

创业板投资风险

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。

广东因赛品牌营销集团股份有限公司

（广州市天河区珠江新城临江大道3号发展中心20楼）

INSIGHT 因赛集团

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）



广东省广州黄埔区中新广州知识城腾飞一街2号618室

二〇一七年十月

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
公开发行数量	本次拟公开发行股票数量不超过 21,135,355 股，不低于发行后总股本的 25%。本次公开发行不涉及股东公开发售股份。
每股面值	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 84,541,420 股
保荐人（主承销商）	广发证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

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。

声明及承诺

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

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，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

发行人提醒投资者特别关注如下重大事项及公司风险，并认真阅读招股说明书“第四节 风险因素”一节全部内容。

一、股份锁定承诺及持股意向

（一）股份锁定承诺

1、王建朝、李明

作为发行人控股股东及实际控制人，王建朝、李明就股份锁定事项的承诺内容如下：

自因赛集团股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或者间接持有的因赛集团公开发行股票前已发行的股份，也不由因赛集团回购本人直接或间接持有的因赛集团公开发行股票前已发行的股份。

因赛集团上市后六个月内如因赛集团股票连续二十个交易日的收盘价均低于因赛集团首次公开发行股票时的发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于因赛集团首次公开发行股票时的发行价，本人直接及间接持有因赛集团股票的锁定期自动延长六个月。若上述期间发生派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证监会、证券交易所的有关规定作相应调整。

本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

2、因赛投资、橙盟投资、旭日投资

因赛投资、橙盟投资、旭日投资作为发行人股东，就股份锁定事项的承诺内容如下：

自因赛集团股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本公司/企业直接或者间接持有的因赛集团公开发行股票前已发行的

股份，也不由因赛集团回购本公司/企业直接或间接持有的因赛集团公开发行股票前已发行的股份。

因赛集团上市后六个月内如因赛集团股票连续二十个交易日的收盘价均低于因赛集团首次公开发行股票时的发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于因赛集团首次公开发行股票时的发行价，本公司/企业直接及间接持有因赛集团股票的锁定期限自动延长六个月。若上述期间发生派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证监会、证券交易所的有关规定作相应调整。

3、科讯创投、汇德投资、星辰鼎力、陈岱君、李东英

科讯创投、汇德投资、星辰鼎力、陈岱君、李东英作为发行人股东，其就股份锁定事项承诺内容如下：

自因赛集团股票在证券交易所上市交易之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本企业/本人直接或者间接持有的因赛集团公开发行股票前已发行的股份，也不由因赛集团回购本企业/本人直接或间接持有的因赛集团公开发行股票前已发行的股份；且自本企业/本人经工商变更登记为因赛集团股东之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本企业/本人直接或者间接持有的因赛集团公开发行股票前已发行的股份，也不由因赛集团回购本企业/本人直接或间接持有的因赛集团公开发行股票前已发行的股份。

（二）未履行股份锁定承诺的约束措施

发行人实际控制人王建朝、李明及其控制的发行人股东因赛投资、橙盟投资、旭日投资未履行股份锁定的约束措施为：在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并购回违反本承诺减持的股票；如因未履行承诺事项获得收益的，所得收益归因赛集团所有；同时，将承担由此可能导致的一切法律责任。

（三）5%以上股东的持股意向及减持意向

1、王建朝、李明

王建朝、李明就其持有的发行人股份的持股意向及减持意向的承诺内容如下：

在因赛集团股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月以后，在本人担任因赛集团董事、监事、高级管理人员期间，本人每年转让因赛集团股份数量不超过本人所持有因赛集团股份总数的 25%。在因赛集团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得转让本人直接持有的公司股份；在因赛集团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得转让其直接持有的公司股份；在因赛集团首次公开发行股票上市之日起十二个月后申报离职的，自申报离职之日起六个月内不转让本人直接或间接持有的公司股份。

本人拟长期持有因赛集团股票，在本人承诺的锁定期满后二十四个月内，如本人拟转让持有的因赛集团股票，则每十二个月转让数量不超过本人所持因赛集团股票数量的 15%，且转让价格不低于发行价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理）；在本人所持因赛集团股份锁定期届满后，本人减持因赛集团的股份应符合相关法律法规及证券交易所规则要求，减持方式包括但不限于二级市场集中竞价交易方式、大宗交易方式或其他合法的方式等；在减持本人所持有的因赛集团股份时，应提前三个交易日予以公告，并按照证券交易所的规则及时、准确、完整地履行信息披露义务。

2、因赛投资、橙盟投资

因赛投资、橙盟投资就其持有的发行人股份的持股意向及减持意向的承诺内容如下：

本公司/企业拟长期持有因赛集团股票，在本公司/企业承诺的锁定期满后二十四个月内，如本公司/企业拟转让持有的因赛集团股票，则每十二个月转让数量不超过本公司/企业所持因赛集团股票数量的 100%，且转让价格不低于发行价

（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作复权处理）；在本公司/企业所持因赛集团股份锁定期届满后，本公司/企业减持因赛集团的股份应符合相关法律法规及证券交易所规则要求，减持方式包括但不限于二级市场集中竞价交易方式、大宗交易方式或其他合法的方式等；在减持本公司/企业所持有的因赛集团股份时，应提前三个交易日予以公告，并按照证券交易所的规则及时、准确、完整地履行信息披露义务。

（四）未履行股份减持承诺的约束措施

发行人实际控制人王建朝、李明未履行减持承诺的约束措施为：如本人违反上述承诺的，将自愿将减持因赛集团股票所获得的收益全部归属于因赛集团。

持有发行人 5%以上股份的股东因赛投资、橙盟投资未履行股份减持承诺的约束措施为：如本企业违反上述承诺的，将自愿将减持因赛集团股票所获得的收益全部归属于因赛集团。

二、关于公司上市后稳定股价措施的预案及承诺

为保护投资者利益，明确公司上市后三年内公司股价低于每股净资产时稳定公司股价的措施，公司股东大会审议通过了《广东因赛品牌营销集团股份有限公司上市后三年内稳定股价的预案》。发行人、发行人实际控制人、发行人董事（非独立董事）及高级管理人员为维护发行人上市后三年内股价的稳定，作出如下稳定股价的承诺：

（一）稳定股价的具体措施

1、因赛集团实施利润分配或资本公积转增股本方案

如因赛集团股票连续 20 个交易日除权后的收盘价低于因赛集团上一财务年度经审计的除权后每股净资产值，则触发因赛集团在符合相关法律法规和证券交易所的相关规定的前提下实施利润分配方案或者资本公积转增股本方案的义务。

公司将在上述实施利润分配方案或者资本公积转增股本方案启动条件触发之日起的 5 个交易日内召开董事会，讨论利润分配方案或资本公积转增股本方

案，董事会审议通过利润分配方案或资本公积转增股本方案后应将其提交股东大会审议。

公司应在股东大会审议通过利润分配方案或资本公积转增股本方案后的二个月内实施完毕利润分配方案或资本公积转增股本方案。

公司利润分配或资本公积转增股本应符合相关法律法规、公司章程的规定。

2、因赛集团回购股份

下列任一条件发生时，可触发因赛集团在符合相关法律法规和证券交易所的相关规定且因赛集团股份分布符合上市条件的前提下回购因赛集团股份的义务：

（1）因赛集团利润分配或资本公积转增股本方案实施期限届满之日后的连续 20 个交易日除权后的股份收盘价低于因赛集团上一财务年度经审计的除权后每股净资产值；或

（2）因赛集团利润分配或资本公积转增股本方案未在上述实施利润分配方案或者资本公积转增股本方案启动条件触发之日起 5 个交易日内启动，或未获得董事会和股东大会通过而无法执行。

因赛集团将在上述公司回购启动条件触发之日起的 5 个交易日内召开董事会并作出回购股份的决议。因赛集团董事会应当在作出回购股份决议后的 3 日内公告董事会决议、回购股份预案，并公告召开股东大会的通知。因赛集团董事会将在公告召开股东大会的通知后 15 日内召开公司股东大会，自股东大会审议表决通过股份回购议案之日起 5 日内公告具体的股份回购实施方案（包括但不限于：拟回购的股份数、回购的资金来源、回购股份对公司经营的影响），并于完成公告之次日起开始通过证券交易所集中竞价方式、要约方式及/或其他合法方式回购因赛集团股份，并应在履行相关法定手续后的 30 日内实施完毕。因赛集团回购方案实施完毕后，应在 2 个工作日内公告因赛集团股份变动报告，并按照《公司法》的相关规定履行相关的减资程序并办理相关变更登记手续。

因赛集团回购股份的资金应为自筹资金，回购股份的价格不超过上一个会计年度终了时经审计的每股净资产的价格，回购股份的方式为以法律法规允许的交易方式向社会公众股东回购股份。因赛集团用于回购股份的资金金额不超过回购

股份事项发生时上一个会计年度经审计的归属于母公司所有者净利润的 20%，但不低于人民币 1,000 万元。

因赛集团最近一期审计基准日后，因利润分配、增发、配股等情况导致公司每股净资产出现变化的，则每股净资产进行相应调整。

但达到以下标准之一时，因赛集团即可终止回购股份：A. 达到上述回购资金最低要求；B. 本次回购股份措施开始实施后，任意连续 20 个交易日公司股票交易均价高于最近一期经审计的除权后每股净资产。

3、因赛集团实际控制人增持股份

下列任一条件发生时，因赛集团实际控制人将在符合相关法律法规和证券交易所的相关规定并满足因赛集团上市条件的前提下，对因赛集团股票进行增持：

（1）因赛集团回购股份方案实施期限届满之日后的连续 20 个交易日除权后的股份收盘价低于因赛集团上一财务年度经审计的除权后每股净资产值；

（2）因赛集团回购股份预案未在公司回购启动条件触发之日起 5 个交易日内启动，或未获得董事会和股东大会通过而无法执行。

因赛集团实际控制人基于稳定股价之目的进行股份增持的，增持公司股份的价格不高于公司上一会计年度终了时经审计的每股净资产，用于增持股份的资金金额不超过公司的控股股东自公司上市后累计从公司所获得现金分红税后金额的 20%，但不低于人民币 400 万元。

但，达到以下标准之一时，因赛集团实际控制人即可终止增持股份：A. 达到上述增持资金最低要求；B. 本次增持股份措施开始实施后，任意连续 20 个交易日公司股票交易均价高于最近一期经审计的除权后每股净资产。

如因稳定因赛集团股价之目的而触发因赛集团股份回购的义务时，因赛集团实际控制人应在因赛集团董事会、股东大会审议股份回购方案时以其所持有的因赛集团全部股份所对应的表决票数全部投赞成票。

4、因赛集团董事（不包括独立董事，下同）及高级管理人员增持股份

下列任一条件发生时，因赛集团董事及高级管理人员将在符合相关法律法规

和证券交易所的相关规定并满足因赛集团上市条件的前提下，对因赛集团股票进行增持：

（1）因赛集团实际控制人增持股份方案实施期限届满之日后的连续 20 个交易日除权后的股份收盘价低于因赛集团上一财务年度经审计的除权后每股净资产值；

（2）因赛集团实际控制人未在规定时间内采取股价稳定措施。

因赛集团董事及高级管理人员基于稳定股价之目的进行股份增持的，当年用于增持因赛集团股份的货币资金不低于其担任董事或高级管理人员职务期间上一会计年度自因赛集团领取的税后薪酬累计额的 20%。

但达到以下标准之一时可终止增持股份：A. 公司所有董事和高级管理人员均达到增持资金最低要求； B. 本次增持股份措施开始实施后，任意连续 20 个交易日公司股票交易均价高于最近一期经审计的除权后每股净资产。

如因稳定因赛集团股价之目的而触发因赛集团股份回购的义务时，因赛集团董事（包括独立董事）应在因赛集团董事会审议股份回购方案时以本人所拥有的表决票数全部投赞成票。

（二）未履行稳定股价义务的约束性措施

1、因赛集团承诺

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如因赛集团未采取已经承诺的稳定股价的具体措施，因赛集团承诺接受以下约束措施：

公司将在股东大会及中国证券监督委员会指定报刊上公开说明未采取相应稳定股价措施的具体原因，并向因赛集团股东和社会公众投资者道歉；因赛集团将立即停止发放因赛集团董事和高级管理人员的薪酬、津贴及股东分红，直至因赛集团履行相关义务；因赛集团将立即停止制定或实施重大资产购买、出售等行为，立即停止增发股份、发行公司债券以及重大资产重组等资本运作行为，直至公司采取相应的稳定股价措施并实施完毕；如果未履行上述承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿投资者损失。如因相关法律、法规

对于社会公众股股东最低持股比例等的规定导致公司在一定时期内无法履行回购义务的，公司可免于前述惩罚，但亦应积极采取其他措施稳定股价。

2、实际控制人承诺

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如实际控制人未采取已经承诺的稳定股价的具体措施，实际控制人承诺接受以下约束措施：

实际控制人将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取相应稳定股价措施的具体原因，并向因赛集团股东及社会公众投资者道歉；因赛集团有权以实际控制人应获得的与应增持股份所需支付对价金额相等的因赛集团现金分红或工资薪酬，代实际控制人履行相关的股份增持义务；如果未履行上述承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，实际控制人将依法赔偿投资者损失。

3、因赛集团董事承诺

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如公司董事未采取已经承诺的稳定股价的具体措施，公司董事承诺接受以下约束措施：

如本人未自因赛集团股份回购义务触发之日起 5 个交易日内提请因赛集团召开董事会及/或未在前述董事会上以其所拥有的表决票数全部投赞成票，导致因赛集团未履行股份回购的义务的，及/或本人未在符合稳定因赛集团股价预案规定的条件下依照该预案的要求增持因赛集团股份，则本人将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明原因及道歉，并于此不可撤销地授权因赛集团以本人应获得的与应增持股份所需支付对价金额相等的因赛集团现金分红或工资薪酬、津贴等代本人履行股份增持义务、赔偿投资者损失等。

4、因赛集团高级管理人员承诺

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如公司高级管理人员未采取已经承诺的稳定股价的具体措施，公司高级管理人员承诺接受以下约束措施：

如本人未在符合稳定因赛集团股价预案规定的条件下依照该预案的要求增持因赛集团股份，则本人将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明原因及道歉，并于此不可撤销地授权因赛集团以本人应获得的与应增持股份所需支付对

价金额相等的因赛集团现金分红或工资薪酬、津贴等代本人履行股份增持义务、赔偿投资者损失等。

三、信息披露不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

（一）发行人的承诺

发行人对于向证监会提交的招股说明书及其他相关申请文件作出如下承诺：

本公司承诺向中国证监会递交的本公司首次公开发行并上市的招股说明书及其他相关申请文件均不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担个别和连带的法律责任。

若本公司向中国证券监督管理委员会递交的首次公开发行并上市的招股说明书及其他相关申请文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，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，本公司将依法回购首次公开发行的全部新股。本公司将在有权机关认定有关违法事实的当日进行公告，并在三个交易日内根据相关法律、法规及本公司章程的规定召开董事会并发出召开临时股东大会通知，在经临时股东大会审议通过并经相关主管部门批准/核准/或备案后启动股份回购措施；股份回购价格将不低于发行价格加上同期银行存款利息（若股票有派息、送股、资本公积金转增股本等除权、除息事项的，回购的股份包括公司首次公开发行的全部新股及其派生股份，发行价格将相应进行除权、除息调整）。

本公司同时承诺，如本公司首次公开发行并上市的招股说明书及其他申请文件有虚假记载、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进行赔偿，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

本公司承诺：因本公司首次公开发行并上市的招股说明书及其他申请文件有虚假记载、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，及/或致使投资者在证券交易中遭受损失的，如本公司未能履行上述回购及赔偿投资者承诺事项，则：（1）本公司将立即停止制定或实施现金分红计划、停止发放公司董事、监事和高级管理人员的薪酬、津贴，直至本公司履行相关承诺；（2）本公司立即停止制定或实施重大资产购买、出售等行为，立即停止增发股份、发行公司债券以及重大资产重组等资本运作行为，直至公司履行相关承诺；（3）本公司将在 5 个工作日内自动冻结以下金额的货币资金：发行新股股份数乘以股票发行价，以用于本公司履行回购股份及赔偿投资者损失的承诺。如本公司上市后有利利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格。

（二）王建朝、李明的承诺

王建朝、李明对于向证监会提交的招股说明书及其他相关申请文件作出如下承诺：

本人承诺因赛集团向中国证监会递交的本公司首次公开发行并上市的招股说明书及其他相关申请文件均不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担个别和连带的法律责任。

若因赛集团向中国证券监督管理委员会递交的首次公开发行并上市的招股说明书及其他相关申请文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断因赛集团是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，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，本人将依法购回首次公开发行时本人公开发售的股份（如有）和已转让的原限售股份（如有），股份购回价格将不低于本次公开发行新股的发行价格。因赛集团上市后发生除权除息事项的，上述本人购回股份价格及购回股份数量应做相应调整；同时，在因赛集团召开的关于回购因赛集团首次公开发行的全部新股事宜的董事会、股东大会上，本人将对因赛集团回购股份方案的相关议案投赞成票。

若因因赛集团首次公开发行并上市的招股说明书及其他申请文件有虚假记载、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。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，本人将本着简化程序、积极协商、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进行赔偿，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。在相关责任主体未履行赔偿义务的情况下，本人将代其他责任主体向投资者先行支付赔偿款项。

因因赛集团首次公开发行并上市的招股说明书及其他申请文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断因赛集团是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，及/或致使投资者在证券交易中遭受损失的，若本人未履行股份购回（如有）或赔偿投资者损失承诺，本人不可撤销地授权因赛集团将当年因赛集团应付本人现金分红和应付本人全部薪酬、津贴予以扣留，本人所持的因赛集团股份亦不得转让，直至本人履行相关承诺。

（三）董事、监事及高级管理人员的承诺

发行人董事、监事及高级管理人员对于向证监会提交的招股说明书及其他相关申请文件作出如下承诺：

承诺人承诺因赛集团向中国证监会递交的、首次公开发行并上市的招股说明书及其他相关申请文件均不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担个别和连带的法律责任。

若因因赛集团向中国证券监督管理委员会递交的首次公开发行并上市的招股说明书及其他相关申请文件存在虚假记载、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，承诺人将依法赔偿投资者损失。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，承诺人将本着简化程序、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进行赔偿，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

因因赛集团向中国证券监督管理委员会递交的首次公开发行并上市的招股说明书及其他相关申请文件存在虚假记载、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，若承诺人未履行赔偿投资者损失承诺，承诺人不可撤销地授权因赛集团将承诺人当年及以后年度薪酬、津贴等部分或全部予以扣留，且承诺人不得转让所持因赛集团股份，直至履行相关承诺。

（四）招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的约束措施

发行人承诺：因本公司首次公开发行并上市的招股说明书及其他申请文件有虚假记载、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，及/或致使投资者在证券交易中遭受损失的，如本公司未能履行上述回购及赔偿投资者承诺事项，则：（1）本公司将立即停止制定或实施现金分红计划、停止发放公司董事、监事和高级管理人员的薪酬、津贴，直至本公司履行相关承诺；（2）本公司立即停止制定或实施重大资产购买、出售等行为，立即停止增发股份、发行公司债券以及重大资产重组等资本运作行为，直至公司履行相关承诺；（3）本公司将在 5 个工作日内自动冻结以下金额的货币资金：发行新股股份数乘以股票发行价，以用于本公司履行回购股份及赔偿投资者损失的承诺。如本公司上市后有利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述发行价为除权除息后的价格。

发行人实际控制人王建朝、李明承诺：因因赛集团首次公开发行并上市的招股说明书及其他申请文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断因赛集团是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，及/或致使投资者在证券交易中遭受损失的，若本人未履行股份购回（如有）或赔偿投资者损失承诺，本人不可撤销地授权因赛集团将当年因赛集团应付本人现金分红和应付本人全部薪酬、津贴予以扣留，本人所持的因赛集团股份亦不得转让，直至本人履行相关承诺。

发行人董事、监事及高级管理人员承诺：因因赛集团向中国证监会递交的首次公开发行并上市的招股说明书及其他相关申请文件存在虚假记载、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，若承诺人未履行赔偿投资者损失承诺，承诺人不可撤销地授权因赛集团将承诺人当年及以后年度薪酬、津贴

等部分或全部予以扣留，且承诺人不得转让所持因赛集团股份，直至履行相关承诺。

（五）中介机构的承诺

1、发行人保荐机构承诺

若因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，将先行赔偿投资者的损失。

2、发行人律师承诺

如因本所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，经司法机关生效判决认定后，本所将依法赔偿投资者因本所制作、出具的文件所载内容有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏而遭受的损失。有权获得赔偿的投资者资格、损失计算标准、赔偿主体之间的责任划分和免责事由等，按照《证券法》、《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按届时有效的法律法规执行。本所将严格履行生效司法文书确定的赔偿责任，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

3、审计机构及验资机构承诺

本所及签字注册会计师已阅读发行人招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表无矛盾之处。

本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

四、发行人及发行人董事、高级管理人员、控股股东、实际控制人关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

由于募集资金投资项目的建设及效益的实现需要一定时间，发行人首次公开发行股票当年的每股收益与上年同期相比，将有可能出现一定程度的下降，公司投资者的即期回报存在被摊薄的风险。发行人将不断提高公司的收入和盈利水平，尽量减少本次发行对于公司每股收益的影响并提高投资者的回报，具体分析及相关人员承诺详见本招股说明书“第九节 财务会计信息与管理层分析/十四、本次发行对每股收益的影响”。

五、本次发行前滚存利润的处理

根据公司 2017 年度第一次临时股东大会决议，本次发行前滚存的未分配利润在公司股票首次公开发行后由发行后新老股东按持股比例共享。

六、本次发行上市后的股利分配政策及分红回报政策

发行人上市后的股利分配及分红回报规划详见本招股说明书“第九节 财务会计信息与管理层分析/十五、股利分配政策”。

七、发行人及其控股股东、董事、监事及高级管理人员等责任主体未能履行承诺时的其他约束措施

为本次发行上市，发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员等责任主体公开作出了相关承诺。如在实际执行过程中，上述责任主体违反本次发行上市时已作出的公开承诺的，则采取或接受以下措施：

发行人未履行公开承诺事项的其他约束措施为：如本公司未能履行《招股说明书》公开承诺事项，本公司将就未能履行公开承诺事项的原因、具体情况和相关约束性措施予以及时披露。

发行人实际控制人王建朝、李明未履行公开承诺事项的其他约束措施为：如本人未能履行公开承诺事项，本人应当向因赛集团说明原因，并由因赛集团将本

人未能履行公开承诺事项的原因、具体情况和相关约束性措施予以及时披露。

发行人董事、监事及高级管理人员未履行公开承诺事项的其他约束措施为：本人应当向因赛集团说明原因，并由因赛集团将本人未能履行公开承诺事项的原因、具体情况和相关约束性措施予以及时披露。

八、保荐机构对发行人是否具备持续盈利能力的核查结论意见

经对发行人持续盈利能力可能产生重大不利影响的所有因素审慎核查后，保荐机构认为：报告期内，公司具有较好的财务状况和盈利能力，根据行业未来发展趋势以及对公司未来经营业绩的判断，公司具有良好的发展前景和持续盈利能力。

九、审计基准日后主要经营状况

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、采购模式、营销服务模式等未发生重大不利变化，未发生导致公司业绩异常波动的重大不利因素。

十、特别风险提示

（一）客户相对集中的风险

报告期内，公司来自前五大客户的收入占公司当期营业收入的比重分别为47.54%、54.67%、67.07%和69.38%，这些业务收入主要来自于品牌管理、媒介代理业务，在该等业务领域公司客户集中度相对较高。同时，也由于大客户业务量的高速增长以及服务内容的增加，使得公司存在营业收入向少数客户集中的趋势，因此公司存在客户相对集中的风险。

（二）人才团队流失风险

整合营销传播代理服务行业属于人才密集型行业，专业人才和复合型人才行业的核心资源之一，是保持和提升公司竞争力的关键要素。因国内外整合营销传播代理服务行业对专业人才的需求日益增强，而专业人才的短缺及其流动率较高的现状制约着行业企业的快速发展，因此整个行业对专业人才的争夺日趋激

烈，公司存在专业人才流失的风险。

（三）宏观经济波动及重大事件带来的风险

发行人所处的整合营销传播代理服务行业目前国内仍处于快速发展阶段，其服务需求受下游品牌商家对营销传播推广投入的影响较大。营销传播费用的支出一般属于企业经营成本中的营销支出，品牌商对该成本的控制受宏观经济及所属行业市场情况的影响，当宏观经济发生波动时，品牌商会根据不同时期的经营目标调整其营销传播推广策略，行业需求亦会因此与宏观经济的波动呈现明显的正相关性。因此，如果未来经济增长放慢或出现衰退，致使现有客户的营销需求下降，且公司未能及时调整经营政策，则将对公司的营业收入和经营业绩产生一定的不利影响。

（四）市场竞争加剧的风险

我国的整合营销传播代理服务行业中企业数量众多，市场竞争较为激烈。公司面临的主要竞争对手既包括国内大型上市公司也包括跨国广告传播公司。其中，国内上市公司依托强大的资本平台不断对产业链上下游中的优质企业进行并购，通过对不同细分领域优秀企业的聚合不断增强整合营销传播的综合竞争能力；跨国广告传播集团则凭借全球化的视野优势、专业的技术能力及雄厚的资本实力，在品牌管理内容策划创意等整合营销传播核心领域拥有较强竞争优势。面对日益激烈的市场竞争环境，若公司不能继续保持目前在品牌营销传播策划创意领域的核心竞争优势，则公司可能难以吸引和保留住客户，从而对公司的经营业绩、财务状况、发展前景产生不利的影响。

（五）募集资金投资项目的实施风险

公司本次公开发行股份募集资金拟投资用于：品牌营销传播服务网络拓展项目、品牌创意设计互联网众包平台建设项目、多媒体展示中心及视频后期制作建设项目、品牌整合营销传播研发中心建设项目、品牌管理与营销传播人才培养基地建设项目。上述募投项目的设定是在公司现有业务良性发展、市场环境持续稳定的基础上提出的。但是在上述项目的实施过程中，也不排除因宏观经济、市场环境、管理能力和其他突发因素带来的投资风险，均可能影响项目预期效益的实

现。

目录

本次发行概况.....	1
声明及承诺.....	2
重大事项提示.....	3
一、 股份锁定承诺及持股意向.....	3
二、 关于公司上市后稳定股价措施的预案及承诺.....	6
三、 信息披露不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺.....	11
四、 发行人及发行人董事、高级管理人员、控股股东、实际控制人关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺.....	16
五、 本次发行前滚存利润的处理.....	16
六、 本次发行上市后的股利分配政策及分红回报政策.....	16
七、 发行人及其控股股东、董事、监事及高级管理人员等责任主体未能履行承诺时的其他约束措施.....	16
八、 保荐机构对发行人是否具备持续盈利能力的核查结论意见.....	17
九、 审计基准日后主要经营状况.....	17
十、 特别风险提示.....	17
目录.....	20
第一节 释义.....	25
第二节 概览.....	29
一、 发行人概况.....	29
二、 发行人控股股东及实际控制人简要情况.....	30
三、 发行人主要财务数据及主要财务指标.....	30
四、 募集资金用途.....	33
第三节 本次发行概况.....	34
一、 本次发行基本情况.....	34
二、 本次发行相关机构.....	35
三、 发行人与本次发行有关当事人的关系.....	37
四、 本次发行上市的重要日期.....	37
第四节 风险因素.....	38

一、 客户相对集中的风险.....	38
二、 人才团队流失风险.....	38
三、 宏观经济波动及重大事件带来的风险.....	38
四、 市场竞争加剧的风险.....	39
五、 募集资金投资项目的实施风险.....	39
六、 业务开展区域较为集中的风险.....	39
七、 应收账款回收风险.....	39
八、 实际控制人控制风险.....	40
九、 净资产收益率下降风险.....	40
十、 诉讼风险.....	40
第五节 发行人基本情况.....	42
一、 发行人基本情况.....	42
二、 公司设立情况.....	42
三、 发行人设立以来重大资产重组情况.....	43
四、 发行人的组织结构.....	43
五、 发行人全资子公司、控股子公司/企业、参股公司/企业的简要情况.....	45
六、 持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况.....	62
七、 发行人的股本情况.....	69
八、 发行人正在执行的股权激励及其他制度安排和执行情况.....	76
九、 发行人员工及社会保障情况.....	76
十、 发行人、发行人股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及本次发行的保荐人及证券服务机构作出的重要承诺.....	80
第六节 业务与技术.....	85
一、 发行人主营业务及主要产品情况.....	85
二、 发行人所处行业基本情况及市场竞争格局.....	95
三、 发行人的销售情况.....	119
四、 发行人的采购情况.....	146
五、 与发行人业务相关的固定资产和无形资产.....	183
六、 公司核心技术和研发情况.....	187

七、 境外经营情况.....	188
八、 发行人的发展规划及拟采取的措施.....	188
第七节 同业竞争与关联交易.....	191
一、 公司独立性.....	191
二、 同业竞争.....	192
三、 关联方及关联关系.....	192
四、 关联交易情况.....	196
五、 发行人关联交易履行公司章程规定情况.....	206
六、 发行人独立董事对公司关联交易发表的意见.....	206
第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理.....	207
一、 董事、监事、高级管理人员简要情况.....	207
二、 董事、监事及高级管理人员的对外投资情况.....	213
三、 董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有公司股份的情况.....	214
四、 董事、监事、高级管理人员薪酬情况.....	215
五、 发行人与董事、监事、高级管理人员签订的协议及履行情况.....	216
六、 董事、监事、高级管理人员近两年内曾发生变动情况.....	216
七、 公司股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况.....	217
八、 公司内部控制制度情况.....	220
九、 公司近三年合法合规经营情况.....	220
十、 控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占有公司资金及公司对控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况.....	221
十一、 发行人资金管理、对外投资、担保事项的政策及制度安排及其执行情况.....	221
十二、 投资者权益保护情况.....	223
第九节 财务会计信息与管理层分析.....	225
一、 财务报表.....	225
二、 审计意见.....	229
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.....	229
四、 审计基准日后主要经营状况.....	230
五、 主要会计政策和会计估计.....	230
六、 重要会计政策和会计估计变更情况.....	256
七、 适用的主要税种、税率及享受的主要税收优惠政策.....	257
八、 非经常性损益.....	260
九、 最近三年的主要财务指标.....	261
十、 资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....	264
十一、 财务状况分析.....	266
十二、 盈利能力分析.....	283
十三、 现金流量分析.....	313
十四、 本次发行对每股收益的影响.....	318
十五、 股利分配政策.....	321
第十节 募集资金运用.....	324
一、 募集资金运用概况.....	324
二、 募集资金投资项目具体情况.....	325
三、 募集资金投资项目与公司主营业务、核心技术的关联.....	342
四、 募集资金运用对公司经营成果及财务状况的影响.....	345
第十一节 其他重要事项.....	348
一、 重大合同.....	348
二、 发行人对外担保情况.....	349
三、 诉讼或仲裁事项.....	349
四、 发行人的控股股东、实际控制人、控股子公司涉及的重大诉讼或仲裁事项.....	352
五、 董事、监事、高级管理人员和其他核心人员涉及的重大诉讼或仲裁事项.....	352
六、 控股股东、实际控制人最近三年内涉及的重大违法行为.....	352
七、 董事、监事、高级管理人员和其他核心人员涉及的刑事诉讼事项.....	352
八、 旭日因赛相关情况的说明.....	353

九、 关于对西安物业、固定资产等相关情况的说明.....	360
第十二节 有关声明.....	363
一、 发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....	363
二、 保荐机构（主承销商）声明.....	364
三、 发行人律师声明.....	366
四、 审计机构声明.....	367
五、 验资机构声明.....	368
六、 资产评估机构声明.....	369
七、 承担验资复核业务的机构声明.....	370
第十三节 附件.....	371
一、 备查文件.....	371
二、 备查文件的查阅时间及地点.....	371

第一节 释义

本招股说明书中，除非文意另有所指，下列简称具有如下特定意义：

一、一般用语		
因赛集团、公司、发行人	指	广东因赛品牌营销集团股份有限公司
因赛有限、有限公司	指	广东因赛品牌营销集团有限公司
旭日广告	指	广东旭日广告有限公司
西安因赛	指	西安因赛品牌营销有限公司
摄智品牌	指	广州摄智品牌战略顾问有限公司
摄众媒体	指	广东摄众媒体有限公司
美胜设计	指	广州美胜设计有限公司
橙盟传播	指	广州橙盟整合营销传播有限公司
意普思广告	指	广州意普思影视广告制作有限公司
创意热店	指	广东创意热店互联网科技有限公司
因赛数字	指	广东因赛数字营销有限公司
东方摄众	指	广州东方摄众传播有限公司
深圳因赛	指	深圳因赛数字营销有限公司
曜之能	指	上海曜之能广告有限公司
旭日因赛	指	广州市旭日因赛广告有限公司
摄众投资	指	横琴摄众投资有限合伙企业（有限合伙）
今日摄众	指	广州今日摄众传播有限公司
双位数因赛	指	广州双位数因赛数码科技有限公司
爱因智能	指	广东爱因智能数字营销有限公司
爱因投资	指	珠海爱因投资企业（有限合伙）
橙盟营销	指	广州橙盟营销咨询有限公司
广州橙盟	指	广州市橙盟装饰工程有限公司
阿拉丁	指	广州阿拉丁广告有限公司，曾用名“广州市橙盟广告有限公司”、“广州橙盟数字科技有限公司”
橙盟投资咨询	指	广州市橙盟投资咨询有限公司
旭日文化	指	广州市旭日文化传播有限公司
因赛品牌	指	广州因赛品牌研究顾问有限公司

橙盟投资	指	广东橙盟投资有限合伙企业（有限合伙）
因赛投资	指	广东因赛投资有限公司
旭日投资	指	珠海旭日投资有限合伙企业（有限合伙）
吉安橙盟	指	吉安橙盟传媒有限公司
智威汤逊	指	智威汤逊（香港）有限公司
千捷广告	指	广州市千捷广告有限公司
双位数北京	指	双位数（北京）数码科技有限公司
科大讯飞华南	指	科大讯飞华南有限公司
广发证券、保荐机构	指	广发证券股份有限公司
立信	指	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
金杜	指	北京市金杜律师事务所
中联评估	指	中联国际评估咨询有限公司，原名“广东中联羊城资产评估有限公司”
科讯创投	指	安徽科讯创业投资基金合伙企业（有限合伙）
汇德投资	指	珠海瑞元汇德投资合伙企业（有限合伙）
星辰鼎力	指	珠海星辰鼎力信息技术合伙企业（有限合伙）
华为	指	华为终端（东莞）有限公司
腾讯	指	深圳市腾讯信息技术有限公司及其下属公司
华帝股份	指	华帝股份有限公司
陆风汽车	指	南昌陆风汽车营销有限公司
奇瑞汽车	指	安徽奇瑞汽车销售有限公司
长隆集团	指	广州长隆集团有限公司、珠海长隆投资发展有限公司等企业
美的集团	指	美的集团股份有限公司及其下属公司
大自然	指	江西省大自然家居有限公司
广汽传祺	指	广汽传祺汽车销售有限公司
蔡司光学	指	卡尔蔡司光学（广州）有限公司
大圣科技	指	大圣科技股份有限公司
金蝶软件	指	金蝶软件（中国）有限公司
云视广告	指	广州云视广告有限公司
昊靓广告	指	广州昊靓广告有限公司
网易	指	网易（香港）有限公司及其下属公司
广州农商行	指	广州农村商业银行股份有限公司
富力地产	指	广州富力地产股份有限公司
日立电梯	指	日立电梯（中国）有限公司

蜗牛游戏	指	苏州蜗牛数字科技股份有限公司
南粤银行	指	广东南粤银行股份有限公司
广发银行	指	广发银行股份有限公司
达骏广告	指	广州市达骏广告有限公司
吉昌广告	指	广州吉昌广告有限公司
非尔非斯	指	非尔非斯文化传媒有限公司
康仕广告	指	康仕广告（上海）有限公司
渲维数字	指	广州市渲维数字化科技有限公司
分众传媒	指	分众传媒有限公司
百灵时代	指	百灵时代传媒集团有限公司
海拓信息	指	广州市海拓信息咨询有限公司
广汽集团	指	广汽丰田汽车销售有限公司、广汽传祺汽车销售有限公司、广州汽车集团乘用车有限公司等企业的合称
TCL 集团	指	TCL 集团股份有限公司、TCL 空调器（武汉）有限公司、TCL 空调器（中山）有限公司、TCL-罗格朗国际电工（惠州）有限公司、TCL 王牌电器（惠州）有限公司、惠州 TCL 电器销售有限公司等企业的合称
中国移动	指	中国移动通信集团广东有限公司、中国移动通信集团终端有限公司云南分公司、中国移动通信集团重庆有限公司等企业的合称
万达集团	指	大连万达集团股份有限公司
恒大	指	恒大地产集团有限公司、深圳恒大母婴用品有限公司、深圳市恒大粮油销售有限公司、深圳市恒大饮品有限公司、珠海恒大饮品有限公司等企业的合称
紫薇地产	指	西安高科新西部实业发展有限公司、西安曲江旅游投资（集团）有限公司、西安紫郡置业有限公司、西安紫薇投资发展有限公司等企业的合称
招股说明书、本招股说明书	指	广东因赛品牌营销集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书
申请文件	指	广东因赛品牌营销集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件
近三年一期、最近三年一期、报告期	指	2014 年度、2015 年度、2016 年度、2017 年 1-6 月
报告期各期末	指	2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日、2016 年 12 月 31 日、2017 年 6 月 30 日
三会	指	股东大会、董事会、监事会
三会议事规则	指	《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》
元	指	人民币元

万元	指	人民币万元
《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（草案）》	指	广东因赛品牌营销集团股份有限公司章程（草案）
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
证券交易所、深交所	指	深圳证券交易所
股东大会	指	广东因赛品牌营销集团股份有限公司股东大会
董事会	指	广东因赛品牌营销集团股份有限公司董事会
监事会	指	广东因赛品牌营销集团股份有限公司监事会

二、专业词汇

H5	指	HTML5 的缩写，是一种超文本标记语言
APP	指	Application 的缩写，即智能手机、平板电脑或其他移动终端上的第三方应用程序
VM	指	Visual Merchandising 的缩写，即视觉营销，归属营销技术的一种方法，更是一种可视化的视觉体验
GDP	指	Gross Domestic Product 的缩写，即国内生产总值
DSP	指	Demand-Side Platform 的缩写，即互联网广告的需求方平台
DMP	指	Data-Management Platform 的缩写，即数据管理平台
SOCceR 策略思考	指	一套策略思考的系统工具，其中 S 代表 Situation（形势），O 代表 Opportunities/obstacles（机会/障碍），C 代表 Challenge（挑战），c 代表 creativity（创造性解决方案），e 代表 evaluation（解决方案评估），R 代表 Recommendation（推荐方案/计划）。

注：本招股说明书中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、发行人概况

（一）发行人基本情况

公司名称	广东因赛品牌营销集团股份有限公司
注册资本	63,406,065 元
法定代表人	王建朝
成立日期	2002 年 9 月 9 日
股份公司设立日期	2016 年 5 月 9 日
公司住所	广州市天河区珠江新城临江大道 3 号发展中心 20 楼
邮政编码	510623
公司电话	020-62606006
公司传真	020-62606006
互联网网址	http://www.gdinsight.com
电子信箱	zqsw@gdinsight.com
经营范围	企业形象策划服务；会议及展览服务；公司礼仪服务；公共关系服务；市场营销策划服务；策划创意服务；广告业；网络技术的研究、开发；数据处理和存储服务；信息技术咨询服务；软件开发。

（二）主营业务情况

公司主要从事整合营销传播代理服务，业务范围涵盖品牌管理、数字营销、公关传播及媒介代理四大类。

品牌管理是公司的核心主营业务，该业务以塑造品牌形象、提升品牌价值为目标，为客户提供品牌战略规划与管理、整合营销传播策划、传播内容的创意设计制作等一类或多类服务。数字营销是指针对客户在数字媒体上的营销推广目标和需求，为客户提供数字媒体互动传播内容的创意设计和数字媒体用户运营服务。公关传播业务是指基于客户的品牌战略和整合营销传播策略计划，为客户提供整合性的公关传播策划与执行服务。媒介代理业务是指公司为客户提供的媒介

投放策略与计划、媒介投放预算分配、媒介投放排期制定、媒介投放资源采买、媒介投放实施、传播效果监测等一系列服务。

二、发行人控股股东及实际控制人简要情况

发行人的控股股东及实际控制人为王建朝、李明夫妻。王建朝直接持有因赛集团 25.34%股份，通过因赛投资及旭日投资间接持有因赛集团 13.32%股份，直接及间接持有因赛集团 38.65%股份；李明直接持有因赛集团 25.34%股份，通过因赛投资及橙盟投资间接持有因赛集团 13.41%股份，直接及间接持有因赛集团 38.75%股份。王建朝、李明直接及间接合计持有因赛集团 77.40%股份。

王建朝，男，中国国籍，无境外永久居留权，具体介绍详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理/一、董事、监事、高级管理人员简要情况/（一）董事”。

李明，女，中国国籍，无境外永久居留权，具体介绍详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理/一、董事、监事、高级管理人员简要情况/（一）董事”。

三、发行人主要财务数据及主要财务指标

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日
流动资产	19,325.85	23,743.31
非流动资产	7,921.12	5,589.89
资产合计	27,246.97	29,333.20
流动负债	5,928.51	8,489.76
非流动负债	—	—
负债合计	5,928.51	8,489.76
归属于母公司所有者权益	21,268.56	20,800.86
股东权益合计	21,318.45	20,843.43
负债和所有者权益合计	27,246.97	29,333.20

（续）

项目	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
流动资产	12,831.62	10,842.42
非流动资产	1,155.84	1,138.67
资产合计	13,987.46	11,981.09
流动负债	3,403.95	4,668.53
非流动负债	-	-
负债合计	3,403.95	4,668.53
归属于母公司所有者权益	9,595.00	6,350.75
股东权益合计	10,583.51	7,312.55
负债和所有者权益合计	13,987.46	11,981.09

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度
营业收入	13,776.73	29,867.38
营业利润	2,211.32	5,235.77
利润总额	2,238.29	4,927.76
净利润	1,775.30	3,471.23
归属于母公司股东的净利润	1,799.22	3,575.04

（续）

项目	2015 年度	2014 年度
营业收入	18,263.65	21,616.80
营业利润	4,601.24	4,230.99
利润总额	4,625.79	4,232.94
净利润	3,437.29	3,149.00
归属于母公司股东的净利润	3,308.48	2,907.99

（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
经营活动产生的现金流量净额	326.35	2,252.27
投资活动产生的现金流量净额	-2,639.56	-2,967.59
筹资活动产生的现金流量净额	-1,272.39	6,047.91

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度
现金及现金等价物净增加额	-3,585.60	5,332.59

（续）

项目	2015 年度	2014 年度
经营活动产生的现金流量净额	3,894.77	2,262.79
投资活动产生的现金流量净额	-302.90	-148.05
筹资活动产生的现金流量净额	19.19	-406.53
现金及现金等价物净增加额	3,611.05	1,708.21

（四）主要财务指标

财务指标	2017 年 6 月 30 日/2017 年度 1-6 月	2016 年 12 月 31 日/2016 年度
流动比率（倍）	3.26	2.80
速动比率（倍）	3.19	2.75
资产负债率（%）（母公司）	15.44	28.92
应收账款周转率（次）	2.89	4.12
存货周转率（次）	-	-
息税折旧摊销前利润（万元）	2,256.93	4,984.64
归属于发行人股东的净利润（万元）	1,799.22	3,575.04
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	1,727.71	3,790.35
利息保障倍数（倍）	-	-
每股经营活动现金净流量（元/股）	0.05	0.36
每股净现金流量（元/股）	-0.57	0.84
归属于发行人股东的每股净资产（元）	3.35	3.28
无形资产占净资产比例（%）	0.08	0.06

（续）

财务指标	2015 年 12 月 31 日/2015 年度	2014 年 12 月 31 日/2014 年度
流动比率（倍）	3.77	2.32
速动比率（倍）	3.67	2.29
资产负债率（%）（母公司）	24.71	45.62
应收账款周转率（次）	3.41	4.91
存货周转率（次）	-	-

财务指标	2015 年 12 月 31 日/2015 年度	2014 年 12 月 31 日/2014 年度
息税折旧摊销前利润（万元）	4,665.37	4,280.95
归属于发行人股东的净利润（万元）	3,308.48	2,907.99
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	3,270.50	2,909.34
利息保障倍数（倍）	-	-
每股经营活动现金净流量（元/股）	1.14	1.23
每股净现金流量（元/股）	1.05	0.93
归属于发行人股东的每股净资产（元）	2.80	3.46
无形资产占净资产比例（%）	0.21	0.27

四、募集资金用途

本次募集资金计划投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目预计投资总额	募集资金投资额
1	品牌营销服务网络拓展项目	20,710.19	20,710.19
2	品牌创意设计互联网众包平台建设项目	6,756.26	6,756.26
3	多媒体展示中心及视频后期制作建设项目	4,663.96	4,663.96
4	品牌整合营销传播研发中心建设项目	3,059.28	3,059.28
5	品牌管理与营销传播人才培养基地建设项目	2,073.49	2,073.49
合计		37,263.18	37,263.18

募集资金到位后，公司将审慎选择商业银行并开设募集资金专项账户，将募集资金存放于董事会决定的专项账户集中管理，专项账户内不存放非募集资金或用作其它用途。项目已作先期投入或将进行先期投入的，部分募集资金将根据实际情况用来置换先期投入。若本次发行的实际募集资金量少于计划使用量，公司将通过自有资金或其他途径补充解决。

本次募集资金运用详细情况请见本招股说明书“第十节 募集资金运用”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行基本情况

（一）股票种类：人民币普通股（A股）

（二）每股面值：人民币 1.00 元

（三）发行股数，占发行后总股本的比例：本次拟公开发行股票不超过 21,135,355 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。

（四）每股发行价：【】元/股

（五）发行市盈率：【】倍（每股发行价格/发行后每股收益）

（六）发行前每股净资产：【】元/股（按【】年【】月【】日经审计的净资产与发行前股本计算）

（七）发行后每股净资产：【】元/股（按【】年【】月【】日经审计的净资产与发行后股本计算）

（八）市净率：【】倍（每股发行价格/发行后每股净资产）

（九）发行方式：网下向投资者询价配售与网上按市值申购定价发行相结合的方式或中国证监会等监督机关认可的其他发行方式。

（十）发行对象：符合资格的认购对象和在证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止的购买者除外）。

（十一）承销方式：余额包销

（十二）预计募集资金金额：预计新股发行募集资金总额【】万元，净额【】万元。

（十三）发行费用概算

项目	金额（万元）
保荐与承销费用	【】
审计费用	【】
评估费用	【】
律师费用	【】
发行手续费用	【】
信息披露费用	【】
发行费用合计	【】

二、本次发行相关机构

（一）保荐人（主承销商）

名称：广发证券股份有限公司

法定代表人：孙树明

住所：广东省广州黄埔区中新广州知识城腾飞一街2号618室

联系电话：020-87555888

传真：020-87557566

保荐代表人：李锐、吕绍昱

项目协办人：李筱婧

其他项目组成员：孙瑞峰、周瑾瑜

（二）发行人律师

名称：北京市金杜律师事务所

负责人：王玲

住所：北京市朝阳区东三环中路7号北京财富中心写字楼A座40层

联系电话：010-58785588

传真：010-58785599

经办律师：林青松、刘晓光

（三）会计师事务所

名称：立信会计师事务所（特殊普通合伙）

执行事务合伙人：朱建弟

注册地址：上海市黄浦区南京东路 61 号四楼

联系电话：020-38396233

传真：020-38396233-2516

经办会计师：刘杰生、吴泽敏

（四）资产评估机构

名称：中联国际评估咨询有限公司

法定代表人：胡东全

住所：广州市越秀区中山六路 232 号 2001、2002A 房

联系电话：020-38010830

传真：020-38010829

经办资产评估师：喻莺、梁瑞莹

（五）股票登记机构

名称：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住所：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

联系电话：0755-21899999

传真：0755-21899000

（六）保荐人（主承销商）收款银行

名称：中国工商银行广州市第一支行

户名：广发证券股份有限公司

账号：3602000109001674642

（七）申请上市证券交易所

名称：深圳证券交易所

住所：深圳市福田区深南大道 2012 号

联系电话：0755-88668888

传真：0755-82083104

三、发行人与本次发行有关当事人的关系

发行人与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在其他直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、本次发行上市的重要日期

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

第四节 风险因素

投资者在评价发行人本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其它资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险因素根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，该排序并不表示风险因素依次发生。

一、客户相对集中的风险

报告期内，公司来自前五大客户的收入占公司当期营业收入的比重分别为47.54%、54.67%、67.07%和69.38%，这些业务收入主要来自于品牌管理、媒介代理业务，在该等业务领域公司客户集中度相对较高。同时，也由于大客户业务量的高速增长以及服务内容的增加，使得公司存在营业收入向少数客户集中的趋势，因此公司存在客户相对集中的风险。

二、人才团队流失风险

整合营销传播代理服务行业属于人才密集型行业，专业人才和复合型人才是行业的核心资源之一，是保持和提升公司竞争力的关键要素。因国内外整合营销传播代理服务行业对专业人才的需求日益增强，而专业人才的短缺及其流动率较高的现状制约着行业企业的快速发展，因此整个行业对专业人才的争夺日趋激烈，公司存在专业人才流失的风险。

三、宏观经济波动及重大事件带来的风险

发行人所处的整合营销传播代理服务行业目前在国内仍处于快速发展阶段，其服务需求受下游品牌商家对营销传播推广投入的影响较大。营销传播费用的支出一般属于企业经营成本中的营销支出，品牌商对该成本的控制受宏观经济及所属行业市场情况的影响，当宏观经济发生波动时，品牌商会根据不同时期的经营目标调整其营销传播推广策略，行业需求亦会因此与宏观经济的波动呈现明显的正相关性。因此，如果未来经济增长放慢或出现衰退，致使现有客户的营销需求下降，且公司未能及时调整经营政策，则将对公司的营业收入和经营业绩产生一定的不利影响。

四、市场竞争加剧的风险

我国的整合营销传播代理服务行业中企业数量众多，市场竞争较为激烈。公司面临的主要竞争对手既包括国内大型上市公司也包括跨国广告传播公司。其中，国内上市公司依托强大的资本平台不断对产业链上下游中的优质企业进行并购，通过对不同细分领域优秀企业的聚合不断增强整合营销传播的综合竞争能力；跨国广告传播集团则凭借全球化的视野优势、专业的技术能力及雄厚的资本实力，在品牌管理内容策划创意等整合营销传播核心领域拥有较强竞争优势。面对日益激烈的市场竞争环境，若公司不能继续保持目前在品牌营销传播策划创意领域的核心竞争优势，则公司可能难以吸引和保留住客户，从而对公司的经营业绩、财务状况、发展前景产生不利的影响。

五、募集资金投资项目的实施风险

公司本次公开发行股份募集资金拟投资用于：品牌营销传播服务网络拓展项目、品牌创意设计互联网众包平台建设项目、多媒体展示中心及视频后期制作建设项目、品牌整合营销传播研发中心建设项目、品牌管理与营销传播人才培养基地建设项目。上述募投项目的设定是在公司现有业务良性发展、市场环境持续稳定的基础上提出的。但是在上述项目的实施过程中，也不排除因宏观经济、市场环境、管理能力和其他突发因素带来的投资风险，均可能影响项目预期效益的实现。

六、业务开展区域较为集中的风险

报告期内，虽然公司客户大都为各行业知名企业，但是客户主要集中于华南、华中地区，公司面临一定业务开展区域集中风险。未来，若该地区经济环境或者区域政策发生重大不利变化，同时公司不能及时适应相应变化时，则可能会对公司经营业绩产生不利影响。

七、应收账款回收风险

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 6,175.73 万元、4,542.50 万元、9,963.19 万元及 9,104.69 万元，占当期营业收入的比例分别为 28.57%、

24.87%、33.36%及33.04%（年化）。如果公司主要客户的财务状况出现恶化或者经营情况和商业信用发生重大不利变化，公司应收账款产生坏账的可能性将增加，从而对公司的经营产生不利影响。

八、实际控制人控制风险

截至本招股说明书签署日，王建朝、李明夫妇直接及间接合计持有公司77.40%的股份，为公司的控股股东及实际控制人。如未来实际控制人利用其对公司的控制权对公司的经营决策、人事、财务等实施不当控制，可能对公司及其他股东的利益造成不利影响。

九、净资产收益率下降风险

公司2014年至2017年1-6月各期末扣除非经常性损益的加权平均净资产收益率分别为61.58%、46.56%、29.41%及15.92%（年化）。本次发行完成后，募集资金项目的建设实施具有一定周期，且项目产生效益尚需一段时间，因此公司净利润短期将难以和净资产同比增长，公司存在净资产收益率下降、每股收益被摊薄的风险。

十、诉讼风险

2017年4月27日，智威汤逊向广州市中级人民法院提起诉讼，就发行人与千捷广告于2016年1月6日签署的股权转让合同，将其所持有的旭日因赛70%股权转让予千捷广告一事，请求广州市中级人民法院判决发行人与千捷广告签署的股权转让合同无效。2017年8月23日，广州市中级人民法院出具（2017）粤01民初125号《民事裁定书》，裁定：驳回原告智威汤逊的起诉。截至本招股说明书签署日，智威汤逊已经向广东省高级人民法院提起上诉，请求撤销上述裁定，并将案件发回重审。2017年4月27日，智威汤逊向广州铁路运输第一法院提起行政诉讼，起诉广州市商务委员会，请求撤销广州市商务委员会做出的穗商务天资批[2016]388号《广州市商务委关于中外合资企业广州市旭日因赛广告有限公司股权转让的批复》，并要求其重新作出具体行政行为。2017年6月2日，广州铁路运输第一法院出具《参加诉讼通知书》（[2017]粤7101行初1869号），将发

行人列为该案件的第三人参加诉讼。2017年8月28日，广州铁路运输第一法院出具（2017）粤7101行初1869号《行政判决书》，判决：驳回原告智威汤逊的诉讼请求。截至本招股说明书签署日，智威汤逊已经向广州铁路运输中级法院提起上诉，请求撤销上述判决，并改判或发回重审。综上，发行人与智威汤逊存在诉讼风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司名称	广东因赛品牌营销集团股份有限公司
注册资本	63,406,065 元
法定代表人	王建朝
成立日期	2002 年 9 月 9 日
股份公司设立日期	2016 年 5 月 9 日
公司住所	广州市天河区珠江新城临江大道 3 号发展中心 20 楼
邮政编码	510623
公司电话	020-62606006
公司传真	020-62606006
互联网网址	http://www.gdinsight.com/
电子信箱	zqsw@gdinsight.com
负责信息披露和投资者关系的部门	证券事务部
信息披露负责人	易旭晖
信息披露负责人联系电话	020-62606006
信息披露负责人传真	020-62606006

二、公司设立情况

（一）因赛有限的设立方式

2002 年 9 月，王建朝、李明共同出资设立因赛有限。2002 年 9 月 9 日，因赛有限在广州市工商局办理设立登记，取得了注册号为 4401022001054 的《企业法人营业执照》。

因赛有限设立时股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	占注册资本的比例
1	王建朝	50.50	50.00%
2	李明	50.50	50.00%
合计		101.00	100.00%

（二）公司的设立方式

公司系由因赛有限整体变更设立的股份公司。2016 年 5 月 3 日，公司召开创立大会，同意以截至 2016 年 1 月 31 日经立信审计（信会师报字[2016]第 410372 号《审计报告》）的净资产 55,720,177.62 元为基础，按照 1:0.9871 的比例折股为 5,500 万股，每股面值 1 元，净资产超过股本的部分，计入股份公司资本公积金，各发起人按照现有的持股比例，确定各自在股份有限公司所占股份比例。

公司设立时，各发起人认购及实缴股份数、持股比例及出资方式如下：

序号	股东姓名/名称	认购及实缴股份数（股）	持股比例	出资方式
1	因赛投资	16,544,000	30.08%	净资产折股
2	王建朝	16,065,500	29.21%	净资产折股
3	李明	16,065,500	29.21%	净资产折股
4	橙盟投资	6,325,000	11.50%	净资产折股
合计		55,000,000	100.00%	-

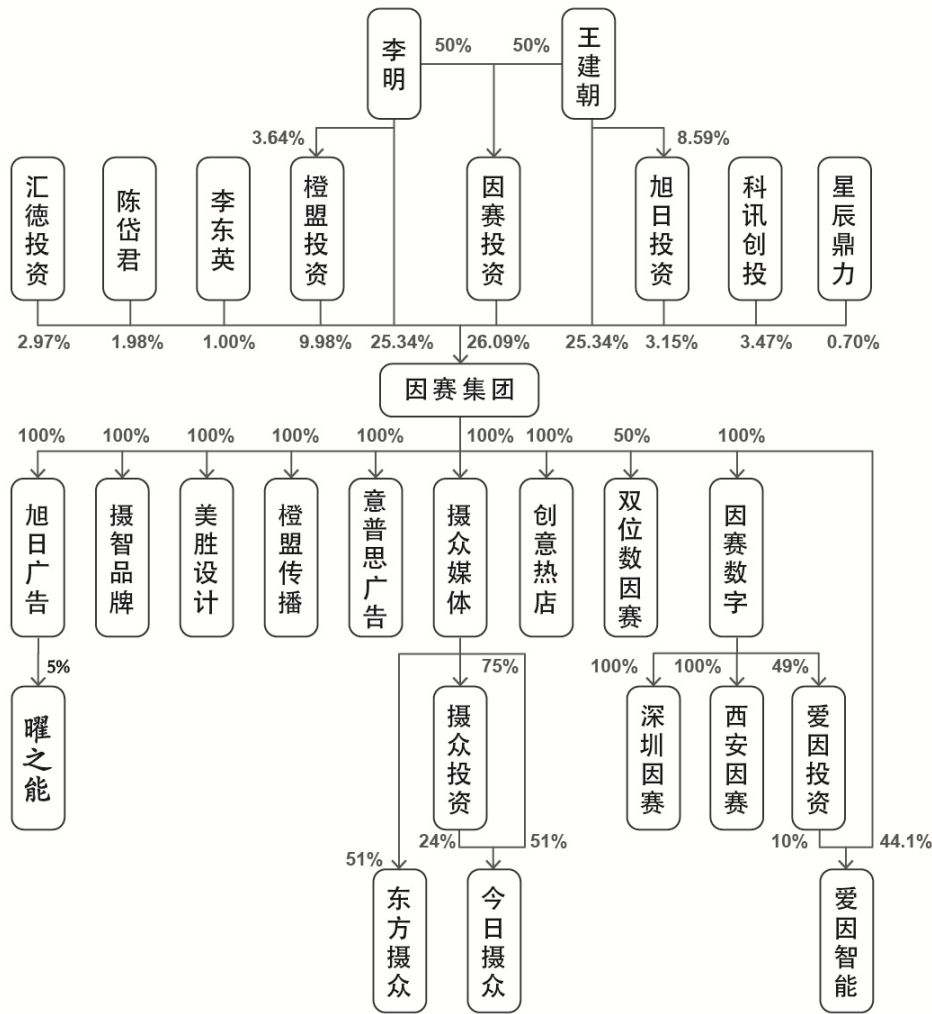
三、发行人设立以来重大资产重组情况

2016 年 1 月，发行人与千捷广告签署了《关于转让广州市旭日因赛广告有限公司 70%股权的转让合同》及其补充协议，约定发行人将所持旭日因赛 70%股权以 3,510 万元的价格转让给千捷广告。截至本招股说明书签署日，上述股权转让事宜已经办理完成商务部门的审批及工商部门的变更登记手续。根据发行人实际控制人出具的说明，未来发行人对于已经转让的旭日因赛股权不存在回购安排。

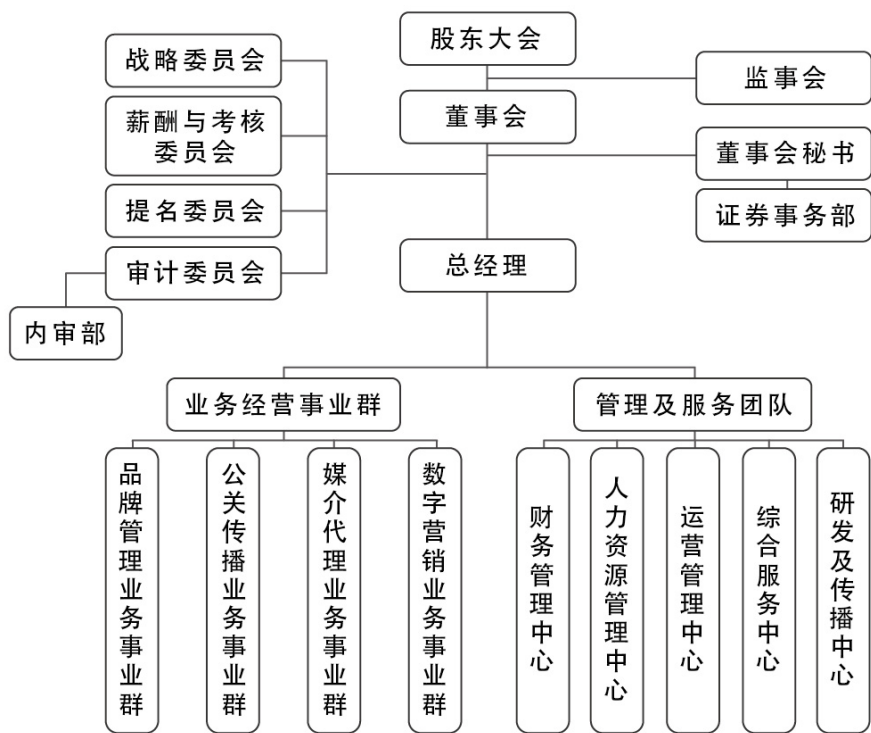
四、发行人的组织结构

（一）本次发行前发行人股权结构图

截至本招股说明书签署日，发行人股权结构如下：



（二）发行人组织机构和职能部门设置



五、发行人全资子公司、控股子公司/企业、参股公司/企业的简要情况

截至本招股说明书签署日，发行人拥有的全资子公司、控股公司/企业及参股公司/企业情况如下：

（一）全资子公司

1、摄智品牌

（1）基本情况

公司名称	广州摄智品牌战略顾问有限公司
统一社会信用代码	91440101576019281E
住所	广州市从化吕田镇北街 10 号自编 416 房（仅作办公使用）
法定代表人	王建朝
注册资本	100 万元

实收资本	100 万元
成立时间	2011 年 6 月 1 日
营业期限	2011 年 6 月 1 日至长期
经营范围	大型活动组织策划服务（大型活动指晚会、运动会、庆典、艺术和模特大赛、艺术节、电影节及公益演出、展览等，需专项审批的活动应在取得审批后方可经营）；策划创意服务；体育营销策划服务；市场营销策划服务；市场调研服务；企业管理咨询服务；企业形象策划服务；旅游景区规划设计、开发、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）

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，因赛集团持有摄智品牌 100%股权，是摄智品牌的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

摄智品牌主要从事品牌战略规划管理业务，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

摄智品牌最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日/2017 年 1-6 月	2016 年 12 月 31 日/2016 年度
总资产	156.92	111.32
净资产	131.74	70.56
净利润	13.68	3.22

注：以上财务数据已经立信审计。

2、旭日广告

（1）基本情况

公司名称	广东旭日广告有限公司
统一社会信用代码	914404003453411265
住所	珠海市横琴新区宝华路 6 号 105 室-4003
法定代表人	李明
注册资本	1,000 万元

实收资本	1,000 万元
成立时间	2015 年 6 月 4 日
营业期限	2015 年 6 月 4 日至 2035 年 6 月 4 日
经营范围	设计、制作、代理、发布国内外各类广告。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，因赛集团持有旭日广告 100%股权，是旭日广告的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

旭日广告主要从事广告策划与创意设计，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

旭日广告最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日/2017 年 1-6 月	2016 年 12 月 31 日/2016 年度
总资产	2,977.07	2,504.18
净资产	1,998.60	1,394.29
净利润	854.33	1,278.61

注：以上财务数据已经立信审计。

3、因赛数字

（1）基本情况

公司名称	广东因赛数字营销有限公司
统一社会信用代码	914401013475130241
住所	广州市天河区临江大道 3 号第 20 层自编 20B 房
法定代表人	李明
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
成立时间	2015 年 7 月 21 日
营业期限	2015 年 7 月 21 日至长期

经营范围	广告业；网络技术的研究、开发；数据处理和存储服务；信息技术咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
------	--

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，因赛集团持有因赛数字 100%股权，是因赛数字的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

因赛数字主要从事数字营销业务，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

因赛数字最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日/2017 年 1-6 月	2016 年 12 月 31 日/2016 年度
总资产	1,023.91	191.93
净资产	985.66	143.28
净利润	-24.92	39.55

注：以上财务数据已经立信审计。

4、橙盟传播

（1）基本情况

公司名称	广州橙盟整合营销传播有限公司
统一社会信用代码	91440101576023897G
住所	广州市从化吕田镇北街 10 号自编 418 房
法定代表人	李明
注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
成立时间	2011 年 6 月 8 日
营业期限	2011 年 6 月 8 日至长期
经营范围	公共关系服务；公司礼仪服务；会议及展览服务；企业形象策划服务；家用电器批发；贸易代理；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；货物进出口（专营专控商品除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，因赛集团持有橙盟传播 100%股权，是橙盟传播的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

橙盟传播主要从事公关传播业务，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

橙盟传播最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日/2017 年 1-6 月	2016 年 12 月 31 日/2016 年度
总资产	985.14	511.03
净资产	575.83	223.91
净利润	11.53	74.48

注：以上财务数据已经立信审计。

5、美胜设计

（1）基本情况

公司名称	广州美胜设计有限公司
统一社会信用代码	9144010157601929X6
住所	广州市从化吕田镇北街 10 号自编 410 房
法定代表人	李明
注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
成立时间	2011 年 6 月 1 日
营业期限	2011 年 6 月 1 日至长期
经营范围	展台设计服务；室内装饰、装修；工程技术咨询服务；工程建设项目招标代理服务；工程项目管理服务；工程总承包服务；包装装潢设计服务；多媒体设计服务；美术图案设计服务；时装设计服务；模型设计服务；室内装饰设计服务；会议及展览服务；工程施工总承包；商标代理等服务；专利服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，因赛集团持有美胜设计 100%股权，是美胜设计的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

美胜设计主要从事传播内容的创意设计制作业务，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

美胜设计最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日/2017 年 1-6 月	2016 年 12 月 31 日/2016 年度
总资产	601.98	254.22
净资产	541.68	187.35
净利润	19.36	72.55

注：以上财务数据已经立信审计。

6、意普思广告

（1）基本情况

公司名称	广州意普思影视广告制作有限公司
统一社会信用代码	91440105320986622D
住所	广州市海珠区昌岗东路 257 号设计教学综合大楼第四层（自编号 402 室）（仅限办公用途）
法定代表人	李明
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
成立时间	2014 年 11 月 20 日
营业期限	2014 年 11 月 20 日至长期
经营范围	广告业；艺（美）术创作服务；影视经纪代理服务；模特服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，因赛集团持有意普思广告 100%股权，是意普思

广告的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

意普思广告主要从事影视广告及商业视频制作，与公司主营业务有相关性。

（4）主要财务数据

意普思广告最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017年6月30日/2017年1-6月	2016年12月31日/2016年度
总资产	150.47	141.78
净资产	111.04	127.05
净利润	6.16	28.71

注：以上财务数据已经立信审计。

7、摄众媒体

（1）基本情况

公司名称	广东摄众媒体有限公司
统一社会信用代码	91440400MA4UTUAJOW
住所	珠海市横琴新区宝华路6号105室-19810
法定代表人	李明
注册资本	1,000万元
实收资本	1,000万元
成立时间	2016年8月18日
营业期限	2016年8月18日至长期
经营范围	文化传媒；广告业；设计、制作、发布、代理国内外各类广告。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，因赛集团持有摄众媒体100%股权，是摄众媒体的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

摄众媒体主要从事媒介代理业务，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

摄众媒体最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日/2017 年 1-6 月	2016 年 12 月 31 日/2016 年度
总资产	2,313.98	1,028.75
净资产	1,010.71	47.62
净利润	63.08	-52.38

注：以上财务数据已经立信审计。

8、创意热店

（1）基本情况

公司名称	广东创意热店互联网科技有限公司
统一社会信用代码	91440105340137361D
住所	广州市海珠区昌岗东路 257 号设计教学综合大楼第 4 层（自编号 406 室）
法定代表人	李明
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
成立时间	2015 年 4 月 30 日
营业期限	2015 年 4 月 30 日至长期
经营范围	网络技术的研究、开发；软件开发；网上新闻服务；网络游戏服务；网络音乐服务；网上电影服务；网上图片服务；网上动漫服务；网上读物服务；网上视频服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，因赛集团持有创意热店 100%股权，是创意热店的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

创意热店开展互联网创意交易平台运营，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

创意热店最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017年6月30日/2017年1-6月	2016年12月31日/2016年度
总资产	21.15	67.72
净资产	29.15	59.99
净利润	-30.84	-40.01

注：以上财务数据已经立信审计。

9、西安因赛

（1）基本情况

公司名称	西安因赛品牌营销有限公司
统一社会信用代码	916101313337544688
住所	西安市高新区锦业路1号都市之门B座11704室
法定代表人	李明
注册资本	100万元
实收资本	100万元
成立时间	2015年7月15日
营业期限	2015年7月15日至长期
经营范围	许可经营项目：影视策划（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）一般经营项目：企业形象策划；会议及展览服务；礼仪服务；市场营销策划；广告的设计、制作、代理、发布；网络技术的技术开发；数据处理和存储服务；软件开发；市场调研；企业营销策划；商务信息咨询；文化艺术交流活动的组织策划；房地产营销策划。（以上经营范围除国家规定的专控及前置许可项目）

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，因赛集团的全资子公司因赛数字持有西安因赛100%股权，是西安因赛的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

西安因赛主要从事品牌管理业务，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

西安因赛最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017年6月30日/2017年1-6月	2016年12月31日/2016年度
总资产	351.70	262.65
净资产	187.31	132.99
净利润	73.46	76.80

注：以上财务数据已经立信审计。

10、深圳因赛

（1）基本情况

公司名称	深圳因赛数字营销有限公司
统一社会信用代码	91440300MA5EHGJC4T
住所	深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）
法定代表人	李明
注册资本	500万元
实收资本	500万元
成立时间	2017年5月11日
营业期限	2017年5月11日至长期
经营范围	从事广告业务；网络技术的开发和咨询；数据处理和存储服务；信息技术咨询服务；（法律、行政法规规定禁止的项目除外；法律、行政法规规定限制的项目须取得许可证后方可经营）

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，因赛集团的全资子公司因赛数字持有深圳因赛100%股权，是深圳因赛的控股股东。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

深圳因赛拟主要从事数字营销业务，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

深圳因赛最近一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017年6月30日/2017年1-6月
总资产	0.01
净资产	-0.02
净利润	-0.02

注：以上财务数据已经立信审计。

（二）控股子公司/企业

1、摄众投资

（1）基本情况

公司名称	横琴摄众投资有限合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440400MA4UY8A7X1
住所	珠海市横琴新区宝华路6号105室-22860（集中办公区）
执行事务合伙人	广东摄众媒体有限公司（委派代表：吴宏山）
注册资本	25万元
实收资本	25万元
成立时间	2016年11月11日
营业期限	2016年11月11日至长期
经营范围	合伙协议记载的经营范围：项目投资、自有资金投资、投资咨询、投资项目策划、推介、引入。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，因赛集团的全资子公司摄众媒体持有摄众投资75%合伙份额，摄众投资为因赛集团控制的企业，具体合伙份额如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	占注册资本的比例
1	摄众媒体	18.75	75.00%
2	陈荣杰	3.13	12.50%
3	周玮	3.13	12.50%
合计		25.00	100.00%

其中，摄众媒体为普通合伙人及执行事务合伙人，陈荣杰、周玮为有限合伙人。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

摄众投资主要从事投资管理及咨询服务，不属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

摄众投资最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017年6月30日/2017年1-6月
总资产	24.82
净资产	24.82
净利润	-0.18

注：以上财务数据已经立信审计。

2、今日摄众

（1）基本情况

公司名称	广州今日摄众传播有限公司
统一社会信用代码	91440101MA59HEWL08
住所	广州市天河区珠江新城临江大道3号发展中心20楼
法定代表人	吴宏山
注册资本	100万元
实收资本	100万元
成立时间	2016年12月29日
营业期限	2016年12月29日至长期
经营范围	一般经营项目；企业形象策划服务；会议及展览服务；公司礼仪服务；公共关系服务；市场营销策划服务；策划创意服务；广告业；网络技术的研究、开发；数据处理和存储服务；信息技术咨询服务；软件开发。

