

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

BOLAN

博拉网络股份有限公司

(重庆市北部新区高新园财富大道 15 号财富中心科技园 C1 栋 3 层)

首次公开发行股票并在创业板上市 招股说明书 (申报稿)

保荐人（主承销商）：



申万宏源证券承销保荐有限责任公司
SHENWAN HONGYUAN FINANCING SERVICES CO., LTD

新疆乌鲁木齐市高新区（新市区）北京南路 358 号大成国际大厦 20 楼 2004 室

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

发行概况

发行股票类型	人民币普通股 A 股
发行股数	本次拟公开发行股票不超过 3,000 万股，不低于发行后总股本的 25%。本次发行全部为新股发行，原股东不公开发售股份
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 11,800 万股
保荐人（主承销商）	申万宏源证券承销保荐有限责任公司
招股说明书签署日期	2017 年 月 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不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

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

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

证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给他人造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

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

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

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

重大事项提示

请投资者特别关注以下重要事项,并认真阅读招股说明书“风险因素”一节的全部内容。

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

(一) 本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限的相关承诺

1、本公司控股股东——重庆同趣控股有限公司承诺:

“ (1) 就同趣控股在发行人本次公开发行股票前已持有的发行人股份,自发行人股票上市交易之日起36个月内,不转让或者委托他人管理同趣控股在本次公开发行前直接或间接持有的发行人股份,也不由发行人回购上述股份。

(2) 如在上述锁定期满后两年内减持所持发行人股份的,减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价;发行人上市后6个月内,如发行人股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价,或者上市后6个月期末收盘价低于发行价,则持有的发行人股份的锁定期限自动延长6个月(若发行人股票在上述期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的,发行价应相应作除权除息处理)。”

2、本公司实际控制人——童毅承诺:

“ (1) 就本人持有的发行人公开发行股票前已发行的股份,除在发行人首次公开发行股票时公开发售的股份外,自发行人股票上市交易之日起36个月内,不转让或者委托他人管理本人持有的发行人公开发行股票前已发行的股份,也不由发行人回购本人持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。

(2) 如在上述锁定期满后两年内减持所持发行人股份的,减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价;发行人上市后6个月内,如发行人股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价,或者上市后6个月期末收盘价低于发行价,则持有的发行人股份的锁定期限自动延长6个月(若发行人股票在上述期间发生

派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应作除权除息处理）。

（3）除前述股票锁定情形外，在本人担任发行人董事、监事或高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人所持有发行人股份总数的25%；离职后半年内，不转让本人所持有的发行人股份；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发行人股票数量占本人所持有发行人股票总数的比例不超过50%；发行人首次公开发行股票上市之日起六个月内申报离职的，自申报离职之日起十八个月内不转让本人直接持有的公司股份；发行人首次公开发行股票上市之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离职之日起十二个月内不转让本人直接持有的公司股份。本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。”

3、本公司股东——重庆西证价值股权投资基金合伙企业（有限合伙）、王树、重庆英飞尼迪创业投资中心(有限合伙)、海门时代伯乐股权投资合伙企业（有限合伙）、惠州时代伯乐医药消费产业并购投资合伙企业（有限合伙）承诺：

“就本公司/合伙企业/人在本次公开发行股票前已持有的发行人的股份，自发行人股票上市交易之日起12个月内，不转让或者委托他人管理本公司/合伙企业/人在本次公开发行股票前持有的发行人的股份，也不由发行人回购上述股份。”

4、本公司股东——北京天星盛世投资中心（有限合伙）、新余诚鼎汇投资管理中心（有限合伙）、新余诚众棠投资管理中心（有限合伙）、刘世玉、王麟丽、钟小宁、孙杰系认购公司2015年底在全国中小企业股份转让系统非公开发行股票的投资者。2016年3月17日，公司该次增资在重庆两江新区市场和质量监督管理局办理了工商变更登记手续。该7名股东承诺：

“就本公司/企业/人在本次公开发行股票前已持有的发行人的股份，自前述非公开发行股票完成工商变更登记之日（2016年3月17日）起36个月内，不转让或者委托他人管理本公司/企业在本次公开发行股票前持有的发行人的股份，也不由发行人回购上述股份。且自公司股票首次公开发行并在创业板上市之日起12个月内不出售本次公开发行股票前持有的发行人的股份。”

5、本公司股东重庆龙商股权投资管理有限公司承诺：

“就本公司在本次公开发行股票前已持有的发行人的股份，自2016年3月17日起36个月内，不转让或者委托他人管理本公司在本次公开发行股票前持有的发行人的股份，也不由发行人回购上述股份。且自公司股票首次公开发行并在创业板上市之日起12个月内不出售本次公开发行股票前持有的发行人的股份。”

6、本公司股东、董事——尤启明承诺：

“（1）自2016年3月17日起36个月内，不转让或者委托他人管理本人在本次公开发行股票前持有的发行人的股份，也不由发行人回购上述股份。且自公司股票首次公开发行并在创业板上市之日起12个月内不出售本人在本次公开发行股票前持有的发行人的股份。

（2）如在上述锁定期满后两年内减持所持发行人股份的，减持价格不低于发行人首次公开发行股票的发行价；发行人上市后6个月内，如发行人股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后6个月期末收盘价低于发行价，则持有的发行人股份的锁定期自动延长6个月（若发行人股票在上述期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应作除权除息处理）。

（3）除前述股票锁定情形外，在本人担任发行人董事、监事或高级管理人员期间，每年转让的股份不超过本人所持有发行人股份总数的25%；离职后半年内，不转让本人所持有的发行人股份；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发行人股票数量占本人所持有发行人股票总数的比例不超过50%；发行人首次公开发行股票上市之日起六个月内申报离职的，自申报离职之日起十八个月内不转让本人直接持有的公司股份；发行人首次公开发行股票上市之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离职之日起十二个月内不转让本人直接持有的公司股份。本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。”

（二）本次发行前股东的持股及减持意向的相关承诺

1、本公司控股股东——重庆同趣控股有限公司承诺：

“本公司如确因自身经济需求，可以在锁定期限(包括延长的锁定期限)届满后，在不违反本公司关于本次发行上市已作出的相关承诺的前提下，视自身实际情况进行股份减持。本公司将根据需要通过集中竞价、大宗交易、协议转让或其他合

法方式适当转让部分发行人股票,但不会因转让发行人股票影响本公司的控股股东地位。在本公司所持发行人股票锁定期满后两年内,每年减持的股份不超过本公司所持有发行人股份总数的25%,且减持价格不低于发行价。若发行人股份在该期间内发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的,减持价格应相应调整。在实施减持时,应至少提前五个交易日告知发行人,并积极配合发行人的公告等信息披露工作。”

2、本公司实际控制人——童毅承诺:

“(1) 锁定期满后,为继续支持公司发展及回报股东,本人原则上将继续持有公司股份。如本人确有其他投资需求或急需资金周转,且采取其他渠道融资较难解决,确实需要减持公司股份时,在符合相关规定及承诺的前提下,本人将综合考虑二级市场股价的表现,减持所持有的部分公司股份。

(2) 本人所持股票在锁定期满后两年内减持的,减持价格不低于发行价,若公司股票在本人持股期间发生派发股利、送股、转增股本等除息除权事项的,减持价格将相应进行除权除息调整。

(3) 本人减持时,减持行为将通过集中竞价、大宗交易及协议转让等法律法规、交易所规定的合法方式进行。

(4) 本人所持股票在锁定期满后两年内的减持数量不超过上市前所持股份数量的50%;并且,本人担任公司董事、监事或高级管理人员期间,每年转让的公司股份不超过本人直接或间接持有的公司股份总数的25%。

(5) 公司上市后,本人在减持时将提前五个交易日履行公告义务。

(6) 本承诺函一经作出,即对本人产生约束力;本人不因职务变更、离职等原因,而放弃履行承诺。”

3、本次发行前持股比例超过5%的股东——重庆西证价值股权投资基金合伙企业(有限合伙)承诺:

“如果本合伙企业在股份锁定期满后六个月内减持的,将根据本合伙企业需要和股票二级市场行情减持,减持方式包括但不限于二级市场集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等,减持价格不低于发行人最近一期经审计的每股净资产(若发行人股份在该期间内发生派息、送股、资本公积转增股本等除

权除息事项的，每股净资产应相应调整)，并应符合相关法律法规、规范性文件及交易规则的要求。在实施减持时，应至少提前三个交易日予以公告。”

4、本次发行前持股比例超过5%的股东——重庆英飞尼迪创业投资中心(有限合伙)、王树承诺：

“如果本合伙企业/本人在股份锁定期满后两年内减持的，减持价格将不低于发行价。若发行人股份在该期间内发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，减持价格应相应调整。在实施减持时，应至少提前三个交易日予以公告。”

二、稳定股价的承诺

本公司于2016年4月7日召开2015年度股东大会，审议通过了公司董事会提交的《关于公司首次公开发行股票并上市后稳定公司股价的预案的议案》：

(一) 启动股价稳定措施的具体条件

1、预警条件：当公司股票连续5个交易日的收盘价低于每股净资产的120%时，在10个工作日内召开投资者见面会，与投资者就上市公司经营状况、财务指标、发展战略进行深入沟通；

2、启动条件：当公司股票连续20个交易日股票交易收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因公司派息、送股、资本公积金转增股本、增发、配股等事项导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）时，公司将实施股价稳定措施。

3、当出现以下情形时，公司将停止实施股价稳定措施：

(1) 在稳定股价具体方案的实施期间，如因已实施至少一项措施导致公司股票连续5个交易日收盘价均高于每股净资产时，将停止实施排序在后的股价稳定措施；

(2) 实施股价稳定措施将导致公司不符合上市条件。

(二) 稳定股价的具体措施

自公司上市之日起三年内出现连续20个交易日股票交易收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产时，公司将通过回购公司股票或公司控股股东、公司董

事（不含独立董事及未从公司领薪的董事，下同）及高级管理人员增持公司股票的方式启动稳定股价措施。

1、股价稳定措施的方式及顺序

公司将按照以下方式和顺序实施股价稳定措施：（1）公司回购股票；（2）公司控股股东增持公司股份；（3）公司董事、高级管理人员买入公司股份。

2、股价稳定措施的实施程序

（1）公司回购股票

在启动股价稳定措施的条件满足时，公司董事会应在二十个交易日内提出回购股份的具体方案，并提交股东大会审议，该议案须经出席会议的股东所持表决权的2/3以上通过；公司回购股份的具体方案应按信息披露的相关规定及时公告；公司应在股东大会通过回购股份的决议后二十个交易日内开始实施回购股份计划。

公司回购股份的价格不高于公司最近一期经审计的每股净资产，单次用于回购的资金金额不超过上一个会计年度经审计的归属于公司股东净利润的20%，单一年度用于稳定股价的回购资金合计不超过上一个会计年度经审计的归属于公司股东净利润的30%。超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。

（2）控股股东增持公司股份

公司启动股价稳定措施后，公司董事会没有按时提出稳定股价的具体方案、公司不及时实施回购计划或者超过既定标准的，公司控股股东应在前述情形出现之日起十个交易日内提出增持公司股份的方案（以下简称“增持方案”，包括拟增持公司股份的数量、价格区间、完成时间等），并依法履行证券监督管理部门、证券交易所等主管部门的审批手续，在获得批准后的三个交易日内通知公司，公司应按照规定披露增持方案。

控股股东增持公司股份的价格不高于公司最近一期经审计的每股净资产，单次用于增持公司股份的资金不超过自上市后累计从公司取得的税后现金分红总和的20%，单一年度用以稳定股价的增持资金合计不超过自上市后累计从公司取得的税后现金分红总和的30%。超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不

再继续实施。下一年度触发股价稳定措施时,以前年度已经用于稳定股价的增持资金额不再计入累计现金分红金额。

公司控股股东增持公司股份应当符合相关法律法规的规定。

(3) 董事、高级管理人员买入公司股份

当公司根据股价稳定措施(1)、(2)完成控股股东买入公司股份后,公司股票连续十个交易日的收盘价仍低于公司最近一期经审计的每股净资产时,或无法实施股价稳定措施(1)、(2)时,公司时任董事、高级管理人员应当通过法律法规允许的交易方式买入公司股票以稳定公司股价,买入价格不高于公司最近一期经审计的每股净资产。各董事、高级管理人员单次用于买入公司股份的资金不超过上一个会计年度从公司取得的税后薪酬总额的20%,单一年度用以稳定股价的买入资金合计不超过上一个会计年度从公司取得的税后薪酬总额的30%。超过上述标准的,有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。

公司董事、高级管理人员买入公司股份应符合相关法律、法规的规定,需要履行证券监督管理部门、证券交易所等主管部门审批的,应履行相应的审批手续。因未获得批准而未买入公司股份的,视同已履行本预案及承诺。公司董事、高级管理人员不得因在发行人股东大会审议稳定股价具体方案及方案实施期间内职务变更、离职等情形拒绝实施《关于公司首次公开发行股票并上市后稳定公司股价的预案》规定的稳定股价措施。

三、信息披露违规时股份回购、相关责任主体及中介机构依法承担赔偿责任或者补偿责任的承诺

(一) 发行人承诺

本公司就首次公开发行股票并上市招股说明书的真实性郑重承诺如下:

1、本公司首次公开发行股票并上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其真实性、准确性和完整性承担个别和连带的法律责任。

2、若投资者在缴纳股票申购款后且股票尚未上市流通前,因本公司首次公开发行股票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,在该等违法事实被中国证券监督管理委员会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后,对于本公司

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该期间内银行同期存款利息,对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。

3、若本公司首次公开发行的股票上市流通后,因本公司首次公开发行股票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,本公司将在该等违法事实被中国证券监督管理委员会、证券交易所或司法机关等有权机关认定之日起5个交易日内召开董事会、股东大会审议股份回购具体方案,并将按照董事会、股东大会审议通过的股份回购具体方案回购本公司首次公开发行的全部新股,回购价格将不低于购回时的二级市场价格。若本公司股份在该期间内发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的,回购价格应相应调整。

4、如本公司首次公开发行股票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,本公司将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证券监督管理委员会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后,本公司将本着简化程序、积极协商、先行赔付、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。

(二) 控股股东承诺

重庆同趣控股有限公司作为发行人的控股股东,就发行人首次公开发行股票并上市招股说明书的真实性郑重承诺如下:

“1、若投资者在缴纳股票申购款后且股票尚未上市流通前,因发行人首次公开发行股票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,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,对于本公司已公开发售的股份,将按照投资者所缴纳股票申购款加算该期间内银行同期存款利息,对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。同时,将督促发行人就其首次公开发行的全部新股对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。

2、若发行人首次公开发行的股票上市流通后，因发行人首次公开发行股票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，发行人将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，本公司将依法购回在发行人首次公开发行股票时已公开发售的股份和已转让的原限售股份，购回价格将不低于购回时的二级市场价格。若发行人股份在该期间内发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，回购价格应相应调整。同时，将督促发行人依法回购发行人首次公开发行股票时发行的全部新股。

3、如发行人首次公开发行股票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，将依法赔偿投资者损失。”

(三) 实际控制人承诺

发行人的实际控制人童毅就发行人首次公开发行股票并上市招股说明书的真实性郑重承诺如下：

“1、若投资者在缴纳股票申购款后且股票尚未上市流通前，因发行人首次公开发行股票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，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，对于本人已公开发售的股份，将按照投资者所缴纳股票申购款加算该期间内银行同期存款利息，对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。同时，将督促发行人就其首次公开发行的全部新股对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。

2、若发行人首次公开发行的股票上市流通后，因发行人首次公开发行股票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，发行人将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，本人将依法回购本人在发行人首次公开发行股票时已公开发售的股份。

3、如发行人首次公开发行股票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，将依法赔偿投资者损失。”

(四) 董事、监事、高级管理人员的承诺

本公司的全体董事、监事、高级管理人员承诺：

“如发行人首次公开发行股票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，本人将依法赔偿投资者损失。”

(五) 与本次发行相关的中介机构承诺

1、保荐机构承诺：因本保荐机构为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

2、发行人律师承诺：国浩（即“国浩律师（上海）事务所”）为发行人首次公开发行制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形，对其真实性、准确性和完整性承担法律责任。若因国浩未能依照法律法规及行业准则的要求勤勉尽责，存在过错致使国浩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，国浩将依生效的司法判决或仲裁赔偿投资者损失。

3、会计师承诺：立信会计师事务所为发行人首次公开发行制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形，对其真实性、准确性和完整性承担法律责任。若因立信会计师事务所未能依照法律法规及行业准则的要求勤勉尽责，存在过错致使立信会计师事务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，立信会计师事务所将依生效的司法判决或仲裁赔偿投资者损失。

四、上述承诺履行的约束措施

(一) 发行人的承诺

本公司承诺：

“本公司将严格履行就首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。如本公司未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

1、在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

2、不得进行公开再融资；

3、对该等未履行承诺的行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员调减或停发薪酬或津贴；

4、不得批准未履行承诺的董事、监事、高级管理人员的主动离职申请，但可以进行职务变更；

5、给投资者造成损失的，本公司将向投资者依法承担赔偿责任。”

(二) 控股股东的承诺

重庆同趣控股有限公司承诺：

“本公司作为博拉网络股份有限公司的控股股东将严格履行就首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。如本公司未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

1、在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

2、在未采取稳定股价具体措施的情况下，公司股票连续 10 个交易日收盘价低于最近一年经审计的每股净资产，本公司当年从公司取得的分红归公司所有。”

(三) 董事、监事、高级管理人员的承诺

本公司的全体董事、监事、高级管理人员承诺：

“本人将严格履行就发行人首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。如本人未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

1、在发行人股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

2、不得转让发行人股份。因继承、被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外；

- 3、暂不领取发行人分配利润中归属于本人的部分；
- 4、可以职务变更但不得主动要求离职；
- 5、主动申请调减或停发薪酬或津贴；
- 6、如果因未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归发行人所有，并在获得收益的五个工作日内将所获收益支付至发行人指定账户；
- 7、因未履行招股说明书的公开承诺事项，给投资者造成损失的，依法赔偿投资者损失。”

五、本次发行前滚存未分配利润的安排

根据2016年4月7日召开的公司2015年度股东大会决议，若公司本次公开发行股票并上市成功，则首次公开发行股票前的滚存利润由发行后的新老股东按照持股比例共同享有。

六、本次发行后的公司股利分配政策

根据2015年度股东大会审议通过的《公司章程（草案）》和《博拉网络股份有限公司上市后三年股东分红回报规划》，本次发行后公司的利润分配政策如下：

（一）利润分配政策的决策程序

公司董事会、监事会和股东大会在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、外部监事和公众投资者的意见。公司对利润分配包括现金分红事项的决策程序和表决机制如下：

1、董事会的研究论证程序和决策机制

在公司董事会制定利润分配方案的20日前，公司董事会将发布提示性公告，公开征询社会公众投资者对本次利润分配方案的意见，投资者可以通过电话、信件、深圳证券交易所互动平台、公司网站等方式参与。证券事务部应做好记录并整理投资者意见，提交公司董事会、监事会。

公司在制定现金分红具体方案时，董事会应当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，独立董事应当发表明确意见。

公司董事会在制定和讨论利润分配方案时,需事先书面征询全部独立董事和外部监事的意见,董事会制定的利润分配方案需征得 1/2 以上独立董事同意且经全体董事过半数表决通过。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。

2、监事会的研究论证程序和决策机制

公司监事会在审议利润分配方案时,应充分考虑公众投资者对利润分配的意见,充分听取外部监事的意见,在全部外部监事对利润分配方案同意的基础上,需经全体监事过半数以上表决通过。

3、股东大会的研究论证程序和决策机制

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。股东大会在审议利润分配方案时,公司董事会指派一名董事向股东大会汇报制定该利润分配方案时的论证过程和决策程序,以及公司证券事务部整理的投资者意见。利润分配方案需经参加股东大会的股东所持表决权的过半数以上表决通过。现金分配股利方式应当由出席股东大会的股东(包括股东代理人)过半数以上表决通过;股票分配股利方式应当由出席股东大会的三分之二以上股东表决通过。

(二) 利润分配形式

采取现金、股票或二者相结合的方式分配股利,但以现金分红为主,在具备现金分红的条件下,应优先选择以现金形式分红。

公司主要采取现金分红的利润分配政策,即公司当年度实现盈利,在依法弥补亏损、提取法定公积金、盈余公积金后有可分配利润的,则公司应当进行现金分红;公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围。公司如无重大投资计划或重大现金支出等事项发生,单一年度以现金方式分配的利润不少于当年度实现的可分配利润的 10%;重大投资计划或重大现金支出是指公司在一年内购买资产以及对外投资等交易涉及的资产总额(同时存在账面值和评估值的,以较高者计)占公司最近一期经审计总资产 30%以上的事项。根据公司章程的规定,重大投资计划或重大现金支出等事项应经董事会审议后,提交股东大会表决通过。

同时,公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、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,在提出利润分配的方案时,提出差异化的现金分红政策:

①公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的,进行利润分配时,现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%;

②公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的,进行利润分配时,现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%;

③公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的,进行利润分配时,现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%;

④公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的,可按照前项规定处理。

(三) 发放股票股利的具体条件

若公司快速成长,并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配时,可以在进行现金股利分配之余,提出实施股票股利分配预案。公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大生产经营规模或者转增公司资本,法定公积金转为资本时,所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

(四) 利润分配的期间间隔

一般进行年度分红,公司董事会也可以根据公司的资金需求状况提议进行中期分红。公司董事会应在定期报告中披露利润分配方案及留存的未分配利润的使用计划安排或原则,公司当年利润分配完成后留存的未分配利润应用于发展公司经营业务。

(五) 利润分配应履行的审议程序

公司的利润分配方案由公司董事会根据法律法规及规范性文件的规定,结合公司盈利情况、资金需求及股东回报规划,制定利润分配方案并对利润分配方案的合理性进行充分讨论,独立董事发表独立意见,形成专项决议后提交股东大会审议。

公司董事会、股东大会在制定、讨论及审议利润分配方案时,应充分考虑社会公众投资者、独立董事及监事会的意见,独立董事应对年度利润分配方案发表独立意见,公司董事会秘书办公室应及时将监事会意见、社会公众通过电话、邮

件等方式提出的意见汇总后及时提交给公司董事会，以供公司董事会、股东大会参考。

股东大会审议利润分配方案时，公司为股东提供网络投票的方式。

(六) 利润分配政策的调整

在遇到战争、自然灾害等不可抗力时或发生其他对公司生产经营造成重大影响的情形时，或公司自身经营状况发生重大变化时，公司可对利润分配政策进行调整。

公司调整利润分配方案，必须由董事会作出专题讨论，详细论证说明理由；公司董事会应将调整利润分配的方案发送至独立董事及监事会，由独立董事发表专项意见并经监事会审议通过；同时，公司应充分听取中小股东的意见，应通过网络、电话、邮件等方式收集中小股东意见，并由公司董事会秘书办公室将中小股东意见汇总后交由公司董事会；公司董事会应在充分考虑独立董事、监事会及中小股东意见后形成议案，审议通过后提交公司股东大会以特别决议审议通过。

股东大会审议利润分配政策变更事项时，必须提供网络投票方式。

公司董事会未做出现金利润分配预案的，应当在定期报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见；公司最近3年未进行现金利润分配的，不得向社会公众增发新股、发行可转换公司债券或向原有股东配售股份。

公司将根据自身实际情况，并结合股东（特别是公众投资者）、独立董事和监事会的意见，在上述利润分配政策规定的范围内制定或调整股东回报计划。若公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，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，有关调整利润分配的议案需经公司董事会审议后提交公司股东大会批准。

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分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

七、关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

根据《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发【2014】17号）、《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发【2013】110号）和《关于首发及再融资、重大资产重组摊

薄即期回报有关事项的指导意见》（中国证券监督管理委员会公告【2015】31号）的要求，为保障中小投资者利益，公司董事会就本次发行对摊薄即期回报进行了分析，并就本次发行完成后摊薄即期回报情况、填补即期回报措施及相关承诺主体的承诺等事项形成了议案。本公司于2016年3月16日召开的第一届董事会第四次会议、2016年4月7日召开的2015年度股东大会审议通过了《关于公司首次公开发行人民币普通股股票摊薄即期回报及填补回报措施的议案》、《关于公司首次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市事宜出具相关承诺并提出约束措施的议案》。

本次拟公开发行股票数量不超过3,000万股，假设本次发行于2017年底前完成，本次发行后公司股本最多增加34.09%（在发行数量为上限3,000万股的情形下）。报告期内公司业绩稳定增长，根据公司目前的业务发展态势，结合互联网营销行业的发展趋势，公司预计2017年仍将保持经营业绩的稳定增长态势。但是，如果公司2017年扣除非经常性损益后的净利润较上年的增长率低于34.09%，将导致公司存在发行当年的每股收益存在低于上年每股收益的可能。

（一）公司面临的主要风险的改进措施

公司面临的主要风险包括宏观经济下行导致实体经济企业“互联网+”投入增速放缓甚至减少、客户集中度较大、技术迭代、市场竞争加剧、人才流失、社会化媒体平台快速变化、应收账款增加、毛利率持续下降等风险。面对公司面临的主要风险，公司计划采取以下改进措施：

1、继续扩张服务网络，优化服务布局，持续拓展公司服务的行业、区域覆盖面，增加优质客户数量，增强公司抗市场风险的能力。

2、在巩固目前服务大型客户的基础上，将公司的技术产品及服务方案面向中小企业进行套件化改造，开拓中小企业客户互联网服务的蓝海市场。

3、紧密跟踪互联网技术的最新发展趋势，持续更新迭代公司的技术产品，持续优化改善客户体验，保持公司技术产品在业内的竞争优势。

4、加强应收账款的管理，保证公司资金的良性周转，并借助上市的契机拓展融资渠道。

5、持续改进人才的稳定、培养和引进机制，营造有利于人才发展的企业文化氛围。

6、适时在云计算、数字媒体投放、大数据应用等领域对外收购兼并。

(二) 提高公司日常运营效率、降低运营成本、提升经营业绩的具体措施

为降低本次公开发行可能摊薄即期回报的影响,公司将采取以下具体措施以填补被摊薄的即期回报:

1、加快全国区域城市网络渠道建设,提高公司竞争力和持续盈利能力

本次公开发行募集资金到位后,公司将进行全国的业务拓展,加大市场开拓,提高公司竞争力和持续盈利能力。

2、加快募投项目建设进度,提高资金运营效率

本次公开发行募集资金到位后,公司将调配内部各项资源、加快推进募投项目建设,提高募集资金使用效率,争取募投项目早日达产并实现预期效益,以增强公司盈利水平。本次募集资金到位前,为尽快实现募投项目盈利,公司拟通过多种渠道积极筹措资金,积极调配资源,开展募投项目的前期准备工作,增强项目相关的人才与技术储备,争取尽早实现项目预期收益,增强未来几年的股东回报,降低发行导致的即期回报摊薄的风险。

3、加大研发投入和技术创新

强大的技术研发能力是公司实现业务创新重要的基本保障,公司将围绕数字商业技术、“互联网+”核心技术持续增强研发投入,不断增强底层运营系统的稳定性、完善新兴技术的产品化转换,不断巩固公司技术的领先地位。在提高公司现有产品核心竞争力的同时,拓展新业务、新领域,形成公司新的利润增长点。

4、强化投资者回报机制

公司实施积极的利润分配政策,重视对投资者的合理投资回报,并保持连续性和稳定性,已制定《博拉网络股份有限公司利润分配管理制度》。公司已根据中国证监会的相关规定及监管要求,对上市后适用的《公司章程(草案)》进行修改,就利润分配政策研究论证程序、决策机制、利润分配形式、现金方式分红的具体条件和比例、发放股票股利的具体条件、利润分配的期间间隔、应履行的审议程序及信息披露等事宜进行详细规定和公开承诺,并制定了《博拉网络股份有限公司上市后三年股东分红回报规划》,充分维护公司股东依法享有的资产收益等权利,提高公司的未来回报能力。

公司2015年年度股东大会通过了《关于制定博拉网络股份有限公司上市后三年股东分红回报规划的议案》，强化对投资者的收益回报，建立了对股东持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配做出制度性安排，保证利润分配政策的连续性和稳定性。

本公司制定的上述填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证。

本公司提醒投资者：公司董事会关于本次发行摊薄即期回报的分析，以及关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺的具体内容，参见本招股说明书第九节“十四、发行人关于填补被摊薄即期回报的措施及相关承诺”。

八、对发行人持续盈利能力产生重大不利影响的因素及保荐机构对发行人持续盈利能力的核查意见

对发行人持续盈利能力产生重大不利影响的因素包括但不限于：宏观经济下行导致实体经济企业“互联网+”投入增速放缓甚至减少的风险、客户集中度较大的风险、技术迭代风险、人才流失风险、市场竞争加剧的风险、应收账款无法收回的风险、毛利率持续下降的风险等。公司已在本招股说明书“第四节 风险因素”中予以揭示。

保荐机构通过核查发行人所处行业情况和政策情况、发行人业务情况、财务情况、管理情况和募集资金投资项目等内容，认为：发行人属于互联网服务行业，为实体经济企业提供全程“互联网+”服务。发行人所处行业属于国家重点鼓励扶持的产业，顺应了互联网与实体经济深度融合的时代发展趋势，具有广阔的市场空间。发行人具有自主创新能力，建立了可以保证发行人持续成长的业务模式，具备有效的管理体系和成熟的管理团队，制定了切实可行的发展规划。因此，发行人具备良好的持续盈利能力。

九、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营状况

公司财务报告审计基准日为2017年6月30日。公司财务报告审计基准日至本招股说明书签署日，公司经营状况良好，经营模式、采购和销售的规模及服务价格、主要客户及供应商的构成未发生重大变化，整体经营环境、税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项未发生重大不利变化。公司业绩存在一定的

季节性波动，有关风险详见本招股说明书第四节之“十四、经营业绩季节性波动风险”的描述。

目 录

发行人声明	2
重大事项提示	3
一、本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及 及相关股东持股及减持意向等承诺	3
二、稳定股价的承诺	7
三、信息披露违规时股份回购、相关责任主体及中介机构依法承担赔偿责任或者 补偿责任的承诺	9
四、上述承诺履行的约束措施	12
五、本次发行前滚存未分配利润的安排	14
六、本次发行后的公司股利分配政策	14
七、关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺	17
八、对发行人持续盈利能力产生重大不利影响的因素及保荐机构对发行人持 续盈利能力的核查意见	20
九、财务报告审计截止日后的主要财务信息及经营状况	20
目 录	22
第一节 释 义	28
第二节 概 览	31
一、发行人简介	31
二、控股股东及实际控制人简介	32
三、发行人主要财务数据及财务指标	33
四、募集资金用途	35
第三节 本次发行概况	36
一、本次发行的基本情况	36

二、本次发行的有关当事人.....	37
三、发行人与中介机构的股权关系或其他权益关系.....	38
四、与本次发行上市有关的重要日期.....	38

第四节 风险因素 39

一、宏观经济下行导致实体经济企业“互联网+”投入增速放缓甚至减少的风险.....	39
二、客户集中度较大的风险.....	39
三、技术迭代风险.....	40
四、市场竞争加剧的风险.....	40
五、人才流失的风险.....	41
六、互联网应用快速变化所带来的风险.....	41
七、应收账款增加的风险.....	42
八、人力成本上涨的风险.....	42
九、毛利率持续下降的风险.....	43
十、经营活动现金流量风险.....	44
十一、模式创新的风险.....	44
十二、募投项目相关的风险.....	44
十三、商业秘密和核心技术泄露的风险.....	45
十四、经营业绩季节性波动风险.....	45
十五、子公司管理风险.....	45
十七、产业政策风险.....	46
十八、税收优惠政策变动风险.....	46
十九、因品牌受损而流失客户的风险.....	47
二十、汽车行业景气度变动导致公司经营业绩波动的风险.....	47
二十一、经营房屋租赁风险.....	47
二十二、侵犯个人隐私权的潜在法律风险.....	48
二十三、净资产收益率被摊薄的风险.....	48
二十四、实际控制人不当控制风险.....	48

第五节 发行人基本情况 49

一、发行人基本情况.....	49
二、发行人及其前身设立情况.....	49
三、发行人设立以来的重大资产重组情况.....	51
四、公司搭建境外红筹架构及终止过程.....	61
五、发行人的股权结构图和组织结构.....	69
六、发行人分公司及控股、参股公司情况.....	71
七、发起人、持有 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	85
八、发行人股本情况.....	101
九、发行人员工情况.....	104
十、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等做出的重要承诺及履行情况.....	106

第六节 业务和技术 110

一、公司主营业务、主要服务及其变化情况.....	110
二、公司所处行业的基本情况.....	130
三、公司的销售情况和主要客户	155
四、公司的采购情况和主要供应商.....	178
五、与公司业务相关的资源要素.....	183
六、特许经营权.....	194
七、公司的境外经营情况.....	194
八、核心技术和研发.....	196
九、未来发展与规划.....	211

第七节 同业竞争与关联交易 215

一、公司独立性.....	215
二、同业竞争情况.....	216
三、关联方与关联关系.....	222

四、关联交易.....	224
五、报告期内关联交易制度的执行情况及独立董事意见.....	236
第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理	237
一、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员简介.....	237
二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况.....	246
三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况.....	250
四、发行人与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订的协议、承诺及履行情况.....	251
五、董事、监事、高级管理人员近两年变动情况及原因.....	252
六、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会运行及履职情况.....	254
七、管理层对内控制度的自我评估及注册会计师的鉴证意见.....	257
八、发行人最近三年一期违法违规行情况.....	258
九、关联方占用发行人资金及发行人对关联方的担保情况.....	261
十、发行人关于对外投资、担保事项和资金管理的政策制度安排及执行情况.....	262
十一、发行人对投资者权益的保护情况.....	266
第九节 财务会计信息与管理层分析	271
一、发行人报告期的财务报表.....	271
二、审计意见类型.....	274
三、影响收入、成本、费用和利润的主要因素，以及对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标.....	274
四、审计基准日至招股说明书签署日之间的经营状况.....	277
五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计.....	277
六、适用税率及享受的主要财政税收优惠政策.....	293
七、分部信息.....	295
八、经注册会计师鉴证的非经常性损益.....	296

九、报告期主要财务指标.....	298
十、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....	300
十一、盈利能力分析.....	300
十二、财务状况分析.....	326
十三、现金流量分析.....	350
十四、发行人关于填补被摊薄即期回报的措施及相关承诺.....	353
十五、股利分配.....	359
第十节 募集资金运用	365
一、募集资金使用概况.....	365
二、募集资金投资项目情况介绍.....	366
三、公司董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见.....	395
第十一节 其他重要事项	398
一、信息披露制度及投资者关系管理.....	398
二、重要合同.....	398
三、发行人对外担保的有关情况.....	401
四、重大诉讼或仲裁事项.....	401
五、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员涉及刑事诉讼的情况.....	401
第十二节 有关声明	402
一、公司全体董事、监事、高级管理人员声明.....	402
二、保荐机构（主承销商）声明.....	403
三、发行人律师声明.....	404
四、会计师事务所声明.....	405
五、验资及验资复核机构声明.....	406
六、资产评估机构声明.....	407
第十三节 附件	409

一、备查文件目录.....	409
二、查阅地点和时间.....	409

第一节 释 义

本招股说明书中，除非另有所指，下列简称具有如下含义：

一、普通术语		
公司、本公司、发行人、股份公司、博拉网络	指	博拉网络股份有限公司
有限公司、博拉有限、博拉网络有限	指	重庆博拉网络发展有限公司，本公司的前身
博啦互联	指	重庆博啦互联网信息服务有限公司，本公司前身的曾用名称
同趣控股、同趣科技、控股股东	指	重庆同趣控股有限公司（原名重庆同趣科技有限公司），本公司的控股股东
海奇天	指	重庆海奇天企业管理有限公司（原名重庆海奇天科技有限公司），同趣控股的控股股东
海信天	指	重庆海信天企业管理有限公司
海同天	指	重庆海同天企业管理合伙企业(有限合伙)
北京博拉	指	北京博拉广告传媒有限公司，本公司的子公司
上海博拉	指	上海博拉广告传播有限公司，本公司的孙公司
上海网延	指	上海网延文化传媒有限公司，本公司的子公司
博聚智海	指	重庆博聚智海电子商务有限公司，本公司的子公司
博拉智胜	指	重庆博拉智胜数字科技有限公司，本公司的孙公司
广州博拉	指	广州博拉广告有限公司，本公司的子公司
成都网客	指	成都网客广告传媒有限公司，本公司的子公司
昆明博拉	指	昆明博拉飞鱼科技有限公司，本公司的孙公司
北京耀途	指	北京耀途科技有限公司，原为本公司的孙公司(北京博拉广告传媒有限公司的控股子公司)，2016 年已出售
长沙耀途	指	长沙耀途信息科技有限公司，北京耀途的全资子公司
重庆云集通	指	重庆云集通广告传媒有限公司，本公司的子公司
博拉智略	指	重庆博拉智略科技有限公司（原名重庆博拉智略广告传媒有限公司），本公司的控股子公司
赢盛达	指	重庆赢盛达科技有限公司，本公司的子公司
伍觉软件	指	重庆伍觉软件有限公司，本公司的子公司
星趣游	指	天津星趣游科技有限公司，本公司的控股子公司
职学大伽	指	重庆职学大伽信息技术咨询有限公司，本公司的参股子公司
高级管理人员	指	公司总经理、副总经理、董事会秘书、财务总监
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》

《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
公司章程	指	博拉网络股份有限公司章程
股东大会	指	博拉网络股份有限公司股东大会
董事会	指	博拉网络股份有限公司董事会
监事会	指	博拉网络股份有限公司监事会
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
交易所	指	深圳证券交易所
保荐人、保荐机构（主承销商）	指	申万宏源证券承销保荐有限责任公司
发行人律师	指	国浩律师（上海）事务所
会计师、申报会计师	指	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
本次发行	指	本公司本次申请在深圳证券交易所创业板发行股票
A 股	指	本次发行每股面值 1 元的人民币普通股股票
上市	指	本公司股票获准在深圳证券交易所挂牌交易
元、万元	指	如非特指，均为人民币元、人民币万元
报告期、最近三年一期	指	2014 年、2015 年、2016 年以及 2017 年 1-6 月
最近一期末	指	2017 年 6 月 30 日

二、专业术语

数字营销	指	借助于互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式
E2C	指	本公司创新性提出的数字商业E2C模式，由整合数字营销（E-Marketing）、专业电商服务（E-Commerce）、电子会员服务（E-Club）三大平台构成，给企业提供最大价值的在线商贸活动的增值服务平台。E2C代表三层价值链关系，即：面向企业客户的数字商业服务（E to Company）、面向消费者（终端用户）的数字商业服务（E to Customer），和面向商业伙伴间的在线商贸共赢（E to Commerce）
3C	指	计算机(Computer)、通讯(Communication)和消费电子产品(Consumer Electronic)三类电子产品的简称
O2O	指	Online To Offline（在线离线/线上到线下），是指将线下的商务机会与互联网结合
H5	指	HTML的英文全称为Hyper Text Markup Language，即超文本标记语言，HTML不是一种编程语言，而是一种标记语言。HTML5是HTML的一个新版本
潜在客户	指	潜在的客户
集客	指	在一定时期内，集合有共同需求的人，一起直接从厂家采购所需产品
4A广告公司	指	4A一词源于美国，The American Association of Advertising Agencies的缩写，中文为“美国广告协会”。因名称里有四个单词是以A字母开头，故简称为4A。后来世界各地都以此为标准，

		取其从事广告业、符合资格、有组织的核心规则，再把美国的国家称谓改为各自国家或地区的称谓，形成了地区性的4A广告公司
CRM	指	Customer Relationship Management简称，客户关系管理
自媒体	指	普通公民或机构组织通过互联网等现代数字科技与全球知识体系相联，提供并分享他们的真实看法、自身新闻的一种途径和即时传播方式。公民用以发布自己亲眼所见、亲耳所闻事件的载体，如博客、微博、微信、论坛/BBS等网络社区。
网络互动直播	指	针对有现场直播需求的用户，利用互联网（或专网）和先进的多媒体通信技术，通过在网上构建一个系集音频、视频、桌面共享、文档共享、互动环节为一体的多功能网络直播平台，企业或个人可以直接在线进行语音、视频、数据的全面交流与互动
搜索引擎营销	指	搜索引擎营销（SEM），包括搜索引擎优化（SEO）、搜索关键字广告等。搜索引擎优化是指对网站的内容和结构进行优化，以提升网站内容被各搜索引擎排名靠前的机会。搜索关键字广告指公司通过搜索引擎公司购买关键字，当用户用此关键字搜索时，该公司产品出现在搜索页上，以吸引用户点击链接进入商家的网站，促进交易的发生
DSP	指	Demand-Side Platform的简称，即需求方平台。DSP帮助广告主在互联网或者移动互联网上进行广告投放，可以使广告主更简单便捷地遵循统一的竞价和反馈方式，对位于多家广告交易平台的在线广告，以合理的价格实时购买高质量的广告库存
CPM	指	Cost Per Mille的简称，即每千人成本。按访问人次收费已经成为网络广告的惯例。CPM指的是广告投放过程中，听到或者看到某广告的每一人平均分担到多少广告成本
CPC	指	Cost Per Click的简称，即每点击成本。以每点击一次计费
硬广	指	“硬广告”的简称，广告界中的行话。一般指在报刊杂志、户外广告牌、电台、电视台、网络等直接宣传产品的纯广告形式
软广	指	“软广告”的简称，媒体刊登或广播的有偿形象稿件、以及企业各种类型的活动赞助被业界称为“软广告”。与“硬广”的区别在于软广非强迫性的说教，追求的是润物无声的传播效果。
域名	指	互联网络上识别和定位计算机的层次结构式的字符标识，与该计算机的互联网协议（IP）地址相对应
CNNIC	指	中国互联网络信息中心

本招股说明书主要数值保留两位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

第二节 概 览

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

一、发行人简介

(一) 基本情况

发行人名称：博拉网络股份有限公司

注册地址：重庆市北部新区高新园财富大道19号财富中心科技创业园C1栋3层

注册资本：8,800万元

法定代表人：龙峰

有限公司成立日期：2006年4月18日

股份公司设立日期：2015年8月20日

发行人的前身为重庆博拉网络发展有限公司。2015年8月，博拉有限以2015年5月31日经审计的净资产账面值折股，整体变更为博拉网络股份有限公司。2015年8月20日，股份公司在重庆两江新区市场和质量技术监督局领取了营业执照。

(二) 主营业务

本公司经核定的经营范围为：网络信息咨询；计算机系统服务；计算机软件及辅助设备的技术开发、销售；设计、制作、发布广告。（以上经营范围国家法律、法规禁止经营的不得经营；应经审批而未获审批前不得经营）。

本公司所属的行业为互联网服务业，主要从事to B（针对企业）业务，是典型的“互联网+”服务提供商。

公司起步于互联网技术产品研发和运营，定位于国内领先的“互联网+”整体解决方案提供商。本公司的服务对象为企业客户，公司为客户提供互联网商业应用及转型升级所需的解决方案，并基于该解决方案，为客户提供数字营销、电

子商务、在线客户关系管理等商业运营服务,并根据客户需求定制开发各类互联网应用软件和系统平台,从而帮助客户更好地利用互联网实现品牌推广和产品销售、提升运营效率等商业目标。

自 2006 年成立以来,经过多年的探索、创新与实践,公司已构建起了以互联网技术为核心的数字商业 E2C 理论和产品体系,从而为企业向互联网商业模式的转型升级提供包括数字化品牌重构、数字整合营销、电子商务、在线销售渠道管理、在线消费者关系管理、企业互联网平台、大数据和云资源应用等在内的全过程服务,以“互联网整合解决方案 + 互联网技术实现 + 互联网产品开发和运营”全程服务模式,帮助企业规划和构建完整的数字商业价值链。

公司的 E2C 服务体系主要由整合数字营销(E-Marketing)、专业电商服务(E-Commerce)、电子会员服务(E-Club)三大功能模块组成,其基于公司创新研发的多达数十项的数字商业标准化、平台化的技术系统和产品来实现,这些产品整合应用了包括移动互联网、电子商务、精准广告、数字创意技术、社会化媒体、搜索引擎、互联网信息监测与分析、大数据应用、O2O、在线客户关系管理等在内的时下主流的互联网技术和营销形式,全过程、整合式的服务使企业对数字技术的应用和互联网的商业转型变得更加简单、高效。

自成立以来,公司的 E2C 数字商业产品已服务了超过 200 家的世界五百强及国内大中型品牌企业,在国内数字商业服务领域具有较强的竞争优势。

对众多传统企业而言,互联网以营销为入口,正在深刻地影响和改变企业的市场、销售、客户关系管理、供应链乃至商业模式。2015 年国务院发布《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》,将“互联网+”行动提升至国家发展战略高度,鼓励传统产业树立互联网思维,积极与“互联网+”相结合,推动互联网向经济社会各领域加速渗透,以融合促创新,推动融合性新兴产业成为经济发展新动力和新支柱。互联网浪潮的全方位渗透、传统企业转型升级的内在需求、国家产业政策的明确导向,都将加快传统行业“互联网+”的进程,从而为本公司的未来发展提供广阔的市场空间。

二、控股股东及实际控制人简介

(一) 控股股东简介

公司控股股东为重庆同趣控股有限公司，本次发行前直接持有公司52.09%的股份，其基本情况如下：

公司名称：重庆同趣控股有限公司

成立日期：2005年6月10日

法定代表人：韩建

注册资本：人民币3,000万元

经营范围：商务信息咨询；批发、零售汽车及用品、数码产品、服装、日用品、家电、办公用品、通信设备、通信传输设备、通用设备、环保设备、仪器仪表、五金、交电、化工原料（不含危险化学品）、金属材料。

主营业务：投资管理

截至2017年6月30日，同趣控股的资产总额为28,251.72万元，净资产为26,727.41万元。2016年度实现营业收入16,468.83万元，净利润3,774.10万元（合并报表口径）。

（二）实际控制人简介

本次发行前，童毅通过直接持股和间接持股方式合计持有本公司23.65%的股权，且实际能够控制本公司57.27%的股权，为公司的实际控制人。

童毅先生，汉族，中国国籍，公民身份号码51020319750310****，无境外永久居留权。

三、发行人主要财务数据及财务指标

本公司报告期的财务报告已经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计（信会师报字[2017]第ZD10179号），报告期的以下财务数据均摘自业经审计的财务报告或据此计算得出：

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2017.06.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
资产总额	24,510.02	23,077.91	19,376.14	8,178.57
负债总额	1,339.19	1,407.82	1,295.37	954.62
股东权益	23,170.83	21,670.09	18,080.76	7,223.95
归属于母公司股东权益	23,120.60	21,597.43	18,048.30	7,203.25

(二) 合并利润表主要数据

单位: 万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业收入	7,882.76	15,951.55	11,605.15	7,721.23
营业利润	1,863.60	4,178.48	3,100.49	2,027.46
利润总额	2,172.82	4,516.16	3,248.15	2,041.91
净利润	1,921.30	3,863.29	2,965.26	1,755.40
归属于母公司股东的净利润	1,943.74	3,847.57	3,054.49	1,758.42
扣除非经常性损益后归属于 母公司股东的净利润	1,599.44	3,563.93	2,926.93	1,881.27

(三) 合并现金流量表主要数据

单位: 万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经营活动产生的现金流量净额	501.76	2,164.23	276.15	780.64
投资活动产生的现金流量净额	-136.92	-5,768.89	-99.08	-415.85
筹资活动产生的现金流量净额	-558.00	-615.95	8,075.56	4,001.00
现金及现金等价物净增加额	-193.45	-4,219.84	8,253.37	4,366.06

(四) 主要财务指标

项 目	2017.06.31	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动比率	16.00	14.27	14.61	8.36
速动比率	16.00	14.27	14.58	8.29
资产负债率(母公司)	6.58%	5.34%	4.87%	7.16%
无形资产(扣除土地使用权)占净 资产的比例	1.90%	2.15%		
每股净资产(元/股)	2.79	2.62	2.20	1.49
项 目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
存货周转率(次)	-	315.41	81.82	72.78
应收账款周转率(次)	1.01	2.56	2.75	3.40
息税折旧摊销前利润(元)	23,497,917.93	46,492,828.39	32,927,120.97	20,989,796.77
基本每股收益(元/股)	0.22	0.44	0.38	0.38
稀释每股收益(元/股)	0.22	0.44	0.38	0.38
每股经营活动的现金流量(元/股)	0.06	0.25	0.03	0.14
净资产收益率(加权平均)	8.63%	19.49%	34.99%	40.51%
扣除非经常性损益后净资产收益率 (加权平均)	7.10%	18.05%	33.53%	43.34%

四、募集资金用途

根据公司 2015 年度股东大会决议，本次发行募集资金扣除发行费用后，将按轻重缓急的顺序用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	备案情况
1	全国区域城市网络渠道拓展项目	15,770.81	——
2	博拉 E2C 大数据云平台（BEP）升级改造项目	4,500.00	《重庆市企业投资项目备案证》（项目编码：2016-500105-64-03-007314）
3	总部基地建设项目	11,688.00	——
	合 计	31,958.81	

若本次发行实际募集资金不能满足上述项目的投资需求，资金缺口通过自筹资金解决。

本次发行募集资金到位前，若因经营需要或市场竞争等因素导致上述募集资金投向中的全部或部分项目在本次发行募集资金到位前必须进行先期投入的，本公司拟以自筹资金先期进行投入，待本次发行募集资金到位后，本公司可选择以募集资金置换先期已投入的自筹资金。若本次发行实际募集资金不能满足上述项目的投资需求，资金缺口通过自筹资金解决。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	1.00 元
发行股数，占发行后总股本的比例	【】万股，占发行后总股本的比例为【】%；本次发行不进行老股转让
发行价格	【】元/股
发行市盈率	【】倍（发行价格除以每股收益，每股收益按照发行前一年度经审计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）
发行前每股净资产	2.63 元（按照 2017 年 6 月 30 日经审计的归属于母公司股东权益除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按照 2017 年 6 月 30 日经审计的归属于母公司股东权益与本次发行募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（按照发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	采用网下向询价对象询价配售和网上资金申购定价发行相结合的方式，或中国证监会认可的其他方式
发行对象	符合资格并在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
募集资金总额	【】万元
募集资金净额	【】万元
发行费用概算	【】万元，主要包括：
（1）承销及保荐费用	【】万元
（2）审计及验资费用	【】万元
（3）律师费用	【】万元
（4）用于本次发行的信息披露费用	【】万元
（5）发行手续费及材料制作费用	【】万元

二、本次发行的有关当事人

1. 保荐机构（主承销商）： 申万宏源证券承销保荐有限责任公司
法定代表人： 薛军
住所： 新疆乌鲁木齐市高新区（新市区）北京南路 358 号大成国际大厦 20 楼 2004 室
电话： 021-33389888
传真： 021-54047982
保荐代表人： 任俊杰、童箐
项目协办人： 申冬辉
项目组其他成员： 任灿、蔺玉
2. 发行人律师： 国浩律师（上海）事务所
负责人： 黄宁宁
住所： 上海市北京西路 968 号嘉地中心 23-25 楼
电话： 021-52341668
传真： 021-52341670
经办律师： 秦桂森、汤荣龙
3. 会计师事务所： 立信会计师事务所（特殊普通合伙）
执行事务合伙人： 朱建弟
住所： 上海市南京东路 61 号 4 楼
电话： 021-23280000
传真： 021-63392558
经办注册会计师： 唐湘衡、袁丁
4. 资产评估机构： 银信资产评估有限公司
法定代表人： 梅惠民
住所： 嘉定工业区叶城路 1630 号 4 幢 1477 室
电话： 021-63391088
传真： 021-63391116
经办注册评估师： 徐铁军、陈美蓉
5. 股票登记机构： 中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

- 营业场所：**深圳市福田区莲花街道深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 25 楼
- 电话：**0755-25938000
- 传真：**0755-25087132
- 6. 申请上市证券交易所：**深圳证券交易所
- 住所：**深圳市罗湖区深南东路深业中心 2-5 层、7-19 层
- 电话：**0755-88668888
- 传真：**0755-82083014
- 7. 主承销商收款银行：**中国工商银行股份有限公司北京金树街支行
- 户名：**申万宏源证券承销保荐有限责任公司
- 账号：**0200291409200028601

三、发行人与中介机构的股权关系或其他权益关系

发行人与上述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、与本次发行上市有关的重要日期

内 容	时 间
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	本次股票发行结束后将尽快申请在深圳 证券交易所上市

第四节 风险因素

投资于本公司的股票会涉及一系列风险。在购买本公司股票前，敬请投资者将下列风险因素连同本招股说明书中其他资料一并考虑。

投资者在评价本公司本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险是根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素会依次发生。

一、宏观经济下行导致实体经济企业“互联网+”投入增速放缓甚至减少的风险

作为一家“互联网+”服务提供商和电子平台，本公司的业务发展与实体经济企业“互联网+”的投入息息相关。尽管实体经济与互联网的融合是大势所趋，但实体经济的“互联网+”不会一蹴而就，而是一个渐进演化的过程。一方面，实体经济企业转型升级中具有“互联网+”的内在需求，但另一方面，其“互联网+”的投入也与其经营状况紧密相关。

近年来，全球经济增长乏力，中国经济步入“三期叠加”的新常态，宏观经济的下行压力有增无减。在此情形下，实体经济面临的困难环境不排除有继续恶化的可能性。如果实体经济企业的整体经营状况持续不振，资金状况紧张，将导致其“互联网+”投入的增速放缓甚至出现负增长的情况，这将对包括本公司在内的互联网营销服务企业产生较大的系统性风险。

二、客户集中度较大的风险

2014年度至2016年度以及2017年1-6月，公司前十大客户销售额占当期营业收入总额的比例分别为63.29%、56.18%、58.52%、59.56%。近年来，随着传统行业对互联网营销需求的逐渐增加，以及公司在客户及行业多元化上的努力拓展，报告期内公司客户集中度整体呈下降趋势，但仍然存在前十大客户销售占比较高的情形，进而对公司的经营产生以下两方面的风险：

第一，公司的核心客户均为行业知名企业，在选择互联网服务供应商时采取严格的招标（“比稿比价”）程序，并且一般会定期重新招标，以保证供应商能够满足其互联网应用的动态需求。如果本公司在技术方案和服务价格方面不能持续保持竞争优势，可能会出现公司在客户重新招标选择供应商时流标的情形，导致公司失去核心客户。

第二，从公司现有核心客户的情况分析，其在互联网方向上的投入额度和在运营总支出中的占比均呈逐渐上升趋势。但是，如果公司的客户集中度较高，而公司核心客户的经营状况一旦发生重大不利变化，可能会缩减整体运营支出，减少对公司的服务采购规模，从而对公司的收入产生不利影响。

三、技术迭代风险

公司的业务模式、行业竞争优势均与互联网技术和新媒体技术的发展密切相关。“快速迭代”是互联网时代的主要特征，以微信为例，从最初的发语音短信到发小视频、功能插件接入、支付、微店，平台功能不断进化。为了充分利用平台资源、充分发挥平台优势为企业服务，必须通过与之相匹配的技术手段予以实现。如果公司不能在技术上针对平台变化做出前瞻性判断、快速响应与精准把握，将导致公司的技术服务不能适应客户互联网营销与时俱进的迭代需要，从而根本上削弱公司的市场竞争力。

四、市场竞争加剧的风险

公司面临的竞争风险主要体现在以下两个层面：

第一，行业恶性竞争导致的风险。互联网应用近几年发展迅速，催生了大量的各种类型的互联网公司，行业竞争加剧，为了争取客户，部分公司在缺乏核心竞争力的情况下，用恶性竞争手段争取客户，给公司经营带来不利影响。

第二，跨界者的加入。随着传统行业“互联网+”行动的提速，互联网应用和服务的蛋糕迅速做大，加之互联网行业没有限制性的准入政策，从而吸引了市场各路资本的热情参与。以其中的数字营销板块为例，在A股市场上除了以IPO方式直接上市的蓝色光标、省广股份、腾信股份、宣亚国际等营销服务类公司以外，其他行业的上市公司近一两年通过并购方式切入互联网营销的案例大量增加，

如：利欧股份（SZ002131）收购上海漫酷、上海氩氩和琥珀传播；龙力生物（SZ002604）收购快云科技；联创股份（SZ300343）收购上海激创和上海麟动；兔宝宝（SZ002043）收购多赢网络等等。上市公司融资能力的优势叠加到互联网营销的并购标的，为其快速发展提供了有力的资金支持。

目前，互联网行业从业企业数量较多，行业竞争较为充分。本公司尽管在技术先进性和经验积累上具备一定的先发优势，但在资本实力、融资能力、并购能力、品牌扩散力等方面与已上市公司尚存在一定的差距，同时在服务价格方面也面临众多中小企业的充分竞争。如果公司不能及时壮大资本实力、顺应行业并购重组的浪潮，或者不能持续保证或提升对客户服务的性价比（技术解决方案和服务价格的综合优势），则公司将面临竞争优势削弱、市场竞争力下降的风险。

五、人才流失的风险

人才是互联网行业最宝贵的核心资源要素，产品研发、技术创新和营销依赖于核心技术、业务人员和关键管理人员。互联网应用尤其是数字营销属于新兴行业，随着近年来行业的快速发展，整个行业从基层到高层、从技术到营销的专业人员需求全面爆发，人才竞争日益激烈。

随着公司业务的迅速发展，对具有丰富经验的高端人才需求增大，人才竞争日益激烈。能否维持技术人员队伍的稳定并不断吸引优秀人才的加盟，是公司能否在行业内保持现有市场地位和是否具有持续发展能力的关键。

公司一直重视核心人员的激励和稳定工作，采取了股权、报酬、福利、培训、职务晋升、营造企业整体文化氛围等措施。但是，近年来由于互联网行业的快速发展，竞争对手不断加大对高端人才的引进力度，对公司的团队稳定造成了较大压力。如果公司未来在团队的稳定、壮大方面不能采取持续有效的措施，则将导致核心的技术、管理、营销服务人才流失，进而对公司的持续经营产生重大不利影响。

六、互联网应用快速变化所带来的风险

近年来，互联网各种类型的应用层出不穷，而且更新迭代非常快。以社会化媒体为例，BBS、博客、微博、微信、网络互动直播的演进也就是2、3年的时间，

网民的阅读习惯由博客时代的读字逐渐转变为微信时代的读图;由精品内容和公众人物共同决定影响力,逐渐转变为精致内容和强关系传播者共同决定影响力等。随着互联网各类型应用的快速变化,网络平台特性和网民行为习惯也在不断变化,如何对其进行持续的观察和分析,以及有针对性地研究和跟进,是不断提升互联网服务能力的关键。如果公司不能在网络平台特性、网民行为习惯上进行持续地观察、研究和跟进,将会逐渐丧失在互联网服务上的优势地位,从而对公司持续经营造成不利影响。

七、应收账款增加的风险

报告期各期末(2014年末、2015年末、2016年末、2017年6月末),公司的应收账款账面净值分别为2,956.68万元、5,497.82万元、6,942.54万元、8,596.09万元,占当期期末资产总额的比重分别为36.15%、28.37%、30.08%、35.07%,最近三年一期的应收账款周转率分别为3.40、2.75、2.56、1.01。报告期内,随着公司业务规模的扩大,公司的应收账款余额相应增加,应收账款周转率逐年下降。

报告期各期末,公司90%以上的应收账款账龄在1年以内,且客户大多为各行业龙头企业,信誉良好、支付能力强,应收账款总体回收风险可控。但是,由于公司客户普遍规模大,存在部分客户因内部审批、结算流程较长而不能按合同约定期限及时回款的情形,从而导致期末应收账款余额大幅增加。

未来,随着公司业务规模的持续扩大,应收账款规模预计仍将保持相应的增长,如果公司不能妥善管理资金回笼,将面临如下的财务风险:第一,坏账准备计提金额有可能进一步提高,影响当期经营业绩;第二,应收账款周转率下降,导致公司营运资金周转压力可能进一步增加;第三,如果出现客户违约,则不排除形成坏账损失的风险。

八、人力成本上涨的风险

根据公司现有的商业模式,人力成本是公司成本费用的主要组成部分。随着互联网人才竞争的加剧、以及社会整体薪酬水平的提升,公司的员工薪酬开支也呈现上涨趋势,导致公司面临营业成本及费用持续上升的压力。

	2014年末	2015年末	2016年末	2017年6月末
员工人数(人)	316	429	451	465

	2014年度	2015年度	2016年度	2017年1-6月
支付给职工以及为职工支付的现金(万元)	2,820.48	3,876.21	4,874.30	2,668.44

随着未来公司营销规模的扩张,可预见公司的员工数量及相应的人力成本将持续增长。如果公司未能有效提高员工的生产效率、提升人力成本的投入产出比,则公司将面临盈利能力下降的风险。

九、毛利率持续下降的风险

2014年度至2016年度以及2017年1-6月,公司的主营业务毛利率分别为65.34%、57.84%、54.45%、51.64%,报告期内持续下降。

公司的主营业务成本由人力成本和对外采购服务费两部分构成。根据公司的盈利模式和成本构成,影响公司毛利率的主要因素包括两方面:人工成本率(营业成本中的人工成本/营业收入)、与项目相关的直接成本比例(对外采购服务成本/项目收入)。

1、人力成本方面:人力成本总额随公司业务规模的扩大呈逐年上升趋势。人力成本对毛利率的影响取决于人工成本率(营业成本中的人工成本/营业收入)、即公司的员工生产效率。2014年度至2016年度及2017年1-6月,公司的人工成本率分别为20.14%、18.32%、16.54%、15.98%。

2、外购服务费方面:公司为客户提供的是整合“互联网+”服务。由于互联网的内容迭代迅速,公司的业务聚焦于大数据、搜索引擎、移动应用、数字技术开发、整合策略和创意等体现价值的高端服务,而对于一些相对技术含量不高且市场供应充足的服务(如文稿、视频)和公司不从事的媒介代理服务(如自媒体),则采取对外采购方式获取。由于互联网行业发展日新月异,“互联网+”服务的内容、渠道也趋于多样化,公司的外购服务金额相应持续增加,导致公司报告期内的直接成本比例逐年提升。2014年度至2016年度及2017年1-6月,公司的直接成本比例分别为14.51%、23.84%、29.00%、32.37%。

经测算,报告期内公司主营业务毛利率对人工成本的平均敏感系数约为-24.13%(即人工成本增加100%,将导致主营业务毛利率降低24.13个百分点),对外购服务费的平均敏感系数约为-17.91%(即外购服务费成本增加100%,将导致主营业务毛利率降低17.91个百分点)。

十、经营活动现金流量风险

2014年度至2016年度以及2017年1-6月,公司实现的净利润分别为1,755.40万元、2,965.26万元、3,863.29万元、1,921.30万元;公司经营活动产生的现金流量净额分别为780.64万元、276.15万元、2,164.23万元、501.76万元。报告期内,公司经营活动产生的现金流量净额低于净利润的主要原因是:公司服务的客户以各行各业的优质品牌企业为主,这些客户履行付款流程有一定的周期,随着公司经营规模的扩大,应收账款随之增长,导致经营活动现金流量净额低于同期净利润。

随着营销规模的扩大,公司的应收账款余额可能进一步扩大,公司经营活动产生的现金流量净额可能仍然低于当期实现的净利润,如果公司不能多渠道及时筹措资金或者应收账款不能及时收回,可能会导致营运资金紧张,影响公司的利润分红能力。

十一、模式创新的风险

互联网时代“唯一不变的是越来越快速的变化”(所谓“唯快不破”)。随着“互联网+”概念的落地,企业对互联网服务模式的需求也出现了巨大变化和提升,互联网从媒体属性逐渐扩展到了渠道属性和用户平台属性。不断进化的企业需求和平台功能为模式创新提供了巨大的空间,模式变化也为企业提供了发展机遇。如果公司不能拥有和保持持续模式创新的能力和机制,将会极大限制公司持续性发展的能力与空间。

十二、募投项目相关的风险

本次募集资金投资项目均为公司主业的发展升级。项目实施过程中及建成后,公司的资产规模、员工数量、管理幅度将大幅增加,由此将产生明显的成本费用(固定资产折旧、员工薪酬等)上涨压力,对公司的管理能力也提出了更高的要求。由于各种主、客观原因,募投项目实施中的市场开拓、技术升级、管控水平等存在诸多不确定性因素,如果募投项目对公司整体营销规模的提升不及预期,规模效益的增幅不能抵消成本费用的涨幅,则公司将面临因募投项目的实施而导致经营业绩出现不利变化的风险。

十三、商业秘密和核心技术泄露的风险

公司自主研发的数字商业技术产品、客户资源等均为公司重要的核心技术及商业秘密；虽然公司制定了严格的保密制度，采取申请知识产权保护、与员工签订保密协议等多种手段，以保护本公司的知识产权、核心技术和商业秘密，但仍不能确保公司的核心技术和商业秘密不被侵犯和泄露。若公司不能对商业秘密和核心技术实施持续有效的保护，公司的竞争优势可能会遭到削弱，并影响公司的经营业绩。

十四、经营业绩季节性波动风险

基于客户市场需求因素的影响，公司的收入呈现有较明显的季度性波动，公司收入的实现主要体现在下半年，其主要原因为：上半年特别是一季度节假日较多，大多数客户在该阶段主要是制定年度总体策略、比稿竞标和执行开始初期，上半年直接完工项目相对较少，而在二季度之后特别是下半年进入项目实施和执行的高峰阶段，也是客户需求最为旺盛的阶段，较多项目通常在下半年执行完毕，因此公司收入主要体现在下半年特别是第四季度。公司业务的季节性特征可能导致公司经营业绩的季节性波动。

报告期内，发行人营业收入的季节性变动具体情况如下表：

季度	2017年1-6月	2016年		2015年		2014年	
	金额 (万元)	金额 (万元)	比例	金额 (万元)	比例	金额 (万元)	比例
第一季度	2,455.13	1,869.16	11.72%	1,353.25	11.66%	931.46	12.06%
第二季度	5,427.63	4,521.35	28.34%	2,877.73	24.80%	1,461.46	18.93%
第三季度	—	4,644.37	29.12%	2,251.36	19.40%	1,983.26	25.69%
第四季度	—	4,916.67	30.82%	5,122.81	44.14%	3,345.05	43.32%
合计	7,882.76	15,951.55	100.00%	11,605.15	100.00%	7,721.23	100.00%

投资者不宜以单季度或半年度数据推测发行人的全年经营业绩情况。

十五、子公司管理风险

公司一直致力于营销网络的全国化布局，以适应行业及客户营销布局的发展需求。公司已在北京、上海、广州、成都、昆明、天津等中心城市设立了营销子（孙）公司。根据公司的发展规划，公司未来将继续在全国二三线城市实施渠道

下沉的网点布局，同时将在适当的时机并购行业内的优质潜力企业。公司规模的扩张将对公司针对下属子公司的经营管理、财务管理、项目管理、人力资源、资金管理的控制提出了更高的要求。如果公司对下属子公司的内部管理控制制度建设和执行的有效性跟不上公司的规模扩张步伐，将对公司业务、品牌的协调统一产生不利影响。

十七、产业政策风险

我国互联网行业的主管部门是工业和信息化部以及国家工商行政管理总局等。“互联网+”服务行业属于互联网行业的新生事物，目前尚无完整统一的行业规范和标准。随着行业法制化建设的步伐加快，“互联网+”服务行业可能在市场准入、业务开展、技术标准等方面出台相关的监管政策。若未来行业监管政策发生变化，而公司不能及时适应或满足未来可能出台的监管政策标准，将对公司的持续经营产生不利影响。

十八、税收优惠政策变动风险

根据《财政部、国家税务总局、海关总署关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税【2011】58号），自2011年1月1日至2020年12月31日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按15%的税率征收企业所得税。经主管税务机关审核批准，博拉网络2014-2016年度享受西部大开发税收优惠政策，减按15%税率征税，2017年1-6月公司的经营业务未发生改变，暂按15%税率申报缴纳企业所得税；重庆博聚智海电子商务有限公司自2015年度起企业所得税减按15%征收，2017年1-6月公司的经营业务未发生改变，暂按15%税率申报缴纳企业所得税；重庆云集通广告传媒有限公司2016年度企业所得税减按15%征收，2017年1-6月公司的经营业务未发生改变，暂按15%税率申报缴纳企业所得税；重庆伍觉软件有限公司2016年度企业所得税减按15%征收，2017年1-6月公司的经营业务未发生改变，暂按15%税率申报缴纳企业所得税；重庆赢盛达科技有限公司自2016年度起企业所得税按15%征收，2017年1-6月公司的经营业务未发生改变，暂按15%税率申报缴纳企业所得税；根据《财政部、国家税务总局关于小型微利企业所得税优惠政策的通知》（财税〔2015〕34号）规

定》，昆明博拉飞鱼科技有限公司企业所得税减按 10%征收，2017 年 1-6 月公司的经营业务未发生改变，暂按 10%税率申报缴纳企业所得税。

2020 年以后，如果国家取消西部地区鼓励类产业企业的所得税优惠政策，将对本公司的经营业绩造成负面影响。

十九、因品牌受损而流失客户的风险

公司重视品牌保护及运作，维护和提升公司品牌很大程度上依赖于公司是否能为客户持续提供高效、优质的服务。如因公司服务能力、服务质量等原因不能为客户提供满意的服务，则可能导致公司品牌受损，进而造成客户流失，对公司业绩造成影响。

二十、汽车行业景气度变动导致公司经营业绩波动的风险

汽车行业是在互联网营销上投入最早、投入最多的行业之一。本公司成立初期也是通过对汽车厂商的服务实现市场切入，并依靠对汽车行业互联网营销的经验积累和技术沉淀，陆续与国内知名汽车品牌厂家（如长安福特、长安汽车、长安铃木、东风雪铁龙、东风裕隆、吉利、力帆、华晨鑫源等）客户建立了业务关系。2014年度至2016年度以及2017年1-6月，本公司源自汽车行业客户的收入占公司营业总收入的比例分别为44.87%、35.47%、33.90%、31.43%。

自2009年以来，我国汽车产销规模已经连续7年位居全球第一，2016年中国汽车行业销量达到超过2,800万辆。经历了前期高速发展后，未来我国汽车行业很可能进入低速增长、结构调整（如行业并购、新能源汽车的推广）的新常态。如果汽车行业景气度下降，可能导致汽车企业的营销推广投入增速放缓甚至下降，进而可能对公司整体经营业绩的持续增长造成不利影响。

二十一、经营房屋租赁风险

公司系典型的轻资产互联网企业，目前的办公场所均以租赁方式取得使用。本次发行募集资金投向中的“总部基地建设项目”将在公司总部所在地——重庆市购置房产，但重庆以外的其他区域经营网点的办公用房仍将主要采取租赁方式取得。如重庆区域外的子公司所租赁的办公场所到期不能正常续租、或续租时房

租提高而公司不能及时找到替代场所、或在租赁过程中发生出租方违约情况,则将对公司的正常经营、或经营成本产生一定的负面影响。

二十二、侵犯个人隐私权的潜在法律风险

公司为企业向互联网商业模式转型提供包括数字化品牌重构、数字整合营销、在线销售通路建设、电子商务渠道管理、在线消费者关系管理、企业互联网平台、大数据和云资源应用等在内的全过程服务,帮助企业打造完整的数字商业价值链。虽然公司采取了严格的制度和技术措施,尽可能确保不会侵犯个人隐私,但因公司业务存在特殊性,在未来公司业务开展中,仍不能完全避免存在可能侵犯他人隐私权的潜在法律风险。

二十三、净资产收益率被摊薄的风险

2014年至2016年以及2017年1-6月,本公司加权平均净资产收益率分别为40.51%、34.99%、19.49%、8.63%。本次发行后,公司净资产将大幅增长。由于从募集资金投入到项目产生效益需要一定的时间,因此,短期内公司净利润可能难以与净资产保持同步增长,公司存在净资产收益率大幅下降的风险。

二十四、实际控制人不当控制风险

发行人的实际控制人童毅先生,本次发行前童毅实际能够控制发行人股份比例达57.27%;本次发行后仍为发行人的实际控制人。童毅先生可利用其实际控制人的地位,通过行使表决权的方式,对本公司董事会成员的构成、经营决策、投资方向及股利分配政策等重大事项的决策施加重大影响。因此,公司存在实际控制人滥用控股地位损害发行人及少数股东利益的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称：博拉网络股份有限公司

英文名称：Bolaa Network Co.,Ltd.

注册资本：8,800 万元

法定代表人：龙峰

有限公司成立日期：2006 年 4 月 18 日

股份公司设立日期：2015 年 8 月 20 日

公司住所：重庆市北部新区高新园财富大道 19 号财富中心科技园 C1 栋
3 层

邮政编码：401121

传真：023-68590807

互联网地址：<http://www.bolaa.com/>

电子信箱：investors@bolaa.com

负责信息披露和投资者关系的部门：证券事务部

联系人：黎健艺

联系电话：023-68596105

二、发行人及其前身设立情况

（一）发行人前身设立情况

2006 年 3 月 21 日，有限公司取得重庆工商行政管理局高新分局核发的渝名称预核准字【2006】渝高第 111111 号《企业名称预先核准通知书》，预先核准的企业名称为“重庆博啦互联网信息服务有限公司（筹）”。

2006 年 3 月 23 日，公司股东 Bolaa Holdings Limited 签署《重庆博啦互联网信息服务有限公司章程》。章程规定公司类型为外商独资，经营期限为 20 年，公司注册资本为 80 万元人民币，出资方式以折合 80 万元人民币的美元现汇出资，由股东自营业执照核发之日起三个月内缴纳。

Bolaa Holdings Limited 设立时的出资情况如下:

股东姓名	注册资本	实收资本	出资比例 (%)	出资方式
童毅	8,400 美元	8,400 美元	84.00	货币
黎健艺	833 美元	833 美元	8.33	货币
韩建	500 美元	500 美元	5.00	货币
蒋元伟	267 美元	267 美元	2.67	货币
合计	10,000 美元	10,000 美元	100.00	-

2006 年 4 月 13 日, 博啦互联取得重庆市人民政府高新技术产业开发区管理委员会《关于英属维尔京群岛独资经营“重庆博啦互联网信息服务有限公司”的可行性报告、章程的批复》(渝高技委外【2006】18 号), 同意 Bolaa Holdings Limited 在中华人民共和国重庆高新技术产业开发区投资兴办独资企业。

2006 年 4 月 18 日, 博啦互联取得重庆市工商行政管理局向其核发的注册号为企独渝总字第 80208 号的《企业法人营业执照》, 法定代表人童毅, 企业类型为外商独资经营, 经营期限 20 年, 注册资金 80 万人民币, 住所为重庆市九龙坡区歇台子六店子归谷城市美墅 9-3-101 号。经营范围为: 网络信息咨询, 计算机系统服务, 计算机、软件及辅助设备的技术开发、销售, 销售社会公共安全设备、教学专用仪器、办公用品、通信设备(不含卫星发射和接收设备)、通用设备、环保设备、仪器仪表、五金、交电、化工原料(不含危险化学品及一类易制毒品)、金属材料(不含稀贵金属)。(法律、法规禁止经营的, 不得经营; 法律、法规、国务院规定需经审批的, 未获审批前不得经营)。

2006 年 6 月 7 日, 重庆普天会计师事务所有限公司出具了重普天会验【2006】第 06205 号《验资报告》。经其审验, 截至 2006 年 5 月 30 日, 博啦互联已收到 Bolaa Holdings Limited 缴纳的实收资本 80 万元人民币, 将 9.98 万美元按外汇汇率 1: 8.0188 折合 80 万元人民币出资, 占注册资本比例的 100%。

博啦互联设立时的出资情况如下:

股东名称	注册资本	实收资本	出资比例 (%)	出资方式
Bolaa Holdings Limited	人民币 80 万元	人民币 80 万元	100.00	货币
合计	人民币 80 万元	人民币 80 万元	100.00	-

(二) 发行人设立情况

博拉网络股份有限公司是由重庆博拉网络发展有限公司依法整体变更设立的股份公司。

2015年7月25日,有限公司召开临时股东会审议同意公司类型变更为股份有限公司,名称变更为博拉网络股份有限公司,确定公司整体变更发起设立股份公司的方案。2015年8月17日,股份公司名称预核准取得国家工商行政管理总局《企业名称变更核准通知书》((国)名称变核内字【2015】第2465号)。

2015年8月15日,有限公司召开创立大会暨第一次股东大会,全体股东一致同意将公司整体变更为股份有限公司,公司名称变更为博拉网络股份有限公司。根据立信会计师事务所(特殊普通合伙)于2015年6月30日出具的信会师报字【2015】第850013号《审计报告》,以博拉有限截至2015年5月31日经审计的母公司账面净资产90,822,143.89元,按1:0.8808的比例折为80,000,000.00股(每股面值1.00元)作为股份公司的股本,净资产超过股本的部份10,822,143.89元计入资本公积。

2015年7月1日,银信资产评估有限公司接受公司的委托,以2015年5月31日为评估基准日,出具了银信评报字【2015】沪第0699号《评估报告》,在评估基准日2015年5月31日,博拉有限经审计后的总资产价值9,445.15万元,总负债362.94万元,净资产9,082.21万元。采用资产基础法评估后的总资产价值9,034.29万元,总负债362.94万元,净资产为8,680.35万元,净资产减值401.86万元,减值率4.42%。

2015年8月18日,立信会计师事务所(特殊普通合伙)对改制变更后申请登记的注册资本进行审验并出具了信会师报字【2015】810126号《验资报告》。

2015年8月20日,股份公司在重庆两江新区市场和质量技术监督局领取了营业执照。

本公司历史沿革情况详见《发行人关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见》。

三、发行人设立以来的重大资产重组情况

报告期内，公司无单项交易金额超过人民币 100 万元（含）的重大资产重组行为。报告期内对公司较为重要的资产重组（收购）行为如下：

（一）资产重组（收购）背景

为顺利实现控股股东控制下的相关业务、资产整合，推动发行人对相关业务主体的并购，彻底消除同业竞争，减少关联交易，2014 年以来发行人先后直接完成了对重庆博聚智海电子商务有限公司、北京博拉广告传媒有限公司、重庆博拉智略科技有限公司、成都网客广告传媒有限公司的收购。

实施重组前，发行人控股股东重庆同趣控股有限公司原直接控制的其中 4 家公司（即重庆博聚智海电子商务有限公司、北京博拉广告传媒有限公司、重庆博拉智略广告传媒有限公司【重庆博拉智略科技有限公司重组时名称】、成都网客广告传媒有限公司），在业务上与博拉有限存在一定程度的竞合，或属于业务联系较为紧密的上、下游关系。

2013 年末，公司股东层、管理层确定了博拉有限为改制主体上市的目标。为解决同业竞争、发挥业务协同优势、并全面整合、优化集团内部资源、降低管理成本、实现同类业务的全面整合，重庆同趣控股有限公司逐步将其持有的前述公司的股权转予博拉有限，进而实现发行人对控股股东控制下存在实际业务关联的实体的直接控制。

（二）分别向同趣科技、周治收购重庆博聚智海电子商务有限公司 99%、1%的股权

1、收购事项发生时博聚智海的基本情况

成立日期：2013年1月14日

注册资本：60万元

注册地址：重庆市渝北区财富大道19号1幢1-10

股权结构：同趣控股、周治分别出资59.4万元（占比99%）和0.6万元（占比1%）

经营范围：利用互联网销售日用百货、包装材料、鲜花、电子产品（不含电子出版物）、工艺品、皮革制品、服装鞋帽、玩具、钟表眼镜及配件、文教用品、照相器材、体育用品、家具、家用电器、装潢材料、电脑及配件、汽摩零配件、

汽车饰品、宠物用品；计算机领域内的技术服务与技术咨询；计算机系统设计；平面及立体设计制作；网页设计；企业文化艺术交流；展示、展览策划；企业形象设计；市场营销策划；商务信息咨询；设计、制作、代理、发布招牌、字牌、灯箱、展示牌、霓虹灯、电子翻板装置、充气装置、电子显示屏、车载广告；代理报刊广告、影视、广播广告（以上经营范围法律、法规禁止的不得经营；法律、法规限制的取得许可或审批后方可经营）

主营业务：数字商业平台服务

2、公司收购博聚智海的基本情况

（1）2014年1月公司收购博聚智海99%的股权

2014年1月3日，博聚智海召开股东会，会议决议同意同趣科技（同趣控股原名）将其所持有的博聚智海99%的股权转让给博拉有限。同日，周治出具单方承诺，承诺放弃与前述股权转让有关的股东优先认购权。2014年1月3日，公司与同趣控股签订相关股权转让协议，约定：同趣控股将其所持有的博聚智海99%的股权作价44.7625万元转让给博拉有限，收购日博聚智海净资产值为339,412.58元。

2014年1月21日，公司支付了上述44.7625万元股权转让款。2014年1月16日，上述股权转让在重庆市工商行政管理局依法办理了工商变更登记手续。

作价依据：2013年1月14日，博聚智海设立。博聚智海设立时注册资本60万元，设立时的股权情况：同趣科技以货币出资30.6万元，占比51%；北京硕为思公关顾问有限公司（下称“硕为思”）以货币出资29.4万元，占比49%。2013年9月10日，硕为思与同趣控股签订《股权转让协议》，约定硕为思将其持有的博聚智海48%的股权转让给同趣科技，转让价格为14.1625万元。鉴于博聚智海设立时，同趣科技出资30.6万元，同趣科技出资以及后续受让股权实际支付价格，共计人民币44.7625万元。

收购作价合理性的说明：博聚智海的主营业务为基于互联网的营销策划、活动执行，数字营销服务、企业形象推广等，与本公司的主业存在明显的协同发展关系。虽然该次股权转让时博聚智海的净资产值低于注册资本，但互联网企业初创期一般会经历投入及账面亏损的培育阶段，而账面净资产难以客观反映其真实价值（如营销网络、客户资源等）。综合考量各种因素，按股东原始投入确定股权收购价格具有合理性，对股权转让双方也是公平、公允的。

(2) 2015年12月公司收购博聚智海1%的股权

周治系博聚智海的执行董事、经理、法定代表人，且周治系博拉网络的员工。为彻底解决竞业禁止问题，2015年12月21日，周治与本公司签订《股权转让协议》，约定将其所持有的博聚智海1%的股权，作价0.6万元转让给本公司。

作价依据：按原始出资额作价。

2015年12月28日，公司支付了上述0.6万元股权转让款。

2015年12月21日，上述股权转让在重庆市工商行政管理局依法办理了工商变更登记手续。

(三) 分别向同趣科技、龙峰收购北京博拉广告传媒有限公司 99%、0.1%的股权

1、收购事项发生时北京博拉的基本情况

成立日期：2010年1月20日

注册资本：100万元

注册地址：北京市朝阳区建国路88号(7-10号楼)9号楼8层806

股权结构：同趣科技、龙峰分别出资99万元（占比99%）和1万元（占比1%）

经营范围：组织文化艺术交流活动（不含演出）；承办展览展示；会议服务；技术推广服务；设计、制作、代理、发布广告；计算机系统服务；销售计算机、软件及辅助设备、机械设备、五金交电、电子产品、化工产品（不含危险化学品）、金属材料、文具用品、通讯设备。（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。）

主营业务：数字商业平台服务

北京博拉成立于2010年1月20日，注册资本100万元，由同趣科技、龙峰分别出资99万元（占比99%）和1万元（占比1%）。2014年9月，北京博拉注册资本增至1,000万元，新增资本由本公司出资。

2、公司收购北京博拉的基本情况

(1) 2014年1月公司收购北京博拉99%的股权

① 收购北京博拉99%股权的原因

鉴于：第一，北京博拉主营业务为开拓、提供数字商业平台、数字媒体平台、数字技术开发服务的相关产品等，与公司从事的主要业务存在明显的协同发展关

系；第二，公司实际控制人拟以博拉网络为主体上市，为解决同业竞争问题，并全面整合、优化集团内部资源，公司决定向控股股东收购北京博拉。

② 收购北京博拉99%股权的情况

2013年12月10日，北京博拉召开股东会，会议决议同意同趣科技将其所持有的北京博拉99%的股权转让给博拉有限。同日，龙峰出具单方承诺，承诺放弃与前述股权转让有关的股东优先认购权。2014年1月3日，公司与同趣科技签订相关《出资转让协议书》，约定：同趣科技将其所持有的北京博拉99%的股权作价99万元转让给博拉网络。

股权收购作价依据：股权转让时北京博拉的注册资本（股东的原始出资额）

收购日北京博拉净资产值为-4,613,323.77元，低于其注册资本。公司按注册资本收购北京博拉的主要原因：公司与北京博拉原同为同趣控股的子公司，2014年之前北京博拉主要处于公司构建阶段，公司设立、人员招聘和团队组建、企业客户资源拓展等导致前期投入较大，成本费用较高，该阶段以市场培育为主，营收较少，所拓展的企业客户的销售产出要在后期才逐步显现和放大。另一方面，互联网企业的账面净资产一般难以客观反映其真实价值（如北京博拉实际拥有的服务团队、营销网络、客户资源等）。综合考量上述因素，按股东原始出资额确定股权收购价格具有合理性，对股权转让双方也是公允的。公司收购北京博拉后，北京博拉独立对外承接并实施项目，业务发展迅速。2015年、2016年，北京博拉实现营业收入分别为6,243.70万元、6,660.15万元，净利润分别为246.29万元、308.04万元。

2014年1月26日，公司支付完成上述99万元股权转让款。2014年1月10日，上述股权转让在北京市工商行政管理局依法办理了工商变更登记手续。

（2）2015年12月公司收购北京博拉0.1%的股权

龙峰系北京博拉的执行董事、经理、法定代表人，且其系公司法定代表人、董事、经理，为彻底解决竞业禁止问题，2015年10月28日，龙峰与本公司签订股权《转让协议》，将其所持有的北京博拉0.1%的股权（注：2014年9月，北京博拉注册资本增至1,000万元，新增资本由本公司出资，龙峰出资比例变更为0.1%），作价1万元转让给本公司。

作价依据：按股东原始出资额作价。

2015年12月12日，公司支付完成上述1万元股权转让款。

2015年12月22日，上述股权转让在北京市工商行政管理局依法办理了工商变更登记手续。

(四) 分别向同趣科技、龙峰收购重庆博拉智略广告传媒有限公司 99%、1%的股权

1、收购事项发生时博拉智略的基本情况

成立日期：2011年3月18日

注册资本：100万元

注册地址：重庆市渝北区财富大道19号1幢财富园财富三号A栋3楼1#

股权结构：同趣科技出资99万元（占比99%）和龙峰出资1万元（占比1%）

经营范围：计算机系统服务；网络技术咨询、教育信息咨询（不含教育培训）、商务信息咨询；市场调研服务；企业营销策划；承办经批准的文化艺术交流活动；企业管理咨询、商务代理、展示展览服务、礼仪服务；图文设计及制作（国家有专项规定的除外）；设计、制作、代理、发布：国内外广告。（以上经营范围依法经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

主营业务：数字商业平台服务

2、公司收购博拉智略的基本情况

(1) 2014年1月公司收购博拉智略99%的股权

① 收购博拉智略99%股权的原因

博拉智略主营业务为与互联网相关的营销策划、文案撰写、活动执行、企业形象推广与展示等，与公司从事的主要业务存在明显的协同发展关系。为解决同业竞争问题，并全面整合、优化集团内部资源，公司向控股股东收购博拉智略。

② 收购博拉智略99%股权的情况

2014年1月7日，博拉智略召开股东会，会议决议同意同趣科技将其所持有的博拉智略99%的股权转让给博拉有限。同日，龙峰出具单方承诺，承诺放弃与前述股权转让有关的股东优先认购权。2014年1月8日，公司与同趣科技签订相关《股权转让协议》，约定：同趣科技将其所持有的博拉智略99%的股权作价99万元转让给博拉有限。收购日博拉智略净资产值为994,105.49元。

作价依据：转让方股东的原始出资额。

2014年4月28日, 公司支付完成上述99万元股权转让款。

2014年2月25日, 上述股权转让在重庆市工商行政管理局依法办理了工商变更登记手续。

(2) 2015年12月公司收购博拉智略1%的股权

龙峰系公司的法定代表人、董事、经理, 为彻底解决竞业禁止问题, 2015年12月1日, 龙峰与本公司签订《股权转让协议》, 将其所持有的博拉智略1%的股权, 作价1万元转让给本公司。

作价依据: 按股东原始出资额作价。

2015年12月21日, 公司支付完成上述1万元股权转让款。

2015年12月21日, 上述股权转让在重庆市工商行政管理局依法办理了工商变更登记手续。

(五) 分别向同趣科技、周治收购成都网客广告传媒有限公司 99%、1%的股权

1、收购事项发生时成都网客的基本情况

成立日期: 2008年5月9日

注册资本: 100万元

注册地址: 成都高新区天府大道北段1700号1栋3单元7层703号

股权结构: 同趣科技、周治分别出资99万元(占比99%)和1万元(占比1%)

经营范围: 设计、制作、代理、发布广告(气球广告除外); 计算机软硬件的技术咨询服务; 文化传播的咨询服务; 汽车配件及饰品的销售; 计算机软硬件的开发与销售(以上经营范围国家法律、法规禁止的除外, 限制的取得许可后方可经营)

主营业务: 数字商业平台服务

成都网客成立于2008年5月9日, 注册资本100万元, 由彭涛以货币出资99万元, 占比99%; 陶少荣以货币出资1万元, 占比1%。2008年8月5日, 成都网客召开股东会, 同意彭涛将其持有的成都网客89%的股权转让给同趣科技, 同意陶少荣将其持有的成都网客1%的股权转让给同趣科技。变更后, 彭涛出资人民币10万元, 占比10%; 同趣科技出资90万元, 占比90%。同日, 同趣科技分别与彭涛、陶少荣签订了《股权转让协议》。

2008年12月16日，成都网客召开股东会，同意彭涛将其持有的成都网客1%的股权转让给李鲁，同意彭涛将其持有的成都网客9%的股权转让给同趣科技。此次变更后，李鲁出资人民币1万元，占比1%；同趣科技出资99万元，占比99%。同日，彭涛分别与同趣科技、李鲁签订了《股权转让协议》。

2010年6月29日，成都网客召开股东会，同意李鲁将其持有的成都网客1%的股权转让给周治，此次变更后，周治出资人民币1万元，占比1%；同趣科技出资99万元，占比99%。同日，李鲁与周治签订了《股权转让协议》。

2、公司收购成都网客的基本情况

(1) 2014年1月公司收购成都网客99%的股权

① 收购成都网客99%股权的原因

成都网客主营业务为与互联网相关的营销策划、文案撰写、活动执行、企业形象推广与展示等，与公司从事的主要业务存在明显的协同发展关系。为解决同业竞争问题，并全面整合、优化集团内部资源，公司向控股股东收购成都网客。

② 收购成都网客99%股权的情况

2014年1月，公司与同趣科技签订相关股权转让协议，约定：同趣科技将其所持有的成都网客99%的股权作价99万元转让给博拉网络。

作价依据：转让方股东的原始出资额。

收购日成都网客净资产值为-1,134,250.55元。公司按股东原始出资额、而非净资产值收购成都网客的原因：成都网客主要负责四川片区的市场宣传和客户拓展工作，对公司顺利引进项目与客户起着较为重要的作用。成都网客前期市场拓展所累积的人员成本和相关费用导致净值产负数，但考虑到其业务实质、在公司业务中的实际贡献度，综合考量成都网客拥有并在逐步开拓的营销网络、客户资源等等，其净资产值并不能公允反映其真实价值，按转让方股东的原始投入收购成都网客具有合理性。

2014年1月26日，上述股权转让在成都市工商行政管理局依法办理了工商变更登记手续。

2014年4月28日，公司支付完成上述99万元股权转让款。

(2) 2015年12月公司收购成都网客1%的股权

周治系成都网客的执行董事、经理，且其系本公司员工。为解决竞业禁止问题，2015年12月16日，周治与本公司签订《股权转让协议》，将其所持有的成都网客1%的股权，作价1万元转让给本公司。

作价依据：按股东原始出资额作价。

2015年12月28日，公司支付完成上述1万元股权转让款。

2015年12月16日，上述股权转让在成都市高新区工商行政管理局依法办理了工商变更登记手续。

(六) 报告期内的相关资产重组（收购）行为对本公司财务状况及经营成果的影响

项目	重组前一年(2013年) 资产总额(万元)	重组前一年 (2013年) 营业收入(万元)	重组前一年 (2013年) 净利润 (万元)
博聚智海	29.09	24.59	-31.46
北京博拉	50.09	8.74	-273.87
博拉智略	99.42	0	-0.09
成都网客	29.39	19.77	-48.36
合 计	207.99	53.10	-353.78
本公司相关指标	2,743.67	3,675.16	1,025.13
被重组方相关项目占本公司的比例	7.58%	1.44 %	-

注：上述财务数据均经立信会计师事务所(特殊普通合伙)审计。由于上述收购行为发生在2014年，为便于比较，本公司重组前一年(2013年)的资产总额、营业收入、净利润数据均为追溯调整前的母公司数据。

(七) 报告期内的其他资产重组（出售）事项——北京博拉出让北京耀途51%的股权

报告期内，除前述资产重组（收购）行为外，2016年1月，博拉网络全资子公司北京博拉转让其持有的北京耀途51%的股权，进一步优化、精简了上市主体的主营业务，完善、优化了资源配置，进一步突出了上市主体的主营业务以及核心竞争力。

北京博拉发生资产重组（出让股权）行为，具体如下：

1、出让事项发生时北京耀途的基本情况

成立日期：2014年11月18日

注册资本：200万元

注册地址：北京市朝阳区建国路88号9号楼6层706

股权结构：北京博拉出资102万元（占比51%）、徐涛出资54.2万元（占比27.1%）、肖丹出资21.6万元（占比10.8%）、黄俊杰出资22.2万元（占比11.1%）

经营范围：技术推广服务；计算机系统服务；销售计算机、软件及辅助设备；设计、制作、代理、发布广告；市场调查；企业策划。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

主营业务：计算机系统服务

北京博拉出资设立北京耀途的原因：

2013年10月22日，自然人徐涛出资设立长沙耀途信息科技有限公司（以下简称“长沙耀途”）成立，注册资本20万元。长沙耀途是腾讯云的公开接入商和合作伙伴之一。

发行人看好当时腾讯微信及腾讯云崛起的大背景，拟借助长沙耀途已有的团队和经验快速切入该市场。因此，2014年11月，北京博拉与徐涛等合资成立由北京博拉控股的北京耀途，并于2015年1月由北京耀途按注册资本原价（20万元）收购徐涛持有的长沙耀途100%股权。上述行为实施后，长沙耀途成为北京耀途的全资子公司、北京博拉间接控股的孙公司。发行人计划通过长沙耀途面向全国开展腾讯微信云的服务。

2、北京博拉出让北京耀途股权的基本情况

北京耀途成立于2014年11月18日，注册资本200万元，由北京博拉出资102万元，占比51%；徐涛出资54.2万元，占比27.1%；肖丹出资21.6万元，占比10.8%；黄俊杰出资22.2万元，占比11.1%。

2016年1月15日，北京博拉与徐涛签订了《股权转让协议》，约定北京博拉将其持有的北京耀途51%的股权转让给徐涛；双方确定的转让价格为人民币50万元；前述股权转让完成后，北京博拉不再持有北京耀途的股权，不再享受相应的股东权利和承担义务，徐涛合计持有北京耀途78.1%的股权，北京耀途仍持有长沙耀途100%股权。

股权出让原因：在实际业务发展过程中，北京耀途难以与发行人产生预期的协同发展效应。

股权转让作价依据：系以经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计的北京耀途2015年12月31日净资产（合并）104.39万元为基础，经内部决策程序通过后，双方协商确定价格。

2016年1月20日及3月15日，徐涛分两次支付上述50万元股权转让款。2016年2月22日，上述股权转让在北京市工商行政管理局朝阳分局依法办理了工商变更登记手续。

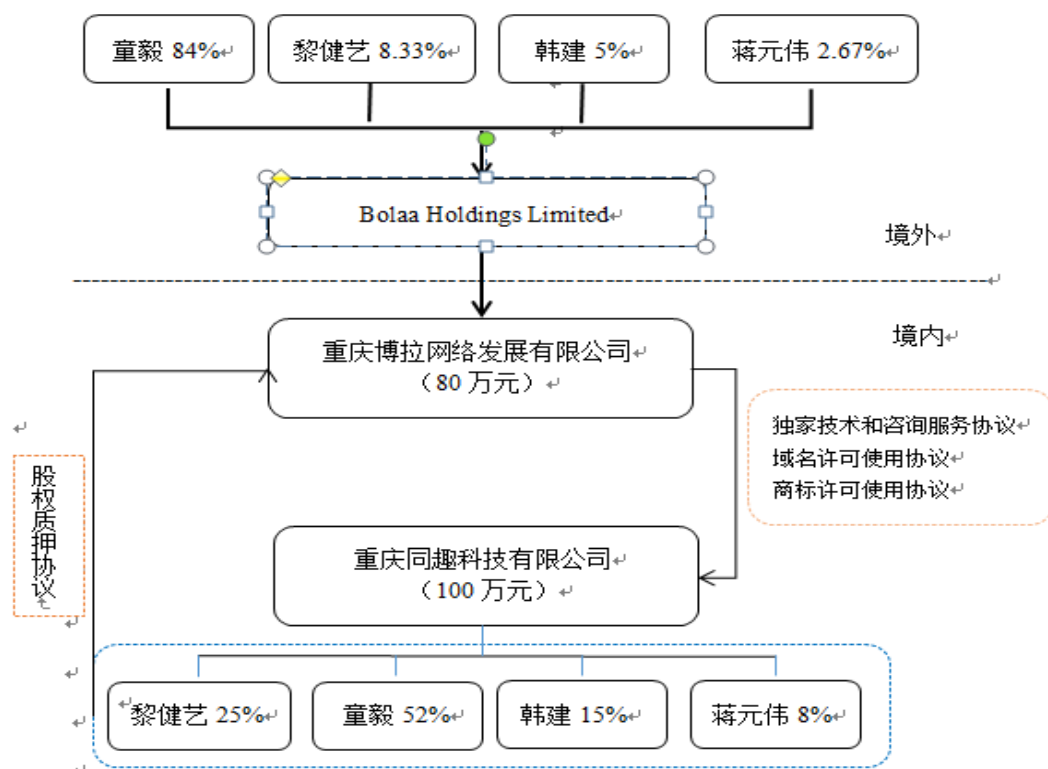
北京博拉控股北京耀途期间（2014年11月至2016年2月），自然人徐涛系北京耀途的经理、法定代表人、少数股东，以及长沙耀途的执行董事、法定代表人，除此之外，徐涛与发行人及其关联方无其他关联关系。

2017年2月9日，公司出具《关于不存在回购北京耀途计划的说明》，“本公司未来不存在回购北京耀途科技有限公司股权或进行其他特别利益安排的计划，且承诺不会回购北京耀途科技有限公司股权或进行其他特别利益安排。”

四、公司搭建境外红筹架构及终止过程

（一）红筹架构的设立

为进行境外融资及筹划境外上市，发行人的实际控制人自2006年起搭建了红筹架构。该等红筹架构的结构关系如下图所示：



1、设立境外融资及拟上市主体—Bolaa Holdings Limited

根据香港康德明律师事务所于 2016 年 3 月 14 日出具的《法律意见书》，2006 年 1 月 24 日，Bolaa Holdings Limited 根据英属维尔京群岛（下称“BVI”）法律注册成立。设立时，Bolaa Holdings Limited 向 Ho Chi Sing（何志成）配发 1 股每股面值为 0.01 美元的新普通股（下称“普通股”）。

