创业板投资风险提示

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

城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司

CITY-MEDIA（SHANGHAI）CORPORATION, LIMITED

（上海市青浦区北青公路8228号三区8号3幢1层C区129室）

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

（申报稿）

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作为投资决定的依据。

保荐人（主承销商）

安信证券股份有限公司
Essence Securities Co., Ltd.

（深圳市福田区金田路4018号安联大厦35层、28层A02单元）

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	不超过 2,000 万股，全部为公司公开发行新股，不安排公司股东公开发售股份
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所	深圳证券交易所
发行后总股本	不超过 8,000 万股
保荐人（主承销商）	安信证券股份有限公司
招股说明书签署日	【】年【】月【】日

声明及承诺

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

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

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

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

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

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

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

重大事项提示

本重大事项提示为概要性提示投资者需特别关注的公司风险及其他重要事项，投资者应认真阅读本招股说明书“第四节 风险因素”的全部内容。

一、本次发行前股东所持股份锁定、延长锁定期限以及相关股东持股及减持意向等承诺

（一）控股股东及实际控制人承诺

1、关于股份锁定的承诺

作为发行人控股股东、实际控制人，吴则飞先生承诺：

自发行人股票上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或者间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人直接或者间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。

作为发行人的董事长，本人承诺在前述限售期满后，在本人担任公司董事任期内，每年转让的股份不超过本人直接和间接持有公司股份总数的 25%；离职后六个月内，不转让本人直接和间接持有的公司股份。

本人授权发行人直接办理上述股份的锁定手续。除非经深圳证券交易所或其他有权监管机构豁免遵守上述相关承诺，否则，本人应将违反股份锁定承诺转让所持发行人股份对应的所得款项上缴发行人。

因发行人进行权益分派等导致本人直接或间接持有发行人股份发生变化的，仍遵守上述规定。

2、关于自愿延长锁定期的承诺

作为发行人控股股东、实际控制人，吴则飞先生承诺：

发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价（指发行人首次公开发行股票的发行价格，如期间发行人发生送红股、公积金转增股本、派息、配股等除权除息事项，则减持价格相应进行除权、除息调整，下同），或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）

收盘价低于发行价，本人持有发行人股票的锁定期限将在原有锁定期限基础上自动延长 6 个月。

3、关于持股意向及减持意向的承诺

作为发行人控股股东、实际控制人，吴则飞先生承诺：

对于本次公开发行前本人持有的公司股份，本人将严格遵守已做出的关于所持公司股份流通限制及自愿锁定的承诺，在限售期内，不出售本次公开发行前持有的公司股份；

如果在锁定期（本次发行股票上市之日起三十六个月内，下同）满后，本人拟减持发行人股票的，将认真遵守证监会、交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、开展经营等多方面需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持；

本人在锁定期届满之日起两年内减持公司股份的，应符合相关法律、法规、规章的规定，通过大宗交易方式、证券交易所集中竞价交易方式、协议转让或者其他合法方式减持本人所持有的公司股票，减持价格不得低于本次公开发行时的发行价（如有除权、除息，将相应调整所参照的发行价）；

本人减持公司股份前，将提前三个交易日予以公告，并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务，公告拟减持的数量、减持方式、期限等；本人持有公司股份低于 5%以下时除外。

本人不因其职务变更、离职等原因，而放弃履行承诺。如本人违反上述承诺擅自减持发行人股份的，违规减持股票所得归发行人所有；如未将违规减持所得上交发行人，则发行人有权扣留应付其现金分红中与本人应上交发行人的违规减持所得金额相等的现金分红。

（二）股东上海瑞顺及上海维誉承诺

作为发行人股东，上海瑞顺及上海维誉承诺：

自发行人股票上市之日起一年内，本企业不转让或者委托他人管理本企业直接或者间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本企业直接或者间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。

本企业授权发行人直接办理上述股份的锁定手续。除非经深圳证券交易所或

其他有权监管机构豁免遵守上述相关承诺，否则，本企业应将违反股份锁定承诺转让所持发行人股份对应的所得款项上缴发行人。

因发行人进行权益分派等导致本企业直接或间接持有发行人股份发生变化的，仍遵守上述规定。

（三）公司董事、监事及高级管理人员承诺

发行人全体董事、监事及高级管理人员承诺如下：

自发行人股票上市之日起一年内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或者间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人直接或者间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。

本人作为直接或间接持有发行人股份的董事、监事、高级管理人员，承诺在前述限售期满后，在本人担任发行人董事、监事或高级管理人员的任职期间，每年转让的股份不超过本人直接或间接持有发行人股份总数的百分之二十五；离职后六个月内，不转让本人直接或间接持有的发行人股份。自发行人股票上市之日起六个月内，若本人申报离职，则自申报离职之日起十八个月内不转让本人所直接或间接持有的公司股票；自公司股票上市之日起第七个月至第十二个月之间，若本人申报离职，则自申报离职之日起十二个月内不转让本人所直接或间接持有的公司股票。

本人所持公司股票在锁定期满后两年内依法减持的，其减持价格不低于发行价（指发行人首次公开发行股票的发行价格，如期间发行人发生送红股、公积金转增股本、派息、配股等除权除息事项，则减持价格相应进行除权、除息调整，下同）。

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，或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，本人持有发行人股票的锁定期限将在原有锁定期限基础上自动延长 6 个月。

本人授权发行人直接办理上述股份的锁定手续。除非经深圳证券交易所或其他有权监管机构豁免遵守上述相关承诺，否则，本人应将违反股份锁定承诺转让所持发行人股份对应的所得款项上缴发行人。

因发行人进行权益分派等导致本人直接或间接持有发行人股份发生变化的，

仍遵守上述规定。

上述承诺不会因为本人职务的变更或离职等原因而改变。

（四）公司其他股东承诺

除上述发行人控股股东及实际控制人、上海瑞顺、上海维誉以及公司现任董事、监事及高级管理人员以外的公司其他股东均承诺如下：

自发行人股票上市之日起一年内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或者间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购本人直接或者间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份。

本人授权发行人直接办理上述股份的锁定手续。除非经深圳证券交易所或其他有权监管机构豁免遵守上述相关承诺，否则，本人应将违反股份锁定承诺转让所持发行人股份对应的所得款项上缴发行人。

因发行人进行权益分派等导致本人直接持有发行人股份发生变化的，仍遵守上述规定。

二、本次发行前滚存利润的分配安排及已履行的决策程序

经公司 2018 年度股东大会审议通过，本次公开发行 A 股股票成功后，公司公开发行股票前滚存未分配利润由首次公开发行股票完成后的新老股东按其所持股份共同享有。

三、本次发行后的有关股利分配政策

（一）利润分配政策的基本原则

公司实行连续、稳定的利润分配政策，采取现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配股利。公司实施利润分配应当遵循以下规定：

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

2、对于当年盈利但未提出现金利润分配预案的，公司董事会应在定期报告

中说明不进行分配的原因，以及未分配利润的用途和使用计划，独立董事应当对此发表独立意见；

3、出现股东违规占用公司资金情况的，公司分红时应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金；

4、公司可根据实际盈利情况进行中期现金分红；

5、在满足现金分红条件时，公司每年以现金方式累计分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%；

6、公司将根据自身实际情况，并结合股东特别是公众投资者、独立董事的意见制定或调整股东回报计划，独立董事应当对此发表独立意见。

（二）利润分配的形式

公司采取现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配股利。凡具备现金分红条件的，公司优先采取现金分红的利润分配方式；在公司有重大投资计划或重大现金支出等事项发生或者出现其它需满足公司正常生产经营的资金需求情况时，公司可以采取股票方式分配股利。

（三）现金分配的条件

（1）公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润)为正值、且经营性净现金流为正值且不低于当年可分配利润的 20%，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；（2）审计机构对公司的该年度财务报告出具无保留意见的审计报告；（3）公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金投资项目除外）。

重大投资计划或重大现金支出是指：公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备的累计支出达到或者超过公司最近一期末经审计净资产扣除募集资金（包括超募资金）后的余额的 30%。

（四）股票股利分配条件

在满足现金股利分配的条件下，若公司营业收入和净利润与上一年度相比保持增长，且董事会认为公司进行股票股利分配不会造成公司股本规模及股权结构不合理的前提下，可以提出并实施股票股利分配预案。

（五）利润分配的时间间隔和比例

公司原则上进行年度利润分配，在有条件的情况下，公司董事会可以根据公司经营状况提议公司进行中期利润分配。

公司董事会应综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

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

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

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

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

公司目前处于成长期且未来有重大资金支出安排。

（六）利润分配的决策程序和机制

1、公司每年利润分配预案由公司董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金供给和需求情况提出拟订方案。

2、董事会审议现金分红具体方案时，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。独立董事应对利润分配预案发表明确的独立意见。利润分配预案经董事会过半数以上表决通过，方可提交股东大会审议。

3、利润分配预案应当由股东大会审议通过，股东大会对利润分配预案进行审议时，应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流（包括但不限于提供网络投票表决、远程视频会议邀请中小股东参会等方式），充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

4、公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，需调整利润分配政策的，应由公司董事会根据实际情况提出利润分配政策调整议案，并提交股东大会审议。其中，对现金分红政策进行调整或变更的，应在议案中详细论证和说

明原因，并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过；独立董事应当对此发表审核意见。调整后的利润分配政策应以股东权益保护为出发点，且不得违反中国证监会和深圳证券交易所的有关规定。

（七）利润分配政策的调整机制

公司如因外部环境变化或自身经营情况、投资规划和长期发展而需要对利润分配政策进行调整的，公司可对利润分配政策进行调整。公司调整利润分配政策应当以保护股东利益和公司整体利益为出发点，充分考虑股东特别是中小股东、独立董事的意见，由董事会在研究论证后拟定新的利润分配政策，并经独立董事发表明确意见后，提交股东大会审议通过。

四、股价稳定预案

公司股东大会审议通过了《关于股份发行上市后稳定公司股价的预案》（以下简称“预案”），具体内容如下：

（一）稳定公司股价的原则

公司将正常经营和可持续发展，为全体股东带来合理回报。为兼顾全体股东的即期利益和长远利益，有利于公司健康发展和市场稳定，当公司股价出现需启动股价稳定措施的具体条件时，根据《公司法》、《证券法》及中国证监会颁布的规范性文件的相关规定，并根据公司实际情况，公司或有关方将启动有关稳定股价的措施，以维护市场公平，切实保护投资者特别是中小投资者的合法权益。

（二）启动股价稳定措施的具体条件

公司启动股价稳定措施的具体条件为：公司自上市之日起三年内出现公司股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，按照深圳证券交易所的有关规定相应调整，下同）均低于最近一期经审计的每股净资产（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整，下同）情况。

当公司或有关方采取稳定股价措施前或措施实施期间，公司股票若连续 20

个交易日均价高于公司最近一期经审计的每股净资产，或者继续回购或增持公司股份将导致公司股权分布不符合上市条件，或者所有相关主体在连续十二个月内购买股票的数量或用于购买股票的金额已达到上限的，则可终止稳定股价措施。相关措施实施完毕后或停止实施后，如再次发生达到启动股价稳定措施的具体条件时，公司应再次启动股价稳定措施。

（三）稳定股价的责任主体

当上述股价稳定措施启动条件成就时，公司应根据市场情况、公司财务状况和未来发展等因素，按如下顺序采取措施稳定公司股价：公司回购公司股票；公司控股股东、实际控制人增持公司股票；公司董事（不包括独立董事）、高级管理人员增持公司股票。如上述优先顺位相关主体未能按照本预案履行规定的义务，或虽已履行相应义务但仍未实现公司股票收盘价连续 20 个交易日高于公司最近一期经审计的每股净资产，则自动触发后一顺位相关主体实施稳定股价的措施。

1、公司回购股份

公司董事会将于触发稳定股价措施日起 10 个交易日内制定股份回购预案并进行公告，并提交股东大会审议。公司应在符合《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》等相关法律法规及规范性文件规定的前提下，以公司自有资金回购公司股份以稳定股价。

公司在股价稳定措施启动后的回购期内，用于回购的资金总额将根据公司当时股价情况及公司资金状况等，由股东大会最终审议确定，回购股份的数量以回购期满时实际回购的股份数量为准，公司每次用于回购股份的资金不得低于人民币 1,000 万元且单次及/或连续十二个月回购公司股份数量不超过公司股本总额的 2%。公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行新股所募集资金净额。

公司应当在符合股票交易相关规定的前提下，按照稳定股价方案确定的回购金额和回购期间，通过集中竞价交易、要约或证券监管部门认可的其他方式回购公司股份，回购后公司的股权分布应当符合上市条件，回购行为及信息披露、回

购后的股份处置应当符合《公司法》、《证券法》及其他相关法律、行政法规的规定。

通过实施股份回购，公司股票若连续 20 个交易日收盘价均超过公司最近一期经审计的每股净资产，公司董事会可以做出决议终止回购股份事宜。

2、公司控股股东、实际控制人增持公司股份

公司启动股价稳定措施后，但是公司股东大会做出不回购股份的决议、公司回购股份方案实施期限届满之日起公司股票连续 20 个交易日的收盘价仍低于公司最近一期经审计的每股净资产或公司回购股份方案实施完毕之日起的 3 个月内启动条件再次被触发的情况下，公司控股股东或实际控制人应在符合《上市公司收购管理办法》等法律法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持。

公司控股股东、实际控制人股价稳定措施启动后的增持期限内，增持股份总金额累计不少于 1,000 万元且单次及/或连续十二个月增持公司股份数量不超过公司股本总额的 2%。

通过实际控制人增持，公司股票若连续 20 个交易日收盘价均超过公司最近一期经审计的每股净资产，则可终止实施股份增持计划。

3、公司董事（不包括独立董事）及高级管理人员增持公司股份

当公司控股股东增持股份方案实施期限届满之日起公司股票连续 20 个交易日的收盘价仍低于公司最近一期经审计的每股净资产或公司控股股东增持股份方案实施完毕之日起的 3 个月内启动条件再次被触发的情况下，公司董事（不包括独立董事）及高级管理人员应在符合《上市公司收购管理办法》等相关法律法规及规范性文件规定的前提下，以自有或自筹资金对公司股份进行增持，以稳定股价。

公司董事（不包括独立董事）、高级管理人员稳定措施启动后的增持期限内，增持股份总金额累计不低于该等人员上一会计年度从公司处领取的税后薪酬总额的 30%，单一年度内累计增持股份总金额不超过该等人员上一会计年度从公司处领取的税后薪酬总额。

公司在未来三年内选举或聘任新的董事（不包括独立董事）、高级管理人员前，将要求其签署承诺书，保证其履行公司首次公开发行上市时董事、高级管理

人员已做出的相关承诺。

4、其他法律、法规以及中国证监会、证券交易所规定允许的措施。

（四）稳定股价措施的实施程序

1、公司回购的实施程序

当达到启动股价稳定措施的具体条件时，公司应在 10 个交易日内召开董事会作出回购股份的决议，但需事先征求独立董事和监事会的意见，独立董事应对公司回购股份的具体方案发表独立意见，监事会应对公司回购股份的具体方案提出审核意见。

公司回购股份的具体方案经半数以上独立董事及监事会审核同意，并经董事会审议通过后 2 个工作日内公告董事会决议、回购股份预案，并提请股东大会审议。公司股东大会对回购股份作出决议，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。

公司回购应在公司股东大会决议作出之日起次日开始启动，并应在履行相关法定手续后的 30 个交易日内实施完毕并在 2 个工作日内公告。

公司回购的股份将于回购期届满或者回购方案实施完毕后依法注销，并办理工商变更登记手续，其他未尽事宜按照相关法律法规的规定执行。

2、控股股东、实际控制人及董事、高级管理人员增持公司股份的实施程序

控股股东、实际控制人、董事（不包括独立董事）、高级管理人员增持股份，应在增持启动条件触发之日起 5 个交易日内，将其增持公司股份的具体计划书面通知公司，由公司在其增持前 2 个交易日内进行公告。

控股股东、实际控制人及董事（不包括独立董事）、高级管理人员应在增持公告作出之日起次日开始启动增持，并应在履行相关法定手续后的 30 个交易日内实施完毕。

（五）关于相关当事人违背稳定股价承诺的约束措施

在启动股价稳定措施的条件满足时，如公司、控股股东、实际控制人、董事（不包括独立董事）、高级管理人员未采取上述稳定股价的具体措施，公司及公司的控股股东、实际控制人、董事（不包括独立董事）、高级管理人员承诺接受

以下约束措施：

1、公司及公司的控股股东、实际控制人、董事（不包括独立董事）、高级管理人员将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

2、如果控股股东、实际控制人未采取上述稳定股价的具体措施的，则控股股东、实际控制人持有的公司股份不得转让，直至其按本预案及承诺的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

3、如果董事（不包括独立董事）、高级管理人员未采取上述稳定股价的具体措施的，将在前述事项发生之日起 10 个交易日内，公司停止发放未履行承诺董事（不包括独立董事）、高级管理人员的薪酬，同时该等董事（不包括独立董事）、高级管理人员持有的公司股份不得转让，直至该等董事（不包括独立董事）、高级管理人员按本预案及承诺的规定采取相应的股价稳定措施并实施完毕。

五、关于招股说明书信息披露的承诺

（一）发行人关于招股说明书信息披露的承诺

城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司承诺：公司首次公开发行股票并在创业板上市的招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担个别和连带的法律责任。

若公司在投资者缴纳股票申购款后且股票尚未上市流通前，因公司首次公开发行股票并在创业板上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响，在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，对于公司首次公开发行的全部新股，公司将按照投资者所缴纳股票申购款加该期间银行同期一年期存款利息，对已缴纳股票申购款的投资者进行退款。

若公司首次公开发行的股票上市流通后，因公司首次公开发行股票并在创业板上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司将在中国证监会认定有关违法事实后30日内依法回购首次公开发行的全部新股。

若招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券

交易中遭受损失的，自赔偿责任成立之日起30日内，公司将依法赔偿投资者损失。公司将在有权监管机构或司法机构作出的认定生效后，本着简化程序、积极协商、先行赔付、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者和解、通过第三方与投资者调解及设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

若法律、法规、规范性文件及中国证监会或深圳证券交易所对公司因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，公司自愿无条件地遵从该等规定。

（二）控股股东、实际控制人关于招股说明书信息披露的承诺

公司控股股东、实际控制人吴则飞先生承诺：发行人首次公开发行股票并在创业板上市的招股说明书所载之内容真实、准确、完整、及时，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏之情形。本人不存在指使发行人违反规定披露信息，或者指使发行人披露有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的信息的情形。本人对招股说明书所载之内容真实性、准确性、完整性和及时性承担个别和连带的法律责任。

若招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人作为发行人的控股股东、实际控制人，将督促发行人依其承诺对已缴纳股票申购款的投资者进行退款、回购公开发行新股并依法赔偿投资者损失。

若发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。投资者损失依据证券监督管理部门或司法机关认定的金额或者与投资者协商确定的金额确定。

若本人违反上述赔偿义务，发行人有权将应付本人的薪酬、股东现金分红予以扣留，直至本人实际履行上述各项承诺义务为止。

若法律、法规、规范性文件及中国证监会或深圳证券交易所对本人因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，公司自愿无条件地遵从该等规定。

（三）公司董事、监事、高级管理人员关于招股说明书信息披露的承诺

公司董事、监事、高级管理人员承诺本次发行并在创业板上市的招股说明书不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性

和及时性承担个别和连带的法律责任。

如经中国证监会等有权监管机构或司法机构认定，发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并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。

本人将在上述违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关认定后，本着简化程序、积极协商、先行赔付、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失选择与投资者和解、通过第三方与投资者调解及设立投资者赔偿基金等方式积极赔偿投资者由此遭受的直接经济损失。

若本人违反上述赔偿义务，发行人有权将应付本人的薪酬或津贴予以扣留，直至本人实际履行上述各项承诺义务为止。

若法律、法规、规范性文件及中国证监会或深圳证券交易所对本人因违反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，公司自愿无条件地遵从该等规定。

六、中介机构关于为公司首次公开发行制作、出具的文件无虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

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

发行人会计师承诺：因本所为发行人本次上市制作、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，将依法赔偿投资者损失。

发行人律师承诺：因本所为发行人本次上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，造成投资者直接经济损失的，经中国证监会或国家相关司法机关有效判决认定后，本所将依法赔偿投资者损失。

评估机构承诺：因公司为发行人本次上市制作、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，公司将依法赔偿投资者损失。

七、持股 5%以上股东的持股意向和减持意向

公司 5%以上股东仅有吴则飞一人，其持股意向及减持意向承诺详见本招股

说明书“重大事项提示、一、（一）、3、关于持股意向及减持意向的承诺”。

八、关于本次公开发行摊薄即期回报采取填补措施的承诺

公司董事、高级管理人员应当忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益。为保障填补被摊薄即期回报措施能够得到有效履行，公司董事、高级管理人员做出以下承诺：

1、承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

2、承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束；

3、承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

4、承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

5、承诺拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

6、本人将尽最大努力促使公司填补即期回报的措施实现，将支持与公司填补回报措施的执行情况相挂钩的相关议案，并愿意投赞成票（如有）。

公司控股股东、实际控制人吴则飞在以上承诺的基础上补充承诺：不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

有关本次公开发行摊薄即期回报采取填补措施的具体情况，详见本招股说明书“第九节、十八、发行人即期回报被摊薄及填补回报措施情况”。

九、公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员关于未能履行承诺时的约束措施

公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员将严格履行公司在招股说明书中披露的公开承诺事项，积极接受社会监督。如果未能履行公开承诺事项的，未履行承诺方需提出补充承诺或替代承诺，并接受以下约束措施，以尽可能保护投资者利益。若相关承诺未能履行、明确已无法履行或无法按期履行的，公司/本人将采取如下措施：

1、若对于任一承诺，公司未能完全履行承诺事项中的义务或责任，将采取

以下各项措施予以约束：公司将及时披露未履行相关承诺的情况和原因；导致投资者遭受经济损失的，公司将以自有资金，依法予以赔偿。

2、若对于任一承诺，公司控股股东、实际控制人未能完全履行承诺事项中的义务或责任，将采取以下各项措施予以约束：将提请公司及时披露未履行相关承诺的情况和原因；完全履行该等承诺事项中的义务或责任前，公司控股股东、实际控制人不得减持所持公司股份；导致发行人及其投资者遭受经济损失的，公司控股股东、实际控制人将依法予以赔偿；若公司控股股东、实际控制人因未依照承诺履行其中的义务或责任而取得不当收益的，则该等收益全部归公司所有。

3、若对于任一承诺，公司董事、监事、高级管理人员未能完全履行承诺事项中的义务或责任，将采取以下各项措施予以约束：公司董事、监事、高级管理人员将提请公司及时披露未履行相关承诺的情况和原因；在公司董事、监事、高级管理人员完全履行该等承诺事项中的义务或责任前，不得减持所持公司股份（如有）；若被监管机关认定存在赔偿责任，则公司董事、监事、高级管理人员应依法承担赔偿责任。

4、若公司/本人在相关承诺中已明确了约束措施的，以相关承诺中的约束措施为准。

十、对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素及保荐机构对公司持续盈利能力的核查结论意见

公司已在本招股说明书“第四节 风险因素”中对报告期内实际发生以及未来可能发生的对公司持续盈利能力产生重大不利影响的风险因素进行了充分的分析和披露，敬请投资者全文阅读。

保荐机构核查后认为：报告期内发行人具备良好的财务状况和盈利能力，根据行业未来发展趋势以及对发行人未来经营业绩的判断，发行人具有良好的发展前景和持续盈利能力。

十一、财务报告审计基准日后的主要经营状况

截至本招股说明书签署之日，发行人财务报告审计基准日后的经营状况良好，采购和销售等业务运转正常，经营模式和整体经营环境未发生重大不利变化。

目 录

发行概况 1

声明及承诺 2

重大事项提示 3

一、本次发行前股东所持股份锁定、延长锁定期限以及相关股东持股及减持意向等承诺 3

二、本次发行前滚存利润的分配安排及已履行的决策程序 6

三、本次发行后的有关股利分配政策 6

四、股价稳定预案 9

五、关于招股说明书信息披露的承诺 13

六、中介机构关于为公司首次公开发行制作、出具的文件无虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺 15

七、持股 5%以上股东的持股意向和减持意向 15

八、关于本次公开发行摊薄即期回报采取填补措施的承诺 16

九、公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员关于未能履行承诺时的约束措施 16

十、对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素及保荐机构对公司持续盈利能力的核查结论意见 17

十一、财务报告审计基准日后的主要经营状况 17

目 录 18

第一节 释 义 23

第二节 概 览 26

一、发行人简介 26

二、发行人主营业务情况 26

三、发行人控股股东及实际控制人简介 27

四、发行人主要财务数据和指标 28

五、募集资金用途.....30

第三节 本次发行概况 32

一、本次发行的基本情况.....32

二、本次发行有关的当事人.....33

三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系.....34

四、有关本次发行的重要时间安排.....34

第四节 风险因素 36

一、市场风险.....36

二、经营风险.....37

三、管理风险.....38

四、财务风险.....40

五、募集资金拟投资项目风险.....41

六、其他风险.....42

第五节 发行人基本情况 43

一、发行人基本信息.....43

二、发行人设立情况.....43

三、发行人设立以来重大资产重组情况.....45

四、公司控股、参股子公司基本情况.....46

五、持有发行人 5%以上股份的股东及实际控制人基本情况 50

六、发行人有关股本的情况.....55

七、发行人对其董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励及其他制度安排和执行情况.....58

八、发行人员工情况.....58

九、相关主体的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施.....61

第六节 业务和技术 63

一、发行人的主营业务情况.....63

二、发行人所属行业的基本情况.....77

三、公司销售情况及主要客户.....119
四、公司采购情况及主要供应商.....123
五、发行人的主要固定资产及无形资产.....128
六、发行人的核心技术及研发情况.....132
七、公司发展规划及拟采取的措施.....140
第七节 同业竞争和关联交易.....63
一、公司在资产、人员、机构、财务、业务方面的独立性情况.....144
二、同业竞争.....145
三、关联方与关联交易.....146
四、关联交易的制度执行情况和独立董事意见.....153
五、发行人拟采取的规范和减少关联交易的措施.....153
第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理.....63
一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介.....155
二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员及其近亲属持有发行人股份情况.....162
三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的个人投资情况.....162
四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近一年的收入情况164
五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额占利润总额的比例.....165
六、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与公司签订的协议和做出的重要承诺及履行情况.....165
七、董事、监事和高级管理人员的聘任及变动情况.....166
八、发行人法人治理制度建立健全及运行情况.....166
九、公司报告期内违法违规行为情况.....170
十、公司报告期内资金占用、对外担保情况.....170
十一、公司内部控制制度情况.....170
十二、对外投资、担保事项、资金管理的政策及制度安排以及最近三年的执行情况.....171

十三、发行人投资者权益保护情况.....173

第九节 财务会计信息与管理层分析 155

一、财务会计报表.....174

二、审计意见.....182

三、财务报表的编制基础和合并财务报表范围.....182

四、具有预示作用的财务或非财务指标.....183

五、重要会计政策和会计估计.....183

六、报告期内执行的主要税收政策及税收优惠.....204

七、分部信息.....204

八、非经常性损益.....206

九、主要财务指标.....207

十、盈利预测报告.....0

十一、期后事项、或有事项及其他重要事项.....210

十二、财务状况分析.....212

十三、盈利能力分析.....241

十四、现金流量分析.....242

十五、资本性支出分析.....276

十六、财务状况和盈利能力的未来发展趋势分析.....276

十七、股利分配政策.....281

十八、发行人即期回报被摊薄及填补回报措施情况.....284

第十节 募集资金运用 284

一、发行募集资金规模及用途.....289

二、募集资金拟投资项目基本情况.....290

三、董事会对募集资金投资项目的可行性分析意见.....316

第十一节 其他重要事项 318

一、信息披露和投资者关系相关情况.....318

二、重大合同.....318

三、对外担保情况.....320

四、重大诉讼或仲裁情况.....320

第十二节 有关声明 322

一、发行人全体董事、监事及高级管理人员的声明.....322

二、保荐人（主承销商）声明.....323

三、发行人律师声明.....326

四、发行人会计师事务所声明.....327

五、资产评估机构声明.....328

六、验资机构声明.....329

第十三节 附 件 331

一、备查文件.....331

二、信息披露网址和文件查阅地点、时间.....331

第一节 释 义

在本招股说明书中，除非另有说明，以下名称、简称或术语具有如下含义：

一般释义		
发行人/公司/股份公司/城市纵横/城市纵横股份	指	城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司
城市纵横有限	指	城市纵横（上海）文化传媒有限公司，系城市纵横股份前身
上海瑞顺	指	上海瑞顺投资管理合伙企业（有限合伙），发行人股东
上海维誉	指	上海维誉投资管理合伙企业（有限合伙），发行人股东
北京盛迈	指	北京盛迈时代广告有限公司，发行人之全资子公司
深圳盛迈	指	深圳盛迈时代广告有限公司，发行人之全资子公司
上海瑞誉	指	上海瑞誉广告有限公司，发行人之全资子公司
广州瑞誉	指	广州市瑞誉广告有限公司，发行人之全资子公司
深圳小区宝	指	深圳小区宝网络技术有限公司，发行人之全资子公司
深圳优之派	指	深圳优之派电子商务有限公司
胖吴创投	指	深圳胖吴创业投资合伙企业（有限合伙）
上海九岭	指	上海九岭股权投资管理有限公司
北极光创投	指	苏州工业园区禾源北极光创业投资合伙企业（有限合伙），原为城市纵横有限股东
分众传媒	指	分众传媒信息技术股份有限公司
华闻传媒	指	华闻传媒投资集团股份有限公司
精视文化	指	上海精视文化传播有限公司
华语传媒	指	深圳市华语传媒股份有限公司
金立通信	指	深圳市金立通信设备有限公司
原国家质检总局	指	原中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局，根据国务院机构改革方案，其职责已被重组至中华人民共和国国家市场监督管理总局
原国家工商行政管理总局	指	指原中华人民共和国国家工商行政管理总局，根据国务院机构改革方案，其职责已被重组至中华人民共和国国家市场监督管理总局、中华人民共和国国家知识产权局
国家市场监督管理总局	指	中华人民共和国国家市场监督管理总局

国家发展和改革委员会	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
银保监会	指	中国银行保险监督管理委员会
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
股转系统	指	全国中小企业股份转让系统
股转公司	指	全国中小企业股份转让系统有限责任公司
安信证券、保荐机构、保荐人、主承销商	指	安信证券股份有限公司
发行人律师	指	北京市竞天公诚律师事务所
发行人会计师、天职国际	指	天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）
中联评估、评估机构	指	中联资产评估集团有限公司
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中国人民共和国证券法》
《创业板首发管理办法》	指	《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》
《公司章程》	指	《城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	本次发行上市后适用的《城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司》（草案）
本招股说明书	指	城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书
元、万元、亿元	指	除特殊说明外，均指人民币元、万元、亿元
报告期	指	2016 年、2017 年及 2018 年
专业术语释义		
楼宇电梯海报媒体	指	悬挂于城市高层楼宇电梯内或电梯等候区墙壁上，以纸质海报形式呈现广告的媒体形式
版位	指	楼宇电梯中用以张贴海报的广告位，一般单部电梯拥有 2-3 个版位
刊例价	指	公司官方对外报出的广告发布价格
一线城市	指	北京、上海、广州、深圳这四个城市的统称
二、三线城市	指	国内除一线城市外的其他直辖市、省会城市及其他具有战略意义、经济较为发达、经济总量较大的大型或中型城市，在本招股说明书中主要指发行人开展业务的，除一线城市外其他城市统称
CTR 媒介智讯	指	央视市场研究股份有限公司（简称“CTR”）提供的营销传播监测服务
CODC	指	北京中天盈信咨询服务有限公司，一家专门从事户外广告市场研究及相关多元化服务的咨询机构

4A	指	4A 一词源于美国，为“The American Association of Advertising Agencies”的缩写，中文为“美国广告代理协会”。因名称里有四个单词是以 A 字母开头，故简称为 4A。后来世界各地都以此为标准，取其从事广告业、符合资格、有组织的核心规则，再把美国的国家称谓改为各自国家或地区的称谓，形成了地区性的 4A 广告公司
广告主	指	为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然人、法人或者其他组织
广告代理公司	指	指接受广告主委托提供广告设计、制作、代理服务的自然人、法人或者其他组织
APP	指	英文 Application 的缩写，智能手机上安装的应用软件
CMIS 系统	指	City-Media Information System，城市纵横信息管理系统
NFC	指	英文全称为 Near Field Communication，指近距离无线通信技术
World Brand Lab	指	世界品牌实验室，一家独立品牌评估及行销策略咨询机构
艾媒咨询	指	I iMedia Research，一家移动互联网第三方数据挖掘与整合营销机构
Ad Master	指	精硕科技(北京)股份有限公司，一家独立第三方营销数据技术公司
Microsoft SQL Server	指	一种全面的数据库平台，使用集成的商业智能工具提供企业级的数据管理
Delphi	指	一种拥有可视化集成开发环境，采用面向对象的编程语言和基于部件的开发结构框架的应用软件开发工具
IDC	指	对入驻企业、商户或网站等提供服务器群托管服务的场所

本招股说明书中部分合计数与各明细数据直接相加之和在尾数上可能存在差异，这些差异主要是由四舍五入造成的。

第二节 概 览

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

一、发行人简介

中文名称：	城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司
英文名称：	CITY-MEDIA（SHANGHAI） CORPORATION, LIMITED
有限公司成立日期：	2010 年 12 月 20 日
股份公司设立日期：	2016 年 1 月 7 日
公司住所：	上海市青浦区北青公路 8228 号三区 8 号 3 幢 1 层 C 区 129 室
邮政编码：	201700
法定代表人：	吴则飞
注册资本：	6,000 万元
互联网网址：	http://www.city-media.com.cn
电子信箱：	cmsh@city-media.com.cn
主营业务：	城市楼宇电梯海报媒体的开发、运营和广告发布服务

二、发行人主营业务情况

公司主营业务为城市楼宇电梯海报媒体的开发、运营和广告发布服务。

公司是国内领先的全国性城市楼宇媒体广告运营商之一，依托在国内大中型城市的商业楼宇及社区的优质媒体资源战略布局及核心专业团队多年从事电梯广告业务积累的深厚经验，为广告主提供全国范围内电梯广告投放方案的定制化整体策划及精准发布服务。

公司提供电梯海报广告发布服务的具体形式如下：

电梯海报广告轿厢正面示意图

电梯海报广告轿厢背面示意图

电梯海报广告局部示意图

电梯海报广告候梯间示意图

通过多年的精细化开发和业务沉淀，截至 2018 年 12 月 31 日，公司在全国 147 个城市的 3.23 万个商业楼宇及社区内拥有可调度的框架广告版位资源已达到约 135.77 万块，是国内少数拥有全国性广告资源整合及发布能力的电梯海报广告发布服务提供商之一。根据公开披露数据，截至 2018 年末，公司已成为全国性电梯海报广告媒体资源运营商中的领先企业之一。

三、发行人控股股东及实际控制人简介

截至本招股说明书签署之日，吴则飞先生直接持有发行人 32.78%的股份，为公司控股股东。自公司设立以来，吴则飞先生为公司单一最大股东，且担任公司董事长、总经理职务，为发行人控股股东及实际控制人。

吴则飞，男，汉族，1972 年 10 月出生，中国籍，无境外永久居住权，身份证号码为：210727197210******，毕业于长江商学院，获高级管理人员工商管理硕士学位。1995 年 9 月至 1998 年 4 月，任大连重工集团助理工程师；1999 年 9

月至 2001 年 10 月，任深圳万用信息网有限公司市场部经理；2002 年 5 月至 2005 年 10 月，任深圳市星火广告有限公司总经理；2005 年 10 月至 2008 年 10 月，任上海框架广告发展有限公司首席运营官；2008 年 11 月至 2010 年 7 月，于长江商学院学习；2010 年 12 月至 2015 年 9 月任城市纵横有限董事、总经理；2015 年 9 月至 2015 年 12 月任城市纵横有限董事长、总经理；2016 年 1 月至今，任公司董事长、总经理。

四、发行人主要财务数据和指标

根据天职国际出具的“天职业字[2019]548 号”审计报告，公司最近三年的主要财务数据及财务指标如下：

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
流动资产	28,471.08	24,038.35	16,057.82
非流动资产	852.11	763.47	224.03
资产总计	**29,323.19**	**24,801.82**	**16,281.85**
流动负债	10,468.27	9,614.12	5,167.38
非流动负债	-	-	-
负债合计	**10,468.27**	**9,614.12**	**5,167.38**
归属于母公司股东权益合计	18,854.92	15,187.70	11,114.47
少数股东权益	-	-	-
股东权益合计	**18,854.92**	**15,187.70**	**11,114.47**

（二）合并利润表主要数据

单元：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
营业收入	**33,758.74**	**31,805.51**	**23,628.69**
营业利润	8,430.89	7,675.48	3,659.59
利润总额	8,466.67	7,675.76	3,805.25

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
净利润	**6,667.22**	**6,073.23**	**2,792.83**
其中：归属于母公司股东的净利润	**6,667.22**	**6,073.23**	**2,792.83**
少数股东损益	-	-	-

（三）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
经营活动现金流量净额	**3,412.26**	**8,140.84**	**-358.23**
投资活动现金流量净额	-157.94	-5,676.52	1,127.98
筹资活动现金流量净额	-3,000.30	-2,000.40	-500.00
现金及现金等价物净增加额	**254.02**	**463.91**	**269.74**
期初现金及现金等价物余额	1,323.26	859.34	589.60
期末现金及现金等价物余额	1,577.28	1,323.26	859.34

（四）主要财务指标

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
流动比率（倍）	2.72	2.50	3.11
速动比率（倍）	2.72	2.50	3.11
资产负债率（母公司，%）	37.34	38.66	30.47
资产负债率（合并，%）	35.70	38.76	31.74
期末无形资产占净资产的比例（%）[1]	-	-	-
每股净资产（元/股）	3.14	2.53	2.78
项目	**2018 年度**	**2017 年度**	**2016 年度**
应收账款周转率（次/年）	2.25	2.60	2.36
息税折旧摊销前利润（万元）	8,514.70	7,716.68	3,846.57
利息保障倍数[2]	N/A	N/A	N/A
每股经营活动产生的现金流量净额（元/股）	0.57	1.36	-0.09
每股净现金流量（元/股）	0.04	0.08	0.07

注 1：公司 2016 年、2017 年及 2018 年末的无形资产账面价值均为 0；

注 2：公司 2016 年度、2017 年度及 2018 年度的利息支出均为 0；

上述指标的计算公式如下：

1、流动比率＝流动资产/流动负债；

2、速动比率＝（流动资产－存货净额）/流动负债；

3、资产负债率＝负债总额/资产总额；

4、无形资产占净资产的比例=（无形资产－土地使用权）/归属于母公司股东权益合计×100%；

5、每股净资产（元/股）=（归属母公司股东的权益-其他权益工具）／期末总股本；

6、应收账款周转率＝营业收入／[(期初应收账款+期末应收账款)／2]；

7、息税折旧摊销前利润＝税前利润+利息支出+当期计提折旧与摊销；

8、利息保障倍数＝（税前利润+利息支出）/利息支出；

9、每股经营活动产生的现金流量净额＝经营活动产生的现金流量净额／期末总股本；

10、每股净现金流量＝现金及现金等价物净增加额／期末总股本。

五、募集资金用途

经过公司 2018 年年度股东大会审议，公司拟公开发行不超过 2,000.00 万股境内上市人民币普通股（A 股）股票，并拟将本次发行所募集资金扣除发行费用后，按轻重缓急顺序投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目	投资额	拟用募集资金投资金额	备案情况
1	一线城市电梯海报广告媒体资源采购项目	14,156.85	12,000.00	上海代码：31011856565764201 71D3101001，国家代码：2017-310118-72-03-018685
2	二线城市电梯海报广告媒体资源采购项目	25,005.43	18,788.96	上海代码：31011856565764201 71D3101002，国家代码：2017-310118-72-03-018

序号	项目	投资额	拟用募集资金投资金额	备案情况
				707
3	深圳小区宝网络技术有限公司小区宝升级项目	4,940.25	4,940.25	深福田发改备案[2019]0037 号
	合计	**44,102.53**	**35,729.21**	**-**

募集资金不足部分，公司将使用自有资金或采取债务融资等方式，补足资金需求缺口。本次募集资金到位前，公司将根据实际需要，通过自有或自筹资金支持上述项目的实施。募集资金到位后，公司将以募集资金置换预先已投入上述项目的自有或自筹资金。有关本次发行股票募集资金投资项目的详细情况请参见本招股说明书“第十节 募集资金运用”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票类型：	人民币普通股（A 股）
发行股数：	2,000.00 万股（发行后总股本的 25.00%），全部为公开发行新股，公司股东不公开发售股份
每股面值：	人民币 1.00 元
每股发行价格：	【●】元
发行市盈率：	【●】倍（发行价格除以每股收益，每股收益按照公司【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润除以发行后总股本计算）
发行前每股净资产：	【●】元（按公司【】年【】月【】日经审计的归属于母公司的所有者权益除以发行前总股本计算）
发行后每股净资产：	【●】元（以【】年【】月【】日经审计的归属于母公司的所有者权益加上本次募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）
发行市净率：	【●】倍（按发行后每股净资产计算）
发行方式：	网上向投资者定价发行的方式，或中国证监会认可的其他方式
发行对象：	符合深圳证券交易所投资者适当性管理规定，在深圳证券交易所开设 A 股股东账户的中华人民共和国境内自然人、法人投资者及其他组织机构（国家法律、法规禁止者除外）或中国证监会认可的其他对象
承销方式：	余额包销
预计募集资金总额和净额：	预计募集资金总额：【●】万元、【●】净额：【●】万元
发行费用概算：	【●】万元

二、本次发行有关的当事人

（一）发行人：城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司

法定代表人： 吴则飞

住所： 上海市青浦区北青公路 8228 号三区 8 号 3 幢 1 层 C 区 129 室

电话： 021-6486 8531

传真： 021-6486 5291

联系人： 李卫东

（二）保荐人（主承销商）：安信证券股份有限公司

法定代表人： 王连志

联系地址： 北京市西城区阜成门北大街 2 号楼国投金融大厦 12 层

电话： 010-8332 1151

传真： 010-8332 1155

保荐代表人： 吴义铭、杨苏

项目协办人： 朱东海

项目组成员： 温寒、刘越、程越星、白伟宇

（三）发行人律师：北京市竞天公诚律师事务所

负责人： 赵洋

住所： 北京市朝阳区建国路 77 号华贸中心 3 号写字楼 34 层

电话： 010-5809 1000

传真： 010-5809 1100

经办律师： 高翔、郑晴天

（四）会计师事务所：天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）

负责人： 邱靖之

住所： 北京市海淀区车公庄西路 19 号 68 号楼 A-1 和 A-5 区域

电话： 010-8882 7799

传真： 010-8801 8737

经办注册会计师：谭宪才、迟文洲、任德军

（五）资产评估机构：中联资产评估集团有限公司

单位负责人： 胡智

住所： 北京市西城区复兴门内大街 28 号凯晨世贸中心东座 F4

电话： 010-8800 0066

传真： 010-8800 0006

经办注册资产评估师：黄雁飞、李冬梅

（六）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住所： 广东省深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 22-28 楼

电话： 0755-2189 9999

传真： 0755-2189 9000

（七）申请上市证券交易所：深圳证券交易所

住所： 深圳市福田区深南大道 2012 号

电话： 0755-8208 3333

传真： 0755-8208 3190

（八）保荐机构收款银行：【】

户名： 【】

账号： 【】

三、发行人与有关中介机构的股权关系和其他权益关系

公司与本次公开发行有关的保荐机构、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、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、有关本次发行的重要时间安排

刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期	【】年【】月【】日
缴款日期	【】年【】月【】日

预计股票上市日期	本次股票发行结束后，将尽快按照程序向深交所申请股票上市

第四节 风险因素

投资者在评价公司本次发行时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别认真考虑下述各项风险因素。

一、市场风险

（一）宏观经济风险

公司主营业务属于广告业，广告行业的发展速度和水平很大程度上依赖于国家和地区的宏观经济发展速度和水平，与宏观经济的波动呈现正相关性。一般来说，当国家经济周期处于稳定发展期，通常消费者的购买力较强，有助于提升生产企业的经营业绩，生产企业因此会加大其在品牌传播中的预算投入，进而促进广告行业的发展速度和盈利水平；当国家经济增长停滞或发生衰退，消费者购买力下降，生产企业经营业绩不佳，通常减少品牌传播预算投入，进而导致广告行业整体发展速度和收益水平下滑。近些年来，我国宏观经济总体处于稳定增长态势，但 2018 年 12 月中央经济工作会议也指出，我国发展仍处于并将长期处于重要战略机遇期，但经济运行稳中有变、变中有忧，外部环境复杂严峻，经济面临下行压力。未来，若我国宏观经济增速放缓或者出现重大波动，广告主可能减少广告投放量，造成广告行业整体增长放缓或者停滞，从而导致公司的业绩波动或下滑。

（二）产业政策及行业监管风险

根据国家发展和改革委员会颁布的《产业结构调整指导目录（2011 年本（2013 年修订））》明确将“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”作为商务服务业下属行业列为鼓励类行业，目前公司所从事的广告行业拥有良好的政策环境。但如果国家对广告行业不再实施相关的扶持政策，可能对公司盈利能力产生一定的不利影响。

在具体业务开展过程中，广告业自身受到各方面的监管较多，加之广告主来自于各个行业，各相关行业关于广告宣传的法律法规或政策的变化，都会影响到广告主的广告投放意愿与投放规模。未来，若广告业或广告主所处行业相关政府

主管部门出台相关规定与监管措施，而公司不能适应不断变化的市场环境与监管形势，将对于公司的服务与经营产生不利的影响。

（三）市场竞争进一步加剧风险

我国的广告市场是完全开放竞争的市场，市场参与者众多，市场处于充分竞争状态。具体到楼宇电梯广告细分市场而言，公司所面临的市场竞争者同时包括全国性和地区性的电梯海报广告媒体资源运营商。特别是在面向单个城市广告投放需求的地区性广告市场中，由于进入门槛较低，为数众多的中小楼宇电梯媒体运营商为争夺当地客户资源，往往倾向于采用低价竞争手段，压低了全国性广告媒体运营商的发布价格。与此同时，在全国性电梯海报媒体资源运营商中，公司也面临着来自行业龙头以及新进入者的竞争压力。另外，随着互联网媒体、移动互联网媒体等新兴媒体的进一步成熟，媒体平台和广告载体的形式更加丰富多样，媒体结构正在逐步发生变化，这也使得媒体行业的市场竞争日趋激烈。

若公司在未来开展业务过程中不能很好地应对这些竞争，广告主可能会选择其他更为有效或低价的媒体渠道或媒体资源运营商进行广告投放，公司的市场份额将会因此而下降。

二、经营风险

（一）二、三线城市版位资源控制力不足的风险

公司在北京、上海、广州、深圳四个一线城市直接拥有一定规模的电梯海报广告媒体资源，而在二、三线城市公司以间接采购的方式获取媒体版位资源使用权。目前客户广告投放需求向二、三线城市下沉趋势明显，而相比于一线城市版位资源，公司在二、三线城市通过间接采购获得的版位资源在控制、调度方面的难度更大，随着客户需求向二、三线城市市场下沉，公司也在积极寻求对二、三线城市版位资源更有效的采购和管控手段，但公司仍存在在相关市场的版位资源供给能力和配合度方面不能满足客户需求的风险。

（二）采购渠道和价格的变动风险

公司持续开展业务的基础是稳定的电梯海报广告媒体资源供应。目前公司在一线城市主要通过直接向电梯海报广告媒体资源管理者（业主委员会或物业管理

公司等）采购获取电梯海报版位资源，在二、三线城市公司则通过向其他电梯海报广告媒体资源运营商采购获取其控制下的电梯海报版位资源。若未来公司直接采购或间接采购的供应商选择放弃与公司合作或是公司未能根据客户需求相应地扩大媒体资源采购规模和地域覆盖水平，将会对公司的经营和业绩稳定性造成不利影响。

另一方面，公司营业成本主要为媒体资源的采购费用。近几年来，电梯海报广告媒体资源的采购单价保持平稳增长趋势，若未来由于市场竞争加剧或其他因素导致媒体资源采购单价短期内涨幅超过预期，将会大幅增加公司媒体资源的采购成本，从而对公司的持续盈利能力产生负面影响。

（三）对外扩张失败风险

随着电梯海报广告行业的进一步发展，广告主对于广告的投放成本、投放规模和投放效果有着越来越高的要求，广告行业马太效应日趋显著。未来广告主将更加青睐所掌握媒体资源规模大、质量优以及能够为广告投放制定精准的前期规划方案和完备的后期监控方案的广告服务商，业内领先者将加快挤压其他竞争者的市场份额，业内资源的整合速度也将进一步加快。因此电梯海报广告行业合理的兼并、收购利于高效整合业内资源，提高行业市场集中度，促进本行业竞争秩序的完善，推动行业的持续稳定繁荣发展。

未来公司将在稳定发展既有业务的基础上，通过寻找优秀的收购标的，加快整合业内资源的步伐，进一步增强公司的综合实力，巩固公司的市场地位。但是，公司的对外扩张进程中存在对收购标的企业价值判断失误，或是对所收购标的公司的整合效果不佳等风险，进而对公司经营业绩产生一定的影响。

三、管理风险

（一）业务规模扩大引起的管理风险

随着本次募集资金投资项目的实施，公司的资产、业务和人员规模将迅速扩大，客户需求层次将变得更加广泛，市场开拓、人员管理、研发投入、资本运作与客户服务等各个方面的变化对公司的管理能力提出了更高的要求。若公司不能

在扩大业务规模的同时切实提升管理水平，则将对公司未来业务扩张形成制约，对公司发展造成不利的影响。

（二）核心人才流失风险

广告业属于人才密集型产业。业务开展的各个环节，包括品牌规划与策划、广告策划、市场研究、媒介研究、媒介策划、媒介排期与媒介购买等品牌整合营销传播的运营均需较高素质的专业人才方可胜任。

公司主营业务本质上属于为客户提供服务的业务，其主要核心资源是公司在多年经营过程中开拓并积累的客户资源和媒体资源，而客户资源与媒体资源的联系和维护一般都通过下属销售人员实施，如果出现关键销售人员或销售团队、其他核心经营及管理人员大面积离职情况，则将不可避免对公司与客户或供应商的关系产生影响。目前，国内广告行业的竞争激烈，人才流动性较高，如出现核心人员的流失将对公司的经营和业务稳定性造成不利影响。

（三）业务违规风险

发行人主营业务属于广告行业，根据《中华人民共和国广告法》，“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”、“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”。公司目前已经建立了完善的内部控制制度，明确了广告画面的内部审核要求以保证广告内容的合规性，并有效执行，报告期内未发生广告业务严重违规的情况。但是，如果未来出现客户刻意隐瞒其产品或服务的真实信息而导致公司未能及时发现相关问题，或因审核严格性不足而导致广告表现形式不符合监管要求，则公司可能会因广告内容不合规而导致存在被处罚或被索偿的法律风险。

（四）主要办公及营运场所的租赁风险

公司主营业务系向客户提供媒体的开发和运营服务，公司一直采取了“轻资产”的运营模式，资产结构中以流动资产为主，主要办公及运营场所均系租赁取得。该经营租赁模式下，倘若出租方发生违约，则公司面临一定的物业租赁稳定性风险。虽然符合公司主要办公及运营场所要求的物业市场供给较为充足，且公

司作为轻资产运营企业搬迁成本相对较低，但该等风险一旦发生，公司仍需要一定周期寻找并确定新经营租赁场地并进行搬迁，仍然可能在短期内对公司的正常经营造成一定不利影响。

四、财务风险

（一）应收账款管理风险

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 11,460.20 万元、13,013.87 万元和 17,008.04 万元，占各期末总资产的比例分别为 70.39%、52.47%和 58.00%。报告期内，公司应收账款逐年上升且余额较大的主要原因为：一是由于公司所处细分行业的一般商业惯例为在广告投放完毕后收款，且一般会给予客户 3-6 个月的信用期，因此，随着公司经营规模扩大，收入规模不断增长，公司应收账款总体规模也较大，且呈逐年上升趋势；二是由于电梯广告投放业务的季节性较强，一般公司第三、四季度收入占比较高，报告期各期公司下半年收入占全年收入的比例分别为 54.80%、61.58%和 56.97%，相应的也导致各报告期末公司的应收账款金额较大。报告期各期末，公司 1 年以内的应收账款余额占同期末应收账款总余额的比例分别为 87.92%、86.40%和 76.78%，公司应收账款的质量较高。

总体而言，目前公司应收账款风险控制在较低水平，应收账款发生坏账风险较低。但是如果公司主要客户的财务状况出现持续恶化，或者其经营情况、商业信用发生重大不利变化，公司大额应收账款产生坏账的可能性将增加，从而可能对公司的经营成果造成不利影响。

（二）经营性现金流波动风险

报告期各期，公司经营活动产生的现金流量净额分别为-358.23 万元、8,140.84 万元和 3,412.26 万元，各期存在较大波动性。公司在经营中给予客户一定的信用期，而一线城市自有版位资源的采购一般需要公司提前预付下一季度的电梯广告版位费，因此，随着公司在业务规模上的增长以及主要客户回款情况的变化，公司对于营运资金的需求也会产生较大变化，进而导致经营活动产生的现金流量净额与净利润之间存在一定差距。如果公司不能及时获得融资，或通过商

业信用对营运资金进行合理安排，公司将有可能面临经营性现金流波动，进而影响公司业务发展速度的风险。

（三）政府补助风险

报告期各期，公司分别确认政府补助收益 147.99 万元、495.24 万元和 346.71 万元，占当期利润总额的比重分别为 3.89%、6.45%和 4.09%。上述政府补助主要为：上海市青浦区的“财政专项扶持、软件信息服务业项目扶持”和上海市徐汇区“企业发展专项”补助等。

尽管上述政府补助的金额占公司利润总额的比例较低，但若地方政府对相关产业和技术研发方向的扶持政策发生变化，会在一定程度上影响公司的利润水平。

五、募集资金拟投资项目风险

公司本次股票发行所募集资金拟投资于三个项目，分别为“一线城市电梯海报广告媒体资源采购项目”、“二线城市电梯海报广告媒体资源采购项目”及“深圳小区宝网络技术有限公司小区宝升级项目”。其中，一线城市电梯海报广告媒体资源采购项目面临一线城市行业竞争加剧导致资源采购单价的涨幅超出预期的风险，进而可能影响项目预期效益的完整实现；二线城市电梯海报广告媒体资源采购项目因涉及对公司在各地区业务模式的微调，可能存在公司无法快速实现有效管控、高效运营当地媒体资源的风险，进而可能影响公司在二线城市深度布局、开辟新盈利点这一项目目标的快速实现；深圳小区宝网络技术有限公司负责实施的小区宝升级项目目前尚处于起步阶段，虽实施主体深圳小区宝已具备一定的技术及经验积累，但该项目属于公司对新业态延伸的探索，存在因实施不力，不能有效达到项目规划预期的风险。

六、本次公开发行股票摊薄即期回报的风险

根据发行方案，公司拟向社会公众投资者发行不超过 2,000 万股股票，本次发行后公司股本和净资产将大幅增加。由于本次募集资金投资项目有一定的建设运营期，产生效益尚需一定时间，因此在公司业绩保持相对稳定的情况下，总股

本的增加及募投项目产生的收益短期内不能实现将导致募集资金到位后公司每股收益短期内呈下降趋势，会导致投资者的即期回报被摊薄的风险。

七、其他风险

本次公开发行完成后，公司的股票将在深圳证券交易所上市，除经营和财务状况外，公司的股票价格还将受到国内外宏观经济形势、资本市场走势、投资者心理预期和各类突发事件等多方面因素的影响。投资者在考虑公司股票时，应预计到前述各类因素可能带来的投资风险，并做出审慎判断。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本信息

注册中文名称：	城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司
注册英文名称：	CITY-MEDIA（SHANGHAI） CORPORATION, LIMITED
注册资本：	6,000 万元人民币
法定代表人：	吴则飞
有限公司成立日期：	2010 年 12 月 20 日
股份公司成立日期：	2016 年 1 月 7 日
住所：	上海市青浦区北青公路 8228 号三区 8 号 3 幢 1 层 C 区 129 室
邮政编码：	201700
电话：	021-64868531
传真：	021-64865291
互联网网址：	http://www.city-media.com.cn
电子信箱：	cmsh@city-media.com.cn
负责信息披露和投资者关系的部门、负责人和电话号码：	董事会办公室、董事会秘书李卫东、021-64868531

二、发行人设立情况

（一）发行人的设立

1、有限公司的设立

2010 年 12 月，吴则飞以货币形式出资 200 万元设立城市纵横有限，上海永诚会计师事务所有限公司出具永诚会验（2010）字第 21246 号《验资报告》，经审验，截至 2010 年 12 月 16 日，城市纵横有限已收到出资方以货币方式投入的注册资本人民币 200 万元。

2010 年 12 月 20 日，城市纵横有限依法办理了有限公司设立登记手续，并取得了上海市工商行政管理局青浦分局核发的注册号为“310118002581875”的《企业法人营业执照》。

2、股份公司的设立

公司系由城市纵横（上海）文化传媒有限公司整体变更设立。

2015 年 10 月 18 日，城市纵横有限股东会作出决议，同意城市纵横有限整体变更为股份有限公司，城市纵横有限全体股东于 2015 年 12 月 10 日签署了《发起人协议》，并于 2015 年 12 月 18 日召开了城市纵横的创立大会，审议同意以城市纵横有限截至 2015 年 9 月 30 日的经审计净资产折股进行整体变更设立股份有限公司。根据致同会计师事务所（特殊普通合伙）出具的致同审字（2015）第 310ZB0460 号《审计报告》，以城市纵横有限截至 2015 年 9 月 30 日经审计的净资产 7,183.92 万元为基础，按 1.7959:1 的比例折合为股份有限公司的股本 4,000 万股，每股面值 1.00 元，净资产超过公司注册资本的部分计入资本公积。2015 年 12 月 18 日，致同会计师事务所（特殊普通合伙）出具“致同验字（2015）第 310ZB0049 号”《验资报告》，验证公司发起设立时的注册资本已由各发起人足额缴纳。

2016 年 1 月 7 日，城市纵横在上海市工商行政管理局完成注册登记变更手续，领取了统一社会信用代码为“913101185665657648”的《营业执照》。

（二）发起人

公司由城市纵横有限整体变更设立，原城市纵横有限的全体股东为股份公司的发起人，股份公司成立时，各发起人持股情况如下所示：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	吴则飞	13,110,240	32.78
2	许丽	1,996,000	4.99
3	高淑娟	1,980,000	4.95
4	王昕	1,980,000	4.95
5	张文翔	1,899,360	4.75
6	上海瑞顺	1,712,560	4.28
7	张乃公	1,680,800	4.20
8	李海金	1,680,800	4.20
9	周晓刚	1,680,800	4.20

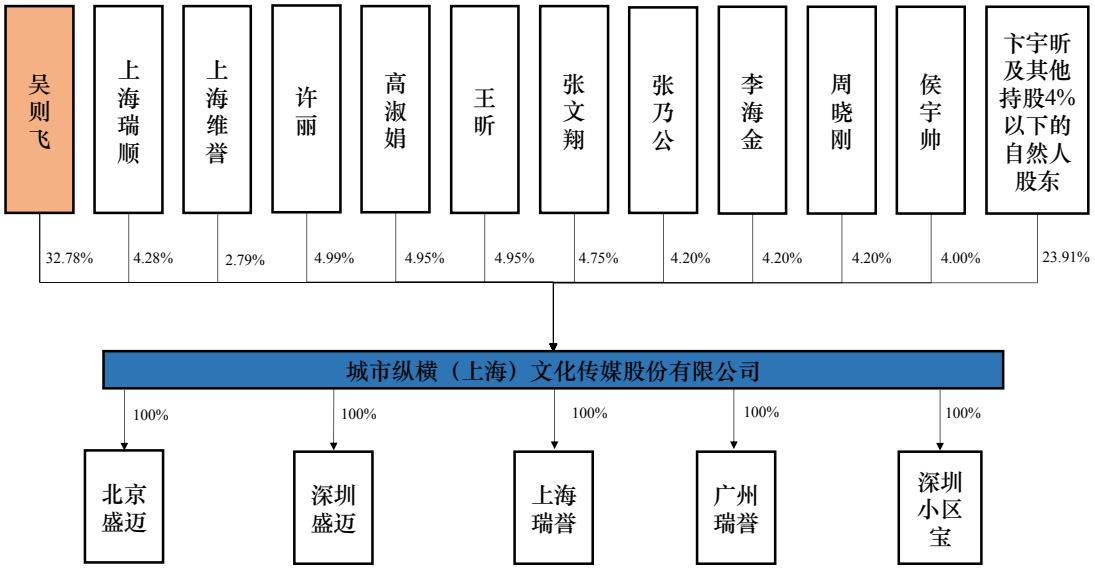
序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
10	侯宇帅	1,600,000	4.00
11	卞宇昕	1,365,600	3.41
12	李照巍	1,200,000	3.00
13	上海维誉	1,114,240	2.79
14	常运专	880,000	2.20
15	上海九岭	800,000	2.00
16	李志纲	744,520	1.86
17	王锋	744,520	1.86
18	刘明达	704,000	1.76
19	穆凯	521,240	1.30
20	邹巍	399,988	1.00
21	李卫东	399,988	1.00
22	程小雷	383,090	0.96
23	王德兴	383,090	0.96
24	徐涛	366,844	0.92
25	杨珺	336,160	0.84
26	肖素霞	336,160	0.84
合计		**40,000,000**	**100.00**

三、发行人设立以来重大资产重组情况

自设立以来，发行人未发生重大资产重组情况，也不存在最近一年内收购兼并其他企业资产（或股权）且被收购企业资产总额或营业收入或净利润超过收购前发行人相应项目 20%（含）的情况。

四、公司控股、参股子公司基本情况

（一）发行人股权结构



（二）发行人控股子公司、参股公司情况

截至本招股说明书签署之日，公司拥有北京盛迈、深圳盛迈、上海瑞誉、广州瑞誉、深圳小区宝 5 家全资子公司，无参股公司。各子公司基本情况如下：

1、北京盛迈

（1）基本情况

公司名称：	北京盛迈时代广告有限公司
住所：	北京市朝阳区西大望路 1 号 7 层公寓 809
成立日期：	2009 年 6 月 24 日
注册资本：	1,000,000 元人民币
实收资本：	1,000,000 元人民币
公司类型：	有限责任公司（法人独资）
法定代表人：	侯宇帅
统一社会信用代码：	911101056916861007
经营期限：	自 2009 年 6 月 24 日至 2039 年 6 月 23 日
经营范围：	设计、制作、代理、发布广告；经济贸易咨询；投资咨询；企业管理咨询；软件开发。（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。）
股东构成及控制情况：	城市纵横持股 100%
主营业务及其与发行人主营业务的关系：	北京盛迈负责北京地区版位资源采购

（2）简要财务数据

经天职国际审计，北京盛迈 2018 年末的总资产为 430.04 万元，净资产为 177.90 万元；2018 年度的营业收入为 2,056.76 万元，净利润为 35.62 万元。

2、深圳盛迈

（1）基本情况

公司名称：	深圳盛迈时代广告有限公司
住所：	深圳市福田区益田路江苏大厦 A 座 3703-A
成立日期：	2009 年 6 月 23 日
注册资本：	1,000,000 元人民币
实收资本：	1,000,000 元人民币
公司类型：	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
法定代表人：	邹巍
统一社会信用代码：	91440300691198940L
营业期限：	自 2009 年 6 月 23 日至长期
经营范围：	从事广告业务（法律、行政法规规定应进行广告经营审批登记的，另行办理审批登记后方可经营）；信息咨询（不含人才中介服务及其它限制项目）；企业形象策划；兴办实业（具体项目另行申报）。
股东构成及控制情况：	城市纵横持股 100%
主营业务及其与发行人主营业务的关系：	深圳盛迈负责深圳地区版位资源采购

（2）简要财务数据

经天职国际审计，深圳盛迈 2018 年末的总资产为 502.43 万元，净资产为 434.87 万元；2018 年度的营业收入为 1,897.67 万元，净利润为 64.07 万元。

3、上海瑞誉

（1）基本情况

公司名称：	上海瑞誉广告有限公司
住所：	上海市徐汇区虹桥路 3 号 2901-2902
成立日期：	2009 年 6 月 26 日
注册资本：	500,000 元人民币
实收资本：	500,000 元人民币
公司类型：	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）
法定代表人：	王锋
统一社会信用代码：	91310104690195924F
经营期限：	自 2009 年 6 月 26 日至 2029 年 6 月 25 日
经营范围：	设计、制作、代理、发布各类广告；电脑图文设计，摄影摄像，展览展示服务，会务服务，礼仪服务，企业形象策划，文化艺术交流策划。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股东构成及控制情况：	城市纵横持股 100%
主营业务及其与发行人主营业务的关系：	上海瑞誉负责上海地区版位资源采购

（2）简要财务数据

经天职国际审计，上海瑞誉 2018 年末的总资产为 356.80 万元，净资产为 303.08 万元；2018 年度的营业收入为 1,360.00 万元，净利润为 55.23 万元。

4、广州瑞誉

（1）基本情况

公司名称：	广州市瑞誉广告有限公司
住所：	广州市天河区林和西路 9 号 1201 房
成立日期：	2009 年 7 月 1 日
注册资本：	1,000,000 元人民币
实收资本：	1,000,000 元人民币
公司类型：	有限责任公司（法人独资）

法定代表人：	李志纲
营业期限：	自 2009 年 7 月 1 日至长期
统一社会信用代码：	91440106691511423M
经营范围：	广告业；商品信息咨询服务；美术图案设计服务；会议及展览服务；企业形象策划服务；市场营销策划服务；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股东构成及控制情况：	城市纵横持股 100%
主营业务及其与发行人主营业务的关系：	广州瑞誉负责广州地区版位资源采购

（2）简要财务数据

经天职国际审计，广州瑞誉 2018 年末的总资产为 361.79 万元，净资产为 311.51 万元；2018 年度营业收入为 1,649.83 万元，净利润为 40.11 万元。

5、深圳小区宝

（1）基本情况

公司名称：	深圳小区宝网络技术有限公司
住所：	深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司）
成立日期：	2014 年 4 月 30 日
注册资本：	5,000,000 元人民币
实收资本：	5,000,000 元人民币
公司类型：	有限责任公司（法人独资）
法定代表人：	吴则飞
营业期限：	自 2014 年 4 月 30 日至永续经营
统一社会信用代码：	91440300305915789E
经营范围：	从事计算机、网络软件、通讯产品的技术开发及服务；科技创新产品的开发、孵化及推广；多媒体及网络广告设计和制作；企业管理及策划；经济信息咨询（不含限制项目）；设计制作、代理发布各类广告；企业形象设计策划；公关活动策划；文化艺术交流策划；展览展示服务；市场调研及咨询。（以上各项涉及法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）
股东构成及控制情况：	城市纵横持股 100%

主营业务及其与发行人主营业务的关系：	深圳小区宝业务是公司围绕主营业务开展的新投放渠道，提升公司线上与线下产品的联动能力，丰富公司的发布渠道并加强公司的盈利能力

（2）简要财务数据

经天职国际审计，深圳小区宝 2018 年末的总资产为 5,250.30 万元，净资产为 3,310.67 万元；2018 年度营业收入为 7,600.82 万元，净利润为 2,410.17 万元，主要为经营电梯海报广告投放业务所产生的收入及利润。

五、持有发行人 5%以上股份的股东及实际控制人基本情况

（一）持有发行人 5%以上股份的股东情况

持有发行人 5%以上股份的股东只有吴则飞一人，详细情况请参见本招股说明书“第二节、三、发行人控股股东及实际控制人简介”。

（二）控股股东及实际控制人情况

公司控股股东、实际控制人均为吴则飞，请参见本招股说明书“第二节、三、发行人控股股东及实际控制人简介”。

（三）机构股东

1、上海瑞顺投资管理合伙企业（有限合伙）

截至本招股书签署之日，上海瑞顺持有公司股份 2,568,840 股，占公司总股本的比例为 4.28%。上海瑞顺基本情况如下：

名称	上海瑞顺投资管理合伙企业（有限合伙）
类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	许琼玉
成立日期	2015 年 8 月 3 日
住所	上海市青浦区北青公路 8228 号三区 8 号 3 幢 1 层 K 区 137 室
营业期限	自 2015 年 8 月 3 日至 2025 年 8 月 2 日
经营范围	投资管理，投资咨询，实业投资，资产管理，商务信息咨询，企业管理咨询，市场营销策划。[依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动]

主营业务	员工持股平台，除持有公司股份外，未开展其他业务，不存在其他对外投资

截至本招股书签署之日，上海瑞顺的合伙人出资情况如下：

序号	合伙人名称	出资额（元）	出资比例（%）
执行事务合伙人			
1	许琼玉	31,810	1.58
有限合伙人			
1	吴华芝	476,706	23.69
2	张海波	84,827	4.22
3	刘莲	84,827	4.22
4	李楠	84,827	4.22
5	陈文	84,827	4.22
6	王娟	80,586	4.01
7	黄俊军	67,862	3.37
8	陈刚	59,379	2.95
9	江娜	59,379	2.95
10	张悦	55,137	2.74
11	欧梅	50,896	2.53
12	吴秀兰	50,896	2.53
13	尚华	48,775	2.42
14	冉跃辉	42,413	2.11
15	王芳	42,413	2.11
16	张娟	42,413	2.11
17	汪明	38,172	1.90
18	盛峰	38,172	1.90
19	郝巍	36,051	1.79
20	黎毅毅	36,051	1.79
21	罗娟	36,051	1.79
22	吴海涛	36,051	1.79

序号	合伙人名称	出资额（元）	出资比例（%）
23	回宝华	33,931	1.69
24	李梦华	31,810	1.58
25	李辉	31,810	1.58
26	朱文刚	27,569	1.37
27	周秋红	27,569	1.37
28	杨永燕	27,569	1.37
29	杜修华	23,327	1.16
30	杨潇	21,207	1.05
31	张亚	21,207	1.05
32	邓君佳	21,207	1.05
33	罗钊威	16,965	0.84
34	李志国	12,724	0.63
35	林琦瑛	12,724	0.63
36	师传芳	8,483	0.42
37	张敏杰	8,483	0.42
38	陆美丽	8,483	0.42
39	刘月波	8,483	0.42
合计		**2,012,072**	**100.00**

截至本招股书签署之日，上海瑞顺 40 名自然人合伙人均系在公司任职或报告期内曾在公司任职的中层管理人员或骨干员工。

2、上海维誉投资管理合伙企业（有限合伙）

截至本招股书签署之日，上海维誉持有公司股份 1,671,360 股，占公司总股本的比例为 2.79%。

名称	上海维誉投资管理合伙企业（有限合伙）
类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	陆湧
成立日期	2015 年 7 月 29 日

住所	上海市青浦区北青公路 8228 号三区 8 号 3 幢 1 层 K 区 135 室
营业期限	自 2015 年 7 月 29 日至 2025 年 7 月 28 日
经营范围	投资管理，投资咨询，实业投资，资产管理，商务信息咨询，企业管理咨询，市场营销策划。[依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动]
主营业务	员工持股平台，除持有公司股份外，未开展其他业务，不存在其他对外投资

截至本招股说明书签署之日，上海维誉的合伙人出资情况如下：

序号	合伙人名称	出资额（元）	出资比例（%）
执行事务合伙人			
1	陆湧	36,051	2.75
有限合伙人			
1	乔晖	148,450	11.34
2	张文翔	103,915	7.94
3	李照巍	93,944	7.17
4	刘习冬	76,346	5.83
5	郑冰青	69,984	5.35
6	刘连毅	67,863	5.18
7	孙永奎	67,863	5.18
8	林立	61,501	4.70
9	葛艳红	61,501	4.70
10	程文建	55,139	4.21
11	宋百彬	42,414	3.24
12	高蕊	36,052	2.75
13	刘亚金	36,052	2.75
14	刘丽燕	36,052	2.75
15	陈勇	36,052	2.75
16	聂宏刚	29,690	2.27
17	姚晓玲	29,690	2.27
18	谌娟	29,690	2.27

序号	合伙人名称	出资额（元）	出资比例（%）
19	范有琪	27,569	2.11
20	菅光衡	27,569	2.11
21	高金荣	21,207	1.62
22	安钰青	21,207	1.62
23	陈利平	21,207	1.62
24	宋海明	21,207	1.62
25	周巍	21,207	1.62
26	高翔	16,966	1.30
27	张颖	12,724	0.97
合计		**1,309,112**	**100.00**

