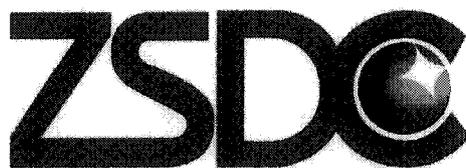




北京中视电传传媒广告股份有限公司

Beijing ZSDC Media Advertising Co., Ltd.

(北京市顺义区杨镇地区二街村农场路 62 号)



首次公开发行股票招股说明书

(申报稿)

保荐人 (主承销商)



国元证券股份有限公司

GUOYUAN SECURITIES CO.,LTD.

(安徽省合肥市梅山路 18 号)

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

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	本次公开发行的股票包括公司公开发行新股和公司股东公开发售股份。本次公司公开发行新股的数量不超过 2,146 万股，公司股东公开发售股份（即老股转让）数量不超过 800 万股，且公司公开发行新股与公司股东公开发售股份的总量不超过 2,146 万股。本次公司公开发行新股与股东公开发售股份数量需要符合中国证监会的有关规定，且本次公司公开发行新股与股东公开发售股份数量之和（最终公开发行股份的数量）需满足上市条件
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【 】元/股
预计发行日期	【 】年【 】月【 】日
拟上市的证券交易所	上海证券交易所
发行后总股本	【 】万股
<p>本次发行前股东所持股份的流通限制、股东对所持股份自愿锁定的承诺：</p> <p>1、公司控股股东、实际控制人李学慧承诺</p> <p>除公司首次公开发行股票时公开发售的股份外，自公司股票上市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间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份（包括由该部分派生的股份，如送股、公积金转增股本等）。在本人所持公司之股份的锁定期届满后，在担任公司董事、监事或高级管理人员期间每年转让的股份不得超过所持有公司股份总数的 25%；本人离职后半年内，不得转让所持有的公司股份。</p>	

若本人在锁定期满后两年内减持的，减持价格将不低于公司股票首次公开发行价格（若发生除权、除息事项的，减持价格应作相应调整）。公司上市后6个月内如公司股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价（指公司首次公开发行股票的发价价格，如果公司上市后因派息、送股、转增股本等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理，下同），或者上市后6个月期末收盘价低于发行价，本人所持有的公司股份的锁定期将在原承诺锁定期限36个月的基础上自动延长6个月。上述承诺不因职务变更、离职等原因，而放弃履行承诺。

2、公司股东连晓峰、章晓荣承诺

自公司股票上市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间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份（包括由该部分派生的股份，如送股、公积金转增股本等）。

若本人在锁定期满后两年内减持的，减持价格将不低于公司股票首次公开发行价格（若发生除权、除息事项的，减持价格应作相应调整）。公司上市后6个月内如公司股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价（指公司首次公开发行股票的发价价格，如果公司上市后因派息、送股、转增股本等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理，下同），或者上市后6个月期末收盘价低于发行价，本人所持有的公司股份的锁定期将在原承诺锁定期限36个月的基础上自动延长6个月。

3、公司股东林皓、槟果投资、瑞和熙投资、夏雨声、朱祖谦、胡慧承诺

自公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份（包括由该部分派生的股份，如送股、公积金转增股本等）。如本人/企业持有的公司股份自本人/企业向公司增资完成工商变更之日起至公司刊登招股意向书之日未超过十二个月的，自公司完成相应增资工商变更登记之日起的三十六个月内，本人/企业不转让或者委托他人管理该部分股份，也不由公司回购该部分股份（包括由该部分派生的股份，如送股、公积金转增股本等）。

4、公司股东电传汇聚承诺

自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间

接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份（包括由该部分派生的股份，如送股、公积金转增股本等）。

公司上市后6个月内如公司股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价（指公司首次公开发行股票的发行价格，如果公司上市后因派息、送股、转增股本等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理，下同），或者上市后6个月期末收盘价低于发行价，其所持有的公司股份的锁定期将在原承诺锁定期限36个月的基础上自动延长6个月。

5、担任公司董事、高级管理人员的通过电传汇聚间接持有公司股份的李茜茜、刘小峰、杨新宝、宁丽娟、李铁承诺

自公司股票上市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间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份（包括由该部分派生的股份，如送股、公积金转增股本等）。在本人所持公司之股份的锁定期届满后，在担任公司董事、高级管理人员期间每年转让的股份不得超过所持有公司股份总数的25%；本人离职后半年内，不得转让所持有的公司股份。

若本人在锁定期满后两年内减持的，减持价格将不低于公司股票首次公开发行价格（若发生除权、除息事项的，减持价格应作相应调整）；此项承诺不因职务变更、离职等原因，而放弃履行承诺。

公司上市后6个月内如公司股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价（指公司首次公开发行股票的发行价格，如果公司上市后因派息、送股、转增股本等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理，下同），或者上市后6个月期末收盘价低于发行价，本人所持有的公司股份的锁定期将在原承诺锁定期限36个月的基础上自动延长6个月。此项承诺不因职务变更、离职等原因，而放弃履行承诺。

6、担任公司监事的通过电传汇聚持有公司股份的孙素云、许健、粟芳艳承诺

自公司股票上市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间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份（包括由该部分派生的股份，如送股、公积金转增股本等）。在本人所持公司之股份的锁定期届满后，在担任公司监事人员期间每年转让的股份不得超过所持有公司股

份总数的 25%；本人离职后半年内，不得转让所持有的公司股份。

7、通过电传汇聚持有公司股份的陈杰辉承诺

自公司股票上市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间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份（包括由该部分派生的股份，如送股、公积金转增股本等）。

若本人在锁定期满后两年内减持的，减持价格将不低于公司股票首次公开发行价格（若发生除权、除息事项的，减持价格应作相应调整）。

公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价（指公司首次公开发行股票的发行价格，如果公司上市后因派发息、送股、转增股本等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理，下同），或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人所持有的公司股份的锁定期将在原承诺锁定期限 36 个月的基础上自动延长 6 个月。

保荐人（主承销商）：国元证券股份有限公司

招股说明书签署日期：【 】年【 】月【 】日

发行人声明

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

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

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

中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。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，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

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

重大事项提示

本公司特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书“第四节 风险因素”的全部内容，并特别关注以下重大事项及公司风险。

一、股东关于股份锁定的承诺

本次发行前公司总股本为 6,435.99 万股，本次发行不超过 2,146 万股，且发行数量占公司发行后总股本的比例不低于 25%，其中预计公开发行的新股数量不超过 2,146 万股，预计股东公开发售股份的数量不超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量，且不超过 800 万股。

1、公司控股股东、实际控制人李学慧承诺

除公司首次公开发行股票时公开发售的股份外，自公司股票上市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间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份（包括由该部分派生的股份，如送股、公积金转增股本等）。在本人所持公司之股份的锁定期届满后，在担任公司董事、监事或高级管理人员期间每年转让的股份不得超过所持有公司股份总数的 25%；本人离职后半年内，不得转让所持有的公司股份。

若本人在锁定期满后两年内减持的，减持价格将不低于公司股票首次公开发行价格（若发生除权、除息事项的，减持价格应作相应调整）。公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价（指公司首次公开发行股票的发价价格，如果公司上市后因派息、送股、转增股本等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理，下同），或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人所持有的公司股份的锁定期将在原承诺锁定期限 36 个月的基础上自动延长 6 个月。此项承诺不因职务变更、离职等原因，而放弃履行承诺。

2、公司股东连晓峰、章晓荣承诺

自公司股票上市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

间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份（包括由该部分派生的股份，如送股、公积金转增股本等）。

若本人在锁定期满后两年内减持的，减持价格将不低于公司股票首次公开发行价格（若发生除权、除息事项的，减持价格应作相应调整）。公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价（指公司首次公开发行股票的发行价格，如果公司上市后因派息、送股、转增股本等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理，下同），或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人所持有的公司股份的锁定期将在原承诺锁定期限 36 个月的基础上自动延长 6 个月。

3、公司股东林皓、槟果投资、瑞和熙投资、夏雨声、朱祖谦、胡慧承诺

自公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份（包括由该部分派生的股份，如送股、公积金转增股本等）。如本人/企业持有的公司股份自本人/企业向公司增资完成工商变更之日起至公司刊登招股意向书之日未超过十二个月的，自公司完成相应增资工商变更登记之日起的三十六个月内，本人/企业不转让或者委托他人管理该部分股份，也不由公司回购该部分股份（包括由该部分派生的股份，如送股、公积金转增股本等）。

4、公司股东电传汇聚承诺

自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份（包括由该部分派生的股份，如送股、公积金转增股本等）。

公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价（指公司首次公开发行股票的发行价格，如果公司上市后因派息、送股、转增股本等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理，下同），或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，其所持有的公司股份的锁定期将在原承诺锁定期限 36 个月的基础上自动延长 6 个月。

5、担任公司董事、高级管理人员的通过电传汇聚间接持有公司股份的李茜茜、刘小峰、杨新宝、宁丽娟、李铁承诺

自公司股票上市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间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份（包括由该部分派生的股份，如送股、公积金转增股本等）。在本人所持公司之股份的锁定期届满后，在担任公司董事、高级管理人员期间每年转让的股份不得超过所持有公司股份总数的 25%；本人离职后半年内，不得转让所持有的公司股份。

若本人在锁定期满后两年内减持的，减持价格将不低于公司股票首次公开发行价格（若发生除权、除息事项的，减持价格应作相应调整）；此项承诺不因职务变更、离职等原因，而放弃履行承诺。

公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价（指公司首次公开发行股票的发行价格，如果公司上市后因派息、送股、转增股本等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理，下同），或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人所持有的公司股份的锁定期将在原承诺锁定期限 36 个月的基础上自动延长 6 个月。此项承诺不因职务变更、离职等原因，而放弃履行承诺。

6、担任公司监事的通过电传汇聚持有公司股份的孙素云、粟芳艳、许健承诺

自公司股票上市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间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份（包括由该部分派生的股份，如送股、公积金转增股本等）。在本人所持公司之股份的锁定期届满后，在担任公司监事人员期间每年转让的股份不得超过所持有公司股份总数的 25%；本人离职后半年内，不得转让所持有的公司股份。

7、通过电传汇聚持有公司股份的陈杰辉承诺

自公司股票上市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间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份（包括由该部分派生的股份，如送股、公积金转增股本等）。

若本人在锁定期满后两年内减持的，减持价格将不低于公司股票首次公开发行价格（若发生除权、除息事项的，减持价格应作相应调整）。

公司上市后6个月内如公司股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价(指公司首次公开发行股票的发价价格,如果公司上市后因派息、送股、转增股本等原因进行除权、除息的,则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理,下同),或者上市后6个月期末收盘价低于发行价,本人所持有的公司股份的锁定期将在原承诺锁定期限36个月的基础上自动延长6个月。

二、主要股东的持股意向及减持意向

本次公开发行前持有公司5%以上股份的股东包括李学慧、章晓荣、林皓。

（一）持股意向

作为本次发行前持股5%以上的股东,本人持续看好公司以及所处行业的发展前景,愿意长期持有公司股票,将在不违背有关法律法规规定及本人作出的有关股份锁定承诺的前提下,根据个人经济状况及公司股票价格走势择机进行适当的增持或减持。

（二）股份减持意向及承诺

1、公司实际控制人李学慧承诺:(1)本人在公司股票上市后法定及承诺的锁定期内不减持公司股份;(2)若本人在锁定期满后两年内减持的,减持价格将不低于公司股票首次公开发行价格(若发生除权、除息事项的,减持价格应作相应调整);此项承诺不因职务变更、离职等原因,而放弃履行承诺;(3)如在所持公司股份锁定期届满后的24个月内减持公司股份,减持股份总数不超过本人持股数量的10%;(4)如本人计划通过证券交易所集中竞价交易减持公司股份的,将在首次卖出股份的15个交易日前预先披露减持计划并予以公告;(5)如本人在所持公司股份锁定期届满后减持公司股份,在任意连续90日内,通过竞价交易减持的公司股份总数不超过公司总股本的1%,通过大宗交易减持的公司股份总数不超过公司总股本的2%,合计不超过3%;(6)本人及本人一致行动人减持公司股份须持续满足中国证监会及证券交易所的相关规定。

2、持有公司5%以上股份的股东章晓荣承诺:(1)本人在公司股票上市后法定及承诺的锁定期内不减持公司股份;(2)若本人在锁定期满后两年内减持的,减持价格将不低于公司股票首次公开发行价格(若发生除权、除息事项的,减持

价格应作相应调整)；(3) 如在所持公司股份锁定期届满后的 12 个月内减持公司股份，减持股份总数不超过本人持股数量的 50%；如在所持公司股份锁定期届满后的 13-24 个月内减持公司股份，减持股份总数不受限制；(4) 如本人计划通过证券交易所集中竞价交易减持公司股份的，将在首次卖出股份的 15 个交易日前预先披露减持计划并予以公告；(5) 如本人在所持公司股份锁定期届满后减持公司股份，在任意连续 90 日内，通过竞价交易减持的公司股份总数不超过公司总股本的 1%，通过大宗交易减持的公司股份总数不超过公司总股本的 2%，合计不超过 3%；(6) 本人及本人一致行动人减持公司股份须持续满足中国证监会及证券交易所的相关规定。

3、持有公司 5%以上股份的股东林皓承诺：(1) 本人在公司股票上市后法定及承诺的锁定期内不减持公司股份；(2) 如在所持公司股份锁定期届满后的 12 个月内减持公司股份，减持股份总数不超过本人持股数量的 50%；如在所持公司股份锁定期届满后的 13-24 个月内减持公司股份，减持股份总数不受限制；(3) 如本人计划通过证券交易所集中竞价交易减持公司股份的，将在首次卖出股份的 15 个交易日前预先披露减持计划并予以公告；(4) 如本人在所持公司股份锁定期届满后减持公司股份，在任意连续 90 日内，通过竞价交易减持的公司股份总数不超过公司总股本的 1%，通过大宗交易减持的公司股份总数不超过公司总股本的 2%，合计不超过 3%；(5) 本人减持公司股份须持续满足中国证监会及证券交易所的相关规定。

三、稳定公司股价的预案

为保护投资者利益，进一步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，根据中国证监会《关于进一步推进新股发行体制改革的意见》等相关规定的要求，公司及其控股股东、实际控制人、董事（独立董事除外）、高级管理人员承诺遵循如下关于稳定公司股价的预案（实施后的公司股权分布应满足上市条件）：

（一）启动稳定股价措施的具体条件

公司首次公开发行并上市后的 36 个月内，若公司连续 20 个交易日每日股票收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产时（以下简称“启动条件”，审计基

准日后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，应做除权、除息处理），则公司应按下述规则启动稳定股价措施。实施该预案后股权分布应满足上市条件。

公司应在股票价格触及启动股价稳定措施条件之日起 5 日内召开董事会并提交股东大会审议稳定股价具体方案，明确该等具体方案的实施期间，并在履行完毕相关内部决策程序和外部审批/备案程序（如需）后启动稳定股价具体方案的实施，且按照上市公司信息披露要求予以公告。公司稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕之日起两个交易日内，公司应将稳定股价措施实施情况予以公告。

在上述稳定股价具体方案的实施期间内，如公司股票连续 10 个交易日收盘价高于每股净资产时，将停止实施股价稳定措施。上述稳定股价具体方案实施期满后，如再次触及股价稳定措施启动条件，则再次启动稳定股价措施。

（二）稳定股价的具体措施

1、公司回购

公司将根据《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》及《关于上市公司以集中竞价交易方式回购股份的补充规定》等相关法律法规的规定向社会公众股东回购公司部分股票，同时保证回购结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。

在股东大会审议通过股份回购方案后，公司将依法通知债权人，并向证券监督管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续。

公司回购股份的资金为自有资金，回购股份的价格不超过公司最近一期经审计的每股净资产，回购股份的方式为集中竞价交易方式、要约方式或证券监督管理部门认可的其他方式。但如果股份回购方案实施前公司股价已经不满足启动股价稳定措施条件的，可不再继续实施该方案。

若某一个会计年度内公司股价多次触发上述需采取股价稳定措施条件的，公司将继续按照上述稳定股价预案执行，但应遵循以下原则：单次用于回购股份的资金金额不高于公司上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 20% 和单一会计年度用于稳定股价的回购资金累计不超过公司上一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 50%。超过上述标准的，有关股价稳定措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动股价稳定措施的情形时，公司将

继续按照上述原则执行稳定股价预案。

2、控股股东、实际控制人增持公司股票

若公司股东大会审议通过的稳定股价措施包括公司控股股东、实际控制人增持公司股票，则公司控股股东、实际控制人在符合《上市公司收购管理办法》及《上市公司股东及其一致行动人增持股份行为指引》等法律法规的条件和要求的前提下，将其增持公司股票的具体计划（包括拟增持股份的数量、价格区间、时间等）书面通知公司，并由公司进行公告。在公司公告控股股东、实际控制人增持发行人股份计划的 3 个交易日后，控股股东、实际控制人将按照方案开始实施增持发行人股份的计划。

若某一个会计年度内公司股价多次触发上述需采取股价稳定措施条件的，控股股东、实际控制人将继续按照上述稳定股价预案执行，但应遵循以下原则：单次用于增持股份的资金金额不低于 200 万元且单一年度其用以稳定股价的增持资金累计不超过 1,000 万元。超过上述标准的，有关股价稳定措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动股价稳定措施的情形时，控股股东、实际控制人将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

如发行人在上述需启动股价稳定措施的条件触发后启动了股价稳定措施，控股股东、实际控制人可选择与发行人同时启动股价稳定措施或在发行人措施实施完毕（以发行人公告的实施完毕日为准）后其股票收盘价仍低于公司最近一期经审计的每股净资产时再行启动上述措施。如发行人实施股价稳定措施后公司股票收盘价已不再符合需启动股价稳定措施条件的，控股股东、实际控制人可不再继续实施上述股价稳定措施。

3、公司董事（独立董事除外）、高级管理人员增持公司股票

若公司股东大会审议通过的稳定股价措施包括公司董事（独立董事除外，下同）及高级管理人员增持公司股票，公司董事及高级管理人员将依据法律、法规及公司章程的规定，在符合《上市公司收购管理办法》及《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》等法律法规的条件和要求的前提下，实施以下具体股价稳定措施：

（1）当发行人出现需要采取股价稳定措施的情形时，如发行人、控股股东、

实际控制人均已采取股价稳定措施并实施完毕后公司股票收盘价仍低于公司最近一期经审计的每股净资产的，将通过二级市场以竞价交易方式买入公司股份以稳定公司股价。发行人应按照规定披露其买入公司股份的计划。在发行人披露其买入公司股份计划的 3 个交易日后，其将按照方案开始实施买入公司股份的计划；

（2）通过二级市场以竞价交易方式买入公司股份的，买入价格不高于最近一期经审计的每股净资产。但如果发行人披露其买入计划后 3 个交易日内公司股价已经不能满足启动股价稳定措施条件的，其可不再实施上述买入公司股份计划；

（3）其将在公司上市之日起每 12 个月内使用不少于其在担任董事/高级管理人员职务期间上一个会计年度从公司领取的税后薪酬的 50% 稳定股价。

若公司新聘任董事、高级管理人员的，公司将要求该等新聘任的董事、高级管理人员履行本公司上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。

4、稳定公司股价预案的约束措施

发行人未采取稳定股价的具体措施，将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。

公司控股股东、实际控制人未采取稳定股价的具体措施，将在发行人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发行人股东和社会公众投资者道歉；如果未采取稳定股价的具体措施，将在前述事项发生之日起 5 个工作日内停止在发行人处获得股东分红，同时其持有的发行人股份将不得转让，直至采取相应的股价稳定措施并实施完毕时为止。

公司董事和高级管理人员未采取稳定股价的具体措施，将在发行人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；如果未采取稳定股价的具体措施，其将在前述事项发生之日起 5 个工作日内停止在发行人处领取薪酬及股东分红，同时其持有的发行人股份不得转让，直至采取相应的股价稳定措施并实施完毕时为止。

四、关于本招股说明书所载内容真实、准确、完整的承诺

（一）发行人承诺

1、《招股说明书》所载之内容不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏之情

形，且公司对《招股说明书》所载之内容真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

2、若证券监督管理部门或其他有权部门认定《招股说明书》所载之内容存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏之情形，且该等情形对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大且实质影响的，则公司承诺将按如下方式依法回购公司首次公开发行的全部新股：

（1）证券主管部门或司法机关认定公司《招股说明书》存在前述违法违规情形之日起的 10 个交易日内，公司应就回购计划进行公告，包括回购股份数量、价格区间、完成时间等信息，公司回购股份应经公司股东大会批准。股份回购义务触发之日起 6 个月内完成回购，回购价格不低于发行价或相关部门认可的其他价格；期间公司如有派息、送股、资本公积转增股本、配股等除权除息事项，回购底价相应进行调整。

（2）公司《招股说明书》若有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏之情形，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。该等损失的赔偿金额以投资者实际发生的直接损失为限，具体赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，以最终确定的赔偿方案为准。

（3）公司若未能履行上述承诺，则公司将按照有关法律、法规的规定及监管部门的要求承担相应的责任；同时，若因公司未履行上述承诺致使投资者在证券交易中遭受损失且相关损失数额经司法机关以司法裁决形式予以认定的，公司将自愿按照相应的赔偿金额冻结自有资金，以为公司需根据法律法规和监管要求赔偿的投资者损失提供保障。

（二）发行人控股股东、实际控制人李学慧承诺

1、公司首次公开发行股票并上市制作、出具的《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，且本人对《招股说明书》所载之内容真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。

2、若证券监督管理部门或其他有权部门认定《招股说明书》所载之内容存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏之情形，且该等情形对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大且实质影响的，则本人承诺将按如下方式依法购回已转让的原限售股份：

（1）证券主管部门或司法机关认定公司《招股说明书》存在前述违法违规情形之日起的 10 个交易日内，本人向公司提供包括购回股份数量、价格区间、完成时间等购回计划并由公司进行公告。

（2）本人应在证券主管部门或司法机关认定公司《招股说明书》存在前述违法违规情形之日起 6 个月内（以下简称“窗口期”）完成购回。对于已转让的限售股份，购回价格为证券主管部门或司法机关认定公司《招股说明书》存在前述违法违规情形之日（含该日）之前 20 个交易日公司股票二级市场的平均价格，且不低于发行价或相关部门认可的其他价格；期间公司如有派息、送股、资本公积转增股本、配股等除权除息事项，购回底价相应进行调整。除非交易对方在窗口期内不接受要约，否则本人将购回已转让全部限售股份。

（3）本人作为公司的控股股东，将督促公司依法回购首次公开发行的全部新股。

（4）公司《招股说明书》若有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏之情形，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。该等损失的赔偿金额以投资者实际发生的直接损失为限，具体赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，以最终确定的赔偿方案为准。

（5）本人将严格遵守我国法律法规关于控股股东持股、股份变动的有关规定，规范诚信履行控股股东的义务。

（6）若因本人未履行上述承诺致使投资者在证券交易中遭受损失且相关损失数额经司法机关以司法裁决形式予以认定的，本人将自愿按照相应的赔偿金额申请冻结所持有的相应市值的公司股票，以为本人需根据法律法规和监管要求赔偿的投资者损失提供保障。

（三）发行人董事、监事、高级管理人员承诺

1、公司首次公开发行股票并上市制作、出具的《招股说明书》不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

2、若因公司制作、出具的《招股说明书》有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本人将依法承担赔偿责任。

3、若本人未能履行公司首次公开发行股票前个人作出的承诺，则本人将依法承担相应的法律责任。

五、中介机构关于赔偿投资者损失的承诺

公司保荐机构国元证券股份有限公司承诺：“如因本机构为公司首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本机构将先行赔偿投资者损失。”

公司律师北京市万商天勤律师事务所承诺：“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，本所将依法赔偿投资者损失。中国证监会认定本所无责任的除外。”

公司审计机构瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：“如因本机构为公司首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本机构将依法赔偿投资者损失。证监会认定无责任的除外。”

公司评估机构北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）承诺：“如因本机构为公司首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本机构将依法赔偿投资者损失。证监会认定无责任的除外。”

六、本次发行前滚存未分配利润的处理

根据公司 2016 年度股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票并上市前滚存利润分配方案的议案》，公司本次发行前滚存的未分配利润由本次发行后的新老股东按照其所持公司股份比例共同享有。截至 2017 年 12 月 31 日，公司滚存未分配利润为 19,755.61 万元。根据公司董事会审议通过的公司 2017 年度利润分配方案，公司以 2017 年 12 月 31 日股份总数 6,435.99 万股为基数，向全体股东每 10 股派发现金 4.20 元（含税），共派发现金红利 2,703.12 万元，上述利润分配方案尚需取得公司股东大会审议通过后方可实施。

七、公司发行上市后的利润分配政策

（一）公司股票发行后的股利分配政策

根据公司 2016 年度股东大会审议通过并经 2017 年第二次临时股东大会修订

通过的《公司章程（草案）》，本次公开发行股票并上市后，公司的股利分配政策如下：

“第一百五十二条 公司分配当年税后利润时，应当提取利润的百分之十列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的百分之五十以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但本章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

第一百五十三条 公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。

法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的百分之二十五。

第一百五十四条 公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后二个月内完成股利（或股份）的派发事项。

第一百五十五条 公司利润分配政策为：

（一）公司利润分配政策的研究论证程序和决策程序

1、公司董事会根据公司的股东回报规划，结合公司当年的生产经营状况、现金流量状况、未来的业务发展规划和资金使用需求、以前年度亏损弥补状况等因素，以实现股东合理回报为出发点，制订公司当年的利润分配预案。董事会在制定利润分配方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜。

2、公司董事会在制订利润分配预案前，将公开征询社会公众投资者对利润分配方案的意见，投资者可以通过电话、信件、上海证券交易所互动平台、公司网站等方式参与。证券部应做好记录并整理投资者意见提交公司董事会。

3、独立董事应对利润分配预案发表独立意见，利润分配预案经全体独立董事三分之二以上同意方可提交董事会表决。

4、监事会应当对利润分配预案进行审核并提出书面审核意见。

5、利润分配预案经董事会审议通过后提交股东大会表决，经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的二分之一以上审议通过后实施。

（二）现金分红政策的调整条件及审议程序

1、现金分红政策的调整条件

由于战争、自然灾害等不可抗力，或者由于公司外部经营环境变化并对公司生产经营造成重大影响，或者有权部门下发关于上市公司利润分配政策新的规定，或者公司自身经营状况发生较大变化等情况下，公司方可调整利润分配政策。前述“对公司生产经营造成重大影响”、“公司自身经营状况发生较大变化”指公司营业收入总额、净利润或每股收益同比下降 50%。但公司现金分红政策的调整不得违反以下原则：

（1）如无重大投资计划或者重大现金支出发生，公司应当优先采取现金分红方式分配股利，以现金分红方式分配的利润不少于公司当年实现的可分配利润的百分之二十。

（2）调整后的现金分红政策不得违反届时有效的中国证券监督管理委员会和证券交易所的有关规定，且审议该等事项的股东大会应当同时采用网络投票表决方式。

2、调整现金分红政策的审议程序

（1）公司如需调整现金分红政策，应在相关议案中详细论证和说明原因。

（2）公司董事会在制订涉及现金分红政策调整的利润分配预案前，将公开征询社会公众投资者的意见，投资者可以通过电话、信件、上海证券交易所互动平台、公司网站等方式参与。证券部应做好记录并整理投资者意见提交公司董事会。

（3）涉及现金分红政策调整的利润分配预案经全体独立董事三分之二以上同意方可提交董事会审议。

（4）监事会应当对涉及现金分红政策调整的利润分配预案进行审核并提出书面审核意见。

（5）涉及现金分红政策调整的利润分配预案经公司董事会审议通过后提交

股东大会审议。股东大会审议现金分红政策调整方案时，除采用现场投票表决方式外，还应当为股东提供网络投票方式。现金分红政策调整方案需由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上审议通过。

公司独立董事可在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

（三）公司利润分配的原则、形式、期间间隔、条件及审议程序

1、利润分配的原则：公司实行持续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报，并兼顾公司的可持续发展。利润分配额不得超过累计可分配利润，不得损害公司持续经营能力。

2、利润分配的形式及期间间隔：公司采取现金或者现金、股票相结合的方式分配股利。公司一般按照年度进行现金分红，在有条件的情况下，公司可以根据实际盈利及资金需求进行中期现金分红。

3、现金分红的具体条件和比例：公司如无重大投资计划或重大现金支出事项发生，应当优先采取现金方式分配股利，每年以现金方式分配的利润不少于公司当年实现的可分配利润的百分之二十。

公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，在不同的发展阶段制定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，按照前项规定处理。

前款所称重大投资计划或重大现金支出是指以下情形之一：

（1）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产、购买设备，或其他经营性现金需求累计支出预计达到或超过公司最近一期经审计净资产的百分之五十；

（2）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产、购买设备、或其他经营性现金需求累计支出预计达到或超过公司最近一期经审计总资产的百分之三十。

上述重大投资计划或重大现金支出等事项应经董事会审议通过后，提交股东

大会进行审议。

当年实现的可分配利润是指公司当年度实现的税后利润，在依照有关法律法规及公司章程的规定，弥补亏损、提取法定公积金及任意公积金后所余的税后利润。

4、发放股票股利的具体条件：在满足上述现金分红的条件下，公司经营情况良好，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以提出股票股利分配预案，并经股东大会审议通过后实施。

（四）利润分配的信息披露

公司应当在定期报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求，分红标准和比例是否明确和清晰，相关的决策程序和机制是否完备，独立董事是否尽职履责并发挥了应有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到充分维护等。对现金分红政策进行调整或变更的，还要详细说明调整或变更的条件和程序是否合规和透明等事项。”

（二）公司上市后股东分红回报规划

根据中国证监会发布的《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》等规定，公司制定了《北京中视电传媒广告股份有限公司股东未来三年分红回报规划》并经公司2016年度股东大会审议通过。根据上述分红回报规划，如无重大投资计划或者重大现金支出发生，公司应当优先采取现金分红方式分配股利，以现金分红方式分配的利润不少于公司当年实现的可分配利润的百分之二十，具体内容详见本招股说明书“第十四节 股利分配政策”相关内容。

八、新股发行与老股转让的数量、费用分摊原则与影响

公司2016年度股东大会审议通过的《关于公司首次公开发行人民币普通股（A股）股票并上市的议案》，根据该议案，公司本次新股发行数量应当根据募投项目资金需求合理确定。根据询价结果，若预计新股发行募集资金额（扣除对应的发行承销费用后）超过本次募投项目所需资金总额的，公司将相应减少本次

新股发行数量，同时增加公司首次公开发行时原股东公开发售股份的数量，公司股东公开发售股份由控股股东、实际控制人李学慧 100%转让，并同时符合以下条件：

（一）公司本次发行新股募集资金额（扣除对应的发行承销费用后）不超过本次募投项目所需资金总额，本次发行新股数量的上限为 2,146 万股；

（二）公司股东李学慧公开发售数量的上限为 800 万股；

（三）公司本次新股发行与公司股东李学慧公开发售股份的总量上限为 2,146 万股；

（四）公司股东公开发售股份数量不得超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者不得与公开发售股份的公司股东及相关利益方存在财务资助或者补偿、股份代持、信托持股等不当利益安排。

本次新股发行与公司股东公开发售股份的最终数量，在遵循前述原则基础上，由公司与保荐机构（主承销商）协商共同确定。

公司股东公开发售股份所得资金不归公司所有，归出售股份的公司股东李学慧所有。本次发行公司按公开发行新股的数量占本次公开发行股份的数量比例分摊发行承销费用；公开发售股份的股东按其发售股份的数量占本次公开发行股份的数量比例分摊发行承销费用；其他发行相关费用由公司承担。

本次老股公开发售不会导致公司实际控制人发生变更，不会导致公司股权结构发生重大变化，对公司治理结构及生产经营不存在重大影响。

请投资者在报价、申购过程中，考虑公司股东公开发售股份的因素。

九、填补被摊薄即期回报的措施及能够得到切实履行的承诺

公司本次拟公开发行股票不超过 2,146 万股，募集资金到位后公司净资产将会随之大幅增加。由于本次募投项目从实施到实现效益需要一定的时间，在上述期间内，公司每股收益、净资产收益率等指标在短期内会出现一定幅度的下降。鉴于此，公司拟通过增强可持续盈利能力、加强募集资金使用效率、优化投资回报机制等方式，填补被摊薄即期回报，具体措施如下：

“1、推进公司发展战略，提高公司的核心竞争力和抗风险能力

本次发行完成后，公司的总资产、净资产规模将大幅增加，公司的抗风险能

力、长远发展能力和综合实力将加强。公司将积极推进公司发展战略，依托公司的行业经验优势、客户优势，加强产品创新，加大市场开拓力度，为客户提供更高附加值的产品和服务。同时，公司将借助资本市场平台，整合优势资源，进一步提升公司的核心竞争力和抗风险能力，从而更好的回报股东。

2、进一步加强经营管理及内部控制，提升公司运营效率

公司将进一步优化治理结构、加强内部控制，完善并强化投资决策程序，合理运用各种融资工具和渠道，控制资金成本，提升资金使用效率，在保证满足公司业务快速发展对流动资金需求的前提下，节省公司的各项费用支出，全面有效地控制公司经营和资金管控风险。

3、加强募集资金管理，保证募集资金合理规范使用

公司已按照相关法律法规、规范性文件的规定制定了《募集资金使用管理制度》，规范募集资金的使用。本次发行募集资金将存放于董事会指定的募集资金专项账户中。本次发行募集资金到位后，公司将严格按照《上市公司监管指引第2号—上市公司募集资金管理和使用的监管要求》、《上海证券交易所股票上市规则》、《上海证券交易所上市公司募集资金管理办法》以及公司《募集资金使用管理制度》的有关规定，加强募集资金使用的管理，公司董事会将持续对募集资金专户存储情况进行监督，保障募集资金按照轻重缓急投入相关项目，配合保荐机构等对募集资金使用的检查和监督，以保证募集资金合理规范使用，防范募集资金使用风险，提高募集资金使用效率。

4、严格执行公司的分红政策，保障公司股东利益

为进一步完善和健全利润分配政策，建立科学、持续、稳定的分红机制，维护公司股东利益，公司根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第3号—上市公司现金分红》等相关文件规定，制定了《公司章程（草案）》。同时，公司制定了《股东未来三年分红回报规划》，进一步明确了利润分配方式、现金股利分配的条件及比例等，完善了公司利润分配的决策机制和利润分配政策的调整原则。公司将落实利润分配政策，强化投资者回报机制，保障公司股东利益。

5、完善公司治理，为公司发展提供制度保障

不断完善公司治理，强化风险管理措施，公司将严格遵循《公司法》、《证券法》和《上市公司治理准则》等法律、法规的要求，不断完善公司的治理结构，

确保公司股东能够充分行使权力，确保公司董事会能够认真履行职责，进一步维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益，为公司发展提供制度保障。同时，公司将持续加强全面风险管理体系建设，不断提高风险管理能力，全面提高公司的风险管理能力。”

公司将履行上述填补被摊薄即期回报的措施，若未能履行该等措施，公司将在股东大会公开说明未能履行的原因并向公司股东及社会公众投资者致歉；若未能履行相关承诺事项致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿损失。

上述填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证，投资者不应据此进行投资决策，特此提示。

公司控股股东、实际控制人李学慧已作出承诺：

“1、本人将不会越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益，前述承诺是无条件且不可撤销的。

2、若本人违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人将在股东大会及中国证监会指定报刊公开作出解释并道歉，并接受中国证监会和证券交易所等监管机构对本人作出相关处罚或采取相关管理措施；对公司或公司其他股东造成损失的，本人将给予充分、及时而有效的补偿。”

公司全体董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行已作出如下承诺：

“（一）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；

（二）本人承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束；

（三）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；

（四）本人承诺由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

（五）未来公司如实施股权激励，本人承诺股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

（六）本承诺出具日至公司首次公开发行股票完毕前，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺；

（七）本人承诺切实履行公司制定的有关填补回报措施以及对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任。”

十、公司特别提醒投资者关注“风险因素”中的下列风险

（一）媒体广告资源采购集中于央视、央影的风险

当前，公司聚焦于优质电视媒体广告代理业务，电视媒体广告资源采购主要集中于央视和央影。2017年度、2016年度和2015年度，公司从央视和央影采购的媒体广告资源成本占公司同期营业成本的比例分别为97.47%、90.85%和89.40%。

在目前的业务状况下，能够持续获得优质的央视和央影媒体广告资源对公司的经营至关重要。凭借自身的经营实力，公司已与央视、央影均建立了长期稳定、互利共赢的合作关系，目前拥有央视综艺频道（CCTV-3）、央视电视剧频道（CCTV-8）、央视军事农业频道（CCTV-7）以及央影的电影频道相关广告资源的全国独家代理权。公司报告期内以自然年为周期取得央视、央影的电视媒体广告资源。公司已取得2018-2019年度央视综艺频道（CCTV-3）、央视电视剧频道（CCTV-8）整频道媒体广告资源的全国独家代理权，2018年度央视军事农业频道（CCTV-7）晚间套广告资源的全国独家代理权，2018年度央影电影频道黄金片间套广告资源的全国独家代理权。如果未来公司不能持续获得既有或者新的央视、央影媒体广告资源，将会对公司业务经营产生重大不利影响。

（二）广告媒介代理经营的风险

在广告媒介代理经营方式下，公司购买央视、央影等媒体广告资源时，需要提前预付广告资源采购款和信用保证金。如公司无法在广告资源的有效期限内实现足够的媒介广告销售收入和现金流，广告收入不能覆盖相应的购买成本，将会对公司的财务状况、经营成果和现金流量产生重大不利影响。

（三）宏观经济波动的风险

广告行业与商品生产和消费领域密切相关，规模取决于广告投放需求的大小，其发展速度和水平取决于国家和地区的宏观经济发展水平，且与宏观经济的

波动呈正相关性。通常情况下，在宏观经济快速发展时期，消费需求大幅增长，广告需求也相应大幅增长。在宏观经济发展放缓或低迷时期，消费需求会放缓或减少，广告客户会压缩成本和费用并减少广告投放，从而引发整体广告投放需求的减少。近年来，我国经济增长速度趋于放缓，未来如果宏观经济发生重大波动，将会给广告行业及公司的经营带来风险。

（四）营运资金不足的风险

公司的媒介代理业务需要大量的营运资金投入，媒体通常要求公司预付媒体广告资源采购款及信用保证金，同时广告行业属于知识和资金密集型行业，行业特点决定了公司的固定资产投资较少，资产主要由现金、预付款项和应收账款等流动资产组成，该种资产结构导致公司以银行抵押贷款方式获得资金的能力有限，且公司目前资本实力有限，公司存在营运资金不足导致业务不能持续快速增长的风险。

（五）市场竞争加剧的风险

随着我国的广告代理行业的快速发展和广告市场的逐步开放，参与市场竞争的各类主体众多，既有国际 4A 公司、已上市的本土广告公司，还有具有一定规模的本土综合型广告公司及大量的中小型广告公司，市场集中度不高，行业竞争较为激烈。未来，广告代理行业规范化程度将不断提高，市场竞争将有所加剧。如果未来公司无法顺应市场变化，继续保持现有竞争优势以及提高综合竞争力，公司将面临不利的市场竞争局面，经营和业绩将会受到不利影响。

（六）经营业绩季节性波动的风险

通常情况下，广告主在每年上半年的广告投放相对较少，而下半年通常会加大广告投入。与此对应，公司下半年业务收入通常会高于上半年。但是，公司承包代理的媒体广告资源，其采购成本通常在一年内按月定期支付，公司主要费用在年度内发生也较为均衡。由于不均衡的业务收入和相对均衡的成本与费用支出，公司下半年业绩通常好于上半年，经营业绩的季节性波动较为明显。

（七）受互联网等新媒体广告冲击的风险

公司广告代理业务的投放媒体以央视、央影电视媒体为主。2017 年度、2016 年度和 2015 年度，公司电视媒体广告代理的收入占公司营业收入的比例分别为 97.50%、91.09%和 94.67%。

公司业务目前主要集中在电视媒体广告领域，新媒体广告资源的开拓能力有待提高。近年来，互联网等新媒体广告增长较快并对传统媒体广告造成冲击。央视、央影媒体广告资源具有覆盖面广、传播效率高、公信力强、认可度高以及营销效果明显等特点，但亦在一定程度上受到了新媒体的冲击。如果未来新媒体对电视媒体形成持续冲击，央视、央影等优质电视媒体广告资源价值持续下滑，则公司经营将受到不利影响。

十一、发行人财务报告审计截止日后的主要经营状况

公司财务报告审计截止日至本招股说明书签署日，公司经营正常，公司不存在经营模式、主要媒体广告资源的采购规模及采购价格、主要服务的销售规模及销售价格、主要客户及供应商的构成、税收政策发生重大实质性不利变化的情形以及其他可能影响投资者判断的重大事项。

目录

发行概况	1
发行人声明	5
重大事项提示	6
一、股东关于股份锁定的承诺	6
二、主要股东的持股意向及减持意向	9
三、稳定公司股价的预案	10
四、关于本招股说明书所载内容真实、准确、完整的承诺	13
五、中介机构关于赔偿投资者损失的承诺	16
六、本次发行前滚存未分配利润的处理	16
七、公司发行上市后的利润分配政策	16
八、新股发行与老股转让的数量、费用分摊原则与影响	20
九、填补被摊薄即期回报的措施及能够得到切实履行的承诺	21
十、公司特别提醒投资者关注“风险因素”中的下列风险	24
十一、发行人财务报告审计截止日后的主要经营状况	26
目录	27
第一节 释义	33
第二节 概览	37
一、发行人简介	37
二、发行人控股股东、实际控制人简介	38
三、发行人主要财务数据及主要财务指标	38
四、本次发行情况	40
五、本次发行募集资金用途	40
第三节 本次发行概况	42
一、本次发行的基本情况	42
二、本次发行的有关当事人	43
三、发行人与本次发行有关的中介机构关系的说明	44

四、与本次发行上市有关的重要日期	44
第四节 风险因素	46
一、媒体广告资源采购集中于央视、央影的风险	46
二、广告媒介代理经营的风险	46
三、宏观经济波动的风险	47
四、营运资金不足的风险	47
五、市场竞争加剧的风险	47
六、经营业绩季节性波动的风险	47
七、受互联网等新媒体广告冲击的风险	48
八、客户集中度较高的风险	48
九、应收账款较大的风险	48
十、政策风险	49
十一、因发布违规广告而遭受处罚或诉讼的风险	49
十二、人才流失风险	49
十三、募集资金投资项目的实施风险	50
十四、规模扩张带来的管理风险	50
十五、净资产收益率下降的风险	50
十六、办公用房租赁的风险	50
十七、实际控制人不当控制的风险	51
第五节 发行人基本情况	52
一、发行人基本情况	52
二、发行人改制重组情况	52
三、发行人的股本形成及其变化和重大资产重组情况	54
四、股本变化的验资情况及投入资产的计量属性	69
五、发行人股权结构和组织结构	70
六、发行人控股子公司、参股子公司及分公司情况	73
七、发起人、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	76
八、发行人股本情况	79
九、发行人内部职工股及工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或	

股东数量超过二百人的情况	81
十、发行人员工及其社会保障情况	82
十一、持有发行人 5% 以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况	87
第六节 业务和技术	89
一、发行人主营业务、主要服务及设立以来的变化情况	89
二、发行人所处行业的基本情况	90
三、发行人在行业中的竞争地位	127
四、发行人的主要业务情况	135
五、发行人的主要固定资产和无形资产	184
六、核心服务的获奖及资质情况	187
七、环境保护执行情况	188
八、发行人质量控制情况	188
第七节 同业竞争与关联交易	192
一、发行人独立运营情况	192
二、同业竞争情况	193
三、关联方与关联关系	196
四、关联交易情况	198
五、发行人对关联交易决策权力与程序的规定	202
六、发行人拟采取的减少关联交易的措施	208
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员	210
一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况	210
二、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持有发行人股份情况	214
三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的其他对外投资情况	216
四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员领取收入情况	216
五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况	217
六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间的亲属关系	218
七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与发行人所签定的协议、作出	

的重要承诺及协议或承诺的履行情况	218
八、董事、监事、高级管理人员是否符合法律法规规定的任职资格	219
九、董事、监事、高级管理人员近三年内变动情况	219
第九节 公司治理	222
一、发行人治理结构的建立健全及运行情况	222
二、发行人报告期违法违规行为情况	229
三、发行人报告期资金占用和对外担保情况	229
四、发行人管理层对内部控制的自我评估意见及注册会计师的鉴证意见	229
第十节 财务会计信息	230
一、财务报表	230
二、财务报表的审计意见类型	239
三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况	239
四、发行人报告期内采用的主要会计政策和会计估计	241
五、主要税项	265
六、最近一年收购兼并情况	265
七、经注册会计师核验的非经常性损益明细表	265
八、最近一期末固定资产、对外投资和无形资产情况	266
九、最近一期末主要债项	267
十、所有者权益变动情况	268
十一、报告期内现金流量情况	270
十二、其他重要事项	271
十三、主要财务指标	271
十四、分部信息	274
十五、发行人盈利预测披露情况	274
十六、资产评估情况	274
十七、历次验资情况	274
第十一节 管理层讨论与分析	275
一、财务状况分析	275
二、盈利能力分析	300

三、现金流量分析	328
四、资本性支出分析	332
五、发行人重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项分析	332
六、发行人财务状况和盈利能力的未来趋势分析	333
七、本次发行对公司每股收益的影响以及填补回报的措施	333
第十二节 业务发展目标	338
一、发行人发行当年和未来两年的发展计划	338
二、拟定上述计划所依据的假设条件	340
三、实施上述计划可能面临的主要困难	341
四、确保实现上述发展计划拟采用的方式、方法或途径	341
五、上述业务发展计划与现有业务的关系	341
六、本次发行对实现上述目标的重要意义	341
第十三节 募集资金运用	343
一、募集资金运用概况	343
二、募集资金投资项目概况	345
三、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响	354
第十四节 股利分配政策	355
一、发行人股利分配政策和股利分配情况	355
二、发行人滚存利润的分配安排	361
第十五节 其他重要事项	362
一、信息披露和投资者关系管理	362
二、重要合同	362
三、发行人对外担保情况	368
四、发行人的诉讼或仲裁事项	368
五、发行人关联方的诉讼或仲裁事项	368
六、刑事诉讼	369
第十六节 董事、监事、高级管理人员及 有关中介机构声明	370
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明	370
二、保荐人（主承销商）声明	371

三、发行人律师声明	373
四、审计机构声明	374
五、资产评估机构声明	375
六、验资机构声明	376
七、验资复核机构声明	377
第十七节 备查文件	378

第一节 释义

本招股说明书中，除非文中另有所指，下列词语或简称具有如下特定含义：

一般释义		
发行人/公司/本公司/股份公司/中视电传/电传股份	指	北京中视电传传媒广告股份有限公司
电传有限/有限公司	指	北京中视电传传媒广告有限公司，公司前身
控股股东/实际控制人	指	李学慧
电传汇聚	指	珠海电传汇聚股权投资合伙企业（有限合伙）
槟果投资	指	上海槟果投资合伙企业（有限合伙）
瑞和熙投资	指	新疆瑞和熙股权投资合伙企业（有限合伙）
电传互动	指	北京电传互动传媒广告有限公司（原名北京润方文化传媒有限公司），公司全资子公司
美亚时空	指	北京美亚时空广告有限公司，公司全资子公司
北京宽银幕	指	北京宽银幕文化传播有限公司（原名北京乐幕文化传播有限公司），公司全资子公司
电传天津	指	中视电传广告（天津）有限公司，公司全资子公司
电传互联	指	天津电传互联广告有限公司，公司全资子公司，已注销
电传精准	指	电传精准（北京）大数据科技有限公司，公司参股公司，已注销
本次发行	指	公司本次拟发行人民币普通股（A股）不超过2,146万股的行为，包括公司公开发行新股和公司股东公开发售股份
A股	指	每股面值1.00元之人民币普通股
股东大会	指	北京中视电传传媒广告股份有限公司股东大会
董事会	指	北京中视电传传媒广告股份有限公司董事会
监事会	指	北京中视电传传媒广告股份有限公司监事会
中央电视台/央视/CCTV	指	中国中央电视台
电影频道制作中心	指	国家新闻出版广电总局电影卫星频道节目制作中心（原名国家广播电影电视总局电影卫星频道节目制作中心）
央影	指	央影（北京）传媒有限公司，电影频道制作中心全资子公司

电影频道/CCTV-6	指	中国唯一的国家级上星专业电影频道,由电影频道节目制作中心负责制作、运营和播出,使用中央电视台的品牌及标志;该频道的广告资源目前由央影总体运营和推广
央视品牌媒体	指	中央电视台及电影频道所运营媒体统称
纳爱斯集团	指	纳爱斯集团有限公司及其控制的纳爱斯丽水销售有限公司等子公司的统称
海信集团	指	海信集团有限公司及其控制的海信(山东)冰箱有限公司、青岛海信通信有限公司、青岛海信电器股份有限公司、青岛海信空调营销股份有限公司等子公司的统称
电通安吉斯集团	指	国际 4A 公司电通安吉斯集团中国境内的广东凯络广告有限公司、电通安吉斯(上海)投资有限公司、北京电通广告有限公司等公司的统称
中和德娱集团	指	北京中和德娱文化传媒有限公司及其控制的北京中和广告有限公司、霍尔果斯中和瑞娱传媒有限公司、霍尔果斯山海文化传媒有限公司、北京中和鑫娱文化经纪有限公司、喀什中和嘉娱文化传播有限公司等公司的统称
东阿阿胶	指	东阿阿胶股份有限公司
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
国家工商总局	指	中华人民共和国国家工商行政管理总局
上交所	指	上海证券交易所
国元证券/保荐人/保荐机构/主承销商	指	国元证券股份有限公司
万商天勤/发行人律师/律师	指	北京市万商天勤律师事务所
瑞华会所/发行人会计师/会计师/审计机构	指	瑞华会计师事务所(特殊普通合伙)
元、万元	指	人民币元、人民币万元
报告期/近三年/最近三年	指	2017 年度、2016 年度、2015 年度
《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》
《广告法》	指	《中华人民共和国广告法》
《公司章程》	指	公司现行有效的《公司章程》
《公司章程(草案)》	指	公司上市后适用的《公司章程(草案)》
专业术语释义		
广告	指	商品经营者或者服务提供者承担费用,通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告或公益广告
广告主/广告客户	指	为推销商品或者服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然、法人或者其他组织

广告经营者	指	接受委托提供广告设计、制作、代理服务的自然人、法人或者其他组织
广告发布者	指	为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然 人、法人或者其他组织
媒介/媒体	指	介于传播者与受传者之间的用以负载、传递、延伸特定 符号和信息的物质实体，包括书籍、报纸、杂志、广播、 电视、电影、网络等及其生产、传播机构
传统媒体	指	报纸、杂志、广播、电视、户外等媒体
新媒体	指	相对于传统媒体而言，基于数字技术革命，依托无线通 信技术和互联网技术等新技术向受众提供信息服务的 新兴媒介形态，如互联网、院线媒体等
媒介代理	指	广告公司通过集中采购媒介广告资源，策划设计广告产 品，并向客户销售以赚取差价及增值服务收益的广告代 理业务
客户代理	指	广告公司根据客户的需求，为客户提供定制化整合传播 策略与代理购买媒介服务的广告代理业务
黄金资源	指	具有较高收视率、极佳播出时段或较大影响力的稀缺广 告资源
片间套广告/黄金片间套	指	电影频道每部影片中间插播的广告及其组合广告套装 产品
广告刊例价	指	媒体单位公布的一定期限内媒体特定广告段位上发 布广告的公开指导价
媒介计划	指	为实现广告传播策略，凭借丰富的媒介数据库和专业分 析技术工具，将客户营销目标转换为广告指标，制定媒 介发布计划和可执行的媒介排期
品牌管理	指	为客户提供品牌价值、品牌形象、品牌创意、广告片创 意制作等一系列服务，同时为客户企业发展战略与市场 营销战略提供建议，并对客户市场推广活动进行指导
国际 4A 公司	指	美国广告代理商协会（American Association of Advertising Agencies）成员的广告公司的简称，后泛 指国际大型广告公司
中国 4A 公司	指	中国商务广告协会综合代理专业委员会（the Association of Accredited Advertising Agencies of China）成员的广告公司的简称，由中国一流的广告公 司组成
央视市场研究/CTR	指	央视市场研究股份有限公司的简称，市场资讯及研究分 析服务提供商
央视索福瑞/CSM Infosys	指	中国广视索福瑞媒介研究有限责任公司的简称，电视收 视和广播收听市场研究服务提供商
千人成本	指	千人成本=广告总支出费用/（收视总人口数/1000）
到达率	指	特定的时段内，接触过（收看过）某一媒体广告的不重 复的观众人数占受众总人数的百分比

收视率	指	收看某电视节目的人数（家庭户数）占拥有电视机的总人口（总家庭户数）的比率
覆盖率	指	明确表示“能收到”该电视频道的某区域或全国人数与该区域或全国“电视人口”之比

注：本招股说明书除特别说明外，所有数值保留 2 位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

第二节 概览

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

一、发行人简介

公司名称：北京中视电传传媒广告股份有限公司

英文名称：Beijing ZSDC Media Advertising Co., Ltd.

注册资本：6,435.99 万元

法定代表人：李学慧

成立日期：2011 年 9 月 7 日

股份公司设立日期：2016 年 11 月 22 日

注册地址及邮编：北京市顺义区杨镇地区二街村农场路 62 号，101309

网址：www.zsdcmedia.com

电子邮箱：zsdc@zsdcmedia.com

经营范围：广播电视节目制作；设计、制作、代理、发布广告。（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。）

公司系由北京中视电传传媒广告有限公司整体变更设立的股份有限公司，并于 2016 年 11 月 22 日在北京市工商行政管理局顺义分局完成工商变更登记。

公司是专业从事媒体广告经营的综合型广告运营商，主营业务包括媒介代理和客户代理业务。公司是中国广告协会理事单位、中国商务广告协会中国 4A 会员单位、中央电视台 AAAA 级信用广告代理公司。公司在深耕电视媒介广告代理的基础上，积极发展互联网、院线等新媒体广告代理业务，形成以央视品牌电视媒体广告资源代理为核心，以互联网、院线等媒体广告资源代理为补充的多元化的发展格局。根据中国广告协会出具的说明，公司 2015 年营业额位列中国广告企业（媒体服务类）前 20 强。

公司自成立以来，代理的央视品牌媒体广告资源规模不断扩大，现已拥有央

视综艺频道（CCTV-3）、央视电视剧频道（CCTV-8）、央视军事农业频道（CCTV-7）及电影频道等多个频道的整频道或部分时段的媒体广告资源，公司多次获得中央电视台十佳或优秀广告代理公司的称号。

公司以实现客户广告传播价值最大化为服务目标，凭借代理的优质的央视品牌媒体广告资源和丰富的广告运营经验，在快消、日化、食品、家电、保健、珠宝、医药等行业积累了优质的客户资源，与纳爱斯集团、东阿阿胶、海信集团、恒安集团、中国移动、完达山、苏宁电器等众多行业知名品牌建立了长期稳定的合作关系。2017年，公司客户东阿阿胶、海航集团入选“国家品牌计划”，展示了公司的客户服务能力和品牌形象。

二、发行人控股股东、实际控制人简介

公司控股股东、实际控制人为李学慧。截至本招股说明书签署日，李学慧直接持有 3,450.00 万股公司股份，持股比例为 53.60%，由其担任执行事务合伙人的电传汇聚持有 319.00 万股公司股份（其中李学慧持有电传汇聚出资额的 2.00%），持股比例为 4.96%，李学慧合计控制 58.56% 的公司股份。

李学慧女士，1965 年 9 月出生，中国国籍，拥有新加坡永久居留权，身份证号码为 330106196509*****，住所为北京市朝阳区，现任公司董事长，其简介详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况”之“（一）董事”相关内容。

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 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
流动资产	70,031.62	57,556.52	49,997.87
非流动资产	455.44	593.41	660.32
资产总计	70,487.06	58,149.94	50,658.18
流动负债	19,099.28	20,100.12	31,353.06
非流动负债	—	—	—
负债合计	19,099.28	20,100.12	31,353.06

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
归属于母公司股东权益合计	51,387.78	38,049.82	19,305.13
股东权益合计	51,387.78	38,049.82	19,305.13

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2017年度	2016年度	2015年度
营业收入	258,447.14	156,212.39	109,734.08
营业成本	235,163.70	140,800.49	93,857.54
营业利润	17,337.87	9,474.06	11,198.74
利润总额	17,829.41	9,240.08	11,155.40
净利润	13,337.96	6,670.08	8,354.68
归属于母公司股东的净利润	13,337.96	6,670.08	8,354.68
扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润	12,877.08	7,472.83	7,011.33

（三）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2017年度	2016年度	2015年度
经营活动产生的现金流量净额	5,437.32	4,509.15	-1,049.10
投资活动产生的现金流量净额	2.49	-225.80	748.21
筹资活动产生的现金流量净额	-1.16	3,936.45	1,907.21
汇率变动对现金及现金等价物的影响	—	—	—
现金及现金等价物净增加额	5,438.65	8,219.79	1,606.32

（四）主要财务指标

项目	2017年12月31日	2016年12月31日	2015年12月31日
流动比率	3.67	2.86	1.59
速动比率	3.67	2.86	1.59
资产负债率（母公司）	32.19%	36.33%	59.24%
无形资产（扣除土地使用权等后）占净资产的比例	0.01%	0.01%	0.02%
项目	2017年度	2016年度	2015年度
应收账款周转率	41.35	17.33	16.59
存货周转率	期末无存货	期末无存货	期末无存货

息税折旧摊销前利润（万元）	17,914.25	9,585.26	11,651.42
利息保障倍数	15,371.18	44.60	32.41
每股经营活动的现金流量（元）	0.84	0.70	-0.21
每股净现金流量（元）	0.85	1.28	0.32
每股净资产（元）	7.98	5.91	3.86

四、本次发行情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数	公司拟首次公开发行股票总数不超过 2,146 万股，本次公开发行股份（包括公司公开发行新股和老股东公开发售股份）占发行后公司股份总数的比例不低于 25%；公司老股公开发售数量上限不超过 800 万股，且不得超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量
每股发行价	【 】元/股（遵循市场化原则，通过向网下投资者询价的方式，或公司与主承销商协商直接定价等其他监管机构认可的合法可行的方式确定）
发行方式	采用网下向询价对象询价配售和网上向社会公众投资者按市值申购定价发行相结合的方式或采用中国证监会认可的其他发行方式
发行对象	符合资格的询价对象和在上海证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）或中国证监会规定的其他对象
承销方式	余额包销

五、本次发行募集资金用途

公司本次发行募集资金扣除发行费用后将投资于以下项目：

序号	项目名称	投资总额（万元）	募集资金投入额（万元）	备案情况	环评情况
1	补充广告业务营运资金项目	55,000.00	55,000.00	不适用	不适用
2	智能化广告运营管理及营销服务平台项目	5,450.00	5,450.00	顺发改[2017]146号	不适用
合计		60,450.00	60,450.00	—	—

本次发行募集资金到位前，公司可以利用自有资金先行实施部分项目，并在募集资金到位后予以置换。如本次发行募集资金不能满足拟投资项目的资金需求，公司将以自有资金或银行贷款弥补资金缺口；如本次募集资金超过拟投资项目的资金需求，公司将在履行相关决策程序后用于主营业务相关项目。

关于本次发行募集资金投资项目的具体内容，详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”相关内容。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数	公司拟首次公开发行股票总数不超过 2,146 万股，本次公开发行股份（包括公司公开发行新股和老股东公开发售股份）占发行后公司股份总数的比例不低于 25%；公司老股公开发售数量上限不超过 800 万股，且不得超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量
每股发行价	【 】元/股（遵循市场化原则，通过向网下投资者询价的方式，或公司与主承销商协商直接定价等其他监管机构认可的合法可行的方式确定）
市盈率	【 】倍（每股发行价格除以发行后每股收益，发行后每股收益按照【 】年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	【 】元（按【 】年【 】月【 】日经审计的净资产除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【 】元（按【 】年【 】月【 】日经审计的净资产与本次发行募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）
市净率	【 】倍（按每股发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	采用网下向询价对象询价配售和网上向社会公众投资者按市值申购定价发行相结合的方式或采用中国证监会认可的其他发行方式
发行对象	符合资格的询价对象和在上海证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）或中国证监会规定的其他对象
承销方式	余额包销
预计募集资金总额	【 】万元
预计募集资金净额	【 】万元
发行费用概算	承销费用：【 】万元 保荐费用：【 】万元 审计费用：【 】万元 评估费用：【 】万元 律师费用：【 】万元 发行手续费：【 】万元 信息披露及路演推介费等：【 】万元 费用合计：【 】万元

二、本次发行的有关当事人

（一）发行人	北京中视电传传媒广告股份有限公司
法定代表人	李学慧
住所	北京市顺义区杨镇地区二街村农场路 62 号
联系电话	010-58208858
传真	010-58207330
联系人	李铁
（二）保荐人（主承销商）	国元证券股份有限公司
法定代表人	蔡咏
住所	安徽省合肥市梅山路 18 号
联系电话	0551-62207998
传真	0551-62207360
保荐代表人	姚成、胡伟
项目协办人	范南楠
项目组其他成员	郭佳、夏川、袁大钧、储召忠、蒋贻宏
（三）发行人律师	北京市万商天勤律师事务所
负责人	李宏
住所	北京市朝阳区东四环中路 39 号华业国际中心 A 座三层
联系电话	010-82255588
传真	010-82255600
经办律师	薛莲、王蕾
（四）审计机构	瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）
负责人	顾仁荣
住所	北京市海淀区西四环中路 16 号院 2 号楼 4 层
联系电话	010-88095588
传真	010-88091190
经办注册会计师	朱海武、师玉春
（五）验资及验资复核机构	瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）
负责人	顾仁荣

住所	北京市海淀区西四环中路 16 号院 2 号楼 4 层
联系电话	010-88095588
传真	010-88091190
经办注册会计师	朱海武、师玉春
（六）资产评估机构	北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）
负责人	闫全山
住所	北京市东城区东兴隆街 56 号 6 层 615
联系电话	010-83557569
传真	010-83549215
经办注册资产评估师	张洪涛、吴玉明
（七）股票登记机构	中国证券登记结算有限责任公司上海分公司
住所	上海市浦东新区陆家嘴东路 166 号中国保险大厦 36 楼
联系电话	021-58708888
传真	021-58899400
（八）拟上市证券交易所	上海证券交易所
住所	上海市浦东南路 528 号证券大厦
联系电话	021-68808888
传真	021-68804868
（九）收款银行	中国工商银行合肥市四牌楼支行
户名	国元证券股份有限公司
账号	1302010129027337785

三、发行人与本次发行有关的中介机构关系的说明

截至本招股说明书签署日，公司与本次发行有关的中介机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、与本次发行上市有关的重要日期

- 1、询价推介时间：【 】年【 】月【 】日—【 】年【 】月【 】日
- 2、定价公告刊登日期：【 】年【 】月【 】日

3、申购日期和缴款日期：【 】年【 】月【 】日

4、预计股票上市日期：【 】年【 】月【 】日

第四节 风险因素

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

一、媒体广告资源采购集中于央视、央影的风险

当前，公司聚焦于优质电视媒体广告代理业务，电视媒体广告资源采购主要集中于央视和央影。2017年度、2016年度和2015年度，公司从央视和央影采购的媒体广告资源成本占公司同期营业成本的比例分别为97.47%、90.85%和89.40%。

在目前的业务状况下，能够持续获得优质的央视和央影媒体广告资源对公司的经营至关重要。凭借自身的经营实力，公司已与央视、央影均建立了长期稳定、互利共赢的合作关系，目前拥有央视综艺频道（CCTV-3）、央视电视剧频道（CCTV-8）、央视军事农业频道（CCTV-7）以及央影的电影频道相关广告资源的全国独家代理权。公司报告期内以自然年为周期取得央视、央影的电视媒体广告资源。公司已取得2018-2019年度央视综艺频道（CCTV-3）、央视电视剧频道（CCTV-8）整频道媒体广告资源的全国独家代理权，2018年度央视军事农业频道（CCTV-7）晚间套广告资源的全国独家代理权，2018年度央影电影频道黄金片间套广告资源的全国独家代理权。如果未来公司不能持续获得既有或者新的央视、央影媒体广告资源，将会对公司业务经营产生重大不利影响。

二、广告媒介代理经营的风险

在广告媒介代理经营方式下，公司购买央视、央影等媒体广告资源时，需要预付媒体广告资源采购款及信用保证金。如公司无法在广告资源的有效期限内实现足够的媒介广告销售收入和现金流，广告收入不能覆盖相应的购买成本，将会对公司的财务状况、经营成果和现金流量产生重大不利影响。

三、宏观经济波动的风险

广告行业与商品生产和消费领域密切相关，规模取决于广告投放需求的大小，其发展速度和水平取决于国家和地区的宏观经济发展水平，且与宏观经济的波动呈正相关性。通常情况下，在宏观经济快速发展时期，消费需求大幅增长，广告需求也相应大幅增长。在宏观经济发展放缓或低迷时期，消费需求会放缓或减少，广告客户会压缩成本和费用并减少广告投放，从而引发整体广告投放需求的减少。近年来，我国经济增长速度趋于放缓，未来如果宏观经济发生重大波动，将会给广告行业及公司的经营带来风险。

四、营运资金不足的风险

公司的媒介代理业务需要大量的营运资金投入，媒体通常要求公司预付媒体广告资源采购款及信用保证金，同时广告行业属于知识和资金密集型行业，行业特点决定了公司的固定资产投资较少，资产主要由现金、预付款项和应收账款等流动资产组成，该种资产结构导致公司以银行抵押贷款方式获得资金的能力有限，且公司目前资本实力有限，公司存在营运资金不足导致业务不能持续快速增长的风险。

五、市场竞争加剧的风险

随着我国的广告代理行业的快速发展和广告市场的逐步开放，参与市场竞争的各类主体众多，既有国际 4A 公司、已上市的本土广告公司，还有具有一定规模的本土综合型广告公司及大量的中小型广告公司，市场集中度不高，行业竞争较为激烈。未来，广告代理行业规范化程度将不断提高，市场竞争将有所加剧。如果未来公司无法顺应市场变化，继续保持现有竞争优势以及提高综合竞争力，公司将面临不利的市场竞争局面，经营和业绩将会受到不利影响。

六、经营业绩季节性波动的风险

通常情况下，广告主在每年上半年的广告投放相对较少，而下半年通常会加大广告投入。与此对应，公司下半年业务收入通常会高于上半年。但是，公司承包代理的媒体广告资源，其采购成本通常在一年内按月定期支付，公司主要费用

在年度内发生也较为均衡。由于不均衡的业务收入和相对均衡的成本与费用支出，公司下半年业绩通常好于上半年，经营业绩的季节性波动较为明显。

七、受互联网等新媒体广告冲击的风险

公司广告代理业务的投放媒体以央视、央影电视媒体为主。2017 年度、2016 年度和 2015 年度，公司电视媒体广告代理的收入占公司营业收入的比例分别为 97.50%、91.09%和 94.67%。

公司业务目前主要集中在电视媒体广告领域，新媒体广告资源的开拓能力有待提高。近年来，互联网等新媒体广告增长较快并对传统媒体广告造成冲击。央视、央影媒体广告资源具有覆盖面广、传播效率高、公信力强、认可度高以及营销效果明显等特点，但亦在一定程度上受到了新媒体的冲击。如果未来新媒体对电视媒体形成持续冲击，央视、央影等优质电视媒体广告资源价值持续下滑，则公司经营将受到不利影响。

八、客户集中度较高的风险

2017 年度、2016 年度和 2015 年度，公司前五大客户的合计营业收入分别为 119,310.41 万元、88,286.18 万元和 58,624.21 万元，占公司同期营业收入的比例分别为 46.16%、56.52%和 53.43%。

公司前五大客户主要为国内知名企业或大型国内外广告代理公司。凭借自身的服务优势和优质媒体广告资源，经过多年的发展，公司与上述客户建立了良好的业务合作关系。如果公司未来不能持续保持服务优势和获得优质媒体广告资源，则可能影响公司与主要客户的业务合作，对公司经营发展造成不利影响。

九、应收账款较大的风险

2017 年 12 月 31 日、2016 年 12 月 31 日和 2015 年 12 月 31 日，公司应收账款净额分别为 5,027.39 万元、7,472.21 万元和 10,551.33 万元，占同期营业收入的比例分别为 1.95%、4.78%和 9.62%。

公司主要客户实力强、信誉好，且公司根据行业特点及自身经营情况对应收账款计提了充分的坏账准备，但仍然存在应收账款不能按期回收或无法回收产生坏账的风险，进而对公司业绩和生产经营产生不利影响。

十、政策风险

广告行业是文化传播的重要分支，媒体播放的广告与消费者的利益息息相关，因此广告行业易受到主管部门政策的影响。同时，广告客户来自国民经济的各个行业，各行业关于广告宣传的相关法律法规或政策的调整 and 变化，可能会影响到该行业广告客户的广告投放。如果未来行业主管部门的监管政策发生变化，公司不能适应新情况及时做出调整，或者公司某个行业客户的广告受政策影响而禁播或投放量大幅减少，将对公司的经营产生不利影响。

十一、因发布违规广告而遭受处罚或诉讼的风险

广告应当真实、合法，不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。2015年9月1日起施行的新《广告法》，加大了打击虚假广告的力度，加重了广告经营者、广告发布者的责任。

作为广告经营者，公司建立了规范有效的广告审查制度，配备了相应的专业人员，严格按照相关法律法规的要求对发布广告的真实性、合法性、广告形式、广告整体效果等进行审查，以保证广告内容及广告主提供的资料、信息等真实、合法；同时，经公司审核通过的广告，需再经媒体审核通过后方可予以投放。报告期内，公司不存在因发布违规广告而遭受处罚或诉讼的情形。但是，如果少数广告主刻意隐瞒其产品或服务等的真实信息，公司仍然存在不能及时发现发布的广告为虚假或不实广告的可能性，则公司可能面临因发布违规广告而遭受处罚或诉讼的风险，并对公司的信誉和市场形象造成不利影响。

十二、人才流失风险

专业人才是公司的重要资源，是保持和提升公司核心竞争力的关键要素。公司已建立了较为完善的人才引进、培养和激励机制，并通过员工持股来保证核心员工的稳定性。但随着市场竞争的加剧和业务规模的扩张，如果公司不能持续采取有效措施来吸引和留住人才，将对公司的发展产生不利影响，公司面临人才流失的风险。

十三、募集资金投资项目的实施风险

本次发行募集资金扣除发行费用后将投资于补充广告业务营运资金项目和智能化广告运营管理及营销服务平台项目，项目实施后，可以扩大公司业务规模和提升公司管理、营销水平。公司已对上述投资项目的市场前景、可行性等进行了充分论证，募集资金投向符合国家产业政策和公司未来发展方向，但项目的可行性分析是基于目前的政策和市场条件下作出的，实施过程中，可能会遇到诸如宏观政策、市场环境等原因导致项目所依赖的外部条件发生变化，同时也可能会受公司财务状况、管理能力等内在因素的影响，导致项目不能如期完成或不能实现预期收益，从而影响公司的经营业绩，公司存在募集资金投资项目的实施风险。

十四、规模扩张带来的管理风险

本次发行完成后，公司的资产规模、业务规模、人员规模等将相应增加，会在市场开拓、营销服务、人力资源等方面对公司的管理层提出更高的要求。如果公司不能持续完善与公司发展规模相适应的内部经营管理体制来及时应对公司新发展的需要，将对未来公司的经营业绩、盈利水平以及市场竞争力产生直接影响，公司存在规模扩张带来的管理风险。

十五、净资产收益率下降的风险

本次发行完成后，公司的净资产规模较发行前将大幅度增加，由于本次募集资金投资项目需要一段时间的投入期和市场培育期，难以在短时期内取得效益并存在一定的不确定性。公司存在一定时间内因净资产规模大幅增加导致的净资产收益率下降的风险。

十六、办公用房租赁的风险

公司现有经营办公用房均系从关联方租赁取得。公司主要从事广告代理业务，固定资产较少，经营办公用房的变动对日常经营影响相对较小。未来随着公司经营规模的扩大，如果公司届时无法及时租赁到合适的经营办公场所，则可能会对公司的经营产生一定影响。

十七、实际控制人不当控制的风险

李学慧为公司控股股东、实际控制人、董事长，李学慧直接持有公司 53.60% 的股份，由其担任执行事务合伙人并持有 2.00% 出资额的电传汇聚持有公司 4.96% 的股份；李学慧之母章晓荣持有公司 19.42% 的股份；李学慧之配偶连晓峰持有公司 4.66% 的股份；李学慧胞妹李茜茜任公司董事、总经理，并持有电传汇聚出资额的 33.33%；李学慧胞妹李枫任公司董事、副总经理；李学慧胞妹李枫之配偶陈杰辉持有电传汇聚出资额的 42.67%；李学慧及其家族成员合计控制公司 82.64% 的股份。本次发行完成后，李学慧及其家族成员控制公司的股权比例将有所下降，但仍将处于控股地位。公司存在实际控制人利用其及其家族成员所控制的股份，通过行使表决权等方式对公司的人事任免、经营决策、利润分配等进行不当控制，从而可能损害公司及公司其他股东的利益。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司名称：北京中视电传传媒广告股份有限公司

英文名称：Beijing ZSDC Media Advertising Co., Ltd.

