

创业板投资风险

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

广东因赛品牌营销集团股份有限公司

(广州市天河区珠江新城临江大道3号发展中心20楼)

INSIGHT 因赛集团

首次公开发行股票并在创业板上市 招股说明书

保荐人（主承销商）



广东省广州黄埔区中新广州知识城腾飞一街2号618室

二〇一九年五月

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
公开发行数量	本次拟公开发行股票数量不超过 21,135,355 股，不低于发行后总股本的 25%。本次公开发行不涉及股东公开发售股份。
每股面值	1.00 元
每股发行价格	16.53 元
预计发行日期	2019 年 5 月 28 日
拟上市的证券交易所	深圳证券交易所
发行后总股本	不超过 84,541,420 股
保荐人（主承销商）	广发证券股份有限公司
招股说明书签署日期	2019 年 5 月 27 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

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

一、股份锁定承诺及持股意向

（一）股份锁定承诺

1、王建朝、李明

作为发行人控股股东及实际控制人，王建朝、李明就股份锁定事项的承诺内容如下：

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

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

本人不因职务变更、离职等原因而放弃履行上述承诺。

2、因赛投资、橙盟投资、旭日投资

因赛投资、橙盟投资、旭日投资作为发行人股东，就股份锁定事项的承诺内容如下：

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

票前已发行的股份。

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

3、科讯创投、汇德投资、星辰鼎力、陈岱君、李东英

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

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

（二）未履行股份锁定承诺的约束措施

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

（三）5%以上股东的持股意向及减持意向

1、王建朝、李明

王建朝、李明就其持有的发行人股份的持股意向及减持意向的承诺内容如

下:

在因赛集团股票在证券交易所上市交易之日起三十六个月以后,在本人担任因赛集团董事、监事、高级管理人员期间,本人每年转让因赛集团股份数量不超过本人所持有因赛集团股份总数的 25%。本人离职后半年内,不转让本人直接及间接持有的因赛集团股份。若本人在任期届满前离职的,在本人就任时确定的任期内和任期届满后六个月内应继续遵守上述限制性规定。本人将严格遵守中国证监会《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司股东及董事、监事、高级管理人员减持股份实施细则》等相关规定减持发行人股票。

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

2、因赛投资、橙盟投资

因赛投资、橙盟投资就其持有的发行人股份的持股意向及减持意向的承诺内容如下:

本公司/企业拟长期持有因赛集团股票,在本公司/企业承诺的锁定期满后二十四个月内,如本公司/企业拟转让持有的因赛集团股票,则每十二个月转让数量不超过本公司/企业所持因赛集团股票数量的 100%,且转让价格不低于发行价(如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的,须按照证券交易所的有关规定作复权处理);在本公司/企业所持因赛集团股份锁定期届满后,本公司/企业减持因赛集团的股份应符合相关法律法规及证券交易所规则要求,减持方式包括但不限于二级市场集中竞价交易方式、大宗交易方式

或其他合法的方式等；在减持本公司/企业所持有的因赛集团股份时，应提前三个交易日予以公告，并按照证券交易所的规则及时、准确、完整地履行信息披露义务。

（四）未履行股份减持承诺的约束措施

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

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

二、关于公司上市后稳定股价措施的预案及承诺

为保护投资者利益，明确公司上市后三年内公司股价低于每股净资产时稳定公司股价的措施，公司股东大会审议通过了《广东因赛品牌营销集团股份有限公司上市三年内稳定股价的预案》。发行人、发行人实际控制人、发行人董事（非独立董事）及高级管理人员为维护发行人上市后三年内股价的稳定，作出如下稳定股价的承诺：

（一）稳定股价的具体措施

1、因赛集团实施利润分配或资本公积转增股本方案

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

公司将在上述实施利润分配方案或者资本公积转增股本方案启动条件触发之日起的 5 个交易日内召开董事会，讨论利润分配方案或资本公积转增股本方案，董事会审议通过利润分配方案或资本公积转增股本方案后应将其提交股东大会审议。

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

公司利润分配或资本公积转增股本应符合相关法律法规、公司章程的规定。

2、因赛集团回购股份

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

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

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

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

因赛集团回购股份的资金应为自筹资金，回购股份的价格不超过上一个会计年度终了时经审计的每股净资产的价格，回购股份的方式为以法律法规允许的交易方式向社会公众股东回购股份。因赛集团用于回购股份的资金金额不超过回购股份事项发生时上一个会计年度经审计的归属于母公司所有者净利润的 20%，但不低于人民币 1,000 万元。

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

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

3、因赛集团实际控制人增持股份

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

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

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

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

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

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

4、因赛集团董事（不包括独立董事，下同）及高级管理人员增持股份

下列任一条件发生时，因赛集团董事及高级管理人员将在符合相关法律法规和证券交易所的相关规定并满足因赛集团上市条件的前提下，对因赛集团股票进行增持：

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

产值；

(2) 因赛集团实际控制人未在规定时间内采取股价稳定措施。

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

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

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

(二) 未履行稳定股价义务的约束性措施

1、因赛集团承诺

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

公司将在股东大会及中国证券监督委员会指定报刊上公开说明未采取相应稳定股价措施的具体原因，并向因赛集团股东和社会公众投资者道歉；因赛集团将立即停止发放因赛集团董事和高级管理人员的薪酬、津贴及股东分红，直至因赛集团履行相关义务；因赛集团将立即停止制定或实施重大资产购买、出售等行为，立即停止增发股份、发行公司债券以及重大资产重组等资本运作行为，直至公司采取相应的稳定股价措施并实施完毕；如果未履行上述承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿投资者损失。如因相关法律、法规对于社会公众股股东最低持股比例等的规定导致公司在一定时期内无法履行回购义务的，公司可免于前述惩罚，但亦应积极采取其他措施稳定股价。

2、实际控制人承诺

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如实际控制人未采取已经承诺的稳

定股价的具体措施，实际控制人承诺接受以下约束措施：

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

3、因赛集团董事承诺

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

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

4、因赛集团高级管理人员承诺

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

如本人未在符合稳定因赛集团股价预案规定的条件下依照该预案的要求增持因赛集团股份，则本人将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明原因及道歉，并于此不可撤销地授权因赛集团以本人应获得的与应增持股份所需支付对价金额相等的因赛集团现金分红或工资薪酬、津贴等代本人履行股份增持义务、赔偿投资者损失等。

三、信息披露不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

(一) 发行人的承诺

发行人对于向证监会提交的招股说明书及其他相关申请文件作出如下承诺：

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

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

本公司同时承诺，如本公司首次公开发行并上市的招股说明书及其他申请文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，本公司将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证券监督管理委员会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，本公司将本着简化程序、积极协商、先行赔付、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失或有权机关认定的赔偿金额通过与投资者和解、通过第三方与投资者调解、设立投资者赔偿基金等方式进行赔偿，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

本公司承诺：因本公司首次公开发行并上市的招股说明书及其他申请文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条

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

（二）王建朝、李明的承诺

王建朝、李明对于向证监会提交的招股说明书及其他相关申请文件作出如下承诺：

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

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

若因因赛集团首次公开发行并上市的招股说明书及其他申请文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，本人将本着简化程序、积极协商、先行赔付、切实保障投资者特

别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失或有权机关认定的赔偿金额通过与投资者和解、通过第三方与投资者调解、设立投资者赔偿基金等方式进行赔偿，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。在相关责任主体未履行赔偿义务的情况下，本人将代其他责任主体向投资者先行支付赔偿款项。

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

（三）董事、监事及高级管理人员的承诺

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

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

若因因赛集团向中国证券监督管理委员会递交的首次公开发行并上市的招股说明书及其他相关申请文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，承诺人将依法赔偿投资者损失。在该等违法事实被中国证监会、证券交易所或司法机关等有权机关认定后，承诺人将本着简化程序、积极协商、先行赔付、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，按照投资者直接遭受的可测算的经济损失或有权机关认定的赔偿金额通过与投资者和解、通过第三方与投资者调解、设立投资者赔偿基金等方式进行赔偿，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

因因赛集团向中国证券监督管理委员会递交的首次公开发行并上市的招股说明书及其他相关申请文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在

证券交易中遭受损失，若承诺人未履行赔偿投资者损失承诺，承诺人不可撤销地授权因赛集团将承诺人当年及以后年度薪酬、津贴等部分或全部予以扣留，且承诺人不得转让所持因赛集团股份，直至履行相关承诺。

（四）招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的约束措施

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

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

发行人董事、监事及高级管理人员承诺：因因赛集团向中国证监会递交的首次公开发行并上市的招股说明书及其他相关申请文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，若承诺人未履行赔偿投资者损失承诺，承诺人不可撤销地授权因赛集团将承诺人当年及以后年度薪酬、津贴等部分或全部予以扣留，且承诺人不得转让所持因赛集团股份，直至履行相关承诺。

（五）中介机构的承诺

1、发行人保荐机构承诺

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

2、发行人律师承诺

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

3、审计机构及验资机构承诺

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

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

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

由于募集资金投资项目的建设及效益的实现需要一定时间，发行人首次公开发行股票当年的每股收益与上年同期相比，将有可能出现一定程度的下降，公司

投资者的即期回报存在被摊薄的风险。发行人将不断提高公司的收入和盈利水平，尽量减少本次发行对于公司每股收益的影响并提高投资者的回报，具体分析及相关人员承诺详见本招股说明书“第九节 财务会计信息与管理层分析/十四、本次发行对每股收益的影响”。

五、本次发行前滚存利润的处理

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

六、本次发行上市后的股利分配政策及分红回报政策

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

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

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

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

发行人实际控制人王建朝、李明未履行公开承诺事项的其他约束措施为：如本人未能履行公开承诺事项，本人应当向因赛集团说明原因，并由因赛集团将本人未能履行公开承诺事项的原因、具体情况和相关约束性措施予以及时披露。

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

八、保荐机构对发行人是否具备持续盈利能力的核查结论意见

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

九、审计基准日后主要经营状况

公司最近一期财务报告审计截止日为 2018 年 12 月 31 日。根据公司未经审计的财务数据，公司 2019 年 1-3 月的营业收入为 9,426.68 万元，较上年同期增长 3.88%；归属于母公司股东的净利润为 1,015.55 万元，较上年同期增长 2.27%。公司 2019 年 1-3 月的营业收入及净利润保持了增长趋势，公司盈利能力持续向好。

审计基准日至本招股说明书签署日，公司经营状况良好，经营模式、采购模式、营销服务模式等未发生重大不利变化，未发生导致公司业绩异常波动的重大不利因素。

十、特别风险提示

（一）客户相对集中的风险

报告期内，公司来自前五大客户的收入占公司当期营业收入的比重分别为 67.07%、63.33%和 73.72%，从业务收入来源看，客户集中度相对较高。从利润来源来看，报告期内，公司来自毛利额贡献前五大客户的毛利总额占公司当期营业毛利的比重分别为 59.01%、64.90%及 69.20%，公司的利润来源的客户集中度相对较高。从公司主要的细分业务类型来看，报告期内，公司从事的四类业务中，主要收入来源于品牌管理及媒介代理两类业务，各期合计收入占比分别为 93.34%、87.20%及 87.58%。而公司的品牌管理业务客户中，各期前五大客户收入占品牌管理业务收入比重分别为 68.93%、68.44%及 72.88%，发行人媒介代理业务中，各期前五大客户收入占媒介代理业务收入比重分别为 94.17%、73.17%及 89.07%，在该等业务领域公司客户集中度相对较高。同时，也由于大客户业

务量的高速增长以及服务内容的增加,使得公司存在营业收入向少数客户集中的趋势,因此公司存在客户相对集中的风险。若未来公司与原有客户的合作不能持续,或新客户的开拓受阻,则可能对公司的业绩产生不利影响。

(二) 人才团队流失风险

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

(三) 宏观经济波动及重大事件带来的风险

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

(四) 市场竞争加剧的风险

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

状况、发展前景产生不利的影响。

（五）募集资金投资项目的实施风险

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

目录

本次发行概况.....	1
声明及承诺.....	2
重大事项提示.....	0
一、 股份锁定承诺及持股意向.....	0
二、 关于公司上市后稳定股价措施的预案及承诺.....	3
三、 信息披露不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺.....	8
四、 发行人及发行人董事、高级管理人员、控股股东、实际控制人关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺.....	12
五、 本次发行前滚存利润的处理.....	13
六、 本次发行上市后的股利分配政策及分红回报政策.....	13
七、 发行人及其控股股东、董事、监事及高级管理人员等责任主体未能履行承诺时的其他约束措施.....	13
八、 保荐机构对发行人是否具备持续盈利能力的核查结论意见.....	14
九、 审计基准日后主要经营状况.....	14
十、 特别风险提示.....	14
目录.....	17
第一节 释义.....	22
第二节 概览.....	26
一、 发行人概况.....	26
二、 发行人控股股东及实际控制人简要情况.....	28
三、 发行人主要财务数据及主要财务指标.....	28
四、 募集资金用途.....	30
第三节 本次发行概况.....	31
一、 本次发行基本情况.....	31
二、 本次发行相关机构.....	32
三、 发行人与本次发行有关当事人的关系.....	34
四、 本次发行上市的重要日期.....	34
第四节 风险因素.....	35

一、 客户相对集中的风险.....	35
二、 人才团队流失风险.....	35
三、 宏观经济波动及重大事件带来的风险.....	36
四、 市场竞争加剧的风险.....	36
五、 募集资金投资项目的实施风险.....	36
六、 业务开展区域较为集中的风险.....	37
七、 应收账款回收风险.....	37
八、 实际控制人控制风险.....	37
九、 净资产收益率下降风险.....	37
第五节 发行人基本情况.....	38
一、 发行人基本情况.....	38
二、 公司设立情况.....	38
三、 发行人设立以来重大资产重组情况.....	39
四、 发行人的组织结构.....	39
五、 发行人全资子公司/企业、控股子公司/企业、参股公司/企业的简 要情况.....	41
六、 持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人情况.....	56
七、 发行人的股本情况.....	63
八、 发行人正在执行的股权激励及其他制度安排和执行情况.....	70
九、 发行人员工及社会保障情况.....	70
十、 发行人、发行人股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级 管理人员及本次发行的保荐人及证券服务机构作出的重要承诺.....	74
第六节 业务与技术.....	78
一、 发行人主营业务及主要产品情况.....	78
二、 发行人所处行业基本情况及市场竞争格局.....	95
三、 发行人的销售情况.....	122
四、 发行人的采购情况.....	191
五、 与发行人业务相关的固定资产和无形资产.....	219
六、 公司核心技术和研发情况.....	225

七、 境外经营情况.....	225
八、 发行人的发展规划及拟采取的措施.....	225
第七节 同业竞争与关联交易.....	229
一、 公司独立性.....	229
二、 同业竞争.....	230
三、 关联方及关联关系.....	230
四、 关联交易情况.....	237
五、 发行人关联交易履行公司章程规定情况.....	250
六、 发行人独立董事对公司关联交易发表的意见.....	250
第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理.....	251
一、 董事、监事、高级管理人员简要情况.....	251
二、 董事、监事及高级管理人员的对外投资情况.....	257
三、 董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有公司股份的情况.....	258
四、 董事、监事、高级管理人员薪酬情况.....	259
五、 发行人与董事、监事、高级管理人员签订的协议及履行情况.....	260
六、 董事、监事、高级管理人员近两年内曾发生变动情况.....	260
七、 公司股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的 建立健全及运行情况.....	260
八、 公司内部控制制度情况.....	263
九、 公司近三年合法合规经营情况.....	263
十、 控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占有公司资金及公司 对控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况.....	264
十一、 发行人资金管理、对外投资、担保事项的政策及制度安排及其 执行情况.....	264
十二、 投资者权益保护情况.....	266
第九节 财务会计信息与管理层分析.....	268
一、 财务报表.....	268
二、 审计意见.....	271
三、 影响收入、成本、费用和利润的主要因素，以及对发行人具有核	

心意、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标..	272
四、 审计基准日后主要经营状况.....	273
五、 主要会计政策和会计估计.....	273
六、 重要会计政策和会计估计变更情况.....	303
七、 适用的主要税种、税率及享受的主要税收优惠政策.....	306
八、 非经常性损益.....	309
九、 最近三年的主要财务指标.....	309
十、 资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....	312
十一、 财务状况分析.....	313
十二、 盈利能力分析.....	327
十三、 现金流量分析.....	359
十四、 本次发行对每股收益的影响.....	364
十五、 股利分配政策.....	368
第十节 募集资金运用.....	371
一、 募集资金运用概况.....	371
二、 募集资金投资项目具体情况.....	372
三、 募集资金投资项目与公司主营业务、核心技术的关联.....	389
四、 募集资金运用对公司经营成果及财务状况的影响.....	392
第十一节 其他重要事项.....	395
一、 重大合同.....	395
二、 发行人对外担保情况.....	397
三、 诉讼或仲裁事项.....	397
四、 发行人的控股股东、实际控制人、控股子公司涉及的重大诉讼或仲裁事项.....	401
五、 董事、监事、高级管理人员和其他核心人员涉及的重大诉讼或仲裁事项.....	401
六、 控股股东、实际控制人最近三年内涉及的重大违法行为.....	401
七、 董事、监事、高级管理人员和其他核心人员涉及的刑事诉讼事项.....	401

八、 旭日因赛相关情况的说明.....	402
九、 关于对西安物业、固定资产等相关情况的说明.....	413
十、 报告期内房屋租金情况，确定依据是否公允，出租方是否与发行人存在关联关系等利益安排情形.....	414
十一、 员工持股平台增资估值的合理性.....	418
十二、 以 2016 年 9 月外部投资者估值价格作为公允价值测算并确认相关股权激励费用,对发行人财务状况预计影响.....	421
十三、 发行人关于演员、导演报酬及应交税费的约定情况.....	421
十四、 核心客户同类业务占比及竞争情况.....	423
第十二节 有关声明.....	426
一、 发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....	426
二、 保荐机构（主承销商）声明.....	427
三、 发行人律师声明.....	429
四、 审计机构声明.....	430
五、 验资机构声明.....	431
六、 资产评估机构声明.....	432
七、 承担验资复核业务的机构声明.....	433
第十三节 附件.....	434
一、 备查文件.....	434
二、 备查文件的查阅时间及地点.....	434

第一节 释义

本招股说明书中，除非文意另有所指，下列简称具有如下特定意义：

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

橙盟投资	指	广东橙盟投资有限合伙企业（有限合伙）
因赛投资	指	广东因赛投资有限公司
旭日投资	指	珠海旭日投资有限合伙企业（有限合伙）
吉安橙盟	指	吉安橙盟传媒有限公司
智威汤逊	指	智威汤逊（香港）有限公司
千捷广告	指	广州市千捷广告有限公司
科大讯飞华南	指	科大讯飞华南有限公司
广发证券、保荐机构	指	广发证券股份有限公司
立信	指	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
金杜	指	北京市金杜律师事务所
中联评估	指	中联国际评估咨询有限公司，原名“广东中联羊城资产评估有限公司”
科讯创投	指	安徽科讯创业投资基金合伙企业（有限合伙）
汇德投资	指	珠海瑞元汇德投资合伙企业（有限合伙）
星辰鼎力	指	珠海星辰鼎力信息技术合伙企业（有限合伙）
华为	指	华为终端（东莞）有限公司、华为终端有限公司等企业
腾讯	指	深圳市腾讯信息技术有限公司及其下属公司
华帝股份	指	华帝股份有限公司、中山百得厨卫有限公司等企业的合称
陆风汽车	指	南昌陆风汽车营销有限公司、江铃汽车集团公司等企业的合称
奇瑞汽车	指	安徽奇瑞汽车销售有限公司
长隆集团	指	广州长隆集团有限公司、珠海长隆投资发展有限公司等企业
美的集团	指	美的集团股份有限公司及其下属公司
大自然	指	江西省大自然家居有限公司
广汽传祺	指	广汽传祺汽车销售有限公司
蔡司光学	指	卡尔蔡司光学（广州）有限公司
欧派家居	指	欧派家居集团股份有限公司、欧派联合（天津）家居销售有限公司、广州欧派创意家居设计有限公司等企业的合称
昌荣传媒	指	昌荣传媒股份有限公司
铂良乐	指	铂良乐传媒广告（北京）有限公司、舜鹏骏翔传媒广告（北京）有限公司等企业的合称
长虹电器	指	四川长虹电器股份有限公司
美心食品	指	元气寿司餐饮服务管理（深圳）有限公司、美心食品有限公司等企业的合称
金蝶软件	指	金蝶软件（中国）有限公司
云视广告	指	广州云视广告有限公司

简一陶瓷	指	佛山市简一陶瓷有限公司、清远市简一陶瓷有限公司等企业
昊靓广告	指	广州昊靓广告有限公司
网易	指	网易（香港）有限公司及其下属公司
广州农商行	指	广州农村商业银行股份有限公司
富力地产	指	广州富力地产股份有限公司
日立电梯	指	日立电梯（中国）有限公司
蜗牛游戏	指	苏州蜗牛数字科技股份有限公司
南粤银行	指	广东南粤银行股份有限公司
广发银行	指	广发银行股份有限公司
非尔非斯	指	非尔非斯文化传媒有限公司
康仕广告	指	康仕广告（上海）有限公司
渲维数字	指	广州市渲维数字化科技有限公司
分众传媒	指	分众传媒有限公司
海拓信息	指	广州市海拓信息咨询有限公司
广汽集团	指	广汽丰田汽车销售有限公司、广汽传祺汽车销售有限公司、广州汽车集团乘用车有限公司及大圣科技股份有限公司等企业的合称
TCL 集团	指	TCL 集团股份有限公司、TCL 空调器（武汉）有限公司、TCL 空调器（中山）有限公司、TCL-罗格朗国际电工（惠州）有限公司、TCL 王牌电器（惠州）有限公司、惠州 TCL 电器销售有限公司等企业的合称
中国移动	指	中国移动通信集团广东有限公司、中国移动通信集团终端有限公司云南分公司、中国移动通信集团重庆有限公司等企业的合称
万达集团	指	大连万达集团股份有限公司
恒大	指	恒大地产集团有限公司、深圳恒大母婴用品有限公司、深圳市恒大粮油销售有限公司、深圳市恒大饮品有限公司、珠海恒大饮品有限公司等企业的合称
紫薇地产	指	西安高科新西部实业发展有限公司、西安曲江旅游投资（集团）有限公司、西安紫郡置业有限公司、西安紫薇投资发展有限公司等企业的合称
比亚迪	指	比亚迪汽车工业有限公司
罗莎多丽	指	罗莎多丽（北京）商业有限公司
格美淇	指	广东格美淇电器有限公司
招股说明书、本招股说明书	指	广东因赛品牌营销集团股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书
申请文件	指	广东因赛品牌营销集团股份有限公司首次公开发行股票并在创

		业板上市申请文件
近三年、最近三年、报告期	指	2016 年度、2017 年度、2018 年度
报告期各期末	指	2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日
三会	指	股东大会、董事会、监事会
三会议事规则	指	《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》
元	指	人民币元
万元	指	人民币万元
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《公司章程（草案）》	指	广东因赛品牌营销集团股份有限公司章程（草案）
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
证券交易所、深交所	指	深圳证券交易所
股东大会	指	广东因赛品牌营销集团股份有限公司股东大会
董事会	指	广东因赛品牌营销集团股份有限公司董事会
监事会	指	广东因赛品牌营销集团股份有限公司监事会

二、专业词汇

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

注：本招股说明书中若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

第二节 概览

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

一、发行人概况

(一) 发行人基本情况

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

(二) 主营业务情况

发行人为客户提供整合营销传播专业服务，业务范围涵盖品牌管理、数字营销、公关传播及媒介代理等四类服务，致力于成为“具有国际一流水准的品牌营销智慧服务集团，助力客户建立有国际竞争力的市场领导品牌”。

品牌管理是公司的核心主营业务，该业务以塑造品牌形象、推动品牌的市场销售并累积提升品牌的价值为目标，为客户提供品牌战略规划、整合营销传播策划、传播内容的创意设计制作等一类或多类服务。为协助客户进行品牌战略的落地实施和品牌传播内容的落地传播，发行人还为客户提供包括数字营销、公关传播和媒介代理在内的整合营销传播综合服务。数字营销、公关传播和媒介代理是

发行人的延伸主营业务，数字营销是针对客户在数字媒体上的营销推广目标和需求，为客户提供数字媒体互动传播内容的创意设计制作和数字媒体社区用户运营服务。公关传播业务是指基于客户的品牌战略和整合营销传播策略计划，为客户提供整合性的公关传播和公关活动的策划与执行服务。媒介代理业务是为客户提供各种营销传播内容（例如广告等）的媒介投放策略与计划、媒介投放预算分配、媒介投放排期制定、媒介投放资源采购、媒介投放实施、媒介投放监测及传播效果评估等一系列服务。

上述各类服务的主要交付成果及主要服务内容如下：

业务类型	明细分类	交付成果/主要服务描述	项目举例
品牌管理	品牌战略规划	行业与市场研究报告、消费者洞察研究报告、企业内部及品牌诊断分析报告、品牌战略定位及价值体系规划报告、品牌视觉识别系统设计、品牌中长期发展规划报告、品牌营销传播体系规划报告等	广东省旅游局品牌战略咨询项目
	整合营销传播策划	年度营销传播策略及具体方案、阶段性营销传播推广方案、各营销节点的营销传播推广方案、基于具体市场营销目标的传播推广方案等	美的净水器年度传播推广方案、阶段性推广方案
	各种营销传播内容的创意设计制作	电视广告、视频广告、微电影广告、电台广告、平面广告（报纸、杂志等）、户外广告、海报、销售终端的宣传物料、产品画册、企业宣传片、品牌的视觉识别设计、卖场终端的形象设计等	华为手机、腾讯游戏等产品的视频广告、平面广告
数字营销	数字媒体互动传播内容的创意设计	官网页面创意制作、互动营销数字内容制作（例如，微信小程序、数字邀请函、H5）等	元气寿司微信小程序
	数字媒体上的用户运营服务	官网内容维护、专题活动策划设计（例如新手攻略、节假日推广互动、游戏攻略专题等）、社区用户运营（例如论坛内容更新、社区话题活动）、网站监控等	腾讯《火影忍者》官网运营
公关传播	公关事件传播	公关方案策划、公关传播内容创意制作、传播执行、效果评估	神州孕妈专车广深地区事件营销
	活动策划执行	公关活动方案策划、邀请嘉宾、活动文案撰写、活动现场的管控与协调等	华帝股份足球明星亨利直播活动
媒介代理	媒介代理	媒介分析、媒介规划、媒介采购、播放效果监控等	欧派家居户外广告投放

二、发行人控股股东及实际控制人简要情况

发行人的控股股东及实际控制人为王建朝、李明夫妻。王建朝直接持有因赛集团 25.34%股份，通过因赛投资及旭日投资间接持有因赛集团 13.36%股份，直接及间接持有因赛集团 38.70%股份；李明直接持有因赛集团 25.34%股份，通过因赛投资及橙盟投资间接持有因赛集团 13.63%股份，直接及间接持有因赛集团 38.97%股份。王建朝、李明直接及间接合计持有因赛集团 77.67%股份。

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

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

三、发行人主要财务数据及主要财务指标

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
流动资产	30,881.47	27,264.42	23,743.31
非流动资产	10,247.46	8,593.55	5,589.89
资产合计	41,128.93	35,857.96	29,333.20
流动负债	10,374.96	11,665.24	8,489.76
非流动负债	-	-	-
负债合计	10,374.96	11,665.24	8,489.76
归属于母公司所有者权益	30,729.22	24,165.91	20,800.86
股东权益合计	30,753.97	24,192.72	20,843.43
负债和所有者权益合计	41,128.93	35,857.96	29,333.20

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
营业收入	42,344.63	33,382.87	29,867.38
营业利润	7,837.12	5,815.86	5,123.20
利润总额	8,143.87	5,840.00	4,815.18
净利润	6,568.05	4,674.41	3,358.66
归属于母公司股东的净利润	6,567.00	4,696.57	3,462.47

(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
经营活动产生的现金流量净额	3,672.33	5,440.49	2,252.27
投资活动产生的现金流量净额	-1,575.30	-3,258.24	-2,967.59
筹资活动产生的现金流量净额	-78.92	-1,505.28	6,047.91
现金及现金等价物净增加额	2,018.10	676.97	5,332.59

(四) 主要财务指标

财务指标	2018 年 12 月 31 日 /2018 年度	2017 年 12 月 31 日 /2017 年度	2016 年 12 月 31 日 /2016 年度
流动比率 (倍)	2.98	2.34	2.80
速动比率 (倍)	2.85	2.31	2.75
资产负债率 (%) (母公司)	17.79	27.84	28.92
应收账款周转率 (次)	3.38	2.90	4.12
存货周转率 (次)	-	-	-
息税折旧摊销前利润 (万元)	8,137.18	5,826.05	4,872.06
归属于发行人股东的净利润 (万元)	6,567.00	4,696.57	3,462.47
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润 (万元)	6,080.01	4,555.26	3,790.35
利息保障倍数 (倍)	-	-	-
每股经营活动现金净流量 (元/股)	0.58	0.86	0.36
每股净现金流量 (元/股)	0.32	0.11	0.84
归属于发行人股东的每股	4.85	3.81	3.28

财务指标	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度	2016年12月31日 /2016年度
净资产（元）			
无形资产占净资产比例 （%）	0.07	0.07	0.06

四、募集资金用途

本次募集资金计划投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目预计投资总额	募集资金投资额
1	品牌营销服务网络拓展项目	20,710.19	20,710.19
2	品牌创意设计互联网众包平台建设项目	6,756.26	13.29
3	多媒体展示中心及视频后期制作建设项目	4,663.96	4,663.96
4	品牌整合营销传播研发中心建设项目	3,059.28	3,059.28
5	品牌管理与营销传播人才培养基地建设项目	2,073.49	2,073.49
合计		37,263.18	30,520.21

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

本次募集资金运用详细情况请见本招股说明书“第十节 募集资金运用”。

第三节 本次发行概况

一、本次发行基本情况

(一) 股票种类：人民币普通股（A股）

(二) 每股面值：人民币 1.00 元

(三) 发行股数，占发行后总股本的比例：本次拟公开发行股票不超过 21,135,355 股，不低于发行后总股本的 25%。本次发行全部为新股发行，原股东不公开发售股份。

(四) 每股发行价：16.53 元/股

(五) 发行市盈率：22.98 倍（每股收益按 2018 年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）

(六) 发行前每股净资产：4.85 元/股（按 2018 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司股东的净资产除以本次发行前总股本计算）

(七) 发行后每股净资产：7.24 元/股（按 2018 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司股东的净资产和本次发行募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）

(八) 市净率：2.28 倍（每股发行价格/发行后每股净资产）

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

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

(十一) 承销方式：余额包销

(十二) 预计募集资金金额：预计新股发行募集资金总额 34,936.74 万元，净额 30,520.21 万元。

(十三) 发行费用概算（各项费用均为不含税金额）

项目	金额（万元）
保荐费用与承销费用	3,140.2224
审计费用与验资费用	599.0189
律师费用	201.8868
用于本次发行的信息披露费用	430.1887
发行手续费用	45.2160
发行费用合计	4,416.5328

二、本次发行相关机构

（一）保荐人（主承销商）

名称：广发证券股份有限公司

法定代表人：孙树明

住所：广东省广州黄埔区中新广州知识城腾飞一街2号618室

联系电话：020-66338888

传真：020-87553600

保荐代表人：李锐、吕绍昱

项目协办人：李筱婧

其他项目组成员：孙瑞峰、周瑾瑜

（二）发行人律师

名称：北京市金杜律师事务所

负责人：王玲

住所：北京市朝阳区东三环中路1号1幢环球金融中心办公楼东楼17-18层

联系电话：010-58785588

传真：010-58785566

经办律师：林青松、刘晓光

（三）会计师事务所

名称：立信会计师事务所（特殊普通合伙）

执行事务合伙人：朱建弟

注册地址：上海市黄浦区南京东路 61 号四楼

联系电话：020-38396233

传真：020-38396233-2516

经办会计师：刘杰生、吴泽敏

（四）资产评估机构

名称：中联国际评估咨询有限公司

法定代表人：胡东全

住所：广州市越秀区中山六路 232 号 2001、2002A 房

联系电话：020-38010830

传真：020-38010829

经办资产评估师：喻莺¹、梁瑞莹

（五）股票登记机构

名称：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住所：深圳市福田区莲花街道深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 25 楼

联系电话：0755-21899999

¹截至本招股说明书签署日，喻莺已经从中联评估离职，中联评估出具声明，认为喻莺已履行尽职调查义务，并出具专业意见，中联评估承诺对喻莺签署的相关文件均予以认可并承担相应法律责任，确保此前出具文件不存在虚假记载、误导性陈述和重大遗漏。

传真：0755-21899000

（六）保荐人（主承销商）收款银行

名称：中国工商银行广州市第一支行

户名：广发证券股份有限公司

账号：3602000109001674642

（七）申请上市证券交易所

名称：深圳证券交易所

住所：深圳市福田区深南大道 2012 号

联系电话：0755-88668888

传真：0755-82083104

三、发行人与本次发行有关当事人的关系

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

四、本次发行上市的重要日期

工作安排	日期
刊登初步询价及推介公告日期	2019 年 5 月 20 日
初步询价日期	2019 年 5 月 22 日-2019 年 5 月 23 日
网上路演日期	2019 年 5 月 27 日
刊登发行公告日期	2019 年 5 月 27 日
申购日期	2019 年 5 月 28 日
缴款日期	2019 年 5 月 30 日
刊登发行结果公告日期	2019 年 6 月 3 日
股票上市日期	发行结束后尽快安排在深圳证券交易所上市

第四节 风险因素

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

一、客户相对集中的风险

报告期内，公司来自前五大客户的收入占公司当期营业收入的比重分别为 67.07%、63.33%和 73.72%，从业务收入来源看，客户集中度相对较高。从利润来源来看，报告期内，公司来自毛利额贡献前五大客户的毛利总额占公司当期营业毛利的比重分别为 59.01%、64.90%及 69.20%，公司的利润来源的客户集中度相对较高。从公司主要的细分业务类型来看，报告期内，公司从事的四类业务中，主要收入来源于品牌管理及媒介代理两类业务，各期合计收入占比分别为 93.34%、87.20%及 87.58%。而公司的品牌管理业务客户中，各期前五大客户收入占品牌管理业务收入比重分别为 68.93%、68.44%及 72.88%，发行人媒介代理业务中，各期前五大客户收入占媒介代理业务收入比重分别为 94.17%、73.17%及 89.07%，在该等业务领域公司客户集中度相对较高。同时，也由于大客户业务量的高速增长以及服务内容的增加，使得公司存在营业收入向少数客户集中的趋势，因此公司存在客户相对集中的风险。若未来公司与原有客户的合作不能持续，或新客户的开拓受阻，则可能对公司的业绩产生不利影响。

二、人才团队流失风险

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

三、宏观经济波动及重大事件带来的风险

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

四、市场竞争加剧的风险

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

五、募集资金投资项目的实施风险

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

六、业务开展区域较为集中的风险

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

七、应收账款回收风险

报告期各期末,公司应收账款账面价值分别为 9,963.19 万元、13,045.59 万元及 11,995.81 万元,占当期营业收入的比例分别为 33.36%、39.08%及 28.33%。如果公司主要客户的财务状况出现恶化或者经营情况和商业信用发生重大不利变化,公司应收账款产生坏账的可能性将增加,从而对公司的经营产生不利影响。

八、实际控制人控制风险

截至本招股说明书签署日,王建朝、李明夫妇直接及间接合计持有公司 77.67%的股份,为公司的控股股东及实际控制人。如未来实际控制人利用其对公司的控制权对公司的经营决策、人事、财务等实施不当控制,可能对公司及其他股东的利益造成不利影响。

九、净资产收益率下降风险

报告期各期,公司扣除非经常性损益的加权平均净资产收益率分别为 29.30%、20.26%及 22.15%。本次发行完成后,募集资金项目的建设实施具有一定周期,且项目产生效益尚需一段时间,因此公司净利润短期将难以和净资产同比增长,公司存在净资产收益率下降、每股收益被摊薄的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

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

二、公司设立情况

(一) 因赛有限的设立方式

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

因赛有限设立时股权结构如下：

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

（二）公司的设立方式

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

公司设立时，各发起人认购及实缴股份数、持股比例及出资方式如下：

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

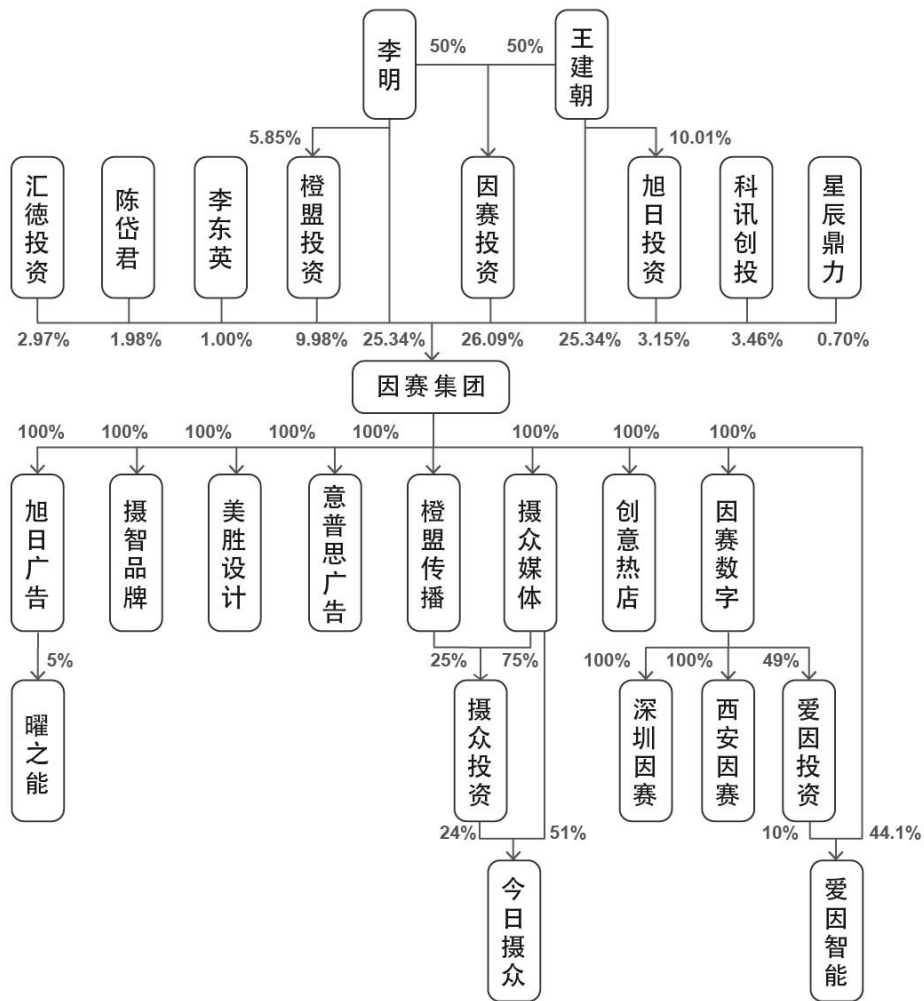
三、发行人设立以来重大资产重组情况

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

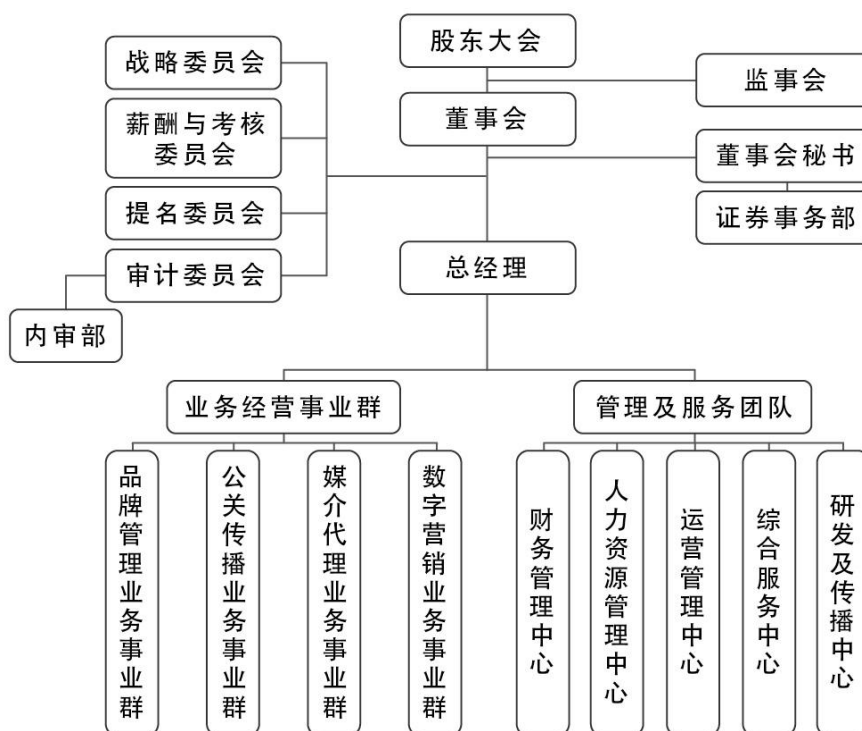
四、发行人的组织结构

（一）本次发行前发行人股权结构图

截至本招股说明书签署日，发行人股权结构如下：



（二）发行人组织机构和职能部门设置



五、发行人全资子公司/企业、控股子公司/企业、参股公司/企业的简要情况

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

（一）全资子公司/企业

1、摄智品牌

（1）基本情况

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

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

（2）股东及控制情况

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

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

摄智品牌主要从事品牌战略规划管理业务，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

摄智品牌最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	227.36
净资产	218.49
净利润	80.79

注：以上财务数据已经立信审计。

2、旭日广告

（1）基本情况

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

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

(2) 股东及控制情况

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

(3) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

旭日广告主要从事广告策划与创意设计,隶属于公司主营业务。

(4) 主要财务数据

旭日广告最近一年主要财务数据如下:

单位:万元

项目	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	7,028.82
净资产	5,659.69
净利润	2,951.68

注:以上财务数据已经立信审计。

3、因赛数字

(1) 基本情况

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

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

（2）股东及控制情况

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

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

因赛数字主要从事数字营销业务，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

因赛数字最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	1,522.77
净资产	1,403.98
净利润	378.70

注：以上财务数据已经立信审计。

4、橙盟传播

（1）基本情况

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

(2) 股东及控制情况

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

(3) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

橙盟传播主要从事公关传播业务，隶属于公司主营业务。

(4) 主要财务数据

橙盟传播最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2018年12月31日/2018年度
总资产	3,267.14
净资产	683.86
净利润	93.81

注：以上财务数据已经立信审计。

5、美胜设计

(1) 基本情况

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

(2) 股东及控制情况

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

(3) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

美胜设计主要从事传播内容的创意设计制作业务，隶属于公司主营业务。

(4) 主要财务数据

美胜设计最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2018年12月31日/2018年度
总资产	708.58
净资产	674.80
净利润	75.79

注：以上财务数据已经立信审计。

6、意普思广告

(1) 基本情况

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

(2) 股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，因赛集团持有意普思广告 100%股权，是意普思

广告的控股股东。

(3) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

意普思广告主要从事影视广告及商业视频制作，与公司主营业务有相关性。

(4) 主要财务数据

意普思广告最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2018年12月31日/2018年度
总资产	413.96
净资产	163.80
净利润	74.63

注：以上财务数据已经立信审计。

7、摄众媒体

(1) 基本情况

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

(2) 股东及控制情况

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

(3) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

摄众媒体主要从事媒介代理业务，隶属于公司主营业务。

(4) 主要财务数据

摄众媒体最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2018年12月31日/2018年度
总资产	2,713.05
净资产	2,001.87
净利润	11.93

注：以上财务数据已经立信审计。

8、创意热店

(1) 基本情况

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

(2) 股东及控制情况

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

(3) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

创意热店主要从事互联网创意交易平台运营及数字营销业务，隶属于公司主营业务。

(4) 主要财务数据

创意热店最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2018年12月31日/2018年度
总资产	1,087.03
净资产	1,079.38
净利润	100.25

注：以上财务数据已经立信审计。

9、西安因赛

(1) 基本情况

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

(2) 股东及控制情况

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

(3) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

西安因赛主要从事品牌管理业务，隶属于公司主营业务。

(4) 主要财务数据

西安因赛最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2018年12月31日/2018年度
总资产	788.38
净资产	650.56
净利润	210.73

注：以上财务数据已经立信审计。

10、深圳因赛

(1) 基本情况

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

(2) 股东及控制情况

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

(3) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

深圳因赛主要从事数字营销业务，隶属于公司主营业务。

(4) 主要财务数据

深圳因赛最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2018年12月31日/2018年度
总资产	633.79
净资产	575.09
净利润	74.84

注：以上财务数据已经立信审计。

11、摄众投资

(1) 基本情况

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

(2) 股东及控制情况

截至本招股说明书签署日，因赛集团的全资子公司摄众媒体及橙盟传播合计持有摄众投资100%合伙份额，摄众投资为因赛集团的全资子企业¹。

(3) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

摄众投资主要从事投资管理及咨询服务，不属于公司主营业务。

¹ 摄众投资原为发行人的全资子公司摄众媒体和陈荣杰、周玮合计持有100%合伙份额的企业，由于今日摄众的业务开展情况未达预期，陈荣杰及周玮和发行人友好协商，将其持有的该企业出资额转让给发行人的全资子公司橙盟传播。

(4) 主要财务数据

摄众投资最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2018年12月31日/2018年度
总资产	24.58
净资产	24.58
净利润	-0.19

(二) 控股子公司/企业

1、今日摄众

(1) 基本情况

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

(2) 股东及控制情况

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

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

序号	股东姓名	出资额（万元）	占注册资本的比例
3	摄众投资	24.00	24.00%
合计		100.00	100.00%

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

今日摄众主要从事营销传播策划与媒介代理，隶属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

今日摄众最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2018年12月31日/2018年度
总资产	105.26
净资产	99.01
净利润	13.12

注：以上财务数据已经立信审计。

（三）参股公司/企业

1、爱因智能

（1）基本情况

公司名称	广东爱因智能数字营销有限公司
统一社会信用代码	91440400MA4UMGW33N
住所	珠海市横琴新区宝华路6号105室-13459
法定代表人	杜兰
注册资本	1,000万元
实收资本	90万元
成立时间	2016年3月10日
营业期限	2016年3月10日至长期
经营范围	互联网营销策划服务；市场营销策划服务；广告业；企业管理咨询服务；市场调研服务；企业形象策划服务；会议及展览服务；公司礼仪服务；公共关系服务；策划创意服务；网络技术的研究、开发；数据处理和存储服务；信息技术咨询服务；软件开发。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

(2) 股东及控制情况

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

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

(3) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

爱因智能主要从事智能数字营销业务，隶属于公司主营业务。

(4) 主要财务数据

爱因智能最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2018 年 12 月 31 日/2018 年度
总资产	1,501.10
净资产	483.48
净利润	311.95

注：以上财务数据未经审计。

2、爱因投资

(1) 基本情况

公司名称	珠海爱因投资企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91440400MA4UM8LR8M
住所	珠海市横琴新区宝华路 6 号 105 室—13126
执行事务合伙人	杜兰
注册资本	100 万元
实收资本	0 万元
成立时间	2016 年 3 月 1 日
营业期限	2016 年 3 月 1 日至长期

经营范围	合伙协议记载的经营范围：企业自有资金投资；投资管理服务；投资咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
------	---

（2）合伙人及控制情况

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

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

其中，杜兰为普通合伙人及执行事务合伙人，因赛数字为有限合伙人。

（3）主营业务及其与发行人主营业务的关系

爱因投资主要从事投资管理及咨询服务，不属于公司主营业务。

（4）主要财务数据

截至本招股说明书签署日，爱因投资未开展业务，各项财务数据均为 0 万元。

3、曜之能

（1）基本情况

公司名称	上海曜之能广告有限公司
统一社会信用代码	91310110MA1G88P32N
住所	上海市杨浦区铁岭路 32 号 1517-4 室
法定代表人	熊超
注册资本	73.68 万元
实收资本	73.68 万元
成立时间	2016 年 9 月 21 日
营业期限	2016 年 9 月 21 日至不约定期限
经营范围	广告的设计、制作、代理、发布，文化艺术交流活动策划，企业管理及咨询，商务信息咨询，企业形象策划，公关活动策划，市场营销策划，展览展示服务，会务服务，电子商务（不得从事金融业务），日用百货、服装、鞋帽、箱包、文具用品、办公用品、工艺品的销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

(2) 股东及控制情况

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

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

(3) 主营业务及其与发行人主营业务的关系

曜之能主要从事广告的设计、制作及发布业务，属于发行人的主营业务。

(4) 主要财务数据

曜之能最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2018年12月31日/2018年度
总资产	247.05
净资产	219.33
净利润	20.80

注：以上财务数据未经审计。

六、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人情况

(一) 持有公司5%以上股份的主要股东及实际控制人

1、持有公司5%以上股份的主要股东情况

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

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例
1	因赛投资	16,544,000	26.09%
2	王建朝	16,065,500	25.34%
3	李明	16,065,500	25.34%

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例
4	橙盟投资	6,325,000	9.98%
合计		55,000,000	86.75%

（1）因赛投资

I、基本情况

公司名称	广东因赛投资有限公司
统一社会信用代码	91440101327588627J
住所	广州市海珠区昌岗东路257号设计教学综合大楼第4层自编号405室
法定代表人	王建朝
注册资本	1,000万元
实收资本	1,000万元
成立日期	2015年1月12日
营业期限	2015年1月12日至长期
经营范围	企业自有资金投资；投资咨询服务；资产管理（不含许可审批项目）；投资管理服务；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

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

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

II、主要财务数据

因赛投资最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2018年12月31日/2018年度
总资产	2,061.92
净资产	2,056.87

项目	2018年12月31日/2018年度
净利润	-27.71

注：以上财务数据已经立信审计。

(2) 王建朝

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

(3) 李明

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

(4) 橙盟投资

I、橙盟投资基本情况

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

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

橙盟投资为发行人员工出资设立的有限合伙企业，不属于以非公开方式向合格投资者募集资金设立的投资基金，亦未管理有任何基金，因此其不需要按照《证券投资基金法》、《私募投资基金监督管理暂行办法》及《私募投资基金管理人登

记和基金备案办法（试行）》等相关规定办理私募投资基金备案手续。

截至本招股说明书签署日，橙盟投资合伙人的出资情况如下：

序号	合伙人	出资额（元）	占注册资本的比例
1	李明	938,282	5.85%
2	刘颖昭	2,094,509	13.05%
3	吴宣	1,513,066	9.43%
4	谭琳	1,462,107	9.11%
5	张曲	1,462,107	9.11%
6	吴宏山	1,438,818	8.96%
7	陈九南	1,320,337	8.23%
8	陈浩	887,437	5.53%
9	邢文海	597,445	3.72%
10	易旭晖	503,585	3.14%
11	刘晓宇	477,263	2.97%
12	石中鸣	431,649	2.69%
13	钟娇	359,697	2.24%
14	严田枝	357,690	2.23%
15	王琰	343,871	2.14%
16	钟科学	298,193	1.86%
17	李霞	278,468	1.74%
18	夏鸽	222,999	1.39%
19	程伟	215,824	1.34%
20	林军	163,116	1.02%
21	严聪	107,214	0.67%
22	位洁雨	99,221	0.62%
23	田斌	92,801	0.58%
24	刘胜家	92,047	0.57%
25	张杰	81,502	0.51%
26	陈先锋	71,936	0.45%
27	蔡旭初	49,578	0.31%
28	李恒生	49,578	0.31%
29	卢木根	39,660	0.25%
合计		16,050,000	100.00%

II、主要财务数据

橙盟投资最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2018年12月31日/2018年度
总资产	1,605.71
净资产	1,605.71
净利润	0.41

注：以上财务数据未经审计。

2、控股股东及实际控制人

王建朝、李明夫妻系公司控股股东及实际控制人。王建朝直接持有因赛集团 25.34%股份，通过因赛投资及旭日投资间接持有因赛集团 13.36%股份，直接及间接持有因赛集团 38.70%股份；李明直接持有因赛集团 25.34%股份，通过因赛投资及橙盟投资间接持有因赛集团 13.63%股份，直接及间接持有因赛集团 38.97%股份。王建朝、李明直接及间接合计持有因赛集团 77.67%股份。

报告期内，公司的控股股东及实际控制人一直为王建朝、李明，未发生变化。

(二) 控股股东和实际控制人控制的其他企业

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

1、因赛投资

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

2、橙盟投资

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

3、旭日投资

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

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

序号	合伙人	出资额（元）	占注册资本的比例
1	王建朝	930,894	10.01%
2	吴海燕	2,657,122	28.57%
3	许先容	1,328,561	14.29%
4	雷芸	1,328,561	14.29%
5	王晓熠	265,710	2.86%
6	林伟豪	265,710	2.86%
7	石中鸣	220,810	2.37%
8	廖汉湛	212,570	2.29%
9	刘若洋	212,570	2.29%
10	魏晔骅	161,280	1.73%
11	余芳	134,189	1.44%
12	殷善勤	134,189	1.44%
13	田斌	94,330	1.01%
14	刘小能	88,480	0.95%
15	罗婵	87,690	0.94%
16	黄道毅	79,710	0.86%
17	钟哲明	79,710	0.86%
18	左祥熙	79,710	0.86%
19	赵文海	79,710	0.86%

序号	合伙人	出资额（元）	占注册资本的比例
20	赵江涛	79,710	0.86%
21	杨敏	79,710	0.86%
22	廖美灵	79,710	0.86%
23	严聪	67,760	0.73%
24	蔡旭初	67,751	0.73%
25	朱伟强	61,910	0.67%
26	卢木根	59,520	0.64%
27	林军	53,141	0.57%
28	刘艳	53,141	0.57%
29	童斌锋	53,141	0.57%
30	周晶晶	43,580	0.47%
31	张杰	26,570	0.29%
32	陈先锋	26,570	0.29%
33	罗梓桂	26,570	0.29%
34	张丽丽	26,570	0.29%
35	彭威	26,570	0.29%
36	王欢	26,570	0.29%
合计		9,300,000	100.00%

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

旭日投资最近一年主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2018年12月31日/2018年度
总资产	929.92
净资产	929.92
净利润	-0.13

注：以上财务数据未经审计。

（三）控股股东和实际控制人股份质押或其他有争议的情况

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

七、发行人的股本情况

（一）本次发行前后的股本变化情况

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

（二）发行人的前十名股东情况

截至本招股说明书签署日，公司前十名股东情况如下：

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例
1	因赛投资	16,544,000	26.09%
2	王建朝	16,065,500	25.34%
3	李明	16,065,500	25.34%
4	橙盟投资	6,325,000	9.98%
5	科讯创投	2,197,020	3.46%
6	旭日投资	1,994,820	3.15%
7	汇德投资	1,883,160	2.97%

序号	股东姓名/名称	持股数量（股）	持股比例
8	陈岱君	1,255,440	1.98%
9	李东英	634,065	1.00%
10	星辰鼎力	441,560	0.70%
合计		63,406,065	100.00%

（三）前十名自然人股东及其在发行人处担任职务情况

截至本招股说明书签署日，公司共有4名自然人股东，基本情况如下：

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

（四）国有股份相关情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在国有股东。

（五）首次申报前最近一年发行人新增股东的情况

1、首次申报前最近一年发行人新增股东情况

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

2016年9月12日，因赛集团召开临时股东大会，同意公司股本由56,994,820股增加到62,772,000股。本次新增股份中，科讯创投以现金26,249,995元认购其中2,197,020股；汇德投资以现金22,499,996元认购其中1,883,160股；星辰鼎力以现金5,275,759元认购其中441,560股；陈岱君以现金14,999,997元

认购其中 1,255,440 股。2016 年 9 月 19 日，因赛集团在广州市工商局办理完成本次增资的变更登记。公司与新股东基于市场化谈判的基础上协商确定了本次增资价格。

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

截至本招股说明书签署日前最近一年内，发行人不存在新增股东的情况。

(1) 科讯创投、汇德投资、星辰鼎力对发行人进行增资的原因和背景

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

(2) 交易定价、增资款支付、工商登记等相关情况

2016 年 9 月 12 日，发行人与科讯创投、汇德投资、星辰鼎力分别签署增资协议，约定科讯创投、汇德投资、星辰鼎力分别向发行人投资 2,625.00 万元、2,250.00 万元及 527.58 万元，增资价格为 11.95 元/股。本轮投资完成后，发行人的投后估值为 7.50 亿元，按照截至 2016 年末净资产测算，每股净资产为 3.29 元。科讯创投、汇德投资、星辰鼎力的本次投资估值是基于发行人历史经营业绩、行业地位、竞争优势、未来发展预期等多方面因素，经交易双方协商一致后确定的，交易作价合理。

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

根据科讯创投、汇德投资、星辰鼎力的确认，上述股东所持有的发行人股份

不存在股份代持、委托持股的情况，上述股东之间亦不存在一致行动关系。

2、新增的股东基本情况

（1）旭日投资

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

（2）科讯创投

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

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

（3）汇德投资

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

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

¹ 2019 年 1 月 9 日，芜湖科讯投资管理合伙企业（有限合伙）的企业名称变更为合肥科讯睿进投资管理合伙企业（有限合伙），下同。

(4) 星辰鼎力

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

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

(5) 陈岱君

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

I、陈岱君增资的原因

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

II、陈岱君最近 5 年的履历及其职业背景、对外投资情况

陈岱君最近 5 年的履历及其职业背景情况如下：

时间	任职单位	所任职务
2010 年 12 月至 2017 年 5 月	珠海市奥创丰投资合伙企业（有限合伙）	历任合伙人、执行事务合伙人
2015 年 5 月至今	樟树市奥创丰投资管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人
2014 年 11 月至 2017 年 6 月	广东宾宝时尚实业股份有限公司	董事
2015 年 6 月至今	樟树市深耕投资管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人
2016 年 1 月至今	樟树市奥飞投资管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人

时间	任职单位	所任职务
2016年3月至今	珠海市奥乐丰投资管理中心（有限合伙）	执行事务合伙人
2016年4月至今	广州奥晨房地产集团有限公司	董事
2018年5月至今	广东奥睿控股有限公司	董事兼总经理
2006年12月至今	惠州奥晨投资有限公司	董事
2010年11月至今	上海星果网络科技有限公司	监事
2018年11月至今	广州奥睿智能科技有限公司	董事长

注：珠海市奥创丰投资合伙企业（有限合伙）原名为广州市力奥盈辉投资合伙企业（有限合伙）。

陈岱君的对外投资情况如下：

出资额单位：万元

序号	公司/企业名称	主营业务	出资额	占比
1	珠海奥动投资有限公司	投资	1,000.00	10.00%
2	高榕资本（深圳）投资中心（有限合伙）	投资	1,000.00	3.12%
3	珠海市奥乐丰投资管理中心（有限合伙）	投资	150.00	1.00%
4	惠州奥动文化产业园有限公司	房地产经营	100.00	10.00%
5	广州奥乐丰兴网络科技有限公司	软件开发	1,000.00	10.00%
6	樟树市深耕投资管理中心（有限合伙）	投资	10.00	1.00%
7	樟树市奥飞投资管理中心（有限合伙）	投资	1.00	1.00%
8	樟树市奥创丰投资管理中心（有限合伙）	投资	0.10	1.00%
9	惠州奥动置业有限公司	房地产经营	100.00	10.00%
10	广州奥动文化旅游发展有限公司	房地产经营	100.00	10.00%

注：广州奥乐丰兴网络科技有限公司原名为广州霸斧网络科技有限公司。

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

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

(6) 李东英

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

I、李东英增资的原因

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

II、李东英最近 5 年的履历及其职业背景、对外投资情况

李东英最近 5 年的履历及其职业背景情况如下：

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

李东英的对外投资情况如下：

出资额单位：万元

序号	公司/企业名称	主营业务	出资额	占比
1	肇庆焕发生物科技有限公司	淀粉制品的生产销售	663.15	3.94%
2	广州潮逢发投资有限公司	投资	600.00	40.00%
3	共青城至尚投资管理合伙企业（有限合伙）	投资	600.00	2.24%
4	共青城嘉逸投资管理合伙企业（有限合伙）	投资	500.00	0.98%
5	共青城潮逢发投资管理合伙企业（有限合伙）	投资	100.00	50.00%
6	广州物只卤鹅餐饮服务有限公司	餐饮	1.30	6.80%

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

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

（六）本次发行前各股东的关联关系及关联股东的各自持股比例

发行人股东王建朝、李明是夫妻关系，各自持有公司 25.34% 股权，二人各自持有公司股东因赛投资 50% 的股权。王建朝持有公司股东旭日投资 10.01% 的出资额，为旭日投资的普通合伙人。李明持有公司股东橙盟投资 5.85% 的出资额，为橙盟投资的普通合伙人。

除上述情况外，截至本招股说明书签署日，公司股东之间不存在其他关联关系。

（七）发行人股东公开发售股份对公司控制权、治理结构及生产经营产生的影响

公司本次发行新股，不涉及股东公开发售股份。

八、发行人正在执行的股权激励及其他制度安排和执行情况

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

九、发行人员工及社会保障情况

（一）员工人数及结构变动情况

随着发行人业务规模的扩大，员工人数逐年增长。报告期各期末，发行人员工人数分别为 394 人、415 人及 477 人。按照专业、年龄、学历等角度划分，发行人的员工结构变动情况如下：

1、专业结构变动情况

员工专业结构	2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
客户运营人员	119	24.95%	109	26.27%	106	26.90%
创意策划人员	196	41.09%	176	42.41%	165	41.88%
数字技术人员	59	12.37%	45	10.84%	35	8.88%
媒介服务人员	15	3.14%	12	2.89%	15	3.81%
管理及服务人员	88	18.45%	73	17.59%	73	18.53%

员工专业结构	2018年12月31日		2017年12月31日		2016年12月31日	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
合计	477	100.00%	415	100.00%	394	100.00%

2、年龄结构变动情况

员工年龄构成	2018年12月31日		2017年12月31日		2016年12月31日	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
46岁及以上	12	2.52%	8	1.93%	7	1.78%
36-45岁(含)	53	11.11%	56	13.49%	52	13.20%
31-35岁(含)	55	11.53%	49	11.81%	58	14.72%
26-30岁(含)	146	30.61%	122	29.40%	114	28.93%
25岁及以下	211	44.23%	180	43.37%	163	41.37%
合计	477	100.00%	415	100.00%	394	100.00%

3、学历结构变动情况

学历	2018年12月31日		2017年12月31日		2016年12月31日	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
硕士及以上	41	8.60%	43	10.36%	31	7.87%
大学本科	309	64.78%	260	62.65%	246	62.44%
大专	117	24.53%	100	24.10%	100	25.38%
大专以下	10	2.10%	12	2.89%	17	4.31%
合计	477	100.00%	415	100.00%	394	100.00%

(二) 发行人及其子公司缴纳社会保险、住房公积金的情况

1、社会保险、住房公积金缴纳人数情况

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

项目	2018年末		2017年末		2016年末	
	员工人数	实缴人数	员工人数	实缴人数	员工人数	实缴人数
养老保险	474	447	400	385	354	348
工伤保险	474	448	400	385	354	348
失业保险	474	448	400	385	354	348
医疗保险	474	448	400	385	354	348

项目	2018 年末		2017 年末		2016 年末	
生育保险	474	448	400	385	354	348
住房公积金	474	448	400	387	354	345

注：上表员工人数与上文披露的期末在岗员工数存在一定细微差异，主要原因为：①上表未统计实习生人数；②本章九/（一）所指员工人数系期末在岗员工人数，上表统计的是当月领薪人数，统计口径存在一定差异。

2、发行人员工人数与社保、公积金应交人数存在差异的原因

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

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

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

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

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

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

（3）其他原因

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

3、上述社保及住房公积金缴纳情况对发行人的影响

由于上述原因，报告期内发行人存在未能为全体员工缴纳社会保险及住房公积金的情况，根据发行人的测算，2016年、2017年及2018年发行人欠缴社会保险及住房公积金的金额分别为13.61万元、7.63万元和0.28万元，占发行人上述年度利润总额的比例分别为0.28%、0.13%和0.00%，对发行人财务指标不构成重大影响。

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

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

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

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

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

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

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

（二）稳定股价、股份回购、依法承担赔偿责任或补偿责任的承诺

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

2、股份回购的承诺、依法承担赔偿责任或者补偿责任的承诺：公司及公司实际控制人已分别做出关于股份回购的承诺，详见本招股说明书“重大事项提示/二、关于公司上市后稳定股价措施的预案及承诺。”

（三）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

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

（四）未能履行承诺的约束措施

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

（五）利润分配政策的承诺

公司已根据相关规则制定了首次公开发行股票并上市后生效的《公司章程（草案）》、上市后股东未来三年分红回报计划，其中对利润分配政策进行了详细的约定，具体内容详见本招股说明书“重大事项提示/五、本次发行前滚存利润

的处理”、“重大事项提示/六、本次发行上市后的股利分配政策及分红回报政策”及“第九节 财务会计信息与管理层分析/十五、股利分配政策”的相关内容。

（六）本次发行保荐人及证券服务机构做出的承诺

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

（七）其他承诺事项

1、避免同业竞争的承诺

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

（1）承诺人依照中国法律法规（包括但不限于中国证监会颁布实施的部门规章及证券交易所颁布实施的规范性文件，下同）被确认为因赛集团关联方期间，将不会在中国境内或境外以任何方式（包括但不限于单独经营、通过合资经营或拥有另一公司或企业的股权及其它权益）直接或间接从事或参与任何与因赛集团构成竞争的任何业务或活动，不以任何方式从事或参与任何与因赛集团业务内容相同、相似或可能取代因赛集团业务内容的业务活动。

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

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

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

（5）本承诺函可被视为对公司及其股东共同和分别作出的不可撤销的承诺及保证。

2、关于减少和规范关联交易的声明及承诺

公司实际控制人王建朝和李明已出具《关于减少和规范关联交易的承诺函》，承诺：

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

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

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

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

(5) 本承诺函可被视为对公司及其股东共同和分别作出的不可撤销的承诺及保证。

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

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

(2) 本公司将严格遵守法律法规及《广东因赛品牌营销集团股份有限公司

章程》等文件中关于关联交易事项的回避规定，所涉及的关联交易均将按照规定的决策程序进行，并将履行合法程序，并提请因赛集团及时对关联交易事项进行信息披露。

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

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

(5) 本承诺函可被视为对公司及其股东共同和分别作出的不可撤销的承诺及保证。

为减少和规范关联交易，发行人也出具《承诺函》，承诺：

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

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

(3) 本公司及子公司承诺确保不会利用关联交易转移、输送、获取不当利益。

(八) 上述承诺的履行情况

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

第六节 业务与技术

一、发行人主营业务及主要产品情况

(一) 主营业务

发行人为客户提供整合营销传播专业服务，业务范围涵盖品牌管理、数字营销、公关传播及媒介代理等四类服务，致力于成为“具有国际一流水准的品牌营销智慧服务集团，助力客户建立有国际竞争力的市场领导品牌”。

公司四类主营业务的经营模式如下图所示：



品牌管理是公司的核心主营业务，该业务以塑造品牌形象、推动品牌的市场销售并累积提升品牌的价值为目标，为客户提供品牌战略规划、整合营销传播策划、传播内容的创意设计制作等一类或多类服务。为协助客户进行品牌战略的落地实施和品牌传播内容的落地传播，发行人还为客户提供包括数字营销、公关传播和媒介代理在内的整合营销传播综合服务。数字营销、公关传播和媒介代理是发行人的延伸主营业务，数字营销是针对客户在数字媒体上的营销推广目标和需求，为客户提供数字媒体互动传播内容的创意设计制作和数字媒体社区用户运营

服务。公关传播业务是指基于客户的品牌战略和整合营销传播策略计划，为客户提供整合性的公关传播和公关活动的策划与执行服务。媒介代理业务是为客户提供各种营销传播内容（例如广告等）的媒介投放策略与计划、媒介投放预算分配、媒介投放排期制定、媒介投放资源采购、媒介投放实施、媒介投放监测及传播效果评估等一系列服务。

上述各类服务的主要交付成果及主要服务内容如下：

业务类型	明细分类	交付成果/主要服务描述	项目举例
品牌管理	品牌战略规划	行业与市场研究报告、消费者洞察研究报告、企业内部及品牌诊断分析报告、品牌战略定位及价值体系规划报告、品牌视觉识别系统设计、品牌中长期发展规划报告、品牌营销传播体系规划报告等	广东省旅游局品牌战略咨询项目
	整合营销传播策划	年度营销传播策略及具体方案、阶段性营销传播推广方案、各营销节点的营销传播推广方案、基于具体市场营销目标的传播推广方案等	美的净水器年度传播推广方案、阶段性推广方案
	各种营销传播内容的创意设计制作	电视广告、视频广告、微电影广告、电台广告、平面广告（报纸、杂志等）、户外广告、海报、销售终端的宣传物料、产品画册、企业宣传片、品牌的视觉识别设计、卖场终端的形象设计等	华为手机、腾讯游戏等产品的视频广告、平面广告
数字营销	数字媒体互动传播内容的创意设计	官网页面创意制作、互动营销数字内容制作（例如，微信小程序、数字邀请函、H5）等	元气寿司微信小程序
	数字媒体上的用户运营服务	官网内容维护、专题活动策划设计（例如新手攻略、节假日推广互动、游戏攻略专题等）、社区用户运营（例如论坛内容更新、社区话题活动）、网站监控等	腾讯《火影忍者》官网运营
公关传播	公关事件传播	公关方案策划、公关传播内容创意制作、传播执行、效果评估	神州孕妈专车广深地区事件营销
	活动策划执行	公关活动方案策划、邀请嘉宾、活动文案撰写、活动现场的管控与协调等	华帝股份足球明星亨利直播活动
媒介代理	媒介代理	媒介分析、媒介规划、媒介采购、播放效果监控等	欧派家居户外广告投放

（二）发行人的主要业务情况

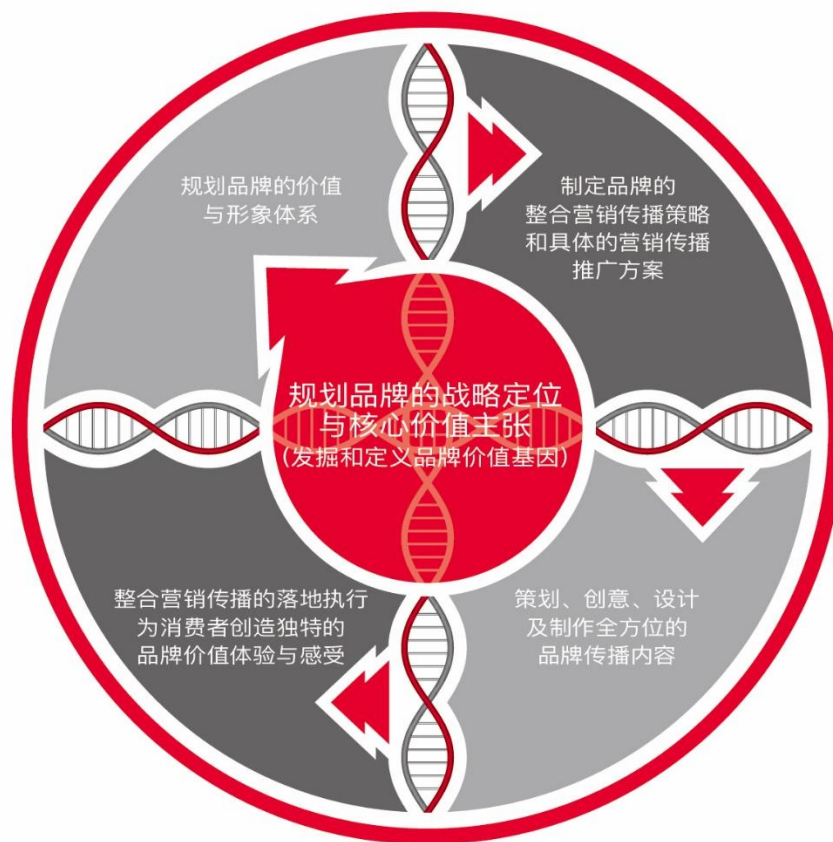
1、品牌管理业务

品牌管理业务是为客户提供从品牌的战略规划到品牌的整合营销传播落地执行的全链条综合服务，包括（1）品牌战略规划：规划品牌的战略定位、品牌的价值体系、品牌的识别与形象体系以及品牌的营销传播体系；（2）整合营销传播策划：策划制定品牌的年度和阶段性整合营销推广方案；（3）营销传播内容的创意设计制作：创意设计制作各种形式的营销传播内容（包括各种广告形式的传播内容，例如：电视广告、视频广告、微电影、电台广告、平面广告、户外广告、海报、软文广告、销售终端的宣传物料、产品画册、企业宣传片、品牌的视觉识别设计、卖场终端的形象设计等）并协助客户进行落地传播。

发行人为客户提供的品牌管理服务，致力于帮助客户在有效推动其产品市场销售的同时，持续一致地累积提升其品牌的价值感并塑造独特的品牌形象，从而在激烈的市场竞争中凸显差异化的品牌竞争优势和品牌附加价值，不断强化其品牌的溢价能力。

品牌管理业务是发行人的核心主营业务，产出高质量的品牌营销传播原创内容是发行人的核心优势，目前在国内的整合营销传播专业服务领域，发行人在品牌管理这个关键的细分领域拥有专业技术、客户积累以及人才团队等方面的优势。

因赛集团的品牌营销传播专业体系与工作流程



(1) 品牌战略规划咨询

品牌战略规划咨询是发行人基于客户的品牌战略规划需求而为客户提供的系统品牌战略规划咨询服务。

“品牌”是企业和产品区别于竞争对手的关键标志，也是消费者（顾客）在购买企业的产品和服务时愿意支付更高溢价的核心驱动因素。广义来看，品牌是一个复合性概念，不仅仅局限于名称、标志、口号、象征物等识别符号，更承载了企业和产品对消费者（顾客）的利益承诺以及基于顾客的长期体验而积累建立起来的情感联结（包括信任、共鸣和价值感）。品牌是企业市场竞争中实现差异化战略的主要方式，更是建立顾客忠诚度并创造高附加值的主要驱动力。品牌价值是企业最重要的无形资产，是体现企业的综合竞争力和软实力的主要载体。

品牌战略规划是指：企业在不同发展阶段，针对其产品品牌或者企业品牌所制定的品牌战略定位、品牌的核心价值及价值体系、品牌的识别与形象体系以及品牌的营销传播体系，目的是为企业的品牌建设和品牌的市场营销提供系统的战略规范和策略指引，确保企业在采用各种营销方式向消费者营销自己的产品和服务时能够持续一致地累积提升品牌的价值感并塑造独特的品牌形象，从而在激烈的市场竞争中使自己的品牌凸显差异化的品牌竞争优势和品牌的溢价能力，在持续提升市场销售业绩的同时，不断强化品牌的综合竞争力。通俗地说，品牌战略规划就是要确保企业在把产品卖得好的同时，品牌能够累积更好的价值感并支撑理想的品牌溢价空间。品牌战略规划对于企业的长远可持续发展和开展有效的市场营销推广起着十分重要的规范和指导作用。

品牌战略规划咨询是发行人在品牌管理业务的技术制高点，亦是公司核心专业能力的重要体现。报告期内，公司针对客户的品牌战略规划需求，提供市场研究、品牌诊断、消费者洞察、品牌战略定位与价值主张提炼、品牌价值与形象体系规划、品牌中长期发展规划等系统的品牌战略规划咨询服务。

上述各类服务的具体内容如下：

服务项目	主要服务内容
市场研究	分析市场环境及其变化趋势，洞察市场机会；分析同行业主要竞争对手在品牌价值及形象上的竞争力与优劣势，发掘客户品牌竞争致胜的机会
品牌诊断	全面评估客户在产品体系、服务体系、技术体系、营销体系、渠道体系以及品牌价值与形象等方面的情况，提炼品牌未来发展的核心竞争力和策略
消费者洞察	通过对目标市场消费群的细分研究，识别对于客户的品牌最具有商业价值的目标顾客群，并深刻洞察能够驱动目标顾客选择客户品牌的根本动机和关键驱动力
品牌战略定位与价值主张提炼	精准选择客户品牌的目标消费群，并基于对目标消费群的关键洞察，提炼确定客户品牌的战略定位及其核心价值主张
品牌价值与形象体系建立	基于品牌战略定位及核心价值主张，明确如何通过各种价值载体和体验方式向目标消费者传递品牌价值、传播品牌形象
品牌中长期发展规划	从产品、服务、渠道、传播、顾客关系等多个方面出发，制定中长期的品牌建设和营销策略

I、市场研究

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

公司项目团队一般会从行业与市场、标杆品牌、竞争对手等多方面进行充分的市场分析与调研。(1) 在行业与市场研究方面，项目团队会着力分析市场的现状与发展趋势、行业的发展现状与未来可能的发展趋势；(2) 在标杆品牌研究方面，项目团队会研究标杆品牌的成长轨迹，分析标杆品牌的成功因素、发展逻辑及其价值体系，为塑造客户的品牌提供借鉴及参考；(3) 在竞争对手研究方面，项目团队会锁定市场中若干主要竞争对手，分析研究其品牌发展历程、品牌定位与价值主张、产品体系现状、目标顾客情况、销售渠道状况、营销传播策略等。

该项研究的主要目的是分析市场需求的发展趋势以及竞争对手在品牌价值及形象上的竞争力与优劣势，发掘客户的品牌竞争致胜的机会。

II、品牌诊断

品牌诊断是对客户品牌的深入诊断分析，是制定品牌战略规划的关键步骤。因此，公司项目团队会深入客户内部，获取客户品牌的历年业务数据（例如：历年产品销售业绩、营销传播投入情况、传播效果评估报告等），与客户的管理层及各部门的关键人员进行深度访谈，对客户的技术、产品、服务、销售渠道、营销体系、经营管理体系等各方面进行深入剖析研究。

通过与客户关键人员的充分沟通，公司项目团队会从专业客观的角度评估客户在产品体系、服务体系、技术体系、营销体系、渠道体系以及品牌价值与形象等方面具备的实际能力和优劣势以及未来面对的机会与挑战，提炼支撑客户品牌未来发展的核心竞争力和策略。

III、消费者洞察

品牌营销的对象是目标消费者，而目标消费者对企业和产品价值的认知与体验构成了品牌的价值内涵。因此，针对目标消费者在各个层次的需求（包括功能与心理需求）、对于产品和品牌的购买心理和消费行为、与产品消费相关的生活

方式与价值观等方面进行深入的洞察研究是为客户进行品牌战略规划的关键依据。

公司高度重视消费者洞察研究，项目团队在进行品牌诊断的同时，从多个维度对目标市场消费者进行细分研究和洞察分析：例如从行业的角度，分析消费者行为的历史变迁以及未来行业变化对消费者行为的潜在影响；从消费心理的角度，分析其消费动机、消费观念及选择偏好；从消费者群体的角度，研究不同细分领域的消费者群体对客户品牌及其产品的认知体验和消费习惯等。透过专业的研究方法和数据分析，公司项目团队通过对目标市场消费群的细分研究，识别选择对于客户品牌最具有商业价值的目标顾客群，并深刻洞察能够驱动目标顾客选择认可客户品牌并建立品牌偏好及忠诚度的关键动机和驱动力。

