合报告期内电视综艺及网络综艺毛利率较低的情况，说明募投资项目效益测算过程及谨慎性。

1、申请人报告期内综艺节目毛利率情况

申请人从 2015 年开始综艺节目业务，截止 2016 年 12 月 31 日，公司已成功投资制作并运营了 2 档大型电视综艺节目，其基本情况如下表所示：

节目类型	节目名称	播出平台	播出时间
电视综艺	壮志凌云	江苏卫视	2015 年 7 月 8 日至 2015 年 9 月 23 日每周三 22:00
电视综艺	看见你的声音	江苏卫视	2016 年 3 月 27 日至 2016 年 6 月 20 日每周日 22:00

《壮志凌云》是申请人全资子公司天津九合投资制作的第一档电视综艺节目，也是首次和江苏卫视合作制作。本节目是全国首档飞行类励志真人秀节目，节目首播平均收视率过 1%，取得了良好播放效果。《看见你的声音》是申请人全资子公司天津九合联合浙江东阳新媒诚品文化传媒股份有限公司等投资制作

的一档大型推理神秘音乐秀节目，由天津九合牵头并负责与江苏卫视商务沟通及款项结算。该节目在江苏卫视播出平均收视率达到 1.15%（央视索福瑞，4+，35 城市组），在爱奇艺、乐视网、腾讯视频、sohu 视频、PPTV 等知名网络平台播放量突破十亿，取得了很好的收视表现。

2015 年，公司综艺节目的收入为 6,745.28 万元，成本为 5,774.07 万元，毛利为 971.22 万元，综合毛利率为 14.40%；2016 年综艺节目收入 26,446.47 万元，成本 24,014.26 万元，毛利 2,432.22 万元，综合毛利率为 9.20%。

公司对综艺节目的运营模式，既不同于单纯的广告代理公司，也不同于节目制作公司，而是涵盖了投资制作、广告招商、版权运营等多环节，是综合运营商。因此，公司综艺节目收入包括：1）广告费代理或招商收入，包括冠名、植入等广告；2）制作费返还和制作费奖励；3）版权收入。成本项目主要包括：1）广告代理成本；2）节目制作成本；3）公司发生的其他与节目运营的相关成本。

上述收入构成（成本构成）中，包含广告代理收入（广告代理成本），因此，毛利中也包含广告代理毛利。由于广告代理业务普遍存在收入金额大、毛利率偏低的共性问题，因此拉低了公司作为综合运营商的综合毛利率。但是，如果从项目投资角度测算投资收益，不考虑所得税因素，公司 2015 年、2016 年的平均投资回报率可达 21.38%，投资回报水平较高。（注：投资回报率=净利润/投资额）

此外，由于公司节目制作的投资和运营经验较之以往更加丰富，在制作团队、人员储备、渠道运营和客户资源等方面已经有了很好的资源储备，本次募投节目的投资回报水平会有进一步的提升。

2、公司本次募投项目的必要性：

随着市场的不断变化和时代的不断发展，广告主对于品牌内容化的需求越来越强烈，希望绑定有影响力的 IP 资源进行共同传播，从而达到共赢的目的。引力传媒目前的主营业务是广告代理业务，进行内容项目的投资是引力传媒从单一的广告代理发布业务向综合性传媒业务发展的必然发展方向，是广告公司业务模式的价值延伸，是提高公司盈利能力的新的增长点，进行内容方面的投资不是放弃现有的广告代理业务，而是与其携手共同发展。

公司现有主营业务为广告代理业务，即：根据客户的传播需求，为客户制定传播策略与媒介计划，并进行广告投放监测和效果评估，从而为客户提供精准、经济、有效的传播服务。公司从事综艺节目的内容制作，既是合理运用自身制作经验、招商运营优势及媒体资源，从而提升公司整体盈利能力的自然延伸，又是顺应客户品牌传播需求的必然选择。

2016 年，广告市场的格局发生较大变化，以综艺节目为载体的内容营销成为主导广告行业发展的趋势力量，广告主的品牌传播需求促进了广告内容化的发展。公司从事内容制作，能够把控节目定位、拍摄质量，将节目效果与广告客户的需求深度结合，进而增强广告客户黏性。

本次公司募投的 7 个电视综艺节目和 2 个网络综艺节目，是顺应广告发展趋势，满足广告客户对广告内容化需求，是公司传统广告业务的延伸。

3、本次募投项目效益测算谨慎性

影响综艺节目制作收入和效益的主要因素是所制作的综艺节目的传播效果。如果综艺节目预期的收视率高或传播人群与品牌潜在消费者比较一致，则招商时广告主就愿意支付更高的广告费用；如果播出后效果好于预期，比如收视率较高，播放平台也会支付制作费的奖励，广告主也会根据协议支付更多的广告费用，同时节目版权在其他平台销售时，也会取得更高的销售收入。

以公司过去 2 年综艺节目投资回报率为 21.38%（不考虑所得税因素）为参照，出于谨慎性原则，公司本次拟募投项目投资回报率按照 20% 测算，公司本次拟募投项目 9 档节目总投资额为 80,100 万元，投资收益预计总计为 16,020 万元。

本次募投项目的效益测算，主要考虑了以下因素：

（1）公司 2015、2016 年综艺节目的总投资回报率达 21.38%，使得公司有动力继续加大综艺节目投资力度。由于公司节目制作的投资和运营经验较之以往更加丰富，在制作团队、人员储备、渠道运营和客户资源等方面已经有了很好的资源储备，并且此次募投中的综艺节目暂定为独家投资，预期投资的回报水平会有进一步的提升。

（2）公司具备优秀的节目制作能力

自 2015 年以来，公司为顺应综艺节目及内容营销的发展趋势，积极储备内容制作领域的人才。公司的内容营销部门，内设项目研发部，对国内外优质综艺节目进行分析和研究，基于中国的社会主义核心价值观、国内观众的喜好，进行综艺节目模式的原创和开发；同时公司实行项目负责制，对每个项目设立项目小组，由行业内资深的制作人对节目进行项目统筹和监制。

公司还积极从资本层面及业务合作层面绑定多家优秀制作公司。2015 年，公司投资入股了北京中视星驰文化传媒有限公司（简称“星驰传媒”），该公司具备丰富的综艺节目制作经验，其后期制作能力更是在市场上处于领先地位，先后参与制作了《奔跑吧兄弟》、《爸爸去哪儿》、《我是演说家》等十几档央卫视的大型知名综艺节目。

公司还与麦暄文化及朋达文化等国内一流制作公司保持长期稳定的战略合作关系。其中，麦暄文化具有多年的电视节目制作、大型活动策划及执行、影视剧创作及拍摄经验，尤其擅长文化类题材节目，曾制作《中国诗词大会》第一季及第二季（CCTV-1 播出）、《诗歌之王》（四川卫视）、《奇幻科学城》、《诗书中华》等多档卫视节目，并荣获多项业内大奖。2017 年公司研发的《向上吧！诗词》，由麦暄文化对节目进行承制，该节目已在浙江卫视周日晚间黄金时间播出。朋达文化拥有专业的制作能力和出色的创意能力，先后制作了网综节目《偶滴歌神啊》一至三季（爱奇艺播出）、《国色天香》（天津卫视）、《中国星跳跃》（浙江卫视）等多档电视、网络综艺节目。

(3)公司具备相应的招商运营能力

自 2015 年以来，公司为顺应综艺节目及内容营销的发展趋势，积极储备内容制作领域的人才。公司的内容营销部还内设如下部门：商务运营部，该部门深谙客户传播需求，深度挖掘品牌与节目的契合点，为项目的商务最大化提供协助；创意开发部，该部门基于目前互联网综艺节目的传播形式，深入研究开发创意植入形式，为客户内容的二次传播以及社会化传播提供协助；营销部，具有庞大的营销人员队伍，充分结合广告主品牌传播的趋势，为广告主提供品牌内容及数字传播的解决方案；媒介部，与全国各大电视台及互联网媒体保持良好的沟通，保证客户品牌广告和内容植入的有效执行。

品牌的内容化是广告主品牌传播的重要趋势，广告主的品牌对于内容的需求日益强烈，希望绑定内容 IP 资源借势整合传播，以放大自身的影响力。与传统的节目制作公司相比，引力传媒除了具有丰富的节目制作优势和资源，还拥有丰富的客户资源、品牌营销经验和运营优势。2015 年和 2016 年，公司每年都为 20 余个客户提供大量的节目内容植入代理服务。

公司 2016 年服务客户数量 204 家，涉及行业包括：快消行业（蒙牛、君乐宝、养元、天喔、王老吉等）、电商行业（唯品会、蜜芽宝贝、携程网、同程网、百合网等）、互联网金融行业（爱钱进、Ppmoney 等）、家电行业（美的、九阳、华帝、四季沐歌等）、汽车行业（上汽通用五菱、吉利汽车、东风悦达起亚等）、药品行业（修正药业、神威药业、亚宝药业、千金药业等）。雄厚的客户基础，为公司开展综艺节目的招商运营提供了强大的保障。

公司在互联网广告营销领域同样具备竞争优势，曾代理多个客户互联网剧目创意中插广告、网络综艺节目内容植入、社会化媒体运营，拥有丰富的互联网内容营销经验。

公司于 2017 年 9 月 13 日召开董事会，审议通过收购珠海视通超然文化传媒有限公司（简称“珠海视通”）100% 股权。珠海视通是一家专注于为品牌客户提供综艺节目内容营销的公司，拥有 100 多家品牌类客户，具有丰富的综艺节目内容营销经验，曾为百岁山在《奔跑吧兄弟》《音乐大师课》《我是演说家》等节目的内容植入及整合传播、为达利园在《奔跑吧》（网综版）的营销传播、为郎酒在《中国新歌声》（爱奇艺视频播放）的整合传播。近期热播的《中国有嘻哈》也有珠海视通的营销成果。

公司对珠海视通的收购，丰富了公司客户群体，将使公司运营招商能力进一步增强。

（4）公司具备选择播放平台的能力

2016 年，我国播出的综艺节目超过 1399 档（不含晚会类），其央视播出 54 档，省级卫视播出 163 档，省级地面频道播出 671 档，市级电视台制作综艺节目 511 档。

上述综艺节目，能够在上星平台（央视和省级卫视）播出的比例只有 15.5%；收视率超过 1%的只有 76 档（数据来源：央视索福瑞，35 城市组，4+人群），其中大部分集中在省级卫视。由此可见，能够在卫视频道尤其是一线卫视播出，是保障综艺节目播放效果及投资收益的重要因素之一。

引力传媒主营业务是广告代理业务，凭借深厚的专业能力及良好口碑，深得央视及各大卫视平台保信任，多次获得各大卫视“十佳广告代理商”称号；同时，公司在互联网视频营销领域也有较大业务体量，与主流互联网视频平台也保持着紧密业务联系。