2、Bolaa Holdings Limited 设立境内外商独资企业—博啦互联

2006 年 4 月，Bolaa Holdings Limited 在境内设立外商独资企业重庆博啦互联网信息服务有限公司。根据重庆市人民政府核发《外商投资企业批准证书》（商外资渝资字[2006]4305 号）及注册号为企独渝总字第 80208 号的《企业法人营业执照》，博啦互联成立于 2006 年 4 月 18 日，法定代表人童毅，企业类型为外商独资经营，注册资金 80 万人民币，住所为重庆市九龙坡区歇台子六店子归谷城市美墅 9-3-101 号。经营范围为：网络信息咨询，计算机系统服务，计算机、软件及辅助设备的技术开发、销售，销售社会公共安全设备、教学专用仪器、办公用品、通信设备（不含卫星发射和接收设备）、通用设备、环保设备、仪器仪表、五金、交电、化工原料（不含危险化学品及一类易制毒品）、金属材料（不含稀贵金属）。

2008 年 9 月 16 日，童毅取得国家外汇管理局重庆外汇管理部核发的《境内居民个人境外投资外汇登记表》，境外企业名称为 Bolaa Holdings Limited，注册于 British Virgin Islands，注册日期为 2006 年 1 月 24 日，净资产为 200 万美元，童毅持股比例为 55.13%，所持股份账面总价值为 110.26 万美元。返程投资的境内企业名称为重庆博啦互联网信息服务有限公司。备案记录为 2006 年 2 月 16 日，童毅、黎健艺等 4 人办理特殊目的公司 Bolaa Holdings Limited 的外汇登记。2006 年 7 月 30 日，IDG Technology Venture Investment Limited 向特殊目的公司股权融资 50 万美元，Berkview Limited 向特殊目的公司股权融资 50 万美元，Bolaa Holdings Limited 返程投资新设重庆博啦互联网信息服务有限公司，童毅、黎健艺等 4 人办理特殊目的公司外汇变更登记。

2008 年 9 月 16 日，黎健艺取得国家外汇管理局重庆外汇管理部核发的《境内居民个人境外投资外汇登记表》，境外企业名称为 Bolaa Holdings Limited，注册于 British Virgin Islands，注册日期为 2006 年 1 月 24 日，净资产为 200 万美

元，黎健艺持股比例为 5.47%，所持股份账面总价值为 10.94 万美元。返程投资的境内企业名称为重庆博啦互联网信息服务有限公司。

2008 年 9 月 16 日，韩建取得国家外汇管理局重庆外汇管理部核发的《境内居民个人境外投资外汇登记表》，境外企业名称为 Bolaa Holdings Limited，注册于 British Virgin Islands，注册日期为 2006 年 1 月 24 日，净资产为 200 万美元，韩建持股比例为 3.28%，所持股份账面总价值为 6.56 万美元。返程投资的境内企业名称为重庆博啦互联网信息服务有限公司。

2008 年 9 月 16 日，蒋元伟取得国家外汇管理局重庆外汇管理部核发的《境内居民个人境外投资外汇登记表》，境外企业名称为 Bolaa Holdings Limited，注册于 British Virgin Islands，注册日期为 2006 年 1 月 24 日，净资产为 200 万美元，蒋元伟持股比例为 1.75%，所持股份账面总价值为 3.5 万美元。返程投资的境内企业名称为重庆博啦互联网信息服务有限公司。

3、相关协议的签署及执行情况

2006 年 4 月，博啦互联与同趣科技及其当时的股东童毅、黎健艺、韩建、蒋元伟签署了一系列协议，具体情况如下：

(1) 2006 年 4 月 21 日，博啦互联与同趣科技签署了《独家技术和咨询服务协议》，约定博啦互联为同趣科技提供独家技术服务和咨询服务，同趣科技按年向博啦互联支付服务费。(注：对于服务费具体支付标准、服务期限等，双方在协议中未明确约定。)

(2) 2006 年 4 月 21 日，同趣科技与博啦互联签署了《域名转让协议》及《域名许可使用协议》。《域名转让协议》，约定同趣科技将其拥有的域名(bolaa.com、bolaa.net、bolaa.com.cn、bolaa.net.cn、bolaa.cn、博啦.cn)全部转让给博啦互联。《域名许可使用协议》约定，博啦互联许可同趣科技非独占使用上述域名。(注：上述两份协议对于域名转让对价及域名许可使用费均未做明确约定。)

(3) 2006 年 4 月 21 日，黎健艺与博啦互联签署《商标转让协议》，约定黎健艺将其拥有的商标“博啦”、“bolaa”转让给博啦互联，双方并未在协议中约定商标转让对价。同日，博啦互联与同趣科技签署《商标许可使用协议》，约定博啦

互联许可同趣科技非独家使用商标“博啦”及“bolaa”。(注：双方未在协议中约定商标许可使用费标准。)

(4) 童毅、黎健艺、韩建、蒋元伟与博啦互联签署《关于重庆同趣科技有限公司之股权质押协议》，约定童毅、黎健艺、韩建、蒋元伟将其持有的同趣科技合计 100%股权质押给博啦互联，作为对上述《独家技术和咨询服务协议》、《域名许可使用协议》、《商标许可使用协议》项下同趣科技所负合同义务的担保，该协议自各方签署且协议项下的股权质押已依法记载于同趣科技股东名册后方可生效。(注：前述《关于重庆同趣科技有限公司之股权质押协议》中无生效日期。)

发行人律师认为，第一，上述协议中部分关键条款（如独家技术和咨询服务费用支付标准、支付方式，股权质押协议生效日期、商标及域名转让费用及许可使用费用标准等条款）内容缺失，未予约定；第二，上述博啦互联与同趣科技的相关协议签署后并未实际履行。综上，博啦互联实际无法通过上述协议对同趣科技的业务、资产、人员等实现有效控制。

4、Bolaa Holdings Limited 股权演变

(1) 2006 年 2 月，股份转让及增发

2006 年 2 月 21 日，Ho Chi Sing 向童毅转让 1 股普通股；Bolaa Holdings Limited 向童毅配发 839,999 股新普通股，按面值向黎健艺配发 83,300 股新普通股，按面值向韩建配发 50,000 股新普通股，按面值向蒋元伟配发 26,700 股新普通股。

本次变更完成后，Bolaa Holdings Limited 股份结构如下：

序号	股东名称	股份数（万股）	比例	股票性质
1	童毅	84	84%	普通股
2	黎健艺	8.33	8.33%	普通股
3	韩建	5	5%	普通股
4	蒋元伟	2.67	2.67%	普通股
合计		100	100%	—

(2) 2006 年 7 月，股份增发

2006 年 7 月 30 日，Bolaa Holdings Limited 以 50 万美元价格向 IDG Technology Venture Investment III, L.P.（下称“IDG”）配发 166,666 股每股面值为 0.01 美元的 A 系列优先股（下称“A 系列优先股”），以 50 万美元价格向 Berkview Limited（下称“Berkview”）配发 166,666 股 A 系列优先股。

本次变更完成后, Bolaa Holdings Limited 股份结构如下:

序号	股东姓名或名称	股份数(万股)	比例	股票性质
1	童毅	84	63.00%	普通股
2	黎健艺	8.33	6.25%	普通股
3	韩建	5	3.75%	普通股
4	蒋元伟	2.67	2.00%	普通股
5	IDG Technology Venture Investment III, L.P.	16.6666	12.50%	A 系列优先股
6	Berkview Limited	16.6666	12.50%	A 系列优先股
合计		133.3332	100%	—

(3) 2008 年 6 月, 股份增发

2008 年 6 月 9 日, Bolaa Holdings Limited 以 999,999 美元价格向 Qualicorp Limited (下称“Qualicorp”) 配发 190,476 股每股面值为 0.01 美元的 A-1 系列优先股 (下称“A-1 系列优先股”)。

本次变更完成后, Bolaa Holdings Limited 股份结构如下:

序号	股东姓名或名称	股份数(万股)	比例	股票性质
1	童毅	84	55.13%	普通股
2	黎健艺	8.33	5.47%	普通股
3	韩建	5	3.28%	普通股
4	蒋元伟	2.67	1.75%	普通股
5	IDG Technology Venture Investment III, L.P.	16.6666	10.94%	A 系列优先股
6	Berkview Limited	16.6666	10.94%	A 系列优先股
7	Qualicorp Limited	19.0476	12.50%	A-1 系列优先股
合计		152.3808	100%	—

(4) 2010 年 12 月, 股份转让 (Qualicorp 退出)

2010 年 12 月 31 日, Qualicorp 以 275,000 美元的价格向 Ho Wing Technology Limited (下称“Ho Wing”) 转让 65,476 股 A-1 系列优先股, 以 72.5 万美元价格向 Berkview 转让 125,000 股 A-1 系列优先股, Qualicorp 自 2010 年 12 月 31 日起不再是公司的股东。

本次变更完成后, Bolaa Holdings Limited 股份结构如下:

序号	股东姓名或名称	股份数(万股)	比例	股票性质
1	童毅	84	55.13%	普通股
2	黎健艺	8.33	5.47%	普通股
3	韩建	5	3.28%	普通股
4	蒋元伟	2.67	1.75%	普通股
5	IDG Technology Venture	16.6666	10.94%	A 系列优先股

	Investment III, L.P.			
6	Berkview Limited	16.6666	10.94%	A 系列优先股
7	Ho Wing Technology Limited	6.5476	4.30%	A-1 系列优先股
8	Berkview Limited	12.5	8.20%	A-1 系列优先股
合计		152.3808	100%	—

(5) 2013 年 2 月，股份回购（IDG 退出）

2013 年 2 月 21 日，Bolaa Holdings Limited 以 75 万美元价格自 IDG 回购 166,666 股 A 系列优先股，IDG 自 2013 年 2 月 21 日起不再是公司的股东。

本次变更完成后，Bolaa Holdings Limited 股份结构如下：

序号	股东姓名或名称	股份数(万股)	比例	股票性质
1	童毅	84	61.89%	普通股
2	黎健艺	8.33	6.14%	普通股
3	韩建	5	3.68%	普通股
4	蒋元伟	2.67	1.97%	普通股
5	Berkview Limited	16.6666	12.28%	A 系列优先股
6	Ho Wing Technology Limited	6.5476	4.82%	A-1 系列优先股
7	Berkview Limited	12.5	9.21%	A-1 系列优先股
合计		135.7142	100%	—

(6) 2013 年 4 月，股份转让（Ho Wing 退出）

2013 年 4 月 2 日，Ho Wing 以 41.25 万美元向 Berkview 转让 65,476 股 A-1 系列优先股，Ho Wing 自 2013 年 4 月 2 日起不再是公司的股东。

本次变更完成后，Bolaa Holdings Limited 股份结构如下：

序号	股东姓名或名称	股份数(万股)	比例	股票性质
1	童毅	84	61.89%	普通股
2	黎健艺	8.33	6.14%	普通股
3	韩建	5	3.68%	普通股
4	蒋元伟	2.67	1.97%	普通股
5	Berkview Limited	16.6666	12.28%	A 系列优先股
6	Berkview Limited	19.0476	14.04%	A-1 系列优先股
合计		135.7142	100%	—

(7) 2016 年 1 月，Bolaa Holdings Limited 注销

2016 年 1 月 29 日，Bolaa Holdings Limited 自公司事务注册处取得《解散证明》（87AAF74854）。

5、童毅对 Bolaa Holdings Limited 及博啦互联的控制

根据香港康德明律师事务所出具的《法律意见书》，Bolaa Holdings Limited 自设立至解散期间，童毅的持股比例均超过 50%，是 Bolaa Holdings Limited 的控股股东，能够持续对 Bolaa Holdings Limited 以及 Bolaa Holdings Limited 的全资子公司博啦互联实施有效控制。

（二）红筹架构的拆除

1、境外机构投资人的退出

（1）Qualicorp 的退出

根据香港康德明律师事务所出具的《法律意见书》，2010 年 12 月 31 日，Qualicorp 分别与 Ho Wing、Berkview 签署《股份转让协议》，Qualicorp 以 275,000 美元的价格向 Ho Wing 转让 65,476 股 A-1 系列优先股及相应股东权益，以 72.5 万美元价格向 Berkview 转让 125,000 股 A-1 系列优先股及相应股东权益。转让完成后，Qualicorp 不再是 Bolaa Holdings Limited 的股东，不再对 Bolaa Holdings Limited 享有任何股东权益。

（2）IDG 的退出

根据香港康德明律师事务所出具的《法律意见书》，2013 年 1 月 28 日，IDG 与 Bolaa Holdings Limited 签署《股权回购协议》，Bolaa Holdings Limited 以 75 万美元或等值人民币回购 IDG 所持有的 Bolaa Holdings Limited 的全部股份及所包含的全部股东权益。2013 年 2 月 21 日，Bolaa Holdings Limited 以 75 万美元价格自 IDG 回购 166,666 股 A 系列优先股并完成相关变更登记手续。回购完成后，IDG 不再是 Bolaa Holdings Limited 的股东，不再对 Bolaa Holdings Limited 享有任何股东权益。

2013 年 2 月 21 日，IDG 出具了收到回购价款的确认函。

（3）Ho Wing 的退出

根据香港康德明律师事务所出具的《法律意见书》，2013 年 4 月 2 日，Ho Wing 以 41.25 万美元向 Berkview 转让 65,476 股 A-1 系列优先股及相关股东权益。转让完成后，Ho Wing 不再是 Bolaa Holdings Limited 的股东，不再对 Bolaa Holdings Limited 享有任何股东权益。

（4）Berkview Limited 的退出

根据香港康德明律师事务所出具的《法律意见书》，2016年1月29日，Bolaa Holdings Limited 取得《解散证明》(87AAF74854)，Bolaa Holdings Limited 已依法清算及注销，Berkview Limited 不再对 Bolaa Holdings Limited 享有任何权益。

2、相关协议的解除

2012年12月5日，博拉有限、同趣科技、童毅、黎健艺、韩建、蒋元伟共同签署《解除协议书》，主要内容如下：

“各方同意，自该协议书签署之日起解除各方于2006年4月签署的《独家技术和咨询服务协议》、《域名许可使用协议》、《商标许可使用协议》、《股权质押协议》等一系列协议。各方确认，截至该协议签署之日，该等协议自始至终未实际履行也不再履行，各方不再受该等协议约束，亦不再享有该等协议约定的权利或承担该等协议约定的任何义务；该等协议解除后自始无法律约束力；各方不再因自身及协议任何一方未履行该等协议而主张任何违约责任。”

3、博啦互联变更为内资企业

2008年12月25日，博啦互联名称变更为重庆博拉网络发展有限公司。

2013年5月24日，博拉有限股东同意：（1）股东 Bolaa Holdings Limited 将持有的公司 62.5%的股权（852.56 万元出资）转让给王树；（2）股东 Bolaa Holdings Limited 将持有的公司 37.5%的股权转让给童毅；（3）公司企业类型由外资企业转为内资企业。

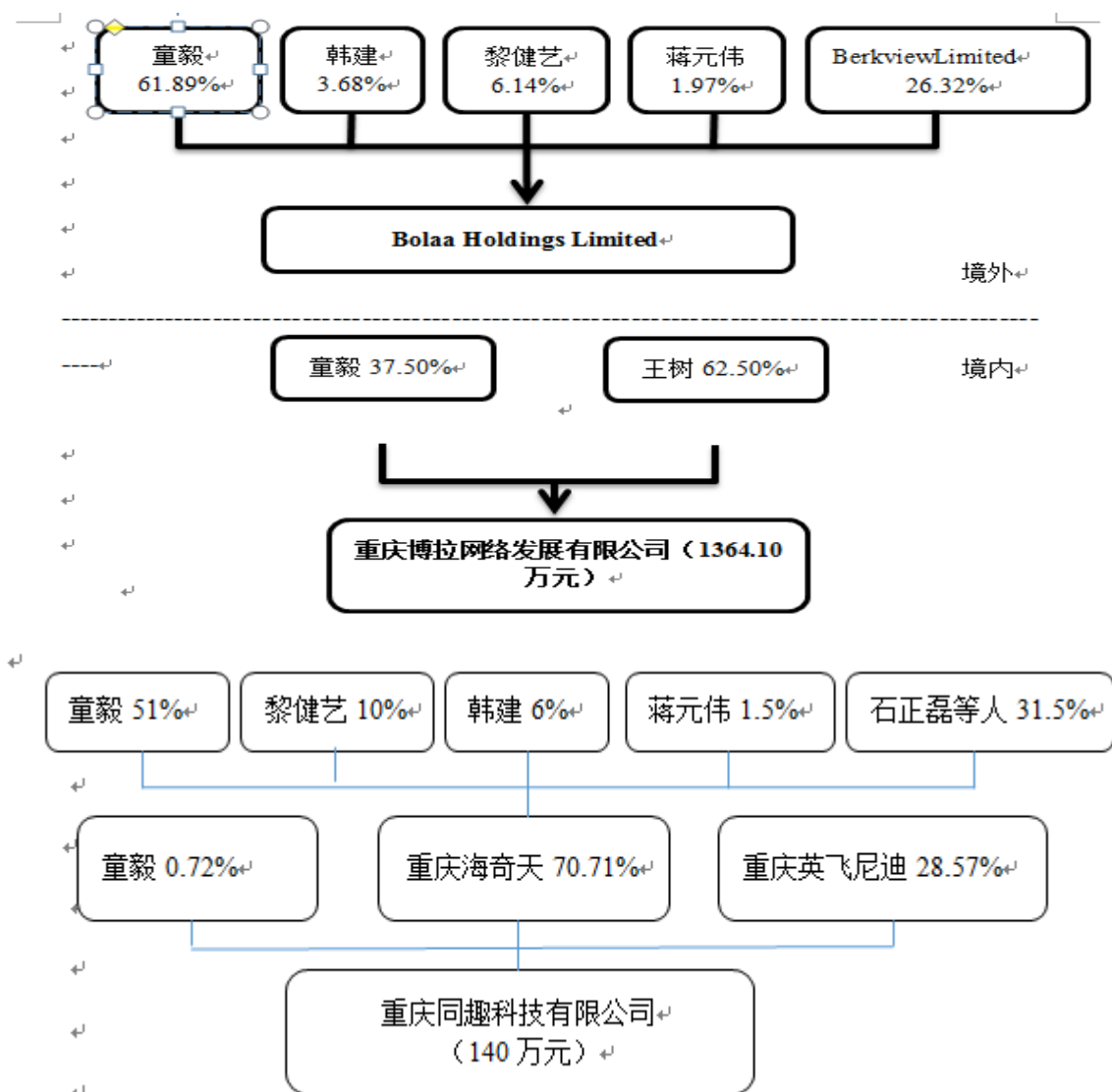
2013年5月24日，Bolaa Holdings Limited 与王树签订《重庆博拉网络发展有限公司股权转让协议》，约定 Bolaa Holdings Limited 将持有的博拉有限 62.5%的股权（出资 852.56 万元）以 773.34 万元转让给王树。

2013年5月24日，Bolaa Holdings Limited 与童毅签订《重庆博拉网络发展有限公司股权转让协议》，约定 Bolaa Holdings Limited 将持有的博拉有限 37.5%的股权（出资 511.54 万元）以 464 万元转让给童毅。

2013年6月8日，重庆北部新区管理委员会出具《关于同意重庆博拉网络发展有限公司“外转内”的批复》（渝新委外审〔2013〕27号），批复同意公司股权转让并由外资企业转为内资企业。

2013年7月3日，重庆市工商行政管理局核发 500903000067038 号《企业法人营业执照》。

红筹架构拆除时的股权结构如下:



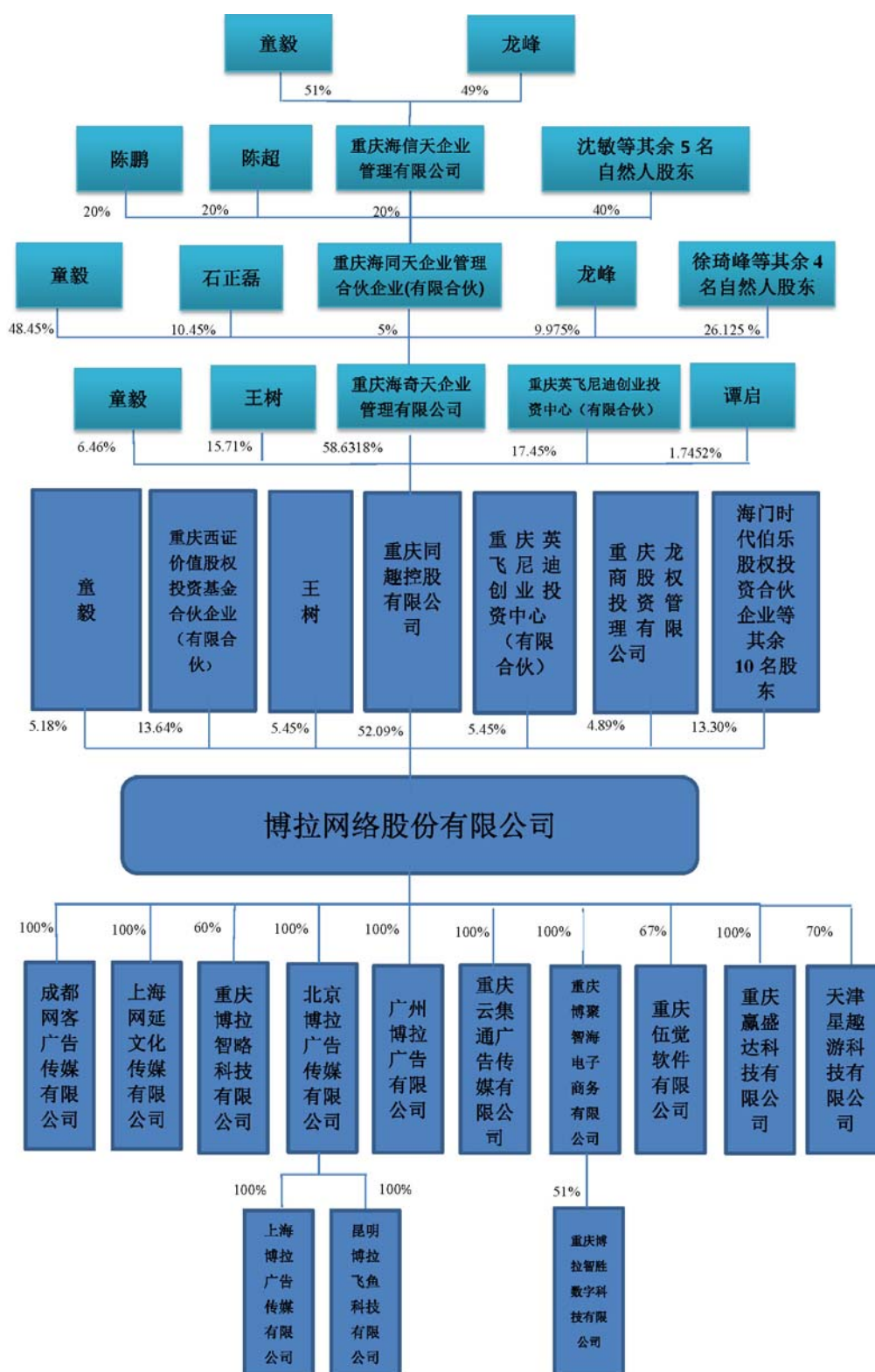
2、2016 年 1 月，Bolaa Holdings Limited 注销

2016 年 1 月 29 日，Bolaa Holdings Limited 自公司事务注册处取得《解散证明》（87AAF74854）。至此，Bolaa Holdings Limited 已经完成清算注销手续。

五、发行人的股权结构图和组织结构

（一）发行人股权结构图

截至本招股说明书签署之日，本公司的股权结构图如下：

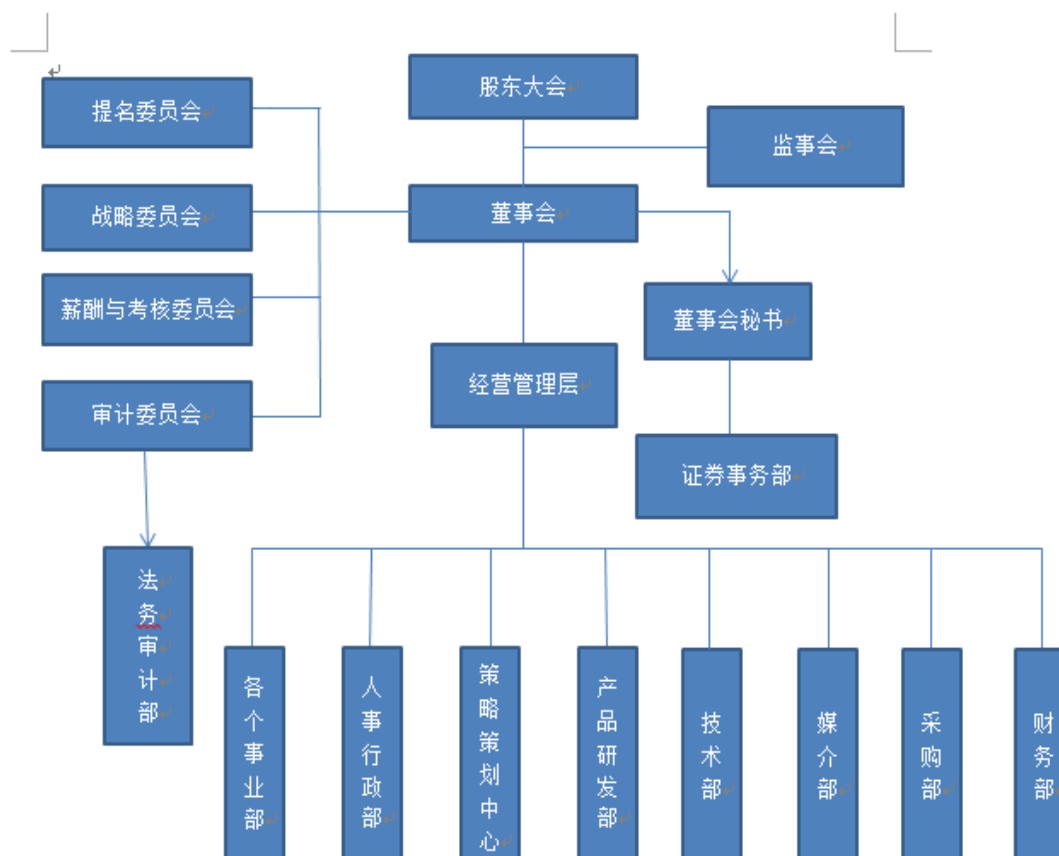


(二) 发行人组织结构图

公司按照《公司法》及《公司章程》的规定，建立了较为完善的法人治理结构，设立了股东大会、董事会和监事会，其中董事会设有战略委员会、审计委员

会、薪酬与考核委员会、提名委员会。公司实行董事会领导下的总经理负责制，总理由董事会聘任或解聘，对董事会负责。

截至本招股说明书签署之日，公司的内部组织结构如下图：



六、发行人分公司及控股、参股公司情况

(一) 发行人分公司情况

截至本招股说明书签署之日，本公司未设立分公司。

(二) 发行人的全资或控股子公司

截至本招股说明书签署之日，本公司共计有十家全资或控股子公司，具体情况如下（以下子公司最近一年的主要财务数据均经立信会计师事务所(特殊普通合伙)审计）：

1、北京博拉广告传媒有限公司

(1) 基本情况

成立日期：2010年1月20日

注册资本：1,000万元

住所：北京市朝阳区建国路27号院1号楼7层01、02、03单元

统一社会信用代码：91110105699559093H

法定代表人：龙峰

经营范围：组织文化艺术交流活动（不含演出）；承办展览展示；会议服务；技术推广服务；设计、制作、代理、发布广告；计算机系统服务；销售计算机、软件及辅助设备、机械设备、五金交电、电子产品、化工产品（不含危险化学品）、金属材料、文具用品、通讯设备（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。）

截至本招股说明书签署之日，北京博拉的股东构成及出资比例如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
博拉网络	1,000.00	100.00
合计	1,000.00	100.00

（2）简要历史沿革

2010年1月12日，龙峰与重庆同趣科技有限公司签署《北京博拉广告传媒有限公司章程》共同出资设立北京博拉，其中龙峰认缴出资1万元，同趣科技认缴出资99万元。

2013年12月10日，北京博拉召开股东会，一致同意同趣科技将99万元出资转让给博拉有限。

2014年9月1日，北京博拉召开股东会一致同意北京博拉注册资本由100万元增加到1,000万元；博拉有限认缴新增的注册资本900万元。

2015年10月28日，龙峰与发行人签署《转让协议》，约定龙峰将其持有的北京博拉1万元出资转让给发行人。

（3）主要业务、主要财务数据

北京博拉系本公司开发北京及周边区域市场的重要子公司，在公司战略布局中具有重要地位。2014年之前，北京博拉在实际经营过程中，主要从事业务承揽工作，主要进行项目的开拓以及业务的开发，拥有较为丰富的营销网络、客户资源、项目信息渠道等。2014年成为本公司的控股子公司之后，北京博拉逐渐

加强了自身技术团队的建设工作,逐步转型至项目承揽与承做并重,目前已拥有技术实力雄厚的技术部门与专业团队。

最近一年及一期,北京博拉的主要财务数据如下表:

单位:万元

项目	2017.06.30 或 2017 年 1-6 月	2016.12.31 或 2016 年
资产	5,392.22	5,388.87
所有者权益	493.30	495.93
营业收入	3,471.95	6,660.15
净利润	72.48	308.04

(4) 报告期内,北京博拉的全资、控股子公司及合营、联营公司基本信息如下:

序号	公司名称	成立时间	注册资本 (万元)	北京博拉 出资比例	住所	主营业务及实际 经营情况
1	上海博拉广告传播有限公司	2011 年 1 月 11 日	100.00	100%	上海市奉贤区望园路 2165 弄 3 号 262 室	设计、制作、代理、发布各类广告,从事计算机科技、网络科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务
2	昆明博拉飞鱼科技有限公司	2012 年 1 月 21 日	50.00	100%	云南省昆明市盘龙区北辰财富中心商住楼 A 幢 2301 号	计算机软硬件的开发及应用;计算机系统集成
3	北京耀途科技有限公司	2014 年 11 月 18 日	200.00	51%	北京市海淀区翠微中里 14 号楼三层 A270	技术推广服务;计算机系统服务;北京博拉相关出资已于 2016 年 1 月转让
4	BOLAA PTY LTD	2014 年 3 月 28 日	澳元 1.00	100%	CONCORD NSW 2137	媒体广告,未实际展业经营;已于 2016 年 6 月解散
5	北京云集通网络科技有限公司	2015 年 9 月 1 日	100.00	100%	北京海淀区清河三街 72 号 6 号楼 3 层 3272 室	计算机系统服务,未实际经营;已于 2016 年 8 月注销

2016 年 1 月 15 日,北京博拉与徐涛签订了《股权转让协议》,约定北京博拉将其持有的北京耀途科技有限公司 51%的股权转让给徐涛;双方确定的转让价格为人民币 50 万元;前述股权转让完成后,北京博拉不再持有北京耀途的股权,不再享受相应的股东权利和承担义务。

2、重庆博聚智海电子商务有限公司

(1) 基本情况

成立日期：2013年1月14日

注册资本：60万元

住所：重庆市渝北区财富大道19号1幢1-10

统一社会信用代码/注册号：915000000598930699

法定代表人：周治

经营范围：利用互联网销售日用百货、包装材料、鲜花、电子产品（不含电子出版物）、工艺品、皮革制品、服装鞋帽、玩具、钟表眼镜及配件、文教用品、照相器材、体育用品、家具、家用电器、装潢材料、电脑及配件、汽摩零配件、汽车饰品、宠物用品；计算机领域内的技术服务与技术咨询；计算机系统设计；平面及立体设计制作；网页设计；企业文化艺术交流；展示、展览策划；企业形象设计；市场营销策划；设计、制作、代理、发布招牌、字牌、灯箱、展示牌、霓虹灯、电子翻板装置、充气装置、电子显示屏、车载广告；代理报刊广告、影视、广播广告（以上经营范围法律、法规禁止的不得经营；法律、法规限制的取得许可或审批后方可经营）。

截至本招股说明书签署之日，股东构成及出资比例：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
博拉网络	60.00	100.00
合计	60.00	100.00

(2) 简要历史沿革

2013年1月5日，同趣科技与北京硕为思公共顾问有限公司签署《重庆博聚智海电子商务有限公司章程》，共同出资设立博聚智海，注册资本60万元，其中：同趣科技认缴30.6万元，北京硕为思公共顾问有限公司认缴29.4万元。

2013年9月10日，北京硕为思公共顾问有限公司将其持有的博聚智海28.8万元出资转让给同趣科技，将其持有的博聚智海0.6万元出资转让给周治。

2014年1月3日，同趣科技将其持有的博聚智海59.4万元出资转让给博拉有限。

2015年12月21日，周治将其持有的博聚智海0.6万元出资转让给公司。

(3) 经营情况和主要财务数据

报告期内，博聚智海主要从事互联网营销和电子商务策划咨询、网页设计、电商技术开发，与公司从事的主要业务存在明显的协同发展关系。

最近一年及一期，博聚智海的主要财务数据如下表：

单位：万元

项目	2017.06.30 或 2017 年 1-6 月	2016.12.31 或 2016 年
资产	454.48	478.09
所有者权益	117.55	103.94
营业收入	113.72	558.68
净利润	13.61	26.99

博聚智海全资、控股子公司及合营、联营公司基本信息如下：

序号	公司名称	成立时间	注册资本 (万元)	博聚智海 出资比例	住所	主营业务
1	重庆博拉智胜数字科技有限公司	2015 年 8 月 17 日	130.00	51%	重庆市渝北区 财富大道 19 号（高科财富 园财富 3 号 A 栋 3 楼 4 号）	计算机领域内的 技术服务与技术 咨询；计算机系 统设计；平面设 计；网页设计

博拉智胜的其他股东：杨定华（出资比例 49%）。

3、成都网客广告传媒有限公司

（1）基本情况

成立日期：2008年5月9日

注册资本：100万元

住所：成都高新区天府大道北段1700号1栋3单元7层703号

统一社会信用代码/注册号：9151010067432137XA

法定代表人：周治

经营范围：设计、制作、代理、发布广告（气球广告除外）；计算机软硬件的技术咨询服务；文化传播的咨询服务；汽车配件及饰品的销售；计算机软硬件的开发与销售（以上经营范围国家法律、法规禁止的除外，限制的取得许可后方可经营）

主营业务：数字商业平台服务，包括数字商业服务和数字技术开发服务

截至本招股说明书签署之日，成都网客的股东构成及出资比例：

股东名称	出资额(万元)	出资比例(%)
博拉网络	100.00	100.00
合计	100.00	100.00

(2) 简要历史沿革

2008年5月,陶少荣与彭涛共同出资设立成都网客,注册资本100万元,其中:彭涛出资99万元,陶少荣出资1万元,均以货币方式出资。

2008年8月,彭涛将所持89万元出资原价转让给同趣科技,陶少荣将1万元出资原价转让给同趣科技。

2008年12月,彭涛将所持成都网客10万元股权中的1万元转让给李鲁,9万元转让给同趣科技。

2010年6月,李鲁将所持成都网客的1万元出资额转让给周治。

2014年1月,同趣科技将所持成都网客的股权转让给博拉有限。

2015年12月,周治将其持有的成都网客股权转让给发行人。

(3) 经营情况和主要财务数据

报告期内,成都网客主要从事提供数字商业平台、数字媒体平台、数字技术开发服务的相关产品,与公司从事的主要业务存在明显的协同发展关系。

最近一年及一期,成都网客的主要财务数据如下表:

单位:万元

项目	2017.06.30 或 2017年1-6月	2016.12.31 或 2016年
资产	99.08	57.42
所有者权益	-98.85	-110.35
营业收入	111.17	244.77
净利润	11.50	26.67

4、上海网延文化传媒有限公司

(1) 基本情况

成立日期:2014年5月19日

注册资本:100万元

住所:上海市嘉定工业区叶城路1630号5幢3117室

统一社会信用代码/注册号:91310114301553151R

法定代表人:徐琦峰

经营范围：设计、制作、代理、发布各类广告，网络科技（不得从事科技中介），从事计算机技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），市场营销策划，企业形象策划，电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务），商用车及九座以上乘用车、汽摩配件、汽车饰品、日用百货的销售。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

主营业务：数字商业平台服务，包括数字商业服务和数字技术开发服务；电子商务策划咨询、互联网技术开发服务

截至本招股说明书签署之日，上海网延的股东构成及出资比例：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
博拉网络	100.00	100.00
合计	100.00	100.00

（2）简要历史沿革

2014年4月，博拉有限和徐琦峰共同出资成立上海网延，注册资本为100万元，其中：博拉有限出资99万元，徐琦峰出资1万元，均以货币方式出资。

2015年12月，徐琦峰将其持有的上海网延1万元出资原价转让给发行人。

（3）经营情况和主要财务数据

报告期内，上海网延主要从事提供数字营销和电子商务策划咨询、互联网技术开发的相关服务和产品，与公司从事的主要业务存在明显的协同发展关系。

最近一年及一期，上海网延的主要财务数据如下表：

单位：万元

项目	2017.06.30 或 2017年1-6月	2016.12.31 或 2016年
资产	99.59	99.67
所有者权益	99.59	99.67
营业收入	0	0
净利润	-0.08	-0.21

5、重庆博拉智略科技有限公司

（1）基本情况

成立日期：2011年3月18日

注册资本：200万元

住所：重庆市渝北区财富大道19号1幢财富园财富三号A栋3楼1#

统一社会信用代码/注册号：915000005699433025

法定代表人：黎健艺

经营范围：计算机系统服务；计算机软硬件及辅助设备的技术开发、销售；计算机领域内的技术服务与技术咨询；计算机系统集成；平面设计；网页设计；承办经批准的文化艺术交流活动；设计、制作、代理、发布国内外广告；展示、展览服务；企业形象设计；市场营销策划（以上经营范围依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

主营业务：网络调研；数字商业平台服务，包括数字商业服务和数字技术开发服务；互联网技术开发服务

截至本招股说明书签署之日，股东构成及出资比例：

股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
博拉网络	120.00	60.00
北京大通恒益技术发展有限公司	80.00	40.00
合计	200.00	100.00

注：2017年2月14日，博拉智略注册资本由100万元变更为200万元。增资部分共计100万元，由博拉网络于2020年12月31日前以货币方式缴纳20万元，由北京大通恒益技术发展有限公司于2020年12月31日前以货币方式缴纳80万元。

（2）简要历史沿革

2011年2月，龙峰与同趣科技共同出资设立博拉智略，注册资本100万元，其中：同趣科技认缴99万元，龙峰认缴1万元，均以货币方式出资。

2014年1月，同趣科技将其持有的博拉智略99万元出资转让给博拉有限。

2015年12月，龙峰将其持有的博拉智略1万元出资转让给发行人。

2017年2月14日，“重庆博拉智略广告传媒有限公司”名称变更为“重庆博拉智略科技有限公司”，注册资本由100万元变更为200万元，经营范围变更为“计算机系统服务；计算机软硬件及辅助设备的技术开发、销售；计算机领域内的技术服务与技术咨询；计算机系统集成；平面设计；网页设计；承办经批准的文化艺术交流活动；设计、制作、代理、发布国内外广告；展示、展览服务；企业形象设计；市场营销策划”。

（3）经营情况和主要财务数据

报告期内，博拉智略主要从事互联网营销、在线活动策划与执行、数字技术开发等，与公司从事的主要业务存在明显的协同发展关系。

最近一年及一期，博拉智略的主要财务数据如下表：

单位：万元

项目	2017.06.30 或 2017 年 1-6 月	2016.12.31 或 2016 年
资产	91.45	91.51
所有者权益	91.45	91.51
营业收入	0	0
净利润	-0.07	0.07

6、广州博拉广告有限公司

(1) 基本情况

成立日期：2015年4月1日

注册资本：3万元

住所：广州市天河区华夏路30号2701

统一社会信用代码：91440106340126806J

法定代表人：黎健艺

经营范围：软件开发；信息技术咨询服务

截至本招股说明书签署之日，股东构成及出资比例：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
博拉网络	3.00	100.00	货币
合计	3.00	100.00	

(2) 简要历史沿革

2015年4月，博拉有限出资3万元设立广州博拉。

(3) 经营情况和主要财务数据

报告期内，广州博拉主要从事网站平台设计及制作，与公司从事的主要业务存在明显的协同发展关系。

最近一年及一期，广州博拉的主要财务数据如下表：

单位：万元

项目	2017.06.30 或 2017 年 1-6 月	2016.12.31 或 2016 年
资产	6.36	6.41

所有者权益	2.67	2.76
营业收入	0	0
净利润	-0.09	-0.14

7、重庆云集通广告传媒有限公司

(1) 基本情况

成立日期：2015年7月13日

注册资本：500万元

住所：重庆市渝北区财富大道19号1幢财富3号A栋3楼1#2#

统一社会信用代码/注册号：915000003460227689

法定代表人：黎健艺

经营范围：设计、制作、代理、发布国内外广告；图文设计及制作；计算机系统服务；网络技术咨询、商务信息咨询、企业管理咨询；市场调研服务；企业营销策划；承办经批准的文化艺术交流活动；商务代理；展示展览服务、礼仪服务。（以上经营范围法律、法规禁止的不得经营；法律、法规限制的取得许可或审批后方可经营）

截至本招股说明书签署之日，股东构成及出资比例：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
博拉网络	500.00	100.00
合计	500.00	100.00

(2) 简要历史沿革

2015年7月，博拉有限出资500万元设立重庆云集通广告传媒有限公司。

(3) 经营情况和主要财务数据

报告期内，重庆云集通主要从事网页设计及制作、网络技术服务、文案编撰与发布等，与公司从事的主要业务存在明显的协同发展关系。根据公司统一的战略规划与部署，进一步调整与优化业务架构，重庆云集通定位于汽车博拉网络E-Club（电子会员服务）相关业务和服务项目的主要实施主体。自2015年7月成立以来，与汽车E-Club相关的业务与技术资源逐步转移至重庆云集通，由重庆云集通负责具体实施相关项目，提供相关服务。

最近一年及一期，重庆云集通的主要财务数据如下表：

单位：万元

项目	2017.06.30 或 2017 年 1-6 月	2016.12.31 或 2016 年
资产	2,075.09	2,056.61
所有者权益	488.99	471.14
营业收入	626.66	1,425.35
净利润	17.84	22.04

8、重庆伍觉软件有限公司

(1) 基本情况

成立日期：2015年6月23日

注册资本：100万元

住所：重庆市渝北区东湖南路333号3幢24-1

统一社会信用代码/注册号：91500000345949262D

法定代表人：江渝

经营范围：计算机系统服务，计算机软件及辅助设备的技术开发、销售；计算机领域内的技术服务与技术咨询；计算机系统设计；计算机软硬件的开发与销售；平面及立体设计制作；网页设计；承办经批准的文化艺术交流活动；设计、制作、发布广告；展示、展览策划；企业形象设计；市场营销策划（以上经营范围依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至本招股说明书签署之日，股东构成及出资比例：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
博拉网络	67.00	67.00
谭利辉	33.00	33.00
合计	100.00	100.00

(2) 简要历史沿革

2015年6月，博拉有限与谭利辉出资设立100万元设立重庆伍觉软件有限公司。

(3) 经营情况和主要财务数据

伍觉软件主要从事计算机系统设计、平面及立体设计制作、网页设计服务等业务，与公司从事的主要业务存在明显的协同发展关系。

最近一年及一期，伍觉软件的主要财务数据如下表：

单位：万元

项目	2017.06.30 或 2017 年 1-6 月	2016.12.31 或 2016 年
资产	543.26	444.27
所有者权益	76.29	142.81
营业收入	177.54	607.87
净利润	-66.52	105.94

9、重庆赢盛达科技有限公司

(1) 基本情况

成立日期：2015年12月14日

注册资本：1,000万元

住所：重庆市渝北区仙桃街道数据谷东路19号

统一社会信用代码/注册号：91500112MA5U41TN0Y

法定代表人：黎健艺

经营范围：计算机系统服务；计算机软件及辅助设备的技术开发、销售；设计、制作、代理、发布国内外广告；图文设计及制作；计算机系统服务；网络技术咨询；企业管理咨询；市场调研服务；企业营销策划。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至本招股说明书签署之日，股东构成及出资比例：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
博拉网络	1,000.00	100.00
合计	1,000.00	100.00

(2) 简要历史沿革

2015年12月14日，本公司以货币出资设立赢盛达，注册资本1,000万元。

(3) 经营情况和主要财务数据

出于整体战略规划考虑，为了对博拉网络总部及西南地区业务形成有力支持，并为满足不断拓展的业务需求，更好地服务客户，公司于2015年底设立了全资子公司重庆赢盛达科技有限公司。自成立以来，母公司的部分业务与技术资源逐步转移至赢盛达，由赢盛达负责具体承做、实施相关项目。

最近一年及一期，赢盛达的主要财务数据如下表：

单位：万元

项目	2017.06.30 或 2017 年 1-6 月	2016.12.31 或 2016 年
资产	5,832.03	4,768.42
所有者权益	4,901.39	3,682.10
营业收入	1,988.64	5,760.83
净利润	1,219.29	2,682.10

10、天津星趣游科技有限公司

(1) 基本情况

成立日期：2017年5月22日

注册资本：100万元

住所：天津市武清区京滨工业园京滨睿城4号楼501室-74（集中办公区）

统一社会信用代码：91120222MA05QY1A4P

法定代表人：陈鹏

经营范围：计算机软硬件技术、网络技术开发、咨询服务、转让，计算机系统集成，从事广告业务，计算机图文设计，企业管理咨询，市场调查，企业营销策划。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至本招股说明书签署之日，股东构成及出资比例：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
博拉网络	70.00	70.00
李晋胜	30.00	30.00
合计	100.00	100.00

(2) 简要历史沿革

2017年5月22日，本公司与李晋胜以货币形式共同出资设立天津星趣游科技有限公司，注册资本100万元。

(3) 经营情况和主要财务数据

出于整体战略规划考虑，为了延伸、完善博拉网络整体业务构架，逐步开拓并深耕游戏垂直细分行业的互联网服务业务，拓宽行业渠道，丰富项目来源与营销渠道，公司控股成立天津星趣游科技有限公司。星趣游拟专注于从事网络游戏数字营销以及相关服务业务。

天津星趣游科技有限公司成立于2017年5月22日，截至本招股说明书签署日，尚未正式开展经营业务，无最近一期财务数据。

(三) 发行人参股公司

报告期内，发行人参股一家公司，即重庆职学大伽信息技术咨询有限公司，其基本情况如下：

(1) 基本情况

成立日期：2016年5月30日

注册资本：200万元

住所：重庆市渝北区青枫北路12号1幢高新园拓展区（A1A2）4号楼21楼2#

统一社会信用代码/注册号：91500000MA5U67H03P

法定代表人：李鲁

经营范围：网络信息技术咨询服务。（以上经营范围依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至本招股说明书签署之日，股东构成及出资比例如下：

股东姓名或名称	出资额（万元）	出资比例（%）
博拉网络	30.00	15.00%
汤波	150.00	75.00%
李鲁	20.00	10.00%
合计	200.00	100.00%

(2) 简要历史沿革

2016年5月30日，本公司与汤波、李鲁以货币形式共同出资设立重庆职学大伽信息技术咨询有限公司，注册资本100万元。

2016年7月26日，职学大伽变更注册资本为200万元，并在重庆两江新区市场和监督管理局依法办理了工商变更登记手续。

(3) 经营情况和主要财务数据

出于整体战略规划考虑，为了延伸、完善博拉网络整体业务构架，以此对公司业务形成有效的策应与支撑，拓宽业务渠道，丰富项目来源与营销渠道，逐步开拓并深耕IT咨询、辅导方面的业务，公司参股成立重庆职学大伽信息技术咨询有限公司。

职学大伽主要从事对互联网、IT等相关专业人才的咨询、辅导服务，如对中小企业和个人进行互联网营销与实务运用的技术辅导（指导）与智力支持等。

最近一年及一期，职学大伽的主要财务数据如下表：

单位：万元

项目	2017.06.30 或 2017 年 1-6 月	2016.12.31 或 2016 年
资产	41.11	21.90
所有者权益	37.64	-10.22
营业收入	14.00	0
净利润	-2.08	-65.22

七、发起人、持有 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

(一) 控股股东、实际控制人

1、控股股东的基本情况

公司控股股东为重庆同趣控股有限公司，直接持有公司4,584万股的股份，持股比例为52.09%。

(1) 同趣控股的基本情况如下：

成立日期：2005年6月10日

统一社会信用代码：91500000774873315X

法定代表人：韩建

注册资本：人民币3,000万元

经营范围：商务信息咨询；批发、零售汽车及用品、数码产品、服装、日用品、家电、办公用品、通信设备、通信传输设备、通用设备、环保设备、仪器仪表、五金、交电、化工原料（不含危险化学品）、金属材料（以上经营范围依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

主营业务：投资管理

(2) 历史沿革

同趣控股原名重庆同趣科技有限公司。重庆同趣科技有限公司成立于2005年6月10日，注册资本20万元，成立时的股权结构：吴远丽以货币出资10.4万元，占比52%；黎健艺以货币出资5万元，占比25%；韩建以货币出资3.0万元，占比15%；蒋元伟以货币出资1.6万元，占比8%。

2006年1月5日，同趣科技召开股东会通过以下决议：一、同意吴远丽将其持有的同趣科技52%的股权（人民币10.4万元）转让给童毅，其他股东放弃该等股

权的受让权。双方于同日签订转让协议。二、同意新增注册资本80万元，增资后注册资本变更为100万元，增资部分由童毅出资41.6万元，黎健艺出资20万元，韩建出资12万元，蒋元伟出资6.4万元。

2013年1月28日，同趣科技召开股东会，同意童毅、黎健艺、韩建、蒋元伟分别将其持有的同趣科技51%、25%、15%、8%的股权转让给海奇天。就上述事宜，2013年1月29日，海奇天分别与童毅、黎健艺、韩建、蒋元伟签订了《股权转让协议》。此次变更后，海奇天出资人民币99万元，占比99%；童毅出资1万元，占比1%。

2013年3月6日，同趣科技召开股东会，同意公司注册资本增至140万元，由重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙）以货币出资2,000万元，其中40万元作为注册资本，其余1,960万元作为资本公积。此次变更后，海奇天出资人民币99万元，占比70.71%；重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙）出资40万元，占比28.57%；童毅出资1万元，占比0.72%。

2013年5月13日，同趣科技召开股东会，同意公司资本公积金1,960万元转增注册资本（实收资本），同趣科技的注册资本增至2,100万元。

2013年7月4日，同趣科技召开股东会，同意同趣科技的注册资本由2,100万元增至3,000万元。本次增资的出资人及出资方式为：王树、童毅将其所分别持有的博拉有限62.5%、37.5%股权，以重庆华信资产评估房地产土地估价有限公司对博拉有限的股权评估价值（重华信评报【2013】43号）为基础，作价900万元，分别认缴同趣科技新增注册资本562.5万元、337.5万元，合计900万元。此次增资完成后，同趣科技的股权结构变更为：海奇天49.50%、重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙）20.00%、童毅11.75%、王树18.75%。

2013年7月4日，同趣科技分别与童毅、王树签订《重庆博拉网络发展有限公司股权转让协议》，约定将博拉有限100%股权过户至同趣科技名下。2013年8月7日，博拉有限就本次股权转让事宜在重庆市工商行政管理局办理了工商变更登记手续。

在办理同趣科技增资工商变更登记的过程中，工商登记主管部门要求对前述股东会决议内容进行补充完善修改。股东会决议原内容为：“同意重庆华信资产评估房地产土地估价有限公司评估报告对童毅（王树）持有的重庆博拉网络发展

有限公司股权的评估价值……”工商主管部门要求增加评估报告的文号,修改后的内容如下:“同意重庆华信资产评估房地产土地估价有限公司[重华信评报(2013)43号]评估报告对童毅(王树)持有的重庆博拉网络发展有限公司股权的评估价值……”

2013年8月8日,在征得各股东的认可后,同趣科技的工商登记经办人员根据工商登记主管部门的要求完善了股东会决议内容,并将股东会决议的日期调整为工商办理日当天日期(即2013年8月8日)。

上述情况导致相关股东会决议所载召开日期(即2013年8月8日)晚于博拉有限办理工商变更登记日期(即2013年8月7日)。但,博拉有限本次股权变动事宜履行了全部必要的程序,相关程序合法合规。同趣科技也已就增资事项办理完成了工商变更登记,获得了工商登记主管部门的认可,程序合法有效。

2014年4月8日,同趣科技更名为重庆同趣控股有限公司。

2015年5月4日,同趣控股召开股东会,同意:王树、重庆英飞尼迪创业投资中心(有限合伙)、童毅分别将其持有的同趣控股4.3%股权(129万元)、3.95%股权(118.5万元)、5.81%股权(174.3万元)转让给海奇天。同日,海奇天分别与王树、童毅、重庆英飞尼迪创业投资中心(有限合伙)签订了《股权转让协议》。

2015年6月15日,同趣控股召开股东会,同意:海奇天将其持有的同趣控股1.7452%的股权(52.356万元)转让给谭启,海奇天将其持有的同趣控股0.52%的股权(15.6万元)转让给童毅,海奇天将其持有的同趣控股1.26%的股权(37.8万元)转让给王树,海奇天将其持有的同趣控股1.4%的股权(42万元)转让给重庆英飞尼迪创业投资中心(有限合伙)。同日,海奇天分别与谭启、王树、童毅、重庆英飞尼迪创业投资中心(有限合伙)签订了《股权转让协议》。

(3) 股权结构

截至本招股说明书签署之日,同趣控股股东出资情形如下:

股东姓名或名称	出资额(万元)	出资比例(%)
重庆海奇天企业管理有限公司	1,758.954	58.6318
重庆英飞尼迪创业投资中心(有限合伙)	523.47	17.45
王树	471.3	15.71
童毅	193.92	6.46
谭启	52.356	1.7452
合计	3,000.00	100.00

(4) 最近一年及一期的主要财务数据

最近一年及一期，同趣控股的主要财务数据如下表：

单位：万元

项目	2017.06.30 或 2017 年 1-6 月	2016.12.31 或 2016 年
资产	28,251.72	26,739.25
净资产	26,727.41	25,125.93
营业收入	7,882.76	16,468.83
净利润	1,747.02	3,774.10
上述 2016 年数据经重庆金翰会计师事务所有限公司审计		

2、实际控制人的基本情况

除了直接持有本公司 456 万股股份以外，童毅直接持有同趣控股 6.46% 的股权，同时通过重庆海奇天企业管理有限公司（童毅直接和间接持有重庆海奇天企业管理有限公司 49.45% 的股权）间接持有同趣控股 28.99% 的股权，合计持有同趣控股 35.45% 的股权。同时，鉴于童毅为发行人职工持股合伙企业（即海同天）的唯一普通合伙人及执行事务合伙人（即海信天）的控股股东、法定代表人、执行董事、经理，综上，本次发行上市前，童毅通过同趣控股能够控制发行人 52.09% 的股权，再加上直接持有的 5.18% 股权，童毅合计能控制发行人 57.27% 的股权，为公司实际控制人。

最近两年，公司实际控制人未发生变化。

报告期内，发行人的控股股东、实际控制人不存在替发行人承担成本费用的情况。

3、海奇天的基本情况

重庆同趣控股有限公司的控股股东为重庆海奇天企业管理有限公司。海奇天的基本情况如下：

成立日期：2013年1月28日

统一社会信用代码/注册号：915000000605178887

法定代表人：童毅

住所：重庆市渝北区财富大道19号1幢

注册资本：人民币105.2631万元

经营范围：企业管理咨询；商务信息咨询（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

主营业务：投资控股型公司。目前，海奇天除持有同趣控股的股权外，没有开展其他业务。

重庆海奇天企业管理有限公司为发行人核心管理团队成员投资成立的公司，注册资本105.2631万元。其中：童毅以货币出资51万元，占比48.45%；石正磊以货币出资11万元，占比10.45%；徐琦峰以货币出资10万元，占比9.5%；龙峰以货币出资10.5万元，占比9.975%；黎健艺以货币出资10万元，占比9.5%；韩建以货币出资6万元，占比5.70%；重庆海同天企业管理合伙企业(有限合伙)以货币出资5.2631万元，占比5.00%；蒋元伟以货币出资1.5万元，占比1.425%。

截至本招股说明书签署之日，海奇天股东出资情形如下：

股东姓名或名称	出资额（万元）	出资比例（%）
童毅	51.00	48.45
石正磊	11.00	10.45
龙峰	10.50	9.975
徐琦峰	10.00	9.50
黎健艺	10.00	9.50
韩建	6.00	5.70
重庆海同天企业管理合伙企业(有限合伙)	5.2631	5.00
蒋元伟	1.50	1.425
合计	105.2631	100.00

（1）重庆海同天企业管理合伙企业(有限合伙)的基本情况

统一社会信用代码/注册号：91500000MA5U534Q7E

成立日期：2016年3月17日

主要经营场所：重庆市渝北区财富大道19号1幢高科财富园财富三号A栋3楼1#

执行事务合伙人/法定代表人：重庆海信天企业管理有限公司

合伙期限：2016年3月17日至2036年3月17日

经营范围：企业管理咨询、商务信息咨询（以上经营范围依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

合伙人信息如下：

合伙人	承担责任方式	出资额(万元)	出资比例(%)
陈鹏	有限合伙	0.20	20.00
陈超	有限合伙	0.20	20.00
沈敏	有限合伙	0.10	10.00
蒋兵	有限合伙	0.10	10.00
赵犍	有限合伙	0.10	10.00
张萌	有限合伙	0.05	5.00
宋涛	有限合伙	0.05	5.00
重庆海信天企业管理有限公司	普通合伙	0.20	20.00
合计		1.00	100.00

重庆海同天企业管理合伙企业(有限合伙)为公司员工持股平台,其设立目的为实现公司核心业务骨干间接持股,其自然人合伙人均为公司业务骨干,唯一普通合伙人重庆海信天企业管理有限公司的出资人为童毅及龙峰。除持有海奇天股权外,海同天未投资其他企业,不存在担任私募投资基金管理人的情形,也没有担任私募投资基金管理人的计划或安排。因此,海同天不属于《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理登记和基金备案办法(试行)》中所规定的私募投资基金或私募基金管理人。

(2) 重庆海信天企业管理有限公司的基本情况

统一社会信用代码/注册号: 91500000MA5U4RGHYN

成立日期: 2016年2月29日

住所: 重庆市渝北区财富大道19号1幢(财富园财富三号A栋3楼1#)

注册资本: 人民币1万元

法定代表人: 童毅

经营范围: 企业管理咨询、商务信息咨询(以上经营范围依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)

主营业务: 投资控股型公司。目前,海信天除出资成立海同天外,没有开展其他业务。

重庆海信天企业管理有限公司为发行人实际控制人童毅及核心管理人员龙峰投资成立的公司,注册资本1万元。其中:童毅出资0.51万元,占比51%;龙峰出资0.49万元,占比49%。

截至本招股说明书签署之日，海信天股东出资情形如下：

股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
童毅	0.51	51.00
龙峰	0.49	49.00
合计	1.00	100.00

（二）控股股东、实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署之日，控股股东、实际控制人控制的其他企业的情况，见第七节“二、同业竞争情况”之“（一）发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争情况”。

（三）控股股东、实际控制人股份质押及其他争议情况

截至本招股说明书签署之日，本公司控股股东、实际控制人持有本公司的股份不存在质押及其他争议的情况。

（四）其他持有发行人 5%以上股份的主要股东

本次发行前，除了重庆同趣控股有限公司、童毅以外，其他持有发行人 5%以上股份的主要股东包括：重庆西证价值股权投资基金合伙企业（有限合伙）、王树、重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙）。其基本情况如下：

1、重庆西证价值股权投资基金合伙企业（有限合伙）

截至本招股说明书签署之日，重庆西证价值股权投资基金合伙企业（有限合伙）持有发行人 12,000,000 股，持股比例为 13.64%。其基本情况如下：

统一社会信用代码：91500000094996311X

成立日期：2014年3月24日

主要经营场所：重庆市渝北龙兴镇迎龙大道19号

执行事务合伙人：西证重庆股权投资基金管理有限公司

合伙期限：2014年3月24日至2022年12月31日

经营范围：从事股权投资业务（不得从事银行、证券、保险等需要取得许可或审批的金融业务）。

截至本招股说明书签署日，各合伙人出资信息如下：

合伙人	承担责任方式	认缴出资额(万元)	出资比例(%)
招商财富资产管理有限公司(招商财富-西证并购基金专项资产管理计划)	有限合伙	24,920.00	59.90
西证股权投资有限公司	有限合伙	16,580.00	39.86
西证重庆股权投资基金管理有限公司	普通合伙	100.00	0.24
合计		41,600.00	100.00

注：西证重庆股权投资基金管理有限公司的股东为西证股权投资有限公司（西证股权投资有限公司系西南证券股份有限公司全资子公司）。

重庆西证价值股权投资基金合伙企业（有限合伙）为私募投资基金。该基金已在中国证券投资基金业协会备案，备案时间 2014 年 12 月 8 日，基金编号 S21478。其基金管理人西证重庆股权投资基金管理有限公司已于 2014 年 5 月 20 日进行了私募投资基金管理人登记，登记编号 P1002066。

重庆西证价值股权投资基金合伙企业（有限合伙）并非为持有发行人股份而专门设立。

重庆西证价值股权投资基金合伙企业（有限合伙）及其合伙人与发行人的主要客户或供应商之间不存在关联关系。

2、王树

截至本招股说明书签署之日，王树持有发行人 4,800,000 股，持股比例为 5.45%。其基本情况如下：

王树先生，公民身份号码51021519550925****，中国国籍，无境外永久居留权。王树先生毕业于北京大学经济系，是国内资深创业投资人，2001年被评为“中国最活跃的10名风险投资人”。王树先生1996年10月加入IDGVC，历任IDG广东太平洋技术创业投资公司董事总经理、IDGVC副总裁、IDGVC创始合伙人；成功主持过包括腾讯、金蝶软件、A8音乐、邦讯科技、东方通等在内的多项优秀投资项目。2006年4月，加入鼎晖创投（CDHVC），是鼎晖创投创始合伙人之一。

3、重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙）

截至本招股说明书签署之日，重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙）持有发行人 4,800,000 股，持股比例为 5.45%。其基本情况如下：

统一社会信用代码/注册号：91500113581476997J

成立日期：2011年8月16日

主要经营场所：重庆市巴南区渝南大道200号15-1

执行事务合伙人：重庆英飞尼迪投资管理有限公司

合伙期限：2011年8月16日至2018年8月15日

经营范围：创业投资业务；代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询业务；为创业企业提供创业管理服务业务；参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构。（法律、法规禁止的不得经营，法律、法规限制的取得许可或审批后经营。）

截至本招股说明书签署日，各合伙人出资信息如下：

合伙人	承担责任方式	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
宗申产业集团有限公司	有限合伙	11,000.00	54.9725
重庆公路物流基地建设有限公司	有限合伙	5,000.00	24.9875
重庆四方新材股份有限公司	有限合伙	3,500.00	17.49125
尤启明	有限合伙	500.00	2.49875
重庆英飞尼迪投资管理有限公司	普通合伙	10.00	0.05
合计		20,010.00	100.00

重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙）为私募投资基金。该基金已在中国证券投资基金业协会备案，备案时间2015年11月5日。其基金管理人重庆英飞尼迪投资管理有限公司已于2015年11月4日进行了私募投资基金管理人登记，登记编号P1025986。该基金普通合伙人重庆英飞尼迪投资管理公司由英飞尼迪（上海）创业投资管理有限公司、英飞尼迪（北京）创业投资管理有限公司初始出资。英飞尼迪（上海）和英飞尼迪（北京）创业投资管理有限公司由外商企业英飞尼迪资本管理有限公司独资设立。（外商设立批准证书分别为商外资沪独资字【2009】2787号、商外资京资字【2010】20011号）

重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙）并非为持有发行人股份而专门设立。

重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙）与发行人的主要客户或供应商之间不存在关联关系。

（五）本次发行前，持有发行人股份的其他股东

本次发行前，持有发行人股份的其他股东的具体情况如下：

1、海门时代伯乐股权投资合伙企业（有限合伙）

截至本招股说明书签署之日，海门时代伯乐股权投资合伙企业（有限合伙）持有发行人 2,666,640 股，持股比例为 3.03%。其基本情况如下：

统一社会信用代码/注册号：91320600314016101P

主要经营场所：海门市临江镇人民西路208号内6号房

成立日期：2014年9月26日

注册资本：13,300万

执行事务合伙人：深圳市时代伯乐创业投资管理有限公司（委派代表：蒋国云）

合伙期限：2014年9月26日至2021年9月25日

经营范围：从事非证券类股权投资活动及相关咨询业务。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至本招股说明书签署日，各合伙人的出资信息如下：

合伙人	承担责任方式	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
海门科技园发展有限公司	有限合伙	4,000.00	30.08
杨彦青	有限合伙	2,000.00	15.04
季惠芳	有限合伙	2,000.00	15.04
黄耐雄	有限合伙	1,500.00	11.28
倪海平	有限合伙	1,000.00	7.52
方玉丽	有限合伙	1,000.00	7.52
王健	有限合伙	500.00	3.76
宣亚玉	有限合伙	500.00	3.76
钱钰	有限合伙	500.00	3.76
深圳市时代伯乐创业投资管理有限公司	普通合伙	300.00	2.26
合计		13,300.00	100.00

海门时代伯乐股权投资合伙企业（有限合伙）为私募投资基金。该基金已在中国证券投资基金业协会备案，备案时间2015年2月11日，基金编号S26552。其基金管理人深圳市时代伯乐创业投资管理有限公司已于2014年4月17日进行了私募投资基金管理人登记，登记编号P1000517。

2、重庆龙商股权投资管理有限公司

截至本招股说明书签署之日，重庆龙商股权投资管理有限公司持有发行人4,300,000股，持股比例为4.89%，其基本情况如下：

统一社会信用代码/注册号：915000003048834126

成立日期：2014年7月3日

注册资本：895.833334万元

住所：重庆市北部新区太湖西路2号2幢23-2

法定代表人：尤启明

营业期限：永久

经营范围：股权投资管理；企业利用自有资金进行对外投资；投资管理；投资咨询(以上项目不得从事银行、证券、保险等需要取得许可或审批的金融业务)；经济信息咨询、商务信息咨询、财务信息咨询、物业管理咨询、企业管理咨询。
(以上经营范围法律、法规禁止的不得经营；法律、法规限制的取得许可或审批后方可经营)

截至本招股说明书签署日，重庆龙商股权投资管理有限公司的股东信息：

股东姓名	出资额(万元)	出资比例(%)
尤启明	275.00	30.70%
黄钦芝	225.00	25.12%
鲁力	56.818182	6.34%
王书文	56.818182	6.34%
王睿	45.454545	5.08%
周怡	37.878788	4.23%
伍平	37.878788	4.23%
赵淑琴	37.878788	4.23%
刘青	37.878788	4.23%
来永珍	28.409091	3.17%
任开拓	18.939394	2.11%
周友才	18.939394	2.11%
来文珍	18.939394	2.11%

合计	895.833334	100.00%

重庆龙商股权投资管理有限公司成立于2014年7月3日,由尤启明和黄钦芝出资设立,其设立目的为实现间接持股博拉网络,不存在股东以外的其他投资者募集资金的情形,公司的经营范围关于投资方面的表述为“企业利用自有资金进行对外投资”。

2017年9月,为符合首发上市关于股东资格适格性的监管要求,经友好协商,勤晟泓鹏价值证券投资基金持有人对重庆龙商股权投资管理有限公司增资,重庆龙商股权投资管理有限公司用所获得的增资款项受让勤晟泓鹏价值证券投资基金持有的发行人190万股股份。

除投资博拉网络外,该公司并未投资其他企业,不存在担任私募投资基金管理人的情形,也没有担任私募投资基金管理人的计划或安排。因此龙商投资不属于《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理登记和基金备案办法(试行)》中所规定的私募投资基金或私募基金管理人。

3、尤启明

截至本招股说明书签署之日,尤启明持有发行人2,100,000股,持股比例为2.39%。

尤启明先生,公民身份号码为37130219820624****,中国国籍,无境外永久居留权。其简历请参见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员简介”。

尤启明先生未在本公司的主要供应商、客户任职或拥有权益。

4、惠州时代伯乐医药消费产业并购投资合伙企业(有限合伙)

截至本招股说明书签署之日,惠州时代伯乐医药消费产业并购投资合伙企业(有限合伙)持有发行人1,333,360股,持股比例为1.52%。其基本情况如下:

统一社会信用代码/注册号: 91441300303963330Y

成立日期: 2014年5月14日

主要经营场所: 惠州市惠澳大道惠南科技产业园华泰路1号1号楼2层206

执行事务合伙人: 惠州时代伯乐股权投资管理有限公司(委派代表: 蒋国云)

合伙期限: 2014年5月14日至2021年5月14日

经营范围：从事股权投资、创业投资业务，企业并购、上市及股权投资，创业投资等相关资讯业务，为创业企业提供创业管理服务，参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构。

截至本招股说明书签署日，各合伙人的出资信息如下：

合伙人	承担责任方式	认缴出资额 (万元)	出资比例 (%)
郭远祥	有限合伙	1,000.00	8.7719
伍贵廉	有限合伙	1,000.00	8.7719
惠州市源东国际集团有限公司	有限合伙	1,000.00	8.7719
惠州市惠南投资控股有限公司	有限合伙	1,000.00	8.7719
张晓燕	有限合伙	550.00	4.8246
惠州华宝源实业有限公司	有限合伙	500.00	4.3860
童升焱	有限合伙	500.00	4.3860
刘军	有限合伙	500.00	4.3860
张少武	有限合伙	500.00	4.3860
谭敏霞	有限合伙	500.00	4.3860
杨远辉	有限合伙	500.00	4.3860
廖惠云	有限合伙	500.00	4.3860
党红果	有限合伙	500.00	4.3860
杨家齐	有限合伙	500.00	4.3860
赖亚丽	有限合伙	500.00	4.3860
郑伟	有限合伙	400.00	3.5088
苏伟浩	有限合伙	300.00	2.6316
谢燕辉	有限合伙	300.00	2.6316
李森林	有限合伙	300.00	2.6316
惠州时代伯乐股权投资管理有限公司	普通合伙	200.00	1.7544
潘剑波	有限合伙	150.00	1.3158
刘水泉	有限合伙	100.00	0.8772
吴志忠	有限合伙	100.00	0.8772
合计		11,400.00	100.00

惠州时代伯乐医药消费产业并购投资合伙企业(有限合伙)为私募投资基金。该基金已在中国证券投资基金业协会备案, 备案时间2015年2月5日, 基金编号S26675。其基金管理人惠州时代伯乐股权投资管理有限公司已于2014年4月17日进行了私募投资基金管理人登记, 登记编号P1000858。

5、北京天星盛世投资中心(有限合伙)

截至本招股说明书签署之日, 北京天星盛世投资中心(有限合伙)持有发行人1,300,000股, 持股比例为1.48%。其基本情况如下:

统一社会信用代码: 911101083398081563

成立日期: 2015年4月29日

主要经营场所: 北京市海淀区中关村东路66号1号楼2层商业5-052

执行事务合伙人: 北京天星资本股份有限公司(委派代表: 刘研)

经营范围: 投资管理; 资产管理。(1、不得以公开方式募集资金; 2、不得公开交易证券类产品和金融衍生品; 3、不得发放贷款; 4、不得向所投资企业以外的其他企业提供担保; 5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益。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。)

截至本招股说明书签署日, 各合伙人的出资信息如下:

合伙人	承担责任方式	认缴出资额(万元)	出资比例(%)
郭东强	有限合伙	3,000.00	7.14
泉州安凯储运有限公司	有限合伙	30,600.00	72.86
北京天星资本股份有限公司	普通合伙	8,400	20.00
合计		42,000	100.00

注: 2015年9月, 北京天星资本投资管理股份有限公司的名称变更为北京天星资本股份有限公司。

北京天星盛世投资中心(有限合伙)成立于2015年4月29日, 目前持有北京市工商行政管理局海淀分局核发的注册号为911101083398081563的《营业执照》。

北京天星盛世投资中心(有限合伙)2015年9月7日取得中国证券投资基金业协会备案证明; 其管理人北京天星资本股份有限公司2014年9月17日在中国证券投资基金业协会备案, 登记编号P1004739。

6、新余诚鼎汇投资管理中心（有限合伙）

截至本招股说明书签署之日，新余诚鼎汇投资管理中心（有限合伙）持有发行人 1,250,000 股，持股比例为 1.42%。其基本情况如下：

统一社会信用代码：913605033276701456

成立日期：2015 年 1 月 7 日

主要经营场所：江西省新余市仙女湖区仰天岗太阳城

执行事务合伙人：东方汇富投资控股有限公司（委派代表：阚治东）

经营范围：企业投资管理、资产管理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至本招股说明书签署日，各合伙人的出资信息如下：

序号	合伙人	承担责任方式	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	新余观复投资管理有限公司	有限合伙	25.00	5.00
2	东方汇富投资控股有限公司	普通合伙	75.00	15.00
3	新余诚尚汇投资管理中心（有限合伙）	有限合伙	100.00	20.00
4	新余诚新棠投资管理中心（有限合伙）	有限合伙	100.00	20.00
5	新余诚南棠投资管理中心（有限合伙）	有限合伙	100.00	20.00
6	新余诚卓汇投资管理中心（有限合伙）	有限合伙	100.00	20.00
合计			500.00	100.00

新余诚鼎汇投资管理中心（有限合伙）2015 年 8 月 7 日取得中国证券投资基金业协会备案证明，基金编码 S60345；其管理人东方汇富投资控股有限公司 2015 年 1 月 29 日在中国证券投资基金业协会备案，登记编号 P1007698。

7、新余诚众棠投资管理中心（有限合伙）

截至本招股说明书签署之日，新余诚众棠投资管理中心（有限合伙）持有发行人 1,250,000 股，持股比例为 1.42%。其基本情况如下：

统一社会信用代码：913605033328771086

成立日期：2015 年 3 月 11 日

主要经营场所：江西省新余市仙女湖区仰天岗太阳城

执行事务合伙人：东方汇富投资控股有限公司（委派代表阚治东）

经营范围：企业资产管理、投资管理（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

截至本招股说明书签署日，各合伙人的出资信息如下：

序号	合伙人	承担责任方式	认缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	宁波梅山保税港区金轩江投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙	6,670.00	25.5556
2	宁波梅山保税港区诚本泓投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙	6,600.00	25.2874
3	宁波梅山保税港区诚莱利投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙	6,060.00	23.2184
4	宁波梅山保税港区诚意泓投资管理合伙企业（有限合伙）	有限合伙	5,990.00	22.9502
5	邢映红	有限合伙	500.00	1.9157
6	东方汇富投资控股有限公司	普通合伙	210.00	0.8046
7	新余观悦投资管理有限公司	有限合伙	70.00	0.2682
合计			26,100.00	100.00

新余诚众棠投资管理中心（有限合伙）2015年8月7日取得中国证券投资基金业协会备案证明，基金编码 S67025；其管理人东方汇富投资控股有限公司2015年1月29日在中国证券投资基金业协会备案，登记编号 P1007698。

8、刘世玉

截至本招股说明书签署之日，刘世玉持有发行人 700,000 股，持股比例为 0.80%。

刘世玉先生，汉族，中国国籍，公民身份号码 33072519500415****，无境外永久居留权。

9、王麟丽

截至本招股说明书签署之日，王麟丽持有发行人 400,000 股，持股比例为 0.45%。

王麟丽女士，汉族，中国国籍，公民身份号码 51021419801103****，无境外永久居留权。

10、钟小宁

截至本招股说明书签署之日,钟小宁持有发行人 400,000 股,持股比例为 0.45%。

钟小宁女士,汉族,中国国籍,公民身份号码 51252919661022****,无境外永久居留权。

11、孙杰

截至本招股说明书签署之日,孙杰持有发行人 300,000 股,持股比例为 0.34%。

孙杰女士,汉族,中国国籍,公民身份号码 21030419700609****,无境外永久居留权。

(六) 各股东之间的关联关系、代持情况、与本次发行上市有关中介机构及其相关人员的关联关系

本次发行前各股东之间的关联关系参见本节“八、发行人股本情况”之“(五) 本次发行前各股东间的关联关系”。

公司各股东持有的公司股份均为真实持有,不存在通过协议、委托、信托或其他任何方式代他人持有公司股份的情形,也不存在通过协议、委托、信托或其他任何方式由他人代其持有公司股份的情形。

发行人、发行人各股东及发行人股东的股东或合伙人与本次发行上市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、间接的股权关系或其他利益关系。

八、发行人股本情况

(一) 本次发行前后的股本情况

本次发行前公司总股本为 8,800 万股。本次公开发行股票均为公开发行新股,数量不超过 3,000 万股,且公开发行股票的数量不低于发行后总股本的 25%。假设按公开发行 3,000 万股新股计算,本次发行前后的股本情况如下表:

单位:股;%

序号	股东姓名或名称	本次发行前		本次发行后	
		股份数量	持股比例	股份数量	持股比例
1	重庆同趣控股有限公司	45,840,000	52.09%	45,840,000	38.85%

2	重庆西证价值股权投资基金合伙企业（有限合伙）	12,000,000	13.64%	12,000,000	10.17%
3	王树	4,800,000	5.45%	4,800,000	4.07%
4	重庆英飞尼迪创业投资中心(有限合伙)	4,800,000	5.45%	4,800,000	4.07%
5	童毅	4,560,000	5.18%	4,560,000	3.86%
6	重庆龙商股权投资管理有限公司	4,300,000	4.89%	4,300,000	3.64%
7	海门时代伯乐股权投资合伙企业	2,666,640	3.03%	2,666,640	2.26%
8	尤启明	2,100,000	2.39%	2,100,000	1.78%
9	惠州时代伯乐医药消费产业并购投资合伙企业（有限合伙）	1,333,360	1.52%	1,333,360	1.13%
10	北京天星盛世投资中心（有限合伙）	1,300,000	1.48%	1,300,000	1.10%
11	新余诚鼎汇投资管理中心（有限合伙）	1,250,000	1.42%	1,250,000	1.06%
12	新余诚众棠投资管理中心（有限合伙）	1,250,000	1.42%	1,250,000	1.06%
13	刘世玉	700,000	0.80%	700,000	0.59%
14	王麟丽	400,000	0.45%	400,000	0.34%
15	钟小宁	400,000	0.45%	400,000	0.34%
16	孙杰	300,000	0.34%	300,000	0.25%
17	社会公众股东	-	-	30,000,000	25.42%
合计		88,000,000	100.00%	118,000,000	100.00%

（二）发行人前十名股东

本次公开发行前，本公司前十名股东及其持股情况如下表：

单位：股；%

序号	股东姓名或名称	持股数量	持股比例	股份性质
1	重庆同趣控股有限公司	45,840,000	52.09%	境内非国有法人股
2	重庆西证价值股权投资基金合伙企业（有限合伙）	12,000,000	13.64%	合伙企业持股
3	王树	4,800,000	5.45%	境内自然人股
4	重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙）	4,800,000	5.45%	合伙企业持股
5	童毅	4,560,000	5.18%	境内自然人股

6	重庆龙商股权投资管理有限公司	4,300,000	4.89%	境内非国有法人股
7	海门时代伯乐股权投资合伙企业(有限合伙)	2,666,640	3.03%	合伙企业持股
8	尤启明	2,100,000	2.39%	境内自然人股
9	惠州时代伯乐医药消费产业并购投资合伙企业(有限合伙)	1,333,360	1.52%	合伙企业持股
10	北京天星盛世投资中心(有限合伙)	1,300,000	1.48%	合伙企业持股
合计		83,700,000	95.12%	-

(三) 发行人前十名自然人股东及其在发行人处任职情况

本次发行前公司共有 16 名股东，其中自然人股东 7 名，截至本招股说明书签署之日，有 2 名自然人股东在发行人处担任职务，具体情况如下：

单位：股；%

序号	股东姓名	股份数量	直接持股比例(%)	在发行人处任职情况
1	王树	4,800,000	5.45%	无
2	童毅	4,560,000	5.18%	董事长
3	尤启明	2,100,000	2.39%	董事
4	刘世玉	700,000	0.80%	无
5	王麟丽	400,000	0.45%	无
6	钟小宁	400,000	0.45%	无
7	孙杰	300,000	0.34%	无
合计		13,260,000	15.07%	-

未在发行人处任职的自然人股东王树的基本情况请参见本节“六、发行人、持有 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（四）持有发行人 5%以上股份的主要股东”。未在发行人处任职的自然人股东刘世玉、王麟丽、钟小宁、孙杰的基本情况请参见本节“六、发行人、持有 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（五）持有发行人股份的其他股东”。

(四) 最近一年发行人新增股东情况

最近一年发行人新增股东共计 7 名，具体为北京天星盛世投资中心(有限合伙)、新余诚鼎汇投资管理中心(有限合伙)、新余诚众棠投资管理中心(有限合伙)、刘世玉、王麟丽、钟小宁、孙杰。前述新增的 7 名股东均为参与公司

2015 年底在全国中小企业股份转让系统定向发行股票的投资者，其基本情况参见本节“七、发行人、持有 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（五）本次发行前，持有发行人股份的其他股东。”

（五）本次发行前各股东间的关联关系

发行人在本次发行前共有 16 名股东，股东间的关联关系如下：

股东童毅系股东同趣控股的实际控制人和董事长；股东尤启明、王树均系同趣控股董事；同趣控股系王树、童毅和英飞尼迪投资等出资设立的有限责任公司；股东尤启明为重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙）的有限合伙人，尤启明系股东英飞尼迪投资的执行事务合伙人——重庆英飞尼迪投资管理有限公司的监事，系重庆龙商股权投资管理有限公司的股东、执行董事、经理。

海门时代伯乐股权投资合伙企业（有限合伙）与惠州时代伯乐医药消费产业并购投资合伙企业（有限合伙）的基金管理人委派代表均为蒋国云。

新余诚鼎汇投资管理中心（有限合伙）与新余诚众棠投资管理中心（有限合伙）的管理人/执行事务合伙人均为东方汇富投资控股有限公司（委派代表均为阚治东）。

刘世玉先生系本公司副总经理徐琦峰的岳父。经刘世玉与徐琦峰共同书面确认，刘世玉先生投资博拉网络所用资金均为自筹合法资金，不存在接受他人委托代为出资、认购、持有公司股票的情形。

除上述关联关系外，本次发行前各股东之间不存在其他的关联关系。

（六）发行人正在执行的股权激励及其他制度安排和执行情况

本公司不存在正在执行的对公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励及其他制度安排和执行情况。

九、发行人员工情况

截至 2017 年 6 月 30 日，公司及其子公司在册员工总数为 465 人，其具体情况如下：

（一）员工人数及其变化情况

报告期内各期末，公司及其子公司在册人数及其变化情况如下表：

单位：人；%

项目	2017.06.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
员工人数	465	451	429	316
增长率	3.10%	5.13%	35.76%	9.72%

报告期公司员工数量持续增加的主要原因：公司近几年处于快速成长阶段，公司 2014 年至 2015 年新设多家子公司，如上海网延、广州博拉、重庆云集通、伍觉软件、赢盛达等，业务在全国范围内拓展较快，业务布局不断深化、拓展、优化，对各类人才的需求相应增加。

报告期内，公司及其子公司全部员工均签订了劳动合同。

（二）员工专业结构

截至 2017 年 6 月 30 日，发行人及其子公司在册员工按专业分工的情况如下表：

专业分工	人数	占总人数的比例
研发及技术人员	163	35.05%
运营人员	256	55.05%
行政管理人员	34	7.31%
财务人员	12	2.58%
合 计	465	100.00%

（三）员工教育程度

截至 2017 年 6 月 30 日，发行人及其子公司在册员工接受教育程度的情况如下表：

教育程度	人数	占总人数的比例
博士/硕士研究生	18	3.87%
本科	300	64.52%
大专	129	27.74%
大专以下	18	3.87%
合 计	465	100.00%

十、发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等做出的重要承诺及履行情况

(一) 关于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的承诺

具体情况请参见本招股说明书“重大事项提示”之“一、本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及相关股东持股及减持意向等承诺”。

(二) 关于稳定股价、股份回购的承诺

具体情况请参见本招股说明书“重大事项提示”之“二、稳定股价的承诺”。

(三) 关于依法承担赔偿责任或者补偿责任的承诺

具体情况请参见本招股说明书“重大事项提示”之“三、信息披露违规时股份回购、相关责任主体及中介机构依法承担赔偿责任或者补偿责任的承诺”。

(四) 关于利润分配政策的承诺

具体情况请参见本招股说明书“重大事项提示”之“六、本次发行后的公司股利分配政策”。

(五) 关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

具体情况请参见本招股说明书“重大事项提示”之“七、关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺”以及“第九节 财务会计信息与管理层分析”之“十四、发行人关于填补被摊薄即期回报的措施及相关承诺”

(六) 关于避免同业竞争的承诺

为避免潜在的同业竞争，本公司控股股东重庆同趣控股有限公司、实际控制人童毅及其配偶吴远丽（本公司董事）、间接控股股东海奇天向公司作出了避免同业竞争的承诺。详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、（二）发行人主要股东及实际控制人为避免同业竞争而出具的承诺”。

(七) 关于关联交易的承诺

发行人控股股东重庆同趣控股有限公司，以及间接控股股东海奇天于 2016 年 3 月 2 日签署了《规范和减少关联交易的承诺函》，就规范和减少关联交易承诺如下：

“1、本企业以及本企业直接、间接控制的其他经济实体与博拉网络之间现时不存在其他任何依照法律法规和中国证监会的有关规定应披露而未披露的关联交易。

2、在本企业作为博拉网络控股股东（的控股股东）期间，本企业及本企业直接、间接控制的其他经济实体将尽量避免、减少与博拉网络发生关联交易。

3、对于无法避免或者有合理原因而发生的关联交易，本企业及本企业直接、间接控制的其他经济实体将根据有关法律、法规和规范性文件、博拉网络股份有限公司章程以及有关关联交易管理制度的规定，遵循平等、自愿、等价和有偿的一般商业原则，与博拉网络签订关联交易协议，并确保关联交易的价格公允，关联交易价格原则上不偏离市场独立第三方的价格或收费的标准，以维护博拉网络及其他股东的利益。

4、本企业保证不利用在博拉网络的地位和影响，通过关联交易损害博拉网络及其他股东的合法权益。

5、本企业将促使本企业直接或间接控制的其他经济实体遵守上述 2-4 项承诺。

如本企业或本企业直接、间接控制的其他经济实体违反上述承诺而导致博拉网络或其他股东的权益受到损害，本企业将依法承担相应的赔偿责任”。

实际控制人童毅及其配偶吴远丽于 2016 年 2 月 21 日签署了《规范和减少关联交易的承诺函》，就规范和减少关联交易承诺如下：

“1、本人以及本人直接、间接控制的其他经济实体与博拉网络之间现时不存在其他任何依照法律法规和中国证监会的有关规定应披露而未披露的关联交易。

2、在本人作为博拉网络控股股东、实际控制人期间，本人及本人直接、间接控制的其他经济实体将尽量避免、减少与博拉网络发生关联交易。

3、对于无法避免或者有合理原因而发生的关联交易，本人及本人直接、间接控制的其他经济实体将根据有关法律、法规和规范性文件、博拉网络股份有限

公司章程以及有关关联交易管理制度的规定，遵循平等、自愿、等价和有偿的一般商业原则，与博拉网络签订关联交易协议，并确保关联交易的价格公允，关联交易价格原则上不偏离市场独立第三方的价格或收费的标准，以维护博拉网络及其他股东的利益。

4、本人保证不利用在博拉网络的地位和影响，通过关联交易损害博拉网络及其他股东的合法权益。

5、本人将促使本人直接或间接控制的其他经济实体遵守上述 2-4 项承诺。

如本人或本人直接、间接控制的其他经济实体违反上述承诺而导致博拉网络或其他股东的权益受到损害，本人将依法承担相应的赔偿责任。”

（八）关于员工社会保障的承诺

2016 年 2 月 21 日，公司控股股东重庆同趣控股有限公司作出《关于员工社会保障的承诺函》：“如发生政府主管部门或其他有权机构因发行人在报告期内未为全体员工缴纳、未足额缴纳或未及时缴纳五险一金对其予以追缴、补缴、收取滞纳金或处罚；或发生员工因报告期内发行人未为其缴纳、未足额缴纳或未及时缴纳五险一金要求补缴、追索相关费用、要求有权机关追究的行政责任或就此提起诉讼、仲裁等情形，本企业承担因此遭受的全部损失以及产生的其他全部费用，且在承担相关责任后不向发行人追偿，保证发行人不会因此遭受任何损失。本公司将促使发行人全面执行法律、行政法规及规范性文件所规定的社会保障制度和住房公积金制度，依法缴存社会保险金和住房公积金。”

（九）避免占用资金的承诺

为避免公司主要股东占用资金，本公司控股股东重庆同趣控股有限公司、间接控股股东海奇天、实际控制人童毅、公司董事吴远丽、持股 5%以上的其他股东重庆西证价值股权投资基金合伙企业（有限合伙）、王树、重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙）向公司作出了避免占用资金的承诺，详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、（二）偶发性关联交易”。

（十）持有 5%以上股份的主要股东、实际控制人及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺的履行情况

截至本招股说明书签署之日，持有 5%以上股份的主要股东、实际控制人及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺履行情况良好，未出现不履行承诺的情形。

（十一）关于作出公开承诺事项未能履行的约束措施

具体情况请参见本招股说明书“重大事项提示”之“四、上述承诺履行的约束措施”。

第六节 业务和技术

一、公司主营业务、主要服务及其变化情况

(一) 公司的主营业务

公司起步于互联网技术产品研发和运营，定位于国内领先的“互联网+”整体解决方案提供商。本公司的服务对象为企业客户，公司为客户提供互联网商业应用及转型升级所需的解决方案，并基于该解决方案，为客户提供数字营销、电子商务、在线客户关系管理等商业运营服务，并根据客户需求定制开发各类互联网应用软件和系统平台，从而帮助客户更好地利用互联网实现品牌推广和产品销售、提升运营效率等商业目标。

企业在“互联网+”过程中面临的主要问题是：缺乏互联网专业人才，对互联网思维的理解和应用还需要较长的学习时间，且不具备互联网的技术研发能力。因此，企业需要专业的互联网服务提供商，帮助其规划和实施企业互联网整体转型升级的解决方案。本公司的主营业务就是为企业客户提供专业的“互联网+”服务，在全面分析企业客户个性化需求的基础上，为客户针对性地制定互联网转型升级的全程解决方案，其内容主要涉及数字营销、电子商务、在线客户关系等方向，例如：

- 根据目标用户的特性（年龄/性别/兴趣/网络分布）构建和运营包括官方网站、官方自媒体等在内的线上数字化品牌；

- 开展性价比高的互联网推广；实现精准的在线集客引流；

- 根据自身情况规划和建设电子商务体系，比如：选择自建电商网站，还是借助淘宝、京东等第三方电商平台；如何针对性地解决物流仓储效能、在线支付安全等相关环节的问题；

- 更好地应用第三方电商平台，如：网店的店面装修和产品推送，有效利用第三方电商平台的流量进行推广和促销；

- 建立、拓展和管理自己的电商分销渠道体系；

- 实施有效的在线客户关系管理，凝聚企业忠实用户群体形成“粉丝”效应；围绕老用户群体产生增值效果；

■ 应用大数据分析挖掘精准潜客,通过 O2O 把线上用户资源真正引流到线下实体店达成真实销售,等等。

公司上述业务所应用的核心技术参见本节“八、核心技术和研发 (一) 公司的核心技术及技术来源”的相关内容。

公司的主营业务可通过两个具体案例来直观说明:

案例一,某知名连锁超市“互联网+”升级服务案例

本案例中的公司客户系知名连锁超市卖场,为适应目标用户群消费习惯向互联网快速转移的形势,该客户希望通过互联网的手段和工具来进一步升级其传统经营模式,通过招标选择由本公司为其提供“互联网+”的全程服务。公司结合大量调研和数据分析结果,为客户提供了包括移动支付解决方案(支付宝/微信支付与结算体系等)、O2O 解决方案(线上集客引流至线下实体店)、大数据解决方案(大数据分析 with 用户增值等)、新型体验店解决方案(VR 等新技术应用和在线客户关系管理等)在内的一系列互联网升级改造策略,并基于公司相关的数字营销、电子商务、在线客户关系管理等软件产品体系提供全程的实施服务,帮助客户打造一个基于互联网的“新零售商业形态”。

案例二,某传统汽车贸易公司“二手车”数字商业解决方案

在本案例中,客户原本是传统的线下汽车贸易实体,意欲升级打造全新的“线上二手车交易平台”,通过公开招标选择由本公司为其提供该线上平台的规划、建设和运营的全过程服务。本公司通过前期大量的市场调研、数据采集和分析后,根据分析结果最终为客户制定了该“二手车”平台的数字商业总体解决方案,包括该平台的商业架构推导、功能模块规划设计、产品流程及逻辑梳理,并进一步提供该“二手车”平台的后续实施,包括平台技术开发、VI 设计、营销推广、平台运营等在内的全过程服务,帮助客户打造一个集在线销售、客户招商、二手车认证、二手车金融、客户服务等综合功能在内的全新的线上交易体系。

经过长期地探索、创新与实践,公司已构建起了以互联网技术为核心的数字商业 E2C 理论和产品体系,从而为企业向互联网商业模式转型提供包括数字化品牌重构、数字整合营销、电子商务、在线销售渠道管理、在线消费者关系管理、企业互联网平台、大数据和云资源应用等在内的全过程服务,以“互联网整合解

决方案 + 互联网技术实现 + 互联网产品开发和运营”全程服务模式，帮助企业规划和构建完整的数字商业价值链。

公司的 E2C 服务体系主要由整合数字营销（E-Marketing）、专业电商服务（E-Commerce）、电子会员服务（E-Club）三大功能模块组成，并基于公司创新研发的互联网技术系统和软件产品来实现，这些产品整合应用了包括移动互联网、电子商务、精准广告、数字创意技术、社会化媒体、搜索、互联网信息监测与分析、大数据应用、O2O、在线客户关系管理等在内的主要互联网技术和营销形式，并根据行业客户的差异化需求将产品模块分别组装成汽车、快消、金融、地产、旅游、电器等众多行业解决方案和可直接部署使用的互联网一体化电子平台，如在线汽车及汽车用品电商平台、在线车友会平台、垂直行业门户网站平台、手机 H5 微应用营销平台、移动微商销售平台等。通过这种标准化、平台化的技术系统应用，使企业对数字技术的应用和互联网的商业转型变得更加简便和快速。

目前公司的 E2C 数字商业产品已服务了超过 200 家的国际国内大中型品牌企业，积累了大量客户资源和服务经验，奠定了博拉在国内数字商业服务领域的市场地位。

随着移动互联网的迅速普及和广泛应用，近两年公司重点加大了移动互联网方向的投入和研发，将移动互联网技术与 E2C 商业模式做进一步整合和深化应用，为企业级客户提供基于移动互联网的包括数字化品牌传播、在线销售渠道建设和管理、新型消费者关系管理在内的全过程数字化商业解决方案，帮助企业构建适应移动网络消费新市场的数字商业形态。

公司帮助企业利用互联网思维进行商业重构的示意图：

博拉E2C数字商业：帮助传统企业实现互联网化转型升级

以“互联网整合解决方案 + 互联网技术实现 + 互联网产品开发和运营”全程服务模式帮助企业构建互联网生意模式

从市场定位、产品研发，生产销售、客户服务乃至整个价值链和商业生态，以互联网思维进行全面重构

传统经营模式



E-Marketing
整合数字营销服务

E-Commerce
专业电商服务

E-Club
电子会员服务

互联网思维模式



（二）公司提供的主要服务

针对企业在互联网转型升级中所面临的诸多问题，本公司通过为其提供全程的“互联网+”整体解决方案的规划和实施服务，并基于互联网数字技术开发和博拉E2C数字商业平台的应用，帮助企业解决在线品牌传播、电子商务、客户关系管理、大数据应用等各方面的难题和痛点，助推企业打造全新的适应互联网新经济环境下的生意模式和商业形态。

E2C 数字商业平台提供的主要服务功能如下图所示：



1、整合数字营销（E-Marketing）

本公司的整合数字营销服务，通过搜索引擎技术、聚合索引技术、大数据分析等关键核心技术的应用，帮助企业构建和传播其数字化品牌，实现从互联网的规模化集客和低成本引流，不断累积和扩展消费者分类大数据库资源，通过大数据分析和挖掘技术定位精准目标人群，进而根据对消费者行为的分析和洞察，制定针对性的营销策略，提升消费者的品牌认知度和好感度，最终促进和推动实际销售。

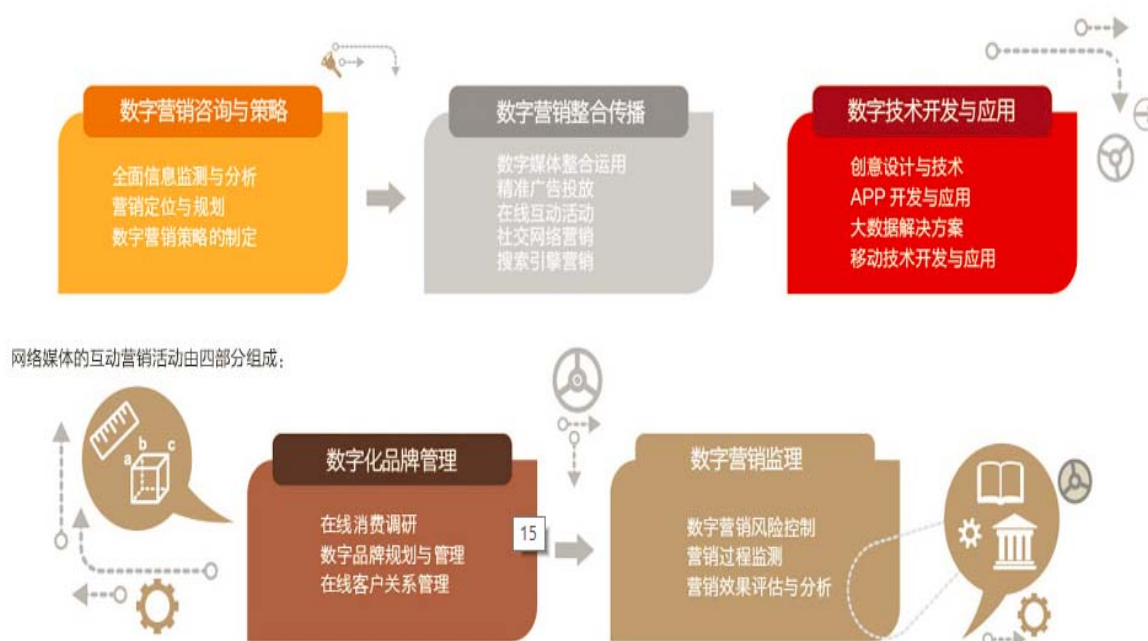
本公司整合数字营销服务的具体实施步骤：

第一，在制定营销策略前，针对企业品牌或产品属性，通过博拉互联网商业信息监测与分析系统的应用，实现对海量互联网信息和消费者网络行为的大数据分析和挖掘，根据数据分析支撑制定数字营销策略及实施方式。

第二，在数字营销的实施过程中，区别于其他数字营销公司以网络广告投放和流量购买为主的互联网用户获取方式，本公司凭借自身在精准广告技术、搜索引擎优化技术、聚合索引技术方面的技术积累和核心优势，可实现规模化、持续性、更低成本的集客引流。受益于多年来服务大型品牌客户所积累的经验，公司在消费者需求洞察、数字营销创意和数字互动技术方面具备较强的优势，通过符合用户偏好的网络创意和交互体验达到更好的集客引流效果。此外，基于公司积累的消费者分类数据库，可以通过大数据分析实现潜客资源和销售线索的有效挖掘，培养品牌核心用户，提升销售转化率。