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，因赛集团的全资子公司摄众媒体持有今日摄众51%股权；因赛集团控制的企业摄众投资持有今日摄众24%股权。今日摄众是因赛集团的控股子公司，股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	占注册资本的比例
1	摄众媒体	51.00	51.00%
2	高冬梅	25.00	25.00%
3	摄众投资	24.00	24.00%
合计		100.00	100.00%

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

今日摄众主要从事营销传播策划与媒介代理，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

今日摄众最近一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017年6月30日/2017年1-6月
总资产	74.61
净资产	62.42
净利润	-37.58

注：以上财务数据已经立信审计。

3、东方摄众

（1）基本情况

公司名称	广州东方摄众传播有限公司
统一社会信用代码	91440105304641982E
住所	广州市海珠区昌岗东路257号设计教学综合大楼第4层（自编号401室）（仅限办公用途使用）
法定代表人	王建朝
注册资本	500万元
实收资本	50万元
成立时间	2014年9月17日
营业期限	2014年9月17日至长期
经营范围	广告业；会议及展览服务；招、投标咨询服务；市场调研服务；文化艺术咨询服务；公司礼仪服务；策划创意服务；公共关系服务；企业形象策划服务；企业管理咨询服务；市场营销策划服务；城市规划设计；网络技术的研究、开发；数据处理和存储服务；信息技术咨询服务；软件开发。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经

营活动)

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，因赛集团的全资子公司摄众媒体持有东方摄众51%股权。东方摄众是因赛集团的控股子公司。东方摄众的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	占注册资本的比例
1	摄众媒体	255.00	51.00%
2	丁彩	245.00	49.00%
合计		500.00	100.00%

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

东方摄众主要从事品牌管理、媒介代理业务，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

东方摄众最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017年6月30日/2017年1-6月	2016年12月31日/2016年度
总资产	55.67	92.05
净资产	61.93	86.88
净利润	-24.95	15.45

注：以上财务数据已经立信审计。

（三）参股公司/企业

1、爱因智能

（1）基本情况

公司名称	广东爱因智能数字营销有限公司
统一社会信用代码	91440400MA4UMGW33N
住所	珠海市横琴新区宝华路6号105室-13459
法定代表人	杜兰
注册资本	1,000万元
实收资本	90万元

成立时间	2016 年 3 月 10 日
营业期限	2016 年 3 月 10 日至长期
经营范围	互联网营销策划服务；市场营销策划服务；广告业；企业管理咨询服务；市场调研服务；企业形象策划服务；会议及展览服务；公司礼仪服务；公共关系服务；策划创意服务；网络技术的研究、开发；数据处理和存储服务；信息技术咨询服务；软件开发。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，因赛集团直接持有爱因智能 44.1% 股权，是爱因智能的参股股东。爱因智能的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	占注册资本的比例
1	科大讯飞华南	459.00	45.90%
2	因赛集团	441.00	44.10%
3	爱因投资	100.00	10.00%
合计		1,000.00	100.00%

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

爱因智能主要从事智能数字营销业务，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

爱因智能最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日/2017 年 1-6 月	2016 年 12 月 31 日/2016 年度
总资产	141.99	157.40
净资产	126.99	119.92
净利润	7.06	29.92

注：以上财务数据未经审计。

2、爱因投资

（1）基本情况

公司名称	珠海爱因投资企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440400MA4UM8LR8M

住所	珠海市横琴新区宝华路6号105室—13126
执行事务合伙人	杜兰
注册资本	100 万元
实收资本	0 万元
成立时间	2016 年 3 月 1 日
营业期限	2016 年 3 月 1 日至长期
经营范围	合伙协议记载的经营范围：企业自有资金投资；投资管理服务；投资咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）合伙人及控制情况

截至本招股说明书签署日，因赛集团通过因赛数字间接持有爱因投资 49% 合伙份额，是爱因投资的有限合伙人。爱因投资合伙人的出资情况如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	占注册资本的比例
1	杜兰	51.00	51.00%
2	因赛数字	49.00	49.00%
合计		100.00	100.00%

其中，杜兰为普通合伙人及执行事务合伙人，因赛数字为有限合伙人。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

爱因投资主要从事投资管理及咨询服务，不属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

截至本招股说明书签署日，爱因投资未开展业务，各项财务数据均为 0 万元。

3、曜之能

（1）基本情况

公司名称	上海曜之能广告有限公司
统一社会信用代码	91310110MA1G88P32N
住所	上海市杨浦区铁岭路 32 号 1517-4 室
法定代表人	熊超
注册资本	73.68 万元
实收资本	73.68 万元

成立时间	2016 年 9 月 21 日
营业期限	2016 年 9 月 21 日至不约定期限
经营范围	广告的设计、制作、代理、发布，文化艺术交流活动策划，企业管理及咨询，商务信息咨询，企业形象策划，公关活动策划，市场营销策划，展览展示服务，会务服务，电子商务（不得从事金融业务），日用百货、服装、鞋帽、箱包、文具用品、办公用品、工艺品的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

（2）股东及控制情况

2017 年 8 月，因赛集团的全资子公司旭日广告对曜之能进行增资。截止本招股说明书签署日，因赛集团的全资子公司旭日广告持有曜之能 5%的股权，是曜之能的参股股东。曜之能的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	占注册资本的比例
1	熊超	70.00	95%
2	旭日广告	3.68	5%
合计		73.68	100%

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

曜之能主要从事广告的设计、制作及发布业务，属于发行人的主营业务。

（4）主要财务数据

曜之能最近一年一期主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日/2017 年 1-6 月	2016 年 12 月 31 日/2016 年度
总资产	71.44	102.21
净资产	56.45	60.95
净利润	-4.50	-9.05

注：以上财务数据未经审计。

4、双位数因赛

（1）基本情况

公司名称	广州双位数因赛数码科技有限公司
统一社会信用代码	91440101304649044D

住所	广州市海珠区昌岗东路 257 号第 1 层
法定代表人	王建国
注册资本	500 万元
实收资本	0 万元
成立时间	2014 年 8 月 28 日
营业期限	2014 年 8 月 28 日至长期
经营范围	软件开发；网络技术的研究、开发；信息技术咨询服务；数字动漫制作；多媒体设计服务；会议及展览服务；文化艺术咨询服务；舞台灯光、音响设备安装服务；舞台表演美工服务；舞台表演艺术指导服务

（2）股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，因赛集团持有双位数因赛 50%股权，是双位数的参股股东。双位数因赛的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	占注册资本的比例
1	因赛集团	250.00	50.00%
2	双位数北京	250.00	50.00%
合计		500.00	100.00%

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

双位数因赛自设立以来尚未开展业务，发行人与双位数北京友好协商，拟注销该公司。截至本招股说明书签署日，双位数因赛正在办理清算及注销手续。

（4）主要财务数据

截至本招股说明书签署日，双位数因赛尚未开展业务，各项财务数据均为 0 万元。

六、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况

（一）持有公司 5%以上股份的主要股东及实际控制人

1、持有公司 5%以上股份的主要股东情况

截至本招股说明书签署日，公司共有十名股东，其中持有公司 5%以上股份的股东有 4 名，基本情况如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例
1	因赛投资	16,544,000	26.09%
2	王建朝	16,065,500	25.34%
3	李明	16,065,500	25.34%
4	橙盟投资	6,325,000	9.98%
合计		55,000,000	86.75%

（1）因赛投资

I、基本情况

公司名称	广东因赛投资有限公司
注册号	440101000323479
住所	广州市海珠区昌岗东路257号设计教学综合大楼第4层自编号405室
法定代表人	王建朝
注册资本	1,000万元
实收资本	1,000万元
成立日期	2015年1月12日
营业期限	2015年1月12日至长期
经营范围	企业自有资金投资；投资咨询服务；资产管理（不含许可审批项目）；投资管理服务；（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）

因赛投资从事企业投资管理相关业务，与发行人主营业务无关。截至本招股说明书签署日，因赛投资持有因赛集团26.09%的股权，除此之外，因赛投资未持有其他任何股权。因赛投资的股东为王建朝、李明夫妻二人，出资情况如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	占注册资本的比例
1	李明	500.00	50.00%
2	王建朝	500.00	50.00%
合计		1,000.00	100.00%

II、主要财务数据

因赛投资最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017年6月30日/2017年1-6月	2016年12月31日/2016年度
总资产	2,175.22	1,862.97
净资产	2,174.59	1,861.16
净利润	313.43	689.16

注：1、以上财务数据已经立信审计；2、因赛投资2016年、2017年1-6月净利润来源于所持因赛集团股权的分红。

（2）王建朝

王建朝，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为440106196209*****。其简历详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理/一、董事、监事、高级管理人员简要情况/（一）董事”。

（3）李明

李明，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为440105195811*****。其简历详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理/一、董事、监事、高级管理人员简要情况/（一）董事”。

（4）橙盟投资

I、橙盟投资基本情况

公司名称	广东橙盟投资有限合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440400MA4UJX2WX4
住所	珠海市横琴新区宝华路6号105室-9582
执行事务合伙人	李明
注册资本	1,605万元
实收资本	1,605万元
成立日期	2015年11月19日
营业期限	2015年11月19日至长期
经营范围	项目投资、自有资金投资、投资咨询、投资项目策划、推介、引入

橙盟投资从事企业投资管理相关业务，与发行人主营业务无关。截至本招股说明书签署日，橙盟投资持有因赛集团9.98%的股权，除此之外，橙盟投资未投资其他任何企业。

橙盟投资为发行人员工出资设立的有限合伙企业，不属于以非公开方式向合格投资者募集资金设立的投资基金，亦未管理有任何基金，因此其不需要按照《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等相关规定办理私募投资基金备案手续。

截至本招股说明书签署日，橙盟投资合伙人的出资情况如下：

序号	合伙人	出资额（元）	占注册资本的比例
1	李明	584,235	3.64%
2	刘颖昭	2,094,509	13.05%
3	吴宣	1,513,066	9.43%
4	谭琳	1,462,107	9.11%
5	张曲	1,462,107	9.11%
6	吴宏山	1,438,818	8.96%
7	陈九南	1,320,337	8.23%
8	陈浩	887,437	5.53%
9	邢文海	597,445	3.72%
10	易旭晖	503,585	3.14%
11	刘晓宇	477,263	2.97%
12	石中鸣	431,649	2.69%
13	钟娇	359,697	2.24%
14	严田枝	357,690	2.23%
15	王琰	343,871	2.14%
16	钟科学	298,193	1.86%
17	李霞	278,468	1.74%
18	王华	247,347	1.54%
19	夏鸽	222,999	1.39%
20	程伟	215,824	1.34%
21	林军	163,116	1.02%
22	严聪	107,214	0.67%
23	马军伟	106,700	0.66%
24	位洁雨	99,221	0.62%
25	田斌	92,801	0.58%
26	刘胜家	92,047	0.57%

序号	合伙人	出资额（元）	占注册资本的比例
27	张杰	81,502	0.51%
28	陈先锋	71,936	0.45%
29	蔡旭初	49,578	0.31%
30	李恒生	49,578	0.31%
31	卢木根	39,660	0.25%
合计		16,050,000	100.00%

II、主要财务数据

橙盟投资最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017年6月30日/2017年1-6月	2016年12月31日/2016年度
总资产	1,631.34	1,603.59
净资产	1,605.08	1,603.59
净利润	132.81	-1.38

注：以上财务数据未经审计。

2、控股股东及实际控制人

王建朝、李明夫妻系公司控股股东及实际控制人。王建朝直接持有因赛集团 25.34%股份，通过因赛投资及旭日投资间接持有因赛集团 13.32%股份，直接及间接持有因赛集团 38.65%股份；李明直接持有因赛集团 25.34%股份，通过因赛投资及橙盟投资间接持有因赛集团 13.41%股份，直接及间接持有因赛集团 38.75%股份。王建朝、李明直接及间接合计持有因赛集团 77.40%股份。

报告期内，公司的控股股东及实际控制人一直为王建朝、李明，未发生变化。

（二）控股股东和实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，除发行人以外，王建朝、李明控制的其他企业包括因赛投资、橙盟投资及旭日投资，具体情况如下：

1、因赛投资

因赛投资的基本情况详见本招股说明书“本节/六、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况/（一）持有公司 5%以上股份的主要股东及实际控

制人/1、持有公司 5%以上股份的主要股东情况”。

2、橙盟投资

橙盟投资的基本情况详见本招股说明书“本节/六、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况/（一）持有公司 5%以上股份的主要股东及实际控制人/1、持有公司 5%以上股份的主要股东情况”。

3、旭日投资

公司名称	珠海旭日投资有限合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440400MA4UPFAM28
住所	珠海市横琴新区宝华路 6 号 105 室-16285
执行事务合伙人	王建朝
注册资本	930 万元
实收资本	930 万元
成立时间	2016 年 5 月 11 日
营业期限	2016 年 5 月 11 日至长期
经营范围	项目投资、自有资金投资、投资咨询、投资项目策划、推介、引入

旭日投资主要从事企业投资管理类业务，与发行人主营业务无关。截至本招股说明书签署日，旭日投资合伙人的出资情况如下：

序号	合伙人	出资额（元）	占注册资本的比例
1	王建朝	798,834	8.59%
2	吴海燕	2,657,122	28.57%
3	许先容	1,328,561	14.29%
4	雷芸	1,328,561	14.29%
5	王晓熠	265,710	2.86%
6	林伟豪	265,710	2.86%
7	石中鸣	220,810	2.37%
8	廖汉湛	212,570	2.29%
9	刘若洋	212,570	2.29%
10	魏晔骅	161,280	1.73%
11	余芳	134,189	1.44%
12	殷善勤	134,189	1.44%

序号	合伙人	出资额（元）	占注册资本的比例
13	田斌	94,330	1.01%
14	刘小能	88,480	0.95%
15	罗婵	87,690	0.94%
16	黄道毅	79,710	0.86%
17	钟哲明	79,710	0.86%
18	左祥熙	79,710	0.86%
19	赵文海	79,710	0.86%
20	赵江涛	79,710	0.86%
21	杨敏	79,710	0.86%
22	廖美灵	79,710	0.86%
23	严聪	67,760	0.73%
24	蔡旭初	67,751	0.73%
25	冯开朗	61,910	0.67%
26	朱伟强	61,910	0.67%
27	卢木根	59,520	0.64%
28	林军	53,141	0.57%
29	刘艳	53,141	0.57%
30	童斌锋	53,141	0.57%
31	钟伟源	43,580	0.47%
32	周晶晶	43,580	0.47%
33	张杰	26,570	0.29%
34	陈先锋	26,570	0.29%
35	罗梓桂	26,570	0.29%
36	张丽丽	26,570	0.29%
37	彭威	26,570	0.29%
38	杜嘉静	26,570	0.29%
39	王欢	26,570	0.29%
合计		9,300,000	100.00%

旭日投资是发行人员工出资设立的有限合伙企业，不属于以非公开方式向合格投资者募集资金设立的投资基金，亦未管理有任何基金，因此其不需要按照《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等相关规定办理私募投资基金备案手续。

旭日投资最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2017年6月30日/2017年1-6月	2016年12月31日/2016年度
总资产	938.17	928.94
净资产	930.01	928.94
净利润	41.86	-1.06

注：以上财务数据未经审计。

（三）控股股东和实际控制人股份质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东和实际控制人直接或间接持有的公司股份不存在质押或其他有争议的情况。

七、发行人的股本情况

（一）本次发行前后的股本变化情况

序号	股东	发行前		发行后	
		持股数（股）	持股比例	持股数（股）	持股比例
1	因赛投资	16,544,000	26.09%	16,544,000	19.57%
2	王建朝	16,065,500	25.34%	16,065,500	19.00%
3	李明	16,065,500	25.34%	16,065,500	19.00%
4	橙盟投资	6,325,000	9.98%	6,325,000	7.48%
5	科讯创投	2,197,020	3.46%	2,197,020	2.60%
6	旭日投资	1,994,820	3.15%	1,994,820	2.36%
7	汇德投资	1,883,160	2.97%	1,883,160	2.23%
8	陈岱君	1,255,440	1.98%	1,255,440	1.49%
9	李东英	634,065	1.00%	634,065	0.75%
10	星辰鼎力	441,560	0.70%	441,560	0.52%
社会公众投资者		-	-	21,135,355	25.00%
合计		63,406,065	100.00%	84,541,420	100.00%

（二）发行人的前十名股东情况

截至本招股说明书签署日，公司前十名股东情况如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例
----	---------	---------	------

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例
1	因赛投资	16,544,000	26.09%
2	王建朝	16,065,500	25.34%
3	李明	16,065,500	25.34%
4	橙盟投资	6,325,000	9.98%
5	科讯创投	2,197,020	3.46%
6	旭日投资	1,994,820	3.15%
7	汇德投资	1,883,160	2.97%
8	陈岱君	1,255,440	1.98%
9	李东英	634,065	1.00%
10	星辰鼎力	441,560	0.70%
合计		63,406,065	100.00%

（三）前十名自然人股东及其在发行人处担任职务情况

截至本招股说明书签署日，公司共有 4 名自然人股东，基本情况如下：

序号	股东姓名	持股数量（股）	持股比例	在公司任职情况
1	王建朝	16,065,500	25.34%	董事长
2	李明	16,065,500	25.34%	董事、总经理
3	陈岱君	1,255,440	1.98%	-
4	李东英	634,065	1.00%	-
合计		34,020,505	53.66%	-

（四）国有股份相关情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在国有股东。

（五）最近一年发行人新增股东的情况

1、最近一年发行人新增股东情况

2016 年 5 月 31 日，因赛集团召开临时股东大会，同意公司股本由 55,000,000 股增加到 56,994,820 股。新增股本全部由旭日投资以 9,275,913 元认购。2016 年 6 月 12 日，因赛集团在广州市工商局办理完成本次增资的变更登记。本次增资是发行人为进一步吸引和保留优秀人才，充分调动公司骨干员工积极性而进行的股权激励，增资定价主要基于相关措施激励效果、公司盈利状况、

未来发展预期等因素综合确定。

2016年9月12日，因赛集团召开临时股东大会，同意公司股本由56,994,820股增加到62,772,000股。本次新增股份中，科讯创投以现金26,249,995元认购其中2,197,020股；汇德投资以现金22,499,996元认购其中1,883,160股；星辰鼎力以现金5,275,759元认购其中441,560股；陈岱君以现金14,999,997元认购其中1,255,440股。2016年9月19日，因赛集团在广州市工商局办理完成本次增资的变更登记。公司与新股东基于市场化谈判的基础下协商确定了本次增资价格。

2016年9月23日，因赛集团召开临时股东大会，同意公司股本由62,772,000股增加到63,406,065股。本次新增股份全部由李东英以现金7,575,809元认购。2016年9月29日，因赛集团在广州市工商局办理完成本次增资的变更登记。公司与新股东基于市场化谈判的基础下协商确定了本次增资价格。

（1）科讯创投、汇德投资、星辰鼎力对发行人进行增资的原因和背景

科讯创投、汇德投资、星辰鼎力对发行人增资是该等企业与发行人基于各自的商业诉求作出的决定，具有充分的商业合理性。在发行人方面，2016年初，随着发行人业务的快速发展，发行人希望通过引入一批外部投资者，进一步夯实企业的经营资本；在投资者方面，科讯创投、汇德投资、星辰鼎力作为专业投资人较为认可发行人的企业实力，认为发行人具有良好的可持续经营能力和广阔的发展前景。基于上述背景，发行人与科讯创投、汇德投资、星辰鼎力达成了本次增资安排。

（2）交易定价、增资款支付、工商登记等相关情况

2016年9月12日，发行人与科讯创投、汇德投资、星辰鼎力分别签署增资协议，约定科讯创投、汇德投资、星辰鼎力分别向发行人投资2,625.00万元、2,250.00万元及527.58万元，增资价格为11.95元/股。本轮投资完成后，发行人的投后估值为7.50亿元，按照截至2016年末净资产测算，每股净资产为3.29元。按照发行人2015年归属于母公司的净利润3,308.48万元测算，本次投资市盈率为22.67倍。科讯创投、汇德投资、星辰鼎力的本次投资估值是基于

发行人历史经营业绩、行业地位、竞争优势、未来发展预期等多方面因素，经交易双方协商一致后确定的，交易作价合理。

2016年9月19日，发行人办理完成本次增资的工商变更登记。截至2016年9月29日，发行人已经收到科讯创投、汇德投资、星辰鼎力的全部投资款。

根据科讯创投、汇德投资、星辰鼎力的确认，上述股东所持有的发行人股份不存在股份代持、委托持股的情况，上述股东之间亦不存在一致行动关系。

2、新增的股东基本情况

（1）旭日投资

旭日投资具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况/六、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人情况/（二）控股股东和实际控制人控制的其他企业/3、旭日投资”。

（2）科讯创投

科讯创投成立于2016年1月6日，普通合伙人及执行事务合伙人为芜湖科讯投资管理合伙企业（有限合伙），有限合伙人为安徽省开发投资有限公司、安徽讯飞产业投资有限责任公司、深圳市天正投资有限公司及徐景明。

科讯创投已办理私募投资基金备案，备案编码：SK2543，管理人为芜湖科讯投资管理合伙企业（有限合伙）。芜湖科讯投资管理合伙企业（有限合伙）已经中国证券投资基金业协会登记为私募投资基金管理人，登记编号为P1031589。

（3）汇德投资

汇德投资成立于2016年7月28日，普通合伙人及执行事务合伙人为北京鼎业信融投资管理有限公司，有限合伙人为宁波梅山保税港区四合同瑞资产管理合伙企业（有限合伙）、范悦、刘丹、毛金冲、程刚、马莺歌、胡长荣、邱炜、邱正祥、吴佳珠。

汇德投资已办理私募投资基金备案，备案编码：SN5425，管理人为北京鼎业信融投资管理有限公司。北京鼎业信融投资管理有限公司已经中国证券投资基金业协会登记为私募投资基金管理人，登记编号为P1028189。

（4）星辰鼎力

星辰鼎力成立于 2016 年 8 月 26 日，执行事务合伙人为杨蔚雯，有限合伙人为张新民、于苗。

星辰鼎力为三名自然人以自有资金共同设立的有限合伙企业，不属于以非公开方式向合格投资者募集资金设立的投资基金，亦未管理有任何基金，因此其不需要按照《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》等相关规定办理私募投资基金备案手续。

（5）陈岱君

陈岱君，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 440521197103****。

I、陈岱君增资的原因

陈岱君对发行人增资是其与发行人双方基于各自的商业诉求，共同作出的决定，具有充分的商业合理性。在发行人方面，2016 年初，随着发行人业务的快速发展，发行人希望通过引入一批外部投资人，进一步夯实企业的经营资本；在投资者方面，陈岱君作为专业投资人较为认可发行人的企业实力，认为发行人具有良好的可持续经营能力和广阔的发展前景。基于上述背景，发行人与陈岱君达成了本次增资安排。

II、陈岱君最近 5 年的履历及其职业背景、对外投资情况

陈岱君最近 5 年的履历及其职业背景情况如下：

时间	任职单位	所任职务
2010 年 8 月至 2017 年 5 月	广州市力奥盈辉投资合伙企业（有限合伙）	历任合伙人、执行事务合伙人
2015 年 5 月至今	樟树市奥创丰投资管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人
2015 年 6 月至今	广东宾宝时尚实业股份有限公司	董事
2015 年 12 月至今	樟树市深耕投资管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人
2016 年 1 月至今	樟树市奥飞投资管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人

时间	任职单位	所任职务
2016 年 3 月至今	珠海市奥乐丰投资管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人
2016 年 4 月至今	广州奥晨房地产集团有限公司	董事

陈岱君的对外投资情况如下：

出资额单位：万元

序号	公司/企业名称	主营业务	出资额	占比
1	珠海奥动投资有限公司	投资	1,000.00	10.00%
2	高榕资本（深圳）投资中心（有限合伙）	投资	1,000.00	3.13%
3	珠海市奥乐丰投资管理中心（有限合伙）	投资	150.00	1.00%
4	惠州奥动文化产业园有限公司	房地产开发	100.00	10.00%
5	广州霸斧网络科技有限公司	软件开发	100.00	10.00%
6	上海电巴新能源科技有限公司	新能源服务	80.00	1.31%
7	樟树市深耕投资管理中心（有限合伙）	投资	10.00	1.00%
8	樟树市奥飞投资管理中心（有限合伙）	投资	1.00	1.00%
9	樟树市奥创丰投资管理中心（有限合伙）	投资	0.10	1.00%

III、陈岱君是否与发行人控股股东、实际控制人、董监高以及中介机构存在关联关系或其他利益安排，个人及其对外投资的企业是否与发行人存在交易和资金往来

陈岱君与发行人的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、中介机构均不存在关联关系或其他利益安排；报告期内，陈岱君及其所投资企业与发行人之间不存在交易和除支付投资款以外的资金往来。

（6）李东英

李东英，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 440527197509****。

I、李东英增资的原因

李东英对发行人增资是其与发行人双方基于各自的商业诉求，共同作出的决定，具有充分的商业合理性。在发行人方面，2016 年初，随着发行人业务的快速发展，发行人希望通过引入一批外部投资人，进一步夯实企业的经营资本；在投资者方面，李东英作为专业投资人较为认可发行人的企业实力，认为发行人具有良好的可持续经营能力和广阔的发展前景。基于上述背景，发行人与李东英达

成了本次增资安排。

II、李东英最近 5 年的履历及其职业背景、对外投资情况

李东英最近 5 年的履历及其职业背景情况如下：

时间	任职单位	所任职务
2015 年 1 月至今	广州潮逢发投资有限公司	执行董事兼总经理

李东英的对外投资情况如下：

出资额单位：万元				
序号	公司/企业名称	主营业务	出资额	占比
1	肇庆焕发生物科技有限公司	淀粉制品的生产销售	663.15	5.17%
2	广州潮逢发投资有限公司	投资	600.00	40.00%
3	共青城至尚投资管理合伙企业（有限合伙）	投资	600.00	2.24%
4	共青城嘉逸投资管理合伙企业（有限合伙）	投资	500.00	0.98%
5	共青城潮逢发投资管理合伙企业（有限合伙）	投资	100.00	50.00%

III、李东英是否与发行人控股股东、实际控制人、董监高以及中介机构存在关联关系或其他利益安排，个人及其对外投资的企业是否与发行人存在交易和资金往来

李东英与发行人的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、中介机构均不存在关联关系或其他利益安排；报告期内，李东英及其所投资企业与发行人之间不存在交易和除支付投资款以外的资金往来。

（六）本次发行前各股东的关联关系及关联股东的各自持股比例

发行人股东王建朝、李明是夫妻关系，各自持有公司 25.34%股权，二人各自持有公司股东因赛投资 50%的股权。王建朝持有公司股东旭日投资 8.59%的出资额，为旭日投资的普通合伙人。李明持有公司股东橙盟投资 3.64%的出资额，为橙盟投资的普通合伙人。

除上述情况外，截至本招股说明书签署日，公司股东之间不存在其他关联关系。

（七）发行人股东公开发售股份对公司控制权、治理结构及生产经营产生的影响

公司本次发行新股，不涉及股东公开发售股份。

八、发行人正在执行的股权激励及其他制度安排和执行情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在正在执行的股权激励及其他制度的安排情况。

九、发行人员工及社会保障情况

（一）员工人数及结构变动情况

随着发行人业务规模的扩大，员工人数逐年增长。报告期各期末，发行人员工人数分别为 335 人、342 人、394 人及 382 人。按照专业、年龄、学历等角度划分，发行人的员工结构变动情况如下：

1、专业结构变动情况

员工专业结构	2017 年 6 月 30 日		2016 年 12 月 31 日	
	人数	比例	人数	比例
客户运营人员	102	26.70%	106	26.90%
创意策划人员	152	39.79%	165	41.88%
数字技术人员	40	10.47%	35	8.88%
媒介服务人员	12	3.14%	15	3.81%
管理及服务人员	76	19.90%	73	18.53%
合计	382	100.00%	394	100.00%

（续）

员工专业结构	2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	人数	比例	人数	比例
客户运营人员	97	28.36%	95	28.36%
创意策划人员	162	47.37%	158	47.16%
数字技术人员	12	3.51%	12	3.58%
媒介服务人员	10	2.92%	17	5.07%
管理及服务人员	61	17.84%	53	15.82%
合计	342	100.00%	335	100.00%

2、年龄结构变动情况

员工年龄构成	2017 年 6 月 30 日		2016 年 12 月 31 日	
	人数	比例	人数	比例
46 岁及以上	9	2.36%	7	1.78%
36-45 岁（含）	61	15.97%	52	13.20%
31-35 岁（含）	58	15.18%	58	14.72%
26-30 岁（含）	121	31.68%	114	28.93%
25 岁及以下	133	34.82%	163	41.37%
合计	382	100.00%	394	100.00%

(续)

员工年龄构成	2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	人数	比例	人数	比例
46 岁及以上	5	1.46%	3	0.90%
36-45 岁（含）	43	12.57%	44	13.13%
31-35 岁（含）	54	15.79%	60	17.91%
26-30 岁（含）	116	33.92%	106	31.64%
25 岁及以下	124	36.26%	122	36.42%
合计	342	100.00%	335	100.00%

3、学历结构变动情况

学历	2017 年 6 月 30 日		2016 年 12 月 31 日	
	人数	比例	人数	比例
硕士及以上	34	8.90%	31	7.87%
大学本科	234	61.26%	246	62.44%
大专	101	26.44%	100	25.38%
大专以下	13	3.40%	17	4.31%
合计	382	100.00%	394	100.00%

(续)

学历	2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	人数	比例	人数	比例
硕士及以上	21	6.14%	22	6.57%
大学本科	216	63.16%	194	57.91%
大专	95	27.78%	106	31.64%
大专以下	10	2.92%	13	3.88%
合计	342	100.00%	335	100.00%

（二）发行人及其子公司缴纳社会保险、住房公积金的情况

1、社会保险、住房公积金缴纳人数情况

根据发行人提供的员工名单和工资表、社会保险和住房公积金缴纳凭证及发行人的确认，报告期各期末，发行人为员工缴纳社会保险及住房公积金的情况如下：

项目	2017年6月末		2016年末	
	员工人数	实缴人数	员工人数	实缴人数
养老保险	417	391	354	348
工伤保险	417	391	354	348
失业保险	417	391	354	348
医疗保险	417	391	354	348
生育保险	417	391	354	348
住房公积金	417	391	354	345

（续）

项目	2015年末		2014年末	
	员工人数	实缴人数	员工人数	实缴人数
养老保险	343	328	316	300
工伤保险	343	328	316	300
失业保险	343	328	316	300
医疗保险	343	328	316	300
生育保险	343	328	316	300
住房公积金	343	327	316	296

注：上表员工人数与上文披露的期末在岗员工数存在一定细微差异，主要原因为：①上表未统计实习生人数；②招股说明书中员工人数系期末在岗员工人数，上表统计的是当月领薪人数，统计口径存在一定差异。

2、发行人员工人数与社保、公积金应交人数存在差异的原因

报告期内，发行人及其子公司存在员工人数与缴纳的社保、公积金人数不一致的情况，主要原因如下：

（1）社保、住房公积金缴纳截止期限以外入职或离职的员工，未缴纳社保及住房公积金

根据发行人所在地社保及住房公积金缴纳的相关规定及办事指南，企业每月缴纳社保及住房公积金均有固定的截止期限，当员工在缴纳截止期限以外入职或离职时，发行人未办理缴纳当月社保及住房公积金。

（2）境内入职的外籍员工、与发行人构成劳务关系的退休返聘员工、实习生未缴纳社保或住房公积金

报告期内发行人聘用了少量外籍员工，发行人为该等人员缴纳社会保险，但未缴纳住房公积金。根据《建设部、财政部、人民银行关于住房公积金管理几个具体问题的通知》的有关规定，企业住房公积金的缴纳范围并不包括外籍员工。

报告期内，发行人聘用了部分构成劳务关系的员工，主要包括实习生及已达法定退休年龄、享受养老保险待遇的人员。根据我国相关法律法规的规定，社保、住房公积金的缴纳范围并不包括上述人员。

（3）其他原因

报告期内，发行人零星员工入职后因原单位或个人原因，未及时向发行人提交社保或住房公积金缴存关系转移的相关资料，导致发行人未能及时为上述员工办理缴纳社保及公积金。

3、上述社保及住房公积金缴纳情况对发行人的影响

由于发行人及其子公司人员流动等原因，报告期内发行人存在未能为全体员工缴纳社会保险及住房公积金的情况，根据发行人的测算，2014年、2015年、2016年及2017年1-6月发行人欠缴社会保险及住房公积金的金额分别为24.13万元、22.27万元、13.61万元和7.63万元，占发行人上述年度利润总额的比例分别为0.57%、0.48%、0.28%和0.34%，对发行人财务指标不构成重大影响。

发行人实际控制人王建朝、李明已出具承诺：“如应有权部门要求或决定，发行人及其下属子公司需要为员工补缴社会保险费或因未为员工缴纳、办理缴存登记或未为员工足额缴纳社会保险费而承担任何罚款或损失，则本人将无条件全额承担发行人及其下属子公司应补缴的社会保险费及因此所产生的所有相关费用，以使发行人及其下属子公司不因此遭受任何经济损失。如应有权部门要求或决定，发行人及其下属子公司需要为员工补缴住房公积金或因未为员工缴纳、办

理缴存登记或未为员工足额缴纳住房公积金而承担任何罚款或损失，则本人将无条件全额承担发行人及其下属子公司应补缴的住房公积金及因此所产生的所有相关费用，以使发行人及其下属子公司不因此遭受任何经济损失。”

根据广州市人力资源和社会保障局、西安高新技术产业开发区社会保险基金管理中心出具的证明，报告期内，发行人及其子公司不存在因违反劳动保障法律法规而受到行政处罚的情况。

根据广州住房公积金管理中心、西安住房公积金管理中心分别出具的证明，报告期内，发行人及其子公司不存在因违反住房公积金相关法律法规而受到行政处罚的情况。

综上，报告期内发行人存在未为部分员工缴纳社会保险或住房公积金的情况，但未缴纳的金额占当期利润总额比例较低，不会对发行人造成重大不利影响；根据发行人及其子公司所在地社会保险、住房公积金主管部门出具的确认和证明文件，发行人及其子公司在报告期内不存在因违反社会保险或住房公积金相关法律法规的规定而受到前述部门行政处罚的情形。

十、发行人、发行人股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及本次发行的保荐人及证券服务机构作出的重要承诺

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

本次发行前公司股东及持有股份的董事、高级管理人员已分别做出股份锁定承诺，持股 5%以上股东已作出减持意向承诺，请详见本招股说明书“重大事项提示/一、股份锁定承诺及持股意向”。

（二）稳定股价、股份回购、依法承担赔偿责任或补偿责任的承诺

1、稳定股价的承诺：公司、公司实际控制人以及董事（不包括独立董事）、高级管理人员已分别做出稳定股价的承诺，详见本招股说明书“重大事项提示/二、关于公司上市后稳定股价措施的预案及承诺”。

2、股份回购的承诺、依法承担赔偿责任或者补偿责任的承诺：公司及公司实际

控制人已分别做出关于股份回购的承诺，详见本招股说明书“重大事项提示/二、关于公司上市后稳定股价措施的预案及承诺。”

（三）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

公司及相关责任主体出具了关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺，详见本招股说明书“重大事项提示/四、发行人及发行人董事、高级管理人员、控股股东、实际控制人关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺”的相关内容。

（四）未能履行承诺的约束措施

详见本招股说明书“重大事项提示/七、发行人及其控股股东、董事、监事及高级管理人员等责任主体未能履行承诺时的其他约束措施”的相关内容。

（五）利润分配政策的承诺

公司已根据相关规则制定了首次公开发行股票并上市后生效的《公司章程（草案）》、上市后股东未来三年分红回报计划，其中对利润分配政策进行了详细的约定，具体内容详见本招股说明书“重大事项提示/五、本次发行前滚存利润的处理”、“重大事项提示/六、本次发行上市后的股利分配政策及分红回报政策”及“第九节 财务会计信息与管理层分析/十五、股利分配政策”的相关内容。

（六）本次发行保荐人及证券服务机构做出的承诺

详见本招股说明书“重大事项提示/三、信息披露不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺/（五）中介机构的承诺”的相关内容。

（七）其他承诺事项

1、避免同业竞争的承诺

发行人的实际控制人王建朝、李明和股东因赛投资分别向发行人出具了《关于避免同业竞争承诺函》，承诺如下：

（1）承诺人依照中国法律法规（包括但不限于中国证监会颁布实施的部门规章及证券交易所颁布实施的规范性文件，下同）被确认为因赛集团关联方期间，将不会在中国境内或境外以任何方式（包括但不限于单独经营、通过合资经营或

拥有另一公司或企业的股权及其它权益）直接或间接从事或参与任何与因赛集团构成竞争的任何业务或活动，不以任何方式从事或参与任何与因赛集团业务内容相同、相似或可能取代因赛集团业务内容的业务活动。

（2）承诺人如从任何第三方获得的商业机会与因赛集团经营的业务有竞争或可能有竞争，则承诺人将立即通知因赛集团，并将该商业机会让予因赛集团。

（3）承诺人承诺不利用任何方式从事影响或可能影响因赛集团经营、发展的业务或活动。

（4）如果承诺人违反本避免同业竞争承诺，承诺人利用同业竞争所获得的全部收益（如有）将归因赛集团所有，并将赔偿因赛集团和其他股东因此受到的损失；同时承诺人将不可撤销地授权因赛集团从当年及其后年度应付承诺人现金分红和应付承诺人薪酬、津贴等中扣留与上述收益和损失相等金额的款项归因赛集团所有，直至承诺人承诺履行完毕并弥补完因赛集团和其他股东的损失。

（5）本承诺函可被视为对公司及其股东共同和分别作出的不可撤销的承诺及保证。

2、关于减少和规范关联交易的声明及承诺

公司实际控制人王建朝和李明已出具《关于减少和规范关联交易的承诺函》，承诺：

（1）承诺人将尽量避免与因赛集团之间产生关联交易事项，对于不可避免发生的关联业务往来或交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定。

（2）承诺人将严格遵守法律法规及《广东因赛品牌营销集团股份有限公司章程》等文件中关于关联交易事项的回避规定，所涉及的关联交易均将按照规定的决策程序进行，并将履行合法程序，并提请因赛集团及时对关联交易事项进行信息披露。

（3）承诺人承诺不会利用关联交易转移、输送利润，不会通过因赛集团的经营决策权损害因赛集团及其他股东的合法权益。

（4）承诺人承诺，如承诺人违反上述承诺，承诺人愿意对违反上述承诺而给因赛集团造成的经济损失承担全部赔偿责任，且承诺人自愿在因赛集团股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向因赛集团股东和社会公众投资者道歉，并在违反上述承诺之日起5个工作日内，停止在因赛集团处领取现金分红和薪酬，同时承诺人持有的因赛集团股份将不得转让，若转让的，则转让所得归因赛集团所有，直至按上述承诺采取相应措施并实施完毕时为止。

（5）本承诺函可被视为对公司及其股东共同和分别作出的不可撤销的承诺及保证。

因赛投资、橙盟投资作为持有发行人股份5%以上的股东，已出具《关于减少和规范关联交易的承诺函》，承诺：

（1）本公司及下属子公司将尽量避免与因赛集团之间产生关联交易事项，对于不可避免发生的关联业务往来或交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定。

（2）本公司将严格遵守法律法规及《广东因赛品牌营销集团股份有限公司章程》等文件中关于关联交易事项的回避规定，所涉及的关联交易均将按照规定的决策程序进行，并将履行合法程序，并提请因赛集团及时对关联交易事项进行信息披露。

（3）本公司承诺不会利用关联交易转移、输送利润，不会通过因赛集团的经营决策权损害因赛集团及其他股东的合法权益。

（4）本公司承诺，如本公司及下属子公司违反上述承诺，本公司愿意对违反上述承诺而给因赛集团造成的经济损失承担全部赔偿责任，并在违反上述承诺之日起5个工作日内，停止在因赛集团处领取现金分红，同时本公司持有的因赛集团股份将不得转让，若转让的，则转让所得归因赛集团所有，直至按上述承诺采取相应措施并实施完毕时为止。

（5）本承诺函可被视为对公司及其股东共同和分别作出的不可撤销的承诺及保证。

为减少和规范关联交易，发行人也出具《承诺函》，承诺：

（1）本公司及子公司将尽量避免与关联方之间产生关联交易事项，对于不可避免发生的关联业务往来或交易，将在平等、自愿的基础上，按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格将按照市场公认的合理价格确定。

（2）本公司及子公司将严格遵守法律法规及《广东因赛品牌营销集团股份有限公司章程》等文件中关于关联交易事项的回避规定，所涉及的关联交易均将按照规定的决策程序进行，并将履行合法程序，并及时对关联交易事项进行信息披露。

（3）本公司及子公司承诺确保不会利用关联交易转移、输送、获取不当利益。

（八）上述承诺的履行情况

截至本招股说明书签署日，发行人、发行人的股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等未发生违反上述承诺的事项。

第六节 业务与技术

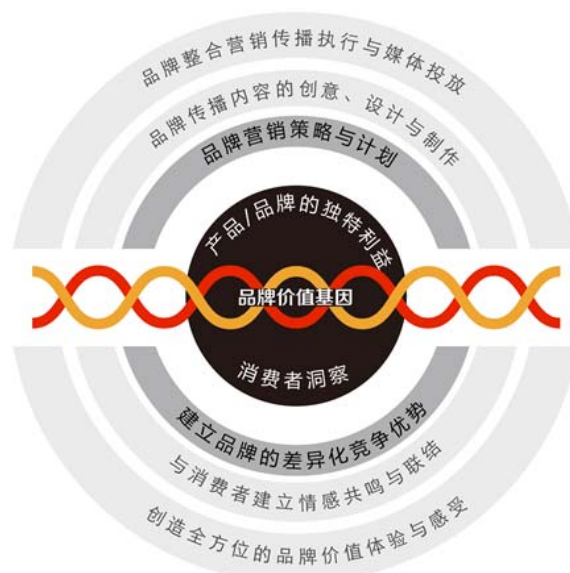
一、发行人主营业务及主要产品情况

（一）主营业务

公司主要从事整合营销传播代理服务，业务范围涵盖品牌管理、数字营销、公关传播及媒介代理四大类。

品牌管理是公司的核心主营业务，该业务以塑造品牌形象、提升品牌价值为目标，为客户提供品牌战略规划与管理、整合营销传播策划、传播内容的创意设计制作等一类或多类服务。数字营销是指针对客户在数字媒体上的营销推广目标和需求，为客户提供数字媒体互动传播内容的创意设计和数字媒体用户运营服务。公关传播业务是指基于客户的品牌战略和整合营销传播策略计划，为客户提供整合性的公关传播策划与执行服务。媒介代理业务是指公司为客户提供的媒介投放策略与计划、媒介投放预算分配、媒介投放排期制定、媒介投放资源采买、媒介投放实施、传播效果监测等一系列服务。

因赛集团创建和传播品牌价值专业服务体系



因赛集团主营业务及主要服务自公司成立以来没有发生重大变化。

（二）发行人的主要服务情况

公司基于深刻的消费者洞察，为客户提供品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理等品牌管理及整合营销传播综合服务，具体内容如下。

1、品牌管理

品牌管理业务是公司的核心主营业务，该业务以塑造品牌形象、提升品牌价值为目标，为客户提供品牌战略规划与管理、整合营销传播策划、传播内容的创意设计制作等一类或多类服务。

（1）品牌战略规划与管理

“品牌”是企业和产品区别于竞争对手的关键标志，也是消费者愿意额外支付高附加值的核心驱动因素。广义来看，品牌是一个复合性概念，不仅仅局限于名称、标志、口号、象征物等识别符号，更承载了企业 and 产品内在的功能利益及顾客长期体验和积累的情感烙印。“品牌战略规划”是企业成长到一定发展阶段萌生的基于提升品牌价值和品牌形象为目标的全局性长远规划，是决定企业在激烈市场竞争中能否被消费者快速识别、接受并愿意长期跟随的关键因素，在企业整体战略规划中居于核心地位。

品牌战略规划与管理是公司主营业务的核心支点，亦是公司核心竞争力的重要体现。报告期内，公司针对客户的品牌战略规划需求，提供市场研究、品牌诊断、消费者洞察、品牌定位与价值主张提炼、品牌价值与形象体系建立、品牌中长期发展规划与实施路径制定等全方位等的品牌战略规划与管理服务。

I、市场研究

市场研究属于品牌战略规划管理的重要基础性工作，主要目的是为后续品牌诊断、消费者洞察、品牌定位与价值体系规划等关键环节提供必要的分析依据及数据支撑。

公司项目团队一般会从行业与市场、标杆品牌、竞争对手等多方面进行充分的市场分析与调研。在行业研究方面，公司项目团队会着力分析行业竞争现状、行业发展规律及未来可能的发展趋势；在标杆品牌研究方面，公司项目团队会研

究标杆品牌从创立到成长为行业典范的完整成长轨迹，分析品牌的成功因素、发展逻辑、价值体系，为客户品牌的塑造提供借鉴及参考；在竞争对手研究方面，公司项目团队会锁定市场中若干主要竞争对手，分析研究其品牌发展历程、品牌定位与价值主张、产品体系现状、目标顾客情况、销售渠道状况、营销传播策略等，该项研究的主要目的是从市场环境、竞争格局的角度分析同行业竞争对手在品牌价值及形象上的竞争力与优劣势，发掘客户的品牌竞争致胜的机会。

II、品牌诊断

品牌诊断是对客户品牌的深入诊断分析，是制定品牌战略规划的关键步骤。因此，公司项目团队会深入客户内部，获取客户品牌的历年业务数据（例如：历年产品销售业绩、营销传播投入情况、传播效果评估报告等），与客户的领导人及各部门、各岗位的关键人员进行深度访谈，甚至深入客户工厂、营销中心、终端门店进行驻点研究。通过与客户关键人员面对面的充分沟通，公司项目团队从专业和客观的角度评估客户在产品体系、服务体系、技术体系、营销体系、渠道体系以及品牌价值与形象等方面的实际情况与竞争力，以及面对的关键机会与挑战，提炼支撑客户品牌未来发展的核心竞争力和策略。

III、消费者洞察

品牌营销的对象是消费者，而消费者对企业和产品价值的认知和体验构成了品牌的价值内涵。因此，围绕消费者相关的行业、市场、竞品、需求等方面的研究与洞察是帮助客户进行品牌战略规划的关键依据。

公司高度重视消费者洞察研究，在完成市场研究及品牌诊断等基础研究环节后，就会从多个维度对消费者行为进行洞察分析，例如从行业与市场的角度分析消费者行为的变迁以及行业变化对消费者行为的影响；从消费者行为心理的角度分析消费者的消费动机、消费理念及选择偏好；从对市场数据统计分析的角度，研究不同地域、不同年龄、不同收入水平的消费者对客户产品和品牌的认知体验和消费习惯等。经过严谨的资料搜集和数据分析，公司通过对目标市场消费群的细分研究，识别对于客户的品牌最具有商业价值的目标顾客群，并深刻洞察能够驱动目标顾客选择客户品牌的根本动机和关键驱动力。

IV、品牌定位与价值主张提炼

品牌定位是明确定义客户品牌在目标市场和消费者心智中的差异化身份，而价值主张则是明确客户品牌对消费者/顾客的独特意义和价值，表达了品牌所倡导的一种价值取向，它既是品牌价值的高度浓缩总结，也是品牌文化的重要外在表现。例如，公司客户华帝股份旗下产品的发展方向是高端及智能化的厨电产品，公司针对客户产品的特点，将客户的品牌定位于“高端智能厨电”，并提炼出了“智慧+，更爱家”的价值主张，该主张准确表达了中高端顾客用智慧的方式经营家庭幸福的价值理念。

从上述案例可以发现，品牌除了为企业和产品提供基本识别功能外，更重要的意义在于建立顾客对企业和产品的价值认知，提高顾客对品牌的情感认同。因此，成功的品牌定位与价值主张提炼的关键在于深度挖掘目标消费者的内心关键需求。

公司的品牌战略定位方法是在充分把握市场竞争格局和趋势的基础上，精准选择客户品牌的目标消费群，并且瞄准目标消费群的关键需求，提炼确定客户品牌对目标消费群的独特利益承诺，并且基于这种独特利益承诺，将客户的品牌定义为代表某一种产品品类价值的标志性代表，并通过持续的营销传播塑造成品牌在市场上和消费者心智中的独特身份。

公司在品牌定位的基础上，进一步将品牌的独特利益承诺与对目标消费群的深刻心理洞察相融合，提炼品牌的核心价值主张，它是品牌价值和形象的独特基因，浓缩了品牌对消费者的独特意义和价值，并且能够通过一系列的价值载体，包括产品、服务、渠道、传播、视觉、顾客和商誉等，传递给目标消费者，从而驱动消费者对品牌的情感连接和共鸣，并且建立长期的品牌忠诚关系。

V、品牌价值与形象体系建立

品牌价值体系规划了品牌定位和价值主张如何通过各种价值载体落地，如何向消费者传递对品牌价值的全方位体验和感受；形象体系则规划了品牌在不同维度如何展现品牌形象，包括品牌视觉识别系统、品牌故事、品牌个性、品牌渊源与传承、品牌信仰、品牌的核心能力与差异化优势等方面。

消费者对品牌价值和形象的认知来源于其对品牌全方位的体验和感受，企业的品牌定位和价值主张需要通过各种价值和形象载体传递给目标消费者，从而累积形成消费者对品牌价值和形象的认同和共鸣。因此在确定品牌定位和价值主张后，企业还需要建立系统的品牌价值体系与形象体系规划，以实现品牌战略规划落地。

VI、品牌中长期发展与实施路径制定

品牌中长期发展规划与实施路径制定是指公司为客户的品牌战略的逐步落地，从产品、服务、渠道、传播、顾客关系等多个维度的价值和形象载体出发，制定的中长期实施步骤。

（2）整合营销传播策划

整合营销传播策划是基于客户的品牌定位及价值体系，根据客户的年度或阶段性的市场营销目标，为客户的品牌策划及制定年度或阶段性的营销传播推广方案。有别于一般的广告传播策划，公司为客户的品牌制定营销传播方案时更强调品牌传播内容与传播载体的融合以及对多种传播工具的整合运用——即通过对广告、促销、公关、事件、活动、数字互动等多种传播方式的整合以及对平面、电视、户外、电台、互联网、移动终端等多种传播媒体的整合运用，实现客户的品牌以“同一种形象，同一个声音”传播品牌的价值与形象，最大化客户品牌的营销传播效果与回报。

（3）营销传播内容创意设计制作

品牌营销传播内容创意设计制作是指根据客户的年度营销传播策略和计划以及阶段性的营销目标需求，为客户提供各种形式的品牌营销传播内容创意以及相应的设计、制作、执行等服务，具体包括广告传播内容创意设计制作（包含平面、影视、广播、户外、数字互动等形式）、促销活动及其传播创意设计制作、品牌的空间视觉形象设计与制作、品牌在卖场终端的形象设计与制作等内容。

2、数字营销

数字营销业务是基于公司为客户制定的品牌战略和整合营销传播计划，针对客户在数字媒体上的营销推广目标需求，为客户提供数字媒体互动传播内容的

创意设计和数字媒体用户运营服务，通过数字互动技术与品牌传播内容创意的结合，使品牌传播信息精准地到达目标受众并产生互动和扩散。

数字媒体传播内容创意设计是指公司为客户提供的在互联网新媒体上使用的品牌传播内容的创意与设计及制作，具体包括互动营销活动、互动小游戏、数字邀请函等互动营销项目的 H5 页面创意设计服务，企业和品牌官网的规划、创意、设计制作等服务。

数字媒体用户运营服务是指公司为客户的产品和品牌官网、微信公众号、论坛等数字媒体提供的用户运营及维护服务，是基于公司为客户制定的品牌战略和整合营销传播计划，根据数据分析将用户群体进行细分和精细化运营，基于大数据实时优化调整运营策略，并有针对性地推送互动活动和内容传播，提升用户对客户产品和品牌营销活动的活跃度并强化品牌与用户之间的粘性。

3、公关传播

公关传播业务是基于客户的品牌战略和整合营销传播策略计划，为客户提供整合性的公关传播策划与执行服务，具体包括通过新闻事件、巡展、路演、创意视频、社会化媒体、自媒体等手段进行舆论事件与新闻的策划和媒体传播，助力客户持续提升消费者和公众对品牌的偏好度和信任度。报告期内，公司公关传播业务主要涉及新闻事件传播和活动策划执行两大类服务。

新闻事件传播是指公司利用媒体舆论事件和话题扩散传播的特点，针对客户的公关营销传播需求，策划受消费者和公众关注、喜爱或讨论的事件或话题，通过编制稿件、视频、漫画、动画等传播内容，在新闻媒体、评测网站、杂志、影视剧、大 V 微博、微信公众号等渠道进行发布或者内容植入，实现正向舆论的引导，持续提升公众对客户品牌（产品）的偏好度和信任感。

活动策划执行是指针对客户的线下活动需求（例如产品发布会、媒介沟通会、巡展、路演等），公司项目团队制定相应的活动策划方案，经客户认可后，公司项目团队进行相应的活动执行服务。公司提供的执行服务具体包括活动现场的视觉表现风格设计、活动流程编制、活动文案撰写、活动场地租赁、活动物料及装饰服务采购、活动现场的管控与协调等。

4、媒介代理

媒介代理业务是指根据客户品牌的营销传播计划，公司为客户提供的媒介投放策略与计划、媒介投放预算分配、媒介投放排期制定、媒介投放资源采买、媒介投放实施、传播效果监测等一系列服务。

（三）主要经营模式

1、盈利模式

（1）品牌管理

公司以项目制或者月费制方式向客户提供品牌管理服务，收取项目服务费或者月度服务费。项目服务费是指根据客户采购的服务类型，按照具体服务内容收取服务费用的收费模式；月度服务费是指根据合同约定的服务期限及服务内容，按月收取固定服务费用的收费模式。

（2）数字营销

公司的数字营销业务涵盖数字媒体互动传播内容创意制作及数字媒体用户运营服务两类。数字媒体传播内容创意制作服务主要针对客户的内容创意制作需求，采用项目制收费模式，根据客户的具体数字媒体传播内容创意要求、制作时间、技术规格等进行定价并收取项目服务费；数字媒体用户运营业务主要系为客户旗下的自媒体（官网、微信公众号、微博号、论坛等）提供持续的营销事件和活动策划，以及相应的内容更新维护等服务，属于一种长期固定服务类型，故一般按照月费制模式按月收取固定服务费用。

（3）公关传播

公司的公关传播业务一般按照项目制进行收费，基于客户的品牌战略和整合营销传播计划，为客户提供整合性的公关传播策划与执行方案，经客户认可后，依照方案的活动内容、活动规格、传播范围、传播期限等进行定价并收取项目服务费。

（4）媒介代理

公司采用以销定购的方式为客户代理媒介资源采购，根据客户的营销传播目

标，项目团队为客户阶段性营销传播活动制定科学有效的媒介策略、投放计划与排期，经客户认可后，按照投放计划与媒体进行谈判采购。公司通过收取媒介策划代理服务费、媒介采购代理佣金或采购差价的形式获得项目服务收益。

2、采购模式

公司在执行客户整合营销传播方案时需要对外采购相应的配套服务或产品，主要包括视频拍摄及后期制作服务，电视、户外、互联网等广告媒体资源，公关活动相关的物料、场地租用服务等。

鉴于公司采购的服务及产品种类较多，为了控制采购成本、提高采购效率，公司建立了集团采购管理制度，所有业务部门及子公司的采购均由公司运营管理中心统一管控。根据业务活动的需要，业务部门、子公司向运营管理中心提出采购需求，运营管理中心根据采购内容在内部供应商数据库中筛选若干供应商，并向其发送询价函，获得供应商报价后，运营管理中心和需求部门共同评估筛选意向供应商，筛选完成后，运营管理中心、需求部门与供应商进行商务谈判并签署相关合同。采购活动结束后，需求部门、运营管理中心会对供应商的服务质量进行综合评价，评价结果用于指导未来新业务发生时重新筛选供应商。

3、营销模式

报告期内，发行人主要通过竞标（比稿）或者直接谈判的方式与客户建立合作关系。

竞标模式下，发行人获知客户发布的竞标（比稿）信息后，按照招标文件的要求，组织项目团队编制比稿文件（根据不同的业务类型，比稿文件的内容存在一定差异，例如：品牌管理业务下，比稿文件主要包括品牌（产品）战略规划方案、营销传播策划创意方案、项目预算等；媒介代理业务下，比稿文件主要包括媒介策划方案、媒介投放报价等），客户经内部比选后与发行人确定业务合作关系，发行人再与客户签署正式的服务协议。

直接谈判模式下，客户会直接将代理服务需求发送给发行人，发行人项目团队会针对客户的服务需求进行深入分析并制定相应的服务建议和合作方案，包括初步的策略分析与建议、合作范围与服务内容、服务团队、服务收费方式等，然

后与客户直接进行商务谈判，达成合作意向后签署合同。

得益于优质高效的专业服务能力，部分通过竞标（比稿）模式建立业务合作关系的客户，随着合作时间的增加，越来越认可发行人的服务能力，因此当合同期满或客户有新需求时，客户不再进行招标，而是直接与发行人进行商务谈判延续合同或者确定新的合作意向。例如，华为、华帝股份等客户，发行人与该等客户均是通过竞标获得了首次年度/框架合作的业务机会，双方建立业务合作关系后，客户对发行人的服务质量较为满意，在第一次合作合同到期后，客户每年都通过竞争性谈判与发行人续签了年度/框架代理服务合同。

报告期内，发行人通过竞标（比稿）获得业务的收入金额及其占总收入的比例情况如下：

单位：万元

期间	通过竞标获取的业务收入	当年收入总额	占比
2017 年 1-6 月	4,519.98	13,776.73	32.81%
2016 年	9,590.70	29,867.38	32.11%
2015 年	5,786.89	18,263.65	31.69%
2014 年	9,836.29	21,616.80	45.50%

4、服务定价模式

发行人主要从事品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理等整合营销代理服务业务。发行人的各类业务大都属于非标准业务，其最终服务价格主要系通过商业谈判或比稿的方式确定，影响服务定价的因素包括市场竞争情况、商业谈判结果、客户预算等多种因素，因此各项目之间价格存在一定差异，可比性较差。例如在品牌管理业务中，发行人为客户提供广告视频创意制作服务时，基于不同的导演演员、取景场地、拍摄方案、后期制作不同的要求，均会导致项目定价差异较大。再比如媒介代理业务中，基于客户在不同时间、不同媒体、不同形式的广告投放需求，均会导致项目的定价差异较大。

为了严格管控上述非标准项目的定价过程，2014 年以来发行人进一步完善了公司的项目立项管理制度。每年年初，发行人会依据公司上一年度实际业务开展情况及新年度预算，确定当年各类业务的标准毛利率浮动区间。发行人在承接

新项目时，必须按照项目管理制度的有关规定，完整预估项目收入及项目成本。同时为了控制项目风险，实现将项目承揽及项目审核的不相容权责分离控制，发行人规定业务部门仅负责预估相关项目的收入，项目成本必须由发行人运营管理中心进行预估及审核。业务团队提请项目立项后，公司业务经营团队负责人、运营中心负责人、财务总监分别就项目是否符合公司立项标准进行审批；其中，业务经营团队负责人主要从项目收入、客户质量、项目毛利等方面进行审批决策；运营中心负责人主要从项目成本预估的合理性方面进行审批决策；财务总监主要从项目毛利率等是否符合公司立项标准、项目是否符合公司规范化要求、客户信用评估是否良好等方面进行审批决策。一般情况下，项目毛利率必须处于公司制定的各类业务标准毛利率浮动区间内，但是对于某些战略客户项目或行业影响力较大的项目等特殊情況，虽然相关项目的毛利率较低，但是有助于维护重要客户关系或提高行业影响力；因此，业务团队在承接该类项目时，亦可以申请项目立项，但必须经发行人总经理或副总经理审批后方能实施。

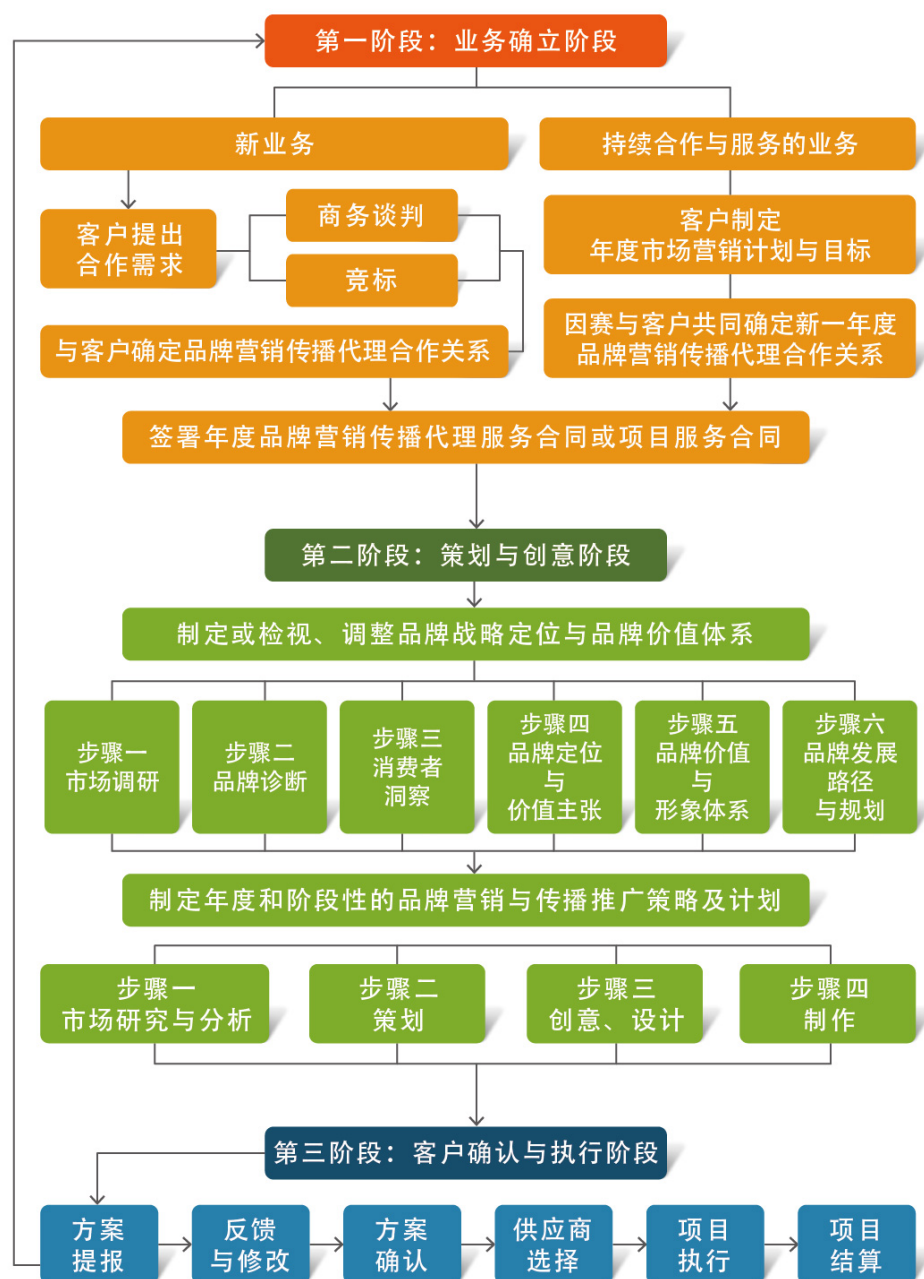
实际业务获取过程中，发行人的经营团队在收到客户的谈判或比稿邀请后，会根据客户要求准备详细的项目方案，预估项目执行可能发生的各项成本（包括供应商成本、人力成本、税务成本等），在充分考虑市场竞争激烈程度、项目团队产能余量情况、客户的战略地位考量、客户预算等影响因素的情况下，根据发行人内部关于项目立项条件的相关毛利率要求，在预计总成本的基础上进行一定比例的加成，形成服务报价。

综上，由于发行人从事非标准业务，不同项目的销售价格不具有可比性；针对上述非标准业务的特点，报告期内发行人建立了完善的项目内控管理制度，定价政策稳定。

5、采用目前经营模式的原因、影响经营模式的关键因素以及经营模式的影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势

公司结合业务服务模式、企业组织特点及行业一般规律等因素，形成了目前的经营模式。报告期内，上述影响公司经营模式的关键因素未发生重大变化。未来一定期间内，预计上述影响因素不会发生根本性变化，公司经营模式将保持稳定。

（四）主要产品及服务流程



（五）发行人设立以来主营业务、主要产品或服务的演变情况

公司自设立以来主营业务、主要产品或服务未发生重大变化。

二、发行人所处行业基本情况及市场竞争格局

发行人所处行业属于整合营销传播代理服务行业。按照中国证监会《上市公

司行业分类指引》（2012 年修订）的定义，公司所处行业属于“租赁与商务服务业”（L）中的“商务服务业”（L72）。

整合营销传播代理服务行业是将与企业进行市场营销有关的一切传播活动进行一元化的服务型行业，细分领域包括品牌管理、广告营销、公关活动、媒介代理、数字营销等。整合营销传播提倡以消费者为核心重组企业行为和市场行为，以整合营销传播策略为出发点，通过整合不同媒介资源（包括电视、报纸、杂志、户外广告、互联网、移动互联网等）、整合各种营销技术和手段（包括广告、公关、体验营销以及社会化营销等）、整合各种不同服务机构（包括媒介资源提供商、传播内容提供商、营销传播执行机构等），配合目标市场及渠道终端，为客户量身定制从品牌认知到产品体验的全方位营销传播解决服务。

随着全球经济一体化的趋势加速，近年来众多行业迎来高速增长阶段，企业主对品牌建设意识逐渐增强，加上面对新媒体环境下成长起来的 80 后、90 后新一代消费群体，传统广告业的营销方式已难以满足企业主甚至是消费者的需求，以品牌为导向的整合营销传播具有传统广告业所不具备的明显优势，如强调以消费者为导向、运用一切传播形式进行资源的协调与整合、建立持久关系整合内外传播等。此外，互联网、移动互联网的全面普及，推动数字媒体技术的革新，新的营销传播工具不断涌现，为整合营销传播代理服务行业注入新的生命力。

（一）行业主管部门、监管体制、主要法律法规及政策

1、行业主管部门和监管体制

目前整合营销传播代理行业尚无特定的行政主管部门指导并监督其产业发展，但由于整合营销传播活动的重要表现形式为广告，故其受到各级工商行政管理部门的管理，包括国家工商总局广告司和县级以上工商局的广告监管部门。上述工商行政管理部门具有维护广告经营秩序、规范广告宣传内容、促进产业健康发展、保护消费者合法权益等职能。

2、行业协会

目前，国内尚未成立专门的整合营销传播代理行业协会，但由于整合营销传播通过整合广告、公关、品牌管理等领域来实现传播活动的一元化，因此开展整

合营销传播代理服务的过程中需同时接受中国广告协会、中国商务广告协会、中国 4A 协会、中国公共关系协会等行业协会等自律性组织的管理，具体情况如下：

（1）中国广告协会

中国广告协会成立于 1983 年 12 月，是我国广告行业的自律组织，是联系政府广告行政管理机构与广告主、广告经营者、广告发布者之间的桥梁和纽带。其主要职能是在国家工商行政管理总局的指导下，按照国家相关方针、政策和法规，对行业进行指导、协调、服务、监督。

（2）中国商务广告协会

中国商务广告协会原为中国对外经济贸易广告协会，成立于 1981 年，为我国最早成立的全国性广告行业组织，其主要职能是围绕中华人民共和国商务部的工作，不断提升商务广告对我国内外经济贸易的服务功能。

（3）中国 4A 协会

中国 4A 协会成立于 2005 年 12 月，由中国商务广告协会发起，旨在建设出在服务、创新、实力、诚信等方面水准最高、最具社会影响力的广告同业组织。通过建立行业标准，树立专业的作业规范，引导各公司以健康的方式发展广告业，提升中国广告行业的地位和社会形象，同时为中国广告业培养人才。

（4）中国公共关系协会

中国公共关系协会成立于 1987 年，是由公共关系领域相关的政府部门、机构、传媒、院校、企事业单位和专家、学者、行业从业人员等自愿组成。协会主要职能是围绕业务主管单位国家新闻出版广电总局，不断推动中国公共关系事业的发展。

3、政策法规

（1）主要行业法规

在提供整合营销传播代理服务过程中，企业除需要严格遵守《公司法》、《合同法》等法律法规的要求外，还需要遵守《中国广告行业自律规则》、《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》、《互联网信息服务管理办法》、《信息网络传播

权保护条例》、《互联网广告管理暂行办法》等法律法规。

（2）主要产业政策

国家近年来有关整合营销传播代理行业的产业政策如下：

文件名称	发布时间	发布单位	相关内容
《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》	2014年2月	国务院	推进文化创意和设计服务等新型、高端服务业发展，促进与实体经济深度融合，是培育国民经济新的增长点、提升国家文化软实力和产业竞争力，加快实现由“中国制造”向“中国创造”转变。
《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》	2014年8月	中央全面深化改革领导小组	要推动传统媒体和新兴媒体融合发展，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。
《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	2015年7月	国务院	加快推进“互联网+”发展，有利于重塑创新体系、激发创新活力、培育新兴业态和创新公共服务模式，对打造大众创业、万众创新和增加公共产品、公共服务“双引擎”，主动适应和引领经济发展新常态，形成经济发展新动能，实现中国经济提质增效升级具有重要意义。
《关于国民经济和社会发展的第十三个五年规划纲要》	2016年3月	全国人民代表大会	以先进技术为辅助，内容建设为基础，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，建设“内容+平台+终端”的新型传播体系，打造一批新型主流媒体和传播载体。
《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》	2016年6月	国务院办公厅	《意见》在阐述以品牌促进供需结构升级重要意义的基础上，理清了基本思路，明确了主要任务，设置了重大工程，提出了保障措施。《意见》作为我国首份国家级关于品牌建设的文件，将成为今后一个时期我国品牌发展与供需结构升级的重要指引。
《广告产业发展“十三五”规划》	2016年7月	国家工商行政管理总局	提出实现扩大产业规模、增强创新能力、提升社会效益、深化行业改革和优化发展环境五大目标，重点任务为提升广告企业服务能力、进一步优化产业结构、促进广告产业创新、推进广告产业融合发展、提

			升广告产业国际化水平、完善公益广告发展体系、建设广告业公关服务体系、发展广告研究和教育培训、促进广告市场秩序继续好转和推进行业组织改革发展。
--	--	--	--

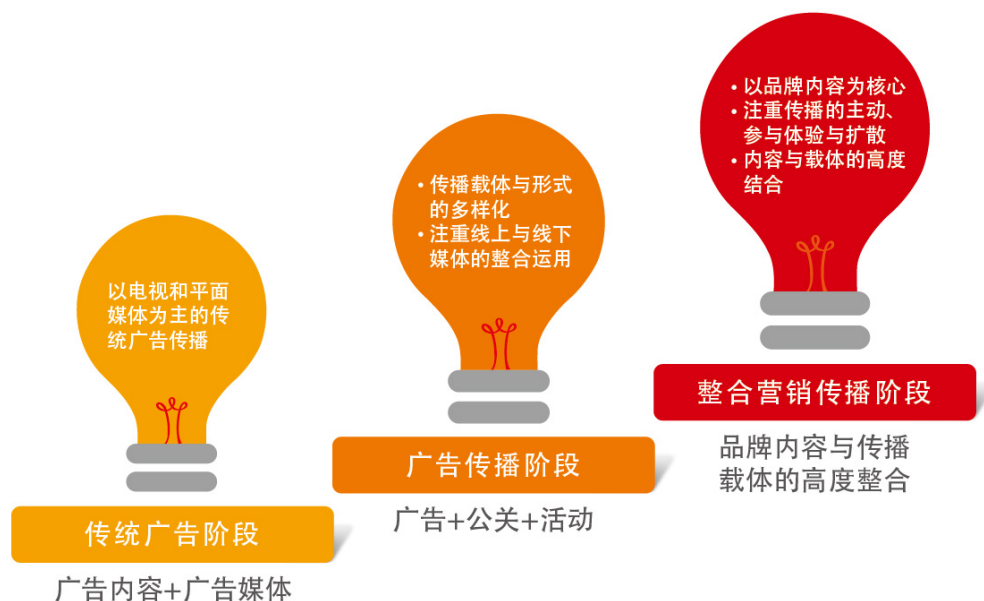
（3）地方扶持政策

文件名称	发布时间	发布单位	相关内容
《广东省人民政府办公厅关于促进广告业发展的若干意见》	2012年1月	广东省人民政府办公厅	建设广东现代广告创意中心，构筑珠三角地区广告产业发展示范平台和专业研究培训基地。培育一批本土龙头广告企业，建立起具有较强集聚力和辐射力的优势广告创意产业集群，广告创意设计水平赶超国际先进水平。
《关于支持广东加快转型升级、建设幸福广东的意见》	2012年3月	国家工商总局	明确支持广东广告业集聚化、规模化、高端化发展，大力发展广告业、构建现代广告产业体系
《广东省人民政府办公厅印发关于进一步促进服务业投资发展若干意见的通知》	2014年5月	广东省人民政府办公厅	支持现代服务业集聚区建设，在金融服务、文化创意、广告服务、现代旅游等领域培育建设一批产业集聚程度高、辐射服务作用大，示范带动能力强的现代服务业集聚区