此次拟募投的 7 档电视综艺节目均将在国内一线卫视平台播放；2 档网络综艺节目也将在国内一线的互联网视频平台播出，有良好的视频流量基础和广大的受众群体。

本次拟募投的综艺节目均为大型投资项目，各播出平台均作为重点项目进行推广宣传，同时引力传媒也利用自有宣传媒介进行大范围推广，使项目获得更多关注度。

综上，引力传媒此次募投项目的效益测算指标设定合理，又有扎实的业务支撑位依据。因此，本次募投项目的效益测算是谨慎的。

重点问题三

根据申请材料，申请人报告期内已开展电视综艺和网络综艺内容制作业务。
请申请人：

（一）说明电视综艺和网络综艺行业的商业模式，申请人在产业链中所处的位置、竞争情况和竞争优势。

（二）说明报告期内从事电视综艺和网络综艺内容制作业务的运营模式和盈利模式，已投资综艺节目的基本情况、投资构成和收入情况。

（三）结合报告期内已投资综艺节目的情况以及同行业可比项目的情况说明本次募集资金拟投资综艺节目投资构成、投资数额和效益测算的合理性。

请保荐机构核查并发表意见。

回复：

(一) 说明电视综艺和网络综艺行业的商业模式，申请人在产业链中所处的位置、竞争情况和竞争优势。

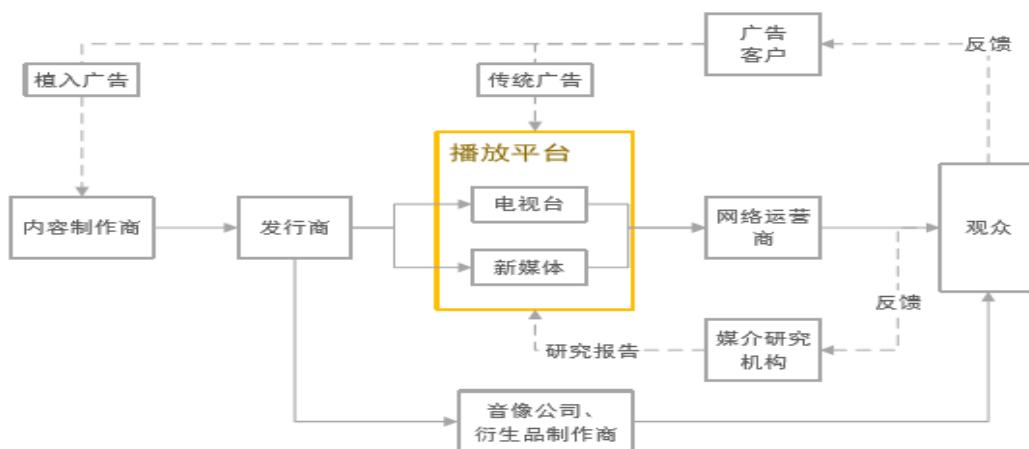
1、目前电视综艺和网络综艺行业的商业模式：

综艺节目（包括电视综艺节目和网络综艺节目）所处行业的上游主要包括演员人员劳务、节目模式和服装道具等采购以及专用设施、设备和场景的租赁等。综艺节目行业的下游主要为电视台、视频、视频网站和移动新媒体等。在我国卫视频道收视份额逐步提升和地面相对调整，新媒体快速崛起的大背景下，行业下游的变化也将影响视频节目制作发展。



综艺节目制作运营采用“内容制作+内容营销”的商业运营模式。公司将广告客户的需求通过品牌内容整合营销业务植入到节目制作中去，能满足多层次客户的广告需求；公司将制作的综艺节目投放到不同媒体，最终获得广告收入、制作收入、版权收入及衍生品收入。

以电视节目产业链为例：



资料来源：中泰证券

综艺节目产业链主要参与者介绍如下：

1)内容制作商

内容制作商是整个产业链的最上游，负责节目的制作，是整个产业链中的重要环节，目前，国内的内容制作商除了民营公司之外，还有电视台的制作公司。

2)发行商

内容制作公司的制作的节目通常有两种发行方式：自主发行和委托发行。委托发行又有两种操作模式：买断和代理。自主发行是绝大多数制作公司的第一选择，这样可以实现利润最大化；委托发行常见于小规模或刚起步的制作公司。节目的发行通常分为首次发行和二次发行。首次发行的目标一般为市场主体，主要是制作公司向中央电视台或省级卫视发行；二次发行则是向省会台以及地方城市电视台发行；随着新媒体播放平台的崛起，节目在电视台首播后通常会在网络平台再次发行。

3)播放平台

电视台和新媒体播放平台是电视节目主要的播放平台。

4)网络运营商

网络运营商是播放平台与观众对接的服务商。电视播放的网络运营商为各地有线电视网络公司。新媒体的网络运营商为互联网运营商。

5)广告客户

广告客户是电视节目产业链中的重要一环。广告分为硬广告和软广告两种。

硬广告即普通广告，通常在节目首尾、节目的中间插播，软广告在电视节目中通常以广告植入的形式出现。

6)节目制作商

节目制作商主要是制作、发行节目的 DVD 等传统存储介质。由于互联网传播速度的大幅度提高，传统 DVD 等传播介质逐渐退出消费市场，取而代之的是类似 Netflix 之类的网络内容服务商。衍生品包括与节目相关的书籍、玩偶、服

饰等周边产品。就整个产业链的收入流而言，这一环节在产业链中的比重很低。

7)媒介研究机构

媒介研究机构主要作用是将观众对节目的评价反馈给播出机构，进而反馈给内容制作商。媒介研究机构通过调研、数据搜集、数据分析等环节出具研究报告。

传统的电视播出方式下，收视率是一个节目质量最重要的指标，甚至节目的收入分成要通过收视率决定。

8)观众

观众是电视节目的最终收看者。与传统制造业不同，位于产业链最末端的观众并非产业链最主要的收入来源，但观众的收视情况对节目的收益起到决定性作用。通过收视反馈渠道，收视好的节目广告收入、版权收入都会高，相反收视不好的节目会导致制作商亏损。

2、申请人在产业链中所处的位置、竞争情况和竞争优势主要如下：

电视综艺和网络综艺行业的产业链中包括节目投资方、节目制作公司、节目运营方、播出平台（包括电视和网络）等参与者。公司在整个产业链中负责节目投资环、节目运营环节（主要包括招商，植入广告等）。

电视综艺和网络综艺行业的产业链中包括节目投资方、节目制作公司、节目运营方、播出平台（包括电视和网络）等参与者。公司在整个产业链中负责节目投资环、节目运营环节（主要包括招商，植入广告等）。

引力传媒所处位置的竞争情况及优势如下：

（1）制作环节

目前，在制播分离的政策背景下，国内的内容制作商除了民营企业之外，还有电视台的制作公司。

自 2015 年以来，公司为顺应综艺节目及内容营销的发展趋势，积极储备内容制作领域的人才。公司的内容营销部门，内设项目研发部，对国内外优质综艺节目进行分析和研究，基于中国的社会主义核心价值观、国内观众的喜好，进行

综艺节目模式的原创和开发；同时公司实行项目负责制，对每个项目设立项目小组，由行业内资深的制作人对节目进行项目统筹和监制。

公司还积极从资本层面及业务合作层面绑定优秀制作公司。2015年，公司投资入股了北京中视星驰文化传媒有限公司（简称“星驰传媒”），该公司具备丰富的综艺节目制作经验，其后期制作能力更是在市场上处于领先地位，先后参与制作了《奔跑吧兄弟》、《爸爸去哪儿》、《我是演说家》等十几档央卫视的大型知名综艺节目。

公司还与麦暄文化及朋达文化等国内一流制作公司保持长期稳定的战略合作关系。其中，麦暄文化具有多年的电视节目制作、大型活动策划及执行、影视剧创作及拍摄经验，尤其擅长文化类题材节目，曾制作《中国诗词大会》第一季及第二季（CCTV-1播出）、《诗歌之王》（四川卫视）、《奇幻科学城》、《诗书中华》等多档卫视节目，并荣获多项业内大奖。2017年公司研发的《向上吧！诗词》，由麦暄文化对节目进行承制，该节目已在浙江卫视周日晚间黄金时间播出。朋达文化拥有专业的制作能力和出色的创意能力，先后制作了网综节目《偶滴歌神啊》一至三季（爱奇艺播出）、《国色天香》（天津卫视）、《中国星跳跃》（浙江卫视）等多档电视、网络综艺节目。

（2）招商运营环节

对于单纯从事节目制作的公司而言，只能赚取制作费用，不具备广告招商能力，业务增长因此会进入瓶颈期。对于传统广告公司，进入综艺节目制作领域也需要专业人才的积累。而引力传媒的人才储备、众多品牌客户的积累，能够有效保障综艺寂寞的招商运营。

自2015年以来，公司为顺应综艺节目及内容营销的发展趋势，积极储备内容制作领域的人才。公司的内容营销部还内设如下部门：商务运营部，该部门深谙客户传播需求，深度挖掘品牌与节目的契合点，为项目的商务最大化提供协助；创意开发部，该部门基于目前互联网综艺节目的传播形式，深入研究开发创意植入形式，为客户内容的二次传播以及社会化传播提供协助；营销部，具有庞大的营销人员队伍，充分结合广告主品牌传播的趋势，为广告主提供品牌内容及数字传播的解决方案；媒介部，与全国各大电视台及互联网媒体保持良好的沟通，保

证客户品牌广告和内容植入的有效执行。

品牌的内容化是广告主品牌传播的重要趋势，广告主的品牌对于内容的需求日益强烈，希望绑定内容 IP 资源借势整合传播，以放大自身的影响力。与传统的节目制作公司相比，引力传媒除了具有丰富的节目制作优势和资源，还拥有丰富的客户资源、品牌营销经验和运营优势。2015 年和 2016 年，公司每年都为 20 余个客户提供大量的节目内容植入代理服务。

公司 2016 年服务客户数量 204 家，涉及行业包括：快消行业（蒙牛、君乐宝、养元、天喔、王老吉等）、电商行业（唯品会、蜜芽宝贝、携程网、同程网、百合网等）、互联网金融行业（爱钱进、Ppmoney 等）、家电行业（美的、九阳、华帝、四季沐歌等）、汽车行业（上汽通用五菱、吉利汽车、东风悦达起亚等）、药品行业（修正药业、神威药业、亚宝药业、千金药业等）。雄厚的客户基础，为公司开展综艺节目的招商运营提供了强大的保障。

公司在互联网广告营销领域同样具备竞争优势，曾代理多个客户互联网剧目创意中插广告、网络综艺节目内容植入、社会化媒体运营，拥有丰富的互联网内容营销经验。

公司于 2017 年 9 月 13 日召开董事会，审议通过收购珠海视通超然文化传媒有限公司（简称“珠海视通”）100% 股权。珠海视通是一家专注于为品牌客户提供综艺节目内容营销的公司，拥有 100 多家品牌类客户，具有丰富的综艺节目内容营销经验，曾为百岁山在《奔跑吧兄弟》《音乐大师课》《我是演说家》等节目的内容植入及整合传播、为达利园在《奔跑吧》（网综版）的营销传播、为郎酒在《中国新歌声》（爱奇艺视频播放）的整合传播。近期热播的《中国有嘻哈》也有珠海视通的营销成果。