第三，同步开启营销效果的实时跟踪和监测，可动态优化、调整营销动作，持续提升营销效果。

另一方面，鉴于各行业的差异化特征，公司针对汽车、3C 家电、旅游、金融、房产、医药、食品快消等重点行业，定制了行业差异化整体解决方案。



公司整合数字营销的案例：

在 2014 年世界杯期间，某品牌数字电视通过公司提供的**数字营销**方案，通过多种形式的移动端营销工具开展了专场的品牌推广和团购促销活动。该活动基于博拉的消费者大数据云服务平台，通过对精准目标人群的信息定向推送、在线互动创意活动的移动 APP 集客、IT 发烧友粉丝圈及微信朋友圈的自发性传播、O2O 销售引导、在线团购等多种组合方式，在短时间内引起了精准目标群体的

大量关注和参与，再进一步通过大数据分析对集客数据进行过滤和筛选，并针对挖掘出来的精准潜客进行重点促销，从而达到了良好的营销效果。据统计，通过本次活动，该品牌数字电视的官方微信粉丝用户得以大量增加，并有效地推动了该品牌数字电视的当期销售规模，取得了显著效果。

2、专业电商服务（E-Commerce）

基于对在线消费市场的长期研究和成功案例的经验积累，公司针对性地为企业客户提供一站式的电子商务解决方案，从在线市场调研、数据分析，到电子商城搭建、在线分销渠道建设和管理、微电商 O2O 系统，以及电商整合营销推广、潜客挖掘、大数据应用，进而延展到客户关系管理、电商培训、风险控制等，为企业的电子商务体系建设提供全过程的专业服务。具体步骤如下：

第一步，策略咨询，助力企业开发电商的各个重要环节

通过在线市场调研、数据分析、行业分析，结合企业自身的实际情况，制定电商策略、定位及电商的产品规划和业务解决方案。

第二步，建设电商体系，洞察消费者，实现销售转化

根据整体电商策略，帮助企业规划设计、搭建电子商城（自有电子商城或通过天猫等电商平台），建设、拓展和管理在线电子商务分销渠道、构建在线支付体系，以及电子商务 O2O、仓储物流管理体系等。

在此基础上，根据消费者洞察制定针对电商的整合营销推广，结合精准投放、创意互动等各种数字营销技术，以及电商大数据分析和 CRM 营销等，进行集客引流和潜客挖掘，推动实际销售，也可通过 O2O 体系导流至线下实体店产生最终销售。

第三步，定制整合，优化顾客体验，提升品牌竞争力

商业智能帮助潜客挖掘，并为企业提供定制化的客户服务，并持续进行基于精准营销的电商系统开发和应用，持续优化升级顾客体验，提升销售转化效果和品牌竞争力。同时，不同系统的开发和应用又加强了大数据的收集及分析能力，反过来支持电商的策略制定、产品规划、整合传播制定，从而形成电商解决方案的服务闭环。

公司专业电商服务的案例：

某知名手机品牌众多线上分销商跨平台分布于各大线上电商网站（京东/淘

宝/亚马逊等等)。本公司为其定制了电子商务渠道管理解决方案,通过大型电商渠道管理平台的开发,提供包括销售素材的统一管理和发放、销售价格的监测和管理、销售和库存数据的汇总统计、分销商的培训、用户反馈的收集和分析、用户投诉的监测等一系列的服务功能,从而帮助该手机品牌对其线上的众多分销渠道实施卓有成效的管理,不仅规范了分销渠道的经营,加强了对分销渠道的控制,还提升了管理效率和经济效益。此后,在完成了多语言版本后,该平台扩展升级支持了该手机品牌在整个亚太区的电商销售。

3、电子会员服务(E-Club)

电子会员服务是通过实施在线客户关系维护和管理,以及 O2O 线上线下联动等一系列方式,构建基于互联网模式下的新型消费者关系,加强消费者和企业之间的有效沟通,建立起客户品牌的核心用户 KOL (Key Opinion Leader, 关键意见领袖),发展、扩增品牌的忠实用户和粉丝群体,围绕老用户群体产生增值效应和影响新用户人群。

为应对互联网新媒体环境下消费者在沟通方式、消费习惯和决策路径方面的改变,公司为企业提供构建新型消费者关系的解决方案,通过整合线上社区、SNS、微博、微信、网络互动直播平台等消费者社交生态圈资源、基于社交媒体的客户关系管理系统(SCRM)、会员 APP、O2O 应用等,构建起企业的在线消费者沟通和管理平台,进而实现用户洞察和价值分析、收集消费反馈和实施会员制管理,通过与消费者的充分互动与有效沟通,提升消费忠诚度,构建起企业或品牌的核心消费群体,并通过核心用户群体来影响和带动新客户人群。

具体而言,本公司提供的电子会员服务主要是通过对以下三部分的综合利用,为企业提供构建新型消费者关系的解决方案:

① 消费者 UGC (User Generated Content, 指“用户原创内容”) 数据挖掘,包含消费者信息挖掘、产品口碑信息挖掘与评估、用户反馈意见收集、潜在用户信息挖掘、网站调查等。

② 企业跨平台大数据整合与管理,包含用户数据管理、数据分析、品牌信息监测与分析、CRM 管理、业务数据平台整合等。

③ 会员管理机制和运营平台,包含在线会员平台、会员管理和激励机制、客服体系和互动形式、会员活动组织和线下运营(O2O)、用户体验优化、移动

APP 工具应用等。

目前，公司的电子会员服务（E-Club 体系）已首先在汽车行业客户进行了应用，并取得了良好效果，帮助汽车企业客户建立起了全国性的线上车友会平台和线下车友会的联动网络，为汽车品牌打造了核心粉丝群体，加强企业与用户之间的沟通互动，营造良性的用户关系，并通过老用户的消费经验分享来影响和带动潜在的客户人群。

鉴于公司服务了大量的汽车品牌客户，电子会员服务包含帮助汽车品牌客户进行线上线下相结合的客户关系管理、组织和运营品牌车友会等关键环节，为此公司及子公司重庆云集通于 2016 年新增购置四套房产，其主要目的就是为了线上用户资源和各类活动的落地，以此满足上述业务开展的相应场地需要。通过 O2O（Online To Offline）导流将线上的“虚拟用户”资源引导至线下，构建及夯实车友会网络（线上）及实体店（线下）平台，组织车友会活动，以及由此衍生其他增值商业模式和寻求更多的赢利点。

基于在汽车行业积累的成功经验，公司现正在将电子会员服务（E-Club 体系）向家电、快消等其他行业客户复制和扩展。

公司电子会员服务的案例：

公司为某知名汽车品牌提供数字整合营销服务，服务范围全面覆盖该汽车品牌的所有车型。通过线上社区/移动 APP/微信/QQ 群等多样化形式，公司帮助该汽车品牌构建了一个线上线下相结合的车友会平台体系，该平台目前已引入全国数百个线下车友会的加入，聚合了大量的真实车主资源。车友会平台实现了双向的 O2O，不仅构建起车主和厂商之间的沟通互动渠道，帮助该汽车品牌打造了品牌核心粉丝圈；而且，通过线下真实车主的活动组织和消费反馈，也为线上传播提供了大量的真实车主体验素材，形成了口碑效应，再结合集客引流和大数据分析技术，促进了精准潜在客户的收集和转化。公司每年为该汽车品牌提供了大量的精准潜客数据，直接和间接地促进了其销售规模的增长。

（三）公司主营业务收入构成

公司专注于主业的发展，报告期内的主营业务收入全部来自于数字商业平台服务收入。

公司提供的数字商业平台服务所具备的三大功能模块——整合数字营销（E-Marketing）、专业电商服务（E-Commerce）、电子会员服务（E-Club），通过数字商业服务、数字技术开发服务两类业务作为载体实现收入。其中：数字商业服务是公司在应用自身 E2C 系统平台的基础上为客户提供的营销、运营等服务，数字技术开发服务是为客户开发定制化软件系统并提供后续的迭代升级服务。数字商业服务、数字技术开发服务的具体项目一般会兼具整合数字营销、专业电商服务、电子会员服务中的两项以上的功能。

单位：万元，%

项 目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
数字商业平台服务收入	7,882.76	100.00%	15,951.35	100.00%	11,605.05	100.00%	7,721.23	100.00%
其中：数字商业服务	5,720.64	72.57%	10,399.53	65.20%	8,168.33	70.39%	5,317.82	68.87%
数字技术开发服务	2,162.12	27.43%	5,551.82	34.80%	3,436.72	29.61%	2,403.41	31.13%

（四）公司主要经营模式

1、公司的盈利模式

公司目前的盈利模式可以概括为：面向企业用户（B2B），向客户提供数字商业整体解决方案策划、实施和运营等服务，获取数字商业平台服务收入。

根据与客户签订合同的服务类别，公司提供的服务可分为数字商业服务（营销与运营）、数字技术开发服务（软件系统开发）两大类，具体描述如下：

（1）数字商业服务

公司通过应用自身的 E2C 系统平台，向客户提供策略咨询、方案策划、内容创意、营销推广、运营、管理等各类互联网服务，从而获得相应的数字商业服务收入。公司提供的数字商业服务不产生新的软件系统产品。

案例：公司通过应用《互联网商业信息监测与大数据分析系统 V1.0》（软件著作权号：2015SR153865），为厂商提供其品牌在互联网上的新闻、市场评论和消费者反馈等商业信息的采集、监测与分析服务，定期向企业客户提供市场及消费分析报告，并基于数据分析结果为客户提供营销策略制定、潜在销售线索挖掘等各类互联网服务，公司因此获得数据监测与分析服务收入、营销策略咨询服务收入等。

（2）数字技术开发服务

根据企业客户提出的定制化数字技术开发（包括 PC 端和移动端等）需求，公司通过设计开发各类软件及技术模块的匹配组装，为客户开发出符合其企业特性的互联网商业技术支撑系统。公司完成开发后，向企业客户交付定制化软件系统，获得相应数字技术开发收入，并提供维护、后期迭代升级等服务。

案例：公司取得国内某知名品牌汽车厂商定制化互联网技术开发项目，为其商用车提供包括系统授权功能、帐号管理系统、信息编辑和推送系统、自定义菜单系统、多客服系统、用户管理系统、用户分析系统、图文分析系统、系统菜单分析系统、系统消息分析系统、粉丝匹配系统、粉丝来源系统、经销商和品牌公众号菜单功能性和服务性系统、车型展示系统、预约试驾功能、基于地理位置的经销商查询、会员系统、服务评分系统、预约保养系统、H5 互动游戏开发，以及经销商微信公众号试点等多个移动互联网功能模块的技术开发。在技术开发工作完成并通过客户验收后，取得技术开发收入。

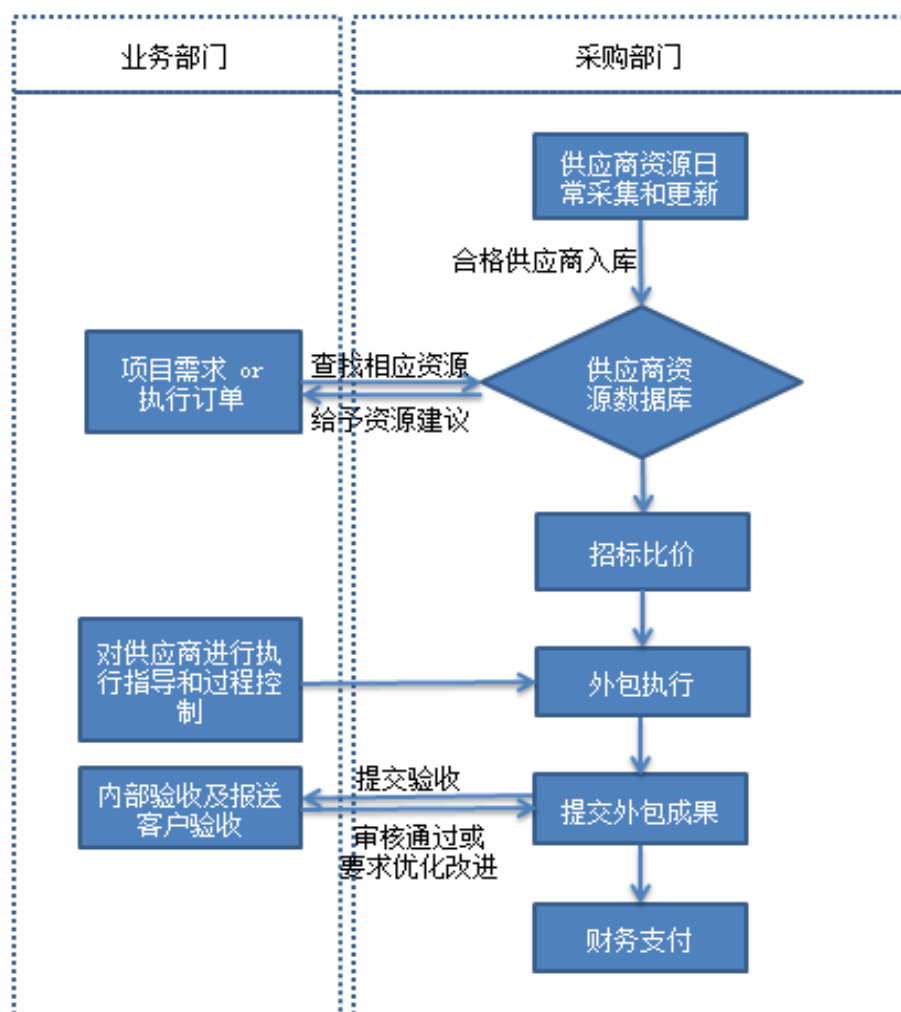
2、采购模式

公司的对外采购主要系根据项目需要的外包服务采购，如视频、美术、动画等创意作品的设计和制作，以及各类自媒体、软件开发，线下活动执行等。

公司主要通过公开发布招标和任务信息，通过专业社区和行业网站、搜索引擎定向搜寻、优质作品溯源、以及与大型自媒体交易平台合作等方式来获取供应商信息。为加强采购计划管理，公司制定了《采购管理制度》。

根据《采购管理制度》，公司建立供应商资源数据库，并定期对供应商进行复查和清理，对其服务品质进行评鉴，存优汰劣。在业务实施过程中，各业务单元的对口媒介专员协助项目组制定媒介策略，并根据业务需求从公司供应商资源数据库中筛选符合条件的供应商（原则上不少于 3 家），进入采购议价程序，然后严格按照公司规定流程履行价格谈判或招标程序，按“质优、价廉”的原则货比多家，择优采购。

项目实施过程中的采购流程图：



3、服务模式

依托于公司创新研发的 E2C 数字商业平台，以及规模化的互联网技术团队和较强的研发实力，公司向客户提供数字商业整体解决方案及实施、运营服务，以及数字技术开发和数字媒体等服务内容。

根据对客户实际需求分析和合作内容协商，公司的服务模式主要为：

（1）直客（即“直接客户”，系具有需求的终端客户）的整体框架服务或年度代理服务：

基于消费者习惯向互联网迁移的大环境，以及企业迫切需要实现向互联网商业形态转型升级的大趋势，公司以“互联网整合解决方案 + 互联网技术实现 + 互联网产品开发和运营”全程服务模式帮助企业构建互联网生意模式，用互联网思维模式，从市场定位、产品研发，生产销售、客户服务乃至整个价值链和商业生态，进行全面重构，打造企业在线交易模式，培养新型粉丝经济。此类服务所

需的时间周期较长，涵盖的服务内容较多，所以通常以框架协议进行整体服务约定，或是签定年度代理协议，为企业客户提供持续性的互联网数字商业服务，最终以实际提供的服务内容和工作量结算服务费用。

（2）直客的项目定制服务（即“个案”，case by case）

根据直客在特定时间阶段，或是针对特定的互联网服务需求和建设目标，公司为客户提供项目定制的数字商业服务，根据个案需求签定单个项目合同，此类服务的周期通常为数月至一年不等，同一客户一年内可能发生连续性的或并行的多个项目的需求。

（3）中间代理商的个性化项目外包服务

作为专业的互联网服务解决方案提供商，公司在业界内具备较高的影响力，获得了较高的认同度，因此在终端客户的各类服务代理商的业务中，如果有涉及数字商业方面的需求需要外包时，经常也会联系本公司为其提供相关服务，公司根据自身情况承接中间代理商针对个性化项目的部分外包服务，此类服务通常为周期较短的阶段性的项目服务，目的较为明确，内容和形式较为单一。

报告期内，直客的整体框架收入、直客的项目定制收入和中间代理商的收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直客的整体框架收入	2,879.42	36.53%	4,732.02	29.67%	3,839.06	33.08%	2,789.19	36.12%
直客的项目定制收入	4,185.35	53.09%	10,751.02	67.40%	7,233.38	62.33%	4,574.77	59.25%
中间代理商收入	818.00	10.38%	468.31	2.94%	532.61	4.59%	357.28	4.63%
合计	7,882.76	100.00%	15,951.35	100.00%	11,605.05	100.00%	7,721.23	100.00%

报告期内，直客收入（包括整体框架收入和项目定制收入）整体金额逐年递增，中间代理商收入的金额及占比均较小。公司的服务对象主要为直客，对中间代理商的依赖程度较低。

直客收入中，通常与公司签订整体框架协议的多为常年合作客户，服务形式与内容相对固定，因此，尽管整体框架收入逐年稳定增长，但收入占比呈下降趋势。

项目定制收入金额及占比的逐年增加与互联网更新迭代的特征相吻合。互联

网服务的内容（如社交媒体）发展日新月异，不同行业、不同客户在“互联网+”的进程中都必须适应互联网快速迭代的特征，进而产生诸多整体框架协议所无法囊括的个性化需求，相应导致公司为直客的项目定制服务（个案）量多面广，收入增幅高于公司的整体收入增幅。

4、营销模式

公司获取业务订单的方式大致分为两类：

第一，招投标方式。公司服务的客户一般为在各自行业内具有较高知名度的大型企业。客户在招投标过程中通常通过“比稿比价”（行业术语，指方案和价格的比选），选择几家互联网服务企业进入客户的服务供应商库。本公司一般均在入选客户的互联网服务供应商库后，再根据客户具体的项目需求与客户签署相应的服务协议。这是公司获取业务的主要方式。

第二，与中间代理商合作的方式。传统广告或代理公司与终端客户确立代理关系后，由于其在互联网技术开发等方面需要更为专业的互联网公司提供外包服务，因此选择本公司作为合作伙伴，将终端用户的互联网专业服务委托本公司实施。如奥美世纪(北京)广告有限公司等。

5、公司经营模式形成原因、影响因素及变动趋势

（1）市场趋势推动

随着数字商业时代的迅速来临，以社交网络、移动终端、电子商务、搜索引擎、大数据为代表的数字化浪潮正席卷全球，新技术、新媒体、新渠道、新模式的不断涌现促使企业营销方式的变革，消费者习惯正在大规模、快速地向互联网迁移，网络消费购物和网络支付等均已呈现大势所趋。面对传统消费市场和消费观念、消费通路和渠道的快速变化，众多企业都面临“触网”压力，面对受到重大冲击而急剧走下坡路的线下消费市场，企业迫切地需要将传统的线下生意模式向互联网进行转型和升级，打造一个适应新的互联网经济环境下的线上生意模式和商业形态。

但是，企业在“互联网+”过程中面临的问题是：缺乏互联网专业人才，对互联网思维的理解和应用还需要较长的学习时间，且不具备互联网的技术研发能力。因此，企业急需专业的互联网服务提供商，帮助其规划和实施企业互联网整体转型升级的解决方案。本公司瞄准这一巨大的市场商机，适应市场大趋势，经

经过多年的积累、不断探索和研发，沉淀和总结出业界领先的互联网数字商业整体解决方案的理论方法体系，设计和开发出成熟的数字商业技术产品支撑平台（博拉 E2C 数字商业平台），并通过大量的客户服务实战案例，积累了丰富的服务经验和庞大的数字营销资源，奠定了公司经营模式的坚实基础。

目前，实体企业的互联网转型升级是大势所趋，市场需求爆炸式增长，这将推动公司以“E2C 数字商业”为核心的“互联网+”服务的日趋成熟和快速发展。

（2）团队特定基因

公司创始团队曾创立和运营过国内知名垂直搜索应用网站奇虎网（拥有类似于新闻聚合 APP “今日头条” 和商业信息聚合网站 “去哪儿” 的产品技术和应用经验）和大型社区电子商务网站（基于博客人 SNS 网络的电子商务社区，拥有类似基于微信社交网络的微店/微商平台的产品技术和经验），具备较强的互联网基因和互联网产品技术研发实力。公司自 2006 年成立以来，经过多年业务探索，看准传统企业向互联网转型升级的巨大市场机会，将公司业务发展核心定位于“帮助千千万万的企业上网做生意”，因而在人才的引进和配置上，针对性地从国内外大型营销公司引进了成熟的营销和运营的核心骨干人才，这种互补式专业人才结构，将互联网技术和营销有效地紧密结合，确立了公司“以互联网产品研发为核心，以数字技术驱动商业发展”的特定经营模式，打造了公司核心团队“互联网产品技术基因+营销和运营经验”的双核基因，从而奠定了公司在业界的竞争优势和领先地位。

（3）应对企业需求

随着互联网特别是移动终端的普及，消费者越来越习惯于把互联网作为获取消费信息和购买的渠道，这意味着今后面对海量的互联网信息和互联网用户，如何在其中找到企业所需要的精准客户，如何挖掘到销售线索，如何影响用户产生购买和进行客户关系的管理，仅靠传统的营销手段和纯粹的广告已经不能解决这些问题，只有利用互联网技术创新来驱动营销变革，发展以移动互联网、大数据应用、云计算、跨平台营销等新兴的互联网营销技术，才能真正帮助传统企业解决这些日益突出的问题，成功地拓展互联网消费市场，因此如何充分、有效地应用这些互联网营销技术为企业提供服务成为关键。

公司以“互联网整合解决方案 + 互联网技术实现 + 互联网产品开发和运营”全程服务模式，应对和满足了企业对互联网专业服务的需求，较为全面地解

决了企业在网络人才、技术、经验上的诸多难题。公司构建的以 E2C 数字商业平台为核心的互联网技术体系，通过标准化、产品化、软件化的应用模式，从一定程度上降低了企业应用互联网的难度。随着互联网新技术、新模式的不断更新迭代，公司还将持续通过对技术系统和平台的不断升级，以及消费者大数据的逐步积累，为客户创造更大的商业价值。

6、公司主营业务创新情况

本公司为企业用户提供的“互联网+”服务的创新性体现于以下几个方面：

（1）公司在业界创新性地推出了全程“互联网+”的电子平台服务的业务模式。企业的互联网转型升级是一个系统工程，面临着经验、人才、技术等诸多关键性问题，企业需要解决的也非单一的营销课题，企业“互联网+”不是简单的提供网络广告投放，或是纯粹的软件开发、营销策划的概念。企业实际需要的是基于互联网思维的整体解决方案规划、技术研发、实施服务、产品运营、培训指导的全流程服务。本公司经过多年的业务探索和经验积累，不断创新研究，针对企业在互联网转型升级中最迫切的需求，确立了公司作为全程“互联网+”和电子平台服务提供商的定位，以“互联网整合解决方案 + 互联网技术实现 + 互联网产品开发和运营”全程服务模式推动企业实现互联网转型升级的目标。

传统企业在线下已具备成熟的品牌、销售渠道和客户管理模式，但在面临互联网全新的传播载体、传播方式、网络用户消费习惯的快速变化时，企业需要重新构建一套适应互联网新经济环境下的生意模式。本公司的全程“互联网+”服务体系，创新性地围绕数字营销、电子商务服务、电子会员服务三个主要板块，为企业提供“构建数字化品牌——数字化品牌传播——消费者教育和培养——潜在用户挖掘和销售转换——在线客户关系管理——粉丝经济圈打造——消费大数据增值应用”的全过程服务，这种全新的基于互联网的生意模式，有效地解决了企业目前转型升级的迫切需求。

公司具有业界领先的数字整合商业理论方法体系、系统的互联网整体解决方案经验、成熟的数字技术产品支撑平台、优秀的数字创意与设计能力，以及丰富的数字营销资源支持，具备了提供全程“互联网+”服务所需要的综合能力和资源匹配要求，使得公司可以为企企业级客户提供受众更精准、效果可衡量、性价比更高的专业服务。

（2）公司创新性地提出了以互联网产品技术驱动数字商业发展的业务定位，在业界内首创了 E2C（E Service To Company，即“帮助企业上网做生意”）数字商业平台，该平台主要由数十款公司自主研发的互联网技术软件构建而成，分成整合数字营销（E-Marketing）、专业电商服务（E-Commerce）、电子会员服务（E-Club）三大板块，并借助移动端技术和服务做进一步的整合深化，建立起一套完整的 E2C 数字商业服务体系。

■ E-Marketing 整合数字营销平台：构建企业的数字化品牌，以及数字化品牌的传播，互联网商业信息的监测和分析，精准广告投放，搜索引擎营销，移动营销，在线互动活动的组织和管理，互联网集客和引流，大数据分析和潜在客户挖掘，网络营销资产管理。

■ E-Commerce 专业电商服务平台：电子商城系统管理，电商大数据分析，电商直销及分销管理，跨平台电商渠道管理，微电商，O2O 终端门店管理，物流中转管理。

■ E-Club 电子会员服务平台：在线客户关系管理，粉丝圈的打造和运营，电子会员管理平台，消费者大数据增值应用。

面对互联网海量信息和海量用户，传统的以人工为主的营销方式和效率已完全无法适应互联网营销的需要，只有通过互联网技术产品和平台的研发，基于程序化、智能化、自动化的技术平台支撑，才能有效解决互联网商业信息的精准定向、分析和挖掘的关键问题，达到真正的营销效果。公司确定以互联网产品技术驱动数字商业发展的定位，并不断加强和夯实这一基础，也是基于对这个重要发展趋势的认识，同时充分发挥自身在产品技术上的积累和优势，提升市场竞争力而做出的关键性判断。

作为整合服务提供商，公司服务着各行各业的众多企业。为了向客户提供更全面、更优质的服务，公司持续不懈地认真研究客户需求和互联网应用模式、互联网技术的发展趋势，不断创新应用模式，提升技术研发能力，改进产品性能和服务质量，为企业提供更具实效、更有针对性的解决方案和实施服务。公司内部制定了各地分子公司、各业务和技术部门之间的定期的业务知识、客户案例分享机制和规则，加强互动、沟通和经验交流，学习掌握最新的互联网应用模式和技术发展趋势，在机制上保持公司持续发展和创新进步的动力。

（五）公司自成立以来主营业务的发展变化进程

公司自 2006 年创立至今，大致经过以下几个发展阶段：

第一阶段 业务探索和技术研发（2006 年-2008 年）

公司成立于 2006 年，公司管理团队系奇虎网（Qihoo.com，原国内知名垂直搜索引擎应用类网站，进入世界网站排行前 200 强）原创始团队，拥有深厚的互联网产品技术底蕴。公司成立后首先选择了“基于博客人跨平台聚合网络的社区电子商务”作为主营业务的突破口，创设了跨平台博客人聚合平台——博拉网（Bolaa.com），并在此基础上构建了博客精准广告系统和体验式直销系统，以及大型社区电子商务系统等。公司首创的博客营销在当年的营销业界引起巨大反响，并被作为经典案例编入包括中国人民大学在内的多个知名高校的营销教材。

从博客营销和社区电子商务入手，公司切入到了为企业级客户提供互联网营销的市场，开始全面探索如何利用互联网为企业客户提供服务，以及如何通过互联网产品技术来驱动企业的互联网商业发展，在此过程中研发了包括精准广告、社区电子商务、电商直销、互联网商业信息监测和大数据分析在内的多项关键性技术系统，奠定了公司日后的全程“互联网+”和电子平台服务的雏形和基础。

第二阶段 业务布局和拓展阶段（2008 年-2012 年）

2008 年是中国企业外部环境激烈变化的一年，在全球金融危机的大周期窗口中如何突破发展，是所有互联网企业都面临的一道课题。公司敏锐地发现随着互联网的快速普及，企业级客户对互联网的应用需求也快速增长，中国千千万万企业蜂拥上网做生意，必会产生万亿级的企业互联网应用市场，一定能出现具备巨大商业价值的企业。基于“简单专注、不断进化”的企业精神，公司迅速抓住 B2B 市场机遇，全面扩张公司业务布局和实施数字商业战略，一方面积极开拓客户资源，抢占市场份额，另一方面利用公司在互联网产品技术上的研发优势，实施差异化发展路径，体现出博拉有别于其他以互联网广告代理和投放为主流营销形式的同行业企业的个性化特征，即：互联网产品技术和商业运营实践双结合，基于自行研发的电子平台，为实体经济提供全程解决方案的“互联网+”服务。

在此阶段，公司在北京、上海、广州、成都等全国主要中心城市快速布局，建立分支机构，并进一步强化了重庆总部作为全国技术研发中心的服务职能。同时，公司将主营业务体系从单纯的博客营销全面扩展到整合数字营销、电子商务

和电子会员服务领域，研发完成了涵盖前述三大板块的超过 40 款的技术系统和软件产品，在业界首创博拉 E2C 数字商业平台，完成 E2C 业务体系战略整合，具备了为企业级客户提供构建互联网生意模式的全过程服务的能力，公司的全程“互联网+”和电子平台服务体系基本成型，并在应用中逐步成熟，这些创新的产品体系和服务理念迅速扩大了公司的市场份额，奠定了在业界内的品牌地位。

第三阶段 业务大规模扩张阶段（2013 年至今）

随着传统企业向互联网转型升级的升温，市场需求快速增加，基于公司提前布局且日趋成熟的 E2C 数字商业技术平台，公司的市场拓展持续发力，主营业务规模和收入规模持续增长。凭借众多的大型客户案例和领先的技术体系，公司先后获得国家级电子商务示范企业、中国互联网协会的最佳数字营销企业、上海市数字营销副主任单位、大数据应用解决方案提供商百强、中国互联网+行业最佳解决方案等诸多资质和荣誉，行业影响力进一步加强。

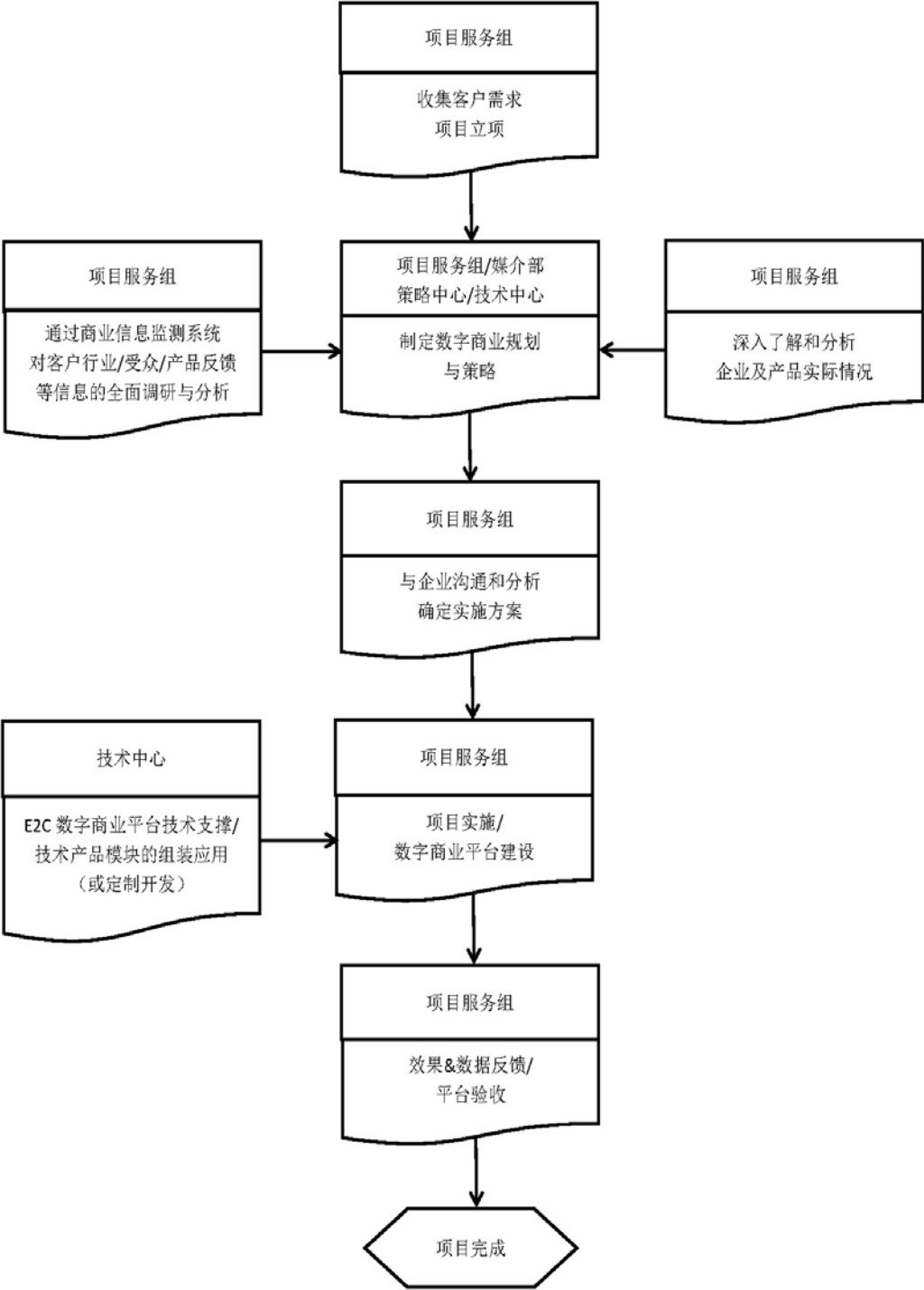
在此阶段，公司正式明确了全程“互联网+”和电子平台服务提供商的定位。在不断进化 E2C 数字商业平台的产品和技术体系的同时，公司还针对汽车、3C 家电、快消、旅游等重点行业，制定了针对性的行业解决方案，加快了在这些行业的市场拓展速度。2012 年以来，公司与时俱进地启动进军移动互联网和云计算的战略规划，借助移动端技术和云服务对公司主营业务做进一步的整合深化，全面发展基于移动应用和云服务的 E2C 数字商业模式。

数字商业时代，颠覆浪潮席卷了每个传统行业，互联网产业与实体经济的深度融合，正带来万亿级的企业互联网商业应用市场。这是一场不进则退的变革，公司将通过技术驱动、大数据、云计算、移动互联，齐头并进，帮助企业不断适应瞬息万变的市场竞争。

（六）公司主要服务的流程图

公司面向企业用户（B2B）提供互联网整体解决方案的策略策划服务，并基于博拉 E2C 数字商业技术平台的支撑向客户提供数字营销、电子商务、在线客户关系管理等服务，还可以根据客户需求为定制开发数字商业技术系统。

服务的流程如下图所示：



（七）与互联网服务业务相关的合法合规性事项

1、客户个人隐私

为客户提供营销服务过程中，相关运营平台的运作不可避免的涉及众多政府机密、商业机密和个人隐私。保护大数据时代的隐私权至关重要，公司历来十分重视对个人隐私的保护，在实际经营过程中，公司业务开展符合《关于加强网络信息保护的决定》、《电信和互联网用户个人信息保护规定》等相关规定，不存在侵犯个人隐私的行为。

2、对客户存在负面影响的信息和新闻的处理

公司严格执行国家《互联网信息服务管理办法》、《互联网新闻信息服务管理规定》等相关法律法规的规定，对企业客户存在负面影响的信息和新闻，主要提供信息监测和分析服务，即发现该类信息后第一时间向客户报告负面信息的网址、发布来源、转载扩散情况、影响趋势分析等，协助客户对负面信息进行必要用户沟通、解释和说明等。报告期内，公司不存在因违规处理客户负面信息而被主管部门处罚的情况。

二、公司所处行业的基本情况

本公司从事“互联网+”服务，所处行业属于中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）、国民经济行业分类代码表（GB/T4754-2011）中的“I64-互联网和相关服务业”。

（一）行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规和政策

1、行业主管部门和监管体制

国家工业和信息化部是互联网行业的主管部门。同时，互联网营销服务业务涉及的广告和公关业务的行业主管部门为国家工商行政管理总局。

公司所属行业协会为中国互联网协会。

行业主管部门和行业协会职能如下：

部门/协会	职能/性质
工业和信息化部	主要负责制定并组织实施工业、通信业的行业发展规划、产业政策、技术标准和规范，依法对电信与信息服务市场进行监管，指导推进信息化建设，承担通信网络安全及相关信息安全管理责任。

国家工商行政管理总局	对互联网营销业务中涉及广告发布的活动进行监督管理，其下属的广告监督管理司负责拟订广告业发展规划、政策措施并组织实施；拟订广告监督管理的具体措施、办法；组织、指导监督管理广告活动；组织监测各类媒介广告发布情况；查处虚假广告等违法行为；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。
中国互联网协会	2001年由国内从事互联网行业的网络运营商、服务提供商、设备制造商、系统集成商以及科研、教育机构等70多家互联网从业者共同发起成立，是由中国互联网行业及与互联网相关的企事业单位自愿结成的行业性的全国性的非营利性的社会组织，该协会受工信部主管。

2014年2月27日，中央网络安全和信息化领导小组成立。该领导小组着眼国家安全和长远发展，统筹协调涉及经济、政治、文化、社会及军事等各个领域的网络安全和信息化重大问题，研究制定网络安全和信息化发展战略、宏观规划和重大政策，推动国家网络安全和信息化法治建设，不断增强安全保障能力。

2、国家和地方出台的行业主要法律法规和产业政策

（1）《互联网信息服务管理办法》

2000年9月25日国务院颁布了《互联网信息服务管理办法》（2015年根据2011年1月8日《国务院关于废止和修改部分行政法规的规定》修订），该办法是中国互联网内容管理的基本法，主要规范互联网信息服务相关主体和行为。该办法规定，互联网信息服务分为经营性和非经营性两类。国家对经营性互联网信息服务实行许可制度；对非经营性互联网信息服务实行备案制度。从事新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械等互联网信息服务，依照法律、行政法规以及国家有关规定须经有关主管部门审核同意的，在申请经营许可或者履行备案手续前，应当依法经有关主管部门审核同意。

（2）《信息网络传播权保护条例》

2006年7月1日国务院公布实施《信息网络传播权保护条例》（国务院第468号令），对著作权人、表演者、录音录像制作者享有的信息网络传播权进行保护。该条例完善和细化了《著作权法》对网络著作权保护的相关规定，较明确地规定了权利人、信息网络服务提供者和使用人之间权利义务关系。

根据该条例规定，除法律、行政法规另有规定的外，任何组织或者个人将他人的作品、表演、录音录像制品通过信息网络向公众提供，应当取得权利人许可，并支付报酬。未经权利人许可，任何组织或者个人不得故意删除或者改变通过信

息网络向公众提供的作品、表演、录音录像制品的权利管理电子信息；通过网络向公众提供明知或者应知未经权利人许可被删除或者改变权利管理电子信息的作品、表演、录音录像制品的行为亦被禁止。

（3）《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 3 月，国家工商总局出台《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》（工商办字【2010】45 号），提出“支持广告企业跨行业、跨地区、跨媒体和跨所有制进行资产重组，支持符合条件的优质广告公司上市融资，优先推动科技型、创新型广告公司在创业板上市”和“支持和引导互联网、移动网、楼宇视频等新兴媒体发挥自身优势，开发新的广告发布形式，提升广告策划、创意、制作水平，拓展广告业务新增长点”的重要指导意见。

（4）《产业结构调整指导目录（2011 年本）》（2013 年修正）

根据国家发展和改革委员会 2011 年发布、2013 年修正的《产业结构调整指导目录（2011 年本）》，“科技服务业”中的“在线数据与交易处理、IT 设施管理和数据中心服务，移动互联网服务，因特网会议电视及图像等电信增值服务”和“信息技术外包、业务流程外包、知识流程外包等技术先进型服务”被列为鼓励类产业。

（5）《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录》（2016 版）

根据国家发展和改革委员会公布的《战略性新兴产业重点产品和服务指导目录》（2016 版）（国家发展和改革委员会 2017 年第 1 号公告），“新一代信息技术产业”中的“1.2.2 “互联网+”应用服务”属于战略性新兴产业重点产品和服务。

（6）《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》

2013 年 8 月 8 日，国务院印发《关于促进信息消费扩大内需的若干意见》（国发【2013】32 号）。该意见提出，到 2015 年，我国信息消费规模超过 3.2 万亿元，年均增长 20%以上，带动相关行业新增产出超过 1.2 万亿元，其中基于互联网的新型信息消费规模达到 2.4 万亿元，年均增长 30%以上。基于电子商务、

云计算等信息平台的消费快速增长，电子商务交易额超过 18 万亿元，网络零售交易额突破 3 万亿元。

（7）国务院《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》

2015 年 6 月，国务院常务会议通过《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》（国发【2015】40 号），这是中央政府在深刻认识和准确把握互联网发展规律的基础上，立足国情、统筹全局，对互联网与经济社会融合发展做出的重大战略部署和顶层设计，将“互联网+”提升至国家行动的战略高度，具有划时代的重大意义和深远影响。

该《指导意见》提出：到 2018 年，互联网与经济社会各领域的融合发展进一步深化，基于互联网的新业态成为新的经济增长动力，互联网支撑大众创业、万众创新的作用进一步增强，互联网成为提供公共服务的重要手段，网络经济与实体经济协同互动的发展格局基本形成。到 2025 年，“互联网+”新经济形态初步形成，“互联网+”成为我国经济社会创新发展的重要驱动力量。

（8）《工业和信息化部关于贯彻落实<国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见>的行动计划（2015—2018 年）》

根据《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，工业和信息化部于 2015 年 11 月 25 日下发了《工业和信息化部关于贯彻落实<国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见>的行动计划（2015—2018 年）》（工信部信软【2015】440 号）。该行动计划指出：充分发挥互联网在信息化和工业化融合中的平台作用（即“两化融合”），鼓励传统产业树立互联网思维，促进信息通信技术向制造业各领域环节渗透，推动生产方式和发展模式变革。到 2018 年，互联网与制造业融合进一步深化，制造业数字化、网络化、智能化水平显著提高。两化融合管理体系成为引领企业管理组织变革、培育新型能力的重要途径。

（9）《国家信息化发展战略纲要》

2016 年 7 月 27 日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《国家信息化发展战略纲要》。该纲要指出：坚持走中国特色信息化发展道路，以信息化驱动现代化，建设网络强国，迫在眉睫、刻不容缓。信息技术应用不断深化，“互联网+”异军突起，经济社会数字化网络化转型步伐加快，网络空间正能量进一步汇聚增强，信息化在现代化建设全局中引领作用日益凸显。到 2020 年，重点行业数字

化、网络化、智能化取得明显进展，网络化协同创新体系全面形成，电子政务支撑国家治理体系和治理能力现代化坚实有力，信息化成为驱动现代化建设的先导力量。

（10）《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》

2016年11月29日，国务院公布《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》（国发【2016】67号），数字创意被列为“十三五”国家五大产值规模10万亿元级的战略性新兴产业之一。该规划提出：

实施网络强国战略，加快建设“数字中国”，推动物联网、云计算和人工智能等技术向各行业全面融合渗透，构建万物互联、融合创新、智能协同、安全可控的新一代信息技术产业体系。到2020年，力争在新一代信息技术产业薄弱环节实现系统性突破，总产值规模超过12万亿元。

推进“互联网+”行动：促进新一代信息技术与经济社会各领域融合发展，培育“互联网+”生态体系。鼓励运用信息网络技术推动生产、管理和营销模式变革，重塑产业链、供应链、价值链，加快形成新的生产和流通交换模式。推动数字创意在电子商务、社交网络中的应用，发展虚拟现实购物、社交电商、“粉丝经济”等营销新模式。

（11）《“十三五”国家信息化规划》

2016年12月15日，国务院印发《“十三五”国家信息化规划》（国发〔2016〕73号）。该规划旨在贯彻落实“十三五”规划纲要和《国家信息化发展战略纲要》，是“十三五”国家规划体系的重要组成部分。该规划提出：

推进“互联网+”行动，促进互联网深度广泛应用，带动生产模式和组织模式变革，形成网络化、智能化、服务化、协同化的产业发展形态。大力发展基于互联网的众创、众包、众扶和众筹，推进产业组织、商业模式、供应链创新。推动生产性服务业向专业化和价值链高端延伸，促进生活性服务业向精细化和高品质转变。鼓励企业利用互联网推动服务型制造发展，开展个性化定制、按需设计、众包设计等服务，创新生产制造和经营销售环节，提供网络化协同制造、全生命周期管理等业务。

（12）《重庆市“互联网+”行动计划》

2015 年 12 月 31 日，重庆市人民政府办公厅印发《重庆市“互联网+”行动计划》（渝府办【2015】210 号）。该行动计划提出了重庆市“互联网+”行动计划的发展目标：到 2018 年，全市初步建立互联网创业创新体系，云服务、协同制造、众创众包众扶众筹等互联网新兴业态不断涌现；互联网产业整体发展水平显著提升，引进培育互联网骨干企业 30 家，大中型互联网应用和服务企业 100 家，软件和信息服务业产值达 2,500 亿元，电子商务交易额达到 14,000 亿元，建成 10 个以上“互联网+”产业示范基地；互联网经济成为全市经济的重要增长动力，重庆成为全国重要的互联网经济高地。到 2020 年，引进培育互联网骨干企业 50 家，软件和信息服务业产值达 4,000 亿元，互联网产业生态体系基本完善；全市信息化综合发展水平进入全国前列，重庆成为全国领先的互联网经济高地。

3、行业管理体制及行业政策对发行人的影响

本公司从事的业务属于典型的“互联网+”。“互联网+”是把互联网的创新成果与经济社会各领域深度融合，推动技术进步、效率提升和组织变革，提升实体经济创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和创新要素的经济社会发展新形态。在全球新一轮科技革命和产业变革中，互联网与各领域的融合发展具有广阔前景和无限潜力，已成为不可阻挡的时代潮流，正对各国经济社会发展产生着战略性和全局性的影响。

作为新兴行业，互联网行业的监管法律法规尚处于逐步建立健全的过程中。我国互联网行业的发展已经在全球形成比较优势，立法和监管的主旨均为保障行业的健康有序发展。

“互联网+”行业目前出台的法规和产业政策，顺应了时代发展潮流，为公司的发展创造了良好的政策环境，特别是国务院 2015 年发布的《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》、2016 年发布的《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》，以及工信部、各地政府贯彻落实国家“互联网+”战略部署制定的细化措施，将大力推进互联网与传统行业的融合进程，进而为本公司的快速发展开拓了广阔的市场空间。

（二）行业发展概况

1、互联网服务行业发展的背景和基础

互联网服务行业的发展与互联网行业的整体发展息息相关。

自 1994 年接入国际互联网以来，中国互联网的发展成果斐然。根据 CNNIC（中国互联网络信息中心）发布的统计信息，截至 2016 年 12 月，我国网民规模达到 7.31 亿，互联网普及率为 53.2%。互联网基础设施建设的不断完善、利好政策的持续出台，以及互联网对于各个行业的渗透，共同促进网民规模持续增长。2016 年，国务院等相关部门相继出台有关“互联网+政务服务”、“互联网+流通”，“互联网+制造业”等指导意见，推动互联网与各个行业的融合。中国已是名副其实的“网络大国”。

自互联网娱乐和电子商务陆续成为互联网应用的热点后，未来实体企业的互联网转型升级又将掀起一轮新的互联网应用高潮，因而互联网服务行业具备广阔的市场空间。



资料来源：CNNIC



资料来源：CNNIC



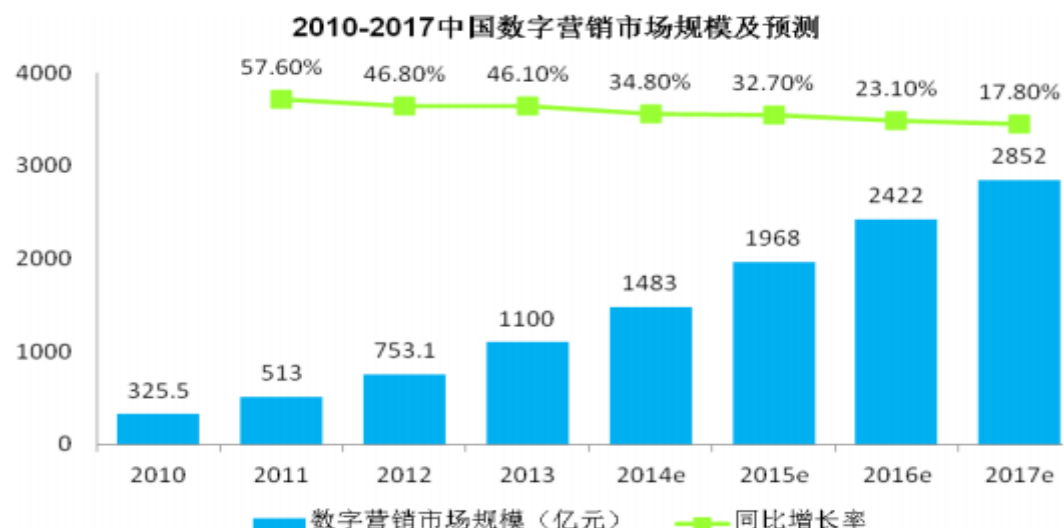


资料来源：CNNIC

2、互联网服务的市场规模

两化（工业化和信息化）深度融合、“互联网+”国家行动计划的实施、传统行业转型升级的内在需求，构成了互联网服务行业快速增长的重要基石。

以数字营销板块为例，根据中国产业信息网发布的《2015-2020 年中国物联网市场运行态势与投资前景评估报告》，目前中国数字营销市场正在经历高速发展阶段，与此同时，数字营销向移动端发展的趋势较为明显。



数据来源：艾瑞咨询



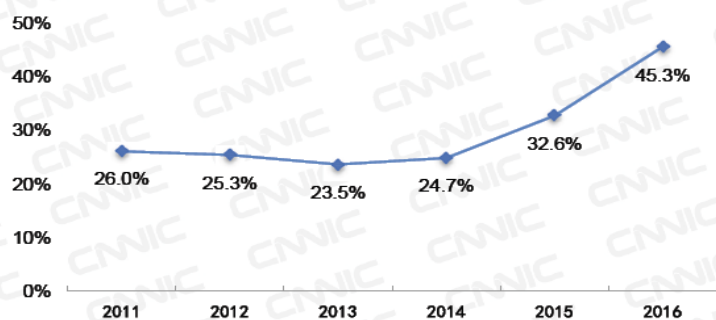
数据来源：艾瑞咨询

2013 年我国移动营销市场规模为 155.2 亿，预计到 2017 年达到 1276.9 亿，2014-2017 年复合增长率为 69.4%，远高于数字营销市场规模相应的复合增长率 26.9%。移动营销在整体数字化营销市场中的占比将持续增大，其中，移动营销在数字营销市场中占比将从 2013 年的 12% 提升至 2017 年的 31%。数字化营销向移动端加速迁移的效应明显。

3、互联网服务行业的发展态势及本公司的观点

根据 CNNIC 发布的《中国互联网络发展状况统计报告（第 39 次）》，截至 2016 年 12 月，我国网民规模达 7.31 亿，超过全球平均水平 3.1 个百分点，超过亚洲平均水平 7.6 个百分点。中国网民规模已经相当于欧洲人口总量。截至 2016 年 12 月，全国开展在线销售的企业比例为 45.3%，开展在线采购的企业比例为 45.6%，分别较 2015 年大幅增加逾 10 个百分点，显示企业参与“互联网+”的程度持续深入，同时也诠释了互联网服务行业未来发展的巨大市场动力。

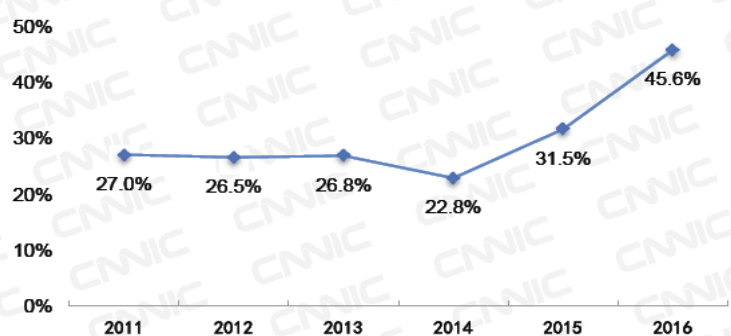
2011-2016年企业在线销售开展比例



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2016.12

2011-2016年企业在线采购开展比例

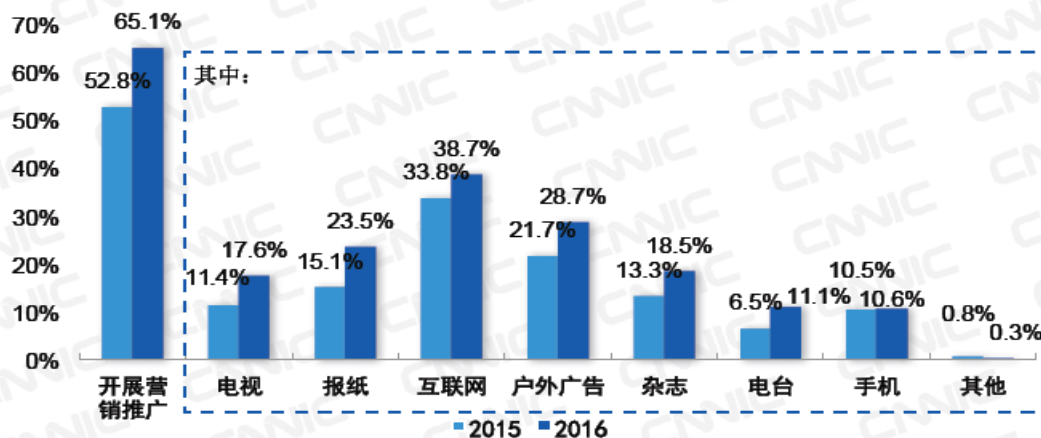


来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2016.12

截至 2016 年 12 月，利用互联网开展营销推广活动的企业比例为 38.7%。互联网已经成为企业不可或缺的营销推广渠道，并在传统媒体与新媒体融合发展的趋势下，扮演着关键角色。

企业营销推广渠道使用情况



来源：CNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2016.12

2017 年 1 月，中国两化融合服务联盟与用友网络科技股份有限公司、工信部电子科技情报所共同研究并发布的 2016 年《中国企业互联网化指数》白皮书调研结果显示，中国企业互联网化水平有较大幅度提升，较 2015 年增长 7.3%；尤其是大型企业的互联网化，无论是当前水平还是发展增速都处于领先地位。企业互联、用户主导、数据驱动与组织创新被认为是企业互联网化的关键特征；企业依托互联网，变革生产经营理念，优化业务流程和组织结构，充分挖掘数据要素的驱动作用，推动以用户为中心的商业模式和柔性的网络化协同管理。同时，企业正将生产和经营管理逐渐拓展延伸到基于互联网的社会化分布式资源上，形成柔性化的生产方式和组织结构，从企业内部的信息集成向产业链信息集成，从企业内部的价值链重构向企业间的价值链重构延伸，实现全面创新和转型发展。

本公司认为：以 2013 年作为分水岭，2013 年以前是互联网企业线上发现与创建网购服务的生活时代，2013 年之后则是传统企业觉醒与抢回线上地盘的商贸时代。未来，传统和数字两股商业力量必将走向融合，互联网应该是实体的延伸，实体店铺应该是制造消费者体验和感知的场所，线上世界和线下世界从来就不应该孤立，只是现在传统企业离线上世界太远，互联网则只欣赏自己的虚拟世界，商业的创新一定是打破界限，因为未来的商业注定是线上线下的融合。

2014 年以来，互联网 O2O 商业模式发展迅速，作为线下商品与服务的直接供给方，传统企业在这一模式中起着至关重要的作用，一方面是传统企业主动利用互联网开展商业活动，另一方面是由大型互联网企业主导，为拓展其业务范围、增强 O2O 实力而连结传统企业的被动触网。在这一发展趋势下，传统企业在内部运营、市场推广与服务 and 产品销售方面，将会越来越多地与互联网深度融合。目前，互联网 O2O 商业模式仍处在形成与摸索阶段，尚未广泛惠及各行业的中小微企业。随着互联网与经济活动的全面结合、对传统商业模式的影响和改革程度进一步扩大，传统企业与互联网企业的分界将越来越模糊，互联网将成为企业日常经营中不可分割的部分。

4、互联网服务的发展趋势

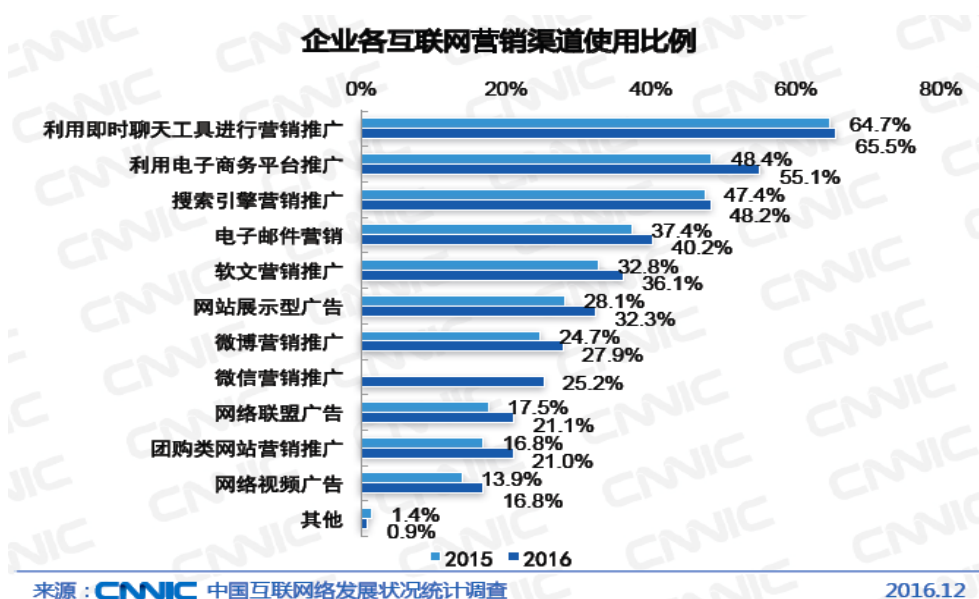
现在的互联网用户使用习惯正在发生改变，企业对互联网应用也更加注重效果，企业与用户之间的沟通变得更加便捷，未来为企业提供的互联网服务正在向着整合化、标准化、移动化、数据化的趋势发展。

（1）互联网服务整合化。随着互联网的高速发展和快速普及，企业对互联网应用的需求也越来越多，越来越复杂，单一的互联网营销或软件开发服务等将无法满足企业客户日益多元化的需求。为适应市场变化、维护市场地位，互联网专业服务商将逐步整合各类互联网应用服务产业链节点，向整合式服务商发展。

（2）互联网服务标准化。在互联网快速普及的时代，随着越来越多的企业实体主动或被动地开始加大互联网应用的力度，以应对用户向互联网转移的消费习惯，则互联网的各类应用或是专业服务会逐渐成为企业运营的标准配置。这种普遍性的需求，会要求互联网服务行业提供更可能多的标准化、产品化、可实现大规模部署和快速应用的互联网服务，特别是现在规模仍然很大的传统企业，更迫切地需要降低互联网应用的技术、人才等门槛，通过标准化的服务或产品来降低其应用互联网的难度，这种需求将有力地推动互联网服务的标准化和产品化。

（3）互联网服务移动化。随着中国智能手机的普及，手机上网的成本逐渐降低，人们开始通过大屏幕的手机上网看新闻、发微博、写邮件。当越来越多人将时间花在手机上时，企业也开始研究适合在手机端推广的移动 APP 应用，将品牌和产品信息植入应用中，方便用户随时随地的使用。2013 年以来，中国移动互联网全面爆发，不仅是用户数量不断增加，更是因为热衷于移动互联网应用的企业加大投入，不断尝试移动终端带给用户的品牌价值。

以互联网营销为例，据 CNNIC 统计，在开展过互联网营销的企业中，35.5% 通过移动互联网进行了营销推广，其中有 21.9% 的企业使用过付费推广。在各种移动营销推广方式中，微信营销推广最受企业欢迎，使用率达 75.3%。目前，微信营销推广主要有三种方式：微信朋友圈广告主要服务于财富 500 强企业，微信公众账号推广与微店运营则更适合中小微企业。



（4）互联网服务数据化。企业进行互联网转型升级，目的主要是应对传统消费人群向互联网的迁移，需要解决在面对海量的信息和用户规模下如何有效地将品牌和产品推送给需要的人群，以及如何利用互联网工具提升企业自身的管理、运营效率并降低成本。而未来的互联网技术、特别是大数据应用将会帮助企业在有限的投入下实现利益最大化。借助于大数据概念，通过互联网技术对外收集和分析、挖掘消费数据，对内采集分析人力、资源、管理等各方面的数据，通过整合企业内部和外部的数据不断优化企业管理和提升营销效果，让有限的企业资源达到最大化的利用。未来企业的内外经营成果均可以通过数据形式得以展现，互联网服务的数据化将成为一种趋势，也是互联网服务行业争夺市场的重要武器，而这主要还是依靠互联网技术平台工具，技术手段是其核心要素。

（三）行业的竞争状况

1、行业竞争格局及市场化程度

（1）市场化竞争程度远高于传统服务领域

互联网媒体和应用的非稀缺性决定了互联网服务的市场化竞争程度远高于传统服务方式。互联网媒体具有海量信息特征，网站种类繁多，网页数量巨大；同时，借助于互联网技术创新、模式创新、内容创新，互联网服务提供商还可推动互联网应用不断创造新的营销资料，决定了互联网媒体上的营销位置不再具有不可替代性，可供营销资源不再稀缺，进而决定了互联网服务提供商与互联网媒体之间的关系不再是主要竞争因素。互联网服务提供商必须更加关注客户的需求

求、技术的进步、模式的创新，只有不断提高自身的市场化竞争水平，全面满足客户及互联网媒体的各种需求，才能在市场竞争中胜出，实现可持续发展。因此，互联网服务的市场化竞争程度高于传统服务方式。

（2）行业集中度较低，但高于传统服务领域

中国产业信息网（<http://www.chyxx.com>）发布的《2014-2019 年中国互联网广告行业市场投资分析及未来发展趋势预测报告》中显示：由于互联网服务行业没有限制性的准入政策，开展小规模经营所需的技术、资金、人力要求较低，只要能够为客户提供一些个性化服务的公司都有机会从事互联网服务业务；互联网媒体种类繁多、资源量巨大，也为众多小规模服务提供商提供了较大的生存空间；此外互联网服务行业自身发展比较迅速，商业模式、技术、服务形式也在不断变化，大量的创新性企业不断进入这个行业参与竞争，因此行业内的从业企业数量较多，行业竞争较为充分，单个企业所占的市场份额比较低，行业整体集中度较低。但就我国互联网服务市场的整体规模而言，其发展仅有十余年的历史，目前互联网服务的市场规模整体上仍然小于传统服务的市场规模，因此，互联网服务领域内的从业企业数量整体上仍然少于传统服务领域，行业集中度相对高于传统服务领域。

（3）企业差距逐步拉开，领先企业的先发优势更加明显

尽管我国互联网服务行业的发展历史仅有十余年，但整体上行业企业数量较多，市场竞争较为充分，并且由于互联网服务是先发优势非常典型的行业，因此，行业内领先企业的核心竞争优势已基本确立，行业排名逐渐趋向稳定，企业之间综合实力差距已逐步拉开，对于新进入的企业而言，若没有独特的技术优势、客户资源优势或其他无法取代的竞争优势，其很难与领先企业展开竞争，甚至超越行业龙头企业，领先企业的优势仍将继续加大。但由于互联网媒体资源数量巨大，存在大量来自中小企业的互联网营销需求，因此，大量的中小型互联网服务提供商也凭借其专业化、有特色的服务以及中小型客户的差异化营销需求赢得了生存空间。

（4）我国互联网服务行业的整体竞争力水平与国际同行无明显差距

互联网行业在全球范围内均是新兴领域，大规模商业化发展以来只有不到 20 年的时间，我国在互联网领域内的发展略晚于发达国家，但发展速度非常快，

基本上保持了与国际同行的同步发展水平，是我国少数具有国际竞争力的行业之一。而且，经过激烈的市场竞争，我国互联网领域已经诞生了一批具有世界级竞争力的大型互联网公司。

互联网服务行业的发展与网络媒体的发展息息相关。我国在网络媒体、特别是移动互联网媒体（如微信微博）方面的发展不逊于国际其他发达国家，甚至在某些方面已处于世界先进水平，因此，我国互联网服务领域的技术水平、商业模式、服务形式等与国际相比并无明显差距，并且国内行业内的领先企业为该领域内的本土龙头企业。

（5）以本土企业为行业竞争主体，行业龙头为本土优秀民营企业

以互联网服务中的网络营销为例，目前我国互联网营销领域仍以国内优秀本土民营企业为竞争主体。互联网环境下的媒体特征、市场化竞争程度、信息传播特征、消费者行为特征等均较传统媒体环境下发生了巨大变化，而这种变化给了众多本土互联网营销服务提供商生存、发展、壮大的土壤。在传统媒体环境下，受媒体资源相对稀缺，且传播方式、手段的局限性、同质化等的限制，国际大型营销服务提供商在营销方法论、创意思维、客户资源等方面的竞争优势可以较为顺利的转化到国内市场，因此在我国传统营销领域，以国际 4A 公司为代表的大型营销集团取得了较大市场份额。但在互联网环境下，传统营销的方法、思维均受到巨大冲击，很难直接适用于互联网营销；互联网技术水平也构成较高壁垒；另外，互联网营销下的一个重要特征是，互联网媒体具有极强地域性文化色彩的特征，必须对互联网用户的心理特征、文化生活习惯等有深入的了解，才能形成营销供求双方的有效沟通，才能发挥营销的作用，而国际 4A 公司的管理层主要由外籍人士担任，缺乏对中国本土文化、人文习惯、消费特征的深入了解，短期内很难通过自身内涵式发展改变目前我国的互联网营销的市场竞争格局。

（6）国际大型公司通过收购方式加快介入竞争

一方面，传统经营环境下的大量服务经验、分析方法、技术手段等在互联网环境下不再适用，导致国际大型服务公司的传统竞争优势大打折扣；另一方面，我国人口众多、幅员辽阔，各地区生活、文化等方面的差异较大，而互联网媒体和应用种类繁多、数量巨大、差异明显，这一点造成国际大型服务公司存在本土化劣势，造成其进入我国互联网服务市场存在一定困难。针对这种竞争局面，国

际化公司一方面凭借在资金、客户资源等方面的传统竞争优势直接介入互联网服务领域，同时也通过收购兼并国内优秀互联网服务提供商的方式加快了进入这一领域步伐，对目前我国现有的优秀本土企业的发展构成了强有力的竞争。但同时，收购兼并往往会带来一定的整合困难、文化冲突、沟通成本，收购兼并的协同效应不可能在短期内发挥较大作用。因此，尽管国际大型公司通过收购兼并方式加速进入互联网服务领域，但目前仍未能有效改变国内优秀本土企业作为行业龙头的地位。

（7）本土企业与国际大型服务公司既有竞争也有合作

本土互联网服务提供商具有数量众多、各有所长的特征，并且其中不乏规模较大、综合竞争实力较强的大型企业，就互联网服务行业的整体竞争态势而言，本土企业与国际大型服务公司存在直接竞争。国际大型公司具有规模大、实力强、行业经验丰富、全球客户资源丰富等众多竞争优势，但在国内互联网服务领域，其进入相对较晚，行业经验、分析方法、人才团队、技术手段、本土化等方面均存在一定竞争劣势，因此其在互联网服务方面也与本土公司存在业务合作，借助本土公司在行业经验、媒体资源等方面的优势，实现其在互联网服务领域的市场拓展。

2、行业内主要企业情况

行业主要企业	公司简要情况
■ 外资企业	
IBM	IBM 数字营销优化解决方案使用了 SaaS（Software-as-a-service，软件即服务）的商业模式，并在中国投资建设了支持 SaaS 服务的本地基础设施。IBM 数字营销优化解决方案依托于大数据分析、云、社交和移动的整合，通过大数据改变行业，并以云提供一种新的业务模式，通过 SaaS 交付数字营销服务，同时融入社交和移动属性，建立起交互式的系统。
奥美集团	1989 年 WPP 收购奥美广告（Ogilvy & Mather），成为全球最大的广告集团。为众多世界知名品牌提供全方位传播服务。业务涉及广告、媒体投资管理、一对一传播、顾客关系管理、数码传播、公共关系与公共事务、品牌形象与标识、医药营销与专业传播等。
■ 本土企业	
蓝色光标 (股票代码 300058)	全称“北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司”，中国本土公共关系行业最著名的品牌之一。近年来公司通过自身发展及并购整合，规模化效应逐渐显现，技术上形成了商业智能（BI）的端到端整合营销解决方案，服务链条较为完整，涵盖数字营销、移动营销、SEO/SEM、CRM、电子商务服

	务、消费者洞察、BIG IDEA（创意）、广告投放、公关、策略咨询、品牌管理、活动管理等各营销传播服务环节。公司 2016 年实现营业收入 123.2 亿元，实现归属于上市公司股东的净利润约 6.4 亿元。
省广股份 (股票代码 002400)	全称“广东省广告股份有限公司”，国家一级广告企业，经营规模多年位居中国本土广告公司第一。技术上，公司建立起行业领先的“广告数字化运营系统”和“指标品牌力模型”，集消费者洞察、品牌策略、创意发想、媒介策划、功能和情感价值，为企业提供营销全链条解决方案。公司 2016 年实现营业收入 109.15 亿元，实现归属于上市公司股东的净利润 6.11 亿元。
腾信股份 (股票代码 300392)	全称“北京腾信创新网络营销技术股份有限公司”，是中国最早从事互联网营销服务的公司之一。其特点是依赖 16 年的数字广告服务，积累了大量的数据以及数据模型的经验，建立了较为完整的互联网广告和公关业务架构。其业务主要分为互联网广告服务业务和互联网公关服务业务，公司 2016 年实现营业收入 13.5 亿元，实现归属于上市公司股东的净利润-2.66 亿元。
品牌中国 (H 股上市公司，股票代码 00863.HK)	全称“品牌中国集团有限公司”，中国首家海外上市的品牌整合营销服务商，国内最专业的数字化媒体商业化应用推广运营商之一，前身为三众华纳（SMU）。公司 2016 年实现营业收入 1.6 亿元，亏损 2.1 亿元。
新意互动	全称“北京新意互动广告有限公司”（CIG），系美国纽约交易所上市公司易车集团的全资子公司。其特点是始终专注汽车行业，是专业的汽车行业数字营销解决方案提供商，2016 年 2 月获《互联网周刊》颁发的“2015 年度中国网络广告公司综合服务水平排行榜 TOP2”。
时趣互动	全称“时趣互动（北京）科技有限公司”（Social Touch），系新一代的企业移动社交营销解决方案提供商。时趣互动的核心业务是为企业提供端到端的数字关系管理解决方案（Social CRM 解决方案）。

数据来源：行业内主要企业的收入、利润等数据引自上市公司公开披露的年度报告。

3、行业的经营模式及盈利模式

国内主要互联网服务企业的经营模式主要可分为三类：以客户需求为核心、以技术为核心，以及以媒体广告资源位销售为核心。本公司采取的是以技术为核心的经营模式。

互联网营销公司的盈利模式主要有以下几种：

（1）服务费以及佣金：对于提供整合营销业务的公司，其业务涉及营销策划、投放和效果评估等各个环节，其往往与客户约定，按固定金额收取服务费，或是按营销投放或是营销效果金额乘以某个比例收取佣金。本公司的业务一般采取按固定金额收取服务费的收费模式。

（2）营销投放款差价（媒体返点）：对于纯广告代理业务，部分广告公司能以较优惠的价格向媒体采购广告位，其向媒体支付的价款与向广告主收取的价款之间的差额构成其收入。

（3）按通过平台成交的广告投放金额抽成收费：对于 DSP（需求方平台）运营商，这是一种常见的收费模式。

（4）面向媒体和广告主的不同计价模式价差：对于提供面向大客户的精准营销业务的公司，其先以固定价格向大媒体采购广告位，经过技术处理后，向不同类型的受众推送不同广告并按照 CPM（每千人成本）、CPC（每点击成本）等收费模式收取费用。此类模式下，广告公司需要承担转化率风险。

（四）发行人的市场地位、技术水平及特点、竞争优势与劣势

1、发行人的市场地位以及最近三年一期的变化情况

互联网服务行业市场化程度较高，行业集中度低，各服务商市场占有率较低。目前尚无权威机构提供准确的的市场占有率数据。

公司目前系中国互联网协会网络营销工作委员会成员单位、上海市数字营销专业委员会副主任单位、上海市信息服务业行业协会第四届理事会理事单位。

报告期内，公司陆续获得以下权威机构的认可或颁发的荣誉，反映了公司在行业内日益增强的影响力，从侧面印证了公司市场地位的不断提升：

时间	认定/荣誉	认定机构
2014 年 4 月	最佳内容营销公司奖	财讯传媒集团专业营销媒体《成功营销》杂志社举办
2014 年 4 月	最佳社会化整合营销案例奖-金奖	财讯传媒集团专业营销媒体《成功营销》杂志社举办
2014 年 4 月	第三届华尊奖中国互联网数字营销服务客户满意第一品牌	华尊奖公益调查推选活动组委会
2014 年 4 月	第三届华尊奖中国企业十佳创新优秀案例	华尊奖公益调查推选活动组委会
2014 年 4 月	2013-2014 年虎啸奖优秀奖	广告主协会
2014 年 4 月	第五届金鼠标网络营销大赛整合营销类铜奖	中国商务广告协会、北京大学新闻与传播学院、《国际品牌观察》杂志社有限公司
2014 年 5 月	第六届中国广告主金远奖“移动类金奖”	中国广告主峰会、《广告主》杂志社
2014 年 6 月	上海市第七届优秀公共关系获得优秀传播奖与优秀企业社会责任奖	上海市公共关系协会
2014 年 10 月	第三届金蜜蜂奖-最佳效果类金奖、最佳整合营	《广告主》杂志社

时间	认定/荣誉	认定机构
	销类铜奖、2014 年十佳企业微信公众号	
2014 年 10 月	第七届金投赏国际创意节数字媒介整合营销铜奖、社会化媒体营销提名	金投赏组委会
2014 年 10 月	2014 年第六届金网奖社会化传播营销奖铜奖	中国互联网协会网络营销工作委员会
2015 年 5 月	第七届中国广告主金远奖互动营销网络类铜奖	中国广告主峰会、《广告主》杂志社
2015 年 5 月	2015 年度最佳内容营销品牌微信公众号	财讯传媒集团专业营销媒体《成功营销》杂志社举办
2015 年 6 月	商务部 2015-2016 年度电子商务示范企业	国家商务部
2015 年 9 月	第九届创意中国平面设计一等奖	中国设计师协会(CDA)与中外视觉艺术院联合主办
2015 年 10 月	第四届金蜜蜂奖最佳整合营销类金奖	《广告主》杂志社
2015 年 11 月	第七届金网奖社会化银奖	中国互联网协会网络营销工作委员会
2015 年 11 月	第三届 TMA 移动营销峰会互动体验铜奖与内容营销类铜奖	《网赢天下》杂志社举办
2016 年 3 月	中国国际公关协会 A 类会员	中国国际公共关系协会
2016 年 4 月	第七届《金鼠标·数字营销大赛》金鼠标整合营销类-数字媒体整合银奖	《网赢天下》杂志社举办
2016 年 4 月	第八届中国广告主《金远奖》活动整合营销传播类金奖	《广告主》杂志社举办
2016 年 5 月	2016 年中国内容营销大奖《金成奖》最佳微信内容营销案例奖银奖	《成功营销》杂志社举办
2016 年 10 月	虚拟现实产业联盟会员	虚拟现实产业联盟及中国电子信息产业发展研究院
2016 年 11 月	视频直播营销类银奖	2016TMA 移动营销峰会
2016 年 11 月	第八届金网奖情感营销铜奖、场景营销铜奖	中国互联网协会指导、网络营销工作委员会委员主办
2016 年 11 月	第五届金蜜蜂最佳整合营销类金奖	《广告主》杂志社举办
2016 年 12 月	2016 年度中国互联网+行业最佳解决方案奖	赛迪网、国家信息产业公共服务平台、国家软件公共服务平台
2016 年 12 月	最具影响力营销企业游鼎奖	2016 年度游戏行业评选
2017 年 3 月	2017 大数据应用解决方案提供商 TOP100	《互联网周刊》评选
2017 年 5 月	第八届金鼠标：移动营销-互动类银奖	北京大学新媒体传播（CCM）研究中心网赢天下网
2017 年 5 月	第九届广告主金远奖网络类金奖	北京金远扬文化传媒有限公司、广告主杂志社

2、发行人技术水平及特点、最近三年一期的变化情况及未来可预见的变化趋势

（1）行业的技术水平

由于互联网用户数量和信息量巨大，媒体形态纷呈繁杂，数据体量大，所以已无法依靠单纯的人工来进行信息处理，必须通过互联网技术来加以解决。在帮助企业客户实现互联转型升级的技术服务中，目前主要以营销类应用为主，涉及面较广，应用的技术类型也较多。此外，部分企业还利用互联网技术来完善或升级原有的内部管理系统如 ERP 等，为企业管理提供更为便捷和高效的应用工具，目前涉及的应用面相对较窄。

目前常用的互联网营销技术应用类型包括：

①精准广告投放：主要是通过技术系统对网络用户的行为轨迹（广告页面到达、停留时间、回访率...）的深刻洞察，分析其属性特征（地域、年龄层、兴趣爱好...）和消费倾向（关注的商品，消费偏好，关注点...）等，因而针对性地向其推送和展示特定的广告内容或信息。通常系统还可对广告样式和素材进行管理，并对广告的点击、展示、跳转、转化等数据进行自动统计和效果分析。

②互联网信息监测和分析：通过技术平台对定向或分类的互联网媒体和网页内容、发布位置、影响效果，以及网络用户的属性特征等数据进行采集和分析，从而为企业了解消费者意见反馈、制定营销策略等提供支撑。涉及搜索引擎爬虫技术、信息索引和过滤，语义分析和分词技术等。

③搜索引擎营销：该技术主要是利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯，在人们检索相关关键词的时候增加企业信息传递给目标客户的机率。该技术需要充分研究搜索引擎的算法原理，研究如何增加搜索收录量，优化搜索结果排名，提升搜索结果点击量和转化率等。

④大数据分析：大数据分析其实在很多营销技术中都有涉及和交叉，通过技术系统收集的海量数据对消费者进行深度洞察，解析消费者的生活习惯、消费偏好、信息获取渠道、个人兴趣，并从多个纬度的数据关联中挖掘出有效的潜在消费者，推导出产品营销策略等。大数据营销的重点是理解消费者背后的动态海量数据，挖掘和分析用户需求，并最终提供精准化营销或个性化营销的解决方案。

⑤数字创意技术：数字创意技术涵盖面较广，各类视频、动漫 FLASH、H5 应用、增强现实技术（AR）、虚拟现实技术（VR）等，从而为互联网用户提供更为生动、有趣，更具交互性、真实感的体验和感受。

⑥ 电子商务应用：包括电子商务产品展示和交易平台，微电商系统，电商营销数据分析与管理、在线支付等一整套电子商务流程所涉及的系统。

此外，随着移动终端特别是智能手机的普及，很多互联网的技术系统都附加了移动端的应用开发，也使企业对互联网技术的应用更加简便和快捷。

（2）本公司的技术水平特点

公司在业界创新性地研发了 E2C 数字商业平台，该平台包括整合数字营销（E-Marketing）、专业电商服务（E-Commerce）、电子会员服务（E-Club）三大部分，这三大部分是基于公司创新研发的多达数十项的技术系统和产品模块的总集成，应用了包括移动互联网、电子商务、精准广告、数字创意技术、社会化媒体、搜索、互联网信息监测与分析、大数据应用、O2O、在线客户关系管理等在内的市场主流的互联网技术和营销模式。并且，这些技术和产品模块可以根据需要，如特定功能需求和行业差异进行重新组装打包，衍生出可直接部署使用的互联网一体化标准电子服务平台，如互联网 P2P 金融平台、互联网教育平台、直供物流电子平台、在线汽车及汽车用品电商平台、手机 H5 微应用营销平台等。

公司提供的全程“互联网+”和电子平台服务，通过程序化、智能化、自动化的技术平台支撑，有效地解决了海量互联网信息的精准定向、分析和挖掘的关键问题，可实现营销效果的最优化。另外，标准化、软件化的技术产品的应用，解决了传统企业缺乏应用互联网的经验、技术和人才的问题，降低了企业的使用和操作难度，加快了应用进程。同时，为了降低企业构建互联网生意模式和商业形态的成本，公司研发了 E2C 数字商业云服务平台，通过云计算和托管服务为企业提供技术支撑，可以有效降低企业的建设成本，并通过扩大在移动端应用的布局，提高企业的应用速度、应用范围和应用便捷度。此外，随着以智能手机为代表的移动互联网的迅速普及和广泛应用，公司着重加强了移动互联网技术与 E2C 商业模式做进一步整合和深化应用，帮助企业构建适应移动网络消费新市场的数字商业形态。

3、发行人的竞争优势与劣势

（1）公司的竞争优势

①团队基因和业务理念优势

公司管理和技术团队系原奇虎网（国内知名垂直搜索引擎应用网站）创始团队，具有深厚的互联网思维和技术基因，基于对未来市场的前瞻性而较早进入数字商业服务领域，创新性地建立了数字商业 E2C 业务模式，自主研发了数字商业服务系统平台，涉及到企业客户构建其互联网商业形态的整个业务流程（数字营销/电子商务/电子会员服务），全方位地满足企业级客户打造基于互联网的生意模式的迫切需求。

与大多数以网络媒体广告代理为主的互联网营销企业相比，公司的业务模式核心是通过互联网技术产品为企业提供“互联网+”服务，全过程帮助企业构建互联网生意模式和商业形态，而不仅仅局限于市场营销，从而体现出博拉在业务理念上相较于其他互联网营销公司的差异化竞争优势。

② 技术和产品优势

随着互联网应用的普及和深入，未来面对海量的网络信息和消费者，单纯的营销手段已无法满足企业级用户日益升级的服务需求，必须依托对互联网技术的应用，才能解决对海量数据的分析、精准营销、潜客挖掘等一系列关键问题。公司团队和业务均起源于互联网产品技术的研发，已构建起规模化的技术研发团队，特别是在互联网（包括移动互联网）技术系统的产品化、平台化、标准化方面，公司研发了大数据分析系统、精准广告系统、电商渠道管理系统、在线消费者关系管理系统等多套数字商业技术系统，覆盖了企业级客户构建数字商业模式的全过程需求，形成了完备的数字商业技术产品体系，而这也正是大多数 4A 和数字营销公司所不具备的能力。

另一方面，公司在通过互联网技术帮助企业构建在线商业平台和实施营销、运营服务的过程中，不断积累海量的消费者大数据资源，并通过大数据分析和应用进行运营增值。该过程反复循环，可以累加和延伸出更多的商业价值，这种大数据资源和分析应用能力也是公司的重要技术优势。

③ 客户优势

公司较早进入数字商业服务市场，并因此积累了大量的互联网营销资源、稳定的大型企业客户资源和众多的成功案例，以及服务众多品牌客户的成熟经验，树立了公司在国内互联网服务领域的较高知名度。

④ 服务网络优势

公司已初步建立起了全国性的营销和服务布局，这对面向全国市场的大型品牌客户来讲，更能符合其全国性推广和在各主要城市就近服务的需求。因此，相较于大多数只能提供区域性服务的数字营销公司来讲，本公司的服务网络更具竞争优势。



注：公司计划在重庆总部基地内建立全国技术研发中心，为公司所有营销区域的业务发展提供技术保障。

（2）公司的竞争劣势

公司在数字营销业务板块的主要竞争对手如蓝色光标、省广股份、品牌中国等都是上市公司。与之相比，公司虽然在细分行业领域具备一定的先发优势和核心技术门槛，但在品牌、市场知名度、资本实力等方面存在差距，客观上制约了公司的业务拓展、人才引进、对外并购，从而对公司的市场竞争造成一定影响。

（五）影响公司发展的有利和不利因素

1、影响公司发展的有利因素

（1）传统行业与互联网的深度融合

互联网革命作为两次工业革命后最重要的技术变革深刻影响了经济生活和形态。对众多企业而言，互联网以营销为入口，正在深刻影响和改变企业的市场、销售、客户关系管理、供应链乃至商业模式。2015年国务院《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》将“互联网+”行动提升至国家发展战略高度，鼓励传统

产业树立互联网思维，积极与“互联网+”相结合，推动互联网向经济社会各领域加速渗透，以融合促创新，推动融合性新兴产业成为经济发展新动力和新支柱。

因此，互联网浪潮的全方位渗透、传统企业转型升级的内在需求、国家产业政策的明确导向，都将加快传统行业“互联网+”的进程，从而为互联网营销行业提供广阔的市场空间。

（2）互联网营销对传统营销方式的替代作用

相较传统营销方式，互联网营销具有成本低、评估可数据化、营销可互动性等明显的比较优势。从发达国家的发展经验来看，互联网营销方式一旦被市场认可，将成为传统营销的有力竞争者，替代相当部分的传统营销市场。随着互联网营销的范围拓展、程度深化、技术优化，我国互联网营销将进一步取代传统营销，其潜在市场空间还将继续加大。

（3）技术进步

互联网营销从诞生之初至今在技术上有了很大改进，特别是效果监测和精准营销技术的应用，在很大程度上解决了传统营销中受众不清、效果不明的问题，营销效率比传统方式有很大提高。随着信息技术的进一步发展，大规模分布式计算、海量数据挖掘等基础技术逐渐成熟并得到应用，互联网营销将能更深入的洞察消费者需求、制订更高效的营销方案，从而更好的解决客户的营销挑战。运用新技术提升营销效率，是互联网营销行业内生增长的主要动力。此外，移动互联网和层出不穷的诸如 VR、AR 等各类互联网新技术运用，也迅速、广泛地加深、加强了互联网在各行各业、方方面面的应用和渗透，推动了互联网普及的大趋势，使互联网服务成为人们工作和生活中不可或缺的组成部分。

2、影响公司发展的不利因素

（1）配套法律法规的建设相对滞后

互联网服务在我国尚属于新兴产业，相关的法制建设尚处于起步阶段，市场准入、安全认证、用户隐私权、电子支付、税收征管、知识产权保护、电子广告等等的问题迫切需要得到解决。如网络安全问题，在经济信息化不断加快的过程中，违法犯罪分子日益猖獗地利用计算机网络进行欺诈活动，网络安全不仅损害企业利益，有时也危及国家利益，因此在这方面的立法工作非常迫切。又如知识产权保护的问题，网络资源共享是互联网的主要特征之一，所以知识产权保护问

题是网络服务活动中经常要涉及到的问题，包括专利权、商标权、著作权、专有技术在网上的使用与保护问题。

（2）复合型人才缺乏

企业开展互联网服务，需要各方面的人才，尤其是具备全新信息观念和新型知识结构的复合型人才。国内企业在技术人才、管理人才以及复合型人才等方面，与国际企业相比都极其匮乏，也很难与国际企业抗衡。企业信息管理与分析能力低，缺乏既懂互联网技术又懂营销管理的复合型人才等，也是制约互联网服务发展的一大障碍。

三、公司的销售情况和主要客户

（一）报告期内的销售收入

报告期内，公司的主营业务收入占营业收入的比重分别为 100%、99.999%、99.999%、100%。公司的主营业务收入 100%来自数字商业平台服务收入，包括数字商业服务和数字技术开发服务两大板块。

单位：万元，%

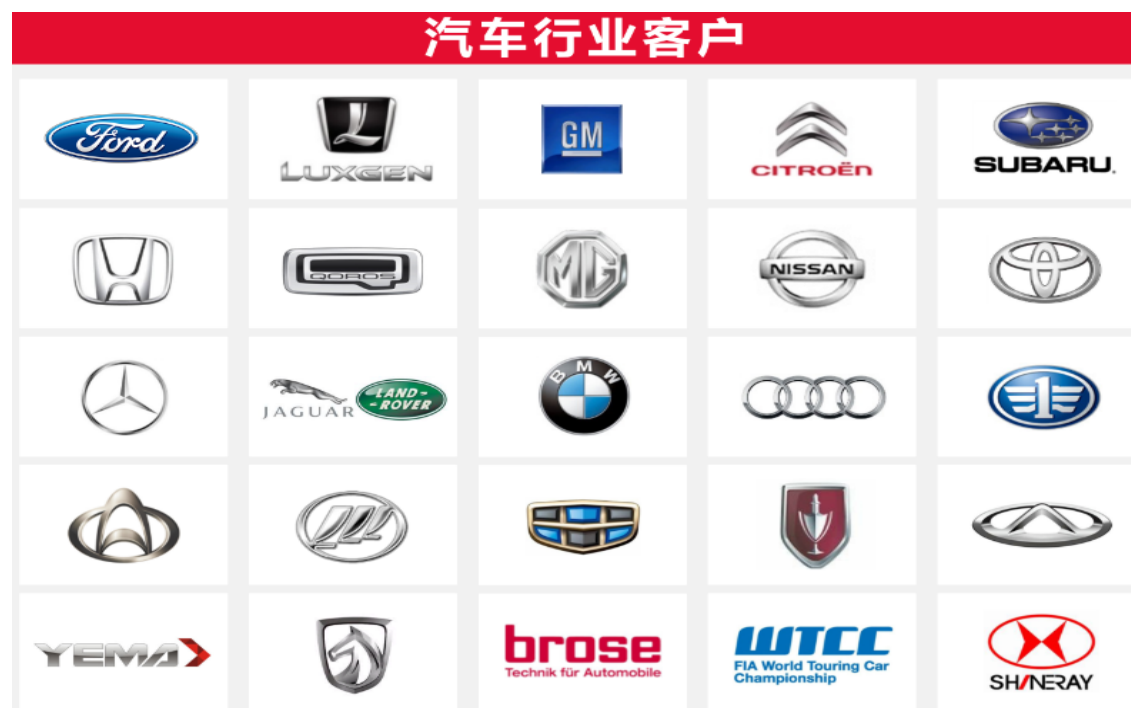
项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
一、主营业务 (数字商业平台服务收入)	7,882.76	100.00%	15,951.35	99.999%	11,605.05	99.999%	7,721.23	100.00%
其中：数字商业服务	5,720.64	72.57%	10,399.53	65.194%	8,168.33	70.385%	5,317.82	68.873%
数字技术开发服务	2,162.12	27.43%	5,551.82	34.804%	3,436.72	29.614%	2,403.41	31.127%
二、其他业务	0.00	0%	0.20	0.001%	0.10	0.001%	0.00	0%
营业收入合计	7,882.76	100.00%	15,951.55	100.00%	11,605.15	100.00%	7,721.23	100.00%

（二）公司服务的主要客户群体、销售价格的总体变动情况

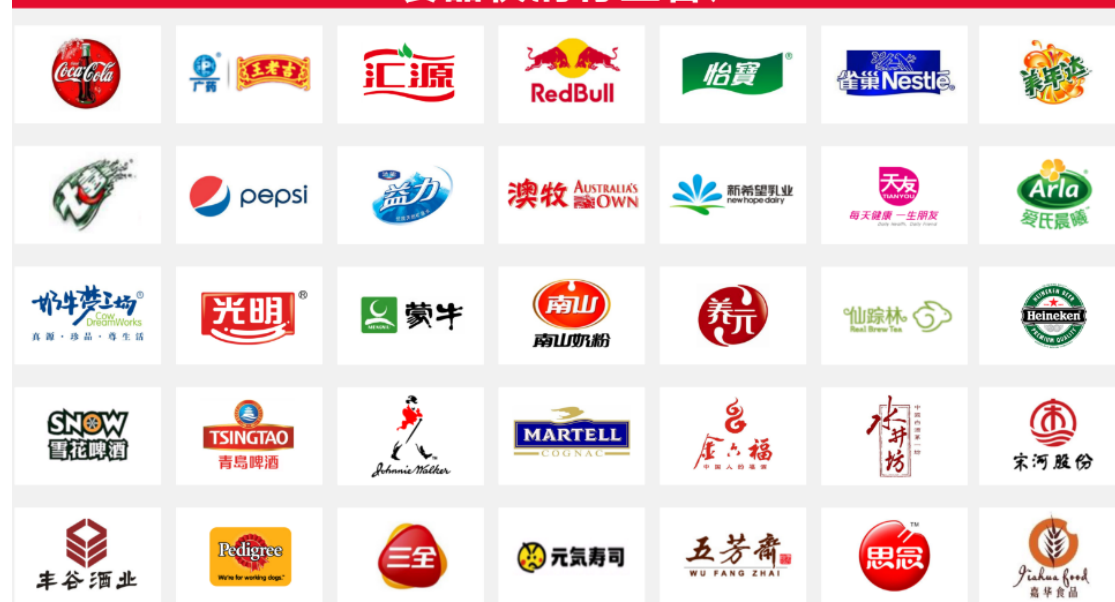
1、公司服务的主要客户群体

公司基于互联网数字技术和服务，帮助企业规划和构建基于互联网的生意模式和商业形态，助推企业实现与互联网的接轨和转型。目前，大量的企业都迫切地需要实施互联网的转型升级，因此，公司服务的客户群体覆盖面较为广泛。

公司服务过的主要客户（包括通过中间代理商服务的终端用户）：



食品快消行业客户



日用快消行业客户



金融地产行业客户

 广发银行 CGB	 招商银行 CHINA MERCHANTS BANK	 成都农商银行	 兴业银行 INDUSTRIAL BANK CO., LTD.	 德阳银行 BANK OF DEYANG	 中信银行 CHINA CITIC BANK
 和信通 HEXINPASS	 瀚华金控 PANHUA FINANCIAL HOLDINGS	 中国证券	 CIRC 中国保险基金	 华润置地 品质给城市更多改变	 新世界中国地产 New World China Land
 NORTHSTAR 诺仕达集团	 第一财经	 诺安基金	 招商地产	 R&F 富力地产 R&F PROPERTIES	 红星地产 MACALLINE
 鲁能地产	 雅居乐	 绿地集团 Greenland Group	 Longfor 龙湖地产	 海航地产 HNA REAL ESTATE	 华融置业
 YMCJ 云南城投	 多乐士	 levis 来威漆	 晨阳水漆 让家人放心	 保利管道	 BRAVAT 贝朗 BY DESIGNER SINCE 1979

互联网行业客户

 360 WWW.360.CN	 腾讯网 QQ.COM	 Bai du 百度	 WWW.NEWS.CN 新华网 NEWS WWW.XINHUA.NET.COM	 Microsoft
 网易游戏 想玩就玩	 支付宝 ALIPAY	 亚马逊 amazon.cn	 借贷宝	 1. 一点资讯
 TU 途游游戏	 易乐网络	 UC 浏览器	 PP 助手 25PP.COM	 新世界
 IQIYI 爱奇艺 悦享品质	 酷客直播	 PPTV 聚力	 悟空找房	 雅座 YAZUO.COM

旅游娱乐行业客户



健康医药行业客户



其他行业客户



2、销售收入的行业分布

公司发展初期，主要服务汽车行业的大型企业。近年来，随着各行各业对互联网营销的重视程度和投入力度的加大，以及公司营销网络的布局优化，公司服务的行业呈现日益多元化的特征。

报告期内公司销售收入按所服务行业划分的构成如下：

单位：万元，%

项 目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
汽车行业	2,477.73	31.43%	5,406.88	33.90%	4,116.72	35.47%	3,464.76	44.87%
家电、数码等耐用消费品行业	798.87	10.13%	1,641.91	10.29%	2,477.31	21.35%	1,780.37	23.06%
快速消费品行业	2,496.13	31.67%	2,810.28	17.62%	1,249.18	10.76%	622.16	8.06%
旅游行业	453.55	5.75%	841.56	5.28%	452.07	3.90%	174.96	2.27%
金融行业	167.21	2.12%	379.57	2.38%	372.69	3.21%	122.86	1.59%
流通业	325.71	4.13%	890.12	5.58%	942.89	8.12%	365.60	4.73%
教育行业	192.52	2.44%	347.02	2.18%	181.14	1.56%	5.97	0.08%
医药行业	42.06	0.53%	314.78	1.97%	231.79	2.00%	152.30	1.97%
房产行业	484.99	6.15%	904.07	5.67%	943.25	8.13%	685.67	8.88%
互联网游戏行业	370.83	4.70%	1,772.21	11.11%				
其他行业	73.16	0.93%	643.15	4.03%	638.11	5.50%	346.59	4.49%
营业收入合计	7,882.76	100.00%	15,951.55	100.00%	11,605.15	100.00%	7,721.23	100.00%

汽车行业客户是公司报告期内的主要收入来源，公司为多家汽车行业知名企业（如长安福特、长安汽车、长安铃木、东风雪铁龙、东风裕隆、吉利、力帆、华晨鑫源等）提供“互联网+”服务。近三年，汽车行业客户收入从 2014 年的 3,464.76 万元增长至 2016 年的 5,406.88 万元，同时该行业客户的收入占比从 2014 年的 44.87% 下降到 2016 年的 33.90%。随着公司源自其他行业客户收入的增加，公司对汽车行业客户的依赖度逐渐降低。

近三年，家电、数码等耐用消费品行业客户收入波动较大，一方面是因为家电、数码等耐用消费品行业市场竞争非常激烈，行业各类品牌的更新、迭代、淘汰非常快，另一方面公司在该领域中的手机企业客户占比较大，手机类客户的市场波动容易对收入造成较明显的影响。2015 年公司中标取得奇酷手机项目、以及诺基亚手机在互联网投入的增加，是当年源自该行业的收入快速增长的原因之一。2016 年，受奇酷手机、诺基亚手机的资本及市场调整的影响，导致 2016 年公司源自手机类客户的收入大幅减少。

近三年，公司快速消费品行业客户收入从 2014 年的 622.16 万元增长至 2016 年的 2,810.28 万元，呈现大幅增长趋势，主要原因为快消行业客户的营销投入逐渐向互联网倾斜，互联网投入逐年增加。

此外，公司在旅游、金融、流通、教育、医药、房产等行业的收入近三年均呈增长态势，一方面反映了各行各业“互联网+”进程的加快及投入的增加，另一方面也反映了公司的技术产品及服务在跨行业应用中具有较强的竞争优势和良好的客户体验。

2016 年，公司源自互联网游戏行业的收入快速增长，主要得益于我国网络游戏行业的快速发展，以及公司凭借在互联网营销领域的技术优势，可以快速切入该市场，攫取一定的市场份额。

总体而言，“互联网+”在各行各业的渗透是大的趋势，但由于公司的服务对象主要是行业内的大型知名企业，公司在每个行业服务的客户数量并不多，如果因客户自身原因（如市场销售、股权变动等）导致其“互联网+”投入的波动，公司源自不同行业收入的比例将必然产生变化。因此，公司积极拓展服务应用的行业领域、分散经营风险具有合理的商业逻辑。