截至本招股书签署之日，上海维誉 28 名自然人合伙人均系在公司任职或报告期内曾在公司任职的中层管理人员或骨干员工。

3、机构股东不需要进行基金备案登记的说明

发行人股东上海维誉和上海瑞顺为员工持股平台，不存在非公开募集、除持有发行人股份外不进行对外投资，不以进行投资活动为目的，不存在专门基金管理人，不符合《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》第 2 条及《私募投资基金监督管理暂行办法》第 2 条第 3 款关于“私募投资基金”的规定，不需要进行私募投资基金的相关登记备案。

（四）控股股东及实际控制人控制的其他企业基本情况

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人吴则飞先生除城市纵横外，无其他控制的企业。

（五）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份是否存在质押或其他有争议的情况

公司控股股东、实际控制人直接或间接持有发行人的股份不存在质押或其他有争议的情况。

六、发行人有关股本的情况

（一）本次发行前后公司的股本结构

本次发行前公司的总股本为 6,000 万股，本次公司拟向社会公开发行不超过 2,000 万股新股，不存在公司原股东公开转让股份的情形，本次发行前后公司的股本结构如下：

序号	股东名称	发行前		发行后	
		持股数量（股）	持股比例（%）	持股数量（股）	持股比例（%）
1	吴则飞	19,665,360	32.78	19,665,360	24.58
2	许丽	2,994,000	4.99	2,994,000	3.74
3	高淑娟	2,970,000	4.95	2,970,000	3.71
4	王昕	2,970,000	4.95	2,970,000	3.71
5	张文翔	2,849,040	4.75	2,849,040	3.56
6	上海瑞顺	2,568,840	4.28	2,568,840	3.21
7	张乃公	2,521,200	4.20	2,521,200	3.15
8	李海金	2,521,200	4.20	2,521,200	3.15
9	周晓刚	2,521,200	4.20	2,521,200	3.15
10	侯宇帅	2,400,000	4.00	2,400,000	3.00
11	卞宇昕	2,048,400	3.41	2,048,400	2.56
12	李照巍	1,800,000	3.00	1,800,000	2.25
13	程小雷	1,774,635	2.96	1,774,635	2.22
14	上海维誉	1,671,360	2.79	1,671,360	2.09
15	常运专	1,320,000	2.20	1,320,000	1.65
16	李志纲	1,116,780	1.86	1,116,780	1.40
17	王锋	1,116,780	1.86	1,116,780	1.40
18	刘明达	1,056,000	1.76	1,056,000	1.32
19	穆凯	781,860	1.30	781,860	0.98
20	邹巍	599,982	1.00	599,982	0.75
21	李卫东	599,982	1.00	599,982	0.75

序号	股东名称	发行前		发行后	
		持股数量（股）	持股比例（%）	持股数量（股）	持股比例（%）
22	王德兴	574,635	0.96	574,635	0.72
23	徐涛	550,266	0.92	550,266	0.69
24	杨珺	504,240	0.84	504,240	0.63
25	肖素霞	504,240	0.84	504,240	0.63
26	社会公众股	-	-	20,000,000	25.00
合计		**60,000,000**	**100.00**	**80,000,000**	**100.00**

（二）本次发行前的前十名股东

本次发行前，发行人前十名股东情况如下：

序号	股东名称	股东性质	持股股数（股）	持股比例（%）
1	吴则飞	自然人	19,665,360	32.78
2	许丽	自然人	2,994,000	4.99
3	高淑娟	自然人	2,970,000	4.95
4	王昕	自然人	2,970,000	4.95
5	张文翔	自然人	2,849,040	4.75
6	上海瑞顺	有限合伙企业	2,568,840	4.28
7	张乃公	自然人	2,521,200	4.20
8	李海金	自然人	2,521,200	4.20
9	周晓刚	自然人	2,521,200	4.20
10	侯宇帅	自然人	2,400,000	4.00
合计			**43,980,840**	**73.30**

（三）发行前的前十名自然人股东及其在公司任职情况

本次发行前，公司前十名自然人股东及其在公司任职情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）	发行人的任职情况
1	吴则飞	19,665,360	32.78	董事长兼总经理
2	许丽	2,994,000	4.99	未任职

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）	发行人的任职情况
3	高淑娟	2,970,000	4.95	董事
4	王昕	2,970,000	4.95	未任职
5	张文翔	2,849,040	4.75	技术开发部总监
6	张乃公	2,521,200	4.20	未任职
7	李海金	2,521,200	4.20	未任职
8	周晓刚	2,521,200	4.20	媒体部总监
9	侯宇帅	2,400,000	4.00	董事兼副总经理
10	卞宇昕	2,048,400	3.41	未任职
合计		**43,460,400**	**72.43**	**-**

（四）国有股份或外资股份情况

截至本招股说明书签署之日，发行人股东中不存在国有股份或外资股份情况。

（五）最近一年发行人新增股东情况

截至本招股说明书签署之日，发行人未出现新增股东情况。

（六）本次发行前战略投资者持股的情况

本次发行前，公司不存在战略投资者持有股份的情况。

（七）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

张文翔和李照巍直接持有公司 4.75%和 3.00%的股权。上海维誉直接持有公司 2.79%的股权，张文翔和李照巍分别持有上海维誉的 7.94%、7.17%的出资份额。

王锋、程小雷、邹巍分别直接持有公司 1.86%、2.96%、1.00%的股权，上海瑞顺直接持有公司 4.28%的股权，王锋之姐王芳持有上海瑞顺 2.11%的出资份额；程小雷的配偶许琼玉持有上海瑞顺 1.58%的出资份额，且为上海瑞顺的执行事务合伙人；邹巍的配偶张悦持有上海瑞顺 2.74%的出资份额。

上海瑞顺直接持有公司 4.28%的股权，其有限合伙人郝巍和黎毅毅系夫妻关系，分别持有上海瑞顺 1.79%的出资份额，合计持有上海瑞顺 3.58%出资份额。

上海瑞顺的有限合伙人李辉和吴华芝系夫妻关系，分别持有上海瑞顺 1.58%、23.69%的出资份额，合计持有上海瑞顺 25.27%的出资份额。

除上述情况外，本次发行前公司各股东之间不存在其他关联关系。

（八）本次发行人股东公开发售股份对发行人的控制权、治理结构及生产经营产生的影响

发行人本次发行不存在股东公开发售股份的情况。

七、发行人对其董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励及其他制度安排和执行情况

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在对其董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励及其他制度安排和执行的情况。

八、发行人员工情况

（一）员工基本情况

截至 2018 年末，发行人在册员工总数为 229 人。报告期各期末，发行人员工人数情况如下：

单位：人

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
人数	229	217	216

（二）员工专业结构

截至 2018 年末，公司员工构成情况如下：

项目		2018 年 12 月 31 日	
		人数（人）	比例（%）
学历结构	研究生及以上	8	3.49
	本科	52	22.71
	专科	88	38.43
	高中及以下	81	35.37

项目		2018 年 12 月 31 日	
		人数（人）	比例（%）
年龄分布	30 岁以下	76	33.19
	31–40 岁	114	49.78
	41–50 岁	36	15.72
	50 岁以上	3	1.31
专业构成	运营人员	98	42.79
	技术人员	8	3.49
	销售人员	74	32.31
	财务人员	15	6.55
	管理及行政人员	34	14.85
合计		229	100.00

（三）执行社会保障、住房公积金缴纳情况

公司实行劳动合同制，公司与员工按照《中华人民共和国劳动法》和《中华人民共和国劳动合同法》的有关规定签订了劳动合同，双方按照劳动合同履行相应的权利和义务。公司根据国家及地方政府的有关规定，为员工办理了养老保险、医疗保险、失业保险、工伤保险、生育保险等社会保险，建立了住房公积金缴存制度，按时缴纳社会保险费和住房公积金。

1、公司社会保险和住房公积金缴纳情况

报告期内，公司社会保险、住房公积金的缴纳情况如下：

单位：人

期间	项目	员工人数	已缴纳人数	未缴纳人数
2018 年 12 月	医疗保险	229	226	3
	养老保险	229	226	3
	失业保险	229	226	3
	工伤保险	229	226	3
	生育保险	229	226	3
	住房公积金	229	226	3
2017 年 12 月	医疗保险	217	214	3

	养老保险	217	214	3
	失业保险	217	214	3
	工伤保险	217	214	3
	生育保险	217	214	3
	住房公积金	217	214	3
2016 年 12 月	医疗保险	216	214	2
	养老保险	216	214	2
	失业保险	216	214	2
	工伤保险	216	214	2
	生育保险	216	214	2
	住房公积金	216	215	1

报告期内，公司已为绝大部分员工缴纳社会保险和住房公积金。公司缴纳社会保险、住房公积金的员工人数与其总员工人数存在差异的原因主要为：

截至 2018 年 12 月，公司有 3 人未缴纳社会保险和住房公积金，具体原因如下：1）公司员工存在一定流动情况，1 名员工因 2018 年 12 月底前离职，当月公司不再为其缴纳社保和住房公积金；2）截至 2018 年 12 月，2 名员工已签署声明，因个人已自行缴纳，未在发行人名下缴纳社会保险和住房公积金。

截至 2017 年 12 月，公司有 3 人未缴纳社会保险和住房公积金，具体原因如下：1）公司员工存在一定流动情况，2 名员工因 2017 年 12 月底前离职，当月公司不再为其缴纳社保和住房公积金；2）截至 2017 年 12 月，1 名员工已签署声明，因个人已自行缴纳，未在发行人名下缴纳社会保险和住房公积金。

截至 2016 年 12 月，公司有 2 人未缴纳社会保险，1 人未缴纳住房公积金，具体原因如下：1）公司员工存在一定流动情况，1 名员工因 2016 年 12 月底前离职，当月公司不再为其缴纳社保和住房公积金；2）截至 2016 年 12 月，公司存在 1 名退休返聘人员，公司为其缴纳住房公积金，无需为其缴纳社会保险。

综上所述，截至本招股说明书签署之日，发行人不存在因自身原因未为员工缴纳社会保险、住房公积金的情况，不存在五险一金的重大欠缴情形。

2、社会保险和住房公积金主管部门意见

根据相关社会保险主管部门出具的证明，公司及下属各境内子公司已在社会

保险主管部门开设了社会保险缴存账户，并已为职工缴纳社会保险，在公司缴存社会保险期间，没有被社会保险主管部门处罚的记录。

根据相关住房公积金主管部门出具的证明，公司及下属各境内子公司已在住房公积金主管部门开设了住房公积金缴存账户，并已为职工缴纳住房公积金，在公司缴存住房公积金期间，没有被住房公积金主管部门处罚的记录。

3、发行人控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东、实际控制人吴则飞承诺，如果公司因为任何事项而被社保基金主管机关和/或公积金管理部门要求补缴任何社保费用和/或公积金，或公司因任何事项而被社保基金主管机关和/或公积金管理部门处以罚款或其他任何处罚，则本人将向城市纵横补偿该等全部补缴社保费用和/或公积金金额以及全部处罚金额，并使公司免受损失。

九、相关主体的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施

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

请参见本招股说明书“重大事项提示、一、本次发行前股东所持股份锁定、延长锁定期限以及相关股东持股及减持意向等承诺”。

（二）稳定股价的承诺

请参见本招股说明书“重大事项提示、四、股价稳定预案”。

（三）股份回购、依法承担赔偿或补偿责任的承诺

请参见本招股说明书“重大事项提示、五、关于招股说明书信息披露的承诺”。

（四）持股 5%以上股东的持股意向和减持意向承诺

请参见本招股说明书“重大事项提示、一、本次发行前股东所持股份锁定、延长锁定期限以及相关股东持股及减持意向等承诺”。

（五）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

请参见本招股说明书 “第九节、十八、发行人即期回报被摊薄及填补回报

措施情况。

（六）其他承诺事项

1、公司及其控股股东、董事、监事、高级管理人员关于未能履行承诺时的约束措施

请参见本招股说明书“重大事项提示、九、公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员关于未能履行承诺时的约束措施”。

2、关于避免同业竞争的承诺

请参见本招股说明书“第七节、二、（二）避免同业竞争的承诺”。

3、关于规范和减少关联交易的承诺

请参见本招股说明书“第七节、五、（二）控股股东和实际控制人减少、避免关联交易的承诺”。

4、实际控制人关于社保和公积金事项的承诺

请参见本招股说明书“第五节、八、（三）、3、发行人控股股东、实际控制人承诺”。

5、关于利润分配政策的承诺

请参见本招股说明书“重大事项提示、三、本次发行后的有关股利分配政策”。

第六节 业务和技术

一、发行人的主营业务情况

（一）主营业务概况

1、业务概况

公司主营业务为城市楼宇电梯海报媒体的开发、运营和广告发布服务。

公司是国内领先的全国性城市楼宇媒体广告运营商之一，依托在国内大中型城市的商业楼宇及社区的优质媒体资源战略布局及核心专业团队多年从事电梯广告业务积累的深厚经验，为广告主提供全国范围内电梯广告投放方案的定制化整体策划及精准发布服务。

公司提供电梯海报广告发布服务的具体形式如下：

电梯海报广告轿厢正面示意图

电梯海报广告轿厢背面示意图

电梯海报广告局部示意图

电梯海报广告候梯间示意图

通过多年的精细化开发和业务沉淀，截至 2018 年 12 月 31 日，公司在全国 147 个城市的 3.23 万个商业楼宇及社区内拥有可调度的框架广告版位资源已达到约 135.77 万块，是国内少数拥有全国性广告资源整合及发布能力的电梯海报广告发布服务提供商之一。根据公开披露数据，截至 2018 年末，城市纵横已经成为全国性电梯海报广告媒体资源运营商中的领先企业之一。

2、主营业务收入的主要构成

报告期内，公司主营业务收入的主要构成如下：

单位：万元

业务类别	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
广告发布	33,669.81	99.74	31,805.51	100.00	23,572.09	99.76
软件服务	88.93	0.26	-	-	56.60	0.24
合计	**33,758.74**	**100.00**	**31,805.51**	**100.00**	**23,628.69**	**100.00**

报告期内，公司主要经营广告发布业务，其收入占同期主营业务收入的比例始终在 99%以上。除广告发布业务外，公司存在少量软件服务收入，因其发生额较小，不足公司同期营业收入总额的 1%，对公司主营业务影响很小。

（二）发行人的主要经营模式

1、采购模式

电梯海报广告的发布需要媒体资源作为载体，因此城市纵横的业务开展以采购楼宇电梯中的广告版位资源为前提。报告期内，公司的采购形式分为向电梯广告版位资源的拥有方或管理方直接采购和向其他电梯媒体资源运营商间接采购两种形式。对于一线城市，公司以直接采购为主；对于二、三线城市，公司以间接采购为主。

（1）直接采购

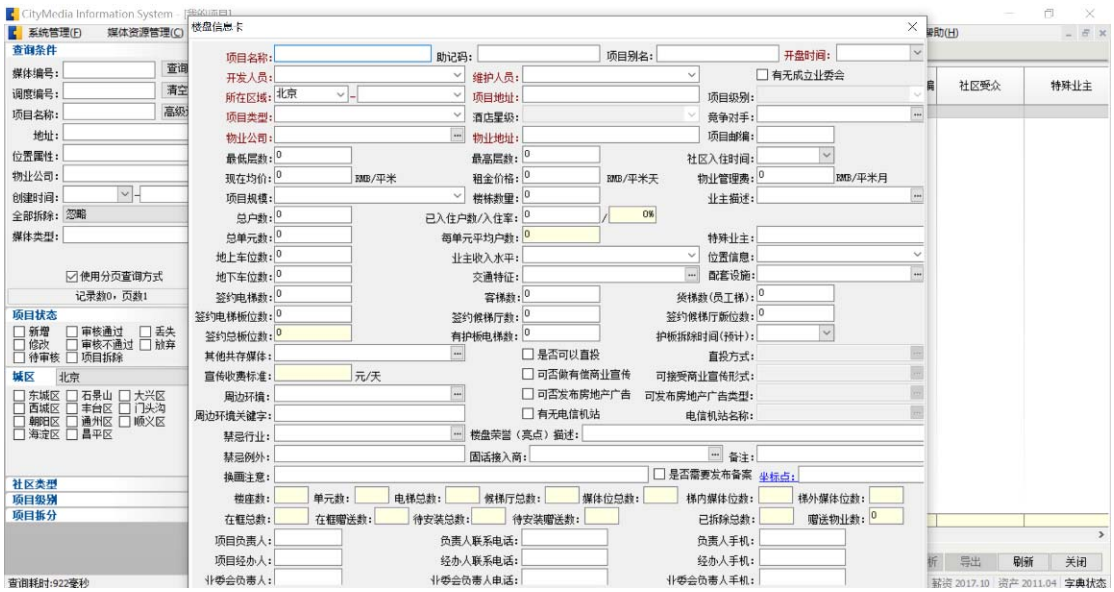
公司对位于北京、上海、深圳、广州的媒体资源主要通过直接采购方式采购，即直接向物业管理公司或者业主委员会采购电梯广告版位资源。

公司每年会对采购方案统一进行详细规划，主要参考往年的采购、销售规模及增长趋势积极稳健地拓展直接采购媒体资源总体规模，根据各地区商业楼宇及社区变动与稳定客户资源的需求趋势等因素确定各一线城市拟采购媒体资源在覆盖人群类型、地理位置等指标上的具体要求。

在此基础上，北京、上海、广州、深圳各子公司的采购人员筛选、走访历史合作过或待开发的商业楼宇与社区，从电梯版位所在楼宇的地理位置、售价、租金、周边基础设施、建成时间、入住率、入驻商户、居民背景等方面对该版位资源进行综合评分，并将全部信息详细录入公司 CMIS 信息管理系统下的媒体资源管理模块。公司在某城市评分标准示例如下：

评分项目	分值	评分说明
楼盘售价	25	当地同类型（写字楼、商住楼、公寓楼）楼盘平均售价以上 25 分；低于平均售价 30%以内 23 分；低于平均售价 30%以上 21 分。
楼盘所在区域	20	重点商圈 20 分；重点商圈周边区域 18 分；其它 16 分。
楼盘性质	20	写字楼、别墅：20 分；酒店、酒店式服务公寓、商住两用公寓、高级住宅：18 分；普通住宅：14~16 分。
媒体环境	15	根据楼盘的外观及社区环境、楼盘的电梯环境、楼龄等因素进行评估。
楼盘知名度	10	视具体城市不同情况而定。
入住率	10	80%以上：10 分；50%~80%：8 分；20%~50%：6 分；20%以下：4 分；未入住：0 分。
合计	**100**	**各项评分求和**

公司 CMIS 信息管理系统媒体资源管理模块界面如下：



之后经媒体部总监审批通过后，当地各子公司与物业管理公司或者业主委员会进行洽谈，达成合作意向并签署协议，约定资源使用费、合作期限以及相应的支付方式。一般来说，直接采购资源供给较为稳定，购买成本相对较低；签订的合同周期通常在一年以上；在结算模式上，公司需要提前支付广告版位的租金，一般每季度支付一次，每次预付下一季度的媒体资源采购费用。

电梯海报广告媒体资源采购协议签署完成之后，公司工程部员工前往具体电梯安装镜框以供广告发布，相关版位资源各项数据录入公司 CMIS 信息管理系统以供筛选、统一调度、销售与发布。

（2）间接采购

除上述直接采购版位资源模式外，公司也会根据客户的投放需求向其他电梯媒体资源运营商（主要位于国内各二、三线城市）购买规定时段的媒体资源发布服务，即间接采购模式。在该模式下，公司并不直接向物业管理公司或者业主委员会采购媒体资源，而是向各地方性电梯海报广告媒体资源运营商采购。

对于间接采购模式下的供应商，城市纵横建立了一套完整的评价、管理体系，从版位资源规模到广告发布质量多个层面进行考量，严格分析其掌握的电梯海报广告媒体资源的综合价值，及时更新间接采购供应商的名单。公司对间接采购供应商的评级标准范例示例如下：

维度	权重	一档		二档		三档	
		高	低	高	低	高	低
配合程度	-	对所有的方案、监测、查楼要求，经简单沟通均能配合，且无问题；账期要求较为宽松	对所有的方案、监测、查楼要求，经简单沟通均能配合，且无问题；账期要求较为严苛	针对复杂的要求沟通较困难，最终能实现并且没有问题；账期要求较为宽松	针对复杂的要求沟通较困难，最终能实现并且没有问题；账期要求较为严苛	配合程度较低，且容易出现问题	配合程度较低，且容易出现问题；账期要求较为严苛
发布情况	-	监测报告与实际情况相符（以我司查楼未出现问题为准），且变动率在 5%以内	监测报告与实际情况相符（以我司查楼未出现问题为准），变动率超出 5%	监测报告与实际情况有轻微出入（版位破损等），且变动率在 5%以内	监测报告与实际情况有轻微出入（版位破损等），变动率超出 5%	版位情况不稳定，出现过 1 次以上楼盘临时合作中止情况	监测报告与实际情况严重不符

维度	权重	一档		二档		三档	
		高	低	高	低	高	低
发布额	-	发布总额在前 10 名		11-20 名	21-30 名	31 名以下	无合作
合作单价	-	单价≤x 元/周		单价 x-y 元/周		单价≥y 元/周	单价≥z 元/周
是否有系统	-	使用我司系统		使用其他系统		无系统	
资源占有量	-	资源占有量在当地最大（以我司可采购资源为准）		资源占有量在当地一般		-	
合计	**100**	-		-		-	

公司会根据间接采购供应商名录要求其及时更新可供城市纵横调度的媒体资源，并将其纳入 CMIS 信息管理系统以供筛选、统一调度、销售和发布。

在与客户签署完具体的电梯海报广告发布协议后，公司会与相关的间接采购供应商签署所涉及版位资源的间接采购协议，约定具体广告发布要求、采购价格与结算方式。虽然通常间接采购单价较直接采购媒体资源更高，但公司在成本控制上相对更加灵活，能够按照客户需求以周为单位及时调整采购时间，不形成固定成本；且通常在广告发布业务完成后向间接采购供应商付费，可减少对公司的资金占用。因此，尽管间接采购模式存在管控力度较弱、无法有效采集多维度信息以更好适应客户精准投放需求等情况，部分采用该采购模式仍是与公司目前的业务规模和资金实力相匹配的最优采购策略。

截至 2018 年 12 月 31 日，公司主要通过间接采购获得媒体版位资源的合作供应商共 110 个，覆盖全国约 147 个城市 3.07 万个商业楼宇及社区近 132.25 万块媒体版位，该等覆盖水平已接近行业龙头分众传媒。预计随着公司未来业务规模扩张、融资能力提升以及募投项目的实施，公司在二、三线城市的采购模式将由间接采购为主逐渐转化为直接采购与间接采购相结合的方式，依托公司目前与

二、三线供应商良好的合作关系和较高的媒体资源覆盖水平，该等媒体版位资源采购方式的变化将有效提升公司的经营规模和盈利能力。

间接采购供应商会按照协议约定内容完成电梯海报广告上刊行为并向城市纵横出具相关监测报告；在广告发布期间，城市纵横会采取实地验收等手段核查供应商上刊服务质量。

2、销售模式

公司的最终客户为广告主，基于广告主自身的广告投放需要和广告行业的运行惯例，部分客户会将自身的广告交由广告代理公司进行统一规划和发布。公司作为广告发布的媒介，销售模式可分为对广告主进行的销售和对广告代理公司进行的销售两种类型，因此公司的销售客户主要包括广告主及广告代理公司两大类。公司销售全部通过直接销售完成，不存在通过经销商、加盟商销售的情况。

在向广告主的销售中，广告主通常会每年就电梯海报广告发布业务进行招标，城市纵横中标后会与广告主签订包含刊例价等信息的框架协议。之后客户会在每次营销活动前向城市纵横传达本次广告发布活动的各项要求，包括预算金额、版位资源规模、广告发布时长、目标群体属性等方面；城市纵横据此从 CMIS 信息管理系统可调度版位资源中筛选出符合要求的媒体资源并形成初步的广告发布方案报送客户审议，之后根据客户的反馈意见修改并获得客户确认后签订相应的广告发布协议。通常广告主每年会有多次电梯海报广告发布活动，单次广告发布周期持续 1-12 周左右，广告发布完成后由客户直接与城市纵横进行广告款结算。

在向广告代理公司的销售中，广告代理公司会依据客户对于楼盘位置和发布成本的要求筛选合适的电梯海报广告媒体资源运营商，而后直接与城市纵横等媒体资源运营商就具体的广告发布方案签订相应的广告发布协议，广告发布周期通常与广告主的销售宣传计划保持一致。广告发布完成后，由广告代理公司直接与城市纵横进行广告款的结算。

公司会严格按照与客户约定的广告发布的媒体资源、发布期限和发布内容等具体要求进行广告上刊或指导间接采购供应商上刊，并于发布完成后向客户出具监测报告。

3、定价模式

公司通常对每个版块以周为时间单位进行销售，即按照“元/周/块”进行报价。广告费=发布单价（元/周/块）×发布数量（块）×发布时间（周）。

公司广告发布服务的价格由刊例价（即公司官方对外报出的广告发布价格）和折扣率构成。即，发布单价=刊例价（元/周/块）×折扣率。

公司针对不同城市设置了不同的刊例价，通常每年调整一次，公司首席运营官和各业务部门负责人召开专题会议，根据广告市场容量、客户的需求、竞争对手，以及公司现有的媒体资源成本、媒体位置、潜在客户价格接受能力等各种因素确定当期刊例价。在实际销售过程中，公司将根据客户的重要性、与公司的历史合作关系、合作期限、投放的总体额度、投放时间段等综合因素在刊例价的基础上给予客户一定的折扣率。公司综合考虑刊例价和折扣率，确定对不同客户的最终销售价格。

4、结算模式

通常公司在完成广告发布后向客户收款。公司会根据客户的议价能力、公司内部的客户评级体系、交易历史、客户信誉、实力评级等情况综合考虑，与客户约定一定期限的结算信用期。公司的客户分为广告主和广告代理公司两类，对于广告主，公司提供的信用周期一般为 3-4 个月左右；由于广告代理公司一般在与终端广告主完成款项结算之后再向公司支付，因此相对于广告主，公司给广告代理公司提供的账期一般较长，为 4-6 个月左右。

5、盈利模式

公司作为电梯海报广告媒体资源运营商，通过将上游零散的楼宇电梯媒体整合为有效的广告媒体资源，并向下游客户提供专业的电梯海报广告发布服务实现盈利。

6、采用目前经营模式的原因及关键影响因素

（1）采用目前经营模式的原因

1）采购模式

公司选择直接采购和间接采购相结合的采购模式，是公司在多年业务发展过程中探索出来的适合公司目前发展阶段的经营方式。公司主要是考虑采购的成本、运营管理难度等因素，针对不同地域的媒体资源相应采取了不同采购方式。

综合来看，直接采购可以为公司带来稳定的媒体资源供给，便于调配和管理，且单位采购价格较低，但是却形成了固定的预支成本，挤占公司现金流，且增加在上刊等环节的人力资源需求；间接采购的采购单价较高，利润空间相对较小，且对公司的媒体资源调度和管理能力提出了较高的要求，但公司也可以按需求进行更为灵活的采购安排，不会形成资源空置，且一般在公司收到结算款项后再确认并支付供应商款项，不会过多占用公司的营运资金。两种采购模式的具体对比见下表：

采购模式	采购对象	采购频率	采购区域	付款模式
直接采购	电梯海报广告媒体资源管理机构（一般为写字楼或社区的物业管理公司或业主委员会）	通常一次性签署 1-3 年不同期限的合同	一线城市（北京、上海、深圳、广州）为主	每季度定期付款
间接采购	其他媒体资源营运商	根据订单需求临时采购	二、三线城市为主	使用版位后付款

公司刚成立时，主要业务均在北、上、广、深四个一线城市开展，媒体资源主要是通过直接采购获得，以迅速形成在一线城市对电梯海报广告媒体资源的掌控力，便于初期业务的稳定拓展。随着公司业务逐步扩张，客户对于广告发布的覆盖规模、时效性等要求也逐渐提升，并有向二、三线城市下沉的趋势。为满足客户需求，同时兼顾对成本的有效控制，公司采取间接采购的方式，根据自身需求，在二、三线城市向其他广告代理公司采购媒体资源，这样虽然确保了对客户规模化、复杂投放需求的满足度，迅速提升了公司的业务规模和盈利水平，但也增加了资源调配难度和二、三线城市临时资源需求无法及时匹配的风险。在未来公司业务规模进一步拓展、公司资金实力进一步充实的情况下，为了加强规模效应、提升利润水平和保障客户满意度，公司会倾向于在二、三线城市逐步扩大直接采购规模，以完善全国范围电梯海报广告媒体资源的布局。

2）销售模式、定价模式、结算模式

公司目前的销售模式、定价模式、结算模式，是由公司主营业务和所处的行业特征决定的。公司主要面向广告主及广告代理公司进行直接销售，这与公司所

处行业销售模式一致。公司广告发布服务的价格由刊例价和折扣率构成，在实际发布过程中根据与客户商谈情况对折扣率进行调整，该种定价模式与行业内其他全国性城市楼宇媒体广告运营商定价模式相同。公司的结算模式主要是客户群体属性差异决定，公司的客户分为广告主和广告代理公司两类，对于广告主，公司提供的信用周期一般为 3-4 个月左右；由于广告代理公司一般倾向于在其与最终广告主结算款项之后再向公司支付，因此，相对于广告主，公司给广告代理公司提供的账期一般较长，在 4-6 个月左右。

（2）影响经营模式的关键因素

影响公司经营模式的关键因素包括版位资源供应状况、公司自身发展水平、客户属性差异、市场供需状况、行业通行商业惯例、宏观经济发展状况等。

（3）经营模式和影响因素在报告期内的变化及未来变化趋势

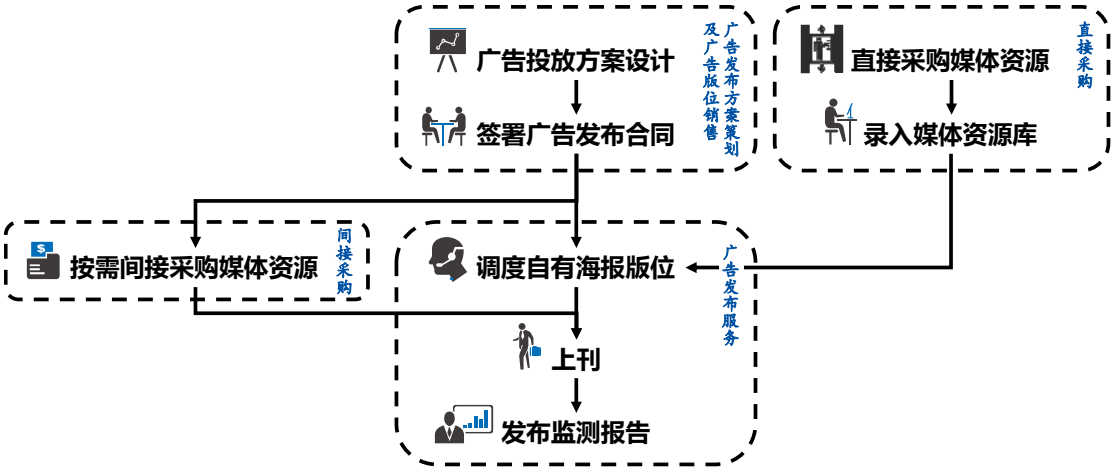
报告期内，公司经营模式未发生重大变化，影响公司经营模式的关键因素也没有发生重大变化。预计在未来几年内，电梯海报广告媒体资源供应将总体保持稳定，公司业务将平稳快速发展，公司的主要客户群体也相对保持稳定。此外，预计未来几年电梯海报广告投放市场的需求仍将保持增长，行业通行的商业惯例不会发生根本性改变，国家的宏观经济形势仍将总体向好。因此，除计划进一步扩大直接采购规模以提升公司资源管控水平和盈利水平外，预计公司未来短期内的经营模式不会发生重大变化。

（三）设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

公司自设立以来，一直专注于城市楼宇电梯海报媒体的开发、运营和广告发布服务，公司的主营业务、主要产品与服务、主要经营模式没有发生重大变化。

（四）主营业务流程图

城市纵横的主营业务主要包括电梯海报版位资源采购、广告发布方案策划及广告版位销售、广告发布服务等 3 个环节，其中电梯海报版位资源采购分为直接采购和间接采购两种模式，主要业务流程图如下：



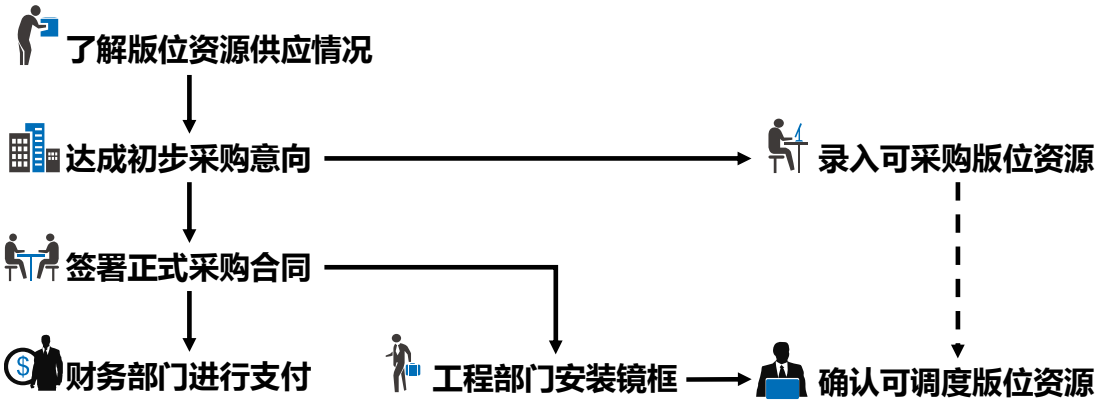
同时，公司通过信息管理系统对公司业务的全部流程进行管理和监控，有效提升了各项业务效率、降低了各个环节的操作失误可能，为公司业务运营的准确性、灵活性、高效性、前瞻性提供了坚实的保障，能够充分满足实际业务过程中的各项需求。

1、电梯海报版位资源采购

公司采购内容主要为电梯海报广告的媒体版位资源。根据获得媒体资源的来源，公司的媒体资源采购分为直接采购和间接采购两种模式，前者是向电梯海报广告媒体资源管理者（一般为写字楼或社区的业主委员会或物业管理公司）直接采购获取媒体资源的使用权，后者是向其他媒体资源营运商或广告代理公司购买特定时段的媒体资源的使用权。

（1）直接采购

公司通过北京盛迈、上海瑞誉、广州瑞誉、深圳盛迈四个子公司完成对北京、上海、广州、深圳四个一线城市的电梯海报广告媒体资源的开发及采购工作，并在信息管理系统中的投放排期管理模块对媒体资源进行统一安排和调度。公司直接采购流程图如下：



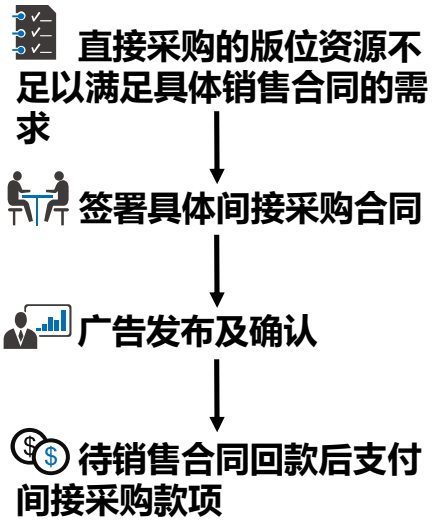
具体地，公司媒体部员工根据公司发展战略需求前去相关地区了解电梯海报广告媒体资源供应情况，在与业主委员会或物业管理公司达成初步合作意向后，媒体部员工在 CMIS 系统下媒体资源管理模块内录入新建楼盘信息条目，录入信息包括楼宇位置、海报版位数量、房价等。

在媒体部员工与相关电梯海报广告媒体资源供应商达成进一步确定性的合作意向后，媒体部员工录入拟签署的合同信息，主要包括拟采购媒体资源数量、金额及付款安排，提请媒体部总监审批。

媒体部总监审批通过后，合作意向将转交财务部，由其核查合同正文内容与媒体资源管理模块下录入的电梯海报广告媒体资源信息是否一致，之后再交由分管直接采购业务的媒体部负责人审批。完成合同签署流程后，公司财务部门确认采购事实并按照合同约定进行支付，公司客服部通知工程部前往具体楼宇完成镜框安装后，公司将相关版位资源计入投放排期管理模块下的可调度版位资源。

（2）间接采购

为了进一步满足客户的多样化投放需求以及调节市场需求的季节性变动，公司也与其他电梯海报广告媒体资运营商展开长期合作，按照客户需求向其采购广告发布服务（以二、三线城市采购为主）。间接采购流程图如下：



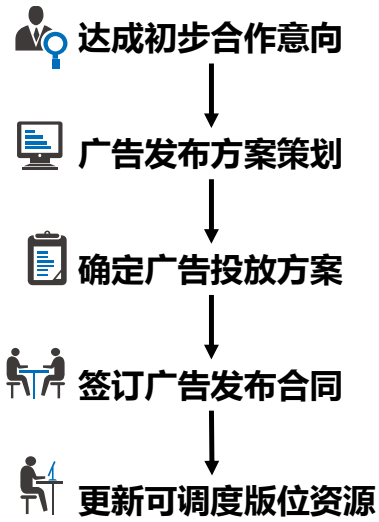
在城市纵横与客户协商销售合同过程中，若公司直接采购的电梯海报广告媒体资源不足以满足客户广告发布需求，客服部在制定广告发布方案的同时，会联系相关地区媒体资源运营商以获取当地可供调度版位资源信息并纳入拟定的方案。

待上述销售合同确定后，客服部会与相关地区媒体资源运营商确认广告发布方案，并结合最终确定的方案与相关合作方签署具体的电梯海报广告媒体资源采购合同，之后在公司客服部的指导下，由承接业务的合作电梯海报广告媒体资源运营商完成广告发布。

广告发布之后，财务部负责跟进相关合同的支付情况，通常在对应的销售合同回款后，公司财务部将向间接采购的供应商进行采购款项支付。

2、广告发布方案策划及广告版位销售

公司已经建立起覆盖全国主要城市和地区的销售网络，面向广告主和广告代理公司开展广告发布服务销售，具体销售流程图如下：



公司销售部员工在市场上开拓业务资源时，发现有初步投放意向的客户后，会在 CMIS 系统内客户关系管理模块下录入客户信息，主要包括客户名称、所属行业、投放意愿等。

在与客户进一步对接并达成合作意向后，公司客服部会为销售部提供最新的投放排期管理模块下导出的可调度版位资源总表，主要内容包括公司媒体资源所在城市、所在楼盘、版位规格等信息，以供其帮助客户确定广告投放方案。

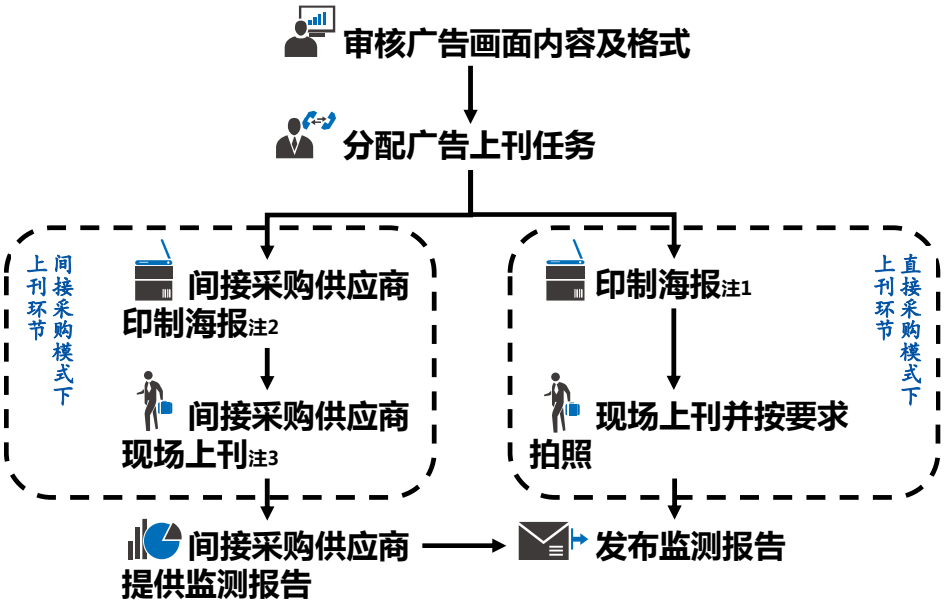
之后，公司销售部将向客服部发送客户海报画面并反馈客户对于投放方案的初步设想，主要信息可能包括根据楼盘位置、地区房价、入住率、业主收入水平、周边环境等数十个指标筛选出的版位资源所在楼宇以及广告发布时长，客服部据此在投放排期管理模块内新建广告投放方案。

具体广告投放方案经销售部与客户正式确认后，公司客服部会在系统内将方案涉及的版位状态调整为已预订，投放排期管理模块内的可调度版位资源自动随之更新。

公司销售部与客户在就最终确定的广告投放方案、价格等条款协商一致后，公司将与客户签订正式的广告发布合同，公司客服部在投放排期管理模块内更新相关版位资源状态为已售，并在销售合同管理模块内相应录入广告发布合同的信息。此后，公司财务部将依据销售合同管理模块内的合同信息进行结算、催收回款、开具发票等流程。

3、广告发布服务

城市纵横就广告的上刊和发布监测报告流程进行了精准高效地管理，具体流程图如下：



注：

1、通常情况下客户会将海报画面内容发送至公司客服部进行审核，之后由公司自行印制海报，在少数特殊情况客户会直接提供符合画面内容和尺寸要求的印制好的海报；

2、在间接采购模式下通常由公司客服部将审核后的画面内容发送给间接采购供应商自行印制；

3、除了公司工程部直接上刊之外，间接采购模式下上刊工作由工程部指导外部的电梯海报广告媒体资源运营商完成，相关监测报告也由其负责出具。

在直接采购模式下，广告发布前公司客服部会审核海报画面内容是否符合相关法律、法规规定及镜框尺寸要求，并在投放排期管理模块内予以确认。之后客服部会将确认后的海报画面文件发送至印刷厂进行印制或是由客户直接提供符合尺寸要求的海报成品，同时客服部员工在投放排期管理模块下安排广告上刊任务并录入合同约定的上刊拍照要求，CMIS 系统将自动根据工程部员工所负责的区域分配上刊任务，相关指令同时发送至工程部的 NFC 上刊管理系统。工程部员工通常在每周的周末时间进行上刊工作，在此之前工程部员工会去公司领取待上刊的海报，并在专门配备的 NFC 手机上的上刊监测 APP 中下载本周上刊任务详情。现场上刊时，工程人员需要用 NFC 手机扫描镜框内的 NFC 芯片，此时手

机端安装的上刊监测 APP 会自动识别并自动弹出该版位的上刊拍照要求，由工程人员按要求完成上刊及拍照工作。上刊完成后，所有上刊信息和上刊过程中拍摄的照片将上传至 CMIS 系统并由工程部总监确认。广告发布完成后，客服部可以从 CMIS 系统内直接导出监测报告发送给客户，监测的内容通常包括本次广告发布规模与时间、覆盖地域及按要求拍摄的现场上刊照片等。

在间接采购模式下，在客服部确认海报画面内容后，通常会交由承接具体业务的其他电梯海报广告媒体资源运营商自行打印符合画面内容和尺寸要求的海报。公司客服部一般通过邮件等形式告知外部的电梯海报广告媒体资源运营商具体上刊任务，主要包括上刊时间、需要上刊的全部版位数量和位置、具体版位的上刊内容及上刊现场拍照要求等。而上刊具体工作则由公司工程部指导外部的电梯海报广告媒体资源运营商操作完成，相关的监测报告一般也由其向城市纵横出具。

二、发行人所属行业的基本情况

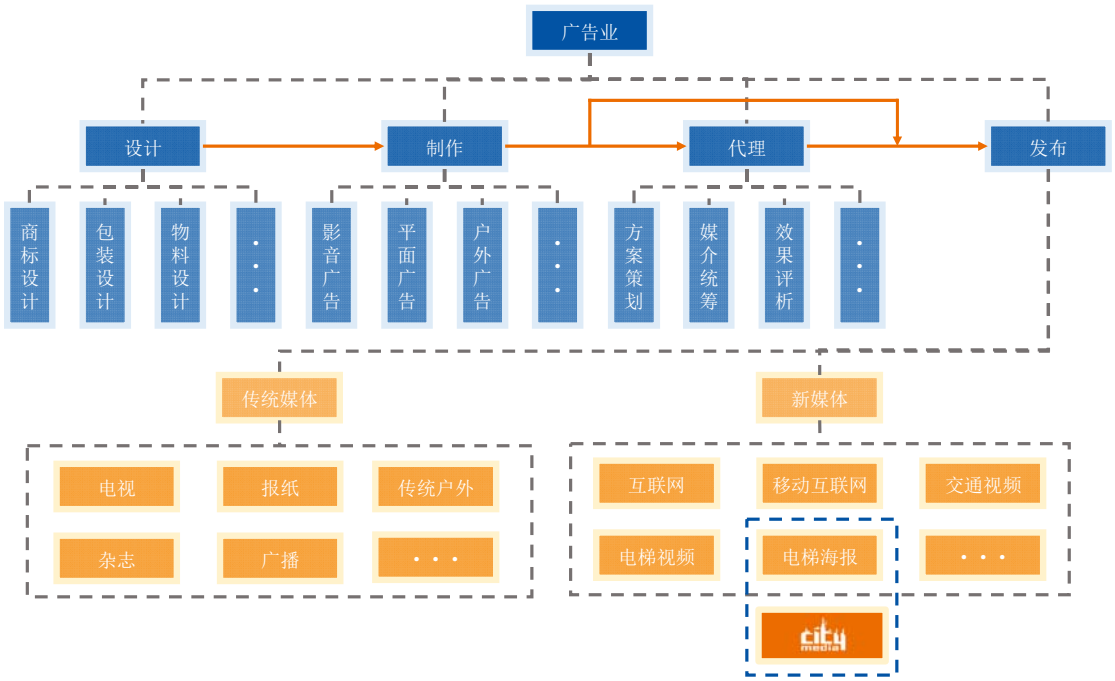
公司主营业务为城市楼宇电梯海报媒体的开发、运营和广告发布服务。公司主要以楼宇电梯轿厢、候梯间的广告版位为载体，根据客户的广告发布需求和客户产品的目标消费群体分布情况，与客户协商制定发布方案，在客户所要求的时间段选取合适的媒体资源位置为客户提供电梯海报广告的精准化发布服务。

根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司属于“L 租赁和商务服务业”大类中的“L72 商务服务业”子类。根据《国民经济行业分类》（GB/T4745-2011），公司属于“L72 商务服务业”中的“L7240 广告业”。

（一）电梯海报广告行业简介

广告业是指以提供广告服务为专门职业，接受客户委托，专业从事品牌规划、品牌策划、广告调研、广告策划、广告创意、广告设计、广告制作和广告代理发布等各项服务并从中获取利润的专业化行业。广告业通过市场研究、创意策划、广告设计与制作、广告发布等一系列的服务将广告主提升企业形象、塑造产品品牌、推动产品销售的需求具象化为目标消费群体所乐于接受的文字、图片、声音

与影像等信息并传递给消费者，旨在唤起目标消费群体对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生了解和好感，进而促进广告主的产品销售和业务拓展。



广告投放媒介包括电视、广播、报纸、杂志、户外广告牌、互联网及电梯视频、电梯海报等，对应地可从上述广告投放媒介的角度将广告发布行业进一步细分，其中电梯海报广告行业主要为客户提供电梯海报的广告投放服务，并且因为这一投放渠道的场所主要是高层楼宇的电梯间，因此我国电梯海报广告市场目前主要覆盖城市地区。

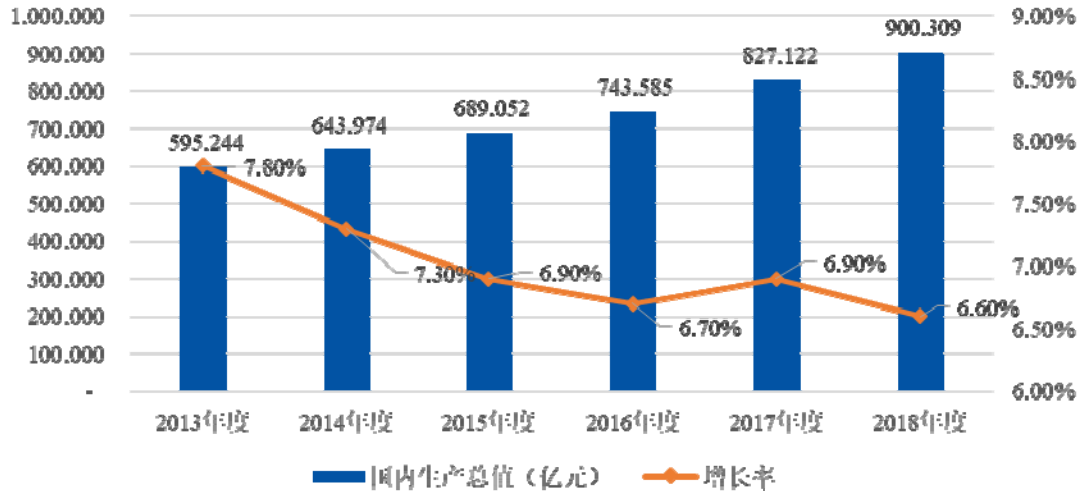
1、我国广告业发展概况及发展趋势

广告行业的发展与宏观经济紧密相关，经济上行时期，广告主资金充裕且面临旺盛的市场需求，为扩大自身业务规模、获取额外盈利增长，广告主普遍上调广告预算，广告行业呈现繁荣趋势；反之，广告行业发展受到负面影响。

此外，经济景气程度对广告行业回款速度也会有一定的影响：当经济景气时，下游客户资金充裕，回款速度较快，而经济不景气时，下游客户资金链紧缩，回款周期也相应延长，增加了广告行业的现金流压力。

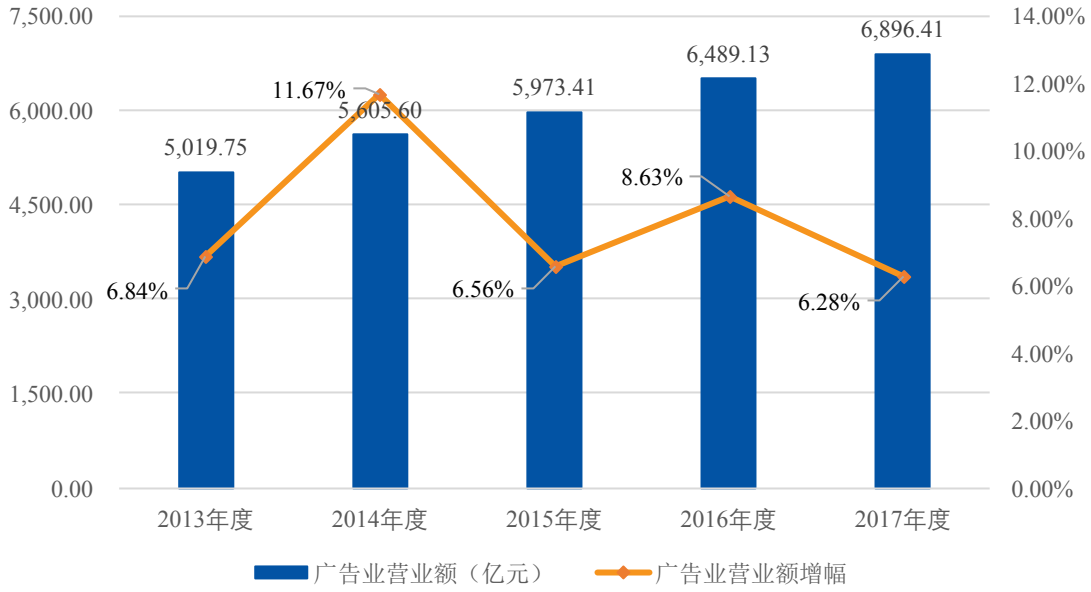
近年来我国广告行业总体而言一直保持着良好的发展态势，纵观 2013-2017 年度我国广告行业市场规模，其年增长速度与我国国内生产总值增幅基本保持同步，呈现出正相关关系。

我国 2013-2018 年度国内生产总值及其增幅



数据来源：中华人民共和国国家统计局、Wind，其中 GDP 数值以现价计

2013-2017 年度中国广告业营业额



数据来源：原国家工商行政管理总局、中国传媒产业发展报告（2018）

我国广告行业近年来得到长足的发展，一方面是受到国家宏观经济形势向好的支持，另一方面也是由于国家对广告行业的政策扶持及市场规范力度的加强。

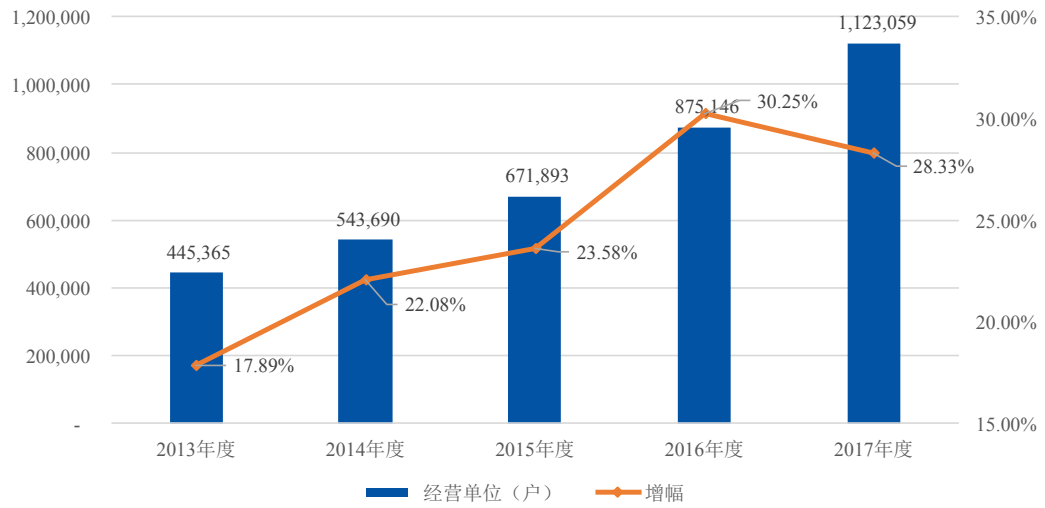
近些年来，我国先后出台了一系列鼓励广告行业发展的政策性文件，为广告行业的快速稳定发展创造了良好的政策环境。2016 年 7 月 7 日，原国家工商行政总局发布了《广告产业发展“十三五”规划》，提出在“十三五”期间，广告

行业应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。国家对广告行业的扶持政策和发展规划的颁布与实施，不仅推动了广告行业的规范化进程和市场秩序的建立，也为从业者指引了战略规划和业务发展的方向，有利于广告行业持续稳定健康发展。

近年来国家对广告行业的具体行业扶持政策及监管法律法规请参见本招股说明书“第六节、二、（二）、2、行业主要法律法规及产业政策”。

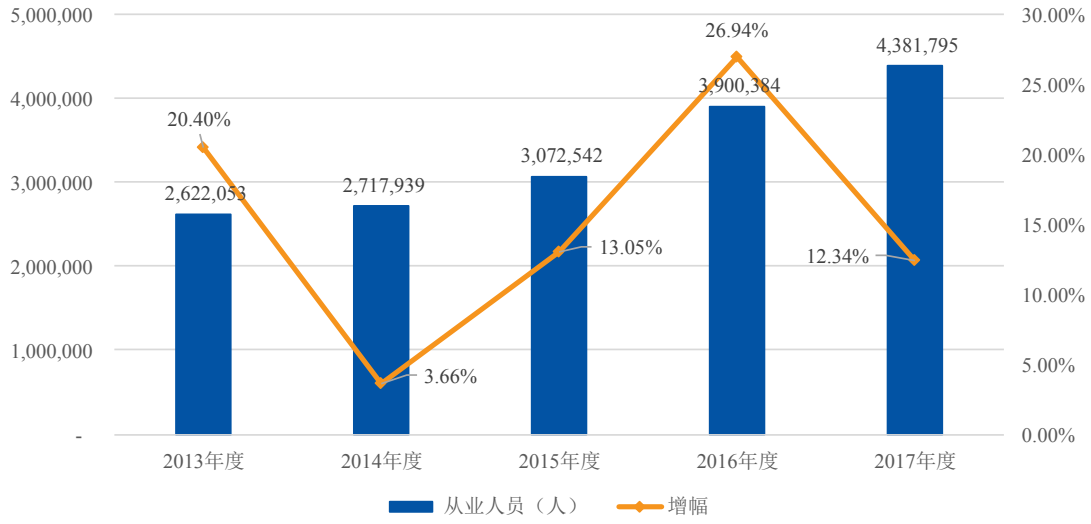
在总体蓬勃发展的趋势下，2015 年度以来，我国广告行业市场规模增速有所放缓，这主要是由于当时受到国内供给侧改革、宏观经济增速放缓等外部因素的影响，广告行业下游客户普遍面临增速下降压力和产业机构调整需求，对广告投放的需求增长也因此有所放缓。与此同时，广告行业自身也存在加速整合、调整与产业模式升级的需求。经过改革开放以来数十年的快速发展，广告行业广阔的发展空间吸引了大量的市场参与者，行业内竞争激烈程度很高。此外，广告主对于广告的认知也在不断加深，传统的粗放式广告投放方案越来越难以适应新形式下客户对于广告投放效果的需求，精准投放模式正在逐渐成为市场主流，这也对广告行业参与者的业务规模、资金实力、精细化管理能力和销售能力、从业人员专业能力等各方面提出了更高的要求，部分规模小、人员少、服务水平较弱、抗风险能力较低的广告公司已经不能满足全国性产业升级大趋势的要求，逐步退出该市场。因此，我国广告行业经营单位和从业人员数量增速在 2015 年度以来均有所放缓。

2013-2017 年度我国广告行业经营单位数量



数据来源：原国家工商行政管理总局、中国传媒产业发展报告（2018）

2013-2017 年度我国广告行业从业人员数量



数据来源：原国家工商行政管理总局、中国传媒产业发展报告（2018）

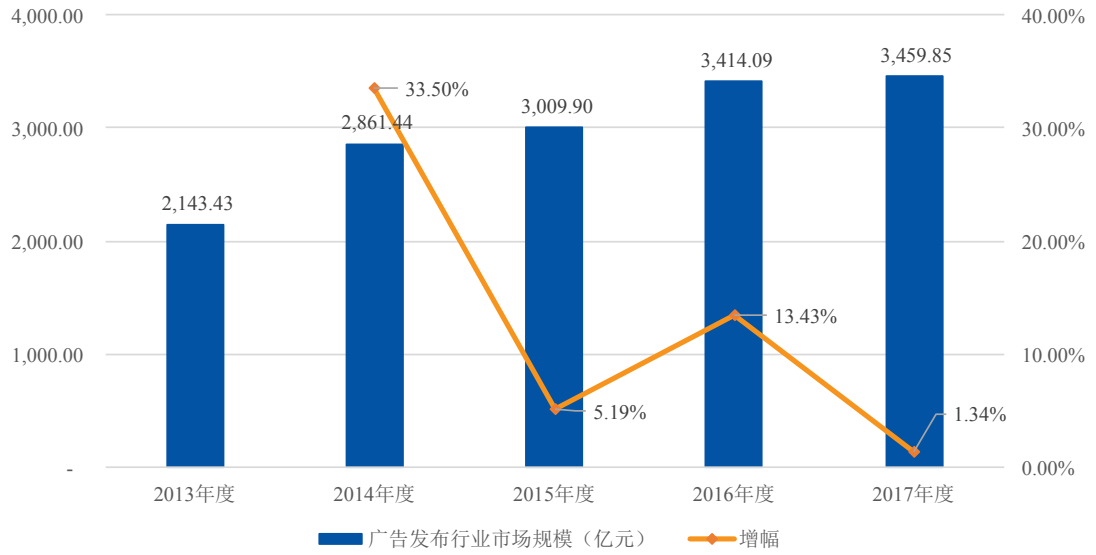
在经过市场调整和转型的阵痛后，我国广告行业的竞争更加有序，落后产能得以清理，优势企业的集中度有所增强，行业内规模效应得到凸显。2017 年度，我国广告业营业额达到 6,896.41 亿元，同比 2016 年度增长 6.28%。

未来，我国经济预期将继续保持稳定发展势头，广告行业作为优秀的第三产业也将继续享受国家政策扶持红利，行业内部竞争将更加规范，未来我国广告行业发展前景十分广阔。

2、广告发布行业发展概况及发展趋势

广告发布业务作为广告行业直接对接消费者的最后一环，其重要性已经得到广泛的认可。总体而言，目前我国广告发布行业已经进入稳定发展阶段，其中2015年以来的增速放缓主要是受到整个广告行业市场规模增速放缓的影响。

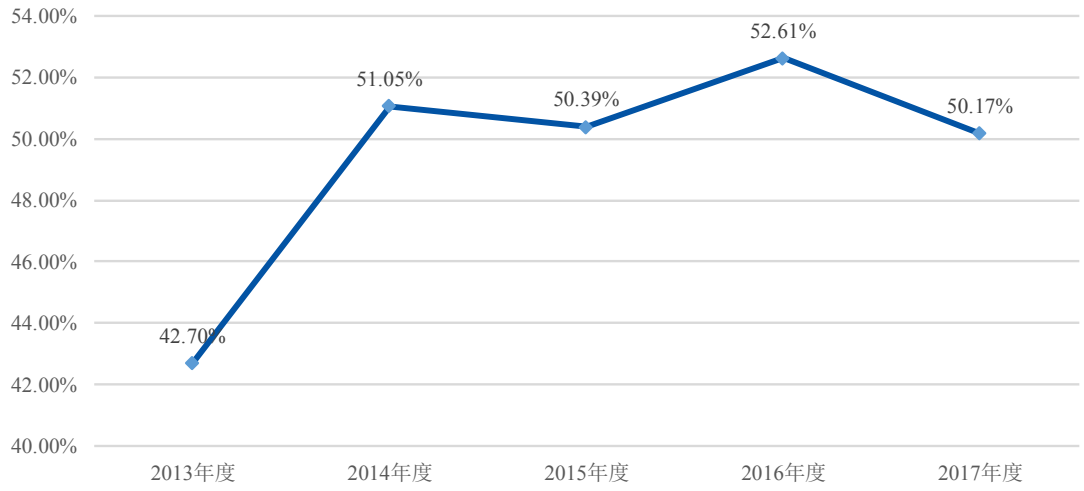
2013-2017年度我国广告发布行业市场规模



数据来源：原国家工商行政管理总局，中国传媒产业发展报告（2018）

随着市场竞争日趋规范，纯粹依靠代理业务生存的广告公司业务范围正在逐渐收窄，广告代理环节收入占我国广告行业市场规模比重有所下降，广告发布环节业务的重要性则在凸显，其收入占比从2013年的42.70%上升到2017年的50.17%，总体保持上升趋势。

2013-2017 年度我国广告发布业务收入占广告行业市场规模比重



数据来源：原国家工商行政管理总局，中国传媒产业发展报告（2018）

未来我国广告发布业的市场发展依旧与我国广告行业总体市场规模发展紧密相关，在广告行业总体市场规模未来增长可期的前提下，广告发布行业未来发展前景良好。在广告发布行业内部，横向整合趋势将渐趋明显，市场份额较大的广告媒体资源运营商将会通过兼并收购等手段获取更多的优质媒体资源，进而拥有更强的议价能力，同时多元化全覆盖的媒体资源储备也能够满足更多客户的更高投放要求，有利于行业内优势企业的迅速发展和为下游客户提供更加优质的服务。

3、电梯海报广告行业发展概况

作为新媒体广告中的代表性媒介形式，城市楼宇电梯海报广告具备得天独厚的优势。电梯海报广告所位于的社区、写字楼是主力城市消费人群最主要、最频繁进出的生活、工作空间，利用电梯海报广告自身的重复抵达受众、强制被动阅读、重复收视、可传递大量复杂信息、与线上广告互补等特殊属性，广告公司可以制定富有针对性的广告精准投放方案，在目标受众必经的生活轨迹中进行大规模、高频率、全覆盖、线上线下联动的宣传推广活动，最大限度提升广告投放效果。

（1）封闭空间创造强制阅读效果

在电梯海报广告所在的场景下，受众群体观看广告这一事件主要发生在其乘坐电梯的过程中。这一碎片化的时间段内，受众群体始终处于封闭且非私密的电梯空间中。一方面，电梯狭窄的空间拉近了受众与电梯海报广告之间的距离，受众视野内很大面积被电梯海报广告占据；另一方面，封闭的电梯环境隔绝了大多数其他媒体的干扰，无聊而枯燥的电梯乘坐时间段内受众会把主要视线聚焦在电梯海报广告上，此时电梯广告作为与周围环境明显有别并且承载了丰富的图片、文字信息的存在，容易吸引受众群体持续及重复的关注，从而创造优秀的强制阅读效果和显著的广告反馈效应。

（2）可细分受众实现精准投放

楼宇电梯作为该细分行业发布广告的载体，分别安装在不同的社区或者写字楼内。广告发布者可以根据电梯所在社区或写字楼的售价、租金、物业管理水平、主要往来人群、地理位置等属性对潜在受众群体进行甄别分类和精准画像，根据客户的广告投放需求筛选出消费水平、消费习惯符合要求的受众群体所经常出入的社区或写字楼，为客户制定投放效果最优的精准投放方案。

（3）通过重复阅读强化广告印象

对于电梯的主要使用群体而言，每天的主要生活轨迹中至少包括上下社区住宅楼电梯、上下班时间和就餐时间上下办公楼电梯等多个乘坐电梯环节。在电梯这一封闭空间带来的强制收视效果的辅助下，电梯海报受众群体每天反复乘坐电梯的生活习惯会导致电梯海报广告形成重复抵达目标受众的效果，不断加深和强化受众群体对于广告内容的印象，进一步加强电梯海报广告的投放效果。

（4）可实现复杂信息的充分传递

电梯海报广告强制阅读与重复抵达受众的特点为广告的高到达率提供了有力的保障，受众能够通过多次阅读完成对画面细节的了解；电梯内狭窄的空间也保证了受众能够近距离的观看电梯海报广告的细节内容；而电梯海报广告自身单幅静态画面的属性也决定了受众的注意力不会被分散，更利于受众阅读较大篇幅的文字内容。因此，电梯海报广告能够更加详细和全面地介绍广告内容。

例如，对于汽车、金融、电子产品等行业客户而言，他们的具体产品属性较为复杂，对广告的信息承载量要求较高，需要以静态形式呈现并保证受众高专注度的阅读时长，电梯海报广告无疑能够满足此类客户的具体投放需求；此外，电梯海报广告能够承载具体促销活动的详细介绍内容，包括促销形式、促销商品品类、促销参与方式等，方便感兴趣的受众迅速了解最实用的信息，短时间内产生极高的转化率，因此也同样适用于促销类广告客户的投放需求。

（5）与互联网广告存在一定互补作用

互联网已经完全融入当前社会主流人群的工作、生活和休闲时间，随着公众视听、阅读和接受信息习惯的深刻改变，电视、电台、报纸、杂志等传统媒介的广告基础均受到了显著的冲击。越来越多的广告主开始将自己的广告预算重心向互联网广告领域倾斜，这导致传统媒介广告的实际投放量逐年减少，利润空间也被进一步压缩。但是作为新媒体领域的分支之一，由于与传统投放媒介存在诸多差异，电梯海报广告行业不仅收到的冲击较小，还与互联网广告存在一定互补作用。

一方面，电梯海报广告和互联网广告在场景和时间上不存在明显的重合。电梯海报广告设置场景主要在社区和写字楼的电梯轿厢内，受众群体观看时间为其在电梯内等候到达目的楼层的碎片化时间。在此场景下，受众群体不便使用除手机外的例如笔记本电脑等能够链接到互联网的设备，而考虑到从进入轿厢到到达这一时间段较为短暂、私密性不强及信号屏蔽等因素，受众群体多不会选择进行“拿出手机-解锁屏幕-点开手机 app-查看相关内容”这一系列的操作。

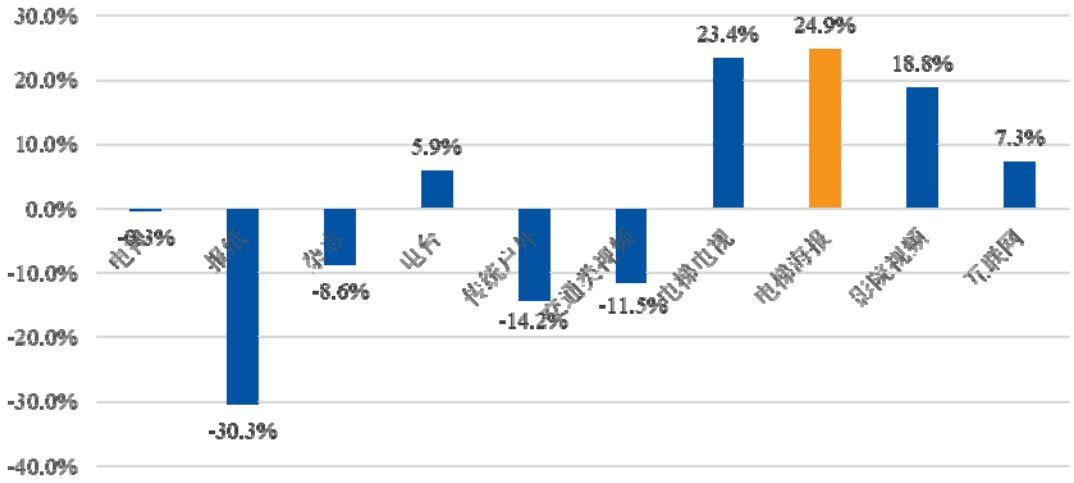
另一方面，电梯海报广告与互联网广告在传递信息侧重点及转化机制方面存在明显的错位竞争。互联网广告投放终端可分为以手机为代表的便携性强的设备和以电脑为代表的便携性一般的设备。对于便携性强的设备，受其屏幕尺寸的限制，互联网静态广告的投放效果有限，多采取信息简化、重点突出的广告内容吸引眼球，而动态广告则多加载于视频之上，受众能够完整阅读的几率不高，因此总体上互联网广告的信息传递量较小，主要为广告主起到引流作用。相对而言，电梯海报广告版位面积较大，能够为广告设计者提供更多的发挥空间、利于一次性传达更多的信息。此外，对于在电脑端发布的互联网广告，电梯海报广告可以

在电脑固定所在的办公场所、家庭之外场景就同一广告内容进行协同宣传。因此总体而言，电梯海报广告可以与互联网广告的转化机制形成错位。

此外，随着二维码、移动支付等技术的成熟，电梯海报广告与互联网广告之间还可以通过新技术形成有效的互补。目前，越来越多的电梯海报广告开始在画面中添加二维码作为宣传活动的入口，将受众人群导引至具体的互联网销售、宣传的具体活动页面，成为广告主在互联网广告外一个重要的补充投放形式，同时电梯海报广告本身也形成了互联网营销活动优质的线下流量入口。

综上所述，电梯海报广告发布形式具有强制性、精准性、接触时间长、频次高、信息阅读较为充分、受互联网影响较小等优点，对于产品宣传、促销的效果明显，已经成为众多广告主十分重视的广告形式。根据 CTR 媒介智讯发布的《2018 年中国广告市场回顾》，2018 年度我国广告主在电梯海报广告的刊例花费较 2017 年增长了 24.90%，不仅与电视（-0.30%）、报纸（-30.30%）、电台（5.90%）等传统媒介的发展受挫形成鲜明对比，甚至高于互联网广告这一新兴业态 7.30%的增长速度，电梯海报广告呈现出良好的发展态势。