（二）行业发展概况

传统的广告服务主要是以信息内容来吸引消费者的注意力，但伴随着传统广告服务信息发布费用的居高不下，以及广告信息的泛滥令广告投放效果日渐衰减等因素，导致传统广告服务业已难以适应企业的传播服务需求。在这样背景下，不少广告代理公司开始积极探索，如奥美广告提出“行销合奏”概念，即组合运用不同的营销传播工具，这些概念是整合营销传播思想的早期萌芽。

上个世纪80年代末，整合营销传播理论正式诞生，理论强调以消费者需求为导向，深入进行市场洞察分析，并综合协调运用广告、公关、包装、促销等手段整合企业内外部资源，传递企业策划创意信息给最终目标群体，从而建立起企业的品牌资产。由此可见，整合营销传播代理服务行业是基于传统广告行业领域的产业融合，更是“大广告行业”由单一化走向多元的深化升级。



改革开放以来，得益于各行业标杆企业的崛起以及品牌管理意识的增强，中国的整合营销传播代理服务行业呈现不断发展壮大的趋势，与此同时，整个行业服务的专业化水平不断提高，国外先进的整合营销理论也不断传入我国。回顾改革开放以来中国整合营销传播代理行业的发展，其主要经历了以下三个阶段：

1、传统广告阶段

在传统广告阶段，企业主要借助电视、电台、报纸等传统媒体吸引消费者的注意，并以这种注意力来换取广告关注、推动产品销售。在这一阶段，企业营销传播的手段相对单一，传播方式大多以产品功能为中心的单向传播，传递信息的方式较为简单直接。

2、广告传播阶段

随着媒介数量的发展与种类的丰富，宣读口号式的简单广告日益泛滥，其广告效果日渐衰微。与此同时，以消费者需求为导向的、注重互动性的公关传播、活动策划等营销手段逐渐得到企业的重视。营销服务商开始尝试综合运用广告、公关和活动策划等传播手段，试图用创新丰富的传播渠道打动消费者。

3、整合营销传播阶段

随着各行业标杆企业品牌管理意识的增强，越来越多企业希望以统一的声音

来传递自身企业的品牌信息，维护统一的品牌形象。然而，由于不同类型的传播活动分别由专门的公司负责，如广告公司负责广告、促销工作；公关公司负责公关传播和活动策划等，其分工过于精细，各司其职，导致企业传递出的信息缺乏一致性。上述因素促使营销服务商从提供单一的营销服务向提供整合营销传播代理服务转型。相较于简单地运用多种营销手段提供综合服务，整合营销传播强调品牌内容与传播载体的高度契合，以品牌内容为核心，注重刺激受众对品牌传播的主动参与、体验与扩散。

（三）整合营销传播代理行业发展现状

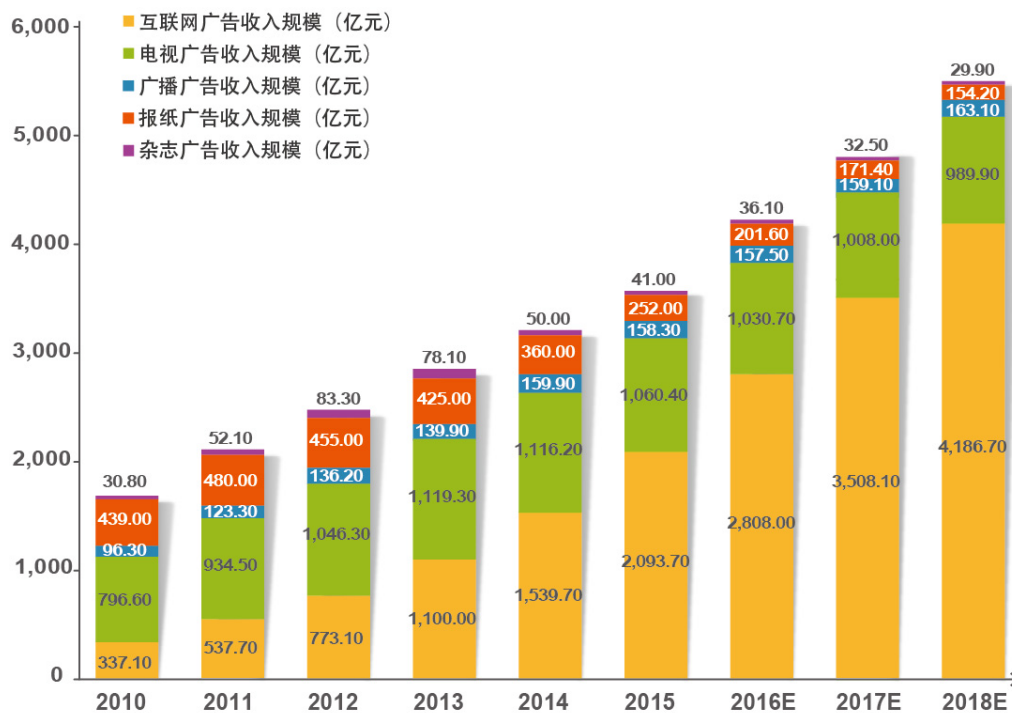
整合营销传播代理行业是基于营销传播领域的产业融合所形成的跨越传统广告、公共关系、促销、营销咨询、事件营销的边界产业形态，其细分领域主要为广告、公共关系等行业。

1、整合营销传播代理行业下细分广告领域的发展现状

（1）广告行业市场规模

近几年，中国广告业进入空前活跃时期，无论是广告公司数量、从业人数，还是广告营业额均呈现迅速增长的态势。根据艾瑞咨询《2016 年中国网络广告行业年度监测报告》中的数据，中国五大媒体广告收入规模从 2010 年的 1,700 亿元增长到 2015 年的 3,600 亿元，五年之内复合增长率达到 16%，远超 GDP 增速，预计 2018 年市场规模或将达到 5,524 亿元。

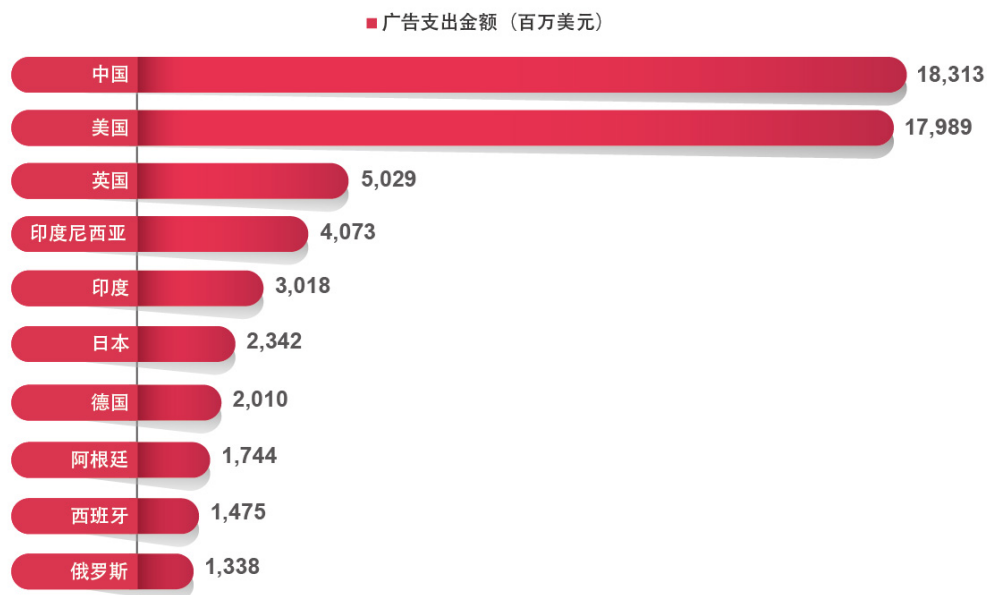
2010-2018 年中国五大媒体广告收入规模及预测



数据来源：艾瑞咨询

另外，中国广告业在全球广告业中的贡献与地位正在迅速增强。根据实力传播数据，2015 年中国广告支出增长达到 9.3%，是美国市场增速的 2.4 倍，预计未来三年中国广告市场支出仍将保持在 8% 以上，明显高于全球平均水平。未来中国广告支出仍将保持高速增长，预计到 2018 年中国广告市场增长 750 亿美元，占同期全球广告支出增长的 25%，而美国将贡献全球广告支出增长的 24%。

2015-2018 年全球广告市场增长前十大贡献国



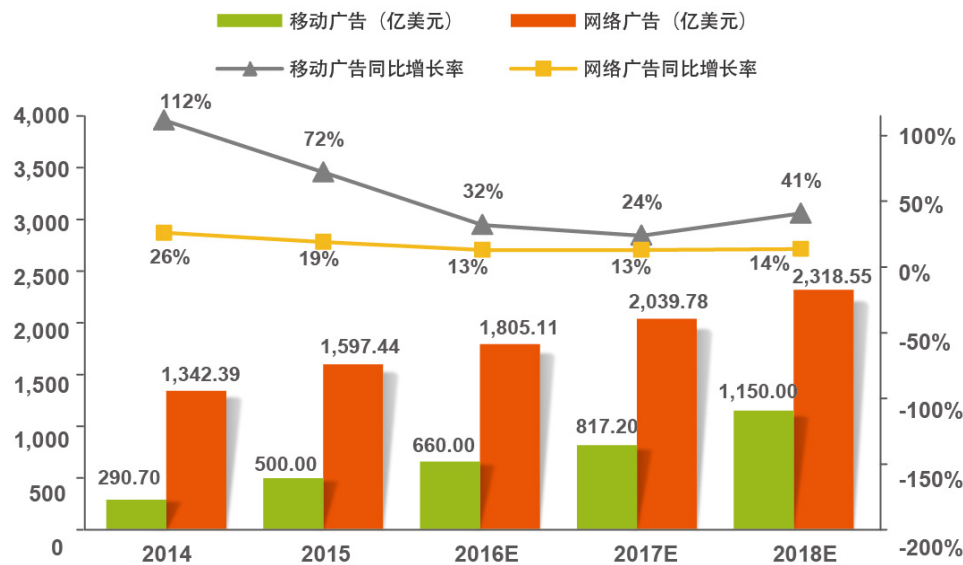
数据来源：实力传播

（2）广告行业特征分析

I、技术发展特征

随着全球数字化技术革命的推动，互联网以及移动互联网普及率不断提升，社交网站、视频网站、APP 等新型传播媒介受到热捧，电子商务网站也日趋成熟，使得品牌主可以利用的媒介工具日趋多元化，同时新技术如需求方平台（DSP）和数据管理平台（DMP）的应用，为整合营销传播代理服务行业营造品牌传播效应提供了更为丰富的选择与方案。据实力传播数据分析，互联网广告 2015 年支出增幅达 19%，占全球广告市场的 29.5%，2015 年至 2018 年将保持 13% 的平均增速，预计到 2017 年超过电视广告成为全球最大的广告媒介，2018 年将占全球广告市场的 37.6%。

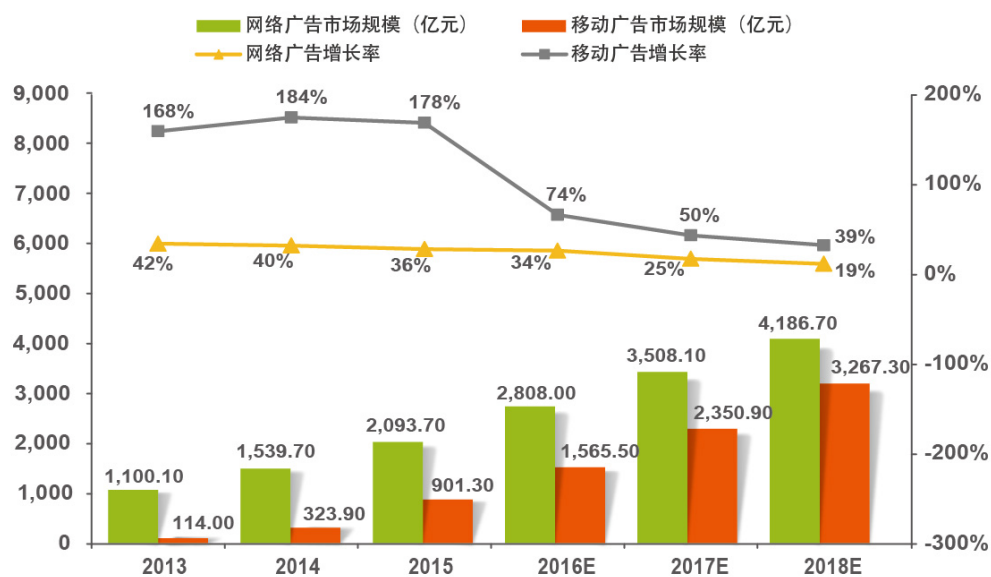
2013-2018 年全球移动广告和网络广告市场规模及增长率



数据来源：实力传播

在中国，据艾瑞咨询《2016 年中国网络广告行业年度监测报告》，2015 年度中国网络广告市场规模达到 2,093.7 亿元，同比增长 36.0%，预计至 2018 年整体规模有望突破 4,000 亿元，其中移动广告市场规模将突破 3,000 亿。

2013-2018 年中国网络广告和移动广告市场规模情况

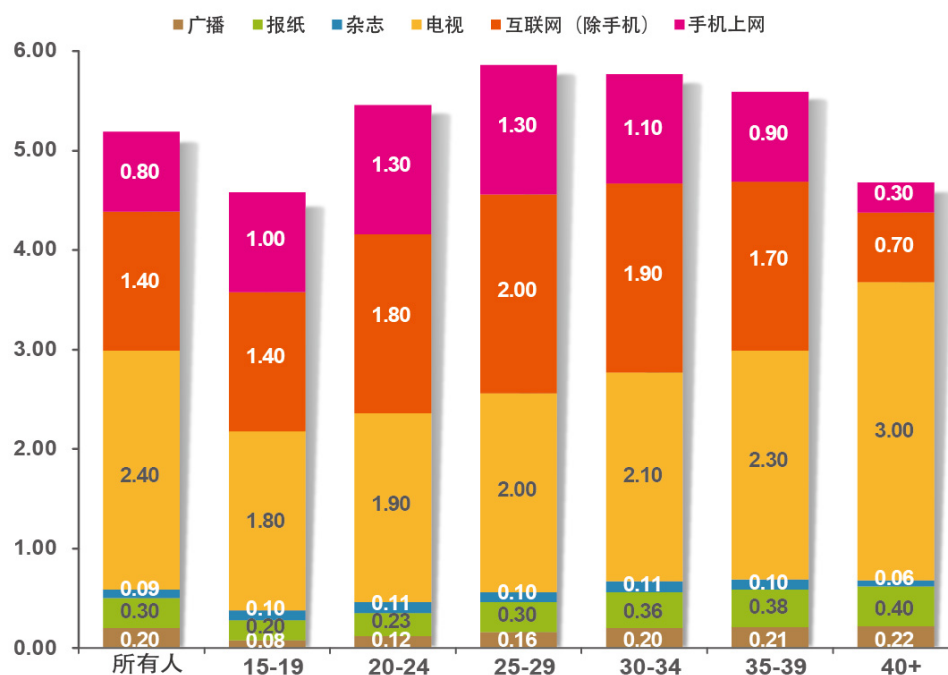


数据来源：艾瑞咨询

II、消费者群体结构特征

随着 80 后、90 后等年轻的消费者逐渐成为市场消费主力，这一消费者群体结构的变化也会对广告行业产生影响。根据实力传播发布的《2015 年上半年中国媒体全景报告》，年轻人是数字媒体消费的主力军，随着 95-00 后逐渐毕业进入职场，该年龄段人群的消费能力将逐渐加强，在数字媒体端消费总额有望继续提高，数字媒体市场前景广阔。

2015 年各年龄段消费者每天媒介消费时长（小时）



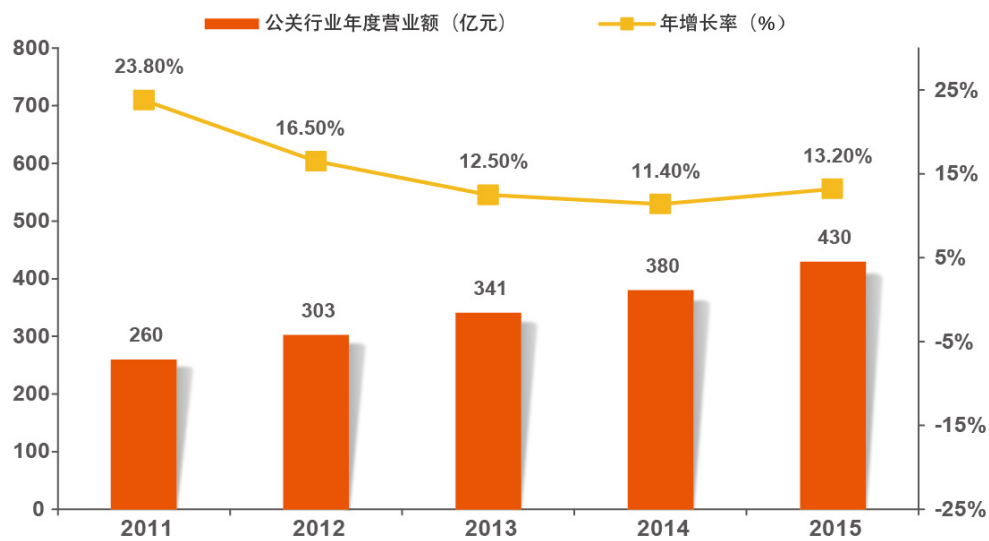
数据来源：艾瑞咨询

2、整合营销传播代理行业下细分公关行业的发展现状

（1）公关行业市场规模

根据中国国际公共关系协会发布的《中国公共关系业 2015 年度调查报告》的数据显示，中国公关行业 2015 年营业总额为 430 亿元人民币，年增长率为 13.2%，比 2014 的 11.4% 年增长率略有上升。

2011-2015 年公关行业年度营业额与增长率情况

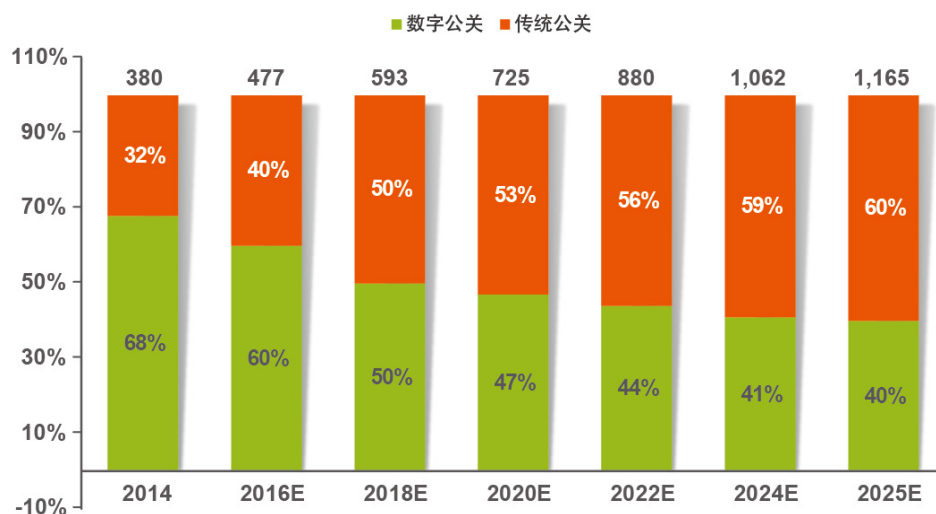


数据来源：《中国公共关系业 2015 年度调查报告》

（2）公关行业特征分析

近年来公共关系市场一个显著特点是，“互联网+”趋势的形成，数字营销（网络公关、社交媒体等）业务发展迅猛，与传统营销平分秋色，一些从事传统业务的公关公司逐渐转型涉足数字化传播及营销、大数据营销等领域。未来以互联网为主要服务手段的数字公关业务将有较大增长，增速将超过公关行业平均水平。据德勤咨询发布的《中国营销传播市场白皮书-2025 年大趋势》报告预测，2014 到 2025 年数字公关的增长率将高达 17%，远高于传统公关近 6% 的增速。同时，传播与营销整合趋势越来越明显，公关和广告的边界在加快消失。公共关系的服务面临以内容驱动为核心传播及营销整合的转型趋势。

2014-2025 年中国公关市场规模及增长预测（亿元）



数据来源：德勤咨询《中国营销传播市场白皮书-2025 年大趋势》

3、行业发展趋势

（1）企业对于提供“一站式服务”的营销合作伙伴需求日益强烈

互联网及移动互联网的发展带来了营销传播方式的丰富，除了传统平面、电视、公关、促销外，在视频网站、博客、微博、微信等新兴互联网媒体上的创新营销发展迅猛。营销方式的多样化、碎片化、互动化使得受众触媒方式从传统的单点接触不断向多点接触演进。多渠道营销极大地提高了企业品牌形象的传播速度，然而伴随多渠道营销导致的传播节奏不协调、传播声音不一致的问题越发凸显，企业品牌形象的传播复杂度大幅度提高。同时，在传统业务模式下，多家营销服务商在各自领域共同为企业服务，他们围绕着企业，分别开展品牌咨询、广告创意、数字营销、社交媒体互动、客户关系管理业务。多家营销服务商对企业品牌文化、传播主题、创意方向的理解差异，进一步加大了企业品牌形象的塑造难度。因此，能够综合统筹线上线下各类媒体、及时优化调整营销策略，并能够提供从用户洞察、营销策划、创意实现到媒介投放的一站式服务的营销服务商将愈发受到品牌主的欢迎。

（2）内容营销战略的发展将对整合营销传播代理服务提供商的内容创意能力提出更高的要求

内容营销战略是指企业通过发布多种形式的媒体内容，如微信、微博、视频、电子杂志、报告等，来传递产品或品牌信息，与客户建立关系并激发消费行为的营销战略。与传统营销通过打断消费者思考或感官体验来硬性传递信息不同，借助于优质内容传播给消费者富含创意及价值的品牌信息，能够有效降低消费者的厌恶感，甚至使其产生情感体验或是价值观共鸣，进而使得消费者更易接受企业所传达的信息并对品牌产生认同。在未来内容营销战略重要性日益突出的市场环境下，整合营销传播代理服务提供商是否能够创造出个性化、信息密度高、传递明晰的品牌价值观并获得受众认可的内容产品将成为其是否能够赢得市场竞争的关键。

（3）数字媒体营销发展迅猛

近年来，不断涌现出的新型数字媒体深刻影响了整合营销传播代理行业的发展。首先，互联网媒体尤其是移动互联网媒体的出现，完全侵占了用户的碎片化时间，移动广告平台 Inmobi 发布的《中国移动互联网用户行为洞察报告》显示，2015 年中国移动互联网用户平均每天的有效媒体接触时间为 348 分钟，手机端已凭借 104 分钟的使用时间已成为最受欢迎的移动媒体。其次，相较于传统媒体，新型数字媒体可以更容易地追踪并记录消费者的消费习惯，并应用实时竞价优化算法和消费者洞察算法等，向消费者推送符合其偏好的、个性化产品信息，以帮助品牌主获得更合理的定价和更优化的广告效果。凭借上述优势，数字媒体营销正受到企业越来越多的关注。根据艾瑞咨询的调查，数字营销市场规模已由 2012 年的 773 亿元增加至 2015 年的 2,094 亿元，年增长率维持在 30%以上，预计 2018 年将达到 4,187 亿元。此外，数字媒体的传播形态也与传统媒体不同，相较于传统媒体“一对多”的中心化推送模式，数字媒体的传播形态为“多对多”的网状传播结构。在这种传播模式下，消费者既是信息的接受者也是信息的传播者，这使得营销工作的重点从信息的发布转向了发布之后如何激发用户和用户之间、用户和企业之间的互动，这对整合营销服务商提出了更高的要求。

（4）业内领先的公司将继续以并购的方式扩张市场份额

并购是营销传播行业内通用的扩张方式，业内知名公司普遍存在通过并购扩大产业布局的现象。根据 Wind 数据库的统计数据，2014 年至今 A 股市场发生的与广告行业相关的并购案至少超过 45 起，单蓝色光标一家公司并购即超过 5 起。世界范围来看，全球知名的宏盟集团、阳狮集团、WPP 集团等公司的成长史就是并购史。以 WPP 集团为例，其自成立以来，先后通过并购智威汤逊、奥美集团、扬·罗必凯集团、精信集团、法国索福瑞集团等公司做大做强。考虑到国内营销行业的集中度较低，未来行业内领先的公司以并购方式扩张市场份额仍将是行业发展的趋势。

（四）行业竞争情况

1、行业市场化程度和竞争格局

国内整合营销传播代理服务行业属于开放性行业，暂无严格的行业壁垒和管制，行业内参与企业众多且细分化程度较高，根据专业细分可划分为综合性、专业性及小型制作企业。其中，综合性企业能够提供从品牌管理、营销策划、内容创意到最终公关传播、媒介投放的全链条服务，企业数量较少；专业性企业则分别基于内容创意优势、数字平台技术优势、媒介资源优势、公关策划优势等参与细分领域的行业竞争；小型制作公司数量众多、竞争激烈，企业发展规模严重受限，只能不断缩小服务领域，在广告调查、广告制作、宣传品设计、营销咨询、发布活动等某一环节发展，从事单一广告业务。

2、行业内主要企业情况

在全球整合营销传播代理服务行业中，以 WPP 集团为代表的一批提供“一站式”整合营销传播代理服务的企业占有较大市场地位。相较而言，国内整合营销传播代理服务行业起步较晚，大部分企业正处于由传统广告服务业、公关传播服务业向整合营销传播代理服务业转型的过程中，整合营销传播代理服务一体化的程度较低，市场集中度也较低。尚未出现有明显优势的整合营销传播企业，具体情况如下：

序号	公司简称 (股票代码)	公司简介
1	WPP (WPPGY)	WPP 集团，作为全球最大广告传播集团之一，主要服务于本地、跨国及环球客户，拥有一系列大型的广告传媒公司，包括奥美、智威汤逊、传立等。
2	奥姆尼康 (OMC)	奥姆尼康 (Omnicom) 集团，又译宏盟集团，总部设在纽约，拥有天联广告 (BBDO)，恒美 (DDB) 和李岱艾 (TBWA) 等广告公司，代理着美国众多大广告主。
3	埃培智 (IPG)	埃培智 (Interpublic) 集团是全球商业传播的领导者，与奥姆尼康、WPP、阳狮集团和电通为全球五大广告业巨头。
4	阳狮 (PUB)	阳狮集团 (Publicis Groupe) 是法国最大的广告与传播集团，创建于 1926 年，总部位于法国巴黎，现已成为世界排名第四的跨国传播服务集团。
5	电通株式会社 (4324)	电通 (Dentsu) 株式会社成立于 1901 年，总部位于东京，其作为广告与传播集团的年度销售总额位列世界第五。
6	哈瓦斯集团 (HAV)	哈瓦斯集团 Havas 是全球第六大广告和传媒集团。旗下有灵智精实 (灵智大洋) (Euro RSCG Worldwide，总部位于纽约)、Arnold Worldwide (总部位于波士顿)、传媒企划集团 (Media Planning Group，总部位于巴塞罗纳) 等。
7	省广股份 (002400)	省广股份成立于 1979 年，于 2010 年 5 月 6 日在深圳交易所中小板上市。其主要业务为媒介代理、公共关系服务、品牌营销、数字营销、内容营销、场景营销和自有媒体营销等。
8	思美传媒 (002712)	思美传媒成立于 2000 年，于 2014 年 1 月 23 日在深圳交易所中小板上市，主要为客户提供从市场调研、品牌策划、广告创意、广告设计到媒介策划、监测评估等服务。
9	宣亚国际 (300612)	宣亚国际成立于 2007 年，于 2017 年 2 月 15 日在证券交易所创业板上市，主营业务包括传统营销、数字营销以及娱乐营销三大业务模块，可以为客户提供全方位整合营销传播服务。

3、进入行业的主要壁垒

(1) 策划创意能力壁垒

对于整合营销传播代理服务公司而言，营销传播方案的策划创意水平是传播品牌价值与形象、实现营销推广效果的关键性因素。随着互联网时代媒介数量及种类的丰富，受众的注意力愈加分散，只有富有洞察力和创意的营销传播内容和方式才能充分获取受众的注意力并取得良好的营销传播效果。对于新进入行业的企业而言，由于缺乏完善的策划体系及优秀成熟的策划创意团队，加上行业经验

积累不足，策划创意及执行制作等能力偏弱，较难提供富有洞察力和创意的营销传播内容及传播推广方案，难以在行业中稳定快速发展。因此，策划创意能力是市场新进入者的主要壁垒之一。

（2）综合服务能力壁垒

整合营销传播代理行业不同于传统的广告代理服务行业或者公关代理服务行业，需要营销传播服务提供商能够围绕客户的品牌价值定位、基于深刻的消费者洞察把握线上及线下以及传统及新兴等各种媒体的优劣势、整合运用包括广告、公关、数字营销、体验营销、事件营销等在内的各种营销传播手段，帮助客户实现营销目标。行业的新进入者由于缺乏相应专业的体系、工具、资源、经验以及管理能力，难以从品牌战略、传播内容以及整合运用各种传播方式等层面进行系统作业和管理，以实现客户的营销目标。故综合服务能力是新进入者所面临的行业壁垒之一。

（3）专业人才壁垒

整合营销传播代理服务行业属于知识密集及人才密集型产业，其业务的各个环节，包括品牌战略规划与管理、品牌传播内容策划、创意与设计、公关传播、数字营销、媒介策划、媒介排期与购买等过程均需要较高素质的人才。只有高素质的专业化人才队伍才能具有整合营销传播代理服务所需要的洞察力、创造力和整合力，从而高效地整合行业上下游资源，确保客户品牌建设和营销传播的效果。一方面，从事多年整合营销传播代理服务的企业已在专业化人才队伍建设、人员技能培训等方面建立了完善的专业体系，形成了无形的竞争门槛；另一方面，既熟悉品牌整合营销传播代理服务环节的各项业务、又能对品牌主所在行业具有较深理解的人才在业内十分稀缺，需要积累多年的业务经验才能具备上述能力。因此，行业新进入者将面临专业人才的壁垒。

（4）品牌客户壁垒

在整合营销传播代理服务行业，取得品牌客户的信任与认可，并与之建立长期战略合作关系的难度较高。以因赛集团所长期服务的华为、腾讯、美的集团、长隆集团等大型高端品牌客户为例，从专业能力、行业经验、品牌声誉、服务团

队、系统服务支持等方面均对营销传播服务提供商提出了极高的要求，部分客户也会以评分的方式筛选营销传播服务商。行业的新进入者一般较难在上述方面全面满足客户的要求，故对于品牌客户的积累已经成为行业内新进入者的重要壁垒之一。

（5）资金规模壁垒

整合营销传播代理服务行业内的企业也需要大量的资金支持其进行业务发展，不具备一定资金实力的企业难以进入。比如在具体的媒介代理业务中，媒介方通常要求定期集中结算或提前支付采购款，而广告主一般是在媒介投放，并确认了发布投放证明后才支付全部媒介投放费用。因而，提供媒介代理服务的整合营销传播代理服务公司通常需要保持较大金额的流动资金，用以集中结算支付或垫付媒介采购款。再如目前行业内的企业均通过并购的方式做强做大，提升企业调动资源及整合资源的能力，而产业间的优质企业并购需要大量的资金进行支持。故资金实力是新进入者进入本行业面临的重要壁垒之一。

（五）发行人产品或服务的市场地位

发行人是“中国一级广告企业（综合服务类）”，也是中国 4A 成员单位，被评为 2014 年度“影响中国·最佳整合传播机构”。

发行人属于综合型的品牌管理与整合营销传播代理服务企业，其提供的产品或服务是以品牌战略管理和整合营销传播策划创意为核心的全链条式的服务。目前国内能够提供从品牌管理、营销传播策划、传播内容创意设计制作、数字营销、公关传播到媒介代理的全链条服务的企业数量较少，发行人在市场竞争中具有较强的优势地位。

（六）发行人的竞争优势

1、专业领先优势

公司创始人王建朝先生和李明女士是中国最早一批从事广告营销传播服务工作的行业专家，在品牌管理与整合营销传播策划创意领域积累了深厚的实战经验和行业影响力。他们在 2002 年共同创办广州因赛广告有限公司（因赛集团前身）时，就敏锐地将公司定位为以品牌管理为核心的品牌整合营销传播代理服务

公司，而不仅仅是传统的广告代理公司。公司在十多年的发展历程中，不断通过专业理论、管理机制、经营模式等多个方面的变革创新，在国内较早发展成为综合性的品牌管理和整合营销传播代理服务集团公司。

基于深刻的消费者洞察，公司创造并形成独特的品牌营销传播理论以及一整套的策划、创意专业体系。公司在 2007 年创新推出的“品牌摄众营销传播模式”已经渗透到公司与客户合作的每一个项目及其关键作业之中，引领了营销传播模式的。在品牌营销策划、创意以及客户运营等环节，公司也形成了包括“消费者洞察方法”、“SOCCeR 策略思考”、“创意简报”、“创意开关”、“创意意念”、“创意评判标准”、“创意提案”、“客户服务十大细则”、“客户管理 101”、“领导客户价值”等一整套完整的专业工具体系，保障了公司的出品质量和服务水平。

公司是“中国一级广告企业（综合服务类）”，也是中国 4A 成员单位，被评为 2014 年度“影响中国·最佳整合传播机构”。创始人王建朝先生目前担任中国商务广告协会广告智库专家、广东省广告协会副会长、广东省行业协会联合会执行会长等职务；李明女士担任广州市广告行业协会常务副会长、广东省广告协会学术专业委员会副主任等职务。公司其他高管成员也在国内外各大知名专业赛事机构多次担任评委，如公司董事、副总裁刘颖昭曾担任艾菲奖、学院奖、金瞳奖等赛事评委；公司的执行创意总监张曲曾担任长城奖、中国 4A 金印奖、IAI 奖、艾菲奖、艾奇奖等赛事评委。

2、人才优势

除了公司创始人王建朝先生和李明女士在国内品牌整合营销传播领域的专业地位和影响力，公司的核心骨干也都是具备丰富实战经验和经营管理能力的专家型人才。公司的董事、高级管理人员多次获得“年度杰出广告人”、“年度杰出广告创意人”等荣誉，以及 Spikes Asia、AD STARS、艾菲奖、长城奖等国内外重要的专业广告奖项。公司的核心领导成员对品牌整合营销传播代理行业拥有深厚的积累和丰富的业务实战经验，能够带领各自的专业团队为客户提供优质服务。

公司的中高层管理骨干由 60 多位专业人才组成，均拥有公司股份及多年的

从业经验，其中 27 人任事业群和专业子公司总经理及副总经理，22 人任策划、创意、客户、技术总监，涵盖品牌战略规划、营销传播策划和创意、影视制作、视觉设计、数字技术、公关传播、媒体代理等多个服务领域。

此外，公司还拥有完善的人才培训体系，针对新入职员工、在职员工、中层骨干员工和高管团队等不同类型员工的不同需要，提供针对性的专业体系和经营管理培训课程，确保每一个员工都能掌握和运用公司的专业知识体系并不断提升其实际工作能力。培训课程的导师除了公司内部的资深人员之外，也会聘请行业内的专家及知名培训机构。同时，公司也会与众多高校联合开展新员工培训，吸引和筛选高校相关专业的优秀毕业生进入公司接受系统的培养，源源不断地为公司发展输入新生人才。

为了激活公司人才的最大潜能，公司建立了一套将“短期激励”和“长期激励”相结合的人才激励机制。“短期激励”是指基于 OKR 指标（Objectives and Key Results，目标与关键成果法）的业绩考核激励机制。“长期激励”是指股权激励计划，对每一个在业绩方面有实质性贡献的员工伙伴给予相应的激励。通过有效的激励机制，公司鼓励每一个员工与公司共同成长，成为公司长期的事业伙伴。

3、客户资源优势

得益于公司专业高效的服务能力，客户对公司服务的满意度较高。报告期内，公司与多家行业知名公司建立了良好的长期合作关系。

公司在各个重要行业服务的客户都属于该行业的市场领导品牌，如华为、腾讯、美的集团、长隆集团、陆风汽车、华帝股份等。伴随上述客户业绩的快速增长，客户对整合营销传播代理服务的需求亦不断提高，也推动了公司对相关客户服务收入及订单数量的逐年增加。

在行业客户整合营销需求愈加深化的背景下，得益于品牌战略规划管理与营销传播策划创意在企业营销战略中的关键地位，公司将围绕客户需求积极实施“品代+”战略，以品牌管理业务带动媒介代理、数字营销、公关传播等业务的发展，实现业务收入的多元化增长。

公司十多年来助力了一大批客户成长为市场领导品牌，同时也创造了一大批

品牌管理与营销传播成功案例，广受客户和同行好评，形成了良好的专业口碑。在历年达成合作的新客户中，很多客户均是基于公司的专业声誉和良好的口碑而主动寻求与公司进行合作的，公司的声誉、专业服务能力、客户资源之间已形成了良性滚动式的持续扩展。

4、综合服务优势

公司具有以品牌战略管理和营销传播策划创意为核心的一站式的服务体系。公司旗下拥有摄智品牌、旭日广告、因赛数字、爱因智能、橙盟营销、美胜设计、意普思广告、摄众媒体等全资及控股子公司，能够为客户提供品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理等全方位品牌管理与营销传播解决方案。在服务客户时，公司会为客户提供统一的服务对接窗口，通过内部调配整合最合适的专业资源持续向客户提供深度的定制化服务。

在保持高质量专业服务的同时，公司对客户的需求也具有快速灵活的服务响应能力，通过扁平化的组织结构及相对独立的事业群架构，使服务流程尽可能地简化，让项目团队的作业和协作更加灵活和独立，更有针对性地满足客户需求。

正是基于公司的综合服务优势，公司才能长期与华为、腾讯、美的集团、长隆集团等一大批行业领导品牌形成长期合作伙伴关系，同时也持续保持了较高的客户满意度。例如，2016 年腾讯在对其品牌营销传播服务 S 类供应商的评价考核中，公司在所有 6 家供应商中综合评比为第一。

5、经营管理优势

公司采用事业群的模式组织管理业务经营团队，对每个团队采用相对独立的业绩考核方式来评估其工作业绩，并以考核结果为依据进行及时和长期的激励。公司的事业群高管既是业务团队的经营管理者、对经营结果负责并享有相应的业绩激励，同时他们又是整个公司的股东合伙人，能够把公司的整体发展当成自己的事业一样珍惜。公司每个月都会对各个经营与管理团队进行考核，并从中评选出“全能英雄”、“业绩英雄”、“专业英雄”、“管理英雄”等荣誉团队，促进团队的良性竞争和提升。

公司还建立了一个集约高效的经营管理与服务平台，包含财务管理中心、人

力资源管理中心、运营管理中心、综合服务中心、研发及传播中心等五大中心，为各事业群、专业公司等业务模块统一提供财务管理、人才资源管理、业务流程管理、供应商管理、品质管控、后勤服务、研发、企业文化建设等方面的平台支撑。经营管理与服务平台有利于整合和快速调配公司的资源，控制经营管理成本，从而有效助力公司业务经营规模的快速扩张及整合，实现公司资源的最大化利用及集约化发展。

除了经营管理与服务平台的五大中心，公司还开发了因赛云、集团作品库、品牌价值创意库等任务管理的技术平台，为员工日常作业的关键环节提供支持并提升日常作业的效率。因赛云是公司的信息与数据集成平台，是员工日常作业的信息共享平台；集团作品库收录了公司历年来所有的影视、平面、互动等案例作品，用于日常商务交流及作业参考；品牌价值创意库为全体员工提供了全球的优质创意案例库。

（七）发行人竞争劣势

国际上处于领先地位的整合营销传播集团如 WPP 集团、宏盟集团、阳狮集团等，都有通过快速兼并收购行业内其他公司的途径来实现自身战略目标的历史，并从此成长为大型综合性整合营销传播代理服务集团，而这无疑需要大量资金的支持。回顾公司的发展历史，公司稳步前进，踏实积累自身的专业体系和能力以及培养高素质的人才团队，通过合作成果赢得在行业内的口碑，但在资本运作层面则具有一定局限性。因此，为实现公司长远的战略发展目标，公司需要拓展直接融资渠道，不断提升市场竞争能力。

（八）影响发行人发展的有利和不利因素

1、有利因素

（1）国家政策支持行业发展

国家在“十三五”规划里明确提出，要建设现代传媒体系，通过加强主流媒体建设，提高舆论引导水平，增强传播力、公信力及影响力；以先进技术为支撑，内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，建设“内容+平台+终端”的新型传播体系，打造一批新型主流媒

体，优化媒体结构，规范传播秩序。此外《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》也提出，要推进文化创意和设计服务等新型、高端服务业发展，促进与实体经济深度融合，加快实现由“中国制造”向“中国创造”转变。上述规划文件从政策顶层明确了整合营销传播代理行业的发展方向，为整合营销服务营造了有利的环境，有利于相关产业的发展。

（2）国民经济和消费水平的增长带动整合营销传播代理行业发展

一般而言，营销传播行业的增长与国民经济和消费水平增长呈现一定的正相关性。目前我国的整合营销服务行业伴随着中国经济的稳步增长而发展壮大。随着我国人均生活水平的提高，国民消费水平大幅提升，我国社会正逐渐向消费型社会过渡，这将有效拉动整合营销传播代理行业持续、快速的发展。

（3）企业的积极品牌战略扩大了对整合营销传播的需求

目前，我国本土企业的品牌建设与发达国家仍存在较大差距，随着全球经济一体化的不断深入，国内各行业龙头企业逐步进入海外扩张和产业链升级阶段，本土品牌与海外品牌市场竞争日趋激烈。为了应对上述挑战，中国企业将会实施更加积极的品牌战略，不断加大在品牌宣传和产品推广上的力度，最大限度地发挥品牌的力量，确保自身在国际竞争或产业转型的大环境中获得有利竞争地位。因此，未来企业积极的品牌战略将扩大整合营销传播代理行业的市场需求，这对发行人未来发展会产生有利影响。

2、不利因素

（1）跨国营销传播服务集团公司对中国本土市场的竞争压力

随着中国消费市场的壮大，跨国营销传播服务集团纷纷通过并购的方式切入中国市场。以阳狮集团为例，其进入中国之后先后收购了实力传播、星传媒体、麦田公关、龙拓互动等十余家中国公司，在国内广告市场的份额日益增加。同时，原由国家工商行政管理总局、商务部颁发的自 2008 年 8 月起实行的《外商投资广告企业管理规定》已于 2015 年 6 月 29 日废止。上述文件的废止取消了外资企业在中国以成立合资公司、设立子公司、分支机构等方式开展营销、广告等业务的门槛，并简化了审批程序，这将增大本土营销公司所面临的竞争。

（2）行业内高素质人才稀缺

整合营销传播活动相关从业人员行业经验、知识素养、文化水平和审美品味决定了其营销方案的创意程度与制作水平，并直接决定了方案的营销效果。目前行业内具备优秀的策划能力、创意能力和执行能力的高素质专业人才目前较为稀缺，这是未来制约发行人拓展市场份额的重要不利因素之一。

（九）发行人与行业上游、下游之间的关系



在发行人所处的产业链中，首先由品牌主或广告主向发行人或者与发行人类似的整合营销服务提供商提出服务需求。整合营销服务商在获取客户的服务需求之后，会帮助客户对其品牌定位进行梳理，制定相应品牌战略、传播策略。在此环节中，整合营销服务商可能会借助消费者调查或数据搜集公司的研究成果，为制定品牌战略、传播策略提供必要的参考。然后，整合营销服务商会根据所形成的传播策略，综合运用广告、公关、社会化营销、事件营销等营销方式制作出符合客户品牌定位及价值主张的个性化创意营销方案。在此环节中，营销服务商若有需要会采购外部的视频、平面图像、音频等制作公司的服务。而在方案执行阶段，对于线上的营销活动，整合营销服务商会选择适合的媒体（包括直接媒体或媒体代理）进行广告投放；而对于线下活动，整合营销服务商则会根据活动的规

模及复杂程度决定是否聘请外部的线下活动执行公司落地营销方案。当营销方案触达营销受众之后，营销服务商会分析营销效果进行评估，并根据营销效果调整营销策略。当全部营销工作完成后，服务商会将营销效果汇总并反馈给广告主。

发行人所处产业链的上游为具有品牌管理需求或营销传播需求的品牌主。发行人所处产业链的下游主要为各类外部供应商：包括市场调研研究公司、视频及平面图像制作公司、各类媒体及媒体代理公司、线下活动执行公司等。

三、发行人的销售情况

（一）发行人提供的主要服务

报告期内发行人销售收入具体情况如下：

单位：万元

业务类别	2017 年 1-6 月		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比
品牌管理	7,395.26	53.68%	17,039.95	57.05%
数字营销	395.35	2.87%	407.56	1.36%
公关传播	1,906.05	13.84%	1,582.98	5.30%
媒介代理	4,080.07	29.62%	10,836.89	36.28%
其他	-	-	-	-
合计	13,776.73	100.00%	29,867.38	100.00%

（续）

业务类别	2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比
品牌管理	13,557.54	74.23%	11,131.65	51.50%
数字营销	209.26	1.15%	40.94	0.19%
公关传播	926.68	5.07%	2,491.53	11.53%
媒介代理	3,570.17	19.55%	7,941.40	36.74%
其他	-	-	11.28	0.05%
合计	18,263.65	100.00%	21,616.80	100.00%

1、品牌管理业务

2014 年-2016 年，公司品牌管理业务收入稳步提高，分别为 11,131.65 万元、

13,557.54 万元、17,039.95 万元，复合增长率 23.72%。公司品牌管理业务收入持续增长，主要原因为：1、来源于原有客户的业务增长。基于深刻的市场调研及消费者洞察分析，公司为客户提供高度定制化的品牌管理服务，得益于优质的策划创意服务能力，公司客户粘性较强（公司与 2016 年的前十大客户的平均服务年限为 5.9 年），随着业务合作时间的持续与深化，众多客户对公司服务能力及服务口碑的认可度不断增加，相关业务的订单数量及营业收入随之增长。以报告期内公司品牌管理业务重要客户华为为例，随着公司服务能力的不断提高，华为对公司的采购金额逐年增加，从 2014 年的 1,574.08 万元快速增长到 2016 年的 4,207.88 万元。2、来源于新客户的业务增长。依托于发行人良好的行业口碑，发行人在报告期内亦与众多优质新客户建立了业务联系，这些新客户产生的业务收入为发行人的品牌管理业务收入增长提供了一定助力。以华帝股份为例，2016 年发行人与华帝股份开始合作，当年即取得了 615.93 万元的品牌管理业务收入。

2、数字营销

伴随互联网的高速发展，数字新媒体及其所代表的数字互动式营销正在深刻地改变着企业品牌形象的传播方式及塑造方法，公司积极拥抱上述行业变化，借助微博、微信、论坛等新一代传播媒体，开展互动传播内容创意设计、数字媒体用户运营等创新业务，实现公司业务在新业态下的突破。2014 年-2016 年，公司数字营销业务处于稳步成长阶段，营业收入分别为 40.94 万元、209.26 万元及 407.56 万元。数字营销收入的增长主要来自于腾讯、美的集团及华帝股份等客户。以与腾讯的业务合作为例，报告期内，发行人成功开拓腾讯手游官网运营项目，与腾讯签署《〈保卫萝卜 3〉手游官网委托运营维护协议》及《〈御龙在天〉手游官网的日常维护与运营》等合同，负责腾讯十多款手机游戏官网用户运营服务。在 2016 年 11 月，发行人数字营销团队获得腾讯高度认可，与腾讯签署了《手游官网委托搭建及运营框架协议》，成为腾讯游戏官网代理运营的指定供应商。通过以上业务合作，2014 年-2016 年，发行人为腾讯提供的数字营销服务收入分别为 0.00 万元、75.47 万元及 159.43 万元，保持高速增长态势。

3、公关传播

公关传播业务是公司围绕客户品牌（产品）的定位和营销策略，为客户开展

的一系列公关关系传播服务，具体包括新闻事件传播、活动策划执行等。2014年-2016年，公司公关传播业务收入分别为2,491.53万元、926.68万元及1,582.98万元。由于公司公关传播业务规模较小，受单一项目的需求变动影响较为明显，故相关业务收入存在一定波动。2014年，发行人通过公开招标，承揽了中国移动公关传播项目，当年实现收入872.36万元是2014年发行人公关传播业务收入较高的主要原因。

4、媒介代理

2014年-2016年，公司媒介代理业务收入分别为7,941.40万元、3,570.17万元及10,836.89万元。区别于传统以媒介代理为主业的广告公司，公司强调根据品牌管理客户的整合营销传播需求，为其规划制定具体的媒介投放策略，以帮助其实现品牌传播需求的落地，并基于上述策略对接相应媒介资源。但发行人的客户大都为各行业龙头企业，通常对于其供应商有着明确的定位和专业分类。发行人因其较强的品牌管理业务能力，被大部分主要客户（如华为、美的等）视为专业的品牌管理服务供应商而非媒介资源供应商。因此，该类客户在考虑其媒介资源投放需求时，发行人因定位原因并不被作为第一序列候选考虑。此外，在发行人没有稳定媒体资源的情况下，对于多数媒介资源并不具有价格优势，不能保证在客户预算范围内为其寻找到能够满足需求的资源，因此发行人媒介代理业务的规模体量并不大，较易受到单体项目的影响导致收入规模出现波动。其中，2014年发行人媒介代理业务收入较高的主要原因系发行人当年通过招标获得了中国移动互联网投放项目，当年实现收入2,925.08万元；2016年发行人媒介代理业务收入较高的主要原因系发行人承揽了腾讯的理财通线下广告投放及云视广告的楼宇广告投放项目，上述项目当年分别实现了3,464.71万元及4,716.98万元的收入。报告期内其他年份无类似的大额媒介投放项目发生，导致媒介代理收入相对较低。

（二）报告期内向前十大客户的销售情况

1、2017年1-6月前十大客户

金额单位：万元

客户名称	服务内容	销售金额	占营业收入比例
------	------	------	---------

客户名称	服务内容	销售金额	占营业收入比例
腾讯	品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理	3,074.72	22.32%
华帝股份	品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理	2,333.10	16.94%
美的集团	品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理	1,846.52	13.40%
华为	品牌管理	1,507.03	10.94%
云视广告	媒介代理	797.47	5.79%
长隆集团	品牌管理、公关传播	652.72	4.74%
陆风汽车	品牌管理、媒介代理	637.08	4.62%
广汽集团	品牌管理	440.63	3.20%
大圣科技	品牌管理、媒介代理	224.13	1.63%
金蝶软件	品牌管理、媒介代理、公关传播	190.40	1.38%
合计		11,703.79	84.95%

2、2016 年前十大客户

金额单位：万元

客户名称	服务内容	销售金额	占营业收入比例
腾讯	品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理	7,408.85	24.81%
云视广告	媒介代理	4,716.98	15.79%
华为	品牌管理	4,207.88	14.09%
广汽集团	品牌管理、公关传播	1,852.58	6.20%
陆风汽车	品牌管理、公关传播、媒介代理	1,845.34	6.18%
华帝股份	品牌管理、数字营销、媒介代理	1,493.83	5.00%
美的集团	品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理	1,214.63	4.07%
长隆集团	品牌管理、数字营销、公关传播	886.99	2.97%
TCL 集团	品牌管理、媒介代理	643.79	2.16%
中国移动	品牌管理、公关传播、媒介代理	430.31	1.44%
合计		24,701.18	82.70%

3、2015 年前十大客户

金额单位：万元

客户名称	服务内容	销售金额	占营业收入比例
华为	品牌管理	3,869.84	21.19%
陆风汽车	品牌管理、媒介代理	2,030.18	11.12%
腾讯	品牌管理、数字营销	1,840.22	10.08%
美的集团	品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理	1,340.09	7.34%
大自然	媒介代理	905.03	4.96%
广汽集团	品牌管理、公关传播	785.92	4.30%
TCL 集团	品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理	550.44	3.01%
恒大	品牌管理、数字营销	533.97	2.92%
中国移动	品牌管理、公关传播、媒介代理	483.93	2.65%
广东省旅游局	品牌管理、公关传播	447.68	2.45%
合计		12,787.30	70.02%

4、2014 年前十大客户

金额单位：万元

客户名称	服务内容	销售金额	占营业收入比例
中国移动	品牌管理、公关传播、媒介代理	3,802.79	17.59%
陆风汽车	品牌管理、媒介代理	2,682.90	12.41%
华为	品牌管理	1,574.08	7.28%
广东省旅游局	品牌管理、公关传播、媒介代理	1,208.40	5.59%
腾讯	品牌管理、媒介代理	1,008.54	4.67%
TCL 集团	品牌管理、公关传播	933.64	4.32%
美的集团	品牌管理、数字营销、公关传播	907.71	4.20%
达骏广告	媒介代理	899.02	4.16%
广汽集团	品牌管理、公关传播	878.09	4.06%
吉昌广告	媒介代理	570.95	2.64%
合计		14,466.11	66.92%

（三）报告期内，发行人客户变动的主要原因

报告期内，发行人主要客户关系稳定。前十大客户及其对应收入金额存在少量变动，主要原因为客户营销传播需求变化导致的客户变动，以及发行人不断拓展新客源导致的变动。具体情况如下：

1、客户营销传播需求变化导致的客户变动

发行人的客户行业分布较广，涵盖了互联网及信息技术、消费电子、汽车、旅游、金融等各个行业，这些行业的竞争状况、行业周期等存在显著差异，不同客户的行业属性差异，会对客户整合营销传播需求产生较大影响（例如，当客户处于行业高速发展、市场快速扩张时期时，其营销传播需求亦会呈现爆发式的快速增长）。此外，由于不同客户所处的企业发展阶段、新品上市节奏不同，各年度中不同客户的营销预算也会存在较大不同。因此，受上述行业状况及客户经营情况的影响，各年度发行人主要客户在营销传播方面的采购预算会存在较大差异，上述差异导致了发行人与客户的合作业务规模及排名不断变化。

以华为及腾讯为例，伴随着 2013 年以来我国国产电子消费产品及游戏行业的蓬勃发展，客户的品牌营销理念、产品推广需求及年度市场营销预算逐年提升，发行人基于过往与华为、腾讯建立的良好合作关系，从上述需求增长中发掘了大量业务机会，2013 年至 2016 年，发行人对华为、腾讯的合计销售额分别为

1,118.67 万元、2,582.62 万元、5,710.06 万元及 11,616.72 万元，各年增长率均超过 100%。受上述情况影响，华为、腾讯在发行人前十大客户的排名位置不断提升。

2、发行人不断拓展新客源导致的客户变动

企业持续的良性健康发展有赖于对客户资源的不断挖掘和突破。因此报告期内，发行人在强化自身与老客户长期合作关系的同时，不断寻求在新客源上的拓展，陆续与广东省旅游局、华帝股份等品牌管理新客户，以及德蔚广告、吉昌广告、云视传媒等媒介代理新客户建立了业务合作。报告期内，受发行人新客户拓展影响，发行人客户结构存在一定变动。

虽然发行人客户结构因新客户拓展发生一定变动，但上述变化并不会对发行人造成不利影响。首先，发行人每年的主要客户构成中，新客户占比合理，报告期各期前十大客户中，每年新客户的数量均未超过三名，以老客户为主的客户结构较为稳定，不会对发行人业务收入造成不稳定影响；其次，通过新客户拓展活动，发行人与部分客户已经建立了密切的业务合作关系，可以保证未来收益的长期持续流入（例如，发行人与华帝股份首次合作后，客户对发行人提供的服务较为满意，在次年续签合同的时候打破了行业一年一签的惯例，一次性签署了三年的品牌管理合同）；最后，通过新客户拓展活动，发行人能够在持续强化品牌管理业务竞争力的同时，不断尝试在媒介代理等整合营销相关服务的业务突破（例如，2016 年发行人取得云视广告的媒介代理业务后，与行业中的知名楼宇广告媒介供应商分众传媒建立了业务合作关系，为未来发行人在户外广告代理方面业务拓展提供了必要基础）。

（四）按照业务类型，发行人前十大客户实现的的收入及收入占比情况

1、2017 年 1-6 月

单位：万元

序号	客户名称	收入品类	收入	收入占比
1	腾讯	品牌管理	1,504.52	10.92%
		媒介代理	1,189.47	8.63%
		公关传播	146.11	1.06%
		数字营销	234.62	1.70%

序号	客户名称	收入品类	收入	收入占比
2	华帝股份	品牌管理	615.93	4.47%
		媒介代理	816.99	5.93%
		公关传播	840.40	6.10%
		数字营销	59.79	0.43%
3	美的集团	品牌管理	821.53	5.96%
		媒介代理	460.06	3.34%
		公关传播	508.47	3.69%
		数字营销	56.46	0.41%
4	华为	品牌管理	1,507.03	10.94%
5	云视广告	媒介代理	797.47	5.79%
6	长隆集团	品牌管理	613.24	4.45%
		公关传播	39.48	0.29%
7	陆风汽车	品牌管理	90.57	0.66%
		媒介代理	546.51	3.97%
8	广汽集团	品牌管理	440.63	3.20%
9	大圣科技	品牌管理	134.99	0.98%
		媒介代理	89.14	0.65%
10	金蝶软件	品牌管理	55.16	0.40%
		媒介代理	81.63	0.59%
		公关传播	53.61	0.39%

2、2016 年

单位：万元

序号	客户名称	收入品类	收入	收入占比
1	腾讯	品牌管理	3,653.85	12.23%
		媒介代理	3,464.71	11.60%
		公关传播	130.85	0.44%
		数字营销	159.43	0.53%
2	云视广告	媒介代理	4,716.98	15.79%
3	华为	品牌管理	4,207.88	14.09%
4	广汽集团	品牌管理	1,793.00	6.00%
		公关传播	59.58	0.20%
5	陆风汽车	品牌管理	252.08	0.84%
		媒介代理	1,581.94	5.30%
		公关传播	11.32	0.04%
6	华帝	品牌管理	1,235.71	4.14%
		媒介代理	194.91	0.65%

序号	客户名称	收入品类	收入	收入占比
		数字营销	63.22	0.21%
7	美的集团	品牌管理	712.70	2.39%
		媒介代理	14.81	0.05%
		公关传播	347.94	1.16%
		数字营销	139.17	0.47%
8	长隆集团	品牌管理	855.71	2.87%
		公关传播	26.28	0.09%
		数字营销	5.00	0.02%
9	TCL 集团	品牌管理	463.42	1.55%
		媒介代理	180.36	0.60%
10	中国移动	品牌管理	65.69	0.22%
		媒介代理	205.55	0.69%
		公关传播	159.07	0.53%

3、2015 年

单位：万元

序号	客户名称	收入品类	收入	收入占比
1	华为	品牌管理	3,869.84	21.19%
2	陆风汽车	品牌管理	211.79	1.16%
		媒介代理	1,818.39	9.96%
3	腾讯	品牌管理	1,764.75	9.66%
		数字营销	75.47	0.41%
4	美的集团	品牌管理	857.31	4.69%
		媒介代理	108.68	0.60%
		公关传播	371.74	2.04%
		数字营销	2.36	0.01%
5	大自然家居	媒介代理	905.03	4.96%
6	广汽集团	品牌管理	745.08	4.08%
		公关传播	40.84	0.22%
7	TCL 集团	品牌管理	488.49	2.67%
		媒介代理	14.15	0.08%
		公关传播	4.47	0.02%
		数字营销	43.32	0.24%
8	恒大	品牌管理	477.29	2.61%
		数字营销	56.68	0.31%
9	中国移动	品牌管理	1.08	0.01%

序号	客户名称	收入品类	收入	收入占比
10	广东省旅游局	媒介代理	432.24	2.37%
		公关传播	50.61	0.28%
		品牌管理	433.28	2.37%
		公关传播	14.40	0.08%

4、2014 年

单位：万元

序号	客户名称	收入品类	收入	收入占比
1	中国移动	品牌管理	5.35	0.02%
		媒介代理	2,925.08	13.53%
		公关传播	872.36	4.04%
2	陆风汽车	品牌管理	345.74	1.60%
		媒介代理	2,337.16	10.81%
3	华为	品牌管理	1,574.08	7.28%
4	广东省旅游局	品牌管理	170.66	0.79%
		媒介代理	964.15	4.46%
		公关传播	73.58	0.34%
5	腾讯	品牌管理	953.82	4.41%
		媒介代理	54.72	0.25%
6	TCL 集团	品牌管理	656.98	3.04%
		公关传播	276.66	1.28%
7	美的集团	品牌管理	780.14	3.61%
		公关传播	101.16	0.47%
		数字营销	26.42	0.12%
8	达骏广告	媒介代理	899.02	4.16%
9	广汽集团	品牌管理	876.20	4.05%
		公关传播	1.89	0.01%
10	吉昌广告	媒介代理	570.95	2.64%

（五）按照品牌管理、媒介代理、公关传播的业务分类，发行人前五大客户情况

按照品牌管理、媒介代理、公关传播的业务分类，发行人前五大客户情况如下：

1、品牌管理

单位：万元

期间	客户名称	收入金额
2017 年 1-6 月	华为	1,507.03
	腾讯	1,504.52
	美的集团	821.53
	华帝股份	615.93
	长隆集团	613.24
	小计	5,062.25
2016 年度	华为	4,207.88
	腾讯	3,653.85
	广汽集团	1,793.00
	华帝股份	1,235.71
	长隆集团	855.71
	小计	11,746.15
2015 年度	华为	3,869.84
	腾讯	1,764.75
	美的集团	857.31
	广汽集团	745.08
	TCL 集团	488.49
	小计	7,725.47
2014 年度	华为	1,574.08
	腾讯	953.82
	广汽集团	876.20
	美的集团	780.14
	TCL 集团	656.98
	小计	4,841.22

2、公关传播

单位：万元

期间	客户名称	收入金额
2017 年 1-6 月	华帝股份	840.40
	美的集团	508.47
	日立电梯	177.05
	腾讯	146.11
	蔡司光学	57.34

期间	客户名称	收入金额
	小计	1,729.36
2016 年度	美的集团	347.94
	日立电梯	246.99
	广东省社会保险基金管理局	196.49
	中国移动	159.07
	腾讯	130.85
	小计	1,081.35
2015 年度	美的集团	371.74
	日立电梯	188.01
	东莞蒸妙实业投资有限公司	105.66
	雅士利国际集团有限公司	76.48
	广州市白云联佳精细化工厂	60.78
	小计	802.68
2014 年度	中国移动	872.36
	日立电梯	370.47
	广东省人民政府外事办公室	283.13
	TCL 集团	276.66
	立白集团	187.50
	小计	1,990.13

3、媒介代理

单位：万元

期间	客户名称	收入金额
2017 年 1-6 月	腾讯	1,189.47
	华帝股份	816.99
	云视广告	797.47
	陆风汽车	546.51
	美的集团	460.06
	小计	3,810.49
2016 年度	云视广告	4,716.98
	腾讯	3,464.71
	陆风汽车	1,581.94
	深圳市体育彩票管理中心	235.73
	中国移动	205.55

期间	客户名称	收入金额
	小计	10,204.91
2015 年度	陆风汽车	1,818.39
	大自然	905.03
	中国移动	432.24
	美的集团	108.68
	招商银行	65.80
	小计	3,330.14
2014 年度	中国移动	2,925.08
	陆风汽车	2,337.16
	广东省旅游局	964.15
	达骏广告	899.02
	吉昌广告	570.95
	小计	7,696.36

（六）发行人客户所属主要行业分类及收入占比情况

发行人客户主要集中在互联网及信息技术、消费电子、汽车、旅游、金融等行业。报告期，发行人营业收入按客户所属行业分类情况如下：

单位：万元

客户所处行业	2017 年度 1-6 月		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比
消费电子	6,012.67	43.64%	8,384.34	28.07%
互联网及信息技术	3,297.20	23.93%	8,113.98	27.17%
广告业	843.47	6.12%	4,894.62	16.39%
汽车	1,403.72	10.19%	3,782.83	12.67%
旅游服务业	652.72	4.74%	1,010.94	3.38%
制造业（非消费电子）	527.97	3.83%	954.22	3.19%
金融业	280.27	2.03%	913.03	3.06%
其他行业	758.71	5.51%	1,813.42	6.07%

（续）

客户所处行业	2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比
消费电子	6,557.48	35.90%	4,366.47	20.20%
互联网及信息技术	2,730.23	14.95%	5,510.93	25.49%
广告业	402.83	2.21%	1,501.80	6.95%

	2015 年度		2014 年度	
汽车	2,957.61	16.19%	3,594.27	16.63%
旅游服务业	573.49	3.14%	381.49	1.76%
制造业（非消费电子）	1,495.27	8.19%	673.39	3.12%
金融业	760.42	4.16%	744.78	3.45%
其他行业	2,786.31	15.26%	4,843.68	22.41%

注：因发行人存在部分广告代理商客户（均为媒介代理业务相关客户），故上表统计时存在部分客户处于广告业的情形。

（七）发行人报告期内客户变动的主要原因、是否存在大客户流失情况的说明

1、报告期发行人是否存在重大客户流失的情况

报告期内，发行人前十大客户情况如下：

排名	2017 年 1-6 月	2016 年
1	腾讯	腾讯
2	华帝股份	云视广告
3	美的集团	华为
4	华为	广汽集团
5	云视广告	陆风汽车
6	长隆集团	华帝股份
7	陆风汽车	美的集团
8	广汽集团	长隆集团
9	大圣科技	TCL 集团
10	金蝶软件	中国移动

（续）

排名	2015 年	2014 年
1	华为	中国移动
2	陆风汽车	陆风汽车
3	腾讯	华为
4	美的集团	广东省旅游局
5	大自然	腾讯
6	广汽集团	TCL 集团
7	TCL 集团	美的集团
8	恒大	达骏广告
9	中国移动	广汽集团
10	广东省旅游局	吉昌广告

作为行业知名整合营销传播代理商，发行人与互联网、消费电子、汽车等行业的众多优质客户形成了良好的业务合作关系，得益于优质的品牌战略规划管理能力、营销传播内容策划创意能力、整合营销传播执行能力等核心竞争优势，发行人与客户的合作关系稳定。

从客户结构看，报告期内发行人新老客户结构稳定，主要客户以老客户为主。例如：2014 年的前十大客户中有 3 位新客户，2015 年的前十大客户中有 1 位新客户，2016 年的前十大客户中有 2 位新客户，2017 年 1-6 月前十大客户中有 2 位新客户。发行人上述以老客户为主、新客户为辅的客户结构，一方面保证了存量业务的稳定，另一方面也确保了增量业务的持续增长，业务结构健康。

从合作年限看，报告期内发行人与客户的合作关系较为长久，不存在客户持续流失的情况。以 2016 年为例，发行人与前十大客户的平均合作年限高达 7.6 年；而与发行人合作最久的客户（TCL 集团）合作时间已超过 13 年。长期持久的客户合作关系，保证了发行人报告期业务收入的稳定。

从收入来源看，发行人大部分收入均来自于长期合作的老客户。同样以 2016 年为例，当年前十大客户收入中，源自合作三年以上老客户的收入占比高达 74.86%；若扣除低毛利的媒介代理业务收入影响，仅考虑发行人主要利润来源，即品牌管理、公关传播及数字营销相关业务收入，则前十大客户收入中，源自合作三年以上老客户的收入占比更是高达 90.94%。

综上，发行人主要客户关系稳定，不存在重要客户不断流失的情况。

2、报告期内，发行人客户变动的主要原因

虽然发行人主要客户关系稳定，但是前十大客户仍存在一定变化，主要原因为客户营销传播需求变化导致的客户变动，以及因发行人不断拓展新客源导致的变动。具体情况如下：

（1）因客户营销传播需求变化导致的客户变动

发行人的客户行业分布较广，涵盖了互联网及信息技术、消费电子、汽车、旅游、金融等各个行业，这些行业的竞争状况、行业周期等存在显著差异，不同客户的行业属性差异，会对客户整合营销传播需求产生较大影响（例如，当客户

处于行业高速发展、市场快速扩张时期时，其营销传播需求亦会呈现爆发式的快速增长）。此外，由于不同客户所处的企业发展阶段、新品上市节奏不同，各年度中不同客户的营销预算也会存在较大不同。因此，受上述行业状况及客户经营情况的影响，各年度发行人主要客户在营销传播方面的采购预算会存在较大差异，上述差异导致了发行人与客户的合作业务规模及排名不断变化。

以华为及腾讯为例，伴随着 2013 年以来我国国产电子消费产品及游戏行业的蓬勃发展，客户的品牌营销理念、产品推广需求及年度市场营销预算逐年提升，发行人基于过往与华为、腾讯建立的良好合作关系，从上述需求增长中发掘了大量业务机会，2013 年至 2016 年，发行人对华为、腾讯的合计销售额分别为 1,118.67 万元、2,582.62 万元、5,710.06 万元及 11,616.72 万元，各年增长率均超过 100%。受上述情况影响，华为、腾讯在发行人前十大客户的排名位置不断提升。

（2）发行人不断拓展新客源导致的客户变动

企业持续的良性健康发展有赖于对客户资源的不断挖掘和突破。因此报告期内，发行人在强化自身与老客户长期合作关系的同时，不断寻求在新客源上的拓展，陆续与广东省旅游局、华帝股份等品牌管理新客户，以及德蔚广告、吉昌广告、云视传媒等媒介代理新客户建立了业务合作。报告期内，受发行人新客户拓展影响，发行人客户结构存在一定变动。

虽然发行人客户结构因新客户拓展发生一定变动，但上述变化并不会对发行人造成不利影响。首先，发行人每年的主要客户构成中，新客户占比并不高，报告期各期前十大客户中，每年新客户数量均未超过三名，新客户变动并不剧烈，不会对发行人业务收入造成不稳定影响；其次，通过新客户拓展活动，发行人与部分客户已经建立了密切的业务合作关系，可以保证未来收益的长期持续流入（例如，发行人与华帝股份首次合作后，客户对发行人提供的服务较为满意，在次年续签合同的时候打破了行业一年一签的惯例，一次性签署了三年的品牌管理合同）；最后，通过新客户拓展活动，发行人能够在持续强化品牌管理业务竞争力的同时，不断尝试在媒介代理等整合营销相关服务的业务突破（例如，2016 年发行人取得云视广告的媒介代理业务后，与行业中的知名楼宇广告媒介供应商

分众传媒建立了业务合作关系，为未来发行人在户外广告代理方面业务拓展提供了必要基础）。

（八）发行人客户分布情况及“月费制服务收入”、“项目服务收入”、“媒介代理收入”的收入金额、成本、毛利情况

报告期内，发行人的客户根据其对发行人收入的贡献分类如下：

单位：个

期间	大型客户数量 (X>1,000 万元)	中型客户数量 (200 万元<X≤1,000 万元)	小型客户数量 (X≤200 万元)
2017 年 1-6 月	4	5	49
2016 年度	7	10	79
2015 年度	4	15	67
2014 年度	5	18	57

注：X 指发行人本年对该客户的销售额。

报告期内，发行人“月费制服务收入”、“项目服务收入”、“媒介代理收入”等主营业务的收入及收入占比情况如下：

单位：万元

期间	类别	收入	成本	毛利	毛利率
2017 年 1-6 月	媒介代理收入	4,080.07	3,651.77	428.30	10.50%
	项目服务收入	6,894.89	3,810.97	3,083.92	44.73%
	月费制服务收入	2,801.77	123.22	2,678.56	95.60%
2016 年度	媒介代理收入	10,836.89	10,280.20	556.69	5.14%
	项目服务收入	13,069.88	7,453.72	5,616.16	42.97%
	月费制服务收入	5,960.61	422.49	5,538.13	92.91%
2015 年度	媒介代理收入	3,570.17	3,290.05	280.12	7.85%
	项目服务收入	9,320.55	3,795.19	5,525.37	59.28%
	月费制服务收入	5,372.92	266.53	5,106.40	95.04%
2014 年度	媒介代理收入	7,941.40	6,667.64	1,273.76	16.04%
	项目服务收入	9,127.97	4,746.74	4,381.24	48.00%
	月费制服务收入	4,536.15	405.21	4,130.94	91.07%