3、销售收入的区域分布

公司总部设于重庆，但一直致力于全国市场，并已初步建立起全国性的营销网络，公司服务区域的全国性布局轮廓特征日益清晰。

报告期内公司销售收入按区域分布的情况如下：

单位：万元，%

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
西南片区	2,854.83	36.22%	7,383.12	46.28%	4,610.61	39.73%	4,298.83	55.68%
华北片区	1,266.57	16.07%	3,194.56	20.03%	1,896.32	16.34%	1,249.11	16.18%
华东片区	2,292.89	29.09%	3,135.09	19.65%	2,227.26	19.19%	1,408.55	18.24%
华南片区	1,009.01	12.80%	1,443.88	9.05%	2,477.04	21.34%	747.94	9.69%
海外（香港）	444.11	5.63%	600.12	3.76%	234.99	2.02%	-	-
其他区域	15.35	0.19%	194.78	1.22%	158.93	1.37%	16.80	0.22%
营业收入合计	7,882.76	100.00%	15,951.55	100.00%	11,605.15	100.00%	7,721.23	100.00%

公司总部位于重庆，作为公司业务核心的互联网技术研发团队也主要部署在重庆，因此西南片区一直以来是公司收入的主要来源地。但是，随着公司业务的

全国布局进程加快，西南片区收入虽然逐年增加，但 2015 年以来的占比已下降至 50%以下。

报告期内华南片区收入波动的原因：公司华南片区收入由 2014 年的 747.94 万元快速增长至 2015 年 2,477.04 万元，主要系公司陆续取得王老吉、立白、奇酷手机等大型客户所致。但 2016 年度，受对奇酷手机、王老吉等客户市场调整的影响，公司华南片区收入有所减少。

2015 年度、2016 年度、2017 年 1-6 月，公司实现海外业务收入分别为 234.99 万元、600.12 万元、444.11 万元，为公司 2015 年通过竞标取得的新客户——香港国际主题乐园有限公司（香港迪士尼乐园）贡献。

需要说明的是，上述收入的区域分布是按照客户注册地所在地区划分的。实际上，公司服务的客户大多是全国性的营销网络布局，如：长安福特的注册地为重庆市，但营销机构的布局是全国化的，其互联网营销管理总部设于上海，还在国内主要城市设有大区营销管理部门。根据客户的属地化服务原则，公司的北京、上海、重庆团队均为长安福特在当地的营销管理部门提供服务。此外，家乐福、四川长虹等客户也都是全国性的营销网络布局，公司均是协同当地业务团队为其提供就近的属地服务。

未来，随着现有存量客户的渠道下沉、及开发二三线城市潜在增量客户的市场需求不断增长，公司的营销网络将继续优化配置，公司业务收入的区域化色彩将逐步淡化，全国化及国际化的趋势将更为明显。

4、主要服务的销售定价原则及销售价格变动情况

根据公司的服务模式，公司大部分的业务合同通过招投标方式取得。客户在招投标过程中一般通过“比稿比价”，根据技术方案、价格等因素综合评定，选择互联网服务供应商。公司的主要销售定价原则为：

（1）数字商业服务业务的定价方式

发行人根据代理商提出的服务需求制定服务方案和报价方案，其中报价方案需综合考虑项目执行过程中耗费的人力、物料、外购等成本的情况，再结合当前市场同类服务价格及竞争情况等因素，最终确定报价。代理商在服务方案符合其需求的供应商中，选择价格最优的供应商为其提供服务。

（2）数字技术开发服务业务的定价方式

发行人根据代理商提出的开发需求制定技术方案和报价方案，其中报价方案需综合考虑技术开发所需的人力投入、耗时长度、外购成本，以及技术开发难度和当前市场同类技术开发的价格情况等因素，最终确定报价。代理商在其选择的多家供应商中进行服务方案和价格的综合比较，最终选择性价比最高的供应商。

公司提供上述服务内容的定价原则，在报告期内未发生重大变化。

由于公司向不同类型的客户以及向相同客户在不同时间段提供的服务内容存在较大差异，因此无法对销售价格的变动进行直接对比分析。随着社会总体运营成本（人力成本等）的上升，以及公司服务品质、品牌效应的提升，公司服务价格整体呈上升趋势。

（三）报告期内主要客户情况

1、报告期内合同及客户分布的总体状况

最近三年一期，按框架合同和非框架合同（项目定制合同）划分，公司每年签署的合同数量、合同金额及合同平均金额如下：

单位：合同数量 个，金额 万元

项目	2014 年度			2015 年度		
	合同数量	合同金额	平均金额	合同数量	合同金额	平均金额
框架合同	7	2,912.14	416.02	8	2,685.31	335.66
非框架合同	260	5,764.04	22.17	392	8,702.41	22.20
合计	267	8,676.18	32.50	400	11,387.72	28.47
项目	2016 年度			2017 年 1-6 月		
	合同数量	合同金额	平均金额	合同数量	合同金额	平均金额
框架合同	16	3,156.84	197.30	11	1,857.07	168.82
非框架合同	422	13,012.90	30.84	169	6,427.87	38.03
合计	438	16,169.74	36.92	180	8,284.95	46.03

最近三年一期，公司客户按其合同（订单）金额分布如下表所示。总体上，公司客户总数、以及大客户（销售额 100 万元）以上的数量均呈逐年增长态势。

单位：客户数量 个

合同订单金额	2017 年 1-6 月	2016 年		2015 年		2014 年
	客户数量	客户数量	增幅	客户数量	增幅	客户数量
50 万元及以下	70	159	19.55%	133	13.68%	117
50-100 万元（含）	18	21	-36.36%	33	83.33%	18

100-500 万元(含)	14	26	30.00%	20	100.00%	10
500 万元以上	7	7	75.00%	4	33.33%	3
合计	109	213	12.11%	190	28.38%	148

2、报告期内向前十大客户销售的情况

序号	客户名称	销售金额(元)	占总收入 比重	客户 性质	主要交易(服务) 内容	业务取得方式
2014 年度						
1	长安福特汽车有限公司	20,476,414.53	26.52%	直客	互联网技术及移动 APP 开发；车友会运营；品牌自媒体运营托管；互联网商业信息监测与数据分析；社交网络媒体营销	客户比稿比价后持续成为其数字营销领域年度供应商
2	东风裕隆汽车销售有限公司	8,123,155.45	10.52%	直客	交互式网络数字营销服务；互联网品牌内容报告；创意视频制作；互联网技术开发；车友会运营；数字营销策划与执行	通过招标成为其数字营销主要代理商
3	四川长虹电器股份有限公司	7,127,743.03	9.23%	直客	视频制作与传播；互联网技术开发；品牌粉丝圈管理与运营；互联网商业信息监测与数据分析；整合数字营销策划与推广服务；品牌自媒体管理和运营	通过招标进入其营销供应商库，业务合作均系招标方式
4	北京金成荣达软件技术有限公司	2,547,169.74	3.30%	直客	电子商务软件系统开发服务	2013 年起通过招投标的方式开展业务合作
5	诺基亚 MICROSOFT MOBILE GLOBAL FINANCE B.V	2,281,505.66	2.95%	直客	电子商务渠道管理系统平台开发；互联网品牌内容报告、数字营销策划与执行；潜在客户开发等	通过招标进入其数字营销供应商库，成为其数字营销主要代理商
6	重庆乐语无限通讯科技有限公司	2,246,048.08	2.91%	直客	品牌管理；企业整体视觉形象设计、策划；数字营销活动执行	2014 年进入其供应商库，业务合作均系招标方式进行

序号	客户名称	销售金额(元)	占总收入比重	客户性质	主要交易(服务)内容	业务取得方式
7	重庆同趣控股有限公司	2,092,673.40	2.71%	——	可口可乐电商及微信项目技术开发	偶发性关联交易
8	百度在线网络技术（北京）有限公司	1,459,715.66	1.89%	中间代理商	搜索引擎关键词推广	通过百度开放平台，进行申请搜索推广
9	成都卓星科技有限公司	1,319,872.34	1.71%	直客	手机游戏的网络信息传播；品牌推广；市场调研	2014 年进入其营销供应商库，业务合作均系招标方式进行
10	重庆长安汽车股份有限公司	1,192,452.76	1.54%	直客	网络品牌营销年度代理服务（EPR）；市场及品牌网络监测；互联网技术开发体系（H5 页面开发、微信平台改版）	通过招标进入其数字营销供应商库，持续业务服务
合计		48,866,750.65	63.29%			

2015 年度

1	长安福特汽车有限公司	22,880,471.32	19.72%	直客	移动互联网技术开发与在线活动；车友会运营；品牌自媒体运营托管；互联网商业信息监测与数据分析	客户比稿比价后持续成为其数字营销领域年度供应商
2	东风裕隆汽车销售有限公司	13,269,420.38	11.43%	直客	交互式网络内容营销服务；移动互联网技术开发；车友会运营；数字营销策划与执行；网络内容营销策划与执行；互联网品牌内容报告	通过招标成为其数字营销主要代理商
3	奇酷互联网络科技（深圳）有限公司	7,741,579.82	6.67%	直客	互联网传播及媒介发布；奇酷手机品牌发布会在线推广；奇酷手机双十一数字整合营销项目	通过招标进入其数字营销供应商库

序号	客户名称	销售金额(元)	占总收入比重	客户性质	主要交易(服务)内容	业务取得方式
4	四川长虹电器股份有限公司	5,727,592.37	4.94%	直客	移动互联网与电商技术开发；互联网商业信息监测与数据分析；整合数字营销和电商策略与推广；品牌粉丝圈管理与运营；品牌自媒体管理和运营	通过招标进入其营销供应商库，业务合作均系招标方式进行
5	MICROSOFT GLOBAL FINANCE	4,629,401.88	3.99%	直客	电商销售及渠道管理平台升级开发及运营；网络营销策划与执行；互联网品牌内容报告及数据分析、潜在客户开发等。	通过招标进入其数字营销供应商库，成为其数字营销主要代理商
6	家乐福（中国）管理咨询服务有限公司	3,005,952.88	2.59%	直客	家乐福中国数字商业服务，包括官方网站维护、自媒体（微博、微信）营销服务，以及相关移动互联网技术开发等等	通过招标进入其数字营销供应商库
7	香港国际主题乐园有限公司	2,349,861.32	2.02%	直客	互联网日常运营及维护服务；移动互联网技术开发；在线活动策划与执行；文案创意输出	2015 年在客户亚太地区招标中中标
8	重庆长安汽车股份有限公司	2,091,509.36	1.80%	直客	网络品牌营销年度代理服务；市场及品牌网络监测与数据分原；移动互联网技术开发体系（H5 开发、微信平台升级开发等）	通过招标进入其数字营销供应商库，持续业务服务
9	哈尔滨汇源食品饮料有限公司	1,806,603.71	1.56%	直客	互联网集客整合营销；自媒体营销；重大节日在线活动策划、执行；以及相关移动互联网技术开发等	2015 年进入其营销供应商库，业务合作均系招标方式进行
10	广州王老吉药业股份有限公司	1,697,525.59	1.46%	直客	自媒体营销服务；在线专题营销活动的策划；内容创意输出；以及相关移动互联网技术开发等	通过招标进入其营销供应商库，业务合作均系招标方式进行

序号	客户名称	销售金额(元)	占总收入比重	客户性质	主要交易(服务)内容	业务取得方式
合计		65,199,918.63	56.18%			
2016 年度						
1	长安福特汽车有限公司	19,713,414.80	12.36%	直客	移动互联网技术开发；数字营销策略规划；车友会运营，在线活动策划与执行；品牌自媒体运营托管；互联网商业信息监测与数据分析	客户比稿比价后持续成为其数字营销领域年度供应商
2	家乐福（中国）管理咨询服务有限公司	14,360,938.08	9.00%	直客	家乐福中国线下连锁店互联网化转型解决方案策划服务，包括数字化品牌规划，自媒体运营托管，网络支付体系规划与建设、线上会员管理体系建设和管理，以及相关的各类互联网技术开发等	通过招标进入其互联网服务供应商库
3	北京世界星辉科技有限责任公司	10,514,398.80	7.76%	直客	游戏 app 数字营销策略服务；在线活动策划和执行	通过招标进入其数字营销供应商库，业务合作均系招标方式进行
	趣游时代（北京）科技有限公司	1,870,303.75				
	小 计	12,384,702.55				
4	四川长虹电器股份有限公司	4,247,262.49	6.68%	直客	移动互联网与电商技术开发（H5 开发）、互联网商业信息监测与数据分析；整合数字营销和电商策略与推广；品牌粉丝圈管理与运营；品牌自媒体管理和运营；在线活动策划与执行	通过招标进入其营销供应商库，业务合作均系招标方式进行
	四川虹微技术有限公司	2,452,830.13				
	绵阳科技城大数据技术有限公司	3,962,264.07				
	小 计	10,662,356.69				

序号	客户名称	销售金额(元)	占总收入比重	客户性质	主要交易(服务)内容	业务取得方式
5	重庆长安汽车股份有限公司	9,850,638.65	6.18%	直客	网络品牌营销年度代理服务；市场及品牌网络监测与数据分析；移动互联网技术开发体系（H5 开发、微信平台升级开发等）	通过招标进入其互联网服务供应商库，持续业务服务
6	鲁中汇源食品饮料有限公司	4,698,113.03		直客	自媒体运营托管；重大节日在线活动策划、执行；移动互联网技术开发等	通过招标进入其数字营销供应商库
	哈尔滨汇源食品饮料有限公司	1,768,867.85				
	小 计	6,466,980.88	4.05%			
7	东风裕隆汽车销售有限公司	6,364,000.17	3.99%	直客	交互式网络内容营销服务；移动互联网技术开发；车友会运营；数字营销策划与执行；网络内容营销策划与执行；互联网品牌内容报告	通过招标成为其数字营销主要代理商
8	香港国际主题乐园有限公司	6,001,205.12	3.76%	直客	互联网日常运营及维护服务；移动互联网技术开发；在线活动策划与执行；文案创意输出	2015 年在客户亚太地区招标中中标
9	重庆汽摩交易所有限公司	4,043,174.49	2.53%	直客	数字商业总体策略及数字技术开发	2016 年通过招标成为其数字商业供应商
10	华晨鑫源重庆汽车有限公司	3,505,615.69	2.20%	直客	品牌营销年度代理服务；市场及品牌网络监测与数据分析；互联网商业策略服务；在线互动活动策划与执行	通过招标进入其互联网服务供应商库
合计		93,353,027.12	58.52%			

序号	客户名称	销售金额(元)	占总收入比重	客户性质	主要交易(服务)内容	业务取得方式
2017年1-6月						
1	家乐福(中国)管理咨询服务有限公司	7,787,588.68	9.88%	直客	家乐福中国新零售解决方案策略策划服务，包括数字化品牌规划与实施，社会化媒体营销，O2O 活动策略与执行；网络支付体系和线上会员管理体系建设和管理，以及相关的各类互联网技术开发等	通过招标进入其互联网服务供应商库
2	重庆长安铃木汽车有限公司	6,322,547.17	8.02%	直客	互联网商业信息监测与数据分析；数字营销策略规划；社会化媒体整合营销等；在线活动策划与组织执行；以及相应的移动端技术开发等	公开招标
3	四川长虹电器股份有限公司	5,811,320.71	7.37%	直客	移动互联网与电商技术开发；互联网商业信息监测与数据分析；整合数字营销和电商策略与推广；品牌粉丝圈管理与运营；品牌自媒体管理和运营；在线活动策划与执行	通过招标进入其营销供应商库，业务合作均系招标方式进行
4	宁夏汇源食品饮料有限公司	3,301,886.79		直客	数字化传播整体创意策略；互联网商业信息监测与数据分析；在线活动策划与执行；社会化媒体营销，以及相应的各类移动互联网技术开发等	通过招标进入其数字营销供应商库
	北京汇源食品饮料有限公司	1,716,981.13				
	小计	5,018,867.92	6.37%			
5	长安福特汽车有限公司	4,579,882.92	5.81%	直客	移动互联网技术开发；数字营销策略规划；车友会运营，在线活动策划与执行；品牌自媒体运营托管；互联网	客户比稿比价后持续成为其数字营销领域年度供应商

序号	客户名称	销售金额(元)	占总收入 比重	客户 性质	主要交易(服务) 内容	业务取得方式
					商业信息监测与数据分析等	
6	香港国际主题乐园有限公司	4,441,145.70	5.63%	直客	互联网商业信息监测与数据分析；数字营销整体策略与创意输出；互联网日常运营及维护服务；在线活动策划与执行；数据分析系统开发及相应硬件配套系统构建、移动互联网技术开发等	2015年在客户亚太地区招标中标
7	上海开米科技有限公司	3,953,000.00	5.01%	直客	电商平台规划与系统开发；数字化品牌策略规划与实施；在线活动策划与执行；社会化媒体营销；电商促销推广、大数据技术开发与优化等	通过招标进入其数字营销供应商库
8	东风标致雪铁龙汽车销售有限责任公司	3,275,859.43	4.16%	直客	互联网商业信息监测与数据分析；数字化传播整体创意策略；车友会活动策划与实施；网络自媒体营销；以及相应技术应用系统开发等	公开招标
9	北京世界星辉科技有限责任公司	3,263,266.41	4.14%	直客	网络游戏数字营销策略创意服务；在线活动策划和执行等	通过招标进入其数字营销供应商库，业务合作均系招标方式进行
10	广东零距离广告有限公司	2,500,000.00	3.17%	代理商	六必治整合数字营销传播推广和技术开发制作	通过招标进入其数字营销供应商库
合计		46,953,478.94	59.56%			

注：1、上述销售金额为不含税金额。

2、根据重庆长安汽车股份有限公司的定期报告、国家企业信用信息公示系统查询结果，长安福特汽车有限公司系福特汽车（中国）有限公司（出资 15%）、福特亚太汽车控股有限公司（出资 35%）和重庆长安汽车股份有限公司（出资 50%）共同投资成立的合营企业，双方各拥有 50% 股份，重庆长安汽车股份有限公司对长安福特汽车有限公司无控制权。因此，披露报告期内前 10 名客户，未将发行人向长安福特汽车有限公司和重庆长安汽车股份有限公司的销售金额予以合并。

3、根据国家企业信用信息公示系统查询结果，鲁中汇源食品饮料有限公司、哈尔滨汇源食品饮料有限公司、宁夏汇源食品饮料有限公司、北京汇源食品饮料有限公司均系汇源北京控股有限公司的控股企业。因此，披露报告期内前 10 名客户时将前述公司的销售金额予以合并。

4、根据国家企业信用信息公示系统查询结果，四川虹微技术有限公司、绵阳科技城大数据技术有限公司均系四川长虹电器股份有限公司控制的企业。因此，披露报告期内前 10 名客户时将前述两公司的销售金额与四川长虹电器股份有限公司予以合并。

5、根据国家企业信用信息公示系统查询结果，趣游时代（北京）科技有限公司系趣游科技集团有限公司的全资子公司，趣游科技集团有限公司系北京世界星辉科技有限责任公司的全资子公司。因此，披露报告期内前 10 名客户时将前述两公司的销售金额予以合并。

3、公司前十大客户基本情况及销售变化情况

序号	客户名称	客户基本情况	最近三年及一期销售金额（万元）				销售金额变化原因
			2014年	2015年	2016年	2017年 1-6月	
1	长安福特汽车有限公司	我国知名汽车合资厂商，成立于2001年，由长安汽车股份有限公司和福特汽车公司共同出资成立，年销量约100万辆。	2,047.64	2,288.05	1,971.34	457.99	2016年销售金额下降的原因：该客户因当年新车型较少、降成本等原因，营销投入支出较2015年有所减少。
2	东风裕隆汽车销售有限公司	东风汽车公司与台湾裕隆集团（台湾最大汽车生产厂商）在杭州合资成立的汽车制造企业，生产和销售“纳智捷”品牌汽车，年销量约6万辆。	812.32	1,326.94	636.40	88.72	2016年销售金额下降的原因：该客户2016年重新招标，受汽车行业竞争激烈的影响，客户控制营销成本，本公司的竞标金额下降。
3	四川长虹电器股份有限公司	上交所A股上市公司，中国知名电器制造商，全球五百强企业。	712.77	572.76	424.73	581.13	该客户2013年之前基本以传统媒介（平台）营销为主，从2013年开始着力投入互联网营销，互联网营销重视程度逐年加强。
	四川虹微技术有限公司	四川长虹电器股份有限公司控股企业（持股70%），主营软件技术开发、软件开发、电子元器件销售。	0	0	245.28	0	
	绵阳科技城大数据技术有限公司	四川长虹电器股份有限公司控股企业（持股58.33%），主营：数据收集、分析与数据服务，第三方计算机应用平台开发、销售与服务，软、硬件系统集成，基于大数据、云计算、物联网技术领域的新兴产业孵化与应用。	0	0	396.23	0	
4	重庆长安汽车股份有限公司	深交所A股、B股国有控股上市公司，中国最大的自主品牌汽车制造商之	119.25	209.15	985.06	208.61	2016年销售额大幅增加的主要原因：公司中标该客户官方微信年度代理，以此为基础拓展了其他个性化项

序号	客户名称	客户基本情况	最近三年及一期销售金额（万元）				销售金额变化原因
			2014年	2015年	2016年	2017年 1-6月	
		一。					目；该客户专设了数字营销部，互联网营销的内容和投入持续增加。
5	北京金成荣达软件技术有限公司	成立于2003年，主要从事系统集成业务，以及微软、甲骨文、IBM、SYMANTEC、REDHAT等厂商软件产品的销售	254.72	120.00	93.5	75.47	该客户系代理商，2015年以来该客户代理的产品服务与本公司业务匹配的部分减少，导致2015年以来对本公司的服务采购额有所下降。
6	诺基亚（Microsoft Mobile Oy）	前身为诺基亚。2014年微软收购诺基亚手机部门，诺基亚的手机业务部成为微软在芬兰的全资子公司，命名为Microsoft Mobile Oy（微软移动设备有限公司），主要从事微软移动设备的研发、生产和销售。	228.15	462.94	16.95	0	2014年-2015年，随着微软对移动端的重视程度的逐年提高，网络投入逐年增加，其投入在营销总投入中的占比也逐年提升。2016年微软将其入门级功能手机业务出售给鸿海/富士康旗下子公司富智康(FIH Mobile)和HMD Global, Oy，影响了其手机销售业务，导致2016年公司对该客户的销售额大幅减少。
7	重庆乐语无限通讯科技有限公司	成立于2011年，注册资本13亿元，系北京乐语世纪科技集团有限公司全资企业。乐语通讯是国内重要的手机渠道商之一，2014年被国内大型电子产品零售企业——三胞集团收购。	224.60	0	3.58	0	乐语通讯2014年被三胞集团收购后处于整合期。
8	百度在线网络技术（北京）有限公司	全球最大的中文搜索引擎	145.97	45.14	27.78	18.50	通过百度开放的广告联盟进行搜索引擎关键词推广，按点击量收费，2015年公司以后业务重心调整，减少了该项业务。
9	成都卓星科技有限公司	成立于2013年，主要从事手机游戏开发。	131.99	0	0	0	2014年客户开发的游戏上线推广，2015年以来与本公司的业务中断。

序号	客户名称	客户基本情况	最近三年及一期销售金额（万元）				销售金额变化原因
			2014年	2015年	2016年	2017年 1-6月	
10	奇酷互联网络科技（深圳）有限公司	成立于2015年1月，注册资本2.8亿美元，系酷派电子商务有限公司设立的全资子公司，主要从事“奇酷”智能手机（酷派与奇虎360合作推出的新品牌手机）的研发、生产和销售。	0	774.16	42.74	0	客户成立于2015年，公司与该客户的业务往来主要集中于2015年，主要系公司为其奇酷手机品牌发布会、奇酷手机2015年双十一数字整合营销提供服务。2016年以来由于该品牌手机的资本及市场调整，导致营销投入大幅减少。
11	家乐福（中国）管理咨询服务有限公司	运营家乐福在中国的大卖场，家乐福中国的销售额在国内连锁超市中名列前三。	39.33	300.60	1,436.09	778.76	传统零售行业竞争日趋激烈，客户对互联网+的重视程度日益加强，线上的需求内容、投入预算持续增加。该客户认可本公司的服务，双方的合作逐步向纵深发展，促进公司对该客户的销售收入逐年上升。
12	香港国际主题乐园有限公司	于1999年创立的、由香港特别行政区政府及沃特迪士尼公司合资成立的一家公司，拥有及负责营运香港迪士尼乐园度假区。	0	234.99	600.12	444.11	2015年竞标取得该客户订单以来，公司与该客户的业务合作逐步向纵深发展，双方合作稳定，公司对该客户的销售收入逐年上升。
13	哈尔滨汇源食品饮料有限公司	成立于2004年，注册资本2亿元，系汇源北京控股有限公司在哈尔滨双城设立的全资企业。汇源纯果汁和中浓度果汁饮料的市场份额一直处于全国领先地位。	0	180.66	176.89	0	2015年竞标取得汇源订单以来，公司与该客户的业务合作逐步向纵深发展，双方合作稳定。
	鲁中汇源食品饮料有限公司	系汇源北京控股有限公司的全资子公司。主要经营饮料果汁及蔬菜汁类、	0	66.04	469.81	0	

序号	客户名称	客户基本情况	最近三年及一期销售金额（万元）				销售金额变化原因
			2014年	2015年	2016年	2017年 1-6月	
		蛋白饮料类、茶饮料类、碳酸饮料。					
	宁夏汇源食品饮料有限公司	系汇源北京控股有限公司下属的全资企业。	0	0	0	330.19	
	北京汇源食品饮料有限公司	系汇源北京控股有限公司下属的全资企业。	0	0	0	171.70	
14	广州王老吉药业股份有限公司	运营中华老字号、中国罐装饮料市场第一品牌——王老吉，以及其他药品生产。	46.19	169.75	50.65	13.60	该客户每年的市场推广计划会根据当时的市场情况进行调整，导致其数字营销投入预算每年有所波动。
15	重庆同趣控股有限公司	本公司的控股股东	209.27	0	0	0	偶发性关联交易。报告期内，该项交易的实际客户——可口可乐（重庆）饮料公司与发行人一直维持稳定的业务关系。
16	北京世界星辉科技有限责任公司	奇虎360的国内运营实体之一，是奇虎360旗下的一家主营网络游戏业务的公司，有360游戏中心、360游戏开放平台、360棋牌大厅等游戏平台。	0	0	1,051.44	326.33	2016年新获取的客户
	趣游时代（北京）科技有限公司	成立于2011年7月，注册资本1,000万元，北京世界星辉科技有限责任公司全资孙公司，系中国网页游戏行业的引领者，互动即时娱乐的专业服务商。	0	0	187.03	0	
17	重庆汽摩交易所有限公司	成立于2009年，以服务重庆特色实体产业为宗旨，系全国汽摩行业唯一一家经由国务院部际联席会议审核通过	0	0	404.32	0	2016年新获取的客户

序号	客户名称	客户基本情况	最近三年及一期销售金额（万元）				销售金额变化原因
			2014年	2015年	2016年	2017年 1-6月	
		并备案的商品交易所。					
18	华晨鑫源重庆汽车有限公司	由华晨汽车集团与东方鑫源控股有限公司合资组建而成，2016年销售“金杯”、“斯威”等自主品牌汽车约12万台，在国内微车市场排名前五。	0	108.16	350.56	23.88	2015年双方正式建立合作关系。客户系国产自主品牌，对互联网营销的需求、投入逐年增长。
19	重庆长安铃木汽车有限公司	成立于1993年，由长安汽车、日本铃木株式会社、铃木（中国）投资有限公司三方持股，旗下品牌包括维特拉、启悦、锋驭、天语、雨燕、新奥拓等。	0	0	0	632.25	2017 年新获取的客户
20	上海开米科技有限公司	成立于2006年，注册资本2.5亿元，西安开米股份有限公司持股100%。“开米”系液体洗涤著名品牌、“中国驰名商标”。	0	0	0	395.30	2017 年新获取的客户
21	东风标致雪铁龙汽车销售有限责任公司	标志雪铁龙、东风汽车的合营企业，销售东风雪铁龙、东风标致系列品牌车型。	0	0	0	327.59	2017 年新获取的客户
22	广东零距离广告有限公司	成立于2004年，提供广告市场调查、广告策划、广告效果测定及广告设计、制作代理服务。	0	0	0	250.00	系公司长期客户——立白集团的广告营销代理商。2017 年上半年公司通过该客户为立白集团提供服务。

关于2017年二季度以后与客户长安福特合作模式变化的说明:

根据福特总部的策略调整要求,自2017年4月起,涉及长安福特市场部的业务,本公司不再直接与长安福特签署服务合同,而改为与福特汽车全球统一的广告传播服务商——WPP集团的下属公司签署服务合同,通过WPP集团下属公司间接为长安福特市场部提供数字营销服务。本公司服务的除市场部之外的长安福特其他部门(如销售部)的业务不受该项整合的影响,仍由本公司继续与长安福特直接签署合同及直接服务。

鉴于:第一,报告期内,随着客户数量、服务行业的增多,公司对长安福特的依赖度逐年降低。最近三年一期,公司来自长安福特的收入占比分别为26.52%、19.72%、12.36%、5.81%。第二,自2017年4月起,虽然由于客户原因,公司不再与长安福特市场部直签合同,改为通过WPP集团下属公司间接服务的方式,但服务内容并未发生实质性变化。因此,本公司认为:2017年二季度后发行人与长安福特合作模式发生的变化,不会对发行人的持续经营能力构成重大不利影响。

报告期内,公司不存在向单个客户的销售比例超过总额50%的情况,公司的主要客户比较稳定,不存在对单一重大客户依赖的情形。

公司近年来一直致力于开拓新的行业客户资源,2014年至2016年及2017年1-6月,前十大客户的收入占比分别为63.29%、56.18%、58.52%、59.56%,客户集中度总体呈下降趋势,客户及行业分布结构进一步优化。

客户黏性分析:报告期内,发行人自通过市场竞标方式取得客户供应商资质后,除了少数因客户自身原因未继续合作的情形以外,与大部分主要客户均保持着持续业务合作关系,客户黏性总体上较强。

报告期内,2014年前十大客户中的重庆同趣控股有限公司系本公司控股股东,交易详情参见本招股说明书第七节“同业竞争与关联交易”之“四、(二)偶发性关联交易”。除此情形以外,公司、公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方及持股5%以上的股东均未在上述客户中任职或拥有权益。

四、公司的采购情况和主要供应商

(一) 报告期内的对外采购情况

公司的对外采购主要系根据项目需要的外包服务采购,如视频、美术、动画等创意作品的设计和制作,以及各类自媒体、软件开发,线下活动执行等。目前能提供上述服务支持的企业数量很多,公司在选择服务商的过程中根据质量和价格择优挑选,具有完全的自主性,不存在对供应商的依赖。

公司市场化采购外包服务内容的定价原则在报告期内未发生变化。由于公司外包服务采购是根据项目的需要进行,不是标准化产品,客户需求(项目内容)差异化较大导致公司采购的外包服务内容存在较大差异,因此无法对报告期内的采购价格进行直接对比分析。总体而言,虽然随着社会总体运营成本(人力成本等)的上升导致外包服务成本存在上涨的动能,但由于市场竞争激烈,供应商可选择面广泛,而且公司可以通过规模化采购有效控制部分外包成本,因此,外包服务价格在报告期内总体上未发生重大变化,在可预见的未来较长时间内价格大幅上涨的可能性也较小。

报告期内,公司对外采购金额及占比:

单位:万元, %

项目	2017年1-6月		2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
网络内容的设计和制作	886.87	34.76%	1,098.00	23.73%	560.36	20.25%	185.08	16.52%
网络内容发布	1,343.94	52.68%	2,345.32	50.69%	1,145.96	41.41%	482.44	43.06%
技术开发	217.64	8.53%	852.71	18.43%	572.26	20.68%	273.05	24.37%
线下活动执行	102.82	4.03%	330.65	7.15%	488.46	17.65%	179.95	16.06%
合计	2,551.27	100.00%	4,626.68	100.00%	2,767.25	100.00%	1,120.51	100.00%

(二) 报告期前十大供应商

公司报告期内向前十名供应商的采购情况如下:

序号	供应商名称	采购金额 (元)	占采购总额 比重(%)	采购内容
2014年度				
1	荣昌县梦玥传媒有限公司	1,090,229.79	9.73%	文案撰写及创意设计, 网络内容发布
	荣昌县梦锋网络传媒有限公司	120,668.55	1.08%	
	小计	1,210,898.34	10.81%	
2	北京小橡果实咨询有限公司	902,000.00	8.05%	技术开发
3	微易辉煌(北京)科技有限公司	580,439.27	5.18%	网络内容发布
4	北京八零印象广告有限公司	530,000.00	4.73%	线下活动组织和推广
5	深圳市生活信息技术有限公司	339,896.00	3.03%	文案撰写

序号	供应商名称	采购金额 (元)	占采购总额 比重(%)	采购内容
6	富泰通达(北京)科技有限公司	153,846.11	1.37%	技术开发, 软件代理
7	深圳市网耀网络信息技术有限公司	140,586.41	1.25%	文案撰写
8	北京山海博涛文化传媒有限公司	116,504.86	1.04%	创意设计、视频拍摄
9	重庆赛佳文化传播有限公司	112,718.45	1.01%	网络广告发布
10	北京宏天德美数码科技有限公司	100,000.00	0.89%	技术支持
	合计	4,186,889.44	37.37%	
2015 年度				
1	诺维鼎易(北京)科技有限公司	1,359,223.30	5.02%	技术开发、软件代理
2	荣昌县梦锋网络传媒有限公司	1,336,105.34	4.93%	文案撰写及创意设计, 网络内容发布
3	重庆德闻软件服务中心	1,186,138.45	4.38%	技术开发、软件服务、 创意设计、动画制作
4	北京微播易科技股份有限公司	1,134,689.75	4.19%	网络内容发布
5	北京腾新科技有限公司	953,773.57	3.52%	代理大燕网北京、天津 地区汽车行业广告销售
6	多盟睿达科技(中国)有限公司	830,188.66	3.07%	DSP 投放
7	北京腾讯文化传媒有限公司	801,897.17	2.96%	网络广告发布
8	绚素(上海)文化传播股份有限公司	731,679.22	2.70%	媒体广告发布
9	北京汇信恒业广告有限公司	681,400.00	2.52%	视频发布、创意设计
10	上海安光实业有限公司	500,255.00	1.85%	文案撰写及发布, 自媒体 代理
	合计	9,515,350.46	34.39%	
2016 年度				
1	荣昌县梦锋网络传媒有限公司	2,125,425.19	4.59%	文案撰写及创意设计, 网络内容发布
	荣昌县梦玥传媒有限公司	363,841.61	0.79%	
	小计	2,489,266.80	5.38%	
2	北京腾讯文化传媒有限公司	1,678,849.06	3.63%	网络广告发布
3	虎扑(上海)文化传播股份有限公司	1,603,773.54	3.47%	网络广告发布
4	重庆德闻软件服务中心	1,566,401.14	3.39%	技术开发、软件服务、 创意设计、动画制作
5	重庆高驰广告设计中心	1,510,523.06	3.26%	文案撰写及创意设计, 网络内容发布
6	上海瑞式展览有限公司	1,490,566.00	3.22%	会议展览服务
7	北京微播易科技股份有限公司	1,486,941.19	3.21%	网络内容发布
8	重庆众海营销策划中心	1,443,626.28	3.12%	网络内容发布、文案撰 写及创意设计
9	重庆杰廷文化创意策划中心	1,368,696.64	2.96%	创意设计稿件撰写、网 络内容发布、技术开发 服务

序号	供应商名称	采购金额 (元)	占采购总额 比重(%)	采购内容
10	上海风藤文化传播有限公司	1,305,065.06	2.82%	设计、视频制作
合计		15,943,708.77	34.46%	
2017 年 1-6 月				
1	北京腾讯文化传媒有限公司	2,680,555.09	10.51%	网络自媒体发布
2	重庆市荣昌区梦锋网络传媒有限公司	1,990,138.48	7.80%	文案撰写及创意设计, 网络内容发布
3	重庆众海营销策划中心	1,815,507.84	7.12%	网络内容发布、文案撰 写及创意设计
4	重庆高驰广告设计中心	1,469,971.82	5.76%	文案撰写及创意设计, 网络内容发布
5	重庆福百宏科技有限公司	1,156,433.79	4.53%	文案撰写及创意设计, 网络内容发布
6	江西尚品致荟文化传播有限公司	881,974.02	3.46%	网络自媒体内容发布
7	昆明杜比文化传媒有限公司	856,978.05	3.36%	SEO 优化内容制作及 创意设计
8	重庆井知科技有限公司	629,697.09	2.47%	技术开发
9	上海久亿梦影视文化工作室	628,301.87	2.46%	网络内容发布
10	北京盛世玺悦文化传播有限公司	533,980.58	2.09%	创意内容及视频制作
合计		12,643,538.63	49.56%	

注：1、采购金额为不含税金额。

2、2017 年 2 月，荣昌县梦玥传媒有限公司、荣昌县梦锋网络传媒有限公司分别更名为重庆市荣昌区梦玥传媒有限公司、重庆市荣昌区梦锋网络传媒有限公司。

3、绚素（上海）文化传播有限公司于 2016 年 8 月更名为绚素（上海）文化传播股份有限公司。

报告期内公司前十大供应商变动较大，这是公司的经营模式所决定的，原因具体如下：

第一，互联网服务内容多元化所致。

公司目前主营业务是通过自有技术平台为客户提供服务，因此外包的服务规模不大，主要面向可以提供单一形式专业服务的中小型供应商（自媒体、视频拍摄、美术设计、动画制作、专业稿件撰写等），此类外包服务供应商的主要特点就是规模小、数量庞大、变化极快、透明度高、响应速度快。除了少量独有或垄断资源、以及结合度要求较高的服务以外，公司的大部分创意外包服务均可在网上搜寻到海量供应商。

由于互联网应用模式每年都在发生快速变化（从博客到微博再到微信，从 PC 互联网到移动互联网……），导致客户的个案项目需求也不断发生改变，具体

内容差异大、执行周期短、形式较为单一，因此在项目实施过程中所需要的外包供应商也相应不断变化，公司根据每个项目的具体需求快速搜寻 3 家以上的供应商，公开透明地进行价格、交付期限、既有案例质量的比选以确定供应商，从而在效率、质量、成本控制上保障项目的整体执行。

由于互联网具有典型的更新迭代速度快的特征，不仅是互联网应用和技术更新迭代非常快，而且互联网营销内容也是与时俱进、差异化和迭代特色显著，因此中小型供应商的变化也非常快，这是导致报告期内公司前十大供应商变动较大的主因，符合公司的商业模式，具有合理性。

第二，供应商与公司一直保持业务关系，但由于前十大供应商金额门槛的提高而未进入后续年度的主要供应商名单之列。最近三年，随着业务规模的扩大，公司对外采购金额分别为 1,120.51 万元、2,767.04 万元、4,626.68 万元，2015 年、2016 年的增幅分别为 146.94%、67.21%。采购规模大幅增加，相应进入发行人前十大供应商的门槛也由 2014 年的 10 万元提高至 2016 年的 130 万元，因此出现以前年度进入前十大的供应商，由于采购金额变化较小而未能进入当年前十大供应商。例如，北京八零印象广告有限公司系 2014 年公司前 10 大供应商（当年公司向其采购 53 万元），2015 年公司继续向其采购金额 22.02 万元，但由于 2015 年前十名供应商的采购额均在 50 万元以上，因此其未能进入 2015 年前十大供应商行列。

报告期内，荣昌县梦玥传媒有限公司、荣昌县梦锋网络传媒有限公司均在报告期各期前 10 大供应商之列，该两家企业的股东系一致行动人，受同一实际控制人控制。其基本情况如下：

项目	荣昌县梦玥传媒有限公司	荣昌县梦锋网络传媒有限公司
成立时间	2013 年 4 月 8 日	2014 年 4 月 11 日
注册资本	13.3 万元	12.8 万元
注册地址	重庆市荣昌县昌元镇沙坝子路 1 号	重庆市荣昌县昌元镇沙坝路 1 号
股东	陆洪轩、李小平	刘家骐、刘海利
经营范围	企业营销策划,设计、制作、代理、发布招牌、字牌、灯箱、充气装置广告。 【以上经营范围法律、法规禁止的不得经营；法律、法规规定需审批或备案的，取得审批或备案后方可经营；涉及资质证的凭资质证书执业】	网络营销策划、广告设计及网络广告服务、计算机软硬件开发与销售。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】

注：2017 年 2 月，荣昌县梦玥传媒有限公司、荣昌县梦锋网络传媒有限公司分别更名为重庆市荣昌区梦玥传媒有限公司、重庆市荣昌区梦锋网络传媒有限公司。

本公司向荣昌县梦玥传媒有限公司、荣昌县梦锋网络传媒有限公司采购服务的具体内容：按照本公司认可的策略方案，进行专业稿件的创作和创意内容的设计，并通过各类网络媒体和自媒体进行互联网内容发布。

报告期内，本公司向荣昌县梦玥传媒有限公司、荣昌县梦锋网络传媒有限公司持续采购服务的原因：（1）价格优势：该供应商位于荣昌县城，房租、人工成本较低，相对其他供应商的报价更有优势。（2）便于沟通：荣昌县属重庆市郊县，交通便利，能够对公司提出的要求做出及时反馈。

报告期内，公司不存在向单个供应商的采购比例超过总额 50%的情形。公司采购的服务在市场上拥有海量供应商，公司不存在严重依赖于少数供应商的情况。

公司、公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方及持股 5%以上的股东均未在上述供应商中任职或拥有权益。

五、与公司业务相关的资源要素

（一）固定资产

1、固定资产总体情况

本公司的固定资产的主要内容为办公设备、运输工具。

截至 2017 年 6 月末，公司主要固定资产情况如下：

单位：万元

固定资产分类	固定资产原值	累计折旧	减值准备	固定资产净值	成新率
办公设备	388.52	200.97	0	187.54	48.27%
运输工具	198.55	25.72	0	172.83	87.05%
合 计	587.06	226.69	0	360.37	61.39%

公司系典型轻资产运作的互联网企业，办公场所绝大部分以租赁方式取得。公司的固定资产金额在总资产中的占比较小，固定资产主要为员工办公用电脑、业务用车辆、以及必备的办公家具及办公电器，根据业务、员工规模分布、配置

于母公司及下属各地子公司之中,按照会计制度的规定计提折旧,使用一定期限后及时更新更换,能够保证公司业务经营的正常运行。

2、公司自有房产的情况

(1) 截至本招股说明书签署日,本公司拥有自有房产 1 宗:

产权人	权属证号	用途	坐落地	面积 (m ²)
北京博拉广告传媒有限公司	鲁(2016)青岛市城阳区不动产权第 0005462 号	商服/办公	青岛市城阳区山河路 702 号 46 号楼 2 单元 3 层 306 室	116373 (共用土地使用权面积) /65.64 (房屋建筑面积)

2014 年 12 月 31 日,本公司的子公司——北京博拉广告传媒有限公司与青岛中润德汽车贸易有限公司签署《青岛市商品房预售合同》,购买其预售的位于青岛市城阳区山河路 702 号“招商 中润德空港商务花园一期”的房屋(招商 LAVIE 公社 46 号楼 2 单元 306),房屋建筑面积为 65.64 平方米,房价款为 45.08 万元。

该房产的取得系北京博拉为青岛中润德汽车贸易有限公司提供“招商 LAVIE 公社项目”网络推广服务,客户以房产抵其应付的服务费 40 万元,房价与服务费的差额公司以货币资金支付。

(2) 尚未办妥产权证的已购房产情况

为了汽车品牌客户的线上用户资源和各类活动的落地,通过 O2O 导流将线上的“虚拟用户”资源引导至线下,构建车友会平台,组织车友会活动,公司及子公司重庆云集通于 2016 年新增购置四套房产,用于满足上述业务开展的相应场地需要。具体情况如下:

①2016 年 5 月 12 日,公司与重庆中华置业有限公司签订《重庆市商品房买卖合同》(CQ-201-00143704),购买其位于重庆市渝北区街道 6 号地块两江春城春玺苑 12-1、2、3 幢裙楼,建筑面积 246.57 平方米,购房款 606.40 万元。

②2016 年 6 月 17 日,公司与重庆中华置业有限公司于签订《重庆市商品房买卖合同》(CQ-201-00166627),购买其位于重庆市渝北区街道 6 号地块两江春城春玺苑 12-1、2、3 幢裙楼 1-商业 2,建筑面积 84.71 平方米,购房款 287.20 万元。

③2016 年 6 月 17 日,本公司的子公司——重庆云集通与重庆中华置业有限公司签订《重庆市商品房买卖合同》(CQ-201-00166614),购买其位于重庆市渝

北区街道6号地块两江春城春玺苑12-1、2、3幢裙楼1-商业3, 建筑面积84.71平方米, 购房款287.20万元。

④2016年6月17日, 本公司的子公司——重庆云集通与重庆中华置业有限公司签订《重庆市商品房买卖合同》(CQ-201-00166552), 购买其位于重庆市渝北区街道6号地块两江春城春玺苑12-1、2、3幢裙楼1-商业4, 建筑面积84.71平方米, 购房款287.20万元。

截至报告期末, 本公司及其子公司已支付完毕前述四套房产的全部购房款项及其相关税费, 但尚未办妥交房手续, 也未办妥房屋产权证。

3、租赁房产情况

(1) 截至本招股说明书签署之日, 公司及其子公司租赁使用的办公用房的情况如下:

承租方	出租方	租赁物业地址	面积(m ²)	租赁期限	用途	租金 (元/月)
博拉网络股份有限公司	重庆渝高新 兴科技发展有限公司	重庆市渝北区金开大道西段106号17幢1层1、2、3号房, 2层1、2房, 3层1、2号房, 5层1号房	共计 2278.81	2016.06.01— 2019.05.31	办公	2016.06.01- 2016.08.31 免交租金 2016.08.31- 2019.05.31 租金: 68,365.00
北京博拉广告 传媒有限公司	北京富华丽 紫檀木宫廷 工艺品 有限公司	北京市朝阳区建国路27号紫檀大厦7层01、02、03号	822.06	2016.02.01— 2019.05.31	办公	138,106.08
昆明博拉飞鱼 科技有限公司	谷献民	昆明市北京路北辰财富中心A栋-23层	262.29	2017.01.01— 2017.12.31	办公	9835.88
成都网客广告 传媒有限公司	贺红、肖利	成都市高新区天府大道1700号环球中心东1区3单元7层703	138.90	2016.05.20— 2019.05.19	办公	6,250.50
成都网客广告 传媒有限公司	徐治文	成都市高新区天府大道1700号1栋3单元7层705号	138.58	2016.04.29— 2019.05.17	办公	7,621.90
重庆云集通广告 传媒有限公司	广州市城市 建设开发有 限公司	广州市天河区珠江东路28号写字楼4901房自编14-16单元	640.75	2017.04.25— 2020.04.30	办公	61,024- 129,371
上海博拉广告 传播有限公司	上海经纬集 团天滋方不 动产管理有 限公司	上海市瞿溪路694号南4楼	658.00	2017.07.01— 2019.06.30	办公	70,794.00
上海博拉广告 传播有限公司	野风集团 房地产股份 有限公司	杭州绍兴路161号现代中心南楼904室	79.48	2017.06.27— 2018.06.30	办公	2017.06.27- 2017.06.30 免交租金 2017.07.01-

承租方	出租方	租赁物业地址	面积(m ²)	租赁期限	用途	租金 (元/月)
						2018.06.30 租金: 7,977.83

上述公司租赁的房产中，除承租的广州市天河区珠江东路 28 号写字楼 4901 房自编 14-16 单元、成都市高新区天府大道 1700 号环球中心东 1 区 3 单元 7 层 703 以及成都市高新区天府大道 1700 号环球中心东 1 区 3 单元 7 层 705、上海市瞿溪路 694 号南 4 楼等四处物业履行了备案登记（延续备案登记）手续之外，其他房屋租赁未履行备案登记手续。

主要原因：根据《商品房屋租赁管理办法》第十四条规定，房屋租赁合同订立后三十日内，房屋租赁当事人应当到租赁房屋所在地直辖市、市、县人民政府建设（房地产）主管部门办理房屋租赁登记备案。相关租赁合同签订后，发行人及其子公司遂要求与对方（出租方）去办理租赁备案手续。但部分出租方由于法律意识淡薄，且相关租赁合同未进行需履行租赁备案手续的强制性约定，致使截至本招股说明书签署日，部分租赁物业未履行备案登记手续。

根据《城市房地产管理法》及住房和城乡建设部《商品房屋租赁管理办法》，我国的房屋租赁实行登记备案制度。房屋租赁当事人应在租赁合同签订后到房屋所在地县级以上政府建设或房地产管理部门办理房屋租赁登记备案手续；违反前述规定未办理房屋租赁登记备案的，由建设或房地产管理部门责令限期改正；个人逾期不改正的，处以 1,000 元以下罚款；单位逾期不改正的，处以 1,000 元以上 10,000 元以下罚款。

根据最高人民法院《关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件适用法律若干问题的解释》第四条的规定，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。当事人约定以办理登记备案手续为房屋租赁合同生效条件的，从其约定。但当事人一方已经履行主要义务，对方接受的，则不影响该租赁合同的效力。

发行人及其子公司与出租方签署的房屋租赁合同均未明确约定以办理租赁合同备案登记为合同生效条件。因此，上述租赁合同未办理租赁备案登记手续不会影响租赁合同的效力。此外，针对发行人及其子公司部分房屋租赁合同未办理备案登记的情况，公司控股股东同趣控股已出具承诺，承诺因租赁备案登记事宜给公司造成的任何损失，均由其承担。

综上，租赁物业未履行备案登记手续存在被处以行政处罚的可能。但鉴于：第一，截至本招股说明书签署之日，广州市天河区珠江东路 28 号写字楼 4901 房自编 14-16 单元、成都市高新区天府大道 1700 号环球中心东 1 区 3 单元 7 层 703 以及成都市高新区天府大道 1700 号环球中心东 1 区 3 单元 7 层 705、上海市瞿溪路 694 号南 4 楼等四处物业已履行完毕备案登记（延续备案登记）手续；北京市朝阳区建国路 27 号紫檀大厦 7 层 01、02、03 号等物业尚未履行完毕备案登记手续的，发行人及子公司已联系出租方，相关备案登记手续工作正在进行中，以此彻底消除合规性瑕疵；第二，截至本招股说明书签署之日，发行人及子公司未因租赁物业未履行备案登记手续而被处于行政处罚，也未曾被建设或房地产管理部门责令限期改正；第三，公司控股股东同趣控股已出具承诺，若公司因租赁备案登记事宜而导致被罚款或给公司造成任何损失时，由其承担所有的费用及给公司造成的任何经济损失；第四，目前发行人及其子公司均签订了租赁合同，房产均在正常使用中，租赁物业未履行备案登记手续，其行政处罚最高为处以 10,000 元以下罚款（且同趣控股已出具损失承担声明），未发现因租赁房屋未备案而对公司的正常生产经营造成不利影响的情形，也可以合理预见，租赁房屋未备案不会对公司的正常生产经营造成不利影响。

综上所述，发行人房屋租赁方面存在的上述瑕疵对发行人的本次发行上市不构成实质性影响。

发行人律师认为：上述发行人及其子公司与出租方的租赁关系合法有效。发行人房屋租赁方面存在的上述瑕疵对发行人的本次发行上市不构成实质性影响。

（二）主要无形资产

1、商标

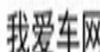
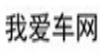
截至本招股说明书签署之日，发行人拥有的注册商标详细信息如下：

序号	商标内容	国际分类	有效期限	注册号	质押情况
1	博拉	35 类	2011-2-28 至 2021-2-27	第 7935554 号	无
2	博拉网	42 类	2012-2-7 至 2022-2-6	第 6381934 号	无
3	博啦网站 BOLAA	42 类	2009-6-7 至 2019-6-6	第 5097580 号	无
4		42 类	2016-10-21 至 2026-10-20	第 17566463 号	无

5		35 类	2016-11-7 至 2026-11-6	第 17566392 号	无

注：2015年5月10日，公司与重庆同趣控股有限公司签订《转让合同》，同趣控股将所拥有的“博拉”注册商标无偿转让给博拉网络。2015年6月12日，公司收到国家工商行政管理总局商标局出具的《商标转让申请受理通知书》(转让申请号20150000065435、20150000065436、20150000065437)。截至本招股说明书签署之日，公司已办理完成前述3项注册商标权利的受让手续(即前表第1-3项注册商标)。针对转让前公司已使用该注册商标的事实，同趣控股已出具书面免责声明，对博拉网络在商标转让前使用“博拉”品牌的事实不予追究，免除责任。

另外，截至本招股说明书签署之日，发行人已提交了6项商标的注册申请：

序号	商标	国际分类	申请日	申请号	核定服务项目
1		35 类	2017.01.22	22714268	为商品和服务的买卖双方提供在线市场；为第三方进行商业贸易的谈判和缔约；为零售目的在通讯媒体上展示商品；商业中介服务；广告；成本价格分析；进出口代理；通过网站提供商业信息；为消费者提供商业信息和建议(消费者建议机构)；替他人采购
2		35 类	2017.05.26	24356789	为商品和服务的买卖双方提供在线市场；为消费者提供商业信息和建议(消费者建议机构)；为第三方进行商业贸易的谈判和缔约；为零售目的在通讯媒体上展示商品；商业中介服务；广告；成本价格分析；替他人采购(替其他企业购买商品或服务)；进出口代理；通过网站提供商业信息
3		37 类	2017.05.26	24356794	喷涂服务；机械安装、保养和修理；橡胶轮胎修补；汽车保养和修理；车辆加油站；车辆服务站(加油和保养)；轮胎翻新；运载工具保养服务；运载工具修理服务；运载工具故障修理服务
4		42 类	2017.05.26	24348313	包装设计；多媒体产品的设计和开发；室内设计；建筑学咨询；替他人研究和开发新产品；计算机程序和数据的数据转换(非有形转换)；计算机系统设计；计算机软件设计；通过网站提供计算机技术和编程信息；软件运营服务(SaaS)
5		35 类	2017.05.26	24353445	为商品和服务的买卖双方提供在线市场；为消费者提供商业信息和建议(消费者建议机构)；为第三方进行商业贸易的谈判和缔约；为零售目的在通讯媒体

					上展示商品；商业中介服务；广告；成本价格分析；替他人采购（替其他企业购买商品或服务）；进出口代理；通过网站提供商业信息
6	我爱好车	35 类	2017.05.26	24348860	为商品和服务的买卖双方提供在线市场；为消费者提供商业信息和建议（消费者建议机构）；为第三方进行商业贸易的谈判和缔约；为零售目的在通讯媒体上展示商品；商业中介服务；广告；成本价格分析；替他人采购（替其他企业购买商品或服务）；进出口代理；通过网站提供商业信息。

2、软件著作权

截至本招股说明书签署日，公司获得的软件著作权如下：

序号	软件名称	证书号	登记号	首次发表日期	登记日期	取得方式	著作权人
1	博啦博客话题广告系统 V1.0	软著登字第 101589 号	2008SR 14410	2007.3.15	2008.7.23	原始取得	博拉网络
2	博拉品牌汽车移动 app IOS 版软件 V1.0	软著登字第 0765397 号	2014SR 096153	2013.5.26	2014.7.11	原始取得	博拉网络
3	博拉品牌汽车移动 app android 版软件 V1.0	软著登字第 0765399 号	2014SR 096155	2013.5.26	2014.7.11	原始取得	博拉网络
4	博拉 B2B 电商平台管理软件 V1.0	软著登字第 0765402 号	2014SR 096158	2013.5.28	2014.7.11	原始取得	博拉网络
5	博拉会务管理 IOS 版软件 V1.0	软著登字第 0765411 号	2014SR 096167	2013.5.28	2014.7.11	原始取得	博拉网络
6	博拉会务管理 android 版软件 V1.0	软著登字第 0765415 号	2014SR 096171	2013.5.28	2014.7.11	原始取得	博拉网络
7	博拉微喜帖软件 微喜帖 V1.0	软著登字第 0765439 号	2014SR 096195	2013.5.28	2014.7.11	原始取得	博拉网络
8	博拉微信分享达人软件 V1.0	软著登字第 0869082 号	2014SR 199849	2014.10.19	2014.12.18	原始取得	博拉网络
9	博拉微信全民经纪人软件 V1.0	软著登字第 0869561 号	2014SR 200328	2014.10.19	2014.12.18	原始取得	博拉网络
10	博拉电子商务销售服务软件 V1.0	软著登字第 0906088 号	2015SR 019006	2014.11.26	2015.1.31	原始取得	博拉网络
11	互联网商业信息监测与大数据分析系统 V1.0	软著登字第 1040951 号	2015SR 153865	2015.4.20	2015.8.10	原始取得	博拉网络
12	集客通-移动营销软件系统 V1.0	软著登字第 1040954 号	2015SR 153868	2015.5.20	2015.8.10	原始取得	博拉网络
13	博拉 O2O 终端门店管理电子平台 V1.0	软著登字第 1040958 号	2015SR 153872	2015.6.15	2015.8.10	原始取得	博拉网络

序号	软件名称	证书号	登记号	首次发表日期	登记日期	取得方式	著作权人
14	E-SCRM 互联网客户关系管理系统 V1.0	软著登字第 1040960 号	2015SR 153874	2015.3.15	2015.8.10	原始取得	博拉网络
15	博拉电商营销大数据分析系统 V1.0	软著登字第 1040965 号	2015SR 153879	2015.3.15	2015.8.10	原始取得	博拉网络
16	博拉电子商务分销管理系统 V1.0	软著登字第 1040981 号	2015SR 153895	2015.6.19	2015.8.10	原始取得	博拉网络
17	E-SHOP 电子商城管理平台 V1.0	软著登字第 1040984 号	2015SR 153898	2015.4.15	2015.8.10	原始取得	博拉网络
18	E-SEM 搜索营销系统 V1.0	软著登字第 1100524 号	2015SR 213438	2015.6.15	2015.11.5	原始取得	博拉网络
19	E-Mob 移动 APP 营销系统 V1.0	软著登字第 1100539 号	2015SR 213453	2015.7.25	2015.11.5	原始取得	博拉网络
20	博拉微电商分销体系管理系统 V1.0	软著登字第 1100541 号	2015SR 213455	2015.7.18	2015.11.5	原始取得	博拉网络
21	微信通-微信营销商业支持系统 V1.0	软著登字第 1100584 号	2015SR 213498	2015.8.15	2015.11.5	原始取得	博拉网络
22	博拉微电商平台 V1.0	软著登字第 1100602 号	2015SR 213516	2015.8.15	2015.11.5	原始取得	博拉网络
23	博拉物流中转管理电子平台 V1.0	软著登字第 1100607 号	2015SR 213521	2015.7.25	2015.11.5	原始取得	博拉网络
24	商业直供渠道管理电子平台 V1.0	软著登字第 1100611 号	2015SR 213525	2015.5.10	2015.11.5	原始取得	博拉网络
25	跨平台电商渠道管理系统 V1.0	软著登字第 1100643 号	2015SR 213557	2015.3.10	2015.11.5	原始取得	博拉网络
26	博拉精准广告联盟系统 V1.0	软著登字第 1100995 号	2015SR 213909	2015.6.15	2015.11.5	原始取得	博拉网络
27	博拉在线游戏互动营销软件 V1.0	软著登字第 1101024 号	2015SR 213938	2015.7.15	2015.11.5	原始取得	博拉网络
28	E-SBS 社会化营销资产管理平台 V1.0	软著登字第 1101032 号	2015SR 213946	2015.5.15	2015.11.5	原始取得	博拉网络
29	博拉数字营销管理平台 V1.0	软著登字第 1101060 号	2015SR 213974	2015.5.2	2015.11.5	原始取得	博拉网络
30	数字街市-微电商聚合平台 V1.0	软著登字第 1101069 号	2015SR 213983	2015.8.15	2015.11.5	原始取得	博拉网络
31	扫拉会员推广互联网软件 V1.0	软著登字第 BJ39892 号	2014SR BJ0335	2014.3.6	2014.6.4	原始取得	北京博拉
32	微团 OTO 电商互联网软件 V1.0	软著登字第 BJ40007 号	2014SR BJ0450	2014.5.26	2014.8.22	原始取得	北京博拉
33	赛事提醒互联网软件 V1.0	软著登字第 BJ40008 号	2014SR BJ0451	2014.5.26	2014.8.22	原始取得	北京博拉
34	赛事竞猜互联网软件 V1.0	软著登字第 BJ40009 号	2014SR BJ0452	2014.5.26	2014.8.22	原始取得	北京博拉
35	潘多拉魔盒互动游戏互联网软件 V1.0	软著登字第 BJ40280 号	2014SR BJ0723	2014.9.11	2014.12.19	原始取得	北京博拉
36	博拉集客服务平台	软著登字第	2015SR	2015.1.26	2015.3.27	原始	北京

序号	软件名称	证书号	登记号	首次发表日期	登记日期	取得方式	著作权人
	软件 V1.0	BJ40722 号	BJ0164			取得	博拉
37	博拉我爱车车友会平台软件 V1.0	软著登字第 0892498 号	2015SR 005416	2014.12.1	2015.1.12	原始取得	上海博拉
38	伍觉全景微展示系统 V1.0	软著登字第 1081773 号	2015SR 194687	2015.7.19	2015.10.12	原始取得	伍觉软件
39	E-CMS 大型网站内容管理系统 V1.0	软著登字第 1081776 号	2015SR 194690	2015.7.25	2015.10.12	原始取得	伍觉软件
40	P2P 金融服务电子平台 V1.0	软著登字第 1081974 号	2015SR 194888	2015.7.22	2015.10.12	原始取得	伍觉软件
41	伍觉物联网综合协议服务平台 V1.0	软著登字第 1082095 号	2015SR 195009	2015.8.5	2015.10.12	原始取得	伍觉软件
42	电子商务大数据分析系统 V1.0	软著登字第 1248033 号	2016SR 069416	2015.11.15	2016.4.6	原始取得	博拉网络
43	博拉跨境投资服务电子平台 V1.0	软著登字第 1246546 号	2016SR 067929	2015.6.15	2016.4.5	原始取得	博拉网络
44	特许加盟经营管理平台(简称:加盟管理平台) V1.0	软著登字第 1486415 号	2016SR 307798	2016.2.23	2016.10.26	原始取得	博拉网络
45	网上税务局综合服务大厅信息服务平台 v1.0	软著登字第 1477042 号	2016SR 298425	2016.5.25	2016.10.19	原始取得	伍觉软件
46	税务综合服务 iOS 版移动应用软件 V1.0	软著登字第 1503148 号	2016SR 324531	2016.8.10	2016.11.9	原始取得	伍觉软件
47	电商物流调度管理移动平台 Android 版软件 V1.0	软著登字第 1477680 号	2016SR 299063	2016.3.25	2016.10.20	原始取得	博拉网络
48	电子商务数字营销服务系统(简称:数字营销) V1.0	软著登字第 1477684 号	2016SR 299067	2016.1.30	2016.10.20	原始取得	博拉网络
49	虚拟现实 VR 导览应用系统(简称:VR 导览) V1.0	软著登字第 1477689 号	2016SR 299072	2016.3.25	2016.10.20	原始取得	博拉网络
50	基于大数据的 Mooc 数字培训软件(简称: Mooc 数字培训软件) V1.0	软著登字第 1476743 号	2016SR 298126	2016.5.26	2016.10.19	原始取得	博拉网络
51	企业在线虚拟积分管理系统 V1.0	软著登字第 1476748 号	2016SR 298131	2016.2.23	2016.10.19	原始取得	博拉网络
52	B-HOME 智慧社区服务云平台 V1.0	软著登字第 1486410 号	2016SR 307793	2016.3.25	2016.10.26	原始取得	博拉网络
53	电商物流调度管理移动平台 iOS 版软件(简称:物流管理 iOS 版软件) V1.0	软著登字第 1476740 号	2016SR 298123	2016.6.22	2016.10.19	原始取得	博拉网络
54	税务综合服务 Android 版移动应	软著登字第 1477455 号	2016SR 298838	2016.8.15	2016.10.19	原始取得	伍觉软件

序号	软件名称	证书号	登记号	首次发表日期	登记日期	取得方式	著作权人
	用软件 V1.0						
55	企业绩效管理服务平台 V1.0	软著登字第 1497550 号	2016SR 318933	2016.4.25	2016.11.04	原始取得	北京博拉
56	电子商务数字营销服务系统（简称：数字营销）V2.0	软著登字第 1551303 号	2016SR 372687	2016.7.28	2016.12.14	原始取得	博拉网络
57	旅游集散中心站务管理系统 V1.0	软著登字第 1575130 号	2016SR 396514	2016.4.13	2016.12.26	原始取得	赢盛达
58	360 度全景产品展示系统 V1.0	软著登字第 1605836 号	2017SR 020552	2016.8.17	2017.1.20	原始取得	博拉网络
59	工程建设招投标交易管理系统 V1.0	软著登字第 1605655 号	2017SR 020371	2016.5.10	2017.1.20	原始取得	赢盛达
60	股票交易分析移动应用软件 V1.0	软著登字第 1615667 号	2017SR 030383	2016.7.15	2017.2.4	原始取得	上海博拉
61	交互式企业在线虚拟展馆应用系统 V1.0	软著登字第 1605660 号	2017SR 020376	2016.7.24	2017.1.20	原始取得	博拉网络
62	金融信贷授信计算管理软件 V1.0	软著登字第 1612854 号	2017SR 027570	2016.11.24	2017.2.3	原始取得	上海博拉
63	汽车金融在线服务平台 V1.0	软著登字第 1615665 号	2017SR 030381	2016.8.19	2017.2.4	原始取得	上海博拉
64	汽车销售交车管理系统 V1.0	软著登字第 1614296 号	2017SR 029012	2016.4.28	2017.2.4	原始取得	上海博拉
65	图文智能识别与管理软件 V1.0	软著登字第 1611167 号	2017SR 025883	2016.7.28	2017.1.25	原始取得	北京博拉
66	微信 CRM 智能应答系统 V1.0	软著登字第 1612564 号	2017SR 027280	2016.9.15	2017.1.26	原始取得	赢盛达
67	微信矩阵应用管理系统 V1.0	软著登字第 1612165 号	2017SR 026881	2016.8.15	2017.1.26	原始取得	赢盛达
68	众创空间 O2O 信息服务平台 V1.0	软著登字第 1630043 号	2017SR 044759	2016.12.16	2017.2.16	原始取得	赢盛达
69	电子商务客服服务平台 V1.0	软著登字第 1661905 号	2017SR 076621	2016.12.29	2017.3.13	原始取得	博拉网络
70	酒业 B2B 全渠道管理平台软件 V1.0	软著登字第 1640994 号	2017SR 055710	2016.12.22	2017.2.27	原始取得	北京博拉
71	智慧医疗健康 o2o 服务平台 V1.0	软著登字第 1641970 号	2017SR 056686	2016.12.21	2017.2.27	原始取得	上海博拉
72	伍觉社区智能服务平台 V1.0	软著登字第 2002830 号	2017SR 417546	2017.5.24	2017.8.2	原始取得	伍觉软件

上述软件著作权对发行人生产经营的重要程度：公司各类软件系统和产品均使用国际标准的开放源代码系统或语言自主研发，并且获得软件著作权，公司通过对这些软件和产品模块的组装应用，构建了博拉E2C数字商业平台及针对主要行业的定制化电子平台，涵盖整合数字营销（E-Marketing）、专业电商服务

(E-Commerce)、电子会员服务(E-Club)三项主要功能,成为公司向企业提供“互联网+”和电子平台服务的基础。

3、域名使用权

截至本招股说明书签署日,发行人及子公司拥有域名证书如下:

序号	域名	注册所有人	注册时间	到期时间
1	bolaa.cn	博拉网络股份有限公司	2005.6.3	2020.6.3
2	bolaa.com.cn	博拉网络股份有限公司	2005.6.3	2020.6.3
3	bolaa.com	博拉网络股份有限公司	2005.4.20	2021.4.20
4	bolaa.net	博拉网络股份有限公司	2005.4.22	2021.4.22
5	bolaa.cc	博拉网络股份有限公司	2016.4.12	2026.4.12
6	cqysda.com	重庆赢盛达科技有限公司	2016.2.24	2021.2.24
7	wauwo.cn	重庆伍觉软件有限公司	2015.7.7	2018.7.7
8	wauwo.com	重庆伍觉软件有限公司	2015.7.7	2018.7.7
9	wauwo.net	重庆伍觉软件有限公司	2015.7.7	2018.7.7
10	52che.com	重庆云集通广告传媒有限公司	2007.4.4	2025.4.4

(三) 公司的业务许可资格或资质情况

取得人	名称	编号	发证时间	发证机关
博拉有限	软件企业认定证书	渝 R-2013-0132	2014 年 5 月 6 日	重庆市经济和信息化委员会
博拉有限	软件及信息服务外包企业认定证书	渝 S-2010-0008	2010 年 9 月 25 日	重庆市经济和信息化委员会
博拉有限	电子商务企业认定证书	渝 EC-2013-0001	2013 年 5 月 2 日	重庆市经济和信息化委员会
重庆云集通	增值电信业务经营许可证	渝 B2-20170002	2017 年 1 月 3 日	重庆市通信管理局

上述《电子商务企业认定证书》、《软件及信息服务外包企业认定证书》、《软件企业认定证书》的公司名称仍为“重庆博拉网络发展有限公司”。整体变更设立股份公司后,公司及时向发证机关提出了更名申请。

2016 年 2 月 29 日,重庆市经济和信息化委员会出具《关于博拉网络股份有限公司申请变更证书名称的回复意见》,确认根据国务院下发的《关于取消和调整一批行政审批项目等事项的决定》(国发【2015】11 号)以及重庆市经济和信息化委员会下发的《关于废止部分规范性文件的通知》(渝经信法规【2015】

18 号)，停止软件企业认定以及重庆市软件及信息服务外包企业、重庆市电子商务企业的认定。

发行人律师经核查后认为：由于发行人系由博拉有限整体变更设立的股份有限公司，因此，上述证书所载公司名称无法变更不会对发行人正常生产经营造成实质性法律障碍。

（四）高新技术企业认定

2015 年 11 月 20 日，博拉有限取得重庆市科学技术委员会、重庆市财政局、重庆市国家税务局、重庆市地方税务局核发的《高新技术企业》证书（编号：GR201551100320），有效期三年。

六、特许经营权

本公司所从事的业务不涉及特许经营。

七、公司的境外经营情况

（一）境外经营的具体经过

为拓展海外营销网络，北京博拉自 2013 年起开始考察澳洲投资环境。北京博拉拟在澳洲设立子公司主要是基于澳大利亚作为华人海外投资置业的重要目的地，希望能够开拓澳大利亚互联网数字营销商业市场。

2014 年 9 月 18 日，北京市朝阳区商务委员会出具《关于北京博拉广告传媒有限公司申请在澳大利亚设立博拉有限公司的请示》（朝商发【2014】149 号），同意北京博拉在澳大利亚悉尼新设境外公司。

2014 年 10 月 20 日，北京市商务委员会签发《企业境外投资证书》（境外投资证第 N1100201400083 号）：“北京博拉境外投资博拉有限公司符合《境外投资管理办法》，境外企业（最终目的地）名称：博拉有限公司；国家/地区：澳大利亚；设立方式：新设；投资主体：北京博拉广告传媒有限公司，股比 100%；投资总额：中方人民币 4.622409 万元（折合美元 0.754408 万元）；中方境内现金出资实际币种和金额：澳大利亚元 0.8566 万元；中方投资构成：现金（自有资金）

4.622409 万元；经营范围：媒体广告；核准或备案文号：京境外投资【2014】N0083 号。”

（二）BOLAA PTY LTD 的相关情况

1、BOLAA PTY LTD 的基本情况

公司名称：BOLAA PTY LTD

成立日期：2014 年 3 月 28 日

股份数：10,000 股

股本：10,000 澳元

业务注册号码（ABN Australian Business Numbers）/公司编号（Company Nunmer）：72168800860

公司注册号码（ACN Australian Company Numbers）：168800860

注册税号（TFN Tax File Number）：379800970

注册地址：新南威尔士州悉尼内城西区 TRAFALGAR PARADE 街道 44 号
（C/-KUN LI 44 TRAFALGAR PARADE CONCORD NSW 2137）

主要办公地址：TRAFALGAR PARADE CONCORD NSW 2137

负责人：KUN LI（李崑）

2、BOLAA PTY LTD 的经营情况

BOLAA PTY LTD 在其存续期间，未实际开展经营活动，没有业务收入。

（三）BOLAA PTY LTD 的解散

BOLAA PTY LTD 设立后，因受海外市场拓展经验、人才资源等方面的限制，相关业务迟迟未能开展，因此，公司决定予以注销。

根据澳大利亚证券和投资委员会（The Australian Securities And Investments Commission，简称“ASIC”）出具的文件，BOLAA PTY LTD 已于 2016 年 6 月 8 日解散。2016 年 7 月 22 日，北京市商务委员会出具的《企业境外投资注销确认函》载，经企业申请，BOLAA PTY LTD（中文名：博拉有限公司）已注销，《企业境外投资证书》（境外投资证第 N1100201400083 号）已收回作废。

根据澳洲 SHS LAW PTY.LTD 律师事务所于 2016 年 8 月 11 日出具的《尽职调查报告》，2016 年 6 月 8 日，BOLAA PTY LTD 已依法清算及注销（解散），北京博拉不再对 BOLAA PTY LTD 享有任何权益。

八、核心技术和研发

（一）公司的核心技术及技术来源

1、公司的核心技术、技术来源、在主营业务中的运用、以及与公司非专利技术对应关系

公司以互联网技术起家，技术是公司的核心竞争优势。公司的数字商业服务主要是通过自主研发的大量互联网技术产品来实现，通过这些标准化、平台化的产品的组合应用，使企业对互联网技术的应用变得更加简单、便捷和直观，因而大大降低了企业打造其线上生意模式的难度和复杂程度，使得企业更乐于接受和实现向互联网的转型过程。

公司 E2C 数字商业平台的三大功能板块所应用的关键技术：

1、整合数字营销（E-Marketing）：应用的关键技术包括公司自主研发并拥有自主知识产权的互联网商业信息监测与大数据分析系统（下表第 1 项）、E-SEM 搜索营销系统（下表第 2 项）。

2、专业电商服务（E-Commerce）：应用的关键技术包括公司自主研发并拥有自主知识产权的 E-SHOP 电子商城管理平台（下表第 3 项）、电商营销大数据分析系统（下表第 4 项）、电子商务分销管理系统（下表第 5 项）、跨平台电商渠道管理系统（下表第 6 项）、微电商平台（下表第 7 项）、微电商分销体系管理系统（下表第 8 项）、微团购 O2O 电商管理平台（下表第 9 项）。

3、电子会员服务（E-Club）：应用的关键技术包括公司自主研发并拥有自主知识产权的 E-SCRM 互联网客户关系管理系统（下表第 10 项）、E-CLUB 车友会管理平台（下表第 11 项）。

除了上述关键技术以外，公司还拥有可以组装应用这些关键技术其他核心技术。

公司自主研发的数字商业技术产品主要包括以下类别：

序号	核心技术产品名称	技术来源	技术用途及特点	在业务中的应用说明	对应的公司软件著作权
1	互联网商业信息监测与大数据分析系统	原始创新	用于互联网信息的采集和分析，从而为企业制定科学的经营决策提供依据。	采用的高并发、分布式的信息采集技术，根据关键词设定对多达数十万个的海量互联网信息源进行针对性的数据采集和过滤，再通过智能数据分析系统的高处理能力对有效信息进行多纬度分析，从而为企业提供包括行业和市场分析、消费者意见反馈、营销效果评估、竞品市场动态、潜在客户信息挖掘在内的数据分析结果，并提供可视化分析结果和报告，从而帮助企业经营决策者快速把握消费市场动态，并作出及时准确的经营决策。	互联网商业信息监测与大数据分析系统 V1.0 2015SR153865
2	E-SEM 搜索营销系统	引进消化吸收再创新	用于搜索引擎营销中的数据采集和分析，监测和管理搜索引擎营销策略的实施过程，分析营销效果，以有效优化营销策略和提升营销效果。	通过对目标关键词信息的采集，从而对关键词属性进行多纬度的数据分析，并获取与其属性相匹配的搜索引擎实时热门方向，进而制定关键词各项设置和发布策略，通过系统的过程管理模块进行营销效果的实时监测，不断优化和调整搜索引擎营销策略，提高企业网站或营销关键词的搜索引擎权重，达到提升网站或营销关键词流量与曝光机会的目标。	E-SEM 搜索营销系统 V1.0 2015SR213438
3	E-SHOP 电子商城管理平台	引进消化吸收再创新	用于帮助企业型客户快速搭建电子商务的基础平台，实现线上交易和电子商务管理。	该平台提供商品展示和管理、在线交易和支付、订单管理、库存物流管理、会员管理、营销分析、财务报表管理等全套电子商务功能，同时基于其开放性的设计，能快速接入其他电商营销软件系统、OTO 应用服务等，这使得企业对电商平台的建设和应用变得更加简单和便捷，大大降低了传统从业者的应用难度，能够快速部署和应用，为平台经营用户带来成本更低、策略更灵活的电商运营体验。该系统在展现层面上采用 Html5 标准为核心技术，并引入了 bootstrap 的跨平台概念，因而能让展现层面元素无须任何加工，轻松适应在主流移动端和 PC 端设备上的显示和使用。	E-SHOP 电子商城管理平台 v1.0 2015SR153898 博拉电子商务销售服务软件 V1.0 2015SR019006 博拉 B2B 电商平台管理软件 V1.0 2014SR096158

序号	核心技术产品名称	技术来源	技术用途及特点	在业务中的应用说明	对应的公司软件著作权
4	电商营销大数据分析系统	原始创新	用于电子商务平台运营过程中的数据统计、分析和与管理，通过数据分析结果进而为运营者制定经营策略、挖掘潜客和提升用户转化率等提供策略指引。	基于大数据的原理，该系统通过对电商平台的消费者来源、消费者使用设备种类、商品浏览偏好、页面停留时间、页面访问频率、消费行为路径、商品评价和反馈等关键数据的统一采集，进而应用系统预设的电商分析模型对渠道营销效果、消费能力与倾向、商品偏好度、产品性能等进行评估和分析，从而有针对性地帮助经营者制定和调整营销渠道和策略，优化上架商品的种类、排序和展示效果、仓储备货数量、物流配送，从各方面改善用户体验，有效提升用户转化率和口碑。	博拉电商营销大数据分析系统 V1.0 2015SR153879 电子商务大数据分析系统 V1.0 2016SR069416
5	电子商务分销管理系统	集成创新	用于帮助企业构建基于互联网的分销体系，实现对分销体系的分销商、商品、库存、财务结算的全面管理。	系统采用了成熟的 BS 构架的分销系统，适合于传统企业、淘品牌客户发展和管理分销体系。企业通过电商分销系统提供的招商管理、商品内容和价格管理、订单管理、库存管理及预警，销售业绩监测与分销商层级管理，结算返利和报表统计等财务管理功能，并基于互联网和社会化媒体圈子传播速度快、范围广的特点，可以高效地构建起网络分销体系并实现科学和低成本的管理。该系统也同时适用企业内部员工的销售管理。	博拉电子商务分销管理系统 v1.0 2015SR153895
6	跨平台电商渠道管理系统	集成创新	用于辅助企业对跨平台的多个电商渠道进行监控和管理，为电商运营者提供更准确的运营策略的数据支持。	该系统可支持对跨平台的电商渠道（如天猫、京东、苏宁易购、一号店等）数据的综合性采集与分析，辅助企业进行商品内容、广告素材的统一发放和管理，各类促销活动的创建和协同管理，以及对各电商渠道的商品价格的实时监测，商品评价和用户反馈的分析，以及产品知识库的创建、管理和培训分享等；该系统可以与电子商务分销管理系统无缝连接，从而为企业客户提供更为全面的服务功能。	跨平台电商渠道管理系统 V1.0 2015SR213557

序号	核心技术产品名称	技术来源	技术用途及特点	在业务中的应用说明	对应的公司软件著作权
7	微电商平台	集成创新	用于帮助企业构建基于微信的品牌、产品展示与销售管理平台。	该系统帮助企业构建基于微信的营销生态系统，提供餐饮、旅游景点、连锁超市等数十个细分行业种类的通用模板，帮助客户简单、快速建立起自己的微电商平台，通过微信的人际圈子进行品牌、产品的展示，实现销售与支付、在线客服等各项功能，并可作为企业数字资产管理、知识管理和素材管理平台。	博拉微电商平台 V1.0 2015SR213516
8	微电商分销体系管理系统	集成创新	用于帮助企业构建基于微信的网络分销体系，以及对微信分销商体系的管理。	该系统通过构建微商分销官网和设计业务管理模块，帮助企业发展和管理微信分销体系，微信用户不需要具备技术和设计能力，就能便捷地完成分销商资格申请，微店生成、商品素材获取、订单跟踪、在线支付、二维码管理、收入管理等整个微商流程，从而帮助企业迅速扩张微商分销规模和实施高效的微商体系管理。	博拉微电商分销体系管理系统 V1.0 2015SR213455 博拉微信分享达人软件 V1.0 2014SR199849 博拉微信全民经纪人软件 V1.0 2014SR200328
9	微团购 O2O 电商管理平台	集成创新	用于企业客户通过微信社交圈子进行宣传、集客和团购促销，以及过程控制和管理，有效带动和提升 O2O 交易量。	该系统为企业提供基于微信营销生态系统的促销团购平台，提供促销活动管理、信息推送、商品管理、订单管理、优惠券、在线支付等功能，且可以根据团购人数增减智能调整团购价格，还可以通过虚拟人参与的自动控制机制，将团购价格控制在合理范围内。系统有效利用微信朋友圈的人际传播带动和提升 O2O 交易量。	微团 OTO 电商互联网软件 V1.0 2014SRBJ0450(北京博拉)
10	E-SNS 社会化营销资产管理平台	集成创新	用于帮助企业搭建一套整合的社会化营销资产平台，管理和支撑在线营销活动中的各个环节和要素，实现营销经验和知识、营销资源的累积，持续为企业的营销周期和营销活动提供优化方案，降低学习成本。	社会化营销资产平台包含客户数据以及客户关系的管理，营销通路和营销资源的管理（KOL 资源，媒体资源），营销工具的管理、营销素材的管理、营销活动管理，营销人员身份的管理。社会化营销资产平台并非是独立于企业本身的营销活动之外的系统，而是嫁接在企业日常营销活动的基础之上的，用系统化的观念或者工具平	E-SBS 社会化营销资产管理平台 V1.0 2015SR213946

序号	核心技术产品名称	技术来源	技术用途及特点	在业务中的应用说明	对应的公司软件著作权
				台去把营销活动中各个环节、各个要素或者各个资源管理起来，每次营销活动的知识点都可以作为营销经验和资产进行累积，而不再是简单的费用支出，并有效地运用到下一次的营销活动优化当中，从而更好的影响目标受众消费者，从而帮助企业获得长期收益。	
11	E-SCRM 互联网客户关系管理系统	集成创新	用于帮助企业建立基于社会化媒体的客户关系管理系统，收集潜在客户资源，进行客户沟通，推进销售转化，提升客户忠诚度。	该系统通过企业微博、微信等自媒体平台 and 各类线上营销活动、官网、商城等各个渠道接口获取潜在客户资源，并持续跟踪和掌握客户的消费动态，根据权重计算进行客户价值评级和实施分层管理，运用新型社会化媒体实现在线客服，建立精准抵达与多样化互动的消费者沟通、实施用户关怀计划和定向推送促销信息，促使新用户做出最终消费决策、老用户产生增值消费。 2016 年 6 月 6 日，根据重庆市经济和信息化委员会《关于公布 2016 年重庆市“互联网+”试点项目名单的通知》（渝经信软件〔2016〕6 号），该项目确定为 2016 年重庆市“互联网+”试点项目。	E-SCRM 互联网客户关系管理系统 V1.0 2015SR153874
12	E-CLUB 车友会管理平台	集成创新	用于帮助汽车厂商建立与车友会基于社会化媒体的互动沟通平台，通过平台机制实施车友社交圈子的互动和 O2O 活动组织，实现有效的客户沟通和关系管理，提高用户忠诚度，助推口碑传播的产生和老用户增值效应。	E-CLUB 车友会管理平台使用 Html5 的先进设计，支持手机和 PC 等多终端的使用。该平台是基于 O2O 的概念，结合汽车用户的实际需求和线上用户对购车、用车的信息沟通而设计的俱乐部信息管理系统。通过整合汽车厂商、汽车平台、车友会、行业相关商家，进行用户资讯发布、人际关系管理、友人圈子管理、单点交流、线上线下活动参与等；通过俱乐部生态圈的运作管理机制，构建起汽车厂商和用户之间有效沟通的桥梁，提升用户忠诚度，促发口碑传播和增值效应。	博拉我爱车车友会平台软件 V1.0 2015SR005416
13	全景微展示系统	集成创新	用于数字营销或电子商务领域中的企业产品三维展示，如在线的房地产楼盘和房型的立体展示、汽车的 360 度全景展示，以有效增强用	运用先进的虚拟三维、FLASH 和 AR 增强实境、HTML5 等数字化技术，为房地产、汽车、旅游、家居、服装、制造等各行业提供全面的 360 度产品全景展示，场景素材均源自真实场景，用户只需简	伍觉全景微展示系统 V1.0 2015SR194687

序号	核心技术产品名称	技术来源	技术用途及特点	在业务中的应用说明	对应的公司软件著作权
			户体验，使用户在网络上体会身临其境的感觉。	单地通过 PC 机的鼠标拖动或移动端滑动手指便可进行场景的观赏、旋转和切换。系统提供兼容性强，反应敏捷，适用范围广。	
14	云集客-数字商业支持系统	集成创新	用于线上潜在消费者的集客和引流、企业 O2O 应用，客户获取渠道的分析和分类管理，用户消费行为跟踪与分析，企业客户大数据分析，并帮助企业进行在线客户关系管理，以及内部员工的管理和辅助营销。	该系统由集客工具集、数据分析系统、S-CRM 三大功能模块组成。 1. 集客工具集：主要通过基于微信 Html5、网页游戏等不同类型的集客工具，实现目标客户的引流和注册参与，并对集客渠道数据进行监测和分析以进一步提升集客和引流效果。 2. 数据分析系统：通过对用户的访问时间、浏览频率、访问内容、参与互动、用户沟通关键字等数据的管理与分析，进而实现消费者洞察并进行权重分配，挖掘潜在消费者数据进入 CRM 客户关系管理系统进行分层价值管理、进一步推动销售实现。 3. SCRM 系统：通过 CRM 客户关系管理系统，持续跟踪和掌握客户的消费动态，根据权重计算进行客户价值评级和分层管理，运用新型社会化媒体实现在线客服，与消费者保持沟通互动、实施用户关怀计划和定向推送促销信息，促使新用户做出最终消费决策、老用户产生增值消费。同时，该系统还帮助企业管理内部员工，为企业员工提供计划管理功能，并可利用专属二维码和社交媒体拓展网络圈层客户关系，使企业的每一位员工都成为营销通路和渠道，实现企业的全员辅助营销。	博拉集客服务平台软件 1.0 2015SRBJ0164
15	E-Mob 移动 APP 营销系统	集成创新	主要用于电商类客户快速制作和发布电商类、展销类 APP，将传统网站转换成适合移动用户观看的 APP 内容。	该系统采用动态模型库技术，通过智能化打包技术，可快速将企业网站打包制作成 App，结合云打包的 JS-SDK 使用，更可实现绝大部分的原生 APP 功能，且生成的 APP 支持主流的各类 Android 和 iOS 系统手机机型。系统还提供专业的服务端 API 接口，能便捷接入 E-SHOP 电子商城管理等系统，实现与自有业务系统深度整合，也可植入 AR 增强实境、三维立体展示、游戏、人脸识别等各类	E-Mob 移动 APP 营销系统 V1.0 2015SR213453

序号	核心技术产品名称	技术来源	技术用途及特点	在业务中的应用说明	对应的公司软件著作权
				功能插件，从而实现更丰富和用户体验更好的功能效果。	
16	集客通-移动营销软件系统	集成创新	用于帮助企业利用网络人际传播特征，开展基于移动互联网的、面向基础大众消费人群的全民营销，以有效提升传播范围和促进实际销售。	该系统分为移动 APP 和微信两个版本，可为用户生成专有的带场景参数的二维码，记录用户身份及其推广发展的新会员数据；系统支持用户通过移动 APP/微信进行促销信息的一对多分发/转发等形式的营销活动，通过用户人际关系圈层进行传播和带客（介绍新客户资源），并根据用户的行为绘制朋友圈关系图谱。系统支持新客户自动判定、客户特征分析、客户资源的智能匹配，以及后续跟踪和最终转化、成交等信息的数据统计与分析，同时通过积分商城系统实现对带客者的有效激励。通过这个系统的应用，企业内部员工和任何有客户资源的人都可以成为企业的营销渠道，实现人人都是销售员的全民营销效果，适用于房地产、家电、快消品、日用品等行业。	集客通-移动营销软件系统 v1.0 2015SR153868 博拉微喜帖软件 V1.0 2014SR096195
17	微信通-微信营销商业支持系统	集成创新	用于帮助企业打造其基于微信系统的营销生态圈，为其构建各种形态的微信营销通路提供支持。	该系统提供基于微信系统的各类营销工具集，如按行业分类的微地产、微汽车、微酒店、微餐饮等，按功能分类有微客服、微会员、微会务、微邀请、微商城、微团购、微活动、微喜贴、微调研、微预约、微支付等数十项，为企业打造微信营销生态系统提供全面支持。	微信通-微信营销商业支持系统 V1.0 2015SR213498
18	数字街市-微电商聚合平台	集成创新	用于帮助商家店铺构建基于社区 O2O 的微电商平台和以消费者地理位置为中心的社区商铺移动互联化生活圈。	数字街市商业模式的本质是 B2F(Business to Family)，借助移动互联网对家庭生活方式的渗透，以及在信息获取、商品交易、服务实现、社交互动等方面呈现全新的改变。该平台通过社区 O2O 微电商平台的构建，帮助区域内的商铺与用户建立直接在线关联，使消费者可以享受移动互联网带来的全新便捷生活服务，而商家的交易效率和转化率得以提升。基于 LBS 服务的闭环大大提升了用户体	数字街市-微电商聚合平台 v1.0 2015SR213983

序号	核心技术产品名称	技术来源	技术用途及特点	在业务中的应用说明	对应的公司软件著作权
				验,绝大部分用户需求都可以在小区周边的1公里半径之内快速响应,服务完毕即闭环。	
19	数字营销管理平台	集成创新	用于帮助企业级客户进行数字营销的项目管理和营销效果分析,以有效提升项目管理效率,优化营销策略,以及加强客户关系管理等。	该平台为企业级客户提供全面数字营销项目的管理,包括角色和任务分派、进度管理、审批管理、业务协作、成本管控、财务核算、营销效果评估、客户管理等。同时针对不同类型的项目可自定义项目管理流程、业务流转程序和成本核算方式及相关的管理支持功能。同时系统还可结合移动APP中间件,根据客户需求提供移动管理端。	博拉数字营销管理平台 v1.0 2015SR213974
20	精准广告联盟系统	集成创新	用于帮助企业实施精准网络广告的定向投放,根据网络用户浏览习惯分析其属性和消费倾向,进而推送高匹配度的精准广告内容,提升广告效果和促进实际销售。	系统应用计算机Cookie等技术,根据网络用户的地域分布、操作系统、浏览记录、访问频次、停留时长、访问路径、搜索关键词等信息数据的追踪和结果采集,分析评估其消费能力、消费兴趣和倾向等,系统即根据分析结果实现高匹配度广告内容的智能推送,并可对广告展示或播放次数、转化比率等数据进行统计,从而对广告效果进行评估。精准广告投放系统为企业提供了精准度更高、效果更好、成本更低的互联网广告投放方式。	博拉精准广告联盟系统 V1.0 2015SR213909
21	E-CMS 大型网站内容管理系统	引进消化吸收再创新	用于大型内容性网站的核心内容从生产、到管理与展示的一体化的内容管理系统,提供大数据级、极速、人性化的内容管理服务,降低企业对网站内容进行编辑、管理的应用难度。	E-CMS 系统为企业级客户设计,采用行业主流技术和先进的模板引擎技术,具备完善的信息管理和发布管理功能,包括了信息采集、整理、分类、权限控制、审核、发布和管理的全过程,而且跟第三方的程序,比如社区、商城等可以完美结合。该系统操作简单,网站维护效率高,可以随时方便地提交需要发布的信息而无须掌握复杂的技术,帮助企业实现简捷、顺畅网站内容管理。该系统可高效应用于各种服务器环境平台,同时轻松实现与各主流数据库的结合应用,系统兼容性强,反应敏捷,适用范围广。	E-CMS 大型网站内容管理系统 V1.0 2015SR194690

序号	核心技术产品名称	技术来源	技术用途及特点	在业务中的应用说明	对应的公司软件著作权
22	在线游戏互动营销软件	集成创新	用于数字营销中的用户互动环节，增加用户兴趣和参与积极性，并基于网络人际圈进行快速扩散。	该系统为包含公司自主开发的数十款互动小游戏的工具集；通过趣味在线游戏环节，增加企业客户兴趣和参与积极性，系统提供的一键分享功能还可通过网络人际朋友圈进行快速扩散，通过游戏植入营销信息，或是设置机制引流至营销环节。	博拉在线游戏互动营销软件 V1.0 2015SR213938
23	基于互联网音视频的商业会务及经销商管理系统	集成创新	用于帮助企业级客户组织和管理大型商务会议，基于移动互联网的快速通路和系统智能化会议流程管理机制，降低企业举办大型会议的成本，提高会议组织效率，增加会议参与者的人性化体验和便捷性。	该系统提供 APP 和微信两个版本，系统提供组织商务会议的发布传达、日程规划、行程安排、角色分配以及线下会务的签入签出等一系列的会务流程管理，还可根据会议日程变动智能调整会务流程和其他行程安排。每个与会者只需要通过手机终端即可掌握自己的全部会议行程安排。此外，由于系统采用了分布式的模块功能设置，支持管理者根据实际需求进行模块化功能的选择使用（如二维码签入签出、SAM 身份识别、行程智能助手等功能），实现线下的会务人员识别、会议下榻酒店的入住识别以及用餐识别、虚拟与现实会议的及时沟通等一整套完善的会务 O2O 智能化管理。	博拉会务管理 android 版软件 V1.0 2014SR096171 博拉会务管理 IOS 版软件 V1.0 2014SR096167
24	跨境投资服务电子平台	集成创新	用于自贸区等专业机构实施跨境投资项目管理的金融电子平台，成为帮助境内外的投融资机构建立起沟通和项目对接、项目管理的重要桥梁。	系统组成主要包括项目业务系统与资金管理系统，用于专业跨境投资项目的发布、投资管理、资金管理、财务管理的一体化大型金融平台；系统在处理跨境投资资金的货币汇算、计息、利润等方面能达到百万亿级资金级别的无误差精确计算。同时在系统的架构与设计上完全依照银行业系统的安全设计规范进行搭建，在保证用户信息安全的同时，也确保系统内的账目安全。	博拉跨境投资服务电子平台 V1.0 2016SR067929

序号	核心技术产品名称	技术来源	技术用途及特点	在业务中的应用说明	对应的公司软件著作权
25	P2P 金融服务电子平台	引进消化吸收再创新	用于帮助企业快速构建企业级的 P2P 网贷平台，打造互联网金融产业链。	该系统实现了基于 PC 端、手机 APP 端的 P2P 平台运营，提供客户管理模块、业务管理模块、贷后管理模块、抵押品管理、系统管理等功能模块，实现了 P2P 借贷、理财与网络金融服务的结合，可根据借贷双方条件设置智能匹配并促成确立借贷关系及完成相关交易手续，适用于国内投资公司、小额贷款公司、担保公司、信贷公司、银行、典当行等各类投资互联网金融的公司和投资者。	P2P 金融服务电子平台 V1.0 2015SR194888
26	O2O 终端门店管理电子平台	集成创新	本系统是帮助连锁终端门店实现移动智能化管理的电子平台，主要应用于终端门店智能匹配接收订单和处理订单的移动互联网 O2O 解决方案，并帮助企业随时了解掌握产品的销售动态和进行日常的门店管理，优化仓储物流管理。	该系统支持 PC 端、手机 APP 端的操作，主要由企业的线上商城管理员、线下终端门店负责人员操作使用。系统主要功能模块包括人员管理、工作管理、绩效管理、商品管理、仓储管理、门店信息和客户管理等。通过本系统实现用户线上下订单，系统智能匹配最近的线下门店、门店处理订单的整个高效率的流程，并且借助平台核心的用户运营能力和数据分析能力，让商家轻松实现店、商品、消费者三者之间数据的双向动态化对接，有效提升用户粘性。商家可随时了解产品在线上平台和各个终端门店的销售动态，由此优化对仓储、物流和配送的管理，提高商家运营水平。	博拉 O2O 终端门店管理电子平台 V1.0 2015SR153872
27	物流中转管理电子平台	引进消化吸收再创新	用于帮助物流公司进行车辆调度和物流配送的科学化管理，以有效提升调车效率、降低运输成本、优化运输管理流程。	该系统支持 PC 端、手机 APP 端的操作，帮助物流公司实现公司自身车辆和社会营运车辆的整合使用及运营优化，提供车辆注册、证件核查、车辆调度管理、车辆定位监测、金融支付等功能，有效的提升物流公司整体运营效率，降低运营成本。	博拉物流中转管理电子平台 V1.0 2015SR213521
28	商业直供渠道管理电子平台	集成创新	用于帮助商家建立直供渠道的客户管理与沟通体系，强化直供渠道优势，提升客户忠诚度，提升实际销售	结合商家在线销售和互联网自服务的业务模式，在建立直供渠道客户数据库的基础上，通过统一的信息推送机制、沟通机制、会员成长机制、激励机制等，通过系统功能模块实现商品管理、促销管理、物流配送管理、在线沟通管理、商客关系强化管理。本系统支持 PC 端、手机 APP 端和微信端的操作。	商业直供渠道管理电子平台 V1.0 2015SR213525

序号	核心技术产品名称	技术来源	技术用途及特点	在业务中的应用说明	对应的公司软件著作权
29	基于大数据的 Mooc 数字培训软件 (Mooc 数字培训软件)V1.0	集成创新	运用大数据技术通过 MOOC (Massive Open Online Course, 大规模在线开放课程)的方式进行互联网业务知识的传播, 为企业客户提供视频及实训相关技术支持。具有知识传播迅速, 培训内容紧密贴近互联网实际发展需要的特点。	鉴于大多数传统企业在互联网思维、资源、人才、技术上的瓶颈, 他们迫切地需要对企业相关人员进行互联网知识和业务的学习教育。本软件针对性地提供大规模的、途径便捷的培训渠道, 学习内容涉及营销、电商、基础数字技术等方面, 学员通过精准推送、在线点播、智能互动的方式即可随时随地学习其需要掌握的互联网知识, 有效提升学习热情和减少学习成本。	基于大数据的 Mooc 数字培训软件 (简称: Mooc 数字培训软件) V1.0 2016SR298126
30	旅游集散中心站务管理系统 V1.0	集成创新	该系统是一款针对旅游集散中心管理的软件。该系统结合了旅游分销系统, 对各销售门店进行管理。该系统还结合了站务系统的管理, 与集散中心的站务系统无缝接口, 实现了游客通过该门户平台购买旅游产品后即可享受一站式服务。	该系统集成了 B2B 及 B2C 的电商功能, 兼顾了旅游分销管理和游客自助消费管理两大主要功能。前者便于旅游集散中心对其各分销渠道的门店实施统一、规范的销售管理, 还可以对旅游产品库存进行智能控制。后者通过功能完善的自助消费功能版块, 为游客提供方便、快捷的旅游产品选购、结算和服务管理, 包括门票和旅游、酒店、租车、娱乐产品, 导游服务等, 较好的贴合了用户使用心理。该系统支持 PC 端与微信移动端, 并与中心站务系统相通, 实现智能化旅游的重要功能。	旅游集散中心站务管理系统 V1.0 2016SR396514
31	伍觉物联网综合协议服务平台 V1.0	集成创新	通过云平台的形式, 结合区域内协议库转换, 将管理区域内的相关设备进行统一管理。用户只需通过可视化的操作界面将设备接入网络、并通过平台的布设管理系统布点并设置协议类型即可接入系统。在设备接入系统后, 系统将进行相关设备的全权将统一运作管理。	该系统用于集成数百家设备协议, 形成了一个双向渠道的协议库, 并在此基础同上进行大型厂区、公园等范围内的统一综合设备物联网管理, 包含火警、监控、安防、门禁、环境监测以及各类生产设备传感器 (包含温度、电压、水压、通路等), 形成一体化的智能物联网统一管理系统。在某一设备被触发动启动后, 系统内相关设备均会产生联动效应。	伍觉物联网综合协议服务平台 V1.0 2015SR195009