公司对珠海视通的收购，丰富了公司客户群体，将使公司运营招商能力进一步增强。

（3）筛选播放平台环节

2016 年，我国播出的综艺节目超过 1399 档（不含晚会类），其央视播出 54 档，省级卫视播出 163 档，省级地面频道播出 671 档，市级电视台制作综艺

节目 511 档。

上述综艺节目，能够在上星平台（央视和省级卫视）播出的比例只有 15.5%；收视率超过 1% 的只有 76 档（数据来源：央视索福瑞，35 城市组，4+ 人群），其中大部分集中在省级卫视。由此可见，能够在卫视频道尤其是一线卫视播出，是保障综艺节目播放效果及投资收益的重要因素之一。

引力传媒主营业务是广告代理业务，凭借深厚的专业能力及良好口碑，深得央视及各大卫视平台保信任，多次获得各大卫视“十佳广告代理商”称号；同时，公司在互联网视频营销领域也有较大业务体量，与主流互联网视频平台也保持着紧密业务联系。

此次拟募投的 7 档电视综艺节目均将在国内一线卫视平台播放；2 档网络综艺节目也将在国内一线的互联网视频平台播出，有良好的视频流量基础和广大的受众群体。

本次拟募投的综艺节目均为大型投资项目，各播出平台均作为重点项目进行推广宣传，同时引力传媒也利用自有宣传媒介进行大范围推广，使项目获得更多关注度。

（二）说明报告期内从事电视综艺和网络综艺内容制作业务的运营模式和盈利模式，已投资综艺节目的基本情况、投资构成和收入情况。

1、投资制作的网络综艺节目和电视综艺节目的经营模式为：通过自主研发确定电视和网络综艺节目选题，与播出平台（电视台或者网络知名视频网站）联合投资制作，公司作为主投方负责各期电视节目的策划及具体摄制工作，播出平台在制作开始前确定综艺节目的播出时段，并派出工作团队参与拍摄、制作并负责审核。公司通过综艺节目投资制作，以一次性买断或分成的形式取得播出时间内该综艺节目内所有形式的广告权益之经营权，实现同步商业开发，使客户需求与综艺节目内容更好地结合。公司综艺节目制作运营收入最终通过品牌内容营销和对综艺节目硬广告的销售实现。

2、投资制作的网络综艺节目和电视综艺节目的盈利模式：根据不同的商业合作模式，内容制作的收入和成本也不尽相同，一般情况下，收入包括：1）广

告费收入，包括冠名、植入等各类广告；2) 制作费返还，是由播出的电视台或网络平台给予投资方或制作方的制作费用，如果播出效果良好，比如收视率较高，还会有制作费奖励；3) 版权收入，综艺节目的版权属于投资方或制作方，版权的销售也会带来一定的收入，比如在电视上播出的综艺节目，在多屏联动的趋势下，也会将节目的版权向网络平台出售；4) 衍生品开发收益：引力传媒投资制作综艺节目，与播出平台共享该综艺节目的版权，同时拥有该节目衍生品开发的权利，并获取衍生品开发过程中产生的收益，衍生品包括但不限于与节目同名的游戏、该节目的短视频分发、节目授权广告主进行线下推广、与节目相关的产业论坛、培训等。

3、报告期内从事电视综艺和网络综艺内容制作业务已投资综艺节目的基本情况、投资构成和收入情况：

发行人从 2015 年开始投资制作电视和网络综艺节目，截止 2016 年 12 月 31 日，已成功投资制作并运营了 2 档大型的电视综艺节目，其基本情况如下表所示：

节目类型	节目名称	播出平台	播出时间
电视综艺	壮志凌云	江苏卫视	2015 年 7 月 8 日至 2015 年 9 月 23 日每周三 22:00
电视综艺	看见你的声音	江苏卫视	2016 年 3 月 27 日至 2016 年 6 月 20 日每周日 22:00

《壮志凌云》是申请人全资子公司天津九合投资制作的第一档电视综艺节目，也是和江苏卫视第一次合作制作的综艺节目。《壮志凌云》是全国首档飞行类励志真人秀节目，节目首播平均收视率过 1%，取得了良好的传播效果。《看见你的声音》是申请人全资子公司天津九合联合浙江东阳新媒诚品文化传媒股份有限公司等投资制作的一档大型推理神秘音乐秀节目，由天津九合牵头并负责与江苏卫视的沟通和款项结算。该档节目在江苏卫视播出平均收视率达到 1.15%（央视索福瑞，4+，35 城市组），在爱奇艺、乐视网、腾讯视频、sohu 视频、PPTV 等平台播放量突破十亿，取得了较好的收视表现。

2015 年和 2016 年公司节目制作和运营的总收入为 33,191.76 万元，其中包括：1) 广告费代理或招商收入，包括冠名、植入等各类广告；2) 制作费返还和制作费奖励；3) 版权收入。在 2015 年和 2016 年公司节目制作和运营的总成本为 29,788.32 万元，成本项目包括：1) 广告代理成本；2) 节目制作成本；3) 公

司发生的其他与节目运营的相关成本。在 2015 年和 2016 年，公司实际投入的制作总成本为 15,917.48 万元，制作成本中包括剧本改编费、音乐版权、演职人员酬金、场地、器材、宣传费等成本费用。在取得运营综艺节目的广告代理权时，不需要再额外支付成本，此外部分的节目中联合投资方也承担了部分的节目投资。如果仅考虑公司实际支付和承担的节目制作成本，不考虑所得税的影响，公司 2015 年和 2016 年公司节目制作的总投资回报率为 21.38%，投资回报水平较高。

(三) 结合报告期内已投资综艺节目的情况以及同行业可比项目的情况说明本次募集资金拟投资综艺节目投资构成、投资数额和效益测算的合理性。

1、申请人从 2015 年开始从事综艺节目业务，截止 2016 年 12 月 31 日，已成功投资制作并运营了 2 档大型电视综艺节目，其基本情况如下表所示：

节目类型	节目名称	播出平台	播出时间
电视综艺	壮志凌云	江苏卫视	2015 年 7 月 8 日至 2015 年 9 月 23 日每周三 22:00
电视综艺	看见你的声音	江苏卫视	2016 年 3 月 27 日至 2016 年 6 月 20 日每周日 22:00

2015 年和 2016 年，公司重点投资和运营的是《壮志凌云》和《看见你的声音》这两档电视综艺节目，这两档节目的平均节目制作的投资成本为 8,084.21 万元（其中包含联合投资方的投资成本和播出方的占屏费用）。相对于电视综艺节目，网络综艺节目的制作和运营成本相对较低。

2、同行业其他公司制作项目的投资预算：

对比同行业同类节目的预算，公司的节目预算并不高于同行业水平，以下是同行业其他公司电视综艺节目制作项目的投资预算：

序号	制作/投资方	项目名称	期数	计划投资总额
1	华录百纳	旋风孝子（第一季）	12	13,000.00
2	华录百纳	最美和声（第四季）	12	13,000.00
3	华录百纳	女神新装（第三季）	12	16,000.00
4	华录百纳	返璞归真（第一季）	12	14,000.00
5	中广天择	说出我世界	11	12,500.00
平均投资额				13700.00

注：上述资料来源于《北京华录百纳影视股份有限公司关于非公开发行股票（创业板）申请文件反馈意见的回复》和《中广天择传媒股份有限公司招股说明书》

公司本次募集资金拟投资制作的电视综艺节目和网络综艺节目的投资预算主要根据过往的节目制作和运营经验，依据每个节目的具体情况制定。此外，由于公司节目制作的投资和运营经验较之以往更加丰富，在制作团队、人员储备、渠道运营和客户资源等方面已经有了很好的资源储备，未来公司的综艺节目运营更有保障。为顺应市场上制作成本逐步走高的趋势，节目的平均投资预算也较公司以往投资的节目成本有所提。

3、同行业竞争对手情况

华录百纳起步于内容制作，曾推出多部具有广大影响力的电视剧及电影作品，并于 2014 年收购蓝色火焰，使其成为了国内主流综艺节目制作公司之一，其制作运营的《非诚勿扰》、《最美和声》等综艺节目广为人知。

中广天择的主营业务是电视、互联网和移动互联网等视频内容的制作、发行和营销。其自成立之日起以电视节目制作作为切入点，一直从事视频节目制作、发行及相关服务业务，其在视频内容方面在国内具有一定优势。

但是，引力传媒基于前 2 年综艺节目业务的积累，对于综艺节目的投资制作、招商运营等各环节的经验往更加丰富，在制作团队、人员储备、渠道运营和客户资源等方面已经有了很好的资源储备，本次募投节目的投资回报水平会有进一步的提升。

4、本次拟投资综艺节目投资预算主要包括以下几项成本：节目制作费用、节目宣传费用、节目上档期支付给播出平台的占屏费。7 档电视综艺节目总成本在 69,580 万元，平均每部在 9,940 万元。2 部网络综艺节目的投资预算总成本在 10,520 万元，平均每部在 5,260 万元。各个项目投资预算因邀请嘉宾、节目制作成本、播放平台的不同而有差异。

5、本次募投项目效益测算合理性

影响综艺节目收入和效益的主要因素是所制作的综艺节目的传播效果。如果综艺节目预期的收视率高或传播人群与品牌潜在消费者比较一致，则招商时广告主就愿意支付更高的广告费用；如果播出后效果好于预期，比如收视率较高，播放平台也会支付制作费的奖励，广告主也会根据协议支付更多的广告费用，同时

节目版权在其他平台销售时，也会取得更高的销售收入。

参照公司过去 2 年投资运营综艺节目投资回报率，（不考虑所得税因素情况下，投资回报率为 21.38%），出于谨慎性考虑则，公司本次拟募投资项目投资回报率预计在 20%，公司拟募投的 9 档节目总投资额为 80,100 万元，本次募投资项目投资收益预计总计为 16,020 万元。

本次募投项目的效益测算，主要考虑了以下因素：

（1）《壮志凌云》、《看见你的声音》2 档节目的总投资回报率达 21.38%，使得公司有动力继续加大综艺节目投资力度。由于公司节目制作的投资和运营经验较之以往更加丰富，在制作团队、人员储备、渠道运营和客户资源等方面已经有了很好的资源储备，并且此次募投中的综艺节目暂定为独家投资，预期投资的回报水平会有进一步的提升。

（2）公司具备优秀的节目制作能力

自 2015 年以来，公司为顺应综艺节目及内容营销的发展趋势，积极储备内容制作领域的人才。公司的内容营销部门，内设项目研发部，对国内外优质综艺节目进行分析和研究，基于中国的社会主义核心价值观、国内观众的喜好，进行综艺节目模式的原创和开发；同时公司实行项目负责制，对每个项目设立项目小组，由行业内资深的制作人对节目进行项目统筹和监制。