（九）按照“月费制服务收入”、“项目服务收入”、“媒介代理收入”的划分，发行人前十大客户的收入及收入占比情况

1、2017 年 1-6 月

单位：万元

序号	客户名称	月费制服务收入	占月费制服务总收入比例	项目制服务收入	占项目制服务总收入比例	媒介代理收入	占媒介代理总收入比例
1	腾讯	890.28	31.78%	994.97	14.43%	1,189.47	29.15%
2	华帝股份	199.96	7.14%	1,316.16	19.09%	816.99	20.02%
3	美的集团	502.59	17.94%	883.87	12.82%	460.06	11.28%
4	华为	-	-	1,507.03	21.86%	-	-
5	云视广告	-	-	-	-	797.47	19.55%
6	长隆集团	155.66	5.56%	497.06	7.21%	-	-
7	陆风汽车	90.57	3.23%	-	-	546.51	13.39%
8	广汽集团	-	-	440.63	6.39%	-	-
9	大圣科技	25.47	0.91%	109.52	1.59%	89.14	2.18%
10	金蝶软件	-	-	108.77	1.58%	81.63	2.00%

2、2016 年

单位：万元

序号	客户名称	月费制服务收入	占月费制服务总收入比例	项目制服务收入	占项目制服务总收入比例	媒介代理收入	占媒介代理总收入比例
1	腾讯	1,474.53	24.74%	2,469.60	18.90%	3,464.71	31.97%
2	云视广告	-	-	-	-	4,716.98	43.53%

序号	客户名称	月费制服务收入	占月费制服务总收入比例	项目制服务收入	占项目制服务总收入比例	媒介代理收入	占媒介代理总收入比例
3	华为	-	-	4,207.88	32.20%	-	-
4	广汽集团	786.77	13.20%	1,065.81	8.15%	-	-
5	陆风汽车	181.13	3.04%	82.26	0.63%	1,581.94	14.60%
6	华帝股份	374.97	6.29%	923.96	7.07%	194.91	1.80%
7	美的集团	740.14	12.42%	459.68	3.52%	14.81	0.14%
8	长隆集团	313.21	5.25%	573.79	4.39%	-	-
9	TCL 集团	236.34	3.96%	227.09	1.74%	180.36	1.66%
10	中国移动	-	-	224.77	1.72%	205.55	1.90%

3、2015 年

单位：万元

序号	客户名称	月费制服务收入	占月费制服务总收入比例	项目制服务收入	占项目制服务总收入比例	媒介代理收入	占媒介代理总收入比例
1	华为	-	-	3,869.84	41.52%	-	-
2	陆风汽车	181.13	3.37%	30.66	0.33%	1,818.39	50.93%
3	腾讯	844.34	15.71%	995.88	10.68%	-	-
4	美的集团	448.58	8.35%	782.83	8.40%	108.68	3.04%
5	大自然	-	-	-	-	905.03	25.35%

序号	客户名称	月费制服务收入	占月费制服务总收入比例	项目制服务收入	占项目制服务总收入比例	媒介代理收入	占媒介代理总收入比例
6	广汽集团	689.34	12.83%	96.58	1.04%	-	-
7	TCL 集团	390.57	7.27%	145.72	1.56%	14.15	0.40%
8	恒大	240.72	4.48%	293.25	3.15%	-	-
9	中国移动	-	-	51.69	0.55%	432.24	12.11%
10	广东省旅游局	-	-	447.68	4.80%	-	-

4、2014 年

单位：万元

序号	客户名称	月费制服务收入	占月费制服务总收入比例	项目制服务收入	占项目制服务总收入比例	媒介代理收入	占媒介代理总收入比例
1	中国移动	-	-	877.71	9.60%	2,925.08	36.83%
2	陆风汽车	181.13	3.99%	164.61	1.80%	2,337.16	29.43%
3	华为	-	-	1,574.08	17.22%	-	-
4	广东省旅游局	-	-	244.25	2.67%	964.15	12.14%
5	腾讯	344.34	7.59%	609.48	6.67%	54.72	0.69%
6	TCL 集团	407.55	8.98%	526.09	5.76%	-	-
7	美的集团	433.96	9.57%	473.75	5.18%	-	-
8	达骏广告	-	-	-	-	899.02	11.32%
9	广汽集团	537.64	11.85%	340.44	3.73%	-	-

序号	客户名称	月费制服务收入	占月费制服务总收入比例	项目制服务收入	占项目制服务总收入比例	媒介代理收入	占媒介代理总收入比例
10	吉昌广告	-	-	-	-	570.95	7.19%

（十）发行人前十大客户与发行人及其股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员之间是否存在关联关系

报告期内，发行人前十大客户与发行人及其股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员之间均不存在关联关系。

（十一）发行人与少数广告公司类媒介投放客户合作的内容及其主要最终客户情况

报告期内，发行人与少数广告公司类媒介投放客户（如云视广告等客户）存在业务合作情况，该等客户分别为云视广告、达俊广告、吉昌广告及德蔚广告。发行人与上述客户的主要合作内容及其最终客户、媒介资源情况如下：

1、云视广告

单位：万元

最终客户及其媒介投放项目	收入	发行人采购的媒介资源供应商	发行人采购的媒介资源	采购成本
双飞人药水广告投放	797.47	分众传媒	楼宇广告资源	722.94
简一陶瓷大理石瓷砖广告投放	4,716.98	分众传媒	楼宇广告资源	4,716.98

2、达俊广告

单位：万元

最终客户及其媒介投放项目	收入	发行人采购的媒介资源供应商	发行人采购的媒介资源	采购成本
美的空调一晚一度电项目广告投放	205.62	百灵时代	互联网广告资源	203.58
美的冰箱广告投放	121.87	百灵时代	互联网广告资源	120.66
陆风汽车广告投放	102.45	百灵时代	互联网广告资源	101.43
广汽传祺广告投放	148.45	百灵时代	互联网广告资源	146.98

3、吉昌广告

单位：万元

最终客户及其媒介投放项目	收入	发行人采购的媒介资源供应商	发行人采购的媒介资源	采购成本
TCL 电视广告投放	198.67	百灵时代	互联网广告资源	196.70
美的冰箱广告投放	121.87	百灵时代	互联网广告资源	120.66

4、德蔚广告

单位：万元

最终客户及其媒介投放项目	收入	发行人采购的媒介资源供应商	发行人采购的媒介资源	采购成本
广州华美医疗美容医院有限公司广告投放	206.76	百灵时代	地铁广告资源	204.72
阿波罗（中国）有限公司广告投放	354.95	百灵时代	地铁广告资源	351.43
广汽传祺广告投放	432.39	百灵时代	地铁广告资源	428.11
广汽传祺广告投放	812.00	百灵时代	地铁广告资源	803.96
广东百斯盾服饰有限公司广告投放	335.40	百灵时代	地铁广告资源	332.08
网易广告投放	229.82	百灵时代	地铁广告资源	227.55
奇瑞汽车广告投放	335.40	百灵时代	互联网广告资源	332.08

（十二）补充披露发行人与广告公司类媒介投放客户进行业务合作的原因及合理性

报告期内，发行人与广告公司类媒介投放客户存在少量业务合作的情况，具体原因及合理性如下：

①基于发行人在品牌管理与整合营销传播领域所积累的专业声望与市场影响力，发行人与一些优质媒介资源供应商（例如分众传媒）建立了互惠互补的合作伙伴关系，从而发行人在相应的媒介资源采购上能够获得更优质的资源和更优惠的价格。因此，一些以媒介投放为主营业务的广告公司在投放上述媒介资源时，会主动寻求与发行人的合作，通过发行人进行投放。同时，依托高水平的创意策

划能力，发行人能够在进行媒介资源代理服务的同时，优化投放内容，从而获得更好的投放效果。上述综合服务能力对广告公司类媒介投放客户具有较大吸引力。因此，广告公司类媒介投放客户与发行人进行业务合作具有合理性。

②由于发行人与部分媒介资源供应商（例如分众传媒等）建立合作伙伴关系后，亦在不断探索多种渠道做大媒介代理业务规模，强化自身与媒介资源供应商的合作伙伴关系，巩固发行人媒介资源优势地位。因此，发行人通过与广告公司类媒介投放客户建立媒介代理业务合作关系，有助于提升发行人在媒介渠道资源领域的影响力，提高媒介代理业务的综合竞争实力，具有必要性及合理性。

（十三）发行人媒介代理业务的主要传播媒介情况

1、2017 年 1-6 月

单位:万元

客户名称	主要媒介平台	投放地点或版面	收入	成本	毛利	毛利率
腾讯	电梯平面媒体； 楼宇广告 LCD； 地铁墙贴、梯顶贴、品牌墙、灯箱；	地点:北京、上海、广州、深圳等国内主要一、二线城市的楼宇广告；上海、成都、北京、南京、杭州、广州等多地地铁；	1,189.47	1,130.22	59.25	4.98%
华帝股份	移动互联网广告	类型/版面:展示类广告，多个微博、微信公众号、门户网站主页	816.99	674.06	142.93	17.49%
云视广告	楼宇广告 LCD	地点:北京、上海、广州、深圳等国内主要一、二线城市	797.47	722.94	74.53	9.35%
陆风汽车	高速公路跨线桥广告位； 高铁站实车展示位； 多家交通广播电台广播广告；	地点:全国数十个地方交通广告电台；全国各地高速公路及国道；	546.51	489.71	56.80	10.39%
美的集团	移动互联网广告	类型/版面:展示类广告，多个微博、微信公众号、门户网站主页	460.06	386.12	73.94	16.07%
合计			3,810.50	3,403.05	407.45	10.69%

2、2016 年

单位:万元

客户名称	主要媒介平台	投放地点或版面	收入	成本	毛利	毛利率
云视广告	楼宇广告 LCD	地点:北京、上海、广州、深圳等国内主要一、二线	4,716.98	4,716.98	0.00	0.00%

		城市；				
腾讯	电梯平面媒体； 楼宇广告 LCD； 地铁墙贴、梯顶贴、品牌墙、灯箱；	地点：北京、上海、广州、深圳等国内主要一、二线城市的楼宇广告； 上海、成都、北京、南京、杭州、广州等多地地铁；	3,464.71	3,236.47	228.25	6.59%
陆风汽车	高速公路跨线桥广告位； 高铁站实车展示位； 多家报纸及其客户端 APP、微信公众号； 交通广播电台广播广告； “2016 欢乐跑·中国 10 公里锦标赛”等活动广告赞助	地点：全国数十个地方交通广告电台； 全国各地高速公路及国道；	1,581.94	1,385.72	196.22	12.40%
深圳市体育彩票管理中心	地铁广告；	地点：深圳地铁 1、2、5、11 号线创意全包车&经典全包车；深圳地铁 2、5、11 号线品牌全包车；深圳地铁 2、5、9、11 号线主题站；深圳地铁 2、5、9、11 号线 12 个封灯箱；	235.73	222.86	12.86	5.46%
中国移动	移动互联网广告	类型/版面：效果类广告，无具体版面；	205.55	166.74	38.80	18.88%
合计			10,204.91	9,728.77	476.14	4.67%

3、2015 年

单位:万元

客户名称	主要媒介平台	投放地点或版面	收入	成本	毛利	毛利率
陆风汽车	电视、电台等	地点:北京、上海、广州、深圳等国内主要一、二线城市;	1,818.39	1,647.37	171.02	9.41%
大自然	湖南卫视	版面:湖南卫视《爸爸去哪儿》插播广告;	905.03	886.37	18.66	2.06%
中国移动	互联网媒体	版面:效果类广告,无具体版面;	432.24	396.98	35.26	8.16%
美的集团	南方都市报、羊城晚报	版面:1/4 版面广告	108.68	100.82	7.86	7.23%
招商银行	羊城晚报、南方都市报	版面:南方都市广州版 A2 叠广告;羊城晚报 A 叠财经版广告;	65.80	64.34	1.47	2.23%
合计			3,330.14	3,095.88	234.26	7.03%

4、2014 年

单位:万元

客户名称	主要媒介平台	投放地点或版面	收入	成本	毛利	毛利率
中国移动	百度搜索、移动应用推广	版面:效果类广告,无具体版面,以 CPA 及 CPC 结算;	2,925.08	2,330.84	594.24	20.32%
陆风汽车	电梯平面媒体; 楼宇广告 LCD; 地铁墙贴、梯顶贴、品牌墙、 灯箱;	地点:北京、上海、广州、深圳等国内主要一、二线城市的 楼宇广告;上海、成都、北京、南京、杭州、广州等多地地 铁;	2,337.16	2,114.22	222.94	9.54%

广东省旅游局	境外公共巴士车身投放； 境外机场广告投放	地点:英国伦敦、美国旧金山公共巴士车身；法兰克福、纽约、温哥华、悉尼等地机场；	964.15	556.87	407.28	42.24%
达骏广告	互联网平台广告投放	类型/版面:效果类广告，无具体版面；	899.02	890.12	8.90	0.99%
吉昌广告	互联网平台广告投放	类型/版面:效果类广告，无具体版面；	570.95	565.29	5.65	0.99%
合计			7,696.36	6,457.34	1,239.02	16.10%

四、发行人的采购情况

（一）发行人采购的主要内容

公司在执行客户项目时需要对外采购相应的配套服务或产品，按照采购类型划分，公司采购的内容可以分为内容制作类、媒介采购类、公关执行类、市场调研类及其他类。其中，内容制作类是指公司在完成广告视频、平面视觉图、数字内容等创意设计制作过程中，采购的视频摄制、后期制作、音乐制作、三维渲染、平面拍摄等外部服务；媒介采购类是指公司采购的广告媒体资源（即广告位）；市场调研类是指公司在帮助客户进行品牌管理规划、营销传播策划等服务过程中，因业务需要对外采购的市场研究、消费者研究等服务；其他类指除上述分类外，公司发生的其他采购项目。按照上述划分，报告期内公司采购的具体情况如下：

单位：万元

成本类别	2017 年 1-6 月		2016 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）
内容制作类	2,652.58	34.97	7,107.65	39.15
媒介采购类	3,684.30	48.57	10,250.32	56.46
活动执行类	1,077.14	14.20	621.27	3.42
市场调研类	78.21	1.03	30.24	0.17
其他类	93.73	1.24	146.93	0.81
合计	7,585.96	100.00	18,156.41	100.00

（续）

成本类别	2015 年度		2014 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）
内容制作类	3,385.28	46.05	3,286.99	27.81
媒介采购类	3,262.60	44.38	7,052.94	59.67
活动执行类	423.47	5.76	1,211.76	10.25
市场调研类	174.31	2.37	102.12	0.86
其他类	106.11	1.44	165.77	1.40
合计	7,351.76	100.00	11,819.59	100.00

（二）报告期内向前五大供应商采购情况**1、2017 年 1-6 月前五大供应商**

单位：万元

序号	供应商名称	金额	占采购总额比例
1	分众传媒	755.53	9.96%
2	非尔非斯	424.53	5.60%
3	广州尚梵广告有限公司	329.35	4.34%
4	乐和影业有限公司	306.60	4.04%
5	北京能量工场文化发展有限公司	283.02	3.73%
合计		2,099.03	27.67%

2、2016 年前五大供应商

单位：万元

序号	供应商名称	金额	占采购总额比例
1	分众传媒	6,555.20	36.10%
2	非尔非斯	864.43	4.76%
3	Glassworks London Limited	494.26	2.72%
4	康仕广告	397.50	2.19%
5	渲维数字	389.94	2.15%
合计		8,701.33	47.92%

3、2015 年前五大供应商

单位：万元

序号	供应商名称	金额	占采购总额比例
1	昊靚广告	1,077.00	14.65%
2	湖南广播电视广告总公司	886.37	12.06%
3	浙江广播电视传媒集团有限公司	323.53	4.40%
4	广州市聚优广告有限公司	307.89	4.19%
5	The Framestore Limited	265.08	3.61%
合计		2,859.87	38.90%

4、2014 年前五大供应商

单位：万元

序号	供应商名称	金额	占采购总额比例
1	百灵时代	1,773.47	15.00%
2	江西合众光华国际传媒广告有限公司	820.62	6.94%
3	渲维数字	472.23	4.00%
4	浙江广播电视传媒集团有限公司	471.72	3.99%
5	广州市聚优广告有限公司	443.81	3.75%
合计		3,981.85	33.69%

（三）报告期内，发行人前五大供应商变化的原因

1、前五大供应商变化的根本原因

报告期内，发行人采购的主要内容包括：①为发行人品牌管理、数字营销、公关传播等策划创意类业务提供调研、制作、执行的相关服务；②媒介资源采购。整合营销传播代理服务属于一种具有高度定制化特征的非标准化业务，受客户具体传播诉求、市场预算、品牌定位、目标客户、传播方式等众多因素共同作用，影响采购需求的变量较多，项目个性化特征明显。例如同样是三十秒的广告短片，但是不同的演员级别、取景场地、拍摄导演、拍摄方案、后期制作要求等，均会对最终的采购需求产生重大影响。又例如同样是地铁媒介投放合同，客户投放的城市、地铁线路、广告位置、时段等对应的采购需求也有着较大差别。由于不同客户及项目的具体需求差异较大，高度定制化的业务特点也导致了发行人的采购采用了“以需定采”的经营模式。

发行人“以需定采”的经营模式以及其所从事业务均为非标准化服务，决定了报告期内发行人前五大供应商存在较大变化。由于不同客户以及相同客户在不同年度的整合营销传播需求差异较大，发行人一般不会提前储备或采买相应供应商的服务，而是根据客户向发行人提报的需求方向，定制详细的营销传播策划创意方案，获得客户认可后，依据方案需要向不同供应商采购服务。由于创意类服务具有天然的独创性和唯一性，不同方案需要采购的服务内容往往千差万别。因此，受业务特点影响，发行人历年的采购内容具有显著的多样性，同一供应商难以始终满足发行人的采购需求，发行人需要根据客户及项目的具体情况，向不同

的供应商采购服务，该等情况导致了报告期内发行人供应商的变化。

因此，受“以需定采”的经营模式及非标准化服务的影响，报告期内发行人前五大供应商变化较大。

2、前五大供应商变化的具体原因

（1）客户需求升级变化，致使发行人对部分供应商的采购金额变化

发行人的客户覆盖行业较广，由于不同客户的发展周期、产品上市节奏、品牌营销理念等均存在较大差异，因此不同客户具体的服务需求差异较大。发行人的竞争优势之一即结合客户自身特点，提供个性化、定制化的专业服务；如何通过对供应商的甄选，突出各个供应商的比较优势，以求在同等预算和其他条件下为客户提供最优服务，成为了发行人的重要工作内容之一。受上述“以需定采”的业务模式影响，当客户需求升级变化时，发行人对供应商的采购金额亦会随之发生较大变化。

以华为为例，2014 年以前发行人承接的华为视频广告业务主要面向国内消费者，此时与发行人合作的相关视频制作供应商以国内本土企业为主。而 2015 年开始，随着华为手机全球化市场布局的推进，客户对广告作品提出了要满足全球范围内传播的要求。为此发行人在策划创意视频作品时，开始逐渐增加以欧美人群为目标的创意内容，由于上述广告涉及较多的海外取景拍摄，发行人开始与 The Framestore Limited、Glassworks London Limited 等海外内容制作公司进行了合作。由于该类项目合作金额较高，上述供应商均成为了发行人当年的前五大供应商。此外，华为部分机型定位高端商务人群，存在向《VOGUE》、《GQ》等高端时尚杂志投放广告的需求，对于平面广告拍摄的要求较高。2016 年发行人承接了华为上述平面广告的策划、创意及制作业务，在完成策划创意方案后，为了提高出具的广告作品质量，发行人选取了知名平面制作公司康仕广告为合作伙伴，导致 2016 年发行人对该合作伙伴的采购金额较高。又例如 2016 年发行人为广汽传祺旗舰型 SUV 产品 GS8 策划创意了一组记录短片，通过这种创新的广告形式，彰显客户品牌项下高端人群所崇尚的品味与艺术感；为此发行人选取在文化艺术领域有较强制作经验的非尔非斯作为视频制作服务供应商，导致了 2016 年发行人对该供应商的采购金额升高。

（2）供应商失去其主要商业资源导致双方终止合作

百灵时代是一家全国性地铁广告代理商，代理了以广州地铁为主的全国多个城市的地铁媒介资源。2013 年，因客户对地铁等户外媒介资源存在一定的广告投放需求，发行人与百灵时代形成了较为紧密的合作关系。然而 2016 年，因百灵时代失去了其广州地铁的媒介代理权，发行人与百灵时代之间的合作完全终止。为弥补与百灵时代合作终止带来的资源缺口，发行人开始与其他拥有丰富地铁广告资源的供应商进行合作（例如上海申通德高地铁广告有限公司、深圳报业集团地铁传媒有限公司等）。

（3）为了规范性要求，发行人主动减少对关联供应商的采购

昊靓广告是发行人的关联方之一，报告期内主要为发行人提供视频拍摄制作服务。2016 年 5 月，发行人改制以后，为了进一步减少及规范关联交易，发行人逐步减少并最终停止了向昊靓广告的采购。

综上所述，发行人报告期内供应商的变动系发行人根据客户的业务特点及需求变化，对供应商进行的主动调整及择优选取所致，对发行人的业务开展不会产生不利影响。

（四）前十大供应商基本情况

1、2017 年 1-6 月

（1）分众传媒

公司名称	分众传媒有限公司
股东构成	分众多媒体技术（上海）有限公司持股 100%
股东背景	企业法人
注册时间	2014-4-10
注册地点	江西省九江市共青城私募基金园区内
主营业务	设计、制作、代理、发布各类广告，企业形象策划，展览展示服务，视频播放相关的软硬件技术的自主研发、设计、应用、转让，自有视频播放技术成果的转让，提供视频播放相关的技术咨询和技术服务。（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。）
主要经营地址	全国范围
经营规模	约 1,000,000 万元
与发行人合作渊源	分众传媒是国内最大的户外楼宇广告媒介公司之一，因业务往来需要

	发行人与该公司进行了合作。
采购金额（万元）	755.53
采购占比	9.96%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	银行转账

注 1：经营规模数据主要来源于访谈了解及公开信息披露（下同）。

注 2：采购占比系指发行人当年向该发行人采购额占发行人当年成本总额之比例（下同）。

（2）非尔非斯

公司名称	北京非尔非斯文化传媒有限公司
股东构成	解晨持股 100%
股东背景	自然人
注册时间	2012-1-6
注册地点	北京市东城区交道口北头条 76 号 1586 房间
主营业务	组织文化艺术交流；文艺创作；设计、制作、代理、发布广告；市场调查；电脑图文设计、制作；摄影服务；技术推广服务；经济贸易咨询；影视策划；会议服务；承办展览展示；企业管理。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主要经营地址	全国范围
经营规模	供应商出于商业机密，不愿意透露经营规模
与发行人合作渊源	非尔非斯在文化艺术领域有较强制作经验，发行人因此与该公司进行了合作
采购金额（万元）	424.53
采购占比	5.60%
主要采购内容	内容制作
结算方式	银行转账

（3）广州尚梵广告有限公司

公司名称	广州尚梵广告有限公司
股东构成	陈树彬持股 80%，何嘉嘉持股 20%
股东背景	自然人
注册时间	2014-08-18
注册地点	广州市天河区林和西路 1 号 1003 房（仅限办公用途）
主营业务	广告业；企业管理咨询服务；文化艺术咨询服务；群众参与的文艺类演出、比赛等公益性文化活动的策划；企业形象策划服务；美术图案设计服务；市场调研服务；市场营销策划服务；公司礼仪服务；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）
经营规模	供应商出于商业机密，不愿意透露经营规模

主要经营地址	全国范围
与发行人合作渊源	尚梵广告在社交媒体传播方面具有丰富项目策划执行经验，发行人根据业务需要选择与其合作
采购金额（万元）	329.35
采购占比	4.34%
主要采购内容	活动执行
结算方式	银行转账

（4）乐和影业有限公司

公司名称	乐和影业有限公司
股东构成	刘原婷持股 10%，齐晓乐持股 90%
股东背景	自然人
注册时间	2016-05-20
注册地点	无锡市蠡湖大道 2009 号
主营业务	广播电视节目的制作；电影的制作、发行与放映；为电影拍摄提供技术咨询、技术服务；电影剧本创作；影视服装、器材的租赁；组织文化艺术交流活动；设计、制作、代理和发布国内广告业务；影视文化信息咨询；企业形象策划；市场营销策划；会议及展览服务；摄影摄像服务；软件设计；计算机网络系统工程的技术开发；动漫设计、制作（不含画片摄制）；知识产权服务。（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）
主要经营地址	全国范围
经营规模	供应商出于商业机密，不愿意透露经营规模
与发行人合作渊源	乐和影业拥有丰富的影视剧明星、导演资源，发行人因业务需要与其进行了合作。
采购金额（万元）	306.60
采购占比	4.04%
主要采购内容	内容制作
结算方式	银行转账

（5）北京能量工场文化发展有限公司

公司名称	北京能量工场文化发展有限公司
股东构成	谢鹏持股 50%，任钊持股 20%，上海暴走信息科技有限公司持股 20%，丰爱民持股 10%
股东背景	自然人，企业法人
注册时间	2016-02-04
注册地点	北京市海淀区清河安宁庄东路 18 号 23 号楼二层 2236
主营业务	组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）；产品设计；文化咨询；体育咨询；公共关系服务；会议服务；工艺美术设计；电脑动画设计；企业策划、设计；设计、制作、代理、发布广告；市场调查；企业管理咨询；文艺创作；承办展览展示活动；影视策划；销售工艺品、文

	化用品、体育用品。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主要经营地址	全国范围
经营规模	供应商出于商业机密，不愿意透露经营规模
与发行人合作渊源	该供应商能够提供漫画相关的传播资源，发行人因客户有相关的需求与其进行合作。
采购金额（万元）	283.02
采购占比	3.73%
主要采购内容	内容制作
结算方式	银行转账

（6）新好耶数字技术（上海）有限公司

公司名称	新好耶数字技术（上海）有限公司
股东构成	浩耶信息科技（上海）有限公司持股 100%
股东背景	企业法人
注册时间	2013-09-11
注册地点	上海市闵行区东川路 555 号戊楼 1063 室
主营业务	从事数字技术、网络科技、软件科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，设计、制作、代理、发布各类广告，动漫设计，票务代理，文化艺术交流与策划（除经纪），企业形象策划，展览展示服务，会务服务，礼仪服务，旅游咨询（不得从事旅行社业务），投资咨询、企业管理咨询、商务信息咨询（咨询类项目除经纪），工艺品、办公用品的批发，从事货物及技术的进出口业务。【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】
主要经营地址	全国范围
经营规模	供应商出于商业机密，不愿意透露经营规模
与发行人合作渊源	该供应商的互联网媒体资源在同行业媒体中具有一定优势，是发行人在数字媒介业务的重要供应商之一
采购金额（万元）	268.94
采购占比	3.55%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	银行转账

（7）北京世相科技文化有限公司

公司名称	北京世相科技文化有限公司
股东构成	左凌烨，张伟，杨远骋，汪再兴，华人文化有限责任公司，天津真格天弘资产管理合伙企业（有限合伙），林芝腾讯投资管理有限公司，上海檀英投资合伙企业（有限合伙），上海乾刚投资管理合伙企业（有限合伙）
股东背景	自然人，企业法人

注册时间	2015-08-12
注册地点	北京市朝阳区百子湾路 32 号院 6 号楼 1 层 38、53 号
主营业务	技术开发、技术推广、技术转让、技术咨询、技术服务；软件开发；企业管理；经济贸易咨询；市场调查；承办展览展示活动；设计、制作、代理、发布广告；货物进出口、技术进出口、代理进出口；产品设计；影视策划；文艺创作；版权贸易；组织文化艺术交流活动（不含演出）；企业策划；公共关系服务；会议服务；电脑动画设计；数据处理（数据处理中的银行卡中心、PUE 值在 1；5 以上的云计算数据中心除外）；销售日用品、文具用品、体育用品、化妆品、服装、鞋帽、针纺织品、工艺品、珠宝首饰、电子产品、计算机、软件及辅助设备、机械设备、通讯设备 I 类医疗器械、新鲜水果、新鲜蔬菜、化工产品（不含危险化学品）、金属材料、塑料制品、橡胶制品；演出经纪；出版物批发；互联网信息服务；国内旅游业务、入境旅游业务；广播电视节目制作；销售食品；从事互联网文化活动。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；演出经纪、国内旅游业务、入境旅游业务、出版物批发、互联网信息服务、广播电视节目制作、销售食品、互联网文化活动以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主要经营地址	全国范围
经营规模	供应商出于商业机密，不愿意透露经营规模
与发行人合作渊源	该供应商是国内优质的互联网内容公司之一，发行人因客户的相关业务需求其进行业务合作
采购金额（万元）	254.72
采购占比	3.36%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	银行转账

（8）广州和力广告传播有限公司

公司名称	广州和力广告传播有限公司
股东构成	吴秋芬持股 94.44%，许成召持股 5.56%
股东背景	自然人
注册时间	2005-04-29
注册地点	广州市海珠区滨江西路 206 号 701 房（仅作办公用途）
主营业务	广告业；贸易咨询服务；大型活动组织策划服务（大型活动指晚会、运动会、庆典、艺术和模特大赛、艺术节、电影节及公益演出、展览等，需专项审批的活动应在取得审批后方可经营）；会议及展览服务；市场营销策划服务；商品信息咨询服务；公共关系服务；企业形象策划服务；企业管理咨询服务；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主要经营地址	以华南地区为主
经营规模	2016 年全年营业收入约 4,400 万元

与发行人合作渊源	该供应商在线下活动策划方面能提供全方位的服务，因发行人业务需求，与其进行了相关合作。
采购金额（万元）	233.05
采购占比	3.07%
主要采购内容	活动执行
结算方式	银行转账

（9）北京三木国际文化传播有限公司

公司名称	北京三木国际文化传播有限公司
股东构成	孙晓伟持股 95%，迟首飞持股 3.5%，张民持股 1.5%
股东背景	自然人
注册时间	2009-09-24
注册地点	北京市通州区宋庄镇文化创意产业集聚区艺术大道 1162 号
主营业务	组织文化艺术交流活动（不含棋牌）、承办展览展示；设计、制作、代理、发布广告；会议服务；市场调查；投资咨询、经济贸易咨询；产品设计；企业策划、文艺创作；技术推广；销售工艺品（不含文物）、日用品、文化用品、体育用品（不含弩）、电子产品、五金交电、计算机软件及辅助设备、针纺织品、塑料制品、皮革制品、建筑材料、通用设备、专用设备；货物进出口、技术进出口、代理进出口。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对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”；领取本执照后，应到区商务委员会备案。企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本区产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主要经营地址	全国范围
经营规模	供应商出于商业机密，不愿意透露经营规模
与发行人合作渊源	三木国际具备优质的地铁广告资源，是北京地铁的主要代理商之一
采购金额（万元）	221.82
采购占比	2.92%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	银行转账

（10）远誉广告（中国）有限公司

公司名称	远誉广告（中国）有限公司
股东构成	西藏远义达咨询服务有限公司持股 33%；西藏远奥古达咨询服务有限公司持股 23%；上海东证远誉投资中心（有限合伙）持股 30%；西藏远思达咨询服务有限公司持股 14%
股东背景	企业法人
注册时间	2009-8-27

注册地点	上海市长宁区延安西路 726 号 28B 室
主营业务	设计、制作、发布、代理国内外各类广告；会展服务（主办、承办除外），商务信息咨询，企业营销策划，文化艺术活动策划（营业性演出、演出经纪除外）；电子产品、办公用品、文具用品、工艺礼品（象牙及其制品除外）、通讯设备的批发及网上零售；汽车、汽车零部件的销售，食品流通。（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。）
主要经营地址	全国范围
经营规模	约 7,000 万元
与发行人合作渊源	该供应商是全国电台媒介资源的主要代理商，具有较强的资源优势
采购金额（万元）	206.04
采购占比	2.72%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	银行转账

2、2016 年度

（1）分众传媒

公司名称	分众传媒有限公司
股东构成	分众多媒体技术（上海）有限公司持股 100%
股东背景	企业法人
注册时间	2014-4-10
注册地点	江西省九江市共青城私募基金园区内
主营业务	设计、制作、代理、发布各类广告，企业形象策划，展览展示服务，视频播放相关的软硬件技术的自主研发、设计、应用、转让，自有视频播放技术成果的转让，提供视频播放相关的技术咨询和技术服务。（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。）
主要经营地址	全国范围
与发行人合作渊源	分众传媒是国内最大的户外楼宇广告媒介公司之一，因业务往来需要发行人与该公司进行了合作。
采购金额（万元）	6,555.20
采购占比	36.10%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	银行转账

（2）非尔非斯

公司名称	北京非尔非斯文化传媒有限公司
股东构成	解晨持股 100%
股东背景	自然人
注册时间	2012-1-6
注册地点	北京市东城区交道口北头条 76 号 1586 房间

主营业务	组织文化艺术交流；文艺创作；设计、制作、代理、发布广告；市场调查；电脑图文设计、制作；摄影服务；技术推广服务；经济贸易咨询；影视策划；会议服务；承办展览展示；企业管理。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主要经营地址	全国范围
与发行人合作渊源	菲尔非斯在文化艺术领域有较强制作经验，发行人因拍摄广告的需要，与该公司进行了合作
采购金额（万元）	864.43
采购占比	4.76%
主要采购内容	内容制作
结算方式	银行转账

（3）Glassworks London Limited

公司名称	Glassworks London Limited
股东构成	Cadboll Holdings Limited（控股 75%或以上）
股东背景	企业法人
注册时间	2013-5-12
注册地点	73 Cornhill, London, EC3V 3QQ
主营业务	商务支持服务
主要经营地址	全球范围
与发行人合作渊源	Glassworks London Limited 是一家英国本地的广告视频制作商，发行人为完成客户产品的海外视频制作，与该公司进行了合作
采购金额（万元）	494.26
采购占比	2.72%
主要采购内容	内容制作
结算方式	银行转账

（4）康仕广告

公司名称	康仕广告（上海）有限公司
股东构成	前进杂志出版人公司持股 100%
股东背景	企业法人
注册时间	2008-3-13
注册地点	上海市奉贤区南桥镇运河北路 536 号 4 幢 201 室
主营业务	设计、制作、发布、代理国内外各类广告，市场营销及策划，出版物的设计，信息咨询，企业管理咨询。（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。）
主要经营地址	上海
与发行人合作渊源	康仕广告在平面拍摄制作方面具有较高的水平，发行人因拍摄高端平面广告需要，与该公司进行了合作

采购金额（万元）	397.50
采购占比	2.19%
主要采购内容	内容制作
结算方式	银行转账

（5）渲维数字

公司名称	广州市渲维数字化科技有限公司
股东构成	胡寅持股 10%；肖盛奇持股 65%；郑文鑫持股 10%；刘艳琼持股 10%；于云峰持股 5%
股东背景	自然人
注册时间	2012-6-25
注册地点	广州市渲维数字化科技有限公司
主营业务	动漫及衍生产品设计服务；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；多媒体设计服务；美术图案设计服务；电子产品设计服务；大型活动组织策划服务；广告业；企业形象策划服务；商品零售贸易（许可审批类商品除外）。（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。）
主要经营地址	珠三角地区
与发行人合作渊源	渲维数字是发行人在视频制作、平面、三维及互动制作方面的供应商
采购金额（万元）	389.94
采购占比	2.15%
主要采购内容	内容制作
结算方式	银行转账

（6）昊靛广告

公司名称	广州昊靛广告有限公司
股东构成	李思维持股 10%；李东持股 90%
股东背景	自然人
注册时间	2014-10-1
注册地点	广州市天河区天府路 161 号 425 房
主营业务	广告业；科技信息咨询服务；企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）；软件开发；软件服务；计算机技术开发、技术服务；电子产品设计服务；动漫及衍生产品设计服务；露天游乐场所游乐设施批发；露天游乐场所游乐设施零售；电子产品批发；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）。（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。）
主要经营地址	珠三角地区
与发行人合作渊源	由于昊靛广告摄制的视频作品具有较高的品质保障，能够获得客户的认可，因此，报告期内发行人向昊靛广告采购了一定视频摄制服务。
采购金额（万元）	389.46
采购占比	2.15%

主要采购内容	内容制作
结算方式	银行转账

（7）广州市聚优广告有限公司

公司名称	广州市聚优广告有限公司
股东构成	许勇持股 30%；许玉蕾持股 40%；孟金育持股 30%
股东背景	自然人
注册时间	2013-8-7
注册地点	广州市海珠区新港中路艺影街 7 号 2108 房自编之一（仅限办公用途）
主营业务	广告业；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；群众参与的文艺类演出、比赛等公益性文化活动的策划；企业形象策划服务；策划创意服务；会议及展览服务。（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。）
主要经营地址	珠三角地区
与发行人合作渊源	该供应商是发行人在视频、平面、三维及互动制作方面的主要供应商之一
采购金额（万元）	382.75
采购占比	2.11%
主要采购内容	内容制作
结算方式	银行转账

（8）广州太田文化活动策划有限公司

公司名称	广州太田文化活动策划有限公司
股东构成	李毅贞持股 30%；李翔持股 70%
股东背景	自然人
注册时间	2012-5-8
注册地点	广州市天河区员村西街 2 号大院自编 45 号 192 房（仅限办公用途）
主营业务	大型活动组织策划服务（大型活动指晚会、运动会、庆典、艺术和模特大赛、艺术节、电影节及公益演出、展览等，需专项审批的活动应在取得审批后方可经营）；广告业；文化艺术咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）
主要经营地址	珠三角地区
与发行人合作渊源	该供应商是发行人影视制作及公共活动执行的主要供应商之一
采购金额（万元）	381.82
采购占比	2.10%
主要采购内容	内容制作
结算方式	银行转账

（9）广州卡蒙拉广告有限公司

公司名称	广州卡蒙拉广告有限公司
------	-------------

股东构成	谢了持股 90%；张松持股 10%
股东背景	自然人
注册时间	2016-9-14
注册地点	广州市天河区荔苑路 18 号 A 栋 3081
主营业务	广告业；科技信息咨询服务；企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）；软件开发；计算机技术开发、技术服务；电子产品设计服务；动漫及衍生产品设计服务；露天游乐场所游乐设施零售；电子产品批发；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；商品批发贸易（许可审批类商品除外）。（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。）
主要经营地址	珠三角地区
与发行人合作渊源	该供应商和发行人自 2016 年 9 月开始合作，是发行人在 2016 年为了增加视频制作供应商资源而引进的新供应商之一。
采购金额（万元）	354.00
采购占比	1.95%
主要采购内容	内容制作
结算方式	银行转账

（10）远誉广告（中国）有限公司

公司名称	远誉广告（中国）有限公司
股东构成	西藏远义达咨询服务有限公司持股 33%；西藏远奥古达咨询服务有限公司持股 23%；上海东证远誉投资中心（有限合伙）持股 30%；西藏远思达咨询服务有限公司持股 14%
股东背景	企业法人
注册时间	2009-8-27
注册地点	上海市长宁区延安西路 726 号 28B 室
主营业务	设计、制作、发布、代理国内外各类广告；会展服务（主办、承办除外），商务信息咨询，企业营销策划，文化艺术活动策划（营业性演出、演出经纪除外）；电子产品、办公用品、文具用品、工艺礼品（象牙及其制品除外）、通讯设备的批发及网上零售；汽车、汽车零部件的销售，食品流通。（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。）
主要经营地址	全国范围
与发行人合作渊源	该供应商是全国电台媒介资源的主要代理商，具有较强的资源优势
采购金额（万元）	330.47
采购占比	1.82%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	银行转账

3、2015 年度

（1）昊靓广告

公司名称	广州昊靓广告有限公司
股东构成	李思维持股 10%；李东持股 90%
股东背景	自然人
注册时间	2014-10-1
注册地点	广州市天河区天府路 161 号 425 房
主营业务	广告业；科技信息咨询服务；企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）；软件开发；软件服务；计算机技术开发、技术服务；电子产品设计服务；动漫及衍生产品设计服务；露天游乐场所游乐设施批发；露天游乐场所游乐设施零售；电子产品批发；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）。（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。）
主要经营地址	珠三角地区
与发行人合作渊源	由于昊靓广告摄制的视频作品具有较高的品质保障，能够获得客户的认可，因此，报告期内发行人向昊靓广告采购了一定视频摄制服务。
采购金额（万元）	1,077.00
采购占比	14.65%
主要采购内容	内容制作
结算方式	银行转账

（2）湖南广播电视广告总公司

公司名称	湖南广播电视广告总公司
股东构成	湖南广播电视台持股 100%
股东背景	国有企业
注册时间	1994-6-30
注册地点	长沙市开福区金鹰影视文化城（浏阳河大桥东、马栏山）办公楼西裙楼
主营业务	设计、制作、发布国内外广告，代理国内外广告业务；广告策划、咨询与服务；企业管理咨询；市场信息咨询与调查分析；企业形象策划及营销策划；新媒体营销及服务；投资咨询（不得从事吸收存款、集资收款、受托贷款、发行票据、发放贷款等国家金融监管及财政信用业务）；会务服务、展览展示服务；大型活动的创意、策划、执行。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）
主要经营地址	全国范围
与发行人合作渊源	该供应商是全国收视率领先的电视台，具备优质电视广告资源。
采购金额（万元）	886.37
采购占比	12.06%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	银行转账

(3) 浙江广播电视传媒集团有限公司

公司名称	浙江广播电视传媒集团有限公司
股东构成	浙江广播电视集团持股 100%
股东背景	国有企业
注册时间	2004-9-28
注册地点	杭州市莫干山路 111 号
主营业务	广播电视节目制作（范围详见《广播电视节目制作经营许可证》）；实业投资，国内广告的设计、制作、代理及发布，广播电视网络、互联网的开发和应用技术服务，广播电视设备设计、安装、调试和销售，会展服务，策划咨询。（上述范围不含国家法律法规禁止、限制的项目。）
主要经营地址	全国范围
与发行人合作渊源	该供应商是全国收视率领先的电视台，具备优质电视广告资源。
采购金额（万元）	323.53
采购占比	4.40%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	银行转账

(4) 广州市聚优广告有限公司

公司名称	广州市聚优广告有限公司
股东构成	许勇持股 30%；许玉蕾持股 40%；孟金育持股 30%
股东背景	自然人
注册时间	2013-8-7
注册地点	广州市海珠区新港中路艺影街 7 号 2108 房自编之一（仅限办公用途）
主营业务	广告业；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；群众参与的文艺类演出、比赛等公益性文化活动的策划；企业形象策划服务；策划创意服务；会议及展览服务。（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。）
主要经营地址	珠三角地区
与发行人合作渊源	该供应商是发行人在视频、平面、三维及互动制作方面的主要供应商之一。
采购金额（万元）	307.89
采购占比	4.19%
主要采购内容	内容制作
结算方式	银行转账

(5) The Framestore Limited

公司名称	The Framestore Limited
股东构成	Guidedraw Limited（控股 75%或以上）
股东背景	企业法人

注册时间	1985-12-17
注册地点	9 Noel Street, London, W1F 8GH
主营业务	动画、视频及电视节目的后期制作
主要经营地址	全球范围
与发行人合作渊源	The Framestore Limited 是一家法国本地的广告视频及平面制作商，发行人为完成客户产品的海外视频制作，与该公司进行了合作。
采购金额（万元）	265.08
采购占比	3.61%
主要采购内容	内容制作
结算方式	银行转账

（6）远誉广告（中国）有限公司

公司名称	远誉广告（中国）有限公司
股东构成	西藏远义达咨询服务有限公司持股 33.14%；西藏远奥古达咨询服务有限公司持股 23.00%；上海东证远誉投资中心（有限合伙）持股 30.00%；西藏远思达咨询服务有限公司持股 13.86%
股东背景	企业法人
注册时间	2009-8-27
注册地点	上海市长宁区延安西路 726 号 28B 室
主营业务	设计、制作、发布、代理国内外各类广告；会展服务（主办、承办除外），商务信息咨询，企业营销策划，文化艺术活动策划（营业性演出、演出经纪除外）；电子产品、办公用品、文具用品、工艺礼品（象牙及其制品除外）、通讯设备的批发及网上零售；汽车、汽车零部件的销售，食品流通。（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。）
主要经营地址	全国范围
与发行人合作渊源	该供应商是全国电台媒介资源的主要代理商，具有较强的资源优势
采购金额（万元）	242.50
采购占比	3.30%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	银行转账

（7）北京华铁世纪广告有限公司

公司名称	北京华铁世纪广告有限公司
股东构成	吴立霞；北京华航广告有限公司；路立明
股东背景	企业法人、自然人
注册时间	2002-6-13
注册地点	北京市西城区北礼士路甲 98 号 1 幢 312 室
主营业务	从事广告业务。（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。）
主要经营地址	全国范围

与发行人合作渊源	该供应商是高铁及动车内媒体广告的主要代理商之一
采购金额（万元）	224.12
采购占比	3.05%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	银行转账

（8）江苏省广播电视集团有限公司

公司名称	江苏省广播电视集团有限公司
股东构成	江苏省人民政府
股东背景	国有企业
注册时间	2002-5-13
注册地点	南京市北京东路四号
主营业务	省政府授权范围内的国有资产经营、管理、投资、企业托管、资产重组、实物租赁，省政府授权的其它业务；会议展览服务；文艺活动的举办；国内贸易；自营和代理各类商品及技术的进出口业务；经济信息咨询；设计、制作、代理、发布国内外各类广告，报刊批发零售。（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。）
主要经营地址	全国范围
与发行人合作渊源	该供应商是全国收视率领先的电视台，拥有优质的电视广告资源。
采购金额（万元）	218.17
采购占比	2.97%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	银行转账

（9）南京永达户外传媒有限公司

公司名称	南京永达户外传媒有限公司
股东构成	江苏永达广告有限公司持股 3.33%；周志强持股 65.00%；唐莉莉持股 26.67%；苏酒集团江苏财富管理有限公司持股 5.00%
股东背景	自然人控制的企业
注册时间	2008-7-10
注册地点	南京市建邺区嘉陵江东街 18 号 05 幢 13 层
主营业务	设计、制作、发布、代理国内各类广告（凭许可证、登记证经营的除外）；企业形象策划；室内外装饰工程；建筑材料、装饰材料、包装材料销售；公路防冲护栏、铝合金制品制作销售；经济信息咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）
主要经营地址	全国范围
与发行人合作渊源	该供应商是高铁动车、户外大牌、跨线桥等户外媒体的主要代理商之一。
采购金额（万元）	181.43
采购占比	2.47%
主要采购内容	媒介采购

结算方式	银行转账
------	------

（10）海拓信息

公司名称	广州市海拓信息咨询有限公司
股东构成	GALATEA MARINE SERVICES LIMITED
股东背景	法人股东
注册时间	2012-2-22
注册地点	广州市越秀区恒福路 288 号第三座 17 楼 B 单元
主营业务	企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）；企业管理咨询服务；商品信息咨询；投资管理服务；大型活动组织策划服务（大型活动指晚会、运动会、庆典、艺术和模特大赛、艺术节、电影节及公益演出、展览等，需专项审批的活动应在取得审批后方可经营）；市场营销策划服务。（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。）
主要经营地址	全国范围
与发行人合作渊源	由于海拓信息具有整合境外资源制作高质量视频作品的能力，因此报告期内发行人与该公司存在少量业务合作的情况。
采购金额（万元）	150.49
采购占比	2.05%
主要采购内容	内容制作
结算方式	银行转账

4、2014 年度

（1）百灵时代

公司名称	百灵时代传媒集团有限公司
股东构成	第一媒介有限公司持股 100%
股东背景	企业法人
注册时间	2008-12-18
注册地点	广州市白云区三元里大道 850 号 713 房
主营业务	广告业；公司礼仪服务；公共关系服务。（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。）
主要经营地址	珠三角地区
与发行人合作渊源	百灵时代是广东等地区的地铁广告资源的代理商，发行人因客户的地铁广告投放需求，与其建立了合作关系
采购金额（万元）	1,773.48
采购占比	15.00%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	银行转账

（2）江西合众光华国际传媒广告有限公司

公司名称	江西合众光华国际传媒广告有限公司
股东构成	省广合众（北京）国际传媒广告有限公司持股 100%
股东背景	企业法人
注册时间	2010-11-17
注册地点	江西省抚州市南丰县琴城镇交通路 80 号
主营业务	设计、制作、代理发布国内外来华广告；组织文化艺术交流活动（不含演出）；承办展览展示活动；企业策划；经济贸易咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）
主要经营地址	全球范围
与发行人合作渊源	该供应商是 CCTV 电视主要代理商之一，因客户媒介投放需求，发行人与该供应商发生了合作
采购金额（万元）	820.62
采购占比	6.94%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	银行转账

（3）渲维数字

公司名称	广州市渲维数字化科技有限公司
股东构成	胡寅持股 10%；肖盛奇持股 65%；郑文鑫持股 10%；刘艳琼持股 10%；于云峰持股 5%
股东背景	自然人
注册时间	2012-6-25
注册地点	广州市渲维数字化科技有限公司
主营业务	动漫及衍生产品设计服务；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；多媒体设计服务；美术图案设计服务；电子产品设计服务；大型活动组织策划服务；广告业；企业形象策划服务；商品零售贸易（许可审批类商品除外）。（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。）
主要经营地址	珠三角地区
与发行人合作渊源	渲维数字是发行人在视频制作、平面、三维及互动制作方面的供应商
采购金额（万元）	472.23
采购占比	4.00%
主要采购内容	内容制作
结算方式	银行转账

（4）浙江广播电视传媒集团有限公司

公司名称	浙江广播电视传媒集团有限公司
股东构成	浙江广播电视集团持股 100%
股东背景	国有企业

注册时间	2004-9-28
注册地点	杭州市莫干山路 111 号
主营业务	广播电视节目制作（范围详见《广播电视节目制作经营许可证》）。实业投资，国内广告的设计、制作、代理及发布，广播电视网络、互联网的开发和应用技术服务，广播电视设备设计、安装、调试和销售，会展服务，策划咨询。（上述范围不含国家法律法规禁止、限制的项目。）
主要经营地址	全国范围
与发行人合作渊源	该供应商是全国收视率领先的电视台，具备优质电视广告资源。
采购金额（万元）	471.72
采购占比	3.99%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	银行转账

（5）广州市聚优广告有限公司

公司名称	广州市聚优广告有限公司
股东构成	许勇持股 30%；许玉蕾持股 40%；孟金育持股 30%
股东背景	自然人
注册时间	2013-8-7
注册地点	广州市海珠区新港中路艺影街 7 号 2108 房自编之一（仅限办公用途）
主营业务	广告业；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；群众参与的文艺类演出、比赛等公益性文化活动的策划；企业形象策划服务；策划创意服务；会议及展览服务。（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。）
主要经营地址	珠三角地区
与发行人合作渊源	该供应商是发行人在视频、平面、三维及互动制作方面的主要供应商之一。
采购金额（万元）	443.81
采购占比	3.75%
主要采购内容	内容制作
结算方式	银行转账

（6）On Channel Limited

公司名称	On Channel Limited
股东构成	Expandi Limited（控股 75%或以上）
股东背景	企业法人
注册时间	2009-7-21
注册地点	38 Craven Street, London, England, WC2N 5NG
主营业务	其他商务支持服务
主要经营地址	全球范围
与发行人合作渊源	On Channel Limited 是海外媒介资源代理商

采购金额（万元）	441.93
采购占比	3.74%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	银行转账

（7）深圳市世纪凯旋科技有限公司

公司名称	深圳市世纪凯旋科技有限公司
股东构成	马化腾持股 54.28%；张志东持股 22.86%；陈一丹持股 11.43%；许晨晔持股 11.42%
股东背景	自然人
注册时间	2004-1-13
注册地点	深圳市南山区高新南一路飞亚达科技大厦三层东
主营业务	信息服务业务（含因特网信息服务，包括网上商务，短信息服务、体育娱乐、金融财经、域名服务、网页制作、行业信息），不含电话信息服务业务，具体按增值电信业务经营许可证：粤 B2-20030333 经营）；计算机软硬件的设计、技术开发与销售及其他国内商业、物资供销业（不含专营、专控、专卖商品及限制项目）；从事广告业务（法律、行政法规规定应进行广告经营审批登记的，另行办理审批登记后方可经营）。
主要经营地址	珠三角地区
与发行人合作渊源	该供应商是腾讯网络平台投放资源的代理商，由于需要执行客户互联网广告投放需求，发行人与该供应商进行了合作。
采购金额（万元）	393.78
采购占比	3.33%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	银行转账

（8）北京千里日成广告有限公司

公司名称	北京千里日成广告有限公司
股东构成	国双控股（北京）有限公司 100%
股东背景	企业法人
注册时间	2011-1-17
注册地点	北京市海淀区知春路 76 号（写字楼）1202 室
主营业务	设计、制作、代理、发布广告；技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、技术推广；软件开发；基础软件服务；应用软件服务；计算机系统服务；计算机技术培训；销售自行开发后的产品、通讯设备、计算机、软件及辅助设备、电子元器件、交电、日用品；投资咨询；投资管理；资产管理；企业管理咨询；项目投资；市场调查；经济贸易咨询；承办展览展示活动；组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本

	市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)
主要经营地址	珠三角地区
与发行人合作渊源	该供应商是百度网络平台资源的主要代理商，发行人因为需要执行客户互联网媒介投放需求，与该供应商发生了业务往来
采购金额（万元）	313.63
采购占比	2.65%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	银行转账

（9）广州光岛网络科技有限公司

公司名称	广州光岛网络科技有限公司
股东构成	凌敏持股 51%；孙永强持股 49%
股东背景	自然人
注册时间	2013-9-12
注册地点	广州市海珠区新港中路 397 号自编 76、77 号 B3 房
主营业务	增值电信服务；机电设备安装服务；广告业；计算机技术开发、技术服务；电子、通信与自动控制技术研究、开发；网络技术的研究、开发；软件开发；多媒体设计服务。（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。）
主要经营地址	全国范围
与发行人合作渊源	广州光岛网络科技有限公司拥有较多互联网广告资源，发行人因客户互联网广告投放需求，与其建立了业务联系
采购金额（万元）	226.93
采购占比	1.92%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	银行转账

（10）湖南广播电视广告总公司

公司名称	湖南广播电视广告总公司
股东构成	湖南广播电视台持股 100%
股东背景	事业法人
注册时间	1994-6-30
注册地点	长沙市开福区金鹰影视文化城（浏阳河大桥东、马栏山）办公楼西裙楼
主营业务	设计、制作、发布国内外广告，代理国内外广告业务；广告策划、咨询与服务；企业管理咨询；市场信息咨询与调查分析；企业形象策划及营销策划；新媒体营销及服务；投资咨询（不得从事吸收存款、集资收款、受托贷款、发行票据、发放贷款等国家金融监管及财政信用业务）；会务服务、展览展示服务；大型活动的创意、策划、执行。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）
主要经营地址	全国范围

与发行人合作渊源	该供应商是全国收视率领先的电视台，具备优质电视广告资源。
采购金额（万元）	198.99
采购占比	1.68%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	银行转账

5、发行人主要供应商的主营业务情况、与发行人的关联关系情况、发行人向主要供应商采购的内容及对应的营销项目及客户情况。

(1) 2017 年 1-6 月

序号	供应商名称	供应商主营业务情况	发行人对供应商的主要采购内容	发行人采购对应的客户项目	发行人采购对应的客户	与发行人关联关系
1	分众传媒	该公司是国内最大的楼宇广告资源供应商之一	楼宇广告资源	理财通投放项目	腾讯	否
				简一陶瓷投放项目	云视广告	
				双飞人投放项目	云视广告	
2	非尔非斯	该公司主要从事广告视频拍摄业务，在文化艺术领域有较强制作经验	视频广告制作服务	广汽传祺 GS8 上市推广视频项目	广汽传祺	否
3	广州尚梵广告有限公司	该公司主要从事社交媒体传播方面的公关活动策划执行服务	公关执行服务	美的酷晨电饭煲代言人线上发布传播专项项目	美的集团	否
				美的温湿精控整合传播项目	美的集团	
				中移互联网公司 2016-2017 年度社会化传播策划服务	中国移动	
4	乐和影业有限公司	该公司是一家影视投资和制作公司，拥有丰富的影视剧明星、导演资源	视频广告制作服务	华帝蒸水洗烟机视频广告制作	华帝股份	否
5	北京能量工场文化发展有限公司	该公司系著名 IP 暴走漫画系列的运营公司，主营业务为基于暴漫 IP 的内容开发与运营	视频制作服务	腾讯游戏王者荣耀系列宣传视频制作	腾讯	否
6	新好耶数字技术（上海）有限公司	该公司主营业务为数字营销，主要提供互联网广告媒介资源服务	互联网媒介投放服务	华帝&变形金刚 5 整合传播媒介投放	华帝股份	否
				美的空调家装垂直网站传播项目	美的集团	

序号	供应商名称	供应商主营业务情况	发行人对供应商的主要采购内容	发行人采购对应的客户项目	发行人采购对应的客户	与发行人关联关系
7	北京世相科技文化有限公司	该公司系著名公众号“新世相”的运营公司，主营业务为公众号内容开发及运营	互联网媒介投放服务	华帝&变形金刚 5 整合传播媒介投放项目及“深夜开灶”网络投放项目	华帝股份	否
8	广州和力广告传播有限公司	该公司的主营业务为线下公关活动执行的综合服务	公关活动执行	华帝股份多个公关活动执行项目	华帝股份	否
9	北京三木国际文化传播有限公司	该公司主营业务为地铁等广告资源的运营	地铁广告资源	腾讯理财通地铁投放项目	腾讯	否
10	远誉广告（中国）有限公司	该公司是全国电台媒介资源的主要代理商之一，主营业务为电台媒介资源的运营	电台广告资源	陆风汽车电台投放项目	陆风汽车	否

(2) 2016 年

号	供应商名称	供应商主营业务情况	发行人对供应商的主要采购内容	发行人采购对应的客户项目	发行人采购对应的客户	与发行人关联关系
1	分众传媒	该公司的主营业务为楼宇广告资源的运营，是该领域国内最大的供应商之一	楼宇广告资源	简一大理石瓷砖广告	云视广告	否
			楼宇广告资源	理财通线下媒体及线下地铁项目投放	腾讯	
2	非尔非斯	该公司主要从事广告视频拍摄业务，在文化艺术领域有较强制作经验	广告视频制作	广汽传祺 GS8 宣传视频拍摄	广汽传祺	否
3	Glassworks London	该公司系一家英国本地的广告视频制作商，主营业务为广告视频	广告视频制作	华为产品宣传视频拍摄	华为	否

号	供应商名称	供应商主营业务情况	发行人对供应商的主要采购内容	发行人采购对应的客户项目	发行人采购对应的客户	与发行人关联关系
	Limited	制作				
4	康仕广告	该公司系康泰纳仕国际集团旗下公司，依托集团旗下《智族 GQ》等高端杂志，主营业务为杂志相关的平面广告制作及广告投放	平面&空间制作	华为平面图拍摄	华为	否
5	渲维数字	该公司主营业务为视频、平面、三维及互动制作	广告视频制作	华为宣传视频拍摄	华为	否
			广告视频制作	欢乐长隆宣传视频拍摄	长隆集团	
			广告视频制作	华帝企业宣传片拍摄	华帝股份	
			广告视频制作	腾讯宣传视频拍摄	腾讯	
6	昊靚广告	该公司主营业务为广告视频制作	广告视频制作	华为宣传视频拍摄	华为	是
			广告视频制作	珠海长隆吃住玩整理项目影视广告制作	长隆集团	
			广告视频制作	腾讯宣传视频拍摄	腾讯	
7	广州市聚优广告有限公司	该公司主营业务为视频、平面、三维及互动制作	广告视频制作	腾讯宣传视频拍摄	腾讯	否
			广告视频制作	华为宣传视频拍摄	华为	
8	广州太田文化活动策划有限公司	该公司主营业务为影视制作及公共活动执行	广告视频制作	陆风汽车宣传视频拍摄	腾讯	否
			广告视频制作	腾讯宣传视频拍摄	陆风汽车	

号	供应商名称	供应商主营业务情况	发行人对供应商的主要采购内容	发行人采购对应的客户项目	发行人采购对应的客户	与发行人关联关系
9	广州卡蒙拉广告有限公司	该公司主营业务为影视制作	广告视频制作	华帝代言人宣传视频及平面拍摄	华帝股份	否
			广告视频制作	华为宣传视频拍摄	华为	
10	远誉广告（中国）有限公司	该公司系全国电台媒介资源的主要代理商之一，主营业务为电台媒介资源的运营	传统媒体采购	陆风汽车地方电台投放	陆风汽车	否

(3) 2015 年

序号	供应商名称	供应商主营业务情况	发行人对供应商的主要采购内容	发行人采购对应的客户项目	发行人采购对应的客户	与发行人关联关系
1	昊靓广告	该公司的主营业务为广告视频制作	视频制作服务	腾讯使命召唤游戏宣传视频制作	腾讯	否
				广东南粤银行形象片制作	南粤银行	
				美的冰箱及空调多个宣传视频制作	美的集团	
				蜗牛游戏多款游戏产品宣传视频制作	蜗牛游戏	
				网易《MissCC 游戏天使主播团“明明体”概念片》视频拍摄制作	网易	
2	湖南广播电视广告总公司	该公司的主营业务为湖南电视台的内容开发及运营	电视广告投放	《爸爸去哪儿》第三季度广告投放	大自然	否
3	浙江广播电视传媒集团	该公司主营业务为浙江电视台的	电视广告投放	《奔跑吧兄弟》节目广告投放	陆风汽车	否

序号	供应商名称	供应商主营业务情况	发行人对供应商的主要采购内容	发行人采购对应的客户项目	发行人采购对应的客户	与发行人关联关系
	团有限公司	内容开发及运营				
4	广州市聚优广告有限公司	该公司的主营业务为广告视频制作	视频制作服务	华为荣耀陈坤视频、华为雅典娜LV 宣传视频制作	华为	否
				恒大冰泉长白山企业宣传广告片拍摄	恒大	
				腾讯 CSR 专家访谈视频制作	腾旭	
5	The Framestore Limited	该公司系一家法国本地的广告视频及平面制作商，主营业务为广告视频及平面制作	平面视频制作服务	华为多个产品的视频及平面制作	华为	否
6	远誉广告（中国）有限公司	该公司系全国电台媒介资源的主要代理商之一，主营业务为电台媒介资源的运营	传统媒体采购	陆风汽车地方电台投放	陆风汽车	否
7	北京华铁世纪广告有限公司	该公司主营业务为高铁及动车内媒体广告的代理	动车内广告媒介采购	陆风汽车高铁动车投放	陆风汽车	否
8	江苏省广播电视集团有限公司	该公司主营业务为江苏电视台的内容开发及运营	电视广告投放	《蒙面歌王》节目广告投放	陆风汽车	否
9	南京永达户外传媒有限公司	该公司主营业务为高铁动车、户外广告牌、跨线桥等户外媒体的媒介代理	高速公路跨线桥投放	陆风汽车高速公路投放	陆风汽车	否
10	海拓信息	该公司的主营业务为广告视频制作	视频制作服务	华为多款产品视频制作	华为	是

(4) 2014 年

序号	供应商名称	供应商主营业务情况	发行人对供应商的主要采购内容	发行人采购对应的客户项目	发行人采购对应的客户	与发行人关联关系
1	百灵时代	该公司系广东等地区的地铁广告资源的代理商，主营业务为地铁、互联网等广告资源的代理	传统媒体采购	达骏广告媒介投放	达骏广告	否
			传统媒体采购	吉昌广告媒介投放	吉昌广告	
			传统媒体采购	陆风汽车、报纸、高铁、地铁广告投放	陆风汽车	
2	江西合众光华国际传媒广告有限公司	该公司主营业务为电视广告资源代理，是 CCTV 电视主要代理商之一	传统媒体采购	陆风汽车央视广告投放	陆风汽车	否
3	渲维数字	该公司主营业务为视频、平面、三维及互动制作	广告视频制作	TCL X 战警宣传视频拍摄、好声音联合推广宣传视频拍摄	TCL 集团	否
			广告视频制作	恒大宣传视频拍摄	恒大	
			广告视频制作	金秀贤代言版广告片拍摄制作	恒大集团	
			广告视频制作	腾讯多款游戏宣传视频拍摄	腾讯	
			广告视频制作	华为多款产品宣传视频拍摄	华为	
4	浙江广播电视传媒集团有限公司	该公司主营业务为浙江电视台的内容开发及运营	传统媒体采购	陆风汽车报纸、高铁、地铁投放	陆风汽车	否
5	广州市聚优广告有限	该公司主营业务为视频、平面、	广告视频制作	华为多款产品宣传视频拍摄	华为	否

序号	供应商名称	供应商主营业务情况	发行人对供应商的主要采购内容	发行人采购对应的客户项目	发行人采购对应的客户	与发行人关联关系
	公司	三维及互动制作				
6	On Channel Limited	该公司主营业务为机场、巴士等广告资源代理	传统媒体采购	广东省旅游局境外投放项目	广东省旅游局	否
7	深圳市世纪凯旋科技有限公司	该公司主营业务为互联网广告资源的代理，系腾讯网络平台广告资源的代理商	互联网媒体采购	互联网投放	中国移动	否
8	北京千里日成广告有限公司	该公司主营业务为互联网广告资源的代理，系百度网络平台资源的代理商	互联网媒体采购	互联网投放	中国移动	否
9	广州光岛网络科技有限公司	该公司主营业务是互联网广告资源	互联网媒体采购	互联网投放	中国移动	否
10	湖南广播电视广告总公司	该公司主营业务为湖南电视台的内容开发及运营	传统媒体采购	陆风汽车湖南卫视广告投放	陆风汽车	否

（五）发行人对百灵时代采购的情况

1、发行人向百灵时代采购的基本情况

2014 年发行人对百灵时代采购的主要内容是媒介资源，主要客户为吉昌广告、达骏广告及陆风汽车，主要项目为地铁广告投放及互联网广告投放。

2、采购金额逐渐减少的原因及相关影响说明

报告期内，发行人对百灵时代采购金额逐渐减少的原因系客户需求逐渐减少及供应商自身业务资质变化所致。具体原因如下：

媒介代理业务中，发行人并不会提前储备媒介资源，亦不会通过长期的独家媒介供应以达成与客户的媒介代理合作；而是根据广告客户的具体投放需求，规划制定具体媒介策略，并在客户预算的框架内联系对接相应的媒介供应商。发行人上述“以需定供”的媒介采购模式导致了其供应商结构伴随着客户需求的变化而调整。2013 年及 2014 年，发行人通过商务拓展活动与德蔚广告、达骏广告等广告代理服务商建立了联系，了解到上述客户具有较为旺盛的地铁广告投放需求。彼时，百灵时代是广州地铁媒介资源的主要代理商，同时亦掌握着杭州、西安等全国多个城市的地铁及公共交通免费 WIFI 展示媒体闪播网的广告媒介资源。由于发行人与百灵时代已经建立了较多合作关系，当时能够以较为优惠的价格获取其掌握的地铁和闪播网相关广告资源，故发行人在充分评估后决定承揽上述地铁广告业务，并向百灵时代采购了相关媒介资源。

从 2014 年开始，发行人客户在广州地铁广告投放的需求逐渐减弱，与发行人合作的广州地铁媒介代理业务量逐渐减少；而除了广州地铁媒介资源外，百灵时代所代理的其他媒介资源相比于其他供应商并不具有显著价格优势；因此，受上述情况影响，发行人对百灵时代的采购额逐渐下降，并于 2015 年起百灵时代退出了发行人前五大供应商。2016 年，发行人客户在地铁广告投放方面的需求出现了一定回升，但此时百灵时代由于自身业务原因丧失了广州地铁的媒介代理权，故发行人于该年中未向该公司进行媒介采购。

报告期内，虽然从采购额上看百灵时代是发行人的前五大供应商之一，但是媒介代理业务本身毛利率较低、相关业务的毛利贡献也很少，因此从业务重要性

上看百灵时代并不属于发行人的主要供应商（例如报告期各期内，百灵时代相关业务贡献的毛利额尚不足百万元）。此外，媒介市场处于充分竞争行业，市场中有较多资源方能够提供百灵时代的相关服务（例如，2016 年百灵时代丧失地铁广告代理权后，发行人已经与上海申通德高地铁广告有限公司、深圳报业集团地铁传媒有限公司多家地铁广告媒介资源供应商建立了合作关系，可有效替代百灵时代的业务角色）。因此，百灵时代自 2015 年退出发行人前五大供应商的情况并不会对发行人业务造成不利影响。

（六）报告期内各年度“内容制作类”前五大供应商及采购金额、采购内容情况

1、2017 年 1-6 月

序号	供应商名称	采购内容	采购金额（万元）
1	菲尔非斯	视频制作服务	424.53
2	乐和影业有限公司	视频制作服务	306.60
3	北京能量工场文化发展有限公司	视频制作服务	283.02
4	渲维数字	视频制作服务	186.22
5	Oceanic Drive Pictures Corp	视频制作服务	139.17
合计			1,339.55

2、2016 年

序号	供应商名称	采购内容	采购金额（万元）
1	菲尔非斯	视频制作服务	864.43
2	Glassworks London Limited	视频及平面制作服务	494.26
3	康仕广告	视频制作服务	397.50
4	渲维数字	视频制作服务	389.94
5	昊靚广告	视频制作服务	389.46
合计			2,535.59

3、2015 年

序号	供应商名称	采购内容	采购金额（万元）
1	昊靚广告	视频制作服务	1,077.00
2	广州市聚优广告有限公司	视频制作服务	307.89

序号	供应商名称	采购内容	采购金额（万元）
3	The Framestore Limited	视频及平面制作服务	265.08
4	海拓信息	视频制作服务	150.49
5	广州驰城广告有限公司	视频及平面制作服务	116.98
合计			1,917.43

4、2014 年

序号	供应商名称	采购内容	采购金额（万元）
1	渲维数字	视频制作服务	472.23
2	广州市聚优广告有限公司	视频制作服务	443.81
3	汉融广告有限公司	视频制作服务	198.11
4	广州市琦耀广告有限公司	视频制作服务	194.29
5	昊靛广告	视频制作服务	154.06
合计			1,462.52

（七）发行人向前五大内容制作供应商的主要采购内容、采购金额情况

1、2017 年 1-6 月

序号	供应商名称	交易内容	采购额（万元）
1	非尔非斯	广汽传祺 GS8 上市系列宣传视频制作；	424.53
2	乐和影业有限公司	华帝蒸水洗油烟机宣传视频制作；	306.60
3	北京能量工场文化发展有限公司	腾讯王者荣耀宣传视频制作；	283.02
4	渲维数字	华帝企业宣传视频制作； 腾讯多条游戏宣传视频制作； 华为多个产品宣传视频制作； 珠海长隆多条宣传视频制作；	186.22
5	Oceanic Drive Pictures Corp	华为宣传视频制作；	139.17
合计			1,339.54

2、2016 年

序号	供应商名称	交易内容	采购额（万元）
1	非尔非斯	广汽传祺 GS8 上市系列视频制作	864.43
2	Glassworks London Limited	华为多款产品视频及平面制作	494.26
3	康仕广告	华为多款产品的宣传视频制作	397.50
4	渲维数字	华帝股份宣传视频、华为线上线下培训视频及配件视频、长隆水上乐	389.94

序号	供应商名称	交易内容	采购额（万元）
		园视频、腾讯多款游戏视频的制作	
5	昊靓广告	华为、腾讯、长隆集团等客户的视频制作	389.46
合计			2,535.59

3、2015 年

序号	供应商名称	交易内容	采购额（万元）
1	昊靓广告	华为、美的集团、腾讯等多个客户的视频制作	1,077.00
2	广州市聚优广告有限公司	华为、恒大、腾讯的视频广告制作	307.89
3	The Framestore Limited	华为视频制作及平面设计	265.08
4	海拓信息	华为视频制作	150.49
5	广州驰城广告有限公司	腾讯及恒大视频制作、广汽集团平面制作	116.98
合计			1,917.44

4、2014 年

序号	供应商名称	交易内容	采购额（万元）
1	渲维数字	华为、腾讯、广发银行、恒大等多个客户的视频制作	472.23
2	广州市聚优广告有限公司	华为、网易、陆风汽车等多个客户的视频制作	443.81
3	上海汉融广告有限公司	广发银行视频制作	198.11
4	广州市琦耀广告有限公司	万达集团、富力地产视频制作	194.29
5	昊靓广告	华为、广发银行、广汽丰田等多个客户的视频制作	154.06
合计			1,462.50