序号	核心技术产品名称	技术来源	技术用途及特点	在业务中的应用说明	对应的公司软件著作权
32	网上税务局综合服务大厅信息平台 v1.0	集成创新	基于多年税局机关服务的基础，通过对税务的金税三期、税务大数据、征管系统等税务相关系统整合，针对纳税人提供各类安全范围与授权内的相关信息查询，同时针对税务机关内部提供基于集成系统的清分数据综合利用，大大提供税务机关办公效率，并方便纳税人第一时间获得相关信息。	通过整合税务机关各项工作系统，为省部级税务机关提供基于金税三期的清分数据清洗再利用，征管数据自动汇总上报，同时结合税务大数据系统，进行漏税预警推送等一体化信息服务，同时系统整合了省部级税务机关的内外网数据，做到统一的信息采编管理与推送，第一时间满足纳税人的信息获取需求。同时，系统也集成了大量行政管理的基础工作，如公文行文，食堂、车库、会议的管理，行政管理，审批管理（同时同步纳税人申报审批事项，做到及时透明），督查督办等，同时整合了各税务系统账户系统实现单点统一登录，为税务体系形成一个安全可靠、信息互通、便捷高效等综合大厅式服务平台。	网上税务局综合服务大厅信息服务平台 v1.0 2016SR298425
33	企业绩效管理服务平台 V1.0	原始创新	本系统为多用途，高兼容的拓展性工具软件，通过 BCSII 交错式架构形成的弱 AI 特性，平台能通过简单的设置任务方案，考核点与流转关键点形成与任何第三方 OA 或者行政管理系统的快捷融合，仅仅需要在设置好后生成标签代码复制到响应业务系统中即可快速形成业务的开展。	针对大型企业因其特有业务流程和个性化的审批机制而导致的绩效与 OA 管理系统无法兼容而产生多套系统并行的情况，通过考核机制的智能化设置，快速生成应用代码，从而快捷地嵌入到企业常用的办公系统中，以有效解决上述问题。同时其弱 AI 的机制使绩效管理云平台能在实施途中自我修正，并通过云共享的形式快速适应更多的第三方业务系统或工作管理软件环境，这使得企业在维护方面的成本大大降低。	企业绩效管理服务平台 V1.0 2016SR318933
34	虚拟现实 VR 导览应用系统 V1.0	引进消化吸收再创新	本系统是用于移动设备或专业 VR 头显设备和协动设备的显示技术，通过将消耗大功率的计算设备运用于云端服务器，将内置浏览器或第三方软件仅作为显示使用，因此大大降低了 VR 应用的入门设备限制门栏，从而开拓了更多的应用空间和渠道。	本应用系统基于客户 / 服务器模式，其中服务器提供 VR 文件及支持资源客户通过网络下载希望访问的文件，并通过本地平台上的 VR 浏览器交互式访问该文件描述的虚拟境界。VR 是一个三维造型和渲染的图形描述性语言，逼真的动态虚拟效果、较强的交互性和跨平台性，使虚拟现实在 Internet 上有着广泛的应用，例如商业宣传、远程教育等。	虚拟现实 VR 导览应用系统 V1.0 2016SR299072

序号	核心技术产品名称	技术来源	技术用途及特点	在业务中的应用说明	对应的公司软件著作权
35	B-HOME 智慧社区服务云平台 V1.0	集成创新	本系统用于现代化社区智能一体化管理，从安防、门禁、道闸、监控到车库，以及其他社区服务的一体化硬件设备集中管理，并结合物业服务的行业特征提升物业服务质量、范围与监管力度，为社区居民提供从智能化体验到信息化物业服务的成体系的现代社区体验。	本系统通过特有的中间件系统集成大多数物业公司常用的物业系统，将社区服务云平台融入到物业的日常运作中，集成社区内分散的各类系统，如停车场管理、闭路监控管理、门禁系统、智能消费、电梯管理、保安巡逻、远程抄表，自动喷淋等相关设备，形成社区一体化智能服务。同时通过消费系统，形成社区闭环商业服务，如缴纳物业费用，周边消费与配送等服务等，以此拓展物业服务的增值渠道。此外，系统还支持市场主流智能家居系统集成，能做到统一平台下的社区居家智能化管理。	B-HOME 智慧社区服务云平台 V1.0 2016SR307793
36	特许加盟管理平台（简称：加盟管理平台） V1.0	原始创新	该系统是用于在线加盟的 B2B 平台。采用竞拍系统，为异地商户提供竞拍的平台，降低企业营销成本；采用蚁群算法，智能分析和优化商户的进销存管理。	本系统对实现对品牌厂商和加盟商户进行统一和规范的注册和审核管理。加盟机制设制采用智能撮合方式，实现向品牌厂商或加盟意向商户均可自动相互推荐满足其自设条件的合作伙伴；同时，对同一地域、申请加盟同一品牌厂商的意向加盟商户采用在线竞拍模式，也使合作效率得以大大提升。此外，本系统还提供对已加盟商家的商品库存管理功能，以及历史库存数据的持续分析功能，有效帮助品牌厂商和加盟商家改进、优化进销存管理，减少库存压力和成本。	特许加盟管理平台（简称：加盟管理平台） V1.0 2016SR307798
37	电商物流调度管理移动平台 Android 版软件 V1.0	集成创新	该系统面向提升对于电商物流配送管理和运输过程执行力为核心业务需求的移动应用系统，兼顾位置管理、运单管理、结算清单和成本分析，数据统计等功能。该系统为电商物流调度系统的 Android 版。	本系统实现了对电商物流配送人员、车辆，以及物流配送的执行实施的全过程管理。系统通过手机 APP、车载 GPS 等对配送人员及物流车辆进行运行轨迹采集，并根据对配送人员和物流车辆的位置、当前订单路径的分析，以及当前车辆运行距离和成本的估算，通过智能化算法实现自动派单、并单等，大大的提升了电商物流配送的工作效率。本系统应用已开发了 Android 和 IOS 两个移动端版本。	电商物流调度管理移动平台 Android 版软件 V1.0 2016SR299063

2、核心技术产品收入占营业收入的比例

公司为企业向互联网商业模式转型提供包括数字化品牌重构、数字整合营销、在线销售通路建设、电子商务渠道管理、在线消费者关系管理、企业互联网平台、大数据和云资源应用等在内的全过程服务，帮助企业打造完整的数字商业价值链。因此，在业务开展中，公司的核心技术产品服务是综合利用、有机结合、相辅相成的，从而体现公司互联网营销整合方案解决商的核心优势。

报告期内，公司核心技术产品服务收入占主营业务收入的比例均为100%。

（二）报告期的研发投入

报告期内，公司研发投入具体情况如下：

单位：元，%

项 目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
职工薪酬	4,948,131.84	10,760,373.99	7,911,178.97	5,874,778.89
技术维护费	1,385,946.80	1,875,448.49	1,349,794.69	1,981,607.79
折旧费	147,453.63	180,656.27	166,039.46	161,942.76
其他	11,012.76	770,604.20	1,130,953.60	53,532.22
研发支出合计	6,492,545.03	13,587,082.95	10,557,966.72	8,071,861.66
研发支出占营业收入的比重	8.24%	8.52%	9.10%	10.45%

（三）公司的研发人员情况

1、核心技术人员和研发人员

公司的核心技术人员为童毅和沈敏。童毅的简历参见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员及公司治理”之“一、（一）董事”、沈敏的简历参见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员及公司治理”之“一、（四）其他核心人员”。

公司核心技术人员稳定，最近两年未发生变动。

报告期内，公司的研发队伍不断壮大，截至 2017 年 6 月 30 日，公司的研发及技术人员总数为 163 人，占公司全体员工总数的 35.05%。

本公司研发人员一般均具有大学本科以上学历，具备计算机、软件的专业背景，大多拥有工程师、软件工程师或者其他业务相关资质。

2、取得的重要科研成果和获得的奖项

报告期内，公司研发团队取得的科研成果体现为公司的核心技术产品，该技术成果也斩获了国内行业权威机构颁发的多项荣誉，详情参见本节“二、公司所处行业的基本情况/（四）发行人的市场地位、技术水平及特点、竞争优势与劣势/1、发行人的市场地位以及最近三年一期的变化情况”。

3、公司保持技术创新的机制

互联网产品技术研发能力一直是公司取得市场竞争优势的根本保证。因此，公司始终注重对技术人才的引进、技术团队的培养，以及技术研发的创新，公司通过建立各种有效机制来保持和放大这一竞争优势：

（1）公司一直非常重视对专业技术人才的引进，通过各种渠道和方式吸纳优秀技术人才的加盟，加强公司技术研发团队的建设。

（2）公司内部已建立了成熟的技术人员培养机制，通过定期的内部技术分享、技术培训、外出学习、组织同行业技术交流等多种方式，提升技术人员整体知识水平和综合素质。

（3）公司通过职级晋升、奖金和股权等激励机制，充分调动起技术研发人员的进取和创新热情，提升技术人员的积极性、主动性和创造性，激发技术团队的创新潜力。

（4）公司的技术人员主要包括分布于全国各营销分支机构的技术支持团队，以及位于重庆总部技术中心的规模化研发团队。公司建立了成熟的技术支持、交流和分享机制，使两者形成了有机联动的整体技术架构。位于全国各城市营销分支机构前端的技术人员，可将企业客户的最新技术需求、意见反馈、前瞻性的技术发展趋势、新技术研发状况、市场合作需求、关键性数据等各方面信息及时传达给重庆后端的技术研发团队，而重庆总部的规模化技术研发团队则通过快速响应、高效实现、持续改进的研发模式为前端提供全面的技术支持。

同时，重庆总部技术团队还会定期对各地分支机构的技术研发项目的成果进行汇总、分析、提炼和总结，将具有共性的、代表行业最新趋势和水平的技术研发成果，向各地分支机构的技术团队进行分享和交流，使公司的最新技术理念和技术产品可以快速推广普及到全国的技术和业务体系中去，达到优化公司整体技术和业务体系的目的。这种机制综合利用了前后端的优势，形成了良性循环，保

证了公司业务及技术模式的持续创新，提升了技术创新项目开发效率和市场推广成功率。

九、未来发展与规划

（一）公司发行当年及未来三年发展规划以及拟采取的具体措施

1、市场开拓与营销网络布局规划

在业已形成的重庆、北上广深等核心市场布局的基础上，加强成都、杭州、苏州、青岛、昆明等二线市场的营销网络建设。同时，根据贴近目标市场、贴近客户市场、贴近消费者市场的原则，积极拓展武汉、长沙、西安、南京、郑州等二线城市，从而形成比较完整的二线城市布局，以便公司充分利用全国性的服务网络及布局优势，为公司服务的品牌客户提供全覆盖、端到端、从线上到线下的立体解决方案和支持。

另一方面，公司将利用目前服务国际品牌的经验和条件，并结合国内品牌走向国门、开拓海外市场的背景，逐步在发达的海外消费市场实现国际化的布局突破。

通过上述措施，公司计划在 2020 年以前实现国内主要区域消费市场全覆盖、国际发达消费市场初步到达的服务网络布局。

2、产品规划

中小企业客户数量庞大，且“互联网+”服务需求强烈。但中小企业营销投入有限，定制化服务的成本较高。如果能有效解决这一“痛点”，将打开中小企业客户互联网营销服务的蓝海市场。

公司计划利用长期服务世界 500 强和国内大型品牌客户过程中开发形成的大量技术产品及服务方案，面向中小企业进行套件化改造，以适应更多中小企业客户的需求。公司计划在互联网集客、渠道管理、消费者内容分享（UGC），大数据营销等领域以“可复制/可组装”为导向推出完善一大批套件产品。套件化产品的推出将增强公司在中小企业客户市场的竞争力和适应性，大幅提升公司的市场份额和销售规模。

3、技术开发规划

云计算是一个快速发展的市场。互联网对企业的影响已经从前端/营销端开始渗透到后台/供应链及内部技术系统，云计算将成为重要抓手，整合原有的企业内 IT 资产和营销资产，快速适应以移动端崛起为代表的新兴消费趋势，并形成企业内部高效应变的反应体系。作为专业的“互联网+”服务平台，公司将积极布局这一领域。公司计划利用现有的互联网技术优势和团队优势，组建一个更加专注的云计算应用开发专业团队，依托国内和国际的主流云平台（包含阿里云、腾讯云、亚马逊云、GOOGLE 云、IBM 云、ORACLE 云、微软云），依托主流云平台为客户快速开发定制各种应用解决方案。帮助客户营建开放的、弹性的云计算资产，将有助于丰富公司“互联网+”的服务体系和服务能力，提升公司数字营销服务、电商技术服务的扩展性，适应客户的未来需求。

另一方面，公司将加强在平台化的企业互联网应用技术及产品方面的持续研发，重点发展基于企业移动应用入口（微信、APP、HTML5）的移动营销、微电商及手机媒体等，增加大型移动互联网媒体的增值业务，在移动互联网应用上培育新的收入来源。

4、人才培养与扩充规划

为适应公司市场布局及技术开发的需要，公司将从以下几个方面着手，加强人才招聘及培训管理：

（1）按公司的区域布局，开展人才属地化招聘和培养工作，尽快通过团队属地化建设来满足实现区域业务巩固和增长的需要。

（2）加快云技术、平台运营等领域的人才招聘和培养，增加在专业技术领域的人才储备。

（3）在汽车、金融、IT 数码等重要的细分行业市场，培养一批既懂“互联网+”、又懂行业知识，动手能力和解决方案能力强的人才，增强公司在细分行业市场的竞争力。

（4）为适应公司市场布局的发展需要，公司将通过内部与外部专业培训相结合的方式，培养一批管理人才，提升公司下属分（子）公司的管理水平。

人才是互联网企业的核心财富。公司将加强业务拓展、技术研发、服务支持、管理等不同类别人才的匹配发展，培养核心骨干，完善激励、约束机制，优化人力资源配置，逐步营造一个凝聚人才、激励人才、创造人才的软环境。

5、收购兼并计划

近年来，互联网服务行业并购重组方兴未艾，行业整合是大势所趋。顺应行业的发展趋势，公司计划在云计算、数字媒体投放、大数据应用等方向，适时采取收购兼并等方式，以便快速切入未来可能成为主流的技术和市场领域，保证公司在技术上的前瞻性和领先性。

（二）实施上述业务发展规划所依据的假设条件和可能面临的主要困难

1、假设条件

（1）宏观经济保持健康、稳定发展，不出现严重衰退或经济危机、从而导致实体经济行业因经营恶化而延缓或停滞“互联网+”的步伐；

（2）实体经济与互联网融合的趋势不发生根本性逆转；

（3）公司经营业务所遵循的法律、法规、产业政策无重大不利变化；

（4）本次股票发行与上市顺利进行，募集资金及时到位，募集资金投资项目如期实施；本公司募集资金投资项目的建设运营达到预期效益；

（5）公司无其他人力不可抗拒因素及不可预见因素造成重大不利影响。

2、可能面临的主要困难

（1）人才是公司实现上述发展规划的核心保障，也是互联网行业竞争的主要资源要素。为了保持营销规模的快速增长和技术的持续创新，公司需要引进、培养更多的高素质人才，人才的选拔、招募、培养可能成为公司实施未来发展规划需要直面的主要问题；

（2）近年来，我国经济已从高速增长转为低速发展的新常态，传统行业经历着转型升级的阵痛期，既有“互联网+”的迫切需求，又面临经营效益下滑制约营销投入的现实问题；

（3）作为轻资产模式运营的轻资产企业，公司负债融资能力有限，近年来主要通过自我积累和引进外来投资者实现资金积累，资本实力相对较弱。实施上述发展规划需要大量的资金投入，如果不能通过本次公开发行股票筹集到足够的资金，将影响前述业务发展目标的如期实现；

（4）随着发展和扩张步伐的加快，公司的管理半径将迅速扩大，相应对公司的经营、人力资源、组织管理、财务统筹规划等提出了更高的要求，公司在提升运营管理、内部控制等能力方面将面临较大的挑战。

（三）发行人声明

若本次上市成功，公司将在上市后通过定期报告公告发展规划的实施情况。

第七节 同业竞争与关联交易

一、公司独立性

发行人在业务、资产、人员、机构、财务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有完整的业务体系和面向市场独立经营的能力。

（一）资产独立完整

本公司系有限责任公司整体变更方式设立的股份有限公司，依法承继了博拉有限的全部资产。公司拥有的资产产权清晰，独立完整，并在整体变更设立后依法办理相关资产产权变更手续。根据立信会计师事务所（特殊普通合伙）2015年12月出具的信会师报字【2015】850048号《验资报告》，截至2015年12月24日，公司注册资本8,800万元，实收股本总额8,800万元，公司的注册资本已全部到位。根据《审计报告》，公司的财产主要为流动资产，如货币资金、应收账款等，此外还包括办公设备、房产、无形资产等，公司合法拥有上述财产。公司对所有资产拥有完全的控制和支配权，主要资产权利不存在产权归属纠纷或潜在相关纠纷。同时，公司的资产独立于股东资产，与股东的资产权属关系界定明确。公司没有以资产、权益或信誉作为股东债务提供担保，公司对所属资产具有完全的控制支配权，不存在资产、资金被股东占用而损害公司利益的情形。

（二）人员独立

截至报告期末，公司已与全体员工签订了书面劳动合同，股份公司的董事、监事及高级管理人员的任免均根据《公司法》和《公司章程》的规定，通过合法程序进行，相应人员也具备任职资格；发行人的总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员的产生符合法律、法规、规范性文件以及《公司章程》的有关规定，上述人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；发行人的财务人员不在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。公司建立了独立完整的劳动、人事管理体系。

（三）财务独立

公司设立了独立的财务部门及审计部门，配备了专门的财务人员和内部审计人员，建立了独立的会计核算体系，并制订完善了公司财务管理制度、内部审计制度。公司能够独立作出财务决策，不存在控股股东及实际控制人干预财务管理的情形。公司开设了独立的银行账户，基本存款账户开户银行为招商银行股份有限公司重庆分行北部新区支行，账号为123903811110805。公司依法办理了税务登记，依法独立纳税。

（四）机构独立

根据《公司法》、《公司章程》及相关规定，公司建立了股东大会、董事会、监事会和经营管理层的完整组织架构，设置了人事行政部、财务部、法务审计部、技术部、产品研发部、采购部、媒介部、证券事务部、电商事业部等职能部门，制定了相应的规章制度，对各部门作了明确分工，各部门负责人由公司按照《公司章程》规定的程序任免。公司组织机构健全且完全独立于控股股东及实际控制人，董事会、监事会、经理层及所有职能部门均独立运作，依法行使职权。公司的机构设置、日常运作及生产经营场所等与控股股东及其控制的其他企业完全分开，不存在混合经营、合署办公的情形。

（五）业务独立

公司具有独立的研发、营销、服务、管理体系，拥有独立的经营决策权和实施权，具有直接面向市场独立经营的能力。目前公司控股股东、实际控制人未从事与公司具有同业竞争的业务，公司与控股股东、实际控制人及其他关联方在报告期内也不存在显失公允的关联交易。

二、同业竞争情况

（一）发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争情况

公司主要从事互联网营销服务，业务属于 B to B（商家），客户为企业用户（商家）。截至本招股说明书签署之日，除发行人外，公司的控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的基本情况如下：

单位：万元

关联企业	关联关系	经营范围	实际经营业务	2016年/2016.12.31 主要财务数据			
				总资产	净资产	营业收入	净利润
重庆同趣控股有限公司	控股股东	商务信息咨询；批发、零售汽车及用品、数码产品、服装、日用品、家电、办公用品、通信设备、通信传输设备、通用设备、环保设备、仪器仪表、五金、交电、化工原料（不含危险化学品）、金属材料	不进行其他实际经营活动，其主要业务为投资持股。	26,739.25	25,125.93	16,468.83	3,774.10
重庆海奇天企业管理有限公司	间接控股股东	企业管理咨询；商务信息咨询（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	不进行其他实际经营活动，目前仅持有同趣控股的股权。	431.02	104.62	0	-0.17
重庆海信天企业管理有限公司	童毅出资51%	企业管理咨询、商务信息咨询（以上经营范围依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	不进行其他实际经营活动，其主要业务为投资持股。	1.3	0.98	0	-0.02
重庆海同天企业管理有限公司(有限合伙)	员工持股平台	企业管理咨询、商务信息咨询（以上经营范围依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。	不进行其他实际经营活动，系发行人员工持股平台。	5.5	0.95	0	-0.05
重庆我爱车电子商务有限公司	同趣控股的控股子公司	利用互联网销售：日用百货、包装材料（国家有专项管理规定的除外）、鲜花、电子产品（不含电子出版物）、工艺美术品、皮革制品、服装、鞋帽、玩具、钟表眼镜及配件（不含软性角膜接触镜及护理用液）、文教用品、照相器材、体育用品、家具、家用电器、电脑及配件、汽车零配件、汽车装饰品（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	从事与汽车用品相关的互联网销售（B to C）业务。	97.85	97.85	0	-1.02
重庆奇润富企业管理	童毅出资	商务信息咨询、企业管理咨询。（以上经营范围依法须经批准的项目，经相	拟从事企业管理	0	-0.07	0	-0.07

咨询有限公司	58%	关部门批准后方可开展经营活动)	咨询业务，目前尚未实际开展业务。				
重庆神指奇动网络有限公司	童毅出资69.44%	游戏设计开发及销售；动漫设计、网络游戏开发、动漫产品的研发	手机游戏的研发以及运营。	568.26	249.50	299.08	-133.15
重庆神指游戏有限公司	神指奇动网络的全资子公司	网络游戏的开发、运营、销售（依法经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。	主要从事网络游戏（手游）的开发、运营、销售。	1.18	1.18	0	-0.12
深圳神指科技有限公司	神指奇动网络的全资子公司	网络游戏的设计、开发及销售。	主要从事网络游戏（手游）的开发、运营、销售。	0	-0.10	0	-0.10
重庆手之舞游戏有限公司	神指奇动网络的全资子公司	游戏设计、开发、销售及技术服务、知识产权代理。（以上经营范围依法经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	主要从事手机游戏设计开发及销售业务。	7.30	-70.58	88.44	-100.43
重庆网秀商贸有限公司	同趣控股的全资子公司	批发、销售五金交电、日用百货、针纺织品、洗涤用品、化妆品、家居护理用品、羽绒制品、工艺品、纸制品、床上用品、服装鞋帽、电脑软件、硬件、耗材、通信器材、皮革制品、文化办公用品、照明电器、不锈钢制品、铝合金制品、厨房器具、钟表、眼镜、玻璃制品、酒店用品、酒店设备、音响设备、卫生洁具、消防设备、照相器材、体育用品、摄影器材、汽摩配件、汽车用品(以上经营范围国家法律、法规禁止经营的不得经营；应经审批而未获审批前不得经营)。	主要从事商品贸易。	458.06	255.31	0	-35.26
重庆车快保汽车服务有限公司	同趣控股全资子公司	汽车美容、汽车维修（取得相关行政许可后方可经营）；汽车技术开发、技术推广、技术服务、技术转让、技术咨询；销售：自行开发的汽车产品、润滑油、汽车配件、汽车用品、电子产品（不含电子出版物）、五金交电、机械设备、仪表仪器、日用品。【以上经营范围依法须经批准的项目，经相关	主要从事汽车美容、汽车维修服务。	124.78	64.67	0	-21.10

		部门批准后方可开展经营活动】					
重庆宝缇嘉科技有限公司	童晓明 （童毅之 父亲）出 资99%	智能网络控制系统设备的设计及安装；网络系统工程设计与安装；安全防范设备的安装与维护；销售：办公用品、耗材；办公设备维修服务。（依法须经批准的项目、经相关部门批准后方可开展经营活动）	拟从事安全防范设备的安装与维护业务，目前尚未实际开展业务	9.69	9.69	0	-0.03

注：1、除同趣控股外，其余公司上述财务数据均未经审计。

2、除同趣控股数据为合并报表口径以外，其余公司数据均为单体报表口径。

截至本招股说明书签署之日，除前表已披露的情况外，实际控制人童毅及其配偶（发行人董事吴远丽）、童毅关系密切的家庭成员所控制或有重大影响的其他企业，其经营范围或注销情况如下：

企业名称	关联关系及经营情况
重庆随手科技有限公司	同趣控股的全资子公司，已于 2016 年 1 月 4 日注销
重庆博趣科技有限公司	同趣控股的全资子公司，已于 2016 年 2 月 16 日注销
上海驾临商贸有限公司	同趣控股的全资子公司，已于 2016 年 7 月 28 日注销
重庆新车道贸易有限公司	发行人董事、实际控制人之配偶吴远丽（出资比例90%）投资成立、并担任监事的公司，已于2016年9月29日注销
重庆秀品科技有限公司	发行人实际控制人之配偶、发行人董事吴远丽（出资比例99%）以及发行人董事任英勇（出资比例1%）投资成立，并由任英勇担任执行董事兼总经理、吴远丽担任监事的公司，其主要经营智能网络控制系统设备的设计及安装，网络系统工程设计与安装，安全防范设备的安装与维护，办公用品及耗材的销售，办公设备维修服务。
成都淞本家餐饮管理有限公司	发行人实际控制人之配偶、发行人董事吴远丽投资的公司（出资比例25%），其主要经营餐饮管理；销售：预包装食品；餐饮服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。
重庆奇琥科技有限公司	发行人实际控制人、董事长童毅（出资比例 35%）以及发行人副总经理、董事会秘书黎健艺（出资比例 65%）投资成立的公司，已于 2016 年 2 月 25 日注销
上海网邑文化传媒有限公司	同趣控股的控股子公司（出资比例99%），已于2015年4月21日注销

注：1、重庆随手科技有限公司，注销前持有重庆市两江新区市场和质量监督管理局核发的注册号为 500903000046088 的《营业执照》，注册资本 60 万元，法定代表人李玥樱，住所为重庆市渝北区洪湖东路 53 号 5 栋（原 B3 栋）1 单元 10-1 号，经营范围为计算机网络工程技术、软件的开发及维护；电脑及周边产品的销售；计算机辅助设备的安装及维修；计算机网络技术服务；企业管理咨询、电子科技产品的技术开发、技术咨询、技术转让及技术服务；电子产品（不含电子出版物）及配件的安装、维护、保养、维修；办公用品销售，经营期限为 2012 年 3 月 27 日至永久。

2、重庆博趣科技有限公司，注销前持有重庆市工商行政管理局九龙坡区分局核发的注册号为 500901005150970 的《营业执照》，注册资本 200 万元，法定代表人李鲁，住所为重庆市九龙坡区科园一路 5 号，经营范围为软件设计、开发、销售，计算机及辅助设备的设计、技术开发、销售，网页设计，计算机网络信息咨询，商务信息咨询，市场调查，市场营销策划，设计、制作、代理、发布国内外广告，经营期限为 2014 年 9 月 22 日至永久。

3、上海驾临商贸有限公司，注销前持有上海市杨浦区市场监督管理局核发的统一社会信用代码为 310110000695439 的《营业执照》，注册资本 100 万元，法定代表人赵健，住所为上海市杨浦区平凉路 2103 号 56 幢 623 室，经营范围为电子商务（不得从事增值电信、金融业务）、商务车及九座以上乘用车、汽摩配件、汽车饰品、日用百货的销售，经营期限为 2014 年 8 月 27 日至 2034 年 8 月 26 日。

4、重庆新车道贸易有限公司，注销前持有重庆市工商行政管理局南岸区分局核发的统一社会信用代码为 915001086912116317 的《营业执照》，注册资本 60 万元，法定代表人杨丹丹，住所为重庆市经开区双峰山路 8 号 8 幢 1405 号，经营范围为销售汽车配件及饰品、通讯设备、办公设备、五金交电、化工产品（不含危险化学品）；设计、制作、代理、发布招牌、字牌、灯箱、展示牌、霓虹灯、电子翻板装置、充气装置、电子显示屏、车载广告，代理报刊广告、影视、广播广告，经营期限为 2009 年 7 月 1 日至永久。

5、上海网邑文化传媒有限公司，注销前持有注册号为 310114002543418 的《营业执照》，注册资本 100 万元，法定代表人黎健艺，住所为上海市嘉定工业区叶城路 1630 号 3 幢 1105 室，经营范围为设计、制作、代理、发布各类广告，文化艺术交流策划，展览展示服务，会务服务，舞台设计、布置，商务咨询，企业管理咨询，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），计算机服务（除互联网上网服务营业场所），电子商务（不得从事增值电信、金融业务），计算机、软件及辅助设备（除计算机信

息系统安全专用产品)、机械设备、金属材料、电子产品,文具用品、办公用品、通讯器材、通信设备及相关产品的销售,经营期限为2013年5月23日至2043年5月22日。

综上,公司的控股股东、实际控制人及其控制的其他企业,其经营范围与实际主营业务,均不存在与本公司从事相同或相似业务的情况;其技术、客户(服务对象)、供应商与公司均不存在重叠情况。因此,公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争。

(二) 发行人控股股东、实际控制人为避免同业竞争而出具的承诺

为避免同业竞争,维护公司的利益和保证公司的长期稳定发展,同趣控股、海奇天已于2016年3月2日就避免同业竞争出具了《避免同业竞争承诺函》,承诺:

“1、在本承诺函签署之日,本公司及本公司控制的企业均未以任何方式直接或间接经营与发行人及其下属子公司经营的业务构成竞争或可能构成竞争的业务,也未参与投资任何与发行人及其下属子公司经营的业务构成竞争或可能构成竞争的其他企业。

2、自本承诺函签署之日起,本公司及本公司控制的企业将不以任何方式直接或间接经营与发行人及其下属子公司经营的业务构成竞争或可能构成竞争的业务,也不参与投资任何与发行人及其下属子公司经营的业务构成竞争或可能构成竞争的其他企业。

3、自本承诺函签署之日起,若本公司及本公司控制的企业进一步拓展业务范围,本公司及本公司控制的企业将不与发行人及其下属子公司拓展后的业务相竞争;若与发行人及其下属子公司拓展后的业务产生竞争,则本公司及本公司控制的企业将以停止经营相竞争的业务的方式,或者将相竞争的业务纳入到发行人经营的方式,或者将相竞争的业务转让给无关联关系的第三方的方式避免同业竞争。

4、在本公司及本公司控制的企业与发行人存在关联关系期间,本承诺函为有效之承诺。如上述承诺被证明是不真实的或未被遵守,本公司将向发行人赔偿一切直接和间接损失,并承担相应的法律责任。”

童毅、吴远丽已于2016年2月21日就避免同业竞争出具了《避免同业竞争承诺函》,承诺:

“1、在本承诺函签署之日，本人及本人控制的企业均未以任何方式直接或间接经营与发行人及其下属子公司经营的业务构成竞争或可能构成竞争的业务，也未参与投资任何与发行人及其下属子公司经营的业务构成竞争或可能构成竞争的其他企业。

2、自本承诺函签署之日起，本人作为发行人实际控制人期间，本人及本人控制的企业将不以任何方式直接或间接经营与发行人及其下属子公司经营的业务构成竞争或可能构成竞争的业务，也不参与投资任何与发行人及其下属子公司经营的业务构成竞争或可能构成竞争的其他企业。

3、自本承诺函签署之日起，本人作为发行人实际控制人期间，若本人及本人控制的企业进一步拓展业务范围，本人及本人控制的企业将不与发行人及其下属子公司拓展后的业务相竞争；若与发行人及其下属子公司拓展后的业务产生竞争，则本人及本人控制的企业将以停止经营相竞争的业务的方式，或者将相竞争的业务在同等条件下优先纳入到发行人经营的方式，或者将相竞争的业务转让给无关联关系的第三方的方式避免同业竞争。

4、本人承诺，如果本人违反上述声明与承诺并造成发行人经济损失的，本人将赔偿发行人因此受到的全部损失。”

三、关联方与关联关系

按照《公司法》、《企业会计准则第 36 号—关联方披露》的相关规定，本公司目前的关联方及其关联关系如下：

（一）持有发行人 5%以上股份的股东

股东姓名或名称	直接持股比例	与公司关系
重庆同趣控股有限公司	52.09%	本公司控股股东
重庆海奇天企业管理有限公司	-	本公司间接控股股东
重庆西证价值股权投资基金合伙企业（有限合伙）	13.64%	持股 5%以上的主要股东
王树	5.45%	持股 5%以上的主要股东
重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙）	5.45%	持股 5%以上的主要股东
童毅	5.18%	本公司实际控制人

(二) 控股股东、实际控制人控股、参股的其他公司

1、控股股东、实际控制人控股企业情况

详见本节之“二、（一）发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争情况”。

2、控股股东、实际控制人参股企业情况

截至本招股说明书签署之日，控股股东未参股其他企业。

报告期内，实际控制人童毅参股一家企业，即重庆奇琥科技有限公司，其基本情况如下：

成立日期：2004年8月27日

注册资本：100万元

注册地址：九龙坡区科园一路5创新大厦6楼号

股权结构：童毅出资35万元（占比35%）、黎健艺出资65万元（占比65%）

经营范围：计算机软件开发、销售及技术服务，销售计算机及外围设备、网络设备。

注销日期：2016年2月25日

注销原因：没有实际业务经营，2008年11月已吊销。

2016年2月25日，重庆市工商行政管理局九龙坡区分局出具的《准予注销登记通知书》（(渝高)登记内销字[2016]第003057号）载，“重庆奇琥科技有限公司注销登记申请符合法定形式，我局决定准予注销登记。”

实际控制人童毅之配偶、本公司董事吴远丽控制或参股的其他企业，基本情况详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“二、（三）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况”。

除上述情形外，发行人实际控制人及其近亲属不存在控制或参股其他企业的情形。

(三) 发行人的全资或控股子公司

截至报告期末，公司全资或一级控股子公司共计 10 家，分别为北京博拉广告传媒有限公司、重庆博聚智海电子商务有限公司、成都网客广告传媒有限公司、上海网延文化传媒有限公司、重庆博拉智略科技有限公司、广州博拉广告有限公

司、重庆云集通广告传媒有限公司、重庆伍觉软件有限公司、重庆赢盛达科技有限公司、天津星趣游科技有限公司。

(四) 关键管理人员控制或可以施加重大影响的其他公司

关键管理人员控制或可以施加重大影响的其他公司详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“二、(三) 董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况”。

(五) 关键管理人员及其主要亲属

关键管理人员包括公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员；与其关系密切的家庭成员指在处理与公司的交易时有可能影响某人或受其影响的家庭成员。

四、关联交易

(一) 经常性关联交易

本公司的经常性关联交易主要为向公司高级管理人员支付薪酬。

详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况”。

(二) 偶发性关联交易

1、股权转让/受让、资产重组

(1) 为解决同业竞争、发挥业务协同优势、降低管理成本，实现同类业务的全面整合，重庆同趣控股有限公司逐步将其持有的相关公司的股权转让予博拉有限，进而实现发行人对控股股东控制下存在实际业务关联的实体的直接控制。2014 年，博拉网络向控股股东收购了重庆博聚智海电子商务有限公司 99%股权、北京博拉广告传媒有限公司 99%股权、重庆博拉智略广告传媒有限公司 99%股权、成都网客广告传媒有限公司 99%股权，合计支付收购价款 3,417,625.00 元，占同类交易比例 100%。具体情况详见本招股说明书“第五章 发行人基本情况”之“三、发行人设立以来的重大资产重组情况”。

(2) 重庆网秀商贸有限公司的主营业务是定位于汽车用品的电商贸易，由于发行人的客户构成中有较多的汽车企业客户，同时也积累了大量的车主用户资源，公司计划将上述业务和资源进行整合和联动，希望通过汽车后市场的增值服务，衍生更多的商业价值。因此，2014 年 1 月，为了扩大业务规模，公司以 18 万元从控股股东同趣控股处收购重庆网秀商贸有限公司 90% 股权，收购价格为重庆网秀商贸有限公司注册资本 20 万元的 90%、即 18 万元。

发行人收购重庆网秀商贸有限公司后，进行了短时间的试运营，但试运营效果不甚理想；发行人 TO B 性质的主营业务和汽车用品 TO C 性质的商品销售在经营模式上还是存在较大差别，原有汽车客户及各类资源并无法有效地向汽车用品电商平台直接转移，无法产生明显、良好的协同效应。主要基于上述原因，2014 年 10 月，公司以购买价格（18 万元）将重庆网秀商贸有限公司 90% 股权转让给控股股东同趣控股。

2017 年 2 月 9 日，公司出具《关于不存在回购重庆网秀商贸有限公司计划的说明》，“本公司未来不存在回购重庆网秀商贸有限公司股权或进行其他特别利益安排的计划，且承诺不会回购重庆网秀商贸有限公司股权或进行其他特别利益安排。”

(3) 鉴于龙峰系北京博拉的执行董事、经理、法定代表人，且其系公司法定代表人、董事、经理，为彻底解决竞业禁止问题，2015 年 10 月 28 日，龙峰与本公司签订股权《转让协议》，将其所持有的北京博拉 0.1% 的股权，作价 1 万元转让给本公司。

(4) 鉴于龙峰系公司的法定代表人、董事、经理，为彻底解决竞业禁止问题，2015 年 12 月 1 日，龙峰与本公司签订《股权转让协议》，将其所持有的博拉智略 1% 的股权，作价 1 万元转让给本公司。

(5) 鉴于徐琦峰系公司副总经理，为解决竞业禁止问题，2015 年 12 月 1 日，徐琦峰与本公司签订《股权转让协议》，将其持有的上海网延 1% 的股份转让给博拉网络，转让价格 1 万元。

(6) 鉴于周治系博聚智海的执行董事、经理、法定代表人，且周治系博拉网络的员工。为彻底解决竞业禁止问题，2015 年 12 月 21 日，周治与本公司签

订《股权转让协议》，约定将其所持有的博聚智海 1%的股权，作价 0.6 万元转让给本公司。

(7) 鉴于周治系成都网客的执行董事、经理，且其系本公司员工。为解决竞业禁止问题，2015 年 12 月 16 日，周治与本公司签订《股权转让协议》，将其所持有的成都网客 1%的股权，作价 1 万元转让给本公司。

(8) 鉴于黎健艺系本公司副总经理兼董事会秘书，为解决竞业禁止问题，2015 年 12 月 1 日，黎健艺与北京博拉签订《股权转让协议》，将其所持有的上海博拉 1%的股权，作价 1 万元转让给北京博拉。

2、商标无偿使用及转让

2015 年 5 月 10 日，同趣控股与博拉有限签订《转让合同》，约定同趣控股将其名下的第 7935554 号、第 5097580 号、第 6381934 号商标无偿转让给博拉有限。就前述事宜，工商行政管理总局商标局已于 2015 年 6 月出具《商标转让申请受理通知书》。截至本招股说明书签署之日，公司已办理完毕前述注册商标的受让手续。针对转让前公司已使用该注册商标的事实，同趣控股已出具书面免责声明，对博拉网络在商标转让前使用“博拉”品牌的事实不予追究，免除责任。报告期内，控股股东将其名下与发行人业务相关的商标全部无偿转让给发行人，进一步加强了公司业务、资产的独立性，有助于公司合理运用商标树立品牌形象、开拓业务、增强公司及品牌的市场影响力。

3、接受及提供劳务

关联方	关联交易内容	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		金额	占同类交易比例(%)	金额	占同类交易比例(%)	金额	占同类交易比例(%)	金额	占同类交易比例(%)
重庆同趣控股有限公司	劳务服务	0	0	0	0	0	0	2,092,673.40	2.71

2013 年，可口可乐（重庆）饮料有限公司计划实施微博、微信网络运营，以及可口可乐“渝”美食网络促销活动等互联网运营服务项目，博聚智海与该公司进行了前期洽谈、接触。2013 年底，可口可乐（重庆）饮料有限公司公开招标选择供应商，对投标方设置了一定的资质门槛。由于博聚智海当时的注册资本仅为 60 万元，而博聚智海当时的母公司——同趣控股的注册资本为 3,000 万元，因此以同趣控股的名义投标并中标可口可乐（重庆）饮料有限公司项目，并由同

趣控股与可口可乐（重庆）饮料有限公司签订了合同，由同趣控股为其提供技术支持，进行开发并推广相关微信微博产品、网络营销（促销）活动等项目。

2014 年 1 月，同趣控股已经确定了以博拉有限为改制主体上市的方针。为实现业务整合、消除同业竞争，同趣控股将其所持有的博聚智海 99% 的股权转让给博拉有限。自此，博聚智海成为发行人的子公司。

因同趣控股作为投资控股型企业，本身不进行其他实际经营活动，专业技术人员集中在其下属子公司。按照规避同业竞争的上市要求，同时，为顺利推进可口可乐项目的执行，全面、适当地履行合同义务，且可口可乐企业及其产品的品牌具有较高的社会与行业影响力，对博拉网络自身企业品牌与形象具有较为明显的提升效应与广告示范、传播效应，故同趣控股委托本公司实施相关项目，而项目的具体实施单位为发行人子公司——博聚智海。

2014 年 2 月，公司接受同趣控股委托进行前述项目的技术开发，服务期限为自 2014 年 2 月 1 日至 2014 年 10 月 31 日，合同标的额 2,218,233.87 元。2014 年 12 月，公司确认该笔服务费收入 2,092,673.40 元，占同类交易比例为 2.71%。两项金额的差异原因为：2,218,233.87 元为合同金额（含税），2,092,673.40 元为收入确认金额（不含税）。

公司该等关联交易系偶然发生，不具有可持续性，除此以外，同趣控股未承接其他任何类似技术开发与服务项目，该项交易对公司当年财务状况或经营成果的影响较小，且关联交易没有损害公司、公司股东、债权人、公司员工和客户的利益，未对公司正常生产经营造成不良影响。

4、车辆转让

2013 年 12 月，博拉有限购买纳智捷牌 DYMB4818AA 多功能商用车（非营运机动车）一辆（车牌号：渝 A916P1），购买价款（不含税）171,418.80 元。在使用过程中，由于该车辆不能很好地满足公司的实际用车规格需求，2014 年 3 月 2 日，博拉有限与重庆网秀商贸有限公司签订《车辆买卖合同》，约定重庆网秀商贸有限公司购买博拉有限所拥有的前述车辆，购买价款为 101,000.00 元。

交易作价依据：上述关联交易价格（101,000.00 元）低于公司购车原价 171,418.80 元，主要原因为汽车更新换代快，且公用车辆使用频率高，磨损较大，成新率较低，车辆呈现较快贬值趋势。双方根据当期的二手车市场行情确定了交

易价格。交易双方于 2014 年 2 月 24 日办理完成车辆过户手续。为此，公司计提营业外支出 70,418.80 元。

上述关联交易发生在有限公司阶段，标的额较小，且关联交易没有损害公司、公司股东、债权人、公司员工和客户的利益，未对公司正常生产经营造成影响，对公司当年财务状况或经营成果的影响很小。

5、收购关联方网站

2016年3月13日，本公司的子公司重庆云集通广告传媒有限公司与控股股东同趣控股签订《网站收购合同》，交易标的为“我爱车”网站，网站首页地址：www.52che.com，网站域名：52che.com。本次交易的成交金额为人民币521万元。

(1) 关联交易的原因及必要性

1) 网站定位：“我爱车”网站是一家基于垂直搜索技术应用的专注于汽车消费信息的聚合网站，该网站通过聚合汽车精华内容和车主消费评论，并充分运用 SEO 等各种互联网集客引流技术，吸引了一定规模的精准汽车访客量，拥有日渐扩增的忠实读者群体。

2) 网站具体功能：公司的核心业务之一——电子会员服务（E-Club体系），可以基于“我爱车”网站用户规模和行为数据分析，通过内容推荐、站内广告引导、定向推送、用户互动等方式，为特定的汽车客户品牌进行精准集客引流和挖掘潜在客户服务，并通过线上的互动活动组织和客户关系管理，以及线上（会员俱乐部）及线下（车友会）的相互导流和互动、车友会各类活动、线上展示和线下实体店体验等联动等一系列方式，有效吸引和粘连潜在客户和真实车主，建立并夯实核心用户和关键意见领袖社交圈，一方面为汽车厂商提供第一手的用户消费反馈；另一方面还可以打造本汽车品牌的核心粉丝群体，通过核心粉丝的真实口碑和影响力来辐射和吸引更大范围的消费人群，实现老用户群体的增值消费和升级购买，有效带动和提升新用户的到店率和实际销售。

3) 收购对公司的战略意义：鉴于本公司服务了大量的汽车品牌客户，因此“我爱车”网站的精准汽车用户流量具有较高的商业与应用价值，对为各品牌汽车厂商进行客户集客引流、深度用户教育、潜客挖掘、销售转化、提升客户忠诚度、提升品牌与产品的知名度与美誉度等均有比较重要的战略意义，对本公司提升营销效果和增加客户满意度发挥积极与重要作用。



资料来源：“我爱车”网站首页截图

4) “我爱车”网站运营情况：发行人子公司重庆云集通广告传媒有限公司在完成“我爱车”网站的收购后，“我爱车”网站 2016 年的用户流量相比较 2015 年的用户流量仍保持了稳定的增长，2017 年流量呈现出进一步增长趋势，为公司所服务的各品牌汽车厂商在集客引流、深度用户教育、潜客挖掘、销售转化上的营销效果，以及提升用户忠诚度和品牌知名度等方面均发挥了重要作用，取得了较好的业界口碑，为推进公司拓展汽车行业其他客户也发挥了一定作用，其为公司在 2016 年年底中标东风雪铁龙、长安铃木等汽车行业客户的“2017 年年度数字营销服务”订单做出了一定贡献。

(2) 交易定价依据

经内部决策程序，重庆云集通委托具有从事证券期货相关业务资格的重庆华康资产评估土地房地产估价有限责任公司作为本次交易的资产评估机构。根据重庆华康资产评估土地房地产估价有限责任公司于 2016 年 3 月 1 日出具的《资产评估报告书》（重康评报字【2016】第 72 号），本次评估基准日为 2016 年 1 月 31 日，经运用市场法评估，“我爱车”网站的评估价值为人民币 521 万元。

1) 选取市场法确定资产评估值的理由和依据

“我爱车”网站系无形资产，由于无形资产历史成本具有不完整性、弱对应性及虚拟性的特点，采用成本法不能真实反映其内在价值；由于“我爱车”网站处于开拓阶段，无历史收益资料，未来收入、成本、费用及经营性现金流量等无法合理预测，不宜采用收益法；由于可收集到与“我爱车”网站类似无形资产的市场交易案例，且与“我爱车”网站的经济指标、技术特征具有可比性，因此，评估时采用了市场法。

2) 主要评定估算过程

本次评估的“我爱车”网站，主要包含了其域名、网站网速、网站兼容性、数据安全性、网站代码质量等因素构成的网站基础价值，也包含了一个网站的活跃度反映的一个网站的管理规范与综合实力的营销价值。

评估人员对“我爱车”网站采用市场法进行评估,其具体评估方法与评定估算过程如下:评估人员对“我爱车”网站进行核实,获取其点击量、跳出率、浏览量等指标,并了解“我爱车”网站的经营模式、盈利状况等资料;评估人员进行市场调查,通过互联网、ifind 等多种渠道,广泛收集与“我爱车”网站有关的市场价格信息、规划资料等,并对所收集的信息资料进行归类整理和全面分析;在同一市场条件下,根据替代原则,以条件类似的资产与“我爱车”网站之间加以对照比较,就两者之间的日均 PV(页面浏览量)、网站跳出率、网站访问时长以及综合排名状况等因素的差别进行修正,求取“我爱车”网站在估价日期的价格。

(3) 交易及过户情况

根据相关合同约定,重庆云集通拟在取得与网站相关域名的所有证明文件和注册证书等,以及合法并实际获得域名管理权限之日起10日内,支付本次转让价款。2016年5月18日,重庆云集通取得网站相关域名的所有证明文件和注册证书,并于2016年6月3日支付本次转让价款共计人民币521万元。

6、 关联方资金往来

单位: 元

2015 年度:

关联方	金额	起始日	终止日	备注
拆出:				
重庆同趣控股有限公司	17,450,000.00	2015 年 1 月	2015 年 5 月	期末无余额

2014 年度:

关联方	金额	起始日	终止日	备注
拆入:				
重庆同趣控股有限公司	18,380,000.00	2014 年 1 月	2014 年 12 月	期末无余额
重庆神指奇动网络有限公司	3,000,000.00	2014 年 2 月	2014 年 5 月	期末无余额
重庆我爱车电子商务有限公司	1,480,000.00	2014 年 3 月	2014 年 12 月	期末无余额
拆出:				
重庆神指奇动网络有限公司	3,668,382.73	2014 年 6 月	2014 年 12 月	期末无余额
重庆网秀商贸有限公司	1,145,000.00	2014 年 2 月	2014 年 12 月	期末无余额

(1) 公司与网秀商贸的资金往来

网秀商贸成立于 2012 年,注册资金仅 20 万元,为了帮助网秀商贸发展,公司 2014 年先后几次借款给网秀商贸,截至 2014 年末上述款项已全部清理完毕。

(2) 公司与神指奇动、我爱车的资金往来

报告期内，公司与神指奇动、我爱车的资金往来，主要为关联方临时借款，截至 2014 年末上述款项已全部清理完毕。

(3) 公司与同趣控股的资金往来

①2013 年-2014 年与同趣控股的资金往来

2014 年 8 月引进外部投资者以前，发行人为同趣控股的全资子公司。为支持下属全资子公司的业务发展，同趣控股向本公司提供业务周转资金，未收取资金占用费。

②2015 年 1 月-5 月与同趣控股的资金往来

2014 年，随着公司业务不断拓展，人员不断增加，办公场所无法完全满足办公需求。为了给员工创造一个良好的工作环境，进一步扩大公司的经营、业务规模，公司当时萌生了购买写字楼的意向，并从 2014 年下半年开始，先后对公司办公场所附近的较适合互联网企业办公地区的写地楼进行实地了解和询价。而与此同时，同趣控股其他下属子公司也有扩大办公场所的计划与需求。鉴于公司系同趣控股的控股子公司，为了能够争取到更优惠的置业价格，2015 年 1 月，根据博拉有限的会议纪要，博拉有限委托同趣控股统一实施写字楼的购置事宜。博拉有限先行将首付款支付给同趣控股，委托同趣控股统一管理相关款额并与开发商进行磋商、谈判。2015 年 1 月至 4 月，博拉有限共计支付（预付）给同趣控股购房款额累计 1,745 万元，购房款由同趣控股暂时代为收取并统一管理。

2015 年 5 月，公司计划进行股份制改造并申请在全国中小企业股份转让系统挂牌。根据挂牌企业的规范要求，同趣控股将相关购房款退还给博拉有限。截至 2015 年 5 月 31 日（股改基准日），同趣控股已将代收的博拉有限全部款项退还完毕。

7、履行的程序

上述关联交易大部分发生在博拉有限为同趣控股的全资子公司的阶段，该阶段公司尚未制定关联交易管理制度、或在《公司章程》中约定关联交易决策程序，而且，由于没有其他股东，如果关联方回避表决，将导致交易无法完成。因此，在交易发生时未履行关联交易决策程序。

2015 年 1 月-5 月公司与同趣控股因合作购房发生的资金往来未履行决策程序，关联交易程序存在瑕疵。但是，鉴于：1、该事项发生在公司股改前，当时

公司尚未制定关联交易管理制度、或在《公司章程》中约定关联交易决策程序；2、公司及控股股东已经及时意识到规范运作上存在的问题，并股改前清理完毕资金占用，在 2015 年 5 月 31 日（股改基准日）后未再发生大股东占用公司资金的情形；3、该事项未对公司及其他中小股东的权益造成重大伤害，因此，该项关联交易的瑕疵不会对本次发行上市申请构成实质性障碍。

2016 年 4 月 7 日，发行人召开 2015 年度股东大会审议确认了 2013 年-2015 年的关联交易，认为上述关联交易遵循了平等、自愿的原则，不存在损害公司及其他股东利益的情况。相关关联股东在表决相关关联交易时在股东大会上已回避表决。

2017 年 4 月 19 日，发行人召开 2016 年度股东大会审议确认了 2016 年度的关联交易，认为相关关联交易遵循了平等、自愿的原则，不存在损害公司及其他股东利益的情况。相关关联股东在表决相关关联交易时在股东大会上已回避表决。

针对收购关联方网站事项，2016 年 3 月 16 日，发行人第一届董事会第四次会议审议通过《关于公司子公司重庆云集通广告传媒有限公司向重庆同趣控股有限公司购买“我爱车”网站的议案》。2016 年 4 月 7 日，发行人召开 2015 年度股东大会审议确认了该项关联交易。关联董事、关联股东在董事会、股东大会上已回避表决。

2016 年 3 月 18 日，《博拉网络股份有限公司独立董事对 2015 年年报及第一届董事会第四次会议相关事项发表的独立意见》中对关联交易履行程序的合法性及交易价格的公允性发表了如下意见：“决策程序符合相关法律、法规及公司章程的规定，其公平地依据等价有偿、公允市价的原则定价，没有违反公开、公平、公正的原则，不存在显失公平的关联交易，不存在损害公司和中小股东利益的情形”。

2017 年 3 月 27 日，《博拉网络股份有限公司独立董事对 2016 年年报及第一届董事会第七次会议相关事项发表的独立意见》中对关联交易价格的公允性等发表了如下意见：“本次交易将有利于公司业务发展，且交易价格系根据具备相关资质的评估机构出具的评估报告确定，具备公允性。本次交易遵循了诚实信用、

平等自愿、等价有偿、公平、公正、公开的原则，不存在损害公司和全体股东权益的情形。”

2017年4月19日，发行人召开2016年度股东大会审议确认了预计2017年度公司日常性关联交易，预计2017年度公司日常性关联交易为0元，相关议案不涉及关联交易事项，无股东须回避表决。

8、今后避免关联方占用发行人资金的制度安排

报告期内，发行人存在与关联方之间的资金往来情况，截至招股说明书签署日，发行人已经全部清理了与关联方之间资金往来。发行人已设立了独立的财务部门，建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，并制定了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《财务管理制度》、《内部审计制度》、《关联交易管理制度》、《对外担保管理制度》等与财务管理相关的规章制度，建立起规范、独立的财务会计制度和独立完整的财务管理体系。《财务管理制度》明确规定了各级财务负责人的职责和权限、货币资金管理的各项细则，以确保公司资金的安全管理。

因此，发行人具备独立完整的财务管理体系，发行人的财务独立。发行人将根据新出台的法律法规进一步完善内控制度，杜绝资金占用行为，规范关联交易的审批、决策程序。

发行人将以保护全体股东利益为基础，规范和减少关联交易。对于不可避免的关联交易，本公司将严格执行《公司章程》、《关联交易管理制度》中所规定的决策权限、决策程序、回避制度等内容，充分发挥独立董事的作用，并认真履行信息披露义务，保护股东和公司利益不受损害。

本公司实际控制人童毅已于2016年2月21日出具《避免占用资金的承诺函》。承诺如下：

“一、本人、近亲属及本人所控制的关联企业在与博拉网络发生的经营性资金往来中，将严格限制占用博拉网络资金。

二、本人、近亲属及本人控制的关联企业不得要求博拉网络垫支工资、福利、保险、广告等费用，也不得要求博拉网络代为承担成本和其他支出。

三、本人、近亲属及本人控制的关联企业不谋求以下列方式将博拉网络资金直接或间接地提供给本人、近亲属及本人控制的关联企业使用，包括：（1）有

偿或无偿地拆借博拉网络的资金给本人、近亲属及本人控制的关联企业使用；（2）通过银行或非银行金融机构向本人、近亲属及本人控制的关联企业提供委托贷款；（3）委托本人、近亲属及本人控制的关联企业进行投资活动；（4）为本人、近亲属及本人控制的关联企业开具没有真实交易背景的商业承兑汇票；（5）代本人、近亲属及本人控制的关联企业偿还债务；（6）中国证监会认定的其他方式。

本人将促使本人直接或间接控制的其他经济实体遵守上述承诺。如本人或本人控制的其他经济实体违反上述承诺，导致博拉网络或其他股东的权益受到损害，本人将依法承担相应的赔偿责任。”

同趣控股已于 2016 年 2 月 21 日、海奇天已于 2016 年 3 月 2 日分别出具《避免占用资金的承诺函》。承诺如下：

“一、本企业及本企业所控制的关联企业在与博拉网络发生的经营性资金往来中，将严格限制占用博拉网络资金。

二、本企业及本企业控制的关联企业不得要求博拉网络垫支工资、福利、保险、广告等费用，也不得要求博拉网络代为承担成本和其他支出。

三、本企业及本企业控制的关联企业不谋求以下列方式将博拉网络资金直接或间接地提供给本企业及本企业控制的关联企业使用，包括：（1）有偿或无偿地拆借博拉网络的资金给本企业及本企业控制的关联企业使用；（2）通过银行或非银行金融机构向本企业及本企业控制的关联企业提供委托贷款；（3）委托本企业及本企业控制的关联企业进行投资活动；（4）为本企业及本企业控制的关联企业开具没有真实交易背景的商业承兑汇票；（5）代本企业及本企业控制的关联企业偿还债务；（6）中国证监会认定的其他方式。

如本企业或本企业控制的其他经济实体违反上述承诺，导致博拉网络或其他股东的权益受到损害，本企业将依法承担相应的赔偿责任。”

（三）关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内公司发生的关联交易主要系偶发性关联交易，其金额和性质均未对公司的财务状况和经营成果造成重大影响。关联交易没有损害公司、公司股东、债权人、公司员工和客户的利益，未对公司正常生产经营造成重大不利影响。

（四）关联交易的必要性、公允性、未来持续性

1、提供劳务关联交易

报告期内，与日常生产经营相关的关联交易仅为公司接受同趣控股委托进行可口可乐微信项目技术开发一项业务，占当期同类交易比重较小，未对公司及股东造成重大影响。

该项关联交易价格的作价依据：该项业务上，可口可乐（重庆）饮料有限公司累计向同趣控股支付服务费2,230,880.91元，同趣控股扣除参与竞标发生的材料制作等成本12,647.04元后的余额2,218,233.87元转付给发行人。由于该项业务的承揽、实施主体都是发行人的子公司——博聚智海，以同趣控股的名义投标并签署合同只是出于当时注册资本需满足投标资质的考量，同趣控股作为投资控股型企业，本身不进行实际经营活动，因此，该项关联交易的作价是公允的。

该项关联交易属偶发性质，不具备持续性。

2、关联方资金拆借

报告期内，博拉网络与关联方存在资金往来，均未签订正式借款协议，也未约定支付借款利息。但鉴于博拉网络与关联方之间互有资金的拆入拆出情况，且前述情形主要发生在博拉有限为同趣控股全资子公司的期间，不涉及对其他中小股东的利益损害，在公司引进其他投资者后资金拆借行为已经及时整改，故博拉网络与关联方之间资金往来的行为未对博拉网络的财务状况和经营成果造成重大影响。

截至2015年5月末（股改基准日），上述款项已全部清理完毕，公司控股股东、实际控制人已承诺以后不再发生此类关联交易。

3、收购关联方网站

2016年3月13日，本公司的子公司重庆云集通广告传媒有限公司与控股股东同趣控股签订《网站收购合同》，交易标的为“我爱车”网站。鉴于公司服务了大量的汽车品牌客户，因此“我爱车”网站的精准汽车用户流量具有较高的商业与应用价值，对为各品牌汽车厂商进行客户集客引流、深度用户教育、潜在客户挖掘、销售转化、提升客户忠诚度、提升品牌与产品的知名度与美誉度等均有比较重要的战略意义，对本公司提升营销效果和增加客户满意度发挥积极与重要作用。“我爱车”网站的收购价格为具有从事证券期货相关业务资格的评估机构的评估结果，因此该项关联交易的作价是公允的。

该项关联交易属偶发性质，不具备持续性。

(五) 报告期内关联交易简要汇总表

单位：万元

类型	交易内容	2016年	2015年	2014年
经常性关联交易	关键管理人员薪酬	172.35	117.70	108.65
偶发性关联交易	资产重组	-	4.00	341.76
	接受及提供劳务	-	-	209.27
	车辆转让	-	-	10.10
	关联方资金往来	-	1,745.00	2,767.34
	收购“我爱车”网站	491.51 (不含税)	-	-

五、报告期内关联交易制度的执行情况及独立董事意见

(一) 报告期内关联交易制度的执行情况

公司产供销系统独立、完整，生产经营上不存在依赖关联方的情形。

2015年8月，公司制定了《关联交易管理制度》并经股份公司创立大会审议通过；2016年8月，公司修订了《关联交易管理制度》并经2016年第一次临时股东大会审议通过。之后公司发生的关联交易均严格按照《关联交易管理制度》及《公司章程》的规定履行相关决策程序，不存在严重损害中小股东利益的情形。

(二) 独立董事关于关联交易的意见

独立董事对关联交易履行程序的合法性及交易价格的公允性发表了如下意见：

“公司关联交易事项的决策程序符合相关法律、法规及公司章程的规定，其公平地依据等价有偿、公允市价的原则定价，没有违反公开、公平、公正的原则，不存在显失公平的关联交易，不存在损害公司和中小股东利益的情形。”

第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理

一、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员简介

(一) 董事

发行人董事会由 9 人组成，其中：非独立董事 6 人，其中童毅、彭笑、尤启明、龙峰、吴远丽由发行人创立大会暨第一次股东大会选举产生，任期 3 年；任英勇由发行人 2015 年第二次临时股东大会选举产生；独立董事 3 人，由发行人 2015 年第二次临时股东大会选举产生，任期 3 年。基本情况如下：

姓名	职务	提名人	任职起止日期
童毅	董事长	同趣控股	2015.08-2018.08
龙峰	董事、经理、法定代表人	童毅	2015.08-2018.08
彭笑	董事	重庆西证价值股权投资基金合伙企业（有限合伙）	2015.08-2018.08
尤启明	董事	重庆英飞尼迪创业投资中心（有限合伙）	2015.08-2018.08
任英勇	董事	童毅	2015.12--2018.08
吴远丽	董事	童毅	2015.08-2018.08
曹靖	独立董事	董事会	2015.12--2018.08
刘可	独立董事	董事会	2015.12--2018.08
彭涛	独立董事	董事会	2015.12--2018.08

上述董事的简历如下：

童毅先生

1975 年 3 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，软件工程硕士。1998 年 6 月至 2000 年 6 月历任乐捷网络应用服务有限公司长沙、上海、广州总经理；2000 年 7 月至 2002 年 9 月任上海朝华网络游戏公司常务副总裁；2002 年 10 月至 2004 年 9 月任重庆朝华科技股份有限公司董事长助理、总裁助理、朝华科技（集团）股份有限公司综合管理部部长；2004 年 9 月至 2005 年 9 月任奇琥科技（奇虎网）首席执行官（创始人）；2005 年 9 月至今任同趣控股董事长；2006

年4月至2014年2月任博拉有限执行董事、经理；2015年8月起任发行人董事长。

龙峰先生

1977年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2000年10月至2002年12月任朝华科技软件公司分销业务副总经理；2002年12月至2005年1月任IBM SWG 软件部工商行业(GMB)高级销售主管；2005年2月至2007年12月任IBM 渠道发展部经理；2007年12月至2014年2月任博拉有限副总经理；2014年2月至2015年7月任博拉有限总经理、执行董事；2015年8月起任发行人总经理、董事。

彭笑先生

1975年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历。持有中国法律职业资格、中国注册投资分析师、纽约律师执照资格证书。2000年9月至2003年12月任涌金集团投资经理；2005年8月至2007年5月任金杜律师事务所律师；2007年5月至2009年10月任美国摩根路易斯律师事务所专业律师；2009年10月至2017年3月任西证股权投资有限公司副总经理；2013年7月至2017年3月任西证重庆股权投资基金管理有限公司总经理；2017年4月起任北京易添富股权投资管理中心（有限合伙）有限合伙人；2015年8月起任发行人董事。

尤启明先生

1982年6月出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历。2007年至2009年任深圳创新投资集团有限公司投资助理，2009年至2011年任重庆富坤投资顾问有限公司投资经理、副总裁；2011年至今任英飞尼迪集团投资总监；2015年8月起任发行人董事。

任英勇先生

1973年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。1995年9月至1999年9月任重庆科而士鞋业(集团)有限公司会计主管、财务部经理；1999年10月至2001年4月任重庆永信行地产顾问有限公司财务部经理；2001年5月至2002年6月任重庆市豪威摩托车制造有限公司财务部部长；2002年7月至2015年9月任重庆航天巴山摩托车制造有限公司财务部部长、财务中心主任、

董事长助理、副总经理；2015年12月起任同趣控股副总经理；2015年12月起任发行人董事。

吴远丽女士

1975年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。1995年9月至2013年12月历任重庆商社新世纪百货公司财务、行政助理、业务主管；2014年1月至2015年9月任重庆同趣控股有限公司智能硬件事业部副总经理；2015年10月至今任重庆同趣控股有限公司投资部副总经理；2015年8月起任博拉网络股份有限公司董事。

曹靖先生

1976年6月出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历，中国注册会计师。1998年7月至2002年10月任重庆天健会计师事务所项目经理、部门经理；2002年11月至2004年8月任朝华科技（集团）股份有限公司审计部经理；2004年9月至2013年5月任新加坡维信集团股份有限公司区域（重庆及成都）财务总监、区域副总经理；2013年6月至2015年6月任大连万达集团股份有限公司财务管理中心副总经理；2015年7月至2016年12月任鑫苑（中国）置业有限公司财务管理部总经理；2017年1月至今任北京众美房地产开发有限公司财资中心总经理；2015年12月起任发行人独立董事。

刘可先生

1974年8月出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。1996年7月至1999年7月在四川省国际经济贸易发展中心任进出口部业务员、办公室主任、总经理助理；1999年8月至2000年10月在四川中铁国际货运代理有限公司任业务代表；2000年11月至2003年9月在法国贝桑松大学学习；2003年10月至2005年12月在成都欧尚超市有限公司任生鲜处南北货部门经理；2006年1月至今任东方海外物流(中国)有限公司成都分公司业务主任；2011年1月起任东方海外物流(中国)有限公司成都分公司经理、东方海外货柜航运(中国)有限公司成都地区经理；2015年12月起任发行人独立董事。

彭涛先生

1974年11月出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历。1998年3月至2000年9月任中国国际贸易促进委员会成都分会国际联络部主管；2000年10月至2005年3月新西兰留学；2006年1月至2009年12月任四川柯瑞帝特投

资有限公司副总经理；2010年1月至2014年5月任四川铭誉置业有限公司总经理；2014年6月至今自由从事证券投资工作；2015年12月起任发行人独立董事。

(二) 监事

发行人监事会由3人组成，其中监事会主席1人，由发行人创立大会暨第一次股东大会选举产生，任期3年；非职工代表监事黄英由发行人2015年第二次临时股东大会选举产生；职工代表监事1人，由发行人职工代表大会选举产生，任期3年。基本情况如下：

姓名	职务	提名人	任职起止日期
韩建	监事会主席	童毅	2015.08-2018.08
黄英	监事	海门时代伯乐股权投资合伙企业（有限合伙）	2015.12-2018.08
江渝	职工代表监事	职工代表大会	2015.08-2018.08

上述监事的简历如下：

韩建先生

1974年1月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1997年6月至2000年6月任重庆太平洋百货公司IT工程师；2000年7月至2004年4月任上海6560网络有限公司产品经理；2004年5月至2005年4月任重庆奇琥科技有限公司（奇虎网）副总经理；2006年8月至今任我爱车事业部总经理；现任同趣控股总经理；2014年2月至2015年7月任有限公司监事；2015年8月起任发行人监事会主席。

黄英女士

1969年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1998年10月至2004年2月，任湖南新邦软件开发有限公司财务审计部经理；2004年3月至2008年1月任深圳市科创兴科技开发有限公司财务审计部财务总监；2008年2月至2011年7月任嘉重贸易（深圳）咨询有限公司财务部财务部长；2011年8月至今任深圳市瀚信资产管理有限公司总裁助理兼财务审计总部总经理、运营管理总部总经理；2015年8月起任山西安顺生物科技有限公司监事；2015年12月起任深圳市火乐科技发展有限公司监事；2015年12月起任湖南酷尾巴科技股份有限公司监事会主席；2016年4月起任深圳市傲基电子商务股份有限公司监事；2016年6月起任太阳城(厦门)户外用品科技股份有限公司董事；2016年10

月至 2017 年 7 月任惠州市天泽盈丰物联网科技股份有限公司董事；2015 年 12 月起任发行人监事。

江渝女士

1979 年 4 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2000 年 5 月至 2001 年 1 月任重庆元炳律师事业所律师；2001 年 1 月至 2004 年 12 月任朝华科技（集团）股份有限公司综合管理部市场专员；2005 年 1 月至 2006 年 1 月任重庆正大华日软件有限公司总经办人事经理；2006 年 2 月至今任博拉网络人事总监；2015 年 8 月起任发行人职工代表监事。

（三）高级管理人员

发行人现设总经理 1 人，副总经理 3 人，其中总经理龙峰、副总经理石正磊、徐琦峰由第一届董事会第一次会议聘任，副总经理黎健艺由第一届董事会第二次会议聘任，董事会秘书 1 人，由发行人第一届董事会第一次会议聘任，财务总监 1 人，由发行人第一届董事会第一次会议聘任，任期均为 3 年。其基本情况如下：

姓名	职务	任期
龙峰	董事、总经理	2015.08-2018.08
石正磊	副总经理	2015.08-2018.08
徐琦峰	副总经理	2015.08-2018.08
黎健艺	副总经理	2015.11-2018.08
	董事会秘书	2015.08-2018.08
张花丽	财务总监	2015.08-2018.08

上述高级管理人员的简历如下：

龙峰先生

龙峰先生的简历参见本节“一、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员简介”之“（一）董事”。

石正磊先生

1970 年 8 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1993 年 9 月至 1997 年 9 月任重庆通信发展有限公司网络工程师；1997 年 9 月至 2002 年 12 月任重庆长丰通信有限公司网络工程师、销售经理；2002 年 12 月至 2005 年 6 月任 UT 斯达康通讯有限公司重庆分公司高级销售经理、新业务部客户主任；2005 年 7 月至 2006 年 4 月任四川通信科研规划设计有限公司重庆分公司市场部经理、总经理助理；2006 年 4 月至 2008 年 7 月任广州亿讯科技有限公司重庆分公司销

售负责人；2008年7月至2015年7月任博拉有限副总经理；2015年8月起任发行人副总经理。

徐琦峰先生

1975年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历。上海市中青年知识分子联谊会理事、上海市信息与服务业行业协会理事、上海市奉贤区青年联合会常委。1997年9月至2000年3月任灿坤电器中国市场总部产品经理；2000年4月至2002年1月任新好耶信息技术（上海）有限公司高级客户经理；2002年2月至2004年5月任朝华数字娱乐有限责任公司市场部部长；2004年6月至2006年2月任上海盛大网络发展有限公司广告推广部经理；2006年3月至2009年9月任上海赢思软件技术有限公司营销总监；2009年10月至2015年7月任博拉有限副总经理；2015年8月起任发行人副总经理。

黎健艺先生

1975年9月出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历。1995年9月至2000年4月任湖南航天局助理会计师；2000年5月至2001年11月任长沙市乐捷网络服务有限公司总经理助理兼财务经理；2001年12月至2003年4月任重庆正东实业有限公司副总经理，2003年5月至2004年8月任重庆市涪陵建筑陶瓷集团有限公司信息部部长；2004年9月至2005年6月任重庆奇琥科技有限公司（奇虎网）副总经理；2006年4月至2015年6月先后任博拉有限副总裁、监事；2015年8月起任发行人董事会秘书；2015年11月起任发行人副总经理。

张花丽女士

1978年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。中国注册会计师、高级会计师。1998年7月至2007年10月任重庆铁马工业集团有限公司财务室负责人；2007年10月至2013年9月任天健会计师事务所（特殊普通合伙）高级项目经理；2013年10月至2014年11月任重庆英飞尼迪投资管理有限公司高级财务顾问；2014年12月至2015年7月任博拉有限财务总监；2015年8月起任发行人财务总监。

（四）其他核心人员

本公司其他核心人员主要为核心技术人员，截至本招股说明书签署之日，本公司其他核心人员共2人，其基本情况如下：

姓名	在本公司任职情况
童毅	董事长
沈敏	技术总监

上述核心人员的简历如下:

童毅先生

简历参见本节“一、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员简介”之“(一)董事”。

沈敏先生

1978年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2002年7月至2004年7月任浪潮集团软件工程师；2004年7月至2006年4月任金算盘软件公司软件工程师；2006年4月至今先后任博拉有限/博拉网络技术部副总助理、总工程师、技术总监。

(五) 董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况

截至本招股说明书签署之日，本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况如下:

姓名	本公司任职	兼职单位	在兼职单位职务	与本公司的关联关系
童毅	董事长	重庆同趣控股有限公司	董事长	控股股东
		重庆神指奇动网络有限公司	董事长	实际控制人控股子公司
		重庆海奇天企业管理有限公司	执行董事、经理、法定代表人	控股股东的控股股东
		重庆海信天企业管理有限公司	执行董事、经理、法定代表人	实际控制人控股子公司
		朝华科技集团重庆经贸有限公司	监事会主席	实际控制人担任监事公司，已吊销
		郑州市乐捷网络服务有限公司	法定代表人	实际控制人担任法定代表人公司，已吊销
		武汉乐捷网络服务有限公司	法定代表人	实际控制人担任法定代表人公司，已吊销
		重庆奇润富企业管理咨询有限公司	执行董事	实际控制人控股子公司
彭笑	董事	湖北长友现代农业股份有限公司	董事	无关联关系
		西证（北京）股权投资基金管理有限公司	监事	参股股东执行事务合伙人投资企业
		珠海西证汇盈股权投资基金合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	参股股东执行事务合伙人投资企业
		重庆西证阳光股权投资基金合伙企业	执行事务合伙人	参股股东的合伙人投资企业

姓名	本公司任职	兼职单位	在兼职单位职务	与本公司的关联关系
		(有限合伙)	委派代表	业
		攀枝花市得天新兴产业股权投资基金中心(有限合伙)	执行事务合伙人委派代表	参股股东执行事务合伙人投资企业
尤启明	董事	重庆同趣控股有限公司	董事	控股股东
		重庆神指奇动网络有限公司	董事	实际控制人控股子公司
		重庆英飞尼迪投资管理有限公司	监事	参股股东执行事务合伙人
		重庆普尔萨科技有限公司	董事	参股股东投资、董事担任董事企业
		成都虹华环保科技股份有限公司	董事	参股股东投资、董事投资并担任董事企业
		重庆中以农业股权投资基金管理有限公司	董事、经理、法定代表人	参股股东的合伙人投资企业
		重庆龙商股权投资管理有限公司	执行董事、经理、法定代表人	公司股东;董事担任执行董事、经理企业
		重庆中飞投资管理有限公司	董事长、经理、法定代表人	董事投资并担任执行董事、经理企业
		上海王见木窄电子商务有限公司	董事	董事投资并担任董事企业
		上海英飞博发创业投资管理有限公司	董事	董事担任董事的公司、参股股东投资企业的子公司
		重庆车护宝科技有限公司	董事	董事担任董事的公司
		重庆慧云科技有限公司	董事	参股股东投资、董事担任董事的公司
		北京万博天地网络技术股份有限公司	监事	无关联关系
		重庆云易扬信息技术有限公司	董事	董事担任董事的公司
		四川中科兴业高新材料有限公司	董事	董事投资并担任董事的公司
		山东虫飞飞网络科技有限公司	监事	董事投资并担任监事职务的企业
龙峰	董事、总经理	北京博拉广告传媒有限公司	执行董事、经理、法定代表人	全资子公司
		昆明博拉飞鱼科技有限公司	监事	全资孙公司
		天津星趣游科技有限公司	监事	控股子公司
吴远丽	董事	重庆同趣控股有限公司	董事	控股股东
		重庆秀品科技有限公司	监事	董事投资的企业
		重庆玛尔世科技有限公司	监事	董事投资的企业
		重庆宝缇嘉科技有限公司	执行董事、经理、法定代表人	实际控制人关系密切的亲属投资控股公司、董事担任

姓名	本公司任职	兼职单位	在兼职单位职务	与本公司的关联关系
任英勇	董事			执行董事、经理的公司
		重庆业勤企业管理咨询有限公司	执行董事、经理、法定代表人	董事投资, 并担任执行董事、经理的企业
		重庆特英贸易有限公司	执行董事、经理、法定代表人	董事担任执行董事、经理的企业、董事所投资企业投资的企业
		重庆泓玛企业管理咨询有限公司	监事	无关联关系
		重庆壹本置业有限公司	董事	董事担任董事的公司
		重庆同趣控股有限公司	监事会主席	控股股东
		重庆秀品科技有限公司	法定代表人、执行董事、经理	董事投资并担任执行董事、经理企业, 实际控制人配偶投资控股企业
曹靖	独立董事	北京众美房地产开发有限公司	财资中心总经理	无关联关系
刘可	独立董事	东方海外物流(中国)有限公司成都分公司	区域经理	无关联关系
		东方海外货柜航运(中国)有限公司	区域经理	无关联关系
韩建	监事会主席	重庆我爱车电子商务有限公司	执行董事、经理、法定代表人	控股股东控股子公司
		重庆同趣控股有限公司	经理	控股股东
		重庆赢盛达科技有限公司	执行董事	全资子公司
黄英	监事	深圳市火乐科技发展有限公司	监事	参股股东投资企业
		湖南酷尾巴科技股份有限公司	监事会主席	参股股东投资企业
		深圳市时代伯乐创业投资管理有限公司	监事	参股股东的执行事务合伙人的股东
		深圳市瀚信资产管理有限公司	总裁助理兼财务审计总部总经理、运营管理总部总经理	监事投资企业
		广东宝瑞坦医药集团有限公司	监事	无关联关系
		山西安顺生物科技有限公司	监事	无关联关系
		深圳市傲基电子商务股份有限公司	监事	无关联关系
		太阳城(厦门)户外用品科技股份有限公司	董事	无关联关系
江渝	监事	重庆赢盛达科技有限公司	监事	全资子公司
		重庆博拉智略科技有限公司	监事	全资子公司
		北京博拉广告传媒有限公司	监事	全资子公司
		重庆伍觉软件有限公司	法定代表人、执行董事	全资子公司

姓名	本公司任职	兼职单位	在兼职单位职务	与本公司的关联关系
徐琦峰	副总经理	上海网延文化传媒有限公司	执行董事、法定代表人	全资子公司
		上海博拉广告传播有限公司	执行董事、经理、法定代表人	全资孙公司
黎健艺	副总经理、 董事会秘书	上海网延文化传媒有限公司	监事	全资子公司
		重庆博拉智略科技有限公司	执行董事、经理、法定代表人	控股子公司
		广州博拉广告有限公司	执行董事、经理、法定代表人	全资子公司
		重庆云集通广告传媒有限公司	执行董事、经理、法定代表人	全资子公司
		重庆赢盛达科技有限公司	经理、法定代表人	全资子公司
张花丽	财务总监	天津星趣游科技有限公司	财务负责人	控股子公司

(六) 董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间的亲属关系

公司董事长童毅与董事吴远丽为夫妻关系。除此之外，本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间不存在直系亲属关系。

(七) 董事、监事、高级管理人员了解股票发行上市相关法律法规及其法定义务责任的情况

经过保荐机构、发行人律师和申报会计师辅导，本公司董事、监事、高级管理人员均对股票发行上市，上市公司规范运作等有关法律法规和规范性的文件进行了学习，已经了解股票发行上市的法律法规，知悉其作为上市公司董事、监事、高级管理人员的法定义务和责任。

二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况

(一) 董事、监事、高级管理人员及其他核心人员持股情况

截至本招股说明书签署之日，本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员持有本公司股份的情况如下：

姓名	本公司职务	直接持股比例	间接持股比例
童毅	董事长	5.18%	18.47%

尤启明	董事	2.39%	1.64%
龙峰	董事、总经理	-	3.05%
韩建	监事会主席	-	1.74%
石正磊	副总经理		3.19%
徐琦峰	副总经理		2.90%
黎健艺	副总经理、 董事会秘书	-	2.90%
沈敏	技术总监	-	0.15%
合计		7.57%	34.04%

1、童毅直接持有博拉网络 5.18%的股份，通过同趣控股间接持有博拉网络 18.47%的股份。间接持股的具体情况如下：

由于童毅持有同趣控股 6.46%的股份，同时通过重庆海奇天企业管理有限公司（童毅直接和间接共计持有重庆海奇天企业管理有限公司 49.45%的股份）间接持有同趣控股 28.99%的股份，合计持有同趣控股 35.45%的股份。同趣控股持有博拉网络 52.09%的股份，童毅作为同趣控股的实际控制人间接持有博拉网络 18.47%的股份。

2、尤启明直接持有博拉网络 2.39%的股份。通过龙商投资和英飞尼迪间接持有博拉网络 1.64%的股份。间接持股的具体情况如下：

尤启明通过龙商投资（尤启明持有重庆龙商股权投资管理有限公司 30.70%的股权）间接持有博拉网络 1.50%的股份，通过英飞尼迪（尤启明持有重庆英飞尼迪创业投资中心(有限合伙)2.49875%的股份）间接持有博拉网络 0.14%的股份。

3、龙峰通过海奇天间接持有博拉网络 3.05%的股份。间接持股的具体情况如下：

龙峰通过重庆海奇天企业管理有限公司（龙峰直接和间接持有重庆海奇天企业管理有限公司 9.99%的股份）间接持有同趣控股 5.86%的股份，同趣控股持有博拉网络 52.09%的股份，故龙峰间接持有博拉网络 3.05%的股份。

4、韩建通过海奇天间接持有博拉网络 1.74%的股份。间接持股的具体情况如下：

韩建通过重庆海奇天企业管理有限公司（韩建持有重庆海奇天企业管理有限公司 5.7%的股份）间接持有同趣控股 3.34%的股份，同趣控股持有博拉网络 52.09%的股份，故韩建间接持有博拉网络 1.74%的股份。

5、石正磊通过海奇天间接持有博拉网络 3.19%的股份。间接持股的具体情况如下：

石正磊通过重庆海奇天企业管理有限公司（石正磊持有重庆海奇天企业管理有限公司 10.45%的股份）间接持有同趣控股 6.13%的股份，同趣控股持有博拉网络 52.09%的股份，故石正磊间接持有博拉网络 3.19%的股份。

6、徐琦峰通过海奇天间接持有博拉网络 2.90%的股份。间接持股的具体情况如下：

徐琦峰通过重庆海奇天企业管理有限公司（徐琦峰持有重庆海奇天企业管理有限公司 9.5%的股份）间接持有同趣控股 5.57%的股份，同趣控股持有博拉网络 52.09%的股份，故徐琦峰间接持有博拉网络 2.90%的股份。

7、黎健艺通过海奇天间接持有博拉网络 2.90%的股份。间接持股的具体情况如下：

黎健艺通过重庆海奇天企业管理有限公司（黎健艺持有重庆海奇天企业管理有限公司 9.5%的股份）间接持有同趣控股 5.57%的股份，同趣控股持有博拉网络 52.09%的股份，故黎健艺间接持有博拉网络 2.90%的股份。

8、沈敏通过海奇天间接持有博拉网络 0.15%的股份。间接持股的具体情况如下：

沈敏通过重庆海同天企业管理合伙企业(有限合伙)（沈敏持有重庆海同天企业管理合伙企业(有限合伙)10.00%的股份）间接持有同趣控股 0.0029%的股份，同趣控股持有博拉网络 52.09%的股份，故沈敏间接持有博拉网络 0.15%的股份。

截至本招股说明书签署之日，上述人员所持股份无冻结及质押情况。

（二）近亲属持股情况

本公司股东刘世玉先生系本公司副总经理徐琦峰的岳父。除前述情形外，截至本招股说明书签署之日，本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的近亲属未直接或间接持有本公司股份。

（三）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况

截至本招股说明书签署之日,本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况如下(包括但不限于本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“三、(四)关键管理人员控制或可以施加重大影响的其他公司”):

姓名	本公司任职情况	对外投资单位名称	是否与公司存在利益冲突
童毅	董事长	重庆神指奇动网络有限公司	无冲突
		重庆海奇天企业管理有限公司	无冲突
		重庆海信天企业管理有限公司	无冲突
		重庆同趣控股有限公司	无冲突
		重庆奇润富企业管理咨询有限公司	无冲突
龙峰	董事、总经理	重庆海奇天企业管理有限公司	无冲突
		重庆海信天企业管理有限公司	无冲突
尤启明	董事	成都虹华环保科技股份有限公司	无冲突
		重庆龙商股权投资管理有限公司	无冲突
		重庆英飞尼迪创业投资中心(有限合伙)	无冲突
		重庆中飞投资管理有限公司	无冲突
		上海王见木窄电子商务有限公司	无冲突
		上海润节投资管理有限公司	无冲突
		重庆渝投投资中心(有限合伙)	无冲突
		重庆市巴南区启源创业投资中心(有限合伙)	无冲突
		四川中科兴业高新材料有限公司	无冲突
		山东虫飞飞网络科技有限公司	无冲突
吴远丽	董事	重庆秀品科技有限公司	无冲突
		重庆玛尔世科技有限公司	无冲突
		成都淞本家餐饮管理有限公司	无冲突
任英勇	董事	重庆宝缇嘉科技有限公司	无冲突
		重庆业勤企业管理咨询有限公司	无冲突
		重庆秀品科技有限公司	无冲突
彭笑	董事	北京易添富股权投资管理中心(有限合伙)	无冲突
曹靖	独立董事	无	-
刘可	独立董事	无	-
彭涛	独立董事	无	-
韩建	监事会主席	重庆海奇天企业管理有限公司	无冲突
黄英	监事	深圳市瀚信资产管理有限公司	无冲突
江渝	职工代表监事	无	-
石正磊	副总经理	重庆海奇天企业管理有限公司	无冲突

姓名	本公司任职情况	对外投资单位名称	是否与公司存在利益冲突
徐琦峰	副总经理	重庆海奇天企业管理有限公司	无冲突
黎健艺	副总经理、 董事会秘书	重庆海奇天企业管理有限公司	无冲突
张花丽	财务总监	无	-
沈敏	技术总监	重庆海同天企业管理合伙企业(有限合伙)	无冲突

本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员除上述所列投资外，无其他对外投资情况，并且上述投资的公司与本公司不存在同业竞争及利益冲突。

三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况

公司董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员及其他核心人员从本公司领取的薪酬主要由基本工资、绩效工资以及年终奖构成。独立董事每年领取津贴，除津贴外，独立董事不享受其他福利待遇。

董事、监事、高级管理人员薪酬的确定依据：根据董、监、高各自所承担的主要指标、责任大小、贡献大小、所分管的工作的业务工作量、所管人员的多少、公司所处行业和地区的薪酬水平并结合公司实际经营情况以及兼职情况综合考虑后确定。

所履行的法律程序：根据《公司法》及《博拉网络股份有限公司章程》、《博拉网络股份有限公司董事会薪酬与考核委员会议事规则》的有关规定，所履行法律程序具体如下：

2016年3月16日，公司召开第一届董事会薪酬与考核委员会第二次会议，审议通过《公司2015年度董事、监事、高级管理人员薪酬及绩效考核的报告》、审议通过《公司董事、监事、高级管理人员2016年度薪酬计划》。

2016年4月7日，公司召开2015年年度股东大会，审议通过《关于确认公司最近三年关联交易的议案》，对2013年、2014年、2015年向董监高支付的薪酬进行审议。

2017年3月27日，公司召开第一届董事会薪酬与考核委员会第四次会议，审议通过《公司2016年度董事、监事、高级管理人员薪酬及绩效考核的报告》、审议通过《公司董事、监事、高级管理人员2017年度薪酬计划》。

2014年至2016年,公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额占公司利润总额比重分别为5.32%、3.62%和3.82%。

本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近一年从本公司及关联方领取的薪酬情况如下:

单位:元

姓名	任职	2016年从公司 领取的薪酬	备注
童毅	董事长	0	在同趣控股领取薪酬
龙峰	董事、总经理	336,000	
彭笑	董事	0	在西证股权投资有限公司领取薪酬
尤启明	董事	0	在重庆英飞尼迪投资管理有限公司领取薪酬
任英勇	董事	0	在同趣控股领取薪酬
吴远丽	董事	0	在同趣控股领取薪酬
曹靖	独立董事	60,000	在北京众美房地产开发有限公司领取薪酬;6万元系独立董事2016年度津贴
刘可	独立董事	60,000	在东方海外物流(中国)有限公司领取薪酬;6万元系独立董事2016年度津贴
彭涛	独立董事	60,000	自由从事证券投资工作;6万元系独立董事2016年度津贴
韩建	监事会主席	0	在同趣控股领取薪酬
黄英	监事	0	在深圳市瀚信资产管理有限公司领取薪酬
江渝	职工代表监事	121,506	
石正磊	副总经理	255,000	
徐琦峰	副总经理	318,000	
黎健艺	董事会秘书、 副总经理	255,000	
张花丽	财务总监	258,000	
沈敏	技术总监	195,500	

上述在本公司领取薪酬的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员,未在其他关联企业领取工资等薪酬或享受退休金计划等待遇。

四、发行人与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订的协议、承诺及履行情况

本公司与高级管理人员、其他核心人员及在本公司领薪的董事、监事依法签订了《劳动合同》。

本公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订了《保密及知识产权协议》，约定了其应承担的保密、竞业限制、知识产权转让及违约赔偿等义务，有效防止了公司重要人才的流失和技术秘密的外泄。持有本公司股份的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员分别出具了《承诺函》，承诺进行股份流通限制及自愿锁定，具体请参见本招股说明书“重大事项提示”之“一、本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及相关股东持股及减持意向等承诺”。

实际控制人童毅及其配偶吴远丽出具了《避免同业竞争承诺函》、《关于避免占用公司资金的承诺函》和《规范并减少关联交易的承诺函》、《关于填补被摊薄即期回报的承诺》，具体详见“第七节 同业竞争与关联交易”之“一、（二）发行人主要股东及实际控制人为了避免同业竞争而出具的承诺”、“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、（二）偶发性关联交易”、“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、（二）偶发性关联交易”和“重大事项提示”之“七、关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺”。

发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所作出的承诺均正常履行，不存在与所承诺事项不符的情况。

五、董事、监事、高级管理人员近两年变动情况及原因

（一）董事近两年变动情况

2015年8月股份公司设立之前，博拉有限未设董事会，设执行董事1名。2013年初至2014年2月，博拉有限的执行董事为童毅。

2014年2月19日，博拉有限通过股东会决议，免去童毅执行董事职务，委派龙峰为执行董事。龙峰为公司培养的优秀人才，该次董事变化旨在让公司实际控制人童毅腾出精力专注公司整体战略，业务执行层面由龙峰负责。

2015年7月25日，因公司决定整体改制为股份有限公司，公司召开临时股东会并作出决议，同意免去龙峰的执行董事职务，在股份有限公司新一届董事会成立之前暂由童毅履行执行董事职责。

2015年8月15日,博拉网络召开创立大会暨第一次股东大会,审议通过选举童毅、彭笑、尤启明、李玥樱、龙峰、杨丹丹、吴远丽为公司董事,组成公司第一届董事会。2015年8月15日,第一届董事会第一次会议选举童毅为董事长。

由于董事杨丹丹女士与发行人监事韩建系夫妻关系,为进一步提高监事会的独立性,完善发行人法人治理结构,提高公司治理水平,2015年11月,杨丹丹女士向公司董事会提出辞职。董事李玥樱女士因个人原因离职,于2015年11月向公司董事会提出辞职。2015年12月17日,本公司召开2015年第二次临时股东大会,选举任英勇为董事,选举曹靖、刘可、彭涛为本公司第一届董事会独立董事。

(二) 监事近两年变动情况

2013年初至股份公司设立时,有限公司的监事为黎健艺。

2015年7月25日,因公司决定整体改制为股份有限公司,公司召开临时股东会并作出决议,同意免去黎健艺的监事职务,在股份有限公司新一届监事会成立之前暂由韩建履行监事职责。

2015年8月15日,股份公司召开创立大会暨第一次股东大会,审议通过选举韩建、辛红霞为公司监事。同日,股份公司召开职工代表大会选举江渝为职工代表监事。2015年8月15日,股份公司召开第一届监事会第一次会议,选举韩建为监事会主席。

监事辛红霞女士因个人原因离职,于2015年11月向公司提出辞职。2015年12月17日,本公司召开2015年第二次临时股东大会,审议并通过《关于补选黄英为第一届监事会监事候选人的议案》,黄英补选为第一届监事会监事。

(三) 高级管理人员近两年变动情况

2014年2月19日,博拉网络有限通过股东会决议,解聘童毅经理职务,聘任龙峰为公司总经理。该次经理变化的原因与2014年2月董事的变化原因一致。

2015年8月15日,股份公司第一届董事会第一次会议聘任龙峰为公司经理,石正磊、徐琦峰为副总经理,张花丽为财务负责人,黎健艺为董事会秘书。2015年11月30日,根据创业板上市公司规范运作的要求,股份公司第一届董事会第三次会议聘任董事会秘书黎健艺为副总经理。

六、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及审计委员会运行及履职情况

自 2015 年 8 月股份公司设立以来,本公司按照《公司法》、《证券法》等相关规定建立了股东大会、董事会、监事会和经理层,制定了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作制度》及一系列法人治理细则。本公司的权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间权责明确,运作相互协调、相互制衡,形成了规范、完善的治理结构。

本公司的股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度均按照《公司章程》及公司治理制度规范有效运行。

(一) 股东大会制度的建立、健全及运行情况

本公司自整体变更以来共召开了 8 次股东大会,公司股东大会严格按照有关法律法规、《股东大会议事规则》及《公司章程》的规定规范运作,全体股东以通讯或现场方式出席了历次股东大会,股东依法履行股东义务、行使股东权利,股东大会的召集、召开及表决程序合法,决议合法有效。不存在董事会或高级管理人员违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

(二) 董事会制度的建立、健全及运行情况

本公司自整体变更以来共召开了 11 次董事会,按照《公司法》、《公司章程》、《董事会议事规则》等相关制度的规定,对公司选聘高级管理人员、设置专门委员会、制订公司主要管理制度、公司重大经营决策、关联交易、股东分红回报规划、公司发展战略规划等事项作出了决议。公司董事(包括独立董事)以通讯和现场方式出席了历次董事会,监事、部分高级管理人员列席董事会;历次董事会会议的召集、召开和决议内容合法有效,不存在违反相关法律、法规行使职权的行为。

(三) 监事会制度的建立、健全及运行情况

本公司自整体变更以来共召开了 7 次监事会,按照《公司法》、《公司章程》、《监事会议事规则》等相关制度的规定,对公司董事、高级管理人员的履职行为、

财务决算报告、内部控制制度的执行情况等进行了监督、评价。公司监事均出席了历次监事会，部分高级管理人员列席监事会；历次监事会会议的召集、召开和决议内容合法有效，不存在违反相关法律、法规行使职权的行为。

（四）独立董事制度的建立、健全及运行情况

自公司股东大会选举独立董事以来，独立董事依据有关法律法规、《公司章程》和有关上市的规则谨慎、认真、勤勉地履行了权利和义务，参与了公司重大经营决策，对公司的风险管理、内部控制及公司的发展提出了很多的意见和建议，并对需要独立董事发表意见的事项进行了认真的审议并发表独立意见，对完善本公司的法人治理结构和规范本公司运作发挥了积极的作用，不存在独立董事对公司有关事项曾提出异议的情况。

（五）董事会秘书制度的建立、健全及运行情况

根据《公司章程》的规定，公司设董事会秘书一名，董事会秘书是公司的高级管理人员，对董事会负责，由董事长提名，董事会委任。董事会秘书主要负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股东资料管理，办理信息披露事务等事宜。

自公司董事会委任董事会秘书以来，董事会秘书严格按照《公司章程》、《博拉网络股份有限公司董事会秘书工作细则》以及其他相关法律法规的规定筹备董事会、股东大会，认真做好会议记录，并积极配合独立董事履行职责。

（六）专门委员会设置及运行情况

为进一步完善公司治理结构，更好地发挥独立董事的作用，根据《公司法》、《上市公司治理准则》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》及《公司章程》等有关法律法规和规范性文件，公司董事会根据股东大会的决议设立战略、提名、审计、薪酬与考核四个专门委员会。专门委员会为董事会的专门工作机构，对董事会负责，各专门委员会的提案提交董事会审议决定。

根据《公司章程》的规定，专门委员会成员全部由董事组成，其中审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会中独立董事应占多数并担任召集人，审计委员会中至少应有一名独立董事是会计专业人士。

目前，专门委员会的具体组成情况如下：

1、战略委员会

战略委员会主要负责对公司长期发展战略和重大投资决策进行研究并提出建议。公司战略委员会由董事童毅、龙峰、任英勇三人组成，其中童毅为主任委员。公司战略委员会设立以来有效运行，截至本招股说明书签署之日，共计召开4次会议。

战略委员会的主要职责是对公司发展战略规划进行研究并提出建议；对须经董事会批准的重大投资决策进行研究并提出建议；对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；负责董事会授权的其他事宜。

2、提名委员会

提名委员会主要负责对公司董事和经理人员的人选、选择标准和程序进行选择并提出建议。公司提名委员会由独立董事彭涛、刘可及董事童毅三人组成，其中彭涛为主任委员。公司提名委员会设立以来有效运行，截至本招股说明书签署之日，共计召开2次会议。

提名委员会的主要职责是：（1）研究董事、经理人员的选择标准和程序并提出建议；（2）广泛搜寻合格的董事和经理人员的人选；（3）对董事候选人和经理人选进行审查并提出建议。

3、审计委员会

审计委员会主要负责公司内、外部审计的沟通、监督和核查工作。公司审计委员会由独立董事曹靖、彭涛及董事童毅三人组成，其中曹靖为主任委员。

审计委员会的主要职责权限：（1）提议聘请或更换外部审计机构；（2）指导公司内部审计工作；（3）监督公司的内部审计制度及其实施；（4）负责内部审计与外部审计之间的沟通；（5）审核公司的财务信息及其披露；（6）审查公司内控制度，履行对各部门内部审计制度的评估和执行情况的检查，负责检查公司的财务政策、财务状况、财务报告程序，对重大关联交易、重大投资等进行审计；（7）对公司高级管理人员履行职务行为进行审查监督；（8）公司董事会授予的其他事宜。审计委员会对董事会负责，委员会的提案提交董事会审议决定。审计委员会应配合监事会的监事审计活动。

审计委员会的运行情况：本公司审计委员会自 2015 年 12 月 17 日设立以来，认真履行职责，审阅了公司财务报告和内部控制报告，提出了合理化建议，并对内部审计和内控制度的执行情况进行了监督。公司审计委员会自设立以来设立以来有效运行，截至本招股说明书签署之日，共计召开 7 次会议。

