

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。



首次公开发行股票并在创业板上市
招股说明书
(申报稿)

保荐机构（主承销商）



(中国(上海)自由贸易试验区世纪大道 1198 号 28 层)

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

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	本次公开发行股份数量 16,960,100 股，全部为发行新股，公司原股东在本次发行中不公开发售股份；本次公开发行股份数量占发行后总股本的 25.00%
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所	深圳证券交易所
发行后总股本	67,840,101 股
保荐人（主承销商）	长江证券承销保荐有限公司
招股说明书签署日期	2019 年 6 月 18 日

发行人声明

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

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

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

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

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

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

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

重大事项提示

本公司提醒投资者需特别关注公司风险及其他重要事项，并提醒投资者认真阅读本招股说明书“第四节风险因素”的全部内容。

一、本次发行的相关重要承诺的说明

(一) 本次发行前股东关于所持股份锁定的承诺

1、控股股东、实际控制人

公司控股股东、实际控制人、董事长刘建辉承诺：

自多想互动股票上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人在本次发行上市前已直接或间接持有的公司股份，也不由多想互动回购该等股份。多想互动上市后 6 个月内如股票连续 20 个交易日的收盘价(如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所创业板的有关规定作相应调整，下同)均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有多想互动股票的锁定期限自动延长 6 个月。在延长锁定期内，本人不转让或者委托他人管理本人在本次发行上市前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该等股份。

在本人担任公司董事期间，本人将向公司申报所直接或间接持有的公司股份及其变动情况，在任职期间(于股份限售期结束后)每年转让的股份不超过本人直接或间接持有的公司股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接或间接持有的公司股份；同时，本人承诺，若本人在公司首次公开发行股票之日起六个月内申报离职的，自本人申报离职之日起十八个月内不转让本人直接或间接持有的本公司股份；若本人在公司首次公开发行股票之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，本人自申报离职之日起十二个月内不转让本人直接或间接持有的本公司股份。

2、公司股东创想未来、梦想未来承诺

创想未来、梦想未来由发行人控股股东、实际控制人刘建辉控制，本合伙企业承诺：

自多想互动股票上市之日起 36 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业在本次发行上市前已直接或间接持有的公司股份，也不由多想互动回购该等股份。多想互动上市后 6 个月内如股票连续 20 个交易日的收盘价(如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所创业板的有关规定作相应调整，下同)均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本企业持有多想互动股票的锁定期限自动延长 6 个月。在延长锁定期限内，本企业不转让或者委托他人管理本企业在本次发行上市前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该等股份。

3、公司股东曲硕承诺

自发行人股票上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理本次发行前本人已持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。多想互动上市后 6 个月内如股票连续 20 个交易日的收盘价(如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所创业板的有关规定作相应调整，下同)均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有多想互动股票的锁定期限自动延长 6 个月。在延长锁定期限内，本人不转让或者委托他人管理本企业在本次发行上市前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该等股份。

4、公司其他股东承诺

自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本人已持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

(二) 本次发行前持股 5%以上股东关于持股意向和减持意向的承诺

本次公开发行前，公司持股 5%以上的股东共 4 名：刘建辉（29.00%）、薛李宁（16.88%）、创想未来（7.84%）、梦想未来（7.84%），其持股意向和减持意向如下：

1、控股股东、实际控制人刘建辉及其配偶曲硕承诺

锁定期届满后，本人拟减持多想互动股份的，应按照《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则(2018

年第二次修订)》及其他规范性文件的相关规定及证券交易所规则要求减持，且不违背本人已作出的承诺，减持方式包括二级市场集中竞价、大宗交易或其他证券交易所认可的合法方式；在本人直接或间接持有公司5%以上(含5%)股份期间，本人承诺不实施将本人持有公司的股票在买入后六个月内卖出或者在卖出后六个月内又买入的行为，否则收益归公司所有。

本人持有公司股票在满足上述锁定期(包括延长的锁定期限)之后，在锁定期(包括延长的锁定期限)届满后24个月内本人每年累计减持的股份总数不超过当年解除锁定股份数量的50%，每年剩余未减持股份数量不累计到第二年；减持价格不低于公司首次公开发行价格。如公司上市后有利润分配或送配股份等除权、除息行为，减持底价相应进行调整。

若本人实施上述减持行为，本人将提前3个交易日通过公司予以公告。

2、公司股东创想未来、梦想未来承诺

锁定期届满后，本企业拟减持多想互动股份的，应按照《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》及其他规范性文件的相关规定及证券交易所规则要求减持，且不违背本企业已作出的承诺，减持方式包括二级市场集中竞价、大宗交易或其他证券交易所认可的合法方式；在本企业直接或间接持有公司5%以上(含5%)股份期间，本企业承诺不实施将本企业持有公司的股票在买入后六个月内卖出或者在卖出后六个月内又买入的行为，否则收益归公司所有。

本企业持有公司股票在满足上述锁定期(包括延长的锁定期限)之后，在锁定期(包括延长的锁定期限)届满后24个月内本企业每年累计减持的股份总数不超过当年解除锁定股份数量的50%，每年剩余未减持股份数量不累计到第二年；减持价格不低于公司首次公开发行价格。如公司上市后有利润分配或送配股份等除权、除息行为，减持底价相应进行调整。

若本企业实施上述减持行为，本企业将提前3个交易日通过公司予以公告。

3、薛李宁承诺

锁定期届满后，本人拟减持多想互动股份的，应按照《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则(2018

年第二次修订)》及其他规范性文件的相关规定及证券交易所规则要求减持，且不违背本人已作出的承诺，减持方式包括二级市场集中竞价、大宗交易或其他证券交易所认可的合法方式；在本人直接或间接持有公司5%以上(含5%)股份期间，本人承诺不实施将本人持有公司的股票在买入后六个月内卖出或者在卖出后六个月内又买入的行为，否则收益归公司所有。

本人持有公司股票在满足上述锁定期(包括延长的锁定期限)之后，在锁定期(包括延长的锁定期限)届满后24个月内本人每年累计减持的股份总数不超过当年解除锁定股份数量的50%，每年剩余未减持股份数量不累计到第二年；减持价格不低于公司首次公开发行价格。如公司上市后有利润分配或送配股份等除权、除息行为，减持底价相应进行调整。

若本人实施上述减持行为，本人将提前3个交易日通过公司予以公告。

(三) 关于稳定公司股价的预案及承诺

根据中国证监会《关于进一步推进新股发行体制改革的意见》的要求，为维护公司首次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市（以下简称“本次发行并上市”）后股票价格的稳定，结合公司实际情况，特制定了《厦门多想互动文化传播股份有限公司上市后三年内稳定公司股价预案》，并经公司2019年第二次临时股东大会审议通过。预案具体内容如下：

1、启动股价稳定措施的条件

公司股票连续20个交易日的收盘价均低于公司最近一年度经审计的每股净资产(每股净资产=合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益合计数÷年末公司股份总数，下同)。(若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司最近一年度经审计的每股净资产不具可比性的，上述股票收盘价应做相应调整)

2、稳定股价措施的方式及顺序

股价稳定措施包括：(1)公司回购股票；(2)公司控股股东增持公司股票；(3)董事(不含独立董事，下同)、高级管理人员增持公司股票等方式。选用前述方式时应考虑：(1)不能导致公司不满足法定上市条件；(2)不能迫使控股股东、董事及高级管理人员履行要约收购义务。

股价稳定措施的实施顺序如下：

(1) 第一选择为公司回购股票，但如公司回购股票将导致公司不满足法定上市条件，则第一选择为控股股东增持公司股票；

(2) 第二选择为控股股东增持公司股票。在下列情形之一出现时将启动第二选择：

1)公司无法实施回购股票或回购股票议案未获得公司股东大会批准，且控股股东增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发控股股东的要约收购义务。

2)公司虽实施股票回购计划但仍未满足连续3个交易日的收盘价均已高于公司最近一年度经审计的每股净资产之条件。

(3) 第三选择为董事、高级管理人员增持公司股票。启动该选择的条件为：在控股股东增持公司股票方案实施完成后，如公司股票仍未满足连续3个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产之条件，并且董事、高级管理人员增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发董事、高级管理人员的要约收购义务。

若某一会计年度内公司股价多次触发上述需采取股价稳定措施条件的(不包括公司实施稳定股价措施期间及实施完毕当次稳定股价措施并公告日后开始计算的连续20个交易日股票收盘价仍低于上一个会计年度末经审计的每股净资产的情形)，公司将继续按照本稳定股价预案执行。

3、稳定股价的具体措施

(1) 公司回购股份

在达到触发启动股价稳定措施条件的情况下，公司将在10日内召开董事会，依法作出实施回购股票的决议、提交股东大会批准并履行相应公告程序。公司将在董事会决议出具之日起20日内召开股东大会，审议实施回购股票的议案，公司股东大会对实施回购股票作出决议，必须经出席会议的股东所持表决权的2/3以上通过。公司股东大会批准实施回购股票的议案后公司将依法履行相应的公告、备案及通知债权人等义务。在满足法定条件下依照决议通过的实施回购股票的议案中所规定的回购价格区间、期限实施回购。但如果股份回购方案实施前公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施条件的，可不再继续实施该方案。

公司回购股份的资金为自有资金，回购股份的价格不超过最近一个会计年度经审计的每股净资产，回购股份的方式为集中竞价交易方式、要约方式或证券监督管理部门认可的其他方式。

单一会计年度用以稳定股价的回购资金合计不超过最近一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 30%。超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，公司将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

除非出现下列情形，公司将在股东大会决议作出之日起 6 个月内回购股票：

- 1)公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产；
- 2) 继续回购股票将导致公司不满足法定上市条件。

单次实施回购股票完毕或终止后，本次回购的公司股票应在实施完毕或终止之日起 10 日内注销，并及时办理公司减资程序。

（2）控股股东增持股份

在达到触发启动股价稳定措施条件的情况下，并且在公司无法实施回购股票或回购股票议案未获得公司股东大会批准，且控股股东增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发控股股东的要约收购义务的前提下，公司控股股东将在达到触发启动股价稳定措施条件或公司股东大会作出不实施回购股票计划的决议之日起 30 日内向公司提交增持公司股票的方案并由公司公告。

公司虽实施股票回购计划但仍未满足公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产之条件，公司控股股东将在公司股票回购计划实施完毕或终止之日起 30 日内向公司提交增持公司股票的方案并由公司公告。

在履行相应的公告等义务后，控股股东将在满足法定条件下依照方案中所规定的价格区间、期限实施增持。

控股股东单次增持总金额合计不少于其最近三年内从公司获得的现金分红金额（扣除历次已增持金额）的 30%，且历次增持总金额不超过其在公司上市前

后各三年内获得的现金分红累计金额，增持股份的价格不超过最近一个会计年度经审计的每股净资产。公司不得为控股股东实施增持公司股票提供资金支持。

除非出现下列情形，控股股东将在增持方案公告之日起 6 个月内实施增持公司股票计划：

1)公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年度经审计的每股净资产；

2)继续增持股票将导致公司不满足法定上市条件；

3)继续增持股票将导致控股股东需要履行要约收购义务且控股股东未计划实施要约收购。

(3) 董事（独立董事除外）、高级管理人员增持股份

在控股股东增持公司股票方案实施完成后，仍未满足公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产之条件并且董事、高级管理人员增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发董事、高级管理人员的要约收购义务的情况下，董事、高级管理人员将在控股股东增持公司股票方案实施完成后 90 日内增持公司股票，且用于增持公司股份的金额不少于该等董事、高级管理人员上年度自公司领取薪酬或津贴总和的 20%，但不超过该等董事、高级管理人员上年度自公司领取的薪酬或津贴的总和。增持股份的价格不超过最近一个会计年度经审计的每股净资产。具体增持股票的数量等事项将提前公告。

董事、高级管理人员增持公司股票在达到以下条件之一的情况下方可终止：

1)公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产；

2)继续增持股票将导致公司不满足法定上市条件；

3)继续增持股票将导致需要履行要约收购义务且其未计划实施要约收购。

(4) 其他稳定股价措施

当股价稳定措施的启动条件成立时，公司还可以依照法律、法规、规范性文件、公司章程及公司内部治理制度的规定，及时履行相关法定程序后采取以下措

施稳定公司股价：

- 1)在保证公司经营资金需求的前提下，实施利润分配或资本公积金转增股本；
- 2)限制高级管理人员薪酬；
- 3)法律、行政法规、规范性文件规定以及中国证监会认可的其他方式。

（四）发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员关于招股说明书无虚假记载、误导性称述或重大遗漏的承诺

1、发行人的承诺

发行人承诺，发行人为首次公开发行上市制作的招股意向书/招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

若招股意向书/招股说明书及其摘要存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，发行人将在该等事实被中国证监会或司法机关认定后，依法回购首次公开发行的全部新股。回购价格不低于下列两者中的孰高者：(1)新股发行价格加新股上市日至回购要约发出日期间的同期银行活期存款利息；或(2)中国证监会对招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏问题进行立案稽查之日前 30 个交易日公司股票的每日加权平均价格的算术平均值。若自承诺人股票上市之日起至发行人回购股票期间发生派息、送红股、资本公积转增股本等除权除息事项，回购价格应作相应调整。该等回购要约的期限不少于 30 日，不超过 60 日。

若招股意向书/招股说明书及其摘要存在虚假记载、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，发行人将在该等事实被中国证监会或有管辖权的人民法院作出最终认定或生效判决后，依法赔偿投资者损失。

2、公司控股股东、实际控制人刘建辉的承诺

发行人本次发行上市的招股意向书/招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

若本次发行上市的招股意向书/招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将在该等事实被中国证监会

或有管辖权的人民法院作出最终认定或生效判决后，依法赔偿投资者损失。

3、公司董事、监事和高级管理人员的承诺

发行人本次发行上市的招股意向书/招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

若本次发行上市的招股意向书/招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将在该等事实被中国证监会或有管辖权的人民法院作出最终认定或生效判决后，依法赔偿投资者损失。

(五) 证券服务机构关于为公司首次公开发行制作、出具的文件无虚假记载、误导性称述或重大遗漏的承诺

1、保荐机构（主承销商）

长江证券承销保荐有限公司承诺：作为多想互动申请首次公开发行股票并在创业板上市项目（下称“本次发行”）的保荐人及主承销商，根据《公司法》、《证券法》等法律、法规和中国证监会的有关规定，按照中国证监会对保荐机构尽职调查工作的要求，遵循诚实守信、勤勉尽责的原则，对发行人进行了全面调查，依法出具了本次发行的相关文件，并保证所出具文件的真实性、准确性和完整性。

长江保荐为发行人首次公开发行制作、出具的文件如有虚假记载、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，长江保荐将先行赔偿投资者损失。

2、审计机构、验资机构

致同会计师事务所（特殊普通合伙）、中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：本机构承诺为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件无虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

因本机构为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本机构将依法按照相关监管机构或司法机关认定的金额赔偿投资者损失，如能证明无过错的除外。

3、发行人律师

北京市通商律师事务所承诺：若因本所为发行人本次发行制作、出具的文件

有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，经有权司法机关生效判决认定后，本所将依法赔偿投资者因此而遭受的损失。

如果投资者依据本承诺函起诉本所，赔偿责任及赔偿金额由被告所在地或发行人本次发行的上市交易地有管辖权的法院确定。

4、资产评估机构的承诺

中铭国际资产评估（北京）有限责任公司承诺：因本公司为发行人制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将依法按照相关监管机构或司法机关认定的金额赔偿投资者损失，如能证明无过错的除外。

(六) 关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

1、填补被摊薄即期回报的措施

本次发行完成后，随着募集资金的到位及募集资金投资项目的逐步实施，公司的股本和净资产规模将有较大幅度的增加。但募集资金投资项目带来的效益是否能在短期内充分体现，则会影响短期内公司的每股收益及净资产收益率，形成即期回报被摊薄的风险。

为降低本次公开发行摊薄即期回报的影响，公司承诺将通过强化募集资金管理、加快募集资金投资项目进度、加大市场开发力度、强化投资者回报机制等方式，提升资产质量，提高销售收入，从而增厚未来收益，实现可持续发展，以填补被摊薄即期回报。

(1) 强化募集资金管理

公司已制定《募集资金使用管理制度》，募集资金到位后将存放于董事会指定的专项账户中。公司将定期检查募集资金使用情况，从而加强对募集资金投资项目的监管，保证募集资金得到合理、合法的使用。

(2) 加快募集资金投资项目进度

本次发行募集资金到位后，公司将调配内部各项资源、加快推进募集资金投资项目建设，提高募集资金使用效率，争取募集资金投资项目早日投产并实现预期效益，以增强公司盈利水平。本次募集资金到位前，为尽快实现募集资金投资

项目盈利，公司拟通过多种渠道积极筹措资金，积极调配资源，开展募集资金投资项目的前期准备工作，增加项目相关的人才与技术储备，争取尽早实现项目预期收益，提高未来几年的股东回报，降低发行导致的即期回报摊薄的风险。

(3) 加大市场开发力度

公司将在现有基础上完善并扩大经营业务布局，致力于为更多客户提供优质的服务。公司将不断改进和完善技术及服务体系，扩大营销渠道和服务网络的覆盖面，凭借一流的技术和服务加强市场拓展，进而优化公司的战略布局。

(4) 强化投资者回报机制

公司实施积极的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报，并保持连续性和稳定性。公司已根据中国证监会的相关规定及监管要求，制订上市后适用的《公司章程（草案）》，就利润分配政策事宜进行详细规定和公开承诺，并制定了《公司未来三年分红回报规划（草案）》，充分维护公司股东依法享有的资产收益等权利，提高公司的未来回报能力。

(5) 加大创意投入，不断推出符合客户需求的整合营销服务

公司将加强创意策划团队的投入，加大创意策划方案产出力度，运营更多优质的自有或代理 IP，进一步提高公司的整合营销服务水平，从而提高经营效率和盈利能力。

(6) 严格控制公司费用支出，加大成本控制力度，提升公司利润率

公司将不断提高管理水平，通过建立有效的成本和费用考核体系，对采购、运营、销售等各方面进行管控，加大成本、费用控制力度，提升公司利润率。

(7) 加强对管理层的考核

完善与绩效挂钩的薪酬体系，确保管理层恪尽职守、勤勉尽责；同时，加大数字化和信息化投入力度，提升公司的管理和服务效率。

发行人提示投资者制定上述填补回报措施不等于对发行人未来利润做出保证。

2、由公司董事、高级管理人员作出关于填补回报措施履行的承诺

公司董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行已作出如下承诺：

(1) 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) 对本人的职务消费行为进行约束。

(3) 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) 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) 如公司未来进行股权激励，拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

(6) 有关填补回报措施的承诺，若本人违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或者投资者的赔偿责任。

(7) 本承诺函出具日后，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人将在股东大会及中国证监会指定报刊公开作出解释并道歉，并同意由中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关监管措施；本人违反上述承诺给公司或者股东造成损失的，将依法承担赔偿责任。

3、由公司控股股东及实际控制人作出关于填补回报措施履行的承诺

控股股东及实际控制人对公司填补回报措施能够得到切实履行已作出如下承诺：

(1) 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) 对本人的职务消费行为进行约束。

(3) 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) 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) 如公司未来进行股权激励，拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

(6) 有关填补回报措施的承诺，若本人违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任。

(7) 本承诺函出具日后，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人将在股东大会及中国证监会指定报刊公开作出解释并道歉，并同意由中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关监管措施；本人违反上述承诺给公司或者股东造成损失的，将依法承担补偿责任。

(七) 公开承诺未履行的约束措施

1、发行人未履行承诺的约束措施

发行人承诺：若本公司未能执行上述公开承诺内容，将采取下列约束措施：

(1) 本公司将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉，并将在定期报告中披露发行人关于承诺的履行情况以及未履行承诺时的补救及改正情况。

(2) 若因本公司未执行该承诺而给投资者造成直接经济损失的，本公司将在该等事项被中国证监会或有管辖权的人民法院作出最终认定或生效判决后，依法赔偿投资者损失。

(3) 本承诺函经本公司签署后即具有法律效力。本公司将严格履行本承诺函中的各项承诺。本公司自愿接受监管机构、社会公众的监督，若违反上述承诺，本公司将依法承担相应责任。

2、控股股东、实际控制人未履行承诺的约束措施

公司控股股东、实际控制人刘建辉承诺：

(1) 本人将严格遵守我国法律法规关于股东持股权及股份变动的有关规定，规范诚信履行股东的义务。若本人违反上述股份锁定及减持的承诺，本人承诺违规减持公司股票所得(以下称“违规减持所得”)归公司所有，同时本人持有的剩余公司股份的锁定期在原股份锁定期届满后自动延长 12 月。如本人未将违规减持所得上交公司，则公司有权扣留应付本人现金分红中与本人应上交公司的违规减持所得金额相等的现金分红。

(2) 若本人违反上述稳定股价的承诺，在触发实施稳定多想互动股价措施的条件的前提下未采取稳定股价的具体措施，本人将在多想互动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及向多想互动其他股东和社会公众投资者道歉，并在违反相关承诺之日起 5 个工作日内，停止从公司领取薪酬(若有)，停止从多想互动获得股东分红，同时本人将不转让所持有的多想互动股份，直至按承诺采取相应的购回或赔偿措施并实施完毕时为止。

(3) 若本人违反关于本次发行上市的招股意向书/招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏以及提供信息真实、准确、完整、及时的承诺，本人将在公司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及向公司股东和社会公众投资者道歉，并在违反相关承诺发生之日起 5 个工作日内，停止从公司领取薪酬(若有)，停止从公司获得股东分红，同时本人将不转让所持有的公司股份，直至按承诺采取相应的购回或赔偿措施并实施完毕时为止。

若公司首次公开发行并在创业板上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将利用控股股东地位促成公司启动依法回购首次公开发行的全部新股工作，回购价格根据相关法律法规确定，且不低于首次公开发行股票的发行价格。

(4) 若本人违反关于规范和减少关联交易、杜绝资金占用的承诺，本人将立即停止与多想互动进行相关的关联交易，并采取必要措施予以纠正补救；同时本人对违反该声明和承诺所导致多想互动一切损失和后果承担赔偿责任。

(5) 若本人违反已做出的关于避免同业竞争的承诺、关于减少并规范关联交易的承诺以及其他作为公司持股 5% 以上股东身份所做出的承诺，本人将在公司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及向公司股东

和社会公众投资者道歉，并在违反相关承诺之日起 5 个工作日内，停止从公司领取薪酬(若有)，停止从公司获得股东分红，同时本人将不转让所持有的公司股份，直至按承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。

3、公司董事、监事和高级管理人员未履行承诺的约束措施

公司全体董事、监事和高级管理人员承诺：

(1) 若本人违反上述股价稳定的承诺，在触发实施稳定多想互动股价措施的条件的前提下未采取稳定股价的具体措施，本人将在该等事实被中国证监会或有管辖权的人民法院作出最终认定或生效判决后，在公司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及向公司股东和社会公众投资者道歉，并在违反相关承诺之日起 5 个工作日内，停止从公司领取薪酬(若有)，停止从公司获得股东分红(若有)，同时本人将不转让所持有的公司股份(若有)，直至按承诺采取相应的增持或赔偿措施并实施完毕时为止。

(2) 若本人违反上述股份锁定及减持的承诺，本人将在公司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及向其他股东和社会公众投资者道歉，并将在符合法律、行政法规、中国证监会规章及规范性文件、深圳证券交易所相关规则规定的前提下，于 10 个交易日内购回违反承诺卖出的所有股票，且本人持有的公司全部股份的锁定期自购回完成之日起自动延长 3 个月；如果因未履行承诺事项而获得收益的，所得的收益归公司所有，本人将在获得收益之日起 5 日内将前述收益支付至公司指定的银行账户；如果因未履行承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的，本人将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。

(3) 若本人若违反关于招股意向书/招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏以及提供信息真实、准确、完整、及时的承诺，本人将在公司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及向公司股东和社会公众投资者道歉，并在违反相关承诺之日起 5 个工作日内，停止从公司领取薪酬(若有)，停止从公司获得股东分红(若有)，同时本人将不转让所持有的公司股份(若有)，直至按承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。

(4) 若本人违反已做出的关于避免同业竞争的承诺、关于减少并规范关联交易及杜绝资金占用的承诺以及其他依据公司高级管理人员身份而做出的承诺，

本人将在公司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及向公司股东和社会公众投资者道歉，并在违反相关承诺发生起 5 个工作日内，停止从公司领取薪酬(若有)，停止从公司获得股东分红(若有)，同时本人将不转让所持有的公司股份(若有)，直至按承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。

二、本次发行前滚存利润分配方案

根据公司 2019 年 6 月 10 日召开的 2019 年第二次临时股东大会审议通过的《公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票前滚存利润分配方案》，公司本次发行前所滚存的剩余可供股东分配利润由公司新老股东依其所持公司股份比例共同享有。

三、本次发行上市后的利润分配政策和分红回报规划

（一）本次发行上市后的利润分配政策

根据公司 2019 年第二次临时股东大会审议通过的《公司章程（草案）》，公司本次发行后的利润分配政策为：

1、利润分配原则

利润分配政策应兼顾对投资者的合理投资回报、公司的长远利益，并保持连续性和稳定性；公司利润分配不得超过累计可分配利润总额，不得损害公司持续经营能力。

2、利润分配方式

公司的利润分配政策为采用现金、股票、现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式分配利润。公司的利润分配顺序为在具备现金分红条件下，应当优先采用现金分红的方式分配利润。

3、现金分红政策

公司拟实施现金分红时应同时满足以下条件：

（1）公司该年度或半年度实现的可供分配的净利润（即公司弥补亏损、提取公积金后剩余的净利润）为正值、且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；

- (2) 公司累计可供分配利润为正值;
 - (3) 审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告;
 - (4) 公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生(募集资金项目除外)
- 前款所称重大投资计划或重大现金支出是指:
- (1) 公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 20%(募集资金投资的项目除外);
 - (2) 公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 15%(募集资金投资的项目除外);
 - (3) 分红年度净现金流量为负数, 且年底货币资金余额不足以支付现金分红金额的。

现金分红比例如下:

公司在弥补亏损(如有)、提取法定公积金、提取任意公积金(如需)后, 除特殊情况外, 在当年盈利且累计未分配利润为正的情况下, 原则上每年度进行一次现金分红, 公司董事会可以根据公司盈利情况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红, 最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。

公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素, 区分下列情形, 提出具体现金分红政策:

- (1) 公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的, 进行利润分配时, 现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%;
- (2) 公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的, 进行利润分配时, 现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%;
- (3) 公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的, 进行利润分配时, 现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

4、利润分配的时间间隔

在满足现金分红条件的情况下, 公司将积极采取现金方式分配股利, 公司原

则上每年度进行一次现金分红；公司董事会可以根据公司盈利情况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。

5、公司利润分配方案的决策程序和实施

公司每年利润分配预案由公司董事长结合公司章程的规定、盈利情况、资金需求和股东回报规划提出、拟定，经董事会、监事会审议通过后提交股东大会批准。独立董事应对利润分配预案独立发表意见并公开披露。

董事会、监事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应当发表明确意见。

股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应当通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流(包括但不限于提供网络投票表决、邀请中小股东参会等)，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

公司年度盈利但董事长未提出、拟定现金分红预案的，董事长应作出详细的情况说明，包括未分红的原因、未用于分红的资金留存公司的用途和使用计划，并由独立董事对利润分配预案发表独立意见并公开披露；董事会及监事会审议通过后提交股东大会通过现场及网络投票的方式审议批准，并由董事会向股东大会做出情况说明。

监事会应对董事会执行公司利润分配政策和股东回报规划的情况及决策程序进行监督。

6、公司利润分配政策的制定和调整机制

公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，或者外部经营环境发生变化，确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。

有关调整利润分配政策的议案由董事会制定，并分别经监事会和 $1/2$ 以上独立董事认可后方能提交董事会审议，独立董事应当对利润分配政策调整发表独立意见。

调整利润分配政策的议案应分别提交董事会、股东大会审议，在董事会审议

通过后提交股东大会批准，公司应安排通过证券交易所交易系统、互联网投票系统等网络投票方式为社会公众股东参加股东大会提供便利。股东大会审议调整利润分配政策的议案需经出席股东大会的股东所持表决权的 2/3 以上通过。公司独立董事可在股东大会召开前向公司社会公众股股东征集其在股东大会上的投票权，独立董事行使上述职权应当取得全体董事的 1/2 以上同意。

（二）公司未来分红回报规划

根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》要求，为明确公司对新老股东合理投资回报，增加利润分配决策透明度和可操作性，便于股东对公司经营和利润分配进行监督，特制定公司上市后未来三年分红回报规划，内容如下：

1、股东分红回报规划制定原则：应重视对投资者的合理投资回报，不损害投资者的合法权益；保持利润分配政策的连续性和稳定性，同时兼顾公司的长远和可持续发展；优先采用现金分红的利润分配方式；充分听取和考虑中小股东的要求；充分考虑货币政策环境。

2、上市后三年股东分红回报规划：

(1) 利润的分配形式：公司采取现金或者现金、股票相结合的方式分配股利。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。在有条件的情况下，公司可以进行中期现金分红。

(2) 公司在具备现金分红条件下，应当优先采用现金分红进行利润分配。

(3) 现金分红的比例：公司在弥补亏损(如有)、提取法定公积金、提取任意公积金(如需)后，除特殊情况外，在当年盈利且累计未分配利润为正的情况下，原则上每年度进行一次现金分红，公司董事会可以根据公司盈利情况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红，最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。

(4) 以股票方式进行利润分配的条件：如不满足现金分红条件，公司可采取股票方式进行利润分配。采用股票方式进行利润分配的，公司董事会应综合考虑公司成长性及每股净资产的摊薄因素制定分配方案。

3、规划的制定周期：公司拟以每三年为一个周期，根据公司章程规定的利润分配政策及公司经营的实际情况，结合股东(尤其是中小股东)和独立董事的意见，制定股东分红回报规划，经公司董事会审议通过后提交股东大会审批；因公司外部经营环境或者自身经营情况发生较大变化，公司可以对股东分红回报规划进行调整，调整时应以股东权益保护为出发点，且不得与公司章程的相关规定相抵触。

关于公司利润分配政策及股东未来分红回报规划的具体内容，详见本招股说明书“第九节财务会计信息与管理层分析”之“十六、发行人股利分配政策及股利分配情况”的相关内容。

四、财务报告审计截止日后至本招股说明书签署之日经营状况

财务报告审计截止日至本招股说明书签署之日，公司经营状况稳定，公司的经营模式、主要提供服务的规模及价格、主要客户及供应商的构成、税收政策及其他可能影响投资者判断的重大事项方面未发生重大变化。

五、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

保荐机构查阅了整合营销服务行业相关的行业研究资料，重点关注整合营销服务行业的市场前景、竞争状况和政策规划，与公司高级管理人员和核心技术人员进行了访谈，走访了发行人的主要客户和供应商，核查了报告期内公司已履行完毕和正在履行的重大合同，查阅了经致同审计的发行人近三年财务报表。经核查，保荐机构认为，报告期内，发行人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发行人未来经营业绩的判断，发行人具有持续盈利能力，详情参见“第九节财务会计信息与管理层分析”之“十六、发行人盈利能力分析”。

六、特别风险提示

(一) 市场竞争加剧风险

公司所属的整合营销服务行业市场化程度较高、业内企业数量众多、整体竞争格局较为激烈，且目前国内发展历史较短，尚无统一的行业标准，主要实行行业的自律管理，行业门槛较低。公司面临的主要竞争对手为本土整合营销领域的上市公司和全球知名广告公司。一方面，本土上市公司不断利用其规模优势对

广告代理、公关策划等传统整合营销业务板块进行扩张，行业平均利润空间逐步压缩，同时通过投资和并购等手段逐渐加大对数字营销、内容营销等新兴业务板块的布局，未来行业竞争格局较为激烈。另一方面，一些全球知名广告公司也凭借其强大的品牌影响力和雄厚的资本实力加大了对我国在整合营销领域的产品输出。虽然公司积累了丰富的行业经验，拥有大量长期合作的品牌客户，并通过聚焦“时尚+体育”两大产业原创出多个具有开发潜力和商业价值的自有内容IP产品，但面对竞争日益激烈的内外部环境，仍然存在核心竞争力下降，品牌客户流失，自有IP产品创造和商业转化失败导致的经营风险。

(二) 核心业务人员流失的风险

整合营销服务行业属于以人为本的行业，要求业务人员具有优秀的创意策划设计能力、对上游资源的整合能力、对下游品牌客户需求的洞察能力、高质高效的落地执行能力，这些是公司竞争力的重要形成要素之一。虽然公司拥有良好的企业文化和社会机制，随着整合营销服务行业的蓬勃发展，行业内的公司对核心业务、管理人才的争夺日趋激烈，公司仍将面临核心业务人员流失的风险。

(三) 应收账款比重较高导致坏账的风险

截止2016年末、2017年末和2018年末，公司应收账款净额分别为3,615.39万元、4,062.04万元和10,989.55万元，占营业收入的比重分别为35.85%、22.73%、37.82%。公司应收账款账龄较短，近三年，账龄在1年以内的应收账款占应收账款余额的比重均在95%以上，且主要客户回款状况良好。随着公司业务规模的继续增长，应收账款可能进一步增加。如果公司未来不能及时发现客户经营状况恶化等极端情形，出现应收账款不能按期收回或无法收回、发生坏账的情况，将对公司业绩和生产经营产生不利影响。

(四) 税收优惠政策变化的风险

报告期内，发行人子公司喀什联界享受自取得第一笔生产经营收入所属纳税年度起企业所得税五年免征的所得税优惠政策。喀什联界设立于2016年，已享受2016年度、2017年度和2018年度企业所得税免征优惠，享受的税收优惠金额分别为302.47万元、436.14万元和705.01万元，占合并报表归属于母公司股东的净利润的比例分别为16.33%、12.71%和12.36%。如果上述税收优惠政策发

生变化，多想互动可能无法在未来年度继续享受税收优惠，进而对公司的经营业绩产生不利影响。

(五) 企业资产规模及业务规模扩大可能导致的管理风险

近年来公司业务发展迅速，规模增长较快，公司的组织结构和经营管理也得到不断的完善和加强。但随着本次发行后募集资金的到位和投资项目的实施，公司资产规模、营业收入、员工数量将会有较快的增长，公司经营决策和风险控制难度将增加。规模的扩张将对公司的经营管理、内部控制、人力资源建设、资金管理及运作能力等方面提出更高的要求。若公司的组织管理体系和管理人员的能力不能满足公司规模扩大后对运营管理的要求，则将对公司的持续经营产生不利影响。

七、薛李宁持有公司股份冻结的事宜

截至本招股说明书签署之日，公司股东薛李宁持有的公司股份 8,586,332 股，占公司总股本 16.88%，被厦门市公安局司法冻结。

目录

第一节 释义	30
一、普通术语	30
二、专业术语	32
第二节 概览	35
一、发行人简介	35
二、发行人控股股东及实际控制人简介	37
三、发行人主要财务数据及主要财务指标	37
四、募集资金运用	38
第三节 本次发行概况	40
一、本次发行的基本情况	40
二、本次发行股票的有关机构	40
三、发行人与中介机构的关系	42
四、与本次发行有关的重要日期	42
第四节 风险因素	43
一、市场竞争加剧风险	43
二、宏观经济波动的风险	43
三、核心业务人员流失的风险	43
四、业务开展区域较为集中的风险	44
五、自有或代理 IP 内容的开发风险	44
六、应收账款比重较高导致坏账的风险	44
七、实际控制人控制风险	45
八、企业资产规模及业务规模扩大可能导致的管理风险	45
九、募集资金投资项目的实施风险	45
十、本次发行后净资产收益率下降的风险	45
十一、税收优惠政策变化的风险	46
第五节 发行人基本情况	47
一、发行人基本情况	47
二、发行人的设立情况	47
三、发行人设立以来资产重组情况	50

四、发行人的股权关系和组织架构图	50
五、发行人子公司及参股公司情况	53
六、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	58
七、发行人股本情况	61
八、发行人正在执行的股权激励及其他制度安排及执行情况	64
九、发行人员工及其社会保障情况	64
十、发行人、发行人主要股东、实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐机构及证券服务机构等作出的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施	67
第六节 业务和技术	70
一、发行人主营业务、主要产品情况	70
二、发行人所处行业基本情况	96
三、行业竞争情况	131
四、发行人销售及主要客户情况	139
五、发行人采购及主要供应商情况	140
六、发行人主要固定资产和无形资产情况	142
七、发行人的经营资质以及特许经营权情况	147
八、发行人主要服务及产品的核心技术情况	148
九、发行人在中国境外经营情况	148
十、发行人未来发展规划及发展目标	148
第七节 同业竞争与关联交易	153
一、独立性	153
二、同业竞争	154
三、关联方及关联关系	155
四、关联交易	158
五、发行人关联交易履行公司章程规定的情况	159
六、发行人独立董事对公司关联交易发表的意见	159
第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理	161
一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介	161
二、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的其他对外投资情况	166

三、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有本公司股份的情况.....	167
四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况.....	167
五、董事、监事、高级理人员与其他核心人员在其他单位的兼职情况	168
六、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间的亲属关系	170
七、发行人与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订的协议及其履行情况.....	170
八、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员做出的重要承诺及其履行情况.....	170
九、董事、监事、高级管理人员近两年变动情况及原因	170
十、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书、审计委员会的运行及履职情况	172
十一、发行人内部控制情况	175
十二、发行人近三年违法违规情况	176
十三、发行人近三年资金占用和对外担保情况	176
十四、发行人资金管理、对外投资、担保事项的政策及制度安排及执行情况	176
十五、投资者权益保护情况	179
第九节 财务会计信息与管理层分析	181
一、财务报表	181
二、审计意见	189
三、影响发行人收入、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分析	189
四、财务报告审计基准日至招股说明书签署日之间的经营状况	190
五、主要会计政策和会计估计	190
六、会计政策及会计估计变更	210
七、财务报表的编制基础、合并报表范围及其变化	212
八、公司缴纳的主要税种、适用税率及享受的税收优惠	213
九、发行人经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表	213

十、发行人报告期内的重要财务指标	214
十一、发行人期后事项、或有事项和其他重要事项	216
十二、发行人财务状况分析	216
十三、发行人盈利能力分析	239
十四、发行人现金流量分析	263
十五、填补被摊薄即期回报的措施及承诺	267
十六、发行人股利分配政策及股利分配情况	272
十七、本次发行前滚存利润的共享安排	275
第十节 募集资金运用	276
一、募集资金投资项目概况	276
二、募集资金投资项目与主营业务之间的关系	279
三、募集资金投资项目的具体情况	280
四、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响	294
第十一节 其他重要事项	296
一、发行人重要合同	296
二、发行人对外担保情况	298
三、发行人重大诉讼或仲裁事项	298
四、发行人控股股东或实际控制人、控股子公司，发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项	298
五、发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员涉及刑事诉讼的情况	298
六、薛李宁持有公司股份冻结的事宜	298
第十二节 有关声明	300
发行人全体董事、监事、高级管理人员声明	300
保荐机构（主承销商）声明	301
发行人律师声明	303
审计机构声明	304
验资机构声明	305
验资机构声明	306
验资机构声明	307

关于签字注册会计师离职的声明	308
资产评估机构声明	309
第十三节 附件	310
一、附件	310
二、查阅时间和地点	310

第一节 释义

本招股说明书中，除非另有说明，下列词语中具有如下含义：

一、普通术语

发行人、本公司、公司、多想互动、股份公司	指	厦门多想互动文化传播股份有限公司
多想有限	指	厦门多想智造文化传播有限公司，发行人之前身
镁塔文化	指	江西镁塔传播有限公司，发行人之全资子公司
喀什联界	指	新疆喀什联界文化传播有限公司，发行人之全资子公司
第二未来	指	厦门第二未来科技有限公司，发行人之全资子公司
上海森昱	指	上海森昱广告有限公司，发行人之全资子公司，曾用名：京港文化传媒（上海）有限公司、上海多想文化传播有限公司
北京多想	指	北京多想互动文化传播有限公司，发行人之全资子公司
浪雅文化	指	霍尔果斯浪雅文化传播有限公司，发行人之全资孙公司，已注销
泉州多想	指	泉州多想互动文化传播有限公司，发行人之全资子公司
多想视界	指	厦门多想视界文化传媒有限公司，发行人参股公司
多想广告	指	厦门多想视界广告有限公司，发行人参股公司
创想未来	指	厦门市湖里区创想未来投资合伙企业（有限合伙），发行人股东
梦想未来	指	厦门市湖里区梦想未来投资合伙企业（有限合伙），发行人股东
深创投	指	深圳市创新投资集团有限公司，发行人股东
东方汇富贰期	指	厦门东方汇富贰期投资合伙企业（有限合伙），发行人股东
中文传媒投资	指	江西中文传媒蓝海国际投资有限公司，发行人股东
泉州拓达	指	泉州拓达安捷商贸有限公司，前身为“泉州多想文化传播有限公司”，发行人关联方
金飞翔	指	乌鲁木齐金飞翔机票代理服务有限公司，发行人的关联方
新疆通邦	指	新疆通邦商务有限公司，发行人的关联方
虎都	指	虎都（中国）实业有限公司，发行人的客户之一
恒安	指	福建恒安集团有限公司、恒安（中国）纸业有限公司和晋江市慈善总会的统称，发行人的客户之一
络缇、LOTI	指	厦门络缇时尚集团有限公司，曾用名：福建自贸试验区厦门片区络缇实业股份有限公司、厦门络缇时尚集团股份有限公司，发行人的客户之一
起步	指	青田起步儿童用品有限公司和温州起步信息科技有限公司的统称，发行人的客户之一

ABC KIDS	指	起步旗下童鞋、童装品牌
青蛙王子	指	青蛙王子（中国）日化有限公司，发行人的客户之一
安井	指	福建安井食品股份有限公司和无锡安井食品营销有限公司的统称，发行人的客户之一
浩沙	指	浩沙实业（福建）有限公司，发行人的客户之一
韩后	指	韩后化妆品股份有限公司和共青城韩后化妆品有限公司的统称，发行人的客户之一
鞋狗	指	福建鞋狗优品科技有限公司，发行人的客户之一
百威英博	指	百威英博雪津啤酒有限公司和百威英博(中国)销售有限公司的统称，发行人的客户之一
金牌橱柜	指	厦门金牌厨柜股份有限公司，发行人的客户之一
都市丽人	指	天津都市风尚服装销售有限公司，发行人的客户之一
鸿星尔克	指	福建鸿星尔克体育用品有限公司，发行人的客户之一
蜡笔小新	指	蜡笔小新（福建）食品工业有限公司，发行人的客户之一
七波辉	指	七波辉（中国）有限公司，其旗下的七波辉系发行人服务的品牌之一
三六一度	指	三六一度（中国）有限公司，发行人的客户之一
柒牌	指	厦门柒牌投资有限公司、福建柒牌商贸有限公司和厦门柒牌电子商务有限公司的统称，发行人的客户之一
斐乐	指	斐乐服饰有限公司和斐乐体育有限公司的统称，发行人的客户之一
特步	指	厦门市特步儿童用品有限公司和上海特步儿童用品有限公司的统称，发行人的客户之一
雪歌	指	温州雪歌服饰有限公司，发行人的客户之一
万达	指	盘锦万达广场置业有限公司、柳州柳南万达广场置业有限公司和三明万达地产有限公司的统称，发行人的客户之一
中骏	指	福建省海峡西岸投资有限公司、泉州世界城物业管理有限公司、福建中骏置业有限公司和泉州市海峡体育中心有限公司的统称，发行人的客户之一
盼盼	指	福建盼盼食品有限公司、南宁市盼盼食品销售有限公司、沈阳市盼盼食品销售有限公司和福建省盼盼食品贸易有限公司的统称，发行人的客户之一
发改委	指	国家发展和改革委员会
民政部	指	中华人民共和国民政部
商务部	指	中华人民共和国商务部
体育总局	指	国家体育总局
国家统计局	指	中华人民共和国国家统计局
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
证券交易所、交易所	指	深圳证券交易所
股转公司	指	全国中小企业股份转让系统有限责任公司

股转系统	指	全国中小企业股份转让系统
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《公司章程》	指	《厦门多想互动文化传播股份有限公司章程》
《公司章程(草案)》	指	《厦门多想互动文化传播股份有限公司章程(草案)》
股东大会	指	厦门多想互动文化传播股份有限公司股东大会
董事会	指	厦门多想互动文化传播股份有限公司董事会
监事会	指	厦门多想互动文化传播股份有限公司监事会
保荐人、保荐机构、主承销商、长江保荐	指	长江证券承销保荐有限公司
致同、会计师、发行人会计师	指	致同会计师事务所(特殊普通合伙)
中兴华	指	中兴华会计师事务所(特殊普通合伙)
发行人律师	指	北京市通商律师事务所
元、万元	指	人民币元、人民币万元
报告期、最近三年	指	2016年度、2017年度、2018年度
最近一年	指	2018年度

二、专业术语

线上	指	互联网上
线下	指	互联网下
数字传播	指	又叫网络传播，是指以电脑、手机为主体、以多媒体为辅助的能提供多种网络传播方式来处理包括捕捉、操作、编辑、贮存、交换、放映、打印等多种功能的信息传播活动
数字营销	指	借助于互联网、电脑、通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式
网易	指	网易公司，公司代理运营的媒体平台
互联网信息中心	指	China Internet Network Information Center，简称 CNNIC，是经国家主管部门批准于 1997 年 6 月组建的管理和服务机构
中国广告长城奖	指	创立于 1982 年，由中国广告协会主办，是我国中国历史上最悠久、规模最大、影响最广泛的广告奖评选活动之一
蒲公英奖	指	即中国创新传播大奖，创立于 2014 年，通过征集年度优秀的创新传播案例和应用，从策略、内容、渠道、技术、产品、模式以及团队和机构等多维度，挖掘和展现创新传播的营销价值，推动传播行业的可持续发展
金触点	指	由商业营销新媒体 TopMarketing 联合多家品牌广告主、互联网公司、媒体公司、广告代理公司及内容制作公司等相关产业领袖共同打造，专注于“引领跨界商业创新趋势”的顶级活动品牌奖项

金远奖	指	于 2006 年 5 月由《广告主》杂志发起，是国内历史最长的营销传播类专业奖项之一。该奖项秉承戛纳、莫比、纽约、克里奥、伦敦等全球五大广告奖先进理念和运作策略，并融合艾菲奖的实效诉求，是大中华区唯一一项基于整合营销传播理念进行评估表彰的全媒体奖项评价体系
金蜜蜂奖	指	老牌广告行业媒体“广告主传媒”（原广告主杂志）创建的，旨在为广告主或代理商在社会化营销、数字营销等传播营销领域有重大贡献和效果突出的案例授予奖项鼓励
风掣奖	指	一项聚焦体育 IP 创新与商业发展的专业奖项，包括“最具商业价值体育 IP 奖” 和“最具商业价值体育生态榜”两项内容
DSP	指	Demand-Side Platform，即需求方平台，是为广告主、代理公司提供的一个综合性管理平台，通过同一个界面管理多个数字广告和数据交换的账户
DMP	指	Data Management Platform，即数据管理平台，通过把分散的多方数据整合进统一的技术平台，并对这些数据进行标准化和细分处理，以便用户在现有的互动营销环境中利用这些细分结果
SSP	指	Sell-Side Platform，是一个媒体服务平台，该平台通过人群定向技术，智能的管理媒体广告位库存、优化广告的投放，助网络媒体实现其广告资源优化，提高其广告资源价值，达到帮助媒体提高收益的目的
KOL	指	Key Opinion Leader，即关键意见领袖，是营销学上的概念，通常被定义为拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人
CIPRA	指	China International Public Relations Association 的简称，中国国际公共关系协会
中国公关区域联盟	指	中国公共关系行业区域联盟，由中国公共关系行业区域性专业机构发起并创建的全国性区域协作组织
The Holmes Report	指	霍姆斯报告，国际公关行业权威媒体
IP	指	Intellectual Property 的缩写，原意指知识产权，在文化产业中其概念包括由知识产权延伸出来的相关产业链，指能够凭自身的自主传播，在多个平台上获得流量，进行商业化变现的内容
二次传播	指	信息在被受众接受后，其传播过程并未结束，其常又以好友转发、朋友圈阅读等舆论形态进行继续的传播
跨界营销	指	一种营销方式，让原本无关联的元素，相互渗透相互融合，从而给品牌一种立体感和纵深感
IT	指	Information Technology 的缩写，即在计算机技术的基础上开发建立的一种信息技术
H5	指	HTML5.0 的缩写，指第 5 代超文本标记语言，是万维网的核心语言、标准通用标记语言下的一个应用
粉丝经济	指	架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为，是一种通过提升用户黏性并以口碑营销形式获取经济利益与社会效益的商业运作模式
综艺	指	娱乐性节目形式
快消品	指	快速消费品的简称，是指那些使用寿命较短，消费速度较快的消费品，主要包括食品、个人卫生用品、化妆品、烟草及酒类和饮料
大数据	指	需要新处理模式才能具有更强的决策力、洞察发现力和流程优化能力的海量、高增长率和多样化的信息资产

泛娱乐	指	基于互联网与移动互联网的多领域共生，打造明星 IP 的粉丝经济，其核心是 IP 可以是一个故事、一个角色或者其他任何大量用户喜爱的事物
eMarketer	指	全球知名的市场研究机构之一，是数码市场媒体和商业方面的权威调研机构
麦肯锡	指	McKinsey&Company，成立于 1926 年，全球知名的管理咨询公司
Euromonitor	指	欧睿信息咨询有限公司，成立于 1972 年，为全球客户提供国际市场有关行业、国家和消费者的各类商业信息
艾瑞咨询	指	艾瑞咨询集团
商情数据	指	深圳中商情大数据股份有限公司

特别说明：敬请注意，本招股说明书中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上存在差异，均系计算中四舍五入造成。

第二节 概览

发行人声明：本概览仅对招股说明书全文做扼要提示，投资者做出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

所有投资均涉及风险，有关投资本公司本次发行股份的主要风险载于本招股说明书“第四节风险因素”部分，投资者做出投资决定前应仔细阅读该节。

一、发行人简介

(一) 发行人概况

公司名称	厦门多想互动文化传播股份有限公司
英文名称	Xiamen Many Idea Interactive Co.,Ltd
注册资本	50,880,001 元
法定代表人	刘建辉
有限公司成立日期	2012 年 5 月 21 日
股份公司成立日期	2015 年 9 月 23 日
注册地址	厦门市湖里区泗水道 611 号 1219 室
经营范围	经营性演出及经纪业务；其他互联网服务(不含需经许可审批的项目)；文化、艺术活动策划；其他未列明文化艺术业；广告的设计、制作、代理、发布；会议及展览服务；其他未列明信息技术服务业(不含需经许可审批的项目)；体育组织；其他体育(不含需经许可审批的项目)；体育经纪人；体育用品及器材零售(不含弩)；其他未列明的专业咨询服务(不含需经许可审批的项目)。

(二) 发行人的主营业务情况

公司是一家聚焦“时尚+体育”内容的整合营销服务商，主营业务包括内容营销、数字营销、公关活动策划、媒介广告代理四大类。公司以品牌客户的营销需求为导向，以策划设计的创新为核心，以目标消费群体的内容偏好打造强互动的“时尚+体育” IP 为特色产品，整合“线上+线下”的传播渠道为主要手段，提供具备“创新、整合、互动”特点的整合营销服务，为品牌客户实现“多渠道、立体式”的营销效果。

报告期内，公司主要服务内容和具体内容如下：

分类	主要服务	具体内容
----	------	------

内容营销	根据客户内容营销需求，将其广告植入公司运营的 IP 中，通过内容制作及媒体宣发，实现客户广告权益回报的相关服务。	以客户的营销共性需求为导向，以其目标消费者的内容偏好为基础，运营自有或代理相应的 IP 并选择精准媒体渠道进行传播。在 IP 中，依据广告赞助合作权益将客户的营销诉求与 IP 内容相结合，通过植入广告、媒体整合宣传，以“线上+线下”的传播方式，让消费者以参与体验的方式实现与品牌的互动，提升带动消费者对品牌的认知和好感，增强品牌的知名度与美誉度。
数字营销	为客户提供匹配数字媒体（以互联网、移动互联网为主）的传播策略、创意策划及广告内容制作、代理投放、监播及评估等服务。	基于客户的营销需求，为其提供投放策略及相匹配的内容策划设计，并进行图文、视频等广告内容的制作及广告投放、广告监播、效果评估等相关服务。如，公司作为网易闽南独家代理运营企业，公司可通过文章、专题、直播等特色服务，为客户提供数字公关形象传播。
公关活动策划	为客户提供创意活动策划、执行管理及配套传播等活动全案服务。	通过对客户公关活动的营销需求进行分析，为其新品发布会、节庆盛典、产品营销、体育营销等公关活动，提供主题亮点突出且互动性强的创意活动策划及执行、传播服务，并进行活动宣传、现场布置和组织以及项目总结等工作，为品牌客户提供公关策划活动全案服务
媒介广告代理	为客户进行传统媒介（电视、户外等）广告资源的代理采买、投放监播、效果评估等服务。	通过对客户广告投放需求和媒介进行分析，为客户制定包括媒介选择，投放形式、投放周期、投放时段等内容的媒介传播策略和计划，经品牌客户确认后为品牌客户提供广告资源位采买、广告发布、广告监播及效果评估等服务。