注册资本：6,435.99 万元

法定代表人：李学慧

成立日期：2011 年 9 月 7 日

股份公司设立日期：2016 年 11 月 22 日

住所和邮政编码：北京市顺义区杨镇地区二街村农场路 62 号，101309

网址：www.zsdcmedia.com

电子邮箱：zsdc@zsdcmedia.com

联系电话：010-58208858

传真：010-58207330

经营范围：广播电视节目制作；设计、制作、代理、发布广告。（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。）

二、发行人改制重组情况

（一）发行人设立方式

2011 年 9 月 7 日，电传有限成立。公司系由电传有限整体变更设立，电传有限以截至 2016 年 8 月 31 日经审计后的净资产 203,761,964.97 元作为出资，其中 53,190,000 元折股，每股面值 1 元，余额 150,571,964.97 元计入资本公积。2016 年 11 月 22 日，瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（瑞华验字[2016]01730024 号），对本次整体变更注册资本的实收情况进行了审验。2016 年 11 月 22 日，公司在北京市工商行政管理局顺义分局完成工商变更登记

并领取营业执照，统一社会信用代码为 911101135825619235，注册资本为 5,319 万元。

（二）发起人

公司系由电传有限整体变更设立，原电传有限股东为本公司发起人。整体变更时，公司发起人及其持股情况如下：

序号	发起人姓名或名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	李学慧	3,450.00	64.86
2	章晓荣	1,250.00	23.50
3	电传汇聚	319.00	6.00
4	连晓峰	300.00	5.64
	合计	5,319.00	100.00

各发起人的具体情况，详见本节“七、（一）发起人基本情况”相关内容。

（三）发行人改制设立前后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

本公司改制设立前，公司主要发起人李学慧主要致力于发行人的经营、管理，其拥有的资产主要为发行人股权，主要发起人李学慧拥有的主要资产和实际从事的主要业务在公司改制设立前后未发生重大变化。

（四）发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司系由电传有限整体变更设立，承继了电传有限的全部资产及业务。公司成立时主营业务为广告代理业务；主要资产为货币资金及在业务经营中产生的应收款项、预付款项等资产。股份公司设立前后公司拥有的主要资产和实际从事的主要业务没有发生变化。

（五）改制设立前后，发行人的业务流程及其变化情况

公司系由电传有限整体变更设立，业务承继于电传有限，改制前电传有限的业务流程与改制后公司的业务流程没有变化，具体业务流程详见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“四、（二）发行人主要业务经营模式”相关内容。

（六）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

公司主要发起人为李学慧，自股份公司成立以来，公司承继了电传有限的完整业务，与主要发起人在生产经营方面保持独立，主要发起人李学慧任公司董事长，负责公司的经营决策，未从事其他与公司相同或相似的业务。公司存在向李学慧等租赁房产用于办公的情况，详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”相关内容。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司系由电传有限整体变更设立，变更设立后，本公司完整承继了电传有限的全部资产、负债和业务，相关主要资产的权属已变更到公司名下，具体情况详见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、发行人的主要固定资产和无形资产”相关内容。

三、发行人的股本形成及其变化和重大资产重组情况

（一）股本形成及其变化情况

1、2011年9月，电传有限成立

公司前身电传有限成立于2011年9月7日。北京明鉴同证会计师事务所有限公司出具《验资报告》（（2011）京鉴验字第747号），经审验，截至2011年8月30日止，电传有限（筹）已收到全体股东缴纳的注册资本（实收资本）合计人民币500万元，全部以货币方式出资，其中李枫以250万元货币资金认缴注册资本250万元，李茜茜以250万元货币资金认缴注册资本250万元。2017年5月12日，瑞华会所出具《验资复核报告》（瑞华专审字[2017]01730011号），对上述验资情况予以复核。

2011年9月7日，电传有限在北京市工商行政管理局顺义分局完成工商注册登记，并领取企业法人营业执照，注册号为110113014238595，住所为北京市顺义区仁和镇顺通路25号5幢，法定代表人为李枫，注册资本和实收资本均为500万元，经营范围为一般经营项目：设计、制作、代理、发布广告。电传有限

成立时的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	李枫	250.00	50.00
2	李茜茜	250.00	50.00
合计		500.00	100.00

李枫、李茜茜与公司创始人李学慧系姐妹关系。上述李枫对电传有限的 250 万元出资和李茜茜对电传有限的 250 万元出资系代李学慧持有。

2、2013 年 12 月，电传有限第一次增资

2013 年 12 月 6 日，电传有限召开股东会并通过决议，同意电传有限注册资本从 500 万元增加至 2,000 万元，新增注册资本全部由李学慧认缴。

2013 年 12 月 12 日，北京润道会计师事务所（普通合伙）出具《验资报告》（润道验字[2013]第 003 号），经审验，截至 2013 年 12 月 12 日止，电传有限已收到李学慧缴纳的新增注册资本（实收资本）1,500 万元，李学慧以 1,500 万元货币资金认缴。2017 年 5 月 12 日，瑞华会所出具《验资复核报告》（瑞华专审字[2017]01730011 号），对上述验资情况予以复核。

2013 年 12 月 16 日，电传有限完成本次增资的工商变更登记，并领取新的企业法人营业执照。本次增资完成后，电传有限股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	李学慧	1,500.00	75.00
2	李枫	250.00	12.50
3	李茜茜	250.00	12.50
合计		2,000.00	100.00

上述李枫对电传有限的 250 万元出资和李茜茜对电传有限的 250 万元出资系代李学慧持有。

3、2015 年 4 月，电传有限第一次股权转让

2015 年 3 月 1 日，电传有限召开股东会并通过决议，同意李枫、李茜茜分别将其持有的对电传有限的 250 万元出资、250 万元出资转让给章晓荣。同日，李枫、李茜茜分别与章晓荣签署了股权转让协议书。

2015 年 4 月 14 日，电传有限完成本次股权转让的工商变更登记，并领取新

的营业执照。本次股权转让完成后，电传有限股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	李学慧	1,500.00	75.00
2	章晓荣	500.00	25.00
合计		2,000.00	100.00

本次股权转让完成后，李枫、李茜茜代李学慧持有的电传有限股权已全部转让给李学慧之母章晓荣，至此，电传有限股权均系各股东真实持有，不再存在股权代持的情形。

本次股权转让系为了规范电传有限股权、解决股权代持以及在实际控制人直系亲属之间转让股权，本次股权转让依据为电传有限注册资本，转让价格为每元注册资本1元，股权转让已经电传有限股东会审议通过，符合《公司法》等有关法规和公司章程的规定，履行了必要的程序。

4、2015年12月，电传有限第二次增资

2015年11月20日，电传有限召开股东会并通过决议，同意电传有限注册资本由2,000万元增加至5,000万元，新增3,000万元注册资本，出资方式为货币，其中李学慧以2,250万元货币资金认缴注册资本2,250万元，章晓荣以750万元货币资金认缴注册资本750万元。2017年6月19日，瑞华会所出具《验资报告》（瑞华验字[2017]01730006号），对上述出资情况予以审验，截止2015年12月11日，电传有限已收到李学慧和章晓荣缴纳的新增注册资本（实收资本）。

2015年12月1日，电传有限完成本次增资的工商变更登记，并领取新的营业执照，统一社会信用代码为911101135825619235。本次增资完成后，电传有限股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	李学慧	3,750.00	75.00
2	章晓荣	1,250.00	25.00
合计		5,000.00	100.00

5、2016年1月，电传有限第三次增资及第二次股权转让

2015年12月25日，电传有限召开股东会并通过决议，同意电传有限注册资本由5,000万元增加至5,319万元，新增319万元注册资本，增资价格为每元

注册资本 3.20 元，出资方式为货币，由电传汇聚以 1,020.80 万元货币资金认缴；同意李学慧将其持有的对电传有限的 300 万元出资转让给连晓峰。同日，李学慧与连晓峰签署了转让协议。

本次股权转让系实际控制人直系亲属之间转让股权，本次股权转让依据为电传有限注册资本，转让价格为每元注册资本 1 元，股权转让已经电传有限股东会审议通过，符合《公司法》等有关法规和公司章程的规定，履行了必要的程序。

2017 年 6 月 19 日，瑞华会所出具《验资报告》（瑞华验字[2017]01730007 号），对上述出资情况予以审验，截止 2016 年 1 月 30 日，电传有限已收到电传汇聚缴纳的新增注册资本（实收资本）。

2016 年 1 月 15 日，电传有限完成本次增资及股权转让的工商变更登记，并领取新的营业执照。本次增资及股权转让完成后，电传有限股权结构如下：

序号	股东姓名或名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	李学慧	3,450.00	64.86
2	章晓荣	1,250.00	23.50
3	电传汇聚	319.00	6.00
4	连晓峰	300.00	5.64
合计		5,319.00	100.00

（1）权益工具公允价格的确定依据

由于公司为非上市公司，其股份尚无活跃的交易市场，权益工具公允价值参照公司当年引入外部投资者时增资价格确定，外部投资者增资情况为：根据公司 2016 年 12 月召开的股东大会，公司增加注册资本 1,116.99 万元，由新增股东新疆瑞和熙股权投资合伙企业（有限合伙）、上海槟果投资合伙企业（有限合伙）、林皓、夏雨声、朱祖谦、胡慧按照每股 9.40 元的价格缴足，合计出资款 10,500.00 万元，其中新增注册资本 1,116.99 万元，资本公积 9,383.01 万元。

授予日权益工具的公允价值为 9.40 元/股（10,500 万元/1,116.99 万股），与授予价格 3.20 元/股的差额 6.20 元/股应作为每股股份支付费用。

（2）权益工具公允价格与审计值、评估值、增资等参考价格的对比

项目	基准日	指标	价格（元/股）
审计值	2015 年 12 月 31 日	每股净资产	3.86
审计值	2016 年 12 月 31 日	每股净资产	5.91

评估值	2016年8月31日	每股净资产	4.26
外部投资者增资	2016年12月2日	增资价格	9.40

由上表可知，2016年外部投资者增资价格高于基准日审计或评估的每股净资产价值。由于公司为非上市公司，其股份尚无活跃的交易市场，且外部投资者增资价格高于各基准日审计值和评估值的每股净资产，因此以外部投资者入股价格9.40元作为授予日权益工具的公允价值，是充分、合理的。

（3）股份支付费用的确认

经公司股东会决议通过，珠海电传汇聚股权投资合伙企业（有限合伙）向公司增资成为公司股东。电传汇聚于2016年1月29日以1,020.80万元货币资金认缴，其中319.00万元计入注册资本，剩余701.80万元计入资本公积，每元注册资本增资价格为3.20元。电传汇聚为公司管理层及业务骨干等设立的持股平台，其具体出资结构如下：

序号	合伙人姓名	出资额 (万元)	出资比例 (%)	备注
1	李学慧	24.00	2.00	实际控制人、高管
2	陈杰辉	512.00	42.67	实际控制人胞妹李枫之配偶、公司员工
3	李茜茜	400.00	33.33	实际控制人胞妹、高管
4	孙素云	32.00	2.67	部门正职
5	许健	32.00	2.67	部门正职
6	李杰	32.00	2.67	业务骨干
7	刘小峰	30.00	2.50	高管
8	李铁	30.00	2.50	高管
9	栗芳艳	26.00	2.17	部门正职
10	杨新宝	20.00	1.67	高管
11	闫娜	18.00	1.50	业务骨干
12	李敏	10.00	0.83	业务骨干
13	郑红	10.00	0.83	业务骨干
14	宁丽娟	6.00	0.50	高管
15	张驰	6.00	0.50	部门正职
16	丁立	6.00	0.50	部门正职
17	司媛	6.00	0.50	业务骨干
合计		1,200.00	100.00	—

上述人员中，李学慧为普通合伙人，其他人员为有限合伙人。

根据公司股东会决定，对公司符合条件的中高层管理人员、业务骨干实施股权激励，综合激励对象在公司担任的职务、在公司工作的年限、对公司的贡献程度、绩效考核表现等因素，确定激励对象获得的股权激励份额，激励对象获得认购电传汇聚的出资额在 6-40 万元之间。李茜茜、李枫（陈杰辉配偶）为李学慧之胞妹，两人兼具公司高管和实际控制人近亲属的身份，持有电传汇聚出资额远高于其他合伙人。在设定两人出资份额时，其作为公司管理层持有的出资额参照近似级别及工作年限的其他人员确定，根据公司股东会通过的股权激励方案，李茜茜作为高管获授股权激励份额为 40 万元、李枫作为高管获授股权激励份额为 32 万元（登记在其配偶陈杰辉名下）。

电传汇聚出资额中，李学慧出资额为 24 万元、李茜茜出资额为 400 万元、陈杰辉出资额为 512 万元，其中李学慧上述出资额中的 24 万元、李茜茜上述出资额中 360 万元、陈杰辉上述出资额中的 480 万元，系基于实际控制人或其近亲属身份出资取得，剩余 336 万元（1200-864）则为公司授予管理层及业务骨干的股权激励份额，股权激励份额对应权益工具数量计算公式如下：

权益工具数量=电传汇聚对公司增加注册资本数额×（电传汇聚股权激励份额/电传汇聚总出资额）=319×（336/1200）=89.32（万股）

公司股份支付费用根据权益工具数量及公允价值等确定，具体计算公式如下：

股份支付费用=权益工具数量×每股确认的股份支付费用=[319×（336/1200）]×（10,500/1,116.99-3.20）=89.32 万股×6.20 元/股=553.81 万元。

（4）股份支付费用对业绩的影响

公司对高管及业务骨干授予股份系授予后立即可行权的换取职工提供服务的权益结算的股份支付，应在授予日按照权益工具的公允价值，将取得的服务计入相关资产或当期费用，同时计入资本公积中的股本溢价。公司相应的会计分录为：

借：管理费用 553.81 万元

贷：资本公积 553.81 万元

即增加公司管理费用 553.81 万元，增加公司资本公积（股本溢价）553.81 万元，占当期利润总额的比例为 5.99%，影响较小。

6、2016年11月，电传有限整体变更设立为股份公司

2016年11月21日，瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）出具《审计报告》（瑞华审字[2016]01730202号），经审计，截至2016年8月31日，电传有限（母公司）净资产为20,376.20万元。

2016年11月21日，北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）出具《资产评估报告》（北方亚事评报字[2016]第01-654号），经评估，截至2016年8月31日，电传有限净资产评估值为22,637.11万元。

2016年11月21日，电传有限召开股东会并通过决议，同意电传有限以2016年8月31日为基准日，整体变更设立为北京中视电传传媒广告股份有限公司。同日，股份公司发起人（电传有限全体股东）签订了《关于设立北京中视电传传媒广告股份有限公司之发起人协议》。

2016年11月22日，瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（瑞华验字[2016]01730024号），经审验，截至2016年11月21日止，电传股份（筹）之全体发起人以其拥有的截至2016年8月31日电传有限经审计的203,761,964.97元的净资产投入到电传股份（筹），其中5,319.00万元折合为股本，股份总额5,319.00万股，每股面值人民币1元，余额150,571,964.97元作为公司资本公积。

2016年11月22日，股份公司召开创立大会暨第一次股东大会并通过有关决议。

2016年11月22日，电传有限完成整体变更的工商变更登记，并领取新的营业执照。电传有限整体变更设立为股份公司后，电传股份股权结构如下：

序号	股东姓名或名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	李学慧	3,450.00	64.86
2	章晓荣	1,250.00	23.50
3	电传汇聚	319.00	6.00
4	连晓峰	300.00	5.64
	合计	5,319.00	100.00

7、2016年12月，股份公司第一次增资

2016年12月8日，电传股份召开股东大会并通过决议，同意公司注册资本

增加至 6,435.99 万元，新增 1,116.99 万元，增资价格为每股 9.40 元，其中，林皓、夏雨声、朱祖谦、胡慧、槟果投资、瑞和熙投资分别认购新增注册资本 531.90 万股、53.19 万股、53.19 万股、53.19 万股、319.14 万股、106.38 万股，认购价款分别为 5,000.00 万元、500.00 万元、500.00 万元、500.00 万元、3,000.00 万元、1,000.00 万元。林皓、夏雨声、朱祖谦、胡慧、槟果投资、瑞和熙投资与电传股份签署了增资协议。

2016 年 12 月 20 日，瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（瑞华验字[2016]01730027 号），经审验，截至 2016 年 12 月 2 日止，公司已收到新疆瑞和熙股权投资合伙企业（有限合伙）、上海槟果投资合伙企业（有限合伙）、林皓、夏雨声、朱祖谦、胡慧缴纳的新增注册资本（股本）合计 1,116.99 万元。各股东合计出资款 10,500.00 万元，其中新增注册资本 1,116.99 万元，资本公积 9,383.01 万元。

2016 年 12 月 8 日，电传股份完成本次增资的工商变更登记，并领取新的营业执照。本次增资完成后，电传股份股权结构如下：

序号	股东姓名或名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	李学慧	3,450.00	53.60
2	章晓荣	1,250.00	19.42
3	林皓	531.90	8.26
4	槟果投资	319.14	4.96
5	电传汇聚	319.00	4.96
6	连晓峰	300.00	4.66
7	瑞和熙投资	106.38	1.65
8	夏雨声	53.19	0.83
9	朱祖谦	53.19	0.83
10	胡慧	53.19	0.83
	合计	6,435.99	100.00

本次增资完成后至本招股说明书签署日，公司股权未再发生变动。

（二）重大资产重组情况

报告期内，公司未发生重大资产重组行为。

（三）发行人股本变化、重大资产重组对发行人业务、管理层、实际控制人及经营业绩的影响

公司股本的形成及其变化主要分为三种形式：（1）公司实际控制人或其家族成员对公司增资或内部转让股权；（2）管理层及业务骨干等设立的持股平台电传汇聚对公司增资；（3）外部投资者对公司增资。

通过管理层及业务骨干等设立的持股平台对公司增资，可以稳定和激励公司管理团队和业务骨干人员，增强公司的向心力和凝聚力，从而促进公司业务的稳步发展；通过外部投资者对公司增资，可以完善公司法人治理结构，也为公司经营规模的扩张和业务发展提供了有力的资金支持。

报告期内，公司实际控制人未发生变化，主营业务、管理层保持稳定，股本变化未对公司业务、管理层、实际控制人及经营业绩产生不利影响。

（四）其他重要事项

为整合媒介资源、避免同业竞争及减少关联交易，公司于 2015 年底，收购了电传互动、美亚时空、电传互联、北京宽银幕等 4 家公司的全部股权。收购完成后，上述 4 家公司成为公司的全资子公司。

1、同一控制购买电传互动、美亚时空、电传互联的股权

2015 年 12 月 8 日，电传有限召开股东会并作出决议，同意由电传有限收购电传互动、美亚时空、电传互联等 3 家公司的全部股权。

（1）购买电传互动的股权

本次购买电传互动股权前，电传互动主要从事互联网广告代理业务，注册资本为 500 万元，李学慧、李正凌分别出资 325 万元、175 万元。李正凌系李学慧外甥，其对电传互动的 175 万元出资系代李学慧持有。

2015 年 11 月 20 日，电传互动召开股东会并作出决议，同意李学慧、李正凌分别将其持有的电传互动 325 万元、175 万元出资额全部转让给电传有限。同日，电传互动全体股东与电传有限签订了协议。本次股权转让完成后，电传有限持有电传互动 100% 股权。

本次股权转让价格参考电传互动当时净资产等因素，由股权转受让双方协商确定，股权转让价款 564.71 万元已支付完毕。电传互动完成了本次股权转让的

工商变更登记，并领取了新的营业执照。本次股权转让涉及的原股东的个人所得税已经缴纳。

（2）购买美亚时空的股权

本次购买美亚时空股权前，美亚时空主要从事电视广告代理业务，注册资本为 100 万元，孙宝英、连晓军分别出资 77.50 万元、22.50 万元。孙宝英系李学慧配偶之母，连晓军系李学慧配偶之弟，孙宝英、连晓军对美亚时空的 77.50 万元、22.50 万元出资系代李学慧持有。

2015 年 12 月 8 日，美亚时空召开股东会并作出决议，同意孙宝英、连晓军分别将其持有的美亚时空 77.50 万元、22.50 万元出资额全部转让给电传有限。同日，美亚时空全体股东与电传有限签订了协议。本次股权转让完成后，电传有限持有美亚时空 100% 股权。

本次股权转让价格参考美亚时空当时净资产等因素，由股权转让双方协商确定，股权转让价款 248.08 万元已支付完毕。美亚时空完成了本次股权转让的工商变更登记，并领取了新的营业执照。本次股权转让涉及的原股东的个人所得税已经缴纳。

（3）购买电传互联的股权

本次购买电传互联股权前，电传互联主要从事互联网广告代理业务，注册资本为 500.00 万元，陈杰锋、孙素云分别出资 400.00 万元、100.00 万元。陈杰锋系李学慧妹夫之姐，陈杰锋、孙素云对电传互联的 400.00 万元、100.00 万元出资系代李学慧持有。

2015 年 12 月 17 日，电传互联召开股东会并作出决议，同意陈杰峰、孙素云分别将其持有的电传互联 400.00 万元、100.00 万元出资额全部转让给电传有限。同日，电传互联全体股东与电传有限签订了协议。本次股权转让完成后，电传有限持有电传互联 100% 股权。

本次股权转让价格参考电传互联的注册资本等因素，由股权转让双方协商确定，股权转让价款 500.00 万元已支付完毕。电传互联完成了本次股权转让的工商变更登记，并领取了新的营业执照。电传互联已于 2017 年 4 月 13 日注销。本次股权转让价格按面值进行转让，不涉及个人所得税缴纳。

上述 3 家公司被收购前，其资产总额、营业收入、利润总额合计数，均未达到本次收购前电传有限相应项目的 20%。

2、非同一控制购买北京宽银幕的股权

本次购买前，北京宽银幕主要从事院线广告代理业务，注册资本为 100.00 万元，吴月玲、余学宏、赵海龙分别出资 33.50 万元、33.50 万元、33.00 万元。余学宏对北京宽银幕的 33.50 万元出资系代李学慧持有。

2015 年 12 月 8 日，电传有限召开股东会并作出决议，同意电传有限收购吴月玲、余学宏、赵海龙合计持有的北京宽银幕 100% 股权。

2015 年 9 月 20 日，北京宽银幕召开股东会并作出决议，同意吴月玲、余学宏、赵海龙分别将其持有的北京宽银幕 33.50 万元、33.50 万元、33.00 万元出资额全部转让给电传有限。同日，北京宽银幕全体股东与电传有限签订了转让协议。本次股权转让完成后，电传有限持有北京宽银幕 100% 股权。

本次股权转让价格参考北京宽银幕的注册资本等因素，由股权转让双方协商确定，股权转让价款 100 万元已支付完毕。北京宽银幕完成了本次股权转让的工商变更登记，并领取了新的营业执照。本次股权转让价格按面值进行转让，不涉及个人所得税缴纳。

北京宽银幕被收购前，其资产总额、营业收入、利润总额均较小，均未达到本次收购前电传有限相应项目的 5%。

综上，公司收购电传互动、美亚时空、电传互联、北京宽银幕股权时，收购价格的确定依据充分，定价公允，所涉及的个人所得税已缴纳完毕，上述股权收购合法合规。

3、上述公司股权存在代持情形的原因和背景

（1）电传互动

时间	事项	股权结构	代持情况	代持背景、原因
2006 年 3 月	电传互动设立	注册资本 50 万元，方云芝出资 20 万元，占比 40%，丁凯生出资 15 万元，占比 30%，于波出资 15 万元，占比 30%	方云芝（李学慧胞妹李茜茜配偶丁凯生之母）代李学慧持有电传互动 40% 股权；丁凯生（李学慧胞妹李茜茜配偶）代李学慧持有电传互动 30% 股权	2006 年，李学慧考虑到业务处于拓展期，决定和于波共同发起设立电传互动，因当时股权规范的意识不强，所以委托方云芝、丁凯生代其持有电传互动股权
2007 年 4 月	电传互动第一次增资及股权转让，增加注册资本至 500 万元，于波将全部出资转让给陈杰	注册资本 500 万元，李学慧出资 20 万元，占比 4%；陈杰辉出资 15 万元，占比 3%；丁凯生出资 15 万元，占比 3%；上海京宜	陈杰辉（李学慧胞妹李枫配偶）代李学慧持有电传互动 3% 股权；丁凯生（李学慧胞妹李茜茜配偶）代李学慧持有电传互动 3%	因当时股权规范的意识不强，进而委托持股

	辉，方云芝将全部出资转让给李学慧，上海京宜特投资咨询有限公司增加出资 450 万元	特投资咨询有限公司出资 450 万元，占比 90%	股权；上海京宜特投资咨询有限公司（其工商登记股东为陈杰辉、李茜茜，实际股权全部为李学慧所有）持有电传互动 90% 股权
2008 年 5 月	电传互动第二次股权转让，上海京宜特投资咨询有限公司将其全部出资中的 230 万元、60 万元、60 万元以及 100 万元分别转让给李学慧、丁凯生、陈杰辉和李茜茜	注册资本 500 万元，李学慧出资 250 万元，占比 50%；陈杰辉出资 75 万元，占比 15%；丁凯生出 75 万元，占比 15%；李茜茜出资 100 万元，占比 20%	陈杰辉代李学慧持有电传互动 15% 股权；丁凯生代李学慧持有电传互动 15% 股权；李茜茜代李学慧持有电传互动 20% 股权
2008 年 7 月	电传互动第三次股权转让，陈杰辉将其全部出资转让给李学慧	注册资本 500 万元，李学慧出资 325 万元，占比 65%；丁凯生出 75 万元，占比 15%；李茜茜出资 100 万元，占比 20%	丁凯生代李学慧持有电传互动 15% 股权；李茜茜代李学慧持有电传互动 20% 股权
2011 年 9 月	电传互动第四次股权转让，李茜茜、丁凯生将其全部出资转让给李正凌	注册资本 500 万元，李学慧出资 325 万元，占比 65%；李正凌出资 175 万元，占比 35%	李正凌（李茜茜儿子）代李学慧持有电传互动 35% 股权

(2) 美亚时空

时间	事项	股权结构	代持情况	代持背景、原因
2001 年 6 月	美亚时空设立	注册资本 50 万元，连晓峰出资 27.5 万元，占比 55%；李学慧出资 22.5 万元，占比 45%	连晓峰（李学慧配偶）代李学慧持有美亚时空 55% 股权	因当时股权规范的意识不强，进而委托持股
2009 年 11 月	美亚时空第一次增资及第一次股权转让，增加注册资本至 100 万元，连晓峰将全部出资转让给孙宝英，李学慧将全部出资转让给连晓军，孙宝英增加出资 50 万元	注册资本 100 万元，孙宝英出资 77.5 万元，占比 77.5%；连晓军出资 22.5 万元，占比 22.5%	孙宝英（李学慧配偶母亲）代李学慧持有美亚时空 77.5% 股权；连晓军（李学慧配偶之弟）代李学慧持有美亚时空 22.5% 股权	

(3) 电传互联

时间	事项	股权结构	代持情况	代持背景、原因
2014 年 7 月	电传互联设立	注册资本 500 万元，陈杰峰出资 400 万元，占比 80%；孙素云出资 100 万元，占比 20%	陈杰峰（李枫配偶之姐）代李学慧持有电传互联 80% 股权；孙素云（中视电传员工）代李学慧持有电传互联 20% 股权	因当时股权规范的意识不强，进而委托持股

(4) 北京宽银幕

时间	事项	股权结构	代持情况	代持背景、原因
2014 年 4 月	北京宽银幕设立	注册资本 100 万元，吴月玲出资 33.5 万元，占比 33.5%；余学宏出资 33.5 万元占比 33.5%；赵海龙出资 33 万元，占比 33%	余学宏（中视电传员工）代李学慧持有北京宽银幕 33.5% 股权	因当时股权规范的意识不强，进而委托持股

4、上述股权代持的协议签订情况

公司系民营企业，实际控制人当时股权规范的意识不强，故委托其他人员代持股份，上述股权代持均为代持双方真实意思表示，且受托代持股权的人员均为李学慧家庭成员或其控制公司的员工，关系紧密且彼此信任，因此并未签订书面代持协议。

2015 年底，公司收购电传互动、美亚时空、电传互联、北京宽银幕等 4 家公司的全部股权，收购完成后，上述 4 家公司成为公司全资子公司，上述股权代持行为亦相应解除，相关股权代持已彻底清理，不存在争议、纠纷或潜在的争议、纠纷或其他影响股权确定性的情况。

5、将收购美亚时空、电传互联股权作为同一控制下收购的理由

（1）收购美亚时空、电传互联股权时，其股权结构及实际控制人情况

2015 年底，公司收购了美亚时空、电传互联，收购时其相应的股权结构及实际控制人情况如下：

①美亚时空

美亚时空自 2009 年 11 月起至本次被收购前，其股权结构未发生变化，美亚时空股权结构如下：

单位：万元

股东名称	出资额	持股比例
孙宝英	77.50	77.50%
连晓军	22.50	22.50%
合计	100.00	100.00%

孙宝英系公司实际控制人李学慧配偶之母，连晓军系李学慧配偶之弟。根据李学慧、孙宝英、连晓军出具的股权代持确认文件、资金凭证等资料，并经对李学慧、孙宝英、连晓军进行访谈，孙宝英和连晓军持有的美亚时空股权均为代李学慧持有，代持人用作出资的资金由李学慧提供，美亚时空实际控制人为李学慧。

②电传互联

电传互联自成立起至本次被收购前，其股权结构未发生变化，电传互联股权结构如下：

单位：万元

股东名称	出资额	持股比例
陈杰锋	400.00	80.00%
孙素云	100.00	20.00%
合计	500.00	100.00%

陈杰锋系公司实际控制人李学慧胞妹配偶之姐，孙素云系公司长期任职职工。根据李学慧、陈杰锋、孙素云出具的股权代持确认文件、资金凭证等资料，并经对李学慧、陈杰锋、孙素云进行访谈，陈杰锋、孙素云持有的电传互联股权均为代李学慧持有，代持人用作出资的资金由李学慧提供，电传互联实际控制人为李学慧。

(2) 收购美亚时空、电传互联股权作为同一控制下收购的理由是否充分、合理，是否应当作为非同一控制下收购进行处理

由于美亚时空、电传互联自成立至收购时，其均受李学慧控制，同时公司也受李学慧控制。根据《企业会计准则 20 号-企业合并》规定，参与合并的企业在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制且该控制并非暂时性的，为同一控制下的企业合并，即公司、美亚时空、电传互联均受李学慧控制且该控制并非暂时性的，故公司将收购美亚时空、电传互联股权作为同一控制下收购的理由充分、合理。

(3) 公司收购电传互动、美亚时空、电传互联前的资产总额、营业收入、利润总额及占公司相应项目的比例

2015 年底，公司同一控制下收购了电传互动、美亚时空、电传互联，根据《证券期货法律适用意见第 3 号》关于同一控制下重组的相关规定，被收购前的资产总额、营业收入、利润总额及占公司相应项目的比例情况如下：

①2014 年度数据对比情况

单位：万元

项目	资产总额		营业收入		利润总额	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电传互动	3,226.10	10.99%	4,060.48	5.43%	198.82	2.85%
美亚时空	976.41	3.33%	3,164.28	4.23%	-54.67	-0.78%
电传互联	36.69	0.13%	0.00	0.00%	-0.56	-0.01%
小计	4,239.20	14.45%	7,224.76	9.66%	143.59	2.06%
公司	29,343.76		74,760.61		6,971.00	

②2015 年度数据对比情况

单位：万元

项目	资产总额		营业收入		利润总额	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电传互动	6,298.07	13.30%	4,687.74	4.59%	1,397.28	15.02%
美亚时空	1,031.55	2.18%	2,359.55	2.31%	248.55	2.67%
电传互联	769.07	1.62%	503.14	0.49%	205.06	2.20%
小计	8,098.69	17.10%	7,550.43	7.39%	1,850.89	19.89%
公司	47,364.58		102,183.65		9,304.65	

从上表可知，电传互动、美亚时空、电传互联 2014 年度的资产总额、营业收入、利润总额占公司相应项目比例分别为 14.45%、9.66%、2.06%，2015 年度相应项目比例分别为 17.10%、7.39%、19.89%，占比均不超过 20%。

（4）公司收购电传互动、美亚时空、电传互联是否符合《证券期货法律适用意见第 3 号》关于同一控制下重组的相关规定，主营业务是否发生重大变化

根据《证券期货法律适用意见第 3 号》关于同一控制下重组的相关规定：

“发行人报告期内存在对同一公司控制权人下相同、类似或相关业务进行重组情况的，如同时符合下列条件，视为主营业务没有发生重大变化：

①被重组方应当自报告期期初起即与发行人受同一公司控制权人控制，如果被重组方是在报告期内新设立的，应当自成立之日即与发行人受同一公司控制权人控制；

②被重组进入发行人的业务与发行人重组前的业务具有相关性（相同、类似行业或同一产业链的上下游）。

……”

电传互动、美亚时空、电传互联自设立之日起至收购日，其实际控制人为李学慧，即与公司受同一控制权人控制；被重组方电传互动主要从事互联网广告代理，美亚时空主要从事电视广告代理业务，电传互联主要从事互联网广告代理业务，均属于广告代理业务，与公司本次重组前从事的广告代理业务相同，具有相关性。

综上，公司收购电传互动、美亚时空、电传互联符合《证券期货法律适用意见第 3 号》关于同一控制下重组的相关规定，主营业务未发生重大变化。

四、股本变化的验资情况及投入资产的计量属性

（一）公司整体变更设立前的历次验资情况

1、电传有限设立（注册资本为 500 万元）时的验资情况

2011 年 9 月 7 日，北京明鉴同证会计师事务所有限公司出具《验资报告》（（2011）京鉴验字第 747 号），经审验，截至 2011 年 8 月 30 日止，电传有限（筹）已收到全体股东缴纳的注册资本（实收资本）合计人民币 500.00 万元，全部以货币方式出资。2017 年 5 月 12 日，瑞华会所出具《验资复核报告》（瑞华专审字[2017]01730011 号），对上述验资情况予以复核。

2、电传有限注册资本由 500 万元增加至 2,000 万元时的验资情况

2013 年 12 月 12 日，北京润道会计师事务所（普通合伙）出具《验资报告》（润道验字[2013]第 003 号），经审验，截至 2013 年 12 月 12 日止，电传有限已收到李学慧缴纳的新增注册资本（实收资本）1,500.00 万元，全部以货币方式出资，由李学慧以 1,500 万元货币资金认缴新增的 1,500.00 万元注册资本。2017 年 5 月 12 日，瑞华会所出具《验资复核报告》（瑞华专审字[2017]01730011 号），对上述验资情况予以复核。

3、电传有限注册资本由 2,000 万元增加至 5,000 万元时的验资情况

2017 年 6 月 19 日，瑞华会所出具《验资报告》（瑞华验字[2017]01730006 号），经审验，截止 2015 年 12 月 11 日，电传有限已分别收到李学慧、章晓荣缴纳的新增注册资本（实收资本）2,250.00 万元、750.00 万元，均以货币资金出资。

4、电传有限注册资本由 5,000 万元增加至 5,319 万元时的验资情况

2017 年 6 月 19 日，瑞华会所出具《验资报告》（瑞华验字[2017]01730007 号），经审验，截止 2016 年 1 月 30 日，电传有限已收到电传汇聚缴纳的新增注册资本（实收资本）319.00 万元，出资方式为货币。

（二）公司整体变更设立时的验资情况

2016年11月22日，瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（瑞华验字[2016]01730024号），经审验，截至2016年11月21日止，电传股份（筹）之全体发起人以其拥有的截至2016年8月31日电传有限经审计的20,376.20万元的净资产投入到电传股份（筹），其中5,319.00万元折合为股本，股份总额5,319.00万股，每股面值人民币1元，余额15,057.20万元作为公司资本公积。

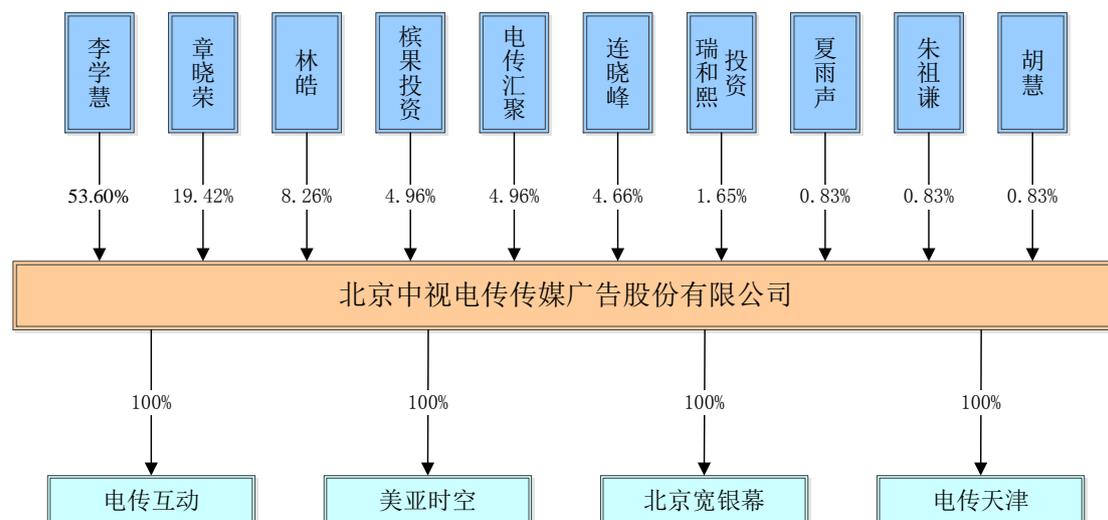
（三）公司整体变更设立后的历次验资情况

2016年12月20日，瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）出具《验资报告》（瑞华验字[2016]01730027号），经审验，截至2016年12月2日止，公司已收到新疆瑞和熙股权投资合伙企业（有限合伙）、上海槟果投资合伙企业（有限合伙）、林皓、夏雨声、朱祖谦、胡慧缴纳的新增注册资本（股本）合计1,116.99万元，出资方式为货币，合计出资款人民币10,500.00万元，其中新增注册资本1,116.99万元，资本公积9,383.01万元。

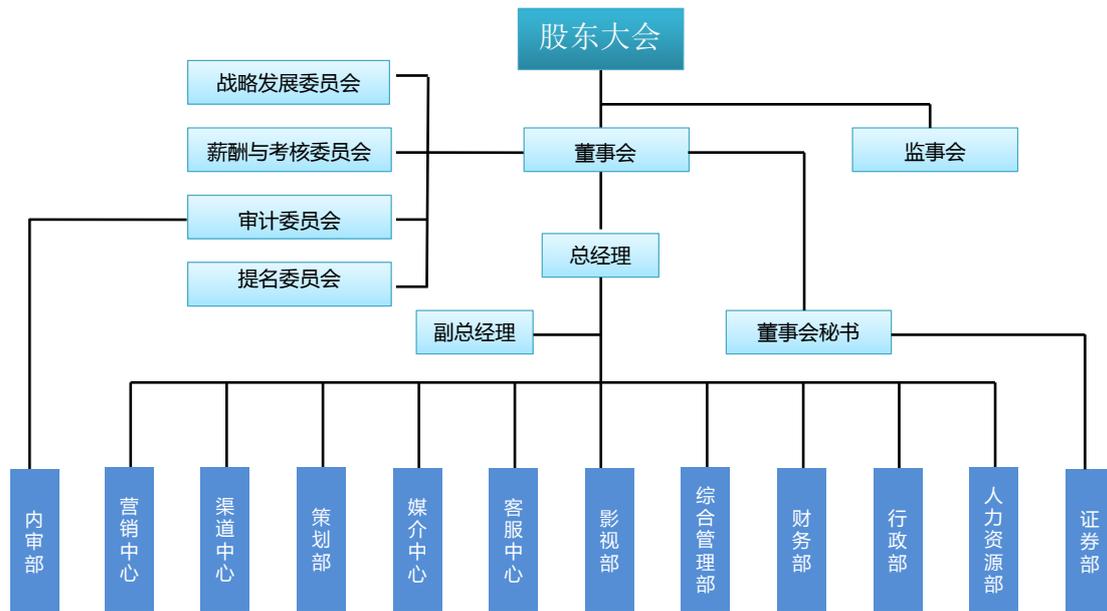
五、发行人股权结构和组织结构

（一）发行人的股权结构图

截至本招股说明书签署日，公司股权结构如下：



（二）发行人的内部组织结构



（三）发行人内设主要职能部门情况

股东大会是公司的最高权力机构；董事会是公司的常设决策机构，对股东大会负责，董事会秘书领导下的证券部负责董事会的日常事务；监事会是公司的监督机构，对股东大会负责；总经理负责公司的日常经营管理事务，执行公司董事会的决议。公司实行董事会领导下的总经理负责制，各部门职责情况如下：

1、营销中心：主要负责对直接广告主的销售开发及服务对接，具体职责为：根据代理媒体特点与市场定位，针对性的选择目标市场与目标客户，分析行业及产业发展趋势与媒体应用特征，选择、挖掘、判断并影响意向优质客户，达成媒体资源投放合作及广告代理业务；通过调研、监测、分析、走访、沟通、洽谈、推介、评估等多种形式，向意向客户推荐代理广告资源；根据客户传播需求及投放特点，制定广告媒介策略与广告投放计划，谈判磋商具体合作条件与执行方式，完成签约、收款、执行与服务的销售全过程。

2、渠道中心：主要负责对广告代理公司的销售开发及服务对接，具体职责为：与广告代理公司建立业务联系，了解对方代理客户资源；针对对方代理客户品牌提供相应广告产品、策划方案及投放效果预测，引导及挖掘合作意向；谈判磋商具体合作条件，完成销售签约；维护并深化与国际 4A 及国内大型广告代理公司关系；按照合同及时催收款项。

3、策划部：负责公司的品牌建设与推广，负责维护公司对外宣传平台，设计与发布宣传手册及产品手册；负责整合公司媒介代理资源，推陈出新设计广告组合专案产品；负责依托丰富数据库资源，为客户设计广告投放策划方案；负责广告数据监控及调查、客户开发媒介策略支持及投放媒体环境趋势分析、客户行业和竞品广告投放检测及分析、广告投放的招标比稿及售后评估工作。

4、媒介中心：主要负责与媒体的沟通协调，具体职责为：负责掌握媒体发展方向，实时了解媒介动态信息；负责疏导、理顺与媒体的关系，挖掘更多媒介经营增长点，为公司经营战略目标实施与达成提供支持；负责协调联系媒体、客户，确保广告播出内容符合法规及媒体要求；负责根据播放计划与媒介实时对接，保证广告按排期准时播出；负责媒体资源的评估、监察工作，核对播出情况，监控广告效果；负责实时监控各个媒介的收视率等数据，为策划及销售部门制定销售策略提供数据支撑。

5、客服中心：负责大客户的服务工作；联合其他部门共同制定客户推进计划；负责大客户广告策略及广告投放业务的后续跟踪服务，监测投放情况，评估投放效果等执行工作；协助相关部门根据合同及时催收款项。

6、影视部：负责根据客户意向提供广告创意策划，确定广告剧本及预算；负责协调导演、制作公司根据剧本要求，组织协调广告片拍摄；根据与客户沟通情况，协调拍摄进度等相关工作，确保广告片顺利交片并播出；协助其他部门参与招投标或提供策划方案。

7、综合管理部：负责公司合同的审核与出具；负责公司文件收发、印章管理、文档管理；负责客户广告排期审核管理工作；协调公司各部门、公司与子公司之间的信息传递、沟通协调工作。

8、财务部：负责制定和执行公司财务政策与财务管理制度；负责为管理层决策提供支持；负责公司资金及管理费用的管理控制；负责账务记录及编制财务报告；负责税款计算及缴纳；负责相关财务凭证的保管等。

9、行政部：负责公司行政制度、后勤管理制度的制定与执行；负责公司车辆和办公设备等资产的管理；负责公司安全管理；负责公司办公用品、劳保用品的采购、保管、领用、登记工作。

10、人力资源部：负责公司人力资源发展规划，为重大人事决策提供建议和
信息支持；负责制定公司人力资源管理制度；负责员工招聘、录用、培训、考勤、

调动、考核、辞退等；负责员工薪酬福利管理；负责人事档案管理等工作。

11、证券部：负责处理公司证券事务相关工作；负责筹备股东大会、董事会、监事会会议，制作会议资料并归档保管；负责公司的信息披露、投资者关系维护等工作。

12、内审部：负责拟定公司审计工作管理制度，在董事会领导下组织实施审计工作；负责对公司各部门及子公司实施内部审计，监督内部控制制度的运行状况。

六、发行人控股子公司、参股子公司及分公司情况

（一）发行人现有子公司情况

截至本招股说明书签署日，公司拥有四家全资子公司——电传互动、美亚时空、北京宽银幕、电传天津，无参股公司及分公司，具体情况如下：

1、电传互动

名称	北京电传互动传媒广告有限公司
住所	北京市朝阳区建国路 93 号院 10 号楼 12 层 1506
法定代表人	李学慧
注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
公司类型	有限责任公司（法人独资）
成立日期	2006 年 3 月 17 日
经营范围	演出经纪；文艺表演；设计、制作、代理、发布广告；组织文化艺术交流活动；企业策划、设计；承办展览展示活动；公关策划；会议服务；货物进出口；技术进出口；代理进出口；销售机械设备、五金交电、电子产品。（演出经纪；文艺表演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。）
主营业务	主要从事互联网广告代理业务
股东构成	公司持有其 100% 股权
经营情况	截至 2017 年 12 月 31 日，该公司总资产 6,760.48 万元，净资产 4,866.05 万元；2017 年度，营业收入 4,219.21 万元，净利润 1,041.64 万元。前述财务数据已经瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）审计

2、美亚时空

名称	北京美亚时空广告有限公司
住所	北京市朝阳区光华路4号院1号楼12层1509
法定代表人	连晓峰
注册资本	100万元
实收资本	100万元
公司类型	有限责任公司（法人独资）
成立日期	2001年6月15日
经营范围	设计、制作、代理、发布广告；组织文化艺术交流活动（不含演出）；企业策划；承办展览展示活动；公关策划；会议服务；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。）
主营业务	主要从事电视广告代理业务
股东构成	公司持有其100%股权
经营情况	截至2017年12月31日，该公司总资产768.43万元，净资产349.29万元；2017年度，营业收入2,026.00万元，净利润-19.26万元。前述财务数据已经瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）审计

3、北京宽银幕

名称	北京宽银幕文化传播有限公司
住所	北京市朝阳区建国路93号院10号楼12层1507
法定代表人	李学慧
注册资本	100万元
实收资本	100万元
公司类型	有限责任公司（法人独资）
成立日期	2014年4月1日
经营范围	组织文化艺术交流活动（不含演出）；设计、制作、代理、发布广告；会议及展览服务；企业策划；市场调查；电脑图文设计；翻译服务；打字、复印服务；技术推广服务；经济贸易咨询；销售针纺织品、服装、鞋帽、日用品、文具用品、体育用品、首饰、工艺品、照相器材、家用电器、计算机、软件及辅助设备、通讯设备、电子产品。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）
主营业务	主要从事院线广告代理业务
股东构成	公司持有其100%股权
经营情况	截至2017年12月31日，该公司总资产2,061.97万元，净资产611.47万元；2017年度，营业收入1,860.29万元，净利润403.63万元。前述财务数据已经瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）审计

4、电传天津

名称	中视电传广告（天津）有限公司
住所	天津市武清区黄花店镇来鱼公路 56 号 306-17（集中办公区）
法定代表人	李茜茜
注册资本	500 万元
实收资本	10 万元
公司类型	有限责任公司（法人独资）
成立日期	2014 年 7 月 29 日
经营范围	从事广告业务，企业形象策划，公关活动策划，会议及展览展示服务，技术推广服务，组织文化艺术交流活动。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	主要从事电视广告代理业务
股东构成	公司持有其 100% 股权
经营情况	截至 2017 年 12 月 31 日，该公司总资产 369.31 万元，净资产 339.92 万元；2017 年度，营业收入 678.07 万元，净利润 27.11 万元。前述财务数据已经瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）审计

（二）报告期期初至今转让、注销的子公司及参股公司情况

报告期期初至今，公司注销了一家控股子公司电传互联和一家参股公司电传精准。

1、电传互联

考虑到公司在天津有两家业务类似的子公司电传天津和电传互联，为提高管理效率，降低管理成本，公司决定将电传互联予以注销。电传互联已于 2017 年 4 月 13 日依法注销，其基本情况如下：

名称	天津电传互联广告有限公司
住所	天津市武清区东蒲洼街南东路 66 号
法定代表人	孙素云
注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
公司类型	有限责任公司（法人独资）
成立日期	2014 年 7 月 31 日
注销日期	2017 年 4 月 13 日

经营范围	从事广告业务，组织文化艺术交流活动，企业形象策划，展览展示服务，公关策划，会议服务。（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）
主营业务	主要从事广告代理业务
股东构成	公司持有其 100% 股权

2、电传精准

名称	电传精准（北京）大数据科技有限公司
住所	北京市朝阳区光华路 4 号院 1 号楼 12 层 1509
法定代表人	李学慧
注册资本	500 万元
实收资本	225 万元
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
成立日期	2016 年 1 月 14 日
注销日期	2017 年 4 月 13 日
经营范围	技术推广服务；基础软件服务；计算机系统服务；应用软件服务（不含医用软件）；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）；经济贸易咨询；企业管理咨询；计算机技术培训（不得面向全国招生）；设计、制作、代理、发布广告；企业策划；市场调查。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主营业务	主要从事数据服务业务
股东构成	公司持股 45%，其他股东持股 55%

七、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）发起人基本情况

1、李学慧女士，1965 年 9 月出生，中国国籍，拥有新加坡永久居留权，身份证号码为 330106196509*****，住所为北京市朝阳区，现任公司董事长。李学慧直接持有 3,450.00 万股公司股份，持股比例为 53.60%；由其担任执行事务合伙人的电传汇聚持有 319.00 万股公司股份（其中李学慧持有电传汇聚出资额的 2.00%），持股比例为 4.96%，李学慧合计控制 58.56% 的公司股份，为公司控股股东、实际控制人。其简介详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管

理人员与核心技术人员”之“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况”之“（一）董事”相关内容。

2、章晓荣女士，1947年9月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为340121194709*****，住所为北京市昌平区。章晓荣直接持有1,250.00万股公司股份，持股比例为19.42%。

3、连晓峰先生，1965年2月出生，中国国籍，拥有新加坡永久居留权，身份证号码为330106196502*****，住所为北京市朝阳区。连晓峰直接持有300.00万股公司股份，持股比例为4.66%。

4、电传汇聚

电传汇聚持有319.00万股公司股份，持股比例为4.96%，其基本情况如下：

企业名称	珠海电传汇聚股权投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440400MA4UL85XXX
住所	珠海市横琴新区宝华路6号105室-11243
执行事务合伙人	李学慧
类型	有限合伙企业
成立日期	2016年1月5日
经营范围	合伙协议记载的经营范围：从事对非上市企业的股权投资、通过认购非公开发行股票或者受让股权等方式持有上市公司股份。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

截至本招股说明书签署日，电传汇聚的出资结构如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
1	李学慧	24.00	2.00	货币
2	陈杰辉	512.00	42.67	货币
3	李茜茜	400.00	33.33	货币
4	孙素云	32.00	2.67	货币
5	许健	32.00	2.67	货币
6	李杰	32.00	2.67	货币
7	刘小峰	30.00	2.50	货币
8	李铁	30.00	2.50	货币
9	粟芳艳	26.00	2.17	货币
10	杨新宝	20.00	1.67	货币
11	闫娜	18.00	1.50	货币

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例（%）	出资方式
12	李敏	10.00	0.83	货币
13	郑红	10.00	0.83	货币
14	宁丽娟	6.00	0.50	货币
15	张驰	6.00	0.50	货币
16	丁立	6.00	0.50	货币
17	司媛	6.00	0.50	货币
合计		1,200.00	100.00	—

上述人员中，李学慧为普通合伙人，其他人员为有限合伙人。

（二）持有公司 5%以上股份的主要股东基本情况

本次发行前，持有公司 5%以上股份的主要股东为李学慧、章晓荣、林皓。

1、李学慧女士的基本情况详见本节“七、（一）发起人基本情况”相关内容。

2、章晓荣女士的基本情况详见本节“七、（一）发起人基本情况”相关内容。

3、林皓先生，1966 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号码为 330106196606*****，住所为北京市海淀区。林皓直接持有 531.90 万股公司股份，持股比例为 8.26%。

（三）实际控制人基本情况

公司实际控制人为李学慧。李学慧女士的基本情况详见本节“七、（一）发起人基本情况”相关内容。

（四）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，控股股东、实际控制人李学慧除持有公司和电传汇聚股权外，无控制的其他企业。

（五）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人股份的质押或其他有争议情况

截至本招股说明书签署日，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。

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后股本情况

本次发行前公司总股本为 6,435.99 万股，本次拟向社会公开发行新股和发售老股合计不超过 2,146 万股，占发行后公司股份总数的比例不低于 25%，新股发行数量根据募集资金投资项目所需资金总额和本次发行价格确定。假设本次发行新股 2,146 万股，公司本次发行前后股本情况如下表：

股东姓名或名称	本次发行前		本次发行后	
	股份数（股）	持股比例（%）	股份数（股）	持股比例（%）
（一）发行前股东	64,359,900	100.00	64,359,900	74.99
其中：李学慧	34,500,000	53.60	34,500,000	40.20
章晓荣	12,500,000	19.42	12,500,000	14.57
林皓	5,319,000	8.26	5,319,000	6.20
槟果投资	3,191,400	4.96	3,191,400	3.72
电传汇聚	3,190,000	4.96	3,190,000	3.72
连晓峰	3,000,000	4.66	3,000,000	3.50
瑞和熙投资	1,063,800	1.65	1,063,800	1.24
夏雨声	531,900	0.83	531,900	0.62
朱祖谦	531,900	0.83	531,900	0.62
胡慧	531,900	0.83	531,900	0.62
（二）社会公众股	—	—	21,460,000	25.01
合计	64,359,900	100.00	85,819,900	100.00

（二）前十名股东

本次发行前，公司前十名股东情况如下：

序号	股东名称	股份数（万股）	持股比例（%）
1	李学慧	3,450.00	53.60
2	章晓荣	1,250.00	19.42
3	林皓	531.90	8.26
4	槟果投资	319.14	4.96
5	电传汇聚	319.00	4.96
6	连晓峰	300.00	4.66

7	瑞和熙投资	106.38	1.65
8	夏雨声	53.19	0.83
9	朱祖谦	53.19	0.83
10	胡慧	53.19	0.83
合计		6,435.99	100.00

（三）前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

本次发行前，公司自然人股东及其在公司担任的职务情况如下：

序号	股东姓名	股份数（万股）	持股比例（%）	在本公司担任职务
1	李学慧	3,450.00	53.60	董事长
2	章晓荣	1,250.00	19.42	无
3	林皓	531.90	8.26	无
4	连晓峰	300.00	4.66	无
5	夏雨声	53.19	0.83	无
6	朱祖谦	53.19	0.83	无
7	胡慧	53.19	0.83	无
合计		5,691.47	88.43	—

注：连晓峰任公司子公司美亚时空执行董事、经理

（四）国有股份、外资股份及战略投资者情况

截至本招股说明书签署日，公司股份中无国有股份和外资股份，公司股东中无战略投资者。

（五）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

公司股东中，章晓荣系李学慧之母，连晓峰系李学慧之配偶，电传汇聚有限合伙人陈杰辉系李学慧之胞妹李枫之配偶，电传汇聚有限合伙人李茜茜系李学慧之胞妹。

李学慧持有公司 53.60% 股份，李学慧之母章晓荣持有公司 19.42% 股份，李学慧之配偶连晓峰持有公司 4.66% 股份；由李学慧担任执行事务合伙人的电传汇聚持有公司 4.96% 股份，其中：李学慧持有电传汇聚出资额的 2.00%、李学慧胞妹李茜茜持有电传汇聚出资额的 33.33%、李学慧胞妹李枫之配偶陈杰辉持有电传汇聚出资额的 42.67%。

除上述情况之外，公司其他股东之间不存在股权或亲属性质的关联关系。

（六）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺，详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、股东关于股份锁定的承诺”等相关内容。

（七）发行人股东不存在私募投资基金情况

公司现有股东中，电传汇聚、槟果投资、瑞和熙投资为法人股东，上述股东均不属于私募投资基金管理人或私募投资基金。

九、发行人内部职工股及工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过二百人的情况

自电传有限成立至今，公司未发行过内部职工股，也不曾存在工会持股、职工持股会持股、信托持股或股东数量超过两百人的情况。

公司历史上曾存在委托持股的情况。2015年4月，委托持股情况已消除并完成工商变更登记。委托持股形成、演变及规范情况如下：（1）2011年9月，电传有限设立，注册资本500万元，李枫和李茜茜分别出资250万元。李枫和李茜茜对电传有限的全部出资系代李学慧持有，李枫、李茜茜与公司创始人李学慧为姐妹关系。（2）2015年3月，李学慧决定将其委托李枫、李茜茜代其持有的电传有限股权全部转让给李学慧之母章晓荣，至此，电传有限股权均系各股东真实持有，不再存在股权代持的情形。

李学慧、李枫、李茜茜、章晓荣对上述委托持股形成、演变及规范情况无异议；公司现有股东均确认其持有的公司股权系其真实、合法持有，不存在代第三方持有公司股份的情况，亦不存在委托第三方代为持有公司股份的情况。

截至本招股说明书签署日，公司不存在内部职工股及工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过二百人的情况。

十、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工基本情况

截至 2017 年 12 月 31 日，公司在册员工总数为 145 人，公司（含子公司）在册员工的构成情况如下：

1、员工专业结构

专业	人数	占员工总数的比例
行政管理人员	34	23.45%
市场营销人员	66	45.52%
策划及媒介人员	37	25.52%
财务及其他人员	8	5.52%
合计	145	100.00%

2、员工受教育程度

学历	人数	占员工总数的比例
硕士以上	5	3.45%
本科	78	53.79%
大专	52	35.86%
大专以下	10	6.90%
合计	145	100.00%

3、员工年龄分布

年龄	人数	占员工总数的比例
30 周岁以下	62	42.76%
30—39 周岁	66	45.52%
40—49 周岁	12	8.28%
50 周岁及以上	5	3.45%
合计	145	100.00%

（二）发行人执行社会保障制度的情况

公司用工实行全员劳动合同制，依照《中华人民共和国劳动法》、《中华人民

《中华人民共和国劳动合同法》和《社会保险费征缴暂行条例》等国家法律法规以及地方政府的相关规定，公司与员工签订了劳动合同，双方按照劳动合同规定履行权利和义务，公司依法参加地方政府各类社会保险，实行养老保险制度、医疗保险制度、失业保险制度、工伤保险制度、生育保险制度及住房公积金制度，为员工提供了可靠的社会保障，相关行政部门对此已出具了相应的证明文件。

截至 2017 年 12 月 31 日，公司在册员工总数为 145 人，已参加社会保险和缴存公积金的 133 人，未参加社会保险和缴存公积金的 12 人中，2 人为退休返聘人员无需办理，2 人已在异地缴纳无需公司缴纳，8 人委托第三方为其缴纳社保及公积金。

1、发行人缴纳社保和住房公积金的起始日期

公司缴纳社保和住房公积金的起始日为员工入职的当月或次月。

2、发行人报告期内年度缴纳人数

报告期内，公司（含子公司）各项社会保险及住房公积金的缴费人数情况如下：

时间	项目	参保人数	在册人数	未在公司处缴纳社保、 公积金情况说明
2017. 12. 31	社会保险费	133	145	退休返聘人员 2 人，在其他单位缴纳 2 人，委托第三方人事代理公司代为缴纳 8 人
	住房公积金	133	145	
2016. 12. 31	社会保险费	116	125	退休返聘人员 3 人，在其他单位缴纳 3 人，委托第三方人事代理公司代为缴纳 3 人
	住房公积金	116	125	
2015. 12. 31	社会保险费	123	139	退休返聘人员 8 人，在其他单位缴纳 2 人，当月入职次月缴纳 1 人，个人意愿不愿缴纳 5 人
	住房公积金	116	139	

3、社会保险及住房公积金的缴费金额

报告期内，公司（含子公司）为员工缴纳各项社会保险及住房公积金的金额情况如下：

单位：万元

2017 年度						
缴纳主体	养老保险	失业保险	工伤保险	生育保险	医疗保险	住房公积金
公司	268.76	11.25	5.48	11.71	150.79	177.07

个人	115.19	2.71	-	-	29.78	177.07
2016 年度						
缴纳主体	养老保险	失业保险	工伤保险	生育保险	医疗保险	住房公积金
公司	158.75	6.92	3.70	7.38	92.09	101.88
个人	66.34	1.45	-	-	18.95	100.44
2015 年度						
缴纳主体	养老保险	失业保险	工伤保险	生育保险	医疗保险	住房公积金
公司	85.07	4.25	2.57	4.58	57.28	56.67
个人	34.43	0.72	-	-	11.96	56.67

4、社会保险及住房公积金的缴费比例

公司按照国家及地方关于企业缴纳社会保险、住房公积金的相关规定，为员工办理了基本养老、医疗、失业、生育、工伤保险及住房公积金。报告期内，公司为员工缴纳各项社会保险及住房公积金的费率如下：

序号	险种	缴纳比例		备注
		公司	个人	
1	养老保险	19.00%	8.00%	—
2	医疗保险	10.00%	2.00%	—
3	失业保险	1.00%; 0.80%	0.20%	2016年6月起,发行人缴费比例由1.00%调整为0.80%
4	工伤保险	0.50%; 0.30%	—	2016年7月起,发行人缴费比例由0.50%调整为0.30%
5	生育保险	0.80%	—	—
6	住房公积金	12.00%	12.00%	—

5、不存在劳务派遣用工

公司（含子公司）已与全体员工签署劳动合同，不存在劳务派遣用工情况。

2015年，公司曾存在未为个别员工缴纳社会保险及住房公积金的情形，该等情形所涉及的社保及公积金金额约为10万元。自2016年起，公司已为全部符合条件的员工缴纳社会保险及住房公积金。公司（含子公司）报告期内未缴纳社会保险、住房公积金的员工人数占公司员工总数的比例较低，且欠缴金额占公司利润总额的比例较低，即便补缴亦不会对公司的经营业绩构成实质性影响。

公司及其子公司所在地的社保、住房公积金管理部门已就公司及其子公司社保、住房公积金事宜出具了合法合规证明文件。根据该等合法合规证明文件，公

司及其子公司已按相关法律法规的要求，为职工参加了职工养老、医疗、失业、生育和工伤等社会保险，缴纳了住房公积金，未发现有违反劳动保障及住房公积金方面法律法规的行为，未因违反劳动保障及住房公积金方面的法律法规而受到行政处罚。

公司实际控制人李学慧已出具《承诺函》，承诺：“如公司及其子公司未按有关法律、法规、规章等规范性文件为员工足额缴纳社会保险及住房公积金而产生补缴义务或因此遭受任何损失，均由本人承担，且本人自愿放弃向公司及其子公司追偿的权利。”

公司报告期内在社保和公积金方面不存在重大违法违规行为，曾存在未为个别员工缴纳社保和公积金的情形，自 2016 年起公司已为全部符合条件的员工缴纳社保和公积金，上述情形不构成本次发行的实质性法律障碍。

（三）发行人员工薪酬情况

1、公司现行的薪酬制度

公司建立了与市场经济、现代企业管理制度和公司发展战略相适应的薪酬管理体系，通过绩效工资、奖金等方式充分调动员工的工作积极性和主动性，鼓励员工为公司发展作出积极贡献。公司薪酬依据每位职工的个人资历、岗位、绩效贡献等因素确定，即员工薪酬由基本工资、绩效工资和年终奖组成。其中市场营销人员、策划及媒介人员薪酬结构由标准月薪和年终奖组成，其中标准月薪由基本工资和绩效工资构成，绩效工资与个人业绩考核结果挂钩；其余员工薪酬采用年薪考核制度，每月按标准发放月度工资，年终考核发放年终奖金。

2、公司各级别、各类岗位员工收入水平、大致范围及与当地平均工资水平比较情况

（1）公司员工总体收入水平情况

报告期内，公司员工工资薪金总体计提情况、平均薪酬及增长情况如下：

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
当期计提金额（万元）	3,574.59	2,833.46	2,386.73
人均薪酬金额（万元）	24.82	20.24	17.42
较上年增加金额（万元）	4.58	2.82	3.52

较上年增加比例（%）	22.65%	16.17%	25.29%
------------	--------	--------	--------

注：人均薪酬按各期每月员工加权平均人数计算，下同
报告期内，公司员工整体工资水平呈上升趋势。

（2）公司各级别员工收入水平情况

报告期内，公司普通、中层、高层员工薪酬水平如下：

项目		2017 年度	2016 年度	2015 年度
普通员工	薪酬总额（万元）	1,520.76	1,117.46	1,074.68
	平均薪酬（万元）	14.91	11.17	11.19
中层员工	薪酬总额（万元）	1,458.87	1,261.66	958.10
	平均薪酬（万元）	41.68	38.23	26.61
高层员工	薪酬总额（万元）	594.96	454.35	353.96
	平均薪酬（万元）	84.99	64.91	70.79

（3）公司各类岗位员工收入水平情况

报告期内，公司各类岗位员工薪酬水平如下：

项目		2017 年度	2016 年度	2015 年度
行政管理人员	薪酬总额（万元）	932.94	843.09	869.75
	平均薪酬（万元）	28.27	25.55	25.58
市场营销人员	薪酬总额（万元）	1,875.95	1,343.18	907.48
	平均薪酬（万元）	29.78	21.66	15.92
策划及媒介人员	薪酬总额（万元）	615.21	548.35	511.65
	平均薪酬（万元）	15.77	14.06	12.79
财务及其他人员	薪酬总额（万元）	150.49	98.84	97.85
	平均薪酬（万元）	16.72	16.47	16.31

④公司员工收入水平与当地平均工资比较情况

报告期内，公司工资水平与公开的北京市职工平均工资比较情况如下：

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
公司人均薪酬（万元）	24.82	20.24	17.42
北京市职工平均工资（万元）	-	9.25	8.50

数据来源：北京地区平均工资水平数据取自《北京市人力资源和社会保障局北京市统计局关于公布 2015 年度北京市职工平均工资的通知》、《北京市人力资源和社会保障局北京市统计局关于公布 2016 年度北京市职工平均工资的通知》。截至本招股说明书签署日，北京地区尚未公布 2017 年度相关数据。

根据上表，报告期内公司员工工资水平高于当地平均水平。

3、公司未来薪酬制度及水平变化趋势

报告期内，公司薪酬制度未发生重大调整。未来公司将按照科学管理的原则，优化公司薪酬体系，加大绩效考核工资及年终考评工资比例，进一步提高员工的薪酬水平，激励员工的积极性和创造性，吸纳行业优秀人才加盟，促进公司可持续发展。

十一、持有发行人 5%以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况

（一）主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

持有公司 5%以上股份的主要股东以及作为公司股东的董事、监事、高级管理人员已出具有关股份锁定的承诺，具体内容详见本招股说明书“重大事项提示”之“一、股东关于股份锁定的承诺”相关内容。

（二）关于上市后稳定股价的承诺

关于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预案，详见本招股说明书“重大事项提示”之“三、稳定公司股价的预案”相关内容。

（三）关于本招股说明书所载内容真实、准确、完整的承诺

持有公司 5%以上股份的主要股东以及作为公司股东的董事、监事、高级管理人员关于本招股说明书所载内容真实、准确、完整的承诺，详见“重大事项提示”之“四、关于本招股说明书所载内容真实、准确、完整的承诺”相关内容。

（四）填补被摊薄即期回报措施能够得到切实履行的承诺

公司控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员已对公司填补回报措施能够得到切实履行作出相关承诺，具体内容详见本招股说明书“重大事项提示”之“九、填补被摊薄即期回报的措施及能够得到切实履行的承诺”相关内容。

（五）持有发行人 5%以上股份的股东持股意向及减持意向的承诺

持有发行人 5%以上股份的股东就其持股意向及减持意向已出具承诺，具体内容详见本招股说明书“重大事项提示”之“二、主要股东的持股意向及减持意向”相关内容。

（六）关于避免同业竞争及减少关联交易的承诺

详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”相关内容。

（七）关于社保及住房公积金补缴的承诺

详见本节“十、发行人员工及其社会保障情况”相关内容。

截至本招股说明书签署日，持有公司 5%以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员均有效履行了相关承诺。

第六节 业务和技术

一、发行人主营业务、主要服务及设立以来的变化情况

（一）发行人的主营业务、主要服务

公司是专业从事媒体广告经营的综合型广告运营商，主营业务包括媒介代理和客户代理业务。公司是中国广告协会理事单位、中国商务广告协会中国 4A 会员单位、中央电视台 AAAA 级信用广告代理公司。

公司以实现客户广告传播价值最大化为目标，长期致力于优质电视媒体资源的广告代理，积累了丰富的广告运营经验和优质的广告客户资源，能够为客户持续提供全方位、多层次的广告代理服务，拥有央视综艺频道（CCTV-3）、央视电视剧频道（CCTV-8）、央视军事农业频道（CCTV-7）及电影频道等多个频道的整频道或部分时段的媒体广告资源，与纳爱斯集团、海信集团、东阿阿胶、恒安集团、中国移动、完达山、苏宁电器等众多行业知名品牌建立了长期稳定的合作关系。2017 年，公司客户东阿阿胶、海航集团入选“国家品牌计划”，展示了公司的客户服务能力和品牌形象。

近年来，公司在深耕央视、央影等优质电视媒体广告资源代理的基础上，积极开拓互联网、院线等新媒体广告代理业务，形成以央视品牌电视媒体广告资源代理为核心，以互联网、院线等媒体广告代理为补充的多元化的整合传播发展格局，与央视、央影及搜狐、爱奇艺、土豆、万达院线等多种类型媒体形成良好的合作关系。

公司自成立以来，主营业务未发生重大变化。

（二）发行人设立以来的业务发展历程

公司自成立之初，始终专注于广告代理业务，主营业务为媒介代理和客户代理。公司以央视、央影等优质电视媒体广告资源的专业运营为核心，并积极开拓互联网和电影院线等新媒体资源广告代理业务，积累了较为丰富的媒体广告运营经验，具有较好的品牌知名度和市场影响力。

公司自成立以来，从代理央视单个频道的部分时段广告资源，逐步发展到目前代理央视、央影的多个频道整频道或部分时段的广告资源，现拥有央视综艺频道（CCTV-3）、央视电视剧频道（CCTV-8）、央视军事农业频道（CCTV-7）以及电影频道相关广告资源的全国独家代理权。除媒介代理业务外，公司整合电视、互联网、院线等媒介广告资源，根据客户的个性化需求，提供优质高效的广告投放方案。目前，公司已发展为以央视、央影电视媒体广告资源代理为核心，以互联网、院线等新媒体广告资源代理为补充的多元化的发展格局。

公司始终坚持把提高广告全案服务能力作为公司的可持续发展战略，为各行业的广告主提供完整的广告媒介传播产业链服务，不断提升对客户的全方位服务能力。公司创始人李学慧女士，具有丰富的广告行业管理运营经验，曾获得中国最具影响力的 100 位广告经理人、中国最具影响力十大女性广告人、中国当代杰出广告人、中国内地广告业最具影响力人物、北京广告产业发展 30 周年领军人物奖等称号。公司主要经营管理团队成员均具备丰富的广告行业从业经验，凭借优质的电视媒体广告资源、专业的创意策划团队以及科学的数据分析体系，公司为众多客户提供传统与新媒体融合、跨频道媒介组合、节目内容深度创新等传播全案服务，在业内具有良好的声誉和较强的市场竞争力。

二、发行人所处行业的基本情况

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司主营业务所属行业为“租赁和商务服务业”（代码 L）中的“商务服务业”（代码 L72）；根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011），公司所属行业为“租赁和商务服务业”（代码 L）中的“广告业”（代码 L7240）；根据国家统计局发布的《文化及相关产业分类（2012）》，公司所属行业为“文化创意和设计服务”中的“广告服务”中的“广告业”。

（一）广告行业概况

1、广告及广告行业概述

根据《广告法》，广告是指商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告活动。狭义的广告一般是指商业广告或经济广告，是由明确的出资人通过各种媒介采取艺术手段和非

人际传播方式，传播企业及其产品（商品、劳务和观念）信息，塑造品牌形象以满足消费者需求的营销传播活动。广告产业链通常包括广告主、广告公司和广告媒体三大主体，其中，广告媒体是广告资源的提供者，广告主是广告资源的需求者，广告公司是连接广告媒体与广告主之间的桥梁，广告公司通过从事媒介代理业务和客户代理业务等，为广告媒体和广告主之间提供广告相关的广告运营服务。

2、广告的分类

广告的分类有多种形式，根据广告媒体分类，可以分为大众传播媒体广告和小众传播媒体广告。

大众传播媒体广告可分为视听广告与印刷广告，视听广告包括：电视广告、互联网广告、广播广告、电影广告等，印刷广告主要为期刊杂志和报纸广告。小众传播媒体广告主要是指邮寄、户外、交通工具等广告。大众传播媒体和小众传播媒体有着各自的优势和劣势，具体如下：

类型		优势	劣势
大众传播媒体	电视	传播覆盖面广，千人成本低； 有较强的冲击力和创造力； 可信度加高； 更易吸引观众和引起关注； 信息传播迅速，影响面大。	总费用投入高； 缺乏可选择性； 转瞬即逝，不易保存和传阅； 广告信息多，易造成干扰。
	互联网	强烈的互动性与感官性； 灵活的实时性； 利用网络技术使得受众明确； 非强迫性传递资讯。	主动点击少，易回避，到达率低； 受众注意力有限； 消费者对网络传播的品牌不易建立信任感和认同感； 网络管理法规尚未完善。
	广播	总成本低； 传播面广，传播迅速； 灵活性较强，可随时调整广告内容； 靠声音传播，唤起听众想象力，鼓动力和感染力强。	传播效果转瞬即逝，难以储存； 创意的局限性，缺乏视觉图像； 听众高度分散，缺乏注意力； 广告过多、信息重复易造成干扰； 听众被动接受，选择性弱。
	电影（院线）	强迫性、专注性强； 到达率高； 记忆度和冲击力强，印象深刻。	受众数量有限，传播面窄； 制作要求相对较高，更改困难。
	期刊杂志	针对性强，受众明确； 阅读率高，保存期长，可重复阅读； 印刷精美，表现力强。	出版周期长； 发行范围和接触频率有限，声势小； 消费者理解能力受限。

类型		优势	劣势
	报纸	便于保存和查找； 具有地理选择或区域选择性； 读者接受度较高； 广告费用相对较低。	传播速度慢，信息延后； 时效性短； 传播信息易被读者忽略； 缺乏动感； 广告相互干扰，单个广告关注度较低。
小众传播媒体	户外	接触频度高； 冲击力强，易建立高水平的知名度； 成本低廉。	可传递的信息有限； 广告效果评估困难。
	售点	直接面向消费者，针对性强； 营销趋势效果明显。	接触面局限于现场； 要求较专业的设计人员； 干扰因素多。
	直邮	广告主直接参与媒体； 广告诉求直接，针对性强； 效果易测定。	需经过工商局批准，受到一定的约束； 传播范围较窄。
	交通	传播效果较好； 可弥补其他媒体的空白。	受众对象相对固定，传播范围有限； 传播信息有限。

3、广告代理公司的类型

（1）根据代理的对象划分

广告代理公司根据代理的对象不同可以划分为媒介代理公司、客户代理公司以及综合型代理公司。

媒介代理公司：即广告代理公司接受媒介方的授权，销售电视、电影、广播等媒体的广告时段或者报纸、杂志等媒体版面。从事媒介代理的广告公司不仅要熟悉媒介的内容，还要有对媒介特性和受众的专业研究，有较强的媒介策划能力与购买能力，并能适时地把媒介资源推荐给广告主或其他广告公司。广告公司通过对媒介的代理还可以促进媒介内容的改进，如提高电视节目的收视率、提高户外媒介的艺术性等。媒介方一般会将其广告资源委托或销售给广告代理公司，并由广告代理公司负责销售媒介广告资源。

客户代理公司：即广告代理公司接受广告主的委托，实施市场调研、广告策略拟定、广告创作、媒介计划、媒介执行等全部或部分广告业务。由于广告公司在广告服务方面具有专业和经验优势，广告主委托广告公司制定媒介策略、实施广告计划更为经济、科学、高效。广告主委托广告公司实施广告计划，并向广告公司支付相应的广告投放款。

综合型广告代理公司：同时兼营媒介代理业务和客户代理业务的广告代理公司，能整合媒体广告资源，为客户提供市场研究、品牌管理、创意制作、广告策略、广告执行、广告评估等一系列服务，该类型公司通常广告资源整合力强、规模化及专业化程度高、竞争力强。

（2）根据服务功能和经营范围划分

全面服务型广告公司：是指为广告主提供关于广告运作的全过程、全方位的服务，包括市场调研、广告策略、媒介计划和购买、广告创意和制作及其他相关活动的全能型广告公司。

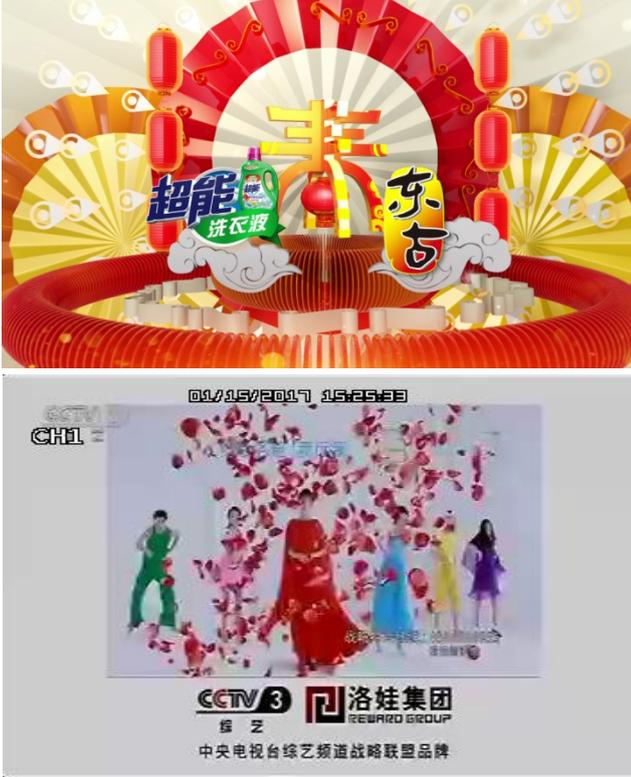
部分服务型广告公司：部分广告公司向广告主提供的服务为广告活动中的部分工作，其在广告活动中的某些环节拥有独特的竞争优势。例如有些广告公司擅长广告策略的拟定，有些精于创意或设计，有些精于内容制作等。

4、电视广告行业概述

电视广告是以电视为媒体的广告，是一种运用语言、声音、文字、形象、动作、表演等综合手段进行传播的信息传播方式。电视广告兼有报纸、广播和电影的视听特色，以声、像、色兼备，听、视、读并举，其生动灵活的特点成为最现代化也最引人注目的广告形式之一。

按照播出方式的不同，电视广告主要包括如下几种类型：

广告类型	定义	示例
时段广告	电视台在每天的播出时间里划定几个时间段，供客户播放广告的一种广告宣传方式。电视广告片时间长度一般为 5 秒、15 秒、30 秒或 1 分钟，最为常见的是 15 秒。	

广告类型	定义	示例
贴片广告	一般是固定地“贴”在某一栏目或电视剧的片头、片中及片尾插播。	
标版广告	标版广告时间较短，多为 5 秒广告，一般为静止画面，没有情节，以企业或产品 LOGO、名称、主题广告语等为基本要素的电视广告。	
赞助广告	广告主通过赞助电视晚会、体育比赛直播、实况转播、综艺节目等方式，得以在片头、片尾注上某企业赞助字样，或者将栏目以企业的名称或产品品牌冠名。	

广告类型	定义	示例
植入式广告	<p>是指把产品及其服务具有代表性的视听品牌符号融入影视或舞台作品，给观众留下相当的印象，以达到营销目的的一种广告方式。</p> <p>植入式广告是随着电视、电影等的发展而兴起的一种广告形式，在影视剧情中插入商家的产品或服务，以达到潜移默化的宣传效果。</p>	
电视信息片广告	<p>主要以传播产品信息和展示产品形象为主，内容大多是对产品功能进行介绍和演示，如电视直销广告片，与其他电视广告片不同的是，该类广告往往会出现产品价格，并提供热线电话供消费者电话订购。</p>	

（1）中央电视台广告经营情况概述

央视是我国最大的电视媒体广告经营单位，其广告营业额排名连续多年蝉联电视媒体首位。根据《中国广告年鉴 2015》，央视在 2014 年广告营业额达到 272 亿元。央视广告经营的市场化水平较高，重视对广告公司的渠道建设，是最早一批实行广告代理制的电视媒体机构。

按销售渠道方式划分，央视媒体广告资源分为自营类媒体广告资源与非自营类媒体广告资源。自营类媒体广告资源是指央视通过招标、签约认购等方式直接向客户进行销售的电视媒体广告资源。央视非自营类媒体广告资源是指除自营类媒体广告资源以外的，由央视通过公开选聘、续约、商务洽谈等形式授权具有相应经营实力的广告代理公司销售的电视媒体广告资源，主要经营方式包括整频道广告资源全国代理或区域代理、栏目代理、时段代理等。

央视自营类媒体资源主要通过招标竞购、签约认购等方式销售。招标竞购销售媒体资源须由广告代理公司代表广告主进行投标，央视针对不同的媒体资源设定不同的投标竞购条件。签约认购销售媒体资源主要为满足部分客户的个性化需

求，提供匹配契合的广告资源，如某些频道的黄金栏目冠名、各种重大活动或赛事套装广告资源等。

央视非自营类媒体广告资源通常是以公开选聘、续约、商务洽谈等方式选择具有相应经营实力的广告代理公司负责经营，主要经营方式包括整频道广告资源全国代理或区域代理、栏目代理、时段代理等。公司凭借自身的综合实力，获得了央视综艺频道（CCTV-3）、央视电视剧频道（CCTV-8）和央视军事农业频道（CCTV-7）的整频道或部分时段广告资源的区域或全国代理。

《中央电视台广告承包管理规定（试行）》是为规范中央电视台频道、栏目、时段组合广告资源承包经营活动，加强中央电视台广告经营管理中心（以下简称“广告中心”）与频道、栏目、时段组合广告资源承包代理公司（以下简称“承包代理公司”）的合作，根据中央电视台各频道、栏目的广告经营特点制定的。《中央电视台广告承包管理规定（试行）》对央视广告承包管理的主要规定如下：

A、新发布的承包项目以及在续约优先期内无续约意向的承包项目的主要规定：

①发布承包公告，对于拟采取承包方式代理的广告资源（新承包项目或未续约项目），广告中心对承包资源进行公告。

②报名，有意向的公司向广告中心申请。

③确定承包代理公司，公告后，如报名的意向承包代理公司仅为一家，则直接入选，如报名的意向承包代理公司总数在一家以上，则广告中心采用内部评议或招标的方式确定。广告中心将综合考察相关广告代理公司的注册资金、广告代理资质、业务诚信记录、付款能力等，同等承包价格条件下，以央视广告代理公司信用级别高、首期付款额度高者优先。在此基础上，央视根据评议程序，初步确定承包代理相关广告资源的候选公司。

④候选公司公示，在确认项目承包公司后，广告中心对候选公司进行公示，公示期间无异议，则可确认该候选公司的承包资格，如有异议，广告中心将酌情处理。

⑤签订相关法律文件，承包代理公司交纳保证金后 5 个工作日内，承包代理公司与广告中心签订广告承包项目确认书，广告中心向承包代理公司出具针对该项承包资源的委托书，上述广告承包项目确认书签订后 30 个工作日内，承包代理公司与广告中心签订正式的广告资源承包经营协议。

上述广告资源承包经营协议的承包有效期一般为一个自然年度，到期后，如继续合作，需与央视重新签订协议。

B、续约项目的主要规定

对于承包项目的续约，央视根据一定条件会直接与上一年度承包项目的广告代理公司进行续约。

续约申请，承包代理公司需在承包期满前 3 个月以上向广告中心提交延续下一年度承包代理权的正式续约申请，同时须在申请中承诺接受广告中心制定的承包款总金额，否则视为放弃。

承包代理公司在满足下述所有条件的情况下，可考虑给予其同一项目下一年度的优先续约权：①足额完成承包期内的承包任务额；②承包期内无任何欠款情况；③承包期内无任何违规违约行为。

上述续约的广告承包资源及续约的广告代理公司无需公告、公示。

承包代理公司交纳信用保证金后 5 个工作日内，承包代理公司与广告中心签订广告承包项目确认书，广告中心向承包代理公司出具针对该项承包资源的委托书，上述承包项目确认书签订后 30 个工作日内，承包代理公司与广告中心签订正式的广告资源承包经营协议。

(2) 电影频道广告经营情况概述

电影频道是中国唯一的国家级上星专业电影频道，由电影频道节目制作中心负责制作、运营和播出，该中心与中央电视台同样直属于国家新闻出版广电总局。2015 年 6 月，电影频道节目制作中心独资成立央影（北京）传媒有限公司，依托国家新闻出版广电总局及电影频道强大的平台优势，央影负责运营和推广电影频道全媒体广告资源。

电影频道年平均收视率和市场占有率在全国上星频道中名列前茅。电影频道年广告营业额排名连续多年位于电视媒体前列，根据《中国广告年鉴 2015》，2014 年其广告营业额达到 16 亿元。电影频道是最早一批实行广告代理制的电视媒体机构，经过多年市场化经营，电影频道已与广告代理公司之间形成了良好的合作关系。

电影频道广告资源按照销售渠道可以划分为自营类广告资源和非自营类广告资源两种不同类型，自营类广告资源由央影通过招标、签约认购等方式自行销

售，非自营类广告资源由央影通过招标、续约、商务洽谈等方式将自营以外的媒体广告资源授权具有相应经营实力的广告代理公司进行销售。近年来，央影非自营类媒体广告资源主要采取招标、商务洽谈的方式进行销售，广告代理公司中标后，需预付采购款及信用保证金，央影向中标企业出具授权书等文件，签署广告合作协议书，合作有效期限一般为一个自然年度。合作期内，中标广告代理公司在完成承包任务、无违反协议规定和遵守央影相关管理制度等情况下，具有下一年度的优先续约资格，到期后央影通常视正常情况优先续约。选择继续合作的广告代理公司通常需要在合约到期之前向央视提交广告资源代理续约申请，与央影重新签署下一年度广告合作协议。

电影频道面向社会公开招标的非自营广告资源包括黄金片间套、白天套、晚间套、光影套等。凭借自身的综合实力，2015年度、2016年度、2017年度、2018年度，公司持续获得电影频道黄金片间套广告资源。

（二）行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规及政策

目前，我国广告行业实行的是政府监管与行业自律相结合的管理机制。广告代理行业的行政主管部门为各级工商行政管理部门，其他监管部门有国家新闻出版广电总局、中共中央宣传部、中华人民共和国文化部等。

1、行业主管部门和行业监管体制

（1）行政主管部门

我国广告行业的主管部门是国家工商行政管理总局。国家工商行政管理总局下设广告监督管理司，是全国广告最高行政管理机关，主要负责拟订广告业发展规划、政策措施并组织实施；拟订广告监督管理的具体措施、办法；组织、指导监督管理广告活动；组织监测各类媒介广告发布情况；查处虚假广告等违法行为；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。各省、自治区、直辖市、计划单列市的工商局下设广告处，各地、市、县工商局也设相应的广告科，具体负责广告发布活动和广告经营活动的监督管理工作，具有维护广告经营秩序、规范广告宣传内容、促进广告业健康发展、保护消费者合法权益的职能，主要职能可概括为监督、检查、控制、协调和服务五个方面。

国家工商行政管理部门主管全国的广告监督管理工作，县级以上地方工商行

政管理部门主管本行政区域的广告监督管理工作。对于从事广告设计、制作、代理服务等业务的广告经营者，发给《营业执照》，明确其经营范围；对于从事广告发布业务的广告发布者，由主管工商行政管理部门监督管理其广告发布登记。对于某些关乎国计民生的特殊产品广告内容，工商行政管理部门依据《广告法》并会同有关部门制定了一系列专项监管制度，包括《食品广告发布暂行规定》、《药品广告审查办法》、《医疗广告管理办法》、《医疗器械广告审查办法》、《化妆品广告管理办法》、《酒类广告管理办法》等。通过这些专项规定，明确了这些产品广告在发布过程中的内容和审核程序、广告措辞和处罚措施等方面内容，规范了广告行业的发展。

（2）其他监管部门

国家新闻出版广电总局为国务院直属机构，负责对新闻、出版、广播、电影和电视领域进行监督管理。各省、自治区、直辖市政府下设地方新闻出版广电部门，负责区域内新闻、出版、广播、电影和电视领域的监督管理。

中共中央宣传部作为中共中央主管意识形态方面工作的综合职能部门，中华人民共和国文化部作为国务院下属管理全国文化艺术事业的最高行政机构，对广告行业亦起到管理、监督和引导的作用。

此外，特殊行业的产品广告，如食品行业、药品行业等，亦应经过相关行政主管部门审核。

（3）行业自律性组织

我国广告行业的自律性组织主要包括中国广告协会、中国商务广告协会、中国 4A 公司协会等。

①中国广告协会

中国广告协会是国家工商总局直属事业单位，成立于 1983 年，为中国广告界的行业组织，是经国家民政部登记注册的非营利性行业组织。协会由全国范围内具备一定资质条件的广告主、广告经营者、广告发布者、与广告业有关的企事业单位、社团法人等自愿组成。协会代表中华人民共和国参加国际广告协会组织。协会在国家工商总局的领导下，承担着抓自律、促发展，指导、协调、服务、监督的基本职能。中国广告业协会主办的《中国广告年鉴》及《现代广告》是业内主要期刊。公司为中国广告协会理事单位。

②中国商务广告协会

中国商务广告协会，成立于 1981 年，主要职责包括：宣传贯彻国家有关法律、法规和方针政策，协助政府做好对商务广告活动的管理，制订行规行约和诚信规范，加强行业自律，为会员单位提供相关政策法规咨询和信息服务；组织开展对广告、品牌、创意产业、传统媒体、新媒体以及公关等相关产业从业人员的培训，开展法律或政府授权的资质认证；举办国内或国际性的有关上述产业和相关行业的展览、展示和业务洽谈活动；经相关政府部门批准，组织对优秀会员和优秀作品的评选活动；向社会推荐优秀的会员单位；开发信息资源，运用网络等技术，为会员单位和企业提供信息咨询服务；组织编辑出版专业刊物、书籍和信息资料；积极开展国际交流与合作。

③中国 4A 公司协会

中国 4A 公司协会成立于 2005 年，由中国商务广告协会发起，是在国内从事经营活动的外资及本土大型综合型广告公司共同组成的行业自律组织，也是中国广告代理商的高端组织，目前共有协会成员近百家，大部分会员为国际 4A 公司在中国的合资公司及国内大型广告公司。其宗旨是通过举办培训与各种相关活动，加强本土企业与国外同行间的合作与交流，建立规范的广告经营秩序，抵制不正当竞争，推进中国广告业逐步形成符合国际惯例的广告代理制。公司为中国 4A 公司协会会员单位。

2、行业的法律法规和政策

（1）主要法律法规

序号	法律法规名称	实施日期	颁布机构
1	《商标法》	1983 年 03 月 01 日	全国人大
2	《广告管理条例》	1987 年 12 月 01 日	国务院
3	《产品质量法》	1993 年 09 月 01 日	全国人大
4	《化妆品广告管理办法》	1993 年 10 月 01 日	国家工商局
5	《反不正当竞争法》	1993 年 12 月 01 日	全国人大
6	《消费者权益保护法》	1994 年 01 月 01 日	全国人大
7	《酒类广告管理办法》	1996 年 01 月 01 日	国家工商局
8	《食品广告发布暂行规定》	1998 年 12 月 03 日	国家工商局
9	《医疗广告管理办法》	2007 年 01 月 01 日	国家工商总局、卫生部
10	《药品广告审查办法》	2007 年 05 月 01 日	国家食品药品监督管理局、国家工商总局

11	《药品广告审查发布标准》	2007年05月01日	国家工商总局、国家食品药品监督管理局
12	《医疗器械广告审查办法》	2009年05月20日	国家工商总局、国家食品药品监督管理局、卫生部
13	《医疗器械广告审查发布标准》	2009年05月20日	国家工商总局、卫生部、国家食品药品监督管理局
14	《广播电视广告播出管理办法》	2010年01月01日	国家广电总局
15	《广告法》	2015年09月01日	全国人大
16	《房地产广告发布规定》	2016年02月01日	国家工商总局
17	《公益广告促进和管理暂行办法》	2016年03月01日	国家工商总局、国家互联网信息办公室、国家新闻出版广电总局等
18	《互联网广告管理暂行办法》	2016年09月01日	国家工商总局
19	《广告发布登记管理规定》	2016年12月01日	国家工商总局

（2）相关产业政策

① 《关于促进广告业发展的指导意见》

2008年4月23日，国家工商总局、国家发展和改革委员会发布《关于促进广告业发展的指导意见》（工商广字[2008]85号），提出“把促进广告业又好又快发展，作为一项紧迫而长期的战略任务”，提出“广告业发展的主要目标和任务是：加快行业结构调整，促进广告产业的专业化、规模化发展，提升广告策划、创意、制作的整体水平；积极推动新兴广告媒体的发展与规范；以中华民族优秀品牌战略为基础、以广告企业为主干、以优势媒体集团为先导，形成布局合理、结构优化的广告产业体系；广告经营总额继续保持较快增长，使广告业总体发展水平与全面建设小康社会和市场经济的发展水平相适应。”

该指导意见从十四个方面提出了进一步完善促进广告业发展的政策措施，在加大政策扶持力度方面，提出“依据国家促进服务业发展的政策，制定和落实相关支持和鼓励发展广告策划、创意、制作及服务的政策措施”；在完善广告业发展机制方面，提出“发挥市场机制在广告业资源配置中的重要作用，研究广告业发展的体制、机制、制度和方式，指导广告业规范发展；积极推进广告代理制，建立和完善有效的监督检查机制，防止广告经营中不正当竞争和垄断行为”；在拓宽广告业投融资渠道方面，提出“在广告业的关键领域、薄弱环节，引导社会资金加大投入；鼓励各类创业风险投资机构和信用担保机构向发展前景好、吸纳就业多以及运用新技术、新业态的广告企业开拓业务”；在增强广告企业竞争力

方面，提出“规范广告市场准入管理；推进广告企业改组改制；加快培育大型专业广告企业；提高中小广告企业市场竞争力”。

② 《文化产业振兴规划》

2009年9月26日，国务院发布《文化产业振兴规划》（国发[2009]30号），规划目标中提出“文化产业结构进一步优化。重点行业对项目对文化的拉动作用明显增强，文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等产业得到较快发展，以资本为纽带推进文化企业兼并重组取得重要进展，力争形成一批跨地区跨行业经营、有较强市场竞争力、产值超百亿的骨干文化企业和企业集团”；重点任务中提出“发展重点文化产业。以文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等产业为重点，加大扶持力度，完善产业政策体系，实现跨越式发展”。

③ 《产业结构调整指导目录》

2011年3月27日，国家发改委公布《产业结构调整指导目录（2011年本）》（国家发改委令第9号），并于2013年2月16日对部分条款进行了修改。《产业结构调整指导目录（2011年本）》中，把“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类，这是广告业第一次被列为国家鼓励类，为广告行业提供了强有力的政策支持和发展空间。

④ 《关于推进广告战略实施的意见》

2012年4月11日，国家工商总局发布《关于推进广告战略实施的意见》（工商广字[2012]60号），把“到2020年，把我国建设成为广告创意、策划、设计、制作、发布、管理水平达到或接近国际先进水平的国家。”作为战略目标。为促进广告业科学发展，提出“支持有实力的国内大型媒体和广告企业通过参股、控股、兼并、收购、联盟等方式做大做强。鼓励具有较强实力的广告企业进行跨地区、跨媒体、跨行业和跨所有制的兼并重组，促进广告资源的优化组合、高效配置和产业升级。培育一批拥有自主知识产权和先进技术、主业突出、创新能力强的大型骨干广告企业。支持资质好、潜力大、有特色、经营行为规范的中小型和微型广告企业发展。”

⑤ 《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26日，国务院发布《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》（国发[2014]10号），提出“（三）发展目标。到2020年，

文化创意和设计服务的先导产业作用更加强化，与相关产业全方位、深层次、宽领域的融合发展格局基本建立，相关产业文化含量显著提升，培养一批高素质人才，培育一批具有核心竞争力的企业，形成一批拥有自主知识产权的产品，打造一批具有国际影响力的品牌，建设一批特色鲜明的融合发展城市、集聚区和新型城镇。文化创意和设计服务增加值占文化产业增加值的比重明显提高，相关产品和服务的附加值明显提高，为推动文化产业成为国民经济支柱性产业和促进经济持续健康发展发挥重要作用。”