IV、品牌价值与形象体系建立

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

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

V、品牌中长期发展与实施路径制定

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

(2) 整合营销传播策划

整合营销传播策划是指：根据客户的年度或阶段性的市场营销目标，为客户的品牌策划及制定年度或阶段性的营销传播推广方案，包括：在为客户进行市场

分析、竞争分析、目标消费群洞察分析、客户自身检视分析、营销传播环境与机会分析的基础上,为客户策划制定年度或阶段性的营销传播策略以及具体的营销传播推广方案,包括:营销目标,目标消费群(传播受众),年度或阶段性的传播主题与关键信息,如何利用各个营销阶段或节点的传播资源与机会,如何整合运用各种传播方式(包括广告、公关、活动、事件、数字营销、自媒体传播等)和各种传播媒体(包括电视、视频、平面、广播、户外、互联网、数字终端等)向受众传播品牌的关键信息并激发目标受众对品牌的情感共鸣,如何刺激目标受众与品牌之间产生互动参与式的传播体验和扩散式的传播效果,如何将传播受众引流到销售终端并促进在销售终端的购买转化,如何促进消费者的重复购买和持续消费,如何合理运用营销预算投入,如何预估和评估营销传播效果等。

公司为客户的品牌制定整合营销传播推广方案时,更加注重:

①整合运用各种传播工具和载体

品牌传播内容与传播载体之间的整合以及对多种传播工具的整合——即整合运用广告、促销、公关、事件、活动、数字互动等多种传播方式以及平面、电视、户外、电台、互联网、移动终端等多种传播媒体,以持续一致的品牌价值内涵和形象风格传播客户品牌的价值与形象,最大化客户品牌的营销传播效果与回报;

②传播内容对于目标受众的刺激与吸引

基于客户的品牌战略定位及核心价值主张,结合阶段性的市场及时事热点,提炼阶段性的品牌营销传播主题,在此基础上创意设计各种有洞察力并能激发目标受众共鸣的传播内容,同时为目标受众提供互动参与的方式及平台,刺激目标受众的话题讨论,推动品牌传播内容的扩散传播;

③营销传播活动与渠道及销售的紧密结合

推动从传播受众到销售终端的引流,促进目标受众在销售终端的购买转化,促进目标顾客的重复购买和持续消费,累积提升目标消费者(顾客)对于客户品牌的长期价值和忠诚关系。

（3）营销传播内容的创意设计制作

营销传播内容的创意设计制作是指：根据客户的年度或阶段性的营销目标和营销传播策略，为客户创意、设计、制作各种形式的品牌营销传播原创内容（包括各种广告形式的传播内容，例如：电视广告、视频广告、微电影、电台广告、平面广告、户外广告、海报、软文广告、销售终端的宣传物料、产品画册、企业宣传片、品牌的视觉识别设计、卖场终端的形象设计等；各种促销活动的传播内容；品牌的视觉识别设计以及品牌在卖场终端的形象设计等）。

基于公司在品牌营销传播原创内容的创意设计制作方面长期积累建立起来的专业方法体系和专业能力优势，公司为客户的品牌策划创作各种形式的营销传播内容时，更加重视：1）基于深刻的消费者洞察，确保传播内容对于目标受众的相关性（让传播内容得到目标受众的关注）；2）确保内容创意的原创性和对于目标受众的冲击力（让传播内容得到目标受众的喜欢）；3）兼顾内容制作执行的高品质与性价比（让传播内容获得更好的传播效果）。

2、数字营销业务

数字营销业务是指：针对客户在各种互联网媒体上的营销推广需求，为客户提供数字媒体互动营销传播内容的创意设计以及在数字媒体上的社区用户运营服务。

数字媒体互动传播内容的创意设计是指：公司为客户创意设计制作并在互联网等数字媒体上使用的品牌传播内容，具体包括各种互动营销活动、互动小游戏、数字邀请函等、互动营销传播的H5页面、企业和品牌官网的规划创意设计制作、各种数字自媒体（包括微博、微信公众号、官网等）的内容创作等。

在数字媒体上的社区用户运营服务是指：公司为客户在其产品和品牌官网、微信公众号、论坛等数字自媒体上提供的社区用户运营服务，通过提供持续的内容更新、事件和活动营销策划，为客户在数字自媒体上吸纳和扩大品牌的用户和粉丝群体，提升用户和粉丝群体对于品牌和产品的体验好感受与评价并激发用户和粉丝向其周围的人群扩散，提升用户和粉丝群体对于客户的产品和品牌营销活动的参与活跃度并强化其品牌与用户粉丝群体之间的粘性。

3、公关传播业务

公关传播业务是指：基于客户的品牌战略和整合营销传播策略，为客户提供整合性的公关传播策划和执行服务，主要通过各种发布会、新闻事件、巡展、路演、线下活动、自媒体传播、社会化传播等手段，进行舆论事件与话题的策划和传播，引导和推动各种媒体自发进行各种转发、评论和扩散式传播，助力客户持续提升消费者和公众对客户品牌的关注度、偏好度和信任度。

发行人为客户提供的公关传播服务主要包括公关事件传播和公关活动策划执行两大类。

公关事件传播是指：利用媒体的舆论事件和话题扩散传播的特点，针对客户的公关营销传播需求，策划消费者和公众关注和讨论的舆论事件，创作各种稿件、视频、漫画、动画等传播内容，利用各种新闻媒体和意见领袖（例如：各种大V微博及微信公众号等）等渠道进行发布或者内容植入，实现舆论的正向引导，持续提升公众对于客户品牌（产品）的偏好度和信任感。

公关活动策划执行是指：针对客户的线下公关活动需求（例如产品发布会、媒介沟通会、巡展、路演等），为客户提供的方案策划和具体执行服务，包括：公关活动方案策划、活动受众邀约、活动现场的视觉包装设计、活动流程编制、活动文案撰写、活动场地租赁、活动物料制作采购、活动现场的管控与协调等服务内容。

4、媒介代理

媒介代理业务是指：基于客户的品牌战略和整合营销传播方案，为客户提供的媒介投放策略与计划、媒介投放预算分配、媒介投放排期制定、媒介投放资源采买、媒介投放实施、媒介投放监测及传播效果评估等一系列服务。

（三）主营业务收入的主要构成

1、发行人各类业务收入的情况

报告期内发行人销售收入具体情况如下：

单位：万元

业务类别	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌管理	21,299.22	50.30%	18,335.22	54.92%	17,039.95	57.05%
数字营销	2,149.49	5.08%	1,187.41	3.56%	407.56	1.36%
公关传播	3,109.83	7.34%	3,086.36	9.25%	1,582.98	5.30%
媒介代理	15,786.09	37.28%	10,773.88	32.27%	10,836.89	36.28%
合计	42,344.63	100.00%	33,382.87	100.00%	29,867.38	100.00%

2、发行人客户所属主要行业分类及收入占比情况

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

单位：万元

客户所处行业	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
消费电子	13,929.56	32.90%	11,258.19	33.72%	8,384.34	28.07%
互联网及信息技术	8,167.59	19.29%	6,902.47	20.68%	8,113.98	27.17%
广告业	1,083.09	2.56%	2,757.17	8.26%	4,894.62	16.39%
汽车	1,646.74	3.89%	2,315.06	6.93%	3,782.83	12.67%
旅游服务业	567.44	1.34%	999.31	2.99%	1,010.94	3.38%
制造业（非消费电子）	11,426.35	26.98%	5,610.38	16.81%	954.22	3.19%
金融业	1,196.11	2.82%	502.88	1.51%	913.03	3.06%
其他行业	4,327.75	10.22%	3,037.41	9.10%	1,813.42	6.07%

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

（四）主要经营模式

1、盈利模式

（1）品牌管理

公司以项目制或者月费制方式向客户提供品牌管理服务，收取项目服务费或者月度服务费。项目服务费是指根据客户采购的服务类型，按照具体服务内容收

取服务费用的收费模式；月度服务费是指根据合同约定的服务期限及服务内容，按月收取固定服务费用的收费模式。

（2）数字营销

公司的数字营销业务包括数字媒体互动传播内容创意制作以及在数字媒体上的用户运营服务两类。

数字媒体传播内容创意制作服务主要采用项目制收费模式，即根据客户具体的数字媒体传播内容创意需求、制作时间、技术规格等进行定价并收取项目服务费；

在数字媒体上的用户运营业务主要是为客户品牌的自媒体（包括官网、微信公众号、微博号、论坛等）提供持续的内容、事件和活动营销策划，吸纳和扩大客户品牌的用户和粉丝群体规模，提升用户和粉丝群体对于客户产品和品牌营销活动的参与活跃度并强化品牌与用户粉丝群体之间的粘性。该项业务属于长期固定服务类型，一般按照月费制模式按月收取固定服务费用。

（3）公关传播

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

（4）媒介代理

公司采用以销定购的方式为客户提供媒介代理服务，即根据客户的营销传播目标，制定科学有效的媒介策略、投放计划与排期，经客户认可后，按照投放计划与媒体进行谈判采购。公司通过赚取采购价差或者返点的方式获得项目服务收益。

2、采购模式

公司在业务过程中需要对外采购相应的配套服务，主要包括视频拍摄及后期制作服务，各种广告媒体资源，公关活动相关的物料、场地租用服务等。

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

3、营销模式

报告期内，发行人主要通过比稿或者直接谈判的方式与客户建立合作关系。

比稿模式下，发行人在获知客户发布的比稿信息后，按照客户要求，组织项目团队编制比稿文件（根据不同的业务类型，比稿文件的内容存在一定差异，例如：针对品牌管理业务的比稿文件主要包括品牌（产品）策略方案、营销传播策划创意方案、营销传播执行方案、项目服务团队以及合作方式与收费标准等合作方案；针对媒介代理业务的比稿文件主要包括媒介策划方案、媒介投放报价等）。发行人按照客户要求的时间向客户提交比稿文件或者进行现场陈述。如发行人在客户的比稿中胜出，发行人在收到客户的中标通知后，发行人与客户商谈具体的合作内容、合作方式与收费条件等细节，达成共识后再与客户签署正式的服务协议。

直接谈判模式下，客户会直接将代理服务需求发送给发行人，发行人项目团队会针对客户的服务需求进行深入分析并制定相应的服务建议和合作方案，包括初步的策略分析与建议、合作范围与服务内容、服务团队、服务收费方式等，然后与客户直接进行商务谈判，达成合作意向后签署服务合同。

得益于发行人优质高效的专业服务能力，部分通过比稿模式建立业务合作关系的客户，随着合作时间的增加，越来越认可发行人的服务能力，因此当合同期满或客户有新需求时，客户不再进行比稿，而是直接与发行人进行商务谈判延续合同或者确定新的合作意向。

报告期内，发行人通过比稿获得业务的收入金额及其占总收入的比例情况如下：

单位：万元

期间	通过比稿获取的业务收入	当年收入总额	占比
2018年	10,492.48	42,344.63	24.78%
2017年	9,139.87	33,382.87	27.38%
2016年	9,590.70	29,867.38	32.11%

4、服务定价模式

有别于传统生产制造行业，整合营销传播服务属于一种具有高度定制化特征的非标准化业务，在客户的市场地位、品牌定位、目标受众、传播策略、传播方式、营销推广预算等众多因素的作用下，影响项目服务定价及项目实施成本的变量较多，项目个性化特征明显。例如同样是策划创意制作一条30秒的电视广告，在拍摄导演、演员选择、取景场地、拍摄方案、后期制作等方面的差异，均会对项目的收费定价以及最终的项目制作实施成本产生相应的差异化影响。

为了严格管控各类业务项目的定价及需要对外采购服务成本，保障采购质量及获得合理的第三方服务性价比，发行人已经建立了完善的项目立项管理制度及采购流程。

每年年初，发行人会依据公司上一年度各类业务的实际完成情况以及新年度的经营计划，制定当年开展各类业务的标准毛利率目标及浮动区间¹，发行人的业务团队在承接业务时必须预先立项，有需要对外采购第三方服务时，必须按照公司立项管理制度的有关规定，在运营管理中心协助下通过集团入库供应商比价等程序选择合适的供应商，预估相应的对外采购成本及项目毛利。例如：导演、演员、道具、影视后期制作等；新媒体网络大号、活动场地租赁等；以及各类媒体购买等成本。同时为了控制项目风险，发行人将项目的审核环节由三个不同的

¹ 例如月费类品牌管理业务的标准毛利率为90-100%、视频制作类项目的标准毛利率为35-45%、平面制作类项目的标准毛利率为45-55%、数字媒介代理类项目的标准毛利率为10-20%。

职能部门分别负责和管理。业务经营团队负责人主要从项目收入、外购成本是否匹配项目需求、质量的可控性及项目可持续性等方面进行审批决策；运营管理中心负责人主要从项目外购服务成本预估的合理性、供应商的资质，交付能力及商务条件进行审批决策；财务总监主要从项目毛利率等是否符合公司立项标准、项目是否符合公司规范化要求、客户的信用评估是否良好等方面进行审批决策。

在一般情况下，对于有对外采购第三方服务的项目，其毛利率需高于公司制定的各类业务标准毛利率水平；但是，对于特殊项目，出于公司战略发展的考虑，如果有助于维护与提升公司与重要客户之间的合作或提高公司的行业影响力，毛利率低于公司标准的，业务团队也可以申请项目立项，但必须经发行人的公司总经理或副总经理审批。

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

综上，由于发行人从事具有高度定制化特征的非标准化业务，不同服务项目的收费价格不具有可比性；针对上述业务经营的特征，发行人建立了完善的项目内控管理制度，服务收费定价政策稳定。

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

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

6、发行人参与招投标的情况

根据《中华人民共和国招标投标法》、《中华人民共和国招标投标法实施条例》的规定，在中华人民共和国境内进行下列工程建设项目包括项目的勘察、设计、

施工、监理以及与工程建设有关的重要设备、材料等的采购，必须进行招标：（一）大型基础设施、公用事业等关系社会公共利益、公众安全的项目；（二）全部或者部分使用国有资金投资或者国家融资的项目；（三）使用国际组织或者外国政府贷款、援助资金的项目。工程建设项目，是指工程以及与工程建设有关的货物、服务。工程，是指建设工程，包括建筑物和构筑物的新建、改建、扩建及其相关的装修、拆除、修缮等；所称与工程建设有关的货物，是指构成工程不可分割的组成部分，且为实现工程基本功能所必需的设备、材料等；所称与工程建设有关的服务，是指为完成工程所需的勘察、设计、监理等服务。

发行人所从事的整合营销传播服务并不属于上述工程建设项目的范畴，报告期内发行人承接的业务，并不属于按照《中华人民共和国招标投标法》等相关法律法规依法必须履行公开招标程序的项目。

根据《政府采购法》第2条、第26条规定，政府采购，是指各级国家机关、事业单位和团体组织，使用财政性资金采购依法制定的集中采购目录以内的或者采购限额标准以上的货物、工程和服务的行为。政府采购采用以下方式：（一）公开招标；（二）邀请招标；（三）竞争性谈判；（四）单一来源采购；（五）询价；（六）国务院政府采购监督管理部门认定的其他采购方式。公开招标应作为政府采购的主要采购方式。

发行人的部分客户是政府机关、事业单位和团体组织，如广东省社会保险基金管理局、广州市体育彩票管理中心、深圳市残疾人联合会及陕西省西咸新区空港新城管理委员会等，上述机构使用财政性资金采购依法制定的集中采购目录以内的或者采购限额标准以上的服务，需要符合《中华人民共和国政府采购法》及相关地方关于政府采购的规范性文件的相关规定。

报告期内，发行人业务中涉及需要按照《中华人民共和国政府采购法》要求履行相应招标程序的项目收入，占各期营业收入的比例分别为1.83%、1.74%及1.40%，占比较低，具体情况如下：

单位：万元

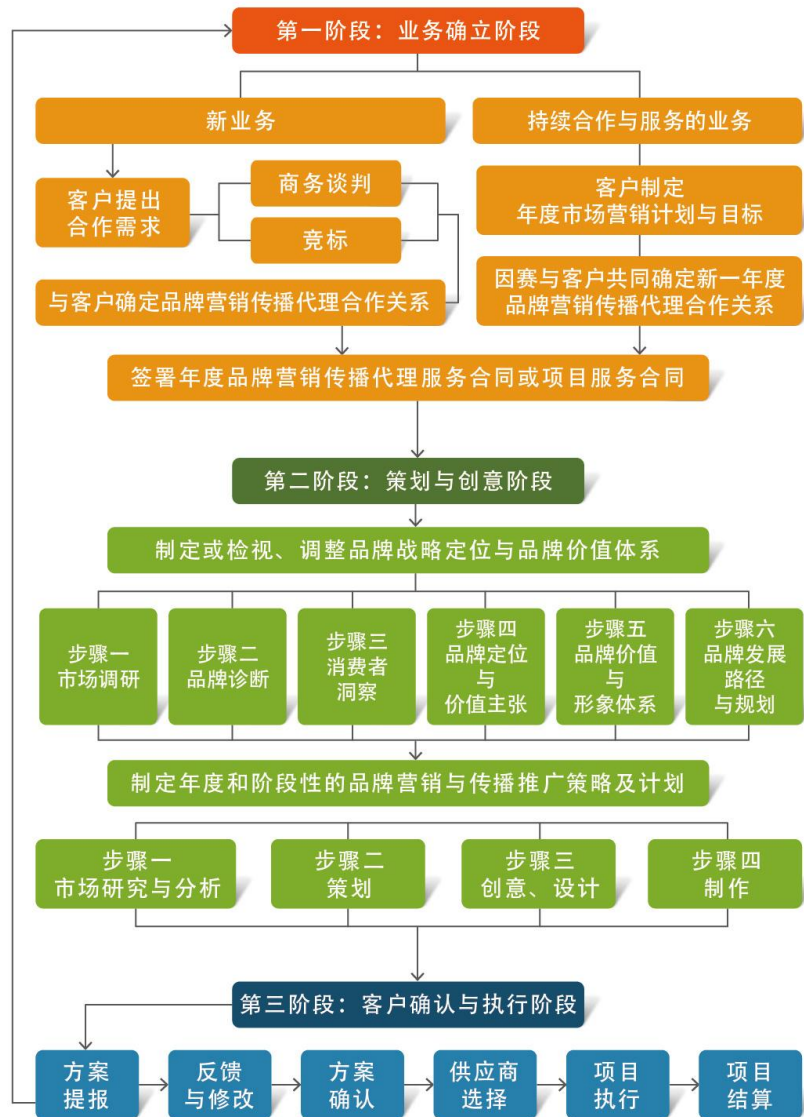
项目	2018年度	2017年度	2016年度
招投标项目收入	593.85	581.70	547.84

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
主营业务收入	42,344.63	33,382.87	29,867.38
占主营业务收入的比重	1.40%	1.74%	1.83%

根据发行人相关业务合同、发行人履行政府采购程序的有关资料及对相关公开信息的查询，结合前述政策的规定，报告期内发行人承接的业务不存在应履行公开招投标程序而未履行的情形，以公开招投标等方式承接业务时，均已按照《中华人民共和国政府采购法》等相关法律法规的规定履行了相应程序，不存在从招标方非法获取其他投标人情况或投标信息的情况，不存在与招标人、投标代理机构、其他投标人串通，贿赂招标人或评标委员会成员，以他人名义投标或其他弄虚作假骗取中标，未经投标而获取依法应招标项目等违反招投标相关法律法规的情形。

报告期内，发行人不存在商业贿赂或不正当竞争等情形，具体内容详见本招股说明书“第六节 业务与技术/三、发行人的销售情况/（十八）发行人与主要客户不存在关联关系；发行人主要客户的董监高人员、相关（采购）部门负责人及其亲属未直接或间接持有发行人股权，与发行人不存在利益输送、商业贿赂、不正当竞争或其他利益安排情形”。

(五) 主要产品及服务流程



(六) 发行人设立以来主营业务、主要产品或服务的演变情况

公司自设立以来主营业务、主要产品或服务未发生重大变化。

二、发行人所处行业基本情况及市场竞争格局

发行人所处行业属于整合营销传播服务行业。按照中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）的定义，公司所处行业属于“租赁与商务服务业”（L）中的“商务服务业”（L72）。

整合营销传播服务行业是为企业与品牌管理和市场营销相关的各种营

销传播活动的策划、创意、设计和执行的专业代理服务的智慧服务型行业，细分领域包括品牌管理、广告传播、公关传播、数字营销、媒介代理、促销及终端传播等。

整合营销传播是以目标消费群(受众)为核心，基于对目标受众的深刻洞察，以能够与目标受众产生共鸣和情感联结的传播内容，通过整合运用各种传播媒介渠道（包括电视、报纸、杂志、户外广告、互联网、移动互联网等）和各种营销传播技术手段（包括广告、公关、数字营销、体验营销、社会化营销等），整合运用各种营销传播专业服务机构（包括媒介资源提供商、传播内容提供商、营销传播执行机构等）的能力和资源，结合目标市场及销售渠道的特点，向目标受众传播品牌和产品对于目标消费者（顾客）的利益和价值，为目标消费者（顾客）创造全方位的品牌价值认知和体验感受，累积建立独特的品牌价值与形象。

（一）行业主管部门、监管体制、主要法律法规及政策

1、行业主管部门和监管体制

目前整合营销传播代理服务行业尚无特定的行政主管部门指导并监督其产业发展，但由于整合营销传播活动的其中一个主要表现形式为广告传播，故其受到各级工商行政管理部门的管理，包括国家工商总局广告司和县级以上工商局的广告监管部门。上述工商行政管理部门具有维护广告经营秩序、规范广告宣传内容、促进产业健康发展、保护消费者合法权益等职能。

2、行业协会

（1）中国广告协会

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

（2）中国商务广告协会

中国商务广告协会原为中国对外经济贸易广告协会，成立于1981年，为我

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

(3) 中国 4A 协会

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

(4) 中国公共关系协会

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

3、政策法规

(1) 主要行业法规

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

(2) 主要产业政策

国家近年来有关整合营销传播代理行业的产业政策如下：

文件名称	发布时间	发布单位	相关内容
《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》	2014 年 2 月	国务院	推进文化创意和设计服务等新型、高端服务业发展，促进与实体经济深度融合，是培育国民经济新的增长点、提升国家文化软实力和产业竞争力，加快实现由“中国制造”向“中国创造”转变。
《关于推动传	2014 年 8 月	中央全面深	要推动传统媒体和新兴媒体融合发展，着

统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》		化改革领导小组	力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。
《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	2015年7月	国务院	加快推进“互联网+”发展，有利于重塑创新体系、激发创新活力、培育新业态和创新公共服务模式，对打造大众创业、万众创新和增加公共产品、公共服务“双引擎”，主动适应和引领经济发展新常态，形成经济发展新动能，实现中国经济提质增效升级具有重要意义。
《关于国民经济和社会发展的第十三个五年规划纲要》	2016年3月	全国人民代表大会	以先进技术为辅助，内容建设为基础，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，建设“内容+平台+终端”的新型传播体系，打造一批新型主流媒体和传播载体。
《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》	2016年6月	国务院办公厅	《意见》在阐述以品牌促进供需结构升级重要意义的基础上，理清了基本思路，明确了主要任务，设置了重大工程，提出了保障措施。《意见》作为我国首份国家级关于品牌建设的文件，将成为今后一个时期我国品牌发展与供需结构升级的重要指引。
《广告产业发展“十三五”规划》	2016年7月	国家工商行政管理总局	提出实现扩大产业规模、增强创新能力、提升社会效益、深化行业改革和优化发展环境五大目标，重点任务为提升广告企业服务能力、进一步优化产业结构、促进广告产业创新、推进广告产业融合发展、提升广告产业国际化水平、完善公益广告发展体系、建设广告业公关服务体系、发展广告研究和教育培训、促进广告市场秩序继续好转和推进行业组织改革发展。

(3) 地方扶持政策

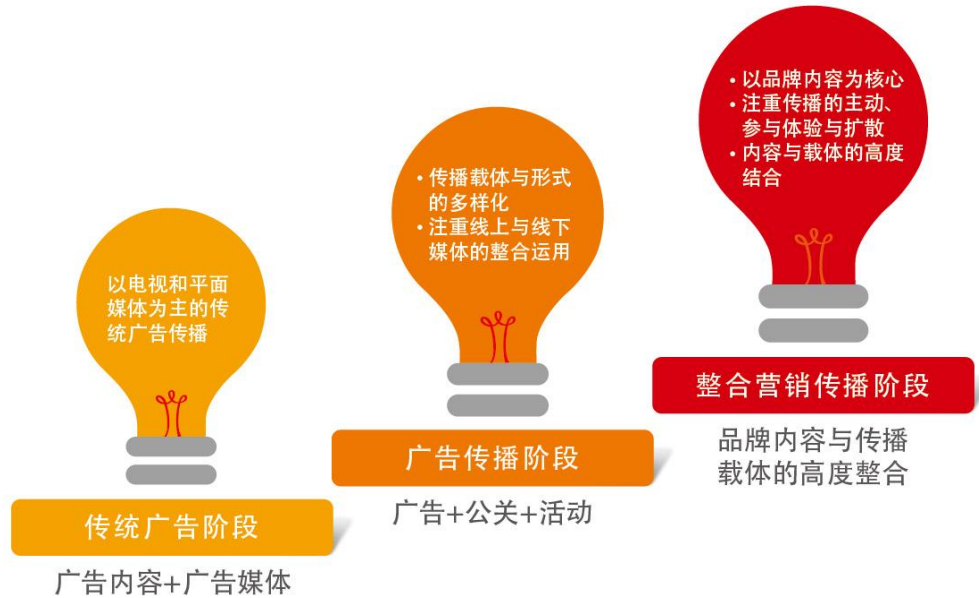
文件名称	发布时间	发布单位	相关内容
《广东省人民政府办公厅关于促进广告业发展的若干意见》	2012年1月	广东省人民政府办公厅	建设广东现代广告创意中心，构筑珠三角地区广告产业发展示范平台和专业研究培训基地。培育一批本土龙头广告企业，建立起具有较强集聚力和辐射力的优势广告创意产业集群，广告创意设计水平赶超国际先进水平。

《关于支持广东加快转型升级、建设幸福广东的意见》	2012年3月	国家工商总局	明确支持广东广告业集聚化、规模化、高端化发展，大力发展广告业、构建现代广告产业体系。
《广东省人民政府办公厅印发关于进一步促进服务业投资发展若干意见的通知》	2014年5月	广东省人民政府办公厅	支持现代服务业集聚区建设，在金融服务、文化创意、广告服务、现代旅游等领域培育建设一批产业集聚程度高、辐射服务作用大，示范带动能力强的现代服务业集聚区。

（二）行业发展概况

传统的广告传播形式主要是透过大众传播媒体来传播商品信息以吸引消费者的注意力，伴随着传统广告媒体发布费用的居高不下以及广告信息的海量扩张，令传统广告形式的传播效果日渐衰减，传统广告代理服务必须通过不断的创新来适应新的媒体传播环境和企业客户的传播服务需求。在这样背景下，不少广告代理公司开始积极探索，例如奥美广告早期提出“行销合奏”的概念，即组合运用不同的营销传播工具和媒体，这是整合营销传播思想的早期萌芽。

上个世纪80年代末，整合营销传播理论正式诞生，该理论强调以消费者需求为导向，深入进行市场洞察分析，并整合协调运用广告、公关、促销、事件、活动等手段，持续一致地向目标消费群（顾客）传播品牌和产品对于顾客的核心利益和价值信息，累积建立企业和产品品牌的独特品牌资产。由此可见，整合营销传播服务行业是基于传统广告行业领域的价值链融合，更是“大广告行业”走向多元化的升级发展。



改革开放以来，得益于各行业标杆企业的崛起以及品牌管理意识的增强，中国的整合营销传播服务行业呈现不断发展壮大的趋势，与此同时，国外先进的品牌管理与营销传播理论和技术知识也不断传入，行业整体服务的专业化水平不断提高。回顾改革开放以来中国的广告传播与整合营销传播代理行业的发展，主要经历了以下三个阶段：

1、传统广告阶段

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

2、广告传播阶段

随着媒介数量的发展与种类的丰富，叫卖口号式的简单广告日益泛滥，其广告效果日渐衰微。与此同时，以消费者的认知和体验为导向的、注重互动性的公关传播、活动策划等营销手段逐渐得到企业的重视。营销服务商开始尝试综合运用广告、公关和活动策划等传播手段，试图运用更加创新和丰富的传播渠道和方式打动消费者。

3、整合营销传播阶段

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

(三) 整合营销传播服务行业的发展现状

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

1、整合营销传播代理行业下细分广告领域的发展现状

(1) 广告行业市场规模

近几年,中国广告业进入空前活跃时期,无论是广告公司数量、从业人数,还是广告营业额均呈现迅速增长的态势。根据艾瑞咨询《2018 年中国网络广告行业年度监测报告》中的数据,中国五大媒体广告收入规模从 2013 年的 2,867.5 亿元增长到 2016 年的 4,273.3 亿元,三年之内复合增长率达到 14.22%,远超 GDP 增速,预计 2018 年市场规模或将达到 6,176.9 亿元。

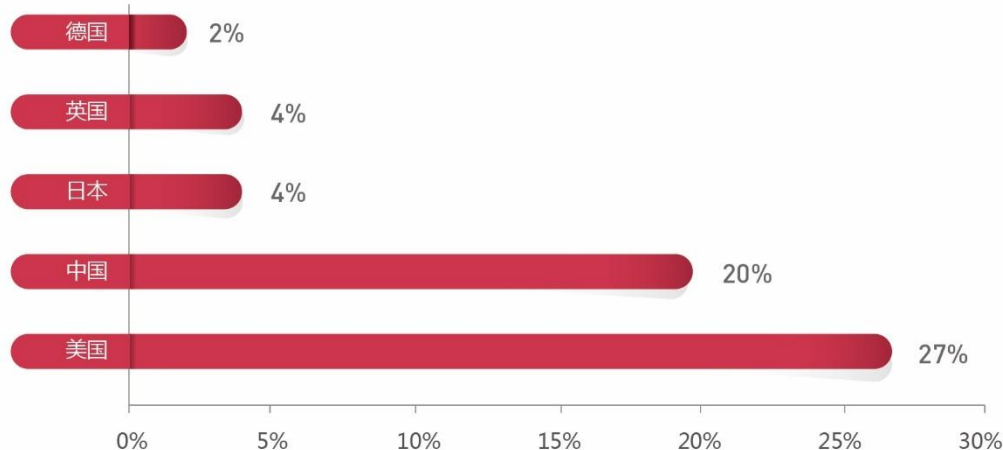
2013-2018 年中国五大媒体广告收入规模及预测



数据来源：艾瑞咨询

另外，中国广告业在全球广告业中的贡献与地位正在迅速增强。根据 Zenith 报告，预计 2017-2020 年间，美国、中国、日本、英国、德国将占据全球广告市场新增支出 57% 的份额，其中，仅中国和美国就将占据 47% 的份额。

2017-2020 年预测全球广告市场增长前五大贡献国



数据来源：Zenith/IMF

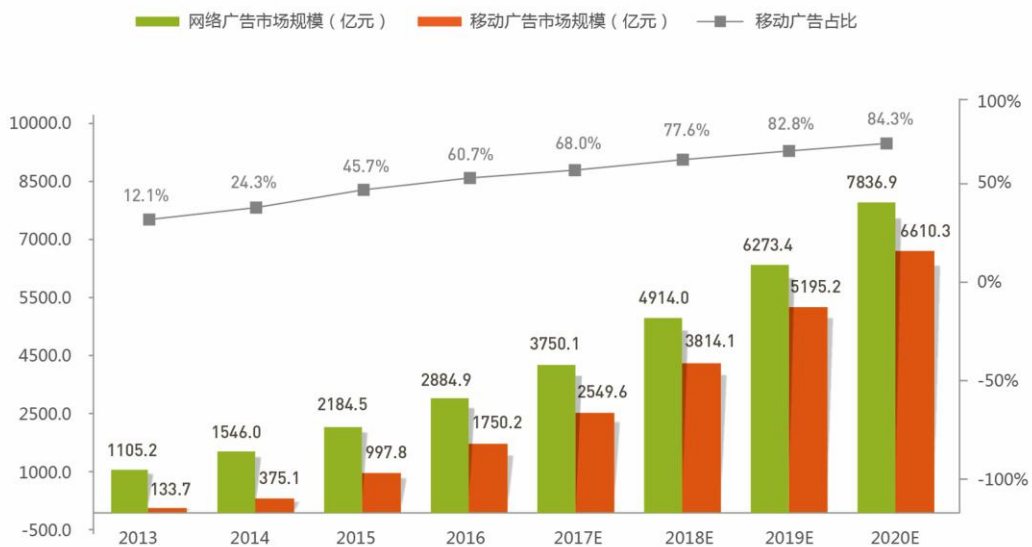
(2) 广告行业特征分析

I、技术发展特征

随着全球数字化技术革命的推动，互联网以及移动互联网普及率不断提升，社交网站、视频网站、APP 等新型传播媒介受到热捧，电子商务网站也日趋成熟，使得品牌主可以利用的媒介工具日趋多元化，同时新技术如需求方平台（DSP）和数据管理平台（DMP）的应用，为整合营销传播服务行业营造品牌传播效应提供了更为丰富的选择与方案。胜三咨询、SCOPEN《2018 年中国营销趋势研究》显示，数字营销在平均营销预算中所占比重由 2016 年的 25.4% 提高至 2018 年的 42.6%。

在中国，据艾瑞咨询《2018 年中国网络广告行业年度监测报告》，2017 年度中国网络广告市场规模达到 3,750.1 亿元，同比增长 30.0%，其中移动广告市场规模达到 2,549.6 亿元，占比 68%。预计至 2020 年，中国网络广告市场整体规模有望突破 7,000 亿元，其中移动广告市场规模将突破 6,000 亿元。

2013-2020 年中国网络广告和移动广告市场规模情况



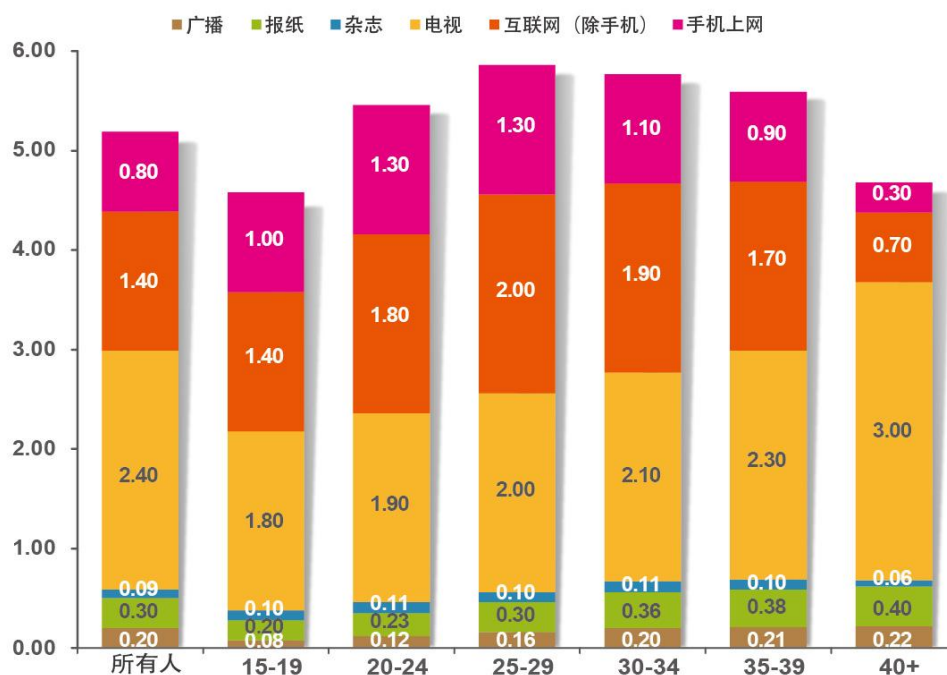
数据来源：艾瑞咨询

II、消费者群体结构特征

随着 80 后、90 后等年轻的消费者逐渐成为市场消费主力，这一消费者群体

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

2015 年各年龄段消费者每天媒介消费时长（小时）



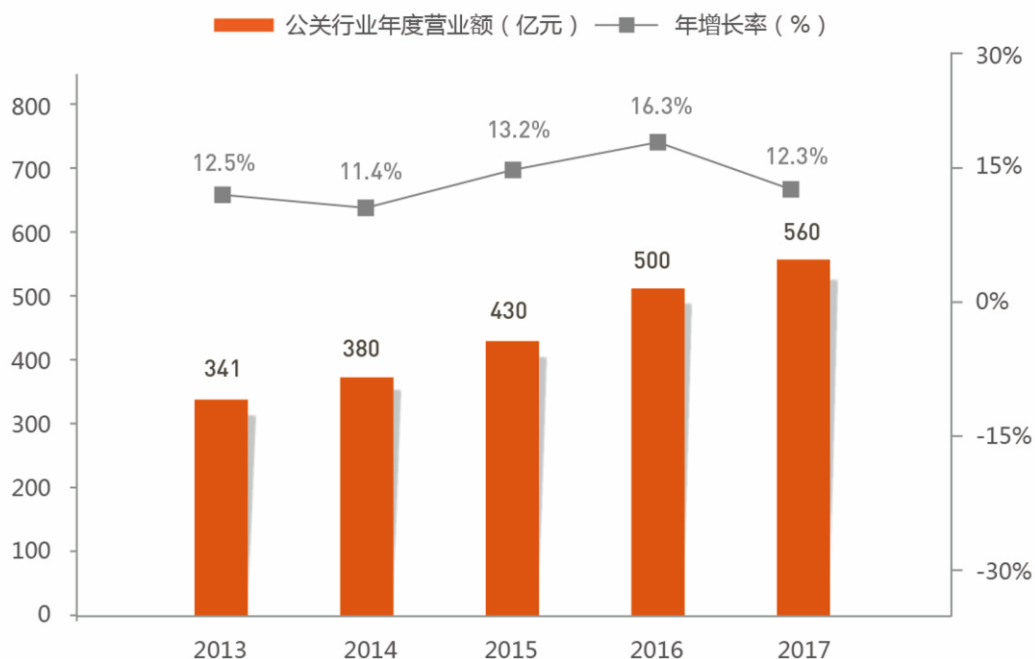
数据来源：艾瑞咨询

2、整合营销传播代理行业下细分公关行业的发展现状

（1）公关行业市场规模

根据中国国际公共关系协会发布的《中国公共关系业 2017 年度调查报告》的数据显示，中国公关行业 2017 年营业总额为 560 亿元人民币，年增长率为 12.3%，比 2016 的 16.3% 年增长率稍有回落。

2013-2017 年公关行业年度营业额与增长率情况

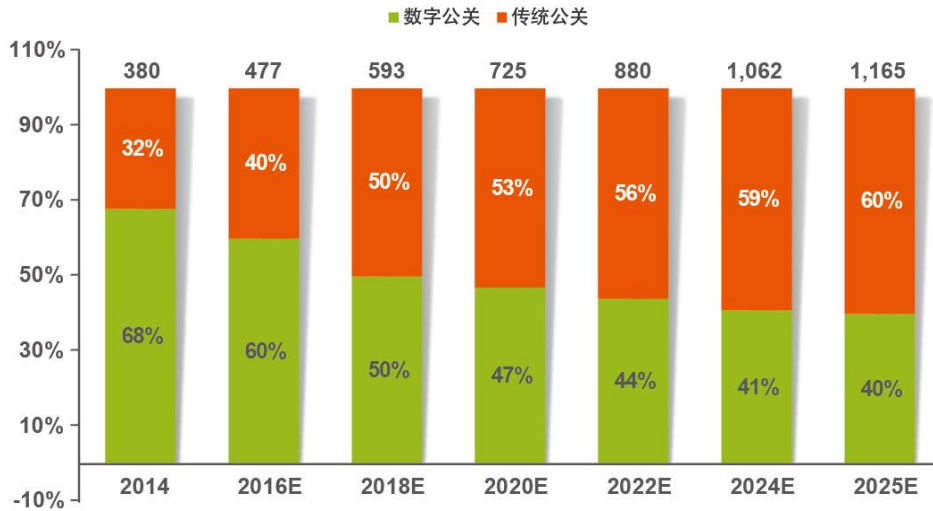


数据来源：《中国公共关系业 2017 年度调查报告》

(2) 公关行业特征分析

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

2014-2025 年中国公关市场规模及增长预测（亿元）



数据来源：德勤咨询《中国营销传播市场白皮书-2025 年大趋势》

3、行业发展趋势

(1) 企业对于提供“一站式服务”的营销合作伙伴需求日益强烈

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

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

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

(3) 数字媒体营销发展迅猛

近年来，不断涌现出的新型数字媒体深刻影响了整合营销传播代理行业的发展。首先，互联网媒体尤其是移动互联网媒体的出现，完全侵占了用户的碎片化时间，移动广告平台 Inmobi 发布的《中国移动互联网用户行为洞察报告》显示，2015 年中国移动互联网用户平均每天的有效媒体接触时间为 348 分钟，手机端已凭借 104 分钟的使用时间已成为最受欢迎的移动媒体。其次，相较于传统媒体，新型数字媒体可以更容易地追踪并记录消费者的消费习惯，并应用实时竞价优化算法和消费者洞察算法等，向消费者推送符合其偏好的、个性化产品信息，以帮助品牌主获得更合理的定价和更优化的广告效果。凭借上述优势，数字媒体营销正受到企业越来越多的关注。根据艾瑞咨询的调查，数字营销市场规模已由 2013 年的 1,105.2 亿元增加至 2017 年的 3,750.1 亿元，年增长率维持在 30%以上，预计 2020 年将达到 7,836.9 亿元。此外，数字媒体的传播形态也与传统媒体不同，相较于传统媒体“一对多”的中心化推送模式，数字媒体的传播形态为“多对多”的网状传播结构。在这种传播模式下，消费者既是信息的接受者也是信息的传播者，这使得营销工作的重点从信息的发布转向了发布之后如何激发用户和用户之间、用户和企业之间的互动，这对整合营销服务商提出了更高的要求。

(4) 业内领先的公司将继续以并购的方式扩张市场份额

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

(四) 行业竞争情况

1、行业市场化程度和竞争格局

国内整合营销传播服务行业属于开放性行业，暂无严格的行业壁垒和管制，行业内参与企业众多且分散程度较高，根据企业规模及服务领域可划分为综合型、专业型及小型营销传播服务代理服务类企业。其中，综合型营销传播服务类企业能够提供从品牌管理、整合营销传播策划、传播内容创意设计制造到最终公关传播、媒介投放执行的全链条服务，一般规模较大、企业数量较少；专业型营销传播服务类企业则分别基于其内容创意设计优势、数字平台技术优势、媒介资源优势、公关传播策划优势等参与在各细分领域的行业竞争；小型营销传播服务类企业数量众多、竞争激烈，企业发展规模严重受限，一般聚焦在某些细分服务领域如市场调查、广告制作、宣传品设计、促销活动执行、广告活动执行等环节提供较低附加值的服务。

2、行业内主要企业情况

在全球整合营销传播服务行业中，以 WPP 集团为代表的一批提供全方位整合营销传播服务的企业占有较大的市场份额和地位。相较而言，国内整合营销传播服务行业起步较晚，大部分企业尚处于由传统广告服务业、公关传播服务业向整合营销传播服务业转型的过程中，市场集中度也较低；最近十年左右行业进入快速提升发展阶段，开始出现一批具有较大规模和较强专业水平的整合营销传播集

团。具体情况如下：

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

3、进入行业的主要壁垒

(1) 策划创意能力壁垒

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

而言，由于缺乏完善的策划体系及优秀成熟的策划创意团队，加上行业经验积累不足，策划创意及执行制作等能力偏弱，较难提供富有洞察力和创意的营销传播内容及传播推广方案，难以在行业中稳定快速发展。因此，策划创意能力是市场新进入者的主要壁垒之一。

(2) 综合服务能力壁垒

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

(3) 专业人才壁垒

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

(4) 品牌客户壁垒

在整合营销传播服务行业，取得品牌客户的信任与认可，并与之建立长期战略合作关系的难度较高。以因赛集团所长期服务的华为、腾讯、美的集团、长隆

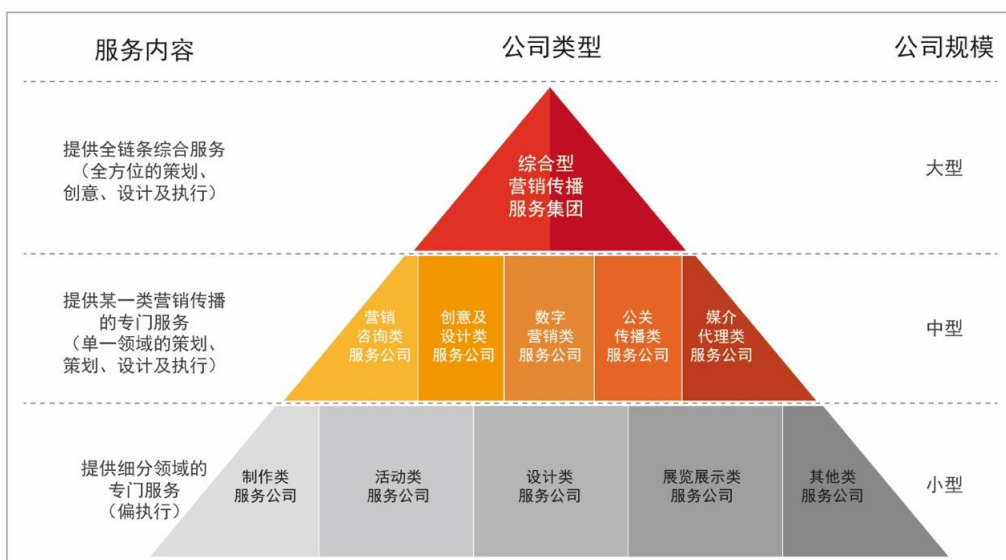
集团等大型高端品牌客户为例，从专业能力、行业经验、品牌声誉、服务团队、系统服务支持等方面均对营销传播服务提供商提出了极高的要求，部分客户也会以评分的方式筛选营销传播服务商。行业的新进入者一般较难在上述方面全面满足客户的要求，故对于品牌客户的积累已经成为行业内新进入者的重要壁垒之一。

(5) 资金规模壁垒

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

(五) 发行人产品或服务的市场地位

目前在国内整合营销传播服务行业参与竞争的企业众多且细分化程度较高，按照其业务和规模可以分成综合型、专业型及执行型三类服务企业，如下图所示：



其中的大型整合营销传播服务集团能够提供从品牌战略规划、整合营销传播

策划、传播内容的创意设计制作到数字营销、公关传播、媒介投放的全链条综合服务，参与竞争的企业数量较少；中型的营销传播服务公司则分别基于其在营销传播内容的创意设计制作、数字营销技术、媒介策划与媒介资源、公关传播策划与执行等方面的专业能力和优势，参与营销传播服务各专业领域的行业竞争；小型的营销传播执行类服务公司数量众多、竞争激烈，在一些细分的营销传播服务领域（例如广告设计制作、各种视觉与宣传品设计、各种公关营销活动执行、各种展览展示设计、媒介投放代理、市场调查研究等）提供偏执行端的服务。

发行人在上述行业竞争格局中属于大型的品牌管理与整合营销传播综合服务集团，提供从品牌战略规划、整合营销传播策划、传播内容的创意设计制作到数字营销、公关传播、媒介投放的全链条综合服务。在这个领域，发行人的市场竞争对手主要是跨国广告营销传播集团（例如：英国 WPP 集团旗下的奥美集团和伟门汤逊、美国宏盟集团旗下的 BBDO 和 DDB、法国阳狮集团旗下的李奥贝纳和 Saatch & Saatch、日本电通安吉斯集团旗下的电通和安索帕、美国 IPG 埃培智集团旗下的麦肯和 FCB 等）以及一些在国内已上市多年的广告传播集团。

发行人在服务一些中国各行业龙头企业客户（例如：华为、腾讯、美的、中国移动、华帝等）的过程中，一直面对着与这些跨国广告传播集团的直接竞争。发行人能够与这些优质客户保持长期持续的合作关系和较高的服务满意度，并且合作关系持续深入、合作范围不断扩大，发行人从这些客户获得的业务订单和服务收入保持持续的较快增长。上述情况说明，在整合营销传播服务行业重要的细分市场，发行人已经具备可与跨国广告传播集团相抗衡的专业实力和服务能力，可以起到某种程度的智慧服务进口替代作用。

（六）发行人的竞争优势

发行人的核心竞争力是在品牌管理方面拥有比较强的专业能力和服务优势，能够为客户的品牌策划创意制作高品质的营销传播原创内容，还能够为客户提供整合营销传播的综合服务。发行人的核心竞争力及竞争优势主要体现在以下几个方面：

1、专业服务优势

发行人拥有经过长期的积累形成的一整套专业知识体系与业务支撑平台,包括专业理念、专业工具和技术支撑、品质标准和服务体系,支持保障公司的服务团队为客户提供高品质、高效率和高性价比的专业服务。

公司的创始人王建朝和李明是中国较早从事广告和营销传播专业服务工作的行业专家,在品牌管理与整合营销传播策划创意领域积累了深厚的实战经验和专业声望。其中,王建朝在 1995 年至 2000 年期间曾经在世界知名的跨国广告集团奥美广告公司任职调研与企划总监,负责品牌战略规划与营销传播策划工作。李明在 1986 年进入广告行业,是中国最早一批在广告创意设计领域的优秀人才之一,曾被《现代广告》评选为中国广告业首届十大创意总监,是广州 4A 广告代理商协会的发起人之一。两位创始人在 2002 年共同创办广州市因赛广告有限公司(发行人前身)时,就将公司定位为以品牌管理为核心的品牌整合营销传播服务公司(不同于传统的广告代理公司),为客户提供优质高效的全方位品牌营销传播专业服务。

发行人一直以来以“洞察为品牌赋能(Empower Brands With Insight)”为专业理念,以“成为客户可信赖的生意伙伴”为服务理念,基于深刻的消费者洞察创造并形成独特的摄众品牌营销传播理论以及一整套的策划、创意专业工具体系和技术支撑平台。

发行人在 2007 年创新推出的“品牌摄众营销传播模式(Brand Building with Engaging communications)”,成为了公司的专业理论平台与操作系统。在品牌整合营销传播的策划、创意、设计以及客户运营等主要环节,公司也形成了包括“消费者洞察方法”、“SOCceR 策略思考”、“创意简报”、“创意开关”、“创意意念”、“创意 66 法”、“设计制作六字经”、“创意 10 分制评判标准”、“创意提案”、“客户服务十大细则”、“客户管理 101”、“领导客户价值”等一整套完整的专业工具体系,为员工和团队提供专业高效的作业平台,充分保障了公司的出品质量和服务水平。

发行人针对公司的四项主营业务制定了四份业务作业守则,对每项业务的工作流程、标准及工具包进行规范管理,保障专业出品和服务的质量及效率。

发行人还开发了“因赛云”、“品牌价值与创意数据库及搜索引擎”、“公司策划创意作品与案例数据库”、“品牌管理与营销传播知识智库”等专业技术支撑平台，为业务团队在日常作业的关键环节提供专业技术支撑，提升作业效率。

其中的“品牌价值与创意数据库及搜索引擎”是发行人经过十多年的持续收集积累建成的以消费者洞察为分类的全球品牌价值定位与创意数据库，收集和分析全球各个行业和领域的优秀品牌营销传播创意作品案例（目前已经累积拥有优秀案例作品 25000 多个），从每个品牌的标志性传播内容创意中分析其背后所针对的消费者洞察和品牌价值主张。发行人的专业团队在开展每一个营销传播策划创意项目时，都可以快速有效地检索、分析和借鉴同类品牌或标杆品牌的品牌价值定位和传播创意表现，从而有效地支撑专业团队高效产出有差异化的营销传播策划创意方案。

发行人建立了一套创意出品的质量保证体系，公司的所有创意出品都必须通过 10 分制的因赛出品标准进行打分，确保出品质量能够达到国际同类出品的较高水平。发行人及其旗下各子公司历年来获得了各种国际及国内的众多重量级专业奖项，包括：戛纳狮子奖、纽约国际广告奖、伦敦国际广告奖、Spikes Asia、AD STARS、艾菲奖、中国长城奖、中国 4A 金印奖等国内外知名的专业广告创意和营销传播大奖。

得益于发行人对中国企业的营销传播服务需求以及对中国市场和消费者的深刻洞察力，发行人在长期服务中国各行业龙头企业客户的过程中，面对跨国广告营销传播集团的同台竞争，发行人能够表现出不逊于对手的专业竞争力。例如：发行人在长期服务华为和腾讯这两个行业标杆品牌的过程中，面对共同服务客户的跨国广告营销传播集团和国内上市广告营销传播公司的竞争，发行人获得了客户较高的认可和满意度。在 2014 至 2018 年的五年期间，华为和腾讯为发行人带来的营业收入分别为：2,582.62 万元、5,710.06 万元、11,616.72 万元、10,310.95 万元、12,928.31 万元，营业收入的年均复合增长率为 49.58%。

凭借着在专业和服务上的优势，发行人获得了备受认可的专业和行业声誉，被评为“中国一级广告企业（综合服务类）”，“广东省广告行业综合服务类特级企业”，“中国商务广告协会及 4A 协会理事单位”及“影响中国·最佳整合传

播机构”；获得“中国商务广告协会企业社会责任奖”，“广东省 2018 年行业贡献奖”，“广东数字营销先锋奖”等荣誉。

2、人才团队优势

发行人的创始人王建朝和李明是中国最早从事广告和营销传播服务工作的行业专家之一，在品牌整合营销传播策划创意领域积累了深厚的实战经验和专业声望。发行人的其他核心经营管理团队成员也都是具备丰富行业实战经验及业务经营管理能力的专家型人才，行业从业时间都在 15 年以上，很多都有曾经在跨国广告传播集团的多年工作经验。发行人的中高层经营管理骨干由近 60 位专业人才组成，他们都是公司持股平台的合伙人，均拥有丰富的行业实战经验，其中 28 人任业务事业群和专业子公司总经理及副总经理，23 人任策划、创意、客户、技术总监，有 38 位已经在广告行业从业 10 年以上。

发行人通过系统有效的人才吸纳、人才培训和激励机制，保障和支撑了公司业务可持续发展。通过持续的人才团队建设，发行人拥有一支卓越的品牌管理与整合营销传播策划创意专业队伍（最近三年，发行人的策划创意员工占总员工的比例分别为 68.78%、68.67%、66.04%），能够为各行业客户提供优质高效的整合营销传播专业服务。最近三年，发行人的人员结构情况如下：

单位：人，%

员工专业结构	2018 年末		2017 年末		2016 年末	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
策划创意人员	315	66.04	285	68.67	271	68.78
其他人员	162	33.96	130	31.33	123	31.22
合计	477	100.00	415	100.00	394	100.00

发行人拥有完善的人才吸纳体系，每年透过“新太阳计划”从国内一流高校相关专业的准毕业生中筛选适合进入行业发展的优秀人选进入公司实习，并从中选择最优秀的人选在毕业后进入公司成为“新太阳种子选手”，接受公司的系统培训和培养。另外，发行人还通过定向的猎聘计划吸纳各个层面的行业优秀人才，以满足各业务团队因业务发展而不断扩大的人才需求。

发行人拥有完善的人才培训和培养体系，针对不同层级的员工和高管团队，

提供系统性和针对性的专业知识技能和经营管理培训课程（例如每一个专业人员都必须接受系统的专业培训并掌握“因赛十大功夫”），确保每一个员工都能掌握和运用发行人的专业知识体系并不断提升其实际工作能力。同时，发行人还为每一个层级的员工制定专门的培养计划（栋梁计划），从而推动每个员工在现有岗位发挥最大价值的同时，又以积极的努力迈向更高的职位目标。

为了激活人才的最大潜能，发行人建立了一套将“及时激励”和“长期激励”相结合的人才激励机制。“及时激励”是指基于 OKR 指标（Objectives and Key Results，目标与关键成果法）的业绩考核激励机制。“长期激励”是指事业合伙人股权激励计划，对每一个在业绩方面有实质性贡献的员工伙伴给予相应的股权激励。获得股份激励的骨干员工大部分都是业务团队的经营管理者、对经营结果负责并享有相应的业绩激励，同时又是整个公司的股东合伙人，能够把公司的整体发展当成自己的事业一样珍惜。公司每个月都会对各个经营与管理团队进行考核，并从中评选出“全能英雄”、“业绩英雄”、“专业英雄”、“管理英雄”等荣誉团队，促进团队的良性竞争和提升。

得益于发行人完善的人才吸纳培养及激励机制，报告期内公司的业务经营管理骨干人才团队持续稳定和不断扩大，进入持股平台中的近 60 位事业合伙人平均在司任职时间长达 6 年以上。

3、客户资源优势

与发行人长期合作的战略大客户都是各个行业的龙头企业和市场领导品牌，与这类战略大客户的长期稳定合作将推动发行人经营业绩的持续稳定增长。

发行人在各个行业长期服务的客户都属于该行业的龙头企业和市场领导品牌，如华为、腾讯、美的集团、中国移动、华帝股份、TCL 集团等。这些客户的业务规模巨大，在各自的行业居于领先地位，伴随着其市场业绩的快速增长，其对整合营销传播专业服务的需求和投入也不断扩大和提升，基于发行人与这些战略客户在长期合作过程中的高水平服务品质和满意度，发行人与他们的合作关系不断深入、合作范围不断扩大，从品牌管理业务逐渐扩大到更全面的服务领域，从而对发行人的业绩增长带来更大的贡献。以华为及腾讯两个战略客户为例，在 2014 至 2018 的五年期间，华为、腾讯两大客户为发行人带来的营业收入分别为

2,582.59 万元、5,710.06 万元、11,616.73 万元、10,310.95 万元、12,928.31 万元，年均复合增长率为 49.58%。

由于品牌管理在企业的营销传播推广体系中处于关键的地位，发行人实施“聚焦战略客户”和“品牌管理+”的业务发展战略，以品牌管理业务带动媒介代理、数字营销、公关传播等延伸型业务的发展，实现业务收入的多元化增长。

报告期内发行人与主要战略大客户的合作关系持续稳定，不存在主要客户流失的情况。以 2018 年为例，发行人与毛利额贡献前十大客户的平均合作年限高达 8.3 年，与腾讯、华为、陆风汽车、美的集团等前十大优质客户的合作年限分别为 11 年、14 年、14 年、14 年。长期稳定的客户合作关系，保障了发行人经营业绩的稳定增长。从业务营业收入和毛利来源看，发行人大部分营业收入和毛利均来自于长期合作的战略客户。

综上，从客户质量、合作年限及收入来源的角度看，发行人与各行业众多优质客户已经形成了长期稳定的战略合作伙伴关系，为发行人经营业绩的持续增长提供了可靠的来源。

4、综合服务优势

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

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

正是基于公司的综合服务优势，公司才能长期与华为、腾讯、美的集团等一大批行业领导品牌形成长期战略合作伙伴关系，同时也持续保持了较高的客户满意

度。例如，发行人与腾讯已经合作 11 年时间，服务范围从腾讯互娱事业群辐射到微信事业群、企业发展事业群和平台与内容事业群等多个事业群；服务内容从品牌策略、传播内容的创意设计、公关活动执行扩展到官网用户运营、公众号推广、媒介代理、公关传播策划等领域；发行人在 2018 年被客户授予“腾讯最佳策略服务项目奖”，发行人旗下的广东因赛数字营销有限公司被评价为“在 2018 年腾讯互动娱乐事业群服务采购中业绩突出并做出杰出贡献”，被授予了“腾讯年度优秀服务商”。

5、经营管理优势

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

公司还建立了一个集约高效的经营管理与服务平台，包含财务管理中心、人力资源管理中心、运营管理中心、综合服务中心、研发及传播中心等五大中心，为各事业群、专业公司等业务模块统一提供财务管理、人才资源管理、业务流程管理、供应商管理、品质管控、后勤服务、研发、企业文化建设等方面的平台支撑。经营管理与服务平台有利于整合和快速调配公司的资源，控制经营管理成本，从而有效助力公司业务经营规模的快速扩张及整合，实现公司资源的最大化利用及集约化发展。

（七）发行人竞争劣势

国际上处于领先地位的整合营销传播集团如 WPP 集团、宏盟集团、阳狮集团等，都有通过快速兼并收购行业内其他公司的途径来实现自身战略目标的历史，并从此成长为全球化的综合性整合营销传播服务集团，而这无疑需要大量资金的支持。回顾公司的发展历史，公司稳步前进，踏实积累自身的专业体系和能力以及培养高素质的人才团队，通过专业出品和客户的满意度赢得在行业内的口碑，

但在资本运作层面则具有一定局限性。因此，为实现公司长远的战略发展目标，公司需要拓展直接融资渠道，不断扩大经营规模并提升在市场的竞争能力。

（八）影响发行人发展的有利和不利因素

1、有利因素

（1）整合营销传播服务行业拥有巨大的发展空间，并且对实体经济的发展有非常重要的推动作用。

随着中国经济的持续高速增长，中国已成为全球第二大经济体和世界工厂。面对新一轮的全球化竞争，中国经济正在往产业价值链的中高端转型升级，“中国制造”正在转向“中国创造”。在这个进程中，中国企业不仅需要提升在技术和产品层面的国际竞争力，更需要提升在品牌价值和品牌营销层面的国际竞争力。

但是，中国品牌目前普遍面临现实的挑战：1）品牌价值与企业规模不匹配；2）规模优势尚未转变成品牌优势；3）面对市场的消费升级，在中高端市场的品牌竞争力有待提升；4）产品制造力强，但是品牌价值创造力相对较弱。

品牌建设已经列入国家的发展战略，习近平总书记指出：“要推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”。这“三个转变”为我国在新形势下建设品牌强国，提高经济发展的质量和效益提供了科学指导和现实路径。

中国自主品牌的转型升级和全球化发展，需要高水平的品牌管理和营销传播智慧服务，创造和传播中国品牌的独特价值和形象，培育和建设有国际竞争力的中国品牌。这意味着品牌管理与整合营销传播服务行业拥有巨大的市场需求和发展空间，对于助力中国经济的转型升级和高质量发展、助力中国品牌走向世界市场，具有非常重要的推动作用。

（2）国家政策支持行业发展

国家在“十三五”规划里明确提出，要建设现代传媒体系，通过加强主流媒体建设，提高舆论引导水平，增强传播力、公信力及影响力；以先进技术为支撑，

内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，建设“内容+平台+终端”的新型传播体系，打造一批新型主流媒体，优化媒体结构，规范传播秩序。此外《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》也提出，要推进文化创意和设计服务等新型、高端服务业发展，促进与实体经济深度融合，加快实现由“中国制造”向“中国创造”转变。上述规划文件从政策顶层明确了整合营销传播代理行业的发展方向，为整合营销服务营造了有利的环境，有利于相关产业的发展。

(3) 国民经济和消费水平的增长带动整合营销传播代理行业发展

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

(4) 企业的积极品牌战略扩大了对整合营销传播的需求

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

2、不利因素

(1) 跨国营销传播服务集团公司对中国本土市场的竞争压力

随着中国消费市场的壮大，跨国营销传播服务集团纷纷通过并购的方式切入中国市场。以阳狮集团为例，其进入中国之后先后收购了实力传播、星传媒体、麦田公关、龙拓互动等十余家中国公司，在国内广告市场的份额日益增加。同时，原由国家工商行政管理总局、商务部颁发的自2008年8月起实行的《外商投资广告企业管理规定》已于2015年6月29日废止。上述文件的废止取消了外资企

业在中国以成立合资公司、设立子公司、分支机构等方式开展营销、广告等业务的门槛，并简化了审批程序，这将增大本土营销公司所面临的竞争。

(2) 行业内高素质人才稀缺

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

(九) 发行人与行业上游、下游之间的关系



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

段，对于线上的营销活动，整合营销服务商会选择适合的媒体（包括直接媒体或媒体代理）进行广告投放；而对于线下活动，整合营销服务商则会根据活动的规模及复杂程度决定是否聘请外部的线下活动执行公司落地营销方案。当营销方案触达营销受众之后，营销服务商会分析营销效果进行评估，并根据营销效果调整营销策略。当全部营销工作完成后，服务商会将营销效果汇总并反馈给广告主。

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

三、发行人的销售情况

（一）发行人提供的主要服务

报告期内发行人销售收入具体情况如下：

单位：万元

业务类别	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌管理	21,299.22	50.30%	18,335.22	54.92%	17,039.95	57.05%
数字营销	2,149.49	5.08%	1,187.41	3.56%	407.56	1.36%
公关传播	3,109.83	7.34%	3,086.36	9.25%	1,582.98	5.30%
媒介代理	15,786.09	37.28%	10,773.88	32.27%	10,836.89	36.28%
合计	42,344.63	100.00%	33,382.87	100.00%	29,867.38	100.00%

1、品牌管理

报告期内，公司在核心主营业务品牌管理的营业收入稳步增长，分别为17,039.95万元、18,335.22万元及21,299.22万元。品牌管理业务收入持续增长的原因主要为：

（1）来源于长期战略客户的业务收入增长。

基于公司长期积累的专业平台和团队的专业服务能力，公司积累了一批长期合作的战略客户，这些客户都属于各自行业的龙头企业和市场领导品牌，例如华为、腾讯、美的集团、华帝股份、中国移动等。这些客户的业务规模巨大，在各

自的行业居于领先地位，伴随其市场业绩的快速增长，其对整合营销传播专业服务的需求和投入也不断扩大和提升；基于公司与这些战略客户在长期合作过程中的高水平服务品质和满意度，发行人与他们的合作关系不断深入、合作范围不断扩大，相关业务的订单数量及营业收入持续增长，从而对发行人的业绩增长带来更大的贡献。

(2) 来源于新客户的业务增长。依托于发行人良好的专业及服务口碑，发行人在报告期内亦与众多优质新客户建立了业务联系，这些新客户产生的业务收入为发行人的品牌管理业务收入增长提供了一定的贡献。

2、数字营销

伴随互联网应用的高速发展，使用数字新媒体的数字营销方式正在深刻地推动品牌营销传播方式的变革，公司积极拥抱上述行业变化，积极探索和掌握运用数字新媒体（包括微博、微信、论坛、官网等数字化社交媒体）为客户开展互动营销传播内容的创意设计和在数字媒体上的用户运营等创新业务，实现公司业务创新和突破。报告期内，公司的数字营销业务快速增长，其贡献的营业收入分别为 407.56 万元、1,187.41 万元及 2,149.49 万元。数字营销业务收入的增长主要来自于腾讯、美的集团及华帝股份等客户。以腾讯客户为例，报告期内，发行人成功开拓了腾讯游戏在官网和微信公众号等数字自媒体上的用户运营项目，负责腾讯多款游戏的用户运营服务。2016 年 11 月，发行人的数字营销团队获得腾讯客户的高度认可，与腾讯签署了《手游官网委托搭建及运营框架协议》，成为腾讯游戏官网代理运营的指定供应商；通过以上业务合作，发行人与腾讯合作的数字营销服务收入保持高速增长态势。

3、公关传播

公关传播业务是公司团队基于客户品牌的战略定位和整合营销传播策略，为客户提供的一系列公关关系传播服务，具体包括新闻事件传播、活动策划执行等。报告期内，公司公关传播业务收入分别为 1,582.98 万元、3,086.36 万元及 3,109.83 万元。得益于发行人在品牌管理业务领域的专业服务能力，发行人取得了众多品牌管理客户的良好口碑；基于上述服务基础，发行人进一步开拓了对品牌管理客户的服务种类，从提供品牌管理业务不断的向提供包括品牌管理、公

关传播等综合营销服务拓展（例如，2016 年华帝股份主要向发行人采购品牌管理服务，因客户对发行人的服务情况较为满意，故在 2017 年华帝股份开始将其公关传播业务也委托给发行人执行，使得本期发行人对华帝股份实现了 1,094.73 万元的公关传播收入）。此外，随着市场变化及广告主营销方式的发展，广告主也越来越多的倾向于使用富含各类创意性手段的公关传播方式，得益于发行人综合营销传播服务能力的不断增强，2017 年发行人对老客户的服务收入亦不断增长（例如，发行人对美的集团的公关传播服务收入从 2016 年的 347.94 万元增长到了 2017 年 505.64 万元；发行人对日立电梯的公关传播服务收入从 2016 年的 246.99 万元增长到了 2017 年的 352.81 万元）。2018 年，发行人公关传播业务保持稳步发展态势。

4、媒介代理

报告期内，公司媒介代理业务收入分别为 10,836.89 万元、10,773.88 万元及 15,786.09 万元。2018 年，发行人媒介代理业务收入较高的原因为，本年度中发行人与欧派家居的业务合作更加紧密，承揽了欧派家居 10,016.50 万元的媒介投放项目，导致发行人当期媒介代理业务快速增长。

（二）报告期内向前十大客户的销售情况

1、2018 年前十大客户

金额单位：万元

客户名称	服务内容	销售金额	占营业收入比例
欧派家居	公关传播、媒介代理	10,030.07	23.69%
腾讯	品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理	7,643.24	18.05%
华帝股份	品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理	6,374.74	15.05%
华为	品牌管理、公关传播	5,285.07	12.48%
中国移动	品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理	1,883.89	4.45%
美的集团	品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理	1,728.39	4.08%
陆风汽车	品牌管理、数字营销、媒介代理	1,322.53	3.12%
广发银行	品牌管理	673.48	1.59%
美心食品	品牌管理、数字营销、公关传播	549.59	1.30%
云视广告	媒介代理	488.00	1.15%
合计		35,979.00	84.97%

2、2017 年前十大客户

金额单位：万元

客户名称	服务内容	销售金额	占营业收入比例
腾讯	品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理	6,530.17	19.56%
华帝股份	品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理	4,332.49	12.98%
简一陶瓷	媒介代理	4,113.21	12.32%
华为	品牌管理	3,780.78	11.33%
美的集团	品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理	2,383.54	7.14%
云视广告	品牌管理、媒介代理	1,371.70	4.11%
陆风汽车	品牌管理、媒介代理	1,222.34	3.66%
长隆集团	品牌管理、公关传播	1,063.05	3.18%
广汽集团	品牌管理、媒介代理	968.04	2.90%
中国移动	品牌管理、媒介代理、公关传播	652.29	1.95%
合计		26,417.60	79.14%

3、2016 年前十大客户

金额单位：万元

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

(三) 报告期内，发行人客户变动的主要原因

得益于优质的策划创意能力及良好的专业服务口碑，报告期内发行人大部分客户均为已合作多年的老客户，业务关系持续稳定，不存在重大异常变动的情况。例如，2018 年发行人的前十大客户均为老客户，与腾讯、华为、美的集团、陆风汽车等前十大优质客户的合作年限分别为 11 年、14 年、14 年、14 年。

报告期内，虽然发行人主要客户关系稳定，但是前十大客户的排名存在一定变化，主要原因为：

1、客户的营销传播需求变化导致的客户变动

发行人的客户行业分布较广，涵盖了互联网及信息技术、消费电子、汽车、旅游、金融等各个行业，这些行业的竞争状况、行业周期等存在显著差异，不同客户的行业属性差异，会对客户整合营销传播需求产生较大影响（例如，当客户处于行业高速发展、市场快速扩张时期时，其营销传播需求亦会呈现爆发式的快速增长）。此外，由于不同客户所处的企业发展阶段、新品上市节奏不同，各年度中不同客户的营销预算也会存在差异。因此，受上述行业状况及客户经营情况的影响，各年度发行人主要客户在营销传播方面的采购预算会存在较大差异，上述差异导致了发行人与客户的合作业务规模及排名发生变化。例如：发行人从2016年开始服务的华帝股份。伴随该客户自身市场业绩的快速发展，其对品牌营销传播、产品传播推广的市场营销预算逐年增加，发行人基于与该客户的良好合作关系，从上述品牌营销传播需求和营销预算的增长中发掘了大量业务机会。2016年至2018年，发行人对华帝股份的销售额从1,493.83万元增长到6,374.74万元，年均复合增长率为106.58%。受上述情况影响，华帝股份在发行人前十大客户的排名位置总体呈现稳步提升的状态。

2、部分年度中，发行人承揽到一些大额的媒介代理项目，由于媒介代理项目的金额普遍较大，导致相应客户在发行人的营业收入客户排名前列

例如2016年的云视广告、2017年的简一陶瓷、云视广告和2018年的欧派家居，发行人主要是基于在某些媒介资源（例如：分众传媒的楼宇媒体）上的优势争取到与这些客户的媒介代理业务合作（例如：为云视广告和简一陶瓷代理的媒介投放业务），或者是基于发行人在过往为客户长期提供品牌管理服务而产生的媒介代理业务合作（例如：2018年为欧派家居代理的媒介投放业务）；相比于发行人其他几类业务，媒介代理项目的投放金额较高，导致相关媒介代理客户的排名位列前列。

3、从前十大毛利贡献客户的角度看，发行人不存在重要客户变动的情况

如上所述，报告期内发行人前十大客户排名存在一定变化，其中一个主要原因是部分媒介代理客户的营业收入金额较大所致。考虑到媒介代理业务的毛利率偏低（最近三年媒介代理业务的平均毛利率为6.92%），其贡献的毛利额相对较

少，因此，上述情况导致的前十大客户变化并不会对发行人主要客户的盈利贡献排名产生重大影响。

报告期内发行人前十大毛利贡献客户如下：

序号	2018年	2017年	2016年
1	腾讯	腾讯	腾讯
2	华为	华为	华为
3	华帝股份	华帝股份	广汽集团
4	美的集团	美的集团	美的集团
5	中国移动	长隆集团	华帝股份
6	广发银行	紫薇地产	长隆集团
7	陆风汽车	广州农商行	宇龙科技
8	罗莎多丽	中国移动	陆风汽车
9	广州农商行	云视广告	TCL集团
10	美心食品	陆风汽车	广州农商行

如上所示，报告期内发行人主要毛利客户基本保持稳定（即发行人的主要利润来源保持稳定）。

（四）按照业务类型，发行人前十大客户实现的收入及收入占比情况

1、2018年

单位：万元

序号	客户名称	收入品类	收入	收入占比
1	欧派家居	媒介代理	10,016.50	23.65%
		公关传播	13.58	0.03%
2	腾讯	品牌管理	4,992.23	11.79%
		媒介代理	860.12	2.03%
		公关传播	17.83	0.04%
		数字营销	1,773.06	4.19%
3	华帝股份	品牌管理	3,521.63	8.32%
		媒介代理	1,576.94	3.72%
		公关传播	1,168.10	2.76%
		数字营销	108.06	0.26%

4	华为	品牌管理	5,237.90	12.37%
		公关传播	47.17	0.11%
5	中国移动	品牌管理	650.31	1.54%
		媒介代理	787.94	1.86%
		公关传播	442.45	1.04%
		数字营销	3.18	0.01%
6	美的集团	品牌管理	1,097.74	2.59%
		媒介代理	281.74	0.67%
		公关传播	345.61	0.82%
		数字营销	3.30	0.01%
7	陆风汽车	品牌管理	498.50	1.18%
		媒介代理	819.78	1.94%
		数字营销	4.25	0.01%
8	广发银行	品牌管理	673.48	1.59%
9	美心食品	品牌管理	11.32	0.03%
		公关传播	393.25	0.93%
		数字营销	145.02	0.34%
10	云视广告	媒介代理	488.00	1.15%

2、2017年

单位：万元

序号	客户名称	收入品类	收入	收入占比
1	腾讯	品牌管理	4,247.46	12.72%
		媒介代理	1,189.47	3.56%
		公关传播	79.73	0.24%
		数字营销	1,013.51	3.04%
2	华帝股份	品牌管理	2,207.34	6.61%
		媒介代理	966.39	2.89%
		公关传播	1,094.73	3.28%
		数字营销	64.02	0.19%
3	简一陶瓷	媒介代理	4,113.21	12.32%
4	华为	品牌管理	3,780.78	11.33%
5	美的集团	品牌管理	1,290.24	3.86%
		媒介代理	531.20	1.59%
		公关传播	505.64	1.51%

序号	客户名称	收入品类	收入	收入占比
		数字营销	56.46	0.17%
6	云视广告	品牌管理	452.83	1.36%
		媒介代理	918.87	2.75%
7	陆风汽车	品牌管理	526.62	1.58%
		媒介代理	695.73	2.08%
8	长隆集团	品牌管理	1,023.57	3.07%
		公关传播	39.48	0.12%
9	广汽集团	品牌管理	868.03	2.60%
		媒介代理	100.01	0.30%
10	中国移动	品牌管理	159.85	0.48%
		媒介代理	172.54	0.52%
		公关传播	319.90	0.96%

3、2016年

单位：万元

序号	客户名称	收入品类	收入	收入占比
1	腾讯	品牌管理	3,653.85	12.23%
		媒介代理	3,464.71	11.60%
		公关传播	130.85	0.44%
		数字营销	159.43	0.53%
2	云视广告	媒介代理	4,716.98	15.79%
3	华为	品牌管理	4,207.88	14.09%
4	广汽集团	品牌管理	1,793.00	6.00%
		公关传播	59.58	0.20%
5	陆风汽车	品牌管理	252.08	0.84%
		媒介代理	1,581.94	5.30%
		公关传播	11.32	0.04%
6	华帝	品牌管理	1,235.71	4.14%
		媒介代理	194.91	0.65%
		数字营销	63.22	0.21%
7	美的集团	品牌管理	712.70	2.39%
		媒介代理	14.81	0.05%
		公关传播	347.94	1.16%
		数字营销	139.17	0.47%
8	长隆集团	品牌管理	855.71	2.87%
		公关传播	26.28	0.09%

序号	客户名称	收入品类	收入	收入占比
		数字营销	5.00	0.02%
9	TCL 集团	品牌管理	463.42	1.55%
		媒介代理	180.36	0.60%
10	中国移动	品牌管理	65.69	0.22%
		媒介代理	205.55	0.69%
		公关传播	159.07	0.53%

（五）按照业务分类，发行人前五大客户情况

按照业务分类，发行人前五大客户情况如下：

1、品牌管理

单位：万元

期间	客户名称	收入金额
2018 年度	华为	5,237.90
	腾讯	4,992.23
	华帝股份	3,521.63
	美的集团	1,097.74
	广发银行	673.48
	小计	15,522.98
2017 年度	腾讯	4,247.46
	华为	3,780.78
	华帝股份	2,207.34
	美的集团	1,290.24
	长隆集团	1,023.57
	小计	12,549.38
2016 年度	华为	4,207.88
	腾讯	3,653.85
	广汽集团	1,793.00
	华帝股份	1,235.71
	长隆集团	855.71
	小计	11,746.15

2、公关传播

单位：万元

期间	客户名称	收入金额
2018 年度	华帝股份	1,168.10

期间	客户名称	收入金额
	中国移动	442.45
	美心食品	393.25
	美的集团	345.61
	日立电梯	320.92
	小计	2,670.32
2017 年度	华帝股份	1,094.73
	美的集团	505.64
	日立电梯	352.81
	中国移动	319.90
	陕西巨道广告传媒有限公司	250.30
	小计	2,523.39
2016 年度	美的集团	347.94
	日立电梯	246.99
	广东省社会保险基金管理局	196.49
	中国移动	159.07
	腾讯	130.85
	小计	1,081.35

3、媒介代理

单位：万元

期间	客户名称	收入金额
2018 年度	欧派家居	10,016.50
	华帝股份	1,576.94
	腾讯	860.12
	陆风汽车	819.78
	中国移动	787.94
	小计	14,061.29
2017 年度	简一陶瓷	4,113.21
	腾讯	1,189.47
	华帝股份	966.39
	云视广告	918.87
	陆风汽车	695.73
	小计	7,883.67
2016 年度	云视广告	4,716.98

期间	客户名称	收入金额
	腾讯	3,464.71
	陆风汽车	1,581.94
	深圳市体育彩票管理中心	235.73
	中国移动	205.55
	小计	10,204.91