报告期内公司主营业务收入情况如下：

单位：万元

项 目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
内容营销	15,921.28	7,459.14	1,480.46
数字营销	5,809.98	3,734.40	1,657.67
公关策划活动	5,152.00	4,343.89	4,491.20
媒介广告代理	2,176.29	2,335.62	2,456.60
合 计	29,059.55	17,873.05	10,085.94

报告期内，公司顺应“互联网、移动互联网+”的发展趋势，聚焦“时尚+体育”两大文化内容领域，以“创新、整合、互动”的优势特点，全力打造“线上+线下”的整合营销服务闭环，构建行业内具有差异化的竞争体系。公司在多年为品牌客户提供整合营销服务的基础上，具备了独立开发或代理运营内容 IP 产品的能力，包括内容研发策划、内容商业运营、内容制作执行、媒体宣传发行等。

公司经过多年行业沉淀，已为鞋服、快消品（食品、饮料、化妆品、日用品等）、房地产及其他领域的众多知名企业提供整合营销服务。同时，公司及相关

案例屡获中国广告长城奖、金触点、金远奖、金蜜蜂奖、蒲公英奖、风掣奖等行业权威奖项，并多年入选中国公关区域联盟评选的“中国区域公关公司 20 强”，在行业中树立了良好的品牌形象和美誉度。

二、发行人控股股东及实际控制人简介

公司的控股股东和实际控制人为刘建辉。刘建辉作为创始股东之一，直接持有公司 1,475.36 万股股份，持股占比 29.00%，并通过梦想未来和创想未来控制公司股份 15.67%，合计控制公司 44.67% 的股份。同时刘建辉一直担任多想互动董事长职务，对多想互动的发展及经营决策起关键作用。

刘建辉之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”之“一、（一）董事会成员简介”相关内容。

三、发行人主要财务数据及主要财务指标

公司近三年经致同审计的主要财务数据及财务指标如下：

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

资产	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
流动资产	20,359.44	12,177.09	5,910.02
非流动资产	847.69	503.25	538.48
资产总计	21,207.12	12,680.35	6,448.51
流动负债	3,925.34	1,100.65	1,296.87
非流动负债	-	-	-
负债总计	3,925.34	1,100.65	1,296.87
归属于母公司所有者权益合计	17,281.78	11,579.69	5,151.64
少数股东权益	-	-	-
所有者权益合计	17,281.78	11,579.69	5,151.64
负债和所有者权益合计	21,207.12	12,680.35	6,448.51

（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	29,059.55	17,873.05	10,085.94

营业利润	6,911.13	4,002.75	1,927.65
利润总额	6,953.31	4,026.84	2,078.66
净利润	5,702.09	3,432.30	1,851.82
归属于母公司所有者的净利润	5,702.09	3,432.30	1,851.82
扣除非经常性损益后归属公司普通股股东的净利润	5,670.45	3,409.05	1,737.94

(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	1,523.83	3,483.75	-437.66
投资活动产生的现金流量净额	-359.78	-12.08	-645.78
筹资活动产生的现金流量净额	-	2,995.50	1,007.45
汇率变动对现金的影响额	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	1,164.04	6,467.17	-75.99

(四) 主要财务指标

项目	2018.12.31/ 2018 年度	2017.12.31/ 2017 年度	2016.12.31/ 2016 年度
流动比率	5.19	11.06	4.56
速动比率	5.14	10.80	3.93
资产负债率（母公司）	31.31%	19.59%	23.17%
资产负债率（合并）	18.51%	8.68%	20.11%
无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例	0.32%	0.15%	0.42%
每股净资产（元）	3.40	5.04	2.47
应收账款周转率（次/年）	3.62	4.38	3.81
息税折旧摊销前利润（万元）	7,117.24	4,107.53	2,144.48
利息保障倍数	—	—	—
加权平均净资产收益率（扣非后）	39.29%	40.75%	41.96%
基本每股收益（元）（扣非后）	1.11	0.70	0.38
稀释每股收益（元）（扣非后）	1.11	0.70	0.38
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	0.30	1.52	-0.21
每股净现金流量（元）	0.23	2.82	-0.04

注：——表示不适用。

四、募集资金运用

经公司 2019 年第二次临时股东大会决议通过，本次发行成功后，所募集的资金将投入以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	拟投入募集资金
1	时尚及体育 IP 运营项目	16,829.10	16,829.10
2	数字营销平台升级项目	4,930.30	4,930.30
3	创意中心建设项目	2,962.70	2,962.70
4	全国营销服务网络体系建设项目	3,793.00	3,793.00
5	补充流动资金	15,691.80	12,000.00
合 计		44,206.90	40,515.10

若本次发行募集资金低于投资额，公司将通过自筹资金解决。募集资金到位前，公司将根据市场情况调整各项目的实际进度，以自筹资金支付项目所需款项，待募集资金到位后以募集资金置换自筹资金。具体情况详见本招股说明书“第十节 募集资金运用”相关内容。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股(A股)
每股面值	1.00元
发行股数	本次公开发行股份数量 16,960,100 股，全部为发行新股，公司原股东在本次发行中不公开发售股份；本次公开发行股份数量占发行后总股本的 25.00%
每股发行价格	【】元（由公司主承销商根据市场情况等因素，通过向询价对象询价或中国证券监督管理委员会规定的其他方式确定发行价格）
市盈率	【】倍（按扣除非经常性损益前后净利润的孰低额和发行后总股本全面摊薄计算）
本次发行前每股净资产	**元（按 2018 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司所有者权益除以本次发行前总股本计算）
本次发行后每股净资产	【】元（按截至 2018 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司所有者权益与本次发行募集资金净额之和除以本次发行后总股本计算）
市净率	【】倍（按每股发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	采用网下向询价对象询价配售和网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式
发行对象	符合资格的网下投资者和符合条件的已在深圳证券交易所开户的自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
上市地点	深圳证券交易所
预计募集资金总额	【】万元
预计募集资金净额	【】万元
发行费用概算	承销保荐费用：【】万元
	审计费用：【】万元
	评估费用：【】万元
	律师费用：【】万元
	发行手续费用：【】万元
	与本次发行相关的信息披露费用：【】万元

二、本次发行股票的有关机构

(一) 保荐人(主承销商)：长江证券承销保荐有限公司

法定代表人	王承军
住所	中国(上海)自由贸易试验区世纪大道 1198 号 28 层

联系电话	021-61118978
传真	021-61118973
保荐代表人	郑小民、庄后响
项目协办人	张伙平
项目组其他成员	王正铭、孙睿

(二) 发行人律师：北京市通商律师事务所

负责人	吴刚
住所	北京市朝阳区建国门外大街甲 12 号新华保险大厦 16 层
电话	010-65693399
传真	010-65693838
经办律师	刘涛、姜海涛、黄青峰

(三) 发行人会计师：致同会计师事务所（特殊普通合伙）

法定代表人	徐华
住所	北京市朝阳区建国门外大街 22 号赛特广场五层
电话	010-85665588
传真	010-85665120
签字注册会计师	林新田、陈裕成

(四) 资产评估机构：中铭国际资产评估（北京）有限责任公司

法定代表人	黄世新
住所	北京市西城区阜外大街 1 号东座 18 层南区
电话	010-88337302
传真	010-88337312
经办资产评估师	陈章弟、徐烈贞

(五) 股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住所	深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 22-28 楼
电话	0755-21899999
传真	0755-21899000

(六) 保荐人（主承销商）收款银行

户名	长江证券承销保荐有限公司
----	--------------

开户银行	中国农业银行上海市浦东分行营业部
账号	03340300040012525

(七) 申请上市证券交易所：深圳证券交易所

住所	深圳市福田区深南大道 2012 号
电话	0755-88668888
传真	0755-82083104

三、发行人与中介机构的关系

截至本招股说明书签署之日，发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、与本次发行有关的重要日期

刊登发行公告日期	【】年【】月【】日至【】年【】月【】日
询价推介时间	【】年【】月【】日至【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

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他资料外，应特别考虑下述各项风险因素。

一、市场竞争加剧风险

公司所属的整合营销服务行业市场化程度较高、业内企业数量众多、整体竞争格局较为激烈，且目前国内发展历史较短，尚无统一的行业标准，主要实行行业的自律管理，行业门槛较低。公司面临的主要竞争对手为本土整合营销领域的上市公司和全球知名广告公司。一方面，本土上市公司不断利用其规模优势对广告代理、公关策划等传统整合营销业务板块进行扩张，行业平均利润空间逐步压缩，同时通过投资和并购等手段逐渐加大对数字营销、内容营销等新兴业务板块的布局，未来行业竞争格局较为激烈。另一方面，一些全球知名广告公司也凭借其强大的品牌影响力和雄厚的资本实力加大了对我国在整合营销领域的产品输出。虽然公司积累了丰富的行业经验，拥有大量长期合作的品牌客户，并通过聚焦“时尚+体育”两大产业原创出多个具有开发潜力和商业价值的自有内容IP产品，但面对竞争日益激烈的内外部环境，仍然存在核心竞争力下降，品牌客户流失，自有IP产品创造和商业转化失败导致的经营风险。

二、宏观经济波动的风险

公司所属的整合营销服务行业下游品牌客户主要涉及鞋服、快速消费品、地产、互联网及信息技术、家装家居等多个行业，整合营销的服务需求规模主要依赖于品牌客户对营销传播推广的投入程度。而品牌客户所处的行业发展状况和景气程度是决定其营销传播推广投入的重要因素。当宏观经济上行、行业周期繁荣，品牌客户对营销费用投入敏感度较低；当宏观经济下行、行业周期衰退，品牌客户对营销费用的投入趋于谨慎。当宏观经济和行业发展出现不利于品牌客户的波动时，品牌客户对营销费用预算的削减，将对公司的营业收入和经营业绩产生不利影响。

三、核心业务人员流失的风险

整合营销服务行业属于以人为本的行业，要求业务人员具有优秀的创意策划

设计能力、对上游资源的整合能力、对下游品牌客户需求的洞察能力、高质高效的落地执行能力，这些是公司竞争力的重要形成要素之一。虽然公司拥有良好的企业文化和经营机制，随着整合营销服务行业的蓬勃发展，行业内的公司对核心业务、管理人才的争夺日趋激烈，公司仍将面临核心业务人员流失的风险。

四、业务开展区域较为集中的风险

报告期内，公司业务主要集中在华东地区，华东地区营业收入在报告期各期占比分别为 87.54%、85.97% 和 94.83%，主要原因系华东沿海地区鞋服、食品饮料、房地产等多个行业品牌企业集聚，区位优势较明显。公司在厦门创业，深耕福建本地市场，更了解本地客户和本土品牌的广告及传播诉求，通过长期的贴身调研、洞察、沟通，能为客户提供具有更具传播价值的品牌宣推服务。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东地区，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。

五、自有或代理 IP 内容的开发风险

IP 内容的独特性和新颖性是 IP 吸引消费者关注和品牌客户广告投放的主要因素。公司始终重视创新策划设计团队的建设和投入，通过挖掘群体客户营销的共性需求，分析其目标消费者内容偏好、消费意愿，打造优质 IP 内容，形成了“时尚+体育”内容上的自身差异化标签。虽然公司已成功运营过多个 IP 案例，具有较强的创新策划能力，但是消费者偏好具有多变性，若在后续 IP 运营中，公司不能紧跟消费者偏好的变化，打造的 IP 内容不能吸引消费者的关注，不能为品牌客户提供更具传播价值的宣推服务，则可能会对公司经营业绩产生不利影响。

六、应收账款比重较高导致坏账的风险

截止 2016 年末、2017 年末、2018 年末，公司应收账款净额分别为 3,615.39 万元、4,062.04 万元和 10,989.55 万元，占营业收入的比重分别为 35.85%、22.73%、37.82%。公司应收账款账龄较短，近三年，账龄在 1 年以内的应收账款占应收账款余额的比重均在 95% 以上，且主要客户回款状况良好。随着公司业务规模的继续增长，应收账款可能进一步增加。如果公司未来不能及时发现客户经营状况恶化等极端情形，出现应收账款不能按期收回或无法收回、发生坏账的情况，将对

公司业绩和生产经营产生不利影响。

七、实际控制人控制风险

公司实际控制人刘建辉直接和间接控制公司 44.67%的股份，处于控股地位。尽管本次发行后，实际控制人持股比例将有所降低，且公司已根据《公司法》、《证券法》、《上市公司章程指引》等相关法律法规和规范性文件的要求，建立了比较完善的法人治理结构，并将继续在制度安排方面加强防范实际控制人操控公司现象的发生。但如果实际控制人在本次发行后利用其实际控制人地位，通过行使表决权对本公司发展战略、生产经营决策、利润分配、人事安排等重大事项的决策实施影响，从而可能损害公司及中小股东的利益。

八、企业资产规模及业务规模扩大可能导致的管理风险

近年来公司业务发展迅速，规模增长较快，公司的组织结构和经营管理也得到不断的完善和加强。但随着本次发行后募集资金的到位和投资项目的实施，公司资产规模、营业收入、员工数量将会有较快的增长，公司经营决策和风险控制难度将增加。规模的扩张将对公司的经营管理、内部控制、人力资源建设、资金管理及运作能力等方面提出更高的要求。若公司的组织管理体系和管理人员的能力不能满足公司规模扩大后对运营管理的要求，则将对公司的持续经营产生不利影响。

九、募集资金投资项目的实施风险

募集资金投资项目的主要目的是为了扩大现有服务品牌客户的能力和丰富具有商业价值的 IP 产品内容，本次募集资金投向均是公司聚焦多年主业的升级或必要延伸。募集资金投资项目的可行性是基于当前的市场环境、行业发展及战略发展要求等因素做出的，而在项目实施过程中，可能面临宏观经济波动、行业政策变化、市场环境和技术进步等诸多不确定因素，或者出现其他对公司业务拓展不利的客观因素，会对投资项目的经济效益造成重大不利影响，导致募集资金投资项目不能如期实施，或者项目收益达不到预期。

十、本次发行后净资产收益率下降的风险

公司报告期内的加权平均净资产收益率分别为 44.71%、41.03% 和 39.51%，

本次发行拟募集资金 40,515.10 万元，发行完成后净资产规模将大幅度增加，而募集资金需逐步投入，产生效益需要一定时间，本次发行后，公司存在净资产收益率下降、每股收益被摊薄的风险。

十一、税收优惠政策变化的风险

报告期内，发行人子公司喀什联界享受自取得第一笔生产经营收入所属纳税年度起企业所得税五年免征的所得税优惠政策。喀什联界设立于 2016 年，已享受 2016 年度、2017 年度和 2018 年度企业所得税免征优惠，享受的税收优惠金额分别为 302.47 万元、436.14 万元和 705.01 万元，占合并报表归属于母公司股东的净利润的比例分别为 16.33%、12.71% 和 12.36%。如果上述税收优惠政策发生变化，多想互动可能无法继续享受税收优惠，进而对公司的经营业绩产生不利影响。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

公司名称	厦门多想互动文化传播股份有限公司
英文名称	Xiamen Many Idea Interactive Co.,Ltd
注册资本	50,880,001 元
法定代表人	刘建辉
成立日期	2012 年 5 月 21 日
整体变更为股份公司日期	2015 年 9 月 23 日
注册地址	厦门市湖里区泗水道 611 号 1219 室
办公地址	厦门市思明区观音山花莲路 11 号鸿星尔克大厦 12F
邮政编码	361015
电话	0592-3170206
传真	0592-3177780
互联网网址	http://www.many-idea.com/
电子信箱	csc@many-idea.com
负责信息披露和投资者关系的部门	证券事务部
负责人	陈善成

二、发行人的设立情况

(一) 有限责任公司的设立情况

2012 年 5 月，多想有限由自然人刘建辉、孔令杰、王劲草、刘东满四人共同出资设立，注册资本为人民币 100 万元，其中：刘建辉以货币出资 30 万元，占注册资本的 30%；孔令杰以货币出资 30 万元，占注册资本的 30%；王劲草以货币出资 20 万元，占注册资本的 20%；刘东满以货币出资 20 万元，占注册资本的 20%。有限公司注册资本分期到资，首期出资人民币 20 万元于有限公司成立前到资，其余出资人民币 80 万元于有限公司成立之日起两年内缴足。

2012 年 5 月 16 日，多想有限已收到股东首次缴纳的注册资本 20 万元，均为货币出资。以上出资已由厦门欣安华会计师事务所有限公司审验并出具“厦欣会验字（2012）第 YA025 号”《验资报告》。

2012 年 5 月 21 日，厦门市海沧区工商行政管理局核准了多想有限设立事宜，

并颁发了注册号为 350205200034359 的《企业法人营业执照》。

首次出资后，多想有限股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额(万元)	实缴出资额(万元)	出资比例(%)
1	刘建辉	30.00	6.00	30.00
2	孔令杰	30.00	6.00	30.00
3	王劲草	20.00	4.00	20.00
4	刘东满	20.00	4.00	20.00
合计		100.00	20.00	100.00

2012 年 6 月 12 日，多想有限已收到股东缴纳的第二期注册资本 80 万元，均为货币出资。以上出资已由厦门欣安华会计师事务所有限公司审验并出具“厦欣会验字（2012）第 YA139 号”《验资报告》。

2012 年 6 月 16 日，有限公司完成工商变更登记手续，取得厦门市海沧区工商行政管理局签发的准予变更登记通知书。

本次出资完成后，有限公司的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额(万元)	实缴出资额(万元)	出资比例(%)
1	刘建辉	30.00	30.00	30.00
2	孔令杰	30.00	30.00	30.00
3	王劲草	20.00	20.00	20.00
4	刘东满	20.00	20.00	20.00
合计		100.00	100.00	100.00

(二) 股份公司的设立情况

2015 年 8 月 23 日，多想有限召开股东会，全体股东一致同意共同作为发起人，以 2015 年 7 月 31 日为基准日，将有限公司整体变更为股份有限公司。

2015 年 8 月 22 日，中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）出具了“中兴华审字（2015）第 FJ-013 号”股改审计报告，截至 2015 年 7 月 31 日，多想有限经审计的净资产为 1,155.62 万元。

2015 年 8 月 23 日，中铭国际资产评估（北京）有限责任公司出具了“中铭评报字（2015）第 4006 号”评估报告。本次评估方法采用资产基础法，评估结论：

截至 2015 年 7 月 31 日，多想有限经评估的净资产为 1,157.80 万元，评估增值 2.18 万元，增值率为 0.19%。

2015 年 8 月 23 日，多想有限全体股东共同签署了《关于厦门多想智造文化传播有限公司整体变更为股份有限公司的发起人协议》。

2015 年 9 月 7 日，多想互动召开创立大会，公司召开创立大会暨首次股东大会，审议通过《厦门多想互动文化传播股份有限公司筹建工作报告》、《关于整体变更为股份有限公司的议案》、《厦门多想互动文化传播股份有限公司章程》以及选举第一届董事会成员的议案和第一届监事会非职工代表监事的议案等。全体发起人一致同意以中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的标准无保留意见的“中兴华审字（2015）第 FJ-013 号”《审计报告》为准，将多想有限截至 2015 年 7 月 31 日经审计的账面净资产 1,155.62 万元中的 1,000 万元折成 1,000 万股，作为股改后股份公司的全部股本，每股面值为人民币 1 元，余额 155.62 万元计入公司（筹）的资本公积。各发起人以其在多想有限的出资比例确定对股份公司的持股比例。

2015 年 9 月 7 日，中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）对多想有限整体变更为股份有限公司的注册资本实收情况进行了审验，并出具“中兴华验字[2015]FJ-005 号”《验资报告》。

2015 年 9 月 23 日，公司取得了厦门市市场监督管理局核发的注册号为 350205200034359 的《营业执照》。

股份公司设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数量（万元）	持股比例（%）	出资方式
1	刘建辉	370.00	37.00	净资产折股
2	曲硕	100.00	10.00	净资产折股
3	薛李宁	100.00	10.00	净资产折股
4	吴宏涛	100.00	10.00	净资产折股
5	创想未来	100.00	10.00	净资产折股
6	梦想未来	100.00	10.00	净资产折股
7	陈素秀	40.00	4.00	净资产折股
8	陈连丰	30.00	3.00	净资产折股

9	林海芸	30.00	3.00	净资产折股
10	彭振庆	15.00	1.50	净资产折股
11	胡宏亮	15.00	1.50	净资产折股
合 计		1,000.00	100.00	

三、发行人设立以来资产重组情况

(一) 发行人设立以来的重大资产重组情况

发行人自设立以来，不存在任何重大资产重组事项。

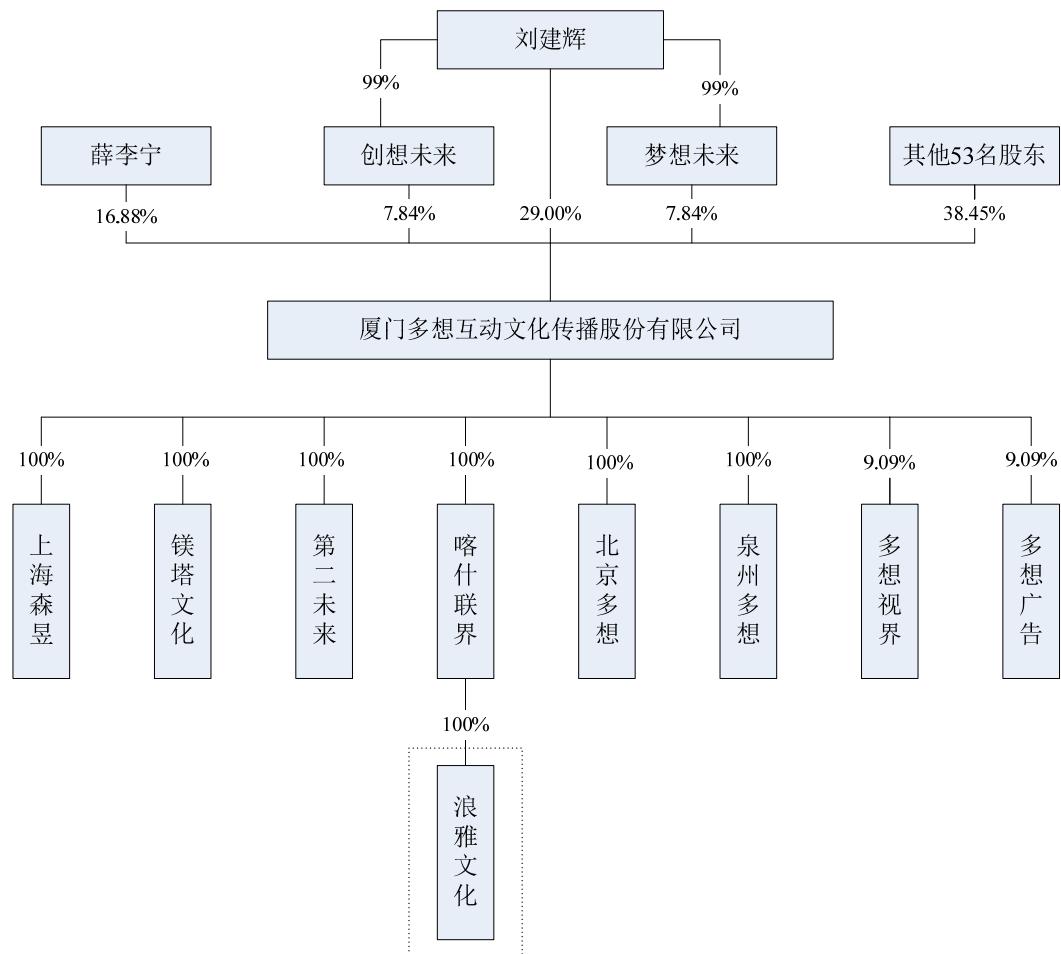
(二) 发行人最近一年内收购、兼并其他企业资产（或股权）情况

发行人最近一年不存在收购、兼并其他企业资产（或股权）且被收购企业资产总额或营业收入或净利润超过收购前发行人相应项目 20%（含）的情形。

四、发行人的股权关系和组织架构图

(一) 发行人的股权关系

截至本招股说明书签署之日，发行人的股权关系和实际控制人情况如下：

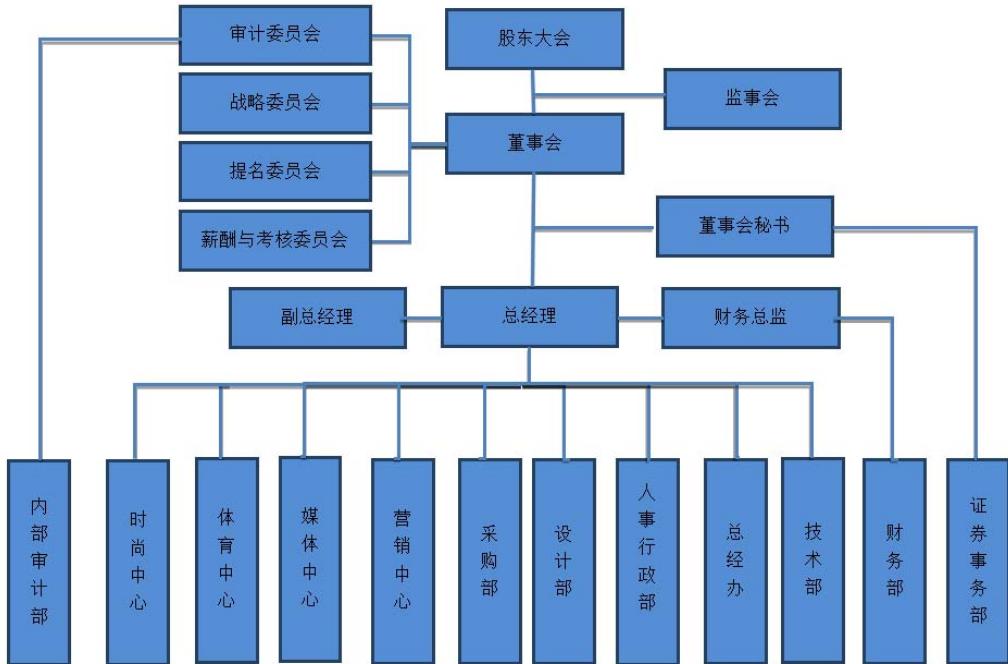


注：浪雅文化已于 2018 年 12 月 11 日注销完毕。

公司实际控制人为刘建辉，刘建辉之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”之“一、（一）董事会成员简介”相关内容。

（二）发行人的组织架构

公司根据上市公司规范要求，建立了健全的组织架构，如下所示：



(三) 发行人内部主要职能部门情况

部门名称	主要职能
时尚中心	运营自有或代理时尚 IP，同时承接各大品牌及企业的时尚公关、时尚国际等活动的策划与落地执行等活动。
体育中心	运营自有或代理体育 IP，打通国际赛事承办与运营，同时打造体育营销服务以及赛事定制服务。
媒体中心	下设网易媒体中心、新媒体中心，分别负责网易闽南独家运营、网络媒介代理服务、数字营销传播服务。
营销中心	负责为公司提供客户开发以及客户维护，同时进行公司产品及广告资源的销售，以及制定与大客户间达成的长期战略合作计划。
采购部	通过各渠道获取优质供应商，并开发维护、把控公司项目成本，为各大中心及事业部推送各类优质供应商资源。
设计部	配合公司各事业部完成相应的设计提案和设计稿件，输出内容包含平面、3D、插画。
人事行政部	负责制定公司人力资源年度需求与执行计划；建设管理体系以及各部门、岗位职责和任职资格说明；执行员工招聘；组织业务培训；落实薪酬、福利及业绩考核；制定激励措施；后勤管理及服务；法务管理及服务。
总经办	负责统筹公司行政管理工作，协调公司各部门的相互关系，督促、检查总经理的各项指示和公司会议决定的落实情况；管理公司的文书、档案和资料；做好接待来访工作；传递和整理公司经营管理信息。
财务部	负责公司财务管理、会计核算、报表编制、预算编制工作；根据国家有关财经法律、法规，组织制定各种财务规章制度；建立、健全、统一公司财务管理规章制度，完善公司内部控制制度；负责公司投资、融资行为、重要经营活动等方面的决策和方案制定工作，参与重大经济合同或协议的研究、审查，参与重要经济问题的分析和决策；组织编制、审核、签署公司财务收支预算、成本费用预算、资金预算、财务报告、会计决算报表，会签涉及财务收支的重大业务计划、经济合同、经济协议等。

内部审计部	为审计委员会下设部门，主要负责公司内控制度的制定、检查、监督；审查公司及下属的财务收支和各项业活动情况；评内部控制体统有效性和适当性。
证券事务部	负责对外信息披露工作、投资者关系管理；保持与证券监督部门交易所及各中介机构的沟通和联系。
技术部	负责 PHP 开发、H5 开发、Web 开发，为公司业务部门提供技术支持。

五、发行人子公司及参股公司情况

(一) 发行人子公司情况

截至本招股说明书签署之日，发行人共有 6 家全资子公司，如下表所示：

序号	子公司	取得方式	注册地	成立时间	注册资本(万元)	出资比例	公司状态
1	上海森昱	收购	上海市	2012 年 12 月 12 日	100	100%	存续
2	镁塔文化	设立	上饶市	2016 年 6 月 6 日	1,500	100%	存续
3	第二未来	设立	厦门市	2016 年 7 月 14 日	500	100%	存续
4	喀什联界	设立	新疆喀什地区	2016 年 4 月 5 日	500	100%	存续
5	北京多想	设立	北京市	2017 年 10 月 26 日	500	100%	存续
6	泉州多想	设立	泉州市	2018 年 7 月 2 日	500	100%	存续

发行人各子公司具体情况如下：

1、上海森昱

公司名称	上海森昱广告有限公司
统一社会信用代码	91310230059322979J
成立时间	2012 年 12 月 12 日
注册资本	100 万元人民币
实收资本	100 万元人民币
法定代表人	刘建辉
注册地址	上海市崇明县横沙乡富民支路 58 号 5449 室(上海横泰经济开发区)
主要生产经营地	上海市
股东构成及控制情况	多想互动持股 100%
经营范围	文化艺术交流策划，设计、制作、代理、发布各类广告，展览展示服务，创意服务，会务服务，舞台设计、布置，市场营销策划，企业形象策划。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务与发行人主营业务的关系	拟拓展长三角地区整合营销服务，与公司主营业务相同。报告期内尚未开展实际经营。

经致同审计，截至 2018 年 12 月 31 日，上海森昱的总资产为 95.70 万元，净资产为 95.70 万元，2018 年净利润为 -0.08 万元。

2、镁塔文化

公司名称	江西镁塔文化传播有限公司
统一社会信用代码	91361129MA35J52A9N
成立时间	2016 年 6 月 6 日
注册资本	1,500 万元人民币
实收资本	1,500 万元人民币
法定代表人	刘建辉
注册地址	江西省上饶市万年县高新技术产业园丰收工业园区东环路
主要生产经营地	江西省
股东构成及控制情况	多想互动出资占比 100%
经营范围	企业文化策划推广、会议及展览服务、数字营销服务、广告的设计、制作、代理、发布、其他未列明的信息服务；机械设备租赁；音响设备、照明设备、机械设备的销售、安装；经营演出及经纪业务、其他互联网服务、经营各类商品和技术的进出口，但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外。(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)
主营业务与发行人主营业务的关系	开展江西地区整合营销服务，与公司主营业务相同。

经致同审计，截至 2018 年 12 月 31 日，镁塔文化的总资产为 4,448.56 万元，净资产为 2,342.88 万元，2018 年净利润为 155.71 万元。

3、第二未来

公司名称	厦门第二未来科技有限公司
统一社会信用代码	91350200MA349NWE6B
成立时间	2016 年 7 月 14 日
注册资本	500 万元人民币
实收资本	500 万元人民币
法定代表人	刘建辉
注册地址	厦门市湖里区泗水道 611 号 1214 室
主要生产经营地	厦门市
股东构成及控制情况	多想互动出资占比 100%
经营范围	电影和影视节目制作；电影和影视节目发行；其他未列明科技推广和应用服务业；其他互联网服务（不含需经许可审批的项目）；信

	信息技术咨询服务；其他未列明信息技术服务业（不含需经许可审批的项目）；计算机、软件及辅助设备零售；其他电子产品零售；其他未列明的教育服务（不含须经行政许可审批的事项）；互联网销售；其他未列明零售业（不含需经许可审批的项目）；数字内容服务；动画、漫画设计、制作；广告的设计、制作、代理、发布；软件开发；数据处理和存储服务；集成电路设计。
主营业务与发行人主营业务的关系	拟研究营销新技术在公司整合营销服务中的应用，隶属于公司的主营业务。报告期内尚未开展实际经营。

经致同审计，截至 2018 年 12 月 31 日，第二未来的总资产为 497.66 万元，净资产为 497.58 万元，2018 年净利润为 -2.01 万元。

4、喀什联界

公司名称	新疆喀什联界文化传播有限公司
统一社会信用代码	91653100MA775W0K4C
成立时间	2016 年 4 月 5 日
注册资本	500 万元人民币
实收资本	500 万元人民币
法定代表人	刘建辉
注册地址	新疆喀什地区喀什经济开发区深喀大道总部经济区浙商大厦五层 5205 号
主要生产经营地	新疆
股东构成及控制情况	多想互动出资占比 100%
经营范围	设计、制作、代理发布国内各类广告，广播影视制作、策划、衍生品开发、动漫创作、制作、衍生品开发及动漫游戏、数字音乐、手机媒体等数字内容产品的开发系统、软件开发生产，文化创意设计服务，网络营销策划
主营业务与发行人主营业务的关系	开展整合营销的策划、设计、创意服务，隶属于公司主营业务

经致同审计，截至 2018 年 12 月 31 日，喀什联界的总资产 7,382.42 万元，净资产为 6,274.49 万元，2018 年净利润为 2,820.05 万元。

5、北京多想

公司名称	北京多想互动文化传播有限公司
统一社会信用代码	91110105MA018CMR5N
成立时间	2017 年 10 月 26 日
注册资本	500 万元人民币
实收资本	500 万元人民币

法定代表人	刘建辉
注册地址	北京市朝阳区双桥东路 5 檐一层 162 号
主要生产经营地	北京市
股东构成及控制情况	多想互动出资占比 100%
经营范围	组织文化艺术交流活动（不含演出）；公共关系服务；会议服务；工艺美术设计；电脑图文设计、制作；企业策划；设计、制作、代理、发布广告；文艺创作；承办展览展示活动。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主营业务与发行人主营业务的关系	开展华北地区整合营销服务，与公司主营业务相同。

经致同审计，截至 2018 年 12 月 31 日，北京多想的总资产为 655.01 万元，净资产为 122.11 万元，2018 年净利润为 -364.33 万元。

6、泉州多想

公司名称	泉州多想互动文化传播有限公司
统一社会信用代码	91350503MA31UN616F
成立时间	2018 年 7 月 2 日
注册资本	500 万元人民币
实收资本	500 万元人民币
法定代表人	刘建辉
注册地址	泉州市丰泽区丰泽街 666 号南益广场写字楼 1404
主要生产经营地	泉州市
股东构成及控制情况	多想互动出资占比 100%
经营范围	组织文化艺术交流活动(不含演出)；体育赛事活动组织策划、会议服务；工艺美术品设计；电脑图文设计、制作；企业营销策划；设计、制作、代理、发布广告；文艺创作；会议及展览展示服务；销售体育用品、服装、鞋帽、日用品、文具用品；经济贸易咨询(不含金融、证券、期货的投资咨询)。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)
主营业务与发行人主营业务的关系	开展整合营销服务，与公司主营业务相同。

经致同审计，截至 2018 年 12 月 31 日，泉州多想的总资产为 462.15 万元，净资产为 443.23 万元，2018 年净利润为 -56.77 万元。

（二）发行人参股公司情况

截至本招股说明书签署之日，发行人存在两家参股公司，具体情况请如下：

1、多想视界

公司名称	厦门多想视界文化传媒有限公司
统一社会信用代码	91350200MA321TLQ5Y
成立时间	2018 年 8 月 29 日
注册资本	5,500 万元人民币
法定代表人	张治国
注册地址	厦门市集美区杏林南路 33 号 546 室
主要生产经营地	厦门市
股东构成及控制情况	宁波梅山保税港区嘉德长荣投资合伙企业(有限合伙)持有其 31.82% 的股权；上饶市君雷咨询服务中心(有限合伙)持有其 12.73% 的股权；怀化茂衍企业咨询管理合伙企业(有限合伙)持有其 10% 的股权；张治国持有其 9.09% 的股权；连明菊持有其 9.09% 的股权；珠海兴业新材料科技有限公司持有其 9.09% 的股权；厦门钇鼎财务咨询合伙企业(有限合伙)持有其 9.09% 的股权；多想互动持有其 9.09% 的股权
经营范围	广告的设计、制作、代理、发布；电影和影视节目制作；市场管理；会议及展览服务；其他未列明商务服务业(不含需经许可审批的项目)；动画、漫画设计、制作；其他未列明信息技术服务业(不含需经许可审批的项目)；专业化设计服务；艺术表演场馆的管理(不含文艺演出)；文化、艺术活动策划；其他未列明文化艺术业。
主营业务	主要从事地铁广告的技术开发及运营

截至 2018 年 12 月 31 日，多想视界的总资产为 40.20 万元，净资产为 39.70 万元，2018 年净利润为 -20.30 万元。上述财务数据未经审计。

2、多想广告

公司名称	厦门多想视界广告有限公司
统一社会信用代码	91350200MA32R5523Y
成立时间	2019 年 5 月 8 日
注册资本	5,500 万元人民币
法定代表人	张治国
注册地址	中国(福建)自由贸易试验区厦门片区象屿路 93 号厦门国际航运中心 C 栋 4 楼 431 单元 B 之五
主要生产经营地	厦门市
股东构成及控制情况	宁波梅山保税港区嘉德长荣投资合伙企业(有限合伙)持有其 31.82% 的股权；宁波聚蓄企业管理咨询合伙企业(有限合伙)持有其 12.73% 的股权；怀化茂衍企业咨询管理合伙企业(有限合伙)持有其 10% 的股权；张治国持有其 9.09% 的股权；连明菊持有其 9.09% 的股权；

	珠海兴业新材料科技有限公司持有其 9.09% 的股权；厦门钇鼎财务咨询合伙企业(有限合伙)持有其 9.09%；多想互动持有其 9.09% 的股权
经营范围	广告的设计、制作、代理、发布；电影和影视节目制作；市场管理；会议及展览服务；其他未列明商务服务业(不含需经许可审批的项目)；动画、漫画设计、制作；其他未列明信息技术服务业(不含需经许可审批的项目)；专业化设计服务；艺术表演场馆的管理(不含文艺演出)；文化、艺术活动策划；其他未列明文化艺术业。
主营业务	主营从事地铁广告的技术开发及运营

(三) 发行人已注销孙公司情况

公司名称	霍尔果斯浪雅文化传播有限公司
统一社会信用代码	91654004MA7779Q716
成立时间	2016 年 11 月 21 日
注册资本	100 万元人民币
实收资本	100 万元人民币
法定代表人	刘建辉
注册地址	新疆伊犁州霍尔果斯市口岸工业园区北京路 1 号客服中心三楼 306 号 043 处
主要生产经营地	新疆
股东构成及控制情况	喀什联界持股占 100%
经营范围	设计、制作、代理发布国内各类广告，广播影视制作、策划、衍生品开发、动漫创作、制作、衍生品开发及动漫游戏、数字音乐、手机媒体等数字内容产品的开发系统、软件开发，文化创意设计服务，网络营销策划，演出及经纪业务，会议及展览服务；技术服务；经济信息咨询服务；广告创意、广告策划、广告设计、广告制作；文化交流策划，舞台艺术造型策划，企业文化策划，会展服务，展览展示服务；旅游纪念品的开发、销售；旅游项目投资与管理；经济信息咨询、旅游信息咨询、代理订房业务、会务策划、旅游信息咨询、休闲旅游项目策划、休闲旅游活动策划、为酒店提供管理服务、企业管理咨询、企业文化策划、市场营销策划、展览展示活动策划、商务信息咨询
主营业务与发行人主营业务的关系	拟开展内容营销、公关策划活动创意和策划，隶属于公司主营业务。报告期内未开展实际业务。

浪雅文化于 2018 年 12 月 11 日工商登记注销完毕。

六、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

(一) 持有发行人 5%以上股份的主要股东

截至本招股说明书签署之日，发行人共有 57 名股东，其中持股 5% 及以上的股东共 4 名，具体如下：

序号	股东名称	持股数量(股)	持股比例(%)
1	刘建辉	14,753,605	29.00
2	薛李宁	8,586,332	16.88
3	创想未来	3,987,461	7.84
4	梦想未来	3,987,460	7.84

1、刘建辉

男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号 3504811985****0516，住址为厦门市海沧区，系公司实际控制人及控股股东。

2、薛李宁

男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号 3522011984****0031，住址为宁德市蕉城区。

3、创想未来

企业名称	厦门市湖里区创想未来投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91350206M0000GWWX9
执行事务合伙人	刘建辉
住所	厦门市湖里区金山街道五通二里 22 梯 401 室之二
认缴出资额	人民币 100 万元
实缴出资额	人民币 100 万元
成立日期	2015 年 07 月 10 日
营业期限	2015 年 07 月 10 日至永续经营
经营范围	对第一产业、第二产业、第三产业的投资（法律、法规另有规定除外）。
公司登记机关	厦门市湖里区市场监督管理局
合伙人情况	刘建辉持有 99% 出资份额；曲硕持有 1% 出资份额

4、梦想未来

企业名称	厦门市湖里区梦想未来投资合伙企业（有限合伙）
统一社会信用代码	91350206M0000GWU3T
执行事务合伙人	刘建辉

住所	厦门市湖里区金山街道五通二里 22 梯 401 室之一
认缴出资额	人民币 100 万元
实缴出资额	人民币 100 万元
成立日期	2015 年 07 月 10 日
营业期限	2015 年 07 月 10 日至永续经营
经营范围	对第一产业、第二产业、第三产业的投资(法律、法规另有规定除外)。
公司登记机关	厦门市湖里区市场监督管理局
合伙人情况	刘建辉持有 99% 出资份额；曲硕持有 1% 出资份额

(二) 控股股东和实际控制人

公司的控股股东和实际控制人为自然人刘建辉，刘建辉作为创始股东之一，直接持有公司 1,475.36 万股股份，持股占比 29.00%，并通过梦想未来和创想未来控制公司股份 15.67%，合计控制公司 44.67% 的股份。同时刘建辉一直担任多想互动董事长职务，对多想互动的发展及经营决策起关键作用。

刘建辉之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”之“一、（一）董事会成员简介”相关内容。

报告期内，公司的控股股东及实际控制人一直为刘建辉，未发生变化。

(三) 控股股东、实际控制人控制的其他企业情况

报告期内，公司控股股东、实际控制人刘建辉除拥有本公司股份外，控制的其他企业情况如下：

序号	公司名称	关联关系
1	泉州拓达	刘建辉持有 100% 股权
2	梦想未来	刘建辉持有 99% 出资份额
3	创想未来	刘建辉持有 99% 出资份额
4	Many Idea Limited	刘建辉持有其 100% 股权

1、泉州拓达

统一社会信用代码	91350503669255101J
成立时间	2007 年 11 月 16 日
注册资本	100 万元
法定代表人	刘建辉

注册地址	泉州市丰泽区泉秀路领 SHOW 天地二区 F 座写字楼 2 层 206 单元
股权结构	刘建辉持有泉州拓达 100% 的股权。
经营范围	零售、批发：日用百货、服装服饰、皮革制品、建筑材料、机械设备、化妆品、摄影器材、玩具、音响设备及器材、鞋帽、纺机配件、针纺织品、五金交电、电子产品、通讯器材、健身器材、办公用品、工艺品、预包装食品。
主营业务	未开展实际业务

2、梦想未来

刘建辉持有梦想未来 99% 的出资额，基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、（一）持有发行人 5% 以上股份的主要股东”相关内容。

3、创想未来

刘建辉持有创想未来 99% 的出资额，基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、（一）持有发行人 5% 以上股份的主要股东”相关内容。

4、Many Idea Limited

Many Idea Limited 于 2017 年 6 月 27 日在英属维尔京群岛成立，由刘建辉持有其 100% 的股权。Many Idea Limited 的主要资产为其所持有的星宇（控股）有限公司（2346.HK）6% 的股权。

（四）控股股东和实际控制人持有的公司股份质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署之日，控股股东、实际控制人刘建辉持有的公司股份不存在质押或其他有争议的情况。

七、发行人股本情况

（一）发行人本次发行前后股本情况

发行人本次发行前总股本为 50,880,001 股，股本结构如下：

序号	股东名称	持股数量(股)	持股比例(%)
1	刘建辉	14,753,605	29.00
2	薛李宁	8,586,332	16.88
3	创想未来	3,987,461	7.84
4	梦想未来	3,987,460	7.84
5	王玉明	2,374,755	4.67

6	深创投	2,312,727	4.55
7	曲硕	2,295,249	4.51
8	余前景	1,526,531	3.00
9	程芳	1,117,576	2.20
10	东方汇富贰期	1,039,556	2.04
11	其他股东	8,898,749	17.49
合 计		50,880,001	100.00

发行人本次拟向社会公众公开发行不超过 16,960,100 股人民币普通股 A 股。发行后公司总股本为 67,840,101 股，本次发行的股份数占发行后总股本的 25.00%。

本次发行前后公司的股本结构变化如下：

序号	股东名称	发行前		发行后	
		股份数(万股)	持股比例	股份数(万股)	持股比例
一、有限售条件的流通股		5,088.00	100.00%	5,088.00	75.00%
1	刘建辉	1,475.36	29.00%	1,475.36	21.75%
2	薛李宁	858.63	16.88%	858.63	12.66%
3	创想未来	398.75	7.84%	398.75	5.88%
4	梦想未来	398.75	7.84%	398.75	5.88%
5	王玉明	237.48	4.67%	237.48	3.50%
6	深创投	231.27	4.55%	231.27	3.41%
7	曲硕	229.52	4.51%	229.52	3.38%
8	余前景	152.65	3.00%	152.65	2.25%
9	程芳	111.76	2.20%	111.76	1.65%
10	东方汇富贰期	103.96	2.04%	103.96	1.53%
11	其他股东	889.87	17.49%	889.87	13.12%
二、本次拟发行的流通股		-	-	1,696.01	25.00%
合 计		5,088.00	100.00%	6,784.01	100.00%

(二) 发行人前十名股东持股比例及持股数量

截至本招股说明书签署之日，发行人前十名股东及持股情况如下：

序号	股东名称	股份数量(股)	持股比例(%)
1	刘建辉	14,753,605.00	29.00

2	薛李宁	8,586,332.00	16.88
3	创想未来	3,987,461.00	7.84
4	梦想未来	3,987,460.00	7.84
5	王玉明	2,374,755.00	4.67
6	深创投	2,312,727.00	4.55
7	曲硕	2,295,249.00	4.51
8	余前景	1,526,531.00	3.00
9	程芳	1,117,576.00	2.20
10	东方汇富贰期	1,039,556.00	2.04
合 计		41,981,252.00	82.51

截至本招股说明书签署之日，薛李宁持有的公司股份 8,586,332 股被厦门市公安局司法冻结。

(三) 发行人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之日，发行人前十大自然人股东及在公司任职情况如下：

序号	股东名称	股份数量(股)	持股比例(%)	在公司任职情况
1	刘建辉	14,753,605.00	29.00	董事长
2	薛李宁	8,586,332.00	16.88	-
3	王玉明	2,374,755.00	4.67	-
4	曲硕	2,295,249.00	4.51	-
5	余前景	1,526,531.00	3.00	-
6	程芳	1,117,576.00	2.20	-
7	王安琳	1,019,017	2.00	-
8	林小英	808,986	1.59	-
9	陈昌概	591,030	1.16	-
10	钱浩伟	539,329	1.06	-
合 计		33,612,410.00	66.07	-

(四) 发行人股本的国有股份或外资股份情况

除深创投、中文传媒投资系国有股东外，发行人股本中不存在其他国有股份或外资股份的情况。

(五) 发行人最近一年新增股东情况

公司股票自 2015 年 12 月 31 日起在全国中小企业股份转让系统公开挂牌转让。截至本招股说明书签署之日前最近一年内，发行人股票在全国中小企业股份转让系统公开挂牌转让而导致新增股东的情况如下：

序号	股东名称	证件号或注册号	持股数量(股)	持股比例(%)
1	睢宁县首金班企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	91320324MA1WREB54G	636,001	1.2500
2	陈金针	350582194711213038	507,783	0.9980
3	彭武	430104197012264015	13,290	0.0261
4	杨静	321182198901242245	1,000	0.0020

截至本招股说明书签署之日，根据《证券持有人名册》，公司股东人数为 57 人。除公司在全国股转系统公开转让前的老股东外，其他新增股东均系通过全国股转系统公开转让股份所致。

(六) 发行人股东中战略投资者持股情况

截至本招股说明书签署之日，公司股东中无战略投资者。

(七) 发行前各股东间的关联关系及关联股东各自持股比例

公司股东刘建辉、曲硕为夫妻关系，分别直接持有公司 29%、4.51% 的股权。刘建辉分别持有创想未来和梦想未来 99%、99% 的出资额，曲硕分别持有创想未来和梦想未来 1%、1% 的出资额。创想未来和梦想未来分别持有公司 7.84%、7.84% 的股权。

除上述情况外，截至本招股说明书签署之日，公司股东之间不存在其他关联关系。

(八) 公开发售股份对发行人的控制权、治理结构及生产经营的影响

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及执行情况

截至本招股说明书签署之日，公司不存在正在执行的对其董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励及其他制度安排。

九、发行人员工及其社会保障情况

(一) 发行人员工情况

1、发行人员工数量及变化情况

报告期各期末，发行人员工情况如下：

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
员工人数(人)	177	121	76

2、员工结构情况

截至 2018 年 12 月 31 日，公司共有员工 177 名，专业结构、受教育程度、年龄分布情况如下：

(1) 专业结构

职能部门	员工人数(人)	占总人数的比例
行政管理人员	26	14.69%
财务人员	9	5.08%
营销、设计、策划、执行等业务人员	142	80.23%
合计	177	100.00%

(2) 员工受教育程度

教育程度	员工人数(人)	占总人数的比例
硕士及以上	6	3.39%
本科	91	51.41%
大专及以下	80	45.20%
合计	177	100.00%

(3) 员工年龄分布

年龄分布	员工人数(人)	占总人数的比例
30 岁及以下	125	70.62%
30-40 岁	47	26.55%
40 岁及以上	5	2.82%
合计	177	100.00%

(二) 发行人社会保障情况

公司实行劳动合同制，员工的聘用和解聘均依据《中华人民共和国劳动法》、

《中华人民共和国劳动合同法》的规定执行。根据公司经营的实际情况，公司合理安排员工的工资报酬等，并根据国家及各子公司所在地的社会保障和住房公积金政策要求，为员工缴纳社会保险和住房公积金。报告期内，未发生因违反国家、地方有关社会保险、住房公积金方面的法律、法规、规章而受到行政处罚的情形。

1、社保、公积金缴纳情况

报告期各期末，公司社会保险、住房公积金缴纳情况如下：

项 目		2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
总人数(人)		177	121	76
社会保险	缴纳人数(人)	170	113	72
	人数占比	96.05%	93.39%	94.74%
住房公积金	缴纳人数(人)	167	110	64
	人数占比	94.35%	91.74%	84.21%

截至报告期各期末，公司及各子公司存在未为部分员工缴纳社会保险和住房公积金的情形，实缴人数与应缴人数差异原因主要如下：

单位：人

项 目		2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
社会保险	入职时已过申报节点人数	4	1	-
	外籍员工人数	1	1	-
	上任工作单位未减员人数	2	4	4
	自愿不缴人数	-	2	-
	合 计	7	8	4
住房公积金	入职时已过申报节点人数	4	5	-
	外籍员工人数	1	1	-
	上任工作单位未减员人数	5	4	3
	自愿不缴人数	-	1	9
	合 计	10	11	12

2、取得无违规证明情况

针对社会保险和住房公积金缴纳情况，截至本招股说明书签署之日，公司取得了人力资源和社会保障及住房公积金主管部门出具的证明。报告期内，公司遵守国家和地方社会保障和住房公积金相关法律法规，不存在因违反相关法律法规

而受到主管部门行政处罚的情形。

3、控股股东、实际控制人承诺

鉴于报告期内公司存在未为部分员工缴纳社会保险和住房公积金的情形，公司控股股东、实际控制人刘建辉承诺：如果发行人及其子公司自其设立之日起至发行上市日期间因社会保险、住房公积金的实际缴纳情况而被任何政府主管部门要求补缴社会保险或住房公积金，或被任何政府主管部门处以行政处罚，或被任何政府主管部门、法院或仲裁机构决定、判决或裁定向任何员工或其他方支付补偿或赔偿，承诺人将在毋须发行人及其子公司支付对价的情况下，承担相关赔偿及费用，使发行人及其子公司不因此遭受任何损失。

十、发行人、发行人主要股东、实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐机构及证券服务机构等作出的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施

(一) 本次发行前股东关于所持股份锁的承诺

公司股东分别作出了对其所持股份的限售安排和自愿锁定股份的承诺，具体情况参见本招股说明书“重大事项提示”之“一、（一）本次发行前股东关于所持股份锁定的承诺”。

(二) 本次发行前持股 5%以上股东关于持股意向和减持意向的承诺

公司控股股东、实际控制人、持有 5%以上股份的股东分别作出了持股意向及减持意向的承诺，具体情况参见本招股说明书“重大事项提示”之“一、（二）本次发行前持股 5%以上股东关于持股意向和减持意向的承诺”。