公司还积极从资本层面及业务合作层面绑定优秀制作公司。2015 年，公司投资入股了北京中视星驰文化传媒有限公司（简称“星驰传媒”），该公司具备丰富的综艺节目制作经验，其后期制作能力更是在市场上处于领先地位，先后参与制作了《奔跑吧兄弟》、《爸爸去哪儿》、《我是演说家》等十几档央视的大型知名综艺节目。

公司还与麦暄文化及朋达文化等国内一流制作公司保持长期稳定的战略合作关系。其中，麦暄文化具有多年的电视节目制作、大型活动策划及执行、影视剧创作及拍摄经验，尤其擅长文化类题材节目，曾制作《中国诗词大会》第一季及第二季（CCTV-1 播出）、《诗歌之王》（四川卫视）、《奇幻科学城》、《诗书中华》等多档卫视节目，并荣获多项业内大奖。2017 年公司研发的《向上吧！诗

词》，由麦暄文化对节目进行承制，该节目已在浙江卫视周日晚间黄金时间播出。朋达文化拥有专业的制作能力和出色的创意能力，先后制作了网综节目《偶滴歌神啊》一至三季（爱奇艺播出）、《国色天香》（天津卫视）、《中国星跳跃》（浙江卫视）等多档电视、网络综艺节目。

（3）公司具备相应的招商运营能力

自 2015 年以来，公司为顺应综艺节目及内容营销的发展趋势，积极储备内容制作领域的人才。公司的内容营销部还内设如下部门：商务运营部，该部门深谙客户传播需求，深度挖掘品牌与节目的契合点，为项目的商务最大化提供协助；创意开发部，该部门基于目前互联网综艺节目的传播形式，深入研究开发创意植入形式，为客户内容的二次传播以及社会化传播提供协助；营销部，具有庞大的营销人员队伍，充分结合广告主品牌传播的趋势，为广告主提供品牌内容及数字传播的解决方案；媒介部，与全国各大电视台及互联网媒体保持良好的沟通，保证客户品牌广告和内容植入的有效执行。

品牌的内容化是广告主品牌传播的重要趋势，广告主的品牌对于内容的需求日益强烈，希望绑定内容 IP 资源借势整合传播，以放大自身的影响力。与传统的节目制作公司相比，引力传媒除了具有丰富的节目制作优势和资源，还拥有丰富的客户资源、品牌营销经验和运营优势。2015 年和 2016 年，公司每年都为 20 余个客户提供大量的节目内容植入代理服务。

公司 2016 年服务客户数量 204 家，涉及行业包括：快消行业（蒙牛、君乐宝、养元、天喔、王老吉等）、电商行业（唯品会、蜜芽宝贝、携程网、同程网、百合网等）、互联网金融行业（爱钱进、Ppmoney 等）、家电行业（美的、九阳、华帝、四季沐歌等）、汽车行业（上汽通用五菱、吉利汽车、东风悦达起亚等）、药品行业（修正药业、神威药业、亚宝药业、千金药业等）。雄厚的客户基础，为公司开展综艺节目的招商运营提供了强大的保障。

公司在互联网广告营销领域同样具备竞争优势，曾代理多个客户互联网剧目创意中插广告、网络综艺节目内容植入、社会化媒体运营，拥有丰富的互联网内容营销经验。

公司于 2017 年 9 月 13 日召开董事会，审议通过收购珠海视通超然文化传媒有限公司（简称“珠海视通”）100% 股权。珠海视通是一家专注于为品牌客户提供综艺节目内容营销的公司，拥有 100 多家品牌类客户，具有丰富的综艺节目内容营销经验，曾为百岁山在《奔跑吧兄弟》《音乐大师课》《我是演说家》等节目的内容植入及整合传播、为达利园在《奔跑吧》（网综版）的营销传播、为郎酒在《中国新歌声》（爱奇艺视频播放）的整合传播。近期热播的《中国有嘻哈》也有珠海视通的营销成果。

公司对珠海视通的收购，丰富了公司客户群体，将使公司运营招商能力进一步增强。

（4）公司具备选择播放平台的能力

2016 年，我国播出的综艺节目超过 1,399 档（不含晚会类），其央视播出 54 档，省级卫视播出 163 档，省级地面频道播出 671 档，市级电视台制作综艺节目 511 档。

上述综艺节目，能够在上星平台（央视和省级卫视）播出的比例只有 15.5%；收视率超过 1% 的只有 76 档（数据来源：央视索福瑞，35 城市组，4+ 人群），其中大部分集中在省级卫视。由此可见，能够在卫视频道尤其是一线卫视播出，是保障综艺节目播放效果及投资收益的重要因素之一。

引力传媒主营业务是广告代理业务，凭借深厚的专业能力及良好口碑，深得央视及各大卫视平台保信任，多次获得各大卫视“十佳广告代理商”称号；同时，公司在互联网视频营销领域也有较大业务体量，与主流互联网视频平台也保持着紧密业务联系。

此次拟募投的 7 档电视综艺节目均将在国内一线卫视平台播放，2 档网络综艺节目也将在国内一线的互联网视频平台播出，有良好的视频流量基础和广大的受众群体。

本次拟募投的综艺节目均为大型投资项目，各播出平台均作为重点项目进行推广宣传，同时引力传媒也利用自有宣传媒介进行大范围推广，使项目获得更多关注度。

综上，引力传媒此次募投项目的效益测算较为合理。

重点问题四

根据申请材料，本次募集资金拟投资综艺节目中，《厉害了 world 娃》、《生活时尚家》和《中国好诗词》节目拟于 2017 年第三季度上档。请申请人说明上述节目是否如期上档，若未如期上档，请说明延期的原因，是否已经及时、准确地披露了募投项目的相关信息，是否已按照广电总局的要求完成编排备案工作。请保荐机构核查并发表意见。

回复：

引力传媒本次募集资金拟投资的综艺节目中，其中《中国好诗词》项目更名为《向上吧！诗词》，已于 2017 年 8 月 13 日在浙江卫视平台播出，该项目共计 12 期节目。

《生活时尚家》因意向客户的传播周期有变化，根据客户需求目前就节目内容进行优化，目前该项目计划在 2017 年第四季度上线，该项目的节目模式研发已经到了尾期，正在与制作团队以及意向客户做最后的节目模式的探讨。

《厉害了 world 娃》节目，为了给观众呈现不一样的小选手，该项目已经进入到最后的小选手筛选和培训阶段，同时，已经有意向客户进行投放，目前该项目计划在 2017 年第四季度上线。

经核查，电视和网络综艺节目备案过程如下：

根据《广播电视节目制作经营管理规定》、《电视剧内容管理规定》及其他相关规定，国家对从事广播电视节目（包括综艺、动画片、电视剧等）制作经营活动实行许可制度。

（1）节目制作经营业务许可

根据《电视剧内容管理规定》和《广播电视节目制作经营管理规定》，国家对从事电视剧制作业务实行资格准入许可制度。设立广播电视节目制作经营机构或从事广播电视节目制作经营活动应当取得《广播电视节目制作经营许可证》。

未经许可，任何单位和个人不得从事电视节目、电视剧的制作业务。国家新闻出版广电总局及省级广播影视行政部门负责对电视剧制作资格准入履行行政许可审批。

（2）电视剧备案公示和制作许可

根据《电视剧管理规定》、《广播电视节目制作经营管理规定》及《电视剧拍摄制作备案公示管理暂行办法》，依法设立的电视剧制作公司所从事的电视剧摄制工作必须经过国家新闻出版广电总局的备案公示管理并获得电视剧制作许可证后方可进行。电视剧制作许可证分为《电视剧制作许可证（乙种）》（俗称“乙证”）和《电视剧制作许可证（甲种）》（俗称“甲证”）。

（3）制播分离政策

2009 年国家广电总局下发《关于认真做好广播电视制播分离改革的意见》的通知，进一步提出改变电台电视台单纯的自制自播模式，充分调动社会力量，发展壮大节目内容生产能力，提高规模化、集约化生产水平，在优先保证社会效益的前提下，创作及传播更多具广泛影响力、为老百姓喜闻乐见的、富有正能量的高品质文艺作品。

电视节目业属于国家许可经营范围，电视节目制作机构须取得《广播电视节目制作经营许可证》方可经营电视节目的制作、发行。公司和天津九合取得了《广播电视节目制作经营许可证》，能够依法制作相关节目。

（4）公司节目为原创节目模式

依照国家新闻出版广电总局发出的《关于大力推动广播电视节目自主创新工作的通知》要求，自 2016 年 7 月 1 日起，新开播的引进境外版权模式节目，如未按通知要求备案或未如实备案，一经查实该节目立刻停播，该频道下一年内不允许播出引进境外版权模式节目。经核查，目前公司所有募投项目均为自主研发，无中外联合开发模式、引进境外版权模式的情形。

（5）网络综艺节目备案

《广电总局关于进一步加强网络原创视听节目规划建设和管理的通知》，自

2016年12月19日起，所有视频网站的网络电影、网剧、网综等网生内容都需填写重点网络原创节目信息登记表，进行节目内容备案登记，并由视频网站统一盖章报送省局备案。

公司将配合播出平台完成网络节目的备案工作。

经核查，引力传媒本次拟投资的各个综艺节目符合广电总局的《广播电视节目制作经营管理规定》，对于承制团队均会要求其已取得《广播电视节目制作经营许可证》并且许可证在有效期内，要求各个制作团队拥有电视综艺节目的制作和发行的资格，在电视节目制作过程中均与制片人、导演、摄像、主要演员等主创人员和合作机构（投资机构）等签订合同或合作意向书，此次投资制作的综艺节目不涉及时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目。公司拟制作的募投项目符合广电总局的相关规定。

重点问题五

根据申请材料，本次募投多个综艺节目项目于2018年后才进入节目研发阶段。请申请人说明尚未进入节目研发阶段的项目，是否有明确的募投意向。如有，是否已经及时、准确地披露了相关信息。如无，请说明本次募集资金的必要性与合理性。请保荐机构核查并发表意见。

回复：

本次募投的项目均有比较明确的募投意向。《壮志凌云2》项目基于《壮志凌云1》的成功播出进行持续制作，目前该项目已经进入到与节目制作公司和意向客户深度探讨节目模式阶段，基于第一季节目播出积累的制作经验和在综艺节目制作过程中遇到的风险点进行深入的探讨和研究。目前意向客户在品牌传播方面2017年的规划已经在2016年确认完毕，现在正在规划2018年的年度传播目标，该项目已经列入到该公司2018年品牌传播的重要项目，意向客户想在本季节目中进行深度的内容植入，前期在节目流程深度参与进来，更好的与品牌进行有效结合，在2018年绑定节目进行深度整合传播。