⑥ 卫视综合频道黄金播出时段电视剧播出方式调整

2014年4月15日，国家新闻出版广电总局在2014年全国电视剧播出工作会议上宣布，自2015年1月1日开始，将对卫视综合频道黄金时段电视剧播出方式进行调整。具体内容包括：同一部电视剧每晚黄金时段联播的卫视综合频道不得超过两家，同一部电视剧在卫视综合频道每晚黄金时段播出不得超过两集。此次电视剧播出方式调整的主要目的在于进一步均衡卫视综合频道节目构成，强化综合定位，优化频道资源，丰富电视荧屏。

⑦ 《广告产业发展“十三五”规划》

2016年7月7日，国家工商总局发布《广告产业发展“十三五”规划》（工商广字[2016]132号，以下简称《规划》），提出“十三五”时期推动广告业创新发展要把握“四个结合”原则，即市场运作和产业政策相结合、创新引领和融合发展相结合、全面发展和重点突破相结合、监管监督和行业自律相结合。《规划》提出了扩大产业规模、增强创新能力、提升社会效益、深化行业改革、优化发展环境等发展目标。《规划》确定了“十三五”时期广告业发展的十项重点任务，包括提升广告企业服务能力、进一步优化产业结构、促进广告产业创新、推进广告产业融合发展、提升广告产业国际化水平、完善公益广告发展体系、建设广告业公共服务体系、发展广告研究和教育培训、促进广告市场秩序继续好转、推进行业组织改革发展。

⑧ 《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》

2017年6月1日，国家新闻出版广电总局印发《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》，提出“网络视听节目要坚持与广播电视节目同一标准、同一尺度”、“未通过审查的电视剧、电影，不得作为网络剧、网络电影上网播出”、“导向不正确的电视综艺节目，也不得以网络综艺节目的名义在互联网、

IPTV、互联网电视上播出”、“不允许在广播电视播出的节目，同样不允许在互联网（含移动互联网）上播出；禁止在互联网（含移动互联网）上传播的节目，也不得在广播电视上播出”、“不得在互联网（含移动互联网）、广播电视等任何平台上以任何形式传播所谓“完整版”、“未删减版”、“未删节版”及“被删片断”等节目（含镜头片断）”。

（三）行业现状及发展趋势

1、广告行业发展概述

（1）现代广告业的雏形

广告作为一种信息传播方式，是适应人类信息交流的需要而产生的，伴随着商品经济的繁荣和传播媒体的进步而发展。在广告业发展的过程中，有三个主要历史发展阶段，即公元 15 世纪中期活字印刷术的发明和普遍应用，20 世纪二三十年代广播的出现，第二次世界大战后经济飞速发展和科技发展日益进步，都成为广告业发展的里程碑。

现代广告发展由十八世纪中叶的工业革命时期开始，随着报刊的大众化迅速发展。1869 年，第一家具有现代意义的广告公司——美国艾尔父子广告有限公司成立，其经营重点从单纯的推销广告版面业务转型成为为客户提供广告策划、设计、制作广告等全面服务。1875 年，广告公司正式采用公司合同制，加强与企业的联系。1876 年，英国第一单广告代理业务由威廉·泰勒为《梅德斯通》杂志招揽并完成。1894 年美瑟暨克劳瑟广告公司（奥美广告公司前身）在美国成立，提供深度广告服务并拥有 100 名员工，这标志着现代广告业的雏形已逐步显现。

（2）现代广告业的发展

20 世纪初以来，经济迅速发展，广告业也进入蓬勃发展时期，这一时期的主要标志是电子广告问世，广告媒体日益多样化。科技日新月异，广播、电视、电影、计算机、手机和通讯卫星的发明与普及，使信息传播手段有了巨大发展，广告业已经成为现代信息产业的中坚力量。随着市场竞争日趋激烈，广告主开始注意广告策略的运用，委托广告公司全面代理其广告业务逐渐成为行业主流。

现代广告公司已经发展成为集多种代理职能于一体的综合性信息服务机构，如为广告主收集市场信息，分析消费趋势，提出产品开发的意见并将产品推向市

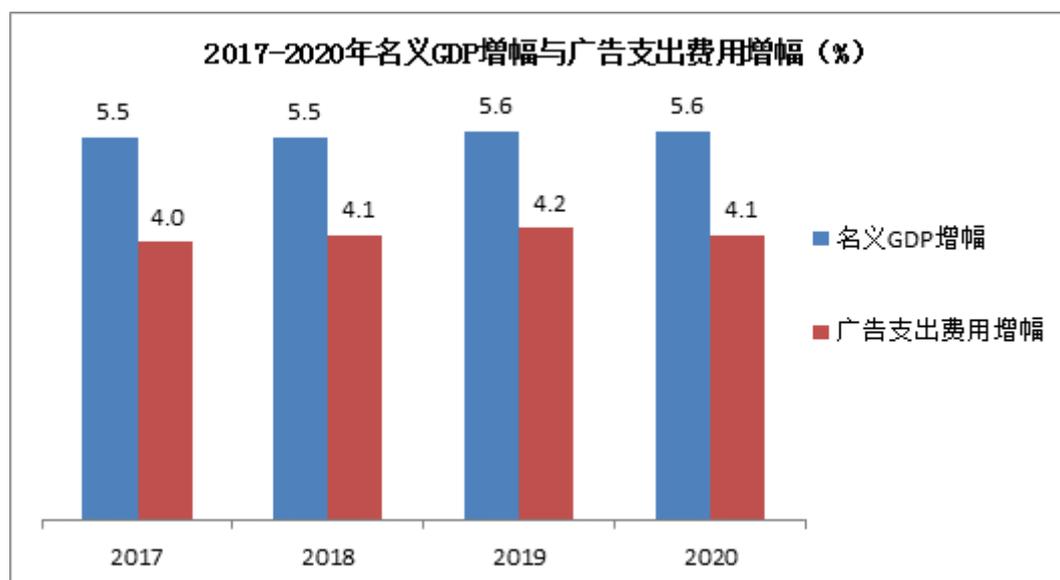
场，为企业提供从形象设计、新产品开发到售后信息分析的整体策略服务。同时，由于广告是一种具有影响力的信息传播方式，公益广告的发展也使得广告行业有力地推动了社会文明建设，使广告行业具有重要的社会意义。

2、国际广告行业现状

经过多年的发展，全球广告业已处于行业生命周期的成熟期，行业景气度与经济发展密切相关。20 世纪 80 年代以后，世界经济更加国际化，大批跨国广告公司和集团也相应而生，国际广告市场呈现出集中化、集约化的趋势，广告公司之间的合并、联合、兼并等，产生出若干巨型广告集团。在经历了国际 4A 公司一系列并购整合之后，行业的集中度和专业水平大幅提升。

（1）全球广告行业概述

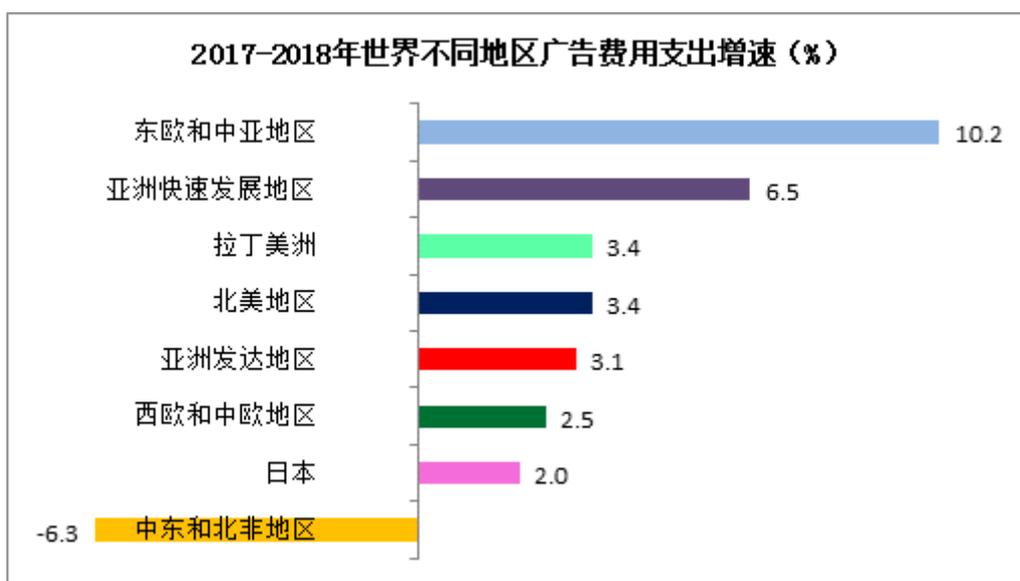
全球广告市场规模巨大，根据 GroupM（群邑集团）2017 年 12 月发布的数据显示，2016 年为 5,185.77 亿美元，2017 年预计为 5,347.86 亿美元。根据全球权威传播机构 ZenithOptimedia（实力传播，其隶属于法国阳狮集团，是全球领先的媒体传播公司，其定期发布的广告行业预测及报告在业界具有权威性）2017 年 12 月研究报告预测，2018 年，全球广告支出费用将增长 4.1%，2018 年底全球广告支出费用将达到 5,780 亿美元。



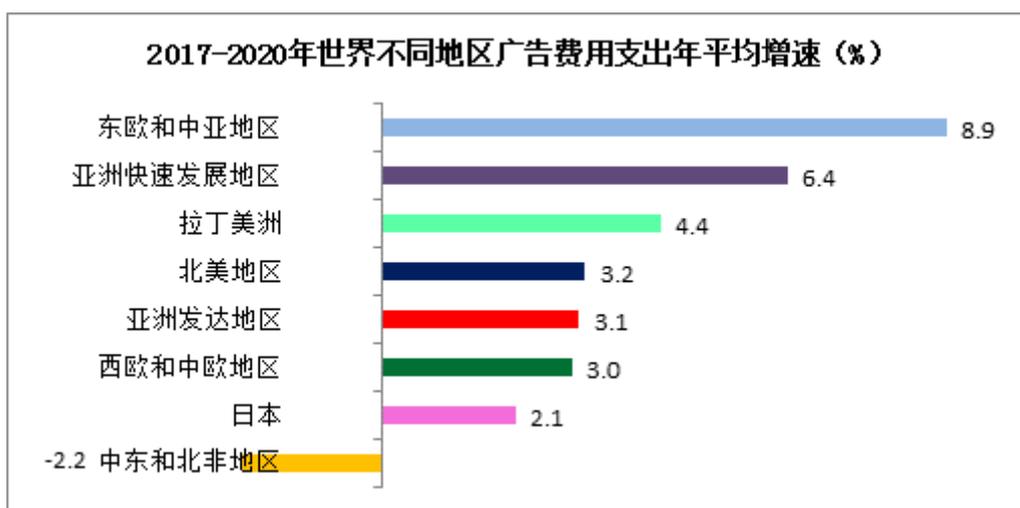
数据来源：ZenithOptimedia、IMF

从全球范围来看，不同区域的广告费用支出增速具有明显的差异性，东欧和中亚地区广告市场增长最快，亚洲快速发展地区广告市场仅次于东欧和中亚地

区，增速依旧强劲，具体增速情况如下图：



数据来源：ZenithOptimedia



数据来源：ZenithOptimedia

在2017年对全球广告市场增长贡献最多的10个国家中，有5个是新兴国家，这些国家未来三年广告增长预计占全球广告增长的33%。从整体来看，2017年到2020年新兴国家贡献全球广告支出增长的54%，市场份额从37%增长至39%。2017年到2020年全球广告市场预计增长720亿美元，中国占同期全球广告支出增长的20%；同期美国将贡献全球广告支出增长的27%。

单位：百万美元

2017年与2020年（预计）世界各主要国家广告支出费用					
2017年		广告支出费用	2020年		广告支出费用
1	美国	197,474	1	美国	217,179

2	中国	80,520	2	中国	94,728
3	日本	42,972	3	日本	45,691
4	英国	24,353	4	英国	27,108
5	德国	22,192	5	德国	23,609
6	巴西	13,243	6	巴西	15,185
7	澳大利亚	11,627	7	澳大利亚	12,949
8	法国	11,604	8	法国	12,663
9	韩国	11,551	9	韩国	12,394
10	加拿大	9,653	10	印度尼西亚	11,776

数据来源：ZenithOptimedia

（2）全球广告行业各媒介广告支出情况

根据 2017 年 12 月 Zenith Optimedia 的研究报告，近年来，电视媒体广告长期居于重要地位，占据较高的市场份额，其 2017 年市场份额为 34.3%；互联网媒体广告增长迅速，市场份额不断增加，其 2017 年市场份额为 37.3%；同时，报纸、杂志等的广告市场份额持续下降，其中 2017 年报纸广告市场份额为 9.7%，杂志广告市场份额为 5.2%。

（3）国际 4A 公司发展情况

自 20 世纪以来，随着广告行业的快速发展，国际 4A 广告公司已整合形成 5 大巨型国际传媒集团，在全球广告行业市场扮演着重要角色。

①WPP 集团：总部位于英国伦敦，主要服务于跨国及环球客户，提供广告、媒体投资管理、信息顾问、公共事务及公共关系、品牌及企业形象建立等专业传播服务。该集团旗下中国公司主要为群邑（上海）广告有限公司等公司。

②电通安吉斯集团：由日本的电通和英国安吉斯传媒集团于 2015 年合并而成，总部位于日本东京，为客户提供包括创意、数字、媒介、品牌体验和娱乐体育营销等在内的全方位产品和服务。该集团旗下中国公司主要为广东凯络广告有限公司、电通安吉斯（上海）投资有限公司、北京电通广告有限公司等公司。

③奥姆尼康集团（Omnicom）：总部设在纽约，为纽交所上市公司，为全球客户提供广告、战略媒体规划和媒介购买、直销和促销、公关等专业传播服务。该集团旗下中国公司主要为北京恒美广告有限公司等公司。

④阳狮集团（Publicis Groupe）：总部位于法国巴黎，在 20 世纪的 80 年代即开始国际化和集团化运营，业务主要为国际市场营销服务及传播业发展。该集

团旗下中国公司主要为阳狮广告有限公司、盛世长城国际广告有限公司等公司。

⑤埃培智（IPG/Interpublic Group）：总部位于美国，业务包括广告、直效行销、市场研究、公关、健康咨询、会议与活动、媒体专业服务、体育行销、促销、企业形象策略等。该集团旗下中国公司主要为麦肯·光明广告有限公司、盟博广告（上海）有限公司等公司。

（4）我国广告媒体的世界地位

根据 ZenithOptimedia 发布的《全球三十强媒体主》报告显示，央视自 2014 年首次入选全球三十强媒体主，2015 年由第 23 位上升至第 20 位，2016 年排名第 19 位，2017 年排名第 20 位。百度在 2015 年、2016 年、2017 年全球媒体排名中分别位列第 14 位、第 9 位、第 4 位。

2015 年、2016 年、2017 年全球三十强媒体主

2017 年				2016 年				2015 年			
排名	媒体主	排名	媒体主	排名	媒体主	排名	媒体主	排名	媒体主	排名	媒体主
1	Alphabet	16	Advance Publications	1	Alphabet	16	Time Warner	1	Google	16	Asahi Shimbun company
2	Facebook	17	JCDecaux	2	Walt Disney	17	Microsoft	2	Walt Disney	17	Grupo Globo
3	Comcast	18	News Corp	3	Comcast	18	Asahi Shimbun company	3	Comcast	18	Yahoo
4	Baidu	19	Grupo Globo	4	21st Century Fox	19	CCTV	4	21st Century Fox	19	Fuji Media Holdings
5	Walt Disney	20	CCTV	5	Facebook	20	Hearst	5	CBS Corp	20	CCTV
6	21st Century Fox	21	Verizon	6	Bertelsman n	21	JCDecaux	6	Bertelsman n	21	Microsoft
7	CBS Corp	22	Mediaset	7	Viacom	22	Axel Springer	7	Viacom	22	Hearst
8	iHeartMedia	23	Discovery Communications	8	CBS Corp	23	Mediaset	8	Time Warner	23	JCDecaux
9	Microsoft	24	TEGNA	9	Baidu	24	ITV	9	News Corp	24	Yomiuri Shimbun Holdings
10	Bertelsman n	25	ITV	10	News Corp	25	Fuji Media Holdings	10	Facebook	25	Mediaset
11	Viacom	26	ProSiebenSat .1	11	Advance Publications	26	Hubert Burda Media	11	Advance Publications	26	Axel Springer
12	Time Warner	27	Sinclair Broadcast Group	12	iHeartMedia	27	Gannett	12	iHeartMedia	27	ITV

2017年				2016年				2015年			
排名	媒体主	排名	媒体主	排名	媒体主	排名	媒体主	排名	媒体主	排名	媒体主
13	Yahoo	28	Axel Springer	13	Discovery Communications	28	ProSiebenSat.1	13	Discovery Communications	28	ProSiebenSat.1
14	Tencent	29	Scripps Networks Interactive	14	Grupo Globo	29	Yomiuri Shimbun Holdings	14	Baidu	29	NTV
15	Hearst	30	Twitter	15	Yahoo	30	Time Inc.	15	Gannett	30	Sanoma

3、中国广告行业状况

（1）中国广告业发展概况

广告业作为服务性产业，伴随着中国经济的成长而不断发展壮大。根据不同时期广告业发展的特征、状况及广告业服务的对象，我国的广告业发展大致经历了以下三个阶段：

①1949-1978年我国广告业发展缓慢

新中国成立后，为服务于经济建设、方便人民群众，不少报纸、广播电台等媒体都开始刊播商业广告，但受制于当时我国对广告的认识观念偏差，商业广告业发展缓慢，直到党的十一届三中全会后，我国当代广告事业才进入新的历史发展时期。

②1979-1992年我国广告业迅速发展

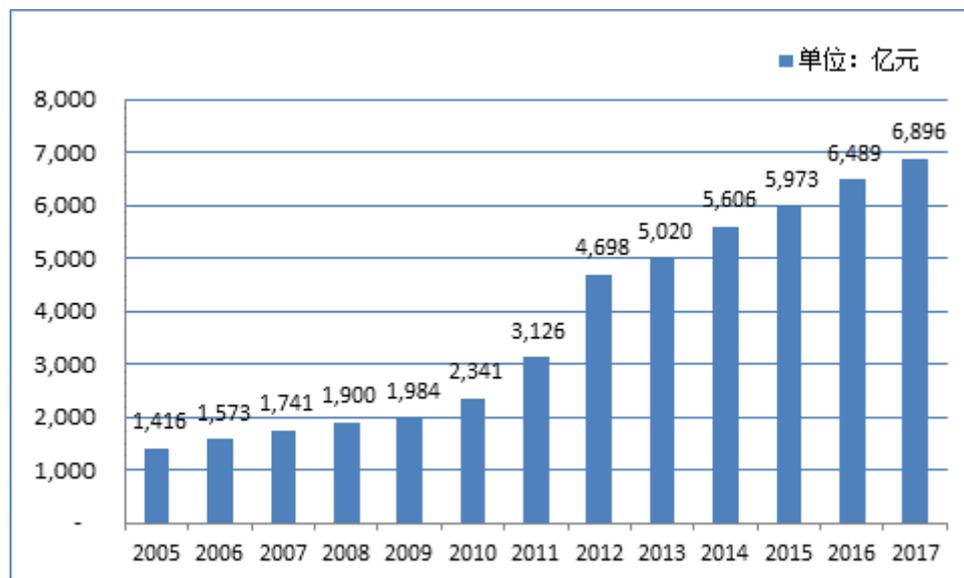
当代广告业的恢复和发展始于1979年，中共中央宣传部在这一年发布《关于报刊、广播、电视台刊播外国商品广告的通知》，各类广告纷纷出现在大众视野中。这一时期企业广告意识逐步提高，工商企业开始有计划地、科学地进行产品宣传，广告业初具规模，广告公司大量涌现，广告从业人员不断增加。这一时期中国广告业逐渐与国际广告业接轨，广告的服务对象也随之明晰，广告业的管理与行业法规随之不断完善。

③1992年至今我国广告业蓬勃发展

1992年十四届三中全会召开至今是我国广告业蓬勃发展并逐步走向成熟的时期，1993年《关于加快广告业发展的规划纲要》明确了广告业是知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业，广告产业跨越式发展，当前已成为世界第二大广告国。近年来，随着国家宏观经济的稳定发展，以及移动通信、互联网、社交媒体等新兴媒介的飞速发展，广告业进入了蓬勃发展时期，广告业年营业额

从 2005 年的 1,416 亿元增长至 2017 年的 6,896 亿元。

2005-2017 年中国广告业年营业额



数据来源：中国广告协会主编的《现代广告》、国家工商总局

（2）中国广告公司发展情况

根据中国广告协会和国家工商总局统计的数据，2017 年中国广告公司户数为 112.31 万户，较 2016 年增长 28.30%。

2013-2017 年中国广告公司户数

年份	广告公司（万户）	增长率
2013 年	44.54	17.89%
2014 年	54.37	22.08%
2015 年	67.19	23.58%
2016 年	87.51	30.25%
2017 年	112.31	28.30%

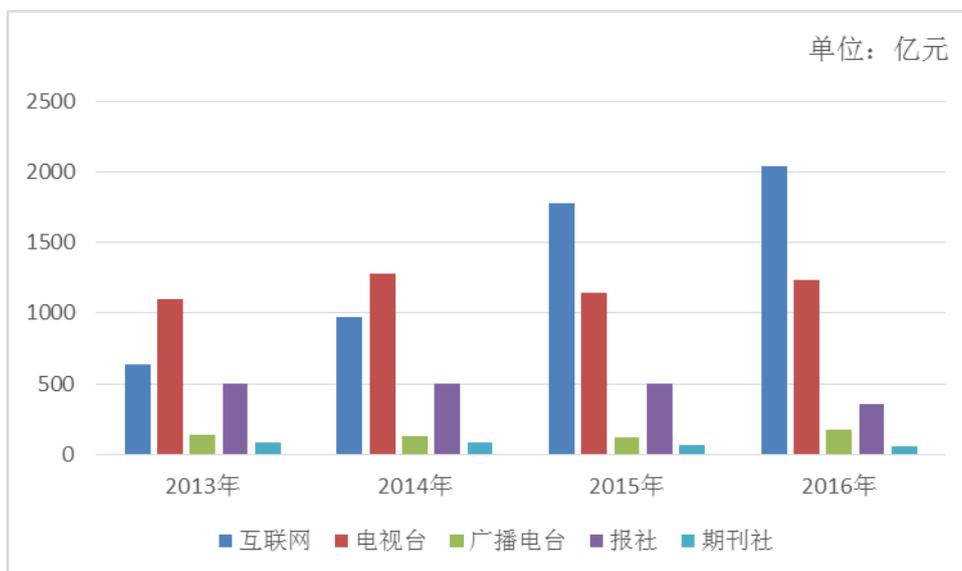
数据来源：中国广告协会主编的《现代广告》、国家工商总局

（3）中国广告业主要媒体状况

中国广告市场媒体目前已形成电视媒体、互联网媒体、生活圈媒体三大阵营格局。以央视为代表的电视媒体具有覆盖率广和公信力强等优势，以 BAT（BAT 为百度公司、阿里巴巴集团、腾讯公司三大互联网公司首字母的缩写）等为代表的互联网媒体体现出了高连接性和强互动性等特点，而以分众传媒、巴士在线等

为代表的生活圈媒体展示出城市生活空间媒体的高到达和高匹配的品质。

2013-2016 年中国部分媒体行业营业额数据

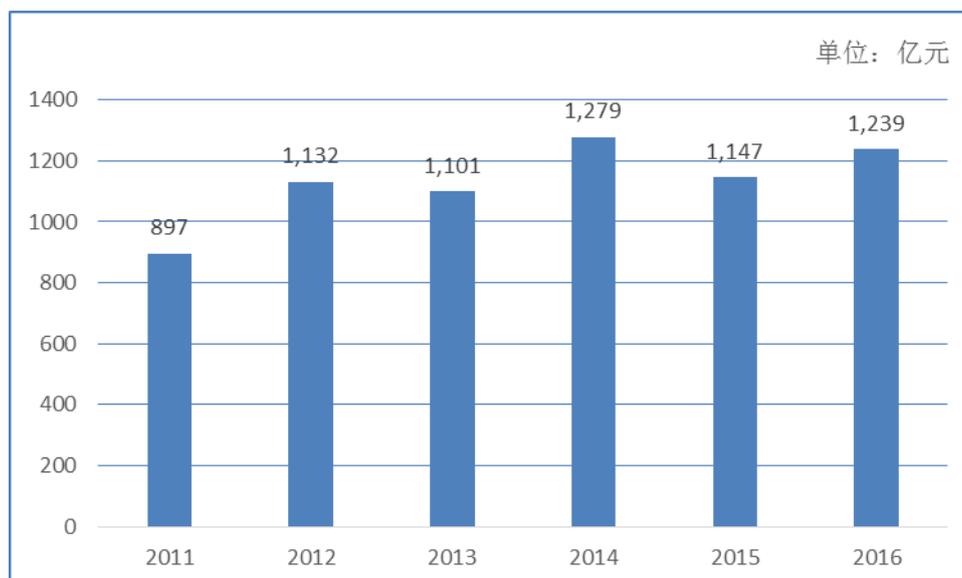


数据来源：中国广告协会主编的《现代广告》

近年来，电视台、广播电台广告花费总体稳中有升，互联网广告花费持续增加，但增速放缓，报纸、杂志广告花费持续下跌。

①电视媒体情况

2011-2016 年中国电视广告营业额



数据来源：中国广告协会主编的《现代广告》

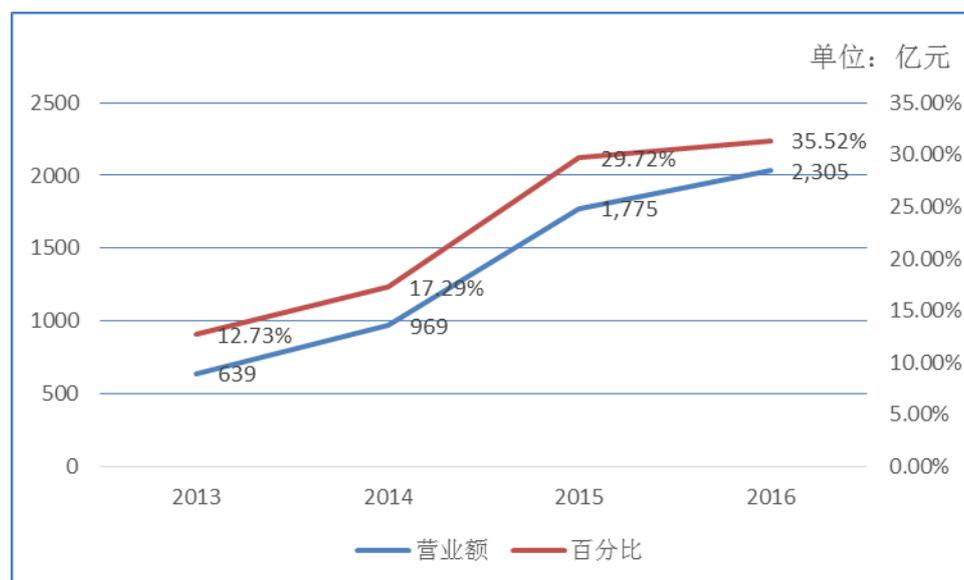
2016 年，中国电视广告营业额为 1,239 亿元，较 2015 年增长了 8.05%。电视台在传统的硬广告之外，利用各种综艺节目等创新形式丰富了自身广告收入的

来源，通过各种冠名、赞助、植入等模式，从固有的业态中谋求突破创新，利用数字、互动等互联网技术提升节目的收视率和覆盖率。2016年，各大卫视播出的综艺节目数量大幅增加，季播节目为主的形式进一步拉高了广告招商空间。同时，电视媒体两极分化情况愈发明显，央视电视媒体及第一阵营的地方卫视频道继续领跑，央视与排名前10位卫视广告总收入已达全国电视广告总收入的三分之二。

②互联网媒体情况

根据中国广告协会互动网络分会发布的数据显示，互联网媒体广告收入持续增长，2015年中国互联网广告经营额达1,775亿元，首次超过电视媒体广告收入。2016年中国互联网广告经营额达到了2,305亿元，继续呈现快速增长势头。

2013-2016年中国互联网广告增长情况



数据来源：中国广告协会主编的《现代广告》

③其他媒体情况

2016年，中国广播电台广告营业额为172.64亿元，增幅为38.68%。相对固定的收听群体是广播电台收入增加的主要因素。

2016年，报纸和期刊两大传统媒介广告业的下滑态势仍在持续，且较上一年下降幅度更为严重，市场留给这两大媒体的生存环境也愈发严峻。

(4) 广告主的发展情况

①广告主行业分布情况

广告行业的下游是广告主，根据中国广告协会统计，2016年投放广告前三

位的行业品类分别是食品、房地产和汽车。广告行业投放的行业品类主要分布如下：

2013-2016 年广告行业投入前十大行业

单位：亿元

行业	2016 年	2015 年	2014 年	2013 年
食品	861.40	815.70	766.50	537.50
房地产	779.50	652.30	601.30	586.30
汽车	693.80	626.40	637.80	604.00
化妆品及卫生用品	657.80	641.30	613.70	594.80
家用电器及电子产品	341.30	277.20	246.80	229.70
药品	329.70	275.90	267.80	234.50
信息传播、软件及信息技术服务	268.50	240.10	195.20	174.90
酒类	248.50	220.90	211.20	206.40
金融保险	212.00	197.40	169.10	149.30
服装服饰及珠宝首饰	178.90	175.00	162.60	143.50

数据来源：中国广告协会主编的《现代广告》

②电视广告投放行业分布情况

近三年，我国电视广告投放前五位行业总体变动较小，仅是在排名顺序上有所变化。药品行业的电视广告占比逐年提升，2016 年达到整个电视广告行业的 13%，从 2015 年开始就超过原投放额最大的化妆品/浴室用品行业。

2014-2016 年电视媒体投放广告投放分布

行业	2016 年	2015 年	2014 年
药品	13.40%	10.48%	7.76%
食品	8.28%	8.10%	8.75%
饮料	7.26%	8.30%	8.87%
化妆品/浴室用品	6.34%	7.55%	10.05%
商业及服务性行业	5.37%	6.60%	7.75%
酒精类饮品	3.99%	3.30%	3.67%
娱乐及休闲	3.53%	3.76%	3.98%
家居用品	2.60%	2.20%	1.70%
邮电通讯	2.10%	2.09%	1.73%

行业	2016 年	2015 年	2014 年
交通	1.91%	2.19%	2.56%
清洁用品	1.75%	1.72%	1.82%
个人用品	1.52%	1.29%	1.21%
金融业	1.16%	0.82%	0.90%
房地产/建筑工程行业	0.91%	0.91%	1.12%
家用电器	0.77%	1.11%	1.31%

数据来源：中国广告协会主编的《现代广告》

近年来，电视广告投放既有国际知名品牌又有本土品牌，伴随我国经济发展，本土品牌逐渐崛起，逐步占据较大优势。随着城镇化的推进和人民生活水平的提升，消费者品牌意识逐渐增强，广告主更加重视自身品牌建设，不断加大广告营销投入。

③我国广告投放区域分布情况

广告行业是一个国家或地区经济发展的晴雨表，广告行业的发展与经济增长密切相关。中国区域经济发展的不平衡性，导致中国广告行业的发展亦呈现出一定的区域分布不平衡性。根据国家工商总局公布的数据，按照行政区域划分，2016 年广告经营额最多的六省（市）为北京、广东、江苏、上海、浙江和山东。2016 年各省（市）的广告销售排名情况与 2015 年差别不大，说明当前广告行业的重心仍集中于经济发达地区。

4、我国广告行业未来发展趋势

（1）广告投放日趋精准化

随着多种新兴媒体技术及电子信息技术的快速发展和不断完善，技术革新推动广告行业内容、传播方式和商业模式等随之迅猛发展，广告正在朝着精准化方向发展。一方面，随着信息化、大数据和云计算等先进技术的应用，未来的广告策划、投放、监测和效果评估等都将以大数据为基础，通过对广告受众人群进行细分，实施精准广告营销；另一方面，随着优质广告资源价格的不断提升，广告主投资成本压力逐步加大，精准的品牌定位、优秀的广告创意内容、精良广告片制作、科学的媒介传播策略等都直接决定广告主的广告投入回报率，能够为客户提供精准化创意策划、媒介传播策略和制作内容将显得尤为重要。

（2）广告产业向专业化、规模化方向发展

我国广告产业经过三十多年的快速发展，国内的广告公司在经营业态上已经出现了比较明显的分化，广告产业正在朝着专业化和规模化方面发展，产业集中度逐步提升。在产业分工领域，出现了依靠某种专业优势或媒体资源优势，以广告产业链条中某一环节为主业的公司，如专门的设计公司、制作公司、媒体代理型公司等；在行业规模方面，国家工商总局发布的《广告业发展“十三五”规划》指出：“到“十三五”期末，我国将建成年广告经营额突破千亿元的广告产业园区，建设5个以上年经营额超百亿元、10个以上年经营额超50.00亿元的广告产业园区。认定国家广告产业园区30个，各类广告产业园区和广告产业集聚区的广告经营额占当地广告经营额比重在40%以上，形成以国家广告产业园区为骨干、区域广告产业园区为补充的广告业集聚区框架，辐射和带动广告业集约化发展。”此外，随着广告产业的不断成熟和竞争日益激烈，广告行业集中度正不断提高，一些拥有资本和规模优势的公司不断扩张，国内实力雄厚的广告公司整合其他广告公司，形成具有本土特色、经营规模化的广告集团。

（3）优质电视媒体广告资源仍占据重要地位

由于电视媒体广告的广覆盖率、高到达率及低千人成本，以及相对其他媒体的权威性和公信力，未来仍为广告主投放的首选媒体之一。随着传统电视媒体竞争日趋激烈，正在面临强弱分化明显的格局，电视台之间两极分化越发严重。伴随广告主对于高收视率内容的追逐，拥有优质广告资源与优质内容的电视媒体广告资源越来越受到市场的青睐，缺乏竞争优势的二三线电视台的广告竞争压力加重。以央视、央影和部分一线卫视为代表的优质、高端的媒体资源，仍将占据广告行业的重要地位。

（4）新技术发展加速各类媒体的融合

近年来，随着计算机技术、网络技术和多媒体技术的深入应用，不断催生以互联网、移动互联网和户外电子媒体为代表的新兴媒体形式，以互联网广告为代表的新媒体广告获得快速增长，市场地位日趋提高，成为拉动全行业增长的主要力量。新技术可以实现图像、声音和文字等多种信息同时传输，并将各种媒体形式在单一的渠道中展现出来，有效地弥补了传统媒体所欠缺的互动性和精准性。新技术将利用电视媒体、平面媒体和互联网媒体之间的融合实现“跨屏联动”，使广告产业更加集约化，多种广告表现形式间的全面融合成为趋势。

（四）行业竞争格局和市场化程度

1、广告行业整体发展平稳有序

自 1979 年中国广告业市场快速发展以来，广告行业展现出强劲活力，随着改革开放的深入以及中国经济的长期高速增长，我国广告行业发展迅速，市场规模快速增长。2013-2016 年，中国广告经营额继续保持平稳增长态势，经营单位、从业人员增长迅速，广告经营单位数量增长了近一倍，从业人员增长了 50.00%。具体情况如下：

项目	2016 年	2015 年	2014 年	2013 年
广告营业额（亿元）	6,489.13	5,973.41	5,605.60	5,019.75
广告营业额（亿元，不包括发布业务）	3,075.04	2,963.51	2,744.16	2,875.62
年增长率（%）	8.63	6.56	11.67	6.84
经营单位（户）	875,146	671,893	543,690	445,365
年增长率（%）	30.25	23.58	22.08	17.89
从业人员（人）	3,900,384	3,072,542	2,717,939	2,622,053
年增长率（%）	26.94	13.05	3.66	20.40

数据来源：中国广告协会主编的《现代广告》

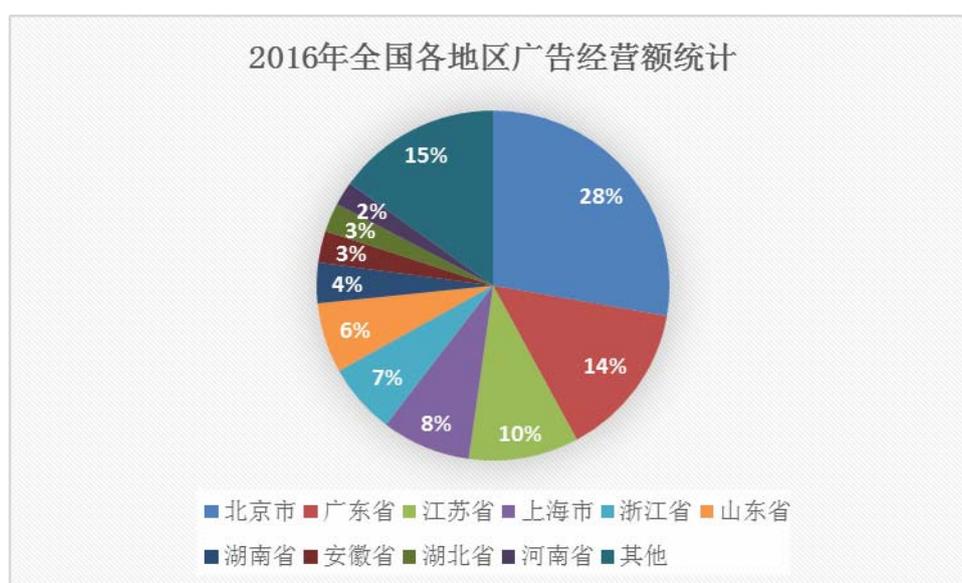
广告行业的发展对刺激就业、扩大现代服务业转型升级起到了较大积极作用，尤其在拉动内需、推广品牌传播方面作用重大。近年来，政府部门注重推动“中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”，加强构建“中国创造”、“中国质量”和“中国品牌”，出台了一系列的产业政策以扶持广告产业发展，为打造一批具有国际竞争力的本土广告公司提供了有力保障。

2、广告代理行业集中度有待提高

目前，国内广告代理行业参与者众多，市场集中度有待提高。拥有较强资本优势和规模优势的大型综合广告公司在市场竞争中处于优势地位，通过自身的规模化经营，以及收购兼并其他广告公司进行业务延伸和扩张，经营规模将不断提升，从而有利于行业集中度的提高。

3、区域集中程度高

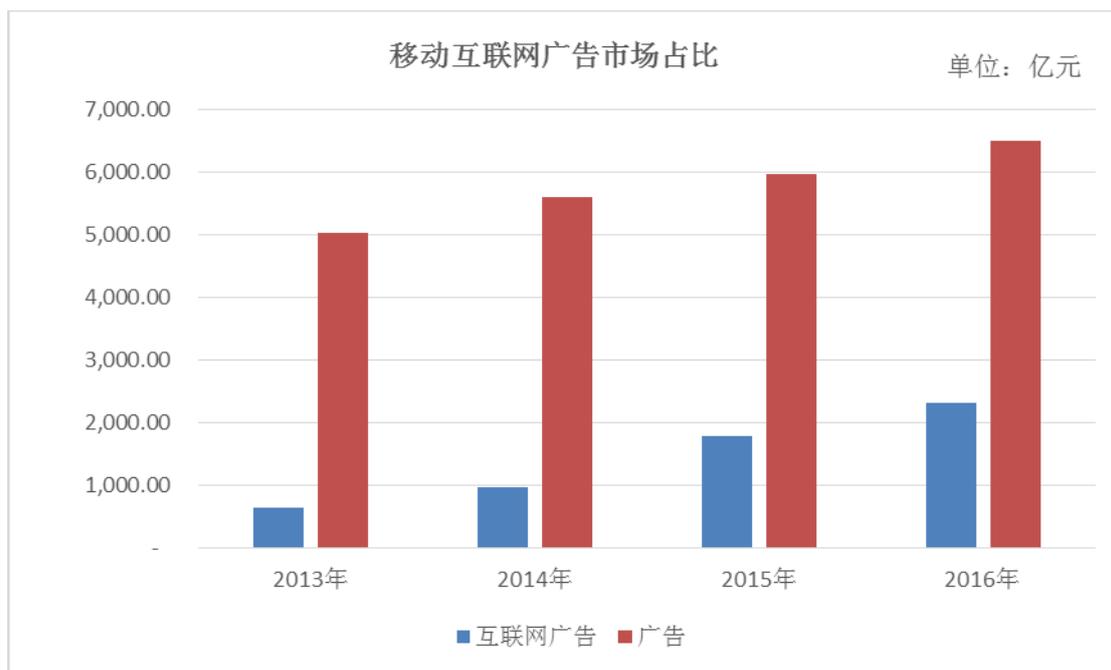
广告业的发展依托于经济的兴盛，经济发达区域通常广告业也较为发达。当前，我国广告业主要聚集于环渤海、长江三角洲和珠江三角洲等东南部沿海经济发达地区。2016 年全国各省区广告经营额前五名分别是北京市、广东省、江苏省、上海市和浙江省，占全国经营额的 67%左右。



数据来源：中国广告协会主编的《现代广告》

4、移动互联网广告市场发展迅速

相比传统媒体，近年来互联网广告市场发展迅速。从 2015 年开始，中国互联网广告的销售额超过了电视广告，成为了最大的广告载体，移动广告成为拉动广告增长的新动力。基础设施与硬件的进一步完善让手机等移动设备的使用越来越方便，从而使围绕移动端的生活成为了消费者的全新生活方式。



数据来源：中国广告协会主编的《现代广告》

5、本土和外资广告公司竞争激烈

本土广告公司在经营实力与规模上与外资广告公司存在一定差距，但其具备本土媒体资源优势以及对本土文化深刻的理解。同时，本土广告公司也将在与外资广告公司激烈的市场竞争中，学习、借鉴外资广告公司的成熟经验，并充分利用本土优势，不断壮大，涌现出能与国际大型广告公司竞争的本土大型综合广告公司。

6、行业媒体广告资源定价市场化

近年来，随着国家宏观经济稳定发展、居民消费水平不断提高以及企业品牌经营意识的不断提升，全社会广告需求不断增加，广告产业持续稳定增加，全国广告营业额从2005年的1,416亿元增长至2017年的6,896亿元，以央视为代表的电视媒体具有覆盖率广和公信力强等优势，总体广告营业额稳中有升，营业额从2011年的897亿元增长至2016年的1,239亿元。电视台在传统的硬广告之外，利用各种综艺节目等创新形式丰富了自身广告收入的来源，通过各种冠名、赞助、植入等模式，从固有的业态中谋求突破创新，利用数字、互动等互联网技术提升节目的收视率和覆盖率，电视媒体资源广告价值不断提升，导致电视媒体刊例价格呈现整体上涨趋势，预计未来仍将保持稳定增长。央视、央影是我国最

具品牌价值的优质电视媒体，收视覆盖面最广，各频道定位精准，呈现逐步上涨趋势。报告期内，公司的媒体广告资源主要从央视、央影采购。公司在遵循总体经营发展战略基础上，通过评价包括收视率、覆盖率、到达率、收视时长、收视份额、千人成本及点成本等主要指标对拟采购媒体的商业价值进行评估，并参考媒体过往的销售价格，通过参加央视、央影的公开选聘、招投标活动，确定获得媒体广告资源及采购价格。随着广告行业的整体增长和公司业务的不断扩大，公司对央视等媒体广告资源的采购额也随之增加。公司广告代理业务的媒体资源采购价格与行业的采购价格整体趋势保持一致。

随着院线、互联网新兴媒体的逐步兴起，媒体平台以及广告载体的物理形式不断丰富。公司在深耕电视媒体广告代理业务基础上，不断积极开拓电影院线媒体资源和互联网媒体资源广告代理业务。院线、互联网广告媒介通常根据其广告资源的影响力和权威性、广告市场各类媒体竞争状况及运行成本等因素综合评估确定刊例价格并对外公开发布。公司在院线、互联网媒体资源采购过程中，在参考刊例价的基础上，根据客户需求，综合考虑广告投放金额、投放周期、投放频次、广告资源的稀缺度、合作历史等因素，与其进行商务谈判，由交易双方协商确定最终的采购价格。由此可见，院线、互联网媒体采购的定价具有公开透明的市场化交易机制。

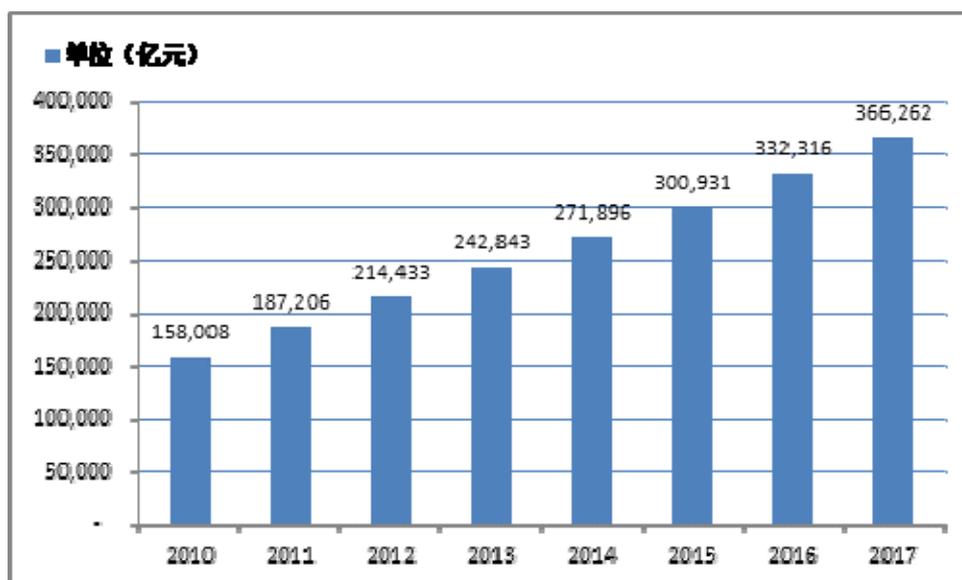
（五）影响行业发展的有利因素和不利因素

1、有利因素

（1）国民经济的持续增长

由于广告业与经济发展密切相关，因此国家和地区的经济水平决定了广告行业的发展情况。中国市场经济体制不断完善，国民经济保持平稳增长，居民收入水平提升，国家综合实力增强，为广告业发展打下坚实的经济和社会基础。国家经济结构战略性调整，经济发展步入新常态，社会消费需求持续增长以及供给侧结构性改革增强了广告业发展的内在动力。

2010-2017 年社会消费品零售总额



数据来源：国家统计局

（2）消费需求的升级

随着城市化进程加快和居民收入水平提高，我国居民的生活水平明显改善，消费能力快速提升，进而促使社会整体的消费行为和消费观念不断转变，消费者更加注重商品的品牌形象。国内消费市场日益繁荣，消费需求不断升级，将推动我国广告产业不断发展。

（3）国内企业品牌意识的增强

经过改革开放三十多年的发展，我国企业尤其是制造业取得了飞速发展，产业规模大幅增加，产业结构不断升级。尽管过去一段时间内凭借劳动力的优势，我国制造业在国际产业分工体系中占据了较为重要位置，但是中国企业整体品牌意识较为薄弱。近年来，越来越多的国内企业在发展过程中，逐步意识到品牌的重要价值，开始注重自身的品牌建设。未来，随着国内企业品牌意识的不断增强，广告将会成为越来越多国内企业塑造品牌的重要渠道，这将推动我国广告行业进一步发展。

（4）国家产业政策的大力支持

近年来，国家陆续出台了一系列支持和鼓励广告行业发展的产业政策，为我国广告行业的发展营造了良好的政策环境。

2008年4月23日，国家工商总局、国家发展和改革委员会发布《关于促进广告业发展的指导意见》（工商广字[2008]85号），提出“把促进广告业又好又

快发展，作为一项紧迫而长期的战略任务”，提出“广告业发展的主要目标和任务是：加快行业结构调整，促进广告产业的专业化、规模化发展，提升广告策划、创意、制作的整体水平；积极推动新兴广告媒体的发展与规范；以中华民族优秀品牌战略为基础、以广告企业为主干、以优势媒体集团为先导，形成布局合理、结构优化的广告产业体系；广告经营总额继续保持较快增长，使广告业总体发展水平与全面建设小康社会和市场经济的发展水平相适应。”该指导意见从十四个方面提出了进一步完善促进广告业发展的政策措施。

《产业结构调整指导目录（2011年本）》中，把“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类，这是广告业第一次被列为国家鼓励类。

2012年4月11日，国家工商总局发布《关于推进广告战略实施的意见》（工商广字[2012]60号），把“到2020年，把我国建设成为广告创意、策划、设计、制作、发布、管理水平达到或接近国际先进水平的国家。”作为战略目标。

2016年7月7日，国家工商总局发布《广告产业发展“十三五”规划》（工商广字[2016]132号）：“十三五”时期，我国广告业面临创新发展的重大战略机遇。我国推动实施一系列重大发展战略，为广告业发展提供更广阔的空间。新技术革命推动新媒体和新的信息传播渠道的快速发展，极大地开拓了广告服务领域，提供和实现了对广告服务的多种需求。经济全球化和国家实施“一带一路”发展战略，广告业的国际化发展机遇增多。广告行业的法制建设和完善为建立广告市场竞争秩序、促进广告业健康发展提供了重要保障。

2、不利因素

（1）市场竞争机制有待完善

国内广告行业进入门槛不高，参与市场竞争的企业普遍规模较小，人员素质参差不齐，行业低端市场竞争激烈。与发达国家成熟市场相比，我国广告行业市场机制不够完善，行业自律性较弱，竞争秩序仍需要进一步的规范与完善。这种现状不利于我国广告行业的长期健康发展。

（2）缺乏高端专业广告人才

广告行业对人才和知识的要求较高，从业人员的创意水平和技术水平是推动广告业发展的主要动力。相对于发达国家的成熟市场，我国广告市场起步较晚，缺乏素质高、经验丰富的高端专业广告人才，这将一定程度上制约我国广告行业

的进一步发展。

（3）新媒体广告缺乏行业标准和监管

近年来以多媒体、互联网、现代通讯技术为代表的新媒体广告发展迅猛，但我国尚未形成完备的新媒体广告监管审查法律法规以及行业标准，从而影响了行业健康有序的发展。

（六）行业特有的经营模式

国际上通用的广告行业经营模式是广告代理制。广告代理制是指广告主、广告公司、广告媒介之间明确分工，广告主委托广告公司进行广告创意制作、传播策略制定、媒介购买、广告投放等；广告媒介通过向广告公司销售其广告资源，由广告公司策划及设计广告产品并向客户销售；广告公司处于行业中间地位，通过对市场、媒体、消费者的研究，为广告主和广告媒介提供双向沟通服务，并起主导作用。

广告代理制度是处理广告主、广告公司、广告媒介关系的制度，其实质是广告公司通过从事媒介代理业务和客户代理业务，为广告主和广告媒介提供双向代理，其中，媒介代理是指广告公司通过集中采购媒介广告资源，策划设计广告产品，并向客户销售以赚取差价及增值服务收益的广告代理业务；客户代理是指广告公司根据客户的需求，为客户提供定制化整合传播策略与代理购买媒介服务的广告代理业务。与广告公司相比，广告媒介因经营重点不同、广告专业人才较少、广告运营经验较为缺乏等因素限制，一般不会直接面向广告主承接广告发布业务，通常将广告资源销售给广告公司，由其设计广告产品后向广告主进行销售。同时，广告主一般不与广告媒介单位直接联系发布广告，而是委托广告公司负责其广告投放，通过广告公司的专业策划及媒介购买方案能够保证广告投放效果。

广告代理制有利于促进广告产业的科学化、专业化建设，有利于提高广告业的整体水平和消除行业内的不正当竞争，明确广告主、广告公司、广告媒介各自的权利和义务，使广告市场的各个主体各司其职、专业分工，充分发挥广告业对经济发展的巨大促进作用，使我国广告业朝着健康、规范的方向发展。

（七）行业的季节性、区域性和周期性

1、行业季节性特征

广告行业投放具有季节性特点，广告主进行广告投放时，一般下半年广告投放金额相对较大。广告投放周期取决于以下几个方面：

（1）节假日及年末促销与强化传播

元旦、春节、五一、中秋、十一等重要节假日是大部分商品销售的集中高峰期，因此在上述节假日的前夕也是大部分广告主进行广告投放的高峰期；此外，部分客户为年末促销，会在年末集中投放广告，相应导致广告投放金额的季节性波动。

（2）客户产品市场淡旺季

部分广告主的产品存在市场销售季节性特点，如：保健品类客户，因秋冬养生需求提高，其产品主销季节集中在冬季，为提前启动消费者市场影响，有效促进冬季产品销售效果，通常要提前一段时期投放电视广告，起到提前预热市场的作用，投放周期一般侧重于下半年。

（3）重大事件投放节点

大部分行业客户通常在重点事件或重大活动时期倾向利用媒体推出特别节目进行其广告投放或品牌宣传，如奥运会、世界杯的转播以及每年两会、3·15特别报道等重大事件，此时期电视收视率较高，这也使得广告主在同时期集中投放广告。

2、行业区域性特征

由于广告行业的发展与当地经济的发展水平密切相关，我国区域发展的不平衡导致我国广告行业存在较为明显的区域性特征。通常广告主的广告投入与该地区的经济发展水平和增长速度呈现正相关性，地区经济水平越高，该地域广告主愈发重视营销推广与品牌打造。由于广告投放是一种完全市场化行为，投放广告的最终目的在于企业品牌价值和市场影响力的提升，从而促进产品的销售，而产品的销售水平不仅与企业产品的市场竞争力有关，还取决于消费者消费能力的大小，因此经济水平发达、居民消费能力较高的地区的广告投放会高于经济欠发达地区。我国不同地区之间广告投放的不平衡，具有明显的区域性差异。

此外，我国某些地区卫视如湖南卫视、安徽卫视等，通过较好的节目创新和质量提升，在全国范围内具有较广的覆盖率和较高的收视率，因此具有较好的广告投放效果，因此广告投放也较高。

3、行业周期性特征

（1）经济周期的影响

宏观经济形势对国民经济各行各业有直接或间接的作用，进而决定了行业的兴衰，广告业的波动更与经济景气度高度相关。通常情况下，在宏观经济快速发展时期，消费需求大幅增长，广告需求也相应大幅增长。在宏观经济发展放缓或低迷时期，消费需求会放缓或减少，广告客户可能会压缩成本和费用并减少广告投放，从而引发整体广告投放需求的减少。

（2）行业周期的影响

处于不同生命周期的行业其广告投放的需求也不相同，一般情况下，处于快速成长期的行业会逐步加大广告投放，处于成熟期的行业广告投放会趋于稳定，处于衰退期的行业会逐步减少甚至停止广告投放。

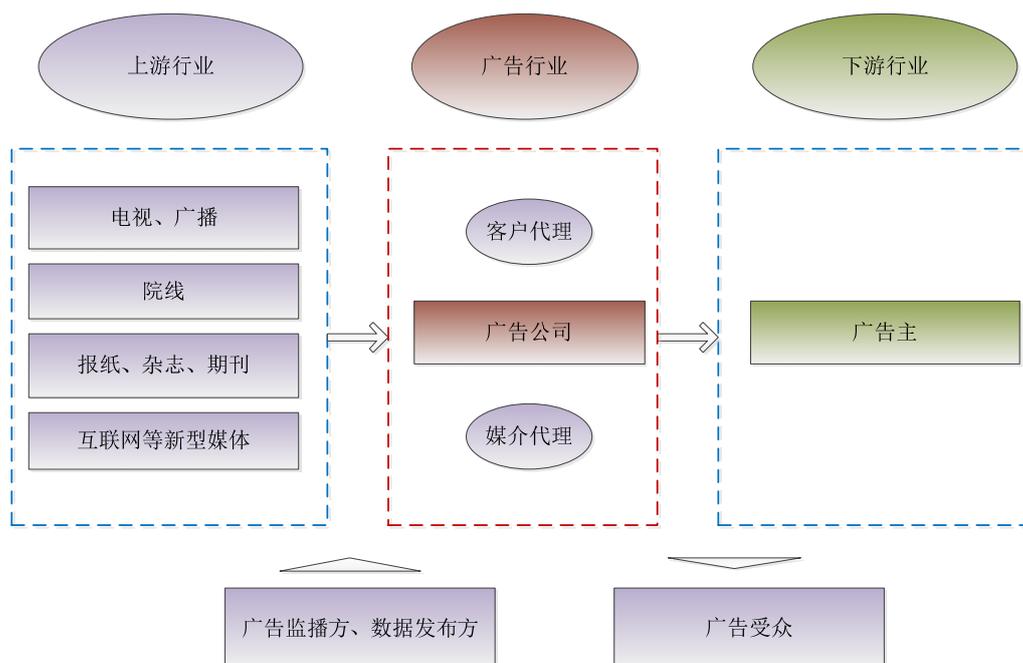
（3）产品周期的影响

产品周期对广告投放的影响较大，通常来说，新产品进入市场需要打开销路，广告投放力度往往较大；成熟产品广告投放相对稳定；计划退市产品则会大幅削减投放量。

（八）与上下游行业关联性及影响

1、广告产业的构成及产业链上下游情况

广告业作为一个独立的产业部门，当前已经形成了分工明确的专业体系，广告产业链条上主要参与者包含广告主、广告公司、广告媒体以及广告受众（消费者），以及辅助的数据发布方和监播方等，他们共同构成了一个完整的产业链条，如下图所示：



下游广告主是整个广告活动的起点，广告主通过支付一定的费用并提供企业品牌及产品的相关信息，向广告公司发出营销宣传的服务需求。在广告市场交易过程中，广告主处于买方位置，广告主的数量、广告意识及消费者对广告产品的购买力决定了广告市场的规模。

广告公司既是广告市场的经营主体之一，也是广告产业的主体之一。一方面，广告公司在接受客户广告代理业务后，执行广告策划、制作及媒介广告资源购买等工作，将广告主的商业信息做成广告并交付媒体。另一方面，广告公司通过向媒介购买广告资源，策划及设计广告产品并向客户销售。广告公司在广告市场活动中居于核心地位，其专业化程度标志着一个国家或地区广告业的发达程度。

上游广告媒体是广告资源的提供者，主要负责为广告产品的发布提供信息载体，并进行广告发布活动。

广告监播方和数据发布方作为广告产业辅助测评机构，负责提供数据库资源和专业研究分析报告，发布较为权威的监测数据，广告公司可以借助其制定传播策略和媒介计划等，并进行广告投放活动中动态监测和投放完成后的效果评估，最终实现广告主的传播目标。

广告受众是整个广告产业链活动的终点。广告受众是广告信息的接受者，他们处在整个广告产业链的末端，其信息接收行为决定着广告主能否实现预期的广告宣传目的。一个国家或地区广告受众的规模和广告意识对广告市场的繁荣起着关键作用。

2、广告公司与上下游行业的关联性

广告主是广告产品的最终需求方，媒体是广告资源提供商，广告公司是连接媒体与广告主之间的桥梁。广告公司为广告主和媒体提供双向代理服务，一方面，广告公司通过集中采购媒介广告资源，策划设计广告产品，并向客户销售；另一方面，广告公司根据客户的需求，为客户提供定制化整合传播策略与代理购买媒介服务。

（九）进入本行业的主要障碍

1、专业人才壁垒

广告行业属于知识密集型和人才密集型的现代服务产业。广告业务的各个环节，包括创意制作、营销策划、方案论证、品牌研究、传播策略与媒介计划制定、媒介购买、广告投放监测、效果评估等均需要较高素质的专业人才方可胜任，具有丰富行业经验、熟悉广告运营、深刻理解广告主需求的复合型人才尤为稀缺。广告行业具有较高的专业人才壁垒。

2、媒体资源壁垒

媒介资源是广告投放的载体，决定了广告投放的效果，从而对广告公司的发展产生重要影响。广告公司需要与优秀的媒介资源进行合作，积累优质的媒介广告资源，为广告主提供优质的广告代理服务，从而在市场竞争中持续发展。当前，我国优质媒介广告资源较为稀缺，央视、央影等优质媒介通常会优先选择实力雄厚、信誉度高、业绩突出以及长期良好合作的广告公司，新进入者短期内难以与优质媒介建立合作关系。广告行业具有较高的媒体资源壁垒。

3、客户资源壁垒

广告主是广告的需求者和购买者，优质、稳定的客户资源是广告公司生存和发展的基石。大型知名企业及其代理公司等优质客户通常要求广告公司具有良好的品牌声誉、高水平的服务团队、优质的媒介广告资源、成功的实战案例以及系统的服务支持，与客户形成稳定良好的合作关系需要较长时间的积累，新进入者短期内难以获得优质客户的认同。广告行业具有较高的客户资源壁垒。

4、资金壁垒

广告行业属于资金密集型行业，广告公司购买优质媒介广告资源，通常需向媒介方支付提前支付大量的预付广告发布费及信用保证金；此外，广告公司要实现精准全案服务，亦需投入一定资金用于人才引进、数据购买、研究工具开发等，资金实力已成为影响广告公司发展的重要因素。广告行业具有较高的资金壁垒。

5、品牌壁垒

大型广告主以及优质媒介对广告公司的要求非常高，良好的信誉、丰富的经验、高效的团队、优质的服务均是选择合作广告公司的重要条件。广告公司需要长期的业务积累方可达成上述条件，形成良好的品牌形象。新进入市场的广告公司面临着较高的品牌壁垒。

三、发行人在行业中的竞争地位

公司是专业从事媒体广告经营的综合型广告运营商，主营业务包括媒介代理和客户代理业务，现已形成以央视品牌电视媒体广告资源代理为核心，以互联网、院线等媒体广告资源代理为补充的多元化的发展格局。公司为中国广告协会理事单位、中国商务广告协会中国 4A 会员单位、中央电视台 AAAA 级信用广告代理公司，多次获得中央电视台十佳或优秀广告代理公司的称号。

（一）市场占有率及变化情况

报告期内，公司发展速度较快，营业收入逐年增长，行业地位不断提高。根据中国广告协会出具的《关于北京中视电传媒广告股份有限公司的情况说明》，公司 2015 年广告营业额为 10.97 亿元，在中国广告协会开展的 2015 年度“中国广告企业（媒体服务类）广告营业额前 100 名排序”中，公司的广告营业额排名相当于第 12 名。

当前，我国广告行业参与广告市场竞争的主体数量众多，行业集中度较低。公司是中国广告行业内的知名企业之一，2015 年和 2016 年，在广告行业的市场占有率分别为 0.37% 和 0.51%，市场占有率相应提高。

单位：亿元

年度	公司营业额	广告代理公司总营业额	公司市场占有率
----	-------	------------	---------

2016年	15.62	3,075.04	0.51%
2015年	10.97	2,963.51	0.37%

注：1、公司市场占有率=公司营业额/广告代理公司总营业额；2、广告代理公司总营业额数据来源于中国广告协会主编的《现代广告》。

（二）主要竞争对手及简要情况

公司以电视媒体广告代理为核心业务，主要代理媒体为央视和央影，公司目前或未来的主要竞争对手如下：

1、中视金桥国际传媒控股有限公司。成立于1999年，香港上市公司，2016年、2017年1-6月，营业收入为12.99亿元、6.89亿元，2017年主要代理媒体为CCTV-9整频道承包，CCTV-1《新闻30分》，CCTV-4《海峡两岸》、《今日关注》、《荟萃套》。

2、昌荣传媒股份有限公司。成立于1995年，2017年主要代理媒体为CCTV-2《中国财经报道》。

3、北京雅迪传媒有限公司。成立于1993年，2017年主要代理媒体为CCTV-2《央视财经评论》、《回家吃饭》，CCTV-新闻《新闻1+1》贴片、《新闻调查》贴片、《面对面》贴片、《共同关注》贴片。

4、天津文传世纪文化传播有限公司。成立于2012年，2017年主要代理媒体为CCTV-1《白天时段套》、《全天时段套》，CCTV-4《走遍中国》、《中国舆论场》。

5、广东省广告集团股份有限公司。成立于1981年，2010年5月在深圳证券交易所上市，2016年、2017年1-6月，营业收入为109.15亿元、44.73亿元。

6、思美传媒股份有限公司。成立于2000年，2014年1月在深圳证券交易所上市，2016年、2017年1-6月，营业收入为38.22亿元、18.04亿元。

7、引力传媒股份有限公司。成立于2005年，2015年5月在上海证券交易所上市，2016年、2017年1-6月，营业收入为17.32亿元、9.80亿元。

8、上海龙韵广告传播股份有限公司。成立于2003年，2015年3月在上海证券交易所上市，2016年、2017年1-6月，营业收入为9.67亿元、3.89亿元。

上述公司基本情况及业务情况资料来源于央视广告经营管理中心网站、相关公司网站、相关公司年报、半年报及其他网络公开信息等。

公司与主要竞争对手在市场份额、竞争排名、客户对象与应用领域、技术特

点、服务质量、价格水平与定价能力等方面对比分析情况如下：

（1）市场份额、竞争排名

市场份额方面，2016 年度、2015 年度，公司广告代理业务总营业额分别为 15.62 亿元、10.97 亿元，占我国同期整个广告代理行业市场份额分别为 0.51%、0.37%（如下表所示），市场份额相应提高，市场竞争力相应增强。由于国内目前尚缺乏公开、权威的关于各媒体广告代理公司所占市场份额的数据来源，因此尚无法获取公司主要竞争对手报告期内市场份额情况。

单位：亿元

年度	公司营业额	广告代理公司总营业额	公司市场占有率
2016 年	15.62	3,075.04	0.51%
2015 年	10.97	2,963.51	0.37%

注：1、公司市场占有率=公司营业额/广告代理公司总营业额；2、广告代理公司总营业额数据来源于中国广告协会主编的《现代广告》。

竞争排名方面，中国广告协会为公司出具了《关于北京中视电传媒广告股份有限公司的情况说明》，对公司 2015 年度行业业绩排名进行了说明：公司 2015 年广告营业额为 10.97 亿元，在中国广告协会开展的 2015 年度“中国广告企业（媒体服务类）广告营业额前 100 名排序”中，公司的广告营业额排名相当于第 12 名。目前，国内暂无公开、权威的关于各广告代理公司的竞争排名数据的杂志或数据，因此无法定量获取公司主要竞争对手的市场竞争排名情况。

（2）客户对象与应用领域

公司	客户对象与应用领域
中视电传	为客户持续提供全方位、多层次的广告代理服务，涵盖日化用品、食品饮料、家用电器、通讯、互联网、药品及保健品、珠宝首饰及汽车等行业领域。直接客户主要包括纳爱斯、东阿阿胶、海信集团、恒安集团、苏宁电器、赶集网、完达山、中国移动、白云边、爱尔眼科、鸿茅药酒等行业知名企业；渠道客户主要包括电通安吉斯集团、盟博广告、盛世长城、北京恒美广告有限公司等国际 4A 公司及北京沃美广告有限公司、北京世纪北广广告有限公司等国内大型广告代理公司。
中视金桥	涵盖汽车、旅游、快消品、房地产、电器等行业等众多领域的知名客户。
昌荣传媒	覆盖互联网、电器、快消品等领域。
雅迪传媒	覆盖众多行业，包括中国电信、中国联通、中国移动、宁波波导、三菱手机、首信集团、中兴手机、中域电讯、UT 斯达康等众多行业知名品牌。
文传世纪	覆盖众多行业，包括佳能、现代汽车、珍爱网、常州旅游与中国移动。

省广股份	涵盖食品饮料、医药、酒、通信与 IT、房地产与建材、家电、汽车与摩托车、日化、服装鞋业和燃具灶具等行业，包括四川长虹、万科地产、广汽本田、广汽丰田、现代汽车、美的电器、蓝月亮、海天调味食品、水井坊、三金药业、广东移动、东风本田、光大房地产、合景泰富等。
思美传媒	涵盖三九药业、祐康食品、金龙鱼、滇虹药业、肯德基、通用汽车、淘宝网、云南白药等知名品牌客户。
龙韵股份	直接客户涵盖众多行业，包括两面针、上海家化、德国拜耳、双鹤药业、莎普爱思、丁家宜、公牛电器、维达纸业、雪花啤酒等知名品牌；渠道客户主要包括广东凯络广告有限公司、盛世长城国际广告有限公司、群邑（上海）广告有限公司、上海李奥贝纳广告有限公司、北京恒美广告有限公司等国际 4A 广告代理公司。
引力传媒	直接客户涵盖食品饮料、医药、家用电器、日用品、服装、汽车等行业；渠道客户主要包括安吉斯集团下属公司、北京杰尔思行广告有限公司、阆中风华广告有限公司、重庆智友壹贰壹广告传媒有限公司等。

注：上述主要竞争对手的客户对象与应用领域的资料来源于公开网络等公开信息或企业招股说明书。

（3）技术特点

公司	技术特点
中视电传	“电传 4 智方”是电传股份通过多年来对年央视广告合作客户投放数据库进行整理分析而打造的全维度广告服务智库体系。
中视金桥	目前尚无相关公司应用的主要技术相关公开资料。
昌荣传媒	
雅迪传媒	
文传世纪	
省广股份	汇集了一大批优秀的广告策划创意人才，总结出一套分析策划创意的方法和程序。
思美传媒	根据该上市企业的招股书及其他公开资料显示，思美传媒拥有传媒行业自动精准投放系统、媒介策略分析优化组合系统、数据自动监测分析系统、传媒行业管理流程控制系统、传媒投放领域评估分析系统、新媒体投放组合优化系统、思美户外广告评估系统、思美电视剧收视率预估系统、思美网络媒体优化管理系统、思美消费者市场调查系统、思美点成本评估系统、朗极平面媒体视频播放软件、思美微电影效果监测系统软件等多项专用软件系统。
龙韵股份	根据该上市企业的招股书及其他公开资料显示，龙韵股份主要技术手段包括广告全案一站式服务的龙韵整合营销管理系统，该系统包含“品牌诊断”、“品牌策略”及“传播执行”三个工具包。
引力传媒	根据该上市企业的招股书及其他公开资料显示，引力传媒主要技术手段包括营销策略系统集成服务平台。

（4）服务质量

近年来，公司深耕优质电视媒体广告资源领域，不断增强央视、央影等优质

电视媒体广告资源的媒介代理服务水平，培养更多服务质量优良的服务队伍，凭借优质的服务不断深化与原有广告主客户合作力度的同时加大对新客户的开发力度，在逐步增加公司经营规模和提升盈利能力的同时，不断提高服务质量，为客户提供包括品牌策划、创意策划、媒介策划等为基础的整合传播策略，以及以市场研究、媒体研究、广告研究为基础的产品创新策略为核心的全方位、多层次的综合广告代理服务，市场知名度逐渐提升，客户满意度不断增长。目前，行业内尚无公开、权威的关于各广告代理公司在服务质量方面的排名和评价资料及数据，暂时无法得知其他竞争对手的服务质量和水平。

（5）价格水平与定价能力

①采购价格的定价因素

媒介代理业务中，公司在遵循总体经营发展战略基础上，通过评价包括收视率、覆盖率、到达率、收视时长、收视份额、千人成本及点成本等主要指标对拟采购媒体的商业价值进行评估，并参考媒体过往的销售价格，主要通过公开选聘、招投标等方式参与央视、央影的招投标或公开选聘等，来最终确定媒体广告资源采购价格。

客户代理业务中，公司在参考媒体刊例价的基础上，综合考虑客户的广告投放金额、媒体广告资源稀缺度、与媒体供应商的业务合作量等因素，与媒体或其广告代理公司协商确定媒体广告资源采购价格。

公司通过长期的经营发展，拥有丰富的优质客户资源，积累了丰富的广告运营经验，具有较强的服务创新能力、精准的媒介传播策略、科学的效果评估以及为媒体和客户 provide 创意咨询等综合服务实力，在为客户创造价值和提升品牌形象的同时，能够促进媒体广告资源价值的提升，公司在广告代理行业中拥有较强的采购议价能力。

②在销售方面的定价因素

媒介代理业务中，公司在取得整频道电视媒体广告资源后策划、设计出富有竞争力的广告服务方案进行销售。销售定价过程中，在取得相应广告资源的采购成本基础上，根据不同广告服务方案、广告时段、广告时长、播放位置、播放频次、投放周期等多个因素综合评估，以确定广告服务的刊例价格。在面向客户销售的过程中，还需考虑客户的广告投放金额、合作历史、为客户提供的增值服务、

新客户开发策略以及重大活动与节假日等因素，最终与客户协商谈判后确定最终销售价格。

客户代理业务中，公司通过与广告主、媒介供应商的双向沟通，策划符合广告主需求的媒体广告投放方案，经广告主认可后确定广告投放的具体媒介排期表。该类业务模式下，公司销售定价时，需以媒介最终采购报价为基础，综合考虑公司为客户提供的定制化整合传播策略服务的深度及广度、客户广告投放金额、拟采购媒介资源稀缺程度及与客户的合作历史等因素，与客户进行协商谈判，形成最终销售价格。

（三）发行人的竞争优势分析

1、竞争优势分析

公司长期以来致力于优质电视媒体资源的广告代理，积累了丰富的客户资源和优质电视媒体资源，与央视、央影等优质电视媒体建立了良好的合作关系，为众多国内外品牌客户提供了全方位、多层次的广告代理服务。近年来，随着公司业务规模的迅速扩大，媒介代理资源和客户的数量不断增加，与各类广告代理公司或广告主的合作不断加强。在连续多年的广告代理业务经营过程中，公司积累了媒介策划及整合优势、产品服务优势、人才优势、品牌优势和技术优势等核心竞争优势。

（1）优质客户资源优势

公司凭借多年的广告媒介传播经验、优质高端的央视品牌媒体资源、专业细致的客户服务以及高效快速的分析策划能力，为客户提供品牌塑造、广告策略规划、产品设计、创意制作、广告投放等一系列综合服务，积累了大量优质、稳定的广告客户资源，并与客户建立了长期稳定的合作关系。

公司客户由直接客户和渠道客户组成，客户品牌涵盖日化用品、食品饮料、家用电器、通讯、互联网、药品及保健品、珠宝首饰及汽车等行业领域，直接客户主要包括纳爱斯、东阿阿胶、海信集团、恒安集团、苏宁电器、赶集网、完达山、中国移动、白云边、爱尔眼科、鸿茅药酒等行业知名企业；渠道客户主要包括电通安吉斯集团、盟博广告、盛世长城、北京恒美广告有限公司等国际 4A 公司及北京沃美广告有限公司、北京世纪北广广告有限公司等国内大型广告代理公司，上述渠道客户代理的主要品牌有苹果、三星、英特尔、西门子、奔驰、上海

大众、阿迪达斯、富力地产、卡夫、费列罗、统一等国际知名品牌。

（2）优质电视媒体资源优势

媒介资源是广告投放的载体，决定了广告投放的效果。电视媒体具有广覆盖率、高到达率、高权威性和公信力及低千人成本等特点，是广告主投放的主流媒体。央视品牌媒体作为国家级媒体，更是塑造企业品牌形象的优质媒体资源。央视是我国最大的媒体广告经营单位，其广告营业额排名连续多年蝉联电视媒体单位首位。央影旗下电影频道是中国唯一的国家级上星专业电影频道，年平均收视率和市场占有率在全国卫星电视频道中名列前茅。

公司长期致力于央视、央影等优质电视媒体广告资源的代理业务，经过多年合作发展，公司凭借优秀的媒介代理运营能力，与央视、央影建立了长期稳定、互惠互利的合作关系，拥有以影视和综艺资源为核心的高端电视媒介资源，目前取得了央视综艺频道（CCTV-3）、央视电视剧频道（CCTV-8）、央视军事农业频道（CCTV-7）及电影频道等多个频道的整频道或部分时段的媒体广告资源，能够为客户提供优质电视媒体广告资源投放平台。

（3）媒介策划及整合优势

广告代理的核心是为广告主提供品牌策划、创意策划、媒介策划等为基础的整合传播策略，以及以市场研究、媒体研究、广告研究为基础的产品创新策略。公司凭借媒介市场专业策划及全媒介整合资源优势，帮助客户制定品牌传播整合方案，实施品牌规划与品牌塑造，为客户创造更多广告服务附加值。

公司具有较强的广告策划服务能力。公司能够针对客户品牌或产品宣传需要，进行媒体资源分析、媒介价值研究、媒体资源投放分析。公司能够为客户提供品牌媒体投放策略分析、目标受众媒体接触习惯分析、主题策划及传播内容规划、广告投放效果评估等服务。公司已与业内优质电视媒体及其他广告投放主流媒体建立了良好的合作关系，通过对这些优质媒体广告资源的整合优化，能够满足客户多元化、多层次的广告需求，提升对客户的综合服务水平，从而更好地实现客户的媒体传播需求，实现服务增值。

（4）产品服务优势

公司以客户需求为核心，为广告主提供电视、互联网、院线等媒介的品牌策划及媒介购买，并提供广告创意、影视制作等多个领域的专业服务。为满足客户个性化、多元化的广告服务需求，公司建立了“电传4智方”数据研究体系和多

元化的产品线，为客户打造定制化广告投放策略。

公司依托稀缺的优质媒体资源，持续推出可以满足不同客户需求的广告服务方案，例如频道战略级合作伙伴、剧场冠名及综艺节目冠名、节日主题化项目及传统媒体与新媒体融合投放的广告服务，报告期内，广告增值服务不断丰富。

同时，针对客户的定制化需求，公司还根据客户所处的行业、阶段、竞争环境、媒体环境等进行对位研究，提出与客户需求相匹配的专业性建议，推出阶段性定制化广告服务方案，以满足客户的个性化需求，例如健康中国公益传播、母亲节传播专案、幸福三部曲广告组合套装、春节贺岁广告套装等。

（5）人才优势

公司主要经营管理团队均具备丰富的广告行业从业经验、敏锐的市场洞察力、优秀的媒介策划和整合能力，在业内具有一定的影响力。公司董事长李学慧获得中国最具影响力的 100 位广告经理人、中国最具影响力十大女性广告人、中国当代杰出广告人、中国内地广告业最具影响力人物、北京广告产业发展 30 周年领军人物奖等称号。公司总经理李茜茜获得中国当代杰出广告人等称号。经过多年发展，公司已形成了专业高效的策划团队、研发团队、销售团队、客户及媒介服务团队等，在业内具有良好的声誉和较强的市场竞争力。

（6）品牌优势

经过多年的发展，公司在广告代理行业领域积累了丰富的业务经验，树立了良好的品牌形象，得到了客户的广泛认可。公司是专业从事媒体广告经营的综合型广告运营商，为中国广告协会理事单位、中国商务广告协会中国 4A 会员单位、中央电视台 AAAA 级信用广告代理公司，多次获得中央电视台十佳或优秀广告代理公司称号、中国广告协会“中国广告长城奖·广告主奖”金伙伴奖。2017 年，公司客户东阿阿胶、海航集团入选“国家品牌计划”，展示了公司的客户服务能力和品牌形象。

（7）技术优势

公司运用央视索福瑞（CSM）、央视市场研究（CTR）、艾瑞网络数据库（iResearch）等专业调研咨询机构的权威数据，形成包括消费者研究、市场研究、收视研究、广告表现、互联网监测和投放监测的全方位媒介与消费行为分析体系，能够更好地为客户制定传播策略、媒介计划，以及数据策略与咨询等业务提供了数据支持，有助于提升广告主对市场、媒体、消费者等方面的研究能力。

在此基础上，公司设置了专业的数据研究与分析小组，专门负责市场调查、数据分析，积累了大量广告主、广告媒体、消费者信息。公司能够在广告投放前为客户做有效的投放预估分析，在广告投放后做系统完整的媒体投放效果评估，并结合评估结果提出可行的、有针对性的建议报告。

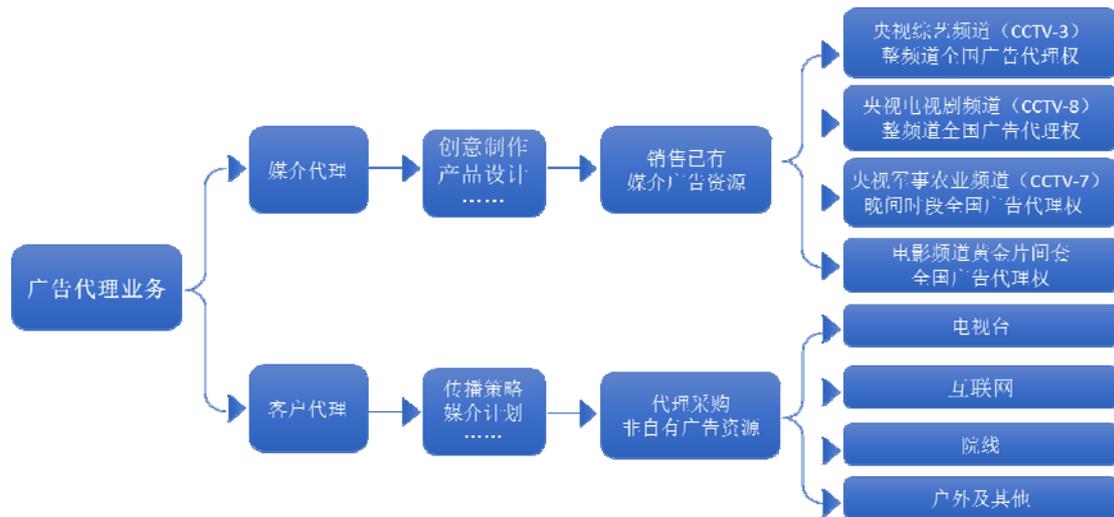
2、竞争劣势分析

通过前期的发展，公司积累了一定的资金实力和人才储备，业务规模逐渐扩大。但作为民营企业，融资渠道单一，资金实力有限，而公司业务进一步发展对资金的需求较为迫切，公司急需通过资本市场直接融资，增强资本实力，以进一步获取优质媒体资源，引进高端人才，扩大经营规模，推动公司业务迈上新的台阶。

四、发行人的主要业务情况

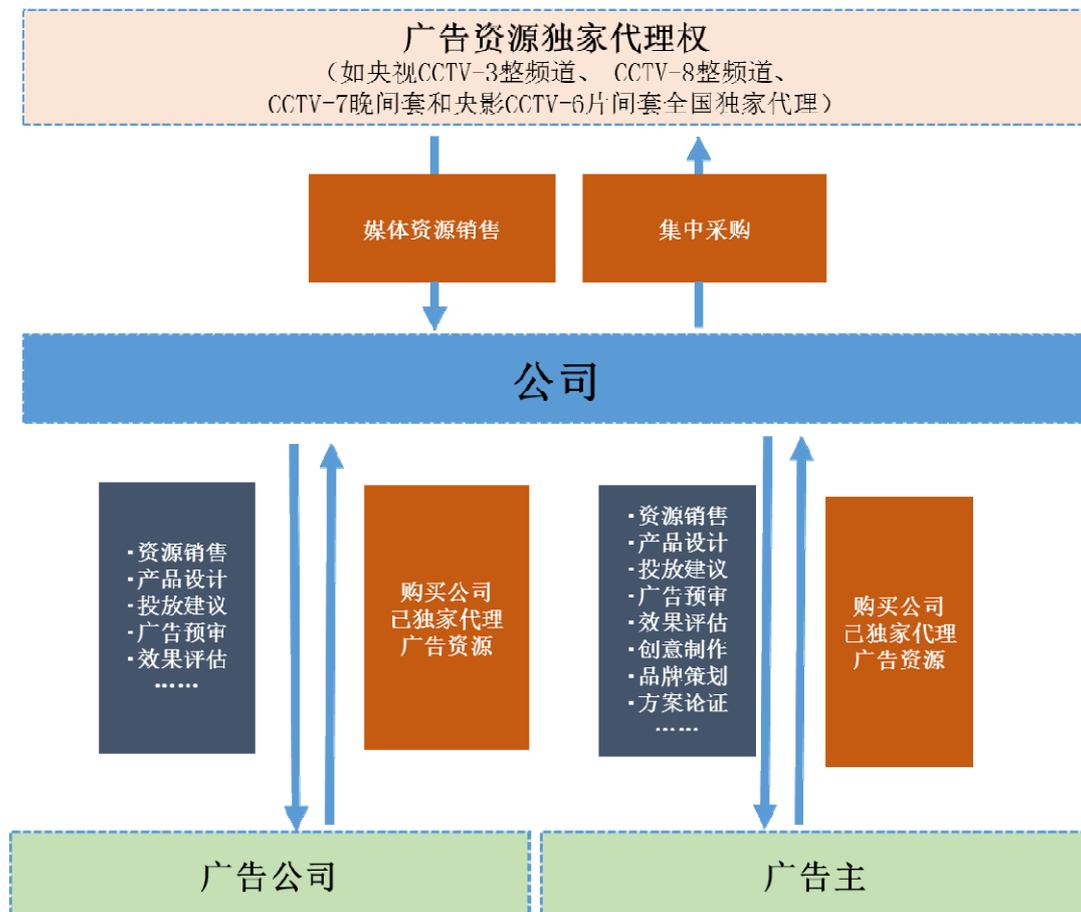
（一）发行人的主营业务构成

公司是专业从事媒体广告经营的综合型广告运营商，主营业务包括媒介代理业务和客户代理业务。公司经过多年发展，不断致力于优质电视媒体广告资源的专业运营，积累了较为丰富的电视媒体广告运营经验，具有较好的品牌知名度和市场影响力，近年来，公司深耕电视媒体广告代理业务基础上，积极开拓电影院线媒体资源和互联网媒体资源广告代理业务，形成以优质电视媒体广告承包代理业务为主，以互联网、院线等媒体广告代理为有益补充的业务发展格局。公司以实现客户广告传播价值最大化为核心目标，为客户提升产品市场占有率制定特定的品牌传播策略，提供市场调研、品牌策划、创意制作、广告策略、媒体策划等综合服务。