4、薪酬与考核委员会

薪酬与考核委员会主要负责制定公司董事及经理人员的考核标准并进行考核；负责制定、审查公司董事及经理人员的薪酬政策与方案，对董事会负责。本公司薪酬与考核委员会由独立董事彭涛、刘可及董事童毅三人组成，其中彭涛为主任委员。公司薪酬与考核委员会设立以来有效运行，截至本招股说明书签署之日，共计召开 4 次会议。

薪酬与考核委员会的主要职责是：（1）研究董事与经理人员考核的标准，进行考核并提出建议；（2）研究和审查董事、高级管理人员的薪酬政策与方案。

七、管理层对内控制度的自我评估及注册会计师的鉴证意见

（一）公司管理层关于内部控制制度的自我评估意见

公司管理层认为：公司已结合自身的经营特点建立了一套较为健全的内部控制制度，并得到有效执行，保证了公司各项经营活动的正常有序进行，保护了公司资产的安全和完整。公司将继续严格遵守中国证监会的有关规定及深交所《内部控制指引》的要求，按照内控制度的规定，一方面不断加大公司董事、监事、高级管理人员及员工培训学习的力度，一方面加强公司内部控制，规范运作，进一步完善公司治理结构，提高公司规范治理的水平。公司内部控制制度总体而言体现了完整性、合理性、有效性。

（二）发行人会计师对公司内部控制制度的鉴证报告

立信会计师事务所（特殊普通合伙）接受本公司的委托，按照《企业内部控制审计指引》及中国注册会计师执业准则的相关要求，出具了信会师报字【2017】第 ZD10174 号《内部控制鉴证报告》，审验了本公司截至 2017 年 6 月 30 日内部控制的有效性，认为：博拉网络按照《企业内部控制基本规范》和相关规定于 2017 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

八、发行人最近三年一期违法违规行为情况

(一) 报告期内, 上海博拉因同一事项受到两起税务行政处罚, 具体情况如下:

2014 年 4 月, 上海博拉聘请个人培训师为员工进行培训, 现金支付培训费 1.5 万元, 上海博拉收受个人培训师提供的由第三方开具的金额为 1.5 万元的上海市地方税务局通用机打发票(代码 231001474353, 号码 00437694)。

2015 年 10 月 27 日, 上海市地方税务局奉贤区分局稽查局出具《税务行政处罚决定书》(沪地税奉稽罚一【2015】153 号), 认定上述培训费未按规定代扣代缴个人所得税。根据《个人所得税法》第一条、第二条第四款、第三条第四款、第六条第四款、第八条以及《个人所得税法实施条例》第十一条和《税收征收管理法》第六十九条的规定, 对上海博拉未按规定代扣代缴个人所得税的行为, 处以应扣未扣个人所得税金额一倍的罚款, 共计 2,400 元。

2015 年 10 月 27 日, 上海市奉贤区国家税务局稽查局出具《税务行政处罚决定书》(沪国税奉稽罚二[2015]50 号), 认定上海博拉收受由第三方提供的上海市地方税务局通用机打发票。根据《发票管理办法》第二十二条第二款、第三十七条的规定, 处以罚款 5 万元。

2016 年 3 月 10 日, 上海博拉出具书面说明: 上述未及时代扣代缴个人所得税的行为主要系经办人员过失所致, 收受第三方提供的通用机打发票的行为主要系上海博拉经办人员对于发票管理法律法规的了解不够深入, 属于工作重大失误过失。公司主观上不存在逃税或漏税的故意, 未给国家税收造成损失。上海博拉相关人员已经认识到事件错误及自身不足, 并加强了在公司税收义务规定和发票管理法律法规方面的学习。上海博拉已及时缴纳了罚款, 未再次发生相同或类似情形。

2017 年 8 月 9 日, 上海市奉贤区国家税务局、上海市地方税务局奉贤分局出具《涉税事项调查证明材料》载, “经查询, 上海博拉 2014 年 1 月 1 日至 2017 年 6 月 30 日期间行政处罚情况: 经上海市奉贤区国家税务局稽查局、上海市地方税务局奉贤区分局稽查局对该企业 2014 年度纳税检查, 2015 年 10 月 27 日下达税务行政处罚决定书, 处罚款合计 52,400 元。该企业已于 2015 年 11 月 3 日缴清罚款。根据《国家税务总局关于修订<重大税收违法案件信息公布办法>(试

行)的公告》(国家税务总局公告 2016 年第 24 号)第六条的规定,该企业所涉案件不属于上述文件所称“重大税收违法案件”。

保荐机构、发行人律师认为:

第一,上海博拉上述违法行为,其主观上不存在偷税逃税漏税的故意,不存在扰乱国家发票金融秩序的故意,客观上没有对国家税收造成损失;

第二,上海博拉已及时缴纳了罚款,并对相关员工进行了教育;

第三,从定量来看:

(1)未按规定代扣代缴个人所得税:根据《税收征收管理法》第六十九条“扣缴义务人应扣未扣、应收而不收税款的,由税务机关向纳税人追缴税款,对扣缴义务人处应扣未扣、应收未收税款百分之五十以上三倍以下的罚款”的规定,(注:本条仅前述一款处罚档次,没有“情节严重”、“构成犯罪”等不同层次予以区隔),根据上海市国家税务局、上海市地方税务局于 2013 年 2 月 17 日颁布的《关于印发<规范税务行政处罚裁量权实施办法(暂行)>的通知》(文号:沪国税法〔2013〕5 号)中的《税务行政处罚执行标准(暂行)》,上海博拉所涉处罚金额(应扣未扣个人所得税金额的一倍),其适用的是第四类“违反税款征收管理类”中的“(五)扣缴义务人应扣未扣、应收而不收税款的”之最低档处罚档次,即“责成扣缴义务人补扣补缴税款或者追缴不扣或者少扣的税款,对扣缴义务人按以下标准处罚:1.扣缴义务人能够按规定补扣补缴税款的,处以百分之五十以上一倍以下的罚款”。综合来看,本次罚款金额在法律法规及规范性文件规定的罚款金额范围内,处于较低水平。

(2)收受由第三方提供的通用机打发票:根据《发票管理办法》第二十二条第二款“任何单位和个人不得有下列虚开发票行为:(二)让他人为自己开具与实际经营业务情况不符的发票”、第三十七条“违反本办法第二十二条第二款的规定虚开发票的,由税务机关没收违法所得;虚开金额在 1 万元以下的,可以并处 5 万元以下的罚款;虚开金额超过 1 万元的,并处 5 万元以上 50 万元以下的罚款;构成犯罪的,依法追究刑事责任”的规定,根据上海市国家税务局、上海市地方税务局于 2013 年 2 月 17 日颁布的《关于印发<规范税务行政处罚裁量权实施办法(暂行)>的通知》(文号:沪国税法〔2013〕5 号)中的《税务行政处罚执行标准(暂行)》规定的第五类“违反发票管理类”(十一)虚开发票之第 2

款,“让他人自己开具与实际经营业务情况不符的发票”,上海博拉所涉处罚金额(5 万元),其适用的是其情节程度及处罚标准中的第二低档处罚档次中的最低处罚,即“由税务机关没收非法所得,并按照以下标准处以罚款:第二款 虚开金额超过一万元的,并处五万元以上五十万元以下的罚款”。(注:第一款规定,虚开金额在 1 万元以下的,可以并处 5 万元以下的罚款,也即,在第一款范围之内,税务机关可以不予罚款或作出不予罚款的决定)。

第四,从定性来看,上海博拉所涉处罚系由于其于 2014 年 4 月聘请个人培训师为员工进行培训,未按规定及时代扣代缴个人所得税所致。外聘培训师为员工进行培训,该等情形本身具有偶发性与突然性,不具有经常性与持续性,可视为偶然发生的给予员工的福利待遇,与上海博拉的日常生产经营无关,且其违法情节轻微,不具有重大的社会危害性,未造成重大、恶劣的不良社会影响;

第五,主管税务机关上海市奉贤区国家税务局、上海市地方税务局奉贤分局已出具《涉税事项调查证明材料》,证明上海博拉前述税务行政处罚情况不属于《国家税务总局关于修订<重大税收违法案件信息公布办法(试行)>的公告》(国家税务总局公告 2016 年第 24 号)所称的“重大税收违法案件”。除此以外,自 2014 年 1 月 1 日至 2017 年 6 月 30 日,上海博拉无其他涉税行政处罚情况或事项。

综上,保荐机构、发行人律师认为:上海博拉前述税务行政处罚情况不属于重大违法行为。上海博拉存在的前述二次税务行政处罚情况,均系同一事件引致,二起处罚由行政处罚实施机关于同一日(2015 年 10 月 27 日)作出,事件发生后上海博拉旋即对员工加强了教育与学习,并加强了内部财务管理制度的执行力度,不存在屡次违反相关法律法规,或再次遭受处罚的情况。

(二) 北京耀途在报告期存在一起税务行政处罚,具体情况如下:

北京耀途于 2014 年 11 月成立,2014 年基本没有实际开展业务。按照《中华人民共和国税收征收管理法》等相关法律法规的规定,纳税人必须依照法律、行政法规规定或者税务机关确定的申报期限、申报内容如实办理纳税申报。因此,根据相关税务管理规定,应按期如实向税务机关进行税务零申报。由于北京耀途成立不久,新晋入职的经办人员工作经验不足,税务合规意识尚有欠缺,没有按期进行零申报。2015 年 4 月,北京耀途被北京市朝阳区国家税务局第十一税务

所处以简易行政处罚，罚款 300 元，依法履行相关现场（当场）告知程序后，相关罚款直接由税务机关从北京耀途银行账户中扣划。

保荐机构、发行人律师认为：

鉴于：第一，上述罚款金额较小，且发行人已经缴纳了罚款。第二，根据北京市朝阳区国家税务局第十一税务所于 2016 年 2 月 17 日出具的证明，“北京耀途自 2014 年 11 月 18 日至 2015 年 12 月 31 日，在 2015 年 4 月 17 日因违反税务管理规定，予以简易行政处罚，执行完毕，罚款 300 元，不属于重大违规处罚。北京耀途在此期间不存在欠税、滞纳金的情形。”主管税务机关已出具涉税证明，证明相关情况适用简易行政处罚程序，不属于重大违规处罚。第三，除此之外，北京耀途适用的税种、税率以及享受的税收优惠政策符合法律法规、规章和规范性文件的规定，未发生涉及税项纠纷或其他与缴税有关的重大处罚情况；无涉及税务方面的争议。因此，北京耀途被税务行政处罚的情况不属于重大违法违规行为。

除此之外，自成立至今，公司及董事、监事和高级管理人员均严格按照公司章程、制度规则及相关法律法规的规定开展经营，不存在其他违法违规行为和被相关主管机关处罚的情况。

（三）报告期内，发行人的控股股东、实际控制人未受到行政处罚，不存在违法违规行为。

九、关联方占用发行人资金及发行人对关联方的担保情况

公司报告期内与关联方发生的资金往来情况具体详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“四、关联交易”之“（二）偶发性关联交易”。

股份公司成立后，《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》和《关联交易管理制度》等已明确对外担保的审批权限和审议程序，从制度上保证公司的对外担保行为合法、合规。

截至本招股说明书签署之日，公司不存在被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用资金及对外提供担保的情况。

十、发行人关于对外投资、担保事项和资金管理的政策制度安排及执行情况

公司在《公司章程》中对规范对外投资、收购和出售资产及对外担保作出了政策和制度安排；同时为规范公司对外投资和对外担保行为，维护投资者利益，按照有关法律法规和公司章程的规定，结合公司实际情况，发行人制定并修订了《对外投资管理制度》和《对外担保管理制度》，并经 2016 年第一次临时股东大会审议通过。上述两项制度对公司对外投资、对外担保应履行的程序、风险管理、信息披露等方面做了较为详尽的规定。

(一) 对外投资的制度安排及执行情况

1、对外投资的制度安排

《对外投资管理制度》规定公司对外投资的审批权限如下：

(1) 达到下列标准之一的对外投资事项，由总经理提出相关议案经董事会审议通过之后提交股东大会审批：

1) 交易涉及的资产总额（同时存在账面值和评估值的，以高者为准）占公司最近一期经审计总资产 50%以上；

2) 交易的成交金额占公司最近一期经审计净资产 50%以上，且绝对金额超过 5,000 万元；

3) 交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 1,000 万元；

4) 交易标的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主营业务收入的 50%以上，且绝对金额超过 5,000 万元；

5) 交易标的在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 1,000 万元。

上述指标涉及的数据如为负值，取其绝对值计算。

(2) 董事会有权审议决定公司下列对外投资事宜。

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，以较高者作为计算数据；

2) 交易标的(如股权)在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 10%以上, 且绝对金额超过 500 万元;

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;

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 500 万元;

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。

上述指标涉及的数据如为负值, 取其绝对值计算。

(3) 董事会授权董事长在董事会闭会期间决定公司下列对外投资事宜:

1) 对外投资交易涉及的资产总额(同时存在账面值和评估值的, 以较高者作为计算数据)低于公司最近一期经审计总资产的 10%;

2) 对外投资交易标的(如股权)在最近一个会计年度相关的营业收入低于公司最近一个会计年度经审计主营业务收入的 10%, 或者绝对金额不超过 500 万元的;

3) 对外投资交易标的(如股权)在最近一个会计年度相关的净利润低于公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%, 或者绝对金额不超过 100 万元的;

4) 对外投资交易的成交金额(含承担债务和费用)低于公司最近一期经审计净资产的 10%, 或者绝对金额不超过 500 万元的;

5) 对外投资交易产生的利润低于公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%, 或者绝对金额不超过 100 万元的。

上述指标涉及的数据如为负值, 取其绝对值计算。

对外投资事项虽在董事长对外投资决策权限范围内, 但董事长认为该对外投资事项涉及公司重大利益的, 董事长可将该对外投资事项提交董事会集体决策。对外投资的组织管理机构的规定如下:

对需经董事会、股东大会决策的投资项目, 由总经理将相应的投资方案提交董事会, 董事会在审议通过相关投资项目后, 需提交股东大会审议的, 再将相关投资项目提交股东大会审议。

总经理组织审议需报送董事会的对外投资方案,并负责审批权限范围内的公司对外投资。总经理负责对外投资的日常工作。

公司财务部负责对外投资的资金和财务管理。

公司聘请会计师事务所负责对外投资的审计工作,并向董事会进行报告。

董事会秘书严格按照《公司法》、《证券法》、《公司章程》等有关规定履行公司对外投资的信息披露义务。

2、对外投资制度的执行情况

报告期内,公司对外投资均履行了董事会、股东(大)会审议程序,符合《公司章程》及其他相关法律法规的规定。

(二) 对外担保的制度安排及执行情况

1、对外担保的制度安排

公司对外担保的最高决策机构为公司股东大会,董事会根据《公司章程》有关董事会对外担保审批权限的规定,行使对外担保的决策权。超过《公司章程》规定的董事会的审批权限的,董事会应当提出预案,并报股东大会批准。董事会组织管理和实施经股东大会通过的对外担保事项。

对于董事会权限范围内的担保事项,应当经出席董事会会议的三分之二以上董事审议同意并做出决议。

应由股东大会审批的对外担保,必须经董事会审议通过后,方可提交股东大会审批。须经股东大会审批的对外担保,包括但不限于下列情形:

- (1) 单笔担保额超过公司最近一期经审计净资产 10%的担保;
- (2) 公司及其控股子公司的对外担保总额,超过公司最近一期经审计净资产 50%以后提供的任何担保;
- (3) 为资产负债率超过 70%的担保对象提供的担保;
- (4) 连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计总资产的 30%;
- (5) 连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计净资产的 50%且绝对金额超过 3,000 万元人民币;
- (6) 对股东、实际控制人及其关联人(不包括公司及子公司,下同)提供的担保。

股东大会审议担保事项时，应经出席会议的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联方提供的担保议案时，该股东或受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决。

除上述所列须由股东大会审批的对外担保以外的其他对外担保事项，由董事会根据《公司章程》对董事会对外担保审批权限的规定，行使对外担保的决策权。

2、对外担保的执行情况

报告期内，公司未对外提供担保。

（三）资金管理的制度安排及执行情况

1、资金管理的制度安排

为了加强对货币资金的内部控制和有效管理，保证货币资金的安全，公司根据《中华人民共和国会计法》和《内部会计控制规范—货币资金（试行）》等法律法规，结合公司实际情况，制定了《货币资金管理制度》。

《货币资金管理制度》从岗位分工、授权批准、财务预算执行、日常的收支和存取结算、现金和票据的盘点、财务印章的管理、监督检查等方面对公司的资金管理进行了较为细致和具体的规定，有效保障了公司的资金安全和合理使用。

同时，公司从保护中小投资者利益的角度，还制订了《防止控股股东及其关联方资金占用专项制度》。该制度规定：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；公司要严格防止控股股东及其他关联方的非经营性资金占用的行为，公司与控股股东及其他关联方发生的经营性资金往来中，应当严格限制控股股东及其他关联方占用公司资金；控股股东及其他关联方不得要求上市公司为其垫支工资、福利、保险、广告等期间费用，也不得互相代为承担成本和其他支出；控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不得利用其股东权利或者实际控制能力操纵、指使公司或者公司董事、监事、高级管理人员从事损害公司及其他股东的利益的行为等。

公司已从内部控制和公司治理层面建立起了有效的资金管理机制，维护公司资产安全和资金有效使用的同时，最大程度的保护投资者的利益。

2、资金管理制度的执行情况

报告期内，公司严格执行上述相关制度的规定，资金管理较规范。

十一、发行人对投资者权益的保护情况

(一) 投资者关系负责部门

公司为完善信息披露制度,按照中国证监会的有关规定,建立了信息披露制度,规定公司须严格按照法律、法规和《公司章程》规定的信息披露内容和格式要求,真实、准确、完整、及时地报送及披露信息。公司信息披露体现公开、公正、公平对待所有股东的原则。

公司设置了董事会秘书,负责信息披露事务及投资者关系工作,包括与中国证监会、证券交易所、有关证券经营机构、新闻机构等联系;通过信息披露与交流,加强与投资者及潜在投资者之间的沟通,增进投资者对公司的了解和认同,提升公司治理水平。

(二) 投资者权益保护制度

公司对投资者合法权益的保护主要体现在《公司章程(草案)》、《信息披露制度》、《投资者关系管理制度》、《关联交易管理制度》、《利润分配管理制度》、《承诺管理制度》的制定以及《独立董事工作制度》的建立。

本公司2016年4月7日召开的2015年度股东大会审议通过的《公司章程(草案)》对投资者享有的权利做了明确规定,其所涉主要条款如下。《公司章程(草案)》规定:“第四十三条 股东大会审议下列事项之一的,应当安排通过证券交易所交易系统、互联网投票系统等方式为中小投资者参加股东大会提供便利:

(一) 公司向社会公众增发新股(含发行境外上市外资股或其他股份性质的权证)、发行可转换公司债券、向原有股东配售股份(但具有实际控制权的股东在会议召开前承诺全额现金认购的除外);

(二) 公司重大资产重组,购买的资产总价较所购买资产经审计的账面净值溢价达到或超过20%的;

(三) 公司在一年内购买、出售重大资产或担保金额超过公司最近一期经审计的资产总额30%的;

(四) 股东以其持有的公司股权或实物资产偿还其所欠公司的债务;

(五) 对公司有重大影响的附属企业到境外上市;

(六) 审议股权激励计划;

(七) 中国证监会、深交所要求采取网络投票等方式的其他事项。”

“第七十七条 股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时,对中小投资者表决应当单独计票。单独计票结果应当及时公开披露。”

“股东大会审议下列事项之一的,公司应当安排通过网络投票系统等方式为中小投资者参加股东大会提供便利:

(一) 审议股权激励计划;

(二) 公司向社会公众增发新股(含发行境外上市外资股或其他股份性质的权证)、发行可转换公司债券、向原有股东配售股份(但具有实际控制权的股东在会议召开前承诺全额现金认购的除外);

(三) 公司重大资产重组,购买的资产总价较所购买资产经审计的账面净值溢价达到或超过 20%的;

(四) 公司在一年内购买、出售重大资产或担保金额超过公司最近一期经审计的资产总额 30%的;

(五) 股东以其持有的公司股权或实物资产偿还其所欠公司的债务;

(六) 对公司有重大影响的附属企业到境外上市;

(七) 依照法律、行政法规、中国证监会、证券交易所的有关规定或要求及本章程规定应采取网络投票方式的其他事项。”

“第一百六十八条 公司利润分配政策为:公司实行持续、稳定的利润分配政策,公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报,并兼顾公司的可持续发展。利润分配额不得超过累计可分配利润,不得损害公司持续经营能力。

(一) 利润分配政策的决策程序:

公司董事会、监事会和股东大会在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、外部监事和公众投资者的意见。公司对利润分配包括现金分红事项的决策程序和表决机制如下:

1、董事会的研究论证程序和决策机制

在公司董事会制定利润分配方案的 20 日前,公司董事会将发布提示性公告,公开征询社会公众投资者对本次利润分配方案的意见,投资者可以通过电话、信件、深圳证券交易所互动平台、公司网站等方式参与。证券事务部应做好记录并整理投资者意见,提交公司董事会、监事会。

公司在制定现金分红具体方案时,董事会应当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,独立董事应当发表明确意见。

公司董事会在制定和讨论利润分配方案时,需事先书面征询全部独立董事和外部监事的意见,董事会制定的利润分配方案需征得 1/2 以上独立董事同意且经全体董事过半数表决通过。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。

2、监事会的研究论证程序和决策机制

公司监事会在审议利润分配方案时,应充分考虑公众投资者对利润分配的意见,充分听取外部监事的意见,在全部外部监事对利润分配方案同意的基础上,需经全体监事过半数以上表决通过。

3、股东大会的研究论证程序和决策机制

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。股东大会在审议利润分配方案时,公司董事会指派一名董事向股东大会汇报制定该利润分配方案时的论证过程和决策程序,以及公司证券事务部整理的投资者意见。利润分配方案需经参加股东大会的股东所持表决权的过半数以上表决通过。现金分配股利方式应当由出席股东大会的股东(包括股东代理人)过半数以上表决通过;股票分配股利方式应当由出席股东大会三分之二以上股东表决通过。”

《信息披露制度》规范了公司信息披露程序和对外信息披露行为,规定公司应真实、准确、完整、及时、公平地披露公司生产经营管理的重要信息和重大事项,忠诚的履行信息披露的义务,确保投资者及时了解公司的发展动态,满足投资者进行投资决策、行使股东权利的需要,并通过信息披露推动公司发展;规定信息披露由公司董事会统一领导和管理。公司董事长为公司信息披露的第一责任人,公司董事会秘书为公司信息披露的直接责任人。规定公司及相关信息披露义务人应当同时向所有投资者公开披露重大信息,确保所有投资者可以平等地获取同一信息,不得私下提前向特定对象单独披露、透露或者泄露。明确了信息披露

的形式、内容、标准、程序，保密措施及问责制度，并建立了股东和实际控制人的信息问询、管理和披露制度。

《投资者关系管理制度》规定公司应向投资者客观、真实、准确、完整地介绍和反映公司的实际状况，避免过度宣传可能给投资者造成的误导；明确公司应遵守国家法律、法规及中国证券监督管理部门、证券交易所对上市公司信息披露的规定，保证信息披露真实、准确、完整、及时、公平地对待公司所有股东及潜在投资者，避免进行选择信息披露。投资者关系工作应客观、真实和准确，避免过度宣传和误导，并应主动听取投资者的意见、建议，实现公司与投资者之间的双向沟通，形成良性互动。

《关联交易管理制度》明确了公司董事会、股东大会对于关联交易的决策权限，规定公司关联交易的内部控制建设应当遵循诚实信用、公平、公开、公正的原则，不得损害公司和其他非关联股东的合法权益。董事会、股东大会在作出决议时，关联方应回避表决。

《利润分配管理制度》进一步规范了公司的利润分配行为，建立科学、持续、稳定的分配机制，保证公司长远可持续发展，保护中小投资者合法权益。公司将进一步强化回报股东的意识，自主决策公司利润分配事项，制定明确的回报规划，充分维护公司股东依法享有的资产收益等权利，不断完善董事会、股东大会对公司利润分配事项的决策程序和机制。

《承诺管理制度》加强了对公司实际控制人、股东、关联方、其他承诺人以及公司的承诺及履行承诺行为的规范，切实保护中小投资者合法权益。公司应对承诺事项的具体内容、履约方式及时间、履约能力分析、履约风险及对策、不能履约时的制约措施等方面进行充分的信息披露。公司应在定期报告中披露报告期内发生或正在履行中的承诺事项及进展情况。《独立董事工作制度》规定独立董事应当认真履行职责，维护公司整体利益，尤其要关注中小股东的合法权益不受损害。独立董事应对公司重大人事任免决策、担保、关联交易事项发表独立意见，并对其认为可能损害中小股东权益的事项及时向董事会和股东大会发表意见。

同时，本公司 2016 年 4 月 7 日召开的 2015 年度股东大会审议通过的《公司章程（草案）》进一步完善了利润分配条款，原则规定了中小投资者单独计票

制度,有效保障投资者尤其是中小投资者依法享有获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策和选择管理者等权利。

第九节 财务会计信息与管理层分析

本节的财务会计信息反映了公司经审计的报告期的财务状况、经营成果和现金流量情况。本节引用的财务数据，非经特别说明，均引自立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的信会师报字[2017]第 ZD10179 号。本公司提醒投资者，若欲对本公司的财务状况、经营成果及其会计政策进行更详细的了解，应当认真阅读相关的审计报告、财务会计报告及附注。

一、发行人报告期的财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

资 产	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动资产：				
货币资金	85,402,722.91	87,337,222.66	129,535,599.98	47,001,864.96
应收票据	5,115,600.00	8,430,000.00	300,000.00	
应收账款	85,960,860.57	69,425,403.73	54,978,229.91	29,566,823.78
预付款项	3,135,993.88	2,798,611.32	1,344,226.19	1,313,170.26
其他应收款	4,597,303.03	2,330,067.75	2,695,765.12	1,197,226.05
存货			460,765.94	735,354.47
其他流动资产	30,054,285.51	30,533,192.97	22.64	16,226.63
流动资产合计	214,266,765.90	200,854,498.43	189,314,609.78	79,830,666.15
非流动资产：				
可供出售金融资产	350,000.00	350,000.00		
投资性房地产	425,365.32	431,528.46	443,854.74	
固定资产	3,603,701.93	1,981,673.58	1,223,520.31	774,980.32
在建工程	290,335.00			
无形资产	4,407,000.02	4,656,254.72		
商誉				
长期待摊费用	4,538,080.66	5,293,821.71	168,765.06	208,963.94
递延所得税资产	2,295,556.37	1,937,986.11	2,610,645.26	971,077.52
其他非流动资产	14,923,384.73	15,273,384.73		
非流动资产合计	30,833,424.03	29,924,649.31	4,446,785.37	1,955,021.78
资产总计	245,100,189.93	230,779,147.74	193,761,395.15	81,785,687.93

合并资产负债表(续)

单位: 元

负债和所有者权益	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动负债:				
应付账款	4,709,294.59	3,121,039.61	493,841.60	576,000.00
预收款项		500,000.00	567,870.00	
应付职工薪酬	3,626,221.63	5,949,371.01	5,589,087.14	4,333,039.80
应交税费	4,531,679.76	3,414,767.66	4,408,980.75	4,209,903.43
其他应付款	524,742.43	1,093,025.23	1,893,969.14	427,224.31
流动负债合计	13,391,938.41	14,078,203.51	12,953,748.63	9,546,167.54
非流动负债:				
非流动负债合计				
负债合计	13,391,938.41	14,078,203.51	12,953,748.63	9,546,167.54
所有者权益:				
股本	88,000,000.00	88,000,000.00	88,000,000.00	54,833,162.32
资本公积	82,261,730.26	81,187,457.57	81,091,797.19	
盈余公积	2,856,530.89	2,856,530.89	2,164,747.18	3,138,628.48
未分配利润	58,087,732.21	43,930,325.88	9,226,426.75	14,060,759.00
归属于母公司所有者权益合计	231,205,993.36	215,974,314.34	180,482,971.12	72,032,549.80
少数股东权益	502,258.16	726,629.89	324,675.40	206,970.59
所有者权益合计	231,708,251.52	216,700,944.23	180,807,646.52	72,239,520.39
负债和所有者权益总计	245,100,189.93	230,779,147.74	193,761,395.15	81,785,687.93

(二) 合并利润表

单位: 元

项 目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、营业总收入	78,827,621.59	159,515,458.72	116,051,495.54	77,212,326.65
其中: 营业收入	78,827,621.59	159,515,458.72	116,051,495.54	77,212,326.65
二、营业总成本	61,152,233.40	117,971,886.89	85,354,733.53	56,937,756.18
其中: 营业成本	38,117,305.64	72,664,641.65	48,933,067.67	26,758,805.42
税金及附加	355,428.37	658,218.98	648,133.94	431,692.45
销售费用	8,234,350.51	18,721,599.51	14,942,548.02	13,470,351.26
管理费用	13,789,544.34	26,072,195.51	19,738,075.59	16,208,818.71
财务费用	-107,766.12	-878,008.90	-390,229.03	-266,170.63
资产减值损失	763,370.66	733,240.14	1,483,137.34	334,258.97
投资收益(损失以“-”号填列)	960,609.97	241,276.95	308,158.55	
三、营业利润(亏损以“-”号填列)	18,635,998.16	41,784,848.78	31,004,920.56	20,274,570.47
加: 营业外收入	3,092,210.60	3,511,358.25	1,541,580.81	214,939.52

其中：非流动资产处置利得				
减：营业外支出		134,575.95	65,048.55	70,418.80
其中：非流动资产处置损失				70,418.80
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	21,728,208.76	45,161,631.08	32,481,452.82	20,419,091.19
减：所得税费用	2,515,174.16	6,528,758.30	2,828,864.14	2,865,103.88
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	19,213,034.60	38,632,872.78	29,652,588.68	17,553,987.31
其中：同一控制下企业合并中被合并方在合并前实现的净利润				-1,381,849.02
归属于母公司所有者的净利润	19,437,406.33	38,475,682.84	30,544,916.62	17,584,229.80
少数股东损益	-224,371.73	157,189.94	-892,327.94	-30,242.49
六、综合收益总额	19,213,034.60	38,632,872.78	29,652,588.68	17,553,987.31
归属于母公司所有者的综合收益总额	19,437,406.33	38,475,682.84	30,544,916.62	17,584,229.80
归属于少数股东的综合收益总额	-224,371.73	157,189.94	-892,327.94	-30,242.49
（一）基本每股收益（元/股）	0.22	0.44	0.38	0.38
（二）稀释每股收益（元/股）	0.22	0.44	0.38	0.38

（三）合并现金流量表

单位：元

项 目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、经营活动产生的现金流量				
销售商品、提供劳务收到的现金	68,935,880.22	143,959,063.90	96,589,986.58	69,480,756.65
收到的税费返还		1,040.16	6,968.86	1,684.31
收到其他与经营活动有关的现金	4,339,624.25	19,748,796.82	21,660,965.35	31,164,983.90
经营活动现金流入小计	73,275,504.47	163,708,900.88	118,257,920.79	100,647,424.86
购买商品、接受劳务支付的现金	26,012,295.22	48,050,097.58	29,543,084.47	12,810,098.42
支付给职工以及为职工支付的现金	26,684,414.91	48,742,972.81	38,762,089.45	28,204,802.71
支付的各项税费	4,466,534.18	12,505,071.68	10,755,639.75	7,349,305.81
支付其他与经营活动有关的现金	11,094,627.51	32,768,455.25	36,435,650.88	44,476,806.69
经营活动现金流出小计	68,257,871.82	142,066,597.32	115,496,464.55	92,841,013.63
经营活动产生的现金流量净额	5,017,632.65	21,642,303.56	2,761,456.24	7,806,411.23
二、投资活动产生的现金流量				
收回投资收到的现金	31,018,246.57	10,077,246.58	17,308,158.55	180,000.00
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额			107,925.00	
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额		290,916.75		
投资活动现金流入小计	31,018,246.57	10,368,163.33	17,416,083.55	180,000.00

购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2,387,442.82	27,707,113.19	942,671.00	740,915.08
投资支付的现金	30,000,000.00	40,350,000.00	17,301,000.00	180,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额			163,245.68	3,417,625.00
投资活动现金流出小计	32,387,442.82	68,057,113.19	18,406,916.68	4,338,540.08
投资活动产生的现金流量净额	-1,369,196.25	-57,688,949.86	-990,833.13	-4,158,540.08
三、筹资活动产生的现金流量				
吸收投资收到的现金		460,462.55	80,906,537.45	40,010,000.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金		460,462.55	906,537.45	10,000.00
筹资活动现金流入小计		460,462.55	80,906,537.45	40,010,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	5,280,000.00	3,080,000.00		
支付其他与筹资活动有关的现金	300,000.00	3,540,000.00	150,943.40	
筹资活动现金流出小计	5,580,000.00	6,620,000.00	150,943.40	
筹资活动产生的现金流量净额	-5,580,000.00	-6,159,537.45	80,755,594.05	40,010,000.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-2,936.15	7,806.43	7,517.86	2,700.80
五、现金及现金等价物净增加额	-1,934,499.75	-42,198,377.32	82,533,735.02	43,660,571.95
加：期初现金及现金等价物余额	87,337,222.66	129,535,599.98	47,001,864.96	3,341,293.01
六、期末现金及现金等价物余额	85,402,722.91	87,337,222.66	129,535,599.98	47,001,864.96

二、审计意见类型

本公司委托立信会计师事务所(特殊普通合伙)对2014年12月31日、2015年12月31日、2016年12月31日和2017年6月30日公司的合并资产负债表，2014年度、2015年度、2016年度和2017年1-6月公司的合并利润表、合并现金流量表及合并所有者权益变动表进行了审计。立信会计师事务所(特殊普通合伙)出具了标准无保留意见的《审计报告》(信会师报字[2017]第ZD10179号)。

三、影响收入、成本、费用和利润的主要因素，以及对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

(一) 影响收入、成本、费用和利润的主要因素

1、影响本公司收入的主要因素

本公司定位于国内领先的“互联网+”服务商和电子平台，利用公司自创的E2C 数字商业平台服务体系，帮助企业规划和构建基于互联网的生意模式和商业形态，进而实现企业客户的“互联网+”。因此，企业客户在“互联网+”上的投入和服务商的选择是影响本公司收入的主要因素，这取决于外在环境和公司内在技术能力两方面的动能因子：

(1) 企业“互联网+”的进程：互联网浪潮的全方位渗透、企业转型升级的内在需求、国家产业政策的明确导向，将助推实体经济拥抱互联网的步伐。2015年中国企业互联网化指数仅三成(30.8%)，且发展水平不平衡，从地区看是东高西低，从行业看是消费品行业相对较高，从规模看是大型企业互联网化水平明显领先于小微企业。区域、行业、规模的不均衡性决定了企业“互联网+”是一个渐次的进程，也昭示着未来较为广阔的发展空间。

(2) 公司技术和产品的持续创新：在市场需求爆发式增长的吸引下，近年来从事互联网营销的企业数量也急速增加，市场竞争日趋激烈。公司凭借技术和产品取得互联网营销领域的先发优势，但是，随着移动互联、大数据、云计算和社交媒体等的兴起和“快速迭代”，在及时把握互联网技术和新媒体技术的基础上，进行技术和产品的持续创新更迭，提高客户需求的响应速度，是公司能否稳定已有客户、或者获取新客户的决定性因素。

2、影响本公司成本的主要因素

本公司的营业成本主要包括人力成本和外购服务费。

外购服务费系公司根据项目实施需要进行的外包服务采购，由于市场上能提供公司外包服务支持的供应商数量很多、可选择面广泛，因此公司的外包服务采购价格总体保持稳定，但采购总成本将随着项目规模的扩大而有所增加。

随着公司业务规模的快速扩张，报告期内公司员工数量逐年增加，未来也将持续增加，加上互联网人才竞争激烈、以及社会人工成本总体呈上涨趋势的因素，公司营业成本中的人力成本将持续上涨，如果人均生产效率不能提升，将会影响公司的盈利能力。

3、影响本公司期间费用的主要因素

本公司期间费用主要包括销售费用、管理费用、财务费用。2014 年度至 2016

年度及 2017 年 1-6 月,公司期间费用占营业收入的比例分别为 38.09%、29.55%、27.53%和 27.80%,最近三年呈现逐年下降趋势。影响公司期间费用的主要因素包括职工薪酬、房租、研发费用等。

根据公司的发展规划,本次发行的募集资金将投资扩张营销网络、技术平台升级、建设总部基地,期间费用中的职工薪酬、房租、研发费用将随着募投项目的实施而持续增加,详情参见本招股说明书“第十节 募集资金运用”。本次发行募集资金投资项目对公司的营销、技术、人才体系、品牌形象的建设具有重要意义,项目完成后将本质上提升公司的市场竞争力、业务规模和盈利水平。但由于项目从实施到见效有一个周期,可能在短期内由于期间费用的大幅增加对公司一定阶段的盈利能力造成影响。

(二) 对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

1、新增大客户数量

公司服务的客户多为国内外大型知名企业,维护和新签优质客户是公司保持业绩增长的重要因素。

最近三年一期,收入金额在 100 万元以上的客户统计如下:

项目	2017 年 1-6 月			2016 年度			2015 年度			2014 年度		
	家数	金额(万元)	占比	家数	金额(万元)	占比	家数	金额(万元)	占比	家数	金额(万元)	占比
新签	6	1,966.64	24.95%	13	3,787.53	23.74%	8	1,833.68	15.80%	3	459.42	5.95%
持续合作	13	4,045.49	51.32%	16	8,302.55	52.05%	11	5,903.86	50.87%	10	4,829.43	62.55%
合计	19	6,012.13	76.27%	29	12,090.08	75.79%	19	7,737.54	66.67%	13	5,288.85	68.50%

最近三年,收入金额在 100 万元以上的客户数量由 2014 年的 13 家增长至 2016 年的 29 家,收入占比由 2014 年的 68.50%增至 2016 年的 75.79%,公司获取优质大客户的能力不断增强,对单一行业、单一客户的依赖度降低。

2、营业收入增长率

公司营业收入的增长率是判断公司业务发展阶段、发展状况的直接指标。最近三年,公司营业收入增长率分别为 64.74%、50.30%、37.45%,2017 年 1-6 月公司营业收入较上年同期增长 23.35%,表明公司主营业务市场前景良好,公司整体竞争能力较强。

3、毛利率

毛利率是判断公司产品竞争力与盈利能力的直接指标。2014 年度至 2016 年度及 2017 年 1-6 月，公司综合毛利率分别为 65.34%、57.84%、54.45%、51.64%，毛利率整体水平较高，表明公司产品服务的技术含量较高、主营业务盈利能力较强。

4、期间费用率

期间费用率是判断公司费用管控能力的直接指标。2014 年度至 2016 年度及 2017 年 1-6 月，公司的期间费用率分别为 38.09%、29.55%、27.53%、27.80%。

通过上述关键财务或非财务指标的分析可以看出，公司目前业务发展状况较为良好，大客户数量持续增加，收入规模持续增长，期间费用率呈下降趋势，但报告期内的毛利率呈现下滑趋势，对公司未来盈利能力的持续提升可能造成一定的影响。

四、审计基准日至招股说明书签署日之间的经营状况

审计基准日至招股说明书签署日之间，公司经营状况正常。公司的市场环境、经营模式、主要服务的销售价格、对外采购服务的价格、主要客户结构、核心管理团队及技术人员、税收政策及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面均未发生重大变化。

五、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

(一) 收入

1、销售商品收入确认时间的具体判断标准

公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现。

2、提供劳务收入依据

公司在资产负债表日，当提供劳务的收入金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；交易的完工进度能够可靠地确定且交易中已发生和将发生

的成本能够可靠地计量时，按完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度，依据已完工作的测量确定。

在资产负债表日提供劳务交易结果不能够可靠估计的，分别下列情况处理：

(1) 已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本。

(2) 已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认提供劳务收入。

3、确认让渡资产使用权收入的依据

当与让渡资产使用权相关的经济利益很可能流入企业且收入的金额能够可靠地计量时确认收入。利息收入按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入按合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

4、公司确认收入的具体原则

公司的主营业务为数字商业平台服务收入。具体的确认原则如下：

(1) 收入确认时点、方法

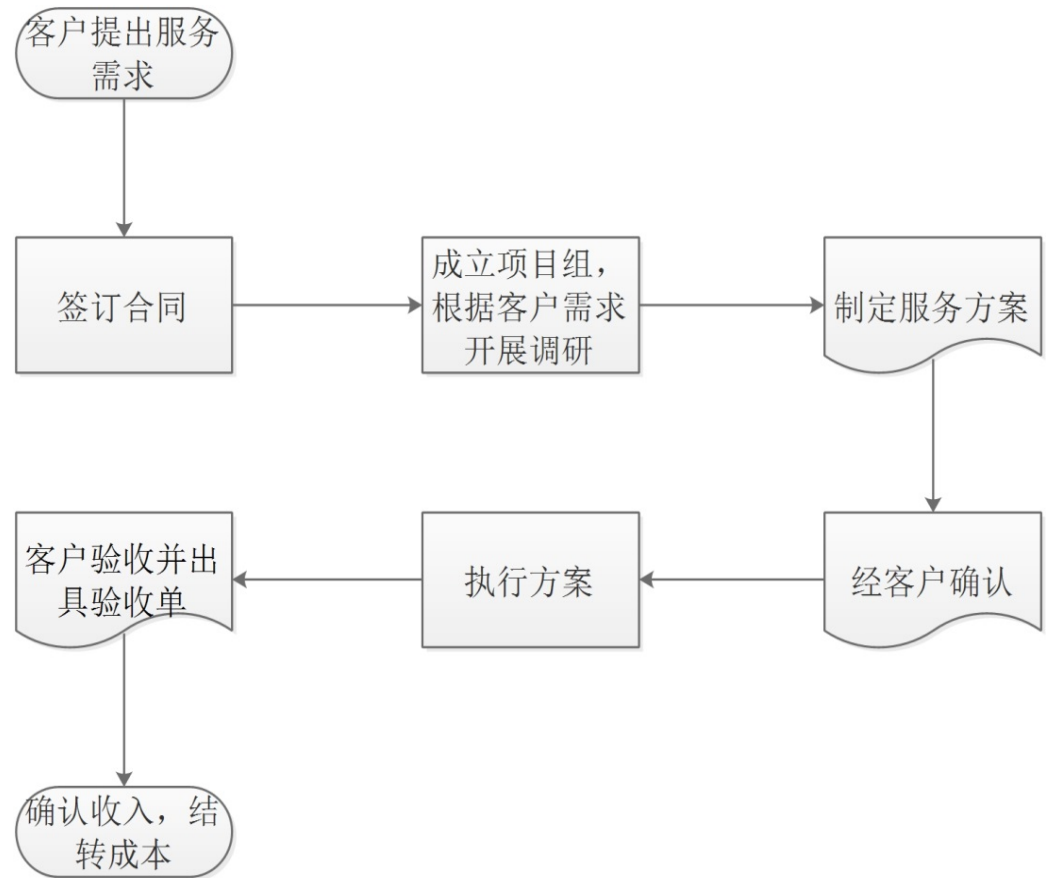
公司的主营业务为数字商业平台服务，包括数字商业服务收入和数字技术开发服务收入。具体的确认原则如下：

数字商业服务收入：公司与客户签订的数字商业服务合同一般包含一定期限内的运营服务和项目服务。对于一定期限内的运营服务，公司与客户签订一定期限（一般为一年、9个月、6个月）的运营服务合同，合同约定在此期限内的结算周期（每月或每季）和服务费金额，公司按合同约定提供服务，在每一结算周期末经客户验收后，予以确认收入；对于项目服务合同，一般包含若干项可拆分、可独立验收的具体服务项目，每个具体服务项目结束后，公司收到客户确认的验收证明时予以确认收入。

数字技术开发收入：在技术开发服务完成、经客户确认后，一次性确认为收入的实现。

具体收入确认时点：服务完毕，客户在结算单上签字确认工作内容和金额后确认收入实现。

收入确认流程图如下：



(2) 成本结转

公司根据合同收入对应项目的采购成本确定服务合同采购成本。

(二) 应收款项

公司对外销售商品或提供劳务形成的应收债权，以及公司持有的其他企业的不包括在活跃市场上有报价的债务工具的债权，包括应收账款、其他应收款等，以向购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额；具有融资性质的，按其现值进行初始确认。

收回或处置时，将取得的价款与该应收款项账面价值之间的差额计入当期损益。

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：

应收账款	金额在 300 万元以上（含 300 万元）
其他应收款	金额在 300 万元以上（含 300 万元）

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：单独进行减值测试，如有客

观证据表明其已发生减值,按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备,计入当期损益。单独测试未发生减值的应收款项,将其归入相应组合计提坏账准备。

2、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

确定组合的依据:

组合 1: 销售款项组合	单项不重大应收款项及经单独测试后未发现减值迹象的单项金额重大应收款项
组合 2: 押金、内部往来组合	其他应收款中缴付的各项押金、合并范围内的往来

按组合计提坏账准备的方法:

组合 1: 销售款项组合	账龄分析法
组合 2: 押金、内部往来组合	不计提坏账

组合中,采用账龄分析法计提坏账准备的:

账龄	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
1 年以内 (含 1 年)	3.00	3.00
1-2 年 (含 2 年)	10.00	10.00
2-3 年 (含 3 年)	30.00	30.00
3 年以上	100.00	100.00

3、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款

对单项金额不重大但个别信用风险特征明显不同,已有客观证据表明其发生了减值的应收款项,按账龄分析法计提的坏账准备不能反映实际情况,本公司单独进行减值测试,根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额,确认减值损失,并据此计提相应的坏账准备。

4、坏账损失的确认标准

公司将因债务人破产或死亡,以其破产财产或遗产不足偿还的款项;因债务单位撤消、资不抵债或现金流量严重不足确实不能收回的款项;因发生严重自然灾害等导致债务单位停产而在短期内无法偿还的款项;因债务人逾期未履行偿债义务超过三年而确实无法收回的款项,按规定程序批准后确认为坏账冲销坏账准备。

(三) 无形资产

1、无形资产的计价方法

(1) 公司取得无形资产时按成本进行初始计量;

外购无形资产的成本,包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付,实质上具有融资性质的,无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

债务重组取得债务人用以抵债的无形资产,以该无形资产的公允价值为基础确定其入账价值,并将重组债务的账面价值与该用以抵债的无形资产公允价值之间的差额,计入当期损益。

在非货币性资产交换具备商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下,非货币性资产交换换入的无形资产以换出资产的公允价值为基础确定其入账价值,除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠;不满足上述前提的非货币性资产交换,以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入无形资产的成本,不确认损益。

内部自行开发的无形资产,其成本包括:开发该无形资产时耗用的材料、劳务成本、注册费、在开发过程中使用的其他专利权和特许权的摊销以及满足资本化条件的利息费用,以及为使该无形资产达到预定用途前所发生的其他直接费用。

(2) 后续计量

在取得无形资产时分析判断其使用寿命。

对于使用寿命有限的无形资产,在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销;无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的,视为使用寿命不确定的无形资产,不予摊销。

2、使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况:

项 目	预计使用寿命	依 据
网站域名	10 年	预计使用期限
营销管理系统	10 年	预计使用期限

每年度终了,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。

经复核,本年期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

3、使用寿命不确定的无形资产的判断依据以及对其使用寿命进行复核的程序

截止资产负债表日,本公司没有使用寿命不确定的无形资产。

4、划分研究阶段和开发阶段的具体标准

公司内部研究开发项目的支出分为研究阶段支出和开发阶段支出。

研究阶段：为获取并理解新的科学或技术知识等而进行的独创性的有计划调查、研究活动的阶段。

开发阶段：在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等活动的阶段。

5、开发阶段支出资本化的具体条件

第一，完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

第二，具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

第三，无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，应当证明其有用性；

第四，有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

第五，归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

开发阶段的支出，若不满足上列条件的，于发生时计入当期损益。研究阶段的支出，在发生时计入当期损益。

（四）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

（1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；

（2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

2、折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法分类计提，根据固定资产类别、预计使用寿命和预计净残值率确定折旧率。如固定资产各组成部分的使用寿命不同或者以不同方式为企业提供经济利益，则选择不同折旧率或折旧方法，分别计提折旧。

各类固定资产折旧方法、折旧年限、残值率和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
办公设备	平均年限法	3	5	31.67
房屋及建筑物	平均年限法	35	5	2.71
运输设备	平均年限法	4	5	23.75

3、固定资产的减值测试方法、减值准备计提方法

公司在每期末判断固定资产是否存在可能发生减值的迹象。

固定资产存在减值迹象的，估计其可收回金额。可收回金额根据固定资产的公允价值减去处置费用后的净额与固定资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

当固定资产的可收回金额低于其账面价值的，将固定资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为固定资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的固定资产减值准备。

固定资产减值损失确认后，减值固定资产的折旧在未来期间作相应调整，以使该固定资产在剩余使用寿命内，系统地分摊调整后的固定资产账面价值（扣除预计净残值）。

固定资产的减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

有迹象表明一项固定资产可能发生减值的，企业以单项固定资产为基础估计其可收回金额。企业难以对单项固定资产的可收回金额进行估计的，以该固定资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。

4、固定资产的处置

当固定资产被处置、或者预期通过使用或处置不能产生经济利益时，终止确认该固定资产。固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

（五）在建工程

在建工程项目按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出，作为固定资产的入账价值。所建造的固定资产在工程已达到预定可使用状态，但尚未办理竣工决算的，自达到预定可使用状态之日起，根据工程预算、造价或者工程实际成本等，按估计的价值转入固定资产，并按本公司固定资产折旧政策计提

固定资产的折旧,待办理竣工决算后,再按实际成本调整原来的暂估价值,但不调整原已计提的折旧额。

公司在建工程主要为未完工的装修工程款,待达到预定可使用状态交付使用时转入长期待摊费用,并按照长期待摊费的摊销政策进行摊销。

(六) 存货

1、存货的分类

存货分类为:劳务成本、外购服务。

2、发出存货的计价方法

存货的初始计量按发生时的实际成本。

发出存货的计价方法:按项目结转成本。

3、不同类别存货可变现净值的确定依据

产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货,在正常生产经营过程中,以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额,确定其可变现净值;需要经过加工的材料存货,在正常生产经营过程中,以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额,确定其可变现净值;为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货,其可变现净值以合同价格为基础计算,若持有存货的数量多于销售合同订购数量的,超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

期末按照单个存货项目计提存货跌价准备;但对于数量繁多、单价较低的存货,按照存货类别计提存货跌价准备;与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的,且难以与其他项目分开计量的存货,则合并计提存货跌价准备。

除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外,存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。

期末存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。

(七) 商誉

本公司对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额,确认为商誉。

商誉在每年年度终了进行减值测试。

本公司进行商誉减值测试,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。在将商誉的账面价值分摊至相关的资产组或者资产组组合时,按照各资产组或者资产组组合的公允价值占相关资产组或者资产组组合公允价值总额的比例进行分摊。公允价值难以可靠计量的,按照各资产组或者资产组组合的账面价值占相关资产组或者资产组组合账面价值总额的比例进行分摊。

在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时,如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的,先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试,计算可收回金额,并与相关账面价值相比较,确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试,比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值(包括所分摊的商誉的账面价值部分)与其可收回金额,如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的,确认商誉的减值损失。上述资产减值损失一经确认,在以后会计期间不予转回。

(八) 职工薪酬

1、短期薪酬的会计处理方法

本公司在职工为本公司提供服务的会计期间,将实际发生的短期薪酬确认为负债,并计入当期损益或相关资产成本。

本公司为职工缴纳的社会保险费和住房公积金,以及按规定提取的工会经费和职工教育经费,在职工为本公司提供服务的会计期间,根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额。

职工福利费为非货币性福利的,如能够可靠计量的,按照公允价值计量。

2、离职后福利的会计处理方法

设定提存计划

本公司按当地政府的相关规定为职工缴纳基本养老保险和失业保险,在职工为本公司提供服务的会计期间,按以当地规定的缴纳基数和比例计算应缴纳金额,确认为负债,并计入当期损益或相关资产成本。

3、辞退福利的会计处理方法

本公司在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，或确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时（两者孰早），确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益。

（九）股份支付

本公司的股份支付是为了获取职工提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。本公司的股份支付为以权益结算的股份支付。

以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，以授予职工权益工具的公允价值计量。在等待期内每个资产负债表日，本公司根据最新取得的可行权职工人数变动、是否达到规定业绩条件等后续信息对可行权权益工具数量作出最佳估计，以此为基础，按照授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应增加资本公积。在可行权日之后不再对已确认的相关成本或费用和所有者权益总额进行调整。但授予后立即可行权的，在授予日按照公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

对于最终未能行权的股份支付，不确认成本或费用，除非行权条件是市场条件或非可行权条件，此时无论是否满足市场条件或非可行权条件，只要满足所有可行权条件中的非市场条件，即视为可行权。

如果取消了以权益结算的股份支付，则于取消日作为加速行权处理，立即确认尚未确认的金额。职工或其他方能够选择满足非可行权条件但在等待期内未满足的，作为取消以权益结算的股份支付处理。但是，如果授予新的权益工具，并在新权益工具授予日认定所授予的新权益工具是用于替代被取消的权益工具的，则以与处理原权益工具条款和条件修改相同的方式，对所授予的替代权益工具进行处理。

（十）租赁

1、经营租赁会计处理

（1）公司租入资产所支付的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，计入当期费用。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用。

资产出租方承担了应由公司承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分摊，计入当期费用。

(2) 公司出租资产所收取的租赁费,在不扣除免租期的整个租赁期内,按直线法进行分摊,确认为租赁相关收入。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用,计入当期费用;如金额较大的,则予以资本化,在整个租赁期间内按照与租赁相关收入确认相同的基础分期计入当期收益。

公司承担了应由承租方承担的与租赁相关的费用时,公司将该部分费用从租金收入总额中扣除,按扣除后的租金费用在租赁期内分配。

2、融资租赁会计处理

(1) 融资租入资产:公司在承租开始日,将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值,将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值,其差额作为未确认的融资费用。公司采用实际利率法对未确认的融资费用,在资产租赁期间内摊销,计入财务费用。公司发生的初始直接费用,计入租入资产价值。

(2) 融资租出资产:公司在租赁开始日,将应收融资租赁款,未担保余值之和与其现值的差额确认为未实现融资收益,在将来收到租金的各期间内确认为租赁收入。公司发生的与出租交易相关的初始直接费用,计入应收融资租赁款的初始计量中,并减少租赁期内确认的收益金额。

(十一) 长期待摊费用

长期待摊费用为已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。本公司长期待摊费用包括房屋装修费。

1、摊销方法

长期待摊费用在受益期内平均摊销。

2、摊销年限

类别	摊销年限
房屋装修费	3 年

(十二) 政府补助

1、类型

政府补助,是本公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产。分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助,是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助,包括购买固定资产或无形资产的财政拨款、固定资产专门借款的财政贴息等。与收益相关的政府补助,是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

对于政府文件未明确规定补助对象的,本公司将该政府补助划分为与资产相关或与收益相关的判断依据为:难以区分的,将其整体归为与收益相关的政府补助。

2、确认时点

本公司政府补助在能够满足其所附的条件并且能够收到时,予以确认。

3、会计处理

与资产相关的政府补助,冲减相关资产账面价值或确认为递延收益。确认为递延收益的,在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入当期损益(与本公司日常活动相关的,计入其他收益;与本公司日常活动无关的,计入营业外收入);

与收益相关的政府补助,用于补偿本公司以后期间的相关成本费用或损失的,确认为递延收益,并在确认相关成本费用或损失的期间,计入当期损益(与本公司日常活动相关的,计入其他收益;与本公司日常活动无关的,计入营业外收入)或冲减相关成本费用或损失;用于补偿本公司已发生的相关成本费用或损失的,直接计入当期损益(与本公司日常活动相关的,计入其他收益;与本公司日常活动无关的,计入营业外收入)或冲减相关成本费用或损失。

本公司取得的政策性优惠贷款贴息,区分以下两种情况,分别进行会计处理:

(1) 财政将贴息资金拨付给贷款银行,由贷款银行以政策性优惠利率向本公司提供贷款的,本公司以实际收到的借款金额作为借款的入账价值,按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

(2) 财政将贴息资金直接拨付给本公司的,本公司将对应的贴息冲减相关借款费用。

(十三) 递延所得税资产和递延所得税负债

对于可抵扣暂时性差异确认递延所得税资产,以未来期间很可能取得的用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。

对于应纳税暂时性差异，除特殊情况外，确认递延所得税负债。

不确认递延所得税资产或递延所得税负债的特殊情况包括：商誉的初始确认；除企业合并以外的发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）的其他交易或事项。

当拥有以净额结算的法定权利，且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行，当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列报。

当拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利，且递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债时，递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额列报。

（十四）关联方

一方控制、共同控制另一方或对另一方施加重大影响，以及两方或两方以上同受一方控制、共同控制的，构成关联方。关联方可为个人或企业。仅仅同受国家控制而不存在其他关联方关系的企业，不构成本公司的关联方。

本公司的关联方包括但不限于：

- （1）本公司的母公司；
- （2）本公司的子公司；
- （3）与本公司受同一母公司控制的其他企业；
- （4）对本公司实施共同控制的投资方；
- （5）对本公司施加重大影响的投资方；
- （6）本公司的合营企业，包括合营企业的子公司；
- （7）本公司的联营企业，包括联营企业的子公司；
- （8）本公司的主要投资者个人及与其关系密切的家庭成员；
- （9）本公司或其母公司的关键管理人员及与其关系密切的家庭成员；
- （10）本公司的主要投资者个人、关键管理人员或与其关系密切的家庭成员控制、共同控制的其他企业。

（十五）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

同一控制下企业合并：本公司在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日被合并方资产、负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉）在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。在合并中取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

非同一控制下企业合并：本公司在购买日对作为企业合并对价付出的资产、发生或承担的负债按照公允价值计量，公允价值与其账面价值的差额，计入当期损益。本公司对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，经复核后，计入当期损益。

为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他直接相关费用，于发生时计入当期损益；为企业合并而发行权益性证券的交易费用，冲减权益。

（十六）主要会计政策、会计估计的变更

1、会计政策变更

（1）执行《增值税会计处理规定》

财政部于 2016 年 12 月 3 日发布了《增值税会计处理规定》（财会[2016]22 号），适用于 2016 年 5 月 1 日起发生的相关交易。本公司执行该规定的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目名称和金额
（1）将利润表中的“营业税金及附加”项目调整为“税金及附加”项目。	第一届董事会第七次会议	税金及附加
（2）将自 2016 年 5 月 1 日起企业经营活动发生的房产税、土地使用税、车船使用税、印花税从“管理费用”项目重分类至“税金及附加”项目，2016 年 5 月 1 日之前发生的税费不予调整。比较数据不予调整。	第一届董事会第七次会议	调增税金及附加 2016 年金额 49,010.18 元，调减管理费用 2016 年金额 49,010.18 元。
（3）将“应交税费”科目下的“应交增值税”、“未交增值税”、“待抵扣进项税额”、“待认证进项税额”、“增值税留抵税额”等明细科目的借方余额从“应交税费”项目重分类至“其他流动资产”（或“其他非	第一届董事会第七次会议	调增其他流动资产 2016 年期末余额 526,536.22 元，调减应交税费 2016 年期末余额 526,536.22 元。

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目名称和金额
流动资产”)项目。比较数据不予调整。		

(2) 执行《企业会计准则第 16 号——政府补助》

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 16 号——政府补助》，修订后的准则自 2017 年 6 月 12 日起施行，对于 2017 年 1 月 1 日存在的政府补助，要求采用未来适用法处理；对于 2017 年 1 月 1 日至施行日新增的政府补助，也要求按照修订后的准则进行调整。

本公司执行该准则无影响。

2、会计估计变更

本报告期公司主要会计估计未发生变更。

(十七) 前期会计差错更正

公司将研发支出区分为研究阶段和开发阶段，并于前期将进入开发阶段的研发项目进行了资本化。根据企业会计准则及谨慎性考虑，公司对报告期原资本化的项目进行了费用化处理。上述调整对各期的财务数据影响如下：

1、2014 年 12 月 31 日/2014 年度

单位：元

科 目	调整前	调整后	差异
无形资产			
开发支出	5,088,821.92		-5,088,821.92
递延所得税资产	219,211.80	971,077.52	751,865.72
资产总计	86,122,644.13	81,785,687.93	-4,336,956.20
应交税费	4,522,107.29	4,209,903.43	-312,203.86
负债合计	9,858,371.40	9,546,167.54	-312,203.86
盈余公积	3,315,544.00	3,138,628.48	-176,915.52
未分配利润	17,897,755.46	14,060,759.00	-3,836,996.46
归属于母公司所有者权益合计	76,046,461.78	72,032,549.80	-4,013,911.98
少数股东权益	217,810.95	206,970.59	-10,840.36
所有者权益合计	76,264,272.73	72,239,520.39	-4,024,752.34
管理费用	11,119,996.79	16,208,818.71	5,088,821.92
所得税费用	3,929,173.46	2,865,103.88	-1,064,069.58
净利润	21,578,739.65	17,553,987.31	-4,024,752.34
归属于母公司所有者的净利润	21,598,141.78	17,584,229.80	-4,013,911.98
少数股东损益	-19,402.13	-30,242.49	-10,840.36

2、2015 年 12 月 31 日/2015 年度

单位：元

科 目	调整前	调整后	差异
无形资产	4,286,041.02		-4,286,041.02
开发支出	2,415,538.96		-2,415,538.96
递延所得税资产	1,924,203.08	2,610,645.26	686,442.18
资产总计	199,776,532.95	193,761,395.15	-6,015,137.80
应交税费	5,002,352.44	4,408,980.75	-593,371.69
负债合计	13,547,120.32	12,953,748.63	-593,371.69
盈余公积	2,500,991.14	2,164,747.18	-336,243.96
未分配利润	14,301,108.54	9,226,426.75	-5,074,681.79
归属于母公司所有者权益合计	185,893,896.87	180,482,971.12	-5,410,925.75
少数股东权益	335,515.76	324,675.40	-10,840.36
所有者权益合计	186,229,412.63	180,807,646.52	-5,421,766.11
管理费用	18,125,317.53	19,738,075.59	1,612,758.06
所得税费用	3,044,608.43	2,828,864.14	-215,744.29
净利润	31,049,602.45	29,652,588.68	-1,397,013.77
归属于母公司所有者的净利润	31,941,930.39	30,544,916.62	-1,397,013.77
少数股东损益	-892,327.94	-892,327.94	

3、2016 年 12 月 31 日/2016 年度

单位：元

科 目	调整前	调整后	差异
无形资产	12,092,505.98	4,656,254.72	-7,436,251.26
开发支出			
递延所得税资产	1,326,730.50	1,937,986.11	611,255.61
资产总计	237,604,143.39	230,779,147.74	-6,824,995.65
应交税费	4,163,451.98	3,414,767.66	-748,684.32
负债合计	14,826,887.83	14,078,203.51	-748,684.32
盈余公积	3,280,785.35	2,856,530.89	-424,254.46
未分配利润	49,571,542.39	43,930,325.88	-5,641,216.51
归属于母公司所有者权益合计	222,039,785.31	215,974,314.34	-6,065,470.97
少数股东权益	737,470.25	726,629.89	-10,840.36
所有者权益合计	222,777,255.56	216,700,944.23	-6,076,311.33
管理费用	25,337,524.23	26,072,195.51	734,671.28
所得税费用	6,608,884.36	6,528,758.30	-80,126.06
净利润	39,287,418.00	38,632,872.78	-654,545.22
归属于母公司所有者的净利润	39,130,228.06	38,475,682.84	-654,545.22
少数股东损益	157,189.94	157,189.94	

4、2017年6月30日/2017年1-6月

单位：元

科 目	调整前	调整后	差异
无形资产	11,416,494.56	4,407,000.02	-7,009,494.54
开发支出			
递延所得税资产	1,721,894.05	2,295,556.37	573,662.32
资产总计	251,536,022.15	245,100,189.93	-6,435,832.22
应交税费	5,321,821.62	4,531,679.76	-790,141.86
负债合计	14,182,080.27	13,391,938.41	-790,141.86
盈余公积	3,280,785.35	2,856,530.89	-424,254.46
未分配利润	63,298,327.75	58,087,732.21	-5,210,595.54
归属于母公司所有者权益合计	236,840,843.36	231,205,993.36	-5,634,850.00
少数股东权益	513,098.52	502,258.16	-10,840.36
所有者权益合计	237,353,941.88	231,708,251.52	-5,645,690.36
管理费用	14,216,301.06	13,789,544.34	-426,756.72
所得税费用	2,519,038.41	2,515,174.16	-3,864.25
净利润	18,782,413.63	19,213,034.60	430,620.97
归属于母公司所有者的净利润	19,006,785.36	19,437,406.33	430,620.97
少数股东损益	-224,371.73	-224,371.73	

六、适用税率及享受的主要财政税收优惠政策

(一) 主要税种及税率

税 种	计税依据	税率			
		2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
增值税	按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，在扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	3%、6%	3%、6%	3%、6%	3%、6%
营业税	按应税营业收入计征				5%
城市维护建设税	按实际缴纳的营业税、增值税计征	7%、1%	7%、1%	7%、1%	7%、1%
教育费附加	按实际缴纳的营业税、增值税计征	3%	3%	3%	3%
地方教育费附加	按实际缴纳的营业	2%	2%	2%	2%

	税、增值税计征				
河道管理费	按实际缴纳的营业税、增值税计征	1‰	1‰	1‰	1‰
企业所得税	按应纳税所得额计征	10%、15%、25%	10%、15%、25%	15%、25%、30%	15%、25%、30%

本公司及下属控制企业在报告期的适用所得税率：

纳税主体名称	企业所得税税率			
	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
博拉网络股份有限公司 重庆博拉网络发展有限公司	15%	15%	15%	15%
北京博拉广告传媒有限公司	25%	25%	25%	25%
重庆博拉智略科技有限公司	25%	25%	25%	25%
成都网客广告传媒有限公司	25%	25%	25%	25%
上海网延文化传媒有限公司	25%	25%	25%	25%
广州博拉广告有限公司	25%	25%	25%	
重庆博聚智海电子商务有限公司	15%	15%	15%	25%
上海博拉广告传播有限公司	25%	25%	25%	25%
昆明博拉飞鱼科技有限公司	10%	10%	25%	25%
北京耀途科技有限公司			25%	25%
长沙耀途信息科技有限公司			25%	
重庆伍觉软件有限公司	15%	15%	25%	
重庆云集通广告传媒有限公司	15%	15%	25%	
重庆博拉智胜数字科技有限公司	25%	25%	25%	
重庆赢盛达科技有限公司	15%	15%	25%	
北京云集通网络科技有限公司		25%	25%	
BOLAA PTY LTD	-	-	30%	30%
天津星趣游科技有限公司	25%			

(二) 税收政策及优惠

1、增值税

2013 年 8 月 1 日前，公司为营业税纳税人，适用 5% 的营业税征收率。2013 年 8 月 1 日后，根据财政部、国家税务总局《关于在全国开展交通运输业和部分现代服务业营业税改征增值税试点税收政策的通知》（财税【2013】37 号），在全国范围内开展交通运输业和部分现代服务业营改增试点。公司变更为增值税一

一般纳税人，公司所属行业为现代服务业，适用 6% 的增值税税率。

博聚智海、成都网客、长沙耀途、北京耀途、上海网延、广州博拉、伍觉软件、博拉智略为增值税小规模纳税人，适用 3% 的增值税征收率；其他公司均为增值税一般纳税人，适用 6% 的增值税税率。

根据《财政部、国家税务总局关于全面推开营业税改征增值税试点的通知》（财税〔2016〕36 号）规定，纳税人提供技术转让、技术开发和与之相关的技术咨询、技术服务免征增值税。报告期内公司符合免税条件的收入申报免征增值税。

根据《财政部、国家税务总局关于将铁路运输和邮政业纳入营业税改征增值税试点的通知》（财税〔2013〕106 号）规定，纳税人提供离岸信息技术外包服务免征增值税。报告期内公司符合免税条件的收入申报免征增值税。

2、企业所得税

根据《财政部、海关总署、国家税务总局关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》（财税〔2011〕58 号），自 2011 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按 15% 的税率征收企业所得税。经主管税务机关审核批准，博拉网络 2014-2016 年度享受西部大开发税收优惠政策，减按 15% 税率征税，2017 年 1-6 月公司的经营业务未发生改变，暂按 15% 税率申报缴纳企业所得税；重庆博聚智海电子商务有限公司自 2015 年度起企业所得税减按 15% 征收，2017 年 1-6 月公司的经营业务未发生改变，暂按 15% 税率申报缴纳企业所得税；重庆云集通广告传媒有限公司 2016 年度企业所得税减按 15% 征收，2017 年 1-6 月公司的经营业务未发生改变，暂按 15% 税率申报缴纳企业所得税；重庆伍觉软件有限公司 2016 年度企业所得税减按 15% 征收，2017 年 1-6 月公司的经营业务未发生改变，暂按 15% 税率申报缴纳企业所得税；重庆赢盛达科技有限公司自 2016 年度起企业所得税按 15% 征收，2017 年 1-6 月公司的经营业务未发生改变，暂按 15% 税率申报缴纳企业所得税；根据《财政部、国家税务总局关于小型微利企业所得税优惠政策的通知》（财税〔2015〕34 号）规定，昆明博拉飞鱼科技有限公司企业所得税减按 10% 征收，2017 年 1-6 月公司的经营业务未发生改变，暂按 10% 税率申报缴纳企业所得税。

七、分部信息

本公司财务报表中不包含分部信息。

八、经注册会计师鉴证的非经常性损益

立信会计师事务所对公司最近三年一期的非经常性损益明细表进行了核验，并出具了信会师报字【2017】第 ZD10176 号《关于博拉网络股份有限公司非经常性损益及净资产收益率和每股收益的专项审核报告》。依据经注册会计师核验的非经常性损益明细表，公司最近三年一期非经常性损益的具体内容、金额和扣除非经常性损益后的净利润金额及非经常性损益对当期净利润的影响情况如下：

(一) 非经常性损益明细表

经立信会计师事务所（特殊普通合伙）审计，本公司报告期内的非经常性损益情况如下表：

单位：万元

项 目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
非流动资产处置损益	-	16.84	-	-7.04
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	308.92	351.13	133.09	11.31
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-		-	-138.18
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	-		30.82	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	0.31	-13.45	-6.42	10.19
其他符合非经常性损益定义的损益项目	96.06	7.29		
非经常性损益小计	405.28	361.81	157.48	-123.73
所得税影响额	-60.82	-53.41	-18.52	-0.33
少数股东权益影响额	-0.16	-24.75	-11.39	1.21
合计	344.30	283.64	127.56	-122.85

(二) 非经常性损益的主要内容

报告期内非经常性损益的主要内容如下：

1、政府补贴

单位：万元

补助项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营改增试点过渡性财政扶持			-	11.04
小微企业免征增值税			0.01	0.17
天宫殿街道办事处扶持款项			-	0.10
北部新区财政局改制上市企业补贴			50.00	
湖南省第二批移动互联网产业发展专项资金			20.00	
创业富民专项扶持资金			3.00	
失业保险稳岗补贴	2.54		0.07	
2016 年拟上市重点培育企业财政奖励资金		100.00		
重庆两江新区财政局 2016 产业扶持股改补助		100.00		
社区智能服务平台项目补助资金		75.00		
E-SCRM 互联网客户关系管理系统项目资金		24.00		
2016 年度重庆市企业自主创新引导专项补助		20.00		
创新扶持补助资金		9.83		
重庆两江新区产业扶持资金		22.30		
国际贸易专项资金	1.00			
现代服务业综合试点项目	140.00		60.00	
产业扶持资金	165.38			
合 计	308.92	351.13	133.09	11.31

2014 年，公司收到重庆市北部新区财政局营改增试点过渡性财政扶持款项 8.88 万元，上海博拉收到营改增试点过渡性财政扶持款项 2.16 万元。

2015 年，公司收到重庆两江新区财政局现代服务业综合试点第五批项目支持资金 60 万元，北部新区财政局改制上市企业补贴 50 万元；长沙耀途信息科技有限公司收到湖南省第二批移动互联网产业发展专项资金 20 万元，创业富民专项扶持资金 3 万元。

2016 年，公司收到重庆市财政局拨付的拟上市重点培育企业财政奖励资金 100 万元，重庆两江新区财政局拨付的 2016 产业扶持股改补助 100 万元；子公司伍觉软件的“伍觉社区智能服务平台”项目根据重庆商业委员会、重庆市财政局《关于申报第七次现代服务业综合试点项目的通知》获得补助资金 75 万元。

2017 年 1-6 月，公司收到重庆两江新区财政局拨付的现代服务业综合试点项目验收尾款 140 万元；子公司赢盛达科技收到重庆仙桃数据谷投资管理有限公司

划转的产业扶持资金 165.38 万元。

2、非流动资产处置损益

2014 年至 2016 年，非流动资产处置损失分别为 7.04 万元、0 万元和 16.84 万元，其中：

(1) 2014 年非流动资产处置损失 7.04 万元：系公司 2014 年 3 月转让车辆（纳智捷 MPV）给网秀商贸所致，该车辆为公司 2013 年 12 月采购，采购价格（不含增值税）17.14 万元，转让价格 10.1 万元；

(2) 2016 年非流动资产处置利得 16.84 万元：系公司 2016 年 1 月 15 日转让持有的北京耀途 51% 股权所致。

3、同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益

单位：万元

被合并方名称	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
博聚智海	—	—	—	5.18
北京博拉	—	—	—	-129.73
博拉智略	—	—	—	-0.01
成都网客	—	—	—	-13.63
合计	—	—	—	-138.18

4、其他符合非经常性损益定义的损益项目

2017 年 1-6 月，其他符合非经常性损益定义的损益项目 96.06 万元为公司购买理财产品实现的投资收益。

九、报告期主要财务指标

(一) 主要财务指标

以下指标除资产负债率以母公司财务报告的财务数据为基础计算，其余指标均以合并财务报告数据为基础计算。各年度主要财务指标列示如下：

项目	2017.6.30/ 2017 年 1-6 月	2016.12.31/ 2016 年度	2015.12.31/ 2015 年度	2014.12.31/ 2014 年度
流动比率（倍）	16.00	14.27	14.61	8.36
速动比率（倍）	16.00	14.27	14.58	8.29
资产负债率（母公司）	6.58%	5.34%	4.87%	7.16%
应收账款周转率（次）	1.01	2.56	2.75	3.40

存货周转率(次)	-	315.41	81.82	72.78
息税折旧摊销前利润(元)	23,497,917.93	46,492,828.39	32,927,120.97	20,989,796.77
归属于公司普通股股东的净利润(元)	19,437,406.33	38,475,682.84	30,544,916.62	17,584,229.80
归属于公司普通股股东的扣除非经常性损益后的净利润(元)	15,994,449.83	35,639,260.04	29,269,283.23	18,812,747.51
利息保障倍数(倍)*	—	—	—	—
每股经营活动现金流量(元)	0.06	0.25	0.03	0.14
每股净现金流量(元)	-0.02	-0.48	0.94	0.80
归属于公司普通股每股净资产(元)	2.63	2.45	2.05	1.31
无形资产(扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后)占净资产的比例	1.90%	2.15%		

*注：公司无利息支出，故利息保障倍数指标不适用。

上述指标的计算除特别说明外，以本公司合并财务报表的数据为基础进行计算，主要财务指标计算说明如下：

流动比率=流动资产÷流动负债

速动比率=(流动资产-存货)÷流动负债

资产负债率=(负债总额÷资产总额)×100.00%

应收账款周转率=营业收入÷应收账款平均余额

资产周转率=营业收入÷总资产平均余额

存货周转率=营业成本÷存货平均余额

息税折旧摊销前利润=合并利润总额+利息支出+固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销

无形资产(扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后)占净资产的比例=无形资产(扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后)÷净资产

每股经营活动产生的净现金流量=经营活动产生的现金流量净额÷期末股本总数

每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额÷期末股本总数

归属于公司股东的每股净资产=归属于母公司股东权益÷期末股本总数

(二) 净资产收益率与每股收益

根据《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)，报告期内，本公司净资产收益率、每股收益指标如下：

报告期内利润	报告期间	加权平均净资产 收益率(%)	每股收益(元/股)	
			基本	稀释
归属于公司普通股股东 净利润	2017年1-6月	8.63	0.22	0.22
	2016年度	19.49	0.44	0.44
	2015年度	34.99	0.38	0.38
	2014年度	40.51	0.38	0.38
扣除非经常性损益后归属于 公司普通股股东的净利润	2017年1-6月	7.10	0.18	0.18
	2016年度	18.05	0.40	0.40
	2015年度	33.53	0.37	0.37
	2014年度	43.34	0.41	0.41

十、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

本公司在财务报告审计截止日后经营状况稳定,不存在可能对本公司未来经营产生不利影响的风险因素,不存在可能导致本公司经营业绩出现较大下降的因素。

(一) 资产负债表日后事项

2017年9月18日,公司股东之间发生两起股份转让行为,其中:勤晟泓鹏价值证券投资基金将所持有的190万股公司股份转让给重庆龙商股权投资管理有限公司;联合基金1号新三板基金将所持有的50万股发行人股份转让给尤启明。

(二) 或有事项及其他重要事项

本公司无需要披露的或有事项及其他重要事项,无重大担保、诉讼情况。

十一、盈利能力分析

报告期内公司简要利润表:

单位:万元

项 目	2017年1-6月	2016年度		2015年度		2014年度	
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率
一、营业总收入	7,882.76	15,951.55	37.45%	11,605.15	50.30%	7,721.23	64.74%
其中:营业收入	7,882.76	15,951.55	37.45%	11,605.15	50.30%	7,721.23	64.74%
二、营业总成本	6,115.22	11,797.19	38.21%	8,535.47	49.91%	5,693.78	38.04%
其中:营业成本	3,811.73	7,266.46	48.50%	4,893.31	82.87%	2,675.88	34.30%

税金及附加	35.54	65.82	1.56%	64.81	50.14%	43.17	-59.56%
销售费用	823.44	1,872.16	25.29%	1,494.25	10.93%	1,347.04	49.32%
管理费用	1,378.95	2,607.22	32.09%	1,973.81	21.77%	1,620.88	52.86%
财务费用	-10.78	-87.80	125.00%	-39.02	-46.61%	-26.62	-219.76%
资产减值损失	76.34	73.32	-50.56%	148.31	343.71%	33.43	-53.10%
投资收益(损失以“-”号填列)	96.06	24.13	-21.70%	30.82			
三、营业利润(亏损以“-”号填列)	1,863.60	4,178.48	34.77%	3,100.49	52.93%	2,027.46	261.52%
加：营业外收入	309.22	351.14	127.78%	154.16	617.22%	21.49	-86.30%
减：营业外支出		13.46	106.89%	6.50	-7.63%	7.04	5496.92%
四、利润总额(亏损总额以“-”号填列)	2,172.82	4,516.16	39.04%	3,248.15	59.07%	2,041.91	184.54%
减：所得税费用	251.52	652.88	130.79%	282.89	-1.26%	286.51	68.28%
五、净利润(净亏损以“-”号填列)	1,921.30	3,863.29	30.28%	2,965.26	68.92%	1,755.40	220.71%

最近三年，公司经营业绩稳步增长，营业收入由 2014 年的 7,721.23 万元增至 2016 年的 15,951.55 万元，年复合增长率为 43.73%；净利润由 2014 年的 1,755.40 万元增至 2016 年的 3,863.29 万元，年复合增长率为 48.35%。

（一）营业收入分析

1、营业收入的变动及原因分析

最近三年，公司分别实现营业收入 7,721.23 万元、11,605.15 万元、15,951.55 万元，营业收入增幅分别为 64.74%、50.30%、37.45%。2017 年 1-6 月公司实现营业收入 7,882.76 万元，较上年同期增长 23.35%，报告期内，公司营业收入的主要增长动因如下：

（1）外在因素（行业）：

在全球新一轮科技革命和产业变革中，互联网与各领域的融合发展已是不可逆的大趋势。2015 年国务院发布的《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》（国发【2015】40 号）将“互联网+”提升至国家行动的战略高度。

根据本公司对行业的观察和理解，以 2013 年作为分水岭，2013 年以前是互联网企业线上发现与创建网购服务的生活时代，2013 年之后则是传统企业觉醒与抢回线上地盘的商贸时代。2014 年以来，互联网 O2O 商业模式发展迅速，一方面是传统企业主动利用互联网开展商业活动，另一方面是由大型互联网企业主导，为拓展其业务范围、增强 O2O 实力而连结传统企业的被动触网。在这一发展趋势下，传统企业在内部运营、市场推广与服务 and 产品销售方面，越来越多地

与互联网深度融合。

行业趋势最直观的表征就是实体经济企业在互联网营销服务上的投入逐年增加。根据 CNNIC 对 2016 年企业营销推广渠道使用情况的调查,互联网以 38.7% 的使用比例超越传统媒体——户外广告(28.7%)、报纸(23.5%)、电视(17.6%),成为企业营销推广渠道的首要选择。

(2) 内在因素(公司自身):

公司是国内较早进入企业“互联网+”服务领域的互联网企业,公司持续以互联网技术应用和产品模式创新作为驱动力,不断推动自身业务的快速发展,公司自主创新的基于互联网技术自创的数字商业 E2C 业务模式,涵盖企业客户实施数字化商业(“互联网+”)的全业务流程,满足了当前企业实现互联网转型升级的迫切需求,在技术、产品、经验、服务实际效果等方面具有较强的竞争优势,客户认可度不断提升。报告期内,公司在稳定和扩张对老客户的服务规模的同时,又陆续通过市场化竞标方式进入了更多著名企业的服务供应商体系,如家乐福、香港迪士尼、汇源果汁、王老吉、网易、世界星辉、长安铃木、东风雪铁龙等。

另一方面,公司非常重视营销和服务网络的全国布局,在总部重庆以外的北京、上海、广州、成都等国内一二线城市设立了子公司。各地子公司充分利用博拉的技术、产品、服务优势,在各区域内的业务销售规模、客户服务数量持续增长,推动公司的整体收入规模快速提升。

(3) 客户数量

公司服务的客户多为国内外大型知名企业,维护和新签优质客户是公司保持业绩增长的重要因素。

最近三年,收入金额在 100 万元以上的客户统计如下:

项目	2016 年			2015 年			2014 年		
	家数	金额(万元)	占比	家数	金额(万元)	占比	家数	金额(万元)	占比
新签	13	3,787.53	23.74%	8	1,833.68	15.80%	3	459.42	5.95%
持续合作	16	8,302.55	52.05%	11	5,903.86	50.87%	10	4,829.43	62.55%
合计	29	12,090.08	75.79%	19	7,737.54	66.67%	13	5,288.85	68.50%

最近三年,收入金额在 100 万元以上的客户数量由 2014 年的 13 家增长至 2016 年的 29 家,收入占比由 2014 年的 68.50%增至 2016 年的 75.79%,公司获取优质大客户的能力不断增强。

2017 年 1-6 月，收入金额在 100 万元以上的客户对比上年同期如下：

项目	2017 年 1-6 月			2016 年 1-6 月		
	家数	金额(万元)	占比	家数	金额(万元)	占比
新签	6	1,966.64	24.95%	1	574.77	8.99%
持续合作	13	4,045.49	51.32%	9	3,801.01	59.48%
合计	19	6,012.13	76.27%	10	4,375.78	68.47%

2、公司营业收入变动与可比上市公司的比较

蓝色光标、省广股份、腾信股份、宣亚国际是公司在数字营销业务板块的可比 A 股上市公司。其中：蓝色光标主要从事公共关系服务（为企业提供品牌管理服务，主要内容包括品牌传播、产品推广、危机管理、活动管理、企业社会责任等内容）、广告代理、数字营销等；省广股份系国内知名大型综合性广告公司，也有数字营销业务；腾信股份主要从事互联网营销服务；宣亚国际从事整合营销传播服务，业务中包括数字营销。品牌中国是香港联交所上市公司，系一家运营模式独特、以数字营销为特色的品牌增值服务商。上述五家上市公司的业务中均含为企业客户提供数字营销服务的部分，与本公司具备一定的可比性。

最近三年，可比上市公司与公司的营业收入变动情况如下：

单位：万元

公 司	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	销售额	增幅	销售额	增幅	销售额	增幅
蓝色光标	1,231,910.59	47.58%	834,726.90	39.61%	597,908.82	66.83%
省广股份	1,091,502.23	13.36%	962,305.11	51.84%	633,758.76	13.36%
腾信股份	134,915.96	-7.11%	145,238.61	73.04%	83,931.25	21.16%
品牌中国	16,051.74	-49.45%	31,756.60	4.50%	30,390.31	12.03%
宣亚国际	46,744.20	19.67%	39,059.62	46.27%	26,704.54	0.02%
博拉网络	15,951.55	37.45%	11,605.15	50.30%	7,721.23	64.74%

资料来源：可比上市公司数据摘自其定期报告或招股说明书

2014 至 2016 年，可比上市公司的营业收入整体呈现持续增长，与行业的发展状况相吻合。由于 2013 年基数较低，公司 2014 年收入增幅高于省广股份、腾信股份、品牌中国，但略低于蓝色光标，蓝色光标收购西藏山南东方博杰广告有限公司是导致其当年合并收入大幅增长的主要原因之一。2015 年、2016 年公司的收入增幅处于同行业上市公司中等水平。

3、公司营业收入构成

(1) 按服务类型分类

公司收入按照服务类型不同进行划分，报告期收入具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
一、主营业务	7,882.76	100.00%	15,951.35	99.999%	11,605.05	99.999%	7,721.23	100.00%
数字商业平台服务	7,882.76	100.00%	15,951.35	99.999%	11,605.05	99.999%	7,721.23	100.00%
其中：数字商业服务	5,720.64	72.57%	10,399.53	65.194%	8,168.33	70.385%	5,317.82	68.873%
数字技术开发服务	2,162.12	27.43%	5,551.82	34.804%	3,436.72	29.614%	2,403.41	31.127%
二、其他业务	-	0.00%	0.20	0.001%	0.10	0.001%	0.00	0%
营业收入合计	7,882.76	100.00%	15,951.55	100.00%	11,605.15	100.00%	7,721.23	100.00%

报告期内，本公司的营业收入几乎 100%来自数字商业平台服务收入。其他业务收入为自有房产的对外出租收入，金额及占比很小。

根据向客户所提供服务的实施内容划分，公司的数字商业平台服务收入包括数字商业服务和数字技术开发服务两大板块，数字商业服务是公司在应用 E2C 系统平台的基础上，向客户提供策略咨询、方案策划、内容创意、营销推广、运营、管理等各类互联网服务，从而获得相应服务收入。数字技术开发服务是公司根据客户的特定需求针对性地提供定制化的数字技术开发（包括 PC 和移动互联网等），或是通过将公司各类软件及技术模块进行重新匹配组装，为客户开发、搭建符合其企业特征的互联网商业技术支撑系统。公司为企业客户提供定制化的技术系统的方案设计、技术开发、维护，以及后期迭代、升级等服务，并获得相应数字技术开发收入。两大业务板块的底层技术支撑都是公司多年自身积累的互联网核心技术产品，客户选择公司看重的是公司把互联网技术与营销相结合的数字化商业整体解决方案能力。因此，报告期内，公司的数字商业服务和数字技术开发服务收入相辅相成，均呈稳定增长态势。

报告期内，公司收入的行业、区域分布及变化原因分析参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“三、（二）”的相关内容。

(2) 公司业务收入结构与可比上市公司的比较

报告期内，可比上市公司的营业收入构成情况如下：

单位：万元，%

公司	收入构成	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		销售额	比例	销售额	比例	销售额	比例	销售额	比例
蓝色光标	数字营销	555,103.62	83.89%	1,010,744.79	82.05%	593,130.79	71.06%	327,057.58	54.7%
	传统营销	106,480.07	16.09%	221,008.61	17.94%	241,267.24	28.90%	270,341.07	45.21%
省广股份	媒介代理	248,678.09	55.59%	662,884.86	60.73%	631,417.77	65.58%	539,043.71	85.06%
	数字营销	163,463.18	36.54%	325,728.70	29.84%	232,133.38	24.11%	-	-
	自有媒体	19,251.30	4.30%	54,985.44	5.04%	53,170.04	5.52%	45,185.29	7.13%
	品牌管理	6,583.04	1.47%	23,124.63	2.12%	23,896.36	2.48%	27,896.41	4.40%
	公关活动	9,321.62	2.08%	24,617.10	2.26%	22,149.92	2.30%	21,233.07	3.35%
腾信股份	互联网广告服务	75,628.89	99.00%	126,880.58	94.04%	138,295.73	95.22%	74,234.42	88.45%
	互联网公关服务			8,035.37	5.96%	6,942.88	4.78%	9,696.83	11.55%
品牌中国	广告收入	2,582	31.93%	15,088	94.08%	19,886.62	62.08%	19,107.48	62.07%
	公关服务	1,726	21.35%			7,884.43	24.61%	8,115.78	26.36%
	活动营销服务	1,928	23.84%			4,262.94	13.31%	3,561.99	11.57%
宣亚国际	传统营销	8,437.21	40.19%	23,413.28	50.09%	27,273.78	69.83%	22,630.38	84.74%
	数字营销	12,556.64	59.81%	23,330.91	49.91%	11,785.84	30.17%	4,074.16	15.26%

资料来源：可比上市公司定期报告、招股说明书

可比上市公司从事广告代理业务系其收入规模远高于本公司的主要原因。

可比上市公司根据各自经营特点，业务分类各不相同，本公司与上述可比上市公司的主要差异在于：公司极少涉及广告代理和公共关系领域，公司为客户提供的数字商业平台服务是基于数字技术系统和互联网产品运营，为企业提供数字营销、电商服务和在线会员管理等全程“互联网+”服务，帮助企业实现互联网商业模式的转型升级。公司的数字营销是组合数字技术开发、电商服务、电子会员管理等功能模块整合出售的，而上述可比上市公司的数字营销业务大多系整合其优势的广告代理或公共关系为主的服务整合。相较于与上述可比上市公司，本公司在业务经营模式、盈利模式、互联网产品技术服务占比等方面存在较大区别。

这一差异的产生源于公司发展历程、发展路径不同于可比上市公司。公司管理团队系奇虎网（原国内知名垂直搜索引擎应用类网站）原创团队，拥有深厚的互联网思维和互联网产品技术底蕴。公司自 2006 年创设之日起，即利用公司在互联网产品技术上的研发优势，实施差异化发展路径，体现出有别于其他以互联网广告代理和投放为主流营销形式的同行业企业的个性化特征。公司不做广告代理和投放业务的主要原因为：其一，公司的核心优势是互联网营销的技术产品

体系，而非媒体资源；其二，广告代理和投放是典型的“大进大出”运营模式，尽管可以体现较大的营业收入体量，但毛利率低，对资金的占用量大。

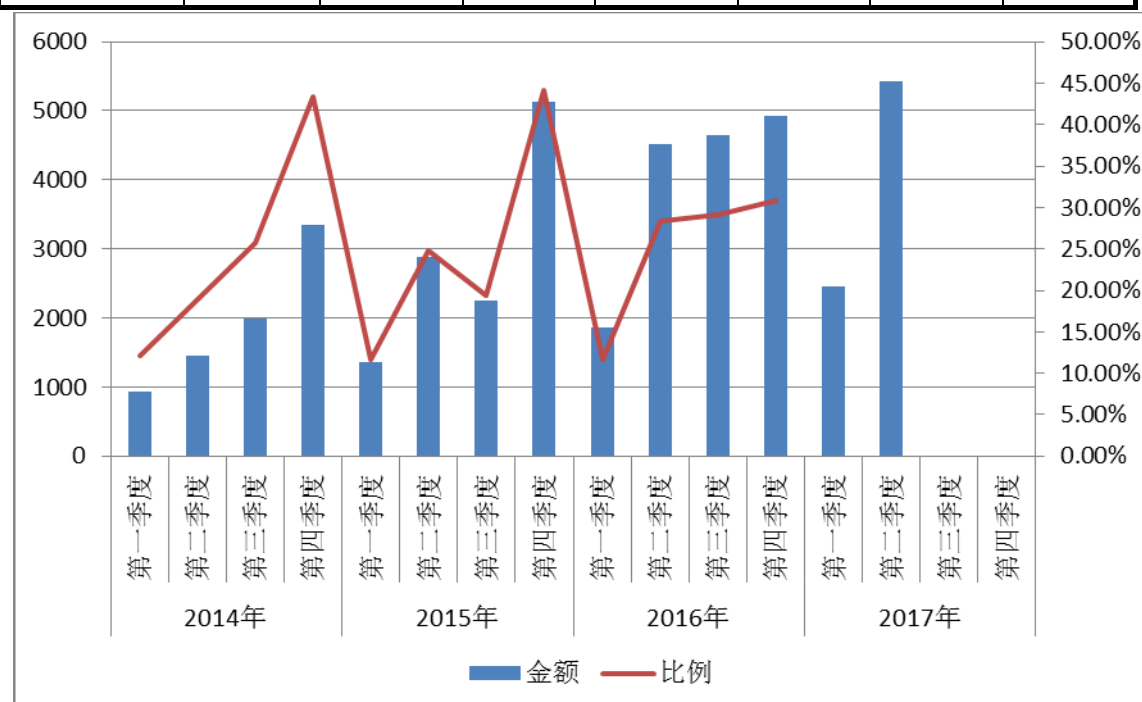
因此，秉承“简单专注”的互联网思维理念，公司成立伊始便摒弃了传统的互联网广告代理商模式，转而充分发挥公司的技术优势，聚焦于为客户提供数字商业平台服务，明确了公司作为全程“互联网+”和电子平台服务提供商的定位。这一经营模式导致公司的收入规模、收入结构与可比上市公司之间存在较大的差异，但同时也符合公司的发展路径、经营定位。“简单专注、不断进化”的经营理念有利于公司在资源配置和投入上的聚合，进而可以持续砥砺公司的技术产品服务体系，优化客户体验，不断提升品牌竞争力。

4、公司营业收入的季节性波动

报告期内，发行人营业收入的季节性变动具体情况如下表：

单位：万元

季度	2017 年 1-6 月	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	金额	比例	金额	比例	金额	比例
第一季度	2,455.13	1,869.16	11.72%	1,353.25	11.66%	931.46	12.06%
第二季度	5,427.63	4,521.35	28.34%	2,877.73	24.80%	1,461.46	18.93%
第三季度	—	4,644.37	29.12%	2,251.36	19.40%	1,983.26	25.69%
第四季度	—	4,916.67	30.82%	5,122.81	44.14%	3,345.05	43.32%
合计	7,882.76	15,951.55	100.00%	11,605.15	100.00%	7,721.23	100.00%



基于客户市场需求因素的影响,公司的收入呈现有较明显的季度性波动,公司收入的实现主要体现在下半年,其主要原因为:上半年特别是一季度节假日较多,大多数客户在该阶段主要是制定年度总体策略、比稿竞标和执行开始初期,上半年直接完工项目相对较少,而在二季度之后特别是下半年进入项目实施和执行的高峰阶段,也是客户需求最为旺盛的阶段,较多项目通常在下半年执行完毕,因此公司收入主要体现在下半年、特别是第四季度。

报告期内每个年度,公司收入基本上呈现逐季增加的特征,2015 年二季度收入高于三季度主要系部分客户增加“五一”活动投入所致。

(二) 主营业务成本分析

1、营业成本构成

报告期内,公司主营业务成本构成如下:

单位:万元, %

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一、外购服务费	2,551.27	66.94%	4,626.68	63.68%	2,767.04	56.55%	1,120.51	41.87%
其中:网络内容发布	1,343.94	35.26%	2,345.32	32.28%	1,145.96	23.42%	482.44	18.03%
网络内容的设计和制作	886.87	23.27%	1,098.00	15.11%	560.36	11.45%	185.08	6.92%
线下活动执行	102.82	2.70%	330.65	4.55%	488.46	9.98%	179.95	6.72%
技术开发	217.64	5.71%	852.71	11.74%	572.26	11.70%	273.05	10.20%
二、人工成本	1,259.85	33.06%	2,638.55	36.32%	2,126.06	43.45%	1,555.37	58.13%
合计	3,811.11	100.00%	7,265.23	100.00%	4,893.10	100.00%	2,675.88	100.00%

公司营业成本包括人工成本和外购服务费。其中人工成本系与生产相关的各事业部及子公司人员的工资薪酬;外购服务费系根据项目实施需要进行的外包服务采购,分为网络内容发布、网络内容的设计和制作、技术开发、线下活动执行四部分,其中:

(1) 网络内容设计和制作

视频、美术、动画等创意作品作为数字营销推广载体之一,通常是公司为客户设计整体营销方案的一部分。以 2014 年公司与客户四川长虹签订的《数字营销协议》为例(其中之一),项目名称为“长虹 2.26CHiQ 冰箱新品发布会视频制作及传播服务”,具体服务内容就包含了为长虹 2014 年 2 月 26 日的冰箱新产品

发布会策划、制作 3 支网络创意视频，并围绕该视频进行一系列的互联网传播。

(2) 网络内容发布

与上述视频、美术、动画等创意作品的设计与制作相似，公司采购各类自媒体进行客户品牌或产品推广，是为客户提供数字营销服务的重要组成部分。通常公司为客户提供各类社交媒体营销计划，根据计划公司需要通过自媒体（微博/微信/博客等）推广平台、垂直论坛推广平台、wiki 平台、用户社区推广平台等多种渠道或形式为客户进行推广。

(3) 技术开发

外包的技术开发是公司技术开发的部分补充，即在公司技术开发工作量处于阶段性峰值时，或是项目中部分涉及非公司主要技术研发方向时，公司有可能需要将少量技术组件开发工作进行外包。外包供应商完成技术组件开发并通过公司验收后，最终由公司技术团队进行技术整合。

(4) 线下活动执行

线下活动执行是公司整合营销服务、E-CLUB 电子会员服务的部分组成。在公司的部分整合营销项目中，有可能涉及线上线下结合的部分执行内容。公司在实施 O2O 导流（将线上流量引导至线下实体销售）、组织线上会员参加厂商的线下用户活动时，均会涉及线下活动的部分执行工作。

2、营业成本变动分析

报告期内，公司主营业务成本变动分析如下：

单位：万元，%

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度		2015 年度		2014 年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
一、外购服务费	2,551.27	4,626.68	67.21%	2,767.04	146.94%	1,120.51
其中：网络内容发布	1,343.94	2,345.32	104.66%	1,145.96	137.53%	482.44
网络内容的设计和制作	886.87	1,098.00	95.95%	560.36	202.77%	185.08
线下活动执行	102.82	330.65	-32.31%	488.46	171.44%	179.95
技术开发	217.64	852.71	49.01%	572.26	109.58%	273.05
二、人工成本	1,259.85	2,638.55	24.11%	2,126.06	36.69%	1,555.37
合计	3,811.11	7,265.23	48.48%	4,893.10	82.86%	2,675.88

报告期内，除线下活动执行采购外，其他外购服务项目采购金额均出现不同程度的增加，与公司业务收入规模的增长趋势一致。公司向客户提供的“互联网

+”服务涉及线下活动执行的情形相对较少，因此该类项目的采购额在各年度之间呈现不规则的变动。

网络内容设计、制作及发布是互联网服务必要的内容和渠道，其采购金额和占比呈现逐年上升趋势，与公司业务规模的扩大保持一致性。

报告期内，公司主要采购情况，详见本招股说明书“第六节业务和技术”之“四、发行人主营业务具体情况”的相关内容。

(三) 毛利率分析

1、主营业务毛利及综合毛利率

报告期内公司主营业务毛利及毛利率如下：

单位：万元

项 目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
主营业务收入	7,882.76	15,951.35	11,605.05	7,721.23
主营业务成本	3,811.11	7,265.23	4,893.10	2,675.88
主营业务毛利	4,071.65	8,686.11	6,711.95	5,045.35
主营业务毛利率	51.65%	54.45%	57.84%	65.34%