2018 年度各媒介广告刊例花费变化



数据来源：CTR 媒介智讯《2018 年中国广告市场回顾》

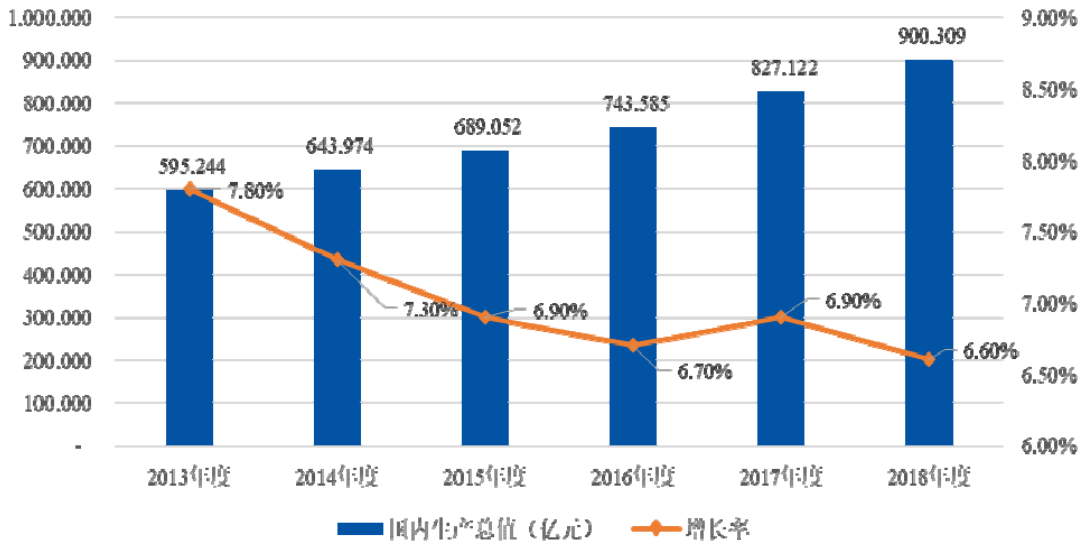
4、电梯海报广告行业未来发展趋势

（1）电梯海报广告行业发展前景广阔

我国电梯海报广告行业面临的发展前景十分广阔。

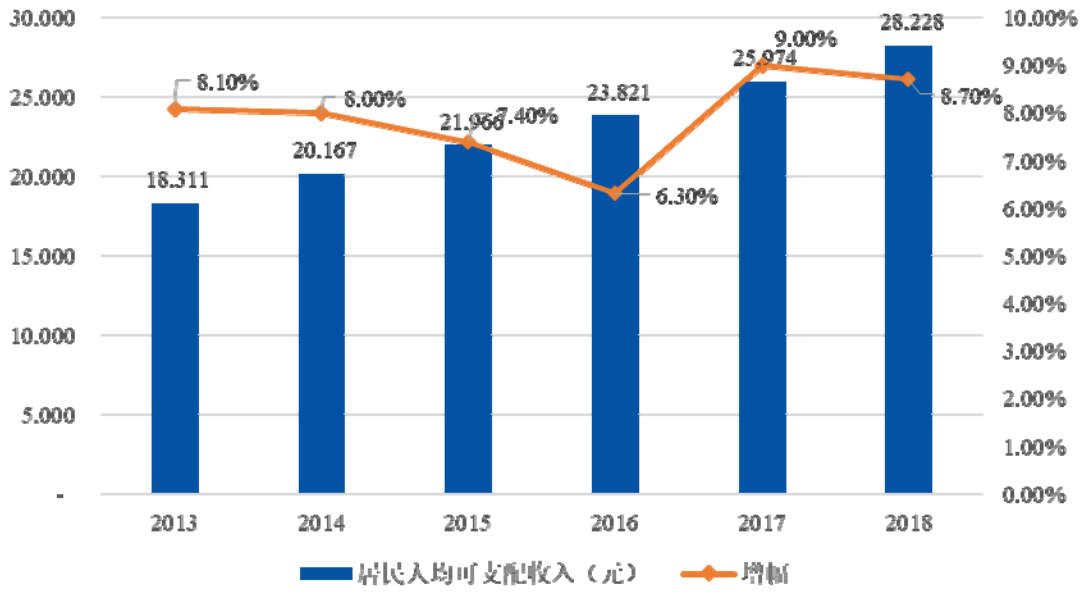
一方面，电梯海报广告行业作为广告业的分支之一，与国家宏观经济发展水平息息相关。目前，我国经济处于稳定发展阶段，国民生产总值等宏观经济指标稳步上升，国内消费、产业投资和对外出口能够有效拉动经济增长，未来经济繁荣发展可期。同时，多数国内企业有着充足的资金以支撑在广告方面的投入，消费者不断提升的消费欲望与消费能力也进一步刺激企业加大对于广告宣传的投入，加之国民消费升级趋势、城市化集群效应等，都为电梯海报广告行业未来的持续稳定发展奠定了坚实的基础。

我国 2013-2018 年度国内生产总值及其增幅



数据来源：中华人民共和国国家统计局、Wind，其中，GDP 数值以现价计

我国 2013-2018 年度居民人均消费支出及其增幅

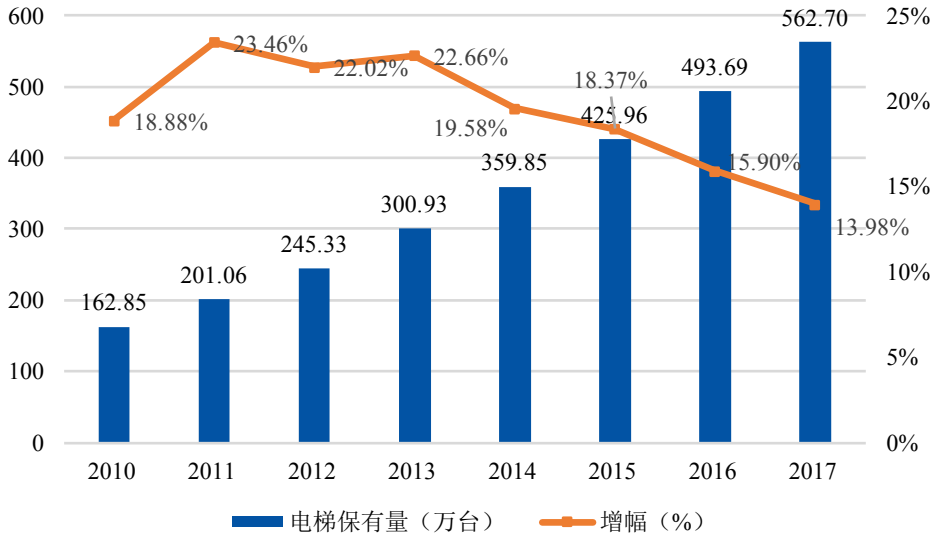


数据来源：中华人民共和国国家统计局

另一方面，由于具备良好的投放效果和诸多的差异化优势，市场对于电梯海报广告这一媒介形式也愈加青睐。2018 年度，广告主在电梯海报广告的刊例花费较 2017 年增长了 24.90%，与传统媒介的发展受挫的趋势不同，电梯海报广告市场逐年增长，其增长速率甚至高于互联网广告这一新兴业态，其具体分析请参见本节“二、（一）、3、电梯海报广告行业发展概况”。预计这一趋势在未来一段时期内仍将持续。

此外，电梯海报广告行业所依托的媒介供应也十分充足。受益于城市化进程，国内电梯保有量近些年来不断增长。据原国家质检总局数据，截至 2017 年末，我国电梯保有量已达到 562.70 万台，较上年同期增长了 13.98%。充足的电梯媒体资源供应也为国内电梯海报广告业未来的迅速发展奠定了坚实基础。

2010-2017 年度中国电梯保有量



数据来源：原国家质检总局、Wind

（2）电梯海报广告行业整合速度加快

随着电梯海报广告行业的进一步发展，广告主对于广告的投放成本、投放规模和投放效果有着越来越高的要求，电梯海报广告行业马太效应逐步趋于显著。

未来电梯海报广告行业的整合方向主要体现在横向整合和纵向整合两个方面，其中横向整合主要指市场份额较大的电梯海报广告媒体资源运营商将会通过兼并收购等手段获取更多的优质版位资源供应规模和客户资源，提升议价能力，同时多元化全覆盖的媒体资源储备能够满足更多客户的更高的投放要求，可以有效提升企业的业务扩张速度；同时，在规模化管理模式下，企业的固定成本费用率也将合理下降，有利于企业提升利润水平。

纵向整合主要是指传统的电梯海报广告媒体资源运营商在继续拓展密集型、大体量广告投放业务的基础上，可逐步整合广告策划、设计、制作、效果分析等环节，为客户提供一站式综合广告服务方案，丰富公司既有产品线，探索新的利润增长点。

（3）二、三线城市电梯海报广告业务量比重将逐步上升

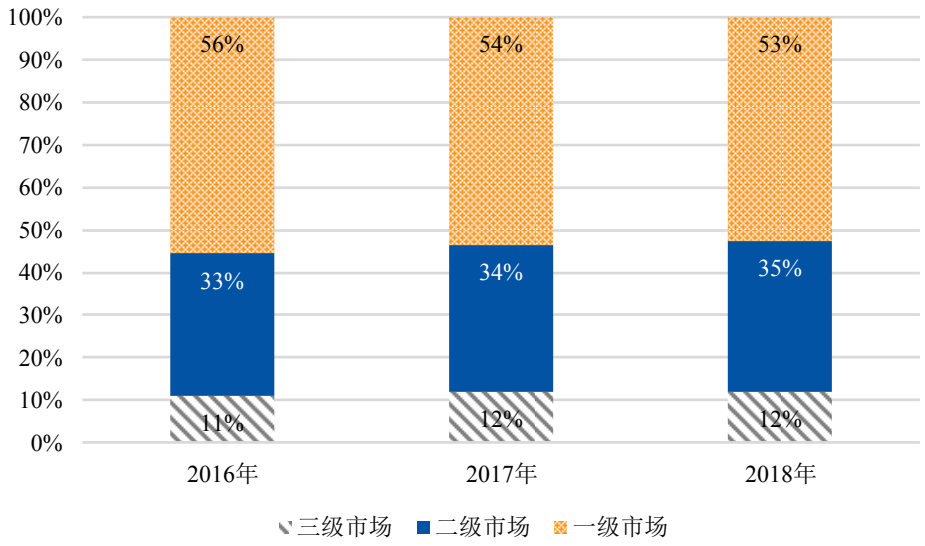
近年来，国内二、三线城市电梯海报广告价值得到进一步凸显，当地电梯海报广告业务量比重逐步上升。这主要是由于二、三线城市经济近些年持续高速增

长，城市居民收入和消费水平均大幅上升，广告目标群体的规模不断扩大，单体广告价值也在逐步增加。

具体地，零售、金融、汽车等主要下游行业的广告发布需求都在向二、三线城市下沉，这一方面是由于部分行业客户的产品在一线城市趋于饱和，其销售重心自然向购买力逐渐增强的二、三线城市倾斜，譬如北京的汽车购买限制政策导致汽车厂商更加注重北京周边城市市场开发等；另一方面，随着二、三线城市经济的发展，当地居民的人均可支配收入水平和人均消费支出水平逐步上升，居民消费升级加快、品牌销售意识提升，导致广告主的宣传策略重心从一线向二、三线延伸，同时一批专门面向二、三线城市市场的企业也在迅速兴起，这都加速了上述城市广告投放市场需求的增长。

目前我国广告行业处于稳定发展态势，考虑到客户的广告投放总体需求逐渐向二、三线城市下沉，近期广告行业的主要增长点将主要体现在对二、三线城市广告价值的深度挖掘。

2016-2018 年各市场级别刊例花费比较



数据来源：CODC《户外广告市场分析报告（2018 年）》

注：数据来源中的一级市场包括北京、上海、广州；二级市场包括深圳、成都、南京、杭州等 11 个城市；三级市场包括哈尔滨、长春、石家庄等 16 个城市，与公司一线、二三线城市划分略有不同。

此外，在电梯海报广告媒体资源供应层面，随着二、三线城市近年来高速推进城镇化进程，全面展开高层建筑的建设，本行业开展业务所依托的电梯海报广告潜在版位资源总体规模迅速扩张，为各电梯海报广告媒体资源供应商在二、三线城市扩大业务规模奠定了良好的基础。

目前电梯海报广告业内的主要竞争者均加快在二、三线城市布局的速度，通过迅速扩充当地媒体资源储备来满足客户对于更大受众群体的需求。可以预期，未来随着电梯海报广告行业发展重心逐步向二、三线城市偏移，二、三线城市电梯海报广告业务的发展将成为本行业主要的收入增长点。

（二）行业主管部门与主要监管法律法规

1、行业主管部门及监管体制

公司主营业务属于广告业的细分领域，我国广告业实行政府监管与行业自律相结合的监管体制。

（1）行业主管部门

原国家工商总局是国务院主管广告业工作的直属机构，其职责是“指导广告业发展，负责广告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等职能。国家工商总局内设的广告监督管理司负责拟订广告业发展规划、政策措施并组织实施；拟订广告监督管理的具体措施、办法；组织、指导监督管理广告活动；组织监测各类媒介广告发布情况；查处虚假广告等违法行为；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。对于部分特殊产品广告内容，工商行政管理部门依据《中华人民共和国广告法》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》、《医疗器械广告审查办法》等，明确了特殊产品广告在发布过程中的内容和程序审查、广告措辞及处罚措施等内容，规范了广告行业的发展。

除原国家工商总局外，广告业还受其他部门的行政监管。例如：证监会、银保监会对涉及金融产品的广告进行规范和管理。

党的十九届三中全会通过了《深化党和国家机构改革方案》，国务院提出国务院机构改革方案并由十三届全国人大一次会议表决通过，改革方案将国家工商

行政管理总局的职责及相关其他国家机构职责整合，组建国家市场监督管理总局，作为国务院直属机构，不再保留国家工商行政管理总局。

（2）行业自律性组织

广告业的行业自律性组织主要包括：中国广告协会、中国商务广告协会及其下属的中国商务广告协会综合代理专业委员会（简称“中国 4A 协会”）。上述行业自律性组织主要从事制定行业自律规则、开展行业资质评审、行业培训、学术理论研究、国际交流合作等活动。

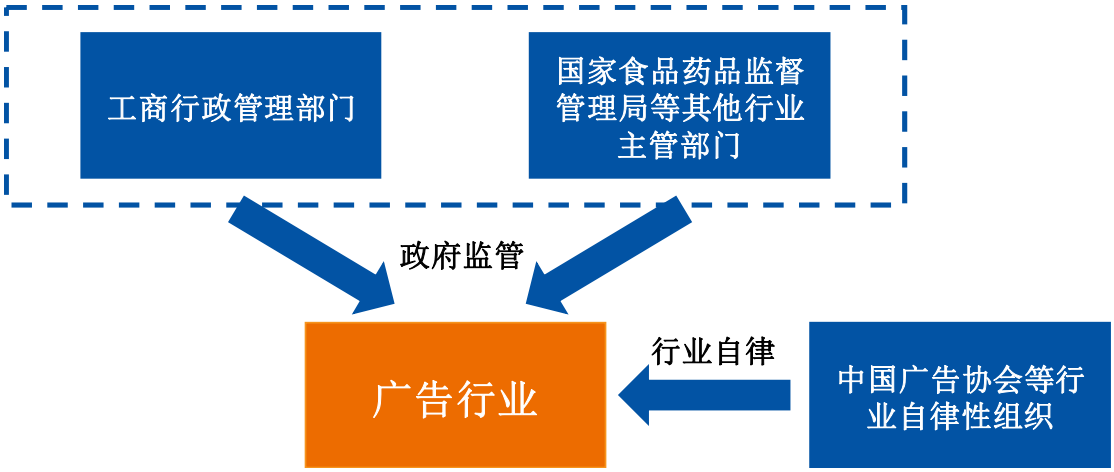
中国广告协会是由广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人（经纪公司）、广告（市场）调查机构、广告设备器材供应机构等经营单位，以及地方性广告行业组织、广告教学及研究机构等自愿结成的行业性、全国性、非营利性社会组织。中国广告协会紧密围绕“提供服务、反映诉求、规范行为”的基本职能开展业务工作，并加强与其他广告及相关行业组织的交流与合作。按照《中华人民共和国广告法》的规定，制定行业规范，加强行业自律，促进行业发展，引导会员依法从事广告活动，推动广告行业诚信建设；树立广告业良好的社会形象，为我国经济转型升级、优秀文化传播、社会和谐进步贡献力量。

中国商务广告协会是以全国商务广告行业为主体，包括相关品牌、营销、文化、创意等产业与教学和研究机构自愿结成的行业性的全国性的非盈利的社会组织。旨在制定行业规范，加强行业自律；坚持走专业、精英和国际视野的路线，提高行业的整体文化修养和专业服务水平，树立广告行业良好的社会形象；搭建行业的学习、沟通、交流、互助的平台，推动中国广告行业的发展，促进并提高广告行业在国家发展战略中的地位和影响力；认真听取会员的意见和建议，代表和维护会员的正当权益。

中国商务广告协会下属的中国商务广告协会综合代理专业委员会旨在建设一个在服务、创新、实力、诚信等方面水准最高、最具社会影响力的广告同业组织。通过建立行业标准，树立专业的作业规范，引导各公司理性竞争，以一个更健康的方式发展广告业，提升整个中国广告行业的地位和社会形象，同时为中国广告业培养人才。

（3）行业监管体制

我国广告监管体制属于政府主导型的广告监管体制，即以政府监管为主，以行业自律为辅的广告监管体制，具体情况如下所示：



2、行业主要法律法规及产业政策

（1）主要法律法规

当前，我国已逐步形成以《中华人民共和国广告法》为基础，涵盖广告业务资质管理、广告内容审查、广告经营活动管理等方面的法律、法规体系。

广告行业主要依据的法律法规、部门规章和规范性文件如下：

序号	法规名称	生效日期	文号
1	中华人民共和国广告法	2015 年 9 月 1 日	1994 年 10 月 27 日第八届全国人民代表大会常务委员会第十次会议通过，2015 年 4 月 24 日第十二届全国人民代表大会常务委员会第十四次会议修订
2	广告管理条例	1987 年 12 月 1 日	国发[1987]94 号
3	食品广告发布暂行规定	1998 年 12 月 3 日	国家工商行政管理局令第 72 号公布，国家工商行政管理局令第 86 号修订
4	广告语言文字管理暂行规定	1998 年 12 月 3 日	国家工商行政管理局令第 84 号公布，国家工商行政管理局令第 86 号修订
5	医疗广告管理办法	2007 年 1 月 1 日	国家工商行政管理总局、卫生部令第 26 号
6	药品广告审查办法	2007 年 5 月 1 日	国家食品药品监督管理局、国家工商行政管理总局令第 27 号
7	医疗器械广告审查办法	2009 年 5 月 20 日	卫生部、国家工商行政管理总局、国家食品药品监督管理局令第 65 号
8	房地产广告	2016 年 2	国家工商行政管理总局令第 80 号

序号	法规名称	生效日期	文号
	发布规定	月 1 日	
9	农药广告审查发布标准	2016 年 2 月 1 日	国家工商行政管理总局令第 81 号
10	兽药广告审查发布标准	2016 年 2 月 1 日	国家工商行政管理总局令第 82 号
11	公益广告促进和管理暂行办法	2016 年 3 月 1 日	国家工商行政管理总局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、住房城乡建设部、交通运输部、国家新闻出版广电总局令第 84 号
12	广告发布登记管理规定	2016 年 12 月 1 日	国家工商行政管理总局令第 89 号
13	互联网广告管理暂行办法	2016 年 9 月 1 日	国家工商行政管理总局令第 87 号

（2）主要产业政策

序号	文件名称	生效日期	文号	相关内容
1	《国家工商行政管理总局关于推进广告战略实施的意见》	2012 年 4 月 11 日	国家工商行政管理总局工商广字[2012]60 号	要鼓励广告企业与新型物流业态相结合，推动网络、数字和新兴广告媒体发展，以及与通信网、互联网、广播电视网的融合。要支持广告产业与高技术产业相互渗透，不断创新媒介方式、拓宽发布渠道，形成传统媒介与新兴媒介的优势互补与联动发展。要支持资质好、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。
2	《产业结构调整指导目录（2011 年本）（2013 年修正）》	2013 年 2 月 16 日	国家发展和改革委员会令 21 号	将“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”作为商务服务业下属行业列为鼓励类行业。
3	《广告产业发展“十三五”规划》	2016 年 7 月 7 日	国家工商总局工商广字[2016]132 号	在“十三五”期间，广告行业应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。
4	《国家“十三五”时期文化发展改革规划	2017 年 5 月 7	-	要优化文化产业布局，“推动出版发行、影视制作、工艺美术、印刷复制、广告服务、文化娱乐等传统产业转型升级”。

序号	文件名称	生效日期	文号	相关内容
	纲要》	日		
5	《工商总局、国家标准委关于加强广告业标准化工作的指导意见》	2017年8月22日	工商广字[2017]143号	要求充分认识广告业标准化工作的重要意义，发挥标准在我国广告业转型发展中的积极作用；深刻理解广告业标准化工作的内涵，把握广告业标准化工作的关键环节；扎实推进广告业标准化工作，实现我国广告业大发展的宏伟愿景；加强对广告业标准化工作的组织领导，共同建设广告业标准体系。

（3）行业主要法律法规及政策对发行人经营发展的影响

本行业相关法律法规及国家对广告行业的扶持政策和发展规划的颁布与实施，不仅推动了广告行业的规范化进程和市场秩序的建立，也为从业者指引了战略规划和业务发展的方向，有利于广告行业持续稳定健康发展。

（三）行业竞争格局及市场化程度

1、行业竞争格局及市场化程度

电梯广告行业属于完全竞争市场，经过十多年的发展，已形成了区域差异较大、市场集中度较高的竞争格局。一线城市的电梯海报广告市场主要由少数几家具备全国范围广告投放能力的电梯海报广告公司占据，二、三线城市则基本处于完全竞争状态，分布着大量小规模的电梯海报广告公司。各电梯海报广告公司发展水平也参差不齐，全国性的大型电梯海报广告公司掌握了大量的电梯海报广告媒体资源，业务范围可以覆盖全国大部分城市地区，二、三线城市的小规模电梯海报广告公司往往只能掌握当地的部分电梯海报广告媒体资源，主要承接本地及周边客户的广告发布业务和承接大型电梯海报广告公司拆分后的客户全国性投放需求，缺乏独立直接承接大型客户的全国性广告投放的能力。

目前，国内电梯海报广告市场参与者众多，但集中度较高，年收入规模在亿元以上或者可以提供全国性投放的电梯海报广告公司主要有分众传媒、城市纵横、华语传媒、精视文化、新潮传媒等少数几家，行业第一梯队的“一超多强”格局已基本确立。其中，行业领跑者分众传媒具有较为明显的领先优势。城市纵横通过近几年来的发展，市场地位和收入规模均呈逐年稳步上升态势。目前，城市纵横已经成为全国性电梯海报广告媒体资源运营商中的领先企业之一。此外，

包括分众传媒和城市纵横在内的拥有规模优势的大型电梯海报广告公司正在加快市场布局进程，在巩固一线城市既有市场份额的基础上向二、三线城市延伸。未来，我国电梯海报广告行业的马太效应将更为显著，处于领先地位的主流企业将主导行业标准、引领行业发展方向，并占据绝大多数的市场份额。

2、行业进入壁垒

（1）资金壁垒

电梯海报广告行业属于资金密集型行业，对于企业的资金水平有较高的要求。电梯海报广告投放具有显著的规模效应，大多数广告主的广告投放方案对于整体投放规模有门槛要求，这就意味着为了获取相关业务，电梯海报广告媒体资源运营商拥有的电梯海报广告媒体资源必须要覆盖较多的商业楼宇及社区才能满足广告主的基本需求，这些媒体资源的采购对于企业的前期投入资金水平提出了较高的要求，从而形成了行业的资金壁垒。

（2）媒体资源规模壁垒

电梯海报广告媒体资源的数量和质量是电梯海报广告媒体资源运营商的核心竞争力。一方面，对于大型优质客户或 4A 公司等大型广告代理公司而言，其广告发布方案通常涉及在一个或多个城市内多栋楼宇进行电梯海报广告同步投放，这对电梯海报广告媒体资源运营商所掌握的版位资源规模和调度管理能力、同步及时上刊能力提出了较高的要求，规模以下的地方性电梯海报广告媒体资源运营商难以获得此部分利润率较高的市场份额。另一方面，随着电梯海报广告行业精准投放模式逐渐主流化，越来越多的广告主要求电梯海报广告投放能够准确触及目标消费群体，电梯海报广告发布方案普遍精确到具体的楼宇，因此通过掌握针对特定消费群体的楼宇电梯海报广告媒体资源能够与竞争对手之间形成天然的媒体资源壁垒。这些都对电梯海报广告媒体资源运营商媒体资源储备的深度、广度、多元性提出了要求，只有成规模的、多元化的媒体资源储备才足够支撑业务的正常开展。

另一方面，由于电梯海报广告行业的优质媒体资源供应相对有限，业内领先的企业已通过与业主委员会或物业管理公司等媒体资源供应商签署长期合作协

议，构建起稳定的合作关系，从而掌握了较大规模的优质媒体资源，形成覆盖范围广、层次丰富的广告投放网络，具备明显的先发优势和媒体资源壁垒优势。

（3）客户资源壁垒

全国性电梯海报广告媒体运营商由于更适于大型优质客户或4A公司等大型广告代理公司的综合性投放需求，在长期的运营中积累了大量的大型、优质广告主或大型广告代理公司客户，并通过优质的服务逐步与这些客户建立起长期、稳定的合作关系。大型优质客户或大型广告代理公司通常知名度较高、信誉较好、现金流及抗风险能力较强，广告投放的预算规模较大且持续、稳定增加。电梯海报媒体运营商在长期运营中积累大量的大型优质客户资源，可以建立强大的品牌效应，确保在未来竞争中更易获得同等级客户的认可。同时，稳定的优质客户资源也为电梯海报媒体运营商提供了持续稳定的收入来源，从而对行业新进入企业形成明显的客户资源壁垒。

（4）管理团队与人才壁垒

电梯海报广告行业属于知识密集、人才密集型产业，业务内容覆盖了前期市场调研、受众群体甄别、投放方案制定、投放方案执行与投放效果监测等，对于从业人员的业务能力和从业经验提出了较高的要求。这些要求不仅体现在对于具体业务人员的执行能力上，还体现在包括销售、采购人员的业务洽谈能力和客户、供应商关系开发和维护能力，以及管理人员的战略制定和统筹安排等专业素养方面。而具备这种丰富从业经验和复合型能力的高素质管理人才和业务人才极为稀缺，大型电梯海报广告媒体运营商凭借多年市场运营积累和品牌声誉，已吸引并稳定了一批高素质人才，对新进入者形成管理团队及人才壁垒。

（5）行业经验壁垒

电梯媒体广告投放相比于传统媒体形式，重要的特点在于广告精准投放能力，而客户所处行业多样化，投放需求多样化，只有经过长期的行业积累，才能对客户的投放需求有更深刻的理解，并可以提供出更优化的广告投放策划方案，例如为其提供合适的投放楼盘、点位、画面效果等建议，在客户有限的广告预算范围内，帮助客户实现广告投放价值的最大化。大型电梯海报广告媒体运营商凭

借多年业务开展积累，对于客户多样化、复杂型投放需求具备更精准的认知，并且可以根据自身对广告投放商业模式的深刻理解为客户提供更适合的方案。同时，多年的经营也可为大型电梯海报广告媒体运营商提供丰富的业务数据资源，更有利于其通过数据分析、数据挖掘形成更为有效的投放组合产品，引导客户需求。因此对新进入者形成一定的行业经验与数据资源壁垒。

全国性企业多以北、上、广、深四个一线城市为依托，由于其完备的媒体资源网络和优秀的营运水平更容易获得全国性广告投放订单，实力显著高于地方性企业。目前市场上能满足全国性广告投放需求的电梯广告运营商数量不多，主要为分众传媒、城市纵横、华语传媒、精视文化、新潮传媒等少数几家，这一细分市场集中度相对较高，定价也更透明合理。全国性企业间的竞争主要体现在各自媒体资源的规模、质量以及广告发布后的服务方面。

（四）行业内主要企业情况

1、全国性电梯海报广告媒体资源运营商

序号	公司	描述	2018 年度营业收入（万元）
1	分众传媒	分众传媒（002027.SZ）主营业务为生活圈媒体的开发和运营，主要产品为楼宇媒体（包含楼宇屏幕媒体和框架平面媒体）、影院银幕广告媒体、卖场终端视频媒体等。	1,455,128.51 万元；其中楼宇媒体业务收入 1,207,591.12 万元。
2	城市纵横	城市纵横（NEEQ:837199）主营业务为城市楼宇电梯海报媒体的开发、运营和广告发布服务，通过内部开发与外部合作相结合的方式，截至 2018 年 12 月 31 日在全国 147 个城市的 3.23 万个商业楼宇及社区拥有 135.77 万块可调度楼宇电梯海报广告版位资源，成为我国拥有全国性广告资源和发布能力的楼宇电梯海报广告行业领先企业之一。	33,758.74
3	华语传媒	华语传媒（NEEQ:834663）主营业务为楼宇电梯平面媒体的运营管理，建立了横跨一二三线城市的全国资源网络布局。	N/A
4	精视文化	系华闻传媒（000793.SZ）控股子公司，主营业务为楼宇电梯框架广告媒体资源的开发与运营，向广告主提供精准的广告发布服务，此外也向部分广告代理公司提供媒介发布资源。	
5	新潮传媒	根据公司官网介绍，其为“传统媒体+互联网”的科技媒体创新企业，媒体资源涵盖梯内电视、	N/A

序号	公司	描述	2018 年度营业收入（万元）
		梯外电视以及电梯框架海报，具备全国性广告投放能力。	

数据来源：可比公司公开披露的定期报告。

注：华语传媒已于 2018 年 4 月 18 日起终止其股票在股转系统挂牌，未披露 2016 年以后财务数据。新潮传媒为非公众公司，通过公开信息渠道无法取得准确财务信息。

（1）分众传媒信息技术股份有限公司

分众传媒（002027.SZ）主营业务为生活圈媒体的开发和运营，主要产品为楼宇媒体（包含电梯电视媒体和电梯海报媒体）、影院银幕广告媒体、卖场终端视频媒体等。根据分众传媒 2018 年年度报告显示，截至 2018 年末，分众传媒自营电梯海报媒体约 193.8 万个，覆盖全国 220 个城市，外购合作电梯海报媒体覆盖 165 个城市，约 8.5 万个媒体版位。2018 年度楼宇媒体（包含电梯电视媒体和电梯海报媒体）业务收入 120.76 亿元。

（2）深圳市华语传媒股份有限公司

华语传媒（NEEQ:834663）主营业务为楼宇电梯平面媒体的运营管理，建立了横跨一、二、三线城市的全国资源网络布局。根据华语传媒 2016 年年度报告显示，华语传媒整合了全国近 121 个大中城市约 116 万块电梯内展板资源，2016 年度，其主营业务收入为 2.50 亿元，净利润为 2,203.26 万元。

（3）上海精视文化传播有限公司

精视文化是专业从事楼宇电梯框架广告的媒体运营商，专注于楼宇电梯框架广告媒体资源的开发与运营，根据华闻传媒（000793.SZ）2017 年年度报告显示，截至 2017 年 12 月 31 日，精视文化在杭州、成都、南京、上海等国内城市中心地带拥有近 5 万个楼宇电梯广告点位资源；2017 年其营业收入为 8,417.60 万元，净利润为 846.19 万元。精视文化虽然具备全国性投放电梯广告能力，但其控制的版位资源主要集中在南京、成都、杭州等二线城市，因此，其既是全国性电梯海报广告媒体资源主要运营商之一，同时也与包括公司在内的其他全国性企业展开合作，报告期内，精视文化是公司的主要供应商之一。

（4）成都新潮传媒集团有限公司

根据其公司官网所载信息，成都新潮传媒集团有限公司是一家“传统媒体+互联网”的科技媒体创新企业，其媒体资源类型涵盖“梯内电视”、“梯外电视”以及“电梯框架海报”。据其官网所载，该公司在电梯框架海报细分领域中已覆盖全国“60 座重点城市，15 万+媒体版位”。

2、地方性电梯海报广告媒体资源运营商

地方性企业主要在所在地城市开展业务，主要承接本地广告投放订单，全国性企业与地方性企业在近年来的发展过程中形成了既竞争又合作的关系：一方面全国性企业在各地获取媒体资源、客户资源时面临与当地企业竞争的情况；另一方面，由于地方性企业缺乏全国性客户的销售渠道，其通常会与全国性企业合作，向后者销售特定时间段的电梯海报广告媒体资源使用权，再由后者整合销售给全国性客户。

（五）行业特有的经营模式及盈利模式

楼宇电梯海报广告行业的经营模式主要为：广告发布商向电梯海报广告媒体资源管理者（业主委员会或物业管理公司等）直接采购电梯海报版位资源，或向其他地方性电梯海报广告媒体资源运营商采购其控制下的电梯海报版位资源；同时，依托所掌握的版位资源为下游客户提供楼宇电梯海报广告发布及相关服务，下游客户包括广告主及广告代理公司等。

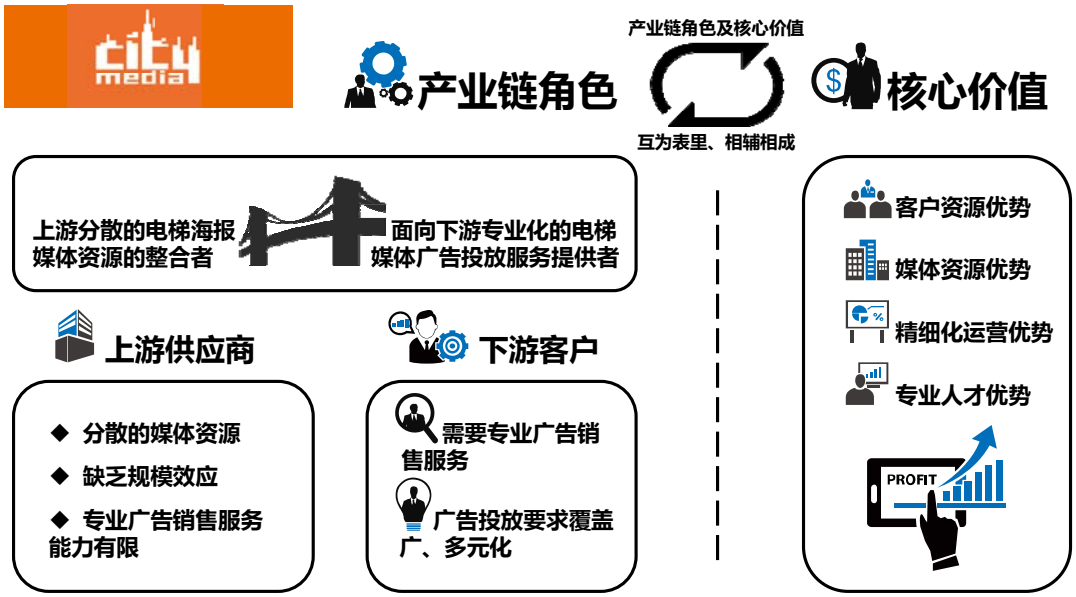
本行业各电梯海报广告媒体资源运营商通过将上游零散的楼宇电梯媒体版位资源整合为有效的广告媒体组合资源，并向下游客户提供专业的电梯海报广告发布服务实现盈利。

预计未来三年内楼宇电梯海报广告行业的经营模式及盈利模式不会发生重大变化。

（六）公司在行业中的竞争地位

1、发行人在产业链中的市场定位

城市纵横作为电梯海报广告媒体资源运营商，将上游零散的楼宇电梯媒体版位资源整合为有效的广告媒体组合资源，并向下游客户提供专业的电梯媒体投放服务，形成这一格局是电梯广告行业社会化分工的自然结果。



（1）上游分散的电梯海报广告媒体资源的整合者

电梯版位资源的最终拥有者或管理者为社区业主委员会或物业公司，但就单个社区或写字楼的业主委员会或物业管理公司而言，其掌握的电梯海报广告媒体资源数量少、品类单一，缺乏规模效应，不具备广告发布价值，难以用来直接承接广告主的广告投放需求。这些业主委员会或物业管理公司规模有限，专门配备销售人员以进行电梯海报广告媒体资源的销售既难以实现也是不经济的行为。而城市纵横作为电梯海报广告媒体资源的整合者，能够将市场上分布在各个城市、各个楼宇中零散的电梯海报广告媒体资源聚合起来，“化零为整”创造出版位资源的规模效应，并进行专业化、系统化、精细化地管理与运营，同时对版位资源进行不同组合，创造出不同的广告投放方案向客户进行推销，使其蕴含的广告价值能够得到充分体现。

而对于二、三线城市其他电梯海报广告媒体资源运营商而言，其掌握的媒体资源仅分布在当地，往往不具备全国范围销售的能力，难以满足大型客户全国性

广告投放方案的要求，其掌握的版位媒体资源在满足其当地客户投放后，往往存在闲置版位情况。而城市纵横作为行业资源的整合者，能够有效地将各城市中小型电梯海报广告媒体资源运营商的闲置版位资源整合起来，并与下游大型客户对接，实现社会资源的有效利用。

（2）面向下游专业化的电梯媒体广告投放服务提供者

对于下游客户而言，电梯广告媒体往往只是其广告预算中的一小部分，如果其自身成立专门的部门来直接面对数量众多的分散在全国各地的社区、写字楼，将明显缺乏效率和专业性，并且运作成本过高。而城市纵横作为电梯海报这一重要的媒介投放形式的专业资源运营商，充分体现了社会分工和专业化运营的优势，在有效降低客户的成本的同时，提高客户广告投放效果。

城市纵横常年深耕电梯海报广告行业，对于行业各项业务有着充分而深刻的理解，能够帮助客户进行广告策划，专业、科学地完成广告发布任务，保证了客户广告投放支出的效用最大化。客户无需专门成立广告部门以完成广告方案策划、上刊、监测的全部流程，也不需要建立专门的采购队伍以整合市场上散落的电梯海报广告媒体资源，通过将具体广告投放需求委托给城市纵横，客户能够在继续专注于其主营业务的同时将广告方面的花费高效率地落实到关键环节，享受到专业、高品质的广告投放服务。

2、发行人的市场占有率及变化情况

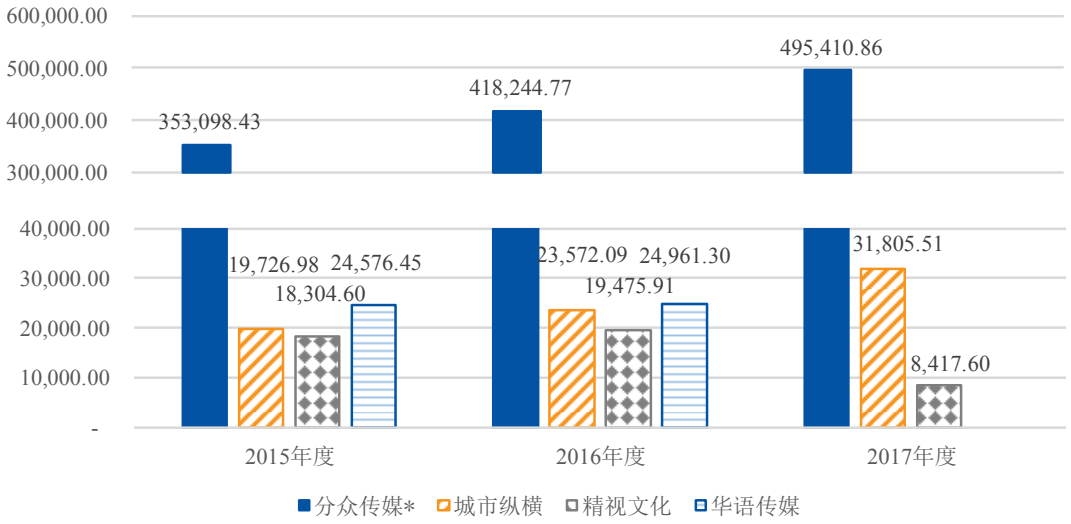
电梯广告行业属于完全竞争市场，经过十多年的发展，已形成了区域差异较大、市场集中度较高的竞争格局。一线城市的电梯海报广告市场主要由少数具备全国范围广告投放能力的电梯海报广告公司占据，二、三线城市则基本处于完全竞争状态，分布着大量小规模的电梯海报广告公司。各电梯海报广告公司发展水平也参差不齐，领先的大型电梯海报广告公司掌握了大量的电梯海报广告媒体资源，业务范围可以覆盖全国大部分城市地区，小规模电梯海报广告公司往往只能掌握当地的部分电梯海报广告媒体资源，主要承接本地及周边客户的广告发布业务和承接大型电梯海报广告公司拆分后的客户全国性投放需求，缺乏独立直接承接大型客户的全国性广告投放的能力。本行业市场份额目前主要由分众传媒、城

市纵横、华语传媒、精视文化、新潮传媒等几家主要的全国性电梯海报广告媒体资源运营商所占有。

2015-2017 年度主要全国性电梯海报广告媒体资源运营商

电梯海报广告发布业务收入

单位：万元



数据来源：2015 年 12 月 17 日分众传媒发布的《七喜控股：重大资产置换并发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（修订稿）》；可比公司定期报告。

注：由于分众传媒全部公告中仅披露楼宇媒体（包含楼宇屏幕媒体和框架平面媒体）营业收入，上图数据引自《七喜控股：重大资产置换并发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（修订稿）》中营业收入预测章节中的楼宇框架媒体业务收入预测结果。新潮传媒为非公众公司，通过公开信息无法获取其准确财务数据。

由上图可见，在电梯海报广告行业“一超多强”竞争格局趋于稳定的背景下，公司近几年来的市场占有率和收入规模均保持稳定增长的态势，并逐步追赶、超越和领先华语传媒等主要竞争对手。目前，城市纵横已经成为全国性电梯海报广告媒体资源运营商中的领先企业之一。

3、发行人技术水平及特点

电梯海报广告行业内企业由于涉及到对上游大量分散在全国各地的楼宇电梯版位信息以及下游大量分散的各个行业的客户需求信息进行整合、对接，并实

现版位状态、订单状态动态实时精准管理，以及实现版位调度、上刊、监测各流程的质量控制，对广告公司的信息搜集、处理、整合、分析能力要求较高。为有效解决上述问题，公司掌握并持续开发以信息管理系统为主要形式的信息管理技术，具体体现在全部业务流程的各个环节，包括客户信息、媒体资源信息等的信息化管理，媒体资源的实时调度安排以及上刊环节的监测等，详见本招股说明书“第六节、六、（一）、1、信息管理系统及上刊监测系统”。

4、公司在行业中的竞争优势

（1）客户资源优势

城市纵横凭借多年经营沉淀的丰富行业经验和一贯坚持的全面高质服务水平，在电梯广告行业内逐渐形成了良好的口碑和较高的品牌知名度。公司长年为诸多大型、优质客户提供全国范围电梯广告的精准投放服务，并与这些客户建立了稳定的合作关系。公司历年来主要服务的客户包括汽车、快速消费品、金融、通信、电子商务、互联网等多个领域的知名品牌或著名企业，如奔驰、宝马、奥迪、一汽大众、丰田、日产、玛氏、肯德基、华润怡宝、红牛、中信银行、农业银行、中国银行、建设银行、中国移动、中国电信、华为、腾讯、唯品会等；同时也包括众多业内知名的 4A 广告公司，如凯帝珂、李奥贝纳、阳狮、盛世长城等。

公司通过提供优质的全国电梯版位资源、开展积极的营销策略和结合客户具体需求制定个性化、精准化的投放方案赢取与新客户合作的机会，并通过高质量的客户沟通和服务水平、全程高效可控的投放管理、及时准确的投后监播服务取得客户的信赖。报告期内，公司业务经历了快速扩张的阶段。报告期各期，公司提供广告服务收入金额超过 300.00 万元的大客户分别为 17 家、24 家和 21 家，上述客户向公司采购广告投放服务的总金额（不含税）分别达到 14,447.13 万元、22,588.18 万元和 24,897.38 万元，占同期公司营业收入比例分别为 61.14%、71.02%和 73.75%，可见，为大客户提供广告投放服务产生的收入已成为公司目前营业收入的主要来源，并促进了公司收入总体规模的增长。

综上，通过多年经营积累，公司已形成相对稳定的大客户群体，这些客户业务实力强、商业信誉好、品牌知名度高、广告预算规模大，且与公司合作关系稳定，可以为公司带来持续稳定的收入。

（2）媒体资源优势

经过多年的运营和积极的业务拓展，公司目前已构建起一个覆盖国内主要大、中型城市的媒体资源网络。截至 2018 年 12 月 31 日，公司业务范围已扩展至全国除西藏和港、澳、台地区外 31 个省级行政区域、147 个城市约 3.23 万个商业楼宇及社区，在全国拥有约 135.77 万块可调度电梯海报广告版位资源。

发行人电梯海报广告媒体资源全国分布图

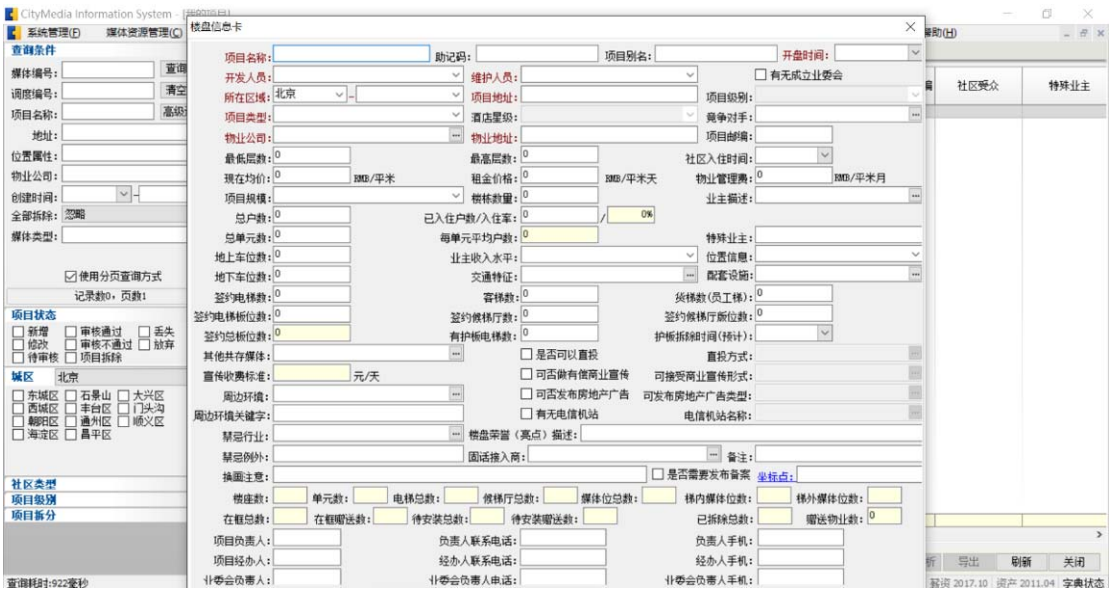
通过在北京、上海、广州、深圳设立并运营的子公司和与全国 110 个地方性电梯海报广告资源供应商的长期合作，公司得以在全国范围构建起数量庞大、层次丰富、管控精细的优质电梯海报广告版位资源库，这也为公司为客户提供个性化精准投放方案奠定了坚实的业务基础。

（3）运营及服务优势

公司依托多年开展业务沉淀的深厚经验，对电梯海报广告行业的运作方式、客户的复杂投放需求解决措施、资源版位的精细化开发和管理形成了独有的深刻理解，并将其落实到具体的运营实践中去，形成了自成体系的精细化运营和服务模式，具体突出表现在以下几个方面：

1）精细化的媒体资源开发

公司运用自有研发力量开发了完备的媒体资源信息化管理体系，在媒体资源开发直接采购过程中，公司的采购接洽人员会从电梯版位所在楼宇的建成时间、地理位置、楼宇类型或等级、平均售价或租金、物业管理情况、车位信息、周边配套设施、周边交通情况、入住率、入驻商户、业主收入水平甚至是居民背景等十余个维度对该版位资源进行综合考察，再决定是否采购相关媒体资源并录入公司 CMIS 管理系统。公司 CMIS 管理系统管理界面如下：



在媒体资源开发间接采购中，公司也已建立了完整的精细化评价体系，以全面考核合作方及其提供版位资源的具体信息，具体情况详见本招股说明书“第六节、一、（二）1、（2）间接采购”。

精细化的媒体资源开发不仅有利于提升公司版位资源的质量和管理的效率，也扩大了客户对广告投放版位的选择空间，降低了客户对公司产品组合的选择难度，为公司向客户提供个性化的精准投放组合服务提供了切实可能。

2）精准的广告投放服务

城市纵横积极为客户提供结合其自身广告投放需求的定制化、精准广告投放服务：对于投放需求相对简单的客户，公司可以向客户展示全部可供选择的版位资源，客户可以根据自身的实际需求选择广告需要覆盖的城市和社区组合，甚至可以根据公司对物业、楼盘的精准描绘指定到具体的楼栋、电梯乃至具体版位位置；而对于投放需求相对复杂和多元，或是对电梯海报广告行业了解不深的客户，公司将根据客户具体投放的产品属性及预期的投放效果，结合自身对版位资源数据的大量分析和对目标群体的精准画像，为客户提供富有针对性的定制化广告投放组合，设计出可实现最优投放效果的方案。

通过这种个性化精准投放服务模式，公司不仅吸引了大量对于投放效果要求较高的客户，也形成了良好的业内口碑。

3）高效的媒体资源整合调度管理

报告期内，公司持续提升运营管理能力及媒体资源整合调度能力，高效的管理及调度保证了公司预采购电梯海报版位的充分利用，也提升了公司的经营效益。报告期内，公司直接采购的自有版位资源平均上刊率为 65.94%，处于行业上游。公司主要通过以下几个方面持续精进运营管理能力及媒体资源整合调度能力，促使上刊率持续提升：

a、强调信息化建设和信息化管理水平：公司信息化建设程度高，能够通过信息管理系统实时监控媒体资源版位状态，并与客户沟通提前确定合作意向，将相关方案涉及的电梯海报广告媒体资源提前纳入待发布状态，并实时跟踪客户投放意向，遇到客户投放计划变更及时补充其他订单，有效降低了电梯海报版位的闲置率。

b、精细化价格调节策略平滑需求波动：广告行业需求具有较为明显的季节性波动，通常下半年是需求旺季，公司会采取积极的价格策略调节淡旺季之间的广告投放量，尽量平滑客户广告发布需求的波动，分摊高峰期媒体资源使用的压力，提高淡季海报版位的上刊率。

c、与业内其他资源提供商开展合作提升供给能力：公司通过与其他电梯海报广告媒体资源运营商展开紧密合作，能够有效满足高峰期客户投放需求，应对市场需求的季节性波动，充分加强了自身的版位媒体供给的弹性。

d、高度重视投放情况监测及效果评估：公司十分关注为客户提供的广告投放服务的实际成效，一方面公司严格把控广告的发布流程，积极响应客户对于其广告投放版位的查询要求，并于发布完成后主动为客户提供公司内部出具或第三方独立机构出具的广告发布监测报告，杜绝漏发布、错发布等现象。另一方面，公司会应客户需求调度内部专业人员或外聘专业咨询机构对广告投放效果进行客观准确的评估。通过投放情况的实时监测及效果评估，实现了公司对广告投放质量的闭环管理。

（4）专业人才优势

公司已经构建起一支经验丰富、业务纯熟的专业人才队伍，在管理、采购、运营、销售、技术各个层面都保持业内领先的运作水平。公司董事长吴则飞先生及公司其他各位高级管理人员或核心人员在电梯海报广告行业均拥有十年以上从业经验，对于本行业现状及前景有深刻的研究和精准的判断，对于公司自身的业务发展也有着准确的定位和合理的规划。在公司采购、运营、销售各相关部门供职的员工也大多在本行业有多年的从业经历，各部门人员稳定、专业素质强、业务水平高，能够满足公司经营、发展所需。公司管理、采购、运营、销售各个层面的专业人才已经构成了一个高效、稳定的有机整体，为公司未来的市场开发和业务拓展提供了坚实的人才保障。

5、公司在行业中的竞争劣势

公司目前总体资产规模及业务规模偏小，资金实力较弱，一定程度上限制了公司在客户资源开发、版位资源拓展、跨区域跨领域布局等方面的发展。此外，公司轻资产运营的模式也限制了通过银行等金融机构间接融资的规模和能力。如果本次公开发行股票募集资金成功，公司将迅速做大做强主业，同时积极延伸拓展新业态，有效提升公司的盈利能力。

（七）影响行业发展的有利因素及不利因素

1、行业发展的有利因素

（1）国家鼓励和扶持广告业发展

近年来，我国先后出台了一系列鼓励广告行业发展的政策性文件，为广告行业的快速稳定发展创造了良好的政策环境。

2012 年 4 月 11 日，原国家工商行政管理总局发布了《国家工商行政管理总局关于推进广告战略实施的意见》，提出要鼓励广告企业与新型物流业态相结合，推动网络、数字和新兴广告媒体发展，以及与通信网、互联网、广播电视网的融合。要支持广告产业与高技术产业相互渗透，不断创新媒介方式、拓宽发布渠道，形成传统媒介与新兴媒介的优势互补与联动发展。要支持资质好、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。

2016 年 7 月 7 日，国家工商总局发布了《广告产业发展“十三五”规划》，提出在“十三五”期间，广告行业应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。

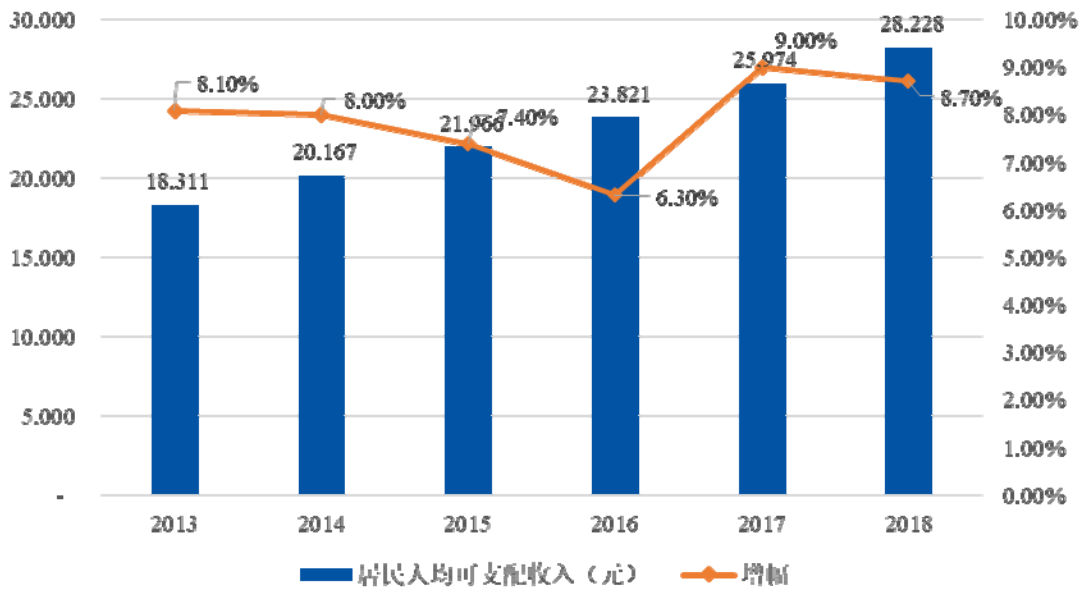
2017 年 5 月 7 日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》，提出要优化文化产业结构布局，推动出版发行、影视制作、工艺美术、印刷复制、广告服务、文化娱乐等传统产业转型升级，加强重点文化产业带建设。发掘城市文化资源，推进城市文化中心建设。

国家对广告行业的扶持政策和发展规划的颁布与实施，不仅推动了广告行业的规范化进程和市场秩序的建立，也为从业者指引了战略规划和业务发展的方向，有利于广告行业持续稳定健康发展。

（2）宏观经济增长和城市化进程带来发展机遇

广告行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于国家和地区的经济发展速度。近年来，我国经济持续稳定发展，居民人均可支配收入水平不断提高，2018 年度，我国居民人均可支配收入达到 28,228 元，同比增长 8.7%，为广告行业整体发展提供了良好的宏观经济环境。

2013-2018 年度我国居民人均可支配收入水平



数据来源：国家统计局

居民消费能力的加强有力刺激了各行业广告主的业绩增长，广告预算总额也随之水涨船高，推动了广告行业的长足发展；而随着我国消费升级趋势持续，消费者的消费习惯发生了深远的变化，消费者对于产品的品牌认知和配套服务等提出了更高的要求，这也促使企业加大宣传推广的力度。

另一方面，中国的城镇化进程在近年持续保持高速平稳推进的趋势，城镇人口总量持续增长，电梯海报广告的受众规模也随之增长，电梯海报广告的广告价值也因此得到进一步凸显，并受到更多广告主的青睐。近些年来，本行业占全行业广告主广告投放预算的比重不断上升。2018 年，我国广告主在电梯海报广告的刊例花费较 2017 年增长了 24.90%，远高于电视、电台、报纸等传统投放媒介。

（3）企业品牌意识提升，广告投入增加

随着我国经济水平的提升和人民生活水平的提高，各大消费品类的市场竞争均有不同程度的加剧，品牌已经成为各行业的核心竞争力之一。国内生产和服务企业也在由早年的简单模仿逐渐向自有知识产权、特色商业模式转变，对于品牌塑造、品牌营销、产品宣传推广的意识也不断增强，广告投入不断加大。广告主不仅日益重视广告投放，对于广告的投放理念也有所变化，开始从注重广告投放规模转向注重广告投放效果，从传统的粗放式广告模式投放逐步转向定制化的精准广告投放模式，对于广告的作用和利用方式理解更加科学而深刻，这是国内广告行业蓬勃发展的内生动力，对拉动国内广告需求起到了积极作用。

2、行业发展的不利因素

（1）市场成熟度不高，缺乏有效的竞争机制

相对于发达国家，我国电梯海报广告行业还处于发展阶段，市场竞争机制不完善，市场成熟度不高。由于行业内竞争主体数量较多、行业自律性较弱，部分小型广告商只注重成本控制而不注重广告服务质量，但因市场需求旺盛，使其也有一定的市场生存空间。但这种状况可能会降低客户对电梯海报广告服务的体验，不利于培育规范的市场环境，也不利于国内电梯海报广告行业的长期稳定发展。

（2）新进入者专业性的缺乏

对于电梯海报广告行业而言，由于其自身属性优势的凸显，电梯广告展现出不同于传统媒体广告的优越性，越来越多的相关主体看好电梯海报广告未来的发展潜力和成长前景，纷纷进入该行业，这些新进入者往往具备较强的资金实力或客户资源优势等。但是电梯海报广告行业是一个专业性较强的领域，不仅需要参与者具备较强的资源统合能力和营销能力，更要求其对电梯广告的特性、精准化投放管理能力、资源调配协调能力以及客户的投放需求拥有深刻的理解，这些都需要参与者具备专业的复合型高水平人才资源、相匹配的专有技术和长期的业务经验积累方可实现。而市场新进入者由于其专业性、技术水平或经验的欠缺，仅靠资金或资源盲目扩张或发展，会在一定程度上影响广告主对电梯海报广告行业的总体评价，从而对行业的健康发展构成不利影响。

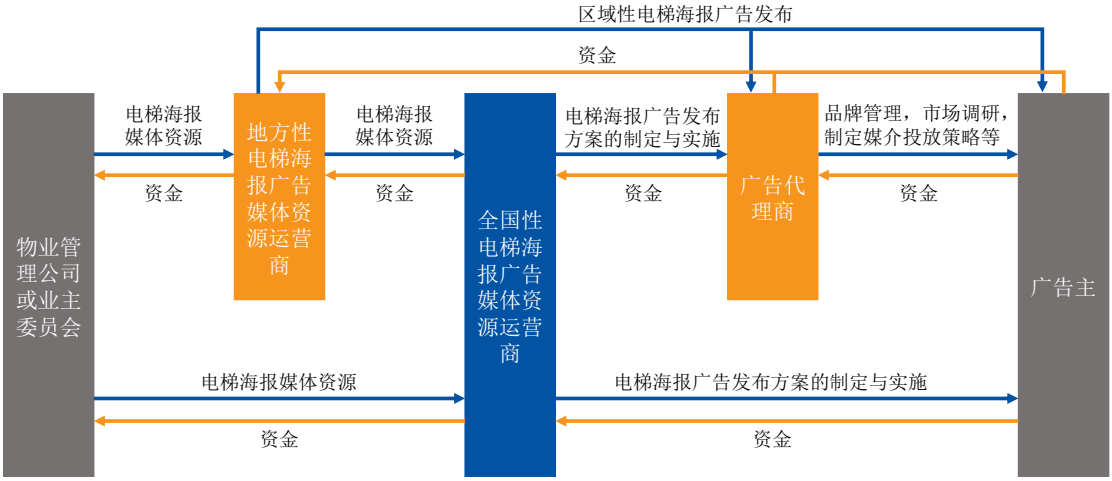
（3）宏观经济波动性

公司主营业务属于广告业，广告行业整体的发展速度和水平很大程度上依赖于国家和地区的宏观经济发展速度和水平，与宏观经济的波动呈现正相关性。一般来说，当国家经济周期处于稳定发展期，通常消费者的购买力较强，有助于提升生产企业的经营业绩，生产企业因此会加大其在品牌传播中的预算投入，进而促进广告行业的发展速度和盈利水平；当国家经济增长停滞或发生衰退，消费者购买力下降，生产企业经营业绩不佳，通常减少品牌传播预算投入，进而导致广告行业整体发展速度和收益水平下滑。近些年来，我国宏观经济总体处于稳定态

势，但 2018 年 12 月中央经济工作会议也指出，我国发展仍处于并将长期处于重要战略机遇期，但经济运行稳中有变、变中有忧，外部环境复杂严峻，经济面临下行压力。未来，若我国宏观经济增速放缓或者出现重大波动，广告主可能减少广告投放量，造成广告行业整体增长放缓或者停滞，从而导致公司的业绩波动或下滑。

3、发行人与上、下游行业之间的关联性

发行人作为全国性电梯海报广告媒体资源运营商向电梯海报广告媒体资源管理者（业主委员会或物业管理公司等）直接采购电梯海报版位资源，或向其他地方性电梯海报广告媒体资源运营商采购其控制下的电梯海报版位资源，依托所掌握的版位资源为下游客户提供广告发布及相关服务，下游客户包括各广告代理公司及各个行业的广告主。具体产业链情况如下图所示：



（1）上游媒体资源所有者或管理者与发行人的关联性及其发展情况对发行人的影响

上游媒体资源所有者或管理者提供的电梯海报广告版位资源是公司业务开展的基础，电梯海报版位架设的楼宇所处的地段与楼宇自身的市场定位层次直接决定了楼宇内广告受众的消费类型以及与之相对应的适合投放的广告类型。因此，公司能够掌握的电梯海报广告版位资源的质量和规模决定了公司的市场竞争力。目前我国城镇化进程正在稳步高速推进，潜在的优质电梯海报版位资源供应充足，公司业务拓展具有良好的基础。

此外，由于各个媒体广告运营商所掌握的电梯广告版位资源存在一定的地域及广告受众的互补性，全国性电梯海报广告媒体资源运营商也会与其他电梯海报媒体广告运营商合作，向其他电梯海报广告媒体资源运营商（二、三线城市为主）采购媒体资源。

由于上游媒体资源所有者或管理者主要为物业管理公司、业主委员会或其他地方性电梯海报广告媒体资源运营商，不具备为大型客户提供系统化的电梯海报广告发布策划和全国投放能力，承接全国性电梯海报广告媒体资源运营商的广告投放订单成为其收入中的重要组成部分，因而全国性电梯海报广告媒体资源运营商相对而言具有较强的议价能力，本行业媒体资源的采购单价通常都保持在合理稳定的水平。

（2）下游广告主与发行人的关联性及其发展情况对发行人的影响

处于各行各业的广告主是电梯海报广告媒体资源运营商的最终客户，是电梯海报广告行业业务量的最终来源。广告主对电梯广告投放的需求促进了电梯海报广告行业的发展，两者具有很强的相关性。

近年我国宏观经济持续向好，主要行业的广告主业务规模均有长足的发展，相应地，广告主在广告投放方面的支出也随之增加，促进了广告行业总体业务规模的增加。据《中国传媒产业发展报告（2018）》公布的数据，2017 年度除了汽车、药品、医疗服务、医疗器械等行业外，客户的广告发布规模均同比 2016 年度有一定的增长，其中广告投放规模最大的食品、房地产、化妆品及卫生用品行业分别增长了 2.96%、3.12%及 3.19%。

2016-2017 年按商品和服务类别统计前十大行业广告投放额

序号	项目	2017 年度		2016 年度	
		总额（亿元）	增长（%）	总额（亿元）	增长（%）
1	食品	886.85	2.96	861.37	5.60
2	房地产	803.86	3.12	779.54	19.51
3	汽车	659.77	-4.90	693.78	10.76
4	化妆品及卫生用品	678.74	3.19	657.77	2.57
5	家用电器及电子产品	341.84	0.17	341.26	23.11

序号	项目	2017 年度		2016 年度	
		总额（亿元）	增长（%）	总额（亿元）	增长（%）
6	药品	292.23	-11.36	329.70	19.51
7	信息传播、软件及信息技术服务	278.81	3.86	268.45	11.81
8	酒类	283.75	14.17	248.54	12.53
9	金融保险	230.46	8.71	212.00	7.41
10	服装服饰及珠宝首饰	206.39	15.36	178.91	2.23

数据来源：《中国传媒产业发展报告（2018）》

此外，随着我国产业结构的升级与居民消费水平的提高，各行业的广告主争夺市场份额的竞争日益激烈，对品牌塑造和产品营销的投入不断增加。在此情况下，广告主对广告媒体资源运营商提供的广告发布服务品质要求日益提高，不仅要求提供广告发布的媒介，还需要其针对媒介具体类型提供更精细化的投放策略建议并监测广告投放效果，以适应广告主的整体营销计划并确保广告发布服务的质量。受此影响，电梯海报广告可实现精准投放的优势和高转化率的优势进一步显现，下游客户对于电梯海报广告这一媒介形式的广告投放效果认可度也逐步提升，下游各行业广告投放预算中电梯海报广告比例有所上升，电梯海报广告刊例价也得到合理的增长。

（3）下游广告代理行业与发行人的关联性及其发展情况对发行人的影响

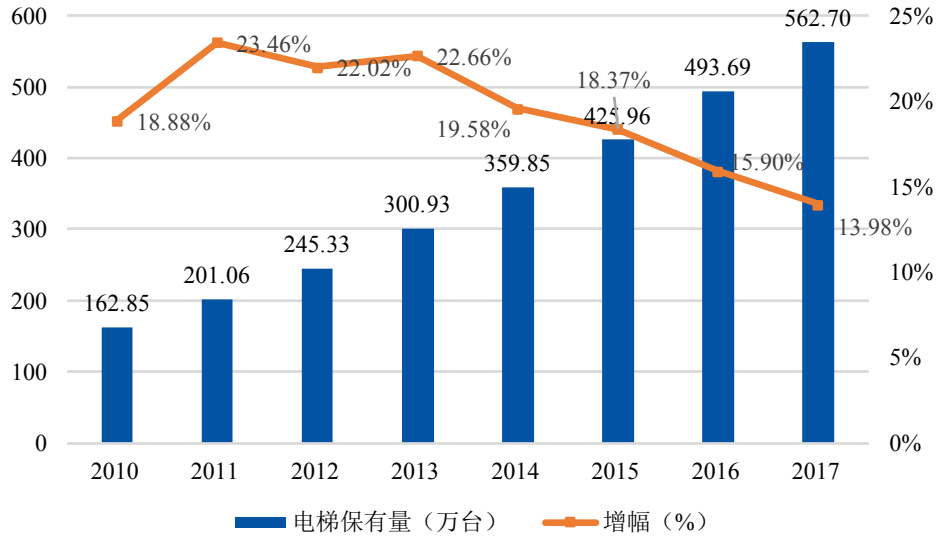
4A 公司、本土大型综合广告公司等广告代理公司是电梯海报广告媒体资源运营商的客户类型之一。随着社会分工日益精细，部分大型广告主逐渐专注于产品生产以及品牌与销售渠道的建设，而将营销策划、整体广告方案制作及媒介采购等环节外包给广告代理公司，后者凭借其自身的专业优势，为广告主提供专业化全案服务。在电梯海报广告行业的产业链上，电梯海报广告媒体资源运营商与广告代理公司逐渐形成了一种各具优势、竞争合作的关系。电梯海报广告媒体资源运营商的主要职责是凭借其对所在城市电梯海报广告媒体资源的了解以及与上游供应商的合作关系向广告代理公司与广告主提供电梯海报广告投放策略的具体建议并负责电梯海报广告投放的具体执行，而广告代理公司在广告投放业务环节的主要职责则是为广告主制定整体投放策略和采购最为合适的广告发布媒

体资源，双方互有需求又存在一定的博弈关系。近年来，随着广告主对于广告活动的理解进一步加深，纯粹的广告代理业务收入占广告代理公司营业收入的比重有所下降，而大型广告主所需的营销策划、方案制定等增值服务收入占比有所上升。在此背景下，广告代理公司业务重心有所前移，在广告投放环节的资源投入和议价能力有所减弱，电梯海报广告媒体资源运营商直接对接广告主进行宣传推广的重要性进一步得到加强。而随着对大型优质客户资源的开发和积累，电梯海报广告媒体资源运营商通过广告主指定与广告代理公司形成最终交易的销售额也随之上升。

4、市场供求状况及变动原因

从市场供给方面看，我国城镇化进程处于稳步推进过程中，近年来，每年均落成数量可观的商业楼宇与住宅楼，能够满足广告发布需求的电梯保有量也呈现稳定增长态势。截至 2017 年 12 月 31 日，我国电梯保有量已达到 562.70 万台，理论上可以提供千万量级的电梯海报版位，为电梯海报广告业务的开展提供了充足的媒体资源供应基础。

2010-2017 年度中国电梯保有量



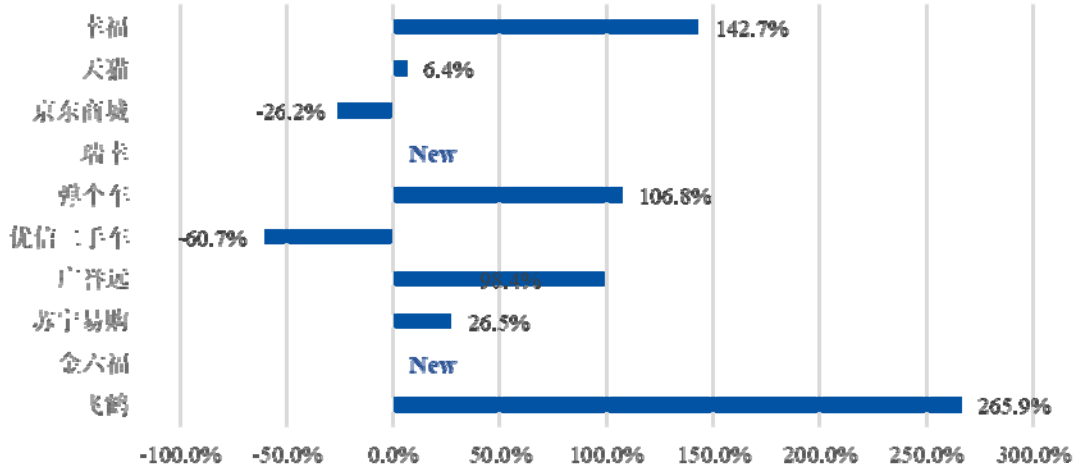
数据来源：原国家质检总局、Wind

但是目前行业主要参与者还处于争夺广告价值高的电梯海报广告媒体资源阶段，或是囿于资金限制等因素并未全面覆盖各个层级的潜在电梯海报广告版位。另一方面，大量电梯零散分布在一、二、三线城市外的各级城镇，尚未达到

在当地开展电梯海报广告业务的规模门槛。在每年的投放高峰时段会出现部分地区优质电梯海报版位排期紧张的局面。

从客户需求方面看，我国活跃的经济发展现状为广告业的繁荣奠定了良好的基础，而电梯海报广告由于具有成本较低、针对性强、强制收视、重复到达等优势越来越受到客户的青睐。根据 CTR 媒介智讯发布的《2018 年中国广告市场回顾》，2018 年度我国客户在电梯海报广告的刊例花费增长达到 24.90%，2018 年电梯海报广告花费最多的十家客户对电梯海报这一媒介的广告费投入增幅多数超过了 50.00%。其中瑞幸、金六福为新增客户，飞鹤、幸福、弹个车等花费增幅超过了 100.00%，广誉远的增幅也达到 98.40%。电梯海报广告价值进一步凸显，市场需求，尤其是大型客户的广告投放需求有所增加。

2018 年度电梯框架广告花费 TOP10 品牌增幅



数据来源：CTR 媒介智讯《2018 年中国广告市场回顾》

综上所述，一方面，由于电梯海报广告具备针对性强、强制阅读、重复到达等优良属性，以及客户对电梯海报广告推广效果的逐步接受，市场对于电梯海报广告的需求呈现高速增长态势；另一方面，国内总体电梯版位分布广泛、供给充足，给行业参与者提供了较大的广告方案策划空间，但在部分地区、部分季节，优质电梯广告版位仍存在结构性紧缺。预计未来随着我国城镇化进程推进，电梯保有量仍将继续稳定增长，且现有的电梯版位供给也还存在较大的潜力可供挖掘。因此，资金实力强、规模效应强、广告版位整合能力及策划能力强的电梯媒体运营商将获得更大的发展空间。