4、数字营销

单位：万元

期间	客户名称	收入金额
2018 年度	腾讯	1,773.06
	美心食品	145.02
	华帝股份	108.06
	紫薇地产	47.04
	比亚迪	31.13
	小计	2,104.32
2017 年度	腾讯	1,013.51
	华帝股份	64.02
	美的集团	56.46
	深圳雅居乐环保科技有限公司	14.15
	深圳市网心科技有限公司	11.48
	小计	1,159.62
2016 年度	腾讯	159.43
	美的集团	139.17
	华帝股份	63.22
	广州市泰迪熊婴幼儿用品有限公司	24.34
	广州农商行	8.49
	小计	394.65

(六) 发行人客户所属主要行业分类及收入占比情况

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

单位：万元

客户所处行业	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
消费电子	13,929.56	32.90%	11,258.19	33.72%	8,384.34	28.07%
互联网及信息技术	8,167.59	19.29%	6,902.47	20.68%	8,113.98	27.17%

客户所处行	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
广告业	1,083.09	2.56%	2,757.17	8.26%	4,894.62	16.39%
汽车	1,646.74	3.89%	2,315.06	6.93%	3,782.83	12.67%
旅游服务业	567.44	1.34%	999.31	2.99%	1,010.94	3.38%
制造业（非消费电子）	11,426.35	26.98%	5,610.38	16.81%	954.22	3.19%
金融业	1,196.11	2.82%	502.88	1.51%	913.03	3.06%
其他行业	4,327.75	10.22%	3,037.41	9.10%	1,813.42	6.07%

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

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

报告期内，发行人的客户根据其对发行人收入的贡献分类如下：

单位：个

期间	大型客户数量 (X>1,000 万元)	中型客户数量 (200 万元<X≤1,000 万元)	小型客户数量 (X≤200 万元)
2018 年度	7	13	52
2017 年度	8	12	79
2016 年度	7	10	78

注：X 指发行人本年对该客户的销售额。

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

单位：万元

期间	类别	收入	成本	毛利	毛利率
2018 年度	媒介代理收入	15,786.09	14,764.07	1,022.02	6.47%
	项目服务收入	19,595.03	10,042.72	9,552.31	48.75%
	月费制服务收入	6,963.52	420.56	6,542.96	93.96%
2017 年度	媒介代理收入	10,773.88	9,788.75	985.14	9.14%
	项目服务收入	16,103.12	9,216.42	6,886.71	42.77%
	月费制服务收入	6,505.86	309.36	6,196.51	95.24%
2016 年度	媒介代理收入	10,836.89	10,280.20	556.69	5.14%
	项目服务收入	13,069.88	7,453.72	5,616.16	42.97%
	月费制服务收入	5,960.61	422.49	5,538.13	92.91%

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

1、2018年

单位：万元

序号	客户名称	月费制服务收入	占月费制服务总收入比例	项目制服务收入	占项目制服务总收入比例	媒介代理收入	占媒介代理总收入比例
1	欧派家居	-	-	13.58	0.07%	10,016.50	63.45%
2	腾讯	3,348.79	48.09%	3,434.33	17.53%	860.12	5.45%
3	华帝股份	688.84	9.89%	4,108.96	20.97%	1,576.94	9.99%
4	华为	-	-	5,285.07	26.97%	-	-
5	中国移动	214.61	3.08%	881.34	4.50%	787.94	4.99%
6	美的集团	645.47	9.27%	801.18	4.09%	281.74	1.78%
7	陆风汽车	266.89	3.83%	235.86	1.20%	819.78	5.19%
8	广发银行	-	-	673.48	3.44%	-	-
9	美心食品	30.64	0.44%	518.95	2.65%	-	-
10	云视广告	-	-	-	-	488.00	3.09%

2、2017年

单位：万元

序号	客户名称	月费制服务收入	占月费制服务总收入比例	项目制服务收入	占项目制服务总收入比例	媒介代理收入	占媒介代理总收入比例
1	腾讯	2,562.57	39.39%	2,778.13	17.25%	1,189.47	11.04%
2	华帝	468.33	7.20%	2,897.76	18.00%	966.39	8.97%
3	简一陶瓷	-	-	-	-	4,113.21	38.18%

序号	客户名称	月费制服务收入	占月费制服务总收入比例	项目制服务收入	占项目制服务总收入比例	媒介代理收入	占媒介代理总收入比例
4	华为	-	-	3,780.78	23.48%	-	-
5	美的集团	814.85	12.52%	1,037.48	6.44%	531.20	4.93%
6	云视广告	-	0.00%	452.83	2.81%	918.87	8.53%
7	陆风	181.13	2.78%	345.48	2.15%	695.73	6.46%
8	长隆集团	319.81	4.92%	743.23	4.62%	-	0.00%
9	广汽集团	77.17	1.19%	790.86	4.91%	100.01	0.93%
10	中国移动	153.75	2.36%	326.00	2.02%	172.54	1.60%

3、2016年

单位：万元

序号	客户名称	月费制服务收入	占月费制服务总收入比例	项目制服务收入	占项目制服务总收入比例	媒介代理收入	占媒介代理总收入比例
1	腾讯	1,474.53	24.74%	2,469.60	18.90%	3,464.71	31.97%
2	云视广告	-	-	-	-	4,716.98	43.53%
3	华为	-	-	4,207.88	32.20%	-	-
4	广汽集团	786.77	13.20%	1,065.81	8.15%	-	-
5	陆风汽车	181.13	3.04%	82.26	0.63%	1,581.94	14.60%
6	华帝股份	374.97	6.29%	923.96	7.07%	194.91	1.80%
7	美的集团	740.14	12.42%	459.68	3.52%	14.81	0.14%

序号	客户名称	月费制服务收入	占月费制服务总收入比例	项目制服务收入	占项目制服务总收入比例	媒介代理收入	占媒介代理总收入比例
8	长隆集团	313.21	5.25%	573.79	4.39%	-	-
9	TCL 集团	236.34	3.96%	227.09	1.74%	180.36	1.66%
10	中国移动	-	-	224.77	1.72%	205.55	1.90%

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

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

（十）补充披露发行人与广告公司类媒介投放客户进行业务合作的原因及合理性

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

①基于发行人在品牌管理与整合营销传播领域所积累的专业声望与市场影响力，发行人与一些优质媒介资源供应商（例如分众传媒）建立了互惠互补的合作伙伴关系，从而发行人在相应的媒介资源采购上能够获得更优质的资源和更优惠的价格。因此，一些以媒介投放为主营业务的广告公司在投放上述媒介资源时，会主动寻求与发行人的合作，通过发行人进行投放。同时，依托高水平的创意策划能力，发行人能够在进行媒介资源代理服务的同时，优化投放内容，从而获得更好的投放效果。上述综合服务能力对广告公司类媒介投放客户具有较大吸引力。因此，广告公司类媒介投放客户与发行人进行业务合作具有合理性。

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

③从同行业经营模式的角度看，下游客户是广告公司类媒介投放客户的情况具有普遍性。例如：2016年省广股份的前五大客户中，有2家是广告代理公司；2015年思美传媒的前五大客户中，有3家是广告代理公司；2013年龙韵股份的前五大客户中，有5家是广告代理公司。因此，发行人与广告公司类媒介投放客户进行业务合作的情况具有合理性。

(十一) 发行人媒介代理业务的主要传播媒介情况

1、2018年

单位：万元

客户名称	主要媒介平台	投放地点或版面	收入	成本	毛利	毛利率
欧派家居	高铁站、机场灯箱广告； 央视、江苏卫视电视广告； 广州日报纸媒广告 旅游景区；	地点：呼和浩特、丽江、三亚、云南地州、昆明、 厦门、西安、南昌等国内多个城市机场； 山东、云南、山西等多个省市的高速公路； 北京、天津、广州等多地高铁站； 庐山等旅游风景区； 《广州日报》等纸媒； CCTV 等电视媒体； 百度推广； 时间：2018. 1. 1—2018. 12. 31；	10,016.50	9,864.13	152.37	1.52%
华帝股份	互联网展示类投放,覆盖上百个门户类网站及微博、微信公众号等	版面：网易、今日头条、知乎、新世相等； 时间：2018. 1. 1—2018. 6. 30	1,576.94	1,367.81	209.13	13.26%
腾讯	地铁灯箱广告；互联网展示类投放	地点：广州、济南的地铁灯箱； 全国十数家纸媒的朋友圈、公众号； 时间：2018. 8. 1—2018. 9. 30；	860.12	724.74	135.39	15.74%
陆风汽车	楼宇框架广告； 高速公路广告位； 高铁站实车展示位； 多家交通广播电台广播广告；	地点：全国数十个城市户外楼宇广告位； 全国数十个地方交通广播电台； 全国各地高速公路及国道广告牌； 多条国内高铁线路车内桌贴广告； 时间：2018. 1. 1—2018. 12. 29；	819.78	743.65	76.13	9.29%
中国移动	互联网展示类投放,覆盖上百个门	版面：网易、今日头条、UC 头条等；	787.94	502.95	284.99	36.17%

客户名称	主要媒介平台	投放地点或版面	收入	成本	毛利	毛利率
	户类网站及微博、微信公众号等	时间: 2018. 1. 1-2018. 12. 31				
合计			14,061.29	13,203.28	858.01	6.10%

2、2017年

单位:万元

客户名称	主要媒介平台	投放地点或版面	收入	成本	毛利	毛利率
简一陶瓷	楼宇广告	地点:北京、上海、广州、深圳等国内主要一、二线城市; 时间:2017. 8. 5-2017. 12. 29;	4,113.21	4,070.70	42.50	1.03%
腾讯	电梯平面媒体; 楼宇广告; 地铁墙贴、梯顶贴、品牌墙、灯箱;	地点:北京、上海、广州、深圳等国内主要一、二线城市的楼宇广告;上海、成都、北京、南京、杭州、广州等多地地铁; 时间:2017. 1. 1-2017. 3. 28	1,189.47	1,140.38	49.10	4.13%
华帝股份	移动互联网广告;	类型/版面:展示类广告,多个微博、微信公众号、门户网站主页;全国多家报纸媒体 时间:2017. 1. 1-2017. 12. 31 内若干天;	966.39	722.87	243.52	25.20%
云视广告	楼宇广告;	地点:北京、上海、广州、深圳等国内主要一、二线城市; 时间:2017. 5. 20-2017. 8. 13;	918.87	800.97	117.90	12.83%
陆风汽车	高速公路跨线桥广告位; 高铁站实车展示位; 多家交通广播电台广播广告;	地点:全国数十个地方交通广播电台; 全国各地高速公路及国道广告牌; 多条国内高铁线路车内桌贴广告;	695.73	623.24	72.49	10.42%

客户名称	主要媒介平台	投放地点或版面	收入	成本	毛利	毛利率
		时间:2017.1.1-2017.12.31;				
合计			7,883.67	7,358.16	525.51	6.67%

3、2016年

单位:万元

客户名称	主要媒介平台	投放地点或版面	收入	成本	毛利	毛利率
云视广告	楼宇广告 LCD	地点:北京、上海、广州、深圳等国内主要一、二线城市;	4,716.98	4,716.98	0.00	0.00%
腾讯	电梯平面媒体; 楼宇广告 LCD; 地铁墙贴、梯顶贴、品牌墙、灯箱;	地点:北京、上海、广州、深圳等国内主要一、二线城市的楼宇广告; 上海、成都、北京、南京、杭州、广州等多地地铁;	3,464.71	3,236.47	228.25	6.59%
陆风汽车	高速公路跨线桥广告位; 高铁站实车展示位; 多家报纸及其客户端 APP、微信公众号; 交通广播电台广播广告; “2016 欢乐跑·中国 10 公里锦标赛”等活动广告赞助	地点:全国数十个地方交通广告电台; 全国各地高速公路及国道;	1,581.94	1,385.72	196.22	12.40%
深圳市体育彩票管	地铁广告;	地点:深圳地铁 1、2、5、11 号线创意全包车&经典全包车;深圳地铁 2、5、11 号线品牌全包车;深圳地铁 2、5、9、11 号线主题站;深圳地铁 2、5、9、11	235.73	222.86	12.86	5.46%

理中心		号线 12 个封灯箱;				
中国移动	移动互联网广告	类型/版面:效果类广告, 无具体版面;	205.55	166.74	38.80	18.88%
合计			10,204.91	9,728.77	476.14	4.67%

（十二）发行人的营业收入变动与净利润变动不一致的原因分析说明

1、发行人营业收入变动与净利润变动不一致原因的总体说明

发行人营业收入变动与净利润变动不一致的总体原因是发行人各类业务收入比重结构变动、各类业务毛利率变动、期间费用率变动及非经常性损益变动等原因所致。

（1）发行人的营业收入变动与毛利额变动分析

发行人从事品牌管理、数字营销、公关传播及媒介代理四类主营业务；品牌管理、数字营销、公关传播等策划创意类业务的毛利率相对较高，而媒介代理业务的毛利率相对较低（例如，最近三年品牌管理业务平均毛利率为 60.45%，而媒介代理业务平均毛利率为 6.92%）；因此，各期高毛利率业务和低毛利率业务的收入比重结构出现变动，是导致发行人在各期的营业收入变动与毛利额变动不一致的主要原因。此外，发行人在报告期内各项业务毛利率的波动亦是导致发行人的营业收入变动与毛利额变动不一致的另一个原因。

报告期内，发行人的营业收入与毛利额的变动对比情况如下：

金额单位：万元

项目	2018 年度				
	营业收入	收入占比	毛利额	毛利占比	毛利率
品牌管理	21,299.22	50.30%	13,114.25	76.61%	61.57%
数字营销	2,149.49	5.08%	1,838.45	10.74%	85.53%
公关传播	3,109.83	7.34%	1,142.56	6.67%	36.74%
媒介代理	15,786.09	37.28%	1,022.02	5.97%	6.47%
合计	42,344.63	100.00%	17,117.28	100.00%	40.42%

（续）

项目	2017 年度				
	营业收入	收入占比	毛利额	毛利占比	毛利率
品牌管理	18,335.22	54.92%	11,004.29	78.22%	60.02%
数字营销	1,187.41	3.56%	1,090.66	7.75%	91.85%
公关传播	3,086.36	9.25%	988.26	7.02%	32.02%
媒介代理	10,773.88	32.27%	985.14	7.00%	9.14%
合计	33,382.87	100.00%	14,068.35	100.00%	42.14%

(续)

项目	2016 年度				
	营业收入	收入占比	毛利额	毛利占比	毛利率
品牌管理	17,039.95	57.05%	10,184.87	86.97%	59.77%
数字营销	407.56	1.36%	374.28	3.20%	91.83%
公关传播	1,582.98	5.30%	595.14	5.08%	37.60%
媒介代理	10,836.89	36.28%	556.69	4.75%	5.14%
合计	29,867.38	100.00%	11,710.97	100.00%	39.21%

从上表可以看出：

①虽然发行人各项业务的营业收入比重变动导致了在报告各期的营业收入变动与毛利额变动不一致的情况，但发行人在各期的毛利额则保持稳定的增长；

②为发行人贡献绝大部分经营毛利的核心主营业务（品牌管理业务），其贡献的营业收入和毛利额在报告各期也保持持续稳定的增长；

③发行人各项业务的毛利率变动亦是发行人营业收入变动与毛利额变动不一致的原因之一。

(2) 发行人的毛利额变动与净利润变动分析

发行人各期的毛利额、期间费用与净利润的对比变动情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
毛利额	17,117.28	14,068.35	11,710.97
期间费用	9,422.87	8,140.19	8,240.45
期间费用占毛利额比例	55.05%	57.86%	57.93%
净利润	6,568.05	4,674.41	3,358.66
扣除非经常性损益的归母净利润	6,080.01	4,555.26	3,790.35
扣除非经常性损益的归母净利润占毛利额的比例	35.52%	32.38%	32.37%

注 1：2016 年发行人期间费用较高，主要原因系当年计提了 1,455.82 万元的股份支付，剔除股份支付影响后，2016 年发行人期间费用金额为 6,784.63 万元；

注 2：计算 2016 年期间费用占毛利额的比例时，剔除了当年因股份支付计提的管理费用影响。

从上表可以看出：

①2016年至2018年，发行人的期间费用占毛利额的比例分别为57.93%、57.86%及55.05%，基本保持稳定。2018年发行人期间费用占毛利额的比例下降的原因为：A. 本期发行人继续强化聚焦于大客户的经营战略，积极围绕核心战略客户开拓业务潜力，因此发行人业务团队对客户的服务更加集中，与上一年相比，发行人业务团队服务客户的费用投入的效率更高；B. 2018年，发行人业务收入同比2017年增长26.85%，虽然本期人工薪酬、员工数量相对2017年有一定幅度增加，但是受业务经营规模效应提升的影响，期间费用占毛利额的比例出现了略微下降。

②2016年至2018年，发行人扣除非经常性损益的归母净利润占毛利额的比例分别为32.37%、32.38%及35.52%，除2018年外，发行人各期毛利额变动与扣除非经常性损益的归母净利润变动具有一致性。2018年，发行人扣除非经常性损益的归母净利润占毛利额的比例上升的原因主要为2018年发行人期间费用占毛利额的比例出现了略微下降（具体原因解释详见上文）。

③2018年，发行人确认了462.36万元的政府补助（非经常性损益项目），占当年毛利额的比例为2.70%，远高于其他年份，这亦是导致2018年发行人毛利额变动与净利润变动不一致的原因之一。

（3）结论

发行人的营业收入变动与净利润变动不一致的主要原因是发行人在各类业务的营业收入比重结构变动、各类业务毛利率变动、期间费用率变动及非经常性损益变动等原因所致。

在报告各期，发行人的毛利额保持稳定的增长，发行人的期间费用占毛利额的比例基本保持稳定。

2、2017年对比2016年，发行人营业收入变动与净利润变动不一致的原因分析说明

2017年对比2016年，发行人各项业务的营业收入及毛利额的具体变动情况如下：

单位：万元

业务类型	营业收入			毛利额		
	2017 年度	2016 年度	变动幅度	2017 年度	2016 年度	变动幅度
品牌管理	18,335.22	17,039.95	7.60%	11,004.29	10,184.87	8.05%
数字营销	1,187.41	407.56	191.35%	1,090.66	374.28	191.40%
公关传播	3,086.36	1,582.98	94.97%	988.26	595.14	66.06%
媒介代理	10,773.88	10,836.89	-0.58%	985.14	556.69	76.96%
合计	33,382.87	29,867.38	11.77%	14,068.35	11,710.97	20.13%

发行人在 2017 年的营业收入比 2016 年增长了 11.77%，同期的毛利额增长了 20.13%、净利润增长了 39.17%、扣非后归母净利润增长了 20.18%。

相对于 2016 年，2017 年发行人营业收入的增幅与毛利额的增幅差异较小；存在上述差异的主要原因是发行人在 2016 年及 2017 年媒介代理业务的毛利率变动所致。具体情况如下：2017 年，发行人承揽的媒介代理业务中数字媒介投放代理业务收入所占的比例较 2016 年大幅度提升；相比于传统媒介投放代理业务，数字媒介投放代理业务毛利率相对较高（以美的集团为例，2017 年发行人为其执行了 531.20 万元的数字媒介投放业务，该项业务的毛利率较高，为 18.64%），受上述数字媒介投放代理业务收入比例增长的影响，2017 年发行人媒介代理业务的毛利率相对较高，从 2016 年的 5.14% 增长到 2017 年的 9.14%，从而导致发行人在 2017 年的媒介代理业务收入规模与 2016 年基本持平的情况下，相应的毛利额增长了 428.25 万元；若剔除媒介代理业务收入的影响，2017 年相比于 2016 年，发行人营业收入及毛利额的增长率分别为 18.80% 及 17.29%，营业收入的变动与毛利额的变动基本保持一致。

相对于 2016 年，发行人 2017 年经营毛利额增长了 20.13%，净利润增长了 39.17%。发行人经营毛利额与净利润增幅不一致的原因为：报告各期发行人的政府补助、非流动性资产处置等非经常性项目的金额差异较大，因此受报告各期非经常性损益差异的影响，导致了 2017 年发行人净利润增幅超过了经营毛利额的增幅。若剔除非经常性损益的影响，发行人 2017 年扣非后归母净利润相比于 2016 年增长了 20.18%，与同期毛利额增长率（20.13%）基本保持一致。

3、2018 年对比 2017 年，发行人营业收入变动与净利润变动不一致的原因分析说明

发行人 2018 年营业收入变动幅度与净利润变动幅度不一致的原因系 2018 年净利润率小幅变动所致，具体情况如下：

报告期内，发行人营业收入、净利润及其他相关项目变动情况如下：

项目	2018 年度		2017 年度	
	金额（万元）	相对收入比例	金额（万元）	相对收入比例
营业收入	42,344.63	100.00%	33,382.87	100.00%
营业成本	25,227.35	59.58%	19,314.52	57.86%
营业毛利	17,117.28	40.42%	14,068.35	42.14%
销售费用	7,014.58	16.57%	5,960.73	17.86%
管理费用	2,504.33	5.91%	2,265.81	6.79%
财务费用	-96.04	-0.23%	-86.34	-0.26%
其他收益	154.36	0.36%	22.47	0.07%
营业外收入	308.03	0.73%	36.05	0.11%
净利润	6,568.05	15.51%	4,674.41	14.00%
归属于母公司所有者的净利润	6,567.00	15.51%	4,696.57	14.07%
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润	6,080.01	14.36%	4,555.26	13.65%

由上表可知，发行人 2018 年的净利润率为 15.51%，较 2017 年的 14.00% 仅增长 1.51 个百分点，净利润率变化不大。2018 年营业收入变动幅度与净利润变动幅度不一致的原因为：发行人的收入基数较高，净利润率的微小变动对净利润额的绝对值变动影响相对较大。发行人净利润率存在小幅度提升的原因为：

①2018 年，发行人确认了 462.36 万元的政府补助（非经常性损益项目），远高于其他年份；

②2018 年，发行人继续强化聚焦于服务战略大客户的经营战略，积极围绕核心战略客户开拓业务潜力，因此发行人业务团队对客户的服务更加集中，与上

一年相比，发行人的业务团队服务客户的投入产出效率更高，受前述发行人聚焦服务大客户战略及规模效应提升的影响，发行人的期间费用率（期间费用占营业收入的比例）相比于 2017 年略有下降，从 2017 年的 24.38% 下降到 2018 年的 22.25%。

4、2018 年发行人的经营活动现金流净额和净利润不匹配的原因

2018 年，发行人经营活动现金流净额和净利润不匹配的原因主要是在报告各期的经营性应收项目和经营性应付项目的变动所致。

2018 年，发行人经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度
经营活动产生的现金流量净额	3,672.33	5,440.49
净利润	6,568.05	4,674.41
差异	-2,895.72	766.08

2018 年，发行人经营活动产生的现金流量净额较当年净利润低，主要原因为：

①经营性应收项目的影响。2018 年发行人营业收入快速增长，伴随经营规模的扩大，经营性应收项目相应增长了 1,753.24 万元。此外，华帝股份等客户以银行承兑汇票的方式向发行人支付服务价款，截至 2018 年末，尚有 1,404.52 万元银行承兑汇票未到期，故相应金额未能计入经营活动现金流，导致当期经营活动现金流净额较小。若剔除上述银行承兑汇票的影响，那么上述差异金额仅为 -1,491.20 万元。截至 2019 年 4 月 17 日，发行人已经承兑了上述全部银行承兑汇票。

②经营性应付的影响。2018 年末发行人经营性应付项目减少了 1,101.73 万元，主要系公司 2017 年度末经营性应付项目余额较高所致。这也是公司 2017 年度经营活动产生的现金流量净额较当年净利润高的主要原因。

以上原因共同导致了 2018 年度发行人经营活动产生的现金流量净额与净利润存在差异。

（十三）报告期内发行人月费收入的毛利率情况

报告期内，发行人月费收入的毛利率情况如下：

单位：%

项目	2018年	2017年	2016年
发行人月费收入毛利率	93.96	95.24	92.91

月费收入是指基于月费制合同收取的收入。月费制合同是指发行人与客户签订年度（或某一固定期限）品牌整合营销传播代理服务合同或在官网及公众号上的社区用户运营服务（数字营销业务），合同会明确约定相应期限内的服务收费金额，发行人按月/按季度向客户收取策划创意服务费用。月费制合同会明确约定服务期限内发行人为客户提供的策划创意工作范围，对于不包括在工作范围之内的策划创意工作或者涉及项目制作执行的工作，发行人会向客户进行单独的项目报价，经客户确认后签署单项项目合同。基于上述业务情况，月费收入对应的直接成本通常较少，因此该类型业务毛利率水平较高，报告期内均超过 90%。

（十四）受同一实际控制人控制的客户分主体收入及其占比

报告期内，对受同一实际控制人控制的前十大客户，各主体收入及其占主营业务收入比例情况如下：

1、2018 年度

单位：万元

集团名称	客户名称	主营业务收入	收入占比
欧派家居	广州欧派集成家居有限公司	5,297.69	12.51%
	欧派家居集团股份有限公司	495.87	1.17%
	欧派联合（天津）家居销售有限公司	3,623.88	8.56%
	广州欧派创意家居设计有限公司	612.63	1.45%
	小计	10,030.07	23.69%
腾讯	财付通支付科技有限公司	335.70	0.79%
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	612.40	1.45%
	深圳市腾讯信息技术有限公司	340.32	0.80%
	腾讯科技（成都）有限公司	144.97	0.34%
	腾讯科技（深圳）有限公司	4,980.33	11.76%

	腾讯科技（上海）有限公司	476.64	1.13%
	海南腾讯网络信息技术有限公司	168.87	0.40%
	腾讯科技（北京）有限公司	74.20	0.18%
	重庆腾讯信息技术有限公司	247.47	0.58%
	腾讯科技（武汉）有限公司	13.12	0.03%
	上海腾讯信息技术有限公司	11.36	0.03%
	深圳市腾讯网络信息技术有限公司	26.99	0.06%
	腾讯公益慈善基金会	132.00	0.31%
	贵安新区腾讯数码有限公司	2.92	0.01%
	HighMoraleDevelopmentsLimited	75.94	0.18%
	小计	7,643.23	18.05%
华帝股份	华帝股份有限公司	6,284.50	14.84%
	中山百得厨卫有限公司	90.24	0.21%
	小计	6,374.74	15.05%
华为	华为技术有限公司	138.64	0.33%
	华为终端（东莞）有限公司	4,919.81	11.62%
	华为技术服务有限公司	1.82	0.00%
	华为机器有限公司	0.47	0.00%
	华为软件技术有限公司	6.13	0.01%
	深圳慧通商务有限公司	0.19	0.00%
	深圳市海思半导体有限公司	7.71	0.02%
	华为终端有限公司	210.29	0.50%
	小计	5,285.07	12.48%
中国移动	中移互联网有限公司	1,117.27	2.64%
	中国移动通信集团湖北有限公司	269.19	0.64%
	中国移动国际有限公司	497.43	1.17%
	小计	1,883.89	4.45%
美的集团	广东美的暖通设备有限公司	370.19	0.87%
	广东美的制冷设备有限公司	293.90	0.69%
	合肥美的电冰箱有限公司	236.27	0.56%
	芜湖美的厨卫电器制造有限公司	222.64	0.53%
	芜湖美的厨房电器制造有限公司	166.79	0.39%
	合肥美的洗衣机有限公司	40.47	0.10%
	江西美的贵雅照明有限公司	96.42	0.23%

	无锡小天鹅股份有限公司	301.71	0.71%
	小计	1,728.39	4.08%
陆风汽车	南昌陆风汽车营销有限公司	962.30	2.27%
	江铃汽车集团公司	135.75	0.32%
	江西江铃集团新能源汽车营销有限公司	224.48	0.53%
	小计	1,322.53	3.12%
广发银行	广发银行股份有限公司信用卡中心	673.48	1.59%
	小计	673.48	1.59%
美心食品	元气寿司餐饮服务管理（深圳）有限公司	482.94	1.14%
	利日餐饮管理（上海）有限公司	66.65	0.16%
	小计	549.59	1.30%
云视广告	广州云视广告有限公司	488.00	1.15%
	小计	488.00	1.15%

2、2017 年度

单位：万元

集团名称	客户名称	主营业务收入	收入占比
腾讯	财付通支付科技有限公司	1,273.62	3.82%
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	439.68	1.32%
	深圳市腾讯信息技术有限公司	562.95	1.69%
	腾讯科技（成都）有限公司	791.60	2.37%
	腾讯科技（深圳）有限公司	2,688.89	8.05%
	腾讯科技（上海）有限公司	579.47	1.74%
	腾讯大地通途（北京）科技有限公司	3.30	0.01%
	海南腾讯网络信息技术有限公司	9.25	0.03%
	腾讯科技（北京）有限公司	21.67	0.06%
	腾讯数码（天津）有限公司	34.15	0.10%
	重庆腾讯信息技术有限公司	59.15	0.18%
	腾讯音乐娱乐（深圳）有限公司	51.89	0.16%
	腾讯科技（武汉）有限公司	14.55	0.04%
	小计	6,530.17	19.56%
华帝股份	华帝股份有限公司	4,313.99	12.92%
	中山百得厨卫有限公司	18.50	0.06%
	小计	4,332.49	12.98%

集团名称	客户名称	主营业务收入	收入占比
简一陶瓷	佛山市简一陶瓷有限公司	2,226.42	6.67%
	清远市简一陶瓷有限公司	1,886.79	5.65%
	小计	4,113.21	12.32%
华为	华为技术有限公司	89.54	0.27%
	华为终端（东莞）有限公司	3,659.52	10.96%
	华为终端有限公司	29.50	0.09%
	华为终端（香港）有限公司	2.22	0.01%
	小计	3,780.78	11.33%
美的集团	广东美的暖通设备有限公司	484.54	1.45%
	广东美的制冷设备有限公司	303.63	0.91%
	合肥美的电冰箱有限公司	941.38	2.82%
	宁波美美家园电器服务有限公司	5.09	0.02%
	芜湖美的厨卫电器制造有限公司	465.26	1.39%
	芜湖美的生活电器制造有限公司	143.40	0.43%
	合肥华凌股份有限公司	4.25	0.01%
	芜湖美的厨房电器制造有限公司	35.99	0.11%
	小计	2,383.54	7.14%
云视广告	广州云视广告有限公司	918.87	2.75%
	霍尔果斯云煜灵祥文化传媒有限公司	452.83	1.36%
	小计	1,371.70	4.11%
陆风汽车	南昌陆风汽车营销有限公司	1,222.34	3.66%
	小计	1,222.34	3.66%
长隆集团	广州长隆集团有限公司	587.05	1.76%
	珠海长隆投资发展有限公司	476.00	1.43%
	小计	1,063.05	3.18%
广汽集团	广汽传祺汽车销售有限公司	591.74	1.77%
	众诚汽车保险股份有限公司	0.57	0.00%
	大圣科技股份有限公司	375.74	1.13%
	小计	968.04	2.90%
中国移动	中国移动通信集团广东有限公司广州分公司	66.82	0.20%
	中移互联网有限公司	585.20	1.75%
	中共中国移动通信集团广东有限公司花	0.26	0.00%

集团名称	客户名称	主营业务收入	收入占比
	都分公司党支部		
	小计	652.29	1.95%

3、2016 年度

单位：万元

集团名称	客户名称	主营业务收入	占比
腾讯	财付通支付科技有限公司	3,464.71	11.60%
	深圳市腾讯计算机系统有限公司	91.89	0.31%
	深圳市腾讯信息技术有限公司	546.07	1.83%
	腾讯科技（成都）有限公司	409.53	1.37%
	腾讯科技（深圳）有限公司	2,896.65	9.70%
	小计	7,408.85	24.81%
云视广告	广州市云视广告有限公司	4,716.98	15.79%
	小计	4,716.98	15.79%
华为	华为技术有限公司	58.85	0.20%
	华为终端（东莞）有限公司	1,842.29	6.17%
	华为终端有限公司	2,306.74	7.72%
	小计	4,207.88	14.09%
广汽集团	广汽传祺汽车销售有限公司	1,619.13	5.42%
	广汽丰田汽车销售有限公司	201.09	0.67%
	广汽丰田汽车有限公司	32.36	0.11%
	小计	1,852.58	6.20%
陆风汽车	南昌陆风汽车营销有限公司	1,845.34	6.18%
	小计	1,845.34	6.18%
华帝股份	华帝股份有限公司	1,493.83	5.00%
	小计	1,493.83	5.00%
美的集团	广东美的暖通设备有限公司	488.22	1.63%
	广东美的制冷设备有限公司	62.50	0.21%
	合肥美的电冰箱有限公司	154.69	0.52%
	宁波美美家园电器服务有限公司	191.70	0.64%
	芜湖美的厨卫电器制造有限公司	111.32	0.37%
	芜湖美的生活电器制造有限公司	206.20	0.69%
	小计	1,214.63	4.07%
长隆集团	广州长隆集团有限公司	365.15	1.22%
	珠海长隆投资发展有限公司	521.84	1.75%
	小计	886.99	2.97%

TCL 集团	TCL 集团股份有限公司	180.36	0.60%
	TCL 王牌电器（惠州）有限公司	463.42	1.55%
	小计	643.79	2.16%
中国移动	中国移动通信集团广东有限公司广州分公司	159.07	0.53%
	中移互联网有限公司	271.24	0.91%
	小计	430.31	1.44%

（十五）客户集中度高属于行业惯例

1、整合营销传播服务企业的客户收入集中度较高属于行业惯例，是该行业内优质企业的主要经营特征之一；发行人在报告期前五大客户收入的集中度与可比上市公司在上市前最近三年的前五大客户平均集中度不存在明显差异

从行业内已上市公司的客户构成来看，整合营销传播服务企业的客户集中度呈现两个特点：①上市前，整合营销传播公司的客户集中度相对较高；②上市后，整合营销传播公司的客户集中度会逐渐下降。

在整合营销传播服务行业中，优质综合服务类企业的重点客户一般均为全国性甚至全球性的行业龙头企业（例如宣亚国际长期服务于长安马自达、长安福特等大型汽车集团公司，发行人长期服务于华为、腾讯、广汽集团等公司）。由于该等行业龙头企业客户的业务体量巨大，每年的广告营销传播服务采购需求量大且持续增长，因此围绕该等大客户的服务需求，不断的做深、做透相关业务，是营销传播服务公司常见的客户经营策略。受上述情况影响，营销传播服务公司的客户集中度都相对较高。

例如，发行人与可比公司上市前三年的前五大客户集中度（即前五大客户合计收入与营业收入的比例）情况如下：

年度	省广股份	思美传媒	宣亚国际	印纪传媒	可比公司平均	因赛集团
上市前最近三年平均	56.05%	59.91%	54.06%	77.87%	61.97%	68.04% ¹

¹ 此处数据为发行人 2016 年、2017 年及 2018 年的前五大客户营业收入的平均集中度。

整合营销传播服务公司上市后，往往在资本实力的推动下，其业务规模会大幅度提升，在此情况下，企业的客户收入集中度会出现一定程度的下降。具体情况如下所示：

年度	省广股份	思美传媒	宣亚国际	印纪传媒	可比公司平均
2018年	40.15%	42.04%	35.21%	60.61%	44.50%
2017年	37.74%	40.92%	45.96%	37.83%	40.61%
2016年	30.71%	41.37%	53.39%	41.02%	41.62%

由上表可见，2016年、2017年及2018年，省广股份、思美传媒、宣亚国际、印纪传媒等同行上市公司的客户集中度，与上市前相比皆出现了明显下降，前五大客户收入的平均集中度由上市前三年的61.97%，下降至2016年、2017年和2018年的41.62%、40.61%和44.50%。

综上，报告期内，发行人前五大客户集中度较可比上市公司高，主要原因为发行人与可比上市公司所处的发展阶段不同所致；可比上市公司上市前最近三年的前五大客户集中度平均为61.97%，与发行人不存在明显差异；上市后，该等可比公司的资本实力、业务规模显著提升，客户集中度相比于上市前，出现了明显下降。上市前整合营销传播服务公司的客户收入集中度较高的情况属于行业惯例，是行业的主要特征之一。

2、发行人不存在对华为、腾讯等重大客户的依赖

(1) 发行人与华为、腾讯等重大客户的合作关系属于长期合作共赢的紧密合作关系，不涉及发行人对该两个客户单方面重大依赖的情况

报告期内，发行人对华为、腾讯的销售收入占各期营业总收入的比例平均为12.63%及20.81%，发行人不存在对单一客户销售金额超过50%等严重依赖于少数客户的情况。

华为、腾讯等重要客户与发行人进行长期合作的根本原因在于：基于优质的专业服务能力，发行人能够为客户提供高品质的整合营销传播综合解决方案，助力客户实现品牌价值与产品市场销量的持续提升（例如，为表彰发行人在为腾讯提供专业服务过程中的突出业绩及杰出贡献，2018年腾讯向发行人颁发了“腾

讯最佳策略服务项目奖”、“腾讯年度优秀服务商”等荣誉)。因此,发行人与华为、腾讯等客户之间的业务合作关系,并非是发行人单方面依附于这两个客户,而是华为、腾讯基于发行人所提供的高水平专业服务的价值,对发行人累积建立了长期的信赖之后,双方之间形成的一种长期合作共赢的紧密商业合作伙伴关系。

(2) 发行人与华为、腾讯等重大客户的合作关系长期稳定,重大客户变动的风险较小

截至报告期末,发行人与华为、腾讯的合作年限已达14年及11年,合作关系保持长期稳定。最近五年,发行人与华为、腾讯的业务合作所产生的业务收入情况如下:

单位:万元

公司名称	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
华为	1,574.08	3,869.84	4,207.88	3,780.78	5,285.07
腾讯	1,008.54	1,840.22	7,408.85	6,530.17	7,643.24
合计	2,582.62	5,710.06	11,616.73	10,310.95	12,928.30

如上表所示,最近五年,发行人与华为、腾讯的业务合作规模总体呈现稳定增长的态势,随着合作的持续深入,发行人为华为、腾讯提供的服务范畴也持续扩大。例如,发行人为华为提供服务的范围从其消费者业务部门逐渐扩大到B2B业务部门,包括为华为的海思芯片市场部、华为云品牌部、智能计算品牌部、客户公关服务部、华为安朴酒店推广部、华为5G市场部、华为战略市场部等;发行人为腾讯提供服务的范围从腾讯互娱事业群逐步扩展到微信事业群、企业发展事业群、网络媒体事业群、社交网络事业群等多个事业群。

综上,发行人与华为、腾讯等重要客户的合作历史较长,最近五年,发行人与该等客户的合作广度不断扩展,合作金额呈现持续稳定增长趋势。因此,发行人与上述重要客户的合作关系保持长期稳定,该等重大客户发生变动的风险较小。

(3) 即使华为、腾讯等重大客户未来发生变动，长期来看并不会对发行人未来的持续经营造成重大影响

如上所示，发行人与华为、腾讯等重要客户之间的合作关系，未来发生变动的可能性较小。假设在极端情况下，华为、腾讯等客户发生变动，不再与发行人进行合作，那么在短期内，可能会对发行人的业务经营造成不利影响，但是长期影响相对不大，主要原因如下：

首先，假设上述客户发生变动，并不会对发行人的核心竞争力造成重大不利影响。发行人的关键竞争力主要在于其长期积累建立起来的系统化专业服务能力。发行人长期积累建立起来的品牌营销传播专业服务体系和能力（包括：核心专业理念和服务理念、独特的品牌摄众营销传播理论、一整套的营销传播策划创意专业工具体系和技术支撑平台、由行业精英人才组成的优秀人才团队、国际化的专业品质标准和完整高效的服务体系等），是发行人为客户提供优质的营销传播解决方案、助力客户提升销售业绩并持续累积提升品牌价值的主要保证，是发行人持续开展业务经营的关键要素。而上述专业服务体系和服务能力并不会因为重要客户的变动而发生不利改变。因此，即使发行人的部分重要客户发生变动，发行人的上述核心竞争力也不会发生不利变化，发行人仍然具备持续开拓新客户、并持续经营老客户的能力。长期来看，发行人仍然具备可持续的盈利能力。

其次，除华为、腾讯等重要客户外，发行人亦有能力开拓及培育新的战略大客户资源。例如，2016年发行人新开发了华帝股份这一新客户，报告期内，由于华帝股份对发行人的服务较为满意，因此发行人与该客户的业务合作金额快速增长，从2016年的1,493.83万元快速增长到2018年的6,374.74万元，年均复合增长率为106.58%。又如，2017年发行人新开发了长虹电器、宁德时代等客户，在首年合作中，发行人与该等新客户的合作规模不大，仅有16.00万元及61.32万元，但在2018年的合作中，该等客户扩大了与发行人的合作规模，合作金额快速增长到335.15万元及280.63万元。再如，2019年初至今，发行人新开拓的大客户包括，阿里巴巴游戏业务的品牌营销传播综合服务项目、格力电器2019年网红产品形象升级及营销推广项目、创维集团官方新媒体2019年度推广业务、屈臣氏睿致肌品牌公众号2019年度运营项目等。

(4) 小结

综上，发行人对华为、腾讯等客户的营业收入占各期营业收入的比例平均为12.63%及20.81%，不存在对单一客户营业收入金额超过50%等严重依赖于少数客户的情况。发行人与华为、腾讯等客户的业务合作关系，是基于双方长期合作、积累建立了信赖关系后形成的一种长期合作共赢的紧密商业合作关系。因此，发行人与华为和腾讯等重要客户的合作历史较长、业务合作的广度和深度不断拓展、合作金额持续增长、合作关系长期稳定，合作关系发生变动的风险较小。即使在极端情况下，假如华为、腾讯等客户发生变动，那么由于发行人的核心竞争力未受影响，且发行人潜在的客户资源较多，虽然短期内会对发行人的业务经营造成一定影响，但是长期而言影响较小。

(十六) 腾讯、华为、欧派、美的、华帝、中国移动等主要客户的开发方式、合作历史及订单依法获取情况

1、腾讯、华为、欧派、美的、华帝、中移动等主要客户的开发方式及合作历史

(1) 华为

从2005年开始，发行人作为整合营销传播专业服务供应商持续服务华为14年，服务的业务范围涵盖手机、平板电脑、笔记本电脑、智能穿戴产品等消费终端产品以及云端服务、网络服务器等企业端产品，是持续服务华为公司时间最长的整合营销传播专业服务供应商之一。

发行人在各阶段为华为提供营销传播服务的主要内容如下：

2005年至2012年，华为的手机等消费终端产品主要采用的是B2B销售业务模式，即为全球主要的电信运营商客户提供定制手机并通过运营商渠道销售的模式。在此期间，发行人为华为提供的专业服务主要是为定制手机等终端产品提供产品包装设计，以及在运营商渠道进行销售所需要的一些传播推广物料的创意设计，服务内容相对比较简单。每年华为对于发行人的专业服务采购金额相对较小（几百万人民币的级别），华为业务带给发行人的毛利贡献也相对较小。但是，通过在这几年的持续合作，华为相应的业务部门对于发行人的专业能力保持了持

续的认可，对于发行人的专业服务质量也一直维持了稳定的满意度。与此同时，发行人也持续通过各种交流沟通形式，协助华为消费者终端产品的业务经营模式从 B2B 营销模式向 B2C 营销模式转型升级。

从 2012 年开始，华为公司逐步加大了对于智能手机等终端消费产品业务的投入，并开始从 B2B 营销模式向 B2C 营销模式转型。基于此前 7 年多的长期合作所建立的专业认可和信任，发行人为华为的消费者业务品牌提供了品牌视觉识别系统升级的设计服务，同时为华为的产品包装、终端店铺品牌形象和产品陈列的视觉识别系统提供了设计方案。

2014 年至 2018 年是华为消费者业务的智能手机、平板电脑、智能穿戴产品跨越式发展的阶段。在此阶段中，发行人主要为华为品牌和华为旗下荣耀品牌的旗舰产品、主力产品提供全方位、多层次的广告传播策划和内容创意设计综合服务。伴随着华为消费者业务体量的快速增长，发行人为华为消费者业务部门提供的整合营销传播专业服务的业务量也呈现逐年快速增长趋势。

2014 年，发行人为华为旗舰手机 Mate7 创意制作了在全球范围内传播应用的产品宣传视频和平面广告，助力 Mate7 手机成为华为第一款火爆销售的高端手机。基于本次的成功合作，发行人从此开始深度参与了华为每一款 Mate 系列旗舰产品的上市整合营销传播（包括 Mate8、Mate9、Mate10、Mate20）。在手机产品方面，发行人向华为提供的专业服务主要包括：展现各种产品卖点的视频广告策划创意制作、阐释产品技术功能的功能视频创意制作、在报纸杂志上投放的平面广告创意制作、在销售终端店头使用的销售手册设计制作、产品折页等宣传物料设计制作、电商品牌的产品介绍页面设计制作、在社交媒体上与消费者互动的趣味小视频的创意制作等。

2014 年，发行人面向华为的销售金额为 1,574.08 万元。

2015 年华为首次进入智能穿戴产品市场，发行人相继为华为的智能手表、智能耳机、智能手环等三款产品进行品牌整合营销传播策划和内容创意制作，发行人创意制作的产品上市宣传片，在 2015 年 3 月的巴塞罗那 2015 世界移动通信大会发布，成功协助华为打造了智能穿戴产品的品牌形象。发行人不仅为华为的主力旗舰产品提供整合营销传播策划创意服务，而且在更前端的消费者研究层面

也为华为提供专业服务，2015 年发行人协助华为消费者业务部门在中国、墨西哥等多个重点市场展开全球消费者座谈调研活动，为华为市场营销与传播策略的制定提供了宝贵的基础。2016 年，发行人紧跟行业热点，整合梦工厂出品的电影《功夫熊猫 3》资源，创意制作华为旗下荣耀品牌畅玩 5X 手机的新品上市传播创意视频，在电影院、视频网站等渠道进行投放。

2015 年及 2016 年，发行人面向华为的销售金额分别为 3,869.84 万元及 4,207.88 万元。

从 2017 年开始，华为进一步扩展了与发行人的合作范围，发行人开始参与设计制作华为产品发布会的 Keynote 胶片（即演示幻灯片）。从 2017 年的荣耀 V10 发布会至今，发行人已经参与超过十余个华为海内外发布会的 Keynote 胶片设计制作，包括荣耀 V10、麒麟 980 芯片、荣耀 9、荣耀 10、荣耀 V20、Mate20 等，目前发行人已成为华为消费者业务各种发布会胶片设计的主要服务供应商。

2017 年至 2018 年，随着华为旗下荣耀品牌在中国市场迅速发展，荣耀品牌成为年轻人选择手机的新主流品牌，发行人为荣耀手机品牌策划创意制作了多支明星代言的视频广告和平面广告，包括胡歌代言的荣耀 9 广告、孙杨代言的 V9 广告、赵丽颖代言的荣耀 V10 广告，以及深受新生代消费者喜爱的白宇、坤音四子等明星的代言广告。此外，在 2018 年，发行人再次协助华为旗下的荣耀品牌进行品牌形象的全新升级，面向年轻人市场调整荣耀品牌形象的视觉风格，导入更加大胆、动感的跃动色彩视觉元素，为荣耀品牌新 logo 制作了专题宣传视频，展现品牌升级后的新内涵和新形象。

2017 年及 2018 年，发行人面向华为的销售金额分别为 3,780.78 万元及 5,285.07 万元。

随着发行人与华为合作的持续深入，发行人为华为提供的专业服务范围已经不仅仅局限于华为的消费者业务部门，在华为的 B2B 业务领域上双方也展开了越来越多的合作项目，包括华为海思芯片市场部的芯片发布会 Keynote 胶片设计制作、华为云的品牌形象主视觉创意设计制作、华为智能计算市场部的智能计算推广和智能计算论坛 Keynote 胶片设计制作，以及华为客户公关服务部、华为安朴酒店、华为 5G 市场部和华为战略市场部等提供各种营销传播设计项目和发布会

项目服务等。

从上述发行人为华为公司提供的专业服务内容逐年持续扩展和提升的合作历程可见，华为对发行人的信任日益提升，发行人已成为华为公司在品牌管理和整合营销传播领域的全面深度合作伙伴，发行人的服务价值持续得到华为的高度认同，多次获得过最高的供应商 A 级评级。

（2）腾讯

发行人与腾讯持续合作长达 11 年，发行人所提供的整合营销传播服务的广度和深度不断拓展。服务对象从腾讯互娱品牌以及旗下的部分游戏产品扩展到覆盖腾讯互娱几乎所有的核心游戏品类；服务范围从腾讯的互娱事业群扩展到移动互联网事业群、微信事业群、企业发展事业群、网络媒体事业群和社交网络事业群等多个腾讯业务事业群；服务内容从品牌营销策划、传播内容创意设计制作、公关传播策划扩展到游戏官网及公众号用户运营、媒介投放代理、公关传播活动执行等领域。

最近五年，发行人为腾讯提供的营销传播服务的主要内容如下：

2014 年，发行人获得腾讯公司的认可并签署年度服务框架协议，为腾讯互娱品牌及《天涯明月刀》、《御龙在天》、《使命召唤 OL》等主力游戏产品进行品牌营销传播策划及内容创意设计服务，每个游戏产品营销传播服务项目的基础服务月费为 15 万/月，同时发行人在为上述服务项目进行传播内容的制作服务时，还可获得相应的制作收入和毛利贡献。

基于上述服务项目，发行人 2014 年面向腾讯的销售金额为 1,008.54 万元。

2015 年，在原有服务项目的基础上，发行人还为腾讯互娱品牌开展“开放的传统游戏数字图书馆”项目，为腾讯影业提供 LOGO 和 VI（视觉识别系统）设计，为《使命召唤 OL》项目开展“看得见的枪声”事件营销项目，助力腾讯互娱品牌和产品提升品牌形象。此外，2015 年发行人继续为腾讯的几款重点游戏产品提供营销传播策划及内容创意设计服务。2015 年，发行人面向腾讯的销售金额为 1,840.22 万元。

2016 年，发行人为腾讯提供整合营销传播专业服务所涵盖的产品类型、产

品量级以及服务内容上获得大幅扩展。首先，在产品类型和服务内容上，发行人除了为既有合作的游戏产品提供品牌营销传播策划创意服务以外，还成功开拓了为腾讯手游产品提供基于官网的用户运营服务项目，成为腾讯游戏官网用户运营的主要指定供应商；发行人还为腾讯“理财通”产品提供媒介传播投放代理服务，与腾讯“理财通”签署《广告投放服务合同》，统筹管理执行在多个城市电梯等户外媒体上的广告投放，当年实现的媒介代理业务收入超三千万元。其次，在产品量级上，发行人为腾讯互娱的现象级游戏产品《王者荣耀》提供品牌整合营销传播策划创意服务，助力该产品从最初 3000 万级别的用户数量提升到 2 亿级别的用户数量，发行人为《王者荣耀》策划执行了与雪碧品牌的跨界 AR 合作、王者荣耀冠军杯、暑期盛典等大型品牌传播活动。另外，发行人还为腾讯电竞提供品牌规划服务并协助将腾讯电竞的品牌成功推向市场；发行人在为腾讯的《剑侠情缘》手游产品提供营销传播策划创意服务的过程中所创意制作的《忘忧酒馆》系列微电影，取得了非常良好的受众观看效果和积极反映。

基于上述服务项目，发行人 2016 年面向腾讯的销售金额为 7,408.85 万元。

2017 年，发行人除了继续为腾讯的几款主力游戏产品提供营销传播策划及内容创意设计服务以外，还为腾讯的《纪念碑谷 2》项目策划了在中央美术学院、中国传媒大学等全国 5 所高校打造品牌艺术展，获得大量的媒体报道。同时还为《使命召唤 OL》项目策划了“为天赋去战斗”公测装置艺术展，为腾讯电竞策划执行了主题为“与时聚竞”的年度发布会等成功案例。

基于上述服务项目，发行人 2017 年面向腾讯的销售金额为 6,530.17 万元。

2018 年，发行人除了继续为腾讯的几款主力游戏产品提供营销传播策划及内容创意设计服务以外，还为《纪念碑谷 2》项目在深圳打造了 400 平方米的实体“心世界映像馆”。发行人为腾讯电竞策划执行的年度发布会暨首个全球合作伙伴峰会，得到众多媒体报道。与此同时，腾讯又将其年度现象级游戏产品《绝地求生（端游）》交由发行人负责品牌营销传播策划创意服务，发行人为其打造了春节营销、“回主场，势不可挡”等成功传播案例。

基于上述服务项目，发行人 2018 年面向腾讯的销售金额为 7,643.24 万元。

从上述双方日益深化扩展的合作内容和范围可见，腾讯对发行人的肯定和信任日益提高，发行人也已成为腾讯在品牌管理和整合营销传播综合服务方面的深度合作伙伴。发行人的服务价值持续获得腾讯公司的高度认可，2018 年被评为“腾讯最佳策略服务项目奖”和“年度优秀服务商”。

（3）华帝股份

从 2016 年初开始，发行人作为华帝股份的整合营销传播专业服务供应商持续服务该客户 3 年多时间，服务内容范围涵盖：市场调研、品牌定位及品牌价值与形象体系搭建、年度及阶段性品牌营销传播策划、各种营销传播内容（包括影视广告、平面广告、网路视频广告等）的创意设计制作、公关传播策划与执行、网络营销传播策划与执行、媒介策划与投放代理等。

发行人在各阶段为华帝股份提供整合营销传播服务的主要内容如下：

2016 年，华帝股份开始在品牌建设方面发力，作为一家已有 25 年历史的厨电企业，从 2015 年开始，华帝股份选择将其产品向“高端智能”方向发展。通过两轮比稿竞选，发行人从 2016 年初开始成为华帝股份的整合营销传播服务提供商，为华帝股份提供全方位的品牌策略咨询、整合营销传播策划、营销传播内容的创意设计制作和各种营销传播执行的全方位综合服务。

2016 年上半年，发行人通过专业的品牌战略系统梳理，经过企业高层访谈、内部访谈、经销商走访、行业市场研究等科学细致的研究分析工作，对华帝品牌的发展现状进行全面诊断，并基于对目标消费群体的深刻洞察，提炼规划了包含目标消费人群、产品价值支撑、品牌战略定位、品牌核心价值主张、品牌价值体系、品牌形象体系等在内的一整套品牌战略体系，围绕“高端智能厨电”的品牌定位和“智慧+，更爱家”的品牌核心价值主张，制定了华帝股份未来 3-5 年的品牌建设目标及实施方案。同时，对华帝品牌的视觉识别系统、旗舰店及总部企业形象展厅、企业办公环境以及品牌官网等进行了全新的形象升级，并将以上工作成果汇总形成华帝股份的品牌战略指引，由发行人在客户的经销商大会上向华帝股份的全国经销商和渠道合作伙伴进行讲解和宣传贯彻，实现企业内部对品牌的统一认知。

从 2016 年 5 月开始，发行人开始为华帝品牌展开对外传播。在品牌形象层面，通过与好莱坞知名导演及国际制作团队的合作，发行人创意制作了由华帝品牌代言人黄晓明、杨颖夫妇主演的微电影广告，该广告完全跳出了市场上厨电品牌的广告内容创意模式，以具有国际动作电影质感的《极智特工》微电影将华帝股份的魔镜烟机、魔碟灶、燃气热水器等智能新产品隆重推向市场。发行人也为每个新产品制定了单独的上市营销传播推广策略并创意设计制作了一整套的平面、视频广告和各种传播推广物料。

发行人助力华帝股份建立高端智能品牌形象不仅限于营销传播推广层面，还深度参与了华帝股份的人工智能产品研发环节，梳理了具有行业前瞻性的《华帝人工智能发展白皮书》，为华帝股份拍摄了面向未来发展愿景的企业宣传片、设计包装了代表华帝股份智能技术的 IP 形象“小 V”。上述内容在名为“奇思妙想夜”的华帝股份 2016 年度品牌和新产品发布会上得以向行业及公众展示，该发布会的整体形象包装、所有内容素材的创意设计制作全部由发行人的团队负责完成。

2016 年，发行人面向华帝的销售金额为 1,493.83 万元。

2017 年华帝股份的品牌建设和营销传播进入跃升阶段，发行人与华帝股份的合作范围扩大到更多业务领域。在品牌建设方面，根据行业及市场的发展变化，发行人为华帝股份提供了品牌价值体系、视觉识别系统、品牌官网和企业形象传播等方面的升级调整和维护。在产品品牌推广层面，发行人为华帝股份的燃气热水器、洗碗机、蒸烤一体机等新产品系列提供了系统的营销传播策划创意服务，并结合运用华帝品牌的新代言人赵丽颖、林更新以及知名厨师梁子庚等创意制作了全新的视频及平面广告。

在营销创新层面，发行人与华帝股份合作尝试了多种跨界营销方式。在影视剧营销方面，在 2017 年上映的热门电影《变形金刚 5：最后的骑士》中，华帝股份作为赞助商参与了镜头植入，基于这一权益，发行人为华帝股份策划了多维度的整合营销推广方案并主导承担了各营销板块的执行工作，包括：1) 创意制作了将华帝品牌代言人与《变形金刚 5》影片片段进行混剪的影视广告片《智变联盟》；2) 策划了在上海正大广场、广州太古汇两个核心商圈执行的“智变联盟”

大型主题互动展区；3) 策划执行了在重庆、福州、南京 3 个城市的万达广场举行的主题商圈巡展；4) 策划执行了在全国多个城市星美影院设置的主题展示和体验阵地；5) 针对电商平台推广的需要，策划执行了在苏宁、京东园区进行的华帝股份-变形金刚主题巡展。此外，针对上述营销项目的网络传播推广以及公关新闻投放等工作，也都由发行人团队负责承担，传播媒体包括新闻类、娱乐类、美食类等客户端的投放以及微博、微信知名大号的推广等，实现了大量的互联网曝光量。

在发行人的策划和推动下，华帝股份还植入了由知名网络自媒体“新世相”制作的系列网剧《你的味道》，该系列网剧由知名影视演员王千源、何冰、万茜等人主演，华帝股份的最新产品在剧中作为重要情节道具得以呈现。

在 2017 年的品牌发布会前后，为加强华帝品牌与“年轻知富阶层”这一未来主力消费人群的关联度，发行人为华帝股份全面升级了品牌价值体系，以“智慧+，时尚家”作为新的品牌价值主张。当年在北京水立方举行的名为“倾城之夜”的品牌发布会上，通过丰富的内容创意呈现，助力华帝股份传播塑造更年轻、更时尚的品牌形象。

2017 年，发行人面向华帝股份的销售金额为 4,332.49 万元，较 2016 年增长 190.02%。

2018 年，发行人与华帝股份的合作在深度和广度上有了更新的扩展，代理服务的范围也扩展到海外市场。在服务“华帝”品牌的基础上，发行人又成为华帝股份旗下“百得”品牌的整合营销传播专业服务提供商。并持续为华帝品牌在全年各个营销节点提供整合营销策划、传播内容创意设计制作以及公关传播、数字营销传播及公关活动执行等服务。2018 年的部分重点工作包括：为华帝品牌冠名哈尔滨冰雪大世界活动提供营销传播策划、创意及公关传播服务；为华帝品牌的“春节交换温暖”项目提供营销策划、创意、制作及公关传播服务；在上海 AWE 展会（Appliance&electronics World Expo，中国家电及消费电子博览会）上，发行人为华帝股份策划了“厨房后工业时代”主题展区，并在展会上进行了品牌春季发布会，为华帝股份全新产品系列烟机和灶具产品的上市推广做好铺垫。在 AWE 的外场中心，发行人为华帝股份创意设计和搭建了高达 12 米的“智

慧大脑”品牌艺术体验空间，观众可以进入“智慧大脑”内观看由全息投影、3D mapping 等科技手段呈现的华帝品牌和产品宣传视频。该项“智慧大脑”品牌艺术空间装置在当年的 AWE 展会上引起了很大的轰动关注效应，多家主流媒体和大量的网络媒体都主动进行报道和传播，在 AWE 展会上凸显了华帝股份的高端智能品牌形象。

2018 年第一季度，发行人还为华帝股份旗下的“百得厨卫”品牌进行了系统的品牌战略规划和价值体系梳理，围绕“全球专业厨卫”的品牌定位，重新设计了品牌的 LOGO 并全面升级品牌的 VI 系统，创意设计全新的代言人影视和平面广告，并策划执行了百得的首次品牌发布会。

在 2018 年初，华帝股份的世界杯营销策划及准备工作就已启动，华帝股份分别签署了使用法国国家足球队和法国前足球运动员亨利作为华帝股份在世界杯期间的传播资源的相关协议。发行人在这一阶段为华帝股份策划了以“最燃”为主题的世界杯整体营销传播策略及执行规划，同时创意制作了相应的平面广告及影视广告内容。5 月，由发行人策划并执行的亨利主题直播及法国队探班活动在法国巴黎进行。6 月，《最燃的我们》主题微电影上线，“最燃 V 舞”抖音视频挑战赛也同步开展。在助力法国队冲冠世界杯的营销传播活动中，发行人为华帝股份提供整体的公关传播及网络话题推广服务，引起广泛关注，取得了较好的传播效果。

2018 年下半年，发行人继续策划执行华帝品牌的各种营销传播活动，并分别创意制作了由赵丽颖和林更新代言的新影视广告片。在 9-10 月，为华帝股份策划执行了华帝股份伦敦时尚发布会以及相关的公关传播推广活动，实现了厨电品牌营销的又一次重要突破。

2018 年，发行人与华帝股份的合作规模持续增长，面向华帝股份的销售金额为 6,374.74 万元，较 2017 年增长 47.14%。

从上述合作历程可见，发行人与华帝股份的合作规模逐年快速提升，合作范围从品牌管理（包括品牌战略咨询、整合营销传播策划，各种营销传播内容的创意设计制作）扩展到媒介策划投放、公关传播策划、公关活动执行、数字媒体传播运营等全方位的综合服务。在合作中，发行人多次获得华帝股份授予的“最佳

合作伙伴”奖。

(4) 美的集团

从 2005 年开始，发行人作为品牌营销传播专业服务供应商持续服务美的集团 14 年，服务美的集团的业务范围涵盖：冰箱、家用空调、中央空调、洗衣机、生活电器、厨房电器、燃气热水器、净水器等事业部的产品线。服务内容包括：品牌管理（包括为各产品线品牌提供品牌定位、产品定位、产品卖点包装、销售终端形象设计、品牌视觉识别设计）、公关传播、媒介投放代理、电商推广&数字营销、社会化传播、企业形象传播等，发行人是美的集团体系内持续服务时间最长的供应商之一。

2005 年，发行人开始与美的集团刚成立的冰箱洗衣机事业部合作，为美的集团成功进入冰箱和洗衣机市场提供专业的品牌营销传播综合服务，服务模式为月费制。

2006 年，美的集团分别设立冰箱事业部和洗衣机事业部，发行人继续以月费制合作模式为这两个事业部提供整合营销传播专业服务。

2007 年至 2012 年，发行人与美的集团的合作主要集中于美的冰箱事业部的业务，期间除在个别年份因美的集团内部的事业部整合调整而导致其与发行人的业务合作中断一段时间以外，发行人为美的冰箱事业部提供了持续的品牌营销传播服务，服务模式均为月费制，每年均为美的冰箱提供年度品牌营销传播策划和各个营销阶段节点的营销传播推广方案以及相应的各种营销传播内容的创意设计制作服务。在发行人提供的专业服务助力下，美的冰箱的市场销售业绩保持了持续上升的势头，作为冰箱市场的后来者，美的冰箱很快成长为国内冰箱市场的领军品牌之一。

2013 年至今，发行人除持续以月费制模式为美的冰箱事业部提供年度品牌整合营销传播代理服务以外，与美的集团的合作范围开始逐步扩展到其他的事业部和产品线。具体情况如下：

2013 年发行人通过项目招标获得美的中央空调事业部空气能热水器产品线的整合营销传播服务项目。上述合作项目成果获得美的中央空调事业部的高度认

可，并为后续持续深度的合作奠定了良好的基础。

除了上述月费制服务内容，2013年至2014年，发行人还通过项目制合作方式，分别为美的冰箱事业部下属的子品牌凡帝罗冰箱提供终端SI形象设计、品牌VI系统设计、以及为提升凡帝罗冰箱品牌的市场地位而发起的传播活动《我为凡帝罗代言》，其中包括为凡帝罗品牌创意制作的“为爱保鲜”系列微电影，以及围绕凡帝罗品牌旗舰产品而进行的线下巡展活动。同时，发行人也为美的中央空调事业部的旗舰产品空气能热水器开展了专项传播活动，包括：新闻发布会、公关事件的策划与传播、专题片、产品形象广告的创意制作等。

2015年发行人与美的中央空调事业部、美的冰箱事业部的业务合作得到良好的维系与深化，在提供月费制服务内容的基础上，更多的项目制合作项目得以开展。其中针对美的冰箱事业部的冷柜产品，发行人基于网络传播平台为其策划创意制作了丰富的传播内容，包括：培养用户习惯的教育类短视频、用户痛点的gif动图、长图文、H5等。另外，当年发行人与美的生活电器事业部也开始建立业务合作，创意并拍摄制作美的电饭煲《买鼎斧不出国》电视广告。

2016年发行人在与美的中央空调事业部、美的冰箱事业部保持良好合作的基础上，还分别与美的生活电器事业部、美的燃气热水器事业部建立了月费制合作关系。同时在提供月费制服务内容的基础上，发行人与上述美的各事业部开展了更多的项目服务。包括：中央空调事业部的微信数据平台开发、中央空调自动化传播项目策划创意制作和执行发布、生活电器事业部的“美的酷晨电饭煲代言人线上发布传播专项项目”、冰箱事业部冷柜产品的专项传播项目等，另外发行人也开始为美的集团提供微信服务号及美粉圈的年度运营服务项目。

2017年发行人不仅很好地延续了与美的中央空调、美的冰箱、美的生活电器、美的燃热四大业务板块的月费制服务和各种项目制单项服务，其中与燃热事业部的项目制合作得到了更进一步的扩展，燃热事业部将其大量的央视投放系列广告交由发行人创意制作完成。当年发行人为美的冰箱的年度旗舰产品温湿精控冰箱上市推广而发起的整合营销传播项目《照顾好你的菜》，赢得包括长城奖在内的一系列国内广告传播营销奖项，实现了品效合一的营销传播效果。当年发行人还赢得了美的集团重要的“2017年春晚报时整合营销项目”，上述两大明星

项目再次提升了发行人在美的集团良好的服务口碑和专业声誉。

2018年，发行人与美的冰箱事业部和中央空调事业部继续维持良好的合作关系。当年由于美的集团的厨电事业部与燃热事业部进行合并，导致对发行人的业务造成一定的影响，但经过一段时间的努力争取，2019年第一季度，发行人又再次成为美的厨电燃热事业部的品牌营销传播全案代理商（月费类合作模式）。2018年，发行人还赢得了“美的集团慧生活年度服务项目”，并与美的洗衣机事业部（小天鹅品牌）签署框架合作协议，完成了“小天鹅比弗利洗衣机世界击剑锦标赛影视广告创意制作项目”、“比佛利二代洗衣机电视广告以及平面广告创意制作”、“美的凡帝罗系列双曲洗衣机新品上市包装方案”、“比佛利二代洗衣机上市包装方案策划、电视广告创意制作与平面广告创意制作”、“比佛利洗衣机VIP用户采访视频制作”等多个项目。

从上述发行人长期为美的集团各事业部提供的专业服务内容逐年持续扩展和深入的合作历程可见，美的集团的主要业务经营事业部对发行人的信任日益提升，发行人已成为美的集团各事业部在品牌管理和整合营销传播领域的全面深度合作伙伴。

（5）中国移动

从2005年开始，发行人作为整合营销传播专业服务供应商开始服务中国移动。在双方合作的14年里，发行人从最早的品牌营销传播代理业务，逐步向媒介策划投放、传播物料设计制作、线下推广活动、社会化营销传播、视频创意制作等业务延伸。

在2005年至2012年的期间，发行人主要服务对象是中国移动广东省公司，主要是在广东区域内为全球通、动感地带、神州行等运营商网络品牌提供专业的营销传播策划及内容创意设计制作服务。随着2013年中国移动南方基地的设立，发行人为该基地提供导视标识设计、党群文化活动宣传物料设计制作等设计服务。

2013年，中国移动筹备互联网公司，涉足互联网产品业务。发行人通过竞标获得了“2013-2014中国移动互联网业务全网线下推广活动执行”项目，为中

中国移动的互联网产品提供校园推广活动执行服务。2015年10月，经过多年筹备期，中国移动互联网公司挂牌成立。随着中国移动互联网公司的正式成立，其MM应用商城、139邮箱、和彩云、和留言等众多互联网产品大量推出，产生了大量的营销传播推广需求。基于此前服务赢得的良好口碑，以及发行人的专业优势和资质优势，发行人在2016年陆续获得了中国移动互联网公司的精准媒体投放代理项目、社会化传播策划创意服务项目等业务机会。与此同时，发行人还获得广州移动公司的线下推广活动服务项目。由此，中国移动对发行人的专业服务采购进一步加大。

2017年发行人延续获得了“中移互联网公司2016-2017年度社会化传播策划服务”、“广州移动2016-2017年度线下活动项目服务”等业务项目。同年，发行人在激烈的竞标过程中再一次胜出，赢得中移互联网公司“2017-2018线下推广活动和宣传物料创意设计制作服务”、“社会化推广服务”、“品牌营销代理服务支撑”、“媒介投放监测代理支撑服务”等项目。

2018年，除了延续上一年度的服务项目外，发行人还为中国移动互联网公司提供了媒介投放监测代理支撑、视频创意制作、线下推广活动物料设计制作等服务项目。同时，发行人还成功开拓了湖北移动自媒体传播策划、中国移动（香港）公司国际漫游、“无忧行”等产品的社交媒体营销传播等服务项目。

从上述发行人长期为中国移动提供的专业服务内容和合作历程可见，发行人已成为中国移动互联网公司和中国移动广东公司在品牌管理和整合营销传播领域的长期合作伙伴。

（6）欧派家居

欧派家居与发行人的合作关系始于2011年，当时发行人为欧派家居提供多条影视广告的创意制作服务，以高品质的出品和服务获得了欧派家居的认可，并持续保持了良好的合作关系。从2012年至2017年，由于欧派家居与营销传播服务商的合作一直采用较为分散的单项合作模式，每年将其各种营销传播服务需求都以项目合作方式分散委托给各类营销传播服务公司负责，因此发行人在此期间每年与欧派家居的合作项目都不大且较为分散。但期间也为欧派家居提供过较为重要的“欧派大家居战略品牌规划咨询项目”，并获得了欧派家居的满意和认可

验收。

2017 年欧派家居在国内成功上市后，品牌建设和营销传播的提升成为其面临的一个重要挑战，欧派家居开始改变过往与营销传播服务商的合作方式，逐步选择有规模和专业实力优势的服务商进行集中式的代理合作。在此背景下，基于发行人在行业内的专业领先优势以及之前与欧派合作过程中建立起来的实力认可和信任关系，经过双方高层的认真商洽，欧派家居决定将其 2018 年的主要媒介投放项目和预算委托给发行人进行整体代理，具体服务内容包括：根据欧派家居的营销传播策略制定媒介采购计划、负责与供应商谈判及安排媒介排期、为欧派实施媒介采购和投放并提供投放监测及整理分析媒介投放的效果等。

得益于发行人与欧派家居合作关系的进一步深化，2019 年度欧派家居将继续保持其与发行人的合作关系，预期双方的媒介代理业务合作规模与 2018 年基本持平¹。

2、订单获取依法合规、不存在需要通过招投标方式而未履行招投标程序的情形

报告期内发行人承接的业务不存在应履行公开招投标程序而未履行的情形，以公开招投标等方式承接业务时，均已按照《中华人民共和国政府采购法》等相关法律法规的规定履行了相应程序，不存在因采购程序不合法导致的法律纠纷及合同撤销的风险，订单获取依法合规，不存在商业贿赂、不正当竞争的情形。

(十七) 发行人与腾讯、华为、欧派等重大客户的合作协议及其主要条款情况

发行人与腾讯、华为、欧派家居等客户签署的合作协议，分为框架合同、月费制服务合同及其他合同三类。其中框架合同及月费制服务合同一般一年一签（报告期内，部分客户也存在与发行人签署较长期月费制服务合同的情况，例如，2017 年华帝股份与发行人签署了为期三年的品牌管理服务合同），其他合同一般

¹ 发行人与欧派家居在 2019 年的业务合作预期，系根据中介机构对欧派家居的访谈内容整理得出。

根据客户的项目需求进行签署。发行人与上述客户不存在特殊利益安排或者签署过长期业务合作协议的情况。

在主要合同条款方面，发行人与腾讯、华为、欧派家居等重大客户签署的合同和发行人与其他客户签署的合同对比情况如下：①在定价机制方面，发行人基于客户所要求提供的服务内容、项目预计投入的成本等方面综合考虑，按照发行人内部管理规定的毛利率要求，确定服务报价水平，在上述定价方式层面，发行人对待上述重大客户与对待其他客户不存在重大差异情况。②在信用政策方面，发行人对待上述重大客户与对待其他客户的信用政策保持一致，合同约定的服务款项支付期一般为3个月左右。③在结算与收款方式上，发行人对待上述重大客户与对待其他客户的约定一致，均采用银行转账或承兑汇票的方式支付。

综上，在定价机制、信用政策、结算及收款方式等合同主要条款方面，发行人对待腾讯、华为、欧派家居等重大客户与对待其他客户的约定条件，不存在显著差异。

（十八）发行人与主要客户不存在关联关系；发行人主要客户的董监高人员、相关（采购）部门负责人及其亲属未直接或间接持有发行人股权，与发行人不存在利益输送、商业贿赂、不正当竞争或其他利益安排情形

发行人与主要客户不存在关联关系；发行人主要客户的董监高人员、相关（采购）部门负责人及其亲属未直接或间接持有发行人股权；发行人不存在商业贿赂、不正当竞争、利益输送或其他利益安排情形，因此并不存在应披露而尚未披露的信息，发行人相关信息披露充分。

（十九）前五大客户报告期各期同类业务收入波动较大的原因及合理性，发行人与主要客户业务合作的稳定性及可持续性，发行人的应对措施

1、前五大客户报告期各期同类业务收入波动较大的原因及合理性

报告期各期，曾经位列过发行人前五大客户的公司合计10个，分别为腾讯、华为、华帝股份、欧派家居、美的集团、云视广告、陆风汽车、简一陶瓷、广汽集团、中国移动。发行人对该等客户的各类收入情况如下：

单位：万元

公司名称	业务类别	2018年	2017年	2016年
腾讯	品牌管理	4,992.23	4,247.46	3,653.85
	数字营销	1,773.06	1,013.51	159.43
	公关传播	17.83	79.73	130.85
	媒介代理	860.12	1,189.47	3,464.71
华为	品牌管理	5,237.90	3,780.78	4,207.88
	公关传播	47.17	-	-
华帝股份	品牌管理	3,521.63	2,207.34	1,235.71
	数字营销	108.06	64.02	63.22
	公关传播	1,168.10	1,094.73	
	媒介代理	1,576.94	966.39	194.91
欧派家居	品牌管理	-	5.66	0.64
	公关传播	13.58	57.82	66.04
	媒介代理	10,016.50	203.42	-
美的集团	品牌管理	1,097.74	1,290.24	712.70
	数字营销	3.30	56.46	139.17
	公关传播	345.61	505.64	347.94
	媒介代理	281.74	531.20	14.81
云视广告	品牌管理	-	452.83	-
	媒介代理	488.00	918.87	4,716.98
陆风汽车	品牌管理	498.50	526.62	252.08
	数字营销	4.25	-	-
	公关传播	-	-	11.32
	媒介代理	819.78	695.73	1,581.94
简一陶瓷	媒介代理	-	4,113.21	-
广汽集团	品牌管理	264.77	868.03	1,793.00
	公关传播	-	-	59.58
	媒介代理	-	100.01	-
中国移动	品牌管理	650.31	159.85	65.69
	数字营销	3.18	-	-
	公关传播	442.45	319.90	159.07
	媒介代理	787.94	172.54	205.55

(1) 腾讯在报告期各类业务收入变动的情况及原因说明

报告期内，发行人为腾讯提供品牌管理服务产生的业务收入和提供数字营销服务产生的业务收入保持持续增长，不存在收入波动的情况。

报告期内，发行人对腾讯的公关传播业务收入分别为 130.85 万元、79.73 万元及 17.83 万元，收入下降的原因为：发行人与腾讯合作的公关传播业务主要是基于发行人为客户提供品牌管理服务的过程中，发行人延伸承接的公关传播业务；相应的业务项目规模均比较小，并且有一定的偶然性。

报告期内，发行人对腾讯的媒介代理业务收入分别为 3,464.71 万元、1,189.47 万元及 860.12 万元。相比于专门从事媒介代理业务的可比上市公司，发行人在媒介代理业务的收入规模、项目数量较少，业务开展存在一定偶然性。2016 年及 2017 年发行人对腾讯的媒介代理业务收入相比于 2018 年较高，主要原因为：发行人在 2016 年 10 月赢得了腾讯理财通地铁、户外及楼宇广告投放的媒介代理项目，项目金额为 4,654.18 万元，该项目的投放期间为 2016 年第四季度及 2017 年第一季度，且大部分广告投放集中于 2016 年投放完毕。受该项目影响，2016 年及 2017 年，发行人对腾讯的媒介代理业务收入较高。

(2) 华为在报告期各类业务收入变动的情况及原因说明

报告期内，发行人与华为合作的品牌管理业务收入总体呈现稳步增长的状态，各期收入金额分别为 4,207.88 万元、3,780.78 万元及 5,237.90 万元。2016 年，发行人对华为业务收入相比于 2017 年较高的原因为：为了配合华为旗舰手机 Meta 8 的上市营销推广，华为委托发行人创意制作了一支金额高达 451.68 万元的高端三维视频广告，受上述特殊项目的影响，2016 年发行人对华为的销售金额较高；若剔除这个项目影响，发行人不存在对华为的业务收入在 2017 年阶段性下降的情况。

(3) 华帝股份在报告期各类业务收入变动的情况及原因说明

报告期内，发行人与华帝股份合作的各项业务收入始终保持持续增长趋势，不存在波动的情况。

（4）欧派家居在报告期各类业务收入变动的情况及原因说明

报告期内，发行人与欧派家居合作的媒介代理业务收入不存在波动的情况。

报告期内，发行人与欧派家居合作的品牌管理业务收入及公关传播业务收入存在波动的情况，主要原因为：发行人与欧派家居合作的品牌管理、公关传播业务规模较小，各年各类业务的合作金额不足百万元；由于合作项目少、合作金额小，因此，报告各期内少量项目的正常变动就会对当年各类业务的收入造成较大影响。

（5）美的集团在报告期各类业务收入变动的情况及原因说明

报告期内，发行人与美的集团合作的品牌管理业务收入，2017 年比 2016 年有较大的增长，2018 年比 2017 年略有下降，原因为 2018 年美的集团将其厨电事业部与燃热事业部进行合并，导致发行人与相应事业部的业务合作中断了一段时间。2019 年 3 月，发行人又与合并后的美的厨电燃热事业部恢复了品牌管理业务合作（月费制合作模式）。

发行人与美的集团合作的其他各类业务收入存在一定波动，主要原因为：美的集团主要采用竞争性比稿的方式选择项目服务供应商，且美的集团对竞争性比稿的要求具有普遍性，即使金额不大的项目也都需要进行比稿。因此，相对于其他客户，发行人在美的集团的相关业务面临的竞争较为激烈，各年通过比稿争取到的项目合作业务量也会存在一定正常性波动。