《圆梦广场舞》因涉及的选手较多，涉及地区较广，需要一定时间对选手进

行海选，为保证节目制作的精良性，海选出的选手还需要一定时间进行专业培训和指导；同时，为体现中国民族的多样性和各民族独特风俗习惯，需要对选手量身定制音乐和舞蹈设计，需要不断地磨合精进。因此，该项目计划在 2018 年 7 月上线。

《谁是歌手》需要进一步进行模式的升级和优化，目前与制作公司已经进行多次会议沟通，就项目的具体流程和环节的设置进行了深度的探讨和分析，并研究分析目前国内外优秀个音乐节目，吸取各个节目的精髓，该节目的商务招商已经在进行，目前有明确的客户在跟进，同样涉及到品牌的传播周期，计划 2018 年上线播出。

《萌主来了》（网络版）项目在 2017 年腾讯视频上线，上线来获得各方的好评，新的一季将在 2018 年上线播出，目前该项目第一季刚播出完毕，正在总结制作经验和节目模式的进一步优化。该项目新一季已经有明确的意向客户在跟进，引力传媒、客户、制作公司三方正在深度沟通中。

《时尚合伙人》该项目为电视电商生活服务类综艺节目，该项目在筹备期间已经有明确的客户要进行跟进，但是基于 2017 年意向客户的传播已经在重要的时间节点进行安排规划，意向客户对该项目的互动传播方式提出了一些需求，目前该项目正在跟节目制作公司以及播出平台进行探讨研究，确保意向客户提出的互动传播需求得以实现，同时互动传播所需要的程序正在研究开发，需要经过一定时间的内测和迭代才能达到更好的效果。

《校园传说（事件簿）》该项目的节目模式在进一步的优化升级过程中，目前规划的该项目是以大一新生和学长/学姐以及明星之间的互动为主题，但是大一新生的海选需要在 2017 年 9 月份新生入学并军训结束后进行，届时将尽快启动选手海选工作，确定选手及嘉宾人选。

公司已就上述项目的可行性进行了充分论证，但基于行业的特殊性，上述项目实施过程中存在一定的不确定性，主要包括：

项目实际投资额和投资比例：根据项目实际投入和实施情况，项目的实际投资额与预算相比可能发生变化；根据公司的资金情况、整体项目投资安排以及市

场和审批情况的变化，公司可能调整项目的投资比例。

拍摄时间和播出时间：由于主创人员、审批政策、市场偏好等存在不确定性，实际拍摄时间和播出时间可能发生调整。

主创人员：由于主创人员的档期安排存在不确定性，各综艺项目的制片人、导演、编剧和演员等主创人员可能发生变化。

承制方：由于公司投资计划可能发生调整，在尚未最终选定承制方前，也存在不确定因素的影响。

本次募投的 9 个综艺节目，在关于本次非公开发行的《非公开发行 A 股股票预案》中对节目名称和项目投资总额进行了披露。

保荐机构查阅了申请人与本次发行募集资金使用相关的会议文件和公告文件，就本次发行募集资金拟投资项目准备情况及募集资金拟投资各综艺节目可能存在的不确定性及其实施难度访谈了申请人管理层。经核查，保荐机构认为：申请人对上述项目有明确的募投意向，并已及时、准确地披露了相关信息，申请人本次发行募集资金需求具有必要性和合理性。

重点问题六

申请人本次拟使用募集资金 3.5 亿元购置办公房产。请申请人说明所购置办公用房的具体地点、土地性质及交易作价依据。请保荐机构核查。

回复：

一、拟购买房产详细位置和规划

1、坐落位置、土地性质：本次申请人所购置办公用房的具体地点在北京通州区台湖镇星湖创业园区，该地块用地项目为工业厂房及附属设施，土地性质为工业用地，国有土地使用证号为：京通国用(2012 出)第 00023 号，土地使用权面积 48263.497 平方米，土地使用年限 2010 年 08 月 20 日至 2060 年 08 月 19 日止。目前该项目已经完成了规划验收和竣工验收。

2、详细规划：

1) 京津冀协同发展规划纲要出台

2015年4月，中共中央政治局召开会议，审议通过《京津冀协同发展规划纲要》。纲要指出，推动京津冀协同发展是一个重大国家战略，核心是有序疏解北京非首都功能，要在京津冀交通一体化、生态环境保护、产业升级转移等重点领域率先取得突破。经过一年多的准备，京津冀协同发展的顶层设计基本完成，推动实施这一战略的总体方针已经明确。业内预计，在发展规划的支持下，京津冀地区在未来10年将迈入加速发展和赶超的时期。

2) 通州区作为北京城市副中心的规划出台

2015年7月11日北京市委十一届七次全会表决通过了北京市关于贯彻《京津冀协同发展规划纲要的意见》，将通州副中心功能定位为北京市行政集中办公区、国际一流和谐宜居之都示范区、新型城镇化示范区、京津冀区域协同发展示范区。即重点建设行政办公及与之配套的城市功能，并推动区域一体发展、带动城乡统筹发展，将副中心建设成为城市建设的“典范”和国际一流宜居之都的示范区。到2017年，部分市属行政单位迁入通州工作取得实质性进展。随着市级党政机关搬迁计划的实施，将带动中心城区相关功能和人口疏解。

3) 通州区台湖镇“演艺小镇”规划的出台

台湖镇位于北京市东部通州区内，面积82.5平方公里，辖区内有45个自然村，46个行政村，常住户数19127户，38007人。镇域南部建有北京光机电一体化基地，镇域北侧萧太后河流域为通州卫星城规划区，镇政府驻地距新华街道8.5公里。

作为2016年全市42个重点发展小城镇综合评比第一名的台湖镇，2016年正式提出了“生态台湖、演艺小镇”发展战略。特别是随着世界最大的环球影城项目正式开工后，台湖镇大力推进的北京文化演艺原创基地建设取得重大进展，顺利引进了京视传媒、山东卫视、老北京文化园、北京儿艺、德国APASSIONATA马剧团主题公园等一批文化创意项目的入驻落地。2017年6月竣工的国家大剧院舞美基地也位于台湖镇，占地5.5万平米，总建筑面积近6万平米，成为国内第一座多功能、专业化、高水准的舞美基地。

4) 拟购买房产所在园区目前发展状况介绍

本次申请人拟购买的房产隶属于台湖演艺小镇的中心位置，距离京哈高速台湖出口 1 公里。东临已建厂区，西到辅外路，北邻辅外三路，南邻辅外四路。具体位置图如下：



该传媒园区定位于以新媒体、广告科技产业为主导，以网络科技、数字技术、信息技术产业为特色的国家级产业园区。目前园区进驻企业包括北京电视台台属一级企业京视传媒，龙族传媒集团、阳光新闻集团等四十余家知名企业。

目前园区缺少大型知名广告公司进驻，而申请人作为北京地区第一家在 A 股市场成功上市交易的广告公司，目前还没有固定场所用于综艺节目制作和广告创意研发。本次申请人通过募集资金拟购买的房产正是为了更好地服务北京市副中心整体规划，完善台湖演艺小镇和传媒园区产业链，力图打造出北京市首个集综艺节目制作、互联网广告技术研发、广告创意、设计及培训综合的产业园区。

二、拟购买房产具体情况：

目前申请人已经与产权人签署了认购意向书，具体情况如下：

1、拟购买房产面积、单价、总价款：本次申请人拟购买的办公室面积约 6000

平米，文化产业配套设施（演播厅、后期制作基地等）面积约 6000 平米，共计 12000 平米，每平方米均价不超过人民币 30000 元/平方米，总房价款不超过人民币 36000 万元。

为了更好地吸引广告、传媒行业公司进驻园区，台湖镇政府对该园区的交易价格进行了限价，原则上不超过 30000 元/平米，如果上市公司或者大型企业集团进驻，交易价格还会有所下浮。

2、拟购买房产具体明细和用途：

1) 大型、中型、小型演播厅和机房：

2、本次拟购买的房产包括用于电视和网络节目制作所需要的大型演播厅（面积 3600 平米）、中型演播厅（面积 1500 平米）以及小型演播厅（面积 800 平米），用于文化、科技、生活服务、综艺等不同类型节目的制作和摄录所需场地。

2015 年至 2017 年 9 月，从申请人已完成的节目制作成本分析：首先，演播厅等场地租赁费用占节目制作成本的较大比重；其次，过往屡屡出现因为演播厅租赁使用具有不可控性，多次导致延误整档节目录制甚至播出进度。今年 7 月，公司出品的大型文化类节目“向上吧！诗词”，因为北京大型演播厅紧张，申请人租用了北京国家体育馆临时搭建了演播厅，节目制作过程中就出现了由于场地受外界因素影响拆掉重建的被动现象，周期长达二十多天，造成很大的浪费和风险。因此，为降低节目制作成本、保证制作节目录制，更好的加强录制效果、提高效益，本次申请人拟通过募集资金在新办公区域，同步订制三个不同规格的演播厅，从而满足公司不同类型节目从内容制作到录制、剪辑和播出需求；同时也能服务于北京市文化产业生产而日益增长的需求。

2) 互联网广告研发基地

今后两年，申请人为了更好地完成“一体两翼”整体规划，加大对互联网广告的投入，通过并购方式全资或者控股 2-3 家以互联网广告创意、研发和技术支持的广告子公司，加大研发投入，本次拟购买的房产中将 2000-2300 平米左右的房产用于互联网广告研发基地和办公，并购完成后子公司员工人数在 240 人左右，按照人均办公面积 10 平米以内计算，基本上能满足研发和办公需求。

3) 广告创意、设计和培训大楼

本次申请人购买的房产中包括 3000-3200 平米的广告创意、设计和培训大楼。截止 2016 年 12 月 31 日，申请人员工总人数为 378 人，目前在北京办公的员工人数大约为 320 人，全部集中在北京市朝阳区西大望路甲 12 号 2、4 号楼，目前租赁的办公楼面积合计为 2,747 平米，人均办公面积不足 9 平米。按照公司 2017、2018 年员工招聘计划，预计 2018 年底公司员工将达到 450 人。此次拟购买的房产集广告创意、设计和培训多功能的综合性办公大楼，将极大改善公司员工的办公形象，提高公司对外宣传形象，为公司今后未来更好的业务发展起到很大的推动作用。

重点问题七

截至 2016 年 12 月 31 日，申请人货币资金余额为 3.61 亿元，资产负债率 32.92%。请申请人：

（一）结合货币资金用途、银行信贷情况，并对比同行业可比上市公司资产负债率水平，披露说明使用股权融资而非银行贷款或自有资金实施本次募投项目的具体考虑及经济性，是否存在过度股权融资的行为。