1、媒介代理业务

媒介代理业务主要是指公司集中进行媒介资源采购，如向央视、央影等电视媒体采购整频道或部分栏目、时段的广告资源，经过公司的策划，设计出富有竞争力的广告服务方案，并向广告主或广告主委托的广告代理公司销售，以赚取差价及增值服务收益的业务。



公司聚焦央视、央影等优质电视媒体广告资源，至今已形成了以优质电视媒

体广告资源为核心的业务体系。凭借较为丰富的广告综合运营经验和良好的商业信誉，公司逐渐与央视和央影建立了稳定的合作关系，代理的媒体广告资源数量稳步增加，从代理央视单个频道的部分时段广告资源到多个频道整频道广告资源，从整频道广告资源的区域代理到全国代理，业务规模不断扩大。截至目前，公司全国代理的电视媒体广告资源包括央视综艺频道（CCTV-3）整频道、央视电视剧频道（CCTV-8）整频道、央视军事农业频道（CCTV-7）晚间时段、电影频道黄金片间套等电视媒体广告资源。报告期内，公司代理的电视媒体广告资源情况如下：

时间	代理频道	广告资源 经营范围	代理范围
2015年	央视综艺频道（CCTV-3）	整频道	山东、江苏、黑龙江、辽宁、江西
	央视电视剧频道（CCTV-8）	整频道	浙江、上海、北京、河南、广西、海南
	电影频道	黄金片间套	全国
	央视军事农业频道（CCTV-7）	晚间时段	全国
2016年	电影频道	黄金片间套	全国
	央视军事农业频道（CCTV-7）	晚间时段	全国
	央视电视剧频道（CCTV-8）	整频道	全国
2017年	电影频道	黄金片间套	全国
	央视军事农业频道（CCTV-7）	晚间时段	全国
	央视综艺频道（CCTV-3）	整频道	全国
	央视电视剧频道（CCTV-8）	整频道	全国

公司已取得 2018-2019 年度央视综艺频道（CCTV-3）、央视电视剧频道（CCTV-8）整频道媒体广告资源的全国独家代理权，2018 年度央视军事农业频道（CCTV-7）晚间套广告资源的全国独家代理权，2018 年度央影电影频道黄金片间套广告资源的全国独家代理权。

公司作为专注于优质电视媒体资源的本土广告运营商，对我国的电视媒体广告行业有着深刻的理解，积累了丰富的电视媒体广告运营经验，同时，公司通过多年积累，形成了较为丰富的优质客户资源，具有电视媒体资源和优质广告客户资源的双重优势，成为衔接央视、央影等优质电视媒体资源和广告客户之间的媒介代理商。公司通过媒介代理业务，实现了客户资源优化，使得公司与媒介双赢，从而形成了稳定的合作关系。

（1）电视媒体资源的选择标准和依据

公司电视媒体资源的选择主要基于两点考虑，一是要符合公司总体经营发展战略，二是媒体广告资源具有相应的商业价值。

①符合公司总体经营发展战略

公司主要致力于为快消、日化、食品、家电、保健等国内外知名品牌及具有快速成长性的品牌提供优质的广告代理服务，着力打造影视、综艺电视媒体广告资源大平台。公司目前取得的电视广告资源主要包括央视综艺频道（CCTV-3）整频道、央视电视剧频道（CCTV-8）整频道、电影频道黄金片间套等，上述电视媒体广告资源符合公司经营发展战略。

②媒体广告资源具有相应的商业价值

公司在选择电视媒体资源时，评价其商业价值的主要指标包括收视率、覆盖率、到达率、收视时长、收视份额、千人成本及点成本等。上述指标具体分析如下：

指标名称	指标含义	评价标准
收视率	收看某电视节目的人数（家庭户数）占拥有电视机的总人口（总家庭户数）的比率	优质参考范围：0.2%以上；越高越好
覆盖率	明确表示“能收到”该电视频道的某区域或全国人数与该区域或全国“电视人口”之比	越高越好
到达率	特定的时段内，接触过（收看过）某一媒体广告的不重复的观众人数占受众总人数的百分比	优质参考范围：70%以上；越高越好
收视时长	对观众在某一时段内收看电视的平均时间的累计分钟数	越高越好
收视份额	是指特定时段内收看某一频道或某一节目的人数占同一时段所有收看电视的人数的百分比，也即是特定时段内某一频道的收视率占所有频道总收视率的百分比	优质参考范围：1.5%以上；越高越好
千人成本	是指在广告媒介计划中，载体每到达一千人次的受众量所需要花费的成本，以货币单位表示。千人成本可用于评估广告投放的经济效益，适用于不同市场广告投放成本效益的比较	优质参考范围：低于10元；越低越好
点成本	（Cost per rating point, CPRP）是指每得到一个收视率百分点所需要花费的成本，也称为每毛评点成本，以货币单位表示。该指标与千人成本一样，也是反映广告成本效益的指标，适用于同一市场广告成本效益的比较	优质参考范围：低于6万元；越低越好

发行人根据CSM（央视索福瑞）提供的收视分析基本指标，结合自身多年积累的客户央视广告投放实际经验数据，通过自身“电传4智方”研究体系为选择

合适的电视媒体广告资源提供充分的决策依据。

（2）策划、设计的广告产品的内容和类型

公司凭借多年从事广告运营积累的丰富行业经验，以满足客户需求和实现广告传播价值最大化为出发点，不断优化广告运营体系，通过策划和设计出丰富的广告服务方案，如在传统硬广告（是指在媒体广告资源上直接播出或刊登、对产品进行直接宣传的纯广告，通常包含 5 秒、15 秒、30 秒等，以下简称“硬广”）之外，不断创新推出冠名、赞助、植入等增值服务，不断提升媒介资源的价值。

公司在实践中根据客户需求，为客户提供个性化的广告投放策划方案，借助人才优势、优质媒体广告资源优势等有利因素，不断扩大销售规模，为业务的持续良性奠定了有利的基础。

（3）发行人在策划、设计中的价值体现

公司在分析和掌握客户需求基础上，结合客户品牌、行业特性、目标消费者以及企业发展阶段等多个因素，能够为客户制定包括媒介资源选择与投播方案、广告投放前效果预估及投放效果评估等综合价值服务，公司在媒介策划和产品设计中的核心竞争价值具体体现如下：

①较强的广告服务创新能力

公司凭借近年来与优质电视媒体的良好合作，积累了较为丰富的广告运营经验和优质的广告客户资源，拥有综艺频道（CCTV-3）、电视剧频道（CCTV-8）、军事农业频道（CCTV-7）及电影频道等多个频道的整频道或部分时段等媒体广告资源。公司在深挖上述优质媒介广告资源价值上，通过考虑客户签约额、节目收视率、播放时间、淡旺季因素、广告播放位置、竞争品牌投放要求、引入新行业或公司战略客户等诸多因素，以客户需求出发，不断创新推出冠名、赞助、植入等广告服务，在提高广告投放效果、为广告主创造更高广告价值的同时，也提升了公司的经营业绩。

②精准的媒介投放策略

公司围绕客户品牌所处行业特点、竞争品牌营销、消费者人群、媒体环境、品牌价值及拟实现的传播目标等多维度进行分析、研究与整理，借助团队创意与策划、数据统计与分析工具、权威监测数据及第三方分析报告等，结合广告投放时段、媒体段位价格等因素，为客户提供符合特定需求的定制化、高性价比的精

准营销传播策略，包含媒介选择与组合、媒介资源架构、媒介投放力度、媒介投放方案等核心要素，精准的媒介投放策略提升了客户的投资回报价值比和投资有效性。2017年，公司客户东阿阿胶、海航集团入选“国家品牌计划”，展示了公司的客户服务能力和品牌形象。

③提供科学的投放效果预估与投放效果评估

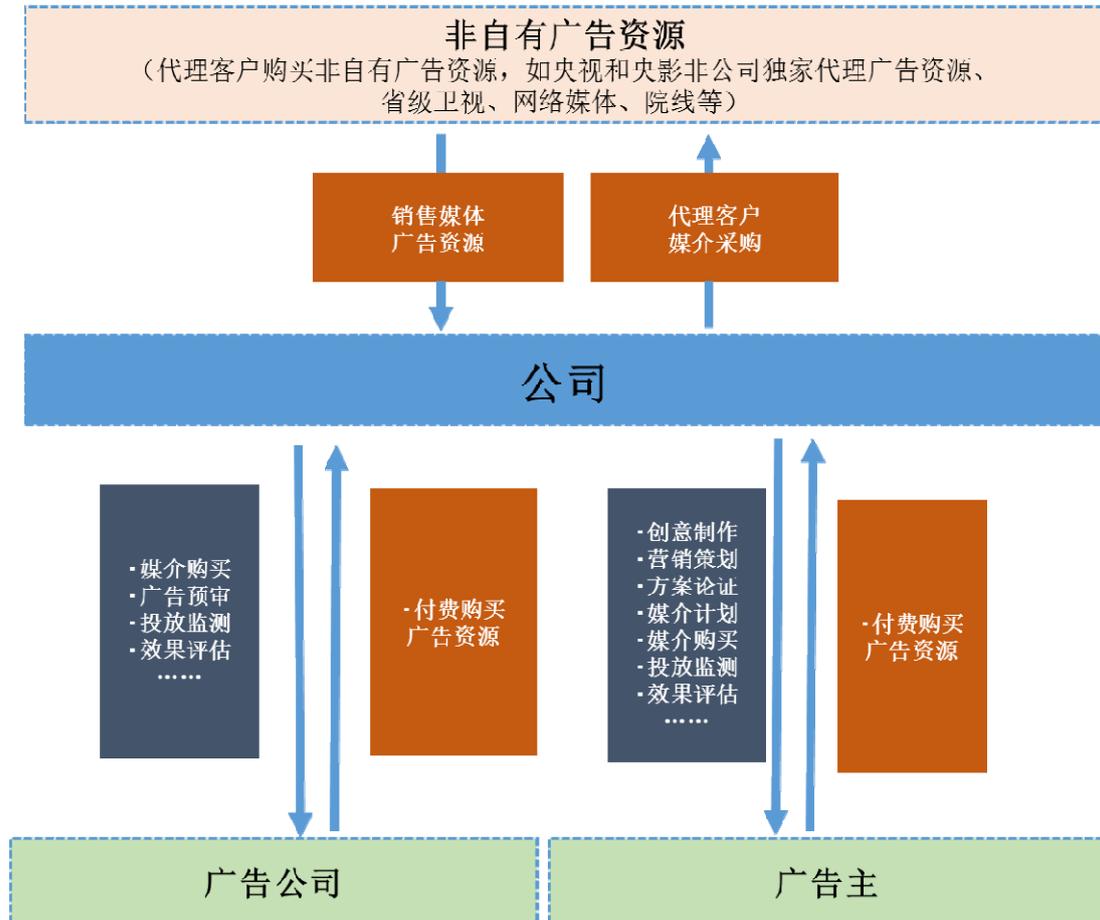
在广告产品设计及媒介投放策略方案制定后，公司能够从本次广告媒介投放策略中广告同期投放点位和投放形式，对本次广告投放计划的传播覆盖面和覆盖深度做效果预估，并与同期广告投放方案和成本进行对比，为客户提供本次广告投放策略的效果预估；广告投放播出后，公司根据定期权威监测数据以及数据统计工具进行深度分析，确认本次媒介投放策略方案的投放实际效果，判断其与预估值是否一致以及是否需要修正，进而根据效果评估结果判断是否及时调整广告投放计划。

④具备为媒体和客户提供创意咨询服务实力

公司深耕电视媒体广告代理业务，积累了丰富的电视媒介广告代理运营经验，具有较好的品牌知名度和市场影响力，丰富的行业经验和专业的广告综合服务能力获得了合作媒体和客户的一致认可，具备为媒体和客户提供创意咨询服务的实力。一方面，公司为合作电视媒体方提供节目创意咨询，使得节目的播出内容与广告投放良好结合，进而有利于提升媒体广告资源的整体价值；另一方面，公司会向最终端的广告主提供其产品或服务的广告内容创意的咨询以及在节目中的具体广告表现形式的咨询。近年来，公司凭借多年与央视、央影良好的合作经验，正在探索与媒体联合承制节目的创新合作模式。

2、客户代理业务

客户代理是指公司根据广告客户的需求，通过对市场和媒体进行研究，为客户提供基于市场调研、品牌策划、创意制作、广告策略、媒体策划等为基础的定制化整合传播策略与代理购买媒介服务，并进行广告投放监测和效果评估的业务。报告期内，公司借助良好的策划能力、丰富的客户代理经验及与多家媒介供应商长期良好的合作关系，在电视、互联网、院线等多个渠道开展客户代理业务，与央视、央影及搜狐、爱奇艺、土豆、万达院线等多家媒体进行良好合作，已形成以电视客户代理为基础，新媒体代理稳健发展的业务结构。



公司客户代理业务主要包含直接客户和广告公司客户两种类型。公司在为直接客户提供广告代理业务时，首先根据直接客户的需求提供投放前的创意制作、营销策划、方案论证、品牌研究与媒介计划制定等服务，然后在广告投放过程中，提供媒介购买、广告投放监测以及媒介计划优化与调整等，广告投放播出后，公司为客户提供效果评估、市场动态报告、研究分析报告等一系列专业广告服务；公司在为广告公司客户提供客户代理业务时，通常根据广告公司客户提出的媒介投放计划进行媒介购买和广告投放，并提供广告投放后的监测、数据分析与效果评估等服务。

(1) 客户代理业务中整合传播策略的含义

整合传播策略是公司在从事客户代理业务过程中，从客户需求出发，充分考虑品牌价值、行业特性、竞争品牌营销、消费者人群、媒体环境、传播目标以及企业发展阶段等多个因素，为广告代理客户提供包含品牌策划、创意制作、广告策略以及媒介投放策略（媒介投放组合、媒介投放力度、媒介投播方案）等一系列品牌传播策略活动。科学、精准的整合传播策略不仅能够准确的传达品牌核心

价值和提升品牌形象，为媒介采购和执行提供决策依据，还能有效提高客户的投资回报价值比和投资有效性。

（2）客户代理业务中广告投放监测和效果评估的方法

广告投放监测和效果评估是在广告代理业务媒介执行和售后服务过程中的主要环节，其中广告投放监测主要是针对广告投放排期进行的事后监测，用以确保广告正常、准确的播出，广告投放效果评估是对广告投放播出后的效果进行评测，用以分析广告投放有效性，并对之前广告投放方案进行优化和修正。广告行业目前主要通过从第三方监测机构出具的监测数据进行广告投放监测和效果评估。

公司广告投放监测主要通过 CSM（央视索福瑞）、CTR（央视市场研究）、iResearch（艾瑞网络数据库）等第三方专业监测机构的权威数据来获取收视分析基本指标，在此基础上，对各特定媒体的监播记录进行事后监测与核对，核查广告投播媒体的广告投放协议履行的情况以及是否出现错播和漏播的情形。

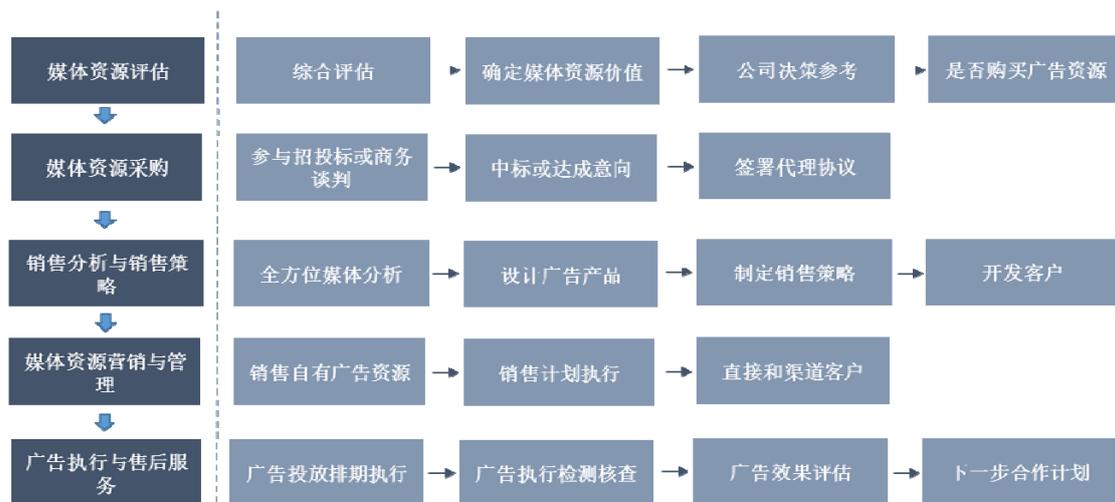
公司广告投放效果评估是在 CSM（央视索福瑞）、CTR（央视市场研究）、iResearch（艾瑞网络数据库）等第三方监测机构的权威数据基础上，结合公司自身多年广告运营实践积累的广告投放实际效果数据，通过“电传4智方”研究体系来进行数据挖掘与分析，进而从量化指标和质化指标两个模块对投放效果进行评估。其中，量化指标用于对电视节目观众阶段收视的微观研究，主要包含收视率、覆盖率、到达率、收视份额、收视时长、观众构成、点成本以及人均收视分钟（时段贡献，时段频道贡献）等；质化指标用于本次广告投放对观众产生的影响力分析，主要包含有效到达率、边际到达率、接触度、平均暴露频次、千人成本等传播深度指标。公司通过广告效果评估，能够及时把握广告主广告投放情况及目标市场竞争品牌的广告投放情况，并能适时、灵活的对广告投放方案进行优化和修正。

（二）发行人主要业务经营模式

1、媒介代理业务及流程

公司报告期内媒介代理业务全部是央视、央影等电视媒介代理业务。公司媒介代理业务流程由媒体资源评估、媒体资源采购、媒体资源销售分析与销售策略建议、媒体资源营销与管理、广告执行与售后服务等环节构成。媒介代理业务流

程图如下：



（1）媒体资源评估

公司专业的媒介资源分析团队针对目标媒体资源播出内容、形式、节目定位等进行定性研究，并对收视率、到达率、覆盖率以及未来预期销售量等因素实施定量研究，以综合评估目标媒体广告资源的竞争力、目标广告客户类型、广告价值等，并在分析销售风险的基础上，提出媒体资源的采购价格建议，供公司管理层决策参考。多年来，公司深耕央视品牌媒体广告资源，对其广告资源价值评估有着丰富的经验和深刻的理解。

（2）媒体资源采购

在媒介资源分析团队向管理层汇报广告资源价值分析结果后，管理层综合销售、财务等部门的意见，确定媒体资源采购可行性及目标价位，并参与媒体招投标或与媒体洽谈，在中标或双方合作意向达成一致后，公司与媒体签订正式协议。

（3）媒体资源销售分析与销售策略建议

公司媒介专业团队针对代理的电视媒体的内容编排、时段特征、收视表现、目标客户、竞争能力等策划设计广告产品，并制定广告销售策略。策划部汇总相关部门分析广告产品特点及优势，制作相应的销售课件，对营销团队进行培训和讲解，以支持客户开发工作的快速开展。

（4）媒体资源营销与管理

公司通过营销渠道建设、营销任务分解、营销激励政策等多种营销手段积极开展营销活动。为了拓宽公司销售渠道，实现公司代理媒体资源的充分销售，公司采取了直接销售和渠道销售相结合的复合型销售模式。其中，直接销售是指公

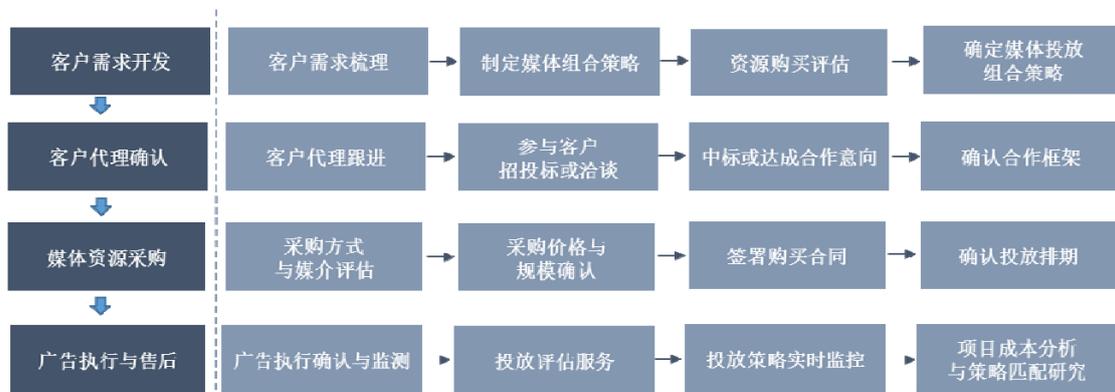
司直接对广告主进行营销并与其签订合同的销售方式，由营销中心负责销售；渠道销售是指公司对其他广告公司进行营销并与其签订合同的销售方式，由渠道中心负责销售。

（5）广告执行及售后服务

公司与客户确认广告具体播放计划后，制作排期表并经审核无误后，报媒体安排播出。客户广告投放后，公司对投放广告的具体播出情况进行实时跟踪，并在月末与客户或利用第三方数据系统监测报告核对播出情况。对有需求的客户，公司提供广告投放效果评估报告，为客户提供全面周到的售后服务。

2、客户代理业务及流程

客户代理是指公司根据广告客户的需求，通过对市场和媒体进行研究，为客户提供基于市场调研、品牌策划、创意制作、广告策略、媒体策划等为基础的定制化整合传播策略与代理购买媒介服务，并进行广告投放监测和效果评估的业务。公司以客户需求为核心，为客户提供电视、互联网、院线等媒介的品牌策划及媒介购买，并提供广告创意、影视制作等多个领域的专业服务。客户代理业务流程图如下：



（1）客户需求开发

通过了解并深挖客户的广告代理需求，并对客户需求进行梳理、分析研究，根据客户需求来制定前期策略方案、评估拟购买的媒体广告资源情况和确定媒体投放组合策略。凭借丰富的业务经验和与媒体的良好合作关系，公司业务团队在不断开发新的客户的同时，整理并筛选已有广告客户资源并对客户服务的需求进行分类，从而进行已有客户的需求开发。

（2）客户代理确认

公司通过实地拜访、电话、网络等多种手段进行客户跟进，准备投放策略方案提报、参加客户广告代理招标或者直接与客户进行商务洽谈。客户通过对整体广告策略认可来体现专业价值，在中标或者商务洽谈达成合作意向后，签署代理协议，确认合作框架。

（3）媒体广告资源采购

公司在客户代理确认后，根据媒介投放策略进行采购方式确认和对拟采购的媒体资源进行评估，并结合公司非自有资源采购库，来综合确定供应商和采购模式，待整体广告策划方案与客户确认后分媒体进行采购价格谈判，在客户投放周期前签署对外购买合同与投放排期确认。

（4）广告执行与售后

代理客户广告投放后，公司团队向客户提供及时有效的服务，与客户始终保持着密切反馈与沟通，对广告投放策略前期、中期及后期的服务质量进行实时监控与评估。对广告投放后的效果、监测数据进行追踪研究，制定修正预案与下阶段建议，科学规划下一步的服务计划，有效保证了客户代理业务的质量和效果。

3、合同签订过程

公司作为专注于媒体广告经营的综合型广告运营商，凭借对我国电视媒体广告行业的深刻理解、丰富的电视媒体广告运作经验以及长期服务众多国内外优质广告客户的实践积累，同时具有优质电视媒体广告资源和优质广告客户资源的双重优势，近年来持续为优质电视媒体提供媒介代理业务和为广告主提供客户代理业务。公司媒介代理业务和客户代理业务的合同签订过程具体如下：

（1）媒介代理业务合同签订过程

公司媒介代理业务通过集中采购央视、央影等电视媒体整频道或部分栏目、时段的广告资源，经过策划和广告产品设计，向广告主或广告主委托的广告代理公司进行销售。报告期内，公司的媒介代理业务主要聚焦于央视综艺频道（CCTV-3）、央视电视剧频道（CCTV-8）、央视军事农业频道（CCTV-7）及电影频道等多个频道的整频道或部分时段的优质电视媒体广告资源。

①采购合同签订过程

公司在集中采购广告资源过程中，需综合考量自身经营发展战略、业务增长以及产业政策等因素，确认年度采购目标和资源需求，并对媒体广告资源的商业

价值进行评估与可行性论证，主要指标包括收视率、覆盖率、到达率、收视时长、收视份额、千人成本及点成本等。在此基础上，公司参与央视、央影广告资源的招投标或公开选聘等，达成合作后，公司向央视、央影预付采购款及信用保证金，央视、央影向公司出具委托书等，证明公司已取得相应的频道广告资源代理权。在双方履行合同审批流程后，双方正式签署媒介代理协议。公司报告期内通过与央视、央影等多个频道电视媒体签署 1 年期的独家代理协议并享有优先续约的方式，与央视综艺频道（CCTV-3）、央视电视剧频道（CCTV-8）、央视军事农业频道（CCTV-7）及电影频道等多个频道形成了较为稳定、良好的合作关系。在续约过程中，公司通常在代理期限到期前 3 个月，与拟续约媒体进行谈判，双方达成合作后，签署独家代理意向书，并就时长、价格等重要条款进行初步约定，最终谈判完成后，签署媒介代理协议，获得下一年度该媒体广告资源的独家代理权。

②销售合同签订过程

公司在向客户销售的过程中，根据客户的广告投放金额、合作历史、为客户提供的增值服务、新客户开发策略以及重大活动与节假日等因素，在与客户进行商务谈判并达成一致后确定最终销售价格，与客户签署销售合同。

（2）客户代理业务合同签订过程

公司客户代理业务按照客户的投放需求和意向，为客户提供定制化整合传播策略与代理购买媒介服务，并进行广告投放监测和效果评估。报告期内，公司客户代理业务购买的媒体广告资源包括电视媒体（非公司媒介代理广告资源）、互联网（视频、贴片、通栏等）、院线（全国各电影院线）等多个内容形式，与央视、央影及搜狐、爱奇艺、土豆、万达院线等多家媒体构建了良好的合作关系。

①采购合同签订过程

公司客户代理业务媒介采购过程中，通过与广告主、媒介供应商的双向沟通，根据客户预算、客户营销目标、目标消费者等多个因素，策划符合广告主需求的媒体广告投放方案，经广告主认可后确定广告投放具体媒介排期表并执行媒介采购。

客户代理业务中，公司在参考媒体刊例价的基础上，综合考虑客户的广告投放金额、媒体广告资源稀缺度、与媒体供应商的业务合作量等因素，与媒体或其广告代理公司协商确定媒体广告资源采购价格。公司凭借丰富的广告代理运营经

验，以及与全国多数媒体资源建立良好的合作关系，储备了充足、优质的媒体广告资源，具有较强的整合传播策略与代理媒介购买能力，形成了公司独特的核心竞争力。

②销售合同签订过程

公司客户代理业务根据客户投放需求或意向，结合客户预算、客户营销目标、目标消费者等多个因素综合评估，在公司媒介代理广告资源以外的其他媒体为客户提供广告代理业务。公司凭借丰富的媒体资源库、与优质电视媒体的良好合作关系以及较强的议价能力，使得公司具有服务优质客户资源的能力，连续多年为国内外知名品牌客户提供客户代理业务。在客户代理业务销售过程中，通常由公司策划部门结合行业最具权威的消费者及媒体调研数据，配合销售部门进行需求信息搜集和行业数据分析，充分了解和挖掘意向客户的广告代理需求，通过沟通、接洽和推介等多种手段与客户接触，为广告代理客户提供精准的投放规划，待与客户协商谈判达成一致后，签署销售合同。

4、人员组织安排

公司在从事媒介代理业务和客户代理业务时，业务流程涉及策划部门、销售部门（营销中心/渠道中心）、合同制定与审批部门、媒体资源采购部门等主要业务部门。通常由策划部负责公司品牌建设与推广、整合公司媒介代理资源、设计广告产品和为客户设计广告投放策划方案等创意与设计活动；销售部门根据策划部门提供的营销策略与目标，负责具体的客户开拓并与客户签署业务合同等工作，其中，营销中心主要负责对直接广告主的销售开发、服务对接以及与直接广告主签订业务合同，渠道中心主要负责对广告代理公司的销售开发、服务对接以及与广告代理公司签订业务合同；合同签订和执行的过程中，财务部主要负责合同财务条款审核，综合管理部主要负责公司合同商务、法务条款审核与文件管理以及客户广告排期审核管理等工作；媒介代理和客户代理业务资源采购过程主要由媒介中心实施和完成，主要工作包括与媒体的沟通协调、与各媒体资源提供商签订合同以及对媒体资源的评估、监察工作。对大客户的专项服务工作主要由公司客服中心负责，并由客服中心联合其他部门共同制定客户推进计划。

5、所应用的技术手段

公司在进行媒介代理业务和客户代理业务的过程中，秉持以实现客户广告传播价值最大化为核心目标，以数据统计与分析作为主要技术手段，提升内部营销与客户服务专业水平，为客户提供制定从市场调研、品牌策划、创意制作、广告策略、媒体策划等全方位、多层次的综合服务。

①主要技术指标

公司在广告代理业务过程中，数据分析与评估贯穿广告资源售前效果预估、媒介购买与执行、投放监测与效果评估等多个环节。核心技术指标主要包含广告投放计划的量化指标（TV Rtg% index）和质化指标（TV Reach% index）。其中量化指标（TV Rtg% index）包含收视率和人均收视分钟两个量化纬度，主要用于广告资源在投放过程中品牌传播面积的直观评估，通过对电视节目观众阶段收视的微观研究。而质化指标（TV Reach% index）主要包含到达率（有效到达率，边际到达率，接触度，平均暴露频次，千人成本），用来体现和反映品牌通过电视广告对观众产生的记忆深度和认知程度，主要用于广告投放对观众产生的影响力评估。

②权威检测数据来源

公司媒体代理业务和客户代理业务主要通过CSM（央视索福瑞）收视分析体系结合中视电传多年积累的广告投放实际效果数据来建立客观、准确的数据监测与效果评估体系。媒体投放监测主要通过使用和研究CTR（央视市场研究）多媒体广告投放分析软件数据库（AdExPower）与艾瑞咨询的互联网广告投放分析软件数据库（IResearch）来监测广告投放实际时间点位与广告曝光位序；量化指标是通过CSM（央视索福瑞）收视率软件时段收视数据库来监测全网电视媒体的时段与栏目收视情况；质化指标是一种收视率软件节目插播（PI）数据与广告插播（SI）交互数据库，通过CTR（央视市场研究）多媒体广告投放分析软件数据广告点位导入CSM（央视索福瑞）收视率软件时段收视数据库得到的针对广告效果准确率较高的一种评估模块。公司通过“第三方数据+自主数据”结合的方式加强对评估体系的二次佐证，降低了单一依靠第三方数据的误差，同时提升了对广告的效果的准确性。

6、最终实现的服务效果

公司在媒介代理和客户代理业务过程中，通过深挖客户需求，结合公司特有的研究工具，重点从对位研究、占位研究、成本研究、服务研究等多个维度，在为客户提供媒介代理和代理采购等广告代理服务时，还能够为客户提供符合个性化需求的产品策划与设计（如套装组合、跨频道广告专案组合等）、品牌传播组合策略、广告资源售前效果预估、广告投放监测及广告投放效果评估等全方位、多层次的综合服务。此外，公司还能根据客户的需求，为客户提供提升和维护品牌形象的一系列服务，连续多年与央视、央影等优质电视媒体的合作经验和客户服务经验保证了公司能够及时掌握媒体最新的发展趋势和动向，为客户根据提供符合其行业特征、发展阶段、产品特点及投放需求的品牌传播专业化服务。公司通过为客户提供上述服务，大幅提高客户的投资回报价值和投资的有效性，提高客户已投放品牌的传播广度和传播深度，借助媒体的传播力和号召力，实现客户品牌形象的快速提升，提升品牌产品的市场竞争力。

（三）报告期公司的采购和销售情况

1、采购情况

（1）媒介代理业务具体采购情况

报告期内，公司媒介代理业务采购主要集中于央视和电影频道，具体情况如下：

①央视媒介采购

公司在与央视达成合作意向后，由央视公示公司拟采购广告资源标的情况，在公示期满无异议后，公司向央视预付采购款及信用保证金，央视向公司出具《委托书》等，证明公司已取得相应的频道广告资源代理权。在双方履行合同审批流程后，双方正式签署媒介代理协议。

报告期内，公司与央视建立了稳定的合作关系，代理的媒体广告资源数量稳步增加，从代理央视单个频道的部分时段广告资源到多个频道整频道广告资源，从整频道广告资源的区域代理到全国代理，采购规模不断扩大。

报告期内，公司通过公开选聘、续约方式取得的央视广告资源如下：

广告资源方	广告资源内容	取得方式
-------	--------	------

中央电视台	央视综艺频道（CCTV-3），2018-2019 年度，整频道全国代理	优先续约
中央电视台	央视综艺频道（CCTV-3），2017 年度，整频道全国代理	首次取得，公开选聘
中央电视台	央视电视剧频道（CCTV-8），2017 年度、2018-2019 年度，整频道全国代理	优先续约
中央电视台	央视电视剧频道（CCTV-8），2016 年度，整频道全国代理	首次取得，公开选聘
中央电视台	央视军事农业频道（CCTV-7），2015 年度、2016 年度、2017 年度、2018 年度，晚间套全国代理	优先续约
中央电视台	央视综艺频道（CCTV-3）、央视电视剧频道（CCTV-8）等，2015 年度，整频道区域代理	优先续约

同时，报告期内，公司不存在申请承包代理或续约央视广告资源未取得的情形。

②电影频道媒介采购

公司在与央影达成合作意向后，由央影公示公司拟采购广告资源标的情况，公司向央影预付采购款及信用保证金，央影向公司出具《授权书》等，证明公司已取得相应的频道广告资源代理权。在双方履行合同审批流程后，双方正式签署媒介代理协议。

报告期内，公司通过招标、续约方式取得的电影频道广告资源如下：

广告资源方	广告资源内容	取得方式
央影（北京）传媒有限公司	电影频道，2016 年度、2017 年度、2018 年度，黄金片间套全国代理	优先续约
电影频道制作中心	电影频道，2015 年度，黄金片间套全国代理	招标

注：2015 年 6 月 25 日，电影频道制作中心独资成立央影。从 2016 年开始，公司代理电影频道广告资源的合同签约主体由电影频道制作中心变更为央影。

同时，报告期内，公司不存在对电影频道相关广告资源投标未中标或续约未取得的情形。

③央视、央影等电视媒体广告资源招标的流程及合同条款、采购价格的合理性

A、央视

央视对新发布的承包项目以及在续约优先期内原广告合作公司无续约意向的承包项目，规定通过公开选聘的形式选择合作公司，具体包括以下步骤：①发布承包公告；②意向公司报名；③央视审议（意向公司仅为一家，则直接入选；

如在一家以上，则采用评议或招标的方式确定，综合考察相关广告代理公司的注册资金、广告代理资质、业务诚信记录、付款能力等，同等承包价格条件下，以央视广告代理公司信用级别高、首期付款额度高者优先），初步确定承包代理相关广告资源的候选公司；④候选公司公示；⑤签订相关法律文件。

对于承包项目的续约，央视根据一定条件会直接与上一年度承包项目的广告代理公司进行续约，流程主要包括：①续约申请；②央视审议；③签订相关法律文件。

公司与央视签订的《广告资源承包经营协议》的重要条款包括承包项目、承包规则、承包经营费、续约、双方权利和义务、违约责任、保密条款、争议解决方式等内容。

B、央影

央影对新发布的承包项目以及在续约优先期内原广告合作公司无续约意向的承包项目，通过公开招标的形式选择合作公司，具体包括以下步骤：①公示招标公告；②意向公司投标；③央影评标，现场开标并公示中标单位；④签订相关法律文件。

对于承包项目的续约，央影根据一定条件会直接与上一年度承包项目的广告代理公司进行续约，流程主要包括：①续约申请；②央影审议；③签订相关法律文件。

公司与央影签订的《广告合作协议书（黄金片间套）》的重要条款包括：合作期限、双方权利和义务、协议价款及支付方式、违约责任、保密条款等内容。

综上，公司报告期内主要通过招标、公开选聘及续约等方式获取央视、央影整频道或部分栏目、时段的广告资源。公司在电视媒体资源的选择过程中，在符合公司总体经营发展战略基础上，还会通过评价包括收视率、覆盖率、到达率、收视时长、收视份额、千人成本及点成本等主要指标对拟采购媒体的商业价值进行评估，并参考该媒体历史广告资源的价格，通过公开选聘或招投标方式，确定最终的价格，公司采购价格具有合理性。

（2）客户代理业务具体采购情况

公司的客户代理业务按照客户的投放需求和意向，由公司采购电视媒体（非公司媒介代理广告资源）、互联网、院线等，采购价格一般是在媒体广告刊例价的基础上，由公司与相应媒体遵循市场化原则协商确定。此外，公司为客户提供

广告片创意及制作服务，具体内容包括创意、拍摄、演职人员组织协调、特效、剪辑、配音、制作合成等多项工作，根据创意及制作要求参照市场价格择优确定合作方。

报告期内，公司客户代理业务采购的广告资源主要来自于央视及央影（非公司媒介代理广告资源）等媒体方，少量来自于非媒体广告资源提供方。2017 年度、2016 年度和 2015 年度，客户代理业务中，直接从媒体方采购的广告资源金额为 70,232.04 万元、44,982.91 万元和 35,143.52 万元；从非媒体广告资源提供方的金额分别为 2,815.77 万元、7,509.16 万元和 3,536.95 万元。报告期各期客户代理业务中，前五位非媒体广告资源提供方情况如下：

报告期	排名	供应商名称	最终广告资源来源	采购金额 (万元)	占营业成本比例(%)
2017 年度	1	北京东源恒青广告有限公司	万达院线	622.64	0.26
	2	北京雅迪广告有限公司	央视	493.38	0.21
	3	昌荣传媒股份有限公司	央视	420.51	0.18
	4	上海乐幕文化传媒有限公司	中影院线	273.79	0.12
	5	中视金桥广告有限公司	央视	178.53	0.08
	小计			—	1,988.85
2016 年度	1	天津文传世纪文化传播有限公司	央视	2,140.87	1.52
	2	慕威时尚文化传播有限公司	万达院线	1,394.88	0.99
	3	西藏山南东方博杰广告有限公司	央视	1,259.50	0.89
	4	上海乐幕文化传媒有限公司	中影院线	1,037.04	0.74
	5	中视金桥广告有限公司	央视	523.64	0.37
	小计			—	6,355.93
2015 年度	1	盛世长城国际广告有限公司	央视	1,552.82	1.65
	2	中视金桥广告有限公司	央视	498.00	0.53
	3	北京沃美广告有限公司	央视	421.98	0.45
	4	北京中外名人文化传媒股份有限公司	央视	205.65	0.22
	5	北京中视星驰文化传媒有限公司	央视	182.00	0.19
	小计			—	2,860.45

公司从非媒体广告资源的提供方采购相应媒体广告资源时，非媒体广告资源提供方会根据非媒体广告资源的稀缺程度及市场需求状况等因素，对广告资源进行定价并对外公开报价。在该类供应商媒体广告资源对外报价的基础上，公司综

合考虑客户的广告投放金额、广告资源稀缺程度、与该类供应商合作业务量及合作历史等因素的基础上，由双方通过商务谈判的方式协商确定广告资源价格。该类非媒体广告供应商在其对外公开报价的基础上，会针对不同客户给予不同的优惠。因此，公司与非媒体广告资源提供商基于广告资源对外报价，通过商务谈判方式协商确定媒体广告资源价格，符合行业惯例，定价方式公开透明，定价合理。

（3）报告期内公司主营业务成本及前五大供应商情况

报告期，发行人主营业务成本构成如下：

单位：万元

业务类型	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
媒介代理	162,115.89	68.94%	88,308.42	62.72%	55,177.08	58.79%
客户代理	73,047.81	31.06%	52,492.07	37.28%	38,680.47	41.21%
合计	235,163.70	100.00%	140,800.49	100.00%	93,857.54	100.00%

①公司前五名供应商情况

报告期内，发行人的供应商主要是央视、央影或电影频道制作中心和其他媒体广告资源提供方，其中前五位供应商的采购情况如下：

报告期	排名	供应商名称	采购金额 (万元)	占营业成本 比例
2017 年度	1	央视	193,551.35	82.30%
	2	央影	35,651.65	15.16%
	3	北京东源恒青广告有限公司	622.64	0.26%
	4	上海全土豆文化传播有限公司	587.85	0.25%
	5	上海爱奇艺文化传媒有限公司	525.01	0.22%
	小计			230,938.51
2016 年度	1	央视	77,228.58	54.85%
	2	央影	50,689.14	36.00%
	3	天津文传世纪文化传播有限公司	2,140.87	1.52%
	4	飞狐信息技术（天津）有限公司	1,633.24	1.16%
	5	慕威时尚文化传播有限公司	1,394.88	0.99%
	小计			133,086.71
2015 年度	1	电影频道制作中心	42,738.66	45.54%
	2	央视	41,171.58	43.87%

	3	江苏省广播电视集团有限公司	3,621.65	3.86%
	4	盛世长城国际广告有限公司	1,552.82	1.65%
	5	飞狐信息技术（天津）有限公司	1,263.03	1.35%
	小计		90,347.73	96.26%

注：2015年6月25日，电影频道制作中心独资成立央影。从2016年开始，公司代理电影频道广告资源的合同签约主体由电影频道制作中心变更为央影。

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员以及主要关联方或持有公司5%以上股份的股东，未在上述供应商中占有权益。

A、主要供应商基本情况

上述主要供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	注册/成立时间	注册地址及实际经营地址	注册资本/开办资金	股权结构	营业规模	采购的具体内容
1	央视	1958年5月1日	北京市海淀区复兴路11号（广告经营管理中心在北京市朝阳区光华路甲一号院）	707,310.00万元	其为国家新闻出版广电总局直属单位	2014年272亿元（来源：《中国广告年鉴2015》）	电视广告资源（CCTV-3、CCTV-8、CCTV-7等）
2	央影	2015年6月25日	北京市海淀区青云里满庭芳园小区9号楼青云当代大厦20层2008室119号	500.00万元	电影卫星频道节目制作中心持股100%	电影频道2014年16亿元（来源：《中国广告年鉴2015》）	电视广告资源（电影频道）
3	国家新闻出版广电总局电影卫星频道节目制作中心	1994年5月	北京市海淀区西土城路2号	16,982.00万元	其为国家新闻出版广电总局直属单位	2014年16亿元（来源：《中国广告年鉴2015》）	电视广告资源（电影频道）
4	上海爱奇艺文化传媒有限公司	2012年12月19日	上海市嘉定工业区叶城路1630号3幢1016室	1,000.00万元	龚宇持股50%、耿晓华持股50%	通过公开渠道无法取得	互联网广告资源（爱奇艺）
5	上海全土豆文化传播有限公司	2011年9月9日	上海市闵行区东川路555号戊楼1162室	1,000.00万元	上海全土豆网络科技有限公司持股100%	2014年36.11亿元（来源：《中国广告年鉴2015》）	互联网广告资源（优酷视频）
6	天津文传世纪文化传播有限公司	2012年09月06日	天津生态城动漫中路482号创智大厦204室-133	6,666.67万元	拉萨邦有道文化传播有限公司持股37.50%，恒大旅游集团有限公司持股25.00%，北京世纪文传影视文化发展有限公司持股22.50%，魏晓	通过公开渠道无法取得	电视广告资源（CCTV-1等）

序号	供应商名称	注册/成立时间	注册地址及实际经营地址	注册资本/开办资金	股权结构	营业规模	采购的具体内容
					斌持股 13.50%， 孙苗青持股 1.50%		
7	飞狐信息技术（天津）有限公司	2011 年 11 月 17 日	天津经济技术开发区南港工业区综合服务区办公楼 C 座二层 210-01 室	1,000.00 万美元	飞狐视频（香港）有限公司持股 100%	2014 年 45.50 亿元（来源：《中国广告年鉴 2015》）	互联网广告资源（搜狐视频）
8	北京万达传媒有限公司（原名慕威时尚文化传播有限公司）	2008 年 11 月 27 日	北京市朝阳区工人体育场北路甲 6 号 28 层 2801 室	20,000.00 万元	万达电影股份有限公司持股 100%	通过公开渠道无法取得	院线广告资源（万达院线）
9	江苏省广播电视集团有限公司	2002 年 05 月 13 日	南京市北京东路四号	280,000.00 万元	江苏省人民政府持股 100%	2014 年 47.80 亿元（来源：《中国广告年鉴 2015》）	电视广告资源（江苏卫视）
10	盛世长城国际广告有限公司	1992 年 4 月 30 日	北京市朝阳区光华路 5 号院 2 号楼 6 层 701 内 01	40.00 万美元	英国盛世中央服务有限公司持股 100%	通过公开渠道无法取得	电视广告资源（CCTV-1、CCTV-新闻）
11	北京东源恒青广告有限公司	2016 年 7 月 18 日	北京市石景山区实兴大街 30 号院 3 号楼 2 层 B-0633 房间	100.00 万元	杨泽勇持股 85%， 钟文辉持股 15%	通过公开渠道无法取得	院线广告资源（万达院线）

B、公司与前五大供应商合作关系的稳定性

a、媒介代理业务

报告期内，公司媒介代理业务的供应商为央视、央影（或电影频道制作中心）。公司已与央视、央影均建立了长期稳定、互利共赢的合作关系。稳定的合作关系不仅为公司的业务开展奠定了良好的基础，也可以促进央视及央影稳定销售其广告资源，并提升其广告资源整体价值，多年以来，公司与央视、央影合作情况良好，公司被替代风险较低。

b、客户代理业务

非央视品牌的江苏省广播电视集团有限公司等地方卫视、盛世长城国际广告有限公司等广告代理公司、上海爱奇艺文化传媒有限公司等互联网广告播放平台、慕威时尚文化传播有限公司（已更名为北京万达传媒有限公司）等院线广告资源代理公司因受其地方性特点、广告辐射范围、受众类型、媒体资源内容质量、节目点击率（互联网平台）、观影人数（院线）、高竞争程度等因素的限制，公司

可选择范围较广，替代性强。同时公司会考虑供应商所拥有的媒体广告资源与公司客户的需求匹配度，主动选择最适合客户的媒体广告资源，实现以销定采。报告期内，该类供应商变化较大，但对公司经营无实质重大影响。

C、与供应商的结算政策，信用保证金的比例及合理性

公司在与供应商洽谈合作事宜时，会结合市场水平、媒体稀缺度等情况与供应商确定具体的付款信用政策，央视、央影等优质广告资源的媒体或其广告代理商一般会要求在广告播出前付款，地方媒体或其广告代理商、互联网媒体供应商等相对则会给予一定的付款信用期。公司报告期内供应商较为集中，各期前 5 名供应商采购额合计占比均在 90%以上，前 5 名供应商具体结算政策如下：

报告期	排名	供应商名称	主要结算政策
2017 年度	1	央视	根据采购资源不同，提前 7-15 天预付下期广告发布费
	2	央影	根据采购资源不同，提前 7-12 天预付下期广告发布费
	3	北京东源恒青广告有限公司	上月 20 日前支付后 2 个月广告发布费
	4	上海全土豆文化传播有限公司	广告发布结束后 30 日为最终付款时间
	5	上海爱奇艺文化传媒有限公司	播放完成后 3 个月内付款
2016 年度	1	央视	根据采购资源不同，提前 7-15 天预付下期广告发布费
	2	央影	根据采购资源不同，提前 7-12 天预付下期广告发布费
	3	天津文传世纪文化传播有限公司	提前 10 个工作日付款
	4	飞狐信息技术（天津）有限公司	开始播出后一周内付款 50%，播放完毕后次月末支付剩余 50%尾款
	5	慕威时尚文化传播有限公司	签订合同后 20 个工作日付款 300 万元，此后每双月末支付下期广告发布费
2015 年度	1	电影频道制作中心	根据采购资源不同，提前 7-12 天预付下期广告发布费
	2	央视	根据采购资源不同，提前 7-15 天预付下期广告发布费
	3	江苏省广播电视集团有限公司	每月 15 日前按照上月订单总额支付广告款
	4	盛世长城国际广告有限公司	播出前月付款
	5	飞狐信息技术（天津）有限公司	播后付款

报告期内，公司仅向央视及央影（或电影频道制作中心）预付信用保证金，

对其他供应商不存在支付信用保证金的情况。公司在媒介代理业务和客户代理业务方面都与央视及央影存在着合作关系，其中客户代理业务无需预付信用保证金，仅媒介代理业务因公司排他性的独占代理整频道或特定时段、区域的广告资源，为锁定价格、合作期间、优惠政策等合作条件，公司会根据与供应商协商结果预付一定比例的保证金。公司报告期内媒介代理业务支付央视、央影（或电影频道制作中心）信用保证金情况如下：

单位：万元

资源 供应商	期间	代理资源	当期采购额	保证金金额	保证金占当期 采购额比例
央视	2017年度	电视剧频道（CCTV-8） 整频道全国广告资源	53,323.18	8,000.00	15.00%
		综艺频道（CCTV-3）整 频道全国广告资源	70,376.42	5,000.00	7.10%
		军事农业频道（CCTV-7）	1,936.84	217.46	11.23%
	2016年度	电视剧频道（CCTV-8） 整频道全国广告资源、	37,367.12	2,249.00	6.02%
		军事农业频道（CCTV-7）	1,943.56	218.05	11.22%
	2015年度	电视剧频道（CCTV-8）、 综艺频道（CCTV-3）等 频道整频道区域代理广 告资源	12,978.04	500.00	3.85%
军事农业频道（CCTV-7）		1,945.72	184.68	9.49%	
央影	2017年度	黄金片间套全国广告资 源	34,878.60	10,788.00	30.93%
	2016年度	黄金片间套全国广告资 源	48,997.74	7,884.00	16.09%
	2015年度	黄金片间套全国广告资 源	40,253.32	8,978.00	22.30%

公司与供应商每年第四季度会就次年合作业务的信用保证金等进行协商，受签约时整体市场环境、次年广告资源稀缺度预期、公司资金情况等因素影响，报告期内信用保证金占当期采购额比例存在一定波动。

公司媒介代理业务存在对央视及央影支付信用保证金的情况，主要原因系公司向该类供应商采购的资源系优质的全国性媒体广告资源，与供应商的合作规模大、合作周期长，向供应商缴纳可于后期抵扣广告发布费的信用保证金，增强了双方合作信心，锁定了合作期间及价格等合作条件，符合市场惯例。

②公司媒介代理业务、客户代理业务主要供应商情况

A、公司媒介代理业务主要供应商情况

报告期内，公司媒介代理业务成本分别为 162,115.89 万元、88,308.42 万元和 55,177.08 万元。媒介代理业务主要供应商为央视、央影，采购情况如下：

报告期	排名	供应商名称	采购金额 (万元)	占媒介代理 业务成本比例
2017 年度	1	央视	125,636.44	77.50%
	2	央影	34,878.60	21.51%
	小计		160,515.04	99.01%
2016 年度	1	央视	39,310.68	44.52%
	2	央影	48,997.74	55.48%
	小计		88,308.42	100.00%
2015 年度	1	电影频道制作中心	40,253.32	72.95%
	2	央视	14,923.76	27.05%
	小计		55,177.08	100.00%

注：媒介代理业务中，公司采购的央视、央影媒体广告资源为公司独家代理的整频道或时段的广告资源。

B、公司客户代理业务主要供应商情况

报告期内，公司客户代理业务成本分别为 73,047.81 万元、52,492.07 万元和 38,680.47 万元。客户代理业务主要供应商情况如下：

报告期	排名	供应商名称	采购金额 (万元)	占客户代理 业务成本比例
2017 年度	1	央视	67,914.91	92.97%
	2	央影	773.05	1.06%
	3	北京东源恒青广告有限公司	622.64	0.85%
	4	上海全土豆文化传播有限公司	587.85	0.80%
	5	上海爱奇艺文化传媒有限公司	525.01	0.72%
	小计		70,423.46	96.41%
2016 年度	1	央视	37,917.90	72.24%
	2	央影	1,691.40	3.22%
	3	天津文传世纪文化传播有限公司	2,140.87	4.08%
	4	飞狐信息技术（天津）有限公司	1,633.24	3.11%
	5	慕威时尚文化传播有限公司	1,394.88	2.66%

	小计		44,778.29	85.30%
2015年度	1	电影频道制作中心	2,485.34	6.43%
	2	央视	26,247.82	67.86%
	3	江苏省广播电视集团有限公司	3,621.65	9.36%
	4	盛世长城国际广告有限公司	1,552.82	4.01%
	5	飞狐信息技术（天津）有限公司	1,263.03	3.27%
		小计		35,170.66

注：客户代理业务中，公司采购的央视、央影媒体广告资源，系根据客户需求，以销定购的非独家代理的广告资源。

（4）成本、费用的归集以及采购返利情况

①成本、费用的归集

发行人根据受益对象将经营过程中发生的相关成本费用进行归集，分别计入营业成本和期间费用。报告期内，发行人主要从事媒介广告代理业务和客户广告代理业务，经营过程中，发行人在取得业务收入、支付广告资源采购成本时，根据权责发生制确认相关收入并结转营业成本；对于其他与经营业务不直接相关的费用，根据其性质，按照权责发生制分别计入销售费用、管理费用和财务费用等期间费用，具体情况如下：

报告期内，发行人主要从事媒介广告代理业务和客户广告代理业务，在经营过程中，发行人为采购各种广告资源而发生相关采购成本，具体采购情况如下：

公司的媒介代理和客户代理采购成本均为采购的广告资源成本。发行人取得广告资源后，根据与客户签订的广告发布协议，制定广告发布计划，经客户确认后，协调媒体安排广告投放。在发行人与供应商签订了相关协议后，发行人根据协议约定支付款项，计入预付款项；期末发行人根据应支付广告资源采购总价款及受益期，按照权责发生制计算当期应分摊的成本，计入当期营业成本，并相应冲减预付款项；同时根据应收广告资源发布总价款及实际投放情况，按照权责发生制计算当期应确认的收入，计入当期营业收入，并于当期营业成本相匹配。

发行人对广告资源采购成本以外的间接费用，根据其性质，按照权责发生制分别计入销售费用、管理费用、财务费用等期间费用。对于与销售相关的费用，在销售费用中进行归集，主要包括销售人员的职工薪酬、差旅费、办公费以及因业务而发生的监测服务费等；对于归属于管理部门相关的费用，在管理费用中进行归集，主要包括管理人员薪酬、房租物业费等；对于发行人发生的银行存款利

息、手续费以及相关借款利息支出，发行人将其归集于财务费用。

发行人的成本费用和收入的核算均以权责发生制为基础，当期已经实现的收入和已经发生或应当负担的成本费用，不论款项是否收付，都作为本期的收入和成本费用；凡是不属于本期的收入和成本费用，即使款项已经在当期收付，也不作为本期的收入和成本费用。因此，成本、费用与收入相匹配。

②采购返利情况

公司媒介代理业务和客户代理业务采购中均存在返利，返利全部为央视及电影频道基于当期广告投放额给予公司的可冲抵结算金额，公司各期媒介代理业务和客户代理业务获取的返利金额如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
媒介代理	1,175.44	1,718.43	5,671.19
客户代理	2,776.10	1,027.70	1,548.29
合计	3,951.54	2,746.13	7,219.48

央视整频道广告资源的区域代理和全国代理返利政策有所差异。在整频道广告资源区域代理下，整频道广告资源按照区域由多个广告代理公司负责，为了激发各广告代理公司销售的积极性，央视给予较优的返利政策；而在整频道广告资源全国代理下，广告代理公司独家取得整频道广告资源，央视不再给予返利。此外，央视的军事农业频道（CCTV-7）晚间时段及电影频道黄金片间套的全国代理，央视及央影也会给予一定返利。报告期内，因上述收入构成不同，导致公司各年返利金额也有所不同。其中，公司 2015 年度媒介代理业务返利金额较大，主要系公司 2015 年度央视整频道广告资源区域代理的收入较多，相应的返利较多所致。

媒介代理业务和客户代理业务返利会计处理方式一致，公司根据与供应商约定的返利政策或上年返利政策计算本期返利金额，并根据《企业会计准则》的规定，按照权责发生制，暂估入账，入账时冲减公司的营业成本；年末，根据央视和央影与公司最终确定的返利金额，按照权责发生制原则，冲减当年营业成本。

2、销售情况

（1）公司广告代理销售情况

①媒介代理业务

公司现阶段媒介代理业务集中于电视媒介代理业务，公司在充分考虑客户签约额、节目收视率、播放时间、淡旺季因素、广告播放位置、竞争品牌投放要求、引入新行业或公司战略客户等诸多因素的情况下，根据从媒体取得的整频道或时段广告资源的整体价格，确定不同时段或栏目的广告销售价格。公司实时监控广告市场情况，根据市场变化不断调整广告销售价格。公司凭借拥有多个整频道或时段媒介资源的优势，深入挖掘各频道广告资源价值，整合推出广告增值服务，在提高广告投放效果、为广告主创造更高广告价值的同时，也提升了公司的经营业绩。

②客户代理业务

公司根据客户广告投放需求或意向，结合其产品定位及目标消费者等因素，制定广告策划投放方案及报价预算，客户对方案及报价确认后，公司与客户签订销售协议，明确投放媒体及投放周期等因素。公司根据广告投放方案，独立与拟发布媒体洽谈代理价格，达成一致后签订协议并安排广告发布。

（2）销售定价方法

公司广告代理业务分为媒介代理业务和客户代理业务两种类型，面向广告主和广告公司两类客户群体，其中广告公司又包括国际大型 4A 公司和国内广告代理公司两类客户。具体情况如下：

①不同业务模式的定价方法

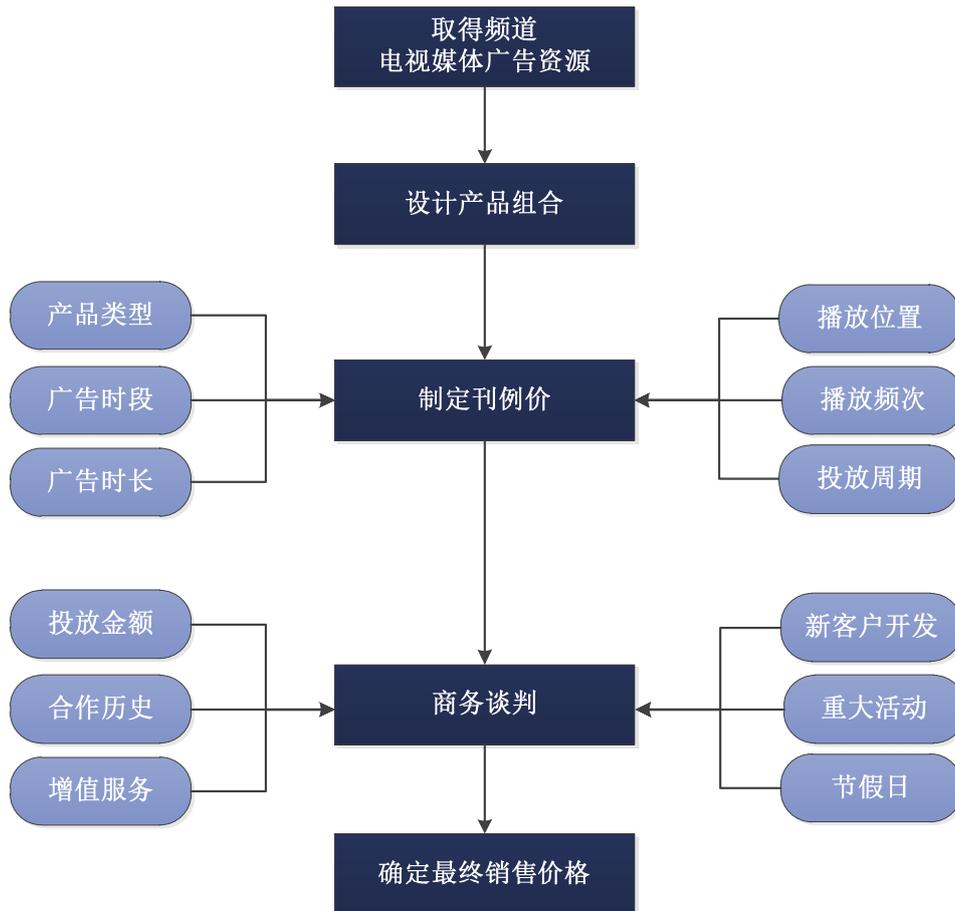
A、媒介代理业务定价模式

该类业务在制定定价策略时，以取得媒体广告资源的成本为基础，综合考虑广告服务方案、广告时段、广告时长、播放位置、播放频次、投放周期、广告投放金额以及客户类型、合作历史、为客户提供的增值服务、新客户开发策略、重大活动与节假日等因素，并结合自身盈利预期，与客户协商确定广告产品最终销售价格。

报告期内，公司代理的媒体广告资源数量稳步增加，从代理央视单个频道的部分时段广告资源到多个频道整频道广告资源，从整频道广告资源的区域代理到全国代理，业务规模不断扩大。截至目前，公司全国代理的电视媒体广告资源包括央视综艺频道（CCTV-3）整频道、央视电视剧频道（CCTV-8）整频道、央视军事农业频道（CCTV-7）晚间时段、电影频道黄金片间套等。

媒介代理业务中，公司在取得整频道电视媒体广告资源后策划、设计出富有

竞争力的广告服务方案进行销售。销售定价过程中，在取得相应广告资源的采购成本基础上，根据不同广告服务方案、广告时段、广告时长、播放位置、播放频次、投放周期等多个因素综合评估，以确定广告服务的刊例价格。在面向客户销售的过程中，还需考虑客户的广告投放金额、合作历史、为客户提供的增值服务、新客户开发策略以及重大活动与节假日等因素，最终与客户协商谈判后确定最终销售价格，并与客户签署销售协议。



B、客户代理业务定价模式

客户代理是指公司根据广告客户的需求，通过对市场和媒体进行研究，为客户提供基于市场调研、品牌策划、创意制作、广告策略、媒体策划等为基础的定制化整合传播策略与代理购买媒介服务，并进行广告投放监测和效果评估的业务。实施客户代理业务时，公司通过与广告主、媒介供应商的双向沟通，策划符合广告主期望性价比的媒体广告投放方案，经广告主认可后确定广告投放的具体媒介排期表。

该类业务模式下，公司销售定价一般是以媒介最终采购报价为基础，综合考

虑公司为客户提供策划等服务的深度及广度、客户广告投放金额、求购媒介资源稀缺程度及与客户的合作历史等因素，双方协商一致后，形成最终销售价格。

②不同客户类型、不同渠道的定价方法

公司的客户由广告公司和广告主构成。通常在同等情况下，公司对广告公司的成交价会略低于对广告主的成交价，以拓宽销售渠道、鼓励广告代理公司增加广告客户及广告投放额。对于广告公司客户，国际 4A 公司或国内大型广告代理公司与公司的签约额高、合作周期长、后续可能会带来其更多的广告投放，公司会给予其相较于其他广告代理公司更优惠的价格。对于广告主客户，知名品牌及大型公司广告投放规模大、与公司长期合作或后续合作预期大，公司给予其相较于其他中小广告主客户更优惠的价格。

（3）报告期内公司主营业务收入及主要客户情况

报告期，发行人主营业务收入构成如下：

单位：万元

业务类型	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
媒介代理	178,100.46	68.91%	95,809.20	61.33%	63,935.92	58.26%
客户代理	80,346.68	31.09%	60,403.19	38.67%	45,798.16	41.74%
合计	258,447.14	100.00%	156,212.39	100.00%	109,734.08	100.00%

由上表可知，报告期内，公司媒介代理业务收入分别为 178,100.46 万元、95,809.20 万元和 63,935.92 万元，占营业收入的比例分别为 68.91%、61.33% 和 58.26%，媒介代理业务收入金额及占比呈逐年上升趋势，主要系随着公司经营实力的增强，公司集中精力发展媒介代理业务，承包代理的媒介广告资源逐年增加，相应的媒介代理业务规模扩大所致。

①公司前十名客户情况

报告期内，发行人前十名客户的销售情况如下：

报告期	排名	客户名称	销售金额 (万元)	占营业收入 比例
2017 年度	1	东阿阿胶股份有限公司	31,100.15	12.03%
	2	纳爱斯集团	26,257.34	10.16%
	3	中和德娱集团	25,815.89	9.99%
	4	电通安吉斯集团	18,348.41	7.10%

报告期	排名	客户名称	销售金额 (万元)	占营业收入 比例
	5	海航集团有限公司	17,788.63	6.88%
	6	海信集团	14,341.35	5.55%
	7	温州康朝传媒广告有限公司	7,949.80	3.08%
	8	深圳市宏禧聚信广告有限公司	7,818.11	3.03%
	9	北京恒美广告有限公司	6,850.49	2.65%
	10	昌荣传媒股份有限公司	6,560.56	2.54%
	小计		162,830.73	63.00%
2016 年度	1	纳爱斯集团	33,249.52	21.28%
	2	电通安吉斯集团	19,215.24	12.30%
	3	海信集团	15,063.46	9.64%
	4	北京沃美广告有限公司	13,570.35	8.69%
	5	盟博广告（上海）有限公司	7,187.61	4.60%
	6	中国移动通信有限公司	6,814.38	4.36%
	7	东阿阿胶股份有限公司	4,985.75	3.19%
	8	黑龙江省完达山乳业股份有限公司	4,213.36	2.70%
	9	武汉合盛源广告策划有限公司	3,952.85	2.53%
	10	大德传媒股份有限公司	2,639.40	1.69%
	小计		110,891.91	70.99%
2015 年度	1	电通安吉斯集团	19,458.96	17.73%
	2	中国移动通信有限公司	11,232.06	10.24%
	3	东阿阿胶股份有限公司	10,612.63	9.67%
	4	海信集团	9,511.08	8.67%
	5	纳爱斯集团	7,809.48	7.12%
	6	北京沃美广告有限公司	7,607.63	6.93%
	7	武汉合盛源广告策划有限公司	3,974.22	3.62%
	8	黑龙江省完达山乳业股份有限公司	3,901.54	3.56%
	9	上海众通广告有限公司	3,745.25	3.41%
	10	北京世纪北广广告有限公司	3,251.83	2.96%
	小计		81,104.67	73.91%

公司 2015 年前十大客户中上海众通广告有限公司为公司关联方，该公司已于 2016 年注销，除上述情形外，报告期内公司前十大客户及其关联方与公司不

存在关联关系；截至本招股说明书签署日，公司不存在与控股股东、实际控制人及其关联方同业竞争的情形，公司主要客户中包含广告公司客户，公司与该类广告公司客户同属于广告代理公司，均从事广告代理业务，公司与广告公司客户为正常的广告媒体资源买卖关系，上述情形符合广告行业特点；公司与前十名客户及其关联方不存在其他利益安排。

公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员以及主要关联方或持有公司5%以上股份的股东，未在公司前五名客户中占有权益。公司不存在向单个客户的销售比例超过总额50%或严重依赖于少数客户的情况。

A、公司前十名客户基本情况

报告期内，公司前十大客户的基本情况如下：

序号	客户名称	注册/成立时间	注册资本/开办资金	工商登记股权结构	主营业务	经营状况	客户类型	与公司业务由来及合作情况	交易背景	销售内容	定价政策
1	北京电通广告有限公司	1994年5月5日	200万美元	株式会社电通持股 51.00%，中国国际广告公司持股 47.00%，北京市大诚广告有限公司持股 2.00%	设计、制作、发布、代理国内外各类广告；开展市场调查及市场信息咨询服务；在中国境内主办、承办各类经济技术展览会和会议、在境外举办会议	正常经营	广告公司	市场宣传后经商务洽谈确定合作，2014年双方开始合作，目前合作良好。	公司凭借优质的媒介资源和多元化、个性化的产品设计能力，通过市场宣传后吸引客户投放代理的国内外众多品牌	代理多家公司广告业务	以刊例价为基础，考虑其投放量等因素给予一定折扣
2	广东凯络广告有限公司	1996年11月15日	1,500万美元	捷发广告有限公司持股 100.00%	广告的设计、制作、代理、发布国内外各类广告，提供市场经营活动推广执行，企业形象策划，互联网制作，商业管理咨询服务及市场咨询服务。（国家禁止、限制类除外，涉及许可的按有关规定办理）	正常经营	广告公司				
3	电通安吉斯（上海）投资有限公司	2008年7月4日	5,160万美元	凯络媒体服务香港有限公司持股 100.00%	（一）在中国法律允许外商投资的领域依法进行投资或者再投资；（二）受其所投资企业的书面委托，向其所投资企业提供下列服务：1、协助或代理其所投资企业（i）从国内外采购该企业自用的机器设备、办公设备和生产所需的原材料、元器件、零部件和(ii)在国内外销售其所投资企业生产的产品，并提供售后服务；2、在外汇管理部门的同意和监督下，在其所投资企业之间外汇平衡；3、为其所投资企业提供产品生产、销售和市场的	正常经营	广告公司				

序号	客户名称	注册/成立时间	注册资本/开办资金	工商登记股权结构	主营业务	经营状况	客户类型	与公司业务由来及合作情况	交易背景	销售内容	定价政策
					开发过程中的技术支持、员工培训和企业内部人士管理等服务; 4、协助其所投资企业寻求贷款及提供担保。(三) 在中国境内设立科研研发中心或部门, 从事新产品及高新技术的研究开发, 转让其研究开发成果, 并提供相应的技术服务;(四) 为其投资者提供咨询服务, 为其关联公司提供与其投资有关的市场信息、投资政策等咨询服务;(五) 承接其母公司和关联公司的服务外包业务;(六) 设计、制作、发布、代理国内外各类广告; 提供商业管理和市场咨询服务, 市场营销策划, 文化活动策划, 公关关系咨询; 计算机软件(游戏软件除外)的开发、设计、制作、销售自产产品; 网络技术, 多媒体技术的开发、设计, 自有技术成果的转让, 并提供相关技术咨询和技术服务; 图文设计及制作(音像制品除外), 互联网页设计与制作。						
4	纳爱斯集团有限公司(纳爱斯集团主体)	2001年3月6日	9,000万人民币	庄启传持股51.00%, 纳爱斯集团有限公司职工持股会持股49.00%	日用化学产品、日用品、玩具、文化体育用品及相关原辅材料、包装装潢用品及其相关原辅材料制造、销售; 企业自产产品出口及所需机械设备、零配件、原辅材料进口(国家限定经营或禁止进出口的商品及技术除外), 国内贸易(除专项规定), 投资开发、	正常经营	广告主	市场宣传后经商务洽谈确定合作, 2012年双方开始合作, 目前合	公司凭借经验丰富的策划及营销团队, 经过市场宣传后, 获得和客户的合作机会	雕牌、超能等纳爱斯系列产品广告	以刊例价为基础, 考虑策划服务等因素给予一定折扣

序号	客户名称	注册/成立时间	注册资本/开办资金	工商登记股权结构	主营业务	经营状况	客户类型	与公司业务由来及合作情况	交易背景	销售内容	定价政策
					管理, 资产经营、管理, 房地产开发经营。			作良好。			
5	北京世纪北广广告有限公司	2004年9月27日	1,500万人民币	北京北汽鹏龙汽车服务贸易股份有限公司持股60.00%, 北京广告有限公司持股20.00%, 北京创新思路影视文化有限公司持股20.00%	设计、制作、代理、发布广告; 组织文化艺术交流活动; 承办展览展示; 广告信息咨询(不含中介服务); 销售化妆品; 电影发行; 广播电视节目制作。(企业依法自主选择经营项目, 开展经营活动; 电影发行、广播电视节目制作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。)	正常经营	广告公司	通过招标方式, 2015年双方开始合作, 目前合作良好	公司凭借良好的策划和营销能力, 通过中标和客户开始合作	主要代理北京现代等汽车品牌广告代理业务	考虑刊例价及优惠折扣范围, 以招投标价格最终确定
6	大德传媒股份有限公司(新三板挂牌公司, 代码: 839871)	2010年9月15日	5,000万人民币	陈德伟持股70.00%, 张萍持股24.00%, 王小鯤持股4.00%, 刘小强持股2.00%	广播电视节目制作; 销售食品; 影视策划; 设计、制作、代理、发布广告; 经济信息咨询; 组织文化艺术交流(不含演出); 企业形象策划; 会议服务; 承办展览展示活动。(企业依法自主选择经营项目, 开展经营活动; 销售食品、广播电视节目制作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。)	正常经营	广告公司	市场宣传后经商务洽谈确定合作, 2016年双方开始合作, 合作良好, 目前暂无合作	公司凭借优质的媒介资源和多元化、个性化的产品设计能力吸引客户投放代理的“红牛饮料”等品牌	“红牛饮料”等品牌代理广告	以刊例价为基础, 考虑其投放量等因素给予一定折扣
7	东阿阿胶股份有限公司	1994年6月4日	65,402.1537万人民币	上市公司, 代码为000423, 截至2017年9月30日, 实际控制人	许可证批准范围内的药品生产、销售, 许可证批准范围内的保健食品生产、销售, 受山东东阿阿胶保健品有限公司委托生产阿牌、东阿阿胶牌、葆苓牌保健食品, 许可证批准	正常经营	广告主	市场宣传后经商务洽谈确定合作, 2012年开	公司凭借经验丰富的策划及营销团队, 经过市场宣传后获得和客户的合	东阿阿胶等保健品广告	以刊例价为基础, 考虑策划服务等因素

序号	客户名称	注册/成立时间	注册资本/开办资金	工商登记股权结构	主营业务	经营状况	客户类型	与公司业务由来及合作情况	交易背景	销售内容	定价政策
				为中国华润总公司	范围内的食品生产、销售，预包装食品批发、零售，许可范围内畜牧养殖、收购、销售；在经核准的区域内直销经核准的产品（具体产品以商务部直销行业信息管理系统公布的为准），（以上项目有效期限以许可证为准）。食品用塑料包装、容器、工具等制品的生产、销售；进出口业务；化工产品（不含易燃易爆危险品）销售；以自有资金对外投资；中药材种植、收购。			始合作，目前合作良好	作机会		给予一定折扣
8	海信集团有限公司（海信集团主体）	1979年8月2日	80,617万人民币	青岛市人民政府国有资产监督管理委员会持股100%	国有资产委托营运；电视机、冰箱、冷柜、洗衣机、小家电、影碟机、音响、广播电视设备、空调器、电子计算机、电话、通讯产品、网络产品、电子产品的制造、销售及售后服务；软件开发、网络服务；技术开发，咨询；自营进出口业务（按外经贸部核准项目经营）；对外经济技术合作业务（按外经贸部核准项目经营）；产权交易自营、经纪、信息服务；工业旅游；相关业务培训；物业管理；有形动产租赁、不动产租赁。	正常经营	广告主	销售人员市场开拓，2012年双方开始合作，目前合作良好。	公司凭借经验丰富的策划及营销团队，主动寻找客户，获得合作机会	海信系列电器产品	以刊例价为基础，考虑策划服务等因素给予一定折扣
9	盟博广告（上海）有限公司	2009年11月4日	300万美元	IPG Mediabrands (HK) Limited 持股100%	设计、制作、发布、代理国内外各类广告，产品造型及包装设计，提供市场营销策划、公司形象策划服务，商业信息咨询服务。	正常经营	广告公司	市场宣传后经商务洽谈确定合作，2016年双	公司凭借优质的媒介资源和多元化的产品设计能力，经过市场宣传吸引客	多家国际品牌客户广告产品	以刊例价为基础，考虑其投放量等因素

序号	客户名称	注册/成立时间	注册资本/开办资金	工商登记股权结构	主营业务	经营状况	客户类型	与公司业务由来及合作情况	交易背景	销售内容	定价政策
								方开始合作,目前合作良好。	户投放代理的国内外众多品牌		给予一定折扣
10	上海众通广告有限公司(注 销)	2012年 10月19日	100万人民币	齐福亮持股 50.00%,陈杰丽 持股 50.00%	设计、制作、代理、发布各类广告。	已注 销	广告公司	对方主动联系公司, 2013年双方开始合作,合作良好,注销后已无合作。	公司凭借优质资源和多元化产品设计能力,吸引客户主动和公司联系,投放其代理的众多品牌	多个国内 客户广告 代理	以刊例价 为基础,考 虑其投放 量等因素 给予一定 折扣
11	黑龙江省 完达山乳 业股份有 限公司	2005年 12月14日	74,264.3702 万人民币	黑龙江北大荒农 垦集团总公司持 股 63.3599%,英 属维尔京群岛富 建有限公司持股 25.00%,昆山统 一企业食品有限 公司持股 4.2481%,武汉统 一企业食品有限 公司持股 2.3760%,成都统 一企业食品有限	生产、销售乳制品[乳粉(全脂乳粉、调制乳 粉、婴幼儿配方乳粉<干湿法复合工艺>)、 婴幼儿及其他配方谷粉(婴幼儿配方谷粉), 以上限分公司生产。经营(委托生产)保健 食品:完达山牌乳臻牛初乳胶囊、完达山牌牛 初乳粉;经营预包装食品批发;经营本企业 自产产品的出口业务和生产、科研所需的原 辅材料、机械设备、仪器仪表和零配件及相 关技术的进口业务,来料加工;食品添加剂 制造。	正常 经营	广告主	销售人员市 场开拓, 2014年双 方开始合 作,目前合 作良好。	公司凭借经验丰富的策划及营销团队,主动寻找客户, 获得合作机会	完达山系 列产品广 告	以刊例价 为基础,考 虑策划服 务等因素 给予一定 折扣

序号	客户名称	注册/成立时间	注册资本/开办资金	工商登记股权结构	主营业务	经营状况	客户类型	与公司业务由来及合作情况	交易背景	销售内容	定价政策
				公司持股 2.3760%，黑龙江省八五零农场持股 1.3200%，黑龙江省八五七农场持股 1.3200%							
12	北京沃美广告有限公司	1998年5月29日	27,300万人民币	新疆亘泰瑞盛投资管理有限公司持股 98.9011%，张素清持股 1.0256%，廖志恒持股 0.0733%	设计、制作、代理、发布国内及外商来华广告；技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务。(企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)	正常经营	广告公司	市场宣传后经商务洽谈确定合作，2015年双方开始合作，目前合作良好。	公司凭借优质资源和多元化产品设计能力，经过市场宣传后，吸引客户投放代理的众多品牌	多家知名品牌广告	以刊例价为基础，考虑其投放量等因素给予一定折扣
13	武汉合盛源广告策划有限公司	2007年5月9日	2,000万人民币	武汉长石鑫工贸有限公司持股 55.00%，武汉市佳益恒投资有限公司持股 35.00%，武汉合众联商贸有限公司持股 10.00%	广告设计制作、代理、发布；承办展览展示；企业形象、市场营销策划；商务信息咨询。	正常经营	广告公司	销售人员市场开拓，2012年双方开始合作，目前合作良好。	公司凭借优质的媒介资源和多元化产品设计能力，主动寻找客户，吸引客户投放代理的“白云边”	代理白云边酒类广告	以刊例价为基础，考虑其投放量等因素给予一定折扣
14	中国移动通信有限	2004年2月27	164,184.83万人民币	中国移动通信(BVI)有限公司	经营GSM数字移动通信业务；IP电话业务；因特网接入服务业务、因特网骨干网数	正常经营	广告主	通过招标方式，2014年	公司凭借良好的策划和营销能力，通	中国移动系列产品	考虑刊例价及优惠

序号	客户名称	注册/成立时间	注册资本/开办资金	工商登记股权结构	主营业务	经营状况	客户类型	与公司业务由来及合作情况	交易背景	销售内容	定价政策
	公司	日		持股 100.00%	据传送业务；从事移动通信、I P 电话和因特网等网络的设计、投资和建设；移动通信、I P 电话和因特网等设施的安装、工程施工和维修；经营与移动通信、I P 电话和因特网业务相关的系统集成、漫游结算清算、技术开发、技术服务、广告业务、设备销售、以及其他电信及信息服务；出售、出租移动电话终端设备、I P 电话设备、因特网设备及其配件，并提供售后服务；业务培训、会议服务；住宿(学员住宿)(限分支机构经营)；餐饮服务、游泳馆(限分支机构经营)。			双方开始合作，目前合作良好。	过中标后开始和客户合作	广告	折扣范围，以招投标价格最终确定
15	北京中和德娱文化传媒有限公司(中和德娱集团主体)	2015 年 9 月 16 日	2,000 万人民币	霍尔果斯万嘉创业投资有限公司持股 60.00%，范山持股 20.00%，珠海横琴众嘉文化咨询合伙企业(有限合伙)持股 12.00%，刘春雨持股 8.00%	组织文化艺术交流活动(不含演出)；设计、制作、代理、发布广告；经济贸易咨询；销售文具用品、五金交电(不从事实体店经营)、电子产品、计算机、软件及辅助设备；广播电视节目制作。(企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；广播电视节目制作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。)	正常经营	广告公司	市场宣传后经商务洽谈确定合作，2016 年双方开始合作，目前合作良好。	公司凭借优质的媒介资源和多元化产品设计能力，经过市场宣传后，吸引客户投放代理的多家知名品牌广告	多家知名品牌广告	以刊例价为基础，考虑其投放量等因素给予一定折扣
16	海航集团有限公司	1998 年 4 月 16 日	6,000,000 万人民币	海南交管控股有限公司持股 70%，洋浦建运投	航空运输及机场的投资与管理；酒店及高尔夫球场的投资与管理；信息技术服务；飞机及航材进出口贸易；能源、交通、新技术、	正常经营	广告主	销售人员市场开拓，2017 年双	公司凭借经验丰富的策划及营销团队，主动寻找客户，	海航集团系列产品广告	以刊例价为基础，考虑策划服

序号	客户名称	注册/成立时间	注册资本/开办资金	工商登记股权结构	主营业务	经营状况	客户类型	与公司业务由来及合作情况	交易背景	销售内容	定价政策
				资有限公司持股30%	新材料的投资开发及股权运作; 境内劳务及商务服务中介代理。			方开始合作, 目前合作良好。	获得和客户的合作机会		务等因素给予一定折扣
17	昌荣传媒股份有限公司	2010年11月4日	52,200万人民币	奥玛士达(香港)有限公司持股22.31%, 昌荣新媒体传媒有限公司持股19.49%, 达孜县大鹏科技有限责任公司持股4.75%, 天津市滨海新区乙文企业管理咨询有限公司持股5.00%, 北京时代昌荣咨询有限公司持股48.45%	设计、制作、代理、发布国内外各类广告; 互联网技术的研发及相关技术支持; 媒体资产管理咨询业务; 电视运营技术服务(国家禁止、限制类除外)。	正常经营	广告公司	市场宣传后经商务洽谈确定合作, 2013年双方开始合作, 目前合作良好。	公司凭借优质资源和多元化产品设计能力, 经过市场宣传后吸引客户投放代理的众多品牌	多家知名品牌广告	以刊例价为基础, 考虑其投放量等因素给予一定折扣
18	深圳市宏禧聚信广告有限公司	2009年9月3日	6,000万人民币	新余弘仁投资合伙企业(有限合伙)持股15.70%, 新余茂丰同投资合伙企业(有限合伙)	企业形象策划; 信息咨询(不含人才中介服务、保险、证券、金融业务及其它限制项目); 体育赛事组织策划; 市场营销策划; 从事广告业务; 国内贸易; 货物及技术进出口业务。(以上各项法律、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	正常经营	广告公司	市场宣传后经商务洽谈确定合作, 2017年双方开始合作, 目前合	公司凭借优质资源和多元化产品设计能力, 经过市场宣传, 吸引客户投放代理的代理“上美”化妆品牌	“上美”化妆品牌广告	以刊例价为基础, 考虑其投放量等因素给予一定折扣

序号	客户名称	注册/成立时间	注册资本/开办资金	工商登记股权结构	主营业务	经营状况	客户类型	与公司业务由来及合作情况	交易背景	销售内容	定价政策
				持股 29.30%，北京捷成世纪科技股份有限公司持股 20%，寿宁盈尧翔投资合伙企业（有限合伙）持股 35%	得许可证后方可经营)			作良好。			
19	温州康朝传媒广告有限公司	2015 年 12 月 15 日	1,000 万人民币	陈泽楷持股 39%，宋义持股 35%，陈宝玲持股 12%，兰星海持股 7%，马清焱持股 7%	制作、设计、发布、代理国内外各类广告；互联网技术的研发及相关技术支持；媒体资源管理咨询服务；数字电视运营技术服务；影视节目制作。	正常经营	广告公司	市场宣传后经商务洽谈确定合作，2016 年双方开始合作，目前合作良好。	公司凭借优质资源和多元化产品设计能力，经过市场宣传，吸引客户投放代理的“曹清华益安宁”品牌	“曹清华益安宁”品牌广告	以刊例价为基础，考虑其投放量等因素给予一定折扣
20	北京恒美广告有限公司	1992 年 4 月 2 日	30 万美元	香港恒美国际广告有限公司持股 100.00%	代理承办国内外广告业务、提供广告信息咨询服 务。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。)	正常经营	广告公司	销售人员市场开拓，2017 年开始合作，目前合作良好。	公司凭借经验丰富的策划及营销团队，主动寻找客户，获得和客户的合作机会	苹果集团产品	以刊例价为基础，考虑策划服务等因素给予一定折扣