（6）云视广告在报告期各类业务收入变动的情况及原因说明

报告期内，发行人与云视广告合作的媒介代理业务收入分别为 4,716.98 万元、918.87 万元及 488.00 万元。发行人与云视广告进行媒介代理业务合作的原因是，发行人在部分媒介资源上能够拿到较为优惠的投放价格，而云视广告基于价格考量，选择了与发行人进行媒介代理合作；对比于以媒介代理业务为主的同行上市公司（例如省广股份、思美传媒等），发行人的媒介代理业务规模相对较小，较难在所有的媒介资源上都争取到优惠的价格；受上述因素影响，报告期内，发行人对云视广告的媒介代理业务存在一定波动。

报告期内，发行人与云视广告合作的品牌管理业务只发生在 2017 年，主要

原因为：发行人当年在与云视广告合作媒介代理业务的过程中，了解到云视广告存在一个视频创意制作需求，基于云视广告对于发行人的专业优势和出品质量的信任，云视广告决定将其相应的视频内容创意制作业务委托发行人完成。由于项目金额相对不大，该类业务也并非双方的合作重点，因此，除 2017 年发行人与云视广告存在少量品牌管理业务合作外，在其他年度双方未继续媒介代理以外的业务合作。

(7) 陆风汽车在报告期各类业务收入变动的情况及原因说明

报告期内，发行人与陆风汽车合作的品牌管理业务收入分别为 252.08 万元、526.62 万元及 498.50 万元，基本保持稳定发展的态势。2018 年，发行人与陆风汽车合作的品牌管理业务收入略微下降，主要原因为客户正常的采购需求波动所致。

报告期内，发行人与陆风汽车合作的媒介代理业务收入分别为 1,581.94 万元、695.73 万元及 819.78 万元，2017 年及 2018 年，发行人对陆风汽车的媒介代理业务收入相对较低的原因为：报告期内，陆风汽车销量持续下滑，从 2016 年的 44,753 辆下降到 2018 年的 12,591 辆¹，客户因此逐步下调了相关产品的年度广告营销预算，受上述情况影响，2017 年及 2018 年，发行人与陆风汽车合作的媒介代理业务收入相对较低。

(8) 简一陶瓷在报告期各类业务收入变动的情况及原因说明

2017 年，发行人与简一陶瓷合作了 4,113.21 万元的媒介代理业务，而 2018 年，发行人未再与简一陶瓷继续进行业务合作。发行人 2017 年与简一陶瓷进行媒介代理业务合作的原因是，发行人当期在分众传媒的楼宇广告媒介资源上能够拿到较为优惠的投放价格，同时发行人出于开拓简一陶瓷品牌管理业务机会以及进一步拓展媒介代理业务的经营考虑，也愿意给予该客户一定程度让利；因此，简一陶瓷基于投放价格较低的考量，选择了与发行人进行媒介代理合作；对比于

¹ 摘自江铃汽车（陆风汽车母公司）2016 年及 2018 年年度报告披露的 SUV 车型销量数据。

以媒介代理业务为主的同行业上市公司（例如省广股份、思美传媒等），发行人的媒介代理业务规模相对较小，较难在所有的媒介资源上都争取到优惠的价格；因此，在 2018 年度，简一陶瓷的投放重点转为投放央视广告，但发行人在央视广告资源方面并不具有资源优势，难以满足简一陶瓷的价格需求。

（9）广汽集团在报告期各类业务收入变动的情况及原因说明

报告期内，发行人与广汽集团合作的 brand 管理业务收入分别为 1,793.00 万元、868.03 万元及 264.77 万元，业务收入下降的原因为：2016 年，发行人与广汽集团合作的业务主要为针对广汽集团旗下乘用车品牌广汽传祺的相关服务。2017 年，发行人与广汽集团的业务合作发生了两个变化，第一，由于发行人未赢得广汽传祺新一轮的比稿，发行人未再继续向广汽传祺提供品牌管理服务，第二，发行人新开拓了广汽集团下属大圣车服的年度营销传播策划代理业务；由于广汽传祺相关业务对发行人营业收入的影响较大，故 2017 年发行人营业收入相比于 2016 年有所下降。2018 年，在发行人与大圣车服合作满一年后，由于客户提出的新一年合作预算较低，发行人放弃了与该客户继续合作；2018 年发行人只保持了与广汽集团总部的品牌管理业务项目合作。受上述原因影响，2018 年发行人对广汽集团的业务收入相比于 2017 年有所下降。

（10）中国移动在报告期各类业务收入变动的情况及原因说明

报告期内，发行人与中国移动合作的 brand 管理业务收入呈现逐年快速增长的趋势，不存在波动的情况。发行人与中国移动合作的媒介代理业务收入分别为 205.55 万元、172.54 万元及 787.94 万元，业务收入总体呈增长态势。

2、发行人与主要客户业务合作的稳定性及可持续性，是否存在随时被取代风险

（1）发行人与主要客户续约率高，业务合作关系稳定，具有较强的可持续性

报告期内，发行人与主要客户的合作关系稳定，续约率高。2016 年的前十大客户均与发行人续约，2017 年的前十大客户中有九位客户与发行人续约，2018 年的前十大客户中有九位客户与发行人续约。由此可见，发行人与主要客户的合

作关系稳定，不存在主要客户持续流失的情况，发行人的业务具有较强的持续性
及稳定性。

(2) 发行人与主要客户合作时间长久，业务合作关系稳定

得益于优质的营销传播策划创意能力及良好的服务口碑，报告期内发行人大部分客户均为已合作多年的老客户，业务合作关系持续稳定。从数据上看，发行人与报告期内前十大客户的合作历史情况如下：

客户排名	2018年前十大客户		2017年前十大客户		2016年前十大客户	
	客户名称	合作历史(年)	客户名称	合作历史(年)	客户名称	合作历史(年)
1	欧派家居	8	腾讯	10	腾讯	9
2	腾讯	11	华帝股份	2	云视广告	1
3	华帝股份	3	简一陶瓷	1	华为	12
4	华为	14	华为	13	广汽集团	5
5	中国移动	14	美的集团	13	陆风汽车	12
6	美的集团	14	云视广告	2	华帝股份	1
7	陆风汽车	14	陆风汽车	13	美的集团	12
8	广发银行	6	长隆集团	6	长隆集团	5
9	美心食品	6	广汽集团	6	TCL集团	13
10	云视广告	3	中国移动	13	中国移动	12

注：各期前十大客户的合作历史以各期末作为统计截止时间。首次合作的客户，合作历史记为1年。

上表可见，报告期内发行人与主要客户的合作关系稳定，发行人与主要客户的业务合作可持续性很强。

综上，发行人与主要客户的续约率高、合作关系稳固，随时被取代的风险很小。

3、发行人应对客户变动的主要措施

(1) 持续提升发行人的专业技术水平

报告期内，发行人主要从事以品牌管理业务为核心的整合营销传播专业服务。由于品牌管理等策划创意类服务本质上属于一种智力服务型业务，因此，具备较强的营销传播专业技术水平，是决定营销传播服务企业的客户拓展能力、客

户维系能力的核心因素。

基于上述原因，发行人将以满足客户的品牌管理与整合营销传播综合服务需求为核心，持续进行专业技术研发和创新变革，重点通过自主研发以及加强与外部合作伙伴的战略合作与交流等手段，积极探索数字媒体技术、人工智能和大数据营销技术在整合营销传播领域的创新应用，进一步丰富整合营销传播服务的技术手段；并确保技术创新与业务发展的深度融合。同时，发行人将继续开发和完善现有的因赛云、创意作品库、品牌价值创意库及智能搜索引擎等技术支撑平台，实现专业资源的高效整合和利用。此外，发行人也将完善公司的研发创新激励机制，加大对专业技术创新发展的投入，以满足集团业务快速发展的需要。

(2) 不断提高发行人对客户的服务能力

发行人将进一步提高对客户的综合服务能力和贴身服务能力。在综合服务能力方面，发行人将围绕自己的专业优势和主营业务，不断扩展和构建更加完善的品牌整合营销传播综合服务能力，将品牌营销传播策划和内容创造的优势与各种传播方式和媒体实施手段相结合，为客户创造更多的服务价值。在贴身服务能力上，发行人将结合重点大客户营销中心的具体位置，完成在全国一线城市（包括北京、上海、深圳）和准一线城市的分支机构布局，从而建立可以在全国范围内为目标客户提供高品质专业服务和快速响应的服务网络。同时，为响应部分客户在海外市场的服务要求，发行人还将通过与合作伙伴进行战略合作的方式布局海外市场，进一步完善发行人贴身服务的能力。

(3) 不断优化人力资源储备

发行人高度重视对企业人力资源的投资，注重人才的保留和培养，通过持续引进高素质的各类专业人才，基于科学完善的培训和培养人才体系以及有效的激励机制，持续扩大高素质的专业服务和经营管理人才队伍。此外，发行人未来将加强与各知名高校及社会重要资源平台的交流合作，不断地为公司培养和输送有潜力的人才生力军，为发行人的快速发展提供强大的人才资源保障。

(二十) 品牌管理类收入项下项目制收入 2018 年快速增长的原因及合理性, 项目制下收入确认政策同行业可比公司保持一致, 不存在同一项目通过分阶段确认调节收入确认时点的情形

1、品牌管理类收入项下项目制收入 2018 年快速增长的原因及合理性

2017 年及 2018 年, 发行人品牌管理类收入项下项目制收入分别为 12, 898. 59 万元及 16, 143. 89 万元, 2018 年度较 2017 年度增长 3, 245. 30 万元, 增幅为 25. 16%, 与发行人整体收入 26. 85% 的增幅保持一致。上述增长的主要来源如下:

单位: 万元

客户名称	2017 年度	2018 年度	收入增长	占当年增长总额比例
华为	3, 780. 78	5, 237. 90	1, 457. 11	44. 90%
华帝股份	1, 746. 77	2, 832. 79	1, 086. 02	33. 46%
腾讯	2, 698. 40	3, 407. 07	708. 67	21. 84%
合计	8, 225. 95	11, 477. 76	3, 251. 81	100. 20%

注: 发行人品牌管理收入项下的项目制收入 2018 年度较 2017 年度增长 3, 245. 30 万元, 小于华为、华帝股份及腾讯三个客户的项目制收入增长合计数 3, 251. 81 万元, 主要系其他品牌管理客户项目制收入略有下降所致。

由上表可知, 发行人 2018 年品牌管理项目制收入的增长主要来源于华为、华帝股份及腾讯三家公司。

(1) 华为

报告期内, 华为与发行人合作的业务都是采用项目制一种形式。2017 年及 2018 年, 发行人获得华为的品牌管理项目制合同采购金额分别为 3, 780. 78 万元及 5, 237. 90 万元, 取得了较大增长。2018 年, 发行人与华为合作业务收入增长的原因为:

①发行人与华为的业务范围不断扩大。2018 年, 发行人在继续为华为大平台(主要针对华为 B2B 业务的相关产品)、华为终端全球品牌(主要针对华为手机、电脑、平板等终端产品在全球范围的营销传播)提供策划、创意及制作服务的基础上, 进一步获得了华为终端中国区(主要针对华为终端产品在中国区域范围的营销传播)的品牌管理新业务机会, 发行人与华为签署的框架合同, 也从 2017 年的两份扩大到 2018 年的三份。伴随着合作范围的扩大, 发行人对华为的

业务销售收入相应增长。

②通过进一步提高贴身服务能力，发行人与华为的合作金额持续增长。为了更好的贴身服务客户，2018年初，发行人在华为深圳总部附近成立了深圳办事处。办事处设立后，发行人服务华为业务的及时性、灵活性大幅提高，华为对发行人的服务质量也较为满意；伴随着华为终端设备销量的持续增长，2018年，华为对发行人的服务业务订单数量和金额显著增加。

（2）华帝股份

发行人自华帝股份取得的品牌管理项目制业务收入有显著增长，从2017年的1,746.77万元增长至2018年的2,832.79万元，增长率为62.17%。发行人对华帝股份的项目制品牌管理业务收入快速增长的原因：2018年华帝股份业绩持续增长，根据其业绩快报显示，其2018年全年归母净利润预计较2017年度增长35.28%。其市场营销费用也进一步增加，2018年前三季度销售费用较2017年同期增长了12,845.40万元。发行人作为华帝股份最主要的品牌营销合作伙伴之一，赢得了较多的新增业务；特别在2018年世界杯前后，发行人为华帝股份策划及执行了485.33万元与世界杯主题相关的专项营销项目（例如，华帝世界杯之亨利微电影及平面广告项目等），从而使得发行人2018年度自华帝股份取得的品牌管理业务项目制收入大幅增长。

（3）腾讯

2018年度，发行人对腾讯的品牌管理服务中，项目制收入从2017年的2,698.40万元增加至2018年的3,407.07万元，增长率为26.26%。项目制收入增长的原因：①自2017年下半年开始，发行人开始在腾讯深圳总部附近设立了办事处，办事处设立的目的是进一步加强发行人对腾讯的贴身服务能力，通过设立一支贴身、及时、灵活的专业服务团队，第一时间响应客户需求、解决客户的问题。随着发行人服务能力的提高，在2018年度供应商考评中，发行人的品牌管理服务团队获得了腾讯授予的“年度优秀服务商”和“腾讯最佳策略服务项目奖”等荣誉，得益于2018年度发行人与腾讯合作关系的深入和扩展，腾讯对发行人的品牌管理业务采购金额进一步增长。②随着发行人与腾讯合作关系的深入，发行人与腾讯合作的服务范围从腾讯互娱事业群逐步扩展到微信事业群、企

业发展事业群等多个事业群，相关收入随之同步增长。

综上，发行人品牌管理类收入项下项目制收入在 2018 年获得快速增长具有合理性。

2、发行人项目制下收入确认政策和同行业可比公司保持一致

同行业可比公司中，与发行人项目制服务类似业务的会计政策情况如下：

项目	收入确认政策
思美传媒	公司承接业务后，为客户提供各项策划、设计、市场调研等业务，定期将所有策划方案及相关建议方案和项目阶段总结以书面形式向客户提呈，并经客户考核和确认后，将已完成服务确认收入。
省广股份	公司承接业务后，与其签订品牌代理合同，为客户提供品牌规划、产品整合传播策略、广告策略、创意、设计、活动策划、市场调研策划与分析等服务。按时、按量、保质的完成各项策划、设计、市场调研等业务，定期的将所有策划方案及相关建议方案和项目阶段总结以书面形式向客户提呈并确认，经客户考核和确认后，按照合同约定结算方式分月或阶段收取服务费，确认收入。
龙韵股份	对于合同未规定分阶段实施的，在资产负债表日不予确认收入，在项目完成并经验收后再予以确认收入的实现；对于合同规定分阶段实施的创意制作项目，按双方签字确认的已完成项目阶段的工作量确认项目的完工进度、以合同金额作为劳务总收入、以双方签字确认的完工进度表或预收款项作为经济利益能够流入企业的证据，进而确认项目本期收入的实现。
发行人	发行人与客户签署合同后，对于合同未规定分阶段实施或无法分阶段实施的项目，在项目完成并经客户验收后确认收入；对于合同规定分阶段实施且各阶段工作成果及报酬金额进行了明确约定的项目，发行人分阶段向客户提交服务成果，经客户对阶段性成果进行验收后，确认本阶段收入。

注：上述内容来源于各同行业可比公司年度报告及招股说明书。

由上表可知，发行人项目服务收入的会计政策与行业可比公司、行业惯例保持了一致性。

3、发行人不存在同一项目通过分阶段确认调节收入确认时点的情形

报告期内，发行人涉及分阶段确认收入的项目数量较少，且大部分分阶段合同均于同一个会计期内完成，存在跨期情况的分阶段项目确认的收入占各期收入的比例平均为 1.81%，占比较小；因此分阶段项目对发行人各期收入、成本及毛利不构成重大影响。

针对上述少量涉及跨期情况的分阶段项目，发行人均严格参照合同约定，于各期期末根据已完成并交付的阶段成果情况，确认阶段性收入，不存在同一项目通过分阶段确认调节收入确认时点的情形。

（二十一）数字营销业务收入不存在对腾讯的重大依赖，对腾讯的销售定价不存在明显与其他客户存在差异，不存在利益输送等情形

1、发行人的数字营销业务收入对腾讯存在一定依赖，但这是业务发展阶段的特点所致，未来有望获得改善

报告期内，发行人数字营销业务收入占收入总额的比例较低，各年仅 1.36%、3.56%及 5.08%，该业务并不属于发行人的主要利润来源。

报告期内，发行人数字营销业务的收入分别为 407.56 万元、1,187.41 万元及 2,149.49 万元，其中腾讯贡献的数字营销收入占发行人数字营销业务收入总额的比例分别为 39.12%、85.35%及 82.49%，从收入占比上来看，发行人的数字营销业务对腾讯存在一定的依赖性，但上述情况不会对发行人的经营活动造成重大不利影响，主要原因如下：

（1）发行人的数字营销业务尚处于业务发展初期，基于核心客户持续深耕的经营思路符合商业发展逻辑

数字营销业务系发行人近年来积极开展的新业务，尚处于业务发展初期（2013 年-2015 年，该业务分别仅取得了 10.13 万元、40.94 万元及 209.26 万元的收入，2016 年发行人从事该项业务的员工仅有 14 人）。报告期内，发行人不断探索有因赛集团特色的数字营销业务的发展方式。发行人从自身擅长的原创内容策划创意角度出发，认为数字营销与传统营销的最大不同，并不是简单的媒介载体的变化，更应该是传播理念的变化。发行人的数字营销团队与客户一起探索、发展出一种围绕着游戏用户和粉丝展开的“内容+体验”的网络社区营销方式，即“用户运营”。但受限于团队经验积累与方法论成熟度问题，发行人认为，在业务发展初期，不宜盲目扩大服务范围，更为稳妥的方法是将团队资源聚焦于少数优质大客户，通过持续的深度耕耘，提高发行人在数字营销业务方面的专业服务成熟度，为数字营销人才团队的锻炼提供时间及空间。

腾讯作为国内互联网行业的龙头企业，对互联网用户运营理解较深，是发行人数字营销业务发展初期合适的深耕对象。如果能够将腾讯这一客户服务好，在团队服务能力及方法论充分成熟的基础之上，未来公司的业务将迎来跨越式发展。因此，报告期内，发行人在数字营销业务的发展策略为，首先要将服务对象聚焦于腾讯等核心客户，在专业方法、服务能力与效果逐步成熟并获得客户的高度认可后，再在客户内部进行横向扩展，争取服务客户的更多同类产品，在确保客户对服务质量和效果满意度的基础上，争取获取更多的业务收入并促进整个数字营销团队的成长。报告期内，发行人上述稳健的经营策略取得了较大成功，腾讯与发行人合作进行“社区用户运营”的游戏官网数量不断增加，从2016年的10款游戏快速增长至2018年的40余款游戏。

因此，报告期内发行人的数字营销业务尚处于业务发展初期，发行人基于核心客户持续深耕，进而“小步快跑”的经营思路符合商业发展逻辑，是发行人践行稳健经营思路的重要体现。

(2) 发行人提供的数字营销服务得到了腾讯的持续认可，与腾讯的合作关系稳定，未来发生重大变动的可能性较小

基于前述的业务发展逻辑，发行人的数字营销业务团队依靠优质的服务逐步获取腾讯更多的订单。发行人2015年起为腾讯运营NEXTIDEA公众号，当年取得了75.47万元的业务收入，获得了腾讯游戏用户运营服务的入场券。2016年，发行人开拓了为腾讯手游产品提供基于官网的用户运营服务项目，当年为腾讯提供了10款游戏产品的用户运营服务，主要聚焦在《保卫萝卜3》等轻量级休闲游戏。2017年，发行人将业务范围扩大至25款游戏，服务的游戏类型也逐步重度化，特别是腾讯当年的招牌游戏《王者荣耀》，除了游戏自身的官网和公众号用户运营外，发行人还参与了其电竞赛事的传播及用户运营。2018年，发行人与腾讯合作的数字营销业务范围进一步扩大，共服务40余款游戏产品的用户运营项目，包括《王者荣耀》、《天天爱消除》、《PUBG》、《传奇世界》、《魂斗罗》、《剑侠情缘》、《我叫MT4》等知名游戏。

因此，报告期内，发行人自腾讯取得的数字营销业务收入的增长，并非是爆发式的，而是建立在发行人的工作成果得到了腾讯的高度认可，并为腾讯创造了

大量业务价值的基础之上取得的。例如：由发行人提供用户运营服务的腾讯游戏，无论从口碑还是销售额，均得到了市场的认可。《使命召唤》、《我叫 MT4》、《剑网 3》、《PUBG》、《王者荣耀》等都常年位居各大游戏排行榜前列。报告期内，发行人对腾讯的数字营销服务表现优异，2017 年、2018 年发行人旗下的广东因赛数字营销公司持续获得了腾讯授予的年度优秀供应商荣誉。因此，发行人与腾讯在数字营销业务的合作关系稳定，双方的合作关系未来发生重大变动的可能性较小。

(3) 通过对腾讯的持续服务，发行人积累了丰富的数字媒体用户运营的经验，为公司未来的数字营销业务的快速发展奠定了坚实的基础

发行人为腾讯提供的“数字营销”服务，主要以在数字自媒体上的社区用户运营为主。传统的游戏社区只需为玩家设立一个围绕游戏本身的交流平台即可，而进入“全推广时代”后，游戏社区被赋予了新的传播价值。“社区用户运营”本质上是搭建一个社交平台，既能满足玩家的社交需求，又能以合理的机制鼓励“以 PGC（专业生产内容）带动 UGC（用户生成内容）”的内容互动，让接地气的营销传播内容源源不绝，保持社区的活跃氛围和玩家对游戏品牌的新鲜感，实现调动用户与用户之间、运营者与用户之间的强互动，成为活跃社区、提升广泛玩家关注，进而获得好的营销效果。

对于如何达到更好的社区用户运营效果，发行人在与腾讯持续合作的过程中，积累了大量宝贵的经验，具体情况举例如下：①提出用户圈层化概念，品牌的目标受众可以划分为不同的圈层，每个圈层喜欢的内容和形式都不同，打动玩家不能用同一个模板。发行人在数字营销的过程中，针对不同圈层的目标客户，生产足够聚焦的内容。例如，在为《刺激战场》进行社区用户运营的过程中，发行人发现该游戏女性用户增长较快、用户数量相对较多，针对这一特点，发行人推出了一档社区内容栏目——乙女喵等。②运用互联网产品思维，打造专项营销产品，例如在为《王者荣耀》进行社区用户运营时，针对其电竞化的特点，开发专门的赛事战报栏目。③设计长期性的主题活动，对玩家的行为进行管理。

随着与腾讯在数字营销业务合作的逐步深入，发行人除了上述专业技术水平的持续提高外，从事数字营销业务的团队人才数量也逐步增加，从 2016 年的 14

人（月均）增长至 2018 年的 68 人（月均）。得益上述在专业技术能力、经验和人才团队等方面的持续积累，目前发行人数字营销业务的专业技术储备及人才团队建设，已经基本达到业务在不同客户之间横向复制的要求，因此，发行人已将数字营销业务下一阶段的经营策略调整为，在保持与腾讯的深度合作关系的前提下，尝试进一步拓展其他客户的数字营销业务。发行人认为，随着互联网技术的不断发展，网络用户对在数字社区进行互动交流的需求日益增长，发行人基于社区用户运营的数字营销业务经营思路，未来发展潜力巨大。

截至目前，发行人已经获得零售业品牌屈臣氏睿致肌品牌公众号在 2019 年度的用户运营服务项目；同时，发行人已经与除腾讯以外的另一互联网龙头企业阿里巴巴签署合同，为阿里巴巴的游戏业务提供品牌管理服务；阿里巴巴同样具有大量的数字营销业务需求，参考发行人与腾讯从品牌管理延伸到数字营销的业务合作发展轨迹，随着发行人与阿里巴巴的游戏事业部在品牌管理业务合作的逐步深入，基于“品牌管理+”经营战略，发行人亦有望进一步拓展阿里巴巴游戏产品的数字营销业务，逐步摆脱主要收入来源于腾讯的局面。

2、发行人对腾讯的数字营销业务的销售定价与其他客户不存在明显差异，不存在利益输送

由于开展数字营销业务的主要支出项目为人工薪酬，而该类支出被发行人作为销售费用核算，因此业务毛利率水平较高。例如，报告期内，发行人为华帝股份提供的数字营销业务的毛利率分别为 97.66%、88.15%及 88.53%，2018 年数字营销业务的前五大客户除美心食品的毛利率为 44.67%以外，其余客户的毛利率均在 80.00%以上。而发行人同期与腾讯合作数字营销业务的毛利率分别为 100.00%、96.88%及 89.27%，与其余客户保持了一致性。因此，从毛利率角度来看，发行人对腾讯的数字营销业务的销售定价与其他客户不存在明显差异。

发行人与腾讯的合作历史长达 11 年。作为国内最大的互联网公司之一，腾讯有着严格的供应商甄选、准入及内部反腐机制。首先，获得腾讯某个业务类型供应商准入资格需要通过腾讯“供应商管理委员会”进行竞争性综合评估，每个季度及年度由供应商管理团队及品牌管理团队共同对供应商进行季度评估和年度考核，对考核不合格的供应商进行更换。公司与腾讯签署的合同，需经过腾讯

多个部门人员的审批，腾讯与公司对接的业务负责人不定期发生变更，以 2018 年为例，腾讯内部对发行人下达过数字营销订单的对接人达 18 人次左右。发行人向腾讯签署了《反贿赂声明》，承诺在与腾讯履行共同的商业行为过程中，坚决遵守并督促本公司员工遵守双方所在地有关反商业贿赂的法律法规，包括但不限于《反不正当竞争法》。因此，发行人不存在通过贿赂关键人员等方式，取得腾讯对公司利益输送的可能性。

（二十二）扣除欧派家居、云视广告的媒介代理业务收入后，发行人 2018 年营业收入比 2017 年下降，但净利润明显增长的原因及合理性

发行人 2018 年与 2017 年的简要利润表对比情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度	
	金额	相对收入比例	金额	相对收入比例
营业收入	42,344.63	100.00%	33,382.87	100.00%
营业成本	25,227.35	59.58%	19,314.52	57.86%
营业毛利	17,117.28	40.42%	14,068.35	42.14%
销售费用	7,014.58	16.57%	5,960.73	17.86%
管理费用	2,504.33	5.91%	2,265.81	6.79%
财务费用	-96.04	-0.23%	-86.34	-0.26%
其他收益	154.36	0.36%	22.47	0.07%
营业外收入	308.03	0.73%	36.05	0.11%
净利润	6,568.05	15.51%	4,674.41	14.00%
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润	6,080.01	14.36%	4,555.26	13.65%

2018 年，发行人对欧派家居、云视广告等客户的业务收入、毛利额情况如下：

单位：万元

客户名称	收入	成本	毛利	毛利率
欧派家居	10,030.08	9,877.35	152.73	1.52%
云视广告	488.00	483.17	4.83	0.99%
合计	10,518.08	10,360.52	157.56	1.50%

2018 年度，发行人自欧派家居及云视广告取得的收入中，99.87%的收入系

媒介代理业务收入。假设扣除 2018 年欧派家居、云视广告的相关收入、成本及对应的净利润后（假设该业务不涉及其他费用，对应的所得税费用=毛利×所得税率），发行人 2018 年与 2017 年的简要利润表对比情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度	
	金额	相对收入比例	金额	相对收入比例
营业收入	31,826.55	100.00%	33,382.87	100.00%
营业成本	14,866.83	46.73%	19,314.52	57.86%
营业毛利	16,959.72	53.29%	14,068.35	42.14%
销售费用	7,014.58	22.04%	5,960.73	17.86%
管理费用	2,504.33	7.87%	2,265.81	6.79%
财务费用	-96.04	-0.30%	-86.34	-0.26%
其他收益	154.36	0.49%	22.47	0.07%
营业外收入	308.03	0.97%	36.05	0.11%
净利润	6,449.88	20.27%	4,674.41	14.00%
归属于发行人股东 扣除非经常性损益 后的净利润	5,961.84	18.73%	4,555.26	13.65%

由上表对比情况可知，在扣除欧派家居、云视广告的媒介代理业务收入后，发行人 2018 年营业收入比 2017 年下降，但净利润明显增长。造成这种现象的原因包括：①媒介代理业务毛利贡献小，其收入变动对发行人毛利总额的影响较小，在 2017 年也同步剔除了部分毛利率较低的媒介代理业务客户的收入之后，发行人呈现出了明显的收入和利润同步增长的趋势；②2018 年发行人品牌管理、数字营销、公关传播等策划创意型业务收入持续增长，相应贡献的毛利额也显著增长；③2018 年，发行人收到的非经常性损益相对较高，导致净利润有所增长。具体情况如下：

1、发行人 2018 年为欧派家居和云视广告提供的服务基本均为媒介代理，媒介代理业务毛利率较低，对发行人的利润贡献较小，其收入额变动对发行人的毛利额变动不构成实质性影响；在 2017 年也同步剔除了部分毛利率较低的媒介代理业务客户之后，发行人呈现出了明显的收入和利润同步增长的趋势

2017 年及 2018 年，发行人的收入及毛利结构按媒介业务与非媒介业务划分

如下：

单位：万元

业务类别		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比
收入	非媒介业务	26,558.54	62.72%	22,608.99	67.73%
	媒介代理业务	15,786.09	37.28%	10,773.88	32.27%
	合计	42,344.63	100.00%	33,382.87	100.00%
毛利	非媒介业务	16,095.27	94.03%	13,083.21	93.00%
	媒介代理业务	1,022.02	5.97%	985.14	7.00%
	合计	17,117.28	100.00%	14,068.35	100.00%

由上表可知，发行人 2017 年及 2018 年的业务结构类似，其中发行人非媒介业务收入 2018 年较 2017 年增长 17.47%，毛利额增长 23.03%，贡献了毛利增长总额的 98.79%，是发行人净利润增长的主要来源。

虽然发行人的媒介代理业务在各期的收入贡献占比超过 30%，但由于该项业务的毛利率水平较低，对发行人的毛利额及净利润变动的的影响非常小。

发行人 2018 年对欧派家居、云视广告等客户的 99.87% 收入为媒介代理业务收入。由上述分析可知，若剔除欧派家居、云视广告的业务收入后，对发行人的毛利额及净利润的影响较小，不会影响发行人净利润增长的情况；但由于上述客户的收入规模较大，对相关收入的剔除就会造成发行人整体收入的下降。

因此，扣除欧派家居、云视广告的收入后，发行人 2018 年营业收入比 2017 年下降，但净利润明显增长的情况，系由于媒介代理业务收入规模较大但利润贡献较小这一业务实质所造成。

发行人 2017 年也存在类似的毛利率较低的媒介代理业务，主要如下：

单位：万元

序号	客户名称	收入	成本	毛利	毛利率
1	简一陶瓷	4,113.21	4,070.70	42.50	1.03%
2	腾讯	1,189.47	1,140.38	49.10	4.13%
合计		5,302.68	5,211.08	91.60	1.73%

同时剔除这部分客户的影响后，发行人 2018 年及 2017 年的简要利润表对比

情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度	
	金额	相对收入比例	金额	相对收入比例
营业收入	31,826.55	100.00%	28,080.19	100.00%
营业成本	14,866.83	46.73%	14,103.44	50.23%
营业毛利	16,959.72	53.29%	13,976.75	49.77%
销售费用	7,014.58	22.04%	5,960.73	21.23%
管理费用	2,504.33	7.87%	2,265.81	8.07%
财务费用	-96.04	-0.30%	-86.34	-0.31%
其他收益	154.36	0.49%	22.47	0.08%
营业外收入	308.03	0.97%	36.05	0.13%
净利润	6,449.88	20.27%	4,605.70	16.40%
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润	5,961.84	18.73%	4,486.56	15.98%

由上表可知，在 2017 年也同步剔除了部分毛利率较低的媒介代理业务客户的收入之后，发行人呈现出了明显的收入和扣除非经常性损益后净利润同步增长的趋势。

2、策划创意型业务是发行人主要利润的来源，该类业务的收入在 2018 年持续增长，相应贡献的毛利额显著增长

除媒介代理业务外，发行人品牌管理、数字营销、公关传播等其余三类业务的毛利率 2018 年相较于 2017 年度保持稳定，并未出现毛利率的异常波动。上述三类策划创意型业务的毛利率相比于媒介代理业务高，是发行人的主要利润来源，2018 年及 2017 年，发行人上述三类策划创意业务的收入取得了 17.47% 的大幅增长，对应贡献了 3,012.06 万元的毛利增长额，占当年发行人整体毛利增长额的 98.79%。2018 年，发行人品牌管理、数字营销、公关传播等策划创意型业务收入规模的持续增长，带来了发行人整体毛利额及净利润的同步增长。

因此，扣除欧派家居、云视广告等客户的收入后，并不会影响发行人上述因策划创意型业务增长带来的毛利额及净利润增长。

3、2018年，发行人确认了462.36万元的政府补助（非经常性损益项目，增加2018年净利润，但不影响扣非后归母净利润）

2018年，发行人确认了462.36万元的政府补助（非经常性损益项目，未计入扣非后归母净利润）相比于2017年较高，导致2018年发行人实现的净利润同比增长较多。

综上，由于媒介代理业务收入变动不会对发行人的毛利变动产生实质性影响，而在2018年发行人主要利润来源业务——策划创意型业务的收入、毛利持续增长；因此，受上述两个因素影响，2018年发行人即使扣除欧派家居、云视广告等媒介代理客户收入的影响后，发行人的毛利总额仍然保持持续增长状态，同时由于2018年发行人获得的政府补助较多，上述毛利总额增长及政府补助增长两个因素，导致了发行人在2018年的毛利总额及净利润同步增长。

四、发行人的采购情况

（一）发行人采购的主要内容

公司在为客户进行营销传播项目执行的过程中，需要对外采购相应的配套服务或产品，采购的内容可以分为内容制作类、媒介采购类、公关执行类、市场调研类及其他类。内容制作类是指公司团队在为客户完成各种形式传播内容的策划创意设计后，继续为客户提供相应的制作服务时，需要对外采购的视频摄制、后期制作、音乐制作、三维渲染、平面拍摄等外部服务；媒介采购类是指公司为客户采购广告媒体资源（即广告位）；市场调研类是指公司在帮助客户进行品牌管理规划、营销传播策划等服务过程中，因业务需要对外采购的市场调研等专业服务；其他类指上述类型以外的其他采购项目。

单位：万元

成本类别	2018年度		2017年度		2016年度	
	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)
内容制作类	7,990.95	31.68	7,287.46	37.73	7,107.65	39.15
媒介采购类	15,814.40	62.69	9,827.60	50.88	10,250.32	56.46
活动执行类	1,350.00	5.35	1,990.06	10.30	621.27	3.42
市场调研类	23.49	0.09	16.96	0.09	30.24	0.17
其他类	48.50	0.19	192.44	1.00	146.93	0.81

合计	25,227.35	100.00	19,314.52	100.00	18,156.41	100.00
----	-----------	--------	-----------	--------	-----------	--------

(二) 报告期内向前十大供应商采购情况

1、2018年

单位：万元

序号	供应商名称	金额	占采购总额比例
1	西藏华君广告有限公司	2,395.19	9.49%
2	喀什银松文化传媒有限公司	843.93	3.35%
3	北京声达广告有限公司	781.13	3.10%
4	广州太田传媒广告有限公司	732.41	2.90%
5	广州聚传数字传媒有限公司	707.17	2.80%
6	安徽省博达传媒有限公司	645.54	2.56%
7	新普互联（北京）科技有限公司	581.49	2.31%
8	湖南云澜文化传媒有限公司	520.91	2.06%
9	广东星灿文化传播有限公司	452.83	1.79%
10	广州泽沐信息科技有限责任公司	407.54	1.62%
合计		8,068.15	31.98%

2、2017年

单位：万元

序号	供应商名称	金额	占采购总额比例
1	分众传媒	4,936.29	25.56%
2	菲尔非斯	572.43	2.96%
3	广州市竣天广告有限公司	542.36	2.81%
4	广州太田文化活动策划有限公司	412.13	2.13%
5	新好耶数字技术（上海）有限公司	369.07	1.91%
6	广州尚梵广告有限公司	351.83	1.82%
7	乐和影业有限公司	306.60	1.59%
8	Oceanic Drive Pictures Corp	303.22	1.57%
9	广州和力广告传播有限公司	301.63	1.56%
10	广州市渲维数字化科技有限公司	300.86	1.56%
合计		8,396.43	43.47%

3、2016 年

单位：万元

序号	供应商名称	金额	占采购总额比例
1	分众传媒	6,555.20	36.10%
2	非尔非斯	864.43	4.76%
3	Glassworks London Limited	494.26	2.72%
4	康仕广告	397.50	2.19%
5	渲维数字	389.94	2.15%
6	昊靛广告	389.46	2.15%
7	广州市聚优广告有限公司	382.75	2.11%
8	广州太田文化活动策划有限公司	381.82	2.10%
9	广州卡蒙拉广告有限公司	354.00	1.95%
10	远誉广告（中国）有限公司	330.47	1.82%
合计		10,539.82	58.05%

(三) 报告期内，发行人主要供应商变化的原因

发行人“以需定采”的经营模式以及所从事业务均为非标准化服务的原因，决定了报告期内发行人主要供应商存在一定变化。由于不同客户以及相同客户在不同年度的整合营销传播需求差异较大，发行人不会提前储备或采购相应供应商的服务，而是根据客户向发行人提报的需求方向，定制详细的营销传播策划创意方案，获得客户认可后，依据方案需要向不同供应商采购服务。由于创意类服务具有天然的独创性和唯一性，不同方案需要采购的服务内容往往千差万别。因此，受业务特点影响，发行人历年的采购内容具有显著的多样性，同一供应商难以始终满足发行人采购的需求，发行人需要根据客户及项目的具体情况，向不同的供应商采购服务，该等情况导致了报告期内发行人供应商的变化。

以华为为例，2014 年以前发行人承接的华为视频广告业务主要面对国内消费者，此时与发行人合作的相关视频制作供应商以国内本土企业为主；而 2015 年开始，随着华为手机全球化市场布局的推进，客户对广告作品提出了要满足全球范围内传播的要求；为此发行人在策划创意视频作品时，开始逐渐增加以欧美人群为目标的创意内容，由于上述广告涉及较多的海外取景拍摄，发行人开始与 Glassworks London Limited 等海外内容制作公司进行了合作。此外，华为部分

机型定位高端商务人群，存在向《VOGUE》、《GQ》等高端时尚杂志投放广告的需求，对于平面广告拍摄的要求较高。2016年发行人承接了华为上述平面广告的策划、创意及制作业务，在完成策划创意方案后，为了提高出具的广告作品质量，发行人选取了知名平面制作公司康仕广告为合作伙伴，导致了2016年发行人对该合作伙伴的采购金额较高。

又例如，2016年开始发行人为广汽传祺旗舰型SUV产品GS8，策划创意了一组由贾樟柯导演的艺术短片，通过这种创新的广告形式，彰显客户品牌项下高端人群所崇尚的品味与艺术感；为此发行人选取在文化艺术领域有较强拍摄经验的非尔非斯作为视频制作服务供应商，这导致了2016年、2017年发行人对该供应商的采购金额较高，使得该供应商位列当期前十大供应商前列；2018年，由于上述艺术短片已经执行完毕，同期又不存在其他客户有类似拍摄艺术短片的需求，导致了2018年发行人与该供应商不再进行合作。

再如，2016年及2017年，发行人承揽了腾讯理财通、云视广告的楼宇液晶屏广告投放业务，故当期发行人对分众传媒的采购金额较高；而2018年，发行人承揽的媒介代理业务中，客户（即欧派家居）的主要投放需求变为了各地机场、电视、高铁等媒体渠道的广告为主，受上述客户需求变化影响，发行人与西藏华君广告有限公司、喀什银松文化传媒有限公司等户外媒介、电视台媒介供应商发生的采购交易金额较高。

（四）前十大供应商基本情况

1、2018年度

（1）西藏华君广告有限公司

公司名称	西藏华君广告有限公司
股东构成	北京星空互联广告有限公司持股 100%
股东背景	企业法人
注册时间	2012-12-04
注册地点	拉萨市经济技术开发区世通阳光新城 1 号楼 542
主营业务	广告设计、制作、代理、发布(凭备案证经营);广告信息咨询;服装、日用百货、工艺美术品、文化体育用品、建筑材料、通讯器材(不含无线通讯设备)、计算机软硬件及外围设备销售;摄影、摄像服务。【依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动】

主要经营地址	全国范围
经营规模	供应商出于商业机密，不愿意透露经营规模
与发行人合作渊源	华君广告拥有国内多个机场室内灯箱及机场高速路高立柱投放资源，因业务往来需要发行人与该公司进行了合作
采购金额（万元）	2,395.19
采购占比	9.49%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	对公银行转账

注1：经营规模数据主要来源于访谈了解及公开信息披露（下同）。

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

（2）喀什银松文化传媒有限公司

公司名称	喀什银松文化传媒有限公司
股东构成	北京银松文化传媒有限公司持股 100%
股东背景	企业法人
注册时间	2014-07-22
注册地点	新疆喀什地区喀什经济开发区深喀大道总部经济区川渝大厦 19 楼 07 室
主营业务	影视制作, 影视活动宣传、策划; 设计、制作、代理发布国内各类广告; 企业营销策划, 企业形象策划, 展览展示服务, 文化教育信息咨询, 企业管理咨询, 食品的销售。
主要经营地址	全国范围
经营规模	供应商出于商业机密，不愿意透露经营规模
与发行人合作渊源	喀什银松拥有央视《东方时空》栏目投放资源，因业务往来需要发行人与该公司进行了合作
采购金额（万元）	843.93
采购占比	3.35%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	对公银行转账

（3）北京声达广告有限公司

公司名称	北京声达广告有限公司
股东构成	陈京生持股 43%，崔朋杰持股 36%，崔丽锋持股 15%，崔朋波持股 3%，牛建秀持股 3%
股东背景	自然人
注册时间	2010-01-13
注册地点	北京市朝阳区永安东里甲 3 号院 1 号楼 2301 号
主营业务	组织文化艺术交流活动(不含演出); 会议及展览服务; 设计、制作、代理、发布广告; 企业形象策划; 销售工艺品。(企业依法自主选择经营项目, 开展经营活动; 依法须经批准的项目, 经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动; 不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经

	营活动。)
主要经营地址	全国范围
经营规模	供应商出于商业机密，不愿意透露经营规模
与发行人合作渊源	声达广告拥有央广电台媒介投放资源，因业务往来需要发行人与该公司进行了合作
采购金额（万元）	781.13
采购占比	3.10%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	对公银行转账

(4) 广州太田传媒广告有限公司

公司名称	广州太田传媒广告有限公司
股东构成	李翔持股 70%，李毅贞持股 20%
股东背景	自然人
注册时间	2012-05-08
注册地点	广州市天河区华穗路 406 号之二 1703-1706A(仅限办公用途)
主营业务	广告业；文化艺术咨询服务；大型活动组织策划服务(大型活动指晚会、运动会、庆典、艺术和模特大赛、艺术节、电影节及公益演出、展览等,需专项审批的活动应在取得审批后方可经营)；(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)
主要经营地址	全国范围
经营规模	供应商出于商业机密，不愿意透露经营规模
与发行人合作渊源	太田传媒擅长影视片制作及线下公关活动的策划执行，因业务往来需要发行人与该公司进行了合作
采购金额（万元）	732.41
采购占比	2.90%
主要采购内容	活动执行、视频制作
结算方式	对公银行转账

(5) 广州聚传数字传媒有限公司

公司名称	广州聚传数字传媒有限公司
股东构成	广州千陌互连科技股份有限公司持股 85%，广州聚财合众投资管理合伙企业（有限合伙）持股 10%，上海奇焰果商务咨询有限公司持股 5%
股东背景	企业法人
注册时间	2014-05-13
注册地点	广州市天河区金穗路 62 号 2401 房(仅限办公用途)
主营业务	信息电子技术服务；计算机技术开发、技术服务；文艺创作服务；广告业；策划创意服务；会议及展览服务；大型活动组织策划服务；软件开发；信息技术咨询服务；电子、通信与自动控制技术研究、开发；
主要经营地址	全国范围
经营规模	供应商出于商业机密，不愿意透露经营规模

与发行人合作渊源	聚传广告拥有网易及抖音等互联网媒介投放资源，因业务往来需要发行人与该公司进行了合作
采购金额（万元）	707.17
采购占比	2.80%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	对公银行转账

(6) 安徽省博达传媒有限公司

公司名称	安徽省博达传媒有限公司
股东构成	朱中华持股 89.18%，合肥市路达股权投资中心(有限合伙)持股 9.09%，朱文博持股 1.73%
股东背景	控股股东朱中华在安徽省博达传媒有限公司、合肥市路达股权投资中心(有限合伙)、砀山县新大陆广告有限公司担任法人；在安徽省博达传媒有限公司、合肥市路达股权投资中心(有限合伙)、合肥雪博奇娜广告有限公司担任股东；在安徽省博达传媒有限公司、砀山县新大陆广告有限公司、安徽黑洞科技有限公司、安徽省砀山县自立食品有限公司担任高管
注册时间	2006-02-17
注册地点	合肥市蜀山区市场监督管理局
主营业务	国内广告设计、制作、发布代理,装饰工程设计、施工、安装;工艺礼品、广告材料销售
主要经营地址	安徽省合肥市天鹅湖万达广场一号写字楼 2406 室
经营规模	无公开信息
与发行人合作渊源	安徽省博达传媒有限公司系国内多个高铁站户外广告资源的代理商，发行人因欧派家居的户外广告投放需求，与该公司进行了合作
采购金额（万元）	645.54
采购占比	2.56%
主要采购内容	传统媒体采购
结算方式	对公银行转账

(7) 新普互联（北京）科技有限公司

公司名称	新普互联（北京）科技有限公司
股东构成	深圳英飞拓科技股份有限公司持股 100%
股东背景	企业法人
注册时间	2007-12-03
注册地点	北京市朝阳区北苑路 36 号 2 层 201
主营业务	技术推广服务;软件开发;计算机系统服务;基础软件服务;应用软件开发(不含医用软件);设计、制作、代理、发布广告;产品设计;电脑动画设计;组织文化艺术交流活动(不含演出);企业策划;会议及展览服务;经济贸易咨询;批发日用品、服装、文具用品、电子产品、工艺品。(企业依法自主选择经营项目,开展经营活动;依法须经批准的项目

	目,经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动;不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)
主要经营地址	全国范围
经营规模	供应商出于商业机密,不愿意透露经营规模
与发行人合作渊源	新普互联拥有百度推广(品牌专区)、百度推广(搜索排名、原生信息流)资源,因业务往来需要发行人与该公司进行了合作
采购金额(万元)	581.49
采购占比	2.31%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	对公银行转账

(8) 湖南云澜文化传媒有限公司

公司名称	湖南云澜文化传媒有限公司
股东构成	陈丹持有 100%的股权
股东背景	控股股东陈丹兼任湖南云澜文化传媒有限公司的法人、股东和高管
注册时间	2017-04-21
注册地点	长沙市工商行政管理局雨花分局
主营业务	文化艺术交流活动的组织;项目策划;物业管理;自有房地产经营活动;房屋租赁;场地租赁;广告设计;市场经营管理;会议及展览服务;办公服务;公共交通基础设施经营;旅游管理服务;信息系统集成服务;商品市场的运营与管理;学术交流活动的组织;文化活动的组织与策划;茶及其他饮料作物种植(限分支机构);茶叶的生产(限分支机构);茶叶的加工(限分支机构);音像制作;玻璃制品制造(限分支机构);陶瓷制品制造(限分支机构);搪瓷制品制造(限分支机构);老年公寓项目的开发;室内装饰、设计;非酒精饮料及茶叶批发;信息技术咨询服务;科技文献服务;高新技术服务;城市形象策划;城市形象设计;品牌推广营销;市政设施管理;城乡市容管理;绿化管理、养护、病虫害防治服务;公园管理;游览景区管理;招牌设计;招牌制作;文物及非物质文化遗产保护;影视节目发行;馆藏文物修复;馆藏文物复制;馆藏文物拓印;艺(美)术品、收藏品鉴定服务;艺(美)术品、收藏品评估服务;机器人文化交流;运动场馆服务;全民健身科技服务;社区、街心公园、公园等运动场所的管理服务;电影发行;商业活动的组织;商业活动的策划;茶叶的分装;文化设计与建设;连锁企业管理;商业管理;健康管理;养老产业策划、咨询;公寓管理;品牌策划咨询服务;社会经济咨询;商业信息咨询;市场调研服务;社会调查;商标服务;版权服务;图书数据处理技术开发;文史典籍保护技术开发;新能源技术推广;科技信息咨询服务;技术市场管理服务;新能源技术推广;专业化设计服务;休闲农业项目开发经营;科技项目招标服务、代理服务;预包装食品、出版物的零售;文化用品、农产品的销售;广告发布服务、国内外代理服务;互联网接入及相关服务、信息服务;健康医疗产业项目的管理、运营。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)

主要经营地址	长沙市雨花区万家丽中路三段 36 号喜盈门商业广场 4、5、7 栋 1731 房
经营规模	无公开信息
与发行人合作渊源	湖南云澜文化传媒有限公司系浙江卫视电视广告媒体资源的代理商，发行人因读书郎客户的广告投放需求，与该公司进行了媒介投放合作
采购金额（万元）	520.91
采购占比	2.06%
主要采购内容	传统媒体采购
结算方式	对公银行转账

(9) 广东星灿文化传播有限公司

公司名称	广东星灿文化传播有限公司
股东构成	董颖持股 63.5%，谢照新持股 36.5%
股东背景	自然人
注册时间	2009-12-23
注册地点	广州国际生物岛寰宇三路 36、38 号合景星辉广场北塔二层自编 227-231 单元(自主申报)
主营业务	广告业；策划创意服务；公司礼仪服务；商品信息咨询服务；企业形象策划服务；企业管理服务(涉及许可经营项目的除外)；大型活动组织策划服务(大型活动指晚会、运动会、庆典、艺术和模特大赛、艺术节、电影节及公益演出、展览等,需专项审批的活动应在取得审批后方可经营)；百货零售(食品零售除外)；市场营销策划服务；文化艺术咨询服务；体育运动咨询服务；
主要经营地址	全国范围
经营规模	供应商出于商业机密，不愿意透露经营规模
与发行人合作渊源	广东星灿文化传播有限公司拥有浙江卫视媒介投放资源，因业务往来需要发行人与该公司进行了合作
采购金额（万元）	452.83
采购占比	1.79%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	对公银行转账

(10) 广州泽沐信息科技有限责任公司

公司名称	广州泽沐信息科技有限责任公司
股东构成	大股东高超持股 43.15%，韩诗雅持股 21.58%，其余股东持股 35.27%
股东背景	大股东高超在广州来设际信息科技合伙企业(有限合伙)担任法人；在广州来设际信息科技合伙企业(有限合伙)、广州泽沐信息科技有限责任公司担任股东；在广州泽沐信息科技有限责任公司、宁波大业产品造型艺术设计有限公司担任高管
注册时间	2016-06-06
注册地点	广州市天河区工商行政管理局

主营业务	家用电器批发;游艺及娱乐用品批发;照相器材批发;非许可类医疗器械经营;五金产品批发;电气设备批发;计算机批发;计算机零配件批发;软件批发;通讯设备及配套设备批发;电气机械设备销售;电子元器件批发;电子产品批发;贸易代理;佣金代理;技术进出口;商品批发贸易(许可审批类商品除外);互联网商品销售(许可审批类商品除外);照相器材零售;游艺娱乐用品零售;家用视听设备零售;日用家电设备零售;计算机零售;计算机零配件零售;软件零售;办公设备耗材零售;通信设备零售;电子元器件零售;打字机、复印机、文字处理机零售;计量器具零售;五金零售;灯具零售;厨房设备及厨房用品批发;百货零售(食品零售除外);广播电视卫星设备批发;通讯终端设备批发;电工器材零售;广告业;灯具、装饰物品批发;贸易咨询服务;信息系统集成服务;日用灯具零售;商品信息咨询服务;工业设计服务;商品零售贸易(许可审批类商品除外);数字动漫制作;通用机械设备销售;软件开发;集成电路设计;互联网商品零售(许可审批类商品除外);电气设备零售;电池销售;环保设备批发;办公设备耗材批发;版权服务;专利服务;广播设备及其配件批发;游戏软件设计制作;金属制品批发;电视设备及其配件批发;商标代理等服务;信息技术咨询服务;开关、插座、接线板、电线电缆、绝缘材料零售;软件服务;机械配件零售;电影设备及其配件批发;电子产品零售;(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)
主要经营地址	广州市天河区陶庄路5号2楼F212号(仅限办公用途)
经营规模	无公开信息
与发行人合作渊源	广州泽沐信息科技有限公司擅长平面及视频广告的拍摄制作服务,发行人因平面及视频广告拍摄制作等业务需要,与该公司进行了合作
采购金额(万元)	407.54
采购占比	1.62%
主要采购内容	平面和视频制作
结算方式	对公银行转账

2、2017年度

(1) 分众传媒

公司名称	分众传媒有限公司
股东构成	分众多媒体技术(上海)有限公司持股100%
股东背景	企业法人
注册时间	2014-4-10
注册地点	江西省九江市共青城私募基金园区内
主营业务	设计、制作、代理、发布各类广告,企业形象策划,展览展示服务,视频播放相关的软硬件技术的自主研发、设计、应用、转让,自有视频播放技术成果的转让,提供视频播放相关的技术咨询和技术服务。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动。)

主要经营地址	全国范围
经营规模	约 1,000,000 万元
与发行人合作渊源	分众传媒是国内最大的户外楼宇广告媒介公司之一，因业务往来需要发行人与该公司进行了合作。
采购金额（万元）	4,936.29
采购占比	25.56%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	对公银行转账

(2) 非尔非斯

公司名称	北京非尔非斯文化传媒有限公司
股东构成	解晨持股 100%
股东背景	自然人
注册时间	2012-1-6
注册地点	北京市东城区交道口北头条 76 号 1586 房间
主营业务	组织文化艺术交流；文艺创作；设计、制作、代理、发布广告；市场调查；电脑图文设计、制作；摄影服务；技术推广服务；经济贸易咨询；影视策划；会议服务；承办展览展示；企业管理。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主要经营地址	全国范围
经营规模	供应商出于商业机密，不愿意透露经营规模
与发行人合作渊源	非尔非斯在文化艺术领域有较强制作经验，发行人因拍摄广汽传祺视频广告的需要，与该公司进行了合作
采购金额（万元）	572.43
采购占比	2.96%
主要采购内容	内容制作
结算方式	对公银行转账

(3) 广州市竣天广告有限公司

公司名称	广州市竣天广告有限公司
股东构成	张秋风持股 90%，肖秀莲持股 10%
股东背景	自然人
注册时间	2010-02-09
注册地点	广州市越秀区东风东路 836 号东峻广场二座 904 单元
主营业务	广告业；策划创意服务；大型活动组织策划服务；
经营规模	供应商出于商业机密，不愿意透露经营规模
主要经营地址	广州范围
与发行人合作渊源	竣天广告有丰富的地铁、公交、高速广告资源以及户外广告业务经验，发行人根据业务需要选择与其合作

采购金额（万元）	542.36
采购占比	2.81%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	对公银行转账

（4）广州太田文化活动策划有限公司

公司名称	广州太田文化活动策划有限公司
股东构成	李翔持股 70%，李毅贞持股 30%
股东背景	自然人
注册时间	2012-05-08
注册地点	广州市天河区华穗路 406 号之二 1703-1706A（仅限办公用途）
主营业务	大型活动组织策划服务（大型活动指晚会、运动会、庆典、艺术和模特大赛、艺术节、电影节及公益演出、展览等，需专项审批的活动应在取得审批后方可经营）；广告业；文化艺术咨询服务；
经营规模	珠三角地区
主要经营地址	供应商出于商业机密，不愿意透露经营规模
与发行人合作渊源	该供应商在影视制作、公关活动执行方面可以提供具有性价比的服务，是发行人影视制作及公共活动执行的主要供应商之一
采购金额（万元）	412.13
采购占比	2.13%
主要采购内容	内容制作
结算方式	对公银行转账

（5）新好耶数字技术（上海）有限公司

公司名称	新好耶数字技术（上海）有限公司
股东构成	浩耶信息科技（上海）有限公司持股 100%
股东背景	企业法人
注册时间	2013-09-11
注册地点	上海市闵行区东川路 555 号戊楼 1063 室
主营业务	从事数字技术、网络科技、软件科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，设计、制作、代理、发布各类广告，动漫设计，票务代理，文化艺术交流与策划（除经纪），企业形象策划，展览展示服务，会务服务，礼仪服务，旅游咨询（不得从事旅行社业务），投资咨询、企业管理咨询、商务信息咨询（咨询类项目除经纪），工艺品、办公用品的批发，从事货物及技术的进出口业务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
主要经营地址	全国范围
经营规模	供应商出于商业机密，不愿意透露经营规模
与发行人合作渊源	该供应商的互联网媒体资源在同行业媒体中具有一定优势，是发行人在数字媒介业务的重要供应商之一
采购金额（万元）	369.07

采购占比	1.91%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	对公银行转账

(6) 广州尚梵广告有限公司

公司名称	广州尚梵广告有限公司
股东构成	陈树彬持股 80%，何嘉嘉持股 20%
股东背景	自然人
注册时间	2014-08-18
注册地点	广州市天河区林和西路 1 号 1003 房（仅限办公用途）
主营业务	广告业；企业管理咨询服务；文化艺术咨询服务；群众参与的文艺类演出、比赛等公益性文化活动的策划；企业形象策划服务；美术图案设计服务；市场调研服务；市场营销策划服务；公司礼仪服务；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）
经营规模	供应商出于商业机密，不愿意透露经营规模
主要经营地址	全国范围
与发行人合作渊源	尚梵广告在社交媒体传播方面具有丰富项目策划执行经验，发行人根据业务需要选择与其合作
采购金额（万元）	351.83
采购占比	1.82%
主要采购内容	活动执行
结算方式	对公银行转账

(7) 乐和影业有限公司

公司名称	乐和影业有限公司
股东构成	刘原婷持股 10%，齐晓乐持股 90%
股东背景	自然人
注册时间	2016-05-20
注册地点	无锡市蠡湖大道 2009 号
主营业务	广播电视节目的制作；电影的制作、发行与放映；为电影拍摄提供技术咨询、技术服务；电影剧本创作；影视服装、器材的租赁；组织文化艺术交流活动；设计、制作、代理和发布国内广告业务；影视文化信息咨询；企业形象策划；市场营销策划；会议及展览服务；摄影摄像服务；软件设计；计算机网络系统工程的技术开发；动漫设计、制作（不含画片摄制）；知识产权服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主要经营地址	全国范围
经营规模	供应商出于商业机密，不愿意透露经营规模
与发行人合作渊源	乐和影业拥有丰富的影视剧明星、导演资源，发行人因华帝蒸水洗油烟机病毒视频项目与其合作。

采购金额（万元）	306.60
采购占比	1.59%
主要采购内容	内容制作
结算方式	对公银行转账

(8) Oceanic Drive Pictures Corp

公司名称	Oceanic Drive Pictures Corp
股东构成	Kris Fu、Olivia Tan、Dean Lau
股东背景	自然人
注册时间	2015-05
注册地点	110 Chapel Ave, Alhambra California, Los Angeles, US
主营业务	广告制片
主要经营地址	全国范围
经营规模	供应商出于商业机密，不愿意透露经营规模
与发行人合作渊源	Oceanic Drive Pictures Corp 具有海外视频拍摄的资源 and 经验，发行人因华帝宣传视频制作项目与其合作。
采购金额（万元）	303.22
采购占比	1.57%
主要采购内容	内容制作
结算方式	对公银行转账

(9) 广州和力广告传播有限公司

公司名称	广州和力广告传播有限公司
股东构成	吴秋芬持股 94.44%，许成召持股 5.56%
股东背景	自然人
注册时间	2005-04-29
注册地点	广州市海珠区滨江西路 206 号 701 房（仅作办公用途）
主营业务	广告业；贸易咨询服务；大型活动组织策划服务（大型活动指晚会、运动会、庆典、艺术和模特大赛、艺术节、电影节及公益演出、展览等，需专项审批的活动应在取得审批后方可经营）；会议及展览服务；市场营销策划服务；商品信息咨询服务；公共关系服务；企业形象策划服务；企业管理咨询服务；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主要经营地址	以华南地区为主
经营规模	2016 年全年营业收入约 4,400 万元
与发行人合作渊源	该供应商在线下活动策划方面能提供全方位的服务，因发行人在华帝项目的线下公关传播需求，与其进项相关业务合作。
采购金额（万元）	301.63
采购占比	1.56%
主要采购内容	活动执行

结算方式	对公银行转账
------	--------

(10) 渲维数字

公司名称	广州市渲维数字化科技有限公司
股东构成	肖盛奇持股 65%，刘艳琼持股 10%，胡寅持股 10%，郑文鑫持股 10%，于云峰持股 5%
股东背景	自然人
注册时间	2012-06-25
注册地点	广州市海珠区新港西路大江直街 1 号大院自编第 1 幢第 3 层 302 单元（仅限办公用途）
主营业务	动漫及衍生产品设计服务；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；多媒体设计服务；美术图案设计服务；电子产品设计服务；大型活动组织策划服务；广告业；企业形象策划服务；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；
主要经营地址	全国范围
经营规模	供应商出于商业机密，不愿意透露经营规模
与发行人合作渊源	维数字与发行人 2012 年开始合作，其在视频制作、平面、三维及互动制作方面有着较高服务水平，故与发行人进行了相关业务合作
采购金额（万元）	300.86
采购占比	1.56%
主要采购内容	内容制作
结算方式	对公银行转账

3、2016 年度

(1) 分众传媒

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

结算方式	对公银行转账
------	--------

(2) 非尔非斯

公司名称	北京非尔非斯文化传媒有限公司
股东构成	解晨持股 100%
股东背景	自然人
注册时间	2012-1-6
注册地点	北京市东城区交道口北头条 76 号 1586 房间
主营业务	组织文化艺术交流；文艺创作；设计、制作、代理、发布广告；市场调查；电脑图文设计、制作；摄影服务；技术推广服务；经济贸易咨询；影视策划；会议服务；承办展览展示；企业管理。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主要经营地址	全国范围
与发行人合作渊源	非尔非斯在文化艺术领域有较强制作经验，发行人因拍摄广告的需要，与该公司进行了合作
采购金额（万元）	864.43
采购占比	4.76%
主要采购内容	内容制作
结算方式	对公银行转账

(3) Glassworks London Limited

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

(4) 康仕广告

公司名称	康仕广告（上海）有限公司
股东构成	前进杂志出版人公司持股 100%

股东背景	企业法人
注册时间	2008-3-13
注册地点	上海市奉贤区南桥镇运河北路 536 号 4 幢 201 室
主营业务	设计、制作、发布、代理国内外各类广告，市场营销及策划，出版物的设计，信息咨询，企业管理咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）
主要经营地址	上海
与发行人合作渊源	康仕广告在平面拍摄制作方面具有较高的水平，发行人因拍摄高端平面广告需要，与该公司进行了合作
采购金额（万元）	397.50
采购占比	2.19%
主要采购内容	内容制作
结算方式	对公银行转账

(5) 渲维数字

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

(6) 昊靛广告

公司名称	广州昊靛广告有限公司
股东构成	李思维持股 10%；李东持股 90%
股东背景	自然人
注册时间	2014-10-1
注册地点	广州市天河区天府路 161 号 425 房
主营业务	广告业；科技信息咨询服务；企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）；软件开发；软件服务；计算机技术开发、技术服务；电子产品

	设计服务；动漫及衍生产品设计服务；露天游乐场所游乐设施批发；露天游乐场所游乐设施零售；电子产品批发；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）
主要经营地址	珠三角地区
与发行人合作渊源	由于昊靓广告摄制的视频作品具有较高的品质保障，能够获得客户的认可，因此，报告期内发行人向昊靓广告采购了一定视频摄制服务。
采购金额（万元）	389.46
采购占比	2.15%
主要采购内容	内容制作
结算方式	对公银行转账

（7）广州市聚优广告有限公司

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

（8）广州太田文化活动策划有限公司

公司名称	广州太田文化活动策划有限公司
股东构成	李毅贞持股 30%；李翔持股 70%
股东背景	自然人
注册时间	2012-5-8
注册地点	广州市天河区员村西街 2 号大院自编 45 号 192 房（仅限办公用途）
主营业务	大型活动组织策划服务（大型活动指晚会、运动会、庆典、艺术和模特大赛、艺术节、电影节及公益演出、展览等，需专项审批的活动应在取得审批后方可经营）；广告业；文化艺术咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）
主要经营地址	珠三角地区

与发行人合作渊源	该供应商是发行人影视制作及公共活动执行的主要供应商之一
采购金额（万元）	381.82
采购占比	2.10%
主要采购内容	内容制作
结算方式	对公银行转账

（9）广州卡蒙拉广告有限公司

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

（10）远誉广告（中国）有限公司

公司名称	远誉广告（中国）有限公司
股东构成	西藏远义达咨询服务有限公司持股 33%；西藏远奥古达咨询服务有限公司持股 23%；上海东证远誉投资中心（有限合伙）持股 30%；西藏远思达咨询服务有限公司持股 14%
股东背景	企业法人
注册时间	2009-8-27
注册地点	上海市长宁区延安西路 726 号 28B 室
主营业务	设计、制作、发布、代理国内外各类广告；会展服务（主办、承办除外），商务信息咨询，企业营销策划，文化艺术活动策划（营业性演出、演出经纪除外）；电子产品、办公用品、文具用品、工艺礼品（象牙及其制品除外）、通讯设备的批发及网上零售；汽车、汽车零部件的销售，食品流通。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）
主要经营地址	全国范围

与发行人合作渊源	该供应商是全国电台媒介资源的主要代理商，具有较强的资源优势
采购金额（万元）	330.47
采购占比	1.82%
主要采购内容	媒介采购
结算方式	对公银行转账

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

(1) 2018年

序号	供应商名称	供应商主营业务情况	发行人对供应商的主要采购内容	发行人采购对应的客户项目	发行人采购对应的客户	与发行人关联关系
1	西藏华君广告有限公司	该公司主营业务为机场广告资源的运营	机场广告资源	欧派家居机场投放项目	欧派家居	否
2	喀什银松文化传媒有限公司	该公司主营业务为电视广告资源的运营	电视广告资源	欧派家居央视《东方时空》投放项目	欧派家居	否
3	北京声达广告有限公司	该公司主营业务央广电台等广告资源的运营	央广电台广告资源	欧派家居2018年央广电台投放项目	欧派家居	否
4	广州太田传媒广告有限公司	该公司擅长影视片制作及线下公关活动的策划执行	视频制作服务； 公关活动执行	长隆集团、陆风汽车、腾讯等客户项目的视频制作项目；华帝股份等客户的公关活动执行项目	长隆集团、 陆风汽车、 腾讯、华帝股份	否
5	广州聚传数字传媒有限公司	该公司主营业务为互联网广告运营	互联网广告资源	华帝股份世界杯抖音传播项目；华帝股份世界杯网易投放项目；	华帝股份	否
6	安徽省博达传媒有限公司	该公司主营业务为高铁广告资源的运营	高铁广告资源	欧派家居全国多个城市高铁广告投放项目	欧派家居	否
7	新普互联（北京）科技有限公司	该公司主营业务为互联网广告运营	互联网广告资源	欧派家居百度推广项目	欧派家居	否
8	湖南云澜文化传媒有限公司	该公司主营业务为电视广告资源的运营	电视台广告资源	读书郎浙江卫视广告投放项目	云视广告	否

序号	供应商名称	供应商主营业务情况	发行人对供应商的主要采购内容	发行人采购对应的客户项目	发行人采购对应的客户	与发行人关联关系
9	广东星灿文化传播有限公司	该公司主营业务为江苏电视台等电视台广告资源的运营	电视台广告资源	欧派家居江苏卫视《新相亲时代》广告投放项目	欧派家居	否
10	广州泽沐信息科技有限公司	该公司主要从事视频及平面制作服务	视频及平面制作服务	腾讯、华为、华帝股份等客户的视频及平面制作项目	腾讯、华为、华帝股份	否

(2) 2017年

序号	供应商名称	供应商主营业务情况	发行人对供应商的主要采购内容	发行人采购对应的客户项目	发行人采购对应的客户	与发行人关联关系
1	分众传媒	该公司是国内最大的楼宇广告资源供应商之一	楼宇广告资源	理财通投放项目	腾讯	否
				简一陶瓷投放项目	简一陶瓷	
				双飞人投放项目	云视广告	
2	非尔非斯	该公司主要从事广告视频拍摄业务，在文化艺术领域有较强制作经验	视频广告制作服务	广汽传祺GS8上市推广视频项目	广汽传祺	否
3	广州市竣天广告有限公司	该公司主营业务为地铁、高速公路等广告资源的运营	地铁及高速公路广告资源	地铁广告投放项目	广州市体育彩票管理中心	否
				高速公路广告投放项目	深圳市体育彩票管理中心	
				地铁广告投放项目	广州市福利彩票发行中心	
				地铁广告投放项目	广东省体育彩票中	

序号	供应商名称	供应商主营业务情况	发行人对供应商的主要采购内容	发行人采购对应的客户项目	发行人采购对应的客户	与发行人关联关系
					心	
4	广州太田文化活动策划有限公司	该公司的业务为公关活动执行的综合服务及广告视频制作服务	公关活动执行、视频制作	华帝变形金刚外展公关活动、华帝宣传视频制作 长隆野生动物长鼻猴宣传视频制作 腾讯多个宣传视频制作 陆风汽车梦想小童鞋拍摄系列公关互动执行	华帝股份 长隆集团 腾讯 陆风汽车	否
5	新好耶数字技术（上海）有限公司	该公司主营业务为数字营销，主要提供互联网广告媒介资源服务	互联网媒介投放服务	华帝&变形金刚 5 整合传播媒介投放 美的空调家装垂直网站传播项目	华帝股份 美的集团	否
6	广州尚梵广告有限公司	该公司主要从事社交媒体传播方面的公关活动策划执行服务	公关执行服务	美的酷晨电饭煲代言人线上发布传播专项项目 美的温湿精控整合传播项目 中移互联网公司 2016-2017 年度社会化传播策划服务	美的集团 美的集团 中国移动	否
7	乐和影业有限公司	该公司是一家影视投资和制作公司，拥有丰富的影视剧明星、导演资源	视频广告制作服务	华帝蒸水洗烟机视频广告制作	华帝股份	否
8	Oceanic Drive Pictures Corp	该公司主要提供海外广告视频制作服务	视频制作服务	华为广告视频制作	华为	否
9	广州和力广告传播有	该公司的业务为线下公关活	公关活动执行	华帝股份多个公关活动执行项	华帝股份	否

序号	供应商名称	供应商主营业务情况	发行人对供应商的主要采购内容	发行人采购对应的客户项目	发行人采购对应的客户	与发行人关联关系
	限公司	动执行的综合服务		目		
10	广州市渲维数字化科技有限公司	该公司主营业务为广告视频制作服务	视频制作服务	腾讯宣传视频制作 华为宣传视频制作	腾讯 华为	否

(3) 2016年

序号	供应商名称	供应商主营业务情况	发行人对供应商的主要采购内容	发行人采购对应的客户项目	发行人采购对应的客户	与发行人关联关系
1	分众传媒	该公司的主营业务为楼宇广告资源的运营，是该领域国内最大的供应商之一	楼宇广告资源 楼宇广告资源	简一大理石瓷砖广告 理财通线下媒体及线下地铁项目投放	云视广告 腾讯	否
2	非尔非斯	该公司主要从事广告视频拍摄业务，在文化艺术领域有较强制作经验	广告视频制作	广汽传祺 GS8 宣传视频拍摄	广汽传祺	否
3	Glassworks London Limited	该公司系一家英国本地的广告视频制作商，主营业务为广告视频制作	广告视频制作	华为产品宣传视频拍摄	华为	否
4	康仕广告	该公司系康泰纳仕国际集团旗下公司，依托集团旗下《智族 GQ》等高端杂志，主营业务为杂志相关的平面广告制作及广告投放	平面&空间制作	华为平面图拍摄	华为	否

序号	供应商名称	供应商主营业务情况	发行人对供应商的主要采购内容	发行人采购对应的客户项目	发行人采购对应的客户	与发行人关联关系
5	渲维数字	该公司主营业务为视频、平面、三维及互动制作	广告视频制作	华为宣传视频拍摄	华为	否
			广告视频制作	欢乐长隆宣传视频拍摄	长隆集团	
			广告视频制作	华帝企业宣传片拍摄	华帝股份	
			广告视频制作	腾讯宣传视频拍摄	腾讯	
6	昊靛广告	该公司主营业务为广告视频制作	广告视频制作	华为宣传视频拍摄	华为	是
			广告视频制作	珠海长隆吃住玩整理项目影视广告制作	长隆集团	
			广告视频制作	腾讯宣传视频拍摄	腾讯	
7	广州市聚优广告有限公司	该公司主营业务为视频、平面、三维及互动制作	广告视频制作	腾讯宣传视频拍摄	腾讯	否
			广告视频制作	华为宣传视频拍摄	华为	
8	广州太田文化活动策划有限公司	该公司主营业务为影视制作及公共活动执行	广告视频制作	陆风汽车宣传视频拍摄	腾讯	否
			广告视频制作	腾讯宣传视频拍摄	陆风汽车	
9	广州卡蒙拉广告有限公司	该公司主营业务为影视制作	广告视频制作	华帝代言人宣传视频及平面拍摄	华帝股份	否
			广告视频制作	华为宣传视频拍摄	华为	
10	远誉广告(中国)有限公司	该公司系全国电台媒介资源的主要代理商之一, 主营业务为电台	传统媒体采购	陆风汽车地方电台投放	陆风汽车	否

序号	供应商名称	供应商主营业务情况	发行人对供应商的主要采购内容	发行人采购对应的客户项目	发行人采购对应的客户	与发行人关联关系
		媒介资源的运营				

(五) 报告期内各年度“内容制作类”前五大供应商及采购金额、采购内容情况

1、2018年

序号	供应商名称	采购内容	采购金额(万元)
1	广州泽沐信息科技有限责任公司	视频及平面制作服务	407.54
2	北京世相科技文化有限公司	视频及视频制作服务	400.94
3	上海曜之能广告有限公司	空间创意艺术制作服务	317.25
4	广州新视界影视有限公司	视频制作服务	311.80
5	广州太田传媒广告有限公司	视频制作服务	287.14
合计			1,724.67

2、2017年

序号	供应商名称	采购内容	采购金额(万元)
1	非尔非斯	视频制作服务	572.43
2	乐和影业有限公司	视频制作服务	306.60
3	Oceanic Drive Pictures Corp	视频制作服务	303.22
4	渲维数字	视频制作服务	300.86
5	海宁桃园乐府文化传播有限公司	视频制作服务	291.26
合计			1,774.38

3、2016年

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

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

报告期内，发行人采购的主要内容包括：①为发行人品牌管理、数字营销、

公关传播等策划创意类业务提供调研、制作、执行的相关服务；②媒介资源采购。整合营销传播服务属于一种具有高度定制化特征的非标准化业务，受客户具体传播诉求、市场预算、品牌定位、目标客户、传播方式等众多因素共同作用，影响服务定价的变量较多，项目个性化特征明显。例如同样是三十秒的广告短片，但是不同的演员级别、取景场地、拍摄导演、拍摄方案、后期制作要求等，均会对最终的采购成本产生重大影响。又例如同样是地铁媒介投放合同，客户投放的城市、地铁线路、广告位置、时段等对应的采购价格也有着较大差别。

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

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

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

发行人报告期内不存在大股东代垫成本费用的情况。

（七）2016 年分众传媒成为发行人第一大供应商的原因及合理性

基于发行人在品牌管理整合营销综合传播服务业内不断巩固的行业地位，发行人积累了较多的品牌广告主客户，这些客户通常有着较高的包括媒介投放在内的宣传预算，业务开发潜力较大。分众传媒作为一家国内领先的户外楼宇广告资源运营商，对于开发这些客户的户外楼宇广告投放业务机会有着强烈的需求。因此，分众传媒从其业务发展的角度出发，于 2016 年与发行人建立了战略合作关

系，进行资源与业务机会的交换，发行人因此能够以较低的价格获取其运营的户外楼宇广告资源。发行人亦想借此机会发展自身媒介代理业务，提升公司综合服务能力，因此积极寻找合适的广告主与分众传媒进行对接。基于分众传媒优质的媒介资源和发行人较强的价格优势，发行人于 2016 成功开发了腾讯、云视广告等客户的大额户外楼宇广告业务，因此，分众传媒成为了发行人 2016 年第一大供应商。

五、与发行人业务相关的固定资产和无形资产

（一）固定资产

发行人的固定资产包括房屋及建筑物、运输设备、电子和办公设备等。公司固定资产产权清晰，目前使用状况良好。截至 2018 年 12 月 31 日，发行人固定资产原值 1,300.02 万元，固定资产净值 1,065.44 万元，总体成新率为 81.96%。具体情况如下：

项目	资产原值（万元）	资产净值（万元）	成新率
房屋及建筑物	859.11	769.00	89.51%
运输设备	112.09	80.74	72.03%
电子和办公设备	328.82	215.70	65.60%
合计	1,300.02	1,065.44	81.96%

（二）无形资产

公司无形资产主要为外购的软件产品。截至 2018 年 12 月 31 日，公司无形资产原值为 25.45 万元，累计摊销为 5.06 万元，净值为 20.39 万元。

截至本招股说明书签署日，发行人拥有的注册商标情况如下：

序号	商标图样	注册号	类别	有效期	取得方式	权利人
1	Orangemen 橙盟	9304928	16	2012.4.14- 2022.4.13	原始取得	因赛集团
2	Orangemen 橙盟	9309608	28	2012.4.21- 2022.4.20	原始取得	因赛集团
3	Orangemen 橙盟	9309675	36	2012.5.14- 2022.5.13	原始取得	因赛集团

序号	商标图样	注册号	类别	有效期	取得方式	权利人
4	Orangemen 橙盟	9309848	41	2012. 4. 21- 2022. 4. 20	原始取得	因赛集团
5	Orangemen 橙盟	9310282	42	2012. 4. 28- 2022. 4. 27	原始取得	因赛集团
6	OrangeMen 橙盟	8919072	35	2011. 12. 28- 2021. 12. 27	原始取得	因赛集团
7	inception 意普思	8844827	35	2011. 12. 28- 2021. 12. 27	原始取得	因赛集团
8		8736959	35	2012. 2. 21- 2022. 2. 20	原始取得	因赛集团
9	摄智 Engagebrand	9445523	35	2012. 5. 28- 2022. 5. 27	原始取得	因赛集团
10	摄众 Engage	9445502	35	2012. 5. 28- 2022. 5. 27	原始取得	因赛集团
11	摄众 Engage	9309906	41	2012. 4. 28- 2022. 4. 27	原始取得	因赛集团
12		7008666	35	2010. 9. 07- 2020. 9. 06	受让取得	因赛集团
13	因赛	16526474	35	2017. 1. 21- 2027. 1. 20	原始取得	因赛集团
14		19155138	42	2017. 3. 28- 2027. 3. 27	原始取得	因赛集团
15		19154889	41	2017. 3. 28- 2027. 3. 27	原始取得	因赛集团
16		19154742	35	2017. 3. 28- 2027. 3. 27	原始取得	因赛集团
17	Insight 因赛	19145179	35	2017. 7. 28- 2027. 7. 27	原始取得	因赛集团
18		19154788	35	2017. 6. 28- 2027. 6. 27	原始取得	因赛集团
19	SUNADver	20200522	35	2017. 7. 21- 2027. 7. 20	原始取得	因赛集团