（八）发行人对上述供应商的采购价格的公允性、是否存在大股东代垫成本费用情况。

报告期内，发行人采购的主要内容包括：①为发行人品牌管理、数字营销、公关传播等策划创意类业务提供调研、制作、执行的相关服务；②媒介资源采购。整合营销传播代理服务属于一种具有高度定制化特征的非标准化业务，受客户具体传播诉求、市场预算、品牌定位、目标客户、传播方式等众多因素共同作用，影响服务定价的变量较多，项目个性化特征明显。例如同样是三十秒的广告短片，但是不同的演员级别、取景场地、拍摄导演、拍摄方案、后期制作要求等，均会

对最终的采购成本产生重大影响。又例如同样是地铁媒介投放合同，客户投放的城市、地铁线路、广告位置、时段等对应的采购价格也有着较大差别。

由于不同客户及项目的具体需求差异较大，因此一方面非标准化的项目特点导致市场上并没有公开可比的交易市场信息；另一方面高度定制化的业务特点也导致了市场同类服务之间的采购价格可比性较差。

为了规范上述非标准化服务的采购过程，发行人建立了严格的供应商管理及集团采购制度，所有业务部门及子公司的采购均由发行人运营管理中心统一管控。根据业务活动的需要，业务部门、子公司向运营管理中心提出采购需求，运营管理中心根据采购内容在内部供应商数据库中筛选若干供应商，并向其发送询价函，获得供应商报价后，运营管理中心和需求部门共同评估筛选意向供应商，筛选完成后，运营管理中心、需求部门与供应商进行商务谈判并签署相关合同。采购活动结束后，需求部门、运营管理中心会对供应商的服务质量进行综合评价，评价结果用于指导未来新业务发生时重新筛选供应商。

基于上述内部控制制度和规范手段，发行人对上述供应商采购价格的公允性能够得到保障。

发行人报告期内不存在大股东代垫成本费用的情况。

（九）2016 年分众传媒成为发行人第一大供应商的原因及合理性

基于发行人在品牌管理整合营销综合传播服务业内不断巩固的行业地位，发行人积累了较多的品牌广告主客户，这些客户通常有着较高的包括媒介投放在内的宣传预算，业务开发潜力较大。分众传媒作为一家国内领先的户外楼宇广告资源运营商，对于开发这些客户的户外楼宇广告投放业务会有着强烈的需求。因此，分众传媒从其业务发展的角度出发，于 2016 年与发行人建立了战略合作关系，进行资源与业务机会的交换，发行人因此能够以较低的价格获取其运营的户外楼宇广告资源。发行人亦想借此机会发展自身媒介代理业务，提升公司综合服务能力，因此积极寻找合适的广告主与分众传媒进行对接。基于分众传媒优质的媒介资源和发行人较强的价格优势，发行人于 2016 成功开发了腾讯、云视广告等客户的大额户外楼宇广告业务，因此，分众传媒成为了发行人 2016 年第一大

供应商。

五、与发行人业务相关的固定资产和无形资产

（一）固定资产

发行人的固定资产包括房屋及建筑物、运输设备、电子和办公设备等。公司固定资产产权清晰，目前使用状况良好。截至 2017 年 6 月 30 日，发行人固定资产原值 1,091.09 万元，固定资产净值 963.88 万元，总体成新率为 88.34%。具体情况如下：

项目	资产原值（万元）	资产净值（万元）	成新率
房屋及建筑物	859.11	799.60	93.07%
运输设备	67.72	55.69	82.23%
电子和办公设备	164.26	108.59	66.11%
合计	1,091.09	963.88	88.34%

（二）无形资产

公司无形资产主要为外购的软件产品。截至 2017 年 6 月 30 日，公司无形资产原值为 19.37 万元，累计摊销为 2.06 万元，净值为 17.32 万元。

截至招股说明书签署日，发行人拥有的注册商标情况如下：

序号	商标图样	注册号	类别	有效期	取得方式	权利人
1	Orangemen 橙盟	9304928	16	2012.04.14- 2022.04.13	原始取得	因赛集团
2	Orangemen 橙盟	9309608	28	2012.04.21- 2022.04.20	原始取得	因赛集团
3	Orangemen 橙盟	9309675	36	2012.05.14- 2022.05.13	原始取得	因赛集团
4	Orangemen 橙盟	9309848	41	2012.04.21- 2022.04.20	原始取得	因赛集团
5	Orangemen 橙盟	9310282	42	2012.04.28- 2022.04.27	原始取得	因赛集团
6	Orangemen 橙盟	9309736	43	2012.04.21- 2022.04.20	原始取得	因赛集团

序号	商标图样	注册号	类别	有效期	取得方式	权利人
7	OrangeMen 橙盟	8919072	35	2011.12.28- 2021.12.27	原始取得	因赛集团
8	inception 意普思	8844827	35	2011.12.28- 2021.12.27	原始取得	因赛集团
9		8736959	35	2012.02.21- 2022.02.20	原始取得	因赛集团
10	摄智 Engagebrand	9445523	35	2012.05.28- 2022.05.27	原始取得	因赛集团
11	摄众 Engage	9445502	35	2012.05.28- 2022.05.27	原始取得	因赛集团
12	摄众 Engage	9309906	41	2012.04.28- 2022.04.27	原始取得	因赛集团
13		7008666	35	2010.09.07- 2020.09.06	受让取得	因赛集团
14	旭日因赛	3743453	35	2015.09.14- 2025.09.13	原始取得	因赛集团
15	因赛	16526474	35	2017.01.21- 2027.01.20	原始取得	因赛集团
16		19155138	42	2017.3.28- 2027.3.27	原始取得	因赛集团
17		19154889	41	2017.3.28- 2027.3.27	原始取得	因赛集团
18		19154742	35	2017.3.28- 2027.3.27	原始取得	因赛集团
19	nEwsun	4232185	35	2009.4.7- 2019.4.6	受让取得	因赛集团
20	newsun	8728734	35	2012.5.21- 2022.5.20	受让取得	因赛集团
21		903724	35	2016.11.21- 2026.11.20	受让取得	因赛集团
22	Insight 因赛	19145179	35	2017.07.28- 2027.07.27	原始取得	因赛集团

序号	商标图样	注册号	类别	有效期	取得方式	权利人
23		19154788	35	2017.06.28- 2027.06.27	原始取得	因赛集团
24	SUNADver	20200522	35	2017.07.21- 2027.07.20	原始取得	因赛集团

注：根据国家工商行政管理总局商标局出具的《商标注册证明》，国家工商行政管理总局商标局已经核准了发行人申请号为19145179、20200522、19154788的三个商标申请，但截至本招股说明书签署日，发行人暂未收到该三个商标的商标注册证。

从商业模式上看，公司业务属于企业对企业的 B2B 业务，并不直接面对终端消费者，因此卓越的服务能力、良好的业内口碑是影响公司经营持续稳定的核心因素，上述商标并不会对公司的生产经营产生重大影响。

截至本招股说明书签署日，发行人拥有的著作权情况如下：

序号	名称	证书号	类型	首次发表日期	取得方式	权利人
1	因赛数字营销问答型创意互动软件[简称：广州农商银行移动银行APP]1.0	1790688	软件著作权	2016.6.20	原始取得	因赛数字
2	因赛数字营销预约型创意互动软件[简称：御龙在天]1.0	1792097	软件著作权	2016.7.26	原始取得	因赛数字
3	因赛数字营销运动型创意互动软件[简称：里约大冒险]1.0	1792106	软件著作权	2016.8.4	原始取得	因赛数字
4	因赛数字营销视频型创意互动软件[简称：王者荣耀梦]1.0	1792116	软件著作权	2016.7.22	原始取得	因赛数字
5	因赛数字营销情节型创意互动软件[简称：如果步步听命]1.0	1792136	软件著作权	2016.4.21	原始取得	因赛数字
6	因赛数字营销拼图型创意互动软	1792338	软件著作权	2016.4.19	原始取得	因赛数字

序号	名称	证书号	类型	首次发表日期	取得方式	权利人
	件[简称：你有没有这样狂热过]1.0					
7	供应商智能搜索系统 V1.0	2023086	软件著作权	2016.7.1	原始取得	因赛数字
8	品牌价值与品牌传播创意智能搜索平台 V1.0	2023096	软件著作权	2016.7.18	原始取得	因赛数字

（三）房屋租赁情况

报告期内，发行人办公场所的租赁情况如下：

承租人	出租人	租赁物业	租赁期限
发行人	广州发展新城投资有限公司	广州市珠江新城临江大道3号发展中心大厦第20层	2017.06.01-2020.03.31
发行人	广州美术学院	广州市海珠区昌岗东路257号设计教学综合大楼第4层（自编号406室）	2014.10.01-2019.10.31
发行人	广州美术学院	广州市海珠区昌岗东路257号设计教学综合大楼第一层	2014.08.12起不少于5年
橙盟传播	从化市吕田镇人民政府	从化市吕田镇北街10号自编418	2013.02.26-2018.02.25
美胜设计	从化市吕田镇人民政府	从化市吕田镇北街10号自编410	2013.02.26-2018.02.25
摄智品牌	从化市吕田镇人民政府	从化市吕田镇北街10号自编416	2013.02.26-2018.02.25
东方摄众	广州美术学院	广州市海珠区昌岗东路257号设计教学综合大楼第4层（自编号401室）	2014.09.01-2019.09.30
意普思广告	广州美术学院	广州市海珠区昌岗东路257号设计教学综合大楼第4层（自编号402室）	2014.11.01-2019.11.30
深圳因赛	深圳市青杉智慧科技发展有限公司	深圳市南山区科苑路讯美科技广场2号楼第7层	2017.07.12-2018.07.11
深圳因赛	深圳市前海思微投资管理有限公司	深圳市龙岗区坂田五和大道南2号万科星火Online天枢仓4层思微SimplyWork编号	2017.07.25-2018.01.31

承租人	出租人	租赁物业	租赁期限
		为 409	

上述租赁中，发行人及其子公司承租广州美术学院的物业未办理房屋租赁备案事宜，根据广州美术学院提供的《广东省房地产权证》（粤房地权证穗字第 015001606），广州美术学院出租予发行人及其子公司的物业所属土地性质为划拨国有用地。同时，根据广东省财政厅于 2013 年 7 月 8 日下发的《关于同意广州美术学院昌岗校区设计综合楼部分资产出租的复函》（粤财资函[2013]65 号），财政厅同意广州美术学院将昌岗校区设计综合楼进行出租。

根据《事业单位国有资产管理暂行办法》（财政部令第 36 号）第 21 条规定，事业单位利用国有资产对外投资、出租、出借和担保等应当进行必要的可行性论证，并提出申请，经主管部门审核同意后，报同级财政部门审批。

根据《广东省财政厅关于省直行政事业单位国有资产使用管理的暂行办法》（粤财资[2011]18 号）第 33 条、第 38 条规定，省直行政事业单位国有资产出租、出借，资产单项或批量价值 50 万元人民币以上（含 50 万元）及资产出租出借期限在 6 个月以上的，经主管部门审核后报省财政部门审批；取得的收入，按政府非税收入管理的规定上缴省财政。

综上，广州美术学院经广东省财政厅批准后，可以依法出租其物业予发行人及其子公司。

发行人承租的深圳市南山区科苑路讯美科技广场及深圳市龙岗区坂田五和大道南 2 号万科星火两处物业尚未办理租赁登记备案。鉴于上述两处物业是发行人为解决临时办公场所而租赁，面积较小（讯美科技广场为 260 平方米、万科星火为 12 个工位）；租期较短（均不超过一年）；租金总额较小（合计为 4.02 万元/月），因此即使不租赁该等物业，发行人亦可迅速在市场找到相同或类似的替代办公场所。该等房屋租赁未办理登记备案的情况，不会对发行人的生产经营产生重大不利影响。

六、公司核心技术和研发情况

因赛集团的主营业务为整合营销传播代理服务，其业务的核心竞争力在于深

刻的消费者洞察能力、优秀的创意策划能力等，因此公司在正常业务活动中无需进行技术研发支出，不涉及核心技术情况。

七、境外经营情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在境外经营的情况。

八、发行人的发展规划及拟采取的措施

（一）发行人未来三年的发展规划

未来三年，因赛集团将以“提供整体品牌营销传播解决方案，助力客户建立有国际竞争力的市场领导品牌”为经营宗旨，持续强化以品牌管理为核心的整合营销传播业务的专业服务能力，通过吸纳培养更多的优秀人才和团队并配合相应的激励机制，不断扩大专业经营团队的数量和容量，持续吸引更多优质客户，从而为公司保持稳健的营利增长动力，持续强化公司在专业和规模上的市场领先地位。公司将通过实施强有力的业务扩张战略、产业链整合战略、技术创新战略以及人力资源优化战略等，持续强化在专业服务上的领先优势，力争成为中国最具专业和规模领先优势的品牌营销传播服务集团。因赛集团未来三年的发展战略具体内容如下：

1、业务扩张战略

因赛集团的业务扩张战略从两个维度出发：业务布局扩张和区域布局扩张。在业务布局上，因赛集团将围绕自己的专业优势和主营业务，不断扩展和构建更加完善的品牌整合营销传播代理服务价值生态链，将品牌营销传播策划和内容创造的优势与各种传播方式和媒体实施手段相结合，为客户创造更多的服务价值，为公司创造更多的收入增长来源。在区域布局上，因赛集团将完成在全国一线城市（包括北京、上海、深圳）和准一线城市的分子公司布局，从而建立可以在全国范围内为目标客户提供高品质专业服务和快速响应的服务网络；同时，为响应部分客户在海外市场的服务要求，公司将通过与合作伙伴进行战略合作的方式布局海外市场，为公司未来实施跨国并购整合打开突破口。

2、产业链整合战略

当前，我国整合营销传播代理行业的发展集中度较低，具备提供一站式、全案式的品牌战略管理与整合营销传播代理服务能力的企业仍比较稀缺。未来，公司将以品牌战略规划和传播内容创意策划为核心，通过与在主营业务、市场区域、销售渠道、技术优势等方面有比较优势的企业进行并购整合或者战略合作，进一步优化公司的业务结构与市场布局，实现公司业务规模的不断扩大。未来，公司还将以资本为纽带，加强与行业上下游企业的合作，充分整合行业产业链的优质资源，以达到降低服务成本和提高服务效益的目的。

3、技术创新战略

因赛集团将以满足客户的品牌管理与整合营销传播代理服务需求为核心，持续开展技术研发和创新突破，并确保技术创新战略的制定和实施与业务发展深度融合。公司将通过自主研发以及加强与外部合作伙伴的科研合作与交流等手段，积极拓展数字媒体技术、人工智能和大数据营销技术在业务发展中的创新应用，进一步丰富整合营销传播代理服务的技术手段；同时，将现有集团的案例库、作品库等数据库资源进行优化升级，实现集团资源的高效整合和利用。此外，公司未来将加快在互联网和移动互联网领域的产业布局，依托集团现有的技术平台巩固各版块业务的优势地位。公司也将完善集团研发创新激励机制，加大对技术创新的奖励力度，以满足集团业务快速发展的需要。

4、人力资源优化战略

公司坚持“以人为本”的原则，重视对企业人力资源的投资，注重人才的保留和培养，通过引进高素质的策划创意人才、建立科学的培训机制以及完善用人机制和激励机制，持续扩大高素质的品牌管理、数字营销、公关传播以及媒介代理的人才队伍。此外，因赛集团未来将加强与各知名高校及社会重要资源平台的交流合作，为公司培养和输送有潜力的人才生力军，为公司的快速发展提供强大的人才保障。

（二）发行人未来三年的发展目标

因赛集团未来三年的总体发展目标是：充分发挥自身的专业优势、客户资源

优势、人才优势、综合服务优势与经营管理优势，扩张公司主营业务的服务领域和辐射范围，加快产业链整合布局，加大技术创新力度和专业人才培养，持续吸引更多优质客户的加入，增强稳健的可持续盈利能力，强化公司在专业和规模上的市场领先地位，力争成为中国最具专业和规模领先优势的品牌营销传播服务集团。

（三）实现发展规划和发展目标拟采取的措施

为顺利实施上述计划，公司将加强内部管理及制度建设，提高经营管理水平；通过人才引进和科学培养，不断提高员工的专业能力和综合素质；加大客户开拓力度，凭借品牌及专业服务优势，不断提高市场份额，扩大销售收入；持续健全和完善公司法人治理结构，强化业务的规范运作，并在募集资金到位后加快拟投资项目的建设进度，尽快带来相应的投资回报并提升公司的发展动力。

（四）拟定业务发展规划及目标所依据的假设条件

公司拟定业务发展规划及目标主要依据以下假设条件：

- 1、本次股票发行能够尽快完成，募集资金能及时到位，募集资金拟投资项目能顺利实施；
- 2、公司所遵循的现行法律、法规以及国家有关行业政策将不会发生重大变化；
- 3、公司所在行业及市场处于快速发展状态，不会出现重大的市场突变情形；
- 4、不会发生对公司经营业务造成重大不利影响，以及导致公司重大损失的不可抗力事件。

（五）发行人声明

发行人声明：公司在上市后将严格遵守《深圳证券交易所创业板股票上市规则》及其他相关法律、法规，及时、充分、准确及完整地披露规划实施和目标实现的情况。

第七节 同业竞争与关联交易

一、公司独立性

公司产权明晰、运作规范，资产、业务、人员、机构和财务均具有独立性。

（一）资产完整

公司系由因赛有限整体变更而来，原因赛有限的资产和人员全部进入公司，公司设立后依法办理相关产权权属的变更登记手续。公司拥有完整的采购、制作、销售系统，合法拥有与生产经营有关的资产，能够独立支配和使用人、财、物等生产要素，顺利组织和实施经营活动，具备面向市场独立经营的能力。公司不存在资产、资金被控股股东、实际控制人占用而损害公司利益的情况。

（二）人员独立

公司董事、监事及高级管理人员均按照《公司法》、《公司章程》规定的条件和程序选聘，公司的总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担任除董事、监事以外的任何职务，也未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领取薪酬。公司的财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业兼职。

（三）财务独立

公司设立了独立的财务部门，配备了独立的财务人员，建立了独立的财务核算体系和规范的财务管理制度，能够独立做出财务决策，具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度。公司开设了独立的银行账号，依法独立进行纳税申报和履行纳税义务，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户或混合纳税的情况。

（四）机构独立

公司依法设立了股东大会、董事会、监事会，建立了适应自身发展和市场竞争所需要的职能部门，能够独立行使经营管理职权。公司与控股股东和实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同的情形。

（五）业务独立

公司的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争或者显失公平的关联交易。

（六）保荐人对发行人独立性的核查意见

经核查，保荐机构认为：发行人前述内容真实、准确、完整。发行人资产完整，人员、财务、机构及业务独立，具有完整的业务体系和直接面向市场独立运营的能力。

二、同业竞争

（一）同业竞争情况

公司控股股东及实际控制人为王建朝、李明夫妻。截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在从事与公司相同或相似业务的情况，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）避免同业竞争的承诺

公司控股股东、实际控制人作出的避免同业竞争承诺详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况/十、发行人、发行人股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员及本次发行的保荐人及证券服务机构作出的重要承诺/（七）其他承诺事项/1、避免同业竞争的承诺”。

三、关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》等相关文件，截至本招股说明书签署日，发行人的关联方及关联关系如下：

（一）发行人的控股股东、实际控制人

发行人的控股股东及实际控制人为王建朝、李明夫妻。王建朝直接持有因赛集团 25.34%股份，通过因赛投资及旭日投资间接持有因赛集团 13.32%股份，直接及间接持有因赛集团 38.65%股份；李明直接持有因赛集团 25.34%股份，通过

因赛投资及橙盟投资间接持有因赛集团 13.41%股份，直接及间接持有因赛集团 38.75%股份。王建朝、李明直接及间接合计持有因赛集团 77.40%股份。

（二）发行人的控股股东、实际控制人控制的其他企业

序号	关联方名称	关联关系
1	因赛投资	发行人的股东之一，持有公司 26.09%的股权；实际控制人控制的企业，王建朝、李明分别持有因赛投资 50%的出资。
2	橙盟投资	发行人的股东之一，持有公司 9.98%的股权；实际控制人控制的企业，李明持有橙盟投资 3.64%的出资额，为橙盟投资的执行事务合伙人。
3	旭日投资	发行人的股东之一，持有公司 3.15%的股权；实际控制人控制的企业，王建朝持有旭日投资 8.59%的出资额，为旭日投资的执行事务合伙人。

（三）持有发行人 5%以上股份的股东

持有发行人 5%以上股份的股东有王建朝、李明、因赛投资、橙盟投资。

（四）发行人董事、监事、高级管理人员

截至本招股说明书签署日，发行人共有董事、监事、高级管理人员合计 13 位。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/一、董事、监事、高级管理人员简要情况”。

（五）发行人控股及参股公司

发行人控股及参股公司/企业的情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况/五、发行人全资子公司、控股子公司/企业、参股公司/企业的简要情况”。

（六）其他重要关联方

序号	关联方	关联关系
1	王明子	发行人实际控制人王建朝、李明之女
2	昊靛广告	发行人实际控制人李明的兄弟李东持有 90%股权并担任监事的企业；李东的配偶谢成皿担任该公司执行董事兼总经理，该公司正在办理注销手续
3	广州四方传媒股份有限公司	发行人独立董事段淳林担任独立董事的企业
4	广州佛朗斯股份有限公司	发行人独立董事宋小宁担任独立董事的企业

序号	关联方	关联关系
5	广州大成教育科技有限公司	发行人独立董事赵涯持有 30%股权并担任执行董事的企业
6	广州家医信息科技有限公司	发行人独立董事赵涯持有 16%股权并担任监事的企业
7	广州市智沃企业管理顾问有限公司	发行人独立董事段淳林持有 50%股权的企业
8	广州懒得漱贸易有限责任公司	发行人董事、副总经理刘颖昭的姊妹刘颖波持有 100%股权，并担任执行董事兼总经理的企业
9	广州绘声绘色商贸有限公司	发行人创意总监张曲配偶的母亲陈贤芳持有 30%股权的企业
10	海拓信息	发行人董事、副总经理谭琳的配偶的兄弟 Thomas Standly Sanderson 及 Maxwell William Sanderson 分别间接持有 35%股权，谭琳的配偶的父亲 Edward Douglas Sanderson 间接持有 5%股权的企业
11	GALATEA MARINE SERVICES LIMITED（香港公司）	发行人董事、副总经理谭琳的配偶的兄弟 Thomas Standly Sanderson 及 Maxwell William Sanderson 分别间接持有 35%股权，谭琳的配偶的父亲 Edward Douglas Sanderson 间接持有 5%股权的企业
12	Stage Live Asia Ltd（香港公司）	发行人董事、副总经理谭琳配偶的兄弟 Thomas Standly Sanderson 及 Maxwell William Sanderson 分别持有 35%股权，谭琳的配偶的父亲 Edward Douglas Sanderson 持有 5%股权的企业
13	ESTOMAX LTD（英国公司）	发行人董事、副总经理谭琳的配偶 Jacob Frederick Sanderson 及其兄弟 Thomas Standly Sanderson、Maxwell William Sanderson 三人担任董事，谭琳的配偶的父亲 Edward Douglas Sanderson 担任秘书长的公司，上述四人合计持有该公司 100%股权
14	Paul Meehan Properties Ltd（英国公司）	发行人董事、副总经理谭琳的配偶的父亲 Edward Douglas Sanderson 持有 18%股权同时担任董事、秘书长的企业
15	广州做想广告有限公司	发行人创意执行总监张曲的母亲及配偶的母亲曾合计持有 100%股权的公司，已转让
16	广东星徽精密制造股份有限公司	发行人独立董事赵涯曾担任独立董事的公司
17	旭日文化	发行人实际控制人曾经控制的企业，已注销

序号	关联方	关联关系
18	因赛品牌	发行人实际控制人曾经控制的企业，已注销
19	橙盟投资咨询	发行人实际控制人曾经控制的企业，已注销
20	广州市旭日广告有限公司	发行人实际控制人曾经持有 50%股权的公司，已注销
21	旭日因赛	发行人曾经的控股子公司，已转让
22	橙盟营销	发行人曾经的全资子公司，已注销
23	吉安橙盟	发行人曾经的全资子公司，已注销
24	广州橙盟	发行人曾经的控股子公司，已注销
25	阿拉丁	发行人曾经的全资子公司，已注销

（七）做想广告的转让情况、受让方情况、是否存在关联交易非关联化的情况

做想广告设立于 2015 年 4 月 9 日。设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	占注册资本的比例
1	李勋秀	10.00	20.00%
2	陈贤芳	40.00	80.00%
合计		50.00	100.00%

上述股东中，李勋秀是发行人高级管理人员张曲的母亲，陈贤芳是张曲配偶的母亲。

2016 年 12 月，陈贤芳将其所持的做想广告 80%出资额转让予李怡，李勋秀将其所持的做想广告 20%出资额转让予朱国新；鉴于上述出资额尚未实缴，故转让价款为零。上述股权转让完成后，做想广告控股股东、实际控制人变更为李怡。根据发行人董事、监事及高级管理人员出具的关联方调查表，李怡及朱国新与发行人董事、监事及高级管理人员不存在关联关系。根据做想广告及李勋秀、陈贤芳出具的确认函，上述股权转让真实、有效、合法，不存在任何代持或其他利益安排。

报告期内，做想广告与发行人不存在任何交易或资金往来的情况，不存在关联交易非关联化的情况。最近两年，做想广告的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日/2016 年度	2015 年 12 月 31 日/2015 年度
总资产	127.67	26.29
净资产	-6.40	-26.19
营业收入	569.98	126.70
净利润	19.72	-26.19

四、关联交易情况

公司具有独立、完整的业务体系，对控股股东、实际控制人不存在依赖关系，报告期内公司与关联方存在以下关联交易：

（一）关联交易汇总表

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月/2017 年 6 月 30 日	2016 年度 /2016 年 12 月 31 日	2015 年度 /2015 年 12 月 31 日	2014 年度 /2014 年 12 月 31 日
向关联方销售商品、提供劳务	-	3.62	-	-
向关联方采购商品、接受劳务情况	-	389.46	1,227.49	154.06
向关联方租赁房屋支付租金	-	-	-	6.50
关键管理人员薪酬	375.20	725.08	654.59	491.69
向关联方提供借款	-	-	-	33.39
向关联方出售子公司股权	-	-	434.38	-
关联方向公司无偿捐赠资产	-	-	实际控制人向公司无偿捐赠车辆	-
对关联方预付款项余额	-	-	-	-
对关联方其他应收款项余额	-	-	-	-
对关联方应付款项余额	-	-	152.67	99.15

（二）经常性关联交易

1、出售商品、提供劳务

报告期内，发行人及子公司向关联方销售商品、提供劳务的情况如下：

单位：万元

关联方	2016 年度			
	金额	占同类交易金额比例	定价政策	交易内容

爱因智能	3.62	0.61%	市场交易价	数字媒介
------	------	-------	-------	------

上述关联交易预计未来将不再发生。

2、采购商品、接受劳务

报告期内，发行人及子公司向关联方销售商品、提供劳务的情况如下：

单位：万元

关联方	2016 年度				2015 年度				2014 年度			
	金额	占同类交易金额比例 (%)	定价政策	交易内容	金额	占同类交易金额比例 (%)	定价政策	交易内容	金额	占同类交易金额比例 (%)	定价政策	交易内容
昊靓广告	389.46	7.39	市场交易价	内容制作	1,077	31.81	市场交易价	内容制作	154.06	4.69	市场交易价	内容制作
海拓信息	-	-	-	-	150.49	4.45	市场交易价	内容制作	-	-	-	-

上述关联交易预计未来将不再发生。

3、向关联方租赁房屋支付租金

报告期内，发行人及子公司向关联方租赁房屋及支付租金的情况如下：

单位：万元

关联方	2014 年度			
	金额	占同类交易金额比例 (%)	定价政策	交易内容
王建朝、李明	6.50	1.88	市场交易价	租赁经营房产

上述关联交易预计未来将不再发生。

4、关键管理人员薪酬

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
----	--------------	---------	---------	---------

关键管理人员薪酬	375.20	725.08	654.59	491.69
----------	--------	--------	--------	--------

（三）偶发性关联交易

1、关联方资金往来

（1）2014 年度

单位：万元

关联方	本期拆入	本期归还
李明	0.91	0.91
因赛品牌	0.48	8.15
旭日文化	27.00	127.00
橙盟投资咨询	5.00	11.50

（2）2016 年度

单位：万元

关联方	本期拆入	本期归还
王建朝	0.94	0.94

2、向关联方出售子公司股权

2015 年 5 月，公司与实际控制人的直系亲属王明子签署《股权转让协议》，约定以 434.38 万元的对价转让阿拉丁全部股权。发行人因此于合并财务报表确认了 5.59 万元的投资亏损。发行人已于 2015 年 12 月，收到上述股权转让款。上述交易对发行人当期主营业务及经营成果的影响较小。

（1）阿拉丁的设立及股权转让原因

阿拉丁成立于 2011 年 3 月 9 日，主要从事互联网广告业务。2015 年 1 月，由于阿拉丁原总经理离职，业务处于停滞状态，发行人原计划注销该公司。2015 年初，王明子（王明子系发行人实际控制人王建朝、李明的女儿）大学毕业，希望在互联网广告行业尝试自主创业。王明子了解到阿拉丁的注销计划后，决定向发行人购买该公司股权。经王明子、发行人友好协商，发行人决定按照定价基准日阿拉丁净资产金额，将阿拉丁 100%股权全部转让给王明子。

（2）阿拉丁的主营业务及主要财务数据

报告期内，阿拉丁主要从事互联网广告业务。主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2015 年 12 月 31 日/2015 年度	2014 年 12 月 31 日/2014 年度
总资产	442.49	506.57
净资产	442.49	490.73
净利润	-39.55	21.51

注：阿拉丁已于 2016 年 1 月 22 日注销，2016 年未开展业务，故无 2016 年财务数据。

2014 年及 2015 年，阿拉丁实现的净利润占发行人同期净利润的比例分别为 0.68%及-1.15%。因此，阿拉丁对发行人经营业绩的影响较小，转让阿拉丁股权不会对发行人经营业绩造成重大影响。

（3）股权转让的作价依据及价格公允性

2015 年 6 月 26 日，发行人与王明子签署股权转让协议，约定发行人将其所持的阿拉丁 100%的股权转让给王明子，转让价格为 434.38 万元。本次交易定价系根据定价基准日阿拉丁账面净资产平价转让，转让价格公允，不存在利益输送情况。截至 2015 年 12 月末，发行人已经收到上述全部股权转让款。

（4）阿拉丁的注销情况

王明子受让阿拉丁股权，系其首次尝试互联网广告创业，因其缺少必要的经验，股权转让后，阿拉丁的业务开展缓慢，基本处于停滞状态。鉴于业务发展不理想，王明子最终决定注销该公司。

阿拉丁自股权转让以来，一直未再实际开展业务亦未聘请相应人员，截至 2015 年 11 月 12 日，阿拉丁账面仅存 442.38 万元货币资金，故阿拉丁于 2016 年 1 月注销之后，相应货币资金扣除清算费用等均直接返还予王明子。

（5）报告期内合规情况

根据工商管理、税收管理、安全生产监督管理、劳动保障管理等相关主管部门出具的证明，报告期内阿拉丁不存在重大违法违规行为，未曾受到行政处罚。

3、关联方无偿向公司捐赠资产

2015 年 9 月，公司实际控制人王建朝将其个人拥有的汽车无偿捐赠给公司的子公司橙盟传播。由于该车辆使用时间较长，剩余可使用寿命较短，使用性能也较差，因此该车辆的价值也较低。上述交易对发行人当期主营业务及经营成果的影响较小。

（四）关联方往来款项余额

1、应付项目

单位：万元

项目名称	关联方	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
应付账款余额	昊靓广告	-	152.67	99.15

（五）关于昊靓广告交易的相关情况

1、发行人报告期向昊靓广告采购的具体内容、采购内容的销售服务对象、分项目金额、分项目产生的毛利

（1）发行人报告期向昊靓广告采购的具体内容、采购内容的销售服务对象

报告期内，发行人向昊靓广告采购的内容均为视频制作服务，采购内容的销售服务对象包括广汽集团、广州农商行、广发银行、TCL 集团、美的集团、华为、腾讯、蜗牛游戏、网易及恒大。

（2）发行人与昊靓广告关联交易的必要性及合理性说明

发行人在选择视频制作供应商时主要考察以下几点因素：供应商的资源整合能力、供应商与发行人的合作默契程度、供应商制作出品的质量保证及合作价格的公允性。在资源整合方面，昊靓广告具备较强的资源整合能力，能够按照发行人的制作要求快速整合相应的导演、演员、摄影等专业团队资源；在合作默契程度方面，昊靓广告与发行人业务团队的合作默契程度较高，能够快速理解发行人对视频拍摄的相关制作要求；在出具作品质量方面，昊靓广告制作的视频作品具有较为稳定的出品保证；在合作定价方面，昊靓广告的服务定价处于市场公允价格区间内。

基于上述原因，报告期内发行人与昊靓广告在视频广告制作方面发生了一定关联交易，但上述交易系合作双方基于市场公平交易原则进行的，交易价格公允、交易原因合理。

（3）发行人与昊靓广告终止合作后发行人的可替代采购渠道情况，昊靓广告注销是否对发行人业务产生重大影响

从整合营销代理服务行业的核心竞争要素看，能否为客户提供符合客户品牌定位及传播诉求的创意策划作品是决定企业能否赢得市场的关键。报告期内，发行人始终坚持以高水平的策划创意能力为核心，提供从品牌诊断、品牌定位到内容策划、媒介代理的全方位整合营销代理服务。基于上述行业特点及企业经营模式，发行人主要专注于为客户提供具有竞争力的品牌规划方案、传播策划方案、创意内容方案，而对于视频拍摄、后期制作、音效合成等非核心业务则会委托专业影视制作公司完成（在公司全程监控管理下完成影视制作），该等业务模式符合行业通行作法，有利于充分发挥各领域企业间的比较优势，提高广告作品质量。

从行业竞争状况看，昊靓广告从事的影视拍摄制作业务属于充分竞争市场，国内外有大量的企业提供类似服务。以发行人主要供应商为例，菲尔非斯、广州市渲维数字化科技有限公司等均为行业中优秀的影视拍摄制作公司，能够满足未来发行人业务发展的需要。

综上，影视拍摄制作行业竞争充分，行业中有大量公司从事与昊靓广告相同的业务，注销昊靓广告并不会对发行人造成不利影响。

（4）发行人与昊靓广告合作的前十大项目的客户情况

报告期内，发行人与昊靓广告合作的前十大项目情况如下：

I、2014 年

单位：万元

序号	最终客户	项目内容	项目毛利	对昊靓广告的采购金额
1	广汽集团	广汽集团渠道《ONLYONE》广告视频制作	55.41	58.25
2	广州农商行	农商行企业宣传视频制作	28.31	32.50

3	华为	华为手机天际通广告视频制作	19.90	26.00
4	腾讯	腾讯游戏御龙在天百国千家玩家视频制作	7.71	17.21
5	广发银行	广发银行月费主题物料制作执行	-	8.93
6	广汽集团	广汽集团年会视频制作	33.85	7.77
7	TCL 集团	TCL 集团智能云电视广告视频制作	1.04	3.40
合计			146.22	154.06

注：上述少量项目系因发行人执行客户月费制合同时，对外采购的视频制作服务；由于月费服务的内容涵盖较多且合同中未就视频制作项目单独定价，故不能拆分出相关视频制作服务对应的收入，难以计算出相关项目毛利。

II、2015 年

单位：万元

序号	最终客户	项目内容	项目毛利	对昊靓广告的采购金额
1	华为	华为产品（莫扎特）视频制作	41.00	192.97
2	华为	华为产品（Life style）视频制作	80.23	165.05
3	南粤银行	南粤银行视频制作	82.20	161.75
4	华为	华为产品（Life style）视频制作	54.14	143.97
5	华为	华为产品（Design）视频制片	160.75	53.40
6	美的集团	美的中央空调宇航员篇广告视频制作	23.74	34.82
7	美的集团	美的小冰柜视频制作	13.02	33.02
8	美的集团	美的冰箱智能系统网络发布会视频制作	41.70	31.99
9	蜗牛游戏	蜗牛游戏（太极熊猫 2）广告视频制作	38.87	31.89
10	网易	网易游戏天使主播团概念片视频制作	8.24	31.65
合计			543.89	880.51

III、2016 年

单位：万元

序号	最终客户	项目内容	项目毛利	对昊靓广告的采购金额
1	华为	华为产品视频制作	46.20	84.91
2	华为	华为荣耀（忍者篇与生活测试篇）视频拍摄制作	64.68	72.64
3	长隆集团	珠海长隆吃住玩整理项目广告片制作	71.42	68.36
4	腾讯	腾讯剑侠情缘视频拍摄制作	26.60	65.75
5	华为	华为环保视频拍摄制作	20.97	39.62

6	腾讯	腾讯御龙在天纪录片《宋阳·百战图》视频制作	10.23	20.75
7	华为	华为 AW600 手环拍摄及三维产品视频制作	24.20	16.98
8	华为	华为 Watch 设计师视频制作	4.66	7.94
9	华为	华为项目物料制作	10.29	3.11
10	美的集团	美的冰箱小冷柜视频制作	6.95	2.83
合计			286.21	382.90

（5）结合发行人向昊靓广告的大额采购项目（采购金额大于 50 万元），补充披露导致采购金额差异的关键因素

报告期内，导致发行人与昊靓广告合作项目（采购金额大于 50 万元的项目）采购金额差异的主要因素如下：

单位：万元

年度	项目内容	对昊靓广告的采购金额	导致价格差异的原因
2015	华为产品（莫扎特）视频制作	192.97	该项目属于高端大制作视频广告，在法国取景拍摄，导致制作成本较高
2015	华为产品（Life style）视频制作	165.05	
2015	南粤银行视频制作	161.75	
2015	华为产品（Life style）视频制作	143.97	
2014	华为产品拍摄制作执行	84.91	
2014	华为荣耀（忍者篇与生活测试篇）视频拍摄制作	72.64	
2014	珠海长隆吃住玩整理项目广告片制作	68.36	
2014	腾讯剑侠情缘视频拍摄制作	65.75	该等项目均为在国内取景拍摄的一般预算规模项目，预算在 50-80 万区间，一般要求实景拍摄。受拍摄地，实景搭建，参与的演员人数，拍摄时间的影响，导致不同项目的价格存在一定差异。
2016	广汽集团渠道《ONLY ONE》广告视频制作	58.25	

年度	项目内容	对昊靓广告的采购金额	导致价格差异的原因
2015	华为产品（Design） 视频制片	53.40	

2、交易的公允性分析

视频制作服务属于非标准业务，影响服务定价的因素非常多，并不存在完全可比的服务单价，例如同样是三十秒的广告短片，但是不同级别的导演演员，不同的取景场地、拍摄方案、后期制作要求等，均会导致项目定价差异较大。因此，视频制作服务并不存在标准化的制作价格。

虽然不同视频制作项目之间的价格可比性较差，但是从业务毛利率角度出发，可以在一定程度上判断发行人向视频制作供应商采购价格的公允性。例如，若发行人对供应商服务的采购价格偏高，则相关受影响项目的平均毛利率就会低于其他项目的平均毛利率；若发行人对供应商服务的采购价格偏低，则相关受影响项目的平均毛利率就会高于其他项目的平均毛利率。

报告期内，发行人视频广告项目中，昊靓广告相关项目的毛利率及其他项目的毛利率对比情况如下：

年度	2016 年	2015 年	2014 年	平均毛利率
视频广告项目总体毛利率	33.70%	45.29%	41.26%	40.08%
其中：昊靓广告相关项目 平均毛利率	41.55%	43.79%	43.14%	42.83%
非昊靓广告相关项目平均 毛利率	32.85%	46.30%	41.06%	40.07%

2014 年、2015 年及 2016 年，发行人与昊靓广告合作项目的毛利率分别为 43.14%、43.79%及 41.55%；同期，发行人与除昊靓广告以外的其他供应商合作项目的毛利率分别为 41.06%、46.30%及 32.85%。

2014 年及 2015 年，发行人与昊靓广告合作的相关项目毛利率与除昊靓广告以外其他供应商合作的项目毛利率基本一致，二者不存在重大差异；2016 年，发行人视频广告项目总体毛利率相比于发行人与昊靓广告合作项目的毛利率较低，主要原因系 2016 年发行人承接的高端视频广告相对较多，例如承接了广汽

传祺《我们的传奇》、华帝代言人宣传片等宣传视频的拍摄，该类宣传视频的合作方包括贾樟柯、龚丽娜、黄晓明、杨颖等著名导演、演员，整体预算较高，由于该类项目需要支付名人演出费等原因，业务毛利率较一般小制作宣传视频低，因此拉低了发行人 2016 年视频制作的整体毛利率。从三年平均毛利率的角度看，2014 年、2015 年及 2016 年，发行人视频广告项目的平均毛利率为 40.08%；而发行人与昊靓广告合作项目的平均毛利率为 42.83%；二者毛利率水平基本相当。因此，发行人不存在向昊靓广告低价（或高价）采购服务的情形，关联交易定价公允、合理。昊靓广告不存在替发行人分担成本或费用的情况。

3、采购的原因及合理性说明

发行人专注于为客户提供品牌战略管理与整合营销传播综合服务，通过以内容创意为核心的服务能力不断获得客户认可。在业务开展过程中，发行人会根据客户的需求为其提供视频广告制作服务。该业务中，发行人负责制定视频广告最为核心的广告创意策划方案，具体包括广告视频的故事剧情、背景人物、语言情节、脚本镜头等方面的创意策划。策划方案编制完成后，对于非核心的视频拍摄、后期制作等具体执行环节工作，发行人会与行业中专业的影视制作团队合作，在发行人全面监控下，由外部影视制作团队完成影片的具体拍摄执行工作。

由于昊靓广告摄制的视频作品具有较高的品质保障，能够获得客户的认可，因此，报告期内发行人向昊靓广告采购了一定视频摄制服务。

4、因赛集团相关内部控制是否有效执行

报告期内，发行人逐步建立了符合《公司法》、《证券法》及其它法律法规要求的规范化公司治理结构，各项制度逐步健全，先后制定了《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》、《总经理工作细则》、《董事会秘书工作制度》、《独立董事制度》、《信息披露管理制度（草案）》、《募集资金专项存储及使用管理制度（草案）》、《关联交易管理制度》、《对外投资管理制度》、《对外担保管理制度》等一系列的规章制度，建立了相对完善的内部控制制度。

根据立信出具的《内部控制鉴证专项审计报告》（信会师报字[2017]第

ZC10683 号），发行人按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规定于 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。

5、昊靓广告办理注销手续的进展情况、人员去向

2017 年 3 月 8 日，昊靓广告已向广州市天河区行政管理局提交注销清算备案申请，并于 2017 年 3 月 9 日收到广州市天河区行政管理局的清算备案通知书。

昊靓广告注销后，昊靓广告员工主要有两种去向，一部分员工重新寻找其他影视制作公司工作机会，另一部分员工开始从事影视相关自由职业工作，上述原昊靓广告员工不存在到发行人处任职的情形。

五、发行人关联交易履行公司章程规定情况

报告期内，公司发生的关联交易均按照公司章程规定的程序进行，重大关联交易履行了完备的法定批准程序，涉及关联交易的股东大会、董事会召开程序、表决方式、关联方回避等方面均符合公司章程等制度的规定。

六、发行人独立董事对公司关联交易发表的意见

根据《关于确认广东因赛品牌营销集团股份有限公司 2013-2015 年度及 2016 年 1-9 月关联交易情况价格公允性及合法性议案》，发行人的独立董事确认：公司与这些关联方的日常关联交易属于正常的商业交易行为，交易定价公允，符合公开、公平、公正的原则，不存在损害公司或股东利益的情况，且在公司改制成为股份公司后，各项关联交易均履行了《公司章程》、《关联交易管理制度》、《独立董事工作制度》规定的程序。同时，董事会审议表决本次关联交易预计事项的程序合法，关联董事主动回避，符合《公司法》、《证券法》等有关法律法规和公司章程的规定。

第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理

一、董事、监事、高级管理人员简要情况

（一）董事

截至本招股说明书签署日，公司董事会成员 9 名，其中包括 3 名独立董事。简要情况如下：

序号	姓名	任期	职务
1	王建朝	2016 年 5 月至 2019 年 5 月	董事长
2	李明	2016 年 5 月至 2019 年 5 月	董事
3	刘颖昭	2016 年 5 月至 2019 年 5 月	董事
4	谭琳	2016 年 5 月至 2019 年 5 月	董事
5	吴宣	2016 年 5 月至 2019 年 5 月	董事
6	易旭晖	2016 年 5 月至 2019 年 5 月	董事
7	段淳林	2016 年 5 月至 2019 年 5 月	独立董事
8	宋小宁	2016 年 5 月至 2019 年 5 月	独立董事
9	赵涯	2016 年 5 月至 2019 年 5 月	独立董事

1、王建朝

王建朝，男，1962 年 9 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，中山大学硕士研究生学历。1985 年 8 月至 1994 年 4 月就职于暨南大学，任讲师；1994 年 5 月至 1994 年 10 月，就职于广东省广告公司市场部，任部门经理；1995 年 3 月至 2000 年 6 月，就职于上海奥美广告有限公司广州分公司，任调研企划总监。2002 年 9 月，创办公司前身因赛有限；2016 年 5 月至今任公司董事长。现兼任广东省广告协会副会长、广东省行业协会联合会第一届理事会执行会长。

2、李明

李明，女，1958 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，广州美术学院装潢美术专业本科学历，高级工艺美术师。1982 年 7 月至 1986 年 7 月就职于

广州美术学院，任助教；1986年8月至1994年4月就职于广东省广告公司，任创作部副主任。2002年9月，创办公司前身因赛有限；2016年5月至今任公司董事、总经理。现兼任广州市广告行业协会常务副会长，广东省广告协会学术专业委员会副主任。

3、刘颖昭

刘颖昭，男，1978年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权，华东交通大学财务会计专业大专学历，中山大学EMBA总裁班研修结业。1999年1月至2003年6月就职于广州市致诚广告有限公司，任品牌经理；2003年6月至2006年11月就职于北京电通广告有限公司广州分公司，任客户副总监；2006年11月至2008年4月就职于上海奥美广告有限公司广州分公司，任客户总监；2008年4月至2009年12月就职于广州达彼思（达华）广告有限公司上海分公司，历任客户群总监、战略整合总监。2009年12月加入公司，任事业群经理；2016年5月至今任公司董事、副总经理。

4、谭琳

谭琳，女，1974年2月出生，中国国籍，无境外永久居留权，高中毕业。1999年3月至2001年4月就职于广州市前卫广告有限公司，任媒介经理；2002年4月至2004年7月就职于广州新生代广告有限公司，任客户总监；2004年7月至2007年7月就职于灵智精实广告有限公司广州分公司，历任品牌经理、客户总监。2007年7月加入公司，任事业群经理；2016年5月至今任公司董事、副总经理。

5、吴宣

吴宣，男，1973年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权，广州大学商业美术设计专业大专学历。曾任职于广东百川广告有限公司、广东省广告股份有限公司。2011年5月加入公司，任事业群经理；2016年5月至今任公司董事。

6、易旭晖

易旭晖，女，1972年1月出生，中国国籍，无境外永久居留权，暨南大学统计学专业本科学历，中国注册会计师协会非执业会员。1998年10月至2001

年9月就职于沪江德勤会计师事务所广州分所，任高级审计员；2001年10月至2004年1月就职于普华永道中天会计师事务所广州分所，任高级审计师；2004年2月至2006年2月就职于天祥集团锡莱亚太拉斯（深圳）有限公司，任会计经理；2006年3月至2008年8月就职于达能益力贸易（深圳）有限公司、达能集团旗下乐百氏（广东）食品饮料有限公司，任会计经理；2008年11月至2009年7月任职于广州吉途仕达商务信息咨询有限公司，任财务总监；2009年7月至2013年9月就职于深圳天祥质量技术服务有限公司，任华南区财务经理。2014年6月加入公司；2016年5月至今任公司董事、董事会秘书兼财务总监。

7、段淳林

段淳林，女，1964年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，武汉大学广告学专业博士学历。1996年9月至今就职于华南理工大学，任教师、教授，并兼任广东省新媒体与品牌传播创新应用重点实验室主任，华南理工大学新闻与传播学院副院长、教授，华南理工大学“兴华人才”工程品牌传播学术带头人、品牌研究所所长，中国广告教育学会常务理事，中国品牌营销学会理事，中国国际公关协会学术委员会委员，广东省创意经济研究会副会长，广东省广告协会学术专业委员会主席。2016年5月至今任公司独立董事。

8、赵涯

赵涯，男，1970年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权。宁波大学法学学士，上海对外贸易学院国际经济法专业法学硕士，英国伦敦大学LLM学位。1997年3月至1998年12月就职于广东省邮电管理局，任法律顾问；1999年1月至2002年9月就职于中国联合网络通信有限公司广东省分公司，任综合部副总经理；2004年8月至2006年7月就职于广东信扬律师事务所，任律师、合伙人；2007年7月至2011年2月就职于广东广信律师事务所，任律师；2011年3月至今就职于北京大成（广州）律师事务所，任律师、高级合伙人。2016年5月至今任公司独立董事。

9、宋小宁

宋小宁，男，1981年5月出生，中国国籍，无境外永久居留权，厦门大学应用经济学（公共经济学）专业经济学博士学位、工商管理博士后。2010年10

月至今在中山大学任教，现任中山大学会计系副教授、硕士生导师。2016 年 5 月至今任公司独立董事。

（二）监事

截至本招股说明书签署日，公司监事会有 3 名监事。

序号	姓名	任期
1	吴宏山	2016 年 5 月至 2019 年 5 月
2	陈浩	2016 年 5 月至 2019 年 5 月
3	钟娇	2016 年 5 月至 2019 年 5 月

1、吴宏山

吴宏山，男，1973 年 2 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，广州大学商业美术设计专业大专学历。曾就职于王商国际广告有限公司广州分公司，任美术指导。2003 年 1 月加入公司，任事业群经理；2016 年 5 月至今任公司监事会主席。

2、陈浩

陈浩，男，1976 年 4 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，中山大学公共关系学专业本科及暨南大学新闻学研究生学历。1999 年 7 月至 2001 年 9 月就职于国讯通讯集团广告信息部，任副经理；2001 年 10 月至 2002 年 9 月就职于宏基第三波软件有限公司广州代表处，任区域经理；2002 年 10 月至 2007 年 3 月就职于宣亚国际传播（公关）广州分公司，任客户经理；2007 年 3 月加入公司，任公关总监。2016 年 5 月至今任公司监事。

3、钟娇

钟娇，女，1978 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，湖南中医药大学应用心理学专业本科学历。1999 年 9 月至 2000 年 12 月就职于深圳东显微电子公司，任机房专员；2001 年 3 月至 2001 年 8 月就职于广州市恒智三利广告有限公司，任业务员；2001 年 8 月至 2002 年 6 月就职于广州市良品堂广告有限公司，任客户主任；2002 年 8 月至 2004 年 6 月就职于广州市盛世华章广告有限公司，任品牌经理；2004 年 7 月至 2007 年 6 月就职于广东龙年广告传播有限公

司，任客户经理。2007年7月加入公司，任运营总监；2016年5月至今任公司职工代表监事、运营中心总经理。

（三）高级管理人员

序号	姓名	任期	职位
1	李明	2016年5月至2019年5月	总经理
2	刘颖昭	2016年5月至2019年5月	副总经理
3	谭琳	2016年5月至2019年5月	副总经理
4	易旭晖	2016年5月至2019年5月	董事会秘书兼财务总监
5	张曲	2016年5月至2019年5月	执行创意总监

1、李明

简历详见本节“一、董事、监事、高级管理人员简要情况/（一）董事”。

2、谭琳

简历详见本节“一、董事、监事、高级管理人员简要情况/（一）董事”。

3、刘颖昭

简历详见本节“一、董事、监事、高级管理人员简要情况/（一）董事”。

4、易旭晖

简历详见本节“一、董事、监事、高级管理人员简要情况/（一）董事”。

5、张曲

张曲，男，1981年9月出生，中国国籍，无境外永久居留权，湖北咸宁师范学院装潢艺术设计专业大专学历。2001年3月至2002年7月就职于广东博士广告有限公司，任设计师；2002年9月至2004年4月就职于广东金长城国际广告有限公司上海分公司，任美术指导；2004年5月至2007年8月就职于大广(广州)广告有限公司，任创意总监；2007年9月加入公司，任执行创意总监；2016年5月至今任公司任执行创意总监。

（四）其他核心人员

报告期内，公司的核心人员主要为董事、监事及高级管理人员，除上述人员外无其他核心人员。

（五）董事、监事的提名及选聘情况

1、董事的提名及选聘情况

经王建朝、李明提名，2016年5月3日公司创立大会审议通过，王建朝、李明、谭琳、刘颖昭、吴宣、易旭晖当选为公司第一届董事会董事，段淳林、宋小宁、赵涯当选为公司第一届董事会独立董事。

2、监事的提名及选聘情况

经王建朝、李明提名，2016年5月3日公司创立大会审议通过，吴宏山、陈浩当选为公司第一届监事会监事。经公司职工代表大会审议通过，钟娇当选为公司第一届监事会职工监事。

（六）董事、监事、高级管理人员和其他核心人员之间的亲属关系

公司董事长王建朝和董事李明为夫妻关系；除上述关系，公司其他董事、监事、高级管理人员相互之间不存在亲属关系。

（七）董事、监事、高级管理人员了解股票发行上市相关的法律法规及其法定义务和责任的情况

经保荐机构、会计师、律师等中介机构辅导，公司董事、监事、高级管理人员对股票发行上市、上市公司规范运作等相关的法律法规和规范性文件进行了学习，已经了解股票发行上市相关法律法规，知悉其作为上市公司董事、监事和高级管理人员的法定义务和责任。

（八）董事、监事、高级管理人员在其他单位的兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事及高级管理人员在发行人及其控制的企业以外的其他单位的兼职情况如下：

姓名	发行人职务	兼职单位名称	兼职单位与发行人的关系	兼任职务
王建朝	董事长	因赛投资	发行人股东	执行董事、经理
		双位数因赛	发行人参股公司	董事长兼经理
李明	总经理、董事	双位数因赛	发行人参股公司	董事
		爱因智能	发行人参股公司	副董事长
钟娇	监事	爱因智能	发行人参股公司	经理
宋小宁	独立董事	广州佛朗斯股份有限公司	无关联关系	独立董事
		中山大学会计系	无关联关系	副教授
		前海智库（深圳）信息科技有限责任公司	无关联关系	监事
段淳林	独立董事	广州四方传媒股份有限公司	无关联关系	独立董事
		华南理工大学新闻与传播学院	无关联关系	副院长、教授
赵涯	独立董事	北京大成（广州）律师事务所	无关联关系	高级合伙人
		广州家医信息科技有限公司	无关联关系	监事
		广州大成教育科技有限公司	无关联关系	执行董事

二、董事、监事及高级管理人员的对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事及高级管理人员与发行人及其业务相关的对外投资情况如下：

姓名	公司职务	投资企业名称	投资金额（万元）	持有股权/财产份额的比例
王建朝	董事长	因赛投资	500.00	50.00%
		旭日投资	80.19	8.59%
李明	总经理、董事	因赛投资	500.00	50.00%
		橙盟投资	58.65	3.64%
刘颖昭	副总经理、董事	橙盟投资	209.45	13.05%
吴宣	董事	橙盟投资	151.31	9.43%
谭琳	副总经理、董事	橙盟投资	146.21	9.11%

姓名	公司职务	投资企业名称	投资金额 (万元)	持有股权/财产 份额的比例
张曲	执行创意总监	橙盟投资	146.21	9.11%
吴宏山	监事会主席	橙盟投资	143.88	8.96%
陈浩	监事	橙盟投资	88.74	5.53%
易旭晖	董事、董事会秘书、财务总监	橙盟投资	50.36	3.14%
钟娇	职工代表监事	橙盟投资	35.97	2.24%
宋小宁	独立董事	前海智库（深圳）信息 科技有限责任公司	2.50	5.00%

三、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有公司股份的情况

（一）董事、监事、高级管理人员直接或间接持有公司股份的情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员直接或间接持有公司股份的具体情况如下：

姓名	公司职务	持股方式	直接/间接持股数量（股）	持股比例
王建朝	董事长	直接持股	16,065,500	25.34%
		间接持股	8,443,347	13.32%
李明	总经理、董事	直接持股	16,065,500	25.34%
		间接持股	8,502,236	13.41%
刘颖昭	副总经理、董事	间接持股	825,406	1.30%
吴宣	董事	间接持股	596,271	0.94%
谭琳	副总经理、董事	间接持股	576,189	0.91%
张曲	执行创意总监	间接持股	576,189	0.91%
吴宏山	监事会主席	间接持股	567,011	0.89%
陈浩	监事	间接持股	349,722	0.55%
易旭晖	董事、董事会秘书、 财务总监	间接持股	198,453	0.31%
钟娇	职工代表监事	间接持股	141,750	0.22%

（二）董事、监事、高级管理人员的近亲属直接或间接持有公司股份的情况

截至本招股说明书签署日，公司董事长王建朝的妹妹严田枝通过橙盟投资间接持有发行人 140,959 股股票，持股比例为 0.22%。

（三）董事、监事、高级管理人员及其近亲属直接或间接持有的公司股份的质押及冻结情况

上述董事、监事、高级管理人员及其近亲属直接或间接持有的公司股份不存在质押或冻结的情况。

四、董事、监事、高级管理人员薪酬情况

公司董事（除独立董事）、监事及高级管理人员的薪酬由基本薪酬与绩效工资组成，依据公司经营状况、员工所在岗位、员工考核结果等因素综合确定，并经董事会/股东大会审议通过后执行。独立董事享有固定数额的董事津贴，由股东大会审议通过后执行。

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员薪酬总额占各期利润总额的比重情况如下：

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
薪酬总额（万元）	725.08	654.59	491.69
利润总额（万元）	4,927.76	4,625.79	4,232.94
薪酬总额占利润总额的比重	14.71%	14.15%	11.62%

董事、监事、高级管理人员最近一年从发行人领取收入的情况如下：

姓名	现任职务	2016 年薪酬（万元）	备注
王建朝	董事长	114.24	
李明	董事、总经理	88.55	
刘颖昭	董事、副总经理	77.52	
谭琳	董事、副总经理	82.10	
吴宣	董事	70.68	
易旭晖	董事、董事会秘书、	55.44	

姓名	现任职务	2016 年薪酬（万元）	备注
	财务总监		
段淳林	独立董事	4.00	2016 年 5 月发行人改制之前，尚未聘任独立董事
宋小宁	独立董事	4.00	
赵涯	独立董事	4.00	
吴宏山	监事会主席	60.60	
陈浩	监事	40.93	
钟娇	职工代表监事	41.78	
张曲	执行创意总监	81.23	

五、发行人与董事、监事、高级管理人员签订的协议及履行情况

公司与独立董事签署了《聘任协议》，与内部董事、监事、高管人员均签订了《劳动合同》及《保密协议》，《劳动合同》及《保密协议》涵盖了竞业禁止条款和保密条款。截至本招股说明书签署日，上述合同或协议均正常履行，不存在违约情况。

六、董事、监事、高级管理人员近两年内曾发生变动情况

1、近两年内董事变动情况

2015 年 9 月以前因赛有限未设董事会。2002 年 9 月 9 日至 2014 年 7 月 20 日，王建朝任执行董事兼经理；2014 年 7 月 21 日至 2015 年 9 月 9 日，李明任执行董事兼经理。

2015 年 9 月 10 日，因赛有限召开股东会，作出决议成立董事会，选举李明、王建朝、易旭晖为董事；同日召开董事会，选举李明为董事长。

2015 年 12 月 17 日，因赛有限股东会通过决议，选举王建朝担任公司董事长。

2016 年 5 月 3 日，发行人召开创立大会暨第一次股东大会，选举王建朝、李明、刘颖昭、谭琳、吴宣、易旭晖、段淳林、赵涯、宋小宁为发行人第一届董事会董事，其中段淳林、赵涯、宋小宁为独立董事。同日，发行人召开第一届董

事会第一次会议，选举王建朝为第一届董事会董事长。

2、近两年内监事变动情况

自因赛有限设立至其整体变更为股份有限公司，未设监事会。2002年9月9日至2014年7月20日，李明任监事；2014年7月21日至2015年9月9日，王建朝任监事；2015年9月10日至2016年5月2日，严田枝任监事。

2016年5月3日，发行人召开创立大会暨第一次股东大会，选举吴宏山、陈浩为发行人第一届监事会非职工代表监事，2016年4月29日召开的职工代表大会选举钟娇为职工代表监事。2016年5月3日，发行人召开第一届监事会第一次会议，选举吴宏山为第一届监事会主席。

3、近两年内高级管理人员变动情况

2002年9月9日至2014年7月20日，王建朝任经理；2014年7月21日至2015年9月9日，李明任经理；2015年9月10日至2016年5月2日，易旭晖任经理。

2016年5月3日，发行人召开第一届董事会第一次会议，聘任李明为发行人的总经理，刘颖昭、谭琳为发行人的副总经理，易旭晖为发行人的董事会秘书兼财务总监，张曲为发行人执行创意总监。

综上，报告期内，发行人董事及高级管理人员变更及增加主要系上市公司公司治理要求要求进行的合理调整，对公司经营不存在不利的影响，公司核心管理层始终保持稳定。

七、公司股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

报告期初，公司治理的部分制度并未齐备，如未建立独立董事制度及董事会专门委员会制度等。报告期内，公司逐步建立了符合《公司法》、《证券法》及其它法律法规要求的规范化公司治理结构，各项制度逐步健全，先后制定了《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》、《总经理工作细则》、《董事会秘书工作制度》、《独立董事制度》、《信息披露管理制度（草

案)》、《募集资金专项存储及使用管理制度（草案）》、《关联交易管理制度》、《对外投资管理制度》、《对外担保管理制度》等一系列的规章制度。公司完善了由股东大会、董事会、监事会和管理层组成的公司治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间职责明确、运作规范、相互协调和相互制衡的机制。公司股东大会、董事会、监事会依法独立运作，相关人员能切实行使各自的权利，履行义务和职责。

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

股东大会是公司的最高权力机构，由全体股东组成，决定公司经营方针和投资计划，审议批准公司的年度财务预算方案和决算方案。《公司章程》规定了股东的权利和义务，以及股东大会的职权。公司还根据《公司章程》和相关法律法规，制定了《股东大会议事规则》，规范了股东大会的运行。

公司自 2016 年 5 月 3 日召开创立大会起，召开了 7 次股东大会，其召开、表决、出席、决议等程序及内容均符合《公司法》、《公司章程》及《股东大会议事规则》等文件要求。

（二）董事会制度的建立及运行情况

公司依据《公司法》等法律法规及《公司章程》的有关规定，制定《董事会议事规则》。公司董事会严格按照《公司法》、《公司章程》和《董事会议事规则》等文件的规定行使自己的权利和履行自己的义务。

公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名，设董事长 1 名，董事人数及构成符合相关规定。董事由股东大会选举和更换，任期 3 年。董事任期届满可以连任。股份公司董事会自设立以来，召开了 8 次董事会会议，其召开、表决、出席、决议等程序及内容均符合《公司法》、《公司章程》及《董事会议事规则》等文件要求。

（三）监事会制度的建立及运行情况

根据《公司法》和《公司章程》等有关规定，公司制定了《监事会议事规则》。公司监事会严格按照法律、法规、《公司章程》和《监事会议事规则》的相关规定履行监督职责并行使职权。

公司监事会由 3 名监事组成，其中股东代表监事 2 名、职工代表监事 1 名，设监事会主席 1 名。股东代表监事由股东大会选举产生和更换，职工代表监事由公司职工代表大会民主选举产生和更换。监事的任期为三年，任期届满可连选连任。股份公司监事会自设立以来，召开了 5 次监事会会议，其召开、表决、出席、决议等程序及内容均符合《公司法》、《公司章程》及《监事会议事规则》等文件要求。

（四）独立董事制度的建立及运行情况

公司现有独立董事 3 名。2016 年 5 月 3 日，第一届董事会第一次会议选举段淳林、宋小宁、赵涯为公司独立董事，其中宋小宁为会计专业人士，赵涯为法律专业人士。公司董事会中独立董事人数占董事会人数的 1/3。公司独立董事的人数及构成符合相关法规规定，具备工作所需财务、法律及专业知识，能够按照公司章程尽职尽责，对董事会的各项决策独立发表意见。

公司自设立独立董事以来，独立董事依据有关法律法规、《公司章程》、《独立董事制度》和有关制度规则谨慎、认真、勤勉地履行了权利和义务，参与了公司重大经营决策，对公司重大关联交易发表了独立公允的意见，为公司完善治理结构和规范运作起到了积极作用。报告期内，公司独立董事不存在对发行人有关事项提出异议的情形。

（五）董事会秘书工作制度建立及运行情况

公司设董事会秘书一名，为易旭晖女士。董事会秘书为公司的高级管理人员，根据《公司章程》及《董事会秘书工作制度》的相关规定，履行相应的工作职责。董事会秘书对公司和董事会负责。

股份公司设立以来，公司董事会秘书负责筹备董事会会议及股东大会，确保公司董事会会议和股东大会依法召开、董事及股东依法行使职权，及时向公司董事、股东通报公司的有关信息，为公司治理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要的作用。

（六）审计委员会及其他专门委员会的人员构成及运行情况

公司董事会下设四个专门委员会，包括战略委员会、审计委员会、提名委员

会及薪酬与考核委员会。董事会各专门委员会组成如下：

名称	召集人	委员
战略委员会	王建朝	王建朝、段淳林、宋小宁
审计委员会	宋小宁	宋小宁、赵涯、易旭晖
提名委员会	段淳林	段淳林、赵涯、刘颖昭
薪酬与考核委员会	赵涯	赵涯、宋小宁、李明

公司制定了《董事会审计委员会工作细则》、《董事会战略委员会工作细则》、《董事会提名委员会工作细则》及《董事会薪酬与考核委员会工作细则》，明确了各专门委员会的人员构成、职责权限、决策程序、议事规则等内容。公司各专门委员会设立以来，严格按照《公司章程》、专门委员会工作细则的有关规定开展工作，良好地履行了各自的职责。

八、公司内部控制制度情况

（一）公司管理层对内部控制自我评估意见

管理层对公司的内部控制制度进行了自查和评估后认为：公司与财务报表相关的内部控制的设计是完整和合理的，执行是有效的。

（二）注册会计师对公司内部控制制度评价的意见

立信就公司内部控制的有效性，出具《内部控制鉴证专项审计报告》（信会师报字[2017]第 ZC10683 号）认为公司按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规定于 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。

九、公司近三年合法合规经营情况

报告期内，公司不存在重大违法违规行为。最近三年内公司受到的非重大行政处罚情况如下：

2015 年 4 月，意普思广告因逾期 2 天办理 2015 年第一季度企业所得税申报，被当地税务局处以 60 元罚款；2015 年 9 月，美胜设计因丢失发票的情况，被当地税务局处以 40 元的罚款；2016 年 12 月，西安因赛因逾期办理税务登记，被

当地税务局处以 50 元的罚款。

上述处罚主要系公司相关工作人员疏忽导致的情况，处罚金额较小，不存在违法违规的故意，不存在损害投资者合法权益和社会公共利益的情形，不属于重大违法违规行为。

十、控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占有公司资金及公司对控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况

报告期内，公司存在与控股股东、实际控制人发生资金往来的情况，具体详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易/四、关联交易情况”。截至本招股说明书签署日，公司实际控制人已经偿还所占用资金，不存在公司资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业违规占用而损害公司及其他股东利益的情况。

报告期内，公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行担保的情况。

十一、发行人资金管理、对外投资、担保事项的政策及制度安排及其执行情况

（一）发行人资金管理的制度及执行情况

报告期内，公司逐步建立了完善的资金管理制度体系，主要包括《现金及支票管理制度》、《银行结算账户管理制度》、《募集资金专项存储及使用管理制度（草案）》、《防范大股东及其关联方资金占用制度》等，规范了公司的资金活动。公司按照前述制度，不断规范履行资金管理的有关活动。

（二）发行人对外投资的制度及执行情况

公司建立了较完善的对外投资管理制度体系，主要包括《公司章程》和《对外投资管理制度》等。

根据上述文件规定，公司对外投资达到下列标准之一的，应经董事会审议通过：1、交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的 10%以上，该交易

涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者为计算数据；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，且绝对金额超过人民币 1,000 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，且绝对金额超过人民币 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，且绝对金额超过人民币 1,000 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，且绝对金额超过人民币 100 万元；6、风险投资（包括股票及其衍生品投资、基金投资、期货投资、房地产投资、以上述投资为标的的证券投资产品），其中股票及其衍生品、基金、期货投资，应当取得全体董事三分之二以上和全体独立董事三分之二以上同意。

公司对外投资达到下列标准之一的，应经董事会审议通过后提交股东大会审议：1、交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的 50%以上的，该交易涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者为计算数据；2、交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 50%以上，且绝对金额超过人民币 3,000 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 50%以上，且绝对金额超过人民币 300 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 50%以上，且绝对金额超过人民币 3,000 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 50%以上，且绝对金额超过人民币 300 万元；6、交易标的为“购买或出售资产”时，应以资产总额和成交金额中的较高者作为计算标准，并按交易事项的类型在连续十二个月内累计计算，经累计计算达到公司最近一期经审计总资产 30%的事项，应提交股东大会审议，并经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过；7、股票及其衍生品投资、基金投资、期货投资；8、金额在人民币五千万元以上的除股票及其衍生品投资、基金投资、期货投资以外的风险投资。上述指标计算中涉及的数据如为负值，取其绝对值计算。

报告期内，公司对外投资的审批严格按照有关法律、法规及《公司章程》、《对外投资管理制度》等规定的权限履行审批程序。

（三）发行人对外担保的制度及执行情况

公司有关担保的制度体系主要包括《公司章程》和《对外担保管理制度》等。《对外担保管理制度》中规定了对外担保管理的权限范围，规定下列对外担保事宜须经董事会审议后，提交股东大会审批：1、公司及公司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；2、公司及公司控股子公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计总资产的 30%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、单笔担保金额超过公司最近一期经审计净资产 10%的担保；5、连续 12 个月内担保金额超过公司最近一期经审计总资产的 30%；6、连续 12 个月内担保金额超过公司最近一期经审计净资产的 50%且绝对金额超过人民币 5,000 万元；7、对股东、实际控制人及其关联人提供的担保；8、法律、行政法规、部门规章、监管机构和《公司章程》规定应当由股东大会审议通过的其他担保情形。

报告期内，公司不存在对外担保的情形。

十二、投资者权益保护情况

（一）保障投资者依法享有知情权

公司制定了《信息披露管理制度（草案）》，对于内部信息的披露流程进行了专门的规范，主要有以下规定：公司应当真实、准确、完整、及时地披露信息，不得有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并应同时向所有投资者公开披露信息；公司应当同时向所有投资者公开披露重大信息，以使所有投资者可以平等获取同一信息，不得私下提前向特定对象单独披露、透露或者泄露；在内幕信息依法披露前，任何知情人不得公开或者泄露该信息，不得利用该信息进行内幕交易；公司董事、监事、高级管理人员应当忠实、勤勉地履行职责，保证披露信息的真实、准确、完整、及时、公平。

（二）保障投资者依法享有收益权

根据《公司章程（草案）》，公司对上市后投资者依法享有资产收益的权利进行了相关规定。公司充分重视对投资者的回报，保持公司的利润分配政策的连续性和稳定性，同时兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展。

展。有关利润分配政策、上市后股东未来分红回报规划，详见本招股说明书“第九节 财务会计信息与管理层分析/十五、股利分配政策”。

（三）保障投资者重大决策参与权及选择管理者的相关措施

根据《公司章程（草案）》，公司对投资者参与重大决策进行了规定：公司股东可以依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；除了现场会议外，公司还将提供网络方式或其他方式为股东参加股东大会提供便利，股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席；公司股东可以对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；股东大会选举二名及以上董事或监事时，实行累积投票制；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；单独或合并持股3%以上的股东、监事会可以向董事会书面提名董事、非职工监事的候选人，由董事会进行资格审核后，提交股东大会选举。

报告期内，发行人能够按照《公司法》、公司章程及公司内部管理制度的相关规定履行保护投资者权益的义务，不存在侵害投资者合法权益的行为。

第九节 财务会计信息与管理层分析

本节的财务会计数据及相关会计信息，反映了公司报告期内经审计的财务状况和经营业绩。提醒投资者，若欲对公司的财务状况、经营成果及其财务会计政策进行更详细的了解，除阅读本章所披露的财务会计信息外，还应关注审计报告全文并结合本招股说明书披露的其他信息一并阅读。