B、公司主要客户的变动原因

报告期内，公司主要从事广告代理业务，公司客户主要为广告主和广告公司两种类型。2017 年度、2016 年度和 2015 年度，公司广告代理业务收入分别为 258,447.14 万元、156,212.39 万元和 109,734.08 万元，随着公司业务规模的增加，公司客户数量也呈上升趋势，报告期各年度客户数量情况如下：

单位：家

项目	2017 年度客户数量	2016 年度客户数量	2015 年度客户数量
广告主	50	40	32
广告公司	94	76	64
合计	144	116	96

报告期内，客户数量变化情况如下：

单位：家

项目	2014 年度客户数量	报告期内增加数	报告期内减少数	2017 年度客户数量
广告主	43	40	33	50
广告公司	45	74	25	94
合计	88	114	58	144

从上表可知，报告期内，公司部分客户存在一定变动，主要受公司营销政策、重心变动及公司客户经营状况、品牌定位、采购及投放策略变化等因素影响。报告期内公司对前十大客户的收入分别为 162,830.73 万元、110,891.91 万元和 81,104.67 万元，占同期营业收入比例分别为 63.00%、70.99%和 73.91%，为公司当期主要客户，变化不大，报告期公司前十大客户共 18 家，具体增减变动对比情况如下：

2017 年度前十大客户名单	2016 年度前十大客户名单	2015 年度前十大客户名单
东阿阿胶股份有限公司	东阿阿胶股份有限公司	东阿阿胶股份有限公司
纳爱斯集团	纳爱斯集团	纳爱斯集团
电通安吉斯集团	电通安吉斯集团	电通安吉斯集团
海信集团	海信集团	海信集团
中和德娱集团	北京沃美广告有限公司	北京沃美广告有限公司
海航集团有限公司	中国移动通信有限公司	中国移动通信有限公司
温州康朝传媒广告有限公司	黑龙江省完达山乳业股份有限公司	黑龙江省完达山乳业股份有限公司
深圳市宏禧聚信广告有限公	武汉合盛源广告策划有限公	武汉合盛源广告策划有限公

司	司	司
北京恒美广告有限公司	盟博广告（上海）有限公司	上海众通广告有限公司
昌荣传媒股份有限公司	大德传媒股份有限公司	北京世纪北广广告有限公司

上表客户共有 18 家，截至本招股说明书签署日，除大德传媒股份有限公司、上海众通广告有限公司（已注销）共 2 家公司未再合作外，其余均与公司继续合作。

a、2017 年较 2016 年前十大客户变动情况

a-1、客户增加情况

2017 年前十大客户与 2016 年相比，增加中和德娱集团、海航集团有限公司、温州康朝传媒广告有限公司、深圳市宏禧聚信广告有限公司、北京恒美广告有限公司、昌荣传媒股份有限公司共 6 家客户，其中：中和德娱集团、温州康朝传媒广告有限公司、昌荣传媒股份有限公司共 3 家客户前期与公司存在合作，受其代理品牌投放策略影响，前期投放金额占比较小，未能进入公司前十大客户；深圳市宏禧聚信广告有限公司、北京恒美广告有限公司均系大型广告代理公司，其代理国内外众多知名品牌，经与公司协商洽谈后确定投放计划，在 2017 年开始合作；同时公司凭借经验丰富的策划及营销团队，深入挖掘客户需求，制定符合客户期望的高性价比的投放方案，2017 年与海航集团有限公司开始合作。

a-2、客户减少情况

2017 年前十大客户与 2016 年相比，减少北京沃美广告有限公司、盟博广告（上海）有限公司、中国移动通信有限公司、黑龙江省完达山乳业股份有限公司、武汉合盛源广告策划有限公司、大德传媒股份有限公司共 6 家客户，其中：北京沃美广告有限公司、盟博广告（上海）有限公司、中国移动通信有限公司、黑龙江省完达山乳业股份有限公司、武汉合盛源广告策划有限公司共 5 家客户 2017 年仍与公司存在合作，受其或其代理品牌投放策略影响，2017 年投放金额占比下降，未能进入公司 2017 年前十大客户；大德传媒股份有限公司与公司 2017 年暂无合作的原因为该公司 2016 年代理红牛品牌在电影频道投放广告，2017 年红牛品牌在公司代理的电影频道广告时段等无投放广告计划。

b、2016 年较 2015 年前十大客户变动情况

b-1、客户增加情况

2016 年前十大客户与 2015 年相比，增加盟博广告（上海）有限公司、大德

传媒股份有限公司共 2 家客户，盟博广告(上海)有限公司、大德传媒股份有限公司均系大型广告代理公司，代理国内外众多知名品牌，经与公司协商洽谈后确定投放计划，在 2016 年开始合作。

b-2、客户减少情况

2016 年前十大客户与 2015 年相比，减少北京世纪北广广告有限公司、上海众通广告有限公司共 2 家客户，其中：受北京世纪北广广告有限公司代理品牌投放策略影响，2016 年其在公司的广告投放金额占比较小，公司对其销售收入未能进入前十大客户；上海众通广告有限公司因注销终止和公司合作。

②公司媒介代理业务、客户代理业务前十名客户情况

A、公司媒介代理业务前十名客户情况

报告期内，公司媒介代理业务收入分别为 178,100.46 万元、95,809.20 万元和 63,935.92 万元。媒介代理业务前十名客户情况如下：

报告期	排名	客户名称	销售金额 (万元)	占媒介代理业务 收入比例
2017 年度	1	中和德娱集团	25,815.89	14.50%
	2	纳爱斯集团	20,464.89	11.49%
	3	电通安吉斯集团	16,686.51	9.37%
	4	温州康朝传媒广告有限公司	7,949.80	4.46%
	5	深圳市宏禧聚信广告有限公司	7,818.11	4.39%
	6	北京恒美广告有限公司	6,850.49	3.85%
	7	昌荣传媒股份有限公司	6,560.56	3.68%
	8	北京沃美广告有限公司	6,437.33	3.61%
	9	北京舜风国际广告有限公司	5,057.28	2.84%
	10	盟博广告(上海)有限公司	3,906.12	2.19%
			小计	107,546.98
2016 年度	1	电通安吉斯集团	14,614.56	15.25%
	2	纳爱斯集团	13,692.76	14.29%
	3	北京沃美广告有限公司	13,535.02	14.13%
	4	盟博广告(上海)有限公司	7,187.61	7.50%
	5	中国移动通信有限公司	5,048.18	5.27%
	6	大德传媒股份有限公司	2,639.40	2.75%

报告期	排名	客户名称	销售金额 (万元)	占媒介代理业 务收入比例
	7	东阿阿胶股份有限公司	2,532.78	2.64%
	8	北京中视广经文化发展有限公司	2,037.64	2.13%
	9	北京光耀天润广告有限公司	1,877.59	1.96%
	10	上海东伽文化传播有限公司	1,783.04	1.86%
	小计		64,948.59	67.79%
2015 年度	1	电通安吉斯集团	17,501.17	27.37%
	2	北京沃美广告有限公司	7,607.63	11.90%
	3	中国移动通信有限公司	6,834.70	10.69%
	4	上海众通广告有限公司	3,327.57	5.20%
	5	黑龙江省完达山乳业股份有限公司	3,312.86	5.18%
	6	上海李奥贝纳广告有限公司	3,070.71	4.80%
	7	纳爱斯集团	3,063.57	4.79%
	8	盛世长城国际广告有限公司	1,380.88	2.16%
	9	北京同路凌云广告有限公司	1,369.50	2.14%
	10	苏宁云商集团股份有限公司	1,326.29	2.07%
	小计		48,794.88	76.32%

B、公司客户代理业务前十名客户情况

报告期内，公司客户代理业务收入分别为 80,346.68 万元、60,403.19 万元和 45,798.16 万元。客户代理业务前十名客户情况如下：

报告期	排名	客户名称	销售金额 (万元)	占客户代理业 务收入比例
2017 年度	1	东阿阿胶股份有限公司	31,100.15	38.71%
	2	海航集团有限公司	17,788.63	22.14%
	3	海信集团	12,546.54	15.62%
	4	纳爱斯集团	6,066.27	7.55%
	5	爱尔眼科医院集团股份有限公司	5,792.45	7.21%
	6	武汉合盛源广告策划有限公司	4,055.96	5.05%
	7	电通安吉斯集团	1,661.90	2.07%
	8	中国移动通信有限公司	288.68	0.36%
	9	恒安（中国）纸业有限公司	182.83	0.23%
	10	黑龙江省完达山乳业股份有限公司	152.95	0.19%

报告期	排名	客户名称	销售金额 (万元)	占客户代理业 务收入比例
		小计	79,636.36	99.12%
2016 年度	1	纳爱斯集团	19,556.76	32.38%
	2	海信集团	15,018.02	24.86%
	3	电通安吉斯集团	4,600.67	7.62%
	4	武汉合盛源广告策划有限公司	3,952.85	6.54%
	5	黑龙江完达山乳业股份有限公司	3,911.12	6.48%
	6	益海嘉里食品营销有限公司	2,567.09	4.25%
	7	东阿阿胶股份有限公司	2,452.97	4.06%
	8	中国移动通信有限公司	1,766.21	2.92%
	9	丽水市旅游委员会	1,355.76	2.24%
	10	北京世纪北广广告有限公司	1,025.96	1.70%
			小计	56,207.41
2015 年度	1	东阿阿胶股份有限公司	10,612.63	23.17%
	2	海信集团	9,279.95	20.26%
	3	纳爱斯集团	4,745.91	10.36%
	4	中国移动通信有限公司	4,397.36	9.60%
	5	武汉合盛源广告策划有限公司	3,974.22	8.68%
	6	丽水市旅游局	2,581.34	5.64%
	7	北京世纪北广广告有限公司	2,154.11	4.70%
	8	电通安吉斯集团	1,957.78	4.27%
	9	上海申立广告有限公司	1,217.67	2.66%
	10	上海豫园黄金珠宝集团有限公司	1,133.50	2.47%
			小计	42,054.47

(4) 收入确认、销售返利的会计处理及错、漏播情况

①收入确认原则

报告期内，公司一直从事广告代理业务，主营业务未发生变化。根据《〈企业会计准则第14号——收入〉应用指南》中规定：

“……

五、提供劳务收入确认条件的具体应用

下列提供劳务满足收入确认条件的，应按规定确认收入：

……

（二）宣传媒介的收费，在相关的广告或商业行为开始出现于公众面前时确认收入。……”

公司结合自身广告代理业务特点，参照同行业标准，制定收入确认的具体标准为：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、协议或订单，由媒体按照投放计划执行广告发布，广告通过媒体公开播放后，公司财务部门在广告播放当月确认对应的收入及成本。公司依据“媒体播出证明”、“第三方监测报告”等媒体投放证明与投放计划进行核对，对出现的错、漏播协调媒体安排时间进行补播或退款，并调整对应收入及成本。公司收入确认具体标准符合《〈企业会计准则第 14 号——收入〉应用指南》的规定。

报告期内，公司在与客户针对投放媒体，播放段位，广告资源价格等协商一致后，签署广告代理合同，公司按照与客户签署的合同约定安排广告投放。公司在报告期内未与客户发生业务纠纷，主要客户在确认服务已经提供的过程中与公司收入认定上一致。

公司与客户签订广告投放协议时，大多数合同未约定需要第三方评测数据来检验付款进度的条款，部分合同约定了需要第三方评测数据来检验广告是否存在错漏播的条款。公司收入确认标准中所涉的第三方评测数据，是基于公司更好的服务客户，用于公司监督广告投放情况，以确定是否存在错漏播情况。对出现的错、漏播情况，公司在与客户沟通后，协调媒体安排时间进行补播。

公司收入确认标准中所涉及的“第三方监测报告”来源于独立的第三方大型广告监测服务提供商，主要是从央视市场研究股份有限公司（CTR）及中国广视索福瑞媒介研究有限责任公司（CSM）、尼尔森网联媒介数据服务有限公司、北京秒针信息咨询有限公司购买第三方监测报告。上述四家公司与公司无关联关系，其提供的监测报告具有独立性，且在数据监测方面的专业能力和行业地位具有权威性，包括广告行业协会在内的行业内外众多单位在需要时都会引用其数据，参与广告运营活动的媒体、广告代理公司、广告主在约定第三方证据时，也都是从上述公司中选择。实际交易中，公司与供应商或客户都认同将该类服务商提供的监测数据作为广告是否实际播出的依据，同行业的其他公司也主要依据上述四家公司出具的监测数据作为播出依据。

②收入确认方法及其选择依据

公司的广告代理收入确认采用总额法，选择依据如下：

A、根据与客户签订的合同，公司是直接义务人，负责按约定的排期表投放客户广告，并确保客户投放的广告无错漏播情况，如有错漏播，按照价值对等原则安排补播，补播不能实现给予退款，公司不能以供应商未安排补播等原因向客户抗辩，公司独立承担了业务经营风险。

B、公司与客户签署广告代理合同时，对于广告资源价格享有自主定价权，与客户签订的合同中列明若中央电视台调整广告价格，仍然执行已签订合同的价格，虽然在承包合作期内未出现过供应商单方面涨价的情况，但如出现签署客户合同后供应商广告资源价格变动的情况，公司需独立承担或享有广告投放价格变动风险或收益。

C、公司向中央电视台和央影投放广告，均是播前付款。而根据信用政策，公司会给予部分客户一定的信用期，无论客户如何结算，公司均需按照合同向供应商付款，而不能以客户未到款向供应商抗辩，公司独立承担了应收账款的信用风险。

同行业上市公司省广股份、思美传媒、龙韵股份、引力传媒对于广告代理业务收入均采用总额法，公司收入确认原则与同行业上市公司会计处理一致。

综上所述，由于公司独立承担了与业务相关的主要风险，所以收入确认采用总额法。

③销售返利

报告期内，公司在广告资源销售过程中存在返利的情形，对于此类返利，公司将根据客户的投放量及约定的返利政策计算返利金额，并根据《企业会计准则》的规定，按照权责发生制，暂估入账，入账时冲减公司的主营业务收入，年末，根据客户与公司最终核对确定的返利金额签订返利确认文件，按照权责发生制原则，冲减当年主营业务收入，符合《企业会计准则》权责发生制的原则。

④错、漏播情况

公司及其代理广告投放的媒体，均较为专业，极少出现因人为失误因素造成的错、漏播情况，错、漏播出现的原因一般有：1）因国家重大事件及节假日等影响，中央电视台调整整频道节目编排；2）临时节目调整，影响节目中插广告的播放；3）其他不可控因素导致的错、漏播，如特殊天气、自然灾害等。

报告期内，各期公司错漏播占比情况列示如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
错漏播金额	1,224.83	456.97	1,093.21
总收入	258,447.14	156,212.39	109,734.08
占比	0.47%	0.29%	1.00%

从上表可知，报告期内，公司错、漏播金额分别为 1,224.83 万元、456.97 万元和 1,093.21 万元，占总收入的比例分别为 0.47%、0.29%和 1.00%，金额及占比均较小。对于发生的错、漏播情况，公司及时与客户协调解决方案，按照“错一补一，漏一补一”的原则进行补播，若未能补播，将按照相应的错、漏播金额予以退款。在确认错、漏播情况后，公司于期末根据收入确认的具体标准，相应调整当期应确认的主营业务收入。

综上，报告期内公司发生错、漏播金额及占同期收入比例较小，且公司针对错、漏播情况，采取了必要的应对措施予以解决，从而对公司的生产经营无重大影响。

（四）发行人的研发情况

1、公司的研究分析及策划体系

“电传 4 智方”是电传股份通过多年来对年央视广告合作客户投放数据库进行整理分析而打造的全维度广告服务智库体系。“电传 4 智方”立足与数据统计与分析，以实现客户最大的广告投放性价比为目的，以数据分析作为手段，致力于打造内部营销与服务一体化的专业布局。“电传 4 智方”包括“对位研究、占位研究、成本研究、服务研究”等 4 个研究模块，具体见下图：



“电传 4 智方”主要通过对 4 个核心研究维度的研究、分析，实现客户广告投放的最大效率。即售前对位研究、售中占位和成本研究、售后服务研究，四个研究方向分别结合五个自主研发工具来保障运行。

(1) 对位研究是一种“广告投放人群形态”的诊断工具，企业通过此种方式精准确定广告对目标人群的捕捉方向，有利于市场业务增量的转化。利用 CSM（央视索福瑞）定向人群收视率监测数据来进行研究，部分特定客户服务会结合中视电传消费者采集与分析。

(2) 占位研究是一种“品牌竞争环境”的分析工具。一方面企业通过此种方式找到广告投放的突围机会点和差异化竞争力，另一方面发挥央视整频道资源代理优势为客户量身定制。

(3) 成本研究是一种“广告投资回报”的成本管控工具。通过对不同预算和不同的投放目标梳理，结合不同媒体的价格与目标特点来调配整体计划目标。

(4) 服务研究是一种“广告策略评估”的服务工具。通过此板块来进行整体结构的不断总结与创新，加速以广告代理业务为核心的业务类型外延。其中“TVs index”就是近几年研发的“电视+互联网社会化媒体”新型业务模式，加强了策划体系的内容创造能力，为客户合作实现了跨平台转化，强化了公司产业转型和横向延伸的能力。

公司通过对上述 4 个方向的研究，并基于数据分析、跟踪和监测进行业务评估，公司对电视媒体代理和客户代理做出相应的业务评估，以提高广告投放效率，使消费者产生记忆深度和认知程度，建立对广告主的品牌的信赖。

2、发行人的业务评估方式

（1）媒介代理业务中的数据分析、跟踪和监测等评估方法

对媒体代理业务的客户，公司主要提供广告资源售前效果预估和广告资源售后效果评估两类评估服务，其中售后效果评估分为两大评估模块：广告投放计划的量化指标（TV Rtg% index）和质化指标（TV Reach% index）。针对特殊需求客户，公司建立售后效果评估模块（TV Implant Guerilla Advertising index），从品牌曝光与节目内品牌场景适配度两个纬度分析广告投放效果。

（2）客户代理业务中的数据分析、跟踪和监测等评估方法

对客户代理业务的广告主，公司提供更偏向营销策略全面支撑的电视广告投放解决方案，将原有单一资源广告投放监测与评估从单纯的资源评估向媒体组合评估延伸，更加注重对广告计划效果模块（media planning index）的应用。

（3）权威检测数据来源的客观性和准确性

公司媒体投放监测主要通过使用和研究 CTR 多媒体广告投放分析软件数据库（AdExPower）与艾瑞咨询的互联网广告投放分析软件数据库（IResearch）来监测广告投放实际时间点位与广告曝光位序。公司还会根据客户需求，通过凯度中国的凯度消费者指数研究（Kantar Worldpanel）对消费终端进行调研，论证品牌在终端市场的投放效果。

3、主要技术的研发与投入

策划部门目前建立了近二十人的研发团队，成立了媒体研究、产品研究、消费洞察三个研究组。同时还在业务中心建立服务团队与研究部门构筑快速的市场反馈机制，提升研发质量与效率。

五、发行人的主要固定资产和无形资产

（一）固定资产

公司作为一家广告代理公司，固定资产较少，报告期内，公司主要固定资产为车辆等运输设备、电子设备和办公设备等，价值较低。2017 年末、2016 年末和 2015 年末，公司固定资产账面价值分别为 159.22 万元、107.72 万元和 195.44 万元。

（二）无形资产

截至本招股说明书签署日，公司拥有的注册商标情况如下：

序号	权利人	注册号	商标名称/标识	类别	有效期	取得方式
1	电传股份	17164018		35	2016-8-21 至 2026-8-20	自主申请
2	电传股份	17164019		35	2016-8-21 至 2026-8-20	自主申请
3	电传股份	17164020		35	2016-8-21 至 2026-8-20	自主申请

（三）房屋租赁情况

1、基本情况

出租方	承租方	房产证号	地址	面积（平方米）	租赁起止日	年租金（万元）
李学慧	电传股份	X京房权证朝字第746289号	北京市朝阳区建国路93号院10号楼12层1501室	95.49	2018年1月1日至2018年12月31日	137.70
		X京房权证朝字第746463号	北京市朝阳区建国路93号院10号楼12层1508室	227.34		
		X京房权证朝字第746465号	北京市朝阳区建国路93号院10号楼12层1509室	148.74		
章晓荣	电传股份	X京房权证朝字第746302号	北京市朝阳区建国路93号院10号楼12层1502室	222.18	2018年1月1日至2018年12月31日	64.88
李茜茜	电传互动	X京房权证朝字第746363号	北京市朝阳区建国路93号院10号楼12层1503室	236.23	2018年1月1日至2018年12月31日	69.00
李茜茜	电传股份	X京房权证朝字第746458号	北京市朝阳区建国路93号院10号楼12层1505室	97.84	2018年1月1日至2018年12月31日	28.57
李枫	电传互动	X京房权证朝字第	北京市朝阳区建国路93号院10号	97.84	2018年1月1日至2018年12月31日	28.56

		746354 号	楼 12 层 1506 室			
李枫	北京宽银幕	X 京房权证朝字第 746469 号	北京市朝阳区建国路 93 号院 10 号楼 12 层 1507 室	236.25	2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	69.00
连晓峰	美亚时空	X 京房权证朝字第 706486 号	北京市朝阳区光华路 4 号院 1 号楼 12 层 1509	172.14	2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	35.40

上述公司租赁的房屋均用于公司日常经营办公使用。

2、租赁房产的实际用途

坐落于北京市朝阳区建国路 93 号院 10 号楼（以下称“万达广场 10 号楼”）位置的房产，其登记的规划用途为“公寓”，坐落于北京市朝阳区光华路 4 号院 1 号楼的房产，其登记的规划用途为“办公用房”。根据公司及其子公司与相关方签订的《房屋租赁协议》，租赁用途均为“办公用房”，即租赁房产的实际用途符合合同约定用途，但万达广场 10 号楼的实际用途与规划用途不符。目前，该区域历经十几年发展，已成为成熟的商业办公区域，办公用房为该区域房产的普遍用途。

尽管公司向关联方租赁的部分房产登记的规划用途与实际用途不符，但上述房产所属区域的同类房产实际已作为办公用房使用，相关政府主管部门和居委会已对此事实予以认可，不存在损害公共利益或者妨碍他人正常工作、生活的情形，未受到过行政处罚，不属于重大违法违规行为。

针对租赁房产的实际用途与规划用途不符，公司实际控制人已出具承诺，愿意承担因租赁房产的实际用途不符合规划用途所可能导致公司遭受的一切处罚及损失。

3、关联租赁的租赁备案登记手续办理情况

公司经营用房租赁合同未进行备案。公司目前虽未按照《商品房屋租赁管理办法》、《北京市房屋租赁管理若干规定》等相关法律法规办理房屋租赁合同登记备案手续，但根据《合同法》及最高人民法院《关于适用〈中华人民共和国合同法〉若干问题的解释（一）》的有关规定，该等房屋租赁协议仍为有效合同，其内容不违反中国现行法律法规的相关规定，公司作为承租方亦并未因此受到过有关部门的处罚，不会对公司产生重大影响。

针对上述租赁合同未进行备案，公司实际控制人已出具承诺，愿意承担因租赁合同未进行备案所可能导致公司遭受的一切处罚及损失。

六、核心服务的获奖及资质情况

（一）获奖、荣誉情况

多年来公司的媒体代理业务取得了较好的成绩，并得到了相关主管部门和业界的认可，近年来公司所获重要奖项如下：

荣誉或资质	颁奖单位	获奖年度	获奖主体
中央电视台 AAAA 级信用广告代理公司	中央电视台广告经营管理中心	2017 年、2016 年	公司
中央电视台十佳或优秀广告代理公司名称	中央电视台广告经营管理中心	2013 年、2012 年	公司
“中国广告长城奖·广告主奖”金伙伴奖	中国广告协会	2017 年、2016 年、2015 年、2014 年	公司
年度十佳品牌核心代理	搜狐	2016 年	电传互动
全场大奖-100 年润发《极速前进 3》整合营销项目	搜狐	2016 年	电传互动
年度优秀代理	优酷-土豆	2015 年	电传互动
北京广告产业发展 30 周年杰出贡献单位奖	北京广告协会	2017 年	公司
第 24 届中国国际广告节中国公益广告黄河奖年度优秀奖	中国广告协会	2017 年	公司
2017-2018 年度电影频道（CCTV-6）广告代理“战略合作伙伴”	央影	2018 年	公司
2017-2018 年度国家品牌计划合作伙伴	中央电视台广告经营管理中心	2018 年	公司
第九届广告主金远奖	广告主杂志社	2017 年	电传互动

（二）资质及特许经营权情况

截至本招股说明书签署日，公司拥有的资质情况如下：

单位	发证单位	许可证类型	许可证编号	经营范围	有效期限
电传股份	北京市新闻出版广电局	广播电视节目制作经营许可证	（京）字第 10041 号	动画片、专题片、电视综艺，不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目	2017 年 12 月 12 日至 2019 年 12 月 12 日

七、环境保护执行情况

公司所从事的媒介代理和客户代理业务属于现代服务业、文化产业，所处行业不属于重污染行业，公司在经营过程中不产生工业废弃物、废水或废气等环境污染物，无须配备专业的污染处理设施，无需办理排污许可证等环保审批许可。

八、发行人质量控制情况

（一）质量控制标准

公司严格按照《广告法》、《广告管理条例》、《互联网广告管理暂行办法》等法律法规以及具体分类广告的相关发布标准和规定中的质量标准，并结合公司相关质量管理规定对客户拟发布的广告进行质量控制和监督。

（二）质量控制措施

发行人自设立以来，一直重视和加强质量管理工作，建立了公司企业标准暨全面一体化管理体系程序文件，在媒介代理、客户代理业务的整个流程中采取较科学的质量控制制度和控制措施，建立标准化的服务内容、服务流程、服务体系，从多个方面规定了公司质量控制措施，以保障服务品质。

1、服务内容标准化

公司通过多年的广告实践及经验积累，形成了具有公司特色的全维度广告服务智库体系“电传4智方”，从售前对位研究、售中占位研究、成本研究及售后服务研究四个方面对品牌整合、媒介策划、媒介购买、广告创意、影视制作等服务内容进行标准化指导。

2、服务流程标准化

公司根据业务合作中各项具体执行工作制定标准化服务流程，规范公司与广告主、公司与媒体、公司内部的各项业务工作，在客户服务工作分配流程、合同签约流程、财务付款流程、广告报播流程、媒介购买流程等各个业务关键节点根据媒介代理及客户代理服务的特点，建立相应的流程控制程序，并将实施及监督责任明确至具体岗位或人员。

公司在提供媒介代理和客户代理业务过程中，十分注重广告内容的质量控制和形式审核，严格依据相关法律法规的规定以及多年从事广告代理业务的实际操

作经验，构建了相应的广告审查业务流程和审查标准。公司严格按照各类别广告（关系消费者生命健康的商品或者服务重点审查）相关法律法规的要求对发布广告的真实性、合法性、广告形式、广告整体效果等进行审查，要求客户提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式，且需提供与发布广告相关的资质证明材料并由专人进行核查，以确保广告内容及广告主提供的资料信息的真实、合法。对不符合审查标准的广告带，建议客户依据公司专业人员提出的要求进行修改，对符合审查标准的广告带，公司将其送至央视广告部等投放媒体审核通过后才能进行投放。

3、服务体系标准化

公司建立规范化的服务体系，根据客户及产品特点指定专人服务，服务人员根据服务内容、服务流程协调各项工作，对服务质量负责。

4、关于广告审核制度的建立情况

公司主要从事广告代理业务，主要包含媒介代理和客户代理两类。媒介代理业务主要是集中采购央视、央影等电视媒体采购整频道或部分栏目、时段的广告资源，经公司策划和设计出富有竞争力的广告产品，并向广告主或广告主委托的广告代理公司销售；客户代理业务主要是公司根据广告客户的需求，通过对市场和媒体进行研究，为客户提供定制化整合传播策略与代理购买媒介服务，并进行广告投放监测和效果评估。

《广告法》第三条规定：“广告应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求。”第四条规定：“广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。广告主应当对广告内容的真实性负责。”《广告法》“第二章 广告内容准则”中对广告内容作了原则性规定，并对“医疗、药品、医疗器械广告”、“保健食品广告”、“酒类广告”、“教育、培训广告”、“房地产广告”等特殊行业作出了专门性规定。

公司从事广告代理业务过程中，十分注重广告内容的质量控制和形式审核，制定了专门的广告审核制度及流程，就广告内容核对及审查工作流程和具体方式建立了《广告审查业务流程》；同时依据相关法律法规对各类广告内容的实质性标准和要求的相关规定以及公司多年从事广告代理业务的实际操作经验，就具体的内容审核制定了相应的《广告审查暂行标准》。

公司的《广告审查业务流程》规定：在广告提交发布前，由公司媒介中心业务员按照业务流程和标准，交相关人员分级审查，对于关系消费者生命健康的商品或者服务的则要求进行重点审查。对广告内容不符合广告审查标准的客户广告带样片，建议客户依据公司媒介中心专业人员提出的要求进行修改，对符合广告审查标准的客户广告带样片，由媒介中心提交拟投放媒体再次审核通过后方可进行投放。

对于需要在媒介投放的广告，公司广告审核人员根据《广告法》、公司以及媒体方具体的广告审查标准，从广告内容、形式、播放时间、播放频道等多个方面进行审核，重点审核特殊行业广告以及广告内容，及时与客户双向沟通相关广告审查意见，并要求客户提供其基本资料以及与广告内容有关的客户产品的相关文件等。

5、关于广告审核的专业人员的配备情况

公司广告审查过程中，由媒介中心主要负责广告审核并配备了相应的专业人员，建立了媒介专员、媒介主管、媒介总监分级审查体系，严格按照各类别广告相关法律法规的要求，对发布广告的真实性、合法性、广告形式、广告内容等进行审查，要求客户提供广告主的真实名称、地址和有效联系方式，并且需提供与发布广告相关的资质证明材料同时由专人进行核查，以确保广告内容及广告主提供的资料、信息等的真实性、合法性。

同时，公司代理广告投放媒体主要为央视及央影等优质电视媒体，其作为国家级媒体，对相关广告发布的审核标准和要求更为严格，能够为公司防范广告审核风险提供一定的帮助。

（三）质量纠纷情况

公司不断发展和完善现有运营及服务体系，通过完善的核查制度、成熟的核查体系以及多年的操作经验，配备了专门的人员按照发行人的制度和规则进行核查，该等制度及人员配备能够保证发布广告的真实性、合法性。此外，公司与客户签订广告投放合同时约定：客户需对其投放的广告宣传的产品拥有合法的经营权，保证其投放的广告内容及提供的文件资料的合法性、真实性，如有虚假宣传和其他违反《广告法》等法律法规规定的情形，客户需承担相应的法律责任，公司有权要求其赔偿损失。报告期内，公司未因发布虚假广告或广告内容不当以及

违反拟投放媒体的相关规定和审查标准等而遭受处罚或诉讼的情形，亦不存在其他违反《广告法》等相关法律法规的情形。截至本招股说明书签署日，公司无重大服务质量纠纷。

第七节 同业竞争与关联交易

一、发行人独立运营情况

截至本招股说明书签署日，公司在资产、人员、财务、机构、业务方面均独立于公司各股东，具有独立完整的业务体系，以及面向市场自主经营的能力，完全独立运作、自主经营，独立承担责任和风险。

（一）资产完整情况

公司具有独立完整的业务体系，拥有与经营有关资产的所有权或者使用权，资产具备独立完整性。公司不存在以资产、权益或信用为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形，也不存在资产、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利益的情形。

公司全部经营办公用房均系通过租赁关联方取得，但是鉴于（1）公司是专业从事媒体广告经营的综合型广告运营商，办公用房并非其日常经营关键要素，且广告行业属于“轻资产”行业，通常无需配备大量固定资产；（2）公司租赁的房产系商品房，市场供应充足，具有较强的可替代性，办公用房中没有生产性设施，搬迁容易；（3）租赁双方交易价格系参考交易发生时周边区域市场租赁价格，不存在显失公平的情形，也不存在严重影响公司独立性的情形或损害公司及其非关联股东利益的情形；（4）公司具有独立完整的从事媒体广告经营的业务体系，且公司的主营业务并不依赖于特定的办公场所，办公场所的关联租赁不会影响公司与经营有关的业务体系的独立完整性。综上，全部经营办公用房均系通过租赁关联方取得对公司资产完整性和独立性不会产生重大不利影响。

（二）人员独立情况

公司建立了独立的劳动、人事、工资管理体系。公司董事（包括独立董事）、监事、高级管理人员均严格按照《公司法》和《公司章程》等的有关规定选举产生，主要股东未干预公司董事会和股东大会做出的人事任免决定。公司总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书均未在控股股东、实际控制人及其控制的其他

企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立情况

公司在财务上规范运作、独立运行，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，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和对子公司的财务管理制度。公司开设了独立的银行账号，独立对外签订合同，依法独立纳税，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形。

（四）机构独立情况

公司根据《公司法》、《证券法》及《公司章程》的规定，建立健全了股东大会、董事会、监事会并聘任了高级管理人员，制定了相应的议事规则和工作细则。同时根据公司业务发展的需要设置了相关部门，独立行使经营管理职权，公司各组织机构的设置、运行和管理均完全独立于各股东。

（五）业务独立情况

公司主要从事广告代理业务，公司与股东单位和其它关联方之间不存在同业竞争或显失公平的关联交易。公司具有完整的业务体系，能够独立面向市场自主经营，不存在受制于控股股东和实际控制人的情形。

保荐机构认为，发行人资产完整，人员、财务、机构、业务独立，具备独立经营的能力，上述发行人独立运营情况真实、准确、完整。

二、同业竞争情况

（一）发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争

公司经营范围为：广播电视节目制作；设计、制作、代理、发布广告，主营业务为媒介代理和客户代理业务。

李学慧为公司控股股东、实际控制人，截至本招股说明书签署日，除持有公司股权及电传汇聚股权外，李学慧没有投资其他有实质经营业务的公司。

公司不存在简单依据经营范围对同业竞争做出判断，亦不存在仅以经营区域、细分产品、细分市场不同来认定不构成同业竞争的情形。

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人以及夫妻双方的近亲属（包括配偶、父母、子女、兄弟姐妹、祖父母、外祖父母、孙子女、外孙子女）的对外投资情况和兼职情况如下：

1、对外投资情况（不包括公司）

姓名	亲属关系	对外投资情况	从事的具体业务
李学慧	控股股东、实际控制人	持有公司股东电传汇聚出资额的 2.00%	员工持股平台，未从事其他业务
李茜茜	李学慧胞妹	持有电传汇聚出资额的 33.33%	员工持股平台，未从事其他业务
连晓霞	李学慧配偶连晓峰之胞妹	持有女神时代（北京）健康科技有限公司 25%的股权	销售女性高端护理产品

2、对外任职情况（不包括公司及其子公司）

姓名	亲属关系	对外任职情况	从事的具体业务
李学慧	控股股东、实际控制人	电传汇聚执行事务合伙人	员工持股平台，未从事其他业务
连晓军	李学慧配偶连晓峰之胞弟	北京信和雅酷环保设备有限公司职员	企业空气治理和污水处理
连晓霞	李学慧配偶连晓峰之胞妹	女神时代（北京）健康科技有限公司监事	销售女性高端护理产品
连晓梅	李学慧配偶连晓峰之胞妹	中国石化集团燕山石化热力厂职工	集中供热

电传汇聚为公司管理层及业务骨干等设立的持股平台，合伙人由公司管理层及业务骨干等组成，公司实际控制人李学慧为其执行事务合伙人。电传汇聚除投资公司外，未从事其他业务，电传汇聚与公司不构成同业竞争。

女神时代（北京）健康科技有限公司成立于 2015 年 8 月 5 日，注册资本为 100 万元，主营业务为销售女性高端护理产品。

北京信和雅酷环保设备有限公司成立于 2014 年 5 月 15 日，注册资本为 1,000 万元，主营业务为企业空气治理和污水处理。

中国石化集团燕山石化热力厂系国有独资企业，主营业务为集中供热。

除电传汇聚和公司及其子公司外，公司控股股东、实际控制人以及夫妻双方的近亲属的其他对外投资和任职的企业在历史沿革、资产、人员、业务和技术等方面与公司不存在关联关系，在采购销售渠道、客户、供应商等方面与公司各自独立，不存在与公司拥有相竞争业务或者其他可能导致利益冲突或者转移的情形。

公司与控股股东、实际控制人以及实际控制人夫妻双方的近亲属及其控制的其他企业不存在同业竞争。

（二）控股股东、实际控制人作出的避免同业竞争的承诺

为了避免将来可能产生的同业竞争，更好地维护中小股东的利益，公司控股股东、实际控制人李学慧出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺内容如下：

“本人作为北京中视电传传媒广告股份有限公司（以下简称“中视电传”或“发行人”）的控投股东、实际控制人，就避免与中视电传及其子公司构成同业竞争，特承诺如下：

截至本承诺函出具之日，本人、本人的配偶、父母、子女以及本人直接、间接控制的其他企业未直接或间接从事与发行人相同或相似的业务，未对任何与发行人存在竞争关系的其他企业进行投资或进行控制；

本人将采取有效措施，不再对任何与发行人从事相同或相近业务的其他企业进行投资或进行控制；

本人将持续促使本人及本人的配偶、父母、子女及其直接、间接控制的其他企业/经营实体在未来不直接或间接从事与发行人的生产经营构成同业竞争的任何活动；

本人将不利用对发行人的投资关系损害发行人及发行人其他股东利益；

本人确认本承诺函旨在保障发行人全体股东之权益而作出；本人确认本承诺函所载的每一项承诺均为可独立执行之承诺。任何一项承诺若被视为无效或终止将不影响其他各项承诺的有效性。

以上承诺和保证在本人保持对发行人实际控制关系期间持续有效且不可撤销，在上述期间本人承担由于违反上述承诺给发行人造成的直接、间接的经济损失、索赔责任及额外的费用支出。”

三、关联方与关联关系

根据《公司法》和《企业会计准则》等相关法规的规定，公司关联方情况如下：

（一）公司目前的关联方

关联方姓名或名称	关联关系
1、公司控股股东、实际控制人及其控制、共同控制或施加重大影响的其他企业	
李学慧	控股股东、实际控制人、公司董事长，直接持有公司 53.60%股份，由其担任执行事务合伙人的电传汇聚持有公司 4.96%股份
电传汇聚	持有公司 4.96%股份，李学慧担任其执行事务合伙人并持有其出资额的 2.00%
2、其他持有公司 5%以上股份的股东	
章晓荣	持有公司 19.42%股份，李学慧之母
林皓	持有公司 8.26%股份
3、公司控股子公司	
电传互动	公司全资子公司
电传天津	公司全资子公司
北京宽银幕	公司全资子公司
美亚时空	公司全资子公司
电传互联	公司全资子公司，已于 2017 年 4 月 13 日注销
4、公司参股公司	
电传精准	公司持股 45%，已于 2017 年 4 月 13 日注销
5、关联自然人	
李学慧、章晓荣、林皓	直接或者间接持有公司 5%以上股份的自然人
李学慧、李茜茜、李枫、刘小峰、耿林、王爱丽、李晓阳、孙素云、许健、栗芳艳、杨新宝、宁丽娟、李铁	公司董事、监事及高级管理人员
上述 2 类人员关系密切的家庭成员	包括配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶，配偶的父母、兄弟姐妹，子女配偶的父母
6、关联自然人控制、共同控制或施加重大影响的、或者担任董事、高级管理人员的其他企业	
（1）李学慧、章晓荣、李茜茜、李枫及其关系密切的家庭成员控制、共同控制或施加重大影响的、或者担任董事、高级管理人员的其他企业	
北京赛金传媒科技有限公司	李枫配偶陈杰辉任其董事，吊销状态

关联方姓名或名称	关联关系
女神时代（北京）健康科技有限公司	李学慧配偶连晓峰之妹妹连晓霞持股 25%
(2) 林皓及其关系密切的家庭成员控制、共同控制或施加重大影响的、或者担任董事、高级管理人员的企业	
其中：北京北信源软件股份有限公司	创业板上市公司，证券代码为 300352，林皓为其控股股东暨实际控制人
(3) 刘小峰、耿林、王爱丽、李晓阳、孙素云、许健、粟芳艳、杨新宝、宁丽娟、李铁及其关系密切的家庭成员控制、共同控制或施加重大影响的、或者担任董事、高级管理人员的企业	
7、其他	
余学宏	公司员工，李学慧表弟

(二) 报告期期初至今曾经存在的其他关联方

关联方姓名或名称	工商登记股东情况	备注
上海众通广告有限公司	李枫配偶陈杰辉姐姐陈杰丽持有其 50% 股权，李枫配偶陈杰辉姐夫齐福亮持有其 50% 股权	2016 年 4 月 19 日注销
安徽米迪尔广告有限公司	李枫配偶陈杰辉姐姐陈杰锋持有其 80% 股权，孙素云持有其 20% 股权	2016 年 6 月 16 日注销
北京中视无线国际广告有限公司	章晓荣持有其 80% 股权，李枫配偶陈杰辉持有其 20% 股权	2016 年 5 月 17 日注销
上海京宜特投资咨询有限公司	李茜茜持有其 70% 股权，李枫配偶陈杰辉持有其 30% 股权	2016 年 12 月 2 日注销
北京彼岸春风文化传媒有限公司	李学慧持有其 21% 股权	2017 年 3 月 30 日注销
上海天效广告有限公司	李学慧持有其 70% 股权，章晓荣持有其 30% 股权	2015 年 6 月 26 日注销
上海润方文化传播有限公司	李枫持有其 50% 股权，李茜茜配偶丁凯生持有其 50% 股权	2015 年 6 月 26 日注销
南京广宣广告有限公司	李枫持有其 60% 股权，李茜茜配偶丁凯生持有其 40% 股权	2016 年 3 月 14 日注销
北京视听世界文化传媒有限公司	李枫配偶陈杰辉姐姐陈杰锋持有其 80% 股权	2016 年 4 月 1 日注销
NEWS GROUP CORP.	李学慧投资设立	2016 年 7 月 15 日注销

关联方姓名或名称	工商登记股东情况	备注
SINGAPORE MEDIA WORLD INVESTMENT PTE. LTD.	李学慧投资设立	2017年9月4日注销
北京智真悠然广告有限公司	宁丽娟持有其50%股权	2017年5月18日注销

四、关联交易情况

（一）经常性关联交易

1、向关联方销售情况

报告期内，公司向关联方销售情况如下：

单位：元

关联方	交易内容	定价方式	2017年度	2016年度	2015年度
上海众通广告有限公司	提供广告代理服务	市场价格	—	—	37,452,451.03

报告期内，公司向关联方销售遵循市场化定价原则，交易双方协商定价。公司向关联方销售占同期营业收入的比例较小，具体情况如下：

关联方	交易内容	2017年度	2016年度	2015年度
上海众通广告有限公司	提供广告代理服务	—	—	3.41%

注：上海众通广告有限公司已注销。

2、房屋租赁

报告期内，公司向关联方租入办公场所，具体情况如下：

单位：元

关联方	定价方式	2017年度	2016年度	2015年度
李学慧	市场价格	1,376,984.00	1,376,984.00	1,376,984.00
李茜茜	市场价格	975,692.00	975,692.00	630,692.00
李枫	市场价格	975,600.00	1,020,000.00	975,600.00
章晓荣	市场价格	648,766.00	648,766.00	648,766.00
连晓峰	市场价格	354,000.00	354,000.00	360,000.00
合计		4,331,042.00	4,375,442.00	3,992,042.00

走访租赁房屋所在区域的物业租赁部，取得包含该区域物业房源的租金价格表，该价格表显示，万达广场日租金为6-9元/平方米；走访光华路附近“链家地产”，咨询光华路4号院租金情况，该区域日租金为5-8元/平方米；取得出租

方李学慧、章晓荣与北京市朝阳区建国路 93 号院 10 号楼其他租户签订的房屋租赁合同及房租收费凭证复印件，租赁价格为 8.6 元/平方米。报告期内，公司从关联方李学慧、李茜茜、李枫、章晓荣处租赁取得的经营用房日租赁价格为 8 元/平方米，从关联方连晓峰处租赁取得的经营用房日租赁价格为 5.63-6.68 元/平方米。

综上，公司与关联方的租赁价格是按照市场价格确定，与周边同区域房屋租金相当，与房屋所有权人将相同类型房产出租给同区域其他租户租金相当，价格公允。

3、向董事、监事、高级管理人员支付薪酬

本公司向董事、监事及高级管理人员支付报酬，参见“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员”相关内容。

（二）偶发性关联交易

1、股权收购

为消除同业竞争及关联交易，增强整合运营能力，电传有限分别收购了电传互动、美亚时空、电传互联和北京宽银幕四家公司 100%的股权。

电传有限收购电传互动、美亚时空、电传互联和北京宽银幕股权有关情况，详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、（四）其他重要事项”相关内容。

2、关联方资金往来

（1）基本情况

报告期内，随着公司业务规模的迅速扩张，公司采购媒体资源的资金需求逐步加大，公司在报告期内接受了部分关联方借款资金，公司整体变更设立股份公司后，完善治理结构及内控制度，杜绝了关联方资金往来业务的发生。股改前关联方资金往来具体情况如下：

拆入方	拆出方	拆借金额 (万元)	资金占用 起始日	资金占用 到期日	利息支付 情况	用途
资金拆入：						
发行人	安徽米迪尔广	1,200.00	2014-11-25	2015-11-30	参照同期银行贷款利率	日常经营借款

拆入方	拆出方	拆借金额 (万元)	资金占用 起始日	资金占用 到期日	利息支付 情况	用途
	告有限公司				计息, 报告期内计提的利息费用 331.27 万元并支付完毕	
发行人	安徽米迪尔广告有限公司	1,300.00	2014-11-25	2015-12-9		日常经营借款
发行人	安徽米迪尔广告有限公司	700.00	2014-11-26	2015-12-9		日常经营借款
发行人	安徽米迪尔广告有限公司	1,000.00	2014-11-26	2015-12-11		日常经营借款
发行人	安徽米迪尔广告有限公司	1,000.00	2014-12-1	2015-12-17		日常经营借款
发行人	安徽米迪尔广告有限公司	1,000.00	2014-12-2	2015-12-17		日常经营借款
发行人	陈杰辉	2,400.00	2015-12-29	2016-8-30	参照同期银行贷款利率计息, 报告期内计提的利息费用 82.00 万元并支付完毕	日常经营借款
美亚时空	连晓峰	50.00	2013-10-14	2015-5-28	参照同期银行贷款利率计息, 报告期内计提的利息费用 31.17 万元并支付完毕	日常经营借款
美亚时空	连晓峰	10.00	2013-10-14	2015-12-4		日常经营借款
美亚时空	连晓峰	20.00	2013-10-28	2015-12-4		日常经营借款
美亚时空	连晓峰	20.00	2013-10-28	2016-6-22		日常经营借款
美亚时空	连晓峰	170.00	2013-11-25	2016-6-22		日常经营借款
美亚时空	连晓峰	10.00	2013-12-31	2016-6-22		日常经营借款
美亚时空	连晓峰	90.00	2014-2-27	2016-6-22		日常经营借款
美亚时空	连晓峰	30.00	2014-4-25	2016-6-22		日常经营借款
美亚时空	连晓峰	20.00	2014-12-1	2016-6-22		日常经营借款
发行人	余学宏	1,200.00	2015-12-29	2016-8-30	参照同期银行贷款利率计息, 报告期内计提的利息费用 41.00 万元并支付完毕	日常经营借款

公司向关联方所借资金均系用于公司的正常经营, 公司与关联方的资金拆借均已签署借款合同, 在合同中明确约定了利息计算方式, 参照同期银行贷款利率计息, 不存在损害发行人利益的情形。上述所有关联资金拆借本金及利息已全部结算完毕。

(2) 履行的程序

上述关联交易发生时, 相关方未制定关联交易管理办法等内部管理制度, 且相关方当时有效的章程亦未对关联交易的决策程序作出具体规定, 上述关联交易已经公司第一届董事会第六次会议及 2016 年度股东大会审议确认, 关联董事和关联股东回避表决。

(3) 是否符合《贷款通则》的相关规定、是否属于重大违法违规行为、是否存在行政处罚风险

报告期内，自然人连晓峰、陈杰辉、余学宏与发行人之间的借贷为双方真实意思表示，不存在向职工非法集资、非法向社会集资、向社会公众发放贷款等情形，符合《最高人民法院关于如何确认公民与企业之间借贷行为效力问题的批复》（法释[1991]三号）之规定，属于民间借贷，借贷行为合法有效。

公司与安徽米迪尔广告有限公司的借款行为属于关联企业间为生产经营需要进行的临时资金周转且计算并支付了相应利息，但安徽米迪尔广告有限公司未实际经营放贷业务，并不属于《贷款通则》中禁止的企业之间办理借贷或变相借贷业务情形。根据 2015 年 9 月 1 日起施行的《最高人民法院关于审理民间借贷案件适用法律若干问题的规定》（法释[2015]18 号），上述借款属于企业间为生产经营需要进行的借贷情形，合法有效，不属于重大违法违规行为，不存在行政处罚风险。

(4) 公司对向关联方实施资金拆借等非经营性资金使用行为的内部控制措施和执行情况

2016 年 12 月，电传有限整体变更为股份公司，公司制定了《关联交易管理办法》、《规范与关联方资金往来的管理制度》等内部管理制度。公司控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东、全体董事、监事、高级管理人员出具了《关于减少和规范关联交易的承诺函》，承诺不利用其控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东或董事、监事、高级管理人员的地位，占用公司及其子公司的资金。综上，公司已建立对向关联方实施资金拆借等非经营性资金使用行为的内部控制措施，股份公司成立至今，公司未发生向关联方实施资金拆借行为，上述内部控制措施能够有效执行。

3、关联担保

担保方	担保类型	担保金额 (万元)	担保起始日	担保到期日	担保是否已经履行完毕
李学慧	最高额保证	5,000.00	2017-6-26	2019-6-25	否

2017 年 6 月 26 日，公司与北京银行股份有限公司双榆树支行签订《综合授信合同》，自该行取得最高授信额度 5,000 万元，提款期为合同订立起 24 个月，由李学慧提供保证担保。公司于 2017 年 6 月 27 日使用授信额度借款 1,000 万元，

并于 2017 年 7 月 5 日归还。

（三）关联方往来余额

单位：元

往来项目	关联方名称	性质	2017. 12. 31	2016. 12. 31	2015. 12. 31
预收账款	上海众通广告有限公司	广告发布费	—	—	127,632.00
其他应付款	安徽米迪尔广告有限公司	往来款	—	—	3,646,688.89
	余学宏	往来款	—	—	12,004,350.00
	陈杰辉	往来款	—	—	24,008,700.00
	连晓峰	往来款	—	—	3,848,874.44

（四）关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司与关联方之间发生的关联销售、关联租赁系基于公司经营需要而发生，关联交易定价遵循了市场化原则，关联交易价格公允；公司与关联方之间发生的股权收购事项是为了消除同业竞争及关联交易等；公司与关联方之间的资金往来主要是为了解决公司暂时性资金需求，上述交易行为真实、合理，未对公司的财务状况、经营成果构成重大不利影响。

2016 年度以来，公司未发生关联采购和关联销售，报告期内，公司关联交易金额占比较小，公司主要业务收入不来自于关联方，关联交易已履行必要程序，关联交易对公司生产、经营独立性及资产完整性不会产生重大影响，公司的业务经营及持续发展能够独立于关联方。

报告期内，除上述已披露的关联方资金往来外，公司不存在其他关联方资金往来的情形，亦不存在体外循环虚构采购和销售的情况。

五、发行人对关联交易决策权力与程序的规定

公司已在《公司章程（草案）》中对关联交易决策权力与程序作出规定，同时规定了关联股东或利益冲突的董事在关联交易表决中的回避制度。同时，公司在《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《关联交易管理办法》中对关联交易决策的权力与程序作了更加详尽的规定。

（一）《公司章程（草案）》的相关规定

《公司章程（草案）》第七十九条规定：股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数，即关联股东在股东大会表决时，应当自动回避并放弃表决权。主持会议的董事长应当要求关联股东回避；如董事长需要回避的，出席会议的无关联关系股东和董事可以要求董事长及其他股东回避。

股东大会在审议关联交易事项时，主持人应宣布有关关联股东的名单，并对关联事项作简要介绍。主持人应宣布出席大会的非关联方股东持有或代表的有表决权股份的总数和占公司总股份的比例之后再行审议并表决。

股东大会对关联交易事项作出的决议必须经出席股东大会的非关联股东所持表决权的二分之一以上通过方为有效。但是，该关联交易事项涉及（1）公司增加或者减少注册资本；（2）公司的分立、合并、解散和清算；（3）本章程的修改；（4）公司在一年内购买、出售重大资产或者担保金额超过公司最近一期经审计总资产百分之三十的；（5）股权激励计划；（6）法律、行政法规或本章程规定的，以及股东大会以普通决议认定会对公司产生重大影响的、需要以特别决议通过的其他事项时，股东大会决议必须经出席股东大会的非关联股东所持表决权的三分之二以上通过方为有效。

股东大会决议的公告应当充分披露非关联股东的表决情况。

《公司章程（草案）》第一百一十条规定：董事会办理公司日常经营之外的重大交易事项、对外担保、关联交易事项的权限为：

.....

（三）公司与关联人发生的关联交易达到下述标准的，应提交董事会审议批准：1、公司拟与关联法人发生的交易金额在 300 万元以上且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的关联交易；2、公司拟与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易。

公司拟与关联人发生的关联交易（上市公司提供担保、获赠现金资产、单纯减免上市公司义务的债务除外）金额在 3,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的，应聘请具有从事证券、期货相关业务资格的证券服务机构，对交易标的进行评估或者审计并出具审计或者评估报告，由董事会作

出议案后提交公司股东大会审议，该关联交易在获得公司股东大会批准后方可实施。其余关联交易事项由总经理审批，如总经理为该关联交易的关联方而需回避的，应提交董事会审议。

（二）《股东大会议事规则》的相关规定

《股东大会议事规则》第十八条规定：股东大会拟讨论董事、监事选举事项的，股东大会通知中应当充分披露董事、监事候选人的详细资料，至少包括以下内容：

……

（二）与公司或其控股股东及实际控制人是否存在关联关系；

……

除采取累积投票制选举董事、监事外，每位董事、监事候选人应当以单项提案提出。

《股东大会议事规则》第三十四条规定：股东与股东大会拟审议事项有关联关系时，应当回避表决，其所持有表决权的股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。

公司持有自己的股份没有表决权，且该部分股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。

《股东大会议事规则》第四十条规定：股东大会对提案进行表决前，应当推举两名股东代表参加计票和监票。审议事项与股东有关联关系的，相关股东及代理人不得参加计票、监票。

（三）《董事会议事规则》的相关规定

《董事会议事规则》第十三条规定：委托和受托出席董事会会议应当遵循以下原则：（一）在审议关联交易事项时，非关联董事不得委托关联董事代为出席；关联董事也不得接受非关联董事的委托。

《董事会议事规则》第二十条规定：出现下述情形的，董事应当对有关提案回避表决：（一）董事本人认为应当回避的情形；（二）本公司《公司章程》规定的因董事与会议提案所涉及的企业有关联关系而须回避的其他情形。

（四）《独立董事工作制度》的相关规定

《独立董事工作制度》第二十八条规定：重大关联交易（指公司拟与关联法人达成的交易金额在 300 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5% 以上的关联交易或拟与关联自然人达成的交易金额在 30 万元以上的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论。独立董事在作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告。

《独立董事工作制度》第二十九条规定：独立董事应对公司下述重大事项发表独立意见：

.....

（四）法律、法规、规范性文件及《公司章程》规定的重大关联交易事项（含公司向控股股东、实际控制人及其控制的企业提供资金）；

.....

（十）独立董事认为有可能损害中小股东合法权益的事项。

（五）《关联交易管理办法》的相关规定

《关联交易管理办法》第二十六条对关联交易审批决策权限的规定如下：

（1）公司与关联人发生的关联交易达到下述标准的，应提交董事会审议批准：

①公司拟与关联法人达成的交易总额在 300 万元以上且占公司最近一期经审计净资产值的 0.5% 以上的关联交易（对外担保除外）；

②公司拟与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易，公司不得直接或者间接向董事、监事、高级管理人员提供借款。

（2）公司拟与其关联人达成的关联交易（提供担保、受赠现金资产、单纯减免上市公司义务的债务除外）总额如果在 3,000 万元以上且占公司最近一期经审计净资产值 5% 以上的，由董事会作出议案后提交公司股东大会审议，该关联交易在获得公司股东大会批准后实施。

（3）其余关联交易事项由董事长审批，如董事长为该关联交易的关联方而需回避的，应提交董事会审议。

（4）公司与关联人共同出资设立公司，应当以公司的出资额作为交易金额，按照本条第（1）、（2）款的规定履行相应的审批程序及披露义务。若公司出资额

达到本条第（2）款规定标准，如果所有出资方均全部以现金出资，且按照出资额比例确定各方在所设立公司的股权比例的，可以向上海证券交易所申请豁免适用提交股东大会审议的规定。

（5）如果法律、法规、规范性文件、上海证券交易所、《公司章程》对前述事项的范围、审批权限另有规定，则按照有关规定执行。

《关联交易管理办法》第二十七条对关联交易审议程序的规定如下：

（1）对于首次发生的日常关联交易，公司应当与关联人订立书面协议并及时披露，根据协议涉及的交易金额及本办法第二十六条规定的审批权限，提交董事会或股东大会审议；协议没有具体交易金额的，应当提交股东大会审议。

（2）已经公司董事会或者股东大会审议通过且正在执行的日常关联交易协议，如果协议在执行过程中主要条款发生重大变化或者协议期满需要续签的，公司应当将新修订或者续签的日常关联交易协议，根据协议涉及的交易金额及本办法第二十六条规定的审批权限，提交董事会或者股东大会审议；协议没有具体交易金额的，应当提交股东大会审议。

（3）对于每年新发生的数量众多的日常关联交易，因需要经常订立新的日常关联交易协议而难以按照第（1）项规定将每份协议提交董事会或者股东大会审议的，公司可以在披露上一年度报告之前，对本公司当年度将发生的日常关联交易总金额进行合理预计，根据预计金额及本办法第二十六条的规定的审批权限，提交董事会或者股东大会审议并披露。对于预计范围内的日常关联交易，公司应当在年度报告和中期报告中予以分类汇总披露。如果在实际执行中日常关联交易金额超过预计总金额的，公司应当根据超出金额及本办法第二十六条规定的审批权限，重新提交董事会或者股东大会审议并披露。

（六）关联交易履行的程序及独立董事意见

公司发生的关联交易行为遵循了平等、自愿、等价、有偿的原则，关联交易履行了相应的决策程序。电传股份董事会、股东大会审议通过《关于确认公司报告期内关联交易的议案》等，对公司近三年发生的关联交易进行了确认，关联董事和关联股东回避表决。

公司独立董事对公司报告期内关联交易出具独立意见，认为公司报告期内发生的关联交易事项系基于公司正常的业务发展需求，且关联交易的定价均参照市

市场价格，具备公允性，不存在利益输送情形，不会损害公司及其股东，特别是中小股东的利益。

（七）发行人资金管理制度严格，防范关联方资金占用的内控制度健全有效

股份公司设立后，现行有效的《公司章程》规定：公司的控股股东、实际控制人不得利用其关联关系损害公司利益；违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任；公司控股股东及实际控制人对公司和公司其他股东负有诚信义务；控股股东应严格依法行使出资人的权利，控股股东不得利用利润分配、资产重组、对外投资、资金占用、借款担保等方式损害公司和其他股东的合法权益，不得利用其控制地位损害公司和其他股东的利益。公司上市后适用的《公司章程（草案）》也有相应规定。

公司制订的《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《关联交易管理办法》、《规范与关联方资金往来的管理制度》等对公司与关联方的关联交易内容、关联交易的表决和回避程序、董事会及股东大会批准关联交易的权限以及董事会、股东大会审议关联交易的决策程序、关联董事的回避表决程序、独立董事对关联交易发表独立意见等均作出明确规定，并得到了有效执行。

为防范关联方占用公司资金，公司上市后适用的《公司章程（草案）》有相应的规定：禁止控股股东及其他关联方通过各种方式直接或间接占用公司的资金、资产和资源；公司财务部门和审计部门应分别定期检查公司及下属子公司与控股股东及其他关联方的资金往来情况，杜绝控股股东及其他关联方占用公司及下属子公司资金；公司董事会发现控股股东及其他关联方侵占公司及下属子公司资产的，对其持有的公司股份应立即申请司法冻结，凡不能以现金清偿的，应通过变现股权偿还侵占资产。

同时，公司控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东、全体董事、监事、高级管理人员出具了《关于减少和规范关联交易的承诺函》，承诺内容包括“承诺人不利用其控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东或董事、监事、高级管理人员的地位，占用公司及其子公司的资金。”、“本承诺函自出具之日起具有法律效力，构成对承诺人及其控制的其他企业具有法律约束力的法律文件，如有违

反并给公司或其子公司以及其他股东造成损失的，承诺人及其控制的其他企业承诺将承担相应赔偿责任。”

申报会计师于 2018 年 3 月 14 日出具《内部控制鉴证报告》（瑞华核字[2018]01730004 号），认为：“公司于 2017 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了按照财政部颁布的《内部会计控制规范—基本规范（试行）》的有关规范标准中与财务报表相关的有效的内部控制。”

综上，公司已制定严格的资金管理制度，防范关联方资金占用的内控制度健全并能够有效执行。

六、发行人拟采取的减少关联交易的措施

（一）公司制定并实施了减少关联交易的有效措施

公司将采取以下方面的措施，减少和规范关联交易，以充分保护公司和股东利益：

1、严格执行《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》及《关联交易管理办法》等相关制度规定的关联交易的表决程序和回避制度；

2、充分发挥独立董事作用，严格执行《独立董事工作制度》规定的独立董事对重大关联交易发表意见的制度，以确保关联交易价格的公允和合理。

同时，为减少和规范关联交易，公司控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东、全体董事、监事、高级管理人员出具了《关于减少和规范关联交易的承诺函》，承诺如下：

“一、承诺人不利用其控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东或董事、监事、高级管理人员的地位，占用发行人及其子公司的资金。承诺人及其控制的其他企业将尽量减少与发行人及其子公司的关联交易。对于必要的业务往来或交易均按照公平、公允和等价有偿的原则进行，交易价格按市场公认的合理价格确定，并按规定履行相应决策程序及信息披露义务。

二、在发行人或其子公司审议关联交易事项的董事会、监事会或股东大会上，关联董事、监事、股东将按公司章程及相关规定回避表决。

三、承诺人及其控制的其他企业保证严格遵守公司章程的规定，与其他股东一样平等的行使股东权利、履行股东义务，不利用其实际控制人或董事、监事、

高级管理人员的地位谋求不当利益，不损害发行人和其他股东的合法权益。

四、本承诺函自出具之日起具有法律效力，构成对承诺人及其控制的其他企业具有法律约束力的法律文件，如有违反并给发行人或其子公司以及其他股东造成损失的，承诺人及其控制的其他企业承诺将承担相应赔偿责任。”

（二）相关关联交易履行的必要程序

整体变更为股份公司前，电传有限尚未制定《关联交易管理办法》等内部管理制度，且当时有效的公司章程未对关联交易的决策程序作出具体规定，相关关联交易发生已经公司第一届董事会第六次会议及 2016 年度股东大会审议确认，关联董事和关联股东回避表决。公司独立董事对上述事项发表独立意见如下：公司报告期内发生的关联交易事项系基于公司正常的业务发展需求，且关联交易的定价均参照市场价格，具备公允性，不存在利益输送情形，不会损害公司及其股东，特别是中小股东的利益。

电传有限整体变更为股份公司后，已按现行有效的内部管理制度于第一届董事会第六次会议及 2016 年度股东大会审议通过了关于 2017 年预计日常关联交易的议案，关联董事和关联股东回避表决。独立董事对公司 2017 年度预计日常关联交易事项发表了独立意见，认为公司 2017 年度预计日常关联交易符合公司业务发展的实际需要，不会损害公司及其股东，特别是中小股东的利益。同时，针对公司实际控制人李学慧为公司与北京银行股份有限公司双榆树支行签订的《综合授信合同》项下全部债权提供保证担保事宜，已经公司第一届董事会第六次会议及 2016 年度股东大会审议通过，关联董事和关联股东回避表决。独立董事对实际控制人为公司提供担保事项发表了独立意见，认为实际控制人李学慧为公司申请银行授信提供保证担保，有利于公司顺利实现金融机构融资，不存在损害公司及其股东利益的情形。

综上，报告期内，公司关联交易金额占比较小，公司主要业务收入不来自于关联方，关联交易已履行必要程序。关联交易对公司生产、经营独立性及资产完整性不会产生重大影响，公司的业务经营及持续发展能够独立于关联方。

第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况

截至本招股说明书签署日，公司董事会由 7 名董事组成，其中独立董事 3 名；监事会由 3 名监事组成，其中职工监事 1 名；高级管理人员 6 名。

（一）董事

姓名	职务	董事任职期间
李学慧	董事长	2016 年 11 月 22 日-2019 年 11 月 21 日
李茜茜	董事、总经理	2016 年 11 月 22 日-2019 年 11 月 21 日
李枫	董事、副总经理	2016 年 11 月 22 日-2019 年 11 月 21 日
刘小峰	董事、财务总监	2016 年 12 月 20 日-2019 年 11 月 21 日
耿林	独立董事	2016 年 12 月 20 日-2019 年 11 月 21 日
王爱丽	独立董事	2016 年 11 月 22 日-2019 年 11 月 21 日
李晓阳	独立董事	2016 年 11 月 22 日-2019 年 11 月 21 日

李学慧女士，1965 年 9 月出生，中国国籍，拥有新加坡永久居留权，硕士学位。曾先后任职于中国电子物资安徽公司及北京公司、中视经济影视中心、北京天效广告艺术有限公司、北京中视电传广告有限公司、电传有限。其曾带领团队获得中国广告长城奖、中央电视台十佳或优秀广告代理公司、迅雷看看优质代理商、搜狐年度十佳品牌核心代理商等多项奖项，个人曾荣获 2005 年度中国杰出女性广告人、2006 年中国经济年度风云人物、中国最具影响力百位广告经理人、中国当代杰出广告人、2009-2010 年度中国最具影响力十大女性广告人、北京广告产业发展 30 周年领军人物奖等称号。现任公司董事长，电传汇聚执行事务合伙人，电传互动执行董事，北京宽银幕执行董事、总经理。其担任公司董事的任期为 2016 年 11 月 22 日至 2019 年 11 月 21 日。

李茜茜女士，1973 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。曾先后任职于阳光文化网络电视有限公司、北京中视电传广告有限公司、电传有限。现任公司董事、总经理，美亚时空监事，电传天津执行董事、总经理。其担

任公司董事的任期为 2016 年 11 月 22 日至 2019 年 11 月 21 日。

李枫女士，1975 年 4 月出生，中国国籍，拥有美国永久居留权，本科学历。曾先后任职于北京燕观自动化设备公司、北京博纳电子有限公司、北京天效广告艺术有限公司、北京中视电传广告有限公司、电传有限。现任公司董事、副总经理，电传互动总经理。其担任公司董事的任期为 2016 年 11 月 22 日至 2019 年 11 月 21 日。

刘小峰先生，1979 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，注册会计师。曾先后任职于中洲光华会计师事务所、中证天通会计师事务所、致同会计师事务所、电传有限。现任公司董事、财务总监。其担任公司董事的任期为 2016 年 12 月 20 日至 2019 年 11 月 21 日。

耿林先生，1963 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，清华大学博士学位。曾先后任职于郑州大学法学院、清华大学法学院。现任清华大学法学院副教授、博士生导师，公司独立董事。其担任公司独立董事的任期为 2016 年 12 月 20 日至 2019 年 11 月 21 日。

王爱丽女士，1975 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，注册会计师，注册税务师。曾先后任职于北京百利丰通讯器材有限责任公司、万达会计师事务所、北京捷太亿商务软件有限公司、北京国际（SOS）救援中心、北京大德海纳医疗科技有限公司。现任公司独立董事。其担任公司独立董事的任期为 2016 年 11 月 22 日至 2019 年 11 月 21 日。

李晓阳先生，1982 年 1 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，密歇根大学博士学位。曾先后任职于世界银行发展研究部、美国国民统计局密歇根数据中心、长江商学院、上海交通大学上海高级金融学院。现任上海交通大学上海高级金融学院副教授、公司独立董事。其担任公司独立董事的任期为 2016 年 11 月 22 日至 2019 年 11 月 21 日。

（二）监事

姓名	职务	监事任职期间
孙素云	监事会主席、职工监事	2016 年 11 月 22 日-2019 年 11 月 21 日
许健	监事	2016 年 11 月 22 日-2019 年 11 月 21 日
栗芳艳	监事	2016 年 11 月 22 日-2019 年 11 月 21 日

孙素云女士，1971年4月出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。曾先后任职于潍坊富泰床上用品有限公司、山东省纺织工业学校（现为山东科技职业学院）、北京中视电传广告有限公司、电传有限。现任公司监事会主席、职工监事、综合管理部经理，北京宽银幕监事，电传互动监事，电传天津监事。其担任公司监事的任期为2016年11月22日至2019年11月21日。

许健先生，1979年9月出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。曾先后任职于阳光文化网络电视企业有限公司、北京天效广告艺术有限公司、北京中视电传广告有限公司、电传有限。现任公司监事、渠道中心主任。其担任公司监事的任期为2016年11月22日至2019年11月21日。

粟芳艳女士，1982年4月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。曾先后任职于北京普纳国际公关顾问有限公司、北京中视电传广告有限公司、电传有限。现任公司监事、客服中心主任。其担任公司监事的任期为2016年11月22日至2019年11月21日。

（三）高级管理人员

根据《公司法》和《公司章程》的规定，公司总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书为公司高级管理人员。

李茜茜女士，公司董事、总经理，个人简要情况详见本节“一、（一）董事”部分介绍。担任公司总经理的任期为2016年11月22日至2019年11月21日。

李枫女士，公司董事、副总经理，个人简要情况详见本节“一、（一）董事”部分介绍。担任公司副总经理的任期为2016年12月1日至2019年11月21日。

杨新宝先生，1976年6月出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。曾先后任职于北京华视艺德广告有限公司、北京北大纪元广告有限公司、北京第一企画广告有限公司、昌荣传媒股份有限公司、北京七彩时代传媒广告有限公司、北京中视电传广告有限公司、电传有限。现任公司副总经理。其担任公司副总经理的任期为2016年12月1日至2019年11月21日。

宁丽娟女士，1973年1月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。曾先后任职于北京通成推广公交广告有限公司、上海中视国际广告有限公司、北京同路天地广告有限公司、广而告之合众国际广告有限公司、北京中视电传广告有限公司、北京智真悠然广告有限公司、电传有限。现任公司副总经理。

其担任公司副总经理的任期为 2016 年 12 月 1 日至 2019 年 11 月 21 日。

刘小峰先生，公司董事、财务总监，个人简要情况详见本节“一、（一）董事”部分介绍。其担任公司财务总监的任期为 2016 年 11 月 22 日至 2019 年 11 月 21 日。

李铁先生，1972 年 5 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，注册会计师，注册税务师。曾先后任职于中华会计师事务所、萨里德中瑞会计师事务所、德勤华永会计师事务所、美国滨特尔公司、安信证券股份有限公司、深圳市海云天科技股份有限公司、中国水务集团有限公司、电传有限。现任公司董事会秘书。其担任期公司董事会秘书的任期为 2016 年 11 月 22 日至 2019 年 11 月 21 日。

（四）核心技术人员

李学慧女士，个人简要情况详见本节“一、（一）董事”部分介绍。

李茜茜女士，个人简要情况详见本节“一、（一）董事”部分介绍。

张驰先生，1986 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。曾先后任职于中航文化股份有限公司、上海中视国际广告有限公司、电传有限。现任公司策划部经理。

（五）董事、监事、高级管理人员的提名和选聘情况

1、董事的提名和选聘情况

2016 年 11 月 22 日，根据公司发起人共同提名，公司创立大会暨第一次股东大会选举李学慧、李茜茜、李枫、王爱丽、李晓阳为公司第一届董事会董事，其中，王爱丽、李晓阳为独立董事。同日，公司第一届董事会第一次会议选举李学慧为董事长。

2016 年 12 月 20 日，根据公司董事会的提名，公司 2016 年第三次临时股东大会增选刘小峰为董事，增选耿林为独立董事。

2、监事的提名和选聘情况

2016 年 11 月 21 日，电传有限职工代表大会选举孙素云为公司第一届监事会职工监事。

2016年11月22日，根据公司发起人共同提名，公司创立大会暨第一次股东大会选举许健、粟芳艳为公司第一届监事会股东代表监事，与职工代表大会选举的职工监事孙素云组成公司第一届监事会。同日，公司第一届监事会第一次会议选举孙素云为监事会主席。

3、高级管理人员的选聘情况

2016年11月22日，公司召开第一届董事会第一次会议，聘任李茜茜为公司总经理，聘任刘小峰为公司财务总监，聘任李铁为公司董事会秘书。

2016年12月1日，公司召开第一届董事会第三次会议，聘任李枫、杨新宝、宁丽娟为公司副总经理。

二、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持有发行人股份情况

（一）直接持有公司股份情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属直接持有公司股份情况如下：

单位：万股/万元、%

姓名	职务及近亲属关系	2016.12.8 (电传股份第一次增资)		2016.11.22 (整体变更)		2016.1.15 (电传有限第三次增资及第二次股权转让)		2015.12.1 (电传有限第二次增资)		2015.4.14(电传有限第一次股权转让)		2013.12.16(电传有限第一次增资)	
		持股	比例	持股	比例	出资	比例	出资	比例	出资	比例	出资	比例
李学慧	董事长	3,450	53.60	3,450	64.86	3,450	64.86	3,750	75.00	1,500	75.00	1,500	75.00
李茜茜	董事、总经理、李学慧之胞妹	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	250	12.50
李枫	董事、副总经理、李学慧之胞妹	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	250	12.50
章晓荣	李学慧、李茜茜、李枫之母	1,250	19.42	1,250	23.50	1,250	23.50	1,250	25.00	500	25.00	—	—
连晓峰	李学慧之配偶	300	4.66	300	5.64	300	5.64	—	—	—	—	—	—
合计	—	5,000	77.69	5,000	94.00	5,000	94.00	5,000	100	2,000	100	2,000	100

注：2013年12月16日的股权结构中，李枫对电传有限的250万元出资和李茜茜对电传有限的250万元出资系代李学慧持有。

（二）间接持有公司股份情况

截至本招股说明书签署日，公司存在董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属通过电传汇聚间接持有公司股份的情况。

2016年1月，电传有限完成第三次增资，注册资本由5,000万元增加至5,319万元，电传汇聚认缴新增的319万元注册资本，占本次增资完成后的出资比例为6.00%。

2016年11月，电传有限整体变更设立为股份公司，电传汇聚持有319万股公司股份，持股比例为6.00%；2016年12月，股份公司完成第一次增资，电传汇聚仍持有319万股公司股份，持股比例为4.96%。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属在电传汇聚的出资情况如下：

姓名	职务及近亲属关系	持有电传汇聚出资金额(万元)	持有电传汇聚出资比例(%)	间接持有公司股份(万股)	间接持有公司股权比例(%)
李学慧	董事长	24.00	2.00	6.38	0.10
李茜茜	董事、总经理、李学慧之胞妹	400.00	33.33	106.33	1.65
刘小峰	董事、财务总监	30.00	2.50	7.98	0.12
孙素云	监事会主席、职工监事、综合管理部经理	32.00	2.67	8.51	0.13
许健	监事、渠道中心主任	32.00	2.67	8.51	0.13
栗芳艳	监事、客服中心主任	26.00	2.17	6.91	0.11
杨新宝	副总经理	20.00	1.67	5.32	0.08
宁丽娟	副总经理	6.00	0.50	1.60	0.02
李铁	董事会秘书	30.00	2.50	7.98	0.12
张驰	策划部经理	6.00	0.50	1.60	0.02
陈杰辉	综合管理部副经理、李学慧胞妹李枫之配偶	512.00	42.67	136.11	2.11

姓名	职务及近亲属关系	持有电传汇聚出资金额(万元)	持有电传汇聚出资比例 (%)	间接持有公司股份 (万股)	间接持有公司股权比例 (%)
合计		1,118.00	93.17	297.20	4.62

上述人员中，李学慧为电传汇聚的执行事务合伙人（普通合伙人），其他人员为电传汇聚的有限合伙人。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术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情况。

三、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的其他对外投资情况

电传汇聚为公司管理层及业务骨干等设立的持股平台，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员对电传汇聚的出资情况，详见本节“二、（二）间接持有公司股份情况”相关内容。

截至本招股说明书签署日，除公司和电传汇聚外，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的其他对外投资情况如下：

北京北大纪元广告有限公司系杨新宝参股的企业，出资额为 2.00 万元，出资比例为 2.00%，该公司已长期无经营，目前处于吊销状态，上述对外投资企业与公司不存在利益冲突。

四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员领取收入情况

2017 年，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员从公司及其关联企业领取的收入情况如下：

序号	姓名	职务	2017 年度薪酬收入 (万元)	领薪单位
1	李学慧	董事长	133.44	电传股份或其子公司
2	李茜茜	董事、总经理	113.13	电传股份
3	李枫	董事、副总经理	58.40	电传股份或其子公司
4	刘小峰	董事、财务总监	53.57	电传股份
5	李晓阳	独立董事	6.00	电传股份

序号	姓名	职务	2017 年度薪酬收入（万元）	领薪单位
6	王爱丽	独立董事	6.00	电传股份
7	耿林	独立董事	8.00	电传股份
8	孙素云	综合管理部经理、监事会主席、职工监事	37.97	电传股份
9	栗芳艳	客服中心主任、监事	33.61	电传股份
10	许健	渠道中心主任、监事	57.50	电传股份
11	宁丽娟	副总经理	75.69	电传股份
12	杨新宝	副总经理	53.14	电传股份
13	李铁	董事会秘书	53.51	电传股份
14	张弛	策划部经理	35.82	电传股份

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员除领取薪酬外，未在公司及其关联企业享受其他待遇和退休金计划等。

五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况如下：

姓名	职务	兼职单位	兼任职务	兼职单位与公司的关联关系
李学慧	董事长	电传汇聚	执行事务合伙人	公司股东
		北京宽银幕	执行董事、总经理	全资子公司
		电传互动	执行董事	全资子公司
李茜茜	董事、总经理	美亚时空	监事	全资子公司
		电传天津	执行董事、总经理	全资子公司
李枫	董事、副总经理	电传互动	总经理	全资子公司
耿林	独立董事	清华大学法学院	副教授、博士生导师	无关联关系
李晓阳	独立董事	上海交通大学上海高级金融学院	副教授	无关联关系
孙素云	监事会主席、职工监事	电传互动	监事	全资子公司
		电传天津	监事	全资子公司
		北京宽银幕	监事	全资子公司

除上述兼职及本节“一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的简要情况”所披露的兼职情况外，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员未

在其他单位兼职。

六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间的亲属关系

李茜茜（公司董事、总经理、核心技术人员）和李枫（公司董事、副总经理）为李学慧（公司董事长、核心技术人员）之胞妹。

除上述情况外，公司其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间不存在亲属关系。

七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与发行人所签定的协议、作出的重要承诺及协议或承诺的履行情况

（一）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与公司所签定的协议及履行情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员未与公司签署任何借款、担保协议。公司按照国家规定与在公司任职的董事、监事、高级管理人员、核心技术人员签订了《劳动合同》以及《保密协议》，约定了双方的权利与义务。除此之外，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员未与公司签订其他协议。截至本招股说明书签署日，上述合同或协议均正常履行，不存在违约情形。

（二）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员作出的重要承诺及履行情况

1、关于股份锁定的承诺

详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、（六）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺”相关内容。

2、关于避免同业竞争及减少关联交易的承诺

公司控股股东、实际控制人、董事长李学慧已出具《关于避免同业竞争的承诺函》和《关于减少和规范关联交易承诺函》，具体内容详见本招股说明书“第

七节 同业竞争与关联交易”相关内容。

3、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员作出的其他重要承诺

详见本招股说明书“重大事项提示”和“第五节 发行人基本情况”之“十一、持有发行人 5%以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及其履行情况”相关内容。

八、董事、监事、高级管理人员是否符合法律法规规定的任职资格

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员均符合《公司法》、《首次公开发行股票并上市管理办法》等法律法规和《公司章程》规定的任职资格。

九、董事、监事、高级管理人员近三年内变动情况

（一）董事变化情况

报告期内，公司董事变化情况如下：

2011年9月7日，电传有限成立，电传有限成立时未设董事会，经实际控制人李学慧决定，为满足工商登记的要求，将李枫登记为执行董事。

2015年11月20日，电传有限召开股东会，同意将登记的执行董事变更为李学慧。

2016年11月22日，公司创立大会暨第一次股东大会选举李学慧、李茜茜、李枫、王爱丽、李晓阳为公司第一届董事会董事，其中，王爱丽、李晓阳为独立董事。同日，公司第一届董事会第一次会议选举李学慧为董事长。

2016年12月20日，公司2016年第三次临时股东大会增选刘小峰为董事，增选耿林为独立董事。

公司现任董事会成员为李学慧、李茜茜、李枫、刘小峰、耿林、王爱丽、李晓阳，其中：耿林、王爱丽、李晓阳为独立董事，李学慧为董事长。

（二）监事变化情况

报告期内，公司监事变化情况如下：

2011年9月7日，电传有限成立，电传有限成立时未设监事会，经工商登记的监事为孙素云。

2016年11月21日，电传有限职工代表大会选举孙素云为公司第一届监事会职工监事。

2016年11月22日，公司创立大会暨第一次股东大会选举许健、栗芳艳为公司第一届监事会股东代表监事，与职工代表大会选举的职工监事孙素云组成公司第一届监事会。同日，公司第一届监事会第一次会议选举孙素云为监事会主席。

公司现任监事会成员为孙素云、许健、栗芳艳。其中孙素云为公司职工代表大会推举的监事，并担任监事会主席。

（三）高级管理人员变化情况

报告期内，公司高级管理人员变化情况如下：

2011年9月7日，电传有限成立，由李学慧、李茜茜、李枫、杨新宝组成实际经营管理层，且为满足工商登记的要求，将李枫登记为经理。

2015年11月20日，电传有限召开股东会，同意将登记的经理变更为李学慧。

2016年11月22日，股份公司召开第一届董事会第一次会议，聘任李茜茜为总经理，刘小峰为财务总监，李铁为董事会秘书。2016年12月1日，股份公司召开第一届董事会第三次会议，聘任李枫、杨新宝、宁丽娟为副总经理。

公司现任高级管理人员为：总经理李茜茜，副总经理李枫、杨新宝、宁丽娟，财务总监刘小峰，董事会秘书李铁。

报告期内，公司经营一直由李学慧、李茜茜、李枫、杨新宝组成实际经营管理层实施决策和管理，虽然自设立之初至2015年11月经工商登记的执行董事和经理一直为李枫，但该等情形仅系为满足工商注册登记必须设置执行董事和经理各1名的要求而实施，后期也未作及时变更，公司的实际生产经营一直由实际控制人李学慧所领导的包括李茜茜、李枫、杨新宝在内的经营管理层实际管理，李学慧拥有决策权和控制权。2015年12月，为规范管理，公司法定代表人由李枫

变更为李学慧。自整体变更设立股份公司以来，公司逐步建立健全法人治理结构，设立了董事会、监事会，加强了经理层的配备，增选董事和高级管理人员均为满足公司经营发展和健全法人治理结构所需，未对公司的重大事项、生产经营及财务的决策与执行构成重大影响。报告期内，公司董事、高级管理人员未发生重大变化，公司现任董事、高级管理人员的选聘履行了必要的决策程序。

第九节 公司治理

一、发行人治理结构的建立健全及运行情况

公司整体变更设立为股份有限公司以来，根据《公司法》、《证券法》等相关法律法规的要求，建立健全了公司的股东大会、董事会、监事会以及管理层组成的法人治理架构，组建了较为规范的公司内部组织结构，制定并完善了《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》、《审计委员会议事规则》、《提名委员会议事规则》、《战略发展委员会议事规则》、《薪酬与考核委员会议事规则》、《独立董事工作制度》和《总经理工作制度》等一系列法人治理规则和制度，并明确了股东大会、董事会、监事会和管理层之间的权责范围和工作程序，设立了战略发展、审计、提名、薪酬与考核四个董事会专门委员会，从制度层面保证了公司治理结构的完善、科学与规范。

（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，决定公司的经营方针和投资计划，审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案，利润分配方案和弥补亏损方案，并对公司增加或减少注册资本、合并、分立、解散、变更公司形式、修改公司章程、对外担保等重大事项作出决议。

2016年11月22日，股份公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举产生了第一届董事会、监事会成员，并审议通过了《关于股份公司章程的议案》和《关于股东大会议事规则的议案》等，进一步完善了公司的股东大会制度。