5、行业利润水平的变动趋势及变动原因

在目前宏观经济持续增长的大环境下，电梯海报广告市场需求和电梯海报版位资源均相应稳定增长，电梯海报广告行业总体保持稳定的利润水平。

报告期内，业内主要的全国性电梯海报广告媒体资源运营商毛利率水平如下：

公司名称	2018 年度	2017 年度	2016 年度
分众传媒	66.21%	72.72%	70.44%
城市纵横	54.84%	56.86%	51.65%
华语传媒 [1]	N/A	N/A	40.46%
华闻传媒 [2]	-	40.79%	36.90%

数据来源：可比公司定期报告。

注 1：华语传媒已于 2018 年 4 月 18 日起终止其股票在股转系统挂牌，未披露 2016 年之后财务数据。

注 2：由于华闻传媒定期报告中未披露控股子公司精视文化的毛利率等具体财务数据，此处以华闻传媒毛利率作为替代进行比较。截至本招股说明书出具日华闻传媒尚未披露 2018 年报信息

（八）行业季节性、区域性及周期性特征

1、季节性

电梯海报广告行业具有较为明显的季节性特点，收入多集中在下半年，这主要是因为电梯广告行业的下游行业多为面向最终消费者的零售类行业，具有在节假日前密集投放广告的特点。

我国各大传统节日和商业节日主要分布在每年下半年九月至十二月份，国内的广大消费者在节假日前后多享有数日的假期，并有着购置礼物、亲朋聚会、回家团圆等习俗，此外，随着“双十一”等新型商业节的兴起，消费者也倾向于在这一时间段内增加消费行为，因此，各行各业商户均会选择在节假日前大规模、高频率投放各种类型的广告以提升品牌知名度、拉动节假日销售收入。所以在此时间段内，全行业会面临较高的广告投放压力，收入也多集中在此期间实现。

2、区域性

楼宇电梯海报广告的区域性主要体现在消费者消费偏好、广告主投放策略和媒体资源分布特点等方面。

消费者消费偏好方面，北、上、广、深四个一线城市与其它广大二、三线城市的消费者具有较为明显的偏好差异。一线城市具有人口数量多、人口密度大、受教育水平高、人均收入水平高、工作节奏快等特点，一线城市的居民在消费水平、消费结构和消费习惯等方面与非一线城市居民有显著区别。譬如：一线城市居民人均可支配收入较高，对于商品质量和品牌认可度的要求更高；根据马斯洛需求层次理论，一线城市居民消费结构中旅游、教育等占比显著高于二、三线城市居民；一线城市居民生活节奏更快，对于网上购物渠道更加依赖等。

广告主投放策略方面，一线城市和部分经济发达的二线城市是广告投放的主要覆盖区域，相比之下，中西部地区的广告投放需求相对不足。但是近几年随着中西部地区保持稳定的经济增长态势，居民消费水平日益提高，城市化进程持续推进，此类地区的广告市场规模迅速增长，且广告行业在中西部地区的发展程度相对较低，因此其发展潜力更大，发展速度更快，这也带动中西部地区广告行业的业务比重逐渐提升。

媒体资源分布方面，由于我国东部沿海地区较西部地区经济更为发达，大中型城市数量更多，城市化水平也更高，各类写字楼及住宅楼宇数量也更多，因此目前我国电梯海报广告行业的媒体资源分布具有明显的东多西少的特征。

3、周期性

总体而言，广告行业与整体宏观经济的周期性波动呈正相关关系。经济上行时期，行业客户普遍上调广告预算，广告行业呈现繁荣趋势；反之，广告行业发展受到负面影响。

具体而言，经济下行时，广告主往往会优先削减投放金额比重大、投放成本高或投放效果不易衡量的媒介费用；楼宇电梯海报广告占广告主整体预算的比重一般较小，且投放成本相对低廉、投放效果可控。因此，宏观经济的周期性波动虽然会影响楼宇电梯海报媒体的广告发布量，但与其他媒体形式相比，其影响相对较小。

此外，经济景气程度对楼宇电梯海报广告行业回款速度也会有一定的影响：当经济景气时，下游客户回款速度较快，而经济不景气时，下游客户资金链紧缩，回款周期相应延长，增加了楼宇电梯海报广告行业的现金流压力。

三、公司销售情况及主要客户

（一）销售收入情况

报告期各期，公司主营业务收入来源包括广告发布服务和软件服务，其中广告发布服务占各期主营业务收入的比例均达到99%以上。公司主营业务突出，具体情况如下：

单位：万元

业务类别	2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
广告发布	33,669.81	99.74	31,805.51	100.00	23,572.09	99.76
软件服务	88.93	0.26	-	-	56.60	0.24
合计	**33,758.74**	**100.00**	**31,805.51**	**100.00**	**23,628.69**	**100.00**

（二）按客户类别区分的收入情况

单位：万元

客户类别	2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
广告主	13,918.39	41.23	13,354.11	41.99	11,424.94	48.35
广告代理公司	19,751.42	58.51	18,451.40	58.01	12,147.15	51.41
其他客户	88.93	0.26	-	0.00	56.60	0.24
合计	**33,758.74**	**100.00**	**31,805.51**	**100.00**	**23,628.69**	**100.00**

公司客户类别主要为广告主与广告代理公司两类，广告主是具有广告投放需求的终端客户。广告代理公司根据广告主的要求，结合广告定位与消费者目标，寻求合适的媒介资源并制定广告投放方案，经双向确认后进行媒介资源购买，按照既定方案进行广告宣传，并提供后续监测与投放效果评估等服务。其他客户主要为报告期内公司提供软件服务的客户，收入金额较小。

由上表可见，报告期内公司面向广告代理公司的销售金额占比有所上升，这主要是由于随着公司业务范围的拓展与业务能力的加强，越来越多的大型优质客户开始选择通过城市纵横进行电梯海报广告投放或是扩大向城市纵横采购电梯海报广告发布服务的规模，而此类大型优质客户通常会委托专业的 4A 公司全面规划并执行其年度广告宣传活动的整体策划、物料制作、发布方案等，因此随着最终广告主中大型企业的增多，公司对广告代理公司的销售金额比重逐步上升。

（三）主要产品的销售数量及价格变动

单位：数量：块·天；单价：元/块/天

项目	2018 年度	变动率	2017 年度	变动率	2016 年度
电梯媒体版位销售总体数量	21,181,652	8.78%	19,472,490	22.60%	15,882,569
电梯媒体版位销售总体单价	15.90	-2.64%	16.33	10.05%	14.84
一线城市版位销售数量	9,456,296	-6.79%	10,144,745	27.33%	7,967,257
一线城市版位销售单价	15.70	-9.43%	17.33	11.38%	15.56
二、三线城市版位销售数量	11,725,357	25.70%	9,327,745	17.84%	7,915,312
二、三线城市版位销售单价	16.06	5.33%	15.25	8.00%	14.12

随着公司优质的版位资源、高质量的服务、精准投放广告的专业运营能力和电梯广告投放效果得到更多大客户的认可，公司逐步与 2016 年新开拓的客户建立起长期稳定的业务合作关系，其投放价格也逐步由试投放的折扣价恢复到正常水平，另外随着行业的整体发展，刊例价也在自然增长，报告期内公司电梯广告版位总体销售单价和销售数量均呈上升趋势。

由于公司一线城市电梯媒体版位资源主要采用直接采购的方式，一线城市广告发布业务的边际利润贡献率也更高，公司在报告期内强化一线城市自有版位资源的销售力度，一线城市版位销售数量有明显上涨，促进了总体销售价格的提高；2018 年度受宏观经济增速放缓，广告主投放需求向二、三线城市下沉及一线城市电梯广告业务竞争加剧等因素的影响，公司一线城市的销售数量和销售单价较 2017 年有所下降，但仍较 2016 年同期水平有所增长，报告期内公司一线城市销售单价和销售数量整体呈上升趋势。

（四）前五名客户销售情况

报告期各期，公司前五大客户情况如下：

单位：万元

年度	客户名称	客户性质	销售金额	占当期收入总额比例（%）
2018年度	凯帝珂广告（上海）有限公司	广告代理公司	5,823.83	17.25
	一汽-大众汽车有限公司	广告主	5,777.41	17.11
	北京电通广告有限公司	广告代理公司	2,682.64	7.95
	中国农业银行股份有限公司	广告主	1,834.00	5.43
	盛世长城国际广告有限公司	广告代理公司	1,223.38	3.62
	合计		**17,341.27**	**51.37**
2017年度	上海智马传媒集团股份有限公司	广告代理公司	3,247.76	10.21
	盛世长城国际广告有限公司	广告代理公司	2,291.00	7.20
	华润怡宝麒麟饮料（控股）有限公司	广告主	2,257.00	7.10
	北京电通广告有限公司	广告代理公司	1,431.69	4.50
	中国移动通信有限公司	广告主	1,387.22	4.36
	合计		**10,614.67**	**33.37**
2016年度	北京电通广告有限公司	广告代理公司	1,906.23	8.07
	深圳中兴飞贷金融科技有限公司	广告主	1,463.04	6.19
	上海李奥贝纳广告有限公司	广告代理公司	1,302.22	5.51
	北京恒美广告有限公司	广告代理公司	1,135.12	4.80
	上海久越广告有限公司	广告代理公司	996.81	4.22
	合计		**6,803.43**	**28.79**

报告期内，公司向客户提供广告服务收入较分散，没有对单一客户销售收入金额占同期总收入50%以上的情形。公司不存在收入依赖少数客户的情况。

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员或持有公司5%以上股份的股东均未在上述客户中享有权益。

报告期各期，公司前五大客户变动较大，这主要与广告主按年度调整广告整体投放预算和投放方案的商业惯例有关。一般而言，下游客户会根据上年广告投

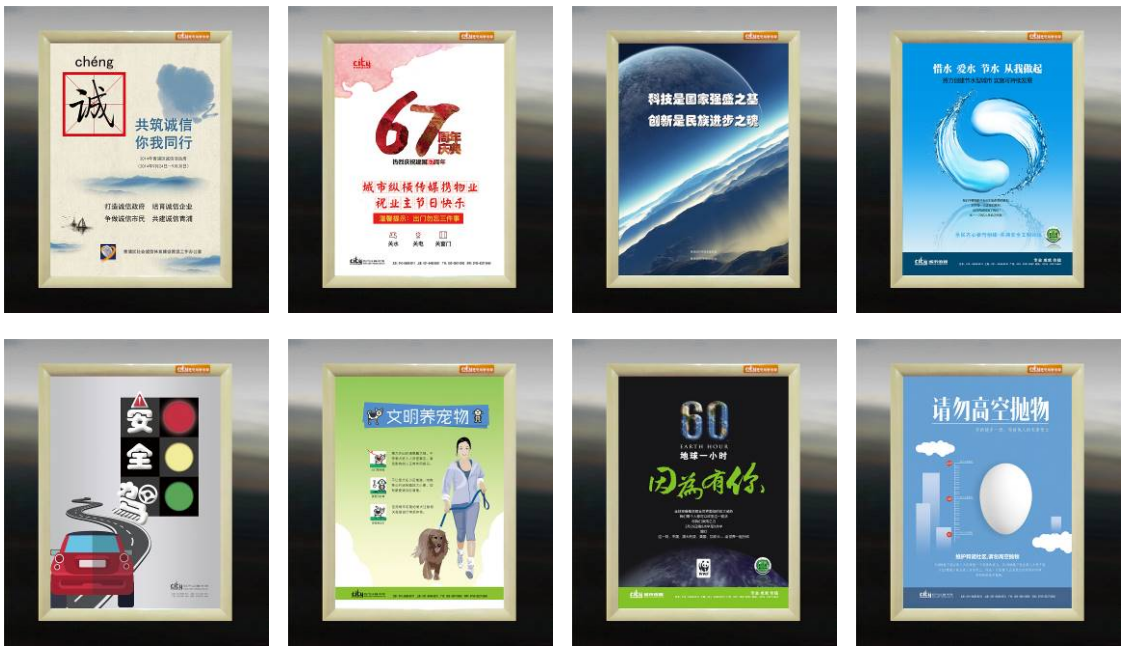
放情况，本年度广告投放预算进行广告发布的整体安排，具体到电梯海报广告，其投放量每年可能会产生一定的变化。此外，广告主也会根据其投放规模大小、整体复杂程度以及其公司内部营销团队状况决定是由自己进行电梯海报广告投放运作还是通过广告代理公司进行投放。最后，公司面向的客户中，汽车、金融领域的经营者较多，该等客户的广告投放取决于其当年新产品、新服务的推出计划与推广需求，该等因素也会导致广告投放在各年度产生一定的变化，进而导致公司的客户结构发生变化。

此外，报告期各期，采购公司广告投放服务金额超过 300.00 万元人民币的客户分别为 17 家、24 家和 21 家，上述客户向公司采购广告投放服务的总金额为 14,447.13 万元、22,588.18 万元和 24,897.38 万元，呈现出持续增长态势。公司年度广告投放额超过 300.00 万元的大客户逐年增加，说明随着公司经营规模扩大和资源积累增加，公司的市场影响力也在不断提升，得以与更多大型优质广告主建立起合作关系，有利于公司业绩长期稳定增长。

（五）报告期内公司社会责任及公益履行情况

公司自成立以来，一直积极履行广告企业应尽的社会责任和公益宣传义务。报告期内，在广告发布淡季或部分地区版位资源短期内没有上刊安排的情况下，公司会根据既往的操作惯例或配合当地相关宣传主管部门的活动宣传要求，将自有空闲版位资源用于免费发布社会公益类广告。公司发布的公益广告内容涵盖了宣传公共安全、提倡自然环保、普及科学知识、宣扬社会公德、弘扬爱国教育、宣传普法诚信以及其他配合政府活动的宣传等。报告期各期，公司累计发布的公益广告约 10 万块·天。通过这些社会公益广告的发布，公司充分履行了企业应承担的社会责任，树立了企业良好的正面形象，积累了企业的品牌声誉，同时也在一定程度上提升了小区业主、物业公司、街道邻里、相关政府主管单位对公司的认可。

报告期内，公司发布的公益广告类型示例如下：



四、公司采购情况及主要供应商

（一）媒体资源供应情况

公司的主营业务为城市楼宇电梯海报媒体的开发、运营和广告发布，主要采购项目为楼宇电梯的媒体资源。公司的媒体资源均从国内采购，楼宇电梯海报版位的供给充足、分布分散，市场竞争充分，公司与多家供应商合作，通过询价、竞价及质量评估等方式确定采购对象。报告期内，公司采购媒体资源的方式主要分为直接采购和间接采购两种。

报告期各期，公司通过直接采购和间接采购分别取得媒体资源的采购成本构成及分别占营业成本的比例如下：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	采购成本	占营业成本比例（%）	采购成本	占营业成本比例（%）	采购成本	占营业成本比例（%）
直接采购	4,122.45	27.04	4,236.00	30.87	3,782.84	33.11
间接采购	9,119.40	59.81	7,592.99	55.34	5,748.12	50.32
合计	**13,241.85**	**86.85**	**11,828.98**	**86.21**	**9,530.96**	**83.43**

由上表可见，报告期内，公司对于媒体资源的间接采购成本的占比逐年增加。主要是因为广告主的广告投放需求趋于向二、三线城市逐步下沉，为满足客户需求的变化，公司扩大了对相关城市其他广告代理公司拥有的媒体资源的采购规模。

报告期内，公司向媒体资源拥有者或管理者直接采购获得媒体资源情况如下：

单位：块·天

城市	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	采购数量	占比（%）	采购数量	占比（%）	采购数量	占比（%）
北京	3,598,463	27.03	3,477,799	26.85	3,662,369	29.48
上海	3,133,512	23.54	2,988,108	23.07	2,460,543	19.81
广州	3,038,805	22.83	2,819,495	21.77	2,822,335	22.72
深圳	3,542,123	26.61	3,665,026	28.30	3,477,461	27.99
合计	**13,312,903**	**100.00**	**12,950,428**	**100.00**	**12,422,708**	**100.00**

由上表可见，报告期内公司在北京、上海、广州、深圳四个一线城市直接采购的总体规模保持平稳增长态势，这主要系公司在一线城市的自有版位资源基数较大，且一线城市主要采用的直接采购形式会形成固定的成本，公司暂未在一线城市大量的扩充版位数量。此外，报告期内公司直接采购规模的结构变动不大。

报告期内，公司与其他媒体资源运营商合作所取得的媒体资源情况如下：

单位：块·天

区域	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	采购数量	占比（%）	采购数量	占比（%）	采购数量	占比（%）
华东	4,615,871	36.19	3,679,108	36.20	2,504,388	30.89
华北	1,494,144	11.71	1,180,799	11.62	853,681	10.53
华中	1,604,995	12.58	1,284,143	12.64	1,323,670	16.33
华南	1,613,519	12.65	1,168,937	11.50	839,221	10.35
西南	1,747,220	13.70	1,550,625	15.26	1,465,248	18.07
西北	853,911	6.69	613,396	6.04	609,661	7.52
东北	825,306	6.47	686,255	6.75	511,789	6.31

区域	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	采购数量	占比（%）	采购数量	占比（%）	采购数量	占比（%）
合计	**12,754,966**	**100.00**	**10,163,263**	**100.00**	**8,107,659**	**100.00**

报告期内，公司间接采购版位资源数量呈现出显著上升趋势。2017 年度公司间接采购总体规模较 2016 年度同比增长 25.35%，2018 年度较 2017 年度同比增长 25.50%，这主要由于广告主的发布需求逐步向二、三线城市下沉，公司需要相应在二、三线城市增加版位资源采购规模以满足客户需求；而公司在二、三线城市采用间接采购的模式，以销定采，因此公司的间接采购量随发布量的大幅增长而增长。

此外，由上表可见，报告期内各年度公司在华东地区间接采购量占比较高，占间接采购量总体的 30.89%、36.20%和 36.19%，这主要是由于华东均属于沿海经济发达地区，当地二、三线城市群集中，城市建设较为发达，当地经济活动更加活跃，因此客户在广告投放过程中有所侧重所致。

（二）媒体资源采购的价格变动

报告期内，公司采购的媒体资源价格变动情况如下：

单位：数量：块·天；单价：元/块/天

项目		2018 年度	变动率	2017 年度	变动率	2016 年度
直接采购	数量	13,312,903.00	2.80%	12,950,428.00	4.25%	12,422,708.00
	单价	3.10	-2.72%	3.18	7.42%	3.05
间接采购	数量	12,754,966.00	25.50%	10,163,263.18	25.35%	8,107,659.42
	单价	7.15	-5.71%	7.58	5.38%	7.09
合计	**数量**	**26,067,869.00**	**12.78%**	**23,113,691.18**	**12.58%**	**20,530,367.42**
	单价	**5.08**	**-0.79%**	**5.12**	**10.24%**	**4.64**

如上表所示，报告期内，公司直接采购模式下的采购单价显著低于间接采购模式下的采购单价。这主要是由于：直接采购模式下，公司与资源供应方通常一次性签订一年以上的采购协议，且需要按季度预付采购费用，与间接采购模式下“随用随采”和“投放后付款”的特点相比，一方面直接采购模式减少了中间商环节，降低了成本；另一方面由于需要公司自身承担资源采购的预付资金成本和

采购后空置成本，因此尽管直接采购模式主要应用于北、上、广、深等媒体版位资源商业价值较高的一线城市，但采购单价仍明显低于间接采购模式下的采购单价。

报告期内，公司采购媒体资源的平均单价整体稳定、略有上升，主要原因与经济发展及物价水平的自然上浮相关。此外，2017 年起，公司加强了精细化管理及考核，设置了采购专员岗，负责版位资源的谈判和采购，公司对一线城市直接采购的版位资源进行了评估和优化，对二、三线城市的采购订单要求结合销售订单逐个考核和报价，利润导向考核落实到人、到具体城市；且随着公司二、三线城市广告投放业务规模和间接采购量的增长，公司相对于二、三线城市小型电梯广告版位供应商的议价能力有所增强，这些因素也会影响公司整体采购单价的变化。

（三）前五名供应商采购情况

由于公司直接采购对象主要为一线城市的社区物业公司或业主委员会，采购对象非常分散，单个对象采购金额很小。报告期内，公司前五大供应商均为间接采购供应商，具体采购情况如下表：

单位：万元

年度	供应商名称	采购金额	占当期采购总额比例（%）
2018 年度	重庆目标广告有限公司	883.68	6.67
	上海精视文化传播有限公司	689.36	5.21
	成都经典视线广告传媒有限公司	278.18	2.10
	陕西百川文化传播股份有限公司	273.31	2.06
	广东盛迈时代广告有限公司	270.27	2.04
	合计	**2,394.80**	**18.09**
2017 年度	上海精视文化传播有限公司	891.12	7.53
	重庆目标广告有限公司	617.11	5.22
	武汉道森媒体股份有限公司	337.94	2.86
	陕西万象广告文化传播有限公司	255.68	2.16
	成都经典视线广告传媒有限公司	248.97	2.10

年度	供应商名称	采购金额	占当期采购总额比例（%）
	合计	**2,350.82**	**19.87**
2016 年度	重庆目标广告有限公司	890.14	9.34
	上海精视文化传播有限公司	773.40	8.11
	武汉道森媒体股份有限公司	490.84	5.15
	陕西万象广告文化传播有限公司	256.00	2.69
	成都经典视线广告传媒有限公司	176.57	1.85
	合计	**2,586.95**	**27.14**

报告期内，公司向供应商采购媒体资源的金额较为分散，不存在依赖单个或少数供应商的情况。

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员或持有公司5%以上股份的股东均未在上述供应商中享有权益。

报告期各期，公司前五大供应商较为稳定，这主要是由于：1、公司顺应客户需求，主要在经济较发达、消费能力较强的城市进行大规模电梯海报广告发布活动，报告期内发生间接采购的主要城市未发生明显变化；2、每个二、三线城市版位资源数量有限，当地优质媒体资源主要由为数不多的地方性电梯海报广告媒体资源供应商集中掌握，因此公司在具体城市的采购对象相对较固定；3、公司已经建立起完善的供应商管理制度，优先选择与信誉良好、掌握优质媒体资源的地方性电梯海报广告媒体资源供应商展开合作，并倾向于维持良好的长期合作关系。

（四）主营业务能源及其供应情况

城市纵横主营业务为城市楼宇电梯海报媒体的开发、运营和广告发布，能源消耗主要为日常办公的水、电消耗，供应方为各地方自来水公司、电力公司等，不存在大额能源消耗的情况。

五、发行人的主要固定资产及无形资产

（一）发行人的主要固定资产情况

城市纵横为轻资产运营公司，其固定资产主要为媒体资产和管理用电子设备，占公司资产总额比例较小，其中媒体资产主要为承载电梯海报广告所使用的镜框。

截至 2018 年 12 月 31 日，公司的固定资产账面价值为 97.31 万元，占总资产比例为 0.33%，对总资产影响很小，且无单项金额重大的固定资产。公司固定资产具体构成情况如下表：

单位：万元

项目	账面原值	累计折旧	账面价值	成新率
媒体资产	107.63	37.90	69.73	64.79%
管理用电子设备	53.60	26.02	27.58	51.46%
合计	**161.23**	**63.92**	**97.31**	**60.36%**

（二）发行人的主要无形资产情况

1、商标

截至本招股说明书签署之日，公司及其下属子公司共计拥有 6 项已获得注册的境内商标，具体情况如下表所示：

序号	商标	商标注册人	国际分类号	商标注册号	商标有效期
1		深圳小区宝	38	16744320	2016 年 06 月 07 日至 2026 年 06 月 06 日
2		深圳小区宝	9	16744178	2016 年 06 月 07 日至 2026 年 06 月 06 日
3		城市纵横	35	18086826	2017 年 01 月 21 日至 2027 年 01 月 20 日
4		城市纵横	42	18086825	2017 年 01 月 21 日至 2027 年 01 月 20 日
5		城市纵横	42	18086822	2017 年 01 月 21 日至 2027 年 01 月 20 日
6		城市纵横	35	20869877	2017 年 9 月 28 日至 2027 年 9 月 27 日

2、专利

截至本招股说明书签署之日，公司及其下属子公司无获得授权的专利。

3、著作权

截至本招股说明书签署之日，公司及其下属子公司共计拥有 17 项计算机软件著作权，具体情况如下：

序号	软件著作权名称	登记号	著作权人	登记日期	取得方式
1	城市纵横小区宝软件 V2.0	2015SR041463	深圳小区宝	2015 年 3 月 9 日	原始取得
2	社区媒体客户关系系统 v1.0	2017SR265349	深圳小区宝	2017 年 6 月 14 日	原始取得
3	社区媒体排期管理系统 v1.0	2017SR265356	深圳小区宝	2017 年 6 月 14 日	原始取得
4	社区媒体发布监测系统 v1.0	2017SR261775	深圳小区宝	2017 年 6 月 13 日	原始取得
5	社区媒体采购管理系统 v1.0	2017SR256441	深圳小区宝	2017 年 6 月 12 日	原始取得
6	社区媒体财务管理系统 v1.0	2017SR256447	深圳小区宝	2017 年 6 月 12 日	原始取得
7	社区媒体管理总控系统 v1.0	2017SR245878	深圳小区宝	2017 年 6 月 8 日	原始取得
8	社区媒体工程管理系统 v1.0	2017SR245870	深圳小区宝	2017 年 6 月 8 日	原始取得
9	社区媒体资产管理系统 v1.0	2017SR245862	深圳小区宝	2017 年 6 月 8 日	原始取得
10	社区媒体人事管理系统 v1.0	2017SR239056	深圳小区宝	2017 年 6 月 6 日	原始取得
11	社区媒体薪资管理系统 v1.0	2017SR238072	深圳小区宝	2017 年 6 月 6 日	原始取得
12	NFC 智能上刊系统 v1.0	2017SR256458	深圳小区宝	2017 年 6 月 12 日	原始取得
13	智能上刊检测处理系统 v1.0	2017SR265793	深圳小区宝	2017 年 6 月 14 日	原始取得
14	智能上刊任务处理系统 v1.0	2017SR238077	深圳小区宝	2017 年 6 月 6 日	原始取得
15	城市纵横传媒客户关系管理系统 v1.0	2018SR223353	深圳小区宝	2018 年 3 月 30 日	受让取得

序号	软件著作权名称	登记号	著作权人	登记日期	取得方式
16	城市纵横传媒销售合同管理系统 v1.0	2017SR201106	深圳小区宝	2017 年 5 月 23 日	受让取得
17	城市纵横传媒媒介资源管理系统 v1.0	2017SR200416	深圳小区宝	2017 年 5 月 23 日	受让取得

公司未来信息系统的研发任务主要归集由子公司深圳小区宝完成，公司的计算机软件著作权也统一划至其名下管理。目前公司所有计算机软件著作权均登记在深圳小区宝名下，其中“城市纵横传媒客户关系管理系统 v1.0”、“城市纵横传媒销售合同管理系统 v1.0”以及“城市纵横传媒媒介资源管理系统 v1.0”由城市纵横转让至深圳小区宝。

4、域名

截至本招股说明书签署之日，公司及其下属子公司共计拥有 9 项注册域名，具体如下：

序号	域名名称	持有人	注册日期	到期日期
1	58xqb.cn	深圳小区宝	2014 年 8 月 8 日	2020 年 8 月 8 日
2	58xqb.com	深圳小区宝	2014 年 8 月 8 日	2020 年 8 月 8 日
3	58xqb.net	深圳小区宝	2014 年 8 月 8 日	2020 年 8 月 8 日
4	51xiaoqubao.cn	深圳小区宝	2014 年 8 月 8 日	2020 年 8 月 8 日
5	51xiaoqubao.com	深圳小区宝	2014 年 8 月 8 日	2020 年 8 月 8 日
6	51xiaoqubao.net	深圳小区宝	2014 年 8 月 8 日	2020 年 8 月 8 日
7	city-media.com.cn	北京盛迈	2009 年 7 月 1 日	2024 年 7 月 1 日
8	city-media.cn	北京盛迈	2012 年 6 月 5 日	2024 年 6 月 5 日
9	city-media.net	北京盛迈	2010 年 6 月 28 日	2024 年 6 月 28 日

5、土地使用权及房屋租赁情况

报告期内，城市纵横及其下属子公司无拥有的土地使用权或经营性房产，公司办公场所全部通过租赁方式取得。截至本招股说明书签署之日，城市纵横及其下属公司共计租赁 14 宗房产，具体情况如下：

序号	承租方	出租方	地址	起止期限	面积（平米）
1	城市纵横	上海青佳经济发展有限公司	上海市青浦区北青公路 8228 号三区 8 号 3 幢 1 层 C 区 129 室	2016 年 6 月 27 日至 2019 年 6 月 26 日	30.00
2	城市纵横	姚幸幸	上海市天钥新村 126 号 102 室	2019 年 3 月 1 日至 2020 年 2 月 28 日	50.00
3	北京盛迈	安沃达国际投资（北京）有限公司	北京市朝阳区西大望路 1 号 7 层公寓 809-810 室	2017 年 12 月 5 日至 2020 年 12 月 4 日	604.42
4	北京盛迈	罗建书	北京市朝阳区双柳巷 14 号楼 1 门 101 室	2019 年 4 月 22 日至 2022 年 4 月 21 日	73.98
5	深圳盛迈	丁勤	深圳市福田区益田路江苏大厦 A 座 3703-A	2017 年 6 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	108.00
6	深圳盛迈	深圳炜泰投资发展有限公司	龙岗区坂田五和社区永香路 8 巷 7 号华熠科技大厦 B1510	2019 年 4 月 1 日至 2019 年 11 月 30 日	81.00
7	上海瑞誉	万球发展有限公司	虹桥路 3 号港汇中心二座红线部位 2901-02 单元	2015 年 12 月 1 日至 2021 年 1 月 31 日	341.54
8	广州瑞誉	杨建泽	广州市天河区林和西路 9 号 1201	2017 年 7 月 3 日至 2019 年 7 月 3 日	154.37
9	广州瑞誉	杨建泽	广州市天河区林和西路 9 号 1225	2017 年 7 月 4 日至 2019 年 7 月 3 日	93.28
10	广州瑞誉	文锦明 李文凤	广州市天河区林和西路 9 号 1204	2017 年 4 月 16 日至 2019 年 6 月 30 日	85.06
11	广州瑞誉	唐嵩哲 黄海蛟	天河区员村西街 4 号大院 65 号 105 房	2018 年 2 月 1 日至 2021 年 1 月 31 日	69.52
12	深圳小区宝	深圳市前海商务秘书有限公司	深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室	2018 年 9 月 7 日至 2019 年 9 月 6 日	注
13	深圳小区宝	丁勤	深圳市福田区益田路江苏大厦 A 座 3703-E	2016 年 12 月 6 日至 2019 年 12 月 31 日	6.00
14	深圳小区宝	丁勤	深圳市福田区益田路江苏大厦 A 座 3703-F	2017 年 6 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	172.00

注：为托管住所用作深圳小区宝法定注册地址，无实际使用面积。

公司租赁上述房屋主要用于日常经营及存放办公用品等。公司自承租上述房产以来均正常使用，未因租赁房产事项与出租方或第三方发生任何纠纷，且预计未来公司不会因房产租赁期届满后续租或搬迁而对自身生产经营产生重大影响。

（三）发行人的经营资质情况

发行人子公司深圳小区宝持有广东省通信管理局核发编号为粤B2-20160034 的《增值电信业务经营许可证》，业务种类为第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务），有效期自 2016 年 1 月 11 日至 2021 年 1 月 11 日。

六、发行人的核心技术及研发情况

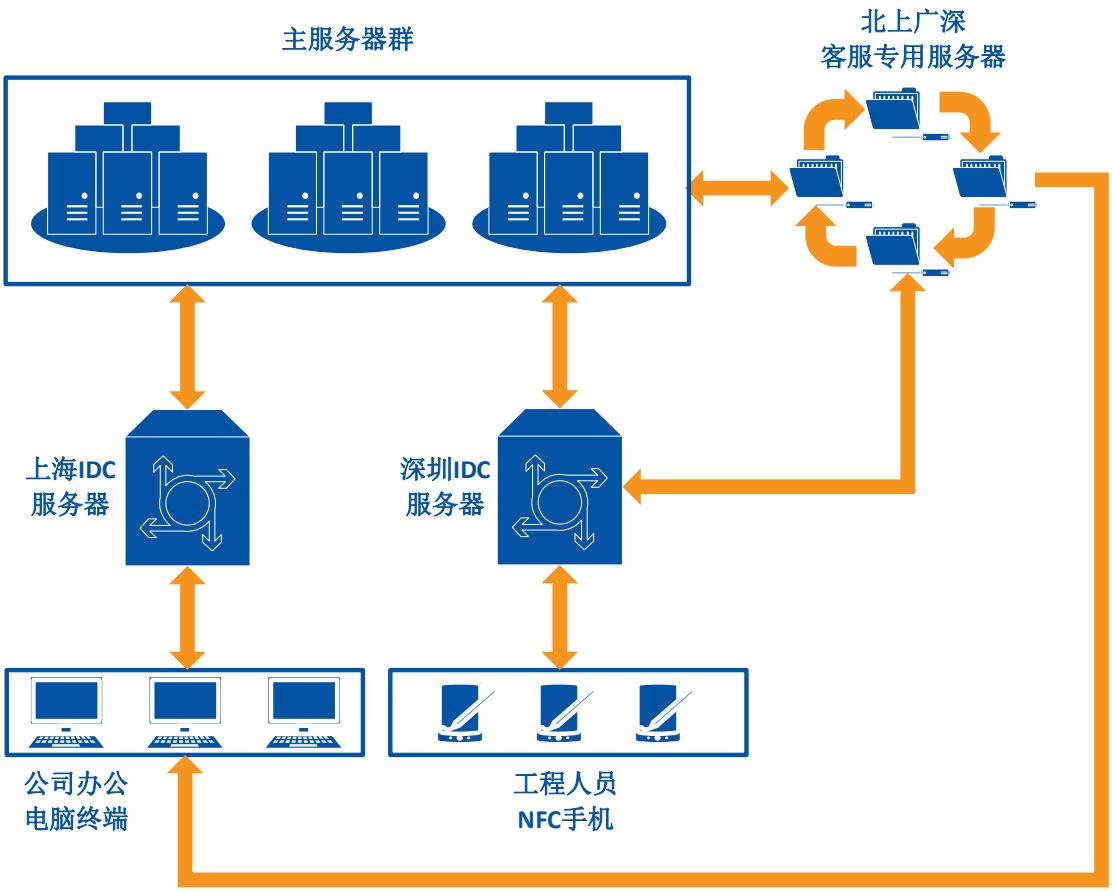
（一）公司拥有的核心技术

1、信息管理系统及上刊监测系统

在多年的经营过程中，公司根据业务开展的实际需求自主研发了一套完善的信息管理系统，有效提升了各项业务效率、降低了各个环节的操作失误可能，为公司业务运营的准确性、灵活性、高效性、前瞻性提供了坚实的保障，能够充分满足未来业务规模持续扩张带来的管理需求。

（1）硬件架构

公司研发部门基于 Microsoft SQL Server 数据库平台，利用 Delphi 可视化开发工具构造出 CMIS 系统的主体架构，公司各部门办公电脑终端通过架设在上海 IDC 的服务器连接位于北京的主服务器群或直接连接北、上、广、深当地的客服专用服务器，工程人员 NFC 手机通过架设在深圳 IDC 的服务器连接主服务器群及客服专用服务器。



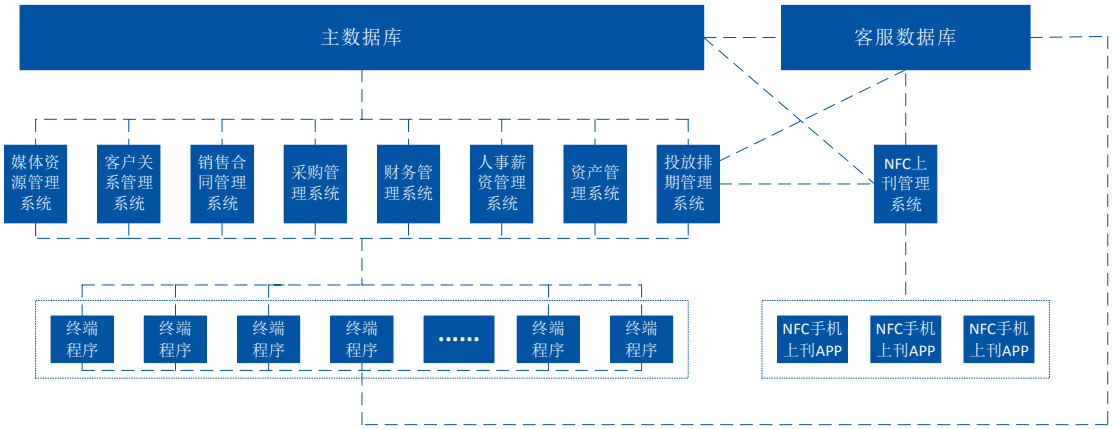
主要硬件设备的功能如下：

序号	硬件名称	主要功能
1	主服务器群	主要用于 CMIS 系统各项业务流程相关数据的录入、存储及筛选、呈现
2	北上广深客服专用服务器	主要用来存储应客户要求拍摄的上刊照片等资料以便出具监测报告时调用
3	上海 IDC 服务器	主要用于保证全国各地办公电脑终端与总服务器群之间的数据传输速度，并加密传输的数据以保证系统安全性
4	深圳 IDC 服务器	主要用于贯通全国各地工程人员 NFC 手机与总服务器群、北上广深客服专用服务器之间的数据互相传输
5	公司办公电脑终端	主要用于公司各部门访问本系统以完成日常经营工作
6	工程人员 NFC 手机	工程部人员用来获取具体上刊任务，在现场上刊过程中扫描 NFC 芯片，按照要求拍摄上刊照片并上传

（2）软件架构及各模块功能实现

城市纵横信息管理系统采用了经典的 C/S 架构，即 Client/Server（客户端/服务器）架构，该模式交互性强、安全性高、响应速度快、利于处理大量数据，公司各部门员工可以通过客户端程序中的媒体资源管理系统、投放排期管理系

统、客户关系管理系统、销售合同管理系统、采购管理系统、财务管理系统、人事薪资管理系统、资产管理系统完成公司经营、管理的各项流程，此外工程人员通过 NFC 上刊管理系统获取指令并上传资料以完成上刊工作。

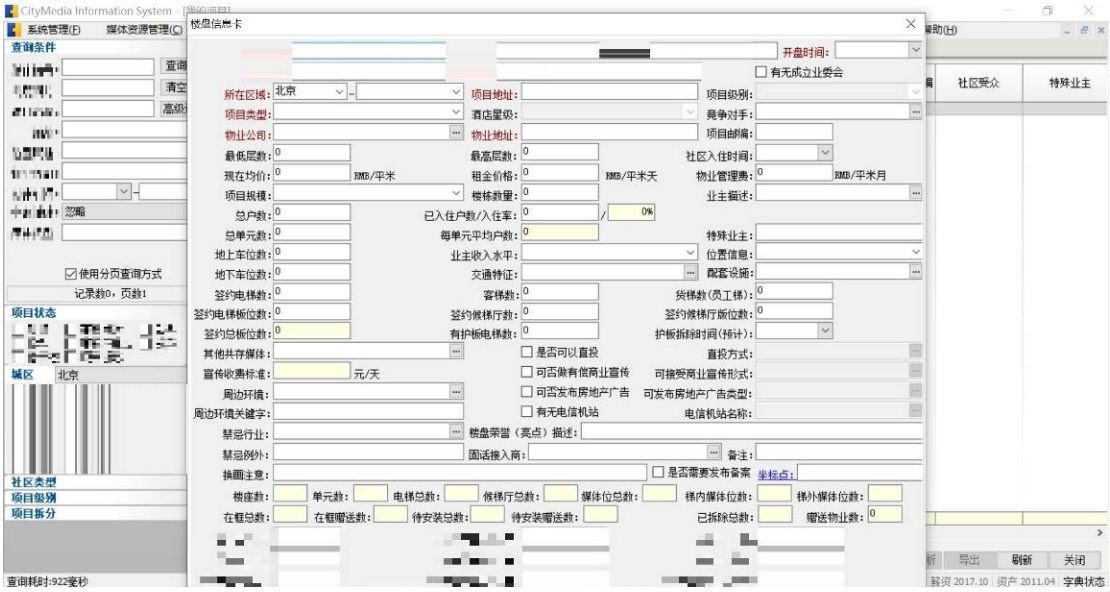


主要的软件业务模块如下：

①媒体资源管理系统

媒体资源管理系统主要用于电梯海报广告媒体资源的直接采购，媒体部、客服部可在此功能模块下录入可供采购的媒体资源信息、确认采购合同的具体内容（包括采购媒体资源数量和位置、具体采购金额等）、记录和呈现全部直接采购合同（除上述合同内容外还包括回款及开具发票情况等）并将实际采购的电梯海报版位自动转入投放排期管理系统内的可调度电梯海报广告媒体资源。

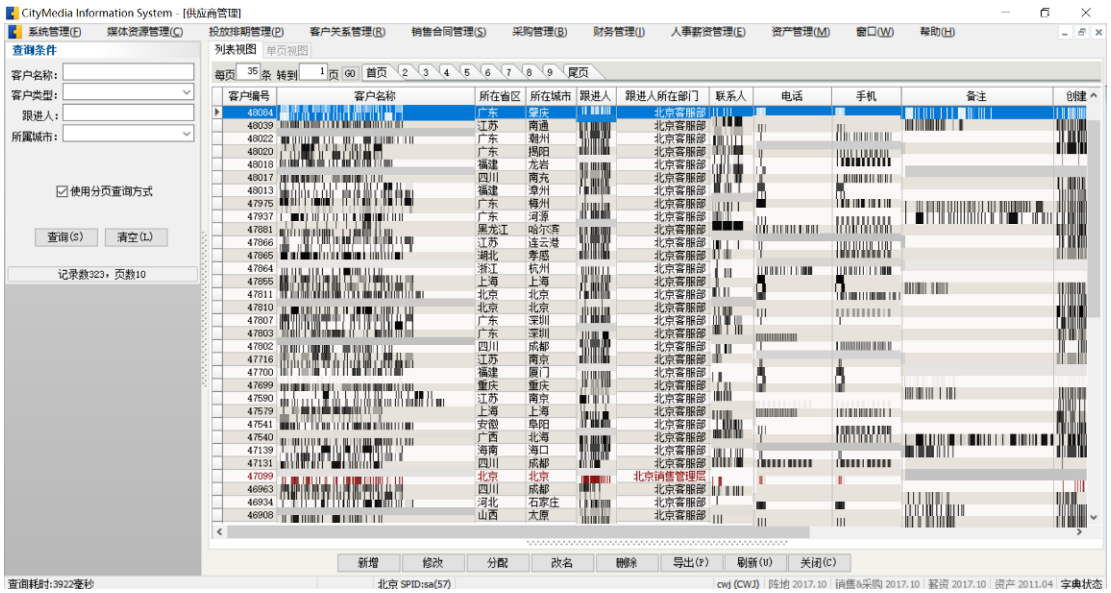
媒体资源管理系统图



②采购管理系统

采购管理系统主要用于电梯海报广告媒体资源的间接采购，媒体部、客服部可以在此功能模块下更新间接采购供应商及其可调度的电梯海报广告媒体资源的各项信息、记录和呈现全部间接采购合同（包括采购媒体资源数量和位置、具体采购金额以及结算和开具发票情况等）。

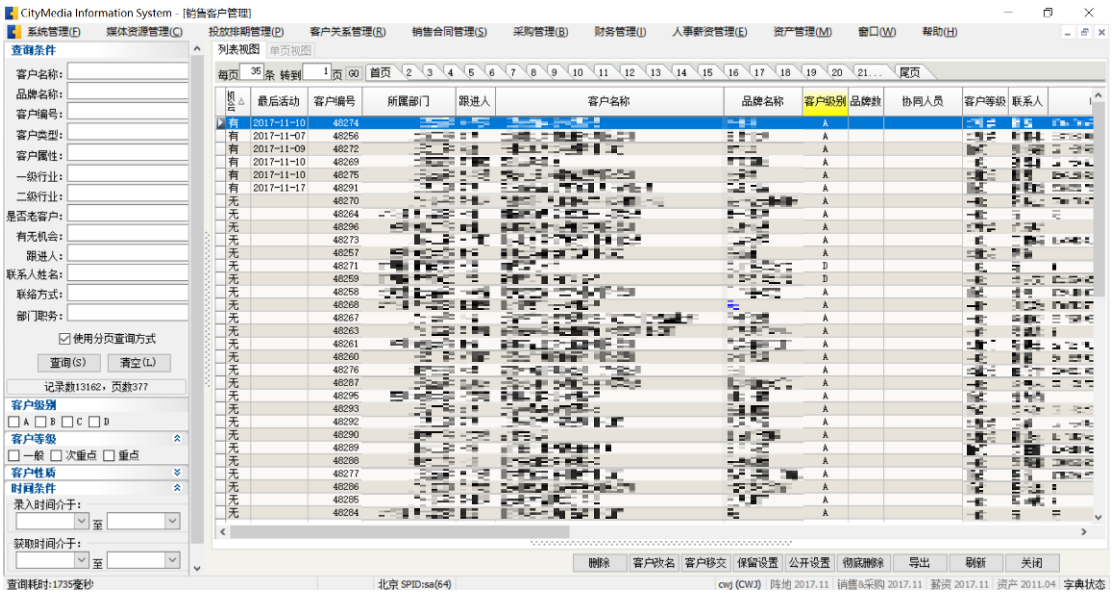
采购管理系统图



③客户关系管理系统

客户关系管理系统主要用于记录全部已有和潜在客户的特征和需求，录入客户的所属行业、投放欲望、品牌特征等数据，便于更好地为客户提供有针对性的定制化广告投放服务。

客户关系管理系统图



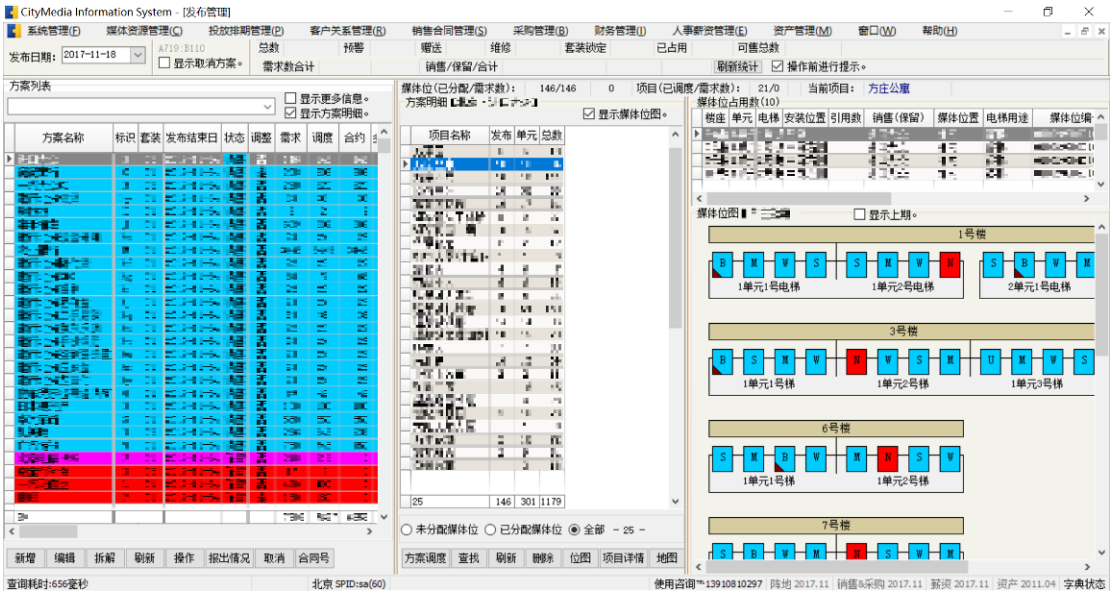
④投放排期管理系统和上刊管理系统

投放排期管理系统主要用于对可调度媒体资源信息实时掌握并进行精细化管理，具体体现在销售流程中帮助客户制定电梯海报广告精准化投放方案，并实时更新全部电梯海报广告媒体资源的预定、维护、可调度状态。此外该模块还用于安排上刊和出具监测报告，详见下文对 NFC 上刊管理系统的介绍。

投放排期管理系统可调度版位查询界面图

投放排期管理系统和 NFC 上刊管理系统共同用于发布、管理和监测上刊情况。具体地，客服部在投放排期管理系统内安排上刊任务并录入客户对于上刊拍照的要求，工程部据此前往现场上刊，利用 NFC 技术对上刊版位精准定位，使用 NFC 手机拍摄上刊后现场画面并自动上传上刊情况。之后客服部可以从投放排期管理系统导出符合客户要求的监测报告。

投放排期管理系统安排上刊任务页面图



⑤销售合同管理系统

销售合同管理系统主要用于记录历史销售合同、跟进履行中的销售合同状态，一方面便于公司内部财务部等部门完成回款跟踪、开具发票等具体工作，另一方面也便于公司管理层了解客户需求及行业发展动向，并相应调整公司的业务规划。

销售合同管理系统图

2、“小区宝”APP

城市纵横全资子公司深圳小区宝独立开发有以“小区宝”APP 为主体的智慧社区解决方案，不同使用者面向的终端分别为物业管理平台、业主手机 APP、商户管理平台等。

社区物业可以在物业管理平台录入社区业主身份、物业人员等资料，接收业主通过 APP 发送的反馈和要求，向业主发布各类通知和费用账单等消息。上述功能主要在业主手机 APP 的物业服务模块实现。

入驻商户可以通过商户管理平台发布自己提供的产品与服务信息，承接业主的订单需求。目前深圳小区宝已集成有美食外卖、预约就医、电影票、家政保洁、快递、房屋租售、洗车保养、家装配饰、衣物干洗等多项生活实用服务功能。

3、核心技术服务收入情况

公司上述核心技术主要应用在电梯海报广告发布服务业务中。报告期内，核心技术应用于公司服务所产生的收入情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
主营业务收入	33,758.74	31,805.51	23,628.69
核心技术产品收入	33,669.81	31,805.51	23,628.69
核心技术产品收入占主营业务收入的比例	99.74%	100.00%	100.00%

（二）公司研发情况

1、研发机构设置

公司设有研发部，主要负责公司信息管理系统的开发、维护及更新、升级。

此外公司全资子公司深圳小区宝为开发“小区宝”APP 团队，该团队拥有较好的 IT 从业、软件开发经验，能有效执行设计、开发、调试、维护等各个环节的工作。

2、研发人员构成

截至 2018 年 12 月 31 日，公司共有研发人员 8 人，占总人数的 3.49%，可以保证企业研发活动及相关业务稳定有效运行。报告期内，公司无核心技术人员。

3、研发投入情况

城市纵横在各类应用系统的研发、服务器的运作和维护、媒体新技术的研发等方面持续进行研发投入，报告期内城市纵横的研发投入如下表：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
研发投入金额	272.43	146.05	236.70
研发投入占营业收入比重	0.81%	0.46%	1.00%

七、公司发展规划及拟采取的措施

（一）公司发展计划

1、公司发展战略及未来三年发展规划

公司秉承着“成为国内领先的城市楼宇媒体广告运营商”的愿景，以“为客户提供最专业、最有效、最贴心的一站式定制化电梯海报广告精准投放服务”为发展宗旨，以“专业·成就·价值”为经营理念，以“智慧社区全覆盖式广告投放方案供应商”为长期发展战略目标。自成立以来，公司一直专注于深耕电梯海报广告市场，媒体网络覆盖国内大中型城市的商业楼宇及社区，为广告主提供全国范围内商业楼宇及社区的广告发布服务。

未来三年，公司将围绕目前楼宇电梯海报广告发布服务的主营业务，合理扩充媒体资源储备，进一步完善全国市场布局，积极打造“智慧社区”线上线下相结合的新业态，进一步提升公司的市场认可度与行业地位，更好地满足客户多样化的需求，实现公司自身业务能力和盈利水平的突破，把公司打造成为国内领先的城市楼宇媒体广告运营商。

2、公司经营计划

（1）扩大媒体资源直接采购规模，巩固一线城市市场竞争优势

北京、上海、广州、深圳四个一线城市拥有全国范围内广告价值最高的电梯海报广告媒体资源，为满足客户需求、增强公司竞争实力，公司拟在已有业务的基础上，持续扩大上述一线城市楼宇电梯海报广告媒体资源的直接采购规模，继续加强公司在一线城市的广告投放能力，更好地为客户提供定制化、精准化的广告投放服务，提升公司市场地位，增强公司的盈利能力。

（2）深度布局二、三线城市市场，加强对二、三线城市版位资源的统一管控与调度

为完善公司的业务布局，积极应对客户广告投放逐渐向二、三线城市下沉的需求，公司计划在天津、南京、成都、杭州、沈阳、长沙、武汉、郑州八个二线城市设立子公司并在当地建立起成熟的采购、运营、销售、管理团队，直接向当

地的物业管理公司或者业主委员会采购电梯海报广告版位资源，同时加强对周边地区的辐射和控制能力，扩大公司自有媒体版位资源储备，增强为客户提供全国范围内多层次、全覆盖式广告投放服务的能力。

（3）升级小区宝 APP，构建智慧社区广告生态

公司拟对全资子公司深圳小区宝网络技术有限公司开发的社区类 APP“小区宝”产品进行全面的功能优化和技术升级，在公司既有的社区信息数据库的基础上通过建设智慧社区 APP 广告投放平台帮助客户在各社区类 APP 上投放广告，丰富公司的产品线，增强线上投放能力，通过线上、线下联动增强公司的业务优势，同时增加新的收入、利润增长点，加强公司的盈利能力。

（4）人力资源扩充计划

公司所处的电梯海报广告行业具有人才密集型特征。公司将在对现有人力资源进行整合开发、合理配置的基础上，不断培养和吸纳高素质的人才，满足公司在销售、采购、运营、研发及管理等各个方面的需求；不断调整、充实公司人才储备，改善员工队伍的文化结构和专业结构，形成结构合理、综合素质高的人力资源队伍。公司还将建立和完善员工激励机制和人才培养体系，留住现有人才并充分发挥其作用，不断提高全体员工的知识水平和业务水平。

（5）收购兼并及对外扩充计划

根据现有业务的发展需要，公司将参考业内成功的并购案例，围绕公司的主营业务积极筛选拥有优质媒体资源、客户资源的标的公司，并在适当的时机启动实施并购重组计划。公司将在不断壮大自有业务的基础上，充分利用收购、兼并、控股、参股、合资新设等方式加快整合业内资源的进程，持续加强公司核心竞争力，成为国内领先的城市楼宇媒体广告运营商。

（二）拟定上述计划所依据的假设条件

1、国家宏观政治、经济与社会环境均处于正常发展状态；

2、国家鼓励发展广告行业的产业政策无重大变化；

3、公司所遵循的国家现行法律法规无重大变化；

4、本次公司股票发行上市能够成功，募集资金顺利到位，投资项目能够按

计划完成；

5、公司主要管理团队与核心技术人员不发生重大变化；

6、没有其他对公司发展产生重大不利影响的不可抗力事件发生。

（三）实施上述计划可能面临的主要困难

1、资金运用方面

公司未来的发展重心仍将侧重于电梯海报广告媒体资源运营，而未来业务扩张的基础是优质媒体资源采购规模，这也就意味着公司在未来发展过程中需要大量的营运资金作为业务扩张的保障。如果为维持公司快速发展所需的资金来源得不到充分保障，将影响到上述业务发展计划的实现。

2、媒体资源获取方面

公司持续开展业务的基础是稳定的电梯海报广告媒体资源供应。若未来公司直接采购或间接采购的供应商选择放弃与公司合作或是公司未能根据自身业务发展的需求相应地扩大媒体资源采购规模和地域覆盖水平，将会对公司业务发展目标的实现造成不利影响。另一方面，公司营业成本主要为媒体资源的采购费用。近几年来，电梯海报广告媒体资源的采购单价保持平稳增长趋势，若未来由于市场竞争加剧或其他因素导致媒体资源采购单价短期内涨幅超过预期，将会大幅增加公司媒体资源的采购成本，也会对公司业务发展目标的实现产生负面影响。

（四）确保实现上述发展计划拟采用的方式、方法或途径

1、公司将严格按照相关法律法规对上市公司的要求规范运作，进一步完善公司的法人治理结构，强化各项决策的科学性，促进公司的管理升级；

2、公司在电梯海报广告行业具有一定的知名度和品牌影响力，客户资源丰富，拥有经验丰富的管理团队和专业人员，核心竞争优势明显。公司将充分利用已拥有的资源优势，不断扩大经营规模，进一步巩固和发展公司主营业务；

3、本次公开发行股票募集资金投资项目实施后，一线城市电梯海报广告媒体资源采购项目与二线城市电梯海报广告媒体资源采购项目将有助于公司主营业务的做大做强，增强为客户提供全国范围内多层次、全覆盖式广告投放服务的能力，同时提升公司盈利水平；深圳小区宝网络技术有限公司小区宝升级项目将

丰富公司的产品线并加强公司的盈利能力。上市后，公司还将通过其他多种资本运作手段实现业务的快速发展。

（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，尤其是募集资金拟投资项目是在紧紧围绕公司现有的核心业务，即楼宇电梯海报广告发布服务的基础上制定的。通过合理扩充媒体资源储备，积极完善全国市场布局，进一步增强公司的核心竞争力，更好地满足客户规模化、多样化的广告投放需求，使公司主营业务在广度和深度上得到全方位的发展，并通过发展移动端社区物业广告媒体业务，充分挖掘社区广告市场和线上广告市场。而公司长期以来在现有业务领域积累的客户资源、业务能力和管理经验也为公司业务发展计划的执行奠定了坚实基础，有利于公司长期发展目标地顺利实现。

（六）上市后通过定期报告持续公告规划实施和目标实现的声明

公司在完成本次公开发行股票并上市后，将通过定期报告持续公告上述规划的实施情况和公司发展目标的实现情况。

第七节 同业竞争和关联交易

一、公司在资产、人员、机构、财务、业务方面的独立性情况

公司自成立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律法规和《公司章程》规范运作，建立健全公司法人治理结构，在业务、资产、人员、机构、财务等方面独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有独立完整的业务体系以及独立面向市场自主经营的能力。

（一）资产完整情况

公司由城市纵横有限整体变更设立，原城市纵横有限的资产全部由公司承继。公司拥有独立的采购、销售系统，合法拥有或租赁与经营有关的场地、设施以及商标、专利、非专利技术等的所有权或者使用权。公司资产完整，不存在股东占用公司资产的情况。

（二）人员独立情况

公司根据《公司法》、《公司章程》等有关规定选举产生公司董事、监事，聘请独立董事，由董事会聘用高级管理人员。公司不存在超越公司董事会和股东大会职权做出人事任免决定的情形，不存在由董事、高级管理人员兼任监事的情形。公司总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员均属专职，并在公司领薪，不存在公司高级管理人员在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担任除董事、监事以外的其他职务或领薪的情形。公司财务人员亦不存在在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职或领薪的情形。公司独立招聘员工，设有独立的劳动、人事、社会保障及工资管理体系。

（三）财务独立情况

公司及下属子公司均设立了独立的财务会计部门，配备专门的财务人员，建立了独立的会计核算体系，并制订了完善的财务管理制度。公司及下属子公司均开设了独立的银行账户，并作为独立的纳税主体进行纳税申报，履行纳税义务。公司按照《公司章程》及有关会计制度的要求，独立进行财务决策，不存在控股股东、实际控制人占用公司资金及干预公司资金使用的情况，也不存在资金或其他资产被控股股东或其他关联方以任何形式占用的情况。

（四）机构独立情况

公司建立了健全的内部经营管理机构，通过股东大会、董事会、监事会及独立董事制度，强化公司分权管理与监督职能，形成了有效的法人治理结构。在内部机构设置上，公司建立了适应自身发展需要的组织机构，明确机构职能，定岗定员，并制定了相应的内部管理与控制制度。公司各职能部门均独立履行其职能，不存在控股股东及其控制的其他企业直接干预公司经营活动、混合经营或合署办公等情形。

（五）业务独立情况

公司主要从事城市楼宇电梯海报媒体的开发、运营和广告发布服务，公司已形成完整独立的采购、销售体系。公司独立经营，自主开展业务，不依赖于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业；公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业均未实际从事与公司业务同类或相近的业务，与公司之间不存在同业竞争或显失公平的关联交易。公司控股股东、实际控制人就避免同业竞争及规范关联交易事项出具了承诺，具体见本节下文相关内容。

二、同业竞争

（一）同业竞争情况

截至本招股说明书签署之日，公司的控股股东、实际控制人吴则飞先生除城市纵横外，无其他控制的企业。控股股东、实际控制人与发行人之间不存在同业竞争情况。

（二）避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争，维护公司及其中小股东的合法权益，公司控股股东、实际控制人吴则飞先生已向公司出具了《关于避免同业竞争的承诺》，具体内容如下：

1、本人将尽职、勤勉地履行《中华人民共和国公司法》、《城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司章程》所规定的股东的职权，不利用作为发行人实际控制人或控股股东的地位损害发行人及发行人其他股东、债权人的正当权益；

2、除发行人及其控股子公司外，本人目前没有、将来也不以任何方式（包括但不限于独资、合资、合作和联营）在中国境内、境外直接或间接从事与发行人相同、相似或相近的、对发行人业务在任何方面构成或可能构成直接或间接竞

争的任何业务及活动；也不会以任何方式为与发行人竞争的企业、机构或其他经济组织提供任何资金、业务和管理等方面的帮助或提供任何技术信息、业务运营、销售渠道等商业秘密；

3、本人不新设或收购从事与发行人相同、相似或相近业务的经营主体，或对发行人业务在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织；

4、自本承诺函签署之日起，本人从任何第三方获得的任何商业机会与发行人之业务构成或可能构成实质性竞争的，本人将立即通知发行人，并尽力将该等商业机会让与发行人；

5、本承诺函自签署之日起生效，本承诺函在本人作为发行人实际控制人、控股股东期间内持续有效，且不可撤销；

6、如因未履行上述承诺给发行人造成直接、间接的经济损失的，本人将赔偿发行人因此而遭受的一切损失。

三、关联方与关联交易

（一）关联方及关联关系情况

根据《公司法》、《企业会计准则第 36 号—关联方披露》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等相关法规规定，结合公司实际情况，公司主要关联方及关联关系如下：

1、控股股东、实际控制人及其控制的其他企业

（1）控股股东及实际控制人

公司控股股东、实际控制人为吴则飞先生，截至本招股说明书签署之日，吴则飞先生持有发行人 19,665,360 股股份，占发行人股份总数 32.78%。有关吴则飞先生的具体情况参见本招股说明书“第二节、三、发行人控股股东及实际控制人简介”。

（2）控股股东、实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署之日，吴则飞先生无控制的其他企业。

（3）控股股东、实际控制人可实施重大影响的企业

截至本招股说明书签署之日，吴则飞先生可施加重大影响的企业情况如下：

关联方	关联关系	持股比例（%）
胖吴创投	吴则飞先生之姐吴艳春女士为胖吴创投普通合伙人、执行事务合伙人； 吴则飞先生为胖吴创投有限合伙人	30.78
深圳优之派	深圳优之派为胖吴创投之控股子公司； 吴则飞先生担任深圳优之派董事长、法定代表人	0

其中，胖吴创投主要作为深圳优之派的持股企业，并无其他对外投资情况；深圳优之派的基本情况如下所示：

公司名称：	深圳优之派电子商务有限公司
住所：	深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室
成立日期：	2015 年 6 月 5 日
注册资本：	625 万元人民币
公司类型：	有限责任公司
法定代表人：	吴则飞
统一社会信用代码：	914403003427324558
经营期限：	自 2015 年 6 月 5 至无固定期限
经营范围：	网上从事商贸活动（不含限制项目）；软件设计与开发；网页设计；软件技术支持；网上从事日用品、化妆品、服装鞋帽、床上用品、工艺礼品、玩具、办公设备、办公用品、纺织品、汽车配件、厨卫用具、珠宝首饰、灯具、钟表眼镜、照相器材、体育用品、家用电器、电脑及配件、电子产品、家居用品、花卉、宠物用品、初级农产品的销售；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）。网上从事图书、粮油制品、酒类、定型包装食品、定型包装饮料、定型包装保健品、奶制品、茶叶、食用油的销售。
主营业务：	互联网零售。

深圳优之派与公司不存在主营业务类似或重叠的情况。

2、其他直接持有公司 5%以上股份的关联方

除发行人控股股东、实际控制人吴则飞外，不存在其他持有发行人 5%以上股份的股东。

3、公司的控股子公司、参股公司

（1）控股子公司

序号	公司名称	关联关系
1	北京盛迈	公司持有 100%股权
2	上海瑞誉	公司持有 100%股权
3	广州瑞誉	公司持有 100%股权
4	深圳盛迈	公司持有 100%股权
5	深圳小区宝	公司持有 100%股权

（2）参股公司

报告期内，发行人无参股公司。

4、公司的董事、监事、高级管理人员

公司的董事、监事及其高级管理人员的情况详见本招股说明书“第八节、一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介。”前述人员及其关系密切家庭成员均为公司的关联自然人。

5、公司的董事、监事、高级管理人员持股 50%以上或担任董事、高级管理人员的除发行人合并范围内的其他企业

序号	姓名	公司职务	兼职单位	关联关系说明
1.	吴则飞	董事长兼总经理	深圳优之派电子商务有限公司	担任董事长
2.	高淑娟	董事	北京四维天和科技有限公司	担任董事
			北京天成云数聚科技有限公司	担任执行董事兼经理，持股比例为 100%
			深圳优之派电子商务有限公司	担任董事
			上海迈顺投资管理合伙企业（有限合伙）	担任执行事务合伙人，出资比例为 90%
3.	唐忠诚	独立董事	成都百裕制药股份有限公司	担任董事
			东莞长联新材料科技股份有限公司	担任独立董事
			共青城同创锦绣投资管理有限公司	担任执行董事兼总经理
			广东全宝科技股份有限公司	担任独立董事
			河南金苑种业股份有限公司	担任董事
			宁夏银利电气股份有限公司	担任董事
			深圳市新宇腾跃电子有限公司	担任董事

序号	姓名	公司职务	兼职单位	关联关系说明
			深圳同创伟业资产管理股份有限公司	担任董事、董事总经理兼财务总监
			西藏领先成长创业投资有限公司	担任执行董事、经理
			新余同创精选投资管理有限公司	担任总经理兼执行董事
			广州科密股份有限公司	担任独立董事
			新余同昊投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人
			浙江闰土股份有限公司	担任独立董事
4.	何海明	独立董事	杭州联络互动信息科技股份有限公司	担任董事
			宁波嘉镕投资管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人
			宁波高新区灏海投资管理有限公司	担任执行董事兼总经理
5.	邝志云	独立董事	志帆（上海）投资管理有限公司	担任董事
			广东领益智造股份有限公司	担任独立董事

6、公司的董事、监事、高级管理人员之关系密切的家庭成员及其控制或担任董事、高级管理人员的企业

公司的董事、监事、高级管理人员之关系密切的家庭成员及其控制或担任董事、高级管理人员的企业均为公司关联方。

（二）公司报告期内关联交易和对公司的影响

1、经常性关联交易

（1）关联销售

2016 年，公司关联方深圳优之派曾向公司采购软件服务，金额为 56.60 万元，占公司当期销售收入总额的 0.24%。深圳优之派开展电子商务业务需要电商模块，但其成立之初尚未建立自身研发团队，而小区宝 APP 成立之初的研发已经包括了电商模块的基础架构，公司向深圳优之派提供的软件服务仅需在小区宝 APP 原有架构上稍作修改，不涉及软件的基础层开发，因此深圳优之派向公司进行了软件开发服务采购。公司向深圳优之派提供的软件开发服务的定价系参考了同类研发服务的人工成本及销售价格后确定的，与市场上同类型、同等开发工作量的研发服务的公允价格基本一致。深圳优之派目前已建立自身研发团队，不需

再向公司采购软件研发服务。

2018 年，公司关联方深圳优之派向公司采购广告发布服务，金额为 38.21 万元，占公司当期销售收入总额的 0.11%。该关联交易主要系深圳优之派开展电子商务业务，具备广告发布的需求，公司向深圳优之派提供广告发布服务的价格与市场上同类型广告发布的公允价格基本一致。该笔交易已经公司股东大会审议。

（2）经常性关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司经常性关联交易为向深圳优之派提供软件开发服务及广告发布服务。公司与关联方之间发生的关联交易均履行了必要的审议批准程序，具有合理的商业背景，关联交易金额较小、价格公允，该等关联交易事项对公司的财务状况、经营成果及业务独立性不存在重大不利影响。

2、偶发性关联交易

（1）关联方资产转让

报告期内，深圳小区宝为盘活部分闲置资产，降低公司运营成本，2016 年 8 月 20 日，深圳小区宝与公司关联方深圳优之派签订协议，决定将账面价值为 14.14 万元的闲置电脑等固定资产作价 14.14 万元（含税价）出售给深圳优之派，截至 2016 年末，相关固定资产已移交深圳优之派。

上述固定资产转让具有合理性、必要性，相关关联交易已履行了必要的内部审批程序，定价方式合理，交易价格公允，交易金额较小，不存在损害公司及公司股东的利益的情形，不会对公司财务状况、经营成果产生重大影响。

（2）关联租赁

1）2015 年 9 月 1 日，深圳盛迈与公司控股股东、实际控制人吴则飞之妻丁勤签订办公室租赁协议，租赁其位于深圳福田区益田路江苏大厦 A 座 3703-A 室的房屋作为办公场所，租赁面积为 280 平米，租赁期限自 2015 年 9 月 10 日至 2018 年 12 月 31 日，租赁单价为 186 元/平米/月，折合月度租金为 5.21 万元。

2017 年 5 月 22 日，深圳盛迈与丁勤双方经协商同意终止上述租赁协议，并重新签署新的办公室租赁协议，租赁面积为 108 平米，租赁期限自 2017 年 6 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，租赁单价为 186 元/平米/月，折合月度租金为 2.01 万元。

2）2016 年 12 月 6 日，深圳小区宝与丁勤签订办公室租赁协议，租赁其位于深圳福田区益田路江苏大厦 A 座 3703-E 室的房屋作为办公场所，租赁面积为 6 平米，租赁期限自 2016 年 12 月 6 日至 2019 年 12 月 31 日，租赁单价为 160 元/平米/月，折合月度租金为 960 元。

2017 年 5 月 22 日，深圳小区宝与丁勤签订办公室租赁协议，租赁其位于深圳福田区益田路江苏大厦 A 座 3703-F 室的房屋作为办公场所，租赁面积为 172 平米，租赁期限自 2017 年 6 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，租赁单价为 186 元/平米/月，折合月度租金为 3.20 万元。

上述租赁均系出租方与承租方通过市场化方式选择确定，租赁价格系租赁双方参考当地同类型物业的租金水平并经友好协商确定。报告期各期，公司发生的上述关联租赁费用金额合计分别为 60.56 万元、60.77 万元和 60.62 万元，占当期同类交易的比例分别为 11.79%、13.28%和 13.38%，占当期管理费用的比例为 3.80%、4.63%和 4.18%，占当期管理费用比例较小。

通过查询互联网公开信息以及向当地房产中介机构了解等方式查询，上述租赁地点周边类似物业的月平均租赁价格约为 180 元/平方米。深圳盛迈和深圳小区宝与丁勤之间发生的关联租赁价格为 160 元/平米/月和 186 元/平方米，与周边类似物业的租赁价格不存在明显差异，价格公允，不存在损害公司及公司股东的利益的情形，不会对公司财务状况、经营成果产生重大影响，相关关联交易已履行了必要的内部审批程序。未来如公司继续存在该等业务需求，将按照相关法律法规及公司关联交易管理制度公允定价、履行审批程序并及时予以披露。

（3）关联方资金往来

2014 年 12 月、2015 年 2 月，公司关联方深圳优之派历史上的全资子公司深圳派森百商贸有限公司、上海派森百商贸有限公司分别向城市纵横有限借款 30 万元，上述款项已于 2015 年 6 月偿还完毕；2014 年 4 月 1 日，吴则飞从城市纵横有限借款 200 万元；2014 年 6 月 27 日，吴则飞从城市纵横有限借款 300 万元，上述两笔借款吴则飞已于 2015 年 7 月清偿完毕；2018 年，上述借款人按照同期银行贷款利率计算并支付了相关借款的利息，相关关联交易已履行了必要的内部审批程序，且借款本金已全部清偿完毕并支付了利息，上述资金拆借不会对公司财务状况、经营成果产生重大影响，对公司及公司股东的利益不存在重大影响。