一、财务报表

（一）合并资产负债表

单位：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
流动资产：				
货币资金	90,727,419.34	126,583,377.46	73,257,477.24	37,146,950.86
应收票据	2,098,500.37	3,361,845.61	2,921,344.00	6,021,550.00
应收账款	91,046,948.23	99,631,938.33	45,424,967.16	61,757,260.86
预付款项	1,839,913.25	4,276,719.49	3,377,741.77	1,502,556.09
其他应收款	5,342,365.73	3,535,487.54	3,333,829.98	1,990,962.54
其他流动资产	2,203,308.84	43,744.00	820.00	4,955.91
流动资产合计	193,258,455.76	237,433,112.43	128,316,180.15	108,424,236.26
非流动资产：				
长期股权投资	590,909.51	559,765.45	—	—
固定资产	9,638,764.28	9,485,724.83	10,803,228.03	10,379,769.76
在建工程	68,091,648.02			
无形资产	173,153.83	129,857.00	226,202.73	199,524.75
长摊待摊费用	196,743.10	235,664.50	434,905.61	425,039.13
递延所得税资产	458,679.35	416,542.72	94,074.96	341,385.74
其他非流动资产	61,320.75	45,071,319.75	—	40,935.89
非流动资产合计	79,211,218.84	55,898,874.25	11,558,411.33	11,386,655.27
资产总计	272,469,674.60	293,331,986.68	139,874,591.48	119,810,891.53
流动负债：				
应付账款	44,831,623.26	62,276,565.67	18,527,038.80	32,396,814.02

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
预收款项	799,122.44	4,349,624.59	677,300.00	-
应付职工薪酬	5,004,477.52	5,106,348.74	4,696,825.88	957,376.88
应交税费	7,812,631.19	11,524,086.27	9,092,623.77	12,565,607.82
应付股利		-	-	26,890.38
其他应付款	837,281.96	1,641,022.55	1,045,691.59	738,657.07
流动负债合计	59,285,136.37	84,897,647.82	34,039,480.04	46,685,346.17
非流动负债合计		-	-	-
负债合计	59,285,136.37	84,897,647.82	34,039,480.04	46,685,346.17
所有者权益：				
股本	63,406,065.00	63,406,065.00	34,237,300.00	18,340,900.00
资本公积	91,624,061.48	91,624,061.48	12,079,200.00	-
盈余公积	4,655,984.88	4,655,984.88	6,492,850.42	3,630,384.69
未分配利润	52,999,448.35	48,322,534.35	43,140,655.96	41,536,199.94
母公司所有者权益合计	212,685,559.71	208,008,645.71	95,950,006.38	63,507,484.63
少数股东权益	498,978.52	425,693.15	9,885,105.06	9,618,060.73
股东权益合计	213,184,538.23	208,434,338.86	105,835,111.44	73,125,545.36
负债和所有者权益总计	272,469,674.60	293,331,986.68	139,874,591.48	119,810,891.53

（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	137,767,331.93	298,673,821.33	182,636,467.78	216,167,998.77
其中：营业收入	137,767,331.93	298,673,821.33	182,636,467.78	216,167,998.77
二、营业总成本	116,351,531.10	265,137,473.31	136,803,929.25	173,858,116.73
其中：营业成本	75,859,588.76	181,564,082.60	73,517,616.22	118,195,876.16
税金及附加	1,004,367.44	1,804,685.38	869,028.53	1,954,553.78
销售费用	28,395,072.33	50,731,362.15	48,362,024.27	40,491,231.45
管理费用	11,371,067.78	30,902,279.85	14,766,118.97	13,037,983.37
财务费用	-165,112.71	-354,880.86	-510,594.75	-161,306.26
资产减值损失	-113,452.50	489,944.19	-200,263.99	339,778.23
加：投资收益	697,382.95	18,821,333.68	179,900.51	-
其中：对联营企	31,144.06	118,765.45	-	-

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
业和合营企业的投资收益				
三、营业利润	22,113,183.78	52,357,681.70	46,012,439.04	42,309,882.04
加：营业外收入	335,856.84	369,788.21	439,468.75	133,446.26
其中：非流动资产处置利得	-	-	2,547.65	3,700.00
减：营业外支出	66,125.46	3,449,911.99	194,036.08	113,887.70
其中：非流动资产处置损失	15,944.60	121,773.30	92,048.20	2,677.20
四、利润总额	22,382,915.16	49,277,557.92	46,257,871.71	42,329,440.60
减：所得税费用	4,629,942.14	14,565,216.70	11,884,931.57	10,839,421.00
五、净利润	17,752,973.02	34,712,341.22	34,372,940.14	31,490,019.60
归属于母公司所有者的净利润	17,992,187.65	35,750,427.00	33,084,807.59	29,079,937.06
少数股东损益	-239,214.63	-1,038,085.78	1,288,132.55	2,410,082.54

（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	152,292,018.18	261,158,667.38	212,899,684.14	189,820,633.99
收到的其他与经营活动有关的现金	1,766,532.17	3,316,558.81	3,379,918.61	4,279,115.33
经营活动现金流入小计	154,058,550.35	264,475,226.19	216,279,602.75	194,099,749.32
购买商品、接受劳务支付的现金	95,552,213.45	143,642,115.76	91,532,966.84	100,472,981.52
支付给职工以及为职工支付的现金	31,965,575.31	52,761,267.93	45,212,643.34	38,596,678.14
支付的各项税费	12,571,896.90	24,198,000.87	23,099,354.44	13,132,509.07
支付其他与经营活动有关的现金	10,705,322.20	21,351,176.39	17,486,985.98	19,269,672.11
经营活动现金流出小计	150,795,007.86	241,952,560.95	177,331,950.60	171,471,840.84

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	3,263,542.49	22,522,665.24	38,947,652.15	22,627,908.48
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	181,200,000.00	225,800,000.00	26,000,000.00	12,500.00
取得投资收益收到的现金	666,238.89	980,502.22	235,842.17	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	720.00	22,950.00	3,700.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	15,514,236.60	3,945,388.34	-
投资活动现金流入小计	181,866,238.90	242,295,458.82	30,204,180.51	16,200.00
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	27,061,827.06	45,730,358.97	1,625,461.22	1,496,670.00
投资支付的现金	181,200,000.00	226,241,000.00	31,607,703.00	-
投资活动现金流出小计	208,261,827.06	271,971,358.97	33,233,164.22	1,496,670.00
投资活动产生的现金流量净额	-26,395,588.17	-29,675,900.15	-3,028,983.71	-1,480,470.00
三、筹资活动产生的现金流量				
吸收投资收到的现金	312,500.00	85,877,469.00	27,975,600.00	525,000.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	312,500.00	-	-	245,000.00
筹资活动现金流入小计	312,500.00	85,877,469.00	27,975,600.00	525,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	11,886,412.44	24,738,333.87	27,403,742.06	4,430,322.47
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	944,597.32	274,727.42	-
支付其他与筹资活动有关的现金	1,150,000.00	660,000.00	380,000.00	160,000.00

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
筹资活动现金流出小计	13,036,412.44	25,398,333.87	27,783,742.06	4,590,322.47
筹资活动产生的现金流量净额	-12,723,912.44	60,479,135.13	191,857.94	-4,065,322.47
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响额		-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	-35,855,958.12	53,325,900.22	36,110,526.38	17,082,116.01
加：期初现金及现金等价物余额	126,583,377.46	73,257,477.24	37,146,950.86	20,064,834.85
六、期末现金及现金等价物余额	90,727,419.34	126,583,377.46	73,257,477.24	37,146,950.86

二、审计意见

立信接受公司委托，对公司报告期的财务报表进行了审计，并出具了编号为“信会师报字[2017]第 ZC10682 号”的标准无保留意见的审计报告。审计报告认为公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公司 2017 年 6 月 30 日、2016 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日、2014 年 12 月 31 日的财务状况以及 2017 年 1-6 月、2016 年度、2015 年度、2014 年度的经营成果和现金流量。

三、影响收入、成本、费用和利润的主要因素，以及对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

（一）影响收入、成本、费用和利润的主要因素

1、客户营销需求的变化

客户的营销预算与其所处的市场环境密切相关，若客户因市场环境发生不利变化而削减营销支出，将对公司的业务造成不利影响。目前，公司的主要客户大都为国内知名企业，其经营状况稳定、营销需求旺盛。同时公司客户行业分布较广，有效降低了因部分客户营销需求变化而给公司业务带来影响的风险。

2、新客户开拓能力

由于单个客户的整合营销服务需求在一定程度上存在天花板，公司需要持续开拓新的客户以扩大营业收入规模，因此公司的盈利能力还取决于开拓新客户的能力。

3、人力成本的变化

公司所处整合营销传播代理服务行业属于人才密集型行业，人力成本构成了公司日常经营投入资源的主要部分，因此，营销传播劳动服务市场的供需变动将直接影响公司的人力薪酬政策，并影响公司费用及利润水平。

（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

根据公司所处行业状况及自身业务特点，毛利额增长率及毛利率是对公司具有核心意义的财务指标，其变动情况对公司业绩变动具有较强的预示作用。报告期内，公司毛利额分别为 9,797.21 万元、10,911.89 万元及 11,710.97 万元及 6,190.77 万元，年化复合增长率为 8.12%，体现出了公司业务的稳定增长态势。公司综合毛利率分别为 45.32%、59.75%、39.21%及 44.94%，整体维持在较高水平，公司主营业务的盈利能力较强。

四、审计基准日后主要经营状况

审计基准日至本招股说明书签署日，公司经营状况良好，营业收入继续保持稳定，未发生导致公司业绩异常波动的重大不利因素。公司经营模式、采购模式、营销服务模式等方面均未发生重大不利变化。

五、主要会计政策和会计估计

（一）会计期间

自公历 1 月 1 日至 12 月 31 日止为一个会计年度。

（二）记账本位币

采用人民币为记账本位币。

（三）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下企业合并

公司在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日在被合并方资产、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。

2、非同一控制下企业合并

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。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。

（四）合并财务报表的编制方法

1、合并范围

公司合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，所有子公司（包括公司所控制的被投资方可分割的部分）均纳入合并财务报表。

2、合并程序

公司以自身和各子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策，反映本企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

所有纳入合并财务报表合并范围的子公司所采用的会计政策、会计期间与公

司一致，如子公司采用的会计政策、会计期间与公司不一致的，在编制合并财务报表时，按公司的会计政策、会计期间进行必要的调整。对于非同一控制下企业合并取得的子公司，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其财务报表进行调整。对于同一控制下企业合并取得的子公司，以其资产、负债（包括最终控制方收购该子公司而形成的商誉）在最终控制方财务报表中的账面价值为基础对其财务报表进行调整。

子公司所有者权益、当期净损益和当期综合收益中属于少数股东的份额分别在合并资产负债表中所有者权益项目下、合并利润表中净利润项目下和综合收益总额项目下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

（1）增加子公司或业务

在报告期内，若因同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则调整合并资产负债表的期初数；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资方实施控制的，视同参与合并的各方在最终控制方开始控制时即以目前的状态存在进行调整。在取得被合并方控制权之前持有的股权投资，在取得原股权之日与合并方和被合并方同处于同一控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益以及其他净资产变动，分别冲减比较报表期间的期初留存收益或当期损益。

在报告期内，若因非同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则不调整合并资产负债表期初数；将该子公司或业务自购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务自购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资方实施控制的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，公司按照该股权在购买日的公允价值进行重新计

量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益。购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益以及除净损益、其他综合收益和利润分配之外的其他所有者权益变动的，与其相关的其他综合收益、其他所有者权益变动转为购买日所属当期投资收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

（2）处置子公司或业务

I、一般处理方法

在报告期内，公司处置子公司或业务，则该子公司或业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

因处置部分股权投资或其他原因丧失了对被投资方控制权时，对于处置后的剩余股权投资，公司按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额与商誉之和的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益或除净损益、其他综合收益及利润分配之外的其他所有者权益变动，在丧失控制权时转为当期投资收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

因其他投资方对子公司增资而导致公司持股比例下降从而丧失控制权的，按照上述原则进行会计处理。

II、分步处置子公司

通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况，通常表明应将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：

- ①这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；
- ②这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；

③一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；

④一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，公司将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易不属于一揽子交易的，在丧失控制权之前，按不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资的相关政策进行会计处理；在丧失控制权时，按处置子公司一般处理方法进行会计处理。

III、购买子公司少数股权

公司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，调整合并资产负债表中的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。

IV、不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资

在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的长期股权投资而取得的处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的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。

（五）金融工具

金融工具包括金融资产、金融负债和权益工具。

1、金融资产和金融负债的分类方法

金融资产和金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，包括交易性金融资产或金融负债和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债；持有至到期投资；

应收款项；可供出售金融资产；其他金融负债等。

2、金融工具的确认依据和计量方法

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（金融负债）

取得时以公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）作为初始确认金额，相关的交易费用计入当期损益。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益，期末将公允价值变动计入当期损益。

处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）持有至到期投资

取得时按公允价值（扣除已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间按照摊余成本和实际利率（提示：如实际利率与票面利率差别较小的，按票面利率）计算确认利息收入，计入投资收益。实际利率在取得时确定，在该预期存续期间或适用的更短期间内保持不变。

处置时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

（3）应收款项

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。

（4）可供出售金融资产

取得时按公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未

领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益。期末以公允价值计量且将公允价值变动计入其他综合收益。但是，在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额，计入投资损益；同时，将原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入当期损益。

（5）其他金融负债

按其公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。采用摊余成本进行后续计量。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司发生金融资产转移时，如已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方，则终止确认该金融资产；如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）所转移金融资产的账面价值；

（2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）终止确认部分的账面价值；

（2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

4、金融负债终止确认条件

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；公司若与债权人签定协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

5、金融资产和金融负债的公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并优先使用相关可观察输入值。只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

6、金融资产（不含应收款项）减值的测试方法及会计处理方法

除以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，公司于资产负债表日对金融资产的账面价值进行检查，如果有客观证据表明某项金融资产发生减值的，计提减值准备。

（1）可供出售金融资产的减值准备：

期末如果可供出售金融资产的公允价值发生严重下降，或在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，就认定其已发生减值，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，确认减值损失。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

可供出售权益工具投资发生的减值损失，不通过损益转回。

公司对可供出售权益工具投资的公允价值下跌“严重”的标准为：一般而言，对于在流动性良好的市场上交易活跃的权益性投资，超过 50%的跌幅则认为属于严重下跌；公允价值下跌“非暂时性”的标准为：一般而言，如果连续下跌时间超过 6 个月，则认为属于“非暂时性下跌”。

（2）持有至到期投资的减值准备：

持有至到期投资减值损失的计量比照应收款项减值损失计量方法处理。

（六）应收款项坏账准备

1、单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项：

（1）单项金额重大的应收款项的判断依据或金额标准：单项金额超过 200 万元的应收款项。

（2）单项金额重大的应收款项坏账准备的计提方法：单独进行减值测试，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单项金额重大的应收款项，以账龄为信用风险特征组合计

提坏账准备。

2、按信用风险特征组合计提坏账准备应收款项：

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法	
账龄组合	账龄分析法
业务往来组合	个别认定法
其他组合	不计提坏账准备

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	0.5%	0.5%
1—2 年	10%	10%
2—3 年	20%	20%
3 年以上	100%	100%

组合中，采用个别认定法计提坏账准备的：

对于财务报表报出日不再经营及不再发生业务往来的应收款项，采用个别认定法，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，计提坏账准备。对该类款项一般全额计提坏账准备。

组合中，采用其他方法计提坏账准备的：

组合名称	应收账款计提比例 (%)	其他应收款计提比例 (%)
上市中介支出组合	—	不计提坏账准备
合并范围内关联方组合	不计提坏账准备	不计提坏账准备

3、单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项：

单独计提坏账准备的理由：某项应收款项的可收回性与其他各项应收款项存在明显的差别，导致该项应收款项如果按照账龄分析法计提坏账准备，将无法真实地反映其可收回金额。

坏账准备的计提方法：个别认定法。

（七）长期股权投资

1、共同控制、重大影响的判断标准

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关

活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。公司与其他合营方一同对被投资单位实施共同控制且对被投资单位净资产享有权利的，被投资单位为公司的合营企业。

重大影响，是指对一个企业的财务和经营决策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。能够对被投资单位施加重大影响的，被投资单位为公司联营企业。

2、初始投资成本的确定

（1）企业合并形成的长期股权投资

同一控制下的企业合并：公司以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式以及以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资单位实施控制的，在合并日根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额，确定长期股权投资的初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整股本溢价，股本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

非同一控制下的企业合并：公司按照购买日确定的合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资单位实施控制的，按照原持有的股权投资账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

（2）其他方式取得的长期股权投资

以支付现金方式取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。

以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

在非货币性资产交换具备商业实质和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长期股权投资以换出资产的公允价值和应支付的相关税费确定其初始投资成本，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长期股权投资的初始投资成本。

通过债务重组取得的长期股权投资，其初始投资成本按照公允价值为基础确定。

3、后续计量及损益确认方法

（1）成本法核算的长期股权投资

公司对子公司的长期股权投资，采用成本法核算。除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，公司按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认当期投资收益。

（2）权益法核算的长期股权投资

对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，不调整长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，并按照公司的会计政策及会计期间，对被投资单位的净利润进行调整后确认。在持有投资期间，被投资单位编制合并财务报表的，以合并财务报表中的净利润、其他综合收益和其他所有者权益变动中归属于被投资单位的金额为基础进行核算。

公司与联营企业、合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照应享有的比例计算归属于公司的部分，予以抵销，在此基础上确认投资收益。与被投资单位发生的未实现内部交易损失，属于资产减值损失的，全额确认。公司与联营企业、合营企业之间发生投出或出售资产的交易，该资产构成业务的，按照本节“（三）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法”和“（四）合并财务报表的编制方法”中披露的相关政策进行会计处理。

在公司确认应分担被投资单位发生的亏损时，按照以下顺序进行处理：首先，冲减长期股权投资的账面价值。其次，长期股权投资的账面价值不足以冲减的，以其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益账面价值为限继续确认投资损失，冲减长期应收项目等的账面价值。最后，经过上述处理，按照投资合同或协议约定企业仍承担额外义务的，按预计承担的义务确认预计负债，计入当期投资损失。

（3）长期股权投资的处置

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期损益。

采用权益法核算的长期股权投资，在处置该项投资时，采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础，按相应比例对原计入其他综合收益的部分进行会计处理。因被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，按比例结转入当期损益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则核算，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，在终止采用权益法核算时全部转入当期损益。

因处置部分股权投资、因其他投资方对子公司增资而导致公司持股比例下降

等原因丧失了对被投资单位控制权的，在编制个别财务报表时，剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或重大影响的，改按权益法核算，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整；剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按金融工具确认和计量准则的有关规定进行会计处理，其在丧失控制之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期损益。

处置的股权是因追加投资等原因通过企业合并取得的，在编制个别财务报表时，处置后的剩余股权采用成本法或权益法核算的，购买日之前持有的股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益和其他所有者权益按比例结转；处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则进行会计处理的，其他综合收益和其他所有者权益全部结转。

（八）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。

融资租赁方式租入的固定资产，能合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产尚可使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产尚可使用年限两者中较短的期间内计提折旧。

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（%）
----	------	---------	--------	---------

房屋及建筑物	年限平均法	40	5	2.38
运输设备	年限平均法	5	5	19.00
电子和其他设备	年限平均法	3-5	0-10	18.00-33.33

3、融资租入固定资产的认定依据、计价方法

公司与租赁方所签订的租赁协议条款中规定了下列条件之一的，确认为融资租入资产：

（1）租赁期满后租赁资产的所有权归属于公司；

（2）公司具有购买资产的选择权，购买价款远低于行使选择权时该资产的公允价值；

（3）租赁期占所租赁资产使用寿命的大部分；

（4）租赁开始日的最低租赁付款额现值，与该资产的公允价值不存在较大的差异。

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。

（九）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。

（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
软件	5-10 年	估计使用年限

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。

3、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。

4、开发阶段支出资本化的具体条件

内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件时确认为无形资产：

- （1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；
- （2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；
- （3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的

产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；

（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

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。

（十）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则

借款费用，包括借款利息、折价或者溢价的摊销、辅助费用以及因外币借款而发生的汇兑差额等。

公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。

符合资本化条件的资产，是指需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。

借款费用同时满足下列条件时开始资本化：

（1）资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；

（2）借款费用已经发生；

（3）为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

2、借款费用资本化期间

资本化期间，指从借款费用开始资本化时点到停止资本化时点的期间，借款费用暂停资本化的期间不包括在内。

当购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，借款费用停止资本化。

当购建或者生产符合资本化条件的资产中部分项目分别完工且可单独使用时，该部分资产借款费用停止资本化。

购建或者生产的资产的各部分分别完工，但必须等到整体完工后才可使用或可对外销售的，在该资产整体完工时停止借款费用资本化。

3、暂停资本化期间

符合资本化条件的资产在购建或生产过程中发生的非正常中断、且中断时间连续超过 3 个月的，则借款费用暂停资本化；该项中断如是所购建或生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用状态或者可销售状态必要的程序，则借款费用继续资本化。在中断期间发生的借款费用确认为当期损益，直至资产的购建或者生产活动重新开始后借款费用继续资本化。

4、借款费用资本化率、资本化金额的计算方法

对于为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入的专门借款，以专门借款当期实际发生的借款费用，减去尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，来确定借款费用的资本化金额。

对于为购建或者生产符合资本化条件的资产而占用的一般借款，根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的借款费用金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

（十一）长期资产减值

长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产等长期资产，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为

基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

商誉和使用寿命不确定的无形资产至少在每年年度终了进行减值测试。

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。

（十二）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。

摊销方法：长期待摊费用在受益期限内平均摊销。

（十三）职工薪酬

1、短期薪酬的会计处理方法

公司在职工为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。

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

（1）设定提存计划

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。

（2）设定受益计划

公司根据预期累计福利单位法确定的公式将设定受益计划产生的福利义务归属于职工提供服务的期间，并计入当期损益或相关资产成本。

设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，公司以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产。

所有设定受益计划义务，包括预期在职工提供服务的年度报告期间结束后的十二个月内支付的义务，根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率予以折现。

设定受益计划产生的服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本；重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不转回至损益，在原设定受益计划终止时在权益范围内将原计入其他综合收益的部分全部结转至未分配利润。

在设定受益计划结算时，按在结算日确定的设定受益计划义务现值和结算价格两者的差额，确认结算利得或损失。

（3）辞退福利的会计处理方法

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。

（十四）股份支付

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。公司的股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

1、以权益结算的股份支付及权益工具

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，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。

2、以现金结算的股份支付及权益工具

以现金结算的股份支付，按照公司承担的以股份或其他权益工具为基础计算确定的负债的公允价值计量。初始采用授予日的公允价值计量，并考虑授予权益工具的条款和条件。授予后立即可行权的，在授予日以承担负债的公允价值计入

成本或费用，相应增加负债；完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内以对可行权情况的最佳估计为基础，按照承担负债的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，增加相应负债。在相关负债结算前的每个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

（十五）收入确认和计量的具体方法

1、销售商品：

销售商品收入同时满足下列条件的，予以确认：

- （1）公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；
- （2）公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；
- （3）收入的金额能够可靠地计量；
- （4）相关的经济利益很可能流入公司；
- （5）相关的、已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

2、提供劳务

（1）在同一会计年度内开始并完成的劳务，在劳务完成时确认收入，确认的金额为合同或协议总金额。

（2）如果劳务的开始和完成分属不同的会计年度，在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，公司在资产负债表日按完工百分比法确认收入。

（3）在提供劳务交易的结果不能可靠估计的情况下，公司在资产负债表日按已经发生并预计能够补偿的劳务成本金额确认收入，并按相同金额结转成本；如果已经发生的劳务成本预计只能部分地得到补偿，应按能够得到补偿的劳务成本金额确认收入，并按已经发生的劳务成本结转成本；如果已经发生的劳务成本预计不能得到补偿，则不确认收入，并将已经发生的劳务成本确认为当期费用。

3、让渡资产使用权

让渡资产使用权而产生的使用费收入按照有关合同或协议规定的收费时间

和收费方法计算确定，并应同时满足以下条件：

（1）与交易相关的经济利益能够流入公司。

（2）收入的金额能够可靠地计量。

4、收入的具体确认标准

公司业务分为品牌管理、数字营销、公关传播及媒介代理四大类。

（1）品牌管理业务、数字营销业务、公关传播业务

公司的品牌管理业务、数字营销业务、公关传播业务等三种业务中，品牌管理业务主要提供品牌战略规划管理、整合营销传播策划、营销传播内容的创意设计制作等服务，数字营销业务主要提供数字媒体用户运营服务、数字媒体传播内容创意设计等服务，公关传播业务主要提供新闻事件传播服务及公关活动执行服务等。该三种业务类型的收入确认政策具有相似性，主要包括以下两种合同类型：

I、月费制服务收入

公司与客户签订年度（或某一约定期限内的）品牌管理服务合同、网站或公众号代运营合同等（合同期限通常为连续 12 个月），合同会约定固定期限（月或季度）的服务费金额，公司按合同约定提供服务并定期（按月或按季度）予以确认收入。

II、项目服务收入

公司按项目合同或订单的约定为客户提供定制化的品牌管理、数字营销、公关传播等服务。公司与客户签署合同后，对于合同未规定分阶段实施或无法分阶段实施的项目，在项目完成并经客户验收后确认收入；对于合同规定分阶段实施且各阶段工作成果及报酬金额进行了明确约定的项目，公司分阶段向客户提交服务成果，经客户对阶段性成果进行验收后，确认本阶段收入。

（2）媒介代理业务

公司承接业务后，按照客户要求选择媒体并与其签订投放合同，由媒体按照投放计划执行广告发布。广告发布后，公司媒介部门收集“样报”、“样刊”、

“广告排期表”、“投放报告”等媒体投放证明，并将投放证明送客户核实确认后，确认收入。发行人在确认媒介代理收入的同时，会对供应商服务成果进行验收并确认相应成本及对应的付款义务。

（十六）政府补助

1、类型

政府补助，是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。

公司将政府补助划分为与资产相关的具体标准为：有明确证据表明政府相关部门提供的补助规定用于购建或以其他方式形成长期资产的公司将其划分为与资产相关的政府补助；

公司将政府补助划分为与收益相关的具体标准为：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，公司将该政府补助划分为与收益相关。

2、确认时点

企业实际取得政府补助款项作为确认时点。

3、会计处理

与资产相关的政府补助，确认为递延收益，按照所建造或购买的资产使用年限分期计入营业外收入；

与收益相关的政府补助，用于补偿公司以后期间的相关费用或损失的，取得时确认为递延收益，在确认相关费用的期间计入当期营业外收入；用于补偿公司

已发生的相关费用或损失的，取得时直接计入当期营业外收入。

（十七）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。对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

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。

（十八）发行人的成本结转方式

在日常的财务核算中，发行人根据业务类型的不同，其收入确认主要可以分为三类，包括（1）月费制服务收入，（2）项目制服务收入，（3）媒介代理服务收入。对于上述三类收入，发行人的成本结转方式如下：

1、月费服务收入

对于月费服务收入，发行人按合同约定提供服务并定期予以确认收入。在确认收入的同时，发行人将该服务期间内的因月费合同产生的成本，依照与供应商签订的合同及结算的金额确认相应成本及应付款项。因此，发行人月费服务收入

的确认与相关成本的结转具有明确的对应关系，不存在成本延期确认的情况。

2、项目制服务收入

发行人对于项目制服务收入，分为两种不同情况进行考虑：

（1）合同未规定分阶段实施或无法分阶段实施的项目

对于该类型项目，发行人在项目完成并经客户验收后确认收入。在确认收入的同时，发行人对项目成本进行搜集，根据结算金额/合同约定金额对相关成本及应付款项进行确认。因此，该种业务类型下，发行人成本结转与收入确认存在明确的对应关系，不存在成本延期确认的情况。

（2）合同规定分阶段实施且各阶段工作成果及报酬金额进行了明确约定的项目

对于该类型项目，发行人分阶段向客户提交服务成果，经客户对阶段性成果进行验收后，确认本阶段收入。在确认阶段性收入的同时，发行人亦会对应当归属于本阶段的成本进行识别与整理，根据结算金额/合同约定金额对相关成本及应付款项进行确认。因此，该种业务类型下，发行人成本结转与收入确认存在明确的对应关系，不存在成本延期确认的情况。

3、媒介代理服务收入

发行人承接业务后，按照客户要求选择媒体并与其签订投放合同，由媒体按照投放计划执行广告发布。广告发布后，发行人定期收集“样报”、“样刊”、“广告排期表”、“投放报告”等媒体投放证明，并将投放证明送客户核实确认后，确认收入。发行人在确认媒介代理收入的同时，会对供应商服务成果进行验收并确认相应成本及对应的付款义务。因此，该种业务类型下，发行人成本结转与收入确认存在明确的对应关系，不存在成本延期确认的情况。

综上，发行人收入确认与成本结转具有对应关系，收入成本具有匹配性，发行人在确认收入的同时，均会将项目相关的成本进行同步结转，不存在成本延期确认的情况。

六、重要会计政策和会计估计变更情况

（一）重要会计政策变更

2014 年财政部发布了《企业会计准则第 39 号——公允价值计量》（简称企业会计准则第 39 号）、《企业会计准则第 40 号——合营安排》（简称企业会计准则第 40 号）和《企业会计准则第 41 号——在其他主体中权益的披露》（简称企业会计准则第 41 号），修订了《企业会计准则——基本准则》、《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》（简称企业会计准则第 2 号）、《企业会计准则第 9 号——职工薪酬》（简称企业会计准则第 9 号）、《企业会计准则第 30 号——财务报表列报》（简称企业会计准则第 30 号）、《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》（简称企业会计准则第 33 号）和《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（简称企业会计准则第 37 号），除企业会计准则第 37 号在 2014 年年度及以后期间的财务报告中使用外，上述其他准则于 2014 年 7 月 1 日起施行。

根据《增值税会计处理规定》（财会〔2016〕22 号）的规定，2016 年 5 月 1 日之后发生的与增值税相关交易，影响资产、负债等金额的，按该规定调整。利润表中的“营业税金及附加”项目调整为“税金及附加”项目，房产税、土地使用税、车船使用税、印花税等原计入管理费用相关税费，自 2016 年 5 月 1 日起调整计入“税金及附加”。

财政部于 2017 年度发布了《企业会计准则第 42 号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》，自 2017 年 5 月 28 日起施行，对于施行日存在的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营，要求采用未来适用法处理。

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。

上述会计政策变更对公司报告期内的影响较小。

（二）重要会计估计变更

报告期公司重要会计估计未发生变更。

七、适用的主要税种、税率及享受的主要税收优惠政策

公司主要税种及税率如下：

（一）流转税及附加税费

税种	计税依据	税率
增值税	营改增后按税法规定计算的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，其差额部分为应交增值税	6.00%、3.00%
营业税	营改增前按劳务收入、工程收入或租赁收入计征	5.00%
城市维护建设税	按应缴流转税税额计征	7.00%
文化事业建设费	按提供广告服务取得的计费销售额	3.00%

（二）企业所得税

报告期内，公司及下属子公司所得税税率明细如下：

公司名称	税率			
	2017 年度 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
因赛集团	25%	25%	25%	25%
旭日因赛	—	25%	25%	25%
橙盟传播	25%	25%	25%	25%
阿拉丁	—	—	—	25%
摄智品牌	25%	25%	25%	25%
美胜设计	25%	25%	25%	25%
广州橙盟	—	25%	25%	25%
东方摄众	25%	25%	25%	25%
意普思广告	25%	25%	25%	25%
橙盟营销	—	25%	25%	25%
因赛数字	25%	25%	25%	—
西安因赛	25%	25%	25%	—
旭日广告	15%	15%	15%	—
创意热店	25%	25%	25%	—
摄众媒体	15%	15%	—	—
今日摄众	25%	25%	—	—
深圳因赛	25%	—	—	—

（三）税收优惠及批文

根据《企业所得税法》第二十八条规定，符合条件的小型微利企业，减按 20% 的税率征收企业所得税。摄智品牌、广州橙盟在 2014 年度符合小型微利企业的条件，减按 20% 的税率征收企业所得税。

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〔2014〕34 号）规定：自 2014 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日，对年应纳税所得额低于 10 万元（含 10 万元）的小型微利企业，其所得减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。东方摄众在 2014 年度符合该项规定，其所得减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。

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）的规定：自 2015 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日，对年应纳税所得额低于 20 万元（含 20 万元）的小型微利企业，其所得减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。另外，根据财政部、国家税务总局《关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税〔2015〕99 号）的规定：自 2015 年 10 月 1 日起至 2017 年 12 月 31 日，对年应纳税所得额在 20 万元到 30 万元（含 30 万元）之间的小型微利企业，其所得减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。美胜设计、意普思广告在 2015 年度符合以上规定，其所得减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。摄智品牌、东方摄众在 2016 年度符合以上规定，其所得减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。

2016 年 5 月 11 日经广东省珠海市横琴新区国家税务局出具的《珠海市横琴新区国家税务局税务事项通知书》[珠横新国税税通（2016）6532 号文]通知，旭日广告符合《财政部国家税务总局关于广东横琴新区福建平潭综合实验区深圳前海深港现代化服务业合作区企业所得税优惠政策及优惠目录的通知》（财税〔2014〕26 号）第一条的相关规定，同意对其申请按照 15.00% 的优惠税率计缴企业所得税的事项进行备案，税收优惠期间为 2015 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日。

2017 年 4 月 21 日，摄众媒体申请并通过广东省珠海市横琴新区国家税务局

备案，其符合《财政部国家税务总局关于广东横琴新区福建平潭综合实验区深圳前海深港现代化服务业合作区企业所得税优惠政策及优惠目录的通知》（财税[2014]26号）第一条的相关规定，2016年8月18日至2016年12月31日期间按照15.00%的优惠税率计缴企业所得税。

2017年4月21日，公司的子公司旭日广告申请并通过广东省珠海市横琴新区国家税务局备案，其符合《财政部国家税务总局关于广东横琴新区福建平潭综合实验区深圳前海深港现代化服务业合作区企业所得税优惠政策及优惠目录的通知》（财税[2014]26号）第一条的相关规定，2016年1月1日至2016年12月31日期间按照15.00%的优惠税率计缴企业所得税。

2017年9月21日，公司的子公司旭日广告申请并通过广东省珠海市横琴新区国家税务局备案，其符合《财政部国家税务总局关于广东横琴新区福建平潭综合实验区深圳前海深港现代化服务业合作区企业所得税优惠政策及优惠目录的通知》（财税[2014]26号）第一条的相关规定，2017年1月1日至2017年12月31日期间按照15.00%的优惠税率计缴企业所得税。

2017年9月22日，公司的子公司摄众媒体申请并通过广东省珠海市横琴新区国家税务局备案，其符合《财政部国家税务总局关于广东横琴新区福建平潭综合实验区深圳前海深港现代化服务业合作区企业所得税优惠政策及优惠目录的通知》（财税[2014]26号）第一条的相关规定，2017年1月1日至2017年12月31日期间按照15.00%的优惠税率计缴企业所得税。

（四）公司纳税申报与会计核算的勾稽情况

1、增值税

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年	2015年	2014年
期初未交数（A）	306.42	210.55	238.07	52.58
本期应交数（B）	193.78	1,014.26	623.91	825.66
本期已交数（C）	377.60	918.38	651.43	640.18
期末未交数（D=A+B-C）	122.61	306.42	210.55	238.07
申报表期末应交数（E）	101.81	319.35	208.25	247.64

项目	2017年1-6月	2016年	2015年	2014年
差异（F=D-E）	20.80	-12.93	2.30	-9.57

如上表，公司各期末增值税应交数与会计核算的未交数存在一定差异，主要原因为：公司以取得客户验收单据的时点作为收入确认的时间，而增值税纳税义务发生时点（收讫销售款项或开具发票的时点）与取得验收单据的时点不完全一致，因此上述实际纳税义务发生时点与会计核算增值税销项税计提时点的时间差异，造成了公司增值税纳税申报与会计核算的差异。

2、企业所得税

报告期内，公司企业所得税具体缴纳情况及与纳税申报的勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年	2015年	2014年
期初未交数（A）	703.95	518.84	872.66	328.70
本期应交数（B）	467.21	1,629.11	1,165.94	1,040.90
本期已交数（C）	726.43	1,443.99	1,519.76	496.94
期末未交数（D=A+B-C）	444.73	703.95	518.84	872.66
申报表期末应交数（E）	474.35	706.48	519.63	873.79
差异（F=D-E）	-29.62	-2.53	-0.79	-1.13

注：申报表期末应交数取汇算清缴数。

发行人各期末所得税应交数与会计核算的未交数存在一定差异，主要原因为报告期内，发行人存在部分账务调整，该部分账务调整会使得发行人实际纳税义务发生时点及纳税金额发生变化，造成了发行人所得税申报表期末应交数与会计核算未交数出现差异。但上述差异金额较小且不存在实际少缴相关所得税税款的情形。

八、非经常性损益

2014年、2015年、2016年及2017年1-6月公司经审计后扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润分别为2,909.34万元、3,270.50万元、3,790.35万元及1,727.71万元，各期非经常性损益金额对当期经营成果不构成重大影响，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
非流动资产处置损益	-1.59	1,765.04	-14.54	0.10
计入当期损益的政府补助	13.40	30.99	35.09	0.19
除上述各项之外的其他营业外收支净额	15.17	-326.83	15.75	1.67
其他符合非经常性损益定义的损益项目	66.62	-1,250.21	23.58	-
所得税影响额	-22.17	-435.11	-17.52	-0.74
合计	71.43	-216.12	42.36	1.21
少数股东损益的影响额	0.09	0.82	-4.38	-2.57
归属于母公司股东的非经常性损益合计	71.51	-215.30	37.98	-1.35
归属于母公司股东的净利润	1,799.22	3,575.04	3,308.48	2,907.99
扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润	1,727.71	3,790.35	3,270.50	2,909.34

注：其他符合非经常性损益定义的损益项目主要包括公司进行股权激励当年所承担的股份支付费用及购买理财产品的投资收益等。

报告期内，公司归属于母公司股东的非经常性损益合计金额较低，分别为-1.35万元、37.98万元、-215.30万元及71.51万元。2016年末非经常性损益金额较大的主要原因为公司出售子公司及当期股权激励计提的股份支付费用综合影响所致。

九、最近三年的主要财务指标

（一）报告期内主要财务指标

财务指标	2017年6月30日/2017年1-6月	2016年12月31日/2016年度	2015年12月31日/2015年度	2014年12月31日/2014年度
流动比率（倍）	3.26	2.80	3.77	2.32
速动比率（倍）	3.19	2.75	3.67	2.29
资产负债率（%）（母公司）	15.44	28.92	24.71	45.62
应收账款周转率（次）	2.89	4.12	3.41	4.91

财务指标	2017年6月30日/2017年1-6月	2016年12月31日/2016年度	2015年12月31日/2015年度	2014年12月31日/2014年度
存货周转率（次）	-	-	-	-
息税折旧摊销前利润（万元）	2,256.93	4,984.64	4,665.37	4,280.95
归属于发行人股东的净利润（万元）	1,799.22	3,575.04	3,308.48	2,907.99
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	1,727.71	3,790.35	3,270.50	2,909.34
利息保障倍数（倍）	-	-	-	-
每股经营活动现金净流量（元/股）	0.05	0.36	1.14	1.23
每股净现金流量（元/股）	-0.57	0.84	1.05	0.93
归属于发行人股东的每股净资产（元）	3.35	3.28	2.80	3.46
无形资产占净资产比例（%）	0.08	0.06	0.21	0.27

上述指标的计算公式如下：

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=速动资产/流动负债

速动资产=流动资产-存货-预付款项-其他流动资产

资产负债率=总负债/总资产×100%

应收账款周转率=营业收入/应收账款平均账面价值

息税折旧摊销前利润=利润总额+固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销+财务费用

利息保障倍数=（利润总额+财务费用）/财务费用

每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额

每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总额

归属于发行人股东的每股净资产=期末归属于发行人股东的净资产总额/期末股本总额

无形资产占净资产的比例=无形资产（土地使用权除外）/期末净资产

（二）净资产收益率和每股收益

根据中国证监会《公开发行证券公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订），公司报告期内的净资产收益率及每股收益如下：

报告期利润	加权平均净资产收益率	每股收益（元）	
		基本每股收益	稀释每股收益
2017年1-6月			
归属于公司普通股股东的净利润	8.29%	0.28	0.28
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	7.96%	0.27	0.27
2016年度			
归属于公司普通股股东的净利润	27.74%	0.62	0.62
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	29.41%	0.66	0.66
2015年度			
归属于公司普通股股东的净利润	47.10%	—	—
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	46.56%	—	—
2014年度			
归属于公司普通股股东的净利润	61.55%	—	—
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	61.58%	—	—

上述数据计算公式如下：

加权平均净资产收益率= $P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$

其中：P₀ 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E₀ 为归属于公司普通股股东的期初净资产；E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M₀ 为报告期月份数；M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E_k 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；M_k 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

基本每股收益= $P_0 \div S$

$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$

其中：P₀ 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S₀ 为期初股份总数；S₁ 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j 为报告期因回购等减少股份数；S_k 为报告期缩股数；M₀ 报告期月份数；M_i 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

稀释每股收益= $P_0 / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$

其中，P₀ 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润。

报告期内，公司不存在稀释性潜在普通股，稀释每股收益和基本每股收益相同。

十、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表期后事项

1、2017年7月10日，公司向深圳市南山区人民法院提交《民事起诉状》，就字龙计算机通信科技（深圳）有限公司违反其与公司签署的《2014-2015年度广告代理服务合同》，在其接受了公司提供的广告代理服务后拖欠支付服务费事宜，请求深圳市南山区人民法院判决字龙计算机通信科技（深圳）有限公司向公司支付服务费60,600.00元及相应利息。深圳市南山区人民法院已经于2017年7月10日受理了本案。

2、2017年7月10日，公司的子公司旭日广告向深圳市南山区人民法院提交《民事起诉状》，就字龙计算机通信科技（深圳）有限公司违反其与旭日广告签署的《2015-2016年度广告代理服务合同》、《2016年度4-9月酷派项目广告代理服务合同》、《coolpad Coolc1项目产品广告制作合同》、《2016-2017年度广告代理服务合同》等合同，在其接受了旭日广告提供的服务后拖欠支付服务费事宜，请求深圳市南山区人民法院判决字龙计算机通信科技（深圳）有限公司向旭日广告支付服务费及相应利息等合计4,778,545.00元。深圳市南山区人民法院已经于2017年7月10日受理了本案。

2017年7月12日，公司向广州市天河区人民法院递交《民事起诉状》，就广东格美淇电器有限公司违反其本公司签署的《格美淇品牌策划与整合营销推广全案代理服务合同》，在其接受了公司提供的服务后拖欠支付服务费事宜，请求广州市天河区人民法院判决广东格美淇电器有限公司向公司支付服务费及相应利息等合计733,250.00元。广州市天河区人民法院已经于2017年7月13日受理了本案。

除上述事项外，公司没有其他需要披露的资产负债表日后事项。

（二）或有事项

公司没有需要披露的重要或有事项。

（三）其他重要事项

公司与千捷广告于 2016 年 1 月 6 日签署《关于转让广州市旭日因赛广告有限公司 70%股权的转让合同》，并于 2016 年 1 月 12 日与千捷广告签署《关于转让广州市旭日因赛广告有限公司 70%股权的转让合同的补充协议》，约定公司将所持旭日因赛 70%股权以人民币 3,510 万元的价格转让给千捷广告，并应当于协议签署后 5 日内由公司及旭日因赛办理相应的审批、变更登记等手续，否则应当承担每迟延一日支付总对价万分之五的违约金。但由于旭日因赛的少数股东智威汤逊未配合履行上述审批申报手续，故千捷广告通过法院判决确认其可在智威汤逊不配合的情况下根据判决结果自行申请办理商务部门的审批及工商部门的变更登记手续，并于 2016 年 9 月 18 日最终完成上述审批及变更登记手续。法院同时判决公司应当承担逾期申请报批的违约金。截至 2016 年 12 月，公司已收取了上述全部股权转让款；同时，公司已按照上述股权转让协议及民事判决书，向千捷广告支付赔偿金合计 321.17 万元。

2017 年 4 月 27 日，智威汤逊向广州市中级人民法院提起诉讼，就公司与千捷广告于 2016 年 1 月 6 日签署股权转让协议，将其所持旭日因赛 70%股权转让予千捷广告一事，请求广州市中级人民法院判决公司与千捷广告签署的股权转让协议无效。2017 年 8 月 23 日，广东省广州市中级人民法院作出（2017）粤 01 民初 125 号《民事裁定书》，裁定驳回智威汤逊的起诉。因不服上述裁定，智威汤逊已向广东省高级人民法院提起上诉，请求撤销广东省广州市中级人民法院作出的（2017）粤 01 民初 125 号《民事裁定书》并发回重审。截至本招股说明书签署日，公司暂未收到广东省高级人民法院就智威汤逊上诉的立案及开庭通知等文件。

2017 年 4 月 27 日，智威汤逊向广州铁路运输第一法院提起行政诉讼，起诉广州市商务委员会，请求撤销广州市商务委员会做出的穗商务天资批[2016]388 号《广州市商务委关于中外合资企业旭日因赛股权转让的批复》，并要求其重新作出具体行政行为。2017 年 6 月 2 日，广州铁路运输第一法院出具《参加诉讼通知书》（[2017]粤 7101 行初 1869 号），将公司列为该案件的第三人参加诉讼。2017 年 7 月 26 日，广州铁路运输第一法院已开庭审理此案。2017 年 8 月 28 日，

广州铁路运输第一法院作出（2017）粤 7101 行初 1869 号《行政判决书》，判决驳回智威汤逊的诉讼请求。因不服上述判决，智威汤逊已向广州铁路运输中级法院提起上诉，请求撤销广州铁路运输第一法院作出的（2017）粤 7101 行初 1869 号《行政判决书》并依法改判或发回重审。截至本招股说明书签署日，公司暂未收到广州铁路运输中级法院就智威汤逊上诉的立案及开庭通知等文件。

针对由于智威汤逊不配合公司及千捷广告办理有关旭日因赛股权转让的行政审批手续，致使公司向千捷广告支付赔偿金的情况。2017 年 6 月 14 日，公司向中国国际经济贸易仲裁委员会提出仲裁申请，请求裁决智威汤逊向公司赔偿损失共计 323.55 万元及相应利息，并承担公司为此仲裁案聘请律师的费用 15.00 万元等。

十一、财务状况分析

（一）资产结构及变动分析

报告期内，公司的资产结构及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
流动资产	19,325.85	70.93%	23,743.31	80.94%
非流动资产	7,921.12	29.07%	5,589.89	19.06%
资产总额	27,246.97	100.00%	29,333.20	100.00%

（续）

项目	2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
流动资产	12,831.62	91.74%	10,842.42	90.50%
非流动资产	1,155.84	8.26%	1,138.67	9.50%
资产总额	13,987.46	100.00%	11,981.09	100.00%

报告期各期末，公司总资产分别为 11,981.09 万元、13,987.46 万元、29,333.20 万元及 27,246.97 万元。2014 年至 2016 年，公司资产规模持续增长，主要是由于经营成果积累及外部投资者投入所致。2017 年 6 月末，公司资产规模较 2016 年末略有下降，主要是由于本年应付账款规模下降较快导致资金流出所致。由于公司主要从事整合营销传播业务，经营过程不需要大规模固定资产投资，故公司资产主要由流动资产构成。

1、流动资产构成及变动分析

报告期内，公司流动资产构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2017年6月30日		2016年12月31日	
	金额	占比	金额	占比
货币资金	9,072.74	46.95%	12,658.34	53.31%
应收票据	209.85	1.09%	336.18	1.42%
应收账款	9,104.69	47.11%	9,963.19	41.96%
预付账款	183.99	0.95%	427.67	1.80%
其他应收款	534.24	2.76%	353.55	1.49%
其他流动资产	220.33	1.14%	4.37	0.02%
流动资产合计	19,325.85	100.00%	23,743.31	100.00%

（续）

项目	2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	占比	金额	占比
货币资金	7,325.75	57.09%	3,714.70	34.26%
应收票据	292.13	2.28%	602.16	5.55%
应收账款	4,542.50	35.40%	6,175.73	56.96%
预付账款	337.77	2.63%	150.26	1.39%
其他应收款	333.38	2.60%	199.10	1.84%
其他流动资产	0.08	0.00%	0.50	0.00%
流动资产合计	12,831.62	100.00%	10,842.42	100.00%

报告期各期末，公司流动资产分别为 10,842.42 万元、12,831.62 万元、23,743.31 万元及 19,325.85 万元。公司流动资产主要由货币资金、应收账款及其他应收款构成，报告期各期末上述三项资产账面价值占流动资产比例分别为 93.06%、95.09%、96.76%及 96.82%。

（1）货币资金

报告期各期末，公司货币资金分别为 3,714.70 万元、7,325.75 万元、12,658.34 万元及 9,072.74 万元。2015 年末及 2016 年末，公司货币资金较上一期末分别增长 3,611.05 万元及 5,332.59 万元，增幅分别为 97.21%及 72.79%，增长的主要原因为：①公司经营状况良好，盈利规模稳定，经营活动不断产生净现金流入；②2015 年及 2016 年期间公司进行了多轮增资，出资形式均为现金出

资致使账面货币资金余额增加。2017年6月末，公司货币资金较2016年末减少3,585.60万元，主要原因系公司支付股利及应付账款规模下降较快导致资金流出所致。

（2）应收票据

报告期各期末，公司应收票据分别为602.16万元、292.13万元、336.18万元及209.85万元，占流动资产的比例较低，主要为以票据形式收取的客户业务结算款项。

（3）应收账款

I、应收账款变动分析

单位：万元

项目	2017年6月30日 /2017年1-6月	2016年12月31日 /2016年度	2015年12月31日 /2015年度	2014年12月31日 /2014年度
应收账款账面原值	9,158.96	10,028.46	4,577.56	6,240.01
减：坏账准备	54.26	65.27	35.06	64.28
应收账款账面价值	9,104.69	9,963.19	4,542.50	6,175.73
营业收入	13,776.73	29,867.38	18,263.65	21,616.80
应收账款账面价值/当期营业收入（年化）	33.04%	33.36%	24.87%	28.57%

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为6,175.73万元、4,542.50万元、9,963.19万元及9,104.69万元。公司应收账款金额变动的主要原因为随着报告期各期公司营业收入的变化，公司应收账款随之变动所致。

II、应收账款质量分析

A、应收账款坏账计提情况

报告期内，公司应收账款原值按照账龄分类情况如下表：

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
1年以内	9,069.78	9,869.23	4,449.41	6,080.14

1-2 年	89.18	159.23	128.15	136.74
2-3 年	-	-	-	3.66
3 年以上	-	-	-	19.47
合计	9,158.96	10,028.46	4,577.56	6,240.01

公司应收账款账龄结构良好，报告期各期末账龄基本在一年以内。

B、应收账款坏账准备计提政策

公司参照行业通行标准和自身状况制定了合理的坏账计提政策，采用账龄分析法对应收账款计提坏账准备，同行业比较情况如下：

可比公司	6 个月以内	6-12 个月	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
省广股份 (股票代码: 002400)	0.50%	0.50%	10.00%	20.00%	100.00%	100.00%	100.00%
思美传媒 (股票代码: 002712)	5.00%	5.00%	10.00%	30.00%	50.00%	80.00%	100.00%
宣亚国际 (股票代码: 300612)	-	5.00%	30.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
因赛集团	0.50%	0.50%	10.00%	20.00%	100.00%	100.00%	100.00%

公司坏账准备计提比例符合行业惯例，与可比公司相比基本一致，坏账准备计提充分。

C、应收账款主要债务人情况

截至 2017 年 6 月 30 日公司应收账款账面原值前五名单位如下：

单位：万元

单位名称	与公司关系	账面原值	账龄	占应收账款账面原值比例
华帝股份有限公司	非关联方	1,550.69	1 年以内	16.93%
腾讯科技（深圳）有限公司	非关联方	1,084.97	1 年以内	11.85%
广州云视广告有限公司	非关联方	845.32	1 年以内	9.23%
华为终端（东莞）有限公司	非关联方	698.93	1 年以内	7.63%

合肥美的电冰箱有限公司	非关联方	636.90	1 年以内	6.95%
合计		4,816.80	-	52.59%

截至 2016 年 12 月 31 日公司应收账款账面原值前五名单位如下：

单位：万元

单位名称	与公司关系	账面原值	账龄	占应收账款账面原值比例
财付通支付科技有限公司	非关联方	3,672.60	1 年以内	36.62%
腾讯科技（深圳）有限公司	非关联方	1,299.59	1 年以内	12.96%
华为终端（东莞）有限公司	非关联方	734.22	1 年以内	7.32%
华帝股份有限公司	非关联方	565.07	1 年以内	5.63%
南昌陆风汽车营销有限公司	非关联方	501.73	1 年以内	5.00%
合计		6,773.21	-	67.53%

截至 2015 年 12 月 31 日公司应收账款账面原值前五名单位如下：

单位：万元

单位名称	与公司关系	账面原值	账龄	占应收账款账面原值比例
腾讯科技（深圳）有限公司	非关联方	790.36	1 年以内	17.27%
南昌陆风汽车营销有限公司	非关联方	561.57	1 年以内	12.27%
华为终端（东莞）有限公司	非关联方	299.28	1 年以内	6.54%
西安高科新西部实业发展有限公司	非关联方	236.00	1 年以内， 1-2 年	5.16%
广东省旅游局	非关联方	223.24	1 年以内	4.88%
合计		2,110.46	-	46.10%

截至 2014 年 12 月 31 日公司应收账款账面原值前五名单位如下：

单位：万元

单位名称	与公司关系	账面原值	账龄	占应收账款账面原值比例
中国移动通信集团广东有限公司	非关联方	1,910.80	1 年以内	30.62%
深圳市腾讯信息技术有限公司	非关联方	597.94	1 年以内	9.58%
华为终端（东莞）有限公司	非关联方	466.05	1 年以内	7.47%
南昌陆风汽车营销有限公司	非关联方	399.79	1 年以内	6.41%

惠而浦（中国）股份有限公司	非关联方	269.26	1 年以内	4.32%
合计		3,643.83	-	58.39%

报告期各期末，公司前五大应收账款客户大部分为各行业知名企业，资信状况较好，账龄较短，应收账款发生坏账的可能性较小。

报告期各期末，应收账款中无持有公司 5%及以上表决权股份的股东单位欠款，亦无应收关联方款项

III、应收账款前十大客户名称、欠款余额、账期、占应收账款余额的比例

①2017 年 6 月末

单位：万元

序号	客户名称	账期	应收账款余额	占比
1	华帝股份有限公司	1 年以内	1,550.69	16.93%
2	腾讯科技（深圳）有限公司	1 年以内	1,084.97	11.85%
3	广州云视广告有限公司	1 年以内	845.32	9.23%
4	华为终端（东莞）有限公司	1 年以内	698.93	7.63%
5	合肥美的电冰箱有限公司	1 年以内	636.9	6.95%
6	宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司	1 年以内、1-2 年	570.49	6.23%
7	腾讯科技（成都）有限公司	1 年以内	536.83	5.86%
8	深圳市腾讯信息技术有限公司	1 年以内	281.95	3.08%
9	南昌陆风汽车营销有限公司	1 年以内	280.99	3.07%
10	广汽传祺汽车销售有限公司	1 年以内	280.19	3.06%
合计			6,767.26	73.89%

②2016 年末

单位：万元

序号	客户名称	账期	应收账款余额	占比
1	财付通支付科技有限公司	1 年以内	3,672.60	36.62%
2	腾讯科技（深圳）有限公司	1 年以内	1,299.59	12.96%
3	华为终端（东莞）有限公司	1 年以内	734.22	7.32%
4	华帝股份有限公司	1 年以内	565.07	5.63%
5	南昌陆风汽车营销有限公司	1 年以内	501.73	5.00%
6	宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司	1 年以内、1-2 年	456.19	4.55%
7	深圳市腾讯信息技术有限公司	1 年以内	407.76	4.07%

序号	客户名称	账期	应收账款余额	占比
8	华为终端有限公司	1 年以内	386.98	3.86%
9	中移互联网有限公司	1 年以内	235.60	2.35%
10	TCL 王牌电器（惠州）有限公司	1 年以内、1-2 年	189.79	1.89%
合计			8,449.53	84.26%

③2015 年末

单位：万元

序号	客户名称	账期	应收账款余额	占比
1	腾讯科技（深圳）有限公司	1 年以内	790.36	17.27%
2	南昌陆风汽车营销有限公司	1 年以内	561.57	12.27%
3	华为终端（东莞）有限公司	1 年以内	299.28	6.54%
4	西安高科新西部实业发展有限公司	1 年以内、1-2 年	236.00	5.16%
5	广东省旅游局	1 年以内	223.24	4.88%
6	惠而浦（中国）股份有限公司	1 年以内	193.64	4.23%
7	深圳市恒大饮品有限公司	1 年以内	187.31	4.09%
8	宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司	1 年以内	180.06	3.93%
9	百灵时代传媒集团有限公司	1 年以内	177.00	3.87%
10	西安紫郡置业有限公司	1 年以内、1-2 年	132.00	2.88%
合计			2,980.46	65.11%

④2014 年末

单位：万元

序号	客户名称	账期	应收账款余额	占比
1	中国移动通信集团广东有限公司	1 年以内	1,910.80	30.62%
2	深圳市腾讯信息技术有限公司	1 年以内	597.94	9.58%
3	华为终端（东莞）有限公司	1 年以内	466.05	7.47%
4	南昌陆风汽车营销有限公司	1 年以内	399.79	6.41%
5	惠而浦（中国）股份有限公司	1 年以内	269.26	4.32%
6	宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司	1 年以内	233.48	3.74%
7	广汽丰田汽车有限公司	1 年以内	191.54	3.07%
8	广发银行股份有限公司	1 年以内	190.57	3.05%
9	TCL 空调器（武汉）有限公司	1 年以内	171.63	2.75%
10	西安高科新西部实业发展有限公司	1 年以内	156.00	2.50%

序号	客户名称	账期	应收账款余额	占比
合计			4,587.05	74.51%

IV、2015 年核销应收账款的形成时间、核销原因、是否存在前期核销期后收回的情况

2015 年，发行人核销应收账款的原因主要为相关应收款项已逾期且预计已经无法收回。核销的具体明细情况如下：

单位名称	是否存在前期核销后期回款的情况	核销金额（万元）
广州新贵通企业管理顾问有限公司	否	15.60
福建恒安集团有限公司	否	12.10
广州贝泰卫浴用品有限公司	否	10.44
增城香江房地产有限公司	否	7.50
浙江世友木业有限公司	否	7.08
惠州 TCL 电器销售有限公司	否	5.23
中国移动通信集团广东有限公司	否	4.10
广州市番禺向信房地产有限公司	否	3.29
海信科龙电器股份有限公司	否	2.00
广东一力医药有限公司	否	1.72
昆明星辉（国际）俱乐部有限公司	否	1.55
安徽奇瑞汽车销售有限公司	否	0.47
江西汪氏蜜蜂园有限公司	否	0.40
西安紫薇地产开发有限公司	否	0.36
招商银行股份有限公司	否	0.28
广州市白云联佳精细化工厂	否	0.27

报告期内，发行人核销的应收账款坏账仅 72.52 万元，金额及影响较小。相关的应收账款核销均存在客观支撑依据，无前期核销后期回款的情况发生。

I、报告期各期末，应收账款的回款情况

单位：万元

报告期	报告期期末应收账款余额	2014 年末回收情况	2014 年年末回收比率	2015 年末回收情况	2015 年年末回收比率	2016 年末回收情况	2016 年年末回收比率	截至 2017 年 10 月 18 日的回款金额	累计回款比例
2013 年末	2,658.39	2,536.53	95.42%	2,631.89	99.00%	—	—	2,631.89	99.00%
2014 年末	6,240.01	—	—	6,111.86	97.95%	6,236.21	99.94%	6,236.21	99.94%
2015 年末	4,577.56	—	—	—	—	4,374.13	95.56%	4,395.38	96.02%
2016 年末	10,028.46	—	—	—	—	—	—	9,396.17	93.70%
2017 年 6 月期末	9,158.96	—	—	—	—	—	—	5,700.73	62.24%

（4）预付账款

报告期各期末，公司预付账款分别为 150.26 万元、337.77 万元、427.67 万元及 183.99 万元，占流动资产的比例分别为 1.39%、2.63%、1.80%及 0.95%，占比较小。公司预付账款账龄大都在一年以内，主要系预付的内容制作相关费用等。

（5）其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款账面价值分别为 199.10 万元、333.38 万元、353.55 万元及 534.24 万元。其他应收款的主要内容包括合同及投标保证金、员工备用金和已支付的中介机构费用等。

（6）其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产分别为 0.50 万元、0.08 万元、4.37 万元及 220.33 万元。2017 年 6 月末公司其他流动资产主要内容为待抵扣税额。

2、非流动资产构成及变动分析

报告期各期末，公司非流动资产的构成及变化情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
长期股权投资	59.09	0.75%	55.98	1.00%
固定资产	963.88	12.17%	948.57	16.97%
在建工程	6,809.16	85.96%	-	-
无形资产	17.32	0.22%	12.99	0.23%
长摊待摊费用	19.67	0.25%	23.57	0.42%
递延所得税资产	45.87	0.58%	41.65	0.75%
其他非流动资产	6.13	0.08%	4,507.13	80.63%
非流动资产合计	7,921.12	100.00%	5,589.89	100.00%

（续）

项目	2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
长期股权投资	-	0.00%	-	0.00%
固定资产	1,080.32	93.47%	1,037.98	91.16%
无形资产	22.62	1.96%	19.95	1.75%
长摊待摊费用	43.49	3.76%	42.50	3.73%
递延所得税资产	9.41	0.81%	34.14	3.00%

其他非流动资产	-	0.00%	4.09	0.36%
非流动资产合计	1,155.84	100.00%	1,138.67	100.00%

公司非流动资产主要是固定资产、长期待摊费用、递延所得税资产和其他非流动资产。

（1）固定资产

公司固定资产包括房屋及建筑物、运输设备、电子和办公设备等。公司固定资产产权清晰，目前使用状况良好。截至 2017 年 6 月末，公司固定资产原值 1,091.09 万元，固定资产净值 963.88 万元，总体成新率为 88.34%。具体情况如下：

项目	资产原值（万元）	资产净值（万元）	成新率
房屋及建筑物	859.11	799.60	93.07%
运输设备	67.72	55.69	82.23%
电子和办公设备	164.26	108.59	66.11%
合计	1,091.09	963.88	88.34%

报告期各期末，公司固定资产净值分别为 1,037.98 万元、1,080.32 万元、948.57 万元及 963.88 万元。

（2）无形资产

报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 19.95 万元、22.62 万元、12.99 万元及 17.32 万元，主要为公司购买的办公及财务管理软件等。2016 年末较 2015 年末公司无形资产减少主要因为转让子公司所致。2017 年 6 月末较 2016 年末公司无形资产增长主要为因业务开展需要购入若干办公软件所致。

（3）长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用分别为 42.50 万元、43.49 万元、23.57 万元及 19.67 万元，主要是办公场所装修费及消防工程建设费。

（4）在建工程

公司在建工程为尚处于装修状态的办公楼。2016 年 11 月 8 日，发行人与广州市番禺节能科技园发展有限公司签订《广州市存量房买卖合同》，购买其位于

广东省广州市番禺区东环街番禺大道北 555 号的天安总部中心 26 号楼 101、201、301、401、501（建筑面积约 4,782.22 平方米），合同总价为 6,999.99 万元。相关价款已于 2017 年 2 月支付完毕，办公楼于同月交付，此后发行人开始对该办公楼进行装修。截至本回复签署日，该项房产尚处于装修状态，预计 2018 年第二季度完成装修，达到可使用状态。根据上述《广州市存量房买卖合同》的约定，交易双方应于该项房产交付之日起 2 年内向房地产登记机构申请办理产权转移登记，目前仍处于双方约定的办理期限以内，产权转移登记尚未办理完毕，发行人尚未取得房产证。

（5）递延所得税资产

公司递延所得税资产主要是资产减值损失及部分子公司的可抵扣亏损。报告期各期末，公司递延所得税资产分别为 34.14 万元、9.41 万元、41.65 万元及 45.87 万元。2016 年末及 2017 年 6 月末递延所得税资产较高主要是由于当年坏账准备和子公司未弥补亏损导致可抵扣暂时性差异较大所致。

（6）其他非流动资产

报告期各期末，公司其他非流动资产分别为 4.09 万元、0 万元、4,507.13 万元及 6.13 万元。2016 年末的大额其他非流动资产主要是由公司预付购买办公楼的定金及购买软件的定金组成。2017 年 6 月末，上述办公楼完成交付并进入装修状态，因此转入在建工程核算，致使其他非流动资产账面价值大幅度减少。

3、主要资产减值准备提取情况

公司会计核算遵循谨慎性原则的要求，报告期内各期末均根据企业会计准则的相关规定，对各项资产足额计提了各项资产的减值准备。报告期内，公司资产减值准备由应收款项的坏账准备构成，具体情况如下：

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
应收账款坏账准备	54.27	65.27	35.06	64.28
其他应收款坏账准备	12.83	13.17	2.95	64.14
合计	67.10	78.44	38.01	128.41

（二）负债的主要构成及变动分析

报告期各期末，公司负债总额分别为 4,668.53 万元、3,403.95 万元、8,489.76 万元及 5,928.51 万元，全部为流动负债。

1、流动负债结构分析

报告期各期末，公司流动负债构成及占比情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
应付账款	4,483.16	75.62%	6,227.66	73.35%
预收账款	79.91	1.35%	434.96	5.12%
应付职工薪酬	500.45	8.44%	510.63	6.01%
应交税费	781.26	13.18%	1,152.41	13.57%
应付股利	—	0.00%	—	—
其他应付款	83.73	1.41%	164.10	1.93%
流动负债合计	5,928.51	100.00%	8,489.76	100.00%

(续)

项目	2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比
应付账款	1,852.70	54.43%	3,239.68	69.39%
预收账款	67.73	1.99%	—	—
应付职工薪酬	469.68	13.80%	95.74	2.05%
应交税费	909.26	26.71%	1,256.56	26.92%
应付股利	—	—	2.69	0.06%
其他应付款	104.57	3.07%	73.87	1.58%
流动负债合计	3,403.95	100.00%	4,668.53	100.00%

公司流动负债主要由应付账款、应交税费、预收账款及应付职工薪酬构成，报告期内上述四项负债合计占流动负债的比例分别为 98.36%、96.93%、98.07% 及 98.59%。

（1）应付账款

公司应付账款主要是应当支付给供应商的采购成本。报告期各期末，公司应付账款余额分别为 3,239.68 万元、1,852.70 万元、6,227.66 万元及 4,483.16 万元，分别占流动负债的比例为 69.39%、54.43%、73.35%及 75.62%。报告期各期末，公司不存在账龄超过一年的重要应付款项。2016 年末，公司应付账款大

幅增加的主要原因是媒介代理业务增长而致使对外的媒介采购增多，期末时点相关广告投放完毕但尚未完成付款，从而形成了较高金额的应付账款所致。2017年6月末，因无大额上述类似情形发生，因此应付账款规模有所下降。

（2）预收账款

2015年末、2016年末及2017年6月末，公司预收账款余额分别为67.73万元、434.96万元及79.91万元。2016年末，公司预收账款余额较高，主要由公司预收的广汽传祺和美的集团广告的视频制作款项构成，期末由于视频尚未摄制完成，故造成了账面预收账款余额大幅度上升。2017年6月末，因无大额上述类似情形发生，因此预收账款规模有所下降。

（3）应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额分别为95.74万元、469.68万元、510.63万元及500.45万元。公司通常在当月或次月计提发放工资，2014年12月公司当月计提并发放工资，相关应付职工薪酬余额较小；2015年12月和2016年12月的工资均在次年1月初发放，2017年6月工资在当年7月发放，故2015年末、2016年末及2017年6月末应付职工薪酬较高。

（4）应交税费

报告期各期末，公司应交税费金额分别为1,256.56万元、909.26万元、1,152.41万元及781.26万元，主要包括应交企业所得税、增值税等。

（5）其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款金额分别为73.87万元、104.57万元、164.10万元及83.73万元，主要包括办公场地的租金等。

（三）所有者权益情况

公司报告期内所有者权益变动情况如下表：

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
----	------------	-------------	-------------	-------------

股本/实收资本	6,340.61	6,340.61	3,423.73	1,834.09
资本公积	9,162.41	9,162.41	1,207.92	-
盈余公积	465.60	465.60	649.29	363.04
未分配利润	5,299.94	4,832.25	4,314.07	4,153.62
归属于母公司所有者 权益合计	21,268.56	20,800.86	9,595.00	6,350.75
少数股东权益	49.90	42.57	988.51	961.81
所有者权益合计	21,318.45	20,843.43	10,583.51	7,312.55

1、股本/实收资本

报告期各期末，公司股本/实收资本分别为 1,834.09 万元、3,423.73 万元、6,340.61 万元及 6,340.61 万元。公司股本/实收资本持续增长的原因：①报告期内，公司增资导致的股本增加；②2016 年 5 月公司改制，按照 1:0.9871 的折股比例将全部净资产折股后导致的股本增加。

2、资本公积

公司资本公积由股本溢价和股份支付形成，包括历次增资中股东投入金额超过股本金额部分所形成的股本溢价，及公司改制时净资产折股超过股本部分的金

额。

3、未分配利润

公司报告期内未分配利润变动情况如下：

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
年初未分配利润	4,832.25	4,314.07	4,153.62	1,856.65
加：本期归属于母公司 所有者的净利润	1,799.22	3,575.04	3,308.48	2,907.99
减：提取法定盈余公积	-	465.59	286.25	220.55
应付普通股股利	1,331.53	2,300.17	2,775.65	388.79
净资产折股转出	-	291.09	-	-
其它	-	-	86.13	1.68
期末未分配利润	5,299.94	4,832.25	4,314.07	4,153.62

（四）偿债能力分析

1、主要财务指标

报告期内，反映公司偿债能力的财务数据及指标如下：

财务指标	2017年6月30日 /2017年1-6月	2016年12月31日 /2016年度	2015年12月31日 /2015年度	2014年12月31日 /2014年度
流动比率（倍）	3.26	2.80	3.77	2.32
速动比率（倍）	3.19	2.75	3.67	2.29
资产负债率（母公司）（%）	15.44	28.92	24.71	45.62
资产负债率（合并）（%）	21.76	28.94	24.34	38.97
息税折旧摊销前利润（万元）	2,256.93	4,984.64	4,665.37	4,280.95
利息保障倍数（倍）	-	-	-	-

注：报告期内公司均无利息支出，不涉及利息保障倍数。

2、公司偿债能力的评价

（1）短期偿债指标

报告期各期末，公司流动比率分别为 2.32、3.77、2.80 及 3.26，速动比率分别为 2.29、3.67、2.75 及 3.19。2015 年末公司流动比率及速动比率较 2014 年末上升的原因为：①公司经营活动现金流量净额增加导致流动资产增加；②公司增资导致期末货币资金余额增加。2016 年末公司流动比率及速动比率较 2015 年末下降的主要原因为公司媒介代理业务的增长致使媒介采购增加，因此期末应付账款余额较大。2017 年 6 月末，随着应付账款余额的下降，公司的流动比例及速动比例均呈现上升趋势。

（2）长期偿债指标

报告期各期末，公司资产负债率（母公司）分别为 45.62%、24.71%、28.92% 及 15.44%。2014 年公司资产负债率较高，主要为当年年末未结算项目的体量较大，致使应收账款及应付账款金额较高所致。2015 年，公司经营状况持续向好，

留存收益及资本金不断增加，导致资产负债率下降。2016 年，随着媒介代理业务量的持续增加，公司应收账款及应付账款增长，因此资产负债率有所上升。2017 年 6 月末，因期末时点公司的应收应付款金额均较 2016 年末有所下降，故资产负债率有所下降。

3、与同行业可比上市公司比较

报告期各期末，公司与同行业上市公司的流动比率、速动比率、资产负债率（母公司）比较如下：

财务指标	公司名称	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	省广股份 （股票代码： 002400）	1.96	1.80	1.30	1.73
	思美传媒 （股票代码： 002712）	1.15	1.87	2.31	3.21
	宣亚国际 （股票代码： 300612）	5.67	2.35	2.24	1.85
	平均值	2.93	2.01	1.95	2.27
	因赛集团	3.26	2.80	3.77	2.32
速动比率（倍）	省广股份 （股票代码： 002400）	1.33	1.80	0.91	1.18
	思美传媒 （股票代码： 002712）	0.90	1.87	1.85	2.96
	宣亚国际 （股票代码： 300612）	5.53	2.23	1.95	0.82
	平均值	2.59	1.97	1.57	1.65
	因赛集团	3.19	2.75	3.67	2.29
资产负债率（母公司）	省广股份 （股票代码： 002400）	37.48%	41.86%	57.35%	44.01%