请保荐机构对上述事项进行核查，并对本次募集资金的必要性，申请人是否存在过度股权融资的行为发表核查意见。

（二）说明自本次非公开发行相关董事会决议日前六个月起至今，除本次募集资金投资项目以外，公司实施或拟实施的重大投资或资产购买的交易内容、交易金额、资金来源、交易完成情况或计划完成时间。同时，请申请人说明有无未来三个月进行重大投资或资产购买的计划。请申请人结合上述情况说明公司是否存在变相通过本次募集资金以实施重大投资或资产购买的情形。上述重大投资或资产购买的范围，参照证监会《上市公司信息披露管理办法》、证券交易所《股票上市规则》的有关规定。

请保荐机构对上述事项核查并发表意见。

回复：

（一）结合货币资金用途、银行信贷情况，并对比同行业可比上市公司资

产负债率水平，披露说明使用股权融资而非银行贷款或自有资金实施本次募投项目的具体考虑及经济性，是否存在过度股权融资的行为。

请保荐机构对上述事项进行核查，并对本次募集资金的必要性，申请人是否存在过度股权融资的行为发表核查意见。

1、公司货币资金

截至 2017 年 6 月 30 日，公司银行的货币资金为 3.34 亿元。

2、公司货币资金用途

由于本行业集中度较低，公司计划收购业绩较好的同行业公司，需要预留一定的现金。目前公司货币资金用途下表：

编号	具体用途	资金需求
1	拟以 38,500 万元现金购买珠海视通 100% 股权，在交易进行中	第一笔支付 40% 即 15,400 万元
2	拟以 28,800 万元现金购买上海致趣广告有限公司 60% 股权，在交易进行中	第一笔支付 8,640 万元
3	日常营运资金	10,000 万元
合计		34,040 万元

公司当前自有资金满足上述资金需求后，已无法满足本次募投项目投入，必须利用外部融资方式获取本次募投项目所需资金。

3、银行信贷情况

截止到本反馈意见出具日，银行对公司的最高授信额度为 8,000 万元，其主要用于公司及子公司在授权额度内提取流动资金贷款、出具银行承兑汇票、开具非融资性保函。目前该额度已经使用约 3,000 万元，余额约为 5,000 万元。由于公司为轻资产类公司，无固定资产抵押或使用其他担保方式难以在银行及其他金融机构进行长期贷款。目前公司除上述授信额度内已使用部分银行授信，无其他银行借款。

4、公司报告期内资产负债率与同行业公司对比如下：

公司	2017年6月30日	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
龙韵股份	12.58%	7.03%	10.93%	28.33%
思美传媒	42.08%	41.54%	45.02%	30.28%
中广天择	17.63%	18.90%	16.47%	14.56%
华录百纳	11.27%	8.97%	10.22%	16.98%
引力传媒	32.29%	32.92%	37.12%	45.46%
行业平均	33.77%	33.94%	35.16%	37.71%

注：上述同行业可比公司数据来源于各自定期报告或招股说明书。行业平均为同花顺申万二级文化传媒行业数据

由上表可知，公司资产负债率在报告期初高于同行业可比公司，但随着公司2015年首发上市成功，资产负债率逐步降低，资产结构更加稳健。但公司截至到2017年6月30日资产负债率已远高于龙韵股份、中广天择和华录百纳等公司。

5、本次募集资金的必要性

(1) 公司业务模式决定了对资金的需求，广告行业属于资金密集型行业，且具有“轻资产”的特点，生产中需要投入的固定资产较少，业务的发展和规模的扩张对增加营运资金的需求较为明显。在公司媒介代理业务的日常经营中，电视媒体一般要求播前付款、款到播出，广告公司需预付大量媒体采购款，部分电视媒体亦需广告公司支付一定金额的保证金或定金；另外，为获得更为优惠的媒体采购价格，公司有计划的集中采购也增加了资金需求。同时，公司根据与客户合作期限、客户资信及合作规模等情况给予部分优质客户一定期限的信用政策，与部分客户结算采取播后收取广告款的方式，客户广告款的回款需要一段时间。

由于公司业务运营具有上述特点，公司媒介代理业务规模的扩张，必然要求增加对媒体的预付款和对客户的应收款。公司媒介代理业务对营业资金存在较大的依赖，营运资金对提升公司业务规模具有直接影响。

报告期内，公司流动资产构成及其变化分析

单位：万元

项目	2017年6月30日		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	金额	比例
货币资金	33,440.6	40.34	36,114.95	44.48%	23,268.84	27.83%	20,146.64	35.65%
应收票据	4,495.12	5.42%	3,317.96	4.09%	5,752.19	6.88%	444.40	0.79%

应收账款	19,844.3	23.94	16,604.56	20.45%	28,841.57	34.50%	14,266.91	25.25%
预付账款	19,247.0	23.22	21,357.10	26.30%	22,975.72	27.48%	17,425.51	30.84%
其他应收款	4,060.27	4.90%	614.13	0.76%	484.21	0.58%	463.04	0.82%
存货	-	-	73.51	0.09%	-	-	-	-
其他流动资产	1,815.01	2.19%	3,109.28	3.83%	2,275.59	2.72%	3,762.33	6.66%
流动资产合	82,902.4	100.00	81,191.48	100.00	83,598.12	100.00%	56,508.82	100.00%

截至 2017 年 6 月 30 日，公司流动资产 82,902.46 万元，其中主要为货币资金、应收账款、预付账款，分别占流动资产 40.34%、23.94% 和 23.22%。

自成立以来，公司媒介代理业务快速发展，已积累了一定客户基础，公司 2016 年服务客户数量 204 家。为适应客户多样化的广告需求，公司逐步发展了数据策略与咨询、植入广告、互联网公关、品牌管理等相关广告服务。近年来，公司内容广告服务发展速度较快，未来业务的进一步扩张，亦增加了人员、办公场所及设备等方面对营运资金的需求。

(2) 公司正在进行中的 2 笔现金收购将极大消耗公司目前的现金，本次收购完成后，公司负债率将大幅度增加。

(3) 公司由于“轻资产”特性，在银行进行债权融资相对困难。

保荐机构意见：公司 2016 年度资产负债率与行业平均值差不多，另一方面公司为广告行业属于资金密集型行业，公司媒介代理业务规模的扩张，必然要求增加对媒体的预付款和对客户的应收款。公司媒介代理业务对营业资金存在较大的依赖，营运资金对提升公司业务规模具有直接影响，公司需要保留一部分现金用于日常经营。同时 2017 年公司计划对同行业进行现金收购，公司负债率将进一步上升。本次股权融资有利于公司扩大公司在内容制作方面的业务规模，符合公司一方面保持在媒介代理方面优势，同时通过内容制作延伸公司广告行业产业链的战略定位；公司不存在过度股权融资的行为。

(二) 说明自本次非公开发行相关董事会决议日前六个月起至今，除本次募集资金投资项目以外，公司实施或拟实施的重大投资或资产购买的交易内容、交易金额、资金来源、交易完成情况或计划完成时间。同时，请申请人说明有无未来三个月进行重大投资或资产购买的计划。请申请人结合上述情况说明公司是否存在变相通过本次募集资金以实施重大投资或资产购买的情形。上述重大投资

或资产购买的范围，参照证监会《上市公司信息披露管理办法》、证券交易所《股票上市规则》的有关规定。

1、重大投资或资产购买的确认标准

《上市公司信息披露管理办法》第三十条规定：发生可能对上市公司证券及其衍生品种交易价格产生较大影响的重大事件，投资者尚未得知时，上市公司应当立即披露，说明事件的起因、目前的状态和可能产生的影响。

根据《上海证券交易所股票上市规则（2014年修订）》第9.2条规定：“上市公司发生的交易（提供担保除外）达到下列标准之一的，应当及时披露：

（一）交易涉及的资产总额（同时存在帐面值和评估值的，以高者为准）占上市公司最近一期经审计总资产的10%以上；

（二）交易的成交金额（包括承担的债务和费用）占上市公司最近一期经审计净资产的10%以上，且绝对金额超过1000万元；

（三）交易产生的利润占上市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；

（四）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占上市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1000万元；

（五）交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占上市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。

上述指标涉及的数据如为负值，取其绝对值计算。”

2、公司近期重大投资或资产购买情况

自本次非公开发行相关董事会决议日（2017年3月21日）前六个月至今，发行人按照中国证监会《上市公司信息披露管理办法》、上海证券交易所股票上市规则的相关规定，公司已就下述重大投资或资产购买行为履行了必要的内部程序并进行了信息披露：

项目名称	交易内容及金额	资金来源	交易完成情况或计划完	是否存在变相使用募集
------	---------	------	------------	------------

			成时间	资金的情形
现金购买	拟以 3.85 亿元现金收购珠海视通 100% 股权	自有资金	进行中	不存在
现金收购	拟以 28,800 万元现金收购上海致趣广告有限公司 60% 股权	自有资金	进行中	不存在

上述重大投资或资产购买行为的资金系发行人自有资金和银行贷款，与本次发行拟募集的资金及拟偿还的银行贷款无关。

3、发行人关于未来三个月进行重大投资或资产购买的计划的说明

公司拟以支付现金方式购买胡金慰、李超合计持有的珠海视通 100% 股权，交易价格为 38,500 万元。珠海视通是一家以内容营销为主的广告服务公司。目前该重大资产投资处于交易过程中，尚需股东大会审议通过。

公司于 2017 年 9 月 13 日召开董事会审议通过，拟以现金方式购买上海致趣广告有限公司 60% 股权，交易价格为 28,800 万元。各方同意在完成本次交易后，公司有权要求交易对方向公司出售其持有的上海致趣剩余 40% 股权。目前该现金收购处于交易过程中，尚需股东大会审议通过。

发行人于 2017 年 9 月出具声明和承诺：“截至本反馈意见回复出具之日，除了本次发行募投项目和上述投资项目外，公司未来三个月没有进行其他重大投资或资产购买的计划。”

根据公司的发展战略需要，未来不排除在合适的时机开展包括但不限于对外投资、重大资产重组、上市公司收购等重大事项的可能，该等事宜不以本次非公开发行股票募集资金为前提。未来若实施相关计划，公司将严格按照法律法规及监管部门、证券交易所和《公司章程》的相关规定办理。”

4、结合上述情况说明是否存在通过本次偿还银行贷款变相实施重大投资或资产购买的情形

发行人已经建立了募集资金使用制度和内控管理制度，本次募集资金到位后将会严格按照相关规定做到专款专用，不会通过本次偿还银行贷款变相实施重大投资或资产购买。

发行人于 2017 年 9 月出具声明和承诺：“本次非公开发行募集资金到位后，公司将严格按照相关法律法规及募集资金管理办法使用和管理募集资金，定期检查募集资金使用情况，保证募集资金得到合理合法使用。公司本次发行募集的资金将由公司董事会设立专户存储，并按照相关要求对募集资金实施监管。公司确保不会通过本次偿还银行贷款以变相实施重大投资或资产购买等情形。”

核查意见

根据中国证监会《上市公司信息披露管理办法》、上海证券交易所股票上市规则的有关规定，经查阅公司授信合同及其他相关凭证，公司重大投资或资产购买的决策文件、公司募集资金管理制度并获取公司出具的承诺函，保荐机构认为：