序号	商标图样	注册号	类别	有效期	取得方式	权利人
20	H2POW氢动力	21272254	35	2017.11.14- 2027.11.13	原始取得	因赛集团
21		20200931	43	2017.10.21- 2027.10.20	原始取得	因赛集团
22	宣大	20952554A	35	2017.11.7- 2027.11.6	原始取得	因赛集团
23		20959461	9	2017.10.7- 2027.10.6	原始取得	因赛集团
24		20959460	35	2017.10.7- 2027.10.6	原始取得	因赛集团
25	因赛美胜	21095480	35	2017.10.28- 2027.10.27	原始取得	因赛集团
26	ideaKOL	20919467	35	2017.10.7- 2027.10.6	原始取得	因赛集团
27	ideaKOL	20919796	42	2017.9.28- 2027.9.27	原始取得	因赛集团
28	ideaKOL	20917943	9	2017.9.28- 2027.9.27	原始取得	因赛集团
29	ideaKOL	20919993	45	2017.9.28- 2027.9.27	原始取得	因赛集团
30	Insight	12246559	35	2016.5.21- 2026.5.20	原始取得	因赛集团
31		19155223	45	2017.12.28- 2027.12.27	原始取得	因赛集团
32		19155022	9	2017.12.28- 2027.12.27	原始取得	因赛集团
33	idealead	21745387	45	2017.12.14- 2027.12.13	原始取得	因赛集团
34	创意热店 ideaKOL	20919746	42	2017.11.28- 2027.11-27	原始取得	因赛集团
35	idealead	21745075	35	2018.2.7- 2028.2.6	原始取得	因赛集团

序号	商标图样	注册号	类别	有效期	取得方式	权利人
36	idealead	21745341	42	2017. 12. 14- 2027. 12. 13	原始取得	因赛集团
37	INSIGHT 因赛集团	22188002	35	2018. 4. 7- 2028. 4. 6	原始取得	因赛集团
38	因赛	25443779	16	2018. 7. 21- 2028. 7. 20	原始取得	因赛集团
39	因赛集团	25443780	16	2018. 7. 21- 2028. 7. 20	原始取得	因赛集团
40	INSIGHTAD	25666850	35	2018. 8. 14- 2028. 8. 13	原始取得	因赛集团
41	INSIGHTIMC	25666845	35	2018. 8. 14- 2028. 8. 13	原始取得	因赛集团
42		903724	35	1996. 11. 21- 2026. 11. 20	受让取得	因赛集团
43	因赛集团	25443784	35	2018. 7. 21- 2028. 7. 20	原始取得	因赛集团
44	INSIGHTIMC	25666838	41	2018. 8. 14- 2028. 8. 13	原始取得	因赛集团
45	Orangemen	25109290	41	2018. 7. 14- 2028. 7. 13	原始取得	因赛集团
46	因赛	25443777	41	2018. 7. 21- 2028. 7. 20	原始取得	因赛集团
47	因赛集团	25443774	41	2018. 7. 21- 2028. 7. 20	原始取得	因赛集团
48	INSIGHTDESIGN	25666844	35	2018. 11. 28- 2028. 11. 27	原始取得	因赛集团
49	INSIGHTFILM	25666846	35	2018. 11. 28- 2028. 11. 27	原始取得	因赛集团
50	INSIGHTDIGITAL	25666847	35	2018. 11. 28- 2028. 11. 27	原始取得	因赛集团
51	INSIGHMEDIA	25666848	35	2018. 11. 28- 2028. 11. 27	原始取得	因赛集团
52	INSIGHTRESEARCH	25666851	35	2018. 11. 28- 2028. 11. 27	原始取得	因赛集团
53	INSIGHTSCHOOL	25666852	35	2018. 11. 28- 2028. 11. 27	原始取得	因赛集团
54	INSIGHTBRAND	25666853	35	2018. 11. 28- 2028. 11. 27	原始取得	因赛集团

注：根据 2019 年 2 月 21 日国家工商行政管理总局商标局出具的《商标档案》，国家工商行政管理总局商标

局已经核准了发行人注册号为 25666844、25666846、25666847、25666848、25666851、25666852、25666853 的七个商标注册申请，但截至本招股说明书签署日，发行人暂未收到该七个商标的商标注册证。

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

截至本招股说明书签署日，发行人拥有的著作权情况如下：

序号	名称	证书号/登记号	类型	首次发表日期	取得方式	权利人
1	因赛数字营销问答型创意互动软件[简称：广州农商银行移动银行 APP]1.0	1790688	软件著作权	2016.6.20	原始取得	因赛数字
2	因赛数字营销预约型创意互动软件[简称：御龙在天]1.0	1792097	软件著作权	2016.7.26	原始取得	因赛数字
3	因赛数字营销运动型创意互动软件[简称：里约大冒险]1.0	1792106	软件著作权	2016.8.4	原始取得	因赛数字
4	因赛数字营销视频型创意互动软件[简称：王者冠军梦]1.0	1792116	软件著作权	2016.7.22	原始取得	因赛数字
5	因赛数字营销情节型创意互动软件[简称：如果步步听命]1.0	1792136	软件著作权	2016.4.21	原始取得	因赛数字
6	因赛数字营销拼图型创意互动软件[简称：你有没有这样狂热过]1.0	1792338	软件著作权	2016.4.19	原始取得	因赛数字
7	供应商智能搜索系统 V1.0	2023086	软件著作权	2016.7.1	原始取得	因赛数字
8	品牌价值与品牌传播创意智	2023096	软件著作权	2016.7.18	原始取得	因赛数字

序号	名称	证书号/登记号	类型	首次发表日期	取得方式	权利人
	能搜索平台 V1.0					
9	橙C系列图案	粤作登字 -2016-F-00012274	美术	2016.7.8	原始取得	因赛集团
10	因赛排版六字 经	粤作登字 -2017-A-00000450	文字	2016.10.1	原始取得	因赛集团
11	因赛创意66	粤作登字 -2017-A-00000448	文字	2016.10.1	原始取得	因赛集团

(三) 房屋租赁情况

截至本招股说明书签署日，发行人办公场所的租赁情况主要如下：

承租人	出租人	租赁物业	租赁期限
发行人	广州发展新城投资有限公司	广州市珠江新城临江大道3号发展中心大厦第20层	2017.06.01-2020.03.31
橙盟传播	从化市吕田镇人民政府	从化市吕田镇北街10号自编418	2018.01.02-2020.01.01
美胜设计	从化市吕田镇人民政府	从化市吕田镇北街10号自编410	2018.01.02-2020.01.01
摄智品牌	从化市吕田镇人民政府	从化市吕田镇北街10号自编416	2018.01.02-2020.01.01
深圳因赛	深圳市青杉智慧科技发展有限公司	深圳市南山区科苑路讯美科技广场2号楼第7层	2018.07.12-2019.07.11
深圳因赛	深圳市前海思微投资管理有限公司	深圳市龙岗区坂田五和大道南2号万科星火Online天枢仓4层思微SimplyWork编号为406	2019.02.01-2020.01.31
深圳因赛	北京鑫景通达商业发展有限公司	北京市东城区永定门西滨河路8号院7楼2层201中的[B210-R001]号中海Officezip独立办公室	2019.02.01-2020.01.31

发行人承租的深圳市南山区科苑路讯美科技广场、深圳市龙岗区坂田五和大道南2号万科星火及北京中海独立办公室三处物业尚未办理租赁登记备案。鉴于上述三处物业是发行人为解决临时办公场所而租赁，面积较小（讯美科技广场为260平方米、万科星火为19个工位、北京中海独立办公室为8个工位）；租期较

短（均不超过 13 个月）；租金总额较小，因此即使不租赁该等物业，发行人亦可迅速在市场中找到相同或类似的替代办公场所。该等房屋租赁未办理登记备案的情况，不会对发行人的生产经营产生重大不利影响。

六、公司核心技术和研发情况

因赛集团的主营业务为整合营销传播服务，其业务的核心竞争力在于深刻的消费者洞察能力、优秀的创意策划能力等，因此公司在正常业务活动中无需进行技术研发支出，不涉及核心技术情况。

七、境外经营情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在境外经营的情况。

八、发行人的发展规划及拟采取的措施

发行人的近期发展目标是持续提升自身的专业能力和市场地位，强化在专业服务能力和企业经营规模上的竞争优势；中期目标是发展成为中国最具规模和专业领先优势的品牌营销智慧服务集团；长期目标是发展成为具有国际一流水准、能够陪伴中国品牌走向全球市场的国际化品牌管理与营销传播智慧服务集团。

（一）发行人未来三年的发展规划及拟采取的关键措施

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

1、业务扩张战略

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

2、产业链整合战略

当前，我国整合营销传播代理行业的发展集中度较低，具备提供一站式、全案式的品牌战略规划与整合营销传播服务能力企业仍比较稀缺。未来三年，公司将持续提升在品牌战略规划和整合营销传播的策划创意领域的核心竞争力和专业领先优势以及团队的业务容量，继续实施“聚焦服务战略客户”和“品牌管理+”的业务发展战略，进一步做大做强自己的主营业务。与此同时，公司将积极探索与行业内外在主营业务、客户资源、市场区域、传播资源、技术营销（包括大数据、人工智能、数字营销等）等方面有相对优势并能够与发行人形成协同互补式共同发展的企业进行并购整合或者战略合作，进一步完善优化公司的业务价值链与市场布局，推动公司业务的外延式发展，实现业务规模的快速扩展。未来公司也将加强与行业上下游优秀企业的战略合作，充分整合行业产业链的优质资源，持续提升公司的经营管理效率和成本效益。

3、技术创新战略

因赛集团将以满足客户的品牌管理与整合营销传播服务需求为核心，持续开展技术研发和创新变革，重点将通过自主研发以及加强与外部合作伙伴的战略合作与交流等手段，积极探索数字媒体技术、人工智能和大数据营销技术在整合营销传播领域的创新应用，进一步丰富整合营销传播服务的技术手段；并确保技术创新与业务发展的深度融合。同时，公司将继续开发和完善现有的因赛云、创意

作品库、品牌价值创意库及智能搜索引擎等技术支撑平台，实现专业资源的高效整合和利用。此外，公司未来将加快在互联网和移动互联网营销领域的产业布局，依托集团现有的技术平台巩固扩大各版块业务的优势地位。公司也将完善集团的研发创新激励机制，加大对技术创新的投入，以满足集团业务快速发展的需要。

4、人力资源优化战略

公司坚持“以人为本”的原则，重视对企业人力资源的投资，注重人才的保留和培养，通过持续引进高素质的各类专业人才，基于科学完善的培训和培养人才体系以及有效的激励机制，持续扩大高素质的专业服务和经营管理人才队伍。此外，公司未来将加强与各知名高校及社会重要资源平台的交流合作，不断地为公司培养和输送有潜力的人才生力军，为公司的快速发展提供强大的人才资源保障。

（二）发行人未来三年的发展目标

因赛集团未来三年的总体发展目标是：充分发挥自身的专业领先优势、客户资源优势、人才团队优势、综合服务优势与经营管理优势，扩张公司主营业务的服务领域和辐射范围，加快产业链整合布局，加大技术创新力度和专业人才培养，持续吸引更多优质客户的合作，增强稳健的可持续盈利能力，不断强化公司在专业技术和经营规模上的市场领先地位，力争成为中国最具专业和规模领先优势的品牌营销传播服务集团，陪伴中国的行业龙头企业用自己的品牌走向全球市场。

（三）拟定业务发展规划及目标所依据的假设条件

公司拟定业务发展规划及目标主要依据以下假设条件：

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

不可抗力事件。

（四）发行人声明

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

第七节 同业竞争与关联交易

一、公司独立性

公司产权明晰、运作规范，资产、业务、人员、机构和财务均具有独立性。

（一）资产完整

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

（二）人员独立

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

（三）财务独立

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

（四）机构独立

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

（五）业务独立

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

（六）保荐人对发行人独立性的核查意见

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

二、同业竞争

（一）同业竞争情况

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

（二）避免同业竞争的承诺

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

三、关联方及关联关系

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

（一）发行人的控股股东、实际控制人

发行人的控股股东及实际控制人为王建朝、李明夫妻。王建朝直接持有因赛集团 25.34%股份，通过因赛投资及旭日投资间接持有因赛集团 13.36%股份，直接及间接持有因赛集团 38.70%股份；李明直接持有因赛集团 25.34%股份，通过

因赛投资及橙盟投资间接持有因赛集团 13.63%股份，直接及间接持有因赛集团 38.97%股份。王建朝、李明直接及间接合计持有因赛集团 77.67%股份。

（二）发行人的控股股东、实际控制人控制的其他企业

序号	关联方名称	关联关系
1	因赛投资	发行人的股东之一，持有公司 26.09%的股权；实际控制人控制的企业，王建朝、李明分别持有因赛投资 50%的出资。
2	橙盟投资	发行人的股东之一，持有公司 9.98%的股权；实际控制人控制的企业，李明持有橙盟投资 5.85%的出资额，为橙盟投资的执行事务合伙人。
3	旭日投资	发行人的股东之一，持有公司 3.15%的股权；实际控制人控制的企业，王建朝持有旭日投资 10.01%的出资额，为旭日投资的执行事务合伙人。

（三）持有发行人 5%以上股份的股东

持有发行人 5%以上股份的股东有王建朝、李明、因赛投资、橙盟投资。

（四）发行人董事、监事、高级管理人员

截至本招股说明书签署日，发行人共有董事、监事、高级管理人员合计 13 位。详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理/一、董事、监事、高级管理人员简要情况”。

（五）发行人控股及参股公司

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

（六）其他重要关联方

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

序号	关联方	关联关系
5	广州大成教育科技有限公司	发行人独立董事赵涯曾经持有 30%股权并担任执行董事的企业
6	广州家医信息科技有限公司	发行人独立董事赵涯曾经持有 16%股权并担任监事的企业
7	广州市智沃企业管理顾问有限公司	发行人独立董事段淳林曾经持有 50%股权的企业，已注销
8	广州市懒得漱贸易有限责任公司	发行人董事、副总经理刘颖昭的姊妹刘颖波持有 100%股权，并担任执行董事兼总经理的企业
9	广州绘声绘色商贸有限公司	发行人创意总监张曲配偶的母亲陈贤芳持有 60%股权，并担任执行董事兼总经理的企业
10	海拓信息	发行人董事、副总经理谭琳的配偶的兄弟 Thomas Standly Sanderson 及 Maxwell William Sanderson 分别间接持有 35%股权，谭琳的配偶的父亲 Edward Douglas Sanderson 间接持有 5%股权的企业
11	GALATEA MARINE SERVICES LIMITED (香港公司)	发行人董事、副总经理谭琳的配偶的兄弟 Thomas Standly Sanderson 及 Maxwell William Sanderson 分别间接持有 35%股权，谭琳的配偶的父亲 Edward Douglas Sanderson 间接持有 5%股权的企业
12	Stage Live Asia Ltd (香港公司)	发行人董事、副总经理谭琳配偶的兄弟 Thomas Standly Sanderson 及 Maxwell William Sanderson 分别持有 35%股权，谭琳的配偶的父亲 Edward Douglas Sanderson 持有 5%股权的企业
13	ESTOMAX LTD (英国公司)	发行人董事、副总经理谭琳的配偶 Jacob Frederick Sanderson 的兄弟 Thomas Standly Sanderson、Maxwell William Sanderson 分别持有 25%的股权并担任董事；谭琳的配偶的父亲 Edward Douglas Sanderson 持有 50%的股权并担任秘书长的公司
14	Paul Meehan Properties Ltd(英国公司)	发行人董事、副总经理谭琳的配偶的父亲 Edward Douglas Sanderson 持有 18%股权同时担任董事、秘书长的企业
15	广州做想广告有限公司	发行人创意执行总监张曲的母亲及配偶的母亲曾合计持有 100%股权的公司，已转让
16	广东星徽精密制造股份有限公司	发行人独立董事赵涯曾担任独立董事的公司

序号	关联方	关联关系
17	旭日文化	发行人实际控制人曾经控制的企业，已注销
18	因赛品牌	发行人实际控制人曾经控制的企业，已注销
19	橙盟投资咨询	发行人实际控制人曾经控制的企业，已注销
20	广州市旭日广告有限公司	发行人实际控制人曾经持有 50%股权的公司，已注销
21	旭日因赛	发行人曾经的控股子公司，已转让
22	橙盟营销	发行人曾经的全资子公司，已注销
23	吉安橙盟	发行人曾经的全资子公司，已注销
24	广州橙盟	发行人曾经的控股子公司，已注销
25	阿拉丁	发行人曾经的全资子公司，已注销
26	东方摄众	发行人曾经的控股子公司，已注销
27	双位数因赛	发行人曾经的参股公司，已注销
28	芜湖莫森泰克汽车科技股份有限公司	发行人的独立董事赵涯曾担任独立董事的公司
29	珠海博杰电子股份有限公司	发行人独立董事宋小宁担任独立董事的公司
30	有米科技股份有限公司	发行人独立董事段淳林担任独立董事的企业
31	广东富信科技股份有限公司	发行人独立董事赵涯担任董事的企业
32	广州喜叻宝宝教育投资有限公司	发行人独立董事赵涯持有 2%的股权并担任执行董事的企业

（七）做想广告的相关情况

1、做想广告设立的目的

发行人高级管理人员张曲的配偶是媒介从业人员，其有一定的行业资源及从业经验，希望通过设立一间公司从事媒介代理业务。张曲配偶及其他家庭成员协商一致后决定，由张曲的母亲李勋秀认缴出资 10 万元，张曲配偶的母亲陈贤芳认缴出资 40 万元，于 2015 年 4 月共同设立做想广告；由张曲母亲及配偶的母亲负责企业日常经营管理，张曲配偶负责对接媒介业务资源，共同经营媒介代理业务。

2、做想广告股东持股情况真实，不存在代持

截至股权转让前，做想广告的注册资本并未实缴。

做想广告是张曲的家庭成员设立的公司，其家庭成员参与该公司的经营管理

情况真实，持股情况真实，不存在代持。

3、做想广告营业收入来源及主要客户情况

做想广告主要从事媒介代理业务，收入来源主要是媒介代理业务收入，合作媒体有南风窗杂志、珠江游船（户外媒体）等，客户有奥迪、红岁茶叶等。

报告期内，做想广告与发行人不存在任何交易或资金往来的情况。

4、做想广告股权受让价格合理、真实

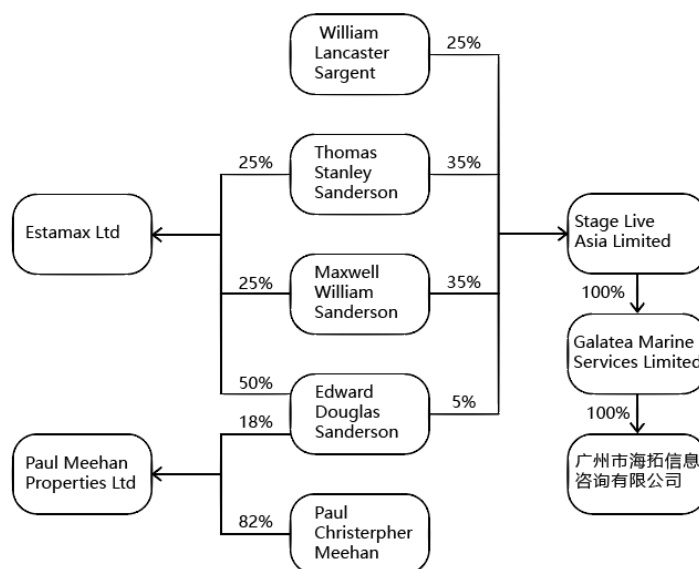
做想广告设立时，发行人高级管理人员张曲的母亲李勋秀认缴出资 10 万元，持股比例为 20%；张曲配偶的母亲陈贤芳认缴出资 40 万元，持股比例为 80%。2016 年 12 月，陈贤芳、李勋秀分别将其持有的股权转让予李怡、朱国新。股权转让完成后，李怡持有做想广告 80% 股权，是该公司的实际控制人，负责其业务开拓及日常管理。

根据中介机构对于李怡的访谈，李怡受让做想广告股权的原因及背景情况如下：李怡于 2013 年至 2015 年期间曾经任职于广州客轮有限公司，积累了一定的媒介代理业务资源。2016 年末，在得知做想广告的原股东拟转让股权后，李怡和原股东协商受让该公司。本次股权转让的转让价款为零，按零对价转让的原因为：①做想广告的成立时间较短，盈利能力弱，截至转让时点，该公司累计实现的净利润尚未扭亏为盈；②截至股权转让日，公司股东的出资尚未实缴，公司净资产也为负值，即存在一定小额负债；③本次股权转让不涉及业务转让，股权转让后，原股东并不会继续参与任何经营管理，未来该公司的业务完全由新股东独立开拓维系，因此该公司未来的经营面临一定不确定性。

（八）关联方谭琳配偶的家族成员持股或参股的企业的情况

1、谭琳配偶的家族成员持股或参股的企业主要从事业务的情况

谭琳配偶的家族成员持股或参股的企业有海拓信息、GALATEA MARINE SERVICES LIMITED、Stage Live Asia Ltd、ESTOMAX LTD、Paul Meehan Properties Ltd。上述公司的股权关系情况如下：



按照股权结构及业务领域不同可将上述公司分为两类：

第一类，海拓信息及其股东公司，含海拓信息、GALATEA MARINE SERVICES LIMITED、Stage Live Asia Ltd 三家公司。

海拓信息主要从事视频及音频制作业务，主要业务为向亚洲地区的客户推介欧美的音乐、视频制作方面的业务资源（包括音乐/视频制作人、歌手、演员等），该等公司的业务与发行人的主营业务均不相同。GALATEA MARINE SERVICES LIMITED（香港公司）、Stage Live Asia Ltd（香港公司）为持股公司，从事的业务和海拓信息相同。

第二类，其他境外公司，ESTOMAX LTD、Paul Meehan Properties Ltd，这两家公司仅由于谭琳配偶的兄弟及父亲持有其股权而被列示为关联方，实际从事的业务与发行人业务无关。

ESTOMAX LTD（英国公司）是一家注册在英国公司，主要从事国际采购、与贸易业务，例如太阳眼镜、USB 接线、品牌钢笔贸易，与发行人的主营业务不同。

Paul Meehan Properties Ltd（英国公司），是一家设立于英国的地产公司，主要从事置业投资及咨询业务，仅在英国开展业务，和中国没有任何交易往来，仅有少于 2 名员工。

综上，谭琳配偶的家族成员持股或参股的企业与发行人的业务不同；报告期内，上述公司与发行人不存在任何交易或资金往来的情况。

2、上述企业从事的业务与发行人不存在潜在竞争关系

（1）从主营业务角度考虑

海拓信息及其股东公司主要从事的视频及音频制作的相关服务，主要服务为向亚洲地区的客户推介欧美的音乐、视频制作方面的业务资源（包括音乐/视频制作人、歌手、演员等）；而其他境外公司（如 ESTOMAX LTD、Paul Meehan Properties Ltd）主要从事贸易及房地产咨询业务；上述公司的业务与发行人的主营业务均不相同，不存在竞争关系。

（2）从主要客户角度考虑

根据海拓信息的主要管理人员 Thomas Standly Sanderson 出具的确认函，海拓信息最近 18 个月内仅有很少量客户，如奥迪、Sennheiser（德国品牌耳机）、Under Armour（运动服饰）等外国品牌/产品，而发行人的客户主要为国内各行业龙头企业，报告期内发行人的客户与海拓信息的上述客户不存在重合的情况。

（3）从业务规模角度考虑

根据海拓信息的主要管理人员 Thomas Standly Sanderson 出具的确认函，海拓信息业务规模较小，最近 18 个月内仅有很少量客户，目前仅有 2 名员工。而发行人的客户在选择供应商时，考量的因素包含是否具有 4A 资格、注册资本的规模、往年营业收入的规模等。海拓信息及上述境外公司在以上各方面与发行人均不具有可比性，因此从业务规模角度考虑，上述公司与发行人不存在竞争或潜在竞争关系。

（4）从业务关联的角度考虑

根据 Thomas Standly Sanderson 出具的确认函，报告期内上述公司与因赛

集团不存在协同采购或销售的情况，不存在相互介绍客户或业务的情况，不存在发生业务合作或者技术上相互支持的情况。报告期内，上述公司与发行人不存在任何交易或资金往来的情况。

综上，上述谭琳配偶的家族成员持股或参股的企业与发行人不存在同业竞争及潜在同业竞争。

四、关联交易情况

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

（一）关联交易汇总表

单位：万元

项目	2018 年度/2018 年 12 月 31 日	2017 年度/2017 年 12 月 31 日	2016 年度/2016 年 12 月 31 日
向关联方销售商品、提供劳务	-	3.60	3.62
向关联方采购商品、接受劳务情况	-	-	389.46
向关联方租赁房屋支付租金	-	-	-
关键管理人员薪酬	749.00	748.37	725.08
向关联方提供借款	-	-	-
资金拆借利息	-	41.71	-
向关联方出售子公司股权	-	-	-
关联方向公司无偿捐赠资产	-	-	公司实际控制人王建朝将注册号为 903724 的商标无偿赠予公司
对关联方预付款项余额	-	-	-
对关联方其他应收款项余额	-	-	-
对关联方应付款项余额	-	-	-

（二）经常性关联交易

1、出售商品、提供劳务

报告期内，发行人及子公司向关联方销售商品、提供劳务的情况如下：

单位：万元

关联方	2017 年度				2016 年度			
	金额	占同类交易金额比例	定价政策	交易内容	金额	占同类交易金额比例	定价政策	交易内容

爱因智能	3.60	0.03%	市场交易价	品牌管理	3.62	0.61%	市场交易价	数字媒介
------	------	-------	-------	------	------	-------	-------	------

2、采购商品、接受劳务

报告期内，发行人及子公司向关联方销售商品、提供劳务的情况如下：

单位：万元

关联方	2016 年度			
	金额	占同类交易金额比例 (%)	定价政策	交易内容
昊靓广告	389.46	7.39	市场交易价	内容制作

上述关联交易预计未来将不再发生。

3、关键管理人员薪酬

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
关键管理人员薪酬	749.00	748.37	725.08

(三) 偶发性关联交易

1、关联方资金往来

(1) 2016 年度

单位：万元

关联方	本期拆入	本期归还
王建朝	0.94	0.94

(2) 2017 年度


本年度收到实际控制人王建朝、李明以前年度资金拆借的利息收入共计 41.71 万元，其中王建朝 5.44 万元，李明 36.27 万元。

2、关联担保

2016 年 3 月 22 日，发行人与兴业银行股份有限公司广州越秀支行签署《基本额度授信合同》，约定在授信期限内（2016 年 3 月 22 日至 2017 年 3 月 21 日）可向兴业银行股份有限公司广州越秀支行申请最高 500 万元借款。王建朝、李明

作为保证人，签订了《最高额保证合同》，为发行人借款提供最高本金限额 500 万元的保证。

3、关联方无偿向公司捐赠资产

2016 年 11 月 24 日，公司的实际控制人王建朝将注册登记在其名下的注册号为 903724 的商标“”无偿赠予公司，相关权属变更手续已于 2017 年 7 月 28 日办理完成。

(四) 关于昊靓广告交易的相关情况

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

(1) 发行人报告期向昊靓广告采购的具体内容、采购内容的销售服务对象

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

(2) 发行人与昊靓广告关联交易的必要性及合理性说明

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

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

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

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

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

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

(4) 发行人与昊靓广告合作的前十大项目的客户情况

报告期内，发行人与昊靓广告合作的前十大项目情况如下：

I、2016年

单位：万元

序号	最终客户	项目内容	项目毛利	对昊靓广告的采购金额
1	华为	华为产品视频制作	46.20	84.91
2	华为	华为荣耀（忍者篇与生活测试篇）视频拍摄制作	64.68	72.64
3	长隆集团	珠海长隆吃住玩整理项目广告片制作	71.42	68.36
4	腾讯	腾讯剑侠情缘视频拍摄制作	26.60	65.75
5	华为	华为环保视频拍摄制作	20.97	39.62
6	腾讯	腾讯御龙在天纪录片《宋阳·百战图》视频制作	10.23	20.75
7	华为	华为 AW600 手环拍摄及三维产品视频制作	24.20	16.98

8	华为	华为 Watch 设计师视频制作	4.66	7.94
9	华为	华为项目物料制作	10.29	3.11
10	美的集团	美的冰箱小冷柜视频制作	6.95	2.83
合计			286.21	382.90

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

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

年度	项目内容	对昊靓广告的采购金额（万元）	导致价格差异的原因
2016	华为产品拍摄制作执行	84.91	该等项目均为在国内取景拍摄的一般预算规模项目，预算在 50-80 万区间，一般要求实景拍摄。受拍摄地，实景搭建，参与的演员人数，拍摄时间的影响，导致不同项目的价格存在一定差异。
2016	华为荣耀（忍者篇与生活测试篇）视频拍摄制作	72.64	
2016	珠海长隆吃住玩整理项目广告片制作	68.36	
2016	腾讯剑侠情缘视频拍摄制作	65.75	

2、因赛集团相关内部控制是否有效执行

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

根据立信出具的《内部控制鉴证报告》（信会师报字[2019]第 ZC10016 号），发行人按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规定于 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。

3、昊靓广告办理注销手续的进展情况、人员去向

2018 年 8 月 13 日，昊靓广告已完成工商注销登记。

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

根据中介机构对李东的访谈及上海极驾文化传播有限公司（该公司与发行人不存在任何交易）出具的说明，自 2017 年 3 月昊靓广告开始办理清算注销程序后，李东作为独立制作人接受了上海极驾文化传播有限公司的委托，参与该公司承接的一些商业影视广告片的制作工作（主要包括为别克君越、别克君威、别克 GL16、别克 GL18、路虎等汽车品牌制作的影视广告片）；李东不存在直接或间接控制其他任何企业与发行人进行交易的情况。

4、昊靓广告的主要财务情况

报告期内，昊靓广告主要从事视频广告、视频短片的拍摄制作业务，财务情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 12 月 31 日/2017 年度	2016 年 12 月 31 日/2016 年度
总资产	67.46	202.85
净资产	70.20	118.41
营业收入	-	453.45
净利润	-28.70	4.06

注：上述财务数据未经审计。昊靓广告于 2017 年 3 月开始办理清算注销，2018 年未开展任何经营业务。

5、昊靓广告其余 10% 股权股东与发行人不存在其他关联关系或利益关系

昊靓广告由李东持股 90%，李思维持股 10%。根据中介机构对李思维的访谈，李思维是李东及李明（发行人实际控制人之一）兄弟的儿子，其参与合资设立昊靓广告的原因个人财务投资，资金来源为自有资金，昊靓的日常经营由李东负责，李思维本人并未参与。李思维在 2013 年 12 月至 2015 年 12 月期间任职于恒大商业有限公司，该公司业务主要涉及旅游地产及儿童游乐设施等；2015 年 12 月至 2018 年 6 月，任广州市祈福缤纷乐园有限公司运营副总经理，目前主要从事房地产业务，主要业务内容包括商业地产开发运营、主题公园开发运营等。除上述情况外，李思维与发行人不存在其他关联关系或利益关系。

6、报告期发行人与昊靓广告关联交易履行的程序，定价依据

(1) 发行人已根据内部规定就与昊靓广告的关联交易履行了相应的关联交易决策程序，并对关联交易情况进行了确认

发行人改制为股份有限公司后，已在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》及《关联交易管理制度》中明确规定了关联交易的决策权限、程序等制度，建立了较为完善的决策机制和监督体系。

2017年3月1日和2017年3月16日，发行人第一届董事会第六次会议和2017年第一次临时股东大会审议并通过了《关于确认广东因赛品牌营销集团股份有限公司2013-2015年度及2016年1-9月份关联交易情况价格公允性及合法性议案》，全体董事及股东确认发行人2013年度、2014年度、2015年度及2016年1-9月的关联交易均为公允、合法，不存在任何争议或纠纷，不存在损害发行人及发行人股东利益的情形，独立董事并发表了认可意见。

综上，报告期内，发行人已根据内部规定就与昊靓广告的关联交易履行了相应的关联交易决策程序，并对关联交易情况进行了确认，定价公允、合理。

(2) 定价依据

I、报告期内，发行人对昊靓广告的采购定价依据与对其他供应商的采购定价依据一致，不存在重大差异的情况

每年年初，发行人会依据公司上一年度各类业务的实际完成情况以及新年度的经营计划，制定当年开展各类业务的标准毛利率目标及浮动区间，发行人的业务团队在承接业务时必须预先立项，有需要对外采购第三方服务时，必须按照公司立项管理制度的有关规定，在运营管理中心协助下通过集团入库供应商比价等程序选择合适的供应商，预估相应的对外采购成本及项目毛利。例如：导演、演员、道具、影视后期制作、各类媒体购买等成本。同时为了控制项目风险，发行人将项目的承接与审核由三个不同的职能部门分别负责和管理。业务经营团队负责人主要从项目收入，外购成本是否匹配项目需求，质量的可控性及项目可持续性等方面进行审批决策；运营管理中心负责人主要从项目外购服务成本预估的合理性、供应商的资质，交付能力及商务条件进行审批决策；财务总监主要从项目

毛利率等是否符合公司立项标准、项目是否符合公司规范化要求、客户的信用评估是否良好等方面进行审批决策。

在一般情况下，对于有对外采购第三方服务的项目，其毛利率需高于公司制定的各类业务标准毛利率水平；但是，对于特殊项目，出于公司战略发展的考虑，如果有助于维护与提升公司与重要客户之间的合作或提高公司的行业影响力，毛利率低于公司标准的，业务团队也可以申请项目立项，但必须经发行人的公司总经理或副总经理审批。

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

报告期内，发行人对昊靓广告的采购定价依据与对其他供应商的采购定价依据一致，不存在重大差异的情况。

II、发行人不存在向昊靓广告低价（或高价）采购视频广告后期执行服务的情形，相关交易的定价公允、合理；昊靓广告不存在替发行人分担成本、费用的情况，不存在利益输送或其他利益安排

i、发行人与昊靓广告合作项目的毛利率情况

从业务的毛利率角度出发，可以合理判断发行人向视频广告制作供应商采购价格的公允性。例如，若发行人对制作供应商的采购价格偏高，则相关受影响项目的平均毛利率就会低于其他项目的平均毛利率；若发行人对制作供应商的采购价格偏低，则相关受影响项目的平均毛利率就会高于其他项目的平均毛利率。

2014年、2015年及2016年，在发行人的视频广告制作项目中，由昊靓广告负责制作的项目的毛利率及其他供应商制作项目的毛利率对比情况如下：

年度	2016年	2015年	2014年	平均毛利率
视频广告制作项目的总体毛利率	33.70%	45.29%	41.26%	40.08%

年度	2016年	2015年	2014年	平均毛利率
其中：昊靓广告负责制作的项目平均毛利率	41.55%	43.79%	43.14%	42.83%
非昊靓广告负责的视频制作项目的平均毛利率	32.85%	46.30%	41.06%	40.07%

2014年、2015年及2016年，发行人与昊靓广告合作的视频广告制作项目的毛利率分别为43.14%、43.79%及41.55%；同期，发行人与其他视频广告制作供应商合作项目的毛利率分别为41.06%、46.30%及32.85%。

ii、量化分析毛利率差异形成的原因

2014年及2015年，发行人与昊靓广告合作的视频广告制作项目的毛利率与发行人和其他的视频广告制作供应商合作项目的毛利率基本一致，二者不存在重大差异。

2016年，发行人在视频广告项目的总体毛利率相比于发行人与昊靓广告合作的视频广告制作项目的毛利率较低，主要原因系2016年发行人承接的高端视频广告制作项目相对较多，例如承接了广汽传祺962.32万元的《我们的传奇》视频广告项目、华帝股份474.53万元的代言人品牌形象视频广告项目、华为640.10万元的Mate8等手机视频广告项目，该类视频广告涉及知名导演或演员，包括贾樟柯、黄晓明、Angelababy等，部分项目还涉及海外取景等，项目整体预算较高，由于该类精品项目的制作成本、各项开支都相对较高，其项目的毛利率较一般的视频广告制作项目的毛利率低，因此拉低了发行人2016年在视频广告制作项目的整体毛利率；若剔除上述相关项目的影响，2016年，发行人除昊靓广告以外的视频制作项目毛利率为41.22%，与昊靓广告相关项目的毛利率41.55%不存在重大差异。

iii、发行人与昊靓广告交易价格公允，不存在利益输送或其他利益安排

如上所述，从三年平均毛利率的角度看，2014年、2015年及2016年，发行人在视频广告制作项目的平均毛利率为40.08%；而发行人与昊靓广告合作的视

频广告制作项目的平均毛利率为 42.83%；二者的差异仅为 2.76%；从毛利影响金额看，上述毛利率差异带来的毛利额差异仅有 21.80 万元¹。发行人与昊靓广告之间交易的毛利率与发行人和其他同类供应商之间交易的毛利率基本一致，由毛利率差异导致的项目毛利额差异非常小，不会对发行人的经营业绩造成重大影响。

因此，发行人不存在向昊靓广告低价（或高价）采购视频广告后期执行服务的情形，相关交易的定价公允、合理。昊靓广告不存在替发行人分担成本、费用的情况，不存在利益输送或其他利益安排。

7、李东目前接受其他公司委托从事视频广告制作等，与发行人不存在竞争关系或潜在竞争关系

（1）发行人与李东从事的业务不同，不存在竞争关系

李东以个人身份接受上海极驾文化传播有限公司的委托，参与该公司承接的一些商业影视广告片的后期执行工作，主要工作职责是在视频制作过程中负责选择、寻找及整合导演、摄影、美术、服装、化妆及道具等人员，在视频拍摄及后期制作过程中进行品质把控等。从产业链的角度，视频广告制作服务可以划分为策划创意环节、及拍摄执行环节两部分（类似于建筑工程项目中，设计环节及施工环节的区分）。李东的上述服务范畴属于拍摄执行环节的相关工作。

在视频广告的制作服务领域，发行人主要提供视频广告的策划创意环节的服务，并不涉及视频拍摄等后期执行环节工作。因此，发行人与李东从事的业务不同，不存在竞争关系。

¹ 毛利额差异 = 2014 年至 2016 年昊靓广告相关项目的毛利总额 - （2014 年发行人剔除昊靓广告项目后的视频制作毛利率 * 2014 年昊靓广告相关项目收入 + 2015 年发行人剔除昊靓广告项目后的视频制作毛利率 * 2015 年昊靓广告相关项目收入 + 2016 年发行人剔除昊靓广告项目后的视频制作毛利率 * 2016 年昊靓广告相关项目收入）

(2) 从业务规模角度考虑，李东与发行人不存在竞争或潜在竞争关系的可能

李东以其个人身份接受上海极驾文化传播有限公司的委托，担任独立监制，系提供个人的劳务，创造的收益规模较小。经通过全国企业信用信息公示系统查询，上海极驾文化传播有限公司为一家有限公司，注册资本为 100 万元，注册资本规模不大；经查询，上海极驾文化传播有限公司并非 4A 公司。而发行人的客户在选择供应商时，考量的因素包括是否具有 4A 资格、注册资本的规模、往年营业收入的规模等。李东个人及上海极驾文化传播有限公司在上述方面与发行人均不具有可比性，因此从业务规模角度考虑，李东与发行人不存在竞争或潜在竞争关系的可能。

(3) 李东已经出具承诺，承诺其将不会从事与发行人有竞争关系的业务

李东已经出具承诺：自广州昊靛广告有限公司于 2018 年 8 月 13 日注销后，本人从事的业务与因赛集团不存在竞争或潜在竞争关系，如因赛集团认为本人届时从事的业务与因赛集团业务构成竞争或潜在竞争关系，则本人将即刻妥善地终止该等业务，确保不会对因赛集团业务构成竞争或潜在竞争的情况。

综上，李东目前从事的业务规模体量较小，与发行人目前的业务体量不具有可比性；发行人的业务范畴并不涉及李东从事的视频制作后期执行环节的业务，因此，发行人与李东不存在竞争关系；根据李东出具的承诺，发行人与李东也不存在潜在竞争关系。

(五) 发行人与关联方拆借资金的情况

1、拆借资金发生的时间、金额、用途

2014 年以前，发行人的实际控制人王建朝、李明及其控制的关联方因赛品牌、旭日文化、橙盟投资咨询存在向发行人的前身因赛有限借款的情况，彼时因赛有限为王建朝、李明二人各持有 50% 股权的有限公司，尚未改制及引入外部投资者。为规范资金占用行为，截至 2014 年末，王建朝、李明及上述关联企业已经向因赛有限归还全部借款。为避免实际控制人侵占公司利益，2017 年王建朝、李明向发行人支付借款利息合计 41.71 万元。

上述资金拆借属于报告期外实际控制人及相关关联方的非经营性资金占用行为。其中，李明借款 546.83 万元用于个人购房资金周转用途；其他关联企业借款金额较小，主要用于关联企业资金周转。

截至 2014 年末，上述借款已经全部归还给发行人。具体情况如下：

借款发生时间	借款金额 (万元)	还款金额 (万元)	平均借款天数	应计利息合计 (万元)
2013 年以前	553.28	-	618	31.56
2013 年	118.20	656.83	461	9.53
2014 年	32.91	47.56	197	0.62
2016 年	0.94	0.94	1	0.00
合计	705.33	705.33	/	41.71

注：2016 年发行人注销子公司广州橙盟，2016 年 8 月 17 日，因清算人员误操作，将本应分配给发行人的剩余资金 0.94 万元汇入王建朝个人银行账户。2016 年 8 月 18 日发现该问题后，王建朝立即将该笔资金全部归还给发行人，实际资金占用时间仅 1 天，上述情况不属于实际控制人拆借发行人资金的情况。

2、截至 2014 年末上述资金拆借已经全部归还；王建朝、李明已经按照同期贷款基准利率向发行人支付利息，定价公允

王建朝、李明及上述关联企业已经于 2014 年末向发行人归还上述全部借款，并于 2017 年向发行人补足上述借款的利息 41.71 万元，利息金额按照同期人民银行贷款基准利率计算，定价公允。

3、发行人已经就拆借资金履行必要的程序，发行人的资金管理等相关制度健全，可以有效避免发行人资金被大股东占用的风险，发行人公司治理规范，内控制度健全并有效运行

上述借款发生时间均在 2014 年以前，彼时发行人为王建朝及李明夫妻二人各持有 50% 股权的公司，尚未完成改制，未引入外部投资者。为进一步规范资金占用情况，截至 2014 年末，实际控制人及其关联企业已经向发行人归还全部借款。2016 年 5 月，发行人改制后，进一步完善了内控制度，规范和实际控制人及其控制的企业之间的资金往来，严格控制实际控制人及其控制的企业以借款、代偿债务、代垫款项等形式占用发行人资金。具体的制度和措施如下：

发行人《公司章程》第三十六条规定了公司的控股股东、实际控制人不得利

用其关联关系损害公司利益。控股股东应严格依法行使出资人的权利，控股股东不得利用利润分配、资产重组、对外投资、资金占用、借款担保等方式损害公司和公司其他股东的合法权益，不得利用其控制地位损害公司和公司其他股东的利益。

2016年5月，发行人第一届董事会第一次会议审议通过《防范大股东及其关联方资金占用制度》，规定公司与大股东及其关联方发生资金往来时，应当严格限制占用公司资金。公司不得以垫支工资、福利、保险、广告等期间费用，预付投资款等方式将资金、资产和资源直接或间接地提供给大股东及其关联方使用，也不得互相代为承担成本和其他支出。

针对前述资金占用情况，发行人在2017年第一次临时股东大会中进行了审议，通过了《关于确认广东因赛品牌营销集团股份有限公司2013-2015年度及2016年1-9月份关联交易情况价格公允性及合法性议案》。

综上，针对前述发行人与关联方的资金往来情况，发行人已经建立了资金管理等相关内部控制制度，相关交易已经履行了必要的程序。报告期内，发行人不存在发行人实际控制人占用公司资金的情况。因此，发行人已经建立了健全的内控制度，可以有效避免公司资金被大股东占用的风险，发行人公司治理机制健全，内控制度健全且有效运行。

4、发行人的实际控制人已经承诺不以任何方式违规占用或变相占用因赛集团的资金

王建朝、李明已经签署不可撤销并不得撤回的承诺：将严格按照《公司法》等法律、法规、规范性文件，因赛集团《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易制度》、《防范大股东及其关联方资金占用制度》等相关规章制度，以及届时应适用的相关规定、规则的规定，坚决预防和杜绝本人、本人近亲属及本人直接或间接控制的其他企业对因赛集团的非经营性资金占用情况发生，不以任何方式违规占用或变相占用因赛集团的资金或其他资产、资源，不以任何直接或者间接的方式从事损害或可能损害因赛集团及其股东利益的行为；若本人违反该等承诺，将足额赔偿因赛集团、因赛集团的股东的所有损失。

五、发行人关联交易履行公司章程规定情况

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

六、发行人独立董事对公司关联交易发表的意见

发行人的独立董事确认：公司与这些关联方的日常关联交易属于正常的商业交易行为，交易定价公允，符合公开、公平、公正的原则，不存在损害公司或股东利益的情况，且在公司改制成为股份公司后，各项关联交易均履行了《公司章程》、《关联交易管理制度》、《独立董事工作制度》规定的程序。同时，董事会审议表决本次关联交易预计事项的程序合法，关联董事主动回避，符合《公司法》、《证券法》等有关法律法规和公司章程的规定。

第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理

一、董事、监事、高级管理人员简要情况

(一) 董事

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

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

1、王建朝

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

2、李明

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

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

3、刘颖昭

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

4、谭琳

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

5、吴宣

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

6、易旭晖

易旭晖，女，1972年1月出生，中国国籍，无境外永久居留权，暨南大学统计学专业本科学历，中国注册会计师协会非执业会员。1998年10月至2001年9月就职于沪江德勤会计师事务所广州分所，任高级审计员；2001年10月至

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

7、段淳林

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

8、赵涯

赵涯，男，1970年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权。宁波大学法学学士，上海对外贸易学院国际经济法专业法学硕士，英国伦敦大学LLM学位。1997年3月至1998年12月就职于广东省邮电管理局，任法律顾问；1999年1月至2002年9月就职于中国联合网络通信有限公司广东省分公司，任综合部副总经理；2004年8月至2006年7月就职于广东信扬律师事务所，任律师、合伙人；2007年7月至2011年2月就职于广东广信律师事务所，任律师；2011年3月至2019年3月就职于北京大成（广州）律师事务所，任律师、高级合伙人；2019年4月至今就职于广东信达律师事务所，任律师、高级合伙人。2016年5月至今任公司独立董事。

9、宋小宁

宋小宁，男，1981年5月出生，中国国籍，无境外永久居留权，厦门大学

应用经济学（公共经济学）专业经济学博士学位、工商管理博士后。2010年10月至今在中山大学任教，现任中山大学会计系副教授、硕士生导师。2016年5月至今任公司独立董事。

（二）监事

截至本招股说明书签署日，公司监事会有3名监事。

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

1、吴宏山

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

2、陈浩

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

3、钟娇

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

公司，任品牌经理；2004年7月至2007年6月就职于广东龙年广告传播有限公司，任客户经理。2007年7月加入公司，任运营总监；2016年5月至今任公司职工代表监事、运营中心总经理。

（三）高级管理人员

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

1、李明

简历详见本节“一、董事、监事、高级管理人员简要情况/（一）董事”。

2、谭琳

简历详见本节“一、董事、监事、高级管理人员简要情况/（一）董事”。

3、刘颖昭

简历详见本节“一、董事、监事、高级管理人员简要情况/（一）董事”。

4、易旭晖

简历详见本节“一、董事、监事、高级管理人员简要情况/（一）董事”。

5、张曲

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

（四）其他核心人员

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

（五）董事、监事的提名及选聘情况

1、董事的提名及选聘情况

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

2、监事的提名及选聘情况

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

（六）董事、监事、高级管理人员和其他核心人员之间的亲属关系

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

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

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

（八）董事、监事、高级管理人员在其他单位的兼职情况

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

姓名	发行人职务	兼职单位名称	兼职单位与发行人的关系	兼任职务
王建朝	董事长	因赛投资	发行人股东	执行董事、经理
李明	总经理、董事	爱因智能	发行人参股公司	副董事长
钟娇	监事	爱因智能	发行人参股公司	经理
宋小宁	独立董事	广州佛朗斯股份有限公司	无关联关系	独立董事
		中山大学会计系	无关联关系	副教授
		前海智库（深圳）信息科技有限责任公司	无关联关系	监事
		珠海博杰电子股份有限公司	无关联关系	独立董事
段淳林	独立董事	广州四方传媒股份有限公司	无关联关系	独立董事
		有米科技股份有限公司	无关联关系	独立董事
赵涯	独立董事	北京大成（广州）律师事务所	无关联关系	高级合伙人
		广东富信科技股份有限公司	无关联关系	董事
		广州喜叻宝宝教育投资有限公司	无关联关系	执行董事
		广州喜叻君怡幼儿园有限公司	无关联关系	监事

二、董事、监事及高级管理人员的对外投资情况

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

姓名	公司职务	投资企业名称	投资金额（万元）	持有股权/财产份额的比例
王建朝	董事长	因赛投资	500.00	50.00%
		旭日投资	93.09	10.01%
李明	总经理、董事	因赛投资	500.00	50.00%
		橙盟投资	93.83	5.85%
刘颖昭	副总经理、董事	橙盟投资	209.45	13.05%
吴宣	董事	橙盟投资	151.31	9.43%

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

三、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有公司股份的情况

（一）董事、监事、高级管理人员直接或间接持有公司股份的情况

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

姓名	公司职务	持股方式	直接/间接持股数量（股）	持股比例
王建朝	董事长	直接持股	16,065,500	25.34%
		间接持股	8,471,674	13.36%
李明	总经理、董事	直接持股	16,065,500	25.34%
		间接持股	8,641,759	13.63%
刘颖昭	副总经理、董事	间接持股	825,406	1.30%
吴宣	董事	间接持股	596,271	0.94%
谭琳	副总经理、董事	间接持股	576,189	0.91%
张曲	执行创意总监	间接持股	576,189	0.91%
吴宏山	监事会主席	间接持股	567,011	0.89%
陈浩	监事	间接持股	349,722	0.55%
易旭晖	董事、董事会秘书、 财务总监	间接持股	198,453	0.31%
钟娇	职工代表监事	间接持股	141,750	0.22%

（二）董事、监事、高级管理人员的近亲属直接或间接持有公司股份的情况

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

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

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

四、董事、监事、高级管理人员薪酬情况

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

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

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
薪酬总额（万元）	749.00	748.37	725.08
利润总额（万元）	8,143.87	5,840.00	4,815.18
薪酬总额占利润总额的比重	9.20%	12.81%	15.06%

董事、监事、高级管理人员最近一年从发行人领取收入的情况如下：

姓名	现任职务	2018 年薪酬（万元）
王建朝	董事长	113.32
李明	董事、总经理	84.12
刘颖昭	董事、副总经理	85.60
谭琳	董事、副总经理	82.02
吴宣	董事	95.89
易旭晖	董事、董事会秘书、财务总监	55.47

姓名	现任职务	2018年薪酬（万元）
段淳林	独立董事	6.00
宋小宁	独立董事	6.00
赵涯	独立董事	6.00
吴宏山	监事会主席	48.67
陈浩	监事	41.55
钟娇	职工代表监事	43.17
张曲	执行创意总监	81.18

五、发行人与董事、监事、高级管理人员签订的协议及履行情况

公司与独立董事签署了《聘任协议》，与内部董事、监事、高管人员均签订了《劳动合同》。截至本招股说明书签署日，上述合同或协议均正常履行，不存在违约情况。

六、董事、监事、高级管理人员近两年内曾发生变动情况

1、近两年内董事变动情况

截至本招股说明书签署日前最近两年内，发行人的董事不存在变动。

2、近两年内监事变动情况

截至本招股说明书签署日前最近两年内，发行人的监事不存在变动。

3、近两年内高级管理人员变动情况

截至本招股说明书签署日前最近两年内，发行人的高级管理人员不存在变动。

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

报告期初，公司治理的部分制度并未齐备，如未建立独立董事制度及董事会专门委员会制度等。报告期内，公司逐步建立了符合《公司法》、《证券法》及其

它法律法规要求的规范化公司治理结构，各项制度逐步健全，先后制定了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《总经理工作细则》、《董事会秘书工作制度》、《独立董事制度》、《信息披露管理制度（草案）》、《募集资金专项存储及使用管理制度（草案）》、《关联交易管理制度》、《对外投资管理制度》、《对外担保管理制度》等一系列的规章制度。公司完善了由股东大会、董事会、监事会和管理层组成的公司治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间职责明确、运作规范、相互协调和相互制衡的机制。公司股东大会、董事会、监事会依法独立运作，相关人员能切实行使各自的权利，履行义务和职责。

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

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

公司自 2016 年 5 月 3 日召开创立大会起，召开了 10 次股东大会，其召开、表决、出席、决议等程序及内容均符合《公司法》、《公司章程》及《股东大会议事规则》等文件要求。

（二）董事会制度的建立及运行情况

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

公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名，设董事长 1 名，董事人数及构成符合相关规定。董事由股东大会选举和更换，任期 3 年。董事任期届满可以连任。股份公司董事会自设立以来，召开了 13 次董事会会议，其召开、表决、出席、决议等程序及内容均符合《公司法》、《公司章程》及《董事会议事规则》等文件要求。

（三）监事会制度的建立及运行情况

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

公司监事会由3名监事组成，其中股东代表监事2名、职工代表监事1名，设监事会主席1名。股东代表监事由股东大会选举产生和更换，职工代表监事由公司职工代表大会民主选举产生和更换。监事的任期为三年，任期届满可连选连任。股份公司监事会自设立以来，召开了8次监事会会议，其召开、表决、出席、决议等程序及内容均符合《公司法》、《公司章程》及《监事会议事规则》等文件要求。

（四）独立董事制度的建立及运行情况

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

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

（五）董事会秘书工作制度建立及运行情况

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

股份公司设立以来，公司董事会秘书负责筹备董事会会议及股东大会，确保公司董事会会议和股东大会依法召开、董事及股东依法行使职权，及时向公司董

事、股东通报公司的有关信息，为公司治理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要的作用。

（六）审计委员会及其他专门委员会的人员构成及运行情况

公司董事会下设四个专门委员会，包括战略委员会、审计委员会、提名委员会及薪酬与考核委员会。董事会各专门委员会组成如下：

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

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

八、公司内部控制制度情况

（一）公司管理层对内部控制自我评估意见

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

（二）注册会计师对公司内部控制制度评价的意见

立信就公司内部控制的有效性，出具《内部控制鉴证报告》（信会师报字[2019]第 ZC10016 号）认为公司按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规定于 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。

九、公司近三年合法合规经营情况

报告期内，公司不存在重大违法违规行为。最近三年内公司受到的非重大行

政处罚情况如下：2016年10月，发行人在2013年10月至2016年9月期间因逾期申报被处以500元罚款；2016年12月，西安因赛因逾期办理税务登记，被当地税务局处以50元的罚款。

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

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

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

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

十一、发行人资金管理、对外投资、担保事项的政策及制度安排及其执行情况

（一）发行人资金管理的制度及执行情况

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

（二）发行人对外投资的制度及执行情况

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

根据上述文件规定，公司对外投资达到下列标准之一的，应经董事会审议通过：1、交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的 10%以上，该交易涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者为计算数据；2、交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 10%以上，且绝对金额超过人民币 1,000 万元；3、交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%以上，且绝对金额超过人民币 100 万元；4、交易的成交金额（含承担债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 10%以上，且绝对金额超过人民币 1,000 万元；5、交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%以上，且绝对金额超过人民币 100 万元；6、风险投资（包括股票及其衍生品投资、基金投资、期货投资、房地产投资、以上述投资为标的的证券投资产品），其中股票及其衍生品、基金、期货投资，应当取得全体董事三分之二以上和全体独立董事三分之二以上同意。

公司对外投资达到下列标准之一的，应经董事会审议通过后提交股东大会审议：1、交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产的 50%以上的，该交易涉及的资产总额同时存在账面值和评估值的，以较高者为计算数据；2、交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 50%以上，且绝对金额超过人民币 3,000 万元；3、交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过人民币 300 万元；4、交易的成交金额（含承担债务和费用）占公司最近一期经审计净资产的 50%以上，且绝对金额超过人民币 3,000 万元；5、交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过人民币 300 万元；6、交易标的为“购买或出售资产”时，应以资产总额和成交金额中的较高者作为计算标准，并按交易事项的类型在连续十二个月内累计计算，经累计计算达到公司最近一期经审计总资产 30%的事项，应提交股东大会审议，并经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过；7、股票及其衍生品投资、基金投资、期货投资；8、金额在人民币五千万元以上的除股票及其衍生品投资、基金投资、期货投资以外的风险投资。上述指标计算中涉及的数据如为负值，取其绝对值计算。

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

（三）发行人对外担保的制度及执行情况

公司有关担保的制度体系主要包括《公司章程》和《对外担保管理制度》等。《对外担保管理制度》中规定了对外担保管理的权限范围，规定下列对外担保事宜须经董事会审议后，提交股东大会审批：1、公司及公司控股子公司的对外担保总额，超过公司最近一期经审计净资产 50%以后提供的任何担保；2、公司及公司控股子公司的对外担保总额，达到或超过最近一期经审计总资产的 30%以后提供的任何担保；3、为资产负债率超过 70%的担保对象提供的担保；4、单笔担保金额超过公司最近一期经审计净资产 10%的担保；5、连续 12 个月内担保金额超过公司最近一期经审计总资产的 30%；6、连续 12 个月内担保金额超过公司最近一期经审计净资产的 50%且绝对金额超过人民币 5,000 万元；7、对股东、实际控制人及其关联人提供的担保；8、法律、行政法规、部门规章、监管机构和《公司章程》规定应当由股东大会审议通过的其他担保情形。

报告期内，公司不存在对外担保的情形。

十二、投资者权益保护情况

（一）保障投资者依法享有知情权

公司制定了《信息披露管理制度（草案）》，对于内部信息的披露流程进行了专门的规范，主要有以下规定：公司应当真实、准确、完整、及时地披露信息，不得有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并应同时向所有投资者公开披露信息；公司应当同时向所有投资者公开披露重大信息，以使所有投资者可以平等获取同一信息，不得私下提前向特定对象单独披露、透露或者泄露；在内幕信息依法披露前，任何知情人不得公开或者泄露该信息，不得利用该信息进行内幕交易；公司董事、监事、高级管理人员应当忠实、勤勉地履行职责，保证披露信息的真实、准确、完整、及时、公平。

（二）保障投资者依法享有收益权

根据《公司章程（草案）》，公司对上市后投资者依法享有资产收益的权利进行了相关规定。公司充分重视对投资者的回报，保持公司的利润分配政策的连续性和稳定性，同时兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展。有关利润分配政策、上市后股东未来分红回报规划，详见本招股说明书“第九节 财务会计信息与管理层分析/十五、股利分配政策”。

（三）保障投资者重大决策参与权及选择管理者的相关措施

根据《公司章程（草案）》，公司对投资者参与重大决策进行了规定：公司股东可以依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；除了现场会议外，公司还将提供网络方式或其他方式为股东参加股东大会提供便利，股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席；公司股东可以对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；股东大会选举二名及以上董事或监事时，实行累积投票制；股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者表决应当单独计票，单独计票结果应当及时公开披露；单独或合并持股3%以上的股东、监事会可以向董事会书面提名董事、非职工监事的候选人，由董事会进行资格审核后，提交股东大会选举。

报告期内，发行人能够按照《公司法》、公司章程及公司内部管理制度的相关规定履行保护投资者权益的义务，不存在侵害投资者合法权益的行为。

第九节 财务会计信息与管理层分析

本节的财务会计数据及相关会计信息，反映了公司报告期内经审计的财务状况和经营业绩。提醒投资者，若欲对公司的财务状况、经营成果及其财务会计政策进行更详细的了解，除阅读本章所披露的财务会计信息外，还应关注审计报告全文并结合本招股说明书披露的其他信息一并阅读。

一、财务报表

(一) 合并资产负债表

单位：元

项目	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
流动资产：			
货币资金	153,534,086.33	133,353,053.98	126,583,377.46
应收票据及应收账款	134,003,274.33	130,627,336.80	102,993,783.94
预付款项	11,744,015.24	1,746,261.42	4,276,719.49
其他应收款	8,321,151.06	5,515,629.22	3,535,487.54
其他流动资产	1,212,123.91	1,401,874.38	43,744.00
流动资产合计	308,814,650.87	272,644,155.80	237,433,112.43
非流动资产：			
可供出售金融资产	550,000.00	450,000.00	-
长期股权投资	2,176,251.80	800,570.43	559,765.45
固定资产	10,654,386.02	9,823,991.27	9,485,724.83
在建工程	87,274,221.75	73,935,299.64	
无形资产	203,911.12	163,468.33	129,857.00
长期待摊费用	79,978.82	157,821.70	235,664.50
递延所得税资产	617,782.51	542,996.40	416,542.72
其他非流动资产	918,091.61	61,320.75	45,071,319.75
非流动资产合计	102,474,623.63	85,935,468.52	55,898,874.25
资产总计	411,289,274.50	358,579,624.32	293,331,986.68
流动负债：			
应付票据及应付账款	58,587,371.56	89,006,754.75	62,276,565.67
预收款项	24,628,334.38	6,383,609.58	4,349,624.59
应付职工薪酬	5,067,252.79	4,875,022.91	5,106,348.74
应交税费	10,840,457.18	13,270,014.96	11,524,086.27
其他应付款	4,626,136.71	3,116,996.47	1,641,022.55

项目	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
流动负债合计	103,749,552.62	116,652,398.67	84,897,647.82
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	103,749,552.62	116,652,398.67	84,897,647.82
所有者权益：			
股本	63,406,065.00	63,406,065.00	63,406,065.00
资本公积	92,749,777.98	92,749,777.98	92,749,777.98
盈余公积	10,099,261.30	7,597,386.65	4,543,413.23
未分配利润	141,037,101.98	77,905,830.93	47,309,389.50
归属于母公司的所有者权益合计	307,292,206.26	241,659,060.56	208,008,645.71
少数股东权益	247,515.62	268,165.09	425,693.15
股东权益合计	307,539,721.88	241,927,225.65	208,434,338.86
负债和所有者权益总计	411,289,274.50	358,579,624.32	293,331,986.68

（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	423,446,336.47	333,828,699.66	298,673,821.33
其中：营业收入	423,446,336.47	333,828,699.66	298,673,821.33
二、营业总成本	349,595,161.79	277,491,836.81	266,263,189.81
其中：营业成本	252,273,494.05	193,145,204.01	181,564,082.60
税金及附加	1,352,492.47	2,101,116.05	1,804,685.38
销售费用	70,145,840.89	59,607,296.72	50,731,362.15
管理费用	25,043,298.20	22,658,074.24	32,027,996.35
财务费用	-960,399.17	-863,422.98	-354,880.86
其中：利息费用	-	-	-
利息收入	960,039.74	925,375.30	365,443.61
资产减值损失	1,740,435.35	843,568.77	489,944.19
加：其他收益	1,543,629.69	224,687.59	-
投资收益	2,976,421.14	1,597,004.19	18,821,333.68
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	1,375,681.37	240,804.98	118,765.45
三、营业利润	78,371,225.51	58,158,554.63	51,231,965.20
加：营业外收入	3,080,345.34	360,542.13	369,788.21

项目	2018年度	2017年度	2016年度
减：营业外支出	12,898.97	119,136.25	3,449,911.99
四、利润总额	81,438,671.88	58,399,960.51	48,151,841.42
减：所得税费用	15,758,191.37	11,655,909.98	14,565,216.70
五、净利润	65,680,480.51	46,744,050.53	33,586,624.72
归属于母公司所有者的净利润	65,669,960.25	46,965,688.50	34,624,710.50
少数股东损益	10,520.26	-221,637.97	-1,038,085.78

(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	461,722,682.08	329,758,124.84	261,158,667.38
收到的其他与经营活动有关的现金	9,979,489.29	3,905,169.30	3,316,558.81
经营活动现金流入小计	471,702,171.37	333,663,294.14	264,475,226.19
购买商品、接受劳务支付的现金	310,144,849.30	175,347,637.69	143,642,115.76
支付给职工以及为职工支付的现金	74,895,185.82	63,809,755.89	52,761,267.93
支付的各项税费	26,208,843.14	19,258,174.68	24,198,000.87
支付其他与经营活动有关的现金	23,730,017.47	20,842,842.60	21,351,176.39
经营活动现金流出小计	434,978,895.73	279,258,410.86	241,952,560.95
经营活动产生的现金流量净额	36,723,275.64	54,404,883.28	22,522,665.24
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	167,100,000.00	254,100,000.00	225,800,000.00
取得投资收益收到的现金	1,600,739.77	1,356,199.21	980,502.22
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	180.00	-	720.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	15,514,236.60
投资活动现金流入小计	168,700,919.77	255,456,199.21	242,295,458.82

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	17,186,886.80	33,488,632.32	45,730,358.97
投资支付的现金	167,267,065.26	254,550,000.00	226,241,000.00
投资活动现金流出小计	184,453,952.06	288,038,632.32	271,971,358.97
投资活动产生的现金流量净额	-15,753,032.29	-32,582,433.11	-29,675,900.15
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金	-	312,500.00	85,877,469.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	312,500.00	-
筹资活动现金流入小计	-	312,500.00	85,877,469.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	4,211.00	13,315,273.65	24,738,333.87
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	4,211.00		944,597.32
支付其他与筹资活动有关的现金	785,000.00	2,050,000.00	660,000.00
筹资活动现金流出小计	789,211.00	15,365,273.65	25,398,333.87
筹资活动产生的现金流量净额	-789,211.00	-15,052,773.65	60,479,135.13
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响额	-		-
五、现金及现金等价物净增加额	20,181,032.35	6,769,676.52	53,325,900.22
加：期初现金及现金等价物余额	133,353,053.98	126,583,377.46	73,257,477.24
六、期末现金及现金等价物余额	153,534,086.33	133,353,053.98	126,583,377.46

二、 审计意见

立信接受公司委托，对公司报告期的财务报表进行了审计，并出具了编号为“信会师报字[2019]第 ZC10012 号”的标准无保留意见的审计报告。审计报告认为公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公司 2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日的财务状况以及 2016 年度、2017 年度、2018 年度的经营成果和现金流量。

三、影响收入、成本、费用和利润的主要因素，以及对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

（一）影响收入、成本、费用和利润的主要因素

1、客户营销需求的变化

客户的营销预算与其所处的市场环境密切相关，若客户因市场环境发生不利变化而削减营销支出，将对公司的业务造成不利影响。目前，公司的主要客户大都为国内知名企业，其经营状况稳定、营销需求旺盛。同时公司客户行业分布较广，有效降低了因部分客户营销需求变化而给公司业务带来影响的风险。

2、新客户开拓能力

由于单个客户的整合营销服务需求在一定程度上存在天花板，公司需要持续开拓新的客户以扩大营业收入规模，因此公司的盈利能力还取决于开拓新客户的能力。

3、人力成本的变化

公司所处整合营销传播服务行业属于人才密集型行业，人力成本构成了公司日常经营投入资源的主要部分，因此，营销传播劳动服务市场的供需变动将直接影响公司的人力薪酬政策，并影响公司费用及利润水平。

（二）对发行人具有核心意义、或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标

根据公司所处行业状况及自身业务特点，毛利额增长率及毛利率是对公司具有核心意义的财务指标，其变动情况对公司业绩变动具有较强的预示作用。报告期内，公司毛利额分别为 11,710.97 万元、14,068.35 万元及 17,117.28 万元，复合增长率为 20.90%，体现出了公司业务的稳定增长态势。公司综合毛利率分别为 39.21%、42.14%及 40.42%，整体维持在较高水平，公司主营业务的盈利能力较强。

四、审计基准日后主要经营状况

公司最近一期财务报告审计截止日为 2018 年 12 月 31 日。根据公司未经审计的财务数据，公司 2019 年 1-3 月的营业收入为 9,426.68 万元，较上年同期增长 3.88%；归属于母公司股东的净利润为 1,015.55 万元，较上年同期增长 2.27%。公司 2019 年 1-3 月的营业收入及净利润保持了增长趋势，公司盈利能力持续向好。

审计基准日至本招股说明书签署日，公司经营状况良好，营业收入继续保持稳定，未发生导致公司业绩异常波动的重大不利因素。公司经营模式、采购模式、营销服务模式等方面均未发生重大不利变化。

五、主要会计政策和会计估计

（一）会计期间

自公历 1 月 1 日至 12 月 31 日止为一个会计年度。

（二）记账本位币

采用人民币为记账本位币。

（三）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下企业合并

公司在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日在被合并方资产、负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉）在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。在合并中取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

2、非同一控制下企业合并

公司在购买日对作为企业合并对价付出的资产、发生或承担的负债按照公允价值计量，公允价值与其账面价值的差额，计入当期损益。公司对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成

本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，经复核后，计入当期损益。

为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他直接相关费用，于发生时计入当期损益；为企业合并而发行权益性证券的交易费用，冲减权益。

（四）合并财务报表的编制方法

1、合并范围

公司合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，所有子公司（包括公司所控制的被投资方可分割的部分）均纳入合并财务报表。

2、合并程序

公司以自身和各子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策，反映本企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

所有纳入合并财务报表合并范围的子公司所采用的会计政策、会计期间与公司一致，如子公司采用的会计政策、会计期间与公司不一致的，在编制合并财务报表时，按公司的会计政策、会计期间进行必要的调整。对于非同一控制下企业合并取得的子公司，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其财务报表进行调整。对于同一控制下企业合并取得的子公司，以其资产、负债（包括最终控制方收购该子公司而形成的商誉）在最终控制方财务报表中的账面价值为基础对其财务报表进行调整。

子公司所有者权益、当期净损益和当期综合收益中属于少数股东的份额分别在合并资产负债表中所有者权益项目下、合并利润表中净利润项目下和综合收益总额项目下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

（1）增加子公司或业务

在报告期内，若因同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则调整合并资产负债表的期初数；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资方实施控制的，视同参与合并的各方在最终控制方开始控制时即以目前的状态存在进行调整。在取得被合并方控制权之前持有的股权投资，在取得原股权之日与合并方和被合并方同处于同一控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益以及其他净资产变动，分别冲减比较报表期间的期初留存收益或当期损益。

在报告期内，若因非同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则不调整合并资产负债表期初数；将该子公司或业务自购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务自购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资方实施控制的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，公司按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益。购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益以及除净损益、其他综合收益和利润分配之外的其他所有者权益变动的，与其相关的其他综合收益、其他所有者权益变动转为购买日所属当期投资收益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

（2）处置子公司或业务

I、一般处理方法

在报告期内，公司处置子公司或业务，则该子公司或业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

因处置部分股权投资或其他原因丧失了对被投资方控制权时,对于处置后的剩余股权投资,公司按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和,减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额与商誉之和的差额,计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益或除净损益、其他综合收益及利润分配之外的其他所有者权益变动,在丧失控制权时转为当期投资收益,由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

因其他投资方对子公司增资而导致公司持股比例下降从而丧失控制权的,按照上述原则进行会计处理。

II、分步处置子公司

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

- ①这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的;
- ②这些交易整体才能达成一项完整的商业结果;
- ③一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生;
- ④一项交易单独看是不经济的,但是和其他交易一并考虑时是经济的。

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

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易不属于一揽子交易的,在丧失控制权之前,按不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资的相关政策进行会计处理;在丧失控制权时,按处置子公司一般处理方法进行会计处理。

III、购买子公司少数股权

公司因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日（或合并日）开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

IV、不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资

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

（五）金融工具

金融工具包括金融资产、金融负债和权益工具。

1、金融资产和金融负债的分类方法

金融资产和金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，包括交易性金融资产或金融负债和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债；持有至到期投资；应收款项；可供出售金融资产；其他金融负债等。

2、金融工具的确认依据和计量方法

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（金融负债）

取得时以公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）作为初始确认金额，相关的交易费用计入当期损益。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益，期末将公允价值变动计入当期损益。

处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）持有至到期投资

取得时按公允价值（扣除已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间按照摊余成本和实际利率（提示：如实际利率与票面利率差别较小的，按票面利率）计算确认利息收入，计入投资收益。实际利率在取得时确定，在该预期存续期间或适用的更短期间内保持不变。

处置时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

（3）应收款项

公司对外销售商品或提供劳务形成的应收债权，以及公司持有的其他企业的不包括在活跃市场上有报价的债务工具的债权，包括应收账款、其他应收款等，以向购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额；具有融资性质的，按其现值进行初始确认。

收回或处置时，将取得的价款与该应收款项账面价值之间的差额计入当期损益。

（4）可供出售金融资产

取得时按公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益。期末以公允价值计量且将公允价值变动计入其他综合收益。但是，在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额，计入投资损益；同时，将原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入当期损益。

(5) 其他金融负债

按其公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。采用摊余成本进行后续计量。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司发生金融资产转移时，如已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方，则终止确认该金融资产；如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

(1) 所转移金融资产的账面价值；

(2) 因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

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

(1) 终止确认部分的账面价值；

(2) 终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

4、金融负债终止确认条件

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；公司若与债权人签定协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且

新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

5、金融资产和金融负债的公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并优先使用相关可观察输入值。只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

6、金融资产（不含应收款项）减值的测试方法及会计处理方法

除以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，公司于资产负债表日对金融资产的账面价值进行检查，如果有客观证据表明某项金融资产发生减值的，计提减值准备。

（1）可供出售金融资产的减值准备：

期末如果可供出售金融资产的公允价值发生严重下降，或在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，就认定其已发生减值，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，确认减值损失。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上

升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

可供出售权益工具投资发生的减值损失，不通过损益转回。

公司对可供出售权益工具投资的公允价值下跌“严重”的标准为：一般而言，对于在流动性良好的市场上交易活跃的权益性投资，超过 50%的跌幅则认为属于严重下跌；公允价值下跌“非暂时性”的标准为：一般而言，如果连续下跌时间超过 6 个月，则认为属于“非暂时性下跌”。

(2) 持有至到期投资的减值准备：

持有至到期投资减值损失的计量比照应收款项减值损失计量方法处理。

(六) 应收款项坏账准备

1、单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项：

(1) 单项金额重大的应收款项的判断依据或金额标准：单项金额超过 200 万元的应收款项。

(2) 单项金额重大的应收款项坏账准备的计提方法：单独进行减值测试，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。单独测试未发生减值的单项金额重大的应收款项，以账龄为信用风险特征组合计提坏账准备。

2、按信用风险特征组合计提坏账准备应收款项：

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法	
账龄组合	账龄分析法
业务往来组合	个别认定法
其他组合	不计提坏账准备

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
1 年以内	0.5%	0.5%
1—2 年	10%	10%
2—3 年	20%	20%
3 年以上	100%	100%

组合中，采用个别认定法计提坏账准备的：

对于财务报表报出日不再经营及不再发生业务往来的应收款项，采用个别认定法，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。对该类款项一般全额计提坏账准备。

组合中，采用其他方法计提坏账准备的：

组合名称	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
上市中介支出组合	—	不计提坏账准备
合并范围内关联方组合	不计提坏账准备	不计提坏账准备

3、单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项：

单独计提坏账准备的理由：某项应收款项的可收回性与其他各项应收款项存在明显的差别，导致该项应收款项如果按照账龄分析法计提坏账准备，将无法真实地反映其可收回金额。

坏账准备的计提方法：个别认定法。

（七）长期股权投资

1、共同控制、重大影响的判断标准

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。公司与其他合营方一同对被投资单位实施共同控制且对被投资单位净资产享有权利的，被投资单位为公司的合营企业。

重大影响，是指对一个企业的财务和经营决策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。能够对被投资单位施加重大影响的，被投资单位为公司联营企业。

2、初始投资成本的确定

（1）企业合并形成的长期股权投资

同一控制下的企业合并：公司以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式以及以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益

在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资单位实施控制的，在合并日根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额，确定长期股权投资的初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整股本溢价，股本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

非同一控制下的企业合并：公司按照购买日确定的合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资单位实施控制的，按照原持有的股权投资账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

(2) 其他方式取得的长期股权投资

以支付现金方式取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。

以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

在非货币性资产交换具备商业实质和换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的长期股权投资以换出资产的公允价值和应支付的相关税费确定其初始投资成本，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入长期股权投资的初始投资成本。

通过债务重组取得的长期股权投资，其初始投资成本按照公允价值为基础确定。

3、后续计量及损益确认方法

(1) 成本法核算的长期股权投资

公司对子公司的长期股权投资，采用成本法核算。除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，公司按照享有被投

资单位宣告发放的现金股利或利润确认当期投资收益。

(2) 权益法核算的长期股权投资

对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，不调整长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，并按照公司的会计政策及会计期间，对被投资单位的净利润进行调整后确认。在持有投资期间，被投资单位编制合并财务报表的，以合并财务报表中的净利润、其他综合收益和其他所有者权益变动中归属于被投资单位的金额为基础进行核算。

公司与联营企业、合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照应享有的比例计算归属于公司的部分，予以抵销，在此基础上确认投资收益。与被投资单位发生的未实现内部交易损失，属于资产减值损失的，全额确认。公司与联营企业、合营企业之间发生投出或出售资产的交易，该资产构成业务的，按照本节“（三）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法”和“（四）合并财务报表的编制方法”中披露的相关政策进行会计处理。

在公司确认应分担被投资单位发生的亏损时，按照以下顺序进行处理：首先，冲减长期股权投资的账面价值。其次，长期股权投资的账面价值不足以冲减的，以其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益账面价值为限继续确认投资损失，冲减长期应收项目等的账面价值。最后，经过上述处理，按照投资合同或协议约定企业仍承担额外义务的，按预计承担的义务确认预计负债，计入当期投

资损失。

（3）长期股权投资的处置

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期损益。

采用权益法核算的长期股权投资，在处置该项投资时，采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础，按相应比例对原计入其他综合收益的部分进行会计处理。因被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，按比例结转入当期损益，由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则核算，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，在终止采用权益法核算时全部转入当期损益。

因处置部分股权投资、因其他投资方对子公司增资而导致公司持股比例下降等原因丧失了对被投资单位控制权的，在编制个别财务报表时，剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或重大影响的，改按权益法核算，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整；剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按金融工具确认和计量准则的有关规定进行会计处理，其在丧失控制之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期损益。

处置的股权是因追加投资等原因通过企业合并取得的，在编制个别财务报表时，处置后的剩余股权采用成本法或权益法核算的，购买日之前持有的股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益和其他所有者权益按比例结转；处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则进行会计处理的，其他综合收益和其他所有者权益全部结转。

（八）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

- （1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；
- （2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

2、折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法分类计提，根据固定资产类别、预计使用寿命和预计净残值率确定折旧率。如固定资产各组成部分的使用寿命不同或者以不同方式为企业提供经济利益，则选择不同折旧率或折旧方法，分别计提折旧。

融资租赁方式租入的固定资产，能合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产尚可使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产尚可使用年限两者中较短的期间内计提折旧。

各类固定资产折旧方法、折旧年限、残值率和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	40	5	2.38
运输设备	年限平均法	5	5	19.00
电子和其他设备	年限平均法	3-5	0-10	18.00-33.33