(三) 关于稳定公司股价的承诺

公司控股股东、实际控制人以及公司董事、监事、高级管理人员分别作出了股价稳定的承诺，具体情况参见本招股说明书“重大事项提示”之“一、（三）关于稳定公司股价的承诺”。

(四) 股份回购的承诺

公司及公司实际控制人分别做出了股份回购的承诺，具体情况参见本招股说

明书“重大事项提示”之“一、（四）发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员关于招股说明书无虚假记载、误导性称述或重大遗漏的承诺”。

（五）依法赔偿投资者损失或补充赔偿责任的承诺

公司控股股东、实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员以及证券服务机构分别作出了依法承担赔偿或者补偿责任的承诺，具体情况参见本招股说明书“重大事项提示”之“一、（四）发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员关于招股说明书无虚假记载、误导性称述或重大遗漏的承诺”和“一、（五）证券服务机构关于为公司首次公开发行制作、出具的文件无虚假记载、误导性称述或重大遗漏的承诺”。

（六）填补被摊薄即期回报的承诺

本次发行可能导致投资者的即期回报有所下降，考虑上述情况，公司的董事、高级管理人员对公司填补回报措施的切实履行作出承诺，具体情况参见本招股说明书“重大事项提示”之“一、（六）关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺”。

（七）利润分配政策的承诺

为了保障股东特别是中小投资者的利益，兼顾公司未来经营发展的需求，公司做出了利润分配政策的承诺，具体情况参见本招股说明书“重大事项提示”之“三、本次发行上市后的利润分配政策和分红回报规划”。

（八）避免同业竞争的承诺

为了避免同业竞争，保障公司利益，公司实际控制人刘建辉已就避免与发行人发生同业竞争作出承诺，具体情况参见本招股说明书“第七节同业竞争与关联交易”之“二、（二）控股股东、实际控制人作出的避免同业竞争的承诺”。

（九）报告期内部分员工未缴纳社会保险和公积金的承诺

鉴于报告期内公司存在未为部分员工缴纳社会保险和住房公积金的情形，公司控股股东、实际控制人刘建辉作出了承诺，具体情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、（二）发行人社会保障情况”相关内容。

（十）未履行承诺约束措施的承诺

公司、控股股东、实际控制人以及公司董事、监事、高级管理人员作出了未履行承诺的约束措施的承诺，具体情况参见本招股说明书“重大事项提示”之“一、（七）公开承诺未履行的约束措施”。

第六节 业务和技术

一、发行人主营业务、主要产品情况

(一) 发行人主营业务

公司是一家聚焦“时尚+体育”内容的整合营销服务商，主营业务包括内容营销、数字营销、公关活动策划、媒介广告代理四大类。公司以品牌客户的营销需求为导向，以策划设计的创新为核心，以目标消费群体的内容偏好打造强互动的“时尚+体育”IP为特色产品，整合“线上+线下”的传播渠道为主要手段，提供具备“创新、整合、互动”特点的整合营销服务，为品牌客户实现“多渠道、立体式”的营销效果。

公司主营业务具体介绍如下：

1、公司的内容营销业务，是指公司以客户的营销共性需求为导向，以其目标消费者的内容偏好为基础，通过调研其消费者在“时尚+体育”领域内喜爱的文化内容和媒介习惯，运营自有或代理相应的IP并选择精准媒体渠道进行传播。在IP中，依据广告赞助合作权益将客户的营销诉求与IP内容相结合，通过植入广告、媒体整合宣传，以“线上+线下”的传播方式，让消费者以参与体验的方式实现与品牌的互动，提升带动消费者对品牌的认知和好感，增强品牌的知名度与美誉度。报告期内，公司自主研发，陆续出品了《小马星球》、《中国在跨界》、《DX新锐设计师发布平台》、《沙发音乐节》等IP，并运营了《中国大学生马拉松联赛》、《城市时尚周系列》等代理IP，服务了恒安、起步、金牌厨柜、韩后、虎都、络缇、都市丽人、蜡笔小新、鸿星尔克等客户。

2、公司的数字营销业务，是指公司基于单一客户的营销需求，为客户提供数字媒体的投放策略及相匹配的内容策划设计，并进行图文、视频等广告内容的制作及广告投放、广告监播、效果评估等相关服务。同时，公司作为网易闽南独家代理运营企业，可通过文章、专题、直播等特色服务，为客户提供数字公关形象传播。报告期内，公司服务了虎都、起步、青蛙王子、七波辉、鸿星尔克等客户或品牌。

3、公司的公关活动策划业务，是指公司基于单一客户的营销需求，通过创

新活动策划、执行管理及配套传播，为客户定制主题亮点突出且互动性强的新品发布、节庆盛典、产品营销、体育赛事等活动，并通过良好的互动体验促使用户进行二次传播。报告期内，公司服务了三六一度、柒牌、斐乐、百威英博、特步、雪歌等客户。

4、公司的媒介广告代理业务，是指公司根据客户的传播目标，进行传统媒介（电视、户外等）效果分析、拟定媒介策略、投放计划，为客户进行广告资源的代理采买、投放监播、效果评估。报告期内，公司服务了起步、盼盼、安井等客户。

公司经过多年行业沉淀，已为鞋服、快消品（食品、饮料、化妆品、日用品等）、房地产及其他领域的众多知名企业提供整合营销服务。同时，公司及相关案例屡获中国广告长城奖、金触点、金远奖、金蜜蜂奖、蒲公英奖、风掣奖等行业权威奖项，并多年入选中国公关区域联盟评选的“中国区域公关公司 20 强”，在行业中树立了良好的品牌形象和美誉度。

报告期内，公司主营业务未发生重大变化。

（二）发行人主要服务及产品情况

1、发行人主要服务及产品内容

公司主要为品牌客户提供内容营销、数字营销、公关策划活动和媒介广告代理等四类整合营销服务及产品，各业务具有良好的协同效应。公司在主营服务及产品上的不断拓展，与行业发展趋势、品牌客户诉求以及公司实力增长相匹配。

公司各业务联系如下表所示：

	内容营销	数字营销	公关策划活动	媒介广告代理
需求类型	基于客户的共性营销需求，主动招商	客户主动发起的个性化营销需求	客户主动发起的个性化营销需求	客户主动发起的个性化营销需求
销售对象	预招商模式，群体客户	单一客户	单一客户	单一客户
服务内容	通过将客户广告植入 IP 内容进行制作并媒体宣发，实现客户广告权益回报	传播策略及创新策划，广告内容制作、代理投放、监播及评估等	线下活动创新策划、执行管理以及配套传播等	制定媒介策略和投放计划，广告投放、监播及评估等
传播渠道	线上数字媒体与线下活动相结合	以互联网、移动互联网媒体为主	以线下活动为主	以户外、电视等传统媒介为主

	内容营销	数字营销	公关策划活动	媒介广告代理
盈利模式	策划服务收入 广告投放收入 冠名赞助收入 特约赞助收入等	策划服务收入 广告投放收入	策划服务收入	广告投放收入

(1) 内容营销

公司内容营销业务的服务是以群体客户的共性营销需求，特别是目标消费者及营销投放的形式及渠道为导向。基于其目标消费群体的内容偏好，通过调研，聚焦了“时尚+体育”方向的内容，并根据消费者喜爱的内容形式和媒介习惯，运营自有或代理相应的 IP 并选择精准媒体渠道进行传播，产生广告价值，从而实现多个客户的广告赞助合作。

公司内容营销的产品是运营 IP 的内容，包括活动、图文、视频等呈现形式。在制作过程中，可以依据品牌客户营销诉求，将广告权益回报与 IP 内容相结合，为客户策划设计和制作出包含文字、图片、音频、视频、游戏、小程序等形式多样、互动性强的植入广告内容。同时，公司运营 IP 过程中，通过内容发行，联合出品、联合运营等形式战略合作精准的媒介渠道，包含网易等门户网站、微博微信 KOL、优酷等视频网站，宝宝树等社区媒体等，从而获得合作媒体的宣传及广告流量，整合多媒体渠道进行“线上+线下”的内容及广告传播，为客户实现高效、精准地品牌传播或产品推广。“优质内容+媒体宣发”的模式，使公司在线上流量获取成本趋高的背景下，可以通过 IP 与媒体的合作，以更低的成本为客户提供接入广告流量，从而吸引更多的客户，增强合作粘性。

在内容营销业务中，公司具有招商权，在一个内容营销项目中，公司可通过预招商为群体客户提供整合营销服务。未来，公司将持续提升自有 IP 品质，随着 IP 知名度及粉丝量的不断提高，搭建一条以优质 IP 为核心的文化产业链，以 IP 授权，联合运营等模式，不断拓展 IP 的盈利方式，实现 IP 衍生产业变现。

公司内容营销代表性案例包括《小马星球》、《中国在跨界》、《DX 新锐设计师发布平台》、《沙发音乐节》等自有 IP 和《城市时尚周系列》、《中国大学生马拉松》等代理 IP，具体情况如下：

①自有“时尚+体育”内容 IP 代表性案例

IP 名	公司自有“时尚+体育”内容 IP 代表性案例介绍
------	--------------------------

《小马星球》	 <p>小马星球 亲子迷你马拉松</p>		
	创新互动性 创新幼儿亲子运动教育IP，以动画形象、亲子马拉松赛、儿童节目等丰富内容进行趣味亲子互动，推广体适能教育	整合媒体渠道 合作网易新闻、优酷亲子、宝宝树等，并通过新浪、微博、微信、KOL、爱奇艺等全国门户、社交、视频网站进行宣传播出	效果 (奖项) 两季共 13 场活动并直播，出品视频节目 24 期，为合作客户实现了与 3-6 岁幼儿及其家庭人群的精准传播及互动。获：金蜜蜂最佳整合营销类银奖，金远奖音乐体育类银奖及金触点、风掣奖、金树奖等奖项
《中国在跨界》	 <p>不疯魔不快活，跨界玩造爆品</p>		
	创新互动性 创新打造名人跨界设计产品的时尚真人秀节目IP，通过视频呈现创新过程并打通天猫，实现内容与电商互动	整合媒体渠道 优酷时尚联合出品，美拍等数十家短视频、时尚等几十家门户、各大微博微信 KOL 等媒体宣传报道	效果 (奖项) 为合作客户的品牌年轻化升级传播服务，曾在优酷当周节目排名第一。获：娱乐营销 5s 金奖“最佳网络综艺营销奖”、金远奖“网生内容营销金奖”、金触点全球商业创新大奖“最具创新力网络节目”等奖项

《DX 新锐设计师发布平台》			
	创新互动性	整合媒体渠道	效果 (奖项)
	线下打造多元化、时尚化与消费者互动场景，并实现即秀即买，从而实现新锐设计师的推广与合作	通过微博、微信等多社交媒体曝光，直播平台实时播出，各视频、门户网站转载报道	获：2017 年度中国广告长城奖广告主奖之年度营销传播案例大奖、2017 蒲公英奖“案例类”整合营销类金奖、2017 第六届社交网络营销金蜜蜂奖最佳整合营销类金奖等奖项
《沙发音乐节》			
	创新互动性	整合媒体渠道	效果 (奖项)
	创新时尚旅游音乐 IP，在鼓浪屿非遗景区打造躺在沙发听的最舒服的音乐节，将沙滩景色与原创音乐融合互动	网易云音乐联合出品，以首页、专题等形式宣传，各大音乐媒体转发报道	基于鼓浪屿较大的日均人流量，让游客融入全新音乐体验场景，提升合作品牌美誉度，并通过观众自主的二次传播，提升品牌宣传曝光度

②代理“时尚+体育”内容 IP 代表性案例

IP 名	公司代理“时尚+体育”内容 IP 代表性案例介绍
------	--------------------------

《城市时尚周系列》	 <p>2018 厦门国际时尚周 TRENDY UP 发布汇</p> <p>Xiamen International Fashion Week</p>	
	 <p>2018 MACAO INTERNATIONAL FASHION WEEK MARITIME SILK ROAD</p> <p>海上絲綢之路 2018澳門國際時尚周</p> <p>主辦方：澳門時尚文化協會 × 紹緹時尚集團 Macau Fashion Culture Association × LOTI Fashion Group</p>	
创新互动性	整合媒体渠道	效果（奖项）
<p>为城市时尚宣传及品牌时尚推广服务，创新战略合作中国顶级电商平台“京东时尚”，通过主题论坛+秀场+展览的方式，成功实现了时尚设计类产品“线上+线下”互动体验，边看边买的新消费模式</p>	<p>纽约广场户外大牌投放，网易、抖音、美拍等现场直播，优酷等各大视频网站，时尚主流媒体报道</p>	<p>连续承办运营《厦门国际时尚周》系列活动，并将模式成功落地到新加坡、印尼及澳门。获：中国广告长城奖“年度营销传播案例”、金触点“全球商业创新海外营销银奖”、金蜜蜂“最佳整合营销奖金奖”等奖项</p>

《大学生马拉松联赛》	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">创新互动性</th><th style="text-align: center;">整合媒体渠道</th><th style="text-align: center;">效果 (奖项)</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 5px;"> 教育部大体协主办，携手阿里体育打造中国大学生马拉松知名品牌。 创新结合校园创新创业赛，并为大学生提供内容社交、内容电商等互动服务 </td><td style="padding: 5px;"> 网易直播、优酷体育等媒体深度报道 </td><td style="padding: 5px;"> 超 20 所中国知名大学办赛，成为国内参赛规模较大及覆盖空间较广的校园马拉松，全面打通线上媒体宣传及支付宝电商渠道 </td></tr> </tbody> </table>		创新互动性	整合媒体渠道	效果 (奖项)	教育部大体协主办，携手阿里体育打造中国大学生马拉松知名品牌。 创新结合校园创新创业赛，并为大学生提供内容社交、内容电商等互动服务	网易直播、优酷体育等媒体深度报道	超 20 所中国知名大学办赛，成为国内参赛规模较大及覆盖空间较广的校园马拉松，全面打通线上媒体宣传及支付宝电商渠道
创新互动性	整合媒体渠道	效果 (奖项)						
教育部大体协主办，携手阿里体育打造中国大学生马拉松知名品牌。 创新结合校园创新创业赛，并为大学生提供内容社交、内容电商等互动服务	网易直播、优酷体育等媒体深度报道	超 20 所中国知名大学办赛，成为国内参赛规模较大及覆盖空间较广的校园马拉松，全面打通线上媒体宣传及支付宝电商渠道						

(2) 数字营销

公司数字营销业务主要为单一品牌客户提供投放策略及相匹配的内容策划设计，并进行图文、视频等广告内容的制作及广告投放、广告监播、效果评估等相关服务。公司数字营销广告产品主要投放于网易（全系媒体含网易云音乐等）、腾讯（含微信、视频）、新浪（含微博）、优酷、宝宝树等主流数字媒体，同时，公司作为网易闽南独家代理运营企业，通过优质的选题、热点内容策划、新闻稿发布、视频节目制作、直播活动等运营形式，提高所运营频道对用户的吸引力，增加访问量和点击率，从而不断提高其广告流量价值的变现能力，同时，公司可通过文章、专题、直播等特色服务，为客户提供数字公关形象传播。公司数字营销代表性案例如下：

项目名称	公司数字营销业务代表性案例介绍
-------------	------------------------

《七波辉 追光计划》		
	创新互动性	渠道整合效果
《九牧智能卫浴推广》		
	创新互动性	渠道整合效果
结合 2018 年的嘻哈热点，创新运用中国有嘻哈人气选手卓卓为七波辉品牌定制主题歌曲，拍摄 MV 和纪录片，将品牌的精神内核通过一个核心人物和作品的深度捆绑，实现向目标受众的互动传播		以网易云音乐为主，组合微博、抖音、潮流微信公众号等传播矩阵，为客户实现了千万级别的曝光
创新策划九牧智能生活美学“唤醒生活治愈力”的传播策略，合作吴晓波新匠人新国货项目背书，彰显九牧匠人般专注的品牌精神，为品牌打造互动话题，传播产品卖点		微信朋友圈、今日头条、新浪微博、小红书、好好住等社交媒体多维度传播新品卖点，扩大了产品影响力

此外，网易闽南推广的内容形式多样，包含盛典、论坛、直播、节目、专题等形式，通过网易闽南平台的数字营销服务不仅提升了合作客户的品牌公关形象，也助力公司积极拓展政务部门的合作，其代表性案例展示如下：



(3) 公关策划活动

公司公关策划活动业务，主要通过对单一客户公关活动的营销需求进行分析，为其新品发布会、节庆盛典、产品营销、体育营销等活动，提供主题亮点突出且互动性强的创新活动策划及执行、传播服务，并进行活动宣传、现场布置和组织以及项目总结等工作，为品牌客户提供公关策划活动全案服务。公司公关策划活动代表性案例如下：

项目名	公司公关策划活动业务代表性案例介绍	
	创新互动性	活动效果
《络缇定制产业全球首发盛》		

	<p>巴厘岛举办中国定制产业跨境首秀,以落日夕阳为主题打造创新天涯实景秀,结合中国“金顶奖”设计师跨界发布会盛典及慈善拍卖与高端女性实现互动</p>	<p>过百万高定礼服订单,明星、网红、门户展开时尚公益传播,获得蒲公英奖“事件传播类”银奖</p>				
《雪歌新品发布会》	 <table border="1" data-bbox="362 999 1343 1145"> <tr> <td>创新互动性</td> <td>活动效果</td> </tr> <tr> <td>“中华实景秀”首次取景厦门城市地标秀,创新超200米沙滩T台使用约百台定制钢琴现场伴奏,发布会具有丰富的“视+听”艺术表现力及互动</td> <td>图片视频被广泛转发,产品订货量显著提升</td> </tr> </table>	创新互动性	活动效果	“中华实景秀”首次取景厦门城市地标秀,创新超200米沙滩T台使用约百台定制钢琴现场伴奏,发布会具有丰富的“视+听”艺术表现力及互动	图片视频被广泛转发,产品订货量显著提升	
创新互动性	活动效果					
“中华实景秀”首次取景厦门城市地标秀,创新超200米沙滩T台使用约百台定制钢琴现场伴奏,发布会具有丰富的“视+听”艺术表现力及互动	图片视频被广泛转发,产品订货量显著提升					
《三六一度 3V3 篮球对抗赛》	 <table border="1" data-bbox="362 1785 1343 1967"> <tr> <td>创新互动性</td> <td>活动效果</td> </tr> <tr> <td>全新赛制,更植入美女经理人进行LIVE直播互动,更有原NBA篮球明星“寂寞大神”倾情助阵</td> <td>跨越成都、济南、上海3座城市,汇聚15所高校,打通线上直播等数字传播,为品牌的校园推广助力</td> </tr> </table>	创新互动性	活动效果	全新赛制,更植入美女经理人进行LIVE直播互动,更有原NBA篮球明星“寂寞大神”倾情助阵	跨越成都、济南、上海3座城市,汇聚15所高校,打通线上直播等数字传播,为品牌的校园推广助力	
创新互动性	活动效果					
全新赛制,更植入美女经理人进行LIVE直播互动,更有原NBA篮球明星“寂寞大神”倾情助阵	跨越成都、济南、上海3座城市,汇聚15所高校,打通线上直播等数字传播,为品牌的校园推广助力					

(4) 媒介广告代理

公司媒介广告代理业务是以电视、户外等传统媒介渠道为主，通过对单一客户广告投放需求和媒介进行分析，为客户制定包括媒介选择，投放形式、投放周期、投放时段等内容的媒介传播策略和计划，经客户确认后，为其提供广告资源位采买、广告发布、广告监播及效果评估等服务。合作案例包括：起步、安井、盼盼等。

(三) 发行人主营业务收入的主要构成

1、发行人各类业务收入的情况

报告期内发行人分业务销售收入具体情况如下：

单位：万元

项目	2018年		2017年		2016年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
内容营销	15,921.28	54.79%	7,459.14	41.73%	1,480.46	14.68%
数字营销	5,809.98	19.99%	3,734.40	20.89%	1,657.67	16.44%
公关策划活动	5,152.00	17.73%	4,343.89	24.30%	4,491.20	44.53%
媒介广告代理	2,176.29	7.49%	2,335.62	13.07%	2,456.60	24.36%
合计	29,059.55	100.00%	17,873.05	100.00%	10,085.94	100.00%

2、发行人客户所属主要行业分类及收入占比情况

报告期内发行人营业收入按来源行业不同划分情况如下：

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
鞋服	9,293.73	31.98%	7,675.70	42.95%	6,420.21	63.66%
快消品（食品、饮料、化妆品、日用品等）	9,752.67	33.56%	4,556.39	25.49%	536.36	5.32%
房地产	3,830.15	13.18%	2,418.97	13.53%	1,861.57	18.46%
其他	6,183.00	21.28%	3,221.99	18.03%	1,267.80	12.57%
合计	29,059.55	100.00%	17,873.05	100.00%	10,085.94	100.00%

注：其他主要为广告/传媒、互联网、行政/事业单位、文化/体育、商务服务、娱乐/休闲、专业服务、设备/器械、贸易、金融、交通运输等行业。

(四) 发行人主要经营模式

公司主要经营模式是在长期经营过程中逐步形成与发展的，为保证各业务有序开展，公司的主要经营模式在经营过程中不断总结和完善，在报告期内未发生重大变化。

1、盈利模式

(1) 内容营销业务盈利模式

在内容营销方面，公司通过优质的“时尚+体育”IP 的内容和传播资源为客户提供内容整合营销服务，以广告权益回报（如广告数量、可见面积以及可见时长等）进行冠名、特约（或金牌）、战略（或指定）等三种合作方式的赞助区分，收取不同的赞助收费，从而获取广告赞助收入。

级别	合作形式	具体内容
一级	冠名	冠名客户广告出现的数量最多、可见面积最大、可见时长最长，同时也具有排名优先权，冠名客户是项目的主力合作客户，一般仅限 1 个。（联合冠名除外）
二级	特约或金牌	特约客户的广告数量、可见面积以及可见时长次于冠名，特约客户是项目的次级合作客户，一般为 2-3 个。
三级	战略或指定	战略客户的广告数量、可见面积以及可见时长次于冠名和特约，一般为 2-5 个。

(2) 数字营销业务盈利模式

在数字营销业务方面，公司为单一客户提供传播策略制定及线上内容策划设计，图文、视频等相关内容制作及投放执行，广告监播，效果评估等相关服务，从而获取相应的策划服务及广告投放收入。

(3) 公关策划活动业务盈利模式

在公关策划活动业务方面，公司按项目合同的约定为单一客户提供公关活动策划服务时，按照项目策划设计内容、项目人员配置、项目规格、项目传播渠道等方面的区别对公关活动进行差异化定价，并获取相应的策划服务收入。

(4) 媒介代理业务盈利模式

在媒介代理业务方面，公司接受单一客户委托，为其制定媒体投放策略，从而为品牌客户采买户外、电视等传统媒体资源，并进行广告投放。公司按照广告

发布的媒体类型和数量、广告投放力度、投放周期、投放时段等作为收费标准，并提供广告监播和效果评估等服务，从而获取广告投放收入。

2、服务模式

公司通过“线上+线下”的强互动内容 IP 和策划设计的创新能力、运营执行的丰富经验、媒体广告的良好资源为品牌客户提供具有“创新、整合、互动”特色的整合营销服务。公司目前提供整合营销服务主要包括品牌客户需求获取与分析、项目方案策划设计与制作、项目运营执行及宣发、效果总结反馈等相关服务，力求助力客户实现整合营销的效益最大化。公司具体服务流程详见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（六）发行人主要业务的服务流程”相关内容。

3、策划设计模式

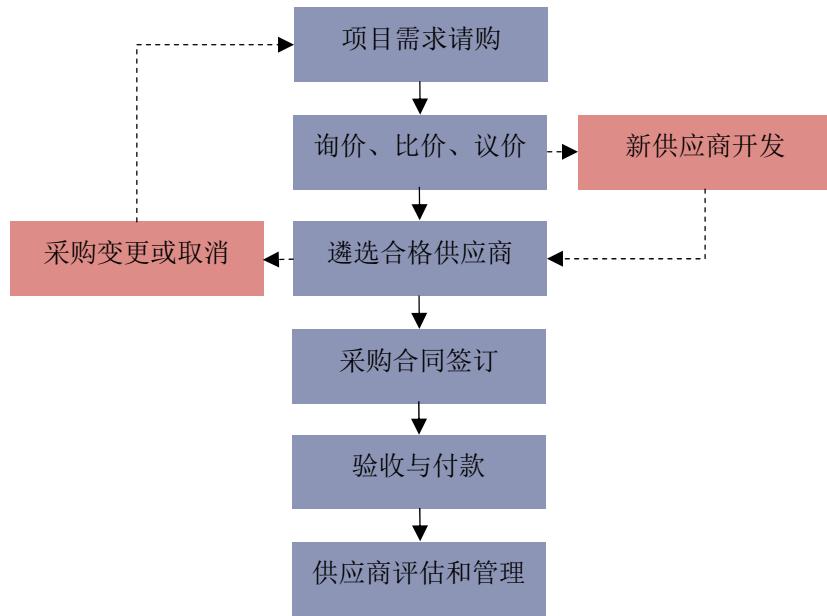
公司策划设计主要参与服务过程中的初期策划设计、后期提质优化、资料总结归纳等环节，以及 IP 构建、IP 商业策划等环节，主要表现为内容和形式的创新性和互动性，具体情况如下：

主要环节	策划设计具体内容
初期策划设计	策划设计初期，成立策划设计项目组，根据客户整合营销需求、品牌现状、产品及竞品状况、目标受众、政策环境、市场环境、传播环境，对客户品牌和产品特点以及亮点进行深度挖掘，制定整合营销策略、策划主题和内容，讨论设计方向，拟定传播目标等。初期策划设计对能否达成客户对方案的满意度促成双方合作意向起到关键作用。
后期提质优化	初期策划设计方案经合作双方确认后，公司与客户持续沟通，对方案进行深化，包括相应的文案撰写、平面设计、3D 设计、插画设计、多媒体制作等创新工作。后期提质优化的内容将在项目执行中呈现给消费者，故公司会结合客户的提质改造需求，不断修改，以确保达成双方的合作初衷，实现营销目标。
资料总结归纳	项目结束后，通过对成功案例的策划设计方案，图片、影像资料进行归档，公司可按客户类型、受众类型及广告类型、传播形式等多个维度，将成功案例中所运用的创新策略及素材加以提炼并分类整理，建立丰富的创新资源库，促进策划设计质量得以保持并不断提升
IP 构建	基于对目标消费群体分析，确定 IP 对应人群特征，开发符合其价值观、世界观、消费观的 IP 内容，从故事框架、艺术风格、流行元素、形象设计和场景互动、媒介选择等多个方面，从而构建优质 IP 内容
IP 商业策划	基于潜在客户的共同营销需求，进行目标消费者商业价值提炼、广告权益内容植入创新策划设计、广告权益资源的物料、媒介等规划，营销目标设定，形成 IP 招商方案，并通过预招商与潜在客户接洽，结合不同客户的个性需求，再进行整合策划设计，以促成客户合作意向

4、采购模式

公司除日常办公用品等一般采购外，其他采购以项目为单位确定相对应的采

购计划，采购活动由公司采购部门执行。公司采购内容为媒体、制作、演艺、道具、物料、场地、设备等。公司项目采购流程如图所示：



项目需求请购：项目组依据项目需求开立《项目预算清单》，采购部依据项目预算清单内容进行物料的名称、规格型号、数量、质量技术，供应商等相关内容审核。项目需求清单内物料需求及有关规格等内容必须明确，且预留采购前置流程时间，采购申请方可通过审核。

询价、比价与议价：除公司规定价格免审的供应商物料采购及指定供应商外，项目各项物资需至少3家的供应商进入比价、议价环节。若当供应商库里现有的合格供应商无法满足采购需求时，采购部会根据产品质量、产品价格、工期、规模、以往案例、设备实地考察情况、服务态度等因素条件进行新供应商开发，以满足项目的需求。同时，也可由需求部门提供至少2家以上的供应商报价和联系资料，由采购部对提供的供应商（但不限于）进行询价或实地调查。

遴选合格供应商：根据询比价结果，采购部就产品质量、产品价格、售后服务、付款条件等多个维度对最优化的采购方案中的供应商进行筛选，经适当评估后遴选供应商采购。项目采购供应商统一由采购部负责确认，其他部门或人员不得自行确认采购。

采购变更或取消：规格、数量等采购内容如需要变更或取消时，请购单位应更正《项目预算清单》，经各业务中心负责人核准后通知采购部做相应的采购变

更处理。

采购合同签订：采购合同须在供应商、价格、付款条件经过公司权限人确认后再签订，合同中会指定详细的交货时间、数量、价格及质量要求等。同时，公司内部制成包含明确的物品的名称、规格型号、数量、质量技术、供应商名称及联系方式等内容的《项目结算单》。

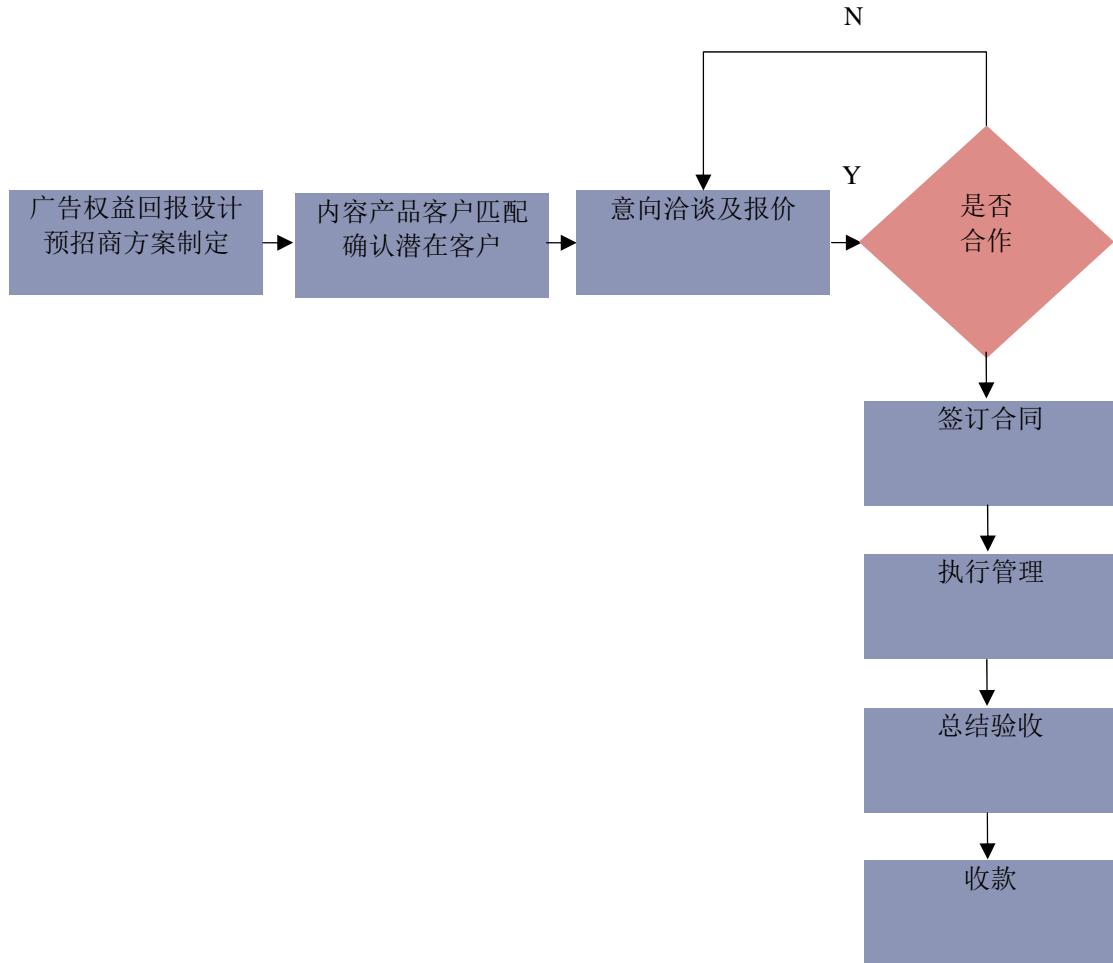
验收与付款：公司采取项目管理制，各项目结束后，均需要求各供应商提供《采购确认单》，同时需求部门提交《采购确认单》以及《项目验收结算书》。需求部门负责完成《采购确认单》、《项目验收结算书》、供应商合同、发票等相关资料的提交，采购部方可通过该项目，并由财务部进行后续付款流程。若验收物资如发现规格、质量不符，采购部应做成记录并请供应商补齐该有之数量或质量，若无法修补，应要求供应商予以适当扣款或赔偿处理，并持续追踪，针对交货与合约规定不符频繁之厂商应由需求单位协同采购部进行供应商评鉴并记录于《供应商评价表》。

供应商评估和管理：采购部可凭借现场照片与现场供应商配合度，判定供应商服务等级与服务评价，淘汰劣质供应商。对经审查合格且为长期合作的厂商，公司根据供应商提供的《厂商报价单》和《厂商基本资料表》，建有供应商库存档，并定期由对长期合作供应商进行供应商评鉴并填制《供应商评价表》。

5、销售模式

(1) 内容营销“预招商”销售模式

在内容营销业务中，公司运营自有或代理 IP 具有较大独创性，采用“预招商”销售模式，即在 IP 制作或代理前预先进行招商，确定广告赞助商及商业合作方，从而获得品牌客户和平台资金支持。“预招商”有利于公司对产品第一阶段的收入水平进行预估，根据收入预测数据控制项目的成本投入规模，从而有效降低经营风险。公司“预招商”具体流程如下：



①广告权益回报设计，预招商方案制定：对 IP 内容的广告植入创新、广告资源数量、面积、时长等主要权益回报的实施效果和宣发媒体影响力、影响人群数量等进行广告权益回报价值的评估，从而制定预招商合作客户的等级及价格策略，安排预招商工作时间等。

②内容产品客户匹配，确认潜在客户：根据 IP 定位，锁定匹配的公司老客户作为优先预招商对象，并分行业将市场知名度与号召力较强的品牌商家作为主要招商目标，通过市场调研，收集潜在客户信息。

③意向洽谈及报价：与潜在客户提案推荐 IP 内容及合作方案，了解品牌商家的整合营销服务及对 IP 合作的需求，持续与其沟通 IP 的受众价值、广告创新设计、媒介资源情况等，对 IP 的广告权益价值做出详细说明，并按合作内容进行不同合作等级的报价。

④合作达成：持续跟踪潜在客户，与客户确认合作权益回报后达成合作意向。

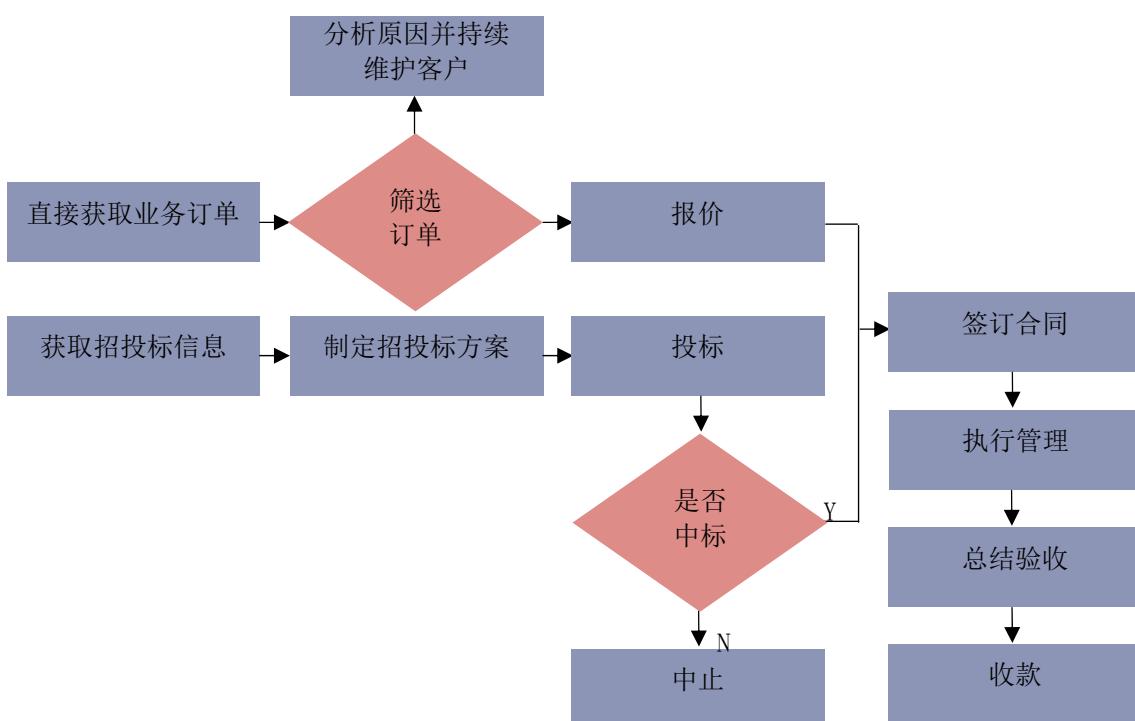
⑤签订合同：公司和客户确定 IP 内容的合作等级，正式签订《合作协议》。

(2) 一般销售模式

除内容营销业务采用预招商模式外，公司其他业务均采用“一般销售模式”。

公司深耕整合营销传播服务行业多年，积累了丰富的品牌客户资源。公司高度重视已合作客户资源的维护，公司营销中心及时了解品牌客户的最新需求。公司已与众多品牌客户保持了长期的良好合作关系，因此品牌客户会主动直接向公司委托业务，公司从而获得业务订单。部分新品牌客户通过公司已合作客户的介绍以及口碑传播等途径对公司的实力有深入了解后，也会直接向公司委托业务。

此外，公司还通过积极参加客户的招投标活动来承接业务，公司营销中心通过公开市场信息等渠道积极获取招投标信息或接受客户的招标邀请，进行信息分析和评估后，确定投标，形成方案文件，由相应业务中心负责投标，向客户展示推介，达成业务合作。公司的一般销售模式流程如下：



6、质量控制模式

公司始终重视主营业务服务质量的维护和提升，经营过程中业务符合《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》、《公共关系咨询业服务规范》（指导意见）、《互联网信息服务管理办法》等相关法律法规，并已建立了符合企业发展和特色的质量管理的体系。公司制定了《项目流程操作规范》、《马拉松执行

手册》、《时尚周标准方案》等服务质量控制制度，以上制度中对项目流程、项目重要节点、项目实施方法、项目控制范围、风险管理等方面做出了详细的规定，增强服务的流程化和规范化。公司通过实施以上项目流程操作，不仅避免了人力成本的浪费，还大幅度地提高了项目的完成效率，从而为品牌客户提供优质的服务及产品。以上制度对公司质量控制管理的主要表现为：

(1) 高效协调项目资源

通过对项目流程和实施办法的说明，可快速准确地制定项目计划和安排各项任务，有效安排资源的使用，特别是项目中的关键资源和重点资源，从而保证项目的顺利实施，并有效降低项目成本。

(2) 增强项目服务质量的可控性

由于行业特性，品牌客户需求与公司的创新策划需要不断磨合，因此项目的执行案在各关键环节进行过程中需要与品牌客户多次召开沟通会议，进行反复修改，在项目实施的过程中，不可避免部分内容会根据品牌客户需求变更而进行改变，因此在项目操作中强调方案可执行性及利润可控性。同时，在项目进行环节注重检查和监督，发现问题及时与品牌客户沟通解决方案，从而有效降低项目变更或在项目进行中出现的问题对服务质量产生的影响。

(3) 促进项目实施质量持续提升

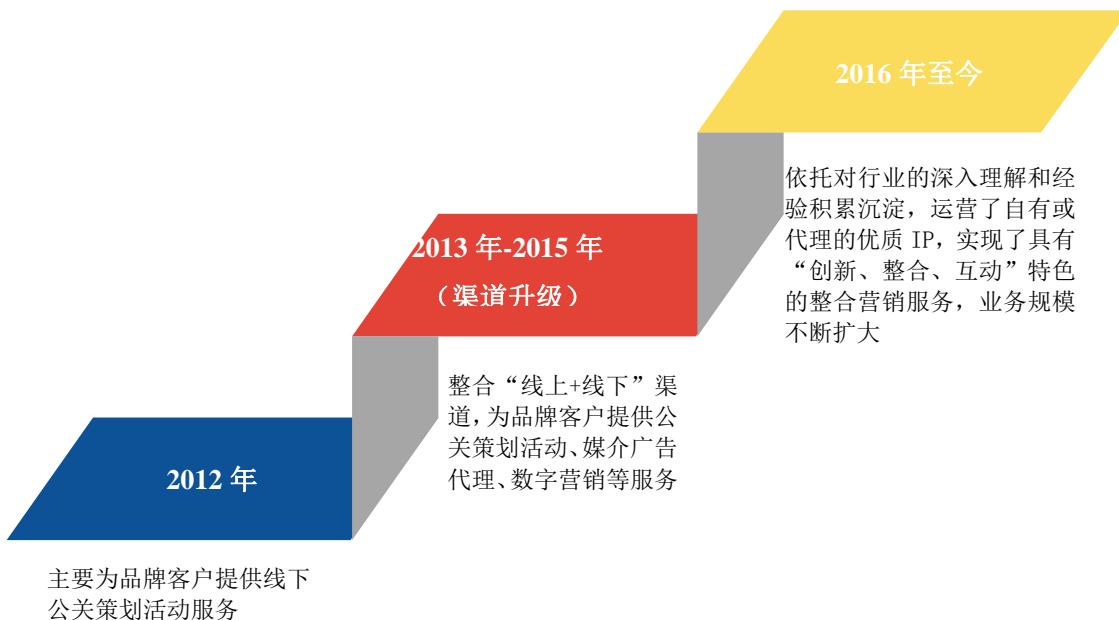
在项目执行结束后，项目负责人对整体服务过程进行总结，将项目实施情况形成具体的项目总结报告汇报给品牌客户，反馈活动质量，并将项目中的所有文档、音频视频文件等归档，形成公司项目积累，并由业务部负责不定期对客户进行回访，收集品牌客户建议，进一步提升公司服务质量。

7、影响经营模式的关键因素以及经营模式和影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势

影响发行人经营模式的关键因素包括下游客户的经营模式，上游供应商的服务模式和服务能力，所处行业的市场竞争情况等因素。报告期内发行人经营模式未发生重大变化，影响发行人经营模式的主要因素未出现重大变化，在可预见的一段时间内发行人经营模式不会发生重大变化。

(五) 发行人设立以来的主营业务、主要服务、主要经营模式的演变情况

公司自成立以来，围绕品牌客户整合营销需求以及行业发展趋势，不断拓展公司的服务领域，主营业务内容不断丰富，业务规模逐年扩大，整体服务能力不断增强，主营业务和主要经营模式未发生过重大变化。公司主营业务的发展历程如下图所示：



2012 年成立之初，公司主营业务以公关策划活动和媒介广告代理为主，主要凭借良好的创新策划和活动执行管理能力，**为品牌客户策划和执行线下活动**。同时，拥有电视、户外等传统媒体广告资源，为品牌客户代理媒介广告投放。多年的公关策划活动及媒介广告代理业务使得公司能更深入了解客户的营销需求。

2015 年起，随着互联网和移动互联网的快速发展，新媒体营销广告优势不断加大，促使客户媒体投放的费用逐步由传统媒体向新媒体倾斜，在此背景下，公司开始开展数字营销业务，为品牌客户提供匹配数字媒介传播渠道的内容策划设计及互联网广告内容制作、广告媒介投放等相关服务。

2016 年起，公司取得了网易闽南的独家运营权，加深了公司对互联网的运营和营销模式的理解，丰富了线上推广的手段和方式，更善于综合运用“线上+线下”的方式使得公司的整合营销服务的传播效果得以提升。与此同时，随着互联网互动技术的发展，优质内容可促使消费者进行二次传播，客户对整合营销内容的创新和互动性愈发重视。基于消费者近年来对时尚娱乐、体育健康等内容的

喜爱，公司凭借对文化内容的深刻理解，良好的“线上+线下”推广能力，聚焦了“时尚+体育”的文化内容方向，开始发力内容营销业务，陆续运营了一批自有或代理的“时尚+体育”优质 IP，联合多个客户营销预算，让其共同的消费群体与合作客户的品牌及产品实现广告内容的体验互动，达到理想的传播效果。

公司通过运营自有和代理优质 IP，为客户实现了具有“创新、整合、互动”特色的整合营销服务，在巩固、提升公司核心竞争力和行业地位的同时，正在将业务向更广、更深的层次推动，将逐步发展成为国内领先的整合营销服务企业。

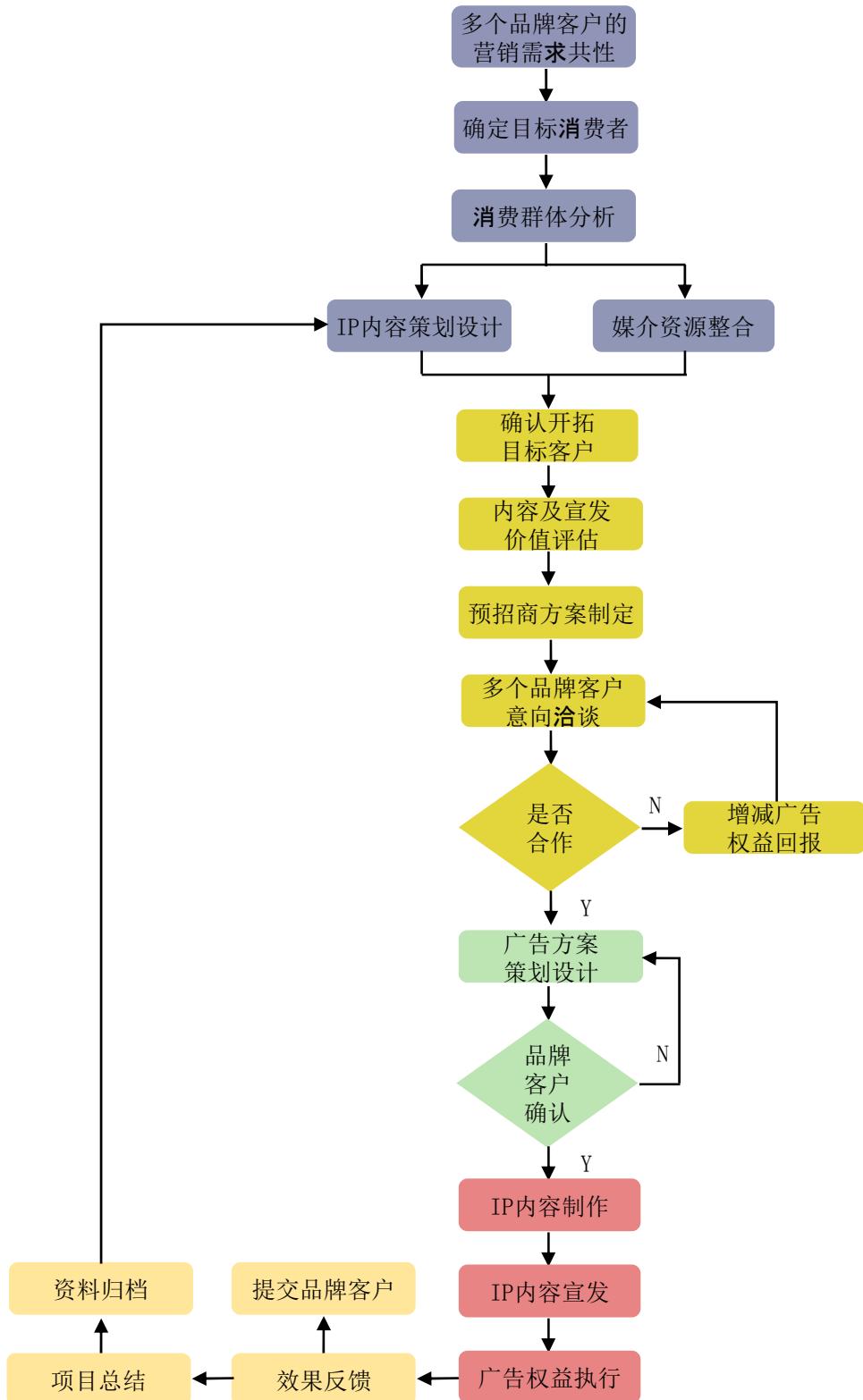
（六）发行人主要业务的服务流程

公司在长期的专业服务过程中，在各业务中已形成了一整套高效运作的服务流程。内容营销通过预招商销售模式，在一个项目中可为多个品牌客户提供整合营销服务，数字营销、公关策划活动、媒介广告代理等业务主要为单一品牌客户提供相关服务，因此公司内容营销服务流程与数字营销、公关策划活动、媒介广告代理等业务具有差异，数字营销、公关策划活动、媒介广告代理等服务流程基本一致，各主要业务服务流程如下：

1、内容营销业务服务流程

公司内容营销服务可分为自有 IP 营销服务和代理 IP 营销服务，其具体流程如下：

①自有 IP 营销服务流程



自有 IP 以《小马星球》为例，服务流程分为以下几步：

a.结合客户需求，锁定目标消费群体，并进行分析

伴随着二胎政策效应逐步释放，根据国家统计局统计，我国 0-14 岁儿童数量达 2.31 亿人，因此庞大的儿童数量为儿童及其家庭的消费奠定了良好的市场

基础。与此同时，3-6岁为儿童体质和智力发展黄金期，其用户群父母多为80、90后，其经济条件、受教育程度和育儿消费观念等相较于60后、70后发生了较大转变，重视亲子间的陪伴以及孩子的全面发展，更加注重通过体育锻炼为孩子的身心健康发展奠定良好基础，但目前幼儿运动在我国发展处于初期阶段，中国市场较为缺乏全面、系统的幼儿运动教育的文化产品。因此通过前期对目标消费者的市场营销价值及其内容喜好度的分析，针对市场痛点，公司策划了《小马星球》IP，提出“全家齐运动，陪伴乐成长”的产品理念，主要目标用户群为3-6岁幼儿及其家长，聚焦于互动性强、趣味性强、教育意义大的幼儿运动市场，旨在通过亲子运动陪伴的文化内容为品牌客户的整合营销服务，并在未来授权运营IP在幼儿运动、亲子、健康等领域的衍生产业。

b. 内容策划设计、媒介资源整合及预招商项目优化

公司以小马家族为统一视觉IP形象，以幼儿体适能科学教程为教育内容，通过趣味化的情景剧故事主线，为用户构建互动性强的“亲子运动+视频教育”的内容产品，设计出《小马星球》活动、《小马趣运动》等短视频节目和漫画、微信表情包等丰富内容，并整合了优酷亲子频道等视频网站、网易等门户和直播平台，宝宝树等垂直社区，微博、微信公众号等社交媒体对内容进行宣传发布。与此同时，公司在IP内容策划设计时，以冠名、金牌、指定等合作等级进行客户广告权益回报的区分设计，包括物料广告、图文植入、视频植入等形式多样的广告内容，形成招商方案并进行预招商工作。通过预招商收集群体客户的共性意见及宣发媒体的反馈意见，不断修订优化内容，扩大合作媒体，从而获得广告赞助客户的合作。

c. 内容制作宣发

公司作为IP的出品方，在公司确认广告合作客户后，按照项目创新执行案进行内容生产与制作，并依据客户的广告权益回报将品牌及其产品的广告信息融入IP内容。同时，在制作过程中，公司必要时会对内容进行修改和完善，以保证IP内容质量及合作客户的广告推广效果。内容生成后，宣传发行至合作媒体，以图片、新闻稿、海报、视频、H5、小程序、媒体专题页等形式进行推广，并在过程中积极拓展合作媒体，不断扩大IP内容及客户广告的影响力。期间，由于《小马星球》幼儿运动教育内容的创新性和稀缺性，已获得优酷亲子频道、宝

宝树的深度战略合作。

d.广告权益执行

公司《小马星球》IP 合作客户的广告权益包含了“线上+线下”的内容及媒体，在《小马星球》举办过程中，通过现场主背景板，起终点拱门、冲刺带、地贴、指示牌、道旗、铁马、参赛手册、装备、企业专属展位等展现形式植入客户广告信息，并依据权益约定可为客户定制现场互动活动环节（如游戏、抽奖、表演等）；在项目宣传过程及《小马趣运动》等视频播出过程中，在图文、视频中植入客户广告信息，并通过合作媒体进行传播。