1、自本次非公开发行相关董事会决议日前六个月至今，对于中国证监会《上市公司信息披露管理办法》和上海证券交易所股票上市规则界定的重大投资或资产购买计划，发行人履行了必要的内部程序，相关资金来源已有安排，均系发行人自有资金，与本次非公开发行拟募集的资金无关；

2、除本次募集资金投资项目外，自本次非公开发行相关董事会决议前六个月至本反馈意见回复出具日，发行人正在实施其它属于《上市公司信息披露管理办法》、上海证券交易所股票上市规则界定的重大投资、资产购买计划有 2 项现金收购，上述重大投资或资产购买是公司发展中正常的投资行为，该等事宜不以本次非公开发行股票募集资金为前提；除了上述已经进行公告的 2 项重大资产购买，未来三个月内公司暂无进行其他重大投资或资产购买的计划；

3、公司已经建立募集资金管理制度，承诺将严格按照本次非公开股东大会通过的募集资金用途运用募集资金，确保募集资金专款专用，公司不存在变相通过本次募集资金偿还银行贷款以实施重大投资或资产购买的情形。

重点问题八

请申请人明确本次募投项目的实施主体；如项目实施主体为非全资子公司，其他股东是否同比例增资；如否，申请人增资上述实施主体的定价依据及公允性

分析。说明上市公司单方面的资金投入方式是否可能损害上市公司及其中小股东的利益。

请保荐机构进行核查并发表明确意见。

回复：

经核查，本次募投项目的实施主体为引力传媒或全资子公司天津九合，不存在可能损害上市公司及其中小股东的利益的情形。

重点问题九

申报材料显示，申请人于 2015 年开始从事内容制作业务，且该部分业务收入占比较低，请申请人说明本次募投项目所涉及的内容制作业务与申请人现有主营业务的关系，申请人是否具备开展相关业务所必要的人员、资源和客户储备。

请保荐机构进行核查并发表明确意见。

回复：

1、本次募投项目所涉及的内容制作业务与申请人现有主营业务的关系：

(1) 广告客户的需求发生变化，广告内容化是广告行业新的发展趋势

近几年来，随着市场的不断变化和时代的不断发展，广告客户对于品牌内容化的需求越来越强烈，希望绑定着有影响力的 IP 资源进行共同传播，从而达到共赢的目的。引力传媒目前的主营业务是广告代理业务，进行内容制作的目的是从单一的广告代理发布业务向综合性传媒业务发展，是广告公司业务模式的价值延伸，是提高公司盈利能力的增长点，进行内容方面的投资不是放弃现有的广告代理业务，而是与原有媒介代理业务协同发展，进而提高公司整体盈利能力。

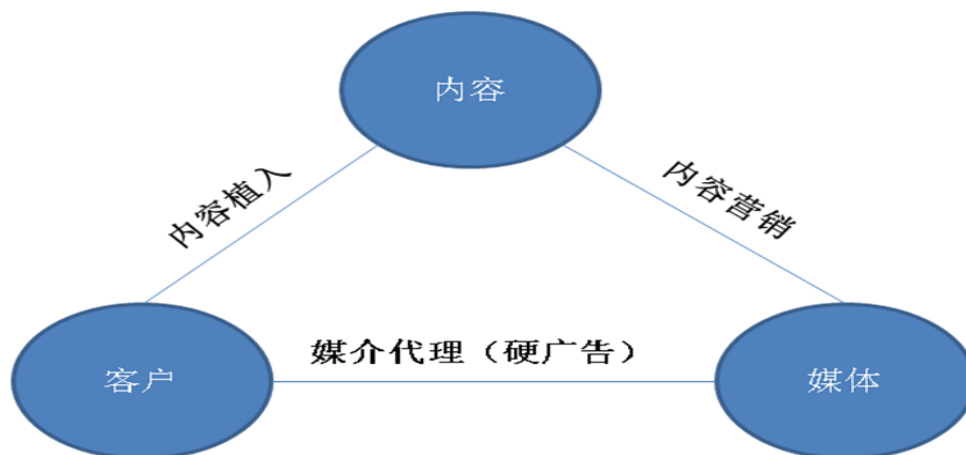
公司现有主营业务为广告代理业务，即：根据客户的传播需求，为客户制定传播策略与媒介计划，并进行广告投放监测和效果评估，从而为客户提供精准、经济、有效的传播服务。公司从事综艺节目的内容制作，既是合理运用自身制作经验、招商运营优势及媒体资源，从而提升公司整体盈利能力的自然延伸，又是顺应客户品牌传播需求的必然选择。

2016 年，广告市场的格局发生较大变化，以综艺节目为载体的内容营销成为主导广告行业发展的趋势力量，广告主的品牌传播需求促进了广告内容化的发

展。公司从事内容制作，能够把控节目定位、拍摄质量，将节目效果与广告客户的需求深度结合，进而增强广告客户黏性。

（2）增强公司主营业务盈利能力和竞争能力

引力传媒目前主要业务为广告代理业务，但由于门槛较低，竞争激励，另一方面对资金需求量较大，利润不断下滑。引力传媒通过广告代理业务承担广告中介服务商的角色，通过内容整合营销业务承担内容植入服务商的角色，通过内容制作运营业务承担内容提供商角色。多重角色使得引力传媒有效链接了客户、媒体和内容三类资源，并使各项业务能够得到协同发展。因此引力传媒在坚持以广告代理为主业的基础上，兼顾向内容方面发展。内容制作运营采用“内容制作+内容营销”的运营模式。



引力传媒于近两年才进入内容制作领域，主要采用“自主投资，委托摄制”的内容制作模式，在各关键业务环节上牢牢把握住前端创意策划和后端宣传发行两个最核心价值链环节——前端创意策划执行“精品战略”，后期宣传发行执行与“电视台—出品方—客户—互联网等其他媒体”形成合力的跨媒体、全方位立体传播策略。同时，引力传媒发挥内容营销优势进行商业运作，为客户提供精品节目资源，获得内容营销收入，实现多方共赢。

（3）增强客户和播放平台对公司的粘性

广告主一方面通过广告中介服务商在电视或视频网站媒体发布硬广，另一方面通过内容植入服务商将品牌或品牌下的具体产品植入综艺节目，并最终通过媒体向观众播出。观众在收看的同时获得广告主品牌信息。在对广告主的品牌认同后，观众产生购买需求，转化为该品牌的消费者。

在内容营销中，引力传媒的运营模式分为客户与媒体两条线交互进行。一

方面，引力传媒与新老客户进行营销诉求沟通，了解或引导客户需求。另一方面，引力传媒与长期合作的媒体平台深入接触，能在较早时间对节目质量和收视表现进行预判，制定精品资源的内容权益购买计划。在资源优先的模式下，引力传媒买断精品资源的部分或全部内容权益，为客户进行品牌与内容的匹配，向客户销售适宜的相关权益；在客户优先的模式下，客户对特定精品资源部分或全部的内容权益提出具体要求，引力传媒与拥有该精品资源的媒体平台进行协商购买。完成资源购买后，引力传媒完善策划案，专门团队深入栏目摄制现场执行内容植入，并协调栏目导演、摄像、舞美等各方关系，完整参与相关权益的整个摄制过程，确保品牌内容植入的质量和效果。

另外，公司还能为客户创造性地在节目内容中挖掘适合客户需求的新的内容资源权益，并通过与播放平台良好的合作关系完成方案的执行，为客户和媒体同时创造价值。

2、申请人是否具备开展相关业务所必要的人员、资源和客户储备。

(1) 人员储备

引力传媒自 2015 年开始进行内容制作业务以来，不断积累储备和培养相关人才，公司成立专门的内容营销部门，着力推进公司内容营销发展。

目前公司内容营销部内设如下部门：项目研发部，主要负责国内外优质综艺节目的分析和研究，同时基于国内观众的喜好原创综艺节目模式；商务运营部，该部门深谙客户传播需求，深度挖掘品牌与节目的契合点，为项目的商务最大化提供协助；创意开发部，该部门基于目前互联网综艺节目的传播形式，深入研究开发创意植入形式，为客户内容的二次传播以及社会化传播提供协助；营销部，随时了解客户品牌传播的需求点，并及时反馈给公司内部的商务运营和创意开发部分，共同推进客户品牌传播；媒介部，与全国各大电视台、互联网媒体以及各种形式的媒体保持良好的沟通，保证客户品牌广告和内容植入的及时性和准确定。

同时，公司还积极从资本层面及业务合作层面绑定多家优秀制作公司。2015 年，公司投资入股了北京中视星驰文化传媒有限公司（简称“星驰传媒”），该公

司具备丰富的综艺节目制作经验，其后期制作能力更是在市场上处于领先地位，先后参与制作了《奔跑吧兄弟》、《爸爸去哪儿》、《我是演说家》等十几档央卫视的大型知名综艺节目。

（2）业务资源

A. 制作业务资源

公司除拥有前述自有制作团队外，还与麦暄文化及朋达文化等国内一流制作公司保持长期稳定的战略合作关系。其中，麦暄文化具有多年的电视节目制作、大型活动策划及执行、影视剧创作及拍摄经验，尤其擅长文化类题材节目，曾制作《中国诗词大会》第一季及第二季（CCTV-1 播出）、《诗歌之王》（四川卫视）、《奇幻科学城》、《诗书中华》等多档卫视节目，并荣获多项业内大奖。2017 年，引力传媒研发了《向上吧！诗词》，由麦暄文化对节目进行承制，该节目已在浙江卫视周日晚间黄金时间播出。朋达文化拥有专业的制作能力和出色的创意能力，先后制作了网综节目《偶滴歌神啊》一至三季（爱奇艺播出）、《国色天香》（天津卫视）、《中国星跳跃》（浙江卫视）等多档电视、网络综艺节目。

B. 媒体资源

根据 2016 年相关数据统计，我国播出的综艺节目中能够在上星平台（央视和省级卫视）播出的比例只有 15.5%；收视率超过 1% 的只有 76 档（数据来源：央视索福瑞，35 城市组，4+ 人群），其中大部分集中在省级卫视。由此可见，能够在卫视频道尤其是一线卫视播出，是保障综艺节目播放效果及投资收益的重要因素之一。

引力传媒主营业务是广告代理业务，凭借深厚的专业能力及良好口碑，深得央视及各大卫视平台保信任，多次获得各大卫视“十佳广告代理商”称号；同时，公司在互联网视频营销领域也有较大业务体量，与主流互联网视频平台也保持着紧密业务联系。