2016 年 8 月 1 日，深圳小区宝与深圳优之派及深圳国人通讯有限公司（以下简称“国人通讯”）签署《合同主体变更协议说明》，国人通讯同意将其原租赁给深圳小区宝的位于深圳市南山区科技园中区科技中三路国人大厦 A 栋 3F 层 301 室物业转租给深圳优之派，原深圳小区宝支付给国人通讯的 15.00 万元租赁合同履约保证金则由深圳优之派支付给深圳小区宝作为置换，深圳优之派已经于 2017 年 3 月支付该笔保证金。该笔资金往来具有合理的商业背景，相关关联交易已履行了必要的内部审批程序，交易金额较小，未产生收益或亏损，不存在损害公司及公司股东的利益的情形，不会对公司财务状况、经营成果产生重大影响。

3、关联方应收应付款项

单位：万元

关联方应收应付款项	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
应收账款余额	-	-	96.00
其他应收款余额	5.30	5.30	29.14

4、关联交易内部审批程序

公司严格遵循《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》等有关关联交易的规定，对报告期内发生的关联交易均履行了相应的审批程序。

2016 年 5 月 18 日，公司第一届董事会第三次会议审议通过《关于预计公司 2016 年度日常关联交易的议案》。

2016 年 8 月 22 日，公司第一届董事会第五次会议审议通过了《偶发性关联交易的议案》。

2017 年 4 月 21 日公司第一届董事会第六次会议、2017 年 5 月 16 日公司 2016 年度股东大会审议通过了《关于补充确认公司 2016 年偶发性关联交易事项的议案》。

2017 年 8 月 28 日公司第一届董事会第七次会议审议通过了《关于偶发性关联交易变更的议案》。

2018 年 4 月 9 日公司第一届董事会第十一次会议、2018 年 4 月 25 日公司 2018 年第一次临时股东大会审议通过了《关于对公司 2015 年至 2017 年期间关联交易予以确认的议案》。

2018 年 3 月 28 日公司第一届董事会第十次会议、2018 年 4 月 19 日公司 2017

年年度股东大会审议通过了《关于预计 2018 年度日常性关联交易的议案》。

2018 年 12 月 6 日公司第一届董事第十六次会议、2018 年 12 月 21 日公司 2018 年第三次临时股东大会审议通过了《关于预计 2019 年度日常性关联交易的议案》。

公司报告期内的关联交易为企业经营中发生的正常交易事项，且均已履行了必要的审议批准程序，定价公允，没有违反公开、公平、公正的原则，不存在损害公司和中小股东利益的行为。

四、关联交易的制度执行情况和独立董事意见

为保证公司关联交易的公允性，确保公司关联交易符合公平、公正、公开的原则，公司通过制订《公司章程》、三会议事规则、《关联交易管理制度》等，健全了关联交易审批制度，明确了关联交易的审议程序和决策权限，切实规范关联交易。

发行人报告期内与关联方之间发生的交易行为均履行了相应的法律程序，关联股东及董事在审议程序中履行了回避义务，发行人关联交易的决策权限和程序符合规范性文件要求。独立董事对报告期内的关联交易发表了独立意见：公司报告期内涉及的重大关联交易事项符合公司当时经营业务的发展需要，价格公允，符合交易当时法律、法规的规定以及交易当时公司的相关制度且有利于公司的生产经营及长远发展，未损害公司及其他非关联方的利益。报告期内的重大关联交易符合现行法律、法规、规范性文件的规定，不存在损害公司或中小股东利益的情况。

五、发行人拟采取的规范和减少关联交易的措施

（一）制定并严格执行相关制度

公司在《公司章程（草案）》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易管理制度》和《独立董事工作制度》等有关制度中对关联交易决策权限与程序做出了严格的规定，从制度上保证关联交易的规范性。

（二）控股股东和实际控制人减少、避免关联交易的承诺

吴则飞作为公司的控股股东、实际控制人，就规范和减少与城市纵横的关联交易事宜出具承诺如下：

1、本人将自觉维护城市纵横及全体股东的利益，减少和避免与城市纵横之间的关联交易，将不利用控股股东或实际控制人地位在关联交易中谋取不正当利益。

2、本人现在和将来均不利用自身作为城市纵横控股股东或实际控制人地位及控制性影响谋求城市纵横在业务合作等方面给予本人或本人控制的其他企业优于市场第三方的权利。

3、本人现在和将来均不利用自身作为城市纵横控股股东、实际控制人之地位及控制性影响谋求本人或本人控制的其他企业与城市纵横达成交易的优先权利。

4、对于不可避免的与城市纵横发生的关联交易，本人将严格遵守《中华人民共和国公司法》、《城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司章程》（下称“《公司章程》”）、股东大会议事规则及公司关联交易决策制度等规定，履行关联交易决策、回避表决等公允决策程序，及时详细进行信息披露；并且严格按照“公平、公正、自愿”的商业原则，在与城市纵横订立公平合理的交易合同的基础上，进行相关交易，且关联交易的定价政策亦将遵循市场公平、公正、公开的原则，以保证交易价格的公允性。

5、如实际执行过程中，本人违反首次公开发行时已作出的承诺，将采取以下措施：（1）及时、充分披露承诺未得到执行、无法执行或无法按期执行的原因；（2）向城市纵横及其投资者提出补充承诺，以保护城市纵横及其投资者的权益；（3）将上述补充承诺或替代承诺提交股东大会审议；（4）给投资者造成直接损失的，依法赔偿损失；（5）有违法所得的，按相关法律法规处理；（6）其他根据届时规定可以采取的其他措施。

6、本承诺函自本人签字之日起生效，且在本人作为城市纵横控股股东、实际控制人期间持续有效且不可变更或撤销。

第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理

一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介

（一）董事会成员

公司第二届董事会由 9 名成员组成，其中包括 3 名独立董事。公司董事由股东大会选举产生，任期三年，任期届满可连选连任。

本届公司董事会如下表所列：

序号	姓名	在公司任职	任期
1	吴则飞	董事长、总经理	2018 年 12 月-2021 年 12 月
2	高淑娟	董事	2018 年 12 月-2021 年 12 月
3	李卫东	董事、董事会秘书、财务总监	2018 年 12 月-2021 年 12 月
4	侯宇帅	董事、副总经理	2018 年 12 月-2021 年 12 月
5	李志纲	董事、副总经理	2018 年 12 月-2021 年 12 月
6	黄挺	董事	2018 年 12 月-2021 年 12 月
7	唐忠诚	独立董事	2018 年 12 月-2021 年 12 月
8	何海明	独立董事	2018 年 12 月-2021 年 12 月
9	邝志云	独立董事	2018 年 12 月-2021 年 12 月

发行人董事的具体情况如下：

吴则飞的详细情况请参见本招股说明书“第二节、三、发行人控股股东及实际控制人简介”。

高淑娟，女，1965 年 11 月出生，中国籍，无境外永久居住权，北京大学本科学历。1986 年 7 月至 1992 年 8 月，任内蒙古政法干校民法教研室教师；1992 年 9 月至 1998 年 9 月，先后任北京市劳动局仲裁处职员、法制处副处长；1998 年 10 月至 2000 年 3 月，任中国四大国际经济合作有限公司业务七室部门副经理；2000 年 4 月至 2001 年 11 月，任 8848 电子商务有限公司法务部总监；2002 年 5 月至 2004 年 6 月，任 TOM 中国投资有限公司副总经理；2004 年 7 月至 2004 年 11 月，任汉能中国投资有限公司执行董事；2004 年 12 月至 2008 年 6 月任上海框架广告发展有限公司高级顾问；2008 年 7 月至 2009 年 6 月，因个人原因赋闲

在家；2009 年 7 月至 2010 年 11 月，任北京盛迈时代广告有限公司副总经理；2010 年 12 月至 2016 年 1 月任城市纵横有限董事、副总经理；2016 年 1 月至 2017 年 10 月，任公司董事、副总经理；2017 年 11 月至今，任公司董事。现兼任北京四维天和科技有限公司董事，深圳优之派董事，北京天成云数聚科技有限公司执行董事、经理，上海迈顺投资管理合伙企业（有限合伙）执行事务合伙人。

侯宇帅，男，1974 年 6 月出生，中国籍，无境外永久居住权，东北大学本科学历、长江商学院高级管理人员工商管理硕士。1997 年 7 月至 1998 年 12 月，任职于中国联通沈阳分公司代理商管理部业务代表；1999 年 2 月至 2005 年 10 月，历任北京北大方正电子有限公司沈阳分公司电子出版部总监；2006 年 1 月至 2007 年 2 月，任聚众传媒销售部区域销售总监；2007 年 3 月至 2010 年 7 月，历任上海框架广告发展有限公司华北区副总经理、华北区总经理、副总裁；2010 年 12 月至 2015 年 12 月，任城市纵横有限华北区总经理、公司副总经理兼首席运营官、董事。2016 年 1 月至今，任公司董事、副总经理。现兼任子公司北京盛迈执行董事、总经理兼法定代表人。

李志纲，男，1978 年 10 月出生，中国籍，无境外永久居住权，中山大学管理学硕士。2003 年 7 月至 2005 年 9 月，任职于深圳市星火广告有限公司；2005 年 10 月至 2010 年 10 月，历任上海框架广告发展有限公司华南区总经理、副总裁；2010 年 12 月至 2015 年 8 月，担任城市纵横有限副总经理；2015 年 9 月至 2015 年 12 月，任城市纵横有限董事、副总经理。2016 年 1 月至今，任公司董事、副总经理。现兼任子公司广州瑞誉执行董事、经理。

李卫东，男，1969 年 1 月出生，中国籍，无境外永久居住权，南京大学会计硕士。1991 年 1 月至 1998 年 11 月，任中国化学工程第三建设有限公司会计；1998 年 12 月至 2001 年 11 月，任江苏众兴会计师事务所咨询部经理；2001 年 12 月至 2005 年 12 月，任北京中证评估有限公司江苏分公司评估部经理；2006 年 1 月至 2009 年 5 月，任上海框架广告发展有限公司财务副总监；2009 年 6 月至 2010 年 11 月，任上海瑞誉财务总监；2010 年 12 月至 2015 年 9 月，任城市纵横有限财务总监；2015 年 9 月至 2015 年 12 月，任城市纵横有限董事、财务总监兼董事会秘书。2016 年 1 月至今，任公司董事、财务总监兼董事会秘书。

黄挺，男，1990 年 3 年出生，中国籍，无境外永久居住权，律师，长春工业大学人文信息学院法学学士。2014 年 4 月至 2016 年 12 月，任浙江舜杰律师

事务所律师职务；2016 年 12 月至 2018 年 3 月，任广东创杰律师事务所律师；2018 年 3 月至今，任广东创杰（河源）律师事务所律师。2018 年 4 月至今，兼任公司董事职务。

唐忠诚，男，1963 年 11 月出生，中国籍，无境外永久居住权，高级会计师，南开大学会计学硕士，长江商学院高级管理人员工商管理硕士学位。1998 年 6 月至 2003 年 7 月，历任光大证券人力资源部总经理、研究所负责人；2003 年 8 月至 2005 年 2 月，任上海莱德投资管理公司董事总经理；2005 年 3 月至 2005 年 12 月，任菏泽市立医院院长；2006 年 1 月至 2006 年 12 月，任深圳冠日集团首席财务官；2007 年 1 月至 2009 年 3 月，任东莞君德富创业投资有限公司董事总经理；2010 年 8 月至 2015 年 3 月，任深圳同创伟业创业投资有限公司董事总经理及合伙人。2015 年 4 月至今，任深圳市同创伟业创业投资有限公司监事；2015 年 4 月至今，任深圳同创伟业资产管理股份有限公司董事、董事总经理及合伙人；2017 年 6 月至今任深圳同创伟业资产管理股份有限公司财务总监；2018 年 4 月至今，任公司独立董事。

何海明，男，1969 年 4 月出生，中国籍，无境外永久居住权，中国人民大学新闻学院博士学位。1990 年 8 月至 1993 年 7 月，任北京广播学院人事部干部；1996 年 8 月至 1997 年 10 月，任中央电视台经济部秘书；1997 年 11 月至 2001 年 7 月，任中央电视台北京未来广告公司副总经理；2001 年 8 月至 2015 年 9 月，历任中央电视台广告部科长、副主任、主任；2015 年 10 月至 2016 年 10 月，任中国国际电视总公司副总裁。2016 年 11 月至今，任中国传媒大学广告学院教授、宁波高新区灏海投资管理有限公司执行董事兼总经理；2018 年 4 月至今，任公司独立董事。

邝志云，女，1973 年 2 月出生，中国籍，有境外永久居住权，中国注册会计师（非执业）、国际注册内审师，长江商学院高级管理人员工商管理硕士学位。1996 年 7 月至 1999 年 9 月，任普华永道国际会计有限公司审计部审计师；2000 年 8 月至 2007 年 10 月，任华润创业有限公司内审部总监；2009 年 6 月至 2012 年 6 月，任银泰百货（集团）有限公司内审部总经理；2013 年 5 月至今，任志帆（上海）投资管理有限公司董事；2018 年 2 月至今，任广东领益智造股份有限公司独立董事；2018 年 4 月至今，任公司独立董事。

（二）监事会成员

公司第二届监事会由3名监事组成，其中包括2名股东监事及1名职工监事。公司监事会由股东大会及职工代表大会选举产生，任期3年，可以连选连任。

监事会成员如下表所列：

序号	姓名	在公司任职	任期
1	王锋	监事会主席（股东代表监事）	2018年12月-2021年12月
2	王德兴	监事（股东代表监事）	2018年12月-2021年12月
3	郑冰青	监事（职工代表监事）	2018年12月-2021年12月

公司目前共有监事3名，其中2名由股东大会选举产生，1名由职工代表大会民主选举产生，主要情况如下：

王锋，男，1975年4月出生，中国国籍，无境外永久居住权，武汉大学本科学历、复旦大学工商管理硕士。1999年2月至2003年1月，任深圳市丰禾广告有限公司销售部销售专员；2003年1月至2005年10月，任深圳市金坛广告有限公司销售部销售经理；2005年10月至2008年10月，任上海框架广告发展有限公司销售部大区副总经理；2008年10月至2009年7月，任深圳城市在线网络技术有限公司销售部执行副总裁；2010年12月至2015年12月，任城市纵横有限销售部副总裁；2016年1月至今任公司销售部副总裁兼监事会主席。现兼任上海瑞誉法定代表人、执行董事兼总经理职务。

王德兴，男，1978年2月出生，中国国籍，无境外永久居留权，高中学历。2001年3月至2001年12月，任北京道昂文化传播有限公司业务部职员；2001年12月至2009年7月，任上海框架广告有限公司华北媒体部经理；2009年7月至2010年12月，任北京盛迈时代广告有限公司媒体资源部总监；2011年1月 至2014年11月，任城市纵横有限媒体资源部总监；2014年12月至今，任北京盛迈媒体资源部总监；2017年5月至今，兼任公司股东代表监事。

郑冰青，女，1980年4月出生，中国国籍，无境外永久居留权，专科学历。2002年7月至2003年10月，任上海讯通展览有限公司行政部行政助理；2003年12月至2009年6月，历任上海框架广告有限公司客服部上海客服经理、工程部华北区总监；2009年7月至2010年11月，任上海瑞誉客服部总监；2010年12月至2015年12月，任城市纵横有限客服部总监。2016年1月至今，任公司

客服部总监兼职工监事。

（三）高级管理人员

公司高级管理人员共 4 名，由公司第二届董事会选举产生，任期 3 年，可连选连任。

序号	姓名	在公司任职	任期
1	吴则飞	总经理、董事长	2018 年 12 月-2021 年 12 月
2	侯宇帅	副总经理、董事	2018 年 12 月-2021 年 12 月
3	李志纲	副总经理、董事	2018 年 12 月-2021 年 12 月
4	李卫东	财务总监、董事会秘书、董事	2018 年 12 月-2021 年 12 月

公司高级管理人员简历，请参见本招股说明书“第八节、一、（一）董事会成员”。

（四）其他核心人员

公司无其他核心人员。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的兼职情况

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在公司合并范围外的企业兼职情况如下：

序号	姓名	公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与城市纵横的关联关系
1	吴则飞	董事长兼总经理	深圳优之派电子商务有限公司	董事长	公司控股股东可实施重大影响的企业
2	高淑娟	董事	北京四维天和科技有限公司	董事	无其他关联关系
			上海迈顺投资管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	无其他关联关系
			深圳优之派电子商务有限公司	董事	公司控股股东可实施重大影响的企业
			北京长友融智股权投资中心（有限合伙）	职员	无其他关联关系
			北京天成云数聚科技有限公司	执行董事兼经理	无其他关联关系
3	侯宇帅	董事兼副总经理	北京炫彩世纪广告有限公司	监事	无其他关联关系
4	李志纲	董事兼副总经理	深圳前海奢享汇跨境名品电商有限公司	监事	无其他关联关系

序号	姓名	公司职务	兼职单位	兼职职务	兼职单位与城市纵横的关联关系
5	黄挺	董事	广东创杰（河源）律师事务所	律师	无其他关联关系
6	唐忠诚	独立董事	深圳同创伟业资产管理股份有限公司	董事、董事总经理、财务总监、合伙人	无其他关联关系
			宁夏银利电气股份有限公司	董事	无其他关联关系
			成都百裕制药股份有限公司	董事	无其他关联关系
			浙江闰土股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
			东莞长联新材料科技股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
			上海莱德投资管理有限公司	监事	无其他关联关系
			新余同创精选投资管理有限公司	总经理兼执行董事	无其他关联关系
			共青城同创锦绣投资管理有限公司	执行董事兼总经理	无其他关联关系
			西藏领先成长创业投资有限公司	执行董事、经理	无其他关联关系
			广东全宝科技股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
			深圳市新宇腾跃电子有限公司	董事	无其他关联关系
			新余同昊投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	无其他关联关系
			深圳市同创伟业南海资产管理有限公司	监事	无其他关联关系
			广州科密股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
			河南金苑种业股份有限公司	董事	无其他关联关系
			深圳市同创伟业创业投资有限公司	监事	无其他关联关系
7	邝志云	独立董事	志帆（上海）投资管理有限公司	董事	无其他关联关系
			广东领益智造股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
8	何海明	独立董事	中国传媒大学	教授	无其他关联关系
			杭州联络互动信息科技股份有限公司	董事	无其他关联关系
			宁波嘉镕投资管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人	无其他关联关系
			宁波高新区灏海投资管理有限公司	执行董事兼总经理	无其他关联关系

（六）董事、监事、高级管理人员、其他核心人员相互之间的亲属关系

截至本招股说明书签署之日，公司董事长吴则飞与董事黄挺存在亲属关系，黄挺为吴则飞配偶之表弟。

（七）董事、监事提名人情况

序号	姓名	提名人	当选会议届次
1	吴则飞	吴则飞	2015 年 12 月 18 日创立大会、2018 年第三次临时股东大会
2	高淑娟	高淑娟	
3	侯宇帅	侯宇帅	
4	李志纲	吴则飞	
5	李卫东	吴则飞	
6	黄挺	吴则飞	2018 年度第一次临时股东大会、2018 年第三次临时股东大会
7	唐忠诚	公司董事会	
8	何海明	公司董事会	
9	邝志云	公司董事会	
10	王锋	吴则飞	2015 年 12 月 18 日公司创立大会、2018 年第三次临时股东大会
11	王德兴	吴则飞	2017 年 5 月 16 日 2016 年年度股东大会、2018 年第三次临时股东大会
12	郑冰青	公司职工代表大会	2015 年 10 月 26 日职工代表大会、2018 年职工代表大会第一次会议

（八）公司现任董事、监事、高级管理人员了解股票发行上市相关法律法规及其法定义务责任的情况

公司董事、监事、高级管理人员的任职资格符合《公司法》及国家相关法律法规规定。经保荐机构、发行人律师、会计师等中介机构辅导，公司董事、监事和高级管理人员对与股票发行上市、上市公司规范运作等有关的法律、法规和规范性文件进行了学习，已经了解股票发行上市相关法律法规，知悉其作为上市公司董事、监事、高级管理人员的法定义务和责任。

二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员及其近亲属持有发行人股份情况

序号	姓名	在公司任职情况	持股数量（股）	持股比例（%）
1	吴则飞	董事长、总经理	19,665,360	32.78
2	高淑娟	董事	2,970,000	4.95
3	李卫东	董事、董事会秘书、财务总监	599,982	1.00
4	侯宇帅	董事、副总经理	2,400,000	4.00
5	李志纲	董事、副总经理	1,116,780	1.86
6	黄挺	董事	0	0
7	唐忠诚	独立董事	0	0
8	何海明	独立董事	0	0
9	邝志云	独立董事	0	0
10	王锋	监事会主席（股东代表监事）	1,116,780	1.86
11	王德兴	监事（股东代表监事）	574,635	0.96

除上表披露直接持股情况外，公司职工代表监事郑冰青持有上海维誉 5.35%出资份额，上海维誉持有发行人 2.79%股份；公司监事会主席王锋直接持有公司 1.86%的股权，上海瑞顺持有公司 4.28%的股权，王锋之姐王芳持有上海瑞顺 2.11%的出资份额。

除上述情形外，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属不存在直接或间接持有公司股份的情况。

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所持公司股份不存在被质押或冻结的情况。

三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的个人投资情况

序号	姓名	在公司任职	企业名称	出资/股权比例（%）	是否与公司存在利益冲突
1	吴则飞	董事长兼总经理	深圳紫荆天使创投合伙企业（有限合伙）	5.00	否
			博信一期（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	1.43	否
			深圳胖吴创业投资合伙企业（有限合伙）	30.78	否

序号	姓名	在公司任职	企业名称	出资/股权比例（%）	是否与公司存在利益冲突
			深圳市黑萌萌投资管理企业（有限合伙）	5.00	否
2	高淑娟	董事	深圳胖吴创业投资合伙企业（有限合伙）	10.08	否
			北京希尔德经贸有限公司	45.00	否
			上海鼎江投资管理中心（有限合伙）	8.33	否
			上海迈顺投资管理合伙企业（有限合伙）	90.00	否
			北京天成云数聚科技有限公司	100.00	否
3	侯宇帅	董事兼副总经理	成都汇英弘毅企业管理中心（有限合伙）	28.57	否
			深圳胖吴创业投资合伙企业（有限合伙）	5.30	否
4	李卫东	董事、财务总监兼董事会秘书	深圳胖吴创业投资合伙企业（有限合伙）	1.00	否
			北京中证兴华咨询有限公司	25.00	否
5	李志纲	董事兼副总经理	深圳胖吴创业投资合伙企业（有限合伙）	1.86	否
			芜湖盛韬富达投资管理中心（有限合伙）	1.38	否
			广州魁钺会文化传播有限公司	2.25	否
			深圳前海奢享汇跨境名品电商有限公司	40.00	否
			珠海中观乾明壹期创业投资企业（有限合伙）	2.50	否
6	唐忠诚	独立董事	深圳同创创赢投资合伙企业(有限合伙)	11.36	否
			内蒙古小尾羊牧业科技股份有限公司	1.42	否
			深圳同创伟业资产管理股份有限公司	0.89	否
			嘉兴君正股权投资基金合伙企业（有限合伙）	9.99	否
			深圳市贸人科技有限公司	2.79	否
			同创艾格（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	1.41	否
			新余同昊投资合伙企业（有限合伙）	10.00	否
			内蒙古小尾羊餐饮连锁股份有限公司	0.42	否
7	何海明	独立董事	宁波高新区灏海投资管理有限公司	20.00	否

序号	姓名	在公司任职	企业名称	出资/股权比例（%）	是否与公司存在利益冲突
			宁波嘉镕投资管理合伙企业（有限合伙）	9.09	否
			深圳摩炫英华文化发展合伙企业（有限合伙）	7.69	否
			拉克（天津）文化传媒有限公司	5.00	否
			北京星核力文化发展有限公司	4.03	否
			北京斯迈夫体育文化产业有限公司	2.97	否
			奇遇远方（北京）文化传媒有限公司	15.00	否
			宁波梅山保税港区鼎晖孚丰股权投资合伙企业（有限合伙）	3.28	否
8	王锋	监事会主席	深圳胖吴创业投资合伙企业（有限合伙）	1.86	否
9	王德兴	监事	深圳胖吴创业投资合伙企业（有限合伙）	0.96	否
10	郑冰青	职工代表监事	上海维誉投资管理合伙企业（有限合伙）	5.35	否

四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近一年的收入情况

截至本招股说明书签署之日，公司的董事、监事及高级管理人员 2018 年的薪酬情况如下：

序号	姓名	在公司任职	2018 年度薪酬情况（元）
1	吴则飞	董事长兼总经理	682,600.00
2	侯宇帅	董事兼副总经理	1,078,600.00
3	高淑娟	董事	-
4	李志纲	董事兼副总经理	757,100.00
5	李卫东	董事、董事会秘书兼财务总监	406,003.47
6	黄挺	董事	-
7	唐忠诚	独立董事	80,000.00
8	何海明	独立董事	80,000.00
9	邝志云	独立董事	80,000.00
10	王锋	监事会主席	688,600.00
11	郑冰青	职工代表监事	281,072.29
12	王德兴	股东代表监事	276,180.28

除上述薪酬收入及社会保险、公积金外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员未在公司享受其他待遇或退休金计划。

公司董事（不包括独立董事及未在公司任职领薪的董事）、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬主要由基本工资和绩效工资组成，依据当地工资水平、岗位绩效、公司业绩和年终考核等因素综合确定。公司董事和监事薪酬方案由股东大会确定，高级管理人员薪酬方案由董事会薪酬与考核委员会提交董事会确定。

经股东大会批准，公司向独立董事支付12.00万元/年（税前）的独立董事津贴。

董事黄挺、高淑娟在其任职的其他单位领薪，独立董事除在公司领取独立董事津贴之外，在其任职的其他单位领薪，除此之外，公司其他董事、监事、高级管理人员和核心技术人员未在公司及子公司之外的单位处领取薪酬。

五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额占利润总额的比例

2016 年、2017 年和 2018 年公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额占当年公司利润总额的比例分别为 10.56%、5.95%和 5.21%。

六、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与公司签订的协议和做出的重要承诺及履行情况

截至本招股说明书签署之日，公司与在公司任职并领取薪酬的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均签署了《劳动合同》、《聘用合同》，除此之外，未签署其他协议。

公司在股转系统挂牌时，董事、监事、高级管理人员根据相关法律法规的要求出具了系列声明与承诺，该等声明与承诺正在履行中，截至本招股说明书签署之日，未出现违反声明与承诺的情况。

作为公司股东的董事、监事、高级管理人员与其他核心人员作出的重要承诺，请参见本招股说明书“重大事项提示”。

截至本招股说明书签署之日，上述人员与公司签订的协议和作出的承诺均已履行或者正在履行中。

七、董事、监事和高级管理人员的聘任及变动情况

公司设立以来，历次董事、监事及高级管理人员变动均履行了公司章程所规定的程序并符合《公司法》及公司章程规定。最近两年内，公司董事、监事及高级管理人员的变动情况如下：

（一）董事的变动情况

2018 年 4 月，公司召开 2018 年第一次临时股东大会，增选黄挺为公司董事，聘任唐忠诚、何海明、邝志云为公司独立董事。

除以上情况，公司最近两年不存在其他董事变动情况。

（二）监事的变动情况

2017 年 2 月 17 日，公司收到监事程小雷先生提交的辞职申请，程小雷先生因个人原因，不再担任公司监事，导致公司监事会成员低于法定最低人数。

2017 年 4 月 21 日，公司召开第一届监事会第四次会议，提名王德兴先生为公司监事候选人，2017 年 5 月 16 日，公司召开 2016 年年度股东大会，审议通过了补选王德兴为公司监事的议案。

除以上情况，公司最近两年不存在其他监事变动情况。

（三）高级管理人员的变动情况

2017 年 10 月 31 日，公司副总经理高淑娟女士因个人原因辞去公司副总经理职务，继续担任公司董事一职。

除以上情况，公司最近两年不存在其他高级管理人员变动情况。

综上所述，除为完善公司治理，增补董事及独立董事外，公司董事、监事、高级管理人员最近两年内未发生重大变化。

八、发行人法人治理制度建立健全及运行情况

（一）报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况

报告期内，发行人根据《公司法》、《证券法》等有关法律法规及中国证监会的相关要求，逐步建立健全了规范的公司治理结构。发行人结合自身实际情况、行业特征及市场状况等因素，制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《总经理工作细则》、《独立董事工作制度》、《董事会秘书工

作细则》、《对外担保管理制度》、《关联交易管理办法》、《对外投资管理制度》、《内部审计制度》、《募集资金管理办法》等规章制度。目前，公司严格按照各项规章制度规范运行，相关机构和人员均履行相应职责，通过上述组织机构的建立和相关制度的实施，公司已经逐步建立、健全了公司法人治理结构。

（二）股东大会运行情况

自股份公司设立以来至本招股说明书签署之日，公司共召开 12 次股东大会。公司股东大会在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均符合《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》及有关法律法规的规定。历次股东大会对订立《公司章程》，选举董事会、监事会成员，建立《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》等制度，聘请独立董事，董事会工作报告、监事会工作报告、财务预算、财务决算、利润分配方案等事项均做出有效决议。发行人已经针对其股权结构、行业等特点建立了完善的公司治理结构，并审议通过了各项规章制度。

（三）董事会运行情况

自股份公司设立以来至本招股说明书签署之日，公司共召开 18 次董事会。历次董事会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录均按照《公司法》、《公司章程》的要求规范运作，对公司高级管理人员的选聘、公司重大经营决策、公司主要管理制度的制订、审计报告批准报出等重大事宜作出有效决议。

（四）监事会运行情况

自股份公司设立以来至本招股说明书签署之日，公司共召开 14 次监事会。历次监事会均严格按照《公司法》、《公司章程》规定的职权范围对公司重大事项进行审议监督，会议通知方式、召开方式、表决方式符合相关规定，会议记录完整规范；监事会的召开、决议的内容及签署符合相关制度要求，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。

（五）独立董事制度运行情况

公司建立了独立董事工作制度，强化了对非独立董事及经理层的约束和监督机制，有利于保护中小股东及利益相关者的利益，促进公司的规范运作。

2018 年 4 月 25 日，公司召开 2018 年第一次临时股东大会，聘任唐忠诚、

何海明和邝志云为独立董事，独立董事占董事会总人数的比例不低于三分之一。

公司独立董事按照《公司章程》、《独立董事工作规则》的要求，认真履行独立董事的职责。根据《独立董事工作规则》，发行人独立董事积极出席公司董事会会议，参与讨论决策有关重大事项；审阅董事会相关议案，就公司规范运作和有关经营工作提出意见；并就公司聘请审计机构、财务审计报告、关联交易、聘任高管人员、董事及高管薪酬等事项发表独立意见。独立董事亦参与董事会下设的薪酬与考核委员会、提名委员会、审计委员会及战略委员会工作。

公司自设立独立董事制度以来，公司独立董事依法履行诚信与勤勉义务，通过出席公司董事会、列席股东大会向公司提出合理化专业建议或发表独立意见等方式认真履行职责，维护公司整体利益，保护公司中小股东的合法权益不受损害，公司独立董事履行职责情况良好。

（六）董事会专门委员会的人员构成及运行情况

为健全公司的法人治理结构，完善公司的各项规章制度，充分发挥独立董事的作用，发行人在董事会下设置了战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会四个专门委员会。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各 2 名，审计委员会中有 1 名独立董事是会计专业人士。

1、战略委员会

公司制定了《董事会战略委员会工作细则》，战略委员会委员为吴则飞、侯宇帅、何海明，其中吴则飞为召集人。

公司战略委员会制度建立于 2018 年 4 月。公司战略委员会严格按照《公司章程》、《董事会战略委员会工作细则》等规定，对职权范围内的公司各项事务进行讨论决策，主要职责包括对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议，对公司章程规定须经董事会决定的重大投资融资方案进行研究并提出建议，以及对公司章程规定由董事会决定或拟订的重大资本运作等提出建议。截至本招股说明书签署之日，战略委员会召开了 2 次会议。

2、审计委员会

公司制定了《董事会审计委员会工作细则》，审计委员会委员为邝志云、何海明、高淑娟，其中邝志云为召集人，其具备中国注册会计师资格。

公司审计委员会制度建立于 2018 年 4 月。公司审计委员严格按照《公司章程》、《董事会审计委员会工作细则》的规定对职权范围内的公司事务进行讨论决策，依法履行《公司法》和《公司章程》赋予的权利和义务，主要职责包括监督及评估内外部审计机构工作，向董事会提出聘请或更换外部审计机构的建议等。截至本招股说明书签署之日，审计委员会召开了 2 次会议。

3、提名委员会

公司制定了《董事会提名委员会工作细则》，提名委员会委员为何海明、唐忠诚、吴则飞，其中何海明为召集人。

公司提名委员会制度建立于 2018 年 4 月。公司提名委员会严格按照《公司章程》、《董事会提名委员会工作细则》等规定，对职权范围内的公司各项事务进行讨论决策，其职责主要包括根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议，研究董事、高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议等。截至本招股说明书签署之日，提名委员会召开了 2 次会议。

4、薪酬与考核委员会

公司制定了《董事会薪酬与考核委员会工作细则》，薪酬与考核委员会委员为唐忠诚、邝志云、吴则飞，其中唐忠诚为召集人。

公司薪酬与考核委员会制度建立于 2018 年 4 月。公司薪酬与考核委员会按照《公司章程》、《董事会薪酬与考核委员会工作细则》等规定，对职权范围内的公司各项事务进行讨论决策，其职责范围主要包括根据董事及高级管理人员岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案等。截至本招股说明书签署之日，薪酬与考核委员会召开了 1 次会议。

（七）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

公司建立了董事会秘书制度，2015 年 12 月 18 日，公司召开创立大会，聘任李卫东为董事会秘书。公司董事会秘书按照《公司章程》、《董事会秘书工作细则》等的规定忠实、勤勉履行职责，筹备股东大会和董事会，确保公司股东大会、董事会依法召开、依法行使职权，及时向公司股东、董事通报公司相关信息，协助公司董事会制定公司资本市场发展战略，组织公司董事、监事、高级管理人员

及其他相关人员接受相关法律法规和其他规范性文件的培训，对公司治理结构的完善、信息披露的规范等方面发挥了重要作用。

九、公司报告期内违法违规行为情况

报告期内，发行人不存在重大违法违规行为，也不存在因重大违法违规被任何国家机关及行业主管部门等予以重大处罚的情形。

十、公司报告期内资金占用、对外担保情况

报告期内，发行人不存在其他资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形。

公司的《公司章程》、《对外担保管理制度》中已明确对外担保的审批权限和审议程序。报告期内，公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行担保的情况。

十一、公司内部控制制度情况

（一）公司董事会对内部控制制度的自我评估意见

公司董事会对公司的内部控制制度进行了自我评估，并出具了《城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司关于公司内部控制的自我评价报告》，公司董事会对公司内部控制制度的自我评价意见如下：

根据公司财务报告内部控制重大缺陷的认定情况，于内部控制评价报告基准日，不存在财务报告内部控制重大缺陷，董事会认为，公司已按照企业内部控制规范体系和相关规定的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

根据公司非财务报告内部控制重大缺陷的认定情况，于内部控制评价报告基准日，公司未发现非财务报告内部控制重大缺陷。自内部控制评价报告基准日至内部控制评价报告发出日之间未发生影响内部控制有效性评价结论的因素。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

天职国际审核了《城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司关于公司内部控制的自我评价报告》，并出具了《内部控制鉴证报告》（天职业字[2019]591 号），认为城市纵横按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2018 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

十二、对外投资、担保事项、资金管理的政策及制度安排以及最近三年的执行情况

（一）对外投资的制度安排及执行情况

为规范对外投资行为，提高投资收益，合理规避投资风险，有效、合理使用资金，公司制定了《公司章程》、《对外投资管理制度》，对公司对外投资的决策权限和实施程序等方面做了具体规定。

《对外投资管理制度》第八条规定，公司发生的交易（提供担保、受赠现金资产、单纯减免公司义务的债务除外）达到下列标准之一的，应当提交董事会审议，并及时披露：1、交易涉及的资产总额（同时存在帐面值和评估值的，以高者为准）占公司最近一期经审计总资产的 10%以上；2、交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 10%以上，且绝对金额超过 500 万元人民币；3、交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%以上，且绝对金额超过 100 万元人民币；4、交易的成交金额（含承担债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 10%以上，且绝对金额超过 500 万元人民币；5、交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%以上，且绝对金额超过 100 万元人民币。

此外，《对外投资管理制度》第九条规定，公司发生的交易（提供担保、受赠现金资产、单纯减免公司义务的债务除外）达到下列标准之一的，除应当及时披露外，还应当提交股东大会审议：1、交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的 50%以上，该交易涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者作为计算数据；2、交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 50%以上，且绝对金额超过 3,000 万元；3、交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 300 万元；4、交易的成交金额（含承担债务和费用）占公司最近一个会计年度经审计净资产的 50%以上，且绝对金额超过 3,000 万元；5、交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 300 万元。

报告期内，公司对外投资制度执行良好。

（二）对外担保的制度安排及执行情况

为规范对外担保行为，公司制定了《对外担保管理制度》，对公司对外担保的决策程序、决策权限等方面进行了明确的规定。

《对外担保管理制度》第七条规定，公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过：（一）公司及其控股子公司的对外担保总额，达到或超过公司最近一期经审计净资产 50%以后提供的任何担保；（二）公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计总资产的 30%以后提供的任何担保；（三）为资产负债率超过 70%的担保对象提供的担保；（四）单笔担保额超过公司最近一期经审计净资产 10%的担保；（五）对股东、实际控制人及其关联人提供的担保；（六）深圳证券交易所或者公司章程规定的其他担保情形。

股东大会审议前款第（二）项担保事项时，应经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。股东大会在审议前款第（五）项的担保议案时，该股东或受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项表决由出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。

《对外担保管理制度》第八条规定，除须经股东大会审议通过的对外但保外，其余担保事项需经董事会审议批准方可办理。公司可在必要时聘请外部专业机构对实施对外担保的风险进行评估，以作为董事会或股东大会进行决策的依据。

报告期内，公司不存在对外担保情况。

（三）资金管理的制度安排及执行情况

公司已建立了《货币资金管理制度》，对现金收入支出管理、现金库存管理、银行存款收支管理、票据管理、费用报销等资金支出事项审批流程等方面做出了明确规定，有效的保证公司的资金安全和规范运行。

为防止控股股东及关联方占用公司资金行为，进一步维护公司全体股东和债权人的合法权益，建立起公司防范控股股东及关联方占用公司资金的长效机制，杜绝控股股东及关联方资金占用行为的发生，公司制定了《防范控股股东及关联方资金占用制度》，该制度第五条规定：公司应防止控股股东及关联方通过各种方式直接或间接占用公司的资金和资源，不得以下列方式将资金直接或间接地提供给控股股东及关联方使用：（一）有偿或无偿地拆借公司的资金给控股股东及其他关联方使用；（二）通过银行或非银行金融机构向控股股东及关联方提供委

托贷款；（三）委托控股股东及其他关联方进行投资活动；（四）为控股股东及其他关联方开具没有真实交易背景的商业承兑汇票；（五）代控股股东及其他关联方偿还债务；（六）中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所认定的其他方式。

报告期内，公司持续建立健全各项资金管理制度，截至本招股说明书签署之日，公司资金管理均符合《货币资金管理制度》、《公司章程》及各项制度的要求，不存在控股股东占用资金的情况。

十三、发行人投资者权益保护情况

为切实保护投资者的合法权益，公司在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《信息披露管理制度》、《投资者关系管理制度》等文件中做出了相关制度安排，保障投资者依法享有获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策与选择管理者的相关权利。

《公司章程》中明确了公司股东的权利和义务，并规定股东大会、董事会决议以及公司董事、监事、高级管理人员的执业行为违反法律、行政法规、公司章程时，公司股东保障自身权益的途径；规定了利润分配政策和利润分配的审议程序，明确了现金分红的具体条件及其在利润分配中的优先顺序。

《公司章程》及《股东大会议事规则》对公司股东大会的召集、提案与通知、召开、表决与决议等程序进行了规范，并特别规定股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，应对中小投资者表决进行单独计票；股东大会设置会场，以现场会议形式召开，并应当按照法律、行政法规、中国证监会或公司章程的规定，采用网络等安全、经济、便捷的其他方式为股东参加股东大会提供便利；公司股东大会就选举董事进行表决时，采用累积投票制度。

公司依据法律、法规、公司章程进一步制定了《投资者关系管理制度》、《信息披露管理制度》，就投资者获取公司有关情况的原则、内容、方式、管理部门、负责人、程序、措施、一般规定和责任划分及保密措施等进行了细化，并健全投资者投诉处理机制，依法保障投资者的知情权，积极妥善地解决投资者合理诉求。

上述措施为公司股东，特别是中小投资者的合法权益提供了强有力的保护，保障了投资者的合法权益及享有合法资产的收益权。

第九节 财务会计信息与管理层分析

天职国际已对公司 2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日和 2018 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2016 年度、2017 年度和 2018 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表，以及财务报表附注进行了审计。天职国际出具了天职业字[2019]548 号的无保留意见的《审计报告》。

以下引用的财务会计信息，非经特别说明，均引自经天职国际审计的公司合并财务会计报表。

一、财务会计报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
流动资产：			
货币资金	15,821,310.16	13,280,286.76	8,640,317.64
应收票据及应收账款	171,080,409.10	131,998,313.65	116,202,019.77
预付款项	7,916,329.69	10,417,559.39	7,786,613.07
其他应收款	1,266,299.65	1,011,961.48	1,440,327.89
其他流动资产	88,626,496.35	83,675,391.12	26,508,904.48
流动资产合计	**284,710,844.95**	**240,383,512.40**	**160,578,182.85**
非流动资产：			
固定资产	973,145.11	1,186,768.16	777,553.25
长期待摊费用	-	80,036.31	168,650.55
递延所得税资产	7,547,934.84	6,367,920.88	1,294,100.08
非流动资产合计	**8,521,079.95**	**7,634,725.35**	**2,240,303.88**
资产总计	**293,231,924.90**	**248,018,237.75**	**162,818,486.73**
流动负债：			

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
应付票据及应付账款	73,672,375.52	62,508,837.92	32,784,370.41
预收款项	3,887,474.09	3,062,594.74	2,272,711.37
应付职工薪酬	6,158,741.65	5,250,350.42	3,896,186.65
应交税费	17,995,389.68	23,850,972.07	11,765,841.03
其他应付款	2,968,708.96	1,468,474.59	954,680.22
流动负债合计	**104,682,689.90**	**96,141,229.74**	**51,673,789.68**
非流动负债：			
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	**104,682,689.90**	**96,141,229.74**	**51,673,789.68**
股东权益：			
股本	60,000,000.00	60,000,000.00	40,000,000.00
资本公积	33,658,407.67	33,658,407.67	33,658,407.67
盈余公积	14,439,604.23	10,377,589.07	5,879,676.51
未分配利润	80,451,223.10	47,841,011.27	31,606,612.87
归属于母公司所有者权益合计	**188,549,235.00**	**151,877,008.01**	**111,144,697.05**
少数股东权益	-	-	-
股东权益合计	**188,549,235.00**	**151,877,008.01**	**111,144,697.05**
负债和股东权益合计	**293,231,924.90**	**248,018,237.75**	**162,818,486.73**

（二）合并利润表

单位：元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
一、营业总收入	**337,587,399.60**	**318,055,093.37**	**236,286,942.98**
其中：营业收入	337,587,399.60	318,055,093.37	236,286,942.98
二、营业总成本	**258,941,556.92**	**247,377,543.60**	**200,513,672.94**
其中：营业成本	152,463,471.03	137,216,640.88	114,239,132.60
税金及附加	9,072,961.27	8,921,476.49	6,876,674.86
销售费用	74,829,007.26	66,026,117.28	58,541,374.64

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
管理费用	14,489,211.75	13,117,881.45	15,927,297.71
研发费用	2,724,346.56	1,460,466.38	2,366,974.13
财务费用	-21,567.76	-10,548.02	-22,257.69
其中：利息费用			
利息收入	67,389.47	53,667.29	45,602.17
资产减值损失	5,384,126.81	20,645,509.14	2,584,476.69
加：投资收益	2,214,846.31	1,124,820.84	822,588.90
其他收益	3,448,207.89	4,952,400.00	-
三、营业利润	**84,308,896.88**	**76,754,770.61**	**36,595,858.94**
加：营业外收入	406,093.19	18,900.00	1,480,709.59
减：营业外支出	48,305.03	16,119.72	24,062.58
四、利润总额	**84,666,685.04**	**76,757,550.89**	**38,052,505.95**
减：所得税费用	17,994,458.05	16,025,239.93	10,124,239.14
五、净利润	**66,672,226.99**	**60,732,310.96**	**27,928,266.81**
按经营持续性分类			
持续经营净利润	66,672,226.99	60,732,310.96	27,928,266.81
终止经营净利润	-	-	-
按所有权归属分类			
归属于母公司股东的净利润	66,672,226.99	60,732,310.96	27,928,266.81
少数股东损益	-	-	-
六、其他综合收益的税后净额	-	-	-
七、综合收益总额	**66,672,226.99**	**60,732,310.96**	**27,928,266.81**
归属于母公司股东的综合收益总额	66,672,226.99	60,732,310.96	27,928,266.81
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	1.11	1.01	0.47
（二）稀释每股收益	1.11	1.01	0.47

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 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	314,138,889.15	301,246,319.94	222,903,528.55
收到其他与经营活动有关的现金	3,890,363.96	6,196,519.88	2,821,599.18
经营活动现金流入小计	**318,029,253.11**	**307,442,839.82**	**225,725,127.73**
购买商品、接受劳务支付的现金	134,067,961.34	99,189,954.34	102,585,031.35
支付给职工以及为职工支付的现金	43,529,829.60	37,863,215.98	37,172,633.92
支付的各项税费	44,076,739.28	30,430,718.66	38,736,136.50
支付其他与经营活动有关的现金	62,232,146.35	58,550,595.22	50,813,635.40
经营活动现金流出小计	**283,906,676.57**	**226,034,484.20**	**229,307,437.17**
经营活动产生的现金流量净额	**34,122,576.54**	**81,408,355.62**	**-3,582,309.44**
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	342,760,000.00	332,620,000.00	196,600,000.00
取得投资收益收到的现金	2,123,928.87	1,124,820.84	822,588.90
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	141,399.12	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	**344,883,928.87**	**333,886,219.96**	**197,422,588.90**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	273,316.55	861,426.65	542,834.99
投资支付的现金	346,190,000.00	389,790,000.00	185,600,000.00
投资活动现金流出小计	**346,463,316.55**	**390,651,426.65**	**186,142,834.99**
投资活动产生的现金流量净额	**-1,579,387.68**	**-56,765,206.69**	**11,279,753.91**
三、筹资活动产生的现金流量：			
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	30,000,000.00	20,000,000.00	5,000,000.00
支付其他与筹资活动有关的现金	3,000.00	4,000.00	-
筹资活动现金流出小计	**30,003,000.00**	**20,004,000.00**	**5,000,000.00**
筹资活动产生的现金流量净额	**-30,003,000.00**	**-20,004,000.00**	**-5,000,000.00**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影	-	-	-

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
响			
五、现金及现金等价物净增加额	**2,540,188.86**	**4,639,148.93**	**2,697,444.47**
加：期初现金及现金等价物余额	13,232,598.68	8,593,449.75	5,896,005.28
六、期末现金及现金等价物余额	**15,772,787.54**	**13,232,598.68**	**8,593,449.75**

（四）母公司资产负债表

单位：元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
流动资产：			
货币资金	12,328,193.49	11,113,708.83	6,726,624.85
应收票据及应收账款	130,933,425.01	114,168,101.76	113,046,313.77
预付款项	1,489,589.00	6,038,981.03	1,262,361.00
其他应收款	316,943.85	114,745.65	7,405,412.00
其他流动资产	78,461,886.77	80,670,000.00	26,500,000.00
流动资产合计	**223,530,038.12**	**212,105,537.27**	**154,940,711.62**
非流动资产：			
长期股权投资	3,847,889.88	3,847,889.88	3,847,889.88
固定资产	155,004.81	270,718.69	202,054.54
递延所得税资产	7,106,300.76	6,155,583.58	1,264,614.08
非流动资产合计	**11,109,195.45**	**10,274,192.15**	**5,314,558.50**
资产总计	**234,639,233.57**	**222,379,729.42**	**160,255,270.12**
流动负债：			
应付票据及应付账款	63,454,547.03	57,020,695.99	32,009,610.19
预收款项	3,354,793.49	2,621,373.17	2,181,249.37
应付职工薪酬	4,043,799.29	3,612,049.20	2,716,406.13
应交税费	13,855,442.54	21,408,901.86	11,031,325.45
其他应付款	2,913,846.00	1,320,055.56	899,150.94
流动负债合计	**87,622,428.35**	**85,983,075.78**	**48,837,742.08**
非流动负债：			

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	**87,622,428.35**	**85,983,075.78**	**48,837,742.08**
股东权益：			
股本	60,000,000.00	60,000,000.00	40,000,000.00
资本公积	29,006,297.55	29,006,297.55	29,006,297.55
盈余公积	14,439,604.23	10,377,589.07	5,879,676.51
未分配利润	43,570,903.44	37,012,767.02	36,531,553.98
股东权益合计	**147,016,805.22**	**136,396,653.64**	**111,417,528.04**
负债和股东权益合计	**234,639,233.57**	**222,379,729.42**	**160,255,270.12**

（五）母公司利润表

单位：元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
一、营业总收入	**261,579,198.54**	**266,709,750.35**	**232,358,721.50**
其中：营业收入	261,579,198.54	266,709,750.35	232,358,721.50
二、营业总成本	**212,944,200.50**	**212,473,167.07**	**194,973,636.44**
其中：营业成本	136,102,874.95	125,086,841.37	123,288,604.25
税金及附加	4,845,604.15	5,493,963.56	4,473,668.81
销售费用	62,159,236.82	56,749,539.64	57,987,915.20
管理费用	6,057,292.10	5,573,407.01	6,636,234.61
研发费用		18,615.38	29,953.85
财务费用	-23,676.22	-13,077.91	-23,616.97
其中：利息费用			
利息收入	51,499.07	39,275.51	35,708.79
资产减值损失	3,802,868.70	19,563,878.02	2,580,876.69
加：投资收益	2,113,991.97	1,110,466.29	822,553.90
其他收益	3,389,388.41	4,882,400.00	-
二、营业利润	**54,138,378.42**	**60,229,449.57**	**38,207,638.96**
加：营业外收入	398,438.19	-	1,359,900.00

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
减：营业外支出	1,367.48	-	2,039.09
三、利润总额	**54,535,449.13**	**60,229,449.57**	**39,565,499.87**
减：所得税费用	13,915,297.55	15,250,323.97	9,970,652.19
四、净利润	**40,620,151.58**	**44,979,125.60**	**29,594,847.68**
按经营持续性分类			
持续经营净利润	40,620,151.58	44,979,125.60	29,594,847.68
终止经营净利润	-	-	-
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
六、综合收益总额	**40,620,151.58**	**44,979,125.60**	**29,594,847.68**

（六）母公司现金流量表

单位：元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 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	257,455,784.85	262,092,273.74	220,460,370.35
收到其他与经营活动有关的现金	3,814,097.10	13,134,784.57	2,238,531.66
经营活动现金流入小计	**261,269,881.95**	**275,227,058.31**	**222,698,902.01**
购买商品、接受劳务支付的现金	131,185,449.61	104,420,093.50	121,404,439.30
支付给职工以及为职工支付的现金	25,757,403.81	23,867,477.45	24,958,439.74
支付的各项税费	32,669,584.91	24,434,620.69	32,535,349.90
支付其他与经营活动有关的现金	46,123,950.93	44,869,948.98	47,262,749.05
经营活动现金流出小计	**235,736,389.26**	**197,592,140.62**	**226,160,977.99**
经营活动产生的现金流量净额	**25,533,492.69**	**77,634,917.69**	**-3,462,075.98**
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	325,760,000.00	326,770,000.00	196,050,000.00
取得投资收益收到的现金	2,113,991.97	1,110,466.29	822,553.90
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	**327,873,991.97**	**327,880,466.29**	**196,872,553.90**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产	-	184,300.00	187,605.98

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
支付的现金			
投资支付的现金	322,190,000.00	380,940,000.00	185,550,000.00
投资活动现金流出小计	**322,190,000.00**	**381,124,300.00**	**185,737,605.98**
投资活动产生的现金流量净额	**5,683,991.97**	**-53,243,833.71**	**11,134,947.92**
三、筹资活动产生的现金流量：			
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	30,000,000.00	20,000,000.00	5,000,000.00
支付其他与筹资活动有关的现金	3,000.00	4,000.00	-
筹资活动现金流出小计	**30,003,000.00**	**20,004,000.00**	**5,000,000.00**
筹资活动产生的现金流量净额	**-30,003,000.00**	**-20,004,000.00**	**-5,000,000.00**
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	**1,214,484.66**	**4,387,083.98**	**2,672,871.94**
加：期初现金及现金等价物余额	11,113,708.83	6,726,624.85	4,053,752.91
六、期末现金及现金等价物余额	**12,328,193.49**	**11,113,708.83**	**6,726,624.85**

二、审计意见

天职国际出具了天职业字[2019]548 号的无保留意见的《审计报告》，审计意见如下：

“我们认为，后附的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了城市纵横 2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日的合并及母公司财务状况以及 2016 年度、2017 年度、2018 年度的合并及母公司经营成果和现金流量。”

三、财务报表的编制基础和合并财务报表范围

（一）财务报表的编制基础

财务报表以公司持续经营假设为基础，根据实际发生的交易事项，按照企业会计准则的有关规定，并基于以下所述重要会计政策、会计估计进行编制。

（二）持续经营

公司的财务报表以持续经营为基础列报。

（三）合并财务报表范围

1、合并财务报表范围

截至 2018 年 12 月 31 日，公司纳入合并报表范围的子公司情况如下：

子公司名称	子公司类型	持股比例（%）	表决权比例（%）
北京盛迈时代广告有限公司	全资子公司	100.00	100.00
深圳盛迈时代广告有限公司	全资子公司	100.00	100.00
上海瑞誉广告有限公司	全资子公司	100.00	100.00
广州市瑞誉广告有限公司	全资子公司	100.00	100.00
深圳小区宝网络技术有限公司	全资子公司	100.00	100.00

2、报告期内公司合并财务报表范围变化情况

报告期内公司合并财务报表范围未发生变化。

四、具有预示作用的财务或非财务指标

（一）公司主营业务收入增长率及主营业务毛利率

公司的主营业务收入主要来自于广告发布收入，报告期各期，广告发布收入占公司主营业务收入的比例分别为 99.76%、100.00%和 99.74%，是公司最主要的收入来源。随着公司优质的版位资源、高质量的服务、精准投放广告的专业运营能力和电梯广告投放效果逐渐得到市场认可，报告期内公司的收入呈持续增长趋势。报告期各期，公司广告发布收入分别 23,572.09 万元、31,805.51 万元和 33,669.81 万元，报告期年均复合增长率达到 19.51%。公司的收入持续增长，说明公司主营业务的市场前景良好，公司主营业务的竞争力较强。

报告期各期，公司的主营业务毛利率分别为 51.65%、56.86%和 54.84%，公司的主营业务毛利率在广告发布行业中保持较高的稳定水平，符合电梯广告行业的特点，也说明公司具有较强的定价能力和成本控制能力，公司的盈利能力较强。

（二）自有版位资源上刊率

公司在一线城市采用直接采购的方式，公司一线城市自有版位资源的上刊率会直接影响公司的毛利率，体现了公司的媒体资源质量和媒体资源运营能力，对公司业绩变化具有一定的预示作用，随着公司优质的版位资源、高质量的服务、精准投放广告的专业运营能力和电梯广告投放效果逐渐得到市场认可，公司报告期内的版位资源上刊率持续保持在较高水平。报告期内，公司直接采购的自有版位资源平均上刊率为 65.94%，体现了公司具备较强的媒体资源运营能力，公司的业绩也实现了快速增长。

五、重要会计政策和会计估计

（一）遵循企业会计准则的声明

公司基于编制基础编制的财务报表符合财政部已颁布的最新企业会计准则

及其应用指南、解释以及其他相关规定（统称“企业会计准则”）的要求，真实完整地反映了公司的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

此外，财务报表参照了《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）的列报和披露要求。

（二）会计期间

公司会计期间采用公历年度，即每年自 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。

（三）营业周期

公司的营业周期为 12 个月。

（四）记账本位币

公司采用人民币作为记账本位币。

（五）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下企业合并的会计处理方法

公司在一次交易取得或通过多次交易分步实现同一控制下企业合并，企业合并中取得的资产和负债，按照合并日被合并方在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。公司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；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

2、非同一控制下企业合并的会计处理方法

公司在购买日对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；如果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，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，经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。

通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并，应按以下顺序处理：

（1）调整长期股权投资初始投资成本。购买日之前持有股权采用权益法核算的，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的

差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益、其他所有者权益变动的，转为购买日所属当期收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

（2）确认商誉（或计入当期损益的金额）。将第一步调整后长期股权投资初始投资成本与购买日应享有子公司可辨认净资产公允价值份额比较，前者大于后者，差额确认为商誉；前者小于后者，差额计入当期损益。

通过多次交易分步处置股权至丧失对子公司控制权的情形：

（1）判断分步处置股权至丧失对子公司控制权过程中的各项交易是否属于“一揽子交易”的原则

处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况，通常表明应将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：

1）这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；

2）这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；

3）一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；

4）一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

（2）分步处置股权至丧失对子公司控制权过程中的各项交易属于“一揽子交易”的会计处理方法

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，应当将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中应当确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

在合并财务报表中，对于剩余股权，应当按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原子公司自购买日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。与原子公司股权投资相关的其他综合收益，应当在丧失控制权时转为当期投资收益。

（3）分步处置股权至丧失对子公司控制权过程中的各项交易不属于“一揽

子交易”的会计处理方法

处置对子公司的投资未丧失控制权的，合并财务报表中处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额计入资本公积（资本溢价或股本溢价），资本溢价不足冲减的，应当调整留存收益。

处置对子公司的投资丧失控制权的，在合并财务报表中，对于剩余股权，应当按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益，应当在丧失控制权时转为当期投资收益。

（六）合并财务报表编制方法

1、合并范围

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定。控制，是指公司拥有对被投资单位的权力，通过参与被投资单位的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资单位的权力影响其回报金额。子公司，是指被公司控制的主体（含企业、被投资单位中可分割的部分、结构化主体等）。

2、合并财务报表的编制方法

合并财务报表以公司和子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，由公司编制。在编制合并财务报表时，公司和子公司的会计政策和会计期间要求保持一致，公司间的重大交易和往来余额予以抵销。

在报告期内因同一控制下企业合并增加的子公司以及业务，视同该子公司以及业务自同受最终控制方控制之日起纳入公司的合并范围，将其自同受最终控制方控制之日起的经营成果、现金流量分别纳入合并利润表、合并现金流量表中。

在报告期内因非同一控制下企业合并增加的子公司以及业务，将该子公司以及业务自购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表，将其现金流量纳入合并现金流量表。

子公司的股东权益中不属于公司所拥有的部分，作为少数股东权益在合并资产负债表中股东权益项下单独列示；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，其余额仍冲减少数股东权益。

3、购买子公司少数股东股权

因购买少数股权新取得的长期股权投资成本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，以及在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的股权投资而取得的处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，均调整合并资产负债表中的资本公积，资本公积不足冲减的，调整留存收益。

4、丧失子公司控制权的处理

因处置部分股权投资或其他原因丧失了对原有子公司控制权的，剩余股权按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量；处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日开始持续计算的净资产账面价值的份额与商誉之和，形成的差额计入丧失控制权当期的投资收益。

与原有子公司的股权投资相关的其他综合收益等，在丧失控制权时转入当期损益，由于被投资方重新计量设定收益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

（七）合营安排的分类及共同经营的会计处理方法

1、合营安排的认定和分类

合营安排，是指一项由两个或两个以上的参与方共同控制的安排。合营安排具有下列特征：

（1）各参与方均受到该安排的约束；

（2）两个或两个以上的参与方对该安排实施共同控制。任何一个参与方都不能够单独控制该安排，对该安排具有共同控制的任何一个参与方均能够阻止其

他参与方或参与方组合单独控制该安排。

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。

合营安排分为共同经营和合营企业。共同经营，是指合营方享有该安排相关资产且承担该安排相关负债的合营安排。合营企业，是指合营方仅对该安排的净资产享有权利的合营安排。

2、合营安排的会计处理

共同经营参与方应当确认其与共同经营中利益份额相关的下列项目，并按照相关企业会计准则的规定进行会计处理：（1）确认单独所持有的资产，以及按其份额确认共同持有的资产；（2）确认单独所承担的负债，以及按其份额确认共同承担的负债；（3）确认出售其享有的共同经营产出份额所产生的收入；（4）按其份额确认共同经营因出售产出所产生的收入；（5）确认单独所发生的费用，以及按其份额确认共同经营发生的费用。

合营企业参与方应当按照《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》的规定对合营企业的投资进行会计处理。

（八）现金流量表之现金及现金等价物的确定标准

现金流量表的现金指企业库存现金及可以随时用于支付的存款。现金等价物指持有的期限短（一般是指从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（九）外币业务

外币交易在初始确认时，采用交易发生日的即期汇率折算为人民币金额。资产负债表日，外币货币性项目采用资产负债表日即期汇率折算，因汇率不同而产生的汇兑差额，除与购建符合资本化条件资产有关的外币专门借款本金及利息的汇兑差额外，计入当期损益；以历史成本计量的外币非货币性项目仍采用交易发生日的即期汇率折算，不改变其人民币金额；以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，差额计入当期损益或其他综合收益。

资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算；所有者权益项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用交易发生日的即期汇率折算；利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日的即期汇率折算。按照上述折算产生的外币财务报表折算差额，确认为其他综合收益。

（十）金融工具

1、金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下四类：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）、持有至到期投资、贷款和应收款项、可供出售金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下两类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债（包括交易性金融负债和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）、其他金融负债。

2、金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

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。初始确认金融资产或金融负债时，按照公允价值计量；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，相关交易费用直接计入当期损益；对于其他类别的金融资产或金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

公司按照公允价值对金融资产进行后续计量，且不扣除将来处置该金融资产时可能发生的交易费用，但下列情况除外：

（1）持有至到期投资以及贷款和应收款项采用实际利率法，按摊余成本计量；

（2）在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

公司采用实际利率法，按摊余成本对金融负债进行后续计量，但下列情况除外：

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，按照公允价值计

量，且不扣除将来结清金融负债时可能发生的交易费用；

（2）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，按照成本计量；

（3）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，或没有指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益并将以低于市场利率贷款的贷款承诺，在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：

1）按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》确定的金额；

2）初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号——收入》的原则确定的累积摊销额后的余额。

金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，除与套期保值有关外，按照如下方法处理：

（1）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公允价值变动形成的利得或损失，计入公允价值变动损益；在资产持有期间所取得的利息或现金股利，确认为投资收益；处置时，将实际收到的金额与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）可供出售金融资产的公允价值变动计入其他综合收益；持有期间按实际利率法计算的利息，计入投资收益；可供出售权益工具投资的现金股利，于被投资单位宣告发放股利时计入投资收益；处置时，将实际收到的金额与账面价值扣除原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额之后的差额确认为投资收益。

当收取某项金融资产现金流量的合同权利已终止或该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬已转移时，终止确认该金融资产；当金融负债的现时义务全部或部分解除时，相应终止确认该金融负债或其一部分。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给了转入方的，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，继续确认所转移的金融资产，并将收到的对价确认为一项金融负债。公司既没有转移也没

有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别按照下列情况处理：

（1）放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产；

（2）未放弃对该金融资产控制的，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。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）所转移金融资产的账面价值；

（2）因转移而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）终止确认部分的账面价值；

（2）终止确认部分的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和。

4、主要金融资产和金融负债的公允价值确定方法

存在活跃市场的金融资产或金融负债，以活跃市场的报价确定其公允价值；不存在活跃市场的金融资产或金融负债，采用估值技术（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的当前公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等）确定其公允价值；初始取得或源生的金融资产或承担的金融负债，以市场交易价格作为确定其公允价值的基础。

5、金融资产的减值测试和减值准备计提方法

资产负债表日对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，如有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。

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，可以单独进行减值测试，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。

按摊余成本计量的金融资产，期末有客观证据表明其发生了减值的，根据其账面价值与预计未来现金流量现值之间的差额确认减值损失。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发生减值时，将该权益工具投资或衍生金融资产的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失。

可供出售金融资产的公允价值发生较大幅度下降，或在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，确认其减值损失，并将原直接计入其他综合收益的公允价值累计损失一并转出计入减值损失。

（十一）应收款项

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准：期末余额达到 500 万元（含 500 万元）以上的应收款项为单项金额重大的应收款项。

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

2、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	将单项金额不重大的债务人发生资金困难的应收款项或已知可收回性存在不确定性的应收款项以及单项金额不重大的其他应收款进行单项测试计提坏账准备。
坏账准备的计提方法	根据历史经验个别认定法。

3、按组合计提坏账准备的应收款项

经单独测试后未减值的应收款项（包括单项金额重大和不重大的应收款项）以及未单独测试的单项金额不重大的应收款项，区分为无风险组合和账龄组合。

无风险组合包括无证据表明无法收回的应收合并范围内关联方款项。

组合类型	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
账龄组合	账龄状态	账龄分析法
无风险组合	合并范围内关联方	不计提坏账准备

对账龄组合，采用账龄分析法计提坏账准备的比例如下：

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1 年以内	5.00	5.00
1 至 2 年	10.00	10.00
2 至 3 年	30.00	30.00
3 至 4 年	70.00	70.00
4 年以上	100.00	100.00

对应收票据、预付款项、应收利息、长期应收款等其他应收款项，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

（十二）长期股权投资

1、投资成本的确定

同一控制下的企业合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的合并对价的账面价值或发行股份的面值总额之间的差额调整资本公积（资本溢价或股本溢价）；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

分步实现同一控制下企业合并的，应当以持股比例计算的合并日应享有被合并方账面所有者权益份额作为该项投资的初始投资成本。初始投资成本与其原长期股权投资账面价值加上合并日取得进一步股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积（资本溢价或股本溢价），资本公积不足冲减的，冲减留存收益。

非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。

除企业合并形成以外的：以支付现金取得的，按照实际支付的购买价款作为其初始投资成本；以发行权益性证券取得的，按照发行权益性证券的公允价值作为其初始投资成本；投资者投入的，按照投资合同或协议约定的价值作为其初始投资成本（合同或协议约定价值不公允的除外）。

2、后续计量及损益确认方法

公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资，在公司个别财务报表中采用成本法核算；对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。

采用成本法时，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对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，按享有被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益，并同时根据有关资产减值政策考虑长期投资是否减值。

采用权益法时，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，归入长期股权投资的初始投资成本；长期股权投资的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。

采用权益法时，取得长期股权投资后，按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益的份额，确认投资损益并调整长期股权投资的账面价值。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，按照公司的会计政策及会计期间，并抵销与联营企业及合营企业之间发生的内部交易损益按照持股比例计算归属于投资企业的部分（但内部交易损失属于资产减值损失的，应全额确认），对被投资单位的净利润进行调整后确认。按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应分得的部分，相应减少长期股权投资的账面价值。公司确认被投资单位发生的净亏损，以长期股权投资的账面价值以及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，公司负有承担额外损失义务的除外。对于被投资单位除净损益以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

3、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

控制，是指拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响回报金额；重大影响，是指投资方对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。

4、长期股权投资的处置

（1）部分处置对子公司的长期股权投资，但不丧失控制权的情形

部分处置对子公司的长期股权投资，但不丧失控制权时，应当将处置价款与处置投资对应的账面价值的差额确认为当期投资收益。

（2）部分处置股权投资或其他原因丧失了对子公司控制权的情形

部分处置股权投资或其他原因丧失了对子公司控制权的，对于处置的股权，应结转与所售股权相对应的长期股权投资的账面价值，出售所得价款与处置长期股权投资账面价值之间差额，确认为投资收益（损失）；同时，对于剩余股权，应当按其账面价值确认为长期股权投资或其它相关金融资产。处置后的剩余股权能够对子公司实施共同控制或重大影响的，应按有关成本法转为权益法的相关规定进行会计处理。

5、减值测试方法及减值准备计提方法

对子公司、联营企业及合营企业的投资，在资产负债表日有客观证据表明其发生减值的，按照账面价值与可收回金额的差额计提相应的减值准备。

（十三）固定资产

1、固定资产确认条件、计价和折旧方法

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，使用年限超过一个会计年度的有形资产。

固定资产以取得时的实际成本入账，并从其达到预定可使用状态的次月起采用年限平均法计提折旧。

2、各类固定资产的折旧方法

类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
媒体资产	5	0.00	20.00
管理用电子设备	3	5.00	31.67

3、固定资产的减值测试方法、减值准备计提方法

资产负债表日，有迹象表明固定资产发生减值的，按照账面价值与可收回金额的差额计提相应的减值准备。

4、融资租入固定资产的认定依据、计价方法

符合下列一项或数项标准的，认定为融资租赁：

（1）在租赁期届满时，租赁资产的所有权转移给承租人；

（2）承租人有购买租赁资产的选择权，所订立的购买价款预计将远低于行使选择权时租赁资产的公允价值，因而在租赁开始日就可以合理确定承租人将会行使这种选择权；

（3）即使资产的所有权不转移，但租赁期占租赁资产使用寿命的大部分[通常占租赁资产使用寿命的 75%以上（含 75%）]；

（4）承租人在租赁开始日的最低租赁付款额现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值[90%以上（含 90%）]；出租人在租赁开始日的最低租赁收款额现值，几乎相当于租赁开始日租赁资产公允价值[90%以上（含 90%）]；

（5）租赁资产性质特殊，如果不作较大改造，只有承租人才能使用。

融资租入的固定资产，按租赁开始日租赁资产的公允价值与最低租赁付款额的现值中较低者入账，按自有固定资产的折旧政策计提折旧

（十四）长期待摊费用

长期待摊费用按实际发生额入账，在受益期或规定的期限内分期平均摊销。如果长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

（十五）职工薪酬

职工薪酬，是指公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的除股份支付以外各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。公司提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

1、短期薪酬

公司在职工提供服务的会计期间，将实际发生的职工工资、奖金、按规定的基准和比例为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费和生育保险费等社会保险费和住房公积金，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。如果该负债预期在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内不能完全支付，且财务影响重大的，则该负债将以折现后的金额计量。

2、离职后福利

离职后福利计划包括设定提存计划和设定受益计划。其中，设定提存计划，是指向独立的基金缴存固定费用后，企业不再承担进一步支付义务的离职后福利计划；设定受益计划，是指除设定提存计划以外的离职后福利计划。

设定提存计划包括基本养老保险、失业保险等。

在职工提供服务的会计期间，根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（十六）预计负债

因对外提供担保、诉讼事项、产品质量保证、亏损合同等或有事项形成的义务成为公司承担的现时义务，履行该义务很可能导致经济利益流出公司，且该义务的金额能够可靠的计量时，公司将该项义务确认为预计负债。

公司按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数对预计负债进行初始计量，并在资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。

（十七）收入

1、一般原则

（1）销售商品

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

销售商品收入金额，按照从购货方已收或应收的合同或协议价款确定，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外；合同或协议价款的收取采用递延方式，实质上具有融资性质的，按照应收的合同或协议价款的公允价值确定

（2）提供劳务

提供劳务交易的结果在资产负债表日能够可靠估计的（同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量），采用完工百分比法确认提供劳务的收入，并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完工进度。提供劳务交易的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿，按已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本；若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认劳务收入。

提供劳务收入总额，按照从接受劳务方已收或应收的合同或协议价款确定，但已收或应收的合同或协议价款不公允的除外。

2、广告发布业务的收入确认的具体方式

公司广告发布业务收入确认的具体方法：公司在广告出现于公众面前时确认收入。公司根据客户广告投放需求制作发布排期表，详细约定广告发布的期间、版位位置、数量等信息，并于发布前与客户进行确认，公司根据已实际发布完毕的合同不含税金额以直线法确认当期的广告发布收入，对于跨期的广告投放，公

司按截至本期末已执行的广告发布天数占该广告计划总发布天数的比例乘以相应的合同不含税金额，确认相应收入。

3、软件服务的收入确认具体方式

公司的软件服务收入来自于为客户提供电子商务模块基础架构开发服务及信息管理系统的收入，即具体于已向客户交付软件，同时收到服务款或取得收取服务款权利时确认收入。

（十八）政府补助

政府补助包括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，公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

政府补助采用总额法：

1、与资产相关的政府补助，确认为递延收益，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

2、与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关费用的期间，计入当期损益；用于补偿已发生的相关费用或损失的，直接计入当期损益。

对于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，整体归类为与收益相关的政府补助。

公司将与公司日常活动相关的政府补助按照经济业务实质计入其他收益或冲减相关成本费用；将与公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收入。

公司将取得的政策性优惠贷款贴息按照财政将贴息资金拨付给贷款银行和财政将贴息资金直接拨付给公司两种情况处理：

1、财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向公司提供贷款的，公司选择按照下列方法进行会计处理：