1、《股东大会议事规则》的主要内容

该规则是根据《公司法》、《证券法》和《北京中视电传媒广告股份有限公司章程》的规定制定的，共51条，对公司股东大会的召集、股东大会的提案与通知、股东大会的召开与决议等内容进行了详细的规定，符合相关法律、法规和上市公司治理的规范性文件的规定。

（1）股东大会的召集

本规则第四条规定：①股东大会分为年度股东大会和临时股东大会；②年度

股东大会每年召开一次，应当于上一会计年度完结之后的6个月之内举行；③临时股东大会不定期召开，出现《公司法》第一百条规定的应当召开临时股东大会的情形时，临时股东大会应当在2个月内召开。

本规则第七条规定：①董事会同意召开临时股东大会的，应当在作出董事会决议后的5日内发出召开股东大会的通知；②董事会不同意召开临时股东大会的，应当说明理由并公告。

（2）股东大会的提案与通知

本规则十四条规定：①单独或者合计持有公司3%以上股份的股东，可以在股东大会召开10日前提出临时提案并书面提交召集人；②召集人应当在收到提案后2日内发出股东大会补充通知，公告临时提案的内容。

本规则十五条规定：召集人应当在年度股东大会召开20日前以公告方式通知各股东，临时股东大会应当于会议召开15日前以公告方式通知各股东。

（3）股东大会的召开

本规则第二十一条规定：①股东大会应当设置会场，以现场会议形式召开。公司可以采用安全、经济、便捷的网络或其他方式为股东参加股东大会提供便利；②股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

本规则第二十九条规定：公司召开股东大会，全体董事、监事和信息披露事务负责人应当出席会议，总经理和其他高级管理人员应当列席会议。

本规则第三十五条规定：股东大会就选举董事、监事进行表决时，根据《公司章程》的规定或者股东大会的决议，可以实行累积投票制。

2、股东大会运行情况

股份公司设立日2016年11月22日至本招股说明书签署日，公司共召开6次股东大会。公司历次股东大会的召集、提案、出席、议事、表决、决议规范，对公司董事、监事的选举、《公司章程》及其他主要管理制度的制定和修改等重大事宜作出了有效决议。会议通知、召开、表决方式符合《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》的规定，会议记录完整规范，股东大会依法履行了《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》赋予的权利和义务。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

公司董事会由7名董事组成，其中独立董事3名。董事会设董事长1人，由

全体董事过半数选举产生。董事会设董事会秘书，董事会秘书是公司高级管理人员，对董事会负责。董事会是股东大会的执行机构，执行股东大会决议，决定公司的经营计划和投资方案，制定公司的年度财务预算方案、决算方案、利润分配方案和弥补亏损方案。

经股份公司 2016 年 11 月 22 日召开的创立大会暨第一次股东大会和 2016 年 12 月 20 日召开的第三次临时股东大会审议，公司选举产生了公司第一届董事会，并审议通过了《关于股份公司董事会议事规则的议案》。同时，董事会下设立战略发展、审计、提名、薪酬与考核四个专门委员会，进一步健全和完善了公司的董事会制度。

1、《董事会议事规则》的主要内容

《董事会议事规则》共 32 条，对董事会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录等进行了规范，符合法律、法规和上市公司治理的规范性文件的规定。

（1）董事会的召集和主持

本规则第七条规定：①董事会会议由董事长召集和主持；②董事长不能履行职务或者不履行职务的，由副董事长召集和主持；③未设副董事长、副董事长不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上董事共同推举一名董事召集和主持。

（2）董事会的召开

本规则第十一条规定：①董事会会议应当有过半数的董事出席方可举行；②有关董事拒不出席或者怠于出席会议导致无法满足会议召开的最低人数要求时，董事长和董事会秘书应当及时向监管部门报告；③监事可以列席董事会会议；④总经理和董事会秘书未兼任董事的，应当列席董事会会议；⑤会议主持人认为有必要的，可以通知其他有关人员列席董事会会议。

（3）董事会的议事程序

本规则第十五条规定：①会议主持人应当提请出席董事会会议的董事对各项提案发表明确的意见；②对于根据规定需要独立董事事前认可的提案，会议主持人应当在讨论有关提案前，指定一名独立董事宣读独立董事达成的书面认可意见；③董事阻碍会议正常进行或者影响其他董事发言的，会议主持人应当及时制止；④除征得全体与会董事的一致同意外，董事会会议不得就未包括在会议通知中的提案进行表决；⑤董事接受其他董事委托代为出席董事会会议的，不得代表

其他董事对未包括在会议通知中的提案进行表决。

2、董事会运行情况

股份公司设立日 2016 年 11 月 22 日至本招股说明书签署日，公司共召开了 9 次董事会，各董事均出席历次会议。公司历次董事会均严格按照《公司章程》规定的职权范围对公司各项事务进行了讨论决策。会议通知、召开、表决方式符合《公司法》、《公司章程》、《董事会议事规则》的规定，会议记录完整规范，董事会依法履行了《公司法》、《公司章程》、《董事会议事规则》赋予的权利和义务。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

公司监事会由 3 名监事组成，其中职工代表监事 1 名。监事会设监事会主席 1 人，由全体监事过半数选举产生。监事会是公司内部专职监督机构，对股东大会负责。

2016 年 11 月 22 日，股份公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举产生了公司第一届监事会，并审议通过了《关于股份公司监事会议事规则的议案》，进一步完善了公司的监事会制度。

1、《监事会议事规则》的主要内容

该议事规则共 19 条，详细规定了公司监事会的召集与主持，监事会的召开、表决程序等内容，符合法律、法规和上市公司治理的规范性文件的规定。

（1）监事会的召集与主持

本规则第六条规定：①监事会会议由监事会主席召集和主持；②监事会主席不能履行职务或者不履行职务的，由监事会副主席召集和主持；③未设副主席、副主席不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上监事共同推举一名监事召集和主持。

（2）监事会的召开

本规则第十条规定：①监事会会议应当有过半数的监事出席方可举行；②相关监事拒不出席或者怠于出席会议导致无法满足会议召开的最低人数要求的，其他监事应当及时向主办券商报告；③信息披露事务负责人应当列席监事会会议。

（3）监事会议事规则

本规则第十二条规定：①监事会会议的表决实行一人一票，以记名和书面等方式进行；②监事的表决意向分为同意、反对和弃权；③与会监事应当从上述意

向中选择其一，未做选择或者同时选择两个以上意向的，会议主持人应当要求该监事重新选择，拒不选择的，视为弃权；④中途离开会场不回而未做选择的，视为弃权；⑤监事会形成决议应当经全体监事过半数同意。

2、监事会运行情况

股份公司设立日 2016 年 11 月 22 日至本招股说明书签署日，公司共召开了 5 次监事会，各监事均出席历次会议。公司历次监事会严格按照《公司章程》及《监事会议事规则》规定的职权范围对公司重大事项进行了审议监督。会议通知、召开、表决方式符合《公司法》、《公司章程》、《监事会议事规则》的规定，会议记录完整规范，监事会依法履行了《公司法》、《公司章程》、《监事会议事规则》赋予的权利和义务。

综上，公司股东大会、董事会、监事会的召集与召开程序、出席会议人员的资格、表决方式、表决程序、决议内容及签署均符合《公司法》和相关章程、议事规则的规定，不存在管理层、董事会等违反《公司法》、《公司章程》及相关制度等要求行使职权的行为。

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

2016 年 11 月 22 日，电传股份创立大会暨第一次股东大会召开，选举王爱丽、李晓阳为独立董事。2016 年 12 月 20 日，电传股份召开 2016 年第三次临时股东大会，增选耿林为独立董事。

公司独立董事自任职以来，依据《公司章程》和《独立董事工作制度》等要求积极参与公司决策，发挥了在财务、法律及战略决策等方面的专业水平，维护了全体股东的利益，并促进了公司治理结构进一步改善。独立董事就报告期内的关联交易发表了独立意见，具体请参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“五、发行人对关联交易决策权力与程序的规定”相关内容。在公司重大事项和对外投资事项的决策、公司经营管理及发展战略的选择、募集资金投资项目的确定等方面，独立董事制度发挥了积极作用，有力保障了公司经营决策的科学性和公正性。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

根据电传股份《公司章程》，董事会设董事会秘书一名，负责公司股东大会

和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股东资料管理，办理信息披露事务等事宜。

2016年11月22日，电传股份第一届董事会第一次会议聘任李铁为董事会秘书。2017年1月9日，公司第一届董事会第五次会议审议通过了《关于〈董事会秘书工作制度〉的议案》。《董事会秘书工作制度》规定了董事会秘书行使下列职责：

1、负责公司信息对外公布，协调公司信息披露事务，组织制定并完善公司信息披露事务管理制度，督促公司和相关信息披露义务人遵守信息披露相关规定，协助相关各方及有关人员履行信息披露义务；

2、负责投资者关系管理，协调公司与证券监管机构、投资者、证券服务机构、媒体等之间的信息沟通；

3、组织筹备董事会会议和股东大会会议，参加股东大会会议、董事会会议、监事会会议及高级管理人员相关会议，负责董事会会议记录工作并签字；

4、负责公司未公开重大信息的保密工作，在未公开重大信息泄露时，及时向证券交易所报告并披露；

5、关注媒体报道并主动公司向及相关信息披露义务人求证报道的真实性，督促公司董事会及时披露、回复证券交易所的问询或澄清；

6、组织公司董事、监事和高级管理人员进行相关法律、行政法规、证券交易所相关规定的培训，协助前述人员了解各自在信息披露中的职责；

7、知悉公司董事、监事和高级管理人员违反法律、行政法规、部门规章、其他规范性文件、证券交易所的相关规定和《公司章程》时，或者公司作出或可能作出违反相关规定的决策时，应当提醒相关人员，并立即向证券交易所报告；

8、负责公司股权管理事务，保管公司董事、监事、高级管理人员、控股股东及其董事、监事、高级管理人员持有本公司股份的资料，并负责披露公司董事、监事、高级管理人员持股变动情况；

9、负责公司内幕信息知情人登记报备工作；

10、《公司法》、中国证监会和证券交易所要求履行的其他职责。

公司董事会秘书在任职期间忠实履行职务，对公司治理发挥了重要作用，促进了公司的规范运作。

（六）专门委员会的设置情况

公司设立战略发展、审计、提名、薪酬与考核四个专门委员会，同时制定了各专门委员会的议事规则。公司各专门委员会成员全部由董事组成，其中审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会中，独立董事占多数并担任召集人。

1、战略发展委员会

战略发展委员会设立时设 3 名委员，由李学慧、李茜茜、李晓阳组成，其中李学慧任主任委员。《董事会战略发展委员会议事规则》对战略发展委员会的总则、人员组成、职责权限、决策程序、议事规则等事项进行了规定。

2、审计委员会

审计委员会设立时设 3 名委员，由王爱丽、耿林、刘小峰组成，其中王爱丽任主任委员。《董事会审计委员会议事规则》对审计委员会的总则、人员组成、职责权限、决策程序、议事规则等事项进行了规定。

3、提名委员会

提名委员会设立时设 3 名委员，由耿林、李晓阳、李学慧组成，其中耿林任主任委员。《董事会提名委员会工作细则》对提名委员会的总则、人员组成、职责权限、决策程序、议事规则等事项进行了规定。

4、薪酬与考核委员会

薪酬与考核委员会设立时设 3 名委员，由李晓阳、王爱丽、李茜茜组成，其中李晓阳任主任委员。《董事会薪酬与考核委员会议事规则》对薪酬与考核委员会的总则、人员组成、职责权限、决策程序、议事规则等事项进行了规定。

自董事会设立有关专门委员会以来，各专门委员会根据《公司章程》、《董事会议事规则》、各专门委员会工作制度的规定，分别召开了有关会议，对发行人日常经营过程中出现的有关问题进行了调查、分析和讨论，并对发行人相关经营管理的制度建设、措施落实等方面提出指导性意见。

从实际运行情况来看，各专门委员会对发行人进一步提高经营管理水平发挥了重要作用。

二、发行人报告期违法违规行为情况

公司已依法建立健全股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度，严格按照《公司法》及相关法律法规、《公司章程》规范运作、依法经营，报告期内不存在重大违法违规行为。

三、发行人报告期资金占用和对外担保情况

报告期内，本公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况，也不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。

四、发行人管理层对内部控制的自我评估意见及注册会计师的鉴证意见

（一）公司管理层对内部控制的自我评估意见

公司管理层认为，公司于 2017 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了按照财政部颁布的《内部会计控制规范—基本规范（试行）》的有关规范标准中与财务报表相关的有效的内部控制。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

2018 年 3 月 14 日，瑞华会所出具《内部控制鉴证报告》（瑞华核字[2018]01730004 号），认为：“公司于 2017 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了按照财政部颁布的《内部会计控制规范—基本规范（试行）》的有关规范标准中与财务报表相关的有效的内部控制。”

第十节 财务会计信息

本节引用的财务数据，非经特别说明，均引自经瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）审计的财务报表。本节的财务会计数据及有关的分析说明反映了本公司报告期内经审计的财务报表及有关附注的重要内容。

本公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报告和审计报告全文，以获取全部的财务资料。

一、财务报表

（一）合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

项目	2017. 12. 31	2016. 12. 31	2015. 12. 31
流动资产：			
货币资金	192,417,405.16	138,030,885.26	55,832,949.03
应收票据	2,986,880.00	1,200,000.00	—
应收账款	50,273,857.10	74,722,057.61	105,513,303.25
预付款项	435,488,991.21	351,572,338.42	316,724,071.26
其他应收款	7,330,378.56	7,449,123.43	13,371,749.32
其他流动资产	11,818,668.79	2,590,829.65	8,536,614.81
流动资产合计	700,316,180.82	575,565,234.37	499,978,687.67
非流动资产：			
长期股权投资	—	1,531,570.91	—
固定资产	1,592,185.36	1,077,236.28	1,954,388.47
无形资产	28,478.42	24,550.77	33,714.94
商誉	1,546,444.64	1,546,444.64	1,546,444.64
长期待摊费用	484,367.98	588,033.10	882,049.54
递延所得税资产	902,957.08	1,166,296.38	2,186,561.20
非流动资产合计	4,554,433.48	5,934,132.08	6,603,158.79
资产总计	704,870,614.30	581,499,366.45	506,581,846.46
流动负债：			

项目	2017. 12. 31	2016. 12. 31	2015. 12. 31
应付账款	8, 129, 309. 00	9, 695, 880. 40	16, 624, 272. 47
预收款项	136, 115, 777. 25	158, 864, 248. 18	168, 165, 605. 18
应付职工薪酬	11, 166, 294. 65	7, 797, 499. 39	6, 345, 560. 51
应交税费	35, 581, 449. 63	20, 143, 543. 56	46, 591, 741. 18
应付股利	—	—	6, 623, 547. 46
其他应付款	—	4, 500, 000. 00	69, 179, 841. 89
流动负债合计	190, 992, 830. 53	201, 001, 171. 53	313, 530, 568. 69
非流动负债：			
非流动负债合计	—	—	—
负债合计	190, 992, 830. 53	201, 001, 171. 53	313, 530, 568. 69
股东权益：			
股本	64, 359, 900. 00	64, 359, 900. 00	50, 000, 000. 00
资本公积	236, 416, 384. 50	236, 416, 384. 50	—
盈余公积	15, 545, 399. 32	3, 302, 111. 20	13, 491, 023. 61
未分配利润	197, 556, 099. 95	76, 419, 799. 22	129, 560, 254. 16
归属于母公司股东权益合计	513, 877, 783. 77	380, 498, 194. 92	193, 051, 277. 77
少数股东权益	—	—	—
股东权益合计	513, 877, 783. 77	380, 498, 194. 92	193, 051, 277. 77
负债和股东权益总计	704, 870, 614. 30	581, 499, 366. 45	506, 581, 846. 46

2、合并利润表

单位：元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
一、营业总收入	2, 584, 471, 350. 90	1, 562, 123, 896. 92	1, 097, 340, 809. 31
其中：营业收入	2, 584, 471, 350. 90	1, 562, 123, 896. 92	1, 097, 340, 809. 31
二、营业总成本	2, 412, 322, 264. 70	1, 466, 682, 142. 26	985, 353, 458. 06
其中：营业成本	2, 351, 636, 979. 66	1, 408, 004, 893. 32	938, 575, 449. 49
税金及附加	7, 537, 693. 11	9, 329, 168. 82	3, 780, 483. 72
销售费用	34, 127, 327. 41	25, 411, 534. 39	18, 201, 108. 07
管理费用	22, 251, 886. 47	25, 215, 217. 93	18, 351, 950. 75
财务费用	-2, 001, 396. 20	745, 771. 36	3, 125, 425. 05
资产减值损失	-1, 230, 225. 75	-2, 024, 443. 56	3, 319, 040. 98
加：公允价值变动收益（损	—	—	—

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
失以“—”号填列)			
投资收益(损失以“—”号填列)	—	-701,184.71	—
其中:对联营企业和合营企业的投资收益	—	-718,429.09	—
资产处置收益(损失以“—”号填列)	30,265.84	—	—
其他收益	1,199,376.00	—	—
三、营业利润(亏损以“—”号填列)	173,378,728.04	94,740,569.95	111,987,351.25
加:营业外收入	5,037,461.53	843,495.24	14,779.67
其中:非流动资产毁损报废利得	—	—	—
减:营业外支出	122,100.31	3,183,218.15	448,128.66
其中:非流动资产毁损报废损失	106,282.57	—	—
四、利润总额(亏损总额以“—”号填列)	178,294,089.26	92,400,847.04	111,554,002.26
减:所得税费用	44,914,500.41	25,700,004.99	28,007,161.66
五、净利润(净亏损以“—”号填列)	133,379,588.85	66,700,842.05	83,546,840.60
(一)按经营持续性分类			
1、持续经营净利润(净亏损以“—”号填列)	133,379,588.85	66,700,842.05	83,546,840.60
2、终止经营净利润(净亏损以“—”号填列)	—	—	—
(二)按所有权归属分类			
1、少数股东损益(净亏损以“—”号填列)	—	—	—
2、归属于母公司股东的净利润(净亏损以“—”号填列)	133,379,588.85	66,700,842.05	83,546,840.60
六、其他综合收益的税后净额	—	—	—
归属母公司股东的其他综合收益的税后净额	—	—	—
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	—	—	—
七、综合收益总额	133,379,588.85	66,700,842.05	83,546,840.60
归属于母公司股东的综合	133,379,588.85	66,700,842.05	83,546,840.60

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
收益总额			
归属于少数股东的综合收益总额	—	—	—
八、每股收益：			
（一）基本每股收益	2.07	1.26	3.71
（二）稀释每股收益	2.07	1.26	3.71

3、合并现金流量表

单位：元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 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	2,734,747,427.06	1,685,387,067.62	1,127,649,559.27
收到的税费返还	—	—	—
收到其他与经营活动有关的现金	8,567,228.20	2,400,659.81	4,066,607.85
经营活动现金流入小计	2,743,314,655.26	1,687,787,727.43	1,131,716,167.12
购买商品、接受劳务支付的现金	2,589,255,435.34	1,520,225,079.44	1,100,697,600.33
支付给职工以及为职工支付的现金	32,465,430.73	26,876,134.94	20,509,580.85
支付的各项税费	43,240,036.05	75,780,878.51	12,260,136.92
支付其他与经营活动有关的现金	23,980,554.37	19,814,168.83	8,739,801.42
经营活动现金流出小计	2,688,941,456.49	1,642,696,261.72	1,142,207,119.52
经营活动产生的现金流量净额	54,373,198.77	45,091,465.71	-10,490,952.40
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	1,531,570.91	150,000.00	—
取得投资收益收到的现金	—	17,244.38	—
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	—	—	—
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	—	—	—
收到其他与投资活动有关	—	—	7,789,871.30

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
的现金			
投资活动现金流入小计	1,531,570.91	167,244.38	7,789,871.30
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,506,649.78	175,244.00	257,757.55
投资支付的现金	—	2,250,000.00	50,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	—	—	—
支付其他与投资活动有关的现金	—	—	—
投资活动现金流出小计	1,506,649.78	2,425,244.00	307,757.55
投资活动产生的现金流量净额	24,921.13	-2,257,999.62	7,482,113.75
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	—	120,208,000.00	30,000,000.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	—	—	—
取得借款收到的现金	10,000,000.00	—	—
发行债券收到的现金	—	—	—
收到其他与筹资活动有关的现金	—	—	60,000,000.00
筹资活动现金流入小计	10,000,000.00	120,208,000.00	90,000,000.00
偿还债务支付的现金	10,000,000.00	—	—
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	11,600.00	6,623,547.46	—
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	—	—	—
支付其他与筹资活动有关的现金	—	74,219,982.40	70,927,935.00
筹资活动现金流出小计	10,011,600.00	80,843,529.86	70,927,935.00
筹资活动产生的现金流量净额	-11,600.00	39,364,470.14	19,072,065.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	—	—	—
五、现金及现金等价物净增加额	54,386,519.90	82,197,936.23	16,063,226.35
加：期初现金及现金等价物余额	138,030,885.26	55,832,949.03	39,769,722.68
六、期末现金及现金等价物	192,417,405.16	138,030,885.26	55,832,949.03

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
余额			

（二）母公司财务报表

1、资产负债表

单位：元

项目	2017. 12. 31	2016. 12. 31	2015. 12. 31
流动资产：			
货币资金	143,804,793.00	76,855,548.71	15,638,644.70
应收票据	2,986,880.00	1,200,000.00	—
应收账款	49,834,686.95	85,195,988.64	105,194,103.25
预付款项	428,518,359.32	345,219,499.47	309,823,156.32
其他应收款	35,228,827.75	7,314,867.58	13,140,123.52
其他流动资产	11,258,206.96	—	6,283,098.92
流动资产合计	671,631,753.98	515,785,904.40	450,079,126.71
非流动资产：			
长期股权投资	18,626,806.01	26,692,138.48	20,160,567.57
固定资产	511,675.22	611,063.36	888,856.12
无形资产	14,798.42	4,030.77	5,822.22
长期待摊费用	484,367.98	588,033.10	882,049.54
递延所得税资产	776,506.62	1,059,597.76	1,629,397.72
非流动资产合计	20,414,154.25	28,954,863.47	23,566,693.17
资产总计	692,045,908.23	544,740,767.87	473,645,819.88
流动负债：			
应付账款	4,092,656.26	105,390.00	1,112,350.00
预收款项	134,207,136.45	133,039,065.64	127,176,032.60
应付职工薪酬	9,621,451.90	6,530,875.31	5,068,691.54
应交税费	33,333,818.30	12,207,472.82	41,966,707.40
其他应付款	41,500,000.00	46,000,000.00	105,263,654.95
流动负债合计	222,755,062.91	197,882,803.77	280,587,436.49
非流动负债：			
非流动负债合计	—	—	—
负债合计	222,755,062.91	197,882,803.77	280,587,436.49

项目	2017. 12. 31	2016. 12. 31	2015. 12. 31
股东权益：			
股本	64,359,900.00	64,359,900.00	50,000,000.00
资本公积	249,476,952.07	249,476,952.07	10,932,632.57
盈余公积	15,545,399.32	3,302,111.20	13,491,023.61
未分配利润	139,908,593.93	29,719,000.83	118,634,727.21
股东权益合计	469,290,845.32	346,857,964.10	193,058,383.39
负债和股东权益总计	692,045,908.23	544,740,767.87	473,645,819.88

2、利润表

单位：元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
一、营业收入	2,507,108,639.42	1,423,050,064.75	1,021,836,460.17
减：营业成本	2,306,356,507.24	1,327,781,445.19	894,142,471.19
税金及附加	5,800,957.88	7,047,261.44	2,194,841.67
销售费用	28,244,504.44	20,570,581.80	15,200,877.06
管理费用	16,428,051.76	17,746,511.32	10,487,010.88
财务费用	-1,568,759.19	834,132.09	3,038,825.25
资产减值损失	-1,132,364.54	-2,279,199.82	3,277,758.58
加：公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	—	—	—
投资收益（损失以“-”号填列）	3,619,510.16	-701,184.71	—
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	—	-718,429.09	—
资产处置收益（损失以“-”号填列）	—	—	—
其他收益	870,000.00	—	—
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	157,469,251.99	50,648,148.02	93,494,675.54
加：营业外收入	5,000,286.00	24,654.47	—
其中：非流动资产毁损报废利得	—	—	—
减：营业外支出	47,176.76	3,183,218.15	448,128.66
其中：非流动资产毁损报废损失	31,359.02	—	—
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	162,422,361.23	47,489,584.34	93,046,546.88

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
“—”号填列)			
减：所得税费用	39,989,480.01	14,436,078.73	23,354,894.81
四、净利润（净亏损以“—”号填列）	122,432,881.22	33,053,505.61	69,691,652.07
（一）持续经营净利润（净亏损以“—”号填列）	122,432,881.22	33,053,505.61	69,691,652.07
（二）终止经营净利润（净亏损以“—”号填列）	—	—	—
五、其他综合收益的税后净额	—	—	—
（一）以后不能重分类进损益的其他综合收益	—	—	—
（二）以后将重分类进损益的其他综合收益	—	—	—
六、综合收益总额	122,432,881.22	33,053,505.61	69,691,652.07

3、现金流量表

单位：元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 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	2,659,970,293.36	1,542,776,115.83	1,031,513,965.22
收到的税费返还	—	—	—
收到其他与经营活动有关的现金	7,871,014.64	31,453,941.37	132,639,128.75
经营活动现金流入小计	2,667,841,308.00	1,574,230,057.20	1,164,153,093.97
购买商品、接受劳务支付的现金	2,534,638,819.26	1,429,392,879.56	1,058,058,446.45
支付给职工以及为职工支付的现金	25,336,306.53	19,752,145.36	13,913,366.06
支付的各项税费	29,288,900.94	62,030,812.27	6,825,274.48
支付其他与经营活动有关的现金	22,802,829.61	44,556,706.20	94,679,113.59
经营活动现金流出小计	2,612,066,856.34	1,555,732,543.39	1,173,476,200.58
经营活动产生的现金流量净额	55,774,451.66	18,497,513.81	-9,323,106.61
二、投资活动产生的现金流量：			

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
收回投资收到的现金	11,684,842.63	150,000.00	—
取得投资收益收到的现金	—	17,244.38	—
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	—	—	—
收到其他与投资活动有关的现金	—	—	—
投资活动现金流入小计	11,684,842.63	167,244.38	—
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	498,450.00	175,244.00	221,964.55
投资支付的现金	—	7,250,000.00	9,177,935.00
支付其他与投资活动有关的现金	—	—	—
投资活动现金流出小计	498,450.00	7,425,244.00	9,399,899.55
投资活动产生的现金流量净额	11,186,392.63	-7,257,999.62	-9,399,899.55
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	—	115,208,000.00	30,000,000.00
取得借款收到的现金	10,000,000.00	—	—
发行债券收到的现金	—	—	—
收到其他与筹资活动有关的现金	—	—	60,000,000.00
筹资活动现金流入小计	10,000,000.00	115,208,000.00	90,000,000.00
偿还债务支付的现金	10,000,000.00	—	—
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	11,600.00	—	—
支付其他与筹资活动有关的现金	—	65,230,610.18	62,000,000.00
筹资活动现金流出小计	10,011,600.00	65,230,610.18	62,000,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	-11,600.00	49,977,389.82	28,000,000.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	—	—	—
五、现金及现金等价物净增加额	66,949,244.29	61,216,904.01	9,276,993.84
加：期初现金及现金等价物余额	76,855,548.71	15,638,644.70	6,361,650.86
六、期末现金及现金等价物	143,804,793.00	76,855,548.71	15,638,644.70

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
余额			

二、财务报表的审计意见类型

瑞华会计师事务所(特殊普通合伙)对公司报告期内的财务报表进行了审计，并出具了标准无保留意见的《审计报告》(瑞华审字[2018]01730008 号)。

根据瑞华会计师事务所(特殊普通合伙)发表的审计意见，认为：电传股份财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了电传股份 2017 年 12 月 31 日、2016 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日合并及公司的财务状况以及 2017 年度、2016 年度、2015 年度合并及公司的经营成果和现金流量。

三、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

(一) 财务报表的编制基础

公司财务报表以持续经营假设为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部发布的《企业会计准则——基本准则》(财政部令第 33 号发布、财政部令第 76 号修订)、于 2006 年 2 月 15 日及其后颁布和修订的 42 项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定(以下合称“企业会计准则”)，以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》(2014 年修订)的披露规定编制。

根据企业会计准则的相关规定，公司会计核算以权责发生制为基础。除某些金融工具外，财务报表均以历史成本为计量基础。资产如果发生减值，则按照相关规定计提相应的减值准备。

(二) 遵循企业会计准则的声明

公司编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了公司 2017 年 12 月 31 日、2016 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日的财务状况及 2017 年度、2016 年度、2015 年度的经营成果和现金流量等有关信息。此外，公司的财务报表在所有重大方面符合中国证券监督管理委员会 2014 年修订的《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》有关财务报表及其附注的披露要求。

（三）合并财务报表范围及变化情况

1、纳入合并财务报表范围的公司情况

本报告期末纳入合并财务报表范围的子公司情况如下：

名称	注册地	注册资本	业务性质	持股比例（%）		取得方式
				直接	间接	
电传互动	北京	500 万元	文化传播	100.00	—	同一控制下企业合并
美亚时空	北京	100 万元	文化传播	100.00	—	同一控制下企业合并
北京宽银幕	北京	100 万元	文化传播	100.00	—	非同一控制下企业合并
电传天津	天津	500 万元	文化传播	100.00	—	出资设立

2、报告期内合并财务报表范围变化情况

（1）报告期内减少的子公司

2017 年 4 月 13 日，公司子公司电传互联完成注销。

（2）报告期内增加子公司

①2017 年增加子公司

2017 年，公司无子公司增加情况。

②2016 年增加子公司

2016 年，公司无子公司增加情况。

③2015 年增加子公司

A、2015 年发生的非同一控制下企业合并增加的子公司

被购买方名称	股权取得时点	股权取得比例（%）	股权取得方式	购买日	购买日的确定依据
北京宽银幕	2015. 12. 31	100. 00	收购股权	2015. 12. 31	取得控制权日期

B、2015 年发生的同一控制下企业合并增加的子公司

被合并方名称	企业合并中取得的权益比例（%）	构成同一控制下企业合并的依据	合并日	合并日的确定依据
电传互动	100. 00	受同一实际控制人李学慧控制	2015. 12. 31	取得控制权日期
美亚时空	100. 00	受同一实际控制人李学慧控制	2015. 12. 31	取得控制权日期
电传互联	100. 00	受同一实际控制人李学慧控制	2015. 12. 31	取得控制权日期

四、发行人报告期内采用的主要会计政策和会计估计

（一）企业合并的会计处理方法

企业合并，是指将两个或两个以上单独的企业合并形成一个报告主体的交易或事项。企业合并分为同一控制下企业合并和非同一控制下企业合并。

（1）同一控制下企业合并

参与合并的企业在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制，且该控制并非暂时性的，为同一控制下的企业合并。同一控制下的企业合并，在合并日取得对其他参与合并企业控制权的一方为合并方，参与合并的其他企业为被合并方。合并日，是指合并方实际取得对被合并方控制权的日期。

合并方取得的资产和负债均按合并日在被合并方的账面价值计量。合并方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（股本溢价）；资本公积（股本溢价）不足以冲减的，调整留存收益。

合并方为进行企业合并发生的各项直接费用，于发生时计入当期损益。

（2）非同一控制下企业合并

参与合并的企业在合并前后不受同一方或相同的多方最终控制的，为非同一控制下的企业合并。非同一控制下的企业合并，在购买日取得对其他参与合并企业控制权的一方为购买方，参与合并的其他企业为被购买方。购买日，是指为购买方实际取得对被购买方控制权的日期。

对于非同一控制下的企业合并，合并成本包含购买日购买方为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值，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管理费用于发生时计入当期损益。购买方作为合并对价发行的权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。所涉及的或有对价按其在购买日的公允价值计入合并成本，购买日后 12 个月内出现对购买日已存在情况的新的或进一步证据而需要调整或有对价的，相应调整合并商誉。

购买方发生的合并成本及在合并中取得的可辨认净资产按购买日的公允价值计量。合并成本大于合并中取得的被购买方于购买日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，首先对取得的被购买方各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值以及合并成本的计量进行复核，复核后合并成本仍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，其差额计入当期损益。

购买方取得被购买方的可抵扣暂时性差异，在购买日因不符合递延所得税资产确认条件而未予确认的，在购买日后 12 个月内，如取得新的或进一步的信息表明购买日的相关情况已经存在，预期被购买方在购买日可抵扣暂时性差异带来的经济利益能够实现的，则确认相关的递延所得税资产，同时减少商誉，商誉不足冲减的，差额部分确认为当期损益；除上述情况以外，确认与企业合并相关的递延所得税资产的，计入当期损益。

（二）合并财务报表的编制方法

（1）合并财务报表范围的确定原则

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定。控制是指本公司能够决定被投资单位的财务和经营政策，并能据以从被投资单位的经营活动中获取利益的权力。合并范围包括本公司及全部子公司。子公司，是指被本公司控制的企业或主体。

（2）合并财务报表编制的方法

从取得子公司的净资产和生产经营决策的实际控制权之日起，本公司开始将其纳入合并范围；从丧失实际控制权之日起停止纳入合并范围。对于处置的子公司，处置日前的经营成果和现金流量已经适当地包括在合并利润表和合并现金流量表中；当期处置的子公司，不调整合并资产负债表的期初数。非同一控制下企业合并增加的子公司，其购买日后的经营成果及现金流量已经适当地包括在合并利润表和合并现金流量表中，且不调整合并财务报表的期初数和对比数。同一控制下企业合并增加的子公司及吸收合并下的被合并方，其自合并当期期初至合并日的经营成果和现金流量已经适当地包括在合并利润表和合并现金流量表中，并且同时调整合并财务报表的期初数和对比数。

在编制合并财务报表时，子公司与本公司采用的会计政策或会计期间不一致的，按照本公司的会计政策和会计期间对子公司财务报表进行必要的调整。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。

公司内所有重大往来余额、交易及未实现利润在合并财务报表编制时予以抵销。

子公司的股东权益及当期净损益中不属于本公司所拥有的部分分别作为少数股东权益及少数股东损益在合并财务报表中股东权益及净利润项下单独列示。子公司当期净损益中属于少数股东权益的份额，在合并利润表中净利润项目下以“少数股东损益”项目列示。少数股东分担的子公司的亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有的份额，冲减少数股东权益。

（三）现金及现金等价物的确定标准

本公司现金及现金等价物包括库存现金、可以随时用于支付的存款以及本公司持有的期限短（一般为从购买日起，三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额的现金、价值变动风险很小的投资。

（四）金融工具

在本公司成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。金融资产和金融负债在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关的交易费用直接计入损益；对于其他类别的金融资产和金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

（1）金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公允价值，是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。金融工具存在活跃市场的，本公司采用活跃市场中的报价确定其公允价值。活跃市场中的报价是指易于定期从交易所、经纪商、行业协会、定价服务机构等获得的价格，且代表了在公平交易中实际发生的市场交易的价格。金融工具不存在活跃市场的，本公司采用估值技术确定其公允价值。估值技术包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融工具当前的公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等。

（2）金融资产的分类、确认和计量

以常规方式买卖金融资产，按交易日进行会计确认和终止确认。金融资产在初始确认时划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到

期投资、贷款和应收款项以及可供出售金融资产。

① 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

包括交易性金融资产和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。

交易性金融资产是指满足下列条件之一的金融资产：A. 取得该金融资产的目的，主要是为了近期内出售；B. 属于进行集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，且有客观证据表明本公司近期采用短期获利方式对该组合进行管理；C. 属于衍生工具，但是，被指定且为有效套期工具的衍生工具、属于财务担保合同的衍生工具、与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挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生工具除外。

符合下述条件之一的金融资产，在初始确认时可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：A. 该指定可以消除或明显减少由于该金融资产的计量基础不同所导致的相关利得或损失在确认或计量方面不一致的情况；B. 本公司风险管理或投资策略的正式书面文件已载明，对该金融资产所在的金融资产组合或金融资产和金融负债组合以公允价值为基础进行管理、评价并向关键管理人员报告。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产采用公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失以及与该等金融资产相关的股利和利息收入计入当期损益。

② 持有至到期投资

是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司有明确意图和能力持有至到期的非衍生金融资产。

持有至到期投资采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

实际利率法是指按照金融资产或金融负债（含一组金融资产或金融负债）的实际利率计算其摊余成本及各期利息收入或支出的方法。实际利率是指将金融资产或金融负债在预期存续期间或适用的更短期间内的未来现金流量，折现为该金融资产或金融负债当前账面价值所使用的利率。

在计算实际利率时，本公司将在考虑金融资产或金融负债所有合同条款的基础上预计未来现金流量（不考虑未来的信用损失），同时还将考虑金融资产或金

融负债合同各方之间支付或收取的、属于实际利率组成部分的各项收费、交易费用及折价或溢价等。

③ 贷款和应收款项

是指在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产。本公司划分为贷款和应收款的金融资产包括应收票据、应收账款、应收利息、应收股利及其他应收款等。

贷款和应收款项采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

④ 可供出售金融资产

包括初始确认时即被指定为可供出售的非衍生金融资产，以及除了以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、贷款和应收款项、持有至到期投资以外的金融资产。

可供出售债务工具投资的期末成本按照摊余成本法确定，即初始确认金额扣除已偿还的本金，加上或减去采用实际利率法将该初始确认金额与到期日金额之间的差额进行摊销形成的累计摊销额，并扣除已发生的减值损失后的金额。可供出售权益工具投资的期末成本为其初始取得成本。

可供出售金融资产采用公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失，除减值损失和外币货币性金融资产与摊余成本相关的汇兑差额计入当期损益外，确认为其他综合收益，在该金融资产终止确认时转出，计入当期损益。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，按照成本进行后续计量。

可供出售金融资产持有期间取得的利息及被投资单位宣告发放的现金股利，计入投资收益。

（3）金融资产减值

除了以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，本公司在每个资产负债表日对其他金融资产的账面价值进行检查，有客观证据表明金融资产发生减值的，计提减值准备。

本公司对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试；对单项金额不重大的金融资产，单独进行减值测试或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中

进行减值测试。单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。已单项确认减值损失的金融资产，不包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

① 持有至到期投资、贷款和应收款项减值

以成本或摊余成本计量的金融资产将其账面价值减记至预计未来现金流量现值，减记金额确认为减值损失，计入当期损益。金融资产在确认减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，金融资产转回减值损失后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

② 可供出售金融资产减值

当综合相关因素判断可供出售权益工具投资公允价值下跌是严重或非暂时性下跌时，表明该可供出售权益工具投资发生减值。其中“严重下跌”是指公允价值下跌幅度累计超过 20%；“非暂时性下跌”是指公允价值连续下跌时间超过 12 个月。

可供出售金融资产发生减值时，将原计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失予以转出并计入当期损益，该转出的累计损失为该资产初始取得成本扣除已收回本金和已摊销金额、当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。

在确认减值损失后，期后如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，可供出售权益工具投资的减值损失转回确认为其他综合收益，可供出售债务工具的减值损失转回计入当期损益。

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，或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的减值损失，不予转回。

(4) 金融资产转移的确认依据和计量方法

满足下列条件之一的金融资产，予以终止确认：① 收取该金融资产现金流量的合同权利终止；② 该金融资产已转移，且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；③ 该金融资产已转移，虽然企业既没有转移也没有保

留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是放弃了对该金融资产的控制。

若企业既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，且未放弃对该金融资产的控制的，则按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。继续涉入所转移金融资产的程度，是指该金融资产价值变动使企业面临的风险水平。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产的账面价值及因转移而收到的对价与原计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和的差额计入当期损益。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产的账面价值在终止确认及未终止确认部分之间按其相对的公允价值进行分摊，并将因转移而收到的对价与应分摊至终止确认部分的原计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和与分摊的前述账面金额之差额计入当期损益。

本公司对采用附追索权方式出售的金融资产，或将持有的金融资产背书转让，需确定该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬是否已经转移。已将该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不终止确认该金融资产；既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则继续判断企业是否对该资产保留了控制，并根据前面各段所述的原则进行会计处理。

（5）金融负债的分类和计量

金融负债在初始确认时划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和其他金融负债。初始确认金融负债，以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关的交易费用直接计入当期损益；对于其他金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

① 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

分类为交易性金融负债和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的条件与分类为交易性金融资产和在初始确认时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的条件一致。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债采用公允价值进行后续计量，公允价值的变动形成的利得或损失以及与该等金融负债相关的股利和利息支出计入当期损益。

② 其他金融负债

与在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本进行后续计量。其他金融负债采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，终止确认或摊销产生的利得或损失计入当期损益。

③ 财务担保合同

不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，以公允价值进行初始确认，在初始确认后按照《企业会计准则第 13 号—或有事项》确定的金额和初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号—收入》的原则确定的累计摊销额后的余额之中的较高者进行后续计量。

（6）金融负债的终止确认

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，才能终止确认该金融负债或其一部分。本公司（债务人）与债权人之间签订协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认的，将终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

（7）衍生工具及嵌入衍生工具

衍生工具于相关合同签署日以公允价值进行初始计量，并以公允价值进行后续计量。衍生工具的公允价值变动计入当期损益。

对包含嵌入衍生工具的混合工具，如未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，嵌入衍生工具与该主合同在经济特征及风险方面不存在紧密关系，且与嵌入衍生工具条件相同，单独存在的工具符合衍生工具定义的，嵌入衍生工具从混合工具中分拆，作为单独的衍生金融工具处理。如果无法在取得时或后续的资产负债表日对嵌入衍生工具进行单独计量，则将混合工具整体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。

（8）金融资产和金融负债的抵销

当本公司具有抵销已确认金融资产和金融负债的法定权利，且目前可执行该种法定权利，同时本公司计划以净额结算或同时变现该金融资产和清偿该金融负债时，金融资产和金融负债以相互抵销后的金额在资产负债表内列示。除此以外，

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不予相互抵销。

（9）权益工具

权益工具是指能证明拥有本公司在扣除所有负债后的资产中的剩余权益的合同。本公司发行（含再融资）、回购、出售或注销权益工具作为权益的变动处理。本公司不确认权益工具的公允价值变动。与权益性交易相关的交易费用从权益中扣减。

本公司对权益工具持有方的各种分配（不包括股票股利），减少股东权益。本公司不确认权益工具的公允价值变动额。

（五）应收款项

应收款项包括应收账款、其他应收款等。

（1）坏账准备的确认标准

本公司在资产负债表日对应收款项账面价值进行检查，对存在下列客观证据表明应收款项发生减值的，计提减值准备：①债务人发生严重的财务困难；②债务人违反合同条款（如偿付利息或本金发生违约或逾期等）；③债务人很可能倒闭或进行其他财务重组；④其他表明应收款项发生减值的客观依据。

（2）坏账准备的计提方法

① 单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项坏账准备的确认标准、计提方法

本公司将金额为人民币 500 万元以上的应收款项确认为单项金额重大的应收款项。

本公司对单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，单独测试未发生减值的金融资产，包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。单项测试已确认减值损失的应收款项，不再包括在具有类似信用风险特征的应收款项组合中进行减值测试。

② 按信用风险组合计提坏账准备的应收款项的确定依据、坏账准备计提方法

A. 信用风险特征组合的确定依据

本公司对单项金额不重大以及金额重大但单项测试未发生减值的应收款项，按信用风险特征的相似性和相关性对金融资产进行分组。这些信用风险通常反映

债务人按照该等资产的合同条款偿还所有到期金额的能力，并且与被检查资产的未来现金流量测算相关。

B. 根据信用风险特征组合确定的坏账准备计提方法

按组合方式实施减值测试时，坏账准备金额系根据应收款项组合结构及类似信用风险特征（债务人根据合同条款偿还欠款的能力）按历史损失经验及目前经济状况与预计应收款项组合中已经存在的损失评估确定。

不同组合计提坏账准备的计提方法：

项目	计提方法
无收款保证的往来款	账龄分析法
取得收款保证的往来款	不计提坏账准备
公司内关联公司组合	不计提坏账准备

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的组合计提方法

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1年以内（含1年，下同）	5	5
1-2年	10	10
2-3年	30	30
3-4年	50	50
4-5年	80	80
5年以上	100	100

③ 单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

本公司对于单项金额虽不重大但具备以下特征的应收款项，单独进行减值测试，有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备：应收关联方款项；与对方存在争议或涉及诉讼、仲裁的应收款项；已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项。

（3）坏账准备的转回

如有客观证据表明该应收款项价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该应收款项在转回日的摊余成本。

（六）长期股权投资

（1）投资成本的确定

对于企业合并形成的长期股权投资，如为同一控制下的企业合并取得的长期股权投资，在合并日按照取得被合并方所有者权益账面价值的份额作为初始投资成本；通过非同一控制下的企业合并取得的长期股权投资，按照合并成本作为长期股权投资的初始投资成本，企业合并成本包括购买方付出的资产、发生或承担的负债、发行的权益性证券的公允价值之和，购买方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，应当于发生时计入当期损益，购买方作为合并对价发行的权益性证券或债务性证券的交易费用，应当计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

除企业合并形成的长期股权投资外的其他股权投资，按成本进行初始计量，该成本视长期股权投资取得方式的不同，分别按照本公司实际支付的现金购买价款、本公司发行的权益性证券的公允价值、投资合同或协议约定的价值、非货币性资产交换交易中换出资产的公允价值或原账面价值、该项长期股权投资自身的公允价值等方式确定。与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出也计入投资成本。

（2）后续计量及损益确认方法

对被投资单位不具有共同控制或重大影响并且在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的长期股权投资，采用成本法核算；对被投资单位具有共同控制或重大影响的长期股权投资，采用权益法核算；对被投资单位不具有控制、共同控制或重大影响并且公允价值能够可靠计量的长期股权投资，作为可供出售金融资产或以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产核算。

此外，公司财务报表采用成本法核算能够对被投资单位实施控制的长期股权投资。

① 成本法核算的长期股权投资

采用成本法核算时，长期股权投资按初始投资成本计价，除取得投资时实际支付的价款或者对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或者利润外，当期投资收益按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认。

② 权益法核算的长期股权投资

采用权益法核算时，长期股权投资的初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，不调整长期股权投资的初始投资成本；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，其差额计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。

采用权益法核算时，当期投资损益为应享有或应分担的被投资单位当年实现的净损益的份额。在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位各项可辨认资产等的公允价值为基础，并按照本公司的会计政策及会计期间，对被投资单位的净利润进行调整后确认。对于本公司与联营企业及合营之间发生的未实现内部交易损益，按照持股比例计算属于本公司的部分予以抵销，在此基础上确认投资损益。但本公司与被投资单位发生的未实现内部交易损失，按照《企业会计准则第8号—资产减值》等规定属于所转让资产减值损失的，不予以抵销。对被投资单位的其他综合收益，相应调整长期股权投资的账面价值确认为其他综合收益并计入资本公积。

在确认应分担被投资单位发生的净亏损时，以长期股权投资的账面价值和其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益减记至零为限。此外，如本公司对被投资单位负有承担额外损失的义务，则按预计承担的义务确认预计负债，计入当期投资损失。被投资单位以后期间实现净利润的，本公司在收益分享额弥补未确认的亏损分担额后，恢复确认收益分享额。

③ 收购少数股权

在编制合并财务报表时，因购买少数股权新增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，调整资本公积，资本公积不足冲减的，调整留存收益。

④ 处置长期股权投资

在合并财务报表中，母公司在不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的长期股权投资，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司净资产的差额计入所有者权益；母公司部分处置对子公司的长期股权投资导致丧失对子公司控制权的，按本节“四、（二）合并财务报表的编制方法”中所述的相关会计政策处理。

其他情形下的长期股权投资处置，对于处置的股权，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，在处置时将原计入所有者权益的其他综合收益部分按相应的比例转入当期损益。对于剩余股权，

按其账面价值确认为长期股权投资或其他相关金融资产，并按前述长期股权投资或金融资产的会计政策进行后续计量。涉及对剩余股权由成本法核算转为权益法核算的，按相关规定进行追溯调整。

（3）确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

控制是指有权决定一个企业的财务和经营政策，并能据以从该企业的经营活动中获取利益。共同控制是指按照合同约定对某项经济活动所共有的控制，仅在与该项经济活动相关的重要财务和经营决策需要分享控制权的投资方一致同意时存在。重大影响是指对一个企业的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。在确定能否对被投资单位实施控制或施加重大影响时，已考虑投资企业和其他持有的被投资单位当期可转换公司债券、当期可执行认股权证等潜在表决权因素。

（4）减值测试方法及减值准备计提方法

本公司在每一个资产负债表日检查长期股权投资是否存在可能发生减值的迹象。如果该资产存在减值迹象，则估计其可收回金额。如果资产的可收回金额低于其账面价值，按其差额计提资产减值准备，并计入当期损益。

长期股权投资的减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

（七）固定资产

（1）固定资产确认条件

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产仅在与其有关的经济利益很可能流入本公司，且其成本能够可靠地计量时才予以确认。固定资产按成本并考虑预计弃置费用因素的影响进行初始计量。

（2）各类固定资产的折旧方法

固定资产从达到预定可使用状态的次月起，采用年限平均法在使用寿命内计提折旧。各类固定资产的使用寿命、预计净残值和年折旧率如下：

类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
运输设备	4	5	23.75
电子设备	3-5	5	31.67-19.00
办公设备	5	5	19.00

预计净残值是指假定固定资产预计使用寿命已满并处于使用寿命终了时的预期状态，本公司目前从该项资产处置中获得的扣除预计处置费用后的金额。

（3）固定资产的减值测试方法及减值准备计提方法

固定资产的减值测试方法和减值准备计提方法详见本节“四、（十）长期资产减值”。

（4）融资租入固定资产的认定依据及计价方法

融资租赁为实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁，其所有权最终可能转移，也可能不转移。以融资租赁方式租入的固定资产采用与自有固定资产一致的政策计提租赁资产折旧。能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的在租赁资产使用寿命内计提折旧，无法合理确定租赁期届满能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。

（5）其他说明

与固定资产有关的后续支出，如果与该固定资产有关的经济利益很可能流入且其成本能可靠地计量，则计入固定资产成本，并终止确认被替换部分的账面价值。除此以外的其他后续支出，在发生时计入当期损益。

固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的差额计入当期损益。

本公司至少于年度终了对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如发生改变则作为会计估计变更处理。

（八）无形资产

（1）无形资产

无形资产是指本公司拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产。

无形资产按成本进行初始计量。与无形资产有关的支出，如果相关的经济利益很可能流入本公司且其成本能可靠地计量，则计入无形资产成本。除此以外的其他项目的支出，在发生时计入当期损益。

取得的土地使用权通常作为无形资产核算。自行开发建造厂房等建筑物，相关的土地使用权支出和建筑物建造成本则分别作为无形资产和固定资产核算。如为外购的房屋及建筑物，则将有关价款在土地使用权和建筑物之间进行分配，难

以合理分配的，全部作为固定资产处理。

使用寿命有限的无形资产自可供使用时起，对其原值减去预计净残值和已计提的减值准备累计金额在其预计使用寿命内采用直线法分期平均摊销。使用寿命不确定的无形资产不予摊销。

期末，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命和摊销方法进行复核，如发生变更则作为会计估计变更处理。此外，还对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明该无形资产为企业带来经济利益的期限是可预见的，则估计其使用寿命并按照使用寿命有限的无形资产的摊销政策进行摊销。

无形资产的使用寿命、预计净残值和年摊销率如下：

类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年摊销率（%）
软件	3-10	0	10.00-33.33

（2）研究与开发支出

本公司内部研究开发项目的支出分为研究阶段支出与开发阶段支出。

研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。

开发阶段的支出同时满足下列条件的，确认为无形资产，不能满足下述条件的开发阶段的支出计入当期损益：

- 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。

无法区分研究阶段支出和开发阶段支出的，将发生的研发支出全部计入当期损益。

（3）无形资产的减值测试方法及减值准备计提方法

无形资产的减值测试方法和减值准备计提方法详见本节“四、（十）长期资产减值”。

（九）长期待摊费用

长期待摊费用为已经发生但应由报告期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。本公司的长期待摊费用主要是房屋装修费用。长期待摊费用在预计受益期间按直线法摊销。

（十）长期资产减值

对于固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产、以成本模式计量的投资性房地产及对子公司、合营企业、联营企业的长期股权投资等非流动非金融资产，本公司于资产负债表日判断是否存在减值迹象。如存在减值迹象的，则估计其可收回金额，进行减值测试。商誉、使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年均进行减值测试。

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。资产的公允价值根据公平交易中销售协议价格确定；不存在销售协议但存在资产活跃市场的，公允价值按照该资产的买方出价确定；不存在销售协议和资产活跃市场的，则以可获取的最佳信息为基础估计资产的公允价值。处置费用包括与资产处置有关的法律费用、相关税费、搬运费以及为使资产达到可销售状态所发生的直接费用。资产预计未来现金流量的现值，按照资产在持续使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的折现率对其进行折现后的金额加以确定。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。

在财务报表中单独列示的商誉，在进行减值测试时，将商誉的账面价值分摊至预期从企业合并的协同效应中受益的资产组或资产组组合。测试结果表明包含分摊的商誉的资产组或资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认相应的减值损失。减值损失金额先抵减分摊至该资产组或资产组组合的商誉的账面价值，再根据资产组或资产组组合中除商誉以外的其他各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减其他各项资产的账面价值。

上述资产减值损失一经确认，以后期间不予转回价值得以恢复的部分。

（十一）职工薪酬

本公司职工薪酬主要包括短期职工薪酬、离职后福利。其中：

短期薪酬主要包括工资、奖金、津贴和补贴、职工福利费、医疗保险费、生育保险费、工伤保险费、住房公积金、工会经费和职工教育经费、非货币性福利等。本公司在职工为本公司提供服务的会计期间将实际发生的短期职工薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。其中非货币性福利按公允价值计量。

离职后福利主要包括设定提存计划。设定提存计划主要包括基本养老保险、失业保险，相应的应缴存金额于发生时计入相关资产成本或当期损益。

在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或为鼓励职工自愿接受裁减而提出给予补偿的建议，在本公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时，和本公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本两者孰早日，确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益。但辞退福利预期在年度报告期结束后十二个月不能完全支付的，按照其他长期职工薪酬处理。

职工内部退休计划采用上述辞退福利相同的原则处理。本公司将自职工停止提供服务日至正常退休日的期间拟支付的内退人员工资和缴纳的社会保险费等，在符合预计负债确认条件时，计入当期损益（辞退福利）。

（十二）股份支付

（1）股份支付的会计处理方法

股份支付是为了获取职工或其他方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。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

用以换取职工提供的服务的权益结算的股份支付，以授予职工权益工具在授予日的公允价值计量。该公允价值的金额在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的情况下，在等待期内以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按直线法计算计入相关成本或费用，在授予日计入相关成本或费用，相应增

加资本公积。

用以换取其他方服务的权益结算的股份支付，如果其他方服务的公允价值能够可靠计量，按照其他方服务在取得日的公允价值计量，如果其他方服务的公允价值不能可靠计量，但权益工具的公允价值能够可靠计量的，按照权益工具在服务取得日的公允价值计量，计入相关成本或费用，相应增加所有者权益。

② 以现金结算的股份支付

以现金结算的股份支付，按照本公司承担的以股份或其他权益工具为基础确定的负债的公允价值计量。如授予后立即可行权，在授予日计入相关成本或费用，相应增加负债；如须完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权，在等待期的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按照本公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用，相应增加负债。

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。

（2）确认可行权权益工具最佳估计的依据

在等待期内的每个资产负债表日，根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息做出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量。

（3）实施、修改、终止股份支付计划的相关会计处理

本公司对股份支付计划进行修改时，若修改增加了所授予权益工具的公允价值，按照权益工具公允价值的增加相应确认取得服务的增加。权益工具公允价值的增加是指修改前后的权益工具在修改日的公允价值之间的差额。若修改减少了股份支付公允价值总额或采用了其他不利于职工的方式，则仍继续对取得的服务进行会计处理，视同该变更从未发生，除非本公司取消了部分或全部已授予的权益工具。

在等待期内，如果取消了授予的权益工具，本公司对取消所授予的权益性工具作为加速行权处理，将剩余等待期内应确认的金额立即计入当期损益，同时确认资本公积。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，本公司将其作为授予权益工具的取消处理。

（4）涉及本公司与本公司股东或实际控制人的股份支付交易的会计处理

涉及本公司与本公司股东或实际控制人的股份支付交易，结算企业与接受服务企业其中一在本公司内，另一在本公司外的，在本公司合并财务报表中按照以

下规定进行会计处理：

① 结算企业以其本身权益工具结算的，将该股份支付交易作为权益结算的股份支付处理；除此之外，作为现金结算的股份支付处理。

结算企业是接受服务企业的投资者的，按照授予日权益工具的公允价值或应承担负债的公允价值确认为对接受服务企业的长期股权投资，同时确认资本公积（其他资本公积）或负债。

② 接受服务企业没有结算义务或授予本企业职工的是其本身权益工具的，将该股份支付交易作为权益结算的股份支付处理；接受服务企业具有结算义务且授予本企业职工的并非其本身权益工具的，将该股份支付交易作为现金结算的股份支付处理。

本公司内各企业之间发生的股份支付交易，接受服务企业和结算企业不是同一企业的，在接受服务企业和结算企业各自的个别财务报表中对该股份支付交易的确认和计量，比照上述原则处理。

（十三）收入

（1）商品销售收入

在已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给买方，既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售商品实施有效控制，收入的金额能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入企业，相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入的实现。

（2）提供劳务收入

在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，于资产负债表日按照完工百分比法确认提供的劳务收入。劳务交易的完工进度按已经提供的劳务占应提供劳务总量的比例确定。

提供劳务交易的结果能够可靠估计是指同时满足：①收入的金额能够可靠地计量；②相关的经济利益很可能流入企业；③交易的完工程度能够可靠地确定；④交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

如果提供劳务交易的结果不能够可靠估计，则按已经发生并预计能够得到补偿的劳务成本金额确认提供的劳务收入，并将已发生的劳务成本作为当期费用。已经发生的劳务成本如预计不能得到补偿的，则不确认收入。

广告代理收入的具体确认标准：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、协议或订单，由媒体按照投放计划执行广告发布，公司财务部门在广告播放当月确认对应的收入及成本；公司定期依据“媒体播出证明”、“第三方监测报告”等媒体投放证明与投放计划进行核对，对出现的错、漏播协调媒体安排时间进行补播或退款，并调整对应收入及成本。

（3）使用费收入

根据有关合同或协议，按权责发生制确认收入。

（4）利息收入

按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定。

（十四）政府补助

政府补助是指本公司从政府无偿取得货币性资产和非货币性资产，不包括政府以投资者身份并享有相应所有者权益而投入的资本。政府补助分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能够可靠取得的，按照名义金额计量。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

本公司对于政府补助通常在实际收到时，按照实收金额予以确认和计量。

与资产相关的政府补助，确认为递延收益，并在相关资产的使用寿命内平均分配计入当期损益。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用和损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间计入当期损益；用于补偿已经发生的相关费用和损失的，直接计入当期损益。

同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，区分不同部分分别进行会计处理；难以区分的，将其整体归类为与收益相关的政府补助。

与本公司日常活动相关的政府补助，按照经济业务的实质，计入其他收益或冲减相关成本费用；与日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

已确认的政府补助需要退回时，存在相关递延收益余额的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；属于其他情况的，直接计入当期损益。

（十五）递延所得税资产/递延所得税负债

（1）当期所得税

资产负债表日，对于当期和以前期间形成的当期所得税负债（或资产），以按照税法规定计算的预期应交纳（或返还）的所得税金额计量。计算当期所得税费用所依据的应纳税所得额系根据有关税法规定对本年度税前会计利润作相应调整后计算得出。

（2）递延所得税资产及递延所得税负债

某些资产、负债项目的账面价值与其计税基础之间的差额，以及未作为资产和负债确认但按照税法规定可以确定其计税基础的项目的账面价值与计税基础之间的差额产生的暂时性差异，采用资产负债表债务法确认递延所得税资产及递延所得税负债。

与商誉的初始确认有关，以及与既不是企业合并、发生时也不影响会计利润和应纳税所得额（或可抵扣亏损）的交易中产生的资产或负债的初始确认有关的应纳税暂时性差异，不予确认有关的递延所得税负债。此外，对与子公司、联营企业及合营企业投资相关的应纳税暂时性差异，如果本公司能够控制暂时性差异转回的时间，而且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回，也不予确认有关的递延所得税负债。除上述例外情况，本公司确认其他所有应纳税暂时性差异产生的递延所得税负债。

与既不是企业合并、发生时也不影响会计利润和应纳税所得额（或可抵扣亏损）的交易中产生的资产或负债的初始确认有关的可抵扣暂时性差异，不予确认有关的递延所得税资产。此外，对与子公司、联营企业及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，如果暂时性差异在可预见的未来不是很可能转回，或者未来不是很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额，不予确认有关的递延所得税资产。除上述例外情况，本公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，确认其他可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产。

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。

资产负债表日，对于递延所得税资产和递延所得税负债，根据税法规定，按照预期收回相关资产或清偿相关负债期间的适用税率计量。

于资产负债表日，对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

（3）所得税费用

所得税费用包括当期所得税和递延所得税。

除确认为其他综合收益或直接计入所有者权益的交易和事项相关的当期所得税和递延所得税计入其他综合收益或所有者权益，以及企业合并产生的递延所得税调整商誉的账面价值外，其余当期所得税和递延所得税费用或收益计入当期损益。

（4）所得税的抵销

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，本公司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，本公司递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额列报。

（十六）租赁

融资租赁为实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁，其所有权最终可能转移，也可能不转移。融资租赁以外的其他租赁为经营租赁。

（1）本公司作为承租人记录经营租赁业务

经营租赁的租金支出在租赁期内的各个期间按直线法计入相关资产成本或当期损益。初始直接费用计入当期损益。或有租金于实际发生时计入当期损益。

（2）本公司作为出租人记录经营租赁业务

经营租赁的租金收入在租赁期内的各个期间按直线法确认为当期损益。对金额较大的初始直接费用于发生时予以资本化，在整个租赁期间内按照与确认租金收入相同的基础分期计入当期损益；其他金额较小的初始直接费用于发生时计入当期损益。或有租金于实际发生时计入当期损益。

（3）本公司作为承租人记录融资租赁业务

于租赁期开始日，将租赁开始日租赁资产的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，其差额作为未确认融资费用。此外，在租赁谈判和签订租赁合同过程中发生的，可归属于租赁项目的初始直接费用也计入租入资产价值。最低租赁付款额扣除未确认融资费用后的余额分别长期负债和一年内到期的长期负债列示。

未确认融资费用在租赁期内采用实际利率法计算确认当期的融资费用。或有租金于实际发生时计入当期损益。

（4）本公司作为出租人记录融资租赁业务

于租赁期开始日，将租赁开始日最低租赁收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，同时记录未担保余值；将最低租赁收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额确认为未实现融资收益。应收融资租赁款扣除未实现融资收益后的余额分别长期债权和一年内到期的长期债权列示。

未实现融资收益在租赁期内采用实际利率法计算确认当期的融资收入。或有租金于实际发生时计入当期损益。

（十七）其他主要会计政策、会计估计和财务报表编制方法

无。

（十八）其他主要会计政策、会计估计和财务报表编制方法

2017年4月28日，财政部以财会[2017]13号发布了《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日起实施。2017年5月10日，财政部以财会[2017]15号发布了《企业会计准则第16号——政府补助（2017年修订）》，自2017年6月12日起实施。经本公司董事会决议通过，本公司按照财政部的要求2017年开始执行前述两项会计准则。

执行《企业会计准则第16号——政府补助（2017年修订）》之前，本公司将取得的与收益相关的政府补助计入营业外收入；与资产相关的政府补助确认为递延收益，在资产使用寿命内平均摊销计入营业外收入。执行《企业会计准则第16号——政府补助（2017年修订）》之后，对2017年1月1日之后发生的与日常活动相关的政府补助，计入其他收益；与日常活动无关的政府补助，计入营业

外收支。

（十九）重大会计判断和估计

公司在运用会计政策过程中，由于经营活动内在的不确定性，本公司需要对无法准确计量的报表项目的账面价值进行判断、估计和假设。这些判断、估计和假设是基于本公司管理层过去的历史经验，并在考虑其他相关因素的基础上做出的。这些判断、估计和假设会影响收入、费用、资产和负债的报告金额以及资产负债表日或有负债的披露。然而，这些估计的不确定性所导致的结果可能造成对未来受影响的资产或负债的账面金额进行重大调整。

公司对前述判断、估计和假设在持续经营的基础上进行定期复核，会计估计的变更仅影响变更当期的，其影响数在变更当期予以确认；既影响变更当期又影响未来期间的，其影响数在变更当期和未来期间予以确认。

于资产负债表日，公司需对财务报表项目金额进行判断、估计和假设的重要领域如下：

（1）租赁的归类

公司根据《企业会计准则第 21 号—租赁》的规定，将租赁归类为经营租赁和融资租赁，在进行归类时，管理层需要对是否已将与租出资产所有权有关的全部风险和报酬实质上转移给承租人，或者公司是否已经实质上承担与租入资产所有权有关的全部风险和报酬，作出分析和判断。

（2）坏账准备计提

公司根据应收款项的会计政策，采用备抵法核算坏账损失。应收款项减值是基于评估应收款项的可收回性。鉴定应收款项减值要求管理层的判断和估计。实际的结果与原先估计的差异将在估计被改变的期间影响应收款项的账面价值及应收款项坏账准备的计提或转回。

（3）折旧和摊销

公司对投资性房地产、固定资产和无形资产在考虑其残值后，在使用寿命内按直线法计提折旧和摊销。本公司定期复核使用寿命，以决定将计入每个报告期的折旧和摊销费用数额。使用寿命是公司根据对同类资产的以往经验并结合预期的技术更新而确定的。如果以前的估计发生重大变化，则会在未来期间对折旧和摊销费用进行调整。

（4）递延所得税资产

在很有可能有足够的应纳税利润来抵扣亏损的限度内，公司就所有未利用的税务亏损确认递延所得税资产。这需要本公司管理层运用大量的判断来估计未来应纳税利润发生的时间和金额，结合纳税筹划策略，以决定应确认的递延所得税资产的金额。

（5）所得税

公司在正常的经营活动中，有部分交易其最终的税务处理和计算存在一定的不确定性。部分项目是否能够在税前列支需要税收主管机关的审批。如果这些税务事项的最终认定结果同最初估计的金额存在差异，则该差异将对其最终认定期间的当期所得税和递延所得税产生影响。

五、主要税项

1、主要税种及税率

税种	具体税率情况
增值税	应税收入按 6% 的税率计算销项税，并按扣除当期允许抵扣的进项税额后的差额计缴增值税。
城市维护建设税	按实际缴纳的流转税的 7%，5% 计缴。
企业所得税	按应纳税所得额的 25% 计缴。
文化事业建设费	广告代理业务当月开具销项税发票金额扣除认证进项税发票金额后余额的 3% 计缴。
其他税项	按国家的有关具体规定计缴。

2、税收优惠及批文

报告期内，公司无税收优惠。

六、最近一年收购兼并情况

最近一年，公司不存在收购兼并其他企业资产（或股权）的情况。

七、经注册会计师核验的非经常性损益明细表

瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）对公司报告期内的非经常性损益进行了鉴证，并出具了《非经常性损益的专项审核报告》（瑞华核字[2018]01730001 号）。公司申报财务报表期间（2015 年 1 月 1 日—2017 年 12 月 31 日）的非经常性损

益发生额情况如下：

单位：元

项目	2017年度	2016年度	2015年度
非流动性资产处置损益	-76,016.73	—	—
越权审批，或无正式批准文件，或偶发的税收返还、减免	—	—	—
计入当期损益的政府补助，但与企业正常经营业务密切相关，符合国家政策规定，按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	6,199,376.00	779,734.15	—
委托他人投资或管理资产的损益	—	17,244.38	—
债务重组损益	—	—	—
同一控制下企业合并产生的子公司年初至合并日的当期净损益	—	—	13,856,266.96
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	21,643.79	-3,119,457.06	-563,700.76
其他符合非经常性损益定义的损益项目	—	-5,538,075.10	—
小计	6,145,003.06	-7,860,553.63	13,292,566.20
所得税影响额	1,536,250.76	166,934.90	-140,925.19
少数股东权益影响额（税后）	—	—	—
合计	4,608,752.30	-8,027,488.53	13,433,491.39

注：2016年度“其他符合非经常性损益定义的损益项目”为公司确认的股份支付费用。

八、最近一期末固定资产、对外投资和无形资产情况

（一）固定资产

截至2017年12月31日，公司固定资产情况如下：

单位：元

类别	账面原值	累计折旧	减值准备	期末账面价值
运输设备	3,665,719.96	2,660,868.51	—	1,004,851.45
电子设备	953,581.56	678,887.92	—	274,693.64
办公设备	813,723.68	501,083.41	—	312,640.27
合计	5,433,025.20	3,840,839.84	—	1,592,185.36

（二）长期股权投资

截至 2017 年 12 月 31 日，公司长期股权投资账面价值为 0。

（三）无形资产

截至 2017 年 12 月 31 日，公司无形资产情况如下：

单位：元

类别	取得方式	账面原值	期末账面价值
软件	购入	91,058.11	28,478.42

九、最近一期末主要债项

（一）应付账款

单位：元

账龄	2017.12.31	
	金额	比例
1年以内	5,488,173.00	67.51%
1-2年	1,000,000.00	12.30%
2-3年	17,500.00	0.22%
3年以上	1,623,636.00	19.97%
合计	8,129,309.00	100.00%

（二）预收款项

单位：元

账龄	2017.12.31	
	金额	比例
1年以内	136,115,777.25	100.00%
合计	136,115,777.25	100.00%

（三）应付职工薪酬

单位：元

项目	2017.12.31
一、短期薪酬	10,805,393.70

1、工资、奖金、津贴和补贴	9,801,400.15
2、职工福利费	—
3、社会保险费	173,604.49
其中：医疗保险费	158,060.52
工伤保险费	5,024.53
生育保险费	10,519.44
4、住房公积金	—
5、工会经费和职工教育经费	830,389.06
6、短期带薪缺勤	—
7、短期利润分享计划	—
二、离职后福利—设定提存计划	360,900.95
1、基本养老保险	348,348.19
2、失业保险费	12,552.76
3、企业年金缴费	—
三、辞退福利	—
四、股份支付形成的职工薪酬	—
合计	11,166,294.65

（四）应交税费

单位：元

项目	2017.12.31
增值税	240,485.83
企业所得税	34,571,711.55
个人所得税	178,257.15
城市维护建设税	13,607.42
教育费附加	12,024.28
印花税	110,396.90
文化事业建设费	454,224.80
其他	741.70
合计	35,581,449.63

十、所有者权益变动情况

（一）股本

单位：元

股东	2017. 12. 31		2016. 12. 31		2015. 12. 31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
李学慧	34,500,000	53.60%	34,500,000	53.60%	37,500,000	75.00%
李茜茜	—	—	—	—	—	—
李枫	—	—	—	—	—	—
章晓荣	12,500,000	19.42%	12,500,000	19.42%	12,500,000	25.00%
林皓	5,319,000	8.26%	5,319,000	8.26%	—	—
槟果投资	3,191,400	4.96%	3,191,400	4.96%	—	—
电传汇聚	3,190,000	4.96%	3,190,000	4.96%	—	—
连晓峰	3,000,000	4.66%	3,000,000	4.66%	—	—
瑞和熙投资	1,063,800	1.65%	1,063,800	1.65%	—	—
夏雨声	531,900	0.83%	531,900	0.83%	—	—
朱祖谦	531,900	0.83%	531,900	0.83%	—	—
胡慧	531,900	0.83%	531,900	0.83%	—	—
合计	64,359,900	100.00%	64,359,900	100.00%	50,000,000	100.00%

注：公司于2016年11月22日整体变更为股份公司；公司股本的形成及其变化情况，详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、（一）股本形成及其变化情况”相关内容。

（二）资本公积

单位：元

项目	2017. 12. 31	2016. 12. 31	2015. 12. 31
一、期初余额：	236,416,384.50	—	6,000,000.00
1、资本溢价	236,416,384.50	—	6,000,000.00
2、其他资本公积	—	—	—
二、本期增加：	—	236,416,384.50	4,932,632.57
1、资本溢价	—	236,416,384.50	4,932,632.57
2、其他资本公积	—	—	—
三、本期减少：	—	—	10,932,632.57
1、资本溢价	—	—	10,932,632.57
2、其他资本公积	—	—	—
四、期末余额：	236,416,384.50	236,416,384.50	—
1、资本溢价	236,416,384.50	236,416,384.50	—
2、其他资本公积	—	—	—

（三）盈余公积

单位：元

项目	2017. 12. 31	2016. 12. 31	2015. 12. 31
法定盈余公积金	15,545,399.32	3,302,111.20	13,491,023.61
合计	15,545,399.32	3,302,111.20	13,491,023.61

（四）未分配利润

单位：元

项目	2017. 12. 31	2016. 12. 31	2015. 12. 31
年初未分配利润	76,419,799.22	129,560,254.16	61,734,061.23
加：本年归属于母公司的净利润	133,379,588.85	66,700,842.05	83,546,840.60
减：提取法定盈余公积	12,243,288.12	3,305,350.56	6,969,165.21
应付普通股股利	—	—	6,623,547.46
转作股本的普通股股利	—	—	—
其他减少	—	116,535,946.43	2,127,935.00
期末未分配利润	197,556,099.95	76,419,799.22	129,560,254.16

注：（1）2015年“应付普通股股利”为公司子公司电传互动在被合并前宣告发放给原股东的股利。

（2）2015年“其他减少”：2015年公司发生同一控制下企业合并，由于被合并方在企业合并前实现的留存收益大于资本公积（资本溢价）贷方余额，故2,127,935.00元留存收益未能恢复。

（3）2016年“其他减少”：2016年11月，电传有限以2016年8月31日为基准日，整体变更为股份公司，未分配利润转至资本公积。

十一、报告期内现金流量情况

公司报告期内现金流量净额情况如下表：

单位：元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
一、经营活动产生的现金流量			
经营活动现金流入小计	2,743,314,655.26	1,687,787,727.43	1,131,716,167.12
经营活动现金流出小计	2,688,941,456.49	1,642,696,261.72	1,142,207,119.52
经营活动产生的现金流量净额	54,373,198.77	45,091,465.71	-10,490,952.40
二、投资活动产生的现金流量			
投资活动现金流入小计	1,531,570.91	167,244.38	7,789,871.30

投资活动现金流出小计	1,506,649.78	2,425,244.00	307,757.55
投资活动产生的现金流量净额	24,921.13	-2,257,999.62	7,482,113.75
三、筹资活动产生的现金流量			
筹资活动现金流入小计	10,000,000.00	120,208,000.00	90,000,000.00
筹资活动现金流出小计	10,011,600.00	80,843,529.86	70,927,935.00
筹资活动产生的现金流量净额	-11,600.00	39,364,470.14	19,072,065.00
四、汇率变动对现金的影响	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	54,386,519.90	82,197,936.23	16,063,226.35
加：期初现金及现金等价物余额	138,030,885.26	55,832,949.03	39,769,722.68
六、期末现金及现金等价物余额	192,417,405.16	138,030,885.26	55,832,949.03

十二、其他重要事项

（一）承诺及或有事项

截至 2017 年 12 月 31 日，公司无需要披露的重大承诺事项和重大或有事项。

（二）资产负债表日后事项

公司第一届董事会第九次会议审议通过公司 2017 年度利润分配方案，公司以 2017 年 12 月 31 日股份总数 6,435.99 万股为基数，向全体股东每 10 股派发现金 4.20 元（含税），共派发现金红利 2,703.12 万元，上述利润分配方案需取得公司股东大会审议通过后方可实施。

（三）其他重要事项说明

截至 2018 年 3 月 14 日，公司无需要披露的其他对投资者决策有影响的重要事项。

十三、主要财务指标

（一）基本财务指标

项目	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日
流动比率	3.67	2.86	1.59
速动比率	3.67	2.86	1.59

资产负债率（母公司）	32.19%	36.33%	59.24%
无形资产（扣除土地使用权等后）占净资产的比例	0.01%	0.01%	0.02%
项目	2017年度	2016年度	2015年度
应收账款周转率	41.35	17.33	16.59
存货周转率	期末无存货	期末无存货	期末无存货
息税折旧摊销前利润（万元）	17,914.25	9,585.26	11,651.42
利息保障倍数	15,371.18	44.60	32.41
每股经营活动的现金流量（元）	0.84	0.70	-0.21
每股净现金流量（元）	0.85	1.28	0.32
每股净资产（元）	7.98	5.91	3.86

注：上述财务指标除资产负债率以母公司财务报表的数据为基础计算外，其余指标均以合并财务报表的数据为基础计算。计算方法如下：

流动比率 = 流动资产 / 流动负债

速动比率 = 速动资产 / 流动负债 = (流动资产 - 存货) / 流动负债

资产负债率（母公司） = 总负债 / 总资产（母公司财务数据）

无形资产（扣除土地使用权等后）占净资产的比例 = 无形资产（不含土地使用权） / 公司股东权益

应收账款周转率 = 营业收入 / 应收账款平均余额

存货周转率 = 营业成本 / 存货平均余额

息税折旧摊销前利润 = 利润总额 + 利息支出 + 折旧及摊销

利息保障倍数 = (利润总额 + 利息支出) / 利息支出

每股经营活动的现金流量 = 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

每股净资产 = 归属于母公司股东权益合计 / 期末股本总额

（二）净资产收益率和每股收益

按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第九号——净资产收益率和每股收益的计算及披露（2010年修订）》的要求，公司报告期内的净资产收益率及每股收益如下：

项 目	2017年度		
	加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
		基本	稀释

归属于公司普通股股东的净利润	29.83%	2.07	2.07
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	28.80%	2.00	2.00
项 目	2016 年度		
	加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
		基本	稀释
归属于公司普通股股东的净利润	27.96%	1.26	1.26
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	31.33%	1.41	1.41
项目	2015 年度		
	加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
		基本	稀释
归属于公司普通股股东的净利润	60.31%	3.71	3.71
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	58.44%	3.12	3.12

注：上述数据计算公式如下：

$$\text{加权平均净资产收益率} = P / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$$

其中：P 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 为新增净资产下一月份起至报告期期末的月份数；M_j 为减少净资产下一月份起至报告期期末的月份数；E_k 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；M_k 为发生其他净资产增减变动下一月份起至报告期期末的月份数。加权平均每股收益 = 当期净利润 / { 期初股份数 + 公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数 + (当期发行新股或债转股等增加股份数 × 新增股份下一月份至当期期末的月份数 - 当期回购或缩股等减少股份数 × 自减少股份下一月份至当期期末的月份数) / 当期月份数 }

$$\text{基本每股收益} = P \div S$$

$$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$$

其中：P 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 为报告期月份数；M_i 为增加股份下一月份起至报告期期末的月份数；M_j 为减少股份下一月份起至报告期期末的月份数。

稀释每股收益 = P / (S₀ + S₁ + S_i × M_i ÷ M₀ - S_j × M_j ÷ M₀ - S_k + 认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数)

其中：P 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。

十四、分部信息

报告期内，主营业务收入按业务类型划分的情况如下：

单位：万元

业务类型	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
媒介代理	178,100.46	68.91%	95,809.20	61.33%	63,935.92	58.26%
客户代理	80,346.68	31.09%	60,403.19	38.67%	45,798.16	41.74%
合计	258,447.14	100.00%	156,212.39	100.00%	109,734.08	100.00%

十五、发行人盈利预测披露情况

公司未编制盈利预测报告。

十六、资产评估情况

2016 年，北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）接受委托，为电传有限整体变更为股份公司进行资产评估。2016 年 11 月 21 日，北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）出具《资产评估报告》（北方亚事评报字[2016]第 01-654 号）。本次评估的评估目的为公允反映电传有限于评估基准日企业股东全部权益的市场价值，为电传有限股份制改制行为提供价值参考依据；评估基准日为 2016 年 8 月 31 日；评估对象为电传有限于评估基准日的企业股东全部权益价值；评估范围为资产负债表中列示的所有资产和相关负债；评估方法主要采用成本法（资产基础法）；评估结果为：资产评估值为 38,180.49 万元，负债评估值为 15,543.38 万元，净资产评估值为 22,637.11 万元，增值率为 11.10%。

十七、历次验资情况

公司历次验资情况，详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、股本变化的验资情况及投入资产的计量属性”相关内容。

第十一节 管理层讨论与分析

本公司董事会提请投资者注意，以下讨论与分析应结合本公司经审计的财务报表及附注和本招股说明书揭示的其他信息一并阅读。

本公司管理层结合报告期内经审计的财务报告、经营情况和行业状况，对公司报告期内的财务状况、经营成果及现金流量作如下讨论与分析：

一、财务状况分析

（一）资产状况分析

1、资产构成及其变化分析

报告期内，公司主营业务为广告代理，主要从事媒介代理和客户代理业务，属于资金密集型的轻资产行业，行业特点决定了公司资产结构以流动资产为主。报告期各期末，公司流动资产占总资产的比例均在 95%以上，公司资产结构如下：

单位：万元

项目	2017. 12. 31		2016. 12. 31		2015. 12. 31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	70,031.62	99.35%	57,556.52	98.98%	49,997.87	98.70%
非流动资产	455.44	0.65%	593.41	1.02%	660.32	1.30%
资产总计	70,487.06	100.00%	58,149.94	100.00%	50,658.18	100.00%
较上年末增加额	12,337.12		7,491.75		-	
增长率	21.22%		14.79%		-	

报告期各期末，公司资产总额呈上升趋势，其中 2017 年末较 2016 年末增加 12,337.12 万元，增长 21.22%；2016 年末较 2015 年末增加 7,491.75 万元，增长 14.79%，主要原因系随着公司业务规模的逐步扩大，流动资产增加，资产总额也相应增加。

2、流动资产构成及其变化分析

报告期各期末，公司流动资产结构如下：

单位：万元

项目	2017. 12. 31		2016. 12. 31		2015. 12. 31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	19,241.74	27.48%	13,803.09	23.98%	5,583.29	11.17%
应收票据	298.69	0.43%	120.00	0.21%	—	—
应收账款	5,027.39	7.18%	7,472.21	12.98%	10,551.33	21.10%
预付款项	43,548.90	62.18%	35,157.23	61.08%	31,672.41	63.35%
其他应收款	733.04	1.05%	744.91	1.29%	1,337.17	2.67%
其他流动资产	1,181.87	1.69%	259.08	0.45%	853.66	1.71%
合计	70,031.62	100.00%	57,556.52	100.00%	49,997.87	100.00%
增加额	12,475.09		7,558.65		—	
增长率	21.67%		15.12%		—	

报告期各期末，随着公司经营规模的不断扩大，公司流动资产快速增长。货币资金、应收账款、预付款项占公司流动资产的比重较高，报告期各期末合计占流动资产的比重均在 90%以上，具体情况如下：

（1）货币资金

2017 年末、2016 年末和 2015 年末，公司货币资金余额分别为 19,241.74 万元、13,803.09 万元和 5,583.29 万元，占流动资产比例分别为 27.48%、23.98% 和 11.17%。其具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2017. 12. 31	2016. 12. 31	2015. 12. 31
库存现金	0.99	10.20	13.19
银行存款	19,240.75	13,792.89	5,570.10
其他货币资金	—	—	—
合计	19,241.74	13,803.09	5,583.29
增长额	5,438.65	8,219.79	—
增长率	39.40%	147.22%	—

公司货币资金 2017 年末较 2016 年末增加了 5,438.65 万元，增幅 39.40%，主要原因系公司 2017 年经营活动现金流量净额增加所致；公司货币资金 2016 年末较 2015 年末增加了 8,219.79 万元，增幅 147.22%，主要原因系 2016 年公司进行了增资所致。

（2）应收账款

①应收账款账龄情况

2017 年末、2016 年末和 2015 年末，公司应收账款账面价值分别为 5,027.39 万元、7,472.21 万元和 10,551.33 万元。报告期各期末，公司应收账款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2017. 12. 31			
	账面余额	比例 (%)	坏账准备	账面价值
1 年以内	5,291.98	100.00	264.60	5,027.39
合计	5,291.98	100.00	264.60	5,027.39
账龄	2016. 12. 31			
	账面余额	比例 (%)	坏账准备	账面价值
1 年以内	7,865.48	100.00	393.27	7,472.21
合计	7,865.48	100.00	393.27	7,472.21
账龄	2015. 12. 31			
	账面余额	比例 (%)	坏账准备	账面价值
1 年以内	11,106.66	100.00	555.33	10,551.33
合计	11,106.66	100.00	555.33	10,551.33

从账龄结构来看，报告期各期末，公司应收账款均为 1 年以内，应收账款期后回款良好，未发生坏账损失。

②应收账款前五名情况

截至 2017 年末，公司按欠款方归集的年末余额前五名的应收账款金额合计为 3,956.37 万元，占应收账款年末余额合计数的比例为 74.76%，具体情况如下：

单位：万元

单位	金额	比例	账龄
天津文传世纪文化传播有限公司	1,819.36	34.38%	1 年以内
中国移动通信有限公司	852.48	16.11%	1 年以内
厦门银鹭食品集团有限公司	476.18	9.00%	1 年以内
海航集团有限公司	455.95	8.62%	1 年以内
葵花药业集团重庆小葵花儿童制药有限公司	352.41	6.66%	1 年以内
合计	3,956.37	74.76%	—