3、融资租入固定资产的认定依据、计价方法

公司与租赁方所签订的租赁协议条款中规定了下列条件之一的，确认为融资租入资产：

- （1）租赁期满后租赁资产的所有权归属于公司；
- （2）公司具有购买资产的选择权，购买价款远低于行使选择权时该资产的公允价值；

(3) 租赁期占所租赁资产使用寿命的大部分；

(4) 租赁开始日的最低租赁付款额现值，与该资产的公允价值不存在较大的差异。

公司在承租开始日，将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认的融资费。

(九) 无形资产

1、无形资产的计价方法

(1) 公司取得无形资产时按成本进行初始计量；

外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

债务重组取得债务人用以抵债的无形资产，以该无形资产的公允价值为基础确定其入账价值，并将重组债务的账面价值与该用以抵债的无形资产公允价值之间的差额，计入当期损益。

在非货币性资产交换具备商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的无形资产以换出资产的公允价值为基础确定其入账价值，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入无形资产的成本，不确认损益。

(2) 后续计量

在取得无形资产时分析判断其使用寿命。

对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。

2、使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

项目	预计使用寿命	依据
软件	5-10年	估计使用年限

每年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。

3、划分研究阶段和开发阶段的具体标准

公司内部研究开发项目的支出分为研究阶段支出和开发阶段支出。

研究阶段：为获取并理解新的科学或技术知识等而进行的独创性的有计划调查、研究活动的阶段。

开发阶段：在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等活动的阶段。

4、开发阶段支出资本化的具体条件

内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件时确认为无形资产：

- (1) 完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；
- (2) 具有完成该无形资产并使用或出售的意图；
- (3) 无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；
- (4) 有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；
- (5) 归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

开发阶段的支出，若不满足上列条件的，于发生时计入当期损益。研究阶段的支出，在发生时计入当期损益。

（十）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则

借款费用，包括借款利息、折价或者溢价的摊销、辅助费用以及因外币借款而发生的汇兑差额等。

公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。

符合资本化条件的资产，是指需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。

借款费用同时满足下列条件时开始资本化：

（1）资产支出已经发生，资产支出包括为购建或者生产符合资本化条件的资产而以支付现金、转移非现金资产或者承担带息债务形式发生的支出；

（2）借款费用已经发生；

（3）为使资产达到预定可使用或者可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

2、借款费用资本化期间

资本化期间，指从借款费用开始资本化时点到停止资本化时点的期间，借款费用暂停资本化的期间不包括在内。

当购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，借款费用停止资本化。

当购建或者生产符合资本化条件的资产中部分项目分别完工且可单独使用时，该部分资产借款费用停止资本化。

购建或者生产的资产各部分分别完工，但必须等到整体完工后才可使用或可对外销售的，在该资产整体完工时停止借款费用资本化。

3、暂停资本化期间

符合资本化条件的资产在购建或生产过程中发生的非正常中断、且中断时间连续超过3个月的，则借款费用暂停资本化；该项中断如是所购建或生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用状态或者可销售状态必要的程序，则借款费用继续资本化。在中断期间发生的借款费用确认为当期损益，直至资产的购建或者生产活动重新开始后借款费用继续资本化。

4、借款费用资本化率、资本化金额的计算方法

对于为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入的专门借款，以专门借款当期实际发生的借款费用，减去尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，来确定借款费用的资本化金额。

对于为购建或者生产符合资本化条件的资产而占用的一般借款，根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的借款费用金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

（十一）长期资产减值

长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产等长期资产，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

商誉和使用寿命不确定的无形资产至少在每年年度终了进行减值测试。

公司进行商誉减值测试，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。在将商誉的账面价值分摊至相关的资产组或者资产组组合

时,按照各资产组或者资产组组合的公允价值占相关资产组或者资产组组合公允价值总额的比例进行分摊。公允价值难以可靠计量的,按照各资产组或者资产组组合的账面价值占相关资产组或者资产组组合账面价值总额的比例进行分摊。

在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时,如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的,先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试,计算可收回金额,并与相关账面价值相比较,确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试,比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值(包括所分摊的商誉的账面价值部分)与其可收回金额,如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的,确认商誉的减值损失。上述资产减值损失一经确认,在以后会计期间不予转回。

(十二) 长期待摊费用

长期待摊费用为已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。

摊销方法:长期待摊费用在受益期限内平均摊销。

(十三) 职工薪酬

1、短期薪酬的会计处理方法

公司在职工为公司提供服务的会计期间,将实际发生的短期薪酬确认为负债,并计入当期损益或相关资产成本。

公司为职工缴纳的社会保险费和住房公积金,以及按规定提取的工会经费和职工教育经费,在职工为公司提供服务的会计期间,根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额。

职工福利费为非货币性福利的,如能够可靠计量的,按照公允价值计量。

2、离职后福利的会计处理方法

(1) 设定提存计划

公司按当地政府的相关规定为职工缴纳基本养老保险和失业保险,在职工为

公司提供服务的会计期间，按以当地规定的缴纳基数和比例计算应缴纳金额，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（2）设定受益计划

公司根据预期累计福利单位法确定的公式将设定受益计划产生的福利义务归属于职工提供服务的期间，并计入当期损益或相关资产成本。

设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，公司以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产。

所有设定受益计划义务，包括预期在职工提供服务的年度报告期间结束后的十二个月内支付的义务，根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率予以折现。

设定受益计划产生的服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本；重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不转回至损益，在原设定受益计划终止时在权益范围内将原计入其他综合收益的部分全部结转至未分配利润。

在设定受益计划结算时，按在结算日确定的设定受益计划义务现值和结算价格两者的差额，确认结算利得或损失。

（3）辞退福利的会计处理方法

公司在不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时，或确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时（两者孰早），确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益。

（十四）股份支付

公司的股份支付是为了获取职工提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。公司的股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

1、以权益结算的股份支付及权益工具

以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，以授予职工权益工具的公允价值计量。在等待期内每个资产负债表日，公司根据最新取得的可行权职工人数变动、是否达到规定业绩条件等后续信息对可行权权益工具数量作出最佳估计，以此为基础，按照授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应增加资本公积。在可行权日之后不再对已确认的相关成本或费用和所有者权益总额进行调整。但授予后立即可行权的，在授予日按照公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

对于最终未能行权的股份支付，不确认成本或费用，除非行权条件是市场条件或非可行权条件，此时无论是否满足市场条件或非可行权条件，只要满足所有可行权条件中的非市场条件，即视为可行权。

如果取消了以权益结算的股份支付，则于取消日作为加速行权处理，立即确认尚未确认的金额。职工或其他方能够选择满足非可行权条件但在等待期内未满足的，作为取消以权益结算的股份支付处理。但是，如果授予新的权益工具，并在新权益工具授予日认定所授予的新权益工具是用于替代被取消的权益工具的，则以与处理原权益工具条款和条件修改相同的方式，对所授予的替代权益工具进行处理。

2、以现金结算的股份支付及权益工具

以现金结算的股份支付，按照公司承担的以股份或其他权益工具为基础计算确定的负债的公允价值计量。初始采用授予日的公允价值计量，并考虑授予权益工具的条款和条件。授予后立即可行权的，在授予日以承担负债的公允价值计入成本或费用，相应增加负债；完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内以对可行权情况的最佳估计为基础，按照承担负债的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，增加相应负债。在相关负债结算前的每个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

（十五）收入确认和计量的具体方法

1、销售商品：

销售商品收入同时满足下列条件的，予以确认：

- （1）公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；
- （2）公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；
- （3）收入的金额能够可靠地计量；
- （4）相关的经济利益很可能流入公司；
- （5）相关的、已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

2、提供劳务

（1）在同一会计年度内开始并完成的劳务，在劳务完成时确认收入，确认的金额为合同或协议总金额。

（2）如果劳务的开始和完成分属不同的会计年度，在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，公司在资产负债表日按完工百分比法确认收入。

（3）在提供劳务交易的结果不能可靠估计的情况下，公司在资产负债表日按已经发生并预计能够补偿的劳务成本金额确认收入，并按相同金额结转成本；如果已经发生的劳务成本预计只能部分地得到补偿，应按能够得到补偿的劳务成本金额确认收入，并按已经发生的劳务成本结转成本；如果已经发生的劳务成本预计不能得到补偿，则不确认收入，并将已经发生的劳务成本确认为当期费用。

3、让渡资产使用权

让渡资产使用权而产生的使用费收入按照有关合同或协议规定的收费时间和收费方法计算确定，并应同时满足以下条件：

- （1）与交易相关的经济利益能够流入公司。
- （2）收入的金额能够可靠地计量。

4、品牌管理业务、数字营销业务、公关传播业务的收入确认方法

发行人品牌管理业务、数字营销业务、公关传播业务等三种业务的收入确认政策具有相似性，主要包括月费制服务收入及项目服务收入两类，各类收入的确认方法及合理性分析如下：

(1) 月费制服务收入

I、收入确认方法及具体结算过程

公司与客户签订年度（或某一约定期限内的）品牌管理服务合同、网站或公众号代运营合同等（合同期限通常为连续 12 个月），合同会约定固定期限（月或季度）的服务费金额，公司按合同约定提供服务并定期（按月或按季度）予以确认收入。

II、收入确认合理性分析

i、合理性分析

月费制服务收入属于提供劳务收入，其收入的确认需要满足：收入的金额能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入企业，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等条件。关于上述收入确认条件的合理性分析如下：

① 收入的金额能够可靠地计量

在日常业务合作中，发行人与客户签订年度（或某一固定期限）服务合同，合同中会约定固定期限（月或季度）的服务费金额。在部分合同中，服务费金额可能会分为固定月费及考核月费两部分，考核月费通常为月费总额的 10%左右；考核月费由客户对发行人表现情况进行考核并根据结果对其进行调整。对于该类合同，发行人会依据当期的客户服务情况预估考核结果，并根据预估的结果确认当期收入；若实际结算金额与发行人已确认的收入金额存在差异，则发行人将会把差异直接计入当期损益。

发行人保持了较高水准的服务质量，通常情况均能够获得较优的考核结果，客户因考核等原因调整后的发行人收入占发行人根据合同应获取的理论最高收

入的比例较小。

② 相关的经济利益很可能流入企业

报告期内，发行人的月费制服务收入对应的客户大多为腾讯、美的集团、华帝股份等各行业的优质企业，该类企业资质状况良好、重视自身商业信誉，能够按照签署的合同履行义务。从过往的合作经历看，对于月费类服务，报告期内发行人客户能够履行了付款义务。因此，发行人月费制服务收入的可回收性能够得到合理保障，相关的经济利益很可能流入企业。

③ 交易的完工进度能够可靠地确定

发行人按月/按季度对当期服务成果进行总结，出具定期工作报告并交付客户后确认收入。因收入确认时发行人提供的相关服务成果已完工且已经交付，故相关交易的完工进度可以可靠计量。

④ 交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量

发行人确认收入时，因收入对应的固定服务期间已经结束，相关劳务成本已经发生完毕，发行人能够对成本进行可靠地估算与计量。

综上，发行人月费制服务收入的确认方法符合《企业会计准则》的相关规定。

ii、同行业可比公司的会计政策情况

同行业可比公司中，与发行人月费制服务类似业务的会计政策情况如下：

项目	业务类型	收入确认政策
省广股份	品牌管理	公司承接业务后，与其签订品牌代理合同，为客户提供品牌规划、产品整合传播策略、广告策略、创意、设计、活动策划、市场调研策划与分析等服务。按时、按量、保质的完成各项策划、设计、市场调研等业务，定期的将所有策划方案及相关建议方案和项目阶段总结以书面形式向客户提呈并确认，经客户考核和确认后，按照合同约定结算方式分月或阶段收取服务费，确认收入。
宣亚国际	常年顾问服务	公司与客户签订年度（或某一约定期限内的）营销传播顾问服务合同（合同期限通常为连续 12 个月），合同会约定固定期限（月或季度）的服务费金额，公司按合同约定提供服务并定期（按月或按季度）予以确认收入。

由上表可知，发行人月费制服务收入的会计政策与行业可比公司、行业惯例

保持了一致性。

(2) 项目服务收入

I、收入确认方法及具体计算过程

发行人按项目合同或订单的约定为客户提供定制化的品牌管理、数字营销、公关传播等服务。发行人与客户签署合同后，对于合同未规定分阶段实施或无法分阶段实施的项目，在项目完成并经客户验收后确认收入；对于合同规定分阶段实施且各阶段工作成果及报酬金额进行了明确约定的项目，发行人分阶段向客户提交服务成果，经客户对阶段性成果进行验收后，确认本阶段收入。

II、收入确认合理性分析

i、合理性分析

根据会计准则的相关规定，发行人从谨慎性角度出发，选择在项目完成/阶段性完成并得到客户确认时，确认收入。

按照《企业会计准则》劳务收入确认准则：①因客户已对工作成果进行了验收，发行人对客户可能发生的对合同总额的调增或调减已基本知晓，发行人可以按照合同价款结合调整金额确定劳务收入总额，因此，此时发行人的收入金额可以可靠计量；②发行人的客户大都为各行业领域较为优秀的企业，从客户信誉、历史合作情况等方面考虑，相关的经济利益很可能流入公司；③因项目成果已完成并交付，故项目的完工进度可以可靠计量；④因项目已完工，故相关成本已经发生完毕，发行人能够对成本进行可靠地估算与计量。综上，发行人收入确认方法符合《企业会计准则》相关要求，收入确认合理。

ii、同行业可比公司的会计政策情况

同行业可比公司中，与发行人项目制服务类似业务的会计政策情况如下：

项目	业务类型	收入确认政策
思美传媒	品牌管理	公司承接业务后，为客户提供各项策划、设计、市场调研等业务，定期将所有策划方案及相关建议方案和项目阶段总结以书面形式向客户提呈，并经客户考核和确认后，将已完成服务确认收入。

项目	业务类型	收入确认政策
省广股份	品牌管理	公司承接业务后，与其签订品牌代理合同，为客户提供品牌规划、产品整合传播策略、广告策略、创意、设计、活动策划、市场调研策划与分析等服务。按时、按量、保质的完成各项策划、设计、市场调研等业务，定期的将所有策划方案及相关建议方案和项目阶段总结以书面形式向客户提呈并确认，经客户考核和确认后，按照合同约定结算方式分月或阶段收取服务费，确认收入。
龙韵股份	全案服务	对于合同未规定分阶段实施的，在资产负债表日不予确认收入，在项目完成并经验收后再予以确认收入的实现；对于合同规定分阶段实施的创意制作项目，按双方签字确认的已完成项目阶段的工作量确认项目的完工进度、以合同金额作为劳务总收入、以双方签字确认的完工进度表或预收款项作为经济利益能够流入企业的证据，进而确认项目本期收入的实现。

由上表可知，发行人项目服务收入的会计政策与行业可比公司、行业惯例保持了一致性。

5、媒介代理业务的收入及成本的确认方法及合理性分析

(1) 收入、成本的确认方法及具体结算过程

发行人承接业务后，按照客户要求选择媒体并与其签订投放合同，由媒体按照投放计划执行广告发布。广告发布后，发行人定期收集“样报”、“样刊”、“广告排期表”、“投放报告”等媒体投放证明，并将投放证明送客户核实确认后，确认收入。发行人在确认媒介代理收入的同时，会对供应商服务成果进行验收并确认相应成本及对应的付款义务。

(2) 合理性分析

I、收入确认合理性分析

发行人在广告发布后，将投放证明送交客户并核实后确认收入。此时，发行人提供服务的收入金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入公司；该项服务已完成；交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。因此，发行人提供劳务交易的结果能够可靠估计，发行人确认收入的政策符合《企业会计准则》的要求。

II、同行业可比公司的会计政策情况

同行业可比公司中，媒介代理业务的会计政策情况如下：

项目	业务类型	收入确认政策
思美传媒	媒介代理	公司承接业务后，按照客户要求选择媒体投放广告，经与客户确认投放计划，在广告见诸媒体后确认收入。
省广股份	媒介代理	公司承接业务后，按照客户要求选择媒体并与其签订投放合同，由媒体按照投放计划执行广告发布。广告发布后，公司媒介部门收集“样报”、“样刊”、“播放证”、“媒体监测报告”等媒体投放证明，送公司业务部门、财务部门核实，并将投放证明送客户确认，经公司和客户共同对广告发布情况核实确认后，确认收入。

由上表可知，发行人媒介代理业务收入的会计政策与行业可比公司、行业惯例保持了一致性。

6、发行人媒介采购时的折扣优惠的情况，及其会计处理方式及合理性分析

报告期内，发行人向供应商采购服务的折扣优惠形式主要有谈判优惠及返点两种形式。

(1) 谈判优惠

发行人通常在签署媒介采购合同前，就媒介的采购价格与供应商进行谈判，谈判过程中一般会要求供应商给予一定的采购折扣或者优惠，商务谈判结束后双方按照商定的价格（即按照优惠后或给予折扣后的价格）签署并执行相应合同。

由于上述合同的采购金额已按照折扣后的价格签署，故发行人在会计处理时，直接按照合同采购金额确认成本及应付账款，不涉及特殊的会计处理方法。

(2) 返点

返点是媒介供应商为促进销售而给予客户的一种采购优惠，具体形式为：发行人在供应商媒体完成广告投放后，供应商按照合同约定向发行人支付一定返点款项。

上述采购返点的会计处理方式为：发行人根据合同约定，计算返点金额，按照扣除返点后的实际采购金额确认成本及应付账款。由于返点本质是为了促进销售而给予的商业折扣，因此上述会计处理符合企业会计准则中关于商业折扣处理

的相关规定。报告期内，发行人不存在向客户返点或因返点冲抵收入的情况。

同行业可比公司中，媒介采购返点的会计处理方法如下：

项目	业务类型	返点的会计处理方法
华扬联众	媒介代理	公司在月末确认收入、结转成本的同时按照合同约定的返利 ¹ 政策计提当月媒体返利。公司在计提当期媒体返利时冲减主营业务成本，同时减记对互联网媒体的应付账款。
龙韵股份	媒介代理	公司每年年末依据双方约定的商业折扣 ² 政策，并结合当年广告投放量的实际完成情况，计算商业折扣金额，与媒体进行结算，冲减当年媒体业务采购成本。

由上表可知，发行人媒介采购返点的会计处理方法与行业可比公司、行业惯例保持了一致性。

（十六）政府补助

1、类型

政府补助，是公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产。分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助，包括购买固定资产或无形资产的财政拨款、固定资产专门借款的财政贴息等。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

2、确认时点

企业实际取得政府补助款项作为确认时点。

3、会计处理

与资产相关的政府补助，冲减相关资产账面价值或确认为递延收益。确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入当期损益（与

¹ 各家企业对返点政策的称谓不同，此处返利即指本文指代的“返点”。

² 各家企业对返点政策的称谓不同，此处商业折扣即指本文指代的“返点”。

公司日常活动相关的，计入其他收益；与公司日常活动无关的，计入营业外收入）；

与收益相关的政府补助，用于补偿本公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益（与公司日常活动相关的，计入其他收益；与公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失；用于补偿公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益（与公司日常活动相关的，计入其他收益；与公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失。

本公司取得的政策性优惠贷款贴息，区分以下两种情况，分别进行会计处理：

（1）财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向本公司提供贷款的，公司以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

（2）财政将贴息资金直接拨付给本公司的，公司将对应的贴息冲减相关借款费用。

（十七）递延所得税资产和递延所得税负债

对于可抵扣暂时性差异确认递延所得税资产，以未来期间很可能取得的用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

对于应纳税暂时性差异，除特殊情况外，确认递延所得税负债。

不确认递延所得税资产或递延所得税负债的特殊情况包括：商誉的初始确认；除企业合并以外的发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）的其他交易或事项。

当拥有以净额结算的法定权利，且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行，当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列报。

当拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利，且递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得

税相关或者是对不同的纳税主体相关,但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内,涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债时,递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额列报。

(十八) 发行人的成本结转方式

在日常的财务核算中,发行人根据业务类型的不同,其收入确认主要可以分为三类,包括(1)月费制服务收入,(2)项目制服务收入,(3)媒介代理服务收入。对于上述三类收入,发行人的成本结转方式如下:

1、月费服务收入

对于月费服务收入,发行人按合同约定提供服务并定期予以确认收入。在确认收入的同时,发行人将该服务期间内的因月费合同产生的成本,依照与供应商签订的合同及结算的金额确认相应成本及应付款项。因此,发行人月费服务收入的确认与相关成本的结转具有明确的对应关系,不存在成本延期确认的情况。

2、项目制服务收入

发行人对于项目制服务收入,分为两种不同情况进行考虑:

(1) 合同未规定分阶段实施或无法分阶段实施的项目

对于该类型项目,发行人在项目完成并经客户验收后确认收入。在确认收入的同时,发行人对项目成本进行搜集,根据结算金额/合同约定金额对相关成本及应付款项进行确认。因此,该种业务类型下,发行人成本结转与收入确认存在明确的对应关系,不存在成本延期确认的情况。

(2) 合同规定分阶段实施且各阶段工作成果及报酬金额进行了明确约定的项目

对于该类型项目,发行人分阶段向客户提交服务成果,经客户对阶段性成果进行验收后,确认本阶段收入。在确认阶段性收入的同时,发行人亦会对应当归属于本阶段的成本进行识别与整理,根据结算金额/合同约定金额对相关成本及应付款项进行确认。因此,该种业务类型下,发行人成本结转与收入确认存在明

确的对应关系，不存在成本延期确认的情况。

3、媒介代理服务收入

发行人承接业务后，按照客户要求选择媒体并与其签订投放合同，由媒体按照投放计划执行广告发布。广告发布后，发行人定期收集“样报”、“样刊”、“广告排期表”、“投放报告”等媒体投放证明，并将投放证明送客户核实确认后，确认收入。发行人在确认媒介代理收入的同时，会对供应商服务成果进行验收并确认相应成本及对应的付款义务。因此，该种业务类型下，发行人成本结转与收入确认存在明确的对应关系，不存在成本延期确认的情况。

综上，发行人收入确认与成本转结具有对应关系，收入成本具有匹配性，发行人在确认收入的同时，均会将项目相关的成本进行同步结转，不存在成本延期确认的情况。

六、重要会计政策和会计估计变更情况

（一）重要会计政策变更

1、财政部于2016年12月3日发布了《增值税会计处理规定》（财会[2016]22号），适用于2016年5月1日起发生的相关交易。本公司执行该规定的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
（1）将利润表中的“营业税金及附加”项目调整为“税金及附加”项目。	税金及附加
（2）将自2016年5月1日起企业经营活动发生的房产税、土地使用税、车船使用税、印花税从“管理费用”项目重分类至“税金及附加”项目，2016年5月1日之前发生的税费不予调整。比较数据不予调整。	调增2016年度税金及附加金额207,912.99元，调减2016年度管理费用金额207,912.99元。
（3）将“应交税费”科目下的“应交增值税”、“未交增值税”、“待抵扣进项税额”、“待认证进项税额”、“增值税留抵税额”等明细科目的借方余额从“应交税费”项目重分类至“其他流动资产”（或“其他非流动资产”）项目。比较数据不予调整。	调增其他流动资产2016年12月31日余额0.00元，调增应交税费2016年12月31日余额0.00元。

上述调整对本公司的经营成果和现金流量未产生影响。

2、财政部于 2017 年度发布了《企业会计准则第 42 号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》，自 2017 年 5 月 28 日起施行，对于施行日存在的持有待售的非流动资产、处置组和终止经营，要求采用未来适用法处理。

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 16 号——政府补助》，修订后的准则自 2017 年 6 月 12 日起施行，对于 2017 年 1 月 1 日存在的政府补助，要求采用未来适用法处理；对于 2017 年 1 月 1 日至施行日新增的政府补助，也要求按照修订后的准则进行调整。

财政部于 2017 年度发布了《财政部关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》，对一般企业财务报表格式进行了修订，适用于 2017 年度及以后期间的财务报表。

本公司执行上述三项规定的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
(1) 在利润表中分别列示“持续经营净利润”和“终止经营净利润”。比较数据相应调整。	列示持续经营净利润 2017 年金额 46,744,050.53 元，列示终止经营净利润 2017 年金额 0.00 元；列示持续经营净利润 2016 年金额 33,586,624.72 元，列示终止经营净利润 2016 年金额 0.00 元。
(2) 部分与资产相关的政府补助，冲减了相关资产账面价值。比较数据不调整。	没有影响
(3) 部分与收益相关的政府补助，冲减了相关成本费用。比较数据不调整。	没有影响
(4) 与本公司日常活动相关的政府补助，计入其他收益，不再计入营业外收入。比较数据不调整。	调增 2017 年其他收益 224,687.59 元，调减 2017 年营业外收入 224,687.59 元
(5) 在利润表中新增“资产处置收益”项目，将部分原列示为“营业外收入”的资产处置损益重分类至“资产处置收益”项目。比较数据相应调整。	没有影响

3、财政部于 2018 年 6 月 15 日发布了《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），对一般企业财务报表格式进行了修订。

公司执行上述规定的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目名称和金额
<p>(1) 资产负债表中“应收票据”和“应收账款”合并列示为“应收票据及应收账款”；“应付票据”和“应付账款”合并列示为“应付票据及应付账款”；“应收利息”和“应收股利”并入“其他应收款”列示；“应付利息”和“应付股利”并入“其他应付款”列示；“固定资产清理”并入“固定资产”列示；“工程物资”并入“在建工程”列示；“专项应付款”并入“长期应付款”列示。比较数据相应调整。</p>	<p>“应收票据及应收账款”，2018年12月31日金额134,003,274.33元，2017年12月31日金额130,627,336.80元，2016年12月31日金额102,993,783.94元；</p> <p>“应付票据”和“应付账款”合并列示为“应付票据及应付账款”，2018年12月31日金额58,587,371.56元，2017年12月31日金额89,006,754.75元，2016年12月31日金额62,276,565.67元；</p> <p>调增“其他应收款”2018年度金额197,471.23元，2017年度金额0.00元，2016年度金额0.00元；</p> <p>调增“其他应付款”2018年度金额0.00元，2017年度金额0.00元，2016年度金额0.00元；</p> <p>调增“固定资产”2018年度金额0.00元，2017年度金额0.00元，2016年度金额0.00元；</p> <p>调增“在建工程”2018年度金额0.00元，2017年度金额0.00元，2016年度金额0.00元；</p> <p>调增“长期应付款”2018年度金额0.00元，2017年度金额0.00元，2016年度金额0.00元。</p>
<p>(2) 在利润表中新增“研发费用”项目，将原“管理费用”中的研发费用重分类至“研发费用”单独列示；在利润表中财务费用项下新增“其中：利息费用”和“利息收入”项目。比较数据相应调整。</p>	<p>调减“管理费用”2018年度金额0.00元，2017年度金额0.00元，2016年度金额0.00元；在利润表中财务费用项下新增“其中：利息费用”和“利息收入”项目，新增“利息收入”2018年度金额960,039.74元，2017年度金额925,375.30元，2016年度金额365,443.61元。</p>
<p>(3) 所有者权益变动表中新增“设定受益计划变动额结转留存收益”项目。比较数据相应调整。</p>	<p>“设定受益计划变动额结转留存收益”2018年度金额0.00元，2017年度金额0.00元，2016年度金额0.00元。</p>

上述会计政策变更对公司报告期内的影响较小。

(二) 重要会计估计变更

报告期公司重要会计估计未发生变更。

七、适用的主要税种、税率及享受的主要税收优惠政策

公司主要税种及税率如下：

（一）流转税及附加税费

税种	计税依据	税率
增值税	营改增后按税法规定计算的应税劳务收入为基础计算销项税额，在扣除当期允许抵扣的进项税额后，其差额部分为应交增值税	6.00%、3.00%
营业税	营改增前按劳务收入、工程收入或租赁收入计征	5.00%
城市维护建设税	按应缴流转税税额计征	7.00%

（二）企业所得税

报告期内，公司及下属子公司所得税税率明细如下：

公司名称	税率		
	2018 年度	2017 年度	2016 年度
因赛集团	25%	25%	25%
旭日因赛	-	-	25%
橙盟传播	25%	25%	25%
摄智品牌	25%	25%	25%
美胜设计	25%	25%	25%
广州橙盟	-	-	25%
东方摄众	25%	25%	25%
意普思广告	25%	25%	25%
橙盟营销	-	-	25%
因赛数字	25%	25%	25%
西安因赛	25%	25%	25%
旭日广告	15%	15%	15%
创意热店	25%	25%	25%
摄众媒体	15%	15%	15%
今日摄众	25%	25%	25%
深圳因赛	25%	25%	-

（三）税收优惠及批文

根据财政部、国家税务总局《关于小型微利企业所得税优惠政策的通知》（财税〔2015〕34号）的规定：自2015年1月1日至2017年12月31日，对年应纳税所得额低于20万元（含20万元）的小型微利企业，其所得减按50%计入应纳税

所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。另外，根据财政部、国家税务总局《关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税〔2015〕99 号）的规定：自 2015 年 10 月 1 日起至 2017 年 12 月 31 日，对年应纳税所得额在 20 万元到 30 万元（含 30 万元）之间的小型微利企业，其所得减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。根据财政部、国家税务总局《关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税〔2017〕43 号）的规定：自 2017 年 1 月 1 日起至 2019 年 12 月 31 日，对年应纳税所得额低于 50 万元（含 50 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。根据财政部、国家税务总局《关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税〔2018〕77 号）的规定：自 2018 年 1 月 1 日起至 2020 年 12 月 31 日，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。摄智品牌、东方摄众在 2016 年度符合以上规定，其所得减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。摄智品牌、因赛数字、深圳因赛在 2017 年度符合以上规定，其所得减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。橙盟传播、摄智品牌、美胜设计、意普思广告、创意热店、摄众媒体、今日摄众及深圳因赛在 2018 年度符合以上规定，其所得减按 50% 计入应纳税所得额，按 20% 的税率缴纳企业所得税。

旭日广告分别于 2017 年 4 月 21 日和 2017 年 9 月 21 日，申请并通过广东省珠海市横琴新区国家税务局备案，其符合《财政部国家税务总局关于广东横琴新区福建平潭综合实验区深圳前海深港现代化服务业合作区企业所得税优惠政策及优惠目录的通知》（财税〔2014〕26 号）第一条的相关规定，2016 年度、2017 年度和 2018 年度期间按照 15.00% 的优惠税率计缴企业所得税。

摄众媒体分别于 2017 年 4 月 21 日和 2017 年 9 月 22 日取得广东省珠海市横琴新区国家税务局备案，其符合《财政部国家税务总局关于广东横琴新区福建平潭综合实验区深圳前海深港现代化服务业合作区企业所得税优惠政策及优惠目录的通知》（财税〔2014〕26 号）第一条的相关规定，2016 年度、2017 年度和 2018 年度期间按照 15.00% 的优惠税率计缴企业所得税。

(四) 公司纳税申报与会计核算的勾稽情况

1、增值税

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
期初未交数 (A)	501.70	306.42	210.55
本期应交数 (B)	584.17	770.00	1,014.26
本期已交数 (C)	952.93	574.73	918.38
期末未交数 (D=A+B-C)	132.94	501.70	306.42
申报表期末应交数 (E)	179.82	547.72	319.35
差异 (F=D-E)	-46.88	-46.02	-12.93

如上表，公司各期末增值税应交数与会计核算的未交数存在一定差异，主要原因为：公司以取得客户验收单据的时点作为收入确认的时间，而增值税纳税义务发生时点（收讫销售款项或开具发票的时点）与取得验收单据的时点不完全一致，因此上述实际纳税义务发生时点与会计核算增值税销项税计提时点的时间差异，造成了公司增值税纳税申报与会计核算的差异。

2、企业所得税

报告期内，公司企业所得税具体缴纳情况及与纳税申报的勾稽情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
期初未交数 (A)	675.24	703.95	518.84
本期应交数 (B)	1,587.55	1,189.63	1,629.11
本期已交数 (C)	1,505.19	1,218.33	1,443.99
期末未交数 (D=A+B-C)	757.60	675.24	703.95
申报表期末应交数 (E)	764.87	658.46	706.48
差异 (F=D-E)	-7.27	16.78	-2.53

注：申报表期末应交数取汇算清缴数。

发行人各期末所得税应交数与会计核算的未交数存在一定差异，主要原因为报告期内，发行人存在部分账务调整，该部分账务调整会使得发行人实际纳税义务发生时点及纳税金额发生变化，造成了发行人所得税申报表期末应交数与会计核算未交数出现差异。但上述差异金额较小且不存在实际少缴相关所得税税款的

情形。

八、非经常性损益

报告期内，公司经审计后扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润分别为 3,790.35 万元、4,555.26 万元及 6,080.01 万元，各期非经常性损益金额对当期经营成果不构成重大影响，具体情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
非流动资产处置损益	-0.97	-1.59	1,765.04
计入当期损益的政府补助	462.36	22.47	30.99
除上述各项之外的其他营业外收支净额	-0.28	25.74	-326.83
其他符合非经常性损益定义的损益项目	160.07	135.62	-1,362.78
少数股东损益的影响额	-0.60	1.20	0.82
所得税影响额	-133.60	-42.12	-435.11
合计	486.99	141.31	-327.87
归属于母公司股东的净利润	6,567.00	4,696.57	3,462.47
扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润	6,080.01	4,555.26	3,790.35

注：其他符合非经常性损益定义的损益项目主要包括公司进行股权激励当年所承担的股份支付费用及购买理财产品的投资收益等。

报告期内，公司归属于母公司股东的非经常性损益合计金额较低，分别为 -327.87 万元、141.31 万元及 486.99 万元。2018 年末非经常性损益金额较大的主要原因为公司当期收到的政府补助较高所致。

九、最近三年的主要财务指标

（一）报告期内主要财务指标

财务指标	2018 年 12 月 31 日 /2018 年度	2017 年 12 月 31 日 /2017 年度	2016 年 12 月 31 日 /2016 年度
流动比率（倍）	2.98	2.34	2.80
速动比率（倍）	2.85	2.31	2.75
资产负债率（%）（母公司）	17.79	27.84	28.92

财务指标	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度	2016年12月31日 /2016年度
应收账款周转率（次）	3.38	2.90	4.12
存货周转率（次）	-	-	-
息税折旧摊销前利润（万元）	8,137.18	5,826.05	4,872.06
归属于发行人股东的净利润（万元）	6,567.00	4,696.57	3,462.47
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	6,080.01	4,555.26	3,790.35
利息保障倍数（倍）	-	-	-
每股经营活动现金净流量（元/股）	0.58	0.86	0.36
每股净现金流量（元/股）	0.32	0.11	0.84
归属于发行人股东的每股净资产（元）	4.85	3.81	3.28
无形资产占净资产比例（%）	0.07	0.07	0.06

上述指标的计算公式如下：

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=速动资产/流动负债

速动资产=流动资产-存货-预付款项-其他流动资产

资产负债率=总负债/总资产×100%

应收账款周转率=营业收入/应收账款平均账面价值

息税折旧摊销前利润=利润总额+固定资产折旧+无形资产摊销+长期待摊费用摊销+财务费用

利息保障倍数=(利润总额+财务费用)/财务费用

每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额

每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总额

归属于发行人股东的每股净资产=期末归属于发行人股东的净资产总额/期末股本总额

无形资产占净资产的比例=无形资产（土地使用权除外）/期末净资产

（二）净资产收益率和每股收益

根据中国证监会《公开发行证券公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订），公司报告期内的净资产收益率及每股收益如下：

报告期利润	加权平均净资产收益率	每股收益（元）	
		基本每股收益	稀释每股收益
2018年度			
归属于公司普通股股东的净利润	23.92%	1.04	1.04
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	22.15%	0.96	0.96
2017年度			
归属于公司普通股股东的净利润	20.89%	0.74	0.74
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	20.26%	0.72	0.72
2016年度			
归属于公司普通股股东的净利润	26.77%	0.60	0.60
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	29.30%	0.66	0.66

上述数据计算公式如下：

加权平均净资产收益率= $P0 / (E0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M0 - E_j \times M_j \div M0 \pm E_k \times M_k \div M0)$

其中：P0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E_k 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；M_k 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

基本每股收益= $P0 \div S$

$S = S0 + S1 + S_i \times M_i \div M0 - S_j \times M_j \div M0 - S_k$

其中：P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；S_j 为报告期因回购等减少股份数；S_k 为报告期缩股数；M0 为报告期月份数；M_i 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；M_j 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

稀释每股收益= $P0 / (S0 + S1 + S_i \times M_i \div M0 - S_j \times M_j \div M0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$

其中，P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润。

报告期内，公司不存在稀释性潜在普通股，稀释每股收益和基本每股收益相同。

十、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表期后事项

2019年2月18日，中国国际经济贸易仲裁委员会作出[2019]中国贸仲京裁字第0218号《裁决书》，认定智威汤逊在旭日因赛股权转让过程中拒不配合发行人和旭日因赛签署办理股权转让审批手续所涉及的相关文件的行为构成违约，而对于智威汤逊在其仲裁反请求所主张的发行人存在的五项违约行为，仲裁庭均不予认可。在上述裁决书中，仲裁庭作出如下裁决：（1）智威汤逊向发行人赔偿323.55万元及相应利息（利息基数为323.55万元，利率按同期贷款利率计算，利息应自2016年10月27日计算至实际支付日）；（2）智威汤逊向发行人支付10万元以补偿发行人为办理本案支出的律师费；（3）驳回发行人的其他仲裁请求（包括：请求裁决智威汤逊向发行人偿付发行人为办理本案支出的差旅费及财产保全费）；（4）驳回智威汤逊的全部仲裁反请求；（5）本案的全部仲裁费均由智威汤逊承担。

（二）或有事项

公司没有需要披露的重要或有事项。

（三）其他重要事项

前期会计差错更正如下：

单位：元

会计差错更正的内容	处理程序	受影响的各个比较期间报表项目名称	累积影响数
股份支付	按公司程序审批	管理费用	1,125,716.50
股份支付	按公司程序审批	资本公积	1,125,716.50
股份支付	按公司程序审批	盈余公积	-112,571.65
股份支付	按公司程序审批	未分配利润	-1,013,144.85

上述前期差错更正产生原因如下：2016年5月31日，经发行人股东大会批准，发行人员工持股平台旭日投资对发行人进行增资，增资金额为927.59万元，本轮增资的入股价格为4.65元/股；本次员工持股平台对发行人投资的公允价格，主要参考2016年9月科讯创投、汇德投资、星辰鼎力、陈岱君、李东英等

外部投资者对发行人投资时的估值作价，即 11.95 元/股；上述员工持股平台中，发行人实际控制人王建朝作为普通合伙人持有了少量合伙份额，在计算股份支付费用时，对该部分合伙份额对应的新增公司股份，未计算对应的股份支付费用。现根据相关规定，对上述实际控制人获得的股份同样予以计提股份支付费用。

十一、财务状况分析

（一）资产结构及变动分析

报告期内，公司的资产结构及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2018年12月31日		2017年12月31日		2016年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	30,881.47	75.08%	27,264.42	76.03%	23,743.31	80.94%
非流动资产	10,247.46	24.92%	8,593.55	23.97%	5,589.89	19.06%
资产总额	41,128.93	100.00%	35,857.96	100.00%	29,333.20	100.00%

报告期各期末，公司总资产分别为 29,333.20 万元、35,857.96 万元及 41,128.93 万元。报告期内，公司资产规模持续增长，主要是由于经营成果积累及外部投资者投入所致。由于公司主要从事整合营销传播业务，经营过程不需要大规模固定资产投资，故公司资产主要由流动资产构成。

1、流动资产构成及变动分析

报告期内，公司流动资产构成及变动情况如下：

单位：万元

项目	2018年12月31日		2017年12月31日		2016年12月31日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	15,353.41	49.72%	13,335.31	48.91%	12,658.34	53.31%
应收票据及应收账款	13,400.33	43.39%	13,062.73	47.91%	10,299.38	43.38%
预付账款	1,174.40	3.80%	174.63	0.64%	427.67	1.80%
其他应收款	832.12	2.69%	551.56	2.02%	353.55	1.49%
其他流动资产	121.21	0.39%	140.19	0.51%	4.37	0.02%
流动资产合计	30,881.47	100.00%	27,264.42	100.00%	23,743.31	100.00%

报告期各期末，公司流动资产分别为 23,743.31 万元、27,264.42 万元及 30,881.47 万元。公司流动资产主要由货币资金、应收票据及应收账款、其他应收款构成，报告期各期末上述三项资产账面价值占流动资产比例分别为 98.18%、98.85%及 95.80%。

(1) 货币资金

报告期各期末，公司货币资金分别为 12,658.34 万元、13,335.31 万元及 15,353.41 万元。公司货币资金持续增长的主要原因为：公司经营状况良好，盈利规模稳定，经营活动不断产生净现金流入。

(2) 应收票据

报告期各期末，公司应收票据分别为 336.18 万元、17.14 万元及 1,404.52 万元，主要为以票据形式收取的客户业务结算款项。报告期内，公司应收票据金额变动的主要原因为公司客户使用票据结算的规模变化所致。2018 年公司应收票据金额较高，主要原因为当期收到华帝股份开具的 1,304.52 万元银行承兑汇票所致。

(3) 应收账款

I、应收账款变动分析

单位：万元

项目	2018 年 12 月 31 日 /2018 年度	2017 年 12 月 31 日 /2017 年度	2016 年 12 月 31 日 /2016 年度
应收账款账面原值	12,264.38	13,204.70	10,028.46
减：坏账准备	268.57	159.11	65.27
应收账款账面价值	11,995.81	13,045.59	9,963.19
营业收入	42,344.63	33,382.87	29,867.38
应收账款账面价值/当期 营业收入	28.33%	39.08%	33.36%

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 9,963.19 万元、13,045.59 万元及 11,995.81 万元。报告期内，发行人应收账款金额基本保持稳定。

II、应收账款质量分析

A、应收账款坏账计提情况

报告期内，公司应收账款原值按照账龄分类情况如下表：

单位：万元

账龄	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
1年以内	10,865.76	12,511.37	9,869.23
1-2年	1,274.61	597.57	159.23
2-3年	87.79	95.76	-
3年以上	36.22	-	-
合计	12,264.38	13,204.70	10,028.46

公司应收账款账龄结构良好，报告期各期末账龄基本在一年以内。

B、应收账款坏账准备计提政策

公司参照行业通行标准和自身状况制定了合理的坏账计提政策，采用账龄分析法对应收账款计提坏账准备，同行业比较情况如下：

可比公司	6个月以内	6-12个月	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5年以上
省广股份 (股票代码: 002400)	0.50%	0.50%	10.00%	20.00%	100.00%	100.00%	100.00%
思美传媒 (股票代码: 002712)	5.00%	5.00%	10.00%	30.00%	50.00%	80.00%	100.00%
宣亚国际 (股票代码: 300612)	-	5.00%	30.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
因赛集团	0.50%	0.50%	10.00%	20.00%	100.00%	100.00%	100.00%

公司坏账准备计提比例符合行业惯例，与可比公司相比基本一致，坏账准备计提充分。

C、应收账款主要债务人情况

截至 2018 年 12 月 31 日公司应收账款账面原值前五名单位如下：

单位：万元

单位名称	与公司关系	账面原值	账龄	占应收账款账面原值比例
腾讯科技（深圳）有限公司	非关联方	2,496.17	1 年以内	20.35%
华为终端有限公司	非关联方	2,115.45	1 年以内	17.25%
华帝股份有限公司	非关联方	1,970.95	1 年以内	16.07%
广州云视广告有限公司	非关联方	768.01	1-2 年	6.26%
广发银行股份有限公司信用卡中心	非关联方	563.21	1 年以内	4.59%
合计		7,913.79	-	64.52%

截至 2017 年 12 月 31 日公司应收账款账面原值前五名单位如下：

单位：万元

单位名称	与公司关系	账面原值	账龄	占应收账款账面原值比例
腾讯科技（深圳）有限公司	非关联方	2,292.61	1 年以内、1-2 年	17.36%
清远市简一陶瓷有限公司	非关联方	2,000.00	1 年以内	15.15%
华为终端（东莞）有限公司	非关联方	1,765.68	1 年以内	13.37%
华帝股份有限公司	非关联方	1,218.00	1 年以内、1-2 年	9.22%
广州云视广告有限公司	非关联方	768.01	1 年以内	5.82%
合计		8,044.30	-	60.92%

截至 2016 年 12 月 31 日公司应收账款账面原值前五名单位如下：

单位：万元

单位名称	与公司关系	账面原值	账龄	占应收账款账面原值比例
财付通支付科技有限公司	非关联方	3,672.60	1 年以内	36.62%
腾讯科技（深圳）有限公司	非关联方	1,299.59	1 年以内	12.96%
华为终端（东莞）有限公司	非关联方	734.22	1 年以内	7.32%
华帝股份有限公司	非关联方	565.07	1 年以内	5.63%
南昌陆风汽车营销有限公司	非关联方	501.73	1 年以内	5.00%

合计	6,773.21	-	67.53%
----	----------	---	--------

报告期各期末，公司前五大应收账款客户大部分为各行业知名企业，资信状况较好，账龄较短，应收账款发生坏账的可能性较小。

报告期各期末，应收账款中无持有公司 5%及以上表决权股份的股东单位欠款，亦无应收关联方款项

III、应收账款前十大客户名称、欠款余额、账期、占应收账款余额的比例

① 2018 年末

单位：万元

序号	客户名称	账期	应收账款账面原值	占比
1	腾讯科技（深圳）有限公司	1 年以内	2,496.17	20.35%
2	华为终端有限公司	1 年以内	2,115.45	17.25%
3	华帝股份有限公司	1 年以内	1,970.95	16.07%
4	广州云视广告有限公司	1-2 年	768.01	6.26%
5	广发银行股份有限公司信用卡中心	1 年以内	563.21	4.59%
6	中移互联网有限公司	1 年以内	510.15	4.16%
7	铂良乐传媒广告（北京）有限公司	1 年以内	107.50	0.88%
		1-2 年	365.00	2.98%
8	罗莎多丽（北京）商业有限公司	1 年以内	360.00	2.94%
9	南昌陆风汽车营销有限公司	1 年以内	248.10	2.02%
10	中国移动国际有限公司	1 年以内	236.05	1.92%
合计			9,740.58	79.42%

② 2017 年末

单位：万元

序号	客户名称	账期	应收账款账面原值	占比
1	腾讯科技（深圳）有限公司	1 年以内	2,150.61	16.29%
		1-2 年	142.00	1.08%
2	清远市简一陶瓷有限公司	1 年以内	2,000.00	15.15%
3	华为终端（东莞）有限公司	1 年以内	1,765.68	13.37%
4	华帝股份有限公司	1 年以内	1,209.40	9.16%
		1-2 年	8.60	0.07%

序号	客户名称	账期	应收账款账面原值	占比
5	广州云视广告有限公司	1年以内	768.01	5.82%
6	中移互联网有限公司	1年以内	586.74	4.44%
7	腾讯科技（上海）有限公司	1年以内	585.34	4.43%
8	铂良乐传媒广告（北京）有限公司	1年以内	556.20	4.21%
9	宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司	1年以内	144.47	1.09%
		1-2年	312.32	2.37%
		2-3年	30.56	0.23%
10	南昌陆风汽车营销有限公司	1年以内	334.03	2.53%
合计			10,593.96	80.22%

②2016年末

单位：万元

序号	客户名称	账期	应收账款账面原值	占比
1	财付通支付科技有限公司	1年以内	3,672.60	36.62%
2	腾讯科技（深圳）有限公司	1年以内	1,299.59	12.96%
3	华为终端（东莞）有限公司	1年以内	734.22	7.32%
4	华帝股份有限公司	1年以内	565.07	5.63%
5	南昌陆风汽车营销有限公司	1年以内	501.73	5.00%
6	宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司	1年以内	453.19	4.52%
		1-2年	3.00	0.03%
7	深圳市腾讯信息技术有限公司	1年以内	407.76	4.07%
8	华为终端有限公司	1年以内	386.98	3.86%
9	中移互联网有限公司	1年以内	235.60	2.35%
10	TCL王牌电器（惠州）有限公司	1年以内	186.82	1.86%
		1-2年	2.98	0.03%
合计			8,449.53	84.26%

IV、报告期各期末，应收账款的回款情况

单位：万元

报告期	报告期期末应 收账款余额	2017 年末回收 情况	2017 年年末回 收比率	2018 年末回收情况	2018 年末回收 比率	截至 2019 年 3 月 15 日的回款金额	累计回款比例
2016 年末	10,028.46	9,437.72	94.11%	9,904.45	98.76%	9,904.45	98.76%
2017 年末	13,204.70	-	-	11,806.09	89.41%	11,818.09	89.50%
2018 年末	12,264.38	-	-	-	-	6,179.80	50.39%

(4) 预付账款

报告期各期末，公司预付账款分别为 427.67 万元、174.63 万元及 1,174.40 万元，占流动资产的比例分别为 1.80%、0.64%及 3.80%，占比较小。2018 年末，公司预付账款较 2017 年年末增加了 572.52%，增加的主要原因是欧派家居为提高品牌知名度而委托公司开展了一系列的品牌宣传和投放活动，发行人为此向供应商支付了较多的预付款所致。

(5) 其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款账面价值分别为 353.55 万元、551.56 万元及 832.12 万元。其他应收款的主要内容包括合同及投标保证金、员工备用金和已支付的中介机构费用等。

(6) 其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产分别为 4.37 万元、140.19 万元及 121.21 万元。公司其他流动资产主要内容为留抵税额及待抵扣进项税额。

2、非流动资产构成及变动分析

报告期各期末，公司非流动资产的构成及变化情况如下：

单位：万元

项目	2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
可供出售金融资产	55.00	0.54%	45.00	0.52%	-	-
长期股权投资	217.63	2.12%	80.06	0.93%	55.98	1.00%
固定资产	1,065.44	10.40%	982.40	11.43%	948.57	16.97%
在建工程	8,727.42	85.17%	7,393.53	86.04%	-	-
无形资产	20.39	0.20%	16.35	0.19%	12.99	0.23%
长摊待摊费用	8.00	0.08%	15.78	0.18%	23.57	0.42%
递延所得税资产	61.78	0.60%	54.30	0.63%	41.65	0.75%
其他非流动资产	91.81	0.90%	6.13	0.07%	4,507.13	80.63%
非流动资产合计	10,247.46	100.00%	8,593.55	100.00%	5,589.89	100.00%

公司非流动资产主要是在建工程、固定资产。

(1) 固定资产

公司固定资产包括房屋及建筑物、运输设备、电子和办公设备等。报告期各期末，公司固定资产净值分别为 948.57 万元、982.40 万元及 1,065.44 万元。

截至 2018 年 12 月 31 日，发行人固定资产原值 1,300.02 万元，固定资产净值 1,065.44 万元，总体成新率为 81.96%。具体情况如下：

项目	资产原值（万元）	资产净值（万元）	成新率
房屋及建筑物	859.11	769.00	89.51%
运输设备	112.09	80.74	72.03%
电子和办公设备	328.82	215.70	65.60%
合计	1,300.02	1,065.44	81.96%

(2) 无形资产

报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 12.99 万元、16.35 万元及 20.39 万元，主要为公司购买的办公及财务管理软件等。

(3) 长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用分别为 23.57 万元、15.78 万元及 8.00 万元，主要是办公场所装修费及消防工程建设费。

(4) 在建工程

公司在建工程为尚处于装修状态的办公楼。2016 年 11 月 8 日，发行人与广州市番禺节能科技园发展有限公司签订《广州市存量房买卖合同》，购买其位于广东省广州市番禺区东环街番禺大道北 555 号的天安总部中心 26 号楼 101、201、301、401、501（建筑面积约 4,782.22 平方米），合同总价为 6,999.99 万元。相关价款已于 2017 年 2 月支付完毕，办公楼交付后发行人开始对该办公楼进行装修。截至报告期末，该项房产尚处于装修状态。2018 年末较 2017 年末增加 1,333.89 万元，系办公楼装修费增加导致。

(5) 递延所得税资产

公司递延所得税资产主要是资产减值损失及部分子公司的可抵扣亏损。报告

期各期末，公司递延所得税资产分别为 41.65 万元、54.30 万元及 61.78 万元。

(6) 其他非流动资产

报告期各期末，公司其他非流动资产分别为 4,507.13 万元、6.13 万元及 91.81 万元。2016 年末的大额其他非流动资产主要是由公司预付购买办公楼的定金及购买软件的定金组成。2017 年末，上述办公楼完成交付并进入装修状态，因此转入在建工程核算，致使其他非流动资产账面价值大幅度减少。2018 年末，公司其他非流动资产较 2017 年期末增加 85.68 万元，主要系本期公司预付办公楼装修款导致。

3、主要资产减值准备提取情况

公司会计核算遵循谨慎性原则的要求，报告期内各期末均根据企业会计准则的相关规定，对各项资产足额计提了各项资产的减值准备。报告期内，公司资产减值准备由应收款项的坏账准备构成，具体情况如下：

单位：万元

项目	2018 年 12 月 31 日	2017 年 12 月 31 日	2016 年 12 月 31 日
应收账款坏账准备	268.57	159.11	65.27
其他应收款坏账准备	17.59	3.69	13.17
合计	286.16	162.80	78.44

(二) 负债的主要构成及变动分析

报告期各期末，公司负债总额分别为 8,489.76 万元、11,665.24 万元及 10,374.96 万元，全部为流动负债。

1、流动负债结构分析

报告期各期末，公司流动负债构成及占比情况如下：

单位：万元

项目	2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日		2016 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付票据及应付账款	5,858.74	56.47%	8,900.68	76.30%	6,227.66	73.35%
预收账款	2,462.83	23.74%	638.36	5.47%	434.96	5.12%

应付职工薪酬	506.73	4.88%	487.50	4.18%	510.63	6.01%
应交税费	1,084.05	10.45%	1,327.00	11.38%	1,152.41	13.57%
其他应付款	462.61	4.46%	311.70	2.67%	164.10	1.93%
流动负债合计	10,374.96	100.00%	11,665.24	100.00%	8,489.76	100.00%

公司流动负债主要由应付票据及应付账款、应交税费、预收账款及应付职工薪酬构成，报告期内上述四项负债合计占流动负债的比例分别为 98.07%、97.33% 及 95.54%。

(1) 应付票据及应付账款

公司应付票据及应付账款主要是应当支付给供应商的采购成本。报告期各期末，公司没有应付票据，应付账款余额分别为 6,227.66 万元、8,900.68 万元及 5,858.74 万元，分别占流动负债的比例为 73.35%、76.30% 及 56.47%。报告期各期末，公司不存在账龄超过一年的重要应付款项。2017 年末，公司应付账款较 2016 年末增加 2,673.02 万元，增幅 42.92%，增长的主要原因包括两方面，一是发行人业务规模的增长带来的期末应付账款增长，二是部分大客户的营销传播活动在下半年较多，发行人因此在下半年采购了较多的服务，导致了在当期期末发行人的应付账款相对较高。2018 年末，公司应付账款为 5,858.74 万元，较 2017 年末下降，主要原因是 2017 年末的大额应付款项于 2018 年进行了支付。

(2) 预收账款

2016 年末、2017 年末及 2018 年末，公司预收账款余额分别为 434.96 万元、638.36 万元及 2,462.83 万元。2017 年末，公司预收款项较 2016 年末增加 203.40 万元，增幅 46.76%，上升的主要原因为公司 2017 年末承接了欧派家居、深圳市残疾人联合会等项目的合同，根据上述合同约定收到项目预收款项较多所致。2018 年末，公司预收账款较 2017 年末增加 1,824.47 万元，主要是由于预收欧派家居等客户媒介投放业务款项，尚未完成投放所致。

(3) 应交税费

报告期各期末，公司应交税费金额分别为 1,152.41 万元、1,327.00 万元及 1,084.05 万元，主要包括应交企业所得税、增值税等。

(4) 其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款金额分别为 164.10 万元、311.70 万元及 462.61 万元，主要包括办公厂地的租金等。

(三) 所有者权益情况

公司报告期内所有者权益变动情况如下表：

单位：万元

项目	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
股本/实收资本	6,340.61	6,340.61	6,340.61
资本公积	9,274.98	9,274.98	9,274.98
盈余公积	1,009.93	759.74	454.34
未分配利润	14,103.71	7,790.58	4,730.94
归属于母公司所有者权益合计	30,729.22	24,165.91	20,800.86
少数股东权益	24.75	26.82	42.57
所有者权益合计	30,753.97	24,192.72	20,843.43

1、股本/实收资本

报告期内，发行人的股本均为 6,340.61 万元。

2、资本公积

公司资本公积由股本溢价和股份支付形成，包括历次增资中股东投入金额超过股本金额部分所形成的股本溢价，及公司改制时净资产折股超过股本部分的金额等。

3、未分配利润

公司报告期内未分配利润变动情况如下：

单位：万元

项目	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
年初未分配利润	7,790.58	4,730.94	4,314.07
加：本期归属于母公司所有者的净利润	6,567.00	4,696.57	3,462.47

减：提取法定盈余公积	250.19	305.40	454.34
应付普通股股利	-	1,331.53	2,300.17
净资产折股转出	-	-	291.09
其它	3.68	-	-
期末未分配利润	14,103.71	7,790.58	4,730.94

（四）偿债能力分析

1、主要财务指标

报告期内，反映公司偿债能力的财务数据及指标如下：

财务指标	2018年12月31日 /2018年度	2017年12月31日 /2017年度	2016年12月31日 /2016年度
流动比率（倍）	2.98	2.34	2.80
速动比率（倍）	2.85	2.31	2.75
资产负债率（母公司） （%）	17.79	27.84	28.92
资产负债率（合并）（%）	25.23	32.53	28.94
息税折旧摊销前利润 （万元）	8,137.18	5,826.05	4,872.06
利息保障倍数（倍）	-	-	-

注：报告期内公司均无利息支出，不涉及利息保障倍数。

2、公司偿债能力的评价

（1）短期偿债指标

报告期各期末，公司流动比率分别为 2.80、2.34 及 2.98，速动比率分别为 2.75、2.31 及 2.85。2017 年末，公司流动比率及速动比率较上一年末下降的主要原因是随着公司经营规模的持续增长，期末应付账款余额出现了上升，导致公司的流动比例及速动比例出现一定下降。

（2）长期偿债指标

报告期各期末，公司资产负债率分别为 28.94%、32.53%及 25.23%。2017 年，随着公司应收账款及应付账款增长，导致了资产负债率同比上一年出现一定上

升。

3、与同行业可比上市公司比较

报告期各期末，公司与同行业上市公司的流动比率、速动比率、资产负债率（母公司）比较如下：

财务指标	公司名称	2018年12月31日	2017年12月31日	2016年12月31日
流动比率 (倍)	省广股份	1.63	1.54	1.80
	思美传媒	2.24	1.59	1.87
	宣亚国际	4.92	4.58	2.35
	平均值	2.93	2.57	2.01
	因赛集团	2.98	2.34	2.80
速动比率 (倍)	省广股份	1.63	1.54	1.80
	思美传媒	2.05	1.44	1.87
	宣亚国际	4.74	4.52	2.23
	平均值	2.81	2.50	1.97
	因赛集团	2.85	2.31	2.75
资产负债率 (母公司)	省广股份	37.19%	43.99%	41.86%
	思美传媒	21.13%	28.23%	35.23%
	宣亚国际	16.53%	20.87%	39.05%
	平均值	24.95%	31.03%	38.72%
	因赛集团	17.79%	27.84%	28.92%

注：上述同行业可比公司数据来源于各自年度报告之合并财务报表、母公司财务报表及招股说明书或根据其披露的数据计算得出。

公司流动比率及速动比率高于同行业可比公司、资产负债率低于同行业可比公司，主要原因为：公司业务结构较可比上市公司有一定差异，公司主要从事品牌管理等策划创意类业务（品牌管理、数字营销及公关传播），报告期内策划创意类业务收入占总营业收入的比例平均为 64.72%，而省广股份、思美传媒等上市公司收入结构主要以媒介代理业务为主（例如，2015 年至 2017 年品牌管理等策划创意类业务占其总营业收入的平均比例分别为 5.23%及 1.80%）。媒介代理属于资金密集型业务，日常经营中该类业务会占用企业大量的营运资金，导致期末的应付账款余额、预收账款余额较高。由于可比上市公司媒介代理业务占比较高，因此相应的资产负债率较高、流动比率及速动比率较低。

（五）营运能力分析

报告期内公司主要资产周转率的情况如下：

财务指标	2018 年度	2017 年度	2016 年度
应收账款周转率（次）	3.38	2.90	4.12
存货周转率（次）	-	-	-
流动资产周转率（次）	1.46	1.31	1.63
总资产周转率（次）	1.10	1.02	1.38

十二、盈利能力分析

（一）报告期内经营成果变动趋势分析

报告期内公司的经营成果情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
营业收入	42,344.63	33,382.87	29,867.38
营业利润	7,837.12	5,815.86	5,123.20
利润总额	8,143.87	5,840.00	4,815.18
净利润	6,568.05	4,674.41	3,358.66
归属于母公司股东的净利润	6,567.00	4,696.57	3,462.47

报告期内，公司营业利润稳步增长，归属于母公司股东的净利润的年复合增长率 37.72%，显示出公司稳定的发展势头。

（二）营业收入分析

公司营业收入按业务类型分类如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
主营业务收入	42,344.63	33,382.87	29,867.38
其他业务收入	-	-	-
合计	42,344.63	33,382.87	29,867.38

公司营业收入全部来自主营业务。主营业务收入按业务类型分类如下：

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
品牌管理	21,299.22	50.30%	18,335.22	54.92%	17,039.95	57.05%
数字营销	2,149.49	5.08%	1,187.41	3.56%	407.56	1.36%
公关传播	3,109.83	7.34%	3,086.36	9.25%	1,582.98	5.30%
媒介代理	15,786.09	37.28%	10,773.88	32.27%	10,836.89	36.28%
合计	42,344.63	100.00%	33,382.87	100.00%	29,867.38	100.00%

公司主要从事品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理等整合营销传播服务业务。品牌管理是公司的核心业务，该业务系为客户提供从品牌诊断、品牌定位、品牌规划到传播策略策划、内容创意设计的全方位品牌服务。公司成立伊始即将品牌管理业务能力作为公司区别于其他本土竞争对手的核心竞争能力予以重点扶持发展。得益于长期的业务专注，报告期内公司品牌管理业务收入持续增长。在行业客户整合营销需求愈加深化的背景下，公司亦依托品牌管理在企业营销战略中的纲领性地位，围绕客户需求，自上而下的发展数字营销、公关传播、媒介代理等服务业务，积极拓展公司在整合营销传播服务全产业链的服务范围及服务能力。报告期内，公司主营业务收入总体保持稳健增长，分别为 29,867.38 万元、33,382.87 万元及 42,344.63 万元，复合增长率为 19.07%。

1、品牌管理业务

报告期内，公司品牌管理业务的收入稳步增长，分别为 17,039.95 万元、18,335.22 万元及 21,299.22 万元。品牌管理业务收入持续增长的原因主要为：**①来源于长期战略客户的业务收入增长。**基于公司长期积累的专业平台和团队的专业服务能力，公司积累了一批长期合作的战略客户，这些客户都属于各自行业的龙头企业和市场领导品牌，例如华为、腾讯、美的集团、华帝股份、中国移动等。这些客户的业务规模巨大，在各自的行业居于领先地位，伴随其市场业绩的快速增长，其对整合营销传播专业服务的需求和投入也不断扩大和提升；基于公司与这些战略客户在长期合作过程中的高水平服务品质和满意度，发行人与他们的合作关系不断深入、合作范围不断扩大，相关业务的订单数量及营业收入持续增长，从而对发行人的业绩增长带来更大的贡献。**②来源于新客户的业务增长。**依托于发行人良好的专业及服务口碑，发行人在报告期内亦与众多优质新客户建立了业务联系，这些新客户产生的业务收入为发行人的品牌管理业务收入增长提

供了一定的贡献。

2、数字营销

伴随互联网应用的高速发展，使用数字新媒体的数字营销方式正在深刻地推动品牌营销传播方式的变革，公司积极拥抱上述行业变化，积极探索和掌握运用数字新媒体（包括微博、微信、论坛、官网等数字化社交媒体）为客户开展互动营销传播内容的创意设计和在数字媒体上的用户运营等创新业务，实现公司业务创新和突破。报告期内，公司的数字营销业务快速增长，其贡献的营业收入分别为 407.56 万元、1,187.41 万元及 2,149.49 万元。数字营销业务收入的增长主要来自于腾讯、美的集团及华帝股份等客户。以腾讯客户为例，报告期内，发行人成功开拓了腾讯游戏在官网和微信公众号等数字自媒体上的用户运营项目，负责腾讯多款游戏的用户运营服务。2016 年 11 月，发行人的数字营销团队获得腾讯客户的高度认可，与腾讯签署了《手游官网委托搭建及运营框架协议》，成为腾讯游戏官网代理运营的指定供应商；通过以上业务合作，发行人与腾讯合作的数字营销服务收入保持高速增长态势。

3、公关传播

公关传播业务是公司围绕客户品牌（产品）的定位和营销策略，为客户开展的一系列公关关系传播服务，具体包括新闻事件传播、活动策划执行等。报告期内，公司公关传播业务收入分别为 1,582.98 万元、3,086.36 万元及 3,109.83 万元。2017 年，得益于发行人在品牌管理业务领域的专业服务能力，发行人取得了众多品牌管理客户的良好口碑；基于上述服务基础，2017 年发行人进一步开拓了对品牌管理客户的服务种类，从提供品牌管理业务不断的向提供包括品牌管理、公关传播等综合营销服务拓展（例如，2016 年华帝股份主要向发行人采购品牌管理服务，因客户对发行人的服务情况较为满意，故在 2017 年华帝股份开始将其公关传播业务也委托给发行人执行，使得本期发行人对华帝股份实现了 1,094.73 万元的公关传播收入）。此外，随着市场变化及广告主营销方式的发展，广告主也越来越多的倾向于使用富含各类创意性手段的公关传播方式，得益于发行人综合营销传播服务能力的不断增强，发行人对老客户的服务收入亦不断增长（例如，发行人对美的集团的公关传播服务收入从 2016 年的 347.94 万元增长到

了 2017 年 505.64 万元；发行人对日立电梯的公关传播服务收入从 2016 年的 246.99 万元增长到了 2017 年的 352.81 万元)。2018 年，发行人公关传播业务保持稳步发展态势。

4、媒介代理

报告期内，发行人媒介代理业务收入分别为 10,836.89 万元、10,773.88 万元及 15,786.09 万元。2018 年，发行人媒介代理业务收入较高的原因为，本年度中发行人与欧派家居的业务合作更加紧密，承揽了欧派家居 10,016.50 万元的媒介投放项目，导致发行人当期媒介代理业务快速增长。

5、按地区分类主营业务收入分析

报告期内，公司主营业务收入的地区分布情况如下：

单位：万元

地区	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华南	37,985.55	89.71%	29,929.73	89.66%	25,803.99	86.40%
华中	1,279.18	3.02%	1,255.32	3.76%	1,902.41	6.37%
华东	784.27	1.85%	251.40	0.75%	1,092.20	3.66%
西北	822.29	1.94%	1,202.03	3.60%	479.17	1.60%
其他	1,473.36	3.48%	744.40	2.23%	589.61	1.97%
合计	42,344.63	100.00%	33,382.87	100.00%	29,867.38	100.00%

按照客户所处地域进行划分，公司业务主要集中在华南地区，主要原因为品牌管理本质上属于高端管理咨询类服务，只有通过长期的贴身调研、洞察，才能为客户规划制定出具有竞争力的品牌战略及创意广告，公司及其主要分支机构主要位于华南地区，因此，为了保证服务质量及品质，公司业务亦主要集中在该地区。

虽然公司客户主要集中于华南地区，但是公司出具的大部分创意服务内容均在全国范围内播映或展示，甚至部分广告创意实现了全球范围的传播。例如，公司作为华为荣耀手机、华为 mate 手机、华为智能手表的创意内容供应商，多年来为客户出具了大量的视觉平面设计（主视觉平面图、宣传海报、电商产品详情页等）、广告视频，伴随华为全球化战略的推进，相关创意内容在全球范围内得到了广泛传播。

6、发行人各期主要客户销售的主要产品情况

报告期内，发行人对主要客户销售的主要服务、各期销售收入及其占主营业务收入的比例如下：

(1) 2018 年度

单位：万元

客户名称	收入品类	收入	收入占比
欧派家居	媒介代理	10,016.50	23.65%
	公关传播	13.58	0.03%
腾讯	品牌管理	4,992.23	11.79%
	媒介代理	860.12	2.03%
	公关传播	17.83	0.04%
	数字营销	1,773.06	4.19%
华帝股份	品牌管理	3,521.63	8.32%
	媒介代理	1,576.94	3.72%
	公关传播	1,168.10	2.76%
	数字营销	108.06	0.26%
华为	品牌管理	5,237.90	12.37%
	公关传播	47.17	0.11%
中国移动	品牌管理	650.31	1.54%
	媒介代理	787.94	1.86%
	公关传播	442.45	1.04%
	数字营销	3.18	0.01%

(2) 2017 年度

单位：万元

客户名称	服务类型	收入	收入占比
腾讯	品牌管理	4,247.46	12.72%
	媒介代理	1,189.47	3.56%
	公关传播	79.73	0.24%
	数字营销	1,013.51	3.04%
华帝股份	品牌管理	2,207.34	6.61%
	媒介代理	966.39	2.89%
	公关传播	1,094.73	3.28%

客户名称	服务类型	收入	收入占比
	数字营销	64.02	0.19%
简一陶瓷	媒介代理	4,113.21	12.32%
华为	品牌管理	3,780.78	11.33%
美的集团	品牌管理	1,290.24	3.86%
	媒介代理	531.20	1.59%
	公关传播	505.64	1.51%
	数字营销	56.46	0.17%

(3) 2016 年度

单位：万元

客户名称	服务类型	销售收入	收入占比
腾讯	品牌管理	3,653.85	12.23%
	媒介代理	3,464.71	11.60%
	公关传播	130.85	0.44%
	数字营销	159.43	0.53%
云视广告	媒介代理	4,716.98	15.79%
华为	品牌管理	4,207.88	14.09%
广汽集团	品牌管理	1,793.00	6.00%
	公关传播	59.58	0.20%
陆风汽车	品牌管理	252.08	0.84%
	媒介代理	1,581.94	5.30%
	公关传播	11.32	0.04%

(三) 营业成本分析

1、营业成本按收入类型划分

报告期内，公司的营业成本均为主营业务成本。公司营业成本按照业务类型分类如下：

单位：万元

业务类别	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
品牌管理	8,184.97	32.44%	7,330.93	37.96%	6,855.09	37.76%
数字营销	311.05	1.23%	96.74	0.50%	33.28	0.18%
公关传播	1,967.26	7.80%	2,098.10	10.86%	987.84	5.44%
媒介代理	14,764.07	58.52%	9,788.75	50.68%	10,280.20	56.62%

合计	25,227.35	100.00%	19,314.52	100.00%	18,156.41	100.00%
----	-----------	---------	-----------	---------	-----------	---------

报告期内，公司营业成本分别为 18,156.41 万元、19,314.52 万元及 25,227.35 万元。

公司通过配合客户的目标市场及渠道、终端，为客户量身定制从品牌认知到产品体验的全方位整合营销传播服务，主要服务内容包括品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理等多个环节。公司承接的具体项目，服务内容可能涵盖一个环节，也可能涵盖多个环节，由于具体项目的服务环节不同，所发生的成本内容亦会不同。报告期内，公司各项业务的成本变化与业务收入变化一致。

2、营业成本按照采购服务类型分类构成情况

报告期各期，公司营业成本按照采购类型分类的构成情况如下：

单位：万元

成本类别	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
内容制作类	7,990.95	31.68	7,287.46	37.73	7,107.65	39.15
媒介采购类	15,814.40	62.69	9,827.60	50.88	10,250.32	56.46
活动执行类	1,350.00	5.35	1,990.06	10.30	621.27	3.42
市场调研类	23.49	0.09	16.96	0.09	30.24	0.17
其他类	48.50	0.19	192.44	1.00	146.93	0.81
合计	25,227.35	100.00	19,314.52	100.00	18,156.41	100.00

按照支出类型划分，公司成本可以分为内容制作类、媒介采购类、公关执行类、市场调研类及其他类成本。其中，内容制作类成本是指公司在完成广告视频、平面视觉图、数字内容等创意内容设计制作过程中，发生的视频摄制、后期制作、音乐制作、三维渲染、平面拍摄等外部服务成本；媒介采购类成本是指公司采购广告媒体资源（即广告位）时发生的成本；市场调研类成本是指公司在帮助客户进行品牌管理规划、营销传播策划等服务过程中，因业务需要对外采购的市场研究、消费者研究等相关服务的成本；其他类成本指除上述成本分类外，公司发生的其他零星成本支出。

（四）毛利率分析

1、发行人主营业务收入、主营业务成本、毛利及毛利率情况

报告期内，发行人主营业务收入、主营业务成本、毛利及毛利率情况如下：

（1）2018 年度

单位：万元

业务类别	主营业务收入	主营业务成本	毛利	毛利率
品牌管理	21,299.22	8,184.97	13,114.25	61.57%
数字营销	2,149.49	311.05	1,838.45	85.53%
公关传播	3,109.83	1,967.26	1,142.56	36.74%
媒介代理	15,786.09	14,764.07	1,022.02	6.47%
合计	42,344.63	25,227.35	17,117.28	40.42%

（2）2017 年度

单位：万元

业务类别	主营业务收入	主营业务成本	毛利	毛利率
品牌管理	18,335.22	7,330.93	11,004.29	60.02%
数字营销	1,187.41	96.74	1,090.66	91.85%
公关传播	3,086.36	2,098.10	988.26	32.02%
媒介代理	10,773.88	9,788.75	985.14	9.14%
合计	33,382.87	19,314.52	14,068.35	42.14%

（3）2016 年度

单位：万元

业务类别	主营业务收入	主营业务成本	毛利	毛利率
品牌管理	17,039.95	6,855.09	10,184.87	59.77%
数字营销	407.56	33.28	374.28	91.83%
公关传播	1,582.98	987.84	595.14	37.60%
媒介代理	10,836.89	10,280.20	556.69	5.14%
合计	29,867.38	18,156.41	11,710.97	39.21%

2、公司主营业务毛利率分析

报告期内，公司主营业务的毛利率变动情况如下：

业务类别	2018 年度	2017 年度	2016 年度
------	---------	---------	---------

	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
品牌管理	61.57%	50.30%	60.02%	54.92%	59.77%	57.05%
数字营销	85.53%	5.08%	91.85%	3.56%	91.83%	1.36%
公关传播	36.74%	7.34%	32.02%	9.25%	37.60%	5.30%
媒介代理	6.47%	37.28%	9.14%	32.27%	5.14%	36.28%
综合毛利率	40.42%	100.00%	42.14%	100.00%	39.21%	100.00%

报告期内，发行人综合毛利率及核心业务（既品牌管理业务）的毛利率基本保持稳定。公关传播、媒介代理等延伸型主营业务的毛利率有一定波动，波动的主要原因是整合营销传播服务行业提供的是非标准化的高度定制服务的特征所致。有别于传统生产制造行业，整合营销传播服务属于一种具有高度定制化特征的非标准化业务，在客户的品牌定位、传播策略、目标受众、传播方式、市场推广预算等众多因素的作用下，影响项目服务定价及项目实施成本的变量较多，项目个性化特征明显。

因此，受上述行业特征的影响，在报告各期发行人各类业务的毛利率存在一定的差异和波动性，这种差异和波动性符合高端定制服务行业的经营特征、具有一定的普遍性。

报告各期，发行人综合毛利率变动的主要原因如下：

（1）2017 年综合毛利率变动分析

2017 年，发行人综合毛利率为 42.14%，较 2016 年上升了 2.93 个百分点，上升的主要原因为：①2016 年及 2017 年，发行人高毛利率的公关传播业务收入占比从 5.30% 上升到 9.25%，而低毛利率的媒介代理业务收入占比从 36.28% 下降到 32.27%，上述情况共同导致了 2017 年综合毛利率上升；②2017 年，发行人承揽的媒介代理业务主要以数字媒介投放为主，相比于传统媒介投放业务，该类业务毛利率较高，推升了本期发行人的综合毛利率水平。

（2）2018 年综合毛利率变动分析

2018 年，发行人综合毛利率为 40.42%，较 2017 年下降了 1.72 个百分点，下降的主要原因为：2018 年发行人低毛利率业务媒介代理收入同比增长，从 2017 年的 10,773.88 万元增长至 2018 年的 15,786.09 万元，收入占比从 2017 年的

32.27%增长至2018年的37.28%；由于媒介代理业务的毛利率较低，仅为6.47%，从而拉低了2018年发行人业务的综合毛利率。

3、具体各业务类型毛利率分析

(1) 品牌管理

2016年、2017年及2018年，发行人品牌管理业务的毛利率分别为59.77%、60.02%及61.57%，发行人品牌管理业务的毛利率保持稳定，不存在重大变化的情况。

(2) 数字营销

报告期内，公司数字营销业务毛利率分别为91.83%、91.85%及85.53%。该项业务毛利率发生变动的主要原因是发行人向第三方采购的制作执行成本有所差异所致。一般情况下，发行人在向客户提供数字营销服务时，主要工作均由发行人内部服务团队独立完成，较少涉及第三方的制作执行成本，因此在一般情况下，发行人的数字营销业务毛利率相对较高；但是，当某些项目的技术需求比较复杂的情况下，公司亦会根据项目情况向第三方采购部分技术制作服务；当某个阶段发行人因开展数字营销业务而对外采购部分制作技术服务较多时，就会导致相应项目的毛利率下降。2018年，因执行部分数字营销业务项目的需要，发行人对外采购了较多的配套服务，因此导致了当年数字营销业务的毛利率有所降低。

(3) 公关传播

报告期内，公司公关传播业务毛利率分别为37.60%、32.02%及36.74%。公关传播业务毛利率存在一定波动，具体原因为：①公关传播属于非标准化业务，不同客户的具体公关需求差异较大，因此导致不同项目之间毛利率存在一定差异；②为了提高公司在整合营销传播服务全产业链条的服务能力及客户粘性，在承揽具体业务时公司会根据客户的重要程度调整项目报价，因此会导致不同项目毛利率存在一定变动；③报告期内，公司公关传播业务收入规模较小、客户数量有限，故受上述项目差异及报价策略的影响，公司公关传播业务毛利率存在一定波动。

(4) 媒介代理

报告期内，公司媒介代理业务的毛利率分别为 5.14%、9.14%及 6.47%。

2016 年及 2017 年，发行人在媒介代理业务的毛利率分别为 5.14%及 9.14%，2017 年发行人在媒介代理业务的毛利率较 2016 年上升 4.00%，上升的主要原因为：2017 年，发行人承揽的媒介代理业务中数字媒介投放的业务收入占比较 2016 年大幅度提升；相比于传统媒介投放业务，数字媒介投放业务毛利率较高，受上述数字媒介投放业务收入占比大幅增长影响，2017 年发行人媒介代理业务毛利率相对较高。

2017 年及 2018 年，发行人在媒介代理业务的毛利率分别为 9.14%及 6.47%，2018 年发行人在媒介代理业务的毛利率较 2017 年下降 2.67%，下降的主要原因为：2018 年，发行人承揽了欧派家居 10,016.50 万元的媒介代理业务，由于该笔业务的金额较高、毛利率较低（仅为 1.52%），因此拉低了 2018 年发行人媒介代理业务的总体毛利率。

4、同行业主营业务综合毛利率比较如下：

报告期内，发行人与同行业上市公司的综合毛利率对比情况如下：

单位：%

报告期	省广股份	思美传媒	宣亚国际	发行人
2018 年	14.34	11.29	40.11	40.42
2017 年	12.21	14.52	46.36	42.14
2016 年	18.12	11.09	45.46	39.21
平均	14.89	12.30	43.98	40.59