此次拟募投的 7 档电视综艺节目均将在国内一线卫视平台播放；2 档网络综艺节目也将在国内一线的互联网视频平台播出，有良好的视频流量基础和广大的受众群体。

本次拟募投的综艺节目均为大型投资项目，各播出平台均作为重点项目进行宣传推广，同时引力传媒也利用自有宣传媒介进行大范围推广，使项目获得更多关注度。

(3) 客户储备

公司 2016 年服务客户数量 204 家，大致分为快消品类（蒙牛、君乐宝、养元、天喔、王老吉等）、电商类（唯品会、蜜芽宝贝、同程网、途牛旅游网、百合网等）、互联网金融类（爱钱进、ppmoney 等）、家电类（美的、九阳、华帝、海信等）、汽车类（上汽通用五菱、吉利汽车、东风悦达起亚等）、药品类（修正药业、神威药业、亚宝药业、千金药业等），雄厚的客户基础，为公司开展综艺节目的招商运营提供了强大的保障。

公司拟收购的珠海视通，是一家专注于为品牌客户提供综艺节目内容营销的公司，拥有 100 多家品牌类客户，具有丰富的综艺节目内容营销经验，曾为百岁山在《奔跑吧兄弟》《音乐大师课》《我是演说家》等节目的内容植入及整合传播、为达利园在《奔跑吧》（网综版）的营销传播、为郎酒在《中国新歌声》（爱奇艺视频播放）的整合传播。近期热播的《中国有嘻哈》也有珠海视通的营销成果。

公司对珠海视通的收购，丰富了公司客户群体，将使公司运营招商能力进一步增强。

保荐机构核查意见：公司从事综艺节目的内容制作，既是合理运用自身制作经验、招商运营优势及媒体资源，从而提升公司整体盈利能力的自然延伸，又是顺应客户品牌传播需求的必然选择。公司从单一的广告代理发布业务向综合性传媒业务发展，是广告公司业务模式的价值延伸，能够增强公司盈利能力；自 2015 年开始进行内容制作业务以来，公司已经有成功运营档综艺节目的经验，不断储备和培养相关人才，具备开展相关业务所必要的人员、资源和客户储备。

二、一般问题

一般问题一

请申请人公开披露最近五年被证券监管部门和交易所采取处罚或监管措施的情况，以及相应整改措施；同时请保荐机构就相应事项及整改措施进行核查，并就整改效果发表核查意见。

回复：

公司最近五年内不存在被证券监管部门和交易所采取处罚或监管措施的情形。

公司已在证监会指定网站上公告关于最近五年被证券监管部门和交易所处罚或采取监管措施情况的公告。

核查意见：

保荐机构在中国证监会网站和上海证券交易所网站“行政处罚”、“监管信息公开”栏目就公司被处罚或采取监管措施的相关情况进行了检索、查询，未检索到公司受到证券监管部门和交易所处罚的记录。保荐机构查阅了申请人最近五年的临时和定期公告文件，向申请人相关人员询问了最近五年内公司受到行政处罚或被采取监管措施的情况，核查了申请人是否收到证券监管部门和交易所的处罚或者监管措施等。

经上述核查程序，保荐机构认为：截至本回复出具之日，申请人最近五年内不存在被证券监管部门和交易所采取处罚或监管措施的情形。

一般问题二

请保荐机构对申请人自本次非公开发行相关董事会决议日前六个月起至今，是否存在持有金额较大、期限较长的交易性金融资产和可供出售金融资产、借予他人款项、委托理财等财务性投资的情形发表核查意见。

回复：

自本次非公开发行相关董事会决议日(2017年3月21日)前六个月起至今,申请人是否存在持有金额较大、期限较长的交易性金融资产和可供出售金融资产、借予他人款项、委托理财等财务性投资的情形如下:

1、交易性金融资产

自本次非公开发行相关董事会决议日(2017年3月21日)前六个月起至今,公司不存在持有交易性金融资产的情形。

2、可供出售金融资产

公司根据《企业会计准则第2号—长期股权投资》的要求,将持有的对被投资单位不具有控制、共同控制或重大影响,并且在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益性投资分类为可供出售金融资产。截至到本反馈意见回复出具日,公司有一笔可供出售金融资产500万,为持有北京奇思客网络科技有限公司3.26%的股权,北京奇思客网络科技有限公司是一家一站式的海外推广服务平台,公司对其投资与公司战略业务相关,公司不以获取投资项目投资收益为主要目的,公司此项投资不属于以获取项目收益为主要目的的财务性投资。

3、借予他人款项

自本次非公开发行相关董事会决议日(2017年3月21日)前六个月起至今,公司不存在借予他人款项的情形

4、委托理财

自本次非公开发行相关董事会决议日(2017年3月21日)前六个月起至今,公司不存在委托理财的情形

保荐机构通过取得申请人报告期内的年度报告、审计报告、公开披露文件,了解自本次非公开发行股票相关董事会决议日前六个月起至今,发行人实施或拟实施的财务性投资情况,以及最近一期末发行人财务性投资的情形。

经核查,保荐机构认为:自本次非公开相关董事会决议日前六个月起至今,申请人不存在持有金额较大、期限较长的交易性金融资产和可供出售金融资产、借予他人款项、委托理财等财务性投资的情形。

一般问题三

申请人 2015 年 5 月首发上市，上市当年未分红。请保荐机构对申请人《公司章程》与现金分红相关的条款、最近三年现金分红政策实际执行情况是否符合证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第 3 号-上市公司现金分红》的规定发表核查意见；并结合公司 2015 年未分红的原因，说明申请人最近三年的现金分红是否符合公司章程的规定。

回复：

保荐机构对发行人落实《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》（以下简称“《通知》”）和《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》（以下简称“《监管指引第 3 号》”）的相关情况进行了核查，具体情况如下：

1、关于《通知》的落实情况

根据《通知》的相关要求，发行人已对照《通知》第一款至第五款和第七款的相关规定进行了落实，具体情况如下：

（1）公司已根据《通知》要求制定、完善《公司章程》和《引力传媒股份有限公司未来三年（2017-2019）股东分红回报规划》，进一步推动公司建立科学、持续、稳定的分红机制。公司已严格依照《公司法》和公司章程的规定，制定了明确的回报规划，完善了董事会、股东大会对公司利润分配事项的决策和机制，充分维护公司股东依法享有的资产收益等权利，符合《通知》第一款的相关规定。

（2）公司现行《公司章程》已载明了利润分配政策、现金分红政策的具体内容、决策程序和分配机制，并制定了分红回报规划，符合《通知》第二款的相关规定。

（3）公司详细披露了发行人制定现金分红具体方案时履行的决策程序，符合《通知》第三款和第四款的相关规定。

（4）公司已在 2015 年、2016 年年度报告中披露了现金分红政策的制定及执行情况，符合《通知》第五款的相关规定。

(5) 公司在本次非公开发行预案中增加披露了利润分配政策，包括现金分红政策的制定及执行情况、最近 3 年现金分红金额及比例等，符合《通知》第七款的相关规定。

2、关于《监管指引第 3 号》的落实情况

根据《监管指引第 3 号》的相关要求，发行人已对照《监管指引第 3 号》第二条至第九条和第十一条的相关规定进行了落实，具体情况如下：

(1) 公司已严格依照《公司法》、《证券法》和公司章程的规定，健全了现金分红制度，符合《监管指引第 3 号》第二条的相关规定。

(2) 公司制定的利润分配政策时履行公司章程规定的决策程序，公司章程中载明利润分配及现金分红事项的决策程序和机制、利润分配政策及现金分红政策的具体内容，符合《监管指引第 3 号》第三条的相关规定。

(3) 公司章程中明确了现金分红相对于股票股利在利润分配方式中的优先顺序，符合《监管指引第 3 号》第四条的相关规定。

(4) 公司章程中明确了差异化的现金分红政策，符合《监管指引第 3 号》第五条的相关规定。

(5) 公司制定的利润分配方案，经过董事会认真研究和论证，严格执行公司章程确定的现金分红政策，并且经过了股东大会审议批准，履行了相应的决策程序，符合《监管指引第 3 号》第六条和第七条的相关规定。

(6) 公司已在 2015 年、2016 年年度报告中详细披露了现金分红政策的制定及执行情况，符合《监管指引第 3 号》中第八条的相关规定。

(7) 公司在本次非公开发行预案中增加披露了上市公司的现金分红政策及相应的安排等信息，符合《监管指引第 3 号》第九条的相关规定。

(8) 公司章程中明确了与中小股东的沟通机制，并提供网络投票等方式鼓励中小股东参与利润分配事项的表决，符合《监管指引第 3 号》第十一条的相关规定。

3、公司 2015 年未分红的原因，说明申请人最近三年的现金分红是否符合公

公司章程的规定。

公司 2015 年度未实施现金分红，以公司未来实施分配方案时股权登记日的总股本为基数，进行资本公积金转增股本，向全体股东每 10 股转增 10 股。

公司未分红的原因：公司 2015 年度经营活动产生的净现金为负值。2015 年 5 月，发行人首发上市成功，广告业务营运资金获得补充，为了扩大市场份额，发行人承做了大量媒介代理业务，2015 年四季度营业收入达到 52,636.12 万元，同比增长 77.60%，这造成发行人在 2015 年末应收账款原值较上年增加 16,453.92 万元，同时，发行人预付账款增加 5,550.21 万元，应收票据增加 5,307.79 万元，导致 2015 年发行人经营性应收项目增加 27,431.76 万元，公司 2015 年度经营活动产生的净现金净额为-21,029.33 万元。

根据《公司章程》第一百七十三条，利润分配章节规定：“公司出现以下情形之一的，可以不实施现金分红：

- (1) 公司当年度未实现盈利；
- (2) 公司当年度经营性现金流量净额或者现金流量净额为负数；
- (3) 公司期末资产负债率超过 70%；
- (4) 公司期末可供分配的利润余额为负数；
- (5) 公司财务报告被审计机构出具非标准无保留意见；

(6) 公司在可预见的未来一定时期内存在重大投资或现金支出计划，且公司已在公开披露文件中对相关计划进行说明，进行现金分红将可能导致公司现金流无法满足公司经营或投资需要。”

由于公司 2015 年年度经营性现金流量净额为负值，故未进行现金分红，符合公司章程的规定。

综上，保荐机构认为：发行人的《公司章程》关于利润分配的决策机制以及现金分红政策符合中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第 3 号—上市公司现金分红》的规定，并制定了明确、清晰的股东回报规划；发行人的利润分配政策和未来分红规划重视对投资者的合

理投资回报并兼顾公司的可持续发展，注重给予投资者稳定的投资回报；发行人的《公司章程》中对利润分配事项的规定和信息披露符合有关法律、法规、规范性文件的规定；发行人的股利分配决策机制健全、有效，有利于保护社会公众股东的合法权益。

(本页无正文,为引力传媒股份有限公司非公开发行股票申请文件反馈意见的回复之签字盖章页)

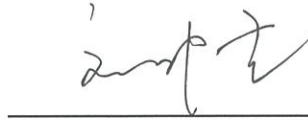


【此页无正文, 为华金证券股份有限公司关于引力传媒股份有限公司非公开发行股票申请文件反馈意见的回复之签字盖章页】

保荐代表人:



过琥岗



刘伟生

法定代表人:



宋卫东