截至 2017 年 12 月 31 日，公司应收账款中无应收持本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位及其他关联方的款项。

③应收账款余额与信用政策匹配情况

2017 年末、2016 年末和 2015 年末，公司应收账款账面价值分别为 5,027.39 万元、7,472.21 万元和 10,551.33 万元，占同期营业收入比例分别为 1.95%、4.78% 和 9.62%，总体保持在较低水平。

公司根据自身经营特点，结合行业惯例制定的信用政策为：一般情况下，公司要求客户播前付款，对于信用较好的客户，经审批后公司给予 6 个月以内信用账期。

报告期各期末，公司应收账款余额情况如下：

单位：万元

期间	应收账款期末 账面余额	超 6 个月信用账 期未收款金额	主营业务收入	超信用账期未收 款金额占主营业 务收入比例
2017.12.31 /2017 年度	5,291.98	-	258,447.14	-
2016.12.31 /2016 年度	7,865.48	-	156,212.39	-
2015.12.31 /2015 年度	11,106.66	-	109,734.08	-

由上表可知，2017 年末、2016 年末和 2015 年末，公司均不存在超 6 个月信用账期未收款情况。报告期内公司应收账款余额与信用政策相匹配，信用政策严格执行。

④应收账款与未完成合同匹配情况

2017 年末、2016 年末和 2015 年末，公司应收账款账面余额和当期未完成合同金额的对比情况如下：

单位：万元

期间	应收账款 期末余额	期末未完成 合同金额 ^{注1}	当期收入 确认金额	期末未完成合同于 下期确认收入金额 ^{注2}
2017.12.31/ 2017 年度	5,291.98	16,747.65	258,447.14	7,821.28
2016.12.31/ 2016 年度	7,865.48	17,893.56	156,212.39	17,893.56
2015.12.31/ 2015 年度	11,106.66	5,621.89	109,734.08	5,621.89

注 1：“期末未完成合同金额”为当期已执行部分尚未全部执行完毕的合同金额，不包含本期签订于下期开始执行的合同金额。

注 2：“期末未完成合同于下期确认收入金额”为含税金额，2017 年年度末未完成合同于下期确认收入金额为 2018 年 1-2 月实现的含税金额。

报告期内，公司从事广告代理业务，根据行业惯例，公司向客户提供广告代理服务的期限一般不超过一年，且基本于当年完成，故公司 2017 年度、2016 年度和 2015 年度末未完成合同金额相对较小。

公司结合自身广告代理业务特点，参照同行业标准，制定收入确认的具体标准：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、协议或订单，由媒体按照投放计划执行广告发布，公司财务部门在广告播放当月确认对应的收入及成本；公司定期依据“媒体播出证明”、“第三方监测报告”等媒体投放证明与投放计划进行核对，对出现的错、漏播协调媒体安排时间进行补播或退款，并调整对应收入及成本。报告期内，公司严格按照收入确认的具体标准将当期完成的合同金额确认为当期收入，对期末未完成的合同金额暂不确认收入，于下期完成时确认为下期收入，同时对已完成的合同尚未收回的款项确认为应收账款。

报告期内，公司期末应收账款余额、收入确认金额、应收账款周转天数等情况如下：

单位：万元、天

期间	2017 年度	2016 年度	2015 年度
期末应收账款余额	5,291.98	7,865.48	11,106.66
收入确认金额	258,447.14	156,212.39	109,734.08
应收账款周转天数	9.16	21.86	22.85

公司根据自身经营特点，结合行业惯例制定的信用政策为：一般情况下，公司要求客户播前付款，对于信用较好的客户，经审批后公司给予 6 个月以内信用账期。结合上表可知，公司严格执行应收账款信用政策，应收账款回款情况良好，报告期公司的应收账款周转天数分别为 9.16 天、21.86 天和 22.85 天，与公司应收账款结算方式、信用账期配比。

综上，公司各期末应收账款余额与当期末未完成合同金额、收入确认金额、结算方式、信用账期之间存在一定的配比关系，应收账款确认合规。

⑤应收账款与主要客户、现金流量表匹配及期后回款情况

A、主要应收账款客户与主要销售客户匹配情况

a、2017 年度

单位：万元

序号	期末前五名 应收账款客户名称	期末应收账款 余额	占应收账款 余额比例	当期该客户主营业 务收入（不含税）	占主营业 务收入比 例
1	天津文传世纪文化传播有限公司	1,819.36	34.38	3,480.18	1.35%
2	中国移动通信有限公司	852.48	16.11	3,028.64	1.17%
3	厦门银鹭食品集团有限公司	476.18	9.00	2,366.58	0.92%
4	海航集团有限公司	455.95	8.62	17,788.63	6.88%
5	葵花药业集团重庆小葵花儿童制药有限公司	352.41	6.66	1,712.31	0.66%
合计		3,956.37	74.76	28,376.35	10.98%

b、2016 年度

单位：万元

序号	期末前五名 应收账款客户名称	期末应收账款 余额	占应收账款 余额比例	当期该客户主营业 务收入（不含税）	占主营业 务收入比 例
1	北京沃美广告有限公司	3,204.97	40.75%	13,570.35	8.69%
2	中国移动通信有限公司	1,621.63	20.62%	6,814.38	4.36%
3	盟博广告（上海）有限公司	691.87	8.80%	7,187.61	4.60%
4	葵花药业集团（重庆）有限公司	578.14	7.35%	1,244.97	0.80%
5	苏宁云商集团股份有限公司	425.35	5.41%	1,047.72	0.67%
合计		6,521.97	82.92%	29,865.03	19.12%

c、2015 年度

单位：万元

序号	期末前五名 应收账款客户名称	期末应收账款 余额	占应收账款 余额比例	当期该客户主营业 务收入（不含税）	占主营业 务收入比 例
1	中国移动通信有限公司	6,155.68	55.42%	11,232.06	10.24%
2	北京沃美广告有限公司	2,512.36	22.62%	7,607.63	6.93%
3	北京世纪北广广告有限公司	1,303.02	11.73%	3,251.83	2.96%
4	电通安吉斯集团	795.91	7.17%	19,458.96	17.73%
5	苏宁云商集团股份有限公司	254.70	2.29%	1,326.29	1.21%
合计		11,021.67	99.23%	42,876.77	39.07%

公司根据自身经营特点，结合行业惯例制定的信用政策为：一般情况下，公司要求客户播前付款，对于信用较好的客户，经审批后公司给予 6 个月以内信用账期。经上述统计，公司报告期各期末主要应收账款客户与主要销售客户匹配。

B、报告期应收账款期后回款情况

报告期内公司应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2017. 12. 31	2016. 12. 31	2015. 12. 31
应收账款期末余额	5, 291. 98	7, 865. 48	11, 106. 66
期后回款金额合计	3, 365. 14	7, 865. 48	11, 106. 66
其中：2016 年回款金额	-	-	11, 106. 66
2017 年回款金额	-	7, 865. 48	-
2018 年回款金额 ^注	3, 365. 14	-	-
占比（%）	63. 59	100. 00	100. 00

注：2018 年回款金额截止日期为 2018 年 2 月底。

C、应收账款与现金流量表项目匹配情况

报告期内公司应收账款与现金流量表项目匹配情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
营业收入	258, 447. 14	156, 212. 39	109, 734. 08
加：销项税	15, 357. 65	10, 135. 28	6, 285. 04
应收账款的减少	2, 573. 49	3, 241. 18	-8, 284. 87
应收票据的减少	-178. 69	-120. 00	-
预收账款的增加	-2, 274. 85	-930. 14	5, 030. 71
其他	-450. 00	-	-
小计	273, 474. 74	168, 538. 71	112, 764. 96
销售商品、提供劳务收到的现金	273, 474. 74	168, 538. 71	112, 764. 96
差异	-	-	-

⑥2016 年末及 2015 年末公司应收账款账面净额较大的原因

2016 年末及 2015 年末公司应收账款账面净额分别为 7, 472. 21 万元和 10, 551. 33 万元，金额较大，主要系公司业务规模迅速扩大所致。

2016 年末主要应收账款为中国移动通信有限公司、北京沃美广告有限公司和盟博广告（上海）有限公司，期末余额分别为 1, 621. 63 万元、3, 204. 97 万元和 691. 87 万元，分别占期末应收账款余额的 20. 62%、40. 75%和 8. 80%。上述应收账款均在信用期内，公司不存在放宽信用期促进销售的情况。

2015 年末主要应收账款为中国移动通信有限公司和北京沃美广告有限公司，

期末余额分别为 6,155.68 万元和 2,512.36 万元，分别占期末应收账款余额的 55.42%和 22.62%。上述应收账款均在信用期内，公司不存在放宽信用期促进销售的情况。

⑦应收账款坏账准备计提的主要依据、合理性

A、报告期内公司应收账款坏账准备计提的主要依据

a、坏账准备的确认标准

公司在资产负债表日对应收款项账面价值进行检查，对存在下列客观证据表明应收款项发生减值的，计提减值准备：I 债务人发生严重的财务困难；II 债务人违反合同条款（如偿付利息或本金发生违约或逾期等）；III 债务人很可能倒闭或进行其他财务重组；IV 其他表明应收款项发生减值的客观依据。

b、坏账准备的计提方法

I 单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项坏账准备的确认标准、计提方法

公司将金额为人民币 500 万元以上的应收款项确认为单项金额重大的应收款项。

公司对单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，单独测试未发生减值的金融资产，包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。单项测试已确认减值损失的应收款项，不再包括在具有类似信用风险特征的应收款项组合中进行减值测试。

II 按信用风险组合计提坏账准备的应收款项的确定依据、坏账准备计提方法

II.1 信用风险特征组合的确定依据

公司对单项金额不重大以及金额重大但单项测试未发生减值的应收款项，按信用风险特征的相似性和相关性对金融资产进行分组。这些信用风险通常反映债务人按照该等资产的合同条款偿还所有到期金额的能力，并且与被检查资产的未来现金流量测算相关。

II.2 根据信用风险特征组合确定的坏账准备计提方法

按组合方式实施减值测试时，坏账准备金额系根据应收款项组合结构及类似信用风险特征（债务人根据合同条款偿还欠款的能力）按历史损失经验及目前经

济状况与预计应收款项组合中已经存在的损失评估确定。

不同组合计提坏账准备的计提方法：

项目	计提方法
无收款保证的往来款	账龄分析法
取得收款保证的往来款	不计提坏账准备
公司内关联公司组合	不计提坏账准备

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的组合计提方法

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1年以内（含1年，下同）	5	5
1-2年	10	10
2-3年	30	30
3-4年	50	50
4-5年	80	80
5年以上	100	100

III 单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

公司对于单项金额虽不重大但具备以下特征的应收款项，单独进行减值测试，有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备：应收关联方款项；与对方存在争议或涉及诉讼、仲裁的应收款项；已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项。

c、坏账准备的转回

如有客观证据表明该应收款项价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该应收款项在转回日的摊余成本。

B、报告期内公司应收账款坏账准备计提的合理性

报告期各期末，公司应收账款账龄均在1年以内，按照公司会计政策的规定，公司对各期末应收账款余额进行了以下坏账准备的计提：

单位：万元

账龄	2017. 12. 31			2016. 12. 31			2015. 12. 31		
	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例	账面余额	坏账准备	计提比例
1年以内	5,291.98	264.60	5.00%	7,865.48	393.27	5.00%	11,106.66	555.33	5.00%

合计	5,291.98	264.60	5.00%	7,865.48	393.27	5.00%	11,106.66	555.33	5.00%
----	----------	--------	-------	----------	--------	-------	-----------	--------	-------

与公司业务相近的同行业可比上市公司坏账准备计提标准对比如下：

账龄	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5年以上
省广股份	0.5%	10%	20%	100%	100%	100%
思美传媒	5%	10%	30%	50%	80%	100%
龙韵股份	5%	10%	20%	30%	50%	100%
引力传媒	5%	30%	50%	100%	100%	100%
平均值	3.88%	15%	30%	70%	82.50%	100%
发行人	5%	10%	30%	50%	80%	100%

2017 年末、2016 年末和 2015 年末，公司 1 年以内应收账款余额占比均为 100.00%。由上表可知，公司按账龄分析法制定的坏账准备计提标准与同行业可比上市公司总体一致。

综上，公司应收账款计提坏账准备的依据充足，计提的坏账准备合理。

（3）预付款项

2017 年末、2016 年末和 2015 年末，公司预付款项分别为 43,548.90 万元、35,157.23 万元和 31,672.41 万元，占流动资产的比例分别为 62.18%、61.08% 和 63.35%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2017.12.31	2016.12.31	2015.12.31
预付款项	43,548.90	35,157.23	31,672.41
较上年末增长	23.87%	11.00%	-

报告期各期末，公司预付款项主要为预付央视、央影等资信良好、与公司长期合作的优质媒体的款项。

2017 年末、2016 年末和 2015 年末，公司预付款项占流动资产比例分别为 62.18%、61.08% 和 63.35%，占比较高，主要原因系：一方面，公司从事媒介代理业务时，需提前预付广告发布费或向媒体支付可于后期抵扣广告发布费的信用保证金；另一方面，公司从事客户代理业务时，根据媒体要求必须先付款后播出，在广告发布前需向媒体预付广告发布费。

报告期内，随着公司业务规模的增大，对媒体资源的采购也逐渐增加，预付款项相应增加。

截至 2017 年 12 月 31 日，公司预付款项前五名金额总计 43,377.34 万元，占预付账款余额比例为 99.61%，具体情况如下：

单位：万元

单位	金额	比例（%）	账龄
央视	33,114.04	76.04	1 年以内
央影	9,151.20	21.01	1 年以内
霍尔果斯创高峰影视文化发展有限公司	600.00	1.38	1 年以内
浙江广播电视集团	390.60	0.90	1 年以内
北京环球盛典广告有限公司	121.50	0.28	1 年以内
合计	43,377.34	99.61	-

截至 2017 年 12 月 31 日，公司预付账款中无预付持本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位及其他关联方的款项。

公司预付款项主要为公司对央视及电影频道等媒体在广告投放前预先支付的广告发布费及信用保证金。公司从事的媒介代理业务和客户代理业务，主要供应商央视及电影频道等媒体一般要求播前付款，即在广告播出前，公司需提前预付广告款，而公司在广告播放当月确认收入并结转成本，公司在确认收入、结转成本前预先支付给媒体的款项形成了公司预付款项；除预付广告发布费外，公司为取得央视电视剧频道（CCTV-8）、央视综艺频道（CCTV-3）、央视军事农业频道（CCTV-7）及电影频道等优质媒体广告资源，在合同中约定可于后期（一般为该合同履行期的中间及最后几期）冲抵当期广告发布费的信用保证金，该预付信用保证金金额亦计入预付款项。2017 年末、2016 年末和 2015 年末，公司预付款项分别为 43,548.90 万元、35,157.23 万元和 31,672.41 万元，主要系随着公司业务规模的发展，公司对媒体预付广告发布费及信用保证金的金额呈增长趋势。公司预付款项具有合理性。

报告期各期末，公司预付款项账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2017.12.31		2016.12.31		2015.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	43,548.90	100.00%	35,157.23	100.00%	31,672.41	100.00%
合计	43,548.90	100.00%	35,157.23	100.00%	31,672.41	100.00%

由上表可知，公司预付款项账龄较短，均为 1 年以内。公司与各媒体建立了

良好的长期合作关系，在业务合作中均签订了相应的媒体采购合同。报告期内，发行人各期末预付款项前五名情况如下：

时间	单位	金额（万元）	占比
2017年12月31日	央视	33,114.04	76.04%
	央影	9,151.20	21.01%
	霍尔果斯创高峰影视文化发展有限公司	600.00	1.38%
	浙江广播电视集团	390.60	0.90%
	北京环球盛典广告有限公司	121.50	0.28%
	合计	43,377.34	99.61%
2016年12月31日	央视	28,814.77	81.96%
	央影	5,945.62	16.91%
	上海乐幕文化传媒有限公司	185.79	0.53%
	北京中外名人文化传媒股份有限公司	142.50	0.41%
	北京普菲特广告有限公司	24.13	0.07%
	合计	35,112.81	99.87%
2015年12月31日	央视	23,187.60	73.21%
	央影	7,803.80	24.64%
	天津文传世纪文化传播有限公司	439.22	1.39%
	北京中视天宝文化发展有限公司	100.00	0.32%
	北京中外名人文化传媒股份有限公司	94.00	0.30%
	合计	31,624.63	99.86%

从上表可知，2017年末、2016年末和2015年末，公司预付款项前五名占当期预付款项总额比例分别为99.61%、99.87%和99.86%，各期期末预付款项相对集中，且主要集中于央视、央影，其中各期末预付给央视、央影的款项占当期预付款项总额比例分别为97.05%、98.87%和97.85%，该类媒体资信良好，报告期内，公司预付的广告发布费及信用保证金均已随合同执行进度转化为广告资源，未出现过坏账损失。因此，公司预付款项风险较小，不需计提减值准备。

关于预付款项是否计提减值准备，与同行业可比上市公司对比如下：

项目	2017.12.31		2016.12.31		2015.12.31	
	预付款项金额（万元）	是否计提减值准备	预付款项金额（万元）	是否计提减值准备	预付款项金额（万元）	是否计提减值准备
省广股份	-	-	126,722.08	否	151,645.68	否

思美传媒	-	-	15,317.27	否	9,552.53	否
龙韵股份	-	-	15,872.43	否	23,010.63	否
引力传媒	-	-	21,357.10	否	22,975.72	否
公司	43,548.90	否	35,157.23	否	31,672.41	否

注：数据来源为可比上市公司招股说明书、年度报告等资料；截至本招股说明书签署日，同行业上市公司尚未公布 2017 年度相关数据。

由上表可知，同行业可比上市公司均未计提预付款项减值准备。

综上，报告期各期末，发行人预付款项合理，不需计提减值准备。

（4）其他应收款

2017 年末、2016 年末和 2015 年末，公司其他应收款账面价值分别为 733.04 万元、744.91 万元和 1,337.17 万元，占流动资产的比例分别为 1.05%、1.29% 和 2.67%，主要为履行合同约定后可以收回的保证金及押金。报告期各期末，公司其他应收款账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2017. 12. 31			
	账面余额	比例 (%)	坏账准备	账面价值
1 年以内	770.33	94.88	38.52	731.82
1 年至 2 年	1.00	0.12	0.10	0.90
2 年至 3 年	0.40	0.05	0.12	0.28
3 年至 4 年	-	-	-	-
4 年至 5 年	0.20	0.02	0.16	0.04
5 年以上	40.00	4.93	40.00	-
合计	811.93	100.00	78.90	733.04
账龄	2016. 12. 31			
	账面余额	比例 (%)	坏账准备	账面价值
1 年以内	773.02	94.48	38.65	734.37
1 年至 2 年	4.93	0.60	0.49	4.44
2 年至 3 年	-	-	-	-
3 年至 4 年	0.20	0.02	0.10	0.10
4 年至 5 年	30.00	3.67	24.00	6.00
5 年以上	10.00	1.22	10.00	-
合计	818.16	100.00	73.24	744.91

账龄	2015. 12. 31			
	账面余额	比例 (%)	坏账准备	账面价值
1 年以内	1, 289. 81	88. 90	64. 49	1, 225. 32
1 年至 2 年	100. 79	6. 95	10. 08	90. 71
2 年至 3 年	0. 20	0. 01	0. 06	0. 14
3 年至 4 年	30. 00	2. 07	15. 00	15. 00
4 年至 5 年	30. 00	2. 07	24. 00	6. 00
合计	1, 450. 80	100. 00	113. 63	1, 337. 17

截至 2017 年 12 月 31 日，公司其他应收款账龄主要集中于 1 年以内，账龄较长的其他应收款主要为央视长期合作保证金，其他应收款发生坏账损失的风险较小。

截至 2017 年 12 月 31 日，公司其他应收款前五名金额总计 802.48 万元，占其他应收款余额比例为 98.84%，具体情况如下：

单位：万元

单位	金额	比例	款项性质
中央电视台	442. 00	54. 44%	保证金
IPO 中介机构款	226. 42	27. 89%	IPO 中介机构款
浙江广播电视集团	100. 00	12. 32%	保证金
内蒙古伊利实业集团股份有限公司	20. 00	2. 46%	保证金
林张贵惠	14. 06	1. 73%	保证金
合计	802. 48	98. 84%	-

截至 2017 年 12 月 31 日，公司其他应收款中无应收持本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位及其他关联方的款项。

报告期各期末公司其他应收款的账面余额组成情况如下：

单位：万元

项目	2017. 12. 31	2016. 12. 31	2015. 12. 31
保证金及押金	583. 16	801. 60	1, 366. 60
IPO 中介机构款	226. 42	-	-
备用金	1. 83	4. 10	70. 88
其他	0. 52	12. 46	13. 32
合计	811. 93	818. 16	1, 450. 80

账面价值	733.04	744.91	1,337.17
------	--------	--------	----------

由上表可知，公司其他应收款账面余额主要为保证金及押金。保证金及押金的具体情况如下：

单位：万元

项目	2017.12.31	2016.12.31	2015.12.31
履约/投标保证金	537.38	760.00	1,306.00
押金	45.78	41.60	60.60
合计	583.16	801.60	1,366.60

由上表中可知，2017年末、2016年末和2015年末，公司其他应收款账面余额中的押金金额分别为45.78万元、41.60万元和60.60万元，金额较小，主要为央视及央影广告代理证押金、门卡押金、央视远程报播系统登录押金等，均为与主要供应商在长期合作过程中的一些业务押金，符合公司实际业务情况。

（5）其他流动资产

2017年末、2016年末和2015年末，公司其他流动资产分别为1,181.87万元、259.08万元和853.66万元，占流动资产的比例分别为1.69%、0.45%和1.71%，主要由待抵进项税额及留抵所得税额等组成。受待抵扣进项税额的影响，公司2017年末、2015年末其他流动资产金额较大。

3、非流动资产构成及其变化分析

报告期各期末，公司非流动资产构成及所占比例如下：

单位：万元

项目	2017.12.31		2016.12.31		2015.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
长期股权投资	-	-	153.16	25.81%	-	-
固定资产	159.22	34.96%	107.72	18.15%	195.44	29.60%
无形资产	2.85	0.63%	2.46	0.41%	3.37	0.51%
商誉	154.64	33.95%	154.64	26.06%	154.64	23.42%
长期待摊费用	48.44	10.64%	58.80	9.91%	88.20	13.36%
递延所得税资产	90.30	19.83%	116.63	19.65%	218.66	33.11%
非流动资产	455.44	100.00%	593.41	100.00%	660.32	100.00%
增长额	-137.97		-66.90		-	
增长比	-23.25%		-10.13%		-	

报告期各期末，公司非流动资产总体金额较小，符合行业轻资产的特征。公司非流动资产主要由长期股权投资、固定资产、商誉、递延所得税资产等组成，公司非流动资产 2017 年末较 2016 年末下降，主要系长期股权投资减少所致；非流动资产 2016 年末较 2015 年末下降，主要系固定资产折旧计提及递延所得税资产减少所致。

（1）长期股权投资

报告期各期末，长期股权投资情况如下：

单位：万元

被投资单位	核算方法	持股比例	投资成本	账面价值		
				2017. 12. 31	2016. 12. 31	2015. 12. 31
电传精准（北京）大数据科技有限公司	权益法	45%	225.00	—	153.16	—
合计	—	—	225.00	—	153.16	—

注：电传精准（北京）大数据科技有限公司于 2017 年 4 月注销。

①公司长期股权投资形成的原因

2016 年 1 月，杨凯、刘宇岚、丁鼎、赵前与公司共同出资设立了电传精准，根据电传精准全体股东共同签署的《电传精准（北京）大数据科技有限公司章程》，电传精准注册资本 500 万元，公司认缴注册资本 225 万元，占注册资本的 45%，其他 4 人认缴注册资本 275 万元，占注册资本的 55%。考虑到公司对电传精准持股比例为 45%，对电传精准能产生重大影响，公司根据《企业会计准则》规定按照权益法核算，将 225 万元的出资款计入长期股权投资。

②电传精准 2016 年度的经营情况

2016 年度，电传精准经营情况如下：

项目	金额（万元）
资产总额	65.35
净资产	65.35
营业收入	—
净利润	-159.65

公司已于 2016 年 2 月缴纳了认缴出资款 225 万元，截至 2016 年末，其他 4 名股东认缴的出资款 275 万元未实缴。

③对电传精准的长期股权投资是否需计提减值准备

2016 年末，电传精准除公司外的其他出资人出资虽未到位，但各方已就终止经营、共担亏损的意见达成一致。2016 年末，公司按照权益法核算要求，对 2016 年应享有或应分担的电传精准当年实现的净损益的份额确认为投资收益，同时调整长期股权投资成本-71.84 万元，即电传精准当年实现的净损益-159.65 万元×公司享有的份额 45%=-71.84 万元，调整后对电传精准的长期股权投资账面价值为 153.16 万元。

针对电传精准的长期股权投资账面价值为 153.16 万元，考虑到电传精准于 2017 年 4 月注销，注销时，除公司之外的其他 4 名股东应承担的电传精准亏损 87.81 万元，已由相关方按各自认缴的电传精准出资比例承担，公司已收回投资 153.16 万元，不低于账面价值，未发生潜在损失，故 2016 年末，公司对电传精准的长期股权投资不存在减值迹象，无需计提减值准备。

④电传精准注销原因

由于电传精准自成立后，对外未开展业务，处于亏损状态，未能达到预期效果，经全体股东协商，一致同意注销电传精准。2017 年 4 月 13 日，电传精准办理完毕工商注销程序。

(2) 固定资产

公司固定资产为电子设备、办公设备、运输设备等。报告期各期末，公司固定资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2017. 12. 31		2016. 12. 31		2015. 12. 31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
电子设备	27.47	17.25%	49.74	46.17%	66.85	34.20%
办公设备	31.26	19.63%	5.72	5.31%	14.91	7.63%
运输设备	100.49	63.11%	52.26	48.52%	113.68	58.17%
合计	159.22	100.00%	107.72	100.00%	195.44	100.00%

(3) 商誉

报告期各期末，公司商誉情况如下：

单位：万元

项目	2017. 12. 31	2016. 12. 31	2015. 12. 31
北京宽银幕文化传播有限公司	154.64	154.64	154.64
合计	154.64	154.64	154.64

2015年12月，公司以100万元收购了北京宽银幕100%股权。北京宽银幕收购日可辨认净资产公允价值为-54.64万元，非同一控制下企业合并形成商誉154.64万元。报告期末，公司对商誉进行了减值测试，未发生减值情况。

（4）长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用情况如下：

单位：万元

项目	2017.12.31	2016.12.31	2015.12.31
装修费	48.44	58.80	88.20
合计	48.44	58.80	88.20

公司长期待摊费用主要为租赁办公楼的装修费，在其受益期内分期摊销，且随着摊销，长期待摊费用逐年减少。

（5）递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2017.12.31	2016.12.31	2015.12.31
资产减值准备	85.87	116.63	167.24
可抵扣亏损	4.42	—	51.42
合计	90.30	116.63	218.66

公司递延所得税资产主要系资产减值准备、子公司可抵扣亏损等可抵扣暂时性差异形成。

4、主要资产减值准备的提取情况

本公司根据《企业会计准则》规定，结合自身业务特点，制定了坏账准备、固定资产减值准备、无形资产减值准备、商誉减值准备等资产减值准备计提会计政策，公司已对可能发生的各项资产损失计提资产减值准备，不存在因资产减值准备提取不足而影响公司经营的情形。

报告期各期末，公司资产减值准备主要为计提的应收账款和其他应收款坏账准备，具体情况见下表：

单位：万元

项目	2017.12.31	2016.12.31	2015.12.31
----	------------	------------	------------

坏账准备	343.50	466.51	668.96
其中：应收账款	264.60	393.27	555.33
其他应收款	78.90	73.24	113.63

（二）负债状况分析

1、负债构成及其变化分析

报告期各期末，公司负债结构如下：

单位：万元

项目	2017.12.31		2016.12.31		2015.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	19,099.28	100.00%	20,100.12	100.00%	31,353.06	100.00%
非流动负债	—	—	—	—	—	—
合计	19,099.28	100.00%	20,100.12	100.00%	31,353.06	100.00%
增长额	-1,000.84		-11,252.94		—	
增长比	-4.98%		-35.89%		—	

报告期内，公司负债全部为流动负债，其中公司 2016 年末负债总额较 2015 年末减少 11,252.94 万元，减幅 35.89%，主要系公司归还了往来暂借款，其他应付款相应减少所致。

2、流动负债结构分析

报告期各期末，公司流动负债结构如下：

单位：万元

项目	2017.12.31		2016.12.31		2015.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付账款	812.93	4.26%	969.59	4.82%	1,662.43	5.30%
预收款项	13,611.58	71.27%	15,886.42	79.04%	16,816.56	53.64%
应付职工薪酬	1,116.63	5.85%	779.75	3.88%	634.56	2.02%
应交税费	3,558.14	18.63%	2,014.35	10.02%	4,659.17	14.86%
应付股利	—	—	—	—	662.35	2.11%
其他应付款	—	—	450.00	2.24%	6,917.98	22.06%
合计	19,099.28	100.00%	20,100.12	100.00%	31,353.06	100.00%

报告期各期末，公司流动负债主要由应付账款、预收款项、应交税费、其他应付款等构成，合计占流动负债的比例分别为 94.15%、96.12%和 95.86%。报告期各期末，公司流动负债的变动主要受预收款项、应交税费、其他应付款等变动影响所致。

（1）应付账款

2017 年末、2016 年末和 2015 年末，公司应付账款余额分别为 812.93 万元、969.59 万元和 1,662.43 万元，占流动负债总额的比例分别为 4.26%、4.82%和 5.30%。报告期内，公司应付账款账龄结构如下：

单位：万元

账龄	2017. 12. 31		2016. 12. 31		2015. 12. 31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	548.82	67.51%	805.47	83.07%	1,406.69	84.62%
1-2 年	100.00	12.30%	1.75	0.18%	74.73	4.49%
2-3 年	1.75	0.22%	—	—	96.62	5.81%
3 年以上	162.36	19.97%	162.36	16.75%	84.39	5.08%
合计	812.93	100.00%	969.59	100.00%	1,662.43	100.00%

报告期各期末，公司的应付账款主要为应付互联网媒体的款项及应付制作费等。根据公司业务特点，供应商主要为电视媒体及互联网等新媒体，对电视媒体的采购规模较大，一般采取先付款后播出的方式，故通常为预付款；而对互联网等新媒体的采购规模相对较小，且存在一定的信用期，故报告各期末会形成应付账款。

截至 2017 年 12 月 31 日，公司前五大应付账款的单位情况具体如下：

单位：万元

单位	金额	账龄	款项性质
北京华奥视美国际文化传媒股份有限公司	184.00	1 年以内	制作费
合一信息技术有限公司	162.36	3 年以上	广告款
乐视网信息技术股份有限公司	100.00	1-2 年	广告款
北京上风文化传播有限公司	82.72	1 年以内	制作费
北京数聚互通科技有限公司	72.96	1 年以内	广告款
合计	602.04	—	—

截至 2017 年 12 月 31 日，公司应付账款中无应付持本公司 5%（含 5%）以上

表决权股份的股东单位及其他关联方的款项。

（2）预收款项

2017 年末、2016 年末和 2015 年末，公司预收款项余额分别为 13,611.58 万元、15,886.42 万元和 16,816.56 万元，占流动负债总额的比例分别为 71.27%、79.04%和 53.64%，主要为预收客户的广告发布费。报告期各期末，公司预收款项账龄结构如下：

单位：万元

账龄	2017. 12. 31		2016. 12. 31		2015. 12. 31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	13,611.58	100.00%	15,886.42	100.00%	16,815.04	99.99%
1-2 年	—	—	—	—	—	—
2-3 年	—	—	—	—	1.52	0.01%
合计	13,611.58	100.00%	15,886.42	100.00%	16,816.56	100.00%

截至 2017 年 12 月 31 日，公司前五大预收款项单位如下：

单位：万元

单位	金额	占比	账龄
成都江海贸易发展有限公司	2,400.00	17.63%	1 年以内
深圳市宏禧聚信广告有限公司	1,190.60	8.75%	1 年以内
纳爱斯丽水销售有限公司	1,143.46	8.40%	1 年以内
电通安吉斯集团	990.34	7.28%	1 年以内
温州康朝传媒广告有限公司	960.06	7.05%	1 年以内
合计	6,684.46	49.11%	—

截至 2017 年 12 月 31 日，公司预收款项中无预收持本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位及其他关联方的款项。

（3）应付职工薪酬

2017 年末、2016 年末和 2015 年末，公司应付职工薪酬余额分别为 1,116.63 万元、779.75 万元和 634.56 万元，占流动负债总额的比例分别为 5.85%、3.88%和 2.02%。其构成情况如下：

单位：万元

项目	2017. 12. 31	2016. 12. 31	2015. 12. 31
一、短期薪酬项目	1,080.54	752.83	624.44

项目	2017. 12. 31	2016. 12. 31	2015. 12. 31
1、工资、奖金、津贴和补贴	980.14	702.34	618.10
2、职工福利费	—	—	—
3、社会保险费	17.36	13.02	6.34
其中：医疗保险费	15.81	11.86	5.75
工伤保险费	0.50	0.37	0.22
生育保险费	1.05	0.79	0.38
4、住房公积金	—	1.43	—
5、工会经费和职工教育经费	83.04	36.04	—
6、其他	—	—	—
二、离职后福利-设定提存计划	36.09	26.92	10.11
1、基本养老保险	34.83	25.98	9.71
2、失业保险	1.26	0.94	0.41
三、辞退福利	—	—	—
四、一年内到期的其他福利	—	—	—
合计	1,116.63	779.75	634.56

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额为计提的当年年终奖、12月份工资及社会保险等款项，均于次年发放或缴纳。报告期内，随着公司业务规模的增大，员工年终奖金增多，应付职工薪酬余额也相应逐年增加。

（4）应交税费

2017年末、2016年末和2015年末，公司应交税费余额分别为3,558.14万元、2,014.35万元和4,659.17万元，占流动负债总额的比例分别为18.63%、10.02%和14.86%。其构成情况如下：

单位：万元

项目	2017. 12. 31	2016. 12. 31	2015. 12. 31
增值税	24.05	100.27	215.09
企业所得税	3,457.17	1,801.16	4,246.86
个人所得税	17.83	14.91	15.87
城市维护建设税	1.36	8.49	12.21
教育费附加	1.20	6.73	10.75
印花税	11.04	21.60	44.64
文化事业建设费	45.42	61.09	113.75

其他	0.07	0.11	—
合计	3,558.14	2,014.35	4,659.17

报告期各期末，公司应交税费主要由企业所得税等构成。受企业所得税影响，报告期应交税费存在波动，其中：公司 2017 年末应交税费较 2016 年末大幅增加，主要系公司 2017 年利润规模增大，相应应交企业所得税增加所致；公司 2015 年末应交税费金额较大，主要系补提以前年度所得税所致。

（5）应付股利

2017 年末、2016 年末和 2015 年末，公司应付股利余额分别为 0 万元、0 万元和 662.35 万元，2015 年末公司应付股利为同一控制企业合并纳入合并范围的电传互动在被合并前宣告发放给原股东的普通股股利，该股利已于 2016 年 1 月支付完毕。

（6）其他应付款

2017 年末、2016 年末和 2015 年末，公司其他应付款余额分别为 0 万元、450.00 万元和 6,917.98 万元，占流动负债总额的比例分别为 0%、2.24% 和 22.06%，主要为客户履约保证金及往来暂借款等。报告期各期末，公司其他应付款账龄结构如下：

单位：万元

账龄	2017.12.31		2016.12.31		2015.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	—	—	450.00	100.00%	6,554.03	94.74%
2 年以内	—	—	—	—	163.95	2.37%
合计	—	—	450.00	100.00%	6,917.98	100.00%

公司 2017 年末其他应付款较 2016 年末大幅减少，主要原因系保证金减少所致；公司 2016 年末其他应付款较 2015 年末大幅减少，主要原因系公司 2016 年偿还了往来暂借款，导致其他应付款大幅减少。

截至 2017 年 12 月 31 日，公司其他应付款中无应付持本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位及其他关联方的款项。

（三）偿债能力分析

1、主要财务指标

报告期内，与公司偿债能力相关的主要财务指标如下：

财务指标	2017. 12. 31/ 2017 年度	2016. 12. 31/ 2016 年度	2015. 12. 31/ 2015 年度
资产负债率（母公司）	32.19%	36.33%	59.24%
流动比率	3.67	2.86	1.59
速动比率	3.67	2.86	1.59
息税折旧摊销前利润(万元)	17,914.25	9,585.26	11,651.42
利息保障倍数	15,371.18	44.60	32.41

2、资产负债率分析

报告期内，公司通过增资增加了自有资金，同时持续盈利、经营积累不断增加，公司资产负债率逐年下降。

3、流动比率、速动比率分析

报告期内，公司通过增资增加了自有资金，同时公司通过经营积累，公司的速动比率、流动比率逐年增加。

公司与同行业可比上市公司关于流动比率和速动比率的对比情况见下表：

流动比率			
上市公司	2017. 12. 31	2016. 12. 31	2015. 12. 31
省广股份	-	1.80	1.30
思美传媒	-	1.87	2.32
龙韵股份	-	11.77	7.85
引力传媒	-	2.76	2.50
平均	-	4.55	3.49
公司	3.67	2.86	1.59
速动比率			
上市公司	2017. 12. 31	2016. 12. 31	2015. 12. 31
省广股份	-	1.80	1.30
思美传媒	-	1.87	2.32
龙韵股份	-	11.77	7.85

引力传媒	-	2.76	2.50
平均	-	4.55	3.49
公司	3.67	2.86	1.59

注：数据来源为可比上市公司招股说明书、年度报告等资料；截至本招股说明书签署日，同行业上市公司尚未公布 2017 年度相关数据。

从上表可见，公司流动比率和速动比率指标与可比上市公司相比较为合理，其中：与思美传媒、省广股份、引力传媒数据接近；低于龙韵股份，主要系龙韵股份 2015 年进行了大规模的股权融资，自有资金充足，流动比率和速动比率指标处于较高水平。

4、偿债能力分析

报告期各期末，公司的流动比率、速动比率逐年提高，且流动比率、速动比率均超过 1；资产负债率逐年下降。

报告期内，公司各年度息税折旧摊销前利润均远远高于所需要偿还的借款利息，公司的利息保障倍数较高，偿还借款利息有充分保障。

综上所述，公司在采取积极的经营策略的同时，也注意把控财务风险，资产负债率、流动比率、速动比率均与现有的经营规模相匹配且发展趋势良好。公司本次发行上市后，融资能力将显著增强，特别是通过资本市场筹集长期资金，将有效地改善公司资本结构，进一步提高公司偿债能力，降低财务风险，从而促进公司可持续发展。

（四）资产周转能力分析

报告期内，与公司资产周转能力相关的主要财务指标如下：

财务指标	2017 年度	2016 年度	2015 年度
应收账款周转率（次）	41.35	17.33	16.59
存货周转率（次）	期末无存货	期末无存货	期末无存货

注：公司从事广告代理业，期末无存货。

2017 年度、2016 年度和 2015 年度，公司应收账款周转率分别为 41.35、17.33 和 16.59，周转率较高，主要原因系公司从事广告代理业，多为先收款后投放的客户，其余赊销客户信用期也较短，应收账款周转率较高。

报告期，公司应收账款周转率和存货周转率与同行业可比上市公司对比情况

如下：

应收账款周转率			
公司	2017. 12. 31	2016. 12. 31	2015. 12. 31
省广股份	-	4.40	4.99
思美传媒	-	5.74	3.30
龙韵股份	-	2.77	3.46
引力传媒	-	7.62	8.62
平均	-	5.13	5.09
发行人	41.35	17.33	16.59
存货周转率			
公司	2017. 12. 31	2016. 12. 31	2015. 12. 31
省广股份	-	5,377.83	7,382.98
思美传媒	-	期末无存货	期末无存货
龙韵股份	-	期末无存货	期末无存货
引力传媒	-	2,162.32	期末无存货
平均	-	-	-
发行人	期末无存货	期末无存货	期末无存货

注：数据来源为可比上市公司招股说明书、年度报告等资料；截至本招股说明书签署日，同行业上市公司尚未公布 2017 年度相关数据。

从上表可见，公司应收账款周转率指标与可比上市公司相比，应收账款周转率较高，主要原因系公司严格执行应收账款信用政策，应收账款回款及时，符合公司实际情况；由于公司从事广告代理业务，期末一般无存货，与同行业上市公司相比，除省广股份、引力传媒期末存在少量的低值易耗品、库存商品等存货外，同行业一般也均无存货。

二、盈利能力分析

（一）营业收入构成及分析

1、营业收入构成情况

报告期内，公司营业收入构成如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	258,447.14	100.00%	156,212.39	100.00%	109,734.08	100.00%
其他业务收入	—	—	—	—	—	—
合计	258,447.14	100.00%	156,212.39	100.00%	109,734.08	100.00%

公司主营业务突出，营业收入全部来源于主营业务收入。2017 年度、2016 年度和 2015 年度，公司营业收入分别为 258,447.14 万元、156,212.39 万元和 109,734.08 万元，成长性良好。公司营业收入 2017 年较 2015 年增长 135.52%，年复合增长率为 53.47%，随着公司经营实力的增强，公司业务保持着良好的发展态势。

2、主营业务收入构成

报告期内，公司从事媒介代理和客户代理两种业务，主营业务收入的构成如下表所示：

单位：万元

业务类型	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
媒介代理	178,100.46	68.91%	95,809.20	61.33%	63,935.92	58.26%
客户代理	80,346.68	31.09%	60,403.19	38.67%	45,798.16	41.74%
合计	258,447.14	100.00%	156,212.39	100.00%	109,734.08	100.00%

由上表可知，报告期内，公司媒介代理业务收入分别为 178,100.46 万元、95,809.20 万元和 63,935.92 万元，占营业收入的比例分别为 68.91%、61.33% 和 58.26%，媒介代理业务收入金额及占比呈逐年上升趋势，主要系随着公司经营实力的增强，公司集中精力发展媒介代理业务，承包代理的媒介广告资源逐年增加，相应的媒介代理业务规模扩大所致。

（1）媒介代理业务收入按频道、客户类型分类以及主要客户情况

报告期内，公司媒介代理业务收入分别为 178,100.46 万元、95,809.20 万元和 63,935.92 万元。

①媒介代理业务收入按频道分类如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
CCTV-8	66,747.42	37.48%	32,473.46	33.89%	5,884.22	9.20%
CCTV-3	70,649.82	39.67%	-	-	11,348.75	17.75%
CCTV-6	38,663.62	21.71%	61,114.08	63.79%	44,240.93	69.20%
CCTV-7	2,039.59	1.15%	2,221.66	2.32%	2,359.56	3.69%
其他	-	-	-	-	102.46	0.16%
合计	178,100.46	100.00%	95,809.20	100.00%	63,935.92	100.00%

由上表可知，2017 年度、2016 年度、2015 年度，来自 CCTV-8 的媒介代理收入分别为 66,747.42 万元、32,473.46 万元、5,884.22 万元，呈逐年增长趋势，主要原因系：2015 年度公司从事 CCTV-8 整频道广告资源的区域独家代理业务，2016 年度首次取得 CCTV-8 整频道广告资源的全国独家代理，故而 2016 年度收入较 2015 年度大幅增加；2017 年度，经过一年多的经营策划与市场运营，该频道广告资源代理业务收入持续增加。

2017 年度、2016 年度、2015 年度，来自 CCTV-3 的媒介代理收入分别为 70,649.82 万元、0 万元、11,348.75 万元，波动较大，主要原因系：2015 年度公司从事 CCTV-3 整频道广告资源的区域代理业务，2016 年度考虑到公司已首次取得 CCTV-8 整频道广告资源的全国独家代理，未取得 CCTV-3 整频道广告资源的全国独家代理；随着公司综合实力的进一步提升，2017 年度公司首次取得 CCTV-3 整频道广告资源的全国独家代理。

②媒介代理业务收入按客户类型分类如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
广告主	49,989.24	28.07%	28,845.89	30.11%	19,037.40	29.78%
广告公司	128,111.22	71.93%	66,963.31	69.89%	44,898.53	70.22%
合计	178,100.46	100.00%	95,809.20	100.00%	63,935.92	100.00%

广告行业内，一般情况下，跨国公司和一些大型企业通常会委托广告公司为其进行广告的策划、设计和投放等。报告期内，公司上述客户收入构成符合广告行业特征和公司业务实际情况。

③媒介代理业务的主要客户情况

A、2017 年度，媒介代理业务的前十名客户的收入金额及占比如下：

序号	客户名称	收入金额（万元）	占媒介代理业务收入比例
1	中和德娱集团	25,815.89	14.50%
2	纳爱斯集团	20,464.89	11.49%
3	电通安吉斯集团	16,686.51	9.37%
4	温州康朝传媒广告有限公司	7,949.80	4.46%
5	深圳市宏禧聚信广告有限公司	7,818.11	4.39%
6	北京恒美广告有限公司	6,850.49	3.85%
7	昌荣传媒股份有限公司	6,560.56	3.68%
8	北京沃美广告有限公司	6,437.33	3.61%
9	北京舜风国际广告有限公司	5,057.28	2.84%
10	盟博广告（上海）有限公司	3,906.12	2.19%
合计		107,546.98	60.39%

B、2016 年度，媒介代理业务的前十名客户的收入金额及占比如下：

序号	客户名称	收入金额（万元）	占媒介代理业务收入比例
1	电通安吉斯集团	14,614.56	15.25%
2	纳爱斯集团	13,692.76	14.29%
3	北京沃美广告有限公司	13,535.02	14.13%
4	盟博广告（上海）有限公司	7,187.61	7.50%
5	中国移动通信有限公司	5,048.18	5.27%
6	大德传媒股份有限公司	2,639.40	2.75%
7	东阿阿胶股份有限公司	2,532.78	2.64%
8	北京中视广经文化发展有限公司	2,037.64	2.13%
9	北京光耀天润广告有限公司	1,877.59	1.96%
10	上海东伽文化传播有限公司	1,783.04	1.86%
合计		64,948.59	67.79%

C、2015 年度，媒介代理业务的前十名客户的收入金额及占比如下：

序号	客户名称	收入金额（万元）	占媒介代理业务收入比例
1	电通安吉斯集团	17,501.17	27.37%
2	北京沃美广告有限公司	7,607.63	11.90%
3	中国移动通信有限公司	6,834.70	10.69%

4	上海众通广告有限公司	3,327.57	5.20%
5	黑龙江省完达山乳业股份有限公司	3,312.86	5.18%
6	上海李奥贝纳广告有限公司	3,070.71	4.80%
7	纳爱斯集团	3,063.57	4.79%
8	盛世长城国际广告有限公司	1,380.88	2.16%
9	北京同路凌云广告有限公司	1,369.50	2.14%
10	苏宁云商集团股份有限公司	1,326.29	2.07%
合计		48,794.88	76.32%

(2) 客户代理业务收入按媒体类型、客户类型分类及主要客户情况

报告期内，公司客户代理业务收入分别为 80,346.68 万元、60,403.19 万元和 45,798.16 万元。

①客户代理业务收入按媒体类型分类如下：

单位：万元

渠道	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
电视	73,875.83	91.95%	46,491.10	76.97%	39,953.97	87.24%
互联网	4,187.57	5.21%	8,987.47	14.88%	5,190.88	11.33%
院线	1,860.29	2.32%	3,590.60	5.94%	-	-
其他	422.99	0.53%	1,334.03	2.21%	653.30	1.43%
合计	80,346.68	100.00%	60,403.19	100.00%	45,798.16	100.00%

公司报告期内客户代理业务涵盖电视、互联网、院线等多类媒体，形成以央视品牌电视媒体广告资源代理为核心，以互联网、院线等新媒体广告资源代理为补充的多元化的发展格局。

2017 年度、2016 年度、2015 年度，公司客户代理业务收入分别为 80,346.68 万元、60,403.19 万元、45,798.16 万元，呈逐年增长态势，主要原因系随着公司市场与媒体研究策划能力的提升，加大优质客户开发力度，来自于电视媒体客户代理业务收入增加所致。

②客户代理业务收入按客户类型分类如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
广告主	74,265.43	92.43%	49,238.89	81.52%	34,118.63	74.50%

广告公司	6,081.24	7.57%	11,164.30	18.48%	11,679.53	25.50%
合计	80,346.68	100.00%	60,403.19	100.00%	45,798.16	100.00%

公司客户代理业务主要通过与客户沟通，策划设计符合广告主期望的、高性价比的投放策略以赢得客户、实现销售，故报告期内客户代理业务主要面向广告主，广告代理公司相对比例较低。

③客户代理业务的主要客户情况

A、2017年度，客户代理业务的前十名客户收入金额及占比如下：

序号	客户名称	收入金额（万元）	占客户代理业务收入比例
1	东阿阿胶股份有限公司	31,100.15	38.71%
2	海航集团有限公司	17,788.63	22.14%
3	海信集团	12,546.54	15.62%
4	纳爱斯集团	6,066.27	7.55%
5	爱尔眼科医院集团股份有限公司	5,792.45	7.21%
6	武汉合盛源广告策划有限公司	4,055.96	5.05%
7	电通安吉斯集团	1,661.90	2.07%
8	中国移动通信有限公司	288.68	0.36%
9	恒安（中国）纸业有限公司	182.83	0.23%
10	黑龙江省完达山乳业股份有限公司	152.95	0.19%
合计		79,636.36	99.12%

B、2016年度，客户代理业务的前十名客户收入金额及占比如下：

序号	客户名称	收入金额（万元）	占客户代理业务收入比例
1	纳爱斯集团	19,556.76	32.38%
2	海信集团	15,018.02	24.86%
3	电通安吉斯集团	4,600.67	7.62%
4	武汉合盛源广告策划有限公司	3,952.85	6.54%
5	黑龙江完达山乳业股份有限公司	3,911.12	6.48%
6	益海嘉里食品营销有限公司	2,567.09	4.25%
7	东阿阿胶股份有限公司	2,452.97	4.06%
8	中国移动通信有限公司	1,766.21	2.92%
9	丽水市旅游委员会	1,355.76	2.24%
10	北京世纪北广广告有限公司	1,025.96	1.70%

合计	56,207.41	93.05%
----	-----------	--------

C、2015 年度，客户代理业务的前十名客户收入金额及占比如下：

序号	客户名称	收入金额（万元）	占客户代理业务收入比例
1	东阿阿胶股份有限公司	10,612.63	23.17%
2	海信集团	9,279.95	20.26%
3	纳爱斯集团	4,745.91	10.36%
4	中国移动通信有限公司	4,397.36	9.60%
5	武汉合盛源广告策划有限公司	3,974.22	8.68%
6	丽水市旅游局	2,581.34	5.64%
7	北京世纪北广广告有限公司	2,154.11	4.70%
8	电通安吉斯集团	1,957.78	4.27%
9	上海申立广告有限公司	1,217.67	2.66%
10	上海豫园黄金珠宝集团有限公司	1,133.50	2.47%
合计		42,054.47	91.83%

（二）主营业务收入变动及原因

报告期内，公司主营业务收入变化情况如下：

单位：万元

业务类型	2017 年度		2016 年度		2015 年度
	金额	增长比	金额	增长比	金额
媒介代理	178,100.46	85.89%	95,809.20	49.85%	63,935.92
客户代理	80,346.68	33.02%	60,403.19	31.89%	45,798.16
合计	258,447.14	65.45%	156,212.39	42.36%	109,734.08

报告期内，发行人主营业务收入分别为 258,447.14 万元、156,212.39 万元、109,734.08 万元，按照频道类型分类，报告期内主营业务收入构成如下：

单位：万元

业务类型	频道类型	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒介代理	央视	139,436.83	53.95%	34,695.12	22.21%	19,694.99	17.95%
	其中：CCTV-3	70,649.82	27.34%	-	-	11,348.75	10.34%
	CCTV-7	2,039.59	0.79%	2,221.66	1.42%	2,359.56	2.15%
	CCTV-8	66,747.42	25.83%	32,473.46	20.79%	5,884.22	5.36%
	其他	-	-	-	-	102.46	0.09%

	央影（CCTV-6）	38,663.62	14.96%	61,114.08	39.12%	44,240.93	40.32%
	小计	178,100.46	68.91%	95,809.20	61.33%	63,935.92	58.26%
客户代理	央视	72,955.05	28.23%	43,379.42	27.77%	31,606.60	28.80%
	央影（CCTV-6）	907.01	0.35%	1,786.98	1.14%	3,417.98	3.11%
	各类地方台	13.78	0.01%	1,324.70	0.85%	4,929.39	4.49%
	院线	1,860.29	0.72%	3,590.60	2.30%	-	-
	互联网	4,187.57	1.62%	8,987.47	5.75%	5,190.88	4.73%
	其他	422.99	0.16%	1,334.03	0.85%	653.30	0.60%
	小计	80,346.68	31.09%	60,403.19	38.67%	45,798.16	41.74%
	合计	258,447.14	100.00%	156,212.39	100.00%	109,734.08	100.00%

注：媒介代理业务中，公司采购的央视、央影媒体广告资源为公司独家代理的整频道或时段的广告资源；客户代理业务中，公司采购的央视、央影媒体广告资源，系根据客户需求，以销定购的非独家代理的广告资源。

按照客户类型分类，主营业务收入构成如下：

单位：万元

业务类型	客户类型	2017年度		2016年度		2015年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒介代理	广告主	49,989.24	19.34%	28,845.89	18.47%	19,037.40	17.35%
	广告公司	128,111.22	49.57%	66,963.31	42.87%	44,898.53	40.92%
	小计	178,100.46	68.91%	95,809.20	61.33%	63,935.92	58.26%
客户代理	广告主	74,265.43	28.74%	49,238.89	31.52%	34,118.63	31.09%
	广告公司	6,081.24	2.35%	11,164.30	7.15%	11,679.53	10.64%
	小计	80,346.68	31.09%	60,403.19	38.67%	45,798.16	41.74%
	合计	258,447.14	100.00%	156,212.39	100.00%	109,734.08	100.00%

广告行业内，一般情况下，跨国公司和一些大型企业通常会委托广告公司为其进行广告的策划、设计和投放等。媒介代理业务中，报告期内，随着公司取得的媒体广告资源的增加，广告公司客户收入占比逐渐提高。客户代理业务中，公司主要客户以广告主为主。报告期内，公司上述客户收入构成符合广告行业特征和公司业务实际情况。

报告期内，公司各期对广告公司的销售收入均对应具体客户品牌，实现了最终销售，前十大客户中的广告公司对应具体客户品牌的最终销售情况如下表：

时间	广告公司客户名称	最终销售情况
2017年度	中和德娱集团	香丹清、陈李济舒筋健腰丸、金鸡胶囊、汤臣倍健、盘龙云海旗下产品、广州长隆集团等的广告投放
	电通安吉斯集团	亿滋系列食品、上海国际主题乐园有限公司、

		费列罗、阿迪达斯、大众系列汽车产品、道达尔润滑油、立邦涂料、德克士、顶益食品等的广告投放
	温州康朝传媒广告有限公司	曹清华等品牌的广告投放
	深圳市宏禧聚信广告有限公司	上海上美化妆品有限公司旗下产品等的广告投放
	北京恒美广告有限公司	苹果集团产品等的广告投放
	昌荣传媒股份有限公司	益安宁丸、58 赶集集团、黄氏响声丸、苏泊尔产品等的广告投放
2016 年度	电通安吉斯集团	焙朗早餐饼干、清至无糖口香糖、奥利奥、上海迪士尼乐园等的广告投放
	北京沃美广告有限公司	东风雪铁龙、东风雷诺、东风标致、苹果集团产品、康王、妮维雅产品、达能乐百氏水、脉动维生素饮料、英特尔、博世、达能产品等的广告投放
	盟博广告(上海)有限公司	强生系列产品等的广告投放
	武汉合盛源广告策划有限公司	白云边酒的广告投放
	大德传媒股份有限公司	红牛及红牛旗下产品等的广告投放
2015 年度	电通安吉斯集团	奥利奥系列产品、卡夫系列产品、炫迈口香糖、康师傅牛肉面、德克士系列产品、阿迪达斯、舒蕾、立邦系列产品、闲趣饼干、费列罗、焙朗早餐饼干等的广告投放
	北京沃美广告有限公司	东风雪铁龙、妮维雅产品、苹果集团产品、舒蕾、博世、舒蕾、东风标致、英特尔等的广告投放
	武汉合盛源广告策划有限公司	白云边酒的广告投放
	上海众通广告有限公司	唯品会、天猫、九阳小家电、日加满、六神、上海家化美加净、天喔茶庄、桂林三金等的广告投放
	北京世纪北广广告有限公司	北京奔驰、北京现代等的广告投放

报告期内，公司客户代理业务收入整体有所增长，媒介代理业务收入大幅增长，带动主营业务收入逐年增长。具体分析如下：

1、媒介代理业务的变动趋势分析

2017 年度、2016 年度、2015 年度，公司媒介代理业务收入分别为 178, 100.46 万元、95, 809.20 万元、63, 935.92 万元，呈现快速增长的态势。公司媒介代理业务集中于央视及央影，随着公司经营实力的不断提升以及与央视、央影等优质媒体合作的不断加深，优质媒体广告资源不断拓展丰富，2016 年度新增央视电视剧频道（CCTV-8）整频道媒体广告资源的全国独家代理，2017 年度新增央视

综艺频道（CCTV-3）整频道媒体广告资源的全国独家代理，公司凭借自身的媒介推广能力和客户储备，将获得的媒介广告资源转化为业务收入，使得媒介代理业务收入规模及比重逐年提高。

2、客户代理业务的变动趋势分析

2017 年度、2016 年度、2015 年度，公司客户代理业务收入分别为 80,346.68 万元、60,403.19 万元、45,798.16 万元。随着公司市场与媒体研究策划能力的提升，加大优质客户开发力度，客户代理业务中的电视媒体广告资源代理业务规模持续增长，该类业务收入报告期各年度分别为 73,875.84 万元、46,491.10 万元、39,953.97 万元，进而带动客户代理业务收入整体有所增长。

（三）经营成果的基本情况及变动趋势

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度
	金额	增长比	金额	增长比	金额
营业收入	258,447.14	65.45%	156,212.39	42.36%	109,734.08
营业利润	17,337.87	83.00%	9,474.06	-15.40%	11,198.74
利润总额	17,829.41	92.96%	9,240.08	-17.17%	11,155.40
净利润	13,337.96	99.97%	6,670.08	-20.16%	8,354.68
综合毛利率	9.01%	-8.72%	9.87%	-31.79%	14.47%
销售净利率	5.16%	20.86%	4.27%	-43.89%	7.61%

2016 年度，由于央视电视剧频道（CCTV-8）整频道全国广告资源系首年取得、业务处于拓展期，公司当年该频道广告代理业务经营亏损，从而导致在收入增长的情况下，公司 2016 年度营业利润、利润总额、净利润出现了下滑；经过一年多的经营策划与市场运营，公司 2016 年度首次取得的央视电视剧频道（CCTV-8）整频道广告资源代理业务，2017 年度该频道广告资源代理业务营业收入增加，毛利额随之增加，使得 2017 年度营业利润、利润总额、净利润大幅上升。

（四）营业成本的构成及毛利率变动趋势分析

1、营业成本构成情况

报告期内，公司营业成本结构如下表：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	235,163.70	100.00%	140,800.49	100.00%	93,857.54	100.00%
其中：媒体广告资源采购成本	233,306.35	99.21%	140,292.72	99.64%	93,412.72	99.53%
其他	1,857.35	0.79%	507.77	0.36%	444.82	0.47%
其他业务成本	—	—	—	—	—	—
合计	235,163.70	100.00%	140,800.49	100.00%	93,857.54	100.00%

报告期内，公司营业成本全部为主营业务成本，与主营业务收入匹配。由上表可知，公司主营业务成本主要由媒体广告资源采购成本构成，2017 年度、2016 年度、2015 年度，该类成本占主营业务成本的比例分别为 99.21%、99.64%、99.53%，符合公司从事媒介代理业务和客户代理业务的实际情况。按照业务类别，公司主营业务成本构成如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒介代理	162,115.89	68.94%	88,308.42	62.72%	55,177.08	58.79%
客户代理	73,047.81	31.06%	52,492.07	37.28%	38,680.47	41.21%
合计	235,163.70	100.00%	140,800.49	100.00%	93,857.54	100.00%

2017 年度、2016 年度和 2015 年度，公司媒介代理业务成本占当期主营业务成本比例逐年上升，分别为 68.94%、62.72%和 58.79%，且随着媒介代理业务收入占当期主营业务收入比例的提高而上升。

（1）媒介代理业务成本按频道分类情况

报告期内，公司媒介代理业务成本分别为 162,115.89 万元、88,308.42 万元和 55,177.08 万元，按照广告资源频道分类，媒介代理业务成本构成如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度

	金额	比例	金额	比例	金额	比例
CCTV-8	53,323.18	32.89%	37,367.12	42.31%	4,235.73	7.68%
CCTV-3	71,977.27	44.40%	-	-	8,644.25	15.67%
CCTV-6	34,878.60	21.51%	48,997.74	55.48%	40,253.32	72.95%
CCTV-7	1,936.84	1.19%	1,943.56	2.20%	1,945.72	3.53%
其他	-	-	-	-	98.06	0.18%
合计	162,115.89	100.00%	88,308.42	100.00%	55,177.08	100.00%

从上表可知，公司媒介代理成本主要为央视、央影等媒体广告资源采购成本，且随着公司广告资源采购规模的扩大，媒介代理业务成本逐年增加。

（2）客户代理业务成本按媒体类型分类情况

报告期内，公司客户代理业务成本分别为 73,047.82 万元、52,492.07 万元和 38,680.47 万元，按照媒体类型分类，客户代理业务成本构成如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
电视	69,837.16	95.60%	45,034.36	85.79%	35,738.07	92.39%
互联网	1,951.43	2.67%	4,363.14	8.31%	2,497.58	6.46%
院线	1,002.73	1.37%	2,586.80	4.93%	-	0.00%
其他	256.50	0.35%	507.77	0.97%	444.82	1.15%
合计	73,047.81	100.00%	52,492.07	100.00%	38,680.47	100.00%

报告期内，公司电视媒体代理业务成本占当期客户代理成本分别为 95.60%、85.79%和 92.39%，且随着电视媒体代理业务成本占当期客户代理业务成本比例的变动而变动。

2、毛利及毛利率变动趋势分析

（1）毛利构成

报告期内，公司毛利全部来自主营业务，即广告代理业务。公司毛利构成情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比

主营业务	23,283.44	100.00%	15,411.90	100.00%	15,876.54	100.00%
其他业务	—	—	—	—	—	—
合计	23,283.44	100.00%	15,411.90	100.00%	15,876.54	100.00%

（2）主营业务毛利构成

报告期内，公司主营业务毛利构成情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒介代理	15,984.56	68.65%	7,500.78	48.67%	8,758.84	55.17%
客户代理	7,298.88	31.35%	7,911.12	51.33%	7,117.69	44.83%
合计	23,283.44	100.00%	15,411.90	100.00%	15,876.54	100.00%

报告期内，公司的主营业务毛利全部来源于媒介代理业务和客户代理业务。

（3）主营业务毛利变动情况

报告期内，公司主营业务毛利变动情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度
	金额	增长比	金额	增长比	金额
媒介代理	15,984.56	113.11%	7,500.78	-14.36%	8,758.84
客户代理	7,298.88	-7.74%	7,911.12	11.15%	7,117.69
合计	23,283.44	51.07%	15,411.90	-2.93%	15,876.54

2017 年度、2016 年度和 2015 年度，公司的主营业务毛利分别为 23,283.44 万元、15,411.90 万元和 15,876.54 万元。

2016 年度主营业务毛利较 2015 年度减少 464.64 万元，减幅 2.93%，主要原因系公司继续深化与央视合作，签订了央视电视剧频道（CCTV-8）整频道全国广告资源代理协议，由于 CCTV-8 整频道广告资源系首年取得，且合作意向于 2015 年底达成，该频道广告的推广及客户开拓需要一定时间，导致 2016 年度 CCTV-8 整频道广告资源亏损额较大，主营业务毛利受此影响在收入大幅增长情况下略有下降；2017 年度主营业务毛利较 2016 年度增加了 7,871.54 万元，增幅 51.07%，主要原因系经过一年多的经营策划与市场运营，公司 2016 年度首次取得的央视电视剧频道（CCTV-8）整频道广告资源代理业务，2017 年度该频道广告资源代

理业务营业收入增加，毛利额随之增加。

（4）毛利率及其波动分析

报告期内，公司综合毛利率存在一定波动。具体情况如下：

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
主营业务毛利率	9.01%	9.87%	14.47%
其他业务毛利率	—	—	—
综合毛利率	9.01%	9.87%	14.47%

①主营业务毛利率

2017 年度、2016 年度和 2015 年度，公司主营业务毛利率分别为 9.01%、9.87% 和 14.47%，其主营业务毛利率及各项业务毛利率情况如下：

业务类型	2017 年度	2016 年度	2015 年度
媒介代理	8.98%	7.83%	13.70%
客户代理	9.08%	13.10%	15.54%
综合毛利率	9.01%	9.87%	14.47%

②主营业务毛利率波动情况

2017 年度、2016 年度和 2015 年度，公司主营业务毛利率的波动情况如下：

业务类型	2017 年度		2016 年度		2015 年度
	毛利率	波动	毛利率	波动	毛利率
媒介代理	8.98%	1.15%	7.83%	-5.87%	13.70%
客户代理	9.08%	-4.02%	13.10%	-2.44%	15.54%
综合毛利率	9.01%	-0.86%	9.87%	-4.60%	14.47%

2017 年度、2016 年度和 2015 年度，公司综合毛利率分别为 9.01%、9.87% 和 14.47%，存在一定波动，主要系媒介代理和客户代理业务收入构成变动及毛利率变动，具体情况如下：

A、收入构成分析

a、收入构成情况

报告期内，公司主营业务收入的构成如下表所示：

单位：万元

业务类型	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例

媒介代理	178,100.46	68.91%	95,809.20	61.33%	63,935.92	58.26%
客户代理	80,346.68	31.09%	60,403.19	38.67%	45,798.16	41.74%
合计	258,447.14	100.00%	156,212.39	100.00%	109,734.08	100.00%

b、收入构成变动分析

报告期内，公司主营业务收入变化情况如下：

单位：万元

业务类型	2017 年度		2016 年度		2015 年度
	金额	增长比	金额	增长比	金额
媒介代理	178,100.46	85.89%	95,809.20	49.85%	63,935.92
客户代理	80,346.68	33.02%	60,403.19	31.89%	45,798.16
合计	258,447.14	65.45%	156,212.39	42.36%	109,734.08

报告期内，公司客户代理业务收入整体有所增长，媒介代理业务收入大幅增长，带动主营业务收入逐年增长。具体分析如下：

b-1、媒介代理业务的变动趋势分析

2017 年度、2016 年度、2015 年度，公司媒介代理业务收入分别为 178,100.46 万元、95,809.20 万元、63,935.92 万元，呈现快速增长的态势。公司媒介代理业务集中于央视及央影，随着公司经营实力的不断提升以及与央视、央影等优质媒体合作的不断加深，优质媒体广告资源不断拓展丰富，2016 年度新增央视电视剧频道（CCTV-8）整频道媒体广告资源的全国独家代理，2017 年度新增央视综艺频道（CCTV-3）整频道媒体广告资源的全国独家代理，公司凭借自身的媒介推广能力和客户储备，将获得的媒介广告资源转化为业务收入，使得媒介代理业务收入规模及比重逐年提高。

b-2、客户代理业务的变动趋势分析

2017 年度、2016 年度、2015 年度，公司客户代理业务收入分别为 80,346.68 万元、60,403.19 万元、45,798.16 万元。随着公司市场与媒体研究策划能力的提升，加大优质客户开发力度，客户代理业务中的电视媒体广告资源代理业务规模持续增长，该类业务收入报告期各年度分别为 73,875.84 万元、46,491.10 万元、39,953.97 万元，进而带动客户代理业务收入整体有所增长。

B、媒介代理和客户代理毛利率波动分析

a、媒介代理

2017 年度、2016 年度、2015 年度，公司媒介代理业务毛利率分别为 8.98%、7.83%、13.70%。2016 年度媒介代理业务毛利率较 2015 年度下滑较大，主要原因系当年首次取得央视电视剧频道(CCTV-8)整频道全国电视广告资源的经营权，且于 2015 年底达成合作意向，该频道广告的推广及客户开拓需要一定时间，受此影响导致 2016 年度 CCTV-8 整频道全国电视广告资源代理业务亏损，亏损金额为 4,893.66 万元，媒介代理业务毛利率因此大幅下降；2017 年度媒介代理业务毛利率为 8.98%，较 2016 年度略有上升，主要原因为公司 2016 年度首次取得的央视电视剧频道（CCTV-8）整频道广告资源代理业务，经过一年多的经营策划与市场运营，2017 年度该频道广告资源代理业务营业收入增加，毛利额随之增加，当年实现毛利额 13,424.24 万元。

b、客户代理

2017 年度、2016 年度、2015 年度，公司客户代理业务毛利率分别为 9.08%、13.10%、15.54%，毛利率呈下降态势。公司客户代理业务收入主要为电视媒体客户代理业务收入，报告期内该类业务收入占比及毛利率的波动导致了客户代理业务整体毛利率变化。2017 年度、2016 年度、2015 年度，公司电视媒体客户代理业务毛利率分别为 5.47%、3.13%、10.55%，呈总体下降趋势，主要原因系随着公司取得的媒介代理业务媒体资源不断增加，公司业务重心向媒介代理业务有所倾斜，电视媒体客户代理业务毛利率总体下降；同时，电视媒体客户代理业务收入占客户代理业务收入比例分别为 91.95%、76.97%、87.24%，因电视媒体客户代理业务毛利率低于新媒体（互联网及院线）客户代理业务毛利率，因而收入占比波动亦导致客户代理业务整体毛利率变化。

C、媒介代理业务和客户代理业务毛利率差异原因

媒介代理业务主要是指公司集中进行媒介资源采购，如向央视、央影等电视媒体采购整频道或部分栏目、时段的全国或区域广告资源，经过公司的策划，设计出富有竞争力的广告产品，并向广告主或广告主委托的广告代理公司销售，以赚取差价及增值服务收益的业务。报告期内，公司新增央视电视剧频道（CCTV-8）整频道、央视综艺频道（CCTV-3）整频道媒体广告资源代理经营权，根据行业惯例及央视合作特点，对于该类业务，公司与供应商一般以自然年为单位签订合同，

按照固定价格购买一年或合同期间的相应广告资源。此种模式下，公司媒体资源销售量对公司毛利的影响较大，由于新取得的媒体广告资源市场推广需要一定时间，当本期销售金额达不到购买的广告资源成本时，将会在当期出现暂时性亏损；经过一定时期的市场推广后，客户得到不断开发，销售规模不断扩大，毛利额也随之上升。故在报告期内，公司该类业务毛利率波动较大。

客户代理是指公司根据广告客户的需求，通过对市场和媒体进行研究，为客户提供基于市场调研、品牌策划、创意制作、广告策略、媒体策划等为基础的定制化整合传播策略与代理购买媒介服务，并进行广告投放监测和效果评估的业务。实施客户代理业务时，公司通过与广告主、媒介供应商的双向沟通，策划符合广告主期望性价比的媒体广告投放方案，经广告主认可后确定广告投放的具体媒介排期表。该类业务模式下，公司销售定价一般是以媒介最终采购报价为基础，综合考虑公司为客户提供策划等服务的深度及广度、客户广告投放金额、求购媒介资源稀缺程度及与合作历史等因素，确定利润期望值，形成最终销售价格。客户代理业务一般相对稳定，毛利率变动较媒介代理业务小。

综上，报告期内，由于公司在2017年、2016年新取得广告资源，公司凭借自身的媒介推广能力和客户储备，将获得的媒介广告资源转化为业务收入，使得媒介代理业务收入规模及比重逐年提高；同时由于新取得广告资源的推广及客户开拓需要一定时间，导致相关频道广告资源在首次取得的年份出现暂时性亏损，使得公司2017年、2016年毛利率较报告期其他年度相应波动。扣除新取得广告资源对公司的影响后，报告期内，公司毛利率分别为13.11%、16.41%、14.47%，整体波动不大。

（5）毛利率计算的合规性、计算依据充分性，各报告期收入确认与相关成本费用归集符合配比原则

公司主要从事广告代理业务，收入的具体确认标准：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、协议或订单，由媒体按照投放计划执行广告发布，公司财务部门在广告播放当月确认对应的收入及成本；公司定期依据“媒体播出证明”、“第三方监测报告”等媒体投放证明与投放计划进行核对，对出现的错、漏播协调媒体安排时间进行补播或退款，并调整对应收入及成本。报告期内公司成本核算方法保持一贯性，公司为当期发生的采购各种广告资源而支付的采购成本按照权责发生制计入当期营业成本。因此，公司的收入、成本确

认符合《企业会计准则》的相关规定，毛利率的计算依据充分，收入确认与相关成本费用归集符合配比原则。

（6）与同行业可比上市公司业务毛利率比较

①同行业可比上市公司的选择依据

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司主营业务所属行业为“租赁和商务服务业”（代码L）中的“商务服务业”（代码L72）；根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011），公司所属行业为“租赁和商务服务业”（代码L）中的“广告业”（代码L7240）；根据国家统计局发布的《文化及相关产业分类（2012）》，公司所属行业为“文化创意和设计服务”中的“广告服务”中的“广告业”。查询国内商务服务业上市公司公开信息，同时为增强可比性，公司根据主营业务产品类型选择广东省广告集团股份有限公司、思美传媒股份有限公司、上海龙韵广告传播股份有限公司、引力传媒股份有限公司为同行业可比上市公司。上述公司主要的媒体广告资源情况如下：

公司名称	主营业务	主要的媒体广告资源
广东省广告集团股份有限公司	品牌管理、传统媒介代理、数字营销、自有媒体、公共活动、杂志发行等	央视、地方电视台、户外媒体、杂志等
思美传媒股份有限公司	电视广告、内容及内容营销、互联网广告、户外广告、品牌管理、其他广告等	地方电视台、户外媒体、互联网、电台、杂志、报刊等
上海龙韵广告传播股份有限公司	广告媒介代理业务及广告全案服务业务	央视、地方电视台、互联网等
引力传媒股份有限公司	传播策略及媒介代理服务	央视、地方电视台、互联网等
公司	媒介代理业务和客户代理业务	央视、央影等

注：上述资料根据相关公司公开披露资料整理。

②公司毛利率与可比上市公司差异的原因

报告期公司广告代理业务与可比上市公司毛利率情况如下：

项目	2017年度	2016年度	2015年度
省广股份	-	18.12%	17.97%
思美传媒	-	11.09%	11.57%
龙韵股份	-	10.11%	10.03%
引力传媒	-	8.23%	7.34%
平均	-	11.89%	11.73%

公司	9.01%	9.87%	14.47%
----	-------	-------	--------

注：数据来源为可比上市公司招股说明书、年度报告等资料；截至本招股说明书签署日，同行业上市公司尚未公布 2017 年度相关数据。

从上表可知，与同行业上市公司相比，公司 2016 年度毛利率水平较低，2015 年度与同行业上市公司平均水平相当。2016 年度公司毛利率较低的主要原因：2016 年度，受央视电视剧频道（CCTV-8）整频道全国广告资源代理业务处于第一年开拓期经营亏损影响，公司毛利率低于同行业平均水平。

同时，由上表可知，同行业上市公司之间毛利率均存在一定差异，主要系：①同行业上市公司的业务结构不同，各业务类别毛利率均存在一定差异；②媒介分布的不同，电视、互联网、广播、电影（院线）、期刊杂志、报纸等媒介的毛利率也存在差异；③电视媒体的广告资源不同，央视、各地方电视台的毛利率也存在差异。受上述因素影响，公司毛利率与同行业上市公司存在一定差异，具有其合理性。

综上所述，公司毛利率与同行业上市公司相比，处于合理水平。

（五）期间费用

报告期内，各期间费用和营业收入的具体变化情况如下：

1、期间费用的变化情况

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
销售费用	3,412.73	1.32%	2,541.15	1.63%	1,820.11	1.66%
管理费用	2,225.19	0.86%	2,521.52	1.61%	1,835.20	1.67%
财务费用	-200.14	-0.08%	74.58	0.05%	312.54	0.28%
期间费用合计	5,437.78	2.10%	5,137.25	3.29%	3,967.85	3.62%

注：费用率=当期相关费用/当期营业收入

2017 年度、2016 年度、2015 年度，随着公司业务规模的逐渐扩大，期间费用发生额也逐渐增加，期间费用率有所下降。2017 年度，公司期间费用率相对报告期其他年度低，主要原因系 2017 年度收入大幅增加所致。

报告期，公司期间费用占当期营业收入比例与同行业上市公司比较如下：

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
省广股份	-	9.01%	8.73%
思美传媒	-	6.33%	7.23%
龙韵股份	-	7.06%	5.64%
引力传媒	-	4.88%	4.09%
平均	-	6.82%	6.43%
公司	2.10%	3.29%	3.62%

注：数据来源为可比上市公司招股说明书、年度报告等资料；截至本招股说明书签署日，同行业上市公司尚未公布 2017 年度相关数据。

受行业特点影响，公司及同行业上市公司期间费用主要为销售及管理人员薪酬、办公场所租赁费或折旧费等。与同行业上市公司比较，公司的媒体资源主要集中于央视及央影，央视及央影媒体广告资源具有公信力强、覆盖面广、推广效率高特点，对大型客户的吸引力较强。媒体资源相对集中以及客户平均广告投放规模较大，公司管理及销售人员较少，人员薪酬费用及办公场所租赁费相应较少，此外，公司资产规模较同行业上市公司资产规模小，折旧费用相对较低，因此导致报告期内公司期间费用率低于其他上市公司。

2、销售费用

报告期内，公司的销售费用构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	2,491.16	73.00%	1,891.53	74.44%	1,419.13	77.97%
差旅费	291.90	8.55%	172.72	6.80%	102.36	5.62%
监测服务费	186.88	5.48%	166.12	6.54%	100.08	5.50%
办公费	83.14	2.44%	71.47	2.81%	45.29	2.49%
业务招待费	103.90	3.04%	69.38	2.73%	50.80	2.79%
交通费	87.82	2.57%	76.26	3.00%	27.48	1.51%
会议费	16.14	0.47%	22.36	0.88%	23.33	1.28%
其他	151.79	4.45%	71.32	2.81%	51.64	2.84%
合计	3,412.73	100.00%	2,541.15	100.00%	1,820.11	100.00%

2017 年度、2016 年度、2015 年度，公司销售费用主要构成项目包括职工薪

酬、差旅费和监测服务费，以上三项费用金额占销售费用总额的比例分别为 87.03%、87.78%、89.09%。

报告期内，公司销售费用主要项目金额波动情况如下：

单位：万元

主要项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
职工薪酬	2,491.16	31.70%	1,891.53	33.29%	1,419.13
差旅费	291.90	69.00%	172.72	68.74%	102.36
监测服务费	186.88	12.50%	166.12	65.99%	100.08
合计	2,969.94	33.16%	2,230.37	37.54%	1,621.57
营业收入	258,447.14	65.45%	156,212.39	42.36%	109,734.08

销售费用主要项目波动原因：

（1）职工薪酬

2017 年度、2016 年度、2015 年度，公司销售人员职工薪酬分别为 2,491.16 万元、1,891.53 万元、1,419.13 万元，2016 年度较 2015 年度增长 33.29%，2017 年度较 2016 年度增长 31.70%，主要原因系随着公司业务规模的扩大，销售人员的职工薪酬也逐年增加。

（2）差旅费

2017 年度、2016 年度、2015 年度，公司差旅费分别为 291.90 万元、172.72 万元、102.36 万元，2016 年度较 2015 年度增长 68.74%，2017 年度较 2016 年度增长 69.00%，主要原因系随着公司业务规模的扩大，报告期内公司差旅费逐年增多。

（3）监测服务费

2017 年度、2016 年度、2015 年度，公司监测服务费分别为 186.88 万元、166.12 万元、100.08 万元，各年监测服务费呈增长趋势，主要原因系随着公司业务规模的扩大，报告期内公司监测服务费随之增加。

公司监测服务费的计提依据、比例及会计核算如下：

①第三方监播报告

公司与客户确认广告具体播放计划后，制作排期表并经审核无误后，报媒体安排播出。客户广告投放后，公司对投放广告的具体播出情况进行实时跟踪，并在月末购买第三方数据系统监测报告核对播出情况。

②第三方媒体分析数据报告

公司选择采购媒介资源、确定媒介采购定价、设计广告产品、策划客户广告投放方案等诸多方面，都需借助第三方服务提供商的各类媒体分析数据，通过公司专业的策划研究人员和“电传4智方”数据研究体系行成研究成果，为管理层提供决策依据、助力公司各类业务发展。

报告期内，公司与监测服务提供商签订的合同包括两类：一类为单品监测报告，多按月单份购买，单价较低，款项一次性付清，公司在取得对方提供监测报告后根据付款额记录销售费用；另一类为频道或时段监测报告及媒体分析数据报告，一般以年为服务周期，公司在年初与服务提供商签订全年协议，每月根据协议总金额与受益期间计算本期服务费金额，计入销售费用。

3、管理费用

报告期内，公司的管理费用主要构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017年度		2016年度		2015年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,083.43	48.69%	941.93	37.36%	967.60	52.72%
股份支付费用	-	-	553.81	21.96%	-	-
房租物业	464.19	20.86%	471.62	18.70%	438.78	23.91%
折旧及摊销	73.31	3.29%	122.63	4.86%	133.35	7.27%
审计咨询费	265.64	11.94%	156.33	6.20%	10.70	0.58%
税金	-	-	-	-	84.06	4.58%
差旅费	80.94	3.64%	99.29	3.94%	84.58	4.61%
办公费	91.23	4.10%	61.80	2.45%	45.71	2.49%
交通费	60.97	2.74%	47.08	1.87%	25.64	1.40%
业务招待费	41.83	1.88%	23.78	0.94%	16.34	0.89%
会议费	4.20	0.19%	21.09	0.84%	8.96	0.49%
服务费	52.07	2.34%	14.65	0.58%	12.55	0.68%
其他	7.38	0.33%	7.51	0.30%	6.93	0.38%
合计	2,225.19	100.00%	2,521.52	100.00%	1,835.20	100.00%

由上表可知，扣除2016年度计提股份费用因素外，随着公司业务规模的扩大，公司管理费用总体增加。2017年度、2016年度和2015年度，公司管理费用

主要构成项目包括职工薪酬、房租物业费，该两项费用金额占管理费用总额的比例分别为 69.55%、56.06%和 76.63%。2016 年度上述两项费用占比较低，主要系当年确认股份支付费用 553.81 万元，占当年管理费用比例为 21.96%。报告期内，公司管理费用主要项目金额波动情况如下：

单位：万元

主要项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
职工薪酬	1,083.43	15.02%	941.93	-2.65%	967.60
房租物业费	464.19	-1.58%	471.62	7.48%	438.78
合计	1,547.62	9.48%	1,413.55	0.51%	1,406.38
营业收入	258,447.14	65.45%	156,212.39	42.36%	109,734.08

2017 年度、2016 年度和 2015 年度，公司管理费用的职工薪酬分别为 1,083.43 万元、941.93 万元和 967.60 万元，公司房租物业费分别为 464.19 万元、471.62 万元和 438.78 万元，总体变化不大，相较于营业收入，报告期内公司管理费用未同比增长的原因系公司的媒体资源主要集中于央视及央影，央视及央影媒体广告资源具有公信力强、覆盖面广、推广效率高等特点，对大型客户的吸引力较强。媒体资源相对集中以及客户平均广告投放规模较大，使得公司的管理人员数量及结构相对稳定，相应的人员薪酬费用及办公场所租赁费等变动不大。

4、财务费用

报告期内，公司的财务费用主要构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
利息支出	1.16	211.93	355.18
减：利息收入	203.25	139.72	43.55
加：其他	1.95	2.37	0.92
合计	-200.14	74.58	312.54

公司财务费用主要由利息支出及利息收入构成，其中利息支出主要为往来暂借款形成的资金占用利息支出，且受其影响，财务费用报告期内有所波动。

公司主要期间费用项目的变化与生产经营规模变化、销售增长、实际业务发生情况匹配，各期期间费用率波动原因合理，不存在少计费用的情况，公司期间

费用列报金额真实、准确、完整。

5、销售费用和管理费用各项目的变化与公司的经营状况一致性

（1）销售费用各项目的变化与公司的经营状况一致性

报告期内，公司营业收入、平均薪酬与销售费用各项目情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
职工薪酬	2,491.16	31.70%	1,891.53	33.29%	1,419.13
差旅费	291.90	69.00%	172.72	68.74%	102.36
监测服务费	186.88	12.50%	166.12	65.99%	100.08
办公费	83.14	16.33%	71.47	57.82%	45.29
业务招待费	103.90	49.75%	69.38	36.56%	50.80
交通费	87.82	15.16%	76.26	177.51%	27.48
会议费	16.14	-27.79%	22.36	-4.16%	23.33
其他	151.79	112.83%	71.32	38.11%	51.64
合计	3,412.73	34.30%	2,541.15	39.62%	1,820.11
营业收入	258,447.14	65.45%	156,212.39	42.36%	109,734.08
公司平均薪酬	24.82	22.63%	20.24	16.19%	17.42