思美传媒 (股票代码: 002712)	36.21%	35.23%	46.05%	27.87%
宣亚国际 (股票代码: 300612)	18.53%	39.05%	39.74%	46.59%
平均值	30.74%	38.72%	47.71%	39.49%
因赛集团	15.44%	28.92%	24.71%	45.62%

注：上述同行业可比公司数据来源于各自年度报告之合并财务报表、母公司财务报表及招股说明书或根据其披露的数据计算得出。

公司流动比率及速动比率高于同行业可比公司、资产负债率低于同行业可比公司，主要原因为：公司业务结构较可比上市公司有一定差异，公司主要从事品牌管理等策划创意类业务（品牌管理、数字营销及公关传播），报告期内策划创意类业务收入占总营业收入的比例平均为 59.12%，而省广股份、思美传媒等上市公司收入结构主要以媒介代理业务为主，2014 年至 2016 年品牌管理等策划创意类业务占其总营业收入的平均比例分别为 3.00%及 1.10%。媒介代理属于资金密集型业务，日常经营中该类业务会占用企业大量的营运资金，导致期末的应付账款余额、预收账款余额较高。由于可比上市公司媒介代理业务占比较高，因此相应的资产负债率较高、流动比率及速动比率较低。

（五）营运能力分析

报告期内公司主要资产周转率的情况如下：

财务指标	2017年1-6月 (年化)	2016 年度	2015 年度	2014 年度
应收账款周转率（次）	2.89	4.12	3.41	4.91
存货周转率(次)	—	—	—	—
流动资产周转率（次）	1.28	1.63	1.54	2.61
总资产周转率（次）	0.97	1.38	1.41	2.41

十二、盈利能力分析

（一）报告期内经营成果变动趋势分析

报告期内公司的经营成果情况如下：

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年	2015年	2014年
营业收入	13,776.73	29,867.38	18,263.65	21,616.80
营业利润	2,211.32	5,235.77	4,601.24	4,230.99
利润总额	2,238.29	4,927.76	4,625.79	4,232.94
净利润	1,775.30	3,471.23	3,437.29	3,149.00
归属于母公司股东的净利润	1,799.22	3,575.04	3,308.48	2,907.99

报告期内，公司营业利润稳步增长，归属于母公司股东的净利润的年复合增长率 7.36%，显示出公司稳定的发展势头。

（二）营业收入分析

公司营业收入按业务类型分类如下：

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年	2015年	2014年
主营业务收入	13,767.73	29,867.38	18,263.65	21,605.52
其他业务收入	-	-	-	11.28
合计	13,767.73	29,867.38	18,263.65	21,616.80

公司营业收入主要来自主营业务，报告期内主营业务收入占营业收入的比例分别为 99.95%、100.00%、100.00%、100.00%。主营业务收入按业务类型分类如下：

单位：万元

业务类别	2017年1-6月		2016年度	
	金额	占比	金额	占比
品牌管理	7,395.26	53.68%	17,039.95	57.05%
数字营销	395.35	2.87%	407.56	1.36%
公关传播	1,906.05	13.84%	1,582.98	5.30%
媒介代理	4,080.07	29.62%	10,836.89	36.28%
合计	13,776.73	100.00%	29,867.38	100.00%

(续)

业务类别	2015年度		2014年度	
	金额	占比	金额	占比
品牌管理	13,557.54	74.23%	11,131.65	51.52%
数字营销	209.26	1.15%	40.94	0.19%
公关传播	926.68	5.07%	2,491.53	11.53%
媒介代理	3,570.17	19.55%	7,941.40	36.76%

合计	18,263.65	100.00%	21,605.52	100.00%
----	-----------	---------	-----------	---------

公司主要从事品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理等整合营销传播代理服务业务。品牌管理是公司的核心业务，该业务系为客户提供从品牌诊断、品牌定位、品牌规划到传播策略策划、内容创意设计的全方位品牌服务。公司成立伊始即将品牌管理业务能力作为公司区别于其他本土竞争对手的核心竞争能力予以重点扶持发展。得益于长期的业务专注，报告期内公司品牌管理业务收入持续增长。在行业客户整合营销需求愈加深化的背景下，公司亦依托品牌管理在企业营销战略中的纲领性地位，围绕客户需求，自上而下的发展数字营销、公关传播、媒介代理等服务业务，积极拓展公司在整合营销传播代理服务全产业链的服务范围及服务能力。报告期内，公司主营业务收入总体保持稳健增长，分别为 21,605.52 万元、18,263.65 万元、29,867.38 万元及 13,776.73 万元，年化复合增长率为 8.42%。

1、品牌管理业务

报告期内，公司品牌管理业务收入稳步提高，分别为 11,131.65 万元、13,557.54 万元、17,039.95 万元及 7,395.26 万元，年化复合增长率 9.94%。公司品牌管理业务收入持续增长，主要原因为：基于深刻的市场调研及消费者洞察分析，公司为客户提供高度定制化的品牌管理服务，得益于优质的策划创意服务能力，公司客户粘性较强（公司与 2016 年的前十大客户的平均服务年限为 5.9 年），随着业务合作时间的持续与深化，众多客户对公司服务能力及服务口碑的认可度不断增加，相关业务的订单数量及营业收入随之增长所致（以报告期内公司品牌管理业务重要客户华为为例，随着公司服务能力的不断提高，华为对公司的采购金额逐年增加，从 2014 年的 1,574.08 万元快速增长到 2016 年的 4,207.88 万元）。

2、数字营销

伴随互联网的高速发展，数字新媒体及其所代表的数字互动式营销正在深刻地改变着企业品牌形象的传播方式及塑造方法，公司积极拥抱上述行业变化，借助微博、微信、论坛等新一代传播媒体，开展互动传播内容创意设计、数字媒体用户运营等创新业务，实现公司业务在新业态下的突破。报告期内，公司数字营

销业务处于稳步成长阶段，营业收入分别为 40.94 万元、209.26 万元、407.56 万元及 395.35 万元。

3、公关传播

公关传播业务是公司围绕客户品牌（产品）的定位和营销策略，为客户开展的一系列公关关系传播服务，具体包括新闻事件传播、活动策划执行等。报告期内，公司公关传播业务收入分别为 2,491.53 万元、926.68 万元、1,582.98 万元及 1,906.05 万元。由于公司公关传播业务规模较小，受单一项目的需求变动影响较为明显，故相关业务收入存在一定波动。

4、媒介代理

报告期内，公司媒介代理业务收入分别为 7,941.40 万元、3,570.17 万元、10,836.89 万元及 4,080.07 万元。区别于传统以媒介代理为主业的广告公司，公司并不以覆盖的媒体数量作为该业务的发展中心，而是更强调根据品牌管理客户的广告投放需求，规划制定具体的媒介策略，并基于上述策略对接相应媒介资源。但通常客户对媒介价格设置了预算上限，在公司没有稳定媒体资源的情况下，不能保证在客户预算范围内为其寻找到能够满足需求的供应商，存在不确定性。因此，该种以需定供的业务模式造成了报告期内公司媒介代理业务收入的波动。

（1）报告期内发行人媒介代理业务收入存在较大波动的原因

2014 年、2015 年、2016 年及 2017 年 1-6 月，发行人媒介代理服务收入分别为 7,941.40 万元、3,570.17 万元、10,836.89 万元及 4,080.07 万元，各年度媒介代理服务收入存在一定的波动。其中，2016 年的媒介服务收入较 2015 年增加 7,266.72 万元。

出现上述情况的主要原因为区别于传统以媒介代理为主业的广告公司，发行人并不以覆盖的媒体数量作为该业务的发展思路，而是更强调根据品牌管理客户的广告投放需求，规划制定具体的媒介策略，并基于上述策略对接相应媒介资源。但通常客户对媒介价格设置了预算上限，在发行人没有稳定媒体资源的情况下，不能保证在客户预算范围内为其寻找到能够满足需求的供应商，存在不确定性。因此，该种以需定供的业务模式造成了报告期内发行人媒介代理业务收入的波

动。

从媒介代理业务收入对发行人毛利贡献的角度看,2014年至2017年1-6月,发行人媒介代理业务毛利占同期公司主营业务毛利总额的比例分别仅为13.03%、2.57%、4.75%及6.92%,媒介代理业务实现的毛利较少。因此,媒介代理业务并非发行人的主要利润来源,虽然其收入在报告期内存在一定波动,但是该等情况并不会对发行人的盈利能力造成重大不利影响。

（2）2016年媒介代理收入大幅增长的主要原因、主要客户及项目、服务时间

2016年,发行人媒介代理收入大幅增长的主要原因系受部分金额较大的单体项目影响所致,相关项目的主要客户、项目名称及服务时间如下:

单位:万元

客户名称	项目名称	合同收入	服务时间
腾讯	线下媒体广告投放项目	3,464.71	2016年11月10日-2016年12月31日
云视广告	楼宇广告投放项目	4,716.98	2016年10月31日-2016年11月13日

5、按地区分类主营业务收入分析

报告期内,公司主营业务收入的地区分布情况如下:

单位:万元

地区	2017年1-6月		2016年度	
	金额	占比	金额	占比
华南	11,024.13	80.07%	25,803.99	86.40%
华中	637.08	4.63%	1,902.41	6.37%
华东	1,348.80	9.80%	1,092.20	3.66%
其他	757.72	5.50%	1,068.78	3.58%
合计	13,767.73	100.00%	29,867.38	100.00%

(续)

地区	2015年度		2014年度	
	金额	占比	金额	占比
华南	12,302.98	67.36%	15,900.72	73.60%
华中	3,286.08	17.99%	3,208.64	14.85%

华东	1,943.77	10.64%	1,716.69	7.95%
其他	730.81	4.00%	779.47	3.61%
合计	18,263.65	100.00%	21,605.52	100.00%

按照客户所处地域进行划分，公司业务主要集中在华南地区，主要原因为品牌管理本质上属于高端管理咨询类服务，只有通过长期的贴身调研、洞察，才能为客户规划制定出具有竞争力的品牌战略及创意广告，公司及其主要分支机构主要位于华南地区，因此，为了保证服务质量及品质，公司业务亦主要集中在该地区。

虽然公司客户主要集中于华南地区，但是公司出具的大部分创意服务内容均在全国范围内播映或展示，甚至部分广告创意实现了全球范围的传播。例如，公司作为华为荣耀手机、华为 mate 手机、华为智能手表的创意内容供应商，多年来为客户出具了大量的视觉平面设计（主视觉平面图、宣传海报、电商产品详情页等）、广告视频，伴随华为全球化战略的推进，相关创意内容在全球范围内得到了广泛传播。

6、发行人各期主要客户销售的主要产品情况

报告期内，发行人对主要客户销售的主要服务、各期销售收入及其占主营业务收入的比例如下：

（1）2017 年 1-6 月

单位：万元

客户名称	服务类型	收入	收入占比
腾讯	品牌管理	1,504.52	10.92%
	媒介代理	1,189.47	8.63%
	公关传播	146.11	1.06%
	数字营销	234.62	1.70%
华帝	品牌管理	615.93	4.47%
	媒介代理	816.99	5.93%
	公关传播	840.40	6.10%
	数字营销	59.79	0.43%
美的集团	品牌管理	821.53	5.96%
	媒介代理	460.06	3.34%
	公关传播	508.47	3.69%
	数字营销	56.46	0.41%

客户名称	服务类型	收入	收入占比
华为	品牌管理	1,507.03	10.94%
云视广告	媒介代理	797.47	5.79%
合计		9,558.84	69.38%

(2) 2016 年度

单位：万元

客户名称	服务类型	销售收入	收入占比
腾讯	品牌管理	3,653.85	12.23%
	媒介代理	3,464.71	11.60%
	公关传播	130.85	0.44%
	数字营销	159.43	0.53%
云视广告	媒介代理	4,716.98	15.79%
华为	品牌管理	4,207.88	14.09%
广汽集团	品牌管理	1,793.00	6.00%
	公关传播	59.58	0.20%
陆风汽车	品牌管理	252.08	0.84%
	媒介代理	1,581.94	5.30%
	公关传播	11.32	0.04%
合计		20,031.62	67.07%

(3) 2015 年度

单位：万元

客户名称	服务类型	销售收入	收入占比
华为	品牌管理	3,869.84	21.19%
陆风汽车	品牌管理	211.79	1.16%
	媒介代理	1,818.39	9.96%
腾讯	品牌管理	1,764.75	9.66%
	数字营销	75.47	0.41%
美的集团	品牌管理	857.31	4.69%
	媒介代理	108.68	0.60%
	公关传播	371.74	2.04%
	数字营销	2.36	0.01%
大自然	媒介代理	905.03	4.96%
合计		9,985.36	54.67%

（4）2014 年度

单位：万元

客户名称	服务类型	销售收入	收入占比
中国移动	品牌管理	5.35	0.02%
	媒介代理	2,925.08	13.53%
	公关传播	872.36	4.04%
陆风汽车	品牌管理	345.74	1.60%
	媒介代理	2,337.16	10.81%
华为	品牌管理	1,574.08	7.28%
广东省旅游局	品牌管理	170.66	0.79%
	媒介代理	964.15	4.46%
	公关传播	73.58	0.34%
腾讯	品牌管理	953.82	4.41%
	媒介代理	54.72	0.25%
合计		10,276.70	47.54%

（三）营业成本分析**1、营业成本按收入类型划分**

报告期内，公司的营业成本均为主营业务成本。公司营业成本按照业务类型分类如下：

单位：万元

业务类别	2017 年 1-6 月		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比
品牌管理	2,606.81	34.36%	6,855.09	37.76%
数字营销	56.09	0.74%	33.28	0.18%
公关传播	1,271.29	16.76%	987.84	5.44%
媒介代理	3,651.77	48.14%	10,280.20	56.62%
合计	7,585.96	100.00%	18,156.41	100.00%

(续)

业务类别	2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比
品牌管理	3,557.24	48.39%	3,571.50	30.22%
数字营销	32.59	0.44%	2.73	0.02%
公关传播	471.88	6.42%	1,580.61	13.37%

媒介代理	3,290.05	44.75%	6,664.75	56.39%
合计	7,351.76	100.00%	11,819.59	100.00%

报告期内，公司营业成本分别为 11,819.59 万元、7,351.76 万元、18,156.41 万元及 7,585.96 万元。

公司通过配合客户的目标市场及渠道、终端，为客户量身定制从品牌认知到产品体验的全方位整合营销传播代理服务，主要服务内容包括品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理等多个环节。公司承接的具体项目，服务内容可能涵盖一个环节，也可能涵盖多个环节，由于具体项目的服务环节不同，所发生的成本内容亦会不同。报告期内，公司各项业务的成本变化与业务收入变化一致。

2、营业成本按照采购服务类型分类构成情况

报告期各期，公司营业成本按照采购类型分类的构成情况如下：

单位：万元

成本类别	2017 年 1-6 月		2016 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
内容制作类	2,652.58	34.97	7,107.65	39.15
媒介采购类	3,684.30	48.57	10,250.32	56.46
活动执行类	1,077.14	14.20	621.27	3.42
市场调研类	78.21	1.03	30.24	0.17
其他类	93.73	1.24	146.93	0.81
合计	7,585.96	100.00	18,156.41	100.00

(续)

成本类别	2015 年度		2014 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
内容制作类	3,385.28	46.05	3,286.99	27.81
媒介采购类	3,262.60	44.38	7,052.94	59.67
活动执行类	423.47	5.76	1,211.76	10.25
市场调研类	174.31	2.37	102.12	0.86
其他类	106.11	1.44	165.77	1.40
合计	7,351.76	100.00	11,819.59	100.00

按照支出类型划分，公司成本可以分为内容制作类、媒介采购类、公关执行类、市场调研类及其他类成本。其中，内容制作类成本是指公司在完成广告视频、平面视觉图、数字内容等创意内容设计制作过程中，发生的视频摄制、后期制作、音乐制作、三维渲染、平面拍摄等外部服务成本；媒介采购类成本是指公司采购

广告媒体资源（即广告位）时发生的成本；市场调研类成本是指公司在帮助客户进行品牌管理规划、营销传播策划等服务过程中，因业务需要对外采购的市场研究、消费者研究等相关服务的成本；其他类成本指除上述成本分类外，公司发生的其他零星成本支出。

（四）毛利率分析

1、发行人主营业务收入、主营业务成本、毛利及毛利率情况

报告期内，发行人主营业务收入、主营业务成本、毛利及毛利率情况如下：

（1）2017 年 1-6 月

单位：万元

业务类别	主营业务收入	主营业务成本	毛利	毛利率
品牌管理	7,395.26	2,606.81	4,788.45	64.75%
数字营销	395.35	56.09	339.26	85.81%
公关传播	1,906.05	1,271.29	634.76	33.30%
媒介代理	4,080.07	3,651.77	428.30	10.50%
合计	13,776.73	7,585.96	6,190.77	44.94%

（2）2016 年度

单位：万元

业务类别	主营业务收入	主营业务成本	毛利	毛利率
品牌管理	17,039.95	6,855.09	10,184.87	59.77%
数字营销	407.56	33.28	374.28	91.83%
公关传播	1,582.98	987.84	595.14	37.60%
媒介代理	10,836.89	10,280.20	556.69	5.14%
合计	29,867.38	18,156.41	11,710.97	39.21%

（3）2015 年度

单位：万元

业务类别	主营业务收入	主营业务成本	毛利	毛利率
品牌管理	13,557.54	3,557.24	10,000.29	73.76%
数字营销	209.26	32.59	176.67	84.43%
公关传播	926.68	471.88	454.80	49.08%
媒介代理	3,570.17	3,290.05	280.12	7.85%
合计	18,263.65	7,351.76	10,911.89	59.75%

（4）2014 年度

单位：万元

业务类别	主营业务收入	主营业务成本	毛利	毛利率
品牌管理	11,131.65	3,571.50	7,560.15	67.92%
数字营销	40.94	2.73	38.21	93.33%
公关传播	2,491.53	1,580.61	910.92	36.56%
媒介代理	7,941.40	6,664.75	1,276.65	16.08%
合计	21,605.52	11,819.59	9,785.93	45.29%

2、公司主营业务毛利率分析

报告期内，公司主营业务的毛利率变动情况如下：

业务类别	2017 年 1-6 月		2016 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
品牌管理	64.75%	53.68%	59.77%	57.05%
数字营销	85.81%	2.87%	91.83%	1.36%
公关传播	33.30%	13.84%	37.60%	5.30%
媒介代理	10.50%	29.62%	5.14%	36.28%
综合毛利率	44.94%	100.00%	39.21%	100.00%

(续)

业务类别	2015 年度		2014 年	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
品牌管理	73.76%	74.23%	67.92%	51.52%
数字营销	84.43%	1.15%	93.33%	0.19%
公关传播	49.08%	5.07%	36.56%	11.53%
媒介代理	7.85%	19.55%	16.08%	36.76%
综合毛利率	59.75%	100.00%	45.29%	100.00%

报告期内，公司的主营业务综合毛利率分别为 45.29%、59.75%、39.21%及 44.94%，综合毛利率存在一定变动，主要原因如下：

（1）2015 年综合毛利率变动分析

2014 年及 2015 年，发行人综合毛利率分别为 45.32%及 59.75%，2015 年综合毛利率较 2014 年增长了 14.43 个百分点，增长的主要原因为：①2014 及 2015 年，发行人高毛利率的品牌管理业务收入占比从 51.50%增长到 74.23%，而低毛利率的媒介代理业务收入占比从 36.74%下降到 19.55%，上述情况共同导致了

2015 年发行人综合毛利率升高；②2014 年、2015 年发行人品牌管理、数字营销、公关传播等策划创意类业务的月费收入占上述业务收入的比例分别为 33.20%及 36.57%，2015 年月费收入占比相较 2014 年增长了 3.37 个百分点；由于月费服务较少涉及项目执行环节（即视频制作、平面制作等）工作，不存在大规模的第三方成本支出，相关月费项目的毛利率较高；因此，由于 2015 年高毛利率的月费服务收入占比升高，导致 2015 年发行人综合毛利率出现一定上升；③受个别低毛利率项目影响，2014 年发行人的综合毛利率水平较低；例如，2014 年发行人通过公开招标，承揽了中国移动公关传播项目，当年实现收入 872.36 万元，占当年公关传播业务收入的 35.01%，但该项目的中标价格较低，导致该项目的毛利率水平较低，仅为 0.74%；再如，2014 年发行人承揽了恒大视频及平面广告制作项目，当年实现收入 568.56 万元，其中部分项目涉及聘请全智贤、金秀贤等影视明星代言，虽然此类明星代言广告的预算较大，但是明星表演费在总制作费中占比较高，导致此类项目平均毛利率较低，发行人当年与恒大合作的品牌管理业务综合毛利率仅为 24.11%；受上述情况影响，2014 年发行人综合毛利率较低，而 2015 年上述特殊类型的项目较少，因此发行人 2015 年综合毛利率相比于 2014 年较高。

（2）2016 年综合毛利率变动分析

2015 年及 2016 年，发行人综合毛利率分别为 59.75%及 39.21%，2016 年综合毛利率较 2015 年下降了 20.54 个百分点，下降的主要原因为：①2015 年及 2016 年，发行人高毛利率的品牌管理业务收入占比从 74.23%下降到 57.05%，而低毛利率的媒介代理业务收入占比从 19.55%上升到 36.28%，上述情况共同导致了 2016 年综合毛利率下降；②2015 年及 2016 年，发行人品牌管理、数字营销、公关传播等策划创意类业务中，月费类服务的收入占比分别为 36.57%、31.32%，高毛利率的月费服务收入占比下降，导致 2016 年发行人综合毛利率下降；③受个别低毛利率项目影响，2016 年发行人的综合毛利率水平较低；例如，2016 年，发行人承揽了广汽集团旗下 GS8 车型的视频广告制作项目，该项目聘请知名导演贾樟柯执导，整体预算较高，发行人当年实现收入 940.77 万元。而聘请贾樟柯导演的费用较高，导致该项目毛利率较低，仅为 8.60%；再如，2016 年，发行人承揽了华帝股份广告视频制作项目，该项目聘请黄晓明、杨颖（Angelababy）等

明星进行代言，由于明星表演费在总制作费中占比较高，所以该项目毛利率较低，仅为 26.90%；④2016 年起，行业竞争激烈程度进一步加剧，发行人亦因此受到了一定的影响。

（3）2017 年 1-6 月综合毛利率变动分析

2017 年 1-6 月，发行人综合毛利率为 44.94%，较 2016 年上升了 5.73 个百分点，上升的主要原因为：①2016 年及 2017 年 1-6 月，发行人高毛利率的公关传播业务收入占比从 5.30%上升到 13.84%，而低毛利率的媒介代理业务收入占比从 36.28%下降到 29.62%，上述情况共同导致了 2017 年 1-6 月综合毛利率上升；②2017 年 1-6 月，发行人承揽的媒介代理业务主要以数字媒介投放为主，相比于传统媒介投放业务，该类业务毛利率较高，以华帝股份为例，发行人本期为其执行了 816.99 万元的数字媒介投放业务，占当期媒介投放收入的 20.02%，该业务的毛利率为 17.49%，较传统媒介投放业务的毛利率较高。该类高毛利的数字媒介投放业务的增加推升了本期发行人的综合毛利率水平。

综上所述，虽然发行人报告期内综合毛利率存在一定波动，但是该等情况系因业务结构、项目特点、行业状况等客观因素变化所致，具有合理性。

3、具体各业务类型毛利率分析

（1）品牌管理

基于创意设计策划能力的品牌管理业务是公司的主要业务，报告期内该类业务的毛利率分别为 67.92%、73.76%、59.77%及 64.75%，该业务的营业成本主要包括市场调研成本、内容制作成本及其他零星支出等。品牌管理业务成本并不包括人工薪酬，主要原因为公司出于谨慎性考虑，为避免涉及到资本化问题及人力成本在不同项目中分配的复杂会计估计问题从而影响财务报表可读性，同时亦为保持与同行业可比公司一致，公司所有的品牌管理相关人员的薪酬均直接计入了销售费用。由于人工薪酬全部费用化，报告期内公司品牌管理业务的毛利率较高。2016 年公司品牌管理业务以提供视频制作与视觉设计服务占比较大，相应的内容制作类成本较高，致使该类业务的整体毛利率下降。

（2）数字营销

报告期内，公司数字营销业务毛利率分别为 93.33%、84.43%、91.83%及 85.81%。2015 年及 2017 年 1-6 月毛利率较低的主要原因为：公司内部设有专业的数字技术服务团队，可根据客户新媒体营销需求，提供数字媒体传播内容创意设计、数字媒体用户运营等服务，一般情况下公司内部团队即可满足日常业务运营需求，但是在某些技术要求复杂或公司团队人手紧张的情况下，也通过外包的方式对外采购相关技术开发服务，上述年份因项目技术需要，公司对外采购了一些配套服务，因此毛利率较低。

（3）公关传播

报告期内，公司公关传播业务毛利率分别为 36.56%、49.08%、37.60%及 33.30%。公关传播业务毛利率存在一定波动，具体原因为：①公关传播属于非标准化业务，不同客户的具体公关需求差异较大，因此导致不同项目之间毛利率存在一定差异；②为了提高公司在整合营销传播代理服务全产业链条的服务能力及客户粘性，在承揽具体业务时公司会根据客户的重要程度调整项目报价，因此会导致不同项目毛利率存在一定变动；③报告期内，公司公关传播业务收入规模较小、客户数量有限，故受上述项目差异及报价策略的影响，公司公关传播业务毛利率存在一定波动。

（4）媒介代理

报告期内，公司媒介代理业务的毛利率分别为 16.08%、7.85%、5.14%及 10.50%。媒介代理业务的利润来自于上游媒体及下游广告主之间的广告投放价差及佣金，一般情况下，广告代理商在媒介的投放金额越高，可享受的返点或折扣比例越大，因此媒介代理业务规模效应明显。由于公司该类业务的体量规模不大，故通常情况下该业务的毛利率较低（例如 2015 年及 2016 年），但有别于其他广告代理商，公司在提供常规化媒介代理服务以外，能够在媒介投放策略、投放预算安排等方面提供附加的增值性服务，故当公司取得客户媒介投放综合执行业务时，公司可以在单纯的媒介价差收益基础上再额外赚取一笔策略服务费用，致使该合同的毛利率会较普通的投放合同存在一定的上浮。2014 年该类型业务毛利率较其它年度高是由于当年获得了较大金额的媒介投放综合执行合同所致。此

外，公司的互联网类投放业务毛利率较传统媒介投放高，当互联网类投放业务占比较高时，公司媒介代理业务毛利率将有所上升，2014 年及 2017 年 1-6 月发行人媒介代理业务毛利率较高均可部分归因于此。

4、同行业按业务分类毛利率对比

（1）同行业可比公司品牌管理业务毛利率情况

业务	公司	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
品牌管理	省广股份 (股票代码: 002400)	-	82.00%	83.26%	80.13%
	思美传媒 (股票代码: 002712)	25.12%	53.56%	84.30%	83.45%
	宣亚国际 (股票代码: 300612)	-	-	64.49%	72.90%
	因赛集团	64.75%	59.77%	73.76%	67.92%

注：

- 1、上述同行业可比公司数据来源于各自年度报告之合并财务报表及招股说明书；
- 2、宣亚国际 2014 年和 2015 年的收入分类中没有品牌管理业务，故选取了性质较为接近的常年顾问服务业务作为参考；
- 3、宣亚国际 2016 年年报显示营业收入分类变更，改为按产品分类的传统营销和数字营销，以及按行业分类的汽车行业和互联网及信息技术行业，因此 2016 年度及 2017 年 1-6 月分类已不具有可比性。
- 4、省广股份 2017 年半年报未披露营业成本分类，故无法计算该类型业务毛利率。

与同行业可比公司相比，公司品牌管理业务毛利率处于行业较低水平，主要原因系公司对外采购的内容制作服务金额占比较高所致。报告期内，公司品牌管理业务涵盖品牌战略规划管理、整合营销传播策划及内容创意设计制作等的服务，其中内容创意设计制作包括视频类广告、平面类广告及其他创意类内容的制作。在视频类广告业务中，公司负责广告的故事创意、情节文案、脚本镜头的策划及拍摄时的总体监控管理，而具体的影片拍摄及后期制作等影视制作服务则委托专业的影视制作公司完成。由于涉及第三方成本费用开支，故在品牌管理业务中，视频类广告项目的毛利率较低，报告期内，得益于长期的业务专注及行业声誉积累，公司视频类广告业务收入规模较高，因而拉低了公司品牌管理业务的总体毛利率水平。

（2）同行业可比公司公关传播业务毛利率情况

公司名称	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
省广股份 (股票代码: 002400)	-	35.64%	55.45%	51.11%
宣亚国际 (股票代码: 300612)	-	-	44.94%	46.91%
因赛集团	33.30%	37.60%	49.08%	36.56%

注：

- 1、上述同行业可比公司数据来源于各自年度报告之合并财务报表及招股说明书；
- 2、宣亚国际 2014 年和 2015 年的收入分类中没有公关传播业务，故选取了性质较为接近的项目服务业务作为参考；
- 3、宣亚国际 2016 年年报显示营业收入分类变更，改为按产品分类的传统营销和数字营销，以及按行业分类的汽车行业和互联网及信息技术行业，因此 2016 年度及 2017 年 1-6 月分类已不具有可比性。
- 4、省广股份 2017 年半年报未披露营业成本分类，故无法计算该类型业务毛利率。

可比公司的公关传播业务毛利率保持在 50%左右，较因赛集团毛利率高，主要原因为：可比公司公关传播业务规模较大，执行经验丰富，形成了较强的规模效应，而因赛集团公关传播业务规模较小，受限于规模效应及执行经验等因素，毛利率较可比公司低。

（3）同行业可比公司数字营销业务毛利率情况

数字营销业务是公司针对客户在数字新媒体上的营销推广需求而提供的数字媒体传播内容创意设计、数字媒体用户运营等服务。报告期内公司数字营销业务收入规模较小，行业可比上市公司并未单独披露上述业务的收入及毛利情况。

（4）同行业可比公司媒介代理业务毛利率情况

公司名称	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
省广股份 (股票代码: 002400)	-	12.93%	13.10%	13.84%
因赛集团	10.50%	5.14%	7.85%	16.08%

报告期内，公司媒介代理业务毛利率总体略低于省广股份公司，主要原因为省广股份在媒介代理业务方面具有较强的竞争优势，业务体量较大，形成了较强的规模效应，在媒介价格方面能够取得较大比例的返点及折扣，故其媒介代理业

务的毛利率较高。

5、同行业主营业务综合毛利率比较如下：

报告期内，发行人与同行业上市公司的综合毛利率对比情况如下：

单位：%

报告期	省广股份	思美传媒	宣亚国际	发行人
2017 年 1-6 月	14.95	17.37	47.04	44.94
2016 年	18.12	11.09	45.46	39.21
2015 年	17.97	11.57	47.50	59.75
2014 年	20.01	12.07	50.59	45.32
2013 年	19.04	14.16	48.51	42.97
平均	18.02	13.25	47.82	46.44

2013 年至 2017 年 1-6 月，省广股份、思美传媒、宣亚国际及发行人的平均毛利率分别为 18.02%、13.25%、47.82%及 46.44%。发行人业务毛利率高于省广股份、思美传媒毛利率水平，与宣亚国际毛利率水平基本保持一致。

报告期内，发行人业务毛利率高于同期省广股份、思美传媒毛利率水平，主要原因系发行人的业务结构与可比公司的差异较大。发行人与省广股份、思美传媒的业务结构差异对比如下：

单位：%

项目	省广股份	思美传媒	发行人
媒介代理业务收入平均占比	93.89	98.82	31.61
媒介代理业务平均毛利率	15.67	11.48	8.76
平均综合毛利率	18.78	12.22	46.81

注 1：媒介代理业务收入平均占比系指，媒介代理业务收入占收入总额的平均比例。

注 2：上表媒介代理业务收入平均占比、媒介代理业务平均毛利率、平均毛利率等指标的统计区间为 2013 年至 2016 年。不考虑 2017 年 1-6 月的影响的主要原因为，部分可比公司半年报未披露分业务数据。

注 3：省广股份业务划分中，自有媒体、数字营销等业务一并纳入媒介代理业务统计范围。

省广股份、思美传媒主要从事媒介代理业务，该业务的毛利率较低、收入规模较大，导致省广股份、思美传媒等可比公司的综合毛利率较低。而发行人主要从事高毛利率的品牌管理、公关传播等策划创意类业务，低毛利率的媒介代理业

务占比较小。因此，发行人业务毛利率较高的原因系发行人与省广股份、思美传媒的业务结构差异较大所致。

综上，报告期内发行人主要从事高毛利率的品牌管理业务，从而使得发行人业务综合毛利率水平高于以媒介代理业务为主的同行业可比公司，上述情况具有合理性。

6、报告期内发行人月费收入的毛利率情况

报告期内，发行人月费收入的毛利率情况如下：

单位：%

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
发行人月费收入毛利率	95.60	92.91	95.04	91.07
省广股份品牌管理业务毛利率	-	82.00	83.26	80.13

月费收入是指基于月费制合同收取的收入。月费制合同是指发行人与客户签订年度（或某一固定期限）品牌整合营销传播代理服务合同，合同会明确约定相应期限内的服务收费金额，发行人按月/按季度向客户收取策划创意服务费用。月费制合同会明确约定服务期限内发行人为客户提供的策划创意工作范围，对于不包括在工作范围之内的策划创意工作或者涉及项目制作执行的工作，发行人会向客户进行单独的项目报价，经客户确认后签署单项项目合同。基于上述业务情况，月费收入对应的直接成本通常较少，因此该类型业务毛利率水平较高，报告期内均超过 90%。

同行业上市公司的公开资料中未提供按照收入类型进行分类的业务毛利率数据。但根据省广股份的年度报告披露内容可知，其品牌管理业务服务内容包括月费收入及项目收入两类，具有一定可比性。从最近三年的数据看，省广股份品牌管理业务毛利率均保持在 80.00%以上，略低于发行人月费制收入毛利率，主要原因系省广股份的品牌管理业务收入除包含高毛利率的月费制收入以外，还涵盖低毛利率的项目收入。

（五）期间费用分析

报告期内，期间费用及其占当期营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	2,839.51	20.61%	5,073.14	16.99%
管理费用	1,137.11	8.25%	3,090.23	10.35%
财务费用	-16.51	-0.12%	-35.49	-0.12%
合计	3,960.11	28.74%	8,127.88	27.21%

(续)

项目	2015 年度		2014 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	4,836.20	26.48%	4,049.12	18.73%
管理费用	1,476.61	8.09%	1,303.80	6.03%
财务费用	-51.06	-0.28%	-16.13	-0.07%
合计	6,261.75	34.29%	5,336.79	24.69%

1、销售费用

报告期内公司销售费用金额分别为 4,049.12 万元、4,836.20 万元、5,073.14 万元及 2,839.51 万元，2015 年、2016 年及 2017 年 1-6 月较上年的增长幅度分别为 19.44%、4.90%及 11.94%。

(1) 销售费用项目构成及变动分析

报告期内，公司销售费用主要项目及所占比例如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	2,528.45	89.05%	4,390.99	86.55%
业务经费	197.72	6.96%	474.41	9.35%
办公费用	68.53	2.41%	113.98	2.25%
设施费用	44.81	1.58%	93.76	1.85%
合计	2,839.51	100.00%	5,073.14	100.00%

(续)

项目	2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	4,124.33	85.28%	3,255.51	80.40%
业务经费	454.91	9.41%	483.25	11.93%
办公费用	160.46	3.32%	210.12	5.19%
设施费用	96.50	2.00%	100.25	2.48%

合计	4,836.20	100.00%	4,049.12	100.00%
----	----------	---------	----------	---------

报告期内，公司销售费用主要由职工薪酬、业务经费、办公费用及设施费用等构成，其中职工薪酬占销售费用比例达80%以上。销售费用中职工薪酬主要核算品牌创意策划人员、数字技术人员、媒介服务人员及客户运营人员等员工的薪酬费用。公司职工薪酬持续增长的原因为随着公司业务规模的不断扩大，公司同步增加了员工人数，相关工资绩效总额随之增长所致。公司业务经费主要为差旅费、日常比稿投标费用及与业务相关的招待费等，报告期内的变动与收入保持一致。

（2）销售费用率分析

报告期内，公司销售费用率分别为18.73%、26.48%、16.99%及20.61%。公司与同行业可比公司销售费用率情况对比如下：

单位：%

项目	公司名称	2017年1-6月		2016年	
		比例	变动幅度	比例	变动幅度
销售费用占营业收入比重	公司	20.61	21.31	16.99	-35.86
	省广股份 (股票代码: 002400)	6.22	7.06	5.81	-4.27
	思美传媒 (股票代码: 002712)	4.00	42.86	2.80	-9.25
	宣亚国际 (股票代码: 300612)	19.75	-0.45	19.84	-21.87
	上市公司平均	9.99	5.38	9.48	-17.65

(续)

项目	公司名称	2015年		2014年	
		比例	变动幅度	比例	变动幅度
销售费用占营业收入比重	公司	26.48	41.37	18.73	基准
	省广股份	6.07	-18.95	7.49	

	(股票代码: 002400)				
	思美传媒 (股票代码: 002712)	3.08	10.17	2.8	
	宣亚国际 (股票代码: 300612)	25.39	-16.52	30.42	
	上市公司平均	11.52	-15.13	13.57	

注：上述同行业可比公司数据来源于各自年度报告之合并财务报表及招股说明书或根据其披露的数据计算的得出。

报告期内，发行人销售费用率高于省广股份、思美传媒等企业，主要原因为发行人与同行业企业的业务结构不同，业务结构的差异导致了发行人销售费用率较高。

省广股份、思美传媒等企业主要从事媒介代理业务（以思美传媒为例，2016年思美传媒媒介代理类收入占总收入的比例为98.69%），而媒介代理业务属于“资金推动、规模效应”类业务，具有收入规模大、毛利率低、销售费用率低的业务特点；受媒介代理业务特点影响，省广股份、思美传媒销售费用率相对较低。报告期内，发行人主要从事以品牌管理等业务为主的策划创意类服务，该类业务收入规模较小，但是毛利率较高，配套的销售费用率较高。因此，由于业务结构的差异，发行人的销售费用率高于省广股份、思美传媒等同行业公司。

（3）发行人销售费用率与宣亚国际存在差异的原因。

报告期内，发行人销售费用率分别为 18.73%、26.48%、16.99%及 20.61%。发行人与同行业可比公司销售费用率情况对比如下：

单位：%

公司名称	销售费用率			
	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
宣亚国际	19.75	19.84	25.39	30.42
因赛集团	20.61	16.99	26.48	18.73

注：上述同行业可比公司数据来源于各公司披露的年度报告、招股说明书或根据其披露的数据计算得到。

报告期内，发行人销售费用率与宣亚国际保持了一致性。2014 年及 2016 年，

发行人毛利率较宣亚国际略低。主要原因系发行人不同年份的收入结构变动。

报告期内，发行人业务结构如下：

单位：万元

业务类别	2017 年 1-6 月		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比
品牌管理	7,395.26	53.68%	17,039.95	57.05%
数字营销	395.35	2.87%	407.56	1.36%
公关传播	1,906.05	13.84%	1,582.98	5.30%
媒介代理	4,080.07	29.62%	10,836.89	36.28%
合计	13,776.73	100.00%	29,867.38	100.00%

（续）

业务类别	2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比
品牌管理	13,557.54	74.23%	11,131.65	51.52%
数字营销	209.26	1.15%	40.94	0.19%
公关传播	926.68	5.07%	2,491.53	11.53%
媒介代理	3,570.17	19.55%	7,941.40	36.76%
合计	18,263.65	100.00%	21,605.52	100.00%

由上表可知，发行人 2014 年及 2016 年的媒介代理业务收入占比均为 36% 左右，远高于其他年份。而媒介代理业务属于“资金推动、规模效应”类业务，具有收入规模大、毛利率低的业务特点；当媒介代理业务占比较高时，发行人的销售费用率会因收入基数较大的影响而相对较低，是发行人 2014 年及 2016 年的销售费用率较其他年份偏低的主要原因。而根据宣亚国际招股书披露的信息，其 2014 年-2016 年 1-6 月各期广告代理业务（与发行人媒介代理业务内容相似）占比均不到 5%，宣亚国际的销售费用率并未受到媒介代理业务收入变动的影响。

综上所述，发行人 2014 年及 2016 年销售费用率与宣亚国际相比较低，系受其当年媒介代理业务收入占比变动影响所致。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用金额分别为 1,303.80 万元、1,476.61 万元、

3,090.23 万元及 1,137.11 万元，2015 年、2016 年及 2017 年 1-6 月较上年的年化增长幅度分别为 13.25%、109.28%及-26.41%，2016 年公司管理费用大幅增加及 2017 年 1-6 月管理费用下降的主要原因系公司 2016 年进行了股权激励，计提了相应的股份支付费用所致。

（1）管理费用项目构成及变动分析

报告期内，公司管理费用主要项目及所占比例如下：

单位：万元

项目	2017 年度 1-6 月		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	681.44	59.93%	961.23	31.11%
股份支付	-	0.00%	1,343.25	43.47%
车辆和设施费用	192.59	16.94%	411.99	13.33%
办公费用	77.39	6.81%	159.85	5.17%
差旅费	49.60	4.36%	69.93	2.26%
咨询和中介费用	121.40	10.68%	99.42	3.22%
其它	14.69	1.29%	44.56	1.44%
合计	1,137.11	100.00%	3,090.23	100.00%

（续）

项目	2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	767.59	51.98%	521.65	40.01%
车辆和设施费用	430.15	29.13%	395.32	30.32%
办公费用	145.73	9.87%	193.12	14.81%
差旅费	50.15	3.40%	86.28	6.62%
咨询和中介费用	39.50	2.68%	47.86	3.67%
其它	43.49	2.95%	59.56	4.57%
合计	1,476.61	100.00%	1,303.80	100.00%

报告期内，公司管理费用主要由职工薪酬、车辆和设施费用及办公费用等构成。公司职工薪酬持续增长的原因随着公司业务规模的扩大，不断提高管理人员薪酬水平。2016 年度，公司职工薪酬大幅增长原因为当年公司实施股权激励，确认了股份支付金额所致。2017 年 1-6 月，因公司无类似股份激励行为发生，故管理费用有所下降。

（2）管理费用率分析

报告期内，公司管理费用率分别为 6.03%、8.09%、10.35%及 8.25%。因 2016 年股份支付的影响属于偶发事件，故剔除该部分股份支付的影响后，公司与同行

业可比公司管理费用率比较情况如下：

单位：%

项目	公司名称	2017 年 1-6 月		2016 年	
		占比	变动幅度	占比	变动幅度
管理费用占营业收入比重	公司	8.25	41.03	5.85	-27.70
	省广股份 (股票代码: 002400)	3.03	15.65	2.62	14.08
	思美传媒 (股票代码: 002712)	4.14	16.95	3.54	-14.37
	宣亚国际 (股票代码: 300612)	9.88	24.75	7.92	45.50
	上市公司平均	5.68	21.18	4.69	18.59

(续)

项目	公司名称	2015 年		2014 年	
		占比	变动幅度	占比	变动幅度
管理费用占营业收入比重	公司	8.09	34.16	6.03	基准
	省广股份 (股票代码: 002400)	2.29	14.81	2.00	
	思美传媒 (股票代码: 002712)	4.13	14.47	3.61	
	宣亚国际 (股票代码: 300612)	5.45	-59.09	13.31	
	上市公司平均	3.96	-37.24	6.31	

注：上述同行业可比公司数据来源于各自年度报告之合并财务报表及招股说明书。

如上表所示，因赛集团的管理费用率略高于广告行业其他上市公司，主要原因因为公司与可比公司业务结构差异所致。省广股份、思美传媒主要以媒介代理业务为主，收入规模较高，相应的管理费用率较低。

（3）报告期内股份支付费用的具体计算依据、计算过程、费用确认是否充分合理

2016 年度，发行人因股份支付确认了 1,343.25 万元管理费用，具体情况如下：

I、员工持股平台的入股价格

2016 年 5 月 31 日，经发行人股东大会批准，发行人员工持股平台旭日投资对发行人进行增资，增资金额为 927.59 万元，本轮增资的入股价格为 4.65 元/股。

II、员工持股平台入股的公允价值

本次员工持股平台对发行人投资的公允价格，主要参考 2016 年 9 月科讯创投、汇德投资、星辰鼎力、陈岱君、李东英等外部投资者对发行人投资时的估值作价，即 11.95 元/股。

III、具体计算过程

根据上述估值作价，2016 年发行人股份支付的具体计算过程如下：

股票的授予价格（元/股）	4.65
股票的公允价值（元/股）	11.95
授予股份数量（万股）	184.06
股份支付费用（万元）	1,343.25

综上，发行人股份支付的计算依据、计算过程和费用确认充分、合理。

3、结合发行人管理人员、销售人员人数的变动说明并披露发行人职工薪酬费用的变化与发行人收入变动存在较大差异的主要原因及合理性

I、发行人员工及薪酬总体情况

报告期内，发行人管理人员及销售人员数量与薪酬费用、营业收入的情况如下：

项目		2017 年 1-6 月	2016 年
销售人员	平均领薪人数（人）	290	275
	薪酬支出（元）	24,357,034.14	42,494,602.98
	年均薪酬（元/人）	83,989.77	154,760.31
管理人员	平均领薪人数（人）	73	58
	薪酬支出（元）	6,196,047.59	8,824,942.03
	年均薪酬（元/人）	84,877.36	152,154.17
营业收入（元）		137,767,331.93	298,673,821.33
薪酬支出总额占营业收入的比例		22.18%	17.18%

(续)

项目		2015 年	2014 年
销售人员	平均领薪人数（人）	275	246
	薪酬支出（元）	40,336,298.44	32,099,328.97
	年均薪酬（元/人）	146,855.46	130,352.60
管理人员	平均领薪人数（人）	51	36
	薪酬支出（元）	7,279,896.78	5,226,672.52
	年均薪酬（元/人）	141,586.32	144,850.05
营业收入（元）		182,636,467.78	216,167,998.77
薪酬总额占营业收入的比例		26.07%	17.27 %

注 1：管理人员数量统计的是薪酬计入管理费用的相关人员数量；销售人员数量统计的是薪酬计入销售费用的相关人员数量。

注 2：为确保数据的准确性及可用性，平均领薪人数扣除了实习生及累积任职周期不满一个月的人员的影响，同时薪酬支出中扣除了上述临时性员工的薪酬金额（下同）。

II、发行人薪酬支出与营业收入的匹配性分析

报告期内，发行人营业收入及薪酬支出总体呈现稳健增长态势，但由于业务结构、管理升级等因素的影响，各年度营业收入及薪酬总额的变动幅度存在一定差异。上述情况的具体原因及合理性如下：

i、2015 年变动情况分析

2014 年及 2015 年，发行人薪酬总额占营业收入的比例分别为 17.28%及 26.07%，即 2015 年发行人薪酬总额相比于营业收入的增长速度较快。上述变动差异的主要原因为：

从收入规模看，2015 年因发行人媒介代理业务收入减少，导致当期发行人营业收入较 2014 年出现小幅下降。从薪酬支出看，一方面，虽然 2015 年发行人媒介代理业务收入下降，但该类业务属于资金密集型业务，业务收入的下降并不会引起人力成本支出的大幅变动；另一方面，2015 年发行人高毛利的品牌管理业务依然保持稳健增长速度，品牌管理属于人力密集型业务，伴随业务规模的增长，发行人雇佣的员工数量及相应支付的薪酬总额进一步增加。综上，由于收入规模减小及薪酬支出增加两方面原因影响，2015 年发行人薪酬总额相比于营业收入的增长速度较快。

ii、2016 年变动情况分析

2015 年及 2016 年，发行人薪酬总额占营业收入的比例分别为 26.07%及 17.18%，即 2016 年发行人的营业收入相比于薪酬总额的增长速度较快。上述变动差异的主要原因为：

2016 年，受发行人媒介代理业务收入大幅增长影响，发行人营业收入增长较快。而媒介代理不属于人力密集型业务，该类业务收入的快速增长并不会导致人力成本大幅增加。从数据上看，发行人 2016 年媒介代理业务收入较 2015 年增长了 203.54%，增长的主要原因为发行人与云视广告、腾讯等两个客户签署的合同金额较大所致。由于上述媒介代理服务收入的增长并不需要大幅度追加人力成本支出，因此 2016 年发行人营业收入的增长幅度大于薪酬总额的增长幅度。

iii、2017 年 1-6 月变动情况分析

2016 年及 2017 年 1-6 月，发行人薪酬总额占营业收入的比例分别为 17.18%及 22.18%。从收入规模看，一方面 2017 年 1-6 月发行人媒介代理业务收入下降，该类业务属于资金密集型业务，业务收入的下降并不会引起人力成本支出的大幅变动；另一方面，受行业特点影响，发行人上半年实现的营业收入小于下半年收入规模。从薪酬支出看，2017 年 1-6 月发行人人均薪酬支出水平（年化）相比于 2016 年较高。因此，受上述收入规模及薪酬支出两方面因素影响，2017 年 1-6 月发行人薪酬支出增长幅度快于营业收入增长幅度。

4、财务费用

报告期内公司财务费用明细如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
利息支出		-	-	-
减：利息收入	21.48	36.54	54.72	19.78
汇兑损益	3.00	-1.91	0.16	0.00
其他	1.96	2.97	3.50	3.65
合计	-16.51	-35.49	-51.06	-16.13

报告期内，公司不存在银行借款，财务费用为负值，主要为银行存款带来的利息收入。

（六）资产减值损失

报告期内，公司发生的资产减值损失分别为 33.98 万元、-20.03 万元、48.99 万元及-11.35 万元，全部为应收账款及其他应收款计提及冲回坏账准备所致。2015 年及 2017 年 1-6 月资产减值损失减少，主要因为当年期末应收账款余额较上一年度减少导致的应收账款坏账准备转回所致。

（七）营业外收支

单位：万元

项目		2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业外收入	非流动资产处置利得合计	-	-	0.25	0.37
	其中：固定资产处置利得	-	-	0.25	0.37
	政府补助	13.40	30.99	35.09	0.19
	收取违约金、赔偿款收入	-	-	-	-
	其他	20.19	5.99	8.60	12.79
	合计	33.59	36.98	43.95	13.34
营业外支出	非流动资产处置损失合计	1.59	12.18	9.20	0.27
	其中：固定资产处置损失	1.59	12.18	9.20	0.27
	对外捐赠	-	-	10.00	10.00
	其他营业外支出	5.02	332.81	0.19	1.12

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
合计	6.61	344.99	19.40	11.39

报告期内，公司营业外收入主要是政府补助，金额较小，未对经营成果构成重大影响。2016年公司的其他营业外支出金额较大，主要原因为2016年1月公司与千捷广告协议出售公司子公司旭日因赛，因未能及时进行股权交割，根据合同约定计提并支付了赔偿款。

（八）投资收益

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
处置长期股权投资产生的投资收益	-	1,777.22	-5.58	-
权益法核算的长期股权投资收益	3.11	11.88		
其他	66.62	93.04	23.58	-
合计	69.74	1,882.13	18.00	-

报告期内，公司投资收益为处置子公司产生的相关收益。2016年公司投资收益中的1,777.22万元是由于转让子公司旭日因赛股权所致。其他投资收益主要为购买理财产品产生的投资收益。

（九）利润主要来源分析

报告期内，公司营业利润、利润总额和净利润情况如下：

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
营业利润	2,211.32	5,235.77	4,601.24	4,230.99
利润总额	2,238.29	4,927.76	4,625.79	4,232.94
净利润	1,775.30	3,471.23	3,437.29	3,149.00
归属于母公司所有者的净利润	1,799.22	3,575.04	3,308.48	2,907.99

报告期内，公司利润主要来源于品牌管理、媒介代理、数字营销及公关活动等业务产生的营业利润，营业外收支对净利润的影响较小，公司营业利润占利润总额的比重分别为99.95%、99.47%、106.25%及98.79%。

报告期内，公司实现的净利润分别为 3,149.00 万元、3,437.29 万元、3,471.23 万元及 1,775.30 万元。净利润变化的原因主要是主营业务收入增长所致，详见本节“十二、盈利能力分析/（二）营业收入分析”。

（十）报告期主要税费及所得税费用

1、所得税费用与会计利润

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
利润总额	2,238.29	4,927.76	4,625.79	4,232.94
按税法及相关规定计算的当期所得税费用	489.79	1,622.06	1,163.76	1,040.95
递延所得税费用	-26.79	-165.54	24.73	42.99
所得税费用合计	462.99	1,456.52	1,188.50	1,083.94
净利润	1,775.30	3,471.23	3,437.29	3,149.00

2、税收优惠政策的变化及影响

公司的全资子公司旭日广告 2015 年、2016 年及 2017 年 1-6 月按照 15% 的税率缴纳企业所得税，享受的税收优惠金额分别为 19.30 万元、144.32 万元及 100.51 万元，占当期净利润的比例分别为 0.56%、4.16% 及 5.66%。因此，所得税优惠金额占公司当期净利润比例较低，公司经营业绩对所得税优惠不构成依赖。

（十一）对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素及保荐机构对公司是否具备持续盈利能力的核查结论意见

1、对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素

可能对公司持续盈利能力产生重大不利影响的的主要因素包括：重要客户相对集中、应收账款回收情况、行业竞争、人力资源等因素。公司已在本招股说明书“重大事项提示”及“第四节 风险因素”进行了分析和完整披露。

2、保荐机构对公司是否具备持续盈利能力的核查结论意见

保荐机构认为：报告期内，公司具有较好的财务状况和盈利能力，根据行业

未来发展趋势以及对公司未来经营业绩的判断，公司具有良好的发展前景和持续盈利能力。

十三、现金流量分析

报告期内公司的现金流量情况如下表：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经营活动产生的现金流量净额	326.35	2,252.27	3,894.77	2,262.79
投资活动产生的现金流量净额	-2,639.56	-2,967.59	-302.90	-148.05
筹资活动产生的现金流量净额	-1,272.39	6,047.91	19.19	-406.53
现金及现金等价物净增加额	-3,585.60	5,332.59	3,611.05	1,708.21

报告期内，公司现金及现金等价物增加额分别为 1,708.21 万元、3,611.05 万元、5,332.59 万元及-3,585.60，同比增长 111.39%、47.67%及-167.24%。

（一）经营活动现金流量分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量主要数据如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	15,229.20	26,115.87	21,289.97	18,982.06
收到的其他与经营活动有关的现金	176.65	331.66	337.99	427.91
经营活动现金流入小计	15,405.86	26,447.52	21,627.96	19,409.97
购买商品、接受劳务支付的现金	9,555.22	14,364.21	9,153.30	10,047.30
支付给职工以及为职工支付的现金	3,196.56	5,276.13	4,521.26	3,859.67
支付的各项税费	1,257.19	2,419.80	2,309.94	1,313.25
支付其他与经营活动有关的现金	1,070.53	2,135.12	1,748.70	1,926.97
经营活动现金流出小计	15,079.50	24,195.26	17,733.20	17,147.18
经营活动产生的现金流量	326.35	2,252.27	3,894.77	2,262.79

净额				
----	--	--	--	--

报告期内，公司经营活动现金流量净额分别为 2,262.79 万元、3,894.77 万元、2,252.27 万元及 326.35 万元。2016 年度由于媒介代理业务占比增加，该类型业务对于营运资金的需求较大，因此公司经营活动现金流量净额下降。2017 年度，公司因应付账款规模下降，致使本年经营活动产生的现金流量净额下降。

1、经营性现金流入

公司经营性现金流入主要为提供劳务收到的现金。报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金分别为 18,982.06 万元、21,289.97 万元、26,115.87 万元及 15,229.20 万元，占同期营业收入的比例分别为 87.81%、116.57%、87.44% 及 110.54%，显示公司营业收入具有良好的现金流支撑。2014 年度和 2016 年度，公司销售商品、提供劳务收到的现金占同期营业收入的比例相比 2015 年度及 2017 年 1-6 月较低，主要系部分重要的媒介代理业务客户有较大金额的广告投放费用未到回款日，款项未能结算所致。

2、经营性现金流出

公司经营性现金流出主要为购买商品及接受劳务支付的现金、支付给职工以及为职工支付的现金、支付的各项税费以及支付的其他与经营活动有关的现金。

报告期内，公司购买商品、接受劳务支付的现金分别为 10,047.30 万元、9,153.30 万元、14,364.21 万元及 9,555.22 万元，占同期营业成本的比例分别为 85.01%、124.50%、79.11%及 125.96%。2014 年度和 2016 年度购买商品、接受劳务支付的现金低于当期营业成本，主要系当年存在较大金额的媒介代理业务已完成相关广告投放但尚未进入结算期形成了较高金额的应付账款所致。

报告期内，支付给职工以及为职工支付的现金分别为 3,859.67 万元、4,521.26 万元、5,276.13 万元及 3,196.56 万元，职工薪酬费用的增长与业务规模的发展相匹配。

报告期内，支付的各项税费金额分别为 1,313.25 万元、2,309.94 万元、

2,419.80 万元及 1,257.19 万元，与公司营业收入及利润总额相匹配。

3、报告期经营活动现金流量净额与当期净利润的差异

报告期内，公司经营活动现金流量净额与净利润的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
净利润	1,775.30	3,471.23	3,437.29	3,149.00
经营活动产生的现金流量净额	326.35	2,252.27	3,894.77	2,262.79
经营活动产生的现金流量净额/净利润	18.38%	64.88%	113.31%	71.86%

2014 年净利润与经营活动现金流入净额的偏离主要是系经营性应收应付项目的变动导致。而 2016 年及 2017 年 1-6 月净利润与经营活动现金流入净额的偏离主要是主营业务所需营运资金的需求较大，影响经营活动现金流量净额下降。

4、其他与经营活动有关的现金、支付其他与经营活动有关的现金的主要内容

发行人收到其他与经营活动有关的现金主要内容列示如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
收到保证金	73.43	130.32	180.42	12.03
收员工备用金	48.29	114.07	11.97	170.00
银行存款利息收入	21.48	36.54	54.72	19.78
收到往来款	-	-	-	147.56
其他	33.45	50.72	90.88	78.54
合计	176.65	331.66	337.99	427.91

报告期内，发行人支付的其他与经营活动有关的现金主要内容列示如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
支付期间费用	871.87	1,293.89	1,290.46	1,494.03
支付保证金	88.71	130.44	295.75	125.04
支付员工备用金	107.42	343.27	59.78	298.55

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
支付赔偿金	-	332.81	-	-
其他	2.54	34.70	102.71	9.35
合计	1,070.53	2,135.12	1,748.70	1,926.97

5、“支付给职工以及为职工支付的现金”与应付职工薪酬的变动、成本费用类会计科目中有关薪酬费用核算的勾稽关系

2014 年至 2016 年，发行人“支付给职工以及为职工支付的现金”与薪酬费用的发生、归集支付及期末应付的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
1、销售费用-职工薪酬	2,528.45	4,390.99	4,124.33	3,255.51
2、管理费用-职工薪酬 ¹	681.44	961.23	767.59	521.65
3、合计（1+2）	3,209.89	5,352.22	4,891.92	3,777.16
4、支付给职工以及为职工支付的现金	3,196.56	5,276.13	4,521.26	3,859.67
5、应付职工薪酬科目期初余额	510.63	469.68	95.74	71.27
6、应付职工薪酬科目本期计提	3,205.27	5,347.32	4,883.59	3,770.04
7、应付职工薪酬科目本期借方发生额	3,215.45	5,306.37	4,509.64	3,745.57
8、应付职工薪酬科目期末余额	500.45	510.63	469.68	95.74
9、薪酬费用与计提额差异（3-6）	4.62	4.90	8.33	7.12

报告期内，发行人计入损益的职工薪酬费用、应付职工薪酬科目的借方发生额、现金流量表中支付给职工的现金及应付职工薪酬科目各期计提数等数据之间的差异均比较小，差异的主要原因为未通过应付职工薪酬科目核算而直接计入损益的员工福利费影响所致。

综上，发行人“支付给职工以及为职工支付的现金”与薪酬费用的发生、归集支付及期末应付保持了一致性。

¹ 2016 年因股份支付原因增加管理费用-职工薪酬 1,343.25 万元，因该部分费用不涉及应付职工薪酬及现金流的变动，故在本表中剔除了其影响。

（二）投资活动现金流量分析

报告期内，公司投资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
收回投资收到的现金	18,120.00	22,580.00	2,600.00	1.25
取得投资收益收到的现金	66.62	98.05	23.58	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	0.07	2.30	0.37
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	1,551.42	394.54	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-	-
投资活动现金流入小计	18,186.62	24,229.55	3,020.42	1.62
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	2,706.18	4,573.04	162.55	149.67
投资支付的现金	18,120.00	22,624.10	3,160.77	-
投资活动现金流出小计	20,826.18	27,197.14	3,323.32	149.67
投资活动产生的现金流量净额	-2,639.56	-2,967.59	-302.90	-148.05

2015 年、2016 年及 2017 年 1-6 月，公司收回投资收到的现金、投资支付的现金主要系购买及赎回理财产品。2015 年公司处置子公司及其他营业单位收到的现金净额为 394.54 万元，主要是由于转让阿拉丁股权所致。2016 年，公司处置子公司及其他营业单位收到的现金净额为 1,551.42 万元，主要是由于转让旭日因赛股权收到的股权转让款所致。

（三）筹资活动现金流量分析

报告期内，公司筹资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
吸收投资收到的现金	31.25	8,587.75	2,797.56	52.50
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	31.25	-	-	24.50
筹资活动现金流入小计	31.25	8,587.75	2,797.56	52.50

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	1,188.64	2,473.83	2,740.37	443.03
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	94.46	27.47	-
支付其他与筹资活动有关的现金	115.00	66.00	38.00	16.00
筹资活动现金流出小计	1,303.64	2,539.83	2,778.37	459.03
筹资活动产生的现金流量净额	-1,272.39	6,047.91	19.19	-406.53

报告期内，公司分配股利、利润或偿付利息支付的现金分别为 443.03 万元、2,740.37 万元、2,473.83 万元及 1,188.64 万元，主要为现金分红所致。2015 年和 2016 年，公司吸收投资收到的现金分别为 2,797.56 万元及 8,587.75 万元，主要为公司收到投资者投资款所致。

（四）未来可预见的重大资本性支出

截至本招股说明书签署日，除上述事项及本次发行募集资金有关投资外，公司无其他可预见性的重大资本支出，本次发行募集资金项目参见“第十节 募集资金运用”。

十四、本次发行对每股收益的影响

（一）本次发行后公司每股收益的影响

假设公司募集资金于 2018 年到位，由于募集资金投资项目存在一定的建设周期且项目建成投产并产生效益需要一定的过程和时间，在上述期间内，股东回报仍主要通过公司现有业务实现，如果发行完成当年公司经营业绩增长幅度低于股本扩张幅度或者企业经营业绩没有实现增长，则预计本次发行募集资金到位当年扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的每股收益（基本每股收益、稀释每股收益）较上年度将有所下降。

（二）董事会选择本次融资的必要性和合理性

为实现公司长期战略目标，积极拓展业务规模和增强自身实力，公司本次募投项目分别从现有业务深化、新增业务优化和人才储备等方面进行设计。公司实施品牌营销服务网络拓展项目，是鉴于需要满足公司日益增长的业务扩张需求以

及目标市场未来的发展潜力，在现有业务基础上进行国内外子公司建设扩张，提高公司市场业务辐射的广度和深度。公司实施品牌创意设计互联网众包平台建设项目、多媒体展示中心及视频后期制作建设项目是公司加快布局新兴业务领域的重要体现，也是公司基于原有业务稳步增长的基础上，实现主营业务的模式创新和结构优化。公司实施品牌整合营销传播研发中心建设项目、品牌管理与营销传播人才培养基地建设项目，均有助于公司降低经营成本、提高经营效率、加强公司服务质量、夯实公司人才团队竞争优势等，满足公司长远发展的需要。

（三）本次募集资金投资项目与发行人现有业务的关系，发行人从事募集资金投资项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

本次募集资金项目将有助于公司强化主营业务的经营优势，同时，公司在人员、技术、市场等方面也对募集资金投资项目的实施进行了前期的储备。在人员方面，公司汇聚了多位志同道合的事业伙伴的专业领导力和经营管理能力，拥有经验丰富的核心管理团队和优秀的业务执行团队。在技术方面，公司创始人王建朝先生和李明女士是中国最早一批从事广告营销传播服务行业的行业专家，在品牌管理、策划创意领域拥有丰富的行业经验，积累了深厚的营销技术理论储备。在市场方面，公司现已与多家知名客户建立了良好的合作关系，包括华为、美的集团、腾讯、长隆集团、华帝股份等知名企业，已具备一定的经营规模和市场知名度。

（四）发行人关于公司股票摊薄即期回报填补措施能够切实履行的承诺

发行人承诺将通过以下措施填补股东被摊薄即期回报：

1、加强募集资金管理

（1）加强募集资金安全管理

本次发行募集资金到位后，发行人将加强募集资金安全管理，对募集资金进行专项存储，保证募集资金合理、规范、有效地使用，防范募集资金使用风险，从根本上保障投资者特别是中小投资者利益。

（2）加快募投项目实施进度

募集资金到位后，发行人将进一步提高募集资金使用效率，加快募投项目建设进度。

2、提高发行人盈利能力和水平

（1）实行成本管理，加大成本控制力度

发行人积极推行成本管理，严控成本，提升发行人利润率水平。即：根据发行人整体经营目标，按各部门/事业群分担成本优化任务，明确成本管理的地位和作用，加大成本控制力度，提升发行人盈利水平。

（2）加强服务水平，提升盈利能力

发行人将进一步提升对客户的服务水平，以保障发行人盈利能力的持续稳定增长。

3、进一步完善现金分红政策，注重投资者回报及权益保护

发行人进一步完善现金分红政策，并在发行人上市后适用的《公司章程（修订草案）》等文件中作出制度性安排。同时，严格执行《广东因赛品牌营销集团股份有限公司未来三年分红回报规划》，尊重并维护股东利益，建立科学、持续、稳定的股东回报机制。

（五）公司董事、高级管理人员及监事关于公司股票摊薄即期回报填补措施能够切实履行的承诺

作为因赛集团的董事/高级管理人员/监事，将忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益，因赛集团的董事、高级管理人员、监事对公司本次发行上市涉及的填补摊薄即期回报的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、本人承诺对本人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、本人承诺拟公布的公司股权激励（如有）的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

6、本人承诺在中国证监会、深圳证券交易所另行发布摊薄即期填补回报措施及其承诺的相关意见及实施细则后，如果公司的相关规定及本人承诺与该规定不符时，本人承诺将立即按照中国证监会及深圳证券交易所的规定出具补充承诺，并积极推进公司作出新的规定，以符合中国证监会及深圳证券交易所要求；

7、本人承诺全面、完整、及时履行公司制定的有关填补回报措施以及本人对此作出的任何有关填补回报措施承诺。若本人违反该承诺，给公司或者股东造成损失的，本人愿意：①在股东大会及中国证监会指定报刊公开作出解释并道歉；②依法承担对公司和/或股东的补偿责任；③无条件接受中国证监会和/或深圳证券交易所等监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则对本人作出的处罚或采取的相关监管措施；

8、本人将履行监事职责（如适用），监督公司董事及高级管理人员等履行相关职责，承担相关业务。

（六）控股股东、实际控制人关于填补回报措施能够切实履行的承诺

公司控股股东及实际控制人王建朝、李明根据证监会的相关规定，对公司填补回报措施能够得到切实履行作出如下承诺：本人不越权干预公司的经营管理活动，不侵占公司利益。

十五、股利分配政策

（一）发行人报告期内股利分配情况

2014年7月11日，公司股东会全体股东一致通过，决定将公司的可分配利润中的3,887,903.09元向股东进行分配。

2015年2月9日，公司股东会全体股东一致通过，决定将公司的可分配利润中的21,756,543.64元向股东进行分配。

2015年12月16日，公司股东会全体股东一致通过，决定将公司的可分配利润中的6,000,000.00元向股东进行分配。

2016年1月25日，公司股东会全体股东一致通过，决定将公司的可分配利润中的7,741,971.78元向股东进行分配。

2016年1月27日，公司股东会全体股东一致通过，决定将公司的可分配利润中的15,153,910.64元向股东进行了分配。

2016年4月15日，公司股东会全体股东一致通过，决定将公司的可分配利润中的109,872.75元向股东进行分配。

2017年5月22日，公司股东会全体股东一致通过，决定将公司的可分配利润中的13,315,273.65元向股东进行分配。

（二）本次发行后的股利分配政策

公司于2017年第一次临时股东大会审议通过了上市后适用的《公司章程（草案）》及《广东因赛品牌营销集团股份有限公司未来三年分红回报规划》，公司本次发行后的股利分配政策及股东分红回报规划主要为：

1、公司可采取现金、股票股利或现金与股票股利相结合或者法律许可的其他方式分配股利；

2、公司以现金方式分配股利的具体条件：

（1）公司当年盈利且累计未分配利润为正值；

（2）审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

在符合前述现金分红的条件时，公司每年以现金方式分配的利润应不低于当年实现的可分配利润的10%。

3、公司原则上每年进行一次年度利润分配，公司可以根据公司盈利及资金需求等情况进行中期利润分红。

4、现金分红最低比例：

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，区分下列情形，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%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

5、如不满足现金分红条件，公司可采取股票股利的利润分配方式。采用股票股利进行利润分配的，公司董事会应综合考虑公司成长性、每股净资产的摊薄因素制定分配方案。

6、利润分配政策变更：

公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确需调整利润分配政策（包含现金分红政策）的，调整后的利润分配政策（包括现金分红政策）不得违反相关法律法规、规范性文件和公司章程的有关规定；公司调整利润分配政策（包括现金分红政策）的议案经董事会审议通过后提交公司股东大会审议，并经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。股东大会审议调整利润分配政策（包括现金分红政策）有关事项时，公司应为股东提供网络投票方式进行表决。

（三）滚存利润的分配安排

经 2017 年第一次临时股东大会审议通过，公司首次公开发行股票之前所滚存的可供股东分配的利润由新老股东依其所持股份比例共同享有。

第十节 募集资金运用

一、募集资金运用概况

（一）本次募集资金投资项目

经公司 2017 年第一次临时股东大会审议通过，本次发行募集资金扣除发行费用后，公司拟将募集资金投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目预计投资总额	分期投资额		募集资金投资额
			第一年	第二年	
1	品牌营销服务网络拓展项目	20,710.19	9,693.84	11,016.35	20,710.19
2	品牌创意设计互联网众包平台建设项目	6,756.26	2,395.58	4,360.68	6,756.26
3	多媒体展示中心及视频后期制作建设项目	4,663.96	2,956.90	1,707.06	4,663.96
4	品牌整合营销传播研发中心建设项目	3,059.28	1,395.24	1,664.04	3,059.28
5	品牌管理与营销传播人才培养基地建设项目	2,073.49	1,083.74	989.74	2,073.49
合计		37,263.18	17,525.30	19,737.87	37,263.18

本次募集资金总投资额为 37,263.18 万元，项目主要围绕扩大公司主营业务规模、提高公司自身的服务质量和效率、扩展基于主营业务的创新业务板块以及增强整体业务盈利能力等展开。上述投资项目与的公司发展战略相匹配，投资项目的实施将有利于增强公司的竞争优势、巩固公司在行业内的竞争地位，为公司规模化和品牌化的持续发展提供源动力。

若本次发行募集资金净额小于上述投资项目的资金需求，资金缺口由发行人自筹方式解决；若本次发行募集资金净额大于上述投资项目的资金需求，公司将按照证监会及深交所相关规定应用于公司主营业务；若本次募集资金到位时间与项目进度要求不一致，则根据实际情况需要以其他资金先行投入，募集资金到位后予以置换。

（二）募集资金运用涉及备案、环保事项的说明

2016 年 12 月 19 日，品牌营销服务网络拓展项目已在广州市发展和改革委员会办理完成项目备案，备案编号：2016-440106-72-03-012571。

2016 年 12 月 20 日，品牌创意设计互联网众包平台建设项目已在广州市天河区发展和改革局办理完成项目备案，备案编号：2016-440106-72-03-012574。

2017 年 2 月 24 日，多媒体展示中心及视频后期制作建设项目已在广州市发展和改革委员会办理完成项目备案，备案编号：2017-440113-72-03-001290。

2016 年 12 月 12 日，品牌整合营销传播研发中心建设项目已在广州市天河区发展和改革局办理完成项目备案，备案编号：2016-440106-72-03-012264。

2016 年 12 月 12 日，品牌管理与营销传播人才培养基地建设项目已在广州市天河区发展和改革局办理完成项目备案，备案编号：2016-440106-72-03-012265。

发行人主营业务涵盖品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理等，在生产经营中不会产生工业废水、废气、废渣与噪声，不会对环境产生污染。