以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

2、财政将贴息资金直接拨付给公司的，公司将对应的贴息冲减相关借款费用。

（十九）递延所得税资产及递延所得税负债

根据资产、负债的账面价值与其计税基础之间的差额（未作为资产和负债确认的项目按照税法规定可以确定其计税基础的，该计税基础与其账面数之间的差额），按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计算确认递延所得税资产或递延所得税负债。

确认递延所得税资产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。资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前会计期间未确认的递延所得税资产。

资产负债表日，对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来期间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，转回减记的金额。

公司当期所得税和递延所得税作为所得税费用或收益计入当期损益，但不包括下列情况产生的所得税：

1、企业合并；

2、直接在所有者权益中确认的交易或者事项。

（二十）经营租赁、融资租赁

1、经营租赁

公司为承租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金计入相关资产成本或确认为当期损益，发生的初始直接费用，直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

公司为出租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金确认为当期损益，发生的初始直接费用，除金额较大的予以资本化并分期计入损益外，均直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

2、融资租赁

公司为承租人时，在租赁期开始日，公司以租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值中两者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，其差额为未确认融资费用，发生的初始直接费用，计入租赁资产价值。在租赁期各个期间，采用实际利率法计算确认当期的融资费用。

公司为出租人时，在租赁期开始日，公司以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。在租赁期各个期间，采用实际利率法计算确认当期的融资收入。

（二十一）重要会计政策、会计估计的变更

1、重要会计政策变更

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目	影响金额（元）
根据财政部《关于修订印发2018年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2018]15号），公司对财务报表格式进行了以下修订： A、资产负债表 将原“应收票据”及“应收账款”行项目整合为“应收票据及应收账款”； 将原“应收利息”及“应收股利”行项目归并至“其他应收款”； 将原“固定资产清理”行项目归并至“固定资产”； 将原“工程物资”行项目归并至“在建工程”； 将原“应付票据”及“应付账款”行项目整合为“应付票据及应付账款”项目； 将原“应付利息”及“应付股利”行项目归并至“其他应付款”； 将原“专项应付款”行项目归并至“长期应付款”。 B、利润表 从原“管理费用”中分拆出“研发费用”； 在“财务费用”行项目下分别列示“利息费用”	2018年12月31日应收票据及应收账款	171,080,409.10
	2017年12月31日应收票据及应收账款	131,998,313.65
	2016年12月31日应收票据及应收账款	116,202,019.77
	2018年度研发费用	2,724,346.56
	2018年度管理费用	-2,724,346.56

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目	影响金额（元）
和“利息收入”明细项目； 将原“重新计量设定受益计划净负债或净资产的变动”改为“重新计量设定受益计划变动额”；将原“权益法下在被投资单位不能重分类进损益的其他综合收益中享有的份额”改为“权益法下不能转损益的其他综合收益”；将原“权益法下在被投资单位以后将重分类进损益的其他综合收益中享有的份额”改为“权益法下可转损益的其他综合收益”； C、股东权益变动表 在“股东权益内部结转”行项目下，将原“结转重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动”改为“设定受益计划变动额结转留存收益”。 公司对可比期间的比较数据按照财会[2018]15号文进行调整。	2017年度研发费用	1,460,466.38
	2017年度管理费用	-1,460,466.38
	2016年度研发费用	2,366,974.13
	2016年度管理费用	-2,366,974.13
《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》对于2017年5月28日之后持有待售的非流动资产或处置组的分类、计量和列报，以及终止经营的列报等进行了规定，并采用未来适用法进行处理；修改了财务报表的列报，在合并利润表和个别利润表中分别列示持续经营损益和终止经营损益等。对比较报表的列报进行了相应调整：对于当期列报的终止经营，原来作为持续经营损益列报的信息重新在比较报表中作为终止经营损益列报。	2018年度持续经营净利润	66,672,226.99
	2017年度持续经营净利润	60,732,310.96
	2016年度持续经营净利润	27,928,266.81
根据《企业会计准则第16号——政府补助》（财会[2017]15号），政府补助的会计处理方法从总额法改为允许采用净额法，将与资产相关的政府补助相关递延收益的摊销方式从在相关资产使	2017年度其他收益	4,952,400.00

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目	影响金额（元）
用寿命内平均分配改为按照合理、系统的方法分配，并修改了政府补助的列报项目。2017年1月1日尚未摊销完毕的政府补助和2017年取得的政府补助适用修订后的准则。对新的披露要求不需提供比较信息，不对比较报表中其他收益的列报进行相应调整。	2017年度营业外收入	-4,952,400.00
根据《增值税会计处理规定》（财会[2016]22号）的规定，2016年5月1日之后发生的与增值税相关交易，影响资产、负债等金额的，按该规定调整。利润表中的“营业税金及附加”项目调整为“税金及附加”项目，房产税、土地使用税、车船使用税、印花税等原计入管理费用的相关税费，自2016年5月1日起调整计入“税金及附加”。	2016年度税金及附加	297,019.06
	2016年度管理费用	-297,019.06

2、重要会计估计变更

会计估计变更的内容和原因	审批程序	开始适用	受影响的报表项目	影响金额（元）
结合公司实际运营情况和应收账款/其他应收款的实际回款情况，参考同行业上市公司的应收账款和其他应收款的坏账准备计提方式，为使坏账准备的计提能够更加客观、公允的反映公司资产状况和经营成果，公司经董事会审议通过，决定修改应收账款/其他应收款的坏账准备计提方式。 2017 年 7 月 1 日，公司将应收款项无风险组合的构成由无证据表明无法收回的应收关联方款项、员工备用金、押金改为合并范围内关联方应收款项，将账龄分析法中 0-6 个月应收款项计提比例由 0%调整至 1%，2-3 年应收款项计提比例由 40%调整至 30%，3-4 年应收款项计提比例由 100%调整至 70%； 2017 年 12 月 1 日，公司将账龄分析法中 0-6 个月的应收款项计提比例由 1%调整至 5%。	第一届董事会第七次会议审议通过	2017年7月1日	资产减值损失	1,346,538.93
			坏账准备	1,346,538.93
	第一届董事会第九次会议审议通过	2017 年 12 月 1 日	资产减值损失	4,754,859.14
			坏账准备	4,754,859.14

（二十二）重大会计政策或会计估计与可比上市公司的差异情况

公司重大会计政策或会计估计与可比上市公司不存在较大差异。

六、报告期内执行的主要税收政策及税收优惠

（一）主要税种及税率

1、流转税及附加税率

税种	计税依据	税率（%）
增值税	销售货物或提供应税劳务	6
文化事业建设费	广告服务应税收入扣除允许抵扣的广告成本后的差额	3
城市维护建设税	应纳流转税额	5、7
教育费附加	应纳流转税额	3
地方教育费附加	应纳流转税额	2、1
河道工程修建维护管理费[1]	应纳流转税额	1

注 1：根据财政部、国家发改委联合下发的财税[2017]20 号文件，自 2017 年 4 月 1 日起停征河道工程修建维护管理费。

2、企业所得税

序号	纳税主体名称	企业所得税法定税率（%）
1	城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司	25
2	北京盛迈时代广告有限公司[1]	25
3	深圳盛迈时代广告有限公司[1]	25
4	上海瑞誉广告有限公司[1]	25
5	广州市瑞誉广告有限公司[1]	25
6	深圳小区宝网络技术有限公司[2]	15、25

注 1：北京盛迈、上海瑞誉、广州瑞誉和深圳盛迈申报期内符合小型微利企业的认定标准的年度，企业所得税适用优惠税率为 20%，具体请参见本招股说明书“第九节、六、（二）、1、小型微利企业所得税优惠”。

注 2：深圳小区宝于 2017 年 10 月 31 日取得编号为 GR201744203922 的《高新技术企业证

书》，自 2017 年 1 月 1 日起至 2019 年 12 月 31 日止，减按 15%的税率缴纳企业所得税。

（二）税收优惠及批文

1、小型微利企业所得税优惠

根据《企业所得税法实施条例》第九十二条规定：“《企业所得税法》第二十八条第一款所称符合条件的小型微利企业，是指从事国家非限制和禁止行业，并符合下列条件的企业：工业企业，年度应纳税所得额不超过 30 万元，从业人数不超过 100 人，资产总额不超过 3,000 万元；其他企业，年度应纳税所得额不超过 30 万元，从业人数不超过 80 人，资产总额不超过 1,000 万元。”

根据财税[2015]99 号《财政部国家税务总局关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》，自 2015 年 10 月 1 日起至 2017 年 12 月 31 日止，对年应纳税所得额在 20 万元到 30 万元（含 30 万元）之间的小型微利企业，其所得减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

根据财税[2018]77 号《关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》，自 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，将小型微利企业的年应纳税所得额上限由 50 万元提高至 100 万元，对年应纳税所得额低于 100 万元（含 100 万元）的小型微利企业，其所得减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

2016 年度北京盛迈、上海瑞誉、广州瑞誉、深圳盛迈符合小型微利企业认定标准，企业所得税适用优惠税率为 20%；2017 年度发行人及子公司均不符合小型微利企业认定标准；2018 年度北京盛迈、上海瑞誉、广州瑞誉、深圳盛迈符合小型微利企业认定标准，企业所得税适用优惠税率为 20%。

2、高新技术企业所得税优惠

根据《高新技术企业认定管理办法》（国科发火[2016]32 号）和《高新技术企业认定管理工作指引》（国科发火[2016]195 号）的规定，经深圳市科技创新委员会、深圳市财政委员会、深圳市国家税务局、深圳市地方税务局批准，深圳小区宝于 2017 年 10 月 31 日取得编号为 GR201744203922 的《高新技术企业证书》，自 2017 年 1 月 1 日起至 2019 年 12 月 31 日止，减按 15%的税率缴纳企业所得税。

七、分部信息

公司分产品业务收入和分地区业务收入的详细情况参见本招股说明书“第九节、十三、（一）、营业收入分析”。

八、非经常性损益

根据天职国际出具的天职业字[2019]593 号《非经常性损益明细表审核报告》，公司报告期内非经常性损益及扣除非经常性损益后的净利润如下：

单位：元

项目	2018 年	2017 年度	2016 年度
归属于母公司股东的净利润	66,672,226.99	60,732,310.96	27,928,266.81
归属于母公司股东的非经常性损益净额	4,534,467.22	4,560,755.84	1,722,186.39
扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润	62,137,759.77	56,171,555.12	26,206,080.42
归属于母公司股东非经常性损益净额占归属于母公司股东净利润的比例（%）	6.80	7.51	6.17

经会计师审核的最近三年非经常性损益明细表列示如下：

单位：元

项目	2018 年	2017 年度	2016 年度
非流动性资产报废损益	-48,305.03	-16,117.53	-23,726.75
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	3,467,091.89	4,952,400.00	1,479,900.00
委托他人投资或管理资产的损益	2,214,846.31	1,124,820.84	822,588.90
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-	-
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	8,339.00	-	-

项目	2018 年	2017 年度	2016 年度
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	49,577.75	18,897.81	473.76
其他符合非经常性损益定义的损益项目	337,631.44	-	-
减：所得税费用影响额	1,494,714.14	1,519,245.28	557,049.52
非经常性损益净额（影响净利润）	4,534,467.22	4,560,755.84	1,722,186.39
其中：归属于母公司股东的非经常性损益净额	4,534,467.22	4,560,755.84	1,722,186.39
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	**62,137,759.77**	**56,171,555.12**	**26,206,080.42**

报告期内，归属于母公司股东的非经常性损益净额占归属于母公司股东的净利润比例分别为 6.17%、7.51%和 6.80%，占比较低。公司主营业务突出，主营业务构成利润的主要来源。

九、主要财务指标

（一）主要财务指标

项目	2018 年度 /2018-12-31	2017 年度 /2017-12-31	2016 年度 /2016-12-31
流动比率	2.72	2.50	3.11
速动比率	2.72	2.50	3.11
资产负债率（母公司，%）	37.34	38.66	30.47
资产负债率（合并，%）	35.70	38.76	31.74
应收账款周转率（次）	2.25	2.60	2.36
存货周转率（次）[1]	N/A	N/A	43,423.39
无形资产占净资产的比例（%）[2]	-	-	-
息税折旧摊销前利润（元）	85,146,959.80	77,166,817.29	38,465,744.89
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（元）	62,137,759.77	56,171,555.12	26,206,080.42
利息保障倍数[3]	N/A	N/A	N/A

项目	2018 年度 /2018-12-31	2017 年度 /2017-12-31	2016 年度 /2016-12-31
每股经营活动产生的现金流量净额（元/股）	0.57	1.36	-0.09
每股净现金流量（元/股）	0.04	0.08	0.07
每股净资产（元/股）	3.14	2.53	2.78

注 1：报告期各期末公司无存货，2015 年末公司只有很少的存货，因此存货周转率指标可参考性不强；

注 2：公司报告期各期末的无形资产账面价值均为 0；

注 3：公司报告期各期的利息支出均为 0，因此无利息保障倍数；

上述指标的计算公式如下：

1、流动比率＝流动资产/流动负债；

2、速动比率＝（流动资产－存货账面价值）/流动负债；

3、资产负债率＝期末负债总额/期末资产总额×100%；

4、应收账款周转率＝营业收入／[（期初应收账款净额+期末应收账款净额）／2]；

5、存货周转率=营业成本/[（期初存货净额+期末存货净额）／2]；

6、无形资产占净资产的比例=（无形资产－土地使用权）/归属于母公司股东权益合计×100%；

7、息税折旧摊销前利润＝税前利润+利息支出+当期计提的折旧与摊销；

8、利息保障倍数＝（税前利润+利息支出）/利息支出；

9、每股经营活动产生的现金流量净额＝经营活动产生的现金流量净额／期末总股本；

10、每股净现金流量＝现金及现金等价物净增加额／期末总股本；

11、每股净资产=（期末归属于母公司股东的股东权益-其他权益工具）／期末总股本。

（二）净资产收益率和每股收益

按照《公开发行证券公司信息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》计算的公司报告期各期净资产收益率和每股收益如下：

1、加权平均净资产收益率

报告期利润	加权平均净资产收益率（%）		
	2018 年度	2017 年度	2016 年度
归属于母公司股东的净利润	39.75	44.49	27.67
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	37.05	41.15	25.96

2、每股收益

单位：元/股

报告期利润	基本每股收益			稀释每股收益		
	2018 年	2017 年	2016 年	2018 年	2017 年	2016 年
归属于母公司股东的净利润	1.11	1.01	0.47	1.11	1.01	0.47
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1.04	0.94	0.44	1.04	0.94	0.44

上述指标的计算公式如下：

（1）加权平均净资产收益率

加权平均净资产收益率=P_0/（E_0＋NP÷2+E_i×M_i÷M_0－E_j×M_j÷M_0±E_k×M_k÷M_0）

其中：P_0分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E_0为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；M_0为报告期月份数；M_i为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M_j为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E_k为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；M_k为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

（2）基本每股收益

基本每股收益=P_0÷S

S=S_0＋S_1＋S_i×M_i÷M_0－S_j×M_j÷M_0-S_k

其中：P_0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；S_0为期初股份总数；S_1为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；S_i为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j为报告期因回购等减少股份数；S_k为报告期缩股数；M_0报告期月份数；M_i为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；M_j为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

（3）稀释每股收益

稀释每股收益=P_1/（S_0＋S_1＋S_i×M_i÷M_0－S_j×M_j÷M_0－S_k+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）

其中，P_1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，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对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和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

十、盈利预测报告

报告期内发行人未编制盈利预测报告。

十一、期后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

1、税收优惠

根据《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》（财税〔2019〕13号）的规定：

（1）对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

上述小型微利企业是指从事国家非限制和禁止行业，且同时符合年度应纳税所得额不超过 300 万元、从业人数不超过 300 人、资产总额不超过 5000 万元等三个条件的企业。

（2）由省、自治区、直辖市人民政府根据本地区实际情况，以及宏观调控需要确定，对增值税小规模纳税人可以在 50%的税额幅度内减征资源税、城市维护建设税、房产税、城镇土地使用税、印花税（不含证券交易印花税）、耕地占用税和教育费附加、地方教育附加。

（3）《财政部税务总局关于创业投资企业和天使投资个人有关税收政策的通知》（财税〔2018〕55 号）第二条第（一）项关于初创科技型企业条件中的“从业人数不超过 200 人”调整为“从业人数不超过 300 人”，“资产总额和年销售收入均不超过 3000 万元”调整为“资产总额和年销售收入均不超过 5000 万元”。

2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日期间发生的投资，投资满 2 年且符合本通知规定和财税〔2018〕55 号文件规定的其他条件的，可以适用财税〔2018〕55 号文件规定的税收政策。

2019 年 1 月 1 日前 2 年内发生的投资，自 2019 年 1 月 1 日起投资满 2 年且符合本通知规定和财税〔2018〕55 号文件规定的其他条件的，可以适用财税〔2018〕55 号文件规定的税收政策。

（4）本通知执行期限为 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日。《财政部 税务总局关于延续小微企业增值税政策的通知》（财税〔2017〕76 号）、《财政部 税务总局关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税〔2018〕77 号）同时废止。

公司之子公司北京盛迈、深圳盛迈、上海瑞誉、广州瑞誉、深圳小区宝，如符合财税〔2019〕13 号文件规定，自 2019 年 1 月 1 日起，将享受上述税收优惠。

2、截至本招股说明书签署之日，公司不存在应披露的其他资产负债表日后事项。

（二）或有事项

截至财务报表批准报出日，公司不存在需要披露的或有事项。

（三）其他重要事项

公司根据《企业会计准则第 16 号——政府补助》（财会[2017]15 号）调整了政府补助的列报项目，具体请参见本招股说明书“第九节、五、（二十一）、1、重要会计政策变更”。

截至本招股说明书签署之日，公司无其他需要披露的其他重要事项。

十二、财务状况分析

（一）资产情况分析

报告期内，公司资产结构及占总资产的比例如下：

资产	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）	金额（万元）	比例（%）
流动资产合计	**28,471.08**	**97.09**	**24,038.35**	**96.92**	**16,057.82**	**98.62**
货币资金	1,582.13	5.40	1,328.03	5.35	864.03	5.31
应收票据及应收账款	17,108.04	58.34	13,199.83	53.22	11,620.20	71.37
预付款项	791.63	2.70	1,041.76	4.20	778.66	4.78
其他应收款	126.63	0.43	101.20	0.41	144.03	0.88
其他流动资产	8,862.65	30.22	8,367.54	33.74	2,650.89	16.28
非流动资产合计	**852.11**	**2.91**	**763.47**	**3.08**	**224.03**	**1.38**
固定资产	97.31	0.33	118.68	0.48	77.76	0.48
长期待摊费用	-	-	8.00	0.03	16.87	0.10
递延所得税资产	754.79	2.57	636.79	2.57	129.41	0.79
资产总计	**29,323.19**	**100.00**	**24,801.82**	**100.00**	**16,281.85**	**100.00**

1、资产的构成及变化趋势

截至报告期各期末，公司资产总额分别为 16,281.85 万元、24,801.82 万元和 29,323.19 万元。报告期内公司的总资产随着经营规模的扩大而持续增长，公司的资产结构与生产经营的发展相适应，资产结构稳定、合理。

2017 年末及 2018 年末，公司总资产分别较上年增长 8,519.97 万元和 4,521.37 万元，增幅分别为 52.33%和 18.23%。主要系随着业务规模不断扩张，公司的货币资金、应收票据及应收账款、预付款项、其他流动资产等经营性流动资产的增长所致。

报告期各期末，公司流动资产占总资产的比例分别为 98.62%、96.92%和 97.09%。公司的流动资产占比较高，固定资产等非流动资产占比较低，主要是公司所处的电梯海报广告行业的行业特点所致。公司所处的电梯海报广告行业属于典型的“轻资产”行业，公司开展业务所需的固定资产较少，主要包括一些办公设备和电梯广告版位的镜框，同时公司所处的电梯海报广告行业又会产生较多的应收账款，需要大量的流动资金用于日常经营周转，因此公司的流动资产占比较高。

2、流动资产

（1）货币资金

报告期各期末，公司货币资金构成如下：

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
银行存款	1,576.30	1,321.76	858.12
库存现金	0.97	1.50	1.22
其他货币资金	4.85	4.77	4.69
合计	**1,582.13**	**1,328.03**	**864.03**

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 864.03 万元、1,328.03 万元和 1,582.13 万元，占总资产的比例分别为 5.31%、5.35%和 5.40%，对公司的总资产影响较小。报告期内，公司的货币资金余额主要由银行存款构成，库存现金及其

他货币资金余额很小，对货币资金规模影响不大。其中其他货币资金报告期各期末分别为 4.69 万元、4.77 万元和 4.85 万元，金额较小，均为期末在质押的定期存单。

（2）应收票据

报告期各期末，公司应收票据均为银行承兑汇票。报告期各期末，公司应收票据余额分别为 160.00 万元、185.96 万元和 100.00 万元，应收票据占公司总资产的比例分别为 0.98%、0.75%和 0.34%，公司的应收票据余额较小，占总资产的比例较低。公司制定了应收票据的管理制度，加强对应收票据的管理，因此公司应收票据的规模有所下降。

报告期内，公司无持有 5%以上表决权股份的股东出具或背书的应收票据。

（3）应收账款

1）应收账款整体分析

报告期各期末，公司的应收账款整体规模如下：

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
应收账款余额	20,116.75	15,577.93	11,980.91
减：坏账准备	3,108.71	2,564.06	520.71
应收账款账面价值	17,008.04	13,013.87	11,460.20
应收账款账面价值占总资产的比例	58.00%	52.47%	70.39%

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 11,460.20 万元、13,013.87 万元和 17,008.04 万元，占同期末总资产的比例分别为 70.39%、52.47%和 58.00%，是公司资产的主要组成部分。

报告期各期末，公司的应收账款规模较大，主要是公司所处行业特征和公司信用政策所致：（1）电梯广告行业内企业基本都是在广告投放完毕后向客户收款，采取预收款形式的很少，因此业内企业应收账款规模普遍较大；（2）公司目前给予客户的账期通常为 3-6 个月，因此，随着公司经营规模扩大，收入规模增长，

公司应收账款总体规模也较大，且呈逐年上升趋势；（3）电梯广告投放季节性强，一般公司第三、四季度收入占比较高，报告期各期公司下半年收入占全年收入的比例分别为 54.80%、61.58%和 56.97%，相应的也导致各报告期末公司的应收账款金额较大。（4）由于 2018 年宏观经济增速放缓，部分客户回款周期有所延长，导致了应收账款规模较大。

报告期内，公司严格依照权责发生制确认收入，对满足收入确认条件的销售合同（订单）于每期末根据已投放完成的部分所对应的金额确认收入，并同时确认应收账款。报告期各期末，公司未收到的销售款在应收账款科目核算，并依照相关会计政策计提减值准备。

2）应收账款余额变动分析

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
应收账款余额	20,116.75	15,577.93	11,980.91
应收账款余额占当期营业收入的比例	59.59%	48.98%	50.70%

报告期各期末，公司应收账款余额占当期营业收入的比例分别为 50.70%、48.98%和 59.59%，占比较高，与公司所属的电梯海报广告行业特性及公司的信用政策相符。公司应收账款余额占当期营业收入的比例相对偏高，主要原因是：

（1）公司在前期开展业务过程中，对部分客户的大额应收账款出现减值迹象，且报告期内一直未回款，该等款项的逐期持续积累，导致报告期各期末应收账款余额与同期收入相比偏高，具体主要包括：1）2015 年 12 月 1 日，公司与智行唯道（北京）信息技术有限公司（以下简称“智行唯道”）签订广告发布合同，约定公司于 2015 年至 2016 年发布内容为“易到用车”的电梯海报广告，金额为 490.00 万元。截至 2016 年 2 月 26 日，公司已根据合同约定发布了相关广告，但智行唯道未按约定于 2016 年 4 月 30 日前支付该笔广告发布款，导致 2016 年末、2017 年末公司该笔超出信用期的应收账款余额规模较大。公司 2017 年已经与智行唯道达成了还款协议，按照协议约定，智行唯道将于 2018 年内支付 490.00 万元广告发布款，但是根据会计谨慎性原则，2017 年末公司仍对该笔应

收账款全额计提坏账准备 490.00 万元；截至本招股说明书签署之日，智行唯道尚未支付广告发布款，公司已申请法院强制执行，但智行唯道无可执行财产；2）2015 年 9 月 6 日至 2017 年 4 月 6 日，公司与北京迈吉伙伴广告有限公司（以下简称“迈吉公司”）陆续签订 13 笔广告发布合同，约定于 2015 年至 2017 年为其发布内容为“乐视手机”、“乐视商城”、“乐视体育”、“乐视 lepar”、“乐视影业”的电梯海报广告，上述合同金额合计为 1,069.68 万元。报告期内，公司已根据合同约定发布了相关广告，但迈吉公司未按合同约定支付广告发布款。公司未来将采取诉讼等法律措施催收该笔欠款，但鉴于乐视公司目前经营状况，公司预计收回该笔应收账款的可能性较小，因此 2017 年末公司对该笔应收账款全额计提坏账准备 1,069.68 万元。3）2016 年 12 月，公司与深圳市金立通信设备有限公司签订《广告发布合同》并按协议约定提供广告发布服务，合同金额为 328.89 万元，深圳市金立通信设备有限公司仅支付 45.65 万元（银行承兑汇票），尚欠 283.24 万元。针对该笔欠款，公司已向法院提起诉讼。

（2）由于宏观经济增速放缓的影响，公司的部分下游客户回款周期相应有所延长，导致公司 2018 年末应收账款余额有所增长，但上述应收账款的期后回款情况较好，部分客户的应收账款超期情况不会给公司业务经营产生重大不利影响。

报告期内公司应收账款余额整体保持在合理范围内，相对稳定，公司没有通过调整信用政策刺激收入增长的情形。

3）应收账款的分类情况

报告期各期末，公司的应收账款余额按照广告主、广告代理公司的分类情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
广告主应收账款	7,266.49	36.12	4,559.41	29.27	4,225.61	35.27
广告代理公司应收账款	12,850.26	63.88	11,018.52	70.73	7,755.30	64.73

项目	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
合计	**20,116.75**	**100.00**	**15,577.93**	**100.00**	**11,980.91**	**100.00**

报告期内，公司的应收账款账面余额有所增长，主要系业务规模逐年增加所致，其中广告代理公司的应收账款余额较高，主要是由于公司来自于广告代理公司类客户的收入金额较大，同时广告代理公司类客户结算周期相对广告主类客户普遍偏长，相应导致应收账款的账面余额增长。

4）应收账款账龄情况分析

报告期内，发行人应收账款账面余额的账龄构成情况如下：

单位：万元

账龄	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
1 年以内	15,446.13	76.78	13,460.09	86.40	10,533.11	87.92
1 至 2 年	2,865.26	14.24	1,231.21	7.90	1,174.03	9.80
2 至 3 年	931.20	4.63	734.69	4.72	129.56	1.08
3 至 4 年	729.23	3.62	46.45	0.30	18.78	0.16
4 年以上	144.94	0.72	105.48	0.68	125.43	1.05
应收账款原值合计	**20,116.75**	**100.00**	**15,577.93**	**100.00**	**11,980.91**	**100.00**
减：坏账准备	**3,108.71**		**2,564.06**		**520.71**	
应收账款账面价值	**17,008.04**		**13,013.87**		**11,460.20**	

截至报告期各期末，公司账龄在一年以内的应收账款余额分别为 10,533.11 万元、13,460.09 万元和 15,446.13 万元，占当期末应收账款余额比例分别为 87.92%、86.40%和 76.78%。可见，报告期内公司绝大部分应收账款账龄在一年以内，与公司的经营模式及信用政策相符。报告期各期末，公司账龄在一年以上的应收账款余额分别为 1,447.80 万元、2,117.84 万元和 4,670.63 万元，占当期末应收账款余额比例分别为 12.08%、13.60%和 23.22%，呈现逐年升高趋势，主要是由于迈吉公司、智行唯道拖欠公司广告发布款，具体情况请参见本招股说明书

“第九节、十二、（一）、2、（3）、2）应收账款余额变动分析”。

总体而言，报告期内公司应收账款账龄结构总体合理，资产质量较好，坏账风险较低，报告期各期末公司一年以内的应收账款占比较高，公司不存在通过放宽信用政策增加销售收入的情形。

5）应收账款坏账准备计提情况

① 应收账款坏账准备计提政策

报告期各期末，公司的应收账款主要按账龄组合计提坏账准备。具体计提政策请参见本招股说明书“第九节、五、（十一）应收款项”。

公司参照了证监会《上市公司行业分类指引》的行业分类并结合上市公司主营业务构成，选取了主要业务涉及广告发布业务的粤传媒、巴士在线、分众传媒和华闻传媒几家 A 股上市公司作为可比公司，上述可比上市公司的选择主要考虑其在主要经营的业务性质、经营模式等方面与公司具有类似性。

公司与同行业上市公司的应收账款组合中账龄分析法坏账准备计提政策比较如下：

账龄	0-30 天	30-210 天	211-300 天	301-390 天	391 天以上
分众传媒	0%	5%	30%	40%	75%

账龄	1 年以内	1 至 2 年	2 至 3 年	3 至 4 年	4 至 5 年	5 年以上
粤传媒	1%	5%	30%	80%	80%	100%
巴士在线	3%	10%	20%	100%	100%	100%
华闻传媒	5%	10%	20%	40%	60%	100%
中位数	**3%**	**10%**	**20%**	**80%**	**80%**	**100%**
平均数	**3%**	**8%**	**23%**	**73%**	**80%**	**100%**
城市纵横	**5%**	**10%**	**30%**	**70%**	**100%**	**100%**

注 1：数据来源于同行业公司公开披露的定期报告。

注 2：由于分众传媒坏账计提比例的划分期间与其他公司均不一致，因此中位数和平均数的计算未考虑分众传媒。

由上可知，公司的应收账款坏账计提政策与同行业可比上市公司相比基本一致，公司的应收账款计提政策较为严格。

② 报告期各期末公司应收账款坏账准备计提情况

单位：万元

种类	2018-12-31			
	金额	比例（%）	坏账准备	账面价值
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	1,069.68	5.32	1,069.68	-
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款	980.91	4.88	895.94	84.97
按组合计提坏账准备的应收账款	18,066.17	89.81	1,143.10	16,923.07
其中：账龄组合	18,066.17	89.81	1,143.10	16,923.07
无风险组合	-		-	-
合计	**20,116.75**	**100.00**	**3,108.71**	**17,008.04**

单位：万元

种类	2017-12-31			
	金额	比例（%）	坏账准备	账面价值
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	1,069.68	6.87	1,069.68	-
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款	674.21	4.33	674.21	-
按组合计提坏账准备的应收账款	13,834.05	88.81	820.17	13,013.87
其中：账龄组合	13,834.05	88.81	820.17	13,013.87
无风险组合	-	-	-	-
合计	**15,577.93**	**100.00**	**2,564.06**	**13,013.87**

单位：万元

种类	2016-12-31

	金额	比例（%）	坏账准备	账面价值
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款	129.00	1.08	129.00	-
按组合计提坏账准备的应收账款	11,851.91	98.92	391.71	11,460.20
其中：账龄组合	11,755.91	98.12	391.71	11,364.20
无风险组合	96.00	0.80	-	96.00
合计	**11,980.91**	**100.00**	**520.71**	**11,460.20**

③ 报告期各期末公司对应收账款单独计提坏账准备的情况

单位：万元

单位名称	期末余额	比例（%）	计提坏账准备金额	计提原因
2018-12-31				
深圳市金立通信设备有限公司	283.24	92.10	198.27	C
深圳市聚大网络科技有限公司	1.60	0.52	1.60	B
北京悦装众信科技有限公司	22.70	7.38	22.70	A
合计	**307.53**	**100.00**	**222.56**	
2017-12-31				
北京迈吉伙伴广告有限公司	1,069.68	66.24	1,069.68	B
智行唯道（北京）信息技术有限公司	490.00	30.34	490.00	C
北京神奇工场通讯技术有限公司	39.80	2.46	39.80	C
湖北华兰捷源环保科技有限公司	13.80	0.85	13.80	D
惠东兴汇城建有限公司	1.20	0.07	1.20	A
广州市富安娜家居用品销售有限公司	0.41	0.03	0.41	D
合计	**1,614.88**	**100.00**	**1,614.88**	
2016-12-31				
天津网聚优众网络科技有限公司	100.00	77.52	100.00	B

单位名称	期末余额	比例（%）	计提坏账准备金额	计提原因
北京扎根网络信息技术有限公司	29.00	22.48	29.00	B
合计	**129.00**	**100.00**	**129.00**	

注：上表披露仅列示各期期末新增单项计提事项，往年已计提未转回或核销的不再重复列示

报告期内，公司单独计提坏账准备客户的应收账款，除对迈吉公司、智行唯道和金立通信外，大部分应收账款金额较小，公司与上述客户已终止合作，单独计提坏账准备原因主要包括以下几类：

A. 业务关系已长时间终止，无法联系到对方；

B. 客户欠款超过公司给予的信用政策后，长时间拖欠款项，在公司催收过程中，以财务困难等各种理由搪塞，拒绝支付；

C. 客户欠款超过公司给予的信用政策后，长时间拖欠款项，业务部门仍在与之谈判中，但公司基于谨慎性原则计提坏账准备。

D. 客户欠款超过公司给予的信用政策后，长时间拖欠款项，公司已起诉客户，公司基于谨慎性原则全额计提坏账准备。

其中，2017 年末，公司单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款为 1,069.68 万元，系应收迈吉公司的广告发布款；此外，公司还全额计提了对智行唯道公司 490.00 万元应收账款的坏账准备。由于上述两笔款项已超出信用期，而最终广告主乐视集团及易到用车的经营情况较差，公司预计上述两笔款项回收难度较大，因此出于谨慎性原则，对其全额计提了坏账准备。

6）应收账款的主要客户情况

报告期各期末，应收账款余额前五名客户情况如下所示：

期间	序号	单位名称	与公司关系	账面余额（元）	占应收账款期末余额的比例（%）
2018-12-31	1	一汽—大众销售有限责任公司	非关联关系	36,013,683.87	17.90
	2	凯帝珂广告（上海）有限公司北京分公司	非关联关系	17,878,952.82	8.89

期间	序号	单位名称	与公司关系	账面余额（元）	占应收账款期末余额的比例（%）
	3	北京迈吉伙伴广告有限公司	非关联关系	10,696,750.00	5.32
	4	上海李奥贝纳广告有限公司北京分公司	非关联关系	9,676,737.16	4.81
	5	广州恒美广告有限公司	非关联关系	7,989,705.00	3.97
	合计			**82,255,828.85**	**40.89**
2017-12-31	1	盛世长城国际广告有限公司	非关联关系	20,874,764.00	13.40
	2	北京迈吉伙伴广告有限公司	非关联关系	10,696,750.00	6.87
	3	广州恒美广告有限公司	非关联关系	9,487,920.00	6.09
	4	北京世源广达广告有限公司	非关联关系	7,764,800.00	4.98
	5	上海畋宇传媒广告有限公司	非关联关系	7,270,986.00	4.67
	合计			**56,095,220.00**	**36.01**
2016-12-31	1	上海久越广告有限公司	非关联关系	10,566,234.00	8.82
	2	北京迈吉伙伴广告有限公司	非关联关系	9,896,500.00	8.26
	3	北京恒美广告有限公司	非关联关系	9,749,711.40	8.14
	4	凯帝珂广告（上海）有限公司	非关联关系	6,226,366.89	5.20
	5	分宜智合传媒投资合伙企业（有限合伙）	非关联关系	5,538,900.00	4.62
	合计			**41,977,712.29**	**35.04**

报告期内，由于公司的客户集中度较低且变动较大，因此各年末公司应收账款前五名客户存在一定的变化。公司各年末应收账款前五名占应收账款期末余额的比例保持稳定，且公司单一客户的应收账款占比较低，对公司整体的回款质量不会造成重大影响。报告期内，公司应收账款的主要欠款方为国际 4A 公司的子公司、重要的广告主及公司商业合作伙伴，商业信誉度较高，回款情况较好。公司报告期各期末前五名应收账款除迈吉公司外账龄大部分在 1 年以内，发生坏账的可能性较小。

截至本招股说明书签署之日，公司及公司董事、监事、高级管理人员或持有公司 5%以上股份的股东与上述公司均无关联关系。

综上所述，公司报告期内不存在对客户放宽信用政策的行为；报告期各期末公司的应收账款余额规模较大且持续增长，符合公司的主营业务发展情况，其变动原因合理；报告期各期末，公司应收账款坏账准备计提充分，应收账款坏账计提政策与同行业公司相比没有重大差异，相关会计处理符合企业会计准则的规定；公司主要应收账款客户均为大型广告主或广告代理公司，应收账款集中度较低且回款情况较好，公司的应收账款总体质量较高。

（4）预付款项

1）报告期各期末公司预付款项明细情况

单位：万元

项目	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
电梯版位费	761.28	96.17	808.13	77.57	756.24	97.12
业务拓展费	-	-	131.39	12.61	-	-
房租	27.93	3.53	26.41	2.54	22.14	2.84
其他	2.42	0.31	75.83	7.28	0.29	0.04
合计	**791.63**	**100.00**	**1,041.76**	**100.00**	**778.66**	**100.00**

报告期各期末，公司的预付款项余额分别为 778.66 万元、1,041.76 万元和 791.63 万元，占资产总额的比例分别为 4.78%、4.20%和 2.70%，其中主要是预付的电梯广告版位的直接采购款项。由于公司的采购模式主要分为直接采购和间接采购，其中直接采购模式下公司通常需要预付下一季度的电梯版位费，因此公司报告期各期末预付的电梯广告版位费金额较高，分别为 756.24 万元、808.13 万元和 761.28 万元，占各期末预付款项账面价值的 97.12%、77.57%和 96.17%。

2017 年末公司预付款余额较上年末增长了 263.10 万元，增幅分别为 33.79%，这主要是 2017 年末公司预付款项中包括公司预付的业务拓展费 131.39 万元、律师费 53.00 万元和审计费 20.00 万元，同时由于公司一线城市广告业务规模持续增长，公司根据业务情况增加了北京、上海、深圳、广州四个城市的电梯广告版位资源直接采购量，也进一步提升了期末预付款项的规模。

2）报告期各期末公司预付款账龄情况

单位：万元

账龄	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
1 年以内	791.30	99.96	1,038.85	99.72	778.66	100.00
1 至 2 年	0.33	0.04	2.91	0.28	-	-
2 至 3 年	-	-	-	-	-	-
3 年以上	-	-	-	-	-	-
合计	**791.63**	**100.00**	**1,041.76**	**100.00**	**778.66**	**100.00**

报告期各期末，公司预付款项账期基本在 1 年以内，账龄结构合理。

3）报告期各期末公司预付款前五名情况

报告期各期末公司预付款项前五名情况列示如下：

单位：万元

期间	单位名称	金额	比例（%）	账龄	内容
2018-12-31	安沃达国际投资（北京）有限公司	17.51	2.21	一年以内	办公室租金
	深圳市南山区蔚蓝海岸一、二、四期第二届业主委员会	16.75	2.12	一年以内	电梯版位费
	北京峰光翔云传媒广告有限公司	16.03	2.02	一年以内	电梯版位费
	深圳市皇庭物业管理有限公司皇庭世纪管理处	15.58	1.97	一年以内	电梯版位费
	保利物业发展股份有限公司广州分公司	12.78	1.61	一年以内	电梯版位费
	合计	**78.65**	**9.93**		
2017-12-31	北京景元广告传媒有限公司	131.39	12.61	一年以内	业务拓展费
	北京市竞天公诚律师事务所	53.00	5.09	一年以内	律师费
	北京峰光翔云传媒广告有限公司	29.35	2.82	一年以内	电梯版位费
	致同会计师事务所(特殊普通合伙)	20.00	1.92	一年以内	审计费

期间	单位名称	金额	比例（%）	账龄	内容
	安沃达国际投资（北京）有限公司	17.51	1.68	一年以内	办公室租金
	合计	**251.25**	**24.12**		
2016-12-31	李东晖	20.33	2.61	一年以内	办公室租金
	广州思高广告有限公司	15.10	1.94	一年以内	电梯版位费
	广州市时代物业管理有限公司	13.74	1.76	一年以内	电梯版位费
	北京环城物业管理服务中心	12.28	1.58	一年以内	电梯版位费
	广州上高广告有限公司	11.95	1.53	一年以内	电梯版位费
	合计	**73.40**	**9.43**		

报告期各期末，公司预付款项前五名供应商主要为直接采购模式下的电梯版位资源供应商或办公场地的出租方，由于公司的直接采购供应商主要为各个社区或写字楼的物业公司或业主委员会，公司对单个供应商的采购金额较小，因此直接采购模式的供应商的集中度很低，各期末相应的预付款项的前五名变动也较大。2017 年末，公司预付款项前五名中除了直接采购版位资源供应商及办公场地出租方外，还包括对北京景元广告传媒有限公司预付款项 131.39 万元，系因业务开拓的需求预付的业务拓展费，以及对竞天公诚、致同会计师事务所（特殊普通合伙）预付的上市中介机构费用 73.00 万元。

截至本招股说明书签署之日，公司及公司董事、监事、高级管理人员或持有公司 5%以上股份的股东与上述公司或个人均无关联关系。

（5）其他应收款

1）其他应收款按性质分类

报告期各期末公司的其他应收款余额按款项性质分类情况如下：

单位：万元

款项性质	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
保证金及押金	131.07	115.12	113.49
往来款	10.09	7.08	29.14

备用金	0.43	0.20	1.41
其他应收款余额合计	**141.59**	**122.40**	**144.03**
减：坏账准备	14.96	21.20	-
其他应收款账面价值	**126.63**	**101.20**	**144.03**
占总资产的比例（%）	**0.43**	**0.41**	**0.88**

截至报告期各期末，公司其他应收款账面价值分别为 144.03 万元、101.20 万元和 126.63 万元，占当期总资产的比例分别为 0.88%、0.41%和 0.43%，报告期各期末公司的其他应收款金额较小，占总资产的比例较低，且规模基本保持稳中有降的趋势。

报告期内，公司其他应收款主要包括保证金及押金、往来款、备用金等。其中保证金及押金主要包括房租押金、投标保证金等，该项其他应收款各期末余额占同期末其他应收款余额比例分别 78.80%、94.05%和 92.57%。公司的其他应收款回收风险较低，因此公司在 2016 年以前将全部其他应收款划分至无风险组合，未计提坏账准备，2017 年出于谨慎性考虑，公司对其他应收款的无风险组合构成进行了变更，非单项计提坏账准备的其他应收款均划分至账龄组合并采用账龄分析法计提坏账准备。

此外，2016 年公司其他应收款中往来款余额较大，主要是因转租赁和出售闲置固定资产等事项应收关联方深圳优之派的款项，该等款项已在 2017 年结清。具体情况请参见本招股说明书“第七节、三、（二）、2、偶发性关联交易”。

2）其他应收款账龄分析

报告期各期末，公司其他应收款的账龄构成情况如下：

单位：万元

期间	账龄	金额	比例（%）	坏账准备	账面价值
2018-12-31	1 年以内	124.59	87.99	6.23	118.36
	1 至 2 年	15.50	10.95	7.23	8.27
	2 至 3 年	-	-	-	-
	3 至 4 年	-	-	-	-

期间	账龄	金额	比例（%）	坏账准备	账面价值
	4 年以上	1.50	1.06	1.50	-
	合计	**141.59**	**100.00**	**14.96**	**126.63**
2017-12-31	1 年以内	88.26	72.11	10.41	77.85
	1 至 2 年	1.00	0.82	0.10	0.90
	2 至 3 年	31.64	25.85	9.49	22.14
	3 至 4 年	1.00	0.82	0.70	0.30
	4 年以上	0.50	0.41	0.50	-
	合计	**122.40**	**100.00**	**21.20**	**101.20**
2016-12-31	1 年以内	56.25	39.05	-	56.15
	1 至 2 年	36.25	25.16	-	36.25
	2 至 3 年	1.30	0.90	-	1.30
	3 至 4 年	35.66	24.76	-	35.66
	4 年以上	14.57	10.12	-	14.57
	合计	**144.03**	**100.00**	**-**	**144.03**

报告期各期末，公司其他应收款账期在 1 年以内的比例分别为 39.05%和 72.11%和 87.99%，2016 年末账期 1 年以上的其他应收款占比较高，主要是由于公司办公场所租赁期限较长，其他应收款中的房租押金账龄相应较长所致。

3）其他应收款余额前五名的情况

报告期各期末，公司其他应收款余额前五名的情况如下：

单位：万元

期间	序号	单位名称	款项性质	余额	占比（%）
2018-12-31	1	安沃达国际投资（北京）有限公司	租赁押金	36.77	25.97
	2	仲量联行测量师事务所（上海）有限公司	租赁押金	34.15	24.12
	3	东风（武汉）工程咨询有限公司	保证金	20.00	14.13

期间	序号	单位名称	款项性质	余额	占比（%）
	4	杨建泽	租赁押金	8.41	5.94
	5	智行唯道（北京）信息技术有限公司	代垫诉讼费	6.31	4.46
	合计			**105.64**	**74.61**
2017-12-31	1	安沃达国际投资（北京）有限公司	租赁押金	36.77	30.04
	2	仲量联行测量师事务所（上海）有限公司	租赁押金	31.64	25.85
	3	杨建泽	租赁押金	8.41	6.87
	4	智行唯道（北京）信息技术有限公司	代垫诉讼费	6.31	5.16
	5	丁勤	租赁押金	5.30	4.33
	合计			**88.43**	**72.25**
2016-12-31	1	李东晖	租赁押金	36.77	25.53
	2	仲量联行测量师事务所（上海）有限公司	租赁押金	31.64	21.96
	3	深圳优之派电子商务有限公司	关联方往来款	29.14	20.23
	4	宋憬	租赁押金	9.63	6.68
	5	杨建泽	租赁押金	5.94	4.13
	合计			**113.12**	**78.53**

报告期各期末，公司前五名其他应收款主要是房屋租赁押金，各期末前五名其他应收款合计占同期末其他应收款余额的 78.53%、72.25%和 74.61%，集中度较高，主要是由于房屋租赁押金的金额占其他应收款余额的比例较高，且房屋租赁押金的支付对方比较集中。

2016 年末，公司其他应收款前五名中包括应收关联方深圳优之派的关联方往来款项 29.14 万元，2017 年末，公司其他应收款前五名中包括应收公司控股股东吴则飞之配偶丁勤的房租押金 5.30 万元，上述具体情况请参见本招股说明书“第七节、三、（二）、2、偶发性关联交易”。深圳优之派已经于 2017 年 3 月将 29.14 万元全部支付给公司。除上述情况外，截至本招股说明书签署之日，公司

及公司董事、监事、高级管理人员或持有公司 5%以上股份的股东与其他应收款前五名的公司或个人均无关联关系。

（6）其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
理财产品	8,719.09	8,367.00	2,650.00
IPO 申报中介费用	136.19	-	-
待退回企业所得税	6.83	-	-
待抵扣进项税额	0.54	0.54	0.89
合计	**8,862.65**	**8,367.54**	**2,650.89**

截至报告期各期末，公司其他流动资产账面价值分别为 2,650.89 万元、8,367.54 万元和 8,862.65 万元，占当期总资产的比例分别为 16.28%、33.74%和 30.22%，占总资产比例较高。

报告期各期末，公司其他流动资产主要由期末在投资的理财产品和少量待抵扣进项税额构成。其中理财产品报告期各期末余额分别为 2,650.00 万元、8,367.00 万元和 8,719.09 万元，是其他流动资产的主要组成部分，公司“轻资产”运营模式决定了其日常经营中对资金的流动性要求较高，需要常备较大规模的营运资金以用于维持和拓展业务，为提高资金使用效率，公司会根据未来一段时间的业务开展情况预测综合筹划资金的运用，在保证流动性的基础上，尽量降低货币资金规模，将短期内溢余流动资金通过购买保本型理财产品的方式提高收益。2018 年末公司其他流动资产还包括公司支付给各中介机构的 IPO 申报中介费用 136.19 万元及因研发费用加计扣除比例提高至 75%产生的企业所得税退税 6.83 万元。

3、非流动资产

（1）固定资产

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
账面原值	**161.23**	**165.36**	**216.60**
减：累计折旧	63.92	46.68	138.85
账面净值	97.31	118.68	77.76
减：减值准备	-	-	-
账面价值	**97.31**	**118.68**	**77.76**
固定资产账面价值占当期末总资产比例（%）	0.33	0.48	0.48

报告期各期末，公司的固定资产账面值分别为 77.76 万元、118.68 万元和 97.31 万元，占总资产的比例分别为 0.48%、0.48%和 0.33%，公司固定资产金额较小，对总资产影响较小，且报告期内其余额变动较小，基本维持稳定。

公司所从事的电梯海报广告行业属于服务行业，其“轻资产”经营模式和行业特点决定了公司经营中对固定资产依赖较小，公司固定资产规模符合其业务特征。

报告期各期末，公司主要固定资产分类情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
媒体资产	69.73	81.97	43.35
管理用电子设备	27.58	36.71	34.41
合计	**97.31**	**118.68**	**77.76**

公司的固定资产主要包括媒体资产和管理用电子设备，与公司经营模式相符。其中媒体资产主要为公司的电梯广告版位镜框，管理用电子设备主要为电脑、服务器、扫描仪等设备。

（2）长期待摊费用

2016 年末和 2017 年末公司长期待摊费用分别为 16.87 万元和 8.00 万元，金额很小，公司的长期待摊费用主要为办公室的装修费。

（3）递延所得税资产

单位：万元

项目	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	3,123.67	754.79	2,585.26	636.79	520.71	129.41
合计	**3,123.67**	**754.79**	**2,585.26**	**636.79**	**520.71**	**129.41**

报告期各期末，公司递延所得税资产分别为 129.41 万元、636.79 万元和 754.79 万元，占总资产比例分别为 0.79%、2.57%和 2.57%，对总资产影响较小。公司的递延所得税资产是由计提应收款项的资产减值准备产生的暂时性差异所致。

2017 年末，公司递延所得税资产增长较快，主要是由于公司当期末对应收账款计提了较多坏账准备所致，具体情况请参见本招股说明书“第九节、十二、（一）2、（3）应收账款”。报告期各期末，公司无应纳税暂时性差异，也未确认递延所得税负债。

（二）负债情况分析

1、负债的构成及变化趋势

报告期各期末，公司负债结构及占总负债的比例如下：

单位：万元

项目	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
流动负债	**10,468.27**	**100.00**	**9,614.12**	**100.00**	**5,167.38**	**100.00**
应付票据及应付账款	7,367.24	70.38	6,250.88	65.02	3,278.44	63.44
应交税费	1,799.54	17.19	2,385.10	24.81	1,176.58	22.77
预收款项	388.75	3.71	306.26	3.19	227.27	4.40
应付职工薪酬	615.87	5.88	525.04	5.46	389.62	7.54
其他应付款	296.87	2.84	146.85	1.53	95.47	1.85

项目	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
负债合计	**10,468.27**	**100.00**	**9,614.12**	**100.00**	**5,167.38**	**100.00**

报告期各期末，公司负债总额分别为5,167.38万元、9,614.12万元和10,468.27万元。公司的负债全部由流动负债构成，无非流动负债。

2017年末及2018年末公司负债总额较上年末分别增加4,446.74万元和854.15万元，增幅分别为86.05%和8.88%，公司负债总额逐年增长主要原因是：（1）公司间接采购量随着公司二、三线城市的业务成长而大幅增长，由于公司间接采购采取投放后付款结算的方式，相应的应付账款余额逐年增长；（2）随着公司收入及利润规模的增长，公司的应交税费、应付职工薪酬等逐年增长。

报告期内，公司负债全部为流动负债。由于公司资产流动性较强，应收账款、应收票据质量较高，回收性良好，公司短期偿债风险能够得到有效控制。

2、应付票据及应付账款

报告期各期末，公司无应付票据。

报告期各期末，公司应付账款账面价值分别为3,278.44万元、6,250.88万元和7,367.24万元，占负债总额的比例分别为63.44%、65.02%和70.38%，系负债主要组成部分，公司的应付账款主要为间接采购二、三线城市媒体资源所形成的应付广告位租赁费。

公司的应付账款按直接采购电梯广告版位的供应商和间接采购电梯广告版位的供应商分类情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
应付间接采购供应商广告位租赁费	7,333.19	99.54	6,176.23	98.81	3,213.82	98.03
应付直接采购供应商广告位租赁费	34.05	0.46	74.65	1.19	64.62	1.97
合计	**7,367.24**	**100.00**	**6,250.88**	**100.00**	**3,278.44**	**100.00**

公司的应付账款主要是应付间接采购供应商的广告位租赁费。间接采购模式下，公司向外部合作的媒体供应商采购广告版位资源，通常在完成广告投放之后付款，而直接采购模式下公司则通常需要预付电梯广告版位租赁费，仅有少量供应商采取后付款模式，因此直接采购模式下产生的应付账款金额较小。

2017 年末及 2018 年末，公司应付账款余额较上年末分别增长 2,972.45 万元和 1,116.35 万元，增幅分别为 90.67%和 17.86%，应付账款余额逐年增长，主要是由于公司业务规模的增长以及广告主的需求向二、三线城市下沉，公司间接采购的电梯广告版位资源规模随之增长所致。

公司与二、三线城市电梯广告版位供应商签订合同的付款信用期一般与公司的客户和公司结算的信用期相同，基本上在半年以内。报告期内，公司及时向供应商结算了采购款项，绝大部分应付账款账龄在一年以内。

报告期各期末，公司应付账款余额前五名的情况如下：

单位：万元

期间	序号	单位名称	与公司关系	余额	占比（%）
2018-12-31	1	上海精视文化传播有限公司	非关联关系	732.75	9.95
	2	陕西百川文化传播股份有限公司	非关联关系	308.23	4.18
	3	重庆目标广告有限公司一分公司	非关联关系	292.36	3.97
	4	苏州联合上行文化传媒有限公司	非关联关系	245.09	3.33
	5	广东盛迈时代广告有限公司	非关联关系	242.38	3.29
	合计			**1,820.82**	**24.72**
2017-12-31	1	上海精视文化传播有限公司	非关联关系	647.71	10.36
	2	武汉道森媒体股份有限公司	非关联关系	283.76	4.54
	3	陕西万象广告文化传播有限公司	非关联关系	283.75	4.54
	4	湖南零距离传媒有限公司	非关联关系	223.10	3.57
	5	重庆目标广告有限公司一分公司	非关联关系	179.12	2.87
	合计			**1,617.43**	**25.88**

期间	序号	单位名称	与公司关系	余额	占比（%）
2016-12-31	1	武汉道森媒体股份有限公司	非关联关系	292.82	8.93
	2	重庆目标广告有限公司一分公司	非关联关系	240.59	7.34
	3	陕西万象广告文化传播有限公司	非关联关系	188.37	5.75
	4	上海精视文化传播有限公司	非关联关系	185.36	5.65
	5	上海精视广告传播有限公司成都分公司	非关联关系	155.98	4.76
	合计			**1,063.12**	**32.43**

报告期各期末，公司应付账款的主要对象均为电梯广告版位资源供应商，对单个供应商应付账款余额占当期末应付账款总额的比例基本在 10%以下，集中度不高。由于公司在二、三线城市采购规模主要与当地经济发展水平及广告投放需求相关，相对投放城市比较集中和固定，因此报告期内公司间接采购主要供应商和应付账款前五名供应商也相对比较稳定。

截至本招股说明书签署之日，公司及公司董事、监事、高级管理人员或持有公司 5%以上股份的股东与应付账款前五名供应商均无关联关系。

3、预收款项

截至报告期各期末，公司预收款项账面价值分别为 227.27 万元、306.26 万元和 388.75 万元，占负债总额的比例分别为 4.40%、3.19%和 3.71%，对负债总额影响较小，且变动不大。在日常经营和销售过程中，公司一般采取在广告投放完毕后向客户收款的模式进行结算，但对于少部分订单，在投放广告前公司会向客户预收部分广告投放款。报告期各期末，公司预收款项余额中无账龄超过一年的重要预收款项。

报告期各期末，公司预收账款余额前五大客户情况如下所示：

单位：万元

期间	序号	单位名称	与公司关系	金额	占比（%）
2018-12-31	1	上海市青浦区科学技术委员会	非关联方	96.26	24.76

期间	序号	单位名称	与公司关系	金额	占比（%）
	2	宁波方太营销有限公司	非关联方	92.82	23.88
	3	中信银行股份有限公司深圳分行	非关联方	40.00	10.29
	4	建信财产保险有限公司北京分公司	非关联方	32.24	8.29
	5	佳势十道广告（上海）有限公司	非关联方	21.89	5.63
	合计			**283.21**	**72.85**
2017-12-31	1	上海市青浦区科学技术委员会	非关联方	115.02	37.56
	2	中国建设银行股份有限公司广东省分行	非关联方	37.34	12.19
	3	佳势十道广告（上海）有限公司	非关联方	21.76	7.10
	4	深圳爱尔眼科医院	非关联方	20.00	6.53
	5	深圳前海用友力合金融服务有限公司	非关联方	18.68	6.10
	合计			**212.81**	**69.49**
2016-12-31	1	上海市青浦区科学技术委员会	非关联方	110.78	48.74
	2	深圳前海用友力合金融服务有限公司	非关联方	18.68	8.22
	3	天津融金汇银贵金属经营有限公司	非关联方	17.00	7.48
	4	上海浦东发展银行上海分行	非关联方	12.40	5.46
	5	北京赛特奥特莱斯商贸有限公司	非关联方	10.00	4.40
	合计			**168.86**	**74.30**

截至本招股说明书签署之日，公司及公司董事、监事、高级管理人员或持有公司 5%以上股份的股东与预收账款前五名客户均无关联关系。

4、应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额分别为 389.62 万元、525.04 万元和 615.87 万元。公司应付职工薪酬主要包括已计提但尚未发放的员工工资、奖金、

津贴和补贴、职工福利费、社会保险费等，公司应付职工薪酬余额逐年增加，主要系为激励员工，公司自 2016 年开始试实行“十三薪制度”，年底为所有员工发放年底双月薪，相关奖金年底已计提且尚未支付；此外，随着公司营业收入的持续增长，公司年末计提的员工奖金有所增长，也导致了公司各期末应付职工薪酬余额的增长。

5、应交税费

截至报告期各期末，公司应交税费的构成情况如下所示：

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
增值税	770.47	770.81	455.07
企业所得税	668.94	1,161.78	414.63
个人所得税	49.33	100.80	35.12
城市维护建设税	32.07	31.66	24.48
教育费附加	17.34	18.48	14.40
地方教育费附加	7.28	12.32	9.60
文化事业建设费	249.45	277.99	208.76
河道费	-	-	4.60
印花税	4.67	11.26	9.91
合计	**1,799.54**	**2,385.10**	**1,176.58**

截至报告期各期末，公司应交税费余额分别为 1,176.58 万元、2,385.10 万元和 1,799.54 万元，占负债总额的比例分别为 22.77%、24.81%和 17.19%，对负债影响较大。报告期内，公司主要缴纳税种为增值税、企业所得税和文化事业建设费，与公司的经营模式相符。2017 年度公司因对迈吉公司和智行唯道的应收账款单项计提了坏账准备，前三季度预缴的企业所得税较少，导致 2017 年末应交企业所得税金额较大；2018 年度，由于公司 12 月收入规模与 2017 年同期基本一致，但间接采购版位资源支出规模有所增长，因此年末应交增值税和文化事业建设费有所减少。

6、其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款余额分别为 95.47 万元、146.85 万元和 296.87 万元，占负债总额的比例分别为 1.85%、1.53%和 2.84%，公司其他应付款金额较小，对负债影响较低。其变动主要与公司当期未支付的业务拓展费及代征个人所得税规模变动相关。

报告期各期末，公司其他应付款的具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
预提费用	253.22	102.85	56.80
个人所得税代征手续费	24.16	40.64	25.90
保证金	7.00	-	7.00
其他	12.49	3.36	5.77
合计	**296.87**	**146.85**	**95.47**

报告期内，公司其他应付款主要包括预提费用、个人所得税代征手续费、保证金等，其中主要是预提费用和个人所得税代征手续费。公司的预提费用主要是公司报告期各期末计提的应付业务拓展费，具体情况请参见本招股说明书“第九节、十三、（五）、1、（1）业务拓展费”。

报告期各期末，公司其他应付款中无应付关联方款项的情况。

（三）偿债能力分析

报告期各期末，公司的各项偿债能力指标如下：

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
流动比率（倍）	2.72	2.50	3.11
速动比率（倍）	2.72	2.50	3.11
资产负债率（母公司）（%）	37.34	38.66	30.47
资产负债率（合并报表）（%）	35.70	38.76	31.74
项目	**2018 年度**	**2017 年度**	**2016 年度**

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
息税折旧摊销前利润（万元）	8,514.70	7,716.68	3,846.57
利息保障倍数（倍）[注]	N/A	N/A	N/A

注：报告期内公司无带息负债，故未计算利息保障倍数。

1、流动比率、速动比率分析

报告期各期末，公司的流动比率与速动比率相同，分别为 3.11、2.50 和 2.72，总体维持在较高水平，公司短期偿债能力较好。

报告期各期末，公司流动比率与同行业上市公司对比如下：

公司名称	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
粤传媒	6.23	6.91	3.08
巴士在线	1.26	1.85	2.30
分众传媒	3.41	2.85	2.53
华闻传媒		2.82	3.27
行业平均值	**3.63**	**3.61**	**2.80**
行业中位数	**3.41**	**2.84**	**2.81**
城市纵横	2.72	2.50	3.11

注:数据来源于同行业公司公开披露的定期报告。截至本招股书出具日，华闻传媒尚未披露 2018 年报信息。

报告期各期末，公司速动比率与同行业上市公司对比如下：

公司名称	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
粤传媒	5.90	6.59	2.97
巴士在线	1.04	1.72	2.15
分众传媒	3.41	2.85	2.53
华闻传媒		2.52	3.09
行业平均值	**3.45**	**3.42**	**2.69**
行业中位数	**3.41**	**2.68**	**2.75**
城市纵横	2.72	2.50	3.11

注：数据来源于同行业公司公开披露的定期报告。截至本招股书出具日，华闻传媒尚未披露2018年报信息。

由上表可知，公司的流动比率、速动比率与同行业可比上市公司的平均水平相近。报告期内，公司的短期资产流动性较好，具备较强的短期偿债能力。

2、资产负债率分析

报告期各期末，公司的合并报表资产负债率分别为31.74%、38.76%和35.70%，处于合理水平，公司长期偿债能力较强。

报告期各期末，公司合并财务报表资产负债率与同行业上市公司比较情况如下：

单位：%

公司名称	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
粤传媒	9.77	8.72	19.03
巴士在线	454.29	98.39	11.13
分众传媒	24.31	32.12	32.78
华闻传媒		35.84	25.43
行业平均值	**162.79**	**43.77**	**22.09**
行业中位数	**24.31**	**33.98**	**22.23**
城市纵横	35.70	38.76	31.74

注:数据来源于同行业公司公开披露的定期报告。截至本招股说明书出具日，华闻传媒尚未披露2018年报信息

由上表可知，公司的资产负债率（合并报表）略高于行业平均水平，但仍处于合理水平。

3、偿债能力综合分析

报告期内，公司的短期和长期偿债能力指标基本与同行业可比上市公司平均水平接近或略低，公司的流动比率、速动比率在报告期内均超过1，合并报表资产负债率在报告期内分别为31.74%、38.76%和35.70%，处于合理水平，公司无

有息借款、或有负债。综上所述，公司的偿债能力较强，财务风险较低。

（四）资产周转能力分析

报告期内，公司有关资产周转能力的指标如下：

指标	2018 年度	2017 年度	2016 年度
应收账款周转率（次）	2.25	2.60	2.36

注：应收账款周转率=营业收入 / [(期初应收账款+期末应收账款) / 2]

报告期内，公司的资产周转能力指标与同行业可比上市公司的比较情况如下：

应收账款周转率（次）			
公司名称	**2018 年度**	**2017 年度**	**2016 年度**
分众传媒	3.73	4.67	4.70
粤传媒	3.85	3.23	2.94
巴士在线	0.63	1.45	2.23
华闻传媒		3.97	5.03
行业平均值	**2.74**	**3.33**	**3.73**
行业中位数	**3.73**	**3.60**	**3.82**
城市纵横	2.25	2.60	2.36

注:数据来源于同行业公司公开披露的定期报告。截至本招股说明书出具日，华闻传媒尚未披露 2018 年报信息

报告期各期，公司的应收账款周转率分别为 2.36、2.60 和 2.25，报告期内公司应收账款周转率略低于同行业公司中位值和行业平均值，但仍在合理范围内，这与公司一贯执行的信用政策有关，符合公司实际经营情况，结合历史情况，公司的应收账款坏账率低，公司应收账款质量较高。报告期内，公司应收账款的实际收款进度、结算方式与合同约定基本一致，公司在营业收入持续增长的同时，一直保持较好的回款速度，公司资产周转情况良好。

（五）股东权益变动情况

报告期内，公司所有者权益情况如下：

单位：元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
股本	60,000,000.00	60,000,000.00	40,000,000.00
资本公积	33,658,407.67	33,658,407.67	33,658,407.67
减：库存股	-	-	-
盈余公积	14,439,604.23	10,377,589.07	5,879,676.51
未分配利润	80,451,223.10	47,841,011.27	31,606,612.87
归属于母公司股东权益合计	**188,549,235.00**	**151,877,008.01**	**111,144,697.05**
少数股东权益	-	-	-
所有者权益合计	**188,549,235.00**	**151,877,008.01**	**111,144,697.05**

1、股本变化情况

报告期各期末，公司的股本分别为 4,000 万元、6,000 万元和 6,000 万元。

2017 年末，公司股本较 2016 年末增长 2,000 万元，系公司 2017 年进行年中权益分派，向全体股东每 10 股送红股 5 股，分红后公司总股本增至 6,000 万元。有关公司过往三年的分红情况，请参见本招股说明书“第九节、十七、（一）报告期内实际股利分配情况”。

2、资本公积

报告期各期末，公司资本公积无变化，均为 3,365.84 万元，主要系发行人整体折股变更为股份公司时，超过股本部分的净资产计入资本公积所形成。

3、盈余公积

报告期内盈余公积变化如下：

单位：元

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
法定盈余公积	14,439,604.23	10,377,589.07	5,879,676.51

项目	2018-12-31	2017-12-31	2016-12-31
合计	**14,439,604.23**	**10,377,589.07**	**5,879,676.51**

报告期各期末盈余公积的变动全部来自于按当年母公司净利润的 10%提取的法定盈余公积。

4、未分配利润

报告期内公司未分配利润变化情况如下：

单位：元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
上年年末未分配利润	47,841,011.27	31,606,612.87	60,644,128.38
加：本期归属于母公司所有者的净利润	66,672,226.99	60,732,310.96	27,928,266.81
减：提取法定盈余公积	4,062,015.16	4,497,912.56	2,959,484.77
应付普通股股利	30,000,000.00	20,000,000.00	5,000,000.00
转为股本的普通股股利	-	20,000,000.00	-
其他	-	-	49,006,297.55
期末未分配利润	80,451,223.10	47,841,011.27	31,606,612.87

由上表可见，报告期内，公司未分配利润的变化主要由取得净利润、提取盈余公积、现金分红、股票分红所致。

十三、盈利能力分析

报告期内，公司的营业收入、营业利润、利润总额和净利润情况如下表：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	增幅（%）	金额	增幅（%）	金额	增幅（%）
营业收入	33,758.74	6.14	31,805.51	34.61	23,628.69	19.54
营业利润	8,430.89	9.84	7,675.48	109.74	3,659.59	17.62
利润总额	8,466.67	10.30	7,675.76	101.71	3,805.25	14.35

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	增幅（%）	金额	增幅（%）	金额	增幅（%）
净利润	6,667.22	9.78	6,073.23	117.46	2,792.83	18.83

报告期内，公司凭借广泛的优质客户基础、丰富的电梯广告版位资源和广告精准投放及运营的能力，业务规模不断扩张，公司的营业收入、营业利润、利润总额和净利润也整体呈现快速增长趋势。

报告期内，公司营业收入、营业成本和综合毛利率构成如下表：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
营业收入	**33,758.74**	**31,805.51**	**23,628.69**
其中：主营业务收入	33,758.74	31,805.51	23,628.69
营业成本	**15,246.35**	**13,721.66**	**11,423.91**
其中：主营业务成本	15,246.35	13,721.66	11,423.91
毛利	**18,512.39**	**18,083.85**	**12,204.78**
其中：主营业务毛利	18,512.39	18,083.85	12,204.78
综合毛利率（%）	**54.84**	**56.86**	**51.65**
主营业务毛利率（%）	**54.84**	**56.86**	**51.65**

报告期各期，公司主营业务收入分别为 23,628.69 万元、31,805.51 万元和 33,758.74 万元，公司主营业务突出，营业收入及利润全部来源于主营业务，无其他业务收入及成本。公司的主营业务收入来源于广告发布业务和软件服务业务，其中广告发布业务是主营业务收入的主要来源。报告期内，公司广告发布业务营业收入占主营业务收入的比例分别为 99.76%、100.00%和 99.74%。

报告期各期，公司主营业务毛利分别为 12,204.78 万元、18,083.85 万元和 18,512.39 万元。主营业务毛利率（综合毛利率）分别为 51.65%、56.86%和 54.84%，总体相对稳定。关于毛利率的变化分析请参见本招股说明书“第九节、十三、（三）综合毛利率及主营业务毛利率分析”。

综上，报告期内公司的主营业务规模持续扩张，营业收入、利润水平持续提升，公司的盈利能力和抗风险能力稳步增强。

（一）营业收入分析

报告期内，公司的营业收入及利润全部来源于主营业务，无其他业务收入。

1、主营业务收入按业务类别分析

报告期内，公司主营业务收入分业务构成如下：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
广告发布	33,669.81	99.74	31,805.51	100.00	23,572.09	99.76
软件服务	88.93	0.26	-	-	56.60	0.24
合计	**33,758.74**	**100.00**	**31,805.51**	**100.00**	**23,628.69**	**100.00**

报告期内，公司主要经营广告发布一种业务，公司的收入主要来源于广告发布业务。如上表所示，报告期各期，公司广告发布业务的收入占比分别为 99.76%、100.00%和 99.74%。

（1）广告发布业务收入分析

报告期内，公司的广告发布业务的收入及毛利率情况如下

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
广告发布业务收入	33,669.81	31,805.51	23,572.09
广告发布业务成本	15,246.35	13,721.66	11,423.82
毛利	18,423.46	18,083.85	12,148.27
毛利率（%）	54.72	56.86	51.54

广告发布业务是公司目前的核心业务，也是公司收入和利润的主要来源。报告期内，公司广告发布业务收入金额分别为 23,572.09 万元、31,805.51 万元和 33,669.81 万元，占营业收入的比例分别为 99.76%、100.00%和 99.74%。

公司致力于成为国内领先的城市楼宇媒体广告运营商。公司的媒体网络已覆盖国内大中型城市的商业楼宇及社区，可为广告主提供全国范围内商业楼宇及社

区的广告发布服务。截至 2018 年 12 月 31 日，公司依托其在北京、上海、广州、深圳四个一线城市自主开发的楼宇媒体资源和与国内 110 个媒体资源供应商的合作，在全国 147 个城市的 3.23 万个商业楼宇及社区已拥有可调度的框架广告版位资源达到约 135.77 万块，是我国拥有全国性广告资源和发布能力的电梯海报广告行业领先企业之一。公司一直致力于满足客户的广告发布需求、提升广告发布服务质量，报告期内，公司品牌影响力不断提高，广告发布量呈现持续增长趋势。

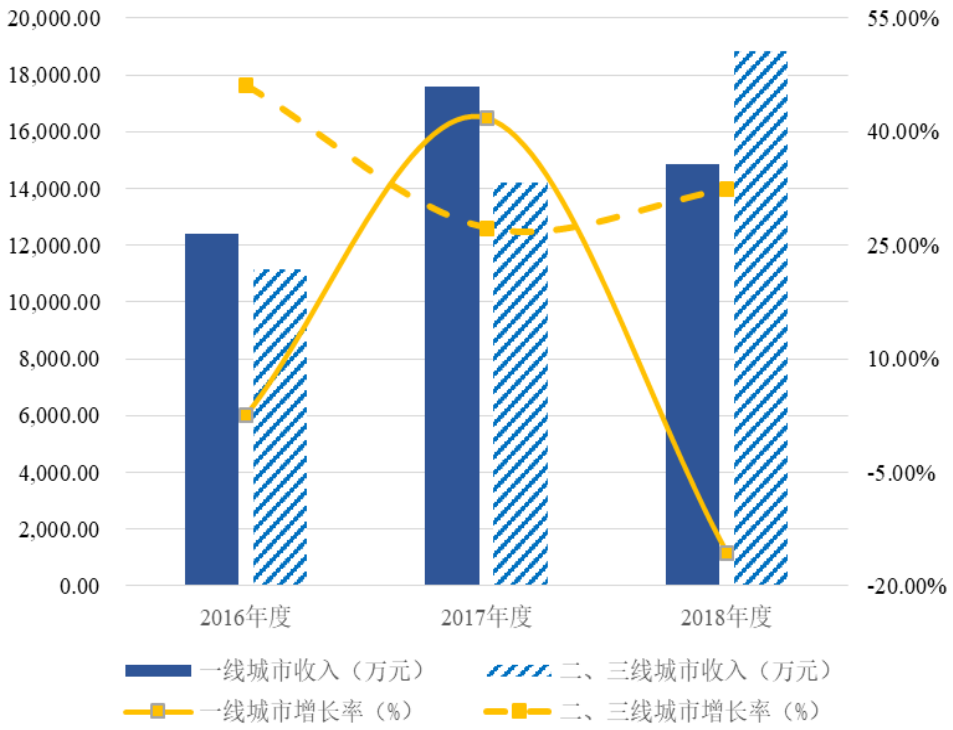
报告期内，公司的广告发布业务收入持续增长。2017 年广告发布收入增长了 8,233.42 万元，增幅 34.93%；2018 年广告发布收入增长了 1,864.30 万元，增幅 5.86%，主要原因是：