由上表可知，报告期内随着公司营业收入逐年增加以及平均薪酬水平的提高，公司销售费用主要项目均呈上升趋势，与公司经营状况一致。报告期内，公司销售人员的平均薪酬增长幅度高于公司平均薪酬的增长幅度，系随着公司销售规模的扩大，销售人员计提的提成、奖金等绩效薪酬增加所致。

（2）管理费用各项目的变化与公司的经营状况一致性

报告期内，公司营业收入、平均薪酬与管理费用各项目情况如下：

单位：万元

项目	2017 年度		2016 年度		2015 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
职工薪酬	1,083.43	15.02%	941.93	-2.65%	967.60
股份支付费用	—	-100.00%	553.81	—	—
房租物业	464.19	-1.58%	471.62	7.48%	438.78
折旧及摊销	73.31	-40.22%	122.63	-8.04%	133.35
审计咨询费	265.64	69.92%	156.33	1,361.57%	10.70

税金	—		—	—	84.06
差旅费	80.94	-18.48%	99.29	17.40%	84.58
办公费	91.23	47.62%	61.80	35.19%	45.71
交通费	60.97	29.50%	47.08	83.64%	25.64
业务招待费	41.83	75.91%	23.78	45.52%	16.34
会议费	4.20	-80.07%	21.09	135.38%	8.96
服务费	52.07	255.52%	14.65	16.74%	12.55
其他	7.38	-1.73%	7.51	8.37%	6.93
合计	2,225.19	-11.75%	2,521.52	37.40%	1,835.20
营业收入	258,447.14	65.45%	156,212.39	42.36%	109,734.08
公司平均薪酬	24.82	22.63%	20.24	16.19%	17.42

由上表可知，除 2016 年公司因实施股权激励确认股份支付费用 553.81 万元外，报告期内公司管理费用保持相对稳定，相较于营业收入，报告期内公司管理费用未同比增长的原因系公司的媒体资源主要集中于央视及央影，央视及央影媒体广告资源具有公信力强、覆盖面广、推广效率高等特点，对大型客户的吸引力较强。媒体资源相对集中以及客户平均广告投放规模较大，使得公司的管理人员数量相对稳定，相应的人员薪酬费用及办公场所租赁费等变动不大。

综上，报告期内公司销售费用和管理费用的变动，能够反映公司经营情况的变动，各主要项目的变化与经营情况的变动是相符的。

6、结合销售费用、管理费用的具体构成量化分析期间费用率显著低于可比上市公司的原因

（1）销售费用

2017 年度、2016 年度和 2015 年度，公司与同行业可比上市公司的销售费用率对比情况如下：

可比上市公司	2017 年度	2016 年度	2015 年度
省广股份	—	5.81%	6.07%
思美传媒	—	2.80%	3.08%
龙韵股份	—	1.21%	1.57%
引力传媒	—	2.04%	1.80%
平均值	—	2.96%	3.13%
中视电传	1.32%	1.63%	1.66%

注：数据来源为可比上市公司招股说明书、年度报告等资料；截至本招股说明书签署日，同行业上市公司尚未公布 2017 年度相关数据。

由上表可知，与同行业上市公司相比，报告期内公司销售费用率与龙韵股份、引力传媒相当，低于省广股份、思美传媒。同行业上市公司销售费用率差异的主要原因系各公司业务结构的不同，具体情况如下：

可比上市公司	主营业务
省广股份	品牌营销、数字营销、媒介营销、内容营销、场景营销、自有媒体
思美传媒	电视广告业务、内容及内容营销业务、互联网广告业务、户外广告业务、品牌管理业务、其他广告业务
龙韵股份	广告媒介代理业务和广告全案服务业务
引力传媒	传播策略与媒介代理业务
公司	媒介代理业务（电视广告）和客户代理业务（电视广告、互联网广告、院线广告）

综上，公司业务结构与龙韵股份、引力传媒具有一定的相似性，报告期内公司销售费用率与龙韵股份、引力传媒相当，公司销售费用率合理。

（2）管理费用

2017 年度、2016 年度和 2015 年度，公司与同行业可比上市公司的管理费用率对比情况如下：

可比上市公司	2017 年度	2016 年度	2015 年度
省广股份	-	2.62%	2.29%
思美传媒	-	3.54%	4.13%
龙韵股份	-	6.20%	4.24%
引力传媒	-	3.03%	2.40%
平均值	-	3.85%	3.27%
中视电传	0.86%	1.61%	1.67%

注：数据来源为可比上市公司招股说明书、年度报告等资料；截至本招股说明书签署日，同行业上市公司尚未公布 2017 年度相关数据。

由上表可知，报告期内公司管理费用率低于同行业可比上市公司。报告期内公司管理费用率较同行业上市公司平均水平低的原因有：①公司的媒体广告资源主要集中于央视及央影，央视及央影媒体广告资源具有公信力强、覆盖面广、推广效率高等特点，对大型客户的吸引力较强。媒体广告资源相对集中以及客户平均广告投放规模较大，公司管理及销售人员相对较少，人员薪酬费用及办公场所租赁费相应较少；②公司资产规模较同行业上市公司资产规模小，折旧与相关税

费支出相对较低，因此导致报告期内公司期间费用率低于其他上市公司。

报告期内，同行业上市公司对前五大供应商的采购占比情况如下：

可比上市公司	2017 年度	2016 年度	2015 年度
省广股份	-	21.28%	21.67%
思美传媒	-	58.59%	62.43%
龙韵股份	-	41.97%	28.79%
引力传媒	-	57.70%	未披露
平均值	-	44.89%	37.63%
中视电传	98.20%	94.52%	96.26%

注：数据来源为可比上市公司招股说明书、年度报告等资料；截至本招股说明书签署日，同行业上市公司尚未公布 2017 年度相关数据。

由上表可知，公司向前五大供应商采购比例高于同行业可比上市公司平均水平，较高的采购集中度导致公司所需的管理人员数量相对较少。同时，公司与主要供应商间的业务合作时间较长，已建立了稳定的合作关系，在一定程度上节省了公司供应商维护的成本。

综上，报告期内公司管理费用率低于同行业可比上市公司的原因合理。

（六）投资收益

报告期内，公司的投资收益主要构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
权益法核算的长期股权投资收益	-	-71.84	-
银行理财产品投资收益	-	1.72	-
合计	-	-70.12	-

（七）资产减值损失

报告期内，公司资产减值明细如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
坏账损失	-123.02	-202.44	331.90
合计	-123.02	-202.44	331.90

报告期内，资产减值损失为应收账款、其他应收款计提的坏账准备。

（八）其他收益

报告期内，公司其他收益明细如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
文化创意产业发展专项资金	87.00	-	-
政府扶持资金	32.94	-	-
合计	119.94	-	-

注：（1）根据《2017 年度顺义区文化创意产业发展专项资金（一般项目奖励）管理协议书》，2017 年公司收到“商业公益系列广告设计、制作与传播”项目专项奖励资金 87 万元。

（2）根据《天津市人民政府办公厅关于鼓励和支持我市文化产业发展的实施意见》（津政办发〔2011〕52 号），2017 年电传天津收到政府扶持奖励资金 32.94 万元。

（九）营业外收入

报告期内，公司营业外收入明细如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
政府补助	500.00	77.97	-
其他	3.75	6.38	1.48
合计	503.75	84.35	1.48

报告期内，公司收到的政府补助明细如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
政府奖励资金	500.00	77.97	-
合计	500.00	77.97	-

公司 2017 年度政府补助金额较大，主要为根据《北京市顺义区人民政府关于印发顺义区推动企业上市工作办法的通知》（顺政发〔2014〕27 号），公司当年收到上市奖励扶持资金 500 万元。

（十）营业外支出

报告期内，公司营业外支出明细如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
非流动资产毁损报废损失	10.63	—	—
捐赠支出	—	19.30	44.00
滞纳金	1.58	299.02	0.81
合计	12.21	318.32	44.81

报告期内，公司 2016 年度营业外支出较大，主要由于 2016 年度缴纳以前年度所得税，支付了相应的税收滞纳金所致。

（十一）所得税费用

报告期内，公司所得税费用明细如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
当期所得税费用	4,465.12	2,467.97	2,871.17
递延所得税费用	26.33	102.03	-70.45
合计	4,491.45	2,570.00	2,800.72

报告期内，随着公司盈利情况变动，所得税费用发生相应的变动。

（十二）非经常性损益分析

报告期内，公司的非经常性损益详见本招股说明书“第十节 财务会计信息”之“七、经注册会计师核验的非经常性损益明细表”相关内容。

三、现金流量分析

报告期内，公司现金流量构成如下：

单位：万元

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
经营活动现金流入小计	274,331.47	168,778.77	113,171.62
经营活动现金流出小计	268,894.15	164,269.63	114,220.71

项目	2017 年度	2016 年度	2015 年度
经营活动产生的现金流量净额	5,437.32	4,509.15	-1,049.10
投资活动现金流入小计	153.16	16.72	778.99
投资活动现金流出小计	150.66	242.52	30.78
投资活动产生的现金流量净额	2.49	-225.80	748.21
筹资活动现金流入小计	1,000.00	12,020.80	9,000.00
筹资活动现金流出小计	1,001.16	8,084.35	7,092.79
筹资活动产生的现金流量净额	-1.16	3,936.45	1,907.21
现金及现金等价物净增加额	5,438.65	8,219.79	1,606.32
期末现金及现金等价物余额	19,241.74	13,803.09	5,583.29

报告期内，发行人主要从事媒介代理业务和客户代理业务，所属广告行业为资金密集型的轻资产行业，行业特点决定了发行人资产结构以流动资产为主，非流动资产比例较小，相应的经营活动流量发生额较大，投资活动、筹资活动现金流量相对较小。

（一）经营活动产生的现金流量分析

报告期内，公司经营活动现金流入主要为收到客户的广告发布费，经营活动现金流出主要是支付给媒体的广告资源采购款。报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额情况如下：

单位：万元

财务指标	2017 年度	2016 年度	2015 年度
净利润	13,337.96	6,670.08	8,354.68
加：资产减值准备	-123.02	-202.44	331.90
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	52.49	102.95	110.51
无形资产摊销	0.98	0.89	0.93
长期待摊费用摊销	30.21	29.40	29.40
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“-”号填列）	-3.03	—	—
固定资产报废损失（收益以“-”号填列）	10.63	—	—
财务费用（收益以“-”号填列）	1.16	211.93	355.18
投资损失（收益以“-”号填列）	0.00	70.12	—
递延所得税资产减少（增加以“-”号填列）	26.33	102.03	-70.45

经营性应收项目的减少（增加以“-”号填列）	-6,913.42	848.58	-15,674.13
经营性应付项目的增加（减少以“-”号填列）	-982.97	-3,878.20	5,512.88
其他（股份支付形成的费用）	—	553.81	—
经营活动产生的现金流量净额	5,437.32	4,509.15	-1,049.10

由上表可知，2017年度、2016年度和2015年度，经营活动产生的现金流量净额分别为5,437.32万元、4,509.15万元和-1,049.10万元，呈增长趋势，主要系随着公司经营实力的提升，销售规模扩大，净利润增加，经营回款良好所致。

报告期内经营活动现金流量净额与净利润比较情况如下：

单位：万元

项目	2017年度	2016年度	2015年度
经营活动现金流量净额	5,437.32	4,509.15	-1,049.10
净利润	13,337.96	6,670.08	8,354.68
差额	-7,900.64	-2,160.93	-9,403.78

报告期内经营活动产生的现金流量与净利润产生较大差异的原因主要为经营性应收项目的减少及经营性应付项目的增加，对经营活动产生的现金流量净额具体影响如下：

单位：万元

项目	2017年度	2016年度	2015年度
经营性应收项目的减少	-6,913.42	848.58	-15,674.13
经营性应付项目的增加	-982.97	-3,878.20	5,512.88
合计	-7,896.39	-3,029.62	-10,161.25
经营活动现金流量净额	5,437.32	4,509.15	-1,049.10
扣除该两项影响后的经营活动现金流量净额	13,333.71	7,538.77	9,112.15
净利润	13,337.96	6,670.08	8,354.68

如上表所述，扣除经营性应收项目的减少及经营性应付项目的增加对经营活动产生的现金流量净额影响后，各期经营活动现金流量净额与净利润差异较小。

报告期内，对公司的经营性应收项目、经营性应付项目变动影响较大的主要科目为预收款项、预付款项、应收账款、应付账款、应交税费，具体影响情况如下：

单位：万元

项目	2017年度	2016年度	2015年度
----	--------	--------	--------

经营性应收项目的减少	-6,913.42	848.58	-15,674.13
其中：①应收账款减少数	2,573.49	3,241.18	-8,284.87
②预付账款减少数	-8,391.67	-3,484.83	-7,610.73
小计=①+②	-5,818.18	-243.65	-15,895.60
经营性应付项目的增加	-982.97	-3,878.20	5,512.88
其中：③应付账款增加数	-156.66	-692.84	-2,670.75
④预收账款增加数	-2,274.85	-930.14	5,030.71
⑤应交税费增加数	1543.79	-2,298.98	2,889.30
小计=③+④+⑤	-887.71	-3,921.96	5,249.26

上表中变动额较大的会计科目具体变动原因为：

应收账款：公司应收账款主要为应收客户的广告发布费，报告期内，公司根据既定信用政策，给予信用良好的客户一定的信用账期，该类客户主要为中国移动通信有限公司、北京沃美广告有限公司等，因各期该类公司交易额不同造成信用期内欠款金额变动，使得报告期内应收账款随之发生一定变动。

预付款项：报告期各期末，公司预付款项主要为预付央视、央影等资信良好、与公司长期合作的优质媒体的款项，报告期内，随着公司业务规模的增大，预付媒体的广告发布费及信用保证金金额不断增加，造成预付款项相应增加。

应付账款：2015年末应付账款较2014年末大幅减少，主要系支付关联方相关款项所致。

预收账款：报告期各期末，公司预收款项主要为预收客户的广告发布费，报告期内，受合同约定付款条款以及客户付款及时性等因素影响，预收款项存在一定的波动。

应交税费：报告期各期末，公司应交税费主要由企业所得税等构成，公司2015年末应交税费较2014年末大幅增加，主要系2015年度利润增加及补提以前年度所得税所致；2016年末应交税费较2015年末大幅下降，主要系2016年度利润较上期下降及缴纳2015年度补提的以前年度所得税所致；2017年末应交税费较2016年末大幅增加，主要系公司2017年利润规模增大，相应应交企业所得税增加所致。

综上，随着公司业务规模的扩大，公司相应的经营性应收项目、经营性应付项目发生相应变动，从而导致报告期经营活动产生的现金流量净额与净利润产生较大差异。

（二）投资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司投资活动现金流量较小。2017 年度、2016 年度和 2015 年度，公司投资活动产生的现金流入金额分别为 153.16 万元、16.72 万元和 778.99 万元，其中 2015 年现金流入较大，主要为非同一控制下企业合并所致；投资活动产生的现金流出金额分别为 150.66 万元、242.52 万元和 30.78 万元，主要为固定资产投资及股权投资支出，其中 2016 年现金流出较大，主要系出资设立电传精准所致。

（三）筹资活动产生的现金流量分析

2017 年度、2016 年度和 2015 年度，公司筹资活动产生的现金流入金额分别为 1,000.00 万元、12,020.80 万元和 9,000.00 万元，主要为增资、往来暂借款及银行借款收到的现金；公司筹资活动产生的现金流出金额分别为 1,001.16 万元、8,084.35 万元和 7,092.79 万元，主要为归还往来暂借款及银行借款本息和支付股利。

四、资本性支出分析

（一）报告期内重大资本性支出情况

报告期内，公司未发生重大资本性支出，发生的资本性支出主要是购买固定资产以及投资参股公司股权等，金额均不大。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划及资金需要量

截至本招股说明书签署日，除本次发行募集资金投资项目的有关固定资产投资外，公司无可预见的重大资本性支出计划。

本次发行募集资金投资项目与公司现有业务相关，具体情况详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”相关内容。

五、发行人重大担保、诉讼、其他或有事项和重大期后事项分析

除本招股说明书披露的事项外，截至本招股说明书签署日，公司不存在其他对财务状况、盈利能力及持续经营产生影响的重大担保、诉讼、其他或有事项和

重大期后事项。

（一）重大担保事项

截至本招股说明书签署日，本公司不存在对外担保事项。

（二）重大诉讼事项

截至本招股说明书签署日，本公司不存在重大诉讼事项。

（三）期后事项、或有事项及其他重要事项

截至本招股说明书签署日，本公司存在的期后事项、或有事项及其他重要事项，详见本招股说明书“第十节 财务会计信息”之“十二、其他重要事项”相关内容。

六、发行人财务状况和盈利能力的未来趋势分析

报告期内，公司资产流动性、盈利能力等指标均较好，现有的资产规模及质量为公司发展提供了有力的保障，不存在较大的偿债风险。公司所从事的电视广告代理业务属于知识、资金密集型业务，对资金的需求迫切，而公司目前的资金来源主要依靠自身积累、股东增资及商业信用，银行债务融资能力有限，融资手段相对单一，随着公司业务规模的扩大，现有的融资渠道难以满足公司的持久发展。

公司成功公开发行股票并上市后，将从资本市场获取资金以满足公司今后业务发展需要，一方面有利于显著增强公司资金实力，优化公司的财务结构，另一方面公司运用本次募集资金投资于广告代理业务，扩大公司业务规模，提高运营管理和客户服务水平，提升公司的整体盈利水平，进一步增强公司的核心竞争力。

七、本次发行对公司每股收益的影响以及填补回报的措施

（一）本次发行对公司每股收益的影响

根据公司的合理估计，公司本次发行募集资金到位当年，基本每股收益和稀释每股收益以及扣除非经常性损益后的基本每股收益和稀释每股收益均存在较上一年下降的趋势。

（二）董事会选择本次融资的必要性和合理性

本次发行募集资金将用于补充广告业务营运资金项目和智能化广告运营管理及营销服务平台项目。广告行业具有资金密集的特点，广告公司购买媒体广告资源通常需要预付采购款以及信用保证金，对营运资金的需求量较大。随着公司业务规模的扩大，营运资金不足的瓶颈日益凸显。补充广告业务营运资金项目，将增强公司的资金实力，为公司业务的可持续发展奠定坚实基础。随着公司规模的不间断扩大，提升运营管理的信息化水平成为公司发展的迫切需要。智能化广告运营管理及营销服务平台项目，将提升公司的运营管理效率和客户服务水平，巩固和提升公司的竞争优势。

（三）募集资金投资项目与公司现有业务的关系、公司从事募投项目在人员、市场等方面的储备情况

公司根据广告行业的发展趋势，按照未来战略发展规划，综合考虑公司市场增长情况，并结合品牌和市场开发优势等因素，审慎制定了本次募集资金投资项目投资规划。本次募集资金投资的两个项目是公司实施发展战略，扩大业务规模，提升市场竞争力的重要途径。

补充广告业务营运资金项目旨在为公司未来三年的业务提供运营资金。通过该项目的实施，可以缓解公司的资金压力，为业务的进一步发展提供资金保障，有利于扩大公司业务规模，提高市场竞争力和盈利水平。

智能化广告运营管理及营销服务平台项目是公司业务规模不断发展的必然选择。通过该项目的实施，可以提升企业的整体运营管理及客户服务水平。

上述拟投资项目属于发行人主要业务，是对现有业务的发展和提升。其顺利实施将使公司主营业务在广度和深度上得到全方位的发展，从而全面提升公司的综合实力，促进公司可持续发展。

（四）公司首次公开发行股票摊薄即期回报的填补措施

为保护投资者利益，增强公司的盈利能力和持续回报能力，按照中国证监会《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（证监会公告[2015]31号）的相关要求，公司分别于2017年5月11日、2017年5月

31 日召开第一届董事会第六次会议和 2016 年度股东大会，审议通过了《关于公司首次公开发行股票摊薄即期回报及采取填补措施的议案》等事项，具体措施如下：

“1、推进公司发展战略，提高公司的核心竞争力和抗风险能力

本次发行完成后，公司的总资产、净资产规模将大幅增加，公司的抗风险能力、长远发展能力和综合实力将加强。公司将积极推进公司发展战略，依托公司的行业经验优势、客户优势，加强产品创新，加大市场开拓力度，为客户提供更高附加值的产品和服务。同时，公司将借助资本市场平台，整合优势资源，进一步提升公司的核心竞争力和抗风险能力，从而更好的回报股东。

2、进一步加强经营管理及内部控制，提升公司运营效率

公司将进一步优化治理结构、加强内部控制，完善并强化投资决策程序，合理运用各种融资工具和渠道，控制资金成本，提升资金使用效率，在保证满足公司业务快速发展对流动资金需求的前提下，节省公司的各项费用支出，全面有效地控制公司经营和资金管控风险。

3、加强募集资金管理，保证募集资金合理规范使用

公司已按照相关法律法规、规范性文件的规定制定了《募集资金使用管理制度》，规范募集资金的使用。本次发行募集资金将存放于董事会指定的募集资金专项账户中。本次发行募集资金到位后，公司将严格按照《上市公司监管指引 2 号—上市公司募集资金管理和使用的监管要求》、《上海证券交易所股票上市规则》、《上海证券交易所上市公司募集资金管理办法》以及公司《募集资金使用管理制度》的有关规定，加强募集资金使用的管理，公司董事会将持续对募集资金专户存储情况进行监督，保障募集资金按照轻重缓急投入相关项目，配合保荐机构等对募集资金使用的检查和监督，以保证募集资金合理规范使用，防范募集资金使用风险，提高募集资金使用效率。

4、严格执行公司的分红政策，保障公司股东利益

为进一步完善和健全利润分配政策，建立科学、持续、稳定的分红机制，维护公司股东利益，公司根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第 3 号—上市公司现金分红》等相关文件规定，制定了《公司章程（草案）》。同时，公司制定了《股东未来三年分红回报规划》，进一步明确了利润分配方式、现金股利分配的条件及比例等，完善了公司利润分

配的决策机制和利润分配政策的调整原则。公司将落实利润分配政策，强化投资者回报机制，保障公司股东利益。

5、完善公司治理，为公司发展提供制度保障

不断完善公司治理，强化风险管理措施，公司将严格遵循《公司法》、《证券法》和《上市公司治理准则》等法律、法规的要求，不断完善公司的治理结构，确保公司股东能够充分行使权力，确保公司董事会能够认真履行职责，进一步维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益，为公司发展提供制度保障。同时，公司将持续加强全面风险管理体系建设，不断提高风险管理能力，全面提高公司的风险管理能力。”

公司将履行上述填补被摊薄即期回报的措施，若未能履行该等措施，公司将在股东大会公开说明未能履行的原因并向公司股东及社会公众投资者致歉；若未能履行相关承诺事项致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿损失。

上述填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证，投资者不应据此进行投资决策，特此提示。

（五）发行人董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

根据《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17号）、《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110号）、《首次公开发行股票并上市管理办法》（2015年修订）（证监会令第122号）和《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（证监会公告[2015]31号）等相关规定，公司拟定了填补即期回报措施，公司控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员等对公司填补回报措施能够得到切实履行出具了相关承诺。填补回报措施议案已经公司2016年度股东大会审议通过。

公司控股股东、实际控制人李学慧已作出如下承诺：

“1、本人将不会越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益，前述承诺是无条件且不可撤销的。

2、若本人违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人将在股东大会及中国证

监会指定报刊公开作出解释并道歉，并接受中国证监会和证券交易所等监管机构对本人作出相关处罚或采取相关管理措施；对公司或公司其他股东造成损失的，本人将给予充分、及时而有效的补偿。”

公司全体董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行已作出如下承诺：

“（一）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；

（二）本人承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束；

（三）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；

（四）本人承诺由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

（五）未来公司如实施股权激励，本人承诺股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

（六）本承诺出具日至公司首次公开发行股票完毕前，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺；

（七）本人承诺切实履行公司制定的有关填补回报措施以及对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任。”

（六）保荐机构核查意见

经对发行人相关填补即期回报措施及相关承诺主体的承诺情况进行核查，保荐机构认为，发行人填补即期回报措施切实可行，上述事项涉及的议案已经发行人第一届董事会第六次会议和 2016 年度股东大会审议通过，发行人控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员已对发行人填补回报措施能够得到切实履行作出相关承诺，符合《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》中关于保护中小投资者合法权益的精神。

第十二节 业务发展目标

一、发行人发行当年和未来两年的发展计划

（一）公司发展战略

公司将秉承“唇齿相依、共创未来”的理念，以实现客户广告传播价值最大化为服务目标，坚持以优质电视媒体广告资源代理为核心业务，不断深化与央视、央影等优质电视媒体的合作，以央视品牌媒体广告资源为基础，巩固和优化媒体广告运营体系，打造影视、综艺电视媒体广告资源大平台；继续扩大代理的优质媒体广告资源，积极发展互联网等新媒体广告资源代理业务，丰富和完善广告资源代理的范围和结构；以客户需求为导向，扩大服务客户的范围，提升客户服务的水平，提高公司的品牌影响力和客户满意度；通过内延发展和外延扩张等方式，打造媒介代理和客户代理、电视媒体广告资源和新媒体广告资源、传统服务方式和创新服务方式互相补充、共同发展的业务格局，完善公司广告代理业务的服务内容和链条，把公司发展成具有较高创新能力和市场竞争力的综合型广告运营商。

（二）公司发展目标

根据公司发展战略，公司将继续以优质电视媒体广告资源代理业务为重点，巩固和增加媒介代理的广告资源量，发挥竞争优势，扩大公司业务规模；以管理创新和服务升级为手段，提升公司的营运管理效率和客户服务水平；积极发展新媒体业务，并将新媒体业务与传统媒体业务有机结合，依托公司影视综艺广告资源，打造跨屏互动大平台；借助资本市场，提升公司实力，整合相关资源，适时实施并购重组，完善公司业务布局，丰富公司业务体系，扩大公司的品牌影响力。

（三）公司具体业务发展计划

1、业务拓展计划

围绕公司发展战略与目标，巩固并增加代理的优质电视媒体资源量，增强现

有客户粘性和挖掘潜在客户，扩大媒介代理业务规模，发展客户代理业务，积极拓展新媒体以及向广告及内容制作方面延伸，打通上下游产业链。

（1）媒介代理

公司计划通过对公司核心媒介资源的深入分析和精准定位，增强现有客户粘性和深度挖掘潜在客户，加大宣传推介，既借助每个核心频道媒体资源的个性化特色，设计并向目标客户推广广告产品，也发挥媒体广告资源的整合优势，加大研发力度，设计多种组合产品满足客户个性化或全面化的需求。

加大与央视、央影的合作力度，增加代理央视品牌媒体的广告资源量；同时，根据市场情况、客户需求和公司业务开展情况，增加代理其他优质电视媒体广告资源量。

（2）客户代理

立足于公司快速发展的媒介代理业务以及多年来积累的优质客户资源，公司将重点强化客户服务团队，特别是对优质客户的持续跟踪服务，做好客户产品或品牌的媒介宣传，积极发展品牌服务和整合营销传播代理服务市场和客户。

（3）新媒体

公司将以媒介代理的竞争优势和强大的客户资源为依托，强化创意、策划等重点服务能力，加强新媒体广告资源的拓展，积极引进与发展最新的互动传播技术，提升客户服务的满意度和广告传播价值。

（4）广告及内容制作

公司计划适时向广告代理业务的上游领域拓展，积极发展广告制作业务。公司将立足于影视、综艺广告资源大平台，择机参与内容制作、内容营销等服务领域，打通公司影视综艺广告资源上下游产业链，为公司业绩提供新的增长点。

2、信息化建设计划

随着公司业务规模的扩大和客户需求的提升，提升运营管理的信息化水平成为公司发展的迫切需求。公司将打造智能化广告运营管理及营销服务平台，提升整体运营管理及营销服务水平。

3、人力资源计划

人力资源是公司的核心资源之一，也是公司未来业务发展的基础。以实施人

才强企为出发点，围绕公司发展战略和目标，健全以吸纳高层次人才和急需人才为重点的人才引进机制，优化人力资源结构，提升人力资源素质，积极培养和吸纳高素质专业人才和管理人才，充实公司人才储备，形成结构合理、综合素质高的人才队伍。

4、收购兼并计划

根据公司发展战略和市场拓展需要，围绕壮大和完善公司主业及做好产业链延伸，以公司上市为契机，选择有合作意向并具有良好协同效应的标的企业实施并购、业务重组，提升公司广告代理业务的规模和质量，完善公司业务布局，丰富公司业务体系。

5、筹资计划

公司首次公开发行股票并上市后，将按规定认真管理和合理使用募集资金，争取尽快发挥效益。未来融资方面，根据公司发展战略和业务发展需要，从股东利益着眼，单独或综合运用增发、配股、可转换公司债券、公司债券和银行贷款等股权或债权融资方式，合理制定再融资方案，以满足公司业务发展的需要，促进公司持续快速发展。

二、拟定上述计划所依据的假设条件

（一）公司所处的宏观政治、经济和社会环境处于正常发展状态，没有出现对公司经营发展产生重大影响的不可抗力因素；

（二）公司所处广告行业处于正常发展状态，没有发生重大的市场变化；国家关于广告行业的政策未发生重大变化，并能得到有效执行；

（三）公司经营中所遵守和适用的法律法规不会发生重大变化；

（四）公司首次公开发行股票能够顺利完成，募集资金及时到位，投资项目可以按计划完成；

（五）公司主要管理人员和核心技术人员不会发生重大变化；

（六）无其他对公司经营发展产生重大不利影响的不可抗力或不可预测事件发生。

三、实施上述计划可能面临的主要困难

随着本次募集资金的到位和投资项目的实施，公司经营规模将迅速扩张，公司在战略规划、制度建立、组织设计、运营管理、资金管理和内部控制等方面都面临更大的挑战，特别是对高级管理人才和专业技术人才等的引进和培养提出了更高的要求。

四、确保实现上述发展计划拟采用的方式、方法或途径

1、通过本次发行募集资金为实现上述计划和目标提供充足的资金保证，大幅提升现有业务规模和经营实力。

2、通过进一步建立健全法人治理结构，严格按照上市公司的要求规范运作，进一步完善公司治理，提高风险管理和财务管理的能力，促进公司的管理创新。

3、利用公司的现有资源，准确把握市场需求，积极拓展市场，进一步提升公司的社会认知度和市场影响力。

五、上述业务发展计划与现有业务的关系

上述业务发展计划是以公司现有业务为基础，基于公司主营业务稳定发展和募集资金投资项目如期完成，并结合行业现状和未来发展趋势，经过审慎考虑后制定的，符合公司的战略目标。上述业务发展计划如能顺利实现，将不断扩大公司业务规模，提升公司的客户服务和运营管理水平，增强公司的市场竞争力，提升公司盈利能力。

六、本次发行对实现上述目标的重要意义

本次发行对于公司实现上述目标具有重要意义，主要表现在：

1、本次发行募集资金为实现上述业务目标提供了充足的资金保证，保证了公司扩大业务规模、提高管理效率和提升客户服务水平等业务计划的顺利开展，有利于公司增强可持续发展能力，保持公司在代理优质电视媒体资源方面的优势地位，进一步增强市场竞争能力；同时，公司股票上市后，可以通过后续再融资或并购等方式，加快上述目标的实现。

2、本次发行将提高公司的社会知名度和市场影响力，提升公司的信用等级

和公司实力，对实现业务目标将起到积极的促进作用。

3、本次发行后公司将成为公众公司，有利于公司法人治理结构的进一步完善，推动公司管理水平不断提升，促进公司发展战略和经营目标早日实现。

4、本次发行将增强公司员工的凝聚力和对优秀人才的吸引力，有利于公司吸引并留住人才，提高公司的人才竞争优势，从而有利于上述目标的实现。

第十三节 募集资金运用

一、募集资金运用概况

（一）预计募集资金数额

公司本次拟公开发行不超过 2,146 万股人民币普通股（A 股），实际募集资金总额将根据公开发行的新股数量、发行价格、新股发行费用确定，扣除发行费用后的实际募集资金净额为【 】元，全部用于公司的主营业务相关项目。

（二）募集资金投资项目

经公司 2016 年度股东大会审议通过，本次公开发行募集资金总额扣除发行费用后的净额，将按轻重缓急顺序投资于以下项目：

序号	项目名称	投资总额 (万元)	募集资金投入 额(万元)	备案情况	环评情况
1	补充广告业务 营运资金项目	55,000.00	55,000.00	—	—
2	智能化广告运 营管理及营销 服务平台项目	5,450.00	5,450.00	顺发改[2017]146 号	—
	合计	60,450.00	60,450.00	—	—

（三）实际募集资金数额与预计募集资金存在差异的安排

如本次实际募集资金不能满足拟投资项目的资金需求，公司将通过自有资金或银行借款等途径自筹资金来解决资金缺口；如本次实际募集资金超过拟投资项目的资金需求，公司将在履行相关决策程序后用于主营业务相关项目。

本次募集资金到位前，公司可以利用自有资金先行实施部分项目，并在募集资金到位后予以置换。

（四）募集资金投资项目符合国家产业政策及相关法律法规的说明

公司主要从事广告代理业务，根据《产业结构调整指导目录（2011 年本）》，“三十二、商务服务业”之“7、广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”

列为鼓励类。公司本次募集资金全部用于公司主营业务相关项目，其中补充广告业务营运资金项目是为公司主业的发展提供资金支持，智能化广告运营管理及营销服务平台项目是为提高公司的管理效率和服务水平。

智能化广告运营管理及营销服务平台项目已取得所在地发展和改革部门的备案，所在地环保部门出具了项目不属建设项目环境影响评价审批范围的意见。本次募集资金投资项目不涉及新增用地，无需取得相关主管部门的许可。

公司本次公开发行募集资金将全部用于主营业务，不存在持有交易性金融资产和可供出售金融资产、借予他人、委托理财等财务性投资的计划，也不存在直接或间接投资于以买卖有价证券为主要业务的公司的计划。

保荐机构认为，公司本次公开发行募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章规定的情形。

发行人律师认为，发行人本次发行募集资金投资项目已经相关政府主管部门备案，发行人本次公开发行股票募集资金用途不存在违反国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章规定的情形。

（五）募集资金专项存储制度的建立及执行情况

2017年5月31日，公司召开2016年度股东大会，审议通过《募集资金使用管理制度》，规定公司应当审慎选择商业银行并开设募集资金专项账户（以下简称“专户”），募集资金应当存放于经董事会批准设立的专户集中管理和使用，专户不得存放非募集资金或者用作其他用途，公司应当在募集资金到位后一个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议。公司将严格执行上述管理制度的规定管理和使用募集资金。

（六）发行人董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

截至2017年12月31日，公司资产总额为70,487.06万元，归属于母公司股东的净资产为51,387.78万元。2017年度、2016年度和2015年度，公司营业收入分别为258,447.14万元、156,212.39万元和109,734.08万元，收入增长较快；归属于母公司股东的净利润分别为13,337.96万元、6,670.08万元和8,354.68万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为12,877.08万元、7,472.83万元和7,011.33万元，总体盈利情况良好。公司具

备多年从事广告代理业务的运营经验，经过多年的发展，公司已与上游媒体建立了深度的合作共赢关系，积累了广泛而优质的客户资源，打造了一支强有力的业务团队，树立了良好的口碑和市场形象，确立了一定的市场竞争优势，为公司业务的发展壮大奠定了现实基础。

2017年5月11日、2017年5月31日，公司分别召开第一届董事会第六次会议、2016年度股东大会，审议通过《关于公司首次公开发行人民币普通股（A股）股票并上市募集资金投向及其可行性分析的议案》。董事会对募集资金投资项目的可行性进行了充分的研究，认为本次募集资金投资项目在依托公司现有业务的基础上全部用于主营业务，是对现有业务的扩大、完善和提升；募集资金数额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，符合公司发展战略，符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他相关法律、法规和规章的规定，投资项目具有较好的市场前景和盈利能力。

（七）募集资金投资项目实施后对发行人同业竞争和独立性的影响

公司募集资金投资项目将全部用于主营业务，包括补充广告业务营运资金项目和智能化广告运营管理及营销服务平台项目，项目实施后，不会产生同业竞争，不会对公司的独立性产生不利影响。

二、募集资金投资项目概况

（一）募集资金投资项目背景分析

（1）国民经济的持续增长和广告业对 GDP 的贡献率偏低为广告行业提供了充足的发展空间

广告业是一个国家或地区经济发展的晴雨表，广告业的发展速度和水平很大程度上依赖国家或地区经济的发展速度和水平。伴随着国内经济的持续稳定增长，我国广告业的营业额保持了快速增长。“十三五”时期，我国广告业面临创新发展的重大战略机遇，市场经济体制完善、国民经济保持平稳增长、居民收入水平提升以及国家综合实力增强，为广告业发展打下了坚实的经济和社会基础；社会消费需求持续增长以及供给侧结构性改革，为广告业发展增强了内在动力。同时，与发达国家相比，我国广告产业规模在 GDP 中的比重较低，近年来，中国

广告产业规模在 GDP 中的占比维持在 0.8%-0.9%的区间水平，其中 2016 年度为 0.87%，对比欧美发达国家 2%以上的水平，我国的广告产业规模仍有较大提升空间。

（2）产业政策的支持为广告行业的发展提供了良好的外部环境

广告业是现代服务业和文化产业的重要组成部分，在塑造品牌、展示形象，推动创新、促进发展，引导消费、拉动内需，传播先进文化、构建和谐社会等方面发挥着积极作用。

2016 年 7 月 7 日，国家工商总局发布《广告产业发展“十三五”规划》，该规划为“十三五”时期我国广告业的创新发展指明了方向。根据该规划，扩大产业规模是“十三五”时期规划目标之一，规划提出“发展适应市场需求的各类广告市场主体，广告经营额继续保持平稳增长，年均增速达到或者超过国民经济年均增速，在国民经济中的比重继续提高。”根据该规划，提升广告企业服务能力是重点任务之一，规划提出“打造具有国际化服务能力的大型广告企业集团，服务国家自主品牌建设，提高对自主品牌传播的综合服务能力，争取能产生年广告经营额超千亿元的广告企业集团，20 个年广告经营额超百亿元、50 个年广告营业额超 20 亿元的广告企业。”根据该规划，投融资政策是政策措施之一，规划提出“吸引国内外社会资本投资广告业，形成投资主体多元化的格局。支持符合条件的广告企业上市，鼓励企业发行非金融企业债务融资工具”。

2012 年 4 月 11 日，国家工商总局发布《关于推进广告战略实施的意见》（工商广字[2012]60 号），提出到 2020 年，把我国建设成为广告创意、策划、设计、制作、发布、管理水平达到或接近国际先进水平的国家，具体目标包括形成一批专业化程度高、创新能力强、具有国际竞争力的广告（企业）集团，以及进一步提升广告业对经济社会的贡献度等；重点任务中包括支持有实力的国内大型媒体和广告企业通过参股、控股、兼并、收购、联盟等方式做大做强，鼓励具有较强实力的广告企业进行跨地区、跨媒体、跨行业和跨所有制的兼并重组，促进广告资源的优化组合、高效配置和产业升级，培育一批拥有自主知识产权和先进技术、主业突出、创新能力强的大型骨干广告企业，以及促进数字、网络等新技术在广告服务领域的应用，支持广告业专用硬件和软件的研发，促进广告业优化升级。

（3）优质电视媒体广告仍保持增长

近年来，传媒行业中的互联网广告花费持续增加，但增速放缓，报纸、杂志

广告花费持续下跌，电视台、广播电台广告花费总体稳中有升。

2016年，中国电视广告营业额为1,239亿元，较2015年增长了8.05%。电视台在传统的硬广之外，利用各种综艺节目等创新形式丰富了自身广告收入的来源，通过各种冠名、赞助、植入等模式，从固有的业态中谋求突破创新，利用数字、互动等互联网技术把人们重新拉回电视机前。2016年，各大卫视播出的综艺节目数量大幅增加，季播节目为主的形式进一步拉高了广告招商空间。同时，电视媒体两极分化情况愈发明显，央视电视媒体及第一阵营的地方卫视频道继续领跑。

（4）国际4A公司客户在优质电视媒体广告投放量的份额不断扩大

随着我国对外开放的不断深入，国外品牌大量涌入国内，国际品牌企业通常会选择拥有全球服务网络、综合实力强的国际知名4A公司作为合作的广告代理公司，委托其在中国进行广告推广与宣传。随着我国经济的不断发展，国外品牌将加大在中国的广告投入。国际4A公司掌握着大量国际知名品牌的广告业务，预计国际4A公司在中国的广告投放量将保持增长趋势。

（5）信息化系统建设是提高广告企业竞争力的重要手段

企业作为国民经济的基本单元，其信息化程度是国家信息化建设的基础和关键，很多政府文件已重点提及该发展方向。《2006—2020年国家信息化发展战略》提出要加快服务业信息化，《关于推进广告战略实施的意见》（工商广字[2012]60号）提出要提高信息化建设水平、深入推进广告业务与信息化技术的融合。广告行业通过信息化系统建设，可以促进内部信息互动，实现资源共享，完善内控管理制度，提高运营管理效率和客户服务水平。

（二）补充广告业务营运资金项目

1、项目概况

本项目拟补充广告代理业务未来三年的营运资金55,000.00万元，主要用于购买媒介资源，扩大业务规模。拥有充足的流动资金既是公司业务发展的基石，也是优化财务结构、降低财务风险的需要，更是市场竞争实力的体现。近年来，公司业务规模快速增长，代理的优质媒体广告资源量大幅增加。根据公司发展规划，结合业务布局与业务发展需求，公司拟使用部分募集资金补充广告业务营运资金。项目实施后，可以缓解公司的资金压力，为业务的进一步发展提供资金支

持，有助于扩大公司业务规模，提高公司的市场竞争力和盈利水平。

2、项目必要性及可行性分析

（1）有利于支撑公司业务规模的扩大

广告行业具有资金密集的特点，需保持大量的流动资金用于周转，保持充足的流动资金是公司维持和拓展业务的必然选择，也是公司保持竞争优势和争取市场主动的坚强后盾。本次募集资金部分用于补充营运资金具备合理性，随着募集资金到位，将为现有业务的稳定发展和未来业务的高效拓展提供强有力的必要的资金基础，从而实现公司业务规模的不断扩大。

（2）有利于提升公司的竞争力和盈利能力

广告公司提高效益，除了深挖客户资源外，代理更多的优质媒体资源是主要途径，而通过媒体广告资源整频道或时段代理方式可以显著降低媒介采购成本。同时，随着媒介资源量的增加和具有比较优势的采购成本，公司的议价能力和市场竞争力显著增强，合作客户的范围迅速扩大，服务客户的能力得以提升，企业的规模和效益必将相应提高。

近年来，公司处于快速发展阶段，营运资金需求较大，资金需求主要通过股东增资和利润积累来提供。公司属轻资产公司，可用于抵押的固定资产较少，通过银行等金融机构融资受到很大限制。融资渠道单一已制约了公司经营规模的进一步扩大，无法满足公司业务快速发展的需要，现急需优化筹资渠道，增加直接融资手段，通过公开发行股票的方式来解决资金需求。公司募集资金拟投资的项目的实施可提高公司竞争力和盈利水平。

3、所需补充营运资金规模预测

（1）公司营运资金与营业收入的关系

2014-2016年，公司营业收入、营运资金、新增营运资金占新增营业收入比例情况等如下表所示：

单位：万元

项目	2016年度	2015年度	2014年度
营业收入	156,212.39	109,734.08	80,744.47
年增长率	42.36%	35.90%	—

项目	2016 年度	2015 年度	2014 年度
年均复合增长率	39.09%		
营运资金	37,456.41	18,644.81	8,924.62
年增长率	100.89%	108.91%	—
年均复合增长率	104.87%		
营运资金/营业收入	23.98%	16.99%	11.05%

注：营运资金=流动资产-流动负债

报告期内，伴随公司代理的优质媒体广告资源量的持续增加，公司的营业收入持续增长，对营运资金的需求也大幅增长，营运资金占营业收入的比例也相应提高。随着未来对潜在客户的进一步挖掘以及对优质媒体广告资源采购规模的扩大，营运资金规模已成为制约公司业务进一步发展的瓶颈。为保证公司现有业务的稳步增长、后续业务的有效开拓以及保持公司的竞争优势，公司急需补充营运资金。

从上表可知，2014-2016 年，公司营业收入复合增长率为 39.09%，营运资金年复合增长率为 104.87%，营运资金占营业收入的比例逐年上升，业务快速发展与营运资金支撑不足的矛盾日趋明显，仅依靠利润滚存积累和股东增资已不能满足业务快速发展的需要。

根据公司 2017 年度承包代理的媒体广告资源量及未来几年的运营趋势，以过去三年的年均复合增长率和 2016 年度营运资金占营业收入的比例为依据，假设募集资金到位时所属年度（第 T 年）起的后续三年公司营业收入复合增长率按 39%、营运资金/营业收入的比例按 23%，计算三年内公司所需的新增营运资金如下表：

单位：万元

项目	合计	T+2	T+1	T
新增营业收入 (复合增长率按 39%)	263,314.57	117,709.00	84,682.74	60,922.83
新增营运资金 (营运资金/营业收入的比例按 23%)	60,562.35	27,073.07	19,477.03	14,012.25

注：T 为假设公司发行上市成功后，募集资金到位时所属年度；上表中的测算以 2016 年度经审计的全年营业收入为基础，测算未来三年新增营业收入，并据此进一步测算需新增营运资金。

由上表测算可知，公司未来三年需新增投入营运资金 60,562.35 万元。

（2）需通过募集资金补充营运资金的规模

公司未来三年需补充的营运资金为 60,562.35 万元，公司拟通过本次发行募集资金补充营运资金 55,000.00 万元，实际缺口部分将通过利润滚存积累和进一步提高资金营运效率予以解决。

4、项目实施方案

公司将严格按照《募集资金使用管理制度》等规定对补充广告业务营运资金项目进行管理。具体使用过程中，将根据公司业务发展情况，在科学测算和合理调度的基础上，合理安排该部分资金投放，保障募集资金的安全和高效使用，不断增加股东收益。募集资金使用将严格按照相关规定及公司财务管理制度实施，专款专用，确保募集资金的安全性。

（三）智能化广告运营管理及营销服务平台项目

1、项目建设内容

本项目拟投资 5,450.00 万元，通过场地装修改造、软硬件设备购置、系统平台开发、行业数据库构建、营销服务网点建设，打造智能化广告运营管理及营销服务平台。项目计划建设期 2 年，具体建设内容包括：

（1）**装修改造场地**。为能给项目的开展提供良好的硬件环境，公司将按照项目开展的实际需求，对面积约为 1,600 平方米的租赁场地进行装修改造。

（2）**购置软硬件设备**。购置服务器、电脑、专用分析软件等软硬件设备，以搭建良好的研发、服务环境，满足项目实施的需求。

（3）**开发智能化广告运营管理及营销服务系统平台**。平台主要包括业务协作系统、营销管理系统、策略及数据支持系统、综合管理系统四大子系统。

（4）**构建行业数据库**。公司通过整理自有客户积累的数据、通过与媒介进行技术合作获取的媒介数据和购买在线调研数据库、行业与市场研究数据库等，汇集形成自有的行业信息数据库，为公司业务的拓展和更好地为客户服务提供支撑。

(5) **新建营销服务网点。**结合公司的发展战略及综合分析当前的市场需求，瞄准广告市场环境好、盈利空间大且公司有较好客户基础的上海、广州等四个城市，租赁办公场地，新建营销服务网点，扩大公司营销网络覆盖范围。

2、项目投资概算

本项目总投资为 5,450 万元，建设期为 24 个月，具体投资概算情况如下：

单位：万元

序号	项目名称	投资估算	投资比例
1	设备购置费	458.00	8.40%
2	场地装修改造费	230.00	4.22%
3	场地租赁费	368.00	6.75%
4	人力成本	1,980.00	36.33%
5	委托开发及咨询费	500.00	9.17%
6	数据使用费	1,343.00	24.64%
7	差旅费	241.00	4.42%
8	培训及其他费用	330.00	6.06%
合计		5,450.00	100.00%

3、项目建设的必要性

(1) 符合国家信息化发展战略相关政策

《国家中长期科学和技术发展规划纲要》（2006-2020 年）指出：发展信息产业和现代服务业是推进新型工业化的关键。重点研究开发金融、物流、网络教育、传媒、医疗、旅游、电子政务和电子商务等现代服务业领域发展所需的高可信网络软件平台及大型应用支撑软件、中间件、嵌入式软件、网格计算平台与基础设施，软件系统集成等关键技术，提供整体解决方案。

《2006—2020 年国家信息化发展战略》提出：加快服务业信息化。优化政策法规环境，依托信息网络，改造和提升传统服务业。加快发展网络增值服务、电子金融、现代物流、连锁经营、专业信息服务、咨询中介等新型服务业。

本项目通过建设智能化广告运营管理及营销服务平台，全面提升公司的整体管控能力，提高运营能力，降低管理风险，最终有效提升核心竞争力，项目符合国家信息化发展战略的政策导向。

(2) 符合国家和北京市文化创意产业和广告业政策

《北京市文化创意产业提升规划(2014-2020年)》提出：支持跨媒体综合运营。在发展电视广告、报刊广告、户外广告等传统广告领域的基础上，提高广告策划科技含量，不断推进广告业与新媒体融合，推动网络广告、移动媒体广告和社交媒体广告等新型广告形式健康有序发展，努力提升广告设计、创意策划、媒介投放、效果评估、产品展示等产业链关键环节的发展水平。加快广告业核心要素在京聚集，促进广告创意、设计制作、在线实时分析与大数据处理技术等产业链关键环节的规模化、品牌化、专业化发展。

《广告业发展“十三五”规划》（2016-2020年）提出：探索广告业经营的新模式，加快广告业经营方式创新。支持广告产业与高新技术产业相互渗透，以“互联网+广告”创新媒介形式，形成不同性质和领域间的媒介联动发展。突出广告企业和从业者的创新主体地位，依靠创新实现增值、体现价值。支持广告业与互联网产业融合发展，规范数字广告程序化交易管理，建立新的数字广告生态。鼓励广告业以“互联网+广告”为核心，实现跨媒介、跨平台、跨终端整合服务。

《关于促进广告业发展的指导意见》提出：培育具有国际竞争力的广告企业，开发和推广新技术，发展和规范新兴广告媒介，形成大型综合性广告媒体，发展广告创意产业集群，构建广告业公共服务管理体系，建立广告业人才培养教育机制，壮大公益广告事业。支持数字化音视频、动漫和网络等实用新技术在广告策划、创意、制作和发布等方面的应用推广；支持互联网、楼宇视频等新兴广告媒介健康有序发展，使其成为广告业新的增长点。

本项目立足于项目单位在广告行业的基础，进一步建设公司内部管理系统，优化管理，最终有效提升公司的核心竞争力，项目符合国家及北京市文化创意产业和广告业的政策导向。

（3）是促进广告产业创新发展的必然选择

文化企业的创新发展需要借助技术进步实现产业转型和升级。从传统广告业和数字广告产业的结构差异来看，产业转型升级的重点在于整个产业链的延伸和互动，在全产业链中借助互联网、大数据、精准营销等多样化的创新手段，提升传统文化企业的创新效益。以数字化为基础的科技驱动文化产业创新是我国文化产业发展的必经之路。2013年大数据时代正式到来，传统广告营销模式需不断创新完善才能更好的帮助企业达成营销目标，大数据背景下的广告营销以“技术”为驱动、以海量数据挖掘为前提，实现对特定受众的个性化广告传播。本项目策

略及数据支持子系统中通过利用大数据对消费者媒体接触习惯进行分析，并利用先进的信息处理技术和智能分析技术，精准定位客户产品的目标受众，并开展精准广告营销，为客户提供更加精准有效的广告营销服务。

公司目前管理存在着“信息孤岛”、资源不能共享的局面，尤其是信息化的综合集成还没有全面启动，无法为管理和决策提供更加便捷、高效的支撑。本项目主要包括建设业务协作系统、营销管理系统、策略及数据支持系统、综合管理系统四大子系统，以及构建行业数据库。通过该平台的建设，公司不仅能够为公司内部的管理提供高效、系统、可追踪的信息化平台，而且将有利于促进广告产业和互联网、大数据融合发展，增强大数据整合营销技术自主创新能力，增强广告产业核心竞争力。

（4）公司提升企业整体水平的迫切需要

随着公司业务规模的扩大和客户需求的提升，提升运营管理的信息化水平成为公司发展的迫切需求。

公司是专业从事媒介广告代理和为客户提供广告代理的综合性广告运营商，致力于构建综合性跨屏传播营销平台，打造电视媒体、互联网及电影院线三大业务板块，以提供电视媒体资源运营和品牌整合传播服务为核心，逐步打通内容营销和内容制作，持续保持领先地位。

本项目是公司在企业信息化快速发展的契机下，通过实施智能化广告运营管理及营销服务平台建设，提高信息化管理水平，通过平台的信息化规划，提升整体运营管理及营销服务水平，满足公司管理需要；通过平台对价值链以及各业务流程的分析，降低成本、提高效益、增加利润，使内部信息互动、资源共享，从而提高公司的运行效率。

公司智能化广告运营管理及营销服务平台的建设，立足于先进管理经验和市场发展前端，加大项目管理投入的力度，把握行业发展机遇，推动公司整体管理和服务水平的有效提升。

综上，公司智能化广告运营管理及营销服务平台项目符合相关产业政策，顺应广告行业创新发展的趋势，满足公司自身发展的需求。

4、项目环保情况

本项目属于非工业生产性项目，无废物、废水、废气产生。根据北京市顺义

区环境保护局出具的《关于智能化广告运营管理及营销服务平台项目的意见》，“按照《中华人民共和国环境影响评价法》和《建设项目环境影响评价分类管理名录》的规定，该项目不属建设项目环境影响评价审批范围”。

5、项目经济效益分析

本项目旨在搭建智能化广告运营管理和营销服务平台，将公司内部各个部门通过系统连接融合，有助于提高公司的运营效率，同步完善公司客户服务系统，提升公司客户服务水平。同时，通过项目平台的数据分析应用，为管理层的决策提供信息支持，提高公司整体管理决策水平。本项目不直接带来经济效益，项目的实施有助于提高公司的运营管理效率、提升公司客户服务水平和管理决策水平，从而间接发挥良好的效益。

6、项目实施进度

本项目遵循总体规划、分步实施的原则，项目建设期为 24 个月。

三、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响

（一）对净资产和每股净资产的影响

截至 2017 年 12 月 31 日，公司归属于母公司股东的净资产为 51,387.78 万元，每股净资产为 7.98 元；本次发行后，公司净资产和每股净资产比本次发行前将有较大幅度增长。

（二）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需要一定的实施周期，在短期内净资产收益率因净资产大幅增加会有一定程度的降低。从中长期来看，随着募投项目作用的发挥，公司业务规模不断扩大，客户服务水平和管理决策水平持续提升，经营管理效率不断提高，进而将提升公司的盈利水平和市场竞争力。

（三）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，公司短期偿债指标将得到优化，资本结构更为稳健，有利于降低公司财务风险。

第十四节 股利分配政策

一、发行人股利分配政策和股利分配情况

（一）最近三年股利分配政策

根据《公司法》和《公司章程》的规定，公司的股利分配政策如下：

公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10% 列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50% 以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东会或者股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照实缴的出资比例分取红利或者按照股东持有的股份比例分配。

股东会、股东大会或者董事会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的公司股份不得分配利润。

公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金不得用于弥补公司的亏损。

法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金不得少于转增前公司注册资本的 25%。

（二）最近三年实际股利分配情况

报告期内，公司未向股东分配利润，未使用公积金转增公司注册资本或股本。

根据公司董事会审议通过的公司 2017 年度利润分配方案，公司以 2017 年 12 月 31 日股份总数 6,435.99 万股为基数，向全体股东每 10 股派发现金 4.20 元（含税），共派发现金红利 2,703.12 万元，上述利润分配方案尚需取得公司股东大会审议通过后方可实施。

（三）本次发行后的股利分配政策

1、公司股票发行后的股利分配政策

根据公司 2016 年度股东大会审议通过并经 2017 年第二次临时股东大会修订通过的《公司章程（草案）》，本次公开发行股票并上市后，公司的股利分配政策如下：

“第一百五十二条 公司分配当年税后利润时，应当提取利润的百分之十列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的百分之五十以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但本章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

第一百五十三条 公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。

法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的百分之二十五。

第一百五十四条 公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后二个月内完成股利（或股份）的派发事项。

第一百五十五条 公司利润分配政策为：

（1）公司利润分配政策的研究论证程序和决策程序

①公司董事会根据公司的股东回报规划，结合公司当年的生产经营状况、现金流量状况、未来的业务发展规划和资金使用需求、以前年度亏损弥补状况等因素，以实现股东合理回报为出发点，制订公司当年的利润分配预案。董事会在制定利润分配方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、

调整的条件及其决策程序要求等事宜。

②公司董事会在制订利润分配预案前，将公开征询社会公众投资者对利润分配方案的意见，投资者可以通过电话、信件、上海证券交易所互动平台、公司网站等方式参与。证券部应做好记录并整理投资者意见提交公司董事会。

③独立董事应对利润分配预案发表独立意见，利润分配预案经全体独立董事三分之二以上同意方可提交董事会表决。

④监事会应当对利润分配预案进行审核并提出书面审核意见。

⑤利润分配预案经董事会审议通过后提交股东大会表决，经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的二分之一以上审议通过后实施。

（2）现金分红政策的调整条件及审议程序

①现金分红政策的调整条件

由于战争、自然灾害等不可抗力，或者由于公司外部经营环境变化并对公司生产经营造成重大影响，或者有权部门下发关于上市公司利润分配政策新的规定，或者公司自身经营状况发生较大变化等情况下，公司方可调整利润分配政策。前述“对公司生产经营造成重大影响”、“公司自身经营状况发生较大变化”指公司营业收入总额、净利润或每股收益同比下降 50%。但公司现金分红政策的调整不得违反以下原则：

A. 如无重大投资计划或者重大现金支出发生，公司应当优先采取现金分红方式分配股利，以现金分红方式分配的利润不少于公司当年实现的可分配利润的百分之二十。

B. 调整后的现金分红政策不得违反届时有效的中国证券监督管理委员会和证券交易所的有关规定，且审议该等事项的股东大会应当同时采用网络投票表决方式。

②调整现金分红政策的审议程序

A. 公司如需调整现金分红政策，应在相关议案中详细论证和说明原因。

B. 公司董事会在制订涉及现金分红政策调整的利润分配预案前，将公开征询社会公众投资者的意见，投资者可以通过电话、信件、上海证券交易所互动平台、公司网站等方式参与。证券部应做好记录并整理投资者意见提交公司董事会。

C. 涉及现金分红政策调整的利润分配预案经全体独立董事三分之二以上同意方可提交董事会审议。

D. 监事会应当对涉及现金分红政策调整的利润分配预案进行审核并提出书面审核意见。

E. 涉及现金分红政策调整的利润分配预案经公司董事会审议通过后提交股东大会审议。股东大会审议现金分红政策调整方案时，除采用现场投票表决方式外，还应当为股东提供网络投票方式。现金分红政策调整方案需由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上审议通过。

公司独立董事可在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

（3）公司利润分配的原则、形式、期间间隔、条件及审议程序

①利润分配的原则：公司实行持续、稳定的利润分配政策，公司的利润分配应重视对投资者的合理投资回报，并兼顾公司的可持续发展。利润分配额不得超过累计可分配利润，不得损害公司持续经营能力。

②利润分配的形式及期间间隔：公司采取现金或者现金、股票相结合的方式分配股利。公司一般按照年度进行现金分红，在有条件的情况下，公司可以根据实际盈利及资金需求进行中期现金分红。

③现金分红的具体条件和比例：公司如无重大投资计划或重大现金支出事项发生，应当优先采取现金方式分配股利，每年以现金方式分配的利润不少于公司当年实现的可分配利润的百分之二十；

公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，在不同的发展阶段制定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，按照前项规定处理。

前款所称重大投资计划或重大现金支出是指以下情形之一：

A. 公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产、购买设备，或其他经营性现金需求累计支出预计达到或超过公司最近一期经审计净资产的百分之五十；

B. 公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产、购买设备、或其他经营性现金需求累计支出预计达到或超过公司最近一期经审计总资产的百分之三十。

上述重大投资计划或重大现金支出等事项应经董事会审议通过后，提交股东大会进行审议。

当年实现的可分配利润是指公司当年度实现的税后利润，在依照有关法律法规及公司章程的规定，弥补亏损、提取法定公积金及任意公积金后所余的税后利润。

④发放股票股利的具体条件：在满足上述现金分红的条件下，公司经营情况良好，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以提出股票股利分配预案，并经股东大会审议通过后实施。

（4）利润分配的信息披露

公司应当在定期报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求，分红标准和比例是否明确和清晰，相关的决策程序和机制是否完备，独立董事是否尽职履责并发挥了应有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到充分维护等。对现金分红政策进行调整或变更的，还要详细说明调整或变更的条件和程序是否合规和透明等事项。”

2、公司上市后股东分红回报规划

根据中国证监会发布的《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》等规定，公司制定了《北京中视电传媒广告股份有限公司股东未来三年分红回报规划》并经公司2016年度股东大会审议通过，具体内容如下：

“在充分考虑公司全体股东利益的基础上，根据公司的经营业绩、现金流量、财务状况、业务开展状况和发展前景及其它相关重要因素，公司对股东未来三年的股利分配政策进行了积极、稳妥的规划，具体分红回报计划如下：

（1）股东回报规划制定考虑因素

公司着眼于长远和可持续发展，综合考虑企业实际情况、发展目标等因素，建立持续、稳定、科学的股东回报规划与机制，从而对股利分配作出制度性安排，

以保证股利分配的连续性和稳定性。

（2）股东回报规划制定原则

公司股东回报规划应充分考虑和听取股东（特别是公众投资者）、独立董事和外部监事的意见，坚持现金分红为主的基本原则。如无重大投资计划或重大现金支出事项发生，公司应当进行现金分红，每年现金分红的比例不低于当年实现的可供分配利润的百分之二十。

上述重大投资计划或重大现金支出是指以下情形之一：

①公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元；

②公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

上述重大投资计划或重大现金支出须经董事会批准，报股东大会审议通过后方可实施。

（3）股东回报规划制定和调整的周期和决策机制

公司至少每三年重新审议一次股东分红回报规划，根据股东（特别是公众投资者）、独立董事和外部监事的意见对公司正在实施的利润分配政策作出适当且必要的修改，确定该段时间的股东回报规划。但公司保证调整后的股东回报规划不违反以下原则：公司坚持现金分红为主的基本原则，且每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的百分之二十。

公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司盈利规模、现金流量状况、发展阶段及当期资金需求，并结合股东（特别是公众投资者）、独立董事和监事的意见制定年度或中期分红方案，并经股东大会表决通过后实施。

（4）2017-2019 年度股利分配计划及可行性分析

公司在足额预留法定公积金、盈余公积金以后，如无重大投资计划或重大现金支出事项发生，公司应当进行现金分红，每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的百分之二十。在确保现金股利分配的前提下，公司可另行增加股票方式分配利润或公积金转增股本。公司在每个会计年度结束后，由公司董事会提出分红议案，并提交股东大会审议表决。公司接受所有股东、独立董事、监事和公众投资者对公司分红的建议和监督。

该等安排符合公司的经营现状和发展规划，公司具有较强的盈利能力和资金

管理能力，且有良好的现金流，能够保证对股东的现金股利分配。

（5）未分配利润的使用计划

公司留存未分配利润主要用于对外投资、购买资产等投资支出，扩大生产经营规模，优化财务结构，促进公司快速发展，实现公司未来的发展规划目标，并最终实现股东利益最大化。”

二、发行人滚存利润的分配安排

2017年5月31日，经公司2016年度股东大会审议通过，公司本次发行前滚存的未分配利润由本次发行后的新老股东按照其所持公司股份比例共同享有。截至2017年12月31日，公司滚存未分配利润为19,755.61万元。根据公司董事会审议通过的公司2017年度利润分配方案，公司以2017年12月31日股份总数6,435.99万股为基数，向全体股东每10股派发现金4.20元（含税），共派发现金红利2,703.12万元，上述利润分配方案尚需取得公司股东大会审议通过后方可实施。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露和投资者关系管理

根据《公司法》、《证券法》、《上海证券交易所股票上市规则》、《上市公司信息披露管理办法》等法律、法规和规范性文件的有关规定，公司已制订了《信息披露管理制度》、《投资者关系管理制度》。董事会秘书负责公司信息披露事务及投资者关系管理工作，具体负责部门为证券部，联系方式如下：

负责人：李铁

联系电话：010-58208858

传真：010-58207330

电子信箱：litie@zsdcmmedia.com

二、重要合同

截至本招股说明书签署日，公司正在履行的重要合同（标的金额超过 500 万元）或者虽未达到前述标准但对公司经营活动、未来发展或财务状况有重大影响的重要合同如下：

（一）媒体购买合同

发行人及其子公司拥有 CCTV-3 综艺频道、CCTV-8 电视剧频道两大央视频道的全国整频道广告代理权，电影频道覆盖全天十部影片的黄金片间套全国唯一代理权及 CCTV-7 军事农业频道晚间时段广告全国代理权，具体授权情况如下：

2017 年 11 月，央影向公司出具《授权书》，委托公司独家代理电影频道 2018 年度黄金片间套播广告业务，授权期限为 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日。公司现持有央影颁发的《广告代理证》（代码：001），公司具有电影频道 2018 年度广告代理资格。

2017 年 12 月 28 日，中央电视台广告经营管理中心向美亚时空出具《委托书》，委托美亚时空代理军事农业频道 CCTV-7《晚间套》组合广告，有效期从 2018 年 1 月 1 日开始至 2018 年 12 月 31 日止。美亚时空现持有中国中央电视台广告

经营管理中心颁发的《广告代理证》（代码：20040050026221），美亚时空具有中央电视台 2018 年度广告代理资格。

2017 年 12 月 27 日，中央电视台广告经营管理中心向公司出具《委托书》，委托公司独家代理 CCTV-8 整频道广告，有效期从 2018 年 1 月 1 日开始至 2018 年 12 月 31 日止；2017 年 12 月 25 日，中央电视台广告经营管理中心向公司出具《委托书》，委托公司独家代理 CCTV-3 综艺频道整频道广告资源，经营范围包括常规栏目内广告、时段广告和特殊形式广告，有效期从 2018 年 1 月 1 日开始至 2018 年 12 月 31 日止。公司现持有中国中央电视台广告经营管理中心颁发的《广告代理证》（代码：20110050116791），公司具有中央电视台 2018 年度广告代理资格。

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司正在履行的金额超过 500 万元的重大采购合同如下：

序号	合同签订方	住所	合同主要内容 (合同标的)	合作 有效期	合同金额 (万元)	主要违约责任条款
1	中央电视台广告经营管理中心	北京市朝阳区光华路甲一号院	授权公司中央电视台电视剧频道（CCTV-8）整频道广告资源的独家代理	2018 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	143,200.00 (2 年合计金额)	(1) 若公司违反协议中关于经营规范、广告审查的相关规定，央视有权解除协议，并不予退还公司缴纳的信用保证金，若收取的信用保证金不足以弥补其损失，则公司应足额补偿；(2) 若公司违反协议中关于广告报播的相关规定，导致报播合同签订程序不能启用，广告不能播出，由此造成的损失由公司承担；(3) 若公司未按协议约定足额支付信用保证金，央视有权解除协议，若已交纳部分信用保证金，则不予退还，若公司已交纳信用保证金，后提出退包申请的，则信用保证金不予退还；(4) 若公司未照协议约定支付承包款，则公司缴纳的信用保证金不予退还，若公司逾期付款超过十日，央视有权解除协议。
2	中央电视台广告经营管理中心	北京市朝阳区光华路甲一号院	授权公司中央电视台综艺频道（CCTV-3）整频道广告资源的独家代理	2018 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	210,000.00 (2 年合计金额)	
3	中央电视台广告经营管理中心	北京市朝阳区光华路甲一号院	授权美亚时空中央电视台军事农业频道（CCTV-7）晚间套组合广告资源的独家代理	2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	2,275.81	
4	央影（北京）传媒有限公司	北京市海淀区青云里满庭芳园小区 9 号楼当代大厦 20 层 2008 室 119 号	授权公司电影频道黄金片间套广告资源的独家代理	2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	35,916.00	(1) 公司逾期付款在 10 日以内的，每逾期一日，应向央影支付协议总价款万分之一的违约金，该违约金应与公司应支付相应广告款项一并支付，在公司及时支付了应付广告款项及违约金后，协议继续履行；(2) 公司逾期付款超过 10 日的（包括应付款项及违约金），央影有权解除协议，公司已交付且未使用的履约保证金作为赔偿金归央影所有。

5	中央电视台广告经营管理中心	北京市朝阳区光华路甲一号院	代理湖北白云边酒业股份有限公司2018年中央电视台电视广告套装	2018年1月1日至2018年12月31日	4,494.80	(1)若因公司原因未签订广告版本导致广告未播出的,中央电视台不予办理退款或补播;(2)广告内容应符合法律法规及《中央电视台广告审查标准》的规定,对于广告内容可能引起的肖像权、知识产权等法律纠纷,由公司承担全部责任。
6	中央电视台广告经营管理中心	北京市朝阳区光华路甲一号院	代理东阿阿胶股份有限公司2018年国家品牌计划广告	2018年1月1日至2018年12月31日	18,000.45	
7	央影(北京)传媒有限公司	北京市海淀区青云里满庭芳园小区9号楼青云当代大厦20层2008室119号	代理宝洁公司产品广告	2018年1月25日至2018年12月31日	2,000.00	(1)公司逾期付款在10日以内的,每逾期一日,应向央影支付协议总价款万分之一的违约金,该违约金应与公司应支付相应广告款项一并支付,在公司及时支付了应付广告款项及违约金后,协议继续履行;(2)公司逾期付款超过10日的(包括应付款项及违约金),央影有权解除协议,公司已交付且未使用的履约保证金作为赔偿金归央影所有。
8	浙江广播电视集团浙江卫视	浙江省杭州市浙商时代大厦A座22楼	代理中粮福临门2018年浙江卫视中国蓝剧场广告投放	2018年1月1日至2018年12月31日	1,820.70	(1)公司未按合同约定支付广告费的,应承担违约责任,浙江卫视有权停止发布广告直至解除合同;(2)在合同履行期间,因不可抗力及国家法律法规变化、宣传、广电等主管部门政策变动、媒体节目重大改版调整、或因临时性重大会议、活动、赛事以及现场直播等需要对广告进行内容调整、播出时间变动以及临时停播、改播的,不视为浙江卫视违约;(3)公司的广告因涉嫌违法、侵权等受到行政、司法机关通报或要求暂停广告播出的,浙江卫视有权暂停播出;如浙江卫视暂停播出该广告的,应及时通知公司。

(二) 广告服务合同

截至本招股说明书签署日,发行人及其子公司正在履行的金额超过500万元的重大销售合同如下:

序号	客户	住所	发布媒体	内容标的	合同有效期 (广告播出时间)	合同金额 (万元)
1	深圳市宏禧聚信广告有限公司	深圳市福田区福强路3030号福田体育公园文化产业总部大厦23楼	央视	上海上美化妆品有限公司旗下品牌广告	2017年1月1日至2018年12月31日	16,575.00
2	中国移动通信有	北京市西城区金融大	央视	中国移动广	2017年4月至2018	2,490.00

序号	客户	住所	发布媒体	内容标的	合同有效期 (广告播出时间)	合同金额 (万元)
	限公司	街 29 号		告	年 3 月	
3	天津引力传媒文化产业有限公司	天津生态城动漫中路 482 号创智大厦裙楼 315 房间	电影频道	荣昌制药广告	2017 年 11 月 7 日至 2018 年 4 月 29 日	732.24
4	邯郸制药股份有限公司	河北邯郸工业园区 309 国道 18 号（西区）；河北邯郸工业园区廉颇南大街 96 号（东区）	央视	摩罗丹广告	2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	2,800.00
5	温州康朝传媒广告有限公司	平阳县顺溪镇下街 30 号	央视	曹清华、益安宁广告	2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	10,800.00
6	鹤山市东古调味食品有限公司	鹤山市古劳镇麦水工业区 3 号	央视	东古一品鲜广告	2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	2,500.00
7	北京耘美文化传媒有限公司	北京市朝阳区延静里中街 3 号新建科研楼 2113-2114 室	央视	修正药业广告	2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	1,800.00
8	纳爱斯丽水销售有限公司	浙江丽水市莲都区上水南 3 号	央视	“纳爱斯集团”系列产品广告	2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	10,500.00
9	湖北荆楚粮油股份有限公司	武汉市洪山区工业园书城路 18 号 1 单元 12 层 1-4 室	央视	荆楚粮油产品广告	2017 年 9 月 14 日至 2018 年 5 月 28 日	859.83
10	北京中视广经文化发展有限公司	北京市海淀区羊坊店路 6 号 7 幢天洋商厦 A 座 3 层	央视	宜宾五粮春广告	2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	1,400.00
11	昌荣传媒股份有限公司	西宁经济技术开发区甘河工业园区创业路创业大厦 209 室	央视	曹清华、益安宁广告	2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	4,200.00
12	天津舜风文化传播有限公司	滨海新区中新生态城中成大道以西、中滨大道以南生态建设公寓 8 号楼 3 层 323 房间	央视	梦金园广告	2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	3,355.80
13	武汉合盛源广告策划有限公司	武汉市东西湖区吴家山台商投资区高桥产业园台中大道特 1 号	央视	白云边酒广告	2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日（单日）	4,458.84
14	广州医药海马品牌整合传播有限公司	广州市荔湾区沙面北街 41 号二楼	央视	白云山和黄板蓝根广告	2018 年 1 月 1 日至 3 月 31 日，10 月 1 日至 12 月 31 日	1,355.34
15	中粮福临门食品营销有限公司	天津自贸试验区（东疆保税港区）重庆道以南，呼伦贝尔路以西铭海中心 1 号楼-2、7-506	央视、地方卫视	福临门营养家食用调和油广告	2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	11,498.86
16	广东美味鲜调味	广东省中山火炬开发	央视	厨邦酱油广	2018 年 1 月 1 日至	1,142.00

序号	客户	住所	发布媒体	内容标的	合同有效期 (广告播出时间)	合同金额 (万元)
	食品有限公司	区厨邦路1号		告	2018年12月31日	
17	江中药业股份有限公司	江西省南昌市高新区火炬大道788号	央视	江中牌健胃消食片广告	2018年1月1日至 2018年12月31日	3,500.00
18	东阿阿胶股份有限公司	山东省东阿县阿胶街78号	央视	东阿阿胶产品广告	2018年1月1日至 2018年12月31日	18,000.00
19	北京中视云天广告有限公司	北京市东城区和平里七区乙16号楼331-7室	央视	凤球唛系列产品广告	2018年1月1日至 2018年12月31日	547.16
20	北京泛亚宏智文化传播有限公司	北京市怀柔区迎宾中路36号1505室	央视	长寿花广告	2018年1月7日至 2018年9月30日	550.00
21	山东省台儿庄古城旅游集团有限公司	山东省枣庄市台儿庄区大衙门街西首	央视	台儿庄古城广告	2017年12月30日至 2018年10月4日	2,370.00
22	北京华嵘文化传媒有限公司	北京市朝阳区东三环北路丙2号13层16B08	央视	小胖机器人广告	2018年1月1日至 2018年12月31日	1,018.00
23	上海魄力广告传媒有限公司	嘉定工业区叶城路1630号2幢1006室	电影频道	今麦郎广告	2018年1月1日至 2018年12月31日	958.50
24	湖南智合力行广告有限公司	长沙高新开发区麓谷麓天路8号橡树园5栋1158单元	电影频道	桂龙药业广告	2018年1月1日至 2018年12月31日	506.94
25	昌荣传媒股份有限公司	西宁经济技术开发区甘河工业园区创业路创业大厦209室	央视	金水宝产品广告	2018年1月1日至 2018年12月31日	1,714.10
26	汉雅博时文化传媒(北京)有限公司	北京市朝阳区高碑店乡北花园村1号北京传媒时尚文化产业园(超级蜂巢)北区B座1单元3203号	央视	鸿茅药酒广告	2018年1月1日至 2018年12月31日	6,772.80
27	三星影视交流中心	北京市海淀区什坊院6号京都信苑饭店	央视	脑白金广告	2018年1月1日至 2018年12月31日	2,260.10
28	广东奥马冰箱有限公司	中山市南头镇东福北路54号	央视	奥马冰箱广告	2018年3月1日至 2018年12月31日	858.00
29	北京吉祥吉利文化传播有限公司	北京市朝阳区东四环中路78号楼14层17A09	央视	爱健步鞋、足博仕鞋、步多邦鞋、八超鞋、九防健步鞋广告	2018年2月5日至 2018年12月31日	1,800.00
30	珠海市省广星美达文化传媒有限公司	珠海市横琴新区宝华路6号105室-1883	央视	明一奶粉广告	2018年1月15日至 2018年12月31日	2,350.00
31	天津舜风文化传播有限公司	滨海新区中新生态城中成大道以西、中滨大	央视	洛娃广告	2018年1月1日至 2018年12月31日	4,900.00

序号	客户	住所	发布媒体	内容标的	合同有效期 (广告播出时间)	合同金额 (万元)
		道以南生态建设公寓 8 号楼 3 层 323 房间				
32	威莱（天津）贸易有限公司	天津市武清开发区北财源道 14 号 1 门 102	央视	妈妈壹选广告	2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	2,600.00

公司与客户签订的广告发布委托代理合同中规定的违约责任主要条款（甲方指客户，乙方指公司）如下：

（1）甲方保证提供的广告版本或样带及其中所包含的创意、设计、图形、图片、文字等不侵犯任何第三方的知识产权（包括但不限于著作权、商标权、专利权、商业秘密权、企业名称权、商誉权及商品名称、包装、装潢权等）、肖像权、名誉权、荣誉权、姓名权。如果甲方提供的广告版本或样带在播出后发生著作权、肖像权、姓名权等纠纷，全部后果和责任均由甲方自行承担，乙方对此不承担任何责任且乙方有权不负任何责任的立即停止播放甲方的相关广告。如乙方因为甲方广告版本或样带引发的任何纠纷而遭受损失，甲方应予以赔偿。

（2）甲方提供的广告不符合法律、法规的规定或者合同约定，一切不利后果由甲方自行承担，因此给乙方、电视台或第三方造成的一切损失，由甲方负责赔偿。

（3）合同履行过程中发生争议的，双方协商解决；协商不成，由合同签订地人民法院管辖审理。

（4）除法律规定或者合同约定外，任何一方都不得擅自终止合同或中止合同的履行。如果任何一方擅自终止合同的，违约方除应赔偿守约方所造成的全部损失，还应当支付合同总价款一定比例的违约金。

（5）甲方如要求提前终止广告发布，应当提前书面通知乙方。乙方根据与电视台申请退订资源情况，决定是否接受甲方的终止申请。乙方同意甲方终止合同的，合同自乙方书面通知甲方之日起终止，双方按广告实际播出情况结算广告款。乙方不同意甲方终止合同的，双方应继续履行合同。乙方是否同意甲方终止合同，均不影响乙方依据法律、法规的规定及合同的约定追究甲方违约责任的权利。

（6）守约方因违约方的违约行为而支付的费用，包括但不限于先期支付给媒体的费用，因判决、行政处罚、和解或调解支付的赔偿金，律师费，诉讼费，

差旅费等，由违约方承担。

（三）借款合同

截至本招股说明书签署日，公司不存在借款情况。

（四）其他重大合同

1、授信合同

2017年6月26日，公司与北京银行股份有限公司双榆树支行签订《综合授信合同》，自该行取得最高授信额度5,000万元，提款期为合同订立起24个月。李学慧为上述《综合授信合同》项下全部债权提供保证担保。

2、租赁合同

公司签订的正在履行的租赁合同详见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“五、发行人的主要固定资产和无形资产”相关内容。

3、保荐与承销协议

公司与国元证券于2017年6月签署了《保荐协议》和《主承销协议》，根据该等协议，公司委托国元证券担任公司首次公开发行股票并上市的保荐人，并主承销本次公开发行的股票；在本次公开发行结束后，国元证券继续担任公司的保荐人，负责督导期内的持续督导工作。

三、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。

四、发行人的诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在对公司财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项。

五、发行人关联方的诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人，公司控股子公司，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员没有作为一方当事人的重大诉讼

或仲裁事项。

公司控股股东、实际控制人报告期内不存在重大违法行为。

六、刑事诉讼

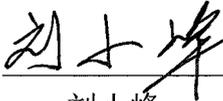
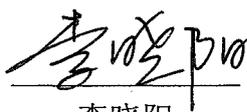
截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员不存在涉及刑事诉讼的情况。

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

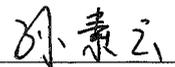
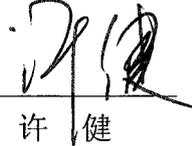
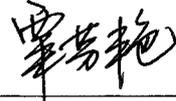
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

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

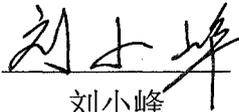
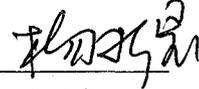
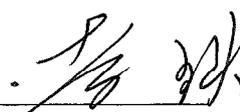
全体董事签名：

 李学慧	 李茜茜	 李 枫	 刘小峰
 耿 林	 王爱丽	 李晓阳	

全体监事签名：

 孙素云	 许 健	 栗芳艳
--	--	--

全体高级管理人员签名：

 李茜茜	 李 枫	 刘小峰	 杨新宝
 宁丽娟	 李 铁		



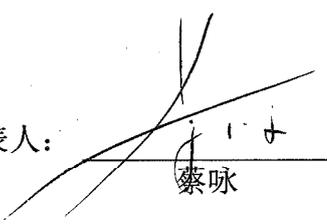
北京中视电传传媒广告股份有限公司

2018年 3月19日

二、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

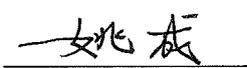
董事长及法定代表人：

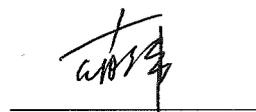

蔡咏

总裁：

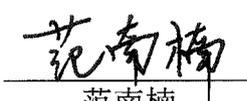

俞仕新

保荐代表人：


姚成


胡伟

项目协办人：

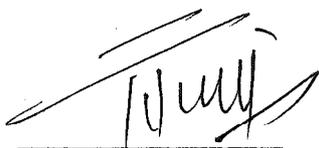

范南楠



声 明

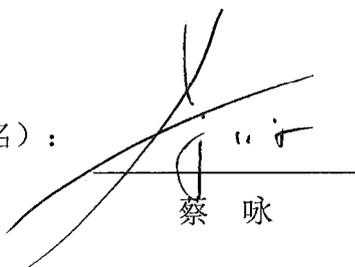
本人已认真阅读北京中视电传媒广告股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总裁（签名）：



俞仕新

保荐机构董事长（签名）：



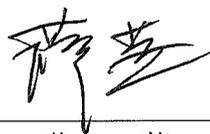
蔡咏



三、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办律师：



薛 莲



王 蕾

律师事务所负责人：



李 宏



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及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


中国注册会计师
100000
朱海武 1


中国注册会计师
130006
庄震 3

会计师事务所负责人：


中国注册会计师
100000
020317
顾仁荣

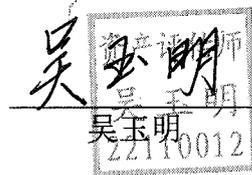
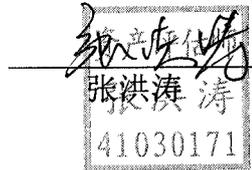
瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）



五、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读北京中视电传媒广告股份有限公司招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办资产评估师：



资产评估机构负责人：



北京北方亚事资产评估事务所（特殊普通合伙）

2018年 3 月 19 日



六、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

中国注册会计师
朱海武

中国注册会计师
叶志青

会计师事务所负责人：

中国注册会计师
顾仁荣

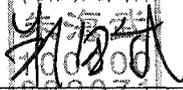
瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）



七、验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资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及其摘要中引用的验资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、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


朱海武


朱海武

会计师事务所负责人：


顾仁荣

瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）

2018年2月19日



第十七节 备查文件

投资者可以查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文书，该等文书也在指定网站上披露，具体如下：

- （一）发行保荐书及发行保荐工作报告；
- （二）财务报表及审计报告；
- （三）内部控制鉴证报告；
- （四）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- （五）法律意见书及律师工作报告；
- （六）公司章程（草案）；
- （七）中国证监会核准本次发行的文件；
- （八）其他与本次发行有关的重要文件。

文件查阅时间：工作日上午 9 点至 12 点，下午 2 点至 5 点。

文件查阅地点：

1、发行人：北京中视电传传媒广告股份有限公司

地址：北京市顺义区杨镇地区二街村农场路 62 号

联系人：李铁

联系电话：010-58208858

2、保荐人（主承销商）：国元证券股份有限公司

联系地址：安徽省合肥市梅山路 18 号

联系人：姚成、胡伟

联系电话：0551-62207998