报告期内，省广股份、思美传媒、宣亚国际及发行人的平均毛利率分别为 14.89%、12.30%、43.98%及 40.59%。发行人业务毛利率高于省广股份、思美传媒毛利率水平，与宣亚国际毛利率水平基本保持一致。

报告期内，发行人业务毛利率高于同期省广股份、思美传媒毛利率水平，主要原因系发行人的业务结构与可比公司的差异较大。发行人与省广股份、思美传媒的业务结构差异对比如下：

单位：%

项目	省广股份	思美传媒	发行人
媒介代理业务收入平均占比	94.74	74.19	35.28
媒介代理业务平均毛利率	12.65	10.27	6.92
平均综合毛利率	14.34	11.29	40.59

注 1：媒介代理业务收入平均占比系指，媒介代理业务收入占收入总额的平均比例。

注 2：2016 年及 2017 年，省广股份业务划分中，自有媒体、数字营销等业务一并纳入媒介代理业务统计范围；思美传媒业务划分中，电视广告、户外广告、互联网广告及其他广告等业务一并纳入媒介代理业务统计范围。2018 年，因可比公司调整信息披露的范围，省广股份媒介代理业务未能统计自有媒体业务，思美传媒媒介代理业务按照其新划分的营销服务予以统计计算。

省广股份、思美传媒主要从事媒介代理业务，该业务的毛利率较低、收入规模较大，导致省广股份、思美传媒等可比公司的综合毛利率较低。而发行人主要从事高毛利率的品牌管理、公关传播等策划创意类业务，低毛利率的媒介代理业务占比较小。因此，发行人业务毛利率较高的原因系发行人与省广股份、思美传媒的业务结构差异较大所致。

综上，报告期内发行人主要从事高毛利率的品牌管理业务，从而使得发行人业务综合毛利率水平高于以媒介代理业务为主的同行业可比公司，上述情况具有合理性。

5、同行业按业务分类毛利率对比

(1) 同行业可比公司品牌管理业务毛利率情况

从公开披露数据看，目前在 A 股市场中从事品牌管理业务并将该业务单独予以拆分披露的可比上市公司较少，主要涉及省广股份、思美传媒、印纪传媒等。报告期内，发行人与省广股份、思美传媒、印纪传媒等可比公司的品牌管理业务毛利率的对比情况如下：

公司名称	2018 年	2017 年	2016 年
省广股份	-	81.05%	82.00%
思美传媒	-	33.59%	53.56%
印纪传媒	45.43%	71.05%	65.63%
因赛集团	61.57%	60.02%	59.77%

注：部分数据空缺系可比上市公司未披露相关数据所致。印纪传媒的各项业务分类中，其划分的品牌管理、广告创制的服务内容均属于发行人品牌管理业务所定义的业务范畴，因此此

处将上述两项业务合并予以统计计算。

报告期内，同行业可比上市公司品牌管理业务的毛利率存在一定差异，主要原因是，不同上市公司所从事的月费制服务及项目制服务的比重结构差异所致。

从收费模式看，发行人的品牌管理业务收入划分为月费制服务收入及项目制服务收入两类；其中，月费制服务主要包括品牌战略规划、营销传播策划、传播内容的策划创意设计等服务，上述服务基本均由发行人的内部团队独立完成，基本不涉及对外采购的实施成本，因此月费制服务的毛利率较高；而在项目制服务中，服务内容除包含各种营销传播的策划及内容创意设计之外，通常还包括影视制作及平面拍摄等制作执行服务，发行人的业务团队会在完成相关项目的策划、创意、设计等核心环节工作，对于非核心的制作执行环节（例如影视广告片拍摄、平面拍摄等），发行人一般需要向第三方制作执行公司进行相应的发外制作执行采购，由于涉及第三方的成本费用开支，因此项目制服务的毛利率比月费制服务的毛利率相对较低。

由于可比公司之间的客户需求、专业特点及人员配备等方面存在差异，因此不同可比公司的品牌管理业务中，月费制服务收入与项目制服务收入的比重结构存在一定差异；由于上述两类细分业务的毛利率差异较大，因此同行业可比公司之间的品牌管理业务毛利率差异亦较大。以印纪传媒为例¹¹，其月费制服务及项目制服务的收入结构、毛利率等数据与发行人的对比分析如下：

公司名称	业务分类	2018年		2017年		2016年	
		收入金额	毛利率	收入金额	毛利率	收入金额	毛利率
印纪传媒	品牌管理	19,113.41	45.43%	14,422.68	71.05%	18,032.64	65.63%
	其中：月费制	3,395.02	93.48%	7,614.68	96.01%	9,129.03	92.08%
	项目制	15,718.39	35.06%	6,808.00	43.14%	8,903.61	38.52%
因赛	品牌管理	21,299.22	61.57%	18,335.22	60.02%	17,039.95	59.77%

¹¹ 省广股份、思美传媒并未披露品牌管理下月费类业务及项目类业务的收入结构情况。

公司 集团	业务分类	2018 年		2017 年		2016 年	
	其中：月费制	5,155.33	95.71%	5,436.62	95.81%	5,665.22	92.91%
	项目制	16,143.89	50.67%	12,898.59	44.93%	11,374.73	43.27%

注 1：由于上市公司之间关于品牌管理业务的命名不同，上述印纪传媒月费制业务系指其在年度报告中披露的“品牌管理”业务（根据印纪传媒公开披露材料，该类业务按照月费制进行核算），项目制业务系指其在年度报告中披露的“广告创制”业务（根据印纪传媒公开披露材料，该类业务按照项目制进行核算）。

如上表所示，2016 年、2017 年及 2018 年，印纪传媒月费制业务的毛利率分别为 92.08%、96.01%及 93.48%，同期发行人月费制业务毛利率分别为 92.91%、95.81%及 95.71%，发行人与印纪传媒月费制业务毛利率基本保持一致。2016 年、2017 年及 2018 年，印纪传媒项目制业务的毛利率分别为 38.52%、43.14%及 35.06%，同期发行人项目制业务毛利率分别为 43.27%、44.93%及 50.67%，2016 年及 2017 年，发行人与印纪传媒项目制业务毛利率基本保持一致。2018 年发行人项目制业务毛利率较高，主要原因为当期发行人为罗莎多丽、章光 101、芝华仕沙发、中国移动等客户执行了较多的品牌策划服务，由于该类业务较少涉及对外采购第三方服务，所以项目毛利率较高，抬升了发行人项目制业务的毛利率水平。

综上，发行人与可比上市公司品牌管理业务毛利率、可比上市公司之间品牌管理业务毛利率，均存在一定差异，出现上述状况的原因系，不同企业之间月费制及项目制服务的收入占比结构差异所致。虽然可比上市公司之间的品牌管理业务毛利率存在差异，但是一方面，发行人品牌管理业务毛利率处于可比公司毛利率正常波动范围之内；另一方面，发行人品牌管理业务项下月费制、项目制等细分业务的毛利率与可比上市公司不存在重大异常的情况。

（2）同行业可比公司公关传播业务毛利率情况

公司名称	2018 年	2017 年度	2016 年度
省广股份	-	46.52%	35.64%
因赛集团	36.74%	32.02%	37.60%

注：1、上述同行业可比公司数据来源于各自年度报告之合并财务报表及招股说明书；
2、2018 年省广股份未披露公关传播业务毛利率。

因赛集团公关传播业务规模较小，受限于规模效应及执行经验等因素，毛利

率较可比公司低。

(3) 同行业可比公司数字营销业务毛利率情况

数字营销业务是公司针对客户在数字新媒体上的营销推广需求而提供的数字媒体传播内容创意设计、数字媒体用户运营等服务。报告期内，行业可比上市公司并未单独披露上述业务的收入及毛利情况。

(4) 同行业可比公司媒介代理业务毛利率情况

公司名称	2018 年	2017 年度	2016 年度
省广股份	11.46%	10.20%	12.93%
因赛集团	6.47%	9.14%	5.14%

注：2016 年及 2017 年，省广股份业务划分中，自有媒体、数字营销等业务一并纳入统计范围；2018 年，因省广股份未单独披露自有媒体业务成本，故 2018 年媒介代理业务毛利率统计中未包含自有媒体业务。

报告期内，公司媒介代理业务毛利率总体略低于省广股份公司，主要原因为省广股份在媒介代理业务方面具有较强的竞争优势，业务体量较大，形成了较强的规模效应，在媒介价格方面能够取得较大比例的返点及折扣，故其媒介代理业务的毛利率较高。

(五) 期间费用分析

报告期内，期间费用及其占当期营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	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	7,014.58	16.57%	5,960.73	17.86%	5,073.14	16.99%
管理费用	2,504.33	5.91%	2,265.81	6.79%	3,202.80	10.72%
财务费用	-96.04	-0.23%	-86.34	-0.26%	-35.49	-0.12%
合计	9,422.87	22.25%	8,140.19	24.38%	8,240.45	27.59%

1、销售费用

报告期内公司销售费用金额分别为 5,073.14 万元、5,960.73 万元及 7,014.58 万元，2017 年及 2018 年销售费用较上年的增长幅度分别为 17.50%及

17.68%。

(1) 销售费用项目构成及变动分析

报告期内，公司销售费用主要项目及所占比例如下：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	6,108.29	87.08%	5,066.08	84.99%	4,390.99	86.55%
业务经费	743.46	10.60%	695.62	11.67%	474.41	9.35%
办公费用	62.70	0.89%	103.00	1.73%	113.98	2.25%
设施费用	100.14	1.43%	96.03	1.61%	93.76	1.85%
合计	7,014.58	100.00%	5,960.73	100.00%	5,073.14	100.00%

报告期内，公司销售费用主要由职工薪酬、业务经费、办公费用及设施费用等构成，其中职工薪酬占销售费用比例达 80%以上。销售费用中职工薪酬主要核算品牌创意策划人员、数字技术人员、媒介服务人员及客户运营人员等员工的薪酬费用。公司职工薪酬持续增长的原因随着公司业务规模的不断扩大，公司同步增加了员工人数，相关工资绩效总额随之增长所致。公司业务经费主要为差旅费、日常比稿投标费用及与业务相关的招待费等，报告期内的变动与收入保持一致。

(2) 销售费用率分析

报告期内，公司销售费用率分别为 16.99%、17.86%及 16.57%。公司与同行业可比公司销售费用率情况对比如下：

单位：%

公司名称	2018 年	2017 年	2016 年
省广股份	4.52	5.85	5.81
思美传媒	2.78	3.47	2.80
宣亚国际	21.10	15.14	19.84
上市公司平均	9.47	8.15	9.48
因赛集团	16.57	17.86	16.99

注：上述同行业可比公司数据来源于各自年度报告之合并财务报表及招股说明书或根据其披露的数据计算的得出。

报告期内，发行人销售费用率高于省广股份、思美传媒等企业，主要原因为发行人与同行业企业的业务结构不同，业务结构的差异导致了发行人销售费用率较高。

省广股份、思美传媒等企业主要从事媒介代理业务（以省广股份为例，2016年其媒介代理类收入占总收入的比例为 95.61%），而媒介代理业务属于“资金推动、规模效应”类业务，具有收入规模大、毛利率低、销售费用率低的业务特点；受媒介代理业务特点影响，省广股份、思美传媒销售费用率相对较低。报告期内，发行人主要从事以品牌管理等业务为主的策划创意类服务，该类业务收入规模较小，但是毛利率较高，配套的销售费用率较高。因此，由于业务结构的差异，发行人的销售费用率高于省广股份、思美传媒等同行业公司。

（3）发行人销售费用率与宣亚国际销售费用率对比分析

报告期内，发行人销售费用率分别为 16.99%、17.86%及 16.57%。发行人与宣亚国际销售费用率的对比如下：

单位：%

公司名称	2018 年	2017 年	2016 年	平均
宣亚国际	21.10	15.14	19.84	18.69
因赛集团	16.57	17.86	16.99	17.14

注：上述同行业可比公司数据来源于各公司披露的年度报告、招股说明书或根据其披露的数据计算得到。

报告期内，发行人与宣亚国际的平均销售费用率分别为 17.14%及 18.69%，二者不存在重大差异的情形。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用金额分别为 3,202.80 万元、2,265.81 万元及 2,504.33 万元。2016 年公司管理费用较高及 2017 年管理费用下降的主要原因系公司 2016 年进行了股权激励，计提了相应的股份支付费用所致。若剔除股份支付的影响，2016 年、2017 年及 2018 年，发行人管理费用分别为 1,746.98 万元、2,265.81 万元及 2,504.33 万元，保持稳定增长状态。

(1) 管理费用项目构成及变动分析

报告期内，公司管理费用主要项目及所占比例如下：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,510.90	60.33%	1,317.34	58.14%	961.23	30.01%
股份支付	-	0.00%	-	-	1,455.82	45.45%
车辆和设施费用	539.11	21.53%	460.34	20.32%	411.99	12.86%
办公费用	242.96	9.70%	176.66	7.80%	159.85	4.99%
差旅费	133.63	5.34%	105.86	4.67%	69.93	2.18%
咨询和中介费用	37.19	1.49%	164.74	7.27%	99.42	3.10%
其它	40.54	1.62%	40.87	1.80%	44.55	1.39%
合计	2,504.33	100.00%	2,265.81	100.00%	3,202.80	100.00%

报告期内，公司管理费用主要由职工薪酬、车辆和设施费用及办公费用等构成。公司职工薪酬持续增长的原因为随着公司业务规模的扩大，不断提高管理人员薪酬水平。2016 年度，公司职工薪酬大幅增长原因为当年公司实施股权激励，确认了股份支付金额所致。2017 年，因公司无类似股份激励行为发生，故管理费用有所下降。

(2) 管理费用率分析

报告期内，公司管理费用率分别为 10.72%、6.79%及 5.91%。因 2016 年股份支付的影响属于偶发事件，故剔除该部分股份支付的影响后，公司与同行业可比公司管理费用率比较情况如下：

单位：%

公司名称	2018 年	2017 年	2016 年
省广股份	1.98	2.84	2.62
思美传媒	2.73	3.59	3.54
宣亚国际	7.00	10.25	7.92
上市公司平均	3.90	5.56	4.69
因赛集团	5.91	6.79	5.85

注：上述同行业可比公司数据来源于各自年度报告之合并财务报表及招股说明书。

如上表所示，因赛集团的管理费用率处于可比上市公司管理费用率的正常波动区间范围内，略高于省广传媒、宣亚国际，主要原因为公司与可比公司业务结

构差异所致。省广股份、思美传媒主要以媒介代理业务为主，收入规模较高，相应的管理费用率较低。

(3) 报告期内股份支付费用的具体计算依据、计算过程、费用确认是否充分合理

2016 年度，发行人因股份支付确认了 1,455.82 万元管理费用，具体情况如下：

I、员工持股平台的入股价格

2016 年 5 月 31 日，经发行人股东大会批准，发行人员工持股平台旭日投资对发行人进行增资，增资金额为 927.59 万元，本轮增资的入股价格为 4.65 元/股。

II、员工持股平台入股的公允价值

本次员工持股平台对发行人投资的公允价格，主要参考 2016 年 9 月科讯创投、汇德投资、星辰鼎力、陈岱君、李东英等外部投资者对发行人投资时的估值作价，即 11.95 元/股。

III、具体计算过程

根据上述估值作价，2016 年发行人股份支付的具体计算过程如下：

股票的授予价格（元/股）	4.65
股票的公允价格（元/股）	11.95
授予股份数量（万股）	199.48
股份支付费用（万元）	1,455.82

综上，发行人股份支付的计算依据、计算过程和费用确认充分、合理。

3、结合发行人管理人员、销售人员人数的变动说明并披露发行人职工薪酬费用的变化与发行人收入变动存在较大差异的主要原因及合理性

I、发行人员工及薪酬总体情况

报告期内，发行人管理人员及销售人员数量与薪酬费用、营业收入的情况如

下:

项目		2018年	2017年	2016年
销售人员	平均领薪人数(人)	358	288	275
	薪酬支出(元)	58,830,593.71	47,878,874.35	42,494,602.98
	年均薪酬(元/人)	164,331.27	166,246.09	154,525.83
管理人员	平均领薪人数(人)	81	71	58
	薪酬支出(元)	14,286,084.01	12,038,285.08	8,824,942.03
	年均薪酬(元/人)	176,371.41	169,553.31	152,154.17
营业收入(元)		423,446,336.47	333,828,699.66	298,673,821.33
薪酬支出总额占营业收入的比例		17.27%	17.95%	17.18%

注1: 管理人员数量统计的是薪酬计入管理费用的相关人员数量; 销售人员数量统计的是薪酬计入销售费用的相关人员数量。

注2: 为确保数据的准确性及可用性, 平均领薪人数扣除了实习生及累积任职周期不满一个月的人员的影响, 同时薪酬支出中扣除了上述临时性员工的薪酬金额(下同)。

II、发行人薪酬支出与营业收入的匹配性分析

2016年、2017年及2018年, 发行人薪酬总额占营业收入的比例分别为17.18%、17.95%及17.27%。因此, 报告期内发行人营业收入及薪酬支出在稳健增长的同时, 薪酬支出占营业收入的比例保持了一致性。

4、财务费用

报告期内公司财务费用明细如下:

单位: 万元

项目	2018年	2017年	2016年度
利息支出	-	-	-
减: 利息收入	96.00	92.54	36.54
汇兑损益	-3.48	2.59	-1.91
其他	3.44	3.61	2.97
合计	-96.04	-86.34	-35.49

报告期内, 公司不存在银行借款, 财务费用为负值, 主要为银行存款带来的利息收入。

5、报告期内，发行人销售费用率不存在重大异常波动的情况，2017 年销售费用率波动的原因系，发行人策划创意业务与媒介代理业务的收入增长幅度不一致所致

报告期内，发行人的三项费用及其占当期营业收入的比例（费用率）分别为：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	费用率	金额	费用率	金额	费用率
销售费用	7,014.58	16.57%	5,960.73	17.86%	5,073.14	16.99%
管理费用	2,504.33	5.91%	2,265.81	6.79%	1,746.98	5.85%
财务费用	-96.04	-0.23%	-86.34	-0.26%	-35.49	-0.12%
合计	9,422.87	22.25%	8,140.19	24.38%	6,784.63	22.72%

注：为了提高数据的可比性，发行人 2016 年的管理费用中，已经剔除了股份支付的影响。

如上表所示，报告期内，发行人销售费用率分别为 16.99%、17.86%及 16.57%，不存在重大异常波动的情况。2017 年发行人的销售费用率最高，除了销售费用率以外，2017 年发行人的管理费用率及三项费用率均相对较高。2017 年，发行人销售费用率较高的原因如下：

一方面，发行人销售费用的主要构成为员工薪酬费用（销售费用中，80%以上的费用为员工薪酬），报告各期，发行人员工薪酬费用的变动是造成销售费用变动的主要原因。另一方面，发行人从事的策划创意类业务（具体包括品牌管理、数字营销、公关传播三类）属于人力资源密集型业务，相关业务的产出收入与人力资源的投入密切相关，相关业务的收入越高，需要投入的员工数量越多，相应的销售费用越高；而发行人从事的媒介代理业务，属于资源密集型业务，相关业务的产出收入与人力资源的投入相关性较弱，例如，报告期内发行人媒介代理业务收入虽然相对较高，但是报告期内从事相关业务的团队员工数量较少，仅有 15 人左右，媒介代理业务收入的变动，对发行人销售费用的影响金额较小。

受上述两方面因素影响，报告期内，若发行人策划创意业务与媒介代理业务的收入增长幅度不一致，将会导致期间费用率的随之变动。具体而言，2017 年，发行人营业收入的增长全部源自策划创意类业务（2017 年发行人收入同比增长 3,515.49 万元，策划创意类业务同比增长 3,578.50 万元），策划创意类业务的

收入增长与人力资源的投入相关性较高，因此，2017年发行人员工薪酬增速较快，导致了发行人销售费用率从2016年的16.99%增长到2017年的17.86%。而在2018年，发行人媒介代理业务的增长幅度高于策划创意类业务的增长幅度（2018年发行人收入同比增长8,961.76万元，其中媒介代理业务增长5,012.21万元），由于媒介代理业务与人力资源的投入相关性较低，因此，相对于收入的增长，2018年发行人销售费用的增速相对较低，导致了发行人销售费用率从2017年的17.86%下降到2018年的16.57%。

6、发行人销售费用率与同行业可比公司的对比分析

（1）销售费用率基本情况分析

报告期内，发行人销售费用率分别为16.99%、17.86%及16.57%。发行人与同行业可比公司销售费用率对比情况如下：

项目	公司名称	2018年	2017年	2016年
销售费用占营业收入比重（%）	省广股份	4.52	5.85	5.81
	思美传媒	2.78	3.47	2.80
	宣亚国际	21.10	15.14	19.84
	上市公司平均	9.47	8.15	9.48
	因赛集团	16.57	17.86	16.99

宣亚国际主要从事公关传播等策划创意业务，与发行人所从事的品牌管理等策划创意业务均属于高毛利率业务，可比性相对较高。报告期内，发行人与宣亚国际的平均销售费用率分别为17.42%及18.69%，二者不存在重大差异的情形。宣亚国际2018年度销售费用率有所上升，系其2018年度收入较2017年度出现了26.80%下滑，但由于其销售费用主要由人工薪酬构成，而人工成本具有一定刚性，因此其销售费用率出现上升。

（2）2017年发行人销售费用率高于同行业可比公司的原因分析

I、2017年发行人销售费用率高于宣亚国际的原因为，2017年宣亚国际离职员工人数较多，销售费用同比大幅下降，导致其销售费用率同比下降过快

2017年，宣亚国际销售费用率为15.14%，相比于发行人17.86%的销售费用率较低的原因如下：

与发行人一样，宣亚国际销售费用主要由员工薪酬组成，员工薪酬占销售费用的比例高达 80%以上。若员工薪酬发生较大变化，将会导致宣亚国际销售费用发生相应的变化。2017 年，宣亚国际离职员工人数较多，导致当期公司员工数量同比 2016 年下降，销售费用中的员工薪酬也从 2016 年的 7,587.79 万元下降到 2017 年的 6,199.23 万元。受上述情况影响，虽然 2017 年宣亚国际营业收入同比增长，但是销售费用率却出现同比下降，因此导致了宣亚国际的销售费用率，不仅同比其 2016 的销售费用率下降，而且相比于发行人的销售费用率也较低。

若假设宣亚国际销售费用中的员工薪酬不发生同比下降，2017 年的员工薪酬与 2016 年保持一致，那么 2017 年，宣亚国际的销售费用率将变为 17.90%，与发行人的 17.86%基本一致。

II、由于业务结构差异，发行人销售费用率高于其他可比公司

2016 年至 2017 年，由于发行人与省广股份、思美传媒等企业的业务结构存在较大差异，导致了发行人销售费用率高于上述公司。

省广股份、思美传媒等企业主要从事媒介代理业务（以省广股份为例，2016 年其媒介代理类收入占总收入的比例为 95.61%），而媒介代理业务属于“资源推动、规模效应”类业务，由于低毛利率的媒介业务收入规模特别大，因此会对销售费用产生显著的“摊薄”效应，企业的销售费用率普遍偏低；受上述媒介代理业务的行业特征影响，省广股份、思美传媒的销售费用率相对较低。2016 年至 2017 年，发行人主要从事以品牌管理等业务为主的策划创意类服务，该类业务收入规模较小，但是毛利率较高，配套的销售费用率较高。因此，由于业务结构的差异，发行人的销售费用率高于省广股份、思美传媒等公司。

（六）资产减值损失

报告期内，公司发生的资产减值损失分别为 48.99 万元、84.36 万元及 174.04 万元，全部为应收账款及其他应收款计提及冲回坏账准备所致。

（七）营业外收支

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
----	---------	---------	---------

项目		2018 年度	2017 年度	2016 年度
营业外收入	非流动资产处置利得合计	-	-	-
	其中：固定资产处置利得	-	-	-
	政府补助	308.00	-	30.99
	收取违约金、赔偿款收入	-	-	-
	其他	0.03	36.05	5.99
	合计	308.03	36.05	36.98
营业外支出	非流动资产处置损失合计	0.97	1.59	12.18
	其中：固定资产处置损失	0.97	-	12.18
	对外捐赠	0.19	-	-
	其他营业外支出	0.13	10.32	332.81
	合计	1.29	11.91	344.99

报告期内，公司营业外收入主要是政府补助，金额较小，未对经营成果构成重大影响。2016 年公司的其他营业外支出金额较大，主要原因为 2016 年 1 月公司与千捷广告协议出售公司子公司旭日因赛，因未能及时进行股权交割，根据合同约定计提并支付了赔偿款。发行人 2018 年营业外收入较大，主要是收到的政府补助款较多所致。

（八）投资收益

单位：万元

项目	2018年度	2017年度	2016年度
处置长期股权投资产生的投资收益	-	-	1,777.22
权益法核算的长期股权投资收益	137.57	24.08	11.88
其他	160.07	135.62	93.04
合计	297.64	159.70	1,882.13

2016 年公司投资收益中的 1,777.22 万元是由于转让子公司旭日因赛股权所致。报告期内，公司其他投资收益主要为购买理财产品产生的投资收益。

（九）利润主要来源分析

报告期内，公司营业利润、利润总额和净利润情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
营业利润	7,837.12	5,815.86	5,123.20
利润总额	8,143.87	5,840.00	4,815.18
净利润	6,568.05	4,674.41	3,358.66
归属于母公司所有者的净利润	6,567.00	4,696.57	3,462.47

报告期内，公司利润主要来源于品牌管理、媒介代理、数字营销及公关活动等业务产生的营业利润，营业外收支对净利润的影响较小。

报告期内，公司实现的净利润分别为 3,358.66 万元、4,674.41 万元及 6,568.05 万元。净利润变化的原因主要是主营业务收入增长所致，详见本节“十二、盈利能力分析/（二）营业收入分析”。

（十）报告期主要税费及所得税费用

1、所得税费用与会计利润

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
利润总额	8,143.87	5,840.00	4,815.18
按税法及相关规定计算的当期所得税费用	1,583.30	1,178.24	1,622.06
递延所得税费用	-7.48	-12.65	-165.54
所得税费用合计	1,575.82	1,165.59	1,456.52
净利润	6,568.05	4,674.41	3,358.66

2、税收优惠政策的变化及影响

公司报告期内享受的所得税税收优惠金额分别为 155.08 万元、312.04 万元及 433.39 万元，占当期净利润的比例分别为 4.62%、6.68%及 6.60%。因此，所得税优惠金额占公司当期净利润比例较低，公司经营业绩对所得税优惠不构成依赖。

（十一）对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素及保荐机构对公司是否具备持续盈利能力的核查结论意见

1、对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素

可能对公司持续盈利能力产生重大不利影响的主要因素包括：重要客户相对集中、应收账款回收情况、行业竞争、人力资源等因素。公司已在本招股说明书“重大事项提示”及“第四节 风险因素”进行了分析和完整披露。

2、保荐机构对公司是否具备持续盈利能力的核查结论意见

保荐机构认为：报告期内，公司具有较好的财务状况和盈利能力，根据行业未来发展趋势以及对公司未来经营业绩的判断，公司具有良好的发展前景和持续盈利能力。

（十二）同行业可比上市公司职工薪酬占营业收入比、人均职工薪酬水平等情况；发行人现有职工薪酬占比及人均年薪合理

1、发行人对比同行业上市公司的职工薪酬情况

以 2017 年度为例，发行人与同行业可比上市公司的薪酬水平对比情况如下：

单位：万元

项目	省广股份	思美传媒	宣亚国际	印纪传媒	龙韵股份	发行人 ¹²
薪酬总额	60,988.51	19,980.16	10,684.22	10,165.98	3,666.62	5,991.72
人数（单位：个）	2,375	870	369	614	245	359
平均薪酬	25.68	22.97	28.95	16.56	14.97	16.69
收入	1,129,519.62	418,716.83	50,451.03	218,760.34	123,565.70	33,382.87
毛利	137,940.43	60,804.89	23,386.89	111,107.88	14,204.70	14,068.35
薪酬总额/收入	5.40%	4.77%	21.18%	4.65%	2.97%	17.95%
薪酬总额/毛利	44.21%	32.86%	45.68%	9.15%	25.81%	42.59%

由上表可知，从人均薪酬水平来看，发行人位于行业中列水平，低于省广股

¹² 为确保数据的准确性及可用性，平均领薪人数扣除了实习生及累积任职周期不满一个月的人员的影响，同时薪酬总额中扣除了上述临时性员工的薪酬金额。

份、思美传媒、宣亚国际，但是高于龙韵股份及印纪传媒等公司。而从薪酬占营业收入的比例及薪酬占营业毛利的比例来看，发行人向员工支付的薪酬比例处于同行业上市公司中的前列。

2、发行人现有职工薪酬占比及人均年薪的合理性

(1) 发行人职工薪酬总额占营业收入的比例、职工薪酬总额占毛利的比例，均处于同行业可比上市公司前列，充分体现出发行人对人才团队的重视程度较高，具有合理性

发行人的职工薪酬占营业收入比例在同行业可比公司中处于较高水平，主要是由于发行人与同行业可比上市公司的业务结构差异所致。可比上市公司中，省广股份、思美传媒及龙韵股份均是以媒介代理业务为主的公司，印纪传媒主业中则包含了较大比例的影视类业务。媒介代理业务及影视类业务均有着收入规模较大的特点，但是上述业务的成本并不以人力资源投入为主，因此职工薪酬占比相对较低。由于发行人与同行业上市公司在业务结构上的差异，发行人与同行业上市公司在职工薪酬占营业收入的比例方面的可比性较差。

职工薪酬占毛利比例相对是一个更加合理的指标，该指标反映了公司从赚取的毛利中拿出多少来用于回馈员工。通常，人力资源重要性越高的公司，该比例应当越高。从职工薪酬占毛利的比例来看，发行人与省广股份、宣亚国际具有一致性，均处于行业最高水平，充分反映出发行人对于人才团队的重视程度，与发行人主要以人力资源投入为主的业务结构相匹配。因此，发行人向员工支付的薪酬水平具有合理性。

(2) 发行人的员工人均薪酬，处于同行业上市公司的中间值

从人均薪酬水平来看，发行人的员工薪酬水平位于同行业上市公司的中间位置，低于省广股份、思美传媒、宣亚国际，但是高于龙韵股份及印纪传媒等公司。同行业上市公司之间在员工人均薪酬上仍然会存在一定差异，主要原因为同行业公司的业务差异所致。例如，省广股份及思美传媒的业务以媒介代理为主，而媒介代理业务相对于品牌管理业务，属于销售导向性的业务，工作成果可以以销售额直接衡量，按照业内惯例，通常会给予员工与其完成销售实现利润直接挂钩的

销售奖励，而对于省广股份及思美传媒这类具有资源垄断优势（例如，省广股份拥有大量的独家代理媒介资源，2017 年其独家代理的媒介代理业务毛利率高达 49.12%，远高于发行人媒介代理业务的毛利率）及规模优势的企业而言，单个员工贡献毛利额的绝对额也较高，对应的奖金额度也较为可观，从而拉高了其平均薪酬水平。对于媒介代理业务规模及垄断优势相对不强的企业，类似的奖励较少，从而使得整体薪酬水平较低。

（3）发行人的员工人均薪酬，处于广州市当地及同行业职工的较高水平

发行人员工主要集中在广州地区，根据中国南方人才市场（中国南方人才市场是国家人力资源和社会保障部与广州市政府联合组建的国家级区域性人才市场，是广州市人力资源和社会保障局下属副局级事业单位）发布的《南方人才年度广东地区薪酬调查报告》，2015 年至 2017 年广州市职工平均工资分别为 82,932 元、83,424 元及 86,520 元，发行人的人均薪酬大幅高于广州地区职工的平均工资。

2018 年，广州市人力资源和社会保障局对广州地区多个行业的劳动力市场价格进行了一次大规模调查，调查内容包括不同岗位人员的劳动报酬情况和企业人工成本情况等。2018 年 11 月 28 日，广州市人力资源和社会保障局根据调查情况编制了《广州市 2018 年人力资源市场工资指导价位及 2017 年企业人工成本信息》。据此报告，广州地区广告设计师年平均薪酬为 64,196 元，年平均薪酬高位值（按照工资水平从低到高排序后，排名后 10% 的工资水平）为 106,548 元。因此，发行人的人均薪酬大幅高于广州地区同行业职工的平均工资水平。

（4）发行人核心关键人员的平均薪酬处于同行业上市公司较高水平

报告期内，发行人与同行业上市公司，除独立董事以外的，董事、监事及高级管理人员的平均薪酬情况如下：

单位：万元

公司名称	2018 年度	2017 年度	2016 年度
因赛集团	73.10	73.04	71.31
省广股份	105.21	61.12	98.15
思美传媒	73.48	59.15	70.56

公司名称	2018 年度	2017 年度	2016 年度
龙韵股份	39.83	38.01	28.65
印纪传媒	74.26	71.33	73.84
宣亚国际	54.11	57.39	66.83

如上表所示,报告期内,发行人核心管理人员的平均薪酬处于行业较高水平,报告期内,发行人给予了核心管理人员较高水平的激励,主要原因为:发行人目前拥有的这一批核心管理人员,是保持发行人当前的市场竞争力及行业专业声望的重要保证,基于上述因素,发行人给予了上述人员较高的薪酬水平。

综上,发行人现有职工薪酬占比及人均年薪酬情况合理。

(十三) 销售人员薪酬激励制度的具体内容,各期计提和支付情况

发行人并无传统意义上的专职“销售人员”,与同行业可比公司类似,发行人在销售费用中核算的人工成本为“业务经营人员”相关的人工成本。作为整合营销传播专业服务公司,发行人业务经营人员特指为客户提供整合营销综合服务业务的专业服务人员。与咨询服务业、专业服务公司如四大会计师事务所、律师事务所等专业服务机构类似,由于公司的业务获取主要依赖行业口碑及业务人员的专业服务能力等相关综合因素,设置专门销售岗位人员并不符合公司的发展需求。公司由业务经营人员同时承担公司业务开发、业务执行及客户维护等工作,因此这部分员工兼具了传统企业“销售”及“生产”的双重属性。对于这部分员工的薪酬激励,发行人设置了具有公司特色的人力资源体系,主要包括“薪酬等级”体系及“绩效工资”体系,具体如下:

1、建立“薪酬等级”制度,给予发行人员工的主要激励手段为职级晋升带来的预期薪酬提升

发行人参考专业服务公司的常用管理模式,建立了一套国际专业服务公司如四大会计师事务所、咨询公司等常用的职级等级薪酬管理制度。薪酬等级将发行人的岗位分为四层,从高至低依次为战略决策层、战略管理层、任务执行层及动作执行层,每层下又设四级,分别用档次代码表示,不同职级的员工对应不同的薪酬水平。新入职员工依据员工所在岗位定薪,入职满一年的员工,主要根据员工上年度绩效考核结果对其职级进行动态调整。

对于绩效考核，发行人实行动态 OKR（Objectives and Key Results，目标与关键成果法）人才考核机制，主要包括团队 OKR 考核与个人 OKR 考核。前者侧重于考核团队的专业与经营能力，包括客户满意度、专业出品得分及团队利润达成三大类指标；后者侧重于考核团队成员的专业能力（策划、创意、团队协作统筹管理）、出品品质和服务响应速度三类指标。个人 OKR 考核结果是业务经营人员晋升及调薪的主要依据。随着环境变化与管理需要，发行人会对以上指标的权重进行动态调整，以让评估机制更符合强化发行人市场竞争力的需要。但从考核指标的构成可以看出，发行人的考核重点和激励方向在于专业能力与客户满意度。

因此，报告期内，员工工作取得较高考核结果后，第二年取得职位晋升带来的薪酬上涨，是发行人对员工的主要激励方式。

2、在员工薪酬等级基础上，增设一定“绩效工资”，是发行人为激活员工主动性、提升出品品质、巩固客户满意度而增设的考核性工资；上述绩效工资不存在应计提而未计提的情况

“薪酬等级”中的职级决定了员工的基础工资水平，但是在各年基础工资的基础上，发行人对员工还有一定的“绩效工资”，主要原因及计算方法如下：

鉴于发行人的客户多为稳定的长期客户，且客户需求是需团队共同协作完成的定制化专业服务。因此，发行人在日常经营过程中，对业务经营人员个人主要关注其专业能力（策划、创意、团队协作统筹管理）、出品品质和服务响应速度三类直接影响客户业务稳定性的指标，对各业务团队主要关注团队的专业能力，客户满意度及业绩达成三个部分指标。发行人针对这些指标，设定了团队及个人 OKR 考核机制，在固定薪酬基础上，为团队及员工增设了团队及个人“绩效工资”。具体为每年年初，公司与团队及员工确定其当年 OKR 考核激励绩效工资的基础，其中个人基数通常为其固定薪酬的 5%-20%¹³，团队基数通常为其年初团队新增销

¹³ 报告期内，发行人逐步调整优化了工资薪酬结构，增加了绩效工资的占比；此处的绩效工资的占比系 2018 年发行人实施的工资政策。

售毛利额部分的 5%-10%。然后定期对其绩效达标情况进行考核，根据考核结果计算绩效工资并发放；计算方式举例如下：绩效得分满分为 100 分，如本期绩效得分 60 分以下，则无绩效工资；如绩效得分 60 分以上，则按满额绩效工资*绩效得分/100 计算个人及团队绩效工资，团队绩效工资再由团队负责人在团队范围内另行分配。报告期内，发行人各期的绩效工资计提及发放情况如下：

单位：万元

期间	期初余额	本期计提	本期发放	期末余额
2016 年度	24.80	103.79	76.70	51.88
2017 年度	51.88	191.07	229.44	13.51
2018 年度	13.51	489.00	484.04	18.47

发行人还存在其他就某个时段特定需求，而特别设立的激励。例如发行人 2018 年数字营销业务发展迅猛但员工工作负荷相对较大，发行人对数字营销业务的团队提供了短期团队奖励等，类似的激励在报告期内的具体计提与发放情况如下：

单位：万元

期间	期初余额	本期计提	本期发放	期末余额
2016 年度	-	5.28	5.28	-
2017 年度	-	25.30	25.30	-
2018 年度	-	65.66	65.66	-

发行人报告期内业务人员薪酬激励不存在应计提而未计提的情形。

（十四）发行人的主营业务成本中不包含人员成本，该会计核算政策与同行业上市公司保持一致

发行人的主营业务成本中不包含人员成本。采用此种核算方法的原因主要系为了与同行业公司保持一致。A 股同行业可比上市公司的核算方法举例情况如下：

省广股份	省广股份于其招股书及各年年度报告中未披露其主营业务成本中是否包含人员成本，但根据其 2017 年年度报告，其 2017 年度计提薪酬 60,988.51 万元，而同期销售费用-职工薪酬为 43,279.40 万元，管理费用-职工薪酬 12,599.24 万元，二者合计与 2017 年度计提薪酬总额差异仅 5,019.87 万元，考虑到省广股份 2017 年还列支了 32,568.79 万元的研发支出，故可合理推断其主营业务成本中不包含员工薪酬。
------	--

思美传媒	思美传媒于其招股书及各年年度报告中未披露其主营业务成本中是否包含人员成本，但根据其 2017 年年度报告，其 2017 年度计提薪酬 19,980.16 万元，而同期销售费用-职工薪酬为 10,741.96 万元，管理费用-职工薪酬 6,472.15 万元，二者合计与 2017 年度计提薪酬总额差异仅 2,766.05 万元，考虑到思美传媒 2017 年还列支了 2,986.83 万元的研发支出，故可合理推断其主营业务成本中不包含员工薪酬。
龙韵股份	龙韵股份于其招股书及各年年度报告中未披露其主营业务成本中是否包含人员成本，但根据其 2017 年年度报告，其 2017 年度计提薪酬 3,666.62 万元，而同期销售费用-职工薪酬为 395.30 万元，管理费用-职工薪酬 3,281.56 万元，二者合计与 2017 年度计提薪酬总额差异仅 10.24 万元，故可合理推断其主营业务成本中不包含员工薪酬。
宣亚国际	根据其披露的成本结构明细，其成本不包含自身员工工资。

由上表可知，同行业可比上市公司均未在成本中核算人员成本。

在发行人日常业务开展中，各业务团队通常会同时承接不同客户的多个不同项目，大量存在同一员工同时服务多个项目的情形。由于较难将各项目人员成本准确划分至各项目中，因此，发行人在保持与同行业上市公司会计处理政策一致的情况下，将业务人员职工薪酬全部计入销售费用而非营业成本。

（十五）2018 年发行人平均薪酬略微下降的原因是新入职的初级员工人数快速增长所致

发行人纳入销售费用核算的人员薪酬，主要为业务人员薪酬。2017 年及 2018 年，发行人业务人员数量与薪酬费用、营业收入的情况如下：

项目	2018 年	2017 年
平均领薪人数（人）	358	288
薪酬支出（元）	58,830,593.71	47,878,874.35
年均薪酬（元/人）	164,331.27	166,246.09
营业收入（元）	423,446,336.47	333,828,699.66
销售人员薪酬支出总额占营业收入的比例	13.89%	14.34%

注：为确保数据的准确性及可用性，平均领薪人数扣除了实习生及累积任职周期不满一个月的人员的影响，同时薪酬支出中扣除了上述临时性员工的薪酬金额（下同）。

发行人同期的业务人员按照薪酬水平划分的结构如下：

单位：人

薪酬水平（万元/年）	2018 年度	2017 年度
≥50	11	7
30≤X<50	42	36
15≤X<30	73	69
8≤X<15	155	105
X<8	77	71
合计	358	288

由上表可知，2018 年度，发行人的员工增长主要来源于年薪 8-15 万元这一档，其收入低于发行人业务人员的平均薪酬水平。而发行人其他收入层级的员工相对结构保持稳定。因此，初中级员工数量增长较快，是发行人 2018 年业务人员平均薪酬略有下降的主要原因。

十三、现金流量分析

报告期内公司的现金流量情况如下表：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
经营活动产生的现金流量净额	3,672.33	5,440.49	2,252.27
投资活动产生的现金流量净额	-1,575.30	-3,258.24	-2,967.59
筹资活动产生的现金流量净额	-78.92	-1,505.28	6,047.91
现金及现金等价物净增加额	2,018.10	676.97	5,332.59

报告期内，公司现金及现金等价物增加额分别为 5,332.59 万元、676.97 万元及 2,018.10 万元。

（一）经营活动现金流量分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量主要数据如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	46,172.27	32,975.81	26,115.87
收到的其他与经营活动有关的现金	997.95	390.52	331.66
经营活动现金流入小计	47,170.22	33,366.33	26,447.52

购买商品、接受劳务支付的现金	31,014.48	17,534.76	14,364.21
支付给职工以及为职工支付的现金	7,489.52	6,380.98	5,276.13
支付的各项税费	2,620.88	1,925.82	2,419.80
支付其他与经营活动有关的现金	2,373.00	2,084.28	2,135.12
经营活动现金流出小计	43,497.89	27,925.84	24,195.26
经营活动产生的现金流量净额	3,672.33	5,440.49	2,252.27

报告期内，公司经营活动现金流量净额分别为 2,252.27 万元、5,440.49 万元及 3,672.33 万元。

1、经营性现金流入

公司经营性现金流入主要为提供劳务收到的现金。报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金分别为 26,115.87 万元、32,975.81 万元及 46,172.27 万元，占同期营业收入的比例分别为 87.44%、98.78%及 109.04%，显示公司营业收入具有良好的现金流支撑。2016 年度，公司销售商品、提供劳务收到的现金占同期营业收入的比例相比 2017 年及 2018 年较低，主要系部分重要的媒介代理业务客户有较大金额的广告投放费用未到回款日，款项未能结算所致。

2、经营性现金流出

公司经营性现金流出主要为购买商品及接受劳务支付的现金、支付给职工以及为职工支付的现金、支付的各项税费以及支付的其他与经营活动有关的现金。

报告期内，公司购买商品、接受劳务支付的现金分别为 14,364.21 万元、17,534.76 万元及 31,014.48 万元，占同期营业成本的比例分别为 79.11%、90.78%及 122.94%。2016 年度购买商品、接受劳务支付的现金占同期营业成本的比例较低的原因主要系当年存在较大金额的媒介代理业务已完成相关广告投放但尚未进入结算期，形成了较高金额的应付账款所致。2018 年公司购买商品、接受劳务支付的现金较 2017 年增长 76.87%，增长的主要原因是 2017 年末待结算应付账款较多且大都于 2018 年支付所致。

报告期内，支付给职工以及为职工支付的现金分别为 5,276.13 万元、6,380.98 万元及 7,489.52 万元，职工薪酬费用的增长与业务规模的发展相匹

配。

报告期内，支付的各项税费金额分别为 2,419.80 万元、1,925.82 万元及 2,620.88 万元，与公司营业收入及利润总额相匹配。

3、报告期经营活动现金流量净额与当期净利润的差异

报告期内，公司经营活动现金流量净额与净利润的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
净利润	6,568.05	4,674.41	3,358.66
经营活动产生的现金流量净额	3,672.33	5,440.49	2,252.27
经营活动产生的现金流量净额/净利润	55.91%	116.39%	67.06%

2016 年，发行人经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异为-1,106.39 万元，系由投资收益、经营性应收项目及经营性应付项目期末余额变动及股权激励费用共同影响所致。具体影响情况如下：①2016 年发行人因处置（出售）旗下子公司的股权产生 1,777.22 万元投资收益，该部分投资收益对应的现金流不影响发行人经营活动产生的现金流量净额；②2016 年发行人对部分员工进行了股权激励并计提了 1,455.82 万元的股权激励费用，但该部分费用不涉及现金流支出；③ 2016 年四季度发行人与腾讯（财付通支付科技有限公司）客户代理执行了 3,464.71 万元的媒介投放业务，截至 2016 年末，由于上述项目相关的应收账款、应付账款尚未完成结算，带来的期末经营性应收项目与经营性应付项目变动额的差额，亦使得经营活动产生的现金流量净额与净利润产生了一定的差异。

2018 年，发行人经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异为-2,895.72 万元，差异的主要原因如下：①2018 年发行人营业收入快速增长，伴随经营规模的扩大，经营性应收项目相应增长了 1,753.24 万元；②2018 年末发行人经营性应付项目减少了 1,101.73 万元；③2018 年，华帝股份等部分客户采用银行承兑汇票的方式向发行人支付服务价款，截至 2018 年末，尚有 1,404.52 万元银行承兑汇票未到期，由于发行人收到银行承兑汇票的金额并不计入经营活动现金流，导致了经营活动产生的现金流量净额与净利润产生了一定差异。

4、其他与经营活动有关的现金、支付其他与经营活动有关的现金的主要内容

发行人收到其他与经营活动有关的现金主要内容列示如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
收到保证金	288.71	235.57	130.32
收员工备用金	170.61	4.02	114.07
银行存款利息收入	76.26	92.54	36.54
其他	462.37	58.39	50.72
合计	997.95	390.52	331.66

报告期内，发行人支付的其他与经营活动有关的现金主要内容列示如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
支付期间费用	1,946.07	1,824.41	1,293.89
支付保证金	317.83	226.07	130.44
支付员工备用金	108.91	33.71	343.27
支付赔偿金	-	-	332.81
其他	0.19	0.09	34.70
合计	2,373.00	2,084.28	2,135.12

5、“支付给职工以及为职工支付的现金”与应付职工薪酬的变动、成本费用类会计科目中有关薪酬费用核算的勾稽关系

报告期内，发行人“支付给职工以及为职工支付的现金”与薪酬费用的发生、归集支付及期末应付的勾稽关系如下：

单位：万元

项目	2018 年	2017 年	2016 年
1、销售费用-职工薪酬	6,108.29	5,066.08	4,390.99
2、管理费用-职工薪酬 ¹⁴	1,510.90	1,317.34	961.23

¹⁴ 2016 年因股份支付原因增加管理费用-职工薪酬 1,455.82 万元，因该部分费用不涉及应付职工薪酬及现金流的变动，故在本表中剔除了其影响。

项目	2018年	2017年	2016年
3、合计(1+2)	7,619.19	6,383.42	5,352.22
4、支付给职工以及为职工支付的现金	7,489.52	6,380.98	5,276.13
5、应付职工薪酬科目期初余额	487.50	510.63	469.68
6、应付职工薪酬科目本期计提	7,617.20	6,407.23	5,347.32
7、应付职工薪酬科目本期借方发生额	7,597.97	6,430.36	5,306.37
8、应付职工薪酬科目期末余额	506.73	487.50	510.63
9、薪酬费用与计提额差异(3-6)	1.99	-23.81	4.90

报告期内，发行人计入损益的职工薪酬费用、应付职工薪酬科目的借方发生额、现金流量表中支付给职工的现金及应付职工薪酬科目各期计提数等数据之间的差异均比较小，差异的主要原因为未通过应付职工薪酬科目核算而直接计入损益的员工福利费影响所致。

综上，发行人“支付给职工以及为职工支付的现金”与薪酬费用的发生、归集支付及期末应付保持了一致性。

(二) 投资活动现金流量分析

报告期内，公司投资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2018年度	2017年度	2016年度
收回投资收到的现金	16,710.00	25,410.00	22,580.00
取得投资收益收到的现金	160.07	135.62	98.05
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	0.02	-	0.07
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	1,551.42
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	16,870.09	25,545.62	24,229.55
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	1,718.69	3,348.86	4,573.04
投资支付的现金	16,726.71	25,455.00	22,624.10
投资活动现金流出小计	18,445.40	28,803.86	27,197.14
投资活动产生的现金流量净额	-1,575.30	-3,258.24	-2,967.59

报告期内，公司收回投资收到的现金、投资支付的现金主要系购买及赎回理

财产品。2016年，公司处置子公司及其他营业单位收到的现金净额为1,551.42万元，主要是由于转让旭日因赛股权收到的股权转让款所致。

（三）筹资活动现金流量分析

报告期内，公司筹资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2018年度	2017年度	2016年度
吸收投资收到的现金	-	31.25	8,587.75
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	31.25	-
筹资活动现金流入小计	-	31.25	8,587.75
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	0.42	1,331.53	2,473.83
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	0.42	-	94.46
支付其他与筹资活动有关的现金	78.50	205.00	66.00
筹资活动现金流出小计	78.92	1,536.53	2,539.83
筹资活动产生的现金流量净额	-78.92	-1,505.28	6,047.91

报告期内，公司分配股利、利润或偿付利息支付的现金分别为2,473.83万元、1,331.53万元及0.42万元，主要为现金分红所致。2016年，公司吸收投资收到的现金为8,587.75万元，主要为公司收到投资者投资款所致。

（四）未来可预见的重大资本性支出

截至本招股说明书签署日，除上述事项及本次发行募集资金有关投资外，公司无其他可预见性的重大资本支出，本次发行募集资金项目参见“第十节 募集资金运用”。

十四、本次发行对每股收益的影响

（一）本次发行后公司每股收益的影响

假设公司募集资金于2018年到位，由于募集资金投资项目存在一定的建设周期且项目建成投产并产生效益需要一定的过程和时间，在上述期间内，股东回报仍主要通过公司现有业务实现，如果发行完成当年公司经营业绩增长幅度低于股本扩张幅度或者企业经营业绩没有实现增长，则预计本次发行募集资金到位当

年扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的每股收益（基本每股收益、稀释每股收益）较上年度将有所下降。

（二）董事会选择本次融资的必要性和合理性

为实现公司长期战略目标，积极拓展业务规模和增强自身实力，公司本次募投项目分别从现有业务深化、新增业务优化和人才储备等方面进行设计。公司实施品牌营销服务网络拓展项目，是鉴于需要满足公司日益增长的业务扩张需求以及目标市场未来的发展潜力，在现有业务基础上进行国内外子公司建设扩张，提高公司市场业务辐射的广度和深度。公司实施品牌创意设计互联网众包平台建设项目、多媒体展示中心及视频后期制作建设项目是公司加快布局新兴业务领域的重要体现，也是公司基于原有业务稳步增长的基础上，实现主营业务的模式创新和结构优化。公司实施品牌整合营销传播研发中心建设项目、品牌管理与营销传播人才培养基地建设项目，均有助于公司降低经营成本、提高经营效率、加强公司服务质量、夯实公司人才团队竞争优势等，满足公司长远发展的需要。

（三）本次募集资金投资项目与发行人现有业务的关系，发行人从事募集资金投资项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

本次募集资金项目将有助于公司强化主营业务的经营优势，同时，公司在人员、技术、市场等方面也对募集资金投资项目的实施进行了前期的储备。在人员方面，公司汇聚了多位志同道合的事业伙伴的专业领导力和经营管理能力，拥有经验丰富的核心管理团队和优秀的业务执行团队。在技术方面，公司创始人王建朝先生和李明女士是中国最早一批从事广告营销传播服务行业的行业专家，在品牌管理、策划创意领域拥有丰富的行业经验，积累了深厚的营销技术理论储备。在市场方面，公司现已与多家知名客户建立了良好的合作关系，包括华为、美的集团、腾讯、长隆集团、华帝股份等知名企业，已具备一定的经营规模和市场知名度。

（四）发行人关于公司股票摊薄即期回报填补措施能够切实履行的承诺

发行人承诺将通过以下措施填补股东被摊薄即期回报：

1、加强募集资金管理

(1) 加强募集资金安全管理

本次发行募集资金到位后，发行人将加强募集资金安全管理，对募集资金进行专项存储，保证募集资金合理、规范、有效地使用，防范募集资金使用风险，从根本上保障投资者特别是中小投资者利益。

(2) 加快募投项目实施进度

募集资金到位后，发行人将进一步提高募集资金使用效率，加快募投项目建设进度。

2、提高发行人盈利能力和水平

(1) 实行成本管理，加大成本控制力度

发行人积极推行成本管理，严控成本，提升发行人利润率水平。即：根据发行人整体经营目标，按各部门/事业群分担成本优化任务，明确成本管理的地位和作用，加大成本控制力度，提升发行人盈利水平。

(2) 加强服务水平，提升盈利能力

发行人将进一步提升对客户的服务水平，以保障发行人盈利能力的持续稳定增长。

3、进一步完善现金分红政策，注重投资者回报及权益保护

发行人进一步完善现金分红政策，并在发行人上市后适用的《公司章程（修订草案）》等文件中作出制度性安排。同时，严格执行《广东因赛品牌营销集团股份有限公司未来三年分红回报规划》，尊重并维护股东利益，建立科学、持续、稳定的股东回报机制。

(五) 公司董事、高级管理人员及监事关于公司股票摊薄即期回报填补措施能够切实履行的承诺

作为因赛集团的董事/高级管理人员/监事，将忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益，因赛集团的董事、高级管理人员、监事对公司本次

发行上市涉及的填补摊薄即期回报的措施能够得到切实履行作出如下承诺：

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

2、本人承诺对本人的职务消费行为进行约束；

3、本人承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

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

5、本人承诺拟公布的公司股权激励（如有）的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

6、本人承诺在中国证监会、深圳证券交易所另行发布摊薄即期填补回报措施及其承诺的相关意见及实施细则后，如果公司的相关规定及本人承诺与该规定不符时，本人承诺将立即按照中国证监会及深圳证券交易所的规定出具补充承诺，并积极推进公司作出新的规定，以符合中国证监会及深圳证券交易所要求；

7、本人承诺全面、完整、及时履行公司制定的有关填补回报措施以及本人对此作出的任何有关填补回报措施承诺。若本人违反该承诺，给公司或者股东造成损失的，本人愿意：①在股东大会及中国证监会指定报刊公开作出解释并道歉；②依法承担对公司和/或股东的补偿责任；③无条件接受中国证监会和/或深圳证券交易所等监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则对本人作出的处罚或采取的相关监管措施；

8、本人将履行监事职责（如适用），监督公司董事及高级管理人员等履行相关职责，承担相关业务。

（六）控股股东、实际控制人关于填补回报措施能够切实履行的承诺

公司控股股东及实际控制人王建朝、李明根据证监会的相关规定，对公司填补回报措施能够得到切实履行作出如下承诺：本人不越权干预公司的经营管理活动，不侵占公司利益。

十五、股利分配政策

（一）发行人报告期内股利分配情况

2015年2月9日，公司股东会全体股东一致通过，决定将公司的可分配利润中的21,756,543.64元向股东进行分配。

2015年12月16日，公司股东会全体股东一致通过，决定将公司的可分配利润中的6,000,000.00元向股东进行分配。

2016年1月25日，公司股东会全体股东一致通过，决定将公司的可分配利润中的7,741,971.78元向股东进行分配。

2016年1月27日，公司股东会全体股东一致通过，决定将公司的可分配利润中的15,153,910.64元向股东进行了分配。

2016年4月15日，公司股东会全体股东一致通过，决定将公司的可分配利润中的109,872.75元向股东进行分配。

2017年5月22日，公司股东会全体股东一致通过，决定将公司的可分配利润中的13,315,273.65元向股东进行分配。

（二）本次发行后的股利分配政策

公司于2017年第一次临时股东大会审议通过了上市后适用的《公司章程(草案)》及《广东因赛品牌营销集团股份有限公司未来三年分红回报规划》，公司本次发行后的股利分配政策及股东分红回报规划主要为：

1、公司可采取现金、股票股利或现金与股票股利相结合或者法律许可的其他方式分配股利；

2、公司以现金方式分配股利的具体条件：

（1）公司当年盈利且累计未分配利润为正值；

（2）审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

在符合前述现金分红的条件时，公司每年以现金方式分配的利润应不低于当

年实现的可分配利润的 10%。

3、公司原则上每年进行一次年度利润分配，公司可以根据公司盈利及资金需求等情况进行中期利润分红。

4、现金分红最低比例：

公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，提出差异化的现金分红政策：

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

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

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

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

5、如不满足现金分红条件，公司可采取股票股利的利润分配方式。采用股票股利进行利润分配的，公司董事会应综合考虑公司成长性、每股净资产的摊薄因素制定分配方案。

6、利润分配政策变更：

公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确需调整利润分配政策（包含现金分红政策）的，调整后的利润分配政策（包括现金分红政策）不得违反相关法律法规、规范性文件和公司章程的有关规定；公司调整利润分配政策（包括现金分红政策）的议案经董事会审议通过后提交公司股东大会审议，并经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。股东大会审议调整利润分配政策（包括现金分红政策）有关事项时，公司应为股东提供网络投票方式进行表决。

（三）滚存利润的分配安排

经 2017 年第一次临时股东大会审议通过，公司首次公开发行股票之前所滚存的可供股东分配的利润由新老股东依其所持股份比例共同享有。

第十节 募集资金运用

一、募集资金运用概况

(一) 本次募集资金投资项目

经公司 2017 年第一次临时股东大会审议通过，本次发行募集资金扣除发行费用后，公司拟将募集资金投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目预计投资总额	分期投资额		募集资金投资额
			第一年	第二年	
1	品牌营销服务网络拓展项目	20,710.19	9,693.84	11,016.35	20,710.19
2	品牌创意设计互联网众包平台建设项目	6,756.26	2,395.58	4,360.68	13.29
3	多媒体展示中心及视频后期制作建设项目	4,663.96	2,956.90	1,707.06	4,663.96
4	品牌整合营销传播研发中心建设项目	3,059.28	1,395.24	1,664.04	3,059.28
5	品牌管理与营销传播人才培养基地建设项目	2,073.49	1,083.74	989.74	2,073.49
合计		37,263.18	17,525.30	19,737.87	30,520.21

本次募集资金总投资额为 30,520.21 万元，项目主要围绕扩大公司主营业务规模、提高公司自身的服务质量和效率、扩展基于主营业务的创新业务板块以及增强整体业务盈利能力等展开。上述投资项目与公司的发展战略相匹配，投资项目的实施将有利于增强公司的竞争优势、巩固公司在行业内的竞争地位，为公司规模化和品牌化的持续发展提供源动力。

若本次发行募集资金净额小于上述投资项目的资金需求，资金缺口由发行人自筹方式解决；若本次发行募集资金净额大于上述投资项目的资金需求，公司将按照证监会及深交所相关规定应用于公司主营业务；若本次募集资金到位时间与项目进度要求不一致，则根据实际情况需要以其他资金先行投入，募集资金到位后予以置换。

（二）募集资金运用涉及备案、环保事项的说明

2016年12月19日，品牌营销服务网络拓展项目已在广州市发展和改革委员会办理完成项目备案，备案编号：2016-440106-72-03-012571。

2016年12月20日，品牌创意设计互联网众包平台建设项目已在广州市天河区发展和改革局办理完成项目备案，备案编号：2016-440106-72-03-012574。

2017年2月24日，多媒体展示中心及视频后期制作建设项目已在广州市发展和改革委员会办理完成项目备案，备案编号：2017-440113-72-03-001290。

2016年12月12日，品牌整合营销传播研发中心建设项目已在广州市天河区发展和改革局办理完成项目备案，备案编号：2016-440106-72-03-012264。

2016年12月12日，品牌管理与营销传播人才培养基地建设项目已在广州市天河区发展和改革局办理完成项目备案，备案编号：2016-440106-72-03-012265。

发行人主营业务涵盖品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理等，在生产经营中不会产生工业废水、废气、废渣与噪声，不会对环境产生污染。

（三）募集资金的专户储存安排

为保证募集资金按计划用途使用，公司2017年第一次临时股东大会审议通过了募集资金管理相关制度，具体规定了募集资金专户存储、使用、管理和监督制度。公司将严格按照有关规定将募集资金存放于董事会决定的专户集中管理，专款专用，募集资金专户不得存放非募集资金或用作其它用途，募集资金专户数量不超过募集资金投资项目的个数。公司将在募集资金到账后1个月以内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议。

二、募集资金投资项目具体情况

（一）品牌营销服务网络拓展项目

1、项目建设内容

本项目计划在现有服务网络的基础上，利用两年时间分别在上海、北京和深

圳开设大型子公司，在杭州、成都、合肥、武汉、大连和厦门开设一般子公司，并在伦敦、洛杉矶和巴黎开设国外子公司，总计开设子公司 12 家，子公司面积总计 7,575 平方米。

本项目投资总额为 20,710.19 万元，将全部用于新设子公司的建设。本项目实施完成后，公司将通过新设子公司的辐射作用，进一步提升在当地区域的知名度和影响力，从而不断提高公司的市场占有率。

本项目拟新开设的子公司基本情况如下：

类型	分支机构面积	功能介绍	城市级别
国内子公司	825m ² -1650m ²	1. 增加专业策划创意设计人员与客服人员，最大化满足当地大客户服务要求； 2. 作为公司在目标城市的形象标杆，对周边区域形成引导和示范作用，提升公司品牌知名度和影响力； 3. 增加销售规模，提升公司对各区域市场的掌控能力以及市场占有率。	一、二级
国外子公司	225m ²	1. 作为公司切入国外市场的首要布局城市，对接国际业务的服务窗口； 2. 增加专业策划创意设计人员和业务人员，加大推广力度，提升公司品牌在国际市场上的知名度和影响力； 3. 增加销售规模，提升公司对重要国际区域市场的掌控能力以及市场占有率。	一级

2、项目必要性

(1) 加大服务网络布局是公司业务扩张的主要方式之一

整合营销服务需实时与客户进行交流和沟通，只有近距离地了解客户的需求和客户的品牌价值特征，才能提供富有创意的整合营销策划方案。目前，广泛的服务网络布局是大型整合营销传播公司业务发展的重点方向，在全球各地开拓分支机构已经成为其业务扩张的主要方式。与此同时，在国内市场消费升级的驱动下，各行业标杆企业品牌管理意识大幅提高，企业对于整合营销传播的需求随之上涨，这也意味着整合营销传播服务在全国各地均具备较大发展空间。

发行人总部设立在广州，旗下拥有摄智品牌、旭日广告、因赛数字、橙盟传

播、美胜设计、意普思广告、摄众媒体、创意热店、西安因赛、爱因智能等多家企业，由于大部分分支机构集中于广州、西安等地，使得公司目前的发展受限于配套力度不足的服务网络现状，难以实现全国性业务的布局，因此近年来为保证服务质量的稳定以及业务的可持续性，公司被迫放弃了部分业务。未来，公司要想在竞争日益激烈的整合营销传播服务行业中持续保持竞争优势，必须进一步扩大业务覆盖范围，通过分支机构的设立，以高效的贴身式服务赢得更多新客户，提高公司综合竞争力。

(2) 分支机构的建设有利于提高公司服务水平和客户粘性

公司开展的品牌管理、数字营销、公关传播以及媒介代理业务均需要与客户持续不断地沟通，如何迅速把握客户需求，并为客户提供贴身满意的专业服务已成为公司成功维系客户的关键。以公司第一大客户华为为例，随着其全球化进程的不断推进，在海外产生了大量的整合营销传播服务需求，但目前公司在海外无分支机构，只能通过向海外外派团队进行服务，该模式成本较高且反应时效低，不能很好地满足客户长期的贴身化服务需求。因此，本项目的实施有利于业务开展过程中对客户需求变化作出快速反应，进一步提高公司服务水平与客户粘性。

3、项目可行性

(1) 老客户的营销需求保证了分支机构业务开展的持续性

目前，公司服务的客户涵盖消费电子、游戏、家电、汽车、金融、通信等各个领域，绝大部分客户业务范围遍及全国，部分客户（例如华为）的业务已经拓展至全球。由于上述客户均为行业知名企业，在全国乃至全球范围内均存在较为普遍的营销传播需求。公司通过为该等客户提供品牌管理服务，已经在营销传播的源头领域与客户建立了长期稳定的业务关系，能够在第一时间掌握客户的全国营销需求，有助于公司在新地区营销业务的拓展。

(2) 主营业务经营模式具有可复制性和可扩展性

公司的整合营销传播服务业务涵盖品牌管理、数字营销、公关传播及媒介代理等四个领域，其业务的核心竞争力主要体现在公司对市场和品牌调查研究的充分性、消费者洞察的深刻性、策划创意能力的专业性等方面。报告期内，公司服

务的客户基本上为全国型企业，其品牌战略规划、营销策划方案、传播内容创意等均需面向全国消费者，公司在执行调研分析、消费者洞察、策划创意等核心环节时，也考虑了客户品牌在全国或者全球范围内的传播需求。本项目实施以后，虽然公司获取的新客户所处区域会发生变化，但是新客户广泛的营销传播需求是不变的，公司承揽业务过程中所需要开展的品牌分析、消费者洞察、创意策划等系统化程序是不变的。因此，公司业务及其经营模式具有较高的可复制性及可扩展性，有利于公司分支机构在新区域的业务快速拓展。

(3) 开设子公司进而实现业务扩张符合行业发展一般规律

在各地区开设子公司或者分支机构是国内外众多大型营销传播服务企业的通行做法。跨国营销传播服务集团奥美广告现已在全球 100 多个国家和地区设立分支机构，借助本地化的贴身服务，有力地推动了当地业务的市场拓展。国内老牌广告公司省广股份亦是不断拓展服务网络体系，增强区域的品牌影响力。因此，本项目在国内外一、二线城市开设子公司，实现业务的快速扩张符合行业内可比公司的一般发展规律，具有可行性。

(4) 长期积累的行业口碑可助力分支机构有效拓展

在长期经营过程中，公司通过为客户提供高质量一站式的服务，输出了诸多经典成功案例，获得了各界知名企业的认可，与华为、腾讯、美的集团、长隆集团、陆风汽车、华帝股份等客户形成了长期合作关系，在行业中积累了良好的专业口碑及声誉。长期积累的行业口碑将会有力地推动公司在新地区的业务拓展，降低公司设立分支机构的经营风险。

4、项目投资概算

本项目拟投资 20,710.19 万元，其中项目场地建设投入 18,628.17 万元、设备投入 1,909.70 万元、人员投入 9,436.20 万元、实施费用 300.00 万元、基本预备费投入 872.77 万元、铺底流动资金投入 2,082.02 万元。

序号	项目	金额（万元）	比例
1	建设投资	18,628.17	89.95%
1.1	场地费用	6,109.50	29.50%

序号	项目	金额（万元）	比例
1.2	设备投资	1,909.70	9.22%
1.3	人员投资	9,436.20	45.56%
1.4	项目推广与实施费用	300.00	1.45%
1.5	基本预备费	872.77	4.21%
2	铺底流动资金	2,082.02	10.05%
总投资金额		20,710.19	100.00%

5、项目经济效益分析

（1）项目实施进度安排

按公司过往分支机构建设运营经验，在充分考虑选址可行性的基础上结合未来发展计划，本项目建设期为2年。

（2）项目经济效益指标

序号	指标	所得税前	所得税后
1	净现值 $I_c=12\%$ （万元）	18,524.50	12,292.04
2	内部收益率（%）	52.50	39.95
3	静态投资回收期（年）	3.50	4.06
4	动态投资回收期（年）	3.91	4.36

（二）品牌创意设计互联网众包平台建设项目

1、项目建设内容

本项目拟使用募集资金13.29万元，搭建一个连接海量中小微企业与品牌创意设计工作室/设计师的品牌创意设计互联网众包平台，着重围绕着品牌建设、品牌传播推广方案、品牌视觉设计、品牌营销传播内容、创意视频制作等服务内容开展平台的建设运营。本项目的主要运营模式如下：



需求方通过本平台发布项目任务，同时支付少量定金或设定奖金，平台会对任务的内容进行审核，审核通过后予以发布，对任务感兴趣的供应方可在平台报名承揽相关项目，需求方选定供应方后，供应方根据发布的项目要求开始工作，工作完成后，需求方与平台结算，平台与供应方结算。

2、项目必要性分析

(1) 深度挖掘和服务中小微企业的营销传播需求，覆盖各层次的策划创意设计市场

当前，公司主要服务于各行业领域的标杆企业。随着“双创”孕育出的各类中小微企业对于品牌管理需求的提升，公司现行的服务体系将难以满足中小微企业多样化、精细化的营销传播、策划创意需求。因此，通过实施品牌创意设计互联网众包平台建设项目，公司可以深度挖掘和服务中小微企业需求，进一步拓展客户群体，将服务对象延伸到各类中小微企业，并逐步发展成覆盖各层次领域的整合营销传播服务商。此次品牌创意设计互联网众包平台的建设将延续公司在品牌管理领域的专业领先优势，实现与现有业务的互补和协同，为各层次领域的企业提供优质的整合营销传播专业服务。

(2) 凝聚分散的优质社会资源，拓宽人才、客户和供应商的资源储备渠道

本项目实施完成后，公司将会拓宽在人才、客户、供应商方面的资源储备，凝聚分散的优质社会资源。首先，随着众包平台的上线运营，预期将会涌现出一大批高素质的创意设计师，公司可以从平台中挖掘国内外优秀创意设计人才，扩展人才引入的新渠道，壮大公司创意人才队伍；其次，公司可以通过众包平台将自身的品牌服务植入到中小微企业，从而可在客户中率先树立出服务口碑，伴随着未来中小微客户的发展壮大，其整合营销传播需求也会随之提高，这也会为公

司未来的业务发展不断输送潜在的客户；最后，本项目也丰富了公司现有的优质供应商数量，有效提升供应商的服务品质。因此，通过本项目的建设，公司在营业规模和专业实力上均可获得提升，有利于进一步增强公司的综合实力，为客户提供更全面的综合服务。

3、项目可行性分析

(1) 挖掘及整合优质创意资源，解决客户需求痛点

品牌策划创意设计在各行业企业经营过程中均有需要，主要体现于企业和产品的品牌商标设计、产品设计、营销推广策划创意等方面。在内容质量为王的当下，营销传播、策划创意的价值体现愈发明显，优秀的策划创意设计有助于传播企业理念、营销推广产品、提高营业收入。因此，各行业企业对品牌营销传播策划创意的形式、内涵也提出了一定的要求，但同时由于运营成本的限制，中小企业主难以雇佣优秀的营销传播策划创意设计人员或是大中型的专业品牌营销传播策划创意公司来满足其品牌营销传播策划创意需求。

通过本项目的建设，公司将借助互联网平台对国内外的策划创意设计资源和策划创意设计需求进行整合，为国内外优秀策划创意设计人员提供经营服务平台以及社交平台，同时满足各行业客户对企业和产品品牌在营销传播策划创意上的需求。通过该平台，客户仅需支付相应的作品费用而无需负担长期的人工成本，可有效地控制其营销成本预算，解决需求痛点。

(2) 良好的市场前景奠定项目实施基础

众包模式是利用互联网进行知识管理和价值对换的网络创新模式，威客（指通过互联网提供服务并获得报酬的团队/个人）将知识、智慧、经验、技能通过互联网平台输送给中小企业或个人雇主，获得中小企业或个人雇主的报酬。在中国众多中小企业和个人雇主的海量服务需求以及互联网快速普及应用的推动下，中国众包行业市场规模庞大，据国家信息中心信息化研究部估算数据显示，2015年众包市场规模达到100亿左右，累计交易额约为300亿元，注册威客数量约为4,000万人，活跃威客数量约为600万人。本项目建设的平台将专注于提供商标设计、LOGO设计、文案撰写、营销活动策划等策划创意服务，策划创意作为威

客行业的主流服务模式之一，市场规模较大，本项目实施后具有较为可观的市场需求。

4、项目投资概算

本项目预计投资总额为 6,756.26 万元，其中含场地投资 320.00 万元、软硬件投资 2,499.00 万元、人员投资 1,518.70 万元、营销推广 1,030.00 万元、研发投入 400.00 万元、项目基本预备费 288.39 万元、铺底流动资金 700.17 万元。

序号	项目	金额（万元）	比例
1	建设投资	6,056.09	89.63%
1.1	场地投入	320.00	4.74%
1.2	软硬件投入	2,499.00	36.99%
1.3	人员投入	1,518.70	22.48%
1.4	营销推广	1,030.00	15.25%
1.5	研发投入	400.00	5.92%
1.6	基本预备费	288.39	4.27%
2	铺底流动资金	700.17	10.36%
总投资金额		6,756.26	100.00%

5、项目经济效益分析

（1）项目实施进度安排

本项目建设期为 2 年，随着平台建设及相关专业人才的引入，能够逐步为公司带来收益。

（2）项目投资效益测算

序号	指标	所得税前	所得税后
1	净现值 $I_c=12\%$ （万元）	3,202	1,217
2	内部收益率（%）	24.27	17.16
3	静态投资回收期（年）	5.54	6.25
4	动态投资回收期（年）	6.73	8.19

(三) 多媒体展示中心及视频后期制作建设项目

1、项目建设内容

(1) 项目建设内容

该项目主要分为两个板块，分别是搭建多媒体综合展示中心和建设视频后期制作技术平台，具体内容如下：

I、多媒体综合展示中心

本项目计划配套两个多媒体展示馆，用以承接客户的品牌和产品发布展示等业务。一号多媒体展示馆面积为 1,200 平方米，二号多媒体展示馆面积为 600 平方米，两个多媒体展示馆均配套液晶拼接墙处理系统、投影显示设备系统、专业音响系统和灯光设备系统，为客户提供专业的高级别展示场景，各系统将配合客户会议主题和内容呈现优质的视觉和听觉效果，通过营造高沉浸式的视听氛围，把活动主题有力的传达给参会来宾。

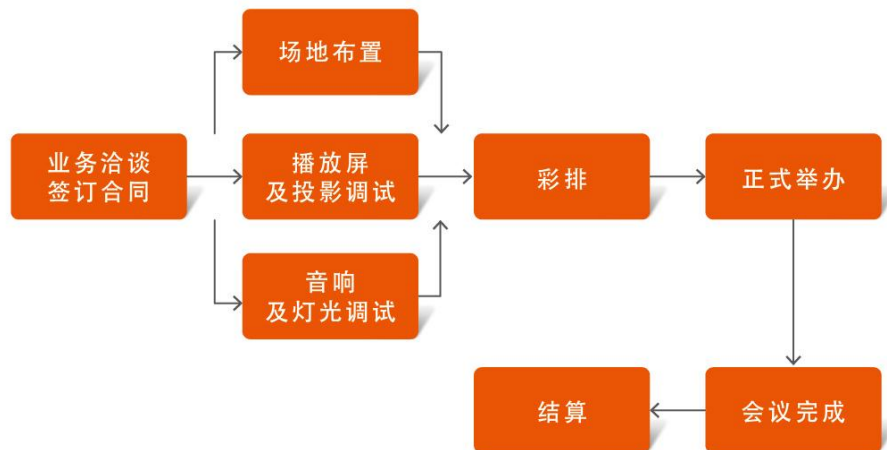
II、视频后期制作

本项目拟通过软硬件采购、场地租赁及人员引入等，开拓视频剪辑、三维制作、调色、录音等视频后期制作业务。

(2) 项目业务流程

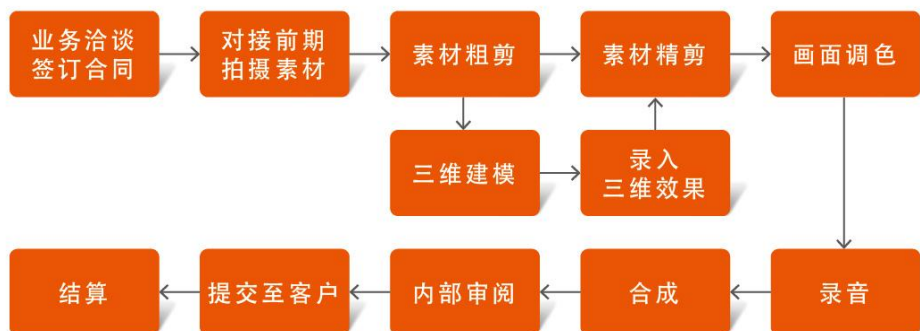
I、多媒体展示中心运营流程

业务人员通过洽谈获得客户举办品牌宣传会/新品发布会/行业交流会等活动业务，与客户确签订合同及确认活动流程节点后，由工作人员进行场地布置、播放屏及投影设备调试、音响及灯光调试等准备工作，并由各设备负责人与客户一起进行现场彩排。活动正式举办时，业务人员实时配合客户完成该次活动，活动结束后，公司与客户进行结算。



II、视频后期制作流程

通过商务洽谈获得业务后，由客户提供前期拍摄素材给后期制作团队，或公司前期拍摄团队直接将素材对接给后期制作团队，制作团队根据客户要求，为影片进行粗剪、精简、调色、配音、三维制作等技术支持。后期制作完成后，公司组织项目参与人员开启内部审阅会，审阅通过后将成品提交给客户，再与客户结算。



2、项目必要性分析

公司是国内具有规模及专业优势的品牌管理与整合营销传播综合服务集团。目前，公司视频后期制作环节需交由第三方供应商完成，视频制作业务链未形成闭环，需要外部力量参与协助，在与外部的业务对接、细节沟通、质量把控等方面存在诸多不便。开展视频制作业务有利于创意创作资源共享，并且减少对外沟

通环节、提高作业效率，加深前后期制作细节沟通、提高制作契合度，全程把控作品制作的质量和进度，最终形成让客户满意的作品。同时，开展视频制作业务与多媒体展示馆的建设具有较高业务协同效应，客户资源共享，提供更多元化服务，提高客户粘性。

3、项目可行性分析

(1) 电视广告市场庞大、互联网视频广告市场快速增长，会议市场存量巨大，项目市场发展前景良好

电视广告作为传统视频营销方式，其市场已十分成熟，2015 年市场规模达 1,275 亿元，同时，网络视频广告和移动视频广告则呈现快速增长趋势，尤其是移动视频广告市场的增长更加明显，2015 年网络视频广告及移动视频广告市场规模分别为 243.2 亿元、114.8 亿元。本项目直接和视频营销市场相关联，每一份视频成品都需要进行后期制作，在庞大的电视广告市场和快速增长的互联网视频广告市场的带动下，视频后期制作市场也具备了快速增长空间。