1）公司已经在一线城市完成了优质电梯媒体版位的布局，同时和大量二、三线城市的版位资源供应商建立了良好的合作关系。公司经过多年积累，已经储备了较大规模的可调度电梯海报版位资源。同时，随着公司业务规模的扩张，公司的版位资源逐渐可以满足大客户大规模的投放需求，因此大客户的大订单也开始随之增加。报告期各期，单家当期投放广告的不含税金额累计在 300.00 万元以上的大客户分别为 17 家、24 家和 21 家，上述大客户当期实现销售收入合计金额分别为 14,447.13 万元、22,588.18 万元和 24,897.38 万元，单个大客户的年度收入贡献均值分别为 802.62 万元、941.17 万元和 1,185.59 万元，呈现逐年上升趋势，公司的总体收入也相应增长。

2）公司股票在股转系统挂牌以来，公司不断强化企业管理以满足资本市场要求和寻求股东回报最大化。同时，随着公司未来发展战略的明晰，公司治理层与管理层也相应采取了更加积极的经营方针和管理策略，以期更好实现战略目标。报告期内，公司落实和强化了考核责任制，不断加强精细化管理，在追求业务规模快速扩张的同时也更加注重业绩质量，公司整体销售力量和员工工作的积极性均有较明显的提升，进而促进了收入增长。

3）从二、三线城市电梯广告市场来看，随着客户需求不断向二、三线城市下沉，公司为响应客户需求加强在二、三线城市电梯广告业务的布局，二、三线城市的广告发布业务收入也随之上涨，2017 年及 2018 年，公司二、三线城市的

广告发布收入分别较上年同期增长了 3,048.14 万元和 4,607.28 万元，增幅分别为 27.28%和 32.39%，进而带动了公司整体收入的提升；从一线城市电梯广告市场来看，由于公司一线城市广告发布业务的边际利润贡献率更高，公司在报告期内主动加强对一线城市自有版位资源的营销力度，报告期内公司一线城市的广告发布收入明显上涨，尽管 2018 年受宏观经济增速放缓、广告主投放需求向二、三线城市下沉及一线城市电梯广告业务竞争加剧的影响，公司一线城市电梯广告发布业务的收入较 2017 年略有下降，但报告期内公司一线城市的广告发布收入整体呈上涨趋势，也促进了公司收入的提升。报告期内公司一线城市及二、三线城市电梯广告发布业务收入情况如下：



4）受国家宏观经济持续稳定增长、居民人均可支配收入的持续增加、城市化进程持续推进等宏观有利因素的影响，公司所处的广告行业整体呈现持续增长局面。同时，随着市场竞争日趋规范，广告发布环节业务的重要性则在凸显，其在整个广告行业中的收入占比也在持续提升，加之电梯海报广告作为一类新兴的媒体投放形式，相比于传统的电视、广播、平面媒体等投放形式优势明显，其在广告主整体投放组合中的占比也在不断提升，因此，电梯海报广告行业近两年增速明显。以行业龙头分众传媒为例，根据其公开披露文件显示，其收入规模自

2016 年的 102.13 亿元增加到 2018 年的 145.51 亿元，年均复合增长率达到了 12.52%。公司在报告期内也充分享受到行业整体成长带来的红利，收入规模迅速提升。

综上所述，报告期内，公司广告发布业务收入整体呈增长趋势，主要是因为随着公司资源布局的完善，公司对大客户销售规模有所提升，规模效应凸显，同时，公司采取更为积极的销售策略和精细化管理策略，在加速业务扩张的同时提升业绩质量。此外，行业市场规模整体增长也为公司的业绩成长提供了有效保障。

报告期各期公司前五名客户的销售情况具体请参见本招股说明书“第六节、三、（四）前五名客户销售情况”。

（2）软件服务业务收入分析

2016 年和 2018 年公司软件服务业务收入为 56.60 万元和 88.93 万元。

2016 年度公司软件服务业务收入为 56.60 万元，系公司向深圳优之派提供软件服务取得的收入，深圳优之派向公司采购的软件服务为电子商务模块的基础架构开发服务，小区宝 APP 成立之初的研发已经包括了电商模块的基础架构，相关研发费用已经在以前年度计入研发费，公司向深圳优之派提供的软件开发服务仅需在小区宝 APP 原有架构上稍作修改，不涉及软件的基础层开发，只产生了极少的二次研发人工成本，因此该等业务的毛利率偏高。

2018 年度公司软件服务业务收入为 88.93 万元，系公司向二、三线城市电梯海报媒体资源运营商提供信息管理系统及上刊监测系统取得的收入，公司自用的信息管理系统及上刊监测系统较为成熟，上述销售行为主要是公司为更好的与核心供应商进行业务数据对接、版位资源管控等目的，将自用的软件系统经简单改造向其出售所产生的软件业务收入，由于不涉及相关系统的研发或改造升级等额外支出，该等业务并未产生相应的成本费用。

软件服务业务虽在公司下属子公司经营范畴之内，且均与广告投放业务相关，但其本身不属于公司核心主营业务，报告期内软件服务业务的发生额较小，对公司的收入和利润影响较小。

2、主营业务收入地区构成分析

公司主营业务收入根据客户所在地所属地区进行分类情况如下：

单位：万元

地区名称	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
华北	14,792.99	43.82	13,113.86	41.23	8,763.53	37.09
华东	10,325.10	30.58	8,744.63	27.49	6,219.60	26.32
华南	8,000.67	23.70	9,452.54	29.72	8,162.00	34.54
华中	184.64	0.55	11.35	0.04	29.66	0.13
西南	446.84	1.32	319.31	1.00	411.99	1.74
西北	8.49	0.03	52.98	0.17	18.13	0.08
东北	-	-	110.84	0.35	23.77	0.10
合计	**33,758.74**	**100.00**	**31,805.51**	**100.00**	**23,628.69**	**100.00**

注：上述上述区域的划分标准为，华东地区包括上海市、江苏省、浙江省、安徽省、江西省、山东省、福建省、台湾省，华北地区包括北京市、天津市、山西省、河北省、内蒙古自治区中部，华中地区包括河南省、湖北省、湖南省，华南地区包括广东省、广西壮族自治区、海南省、香港特别行政区、澳门特别行政区，西南地区包括四川省、贵州省、云南省、重庆市、西藏自治区，西北地区包括陕西省、甘肃省、青海省、宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区、内蒙古自治区西部阿拉善盟，东北地区包括黑龙江省、吉林省、辽宁省、内蒙古自治区东部。

报告期内，公司产品的销售区域分布未发生重大变化。从销售地区来看，报告期内公司产品虽全部面向全国进行销售，但公司业务收入的分布具有一定的区域性特征。其中，华北地区、华东地区和华南地区一直是公司业务收入来源的主要区域，报告期各期，上述三个区域的销售收入合计分别为 23,145.13 万元、31,311.03 万元和 33,118.76 万元，合计收入占同期主营业务收入的比例分别为 97.95%、98.45%和 98.10%，这主要与相关地区一线城市和二线发达城市群较多，经济发展程度较高的情况相符。

3、主营业务收入客户类别构成分析

报告期内，公司主营业务收入按客户类别区分情况如下：

单位：万元

客户类别	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
广告主	13,918.39	41.23	13,354.11	41.99	11,424.94	48.35
广告代理公司	19,751.42	58.51	18,451.40	58.01	12,147.15	51.41
其他客户	88.93	0.26	-	0.00	56.60	0.24
合计	**33,758.74**	**100.00**	**31,805.51**	**100.00**	**23,628.69**	**100.00**

报告期内，公司的客户主要分为广告主和广告代理公司两类，其中广告主主要是具有广告投放需求的终端客户，但其本身并非从事广告行业，而是委托城市纵横寻求合适的媒体资源进行广告投放。广告代理公司主要是国际 4A 公司和国内知名广告代理公司。广告代理公司最终合作的广告主多为大型企业，广告投放需求较多，投放规模较大。广告代理公司接受最终广告客户的委托，策划、设计、制作广告，组织在较大地域范围内进行多渠道广告投放，委托城市纵横寻求合适的电梯广告版位资源帮助其完成楼宇电梯媒体渠道的广告投放工作。报告期内的其他客户主要是公司提供软件服务的客户，收入金额较小。

报告期内，公司从广告代理公司客户处获取的营业收入金额有所增长，占同期主营业务收入的比例呈上升趋势，主要是由于随着公司业务规模的扩张和媒体版位资源的积累，公司逐渐可以满足大客户的大规模精准投放需求，公司的市场声誉和品牌效应得以凸显，大客户的大订单也开始随之增加。而大客户中有较多企业采取通过专业的广告代理公司统一筹划、统一投放的方式开展广告宣传业务，因此，报告期内公司对广告代理公司的销售收入占比呈上升趋势。

4、主营业务收入的下游行业分析

报告期内，公司主营业务收入按照广告投放品牌或下游客户的所属行业分布情况如下：

单位：万元

行业	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
汽车	14,248.01	42.21	8,505.79	26.74	6,284.11	26.60
日用消费品	3,787.80	11.22	6,150.78	19.34	3,074.24	13.01
金融	1,716.22	5.08	5,256.38	16.53	4,044.55	17.12
互联网	7,959.56	23.58	4,450.88	13.99	3,376.89	14.29
通讯	1,746.47	5.17	2,584.06	8.12	2,124.19	8.99
房地产	720.14	2.13	955.57	3.00	1,066.27	4.51
商业及服务	868.18	2.57	867.05	2.73	868.84	3.68
医药行业	785.60	2.33	774.50	2.44	857.44	3.63
旅游业	374.26	1.11	961.74	3.02	766.20	3.24
其他	1,552.49	4.60	1,298.76	4.08	1,165.94	4.93
合计	**33,758.74**	**100.00**	**31,805.51**	**100.00**	**23,628.69**	**100.00**

由上表可见，报告期内，公司来自于汽车、日用消费品、金融、互联网四个行业的收入贡献较大，这四个行业在报告期各期分别为公司贡献了 16,779.80 万元和 24,363.83 万元和 27,711.60 万元的收入，占主营业务收入比例分别为 71.01%、76.60%和 82.09%，这也与当前广告行业主要以面向广大消费者投放为主，其下游客户多为生产或出售终端消费类产品的行业特性相符。

5、主营业务收入的季节性分析

报告期内，公司主营业务收入分季度变动情况如下：

单位：万元

季度	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
一季度	5,723.12	16.95	5,307.83	16.69	5,819.07	24.63
二季度	8,802.09	26.07	6,910.37	21.73	4,861.64	20.58
三季度	9,337.41	27.66	9,223.34	29.00	6,206.85	26.27
四季度	9,896.13	29.31	10,363.97	32.59	6,741.13	28.53

季度	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
合计	**33,758.74**	**100.00**	**31,805.51**	**100.00**	**23,628.69**	**100.00**

在季度分布方面，每年的四季度是公司整个年度内收入最多的一个季度，主要是由于该季度是传统的商业销售旺季，包括中秋节、国庆黄金假期、“双十一”、圣诞和元旦等较多公众假期及商业促销节日，公司的客户会倾向于选择在该季度前和季度内加大广告投放力度所致。

（二）营业成本分析

报告期内，公司营业成本全部为主营业务成本，无其他业务成本。

报告期内，公司主营业务成本分业务构成如下：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
广告发布	15,246.35	100.00	13,721.66	100.00	11,423.82	99.99
软件服务	-	-	-	-	0.09	0.01
合计	**15,246.35**	**100.00**	**13,721.66**	**100.00**	**11,423.91**	**100.00**

报告期内，公司主要经营广告发布一种业务。公司的营业成本主要来源于广告发布业务，如上表所示，报告期各期，公司广告发布业务成本占比分别为99.99%、100.00%和 100.00%。

1、广告发布业务成本分析

公司的广告发布业务成本构成如下：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
电梯广告版位采购成本	13,241.85	86.85	11,828.98	86.21	9,530.96	83.43

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
职工薪酬	1,400.61	9.19	1,296.51	9.45	1,218.42	10.67
电梯清洁维护费	377.60	2.48	288.60	2.10	330.62	2.89
印刷费	169.75	1.11	177.15	1.29	173.38	1.52
其他	56.55	0.37	130.43	0.95	170.43	1.49
合计	**15,246.35**	**100.00**	**13,721.66**	**100.00**	**11,423.82**	**100.00**

报告期各期，公司的广告发布业务成本分别为 11,423.82 万元、13,721.66 万元和 15,246.35 万元，2017 年及 2018 年同比增幅分别为 20.11%和 11.11%，呈逐年上升趋势，主要系公司的业务规模持续增长所致。报告期内，公司的广告发布业务成本主要是电梯广告版位采购成本、职工薪酬、电梯清洁维护费、印刷费等。其中，电梯广告版位采购成本是公司广告发布业务成本的主要组成部分，报告期各期公司采购电梯广告版位的成本分别为 9,530.96 万元、11,828.98 万元和 13,241.85 万元，占同期广告发布业务成本的比例分别为 83.43%、86.21%和 86.85%，结构基本保持稳定，且与收入的变动趋势基本相符。

报告期内，公司广告发布业务成本中的职工薪酬主要核算的是公司的媒体部、工程部、客服部的员工薪酬，具体情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
职工薪酬（万元）	1,400.61	1,296.51	1,218.42
员工人数（人）	119	114	110
平均薪酬（万元/年）	**11.77**	**11.37**	**11.08**

报告期各期，公司广告发布业务营业成本中的职工薪酬分别为 1,218.42 万元、1,296.51 万元和 1,400.61 万元。职工薪酬的增长主要由于公司整体收益水平的提升所带来的相关人员工资及绩效奖金的上涨。2016 年、2017 年及 2018 年，公司媒体部、工程部和客服部的年平均人数分别为 110 人、114 人和 119 人，平均工资分别为 11.08 万元/年、11.37 万元/年和 11.77 万元/年，略高于一线城市人均薪酬水平，与公司所处行业特征相符。

公司广告发布业务营业成本中的电梯清洁维护费是公司为清洁电梯支付的费用，部分社区的物业公司要求公司支付电梯清洁维护费，电梯清洁维护费的变动主要与公司当期电梯媒体版位资源的供应商和采购数量的变动相关；印刷费系公司印刷广告海报的费用，其变动主要与当期销售版位数量的变动相关；其他主要是上述工程、客服等部门发生的日常支出费用；前述几项费用金额较小，且占营业成本的比例较低。

报告期内广告发布业务前五大供应商的采购金额和占公司营业成本的比例参见本招股说明书“第六节、四、（三）前五名供应商采购情况”。

2、软件服务业务成本分析

软件服务业务成本分析请参见本招股说明书“第九节、十三、（一）、1、（2）软件服务业务收入分析”。

（三）综合毛利率及主营业务毛利率分析

1、综合毛利率分析

报告期内，公司的营业收入及利润全部来源于主营业务，无其他业务收入，报告期内公司综合毛利率与主营业务毛利率一致，分别为 51.65%、56.86%和54.84%。

2、主营业务毛利率分析

（1）广告发布业务毛利率分析

报告期内，公司广告发布业务的毛利及毛利率等明细数据如下：

单位：元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
广告发布业务收入	336,698,088.30	318,055,093.37	235,720,905.24
广告发布业务成本	152,463,471.03	137,216,640.88	114,238,186.10
广告发布业务毛利	184,234,617.27	180,838,452.49	121,482,719.14
广告发布业务毛利率（%）	54.72	56.86	51.54
毛利率同比变动（百分点）	-2.14	5.32	-3.48

广告发布量（块·天）	21,181,652	19,472,490	15,882,569
单个版位广告发布收入（元/块/天）	15.90	16.33	14.84
单个版位广告发布成本（元/块/天）	7.20	7.05	7.19

报告期各期，公司广告发布业务的毛利率基本维持在 50%-60%之间，变动较小，公司广告发布业务的毛利率水平基本保持平稳，2017 年及 2018 年毛利率较高，主要系公司 2017 年及 2018 年的广告版位销售价格较高所致。

报告期内，公司广告发布业务按一线城市和二、三线城市的构成明细数据如下：

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	一线城市	二、三线城市	一线城市	二、三线城市	一线城市	二、三线城市
广告发布业务收入（万元）	14,839.37	18,830.44	17,582.35	14,223.16	12,397.08	11,175.02
收入占比（%）	44.07	55.93	55.28	44.72	52.59	47.41
广告发布业务成本（万元）	5,935.99	9,310.36	6,053.01	7,668.66	5,143.31	6,280.51
毛利（万元）	8,903.38	9,520.08	11,529.35	6,554.50	7,253.77	4,894.50
毛利率（%）	60.00	50.56	65.57	46.08	58.51	43.80
广告发布量（万块·天）	945.63	1,172.54	1,014.47	932.77	796.73	791.53
单个版位广告发布收入（元/块/天）	15.69	16.06	17.33	15.25	15.56	14.12
单个版位广告发布成本（元/块/天）	6.28	7.94	5.97	8.22	6.46	7.93

由上表所示，报告期内，公司一线城市的广告发布业务毛利率分别为 58.51%、65.57%和 60.00%，公司二、三线城市的广告发布业务毛利率分别为 43.80%、46.08%和 50.56%。公司一线城市的广告发布业务毛利率较高，主要是

因为：一方面，一线城市电梯广告版位的市场价值较高；另一方面，公司在一线城市多采用直接采购的方式，采购电梯广告版位的单价相应较低。

报告期各期，公司广告发布业务的毛利率基本保持稳定，2017 年及 2018 年，公司广告发布业务毛利率分别较上年同期变动 5.32 个百分点和-2.14 个百分点，具体原因分析如下：

1）公司销售策略的变化

由于公司 2015 年以来已经在一线城市完成了优质媒体版位的初步布局，同时和二、三线城市大量的电梯媒体资源供应商建立了良好的合作关系，公司经过多年积累，已经储备了较大规模的可调度的电梯海报版位资源，可以为大客户全国性精准投放的需求提供服务。2016 年，公司为进一步加强对大客户销售力度，迅速扩大市场份额，提高知名度，调整了销售策略，针对部分初期合作的优质客户在销售价格上给予一定的优惠，因而也导致平均销售单价有所下降，拉低了公司广告发布业务的整体毛利率水平。2017 年以来，随着公司优质的版位资源、高质量的服务、精准投放广告的专业运营能力和电梯广告投放效果得到更多大客户的认可，公司逐步与客户建立起长期稳定的业务合作关系，其投放价格也逐步恢复到正常水平，毛利率水平也随之提升。

2）公司广告发布业务结构的变化

公司为响应客户需求变化，也重点加强在二、三线城市电梯广告业务的布局。报告期内，公司二、三线城市广告发布业务收入占总收入的比例由 2016 年的 47.41%提升至 2018 年的 55.93%。由于公司在二、三线城市采用间接采购的方式，平均采购成本较高，发布广告的毛利率相对较低，因此公司广告发布业务结构的变化会对整体毛利率产生一定的影响。2017 年度，由于公司一线城市广告发布业务占比较高，因此 2017 年公司的整体毛利率水平也相对较高。

3）一线城市广告发布业务毛利率变动分析

报告期内，公司一线城市广告发布业务毛利率整体呈上升趋势，主要系公司强化一线城市电梯广告版位的销售力度，报告期内公司一线城市自有广告版位的

上刊率维持在较高水平所致。

由于公司在一线城市多采取直接采购模式，每季度预付的版位采购支出形成固定成本，因而上刊率的提升可以有效降低公司自有广告版位的空置率，从而摊薄单个版位广告发布成本，提升一线城市广告发布业务总体毛利率。2018 年，受宏观经济增速放缓、广告主投放需求向二、三线城市下沉及一线城市电梯广告业务竞争加剧等因素的影响，公司一线城市自有版位的销售单价和上刊率较2017年略有下降，进而导致一线城市广告投放业务毛利率也略有回调，但该指标仍较2016 年同期水平有所增长，且该类业务毛利率始终保持在较高水平。

4）二、三线城市广告发布业务毛利率变动分析

2016 年以前，公司对于二、三线城市的销售订单管理方式较为粗放，多采取大区域打包报价进行销售的方式，没有考虑到各城市、各供应商之间采购价格的差异，因此在公司的全国投放订单中部分城市投放价格存在负毛利情况。2017年起，公司加强了精细化管理及考核，对二、三线城市的销售订单要求根据当地的媒体资源采购价格逐个考核和报价，利润导向考核落实到人、到具体城市，公司销售团队也对定价系统、报价层次和产品搭配比例进一步进行优化，确保单个城市的销售均能够产生利润，同时公司设置了采购专员岗，专门负责二、三线城市的版位资源谈判和采购，这一系列举措有效的提升了二、三线城市广告发布业务的毛利率。报告期内，公司二、三线城市广告发布业务毛利率由 43.80%逐步提高到 50.56%。

（2）软件服务业务毛利率分析

软件服务业务毛利率分析请参见本招股说明书“第九节、十三、（一）、1、（2）软件服务业务收入分析”。

3、可比公司盈利能力比较与分析

报告期内，公司与可比上市公司的盈利能力指标情况比较如下：

综合毛利率（%）			
公司	2018 年度	2017 年度	2016 年度

综合毛利率（%）			
公司	**2018 年度**	**2017 年度**	**2016 年度**
分众传媒	66.21	72.72	70.44
粤传媒	30.54	28.54	24.86
巴士在线	-52.90	29.06	50.13
华闻传媒		40.79	36.90
行业平均值	**14.62**	**42.78**	**45.58**
城市纵横	54.84	56.86	51.65

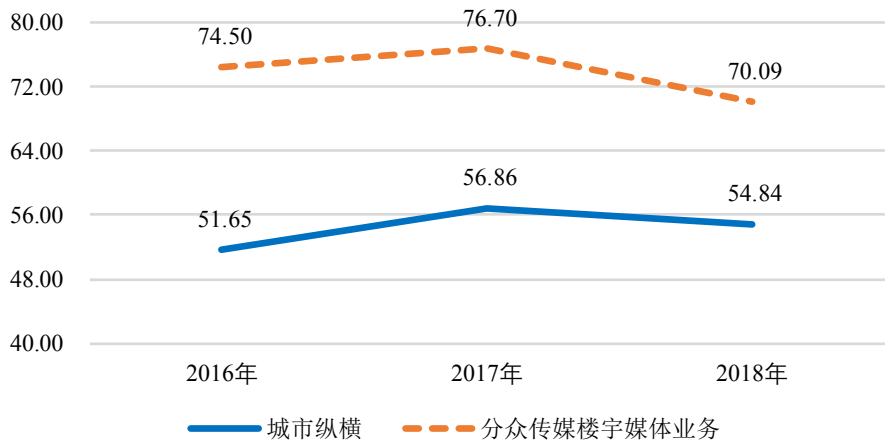
注:数据来源于同行业公司公开披露的定期报告。截至本招股说明书出具日，华闻传媒尚未披露 2018 年报信息

由上表可见，报告期内，公司的综合毛利率略高于可比上市公司平均水平，国内 A 股现有的上市公司目前没有业务与城市纵横的楼宇电梯媒体广告运营业务完全一致的公司。粤传媒（002181.SZ）的主要业务包括广告业务、报刊经营业务、新媒体业务、发行物流及电商业务、印刷业务及持续布局的各类新业务等。巴士在线（002188.SZ）的主要业务为微电声业务和广告业务。华闻传媒（000793.SZ）的主要业务包括传媒业务和城市燃气相关业务。城市纵横与上述可比公司虽然都属于广告媒体运营商，但城市纵横运营的广告形式为楼宇电梯海报媒体，属于相对新兴的媒体形式，上述几家公司主要的媒体形式并非电梯海报，因此毛利率水平存在一定的差异。

分众传媒（002027.SZ）的主营业务为生活圈媒体的开发和运营，主要产品为楼宇媒体（包含楼宇屏幕媒体和框架平面媒体）、影院银幕广告媒体、卖场终端视频媒体等，其中楼宇媒体业务与公司的业务模式较为相似。根据分众传媒公开披露的年度报告显示，其报告期内楼宇媒体业务收入占营业收入比重分别为 76.83%、78.11%和 82.99%，系其主要业务板块。

报告期内，分众传媒的楼宇媒体业务板块毛利率与公司的综合毛利率比较情况如下：

2016 年至 2018 年城市纵横与分众传媒楼宇媒体业务毛利率（%）



注：数据来源于上市公司公开披露的定期报告。

公司报告期内各期的综合毛利率分别为 51.65%、56.86%和 54.84%，分众传媒楼宇媒体业务各期的毛利率分别为 74.50%、76.70%和 70.09%。公司的综合毛利率低于分众传媒楼宇媒体业务毛利率，主要原因如下：

（1）分众传媒系本行业龙头企业，其市场知名度和市场占有率较高，因此在与客户的谈判过程中议价能力较强，平均销售价格高于公司；

（2）根据分众传媒 2018 年年度报告显示，分众传媒自营电梯海报媒体约 193.8 万个，外购合作电梯海报媒体约 8.5 万个媒体版位。可见，分众传媒主要采用直接采购的方式布局电梯媒体版位资源，其直接采购比例高于公司，而直接采购的电梯媒体版位资源采购成本通常较低，因此其毛利率高于公司。

受宏观经济增速放缓、行业竞争加剧等多种因素影响，分众传媒毛利率在 2018 年有所下降，报告期内分众传媒楼宇媒体业务毛利率变动趋势与公司毛利率变动趋势一致。

综上所述，公司毛利率水平处于合理水平，符合行业特征，虽然低于分众传媒，但是仍然处于较高的水平，与公司自身的经营模式及所处发展阶段相符，公司具有较强的盈利能力。

（四）税金及附加分析

报告期内，公司计入税金及附加的税费包括文化事业建设费、城市维护建设税、教育费附加、地方教育费附加、河道费和印花税。报告期各期，公司税金及

附加金额分别为 687.67 万元、892.15 万元和 907.30 万元，成持续上升趋势，与公司收入的增长趋势保持一致。公司税金及附加明细如下表所示：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
文化事业建设费	773.22	759.04	566.39
城市维护建设税	58.22	56.11	45.12
教育费附加	29.86	30.12	24.21
地方教育附加	12.73	20.08	16.14
河道费	-	-1.83	6.11
印花税	33.27	28.63	29.70
合计	**907.30**	**892.15**	**687.67**

报告期内，公司的税金及附加中主要项目为文化事业建设费。报告期各期，公司文化事业建设费的金额分别为 566.39 万元、759.04 万元和 773.22 万元，占同期税金及附加的比例分别为 82.36%、85.08%和 85.22%，基本保持稳定。公司属于广告行业，应按照提供增值税应税服务取得的销售额的 3%的费率计算应缴费额，报告期内，公司文化事业费的变动与公司收入变动基本一致。

（五）期间费用分析

报告期内，公司期间费用金额及占营业收入比例如下：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占营业收入比例（%）	金额	占营业收入比例（%）	金额	占营业收入比例（%）
销售费用	7,482.90	22.17	6,602.61	20.76	5,854.14	24.78
管理费用	1,448.92	4.29	1,311.79	4.12	1,829.43	7.74
研发费用	272.43	0.81	146.05	0.46		
财务费用	-2.16	-0.01	-1.05	0.00	-2.23	-0.01
合计	**9,202.10**	**27.26**	**8,059.39**	**25.34**	**7,681.34**	**32.51**

报告期内，公司期间费用主要由销售费用和管理费用构成。报告期各期，公司期间费用整体占营业收入的比例分别为 32.51%、25.34%和 27.26%，由于随着公司业务规模的迅速增长，逐渐形成了一定的规模经济效应，相应的费用率有所下降。公司的期间费用与经营和管理状况相匹配，均处于合理水平。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用金额及比例如下表：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
业务拓展费	4,304.65	57.53	3,482.55	52.75	2,798.64	47.81
人工费用	2,093.10	27.97	2,029.26	30.73	1,902.82	32.50
监测及效果评估费	869.83	11.62	858.87	13.01	817.51	13.96
差旅费	123.29	1.65	112.79	1.71	148.85	2.54
招待费	74.82	1.00	82.76	1.25	77.32	1.32
办公费	13.47	0.18	26.86	0.41	44.01	0.75
其他	3.73	0.05	9.52	0.14	64.98	1.11
合计	**7,482.90**	**100.00**	**6,602.61**	**100.00**	**5,854.14**	**100.00**

公司的销售费用主要由业务拓展费、人工费用、监测及效果评估费、差旅费、办公费、招待费等组成。报告期各期，公司销售费用分别为 5,854.14 万元、6,602.61 和 7,482.90 万元，与营业收入保持同步增长趋势。报告期各期销售费用占营业收入的比例分别为 24.78%、20.76%和 22.17%，整体有所下降，主要是由于随着公司业务规模的增大、业务网络的搭建以及市场声誉的逐步建立，公司业务拓展费、人工费用、监测及效果评估费等费用占收入的比例有所降低。此外，公司也愈发强调精细化管理，加强了对费用支出和人力资源的管控，进一步规范报销流程、额度和审批权限，缩减了不必要的人员支出，细化了各类费用支出标准，如鼓励员工出差时乘坐更经济的交通工具、更多的采用电话会议形式、统一协调安排业务招待事宜、从制度上减少销售人员跨区进行销售等，也使得 2017 年度以来公

司办公费、差旅费、招待费等其销售费用有所下降。2018 年公司销售费用率略有上升，主要是受到宏观经济增速放缓及行业内竞争加剧的影响，公司加大了业务开拓力度，业务拓展费略有上升所致。

（1）业务拓展费

业务拓展费是公司向广告服务公司为其所提供的业务推介服务所支付的费用。在广告市场运行的过程当中，市场上已经形成了大量广告服务类公司，与部分特定的细分行业领域或部分地域的客户建立了较为深厚的合作关系，具备一定的客户资源优势。因此，为提高市场开发效率，提升新客户开发的成功率，公司在自建销售团队、自身独立开发客户的同时，也会选择与少量广告服务公司建立合作，广告服务公司将目标客户行业、产品的特点和具体投放需求与城市纵横在电梯海报广告投放方面的专业优势相结合，向客户提供具体的媒介投放建议，并建议客户选择城市纵横的电梯广告媒体进行投放，协助公司获取客户和订单。同时，广告服务公司也会负责帮助公司持续维护与上述客户之间的良好合作关系，以及在具体的广告投放业务完毕后协助公司向客户催收广告发布款。公司就此向广告服务公司支付业务拓展费。

报告期各期，公司业务拓展费占收入的比例基本保持稳定，分别为 11.84%、10.95%和 12.75%，公司业务拓展费占比小幅波动主要系不同的业务对应的业务拓展费率略有差别。

（2）人工费用构成分析

报告期内，销售费用中人工费用主要核算公司的销售人员的职工薪酬，具体情况如下：

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
人工费用（万元）	2,093.10	2,029.26	1,902.82
平均销售人数（人）	76	72	77
平均薪酬（万元/年）	**27.54**	**28.18**	**24.71**

报告期各期，公司销售费用中人工费用分别为 1,902.82 万元、2,029.26 万元

和 2,093.10 万元。人工费用的增长主要由于公司整体销售收入水平的提升所带来的相关销售管理人员、具体销售人员工资及绩效奖金的上涨所致。报告期各期，公司与销售业务相关人员的年平均人数分别为 77 人、72 人和 76 人，销售人员平均工资分别为 24.71 万元/年、28.18 万元/年和 27.54 万元/年，高于当地社会平均薪酬水平，与公司所处行业特征相符。

（3）监测及效果评估费

监测及效果评估费是公司为购买第三方公司的上刊监测报告和广告效果评估报告而支付的费用。监测及效果评估报告是公司为获取客户额外提供给客户的增值服务，针对部分大客户，公司一般会主动推介或根据客户的要求，聘请专门的第三方专业公司为客户提供外包的监测及效果评估服务，公司为此支付给第三方公司的费用计入监测及效果评估费。报告期各期公司的监测及效果评估费分别为 817.51 万元、858.87 万元和 869.83 万元，逐年小幅增长。随着公司品牌声誉的增强、精准投放广告的专业运营能力逐渐得到市场认可，公司的监测及效果评估费占收入的比例有所降低。

（4）公司与同行业上市公司的销售费用率对比分析

报告期内，公司和同行业公司销售费用率情况比较如下：

销售费用率（%）			
公司	**2018 年度**	**2017 年度**	**2016 年度**
分众传媒	16.02	16.63	19.04
粤传媒	25.27	26.42	26.28
巴士在线	24.34	15.87	12.59
华闻传媒		12.50	13.03
平均值	**21.88**	**17.86**	**17.74**
中位值	**24.34**	**16.25**	**16.04**
公司	22.17	20.76	24.78

注：销售费用率＝销售费用/营业收入，截至本招股说明书出具日，华闻传媒尚未披露 2018 年报信息

报告期内，公司的销售费用率略高于行业平均水平，主要是上述公司中粤传媒和巴士在线虽然与公司同属于传媒行业，但主营业务与公司区别较大，可参考性不强。分众传媒的主营业务主要是楼宇电梯媒体运营，与公司较为相似。

根据分众传媒公开披露的年报显示，报告期内，分众传媒销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占营业收入比例（%）	金额	占营业收入比例（%）	金额	占营业收入比例（%）
销售业务费	194,606.63	13.37	164,188.51	13.67	162,207.32	15.88
职工薪酬	29,023.80	1.99	28,725.18	2.39	26,228.73	2.57
业务宣传费	6,969.80	0.48	5,408.07	0.45	4,505.01	0.44
其他费用	2,500.20	0.17	1,431.38	0.12	1,497.46	0.15
合计	**233,100.43**	**16.02**	**199,753.14**	**16.63**	**194,438.51**	**19.04**

报告期内公司的销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占营业收入比例（%）	金额	占营业收入比例（%）	金额	占营业收入比例（%）
业务拓展费	4,304.65	12.75	3,482.55	10.95	2,798.64	11.84
人工费用	2,093.10	6.20	2,029.26	6.38	1,902.82	8.05
监测及效果评估费	869.83	2.58	858.87	2.70	817.51	3.46
差旅费	123.29	0.37	112.79	0.35	148.85	0.63
招待费	74.82	0.22	82.76	0.26	77.32	0.33
办公费	13.47	0.04	26.86	0.08	44.01	0.19
其他	3.73	0.01	9.52	0.03	64.98	0.27
合计	**7,482.90**	**22.17**	**6,602.61**	**20.76**	**5,854.14**	**24.78**

报告期各期，公司的销售费用率分别为 24.78%、20.76%和 22.17%，分众传

媒的销售费用率分别为 19.04%、16.63%和 16.02%，公司与分众传媒的销售费用率整体变化趋势基本一致。如上表所示，公司销售费用的主要构成是业务拓展费、监测及效果评估费和人工费用，分众传媒销售费用的主要构成为销售业务费和人工费用，公司与分众传媒的销售费用构成相类似，符合行业特征。报告期各期，公司销售费率均高于分众传媒，主要是公司因规模较小，规模经济效应不明显，人工费用占同期收入的比例远高于分众传媒所致。

2、管理费用

报告期各期，公司管理费用金额及比例如下表所示：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
人工费用	631.10	43.56	549.12	41.86	608.29	38.19
房租费	453.20	31.28	457.50	34.88	513.49	32.24
专业服务费	80.15	5.53	109.91	8.38	206.03	12.94
办公费	131.10	9.05	124.00	9.45	152.36	9.57
招待费	72.12	4.98	12.42	0.95	71.89	4.51
折旧费	14.66	1.01	13.44	1.02	11.21	0.70
差旅费	29.97	2.07	31.31	2.39	10.42	0.65
其他	36.62	2.53	14.09	1.07	19.04	1.20
合计	**1,448.92**	**100.00**	**1,311.79**	**100.00**	**1,592.73**	**100.00**

报告期内，公司管理费用主要由人工费、房租费、专业服务费、办公费、差旅费、招待费等构成，其中主要是人工费和房租费，报告期各期，上述两项费用合计金额分别为 1,121.78 万元、1,006.62 万元和 1,084.29 万元，占同期管理费用比例分别为 70.43%、76.74%和 74.83%，结构基本保持稳定。

报告期各期，公司的管理费用分别为 1,592.73 万元、1,311.79 万元和 1,448.92 万元，呈小幅下降趋势，主要原因是：

（1）2016 年，公司根据深圳小区宝前期确定的战略调整方向对业务层面进

行了主动收缩和调整。深圳小区宝最初的业务模式是自主研发小区宝 APP，并拟对各社区物业进行技术输出和技术支持服务，后根据市场的实际情况确定了战略方向调整，改为联合其他物业 APP 成立社区移动广告一站式精准投放平台并开展基于“智慧社区”的互联网广告联运业务。因此，公司在收购深圳小区宝并由其完成相关的基础系统架构等研发工作后，短期内不再需要大量的 APP 研发人员及运营维护等后台人员，而是等待市场相关参与主体相对成熟后择机开展投放平台的广告联运业务，因此在 2016 年 6 月至 7 月将子公司深圳小区宝的人员缩减了 28 人，并支付了被辞退人员的补偿金共计 28.16 万元。同时，公司不再为小区宝租赁办公室，上述事项导致了 2017 年度公司人工费用、房租费合计减少 115.17 万元，2018 年房租费较 2017 年保持稳定，由于公司的收入持续增长，2018 年度公司提高了中后台人员的工资，人工费用较 2017 年增长了 81.98 万元。

（2）2016 年，公司专业服务费相对较高，系公司 2016 年在全国中小企业股份转让系统挂牌时支付给各中介机构的费用，2017 年及 2018 年，无此事项影响，公司的专业服务费有所降低。

（3）报告期内，公司本着厉行节约、合理开支的原则，逐年加强对费用支出的管控，进一步规范报销流程、额度和审批权限，细化了各类费用支出标准，如鼓励员工出差时乘坐更经济的交通工具、更多的采用电话会议形式等，公司办公费、招待费等管理费用规模有所下降。

3、研发费用

报告期各期，公司研发费用金额及比例如下表所示：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
人工费用	237.81	87.29	93.68	64.14	226.40	95.65
软件开发服务费	4.41	1.62	33.90	23.21	3.06	1.29
房租费	18.21	6.69	14.44	9.88	-	-
折旧费	2.72	1.00	4.03	2.76	7.24	3.06

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
其他	9.28	3.41	-	-	-	-
合计	**272.43**	**100.00**	**146.05**	**100.00**	**236.70**	**100.00**

报告期各期公司的研发费用分别为 236.70 万元、146.05 万元和 272.43 万元，公司研发费用主要包括人工费用、软件开发服务费、房租费、折旧费等，2017 年度公司研发费用中的人工费用较上年减少 132.72 万元，主要系公司因战略调整缩减了深圳小区宝的研发人员；2018 年度公司人工费用较上年增长了 144.13 万元，系公司为研发手机版信息管理系统及上刊监测系统招聘了研发人员。

4、财务费用

报告期各期，公司财务费用分别为-2.23 万元、-1.05 万元和-2.16 万元，金额很小，对利润影响较小，其具体构成如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
利息支出	-	-	-
减：利息收入	6.74	5.37	4.56
加：汇兑损益	0.00	0.01	-0.90
手续费及其他	4.58	4.31	3.24
合计	-2.16	-1.05	-2.23

（六）资产减值损失分析

报告期各期，公司资产减值损失情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
坏账损失	538.41	2,064.55	258.45
合计	**538.41**	**2,064.55**	**258.45**

报告期内，公司的资产减值损失均为当期计提的应收账款、其他应收款坏账

准备，占营业收入的比重较小。

报告期内，随着公司营业收入的增长，公司应收账款规模也在迅速增长，坏账准备计提金额整体呈上升趋势。此外，2017 年公司对迈吉公司、智行唯道的合计 1,559.68 万元应收账款全额计提了坏账准备，且公司变更了账龄分析法的坏账准备计提比例，对 0-6 个月（含 6 个月）的应收账款的计提比例由 0%变更为 5%，上述事项导致公司 2017 年资产减值损失金额较高。

（七）投资收益

报告期各期，公司的投资收益分别为 82.26 万元、112.48 万元和 221.48 万元，金额及对公司利润影响均较小。

公司报告期内的投资收益主要来源于公司为提高自有资金使用效率所购买的短期理财产品的收益，公司不存在最近 1 个会计年度的净利润主要来自合并财务报表范围以外的投资收益的情形。

（八）其他收益

2017 年及 2018 年公司的其他收益为 495.24 万元和 344.82 万元，均为依据相关会计准则要求调整会计政策后，确认在当期的政府补助，明细如下：

单位：万元

2018 年度				
获得时间	**颁发单位**	**依据**	**补助项目**	**金额**
2018 年 2 月	上海青佳经济发展有限公司*	扶持协议书	财政专项扶持	309.62
2018 年 5 月	上海市经济和信息化委员会	沪经信企[2018]3 号 关于开展 2018 年上海市中小企业发展专项资金项目申报工作的通知	2018 年上海市中小企业发展专项资金支持项目	25.00
2018 年 6 月	深圳市科技创新委员会	深科技创新[2017]278 号 深圳市科技创新委员会 深圳市财政委员会关于加强高新技术企业培育的通知	国家高新高新技术企业认定奖	5.00
2018 年 6 月、2018 年	上海市地方税务局青浦区分区、北	中华人民共和国个人所得税法	个税返还	5.20

2018 年度				
获得时间	**颁发单位**	**依据**	**补助项目**	**金额**
11 月	京市朝阳区地方税务局			
合计				**344.82**
2017 年度				
获得时间	**颁发单位**	**依据**	**补助项目**	**金额**
2017年3月	上海青佳经济发展有限公司*	扶持协议书	财政专项扶持	486.24
2017年6月	徐汇区财政局	协议书	企业发展专项	7.00
2017年1月	上海青佳经济发展有限公司*	沪青出管[2017]1 号	2016 年度税收优秀奖奖励	2.00
合计				**495.24**

注*：上海青佳经济发展有限公司最终由上海市青浦区国有资产监督管理委员会 100%控股。

（九）营业外收支分析

报告期内，公司营业外收入和营业外支出及其占营业利润比重情况如下表：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
营业外收入	40.61	1.89	148.07
营业外支出	4.83	1.61	2.41
营业利润	8,430.89	7,675.48	3,659.59
营业外收入占营业利润比例（%）	0.48	0.02	4.05
营业外支出占营业利润比例（%）	0.06	0.02	0.07

报告期内，公司营业外收入和营业外支出占营业利润的比例较低，对营业利润影响较小。

1、营业外收入

报告期内，公司营业外收入情况如下表：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
政府补助	1.89	-	147.99
其他	38.72	1.89	0.08
合计	**40.61**	**1.89**	**148.07**

报告期各期，公司营业外收入主要来源于政府补助。

公司营业外收入中的政府补助具体情况如下：

单位：万元

获得时间	颁发单位	依据	补助项目	金额
2018 年 7 月、2018 年 10 月	深圳市人力资源和社会保障局、上海市人力资源和社会保障局	《深圳市人力资源和社会保障局 深圳市财政委员会关于做好失业保险支持企业稳定岗位工作的通知》（深人社规[2016]1 号）《关于实施失业保险援企稳岗“护航行动”的通知》（沪人社规[2018]20 号）	稳岗补贴	1.89
2016 年 4 月	上海青佳经济发展有限公司*	扶持协议书	财政专项扶持	45.58
2016 年 4 月	青浦区科学技术委员会	青科委[2015]95 号关于下达 2015 年度青浦区第二批“软件信息服务业”扶持项目专项资金的通知	“软件信息服务业”项目扶持	8.00
2016 年 9 月	青浦区财政局	青浦区人民政府办公室转发区发展改革委关于鼓励企业进入代办股份转让系统和开展股权托管交易的专项扶持办法（青府办发〔2013〕69 号）	“新三版”挂牌中介费用补贴	82.41
2016 年 9 月	徐汇区财政局	协议书	企业发展专项	12.00

注：上海青佳经济发展有限公司最终由上海市青浦区国有资产监督管理委员会 100%控股。

2、营业外支出

报告期内，公司营业外支出的具体情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
非流动资产报废损失合计	4.83	1.61	2.37
其中：固定资产报废损失	4.83	1.61	2.37
税收滞纳金	-	0.00	0.03
合计	**4.83**	**1.61**	**2.41**

报告期内，公司的营业外支出主要是固定资产报废损失，金额较小，对公司经营成果不构成重大影响。

（十）纳税情况分析

1、报告期内主要税项缴纳情况

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
企业所得税	2,417.12	1,362.76	2,474.78
增值税	1,033.40	868.12	750.27
文化事业建设费	801.75	689.81	550.18
合计	**4,252.27**	**2,920.69**	**3,775.23**

2、所得税费用与会计利润的关系

报告期各期，公司所得税费用分别为 1,012.42 万元、1,602.52 万元和 1,799.45 万元。其中递延所得税费用分别为-21.96 万元、-507.38 万元和-118.00 万元。递延所得税费用变化系因坏账准备、未支付职工薪酬和可抵扣亏损余额增减变动形成。

报告期内，公司所得税费用与会计利润的关系如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
利润总额	8,466.67	7,675.76	3,805.25
按适用税率计算的本期所得税费用	1,917.45	2,109.91	1,034.38

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
递延所得税费用影响	-118.00	-507.38	-21.96
所得税费用	1,799.45	1,602.52	1,012.42
所得税费用占利润总额的比例（%）	21.25	20.88	26.61

报告期内，综合当期所得税费用和递延所得税费用的影响，各期所得税费用占同期利润总额的比例分别为 26.61%、20.88%和 21.25%。公司所得税费用占同期利润总额比例的变化主要系递延所得税费用影响所致。报告期内，公司所得税税负比率与法定纳税税率基本匹配。

十四、现金流量分析

（一）现金流量情况

报告期各期，公司现金流量简要情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
经营活动产生的现金流量净额	3,412.26	8,140.84	-358.23
投资活动产生的现金流量净额	-157.94	-5,676.52	1,127.98
筹资活动产生的现金流量净额	-3,000.30	-2,000.40	-500.00
现金及现金等价物净增加额	254.02	463.91	269.74
期末现金及现金等价物余额	1,577.28	1,323.26	859.34

（二）经营活动现金流量分析

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	31,413.89	30,124.63	22,290.35
收到的其他与经营活动有关的现金	389.04	619.65	282.16
经营活动现金流入小计	**31,802.93**	**30,744.28**	**22,572.51**
购买商品、接受劳务支付的现金	13,406.80	9,919.00	10,258.50
支付给职工以及为职工支付的现金	4,352.98	3,786.32	3,717.26

支付的各项税费	4,407.67	3,043.07	3,873.61
支付的其他与经营活动有关的现金	6,223.21	5,855.06	5,081.36
经营活动现金流出小计	**28,390.67**	**22,603.45**	**22,930.74**
经营活动产生的现金流量净额	**3,412.26**	**8,140.84**	**-358.23**
销售商品、提供劳务收到的现金/营业收入（%）	**93.05**	**94.72**	**94.34**
购买商品、接受劳务支付的现金/营业成本（%）	**87.93**	**72.29**	**89.80**

报告期内，随着公司生产经营规模的不断扩大，公司销售商品、提供劳务收到的现金和购买商品、接受劳务支付的现金逐年增加。

1、销售商品、提供劳务收到的现金

报告期各期，公司销售商品、提供劳务收到的现金均是来源于营业收入。报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金与同期营业收入的比例分别为94.34%、94.72%和 93.05%，公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入基本保持同步的增长，公司的营业收入收现能力较强，公司不存在通过放宽信用政策，以更长的信用周期换取收入增加的情况，良好的收现能力为偿债支出及后续发展提供了根本的保证。

2、收到的其他与经营活动有关的现金

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
政府补助	346.71	495.24	147.99
利息收入	6.74	5.37	4.56
保证金及押金	1.83	97.70	5.46
职工归还暂借款	-	4.11	6.41
往来款	-	17.23	117.73
关联方资金占用利息	33.76	-	-
合 计	**389.04**	**619.65**	**282.16**

报告期各期，公司收到的其他与经营活动有关的现金主要是政府补助、保证

金及押金等，2017 年公司收到的其他与经营活动有关的现金增幅较大主要系随着公司收入利润规模的增长，公司获得的政府补助相应增长，同时公司 2017 年度收回了部分保证金及押金。

3、购买商品、接受劳务支付的现金

报告期各期，公司购买商品、接受劳务支付的现金是公司经营活动现金流出的主要组成部分。公司的营业成本主要是支付的电梯广告版位资源采购款，公司的购买商品、接受劳务支付的现金占同期营业成本比例分别为 89.80%、72.29%和 87.93%。各期购买商品、接受劳务支付的现金增加主要系当期营业成本的增加所致。

4、支付的其他与经营活动有关的现金

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
付现费用	6,201.13	5,711.60	4,695.57
保证金及押金	17.17	107.86	73.18
银行手续费	4.58	4.31	3.24
职工暂借款	0.34	6.86	32.19
往来款	-	24.44	277.19
合 计	**6,223.21**	**5,855.06**	**5,081.36**

报告期各期公司支付的其他与经营活动有关的现金主要是支付的销售费用和房屋租金等，随着公司业务规模的扩张而增加。

5、公司经营活动产生的现金净流量与净利润的差异分析

报告期各期，公司经营活动产生的现金流量净额分别为-358.23 万元、8,140.84 万元和 3,412.26 万元。2016 年，公司因清缴以前年度的企业所得税支出现金 1,855.03 万元，导致当期经营活动产生的现金流量净额有所下降。若不考虑补缴企业所得税支付的现金影响，2016 年公司的经营活动产生的现金流量净额仍低于净利润，这主要是由于迈吉公司、智行唯道拖欠广告发布款，且部分其他

客户的回款周期较长所致。2017 年，公司经营活动产生的现金流量净额为 8,140.84 万元，高于公司同期的净利润，一方面，公司 2017 年对迈吉公司、智行唯道的合计 1,559.68 万元应收账款全额计提了坏账准备，且公司变更了账龄分析法的坏账准备计提比例，对 0-6 个月（含 6 个月）的应收账款的计提比例由 0%变更为 5%，这部分坏账准备的计提影响净利润但不影响现金流；另一方面公司应付账款的账期有所延长，经营性现金流出量相对减少。2018 年公司经营活动产生的现金流量净额为 3,412.26 万元，低于净利润，主要系由于 2018 年宏观经济增速放缓，部分客户回款周期有所延长所致。此外，由于公司 2017 年第四季度的收入增速较快，在 2018 年初公司对间接采购供应商进行结算以及进行 2017 年四季度所得税预缴和年终汇算清缴时，公司为支付供应商采购款以及向税务部门缴纳所得税款等支出的现金较多，而 2017 年同期则不存在类似情况，这也导致 2018 年度公司经营活动现金流出较 2017 年有所增加，进而进一步拉低了经营活动产生的现金净流量。

报告期各期，公司经营活动产生的现金净流量与净利润的差异情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
净利润	6,667.22	6,073.23	2,792.83
加：资产减值准备	538.41	2,064.55	258.45
固定资产折旧	40.02	32.07	33.31
长期待摊费用摊销	8.00	8.86	8.02
固定资产报废损失（收益以“－”号填列）	4.83	1.61	2.37
投资损失（收益以“－”号填列）	-221.48	-112.48	-82.26
递延所得税资产减少（增加以“－”号填列）	-118.00	-507.38	-21.96
存货的减少（增加以“－”号填列）	-	-	0.53
经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列）	-4,330.13	-3,864.44	-3,254.96
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）	823.38	4,444.82	-94.55
经营活动产生的现金流量净额	3,412.26	8,140.84	-358.23

（三）投资活动现金流量分析

报告期各期，公司投资活动现金流的构成和具体内容如下所示：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
收回投资收到的现金	34,276.00	33,262.00	19,660.00
取得投资收益收到的现金	212.39	112.48	82.26
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	14.14	-
投资活动现金流入小计	34,488.39	33,388.62	19,742.26
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	27.33	86.14	54.28
投资支付的现金	34,619.00	38,979.00	18,560.00
投资活动现金流出小计	**34,646.33**	**39,065.14**	**18,614.28**
投资活动产生的现金流量净额	**-157.94**	**-5,676.52**	**1,127.98**

报告期内，公司投资活动现金流入及流出主要为赎回短期理财产品所收到的现金及收益和购买短期理财产品所支付的现金，投资活动产生的现金流量净额波动较大，主要受到理财产品跨报告期各期末投资及赎回的影响。

（四）筹资活动现金流量分析

报告期各期，公司筹资活动产生的现金流量情况如下表：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
筹资活动现金流入小计	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	3,000.00	2,000.00	500.00
支付其他与筹资活动有关的现金	0.30	0.40	-
筹资活动现金流出小计	**3,000.30**	**2,000.40**	**500.00**
筹资活动产生的现金流量净额	**-3,000.30**	**-2,000.40**	**-500.00**

报告期各期，公司筹资活动的现金净流出额分别为 500.00 万元、2,000.40 万元和 3,000.30 万元，主要是公司向股东进行现金股利分配所致。除此以外，报告期内公司无其他筹资活动现金流。

有关公司过往三年的分红情况及上市后的分红回报规划，请参见本招股说明书“第九节、十七、股利分配政策”。

十五、资本性支出分析

（一）报告期内资本性支出

报告期各期，公司资本性支出情况如下表所示：

单位：万元

资产类别	2018 年度	2017 年度	2016 年度
媒体资产	14.53	53.10	29.88
管理用电子设备	8.97	21.49	22.86
合计	**23.50**	**74.60**	**52.74**

报告期内，公司资本性支出主要是购买的电梯广告版位镜框和办公电脑等管理用电子设备，金额较小。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划和资金需要量

公司未来可预见的重大资本性支出主要为本次发行股票募集资金拟投资项目，其具体情况参见本招股说明书“第十节、一、（一）募集资金投资项目概览”；同时也包括公司根据发展需要向其他城市采购电梯版位资源及更换、升级电梯广告版位设备。

十六、财务状况和盈利能力的未来发展趋势分析

（一）主要财务优势

报告期内，公司在积极扩展业务规模、夯实并提高业务质量的基础上，不断优化电梯广告版位资源配给、提升精细化管理水平，公司在收入呈现良好增长趋

势的基础上毛利率水平基本保持稳定，利润持续快速增长。公司主营业务突出，持续盈利能力较强；资产结构合理，资产质量良好；现金流量正常，各项风险较低。

1、公司主营业务突出，持续盈利能力较强

公司致力于提供楼宇电梯广告发布服务，由广告发布业务贡献的收入在报告期内均占营业收入的 99%以上，主营业务非常突出。报告期各期，公司营业收入分别为 23,628.69 万元、31,805.51 万元和 33,758.74 万元，呈持续增长的趋势；公司综合毛利率分别为 51.65%、56.86%和 54.84%；公司实现的归属于母公司股东净利润分别为 2,792.83 万元、6,073.23 万元和 6,667.22 万元。综上所述，公司持续盈利能力较强，收入和盈利具有连续性和稳定性，公司业务目标明确，模式成熟，拟投资项目围绕主业展开，具有较强的可行性，盈利前景清晰。

2、公司资产结构合理，资产质量较好

报告期内，公司资产规模呈增长趋势，同时资产结构相对稳定，报告期各期末合并资产负债率分别为 31.74%、38.76%和 35.70%，资产负债结构较为合理。

流动资产方面，2018 年末，公司流动资产占总资产比例为 97.09%。公司客户资源优良，收款及时，坏账风险较小；报告期各期公司应收账款周转率分别为 2.36、2.60 和 2.25；2018 年末，账龄在 12 个月以内的应收账款占期末应收账款余额的比例为 76.78%，账龄结构合理。

2018 年末，公司非流动资产主要由固定资产中的管理用电子设备和媒体资产组成，金额较小，对总资产影响不大。公司主要经营资产运行状态较好。

偿债能力方面，报告期内，公司流动比率和速动比率均保持较高水平，报告期各期末，公司流动比率分别为 3.11、2.50 和 2.72，且公司报告期末不存在有息负债。公司短期偿债能力较强，债务风险较小。

公司一直致力于提供楼宇电梯广告发布服务，通过不断优化公司自有的电梯广告版位资源，提升服务质量，提高广告的精准投放能力等媒体运营能力，业务规模持续增长，未来随着募集资金投资项目的实施，公司的资产质量将得到进一步的优化和提升。

3、公司现金流量正常，各项风险较低

报告期内，公司现金流量基本处于正常水平，现金流状况良好。除 2016 年由于补缴以前年度企业所得税导致经营活动产生的现金流量金额为-358.23 万元外，报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额均为正数，为公司持续发展提供了较为可靠的资金保障。公司销售回款情况良好，报告期内销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入比例分别为 94.34%、94.72%和 93.05%。

公司规范经营并执行稳健的财务政策，财务状况良好，不存在重大坏账风险和偿债风险，公司各项风险指标处于健康水平。

（二）主要财务困难

近三年来，公司的业务保持高速发展，业务规模扩张迅速，大客户持续增加，但公司电梯广告版位资源的积累速度低于收入的增长幅度，供需缺口日益明显。为业务持续健康成长，公司目前急需扩充电梯广告版位资源，资金需求量较大。但公司作为民营企业，融资渠道有限，且由于公司所处的广告业的轻资产运营特点，公司的非流动资产较少，无可抵押资产，通过银行融资较为困难。近些年来，公司主要依靠自身的经营积累支持公司的经营发展，随着楼宇电梯广告行业及公司自身的高速发展，公司有限的融资渠道已无法满足业务高速发展的需求。未来几年是公司实现突破性发展的关键时期，公司计划通过募集资金提升在一线城市的电梯广告版位质量和数量，同时在二、三线城市直接采购优质电梯广告版位，通过掌握相对可控的版位资源提升对客户的服务能力和公司整体媒体运营能力，以满足客户日益增长的需求，进一步提升公司在整个楼宇电梯广告行业的地位，同时，公司还需要资金开发小区宝业务，力争成为该领域内的领跑者。

（三）财务状况及盈利能力未来趋势

1、财务状况趋势

募集资金到位以后，公司资产规模将出现较大幅度的增长。由于公司将扩大自有电梯广告版位数量，随着公司经营规模的扩大，公司的收入及利润持续增长，公司的应收账款等流动资产将随之增长，所有者权益的规模也会持续增长。通过

本次公开发行并募集资金，公司资产负债率将进一步降低，资金实力将有所增强，偿债能力和财务抗风险能力将得到进一步提高。

2、盈利能力未来趋势

公司所在的楼宇电梯广告行业具有良好的发展前景和市场空间，公司的发展目标明确，电梯广告版位资源优质，运营经验丰富，客户资源充足，市场前景广阔，盈利预期良好，具有较强的可持续盈利能力和较好的发展前景。未来随着募集资金的到位、募投项目的实施，公司将在现有业务基础上，将进一步提升一线城市版位资源的数量和质量，在二、三线城市直接采购优质版位资源，提升公司的核心竞争力，公司的收入、利润规模均将出现较大幅度的提升。同时，随着二、三线城市采购模式的转化，公司的综合毛利率水平有望进一步提升。同时，公司通过开发小区宝业务寻求新的收入和利润增长点，未来整体盈利力将得到进一步增强。

3、影响因素分析

公司财务状况和盈利能力将受宏观经济景气度、行业政策、募投项目实施效果等方面的影响，具体分析如下：

（1）宏观经济景气度的影响

广告业的发展与宏观经济发展水平息息相关，呈现出显著的正相关性。一般来说，当国家经济周期处于稳定发展期，通常消费者的购买力较强，有助于提升生产企业的经营业绩，生产企业因此会加大其在品牌传播中的预算投入；当国家经济增长停滞或发生衰退，消费者购买力下降，生产企业经营业绩不佳，通常减少品牌传播预算投入。若果我国宏观经济增速放缓或者出现重大波动，广告主可能减少广告投放量，从而造成公司的业绩波动。

（2）行业政策的影响

根据国家发改委颁布的《产业结构调整指导目录（2011 年本（2013 年修订））》明确将公司所从事的广告行业列为鼓励类的行业。总体上公司所从事的广告行业拥有良好的政策环境，但如果国家对行业不再实施相关的扶持政策，可能对公司

盈利能力产生一定的不利影响。

在具体业务开展过程中，广告所受到各方面的监管较多。首先，广告主来自于各个行业，而各个行业关于广告宣传的法律法规或政策的变化，都会影响到广告主的投放意愿与投放规模。未来，若相关政府主管部门出台相关规定与监管措施，而公司不能适应不断变化的市场环境与形势，将对于服务与经营产生不利的影响

（3）募投项目实施效果的影响

一线城市电梯海报广告媒体资源采购项目顺利实施后，公司将进一步提升一线城市的电梯广告版位数量和质量，增强公司在一线城市的广告投放能力，更好地为客户提供定制化、精准化的广告投放服务，提升公司市场地位，增强公司的盈利能力。

二线城市电梯海报广告媒体资源采购项目顺利实施后，公司将扩大自有电梯广告版位资源储备，增强为客户提供全国范围内多层次、全覆盖式广告精准投放服务的能力，同时进一步降低公司在二、三线城市采购电梯广告版位资源的成本，提升公司的盈利能力。

深圳小区宝网络技术有限公司小区宝升级项目顺利实施后，将丰富公司的产品线，成为公司新的利润增长点，该项目建设的社区移动广告一站式精准投放平台可以实现“线上+线下”协同效应，强化广告投放效果，并加强对社区居民信息的搜集，提升公司电梯海报广告精准投放能力。

公司若能通过本次公开发行募集资金，将有助于公司经营规模的扩大和销售收入的增长，增强短期偿债能力，降低财务风险，增强公司的持续盈利能力。

十七、股利分配政策

（一）报告期内实际股利分配情况

报告期内，公司股利分配情况如下：

2016 年 9 月 6 日，发行人临时股东大会审议通过《关于 2016 年上半年利润分配预案》，以 2016 年 6 月 30 日的总股本 40,000,000 股为基数，每 10 股派发现金股利 1.25 元，向股东分配现金股利共计 500 万元。本次利润分配已实施完毕。

2017 年 9 月 14 日，发行人临时股东大会审议通过《关于 2017 年上半年利润分配预案的议案》，以 2017 年 6 月 30 日的总股本 40,000,000 股为基数，每 10 股派发现金股利 5 元，总计派发现金股利 2,000 万元，同时每 10 股送红股 5 股，共计送红股 20,000,000 股。本次利润分配已实施完毕。

2018 年 4 月 19 日，发行人 2017 年年度股东大会审议通过《关于公司 2017 年度利润分配预案的议案》，以 2017 年 12 月 31 日的总股本 60,000,000 股为基数，每 10 股派发现金股利 5 元，总计派发现金股利 30,000,000 元。本次利润分配已实施完毕。

（二）本次发行后的有关股利分配政策

1、利润分配政策的基本原则

公司实行连续、稳定的利润分配政策，采取现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配股利。公司实施利润分配应当遵循以下规定：

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

（2）对于当年盈利但未提出现金利润分配预案的，公司董事会应在定期报告中说明不进行分配的原因，以及未分配利润的用途和使用计划，独立董事应当对此发表独立意见；

（3）出现股东违规占用公司资金情况的，公司分红时应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金；

（4）公司可根据实际盈利情况进行中期现金分红；

（5）在满足现金分红条件时，公司每年以现金方式累计分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%；

（6）公司将根据自身实际情况，并结合股东特别是公众投资者、独立董事的意见制定或调整股东回报计划，独立董事应当对此发表独立意见。

2、利润分配的形式

公司采取现金回报规划、股票或者现金与股票相结合的方式分配股利。凡具备现金分红条件的，公司优先采取现金分红的利润分配方式；在公司有重大投资计划或重大现金支出等事项发生或者出现其它需满足公司正常生产经营的资金需求情况时，公司可以采取股票方式分配股利。

3、现金分配的条件

（1）公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值、且经营性净现金流为正值且不低于当年可分配利润的20%，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；（2）审计机构对公司的该年度财务报告出具无保留意见的审计报告；（3）公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金投资项目除外）。

重大投资计划或重大现金支出是指：公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或者购买设备的累计支出达到或者超过公司最近一期末经审计净资产扣除募集资金（包括超募资金）后的余额的30%。

4、股票股利分配条件

在满足现金股利分配的条件下，若公司营业收入和净利润与上一年度相比保持增长，且董事会认为公司进行股票股利分配不会造成公司股本规模及股权结构不合理的前提下，可以提出并实施股票股利分配预案。

5、利润分配的时间间隔和比例

公司原则上进行年度利润分配，在有条件的情况下，公司董事会可以根据公司经营状况提议公司进行中期利润分配。

公司董事会应综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

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

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

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

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

公司目前处于成长期且未来有重大资金支出安排。

6、利润分配的决策程序和机制

（1）公司每年利润分配预案由公司董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金供给和需求情况提出拟订方案。

（2）董事会审议现金分红具体方案时，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。独立董事应对利润分配预案发表明确的独立意见。利润分配预案经董事会过半数以上表决通过，方可提交股东大会审议。

（3）利润分配预案应当由股东大会审议通过，股东大会对利润分配预案进行审议时，应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流（包括但不限于提供网络投票表决、远程视频会议邀请中小股东参会等方式），充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

（4）公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，需调整利润分配政策的，应由公司董事会根据实际情况提出利润分配政策调整议案，并提交股

东大会审议。其中，对现金分红政策进行调整或变更的，应在议案中详细论证和说明原因，并经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过；独立董事应当对此发表审核意见。调整后的利润分配政策应以股东权益保护为出发点，且不得违反中国证监会和深圳证券交易所的有关规定。

7、利润分配政策的调整机制

公司如因外部环境变化或自身经营情况、投资规划和长期发展而需要对利润分配政策进行调整的，公司可对利润分配政策进行调整。公司调整利润分配政策应当以保护股东利益和公司整体利益为出发点，充分考虑股东特别是中小股东、独立董事的意见，由董事会在研究论证后拟定新的利润分配政策，并经独立董事发表明确意见后，提交股东大会审议通过。

8、发行人本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序

发行人本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序情况请参见本招股说明书“重大事项提示、二、本次发行前滚存利润的分配安排及已履行的决策程序”。

十八、发行人即期回报被摊薄及填补回报措施情况

发行人于 2019 年 2 月 15 日第二届董事会第二次会议，2019 年 3 月 11 日召开 2018 年度股东大会，就本次发行对即期回报摊薄的影响进行了分析，即期回报摊薄对公司主要财务指标的影响及公司拟采取的填补措施及相关承诺具体如下：

（一）本次发行摊薄即期回报对主要财务指标的影响

1、财务指标计算的主要假设和前提

（1）本次发行于 2019 年 12 月 31 日前实施完成；该完成时间仅用于计算本次发行对摊薄即期回报的影响，最终以经中国证监会核准并实际发行完成时间为准；

（2）本次发行数量预计为 2,000 万股；

（3）本次发行股票募集资金总额预计为 35,729.21 万元；最终以经中国证监会核准的实际发行完成情况为准；

（4）宏观经济环境、产业政策、行业发展状况、产品市场情况等方面没有发生重大变化；

（5）2018 年度公司经审计的归属于母公司所有者的净利润为 6,667.22 万元。假设 2019 年度归属于母公司所有者的净利润分别较 2018 年度持平、增长 10%和增长 20%；

（6）在预测公司发行后净资产时，未考虑除募集资金和净利润之外的其他因素对净资产的影响。

以上假设及关于本次发行前后公司主要财务指标的情况仅用于测算本次发行摊薄即期回报对公司主要指标的影响，不代表公司对未来业绩、经营情况及趋势的判断，不构成公司的盈利预测，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

2、对公司主要财务指标的影响

基于上述假设前提，考虑到发行人 2018 年度经审计的归属于母公司股东的净利润为 6,667.22 万元，发行人本次募集资金到位当年发行人每股收益相对上年度每股收益的变动趋势如下：

项目	本次募集资金到位当年 2019 年每股收益	本次募集资金到位上年 2018 年每股收益
总股本（万股）	8,000.00	6,000.00
情形 1	**2019 年净利润同比增长 0%**	
净利润（万元）	6,667.22	6,667.22
每股收益（元）	0.83	1.11
情形 2	**2019 年净利润同比增长 10%**	
净利润（万元）	7,333.94	6,667.22
每股收益（元）	0.92	1.11
情形 3	**2019 年净利润同比增长 20%**	

净利润（万元）	8,000.66	6,667.22
每股收益（元）	1.00	1.11

3、关于测算的说明

（1）公司对 2019 年度净利润的假设分析并不构成公司的盈利预测，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任；

（2）上述测算未考虑本次发行募集资金到账后，对公司生产经营、财务状况等的影响；

（3）本次发行的股份数量、发行完成时间及募集资金金额仅为估计值，最终以经中国证监会核准发行的股份数量、实际发行完成时间及实际募集资金金额为准；

（二）本次融资的必要性和合理性

本次发行募集资金在扣除发行费用后拟用于“一线城市电梯海报广告媒体资源采购项目”、“二线城市电梯海报广告媒体资源采购项目”、“深圳小区宝网络技术有限公司小区宝升级项目”。关于本次发行的必要性和合理性，请参见本招股说明书“第十节、募集资金运用”的分析。

（三）本次募集资金投资项目与发行人现有业务的关系及发行人从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

本次募集资金投资项目是在公司现有业务基础上，遵循行业特点、发展规律及发展前景，按照公司发展战略和经营目标制定的。公司“一线城市电梯海报广告媒体资源采购项目”、“二线城市电梯海报广告媒体资源采购项目”实施后，公司的电梯广告版位资源的数量和质量将进一步提升，以满足广告主大规模、多元化、季节性投放的需求；“深圳小区宝网络技术有限公司小区宝升级项目”顺利实施后，将丰富公司的产品线，成为公司新的利润增长点，该项目建设的社区移动广告一站式精准投放平台可以实现“线上+线下”协同效应，强化广告投放效果，并加强对社区居民信息的搜集，提升公司电梯海报广告精准投放能力，公

司的成长性和自主创新能力大幅度增强，有助于进一步提高公司在行业内的地位。公司现有的人员、品牌、精细化的管理能力、良好的客户资源为本次募集资金投资项目的实施打好了坚实的基础，能够有力保障本次募集资金投资项目的顺利实施。

关于本次募集资金投资项目与发行人现有业务的关系以及公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况，请参见本招股说明书“第十节、募集资金运用”的分析。

（四）公司本次发行摊薄即期回报的填补措施

由于本次发行可能导致公司每股收益有所下降，为有效防范即期回报被摊薄的风险，提高公司持续回报股东的能力，公司将采取多项措施以保障本次发行后公司有效使用募集资金，具体措施如下：

1、进一步提升主营业务盈利能力

公司目前的主营业务是城市楼宇电梯海报媒体的开发、运营和广告发布服务，报告期内业务规模持续上涨，目前公司运营状况良好。公司未来将充分利用优质版位资源，不断优化自有版位资源、降低采购成本，发挥公司的品牌优势，进一步开拓市场，扩大销售规模，实现经营业绩持续、稳定的增长，进一步提升主营业务盈利能力。

2、加强募集资金管理，提高募集资金使用效率

公司已对本次公开发行募集资金投资项目的可行性进行充分论证，本次募投项目符合国家产业政策和产业发展趋势，有利于增强公司市场竞争力，具有较好的市场前景和盈利能力。本次发行募集资金到位后，公司将严格管理募集资金，提高募集资金使用效率，加快推进募投项目建设以早日实现预期效益。

3、优化投资回报机制

为建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配做出制度性安排，保证利润分配政策的连续性和稳定性，公司根据《中国证监会关于进一步落实上市公司现金分红事项的通知》、《上市公司监管指引第 3 号—上市公司

现金分红》和《上市公司章程指引》的相关要求，修订了公司章程。《公司章程（草案）》进一步明确了公司利润分配尤其是现金分红的具体条件、比例、分配形式和股票股利分配条件等，完善了公司利润的决策程序和机制以及利润分配政策的调整原则。

上述填补回报措施不等于对发行人未来利润做出保证。

（五）关于本次公开发行摊薄即期回报采取填补措施的承诺

公司董事、高级管理人员应当忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益。为保障填补被摊薄即期回报措施能够得到有效履行，公司董事、高级管理人员做出以下承诺：