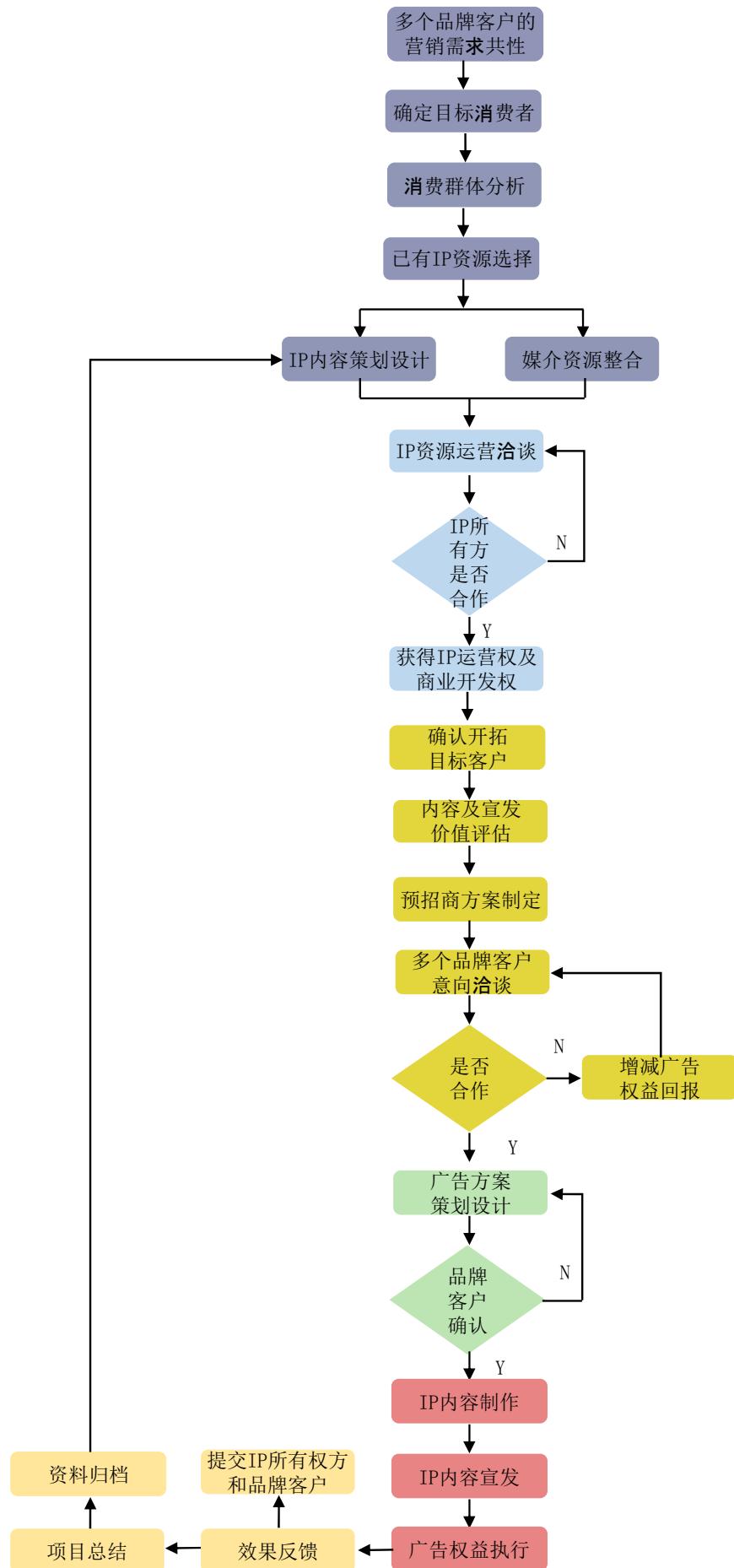
e.效果反馈与项目总结

公司会对《小马星球》从线下活动到线上内容、传播的全过程进行记录，出具项目总结报告，并根据合同将执行情况概述、活动效果、广告权益执行情况、增值服务等各部分的成果和数据形成统计总结，汇报给合作客户。

f. IP 衍生价值挖掘

公司《小马星球》IP 已通过微信、微博公众号、小程序、宝宝树达人号、各视频网站 MCN 账号等方式进行粉丝的留存及持续的互动，未来，随着粉丝数量及忠诚度的增加，《小马星球》IP 可通过运营授权，联合运营等方式，向目标消费者销售衍生产品等获得收入。同时，逐步将目标人群扩大到儿童、青少年，为更多品牌客户的营销提供服务。

②代理 IP 营销服务流程



代理 IP 以《城市时尚周系列》为例，服务流程分为以下几步：

a.结合客户需求锁定目标消费群体分析并进行已有 IP 资源的选择

随着全球消费层次迅速提升，以创新和个性化消费为主要特征的时尚产业得到快速发展，根据 McKinsey&Company（麦肯锡）与 BoF 时装商业评论联合发布的《2017 年度全球时尚业态报告》显示，2016 年全球时尚消费总额达 2.4 万亿美元，相当于全球第七大 GDP 经济体量，中国作为新兴时尚消费市场的重要代表，伴随着 80、90 以及 00 后年轻一代消费者正在崛起，设计新潮、品质高端的时尚产品为新一代消费者热衷的产品，从而加速我国时尚产业发展。在此背景下，中国大量传统制造业品牌开始围绕时尚化、年轻化进行全面的品牌营销升级，新的时尚品牌也不断涌现。同时，随着各城市对城市品牌年轻化建设步伐的加快，时尚文化产业已成为城市建设的新亮点，除北京、上海、深圳、广州等一线城市外，国内武汉、长沙、厦门、青岛、三亚、重庆等大量二三线城市正积极致力于提升时尚发展能力，打造城市时尚名片。因此，基于客户、城市的营销需求及时尚强劲的消费力，公司选择了与厦门、新加坡、澳门等城市的时尚周 IP 进行运营合作。

b.内容策划设计、媒介资源整合及预招商方案制定

基于对目标消费群体的内容偏好分析，公司在代理《城市时尚周》IP 前，会为其升级策划设计时尚走秀、时尚论坛、时尚表演、时尚展览、时尚晚会、慈善募捐、时尚节目等精彩内容并整合一系列时尚资源，如国内外时尚设计师、时尚专家、网红、博主等。同时，为 IP 制定媒体宣传和发行方案，包括整合抖音、美拍等直播平台，腾讯等视频网站、新浪等新闻门户及户外广告等媒体。与此同时，公司会将代理 IP 的品牌价值（如官方资源背书）等进行商业策划，结合升级后的 IP 内容及宣发，制定招商方案并进行预招商工作。通过预招商收集群体客户的共性意见及宣发过程中的媒体反馈意见，不断与 IP 方提升合作紧密度，修订优化内容，扩大合作媒体，从而评估代理 IP 商业化运营的可能性。

c.获得 IP 运营及商业开发权

在我国，城市时尚周主办方一般为各地政府，公司将内容策划设计方案、报价清单和招商方案、预招商情况与当地政府或政府授权的 IP 管理方进行交流，

得到其认可后，确定运营合作模式、合作权益及价格，从而获得城市时尚周的运营及商业开发权，包含为城市时尚周提供相关的策划、设计、执行、传播并享有招商、授权等市场开发的权利。

d. 内容制作与宣发

在确认 IP 代理运营权后，公司会参照“自有 IP”的内容及制作流程服务，并在过程中积极与 IP 拥有方沟通，加深合作的紧密度及持续性。在《城市时尚周》项目上，基于公司的良好运营能力，已连续三年合作《厦门国际时尚周》，并落地了《新加坡国际时尚周》、《澳门国际时尚周》等多个城市的时尚周 IP。

e. 广告权益执行

《城市时尚周》IP 合作客户的广告权益包含了“线上+线下”的内容与媒体，在举办过程中，通过现场形象背景板、海报、装置、舞台等展现形式植入客户广告信息，并依据权益约定可为客户定制互动环节(包括专场走秀、论坛、晚宴等)；在宣传过程中，在图文、视频中植入客户广告信息，并通过合作媒体进行传播。

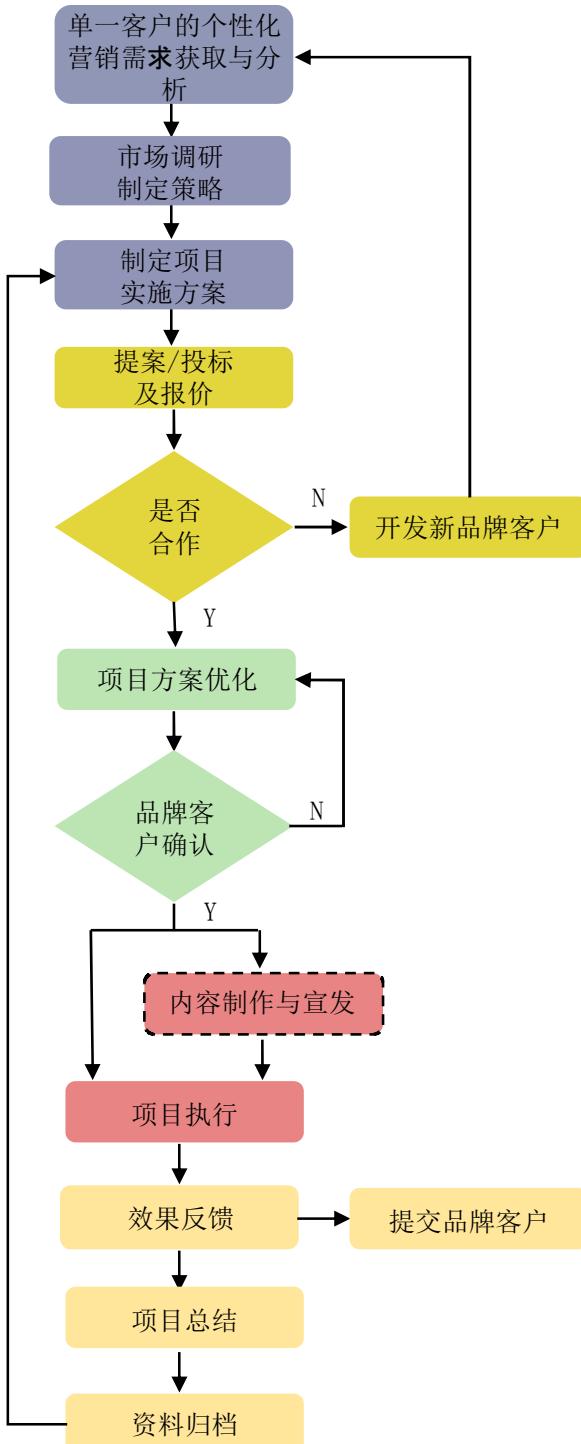
f. 效果反馈与项目总结

公司会对《城市时尚周系列》从线下活动到线上内容、传播的全过程进行记录，出具项目总结报告，并根据合同将执行情况概述、活动效果、广告权益执行情况、增值服务等各部分的成果和数据形成统计总结，汇报给合作客户及 IP 拥有方。

g. IP 价值挖掘

基于公司在城市时尚周的运营经验，正积极拓展中国二线城市时尚周的运营合作，并通过 IP 衍生产业运营的探讨，加深与现有城市时尚周的深入合作。同时，在城市时尚周运营的基础上，公司搭建了自有 IP《DX 新锐设计师平台》，旨在通过新锐设计师、时尚网红的经纪业务，为品牌客户的产品设计及营销服务，多维度开发 IP 的商业价值。

2、数字营销、公关策划活动、媒介广告代理等业务服务流程



二、发行人所处行业基本情况

(一) 发行人所属行业类别

公司主要为品牌客户提供内容营销、数字营销、公关策划活动、媒介广告代理等整合营销服务，属于现代服务业范畴。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）公司从事的业务属于“L 租赁和商务服务业”的子

类“L72 商务服务业”，根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017）规定，公司所属行业为“L72 商务服务业”的子类“L7299 其他未列明商务服务业”。

（二）行业监管体制、主要法律法规及政策

1、行业主管部门及监管体制

公司主营业务所属的整合营销传播服务行业，国内暂无明确的行政主管部门，其主要细分行业广告行业的主管部门为国家工商行政管理总局，负责指导广告业发展以及广告活动的监督管理工作，其主要职责为：拟订广告业发展规划、政策措施并组织实施；拟订广告监督管理的具体措施、办法；组织、指导监督管理广告活动；组织监测各类媒介广告发布情况；查处虚假广告等违法行为；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。各省、自治区、直辖市、计划单列市的工商局下设广告处，各地、市、县工商局也设相应的广告科，具体负责广告发布活动和广告经营活动的监督管理工作。

2、行业协会

现有自律管理机构有中国广告协会（CAA）、中国公共关系协会（CPRA）、中国国际公共关系协会（CIPRA）等。

（1）中国广告协会

中国广告协会（CAA）创立于 1983 年，是国家工商行政管理总局（现国家市场监管总局）的直属事业单位，是中国广告界的行业组织，是经国家民政部登记注册的非营利性社团组织。协会由全国范围内具备一定资质条件的广告主、广告经营者、广告发布者、与广告业有关的企、事业单位、社团法人等自愿组成。协会代表中华人民共和国参加国际广协组织，其在国家工商行政管理总局的领导下，承担着抓自律、促发展，指导、协调、服务、监督的基本职能。

（2）中国公共关系协会

中国公共关系协会（CPRA）成立于 1987 年，主管单位是国家新闻出版广电总局，由公共关系领域相关政府部门、机构、新闻媒体、教育、科研机构、专家、学者等有关机构和企业界人士自愿组成，经民政部核准登记成立的具有全国性社

会团体法人资格的非营利性社会组织，其下设有教育培训委员会、政府公共关系委员会、新闻与传播委员会、企事业公共关系委员会、国际与台港澳交流合作委员会、学术委员会、文化艺术委员会。其主要任务是积极倡导行业自律，加强行业的社会责任感；组织研究公共关系理论和实践问题，开展公共关系知识教育培训，普及和提高公共关系知识和能力；积极参与国际公共关系活动，传递中国声音、树立中国形象；积极开展文化艺术交流活动，传播中华民族优秀文化，弘扬民族文化精神。

(3) 中国国际公共关系协会

中国国际公共关系协会（CIPRA）成立于 1991 年，是具有社团法人地位的全国性公共关系行业组织，具有联合国经社理事会特别类咨商地位，并由中华人民共和国民政部授予“3A”级行业管理资质。其主要任务是加强公共关系行业管理，致力于公共关系的理论研究和实践探索，制定中国公共关系业发展战略；实施公共关系行业管理，提供多种形式、内容丰富的会员服务，密切中国公共关系组织同海内外相关组织的联系，推动中国公共关系业的职业化、规范化和国际化发展；开展民间外交，进行高层联络，通过多渠道、多形式的国际交流与合作，为国内外组织机构提供咨询，为促进国际公共关系服务，为构建和谐社会服务，为我国的改革开放和经济发展服务。

2、行业主要法律法规

在提供整合营销服务过程中，公司主要遵循《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国知识产权法》等法律法规的要求，同时还自觉遵守以下广告、公共关系、互联网等相关行业自律规章：

序号	行业	法律法规	发布单位	施行日期
1	广告行业	《中华人民共和国广告法》（2018 年修订）	第十三届全国人大常委会	2018 年
2		《广告管理条例》	国务院	1987 年
3		《中国广告行业自律规则》	中广协	2008 年
4	公共关系行业	《中国国际公共关系协会会员行为准则》	中国国际公共关系协会	2003 年
5		《公共关系咨询业服务规范》（指导意见）	中国国际公共关系协会	2004 年
6		《网络公关服务规范》（指导意见）	中国国际公	2010 年

			共关系协会	
7	互联网行业	《互联网信息服务管理办法（修订草案征求意见稿）》	国务院	2012 年
8		《信息网络传播权保护条例》	国务院	2013 年
9		《互联网广告管理暂行办法》	市场监管总局	2016 年
10		《互联网电子公告服务管理规定》	信息产业部	2000 年

3、行业主要政策

整合营销传播服务业属服务业范畴，服务业具有服务生产、引导消费、拉动内需、推动经济增长等属性。国家陆续出台了一系列产业政策，指导和鼓励服务业的发展，相关政策具体如下：

行业政策	发布单位	发布时间	相关内容
《国务院关于推进文化创意与设计服务与相关产业融合发展的若干意见》	国务院	2014.03	提出统筹各类资源，加强协调配合，着力推进文化软件服务、建筑设计服务、专业设计服务、广告服务等文化创意和设计服务与装备制造业、消费品工业、建筑业、信息业、旅游业、农业和体育产业等重点领域融合发展
《国务院办公厅关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》	国务院办公厅	2015.11	大力发展体育服务业，促进体育市场繁荣有序，加速形成门类齐全、结构合理的体育服务体系
《关于国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	全国人民代表大会	2016.03	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。
《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	国务院	2016.03	要加快推动服务业优质高效发展。开展加快发展现代服务业行动，扩大服务业对外开放，优化服务业发展环境，推动生产性服务业向专业化和价值链高端延伸、生活性服务业向精细和高品质转变。促进生产性服务业专业化，提高生活性服务业品质，完善服务业发展体制和政策
《广告产业发展“十三五”规划》	国家工商管理总局	2016.07	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、建设广告业公共服务体系、发展广告研究和教育培训、促进广告市场秩序继续好转和推进行业组织改革发展
《居民生活服务业发展	商务部	2016.12	顺应消费者注重体验、崇尚品位的个性化

行业政策	发布单位	发布时间	相关内容
“十三五”规划》			需求，精准服务将成为普遍追求
《服务业创新发展大纲（2017—2025 年）》	发改委	2017.06	鼓励利用新一代信息技术改造提升服务业，创新要素配置方式，推动服务产品数字化、个性化、多样化；加快发展健身休闲产业，推动体育竞赛表演业发展，推进职业联赛市场化改革，鼓励发展国际品牌赛事，丰富业余体育赛事，创新项目推广普及方式，促进体育旅游、体育传媒、体育会展、体育经纪等发展
《中国共产党第十九次全国代表大会报告》	中国共产党第十九次全国代表大会	2017.10	支持传统产业优化升级，加快发展现代服务业，瞄准国际标准提高水平

以体育文化产业和时尚文化产业为载体，整合营销服务商为品牌提供了更加优质的服务。目前推动体育产业和全民健身已上升为国家战略层面，相关产业政策具体如下：

行业政策	发布单位	发布时间	相关内容
《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》	国务院	2014.10	到 2025 年，基本建立布局合理、功能完善、门类齐全的体育产业体系，体育产品和服务更加丰富，市场机制不断完善，消费需求愈加旺盛，对其他产业带动作用明显提升，体育产业总规模超过 5 万亿元，成为推动经济社会持续发展的重要力量
《体育总局关于推进体育赛事审批制度改革的若干意见》	体育总局	2014.12	除全国综合性运动会和少数特殊项目赛事外，包括商业性和群众性体育赛事在内的全国性体育赛事审批一律取消
《体育产业发展“十三五”规划》	体育总局	2016.07	大力开发群众喜闻乐见的体育传媒产品，鼓励开发以体育为主、融合文化、健康等内容的组合产品，积极支持形式多样的体育题材文艺创作
《“健康中国 2030”规划纲要》	中共 中央、国务 院	2016.10	实施国家体育锻炼标准，发展群众健身休闲活动，丰富和完善全民健身体系。大力开展群众喜闻乐见的运动项目，鼓励开发适合不同人群、不同地域特点的特色运动项目
《国务院办公厅关于加快发展健身休闲产业的指导意见》	国务院办 公厅	2016.10	推广适合公众广泛参与的健身休闲项目，加快发展足球、篮球、排球、乒乓球、羽毛球、网球、游泳、徒步、路跑、骑行、棋牌、台球、钓鱼、体育舞蹈、广场舞等普及性广、关注度高、市场空间大的运动项目
《全民健身指南》	体育总局	2017.11	针对中国居民参加体育健身活动状况实际，系统归纳、集成国家“十五”、“十一五”、“十二五”相关研究成果，基于中国居民运动健身的实测数据编制而成。主要包括体育健身活动效果、运动能力测试与评价、体育健身活

行业政策	发布单位	发布时间	相关内容
《国务院办公厅关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》	国务院	2018.12	到 2025 年，体育竞赛表演产业总规模达到 2 万亿元，基本形成产品丰富、结构合理、基础扎实、发展均衡的体育竞赛表演产业体系。建设若干具有较大影响力的体育赛事城市和体育竞赛表演产业集聚区，推出 100 项具有较大知名度的体育精品赛事，打造 100 个具有自主知识产权的体育竞赛表演品牌，培育一批具有较强市场竞争力的体育竞赛表演企业，体育竞赛表演产业成为推动经济社会持续发展的重要力量

(三) 行业基本情况

1、服务业市场发展概况

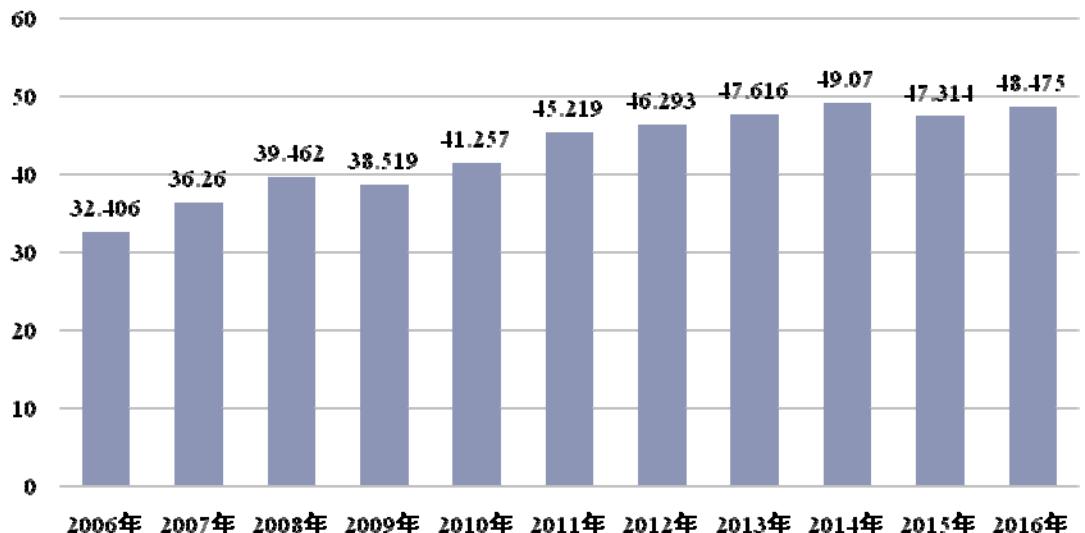
服务业通过为企业提供专业化服务，推动企业非核心业务从中剥离，有助于企业专注于核心业务，促进专业化分工进一步深化，能够有效降低企业运营成本，提升产品品牌价值和市场竞争力。

(1) 国际服务业发展概况

20 世纪七、八十年代以来，全球经济结构呈现出服务业主导的发展趋势，在科技进步和经济全球化驱动下，服务业内涵更加丰富、分工更加细化、业态更加多样、模式不断创新，在产业升级中的作用和价值更加突出。伴随全球经济缓慢复苏，全球服务业保持相应增长速度，根据世界银行统计 2016 年全球服务业增加值达 48.48 万亿美元（按现价美元计算），占全球 GDP 比重 65.08%，2016 年美国、欧元区经济将走出低谷开始反弹，有利于带动全球服务需求市场的整体复苏，中国、印度等新兴经济体城市化进程加快，全球服务业将保持持续增长态势。

2006-2016年全球服务产业增加值情况（按现价美元计算）

单位：万亿美元



数据来源：世界银行

进入 21 世纪以来，随着全球经济由工业型向服务经济转型趋势进一步加快，生产性服务业在发达国家经济体系中的地位越发突出，在这一总体发展趋势下，商务服务业也呈现出强劲增长势头。服务贸易结构呈现出由传统服务贸易逐渐向现代服务贸易倾斜的趋势，以主要包括通信、建筑、保险、金融、计算机和信息服务、专有权利使用和特许、咨询、广告宣传、电影音像和其他商业服务为代表的现代服务贸易发展迅速。但由于各国经济发展阶段仍存在巨大差异，导致不同经济体之间商务服务业发展较为不平衡，目前发达国家仍处于优势地位，同时发展中国家具有较大的增长空间和潜力。

（2）我国服务业发展概况

自改革开放以来，我国已从农业经济时代，经过工业经济时代，进入服务经济时代，第三产业即服务业在国民经济中的地位越发重要，正逐步成为我国经济的支柱产业。根据国家统计局统计，我国服务业增加值在 2006 年时为 82,703 亿元，到 2018 年时达到 469,575 亿元，增长迅猛。与此同时，我国服务业增加值在国内生产总值 GDP 中的占比持续提高，由 2006 年时为 39.5% 提升至 2015 年的 50.5%，首次超过 50%，2018 年占比进一步提高到 52.2%。目前我国服务业保持较快发展，持续处于景气区间。



数据来源：国家统计局

商务服务业作为我国服务业重要的组成部分目前尚处于发展阶段。通过发展商务服务业中的咨询、广告、会展、企业管理等重点行业能够实现社会资源在行业、区域等层面更合理地配置，实现优质资源整合，从而达到效率最大化。根据国家统计局统计，2018 年我国租赁和商务服务业增加值为 24,427 亿元，增长 8.9%，同时，伴随我国居民收入水平和消费能力日益提升，消费结构不断升级，人民对美好生活的需要不断扩大，旅游、文化、体育、健康、养老“五大幸福产业”繁荣发展。

根据中国社会科学院发布的《中国服务业发展报告 2016：迈向服务业强国》中表明我国服务业进入“夯实基础阶段”，规划到 2020 年服务业增加值占 GDP 的比重达 59%，我国服务业的主导地位基本确立，迈向服务经济时代步伐显著加快。在商务服务业细分领域，我国企业规模和实力有待进一步增强，核心竞争力和服务能力有待进一步提升，但随着我国不断深化服务业改革，创新政府治理和市场监管方式，唱响“中国服务”品牌等措施的实施，将助力我国商务服务业蓬勃发展。

2、整合营销传播服务行业发展概况

（1）整合营销传播服务行业发展历程

整合营销传播作为一种新型的商务服务模式，诞生于 20 世纪 80 年代末、90 年代初的美国，由具有“整合营销传播之父”美誉的西北大学新闻学院唐·舒尔茨教授等人合著《整合营销传播》，从理论上开启对这一概念的研究，提出企业的经营是一种战略性过程，着重“强调以消费者为导向，运用一切接触形式，获取

协同优势，建立持久关系，整合内外传播，建立战略管理过程，重视长期效果”等为核心和对多元内容的整合运用。目前整合营销传播理论已得到营销学界的普遍接受，并已被广泛应用于市场实践中。

整合营销传播理论于 20 世纪 90 年代中后期被引入中国。1994 年，唐·舒尔茨等人的专著《整合营销传播》被台湾广告界翻译为中文，台湾的营销、公关和广告界开始接触整合营销传播理论。我国学者开始对整合营销传播理论和案例进行分析，并发表了我国介绍整合营销传播的系统性文章。1997 年，《整合营销传播》在中国大陆出版，2001 年，唐·舒尔茨教授在北京、上海、广州举办了关于整合营销传播理论的讲座，极大地推动了该理论在中国大陆的传播和实践。

整合营销服务通过促进生产者与消费者之间的信息沟通，不仅促使消费者获取自己需要的产品，并指导生产者如何扩大商品销售从而促进再生产，因此整合营销服务商在扩大我国内需方面所体现的价值越发凸显，从而将面临更大的市场空间。同时，在我国消费升级大趋势下，消费者从需求到行为已发生巨大改变，转向品质化、个性化、服务化需求，因此企业品牌必须提炼并塑造自身独特品牌价值，于是企业需要通过与消费者、投资者、媒体、政府等进行有效的沟通，并从中建立企业形象、文化与品牌，因此越来越多的企业倾向于将营销业务外包给能够提供整合营销服务的专业机构，借助整合营销替代传统单一的营销策略，以提升各个营销环节的协同性，实现全方位推广品牌和产品的策略。

随着大量国际品牌涌入我国以及我国自主品牌的不断发展壮大，目前品牌之间的竞争日趋激烈，下游客户对整合营销服务公司提出了更高的要求，不仅需要整合营销服务公司创造并传播消费者所需求的差异化信息，为消费者的参与需求提供实现的平台，还需要整合营销服务公司时刻保持高度的整合观念，协调统筹的整合营销活动，以兼顾传播形式的丰富和传播形象的统一。因此，具有自有内容平台以及可提供全面业务服务的整合营销服务公司将逐渐从市场中脱颖而出，大有可为。

（2）整合营销传播服务行业发展特征

①消费主力年轻化趋势明显，行业强调与消费者互动性

根据 BCG（波士顿咨询）和阿里研究院合作发布的《中国消费趋势报告》

报告指出，出生于 80、90、00 年代的“新世代”成熟消费者在中国城镇 15-70 岁人口中占比为 40%，这一比例将在 2020 年达到 46%，消费能力将从目前的 45% 增至 2020 年的 53%，将发展成为中国消费市场主导力量。与此同时，与上一代消费者相比，新一代对本土品牌，尤其是对我国发展较为迅速的数码产品、护肤品和服装等领域品牌关注度逐渐上升，因此立志打造优质本土品牌的企业不断加大对整合营销方面的投入，并在整合营销过程中普遍关注年轻一代消费趋势。

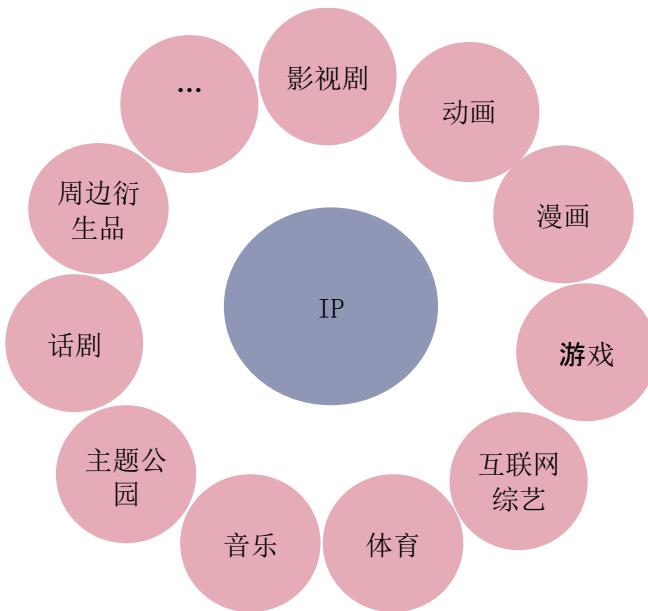
我国年轻一代消费者具有较强的品牌意识，他们更加看重品牌是否符合其个性，是有能与其产生情感共鸣，同时互联网技术的发展催生了新的信息传播方式，社会化媒体、自媒体等新的媒介形态不断出现，传播方式逐渐从单向转为互动，因此品牌愈发重视与消费者进行直接的情感沟通和维护良好的网络社交口碑，此趋势逐渐传导到整合营销传播服务行业，整合营销服务内容和形式逐渐从“远观”变为“参与”，从“欣赏”变为“体验”。

在整合营销服务过程中，由于互动性内容比静态内容更容易引起消费者注意，真正与消费者在情感上产生互动，能使消费者产生对于品牌、产品及其引导的生活方式的强烈认同，从而引发自觉的口口相传，可培育更多潜在消费者。同时互动性内容具有重复使用价值，参与者通过微博、微信、博客、短信、论坛、社交网站等社会化媒体平台对互动内容进行二次传播，将整合营销的效果进一步扩大、延伸，加深消费者对品牌的印象，从而最终促进销售转化。

②行业步入内容营销时代，IP 已成为关键资源和品牌广告投入热点

伴随互联网的技术发展，媒介形式层出不穷，任何人和任何媒介之间都可以形成连接，因此在此环境下，广告内容和创新更加受到用户的注意，整合营销的关键因素逐渐由“渠道”向“内容”进行转变，通过优质内容、场景化引导、社交媒体推荐传播、心理唤起等建立品牌知名度，可有效利用内容刺激消费，变现能力较大，因此我国整合营销服务市场现正迈向内容营销时代。由于内容营销中相关内容吸引的消费人群，即聚集的粉丝是关注该细分领域的人群，因此借助人工智能及大数据分析技术，亦可实现内容本身的精准触达，从而为品牌实现更高的转化率和回报率。未来内容营销将通过基于消费者兴趣、互动体验等多维度的内容营销获得消费者关注，因此随着内容营销效果的愈发明显，将很快辐射到更多的品牌，逐步变成企业的营销战略，企业对其投入将会不断加大。

在由多元文化娱乐形态组成的泛娱乐产业下，IP 不再被简单的理解为知识产权产品，可以是任何拥有大量用户喜爱的事物，是可供多维度开发的文化产业产品。由于 IP 具有较强的独特性和较高的辨识度优势，因此聚集了大量粉丝并可形成口碑辐射，可实现“粉丝经济”，并通过不断衍生及再创造的内容输出，加之 IP 具有足够的差异化、个性化属性，容易通过互联网与消费者形成强链接，从而可形成强大的流量吸引。凭借 IP 粉丝群体的不断扩大，加之优质的内容和良好的运营，IP 能够在 IP 培育与孵化、IP 开发、IP 变现等多个环节均实现获利。此外，在 IP 传播过程中，还会同时触达非粉丝群体，因此 IP 变现能力和盈利空间将逐层扩大。目前 IP 表现形式繁多，包括文学、影视剧、动画、漫画、游戏、网络综艺、体育、音乐、主题公园、话剧、周边衍生品等，同时随着传统文娱产品边界愈加模糊，IP 可以在不同形式的泛娱乐产品之间互相转化，促进了多元文化娱乐形态联合。



以校园马拉松为例，校园马拉松定位符合大众体育（参与性体育）的发展方向，主要面向我国在校大学生群体，具有极强的辨识度，根据教育部 2016 年发布《中国高等教育质量报告》统计 2015 年中国在校大学生规模已达到 3,700 万人，位居世界第一，同时，马拉松运动具备用户参与性高特征，因此校园马拉松具有规模化的参与人数，从而奠定了“粉丝经济”的坚实基础，是极具开发潜力的体育赛事 IP 之一。同时，大学生群体作为未来的实力消费潜力市场，具有重要的商业价值，因此校园马拉松具有一大批各行业品牌追逐的优质目标用户，因此

在该 IP 中除运营取得收益外，广告赞助收益预期可观，此外，马拉松运动本身参与条件灵活、话题性强，以及大学生对新鲜事物的接受能力较强，更倾向于关注和使用互联网社交化媒体，因此可为 IP 积累更多流量，“粉丝经济”效应不断扩大，未来赛事的运营收益手段、消费场景等创新空间巨大，具有丰富的 IP 变现能力。

与传统营销方式相比，富有创新的 IP 可培育出较为强大的粉丝社群，从而为品牌商提供深度的内容营销，让用户更加积极主动的接受企业品牌及产品，此外，同一个 IP 也可与多个品牌深度融合，使以 IP 作为载体的整合营销传播服务行业朝向生态圈的方向演化。目前体育赛事、综艺等 IP 商业化价值已逐渐得到市场认证，得到越来越多品牌主青睐。

在体育赛事方面，从全球来看，在发达地区赞助广告支出主要花费在体育领域，以北美地区为例，据 WPP 集团旗下统计机构 IEG 统计，2017 年北美地区赞助广告支出达 232 亿美元，其中体育领域占比高达 70%，支出达到 163.7 亿美元，相较于发达国家，我国利用体育内容进行整合营销起步较晚，未来伴随国家政策长期利好体育产业发展，以及全民健身理念和意识的提升，将快速推动我国基于优质体育内容的整合营销市场规模发展。以马拉松赛事为例，马拉松赛事已成为国内外知名企业提供品牌整合营销的重要平台，根据于 2017 中国马拉松年会发布的《2017 中国马拉松年度报告》显示，2017 年共有 800 多家企业赞助马拉松赛事，以上企业涵盖了以汽车、银行、保险、食品、饮料、房地产、体育用品、互联网科技、传媒为主的多种行业，同时根据发布的《2018 年中国马拉松年度工作报告》统计，2018 年中国马拉松年度总消费额达 178 亿元，全年赛事带动的总消费额达 288 亿元，年度产业总产值达 746 亿元，对推动、提升和促进各省、区、市、县的全民健身、城市旅游消费、经济增长、城市知名度和美誉度发挥了重要的作用。

在综艺方面，根据艺恩统计，2017 年综艺内容营销招商规模预计突破 150 亿元，招商总额过亿的综艺数量约占 10%，近年来，网络综艺招商规模不断提升，《奇葩说》、《中国有嘻哈》等热门综艺节目招商额已破亿元。同时，根据艾瑞咨询发布的《2018 年中国综艺行业报告》统计显示，2017 年 Q3 网络综艺平均赞助品牌数量已达 3.2 个。随着综艺市场竞争的日益激烈，平台、制作方力争通

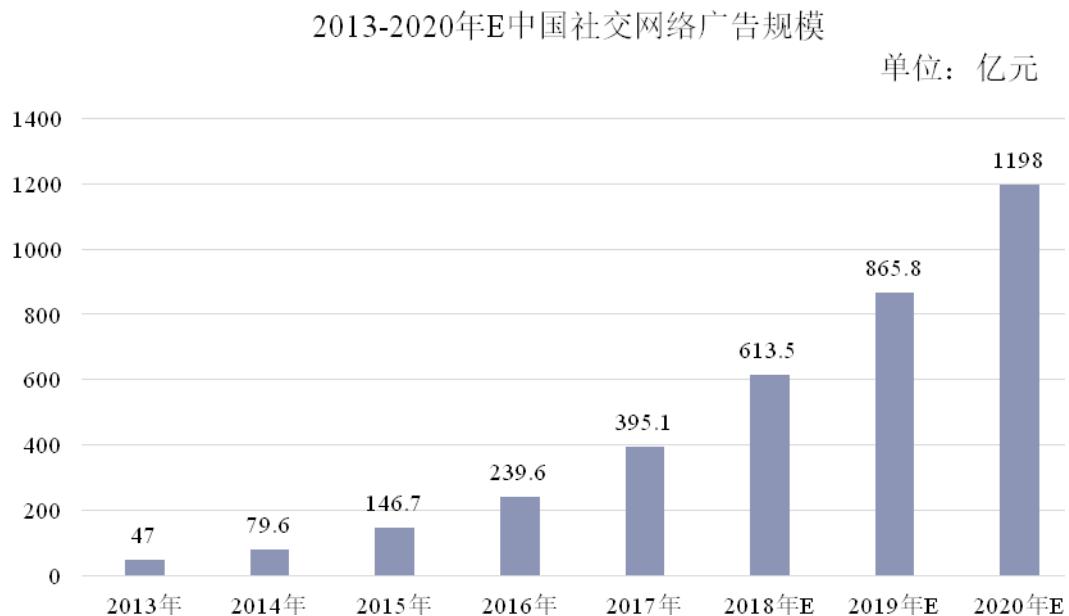
过丰富有趣的赞助方式，不断增强品牌赞助的效果，同时不同类型的综艺内容可匹配不同的品牌广告主，更为巧妙地融合方能实现多方共赢。

与此同时，伴随内容制作商与整合营销商的边界逐渐消融，一些整合营销传播服务行业企业正加大内容营销力度，介入内容制作，呈现出向前端渗透的趋势，从而不断提升市场竞争力。目前省广股份、思美传媒等传媒、营销公司通过兼并、收购等手段积极开拓内容营销业务，将业务延伸至网综、影视、动漫等自有 IP 的开发，从媒介代理、数字营销等业务领域逐渐转变成为优质内容的制作和传播者。

③行业进入数字媒体时代

相对于报纸、杂志、广播、电视等传统媒体而言，数字媒体主要是指在电脑及网络等新科技基础之上出现的媒体形态。伴随互联网和移动互联网迅速崛起，媒体形式逐渐多元化，整合营销服务的手段、理念和形式都在随着媒体环境的改变而发生变化，逐渐向数字媒体转移，数字媒体在企业整合营销服务活动中的地位日益凸显。

在数字媒体的平台上，整合营销更加复杂化，手段更加多样化，互动性增强，极大地丰富了品牌客户的整合营销活动。在微博、微信或其他社交媒体中，可直接向消费者投放文字、图片、音乐、视频等多种信息内容，营销传播内容被更加便捷而且形式多样地传递到消费者，同时满足了品牌与消费者之间的互动沟通需求，有利于整合营销活动的开展和企业品牌形象的建设。根据艾瑞咨询统计显示，2018 年我国社交网络广告规模将达到 613.5 亿元，预计到 2020 年将达 1,198 亿元。



数据来源：艾瑞咨询

数字媒体使品牌传播和品牌构建更加有效，除了互动性增强外，相对于传统媒体，数字媒体更具精准性，体现在品牌客户整合营销服务对象和营销效果都可以通过数据进行定位和衡量。因此，通过数字媒体与传统媒体融合这一媒介组合策略，整合现有传播资源，拓展现有传播渠道，提供具有良好清晰度、连贯性的信息，使整合营销服务影响实现最大化。

（3）整合营销传播服务细分行业市场规模情况

目前广告、公共关系活动仍然是整合营销服务的主要方式，因此整合营销服务市场一般可分为广告服务市场和公关服务市场，其市场规模可以直接反应整合营销传播服务行业的市场规模情况。

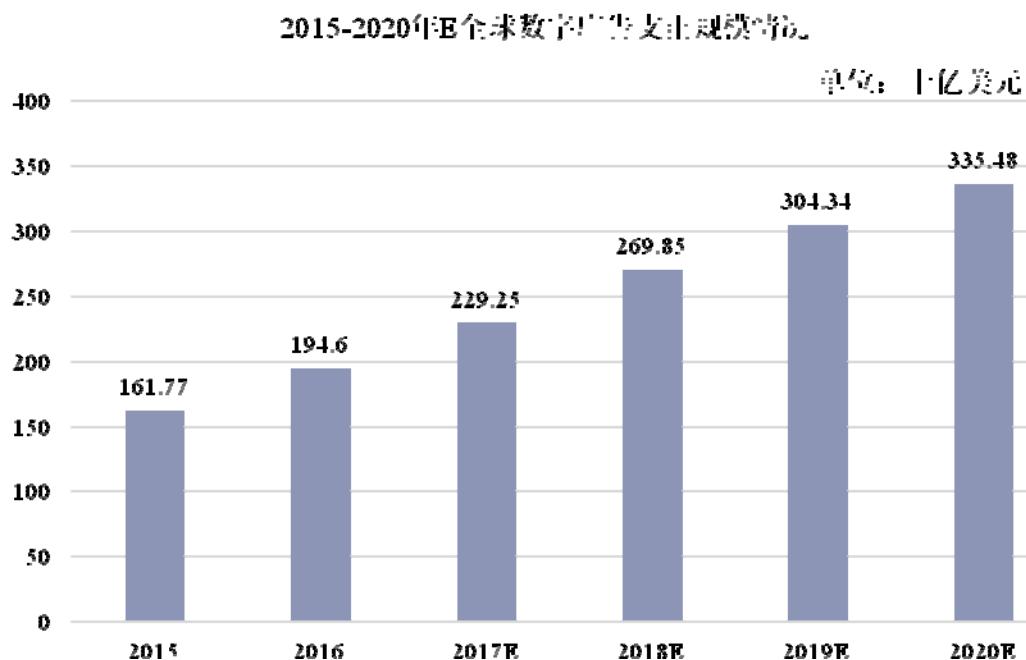
①广告行业市场规模情况

a.国际广告行业市场规模情况

随着全球主要经济体，如美国等经济走势的逐渐趋稳，广告主和品牌商们也将增加广告预算，全球广告支出预计将持续稳定增长，根据 Statista 统计到 2021 年将达到 7,574.4 亿美元。

在市场结构方面，电视、广播、报纸和杂志为传统四大媒体，是人类社会产生的早期媒体形式，随着时代的发展和科学技术的进步，互联网技术已深入影响

全球广告行业，数字广告逐渐成为全球主要广告市场，根据 eMarketer 统计预测，全球数字广告支出将从 2015 年的 1,617.7 亿美元增长至 2020 年的 3,354.8 亿美元。伴随数字广告占比逐渐攀升，广告媒介主体已逐步向互联网端和移动互联网端转移，广告策划、广告创新、广告制作以及媒体投放等业务环节和运作流程也已发生深刻变革，数字营销将成为整合营销传播服务行业的重要手段。



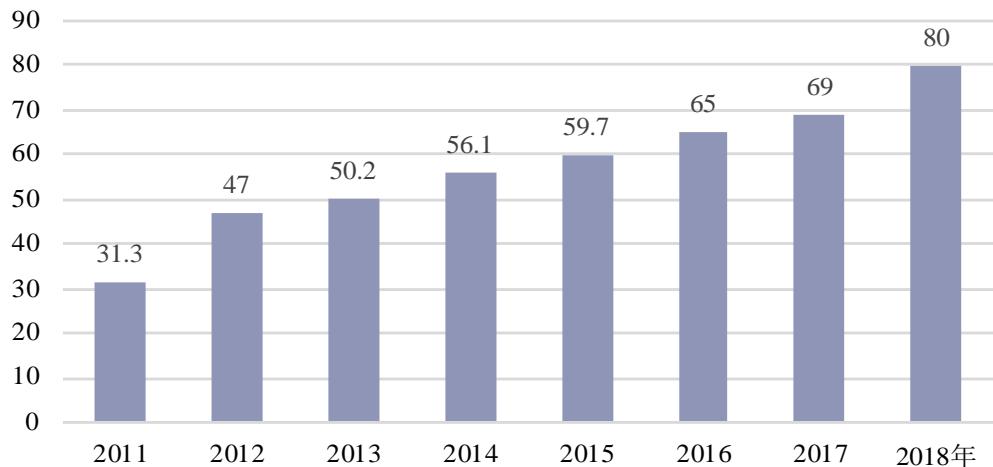
数据来源：eMarketer

b. 我国广告行业市场规模情况

近年来，我国广告市场规模快速稳定增长，2014 年已成为全球第二大广告市场，随着企业品牌意识的提升与市场竞争的加剧，我国企业对广告宣传的投入资金逐渐增加。根据市场监管总局统计，我国广告市场经营规模在 2018 年达到 7,991.48 亿元，同比增长率为 15.88%，我国广告经营额占 GDP 的 0.88%，相比于美国、日本等发达国家仍处于较低水平，我国广告发展空间巨大。

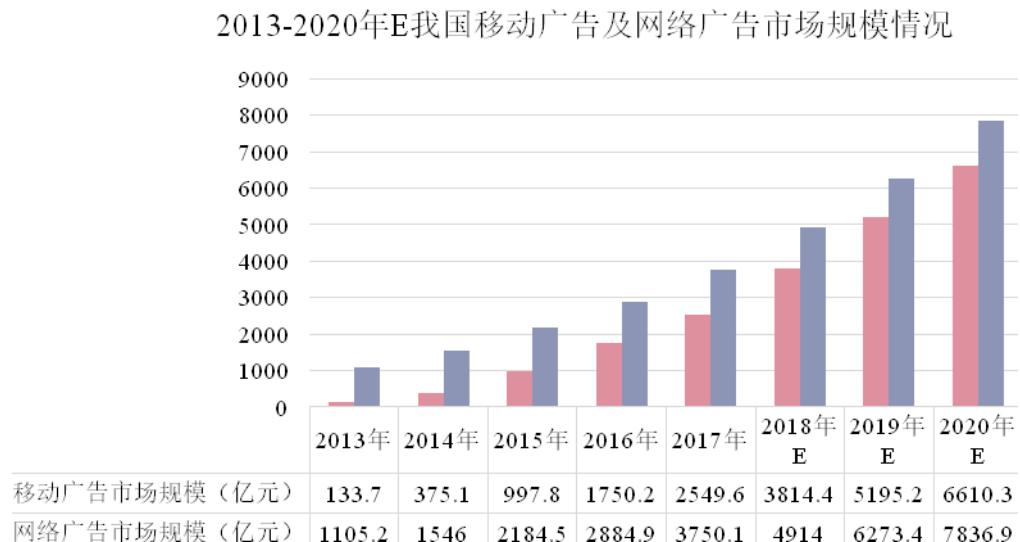
2012-2018年中国广告市场规模

单位：亿元



数据来源：市场监管总局

同时，受我国网民人数增长、数字媒体使用时长增加、网络视听业务快速增长等因素推动，根据艾瑞咨询统计，2018年我国网络广告规模将达到4,914亿，网络广告营销收入将保持较快速度增长，预测到2020年，我国网络广告规模将达到7,836.9亿元。同时，随着移动互联网的发展、智能手机的普及、尤其是移动支付的快速发展和社交媒体的广泛应用，移动端成为品牌商和广告主在数字营销中普遍关注的领地，我国移动广告市场占互联网广告比例将逐渐上升，2018年中国移动广告市场预计规模将达3,814.4亿元，预计到2020年我国移动广告市场规模将达6,610.3亿元。未来随着大数据、AI等新技术应用领域扩大，数字营销中数据采集、挖掘和分析水平将逐渐成熟，整合营销手段将更加多样化，并将以高品质的内容为核心，整合各种营销手段进行精准个性化营销将是数字营销的重要趋势所在。



数据来源：艾瑞咨询

与此同时，在以高质量的信息内容为基础，将品牌的特性与优势与相关内容结合的内容营销中，广告基于内容进行创作，做为内容的一部分传递给消费者，因此原生广告是以上内容营销重要的展现形式。目前原生广告除以互联网为主要载体外，仍包含线下的户外以及新硬件（VR/AR、智能设备等）。根据艾瑞咨询的预测，2018年中国原生广告市场规模达到2,419.9亿元，随着更多广告形式的原生化程度加深，预计在2020年，原生广告规模将达到4,468.6亿元，因此以更具有贴近性、自带好感度的原生广告作为主要表现方式的内容营销在未来具有着巨大的发展潜力。



数据来源：艾瑞咨询

②公关关系行业市场规模情况

a. 国际公共关系行业市场规模情况

公关是公共关系的简称，一般是指社会组织（包括企业、政府、非政府机构等）用传播手段使自己或他人与公众之间形成双向交流，使双方达到相互了解和相互适应的管理活动，是一种塑造组织形象的传播方式。

公关行业起源于美国 18 世纪，发展于发达的现代商品经济时期，20 世纪初公共关系行业逐渐形成，目前国际公关行业已经发展成为一个具有相当规模的成熟行业。国际公关行业权威媒体 The Holmes Report（霍姆斯报告）每年会根据营业收入对全球重要的 250 家公关代理商（机构）进行排名，2017 年 Eedelman（爱德曼）以接近 8.93 亿美元的营收位居榜首，Weber Shandick（万博宣伟）和 Fleishman Hillard（福莱国际）分别以 8.05 亿美元和 5.7 亿美元位于第 2 名和第 3 名，我国企业蓝色光标以 3.22 亿美元，位于全球第 9 名。随着社会各界对公关行业的了解，越来越多的企业政府机构会重视公共关系培养，公关行业的未来仍有巨大的发展潜力。2018 年全球前 20 公关代理商（机构）排名和收入具体情况如下：

2018 年排名	企业名称	国家	营业收入(美元)	
			2017 年	2016 年
1	Eedelman (爱德曼公关)	美国	893,591,000	874,968,000
2	Weber Shandick (万博宣伟)	美国	805,000,000	825,000,000
3	FleishmanHillard (福莱国际)	美国	570,000,000	570,000,000
4	Ketchum (凯旋公关)	美国	550,000,000	562,000,000
5	Burson-Marsteller (博雅公关)	法国	463,000,000	480,000,000
6	MSL (明思力)	美国	460,000,000	460,000,000
7	Hill+Knowlton Strategies (伟达公关)	美国	400,000,000	395,000,000
8	Ogilvy (奥美公关)	美国	354,000,000	361,000,000
9	BlueFocus (蓝色光标)	中国	321,849,607	268,675,634
10	Cohn&Wolfe	美国	246,000,000	224,000,000
11	Golin	美国	240,000,000	245,000,000
11	Brunswick (博然思维)	英国	240,000,000	240,000,000
13	MC Group	德国	221,261,986	185,205,300
14	Havas PR (汉威士公关)	法国	215,000,000	220,000,000
15	FTI Consulting	美国	192,488,000	191,184,000
16	Vector Inc.	日本	146,000,000	106,000,000
17	W20 Group	美国	144,300,000	122,715,000
18	APCO Worldwide (安科顾问)	美国	128,236,300	120,622,100
19	Sunny Side Up Inc	日本	123,924,592	116,500,000
20	Porter Novelli (培恩国际)	美国	120,000,000	122,000,000
20	Teneo Holdings	英国	120,000,000	-

数据来源：The Holmes Report (霍姆斯报告)

b. 我国公共关系行业市场规模情况

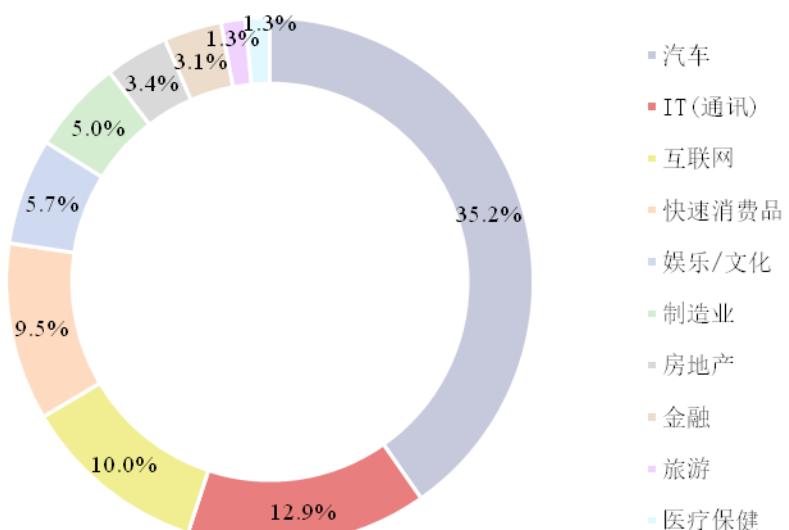
根据中国国际公共关系协会发布的《中国公共关系业 2018 年度调查报告》显示，中国公关行业市场依然保持较快的增长速度，2010 年时我国公关行业营业额首次突破两百亿，达到 210 亿元，自 2010 年以来，我国公关行业的营业额增长率始终保持在 10% 以上的高增长水平，行业市场规模迅速增大。到 2018 年，整个市场的年营业规模已达 627 亿元人民币，增长率约为 11.9%。