多媒体展示中心业务是以公关和体验营销为目的而举办的宣传、交流会议，其市场规模与中国会议行业市场规模相关联。中国产业调研网发布的 2015 年中国会议行业现状调研及发展趋势预测报告认为，目前我国每年举办会议高达几千万场，参加会议人数上亿之多，会议产业直接产值一千多亿，会议带来的交通、餐饮、住宿等相关行业产值超过万亿元，年均增长幅度在 20%左右。可见，我国会议市场存量巨大，会均消费较高，展示中心业务极具发展潜力。

综上，本项目的实施具有良好的市场前景，项目具备实施可行性。

(2) 公司多年产业经验及客户资源助推项目实施

公司多年来深耕于品牌管理与整合营销传播代理行业，积累了丰富的产业经验和客户资源。在内容创意制作方面，公司现有客户对于视频营销的需求越来越多，每年公司合作的视频制作业务达到百余条，均通过与外部供应商合作完成拍摄和后期制作，这过程中存在的作品质量管控问题尤为突出，且沟通成本和采购费用也相对较高。本项目的建设，有利于公司用自有视频制作团队消化上述内部需求，能更好的把握作品创作的核心要点，从而减少客户在业务需求过程中分散

供应商采购带来的不确定性。此外，由于互联网信息爆炸时代下单个用户流量的成本居高不下，且用户注意力较为分散难以把控，品牌主们需要通过不断创新的线下营销传播形式进行精准传播。本项目建设的多媒体展示厅就是为了满足客户多元化创意展示的需求，包括创意发布会展示、创意视频展示、创意活动展示等，为客户提供配套的硬件设备和场地开展执行。

本项目的建设立足于公司多年的产业经验和丰富的客户资源，公司的经验和资源将助推本项目的实施，提高项目实施可行性。过往运营管理、创意制作经验将直接应用于本项目的视频后期制作服务和展示服务，保证项目正常运行，保障项目服务质量；客户资源将直接嫁接于本项目，成为视频后期制作服务和展示服务的业务来源之一，推动项目顺利实施。

4、项目投资概算

本项目预计投资总额为 4,663.96 万元，其中含场地投资 799.00 万元、软硬件投资 2,734.24 万元、人员投入 588.06 万元、基本预备费 206.06 万元、铺底流动资金 336.60 万元，具体投资情况如下：

序号	项目	金额（万元）	比例
1	建设投资	4,327.36	92.78%
1.1	场地投入	799.00	17.13%
1.2	软硬件投资	2,734.24	58.62%
1.3	人员投入	588.06	12.61%
1.4	基本预备费	206.06	4.42%
2	铺底流动资金	336.60	7.22%
总投资金额		4,663.96	100.00%

5、项目经济效益分析

（1）项目实施进度安排

本项目建设期为 2 年。

(2) 项目投资效益测算

序号	指标	所得税前	所得税后
1	净现值 $I_c=12\%$ (万元)	1,376	313
2	内部收益率 (%)	19.11	13.11
3	静态投资回收期 (年)	6.88	7.24
4	动态投资回收期 (年)	7.89	9.36

(四) 品牌整合营销传播研发中心建设项目

1、项目建设内容和发展规划

公司拟通过购买电脑、服务器、办公软件、数据库软件和开发环境软件等软硬件设备，引进语音识别研发人员、文字识别研发人员、图像识别研发人员、数据挖掘师和专家顾问等研发人才，对“品牌价值智能搜索系统”和“数字媒体智能投放管理系统”两大项目进行研发。

(1) 品牌价值智能检索系统研发项目

根据公司提出的品牌受众营销传播理论，消费者洞察在品牌价值定位和营销传播策划创意开发的过程具有至关重要的作用。本项目课题主要研发一种帮助进行品牌核心价值定位的系统方法和工具，其核心思路是通过建设数据库和标签库，对国内外优秀品牌及其营销传播案例进行分类研究，并对海量的广告传播案例进行大数据分析，从而获得一张系统化的品牌核心价值定位图，依托定位图专业人员能够准确判断出各个行业品牌的核心价值定位及其规律。

具体而言，本项目拟通过建设全球品牌/产品案例检索平台，对品牌/产品、创意内容、推广手段等策划创意案例进行数据处理及多维度贴标，形成较全面的检索数据库。在营销传播业务开展过程中，员工可利用该平台按照特定的关键字、标签名对数据库中的国内外优秀创意案例进行检索及研究。

(2) 数字媒体智能投放管理系统研发项目

本项目拟通过自建方式组建相应技术团队，研发、优化各类数据算法，搭建数字媒体智能投放管理平台，通过对海量用户数据的筛选入库及统计分析，实现

用户的精准分类，为公司数字营销业务的发展提供有效的数据支持。

2、项目必要性分析

（1）深化升级公司已有品牌策划创意理论及方式，保持专业领先优势

经过 10 多年的经营发展，公司已经逐渐形成了摄众品牌理论、品牌价值创意检索方法等，这些理论及方法为企业成功开展整合营销传播服务提供了坚实的技术基础。然而，面对当前技术环境及创意内容日益变化的局面，公司已有的理论和方法将难以满足快速变化的行业竞争环境。一方面，随着数字技术的兴起，企业可利用大数据对消费者行为进行精准分析，从而实现营销的精准传播；另一方面，随着未来竞争市场的愈发激烈，消费者注意力越来越分散，企业向消费者传递品牌形象的难度越来越大。上述行业的变化趋势，均要求公司不断强化其专业技术水平，利用新技术、新方法保持公司专业理论及技术能力的先进性。

（2）加强数字营销智能数据分析，提升整合营销传播的精准性

精准数字营销因其投放精准、覆盖准确的技术优势，越来越受到广告主和数字营销公司的重视。而实现精准营销的重要途径，就是基于大数据技术搭建的数字媒体智能投放管理系统。管理系统利用大数据技术，对用户数据进行采集、存储、挖掘和应用，通过多维度分析，将数字营销受众进行细分。当需要进行广告投放时，根据广告类别和目标消费群体进行匹配，将广告投放到最可能感兴趣的消费者面前，达到精准营销的目的。通过数字媒体智能投放管理系统的建设，公司可以在提高流量变现效率的同时，增加广告投资回报率，帮助公司业务在未来数字时代中继续保持竞争优势。

3、项目可行性分析

（1）项目符合国家产业政策导向，政策环境良好

整合营销传播服务行业作为现代服务业的重要组成部分，也是文化创意产业的重要分支，在推动经济增长和社会文化发展方面发挥着重要作用。近年来国家出台了众多产业政策扶持整合营销传播代理行业的发展，其中 2016 年出台的《关于国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》更是指出要“以先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等

方面深度融合，建设“内容+平台+终端”的新型传播体系，打造一批新型主流媒体和传播载体。优化媒体结构，规范传播秩序。”因此，国家对新兴数字技术、整合营销传播领域的大力支持，为公司推动实施本项目提供了良好机遇。

(2) 多位行业专家提供优质的研发指导意见

公司现已与多所知名高校开展整合营销传播领域的产学研项目，其中更与部分知名高校的行业专家形成深度交流合作关系。这些行业专家可以为公司技术平台的开发建设，提供重要指导和技术支持。这将有效保证本项目在聚集公司内外部优质资源的有利环境下顺利实施。

4、项目投资概算

本项目预计投资总额为 3,059.28 万元，其中含场地投资 240 万元、研发设备投资 843.60 万元、研究开发费用 1,830.00 万元、项目预备费 145.68 万元。具体投资情况如下：

序号	项目	金额（万元）	比例
1	研发场地费用	240.00	7.84%
2	研发设备投资	843.60	27.58%
3	研究开发费用	1830.00	59.82%
4	预备费	145.68	4.6%
总投资金额		3,059.28	100.00%

本项目的实施是为品牌营销服务网络拓展项目、品牌创意设计互联网众包平台建设项目及公司日常业务经营等提供研发技术支持，系巩固及强化公司内在竞争力的必要手段，不直接产生经济效益，不涉及效益指标测算。

(五) 品牌管理与营销传播人才培养基地建设项目

1、项目建设内容

本项目拟租赁场地、购买电脑、服务器和办公软件等软硬件设备和相关教学资源，聘请公司龙头企业、世界知名高校、行业协会、著名品牌机构、政府、行业大师共同开展品牌管理与营销传播领域的人才培养项目建设及人才培养方案

研究，具体情况如下：

(1) 公司内部人才培养项目

本项目将整合公司原有的培养方案并建立更为科学完善的人才培养体系。针对各层级员工制定多种类型的培养项目。针对新入职员工、在职员工、中层骨干员工和高管团队等不同类型员工的不同需要，设立针对性课程以拓展其专业知识结构，使他们向复合型人才方向发展。

(2) 与国内知名高校建立产学研人才培养合作项目

借鉴国外高校产学研合作模式，与国内知名高校的广告和新闻类学院联合建设品牌管理与营销传播领域的项目管理培训、创意策划培训及设计执行培训等三方面的培训项目。培训导师由高校专家、公司内部专家和外聘专家共同组成，其中高校专家主要负责理论知识的传授，而公司内部专家则负责实践方法及知识的传授。

2、项目必要性分析

(1) 满足公司持续发展的人才储备需求

公司作为一家典型的创新创意型企业，人力资源是决定公司持续发展的核心资本。纵观行业内优秀企业所实施的人才战略，无不突显出人力资源对企业的重要性。以跨国营销传播服务集团奥美广告为例，公司始终不断加强自身人才的培训，并逐渐形成独具特色的培训体系，培训人员涵盖从资浅到资深人员，培训内容覆盖面基本包括业务环节所有链条，从文案、平面设计、创意策划等均形成一整套完整的人才培训体系。未来，随着公司业务规模的不断扩张，公司将会在多个领域与跨国营销传播集团进行正面对抗角逐，为了增强公司创意人才的竞争力，满足公司持续发展的人才储备需求，有必要进一步加强内部培训。同时，为了进一步满足客户高层次的业务服务需求以及不断提供优质一流的创意策划服务，公司需要加强现有人才队伍的专业素质培养，努力打造一批高素质、高层次的整合营销人才。

(2) 提高公司在专业领域的品牌影响力

公司在发展过程中注重专业化学术探讨，与华南理工大学、广州国家广告产业园、广东省广告协会等机构建立了长期密切合作关系，为公司的整合营销传播能力持续提升和高素质专业人才引进提供了有力保障。本项目的实施，公司将通过配备更完善的软硬件设施为公司员工能力提升提供平台，能更好地开展与机构间的学术交流和分享合作，共同进行整合营销传播的理论研究和实务探讨，探索整合营销领域的人才培养方法；同时，也将合作举办整合营销领域的专业论坛活动，邀请相关领军人物担任嘉宾并分享行业观点。这将全面提升公司整体形象和竞争实力，为公司开拓市场提供强劲的品牌支持。

(3) 为客户提供和培养品牌营销人才，强化与客户的合作关系

公司作为国内最早从事整合营销传播服务的开拓者之一，是知名的本土综合性品牌管理与整合营销传播服务集团。公司始终坚持在市场研究和消费者洞察的基础上，为客户提供优质的品牌管理、数字营销、公关传播等整合营销服务。随着消费观念的不断更新，企业客户营销需求的上升，对公司的整合营销服务也提出了更高的要求。通过本项目，公司一方面能打造出一支更高素质、高层次的营销队伍，另一方面也能发展新的业务模式，通过专门面向企业客户的营销管理人才培训，为企业提供更高层次的、更全面的品牌营销和运维方面的服务。这将与公司现有的业务线互为补充，为客户提供更优质和全面的服务，强化与客户的合作关系。

3、项目可行性分析

(1) 公司现有制度体系为项目的建设奠定了基础

公司从设立之初就注重对人才的培养和提升，坚持“以诚达成、尊重专业、创新进取、珍惜伙伴”的核心理念，经历 10 余年的发展，目前公司已有新太阳校园招聘计划、新人 180 天岗位培训和在职人员十大专业培训等多种人才培养方案，形成了“九段四级专业评级”式的系统化培养模式。上述丰富的培训经验为本项目的顺利开展奠定了雄厚的实践基础，保证了未来项目实施时的成功率。

(2) 公司的人才基础和外部关系为项目的建设提供有力支撑

本项目的培训团队将由公司内部的中高层人员和外聘知名专家学者担任。公司汇聚着多位在品牌管理与营销传播领域具备丰富实践经验的专业人才团队，公司创始团队更是中国广告行业最早的一批行业专家，上述专业的人才团队为本项目的实施提供了有力的内部支撑。此外，公司与华南理工大学、广州国家广告产业园、广东省广告协会等机构已经建立了长期密切的合作关系，这将为公司聘请外部专家学者、开展培训或举办专业论坛提供了有利的外部条件。

4、项目投资概算

本项目预计投资总额为 2,073.49 万元，其中含场地投资 420.00 万元、设备投资 636.20 万元、培养费用为 928.00 万元、项目预备费 89.29 万元。具体投资情况如下：

序号	项目	金额（万元）	比例
1	场地费用	420.00	20.26%
2	设备投资	636.20	30.68%
3	培养费用	928.00	44.76%
4	预备费	89.29	4.31%
总投资金额		2,073.49	100.00%

本项目的实施是为品牌营销服务网络拓展项目、品牌创意设计互联网众包平台建设项目及公司日常业务经营等提供人才储备支持，系巩固及强化公司核心竞争优势的必要手段，不直接产生经济效益，不涉及效益指标测算。

三、募集资金投资项目与公司主营业务、核心技术的关联

公司的主营业务是以助力客户提升市场业绩和品牌价值为目的而提供的综合性品牌管理与整合营销传播专业服务。为实现公司的长期战略目标，积极扩大业务经营规模和增强自身实力，公司该次募投项目分别从现有业务深化拓展、新增业务优化和人才储备等方面进行设定，各项目与公司主营业务、战略发展、核心竞争力等的关联情况如下：

（一）品牌营销服务网络拓展项目系对公司现有业务的巩固拓展

公司在长期经营过程中建立专业领先的品牌形象和核心竞争力，与华为、腾讯、美的集团、长隆集团、陆风汽车、华帝股份等知名企业建立了长期战略合作伙伴关系。持续的业务经营和客户服务经验，一方面提升了公司在行业内的影响力，另一方面也为公司未来开展国内外业务扩张奠定了一定的基础。鉴于公司日益增长的业务扩张需求以及目标市场未来的发展潜力，公司现有业务网络不利于对不同区域企业的服务需求进行快速有效反应，一定程度上限制了公司的业务发展机会；此外，为了不断推动公司业务服务网络延伸至国内外一、二线城市，拓展业务服务领域从而服务更多当地的优质企业，公司在已有业务网络基础上，实施品牌营销服务网络拓展项目，加快在国内外一、二线城市的业务网络布局，提高公司市场业务辐射的广度和深度，能够更好满足不同区域企业的品牌整合营销传播服务需求，扩大公司整体市场份额，实现公司在行业影响力的提升。

（二）品牌创意设计互联网众包平台建设项目是对现有服务市场的有效互补

伴随着“大众创业、万众创新”新常态下一系列相关利好政策的出台，中小微企业的发展得到了国家的大力扶持。作为未来经济发展的新动力，中小微企业在不断壮大发展的同时，其对自身的品牌建设和营销传播创意设计的需求也必将不断提高，中小微企业的整合营销传播服务市场也将不断扩大。公司现有的客户群体主要是国内各行业的标杆企业，对于中小微企业的品牌建设和营销传播创意设计需求接触较少。因此，为了进一步满足中小微企业的品牌建设和营销传播创意设计需求，打造公司对各层次全方位创意设计市场的综合服务能力，进而形成与公司现有服务市场的有效互补，公司通过实施品牌创意设计互联网众包平台建设项目，依托公司持续领先的品牌管理与营销传播创意设计优势，在实现主营业务的模式创新和结构优化的同时，不断加快在互联网领域的布局，满足中小微企业日益增长的品牌营销传播创意设计需求。本项目投入运营后将进一步丰富公司现有的客户群体，推动公司全方位覆盖各层次的客户市场，从而有效增强公司的核心竞争力，推动公司快速发展。

（三）多媒体展示中心及视频后期制作建设项目是打造闭环业务链条的重要举措

作为品牌整合营销传播服务领域的综合服务提供商，公司现已形成以品牌管理为主，数字营销、公关传播和媒介代理为辅的全方位服务内容。然而，伴随着整合营销传播服务领域的竞争日益激烈，进一步加强企业自身的业务服务能力，不断延伸拓展自身的产业链成为拥有市场主动权的重要因素。公司通过实施多媒体展示中心及视频后期制作建设项目，努力打造形成包括品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理、多媒体展示、视频后期制作等全环节服务的整体格局，实现已有业务的协同效应的同时，形成闭环业务链条，从而增强公司核心竞争力。

（四）品牌整合营销传播研发中心建设项目是保持专业持续领先优势的技术基础

品牌整合营销传播研发中心项目是保障公司有效开展业务活动的技术基础。公司开展品牌管理、数字营销、公关传播以及媒介代理等主营业务，需要有科学系统的品牌价值案例数据库和智能数字营销投放管理系统的支持。一方面，能更有效地获取参考案例，深入挖掘品牌主的价值定位和价值主张，提升公司的业务服务质量和效率；另一方面，通过大数据平台进行数字媒体的精准营销传播，可以提高客户品牌的整合营销传播的精准性。公司业务的扩张对公司从业人员的专业知识的需求和业务资源的整合提出了更高的要求，必须保证资源的综合利用和高度共享，因此需要通过开展研发中心建设项目，汇聚公司、高校、研究机构的专家资源，进行品牌管理与整合营销传播的前沿性研究，为公司的发展提供前瞻性和具有操作性的理论、工具、技术平台，以技术创新促进公司的业务发展不断优化，始终保持公司在品牌管理和整合营销传播领域的专业领先地位。

（五）品牌管理与营销传播人才培养基地建设项目是满足公司持续发展的人才储备需求

知识密集和人才密集的行业特征对公司的人力资源储备提出了较高的要求，尤其是随着公司业务网络向国内外一、二线城市不断拓展，优质的品牌管理人才成为行业发展的重要竞争因素。人才培养基地项目的建设则是公司在已有人才队伍基础上，继续深化人才队伍的专业素质和专业技能，以品牌受众营销传播理论

为理念体系，通过打造集龙头企业、世界知名高校、行业协会、著名品牌机构、政府、行业大师等六位一体的联合办学项目，建立行业优秀人才的最佳成长空间，不断满足公司快速发展对优秀品牌管理与营销传播人才的需求。与此同时，也可以为服务客户提供和培养品牌营销人才，进一步强化与客户的合作关系。

上述募集资金投资项目能进一步扩大公司的市场占有率、提升公司的核心竞争力、巩固公司的市场竞争地位，有利于公司综合竞争能力的提高。

四、募集资金运用对公司经营成果及财务状况的影响

（一）对经营成果的影响

1、为进一步拓宽公司业务的销售渠道与服务网络，公司实施品牌营销服务网络拓展项目以更好的满足国内外一、二线城市的整合营销传播服务需求。该项目是建设覆盖具有市场前景、盈利空间大且具备优质策划创意人才资源的北京、上海、深圳、天津、重庆等国内一、二线城市开展。另外，为了进一步推动公司的国际化进程，项目的建设也在伦敦、纽约、巴黎等国外一线城市开展。因此，该项目的实施将充分利用分支机构所在地的人才资源，快速满足客户的需求，高速地贴身服务客户，最终推动公司的全国业务扩张乃至国际化业务发展，提高公司整体业绩水平。

2、互联网创意设计众包平台项目是公司加快互联网领域产业布局的重要体现，通过利用众包平台有利于中小型品牌营销传播创意设计提供方和需求方进行双向沟通的天然优势，深度整合互联网时代的优质策划创意资源，进一步满足广大中小型客户的潜在需求。另一方面，众包平台项目的实施，有利于公司在维持已有业务模式的基础上，丰富公司的业务结构，拓展整合营销传播服务的产业链，提升企业的营业规模和综合竞争力，推动实现公司的中长期发展目标。

3、多媒体展示中心及视频后期制作建设项目是公司在已有的业务服务体系中，进一步拓展自身业务服务链条，实现业务链条的闭环发展的重要环节。公司通过实施视频后期制作和多媒体展示中心项目建设，有利于进一步提高国内广告视频后期制作的服务能力，减少公司的广告视频制作成本的同时，能深度整合公司已有资源和挖掘业务延伸的可能性，同时配套建设的多媒体的展示中心有利于

为公司的营销传播创意内容提供展示载体，丰富与客户合作的实现形式，与公司现有主营业务产生协同效应，最终实现公司的经济效益。

4、整合营销传播服务行业的技术密集特点要求行业内公司必须具备较强的研发能力以适应行业的快速发展。公司实施品牌整合营销传播研发中心项目，一方面在于对国内外优秀品牌建设和营销传播策划创意案例建立数据库和标签库，并可进行智能化的系统检索，帮助公司的业务团队可以更快速高效地为客户品牌找到精准的品牌价值定位；另一方面是对目标消费群体进行数据库模型搭建，通过多维度分析，将数字营销受众进行细分，最终达到精准营销的作用。可见，品牌整合传播研发中心项目的实施，是企业进一步提升公司品牌管理服务的质量和效率的重要保障，有效的解决时间和人力成本，提高综合实力。

5、作为整合营销传播服务行业的核心竞争资源，人力资源是公司发展的核心资本。公司实施人才培养基地建设项目，是业务规模扩张的过程中得以保持自身业务竞争优势的重要举措；同时，加强现有人才队伍专业素质和专业技能的培养，有利于公司在开展业务过程中形成较为鲜明的人才品牌优势，提升公司自身的品牌影响力。

综上所述，从短期来看，随着投资项目的陆续实施，公司的专业能力和体系服务能力、服务板块、服务质量和效率将大幅提升，从而有利于公司业务规模的整体增长。从长期来看，投资项目的实施为公司成为在中国最具专业和规模领先优势的品牌营销传播智慧服务集团的战略目标打下牢固的基础。

（二）对财务状况的影响

1、对净资产和每股净资产的影响

募集资金到位后，公司净资产及每股净资产都将大幅提高，有利于公司优化财务结构，提高抗风险能力，为公司的长远发展提供资本支持，从而进一步壮大公司整体实力。

2、对净资产收益率和盈利水平的影响

由于募集资金投资项目产生效益需要一定的时间，在短期内净资产收益率因股本扩张会有一定程度的降低。从中长期来看，随着投资项目直接和间接的效益

陆续体现，公司营业收入和利润水平将会逐步提高，使公司盈利规模不断增大。

3、对资产负债率和资本结构的影响

募集资金到位后，公司的资产负债率水平将大幅降低，有利于提高公司的间接融资能力，降低财务风险；同时本次股票溢价发行将增加公司资本公积金。

第十一节 其他重要事项

一、重大合同

截至本招股说明书签署日，公司正在履行的对公司的生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同如下（框架合同及金额为 500 万元以上的合同）：

（一）销售合同

1、2017 年 6 月 26 日，因赛集团与华为终端（东莞）有限公司签订《框架合作协议（广告服务）》。因赛集团为华为终端（东莞）有限公司提供广告物料设计制作服务，服务期限为 2017 年 7 月 1 日至 2019 年 6 月 30 日。

2、2018 年 1 月 22 日，因赛集团与广发银行股份有限公司信用卡中心签订《广发信用卡数字营销类广告代理框架合同》，约定因赛集团为广发银行股份有限公司信用卡中心提供数字营销类广告设计代理服务，合同期限至 2020 年 1 月 12 日。

3、2018 年 4 月 9 日，橙盟传播与欧派联合（天津）家居销售有限公司签订《广告发布合同》，约定橙盟传播为欧派联合（天津）家居销售有限公司提供广告发布服务，合同金额合计为 646.40 万元，服务期限为一年。

4、2018 年 7 月 4 日，旭日广告与华帝股份有限公司签订《华帝厨电品牌全案服务合同》，约定旭日广告为华帝股份有限公司提供华帝厨电品牌整合营销全案服务，合同金额为 1,548 万元，服务期限至 2020 年 12 月 30 日。

5、2018 年 6 月 1 日，因赛集团与中移互联网有限公司签订《中移互联网有限公司 2018-2019 年线下活动和物料制作服务项目框架合同（因赛）》，约定因赛集团为中移互联网有限公司提供线下活动和物料制作服务，合同总金额不超过 1,272 万元，服务期限为一年。

6、2018 年 1 月 5 日，美胜设计与华为技术有限公司签订《采购主协议（适用于 MKT 采购业务场景）》，约定美胜设计为华为技术有限公司提供设计服务，合

同于 2018 年 1 月 1 日起生效，有效期五年。

7、2018 年 8 月 3 日，因赛集团与腾讯科技（武汉）有限公司签订《QQ 浏览器搜索服务中心设计制作服务合同》，约定因赛集团为腾讯科技（武汉）有限公司提供 QQ 浏览器搜索服务中心设计制作服务，服务期限至 2019 年 5 月 14 日。

8、2018 年 7 月 2 日，因赛集团与华为终端（东莞）有限公司签订《华为终端中国区广告采购协议》，约定因赛集团为华为终端（东莞）有限公司提供广告创意及设计制作服务，服务期限至 2019 年 5 月 31 日。

9、2018 年 8 月 7 日，因赛集团与东莞新能源科技有限公司、宁德新能源科技有限公司签订《采购框架协议》，约定因赛集团为东莞新能源科技有限公司、宁德新能源科技有限公司提供广告/多媒体/设计服务，服务期限为五年。

10、2018 年 10 月 10 日，因赛集团与美的集团股份有限公司签订《美的集团公关传播框架合同》，约定因赛集团为美的集团股份有限公司提供媒体公关服务，服务期限至 2020 年 8 月 31 日。

11、2018 年 11 月 12 日，因赛集团与中移互联网有限公司签订《中移互联网有限公司 2018 年-2019 年互联网线上营销项目合同》，约定因赛集团为中移互联网有限公司提供互联网线上营销项目服务，合同金额上限为 551.2 万元，服务期限为一年。

12、2018 年 12 月 4 日，因赛集团与中国移动通信集团广东有限公司签订《2019-2020 年全省传播策划代理（平面创意策划代理）委托合同》，约定因赛集团为中国移动通信集团广东有限公司提供全省传播策划代理（平面创意策划代理）服务，合同金额上限为 911.91 万元，服务期限至 2020 年 12 月 31 日。

13、2018 年 12 月 25 日，因赛数字与腾讯科技（深圳）有限公司签订《公众号委托搭建与运营框架协议》，约定因赛数字为腾讯科技（深圳）有限公司提供公众号搭建、运营服务，服务期限为一年。

14、2019 年 1 月 1 日，因赛数字与腾讯科技（深圳）有限公司签订《手游官网搭建与运营框架协议》，约定因赛数字为腾讯科技（深圳）有限公司提供手游官网搭建、运营服务，服务期限为一年。

15、2019年4月8日，因赛集团与腾讯科技（深圳）有限公司签订《腾讯互动娱乐事业群市场营销服务采购框架协议》，约定因赛集团为腾讯科技（深圳）有限公司提供市场营销服务，合同有效期至2021年5月31日。

16、2018年12月25日，因赛集团与腾讯科技（深圳）有限公司签订《腾讯互动娱乐事业群市场营销服务采购框架协议（视频类）》，约定因赛集团为腾讯科技（深圳）有限公司提供市场营销服务（视频类），合同有效期为2年。

17、2019年4月16日，因赛集团与芜湖美的生活电器制造有限公司签订《2019年度美的生活电器年度视频制作合同》，约定因赛集团为美的生活电器提供视频制作服务，有效期至2020年3月1日。

（二）其他重要合同

因赛集团与广州发展新城投资有限公司签订《广州市房屋租赁合同》。广州发展新城投资有限公司将其持有的房产租赁给因赛集团，租赁期限为2017年6月1日至2020年3月31日，租金总额为1,024.76万元。

二、发行人对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保情况。

三、诉讼或仲裁事项

（一）关于旭日因赛的诉讼及仲裁情况

2016年1月，发行人与千捷广告签署了《关于转让广州市旭日因赛广告有限公司70%股权的转让合同》及其补充协议，约定发行人将所持旭日因赛70%股权以3,510万元的价格转让给千捷广告。截至本招股说明书签署日，上述股权转让事宜已经取得广州市商务委员会做出的穗商务天资批[2016]388号《广州市商务委关于中外合资企业广州市旭日因赛广告有限公司股权转让的批复》，并办理完成工商部门的变更登记手续。

2017年4月27日，智威汤逊向广州市中级人民法院提起诉讼，就发行人与千捷广告于2016年1月6日签署的股权转让合同，将其所持有的旭日因赛70%

股权转让予千捷广告一事，请求广州市中级人民法院判决发行人与千捷广告签署的股权转让合同无效。2017年8月23日，广州市中级人民法院出具《民事裁定书》（2017）粤01民初125号，裁定：驳回原告智威汤逊的起诉。2017年9月18日，智威汤逊签署民事上诉状，向广东省高级人民法院提起上诉，请求撤销上述裁定，并将案件发回重审。2018年2月1日，广东省高级人民法院出具（2017）粤民终2910号《民事裁定书》，裁定如下：驳回上诉，维持原裁定，该裁定为终审裁定并已生效。

2017年4月27日，智威汤逊向广州铁路运输第一法院提起行政诉讼，起诉广州市商务委员会，请求撤销广州市商务委员会做出的穗商务天资批[2016]388号《广州市商务委关于中外合资企业广州市旭日因赛广告有限公司股权转让的批复》，并要求其重新作出具体行政行为。2017年6月2日，广州铁路运输第一法院出具《参加诉讼通知书》（[2017]粤7101行初1869号），将发行人列为该案件的第三人参加诉讼。2017年8月28日，广州铁路运输第一法院出具《行政判决书》（2017）粤7101行初1869号，判决：驳回原告智威汤逊的诉讼请求。2017年9月13日，智威汤逊签署行政上诉状，向广州铁路运输中级法院提起上诉，请求撤销上述判决，并改判或发回重审。2018年1月25日，广州铁路运输中级法院作出（2017）粤71行终2327号《行政判决书》，判决驳回智威汤逊的上诉，维持原判，该判决为终审判决并已生效。

2017年6月14日，发行人向中国国际经济贸易仲裁委员会提出仲裁申请，就智威汤逊不配合发行人及千捷广告办理有关旭日因赛股权转让的行政审批手续、致使发行人向千捷广告支付赔偿金事宜，请求裁决智威汤逊向发行人赔偿损失共计323.55万元¹⁵及相应利息，并承担发行人为此仲裁案聘请律师的费用15万元等。2017年10月24日，发行人收悉中国国际经济贸易仲裁委员会转达的智威汤逊于2017年9月22日提起的《V20170796号合资经营合同争议案反请求申请书》，智威汤逊对发行人提出了仲裁反请求，请求裁定发行人赔偿其经济损

¹⁵ 含诉讼案件受理费

失 2,760 万元及仲裁相关费用。智威汤逊认为发行人转让旭日因赛 70%股权的情况侵犯了智威汤逊的权益，发行人需要对智威汤逊进行赔偿；按照旭日因赛《合资经营合同》的约定，旭日因赛的合资经营期限是 30 年，从 2016 年发行人转让旭日因赛股权起算，合作经营期限尚有 19 年；由于旭日因赛 2008 年至 2014 年期间的平均净利润为 485.00 万元，因此，按照智威汤逊对旭日因赛的持股比例 30%计算，智威汤逊认为其应当享有的年均净利润为 145.50 万元；按照合资经营期限剩余 19 年计算，智威汤逊认为其在未来 19 年应当享有的旭日因赛净利润约为 2,760 万元；因此，智威汤逊请求裁定发行人赔偿其经济损失 2,760 万元及仲裁相关费用。

2019 年 2 月 18 日，中国国际经济贸易仲裁委员会针对上述仲裁案件作出 [2019]中国贸仲京裁字第 0218 号《裁决书》，认定智威汤逊在旭日因赛股权转让过程中拒不配合发行人和旭日因赛签署办理股权转让审批手续所涉及的相关文件的行为构成违约，而对于智威汤逊在其仲裁反请求所主张的发行人存在的五项违约行为，仲裁庭均不予认可。在上述裁决书中，仲裁庭作出如下裁决：（1）智威汤逊向发行人赔偿 323.55 万元及相应利息（利息基数为 323.55 万元，利率按同期贷款利率计算，利息应自 2016 年 10 月 27 日计算至实际支付日）；（2）智威汤逊向发行人支付 10 万元以补偿发行人为办理本案支出的律师费；（3）驳回发行人的其他仲裁请求（包括：请求裁决智威汤逊向发行人偿付发行人为办理本案支出的差旅费及财产保全费）；（4）驳回智威汤逊的全部仲裁反请求；（5）本案的全部仲裁费均由智威汤逊承担。

（二）关于销售合同执行的诉讼情况

2017 年 7 月 10 日，发行人向深圳市南山区人民法院提交《民事起诉状》，就宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司违反其与发行人签署的《2014-2015 年度广告代理服务合同》，在其接受了发行人提供的广告代理服务后拖欠支付服务费事宜，请求深圳市南山区人民法院判决宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司向发行人支付服务费 6.06 万元及相应利息。

2017 年 7 月 10 日，旭日广告向深圳市南山区人民法院提交《民事起诉状》，就宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司违反其与旭日广告签署的《2015-2016

年度广告代理服务合同》、《2016 年度 4-9 月酷派项目广告代理服务合同》、《coolpad coolc1 项目产品广告制作合同》、《2016-2017 年度广告代理服务合同》等合同，在其接受了旭日广告提供的服务后拖欠支付服务费事宜，请求深圳市南山区人民法院判决宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司向旭日广告支付服务费及相应利息等合计 477.85 万元。

2018 年 2 月 12 日，发行人、旭日广告与宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司三方达成和解，签署了《和解协议》，宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司同意向旭日广告合计支付欠款 433.81 万元。同日，深圳市南山区人民法院作出（2017）粤 0305 民初 12297 号《民事调解书》，对于该案原/被告自愿达成的上述协议予以确认。2018 年 2 月 28 日，发行人向广东省深圳市南山区人民法院申请撤诉，同日广东省深圳市南山区人民法院作出（2017）粤 0305 民初 12298 号《民事裁定书》裁定准许发行人撤回起诉。

2017 年 7 月 12 日，发行人向广州市天河区人民法院递交《民事起诉状》，就广东格美淇电器有限公司违反其与发行人签署的《格美淇品牌策划与整合营销推广全案代理服务合同》，在其接受了发行人提供的服务后拖欠支付服务费事宜，请求广州市天河区人民法院判决广东格美淇电器有限公司向发行人支付服务费及相应利息等合计 73.33 万元。2018 年 7 月 3 日，广州市天河区人民法院作出（2017）粤 0106 民初 16628 号《民事判决书》，判决格美淇向因赛集团支付 23 万元及相应利息（简称“一审判决第一项、第二项”）；案件受理费 11,130 元，由因赛集团负担 7,490 元，格美淇负担 3,640 元。2018 年 7 月 27 日，因赛集团签署《民事上诉状》提起上诉，请求依法撤销广州市天河区法院（2017）粤 0106 民初 16628 号民事判决，改判为被上诉人格美淇立即支付拖欠的服务费合计人民币 70 万元及相应利息，并承担全部诉讼费用。格美淇亦提起上诉，请求撤销广州市天河区人民法院作出一审判决第一项、第二项内容等。2019 年 4 月 23 日，广东省广州市中级人民法院作出（2019）粤 01 民终 596 号《民事判决书》，判决（1）撤销广东省广州市天河区人民法院（2017）粤 0106 民初 16628 号民事判决第三项；（2）变更广东省广州市天河区人民法院（2017）粤 0106 民初 16628 号民事判决第一项为：格美淇于判决发生法律效力之日起 10 日内，向发行人支付 46 万元；（3）变更广东省广州市天河区人民法院（2017）粤 0106 民初 16628

号民事判决第二项为：格美淇于判决发生法律效力之日起 10 日内，向发行人支付利息（以 46 万元为计算基数，自 2016 年 7 月 16 日起至实际清偿之日止，按中国人民银行同期同类贷款利率计付）；（4）驳回发行人的其他诉讼请求。（5）一审案件受理费 11,130 元，由发行人负担 3,816 元，格美淇负担 7,314 元；二审案件受理费 11,990 元，由发行人负担 4,264 元，格美淇负担 7,726 元。该判决为终审判决。

四、发行人的控股股东、实际控制人、控股子公司涉及的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，除上述已经披露的信息外，公司的控股股东、实际控制人、控股子公司均不存在尚未了结的重大诉讼或仲裁事项。

五、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员涉及的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司的董事、监事、高级管理人员和其他核心人员均不存在尚未了结的重大诉讼或仲裁事项。

六、控股股东、实际控制人最近三年内涉及的重大违法行为

最近三年，公司控股股东、实际控制人不存在重大违法行为。

七、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员涉及的刑事诉讼事项

截至本招股说明书签署日，公司的董事、监事、高级管理人员和其他核心人员均未发生涉及刑事诉讼的事项。

八、旭日因赛相关情况的说明

(一) 旭日因赛的成立时间、股权变动、本次股权转让前的股权结构、主营业务、经营规模、本次转让的原因；旭日因赛在资产、人员等方面与发行人的关系及报告期内的基本财务情况

1、旭日因赛的成立时间、股权变动、本次股权转让前的股权结构情况

(1) 2003年9月，旭日因赛设立

2003年9月30日，旭日因赛在广州市工商行政管理局登记设立，设立时注册资本为101万元，实际控制人为王建朝、李明。

旭日因赛设立时股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例
1	因赛有限	45.45	45.00%
2	旭日文化	45.45	45.00%
3	广州市旭日广告有限公司	10.10	10.00%
	合计	101.00	100.00%

(2) 2003年11月，旭日因赛第一次股权转让

2003年10月18日，广州市旭日广告有限公司与旭日文化、因赛有限签订《股东转让出资合同书》，约定广州市旭日广告有限公司将5.05万元出资额转让给旭日文化，将5.05万元出资额转让给因赛有限。

2003年11月6日，旭日因赛在广州市工商行政管理局办理完成了本次股权转让的工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，旭日因赛股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	出资比例
1	因赛有限	50.50	50.00%
2	旭日文化	50.50	50.00%
	合计	101.00	100.00%

(3) 2004年6月，旭日因赛第二次股权转让

2004年5月19日，旭日文化与因赛有限签署《股东转让出资合同》，约定旭日文化将其持有的旭日因赛18.18万元出资额转让给因赛有限。

2004年6月7日，旭日因赛在广州市工商行政管理局办理完成了本次股权转让的工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，旭日因赛股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	持股比例
1	因赛有限	68.68	68.00%
2	旭日文化	32.32	32.00%
合计		101.00	100.00%

(4) 2005年5月，旭日因赛第三次股权转让

2005年4月28日，旭日文化与因赛有限签署《股东转让出资合同书》，约定旭日文化将其持有的旭日因赛2.02万元出资额转让给因赛有限。

2005年5月12日，旭日因赛在广州市工商行政管理局办理完成了本次股权转让的工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，旭日因赛股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	持股比例
1	因赛有限	70.70	70.00%
2	旭日文化	30.30	30.00%
合计		101.00	100.00%

(5) 2005年12月，旭日因赛第四次股权转让、变更为中外合资企业

2005年1月1日，旭日文化、因赛有限和智威汤逊签订《股权并购协议》，旭日文化将其持有的旭日因赛30%股权转让给智威汤逊。

2005年9月5日，国家工商行政管理总局下发《关于同意广州市旭日因赛广告有限公司变更投资事项的批复》（工商广函字[2005]第36号），同意本次变更事项。

2005年11月2日，广州市对外贸易经济合作局下发《关于智威汤逊（香港）有限公司并购广州市旭日因赛广告有限公司股权的批复》（穗外经贸资批[2005]228号），同意本次股权转让。

2005年12月9日，旭日因赛在广州市工商行政管理局办理完成了本次股权转让的工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，旭日因赛股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	持股比例
1	因赛有限	70.70	70.00%
2	智威汤逊	30.30	30.00%
	合计	101.00	100.00%

（6）2010年6月，旭日因赛增加注册资本至301万元

2009年7月6日，旭日因赛董事会通过决议，同意原股东共同对旭日因赛增资200.00万元，增资完成后各股东股权比例不变。

2009年11月5日，广州市对外贸易经济合作局下发《关于中外合资企业广州市旭日因赛广告有限公司增资的批复》（穗外经贸资批[2009]664号），同意本次增资。

2010年6月4日，旭日因赛在广州市工商行政管理局办理完成了本次增资的工商变更登记手续。

本次增资完成后，旭日因赛股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	持股比例
1	因赛有限	210.70	70.00%
2	智威汤逊	90.30	30.00%
	合计	301.00	100.00%

（7）2016年9月，旭日因赛第五次股权转让

2016年1月6日，发行人与千捷广告签署股权转让协议，发行人将其持有的旭日因赛70%股权转让予千捷广告。

2016年7月13日，广州市商务委作出穗商务天资批[2016]388号《广州市

商务委关于中外合资企业广州市旭日因赛广告有限公司股权转让的批复》，同意了本次转让。

2016年9月18日，旭日因赛在广州市工商行政管理局办理完成了本次股权转让的工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，旭日因赛的股权结构如下：

序号	股东姓名/名称	出资额（万元）	持股比例
1	千捷广告	210.70	70.00%
2	智威汤逊	90.30	30.00%
合计		301.00	100.00%

本次股权转让完成后，旭日因赛的控股股东变更为千捷广告、实际控制人变更为欧湛颖。

2、旭日因赛财务状况

旭日因赛主要从事广告代理业务。截至发行人持有的旭日因赛股权对外转让前，最近三年旭日因赛的主要财务状况如下：

单位：万元

项目	2016年9月30日 /2016年1-9月	2015年12月31 日/2015年度	2014年12月31 日/2014年度	2013年12月31 日/2013年度
总资产	2,525.76	3,310.48	4,688.54	4,179.26
净资产	2,475.40	2,846.64	2,881.91	2,240.94
净利润	-371.24	-18.49	640.97	604.94

3、旭日因赛股权转让的原因

发行人引入智威汤逊共同合资经营旭日因赛的主要目的，是希望通过双方股东的合资经营为旭日因赛注入外资股东的国际化专业体系和资源以及经营管理模式，共同做强做大旭日因赛的业务。基于上述合资合作共识，自2005年至2007年期间，发行人与智威汤逊对于旭日因赛的合资合作关系良好。但自2008年以后，智威汤逊对于合资经营旭日因赛的战略目的及规划发生了变化，希望进一步增持合资公司的股份并控股旭日因赛，将旭日因赛完全纳入智威汤逊的经营管理体系。由于上述智威汤逊改变合资经营旭日因赛的战略目的以及控股旭日因赛的

要求与当初发行人引入智威汤逊合资经营旭日因赛的初衷不再一致，在后续的业务经营过程中双方出现了不同的规划和判断，因此发行人决定退出旭日因赛的经营管理活动。

4、旭日因赛在资产、人员方面与因赛集团的关系

截至本招股说明书签署日，旭日因赛在资产、人员等方面与发行人不存在任何关系。

5、旭日因赛合规经营情况

根据工商管理、税务管理、安全生产监督管理、劳动保障管理等相关主管部门出具的证明，报告期初至旭日因赛股权对外转让前，旭日因赛不存在重大违法违规、行政处罚的情况。

（二）千捷广告的相关情况说明

1、千捷广告历史沿革

（1）2008年10月，千捷广告设立

千捷广告于2008年10月20日在广州市工商行政管理局登记设立，取得注册号为4401062048350的《企业法人营业执照》，千捷广告成立时注册资本为30万。

千捷广告设立时的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资额比例
欧湛颖	30.00	100%

（2）2015年9月，第一次增资

2015年8月11日，千捷广告召开股东会并作出决议，同意新增470万元注册资本，欧湛颖以货币出资470万元，增资后欧湛颖出资额变更为500万元。2015年9月8日，千捷广告在工商局办理完成本次增资的工商变更登记。

本次增资完成后，千捷广告的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资额比例
欧湛颖	500.00	100%

2、主营业务及主要财务数据

千捷广告主要从事投资管理、广告服务等业务，2016 年该企业的主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2016 年 12 月 31 日/2016 年度
总资产	3,844.90
净资产	243.86
净利润	240.21

3、关联关系情况

报告期内，千捷广告与发行人及其主要客户、供应商不存在关联关系，不存在关联交易非关联化的情况。

4、股份转让后的旭日因赛是否与发行人、发行人的主要主要客户、供应商存在资金业务往来

按照发行人、千捷广告就旭日因赛股权转让的相关约定，发行人将其持有的旭日因赛 70%股权转让予千捷广告后，不再享有旭日因赛的任何权利及义务，千捷广告享有相关股权的完整权利及义务。因此，旭日因赛股权转让后，发行人不再管控、参与旭日因赛的任何经营活动，完全由千捷广告、旭日因赛独立负责旭日因赛的经营管理。

按照发行人与千捷广告签署的股权转让合同之约定，旭日因赛股权交割后，旭日因赛项下的全部资产、负债以及尚在执行过程中的业务合同仍由股转转让后的旭日因赛完整继承。由于上述资产、负债、业务的存在，因此股权转让完成后，旭日因赛会与发行人的客户、供应商存在资金及业务往来。上述资金及业务往来，是发行人、千捷广告就本次股权转让履行必要义务、行使合理权利的正常商业行为，具有合理性。

（三）因赛集团向千捷广告支付赔偿款的情况

2016年1月6日，发行人与千捷广告签署《关于转让广州市旭日因赛广告有限公司70%股权的转让合同》，合同约定：发行人将其持有的旭日因赛70%股权转让给千捷广告，股权转让对价为3,510万元；如果发行人未能按照合同约定向广州市商务委申请办理股权转让报批手续的，每延迟一天，需要按照合同约定的股权转让总价的万分之五承担赔偿责任。

由于智威汤逊不配合履行股权转让的报批义务，股权转让相关的广州市商务委审批手续无法如期进行，因此千捷广告向广东省广州市海珠区人民法院提出了诉讼请求，要求发行人及智威汤逊履行股权转让报批的义务。

2016年6月8日，广东省广州市海珠区人民法院出具（2016）粤0105民初559号《民事判决书》。判决发行人和旭日因赛于判决生效之日起30日内共同向广州市商务委办理股权转让报批手续，逾期不办理上述报批手续的，千捷广告可持判决结果自行申请办理该报批手续；判决发行人赔偿从2016年1月12日计至发行人和旭日因赛共同向广州市商务委提交报批所需的全部文件、资料之日止，每日按3,510万元的万分之五计算的损失金额赔偿给千捷广告。

根据上述判决结果，发行人办理了广州市商务委的审批及工商部门的变更登记手续，并按照（2016）粤0105民初559号《民事判决书》的要求向千捷广告支付了321.17万元赔偿款。本次赔偿系发行人根据旭日因赛股权转让合同、（2016）粤0105民初559号《民事判决书》等法律文件的要求履行的相应义务，具有合理性。

（四）发行人转让旭日因赛股份前，是否将旭日因赛纳入合并报表的情况；旭日因赛股权转让的相关会计处理情况

1、发行人转让旭日因赛股份前，是否将旭日因赛纳入合并报表的情况

2016年1月6日，发行人与千捷广告签署股权转让协议，发行人将其持有的旭日因赛70%股权转让给千捷广告，转让价格3,510.00万元。2016年9月18日，旭日因赛在广州市工商行政管理局办理完成了本次股权转让的工商变更登记手续。因此，报告期期初至2016年9月，旭日因赛始终处于发行人的合并报表

范围内。

2、股权转让事项相关会计处理情况，包括损益计算过程、损益确认时点及其会计处理

(1) 损益计算过程

发行人出售旭日因赛的损益计算过程如下：

项目	金额（万元）
转让收入	3,510.00
减：母公司报表投资成本	210.70
母公司报表确认投资收益	3,299.30
减：原有子公司自合并日开始持续计算的净资产	1,522.08
合并报表确认投资收益	1,777.22

因此，发行人因出售旭日因赛，于母公司单体报表确认 3,299.30 万元投资收益，于合并报表确认 1,777.22 万元投资收益。

(2) 损益确认时点

上述损益确认时间为合并范围变更日，即相关收益计入了发行人 2016 年 9 月的损益表。

(3) 会计处理

①母公司报表层面

发行人于母公司层面进行会计处理如下：

借：银行存款 3,510.00 万元
 贷：长期股权投资 210.70 万元
 贷：投资收益 3,299.30 万元

②合并报表层面

发行人于合并报表层面进行会计处理如下：

借：投资收益 1,522.08 万元

借：归属于少数股东的净利润 -111.37 万元

贷：年初未分配利润 -605.20 万元

贷：未分配利润 2,015.90 万元

（五）旭日因赛股权转让纠纷中，若发行人败诉，将对发行人生产经营及财务状况可能产生的影响

旭日因赛股权转让所产生的纠纷中，涉及共两项诉讼及一项仲裁案件，具体内容如下：

1、民事诉讼

（1）基本情况

2017年4月27日，智威汤逊向广州市中级人民法院提起诉讼，就发行人与千捷广告于2016年1月6日签署的股权转让合同，将其所持有的旭日因赛70%股权转让予千捷广告一事，请求广州市中级人民法院判决发行人与千捷广告签署的股权转让合同无效。2017年8月23日，广州市中级人民法院出具《民事裁定书》（2017）粤01民初125号，裁定：驳回原告智威汤逊的起诉。

2017年9月18日，智威汤逊签署民事上诉状，向广东省高级人民法院提起上诉，请求撤销上述裁定，并将案件发回重审。2018年2月1日，广东省高级人民法院出具（2017）粤民终2910号《民事裁定书》，裁定：驳回上诉，维持原裁定，该裁定为终审裁定并已生效。

（2）如果诉讼失败对发行人的影响

鉴于广东省高级人民法院的上述裁定为终审裁定并已生效，因此不存在诉讼失败的情况。

2、行政诉讼

（1）基本情况

2017年4月27日，智威汤逊向广州铁路运输第一法院提起行政诉讼，起诉广州市商务委员会，请求撤销广州市商务委员会做出的穗商务天资批[2016]388

号《广州市商务委关于中外合资企业广州市旭日因赛广告有限公司股权转让的批复》，并要求其重新作出具体行政行为。2017年6月2日，广州铁路运输第一法院出具《参加诉讼通知书》（[2017]粤7101行初1869号），将发行人列为该案件的第三人参加诉讼。2017年8月28日，广州铁路运输第一法院出具《行政判决书》（2017）粤7101行初1869号，判决：驳回原告智威汤逊的诉讼请求。

2017年9月13日，智威汤逊签署行政上诉状，向广州铁路运输中级法院提起上诉，请求撤销上述判决，并改判或发回重审。2018年1月25日，广州铁路运输中级法院作出（2017）粤71行终2327号《行政判决书》，判决驳回智威汤逊的上诉，维持原判，该判决为终审判决并已生效。

（2）如果诉讼失败对发行人的影响

鉴于广州铁路运输中级法院的判决为终审判决并已生效，因此不存在发行人败诉的情况。

3、发行人对于智威汤逊提起仲裁申请及智威汤逊对于发行人提起仲裁反请求

（1）发行人对于智威汤逊提起仲裁申请

针对由于智威汤逊不配合发行人及千捷广告办理有关旭日因赛股权转让的行政审批手续，致使发行人向千捷广告支付赔偿金的情况；2017年6月14日，发行人向中国国际经济贸易仲裁委员会提出仲裁申请，请求裁决智威汤逊向发行人赔偿损失共计323.55万元及相应利息，并承担发行人为此仲裁案聘请律师的费用15万元等。

（2）智威汤逊对于发行人提起仲裁反请求

2017年10月24日，发行人收悉中国国际经济贸易仲裁委员会转达的智威汤逊于2017年9月22日提起的《V20170796号合资经营合同争议案反请求申请书》，智威汤逊对发行人提起了仲裁反请求，智威汤逊认为发行人转让旭日因赛70%股权的情况侵犯了智威汤逊的权益，发行人需要对智威汤逊进行赔偿；按照旭日因赛《合资经营合同》的约定的旭日因赛合资经营期限是30年，从2016年发行人转让旭日因赛股权起算，合作经营期限尚有19年；由于旭日因赛2008

年至 2014 年期间的平均净利润为 485.00 万元，因此，按照智威汤逊对旭日因赛的持股比例 30% 计算，智威汤逊认为其应当享有的年均净利润为 145.50 万元；按照合资经营期限剩余 19 年计算，智威汤逊认为其在未来 19 年应当享有的旭日因赛净利润约为 2,760 万元；因此，智威汤逊请求裁定发行人赔偿其经济损失 2,760 万元及仲裁相关费用。

（3）仲裁结果

2019 年 2 月 18 日，中国国际经济贸易仲裁委员会针对上述仲裁案件作出 [2019] 中国贸仲京裁字第 0218 号《裁决书》，认定智威汤逊在旭日因赛股权转让过程中拒不配合发行人和旭日因赛签署办理股权转让审批手续所涉及的相关文件的行为构成违约，而对于智威汤逊在其仲裁反请求所主张的发行人存在的五项违约行为，仲裁庭均不予认可。在上述裁决书中，仲裁庭作出如下裁决：（1）智威汤逊向发行人赔偿 323.55 万元及相应利息（利息基数为 323.55 万元，利率按同期贷款利率计算，利息应自 2016 年 10 月 27 日计算至实际支付日）；（2）智威汤逊向发行人支付 10 万元以补偿发行人为办理本案支出的律师费；（3）驳回发行人的其他仲裁请求（包括：请求裁决智威汤逊向发行人偿付发行人为办理本案支出的差旅费及财产保全费）；（4）驳回智威汤逊的全部仲裁反请求；（5）本案的全部仲裁费均由智威汤逊承担。

2019 年 3 月 25 日，发行人向智威汤逊发出邮件，要求对方商讨赔偿金支付相关事宜。2019 年 3 月 29 日，智威汤逊回复邮件称，其决定不予支付相关赔偿金，并且正在考虑申请撤销仲裁裁决。就智威汤逊履行上述仲裁裁决事宜，发行人正在与智威汤逊进行持续的沟通协商。

（4）如果仲裁失败对发行人的影响

本次中国国际经济贸易仲裁委员会做出的裁决为终局裁决，不存在发行人仲裁失败的情况。

（六）旭日因赛的转让是否真实、有效

发行人转让旭日因赛股权是发行人和受让方依据市场公平交易原则友好协商确定的，转让行为已经过广州市商务委的批准，并在广州市工商行政管理局完

成办理相关的工商变更登记手续。因此，发行人转让旭日因赛股权的情况真实、转让程序合法合规、转让行为有效。

九、关于对西安物业、固定资产等相关情况的说明

(一) 说明并披露本次用于增资的物业房产的基本情况，包括但不限于所处位置、权属证明、编号、占地面积、建筑面积、目前使用状态、作价依据及公允性；

1、实际控制人用于增资的物业房产的基本情况

房产证号	西安市房权证高新区字第 1050100024-11-1-11704-1 号
房屋所有权人	发行人
房屋坐落	西安市高新区锦业路 1 号都市之门 2 号楼 1 幢 1 单元 11704 室
建筑面积	541.86m ²
套内建筑面积	346.28m ²
目前使用状态	西安因赛办公场所

2、该物业房产的作价依据及公允性

根据中联评估出具的评字[2015]第 FYMPD0092 号《资产评估报告书》，截至评估基准日（2013 年 12 月 2 日）本次出资的西安物业的评估价值为 840.97 万元。据此报告，王建朝、李明将西安物业作价 834.09 万元对发行人进行增资，出资作价公允。

(二) 补充披露发行人固定资产明细情况，包括原值、折旧年限、累计折旧、净值、目前可使用状态、是否应计提减值准备

截至 2018 年末，发行人固定资产明细如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	净值	折旧年限	目前可使用状态	是否计提减值准备
房屋及建筑物	859.11	90.11	769.00	40 年	良好	否
运输设备	112.09	31.35	80.74	5 年	良好	否
其他电子电	328.82	113.12	215.70	5 年	良好	否

项目	原值	累计折旧	净值	折旧年限	目前可使用状态	是否计提减值准备
器设备						
合计	1,300.02	234.58	1,065.44	—	—	—

注：其他电子电器设备主要包括空调、电视机、打印机、投影仪等。

（三）2016年，发行人处置了部分电子设备和办公设备原值163.73万元，说明并披露处置资产的具体原因，是否存在以前年度应计提减值准备未计提的情况

2016年，发行人在例行固定资产盘点过程中，对部分已损坏或者不能正常使用的，既没有使用价值也没有维修价值的电子设备和办公设备进行了清理和处置，处置资产的账面原值为163.73万元。

本次清理中，虽然被处置的固定资产账面原值较大，但是大部分资产在处置前已达到预期使用寿命。经统计，上述固定资产处置时的账面净值仅为10.56万元，其中已经提足折旧的固定资产账面净值为6.76万元，尚未提足折旧的固定资产账面净值仅为3.91万元。因此，2016年发行人处置的电子设备和办公设备账面净值较小，不存在以前年度应计提减值准备未计提的情况。

十、报告期内房屋租金情况，确定依据是否公允，出租方是否与发行人存在关联关系等利益安排情形

报告期内，发行人房屋租赁情况及租金公允性情况如下：

出租方	承租人	租赁物业	租用情况	租期	租金	同期可比租金及公允性
广州发展新城投资有限公司	发行人	广州市珠江新城临江大道3号发展中心大厦第20层	仍在使用	2015.10.01-2018.3.31	161元/平方米/月	根据对上述物业周边租赁市场进行的实地考察，并在房天下、58同城等房产租赁信息平台进行的网络检索比对，周边同等或类似条件的办公楼租赁价格因面积、楼层、朝向及租赁期限等不同有小幅差异，价格区间约为150元/平方米/月-175元/平方米/月，发行人承租物业的租金为161元/平方米/月及169元/平方米/月，租赁价格公允。
				2018.4.1-2020.3.31	169元/平方米/月	
广州美术学院	发行人	广州市海珠区昌岗东路257号设计教学综合大楼第4层（自编号406室）	已退租	2014.10.1-2019.10.31	前三年租金为55元/平方米/月，以后每年按照3%的比例递增	根据对于上述物业周边租赁市场进行的实地考察，并在房天下、58同城等房产租赁信息平台进行的网络检索比对，周边同等或类似条件的办公楼租赁价格因面积、楼层、朝向及租赁期限等不同有一定差异，价格区间约为50元/平方米/月至75元/平方米/月，发行人承租物业的租金为55元/平方米/月及70元/平方米/月，租赁价格公允。
	发行人	广州市海珠区昌岗东路257号设计教学综合大楼第1层	已退租	2014.8.12起不少于5年	70元/平方米/月	
	意普思广告	广州市海珠区昌岗东路257号设计教学综合大楼第4层（自编号402室）	已退租	2014.11.1-2019.11.30	前三年租金为55元/平方米/月，以后每年按照3%的比例递增	
从化市吕田镇人民政府	橙盟传播	从化市吕田镇北街10号自编418	仍在使用	2013.2.26-2020.1.1	无偿借用	从化市吕田镇人民政府出借予发行人子公司的物业并未收取租金，主要原因为：根据从化的招商引资政策，对于符合条件的优质企业，从化无偿提供办公场所。上述无偿借用的物业面

出租方	承租人	租赁物业	租用情况	租期	租金	同期可比租金及公允性
	美胜设计	从化市吕田镇北街10号自编410	仍在使用	2013.2.26-2020.1.1	无偿借用	积较小（合计仅60平方米），并非发行人使用的主要办公场所。因此，未来如果从化地区的招商引资政策发生变动，发行人亦可在该地区快速灵活解决办公用房需求，不会对发行人生产经营构成重大影响。
	摄智品牌	从化市吕田镇北街10号自编416	仍在使用	2013.2.26-2020.1.1	无偿借用	
深圳市青杉智慧科技发展有限公司	深圳因赛	深圳市南山区科苑路讯美科技广场2号楼第7层	仍在使用	2017.7.21-2018.7.11	132.50元/平方米/月	深圳因赛承租的深圳市青杉智慧科技发展有限公司物业租金系发行人与出租方协商确定的市场价格。根据在房天下、58同城、Q房网等房产租赁信息平台进行的网络检索对比，周边同等或类似条件的办公楼租赁价格因面积、楼层、朝向及租赁期限等不同有小幅差异，价格区间约为120元/平方米/月至160元/平方米/月，发行人承租物业的租金为152.09元/平方米/月，租赁价格公允。
				2018.7.12-2019.7.11	152.09元/平方米/月	
深圳阿基米未来智慧科技有限公司	深圳因赛	深圳市南山区讯美科技广场编码为14F-B04	到期未续租	2018.1.1-2018.12.31	128.75元/平方米/月	
深圳市前海思微投资管理有限公司	深圳因赛	深圳市龙岗区坂田五和大道南2号万科星火Online天枢仓4层思微SimplyWork编号为406	仍在使用	2017.7.25-2018.1.31	475元/工位/月	
				2018.2.1-2019.2.7	475元/工位/月	

出租方	承租人	租赁物业	租用情况	租期	租金	同期可比租金及公允性
				2019. 2. 1-2020. 1. 31	947 元/工位/月	根据在秒租、好租等发布办公楼租赁信息的网络平台进行的网络检索对比，万科星火办公楼的租赁价格区间约为 740 元/工位/月至 1,087 元/工位/月，发行人承租物业的租金为 947 元/工位/月，租赁价格公允。
北京鑫景通达商业发展有限公司	深圳因赛	北京市东城区永定门西滨河路 8 号院 7 楼 2 层 201 中的 [B210-R001] 号中海 Officezip 独立办公室	仍在使用	2019. 2. 1-2020. 1. 31	2,400 元/工位/月	根据在好租等发布办公楼/共享办公室租赁信息的网络平台进行的网络检索对比，中海 Officezip 独立办公室租金约为 2,500 元/工位/月，发行人承租的租金为 2,400 元/工位/月，租赁价格公允。

发行人与上述出租方均不存在关联关系。发行人房屋租赁价格公允或符合当地招商引资政策，出租方与发行人不存在关联关系，不存在特殊利益安排的情况。

十一、员工持股平台增资估值的合理性

(一) 2015年12月的增资价格系投资人与投资人充分协商后决定，增资价格确认依据具有合理性。

2015年12月的增资，系公司的内部员工对公司的增资入股行为。交易各方基于公开市场交易原则，经过充分协商后，决定以市场常见的PE倍数估值法测算公司估值，作为本次增资的估值基础。经谈判，双方确认，以本次投资前最近两年的平均归母净利润1,894.94万元为基数，以7.35倍PE估值¹⁶，计算得出公司对应的投后估值13,927.81万元，以2014年末归母净资产计算，对应的投后PB倍数为2.18倍，均属于合理估值区间范围。因此，该估值系公司及投资人基于当时的市场估值情况，经充分谈判后确定，增资价格确认依据具有合理性。

(二) 2015年12月增资价格的公允性说明

1、本次增资入股价格，是投资人基于发行人历史经营业绩情况、未来发展预期等，经过充分评估后作出的公平投资决策，相关作价合理、公允

2015年上半年，发行人正式开始推动首次内部融资工作。2014年、2015年，发行人归属于母公司的净利润分别为2,907.99万元及3,308.48万元。可见，从本次投资的时点看，彼时发行人经营业绩相对平稳，但是不存在经营业绩大幅增长的预期及实际情况。鉴于估值倍数PE是一个反应未来增长预期的估值指标，未来盈利预期越高，估值倍数越高。本次投资时点，发行人不存在明显的业绩爆发增长预期，因此，发行人在与投资人充分沟通交流后，共同确定按照4.07元/出资额的价格进行增资。本次定价是投资人基于发行人的历史经营业绩及未来预期的情况下，经过充分评估后作出的公平投资决策，相关作价合理、公允。

¹⁶ 因当时尚未进行IPO审计，故所有数据的计算标准为当时公司出具的原始财务报表。

2、本次投资前后六个月内，均不存在外部第三方机构对发行人进行投资，且公司尚无明确资本运作计划

本次增资时，发行人尚无明确可执行的 IPO 计划，且本次融资前后六个月内，均无外部第三方投资机构对发行人进行过投资。发行人内部人员在与公司协商出资价格时，既无外部投资人的投资价格进行参考，也无发行人未来进行资本运作的详细计划可供考虑。因此，发行人及投资人主要是基于公司自身经营状况作为估值参考，因此本次投资市盈率公允、合理。

3、结论

本次投资的估值与价格为交易双方真实意思表示，增资定价系在独立、平等的市场主体之间遵循公平交易原则进行充分协商后达成的，交易价格符合发行人当时实际的经营状况，交易价格公允，估值依据充分。基于上述原因，发行人未对 2015 年 12 月的增资进行股份支付处理具有合理性。

（三）2015 年及 2016 年两次增资价格及估值存在差异的原因

1、两次增资的投资时点存在差异，导致了两次增资价格及估值存在差异

虽然首次增资的工商变更登记时点是在 2015 年 12 月，但实际上第一次增资的发起时间远早于该时点。2015 年上半年，发行人就已经开始正式启动首次内部融资相关事项，并开始与相关内部投资者开始就本次融资的投资估值情况进行沟通。但由于本次增资是发行人进行的首次大范围融资，涉及较多的参与方，发行人经办人员对合伙企业的设立变更手续不熟悉，导致本次增资的投资平台橙盟投资设立时间较晚，影响了发行人办理本次增资工商变更登记的时间。

从两次增资的估值时间点看，两次增资发起时所处的环境、时间节点、公司对于未来的发展预期均存在较大差异，两次增资价格及估值存在差异的情况具有合理性。

2、两次增资的业绩基础与变动预期存在较大差异，导致了两次增资价格及估值存在差异

2015年及2016年两次增资定价时点，发行人的业绩基础及变动预期存在较大差异。两次增资时，发行人的业绩基础及变动预期情况如下：

项目	2015年第一次融资（万元）	2016年第二次融资（万元）	增幅
业绩基础	2,907.99	3,308.48	13.77%
变动预期	3,462.47	4,696.57	35.64%

注：为了便于统计及评估，上表业绩基础系指定价基准日前一年发行人的归属母公司净利润；业绩变动预期按照定价基准日后一年发行人的归属母公司净利润计算。

如上表所示，2016年第二次融资时，发行人的业绩基础及变动预期相比于2015年第一次融资分别增长了13.77%及35.64%；第二次融资时发行人的业绩基础及变动预期的大幅度增长，导致了两次增资价格及估值存在差异。

3、两次增资的市场环境发生了较大变化，导致了两次增资价格及估值存在差异

2015年，发行人启动首次内部融资时，尚无明确可执行的IPO计划，因此第一次融资的投资人并未将发行人未来进行资本运作的安排，作为主要的考虑因素。而2016年第二次增资时，发行人已经明确计划将于2017年初申报IPO，因此，第二次融资的投资人除了关注发行人的经营状况外，还将未来资本运作的预期收益考虑在内。因此，两次增资时，发行人的外部市场环境、预期已经发生了较大变化，导致了两次增资价格及估值存在差异。

4、两次增资时，发行人公允价值的确定方法具有较大差别，导致了两次增资估值存在差异

2015年，发行人首次融资时，内部投资人基于发行人历史经营业绩、未来经营预期等经营情况，对发行人进行了估值定价。而2016年5月的第二次融资中，出于谨慎性考虑，发行人将2016年9月的外部投资人的投资估值，作为2016年5月增资中股份支付公允价值的计算依据。可见，第一次估值定价的标准为，内部长期投资人基于发行人经营状况而作出的估值定价，而第二次估值

定价的标准为，财务投资人基于赚取投资收益、赚取未来 IPO 预期收益等考虑作出的估值定价。因此，上述两种公允价值确定方法、确定基础的显著差异，造成了两次估值价格存在差异。

综上，鉴于发行人两次增资时的增资定价时间、业绩基础与变动预期、市场环境、估值定价基础等均存在明显不同，因此，发行人两次增资价格及估值存在差异的情况具有合理性。

十二、以 2016 年 9 月外部投资者估值价格作为公允价值测算并确认相关股权激励费用,对发行人财务状况预计影响

2016 年 9 月，外部投资人对发行人增资的估值价格为 24.13 倍 PE（由于该投资时点发行人已经进入 IPO 申报的准备工作环节，IPO 预期较强，故投资价格较高），以上述外部投资者的估值价格做为公允价值，测算并确认 2015 年 12 月内部增资的相关股权激励费用对发行人财务状况的预计影响如下：

单位：万元

项目	参考外部投资者估值测试
股份支付金额	3,642.34
对净利润影响	-2,731.76
调整后 2015 年度净利润	705.51
调整后归属于母公司所有者的净利润	576.69
调整后少数股东损益	128.82
调整后扣除非经常性损益后的归属于母公司股东的净利润	3,270.50

在上述假设下，发行人 2015 年度归属于母公司所有者的净利润为 576.69 万元，不会导致发行人不满足《首次公开发行股票并在创业板上市管理办法》规定的相关条件的情况出现。

十三、发行人关于演员、导演报酬及应交税费的约定情况

发行人在协助客户制作视频广告、平面广告等广告物料的过程中，可能会

涉及需要导演、演员参与的情况。合作方式可分为两类：

第一，广告主（即发行人的客户，如华帝、华为等）已经与特定演员（演艺明星）签署形象代言协议的情况。根据该类代言协议的约定，特定的演员应当在代言期间配合拍摄宣传视频、平面照片、出席品牌宣传活动等，由广告主向其支付形象代言费等劳务报酬。上述形象代言协议一般由发行人的客户与演艺明星的经纪公司签订。即发行人的客户与演艺明星的经纪公司签订形象代言协议，与发行人签订创意视频制作协议，发行人仅负责视频的策划、创意及制作工作，而客户负责向演艺明星或其经纪公司支付报酬。

第二类，发行人在承接业务后，会先负责视频的创意策划，并制定拍摄方案，将具体的拍摄工作交由供应商，由其为发行人选定的角色进行拍摄，供应商与该等角色隶属的经纪公司签署合作协议；或由供应商协助发行人选角，发行人与该等角色隶属的经纪公司签署合作协议。

因此，发行人报告期内涉及与著名导演、明星合作的项目，均与法人机构签署了书面协议，明确约定了费用、服务内容等事项。根据《企业所得税法》等法律法规的规定，取得收入的居民企业为纳税义务人并应当自行申报纳税，因此，与发行人就上述拍摄项目合作的机构作为独立法人主体，应当自行进行纳税申报，发行人无需为其代扣代缴相应报酬、费用的税费。

按照《个人所得税法》第九条，个人所得税以所得人为纳税人，以支付所得的单位或者个人为扣缴义务人；报告期内发行人未直接与导演、演员签订合同，亦未直接向导演、演员个人支付劳务报酬；因此发行人不承担代扣代缴义务，不存在违法违规事项或风险。

报告期内，发行人不存在因为税收违法违章受到行政处罚或刑事处罚的情况。

十四、核心客户同类业务占比及竞争情况

(一) 核心客户同类业务占比

报告期内，发行人对前五大客户实现的细分收入金额，及其占同类业务的比例情况如下：

1、2018年

单位：万元

序号	客户名称	收入品类	收入	同类收入占比
1	欧派家居	媒介代理	10,016.50	63.45%
		公关传播	13.58	0.44%
2	腾讯	品牌管理	4,992.23	23.44%
		媒介代理	860.12	5.45%
		公关传播	17.83	0.57%
		数字营销	1,773.06	82.49%
3	华帝股份	品牌管理	3,521.63	16.53%
		媒介代理	1,576.94	9.99%
		公关传播	1,168.10	37.56%
		数字营销	108.06	5.03%
4	华为	品牌管理	5,237.90	24.59%
		公关传播	47.17	1.52%
5	中国移动	品牌管理	650.31	3.05%
		媒介代理	787.94	4.99%
		公关传播	442.45	14.23%
		数字营销	3.18	0.15%

2、2017年

单位：万元

序号	客户名称	收入品类	收入	同类收入占比
1	腾讯	品牌管理	4,247.46	23.17%
		媒介代理	1,189.47	11.04%
		公关传播	79.73	2.58%

序号	客户名称	收入品类	收入	同类收入占比
		数字营销	1,013.51	85.35%
2	华帝股份	品牌管理	2,207.34	12.04%
		媒介代理	966.39	8.97%
		公关传播	1,094.73	35.47%
		数字营销	64.02	5.39%
3	简一陶瓷	媒介代理	4,113.21	38.18%
4	华为	品牌管理	3,780.78	20.62%
5	美的集团	品牌管理	1,290.24	7.04%
		媒介代理	531.20	4.93%
		公关传播	505.64	16.38%
		数字营销	56.46	4.75%
		公关传播	319.90	10.36%

3、2016年

单位：万元

序号	客户名称	收入品类	收入	同类收入占比
1	腾讯	品牌管理	3,653.85	21.44%
		媒介代理	3,464.71	31.97%
		公关传播	130.85	8.27%
		数字营销	159.43	39.12%
2	云视广告	媒介代理	4,716.98	43.53%
3	华为	品牌管理	4,207.88	24.69%
4	广汽集团	品牌管理	1,793.00	10.52%
		公关传播	59.58	3.76%
5	陆风汽车	品牌管理	252.08	1.48%
		媒介代理	1,581.94	14.60%
		公关传播	11.32	0.72%

(二) 竞争情况

国内整合营销传播服务行业属于开放性行业，暂无严格的行业壁垒和管制，行业内参与企业众多且分散程度较高，根据企业规模及服务领域可划分为综合

型、专业型及小型营销传播服务代理服务企业。其中，综合型营销传播服务类企业能够提供从品牌管理、整合营销传播策划、传播内容创意设计制造到最终公关传播、媒介投放执行的全链条服务，一般规模较大、企业数量较少；专业型营销传播服务类企业则分别基于其内容创意设计优势、数字平台技术优势、媒介资源优势、公关传播策划优势等参与在各细分领域的行业竞争；小型营销传播服务类企业数量众多、竞争激烈，企业发展规模严重受限，一般聚焦在某些细分服务领域如市场调查、广告制作、宣传品设计、促销活动执行、广告活动执行等环节提供较低附加值的服务。

发行人在上述行业竞争格局中属于综合型营销传播服务类企业，提供从品牌战略规划、整合营销传播策划、传播内容的创意设计制作到数字营销、公关传播、媒介投放的全链条综合服务。在品牌管理业务领域，发行人的市场竞争对手主要是跨国广告营销传播集团以及一些在国内已上市多年的广告传播集团（包括省广股份、思美传媒、宣亚国际等）。具体而言，发行人在向核心客户提供服务过程中，面对的主要竞争对手如下：

序号	客户名称	主要竞争对手情况
1	华为	哈瓦斯集团、奥美广告、电通集团、阳狮集团等
2	腾讯	蓝色光标、阳狮集团等
3	华帝股份	省广股份等
4	美的集团	BBDO、奥美广告、智威汤逊等
5	中国移动	省广股份、三人行传媒集团股份有限公司等

第十二节 有关声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

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

董事：



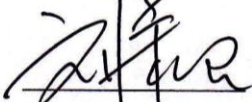
王建朝



李明



谭琳



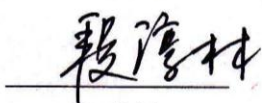
刘颖昭



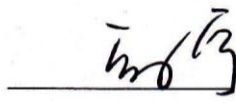
吴宣



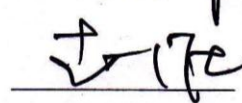
易旭晖



段淳林

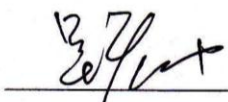


宋小宁



赵涯

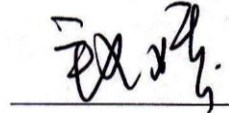
监事：



吴宏山

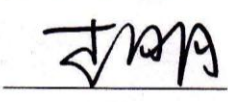


陈浩

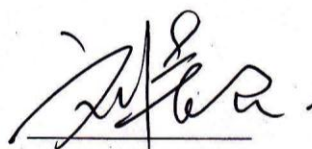


钟娇

高级管理人员：



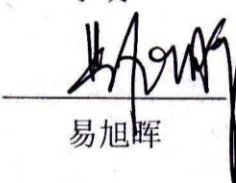
李明



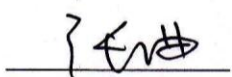
刘颖昭



谭琳



易旭晖



张曲



广东因赛品牌营销集团股份有限公司

2019年5月27日

二、保荐机构（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

项目协办人（签名）：李筱婧

李筱婧

保荐代表人（签名）：李锐

李锐

吕绍昱

吕绍昱

保荐机构总经理（签名）：林治海

林治海

保荐机构法定代表人、董事长（签名）：孙树明

孙树明

广发证券股份有限公司（盖章）

2019年5月27日

声明

本人已认真阅读广东因赛品牌营销集团股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理（签名）：林治海

林治海

保荐机构法定代表人、董事长（签名）：孙树明

孙树明



广发证券股份有限公司（盖章）

2019年5月27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,并对招股说明书引用法律意见书和律师工作报告内容的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办律师:

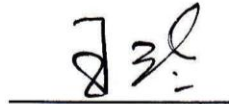


林青松



刘晓光

律师事务所负责人:



王玲



2019年5月27日

四、 审计机构声明


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

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

本声明仅供广东因赛品牌营销集团股份有限公司申请向境内社会公众公开发行人民币普通股股票之用，并不适用于其他目的，且不得用作任何其他用途。

签字注册会计师： 
刘杰生 


吴泽敏 

审计机构负责人： 
朱建弟 

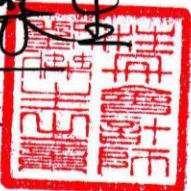
立信会计师事务所（特殊普通合伙）
会计师事务所
（特殊普通合伙）
2019年5月27日




五、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

本声明仅供广东因赛品牌营销集团股份有限公司申请向境内社会公众公开发行人民币普通股股票之用，并不适用于其他目的，且不得用作任何其他用途。

签字注册会计师： 刘杰生
刘杰生 

吴泽敏
吴泽敏 

审计机构负责人： 朱建弟
朱建弟 

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2019年5月27日

六、资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

签字注册评估师：_____

喻莺



资产评估机构负责人：_____

胡东全

A handwritten signature in black ink, appearing to be "胡东全", written over a horizontal line.

中联国际评估咨询有限公司







2019年5月27日



七、承担验资复核业务的机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的注册资本复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的注册资本复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

本声明仅供广东因赛品牌营销集团股份有限公司申请向境内社会公众公开发行人民币普通股股票之用，并不适用于其他目的，且不得用作任何其他用途。

签字注册会计师：  
刘杰生

 
吴泽敏

审计机构负责人：  
朱建弟

立信会计师事务所(特殊普通合伙)

立信
会计师事务所
(特殊普通合伙)

2019年5月27日

第十三节 附件

一、备查文件

- (一) 发行保荐书（附：发行人成长性专项意见）；
- (二) 发行保荐工作报告；
- (三) 发行人关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见；
- (四) 发行人控股股东、实际控制人对招股说明书的确认意见；
- (五) 财务报表及审计报告；
- (六) 内部控制鉴证报告；
- (七) 经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- (八) 法律意见书及律师工作报告；
- (九) 公司章程（草案）；
- (十) 中国证监会核准本次发行的文件；
- (十一) 其他与本次发行有关的重要文件。

二、备查文件的查阅时间及地点

投资者可在本招股说明书刊登后的每周一至周五上午 9：30—11：30，下午 2：00—5：00，于下列地点查阅上述文件。

（一）发行人：广东因赛品牌营销集团股份有限公司

地址：广东省广州市天河区珠江新城临江大道 3 号发展中心 20 楼

电话：020-62606006

传真号码：020-62606006

联系人：易旭晖

(二) 保荐人（主承销商）：广发证券股份有限公司

住所：广东省广州黄埔区中新广州知识城腾飞一街2号618室

电话：020-66338888

传真：020-87553600

联系人：李锐、吕绍昱