2、按收入分类的毛利率分析

单位：万元，%

项目	2017 年 1-6 月			2016 年度		
	毛利	毛利率	收入占比	毛利	毛利率	收入占比
数字商业服务	2,454.65	42.91%	72.57%	4,639.25	44.61%	65.20%
技术开发服务	1,616.99	74.79%	27.43%	4,046.87	72.89%	34.80%
合计	4,071.65	51.65%	100.00%	8,686.11	54.45%	100.00%
项目	2015 年度			2014 年度		
	毛利	毛利率	收入占比	毛利	毛利率	收入占比
数字商业服务	4,041.45	49.48%	70.39%	3,020.52	56.80%	68.87%
技术开发服务	2,670.50	77.70%	29.61%	2,024.84	84.25%	31.13%
合计	6,711.95	57.84%	100.00%	5,045.35	65.34%	100.00%

报告期内，公司综合毛利率呈下降趋势，主要是受市场竞争和行业特点的影响：其一，市场上从事的互联网营销服务公司日渐增多，行业竞争加剧。其二，互联网发展迅速，服务涉及的形式和内容日趋丰富，外购服务量相应增加。其三，报告期内人力成本持续增加。

3、影响公司毛利率的因素分析

(1) 销售价格和采购价格的变动

公司从事的是新兴的“互联网+”服务行业，对客户提供的服务、外包服务采购大都不是标准化产品。由于互联网应用更新迭代非常快速，因此公司提供的产品和服务内容变化也非常快，而且不同客户、不同项目之间的服务内容、性质、以及相应的项目外包采购服务内容差异较大，公司与客户、公司与供应商之间是通过市场化竞标方式确定每个具体项目的整包服务费，因此不存在传统意义上单个产品的销售价格、采购价格的概念，也无法对报告期内的销售价格、采购价格的变动进行直接对比分析。

(2) 影响公司毛利率的主要因素

根据公司的盈利模式和成本构成，影响公司毛利率的主要因素包括两方面：与项目相关的直接成本率（项目采购成本/项目收入）、人工成本率（营业成本中的人工成本/营业收入）。

①与项目相关的直接成本率

公司采取“以销定购”的模式进行运营，即公司在与客户签订服务合同后，根据每个项目的具体需求、性质确定在每个项目的对外采购内容，通过价格、服务、质量等方面的比选后确定供应商。

②人工成本率

公司根据员工所处部门和职务将职工薪酬分别归集为劳务成本、销售费用、管理费用（包括研究开发费）和研发支出，其中劳务成本在确认收入时结转为营业成本。对毛利率产生影响的职工薪酬（人力成本）来源于业务部门的人员薪酬和社会福利等。

营业成本中的人工成本属于间接成本，不对应具体的项目，但人工成本率（营业成本中的人工成本/营业收入）体现了公司整体的员工生产效率。

(3) 数字商业服务毛利率的变动与原因分析

项 目	2017年1-6月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
数字商业服务的直接成本率①	40.79%	36.29%	26.87%	15.94%
数字商业服务的人工成本率②	16.30%	19.10%	23.65%	27.26%
数字商业服务的毛利率③=1-①-②	42.91%	44.61%	49.48%	56.80%

最近三年一期，公司数字商业服务的毛利率持续下降，其主要原因从两个方面分析如下：

①数字商业服务的直接成本率逐年上升

2014 年度至 2016 年度及 2017 年 1-6 月，公司数字商业服务的直接成本率分别为 15.94%、26.87%、36.29%、40.79%，数字商业服务的采购成本占收入的比重逐年上升，主要原因为：

公司的数字商业服务是在应用 E2C 系统平台的基础上，向客户提供整合“互联网+”服务。专注和分工是互联网企业的典型特征，本公司的自身业务聚焦于大数据、搜索引擎、移动应用、整合策略创意等高端价值服务，而对于技术含量相对不高且市场供应充足的服务（如文稿、视频）、以及公司不从事的媒介代理服务（如自媒体），则通过对外采购方式获取。随着公司在不同行业的业务拓展，以及客户的具体需求内容不断迭代变化，公司数字商业服务需要外采的服务项目增多，且采购成本的增幅超过了数字商业服务收入的增幅。

单位：万元，%

项 目	2017 年 1-6 月	2016 年度		2015 年度		2014 年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
数字商业服务收入	5,720.64	10,399.53	27.32%	8,168.33	53.60%	5,317.82
与数字商业服务相关的采购成本	2,333.63	3,773.97	71.95%	2,194.78	158.98%	847.47
其中：网络内容发布	1,343.94	2,345.32	104.66%	1,145.96	137.53%	482.44
网络内容的设计和制作	886.87	1,098.00	95.95%	560.36	202.77%	185.08
线下活动执行	102.82	330.65	-32.31%	488.46	171.44%	179.95

由上表，最近三年一期，与数字商业服务相关的“网络内容发布”、“网络内容的设计和制作”两项采购成本的增幅均超过了收入增幅，具体原因如下：

A、网络内容发布成本增幅超过收入增幅的原因：

其一，近两年来，公司进入一些新的行业领域，比如网络游戏和快消等行业。公司在进入这些行业的初期，在网络媒体及其他营销资源上还缺乏积累，不具备批量采购的成本价格优势，而且网游等项目的主要执行内容均以自媒体、红人直播的网络营销方式为主，造成了网络内容发布的外采成本占收入的比重较大，导致直接毛利率较低。

其二，近年来互联网各种媒体应用形式快速增加，特别是自媒体应用增长势头显著，从最初的博客和社区等少数应用，发展到现在的微博、微信、朋友圈等多种形式并存的局面。企业客户既要维持对原有的媒体形式的传播和投放，还要

不断增加对新出现的自媒体的传播和投放,而这些自媒体的网络内容发布公司需要外部采购,因而导致该项外采成本在收入中的比重逐步增加。

B、网络内容的设计和制作成本增幅超过收入增幅的原因:

随着网络媒体形式的不断增加,从社区 BBS、博客,到微博、微信、朋友圈、直播,应用种类越来越丰富,公司需要针对每一种媒体形式的特征、分别定制设计和制作不同形式的网络内容(比如:微博、微信、朋友圈的网络制作各不相同)。因此,与网络内容发布的增加同步,网络内容设计和制作的种类和数量大幅增加,公司不可能靠一己之力完成所有的工作量,相应导致该项外购成本与网络内容发布的外购成本同步大幅增加,超过了收入的增幅。

②数字商业服务的人工成本率逐年下降

2014 年度至 2016 年度及 2017 年 1-6 月,公司数字商业服务的人工成本率分别为 27.26%、23.65%、19.10%、16.30%,数字商业服务的人工成本占收入的比重逐年下降,主要原因为:

数字商业服务是公司在应用 E2C 系统平台的基础上,向客户提供策略咨询、方案策划、内容创意、营销推广、运营、管理等各类互联网服务,从而获得相应服务收入。报告期内公司的研发投入持续增加,研发投入已计入“管理费用”和“开发支出资本化(无形资产)”科目,数字商业服务业务板块中的人工成本主要为策划、创意等非技术开发人员的薪酬。随着公司自行开发完成的技术产品持续增加,生产效率不断提升,相应导致数字商业服务人工成本率持续下降。

综合上述两项因素,报告期内,公司数字商业服务的直接成本率的上升幅度超过了规模化效应引致的人工成本率下降幅度,从而导致数字商业服务的毛利率持续下降。

(4) 技术开发服务毛利率的变动与原因分析

项 目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
技术开发服务的直接成本率①	10.07%	15.36%	16.65%	11.36%
技术开发服务的人工成本率②	15.15%	11.75%	5.64%	4.39%
技术开发服务的毛利率③=1-①-②	74.79%	72.89%	77.70%	84.25%

最近三年,公司技术开发服务的毛利率持续下降,其主要原因从两个方面分析如下:

①技术开发服务的直接成本率的变动

单位: 万元, %

项 目	2017 年 1-6 月	2016 年度		2015 年度		2014 年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
技术开发服务收入	2,162.12	5,551.82	61.54%	3,436.72	42.99%	2,403.41
与技术开发服务相关的采购成本	217.64	852.71	49.01%	572.26	109.58%	273.05
其中：技术开发	217.64	852.71	49.01%	572.26	109.58%	273.05

2014 年度至 2016 年度及 2017 年 1-6 月，公司技术开发服务的直接成本率分别为 11.36%、16.65%、15.36%、10.07%。

2015 年技术开发服务的直接成本率同比上升的原因：2015 年企业客户在移动和电商技术上的需求增长较为迅猛，公司在移动技术方面的人才储备出现短缺，短期内无法完全满足快速增长的开发需求，因此增加了外部技术采购的成本支出，导致 2015 年的技术开发服务的直接成本率同比有所上升。

2016 年技术开发服务的直接成本率同比略有下降的原因：适应移动和电商技术发展的趋势，2016 年以来公司加强了在移动和电商技术上的人才储备和培训，有效提升了公司在移动和电商技术上的开发能力和开发体量，可以通过自身消化更多的技术开发需求，降低了外部技术采购的比重，导致 2016 年技术开发服务的直接成本率同比有所下降。

另一方面，数字技术开发直接成本率总体低于数字商业服务，与服务性质密切相关，数字技术开发业务要求公司自身具备较高的技术开发能力，对外部技术依赖相对较低。

②技术开发服务的人工成本率逐年上升

2014 年度至 2016 年度及 2017 年 1-6 月，公司技术开发服务的人工成本率分别为 4.39%、5.64%、11.75%、15.15%，技术开发服务的人工成本占收入的比重逐年上升，主要原因为：

数字技术开发业务是公司根据客户的个性化需求，针对性地提供定制化的数字技术开发服务，主要依靠公司自身的技术开发能力。受互联网行业快速发展和客户个性化需求不断增加的影响，2014 年至 2016 年及 2017 年 1-6 月，公司数字技术开发业务分别实现收入 2,403.41 万元、3,436.72 万元、5,551.82 万元、2,162.12 万元，2015 年、2016 年分别同比增加 61.54%、42.99%。但另一方面，客户技术开发个性化需求的内容也随着互联网行业的变化日趋丰富，对公司技术人员的储备提出了更高的要求。报告期内，适应业务发展需求，公司技术开发人员规模迅速扩张，2014 年度至 2016 年度及 2017 年 1-6 月，公司技术开发人员薪酬分别为

105.52 万元、193.96 万元、652.24 万元、327.49 万元，2015 年、2016 年分别同比增加 83.81%、236.27%，超过了同期数字技术开发业务收入的增幅，相应导致数字技术开发人工成本率的逐年上升。从战略上考虑，数字技术开发业务毛利率较高，且公司定位于为客户提供“互联网+”整合解决方案，数字技术开发业务作为整合方案的重要组成部分，关乎稳定客户关系、增强客户黏性的大局，因此，公司在技术开发人力成本上的投入持续增加，符合公司的长远利益。

综合上述两项因素，最近三年，公司技术开发服务的直接成本率和人工成本率总体都有所上升，从而导致技术开发服务的毛利率持续下降。

4、与同行业上市公司的毛利率比较分析

报告期内，可比上市公司的毛利率情况如下：

公司	项 目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
蓝色光标 (分类一)	数字营销	83.89%	19.58%	82.05%	18.53%	71.06%	24.89%	54.70%	27.22%
	传统营销	16.09%	30.22%	17.94%	35.91%	28.90%	33.99%	45.21%	37.10%
	综合毛利率		21.32%		21.66%		27.55%		31.75%
蓝色光标 (分类二)	广告业务	56.71%	6.95%	67.47%	12.19%	51.99%	15.08%	52.77%	19.65%
	服务业务	41.15%	41.43%	30.85%	42.94%	48.01%	41.42%	47.23%	45.31%
	综合毛利率		21.32%		21.66%		27.55%		31.75%
省广股份	媒介代理	55.59%		60.73%	12.93%	65.58%	13.10%	85.06%	13.84%
	数字营销	36.54%		29.84%	19.35%	24.11%	16.26%		
	自有媒体	4.30%		5.04%	38.74%	5.52%	38.19%	7.13%	41.61%
	品牌管理	1.47%		2.12%	82.00%	2.48%	83.26%	4.40%	80.13%
	公关活动	2.08%		2.26%	35.64%	2.30%	55.45%	3.35%	51.11%
	综合毛利率		14.95%		18.12%		17.97%		20.01%
腾信股份	互联网广告服务	99.00%	9.71%	94.04%	1.30%	95.22%	16.90%	88.45%	17.75%
	互联网公关服务			5.96%	5.25%	4.78%	27.03%	11.55%	22.93%
	综合毛利率		9.89%		1.42%		17.38%		18.35%
宣亚国际	传统营销	40.19%	44.90%	50.09%	41.93%	69.83%	46.01%	84.74%	50.13%
	数字营销	59.81%	48.49%	49.91%	48.99%	30.17%	50.95%	15.26%	53.16%
	综合毛利率		47.04%		45.46%		47.50%		50.59%
利欧股份	媒介代理服务	27.36%	11.58%	38.51%	14.06%	43.66%	12.87%	33.02%	16.39%
	数字营销服务	4.02%	52.61%	5.56%	51.27%	6.54%	53.87%	1.01%	49.17%

发 行 人	数字商业服务	72.57%	42.91%	65.20%	44.61%	70.39%	49.48%	68.87%	56.80%
	数字技术开发服务	27.43%	74.79%	34.80%	72.89%	29.61%	77.70%	31.13%	84.25%
	综合毛利率		51.65%		54.45%		57.84%		65.34%

注：

1、资料来源：可比上市公司定期报告、招股说明书。品牌中国系 H 股上市公司，其公布的年报中未披露分部毛利率。

2、根据其披露的年报，蓝色光标的业务分部是按两类标准分类。其中，分类一按传播渠道分为数字营销、传统营销，数字营销中也包含广告代理业务；分类二按是否属于广告业务分为广告业务和服务业务。

3、省广股份 2017 年中报未披露各业务板块的毛利率。

4、利欧股份原主营机械制造业务，2014 年该公司谋求进入互联网业务领域，收购了上海漫酷、上海氩氦和琥珀传播等 3 家数字营销公司。在其年报中，明确了其数字营销业务包括“数字营销服务”和“数字媒介代理服务”。

可比上市公司中，尚无一家与发行人的业务模式类似。蓝色光标是公共关系服务公司。省广股份是大型传统媒体广告商，顺应互联网时代的潮流，近年来逐步向数字营销领域发展。腾信股份虽系一家数字营销企业，但业务偏重于互联网广告业务。宣亚国际是整合营销传播服务商，2011 年以前主要从事传统营销服务，2012 年至今才新增加了数字营销板块，且数字营销收入占比在 2016 年以前一直低于传统营销。发展路径、业务结构的差异，是导致本公司的毛利率与可比上市公司的毛利率存在差别的主要原因，逐个公司比较如下：

■ 蓝色光标：蓝色光标的数字营销业务毛利率远低于本公司毛利率的主要原因是含有毛利率低的广告代理业务。从其第二种分类方法来看，“服务业务”的毛利率远高于“广告业务”，与本公司“数字商业服务”板块的毛利率水平比较接近，差异原因为其“服务业务”包含了线下服务的内容。

■ 省广股份：省广股份自 2015 年起将“数字营销”在收入分类中单列出来。根据其披露的年报，其“数字营销”的内容包括——代理、策略、创意、程序化购买等。根据行业的一般经营特征，由于（广告）代理、程序化购买的毛利率较低，导致其数字营销业务整体毛利率偏低。

■ 腾信股份：腾信股份与本公司的发展路径存在较大的差异。腾信股份是

广告代理企业出身，其互联网广告代理收入占比超过 90%。腾信股份的“互联网公关服务”立足于“网络公关”，主要内容是舆情监控和社会化媒体营销。而本公司立足于向客户提供“互联网+”全程服务，除了网络公关服务以外，公司提供的服务功能还包括互联网整体解决方案咨询（数字营销策略咨询/电商体系策略咨询/电子会员体系规划及管理）、互联网技术开发和应用等。由于本公司系互联网企业出身，拥有业务开展所需的自主核心技术和专业人才，对外采购服务的金额占收入的比例较低，导致本公司的毛利率高于腾信股份“互联网公关服务”业务板块的毛利率。

■ 宣亚国际：宣亚国际的广告代理收入很少，因此其“数字营销”业务毛利率与本公司“数字商业服务”板块的毛利率基本接近。

■ 利欧股份的数字营销服务（不含数字媒介代理服务）的毛利率水平与本公司的综合毛利率水平大致相当。

总体而言，发行人的数字商业服务业务板块与大部分可比同行业上市公司的同类业务（不含广告代理业务）的毛利率水平大致相当。

发行人综合毛利率水平高于同行业上市公司的另一个原因在于发行人多出一块数字技术开发服务收入，而这正是作为互联网技术公司出身的发行人与同行业上市公司的本质差异所在。

技术开发服务业务毛利率较高是信息技术行业的普遍特征，下表选取了部分具有代表性的软件信息技术类上市公司，根据其披露的定期报告中与“技术开发服务”业务性质相同的业务板块毛利率，可以反映发行人数字技术开发服务业务毛利率较高的行业普遍特征。

上市公司简称	业务板块	2017 年 1-6 月 毛利率	2016 年 毛利率	2015 年 毛利率	2014 年 毛利率
久其软件	技术服务	89.92%	87.84%	89.66%	93.37%
石基信息	商业流通管理系统业务	61.81%	58.95%	91.04%	93.39%
神州泰岳	技术服务	——	80.56%	77.26%	84.87%
金证股份	定制软件	——	75.74%	93.85%	95.00%

注：神州泰岳、金证股份公布的 2017 年中期报告中未披露细分业务板块的收入明细，因此无法计算各业务板块的毛利率。

5、毛利率变动的敏感性分析

公司的主营业务成本由人工成本和外购服务费两部分构成。下面选取这两个因素作为因变量分别分析毛利率对其的敏感性。

(1) 人工成本

2014 年度至 2016 年度及 2017 年 1-6 月, 公司主营业务成本中的人工成本支出分别为 1,555.37 万元、2,126.06 万元、2,638.55 万元、1,259.85 万元, 占报告期各年度主营业务成本比重分别为 58.13%、43.45%、36.32%、33.06%。

假定其它指标及因素不变, 当人工成本增长 50%、100%、150%和 200%时, 公司的主营业务毛利率变动情况如下:

单位: 万元

项目	最近三年平均值	增长 50%	增长 100%	增长 150%	增长 200%
主营业务收入	11,759.21	11,759.21	11,759.21	11,759.21	11,759.21
主营业务成本	4,944.74	6,363.78	7,782.82	9,201.86	10,620.90
其中: 人工成本	2,838.08	4,257.12	5,676.16	7,095.20	8,514.24
外购服务费	2,106.66	2,106.66	2,106.66	2,106.66	2,106.66
毛利	6,814.47	5,395.43	3,976.39	2,557.35	1,138.31
毛利率	57.95%	45.88%	33.82%	21.75%	9.68%
毛利率变动		-12.07%	-24.13%	-36.20%	-48.27%

由上表可知, 报告期内公司主营业务毛利率对人工成本的平均敏感系数约为 -24.13%, 即人工成本增加 100%, 将导致主营业务毛利率降低 24.13 个百分点。

(2) 外购服务费

报告期内, 公司为客户提供全方位整合服务, 过程中需要对各种资源进行整合, 以满足客户多种需求。2014 年度至 2016 年度及 2017 年 1-6 月, 营业成本中外购服务费金额分别为 1,120.51 万元、2,767.04 万元、4,626.68 万元、2,551.27 万元, 占报告期各年度主营业务成本比重分别为 41.87%、56.55%、63.68%、66.94%。

假定其它指标及因素不变, 当外购服务费成本增长 50%、100%、150%和 200% 时, 公司的主营业务毛利率变动情况如下:

单位: 万元

项目	最近三年平均值	增长 50%	增长 100%	增长 150%	增长 200%
主营业务收入	11,759.21	11,759.21	11,759.21	11,759.21	11,759.21
主营业务成本	4,944.74	5,998.07	7,051.40	8,104.73	9,158.05
其中: 人工成本	2,838.08	2,838.08	2,838.08	2,838.08	2,838.08

外购服务费	2,106.66	3,159.99	4,213.32	5,266.65	6,319.97
毛利	6,814.47	5,761.14	4,707.81	3,654.48	2,601.16
毛利率	57.95%	48.99%	40.04%	31.08%	22.12%
毛利率变动		-8.96%	-17.91%	-26.87%	-35.83%

由上表可知,报告期内公司主营业务毛利率对外购服务费的平均敏感系数约为-17.91%,即外购服务费成本增加 100%,将导致主营业务毛利率降低 17.91 个百分点。

(四) 期间费用情况

单位: 万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	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	金额	占营业收入比例
销售费用	823.44	10.45%	1,872.16	11.74%	1,494.25	12.88%	1,347.04	17.45%
管理费用	1,378.95	17.49%	2,607.22	16.34%	1,973.81	17.01%	1,620.88	20.99%
财务费用	-10.78	-0.14%	-87.80	-0.55%	-39.02	-0.34%	-26.62	-0.34%
合计	2,191.61	27.80%	4,391.58	27.53%	3,429.04	29.55%	2,941.30	38.09%

最近三年一期,随着公司经营规模的扩大,公司的期间费用逐年有所增加,但增幅低于公司营业收入的增长。2014 年度至 2016 年度及 2017 年 1-6 月,三项期间费用合计分别为 2,941.30 万元、3,429.04 万元、4,391.58 万元、2,191.61 万元,占当期营业收入的比重分别为 38.09%、29.55%、27.53%、27.80%,期间费用/收入的比例呈逐年下降趋势。

报告期内三项期间费用的具体情况如下:

1、销售费用

在营业规模扩大的同时,公司强化了对销售环节的精细化管理,对销售费用实施有效地控制。报告期内,公司销售费用稳步上升,但占营业收入的比重逐年下降。

(1) 报告期公司销售费用的构成如下:

单位: 万元

项 目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	428.23	52.00%	863.05	46.10%	729.69	48.83%	659.20	48.94%
差旅费	78.51	9.53%	148.32	7.92%	144.93	9.70%	157.47	11.69%

租赁费	139.56	16.95%	316.58	16.91%	275.13	18.41%	153.76	11.41%
办公费	85.73	10.41%	185.50	9.91%	131.82	8.82%	120.34	8.93%
交通及通信费	52.63	6.39%	112.67	6.02%	105.79	7.08%	83.64	6.21%
广告宣传费	-	0.00%	43.19	2.31%	0.64	0.04%	57.33	4.26%
会务费	2.77	0.34%	12.80	0.68%	6.06	0.41%	45.96	3.41%
其他	36.02	4.37%	190.04	10.15%	100.19	6.70%	69.34	5.15%
合 计	823.44	100.00%	1,872.16	100.00%	1,494.25	100.00%	1,347.04	100.00%

公司销售费用主要包括职工薪酬、差旅费、租赁费、办公费和通讯费等。随着公司规模的扩大,销售费用呈增长趋势。2014 年度至 2016 年度及 2017 年 1-6 月,公司销售费用率(销售费用/营业收入)分别为 17.45%、12.88%、11.74%、10.45%,呈逐年下降趋势。

职工薪酬:职工薪酬总额逐年上升,与公司业务发展相匹配,随着公司业务量的增加,公司销售团队规模日益壮大。2014 年度至 2016 年度及 2017 年 1-6 月销售人员平均数量分别为 59 人、65 人、70 人、68 人。

租赁费:2015 年较 2014 年增加 121.37 万元,增长 78.93%,主要原因是北京博拉因业务发展租赁新的办公场所;2016 年较 2015 年增加 41.45 万元,增长 15.07%,主要原因为受房地产市场影响,房屋租金上涨及扩大租赁面积。

办公费:2015 年较 2014 年增加 11.49 万元,增长 9.55%;2016 年较 2015 年增加 53.67 万元,增长 40.72%,2016 年办公费用增长较快主要是因为:其一、2015 年 7 月成立的重庆云集通广告传媒有限公司业绩快速增长,办公费用相应增加;其二、北京博拉变更办公地点后,摊销的办公室装修费较上年有所增加。

其他费用:2015 年较 2014 年增加 30.85 万元,增长 44.49%;2016 年较 2015 年增加 89.86 万元,增长 89.69%。其他费用主要包括招聘费、水电费、业务招待费等内容。

(2) 本公司的销售费用率与同行业上市公司的比较分析:

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
腾信股份	1.70%	2.30%	1.57%	2.24%
蓝色光标	8.20%	9.07%	11.17%	10.97%
省广股份	6.22%	5.81%	6.07%	7.49%
宣亚国际	19.75%	19.84%	25.39%	30.42%
平均	8.97%	9.26%	11.05%	12.78%
博拉网络	10.45%	11.74%	12.88%	17.45%

从上表可以看出,由于具体业务的差异,同行业上市公司销售费用率差异较大:省广股份、腾信股份 2014 年、2015 年的媒介代理服务占营业收入比重均在 80%以上,2014 年蓝色光标的广告业务收入占比同样超过 50%,媒介代理服务属于“大进大出”的业务,导致收入规模较大,而销售费用率相应较低。而宣亚国际由于广告代理收入较少,销售费用率相应较高。

2、管理费用

(1) 报告期公司管理费用的构成如下:

单位:万元

项 目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
研究开发费	649.25	47.08%	1,358.71	52.11%	1,055.80	53.49%	807.19	49.80%
职工薪酬	362.03	26.25%	587.94	22.55%	481.88	24.41%	468.08	28.88%
租赁费	89.20	6.47%	176.03	6.75%	112.15	5.68%	117.12	7.23%
办公费	54.38	3.94%	113.96	4.37%	44.96	2.28%	66.56	4.11%
咨询顾问费	13.72	0.99%	160.72	6.16%	190.37	9.64%	36.61	2.26%
差旅交通费	33.57	2.43%	41.42	1.59%	43.94	2.23%	45.92	2.83%
无形资产摊销	24.93	1.81%	32.88	1.26%		0.00%	-	
其他	151.86	11.01%	135.56	5.20%	44.70	2.26%	79.40	4.90%
合 计	1,378.95	100.00%	2,607.22	100.00%	1,973.81	100.00%	1,620.88	100.00%

2015 年管理费用较 2014 年增加 352.93 万元,增长 21.77%;2016 年管理费用较 2015 年增加 633.41 万元,增长 32.09%,均低于同期营业收入增幅。公司的管理费用主要包括研究开发费、职工薪酬、租赁费及咨询顾问费等内容。

研究开发费用:2015 年较 2014 年增加 248.61 万元,增长 30.80%。2016 年较 2015 年增加 302.91 万元,增长 28.69%。报告期内,公司持续增加新技术的研发投入,研发项目均与公司从事的业务密切相关,有助于增强和巩固公司的核心竞争力。

职工薪酬:管理费用中的职工薪酬随着公司经营规模的扩大而相应逐年增加。2017 年上半年,公司因股份支付确认费用 107.43 万元,计入最近一期“管理费用-职工薪酬”。

租赁费:2016 年较 2015 年增加 63.87 万元,增长 56.95%。主要原因为公司租赁了新的办公大楼。

咨询顾问费:2015 年、2016 年大幅增加,主要原因为公司 2015 年在全国中

小企业股份转让系统挂牌，支付的中介机构费用及挂牌费用。

(2) 本公司的管理费用率与同行业上市公司的比较分析：

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
腾信股份	5.25%	6.73%	1.98%	2.69%
蓝色光标	6.56%	7.40%	9.11%	6.94%
省广股份	3.03%	2.62%	2.29%	2.00%
宣亚国际	9.88%	7.92%	5.45%	13.31%
平均	6.18%	6.17%	4.71%	6.24%
博拉网络	17.49%	16.34%	17.01%	20.99%

公司的管理费用率明显高于同行业上市公司水平，具体原因包括两个方面：其一，同销售费用率（收入规模、业务结构差异所致）。其二，公司作为互联网技术公司，在技术产品的研发上一直保持持续投入，管理费用中的研发费用支出占比相对更高。

3、财务费用

公司报告期内的财务费用明细如下：

单位：万元

类别	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
利息支出				
减：利息收入	16.14	72.79	31.63	28.29
汇兑损益	2.56	-18.69	-10.26	-0.27
手续费	2.59	3.62	2.81	1.90
其他	0.21	0.06	0.06	0.04
合计	-10.78	-87.80	-39.02	-26.62

报告期内，公司无银行借款，未产生利息支出，财务费用主要系银行存款利息收入、汇兑损益及手续费。

报告期内，产生汇兑损益的主要原因为公司与客户 Microsoft Mobile Oy 采用外币结算以及公司外币账户因汇率波动产生的汇兑损益。

(五) 营业外收支情况

1、营业外收入

公司营业外收入主要是政府补助，报告期内公司政府补助的具体内容参见本节“八、(二) 非经常性损益的主要内容”。

2、营业外支出

报告期内，公司营业外支出情况如下表：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
非流动资产处置损失合计		-	-	7.04
其中：固定资产处置损失		-	-	7.04
对外捐赠		7.18	1.00	-
其中：公益性捐赠支出		7.18	1.00	-
罚款、滞纳金支出		-	5.27	
其他		6.27	0.23	-
合计		13.45	6.50	7.04

营业外支出的主要内容：

(1) 2014 年度为固定资产（车辆）处置损失。

(2) 2015 年度主要为罚款、滞纳金支出，罚款支出的具体内容详见本招股说明书第八节之“八、发行人最近三年一期违法违规行情况”。

(3) 2016 年度主要为子公司赢盛达为支持扶贫公益事业，向中国扶贫基金会捐赠一台长安汽车。

(六) 利润来源分析

报告期内公司利润总额构成列表如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
营业利润	1,863.60	85.77%	4,178.48	92.52%	3,100.49	95.45%	2,027.46	99.29%
营业外净损益	309.22	14.23%	337.68	7.48%	147.65	4.55%	14.45	0.71%
利润总额	2,172.82	100.00%	4,516.16	100.00%	3,248.15	100.00%	2,041.91	100.00%

报告期内，公司利润主要来源于数字商业平台服务，投资收益及营业外收支对净利润的影响较小，2014 年度至 2016 年度及 2017 年 1-6 月，公司营业利润占利润总额的比重分别为 99.29%、95.45%、92.52%、85.77%。

(七) 非经常性损益对公司盈利能力稳定性的影响

2014 年度至 2016 年度及 2017 年 1-6 月，公司非经常性损益合计分别为 -123.73 万元、157.48 万元、361.81 万元和 405.28 万元，占公司同期利润总额的

比例分别为-6.06%、4.85%、8.01%、18.65%。

2016 年的非经常性损益项目中，为扶持地方企业上市，重庆市财政局拨付拟上市重点培育企业财政奖励资金 100 万元，重庆两江新区财政局区拨付 2016 产业扶持股改补助 100 万元，合计 200 万元，占当年非经常性损益总额的 55.28%。

2017 年上半年，公司非经常性损益 405.28 万元，主要内容为政府补助，包括重庆两江新区财政局拨付的现代服务业综合试点项目验收尾款 140 万元、重庆仙桃数据谷投资管理有限公司划转的产业扶持资金 165.38 万元。该等政府补贴体现了当地政府对公司在互联网领域科技投入的认可。由于公司经营具有季节性，收入及利润主要集中在下半年，因此，虽然 2017 年上半年非经常性损益占同期利润的比例较高，但预计全年对利润影响不大。

公司管理层认为：公司非经常性损益对公司利润的影响比例较小。未来，公司利润仍主要源自主营业务，非经常性损益不会对公司整体盈利能力的稳定构成实质性影响。

（八）报告期所得税费用与会计利润关系

根据《财政部、国家税务总局、海关总署关于深入实施西部大开发战略有关税收政策问题的通知》(财税[2011] 58 号)，自 2011 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，对设在西部地区的鼓励类产业企业减按 15%的税率征收企业所得税。经主管税务机关审核批准，公司 2014-2016 年度享受西部大开发税收优惠政策，减按 15%税率征税。

子公司博聚智海于 2015 年 5 月 29 日取得重庆市北部新区国家税务局出具的《税务事项通知书》(北新国税税通〔2015〕7329 号)，根据上述法规规定，博聚智海企业所得税减按 15%税率征收，减征期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日。

子公司伍觉软件于 2016 年 12 月 19 日取得重庆市两江新区国家税务局出具的《税务事项通知书》(两江国税通[2016] 40520 号)，根据上述法规规定，伍觉软件企业所得税减按 15%税率征收，减征期限为 2016 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日。

子公司云集通于 2016 年 12 月 21 日取得重庆市两江新区国家税务局出具的《税务事项通知书》(两江国税通[2016] 40664 号)，根据上述法规规定，云集

通企业所得税减按 15%税率征收，减征期限为 2016 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日。

子公司赢盛达于 2017 年 2 月 14 日取得重庆市渝北区国家税务局出具的《税务事项通知书》(渝北国税通[2017]345 号)，根据上述法规规定，赢盛达企业所得税减按 15%税率征收，减征期限为 2016 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日。

因此，报告期内公司实际享受到企业所得税优惠政策。具体情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度		2015 年度		2014 年度
	金额	金额	增幅	金额	增幅	金额
利润总额	2,172.82	4,516.16	39.04%	3,248.15	59.07%	2,041.91
所得税费用	251.52	652.88	130.79%	282.89	-1.26%	286.51
净利润	1,921.30	3,863.29	30.28%	2,965.26	68.92%	1,755.40
税收优惠金额	195.47	422.89	20.84%	349.96	25.96%	277.84
税收优惠占净利润比例	10.17%	10.95%		11.80%		15.83%

2015 年利润总额较 2014 年增加 1,206.24 万元，所得税费用减少 3.62 万元，主要原因：2015 年度部分以前亏损的子公司开始盈利，因此判断企业未来盈利状况可以弥补以前年度的亏损，故对亏损计提了递延所得税资产，减少了所得税费用。

2016 年利润总额较 2015 年增加 1,268.02 万元，增长 39.04%，所得税费用增加 369.99 万元，增长 130.79%，利润总额低于所得税费用增幅的主要是因为 2016 年前期亏损子公司部分实现了扭亏为盈，因此冲回前期计提的递延所得税资产，增加所得税费用。

(九) 可能对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素及保荐人对公司持续盈利能力的核查结论意见

对本公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素包括但不限于：宏观经济下行导致实体经济企业“互联网+”投入增速放缓甚至减少的风险、客户集中度较大的风险、技术迭代风险、人才流失风险、市场竞争加剧的风险、应收账款无法收回的风险、毛利率波动的风险等，本公司已在本招股说明书“第四节 风险因素”中予以揭示。

保荐机构通过核查发行人所处行业情况和政策情况、发行人业务情况、财务情况、管理情况和募集资金投资项目等内容，认为：发行人属于互联网服务行业，

为实体经济企业提供全程“互联网+”服务。发行人所处行业属于国家重点鼓励扶持的产业，顺应了互联网与实体经济深度融合的时代发展趋势，具有广阔的市场空间。发行人具有自主创新能力，建立了可以保证发行人持续成长的业务模式，具备有效的管理体系和成熟的管理团队，制定了切实可行的发展规划。因此，发行人具备良好的持续盈利能力。

(十) 股份支付事项及对公司盈利能力的影响分析

本公司的间接控股股东——重庆海奇天企业管理有限公司的股东重庆海同天企业管理合伙企业(有限合伙) 为公司员工持股平台。本公司的 7 名核心技术人员及业务骨干人员于 2016 年 2 月 22 日作为有限合伙人入伙重庆海同天企业管理合伙企业(有限合伙)。

根据《重庆海同天企业管理合伙企业（有限合伙）合伙协议》规定（以下简称“合伙协议”），有限合伙人自实缴合伙企业出资额之日起 5 年内不得出售、转让、抵押、质押、赠予其持有的合伙企业份额，但经合伙企业的普通合伙人同意的除外；如果有限合伙人首次实缴有限合伙企业份额之日起的 5 年内，与博拉网络的劳动合同解除或终止的，除非该有限合伙人与普通合伙人另有约定，否则，该有限合伙人应将其持有的全部合伙企业份额无偿转让给普通合伙人或普通合伙人认可的第三方。

7 名涉及股份支付的人员信息如下：

有限合伙人姓名	职位
陈鹏	北京事业部总经理、星趣游执行董事兼经理
陈超	广州事业部总经理
沈敏	技术总监
蒋兵	上海事业部副总经理
赵犍	重庆事业部副总经理
张萌	广州事业部副总经理
宋涛	北京事业部副总经理

根据合伙协议条款，激励对象获授持有的限制性股票属于“完成等待期内的服务期限条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付”。根据《企业会计准则第 11 号—股份支付》第六条的规定，在等待期的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。等待期是指授予日至可

行权日的期间，其中有限合伙人实缴合伙企业出资额之日可视为“授予日”，职工完成 5 年服务期限可视为“行权日”。

7 位有限合伙人实际缴纳出资的日期为 2016 年 12 月 27 日，故“等待期”为 2017 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日。授予日的公允价值参考公司离授予日最近一次的定向增资价格，即 2015 年 12 月定向增资时的每股价格 10 元/股；7 位有限合伙人持有公司的股份数量按照各层比例相乘计算合计为 1,075,072.68 股；公司取得服务的成本按照授予日授予股份的公允价值减去 7 位有限合伙人实际支付的对价确认，即 10,742,726.85 元。故 2017 年至 2021 年，公司每年因股份支付应确认的成本费用为 2,148,545.37 元，占公司 2016 年利润总额的 4.76%。

2017 年 1-6 月，公司因股份支付确认的费用为 1,074,272.69 元，占公司 2017 年上半年利润总额的 4.94%。

十二、财务状况分析

(一) 资产状况分析

1、总资产的结构与变动分析

单位：万元，%

资产	2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产合计	21,426.68	87.42%	20,085.45	87.03%	18,931.46	97.71%	7,983.07	97.61%
非流动资产合计	3,083.34	12.58%	2,992.46	12.97%	444.68	2.29%	195.50	2.39%
资产总计	24,510.02	100.00%	23,077.91	100.00%	19,376.14	100.00%	8,178.57	100.00%

报告期内，公司资产总额大幅增长，2016 年末、2015 年末公司资产总额较上年末分别增加 3,701.78 万元、11,197.57 万元，分别增长 19.10%、136.91%。

报告期内，资产增长的外因：2015 年 12 月，公司通过全国中小企业股份转让系统定向发行股票 800 万股，每股价格 10 元，募集资金 8,000 万元用于补充流动资金。资产增长的内因：公司业务规模快速扩张。

2、流动资产状况分析

单位：万元，%

资产	2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	8,540.27	39.86%	8,733.72	43.48%	12,953.56	68.42%	4,700.19	58.88%

应收票据	511.56	2.39%	843.00	4.20%	30.00	0.16%	-	-
应收账款	8,596.09	40.12%	6,942.54	34.57%	5,497.82	29.04%	2,956.68	37.04%
预付款项	313.60	1.46%	279.86	1.39%	134.42	0.71%	131.32	1.64%
其他应收款	459.73	2.15%	233.01	1.16%	269.58	1.43%	119.72	1.50%
存货	-	0.00%	-	0.00%	46.08	0.24%	73.54	0.92%
其他流动资产	3,005.43	14.03%	3,053.32	15.20%	-	-	1.62	0.02%
流动资产合计	21,426.68	100.00%	20,085.45	100.00%	18,931.46	100.00%	7,983.07	100.00%

(1) 货币资金

2014 年末、2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末，公司货币资金占流动资产的比例分别为 58.88%、68.42%、43.48%和 39.86%。货币资金构成如下：

单位：万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
现金	2.92	6.88	6.09	144.27
银行存款	8,537.35	8,726.84	12,947.47	4,555.91
合计	8,540.27	8,733.72	12,953.56	4,700.19

2015 年末公司货币资金余额较 2014 年末增加 8,253.37 万元，增幅 175.60%，主要原因：2015 年 12 月，公司通过全国中小企业股份转让系统定向发行股票 800 万股，每股价格 10 元，募集资金 8,000 万元。

2016 年末公司货币资金余额较 2015 年末减少 4,219.84 万元，降幅 32.58%，主要原因：第一、公司购买理财产品余额 3,000.00 万元。第二、公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付现金 2,770.71 万元；第三、支付现金股利 308.00 万元。

为了规范对货币资金的内部控制，保证货币资金的安全，提高货币资金的使用效益，公司制订了《货币资金管理制度》，对货币资金管理的职责分工、权限范围和审批程序，特别是对银行存款账户管理、授权与批准、记录与审核、文件管理及账户核对等制订了严格的相关规范。

(2) 应收票据

2014 年末、2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末，公司应收票据金额分别为 0 万元、30.00 万元、843.00 万元和 511.56 万元。该等应收票据均系银行承兑汇票，报告期内其发生、背书转让、贴现及余额明细情况如下：

单位：万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
期初余额	843.00	30.00		
加：本期增加	627.35	1,236.01	30.00	
减：到期承兑	928.79	423.01		
当期背书转让	30.00			-
贴现金额		-	-	-
期末余额	511.56	843.00	30.00	-

报告期内，公司应收票据均系银行承兑汇票，不存在追索权纠纷及重大风险因素，公司建立了较为完善的应收票据管理制度并有效执行，公司采用应收票据的结算方式符合业务合同的相关约定。

公司期末无已背书未到期的应收票据。

(3) 应收账款

① 应收账款金额及占营业收入比重

单位：万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
应收账款余额	8,940.75	7,216.97	5,695.31	3,060.23
应收账款余额占营业收入的比例	113.42%	45.24%	49.07%	39.63%
坏账准备	344.66	274.43	197.48	103.55
应收账款净额	8,596.09	6,942.54	5,497.82	2,956.68

2014 年末、2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末，公司应收账款净值占流动资产的比例分别为 37.04%、29.04%、34.57%和 40.12%。公司应收账款规模较大，主要受公司结算方式、信用账期等因素影响。

报告期内应收账款余额占营业收入的比例呈上升趋势，应收账款大幅增加的主要原因：随着公司的不断发展，区域市场知名度的不断扩大，公司承揽项目能力增强，业务量快速增加，进而带动营业收入的持续增长，导致相应的期末应收账款余额增长较快。

目前公司客户主要为世界五百强及国内大中型品牌企业，客户信誉较好。公司为客户提供持续服务，根据项目执行进度分期收款，因此应收账款余额随业务规模的扩张而相应增长，符合公司的商业模式特点。

② 结算方式、信用账期分析

客户通过银行汇兑（主要结算方式）或银行承兑票据与公司进行结算。公司与客户合同约定的收款期通常为 1-6 个月，部分客户在约定付款日发起客户

内部付款申请流程,因此实际付款日较合同约定时间有所延迟。公司客户多为国内外大型知名企业,极少出现恶意拖欠服务费的情形,因此应收账款账龄大部分在1年以内。

③应收账款的账龄结构及坏账准备计提分析

报告期内,公司应收账款账龄及坏账准备计提情况如下:

单位:万元

账龄	2017.6.30			2016.12.31		
	应收账款 金额	占比	坏账准备 金额	应收账款 金额	占比	坏账准备 金额
1年以内(含1年)	8,417.79	94.15%	252.53	6,627.71	91.84%	198.83
1至2年(含2年)	366.17	4.10%	36.62	548.24	7.60%	54.82
2至3年(含3年)	144.69	1.62%	43.41	28.92	0.40%	8.68
3年以上	12.1	0.14%	12.1	12.1	0.17%	12.1
合计	8,940.75	100.00%	344.66	7,216.97	100.00%	274.43
账龄	2015.12.31			2014.12.31		
	应收账款 金额	占比	坏账准备 金额	应收账款 金额	占比	坏账准备 金额
1年以内(含1年)	5,470.57	96.05%	164.12	3,048.13	99.60%	91.44
1至2年(含2年)	212.63	3.73%	21.26	-	-	-
2至3年(含3年)	-	-	-	-	-	-
3年以上	12.1	0.21%	12.1	12.1	0.40%	12.1
合计	5,695.31	100.00%	197.48	3,060.23	100.00%	103.55

2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末,公司应收账款账面原值账龄在一年以内的比重分别为99.60%、96.05%、91.84%和94.15%,一年以上的应收账款比重较低,应收账款账龄结构稳定、合理。

2015年末,账龄1至2年(含2年)的应收账款主要内容为应收重庆乐语无限通讯科技有限公司服务费162.13万元,服务内容为品牌管理,企业整体视觉形象设计、策划、营销活动执行。目前该款项已收回。

2016年末,账龄1至2年(含2年)的应收账款余额较大的客户如下:

单位:万元

序号	客户名称	账龄	应收账款余额
1	奇酷互联网络科技(深圳)有限公司	1年以内	45.30
		1-2年	197.31
2	MICROSOFT MOBILE GLOBAL	1年以内	29.86
		1-2年	67.01

3	昆明大田宥房地产开发有限公司	1 年以内	7.00
		1-2 年	46.70
4	湖南最鲜到网络科技有限公司	1-2 年	55.00
5	青岛中润德置业有限公司	1-2 年	27.00
合 计			475.19

2017 年 6 月末, 账龄 1 年以上的应收账款余额较大的客户如下:

单位: 万元

序号	客户名称	账龄	应收账款余额
1	奇酷互联网络科技(深圳)有限公司	1-2 年	128.03
2	MICROSOFT MOBILE GLOBAL	1 年以内	9.63
		1-2 年	84.98
3	湖南最鲜到网络科技有限公司	1-2 年	55.00
4	昆明大田宥房地产开发有限公司	1 年以内	7.00
		2-3 年	46.70
5	青岛中润德置业有限公司	2-3 年	27.00
合计			358.33

④与同行业上市公司坏账准备计提政策的对比

上市公司	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
蓝色光标	2%	30%	100%	100%
省广股份	0.5%	10%	20%	100%
腾信股份	5%	10%	20%	100%
宣亚国际	6 个月内 0, 7-12 个月 5%	30%	100%	100%
博拉网络	3%	10%	30%	100%

公司管理层对坏账准备的计提方法、比例以及实际计提情况进行了认真分析复核。管理层认为: 公司的服务对象主要为各行业中信誉良好的龙头企业, 公司应收账款发生坏账以及长期被占用情形极少发生。公司管理层注意到, 报告期各期末 90%以上应收账款及预付款项账龄在 1 年以内, 超过 1 年的不足 10%, 而 3 年以上的应收账款及预付款项金额极小。由此可见, 公司坏账准备的计提方法、比例以及实际计提情况符合公司目前应收款项的风险特征, 体现了财务处理的谨慎性原则。

保荐机构认为: “发行人应收账款回收状况良好, 报告期各期末, 一年以内的应收账款占应收账款总额的比例均在 90%以上, 超过 1 年的应收账款, 其金

额与比重均较小。而一年以内的应收账款在次年未收回的比例很小，坏账准备计提政策符合谨慎性原则，报告期发行人对坏账准备计提是充分的。”

申报会计师认为：“公司的应收账款管理制度完善，一年以内的应收账款占比非常高，出现坏账的可能性较低，其坏账准备计提政策合理，坏账准备的计提是充分的。”

⑤应收账款主要债务人情况

截至 2014 年 12 月 31 日，公司应收账款前五名客户的具体情况如下：

单位：万元

单位名称	金额	账龄	占应收账款余额的比例
长安福特汽车有限公司	782.00	1 年以内	25.55%
东风裕隆汽车销售有限公司	400.07	1 年以内	13.07%
北京金成荣达软件技术有限公司	250.00	1 年以内	8.17%
重庆乐语无限通讯科技有限公司	162.13	1 年以内	5.30%
MICROSOFTMOBILEGLOBAL	144.62	1 年以内	4.73%
合 计	1,738.82		56.82%

截至 2015 年 12 月 31 日，公司应收账款前五名客户的具体情况如下：

单位：万元

单位名称	金额	账龄	占应收账款余额的比例
长安福特汽车有限公司	1,233.33	1 年以内	21.66%
东风裕隆汽车销售有限公司	1,204.51	1 年以内	21.15%
奇酷互联网络科技（深圳）有限公司	754.47	1 年以内	13.25%
哈尔滨汇源食品饮料有限公司	191.50	1 年以内	3.36%
重庆长安汽车股份有限公司	177.35	1 年以内	3.11%
合 计	3,561.16		62.53%

截至 2016 年 12 月 31 日，公司应收账款前五名客户的具体情况如下：

单位：万元

单位名称	金额	账龄	占应收账款余额的比例
长安福特汽车有限公司	1,208.58	1 年以内	16.75%
东风裕隆汽车销售有限公司	686.71	1 年以内、 1-2 年	9.52%
重庆长安汽车股份有限公司	540.70	1 年以内	7.49%

北京世界星辉科技有限责任公司	431.63	1 年以内	5.98%
家乐福(中国)管理咨询服务有限公司	400.65	1 年以内	5.55%
合 计	3,268.27		45.29%

截至 2017 年 6 月 30 日, 公司应收账款前五名客户的具体情况如下:

单位: 万元

单位名称	金额	账龄	占应收账款余额的比例
东风裕隆汽车销售有限公司	704.25	1 年以内、1-2 年	7.88%
重庆长安铃木汽车有限公司	670.19	1 年以内	7.50%
四川长虹电器股份有限公司	601.60	1 年以内	6.73%
家乐福(中国)管理咨询服务有限公司	482.43	1 年以内	5.40%
北京世界星辉科技有限责任公司	449.87	1 年以内	5.02%
合 计	2,908.34		32.53%

(4) 预付款项

①按账龄分类

单位: 万元

账 龄	2017 年 6 月 30 日		2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例
1 年(含)以内	256.80	81.89%	279.86	100%	134.42	100%	131.32	100%
1 至 2 年	56.80	18.11%						
合 计	313.60	100%	279.86	100%	134.42	100%	131.32	100%

报告期内公司预付款项的账龄普遍较短, 大部分在 1 年以内。预付款项余额呈现上升趋势, 2016 年末预付款项较上年末增加 145.44 万元, 增长 108.20%, 主要系公司申请股票上市发行所增加的预付中介机构的服务费。

②按采购内容分类

单位: 万元

业务类型	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	占比	金额	占比	金额	占比
中介费	211.32	67.39%	183.02	65.40%	-		-	
预付房租	23.56	7.51%	19.34	6.91%	57.31	42.63%	18.64	14.19%
外购服务	78.72	25.10%	77.51	27.69%	77.12	57.37%	112.68	85.81%
合计	313.60	100.00%	279.86	100.00%	134.42	100%	131.32	100%

③报告期末前五名单位情况

截至 2017 年 6 月末, 公司预付款项前五名单位的具体情况如下:

单位: 万元

单位名称	金额	性质	占预付款项 总额的比例	未结算 原因
立信会计师事务所(特殊普通合伙)	120.75	审计费	38.51%	尚未到期
申万宏源证券承销保荐有限责任公司	75.47	保荐费	24.07%	尚未到期
国浩律师(上海)事务所	15.09	律师费	4.81%	尚未到期
重庆市江北区双乾科技有限责任公司	11.37	服务费	3.63%	尚未到期
重庆众海营销策划中心	11.30	服务费	3.60%	尚未到期
合计	233.99		74.61%	

(5) 其他应收款

报告期内其他应收款变动主要为备用金、保证金及押金、代扣代缴款项和其他往来款等。2014 年末、2015 年末、2016 年末及 2017 年 6 月末, 公司其他应收款净额分别为 119.72 万元、269.58 万元、233.01 万元和 459.73 万元, 占流动资产总额的比例分别 1.50%、1.42%、1.16%和 2.15%。

2015 年 12 月 31 日, 公司其他应收款较上年末增加 149.85 万元, 主要原因为随着公司业务快速发展, 备用金占款上升。

2016 年 12 月 31 日, 公司其他应收款较上年末减少 36.57 万元, 其中各类押金、保证金较上年增加 128.25 万元, 主要原因为: 其一, 公司加强内部资金管理, 缩减了备用金规模。其二、母公司及子公司租赁新办公场所缴纳的房屋押金有所增加。

2017 年 6 月 30 日, 公司其他应收款较上年末增加 226.72 万元, 主要是代客户上海开米科技有限公司支付服务费 169.50 万元, 其余主要为新增客户投标保证金。

①其他应收款的账龄与内容分析

组合中, 按账龄分析法计提坏账准备的其他应收款:

单位: 万元

账龄	2017 年 6 月 30 日			2016 年 12 月 31 日		
	账面余额	坏账准备	计提比例 (%)	账面余额	坏账准备	计提比例 (%)
1 年以内	197.20	5.92	3.00	25.63	0.77	3.00
1 至 2 年	0.29	0.03	10.00	0.20	0.02	10.00
2 至 3 年		-		-	-	
3 年以上		-		-	-	
合计	197.49	5.95	1.28	25.83	0.79	3.05
账龄	2015 年 12 月 31 日			2014 年 12 月 31 日		

	账面余额	坏账准备	计提比例 (%)	账面余额	坏账准备	计提比例 (%)
1 年以内	195.72	5.87	3.00	38.41	1.15	3.00
1 至 2 年	-	-		-	-	
2 至 3 年	-	-		-	-	
3 年以上	-	-		-	-	
合计	195.72	5.87	3.00	38.41	1.15	3.00

组合中, 采用其他方法计提坏账准备的其他应收款:

单位: 万元

组合名称	2017 年 6 月 30 日			2016 年 12 月 31 日		
	账面余额	坏账准备	计提比例 (%)	账面余额	坏账准备	计提比例 (%)
押金、内部往来组合	268.18	-	-	206.97	-	-
未到期保证金	-	-	-	1.00	-	-
合计	268.18	-	-	207.97	-	-
组合名称	2015 年 12 月 31 日			2014 年 12 月 31 日		
	账面余额	坏账准备	计提比例 (%)	账面余额	坏账准备	计提比例 (%)
押金、内部往来组合	79.72	-	-	82.47		
未到期保证金	-	-	-	-		
合计	79.72	-	-	82.47		

注: 按照公司坏账计提政策, 公司对保证金及押金等其他应收款未计提坏账准备。

截至 2017 年 6 月 30 日, 其他应收款余额中无持有公司 5% (含 5%) 以上表决权股份的股东单位欠款以及其他关联方的其他应收款。

②其他应收款的前五名欠款客户

截至 2014 年 12 月 31 日, 公司其他应收款前五名欠款客户的具体情况如下:

单位: 万元

单位名称	款项性质	期末 余额	账龄	占其他应收 款的比例	坏账 准备
重庆高科集团有限公司	押金	17.51	1-2 年、3 年以上	14.49%	
上海德英物业管理有限公司	押金	12.01	1 年以内	9.93%	
张玉海	押金	10.33	1 年以内	8.54%	
晓艾	备用金	8.79	1 年以内	7.27%	0.26
浙江吉利汽车有限公司	押金	6.00	1 年以内	4.96%	
合 计		54.63		45.19%	0.26

截至 2015 年 12 月 31 日, 公司其他应收款前五名欠款客户的具体情况如下:

单位: 万元

单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占其他应收款的比例	坏账准备
国浩律师(上海)事务所	上市费用	15.09	1年以内	5.48%	0.45
上海德英物业管理有限公司	押金	12.01	1-2年	4.36%	-
刀丽凤	备用金	11.75	1年以内	4.27%	0.35
张玉海	押金	10.33	1-2年	3.75%	-
重庆高科集团有限公司	押金	9.92	2-3年、3年以上	3.60%	-
合 计		59.11		21.46%	0.81

截至2016年12月31日,公司其他应收款前五名欠款客户的具体情况如下:

单位:万元

单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占其他应收款的比例	坏账准备
北京富华丽紫檀木宫廷工艺品有限公司	押金	49.57	1年以内	21.2%	
重庆长安铃木汽车有限公司	投标保证金	40.00	1年以内	17.11%	
重庆高科集团有限公司	押金	21.84	1-2年、2-3年、3-4年	9.34%	
重庆渝高新兴科技发展有限公司	押金	13.67	1年以内	5.85%	
上海德英物业管理有限公司	押金	12.01	2-3年	5.14%	
合 计		137.09		58.64%	

截至2017年6月30日,公司其他应收款前五名欠款客户的具体情况如下:

单位:万元

单位名称	款项性质	期末余额	账龄	占其他应收款的比例	坏账准备
上海开米科技有限公司	代垫款	169.50	1年以内	36.4	5.09
北京富华丽紫檀木宫廷工艺品有限公司	房租押金	49.57	1-2年	10.64	-
重庆长安铃木汽车有限公司	投标保证金	40.00	1年以内	8.59	-
东风(武汉)工程咨询有限公司	投标保证金	30.00	1年以内	6.44	-
广州市城市建设开发有限公司	房租押金	25.87	1年以内	5.56	-
合 计		314.94		67.63	5.09

(6) 存货

报告期内,公司存货为项目投入的劳务成本。2014年末、2015年末、2016年末及2017年6月末,存货余额分别为73.54万元、46.08万元、0万元和0万元,分别占同期总资产的0.85%、0.23%、0.00%和0.00%。2014年末和2015年末公司存货的具体明细如下:

单位:万元

项目	2015年12月31日	2014年12月31日
长安福特项目	25.04	36.73
东风裕隆项目	19.67	36.80

WGC 高尔夫项目	1.37	-
合计	46.08	73.54

劳务成本作为存货核算的主要原因：公司为了更好、持续地服务重要客户，通常会在年底前针对客户来年的需求、安排专人提前做好准备工作，由于尚不具备收入确认条件，该部分专人的资本投入暂计入“存货”进行核算，待项目交由客户确认验收后，再结转至相关成本。

2016 年以来，公司存货为 0 的原因：2016 年以来，随着公司客户数量及业务规模的增加，公司业务人员一般都同时服务两个以上的客户，由于公司未针对项目做工时统计，因此难以再对单一客户单独计算、归集人工成本，为了保证核算的准确性，将当期与项目相关的人工成本全部计入营业成本。

公司存货核算的合理性分析：根据《企业会计准则讲解》，存货是指企业在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料、物料等。公司的劳务成本属于在提供劳务过程中物化的人工投入，由于尚不具备收入确认条件，因此公司将该部分投入暂计入存货进行核算。符合企业会计准则配比性原则。

报告期内，由于本公司的合同项目完成周期较短，因此各期末存货余额较小，与公司所处行业、经营模式和实际经营情况相符，具有合理性。

(7) 其他流动资产

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
增值税留抵税额	0.03	52.65	0.00	1.62
理财产品	3,000.00	3,000.00	-	-
其他	5.40	0.67	-	-
合计	3,005.43	3,053.32	0.00	1.62

为了提高资金的使用效率，在不影响公司主营业务的正常发展，并确保满足公司经营需求的前提下，公司利用闲置自有资金进行委托理财投资以获取资金收益。

2016 年末、2017 年 6 月末，公司的理财产品均为购买交通银行短期理财产品。

3、非流动资产分析

报告期内，公司的非流动资产构成及占资产总额比例如下：

单位：万元

资产	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
可供出售金融资产	35.00	0.14%	35.00	0.15%				
投资性房地产	42.54	0.17%	43.15	0.19%	44.39	0.23%	-	-
固定资产	360.37	1.47%	198.17	0.86%	122.35	0.63%	77.50	0.95%
在建工程	29.03	0.12%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
无形资产	440.70	1.80%	465.63	2.02%	-	0.00%	-	0.00%
长期待摊费用	453.81	1.85%	529.38	2.29%	16.88	0.09%	20.90	0.26%
递延所得税资产	229.56	0.94%	193.80	0.84%	261.06	1.35%	97.11	1.19%
其他非流动资产	1,492.34	6.09%	1,527.34	6.62%	-	0.00%	-	0.00%
非流动资产合计	3,083.34	12.58%	2,992.46	12.97%	444.68	2.29%	195.50	2.39%

公司属于轻资产运营行业，非流动资产占比较小，2014年末、2015年末、2016年末和2017年6月末，非流动资产占公司总资产比例分别为2.39%、2.29%、12.97%和12.58%。

(1) 可供出售金融资产

报告期内，公司可供出售金融资产为对重庆职学大伽信息技术咨询有限公司的股权投资，投资成本35万元，股权比例为15%。

报告期各期末，公司可供出售金融资产不存在减值迹象，未计提减值准备。

(2) 投资性房地产

截至2017年6月末，公司投资性房地产余额为42.54万元，是一宗位于青岛市城阳区山河路702号“招商中润德空港商务花园一期”的房屋，系客户抵款出售给北京博拉的房产，公司计划持有该房产以待租。

(3) 固定资产

截至2017年6月30日，公司固定资产的主要构成如下：

单位：万元

固定资产分类	固定资产原值	累计折旧	减值准备	固定资产净值	占固定资产净值的比例
办公设备	388.52	200.97	0	187.54	52.04%
运输工具	198.55	25.72	0	172.83	47.96%
合计	587.06	226.69	0	360.37	100.00%

公司固定资产主要为业务经营所需的电子设备。2014年末、2015年末、2016

年末及 2017 年 6 月末，公司固定资产账面价值分别为 77.50 万元、122.35 万元、198.17 万元和 360.37 万元，占同期总资产的比例分别为 0.95%、0.63%、0.86% 和 1.47%。

报告期内，公司固定资产账面价值增长的原因主要是为了满足持续扩大的经营规模的需要，增加办公电子设备、车辆等资产所致，但固定资产占公司总资产比重依然保持在较低水平。公司建立了完善的固定资产管理制度，定期对固定资产进行盘点。报告期内，公司固定资产使用状况良好，不存在重大资产闲置情况，也不存在技术陈旧、损毁或长期闲置等原因导致其可收回金额低于账面价值的情形，因此未计提减值准备。

(4) 在建工程

2017 年 6 月末在建工程余额 29.03 万元，内容为子公司云集通截至报告期末尚未完工的办公室装修及消防系统改造工程。

(5) 无形资产

2014 年末、2015 年末、2016 年末及 2017 年 6 月末公司无形资产账面价值分别为 0 万元、0 万元、465.63 万元和 440.70 万元，占同期总资产的比例分别为 0%、0%、2.02%和 1.80%，主要内容为公司购买的网站域名。

2016 年无形资产增加 465.63 万元，主要原因：公司从控股股东同趣控股购买我爱车（www.52che.com）网站域名。

截至 2017 年 6 月末，无形资产摊销和减值情况如下：

单位：万元

项目	取得方式	原值	累计摊销	减值准备	账面价值	摊销年限
网站域名	外购	491.51	57.34	0	434.17	10 年
营销管理系统	外购	7.00	0.47	0	6.53	10 年
合计		498.51	57.81	0	440.70	

公司在报告期内按无形资产减值迹象判断是否应当计提减值准备，当无形资产可收回金额低于账面价值时，则按其差额提取无形资产减值准备。

公司报告期末的无形资产系与公司主营业务高度关联的软件著作权、网站域名、营销管理系统，资产质量较高，未出现减值情况。

(6) 商誉

单位：万元

形成商誉的事项	2014.12.31	本期 增加	本期 减少	2015.12.31	本期 增加	本期 减少	2016.12.31	本期 增加	本期 减少	2017.6.30
股权收购溢价	-	49.66	-	49.66		49.66	0.00			0.00
合 计	-	49.66	-	49.66		49.66	0.00			0.00
商誉减值准备	2014.12.31	本期 增加	本期 减少	2015.12.31	本期 增加	本期 减少	2016.12.31	本期 增加	本期 减少	2017.6.30
股权收购溢价	-	49.66	-	49.66		49.66	0.00			0.00
合 计	-	49.66	-	49.66		49.66	0.00			0.00

商誉减值测试说明：商誉系本公司于 2015 年度非同一控制下的企业合并形成。2016 年 1 月 15 日，公司已出售北京耀途科技有限公司及其子公司长沙耀途信息科技有限公司，出售价款减去处置费用后的净额为人民币 500,000.00 元。截止 2015 年 12 月 31 日，北京耀途科技账面净资产为 1,043,873.43 元，根据企业会计准则，资产组如发生减值的，应当首先抵减商誉的账面价值，由于该损失超过商誉账面价值，故全额计提商誉减值准备。

(7) 长期待摊费用

截至 2017 年 6 月末，公司长期待摊费用余额 453.81 万元，主要为公司（包括子公司）办公场所搬迁而发生的装修费用，其中博拉网络 357.07 万元，北京博拉 92.59 万元。

(8) 其他非流动资产

截至 2017 年 6 月末，公司其它非流动资产余额 1,492.34 万元，为公司及其子公司重庆云集通购买的位于重庆渝北区“两江春城”四处房产。截至报告期末，购买的四处房产尚未交房，未达到预定可使用状态，故计入其他非流动资产。

4、主要资产减值准备情况

报告期内本公司各项资产减值准备如下表所示：

单位：万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
坏账准备				
其中：应收账款	344.66	274.43	197.48	103.55
其他应收款	5.95	0.79	5.87	1.15
商誉减值准备		-	49.66	0.00
资产减值准备合计	350.60	275.22	253.01	104.70

公司管理层认为，本公司已按照《企业会计准则》制定了各项资产减值准备

的计提政策,严格按照公司制定的会计政策计提各项减值准备,公司计提的各项资产减值准备是公允和稳健的,各项资产减值准备提取情况与资产质量实际状况相符,客观反映了公司的资产价值。

(二) 负债状况分析

1、负债总额的结构与变动分析

单位: 万元

项目	2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付账款	470.93	35.17%	312.10	22.17%	49.38	3.81%	57.60	6.03%
预收款项		0.00%	50.00	3.55%	56.79	4.38%	-	
应付职工薪酬	362.62	27.08%	594.94	42.26%	558.91	43.15%	433.30	45.39%
应交税费	453.17	33.84%	341.48	24.26%	440.90	34.04%	420.99	44.10%
其他应付款	52.47	3.92%	109.30	7.76%	189.40	14.62%	42.72	4.48%
流动负债小计	1,339.19	100.00%	1,407.82	100.00%	1,295.38	100.00%	954.62	100.00%
非流动负债								
负债合计	1,339.19	100.00%	1,407.82	100.00%	1,295.37	100.00%	954.62	100.00%

2015 年末公司负债总额较 2014 年末增加 340.76 万元,增长 35.70%,主要原因:第一,应付职工薪酬较上年末增加 125.61 万元;第二,因股票发行应付中介机构服务费 169 万元。

2016 年末公司负债总额较 2015 年末增加 112.45 万元,增长 8.68%,主要为应付账款较上年增加 262.72 万元所致。

报告期内,公司负债结构较为稳定,全部为流动负债。

2、应付账款

公司应付账款主要为应付外购服务款。2014 年末、2015 年末、2016 年末及 2017 年 6 月末,公司应付账款分别为 57.60 万元、49.38 万元、312.10 万元和 470.93 万元,占负债的比例分别为 6.03%、3.81%、22.17%和 35.17%。

报告期内,公司应付账款总体呈现上升趋势,主要系公司业务量增加导致外购服务增加所致。公司外包服务的执行周期较短,因此期末应付账款余额较小。

截至 2017 年 6 月末,公司账龄 1 年以内的应付账款占全部应付账款的比例为 100%。公司不存在应付持有公司 5%以上(含 5%)表决权股份的股东单位及其他关联方款项。

3、预收款项

2015 年末、2016 年末，公司预收款项余额分别为 56.79 万元、50.00 万元，占当期期末总负债的比例分别为 4.38%、3.55%。

2015 年末预收款项的内容：

(1)预收服务费 56.59 万元，主要为预收广州奥力广告有限公司服务费 40.00 万元；

(2) 预收房租 0.2 万元，为公司出租青岛房产预收的租金。

2016 年末预收款项的主要内容为预收丝路源投资控股（上海）有限公司服务费 50 万元。

截至 2016 年 12 月 31 日，公司账龄 1 年以内的预收款项占全部预收款项的比例为 100%。公司不存在预收持有公司 5%以上（含 5%）表决权股份的股东单位及其他关联方款项。

4、应付职工薪酬

2014 年末、2015 年末、2016 年末及 2017 年 6 月末，公司应付职工薪酬分别为 433.30 万元、558.91 万元、594.94 万元和 362.62 万元，占负债的比例分别为 45.39%、43.15%、42.26%和 27.08%。

2015 年 12 月 31 日公司应付职工薪酬较上年增加 125.61 万元，增长 28.99%，主要原因是报告期内公司员工人数保持增长态势，整体薪酬支出金额逐年增加。

5、应交税费

单位：万元

税费项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
增值税	194.10	92.38	143.89	105.38
企业所得税	213.66	219.60	266.09	288.34
个人所得税	21.01	18.57	15.22	12.73
城市维护建设税	12.19	5.42	8.29	7.81
教育费附加	9.90	5.19	7.12	4.89
其他税费	2.31	0.31	0.29	1.84
合计	453.17	341.48	440.90	420.99

报告期内，公司应交税费主要为增值税、企业所得税、个人所得税、城市维护建设税、教育费附加、其他税费等税种。

2014 年末、2015 年末、2016 年末及 2017 年 6 月末，公司应交税费分别为 420.99 万元、440.90 万元、341.48 万元和 453.17 万元，占负债的比例分别为

44.10%、34.04%、24.26%和 33.84%。报告期内，随着营业规模的扩大，公司报告期各年年末的应交税费金额呈增长趋势。

6、其他应付款

单位：万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
房租	21.90	44.00	3.00	11.25
往来款	0.30	0.37	14.06	20.68
发行股票服务费	-	-	169.00	-
其他	30.27	64.94	3.33	10.79
合计	52.47	109.30	189.40	42.72

公司其他应付款主要为房租、往来款、发行股票服务费等，往来款主要为员工报销款项及代收代付的生育保险补贴等。2014 年末、2015 年末、2016 年末及 2017 年 6 月末，公司其他应付款分别为 42.72 万元、189.40 万元、109.30 万元和 52.47 万元，占负债的比例分别为 4.48%、14.62%、7.76%和 3.92%。

2015 年 12 月 31 日，公司其他应付款较上年期末增加 146.68 万元，增长 343.35%。主要原因为公司 2015 年通过全国股份转让系统发行股票融资 8,000.00 万元，期末应付中介机构股票发行服务费 169.00 万元。

截至 2017 年 6 月末，公司账龄 1 年以内的其他应付款占全部其他应付款的比例为 100.00%以上。期末余额中不存在应付持有公司 5%以上（含 5%）表决权股份的股东单位及其他关联方款项。

（三）股东权益

报告期内，公司股东权益变动情况如下：

单位：万元

项目	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
股本	8,800.00	8,800.00	8,800.00	5,483.32
资本公积	8,226.17	8,118.75	8,109.18	-
盈余公积	285.65	285.65	216.47	313.86
未分配利润	5,808.77	4,393.03	922.64	1,406.08
归属于母公司所有者权益	23,120.60	21,597.43	18,048.30	7,203.25
少数股东权益	50.23	72.66	32.47	20.70
股东权益合计	23,170.83	21,670.09	18,080.76	7,223.95

1、股本（或实收资本）

单位：万元

股东名称	2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
重庆同趣控股有限公司	4,584.00	52.09%	4,584.00	52.09%	4,584.00	52.09%	4,386.65	80.00%
重庆西证价值股权投资基金合伙企业(有限合伙)	1,200.00	13.64%	1,200.00	13.64%	1,200.00	13.64%	822.50	15.00%
尤启明	160.00	1.82%	160.00	1.82%	160.00	1.82%	109.67	2.00%
重庆龙商股权投资管理有限公司	240.00	2.73%	240.00	2.73%	240.00	2.73%	164.50	3.00%
重庆英飞尼迪创业投资中心(有限合伙)	480.00	5.45%	480.00	5.45%	480.00	5.45%		
童毅	456.00	5.18%	456.00	5.18%	456.00	5.18%		
王树	480.00	5.45%	480.00	5.45%	480.00	5.45%		
海门时代伯乐股权投资合伙企业(有限合伙)	266.66	3.03%	266.66	3.03%	266.66	3.03%		
惠州时代伯乐医药消费产业并购投资合伙企业(有限合伙)	133.34	1.52%	133.34	1.52%	133.34	1.52%		
勤晟泓鹏价值证券投资基金	190.00	2.16%	190.00	2.16%	190.00	2.16%		
联合基金 1 号新三板基金	50.00	0.57%	50.00	0.57%	50.00	0.57%		
刘世玉	70.00	0.80%	70.00	0.80%	70.00	0.80%		
孙杰	30.00	0.34%	30.00	0.34%	30.00	0.34%		
王麟丽	40.00	0.45%	40.00	0.45%	40.00	0.45%		
钟小宁	40.00	0.45%	40.00	0.45%	40.00	0.45%		
新余诚众棠投资管理中心(有限合伙)	125.00	1.42%	125.00	1.42%	125.00	1.42%		
新余诚鼎汇投资管理中心(有限合伙)	125.00	1.42%	125.00	1.42%	125.00	1.42%		
北京天星盛世投资中心(有限合伙)	130.00	1.48%	130.00	1.48%	130.00	1.48%		
合 计	8,800.00	100.00%	8,800.00	100.00%	8,800.00	100.00%	5,483.32	100.00%

注：2017年9月，公司股东发生变更，详情参见本节“十、（一）资产负债表日后事项”。

2、资本公积

2014年末、2015年末、2016年末及2017年6月末，资本公积分别为0万元、8,109.18万元、8,118.75万元及8,226.17万元，系股东出资的股本溢价及公司整体变更为股份有限公司所致。报告期内，资本公积具体变动如下：

（1）公司于2014年1-2月，先后以同一控制下的企业合并方式取得4家公司的控制权，追溯调整期初资本公积3,564,000.00元，2014年度合并完成，减少资本公积3,564,000.00元。

(2) 2014年7月23日,经公司股东会决议,重庆西证价值股权投资基金合伙企业(有限合伙)、尤启明、重庆龙商股权投资管理有限公司向公司增资40,000,000.00元,其中新增注册资本3,410,250.00元,余36,589,750.00元作为资本溢价增加资本公积。

(3) 2014年8月5日,根据重庆博拉网络发展有限公司股东会决议,公司增加注册资本36,589,750.00元,全部由资本公积转增。上述增资由天健会计师事务所出具天健渝验【2014】21号验资报告验证。

(4) 2015年7月25日,经股东大会决议,公司以截止2015年5月31日经审计的净资产90,822,143.89元折股,整体变更为博拉网络股份有限公司,股本总额为80,000,000.00股,净资产大于股本部分10,822,143.89元计入资本公积,变更业经立信会计师事务所(特殊普通合伙)于2015年8月18日出具信会师报字【2015】810126号验资报告。

(5) 根据2015年第二次临时股东大会决议,公司增发800万股股份,变更后的注册资本为人民币88,000,000.00元。截至2015年12月24日,公司收到新投资者以货币资金资本投入80,000,000.00元,其中注册资本增加8,000,000.00元,资本公积(股本溢价)增加72,000,000.00元。申万宏源证券有限公司本次发行股票服务费1,600,000.00元、国浩律师(重庆)事务所本次发行股票服务费90,000.00元,冲减公司本次增发股票所产生的资本公积(股本溢价)。立信会计师事务所(特殊普通合伙)于2015年12月25日出具了信会师报字[2015]第850048号验资报告。

(6) 2015年因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额,冲减资本公积40,346.70元。

(7) 2016年,公司收到国浩律师(重庆)事务所开具的定向增发律师顾问费增值税专用发票,认证可抵扣进项税5,094.34元,转回2015年度冲减的资本公积(股本溢价)5,094.34元。

(8) 2016年,公司收到申万宏源证券承销保荐有限责任公司发行费用开具增值税专用发票,认证可抵扣进项税90,566.04元,转回2015年度冲减的资本公积(资本溢价)90,566.04元。

(9) 2017年1-6月,因7名核心骨干员工间接持有博拉网络股份,公司与7名核心骨干员工签订了5年期的服务协议,7位有限合伙人实际缴纳出资的日期为2016年12月27日,“等待期”可视为2017年1月1日至2021年12月31日。授予日的公允价值参考公司离授予日最近一次的定向增资价格,即2015年12月定向增资时的每股价格10元/股;7位有限合伙人持有公司的股份数量按照各层比例相乘计算合计为1,075,072.68股;公司取得服务的成本按照授予日授予股份的公允价值减去7位有限合伙人实际支付的对价确认,即10,742,726.85元。公司每年应确认成本费用和资本公积为2,148,545.37元,本期股份支付计入资本公积1,074,272.69元。

3、盈余公积变动情况

2014年公司计提法定盈余公积220.28万元。2015年公司计提法定盈余公积234.17万元。2015年8月,公司盈余公积因净资产整体折股减少331.55万元。2016年公司计提法定盈余公积69.18万元。

4、未分配利润变动情况

单位:万元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
调整前上期末未分配利润	4,957.15	1,430.11	1,789.78	-138.41
调整年初未分配利润合计数 (调增+,调减-)	-564.12	-507.47	-383.70	
调整后年初未分配利润	4,393.03	922.64	1,406.08	-138.41
加:本期归属于母公司所有者的净利润	1,943.74	3,847.57	3,054.49	1,758.42
减:提取法定盈余公积	-	69.18	234.17	220.28
应付普通股股利	528.00	308.00	-	-
其他减少	-	-	3,303.76	-6.34
期末未分配利润	5,808.77	4,393.03	922.64	1,406.08

报告期2015年度“未分配利润-其他减少”的变动原因:

(1) 2014年,因同一控制下企业合并,以及重庆博拉向北京博拉增资导致持股比例发生变化,影响未分配利润6.34万元。

(2) 2015年8月,公司未分配利润因净资产整体折股减少3,267.34万元。

(3) 2015年度因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额,冲

减未分配利润 36.41 万元。

(4) 2016 年 4 月 7 日, 公司 2015 年年度股东大会审议通过《2015 年度利润分配方案》, 以公司现有总股本 88,000,000.00 股为基数, 向全体股东每 10 股派 0.35 元人民币现金红利 (含税), 派发现金股利合计 3,080,000.00 元。

(5) 2017 年 4 月 19 日, 公司 2016 年年度股东大会审议通过《2016 年利润分配方案》, 以公司现有总股本 88,000,000.00 股为基数, 向全体股东每 10 股派 0.60 元人民币现金红利 (含税), 派发现金股利合计 5,280,000.00 元。

(6) 公司年初未分配利润与上年披露的年末未分配利润财务数据存在差异, 系前期会计差错更正所致。

(四) 偿债能力分析

1、报告期内公司的主要偿债指标情况

偿债能力指标	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
流动比率	16.00	14.27	14.61	8.36
速动比率	16.00	14.27	14.58	8.29
资产负债率 (母公司)	6.58%	5.34%	4.87%	7.16%
资产负债率 (合并)	5.46%	6.10%	6.69%	11.67%
息税折旧摊销前利润 (万元)	2,349.79	4,649.28	3,292.71	2,098.98
利息保障倍数 (倍)	-	-	-	-
现金流量利息保障倍数 (倍)	-	-	-	-

注: 报告期内, 公司不存在短期借款及其他需要支付利息的应付款项, 且利息收入大于汇兑损失造成利息费用为负数, 因此计算利息保障倍数和现金流量利息保障倍数无实际意义。

上述指标的计算公式如下:

①流动比率=流动资产/流动负债

②速动比率=速动资产/流动负债

③资产负债率=负债总额/资产总额×100%

④息税折旧摊销前利润=利润总额+利息费用 (财务费用利息支出+利息资本化+借款汇兑损失)+折旧+摊销

⑤利息保障倍数=息税前利润/利息费用=(利润总额+利息费用)/利息费用 (财务费用利息支出+利息资本化+借款汇兑损失)

⑥现金流量利息保障倍数=经营现金净流量/利息费用(财务费用利息支出+利息资本化+借款汇兑损失)

报告期内,公司流动比率、速动比率指标良好,公司在业务规模快速扩张的同时,流动资产和流动负债保持了较为健康的合理增幅,公司短期偿债风险较低。

报告期内,公司资产负债率较低且逐年下降,主要是因为2014年和2015年公司分别股权融资4,000万元和8,000万元,同时公司经营业绩大幅增长。

报告期内公司无银行借款,不存在利息支付问题。

2、公司与同行业可比上市公司的主要偿债指标比较

选取与发行人行业相近的四家A股上市公司和一家香港证券交易所上市公司进行比较分析。

上市公司简称	2014年末		
	流动比率(倍)	速动比率(倍)	资产负债率(合并)
蓝色光标	1.09	1.08	59.19%
省广股份	1.73	1.73	56.38%
腾信股份	4.86	4.86	20.45%
宣亚国际	1.85	1.56	48.35%
品牌中国	3.00	3.00	22.89%
平均值	2.51	2.45	41.45%
博拉网络	8.36	8.29	11.67%
上市公司简称	2015年末		
	流动比率(倍)	速动比率(倍)	资产负债率(合并)
蓝色光标	1.08	1.08	66.75%
省广股份	1.30	1.30	65.65%
腾信股份	2.60	2.60	38.72%
宣亚国际	2.24	1.98	40.72%
品牌中国	5.66	5.66	11.92%
平均值	2.58	2.52	44.75%
博拉网络	14.61	14.58	6.69%
上市公司简称	2016年末		
	流动比率(倍)	速动比率(倍)	资产负债率(合并)
蓝色光标	1.04	1.03	64.45%
省广股份	1.80	1.80	47.69%
腾信股份	1.43	1.43	57.38%

宣亚国际	2.35	2.23	39.59%
品牌中国	2.87	2.87	30.75%
平均值	1.90	1.87	47.97%
博拉网络	14.27	14.27	6.10%
上市公司简称	2017年6月末		
	流动比率(倍)	速动比率(倍)	资产负债率(合并)
蓝色光标	1.30	1.29	59.15%
省广股份	1.96	1.96	42.97%
腾信股份	1.42	1.42	57.14%
宣亚国际	5.67	5.57	16.21%
品牌中国	3.81	3.81	26.64%
平均值	2.83	2.81	40.42%
博拉网络	16.00	16.00	5.46%

注：上述数据均取自相关上市公司公布的定期报告、招股说明书。

上述对比显示，本公司的流动比率和速动比率均明显高于同行业上市公司，表明公司的短期偿债能力优于行业平均水平。另一方面，本公司的资产负债率也显著低于同行业上市公司水平，表明公司具有较强的长期偿债能力。本次发行后，公司的流动比率和速动比率将进一步提升，资产负债率也将进一步降低，从而将进一步增强公司的短期和长期偿债能力。

上述指标与同行业上市公司差异的主要原因：公司与可比上市公司经营特点，业务分类各不相同，具体在于：公司极少涉及广告代理和公共关系领域。而广告代理属于资金大进大出的业务，需要垫付大量资金，从而导致同行业公司流动比率、速动比率的降低，以及资产负债率的增加。

根据以上分析，公司管理层认为：

公司总体负债水平较低，流动比率、速动比率不断提高，偿债能力优于行业整体平均水平。公司经营稳健，具有较强的持续盈利能力，公司充裕的现金流、稳定的盈利能力以及较低的负债率对公司债务偿付具有较强的保障。

报告期内，公司没有对外担保情形，不会因或有负债而致使公司出现财务状况恶化、偿债能力下降的情况。

（五）资产周转能力

1、公司报告期内资产周转能力指标

资产周转能力指标	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
总资产周转率（次/年）	0.33	0.75	0.84	1.46
应收账款周转率（次/年）	1.01	2.56	2.75	3.40
存货周转率（次/年）	-	315.41	81.82	72.78

注：上述指标的计算公式如下：

①总资产周转率=营业收入/平均资产总额

②应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额

④ 存货周转率=营业成本/存货平均余额

公司应收账款周转率与公司的结算方式特点相适应。公司服务的客户多为国内外知名大型企业，信用度高，回款及时。公司应收账款周转率逐年有所降低，主要原因为：2015 年度、2016 年度的营业收入增长率为 50.30%、37.45%；应收账款平均余额增长率分别为 86.27%、47.14%。由于应收账款平均余额增长率高于营业收入增长率，导致应收账款周转率不断降低，2015 年度、2016 年度的降幅为 19.12%、6.91%。

公司存货周转较快主要与公司存货的内容及公司的业务性质相关。公司的存货主要为未结算项目的前期劳务成本投入，金额较小且不具备经常性。

2、公司与同行业可比上市公司的资产周转能力指标比较

上市公司简称	2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
	总资产周转率	应收账款周转率	总资产周转率	应收账款周转率	总资产周转率	应收账款周转率	总资产周转率	应收账款周转率
蓝色光标	0.37	1.27	0.75	2.87	0.60	2.89	0.66	3.33
省广股份	0.44	1.59	1.20	4.40	1.52	4.99	1.59	5.29
腾信股份	0.53	1.48	0.93	2.23	1.20	2.68	1.14	2.66
宣亚国际	0.50	1.34	1.67	3.6	1.85	5.33	1.48	4.40
品牌中国	0.27	0.63	0.38	1.03	0.63	2.03	0.62	2.13
平均值	0.42	1.26	0.99	2.83	1.16	3.57	1.10	3.56
博拉网络	0.33	1.01	0.75	2.56	0.84	2.75	1.46	3.40

受业务结构不同导致的收入规模差异的影响，公司的平均总资产周转率、应收账款周转率略低于可比同行业上市公司平均水平。

十三、现金流量分析

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
销售商品、提供劳务收到的现金（万元）	6,893.59	14,395.91	9,659.00	6,948.08
购买商品、接受劳务支付的现金（万元）	2,601.23	4,805.01	2,954.31	1,281.01
经营活动产生的现金流量净额（万元）	501.76	2,164.23	276.15	780.64
投资活动产生的现金流量净额（万元）	-136.92	-5,768.89	-99.08	-415.85
筹资活动产生的现金流量净额（万元）	-558.00	-615.95	8,075.56	4,001.00
现金及现金等价物净增加额（万元）	-193.45	-4,219.84	8,253.37	4,366.06
销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入	0.87	0.90	0.83	0.90
销售商品、提供劳务收到的现金/购买商品、接受劳务支付的现金	2.65	3.00	3.27	5.42
经营活动产生的现金流量净额/净利润	0.26	0.56	0.09	0.44

（一）经营活动现金流量分析

1、报告期经营活动产生的现金净流量波动因素分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额变化原因如下：

2015 年度经营活动产生的现金流量较 2014 年度减少 504.05 万元，主要原因：

其一，2015 年末应收账款较 2014 年增长 85.95%，超过营业收入增幅。其二，经过 2014 年内部整合消化后，人工成本率恢复到以前年度水平，随着 2015 年业务规模的持续增长和服务内容的增加，对外采购成本大幅增加。

2016 年经营活动产生的现金流量较 2015 年增加 1,888.08 万元，增幅为 683.73%，主要原因：其一，公司收入规模持续增加；其二，公司加强应收账款管理，应收账款占收入比重由 2015 年的 49.08%下降至 45.24%。

2017 年 1-6 月经营活动产生的现金流量净额为 501.76 万元，较上年同期增加 1,256.80 万元（2016 年 1-6 月，公司经审计的经营活动产生的现金净流量为 -755.04 万元）。

2、经营性现金净流量与净利润的匹配情况分析

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
净利润	1,921.30	3,863.29	2,965.26	1,755.40
经营活动现金净流量	501.76	2,164.23	276.15	780.64
差额	1,419.54	1,699.06	2,689.11	974.76

2014 年度，公司实现净利润 1,755.40 万元，经营性现金净流量 780.64 万元，

两者相差 974.76 万元，主要原因：2014 年经营性应收项目增加 1,420.65 万元，经营性应付项目增加 356.84 万元。

2015 年度，公司实现净利润 2,965.26 万元，经营性现金净流量 276.15 万元，两者相差 2,689.11 万元。主要因为 2015 年经营性应收项目较 2014 年增加 2,760.24 万元，而当期净利润较 2014 年增加 898.03 万元，导致两者之间差距增大。

2016 年度，公司实现净利润 3,863.29 万元，经营性现金净流量 2,164.23 万元，两者相差 1,699.06 万元，差额较上年度大幅减少。主要原因：公司加强了应收款项管理工作，应收账款占营业收入的比重下降。

3、收到、支付其他与经营活动有关现金的具体内容

①收到的其他与经营活动有关的现金

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
补贴收入	308.92	351.13	133.07	11.14
往来款	40.34	938.40	1,764.74	2,795.84
押金、备用金	70.39	575.64	210.15	283.96
其他	14.31	109.71	58.13	25.56
合计	433.96	1,974.88	2,166.10	3,116.50

②支付的其他与经营活动有关的现金

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
往来款	216.32	465.31	1,813.58	2,811.62
押金、备用金	180.37	954.57	362.81	36.29
支付管理、销售费用	701.61	1,809.15	1,418.19	1,440.88
其他	11.16	47.82	48.98	158.88
合计	1,109.46	3,276.85	3,643.57	4,447.68

(二) 投资活动现金流量分析

1、购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金

2014 年购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金 74.09 万元，主要为购置的办公设备。

2015 年购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金 94.27 万元，主要为购置的办公设备。

2016年购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金2,770.71万元，主要内容：公司及其子公司重庆云集通购买位于重庆渝北区“两江春城”四处房产合计1,536.89万元；从控股股东同趣控股处以521万元（含税）购买我爱车（www.52che.com）网站域名；博拉网络装修办公场所花费419.49万元，北京博拉装修办公场所花费105万元；剩余为其他子公司房屋装修及研发投入。

2017年1-6月，购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金238.74万元，主要内容：子公司赢盛达购买运输工具105.95万元，北京博拉购买运输工具46.91万元，其余为购置电脑、服务器等。

2、投资支付的现金与收回投资收到的现金

2014年该科目的主要内容：公司以18万元从控股股东同趣控股处收购重庆网秀商贸有限公司，后为了突出公司主业，公司又以原价将重庆网秀商贸有限公司转让给控股股东同趣控股。

2015年投资支付的现金1,730.10万元，主要系股票投资。

2016年投资支付的现金4,035.00万元，主要为公司2016年购买交通银行理财产品4,000.00万元，其中6月份收回1,000.00万元；投资重庆职学大伽信息技术咨询有限公司35.00万元。

2017年6月赎回2016年购买的交通银行理财产品，本息合计3,101.82万元，当月再次投资3000万元，购买该行理财产品。

3、取得子公司及其他营业单位支付的现金净额

2014年该科目主要系公司同一控制下企业合并取得重庆博聚智海电子商务有限公司、北京博拉广告传媒有限公司、重庆博拉智略广告传媒有限公司、成都网客广告传媒有限公司。

2015年取得子公司及其他营业单位支付的现金净额16.32万元，主要系非同一控制下企业合并长沙耀途信息科技有限公司。

4、处置子公司及其他营业单位收到的现金净额

2016年处置子公司及其他营业单位收到的现金净额29.09万元，主要系子公司北京博拉处置其持有的北京耀途51%的股份。

（三）筹资活动现金流量分析

2014年度至2016年度及2017年1-6月公司筹资活动产生的净现金流量分别为4,001.00万元、8,075.56万元、-615.95万元和-558.00万元。

2014年产生大额筹资活动现金流量的原因为：2014年7月，公司吸收新进投资者货币出资4,000万元。

2015年产生大额筹资活动现金流量的原因为：2015年12月公司通过全国股份转让系统发行股票筹资8,000万元。

2016年筹资活动净现金流量为-615.95万元，主要为公司支付现金股利308万元，支付IPO中介机构费用以及定向增发发行费共计354万元。

2017年1-6月筹资活动净现金流量为-558.00万元，主要为公司支付现金股利528万元。

（四）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日，除本次发行募集资金投资计划外，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请详见本招股说明书“第十节 募集资金运用”的有关内容。

十四、发行人关于填补被摊薄即期回报的措施及相关承诺

根据《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发【2014】17号）、《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发【2013】110号）和《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（中国证券监督管理委员会公告【2015】31号）的要求，为保障中小投资者利益，公司董事会就本次发行对摊薄即期回报进行了分析，并就本次发行完成后摊薄即期回报情况、填补即期回报措施及相关承诺主体的承诺等事项形成议案。本公司于2016年3月16日召开的第一届董事会第四次会议、2016年4月7日召开的2015年度股东大会审议通过了《关于公司首次公开发行人民币普通股股票摊薄即期回报及填补回报措施的议案》、《关于公司首次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市事宜出具相关承诺并提出约束措施的议案》。

（一）本次发行当年公司每股收益变动趋势的影响分析

本次发行当年公司每股收益变动趋势的影响分析的假设前提:

(1) 本次公开发行新股数量不超过3,000万股,假设本次发行于2017年底前完成,本次发行后公司股本最多增加34.09%(在发行数量为上限3,000万股的情形下)。

(2) 假设本次发行于2017年底前完成。

本次发行的股份数量、及发行完成时间仅为估计,最终以经证监会核准发行的股份数量和实际发行完成时间为准。

(3) 在预测公司总股本时,以本次发行前总股本8,800万股为基础,仅考虑本次发行股份的影响,不考虑其他因素导致股本发生的变化。

2014年—2016年公司业绩稳定增长,根据公司目前的业务发展态势,结合互联网营销行业的发展趋势,公司预计2017年仍将保持经营业绩的持续增长。但是,如果公司2017年扣除非经常性损益后的净利润较上年的增长率低于34.09%,将导致公司存在发行当年的每股收益存在低于上年每股收益的可能。

本公司郑重提醒投资者:公司对2017年度净利润增长的预计仅用于本次发行当年公司每股收益变动趋势的影响分析,并不构成公司的盈利预测,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。

(二) 董事会选择本次融资的必要性和合理性

1、公司上市对公司未来发展的重要意义

尽管公司在互联网营销领域具有先发优势,在技术、产品、服务等方面积累了一定的市场影响力,但与同行业上市公司相比,在品牌、市场知名度、资本实力等方面尚存在差距。除了募集资金投资主业以外,上市对本公司未来发展的重要意义在于:借助上市公司的平台,公司的品牌和知名度将大幅提升,第一,有助于公司稳定和吸引互联网企业最宝贵的财富——人才;第二,在行业加速整合的趋势下,有助于公司利用资本市场对外开展并购重组,内涵和外延发展并举;第三,有助于提升公司在市场竞争中的品牌形象。

2、本次募集资金投资项目对公司发展的必要性和合理性

(1) 全国区域城市网络渠道拓展项目的必要性和合理性

随着“互联网+”国家行动的快速展开,公司全国区域城市网络渠道拓展项目的实施,一方面可满足公司现有客户营销渠道下沉的需求,助其实现针对不同区

域文化的差异化精准互联网营销,另一方面可满足二三线城市品牌企业日益增长的“互联网+”服务需求。该项目是公司继续优化营销布局、实施重点区域本土化团队建设、提高本土化服务响应速度的重要举措。

(2) 博拉E2C大数据云平台(BEP)升级改造项目的必要性和合理性

快速迭代、不断进化是互联网时代的典型特征。博拉 E2C 大数据云平台(BEP)升级改造项目是顺应互联网平台发展、互联网信息技术趋势发展、消费者信息偏好发展需要而制定的。公司拟通过建立博拉数字商业云平台,在云平台的环境下把公司已经或者将要开发的应用系统、数据资源和互联网资源统一到数字商业平台下,并通过 E2C 企业应用组件的开发,根据行业特性、客户的差异进行模块化组装,使客户对数字技术的应用和互联网的商业转型变得更加简单、快速和便捷;公司拟建设博拉大数据中心,深入研究大数据技术,深度挖掘用户数据,帮助客户寻找到精准的目标消费者群体并进行精准营销。该项目是公司全程“互联网+”服务和电子平台发展定位在技术上的重要保障。

(3) 总部基地建设项目的必要性和合理性

随着公司业务规模快速扩张,公司总部目前的办公场地在面积、环境上已不能适应公司业务发展的需要。总部基地建设项目有三个组成部分:扩展总部办公区、建设技术研发中心、建设员工培训中心。对公司发展的必要性在于:可以有效控制经营成本,改善办公环境;整合目前相对分散的研发力量,发挥研发规模优势;在内部建立知识共享系统,持续提升员工适应互联网时代迅速迭代特征的业务技能,并为公司丰富高质量的人才储备。

(三) 本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系,公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

1、本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系

本公司目前主营互联网营销服务,定位于全程“互联网+”服务和电子平台提供商。本次募集资金投资项目全部为公司主业的发展及深化。

全国区域城市网络渠道拓展项目是在综合分析公司存量客户(客户渠道下沉)、潜在增量客户(二三线城市品牌企业“互联网+”服务需求增长)的基础上,对公司现有营销网络的优化扩展。

博拉E2C大数据云平台(BEP)升级改造项目是通过整合公司现有数十项开

发成果,实现公司“互联网+”和电子平台服务的标准化、平台化产品系统,并深入研究大数据技术、云计算技术,开发和升级新型移动互联网平台,在快速迭代的互联网时代不断巩固和提升公司现有的核心技术优势。

总部基地建设项目是借鉴互联网优秀企业的经验,建设拥有总部办公、技术中心和教育培训的集成生态办公基地,为公司现有的技术体系、管理体系、培训体系搭建一个具体化的平台,形成博拉的技术、管理、培训方法论。

总言之,本次募集资金投资项目是从营销网络布局、技术升级、支撑平台建设三个方面实现公司现有业务的专注和进化,夯实公司未来发展的基础。

2、公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

针对本次发行的募集资金投资项目,公司已做好了人员、技术和市场方面的储备,具体如下:

(1) 人员储备

经过十年的专业经营,公司在互联网营销、大数据、云技术等领域积累了大量的人才资源,特别是近三年来,公司员工规模随业务发展而快速扩张。截至2017年6月30日,公司拥有员工465人,其中运营人员256人、研发技术人员163人。运营人员分布在全国各地,具有丰富的本土化市场开拓经验。研发技术人员一般为大学本科以上学历,具有计算机或软件专业背景,相当一部分员工拥有工程师、软件工程师或者其他相关资质。同时,公司正在着手筹建自有的数字技术培训中心,为本次募投项目的实施输送复合型管理、技术和业务人才。

(2) 技术储备

经过多年来的创新和研发,公司积累了数字化品牌重构、数字整合营销、在线销售通路建设、电子商务渠道管理、在线消费者关系管理、企业互联网平台等领域的数十项专有核心技术。这些核心技术的积淀可为本次募投的三个项目的实施奠定了坚实的技术基础。

(3) 市场储备

公司已初步构建了以重庆为总部,辐射北京、上海、广州、杭州、成都、昆明等中心城市的全国性营销网络布局,积累了较为丰富的新兴区域市场渠道拓展经验。同时,目前公司的E2C数字商业产品已服务了超过200家的世界五百强及国内大中型品牌企业,在汽车、3C家电、食品快消、旅游娱乐、房产、金融

等行业积累了大量的客户资源,拥有丰富的互联网营销资源和服务众多大型品牌客户的成熟经验,并且积淀了较多经典的成功案例。

(四) 填补回报的具体措施

1、公司现有业务板块运营状况、发展态势,面临的主要风险及改进措施

自成立伊始,公司基于对未来市场的前瞻性而较早地进入了数字营销领域,并创新性地建立了数字商业 E2C 业务模式,涉及到企业客户实施数字化商业的全业务流程,进而将公司的发展定位于国内领先的“互联网+”服务商和电子平台。

互联网浪潮的全方位渗透、传统企业转型升级的内在需求、“互联网+”国家战略行动的推行,为公司所属行业带来了巨大的市场机遇,公司的规模和效益近年来取得了较大幅度的增长。公司总资产从 2014 年末的 8,178.57 万元增至 2017 年 6 月末的 24,510.02 万元;营业收入从 2014 年度的 7,721.23 万元增至 2016 年度的 15,951.55 万元;净利润从 2014 年度的 1,755.40 万元增至 2016 年度的 3,863.29 万元,公司的资产规模和盈利能力均呈持续增长态势。

公司面临的主要风险包括宏观经济下行导致实体经济企业“互联网+”投入增速放缓甚至减少、客户集中度较大、市场竞争加剧、互联网应用快速变化、人才流失、技术迭代、应收账款增加、人力成本上涨、毛利率持续下降等风险,具体内容详见本招股说明书“第四节 风险因素”。面对公司面临的主要风险,公司计划采取以下改进措施:

(1) 继续扩张服务网络,优化服务布局,持续拓展公司服务的行业、区域覆盖面,增加优质客户数量,增强公司抗市场风险的能力。

(2) 在巩固目前服务大型客户的基础上,将公司的技术产品及服务方案面向中小企业进行套件化改造,开拓中小企业客户互联网服务的蓝海市场。

(3) 紧密跟踪互联网技术的最新发展趋势,持续更新迭代公司的技术产品,持续优化改善客户体验,保持公司技术产品在业内的竞争优势。

(4) 加强应收账款的管理,保证公司资金的良性周转,并借助上市的契机拓展融资渠道。

(5) 持续改进人才的稳定、培养和引进机制,营造有利于人才发展的企业文化氛围。

(6) 适时在云计算、数字媒体投放、大数据应用等领域对外收购兼并。

2、提高公司日常运营效率、降低运营成本、提升经营业绩的具体措施

为降低本次公开发行可能摊薄即期回报的影响，公司将采取以下具体措施以填补被摊薄的即期回报：

(1) 加快全国区域城市网络渠道建设，提高公司竞争力和持续盈利能力；

本次公开发行募集资金到位后，公司将进行全国的业务拓展，加大市场开拓，提高公司竞争力和持续盈利能力。

(2) 加快募投项目建设进度，提高资金运营效率

本次公开发行募集资金到位后，公司将调配内部各项资源、加快推进募投项目建设，提高募集资金使用效率，争取募投项目早日达产并实现预期效益，以增强公司盈利水平。本次募集资金到位前，为尽快实现募投项目盈利，公司拟通过多种渠道积极筹措资金，积极调配资源，开展募投项目的前期准备工作，增强项目相关的人才与技术储备，争取尽早实现项目预期收益，增强未来几年的股东回报，降低发行导致的即期回报摊薄的风险。

(3) 加大研发投入和技术创新

强大的技术研发能力是公司实现业务创新重要的基本保障，公司将围绕数字商业技术、“互联网+”核心技术持续增强研发投入，不断增强底层运营系统的稳定性、完善新兴技术的产品化转换，不断巩固公司技术的领先地位。在提高公司现有产品核心竞争力的同时，拓展新业务、新领域，形成公司新的利润增长点。

(4) 强化投资者回报机制

公司实施积极的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报，并保持连续性和稳定性。公司已根据中国证监会的相关规定及监管要求，对上市后适用的《公司章程（草案）》进行修改，就利润分配政策研究论证程序、决策机制、利润分配形式、现金方式分红的具体条件和比例、发放股票股利的具体条件、利润分配的期间间隔、应履行的审议程序及信息披露等事宜进行详细规定和公开承诺，并制定了《博拉网络股份有限公司上市后三年股东分红回报规划》，充分维护公司股东依法享有的资产收益等权利，提高公司的未来回报能力。

公司2015年年度股东大会通过了《关于制定博拉网络股份有限公司上市后三年股东分红回报规划的议案》，强化对投资者的收益回报，建立了对股东持续、

稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配做出制度性安排，保证利润分配政策的连续性和稳定性。

本公司郑重提醒投资者：本公司制定的上述填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证。

(五) 公司的董事、高级管理人员关于对公司填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

本公司的董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行作出以下承诺：

“本人将忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益，并根据中国证监会相关规定对公司填补即期回报措施能够得到切实履行作出如下承诺：

1、本人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、本人承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束；

3、本人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、本人承诺由董事会或薪酬与考核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、若公司后续推出公司股权激励政策，本人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。”

保荐机构意见：“经核查，本保荐机构认为：公司所预计的即期回报摊薄情况的合理性、填补即期回报措施及相关承诺主体的承诺事项符合《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》中关于保护中小投资者合法权益的精神。”

十五、股利分配

(一) 报告期的股利分配政策和实际股利分配情况

1、报告期内的利润分配政策

2015年8月15日，经公司创立大会暨第一次股东大会通过后的《公司章程》，公司的利润分配政策为：

“第一百二十七条公司的税后利润，按下列顺序分配：

- (一) 弥补以前年度的亏损;
- (二) 提取税后利润的百分之十列入法定公积金;
- (三) 提取任意公积金;
- (四) 向股东分配红利。

公司法定公积金累计额为公司注册资本的百分之五十以上的, 可以不再提取。提取法定公积金后, 是否提取任意公积金由股东大会决定。公司不在弥补公司亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润。

公司按照股东持有的股份比例分配红利。

第一百二十八条股东大会决议将公积金转为股本时, 按股东持有的股份比例派送新股。法定公积金转为股本时, 所留存的该项公积金不得少于转增前公司注册资本的百分之二十五。

第一百二十九条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两个月内完成股利(或股份)的派发事项。”

2、报告期内的实际股利分配情况

2014 年度公司未进行利润分配。公司处于快速增长期, 对资金的需要较为迫切, 未分配利润用于补充公司营运资金, 扩大公司业务规模。

2016 年 4 月 7 日公司召开 2015 年度股东大会通过《2015 年度利润分配方案》, 向全体股东每股派发现金股利 0.035 元, 共计派发 2015 年现金股利 308 万元。2016 年 4 月, 现金股利全部发放完毕。

2017 年 4 月 19 日公司召开 2016 年度股东大会通过《2016 年度利润分配方案》, 向全体股东每股派发现金股利 0.06 元, 共计派发 2016 年现金股利 528 万元。2017 年 5 月, 现金股利全部发放完毕。

(二) 本次发行前滚存利润的分配安排

根据 2016 年 4 月 7 日召开的公司 2015 年度股东大会, 本次发行前的滚存利润由发行后新老股东按持股比例共同分享。

(三) 本次发行后的公司股利分配政策

根据公司 2015 年度股东大会审议通过的《公司章程(草案)》, 公司本次发行上市后的利润分配政策为:

1、利润分配政策的决策程序

公司董事会、监事会和股东大会在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、外部监事和公众投资者的意见。公司对利润分配包括现金分红事项的决策程序和表决机制如下：

(1) 董事会的研究论证程序和决策机制

在公司董事会制定利润分配方案的 20 日前，公司董事会将发布提示性公告，公开征询社会公众投资者对本次利润分配方案的意见，投资者可以通过电话、信件、深圳证券交易所互动平台、公司网站等方式参与。证券事务部应做好记录并整理投资者意见，提交公司董事会、监事会。

公司在制定现金分红具体方案时，董事会应当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，独立董事应当发表明确意见。

公司董事会在制定和讨论利润分配方案时，需事先书面征询全部独立董事和外部监事的意见，董事会制定的利润分配方案需征得 1/2 以上独立董事同意且经全体董事过半数表决通过。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。

(2) 监事会的研究论证程序和决策机制

公司监事会在审议利润分配方案时，应充分考虑公众投资者对利润分配的意见，充分听取外部监事的意见，在全部外部监事对利润分配方案同意的基础上，需经全体监事过半数以上表决通过。

(3) 股东大会的研究论证程序和决策机制

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。股东大会在审议利润分配方案时，公司董事会指派一名董事向股东大会汇报制定该利润分配方案时的论证过程和决策程序，以及公司证券事务部整理的投资者意见。利润分配方案需经参加股东大会的股东所持表决权的过半数以上表决通过。现金分配股利方式应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）过半数以上表决通过；股票分配股利方式应当由出席股东大会三分之二以上股东表决通过。

2、利润分配的形式、期间间隔、审议程序及政策调整

具体内容同下文“（四）公司上市后三年股东分红回报规划”所述。

（四）公司上市后三年股东分红回报规划

为了给予本次公开发行后全体股东以稳定的投资回报预期，增加股利分配决策的持续性、透明度和可操作性，维护公司市值，树立良好的公众公司形象，本公司 2015 年度股东大会审议通过了《关于制定博拉网络股份有限公司上市后三年股东分红回报规划的议案》，具体内容如下：

公司实施积极的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报，并保持利润分配政策的连续性和稳定性。公司可以采取现金或者股票等方式分配利润，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。

1、公司的利润分配形式

采取现金、股票或二者相结合的方式分配股利，但以现金分红为主，在具备现金分红的条件下，应优先选择以现金形式分红。

2、公司现金方式分红的具体条件和比例

公司主要采取现金分红的利润分配政策，即公司当年度实现盈利，在依法弥补亏损、提取法定公积金、盈余公积金后有可分配利润的，则公司应当进行现金分红；公司利润分配不得超过累计可分配利润的范围。公司如无重大投资计划或重大现金支出等事项发生，单一年度以现金方式分配的利润不少于当年度实现的可分配利润的 10%；重大投资计划或重大现金支出是指公司在一年内购买资产以及对外投资等交易涉及的资产总额（同时存在账面值和评估值的，以较高者计）占公司最近一期经审计总资产 30%以上的事项。根据公司章程的规定，重大投资计划或重大现金支出等事项应经董事会审议后，提交股东大会表决通过。

同时，公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、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，在提出利润分配的方案时，提出差异化的现金分红政策：

①公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

②公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金

分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%;

③公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的,进行利润分配时,现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%;

④公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的,可按照前项规定处理。

3、发放股票股利的具体条件

若公司快速成长,并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配时,可以在进行现金股利分配之余,提出实施股票股利分配预案。公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大生产经营规模或者转增公司资本,法定公积金转为资本时,所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

4、利润分配的期间间隔

一般进行年度分红,公司董事会也可以根据公司的资金需求状况提议进行中期分红。公司董事会应在定期报告中披露利润分配方案及留存的未分配利润的使用计划安排或原则,公司当年利润分配完成后留存的未分配利润应用于发展公司经营业务。

5、利润分配应履行的审议程序

公司的利润分配方案由公司董事会根据法律法规及规范性文件的规定,结合公司盈利情况、资金需求及股东回报规划,制定利润分配方案并对利润分配方案的合理性进行充分讨论,独立董事发表独立意见,形成专项决议后提交股东大会审议。

公司董事会、股东大会在制定、讨论及审议利润分配方案时,应充分考虑社会公众投资者、独立董事及监事会的意见,独立董事应对年度利润分配方案发表独立意见,公司董事会秘书办公室应及时将监事会意见、社会公众通过电话、邮件等方式提出的意见汇总后及时提交给公司董事会,以供公司董事会、股东大会参考。

股东大会审议利润分配方案时,公司为股东提供网络投票的方式。

6、利润分配政策的调整

在遇到战争、自然灾害等不可抗力时或发生其他对公司生产经营造成重大影响的情形时,或公司自身经营状况发生重大变化时,公司可对利润分配政策进行

调整。

公司调整利润分配方案，必须由董事会作出专题讨论，详细论证说明理由；公司董事会应将调整利润分配的方案发送至独立董事及监事会，由独立董事发表专项意见并经监事会审议通过；同时，公司应充分听取中小股东的意见，应通过网络、电话、邮件等方式收集中小股东意见，并由公司董事会秘书办公室将中小股东意见汇总后交由公司董事会；公司董事会应在充分考虑独立董事、监事会及中小股东意见后形成议案，审议通过后提交公司股东大会以特别决议审议通过。

股东大会审议利润分配政策变更事项时，必须提供网络投票方式。

公司董事会未做出现金利润分配预案的，应当在定期报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见；公司最近3年未进行现金利润分配的，不得向社会公众增发新股、发行可转换公司债券或向原有股东配售股份。

公司将根据自身实际情况，并结合股东（特别是公众投资者）、独立董事和监事会的意见，在上述利润分配政策规定的范围内制定或调整股东回报计划。若公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，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，有关调整利润分配的议案需经公司董事会审议后提交公司股东大会批准。

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分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

（五）保荐机构的核查意见

经核查，保荐机构认为：发行人利润分配的决策机制符合中国证监会《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》的有关规定；发行人的利润分配政策和未来分红规划注重给予投资者合理回报，有利于保护投资者合法权益。

第十节 募集资金运用

一、募集资金使用概况

(一) 本次募集资金投资项目及备案情况

1、本次募集资金投资项目

根据公司 2015 年度股东大会决议，本次发行募集资金扣除发行费用后，将按轻重缓急的顺序用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	投资总额	备案情况
1	全国区域城市网络渠道拓展项目	15,770.81	——
2	博拉 E2C 大数据云平台（BEP）升级改造项目	4,500.00	《重庆市企业投资项目备案证》（项目编码：2016-500105-64-03-007314）
3	总部基地建设项目	11,688.00	——
	合 计	31,958.81	

若本次发行实际募集资金不能满足上述项目的投资需求，资金缺口通过自筹资金解决。

本次发行募集资金到位前，若因经营需要或市场竞争等因素导致上述募集资金投向中的全部或部分项目在本次发行募集资金到位前必须进行先期投入的，本公司拟以自筹资金先期进行投入，待本次发行募集资金到位后，本公司可选择以募集资金置换先期已投入的自筹资金。若本次发行实际募集资金不能满足上述项目的投资需求，资金缺口通过自筹资金解决。

2、本次募集资金投资项目的备案情况

根据本公司投资项目备案行政主管部门——重庆两江新区经济运行局对本次募集资金投资项目的网上审核回复（重庆市两江新区的企业投资项目备案的申报、受理、办理均通过网上进行）：“全国区域城市网络渠道拓展项目”不属于固定资产投资备案范围，依照相关规定无需办理项目备案的相关手续；“总部基地建设项目”属购买办公场地，无需备案。

2016年3月10日,重庆两江新区经济运行局对“博拉 E2C 大数据云平台(BEP)升级改造项目”核发了《重庆市企业投资项目备案证》(项目编码:2016-500105-64-03-007314)。

(二) 募集资金专户存储安排

公司2015年度股东大会审议通过了《博拉网络股份有限公司募集资金管理办法》。本次发行募集资金将存放于公司董事会决定的专户集中管理,做到专款专用。公司将严格按照有关规定管理和使用本次募集资金。

(三) 募集资金投资项目的组织方式和环保情况

本次募集资金投资项目均为由公司自行组织实施。

本次募集资金投资项目为营销网络建设、技术平台升级改造、总部基地建设等项目,不涉及生产制造和新建房屋构筑物,不会构成环境污染,未列入《建设项目环境影响评价分类管理名录》,无需申报环境影响评价。

二、募集资金投资项目情况介绍

(一) 全国区域城市网络渠道拓展项目

1、项目的具体内容

为了适应互联网营销的市场发展需要,实施公司的全国区域城市网络渠道拓展战略计划,提高公司在全国全程“互联网+”及电子平台解决方案的市场占有率,公司将全国业务划分为西南、华北、华东和华南四个片区,根据业务量和侧重点,将公司业务网络划分成四类区域市场。本项目的建设目标是构建以西南片区、华北片区、华东片区和华南片区的重庆、北京、上海、广州四个核心业务公司为一类区域市场,以成都、昆明、杭州为二类区域市场,以青岛、南京、深圳、海口等为三类区域市场,新设香港、海外市场为四类区域市场的全国区域城市网络渠道,实现四类市场业务辐射超过50个区域城市的布局。

全国区域城市渠道业务管理以母公司为总部,由博拉网络、北京博拉、上海博拉、广州博拉分管西南片区市场、华北片区市场、华东片区市场、华南片区市场的子公司、办事处业务工作,公司总部设立“区域城市渠道管理中心”负责对各

子公司、办事处所需技术及其他资源等进行支持；同时公司总部会根据各区域城市渠道业务量需求对子公司、办事处进行动态的增减调整。

本项目的具体建设内容如下：



(1) 扩充扩建一类区域市场的四个业务核心公司

博拉网络（母公司及西南运营公司）、北京博拉、上海博拉、广州博拉是公司四个核心业务公司，在公司收入与利润中占比较大，在本次全国区域市场拓展项目中属一类市场扩建区域。

重庆、北京、上海、广州是公司主要业务区域，公司服务的超过 200 家世界五百强和国内知名企业大多聚集在此区域，因此公司在此区域拥有大量稳定、优质的客户群体。扩建该区域，凭借公司强大的全程“互联网+”服务能力、高效的数字商业技术等优势，一方面可以为现有客户提供更优质的全程“互联网+”服务和电子平台解决方案，更高效地满足现有客户市场下沉的“互联网+”服务需要；另一方面，通过拓展业务网络、扩大业务团队，提升自身对客户服务能力的基础，借力国家“互联网+”战略，发掘更多优质客户，对互联网营销意识成熟的前沿城市的潜在客户深耕细作，增加公司在四地的市场份额。

本项目投资资金主要用于扩建公司在四地的办公场所，提升公司品牌形象，添置和更新办公设备，提升公司服务效率，招聘经验丰富或具备发展潜力的互联网人才，加强公司后备梯队培养，巩固和提升公司在该市场区域的竞争优势，同时也为辖区内其他子（分）公司提供业务、技术和人才支持。

(2) 新设和扩建 3 个二类区域市场子公司

扩建成都网客广告传媒有限公司、昆明博拉飞鱼科技有限公司，新设杭州博拉子公司。公司业务已在该等区域落地并初见成效，该等区域未来市场增长空间大，属于公司骨干业务区域城市。

(3) 新设三类区域市场青岛、南京、深圳、海口四个办事处

青岛、南京分别是山东省、江苏省的经济中心城市。山东省、江苏省是国内经济发达的省份，聚集了大批的中国品牌企业，这些企业对“互联网+”服务需求较大，新设青岛、南京办事处，有利于公司深度开发山东省、江苏省的潜在优质客户。

深圳是国内互联网技术非常发达的城市，深圳的企业对“互联网+”认识较深、服务需求旺盛，相较于内地城市，教育和引导市场的成本较低；同时，深圳在互联网行业的技术人才、管理人才和业务人才资源丰富；公司已在深圳积累了一定的客户资源。新设深圳办事处不仅可提升公司在深圳的竞争实力，开发更多优质客户，还能为公司引进一流的互联网人才，加强公司的人才储备。

海南省拥有丰富的优质旅游资源，是我国旅游行业最发达的省份之一。随着国民经济的快速发展，内地对旅游需求旺盛，公司新设海口办事处，不仅可以拓展海南省的旅游、餐饮、酒店业客户资源，还可为内地旅游业客户提供更优质、实时、全程“互联网+”和电子平台服务，提升客户的市场竞争力。

(4) 在海外方面新设香港子公司为四类区域市场

长期以来，香港一直是国内企业拓展国际市场的窗口，也是国外企业进入中国内陆市场的跳板，聚集着大量的国际国内品牌企业，“互联网+”服务需求量大，所以公司在香港新设子公司，可以打开海外业务窗口，一方面为国际企业进入国内市场提供全程“互联网+”和电子平台服务，拓展国际市场；另一方面为国内品牌客户企业走出去提供国际市场全程“互联网+”服务，满足其拓展国际市场的需要。

目前公司在香港已拥有迪士尼等优质的客户资源基础，新设香港子公司可适应客户国际化的需求，也是公司国际化战略起步的重要布局。

2、项目背景

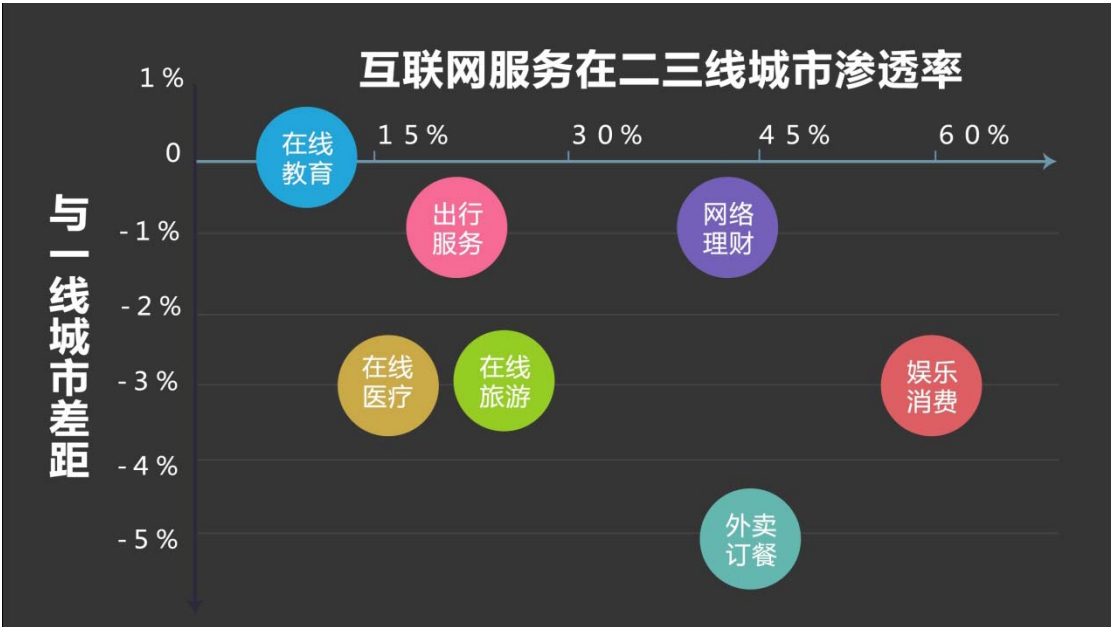
本项目的建设基于两方面的市场需求：

(1) 满足公司现有客户营销渠道下沉的需求

我国的一线城市——北上广深长期以来都是各大品牌的首选市场，各大品牌商在此共同培育和炒热了整个消费市场，并逐步在消费者心中提高品牌认知，发展了成熟的客户群体。但同时，一线城市的市场面临的挑战也日益显现：经济增长放缓，品牌竞争日益激烈，消费者日趋成熟，品牌忠诚度逐渐下降，保留用户的成本不断上升。与之相对应，我国二三线城市拥有庞大的人口规模，经济越来越活跃，潜在消费规模逐步扩大，对汽车、房产、金融、食品快消、3C 家电、旅游娱乐等产品消费需求日益强烈。同时，因地域差异、文化差异导致各地二三线城市消费者行为习惯也有较大差异，对品牌的接受方式和接受程度都有所不同，因此，公司现有客户销售渠道下沉导致其针对地域特点的差异化精准营销的“互联网+”服务需求日益增长。

(2) 满足二三线城市品牌企业日益增长的“互联网+”服务需求

随着互联网的普及和移动智能终端的高速发展，本着“用户在哪里、服务在哪里”的原则，电子商务、“互联网+”不断向二三线城市渗透。根据腾讯二三线城市互联网渗透率调查报告显示（见下图），七大互联网服务在二三线城市的渗透率快速增长，二三线城市互联网服务发展日趋接轨一线大都市，因此二三线城市“互联网+”服务市场潜力巨大。



注：图表横轴反映互联网服务在二三线城市的平均渗透率，纵轴反映服务在二三线城市与一线城市的差距
来源：腾讯企鹅智库

政策方面,2015 年上半年“互联网+”上升为国家战略后,各地方政府“互联网+”相关政策密集出台,福建省在全国首个推出《加快互联网经济发展 10 条措施》,内蒙古出台了《关于加快推进“互联网+”工作的指导意见》,重庆也于 2016 年初出台了《重庆市“互联网+”行动计划》。江西、湖南、河南、宁波等地均已明确相关计划正在制定中。此外,山东、四川、甘肃等地已提前践行“互联网+”计划。预计后续将有更多省份出台相关政策措施。随着区域经济的均衡发展,二三线城市的品牌企业具有更强的发展后劲,其“互联网+”的服务需求也将迎来爆发式增长。

3、项目的可行性分析

(1) 公司拓展区域城市渠道经验丰富,可复制性强

公司已初步构建了以重庆为总部,辐射北京、上海、广州、杭州、成都、昆明等中心城市的全国性营销网络布局,积累了较为丰富的新兴区域市场渠道拓展经验,这些拓展模式和经验具有快速可复制性。同时,对面向全国市场的大型品牌客户来讲,更能吻合其在全国性推广和各主要城市就近服务的需求。

(2) 公司积累了良好的客户资源,具有一定的品牌基础

公司较早进入数字营销市场,在汽车、3C 家电、食品快消、旅游娱乐、房产、金融等行业积累了大量稳定客户资源,拥有丰富的互联网营销资源和服务众多大型品牌客户的成熟经验,对上述行业的互联网营销具有较为深刻的认知、并且积淀了较多经典的成功案例,树立了在国内数字营销领域的较高知名度,从而有助于公司拓展新客户。

(3) 公司人才培养体系日趋完善

公司历来重视人才的培养与储备,致力于构建“互联网+”数字商业服务人才梯队。为满足公司全国业务布局的需求,公司在不断完善人才管理体系和激励体制的同时,正在着手筹建公司自有的数字技术培训学院。数字技术培训学院建设完成后,可为公司拓展全国区域城市网络渠道拓展源源不断地输送复合型管理、技术和业务人才。

4、项目与公司现有主要业务、核心技术之间的关系

本项目是适应“互联网+”的市场发展需要，在公司现有营销布局基础上拓展营销网络的重要举措，对公司扩张业务规模、提升市场份额、尝试国际化战略具有积极意义。

(1) 扩建扩充一类市场的 4 个核心业务公司：扩建扩充重庆、北京、上海、广州四个片区市场的核心业务公司，一方面可提升公司对已有客户的服务能力，同时挖掘新的优质客户，争取更多的市场份额；另一方面可提升四个核心区域的业务和团队管理能力，夯实其为拓展其他区域市场提供技术、管理和服务的基础。

(2) 扩建和新设 3 个二类市场子公司：公司已先后在成都、昆明设立了子公司，并在浙江市场进行初步开拓，但目前规模不能满足业务发展需要。扩建和新设二类市场子公司，扩大办公场地，添置和更新信息化办公设备，补充优秀互联网人才，可提升公司品牌形象，满足客户业务渠道横向扩张对“互联网+”服务和电子平台的需要，提高客户服务效率。

(3) 新设青岛、南京、深圳、海口办事处：公司在以上区域已经开展了实质性业务工作，拥有较为稳定的客户基础，设立办事处不仅可提高对当地客户的服务效率，还能满足国内品牌客户向沿海市场拓展的全程“互联网+”服务和电子平台需要。

(4) 新设香港子公司：香港因为地域特殊，市场机制、用户消费行为习惯等均与内陆有一定的差异，故很多聚集在香港的国际品牌客户登陆内地，需要对内地市场熟悉的全程“互联网+”服务商，且依赖性较强。公司在香港已经拥有迪士尼等知名客户，具有较好的业务基础，新设香港子公司可满足香港客户的特殊服务需求，并藉此迈出实施国际化战略的第一步。

5、项目投资概算情况

本项目计划投资总额为 15,770.81 万元，其中固定资产类投资（包括装修、新增办公设备）769.76 万元，流动资金投入（包括新增人员薪酬、房租及项目流动资金）15,001.05 万元。

项目的具体投资构成如下：

建设类别	新增租赁面积(m ²)	单价(万元/月)	新增房租(万元/2年)	装修费用(万元)	办公设备(万元)	新增人员(人)	新增薪酬(万元/2年)	流动资金(万元)	合计(万元)
一类区域	1,522.00	39.78	954.65	286.76	267.00	250.00	5,660.00	4,000.00	11,168.41

二类区域	300.00	2.60	62.40	30.00	41.70	34.00	638.00	450.00	1,222.10
三类区域	550.00	11.25	270.00	51.00	48.80	50.00	1,176.00	600.00	2,145.80
海外市场	200.00	10.00	240.00	22.00	22.50	15.00	450.00	500.00	1,234.50
合计	2,572.00	63.63	1,527.05	389.76	380.00	349.00	7,924.00	5,550.00	15,770.81

四类区域的具体投资预算如下：

(1) 扩建扩充一类市场的 4 个核心业务公司：

类别	城市	新增租赁面积(m ²)	单价(万元/月)	新增房租(万元/2年)	装修费用(万元)	办公设备(万元)	新增人员(人)	新增薪酬(万元/2年)	流动资金(万元)	合计(万元)
一类区域	重庆	0	0.00	0.00	0.00	120.00	120	2,160.00	1,000.00	3280.00
	北京	882	25.14	603.29	158.76	60.00	50	1,400.00	1,000.00	3222.05
	上海	240	7.44	178.56	48.00	42.00	30	900.00	1,000.00	2168.56
	广州	400	7.20	172.80	80.00	45.00	50	1,200.00	1,000.00	2497.80
合计		1522	39.78	954.65	286.76	267.00	250	5,660.00	4,000.00	11168.41

(2) 扩建和新设二类市场子公司

类别	城市	新增租赁面积(m ²)	单价(万元/月)	新增房租(万元/2年)	装修费用(万元)	办公设备(万元)	新增人员(人)	新增薪酬(万元/2年)	流动资金(万元)	合计(万元)
二类区域	杭州	100	1.20	28.80	8.00	12.10	11	264.00	150.00	462.90
	成都	0	0.00	0.00	0.00	15.60	13	234.00	150.00	399.60
	昆明	200	1.40	33.60	22.00	14.00	10	140.00	150.00	359.60
合计		300	2.60	62.40	30.00	41.70	34	638.00	450.00	1,222.10

(3) 新设青岛、南京、深圳、海口办事处

类别	城市	新增租赁面积(m ²)	单价(万元/月)	新增房租(万元/2年)	装修费用(万元)	办公设备(万元)	新增人员(人)	新增薪酬(万元/2年)	流动资金(万元)	合计(万元)
三类区域	青岛	100	1.00	24.00	7.00	7.70	11	220.00	150.00	408.70
	南京	100	0.90	21.60	8.00	9.90	11	220.00	150.00	409.50
	深圳	200	6.20	148.80	24.00	19.50	15	450.00	150.00	792.30
	海口	150	3.15	75.60	12.00	11.70	13	286.00	150.00	535.30
合计		550	11.25	270.00	51.00	48.80	50	1,176.00	600.00	2145.80

(4) 新设香港子公司：

类别	城市	新增租赁面积(m ²)	单价(万元/月)	新增房租(万元/2年)	装修费用(万元)	办公设备(万元)	新增人员(人)	新增薪酬(万元/2年)	流动资金(万元)	合计(万元)
海外市场	香港	200	10.00	240.00	22.00	22.50	15	450.00	500.00	1234.50
合计		200	10.00	240.00	22.00	22.50	15	450.00	500.00	1234.50

6、项目的实施周期及投资进度

按照项目总体规划,充分考虑资金使用效率,本项目预计在两年内分步实施完成,项目总投资 15,770.81 万元,第一年投资规模 8,001.17 万元,占项目总投资的 50.73%;第二年投资规模 7,769.64 万元,占项目总投资的 49.27%。各项工作具体实施进度及投资规模如下:

项目分年度投资规划

单位:万元

投资类别	总投资	第一年					
		办公场地投入	办公设备投入	人力成本投入	流动资金投入	小计	占总投入(%)
一类市场	11,168.41	756.27	162.66	2286.36	2436.80	5642.09	50.52%
二类市场	1,222.10	50.82	22.94	350.90	247.50	672.16	55.00%
三类市场	2,145.80	163.71	24.89	599.76	306.00	1094.36	51.00%
海外市场	1,234.50	125.76	10.80	216.00	240.00	592.56	48.00%
合计	15,770.81	1096.56	221.29	3453.02	3230.30	8001.17	50.73%
投资类别	总投资	第二年					
		办公场地投入	办公设备投入	人力成本投入	流动资金投入	小计	占总投入(%)
一类市场	11,168.41	485.14	104.33	3373.64	1563.2	5526.31	49.48%
二类市场	1,222.10	41.58	18.77	287.1	202.5	549.95	45.00%
三类市场	2,145.80	157.29	23.91	576.24	294	1051.44	49.00%
海外市场	1,234.50	136.24	11.7	234	260	641.94	52.00%
合计	15,770.81	820.25	158.71	4470.98	2319.70	7769.64	49.27%

7、项目的预计投资收益

本项目实施后,公司对全国重点区域城市的网点覆盖能力进一步拓宽,服务能力增强,有利于公司结合各个区域城市的特点,为客户开展地域针对性更强的互联网营销活动,实现公司业务规模和盈利水平的快速增长。

项目投资收益指标如下:

经济效益指标		指标值
财务内部收益率	税前	28.81%
	税后	22.37%
财务净现值 (I=15%)	税前	7,761.50 万元
	税后	3,927.26 万元
投资回收期 (含建设期)	税前	4.43 年
	税后	5.24 年

(二) 博拉 E2C 大数据云平台 (BEP) 升级改造项目

1、项目的具体内容

博拉数字商业云平台 (Bolaa E2C Platform)项目, 以下简称 BEP, 包括三个子项目:

一是博拉云服务平台: 公司现有技术系统、产品的升级和标准化、平台化, 通过对公司现有全景微展示系统、云集客-数字商业支持系统、电子商城管理平台、电商营销大数据分析系统、电子商务分销管理系统、跨平台电商渠道管理系统、微电商平台、微电商分销体系管理系统等 30 多项技术进行升级和重构;

二是 E2C 企业应用组件: 开发移动互联网等新型网络营销平台, 通过开发和运营移动互联网 APP 矩阵, 扩大受众面积和精准度, 加深服务的互动性, 探索新型技术;

三是博拉大数据中心: 深入研究大数据技术, 深度挖掘用户数据。

项目投资主要是用于上述三个子项目的硬件投入, 人才引进和办公设备费用。项目实施完成后, 可以有效提高公司的技术服务效率和能力, 提高公司对客户的管理效率, 进一步提升公司在全程“互联网+”服务和电子平台的核心竞争优势。

项目的具体建设内容如下:

(1) 现有技术、产品模块升级及标准化、平台化开发

公司的 E2C 服务体系包括整合数字营销 (E-Marketing)、专业电商服务 (E-Commerce)、在线消费者关系管理 (E-Club) 三大部分, 这三大部分是基于公司创新研发的多达数十项的技术系统和产品总集成, 应用了包括移动互联网、电子商务、精准广告、数字创意技术、社会化媒体、搜索、互联网信息监测与分析、大数据应用、O2O、在线客户关系管理等在内的市场主流的互联网技术和营销模式。但由于各个产品开发周期较长, 技术选型存在差异, 导致产品进行其他应用场景的市场推广时存在一定障碍。因此, 通过建设 BEP, 在云平台的环境下, 可以把各种已经或者将要开发的应用系统、数据资源和互联网资源统一到数字商业平台下, 然后根据每个用户使用特点和角色的不同, 形成个性化的应用界面, 选择需要的产品和服务, 并通过对事件和消息的处理、传输把用户有机地联系在一起。

① BEP 为客户提供个性化、单次登录、聚集各个互联网应用的内容，并作为一个统一的信息系统呈现给客户。单次登录和个性化是平台的两大应用特点。BEP 可以统一客户访问渠道，进而实现选购的产品及服务的信息共享，节约用户使用本公司产品的成本，同时也是公司推出新型技术服务产品最有效的渠道。

② 建立博拉标准的信息总线。“总线”最初是计算机系统硬件名词，但由于不同软件之间数据交换的需要，也出现了软件总线的概念。在 BEP 平台上各种应用的核心是数据，只有充分发挥各个应用的数据，才能为客户提供更好的服务。公司开发产品的系统总线，是保持公司各个产品模块独立性的同时实现数据统一的关键系统。信息总线建设完成后，公司各个产品间的数据可以根据需要进行交互，E2C 系统的整体处理能力将大为提高，具体表现在以下几个方面：

■ 功能的可缩放性：在典型的大型复杂系统中，大量用户反复使用大量资源。如果一个系统可以满足上面的需求，就被认为是可缩放的。相较于“可放性”，“可缩性”也是非常重要的，越小的系统运行时使用越少的资源。

■ 系统资源的可预测性：可预测性表示系统按照预测的行为行动。要实现可预测性，系统必须最优化它的资源配置，在不降低服务可预测性的条件下满足运行表现、或者可缩放性的要求。

■ 系统使用的灵活性：灵活性体现了系统的可配置与可定制，系统可以在编译、初始化、运行时改变自己的运行配置。

■ 系统整体架构的稳定性：稳定性是系统的一个重要需求，意思是高频率的资源反复请求与释放不会降低系统的稳定性。资源分配和管理必须有效进行，提高资源利用效率，避免产生容易导致资源饥饿的过程。

③ 在以上两个系统基础上建立 BEP 云平台建设。统一的 BEP 门户、各个应用和数据总线均架设在共有云上。根据行业特性、客户的差异，将公司的技术和产品模块分别组装成汽车、快消、金融、地产、旅游、电器等众多行业解决方案，衍生出可直接部署使用的互联网一体化标准电子服务平台，如互联网 P2P 金融平台、互联网教育平台、直供物流电子平台、在线汽车及汽车用品电商平台、在线车友会平台、垂直行业门户网站平台、手机 H5 微应用营销平台、移动微商销售平台等。通过标准化、平台化产品系统的开发，使客户对数字技术的应用和互联网的商业转型变得更加简单、快速和便捷。



(2) 新型互联网平台升级和开发

新型互联网平台开发主要是信息的表现形式和载体两方面的研发。新型互联网信息的表现形式主要是基于 Html5 标准语言的技术开发。新型互联网载体是在现有移动智能终端的基础上, 对专用互联网嵌入式设备进行的开发。

① 新型互联网 Html5 技术开发

H5 是指第 5 代 Html, 也指用 H5 语言制作的一切数字产品。Html 是“超文本标记语言”的英文缩写, 我们上网所看到的网页多数都是由 Html 写成的。H5 是最新一代的 Html, H5 标准规范的开放具有划时代的意义。H5 不再只是一种标记语言, 它为下一代互联网提供了全新的框架和平台。H5 最显著的优势在于跨平台性, 比如: 用 H5 搭建的站点与应用可以兼容 PC 端与移动端、Windows 与 Linux、安卓与 IOS, 它可以轻易地移植到各种不同的开放平台、应用平台上, 实现跨平台整合。这种强大的兼容性可以显著地降低开发与运营成本, 可以让企业特别是创业者获得更多的发展机遇。此外, H5 的本地存储特性也给使用者带来了更多便利: 基于 H5 开发的轻应用比本地 APP 拥有更短的启动时间, 更快的

联网速度，而且无需下载占用存储空间，特别适合手机等移动媒体。而 H5 让开发者无需依赖第三方浏览器插件即可创建高级图形、版式、动画以及过渡效果，这也使得用户用较少的流量就可以欣赏到炫酷的视觉听觉效果。目前，众多的机构已将 H5 做为内容呈现及服务导入的标准方式，在移动互联网时代，H5 已替代 flash，成为富媒体内容的重要载体。

为了在移动智能终端充分利用 H5 的表现感受，本项目计划开发以下四大典型的 H5 技术开发库，为后续项目开发提供快速工具：

■ 静态展示类 H5 程序库。主要实现在移动端动态的内容展示，表现出类似于 PPT、flash 的动态效果。通过代码优化提高代码的兼容性和运行的效率，让项目开发降低学习成本，快速实现项目呈现。

■ 交互类 H5 程序库。交互式的 H5 类应用除了支持动画外，还支持手势触发和设备触发行为（摇一摇、重力感应等），此类的 H5 应用需求逐渐增长，一款 H5 应用可以将内容进行层级组织，通过用户的触发行为进行内容的交互呈现，同时通过触发反馈来增强用户的交互体验。交互式 H5 典型的代表是体感类游戏，通过动作触发、参数变量设置、逻辑判断和记忆存储，让用户实现互动参与。

■ 互动&用户参与类 H5 程序库。互动级的 H5 程序库支持用户的互动参与、提升游戏性，受众不仅仅只是 H5 内容的阅读者和转发者，还能够参与内容的个性化修改，形成各种各样的互动场景的需要。例如：目前微信上比较流行的餐饮服务业叫号排队、用户调研，以及在手机淘宝中商家经常玩的通过微淘猜商品价格、盖楼等游戏，在提高用户参与商家活动乐趣的同时，提升店铺的用户转化率。

■ 数据应用 H5 程序库。通过数据应用 H5 程序库，可以进行读者的身份认证，实现数据持久化存储和调用，进而完成数据收集、业务逻辑判断以及动态数据交互展示。在用户信息收集的基础上进行后期大数据分析。

② 移动智能终端新型展现技术研发

移动智能终端具体包括基于安卓和苹果两大系统的智能平台应用开发。在现有开发团队的基础上，公司将组织人员进行专项研究增强现实和虚拟现实两方面的技术研究。

■ 增强现实技术（Augmented Reality，简称 AR）

增强现实技术（AR）是一种将真实世界信息和移动终端信息相集成的新技术，把原本在现实世界的一定时间、空间范围内很难体验到的实体信息（视觉、声音、触觉等）通过移动终端，模拟仿真后再叠加，将虚拟的信息应用到真实世界，被人类感官所感知，从而达到超越现实的感官体验。

增强现实技术具体研究内容包括多媒体、三维建模、实时视频显示及控制、多传感器融合、实时跟踪及注册、场景融合等新技术。

■ 虚拟现实技术（Virtual Reality，简称 VR）

虚拟现实技术（VR）是通过由计算机生成的、实时动态的三维立体逼真图像，来感知和模拟真实环境，从而实现用户的存在感（用户感到作为主角存在于模拟环境中的真实程度）。VR 具有交互性（指用户对模拟环境内物体的可操作程度和从环境得到反馈的自然程度）和自主性（指虚拟环境中的物体依据现实世界物理运动定律动作的程度）的特点。

在增强现实和虚拟现实方面的技术研究，将为公司在互联网信息表现方面提供全新的展现舞台和技术制高点。

③ 基于专用嵌入式系统的开发

移动终端载体技术开发具体包括车联网的应用、智能家居和智能小区的开发。

现在的车载设备已经成为互联网终端，可以实现智能导航、预约保养、车辆故障检测、E-mail、资讯娱乐，动态导航、客服中心呼叫、远程救援、资讯娱乐、车辆追踪和维修保养预定服务等多项功能。同时，汽车网页浏览器支持 E-mail、RSS（Really Simple Syndication 简易信息聚合）源用户、TTS（Target Tracking System 目标跟踪系统）功能和 H5 网络标准。本项目将开发汽车终端和汽车营销及相关网络平台的互联网应用，提供程序运行的环境，可在 app store 下载和运行各种应用程序。

在智能家居和智能小区开发方面，通过用户授权获取基本信息，通过传感器获取用户使用情况的信息，实现 O2O 的电子商务解决方案。

（3）大数据技术深入研究

在互联网时代，大数据改变着电商以及社交平台，使营销精准化变得愈加方便，处理用户的积累数据已经成为非常简单的事情，通过一定技术手段对特定人

群进行分析,就能够准确地知晓用户的消费习惯。进而,根据用户消费习惯、行为偏好进行定向信息推送,就可以赢得用户的回应,这种回应可能是购买意愿,也可能是实际的购买行为。

公司作为“互联网+”服务商结合计划开发 BEP 项目,对大数据的分析运用已经具备较为领先的水平,本项目主要对以下三个方面进行数据深入研究:

① 用户识别确认研究

传统的大数据采集和确认是埋点技术,即通过在代码的关键部位植入统计代码,追踪用户的点击行为;或者植入多段代码,追踪用户的连续行为;并通过建立模型等方法,得出用户操作行为;最终作为建立产品数据系统的一个环节准确地收集数据。该技术存在开发周期长、使用不够灵活等缺点。

本项目计划开发的智能埋点技术,可以在页面或者 APP 自动进行埋点,智能抓取关键用户行为,快速收集数据,建立相关 APP 和网站数据 BI (Business Intelligence 商业智能) 的运营体系。

由于无需工程 IT 人员手动埋点,智能埋点技术大大降低了部署的成本。智能埋点技术不用提前定义需要采集的元素,而是采用了智能抓取的方式,因此一旦发现错误,在进行补救时所需消耗的时间精力会大幅降低。其二,智能抓取意味着用户关键行为都会被抓取,业务人员所需数据都能实时分析,统计会变得更加全面。其三,智能埋点技术使用门槛极低,简洁的布局操作,一键分析数据,使得技术人员可以轻松操作获取自己所需的数据,有助于大幅提高工作效率。

智能埋点技术最大化地提升了数据收集的速度,大幅缩短了数据收集周期。该技术的开发将使公司在技术的收集方面获得较强的技术优势。

② 用户行为分析及预测研究

对于原始数据的抽取、分析,以及用户行为的分析、预测,主要是通过建立相关的数据模型,但也需要人工的调整。数据分析通过许多规则和脚本来转化数据,但是需要人工来设立和检查这些规则。因此,建立一套符合公司发展的数据分析机制是本项目研发的重点。

③ 用户关系研究

数据收集、分析完成后,需要确定用户关系,以便在相应的应用系统中使用数据分析结果。

第一，连接客户。企业通过大数据平台可实时集成全渠道客户数据，但如何把不同渠道的客户信息收集起来，做更好的市场营销，一直是企业面临的一大难题。利用社会化客户管理系统打通渠道壁垒来整合客户信息，通过微信、微博等社文化媒体，淘宝、京东等电商渠道，传统的线下门店和柜台，以及网站或 App 等来广泛连接客户，实现全渠道经营客户的理念。

第二，了解客户。客户的全渠道信息被打通后，如何充分利用这些信息“了解客户”便成了信息整合的关键词。了解客户意味着要分析客户反馈的数据，从客户的基本信息（如：性别、年龄等）到行为信息（如：什么时间关注过企业相关内容，或者是关注过哪方面的内容）再到交易数据（如：什么时间什么地点客户买了什么商品）这三大方面来全面分析客户，最终通过三方面的数据实现客户的“精准画像”。

第三，留住客户。留住客户从会员管理和内容运营两个方面着手。首先，推广会员卡制度，并在此基础上实施分层次的会员权益激励体制，最终通过一系列会员忠诚度计划转化为商品销售。其次，在不断转化的过程中，沉淀客户体验库，指导企业实施精准营销战略。

第四，市场营销。客户内容的运营是通过为“用户画像”，针对性地推送内容，提高转化率。对于微信营销来说，企业利用平台收集客户活动数据，实时了解客户参与活动状况，最后做出数据分析报告，实现具有针对性的市场营销。

第五，产品销售。前面的所有环节都将作用于销售，每一环都是紧密不可分的。实现线上商品创意管理和内容营销，引流线下销售，完成 O2O 闭环，让销售突破时空限制，随时随地发生。

第六，客户服务。针对不同客户的需求进行定制服务。不同行业的企业具有差异化的服务要求。因此，大数据平台的个性化定制与研发非常重要。

本项目的研究内容和产出可以概括如下表：

研究方向	研究开发内容	开发产品输出
云平台开发	建立博拉数字商业云平台 (Bolaa E2C Platform) BEP，标准统一入口门户，建立博拉标准信息总线。	博拉商业云平台的建设，整合升级已有的子项目提供平台化的系统范围，具体应用包括：电子商城管理平台，电子商务分销管理系统，跨平台电商渠道管理系统，微电商平台，微电商分销体系管理系统，微团购 O2O 电商管理平台，集客通-移动营销软件系统，微信通-微信营销商业支持系统，数字街市-微电商聚合平台，E-SEM 搜索营销系统，数字营销管理平台，精准广告联盟系统，E-CMS 大

研究方向	研究开发内容	开发产品输出
		型网站内容管理系统, E-SNS 社会化营销资产管理平台, E-SCRM 互联网客户关系管理系 E-CLUB 车友会管理平台, 基于互联网音视频的商业会务及经销商管理系统, 跨境投资服务电子平台, P2P 金融服务电子平台, 物流中转管理电子平台, 商业直供渠道管理电子平台。
新型互联网技术	建立 h5 的表现能力, 博拉技术开发库; 基于移动端的智能平台应用研究开发(电视、pos 机等); 基于专用嵌入式系统的开发。	全景微展示系统 E-Mob 移动 APP 营销系统 在线游戏互动营销软件 O2O 终端门店管理电子平台 进行产品升级
大数据	用户识别确认、用户行为及预测、用户关系、产品关联度 4 个方面进行多维度分析	云集客-数字商业支持系统 电商营销大数据分析系统 互联网商业信息监测与大数据分析系统

2、项目背景

本项目的建设是基于以下几个方面的考量:

(1) 顺应互联网平台发展的需要

上世纪末, 互联网平台以新浪、网易为代表的门户网站主要以新闻发布为主要服务内容, 其特点为单向发送信息推送, 由于互联网的迅速发展, 加大了覆盖面和用户群体, 但是并未改变传统媒体(电视、广播、报纸)单向营销信息推送的状态。搜索引擎可让用户根据需要, 自主搜索所需信息, 打破了传统媒体和门户网站的信息发布方式, 但仍然没有解决网民自主信息传播的需求。

随着博客、微博、校园网络为代表的 web2.0 社会化媒体的兴起, 让互联网变成了大众的交流平台, 真正实现了网民的互动参与, 口碑传播的兴起更真实的反映了用户的需求。近年来, 以微信、手机淘宝为代表的移动互联网应用快速扩张, 移动应用成为主流, 互联网及电子商务从业人员, 更加注重用户参与性的信息分析。

现在, 随着“互联网+”国家战略的提出, 互联网营销不再是基于 PC 机的简单广告投放、图文推荐、评论填充等传统网络营销模式, 而是演变成了全网营销, 营销载体转变为所有可以接入网络的硬件设备, 营销内容更加注重营销受众体验度。在未来, 网络营销平台将继续演变。

从公司的发展历程来看, 正是基于不断的研究开发新型互联网技术和产品, 对原有技术系统、产品体系进行升级迭代, 才保证了公司在互联网营销服务领域的技术领先性。从互联网营销平台的发展脉络可以看到, 随着互联网技术的快速

发展, 互联网营销模式也在快速更新。因此, 加大技术系统、营销平台的研发投入, 进行升级、更新、迭代, 对公司立足于激烈的市场竞争至关重要。

(2) 顺应互联网信息技术趋势的需要

互联网应用的发展从来都是以硬件设备为基础, 从大型机、小型机、微机的广泛应用, 到智能手机的普及, 以及新兴智能平台的兴起, 各类互联网载体的更新换代为信息的呈现提供了更广阔的空间, 但也增加了互联网服务的技术难度。因此, 把握最新互联网信息呈现载体技术, 对提供“互联网+”服务起着决定性作用。

互联网信息呈现形式也不断演变, 大致经过了四个发展阶段, 第一个阶段, 以人工编辑发布信息, 文本图片为主, 编辑意志为主; 第二个阶段是信息的收集和聚汇的多媒体、信息聚合时代, 汇集同类信息, 让用户同时可以看到大量相关的信息, 但随着信息爆发式的增长, 信息的到达率也在迅速降低; 第三个阶段, 随着通信基础设施的发展、带宽的增长, 以优酷、土豆、乐视等为代表的视频传播平台快速崛起, 音频视频的大量传播使互联网信息变得更加多样性; 第四个阶段则是移动互联网的兴起。移动互联网信息呈现方式得到了突破性发展, 个性化、碎片化的信息呈现成为主流, 但是独立的移动应用程序(app)开发成本高, 推广难度大, 在未来会逐步被 H5 为代表的跨平台应用所淘汰。

在未来, 信息呈现方式随着嵌入式技术的发展导致互联网向更多的传统产品延伸, 汽车、家电都将成为互联网平台。因此, 公司的互联网技术必须适应相关技术发展趋势, 开发移动互联网营销平台及汽车、家电等新型互联网营销平台。

(3) 顺应消费者变化的需要

消费者是互联网营销的参与者(即营销受众), 消费者对信息的偏好即是互联网营销服务商的研究方向。

在互联网营销早期, 互联网营销是将传统媒体硬广嫁接到网络平台上, 迅速让受众接受, 一方面提高了广告主的经营绩效, 另一方面也起到了品牌宣传的作用。由于网络流量交易的需求, 催生了很多以导入流量的广告联盟的产生。这一时期消费者是被动接受广告信息, 广告呈现粗暴投放, 随着营销受众的成长, 铺天盖地的硬广逐步引起受众反感。因此, 互联网营销逐步转向了内容营销, 通过新闻、专家讲座、知识普及等方式, 吸引具有一定相关性的消费者进行广告植入

式营销,但随着消费者的成熟,很快识别了软广告的实质,软广告也无法起到决定性的效果。随着互联网技术的发展,web2.0 社会化媒体成为主流媒体,通过以微博、空间、微信为代表的社交媒体等渠道进行定向传播、口碑传播模式逐步获得了消费者的认可。但是由于网络信息过度营销,这种模式也逐渐被消费者所唾弃。以新浪微博为例,其拥有巨量的用户行为和数据,与阿里合作后,又获得了海量的商家或产品,在精准营销上具有天然的优势,但是根据新浪的官方数据,精准营销或精准广告做得并不成功。其原因在于,所推送信息与消费者只是简单相关,而提高相关程度或精准度根本上取决于大数据挖掘和利用的程度。

真正的精准营销并不是简单的与消费者相关,而是要挖掘并满足消费者的内在需求,当基于消费者需求去推送营销信息时,方可实现消费者接受度最大化的目的。如何挖掘和满足消费者的内在需求,为客户寻找到精准的目标消费者群体并进行精准营销,是本公司作为“互联网+”服务商为客户解决的首要问题,这就相应需要公司具备先进的大数据挖掘技术系统。因此,公司必须加大研发投入,在公司现有的大数据技术基础上进行深入开发,以适应不断变化的消费者需求。

(4) 满足公司业务扩张的需要

根据市场需求和公司发展计划,公司将快速地向二三线城市拓展,市场营销步伐的加快对公司本身的数字商业服务能力的要求也越来越高。所以,公司只有加紧研发,快速升级改造公司既有数字商业平台,才能满足目前大中型客户渠道下沉的营销需求,才能满足二三线城市潜在客户新增的服务需求。

3、项目的可行性分析

(1) 客户资源和经验积累

目前公司的 E2C 数字商业产品已服务了超过 200 家的世界五百强及国内大中型品牌企业,积累了丰富的客户资源和服务案例。在此基础上进行数字商业服务平台的升级改造,可以使公司站在更系统、更科学、更精准的商业层面上为客户提供全方位整合服务。

(2) 技术储备

经过多年来的创新和研发,公司积累了数字化品牌重构、数字整合营销、在线销售通路建设、电子商务渠道管理、在线消费者关系管理、企业互联网平台等领域的数十项专有核心技术(具体参见本招股说明书“第六节 业务和技术”之

“八、核心技术和研发”的相关内容)。这些技术积淀为本项目的建设提供了有力的技术保障。

(3) 技术队伍

公司较早进入数字营销领域,因此在互联网营销、大数据、云技术等领域积累了大量的人才资源,公司既有的人才储备将构成博拉 E2C 大数据云平台(BEP)升级改造项目的核心研发团队。

4、项目与公司现有主要业务、核心技术之间的关系

该项目对巩固和提升公司现有核心技术具有重要意义,体现在以下三个方面:

第一,整合公司现有数十项开发成果,实现公司“互联网+”和电子平台服务的标准化、平台化产品系统,提高公司的业务平台的服务效率。

第二,开发和升级新型移动互联网平台,满足公司移动互联网战略发展的需要。

第三,是顺应互联网技术高速发展、更新迭代的需要,深入研究大数据技术、云计算技术,提升公司整体技术水平和客户服务能力。

5、项目投资概算情况

本项目预计总投资 4,500 万元。其中:专用设备购置费用 500 万元,无形资产投资 220 万元,系统研发费用 2800 万元,准备金 500 万元,其他费用 180 万元。

项目的具体投资构成如下:

单位:万元

序号	投资方向	投资内容	T+12	T+12~ T+24	合计
1	专用设备购置(包括安装费)	开发用电脑、测试用电脑、电脑主机、网络设备、交换机等	300	200	500
2	无形资产投资	知识产权投资	80	140	220
3	软件、专利购买费	数据库、开发软件	100	200	300
4	软件、系统研发费	研究开发费用	1300	1,500	2,800

5	其他费用	(包括办公家具费、市场调研费、建设方案设计费、招投标费等费用)	100	80	180
6	准备金	准备金	300	200	500
	合计		2,180	2,320	4,500

6、项目的实施周期及投资进度

本项目建设期为两年，分两个阶段完成：第一阶段投入 2180 万元用于平台升级和新型互联网技术的开发，完成 BEP、总线、H5 的程序库 V1.0 开发内容；第二阶段投入 2320 万元用于新型互联网终端技术和大数据技术深入研究，完成虚拟现实技术、增强现实技术，移动终端载体技术的初步开发，让大数据智能埋点技术、数据分析平台以及数据分析转化进入实际的产品应用，为公司创造收益。

具体实施计划如下：

阶段	时长(月)	项目投入 (万元)	工作内容	阶段目标
第一阶段	T~T+12	2,180	平台升级和新型互联网技术的开发	BEP 完成 总线的完成 H5 的程序库 V1.0
第二阶段	T+12~T+24	2,320	新型互联网终端技术和大数据技术深入研究	虚拟现实技术、增强现实技术完成，探索移动终端载体技术 大数据智能埋点技术 数据分析平台完成 数据分析转化进入实际产品应用
合计	24	4,500		

7、项目的预计投资收益

本项目是对公司现有技术、产品进行的升级和拓展。项目建成并投入运营后，可以有效提高公司业务平台的运行效率，提升公司对客户的服务能力，扩展公司服务业务规模，使公司在技术上保持领先优势，提升品牌影响力。项目投资效果体现为公司整体盈利能力的提升，项目收益无法单独测算。

(三) 总部基地建设项目

1、项目的具体内容

公司总部位于重庆市两江新区。为了适应未来业务快速发展的需要，结合重庆区域发展规划，公司计划在重庆市两江新区¹购置总面积为 6000 平方米的办公用房，建设总部基地。总部基地将按照不同功能进行规划，其中 2500 m²用作总部办公区域，2500 m²用作技术研发中心区域，1000 m²用作员工培训中心区域。

(1) 总部办公区建设

总部办公区的功能为：提供公司管理人员及财务、人事、行政、市场宣传等职能部门，以及各级业务管理、支持人员的办公场所。总部办公区将按照公司统一设计形象进行装修，彰显公司企业文化，突出实用性。

(2) 技术研发中心建设

公司计划在总部基地内建立全国技术研发中心，为公司所有营销区域的业务发展提供技术保障。项目计划设置研发工程师工位 200 个、技术实验中心一个。

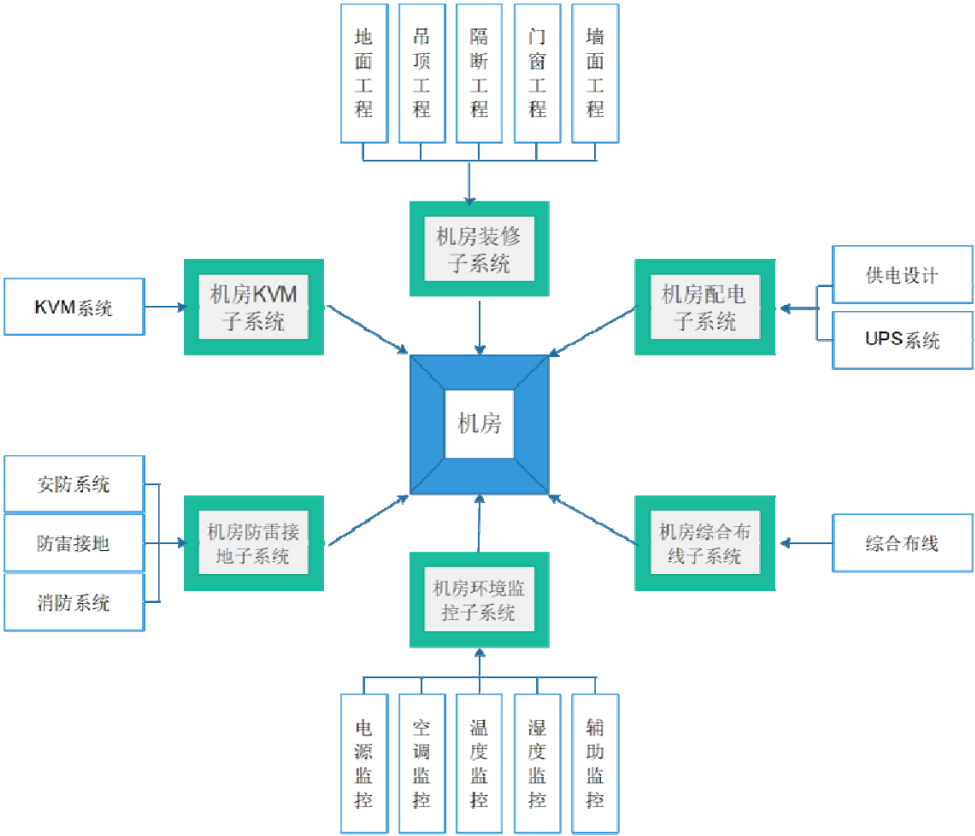
研发工程师工位包括：技术研究人员、前后端 web 开发工程师，移动开发工程师，数据开发工程师，UI（User Interface 用户界面）工程师。

研发区域提供高速网络工位，按项目情况可以灵活配置，开发设备原则上配置高性能设备为主。同时为研发工程师提供较为优雅、宽松的办公环境。

项目计划建立一个 500 平方米的技术实验中心。技术实验中心建设内容包括网络机房建设和测试设备购置。作为公司各类信息数据的测试、传输、存储和处理中心，技术实验中心将建成一个安全可靠、舒适实用、节能高效、灵活开放和具有可扩充的技术心脏。

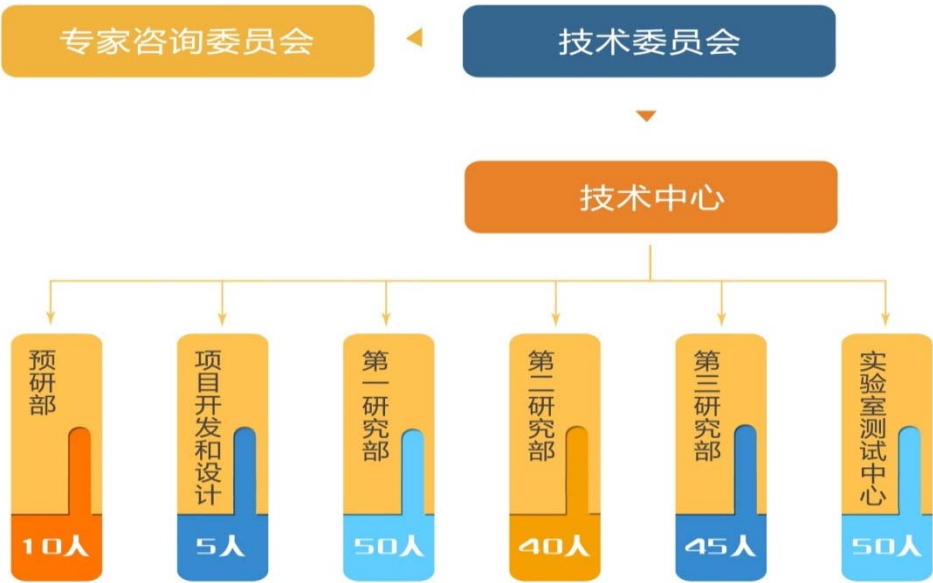
根据项目需求，技术实验中心机房基础建设包括：

¹ 2016 年 2 月，重庆市委市政府出台《关于调整优化两江新区管理体制的决定》，调整优化两江新区管理体制，撤销重庆北部新区工作委员会、重庆北部新区管理委员会，其职能职责划归重庆两江新区工作委员会、重庆两江新区管理委员会。



组织管理方面：

公司将在完善目前技术管理委员会的基础上，根据项目内容，组织全公司技术力量、聘请公司内外（包括高等院校、科研院所）的专家，对重大项目和重大技术问题提供技术咨询，为公司管理层决策提供科学和技术依据。技术研发中心的组织机构图：

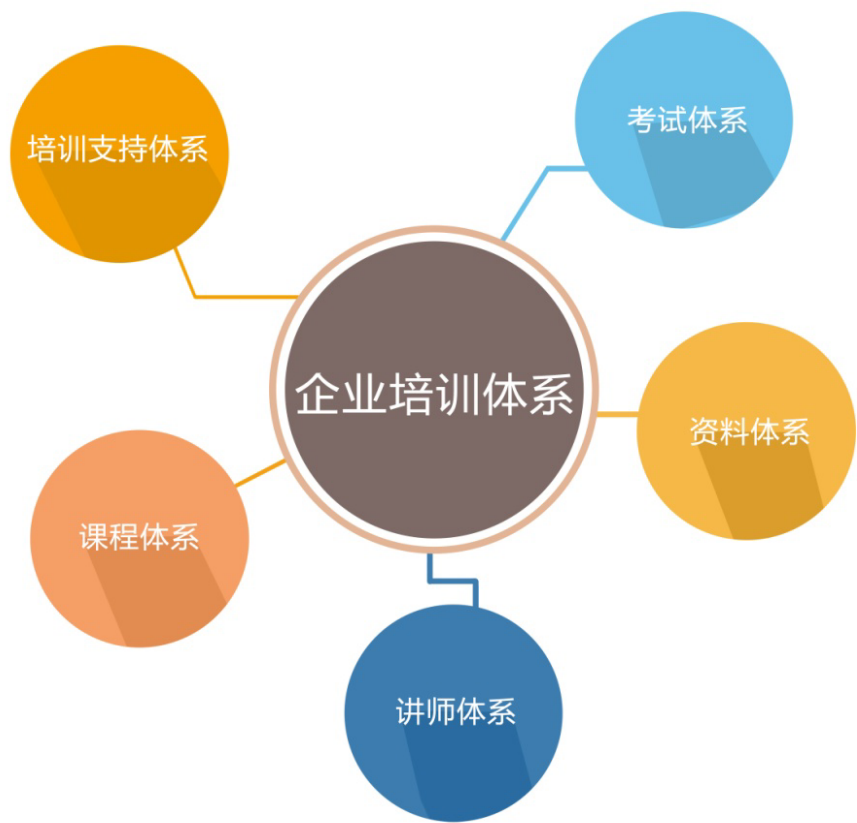


(3) 员工培训中心建设

项目计划建设 1000 m²的员工培训中心，内容包括：1 个集全公司的内部培训、宣传接待功能于一体，可容纳 300 人的多功能厅；5 个可容纳 20-50 人进行专项或部门级培训、且网络及教学设备配置完善的培训室；3 个配置无线网络、自助茶水、桌椅等设备的开放研讨区。

为充分发挥培训中心的各项功能，在进行硬件建设的同时，公司将完善内部培训体系，建立 e-Learning 在线学习系统。

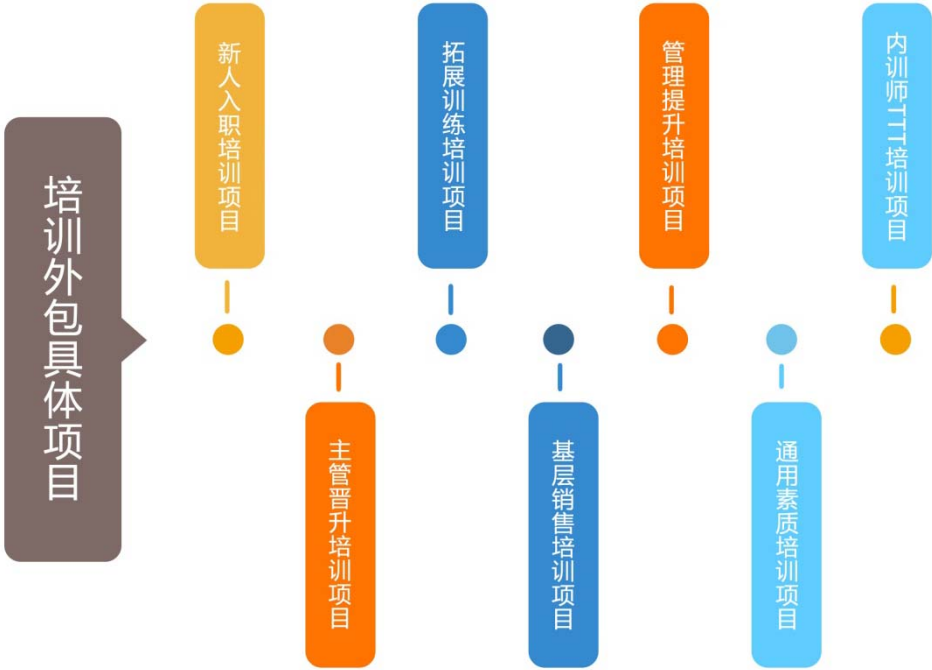
①培训体系服务内容



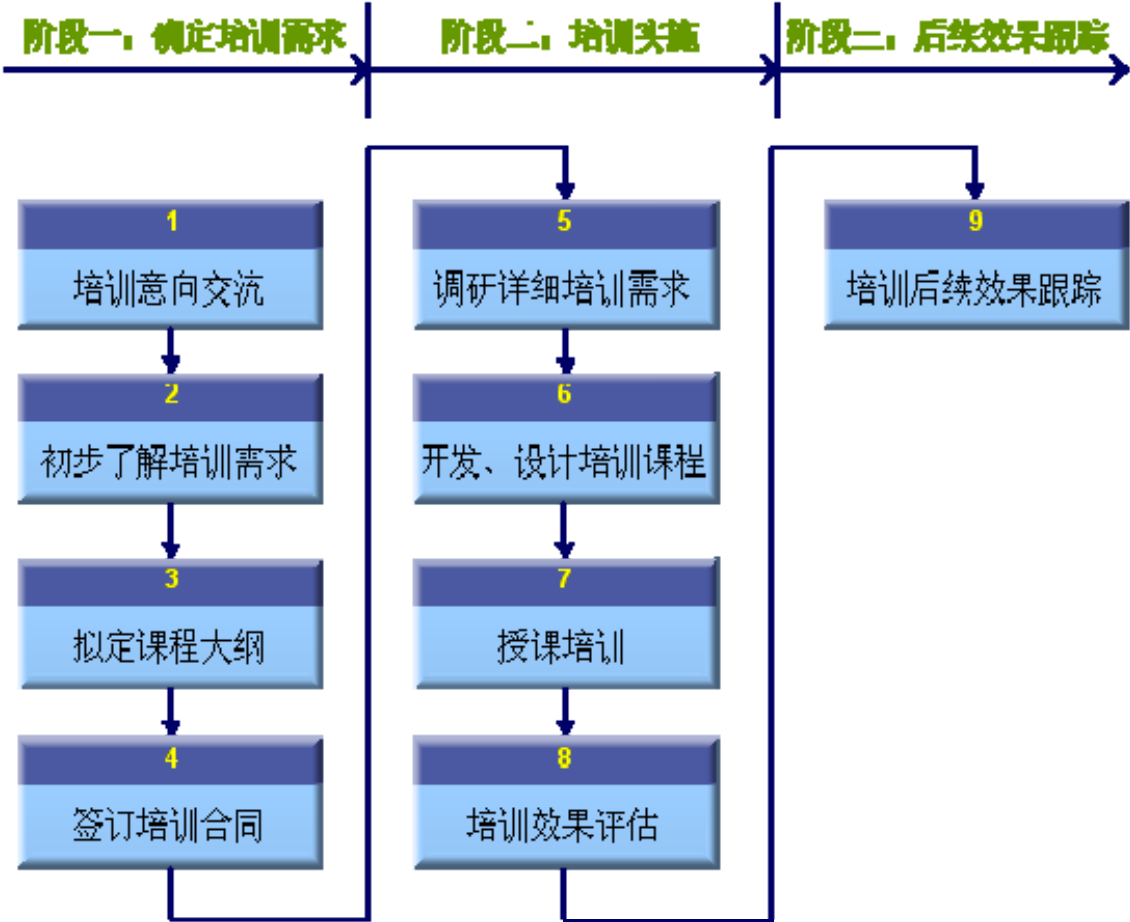
培训体系建设服务内容将围绕上述五个方面展开



除此之外，公司将以培训顾问的身份与客户建立长期合作关系，对客户的培训项目包括：



在培训体系建设过程中，基于公司培训需求设置完整的培训项目实施建议和计划书，授课团队由外聘培训机构讲师和公司内训讲师组成，进行系列化、连续性的授课。培训项目实施流程如下：



② e-Learning 系统开发

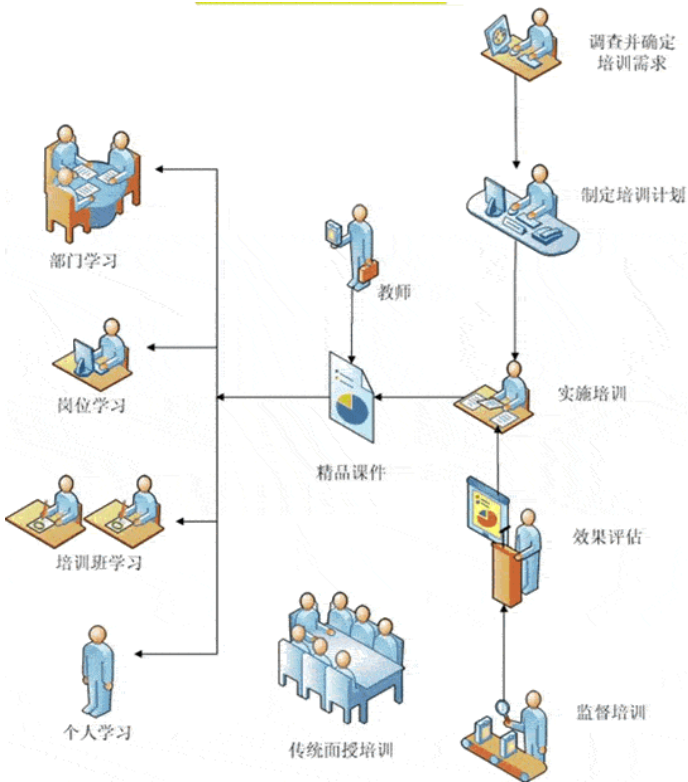
公司的在线学习管理系统（e-Learning 系统）是一套网络培训和知识管理平台。建设 e-Learning 系统是总部培训基地的功能延伸，将总部的培训内容覆盖到全公司。

e-Learning 系统涵盖了企业培训的各个方面，通过 Internet 或局域网开展网上学习、培训、调查、交流、评估、教师辅导、统计分析、集团管理等活动，同时也可以满足公司的培训管理、组织考试、训练、成绩统计、绩效考核等需求，有助于领导者对员工素质进行公正评价和准确分析。公司的目的是通过 e-Learning 为公司塑造一支训练有素、经验丰富的员工队伍，成为公司最为宝贵的财富。

e-Learning 系统结构：



e-Learning 系统功能:



③ 课件实时录制子系统开发

将线下培训资源数字化的课件，通过实时录制系统，让需要培训的学员进行在线点播学习。



④ 在线同步课堂子系统

通过音视频的方式进行在线同步课堂学习。利用互联网多媒体实时互动通信技术，实现面对面的音视频交流，建立一个基于 PC 应用环境的虚拟教室，可以让员工在异地、坐在电脑前就可以接受公司开发的高质量互动式培训过程。通过在线同步课堂子系统，可以有效降低公司员工往来总部的各项成本，提高公司的培训效率，有效地增强公司核心的人才竞争力。

2、项目背景

近年来公司业务规模快速扩张，员工数量持续增加，公司总部目前的办公场地在面积、环境上已不能适应公司业务发展的需要。另一方面，公司设立至今，一直采用轻资产运营模式，总部的所有办公场地均采用租赁形式获得。近年来由于重庆两江新区经济发展较快，该区域的写字楼租金呈逐年上涨趋势（以博拉网络股份有限公司租用重庆高科集团有限公司写字楼为例，2016 年的租金单价比 2015 年上涨 5%），增加了公司的经营成本。因此，从公司长远发展计，公司有必要购置办公用房用以建设总部基地。

随着公司业务的快速发展及互联网时代的快速变化，公司对技术研发的需求持续增加。公司目前相对分散的研发力量需要得到整合，通过建设技术研发中心发挥公司研发力量的规模优势。

互联网企业最宝贵的财富是人力资源，优质的人才队伍既是公司核心竞争力的体现，也是公司快速发展壮大的决定性因素。建设培训中心，可以在公司内部建立知识共享系统，持续提升员工适应互联网时代迅速迭代特征的业务技能，并为公司源源不断地输送高质量的人才队伍，夯实公司持续发展的人才储备基础。

3、项目的可行性分析

建设总部基地项目是依据公司发展战略的需要, 经过公司各方调研形成方案, 并通过公司管理层会议讨论后作出的决定, 项目实施可以得到公司各部门的支持和配合。同时, 公司为保障项目的顺利实施, 组建了一支由管理、财务、技术和市场等方面的人才组成的项目专项小组, 项目实施可以得到较高保障和有效监管。

4、项目与公司现有主要业务、核心技术之间的关系

建设总部基地, 是国内外互联网企业发展的必然趋势, 国内外互联网巨头如谷歌、阿里巴巴、腾讯等都拥有总部办公、技术中心和教育培训的集成生态办公基地。因此, 建设总部基地项目是公司发展到现阶段的必然产物, 是公司快速扩展的需要。

另一方面, 总部基地项目建设完成后, 不仅能显著提升公司品牌形象和信誉度, 提高公司市场竞争力, 还能缓解公司现阶段因为快速发展而导致办公场地紧张、拥挤的局面, 为员工提供相对宽松、舒适的办公环境, 可有效提高公司员工的工作效率 and 创新能力。

总部基地项目的建设, 是为公司技术体系、管理体系、培训体系搭建一个平台, 通过这个平台将公司现有的体系具体化, 形成博拉的技术、管理、培训方法论, 为公司今后的发展夯实基础。

5、项目投资概算情况

总部基地建设项目计划总投资 11,688 万元, 其中总部基地购置投资 8,938 万元; 技术中心建设投资 1,900 万元; 培训中心建设项目投资 850 万元。

投资明细表如下:

单位: 万元

序号	项目内容	投资金额	备注
一、	总部基地购置	8,938.00	
投资 明 细	1 购房价格	7,800.00	6000*1.3 万元/m ²
	2 契税	234.00	税率 3%
	3 印花税	4.00	税率 0.5‰
	4 装修设计及工程费用	600.00	0.1 万元/m ²
	5 准备金	300.00	
二、	技术中心建设	1,900.00	
投 资	1 电脑设备	200.00	
	2 机房建设	200.00	

明 细	3	服务器设备及相关软件	1,000.00	
	4	其他实验设备及费用	500.00	
三、		培训中心建设	850.00	
投 资 明 细	1	培训体系建设	150.00	15 人两年固定培训团队
	2	e-Learning 系统	700.00	软件开发, 服务器采用技术中 心服务器, 系统部署费用
		合计	11,688.00	

注: 购房价格及装修费用依据搜房网、赶集网、大渝网等第三方网络平台公布信息择中暂定价格, 实际价格以项目目标的为准。

6、项目的实施周期及投资进度

本项目的实施周期为一年。

7、项目的预计投资收益

根据企业会计准则及公司的会计政策, 总部基地的固定资产折旧年限为 40 年, 净残值率为 5%, 共 480 个月, 年折旧费用为 198.03 万元, 装修等费用按 8 年摊销计算, 年摊销 75 万元。总部基地建设项目实施后前 8 年新增折旧摊销费用共计 273.03 万元, 之后年折旧 198.03 万元。总部基地建设完成后, 母公司及注册地在重庆的子公司均入驻新的办公地点, 以目前重庆市两江新区写字楼场地月租金在 80 元/m²左右计算, 若租用与本项目建筑面积相同的办公场地, 每月需要承担租金 48 万元左右, 年租金 576 万元左右 (尚不含装修增加的摊销费用)。

因此, 本项目选择购置办公用房, 相较目前公司在重庆全部采取租房方式具有一定的成本优势, 有利于减少未来办公场地租金持续上涨的风险。更为重要的是, 本项目的建设有利于提升公司的对外形象, 技术研发中心、培训中心的建设将搭建公司技术、人才储备的坚实平台, 这对增强公司市场竞争力、提升持续经营能力和盈利能力具有深远的影响。

8、房产取得方式、以及如未能如期取得房产对项目的影响

本项目涉及新取得房产。本项目拟购买的房产为普通写字楼, 通过项目现阶段的市场调查, 项目选址范围内的写字楼市场供给较为充裕, 且各行政区域对互联网产业支持力度较大, 如重庆北部新区管委会出台了《两江新区互联网产业园项目入驻管理办法》对互联网产业进行支持, 重庆渝北区 2016 年将投入 5 万平方米的空港“互联网+”产业园, 供互联网企业选用, 同时各行政区域对优秀互联

网企业实施一企一策扶持,因此项目如期成功取得房产的可能性较大。另一方面,互联网企业对经营用房没有特殊要求,如未能如期购置房产,公司可以利用目前的办公场所并新增租赁房产的方式保障募集资金的使用,不会对公司的经营造成重大影响。

三、公司董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

本次募集资金拟投入的三个项目——全国区域城市网络渠道拓展项目、博拉E2C 大数据云平台(BEP)升级改造项目、总部基地建设项目的投资总额为31,958.81万元。本次发行募集资金扣除发行费用后,将全部用于上述三个项目。

公司董事会认为:本次募集资金数额和投资项目与公司的现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应。具体依据如下:

1、与公司现有生产经营规模相适应

本次募集资金投资的三个项目全部为公司目前主业的发展深化。公司自成立以来至今,已服务了超过200家的世界五百强及国内大中型品牌企业,在汽车、3C 家电、食品快消、旅游娱乐、房产、金融等行业积累了大量客户资源,拥有服务众多大型品牌客户的成熟经验。同时,公司已初步构建了以重庆为总部,辐射北京、上海、广州、成都等一二线城市中心的全国性营销网络布局,积累了较为丰富的区域市场渠道拓展经验。报告期内,公司的销售收入复合增长率达到43.73%,服务的优质客户数量不断增加,服务的行业和覆盖区域不断延展。

在此基础上,全国区域城市网络渠道拓展项目的实施,综合考虑了当地的经济发展水平(市场潜力)和公司当地积累的客户资源基础,一方面可充分发挥公司既有的技术产品优势,把握实体经济“互联网+”服务市场需求强劲增长的机遇,延伸业务覆盖面,发掘更多的优质客户,快速抢占市场份额;另一方面可适应现有客户因渠道下沉而日益增长的“互联网+”就近服务需求。而且,各区域营销网络的扩建或新设,可为公司培养和建设当地的本土化专业团队,提高客户的响应速度,增强客户黏性。

2、与公司技术水平相适应

经过多年来的创新和研发,公司积累了数字化品牌重构、数字整合营销、在线销售通路建设、电子商务渠道管理、在线消费者关系管理、企业互联网平台等

领域的数十项专有技术。公司的 E2C 服务体系包括的整合数字营销、专业电商服务、在线消费者关系管理三大功能模块，正是基于公司创新研发的多达数十项的技术系统和产品总集成。

在此基础上，博拉 E2C 大数据云平台（BEP）升级改造项目是公司现有技术系统、产品的升级和标准化、平台化，通过对公司现有全景微展示系统、云集客-数字商业支持系统等 40 多项技术进行升级和重构，分别组装成分行业的解决方案，衍生出可直接部署使用的互联网一体化标准电子服务平台，使客户对数字技术的应用和互联网的商业转型变得更加简单、快速和便捷。另一方面，顺应大数据、云计算、移动互联等互联网技术迭代的形势，博拉 E2C 大数据云平台（BEP）升级改造项目通过深入研究大数据技术，深度挖掘用户数据，开发和升级新型移动互联网平台，可促进公司在技术上保持与时俱进的持续更迭。

3、与公司管理能力相适应

目前，公司全国性营销网络布局初具雏形，各区域子公司的业务已步入良性发展的轨道，公司在业务经营、技术、人力资源、财务等方面的管理能力不断提升，实现了与公司管理半径扩张的匹配，在管理经验上为全国区域城市网络渠道拓展项目的实施奠定了基础。

近年来，适应市场快速发展的需要，公司总部在建立和健全内部控制、加强专业团队建设上不断进化，而总部基地项目的建设是通过一个平台的建设，将公司现有的技术体系、管理体系、培训体系具体化，形成博拉的技术、管理、培训方法论。

截止报告期末公司员工总数为 465 人，根据项目可研报告，本次募集资金项目实施后的两年内公司的员工数量将增加 350~360 人，根据过往的经验和现有的体系，公司的管理能力能够满足本次募集资金项目实施后的管理需要。

4、与公司财务状况相适应

本次募集资金项目的投资总额为 31,958.81 万元。若本次发行实际募集资金不能满足上述项目的投资需求，则由公司通过自有资金或银行贷款解决。

报告期末公司资产总额为 24,510 万元，本次募集资金项目投资总额约为报告期末总资产的 1.3 倍。本次募集资金项目完成后，公司资产规模将大幅增长。作为互联网企业，公司一直是轻资产运营，固定资产较少，房产等可用于抵押借

款的资产更少，因此公司的间接融资能力一直受限于公司的资产结构。本次募集资金投资项目均为公司的主业，具备必要性和可行性，因此，选择直接融资方式筹资项目所需资金是符合公司具体情况的现实选择。

尽管本次发行后公司总资产、净资产会有较大幅度的增加，一定时期内会摊薄公司的总资产回报率和净资产收益率，但项目建成后会使公司的品牌形象、业务规模、技术实力、团队建设再上一个新的台阶，进而不断增强公司的持续盈利能力。

综上，公司董事会认为：本次募集资金投资项目是在行业发展态势、公司发展现状的基础上，经过充分论证、审慎决策确定，具有充分的可行性。本次募集资金投资项目的实施，将在营销布局、技术研发、管理、人才培育与引进、企业形象等方面夯实公司的发展基础，进一步增强市场竞争力，对公司未来可持续经营能力和盈利水平的稳步提升具有重要意义。

第十一节 其他重要事项

一、信息披露制度及投资者关系管理

为保护投资者合法权益，加强公司信息披露工作的管理，规范公司信息披露行为，根据《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等有关法律法规的要求，本公司已制订了《信息披露管理制度》和较为完备的投资者服务计划。

本公司负责信息披露和投资者关系管理的部门：证券事务部

主管负责人：黎健艺先生（董事会秘书、副总经理）

对外咨询电话：023-68596105

二、重要合同

截至本招股说明书签署日，发行人正在履行或即将履行的重要合同（标的金额在 50 万元以上或者虽未达到前述标准但对公司生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同）如下：

（一）销售合同

发行人及其子公司正在履行或即将履行的金额在50万元以上、以及合同未约定具体交易金额但对发行人经营活动具有重要影响的销售合同如下：

序号	客户名称	签订时间	项目名称	服务周期	发行人方 签约主体
1	香港国际主题乐园有限公司	2016.12.29	香港国际主题乐园项目推广年度框架合同	-	博拉网络
2	重庆长安铃木汽车有限公司	2016.12.19	长安铃木 2017 年数字营销	2017.01.01— 2017.12.31	博拉网络
3	家乐福（中国）管理咨询服务有限公司	2017.02.17	2017 年家乐福中国第三方支付项目数字商业服务框架合同	2017.02.01— 2018.01.31	博拉网络
4	家乐福（中国）管理咨询服务有限公司	--	2017 年家乐福中国微信公众号线上数字商业服务	2017.01.01— 2017.12.31	博拉网络
5	重庆长安车联科技有限公司	--	长安商城自媒体平台建设及运营项目	2017.04.01— 2018.03.31	博拉网络
6	昆明七彩云南古滇王国投资发展有限公司	2017.03.01	七彩云南·古滇名城 2017 年数字营销服务	2017.03.01— 2018.02.28	昆明博拉

7	云南春城财富置业有限公司	--	自媒体运营推广服务	2017.01.09— 2018.01.08	昆明博拉
8	昆明南亚风情房地产开发有限公司	--	南亚风情第壹城自媒体运营推广服务	2017.01.01— 2017.12.31	昆明博拉
9	云南春城财富置业有限公司	--	七彩云南·第壹城数字商业服务	2017.03.01— 2018.02.28	昆明博拉
10	无锡雅座在线科技发展有限公司	2016.12.16	雅座品牌数字营销	2016.12.15— 2017.12.14	北京博拉
11	昌荣传媒股份有限公司	2017.03.06	中国银联中行微信项目服务	2017.03.01— 2017.12.31	北京博拉
12	昌荣传媒股份有限公司	2017.04.10	中国银联 2016 年数字化传播服务定点采购项目第十七批订单	2017.04.01— 2017.11.30	北京博拉
13	北京汇源食品饮料有限公司	2017.04.28	汇源鲜果原汁新品上市网络传播项目	2017.05.01— 2017.10.30	北京博拉
14	西安云睿网络科技有限公司	2017.06.16	狼人杀手机游戏网络传播服务	2017.06.16— 2017.10.01	北京博拉
15	北京世界星辉科技有限责任公司	--	360 游戏 2017 数字营销年度服务	2017.01.01— 2017.12.31	北京博拉
16	东风标致雪铁龙汽车销售有限责任公司	--	东风雪铁龙网络舆情监测等	2017.01.01— 2017.12.31	北京博拉
17	四川长虹电器股份有限公司	--	长虹电视 2017 年度新媒体传播与网络营销推广技术服务	2017.01.01— 2017.12.31	北京博拉
18	广州零距离广告有限公司	2017.08.02	六必治线上推广传播项目	2017.04.30- 2017.08.15	北京博拉
19	完美世界(重庆)互动科技有限公司	--	《诛仙 云梦川》新版本 Social 传播项目	2017.08.16- 2017.08.30	北京博拉
20	北京智川科技发展有限公司	--	AR 培训系统、AR 检修辅助系统	2017.03.06— 2017.12.31	伍觉软件
21	哈尔滨市龙税票证厂	--	哈尔滨市龙税票证厂机房改造及软件开发项目	2017.09.01— 2017.10.20	伍觉软件
22	上海奔越广告有限公司、北京奔跑世纪科技发展有限公司	2017.04.01	社会化营销服务框架合同	2017.04.01— 2017.12.31	赢盛达
23	比亚迪汽车工业有限公司	2017.05.31	2017 年比亚迪舆情维护服务框架协议	2017.05.25— 2018.06.15	赢盛达
24	趋势纵横(北京)文化传播有限公司	--	网络内容营销代理(趋势纳智捷网络内容营销代理)	2017.04.01— 2017.12.31	赢盛达
25	海南雅居乐房地产开发有限公司	2017.06.05	雅居乐地产官方微博年度托管项目	2017.05.22— 2018.05.22	赢盛达
26	广州市白云联佳精细化工厂	2017.06.19	水密码《逆袭之星途璀璨》电视剧社会化传播项目	2017.06.06— 2017.08.30	赢盛达

27	中山市雅诚房地产开发有限公司	2017.08.16	雅居乐地产微信订阅号年度托管	2017.07.01—2018.06.30	赢盛达
28	绿瘦健康产业集团有限公司	2017.08.31	绿瘦朋友圈运营	2017.08.21—2018.03.30	赢盛达
29	重庆力帆汽车销售有限公司	2017.05.24	2017 年力帆汽车公关运营项目	2017.05.01—2018.04.30	云集通
30	喜力贸易(上海)有限公司	2017.06.05	媒体服务	2017.06.01—2017.12.31	云集通
31	浙江吉利汽车销售有限公司	2017.05.18	金刚 2017 年社会化营销项目	2017.04.11—2017.12.31	上海博拉
32	上海开米科技有限公司	--	开米互联网+整体解决方案	2017.03.15—2018.12.31	赢盛达
33	北京指尖政务科技有限公司	--	汇源 2017 中秋节网络传播	2017.09.15—2017.10.31	赢盛达
34	香港国际机场(中国)有限公司	--	香港国际机场-2017 微信功能搭建项目	2017.08.01—2017.12.31	赢盛达

注：家乐福各商业公司包括家乐福所属的位于全国各地的多家公司，包括北京家乐福商业有限公司、天津家乐福商业有限公司、长春家乐福商业有限公司、大连家乐福商业有限公司、青岛家乐福商业有限公司、济南家乐福商业有限公司、哈尔滨家乐福商业有限公司、厦门家乐福商业有限公司等等。

(二) 采购合同

发行人及其子公司正在履行或即将履行的重要采购合同如下：

单位：人民币 元

序号	供应商名称	项目名称	服务周期	标的额	发行人方签约主体
1	重庆福百宏科技有限公司	服务协议		550,000.00	赢盛达

(三) 借款及抵、质押合同

报告期内，发行人及其子公司未以任何形式签订过授信协议或合同、借款合同、（最高额）抵押合同、（最高额）质押合同。

(四) 其他重大合同——人民币理财产品合同

为了提高资金的使用效率，在不影响公司主营业务的正常发展，并确保满足公司经营需求的前提下，公司利用闲置自有资金进行委托理财投资以获取资金收益。2017 年 6 月 16 日，发行人与交通银行股份有限公司重庆两江幸福广场支行

签订《交通银行“蕴通财富 日增利”系列人民币理财产品合同》，本合同项下理财产品名称为“蕴通财富 日增利提升 91 天”；产品类型为保证收益型；产品成立日期为 2017 年 6 月 19 日；投资起点金额为 1,000 万元；赎回申请受理时间为理财产品开放期内每个工作日的交易时间；托管费率 0.05%/年，按月收取；预期年化收益率为 4.00%（已扣除销售手续费、托管费等相关费用）。

前述使用闲置自有资金进行委托理财事项已经公司 2015 年度第二次临时股东大会以及 2016 年第一次临时股东大会审议通过，截至 2017 年 6 月末，前述理财产品余额为 3,000 万元；2017 年 1-6 月发行人购买理财产品投资收益共计人民币 960,609.97 元（发行人与交通银行股份有限公司重庆两江幸福广场支行于 2016 年 3 月 11 日签订的《交通银行“蕴通财富 日增利”系列人民币理财产品合同》[合同项下理财产品名称为“蕴通财富 日增利”S 款]已到期，该合同约定浮动收益，因无法在当期确认其收益，故于 2017 年到期后一次性确认收益）。

三、发行人对外担保的有关情况

截至本招股说明书签署日，发行人及控股子公司未向其他方提供担保。

四、重大诉讼或仲裁事项

（一）截至本招股说明书签署日，发行人不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项。

（二）截至本招股说明书签署日，发行人主要股东、发行人控股子公司，发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员没有作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

（三）本公司控股股东、实际控制人最近三年一期不存在重大违法违规行为。

五、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员涉及刑事诉讼的情况

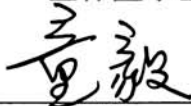
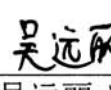
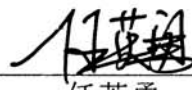
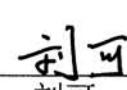
截至本招股说明书签署日，发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在涉及刑事诉讼的情况。

第十二节 有关声明

一、公司全体董事、监事、高级管理人员声明

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

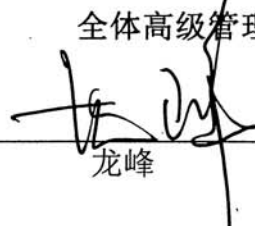
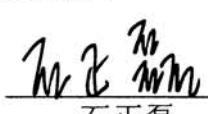
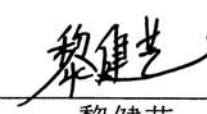
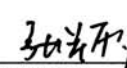
全体董事签字：

 童毅	 彭笑	 尤启明	 龙峰
 吴远丽	 任英勇	 曹靖	 刘可
 彭涛			

全体监事签字：

 韩建	 黄英	 江渝

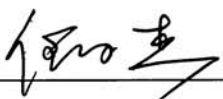
全体高级管理人员签字：

 龙峰	 石正磊	 徐琦峰	 黎健艺
 张花丽			

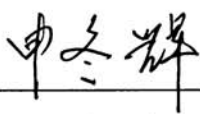


二、保荐机构（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

保荐代表人： 
任俊杰


童 箐

项目协办人： 
申冬辉

法定代表人： 
薛军


申万宏源证券承销保荐有限责任公司
2017年11月26日

三、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书,确认招股说明书与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

律师事务所负责人:



黄宁宁

经办律师:



秦桂森



汤荣龙



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。

会计师事务所负责人:

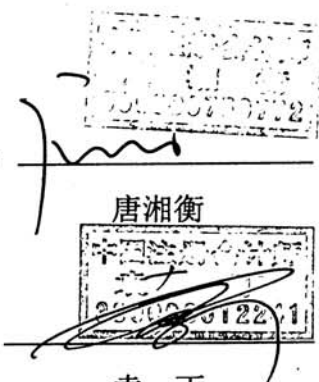
朱建弟



经办注册会计师:

唐湘衡

袁 丁



立信会计师事务所



五、验资及验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书,确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

本机构及签字注册会计师确认招股说明书与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处,并对其内容无异议,确认招股说明书不致因验资复核报告而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人:

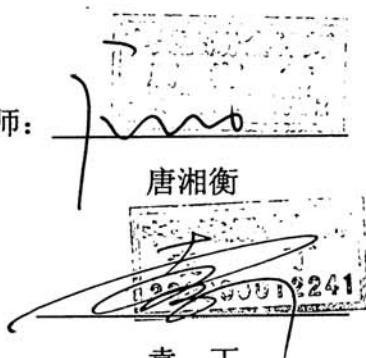
朱建弟



经办注册会计师:

唐湘衡

袁 丁



立信会计师事务所



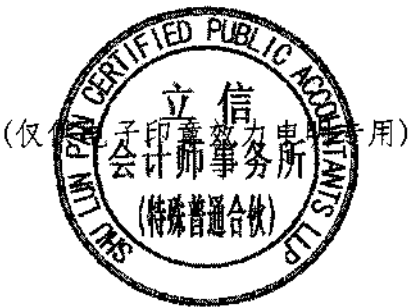
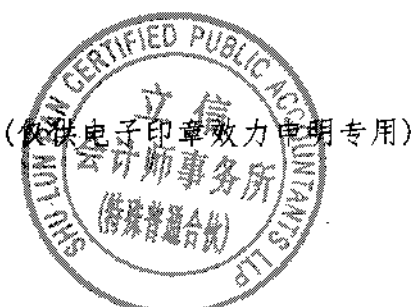
2017 年 9 月 26 日

本声明书仅作证明电子印章与公章具有同等法律效力之用

声 明 书

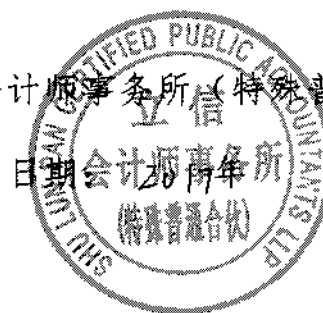
根据《中华人民共和国电子签名法》第十四条规定：“可靠的电子签名与手写签名或者盖章具有同等的法律效力。”立信会计师事务所（特殊普通合伙）自 2012 年 12 月 1 日起启用电子印章，与公章具有同等法律效力。本所电子印章用途包括但不限于：出具审计报告、验资报告、签署合同、招投标文件。

特此声明！

电子印章样本	公章样本
 (仅供电子印章效力申明专用)	 (仅供电子印章效力申明专用)

声明单位：立信会计师事务所（特殊普通合伙）

日期：2012 年 12 月 1 日



六、资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书,确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

资产评估机构负责人: _____



梅惠民

经办注册资产评估师: _____



徐铁军



陈美蓉



第十三节 附件

一、备查文件目录

投资者可以查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文件,该等文件也在指定网站上披露,具体如下:

- (一) 发行保荐书(附:发行人成长性专项意见)及发行保荐工作报告;
- (二) 发行人关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见;
- (三) 发行人控股股东、实际控制人对招股说明书的确认意见;
- (四) 财务报表及审计报告;
- (五) 发行人审计报告基准日至招股说明书签署日之间的相关财务报表及审阅报告(如有);
- (六) 内部控制鉴证报告;
- (七) 经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表;
- (八) 法律意见书及律师工作报告;
- (九) 公司章程(草案);
- (十) 中国证监会核准本次发行的文件;
- (十一) 其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅地点和时间

投资者可于本次发行承销期间到本公司及保荐人(主承销商)住所查阅上述备查文件,也可直接登陆深圳证券交易所网站查询。

查询时间:除法定节假日以外的每日上午 9:00~11:30, 下午 14:00~17:00。