数据来源：中国国际公共关系协会（CIPRA）

2018 年中国公共服务主要领域的前 5 位依次为汽车、IT（通讯）、快速消费品、互联网、娱乐/文化，除汽车、快速消费品等传统服务领域外，娱乐/文化发展势头迅猛，连续三年高居第五位。随着社会对公共关系需求的不断增加，公关行业服务领域将越来越广泛和深入，行业发展机遇更加广阔，本土公司在不断提升专业化水平的同时，借助技术、资本和资源等优势，已经在行业中处于主导地位。

2018年中国公共关系服务领域市场占比情况



数据来源：中国国际公共关系协会（CIPRA）

(4) 整合营销传播服务行业发展趋势

①IP 借势、跨界混搭成品牌客户整合营销关注重点

随着大众消费者对 IP 消费概念的增强，一部小说、一位明星、一部电影都能引起消费者的强烈关注，因此品牌主开始渐渐认识到单纯的大量硬广投放已经不再能够打动消费者，唯有深耕于内容，与 IP 巧妙结合后产生化学反应，才能让消费者甚至 IP 的粉丝与品牌产生强关联。因此目前品牌商和广告主如何高效利用 IP，有效吸引消费者，逐渐成为企业整合营销关注的焦点。企业或品牌主通过借势 IP 可以将其品牌理念和产品诉求与 IP 精神内核深入融合，从粉丝真正的关注点出发，在各项细节结合品牌特色，同时辅以更加新颖的原创内容，创造出特定的情景内容，与观众产生情感共鸣，在产生情感共鸣之后，实现 IP 落地，增强粉丝与品牌的亲密度，从而完成一个完整的 IP 营销闭环，进而获得 IP 内容、IP 粉丝、IP 衍生等价值增值，达到“1+1>2”的效果。

同时，跨界混搭作为企业产品多元素创新结合的一种良好方式，可将不同行业的优势相融合，具有跨界混搭的创新性与混搭元素的多元性，对于消费群体的整合营销效果较好，可口可乐、汇丰银行等全球各行业知名品牌都已拥有利用体育活动进行整合营销的成功案例，为潜在消费者和现有消费者创造了独特的品牌体验，拥有长远的、持续的品牌影响力。同时，随着下游企业不断追求产业扩张，需要开辟新的市场和挖掘客户的关联需求，根据自身资源优势，开展跨界混搭的整合营销，因此跨界混搭成为企业整合营销服务创新的主要方向之一。在跨界中，体育文化产业与时尚文化产业目标消费者较为接近，体育运动传达的健康、轻松、活力、个性等生活态度与时尚领域不谋而合，相同的目标消费人群与相似的生活理念使得两大产业自身具有较高的跨界结合契合度。国家和地方相关政策的落实和制定为体育产业发展营造了良好的产业发展环境，在此背景下，会引导更多的品牌客户提高对体育文化产业作为整合营销载体的重视程度，相应加大广告预算以及赞助投放。同时利用时尚娱乐等内容载体的文化产业资源，产品创新及整合营销服务方式将更加丰富多样，未来可以预见，基于“时尚+体育”的整合营销将具有更大的市场竞争力，为整合营销服务公司带来了更多的市场机遇。

②社会化媒体传播和网络视频传播已成为整合营销的重要环节

随着移动互联网及社交媒体的普及、民众注意力愈发碎片化，互联网广告，尤其是移动广告将持续向社交化、视频化发展。在社会化媒体方面，现阶段企业将整合营销的中心逐渐转移到如何与消费者积极互动、尊重消费者作为“主体”的价值观，让消费者更多地参与到营销价值的创造中来。目前主要社会化媒体包括论坛、微博、博客、社区、微信公众号、微信朋友圈等网络媒体，以为平台，潜在消费者通过在社会化媒体上点击图片、文字、视频等行为将营销信息分享出去，同时还可以创造出其他相关内容，属典型的整合营销行为。同时，我国社交用户基础庞大，为通过社会化媒体进行整合营销奠定了良好基础；在网络视频方面，网络视频在整合营销传播中形式多样，主要包括贴片广告、植入广告、网络节目冠名、信息流、视频搜索等，由于观众对于广告的接受形式逐渐转变，与影视内容潜移默化融合、具有互动性的网络视频传播方式已获得消费者喜爱。根据艾瑞咨询统计，2017 年我国在线视频广告规模达 360.5 亿元，预计到 2020 年市场规模将达到 713.8 亿元，未来依托自制内容进行曝光的植入和冠名等广告形式将为广告主提供营销新思路。

随着互联网技术介入整合营销，整合营销逐渐打破传统，向互联网转移，越来越多的品牌主和广告商重视社会化媒体传播和网络视频传播等整合营销环节，增加对其投入。依托于大数据等新技术的后期植入、广告空间识别、互动方式将进一步扩展社会化媒体传播和网络视频传播等整合营销环节发展空间。

③互联网广告占比持续提升，数字营销在整合营销中的地位不断提高

随着互联网及移动互联网应用普及率的提升，根据艾瑞咨询统计，我国互联网广告市场规模于 2014 年已超过电视广告的市场规模，成为第一大广告投放媒体，我国互联网广告市场规模占比持续提升，2018 年我国网络广告规模将达到 4,914 亿元，在互联网广告整体规模快速增长的背景下，我国互联网广告产业链条的不断完善，广告主、代理商、媒体各方角色的日益成熟，为数字营销的发展奠定了良好生态环境。

现阶段品牌客户愈发看重新整合营销服务的实效性与性价比，伴随数字营销在以上方面的优势通过行业实践不断呈现，品牌客户对数字营销的重视程度持续提高，在数字营销领域的预算将会加大。随着数字营销的进一步发展，在为品牌客户保持数字媒体原有曝光价值的同时，通过内容深化，不断创新内容制作与互动

形式，将会为品牌客户带来更高的附加价值。

(四) 发行人所处行业的市场前景

“十三五”以来，国家将文化产业的重要性上升到国家战略层面，提出到 2020 年要让文化产业成为国民经济支柱性产业。随着我国消费结构升级，我国居民体育消费潜力巨大，加之，大众对时尚领域日渐关注，因此基于拥有丰富的人文资源以及产业聚集效应，“时尚+体育”越来越受到鞋服、快消品（食品、饮料、化妆品、日用品等）、房地产及其他领域企业关注。在此背景下，公司注重将“时尚+体育”文化产业产品作为整合营销的良好载体，为各品牌客户提供优质整个营销服务，依托于以上两大文化产业良好的发展前景，公司整合营销服务具有广阔的市场发展空间。

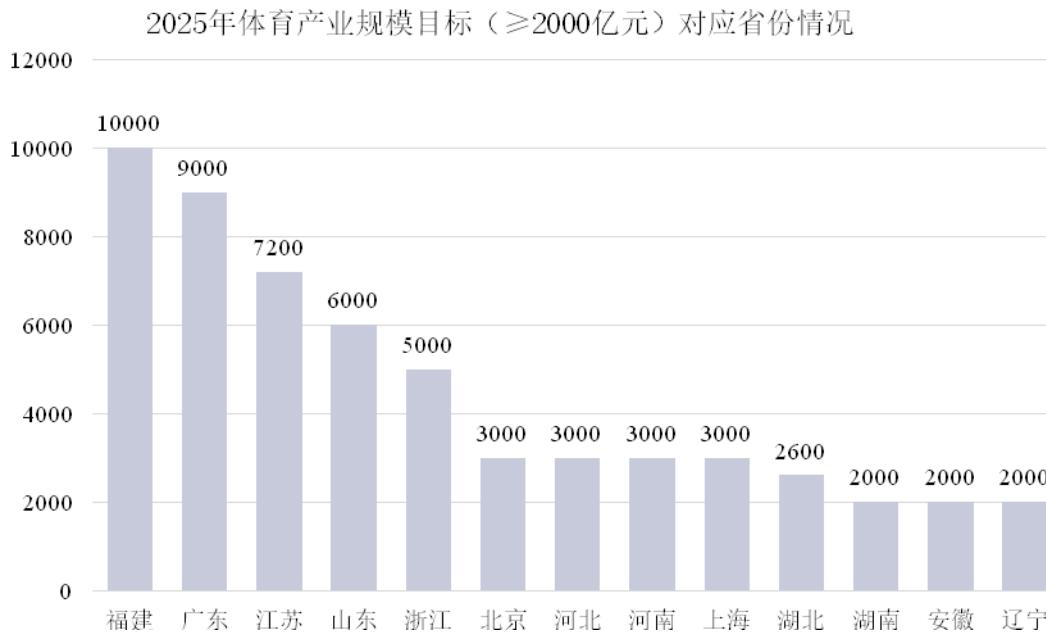
1、基于体育文化产业的整合营销传播服务行业的市场前景

国务院在 2014 年 10 月颁布的《关于加快发展体育产业、促进体育消费的若干意见》正式将全民健身上升为国家战略，体育产业为我国大力扶持的朝阳产业。现阶段我国不断向体育强国的目标迈进，在 2018 年全国体育产业发展大会上，国家体育总局、国家统计局联合发布 2016 年国家体育产业总产出（总规模）已经达到 1.9 万亿元，同比 2015 年增长 11.1%，增加值为 6,475 亿元，同比 2015 年增长 17.8%，产业增加值占 GDP 的比重由 2014 年的 0.64% 增长至 0.9%，显示出我国体育产业巨大的市场潜力和强大的发展动力。2016 年 7 月，国家体育总局印发的《体育产业发展“十三五”规划》中指出“十三五”期间，体育产业总规模将超过 3 万亿元，产业增加值在国内生产总值中的比重达 1.0%。同时，国务院发布的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》提出，到 2025 年，我国体育产业总规模将超过 5 万亿元，我国体育产业将迎来爆发发展时期。



数据来源：国家体育总局、国家统计局

自 2008 年中国承办北京奥运会以来，我国对国际体育赛事举办的重视刺激了全民体育参与程度，国家政策的密集出台为中国体育产业带来了广阔的发展空间和强劲的发展动力，同时我国各省全力落实把体育作为国家幸福产业和城市名片，到 2025 年全国省级体育产业规模目标总值将超 7 万亿元。



数据来源：各省市《关于加快发展体育产业促进体育消费的实施意见》

现阶段体育需求可以分为两个层面，一个层面是基于竞技体育(观赏性体育)层面的娱乐/社交需求，另一个是基于大众体育（参与性体育）层面的健康/社交

需求。较之竞技体育产业链内容培育时间较长，大众体育产业在短时间内更具爆发潜力，目前我国大众体育赛事运营模式相对较为简单，直接收入主要以广告及赞助费为主，未来随着我国大众体育赛事逐步发展成熟，收入类型将愈加丰富，还可通过门票、培训及相关衍生品销售获取收入。

在大众体育中，随着家庭户外运动日益成为户外运动主流方式，儿童户外运动细分市场将迎来高速发展。根据体育卫生艺术教育研究中心发表的《我国青少年体质健康发展报告》显示由于长年积累，我国青少年体质健康状况依然严峻，体质健康问题仍然突出。运动刺激与青少年的自然生长保持平衡关系，是青少年能够保证正常的生长发育的重要保障，因此《中共中央国务院关于加强青少年体育增强青少年体质的意见》明确指出“广大青少年身心健康、体魄强健、意志坚强、充满活力，是一个民族兴旺生命力的体现，是社会文明进步的标志，是国家综合实力的重要方面”。目前我国 80 后、90 后父母经济条件、教育程度和育儿消费观念等已发生了较大转变，家庭对儿童运动健康日益重视，更加注重孩子的全面发展。儿童户外运动不仅有利于体质健康，更能培养孩子的坚毅性格、团队社交，有利于孩子心智的成长，因此愈发得到父母的关注。目前，儿童户外运动市场处于初级发展阶段，尚未形成行业准入机制和行业标准，产品同质化较为严重，随着产业的发展成熟，加之我国“放开二胎”政策出台，我国儿童运动教育市场潜力将逐渐被释放，未来适合儿童的幼儿趣味马拉松、亲子马拉松等娱乐化的马拉松内容将具有良好的发展前景。

随着相关体育领域“去监管化”的政策红利不断推出，体育赛事运作不断向市场化和商业化进步，从而有效增加了品牌的可选择度，体育整合营销服务市场将更加具备投资价值。同时，目前我国体育产业的细分化和专业化趋势明显，有利于市场挖掘体育整合营销服务机会，因此针对目标市场制定适当的体育文化产业整合营销服务策略将助力企业进行品牌宣传和市场开拓。

2、基于时尚文化产业的整合营销传播服务行业的市场前景

随着全球城市发展和需求结构的巨大变化，以及生产力水平和消费层次迅速提升，以创新和个性化消费为主要特征的时尚产业得到快速发展。时尚产业是以人的需求为基本出发点，具有高创新、高附加值特征，能引领消费流行趋势的新产业业态，是文化与经济、艺术与技术、品牌和服务的有效结合，是跨越先进

制造业与现代服务业产业界限多产业、多业态的组合。在发达国家，时尚产业发展已较为成熟，时尚营销运用不同的时尚化营销创新和沟通方式，深度影响消费者，并向消费者传递引领潮流的生活方式，是提高时尚品牌影响力和销售效果的主要手段，是时尚产业的核心竞争力所在。

根据国家统计局发布的《2018 年居民收入和消费支出情况》数据显示，2018 年，全国居民人均可支配收入 28,228 元，城镇居民人均可支配收入达 39,251 元。以城镇居民可支配收入为背景、“马斯洛金字塔需求”理论为框架，我国已从生存型必需消费向以时尚、娱乐、体育、教育等为代表的体验式可选消费进行横向延伸。根据 McKinsey&Company（麦肯锡）与 BoF 时装商业评论联合发布的《2017 年度全球时尚业态报告》显示 2016 年全球时尚消费总额达 2.4 万亿美元，在《2019 年度全球时尚业态报告》中，我国首次超过美国，成为全球最大时尚市场，呈现快速增长态势。在居民收入增长、消费结构升级背景下，未来我国时尚消费市场潜力将得到更大程度的释放。

我国时尚市场全球化进程快速推进，时尚产业进入快速发展期，除北京、上海、深圳、广州等一线城市外，国内大量二三线城市正积极致力于提升时尚发展能力，打造城市时尚名片，武汉、长沙、厦门、青岛、三亚、重庆等城市已在积极举办时装周、时尚周，展示城市独特的时尚魅力。同时，依托我国经济快速发展和强大的消费能力，我国已成为国际时尚聚焦中心，中国元素、中国设计的交流与展示越来越多。根据 Euromonitor 数据，2016 年中国设计师品牌市场规模约 415 亿元，预计到 2020 年行业规模将达到 619 亿元。目前我国时尚商品处于品牌力不够、缺乏品牌认同时期，虽然国内有一定规模的本土设计师品牌，但是其余品牌正处于通过商业平台进行品牌初期孵化和经营模式培育阶段，可通过将时装周、时尚周、创新发展平台等时尚 IP 和产品捆绑，在优质的产品基础上，打造品牌文化，提升品牌影响力，引领时尚潮流发展，从而为时尚整合营销服务提供巨大市场发展空间。



数据来源：Euromonitor

在我国发展新时期，大力发展时尚产业和时尚品牌，是我国加快转变经济发展方式、推动产业结构优化升级的客观需要，也是提高自主创新能力、打造中国文化软实力的必要要求。目前时尚已不仅是“服饰与美容”等外在符号，已成为一种内化的生活方式，因此各行业都在时尚化趋势愈发明显，其他领域品牌愈发注重与时尚文化产业跨界合作，品牌通过运用不同的时尚化营销创新和沟通方式，深度影响消费者，并通过加入时尚元素助力品牌升级、提高品牌的附加值，从而提升对以时尚文化产业为载体的整合营销服务运作需求提升。

（五）行业主要壁垒

1、创新策划设计能力和项目经验壁垒

在整合营销传播服务过程中，行业企业主要凭借对客户营销诉求和消费者内容偏好的深刻理解，为客户创新策划设计出与其品牌、产品定位相符合的整合营销方案，从而帮助客户提升品牌知名度和影响力，因此优秀的创新策划设计能力是公司赢得客户订单的重要前提。目前整合营销创新策划设计不仅需要满足不同行业的客户营销诉求，还要充分考虑消费者需求以及媒介、技术等发展趋势，不断增强整合营销过程中的互动性，提升消费者的体验感和参与度，从而满足下游客户越来越高的服务质量要求。

与此同时，整合营销服务行业策划设计方案的制定需要考虑受众人群的定位、主题的确定、营销平台的选择、营销效果的预测等多重因素，因此只有具有

丰富项目经验的企业，才可以深入理解行业发展规律和趋势，深谙各市场主体不同的整合营销需求，从而创新策划设计出十分符合市场需求和客户营销诉求的设计成果。因此创新策划设计能力和项目经验代表了公司提供服务的水平、服务质量及专业化程度，但其对于新进公司来说短期难以实现，因此，创新策划设计能力和项目经验成为行业新进入者的壁垒之一。

2、客户资源壁垒

优质的整合营销服务是建立在对客户自身品牌及产品深入了解的基础之上，因此需要行业内公司与下游客户长时间的业务合作与沟通，从而保质保量完成客户委托的任务，赢得客户信任。国内外优质客户对整合营销服务要求较高，选择供应商较为严苛，一旦整合营销服务公司与客户在长期的业务往来中建立信任，客户通常较为稳定。行业新进入者无法在短期内形成良好的客户认可度，因此获得的优质客户资源对于新进入企业构成一大障碍。

3、资源整合壁垒

整合营销服务公司为客户提供服务需要与媒体、制作团队、社会关系等进行大量的沟通，并与之建立、保持良好的关系，可形成自身资源整合优势，若没有与受众面广、专业程度高的媒体建立良好的合作关系，那么传播的渠道也就无法建立，而对以上资源的整合需通过长期的行业运作积累，新进入者很难短期内形成资源积累，这对其进入行业产生一定障碍。

4、品牌壁垒

品牌价值是整合营销传播服务行业企业的业务规模、人员素质、服务水平等多重因素的综合表现，品牌优势促使整合营销服务公司的核心竞争力进一步增强，具有良好品牌知名度的企业较易获得客户的青睐。品牌的建立需要长期投入大量的人力、物力、财力，以及丰富的项目经验沉淀，从而形成优良口碑，行业新进入者要想在短时间内形成市场声誉并争取优质客户，将面临较高的品牌壁垒。

5、人才团队壁垒

整合营销传播行业属于知识密集型产业，对人才专业性要求较高。项目成功完成需要团队成员相互协作，前期离不开优秀的营销人员和策划设计人员深刻了

解项目需求，将其构想成为逻辑感和创新感十足的策划文案，并不断完善和丰满，后期离不开执行人员落实场地、物料搭建等。若缺乏服务流程内某一环节的重要人才，都可能导致整体服务的低效甚至失败。高素质的从业人员必须具备策略策划、创新设计、执行管理、媒体资源等多方面专业知识及行业经验，现阶段综合型高素质人才供给相对有限，多为公司内部培养产生，需要长期的沉淀积累。同时，随着互联网新技术的不断涌现，对业内人才的创新性、创新水平和信息技术的应用能力提出更高要求。由于行业人才注重公司为其提供的发展平台，倾向于服务品牌知名度高的整合营销服务企业，而新进入整合营销服务公司因知名度低等原因较难招聘并留住行业高素质人才。因此，相应的人才资源也是进入该行业的主要瓶颈。

6、运营资金壁垒

在整合营销服务整体的服务流程中，物资、人员、活动执行等环节先期需整合营销服务企业投入大量资金，通常在项目完成并通过客户的审核后才能获得项目回款，因此拥有一定的现金流以支持整个代垫过程以及项目执行中可能发生的资金流动性问题是进入该行业的一大壁垒。

(六) 影响行业发展的有利因素和不利因素

1、影响行业发展的有利因素

(1) 一系列国家产业政策的扶持不断加大

整合营销传播服务行业在服务社会生产、引导消费、推动经济增长等方面发挥着十分重要的作用。国家相关部门为引导、促进整合营销传播服务行业的健康发展，出台了一系列国家产业政策予以扶持。

2014年3月，国务院颁布的《国务院关于加快发展服务业的若干意见》提出大力发展面向生产的服务业，促进现代制造业与服务业有机融合、互动发展。

2016年3月，国务院发布《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》，指出要加快推动服务业优质高效发展。开展加快发展现代服务业行动，扩大服务业对外开放，优化服务业发展环境，推动生产性服务业向专业化和价值链高端延伸、生活性服务业向精细和高品质转变。促进生产性服务业专业化，提高生活性服务业品质，完善服务业发展体制和政策。

2017 年 6 月，发改委为深入打造中国服务新品牌、建设服务业强国，印发了《服务业创新发展大纲（2017-2025 年）》，鼓励利用新一代信息技术改造提升服务业，创新要素配置方式，推动服务产品数字化、个性化、多样化。同时鼓励发展国际品牌赛事，丰富业余体育赛事，创新项目推广普及方式，促进体育旅游、体育传媒、体育会展、体育经纪等发展。2017 年 10 月，《中国共产党第十九次全国代表大会报告》指出“支持传统产业优化升级，加快发展现代服务业，瞄准国际标准提高水平”。

(2) 消费升级持续带动依托“时尚+体育”的整合营销传播服务业发展

根据国家统计局发布的《2018 年居民收入和消费支出情况》显示，2018 年全国居民人均可支配收入和全国居民人均消费支出分别为 24,336 元和 19,853 元，因此伴随我国社会经济保持稳中向好的态势，我国居民消费升级发展水平同步稳健提升，物质文化需求不断产生和增长，大众对时尚和体育具有较大的消费需求，主要表现在对时尚产品品质及其所附带的文化内涵追求不断提升，以及全民健身的体育潮流正在兴起，因此消费升级为中国时尚和体育文化产业发展提供了强大的市场支撑。根据国家体育总局的《全民健身计划（2011—2015 年）》实施效果评估显示，经常参加体育锻炼的人数比例上升，截至 2014 年底，全国经常参加体育锻炼的人数比例为 33.9%（3.6 亿），比 2007 年提高了 5.7%，群众体育健身意识不断增强。

同时，伴随消费主体结构转变，消费市场已急速分散，消费群体呈现细碎化，消费需求逐渐从务实转向品质化、个性化和服务化，商品价格不再是影响大众消费倾向的最重要的考虑因素，消费者品牌意识进一步增强。消费者“品牌为王”意识的树立促使我国企业日益重视自身品牌建设，与竞品区隔，唯有优质的品牌方可获得消费者的溢价购买。相比欧美发达国家，我国企业利用体育文化产业和时尚文化产业提升品牌价值程度相对较低，尚有巨大提升空间，因此锁定时尚和体育文化产业，为品牌客户提供个性化、差异化的整合营销服务企业将具有巨大的市场发展前景。

(3) 我国互联网和移动互联网的快速发展促进数字营销发展

根据中国互联网信息中心（CNNIC）发布的《第 43 次中国互联网络发展状

况统计报告》显示截至 2018 年 12 月，我国网民规模达 8.29 亿，互联网普及率为 59.6%，我国手机网民规模达 8.17 亿，网民手机上网比例在高基数基础上进一步攀升，我国互联网及移动互联网应用进一步普及。



数据来源：中国互联网信息中心（CNNIC）

随着互联网的发展，传统的营销模式已经改变，数字媒体营销力超过传统媒体，消费者购物需求的产生、购物信息搜寻与交易越发依赖于数字媒体，因此企业和机构对数字营销的需求在持续增加和强化，同时，微博、微信、视频、SNS 等新型传播方式频现，数字营销传播在品牌主整合营销中的地位将持续提升。

（4）整合营销传播服务行业加速向二三线城市推进

根据国家统计局统计，到 2018 年末，我国常住人口城镇化率已近 60%，我国城镇化发展进程已经取得了显著的成果，城镇化水平持续提高促进二三线城市快速成长。随着我国经济发展格局在不断调整，一线城市作为成熟市场购买力增长趋于平稳。二三线城市的经济水平和消费能力不断提升，消费水平随之升级，追求健康、时尚、舒适的生活，体育消费的热度与习惯的养成越来越成为一种趋势，时尚精品、休闲娱乐等消费逐渐获得二三线城市消费者的追捧。

得益于二三线城市消费者不断增加的消费需求以及对产品服务高质量的强烈诉求，二三线城市在企业塑造品牌、扩大销售、巩固市场份额和占有率方面已起到重要影响，成为广告主和品牌商重点开发市场，以及整合营销受众群体的重要组成部分，整合营销传播服务行业企业正逐渐在这些地区涌现出来。在内需和投资的推动下，整合营销传播服务行业向二三线城市推进的速度将逐渐加快，将成为行业未来的新增长点。

(5) 我国整合营销服务全案服务能力逐渐提升

互联网营销媒介繁杂，由于各媒介对用户的营销方式各不相同，各媒介在营销过程中也各自发挥不同的作用，因此随着互联网媒介碎片化程度不断加深，企业对整体营销传播服务解决方案的需求越来越突出。因此伴随我国互联网和移动互联网快速发展的背景下，出现了较多规模较小、服务产品较为单一的整合营销服务公司，行业呈现激烈竞争、高度分散的特点。

我国整合营销服务商在越来越激烈的市场竞争中不断提升自身服务能力，从提供单一环节的营销服务逐渐发展出营销策划全案服务能力。越来越多的营销服务商在为客户提供营销策划服务时可以提供从方案策划到执行宣传再到营销反馈等一系列全面的整合营销服务方案。伴随行业竞争的广度和深度推动着行业集中度的提升，近年来整合营销服务领域内的并购整合正引导行业将从零散逐渐步入集中的局面。与此同时，由于我国市场需求类型和方式的丰富，将会逐渐产生专注于某一细分领域、具有服务差异化的整合营销服务商。因此未来拥有全案服务能力，且在细分领域具有优质服务的整合营销服务行业企业日益得到客户的认可与欢迎，其市场份额将逐渐扩大，并逐渐淘汰服务能力差的企业，促进整合营销传播行业服务水平的提高。

(6) 新技术进步促进整合营销传播服务业高速发展

在互联技术方面，H5 规范的建立增强了营销互动性和广泛性，降低了营销的运营成本；在移动互联技术方面，实现用户可进行随时随地观看，品牌可随时随地进行内容营销，促进内容营销更加多元化，碎片时间更加深入；在 VR/AR 技术方面，能够将真实或者虚拟的现实场景体验，远程传递给用户，为用户提供真实性和互动性体验，扩充内容营销的多维空间，强化消费者的体验感，整合营销服务的效果明显增强。

互联网技术、移动互联网技术、VR/AR 技术，以及计算机视觉技术、语音识别技术、AI 等新一代技术不断突破和广泛应用，加速整合营销内容、业态和商业模式创新。整合营销业务的全过程开展与信息技术的结合将越来越紧密，信息技术在整个整合营销过程中将发挥日益突出的作用。

2、影响行业发展的不利因素

(1) 国内对整合营销服务认知度较低

我国整合营销服务起步相比欧美、日本等发达国家较晚，因此，目前我国大多数企业对整合营销的认识仍处于初级阶段，认知程度较低，从而在一定程度上影响整合营销服务在国内市场的推广和发展。随着市场竞争加剧和品牌意识的提升，我国品牌对整合营销服务的意识将不断增强，对整合营销的需求将不断增加。

(2) 专业人才相对短缺

由于整合营销传播理论和实践在我国开展的较晚，我国相关教育方面较于欧美、日本等发达国家滞后，高端专业化人才较为缺乏。同时，由于行业内人才流动性较高和人才培养不足等原因，目前专业人才缺乏。

(3) 行业标准有待完善

整合营销传播服务行业属相对新兴的细分产业，正处于快速成长阶段，且技术迭代更新较快，虽然政策和法律法规体系已经初具雏形，但在行业政策制度、产品定价、产权及权益保护等方面的标准仍有待进一步细化、更新和完善，提高行业的规范制度。整合营销传播服务行业有关标准尚未有效建立，在一定程度上影响了行业的规范发展。

(七) 行业特殊经营模式、周期性、区域性和季节性

1、行业特殊经营模式

由于整合营销传播服务行业下游涉及应用领域众多，各行业、各品牌，各产品特点以及客户所需达到的营销效果有较大差异，因此提供的服务均为定制化服务。在内容营销方面，通常采用“预招商”模式，即可在IP制作前预先进行招商，确定商业合作伙伴和合作模式，明确预期收入后再控制投入资金规模进行制作，因此“预招商”的经营模式增强了对整合营销传播服务行业企业收入的可控性，有效降低运营风险。同时在该模式下，在内容制作筹划阶段就可将品牌商、广告主的需求考虑进去，可将品牌和产品形象与自有IP内容进行深度融合，让品牌内容营销更加原生化、场景化，更容易获得消费者的共鸣和喜爱，从而为品牌商、广告主创造更大的整合营销效果。

2、周期性、区域性和季节性

(1) 周期性

由于整合营销传播市场支出与国民经济发展表现出较强的正相关性，因此整合营销传播服务业受宏观经济周期的影响。整合营销传播服务业下游客户类型包括企业、政府机构及非政府组织，下游应用领域十分广泛，涉及国民经济的大部分行业。随着近年来我国宏观经济保持中高速发展势头，各行业企业品牌建设意识增强，整合营销传播支出加大，因此长期来看整合营销传播服务行业呈现良好发展态势，不具备明显的周期性特点。

(2) 区域性

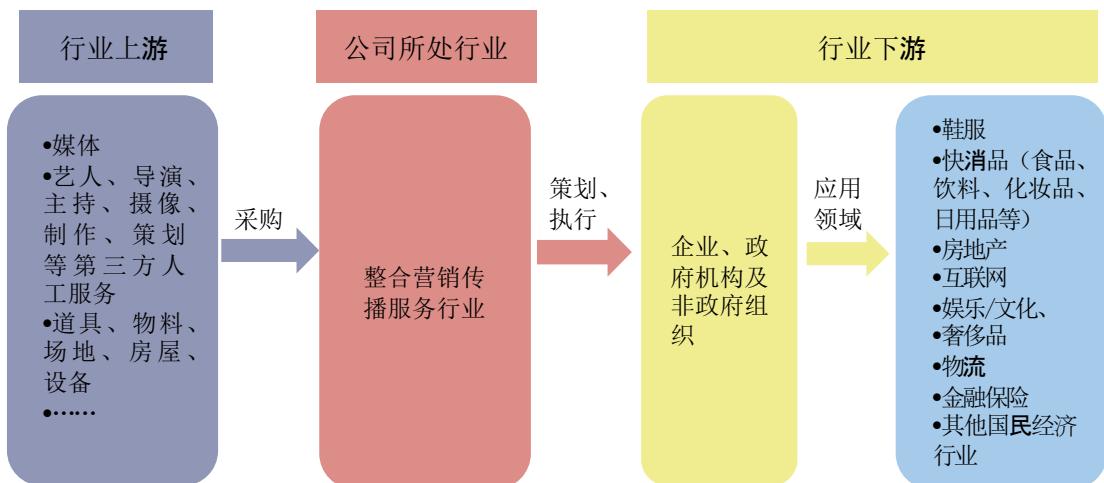
整合营销传播服务行业的区域性特征与城市经济的发展程度关系较为密切。我国各地经济发达程度存在一定差异性，因此营销观念和支出水平存在一定区域性。北京、上海、深圳、广州等一线城市和部分沿海城市整合营销传播服务业发展速度较快，是中国整合营销传播服务产业较为集中的地区。福建作为国内鞋服企业和食品企业较为集中的区域，整合营销服务业也发展较快。同时，随着中国城市化速度的加快以及二三线城市经济的发展，下游客户将会把更多的整合营销活动支出投向二三线城市，包括厦门、成都、长沙、西安等城市，正快速发展成为整合营销传播服务产业巨大潜力的市场。

(3) 季节性

我国整合营销传播服务行业主要受下游客户需求的影响，呈现一定的季节性特征。由于受国内节假日影响，下游客户通常在上半年制定全年的传播方案，伴随下游客户逐渐落实整合营销方案，下半年对整合营销服务需求明显增多。

(八) 发行人所处行业上下游发展状况及对本行业的影响

行业的上游主要为整合营销提供所需各媒体，艺人、导演、主持、摄像、制作、策划等第三方人工服务，以及道具、物料、场地、房屋、设备等，下游涉及企业，政府机构及非政府组织，主要应用领域为具有整合营销诉求的鞋服、快消品（食品、饮料、化妆品、日用品等）、房地产等国民经济各行业。行业上下游关系示意图如下：



1、上游行业发展状况及对本行业的影响

整合营销传播服务行业上游行业主要包括媒介资源提供方，在提供品牌传播、产品推广、整合传播、活动执行管理等服务过程中，需向互联网、户外、电视、广播、杂志报刊等媒体渠道进行广告投放等服务。此外，在活动执行过程中涉及到艺人、导演、主持等演艺，以及广告制作等人员第三方人工服务提供方，道具、物料、设备、场地租赁提供方，以及营销资料等各类物料的采购等。随着上游媒介由于互联网的发展而越来越多样化，信息的传播途径正在发生深刻变化，下一代互联网的概念已被移动技术的不断变化而刷新，因此随着现代社会媒介形式的增多，传播方式愈加丰富，整合营销传播服务行业在上游行业采购的选择上拥有更多主动权，对上游行业的依赖程度较低。

2、下游行业发展状况及对本行业的影响

整合营销传播服务行业下游客户类型包括企业、政府机构及非政府组织，主要涉及鞋服、快消品（食品、饮料、化妆品、日用品等）、房地产以及其他等具有整合营销诉求国民经济各行业。下游客户整合营销市场支出与宏观国民经济发展息息相关，近年来我国人均居民可支配收入的持续增长，居民消费水平能力提升直接拉动了游客客户对整合营销服务的市场需求。同时，下游客户所在行业大多呈现快速发展态势，提供的商品同质化日趋严重，竞争加剧，导致其需要不断加大整合营销费用。此外，在我国体育、时尚两大文化产业快速发展的背景下，依托于“时尚+体育”两大文化产业的整合营销服务行业企业的市场的发展和需求不断壮大。

三、行业竞争情况

(一) 行业竞争格局及市场化程度

1、国际竞争格局

在整合营销传播服务行业中，WPP 集团、奥姆尼康（又译为宏盟集团）、阳狮集团、埃培智集团、日本电通集团、哈瓦斯集团等知名公司通过兼并、收购或新设子公司等方式，不断扩大自身业务范围，已成为全球较有影响力的综合性整合营销传播服务企业。以 WPP 集团为代表的国际知名公司具有的综合性优势，容易在全球性的整合营销传播服务业务以及国际中高端商务服务市场胜出。

但整合营销传播服务行业特点决定了国际知名企业进军各国市场，需要充分了解本土市场文化，整合本土营销传播资源，才能建成符合各特色的模式，与本土的整合营销传播服务企业竞争。因此，相较于国际企业，我国本土的整合营销传播服务企业虽然尚未形成强大的品牌效应、规模优势和全球资源整合能力。但随着我国市场逐渐与国际接轨，行业快速发展本土企业已逐步建立有影响力的服务品牌，二者差距逐步缩小。

2、国内竞争格局

我国整合营销传播服务行业起步较晚，行业较为分散，细分程度较高，企业众多，目前尚未有统一的行业标准。行业内优势公司基于业务发展重点形成了适合自身发展的整合营销传播服务模式，整个行业的市场化程度较高。随着我国整合营销传播服务行业的日趋成熟以及行业标准的逐渐制定与执行，行业内拥有优秀创新策划设计、良好品牌形象和口碑、丰富资源以及多种特色产品的整合营销服务企业更受客户青睐，行业集中度将逐步提升。

当前我国整合营销传播服务行业的竞争主要表现在创新策划设计能力、丰富的优质客户资源、资源整合能力、项目运营经验积累、以及专业人才的竞争等方面，能够在以上方面的竞争中表现出色，可以为客户提供优质的整合营销服务的企业，将在日益激烈的行业竞争中获得持久竞争力。

(二) 行业主要企业情况

1、国外主要企业

序号	企业名称	成立时间	主营业务
1	哈瓦斯集团	1835 年	广告、品牌塑造、内容营销、数字营销、公关及企业传播等
2	WPP 集团	1985 年	广告、媒体投资管理、数据投资管理、公共关系和公共事务、品牌塑造和视觉识别、医疗保健传播、数字营销、电商和购物者营销、促销和关系营销、专家整合传播等
3	奥姆尼康(又译为宏盟集团)	1986 年	广告、市场营销、公关、网络营销、客户关系管理和咨询等
4	埃培智集团	1902 年	广告、直效行销/网络广告、活动行销、公共关系、品牌管理、保健行销及媒介购买等
5	日本电通集团	1901 年	广告、促销、公关、文化、体育活动
6	阳狮集团	1926 年	广告代理服务、媒介服务、媒体经营、公共关系服务和市场营销服务

2、国内主要企业

序号	企业名称	上市时间	主营业务
1	广东因赛品牌营销集团股份有限公司(股票代码: 300781)	2019 年	品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理
2	宣亚国际品牌管理(北京)股份有限公司(股票代码: 300612)	2017 年	品牌咨询、公关、广告、体育营销、数据化营销、娱乐营销等
3	思美传媒股份有限公司(股票代码: 002712)	2014 年	营销服务、影视内容、数字版权运营及服务
4	广东省广告集团股份有限公司(股票代码: 300392)	2010 年	媒介代理、数字营销、公关活动
5	北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司(股票代码: 300071)	2010 年	终端营销服务、活动营销服务、其他营销服务
6	北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司(股票代码: 300058)	2010 年	品牌传播、产品推广、危机管理、活动管理、数字媒体营销、企业社会责任等一体化的链条式服务

(三) 发行人在行业中的竞争地位

公司是国内专业的整合营销服务企业，凭借“创新、整合、互动”的优势特点，营业收入快速增长，知名度和影响力不断提升，公司及相关案例屡获中国广告长城奖、金触点、金远奖、金蜜蜂奖、蒲公英奖、风掣奖等行业权威奖项，在行业中树立了良好的品牌形象和美誉度，在鞋服、快消品（食品、饮料、化妆品、日用品等）、房地产及其他领域拥有大量稳定合作的品牌客户。

在丰富的行业经验积累沉淀下，公司聚焦“时尚+体育”两大文化产业的内容方向，自行开发运营《小马星球》、《DX 新锐设计师发布平台》、《中国在跨界》、《沙发音乐节》等多个自有 IP，其创新性和影响力受到业内的肯定及良

好的市场反映，并获得业内多个奖项，其中《DX 新锐设计师发布平台》荣获了中国广告协会颁发的“2017 年度中国广告长城奖广告主奖之年度营销传播案例大奖”；以上 IP 获得众多国内外知名企业的认同，吸引了起步、韩后、青蛙王子、金牌厨柜、都市丽人、虎都、LOTI、鸿星尔克等品牌客户合作；后续，公司仍将不断深挖 IP 的商业价值，进行衍生商品、版权授权等 IP 全产业链运营，进一步增强公司核心竞争力。

（四）发行人的竞争优势

1、策划设计的创新性优势

整合营销策划设计的创新主要表现为内容的独特性与新颖性，创新是整合营销成功的核心要素，是决定整合营销效果和赢得品牌客户订单的主要因素。公司始终重视创新策划设计团队的建设和投入，形成在“时尚+体育”内容上的自身差异化标签，优秀的创新策划设计能力已成为公司核心竞争力之一。

公司通过挖掘群体客户营销的共性需求，通过分析其目标消费者内容偏好、消费意愿，从而制定出品或选择运营 IP 的策略方向，已运营过众多经典 IP 案例，公司凭借优秀的创新策划设计获得行业内多项奖项，引发广泛的社会关注和参与，亦充分显示了公司优秀的创新策划设计实力。公司获奖情况如下：

获奖案例	案例图示	具体奖项名称
《DX 新锐设计时尚秀》		2017 年度中国广告长城奖广告主奖之年度营销传播案例大奖
		2017 蒲公英奖“案例类”整合营销类金奖
		2017 第六届社交网络营销金蜜蜂奖最佳整合营销类金奖
《小马星球》		2017 金触点全球商业创新大奖 体育营销类铜奖
		第十届中国广告主金远奖“音乐体育类银奖”
		2018 风掣奖路跑类铜奖
		第七届金蜜蜂最佳整合营销类银奖
		金树奖年度幼儿运动教育 IP

获奖案例	案例图示	具体奖项名称
《中国在跨界》		第七届娱乐营销 5S 金奖“最佳网络综艺营销奖”
		第十届中国广告主金远奖“网生内容营销类金奖”
		2018 金融点全球商业创新大赛 最具创新力（纯网）节目
《LOTI 定制产业全球首发盛筵》		第三届中国创新传播大奖之“事件传播类银奖”
		2017 第六届社交网络营销金蜜蜂奖最佳营销效果类银奖
《2016 海上丝绸之路环泉州湾国际公路自行车赛》		2017 蒲公英奖事件传播类银奖
		2016 中国公关区域联盟年度事件传播奖
《LOTI 新加坡国际时尚盛典》		2017 第六届社交网络营销金蜜蜂奖最佳整合营销类铜奖

2、品牌客户资源优势

丰富且优质的品牌客户资源是公司快速发展的基础，公司在为品牌客户提供优质整合营销服务的过程中，充分展示了洞察分析、策划设计、落地执行等多方面的优秀能力，积极满足品牌客户的营销需求及目标，已积累了大批稳定而优质的品牌客户资源。公司总部位于福建省内，是我国体育用品、快消品品牌企业的

集聚地，该区域聚集了恒安、安踏、鸿星尔克、虎都、361°、安井、金牌厨柜、盼盼等各行业全国知名企，属我国鞋服、快消品等产业集群之一，品牌客户资源丰富。公司通过及时对品牌客户的需求和反馈进行分析研究，快速解决品牌客户反应的问题，不断提高服务质量，不仅大大增加了原有品牌客户的合作粘性，还对拓展新品牌客户起到了较好的连带效应，促进公司进入良性发展循环。公司已合作过的品牌客户情况，如图所示：



公司合作的品牌客户多为全国性品牌和国际品牌，其对整合营销预算投资每年较大，长远看处于增长的态势，因此公司丰富的品牌客户资源优势产生的规模效应在未来将进一步凸显，有望提升媒体端的议价能力，降低采购成本，增厚公司的盈利能力；随着公司业务逐渐深入和丰富，公司将持续通过策划设计的创新能力及较为完善的整合营销服务体系继续扩大并深度发掘品牌客户需求，建立长期稳定的合作关系，在提升公司收益同时也持续让公司积累丰富的时尚与体育资源，在服务中不断强化公司的“时尚+体育”内容整合营销服务的专业性。

3、“时尚+体育”IP 内容的互动性优势

公司积极布局“时尚+体育”文化内容及运营，已打造并代理多个富有创新，互动性极强的 IP，如《小马星球》、《中国在跨界》、《DX 新锐设计师发布平台》、《沙发音乐节》、《城市时尚周系列》、《中国大学生马拉松》为代表的自有及代理 IP 产品，并以此为基础整合各方资源，与众多品牌客户进行深度合

作，建立起自身的品牌特色和差异化的行业竞争力，以三个自有 IP 举例，具体情况如下：

IP 名	创新互动特点
《小马星球》	以幼儿体适能教育内容为主题，合作美国春田大学知名教授的课程，创新以 IP 形象化、故事化的方式，开发了互动性强的线下亲子赛事及人偶剧、动画片等内容，让亲子运动更有趣，填补国内幼儿运动教育内容 IP 的空白
《中国在跨界》	创新打造名人跨界设计产品的时尚真人秀节目 IP，通过视频呈现创意过程并打通天猫，实现内容与电商互动。
《沙发音乐节》	创新时尚旅游音乐 IP，在鼓浪屿非遗景区打造躺在沙发听的最舒服的音乐节，将沙滩景色与原创音乐融合互动。

公司运营的自有和代理“时尚+体育”IP 独特性强，并具有互动性强、传播效果好等特点，具有较高的成长潜力。公司在对以上 IP 进行策划设计时，已经创新设计出产品主形象、周边物料延展等衍生品，从而形成商标等公司自主知识产权；未来公司将继续提升以上 IP 品质，深挖 IP 衍生价值体系，同时将继续推出 IP 新产品。随着公司在“时尚+体育”领域 IP 布局的不断完善，以及产品品质与影响力的不断提升，公司的行业核心竞争力将不断提高。

4、“线上+线下”推广的整合优势

伴随新技术和新经济的发展，媒介形式层出不穷，任何人和任何媒介之间都可以形成连接，“线上”及“线下”推广形式界限日益模糊，融合趋势愈发明显；在此环境下，整合营销活动要达到最优的传播效果需更加注重“线上+线下”的各类媒体整合推广，品牌和用户互动推广。

公司从事公关策划活动多年，凭借优秀的创新策划设计和精准的执行能力，促进消费者与品牌客户建立联系，线下推广能力突出，一场优质、有亮点、能吸引眼球的“线下”活动，尤其容易引发参与者使用自媒体、微信、微博等新媒体的二次传播甚至多次传播，获得更高的曝光率。随着公司数字营销团队的建立，公司善于运用多种线上传播方式来提高传播效果，特别是公司对网易闽南的独家代理运营使得公司对线上推广的运营模式和营销模式有了更为深刻的理解。公司已具备较强的“线上”及“线下”整合和互动推广能力，使得公司在为品牌客户服务的过程中可以综合运用“线上+线下”传播手段，实现“线上”及“线下”服务的联动，使品牌客户营销活动的传播效果最优化，从而更能得到品牌客户的青睐。

与此同时，在《小马星球》和《沙发音乐节》的运营过程中，公司分别与宝

宝宝树和网易云音乐形成了“双向联动、互利共赢”的合作关系，宝宝树和网易云音乐为公司的线下活动导入线上流量并进行线上推广，公司在线下活动中也为宝宝树和网易云音乐进行推广，以实现了较好的互动传播效果，进一步提升了公司IP项目对品牌客户的吸引力。

5、多方位资源整合优势

资源整合是提升整合营销商业化价值的重要渠道，丰富的资源构成了公司开展整合营销服务业务的一大优势。经过多年行业沉淀，公司不断对传播资源进行挖掘，已积累了丰富的媒体、权威机构/专家等合作资源，并与大量行业知名人士建立了良好的合作关系，熟知各媒体的经营特征，从而不断提升公司整合营销服务水平。

公司通过整合丰富的各类资源首先为公司奠定了内容策划设计和宣发基础，不仅有助于公司更为准确地分析消费群体的消费特征和消费行为，为公司内容策划设计提供重要支撑，还可为品牌客户和运营IP提供专属匹配、多样化的媒体资源，有效提升了品牌和运营IP传播影响力。同时，与媒介资源广泛合作，了解各合作媒体的价格政策，把控好合作媒体资源的采买价格，更具成本优势。此外，随着与上游资源的深入合作，不断获取经验，也将有助于公司自有社交内容平台的建设，最终构建自有IP产业链的生态模式。

6、完善体系的标准化运营优势

公司主要为品牌客户提供整合营销服务，一个完整的服务流程包括前期品牌客户需求获取和分析、项目方案策划设计、项目方案执行、效果总结和反馈等多个环节，需要多部门有效协作，因此高质高效的项目管理能力是公司竞争力的重要来源。

公司凭借多年在行业的沉淀，已逐步形成了一套符合公司业务发展的标准化项目管理体系。公司项目管理涉及到时间管理、成本管理、质量管理、人力资源管理、沟通管理、风险管理、采购管理等项目策划执行中的各个方面，并制定了《项目流程操作规范》等方法制度，对项目业务流程做了详尽的、标准的规定，不断提高公司的项目整体完成效率，及时解决在服务过程中遇到的问题，确保公司能够根据品牌客户需求提供高质量的整合营销服务。

此外，随着下游品牌客户逐渐拓展海外市场，公司完善体系的标准化运营优势愈发显现其重要性。2016 年公司已成功执行了于印尼巴厘岛举办的《LOTI 定制产业全球首发盛典》、于韩国济州岛举办的《兰研年中时尚盛会》等跨境活动，以上活动的成功落地执行不仅满足了品牌客户整合营销需求，进而推动公司自身国际化发展步伐。

7、团队年轻化优势

公司团队核心成员在行业均拥有丰富的从业经验，均具有较为扎实的理论基础和较强的实践经验，具有深厚的行业背景和品牌客户基础，公司团队专业化水平较高。同时，公司员工平均年龄低于 30 岁，团队成员年轻化特点明显。

公司业务受众主要面向 80、90 后人群，该类人群对“时尚+体育”有着较为强烈的需求，且兴趣和注意力不断发生变化，公司专业化、年轻化的团队成员精力充沛、思维活跃、创新能力强，且本身为内容营销和数字营销的受众群体，有助于公司更能感同身受地了解目标人群的喜好，善于随时捕捉热门话题，在进行内容创新时能结合实事热点，在进行品牌投放时能做出更精准的战略决策，因此公司专业化和年轻化的人才结构和梯队组合符合行业对人员特征需求，满足市场和品牌客户需求，承载公司发展定位。

（五）发行人的竞争劣势

1、规模劣势

公司与同行业大型企业相比，目前规模较小，营销服务网络布局和专业人才已无法满足业务拓展的需要，因此虽然公司在服务水平方面与同行业大型企业不存在明显差异，但在规模竞争力方面，公司与同行业大型企业相比处于弱势。

2、融资渠道单一

公司主要为品牌客户提供整合营销服务，属于轻资产型公司，融资渠道较为单一，且由于固定资产有限，能从银行等间接融资渠道融到的资金较少。公司处于快速发展阶段，资金需求日益巨大，仅仅依靠自身资本积累与目前较为单一的融资渠道获得的资金无法满足公司发展壮大的需要，随着服务规模的扩大和服务品牌客户的增多，所需的项目资金相应增加，导致公司流动资金趋于紧张。为把握市场机遇，巩固并提升公司市场竞争力，实现公司战略发展目标，公司急需拓

展直接融资渠道。

四、发行人销售及主要客户情况

(一) 发行人服务及产品销售情况

报告期内发行人分业务销售收入具体情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
内容营销	15,921.28	54.79%	7,459.14	41.73%	1,480.46	14.68%
数字营销	5,809.98	19.99%	3,734.40	20.89%	1,657.67	16.44%
公关策划活动	5,152.00	17.73%	4,343.89	24.30%	4,491.20	44.53%
媒介广告代理	2,176.29	7.49%	2,335.62	13.07%	2,456.60	24.36%
合计	29,059.55	100.00%	17,873.05	100.00%	10,085.94	100.00%

(二) 发行人向前五名客户的销售情况

报告期内，公司向前五名客户的销售情况如下：

单位：万元

年份	序号	客户名称	金额	占营业收入比例
2018 年度	1	韩后化妆品股份有限公司	1,839.62	6.33%
	2	虎都（中国）实业有限公司	1,627.36	5.60%
	3	厦门络缇时尚集团有限公司（注 1）	1,515.09	5.21%
	4	福建鸿星尔克体育用品有限公司	1,179.25	4.06%
	5	青田起步儿童用品有限公司	1,144.34	3.94%
	合计		7,305.66	25.13%
2017 年度	1	虎都（中国）实业有限公司	1,971.70	11.03%
	2	青田起步儿童用品有限公司	1,946.13	10.89%
	3	厦门络缇时尚集团有限公司	1,916.21	10.72%
	4	广东华录百纳蓝火文化传媒有限公司	754.72	4.22%
	5	青蛙王子（中国）日化有限公司	735.66	4.12%
	合计		7,324.42	40.99%
2016 年度	1	虎都（中国）实业有限公司	2,096.23	20.78%
	2	起步股份有限公司（注 2）	2,032.64	20.15%

	3	厦门络缇时尚集团有限公司	1,817.80	18.02%
	4	福建太尔电子科技股份有限公司	422.00	4.18%
	5	蚌埠天湖置业有限公司	325.47	3.23%
合 计		6,694.14		66.37%

注 1：厦门络缇时尚集团有限公司，曾用名：福建自贸试验区厦门片区络缇实业股份有限公司、厦门络缇时尚集团股份有限公司。

注 2：包含青田起步儿童用品有限公司和温州起步信息科技有限公司，均为起步股份有限公司的子公司。

报告期内，公司与主要客户保持着长期稳定的合作关系，并持续创造和升级适合品牌客户需求的产品及服务，巩固现有品牌客户的合作关系以及持续开拓新的客户，使得报告期内前五大客户的比重整体呈下降趋势，客户集中度风险逐步降低。

客户群体行业分布广泛，公司不存在向单个客户的销售占销售总额的比例超过 50%或严重依赖于少数客户的情况。

公司的董事、监事、高级管理人员和核心策划设计人员、公司主要关联方、持有公司 5%以上股份的主要股东在上述客户中不占有任何权益，无其他应披露未披露的关联关系。

五、发行人采购及主要供应商情况

(一) 发行人采购情况

公司是一家专业的整合营销服务供应商。报告期内，公司为确保主营业务顺利开展，对外采购的项目主要有媒体发布费用、广告投放、制作费用、演艺费用、影像资料费、道具、物料、场地、房屋、设备租赁、舞台费用、策划服务费、交通差旅费等，公司上游行业竞争较为充分，市场供给充足。公司根据自身实际业务情况，将以上采购项目划分为媒介资源成本、道具物料费用、演艺费用、制作费用、设备租赁费用、其他费用等六类。