（三）募集资金的专户储存安排

为保证募集资金按计划用途使用，公司 2017 年第一次临时股东大会审议通过了募集资金管理相关制度，具体规定了募集资金专户存储、使用、管理和监督制度。公司将严格按照有关规定将募集资金存放于董事会决定的专户集中管理，专款专用，募集资金专户不得存放非募集资金或用作其它用途，募集资金专户数量不超过募集资金投资项目的个数。公司将在募集资金到账后 1 个月以内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议。

二、募集资金投资项目具体情况

（一）品牌营销服务网络拓展项目

1、项目建设内容

本项目计划在现有服务网络的基础上，利用两年时间分别在上海、北京和深

圳开设大型子公司，在杭州、成都、合肥、武汉、大连和厦门开设一般子公司，并在伦敦、洛杉矶和巴黎开设国外子公司，总计开设子公司 12 家，子公司面积总计 7,575 平方米。

本项目投资总额为 20,710.19 万元，将全部用于新设子公司的建设。本项目实施完成后，公司将通过新设子公司的辐射作用，进一步提升在当地区域的知名度和影响力，从而不断提高公司的市场占有率。

本项目拟新开设的子公司基本情况如下：

类型	分支机构面积	功能介绍	城市级别
国内子公司	825m ² - 1650m ²	1. 增加专业策划创意设计人员与客服人员，最大化满足当地大客户的服务要求； 2. 作为公司在目标城市的形象标杆，对周边区域形成引导和示范作用，提升公司品牌知名度和影响力； 3. 增加销售规模，提升公司对各区域市场的掌控能力以及市场占有率。	一、二级
国外子公司	225m ²	1. 作为公司切入国外市场的首要布局城市，对接国际业务的服务窗口； 2. 增加专业策划创意设计人员和业务人员，加大推广力度，提升公司品牌在国际市场上的知名度和影响力； 3. 增加销售规模，提升公司对重要国际区域市场的掌控能力以及市场占有率。	一级

2、项目必要性

（1）加大服务网络布局是公司业务扩张的主要方式之一

整合营销服务需实时与客户进行交流和沟通，只有近距离地了解客户的需求和客户的品牌价值特征，才能提供富有创意的整合营销策划方案。目前，广泛的服务网络布局是大型整合营销传播公司业务发展的重点方向，在全球各地开拓分支机构已经成为其业务扩张的主要方式。与此同时，在国内市场消费升级的驱动下，各行业标杆企业品牌管理意识大幅提高，企业对于整合营销传播的需求随之上涨，这也意味着整合营销传播服务在全国各地均具备较大发展空间。

发行人总部设立在广州，旗下拥有摄智品牌、旭日广告、因赛数字、橙盟传

播、美胜设计、意普思广告、摄众媒体、创意热店、西安因赛、爱因智能、双位数因赛等多家企业，由于大部分分支机构集中于广州、西安等地，使得公司目前的发展受限于配套力度不足的服务网络现状，难以实现全国性业务的布局，因此近年来为保证服务质量的稳定以及业务的可持续性，公司被迫放弃了部分业务。未来，公司要想在竞争日益激烈的整合营销传播服务行业中持续保持竞争优势，必须进一步扩大业务覆盖范围，通过分支机构的设立，以高效的贴身式服务赢得更多新客户，提高公司综合竞争力。

（2）分支机构的建设有利于提高公司服务水平和客户粘性

公司开展的品牌管理、数字营销、公关传播以及媒介代理业务均需要与客户持续不断地沟通，如何迅速把握客户需求，并为客户提供贴身满意的专业服务已成为公司成功维系客户的关键。以公司第一大客户华为为例，随着其全球化进程的不断推进，在海外产生了大量的整合营销传播服务需求，但目前公司在海外无分支机构，只能通过向海外外派团队进行服务，该模式成本较高且反应时效低，不能很好地满足客户长期的贴身化服务需求。因此，本项目的实施有利于业务开展过程中对客户需求变化作出快速反应，进一步提高公司服务水平与客户粘性。

3、项目可行性

（1）老客户的营销需求保证了分支机构业务开展的持续性

目前，公司服务的客户涵盖消费电子、游戏、家电、汽车、金融、通信等各个领域，绝大部分客户业务范围遍及全国，部分客户（例如华为）的业务已经拓展至全球。由于上述客户均为行业知名企业，在全国乃至全球范围内均存在较为普遍的营销传播需求。公司通过为该等客户提供品牌管理服务，已经在营销传播的源头领域与客户建立了长期稳定的业务关系，能够在第一时间掌握客户的全国营销需求，有助于公司在新地区营销业务的拓展。

（2）主营业务经营模式具有可复制性和可扩展性

公司的品牌整合营销传播代理服务业务涵盖品牌管理、数字营销、公关传播及媒介代理等四个领域，其业务的核心竞争力主要体现在公司对市场和品牌调查研究的充分性、消费者洞察的深刻性、策划创意能力的专业性等方面。报告期内，

公司服务的客户基本上为全国性企业，其品牌战略规划、营销策划方案、传播内容创意等均需面向全国消费者，公司在执行调研分析、消费者洞察、策划创意等核心环节时，也考虑了客户品牌在全国或者全球范围内的传播需求。本项目实施以后，虽然公司获取的新客户所处区域会发生变化，但是新客户广泛的营销传播需求是不变的，公司承揽业务过程中所需要开展的品牌分析、消费者洞察、创意策划等系统化程序是不变的。因此，公司业务及其经营模式具有较高的可复制性及可扩展性，有利于公司分支机构在新区域的业务快速拓展。

（3）开设子公司进而实现业务扩张符合行业发展一般规律

在各地区开设子公司或者分支机构是国内外众多大型营销传播服务企业的通行做法。跨国营销传播服务集团奥美广告现已在全球 100 多个国家和地区设立分支机构，借助本地化的贴身服务，有力地推动了当地业务的市场拓展。国内老牌广告公司省广股份亦是不断拓展服务网络体系，增强区域的品牌影响力。因此，本项目在国内外一、二线城市开设子公司，实现业务的快速扩张符合行业内可比公司的一般发展规律，具有可行性。

（4）长期积累的行业口碑可助力分支机构有效拓展

在长期经营过程中，公司通过为客户提供高质量一站式的服务，输出了诸多经典成功案例，获得了各界知名企业的认可，与华为、腾讯、美的集团、长隆集团、陆风汽车、华帝股份等客户形成了长期合作关系，在行业中积累了良好的专业口碑及声誉。长期积累的行业口碑将会有力地推动公司在新地区的业务拓展，降低公司设立分支机构的经营风险。

4、项目投资概算

本项目拟投资 20,710.19 万元，其中项目场地建设投入 18,628.17 万元、设备投入 1,909.70 万元、人员投入 9,436.20 万元、实施费用 300.00 万元、基本预备费投入 872.77 万元、铺底流动资金投入 2,082.02 万元。

序号	项目	金额（万元）	比例
1	建设投资	18,628.17	89.95%
1.1	场地费用	6,109.50	29.50%

序号	项目	金额（万元）	比例
1.2	设备投资	1,909.70	9.22%
1.3	人员投资	9,436.20	45.56%
1.4	项目推广与实施费用	300.00	1.45%
1.5	基本预备费	872.77	4.21%
2	铺底流动资金	2,082.02	10.05%
总投资金额		20,710.19	100.00%

5、项目经济效益分析

（1）项目实施进度安排

按公司过往分支机构建设运营经验，在充分考虑选址可行性的基础上结合未来发展计划，本项目建设期为2年。

（2）项目经济效益指标

序号	指标	所得税前	所得税后
1	净现值 $I_c=12\%$ （万元）	18,524.50	12,292.04
2	内部收益率（%）	52.50	39.95
3	静态投资回收期（年）	3.50	4.06
4	动态投资回收期（年）	3.91	4.36

（二）品牌创意设计互联网众包平台建设项目

1、项目建设内容

本项目拟使用募集资金6,756.26万元，搭建一个连接海量中小微企业与品牌创意设计工作室/设计师的品牌创意设计互联网众包平台，着重围绕着品牌建设、品牌传播推广方案、品牌视觉设计、品牌营销传播内容、创意视频制作等服务内容开展平台的建设运营。本项目的主要运营模式如下：



需求方通过本平台发布项目任务，同时支付少量定金或设定奖金，平台会对任务的内容进行审核，审核通过后予以发布，对任务感兴趣的供应方可在平台报名承揽相关项目，需求方选定供应方后，供应方根据发布的项目要求开始工作，工作完成后，需求方与平台结算，平台与供应方结算。

2、项目必要性分析

（1）深度挖掘和服务中小微企业的营销传播需求，覆盖各层次的策划创意设计市场

当前，公司主要服务于各行业领域的标杆企业。随着“双创”孕育出的各类中小微企业对于品牌管理需求的提升，公司现行的服务体系将难以满足中小微企业多样化、精细化的营销传播、策划创意需求。因此，通过实施品牌创意设计互联网众包平台建设项目，公司可以深度挖掘和服务中小微企业需求，进一步拓展客户群体，将服务对象延伸到各类中小微企业，并逐步发展成覆盖各层次领域的整合营销传播代理商。此次品牌创意设计互联网众包平台的建设将延续公司在品牌管理领域的专业领先优势，实现与现有业务的互补和协同，为各层次领域的企业提供优质的整合营销传播专业服务。

（2）凝聚分散的优质社会资源，拓宽人才、客户和供应商的资源储备渠道

本项目实施完成后，公司将会拓宽在人才、客户、供应商方面的资源储备，凝聚分散的优质社会资源。首先，随着众包平台的上线运营，预期将会涌现出一大批高素质的创意设计师，公司可以从平台中挖掘国内外优秀创意设计人才，扩展人才引入的新渠道，壮大公司创意人才队伍；其次，公司可以通过众包平台将自身的品牌服务植入到中小微企业，从而可在客户中率先树立出服务口碑，伴随着未来中小微客户的发展壮大，其整合营销传播需求也会随之提高，这也会为公

司未来的业务发展不断输送潜在的客户；最后，本项目也丰富了公司现有的优质供应商数量，有效提升供应商的服务品质。因此，通过本项目的建设，公司在营业规模和专业实力上均可获得提升，有利于进一步增强公司的综合实力，为客户提供更全面的综合服务。

3、项目可行性分析

（1）挖掘及整合优质创意资源，解决客户需求痛点

品牌策划创意设计在各行业企业经营过程中均有需要，主要体现于企业和产品的品牌商标设计、产品设计、营销推广策划创意等方面。在内容质量为本的当下，营销传播、策划创意的价值体现愈发明显，优秀的策划创意设计方案有助于传播企业理念、营销推广产品、提高营业收入。因此，各行业企业对品牌营销传播策划创意设计的形式、内涵也提出了一定的要求，但同时由于运营成本的限制，中小企业主难以雇佣优秀的营销传播策划创意设计人员或是大中型的专业品牌营销传播策划创意公司来满足其品牌营销传播策划创意需求。

通过本项目的建设，公司将借助互联网平台对国内外的策划创意设计资源和策划创意设计需求进行整合，为国内外优秀策划创意设计人员提供经营服务平台以及社交平台，同时满足各行业客户对企业和产品品牌在营销传播策划创意上的需求。通过该平台，客户仅需支付相应的作品费用而无需负担长期的人工成本，可有效地控制其营销成本预算，解决需求痛点。

（2）良好的市场前景奠定项目实施基础

众包模式是利用互联网进行知识管理和价值对换的网络创新模式，威客（指通过互联网提供服务并获得报酬的团队/个人）将知识、智慧、经验、技能通过互联网平台输送给中小企业或个人雇主，获得中小企业或个人雇主的报酬。在中国众多中小企业和个人雇主的海量服务需求以及互联网快速普及应用的推动下，中国众包行业市场规模庞大，据国家信息中心信息化研究部估算数据显示，2015年众包市场规模达到100亿左右，累计交易额约为300亿元，注册威客数量约为4,000万人，活跃威客数量约为600万人。本项目建设的平台将专注于提供商标设计、LOGO设计、文案撰写、营销活动策划等策划创意服务，策划创意作为威

客行业的主流服务模式之一，市场规模较大，本项目实施后具有较为可观的市场需求。

4、项目投资概算

本项目预计投资总额为 6,756.26 万元，其中含场地投资 320.00 万元、软硬件投资 2,499.00 万元、人员投资 1,518.70 万元、营销推广 1,030.00 万元、研发投入 400.00 万元、项目基本预备费 288.39 万元、铺底流动资金 700.17 万元。

序号	项目	金额（万元）	比例
1	建设投资	6,056.09	89.63%
1.1	场地投入	320.00	4.74%
1.2	软硬件投入	2,499.00	36.99%
1.3	人员投入	1,518.70	22.48%
1.4	营销推广	1,030.00	15.25%
1.5	研发投入	400.00	5.92%
1.6	基本预备费	288.39	4.27%
2	铺底流动资金	700.17	10.36%
总投资金额		6,756.26	100.00%

5、项目经济效益分析

（1）项目实施进度安排

本项目建设期为 2 年，随着平台建设及相关专业人才的引入，能够逐步为公司带来收益。

（2）项目投资效益测算

序号	指标	所得税前	所得税后
1	净现值 $I_c=12\%$ （万元）	3,202	1,217
2	内部收益率（%）	24.27	17.16
3	静态投资回收期（年）	5.54	6.25
4	动态投资回收期（年）	6.73	8.19

（三）多媒体展示中心及视频后期制作建设项目

1、项目建设内容

（1）项目建设内容

该项目主要分为两个板块，分别是搭建多媒体综合展示中心和建设视频后期制作技术平台，具体内容如下：

I、多媒体综合展示中心

本项目计划配套两个多媒体展示馆，用以承接客户的品牌和产品发布展示等业务。一号多媒体展示馆面积为 1,200 平方米，二号多媒体展示馆面积为 600 平方米，两个多媒体展示馆均配套液晶拼接墙处理系统、投影显示设备系统、专业音响系统和灯光设备系统，为客户提供专业的高级别展示场景，各系统将配合客户会议主题和内容呈现优质的视觉和听觉效果，通过营造高沉浸式的视听氛围，把活动主题有力的传达给参会来宾。

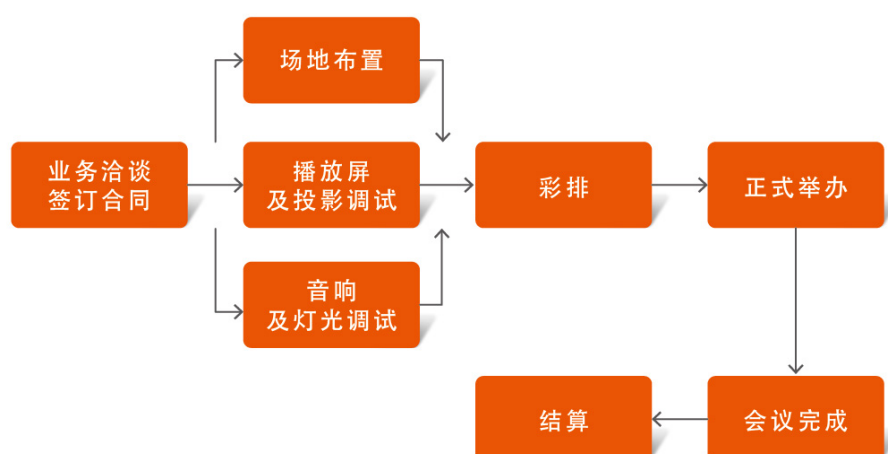
II、视频后期制作

本项目拟通过软硬件采购、场地租赁及人员引入等，开拓视频剪辑、三维制作、调色、录音等视频后期制作业务。

（2）项目业务流程

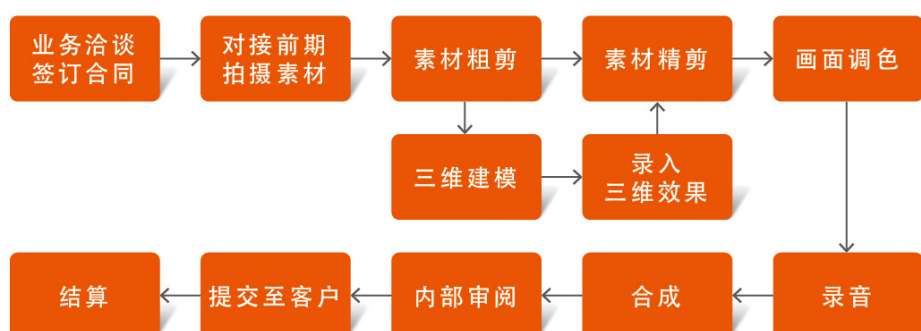
I、多媒体展示中心运营流程

业务人员通过洽谈获得客户举办品牌宣传会/新品发布会/行业交流会等活动业务，与客户确签订合同及确认活动流程节点后，由工作人员进行场地布置、播放屏及投影设备调试、音响及灯光调试等准备工作，并由各设备负责人与客户一起进行现场彩排。活动正式举办时，业务人员实时配合客户完成该次活动，活动结束后，公司与客户进行结算。



II、视频后期制作流程

通过商务洽谈获得业务后，由客户提供前期拍摄素材给后期制作团队，或公司前期拍摄团队直接将素材对接给后期制作团队，制作团队根据客户要求，为影片进行粗剪、精简、调色、配音、三维制作等技术支持。后期制作完成后，公司组织项目参与人员开启内部审阅会，审阅通过后将成品提交给客户，再与客户结算。



2、项目必要性分析

公司是国内具有规模及专业优势的品牌管理与整合营销传播综合服务集团。目前，公司视频后期制作环节需交由第三方供应商完成，视频制作业务链未形成闭环，需要外部力量参与协助，在与外部的业务对接、细节沟通、质量把控等方面存在诸多不便。开展视频制作业务有利于创意创作资源共享，并且减少对外沟

通环节、提高作业效率，加深前后期制作细节沟通、提高制作契合度，全程把控作品制作的质量和进度，最终形成让客户满意的作品。同时，开展视频制作业务与多媒体展示馆的建设具有较高业务协同效应，客户资源共享，提供更多元化服务，提高客户粘性。

3、项目可行性分析

（1）电视广告市场庞大、互联网视频广告市场快速增长，会议市场存量巨大，项目市场发展前景良好

电视广告作为传统视频营销方式，其市场已十分成熟，2015 年市场规模达 1,275 亿元，同时，网络视频广告和移动视频广告则呈现快速增长趋势，尤其是移动视频广告市场的增长更加明显，2015 年网络视频广告及移动视频广告市场规模分别为 243.2 亿元、114.8 亿元。本项目直接和视频营销市场相关联，每一份视频成品都需要进行后期制作，在庞大的电视广告市场和快速增长的互联网视频广告市场的带动下，视频后期制作市场也具备了快速增长空间。

多媒体展示中心业务是以公关和体验营销为目的而举办的宣传、交流会议，其市场规模与中国会议行业市场规模相关联。中国产业调研网发布的 2015 年中国会议行业现状调研及发展趋势预测报告认为，目前我国每年召开会议高达几千万场，参加会议人数上亿之多，会议产业直接产值一千多亿，会议带来的交通、餐饮、住宿等相关行业产值超过万亿元，年均增长幅度在 20%左右。可见，我国会议市场存量巨大，会均消费较高，展示中心业务极具发展潜力。

综上，本项目的实施具有良好的市场前景，项目具备实施可行性。

（2）公司多年产业经验及客户资源助推项目实施

公司多年来深耕于品牌管理与整合营销传播代理行业，积累了丰富的产业经验和客户资源。在内容创意制作方面，公司现有客户对于视频营销的需求越来越多，每年公司合作的视频制作业务达到百余条，均通过与外部供应商合作完成拍摄和后期制作，这过程中存在的作品质量管控问题尤为突出，且沟通成本和采购费用也相对较高。本项目的建设，有利于公司用自有视频制作团队消化上述内部需求，能更好的把握作品创作的核心要点，从而减少客户在业务需求过程中分散

供应商采购带来的不确定性。此外，由于互联网信息爆炸时代下单个用户流量的成本居高不下，且用户注意力较为分散难以把控，品牌主们需要通过不断创新的线下营销传播形式进行精准传播。本项目建设的多媒体展示厅就是为了满足客户多元化创意展示的需求，包括创意发布会展示、创意视频展示、创意活动展示等，为客户提供配套的硬件设备和场地开展执行。

本项目的建设立足于公司多年的产业经验和丰富的客户资源，公司的经验和资源将助推本项目的实施，提高项目实施可行性。过往运营管理、创意制作经验将直接应用于本项目的视频后期制作服务和展示服务，保证项目正常运行，保障项目服务质量；客户资源将直接嫁接于本项目，成为视频后期制作服务和展示服务的业务来源之一，推动项目顺利实施。

4、项目投资概算

本项目预计投资总额为 4,663.96 万元，其中含场地投资 799.00 万元、软硬件投资 2,734.24 万元、人员投入 588.06 万元、基本预备费 206.06 万元、铺底流动资金 336.60 万元，具体投资情况如下：

序号	项目	金额（万元）	比例
1	建设投资	4,327.36	92.78%
1.1	场地投入	799.00	17.13%
1.2	软硬件投资	2,734.24	58.62%
1.3	人员投入	588.06	12.61%
1.4	基本预备费	206.06	4.42%
2	铺底流动资金	336.60	7.22%
总投资金额		4,663.96	100.00%

5、项目经济效益分析

（1）项目实施进度安排

本项目建设期为 2 年。

（2）项目投资效益测算

序号	指标	所得税前	所得税后
1	净现值 $I_c=12\%$ （万元）	1,376	313
2	内部收益率（%）	19.11	13.11
3	静态投资回收期（年）	6.88	7.24
4	动态投资回收期（年）	7.89	9.36

（四）品牌整合营销传播研发中心建设项目

1、项目建设内容和发展规划

公司拟通过购买电脑、服务器、办公软件、数据库软件和开发环境软件等软硬件设备，引进语音识别研发人员、文字识别研发人员、图像识别研发人员、数据挖掘师和专家顾问等研发人才，对“品牌价值智能搜索系统”和“数字媒体智能投放管理系统”两大项目进行研发。

（1）品牌价值智能检索系统研发项目

根据公司提出的品牌摄众营销传播理论，消费者洞察在品牌价值定位和营销传播策划创意开发的过程具有至关重要的作用。本项目课题主要研发一种帮助进行品牌核心价值定位的系统方法和工具，其核心思路是通过建设数据库和标签库，对国内外优秀品牌及其营销传播案例进行分类研究，并对海量的广告传播案例进行大数据分析，从而获得一张系统化的品牌核心价值定位图，依托定位图专业人员能够准确判断出各个行业品牌的核心价值定位及其规律。

具体而言，本项目拟通过建设全球品牌/产品案例检索平台，对品牌/产品、创意内容、推广手段等策划创意案例进行数据处理及多维度贴标，形成较全面的检索数据库。在营销传播业务开展过程中，员工可利用该平台按照特定的关键字、标签名对数据库中的国内外优秀创意案例进行检索及研究。

（2）数字媒体智能投放管理系统研发项目

本项目拟通过自建方式组建相应技术团队，研发、优化各类数据算法，搭建数字媒体智能投放管理平台，通过对海量用户数据的筛选入库及统计分析，实现

用户的精准分类，为公司数字营销业务的发展提供有效的数据支持。

2、项目必要性分析

（1）深化升级公司已有品牌策划创意理论及方式，保持专业领先优势

经过 10 多年的经营发展，公司已经逐渐形成了摄众品牌理论、品牌价值创意检索方法等，这些理论及方法为企业成功开展整合营销传播代理服务提供了坚实的技术基础。然而，面对当前技术环境及创意内容日益变化的局面，公司已有的理论和方法将难以满足快速变化的行业竞争环境。一方面，随着数字技术的兴起，企业可利用大数据对消费者行为进行精准分析，从而实现营销的精准传播；另一方面，随着未来竞争市场的愈发激烈，消费者注意力越来越分散，企业向消费者传递品牌形象的难度越来越大。上述行业的变化趋势，均要求公司不断强化其专业技术水平，利用新技术、新方法保持公司专业理论及技术能力的先进性。

（2）加强数字营销智能数据分析，提升整合营销传播的精准性

精准数字营销因其投放精准、覆盖准确的技术优势，越来越受到广告主和数字营销公司的重视。而实现精准营销的重要途径，就是基于大数据技术搭建的数字媒体智能投放管理系统。管理系统利用大数据技术，对用户数据进行采集、存储、挖掘和应用，通过多维度分析，将数字营销受众进行细分。当需要进行广告投放时，根据广告类别和目标消费群体进行匹配，将广告投放到最可能感兴趣的消费者面前，达到精准营销的目的。通过数字媒体智能投放管理系统的建设，公司可以在提高流量变现效率的同时，增加广告投资回报率，帮助公司业务在未来数字时代中继续保持竞争优势。

3、项目可行性分析

（1）项目符合国家产业政策导向，政策环境良好

整合营销传播代理服务行业作为现代服务业的重要组成部分，也是文化创意产业的重要分支，在推动经济增长和社会文化发展方面发挥着重要作用。近年来国家出台了众多产业政策扶持整合营销传播代理行业的发展，其中 2016 年出台的《关于国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》更是指出要“以先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、

管理等方面深度融合，建设“内容+平台+终端”的新型传播体系，打造一批新型主流媒体和传播载体。优化媒体结构，规范传播秩序。”因此，国家对新兴数字技术、整合营销传播领域的大力支持，为公司推动实施本项目提供了良好机遇。

（2）多位行业专家提供优质的研发指导意见

公司现已与多所知名高校开展整合营销传播领域的产学研项目，其中更与部分知名高校的行业专家形成深度交流合作关系。这些行业专家可以为公司技术平台的开发建设，提供重要指导和技术支持。这将有效保证本项目在聚集公司内外部优质资源的有利环境下顺利实施。

4、项目投资概算

本项目预计投资总额为 3,059.28 万元，其中含场地投资 240 万元、研发设备投资 843.60 万元、研究开发费用 1,830.00 万元、项目预备费 145.68 万元。具体投资情况如下：

序号	项目	金额（万元）	比例
1	研发场地费用	240.00	7.84%
2	研发设备投资	843.60	27.58%
3	研究开发费用	1830.00	59.82%
4	预备费	145.68	4.6%
总投资金额		3,059.28	100.00%

本项目的实施是为品牌营销服务网络拓展项目、品牌创意设计互联网众包平台建设项目及公司日常业务经营等提供研发技术支持，系巩固及强化公司内在竞争力的必要手段，不直接产生经济效益，不涉及效益指标测算。

（五）品牌管理与营销传播人才培养基地建设项目

1、项目建设内容

本项目拟租赁场地、购买电脑、服务器和办公软件等软硬件设备和相关教学资源，聘请公司龙头企业、世界知名高校、行业协会、著名品牌机构、政府、行业大师共同开展品牌管理与营销传播领域的人才培养项目建设及人才培养方案

研究，具体情况如下：

（1）公司内部人才培养项目

本项目将整合公司原有的培养方案并建立更为科学完善的人才培养体系。针对各层级员工制定多种类型的培养项目。针对新入职员工、在职员工、中层骨干员工和高管团队等不同类型员工的不同需要，设立针对性课程以拓展其专业知识结构，使他们向复合型人才方向发展。

（2）与国内知名高校建立产学研人才培养合作项目

借鉴国外高校产学研合作模式，与国内知名高校的广告和新闻类学院联合建设品牌管理与营销传播领域的项目管理培训、创意策划培训及设计执行培训等三方面的培训项目。培训导师由高校专家、公司内部专家和外聘专家共同组成，其中高校专家主要负责理论知识的传授，而公司内部专家则负责实践方法及知识的传授。

2、项目必要性分析

（1）满足公司持续发展的人才储备需求

公司作为一家典型的创新创意型企业，人力资源是决定公司持续发展的核心资本。纵观行业内优秀企业所实施的人才战略，无不突显出人力资源对企业的重要性。以跨国营销传播服务集团奥美广告为例，公司始终不断加强自身人才的培训，并逐渐形成独具特色的培训体系，培训人员涵盖从资浅到资深人员，培训内容覆盖面基本包括业务环节所有链条，从文案、平面设计、创意策划等均形成一整套完整的人才培训体系。未来，随着公司业务规模的不断扩张，公司将会在多个领域与跨国营销传播集团进行正面对抗角逐，为了增强公司创意人才的竞争力，满足公司持续发展的人才储备需求，有必要进一步加强内部培训。同时，为了进一步满足客户高层次的业务服务需求以及不断提供优质一流的创意策划服务，公司需要加强现有人才队伍的专业素质培养，努力打造一批高素质、高层次的整合营销人才。

（2）提高公司在专业领域的品牌影响力

公司在发展过程中注重专业化学术探讨，与华南理工大学、广州国家广告产业园、广东省广告协会等机构建立了长期密切合作关系，为公司的整合营销传播能力持续提升和高素质专业人才引进提供了有力保障。本项目的实施，公司将通过配备更完善的软硬件设施为公司员工能力提升提供平台，能更好地开展与机构间的学术交流和分享合作，共同进行整合营销传播的理论研究和实务探讨，探索整合营销领域的人才培养方法；同时，也将合作举办整合营销领域的专业论坛活动，邀请相关领军人物担任嘉宾并分享行业观点。这将全面提升公司整体形象和竞争实力，为公司开拓市场提供强劲的品牌支持。

（3）为客户提供和培养品牌营销人才，强化与客户的合作关系

公司作为国内最早从事整合营销传播代理服务的开拓者之一，是知名的本土综合性品牌管理与整合营销传播代理服务集团。公司始终坚持在市场研究和消费者洞察的基础上，为客户提供优质的品牌管理、数字营销、公关传播等整合营销服务。随着消费观念的不断更新，企业客户营销需求的上升，对公司的整合营销服务也提出了更高的要求。通过本项目，公司一方面能打造出一支更高素质、高层次的营销队伍，另一方面也能发展新的业务模式，通过专门面向企业客户的营销管理人才培养，为企业提供更高层次的、更全面的品牌营销和运维方面的服务。这将与公司现有的业务线互为补充，为客户提供更优质和全面的服务，强化与客户的关系。

3、项目可行性分析

（1）公司现有制度体系为项目的建设奠定了基础

公司从设立之初就注重对人才的培养和提升，坚持“以诚达成、尊重专业、创新进取、珍惜伙伴”的核心理念，经历 10 余年的发展，目前公司已有新太阳校园招聘计划、新人 180 天岗位培训和在职人员十大专业培训等多种人才培养方案，形成了“九段四级专业评级”式的系统化培养模式。上述丰富的培训经验为本项目的顺利开展奠定了雄厚的实践基础，保证了未来项目实施时的成功率。

（2）公司的人才基础和外部关系为项目的建设提供有力支撑

本项目的培训团队将由公司内部的中高层人员和外聘知名专家学者担任。公司汇聚着多位在品牌管理与营销传播领域具备丰富实践经验的专业人才团队，公司创始团队更是中国广告行业最早的一批行业专家，上述专业的人才团队为本项目的实施提供了有力的内部支撑。此外，公司与华南理工大学、广州国家广告产业园、广东省广告协会等机构已经建立了长期密切的合作关系，这将为公司聘请外部专家学者、开展培训或举办专业论坛提供了有利的外部条件。

4、项目投资概算

本项目预计投资总额为 2,073.49 万元，其中含场地投资 420.00 万元、设备投资 636.20 万元、培养费用为 928.00 万元、项目预备费 89.29 万元。具体投资情况如下：

序号	项目	金额（万元）	比例
1	场地费用	420.00	20.26%
2	设备投资	636.20	30.68%
3	培养费用	928.00	44.76%
4	预备费	89.29	4.31%
总投资金额		2,073.49	100.00%

本项目的实施是为品牌营销服务网络拓展项目、品牌创意设计互联网众包平台建设项目及公司日常业务经营等提供人才储备支持，系巩固及强化公司核心竞争优势的必要手段，不直接产生经济效益，不涉及效益指标测算。

三、募集资金投资项目与公司主营业务、核心技术的关联

公司的主营业务是以助力客户提升市场业绩和品牌价值为目的而提供的综合性品牌管理与整合营销传播专业服务。为实现公司的长期战略目标，积极扩大业务经营规模和增强自身实力，公司该次募投项目分别从现有业务深化拓展、新增业务优化和人才储备等方面进行设定，各项目与公司主营业务、战略发展、核心竞争力等的关联情况如下：

（一）品牌营销服务网络拓展项目系对公司现有业务的巩固拓展

公司在长期经营过程中建立专业领先的品牌形象和核心竞争力，与华为、腾讯、美的集团、长隆集团、陆风汽车、华帝股份等知名企业建立了长期战略合作伙伴关系。持续的业务经营和客户服务经验，一方面提升了公司在行业内的影响力，另一方面也为公司未来开展国内外业务扩张奠定了一定的基础。鉴于公司日益增长的业务扩张需求以及目标市场未来的发展潜力，公司现有业务网络不利于对不同区域企业的服务需求进行快速有效反应，一定程度上限制了公司的业务发展机会；此外，为了不断推动公司业务服务网络延伸至国内外一、二线城市，拓展业务服务领域从而服务更多当地的优质企业，公司在已有业务网络基础上，实施品牌营销服务网络拓展项目，加快在国内外一、二线城市的业务网络布局，提高公司市场业务辐射的广度和深度，能够更好满足不同区域企业的品牌整合营销传播代理服务需求，扩大公司整体市场份额，实现公司在行业影响力的提升。

（二）品牌创意设计互联网众包平台建设项目是对现有服务市场的有效互补

伴随着“大众创业、万众创新”新常态下一系列相关利好政策的出台，中小微企业的发展得到了国家的大力扶持。作为未来经济发展的新动力，中小微企业在不断壮大发展的同时，其对自身的品牌建设和营销传播创意设计的需求也必将不断提高，中小微企业的整合营销传播代理服务市场也将不断扩大。公司现有的客户群体主要是国内各行业的标杆企业，对于中小微企业的品牌建设和营销传播创意设计需求接触较少。因此，为了进一步满足中小微企业的品牌建设和营销传播创意设计需求，打造公司对各层次全方位创意设计市场的综合服务能力，进而形成与公司现有服务市场的有效互补，公司通过实施品牌创意设计互联网众包平台建设项目，依托公司持续领先的品牌管理与营销传播创意设计优势，在实现主营业务的模式创新和结构优化的同时，不断加快在互联网领域的布局，满足中小微企业日益增长的品牌营销传播创意设计需求。本项目投入运营后将进一步丰富公司现有的客户群体，推动公司全方位覆盖各层次的客户市场，从而有效增强公司的核心竞争力，推动公司快速发展。

（三）多媒体展示中心及视频后期制作建设项目是打造闭环业务链条的重要举措

作为品牌整合营销传播代理服务领域的综合服务提供商，公司现已形成以品牌管理为主，数字营销、公关传播和媒介代理为辅的全方位服务内容。然而，伴随着整合营销传播代理服务领域的竞争日益激烈，进一步加强企业自身的业务服务能力，不断延伸拓展自身的产业链成为拥有市场主动权的重要因素。公司通过实施多媒体展示中心及视频后期制作建设项目，努力打造形成包括品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理、多媒体展示、视频后期制作等全环节服务的整体格局，实现已有业务的协同效应的同时，形成闭环业务链条，从而增强公司核心竞争力。

（四）品牌整合营销传播研发中心建设项目是保持专业持续领先优势的技术基础

品牌整合营销传播研发中心项目是保障公司有效开展业务活动的技术基础。公司开展品牌管理、数字营销、公关传播以及媒介代理等主营业务，需要有科学系统的品牌价值案例数据库和智能数字营销投放管理系统的支持。一方面，能更有效地获取参考案例，深入挖掘品牌主的价值定位和价值主张，提升公司的业务服务质量和效率；另一方面，通过大数据平台进行数字媒体的精准营销传播，可以提高客户品牌的整合营销传播的精准性。公司业务的扩张对公司从业人员的专业知识的需求和业务资源的整合提出了更高的要求，必须保证资源的综合利用和高度共享，因此需要通过开展研发中心建设项目，汇聚公司、高校、研究机构的专家资源，进行品牌管理与整合营销传播的前沿性研究，为公司的发展提供前瞻性和具有操作性的理论、工具、技术平台，以技术创新促进公司的业务发展不断优化，始终保持公司在品牌管理和整合营销传播领域的专业领先地位。

（五）品牌管理与营销传播人才培养基地建设项目是满足公司持续发展的人才储备需求

知识密集和人才密集的行业特征对公司的人力资源储备提出了较高的要求，尤其是随着公司业务网络向国内外一、二线城市不断拓展，优质的品牌管理人才成为行业发展的重要竞争因素。人才培养基地项目的建设则是公司在已有人才队

伍基础上，继续深化人才队伍的专业素质和专业技能，以品牌摄众营销传播理论为理念体系，通过打造集龙头企业、世界知名高校、行业协会、著名品牌机构、政府、行业大师等六位一体的联合办学项目，建立行业优秀人才的最佳成长空间，不断满足公司快速发展对优秀品牌管理与营销传播人才的需求。与此同时，也可以为客户提供和培养品牌营销人才，进一步强化与客户的合作关系。

上述募集资金投资项目能进一步扩大公司的市场占有率、提升公司的核心竞争力、巩固公司的市场竞争地位，有利于公司综合竞争能力的提高。

四、募集资金运用对公司经营成果及财务状况的影响

（一）对经营成果的影响

1、为进一步拓宽公司业务的销售渠道与服务网络，公司实施品牌营销服务网络拓展项目以更好的满足国内外一、二线城市的整合营销传播代理服务需求。该项目是建设覆盖具有市场前景、盈利空间大且具备优质策划创意人才资源的北京、上海、深圳、天津、重庆等国内一、二线城市开展。另外，为了进一步推动公司的国际化进程，项目的建设也在伦敦、纽约、巴黎等国外一线城市开展。因此，该项目的实施将充分利用分支机构所在地的人才资源，快速满足客户的需求，高速地贴身服务客户，最终推动公司的全国业务扩张乃至国际化业务发展，提高公司整体业绩水平。

2、互联网创意设计众包平台项目是公司加快互联网领域产业布局的重要体现，通过利用众包平台有利于中小型品牌营销传播创意设计提供方和需求方进行双向沟通的天然优势，深度整合互联网时代的优质策划创意资源，进一步满足广大中小型客户的潜在需求。另一方面，众包平台项目的实施，有利于公司在维持已有业务模式的基础上，丰富公司的业务结构，拓展整合营销传播代理服务的产业链，提升企业的营业规模和综合竞争力，推动实现公司的中长期发展目标。

3、多媒体展示中心及视频后期制作建设项目是公司在已有的业务服务体系中，进一步拓展自身业务服务链条，实现业务链条的闭环发展的重要环节。公司通过实施视频后期制作和多媒体展示中心项目建设，有利于进一步提高国内广告视频后期制作的服务能力，减少公司的广告视频制作成本的同时，能深度整合公

司已有资源和挖掘业务延伸的可能性，同时配套建设的多媒体的展示中心有利于为公司的营销传播创意内容提供展示载体，丰富与客户合作的实现形式，与公司现有主营业务产生协同效应，最终实现公司的经济效益。

4、整合营销传播代理服务行业的技术密集特点要求行业内公司必须具备较强的研发能力以适应行业的快速发展。公司实施品牌整合营销传播研发中心项目，一方面在于对国内外优秀品牌建设和营销传播策划创意案例建立数据库和标签库，并可进行智能化的系统检索，帮助公司的业务团队可以更快速高效地为客户品牌找到精准的品牌价值定位；另一方面是对目标消费群体进行数据库模型搭建，通过多维度分析，将数字营销受众进行细分，最终达到精准营销的作用。可见，品牌整合传播研发中心项目的实施，是企业进一步提升公司品牌管理服务的质量和效率的重要保障，有效的解决时间和人力成本，提高综合实力。

5、作为整合营销传播代理服务行业的核心竞争资源，人力资源是公司发展的核心资本。公司实施人才培养基地建设项目，是业务规模扩张的过程中得以保持自身业务竞争优势的重要举措；同时，加强现有人才队伍专业素质和专业技能的培养，有利于公司在开展业务过程中形成较为鲜明的人才品牌优势，提升公司自身的品牌影响力。

综上所述，从短期来看，随着投资项目的陆续实施，公司的专业能力和体系服务能力、服务板块、服务质量和效率将大幅提升，从而有利于公司业务规模的整体增长。从长期来看，投资项目的实施为公司成为在中国最具专业和规模领先优势的品牌营销传播智慧服务集团的战略目标打下牢固的基础。

（二）对财务状况的影响

1、对净资产和每股净资产的影响

募集资金到位后，公司净资产及每股净资产都将大幅提高，有利于公司优化财务结构，提高抗风险能力，为公司的长远发展提供资本支持，从而进一步壮大公司整体实力。

2、对净资产收益率和盈利水平的影响

由于募集资金投资项目产生效益需要一定的时间，在短期内净资产收益率因

股本扩张会有一定程度的降低。从中长期来看，随着投资项目直接和间接的效益陆续体现，公司营业收入和利润水平将会逐步提高，使公司盈利规模不断增大。

3、对资产负债率和资本结构的影响

募集资金到位后，公司的资产负债率水平将大幅降低，有利于提高公司的间接融资能力，降低财务风险；同时本次股票溢价发行将增加公司资本公积金。

第十一节 其他重要事项

一、重大合同

截至本招股说明书签署日，公司正在履行的对公司的生产经营活动、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

1、2015年10月22日，因赛集团与陆风汽车签订《陆风汽车品牌传播推广及媒介购买代理服务合同》。因赛集团提供陆风品牌及产品的整体传播推广代理服务和媒介购买代理服务，合同总金额为576万元，合同期限为2015年11月1日至2018年10月31日。

2、2016年10月29日，美胜设计与华为技术有限公司签订《采购主协议（适用于综合采购-MKT采购场景）》，由美胜设计向华为技术有限公司提供设计服务。合同自2016年11月1日起生效，有效期为五年。

3、2016年4月28日，因赛集团与东风日产汽车销售有限公司签订《2016-2020年度启辰品牌T车型广告全案代理服务合同》。因赛集团提供东风日产启辰品牌T车型广告策划全案代理服务，合同金额为720万元，合同期限为2016年5月9日至2020年12月31日。

4、2017年1月1日，因赛集团与腾讯科技（深圳）有限公司签订《2017年度腾讯游戏策略服务框架合同》及《委托设计制作框架补充协议》。因赛集团为腾讯科技（深圳）有限公司游戏产品提供2017年营销咨询策划服务，服务期限至2017年12月31日。

5、2017年1月1日，因赛集团与腾讯科技（深圳）有限公司签订《手游官网委托搭建与运营框架协议》。因赛集团为腾讯科技（深圳）有限公司提供手游官网运营服务，服务期限至2017年12月31日。

6、2017年3月28日，旭日广告与华帝股份有限公司签订《华帝厨电品牌全案服务合同》。旭日广告为华帝股份有限公司提供华帝厨电品牌整合营销全案

服务，合同金额为 1,080 万元，服务期限至 2020 年 1 月 4 日。

7、2017 年 4 月 24 日，因赛集团与大圣科技股份有限公司签订《大圣科技年度品牌营销策划代理服务合同》。因赛集团为大圣科技股份有限公司的“大圣车服”品牌进行品牌策划和营销推广策划及相应广告创意设计等工作，合同金额为 600 万元，服务期限至 2018 年 3 月 20 日。

8、2017 年 5 月 1 日，摄众媒体与广州云视广告有限公司签订《广告发布合作年度框架合同书》。摄众媒体为广州云视广告有限公司提供广告发布服务，服务期限为 2017 年 5 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日。

9、2017 年 6 月 26 日，因赛集团与华为终端（东莞）有限公司签订《框架合作协议（广告服务）》。因赛集团为华为终端（东莞）有限公司提供广告物料设计制作服务，服务期限为 2017 年 7 月 1 日至 2019 年 6 月 30 日。

（二）采购合同

1、2017 年 5 月 19 日，摄众媒体与分众传媒有限公司签订《广告发布合作年度框架合同书》。摄众媒体委托分众传媒有限公司进行广告发布，合作期间为 2017 年 5 月 19 日至 2017 年 12 月 31 日。

（三）其他重要合同

因赛集团与广州发展新城投资有限公司签订《广州市房屋租赁合同》。广州发展新城投资有限公司将其持有的房产租赁给因赛集团，租赁期限为 2017 年 6 月 1 日至 2020 年 3 月 31 日，租金总额为 1,024.76 万元。

二、发行人对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保情况。

三、诉讼或仲裁事项

（一）关于旭日因赛的诉讼及仲裁情况

2016 年 1 月，发行人与千捷广告签署了《关于转让广州市旭日因赛广告有限公司 70%股权的转让合同》及其补充协议，约定发行人将所持旭日因赛 70%股

权以 3,510 万元的价格转让给千捷广告。截至本招股说明书签署日，上述股权转让事宜已经取得广州市商务委员会做出的穗商务天资批[2016]388 号《广州市商务委关于中外合资企业广州市旭日因赛广告有限公司股权转让的批复》，并办理完成工商部门的变更登记手续。

2017 年 4 月 27 日，智威汤逊向广州市中级人民法院提起诉讼，就发行人与千捷广告于 2016 年 1 月 6 日签署的股权转让合同，将其所持有的旭日因赛 70% 股权转让予千捷广告一事，请求广州市中级人民法院判决发行人与千捷广告签署的股权转让合同无效。2017 年 8 月 23 日，广州市中级人民法院出具《民事裁定书》（2017）粤 01 民初 125 号，裁定：驳回原告智威汤逊的起诉。截至本招股说明书签署日，智威汤逊已经向广东省高级人民法院提起上诉，请求撤销上述裁定，并将案件发回重审；发行人暂未收到广东省高级人民法院就智威汤逊上诉的立案及开庭通知等文件。

2017 年 4 月 27 日，智威汤逊向广州铁路运输第一法院提起行政诉讼，起诉广州市商务委员会，请求撤销广州市商务委员会做出的穗商务天资批[2016]388 号《广州市商务委关于中外合资企业广州市旭日因赛广告有限公司股权转让的批复》，并要求其重新作出具体行政行为。2017 年 6 月 2 日，广州铁路运输第一法院出具《参加诉讼通知书》（[2017]粤 7101 行初 1869 号），将发行人列为该案件的第三人参加诉讼。2017 年 8 月 28 日，广州铁路运输第一法院出具《行政判决书》（2017）粤 7101 行初 1869 号，判决：驳回原告智威汤逊的诉讼请求。截至本招股说明书签署日，智威汤逊已经向广州铁路运输中级法院提起上诉，请求撤销上述判决，并改判或发回重审；发行人暂未收到广州铁路运输中级法院就智威汤逊上诉的立案及开庭通知等文件。

2017 年 6 月 14 日，发行人向中国国际经济贸易仲裁委员会提出仲裁申请，就智威汤逊不配合发行人及千捷广告办理有关旭日因赛股权转让的行政审批手续、致使发行人向千捷广告支付赔偿金事宜，请求裁决智威汤逊向发行人赔偿损

失共计 3,235,538 元¹及相应利息，并承担发行人为此仲裁案聘请律师的费用 150,000 元等。

（二）关于销售合同执行的诉讼情况

2017 年 7 月 10 日，发行人向深圳市南山区人民法院提交《民事起诉状》，就宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司违反其与发行人签署的《2014-2015 年度广告代理服务合同》，在其接受了发行人提供的广告代理服务后拖欠支付服务费事宜，请求深圳市南山区人民法院判决宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司向发行人支付服务费 6.06 万元及相应利息。

2017 年 7 月 10 日，旭日广告向深圳市南山区人民法院提交《民事起诉状》，就宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司违反其与旭日广告签署的《2015-2016 年度广告代理服务合同》、《2016 年度 4-9 月酷派项目广告代理服务合同》、《coolpad coolc1 项目产品广告制作合同》、《2016-2017 年度广告代理服务合同》等合同，在其接受了旭日广告提供的服务后拖欠支付服务费事宜，请求深圳市南山区人民法院判决宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司向旭日广告支付服务费及相应利息等合计 477.85 万元。

2017 年 7 月 12 日，发行人向广州市天河区人民法院递交《民事起诉状》，就广东格美淇电器有限公司违反其与发行人签署的《格美淇品牌策划与整合营销推广全案代理服务合同》，在其接受了发行人提供的服务后拖欠支付服务费事宜，请求广州市天河区人民法院判决广东格美淇电器有限公司向发行人支付服务费及相应利息等合计 73.33 万元。

（三）潜在争议情况

公司与智威汤逊于 2005 年开始合资经营旭日因赛。自 2008 年以后，双方对合资经营旭日因赛逐渐出现分歧，后公司于 2016 年 1 月根据旭日因赛公司章程的规定将其所持旭日因赛 70%股权转让予千捷广告。但由于智威汤逊未配合履行

¹ 含诉讼案件受理费

上述股权转让的审批申报手续，故千捷广告通过法院判决确认其可在智威汤逊不配合的情况下根据判决结果自行申请办理上述股权转让的审批及工商变更登记手续，并于 2016 年 9 月 18 日最终完成上述审批及变更登记手续。报告期内公司与智威汤逊就合资经营旭日因赛存在的分歧多次进行沟通，但未达成一致意见，双方可能存在其他潜在的争议。

四、发行人的控股股东、实际控制人、控股子公司涉及的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司的控股股东、实际控制人、控股子公司均不存在尚未了结的重大诉讼或仲裁事项。

五、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员涉及的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司的董事、监事、高级管理人员和其他核心人员均不存在尚未了结的重大诉讼或仲裁事项。

六、控股股东、实际控制人最近三年内涉及的重大违法行为

最近三年，公司控股股东、实际控制人不存在重大违法行为。

七、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员涉及的刑事诉讼事项

截至本招股说明书签署日，公司的董事、监事、高级管理人员和其他核心人员均未发生涉及刑事诉讼的事项。

八、旭日因赛相关情况的说明

（一）旭日因赛的成立时间、股权变动、本次股权转让前的股权结构、主营业务、经营规模、本次转让的原因；旭日因赛在资产、人员等方面与发行人的关系及报告期内的基本财务情况

1、旭日因赛的成立时间、股权变动、本次股权转让前的股权结构情况

（1）2003 年 9 月，旭日因赛设立

2003 年 9 月 30 日，旭日因赛在广州市工商行政管理局登记设立，设立时注册资本为 101 万元，实际控制人为王建朝、李明。

旭日因赛设立时股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例
1	因赛有限	45.45	45.00%
2	旭日文化	45.45	45.00%
3	广州市旭日广告有限公司	10.10	10.00%
合计		101.00	100.00%

（2）2003 年 11 月，旭日因赛第一次股权转让

2003 年 10 月 18 日，广州市旭日广告有限公司与旭日文化、因赛有限签订《股东转让出资合同书》，约定广州市旭日广告有限公司将 5.05 万元出资额转让给旭日文化，将 5.05 万元出资额转让给因赛有限。

2003 年 11 月 6 日，旭日因赛在广州市工商行政管理局办理完成了本次股权转让的工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，旭日因赛股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例
1	因赛有限	50.50	50.00%
2	旭日文化	50.50	50.00%
合计		101.00	100.00%

（3）2004 年 6 月，旭日因赛第二次股权转让

2004 年 5 月 19 日，旭日文化与因赛有限签署《股东转让出资合同》，约定旭日文化将其持有的旭日因赛 18.18 万元出资额转让给因赛有限。

2004 年 6 月 7 日，旭日因赛在广州市工商行政管理局办理完成了本次股权转让的工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，旭日因赛股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	持股比例
1	因赛有限	68.68	68.00%
2	旭日文化	32.32	32.00%
合计		101.00	100.00%

（4）2005 年 5 月，旭日因赛第三次股权转让

2005 年 4 月 28 日，旭日文化与因赛有限签署《股东转让出资合同书》，约定旭日文化将其持有的旭日因赛 2.02 万元出资额转让给因赛有限。

2005 年 5 月 12 日，旭日因赛在广州市工商行政管理局办理完成了本次股权转让的工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，旭日因赛股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	持股比例
1	因赛有限	70.70	70.00%
2	旭日文化	30.30	30.00%
合计		101.00	100.00%

（5）2005 年 12 月，旭日因赛第四次股权转让、变更为中外合资企业

2005 年 1 月 1 日，旭日文化、因赛有限和智威汤逊签订《股权并购协议》，旭日文化将其持有的旭日因赛 30%股权转让给智威汤逊。

2005 年 9 月 5 日，国家工商行政管理总局下发《关于同意广州市旭日因赛广告有限公司变更投资事项的批复》（工商广函字[2005]第 36 号），同意本次变更事项。

2005 年 11 月 2 日，广州市对外贸易经济合作局下发《关于智威汤逊（香港）有限公司并购广州市旭日因赛广告有限公司股权的批复》（穗外经贸资批[2005]228 号），同意本次股权转让。

2005 年 12 月 9 日，旭日因赛在广州市工商行政管理局办理完成了本次股权转让的工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，旭日因赛股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	持股比例
1	因赛有限	70.70	70.00%
2	智威汤逊	30.30	30.00%
合计		101.00	100.00%

（6）2010 年 6 月，旭日因赛增加注册资本至 301 万元

2009 年 7 月 6 日，旭日因赛董事会通过决议，同意原股东共同对旭日因赛增资 200.00 万元，增资完成后各股东股权比例不变。

2009 年 11 月 5 日，广州市对外贸易经济合作局下发《关于中外合资企业广州市旭日因赛广告有限公司增资的批复》（穗外经贸资批[2009]664 号），同意本次增资。

2010 年 6 月 4 日，旭日因赛在广州市工商行政管理局办理完成了本次增资的工商变更登记手续。

本次增资完成后，旭日因赛股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	持股比例
1	因赛有限	210.70	70.00%
2	智威汤逊	90.30	30.00%
合计		301.00	100.00%

（7）2016 年 9 月，旭日因赛第五次股权转让

2016 年 1 月 6 日，发行人与千捷广告签署股权转让协议，发行人将其持有的旭日因赛 70%股权转让予千捷广告。

2016 年 7 月 13 日，广州市商务委作出穗商务天资批[2016]388 号《广州市

商务委关于中外合资企业广州市旭日因赛广告有限公司股权转让的批复》，同意了本次转让。

2016年9月18日，旭日因赛在广州市工商行政管理局办理完成了本次股权转让的工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，旭日因赛的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	持股比例
1	千捷广告	210.70	70.00%
2	智威汤逊	90.30	30.00%
合计		301.00	100.00%

本次股权转让完成后，旭日因赛的控股股东变更为千捷广告、实际控制人变更为欧湛颖。

2、旭日因赛财务状况

旭日因赛主要从事广告代理业务。截至发行人持有的旭日因赛股权对外转让前，最近三年旭日因赛的主要财务状况如下：

单位：万元

项目	2016年9月30日 /2016年1-9月	2015年12月31日 /2015年度	2014年12月31日 /2014年度	2013年12月31日 /2013年度
总资产	2,525.76	3,310.48	4,688.54	4,179.26
净资产	2,475.40	2,846.64	2,881.91	2,240.94
净利润	-371.24	-18.49	640.97	604.94

3、旭日因赛股权转让的原因

发行人引入智威汤逊共同合资经营旭日因赛的主要目的，是希望通过双方股东的合资经营为旭日因赛注入外资股东的国际化专业体系和资源以及经营管理模式，共同做强做大旭日因赛的业务。基于上述合资合作共识，自2005年至2007年期间，发行人与智威汤逊对于旭日因赛的合资合作关系良好。但自2008年以后，智威汤逊对于合资经营旭日因赛的战略目的及规划发生了变化，希望进一步增持合资公司的股份并控股旭日因赛，将旭日因赛完全纳入智威汤逊的经营管理体系。由于上述智威汤逊改变合资经营旭日因赛的战略目的以及控股旭日因赛的

要求与当初发行人引入智威汤逊合资经营旭日因赛的初衷不再一致，在后续的业务经营过程中双方出现了不同的规划和判断，因此发行人决定退出旭日因赛的经营管理活动。

4、旭日因赛在资产、人员方面与因赛集团的关系

除下列少量尚处于权属变更登记过程中的商标外，旭日因赛在资产、人员等方面与发行人不存在任何关系。

2016年9月，发行人将其持有的旭日因赛70%股权转让予千捷广告后，双方对发行人、旭日因赛的相关商标权属作了明确的区分，但因为商标权属变更登记程序较为漫长，因此目前部分商标尚在权属变更过程中，具体情况如下：

商标图样	注册号/申请号	转出方	转入方
旭日因赛	3743453	发行人	旭日因赛
nEwgun	4232185	发行人	旭日因赛
newsun	8728734	发行人	旭日因赛

上述尚处于权属变更登记过程中的商标，自注册以来一直为旭日因赛所使用。上述商标变更的情形，系发行人与千捷广告基于股权转让协议的公平交易原则，依照使用权与所有权统一的要求而做出的合理商业安排。

发行人持有的“因赛”商标（注册号：16526474）与拟由旭日因赛持有的“旭日因赛”商标（注册号：3743453）存在一定的相似性，主要是历史原因形成。旭日因赛设立之初即为发行人的前身因赛有限控制的公司。2003年9月，因赛有限出资与旭日文化及广州市旭日广告有限公司共同设立子公司旭日因赛，因此新设的公司采用了因赛有限的商号“因赛”字样，及旭日文化的“旭日”字样，组合后以“旭日因赛”作为商号。旭日因赛自设立至股权转让，公司名称未曾发生变化，一直使用“旭日因赛”作为其商号，因此发行人与旭日因赛及千捷广告对于上述商标作出的安排具有合理性。

从商业模式上的角度看，发行人业务属于企业对企业的B2B业务，并不直接面对终端消费者，在业务开展过程中并不依赖特定的商标。因此，卓越的服务能力、良好的业内口碑才是决定发行人业务持续稳定的关键，上述正处于权属变更

状态中的商标并不会对发行人的生产经营产生重大影响。

综上，虽然发行人持有的“因赛”商标与拟由旭日因赛持有的“旭日因赛”商标存在一定的相似性，但是上述情况系发行人与千捷广告依照使用权与所有权统一的要求而做出的合理商业安排；发行人主要从事企业对企业的 B2B 业务，业务持续开展并不依赖于特定的商标，因此目前正处权属变更状态中的商标不会对发行人的生产经营产生不利影响。

5、旭日因赛合规经营情况

根据工商管理、税务管理、安全生产监督管理、劳动保障管理等相关主管部门出具的证明，报告期初至旭日因赛股权对外转让前，旭日因赛不存在重大违法违规、行政处罚的情况。

（二）千捷广告的相关情况说明

1、千捷广告历史沿革

（1）2008 年 10 月，千捷广告设立

千捷广告于 2008 年 10 月 20 日在广州市工商行政管理局登记设立，取得注册号为 4401062048350 的《企业法人营业执照》，千捷广告成立时注册资本为 30 万。

千捷广告设立时的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资额比例
欧湛颖	30.00	100%

（2）2015 年 9 月，第一次增资

2015 年 8 月 11 日，千捷广告召开股东会并作出决议，同意新增 470 万元注册资本，欧湛颖以货币出资 470 万元，增资后欧湛颖出资额变更为 500 万元。2015 年 9 月 8 日，千捷广告在工商局办理完成本次增资的工商变更登记。

本次增资完成后，千捷广告的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资额比例
------	---------	-------

欧湛颖	500.00	100%
-----	--------	------

2、主营业务及主要财务数据

千捷广告主要从事投资管理、广告服务等业务，最近一年该企业的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日/2016 年度
总资产	3,844.90
净资产	243.86
净利润	240.21

3、关联关系情况

报告期内，千捷广告与发行人及其主要客户、供应商不存在关联关系，不存在关联交易非关联化的情况。

4、股份转让后的旭日因赛是否与发行人、发行人的主要主要客户、供应商存在资金业务往来

按照发行人、千捷广告就旭日因赛股权转让的相关约定，发行人将其持有的旭日因赛 70%股权转让予千捷广告后，不再享有旭日因赛的任何权利及义务，千捷广告享有相关股权的完整权利及义务。因此，旭日因赛股权转让后，发行人不再管控、参与旭日因赛的任何经营活动，完全由千捷广告、旭日因赛独立负责旭日因赛的经营管理。

按照发行人与千捷广告签署的股权转让合同之约定，旭日因赛股权交割后，旭日因赛项下的全部资产、负债以及尚在执行过程中的业务合同仍由股转转让后的旭日因赛完整继承。由于上述资产、负债、业务的存在，因此股权转让完成后，旭日因赛会与发行人的客户、供应商存在资金及业务往来。上述资金及业务往来，是发行人、千捷广告就本次股权转让履行必要义务、行使合理权利的正常商业行为，具有合理性。

（三）因赛集团向千捷广告支付赔偿款的情况

2016 年 1 月 6 日，发行人与千捷广告签署《关于转让广州市旭日因赛广告

有限公司 70%股权的转让合同》，合同约定：发行人将其持有的旭日因赛 70%股权转让给千捷广告，股权转让对价为 3,510 万元；如果发行人未能按照合同约定向广州市商务委申请办理股权转让报批手续的，每延迟一天，需要按照合同约定的股权转让总价的万分之五承担赔偿责任。

由于智威汤逊不配合履行股权转让的报批义务，股权转让相关的广州市商务委审批手续无法如期进行，因此千捷广告向广东省广州市海珠区人民法院提出了诉讼请求，要求发行人及智威汤逊履行股权转让报批的义务。

2016 年 6 月 8 日，广东省广州市海珠区人民法院出具（2016）粤 0105 民初 559 号《民事判决书》。判决发行人和旭日因赛于判决生效之日起 30 日内共同向广州市商务委办理股权转让报批手续，逾期不办理上述报批手续的，千捷广告可持判决结果自行申请办理该报批手续；判决发行人赔偿从 2016 年 1 月 12 日计至发行人和旭日因赛共同向广州市商务委提交报批所需的全部文件、资料之日止，每日按 3,510 万元的万分之五计算的损失金额赔偿给千捷广告。

根据上述判决结果，发行人办理了广州市商务委的审批及工商部门的变更登记手续，并按照（2016）粤 0105 民初 559 号《民事判决书》的要求向千捷广告支付了 321.17 万元赔偿款。本次赔偿系发行人根据旭日因赛股权转让合同、（2016）粤 0105 民初 559 号《民事判决书》等法律文件的要求履行的相应义务，具有合理性。

九、关于对西安物业、固定资产等相关情况的说明

（一）说明并披露本次用于增资的物业房产的基本情况，包括但不限于所处位置、权属证明、编号、占地面积、建筑面积、目前使用状态、作价依据及公允性；

1、实际控制人用于增资的物业房产的基本情况

房产证号	西安市房权证高新区字第 1050100024-11-1-11704-1 号
房屋所有权人	发行人
房屋坐落	西安市高新区锦业路 1 号都市之门 2 号楼 1 幢 1 单元 11704 室
建筑面积	541.86m ²

房产证号	西安市房权证高新区字第 1050100024-11-1-11704-1 号
套内建筑面积	346.28m ²
目前使用状态	西安因赛办公场所

2、该物业房产的作价依据及公允性

根据中联评估出具的评字[2015]第 FYMPD0092 号《资产评估报告书》，截至评估基准日（2013 年 12 月 2 日）本次出资的西安物业的评估价值为 840.97 万元。据此报告，王建朝、李明将西安物业作价 834.09 万元对发行人进行增资，出资作价公允。

（二）补充披露发行人固定资产明细情况，包括原值、折旧年限、累计折旧、净值、目前可使用状态、是否应计提减值准备

截至 2017 年 6 月 30 日，发行人固定资产明细如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	净值	折旧年限	目前可使用状态	是否计提减值准备
房屋及建筑物	859.11	59.51	799.60	40 年	良好	否
运输设备	67.72	12.04	55.69	5 年	良好	否
电脑设备	109.74	33.49	76.25	5 年	良好	否
办公家具	29.66	11.84	17.83	5 年	良好	否
其他电子设备	24.86	10.34	14.51	5 年	良好	否
合计	1,091.09	127.22	963.88	—	—	—

注：其他电子电器设备主要包括空调、电视机、打印机、投影仪等。

（三）2016 年，发行人处置了部分电子设备和办公设备原值 163.73 万元，说明并披露处置资产的具体原因，是否存在以前年度应计提减值准备未计提的情况

2016 年，发行人在例行固定资产盘点过程中，对部分已损坏或者不能正常使用的，既没有使用价值也没有维修价值的电子设备和办公设备进行了清理和处置，处置资产的账面原值为 163.73 万元。

本次清理中，虽然被处置的固定资产账面原值较大，但是大部分资产在处置

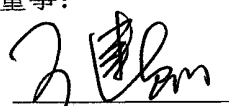
前已达到预期使用寿命。经统计，上述固定资产处置时的账面净值仅为 10.56 万元，其中已经提足折旧的固定资产账面净值为 6.76 万元，尚未提足折旧的固定资产账面净值仅为 3.91 万元。因此，2016 年发行人处置的电子设备和办公设备账面净值较小，不存在以前年度应计提减值准备未计提的情况。

第十二节 有关声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书不存在虚假记载、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。

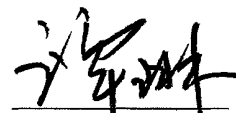
董事：



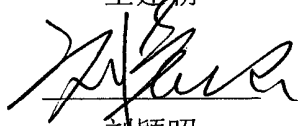
王建朝



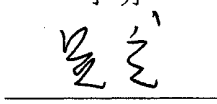
李明



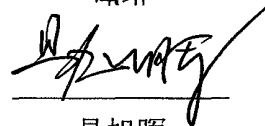
谭琳



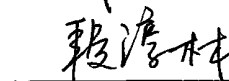
刘颖昭



吴宣



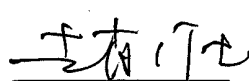
易旭晖



段淳林

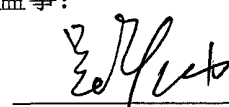


宋小宁



赵涯

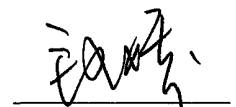
监事：



吴宏山

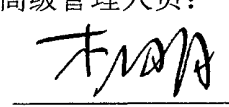


陈浩



钟娇

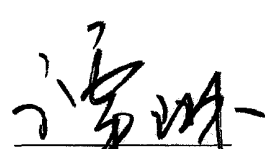
高级管理人员：



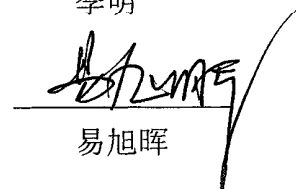
李明



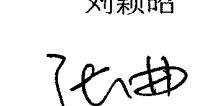
刘颖昭



谭琳

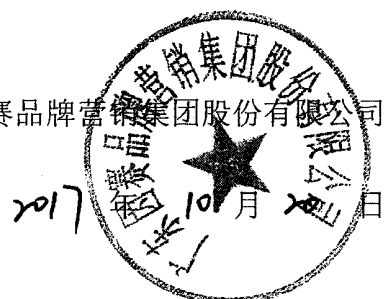


易旭晖



张曲

广东因赛品牌营销集团股份有限公司



二、保荐机构（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，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。

项目协办人（签名）： 李筱婧

李筱婧

保荐代表人（签名）： 李锐

李锐

吕绍昱

吕绍昱

保荐机构总经理（签名）： 林治海

林治海

保荐机构法定代表人（签名）： 孙树明
(保荐机构董事长)

孙树明



2011年10月20日

声明

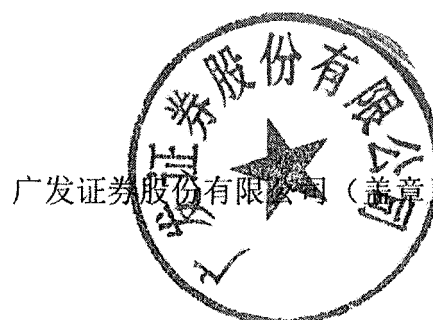
本人已认真阅读广东因赛品牌营销集团股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理（签名）：_____

林治海

保荐机构法定代表人（签名）：_____

（保荐机构董事长） 孙树明



2017年10月20日

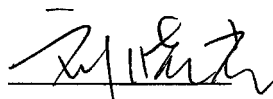
三、 发行人律师声明

本所及经办律师已阅读《广东因赛品牌营销集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》，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，并对招股说明书引用法律意见书和律师工作报告的内容的真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。

经办律师：



林青松

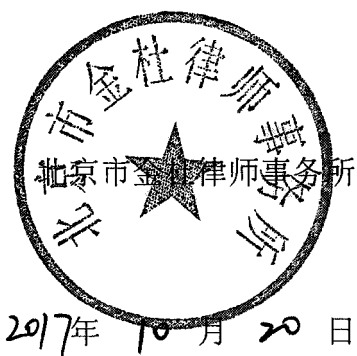


刘晓光

律师事务所负责人：



王玲



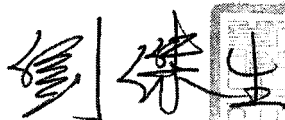
四、 审计机构声明

本所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所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表无矛盾之处。

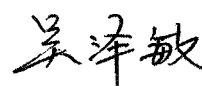
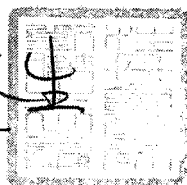
本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

本声明仅供广东因赛品牌营销集团股份有限公司申请向境内社会公众公开发行人民币普通股股票之用，并不适用于其他目的，且不得用作任何其他用途。

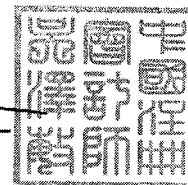
签字注册会计师：



刘杰生



吴泽敏



审计机构负责人：



朱建弟



立信会计师事务所（特殊普通合伙）



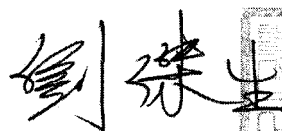
2017年10月20日

五、验资机构声明

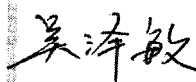
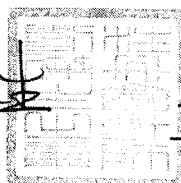
本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

本声明仅供广东因赛品牌营销集团股份有限公司申请向境内社会公众公开发行人人民币普通股股票之用，并不适用于其他目的，且不得用作任何其他用途。

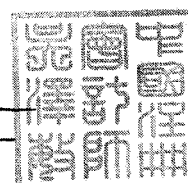
签字注册会计师：



刘杰生



吴泽敏



审计机构负责人：



朱建弟



立信会计师事务所（特殊普通合伙）



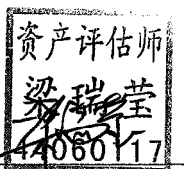
2017年10月20日

六、资产评估机构声明

本机构及签字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。

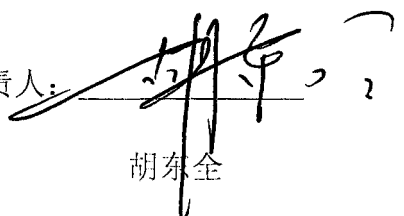
签字评估师：  资产评估师
喻莺
44060143

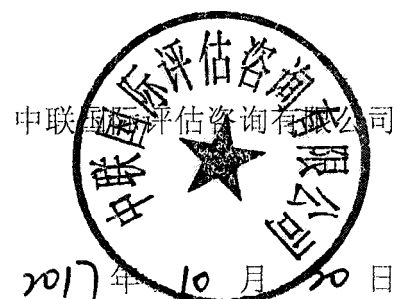
喻莺

 资产评估师
梁瑞莹
44060117

梁瑞莹

资产评估机构负责人：


胡东全



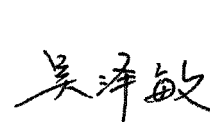
七、承担验资复核业务的机构声明

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注册资本复核报告无矛盾之处。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注册资本复核报告的内容无异议，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。

本声明仅供广东因赛品牌营销集团股份有限公司申请向境内社会公众公开发行人民币普通股股票之用，并不适用于其他目的，且不得用作任何其他用途。

签字注册会计师：


刘杰生


吴泽敏

审计机构负责人：


朱建弟

立信会计师事务所（特殊普通合伙）



2017年10月20日

第十三节 附件

一、备查文件

- （一）发行保荐书（附：发行人成长性专项意见）；
- （二）发行保荐工作报告；
- （三）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；
- （四）发行人控股股东、实际控制人对招股说明书的确认意见；
- （五）财务报表及审计报告；
- （六）内部控制鉴证报告；
- （七）经注册会计师核验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、备查文件的查阅时间及地点

投资者可在本招股说明书刊登后的每周一至周五上午 9：30—11：30，下午 2：00—5：00，于下列地点查阅上述文件。

（一）发行人：广东因赛品牌营销集团股份有限公司

地址：广东省广州市天河区珠江新城临江大道 3 号发展中心 20 楼

电话：020-62606006

传真号码：020-62606006

联系人：易旭晖

（二）保荐人（主承销商）：广发证券股份有限公司

住所：广东省广州黄埔区中新广州知识城腾飞一街2号618室

电话：020—87555888

传真：020—87557566

联系人：李锐、吕绍昱