1、承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

2、承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束；

3、承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

4、承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

5、承诺拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

6、本人将尽最大努力促使公司填补即期回报的措施实现，将支持与公司填补回报措施的执行情况相挂钩的相关议案，并愿意投赞成票（如有）。

公司控股股东、实际控制人吴则飞在以上承诺的基础上补充承诺：不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

第十节 募集资金运用

一、发行募集资金规模及用途

（一）募集资金投资项目概览

经过公司 2018 年年度股东大会审议，公司拟公开发行不超过 2,000 万股境内上市人民币普通股（A 股）股票，并拟将本次发行所募集资金扣除发行费用后，按轻重缓急顺序投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目	预计投资规模	拟用募集资金投资金额
1	一线城市电梯海报广告媒体资源采购项目	14,156.85	12,000.00
2	二线城市电梯海报广告媒体资源采购项目	25,005.43	18,788.96
3	深圳小区宝网络技术有限公司小区宝升级项目	4,940.25	4,940.25
合计		**44,102.53**	**35,729.21**

募集资金不足部分，公司将使用自有资金或采取债务融资等方式，补足资金需求缺口。

（二）募集资金投资项目备案情况

公司本次发行募集资金投资项目中，“一线城市电梯海报广告媒体资源采购项目”已取得青浦区发展和改革委核发的国家代码为 2017-310118-72-03-018685 的《上海市企业投资项目备案证明》；“二线城市电梯海报广告媒体资源采购项目”已取得青浦区发展和改革委核发的国家代码为 2017-310118-72-03-018707 的《上海市企业投资项目备案证明》；“深圳小区宝网络技术有限公司小区宝升级项目”已取得深圳市福田区发展和改革局核发的编号为“深福田发改备案[2019]0037 号”的深圳市社会投资项目备案证。公司无需履行其他的立项备案和审批程序。上述三个募集资金投资项目均不适用《建设项目环境影响评价分类管理名录》（环境保护部令第 44 号，2017 年 9 月 1 日生效），无需申报环境影响评价。

（三）募集资金专项存储制度的建立及执行情况

公司第一届董事会第十一次会议和 2018 年第一次临时股东大会分别审议通过了《募集资金管理办法》，建立了募集资金专项存储制度，明确了募集资金存储、使用和管理的内部控制制度，确保本次募集资金的规范使用与管理。

二、募集资金拟投资项目基本情况

根据公司发展战略，公司将围绕目前楼宇电梯海报广告发布服务的主营业务，合理扩充媒体资源储备，积极完善全国市场布局，进一步提升公司的市场认可度与行业地位，更好地满足客户多样化的需求，实现公司自身业务能力和盈利水平的突破。此外，在加强现有核心业务的基础上，公司也将立足已掌握的信息资源和客户、供应商关系，准确把握市场动向，稳健进军移动端社区物业广告媒体运营，开发新型广告投放模式，加强公司精准投放能力。

（一）一线城市电梯海报广告媒体资源采购项目

1、项目概述

北京、上海、广州、深圳四个一线城市拥有全国范围内广告价值最高的电梯海报广告媒体资源，为满足客户需求、增强公司竞争实力，本项目旨在通过扩大上述一线城市楼宇电梯海报广告媒体资源的直接采购规模，进一步加强公司在一线城市的广告投放能力，更好地为客户提供定制化、精准化的广告投放服务，提升公司市场地位，增强公司的盈利能力。

2、项目必要性分析

（1）满足一线城市电梯海报广告市场广告主大规模、多元化、季节性投放的需求

随着公司业务的逐步拓展，公司主要客户群体的需求也在不断变化，现阶段公司亟需应对的是广告主在一线城市的大规模、多元化、季节性广告投放需求。为满足上述需求，公司需要扩大在一线城市的直接采购规模，以争取为客户提供更加丰富和多元化的媒体资源，以满足对特定消费群体的针对性广告发布，增强应对广告发布高峰期的能力。

1）大规模投放需求不断增加

公司通过多年经营积累，与诸多大型优质客户已经建立起长期、稳定的合作关系。此类客户对于广告投放的需求大、预算高，经常会策划高预算、大规模、全覆盖的广告宣传活动，要求公司同一时间在全部指定区域内完成客户广告的全面上刊，这对公司的媒体资源储备水平和调度能力都提出了很高的要求。

2016 年度、2017 年度及 2018 年度，采购公司广告投放服务不含税金额超过 300.00 万元人民币的客户分别为 17 家、24 家和 21 家，上述客户向公司采购广告投放服务的总金额分别为 14,447.13 万元、22,588.18 万元和 24,897.38 万元，呈现出快速增长态势。

随着公司业务的进一步拓展，客户对电梯海报广告的接受度越来越高，大型优质客户数量及此类客户广告投放规模都呈现出稳定增长趋势，公司需要进一步扩大媒体采购规模以维系客户关系并满足其日益增长的规模化电梯海报广告投放需求。

2）投放需求多元化趋势明显

随着公司业务的扩展与新客户的开发，公司客户群体所处行业与投放需求也趋于多元化，目前公司不同客户广告的投放靶向消费者的消费水平、消费偏好、从事职业、受教育水平、生活习惯各不相同，这就对公司媒体资源储备的丰富度提出了新的要求。为了保障公司的服务质量，坚持为每个客户提供高质量定制化精准投放服务，满足不同客户群体的不同偏好，公司需要视实际情况有针对性地扩充媒体资源储备，实现公司所掌握版位资源覆盖消费者属性的多元化。

3）季节性投放压力亟待缓解

电梯海报媒体广告行业具有较为明显的季节性特点，我国各大传统节日和商业节日主要分布在每年下半年九月至十二月份，在此时间段内广告全行业会面临较高的广告投放压力。以中秋节为例，中秋节是中华民族最重要的传统节日之一，广大消费者节日前后多享有数日的假期，并有着购置礼物、回家团圆的传统习俗，各行各业客户均会选择在中秋节前大规模、高频率投放各种类型的广告以提升品牌知名度、拉动节假日销售收入。为了满足类似情况下客户大规模、高密度的广告投放需求，公司目前暂时采取在一线城市进行临时间接采购的方法来补足季节

性广告版位资源的缺口，报告期内公司在一线城市历年间接采购规模如下：

单位：块·天

城市	2018 年度	2017 年度	2016 年度
北京	537,661.88	376,446.14	71,185.80
上海	213,212.02	324,751.42	91,166.74
广州	213,789.59	116,750.41	20,027.00
深圳	64,946.00	17,570.00	9,968.00
合计	**1,029,609.49**	**835,517.97**	**192,347.54**
增长率	23.23%	334.38%	-

随着公司在市场上受认可度的提升与公司总体业务量的增加，公司需要进一步加强应对单笔大规模投放订单以及节假日前投放量激增状况的能力，以更好的满足下游大型优质客户的投放需求。为了维护既有客户关系并积极开发潜在客户资源，作为公司业务拓展的基础，扩充媒体资源的总体采购规模成为当务之急。

（2）利用规模经济以提升公司的市场地位，增强盈利能力

电梯海报广告行业的一个重要进阶门槛是公司媒体资源储备规模能否满足全国投放的需求，目前业内能够有能力为客户提供全国范围的大规模电梯海报广告投放服务的企业主要为分众传媒、城市纵横、华语传媒、精视文化等为数不多的几家公司。

由于电梯海报广告投放服务具有明显的独占属性和稀缺属性，即特定的版位资源在特定的时间内仅能满足唯一客户的投放需求，媒体资源储备量大的企业所拥有的市场份额更大，行业地位更高，面对客户也拥有更强的议价能力。

此外，电梯海报广告媒体资源储备丰富的运营商在广告投放的调度环节拥有更大的灵活性和包容性，能够有针对性地合理配置不同客户的广告投放方案，有助于提升电梯海报版位的上刊率。

参照行业领先者分众传媒在楼宇电梯海报媒体运营方面的历史数据，随着每年自营框架平面媒体及自营楼宇屏幕媒体采购量的逐步扩大，分众传媒经营楼宇媒体的总体收入规模和毛利率水平呈现出稳定上升态势，充分说明了扩大媒体资源储备对于提升公司议价能力和上刊率、实现规模化效益的必要性。城市纵横较

分众传媒在电梯海报广告媒体资源储备方面略有薄弱，电梯海报媒体经营毛利率存在可通过规模化效应提升的显著空间。

（3）进一步巩固和拓展公司在日益增长的一线城市市场的市场份额

北京、上海、广州和深圳四个一线城市是我国经济活动最活跃的区域，对于我国广告行业而言拥有着极其重要的地位。

一线城市对于广告行业的重要性一方面体现在广告价值层面，一线城市拥有着规模庞大的常住人口，人均可支配收入和人均消费支出等指标均处于全国领先水平，当地居民丰沛的消费能力和领先的消费观念为一线城市创造了极高的广告价值，使得这些城市成为广告主最看重的广告投放区域，众多客户会将其广告预算中的较大比例分配在一线城市。因此城市纵横有必要进一步扩大在一线城市的媒体资源采购规模，加强和巩固在一线城市的市场占有率。

2017 年北京、上海、广州、深圳四个一线城市主要发展指标

区域	GDP（亿元）	GDP 同比增速	居民人均可支配收入（元）	居民人均消费支出（元）	常住人口（万人）
北京	28,000	6.7%	57,230	37,425	2,170
上海	30,133	6.9%	58,988	39,792	2,418
广州	21,503	7.0%	55,400	40,637	1,450
深圳	22,438	8.8%	52,938	38,320	1,252
全国	827,122	6.9%	25,974	18,322	139,008

数据来源：根据《中华人民共和国 2017 年国民经济和社会发展统计公报》;《北京市 2017 年国民经济和社会发展统计公报》;《2017 年上海市国民经济和社会发展统计公报》;《2017 年广州市国民经济和社会发展统计公报》;《2017 年深圳市国民经济和社会发展统计公报》整理。

一线城市对于广告行业的重要性另一方面体现在客户资源层面，一线城市是我国大型品牌客户集中度最高的区域，据 World Brand Lab 发布的 2018 年《中国 500 最具价值品牌》分析报告，2018 年，北京、上海分别有 94 家、42 家企业的主打品牌上榜，远超过其他非一线城市。并且这些品牌客户对于广告投放保持高度重视和积极态度，能够充分理解广告营销的效果和重要性，深入了解各类广告

媒介的适用情况和优劣势，主动寻求广告效果最优的投放策略。因此作为电梯海报这一富有特色的优质广告媒介的运营商，公司面临着丰富的待开发优质客户资源，公司需要在维系现有客户资源的基础上，进一步扩大媒体资源采购规模以支撑面向新客户的业务拓展。

此外，一线城市作为我国城市化程度最高的地区，楼宇密度极高，为开展电梯海报广告发布业务提供了充沛的媒体资源，随着城市建设规模的逐步扩大，具备广告价值的版位资源规模也在稳定增长。

因此，为了保持公司在一线城市的市场占有率水平，确保公司未来盈利水平的稳定，城市纵横有必要继续合理扩充在一线城市的媒体资源采购规模。

3、项目可行性分析

（1）国家政策导向鼓励扶持广告行业，为项目奠定良好的政策基础

近年来，我国先后出台了一系列鼓励广告行业发展的政策性文件，为广告行业的快速稳定发展创造了良好的政策环境。

2012 年 4 月 11 日，原国家工商行政管理总局发布了《国家工商行政管理总局关于推进广告战略实施的意见》，提出要鼓励广告企业与新型物流业态相结合，推动网络、数字和新兴广告媒体发展，以及与通信网、互联网、广播电视网的融合。要支持广告产业与高技术产业相互渗透，不断创新媒介方式、拓宽发布渠道，形成传统媒介与新兴媒介的优势互补与联动发展。要支持资质好、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。

2016 年 7 月 7 日，原国家工商行政管理总局发布了《广告产业发展“十三五”规划》，提出在“十三五”期间，广告行业应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。

2017 年 5 月 7 日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》，提出要优化文化产业结构布局，推动出版发行、影视制作、工艺美术、印刷复制、广告服务、文化娱乐等传统产业转型升级，加强重点文化产业带建设。发掘城市文化资源，推进城市文化中心建设。

国家对广告行业的扶持政策和发展规划的颁布与实施，不仅推动了广告行业的规范化进程和市场秩序的建立，也为从业者指引了战略规划和业务发展的方向，有利于广告行业持续稳定健康发展。因此，本项目符合国家政策导向，具有良好的发展前景。

（2）公司已构建成熟、稳定的专业人才团队，为项目提供坚实的人力保障

公司已经构建起一支经验丰富、业务精熟的专业人才队伍，在管理、采购、运营、销售各个层面都保持业内领先的运作水平。公司董事长吴则飞先生及其他各位高级管理人员及核心人员在电梯海报广告行业均拥有十年以上从业经验，对于本行业现状及前景有深刻的研究和精准的判断，对于公司自身的业务发展也有着准确的定位和合理的规划。在公司采购、运营、销售各相关部门供职的员工也大多在本行业有多年的从业经历，各部门人员稳定、专业素质强、业务水平高，能够圆满完成公司日常经营和未来发展的各项任务。公司管理、采购、运营、销售各个层面的专业人才已经构成了一个高效、稳定的有机整体，将为公司未来的市场开发和业务拓展提供坚实的人才保障。

（3）公司具备先进的信息管理系统，可对项目进行有效的技术支撑

在多年的经营过程中，公司根据业务开展的实际需求自主研发了一套完善的信息管理系统，这套系统有效提升了公司的经营管理效率，能够满足公司业务快速扩张带来的管理需求。

总体而言，CMIS 信息管理系统提高了公司各部门之间信息沟通和数据传输的效率和精确度，极大地加强了公司对于媒体资源、业务数据的管理能力。具体地，CMIS 系统主要集成了媒体资源管理系统、投放排期管理系统、客户关系管理系统、销售合同管理系统、采购管理系统、财务管理系统、人事薪资管理系统等功能模块。其中媒体资源管理系统主要用于电梯海报广告媒体资源信息分指标录入及呈现，投放排期管理系统主要用于对可调度媒体资源信息实时掌握并进行精细化管理，客户关系管理系统主要用于记录全部已有和潜在客户的特征和需求，销售合同管理系统主要用于记录历史销售合同、跟进履行中的销售合同状态，采购管理系统主要用于记录供应商及其所拥有电梯海报广告媒体资源的各项信息，详见本招股说明书“第六节、六、（一）、1、信息管理系统及上刊监测系

统”。

公司自主研发的 CMIS 信息管理系统成功提升了各项业务效率、降低了各个环节的操作失误可能，为公司业务运营的准确性、灵活性、高效性、前瞻性提供了坚实的保障，能够充分满足未来业务规模快速扩张带来的管理需求。

（4）公司积累了丰富的客户资源，为项目提供广阔的获利空间

城市纵横凭借多年积累的广告从业经验和全面高质的服务能力，在行业内逐渐形成了良好的口碑并提升了品牌知名度，积累了大量的大型优质客户，并与这些客户建立有长期稳定的合作关系。公司的主要客户包括汽车、金融、快速消费品、通信、电子商务等多个领域的知名品牌或企业，如奔驰、宝马、奥迪、丰田、日产、中信银行、农业银行、中国银行、建设银行、玛氏、肯德基、中国移动、中国电信、高德、金立、华为、腾讯、唯品会等，同时也包括众多国际知名 4A 广告公司，譬如凯帝柯、李奥贝纳、阳狮、盛世长城等。这些大型客户实力强、信誉好、知名度高、广告预算规模大，可以为公司带来持续稳定的收入。

数量众多的优质客户资源，既对公司的媒体资源储备提供了较高的要求，也为公司扩大电梯海报广告版位资源采购规模提供了良好的销售基础。通过此次募投项目的建设，公司能够更好地为客户提供一线城市的广告投放服务，进一步巩固与客户良好稳定的合作关系。

4、项目实施模式

楼宇电梯海报广告媒体资源是公司开展广告投放业务的基础，本项目旨在以北京盛迈时代广告有限公司、上海瑞誉广告有限公司、广州市瑞誉广告有限公司及深圳盛迈时代广告有限公司四家公司全资子公司为项目实施主体，在现有基础上分别扩大北京、上海、广州、深圳四个一线城市的楼宇电梯海报广告媒体资源采购规模。

本项目采购模式可参考本招股说明书“第六节、一、（二）、1、（1）直接采购”，本项目销售模式、定价模式、结算模式可分别参考本招股说明书“第六节、一、（二）、2、销售模式”、“第六节、一、（二）、3、定价模式”及“第六节、一、（二）、4、结算模式”。

5、项目投资概算

本项目拟投资共计 14,156.85 万元，其中建筑工程费 177.60 万元，占比 1.25%，主要用于新增办公场所的租用和装修；设备采购和安装费用 296.90 万元，占比 2.10%，主要用于采购办公设备和电梯版位镜框；媒体资源采购费用 11,885.97 万元，占比 83.96%，主要用于一线城市媒体资源的直接采购；项目实施费用 60.00 万元，占比 0.42%，主要为包括项目规划、员工培训等在内的项目开办费用；铺底流动资金 1,736.38 万元，占比 12.27%。投资资金使用明细如下表所示：

项目投资结构表

序号	名称	金额（万元）	比例（%）
1	建筑工程费	177.60	1.25
2	设备采购和安装费用	296.90	2.10
3	媒体资源采购费用	11,885.97	83.96
4	项目实施费用	60.00	0.42
5	铺底流动资金	1,736.38	12.27
投资总额		**14,156.85**	**100.00**

6、项目投资进度

本项目分 42 个月建设投入，项目准备期 T0 为期六个月（M1-M6），期内完成立项、规划、设计、确定方案，办公场所租赁及装修、办公设备购置，员工招聘、培训等工作；第二年（T1）购买并运营新增电梯海报广告媒体资源数量达到本项目预计总量的 24.34%；第三年（T2）购买并运营新增电梯海报广告媒体资源数量达到本项目预计总量的 56.77%；第四年（T3）购买并运营新增电梯海报广告媒体资源数量达到本项目预计总量的 100.00%。

项目实施进度表

项目	T0						T1	T2	T3
	M1	M2	M3	M4	M5	M6			
立项、规划、设计、确定方案									
办公场所租赁及装修									

项目	T0						T1	T2	T3
	M1	M2	M3	M4	M5	M6			
办公设备采购									
员工招聘、培训									
购买并运营新增电梯海报广告媒体资源									

电梯海报广告媒体资源采购进度表

单位：块·天

年份	T0	T1	T2	T3	合计
累计新增电梯海报广告媒体资源	0	4,260,093.40	9,936,219.36	17,504,060.61	17,504,060.61
占比（%）	0.00	24.34	56.77	100.00	100.00

7、项目效益分析

据测算，本项目投入运营后，预计年均新增营业收入 21,755.66 万元，净利润 1,960.16 万元，本项目税后内部收益率为 24.53%，税后动态投资回收期为 4.06 年。

（二）二线城市电梯海报广告媒体资源采购项目

1、项目概述

本项目旨在完善公司的业务布局，积极应对客户广告投放偏好逐渐向二、三线城市下沉的需求。

具体而言，公司拟在天津、南京、成都、杭州、沈阳、长沙、武汉、郑州八个二线城市设立子公司并在当地建立起成熟的采购、运营、销售、管理团队，直接向当地的物业管理公司或者业主委员会采购电梯海报广告版位资源，扩大公司自有媒体版位资源储备，增强为客户提供全国范围内多层次、全覆盖式广告投放服务的能力。

2、项目必要性分析

（1）顺应广告主广告发布需求向二线城市下沉的趋势

近年来，我国二线城市经济发展迅速，二线城市居民总体消费规模和消费能力逐步提升，促进当地商业活动日益活跃，当地广告市场进入高速发展期并且前景广阔。根据国家统计局统计数据，天津、南京、成都、杭州、沈阳、长沙、武汉、郑州等二线城市人均可支配收入水平及其增幅已经普遍超过全国平均水平，逐步逼近北京、上海、广州、深圳四大一线城市，这些二线城市的消费者群体是潜在的电梯海报广告优秀天然靶向受众，当地电梯海报广告媒体资源的广告价值已经逐步得到体现。

2017 年度部分二线城市发展指标

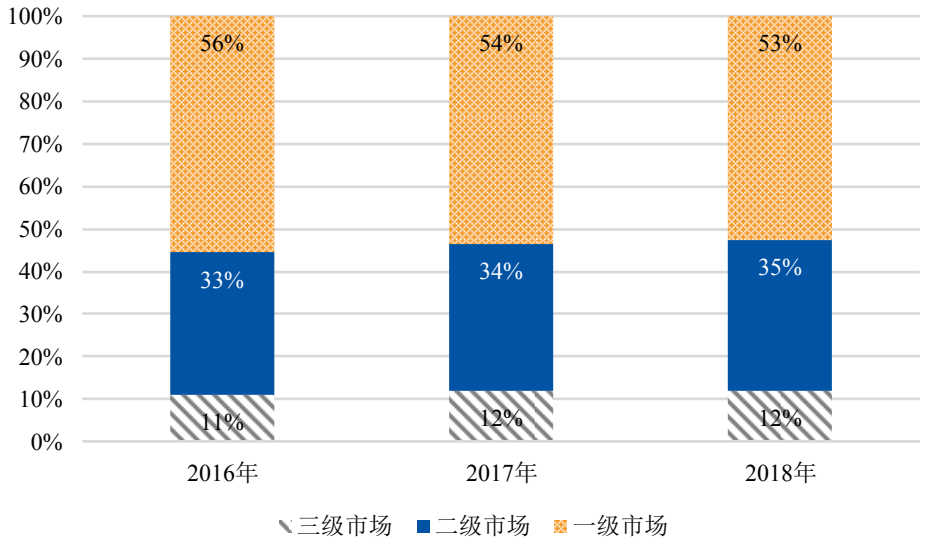
二线城市	人均可支配收入（元）	人均可支配收入同比增幅	人均消费支出（元）	同比 2016 年度人均消费支出增幅
天津	37,022	8.7%	27,841	6.6%
南京	48,104	9.3%	N/A	N/A
成都	38,918	8.4%	N/A	N/A
杭州	49,832	8.1%	34,146	7.0%
沈阳	41,359	6.1%	29,958	8.3%
武汉	38,642	9.2%	25,852	7.5%
长沙（城镇）	46,948	8.4%	34,645	8.9%
郑州	30,556	9.0%	14,849	9.2%
全国平均	25,974	9.0%	18,322	7.1%

数据来源：《中华人民共和国 2017 年国民经济和社会发展统计公报》；《2017 年天津市国民经济和社会发展统计公报》；《2017 年成都市国民经济和社会发展统计公报》；《2017 年杭州市国民经济和社会发展统计公报》；《2017 年沈阳市国民经济和社会发展统计公报》；《武汉市 2017 年国民经济和社会发展统计公报》；《2017 年长沙市国民经济和社会发展统计公报》；《2017 年郑州市国民经济和社会发展统计公报》。其中，《2017 年成都市国民经济和社会发展统计公报》、《南京市 2017 年国民经济和社会发展统计公报》未公告人均消费支出及其同比 2016 年度增幅数据。

在此背景下，广告主的广告投放需求也在逐渐向二线城市下沉。据 CODC 发布的《户外广告市场分析报告（2018 年）》，2016 年-2018 年，我国广告行业客户在二线城市的广告刊例花费占比逐年增长。广告发布需求呈现向二、三线城

市下沉趋势。

2016-2018 年各市场级别刊例花费比较



数据来源：CODC《户外广告市场分析报告（2018 年）》

注：数据来源中的一级市场包括北京、上海、广州；二级市场包括深圳、成都、南京、杭州等 11 个城市；三级市场包括哈尔滨、长春、石家庄等 16 个城市，与公司一线、二三线城市划分略有不同。

综上，为顺应广告主广告投放需求下沉的趋势，公司需要加速在二线城市的布局，通过扩大在二线城市的电梯海报广告媒体资源的直接采购规模以加强对当地版位资源的掌握和调度能力，为公司未来的持续盈利奠定良好的基础。

（2）满足大型优质客户一站式规模化电梯海报广告的投放需求

作为业内主要的电梯海报广告媒体资源供应商之一，城市纵横已经获得较为稳固的市场地位和良好的行业声誉，赢得了越来越多的大型优质客户的青睐。随着此类客户的增多，城市纵横收到的规模化电梯海报广告发布需求也同步增加，对于公司掌握的版位资源覆盖地域的广度提出了较高的要求。

大型优质客户的广告投放方案通常具备多层次、全覆盖的属性，即要求在跨省份的多个城市内覆盖到不同类型消费者所在的社区或商业楼宇，目前公司主要通过间接采购或由广告主或其广告代理公司自行协调多家地方性广告发布公司以完成部分大型商业宣传活动，对广告整体投放策略的实施带来了一定的不便。未来若公司采取在二线城市进行直接采购的模式以取缔上述中间环节，不仅有利

于降低广告主及广告发布公司的投放、协调成本，也有利于控制广告发布环节的风险因素和纰漏概率，极大提升大型优质客户的合作体验和满意度。

为优化大型优质客户的广告发布体验，为广告主提供一站式跨地域同步电梯海报广告投放服务，城市纵横有必要丰富自有电梯媒体资源储备，在诸多二线城市完成版位资源直接采购的全面布局。

（3）加强在二线城市为客户提供精准化广告投放服务的能力

随着广告行业的进一步发展，广告主对于广告的理解逐步加深，对于广告投放效果的要求不断提升。为此公司一直致力于在两个方面切实加强客户广告投放服务能力，一是将客户需求与媒体资源属性精确匹配、在投放前为客户策划和提供定制化的精准投放方案，二是投放方案执行中和实施完毕后为客户分别提供监测报告和广告效果报告以保证服务质量并为下一次合作提供良好的借鉴。

目前除分众传媒外，业内其他全国性公司主要通过间接采购的形式获取二线城市的媒体版位资源，对于二线城市媒体资源属性资料的掌握程度和精细度弱于一线城市直接采购的媒体资源，在二线城市换用直接采购模式将更有利于将客户的个性化需求与具体的楼盘版位匹配，为客户提供更富有说服力的精准化投放建议，进一步提高广告投放的精准度，提升公司服务水平。

另一方面，在二线城市设立子公司直接采购电梯海报广告媒体资源以开展业务能够实现为客户出具一手监测报告，并且当地子公司工作人员能够实地进行上刊情况的核查，可以更有效保障服务质量；此外，公司也能够获得更为精细翔实的广告效果数据，以为客户提供内容更加丰富、数据更加精准的广告效果报告，便于广告主更加直观地感受到广告投放效果，并对广告投放方案的得失进行更加科学地分析。

因此，为了贯彻落实公司的发展策略，进一步满足客户在二线城市进行精准投放的需求，公司有必要在二线城市建立起自有版位资源库，切实提升公司的总体服务水平。

（4）提升对媒体资源的掌控和调度能力以进一步适应短周期、高频率的广告投放模式

由于电梯海报广告自身的属性，广告主选择电梯海报广告发布的周期通常不

超过一个月，短周期、高频率的广告发布需求特征对公司的媒体资源掌控程度和调度能力提出了较高的要求。

目前公司在北京、上海、广州、深圳四个一线城市通过直接采购的模式实现对当地媒体资源的高度掌控，并在长期的经营过程中建立起完备高效的媒体资源调度管理制度以适应短周期、高频率的广告发布需求。相比二线城市间接采购模式而言，公司一线城市直接采购的媒体资源调度过程在公司内部进行，效率更高且出现沟通失误的概率更低；上刊和出具监测报告流程由公司员工全程独立完成，漏刊率更可控且检测报告数据更详实精确。

为进一步适应短周期、高频率的电梯海报广告发布需求，公司有必要将在二线城市获取媒体资源的形式由间接采购模式逐步切换为直接采购模式，切实提高对当地版位资源的掌控程度和调度能力，提升为客户提供的广告发布服务水平。

3、项目可行性分析

（1）项目符合国家政策导向，具有良好的发展前景

近年来，我国先后出台了一系列鼓励广告行业发展的政策性文件，为广告行业的快速稳定发展创造了良好的政策环境，具体请参见本招股说明书“第十节、二、（一）、3、（1）国家政策导向鼓励扶持广告行业，为项目奠定良好的政策基础”。

（2）公司已构建成熟、稳定的专业人才团队，为项目提供坚实的人力保障

公司已经构建起一支经验丰富、业务精熟的专业人才队伍，在管理、采购、运营、销售各个层面都保持业内领先的运作水平，将为公司未来的市场开发和业务拓展提供坚实的人才保障，请参见本招股说明书“第十节、二、（一）、3、（2）公司已构建成熟、稳定的专业人才团队，为项目提供坚实的人力保障”。

（3）公司具备先进的信息管理系统，可对项目进行有效的技术支撑

在多年的经营过程中，公司根据业务开展的实际需求自主研发了一套完善的信息管理系统，CMIS 系统有效提升了公司的经营管理效率，能够满足公司业务快速扩张带来的管理需求，请参见本招股说明书“第十节、二、（一）、3、（3）公司具备先进的信息管理系统，可对项目进行有效的技术支撑”。

（4）二线城市城市化进程持续推进，为扩大电梯海报广告业务规模提供了充足的潜在媒体资源

改革开放以来我国城镇化进程持续推进，近年来二线城市城镇化进程成效尤为突出，二线城市对周边地区的虹吸效应明显，城镇人口比重迅速上升，各类高层商业楼宇与社区数量也大幅增加，潜在的电梯海报广告媒体资源供给也十分充足，为公司在二线城市扩大电梯海报广告媒体资源直接采购规模奠定了良好的基础。

4、项目实施模式

（1）实施主体

公司拟在天津、南京、成都、杭州、沈阳、长沙、武汉、郑州八个二线城市分别设立八家子公司作为项目实施主体。

（2）采购模式

上述八家子公司通过将楼宇及社区按地理位置、售价、租金、居住人群结合周边综合因素进行评估，与物业管理公司或者业主委员会进行洽谈，向其采购电梯海报广告媒体资源。具体采购模式与目前公司一线城市直接采购模式相类似，具体请参考本招股说明书“第六节、一、（二）、1、（1）直接采购”。

（3）销售模式

本项目拟将二线城市所采购的电梯海报广告媒体资源统一纳入城市纵横管理调度体系，通过全国性渠道和当地渠道进行销售。

在公司现有的销售体系基础上（城市纵横具体销售模式可参考本招股说明书“第六节、一、（二）、2、销售模式”），为满足二线城市当地企业的本地广告投放需求，新设立的子公司将分别建立起完整的销售人员团队，积极开发本地客户资源和销售渠道。

（4）其他

本项目定价模式、结算模式可分别参考本招股说明书“第六节、一、（二）、3、定价模式”及“第六节、一、（二）、4、结算模式”。

5、项目投资概算

本项目拟投资共计25,005.43万元，其中建筑工程费459.00万元，占比1.84%，主要用于八家新设立子公司办公场所的租用和装修；设备采购和安装费用400.78万元，占比1.60%，主要用于采购办公设备和电梯版位镜框；媒体资源采购费用21,938.93万元，占比87.74%，主要用于八个二线城市媒体资源的直接采购；项目实施费用120.00万元，占比0.48%，主要为包括项目规划、员工培训等在内的项目开办费用；铺底流动资金2,086.71万元，占比8.35%。投资资金使用明细如下表所示：

项目投资结构表

序号	名称	金额（万元）	比例
1	建筑工程费	459.00	1.84%
2	设备采购和安装费用	400.78	1.60%
3	媒体资源采购费用	21,938.93	87.74%
4	项目实施费用	120.00	0.48%
5	铺底流动资金	2,086.71	8.35%
投资总额		**25,005.43**	**100.00%**

6、项目投资进度

本项目分42个月建设投入，项目准备期T0为期六个月（M1-M6），期内完成立项、规划、设计、确定方案，办公场所租赁及装修、办公设备购置，员工招聘、培训等工作；第二年（T1）购买并运营新增电梯海报广告媒体资源数量达到本项目预计总量的56.98%；第三年（T2）购买并运营新增电梯海报广告媒体资源数量达到本项目预计总量的76.92%；第四年（T3）购买并运营新增电梯海报广告媒体资源数量达到本项目预计总量的100.00%。

项目实施进度表

项目	T0						T1	T2	T3
	M1	M2	M3	M4	M5	M6			
立项、规划、设计、确定方案									

项目	T0						T1	T2	T3
	M1	M2	M3	M4	M5	M6			
办公场所租赁及装修									
办公设备采购									
员工招聘、培训									
购买并运营新增电梯海报广告媒体资源									

媒体资源采购进度表

累计新增电梯海报广告媒体资源（块·天）	T0	T1	T2	T3
天津	0	1,215,553.08	1,640,996.66	2,133,295.66
西安	0	1,734,352.20	2,341,375.47	3,043,788.11
郑州	0	1,214,735.76	1,639,893.28	2,131,861.26
南京	0	1,774,771.60	2,395,941.66	3,114,724.16
长沙	0	1,242,833.20	1,677,824.82	2,181,172.27
杭州	0	2,121,393.12	2,863,880.71	3,723,044.93
成都	0	3,194,121.84	4,312,064.48	5,605,683.83
武汉	0	2,099,082.44	2,833,761.29	3,683,889.68
合计	**0**	**14,596,843.24**	**19,705,738.37**	**25,617,459.89**
占比（%）	**0.00**	**56.98**	**76.92**	**100.00**

7、项目效益分析

据测算，本项目投入运营后，预计年均新增营业收入 27,053.11 万元，净利润 2,492.14 万元，本项目税后内部收益率为 26.80%，税后动态投资回收期为 3.59 年。

（三）深圳小区宝网络技术有限公司小区宝升级项目

1、项目概述

目前，公司全资子公司深圳小区宝自主开发的社区类 APP“小区宝”已经成功成为社区业主与物业管理公司之间沟通的桥梁，集成有物业费用缴纳、社区公示公告、预约上门维修等多项功能，此外还通过吸引商户入驻的形式为业主提供

美食外卖、预约就医、电影票、家政保洁、快递、房屋租售、洗车保养、家装配饰、衣物干洗等多项生活实用服务，具体请参见本招股说明书“第六节、六、（一）、2、‘小区宝’APP”。

本项目拟对“小区宝”APP 产品进行全面的功能优化和技术升级，在公司既有的社区信息数据库的基础上通过建设智慧社区 APP 广告投放平台帮助客户在各社区类 APP 上投放广告，强化“小区宝”APP 自身造血能力，提升公司线上与线下产品的联动能力，丰富公司的产品线并加强公司的盈利能力。

2、项目必要性分析

（1）丰富公司产品线，探索新的利润增长点

根据 CTR 媒介智讯发布的《2016 年中国广告市场回顾》和艾媒咨询发布的《2017 年中国新媒体行业全景报告》显示，2016 年我国移动智能终端广告市场规模达到 1,340.8 亿元，同比 2015 年度增长 126.3%，增长速度继续领跑各细分广告市场。基础设施和硬件的进一步完善让手机等移动设备的使用越来越方便，从而使围绕移动智能终端的生活成为消费者的全新生活方式，移动智能终端广告价值已经得到普遍认可。艾媒咨询分析认为，2016 年是我国移动广告市场的爆发元年，2017 年我国移动广告市场将迎来发展黄金期，未来几年我国移动广告市场规模将继续保持快速增长态势。

公司拟在“小区宝”APP 的基础上搭建基于社区类 APP 的智慧社区 APP 广告投放平台，一方面是出于丰富公司产品线、增加利润来源点的需要；另一方面也是为了把握我国移动互联网媒体广告市场的良好发展机遇，公司从有着丰富经营经验的社区场景切入移动智能终端广告市场，采用网络广告联盟的形式稳步探索新的利润增长点。

（2）实现“线上+线下”协同效应，强化广告投放效果

移动智能终端 APP 广告与电梯海报广告分别属于“线上”及“线下”两种不同的广告投放方式，在社区场景下同时采用这两种广告形式能够产生良好的协同效应。

一方面，用户观看移动智能终端 APP 广告和电梯海报广告的时间、空间有明显的区别，移动智能终端 APP 广告能够为电梯海报广告形成良好的补充宣传

效果。用户使用手机的频率高，全天累计使用手机时间长，使用手机的地点也十分多样化，移动智能终端 APP 广告通过高频的到达率提高用户对于广告内容的熟悉程度，而且移动智能终端 APP 广告可以通过链接的形式将用户导引至更加复杂、详细的广告宣传界面甚至直接导引至具体的销售界面，强化与用户的互动，提高广告转化率。

另一方面，电梯海报较手机屏幕面积更大，能够利用电梯内相对封闭的环境获得一定的强制收看效果，通过视觉的冲击使消费者加深对广告的印象，而且电梯海报广告可以通过张贴二维码等形式成为线上广告的入口，进而通过移动智能终端 APP 为用户呈现更为多元化的广告界面，强化宣传效果。

移动智能终端 APP 广告与电梯海报广告通过这种线上线下相融合的方式，可以全面覆盖社区居民，形成良好的协同效应，为客户创造良好的广告传播效果。

（3）加强对社区居民信息的搜集，提升公司电梯海报广告精准投放能力

公司为客户提供定制化的电梯海报广告精准投放服务的基础是对于电梯海报广告媒体资源所面向潜在消费群体各项属性的精确掌握。目前公司获取各小区居民信息主要是通过电梯海报广告媒体资源采购时的数据搜集和整理，对比之下，通过安装于居民随身携带的移动设备的各社区类 APP 获取的信息将更为丰富、翔实。

在得到消费者授权的前提下，以“小区宝”APP 为代表的社区类 APP 可以合法获得使用者的地理位置、搜索历史、消费记录等更加多元化的基础信息，筛选整理后可以对使用者生活习惯、消费偏好等方面进行全面、准确的分析。通过社区用户的高频率、长时间使用手机习惯能够为智慧社区 APP 带来大量的用户使用数据，并在此基础上分析整理得出社区、楼群更精准的特征数据库，甚至能够精确到个人，指标丰富度高并且样本量巨大，将对公司电梯海报广告的精准投放产生有力助益。

综上所述，本项目将有力加强公司对社区居民信息搜集的多元化及精准性，为公司向客户提供电梯海报广告精准投放服务创造更为坚实可靠的数据支撑。

3、项目可行性分析

（1）项目符合国家政策导向，具有良好的发展前景

1）国家对于广告行业的扶持

近年来，我国先后出台了一系列鼓励广告行业发展的政策性文件，为广告行业的快速稳定发展创造了良好的政策环境，具体请参见本招股说明书“第十节、二、（一）、3、（1）国家政策导向鼓励扶持广告行业，为项目奠定良好的政策基础”。

2）国家对于智慧社区建设和发展的重视与鼓励

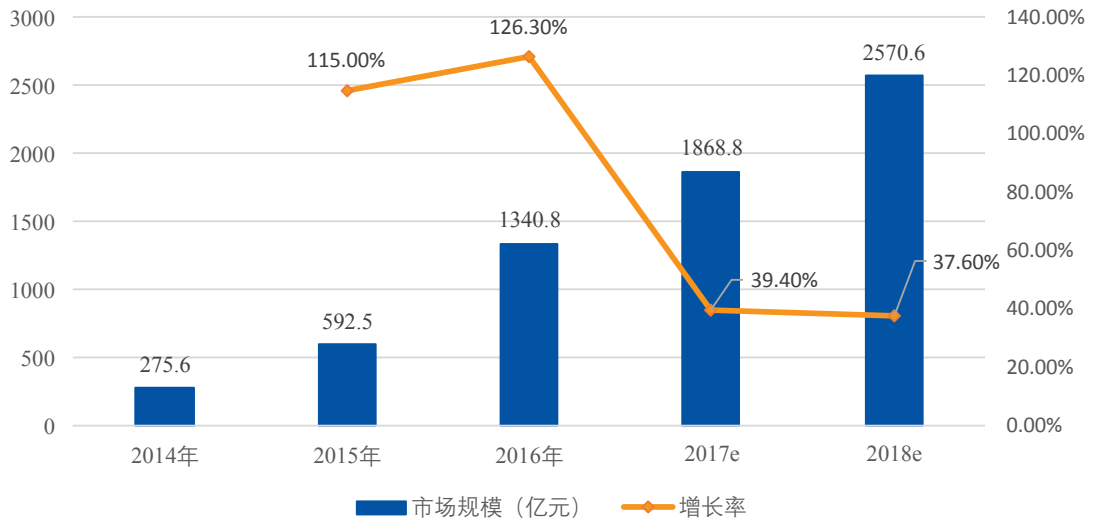
2014 年 5 月 4 日，中华人民共和国住房和城乡建设部办公厅印发《智慧社区建设指南（试行）》，指出“在新时期新形势下，居民对便捷、高效、智能的社区服务需求与日俱增，倒逼政府优化行政管理服务模式，引导建立健康有序的社区商业服务体系。随着信息技术的高速发展，国内智慧社区建设相关的技术基础较为扎实，面向移动网络、物联网、智能建筑、智能家居、居家养老等诸多领域的应用产品及模式已基本成熟。此外，广州市、深圳市、常州市等经济发达地区已率先开展了智慧社区建设，在社区治理、便民服务等领域取得了显著的成效。因此在我国大规模开展智慧社区建设势在必行”，要求“充分利用智能手机、电视等终端设备提升家政服务、绿色出行、餐饮、一卡通服务、充值缴费等全方位生活消费服务获取的便捷度，建设商场、校园、医院、车站等主题社区，初步形成具有成熟商业模式、便捷高效的便民利民服务体系。”。

在《智慧社区建设指南（试行）》等相关文件的指导下，国内涌现了众多试点智慧社区，大量相关政策法规的颁布与出台体现了国家对智慧社区建设发展的重视与鼓励，众多社区类 APP 得到迅速推广，为本项目开办及发展提供了良好的政策环境和实施基础。

（2）移动智能终端广告行业蓬勃发展，契合公司业务优势

移动智能终端广告是互联网广告市场非常重要的细分领域，移动互联网的高速发展为移动智能终端广告提供了有利的发展空间。根据艾媒咨询发布的《2017 年中国新媒体行业全景报告》，2016 年中国移动智能终端广告市场规模达 1,340.8 亿元，较 2015 年增长 126.3%，增速远高于互联网广告市场整体增速。

2014-2018 年中国移动广告市场规模及预测



数据来源：艾媒咨询《2017 年中国新媒体行业全景报告》

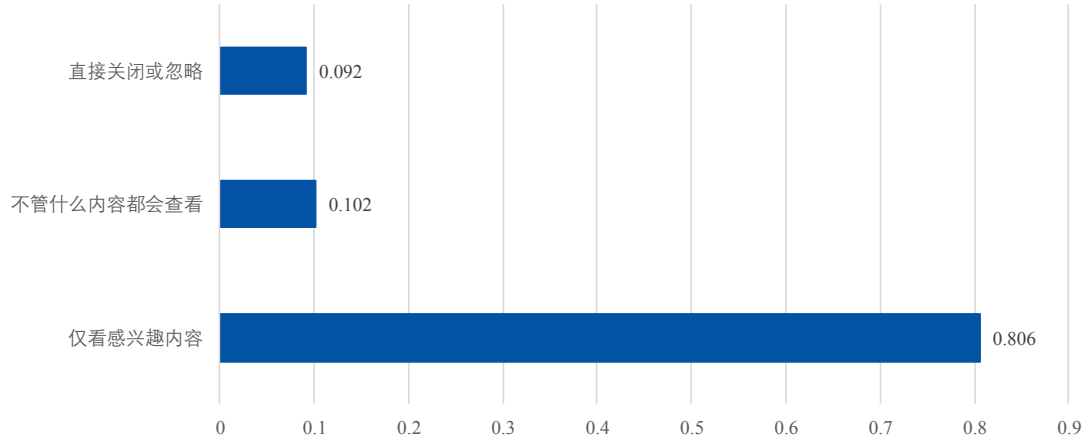
1）广告主对移动智能终端广告模式高度认可

据 Ad Master 发布的《2016 广告主移动营销研究报告》显示，2016 年高达 76%的广告主表示移动互联网营销在企业的数字营销战略中非常重要，而三年前该比例仅为 24%。中国广告主普遍认为移动智能终端广告营销方法现已日益成熟，靶向客户的主要接触媒介以及生活、娱乐和消费方式都已偏向移动智能终端，移动智能终端广告独特的社交属性也进一步加强其传播效果方面的优势，客户对移动智能终端广告模式及广告价值表示高度认可。

2）移动智能终端广告精准化投放需求明显

根据艾媒咨询发布的《2017 年中国新媒体行业全景报告》，2017 年接触过移动智能终端广告的手机网民占比为 88.4%，移动互联网广告表现出较高的到达率。而在上述接触过移动智能终端广告的网民中，高达 80.6%的网民表示仅看感兴趣的广告内容，可以预见未来该细分广告行业将把精准投放能力摆到重要的位置。因此公司通过电梯海报广告经营建立起的社区居民数据库将成为公司进军社区场景下移动智能终端广告的重要优势之一，而长期为客户提供精准化广告投放服务的经验也将帮助公司迅速在这一新的领域开辟并巩固自己的市场份额。

2017 年中国手机网民对移动广告态度分布



数据来源：艾媒咨询《2017 年中国新媒体行业全景报告》

（3）公司拥有专业、稳定的技术研发人才队伍

研发人员的技术水平、产品开发经验是软件开发公司核心竞争力的重要体现。深圳小区宝网络技术有限公司为开发“小区宝”APP 这一主打产品，已经构建起一支技术水平过硬、软件开发经验丰富的团队，该团队拥有多年的 IT 从业、软件开发经验，设计、开发、调试、维护等各个环节的工作都能得到充分保障。该团队自主研发获得了登记号为 2015SR041463 的“城市纵横小区宝软件 v2.0”计算机软件著作权，除此之外，该团队还获得了已登记的“社区媒体客户关系系统 v1.0”、“社区媒体排期管理系统 v1.0”、“社区媒体发布监测系统 v1.0”、“社区媒体采购管理系统 v1.0”、“社区媒体财务管理系统 v1.0”、“社区媒体管理总控系统 v1.0”、“社区媒体工程管理系统 v1.0”、“社区媒体资产管理系统 v1.0”、“社区媒体人事管理系统 v1.0”、“社区媒体薪资管理系统 v1.0”、“NFC 智能上刊系统 v1.0”、“智能上刊检测处理系统 v1.0”、“智能上刊任务处理系统 v1.0”等计算机软件著作权。在上述软件的开发过程中，小区宝项目开发团队已经积累了丰富的软件开发经验，为本募集资金拟投资项目即将上线的智慧社区 APP 广告投放平台奠定了坚实的基础。

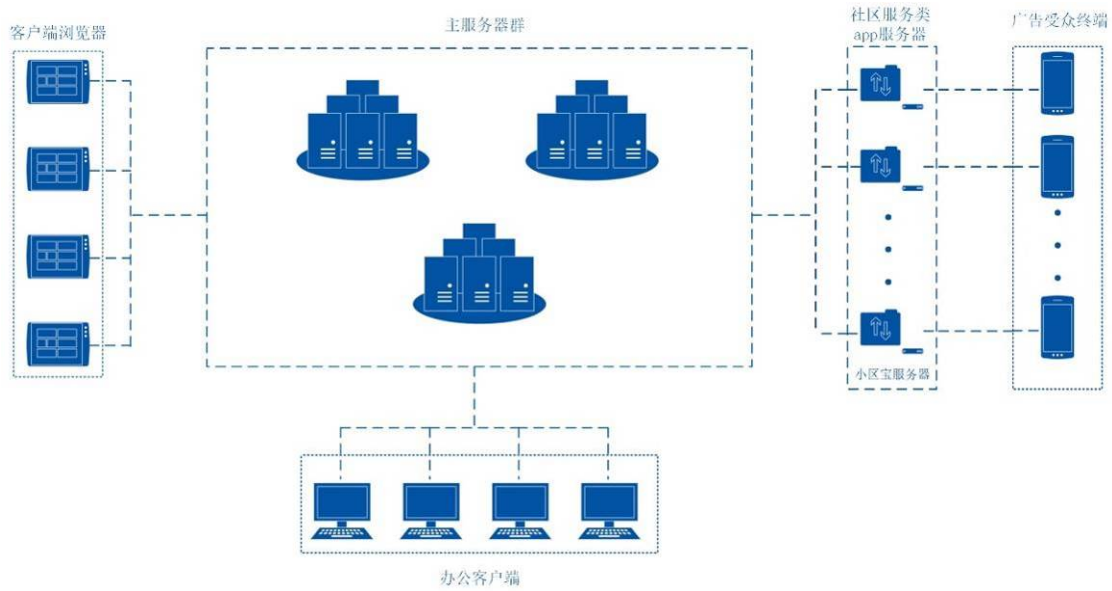
4、项目建设内容

本项目拟在原有的社区类 APP“小区宝”的基础上建设智慧社区 APP 广告

投放平台，该系统将采用 Java 编程语言将 C/S[1]架构与 B/S[2]架构相结合，构建客户服务系统、调度投放系统、资源管理系统、数据监控系统及资金结算系统等主要功能模块，根据客户需求实现针对社区居民的移动智能终端广告精准投放。

（1）硬件架构

本项目拟在华南、华北、华东分别设立主服务器群，客户电脑与主服务器群之间通过 B/S 架构建立联系，即客户通过电脑浏览器访问主服务器群浏览相关信息并发布广告指令；深圳小区宝网络技术有限公司员工电脑与主服务器群之间通过 C/S 架构建立联系，即员工通过安装在办公电脑上的客户端完成相关经营、管理工作；在达成合作意向后，主服务器群接入各社区类 APP 服务器（包括已有的小区宝 APP 服务器）获取广告版位信息，并在广告发布具体流程中向其发送发布指令和具体的物料[3]数据。

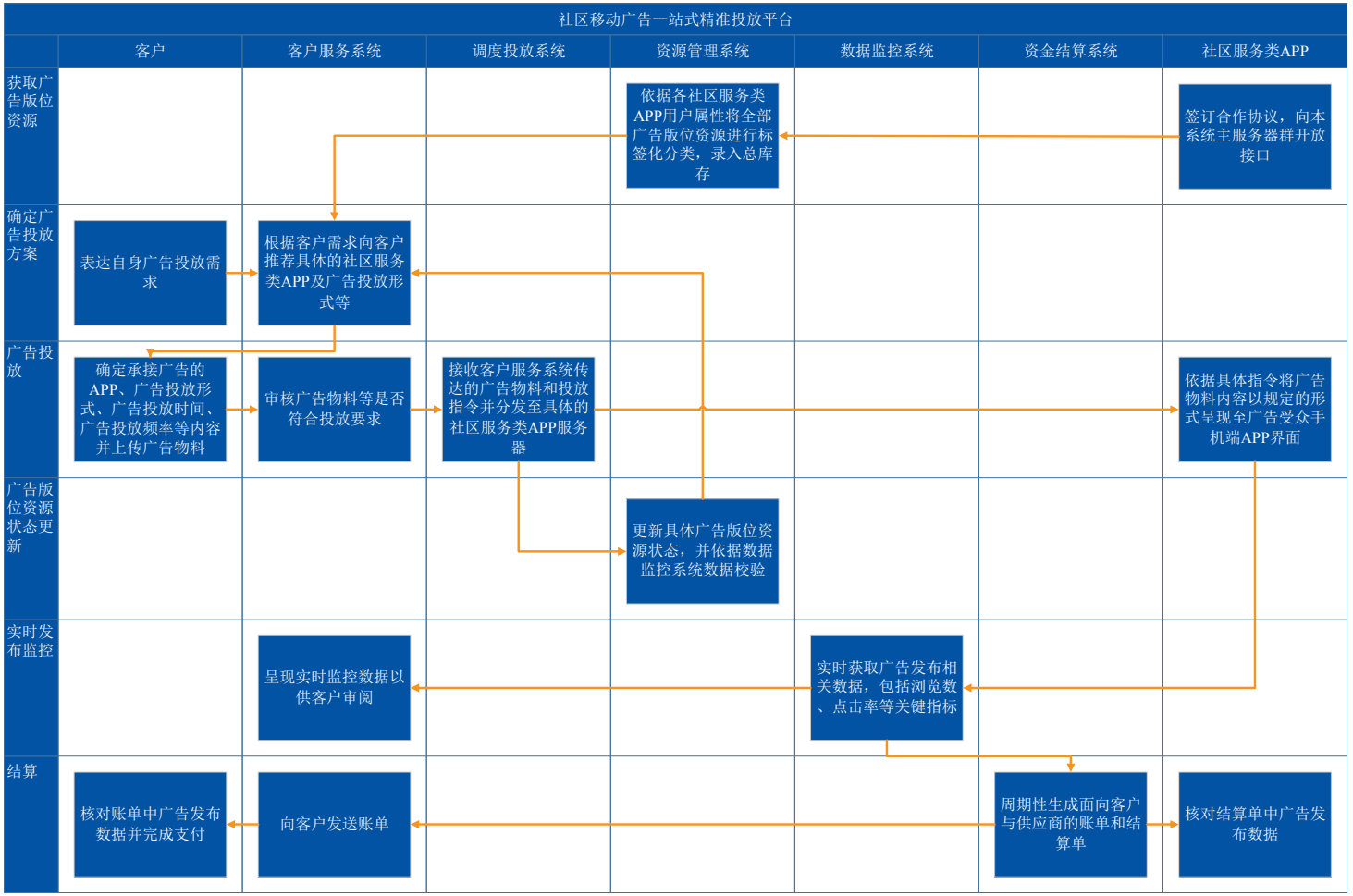


[1] C/S 架构，Client/Server 架构，即客户端/服务器架构。

[2] B/S 架构，Browser/Server 架构，即浏览器/服务器架构。

[3] 指广告内需要呈现的内容，具体体现形式包括文字、图片、视频等。

（2）软件架构及其功能实现



1）客户服务系统

本系统主要用于实现与客户沟通广告投放方案、接收客户广告投放指令及相关物料、向客户反馈广告投放情况等功能。

公司客服部可通过本系统为客户提供各社区类APP广告媒体资源库存情况，依据资源管理系统数据有针对性地向客户介绍契合其需求的靶向客户群体所使用的社区类 APP，最终帮助客户确定广告投放方案。

确定方案后，客户可进入本系统派发订单界面勾选承接广告的 APP、广告投放形式、广告投放时间、广告投放频率等内容并上传广告物料，待客服部确认相关广告物料符合投放格式要求且不存在违法违规情形后，本系统将自动生成指令化的订单发送至调度投放系统。

广告投放方案执行过程中，客户可以通过本系统实时了解数据监控系统所获取的广告发布情况，内容可细化到具体 APP 广告位的各时段浏览数、点击率等信息。广告投放方案执行完毕后，本系统将数据监控系统所生成的监测报告及资金结算系统所生成的账单自动转发给客户以供审阅。

2）调度投放系统

本系统主要用于接收客户服务系统传达的广告物料和投放指令并分发至具体的社区类 APP 服务器，依据具体指令将广告物料内容以规定的形式呈现至指定的社区类 APP。

3）资源管理系统

本系统主要用于管理本智慧社区 APP 广告投放平台所掌握的社区类 APP 广告媒体资源。在媒体部与社区类 APP 运营商签订合作协议后，后台技术人员将通过此资源管理系统经由合同内约定的接口接入该社区类 APP，并依据各社区类 APP 用户属性将全部媒体资源进行标签化分类，自动录入总库存。广告投放方案执行过程中，资源管理系统将依据调度投放系统所提交的实际投放情况更新全部媒体资源在各时间段的可用状态，并参照数据监控系统数据进行校验。

4）数据监控系统

本系统主要用于实时获取广告发布相关数据，包括浏览数、点击率等关键指标，并于广告投放方案执行完毕后自动生成监测报告。

5）资金结算系统

本系统主要用于依据客户服务系统提交的广告投放方案和数据监控系统的校验结果确认媒体资源的实际使用情况并分别生成面向客户与供应商的账单和结算单，本系统将接入公司财务系统以便管理。

5、项目实施模式

（1）实施主体

本项目的实施主体为公司全资子公司深圳小区宝网络技术有限公司。

（2）采购模式

本项目的主要经营成本是为获取移动设备端广告版位资源所支付的费用。对于已经配备有自行开发的社区类 APP 的小区而言，深圳小区宝网络技术有限公司拟与此类社区类 APP 的运营商签订合作协议以获取 API 接口准入，并将上述 APP 的广告资源录入智慧社区 APP 广告投放平台以供客户选择。在此模式下，深圳小区宝网络技术有限公司将对具体 APP 的用户规模、用户属性、转化率水平等因素进行综合评估，并基于市场价格水平与此类 APP 运营商进行洽谈协商确定该 APP 具体广告资源的价格标准，并采用 CPM[4]或 CPC[5]等模式周期性结算。

此外，对于尚未推广使用社区类 APP 的小区而言，深圳小区宝网络技术有限公司将把公司现有的“小区宝”APP 免费提供给此类物业公司使用，自然获取移动终端广告版位资源。这种模式对“小区宝”APP 的推广程度要求较高，要求深圳小区宝网络技术有限公司与物业公司建立起稳定的合作关系，因此深圳小区宝网络技术有限公司拟向签约物业公司支付一定比例的广告收入分成以充分调动物业公司使用和在业主间推广“小区宝”APP 的积极性，利于迅速扩大深圳小区宝网络技术有限公司自然获得的广告版位资源规模。

[4] CPM，即“Cost Per Mille”，“每千人成本”，在此结算模式下对具体广告的被浏览次数进行计费。

[5] CPC，即“Cost Per Click”，“每点击成本”，在次结算模式下对具体广告的被点击次数进行计费。

（3）销售模式

智慧社区 APP 广告投放平台正式上线运营后，客户可登陆客户服务系统进入派发订单界面勾选承接广告的 APP、广告投放形式[6]、广告投放时间、广告投放频率、广告结算模式等内容自主确定广告投放方案，随后调度投放系统依据具体指令将广告物料内容以广告客户与公司约定的形式呈现至指定的社区类 APP。广告投放完成后，数据监控系统将自动生成覆盖浏览率、点击率等指标的监测报告，待客户对此报告表示认可后资金结算系统将据此按照客户选择的 CPM 或 CPC 等结算模式生成账单与客户之间进行结算。

6、项目投资概算

本项目拟投资共计 4,940.25 万元，其中建筑工程费 369.00 万元，占比 7.47%，主要用于新增办公场所与机房的租用和装修；设备采购和安装费用 299.45 万元，占比 6.06%，主要用于采购办公设备和机房设备；项目实施费用 3,687.80 万元，占比 74.65%，主要为市场推广、员工薪酬等费用；铺底流动资金 584.00 万元，占比 11.82%。投资资金使用明细如下表所示：

项目投资结构表

序号	名称	金额（万元）	比例
1	建筑工程费	369.00	7.47%
2	设备采购和安装费用	299.45	6.06%
3	项目实施费用	3,687.80	74.65%
4	铺底流动资金	584.00	11.82%
投资总额		**4,940.25**	**100.00%**

7、项目投资进度

本项目建设期为一年（T0），主要完成系统开发和测试，上线试运营及正式

[6] 本项目拟采用市场主流的智能终端广告形式，包括：1、开屏广告，在 APP 开启时加载，全屏展示固定时间，展示完毕后自动关闭并进入 APP 主页面的广告形式；2、原生广告，让广告作为 APP 内容的一部分植入到实际页面设计中的广告形式；3、插屏广告，APP 开启、暂停、退出时以半屏或全屏的形式弹出的广告形式；4、Banner 广告，主要呈现于 APP 主页面顶部或底部横向贯穿整个或大半个页面的广告形式。

运营等工作。在系统开发和测试阶段，主要工作是设计系统架构，完成系统集成设计和软件模块设计，并在系统开发完成后利用测试工具按照测试方案和流程对产品进行功能和性能测试；在上线试运营阶段，主要工作是将此次新开发的小区宝软件交付给各类物业公司使用，并将智慧社区 APP 广告投放平台与其他社区类 APP 进行对接，通过既定时间段的试运行，全面考察系统性能，发现存在的问题，从而进一步完善系统各项功能；试运营之后，项目进入正式运营阶段。

正式运营后，项目的投产期为 4 年（T1~T4），第一年采购的移动智能终端广告版位预计为拟采购的总版位的 35%，第二年为 65%，第三年为 85%，第四年为 100%即完全达产。

8、项目效益分析

据测算，本项目投入运营后，预计年均新增营业收入 9,815.23 万元，净利润 953.01 万元，本项目税后内部收益率为 15.15%，税后动态投资回收期为 6.61 年。

三、董事会对募集资金投资项目的可行性分析意见

（一）董事会对募集资金投资项目的可行性分析意见

公司于 2019 年 2 月 15 日召开第二届董事会第二次会议，审议通过了《关于公司首次公开发行股票募集资金投资项目的议案》，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顺应国家政策导向，准确把握市场发展方向，符合公司经营管理能力，具备良好的可行性基础。

董事会对具体各募集资金投资项目的可行性分析意见请参见本节中“二、募集资金拟投资项目基本情况”中的各“项目可行性分析”章节。

（二）募集资金数额和投资项目与企业现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应

1、与企业现有经营规模相适应

截至 2018 年 12 月 31 日，公司资产总额为 29,323.19 万元，2018 年度营业收入为 33,758.74 万元，净利润为 6,667.22 万元。本次拟使用募集资金 35,729.21

万元对上述项目进行投资，项目投入运营后，预计年均新增营业收入 58,624.00 万元，净利润 5,405.31 万元，与企业现有经营规模相适应。

2、与企业现有财务状况相适应

公司目前财务状况良好，截至 2018 年 12 月 31 日，公司资产总额为 29,323.19 万元，负债总额为 10,468.27 万元，资产负债率为 35.70%，资产负债率保持在合理水平。随着经营规模的进一步扩大，公司需要拓展融资渠道以满足业务发展的要求，本次拟使用募集资金 35,729.21 万元对上述项目进行投资，与企业现有财务状况相适应。

3、与企业现有技术水平相适应

本次募集资金投资项目中“一线城市电梯海报广告媒体资源采购项目”、“二线城市电梯海报广告媒体资源采购项目”中业务内容与公司目前主营业务相同。“深圳小区宝网络技术有限公司小区宝升级项目”是现有主营业务从线下向线上的延伸，公司已经建立起专业、稳定的技术研发人才队伍，掌握该项目实施所需的技术并拥有类似项目开发经验，请参见本招股说明书“第十节、二、（三）、3、（3）公司拥有专业、稳定的技术研发人才队伍”。综上，本次募集资金投资项目与企业现有技术水平相适应。

4、与企业现有管理能力相适应

公司董事长吴则飞先生及其他各位高级管理人员及核心人员在电梯海报广告行业均拥有十年以上从业经验，对于本行业现状及前景有深刻的研究和精准的判断，对于公司自身的业务发展也有着准确的定位和合理的规划。此外，在多年的经营过程中，公司根据业务开展的实际需求自主研发了一套完善的信息管理系统，这套系统有效提升了公司的经营管理效率，能够满足公司业务快速扩张带来的管理需求。因此，本次募集资金投资项目与企业现有管理能力相适应。

第十一节 其他重要事项

一、信息披露和投资者关系相关情况

（一）信息披露制度及为投资者服务计划

为保护投资者合法权益，加强公司信息披露工作的管理，规范公司信息披露行为，公司制订了《信息披露管理制度》。

（二）负责信息披露部门、主要负责人和联系电话

公司负责信息披露事宜和投资者关系管理的部门是董事会秘书办公室，主要负责人为公司董事会秘书李卫东，联系电话：021-64868531，传真：021-64865291。

二、重大合同

截至 2018 年 12 月 31 日，公司正在履行和将要履行的金额重大或性质较重要，可能对公司生产经营活动、未来发展或财务状况具有重大影响的商务合同主要包括：

（一）销售合同

截至 2018 年 12 月 31 日，公司尚未执行完毕的合同金额在 100.00 万元以上的销售合同情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	合同开始日	合同结束日	合同主要内容	金额
1	一汽-大众销售有限责任公司*	2018 年 4 月 1 日	2020 年 3 月 31 日	广告发布	5,632.49
2	广州蜂群传媒有限公司*	2018 年 4 月 1 日	2019 年 3 月 31 日	广告发布	199.87
3	宁波方太营销有限公司	2018 年 12 月 29 日	2019 年 5 月 3 日	广告发布	198.59
4	至达行文化传媒（北京）有限公司	2018 年 6 月 2 日	2019 年 1 月 4 日	广告发布	150.00

5	光明乳业股份有限公司	2018 年 11 月 10 日	2019 年 1 月 18 日	广告发布	149.82
6	中国银行股份有限公司广东省分行*	2017 年 8 月 23 日	2019 年 8 月 22 日	广告发布	122.40
7	深圳市祥杰文化传播有限公司	2018 年 12 月 27 日	2019 年 12 月 25 日	广告发布	100.45

注：一汽-大众销售有限责任公司、广州蜂群传媒有限公司和中国银行股份有限公司广东省分行的合同为框架合作协议，表格中列示的金额为已执行金额。

（二）采购合同

截至 2018 年 12 月 31 日，公司尚未执行完毕的合同金额在 100.00 万元以上的采购合同情况如下：

单位：万元

序号	交易对方	合同开始日	合同结束日	主要内容	合同金额
1	保利物业发展股份有限公司	2017 年 5 月 13 日	2020 年 8 月 15 日	采购电梯版位资源	229.26
2	北京宝德信诚文化传媒有限公司	2018 年 1 月 1 日	2020 年 12 月 31 日	采购电梯版位资源	160.65
3	广州思高广告有限公司	2016 年 3 月 1 日	2019 年 3 月 31 日	采购电梯版位资源	100.93
4	深圳市城建物业管理有限公司	2017 年 1 月 16 日	2019 年 7 月 31 日	采购电梯版位资源	148.68
5	深圳市南山区蔚蓝海岸一、二、四期第二届业主委员会/深圳市卓越物业管理股份有限公司蔚蓝海岸管理处	2018 年 4 月 15 日	2020 年 4 月 14 日	采购电梯版位资源	145.60
6	广州市惠民物业管理有限公司	2016 年 6 月 1 日	2022 年 11 月 30 日	采购电梯版位资源	110.83

（三）保荐及承销协议

公司与安信证券股份有限公司于 2018 年 5 月 11 日签订《保荐协议》及《主承销协议》，就本次发行上市的保荐及承销事项进行了约定。

（四）其他重大合同

截至本招股说明书签署之日，公司正在履行的合同金额在 30.00 万元以上的

重大关联交易合同情况如下：

单位：万元

序号	交易对方	合同开始日	合同结束日	主要内容	合同金额
1	丁勤	2017 年 6 月 1 日	2019 年 12 月 31 日	租赁办公室（江苏大厦 A3703-A）	62.27
2	丁勤	2017 年 6 月 1 日	2019 年 12 月 31 日	租赁办公室（江苏大厦 A3703-F）	99.18
3	深圳优之派	2018 年 5 月 1 日	2019 年 4 月 30 日	电梯平面媒体广告发布	100.00

三、对外担保情况

截至本招股说明书签署之日，公司不存在对外担保事项。

四、重大诉讼或仲裁情况

（一）公司重大诉讼或仲裁事项

截至招股说明书签署之日，公司及其控股子公司有如下尚未了结的涉案金额较大（在人民币 10 万元以上）或潜在影响较大的诉讼、仲裁案件：

1、2018 年 6 月 5 日，发行人向深圳市福田区人民法院提交了《民事起诉书》，请求：（1）深圳市金立通信设备有限公司（被告）向发行人支付广告发布费人民币 2,832,367.62 元及逾期付款利息；（2）本案全部诉讼费用由被告承担。

深圳市福田区人民法院于 2019 年 3 月 28 日开庭审理此案，尚未出具判决。

2、2018 年 6 月 20 日，发行人向北京市密云区人民法院提交了《民事起诉书》，请求：（1）北京悦装众信科技有限公司（被告）向发行人支付广告发布费 226,980 元及违约金 44,243 元；（2）本案全部诉讼费用由被告承担。

2018 年 12 月 10 日，北京市密云区人民法院就本案作出一审判决。公司已于 2019 年 4 月 8 日向法院申请了强制执行。

3、2018 年 9 月 18 日，深圳盛迈时代广告有限公司（原告）向深圳市南山区人民法院提交了《民事起诉书》，请求：（1）深圳市云管家物业服务有限公司（被告）向原告支付经济损失 174,143.55 元；（2）本案全部诉讼费用由被告承担。2018 年 10 月，深圳市南山区人民法院立案，2018 年 12 月 3 日开庭。

2019 年 1 月 29 日，深圳市南山区人民法院就本案作出一审判决。被告方已于 2019 年 3 月 21 日提起了上诉。

（二）公司控股股东、实际控制人重大诉讼或仲裁

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人未涉及作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

公司控股股东、实际控制人最近三年内不存在重大违法行为。

（三）公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均未涉及作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

（四）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员涉及刑事诉讼的情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在涉及刑事诉讼情况。

第十二节 有关声明

一、发行人全体董事、监事及高级管理人员的声明

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

全体董事签字：

吴则飞　高淑娟　侯宇帅

李志纲　李卫东　黄挺

唐忠诚　何海明　邝志云

全体监事签字：

王锋　王德兴　郑冰青

全体高级管理人员签字：

吴则飞　侯宇帅

李志纲　李卫东

城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司

2019 年 4 月 26 日

二、保荐人（主承销商）声明

公司已对城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

项目协办人：

朱东海

保荐代表人：

吴义铭　　杨　苏

法定代表人：

王连志

安信证券股份有限公司

2019 年 4 月 26 日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书的全部内容，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。

保荐机构董事长签名：

黄炎勋

安信证券股份有限公司

2019年4月26日

保荐机构总经理声明

本人已认真阅读城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理签名：

王连志

安信证券股份有限公司

2019 年 4 月 26 日

三、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

经办律师：

高 翔　　郑晴天

律师事务所负责人：

赵 洋

北京市竞天公诚律师事务所

2019 年 4 月 26 日

四、发行人会计师事务所声明

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

签字注册会计师：

谭宪才　　迟文洲

任德军

会计师事务所负责人：

邱靖之

天职国际会计师事务所（特殊普通合伙）

2019 年 4 月 26 日

五、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读《城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》及其摘要，并确认《城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》及其摘要中援引本公司出具的《城市纵横(上海)文化传媒有限公司拟股份制改造涉及的股东全部权益评估项目资产评估报告》（中联评报字[2015]第 1498 号）的专业结论无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对《城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》及其摘要中完整准确地援引本公司出具的《城市纵横(上海)文化传媒有限公司拟股份制改造涉及的股东全部权益评估项目资产评估报告》（中联评报字[2015]第 1498 号）的专业结论无异议。确认《城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》及其摘要不致因援引本机构出具的资产评估专业结论而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

签字注册资产评估师：

黄雁飞

李冬梅

资产评估机构负责人：

胡 智

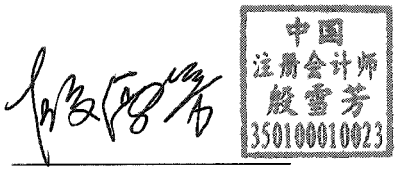
中联资产评估集团有限公司

2015 年 4 月 20 日

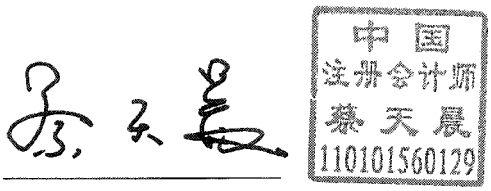
六、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

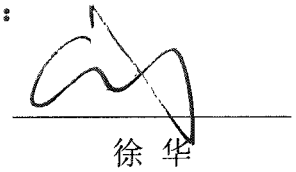


殷雪芳



蔡天晨

会计师事务所负责人：



徐 华

致同会计师事务所（特殊普通合伙）

2019年4月26日

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，确认招股说明书与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

高 楠　　刘永学

会计师事务所负责人：

徐 华

致同会计师事务所（特殊普通合伙）

2019 年 4 月 26 日

第十三节 附 件

一、备查文件

（一）发行保荐书（附：发行人成长性专项意见）；

（二）发行保荐工作报告；

（三）发行人关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见；

（四）发行人控股股东、实际控制人对招股说明书的确认意见；

（五）财务报表及审计报告；

（六）内部控制鉴证报告；

（七）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；

（八）法律意见书及律师工作报告；

（九）公司章程（草案）；

（十）中国证监会核准本次发行的文件；

（十一）其他与本次发行有关的重要文件。

二、信息披露网址和文件查阅地点、时间

（一）信息披露备查文件查阅网址：www.szse.cn

（二）查阅地址

1、发行人：城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司

办公地址： 上海市青浦区北青公路 8228 号三区 8 号 3 幢 1 层 C 区 129 室

联 系 人： 李卫东

电 话： 021-64868531

传 真： 021-64865291

2、保荐机构（主承销商）：安信证券股份有限公司

办公地址： 北京市西城区阜成门北大街 2 号楼国投金融大厦 12 层

联 系 人： 杨苏、吴义铭

电 话： 010–83321151

传 真： 010–83321155

（三）查阅时间

周一至周五：上午9:30–11:30 下午2:30–5:00。