报告期各期具体采购情况如下：

单位：万元

年份	项目明细	金额	占比
2018 年度	媒介资源成本	10,372.31	55.56%
	道具物料费用	3,678.81	19.71%
	演艺费用	2,970.08	15.91%
	制作费用	827.88	4.43%
	设备租赁费用	567.95	3.04%
	其他费用	252.26	1.35%
	合计	18,669.29	100.00%
2017 年度	媒介资源成本	4,935.83	43.60%
	道具物料费用	1,237.78	10.93%
	演艺费用	2,786.11	24.61%
	制作费用	1,946.90	17.20%
	设备租赁费用	308.24	2.72%
	其他费用	105.78	0.93%
	合计	11,320.64	100.00%
2016 年度	媒介资源成本	2,913.89	42.08%
	道具物料费用	826.79	11.94%
	演艺费用	1,775.45	25.64%
	制作费用	905.58	13.08%
	设备租赁费用	319.37	4.61%
	其他费用	184.28	2.66%
	合计	6,925.36	100.00%

(二) 报告期内向前五名供应商采购情况

报告期内，公司向前五名供应商的采购情况如下：

单位：万元

年份	序号	供应商名称	主要采购内容	金额	占采购总额比
2018 年度	1	杭州星推网络科技股份有限公司	媒介资源	1,349.06	7.25%
	2	厦门普普文化股份有限公司	媒介资源	1,243.40	6.69%
	3	上海智子信息科技股份有限公司	媒介资源	1,108.49	5.96%
	4	北京壹天时代文化传播有限公司	媒介资源	1,066.42	5.73%
	5	泉州盛大瑞兴文化传播有限公司	道具物料	996.83	5.36%
	合计			5,764.20	31.00%

2017 年度	1	福建省泉航文化传媒有限公司	媒介资源	1,147.17	10.39%
	2	厦门喵君文化传媒有限公司	演艺费用	1,095.24	9.92%
	3	湖南沐星东恒文化传媒有限公司	制作费用	660.38	5.98%
	4	北京壹天时代文化传播有限公司	媒介资源	633.19	5.74%
	5	厦门星际时尚文化传媒有限公司	演艺、制作、媒介资源	610.03	5.53%
	合 计			4,146.01	37.57%
2016 年度	1	福建省泉航文化传媒有限公司	媒介资源	1236.42	17.85%
	2	厦门喵君文化传媒有限公司	演艺费用	727.81	10.51%
	3	泉州立达广告有限公司	媒介资源	481.13	6.95%
	4	泉州盛大瑞兴文化传播有限公司	道具物料	415.27	6.00%
	5	厦门赛鑫文化传播有限公司	媒介资源	330.19	4.77%
	合 计			3,190.82	46.07%

公司不存在向单个供应商的采购占采购总额的比例超过 50%或严重依赖于少数供应商的情况。公司的董事、监事、高级管理人员和核心策划设计人员、公司主要关联方、持有公司 5%以上股份的主要股东在上述供应商中不占有任何权益，无其他应披露未披露的关联关系。

六、发行人主要固定资产和无形资产情况

(一) 主要固定资产情况

截至 2018 年 12 月 31 日，公司固定资产账面原值为 370.77 万元，累计折旧为 134.38 万元，固定资产净值为 236.39 万元，具体情况如下：

单位：万元

项 目	固定资产管理人	固定资产原值	累计折旧	固定资产净值	成新率
运输设备	财务部	191.35	34.37	156.97	82.04%
办公及电子设备	财务部	179.42	100.01	79.41	44.26%
合 计		370.77	134.38	236.39	63.76%

(二) 无形资产

1、注册商标

截至本招股说明书签署之日，公司在用的经国家工商行政管理局核准的注册商标权共 45 项，具体情况如下表所示：

序号	商标	类别	注册号	注册有效期限
1	多想互动	41	17898895	2016.10.28-2026.10.27
2	票多多	35	16470345	2016.04.28-2026.04.27
3		41	14011285	2015.03.14-2025.03.13
4		35	14011231	2015.04.28-2025.04.27
5		18	29070807	2018.12.21-2028.12.20
6		21	29060848	2019.02.21-2029.02.20
7		30	28683320	2018.12.28-2028.12.27
8		20	27764328	2018.10.28-2028.10.27
9		24	27763151	2018.10.28-2028.10.27
10		16	27760181	2018.11.07-2028.11.06
11		38	27759877	2018.10.28-2028.10.27
12		43	27755572	2018.11.07-2028.11.06
13		9	27751225	2018.10.28-2028.10.27
14		18	27746384	2018.10.28-2028.10.27
15		21	27743987	2018.11.07-2028.11.06
16		41	26006412	2018.08.21-2028.08.20
17		5	26006272	2018.08.28-2028.08-27
18		30	26004713	2018.08.28-2028.08-27
19		25	26004684	2018.08.28-2028.08-27
20		41	26001813	2018.08.28-2028.08-27
21		38	25999355	2018.08.21-2028.08.20
22		35	25996960	2018.08.28-2028.08-27

23		28	25990909	2018.08.28-2028.08-27
24		3	25986243	2018.08.28-2028.08-27
25		5	25005784	2018.06.28-2028.06-27
26		35	24976216	2018.09.28-2028.09.27
27		30	24976207	2018.09.28-2028.09.27
28		3	24962932	2018.06.28-2028.06-27
29		41	24955849	2018.06.28-2028.06-27
30		5	24880378	2018.09.07-2028.09.06
31		3	24796000	2018.06.28-2028.06.27
32		16	24728639	2018.06.21-2028.06.20
33		41	24718975	2018.09.07-2028.09.06
34		41	24718135	2018.09.07-2028.09.06
35		35	24715828	2018.06.21-2028.06.20

36		30	24714969	2018.06.21-2028.06.20
37		41	24714720	2018.06.21-2028.06.20
38		28	24714466	2018.09.07-2028.09.06
39		42	22111551	2018.01.21-2028.01.20
40		41	22111446	2018.01.21-2028.01.20
41		35	22111378	2018.01.21-2028.01.20
42		25	22111291	2018.01.21-2028.01.20
43		21	22111098	2018.01.21-2028.01.20
44		3	32191048	2019.04.07-2029.04.06
45		9	29064667	2019.02.28-2029.02.27

3、计算机软件著作权

截至本招股说明书签署之日，公司共有 15 项计算机软件著作权，具体情况如下：

序号	软件名称	版本	登记号	证书日期
1	活动管理系统	V1.0	2017SR180523	2017-05-16
2	广告大数据管理软件	V1.0	2017SR180546	2017-05-16

3	媒体流量检测系统	V1.0	2017SR181485	2017-05-16
4	客户广告投放系统	V1.0	2017SR181488	2017-05-16
5	品牌策略服务系统	V1.0	2017SR187038	2017-05-18
6	云数据广告传媒营销系统	V1.0	2017SR187197	2017-05-18
7	演出媒体播放管理软件	V1.0	2017SR187206	2017-05-18
8	运动场馆数据管理软件	V1.0	2017SR187349	2017-05-18
9	赛事报名系统	V1.0	2017SR187354	2017-05-18
10	老年运动健康检测系统	V1.0	2017SR187838	2017-05-18
11	自行车赛大数据速度分析系统	V1.0	2017SR187845	2017-05-18
12	广告代理发布系统	V1.0	2017SR191678	2017-05-19
13	会议管理系统	V1.0	2017SR196529	2017-05-22
14	马拉松人群数据分析系统	V1.0	2017SR203909	2017-05-24
15	活动策划管理系统	V1.0	2017SR204518	2017-05-24

4、作品著作权

截至本招股说明书签署之日，公司共有 7 项作品著作权，具体情况如下：

序号	作品名称	登记号	创作完成日期	登记日期	权利人
1	小马星球	闽作登记-2018-F-00048390	2018.04.30	2018.08.10	多想互动
2	小马星球主题曲	闽作登记-2018-B-00048407	2018.06.15	2018.08.10	多想互动
3	小马	闽作登字-2017-F-00033326	2017.06.12	2017.07.10	多想互动
4	小马家族	闽作登字-2017-F-00042318	2017.07.27	2017.08.24	多想互动
5	小马星球 mg 动画版	闽作登字-2019-F-00000962	2018.04.30	2019.01.16	多想互动
6	小马星球 Q 版	闽作登字-2019-F-00001448	2018.04.30	2019.01.16	多想互动
7	《小马星球》儿童剧系列一	国作登字-2018-I-00665526	2018.06.10	2018.11.14	多想互动

5、域名

截至本招股说明书签署之日，公司共有 2 项域名，具体情况如下：

序号	域名	网站备案/许可证号	主办单位名称	注册时间	到期时间
1	www.ponyfamily.cn	闽 ICP 备 16002105 号-1	多想互动	2017.10.12	2019.10.12
2	www.many-idea.com	闽 ICP 备 16002105 号-2	多想互动	2012.06.15	2020.06.15

(三) 房屋租赁情况

截至招股说明书签署之日，公司租赁使用的场所具体情况如下：

序号	出租方	租赁方	房屋地址	建筑面积 (m ²)	租赁用途	租赁期限
1	鸿星尔克 (厦门)投资管理有限公司	多想 互动	厦门市思明区观音山花莲路 11 号鸿星尔克集团大厦写字楼 12 层	1,853.361	办公	2016.05.11- 2021.05.11
2	绿色财富 (厦门)投资有限公司	多想 互动	厦门市湖里区泗水道 611 号 1219 室	23.00	办公	2018.01.10- 2020.01.09
3	王洛懿	北京 多想	北京市东城区东绦胡同 35 号 1 框 1 层; 2 框 1 层; 3 框-1 层	308.97	办公	2018.06.01- 2024.05.31
4	北京鼎华宸文化发展有限公司	北京 多想	北京市朝阳区双桥东路 5 框一层 162 号	25.00	办公	2018.08.07- 2019.08.06
5	泉州南祥置业有限公司	多想 互动	泉州市丰泽区丰泽街 666 号南益广场写字楼 14 层 4 单元	399.00	办公	2018.05.01- 2021.04.30
6	吴鸿翼	新疆 联界	新疆喀什地区喀什经济开发区总部经济区浙商大厦 5 层	35.00	办公	2018.06.1- 2021.05.31
7	绿色财富 (厦门)投资有限公司	第二 未来	厦门市湖里区泗水道 611 号 1214 室	20.00	办公	2018.04.10- 2020.01.09
8	上海横泰经济开发区	上海 森昱	上海市崇明县横沙乡富民支路 58 号 5449 室	10.00	办公	2016.05.09- 2036.05.08
9	江西旭腾新材料科技实业有限公司	镁塔 文化	江西省上饶市万年县高新技术产业园丰收工业园区((江西旭腾新材料科技实业有限公司内))	240	办公	2019.06.01- 2022.05.31

七、发行人的经营资质以及特许经营权情况

(一) 发行人主要经营资质

截至本招股说明书签署日，公司取得的相关资质和许可如下：

序号	资质名称	发证单位	证件号	有效期
1	营业性演出许可证	厦门市文化广电新闻出版局	350200120015	2019.01.21- 2021.01.20
2	广播电视台节目制作经营许可证	北京市广播电视台	(京)字第 13098 号	2019.02.03- 2021.02.03
3	增值电信业务经营许可证	福建省通信管理局	闽 B2-20180715	2018.12.20- 2023.12.20

(二) 特许经营权情况

报告期内，发行人无特许经营权。

八、发行人主要服务及产品的核心技术情况

公司作为整合营销服务企业，其核心竞争力主要体现为对品牌客户需求的深度挖掘和分析后形成创意策划设计、实施过程中的执行能力和资源整合能力，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。

九、发行人在境外经营情况

报告期内公司无境外经营资产。

十、发行人未来发展规划及发展目标

本规划为公司在当前经济形势和市场环境下，对发行当年和未来三年公司发展做出的计划和安排，本次发行上市后，公司将通过定期报告持续公告规划实施和目标实现的情况。

(一) 整体发展战略

公司未来将秉承“多想，梦想，分享”的经营理念，不断提升公司“创新、整合、互动”的经营优势，持续优化升级技术、服务和运营模式，创建以信息技术、数据研究为基础，以内容创意、IP 研发为核心，融合精准数据、传播渠道为一体的高品质整合营销服务生态圈。同时，在国家多措并举推进文化产业发展的背景下，公司将继续深化布局大众体育领域，发展时尚国际化目标，进一步树立公司在“时尚+体育”文化内容领域的专业、权威形象，以“内容连接消费”为发展规划，将优质内容衍生出多元化内容消费产品，拓宽内容消费产业链，不断增强 IP 变现能力，力争成为全国领先的整合营销传播集团。

(二) 未来三年的发展目标

1、业务发展计划

公司在开展现有内容营销、数字营销、公关策划活动、媒介广告代理业务时，将不断深入优化和提升各业务的服务水平。同时，公司将重点扩张内容营销业务和数字营销业务，通过积极扩大现有业务规模和服务品牌客户数量，进一步提高公司行业竞争力与市场影响力，不断围绕内容营销和数字营销，在前端开发、内

容产生和宣发、衍生品开发、后端数据积累和分析等方面进行综合性和一体化开发利用，以更精准的消费群体触达和更优质的创意策划设计满足品牌客户整合营销需求。同时，未来公司将通过自有及代理 IP 粉丝的持续积累和运营，将逐步开展衍生产业合作，“内容收费及授权分成”将成为又一主要盈利模式，进一步拓宽自身盈利渠道，增强竞争优势。

2、“时尚+体育”IP 升级计划

公司将继续聚焦“时尚+体育”两大文化内容产业，在内容营销业务中认真探索，预期将推出时尚综艺/影视类、城市时尚活动类、亲子运动类、体育赛事类等相关 IP 产品，并加大运营 IP 的媒体宣发影响力，不断丰富和完善公司运营 IP 的数量及规模。在时尚文化产业领域，公司将凭借承办厦门时尚周的成功经验，积极开拓国际及国内二线城市时尚类 IP 产品，同时将打造时尚综艺/影视类等相关主题项目，并以“内容+电商”的方式增加 IP 内容衍生品的变现能力。在体育文化产业方面，随着公司自有粉丝社区的不断培育壮大，将进一步开发粉丝喜爱的体育 IP 内容，并推动包括 IP 授权、内容收费（如门票等）等衍生产品的运营，积极探索多维 IP 变现方式，在不断提升 IP 品质的同时获取更多收益。

3、数字营销平台升级计划

随着公司业务的持续快速发展与规模的不断扩大，在前端开发方面，根据业务和产品需求，公司将加强 H5、小程序等数字营销应用技术的开发，进一步丰富内容表现形式，提升内容互动性和关注度。在后端数据方面，公司未来将搭建 DMP、SSP 等数据平台，以及引进效果监测系统等，实现对地域广泛、特征全面、反馈及时、内容准确的用户大数据积累，从而充分利用数据分析消费者属性、行为偏好等信息，为品牌客户和公司自身产品实现市场趋势洞察、营销活动效果评价等功能，进一步提升公司的内容制作决策能力和投放的精准度，建立并持续优化公司自有数据资产。

4、服务创新升级计划

公司目前开展的内容营销、数字营销、公关活动策划等业务创新度较高，为更好地深入挖掘和满足品牌客户的整合营销服务需求，公司未来将组建创意设计中心、搭建创意效果呈现实验室，引进高端创意人才和专家，发展和提升基于数

据分析和用户研究的创意策划设计，创意策划设计出更加贴合品牌客户需求的跨平台、跨渠道、互动强的整合营销方案，从而满足品牌客户的短期、中期、长期的整合营销诉求。

5、区域扩张计划

现阶段行业品牌客户的整合营销宣传活动和消费群体往往遍布全国各级城市，因此为满足品牌客户全国范围内不断增长的整合营销服务需求，同时为吸纳更多行业高端专业化人才，公司未来将建设逐步开拓北京、深圳、杭州、成都、长沙、西安等区域的业务网络，发挥区域协同作用，从而及时响应品牌客户需求，大力发掘潜力品牌客户市场，扩大公司品牌影响力，广泛的业务区域覆盖将为公司业务的快速增长提供有力支持。

6、人才扩充计划

公司将在对现有人才资源积极开发、有效配置的基础上通过对多层次人才的内部培养与外部吸收等方式不断扩充人才队伍。未来公司将积极与院校建立更加密切的联系，加快创意策划设计、项目管理、整合营销传播等专业人才的培养与引进。此外，公司将着手建立更加科学的薪酬制度、股权激励机制、绩效管理体系等，为公司员工提供良好的工作环境，提高人才稳定性并充分调动员工积极性、创造性，形成良性的多层次人才激励管理体系。同时，伴随服务业务网点布局不断扩展，公司行业影响力进一步提升，可进一步吸引行业优秀人才，为公司长期发展打下坚实的人才基础。

(三) 拟定上述发展计划所依据的假设条件及主要困难

1、主要假设条件

(1) 公司所处的政治和社会环境、宏观经济处于正常发展状态，未出现影响公司发展的不可抗力因素；

(2) 公司各项经营业务所遵循的国家级地方法律、法规、经济政策无重大不利变化；

(3) 公司各项经营业务的资质授权及行业经营模式无重大不利变化；

(4) 公司本次公开发行募集资金投资项目顺利实施，实现预期收益；

- (5) 公司所拥有的主要竞争优势继续发挥应有优势;
- (6) 公司未发生重大经营决策失误;
- (7) 公司高级管理人员、核心人员不发生重大流失;
- (8) 无其它不可抗拒或不可预见的因素对公司造成重大不利影响等。

2、实施过程中可能面临的主要困难

(1) 大量资金投入成本压力

公司主营业务的持续发展建立在不断对服务及产品不断优化和提升，以及市场开拓大量的资金投入的基础上。现阶段公司融资渠道有限，虽然公司盈利能力较强，但仅依靠自身利润积累，很可能坐失市场机会。同时，银行信贷受限于公司规模及苛刻的借款条件往往不容易取得，这也制约了公司业务发展。因此，能否借助资本市场，通过公开发行股票迅速筹集大量资金，成为公司发展规划顺利实施的关键。

(2) 优质人才资源稀缺

公司经营除了资金、硬件投入外，还需要储备大量的创意策划设计、营销和中层管理人才。如何建立起与领先优势相匹配的市场、管理等全方位人才团队，可能是公司今后发展需面临的困难之一。

(3) 公司治理能力与发展规模的匹配

在业务规模快速扩展的背景下，公司管理半径迅速扩大，对机制建立、战略规划、组织设计、统筹安排、资源配置、运营管理、资金管理和内部控制等方面提出了更高要求。

(四) 确保实现规划和目标拟采用的方法或途径

1、财务方面：提高资产利用率，实施严谨、有效的财务制度，加强全面预算管理，优化预算指标体系。

2、内部运营：制定、完善符合公司发展的现代企业制度，优化公司组织架构，确定各部门职权范围。加强公司决策、管理及执行能力，提升公司内部运营效率，降低运营成本。

3、人力资源：从高校及社会招收优秀人才，充实员工队伍；加强内部培训，提高员工素质，核心岗位人员以公司内部培养为主；通过行业内较有竞争力的薪酬、丰厚的福利待遇，提升员工满意度；注重对员工责任心、创意策划设计技能的培养，实施梯队人才培养。

4、市场开拓方面：抓住国家政策支持、下游品牌客户对公司业务需求不断增长，以及“时尚+体育”文化产业高速前进等良好的发展机遇，利用公司创意策划设计、客户资源、自有或代理 IP、上游资源整合等优势，借助资本市场融资渠道，在巩固现有区域市场的基础上，积极开拓新区域市场。

第七节 同业竞争与关联交易

一、独立性

(一) 发行人独立运营情况

公司成立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等相关法律法规和《公司章程》的要求规范运作，逐步建立健全公司法人治理结构，业务、资产、人员、机构、财务等方面均独立运营，具有完整的业务体系和面向市场自主经营的能力。

1、资产独立

公司拥有独立于发起人股东的生产经营场所，拥有独立完整的与经营有关的业务体系和相关资产。公司对所有资产拥有完全的控制和支配权，不存在资金、资产被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用而损害公司利益的情况，也不存在公司为股东和其他个人违规提供担保的情形。

2、人员独立

公司董事、监事及高级管理人员均依《公司法》、《公司章程》等规定的合法程序选举或聘任，不存在超越董事会和股东大会作出人事任免决定的情况。公司总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员均专职于公司工作并领取报酬，不存在在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担任除董事、监事以外的其他职务或领薪的情况。公司财务人员不存在在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职的情形。

3、机构独立

公司依照《公司法》等有关法律法规和《公司章程》建立了以股东大会为权力机构、董事会为决策机构、监事会为监督机构、经理层为执行机构的法人治理结构。公司拥有独立于控股股东和实际控制人的经营和办公场所，所有的组织机构均不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业混合经营、合署办公的情形。

4、财务独立

公司已设立独立的财务部门，配备了专职的财务会计人员，并已建立了独立

的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度；公司独立设立银行账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况；公司作为独立的纳税人进行纳税申报及履行纳税义务；公司的财务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。

5、业务独立

公司拥有完整的的业务体系和独立的采购与销售系统，公司的业务完全独立于控股股东、实际控制人和实际控制人控制的其他企业，与其不存在同业竞争或显失公平的关联交易。

(二) 保荐机构对公司独立性的核查意见

发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业在资产、人员、机构、财务和业务方面相互独立，拥有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力。发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争和显失公允的关联交易。发行人在招股说明书中关于自身独立经营情况的表述内容真实、准确、完整。

二、同业竞争

(一) 发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间的同业竞争情况

1、公司实际从事的业务

公司的主营业务是为品牌客户提供整合营销服务，主要包括内容营销、数字营销、公关活动策划、媒介广告代理四大业务板块。

2、公司控股股东、实际控制人及其控制的企业实际从事的业务

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人刘建辉控制的企业详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、（三）控股股东、实际控制人控制的其他企业情况”相关内容。

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) 控股股东、实际控制人作出的避免同业竞争的承诺

为避免将来可能产生的同业竞争，维护公司的利益和保证公司的长期稳定发展，公司实际控制人刘建辉出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

- 1、截至本承诺函出具之日，除发行人及其控股子公司外，其及其控制的企业未从事或参与任何与发行人主营业务构成竞争的业务；
- 2、自本承诺函出具之日起，除发行人及其控股子公司外，其及其控制的企业不会从事或参与任何与发行人主营业务构成竞争的业务；
- 3、自本承诺函出具之日起，除发行人及其控股子公司外，如发行人进一步拓展其主营业务范围，其及其控制的企业将不与发行人拓展后的主营业务相竞争；若与发行人拓展后的主营业务构成竞争，其及其控制的企业将以停止经营相竞争业务、或将相竞争业务纳入到发行人、或将相竞争业务转让给无关联关系第三方等方式避免同业竞争；
- 4、上述承诺于其作为发行人的控股股东/实际控制人期间持续有效。

三、关联方及关联关系

根据《公司法》和财政部 2006 年颁布的《企业会计准则第 36 号—关联方披露》的相关规定，截至本招股说明书签署之日，公司关联方和关联关系如下：

(一) 发行人的控股股东、实际控制人

公司的控股股东和实际控制人为自然人刘建辉，刘建辉作为创始股东之一，直接持有公司 1,475.36 万股股份，持股占比 29.00%，并通过梦想未来和创想未来控制公司股份 15.67%，合计控制公司 44.67% 的股份。同时刘建辉一直担任多想互动董事长职务，对多想互动的发展及经营决策起关键作用。

(二) 发行人的控股股东、实际控制人控制的其他企业

序号	名称	关联关系
1	梦想未来	公司的股东之一，持有公司 7.84% 的股份；刘建辉控制的企业，刘建辉持有其 99% 的出资额。
2	创想未来	公司的股东之一，持有公司 7.84% 的股份；刘建辉控制的企业，刘建辉持有其 99% 的出资额。
3	泉州拓达	刘建辉控制的企业，刘建辉持有其 100% 股权。

4	Many Idea Limited	刘建辉控制的企业，刘建辉持有其 100%股权。
---	-------------------	-------------------------

(三) 持有发行人 5%以上股份的股东

持有发行人 5%以上股份的股东有刘建辉、薛李宁、梦想未来、创想未来。

(四) 发行人董事、监事、高级管理人员

截至本招股说明书签署之日，发行人共有董事、监事、高级管理人员合计 16 位。具体情况详见本招股说明书“第八节董事、监事、高级管理人员与公司治理”之“一、董事、监事、高级管理人员简要情况”相关内容。

(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”之“二、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的其他对外投资情况”相关内容。

(六) 其他重要关联方

编号	名称	关联关系
1	曲硕	发行人实际控制人刘建辉之配偶
2	刘胜海	一年以内离职的董事
3	李虹英	一年以内离职的高级管理人员
4	黄 靓	一年以内离职的监事
5	金飞翔	梦想未来持有其 20.01%的股权
6	新疆通邦	金飞翔持有其 100%的股权
7	新疆科诺达信息科技有限公司	金飞翔持有其 100%的股权
8	厦门壹天企业管理咨询有限公司	发行人股东薛李宁持有其 99%的股权
9	厦门君合万道企业管理合伙企业(有限合伙)	厦门壹天企业管理咨询有限公司系其执行事务合伙人
10	壹天投资集团有限公司	厦门壹天企业管理咨询有限公司持有其 80%的股权
11	福建省壹天实业发展有限公司	壹天投资集团有限公司的全资子公司
12	厦门市象屿创盈投资合伙企业(有限合伙)	福建省壹天实业发展有限公司持有 51%的份额
13	壹天(厦门)商业管理有限公司	壹天投资集团有限公司的全资子公司
14	壹天(厦门)资产管理有限公司	壹天投资集团有限公司持有其 90%的股权
15	壹天惠誉(北京)投资基金管理有限公司	壹天投资集团有限公司持有其 80%的股权

16	厦门帝网信息科技有限公司	发行人股东薛李宁持有其 80%的股权
17	厦门融数科创信息技术服务有限公司	厦门帝网信息科技有限公司持有其 100%的股权
18	恒商(泉州)商务有限公司	发行人股东薛李宁持有其 50%的股权
19	厦门信钛科技有限公司	发行人股东薛李宁持有其 80%的股权
20	深创投	发行人股东深创投持有多想互动 4.55%的股份，并委派张华担任多想互动董事
21	江苏一号农场科技股份有限公司	发行人董事杜蓓蕾担任董事的企业
22	徽瑾创业投资(上海)有限公司	发行人董事杜蓓蕾担任风控总监的企业
23	鹏成世纪(厦门)投资管理有限公司	发行人董事、财务总监兼董事会秘书陈善成持有其 30%的股权
24	厦门市鹏成赢实电子商务有限公司	发行人董事、财务总监兼董事会秘书陈善成持有其 24%的股权
25	厦门市骏耀光电科技有限公司	发行人董事、财务总监兼董事会秘书陈善成持有其 20%的股权
26	厦门市深度世纪投资管理合伙企业(有限合伙)	发行人董事、财务总监兼董事会秘书陈善成担任其执行事务合伙人委派代表
27	厦门市深度合瑞投资管理合伙企业(有限合伙)	发行人董事、财务总监兼董事会秘书陈善成担任其执行事务合伙人委派代表
29	北京屹唐红土集成电路与互联网投资基金中心(有限合伙)	发行人董事张华担任管理合伙人的企业
30	深圳嘉宾传媒有限公司	发行人董事张华担任董事的企业
31	深圳市红土点石创业投资基金(有限合伙)	发行人董事张华担保董事、总经理的企业
32	北京格罗堡蓝典品牌管理有限公司	发行人董事张华担任董事的企业
33	北京百视文化传媒有限公司	发行人董事张华担任董事的企业
34	天方创新(北京)信息技术有限公司	发行人董事张华担任董事的企业
35	福建玉米网络科技有限公司	发行人董事张华担任董事的企业
36	北京万众凯旋互联网科技股份有限公司	发行人董事张华担任董事的企业
37	深圳市柔宇科技有限公司	发行人董事张华担任董事的企业
38	北京天工异彩影视科技有限公司	发行人董事张华担任董事的企业
39	黄山永新股份有限公司	发行人独立董事杨靖超担任独立董事的企业
40	江苏新宁现代物流股份有限公司	发行人独立董事杨靖超担任独立董事的企业
41	博士伦(上海)贸易有限公司	发行人独立董事杨靖超担任财务总监的企业
42	山东博士伦福瑞达制药有限公司	发行人独立董事杨靖超担任董事的企业
43	北京博士伦眼睛护理产品有限公司	发行人独立董事杨靖超担任董事的企业
44	山东博士伦福瑞达包装新材料有限公司	发行人独立董事杨靖超担任董事的企业

45	浙江海象新材料股份有限公司	发行人独立董事杨靖超担任董事的企业
46	西岸传媒股份有限公司	发行人独立董事陈培爱担任董事的企业
47	福建全网传媒科技股份有限公司	发行人独立董事陈培爱担任董事的企业
48	厦门小乐科技股份有限公司	发行人独立董事陈培爱担任董事的企业
49	厦门必托科技股份有限公司	发行人独立董事陈培爱担任董事的企业

四、关联交易

(一) 经常性的关联交易

1、出售商品、提供劳务

单位：万元

关联方	2018 年度	2017 年度	2016 年度
新疆通邦	-	287.74	-
深创投	51.63	-	-

新疆通邦主要从事 2017 年 4 月委托公司投放网络广告，公司向其收取服务费 287.74 万元。

深创投委托公司承办其 2018 年投资年会活动，公司向其收取服务费 51.63 万元。

上述关联交易按市场价格确定，定价公允，关联交易金额占营业收入的比例较小，不会对公司的财务状况和经营成果造成重大影响。

2、关键管理人员薪酬

报告期内，公司向董事、监事、高级管理人员与其他核心人员支付薪酬情况详见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理与公司治理”之“四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况”相关内容。

(二) 偶发性的关联交易

报告期内，公司与实际控制人刘建辉的资金往来情形如下：

单位：万元

日期	期初余额	本期拆入	本期归还	期末余额
2016 年度	2.00	19.00	21.00	-
2017 年度	-	-	-	-

2018 年度	-	-	-	-
---------	---	---	---	---

由于临时性资金需求，公司于 2016 年 1 月从刘建辉处拆借 19 万元，并于 2016 年 3 月全部归还；子公司上海森昱于 2015 年 10 月从刘建辉处拆借 2 万元，并于 2016 年 5 月归还。由于资金拆借时间较短、金额较小，刘建辉未向公司收取利息。

(三) 报告期内发生的全部关联交易简要汇总表

单位：万元

交易内容	2018 年度/ 2018.12.31	2017 年度/ 2017.12.31	2016 年度/ 2016.12.31
支付关键管理人员薪酬	320.94	150.56	111.07
向关联方提销售商品、提供劳务	51.63	287.74	-
归还向股东的临时性借款	-	-	21.00

五、发行人关联交易履行公司章程规定的情况

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，并进行了相应的公告。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。

发行人第二届董事会第七次会议、2019 年第二次临时股东大会及第二届董事会第九次会议对发行人报告期内发生的各项关联交易进行了审议确认，且所涉关联董事、关联股东均回避未参加表决；发行人独立董事对发行人报告期内发生的各项关联交易发表独立意见：“《关于对公司报告期内关联交易公允性、必要性等事宜进行确认的议案》、《关于对公司 2016 年度关联交易公允性、必要性等事宜进行确认的议案》涉及的重大关联交易事项符合公司当时经营业务的发展需要，价格公允，符合交易当时法律、法规的规定以及交易当时公司的相关制度且有利于公司的生产经营及长远发展，未损害公司及其他非关联方的利益。报告期内的关联交易符合现行法律、法规、规范性文件的规定，不存在损害公司或中小股东利益的情况。”

六、发行人独立董事对公司关联交易发表的意见

公司独立董事已对报告期内关联交易事项进行了审核，并发表意见如下：“公

司的关联交易事项符合公司经营业务的发展需要，价格公允，符合法律、法规的规定以及公司制度的规定且有利于公司的长远发展，未损害公司及其他非关联方的利益。”

第八节 董事、监事、高级管理人员与公司治理

一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介

(一) 董事会成员简介

本公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名。现任全体董事基本情况如下：

序号	姓名	公司职务	提名情况	任职期间
1	刘建辉	董事长	董事会提名	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日
2	黄婷婷	董事	董事会提名	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日
3	陈善成	董事	董事会提名	2019 年 6 月 10 日-2021 年 10 月 7 日
4	陈泽铭	董事	董事会提名	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日
5	张华	董事	董事会提名	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日
6	杜蓓蕾	董事	董事会提名	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日
7	陈培爱	独立董事	董事会提名	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日
8	杨靖超	独立董事	董事会提名	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日
9	吕晓慧	独立董事	董事会提名	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日

1、刘建辉先生

刘建辉，董事长，男，汉族，1985 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于华侨大学信息管理与信息系统专业。2007 年 11 月至 2015 年 7 月，在泉州拓达担任执行董事兼经理；2015 年 7 月至今，在泉州拓达担任执行董事；2012 年 5 月至 2015 年 9 月，在多想有限担任执行董事兼总经理；2015 年 9 月至 2016 年 8 月，在公司担任公司董事长兼总经理；2016 年 9 月至今，在公司担任董事长。刘建辉曾获得第六届社交网络营销论坛暨金蜜蜂奖“2017 社交网络营销领军人物奖”、中国公关区域联盟 2016 年度奖项“年度行业贡献大奖”。

2、黄婷婷女士

黄婷婷，董事，女，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1985 年 1 月出生，本科学历，毕业于华侨大学国际经济与贸易专业。2007 年 11 月至 2009 年 4 月，在泉州拓达历任策划总监、副总经理；2009 年 5 月至 2011 年 4 月，在厦门信达免税商场担任企划经理；2011 年 5 月至 2016 年 7 月，在东娱（福建）文化

传媒有限公司历任策划总监、副总经理、总经理；2016年8月至2016年9月，在公司担任总经理；2016年10至今，在公司担任董事兼总经理。

3、陈善成先生

陈善成，财务总监兼董事会秘书，男，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1981年11月出生，硕士学历，毕业于厦门大学会计学专业。2004年7月至2007年6月在厦门国贸集团股份有限公司担任财务主管一职；2007年7月至2009年6月在厦门ABB开关有限公司担任财务主管一职；2009年7月至2011年7月担任百威英博（厦门）共享服务中心财务经理；2011年8月至2014年6月期间担任阿坝州闽锋锂业有限公司及马尔康金鑫矿业有限公司的财务总监；2014年7月至2015年8月担任恒兴黄金控股有限公司财务总监；2015年8月至2017年2月，担任厦门市深度世纪投资管理合伙企业总经理；2017年3月至今，担任公司财务总监兼董事会秘书；2019年6月10日至今，担任公司董事。

4、陈泽铭先生

陈泽铭，董事，男，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1989年9月出生，大专学历，毕业于泉州华光摄影艺术职业学院广告设计与制作专业。2010年7月至2012年5月，在泉州拓达历任项目专员、项目经理；2012年5月至2015年9月，在多想有限担任项目总监；2015年9月至今，在公司担任董事兼项目总监。

5、张华先生

张华，董事，男，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1982年9月出生，博士学历，毕业于瑞士洛桑联邦理工大学光电子专业。2006年10月至2010年9月，在瑞士联邦理工学院的量子与光电子实验室工作担任博士研究助理；2010年12月至2011年3月，在正略钧策管理咨询公司担任任咨询顾问；2011年3月至今，先后在深创投集团担任研究员、北京红土嘉辉创业投资有限公司担任副总经理、深圳市红土点石投资管理有限公司担任总经理；2017年12月至今，在公司担任董事。

6、杜蓓蕾女士

杜蓓蕾，董事，女，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1983年3月出

生，硕士学历，毕业于上海大学行政管理专业。2008年9月至2015年7月，在北京市安通律师事务所历任律师、合伙人；2015年8月至今，在徽瑾创业投资（上海）有限公司担任合规风控部总监；2017年5月至今，在江苏一号农场科技股份有限公司担任董事；2017年12月至今，在公司担任董事。

7、陈培爱先生

陈培爱，独立董事，男，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1950年1月出生，本科学历，毕业于厦门大学中文专业。1976年7月至2010年1月，在厦门大学工作，历任讲师、副教授、教授；2010年1月，退休；2017年12月至今，在公司担任独立董事。

8、杨靖超先生

杨靖超，独立董事，男，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1973年5月出生，硕士学历，毕业于复旦大学工商管理专业。1996年至2007年，先后在普华永道会计师事务所、百事中国投资有限公司、德国汉高泰罗松表面技术有限公司、毕马威管理咨询有限公司、百胜餐饮集团（中国）、TNT国际快递（中国）担任财务工作；2007年至2010年，在APV中国担任大中国区财务总监；2010年至今，在博士伦（上海）贸易有限公司担任中国区财务总监；2017年12月至今，在公司担任独立董事。

9、吕晓慧女士

吕晓慧，独立董事，女，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1976年4月出生，博士学历，毕业于宾夕法尼亚大学管理学专业。2007年至2012年，在新加坡国立大学商学院担任助理教授；2013年至今，在北京大学国家发展研究院担任助理教授兼博士生导师；2017年12月至今，在公司担任独立董事。

（二）监事会成员简介

本公司监事会由3名监事组成，其中职工代表监事1名。监事会成员情况如下：

序列	姓名	任职情况	提名情况	任职期间
1	李梦婷	监事会主席	股东大会	2019年6月10日-2021年10月7日

2	王文雯	监事	股东大会	2018年10月8日-2021年10月7日
3	张燕	职工代表监事	职工代表大会	2018年10月8日-2021年10月7日

1、李梦婷女士

李梦婷，监事，女，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1995年5月23日出生，毕业于华侨大学金融学专业，本科学历。2017年6月至2019年5月，在公司担任公司董事会秘书助理；2019年6月至今，在公司担任监事会主席。

2、王文雯女士

王文雯，监事，女，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1994年9月出生，本科学历，毕业于厦门大学嘉庚学院广播新闻学专业。2016年7月至今，在公司担任董事长秘书；2017年4月至今，在公司担任监事。

3、张燕女士

张燕，监事，女，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1984年11月出生，大专学历，毕业于厦门理工学院国际经济与贸易专业。2006年7月至2014年10月在厦门和隆船务有限公司担任船务部主管；2014年11月至2016年3月在厦门中外运船务有限公司担任结算部主管；2016年4月至2016年8月在润泽源工贸发展有限公司担任总经理助理；2016年9月至2017年2月，在公司担任人事行政总监；2017年3月至今，在公司担任职工代表监事兼人事行政总监。

(三) 高级管理人员简介

公司现有6名高级管理人员，基本情况如下：

序列	姓名	任职情况	任职期间
1	黄婷婷	总经理	2018年10月8日-2021年10月7日
2	陈善成	财务总监兼董事会秘书	2018年10月8日-2021年10月7日
3	刘军	副总经理	2018年10月8日-2021年10月7日
4	林杰	副总经理	2018年10月8日-2021年10月7日
5	张梦玲	副总经理	2018年10月8日-2021年10月7日
6	曹桂英	副总经理	2018年10月8日-2021年10月7日

1、黄婷婷女士

黄婷婷，总经理，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”之“一、（一）董事会成员简介”相关内容。

2、陈善成先生

陈善成，财务总监兼董事会秘书，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”之“一、（一）董事会成员简介”相关内容。

3、刘军先生

刘军，副总经理，男，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1983年2月出生，本科学历，毕业于福州大学厦门工艺美术学院视觉传达专业。2011年10月至2013年6月，在厦门九一广告传媒有限公司担任设计美术指导；2013年6月至2014年4月，在厦门诺亚品牌管理有限公司担任设计美术指导；2014年4月至2014年10月，在厦门台趣文化传媒有限公司担任设计经理；2014年10月至2016年10月，在厦门大鳄互动网络科技有限公司担任设计总监；2016年10月至2017年5月，在东娱（福建）文化传媒有限公司担任设计总监；2017年12月至今，在公司担任副总经理。

4、林杰先生

林杰，副总经理，男，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1988年12月出生，大专学历，毕业于厦门城市职业学院计算机网络专业。2011年3月至2014年3月，在东娱（福建）文化传媒有限公司工作担任项目经理；2014年3月至2014年10月，在台趣（厦门）文化创意有限公司担任策划总监；2014年10月至2016年10月，在厦门大鳄互动文化传媒有限公司担任策划总监；2016年10月至2017年12月，在公司担任体育中心总监；2017年12月至今，在公司担任副总经理。

5、张梦玲女士

张梦玲，副总经理，女，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1992年4月出生，本科学历，毕业于闽南师范大学广播电视新闻学。2015年4月至2015年9月，在多想有限担任采购专员；2015年9月至2017年12月，在公司担任采购经理；2017年12月至今，在公司担任副总经理。

6、曹桂英女士

曹桂英，副总经理，女，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1989年2月出生，本科学历，毕业于福建师范大学协和学院。2012年7月至2013年6月，在盛丰物流集团有限公司工作担任会计助理；2013年7月至2015年2月，在大信会计师事务所（特殊普通合伙）福建分所担任中级审计员；2015年4月至2015年9月，在多想有限担任财务总监；2015年9月至2016年3月，在公司担任财务总监；2016年3月至2017年11月，在公司担任财务主管；2017年12月至今，在公司担任副总经理。

（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、高级管理人员了解股票发行上市相关法律法规及法定义务责任的情况

公司董事、监事、高级管理人员参与了中介组织的首次公开发行股票并上市的辅导，在辅导培训中，中介机构通过座谈交流、召开中介机构协调会、集中授课等多种辅导方式对公司的董事、监事、高级管理人员进行了与股票发行上市有关的法律、法规和规范性文件的培训辅导。

公司认为，公司董事、监事及高级管理人员较为全面地了解了发行相关法律法规、证券市场规范运作和信息披露的要求，较为深入地理解了股票发行上市相关法律法规及其法定义务责任，并树立起了进入证券市场的诚信意识、法制意识，具备了进入证券市场的条件。

二、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的其他对外投资情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员的其他对外投资情况如下表：

姓名	身份	被投资企业	出资比例	是否存在利益冲突
刘建辉	董事长	泉州拓达	100%	否
		梦想未来	99%	否

		创想未来	99%	否
		金飞翔	19.81%	否
		Many Idea Limited	100%	否
陈善成	董事、财务总监兼董事会秘书	鹏成世纪(厦门)投资管理有限公司	30%	否
		厦门市鹏成赢实电子商务有限公司	24%	否
		厦门市骏耀光电科技有限公司	20%	否
		厦门诚誉信用管理有限公司	15%	否

注：以上出资比例含直接及间接出资比例。

除以上对外投资外，公司其他董事、监事、高级管理人员、其他核心人员均无其他对外股权投资。

三、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有本公司股份的情况

董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有发行人股份的情况如下：

姓名	在本企业职务/亲属关系	直接持股		间接持股		合计	
		持股数量(股)	持股比例	持股数量(股)	持股比例	持股数量(股)	持股比例
刘建辉	董事长	14,753,605	29.00%	7,895,172	15.52%	22,648,777	44.52%
曲硕	董事长刘建辉之配偶	2,295,249	4.51%	79,749	0.16%	2,374,998	4.67%
合计		17,048,854	33.51%	7,974,921	15.68%	25,023,775	49.19%

除上述人员外，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员及其近亲属均未以其它方式直接或间接持有本公司股份。截至本招股说明书签署之日，上述人员所持本公司股份未被质押或冻结，亦不存在其他有争议的情况。

四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况

在公司任职的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员任期内均按各自所任岗位职务的薪酬制度领取薪酬，其薪酬依据公司所处行业及地区的薪酬水平，结合公司的实际经营情况确定。

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬总额占各期公司利润总额的比例情况如下：

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
薪酬总额（万元）	320.94	150.56	111.07
占利润总额比例	4.62%	3.74%	5.34%

董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近一年从公司领取薪酬的情况如下：

姓名	职务	本公司领薪（万元）	备注
刘建辉	董事长	48.06	-
黄婷婷	董事、总经理	47.96	-
刘胜海	董事	13.12	2019 年 5 月 6 日离职
陈善成	董事、财务总监兼董事会秘书	46.96	2019 年 6 月 10 日期起担任公司董事
陈泽铭	董事、项目总监	24.66	-
张华	董事	-	不在公司领薪
杜蓓蕾	董事	-	不在公司领薪
陈培爱	独立董事	8.18	-
杨靖超	独立董事	8.18	-
吕晓慧	独立董事	8.18	-
黄靓	监事会主席	14.93	2019 年 6 月 10 日离职
李梦婷	监事会主席	6.26	2019 年 6 月 10 日期起担任公司监事会主席
王文雯	监事	8.89	-
张燕	职工代表监事	18.56	-
刘军	副总经理	19.22	-
林杰	副总经理	23.73	-
张梦玲	副总经理	9.68	-
曹桂英	副总经理	12.52	-
李虹英	副总经理	8.10	2018 年 6 月 15 日离职

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员除领取上述薪酬外，未在公司及关联企业享受其他待遇或退休金计划等。

五、董事、监事、高级理人员与其他核心人员在其他单位的兼职情况

截至本招股说明书签署之日，公司现任董事、监事、高级管理人员与其他核

心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	在公司 任职情 况	兼职情况		兼职企业与发行 人的关联关系
		企业名称	职务	
刘建辉	董事长	泉州拓达	执行董事	受同一实际控制人控制
		梦想未来	执行事务合伙人	持股 5% 以上股东
		创想未来	执行事务合伙人	持股 5% 以上股东
		Many Idea Limited	董事	受同一实际控制人控制
张华	董事	深圳嘉宾传媒有限公司	董事	关联自然人担任董事
		北京屹唐红土集成电路与 互联网投资基金中心(有 限合伙)	管理合伙人	关联自然人担任管理合 伙人
		深圳市红土点石创业投资 基金(有限合伙)	董事、总经理	关联自然人担任董事、总 经理
		北京格罗堡蓝典品牌管理 有限公司	董事	关联自然人担任董事
		北京百视文化传媒有限公 司	董事	关联自然人担任董事
		天方创新(北京)信息技 术有限公司	董事	关联自然人担任董事
		福建玉米网络科技有限公 司	董事	关联自然人担任董事
		深圳市柔宇科技有限公司	董事	关联自然人担任董事
		北京天工异彩影视科技有 限公司	董事	关联自然人担任董事
		北京万众凯旋互联网科技 股份有限公司	董事	关联自然人担任董事
杜蓓蕾	董事	徽瑾创业投资(上海)有 限公司	风控总监	关联自然人担任风控总 监
		江苏一号农场科技股份有 限公司	董事	关联自然人担任董事
杨靖超	独立董 事	黄山永新股份有限公司	独立董事	关联自然人担任独立董 事
		江苏新宁现代物流股份有 限公司	独立董事	关联自然人担任独立董 事
		山东博士伦福瑞达制药有 限公司	董事	关联自然人担任董事
		北京博士伦眼睛护理产品 有限公司	董事	关联自然人担任董事
		山东博士伦福瑞达包装新 材料有限公司	董事	关联自然人担任董事
		浙江海象新材料股份有限 公司	董事	关联自然人担任董事
		博士伦(上海)贸易有限	财务总监、董	关联自然人担任财务总

		公司	事	监、董事
陈善成	董事、 财务总 监兼董 事会秘 书	厦门市深度世纪投资管理 合伙企业（有限合伙）	执行事务合 伙人委派代表	关联自然人担任执行事 务合伙人代表
		厦门市深度合瑞投资管理 合伙企业（有限合伙）	执行事务合 伙人委派代表	关联自然人担任执行事 务合伙人代表
陈培爱	独立董 事	西岸传媒股份有限公司	董事	关联自然人担任董事
		福建全网传媒科技股份有 限公司	董事	关联自然人担任董事
		厦门小乐科技股份有限公 司	董事	关联自然人担任董事
		厦门必托科技股份有限公 司	董事	关联自然人担任董事

六、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间的亲属关系

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间不存在亲属关系。

七、发行人与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订的协议及其履行情况

除独立董事以外，在公司任职并领取薪酬的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均与公司签订了《劳动合同》及《保密协议》，详细约定了上述人员的诚信义务、知识产权和商业秘密方面的义务。截至本招股说明书签署之日，上述合同、协议履行情况良好。

八、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员做出的重要承诺及其履行情况

董事、监事、高级管理人员及其他核心人员做出的重要承诺及其履行情况详见本招股说明书“第五节十、发行人、发行人主要股东、实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员以及本次发行的保荐机构及证券服务机构等作出的重要承诺、履行情况以及未能履行承诺的约束措施”相关内容。

九、董事、监事、高级管理人员近两年变动情况及原因

(一) 董事变动情况

2017年1月1日至2017年12月6日，公司董事会成员为刘建辉、黄婷婷、

刘胜海、陈泽铭、张浩，其中刘建辉担任董事长。

2017年12月6日，张浩由于个人原因辞去董事职务。2017年12月22日，公司召开2017年第八次临时股东大会选举了张华、杜蓓蕾两位外部董事及陈培爱、杨靖超、吕晓慧三位独立董事。董事会成员人数为九名。

2018年9月21日，由于公司第一届董事会任期即将届满，公司第一届董事会第四十二次会议审议通过《关于公司董事会换届选举的议案》，提名刘建辉、黄婷婷、刘胜海、陈泽铭、张华、杜蓓蕾为公司第二届董事会候选人，陈培爱、吕晓慧、杨靖超为第二届董事会独立董事候选人。2018年10月8日，公司召开2018年第七次临时股东大会，会议审议通过《关于公司董事会换届选举的议案》，正式选举刘建辉、黄婷婷、刘胜海、陈泽铭、张华、杜蓓蕾为公司第二届董事会非独立董事，陈培爱、吕晓慧、杨靖超为第二届董事会独立董事。2018年10月16日，发行人召开第二届董事会第一次会议，选举刘建辉为董事长。

2019年5月6日，刘胜海由于个人原因辞去董事职务。2019年6月10日，公司2019年第二次临时股东大会选举陈善成先生为新任董事。

(二) 监事变动情况

2017年1月1日至2017年3月10日，公司监事会成员为黄靓、章森鑫、傅晶晶。

2017年3月10日，原职工代表监事傅晶晶由于自主创业原因申请辞去职工代表监事职务，2017年3月13日公司召开了2017年第一次职工代表大会选举了张燕为职工代表监事。

2017年3月10日，原监事章森鑫由于个人职业发展原因辞去公司监事职务，2017年4月1日，公司召开了2017年第二次临时股东大会选举王文雯为新任监事。

2018年10月8日，公司召开2018年第七次临时股东大会，会议审议通过《关于公司监事会换届选举的议案》，正式选举黄靓、王文雯为公司第二届监事会监事，与公司职工代表大会选举产生的职工代表监事张燕共同组成公司第二届监事会。2018年10月16日，发行人召开第二届监事会第一次会议，选举黄靓为监事会主席。

2019年6月10日，公司召开了2019年第二次临时股东大会，免去黄靓的公司监事职务，并选举李梦婷为新任监事。2019年6月10日，公司召开第二届监事会第七次会议，选举李梦婷为监事会主席。

（三）高级管理人员变动情况

2017年1月1日至2017年1月31日，公司总经理为黄婷婷，财务总监及董事会秘书为林春燕，副总经理为张浩。

2017年1月31日，张浩由于自主创业原因辞去公司副总经理职务，辞职后继续担任公司董事。

2017年3月13日，原财务总监兼董事会秘书林春燕由于个人身体原因申请辞去财务总监兼董事会秘书职务。同日，公司召开了第一届董事会第二十一次会议，聘任陈善成为公司财务总监兼董事会秘书。

2017年12月6日，公司召开第一届董事会第三十二次会议，聘任刘军、李虹英、林杰、张梦玲、曹桂英为副总经理。

2018年6月15日，李虹英由于个人原因辞去副总经理职务。

2018年10月16日，公司召开第二届董事会第一次会议，聘任黄婷婷为公司总经理，陈善成为财务总监兼董事会秘书，刘军、林杰、张梦玲、曹桂英为副总经理。

（四）董事、监事和高级管理人员变动原因

公司上述人员变动系因公司经营管理的需要而进行的正常变动，履行了必要的法律程序，符合相关法律、法规和公司章程的规定。近两年，公司实际控制人、控股股东未发生变化，董事、监事、高级管理人员的增减变动主要是由于公司业务增长和完善公司法人治理结构的需要及正常的人员流动。上述变动未对公司经营战略、经营模式产生重大影响，公司董事、高级管理人员最近两年未发生重大变化。

十、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书、审计委员会的运行及履职情况

公司改制设立以来，根据《公司法》、《证券法》等相关法律法规和规范性

文件的规定，逐步建立了科学和规范的法人治理结构，制定和完善了相关的内部控制制度、股东大会、董事会、监事会的议事规则及独立董事和董事会秘书工作制度，并于董事会下设审计委员会、战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会四个专门委员会，完善了由股东大会、董事会、监事会和高级管理人员组成的治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间的相互协调和相互制衡机制，为公司的经营决策提供了制度保证。

自 2016 年 1 月 1 日至本招股说明书签署之日，本公司共召开 31 次股东大会会议、47 次董事会议和 26 次监事会会议。

(一) 股东大会制度的运行情况

2016 年 1 月 1 日至本招股说明书签署之日，发行人共召开股东大会 31 次，其中年度股东大会 4 次，临时股东大会 27 次。会议通知、召开、表决方式均符合《公司法》、《公司章程》及《股东大会议事规则》的规定，会议记录完整规范，股东大会依法忠实履行了《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》等有关规定，不存在违法违规情形。

(二) 董事会制度的运行情况

本公司董事会由 9 名成员组成，设董事长 1 名，独立董事 3 名。董事由股东大会选举或更换，任期三年。董事任期届满，可连选连任。董事在任期届满以前，股东大会不能无故解除其职务。

2016 年 1 月 1 日至本招股说明书签署之日，公司董事会共召开 47 次会议。公司历次董事会议通知、召开方式、表决方式、签署等程序及决议内容均符合《公司法》和《公司章程》及相关制度的规定，不存在违法违规情形。

(三) 监事会制度的运行情况

公司设监事会，由 3 名监事组成，包括 2 名股东代表监事和 1 名职工代表监事。监事会设主席 1 人，由全体监事过半数选举产生。

2016 年 1 月 1 日至本招股说明书签署之日，公司共召开 26 次会议，全体监事均亲自出席会议。本公司历次监事会会议通知、召开方式、表决方式、签署等程序及决议内容均符合《公司法》和《公司章程》及相关制度的规定，不存在违

法、违规情形。

(四) 独立董事制度的运行情况

2017年12月22召开的2017年第八次临时股东大会审议通过了《关于选举陈培爱先生为公司独立董事的议案》、《关于选举杨靖超先生为公司独立董事的议案》、《关于选举吕晓慧女士为公司独立董事的议案》，选举陈培爱、杨靖超、吕晓慧为公司独立董事。

公司9名董事会成员中，独立董事人数为3名，达到董事会总人数的三分之一，且其中包括一名会计专业人士。

公司建立的独立董事制度，进一步完善了公司治理结构，促进了公司规范运作。独立董事自接受聘任以来，均按规定出席董事会会议，积极履行相关职责，对重大关联交易事项进行独立判断并发表意见，对其他公司治理事项提出规范建议，在董事会决策和发行人经营管理中发挥了建议与监督作用。

公司独立董事自受聘以来，均能勤勉尽责，严格按照法律、法规、规范性文件及公司章程、制度的规定认真履行独立董事职责并出席有关董事会和股东大会，不存在缺席或应亲自出席而未能亲自出席会议的情况，独立董事对发行人有关事项未曾提出异议。

(五) 董事会秘书制度的运行情况

公司设董事会秘书1名，由董事会聘任或解聘。董事兼任董事会秘书的，董事会秘书为公司的高级管理人员，对董事会负责。公司于2017年3月17日召开的第一届董事会第二十一次会议，会议决议聘任陈善成先生为公司董事会秘书。

公司董事会秘书自受聘以来，严格遵照《公司法》、《公司章程》、《董事会秘书工作细则》等法律法规及公司规章制度要求，恪尽职守，认真履行了公司信息披露、投资者关系管理、“三会”的组织筹备等各项职责，充分发挥了董事会秘书在公司中的作用。

(六) 专门委员会的设置及运行情况

1、董事会专门委员会的设置情况

2018年1月25日，由公司第一届董事会第三十五次会议提议并经2018年

第二次临时股东大会决定，董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会。其中审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会中独立董事不少于2名，审计委员会中至少应有1名独立董事是会计专业人士。公司各委员会成员名单如下：

委员会名称	主任委员	委员
战略委员会	刘建辉	吕晓慧、黄婷婷
审计委员会	杨靖超	杜蓓蕾、陈培爱
提名委员会	陈培爱	吕晓慧、刘建辉
薪酬与考核委员会	吕晓慧	杨靖超、黄婷婷

2、董事会专门委员会的运行情况

自董事会设立有关专门委员会以来，各专门委员会根据《公司章程》、《董事会议事规则》、各专门委员会工作细则的规定，分别召开了有关会议，对公司日常经营过程中出现的有关问题进行了调查、分析和讨论，并对公司相关经营管理的制度建设、措施落实等方面提出指导性意见。各专门委员会的日常运作、会议的召集、召开、表决程序符合公司《公司章程》、《董事会议事规则》及各专门委员会工作细则的有关规定，规范、有效。

十一、发行人内部控制情况

(一) 发行人管理层的自我评估意见

公司管理层结合内部控制制度和评价办法，在内部控制日常监督和专项监督的基础上对公司的内部控制制度进行了自查和评估后认为：

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

根据公司非财务报告内部控制重大缺陷的认定情况，于内部控制评价报告基准日，公司未发现非财务报告内部控制重大缺陷。

自内部控制评价报告基准日至内部控制评价报告发出日之间未发生影响内部控制有效性评价结论的因素。

(二) 注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

本次发行的审计机构致同就公司的内部控制出具了《内部控制鉴证报告》，致同会计师事务所认为：“多想互动公司于 2018 年 12 月 31 日在所有重大方面有效地保持了按照《企业内部控制基本规范》建立的与财务报表相关的内部控制”。

十二、发行人近三年违法违规情况

公司已依法建立健全股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书等行使权利、开展工作的相关制度。报告期内，发行人及其董事、监事和高级管理人员严格按照《公司法》和《公司章程》及相关法律法规的规定开展经营活动，不存在重大违法违规行为。

十三、发行人近三年资金占用和对外担保情况

自股份公司设立以来，公司已建立了严格的资金管理制度等内控制度，不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形。

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提供担保的情形。

十四、发行人资金管理、对外投资、担保事项的政策及制度安排及执行情况

自发行人设立以来，逐步建立健全资金管理、对外投资、担保事项的相关制度。《公司章程》明确了对外投资、担保事项在审批权限、审批程序方面的原则，同时公司股东大会审议通过了《募集资金管理制度》、《对外投资管理制度》、《对外担保管理制度》、对涉及资金收付、对外投资、担保事项的决策程序及权限进行了明确规定，保障了公司资金管理、对外投资、担保事项的规范运作。

(一) 资金管理制度

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《资金管理制度》、《募集资金管理办法》、《募集资金专项存储及使用管理制度（草案）》、《防范关联方资金占用管理制度》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) 对外投资管理制度

根据《公司章程》规定，股东大会决定公司投资计划；董事会决定公司的投资方案或在股东大会授权范围内，决定公司对外投资；总经理负责实施投资方案。

根据《公司章程》和《对外投资管理制度》的规定，对外投资达到下列标准之一的，经董事会审议后提交股东大会审批：

1、交易涉及的资产总额(同时存在账面值和评估值的，以高者为准)占公司最近一期经审计总资产的 50%以上；

2、交易的成交金额(包括承担的债务和费用)占公司最近一期经审计净资产的 50%以上，且绝对金额超过 3,000 万元；

3、交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 300 万元；

4、交易标的(如股权)在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 50%以上，且绝对金额超过 3,000 万元；

5、交易标的(如股权)在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 50%以上，且绝对金额超过 300 万元。

对外投资达到下列标准之一的，应提交董事会审议：

1、交易涉及的资产总额(同时存在帐面值和评估值的，以高者为准)占公司最近一期经审计总资产的 10%以上；

2、交易的成交金额(包括承担的债务和费用)占公司最近一期经审计净资产的 10%以上，且绝对金额超过 500 万元；

3、交易产生的利润占公司最近一个会计年度经审计净利润的 10%以上，且绝对金额超过 100 万元；

4、交易标的(如股权)在最近一个会计年度相关的营业收入占公司最近一个会计年度经审计营业收入的 10%以上，且绝对金额超过 500 万元；

5、交易标的（如股权）在最近一个会计年度相关的净利润占公司最近一个

会计年度经审计净利润的 10%以上，且绝对金额超过 100 万元。

(三) 对外担保管理制度

《公司章程》规定：公司对外担保事项应当提交董事会或者股东大会进行审议。公司下列担保行为，须经股东大会审议通过：

- 1、本公司及本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净资产的 50%以后提供的任何担保；
- 2、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、单笔担保额超过最近一期经审计净资产 10%的担保；
- 5、对股东、实际控制人及其关联方提供的担保；
- 6、有关法律、行政法规、规范性文件或《公司章程》规定的其他担保情形。

《对外担保管理制度》规定：

- 1、股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联方提供的担保议案时，该股东或受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项表决由出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。
- 2、对于董事会权限范围内的担保事项，除应当经全体董事过半数通过外，还应当经出席董事会的三分之二以上董事审议同意并做出决议。
- 3、公司独立董事应在董事会审议对外担保事项(对合并范围内子公司提供担保除外)时发表独立意见，必要时可聘请会计师事务所对公司累计和当期对外担保情况进行核查。如发现异常，应及时向董事会和监管部门报告。

(四) 资金管理、对外投资及担保事项的执行情况

报告期内，公司严格执行了公司制定的资金管理制度、对外投资管理制度、对外担保管理制度等制度。对外投资及担保事项严格遵守《公司章程》、《对外投资管理制度》、《对外担保管理制度》的规定，不存在违规对外投资及担保的

行为。

十五、投资者权益保护情况

为了切实提高公司的规范运作水平，保护投资者特别是中小投资者的合法权益，充分保障投资者依法享有获取公司信息、享有资产收益、参与重大决策等权利，公司制定相关制度和措施，充分维护了投资者的相关利益。

(一) 投资者依法享有获取公司信息权利的保障

根据《公司章程》规定，股东有权查阅《公司章程》、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告。

根据《信息披露事务管理制度》第四条规定：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；公司应当同时向所有投资者公开披露信息；

根据《信息披露事务管理制度》第五条规定公司的董事、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。不能保证公告内容真实、准确、完整的，应当在公告中作出相应声明并说明理由。

(二) 投资者依法享有资产收益权利的保障

根据《公司章程》规定，公司利润分配政策为：

- 1、公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取；
- 2、公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损；
- 3、公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金；
- 4、公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配；
- 5、股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司；

- 6、公司持有的本公司股份不参与分配利润；
- 7、公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后二个月内完成股利（或股份）的派发事项；
- 8、公司采取现金或者股票方式分配利润。

公司上市后的股利分配政策详见本招股说明书“第九节十九、发行后的股利分配政策”。

（三）投资者依法享有参与重大决策权利的保障

《公司章程》第 43 条规定，股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：（1）决定公司的经营方针和投资计划；（2）选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；（3）审议批准董事会的报告；（4）审议批准监事会报告；（5）审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；（6）审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；（7）对公司增加或者减少注册资本作出决议；（8）对发行公司债券作出决议；（9）对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；（10）修改本章程；（11）对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；（12）审议批准第四十一条规定的担保事项；（13）审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30% 的事项；（14）审议批准变更募集资金用途事项。（15）审议股权激励计划；（16）审议法律、行政法规、部门规章或本章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

（四）投资者依法享有选择管理者权利的保障

《公司章程》、《股东大会议事规则》、《投资者关系管理制度》对股东参与选举管理者提供多种方式和途径，包括网络形式的投票平台等现代技术手段；实行累积投票制度、对中小投资者进行单独计票，更好地保障中小股东权利。

（五）投资者权益保护的相关情况

自股份公司成立以来，公司严格按照公司章程的相关规定，依法保障投资者的知情权、资产权和参与重大决策和选择管理者等方面的权利。对公司的成立、选举董事、监事、增资、修改章程、利润分配等公司的重大事项进行审议并做出了相关的决议，未发生侵犯中小股东权益的情况。

第九节 财务会计信息与管理层分析

以下引用的财务数据，非经特别说明，均引自经具有证券、期货相关业务从业资格的致同会计师事务所出具的“致同审字(2019)第 351ZA8912 号”标准无保留意见《审计报告》。本公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报告和审计报告全文，以获取全部的财务资料。

一、财务报表

(一) 合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

资产	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
流动资产：			
货币资金	89,181,148.24	77,540,730.70	12,869,006.67
应收票据	-	-	-
应收账款	109,895,493.27	40,620,441.81	36,153,909.35
预付款项	1,277,313.93	2,269,282.47	2,371,293.17
其他应收款	2,532,753.91	723,128.46	1,980,742.21
其中：应收利息	1,042,353.75	128,916.67	-
应收股利	-	-	-
存货	-	-	2,843,615.86
一年内到期的非流动资产	-	-	1,146,800.35
其他流动资产	707,671.62	617,359.60	1,734,865.45
流动资产合计	203,594,380.97	121,770,943.04	59,100,233.06
非流动资产：			
可供出售金融资产	600,000.00	-	-
长期股权投资	-	-	-
固定资产	2,363,898.58	1,737,522.85	2,115,483.22
无形资产	547,213.24	179,153.80	215,101.63
商誉	2,293.59	2,293.59	2,293.59
长期待摊费用	3,374,488.18	2,442,159.16	2,719,535.06
递延所得税资产	1,588,970.54	671,415.25	332,429.06

其他非流动资产	-	-	-
非流动资产合计	8,476,864.13	5,032,544.65	5,384,842.56
资产总计	212,071,245.10	126,803,487.69	64,485,075.62

合并资产负债表（续）

单位：元

负债和所有者权益	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
流动负债：			
短期借款	-	-	-
应付票据	-	-	-
应付账款	26,420,123.46	4,626,623.71	8,865,816.78
预收款项	1,900,673.31	265,283.02	102,877.36
应付职工薪酬	2,464,599.17	1,635,178.28	926,507.87
应交税费	8,202,110.17	4,383,241.18	2,809,700.06
其他应付款	265,942.97	96,218.06	263,790.59
其中：应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
流动负债合计	39,253,449.08	11,006,544.25	12,968,692.66
非流动负债：			
长期借款	-	-	-
预计负债	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-
负债总计	39,253,449.08	11,006,544.25	12,968,692.66
所有者权益：			
股本	50,880,001.00	22,968,000.00	20,880,000.00
资本公积	1,749,290.88	29,661,291.88	1,791,744.71
盈余公积	5,842,630.12	2,693,104.58	1,331,493.05
未分配利润	114,345,874.02	60,474,546.98	27,513,145.20
归属于母公司所有者权益合计	172,817,796.02	115,796,943.44	51,516,382.96
少数股东权益	-	-	-
所有者权益合计	172,817,796.02	115,796,943.44	51,516,382.96
负债和所有者权益合计	212,071,245.10	126,803,487.69	64,485,075.62

2、合并利润表

单位：元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
一、营业收入	290,595,474.36	178,730,507.68	100,859,410.71
其中：营业收入	290,595,474.36	178,730,507.68	100,859,410.71
二、营业总成本	221,484,207.02	138,697,812.76	81,591,341.29
减：营业成本	186,692,930.75	113,206,420.09	66,410,036.05
税金及附加	1,059,893.55	987,846.22	519,507.34
销售费用	19,546,045.97	14,195,335.03	9,286,035.48
管理费用	11,245,725.68	9,702,265.26	4,144,761.68
研发费用	-	-	-
财务费用	-1,345,861.96	-194,586.08	346.68
其中：利息费用	-	-	-
利息收入	1,419,301.88	223,189.69	21,844.98
资产减值损失	4,285,473.03	800,532.24	1,230,654.06
加：其他收益（损失以“-”填列）	-	-	-
投资收益（损失以“-”填列）	-	10,356.16	8,469.02
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
资产处置收益（损失以“-”填列）	-	-15,560.01	-
三、营业利润（损失以“-”号填列）	69,111,267.34	40,027,491.07	19,276,538.44
加：营业外收入	509,637.34	241,219.87	1,521,590.33
减：营业外支出	87,837.84	296.18	11,531.94
四、利润总额（损失以“-”号填列）	69,533,066.84	40,268,414.76	20,786,596.83
减：所得税费用	12,512,214.26	5,945,401.45	2,268,420.18
五、净利润（损失以“-”号填列）	57,020,852.58	34,323,013.31	18,518,176.65
(一) 按经营持续性分类：			
其中：持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	57,020,852.58	34,323,013.31	18,518,176.65
终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-
(二) 按所有权归属分类：			
其中：少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-	-	-
归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	57,020,852.58	34,323,013.31	18,518,176.65

六、其他综合收益	-	-	-
七、综合收益总额	57,020,852.58	34,323,013.31	18,518,176.65
(一) 归属于母公司所有者的综合收益总额	57,020,852.58	34,323,013.31	18,518,176.65
(二) 归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-
八、每股收益			
(一) 基本每股收益	1.12	0.71	0.40
(二) 稀释每股收益	1.12	0.71	0.40

3、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	237,177,939.17	185,315,487.03	81,088,273.55
收到的税费返还	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	1,213,214.34	1,776,472.80	1,645,415.76
经营活动现金流入小计	238,391,153.51	187,091,959.83	82,733,689.31
购买商品、接受劳务支付的现金	176,502,842.23	122,434,900.81	63,687,066.67
支付给职工以及为职工支付的现金	14,770,444.13	8,844,115.84	7,555,556.78
支付的各项税费	16,390,229.45	8,088,597.44	7,492,785.91
支付其他与经营活动有关的现金	15,489,373.62	12,886,800.61	8,374,836.59
经营活动现金流出小计	223,152,889.43	152,254,414.70	87,110,245.95
经营活动产生的现金流量净额	15,238,264.08	34,837,545.13	-4,376,556.64
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	-	4,000,000.00	11,800,000.00
取得投资收益收到的现金	-	10,356.16	8,469.02
处置固定资产、无形资产和其他长期资产所收回的现金净额	-	-	-
处置子公司及其他营业单位收回的现金净额	-	-	-
投资活动现金流入小计	-	4,010,356.16	11,808,469.02
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	2,997,846.54	131,177.26	6,466,305.08
投资支付的现金	600,000.00	4,000,000.00	11,800,000.00
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-

投资活动现金流出小计	3,597,846.54	4,131,177.26	18,266,305.08
投资活动产生的现金流量净额	-3,597,846.54	-120,821.10	-6,457,836.06
三、筹资活动产生的现金流量:			
吸收投资收到的现金	-	30,000,000.00	10,800,000.00
其中：子公司吸收少数股东权益性投资收到的现金	-	-	-
取得借款所收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	30,000,000.00	10,800,000.00
偿还债务所支付的现金	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	45,000.00	725,500.00
筹资活动现金流出小计	-	45,000.00	725,500.00
筹资活动产生的现金流量净额	-	29,955,000.00	10,074,500.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	11,640,417.54	64,671,724.03	-759,892.70
加：期初现金及现金等价物余额	77,540,730.70	12,869,006.67	13,628,899.37
六、期末现金及现金等价物余额	89,181,148.24	77,540,730.70	12,869,006.67

(二) 母公司财务报表

1、资产负债表

单位：元

资产	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
流动资产：			
货币资金	13,758,794.15	15,458,758.71	9,863,049.42
应收票据	-	-	-
应收账款	96,160,781.72	37,841,653.12	12,817,240.49
预付款项	559,901.28	1,340,265.19	7,189,164.02
其他应收款	8,327,575.19	17,778,170.47	3,230,769.29
其中：应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
存货	-	-	13,427.18
一年内到期的非流动资产	-	-	1,146,800.35
其他流动资产	11,692.80	533,761.64	1,385,905.94

流动资产合计	118,818,745.14	72,952,609.13	35,646,356.69
非流动资产:			
可供出售金融资产	600,000.00	-	-
长期股权投资	36,000,000.00	21,000,000.00	6,000,000.00
固定资产	2,005,069.86	1,707,612.47	2,069,216.60
无形资产	547,213.24	179,153.80	215,101.63
长期待摊费用	2,129,956.59	2,442,159.16	2,719,535.06
递延所得税资产	1,570,432.49	663,574.96	186,724.75
其他非流动资产	-	-	-
非流动资产合计	42,852,672.18	25,992,500.39	11,190,578.04
资产总计	161,671,417.32	98,945,109.52	46,836,934.73

资产负债表（续）

单位：元

负债和所有者权益	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
流动负债:			
短期借款	-	-	-
应付票据	-	-	-
应付账款	27,182,358.02	10,364,711.26	7,487,320.31
预收款项	1,340,943.40	265,283.02	460,961.71
应付职工薪酬	1,327,948.33	1,184,796.05	881,598.87
应交税费	8,165,587.75	3,785,818.90	810,024.17
其他应付款	12,598,986.82	3,784,162.65	1,210,354.49
其中：应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
流动负债合计	50,615,824.32	19,384,771.88	10,850,259.55
非流动负债:			
长期借款	-	-	-
预计负债	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-
负债总计	50,615,824.32	19,384,771.88	10,850,259.55
所有者权益:			
股本	50,880,001.00	22,968,000.00	20,880,000.00

资本公积	1,749,290.88	29,661,291.88	1,791,744.71
盈余公积	5,842,630.12	2,693,104.58	1,331,493.05
未分配利润	52,583,671.00	24,237,941.18	11,983,437.42
所有者权益合计	111,055,593.00	79,560,337.64	35,986,675.18
负债和所有者权益合计	161,671,417.32	98,945,109.52	46,836,934.73

2、利润表

单位：元

项 目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
一、营业收入	235,003,136.87	144,244,178.65	60,364,703.06
减：营业成本	166,822,201.62	101,877,733.57	44,585,759.26
税金及附加	650,498.51	638,653.47	357,630.11
销售费用	11,954,160.81	12,504,119.36	8,879,958.43
管理费用	9,029,647.30	8,958,367.69	3,991,574.15
研发费用	-	-	-
财务费用	-120,714.85	-58,433.45	-1,416.92
其中：利息费用	-	-	-
利息收入	-172,632.58	73,930.82	17,134.14
资产减值损失	3,627,430.14	1,907,400.83	-23,747.21
加：其他收益（损失以“—”号填列）	-	-	-
投资收益（损失以“—”号填列）	-	10,356.16	8,469.02
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
公允价值变动收益（损失以“—”号填列）	-	-	-
资产处置收益（损失以“—”号填列）	-	-15,560.01	-
二、营业利润（损失以“—”号填列）	43,039,913.34	18,411,133.33	2,583,414.26
加：营业外收入	509,637.34	14,627.53	1,506,998.33
减：营业外支出	87,837.84	258.40	11,131.94
三、利润总额（损失以“—”号填列）	43,461,712.84	18,425,502.46	4,079,280.65
减：所得税费用	11,966,457.48	4,809,387.17	1,112,133.40
四、净利润（损失以“—”号填列）	31,495,255.36	13,616,115.29	2,967,147.25
(一)持续经营净利润(净亏损以“-”号填列)	31,495,255.36	13,616,115.29	2,967,147.25
(二)终止经营净利润(净亏损以“-”)	-	-	-

号填列)			
五、其他综合收益	-	-	-
六、综合收益总额	31,495,255.36	13,616,115.29	2,967,147.25

3、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	187,872,213.97	124,967,605.67	64,642,986.71
收到的税费返还	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	18,946,167.45	1,376,038.83	1,618,790.07
经营活动现金流入小计	206,818,381.42	126,343,644.50	66,261,776.78
购买商品、接受劳务支付的现金	159,116,238.30	98,081,313.89	43,845,365.54
支付给职工以及为职工支付的现金	8,398,708.59	7,197,560.16	7,270,834.04
支付的各项税费	12,782,321.70	4,612,593.70	6,643,241.43
支付其他与经营活动有关的现金	10,701,519.68	25,690,646.36	10,942,314.87
经营活动现金流出小计	190,998,788.27	135,582,114.11	68,701,755.88
经营活动产生的现金流量净额	15,819,593.15	-9,238,469.61	-2,439,979.10
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	-	4,000,000.00	11,800,000.00
取得投资收益收到的现金	-	10,356.16	8,469.02
处置固定资产、无形资产和其他长期资产所收回的现金净额	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	-	4,010,356.16	11,808,469.02
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	1,919,557.71	131,177.26	6,406,455.08
投资支付的现金	15,600,000.00	19,000,000.00	16,800,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	17,519,557.71	19,131,177.26	23,206,455.08
投资活动产生的现金流量净额	-17,519,557.71	-15,120,821.10	-11,397,986.06
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	-	30,000,000.00	10,800,000.00

取得借款所收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	30,000,000.00	10,800,000.00
偿还债务所支付的现金	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	45,000.00	725,500.00
筹资活动现金流出小计	-	45,000.00	725,500.00
筹资活动产生的现金流量净额	-	29,955,000.00	10,074,500.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	-1,699,964.56	5,595,709.29	-3,763,465.16
加：期初现金及现金等价物余额	15,458,758.71	9,863,049.42	13,626,514.58
六、期末现金及现金等价物余额	13,758,794.15	15,458,758.71	9,863,049.42

二、审计意见

致同作为公司本次公开发行股票的财务审计机构，对公司报告期内的资产负债表和合并资产负债表、利润表和合并利润表、股东权益变动表和合并股东权益变动表、现金流量表和合并现金流量表以及财务报表附注进行了审计，并出具了标准无保留意见的《审计报告》。

致同认为：“多想互动财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了多想互动 2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日的财务状况和 2016 年度、2017 年度、2018 年度的经营成果以及现金流量”。

三、影响发行人收入、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分析

(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

部分为国内知名企业，其经营状况稳定、营销需求较为旺盛。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是有限的，因此公司需要开拓新的客户以扩大营业收入规模。除已有客户每年保持一定的业务需求以外，公司的盈利能力还取决于开拓新客户的能力。

3、收入结构的变化

公司主营业务是为客户提供整合营销服务，收入按业务类型划分主要包括以下四类：内容营销收入、数字营销收入、公关策划活动收入、媒介广告代理收入。报告期内，公司顺应“互联网+”的发展趋势，聚焦“时尚+体育”产业领域，大力拓展内容营销和数字营销服务。报告期各期，公司内容营销业务实现收入分别为1,480.46万元、7,459.14万元和15,921.28万元，复合增长率为227.94%；数字营销业务收入分别为1,657.67万元、3,734.40万元和5,809.98万元，复合增长率为87.21%，以上两大业务均实现快速增长。

（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分析

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3,444.94万元、6,552.41万元和10,390.25万元，年化复合增长率为73.67%，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34.16%、36.66%和35.76%，整体维持在相对较高的水平，公司主营业务的盈利能力较强。

四、财务报告审计基准日至招股说明书签署日之间的经营状况

财务报告审计截止日至本招股说明书签署之日，公司经营状况稳定，公司的经营模式、采购模式、营销服务模式、税收政策及其他可能影响投资者判断的重大事项方面未发生重大变化。

五、主要会计政策和会计估计

(一) 遵循企业会计准则的声明

本公司编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了公司的财务状况、经营成果、现金流量和股东权益变动等有关信息。

(二) 会计期间

采用公历年，自公历每年 1 月 1 日至 12 月 31 日止。

(三) 公司的营业周期

公司以 12 个月作为一个营业周期，并以其作为资产和负债的流动性划分标准。

(四) 记账本位币

公司以人民币作为记账本位币。

(五) 同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下的企业合并

对于同一控制下的企业合并，合并方在合并中取得的被合并方的资产、负债，除因会计政策不同而进行的调整以外，按合并日被合并方在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。合并对价的账面价值与合并中取得的净资产账面价值的差额调整资本公积，资本公积不足冲减的，调整留存收益。

通过多次交易分步实现同一控制下的企业合并

在个别财务报表中，以合并日持股比例计算的合并日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作为该项投资的初始投资成本；初始投资成本与合并前持有投资的账面价值加上合并日新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积，资本公积不足冲减的，调整留存收益。

在合并财务报表中，合并方在合并中取得的被合并方的资产、负债，除因会计政策不同而进行的调整以外，按合并日在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量；合并前持有投资的账面价值加上合并日新支付对价的账面价值之和，与合并中取得的净资产账面价值的差额，调整资本公积，资本公积不足冲减的，调整留存收益。合并方在取得被合并方控制权之前持有的长期股权投资，在取得原

股权之日与合并方与被合并方同处于同一方最终控制之下孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益和其他所有者权益变动，应分别冲减比较报表期间的期初留存收益或当期损益。

2、非同一控制下的企业合并

对于非同一控制下的企业合并，合并成本为购买日为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值。在购买日，取得的被购买方的资产、负债及或有负债按公允价值确认。

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，按成本扣除累计减值准备进行后续计量；对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。

通过多次交易分步实现非同一控制下的企业合并

在个别财务报表中，以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为该项投资的初始投资成本。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，购买日对这部分其他综合收益不作处理，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，在处置该项投资时转入处置期间的当期损益。购买日之前持有的股权投资采用公允价值计量的，原计入其他综合收益的累计公允价值变动在改按成本法核算时转入当期损益。

在合并财务报表中，合并成本为购买日支付的对价与购买日之前已经持有的被购买方的股权在购买日的公允价值之和。对于购买日之前已经持有的被购买方的股权，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之间的差额计入当期收益；购买日之前已经持有的被购买方的股权涉及其他综合收益、其他所有者权益变动转为购买日当期收益，由于被投资方重新计量设定收益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

3、企业合并中有关交易费用的处理

为进行企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。作为合并对价发行的权益性证券或债务性证

券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

(六) 合并财务报表的编制方法

1、合并范围

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

2、合并财务报表的编制方法

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

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

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

子公司的股东权益中不属于本公司所拥有的部分，作为少数股东权益在合并资产负债表中股东权益项下单独列示；子公司当期净损益中属于少数股东权益的份额，在合并利润表中净利润项目下以“少数股东损益”项目列示。少数股东分担的子公司的亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有的份额，其余额仍冲减少数股东权益。

3、购买子公司少数股东股权

因购买少数股权新取得的长期股权投资成本与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，以及在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的股权投资而取得的处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之

间的差额，均调整合并资产负债表中的资本公积，资本公积不足冲减的，调整留存收益。

4、丧失子公司控制权的处理

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

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

（七）金融工具

金融工具是指形成一个企业的金融资产，并形成其他单位的金融负债或权益工具的合同。

1、金融工具的确认和终止确认

本公司于成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。

金融资产满足下列条件之一的，终止确认：

- (1) 收取该金融资产现金流量的合同权利终止；
- (2) 该金融资产已转移，且符合下述金融资产转移的终止确认条件。

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，终止确认该金融负债或其一部分。本公司（债务人）与债权人之间签订协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

以常规方式买卖金融资产，按交易日进行会计确认和终止确认。

2、金融资产分类和计量

本公司的金融资产于初始确认时分为以下四类：以公允价值计量且其变动计

入当期损益的金融资产、持有至到期投资、应收款项、可供出售金融资产。金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。

(1) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，包括交易性金融资产和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失以及与该等金融资产相关的股利和利息收入计入当期损益。

(2) 持有至到期投资

持有至到期投资，是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司有明确意图和能力持有至到期的非衍生金融资产。持有至到期投资采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其终止确认、发生减值或摊销产生的利得或损失，均计入当期损益。

(3) 应收款项

应收款项，是指在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产，包括应收票据、应收账款和其他应收款等。应收款项采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

(4) 可供出售金融资产

可供出售金融资产，是指初始确认时即指定为可供出售的非衍生金融资产，以及除上述金融资产类别以外的金融资产。可供出售金融资产采用公允价值进行后续计量，其折溢价采用实际利率法摊销并确认为利息收入。除减值损失及外币货币性金融资产的汇兑差额确认为当期损益外，可供出售金融资产的公允价值变动确认为其他综合收益，在该金融资产终止确认时转出，计入当期损益。与可供出售金融资产相关的股利或利息收入，计入当期损益。

对于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，按成本计量。

3、金融负债分类和计量

本公司的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负债、其他金融负债。对于未划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的，相关交易费用计入其初始确认金额。

(1) 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债和初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。对于此类金融负债，按照公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失以及与该等金融负债相关的股利和利息支出计入当期损益。

(2) 其他金融负债

与在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本进行后续计量。其他金融负债采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，终止确认或摊销产生的利得或损失计入当期损益。

4、金融工具的公允价值

金融资产和金融负债的公允价值确定方法参见本招股说明书“第九节 财务会计信息与管理层分析”之“五、（八）公允价值计量”。

5、金融资产减值

除了以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，本公司于资产负债表日对其他金融资产的账面价值进行检查，有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。表明金融资产发生减值的客观证据，是指金融资产初始确认后实际发生的、对该金融资产的预计未来现金流量有影响，且企业能够对该影响进行可靠计量的事项。

金融资产发生减值的客观证据，包括下列可观察到的情形：

- ①发行方或债务人发生严重财务困难；

- ②债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；
- ③本公司出于经济或法律等方面因素的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；
- ④债务人很可能倒闭或者进行其他财务重组；
- ⑤因发行方发生重大财务困难，导致金融资产无法在活跃市场继续交易；
- ⑥无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量，包括：
- 该组金融资产的债务人支付能力逐步恶化；
 - 债务人所在国家或地区经济出现了可能导致该组金融资产无法支付的状况；
- ⑦债务人经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，使权益工具投资人可能无法收回投资成本；
- ⑧权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌，如权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其初始投资成本超过 50%（含 50%）或低于其初始投资成本持续时间超过 12 个月（含 12 个月）。
- 低于其初始投资成本持续时间超过 12 个月（含 12 个月）是指，权益工具投资公允价值月度均值连续 12 个月均低于其初始投资成本
- ⑨其他表明金融资产发生减值的客观证据。

（1）以摊余成本计量的金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值，则将该金融资产的账面价值减记至预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值，减记金额计入当期损益。预计未来现金流量现值，按照该金融资产原实际利率折现确定，并考虑相关担保物的价值。

对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，确认减值损失，计入当期损益。对单项金额不重大的金融资产，单独进行

减值测试或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。已单项确认减值损失的金融资产，不包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

本公司对以摊余成本计量的金融资产确认减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

（2）可供出售金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值，原直接计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失，予以转出，计入当期损益。该转出的累计损失，为可供出售金融资产的初始取得成本扣除已收回本金和已摊销金额、当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。

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。

（3）以成本计量的金融资产

在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，或与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产发生减值时，将该金融资产的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失，计入当期损益。发生的减值损失一经确认，不得转回。

6、金融资产转移

金融资产转移，是指将金融资产让与或交付给该金融资产发行方以外的另一方（转入方）。

本公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不终止确

认该金融资产。

本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产并确认产生的资产和负债；未放弃对该金融资产控制的，按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

7、金融资产和金融负债的抵销

当本公司具有抵销已确认金融资产和金融负债的法定权利，且目前可执行该种法定权利，同时本公司计划以净额结算或同时变现该金融资产和清偿该金融负债时，金融资产和金融负债以相互抵销后的金额在资产负债表内列示。除此以外，金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不予相互抵销。

(八) 公允价值计量

公允价值是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。

本公司以公允价值计量相关资产或负债，假定出售资产或者转移负债的有序交易在相关资产或负债的主要市场进行；不存在主要市场的，本公司假定该交易在相关资产或负债的最有利市场进行。主要市场（或最有利市场）是本公司在计量日能够进入的交易市场。本公司采用市场参与者在对该资产或负债定价时为实现其经济利益最大化所使用的假设。

存在活跃市场的金融资产或金融负债，本公司采用活跃市场中的报价确定其公允价值。金融工具不存在活跃市场的，本公司采用估值技术确定其公允价值。

以公允价值计量非金融资产的，考虑市场参与者将该资产用于最佳用途产生经济利益的能力，或者将该资产出售给能够用于最佳用途的其他市场参与者产生经济利益的能力。

本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，优先使用相关可观察输入值，只有在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。

在财务报表中以公允价值计量或披露的资产和负债，根据对公允价值计量整

体而言具有重要意义的最低层次输入值，确定所属的公允价值层次：第一层次输入值，是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；第二层次输入值，是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值；第三层次输入值，是相关资产或负债的不可观察输入值。

每个资产负债表日，本公司对在财务报表中确认的持续以公允价值计量的资产和负债进行重新评估，以确定是否在公允价值计量层次之间发生转换。

（九）应收款项

应收款项包括应收票据、应收账款、其他应收款。

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准：期末余额达到 50 万元（含 50 万元）以上的应收款项为单项金额重大的应收款项。

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：对于单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，有客观证据表明发生了减值，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

单项金额重大经单独测试未发生减值的应收款项，再按组合计提坏账准备。

2、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	涉诉款项、客户信用状况恶化的应收款项
坏账准备的计提方法	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

3、按组合计提坏账准备应收款项

经单独测试后未减值的应收款项（包括单项金额重大和不重大的应收款项）以及未单独测试的单项金额不重大的应收款项，按以下信用风险特征组合计提坏账准备：

组合类型	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
合并范围内的关联方往来、无风险的保证金、押金和备用金组合	资产类型	根据历史经验个别判断
账龄组合	账龄状态	账龄分析法

应收票据	承兑人、背书人、出票人以及其他债务人的信用风险	结合承兑人、背书人、出票人以及其他债务人的信用风险,银行承兑汇票不计提坏账准备;商业承兑汇票,根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。
------	-------------------------	---

对账龄组合,采用账龄分析法计提坏账准备的比如下:

账 龄	应收账款计提比例%	其他应收款计提比例%
1 年以内 (含 1 年)	5	5
1-2 年	30	30
2 年以上	100	100

(十) 存货

1、存货的分类

本公司存货分为库存商品、项目成本等。项目成本主要用于归集和核算营销项目开展过程中的发生的各项支出,包括媒介成本、现场活动成本和其他成本。

2、发出存货的计价方法

本公司存货在取得时按成本进行初始计量,项目成本在项目完成后结转成本,库存商品等其他存货发出时按个别认定法计价。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

存货可变现净值是按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时,以取得的确凿证据为基础,同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响。

资产负债表日,存货成本高于其可变现净值的,计提存货跌价准备。本公司通常按照单个存货项目计提存货跌价准备,资产负债表日,以前减记存货价值的影响因素已经消失的,存货跌价准备在原已计提的金额内转回。

4、存货的盘存制度

本公司存货盘存制度采用永续盘存制。

(十一) 长期股权投资

1、长期股权投资的分类

公司的长期股权投资包括对子公司的投资和对合营企业、联营企业的投资。

2、投资成本的确定

同一控制下的企业合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照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其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，在个别财务报表和合并财务报表中，将按持股比例享有在合并日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初始投资成本。合并日之前所持被合并方的股权投资账面价值加上合并日新增投资成本，与长期股权投资初始投资成本之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：（1）在个别财务报表中，以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为该项投资的初始投资成本；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，在处置该项投资时将与其相关的其他综合收益转入当期投资收益。（2）在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，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其他综合收益的，与其相关的其他综合收益转为购买日所属当期投资收益。

除企业合并形成以外的：以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为投资成本。投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出；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投资成本；通过非货币性资产交换（该项交换具有商业实质）取得的长期股权投资，其投资成本以该项投资的公允价值和应支付的相关税费作为换入资产的成本；通过债务重组取得的长期股权投资，债权人将享有股份的公允

价值确认为对债务人的投资。

3、后续计量及损益确认方法

对被投资单位能够实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对具有共同控制、重大影响的长期股权投资，采用权益法核算。

确定对被投资单位具有重大影响的依据

对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定的，认定为重大影响。

4、减值测试方法及减值准备计提方法

对子公司、联营企业及合营企业的投资，在资产负债表日有客观证据表明其发生减值的，按照账面价值高于可收回金额的差额计提相应的减值准备。长期股权投资减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

(十二) 固定资产

1、固定资产标准：为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用寿命超过一年的有形资产。

2、固定资产的分类为：办公及电子设备、运输设备。

3、固定资产计价：在取得时按实际成本计价。

4、固定资产折旧：用直线法平均计算，并按固定资产类别，估计经济使用年限及残值率确定其折旧率如下：

资产类别	估计使用年限	净残值率	年折旧率
办公及电子设备	3-5 年	5%	19.00%-31.67%
运输设备	4-8 年	5%	11.88%-23.75%

5、固定资产减值准备：

公司于资产负债表日对固定资产逐项进行检查，如果由于市价持续下跌，或技术陈旧、损坏、长期闲置等原因导致其可回收金额低于账面价值的，则按照其差额计提固定资产减值准备，固定资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。可收回金额根据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较高者确定。资产未来现金流量的现值则按照资产在持续

使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的折现率对其进行折现后的金额加以确定。

(十三) 无形资产

1、无形资产的确定标准和分类

无形资产是指公司拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产，包括土地使用权、商标及软件等。

2、无形资产计价

(1) 外购无形资产的成本，按使该项资产达到预定用途所发生实际支出计价。

(2) 内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益，开发阶段的支出，能够符合资本化条件的，确认为无形资产成本。

(3) 投资者投入的无形资产，按照投资合同或协议约定的价值作为成本，但合同或协议约定价值不公允的除外。

(4) 接受债务人以非现金资产抵偿债务方式取得的无形资产，或以应收债权换入无形资产的，按换入无形资产的公允价值入账。

(5) 非货币性交易投入的无形资产，以该项无形资产的公允价值和应支付的相关税费作为入账成本。

(6) 接受捐赠的无形资产，捐赠方提供了有关凭据的，按凭据上标明的金额加上应支付的相关税费计价；捐赠方没有提供有关凭据的，如果同类或类似无形资产存在活跃市场的，按同类或类似无形资产的市场价格估计的金额，加上应支付的相关税费，作为实际成本；如果同类或类似无形资产不存在活跃市场的，按接受捐赠的无形资产的预计未来现金流量现值，作为实际成本；自行开发并按法律程序申请取得的无形资产，按依法取得时发生的注册费，聘请律师费等费用，作为实际成本。

3、无形资产摊销

使用寿命有限的无形资产，在估计该使用寿命的年限内按直线法摊销；无法预见无形资产为公司带来未来经济利益的期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。

产，使用寿命不确定的无形资产不进行摊销。

本公司无形资产使用寿命估计情况如下：

资产类别	使用寿命
软件	合同约定的使用期限或预计可带来未来经济利益的期限

4、无形资产减值准备

公司于资产负债表日检查各项无形资产预计给企业带来未来经济利益的能力，对预计可收回金额低于其账面价值的，按单项预计可收回金额与账面价值差额计提减值准备。无形资产减值损失一经确认，在以后会计期间不得转回。

(十四) 商誉

商誉为非同一控制下企业合并成本超过应享有的被投资单位或被购买方可辨认净资产于取得日或购买日的公允价值份额的差额。

与子公司有关的商誉在合并财务报表上单独列示，与联营企业和合营企业有关的商誉，包含在长期股权投资的账面价值中。

在财务报表中单独列示的商誉至少在每年年终进行减值测试。减值测试时，商誉的账面价值根据企业合并的协同效应分摊至受益的资产组或资产组组合。

(十五) 长期待摊费用

长期待摊费用主要为预计受益期在一年以上（不含一年）的费用，按照预计受益期间分期平均摊销。长期待摊费用按实际支出入账，在其预计受益期内分期平均摊销。如果预计某项长期待摊费用已不能为公司带来未来经济利益的，将该项长期待摊费用全部转入当期损益。

(十六) 职工薪酬

1、职工薪酬的范围

职工薪酬，是指公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。企业提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

本公司在职工提供相关服务的会计期间，将实际发生的职工工资、奖金、津贴和补贴，职工福利费，医疗保险费、工伤保险费和生育保险费等社会保险费，住房公积金，工会经费和职工教育经费等确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。如果该负债预期在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内不能完全支付，且财务影响重大的，则该负债将以折现后的金额计量。

2、离职后福利

离职后福利，是指为获得职工提供的服务而在职工退休或与企业解除劳动关系后，提供的各种形式的报酬和福利，短期薪酬和辞退福利除外。本公司将离职后福利计划分类为设定提存计划和设定受益计划。（1）设定提存计划：公司向独立的基金缴存固定费用后，公司不再承担进一步支付义务的离职后福利计划。包含基本养老保险、失业保险等，在职工为其提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。（2）设定受益计划：除设定提存计划以外的离职后福利计划。

3、辞退福利

辞退福利，是指公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或者为鼓励职工自愿接受裁减而给予职工的补偿。公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：（1）企业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。（2）企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

实行职工内部退休计划的，在正式退休日之前的经济补偿，属于辞退福利，自职工停止提供服务日至正常退休日期间，拟支付的内退职工工资和缴纳的社会保险费等一次性记入当期损益。正式退休日之后的经济补偿（如正常养老退休金），按照离职后福利处理。

（十七）预计负债

公司发生与或有事项相关的义务并同时符合以下条件时，在资产负债表中确认为预计负债：（1）该义务是公司承担的现时义务；（2）该义务的履行很可能导致经济利益流出企业；（3）该义务的金额能够可靠地计量。

在资产负债表日，考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等

因素，按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数对预计负债进行计量。

如果清偿预计负债所需支出全部或部分预期由第三方补偿的，补偿金额在基本确定能够收到时，作为资产单独确认，且确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

(十八) 收入确认方法

本公司业务分为内容营销、数字营销、公关策划活动、媒介广告代理。

内容营销业务是指以消费者需求为导向，自有或代理相应的 IP 内容并选择精准媒体渠道进行传播；数字营销业务是指为品牌客户提供匹配数字媒介传播渠道的内容策划设计及传播策略制定，图文、视频等相关广告内容制作，以及精准投放、广告监播、效果评估等的相关服务；公关活动策划业务是指通过创意活动策划、执行管理及配套传播，为客户定制新品发布会、节庆活动、企业年会、签约仪式等活动；媒介广告代理业务是指根据品牌客户的传播目标，进行传统媒介效果分析、拟定媒介策略、投放计划，为客户进行广告资源的代理采买、投放监播、效果评估。

1、收入确认原则

在提供服务交易的结果能够可靠估计的情况下，于服务完成日确认提供的服务收入。提供服务交易的结果能够可靠估计是指同时满足：①收入的金额能够可靠地计量；②相关的经济利益很可能流入企业；③项目服务已经完毕，成本能够可靠地计量。

已经发生的服务成本如预计不能得到补偿的，发生的服务成本直接作为当期费用处理。

2、收入确认具体方法

(1) 内容营销

提供内容营销服务完成，并得到客户验收认可，且与内容营销服务相关的成本能够可靠计量时，本公司确认内容营销收入的实现。

(2) 数字营销

对已经按照客户的要求将广告在一定媒介上(主要为移动互联网)进行投放，

客户已经对广告验收认可，且与传播广告相关的供应商之间确认相应的成本能够可靠计量时，本公司确认数字营销收入的实现。

(3) 公关策划活动

提供公关策划活动服务完成，并得到客户验收认可，且与公关策划服务相关的成本能够可靠计量时，本公司确认公关策划活动收入的实现。

(4) 媒介广告代理

对已经按照客户的要求将广告在一定的媒介（如电视）上传播，客户已经对广告验收认可，且与传播广告相关的供应商之间确认相应的成本能够可靠计量时，本公司确认媒介广告代理收入的实现。

（十九）政府补助

政府补助是指公司从政府无偿取得货币性资产和非货币性资产，不包括政府作为所有者投入的资本。

本公司在能够满足政府补助所附条件且能够收到政府补助时确认政府补助。其中：（1）政府补助为货币性资产的，按收到或应收的金额计量；（2）政府补助为非货币性资产的，按公允价值计量，如公允价值不能可靠取得，则按名义金额计量。

与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用和损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿已经发生的相关费用和损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

与企业日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与企业日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。已确认的政府补助需要退回的，应当在需要退回的当期分情况按照以下规定进行会计处理：

初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值。存在相关递延收益的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益。属于其他情况的，

直接计入当期损益。

(二十) 所得税

1、所得税的会计处理方法

所得税的会计处理采用资产负债表债务法核算。资产负债表日，公司按照可抵扣暂时性差异与适用所得税税率计算的结果，确认递延所得税资产及相应的递延所得税收益；按照应纳税暂时性差异与适用所得税税率计算的结果，确认递延所得税负债及相应的递延所得税费用。

2、递延所得税资产的确认

确认由可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产时，应当以未来很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，但是，同时具有下列特征的交易中因资产或负债的初始确认所产生的递延所得税资产不予确认：（1）该项交易不是企业合并；（2）交易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）。

3、递延所得税负债的确认

除下列交易中产生的递延所得税负债以外，公司确认所有应纳税暂时性差异产生的递延所得税负债：（1）商誉的初始确认。（2）同时具有下列特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该项交易不是企业合并；交易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）。

公司对与子公司、联营企业及合营企业投资相关的应纳税暂时性差异，应当确认相应的递延所得税负债。但是，同时满足下列条件的除外：（1）投资企业能够控制暂时性差异转回的时间；（2）该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

(二十一) 其他综合收益

其他综合收益，是指企业根据其他会计准则规定未在当期损益中确认的各项利得和损失。分为下列两类列报：

1、以后会计期间不能重分类进损益的其他综合收益项目，主要包括重新计量设定收益计划净负债或净资产导致的变动、按照权益法核算的在被投资单位以

后会计期间不能重分类进损益的其他综合收益中所享有的份额等。

2、以后会计期间在满足规定条件时将重分类进损益的其他综合收益项目，主要包括按照权益法核算的被投资单位以后会计期间在满足规定条件时将重分类进损益的其他综合收益中所享有的份额、可供出售金融资产公允价值变动形成的利得或损失、持有至到期投资重分类为可供出售金融资产形成的利得或损失、现金流量套期工具产生的利得或损失中属于有效套期的部分、外币财务报表折算差额等。

六、会计政策及会计估计变更

(一) 重要会计政策变更

1、2016 年度

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目	影响金额(万元)
根据《增值税会计处理规定》（财会〔2016〕22号）的规定，2016年5月1日之后发生的与增值税相关交易，影响资产、负债等金额的，按该规定调整。利润表中的“营业税金及附加”项目调整为“税金及附加”项目，房产税、土地使用税、车船使用税、印花税等原计入管理费用的相关税费，自2016年5月1日起调整计入“税金及附加”。	2016年： ①税金及附加 ②管理费用	6.17 -6.17

2、2017 年度

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目	影响金额(万元)
根据《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》（财会[2017]30号），在利润表中新增“资产处置收益”项目，反映企业出售划分为持有待售的非流动资产（金融工具、长期股权投资和投资性房地产除外）或处置组时确认的处置利得或损失，处置未划分为持有待售的固定资产、在建工程、生产性生物资产及无形资产而产生的处置利得或损失，以及债务重组中因处置非流动资产产生的利得或损失和非货币性资产交换产生的利得或损失。相应的删除“营业外收入”和“营业外支出”项下的“其中：非流动资产处置利得”和“其中：非流动资产处置损失”项目，修订后的营业外收支反映企业发生的营业利润以外的收益，主要包括债务重组利得或损失、与企业日常活动无关的政府补助、公益性捐赠支出、非常损失、盈亏利得或损失、捐赠利得、流动资产毁损报废损失等。对比较报表的列报进行了相应调整。	2017年： ①资产处置收益 ②营业外支出	-1.56 -1.56
《企业会计准则第42号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》对于2017年5月28日之后持有待售	2016年度： ①持续经营净利润	1,851.82

的非流动资产或处置组的分类、计量和列报，以及终止经营的列报等进行了规定，并采用未来适用法进行处理；修改了财务报表的列报，在合并利润表和个别利润表中分别列示持续经营损益和终止经营损益等。对比较报表的列报进行了相应调整：对于当期列报的终止经营，原来作为持续经营损益列报的信息重新在比较报表中作为终止经营损益列报。	②终止经营净利润 2017 年度 ①持续经营净利润 ②终止经营净利润	3,432.30
--	---	----------

3、2018 年度

根据财政部《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2018]15 号），本公司对财务报表格式进行了以下修订：

(1) 资产负债表

将原“应收票据”及“应收账款”行项目整合为“应收票据及应收账款”。

将原“应收利息”及“应收股利”行项目归并至“其他应收款”。

将原“固定资产清理”行项目归并至“固定资产”。

将原“工程物资”行项目归并至“在建工程”。

将原“应付票据”及“应付账款”行项目整合为“应付票据及应付账款”项目。

将原“应付利息”及“应付股利”行项目归并至“其他应付款”。

将原“专项应付款”行项目归并至“长期应付款”。

(2) 利润表

从原“管理费用”中分拆出“研发费用”。

在“财务费用”行项目下分别列示“利息费用”和“利息收入”明细项目。

(二) 重要会计估计变更

会计估计变更的内容和原因	审批程序	开始适用的时点	受影响的报表项目	2017 年度影响金额(万元)
对于应收款项组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的应收款项计提比例进行调整	公司第一届董事会第三十三次会议于 2017 年 12 月 29 日审议通过了《关于会计估计变更的议案》。	2017 年 1 月 1 日	①资产减值损失 ②应收账款 ③其他应收款	46.19 -46.13 -0.06

变更前后的应收款项账龄组合计提比例如下：

账龄	变更前		变更后	
	应收账款计提比例%	其他应收款计提比例%	应收账款计提比例%	其他应收款计提比例%
1 年以内	5	5	5	5
1-2 年	10	10	30	30
2-3 年	30	30	100	100
3-4 年	50	50	100	100
4-5 年	80	80	100	100
5 年以上	100	100	100	100

七、财务报表的编制基础、合并报表范围及其变化

(一) 编制基础

公司财务报表以持续经营假设为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部发布的《企业会计准则——基本准则》（财政部令第 33 号发布、财政部令第 76 号修订）、于 2006 年 2 月 15 日及其后颁布和修订的 41 项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”），以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》（2014 年修订）的披露规定编制。

根据企业会计准则的相关规定，公司会计核算以权责发生制为基础。除某些金融工具外，本财务报表均以历史成本为计量基础。资产如果发生减值，则按照相关规定计提相应的减值准备。

(二) 合并财务报表范围

报告期内，纳入合并财务报表范围的一级子公司情况如下：

序号	公司名称	注册资本 (万元)	出资 比例	报告期内纳入合并 财务报表范围年度	公司存续状态
1	上海森昱	100	100%	2016-2018	存续
2	镁塔文化	1,500	100%	2016-2018	存续
3	第二未来	500	100%	2016-2018	存续
4	喀什联界	500	100%	2016-2018	存续
5	北京多想	500	100%	2017-2018	存续
6	泉州多想	500	100%	2018	存续

(三) 合并范围的变更

报告期内，纳入合并财务报表范围的子公司有六家，主要情况如本节“五、（二）合并财务报表范围”所述。报告期的合并报表变化情况主要为：新设镁塔文化等五家一级子公司纳入合并范围，注销一家二级子公司。其中，2016年4月，本公司出资设立喀什联界；2016年6月，本公司出资设立镁塔文化；2016年7月，本公司出资设立第二未来；2016年10月，喀什联界出资设立浪雅文化。2017年10月，本公司出资设立北京多想；2018年7月，本公司出资设立泉州多想；2018年12月，浪雅文化注销，不再纳入合并范围。

八、公司缴纳的主要税种、适用税率及享受的税收优惠

报告期内，公司适用的主要税种如下：

税种	计税基数	税率
增值税	按应税收入	6%
城建税	应纳流转税额	5%/7%
教育费附加	应纳流转税额	3%
地方教育费附加	应纳流转税额	2%
企业所得税	应纳税所得额	0%/25%
文化事业建设费	按应税收入	3%

依据《财政部国家税务总局关于新疆喀什霍尔果斯两个特殊经济开发区企业所得税优惠政策的通知》（财税〔2011〕112号）第一条规定，2010年1月1日至2020年12月31日，对在新疆喀什、霍尔果斯两个特殊经济开发区内新办的属于《新疆困难地区重点鼓励发展产业企业所得税优惠目录》范围内的企业，自取得第一笔生产经营收入所属纳税年度起，五年内免征企业所得税。喀什联界于2016年6月17日在喀什经济技术开发区国家税务局进行企业所得税优惠事项备案，享受企业所得税优惠期间2016年5月1日至2020年12月31日。申报期内，喀什联界已享受2016年度、2017年度、2018年度企业所得税免征优惠，浪雅文化符合优惠政策，但尚未取得生产经营收入，申报期内暂未享受优惠政策。

九、发行人经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表

报告期内，发行人经致同核验的非经常性损益明细表如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
1、非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-	-1.56	-
2、计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	50.76	23.97	152.09
3、结构性理财产品投资收益	-	1.04	0.85
4、除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-8.58	0.12	-1.09
小计	42.18	23.57	151.85
减：非经常性损益相应的所得税	10.54	0.32	37.97
减：少数股东损益影响数	-	-	-
非经常性损益净额	31.63	23.25	113.88
归属于母公司普通股股东的净利润	5,702.09	3,432.30	1,851.82
扣除非经常性损益后的归属于母公司普通股股东的净利润	5,670.45	3,409.05	1,737.94
非经常性损益占归属于母公司普通股股东的净利润的比例	0.55%	0.68%	6.15%

十、发行人报告期内的重要财务指标

(一) 主要财务指标

项目	2018.12.31/ 2018 年度	2017.12.31/ 2017 年度	2016.12.31/ 2016 年度
流动比率	5.19	11.06	4.56
速动比率	5.14	10.80	3.93
资产负债率（母公司）	31.31%	19.59%	23.17%
资产负债率（合并）	18.51%	8.68%	20.11%
无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比例	0.32%	0.15%	0.42%
每股净资产（元）	3.40	5.04	2.47
应收账款周转率（次/年）	3.62	4.38	3.81
息税折旧摊销前利润（万元）	7,117.24	4,107.53	2,144.48
利息保障倍数	—	—	—
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	0.30	1.52	-0.21
每股净现金流量（元）	0.23	2.82	-0.04

注：上述指标的计算公式如下：

(1) 流动比率=流动资产÷流动负债

(2) 速动比率=（流动资产-存货-预付账款-其他流动资产）÷流动负债

- (3) 资产负债率= (总负债÷总资产) ×100%
- (4) 无形资产(扣除土地使用权) 占净资产的比例=无形资产(扣除土地使用权) ÷净资产
- (5) 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权益÷期末总股本
- (6) 应收账款周转率=营业收入÷应收账款期初期末平均余额
- (7) 息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+当年折旧提取数+当年无形资产摊销额+当年长期待摊费用摊销额
- (8) 利息保障倍数=息税前利润÷利息支出
- (9) 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÷期末总股本
- (10) 每股净现金流量=现金及现金等价物的净增加额÷期末总股本

(二) 净资产收益率和每股收益

根据中国证监会《公开发行证券的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) 的规定, 公司报告期内的净资产收益率和每股收益如下:

会计期间	报告期利润	加权平均净资产收益率	每股收益(元/股)	
			基本每股收益	稀释每股收益
2018 年度	归属于母公司股东的净利润	39.51%	1.12	1.12
	扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	39.29%	1.11	1.11
2017 年度	归属于母公司股东的净利润	41.03%	0.71	0.71
	扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	40.75%	0.70	0.70
2016 年度	归属于母公司股东的净利润	44.71%	0.40	0.40
	扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	41.96%	0.38	0.38

注: 上述指标的计算公式如下:

$$(1) \text{ 加权平均净资产收益率} = P \div (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$$

其中: P 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润; NP 为归属于公司普通股股东的净利润; E₀ 为归属于公司普通股股东的期初净资产; E_i 为报告期内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 为报告期内回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产; M₀ 为报告期月份数; M_i 为新增净资产下一月份至报告期期末的月份数; M_j 为减少净资产下一月份至报告期期末的月份数; E_k 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动; M_k 为发生其他净资产增减变动下一月份至报告期期末的月份数。

$$(2) \text{ 基本每股收益} = P \div S$$

$$S=S_0+S_1+Si\times Mi\div M_0-S_j\times M_j\div M_0-S_k$$

其中：P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于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 为增加股份下一月份至报告期期末的月份数；M_j 为减少股份下一月份至报告期期末的月份数。

(3) 稀释每股收益=[P+（已确认为费用的稀释性潜在普通股利息—转换费用）×（1-所得税率）]/（S₀+S₁+S_i×M_i÷M₀-S_j×M_j÷M₀-S_k+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）。

其中，P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股的影响，直至稀释每股收益达到最小。

十一、发行人期后事项、或有事项和其他重要事项

(一) 期后事项、或有事项

截至本招股说明书签署之日，公司不存在需披露的期后事项、或有事项。

(二) 其他重要事项

根据 2019 年第二次临时股东大会审议同意，本公司拟申请首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市。募集资金拟投入时尚及体育内容 IP 运营、数字营销平台升级及创意中心、全国营销服务网络体系等项目建设。若实际募集资金少于项目所需资金，不足部分由公司自筹解决；若实际募集资金超过项目所需资金，超出部分将用于补充流动资金。

十二、发行人财务状况分析

(一) 资产状况分析

1、资产构成及变化趋势

报告期各期末，公司的资产构成及占比情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2018.12.31		2017.12.31		2016.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例

流动资产	20,359.44	96.00%	12,177.09	96.03%	5,910.02	91.65%
非流动资产	847.69	4.00%	503.25	3.97%	538.48	8.35%
资产总计	21,207.12	100.00%	12,680.35	100.00%	6,448.51	100.00%

报告期各期末，公司总资产分别为 6,448.50 万元、12,680.34 万元和 21,207.13 万元。报告期内，公司资产规模持续增长，主要系经营成果积累及外部投资者投入增加所致。

由于公司主要从事整合营销服务，经营过程不需要大规模固定资产投入，故公司资产构成主要是流动资产。

2、流动资产分析

报告期各期末，公司流动资产构成及占比情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31		2017.12.31		2016.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	8,918.11	43.80%	7,754.07	63.68%	1,286.90	21.77%
应收账款	10,989.55	53.98%	4,062.04	33.36%	3,615.39	61.18%
预付账款	127.73	0.63%	226.93	1.86%	237.13	4.01%
其他应收款	253.28	1.24%	72.31	0.59%	198.07	3.35%
存货	-	-	-	-	284.36	4.81%
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-	114.68	1.94%
其他流动资产	70.78	0.35%	61.75	0.51%	173.49	2.94%
流动资产合计	20,359.44	100.00%	12,177.09	100.00%	5,910.02	100.00%

报告期各期末，公司流动资产分别为 5,910.02 万元、12,177.09 万元和 20,359.44 万元，流动资产增长较快。公司流动资产主要由货币资金和应收账款构成，报告期各期末，上述两项资产合计占流动资产的比例分别为 82.95%、97.04% 和 97.78%。

(1) 货币资金

报告期各期末，公司货币资金情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
----	------------	------------	------------

库存现金	4.90	4.74	2.82
银行存款	8,913.21	7,749.33	1,284.08
合计	8,918.11	7,754.07	1,286.90

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 1,286.90 万元、7,754.07 万元和 8,918.11 万元。公司银行存款 2017 年末余额较 2016 年末增加 6,467.17 万元，增幅 502.54%，主要系公司于 2017 年 6 月收到股东增资款 3,000 万元以及本年经营性现金流增加所致。公司银行存款 2018 年末余额较 2017 年末增加 1,164.04 万元，增幅 15.01%，主要系公司本年业务增长，经营性现金流增加所致。

报告期各期末，公司货币资金余额及占比均较高，主要原因：①公司所处行业为轻资产行业，固定资产购建支出较少；②销售回款方面，公司客户大部分为知名企业，回款状况较好。

(2) 应收账款

报告期各期末，公司应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
应收账款余额	11,697.92	4,341.70	3,815.36
坏账准备	708.37	279.66	199.97
应收账款净额	10,989.55	4,062.04	3,615.39
应收账款净额/总资产	51.82%	32.03%	56.07%
应收账款余额/当期营业收入	40.25%	24.29%	37.83%

①应收账款变动分析

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 3,815.36 万元、4,341.70 万元和 11,697.92 万元，应收账款余额占当年营业收入比例分别为 37.83%、24.29% 和 40.25%。

报告期内，应收账款期末余额变动及营业收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2018 较 2017 变动金额	2018 较 2017 变动比例	2017 较 2016 变动金额	2017 较 2016 变动比例
应收账款余额较上期末变动	7,356.21	169.43%	526.34	13.80%

营业收入较上期末变动	11,186.50	62.59%	7,787.11	77.21%
------------	-----------	--------	----------	--------

2017 年度较 2016 年度，应收账款增长率低于营业收入增长率，应收账款回款较好。

2018 年度较 2017 年度，应收账款增长率略高于营业收入增长率主要原因为公司 2018 年度业务增长较快，且公司的部分大项目于下半年开展，截止年末，应收账款尚未收回，应收账款余额大幅增加。

②应收账款账龄分析

报告期各期末，公司应收账款账龄结构如下：

单位：万元

时间	账 龄	账面余额	占总额比例	坏账准备	账面净额
2018.12.31	1 年以内	11,355.60	97.08%	567.78	10,787.82
	1-2 年	288.18	2.46%	86.45	201.73
	2 年以上	54.13	0.46%	54.13	-
	合 计	11,697.92	100.00%	708.37	10,989.55
2017.12.31	1 年以内	4,173.09	96.12%	208.65	3,964.44
	1-2 年	139.44	3.21%	41.83	97.61
	2 年以上	29.17	0.67%	29.17	-
	合 计	4,341.70	100.00%	279.66	4,062.04
2016.12.31	1 年以内	3,687.96	96.66%	184.43	3,503.53
	1-2 年	126.90	3.33%	15.04	111.86
	2 年以上	0.50	0.01%	0.50	-
	合 计	3,815.36	100.00%	199.97	3,615.39

报告期各期末，公司应收账款账龄主要集中在 1 年以内，账龄较短。公司账龄 2 年以上的应收账款占应收账款总额的比例分别为 0.01%、0.67% 和 0.46%，总体规模较小，公司已按会计政策的有关规定计提相关坏账准备。

③公司坏账准备计提政策与同行业比较

公司坏账计提比例与同行业可比公司比较情况如下：

公司名称	6 个月以内	7-12 个月	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
因赛集团	0.5%	0.5%	10%	20%	100%	100%	100%

宣亚国际	0%	5%	30%	100%	100%	100%	100%
思美传媒	5%	5%	10%	30%	50%	80%	100%
省广集团	0.5%	0.5%	10%	20%	100%	100%	100%
华谊嘉信	0%/1%	5%	10%	50%	100%	100%	100%
蓝色光标	0%	2%	30%	100%	100%	100%	100%
多想互动	5%	5%	30%	100%	100%	100%	100%

注：同行业可比公司相关数据来源于已公布的招股说明书和年报。其中华谊嘉信：3个月以内（含3个月）坏账计提比率0%；3-6个月（含6个月）坏账计提比率1%。

由上表可见，公司坏账准备的计提比例与同行业可比公司计提比例相比较为谨慎，坏账准备计提充分。

④应收账款前五名单位情况

报告期各期末，应收账款余额前五名具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	余额	占比	账龄	是否关联
2018.12.31					
1	驻马店市鹏宇房地产开发有限公司	940.00	8.04%	1年以内	否
2	虎都（中国）实业有限公司	900.00	7.69%	1年以内	否
3	金冠食品（福建）有限公司	800.00	6.84%	1年以内	否
4	厦门络缇时尚集团有限公司	699.91	5.98%	1年以内	否
5	福建鸿星尔克体育用品有限公司	650.00	5.55%	1年以内	否
合计		3,989.91	34.11%		
2017.12.31					
1	福建森友食品有限公司	430.75	9.92%	1年以内	否
2	徐州市万惠汇宇网络科技有限公司	369.00	8.50%	1年以内	否
3	厦门络缇时尚集团有限公司	309.91	7.14%	1年以内	否
4	广东华录百纳蓝火文化传媒有限公司	300.00	6.91%	1年以内	否
5	铿富佳电子（深圳）有限公司	300.00	6.91%	1年以内	否
合计		1,709.66	39.38%		
2016.12.31					
1	厦门络缇时尚集团有限公司	1,032.95	27.07%	1年以内	否
2	虎都（中国）实业有限公司	550.00	14.42%	1年以内	否

3	青田起步儿童用品有限公司	356.80	9.35%	1 年以内	否
4	杭州领策商贸有限公司	300.00	7.86%	1 年以内	否
5	北京智网创奇科技有限公司	300.00	7.86%	1 年以内	否
合 计		2,539.75	66.57%		

报告期各期末，应收账款余额前五名的合计比例分别为 66.57%、39.38% 和 34.11%。公司前五大应收账款客户大部分为各行业知名企业，其资信状况较好，账龄较短，应收账款发生坏账的风险较低。

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。公司不存在将应收账款质押的情形。

(3) 预付账款

报告期各期末，公司预付账款情况如下：

单位：万元

项 目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
预付账款余额	127.73	226.93	237.13
预付账款余额/总资产	0.60%	1.79%	3.68%

报告期各期末，公司预付账款余额分别为 237.13 万元、226.93 万元和 127.73 万元，占总资产的比重分别为 3.68%、1.79% 和 0.60%。

报告期各期末，公司预付账款主要为预付的媒介采购款、制作款、物料道具款等项目费用，以及租赁租金、预充值等费用，账龄主要在一年以内。

2018 年末，预付账款期末余额前五名具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	余额	占比	账龄	业务内容	是否关联
2018.12.31						
1	王洛懿	64.58	50.56%	1 年以内	预付租金	否
2	厦门双鹭远东传媒有限公司	22.98	17.99%	1 年以内	预付物料款	否
3	中石化森美（福建）石油有限公司厦门分公司	4.96	3.88%	1 年以内	预付油费	否
4	厦门星际时尚文化传媒有限公司	4.79	3.75%	1 年以内	预付媒介资源款	否
5	吴鸿翼	3.38	2.65%	1 年以内	预付租金	否

合 计	100.70	78.83%		
-----	--------	--------	--	--

截至 2018 年 12 月 31 日, 预付款项余额中不存在预付持有公司 5% (含 5%) 表决权股份的股东或其他关联方的款项。

(4) 其他应收款

报告期各期末, 公司其他应收款情况如下:

单位: 万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
应收利息	104.24	12.89	-
其他应收款	149.04	59.42	198.07
合 计	253.28	72.31	198.07

1) 应收利息: 2017 年末及 2018 年末, 公司应收利息为定期存款利息。

2) 其他应收款

报告期各期末, 公司其他应收款情况如下:

单位: 万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
其他应收款余额	149.40	59.95	198.24
坏账准备	0.36	0.53	0.16
其他应收款净额	149.04	59.42	198.07
其他应收款净额/总资产	0.70%	0.47%	3.07%

报告期各期末, 公司其他应收款净额分别为 198.07 万元、59.42 万元和 149.04 万元, 占各期末总资产的比例分别为 3.07%、0.47% 和 0.70%, 占各期末总资产的比例较小。

①其他应收款性质分析

报告期各期末, 公司其他应收款性质分类如下:

单位: 万元

性 质	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
保证金、押金及备用金等	145.92	50.97	195.07
代扣代垫款项	2.68	4.22	2.76

其他	0.80	4.75	0.40
合计	149.40	59.95	198.24

报告期各期末，公司的其他应收款主要为房租押金、员工备用金、保证金等。

②其他应收款账龄分析

报告期各期末，公司其他应收款账龄结构如下：

单位：万元

时间	账 龄	账面余额	占总额比例	坏账准备	账面净额
2018.12.31	1年以内	105.86	70.85%	0.14	105.72
	1-2年	6.58	4.41%	0.23	6.36
	2年以上	36.96	24.74%	-	36.96
	合 计	149.40	100.00%	0.36	149.04
2017.12.31	1年以内	18.77	31.31%	0.44	18.32
	1-2年	39.29	65.54%	0.00	39.29
	2年以上	1.89	3.15%	0.08	1.81
	合 计	59.95	100.00%	0.53	59.42
2016.12.31	1年以内	194.85	98.30%	0.15	194.69
	1-2年	1.58	0.79%	0.01	1.57
	2年以上	1.81	0.91%	-	1.81
	合 计	198.24	100.00%	0.16	198.07

③其他应收款余额前五名单位情况

2018年末，其他应收款期末余额前五名具体情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	余额	占比	业务内容	账龄	是否关联
2018.12.31						
1	鸿星尔克（厦门）投资管理有限公司	36.42	24.38%	房租押金	2年以上	否
2	北京网易传媒有限公司	35.00	23.43%	采购保证金	1年以内	否
3	王洛懿	25.00	16.73%	房租押金	1年以内	否
4	盘锦红马传媒有限责任公司	20.00	13.39%	投标保证金	1年以内	否
5	厦门国际会展中心有限公司	10.00	6.69%	场馆押金	1年以内	否
合 计		126.42	84.62%			

截至 2018 年 12 月 31 日，其他应收款余额中不存在应收持有公司 5%（含 5%）表决权股份的股东或其他关联方的款项。

(6) 存货

报告期各期末，公司存货情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31		2017.12.31		2016.12.31	
	金额	占总额比例	金额	占总额比例	金额	占总额比例
项目成本	-	-	-	-	284.36	100.00%
合计	-	-	-	-	284.36	100.00%

公司存货主要为项目成本，核算各个项目未完工验收前已发生的成本支出，按照实际成本进行计量。

2016 年末存货账面价值为 284.36 万元，主要系当期末跨期执行的已发生项目成本。

(7) 一年内到期的非流动资产

报告期各期末，公司一年内到期的非流动资产情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
研修班培训费	-	-	32.53
办公室装修费	-	-	82.15
合计	-	-	114.68

报告期各期末，一年内到期的非流动资产 2017 年末余额比 2016 年末余额减少 114.68 万元，主要系公司当年度摊销培训费和装修费完毕所致。

(8) 其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
待摊费用	32.36	-	37.57
待抵扣进项税	36.17	61.75	119.47

预缴企业所得税	2.25	-	-
房屋租金	-	-	11.30
物业管理费	-	-	5.14
合计	70.78	61.75	173.49

报告期各期末，其他流动资产金额分别为 173.49 万元、61.75 万元和 70.78 万元，占各期末流动资产的比例分别为 2.94%、0.51% 和 0.35%。

3、非流动资产分析

报告期各期末，公司非流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31		2017.12.31		2016.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
可供出售金融资产	60.00	7.08%	-	-	-	-
固定资产	236.39	27.89%	173.75	34.53%	211.55	39.29%
无形资产	54.72	6.46%	17.92	3.56%	21.51	3.99%
商誉	0.23	0.03%	0.23	0.05%	0.23	0.04%
长期待摊费用	337.45	39.80%	244.22	48.52%	271.95	50.51%
递延所得税资产	158.90	18.74%	67.14	13.34%	33.24	6.17%
非流动资产合计	847.69	100.00%	503.25	100.00%	538.48	100.00%

报告期各期末，公司非流动资产分别为 538.48 万元、503.25 万元和 847.69 万元，占各期末总资产的比例分别为 8.35%、3.97% 和 4.00%。公司非流动资产主要由固定资产、长期待摊费用、递延所得税资产构成，报告期各期末上述三项资产合计占非流动资产的比例分别为 95.96%、96.39% 及 86.44%。

(1) 可供出售金融资产

2018 年末，可供出售金融资产账面价值 60 万元系公司 2018 年 8 月参与设立厦门多想视界文化传媒有限公司，公司持有多想视界 10% 的股权。

(2) 固定资产

报告期各期末，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
固定资产原值	370.77	251.71	244.30
固定资产累计折旧	134.38	77.96	32.75
固定资产净额	236.39	173.75	211.55

公司固定资产主要为运输设备、办公及电子设备。

报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 211.55 万元、173.75 万元和 236.39 万元，占非流动资产的比重分别为 39.29%、34.53% 和 27.89%。公司固定资产账面价值 2018 年末较 2017 年末增加 62.64 万元主要系 2018 年购置车辆所致。

截至 2018 年 12 月 31 日，公司固定资产及其折旧情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	净值	成新率
运输设备	191.35	34.37	156.97	82.04%
办公及电子设备	179.42	100.01	79.41	44.26%
合计	370.77	134.38	236.39	63.76%

报告期内，公司固定资产资产质量较好，且均为公司合法拥有。

截至报告期各期末，公司不存在已抵押固定资产、暂时闲置、融资租赁租入、持有待售的固定资产以及经营租赁租出的固定资产，且不存在需计提减值准备的情形。

(3) 无形资产

报告期各期末，公司无形资产情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
无形资产原值	72.67	29.09	25.50
无形资产累计摊销	17.95	11.18	3.99
无形资产净额	54.72	17.92	21.51

公司无形资产主要为购买的办公及财务管理软件。

报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 21.51 万元、17.92 万元和 54.72

万元，占非流动资产的比重分别为 3.99%、3.56% 和 6.46%。2018 年末较 2017 年末公司无形资产的增加主要系为满足公司日常办公需求及业务开展需求而外购的办公软件所致。

(4) 商誉

公司于 2014 年 5 月收购上海森昱形成商誉 0.23 万元。

(5) 长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
办公室装修费	337.45	222.46	250.20
研修班培训费	-	21.76	21.76
合计	337.45	244.22	271.95

报告期各期末，长期待摊费用的余额分别为 271.95 万元、244.22 万元和 337.45 万元，占非流动资产的比重分别为 50.51%、48.52% 和 39.80%，均为办公室装修费及研修班培训费。

(6) 递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31		2017.12.31		2016.12.31	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	700.76	158.90	280.18	67.14	200.13	33.24
合计	700.76	158.90	280.18	67.14	200.13	33.24

报告期各期末，公司递延所得税资产分别为 33.24 万元、67.14 万元和 158.90 万元，占非流动资产的比重分别为 6.17%、13.34% 和 18.74%。

公司递延所得税资产主要是计提资产减值准备导致资产计税基础大于资产账面价值而产生的可抵扣暂时性差异形成的递延所得税资产。

4、资产减值准备提取情况

报告期各期末，公司资产减值准备的提取情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
应收账款坏账准备	708.37	279.66	199.97
其他应收款坏账准备	0.36	0.52	0.16
合计	708.73	280.18	200.13

公司的资产减值准备主要为计提的应收款项的坏账准备。

公司按照谨慎性原则，根据自身的业务特点和资产的实际情况，制定了合理的资产减值准备计提政策，详见本招股说明书“第九节 财务会计信息与管理层分析”之“五、（八）应收款项”相关内容。报告期内，公司对各类资产的减值情况进行了审慎核查，按照会计政策的规定，计提了相应的减值准备。

公司管理层认为，公司已按《企业会计准则》并根据实际情况制定了谨慎的、合理的资产减值准备提取政策，主要资产的减值准备提取情况与资产质量实际状况相符，不存在因资产减值准备提取不足而影响公司持续经营能力的情形。

（二）负债状况分析

1、负债构成及变化趋势

报告期各期末，公司的负债构成及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2018.12.31		2017.12.31		2016.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	3,925.34	100.00%	1,100.65	100.00%	1,296.87	100.00%
非流动负债	-	-	-	-	-	-
负债合计	3,925.34	100.00%	1,100.65	100.00%	1,296.87	100.00%

报告期各期末，公司负债总额分别为 1,296.87 万元、1,100.65 万元和 3,925.34 万元，均为流动负债。

2016 年末流动负债余额较 2017 年末流动负债余额减少 196.21 万元，公司负债规模降低 15.13%，主要系 2017 年末应付账款减少所致。

2017 年末流动负债余额较 2018 年末流动负债余额增加 2,824.69 万元，公司

负债规模提高 256.64%，主要系 2018 年度业务增长，导致 2018 年末应付账款和应交税费、应付职工薪酬增加所致。

2、流动负债分析

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	2018.12.31		2017.12.31		2016.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付账款	2,642.01	67.30%	462.66	42.04%	886.58	68.37%
预收款项	190.07	4.84%	26.53	2.41%	10.29	0.79%
应付职工薪酬	246.46	6.28%	163.52	14.86%	92.65	7.14%
应交税费	820.21	20.90%	438.32	39.82%	280.97	21.67%
其他应付款	26.59	0.68%	9.62	0.87%	26.38	2.03%
流动负债合计	3,925.34	100.00%	1,100.65	100.00%	1,296.87	100.00%

报告期各期末，公司流动负债分别为 1,296.87 万元、1,100.65 万元和 3,925.34 万元，流动负债整体呈增长趋势。公司流动负债主要由应付账款、应付职工薪酬及应交税费构成，报告期各期末上述三项负债合计占流动负债比例分别为 97.18%、96.72% 和 94.48%。

(1) 应付账款

报告期各期末，公司应付账款情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
应付账款余额	2,642.01	462.66	886.58
应付账款余额/负债总额	67.30%	42.04%	68.37%

报告期各期末，公司的应付账款余额分别为 886.58 万元、462.66 万元和 2,642.01 万元，占当期负债总额的比例分别为 68.37%、42.04% 和 67.30%。

2017 年末应付账款余额比 2016 年末减少 423.92 万元，降幅为 47.82%，主要系 2017 年公司与供应商结算周期较短，2017 年末应付货款余额减少所致。

2018 年末应付账款余额比 2017 年末增加 2,179.35 万元，增幅为 471.05%，主要原因：公司 2018 年度业务增长较快，且公司的部分大项目于下半年开展，

项目采购也随之增长，相应的应付账款增长较多。

2018年末，公司应付账款余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	款项性质	金额	占比
2018.12.31				
1	北京青藤文化股份有限公司	制作费用	420.00	15.90%
2	厦门市汇声演出器材有限公司	设备租赁费用	269.01	10.18%
3	福建博誉绎尚文化传媒有限公司	设备租赁费用、演艺费用	250.71	9.49%
4	厦门市晟达四海文化传播有限公司	媒介资源成本	179.25	6.78%
5	北京羽贝纳文化传媒有限公司	道具物料费	138.11	5.23%
合计			1,257.08	47.58%

截至2018年12月31日，应付账款余额中不存在应付持有公司5%（含5%）以上表决权股份的股东的款项。

（2）预收款项

报告期各期末，公司预收款项情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
预收款项余额	190.07	26.53	10.29
预收款项余额/负债总额	4.84%	2.41%	0.79%

报告期各期末，公司预收款项余额分别为10.29万元、26.53万元和190.07万元，占各期末负债总额的比例分别为0.79%、2.41%和4.84%，主要为预收的项目活动策划执行款和媒介广告代理款。

2018年末预收款项余额比2017年末增加163.54万元，增幅为616.47%，主要系公司2018年末预收万象城项目的策划执行款增加预收款项余额所致。

2018年末，公司预收款项余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	款项性质	金额	占比
2018.12.31				

1	华润置地（厦门）房地产开发有限公司	活动策划执行款	114.11	60.04%
2	无锡安井食品营销有限公司	广告发布款	41.39	21.78%
3	石狮市明发房地产开发有限公司	广告发布款	14.58	7.67%
4	厦门赫特置业有限公司	活动策划执行款	12.60	6.63%
5	厦门海天建旅传播顾问有限公司	广告发布款	4.08	2.14%
合 计			186.76	98.26%

截至 2018 年 12 月 31 日，预收款项余额中不存在预收持有公司 5% (含 5%) 以上表决权股份的股东的款项。

(3) 应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
短期职工薪酬	245.26	163.52	92.65
离职后福利-设定提存计划	1.19	-	-
合 计	246.46	163.52	92.65

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额从 2016 年末的 92.65 万元增至 2018 年末的 246.46 万元，呈逐年上升趋势，主要原因为：

①报告期内公司经营规模持续扩张，员工人数不断增加，公司员工人数从 2016 年末的 76 人增至 2018 年末的 177 人；

②报告期内公司经营业绩大幅提升，为了让员工共同分享公司发展的成果和提高员工工作的积极性，公司实行了绩效激励措施，并通过涨薪以留住骨干员工和吸引更多专业人才。

(4) 应交税费

报告期各期末，公司应交税费情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
增值税	155.86	15.86	65.88
企业所得税	632.81	415.28	201.59

城市维护建设税	10.94	1.19	2.32
教育费附加	4.69	0.71	1.39
地方教育附加	3.13	0.48	0.93
印花税	8.19	4.44	0.81
文化事业建设费	-	0.37	-
其他	4.58	-	8.04
合计	820.21	438.32	280.97

报告期各期末，公司应交税费主要由应交企业所得税和应交增值税构成。

2017年末应交增值税余额较2016年末增加157.35万元，增幅56.00%，2018年末应交增值税余额较2017年末增加381.89万元，增幅87.12%，主要系公司在报告期内的业绩增长导致应缴纳的企业所得税、增值税等税费相应增加所致。

(5) 其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
其他应付款	26.59	9.62	26.38
合计	26.59	9.62	26.38

报告期各期末，公司未发生应付利息和应付股利，其中其他应付款情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
其他应付款余额	26.59	9.62	26.38
其他应付款余额/负债总额	0.68%	0.87%	2.03%

报告期各期末，公司其他应付款余额分别为26.38万元、9.62万元和26.59万元，占各期末负债总额的比例较小。

报告期各期末，公司其他应付款具体内容如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
房屋租金、水电费等	23.44	7.62	24.38
保证金	3.15	2.00	2.00
合计	26.59	9.62	26.38

公司其他应付款主要为房屋租金及水电费用、保证金。

截至 2018 年 12 月 31 日，其他应付款余额中无应付持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东的款项。

（三）所有者权益状况分析

报告期各期末，公司所有者权益变动情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
股本	5,088.00	2,296.80	2,088.00
资本公积	174.93	2,966.13	179.17
盈余公积	584.26	269.31	133.15
未分配利润	11,434.59	6,047.45	2,751.31
归属于母公司所有者权益合计	17,281.78	11,579.69	5,151.64
少数股东权益	-	-	-
合计	17,281.78	11,579.69	5,151.64

报告期各期末，公司所有者权益总额分别为 5,151.64 万元、11,579.69 万元、17,281.78 万元，2017 年末、2018 年末分别较上年末增加 6,428.06 万元、5,702.09 万元，增幅分别为 124.78%、49.24%。所有者权益总额持续增长，一方面是公司留存收益不断增加，另一方面是 2016 年、2017 年公司均进行了股权融资所致。

1、股本

报告期各期末，公司股本情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
股本	5,088.00	2,296.80	2,088.00

报告期各期末，公司股本分别为 2,088.00 万元、2,296.80 万元和 5,088.00 万元。公司股本 2017 年较 2016 年增加 208.80 万元，增幅 10.00%，原因系引入外

部投资机构和财务投资者增资所致。公司股本 2018 年较 2017 年增加 2,791.20 万元，增幅 121.53%，原因系以资本公积转增股本导致股本增加所致。

2、资本公积

报告期内，公司资本公积变动情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
期初余额	2,966.13	179.17	155.62
加：股本溢价	-	2,791.20	1,020.00
加：其他	-	-	-
减：转增股本	2,791.20	-	928.00
减：定增发行费用	-	4.25	68.44
期末余额	174.93	2,966.13	179.17

2016 年末，公司资本公积余额为 179.17 万元，当年变动情况主要包括：

(1) 2016 年 1 月，公司增资 60 万元，股东投入溢价部分 1,020.00 万元计入资本公积。本次增资发生中介费用合计 68.44 万元，冲减资本公积。

(2) 2016 年 3 月，公司以截止 2016 年 3 月 31 日总股数 (1,160.00 万股) 为基数，按每 10 股转增 8 股的比例，以资本公积向全体股东转增，共计转增 928.00 万股，资本公积减少 928.00 万元。

2017 年末，公司资本公积余额为 2,966.13 万元，当年变动情况主要为：2017 年 6 月，公司增资 208.80 万元，股东投入溢价部分 2,791.20 万元计入资本公积。本次增资发生中介费用合计 4.25 万元，冲减资本公积。

2018 年末，公司资本公积余额为 174.93 万元，当年变动情况主要为：

(1) 2018 年 5 月，公司以截止 2016 年 3 月 31 日总股数 (2,296.80 万股) 为基数，按每 10 股转增 11.7694 股的比例，以资本公积向全体股东转增，共计转增 2,703.20 万股，资本公积减少 2,703.20 万元。

(2) 2018 年 9 月，公司以截止 2016 年 6 月 30 日总股数 (5,000.00 万股) 为基数，按每 10 股转增 0.176009 股的比例，以资本公积向全体股东转增，共计转增 88.00 万股，资本公积减少 88.00 万元。

3、盈余公积

报告期内，公司盈余公积变动情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
期初余额	269.31	133.15	103.48
加：提取法定盈余公积	314.95	136.16	29.67
减：所有者权益内部结转	-	-	-
期末余额	584.26	269.31	133.15

报告期内，公司按照母公司实现净利润的 10%计提法定盈余公积金。

4、未分配利润

报告期内，公司未分配利润变动情况如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
期初余额	6,047.45	2,751.31	929.17
加：本期归属于母公司所有者的净利润	5,702.09	3,432.30	1,851.82
减：提取法定盈余公积	314.95	136.16	29.67
减：所有者权益内部结转	-	-	-
减：其他	-	-	-
期末余额	11,434.59	6,047.45	2,751.31

报告期内，公司未分配利润的增加主要来源于公司净利润的积累。

(四) 偿债能力分析

1、主要财务指标

报告期各期，与公司偿债能力相关的主要财务指标如下：

财务指标	2018.12.31/ 2018 年度	2017.12.31/ 2017 年度	2016.12.31/ 2016 年度
流动比率	5.19	11.06	4.56
速动比率	5.14	10.80	3.93
资产负债率（母公司）	31.31%	19.59%	23.17%
资产负债率（合并）	18.51%	8.68%	20.11%

息税折旧摊销前利润（万元）	7,117.24	4,107.53	2,144.48
利息保障倍数	—	—	—

说明：——表示此指标不适用。

(1) 短期偿债能力分析

报告期各期末，公司流动比率分别为 4.56、11.06 和 5.19，速动比率分别为 3.93、10.80 和 5.14，流动比率与速动比率均较高，短期偿债能力较强。报告期内，公司经营业绩良好，盈利能力较高，资金实力不断增强，偿债能力保持良好水平。

2017 年末较 2016 年末流动比率和速动比率上升的原因为：①公司 2017 年末较 2016 年末经营活动现金流量净额增加 3,921.41 万元，经营活动现金流量净额增加导致流动资产增加；②2017 年 6 月，公司增资导致期末货币资金余额增加；③销售业务增长，应收账款增加导致流动资产增加。

2018 年末较 2017 年末流动比率和速动比率下降的主要系公司 2018 年末应付账款和应交税费大幅增加，导致流动负债增幅大于流动资产增幅所致。

(2) 长期偿债能力分析

报告期各期末，合并资产负债率分别为 20.11%、8.68% 和 18.51%，母公司资产负债率分别为 23.17%、19.59% 和 31.31%，合并报表口径与母公司口径的资产负债率均保持在较低水平。

公司负债水平和负债结构合理，不存在对正常生产经营有重大影响的或有负债，偿债能力较强。

报告期各期，公司实现的息税折旧摊销前利润分别为 2,144.48 万元、4,107.53 万元和 7,117.24 万元，体现了公司较强的盈利能力。息税折旧摊销前利润增长较快，主要是因为公司内容营销和数字营销收入快速增长，公司盈利状况较好。

2、与同行业可比公司的比较

报告期各期末，发行人与同行业可比公司的偿债能力指标比较情况如下：

项目	2018.12.31	2017.12.31	2016.12.31
流动比率 因赛集团	2.98	2.34	2.80

	宣亚国际	4.92	4.58	2.35
	思美传媒	2.24	1.59	1.87
	省广集团	1.63	1.54	1.80
	华谊嘉信	0.87	1.00	1.10
	蓝色光标	1.02	1.05	1.04
	平均值	2.28	2.02	1.83
	发行人	5.19	11.06	4.56
速动比率	因赛集团	2.85	2.31	2.75
	宣亚国际	4.59	4.50	2.19
	思美传媒	1.83	1.23	1.48
	省广集团	1.11	1.08	1.33
	华谊嘉信	0.84	0.90	1.05
	蓝色光标	0.97	0.99	0.89
	平均值	2.03	1.84	1.62
	发行人	5.14	10.80	3.93
资产负债率(母公司)	因赛集团	17.79%	27.84%	28.92%
	宣亚国际	16.53%	20.87%	39.05%
	思美传媒	21.13%	28.23%	35.23%
	省广集团	37.19%	43.99%	41.86%
	华谊嘉信	86.72%	57.34%	45.38%
	蓝色光标	33.67%	40.60%	53.32%
	平均值	35.51%	36.48%	40.63%
	发行人	31.31%	19.59%	23.17%

数据来源：可比上市公司相关数据来源于已公布的年报、招股说明书等公告信息。

报告期各期，公司主要偿债能力指标均优于同行业可比公司同期指标。

3、偿债能力的评价

公司总体资产负债率水平不高，同时公司保持了较高盈利水平，经营性现金流较为充裕，从而使得偿债能力较强。

预计本次股票发行成功后，公司资产负债率将进一步降低，流动比率和速动比率将进一步提高，资本结构得到优化，从而增强公司的偿债能力。

(五) 资产周转能力分析

1、主要财务指标

报告期各期，与公司资产周转能力相关的主要财务指标如下：

财务指标	2018 年度	2017 年度	2016 年度
应收账款周转率（次）	3.62	4.38	3.81
存货周转率（次）	-	79.62	46.71
总资产周转率（次）	1.72	1.87	1.96

注：总资产周转率=营业收入/[(年初资产总额+年末资产总额)/2]。

报告期各期，公司应收账款周转率分别为 3.81、4.38 和 3.62。公司 2018 年末应收账款周转率较 2017 年末下降，主要系 2018 年度业务增长较快，年末应收账款余额增加较多，应收账款增长率高于营业收入增长率所致。

2016 年度、2017 年度公司存货周转率分别为 46.71、79.62，2017 年末和 2018 年末无存货余额，不适用存货周转率。

报告期各期，公司总资产周转率分别为 1.96、1.87 和 1.72，呈小幅下降趋势，主要系各期营业收入增长率小于总资产增长率。公司在报告期内快速发展，营业收入 2017 年度较 2016 年度增长 7,787.11 万元，增幅 77.21%，2018 年度较 2017 年度增长 11,186.50 万元，增幅 62.59%。公司经营性应收项目增长较快，加之报告期内通过两次增资，公司流动资产快速增长，总资产 2017 年末较 2016 年末增长 6,231.84 万元，增幅 96.64%，2018 年末较 2017 年末增长 8,526.79 万元，增幅 67.24%。

2、与同行业可比公司的比较

报告期各期，发行人与同行业可比公司的资产周转能力指标比较情况如下：

项目		2018 年度	2017 年度	2016 年度
应收账款周转率（次）	因赛集团	3.38	2.90	4.12
	宣亚国际	1.87	2.47	3.60
	思美传媒	6.24	4.94	5.74
	省广集团	5.03	4.49	4.40
	华谊嘉信	2.03	2.35	3.08
	蓝色光标	3.82	2.74	2.87
	平均值	3.73	3.32	3.97

	发行人	3.62	4.38	3.81
存货周转率(次)	因赛集团	--	--	--
	宣亚国际	19.97	23.56	12.50
	思美传媒	19.60	13.20	
	省广集团	5,973.16	4,925.79	5,377.83
	华谊嘉信	--	--	--
	蓝色光标	--	--	162.76
	平均值	2,004.24	1,654.18	1,851.03
	发行人	-	79.62	46.71
总资产周转率(次)	因赛集团	1.10	1.02	1.38
	宣亚国际	0.66	1.08	1.67
	思美传媒	1.11	1.08	1.78
	省广集团	1.26	1.10	1.20
	华谊嘉信	1.05	1.00	1.16
	蓝色光标	1.37	0.92	0.75
	平均值	1.09	1.03	1.32
	发行人	1.72	1.87	1.96

注：可比公司相关数据来源于上市公司已公布的年报、招股说明书等公告信息。

报告期各期，与同行业可比公司相比，公司应收账款周转率接近于同行业平均水平。公司总资产周转率略高于同行业平均水平。

公司存货存货周转率与同行业可比公司相比差异较大，主要系各公司业务模式差异以及存货构成不同，导致各家存货存货周转率差异较大。因赛集团和华谊嘉信报告期末无存货。省广集团主要经营媒介代理，宣亚国际主要经营数字营销，思美传媒主要经营以互联网广告为主的营销服务，其经营模式决定其期末存货余额很小。公司主要经营内容营销业务，偶尔会出现期末跨期执行的已发生项目成本的情况，公司的存货周转率符合公司的业务特点。

3、资产周转能力的评价

报告期各期，公司应收账款周转率和总资产周转率均优于同行业可比公司。

十三、发行人盈利能力分析

报告期各期，公司具体经营成果如下：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度
	金额	增幅	金额	增幅	
营业收入	29,059.55	62.59%	17,873.05	77.21%	10,085.94
营业成本	18,669.29	64.91%	11,320.64	70.47%	6,641.00
营业利润	6,911.13	72.66%	4,002.75	107.65%	1,927.65
利润总额	6,953.31	72.67%	4,026.84	93.72%	2,078.66
净利润	5,702.09	66.13%	3,432.30	85.35%	1,851.82
归属于母公司股东的净利润	5,702.09	66.13%	3,432.30	85.35%	1,851.82

报告期内，随着公司业务规模的不断扩大，公司营业收入持续增长，复合增长率达到 69.74%，增长较快；报告期各期，公司的营业收入分别为 10,085.94 万元、17,873.05 万元和 29,059.55 万元；2017 年度、2018 年度的营业收入比上年同期分别增长 7,787.11 万元、11,186.50 万元，增幅分别为 77.21%、62.59%；归属于母公司股东的净利润分别为 1,851.82 万元、3,432.30 万元和 5,702.09 万元；2017 年度和 2018 年度分别比上年同期增长 85.35% 和 66.13%。与此同时，公司客户总量不断增加，高质量客户也不断增加，其中包括韩后、虎都、起步、鸿星尔克、青蛙王子、金冠、安井、盼盼、蜡笔小新、恒安等知名企业。

报告期内，公司盈利能力稳步增长，显示公司稳定的发展势头。

(一) 营业收入

1、营业收入构成分析

报告期各期，公司营业收入构成情况如下：

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
主营业务收入	29,059.55	100.00%	17,873.05	100.00%	10,085.94	100.00%
其他业务收入	-	-	-	-	-	-
合计	29,059.55	100.00%	17,873.05	100.00%	10,085.94	100.00%

报告期各期，公司营业收入全部来自主营业务。

2、营业收入类别分析

报告期内各期，公司营业收入按业务类别划分情况如下：

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
内容营销	15,921.28	54.79%	7,459.14	41.74%	1,480.46	14.68%
数字营销	5,809.98	19.99%	3,734.40	20.89%	1,657.67	16.44%
公关策划活动	5,152.00	17.73%	4,343.89	24.30%	4,491.20	44.52%
媒介广告代理	2,176.29	7.49%	2,335.62	13.07%	2,456.60	24.36%
合计	29,059.55	100.00%	17,873.05	100.00%	10,085.94	100.00%

公司主要提供整合营销传播服务，业务范围涵盖内容营销、数字营销、公关活动策划和媒介广告代理四大业务模块。

2016 年度公司营业收入为 10,085.94 万元,上述四大业务模块营业收入占比分别为 14.68%、16.44%、44.52% 和 24.36%。公关策划活动和媒介广告代理业务为公司传统业务模块，为公司 2016 年度主要收入来源，合计占当年营业收入百分比为 68.88%。

2017 年度公司营业收入为 17,873.05 万元,上述四大业务模块营业收入占比分别为 41.74%、20.89%、24.30% 和 13.07%。内容营销业务增长为公司主要收入来源，占当年营业收入百分比为 41.74%。公关策划活动和媒介广告代理业务合计营业收入占比为 37.37%，传统业务模块收入比重占比开始下降。

2018 年度公司营业收入为 29,059.55 万元,上述四大业务模块营业收入占比分别为 54.79%、19.99%、17.73% 和 7.49%。内容营销业务收入进一步增长，占当年营业收入百分比为 54.79%。公关策划活动和媒介广告代理业务合计占当年营业收入百分比为 25.22%，传统业务模块收入比重占比进一步下降。

报告期内，公司内容营销和数字营销业务收入在公司营业收入中占比增长较快，公关策划活动收入和媒介广告代理收入在公司营业收入中占比逐年下降。

报告期内各期，公司四大业务模块营业收入增长情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
----	---------	---------	---------

	金额	增幅	金额	增幅	
内容营销	15,921.28	113.45%	7,459.14	403.84%	1,480.46
数字营销	5,809.98	55.58%	3,734.40	125.28%	1,657.67
公关策划活动	5,152.00	18.60%	4,343.89	-3.28%	4,491.20
媒介广告代理	2,176.29	-6.82%	2,335.62	-4.92%	2,456.60
合计	29,059.55	62.59%	17,873.05	77.21%	10,085.94

(1) 内容营销

报告期各期，内容营销业务实现收入分别为 1,480.46 万元、7,459.14 万元和 15,921.28 万元，复合增长率为 227.94%。

公司 2017 年度、2018 年度的内容营销业务收入比上年同期分别增长 5,978.68 万元、8,462.14 万元，增幅分别为 403.84%、113.45%。

报告期内，内容营销业务收入高速增长主要原因如下：2017 年以前，公司业务以公关策划活动和媒介广告代理业务两项传统业务模块为主。2017 年开始公司进行业务战略调整，逐渐升级传统公关策划活动，聚焦在“时尚+体育”两大内容，通过运营优质自有及代理 IP，大力开拓内容营销业务，且通过“线上+线下”的媒体整合进一步丰富了产品结构，内容营销业务逐渐发展成为公司最具竞争力的核心业务。2017 年，随着公司代表性自有 IP（《小马星球亲子迷你马拉松》、《DX 新锐设计师发布平台》、《中国在跨界》、《沙发音乐节》等）及代理 IP（《中国大学生马拉松联赛》、《城市时尚周系列》、《2016 海上丝绸之路环泉州湾国际公路自行车赛》等）的成功推出，内容营销业务模块强劲发力，内容营销业务收入大幅增长。2018 年，公司进行自出品 IP 升级，并增加开发了多个行业具备一定影响力的商业运营项目，以较高的传播性价比吸引了越来越多的品牌客户与公司合作，公司内容营销业务收入保持了快速增长。

(2) 数字营销

报告期各期，公司数字营销业务收入分别为 1,657.67 万元、3,734.40 万元和 5,809.98 万元，复合增长率为 87.21%。

公司 2017 年度、2018 年度的数字营销业务收入比上年同期分别增长 2,076.73 万元、2,075.58 万元，增幅分别为 125.28%、55.58%。

报告期内，数字营销营业收入快速增长主要原因如下：①随着公司业务战略调整，2017 年公司投入新媒体等网络媒介资源增加，数字营销业务凭借网易闽南独家代理权，增强了垄断资源优势，进一步扩大市场份额和客户美誉度。②随着中国媒介环境的改变，新媒体特别是移动互联网媒介渠道影响力进一步扩大，公司服务的品牌客户数字营销投放预算逐年增加，使得公司的数字营销业务收入增长较快。

（3）公关策划活动

报告期各期，公司公关策划活动业务收入分别为 4,491.20 万元、4,343.89 万元和 5,152.00 万元，复合增长率为 7.10%。

公司 2017 年度、2018 年度的公关策划活动业务收入比上年同期分别增长 -147.32 万元、808.11 万元，增幅分别为-3.28%、18.60%。

公司基于品牌客户需求，通过创意活动策划、执行管理及配套传播，为客户定制主题亮点突出且互动性强的新品发布会、节庆活动、企业年会、签约仪式、产品营销等活动，并通过良好的现场体验促使精准用户进行自传播，实现良好口碑。报告期内，公司公关策划活动业务稳步成长。

（4）媒介广告代理

报告期各期，公司媒介广告代理业务收入分别为 2,456.60 万元、2,335.62 万元和 2,176.29 万元，复合增长率达到-5.88%。

公司 2017 年度、2018 年度的媒介广告代理业务收入比上年同期分别增长 -120.99 万元、-159.33 万元，增幅分别为-4.92%、-6.82%。

媒介广告代理业务收入下降主要原因如下：1) 随着公司业务转型升级，公司逐渐减少了较低毛利率的传统媒介代理业务的承接；2) 在为客户或品牌主进行整合营销策划时，主动为其推介了更高附加值的内容营销和数字营销服务，导致客户或品牌主部分广告预算投放在传统媒介代理业务有所减少。

3、营业收入客户区域分析

报告期内，公司营业收入按客户区域划分情况如下：

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
华东地区	25,437.28	87.54%	15,364.64	85.97%	9,564.27	94.83%
其中：福建	20,973.85	72.18%	13,738.51	76.87%	8,625.03	85.52%
华中地区	1,283.92	4.42%	-	-	51.42	0.51%
华南地区	1,206.53	4.15%	1,721.70	9.63%	187.24	1.86%
东北地区	646.87	2.23%	-	-	-	-
华北地区	484.36	1.67%	786.61	4.40%	283.02	2.81%
西南地区	0.60	0.00%	0.09	0.00%	-	-
合计	29,059.55	100.00%	17,873.05	100.00%	10,085.94	100.00%

按照客户主要经营地进行地域划分，报告期内公司业务主要集中在华东地区，其中福建地区营业收入在报告期各期占比分别为 85.52%、76.87% 和 72.18%，主要原因系华东沿海地区鞋服、食品饮料和房地产等多个行业产业集聚，区位优势较明显。公司在厦门创业，公司及其主要分支机构主要设立在华东地区，多年深耕福建本地市场积累较多客户资源，更了解本地客户和本土品牌的广告及传播诉求，通过长期的贴身调研、洞察、沟通，能就近为相关客户提供具有更大传播价值的品牌宣推服务。

虽然公司客户主要集中于华东地区，但是公司为相关客户提供的服务主要是在全国范围内宣传推广其产品或品牌，为客户品牌、产品所做的营销推广方案通过各种媒介、形式实现在全国范围内传播和展示，其中部分发布活动还在境外实现品牌价值传播。例如，LOTI 巴厘岛时尚品牌发布会、新加坡国际时尚周、澳门时尚周、印尼时尚周等相关策划活动在境外举办，跨境实现品牌价值传播。

近年来，公司在不断巩固华东市场的同时，以福建为起点，积极开拓华南、华中市场。2017 年 12 月公司设立北京多想，对接全国文化行业相关优势资源，辐射全国市场。2018 年度，公司在东北实现营业收入增长。

当前，公司业务亦主要集中在华东地区，未来将在现有服务网络的基础上，逐步开拓上海、深圳、杭州、成都、长沙、西安等一、二线城市服务网点，并在此基础上辐射周边区域市场，实现公司业务覆盖全国性布局。

4、营业收入来源行业分析

报告期内，公司营业收入按来源行业不同划分情况如下：

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
鞋服	9,293.73	31.98%	7,675.70	42.95%	6,420.21	63.66%
快消品（食品、饮料、化妆品、日用品等）	9,752.67	33.56%	4,556.39	25.49%	536.36	5.32%
房地产	3,830.15	13.18%	2,418.97	13.53%	1,861.57	18.46%
其他	6,183.00	21.28%	3,221.99	18.03%	1,267.80	12.57%
合 计	29,059.55	100.00%	17,873.05	100.00%	10,085.94	100.00%

注：其他主要为广告/传媒、互联网、行政/事业单位、文化/体育、商务服务、娱乐/休闲、专业服务、设备/器械、贸易、金融、交通运输等行业。

近年来，公司聚焦“时尚+体育”两大文化产业内容，与主要客户保持着长期稳定的合作关系，并持续创造和升级适合品牌客户需求的整合营销服务，巩固现有品牌客户的合作关系，持续开拓新的客户，客户群体行业分布日益广泛。公司的客户分布行业面较广，包括鞋服、房地产、食品饮料、广告/传媒、化妆品、互联网、日用品、新零售（主要为电商、电视购物）、电子产品、行政/事业单位（主要为行政机关政务信息发布、事业单位广告）、文化/体育、商务服务、娱乐/休闲、奢侈品（主要为珠宝首饰）、专业服务、设备/器械、贸易、金融、交通运输等行业。

报告期内，公司业务收入主要来源于鞋服、快消品（食品、饮料、化妆品和日用品等）、房地产三个行业，来源于以上三个行业的客户的收入合计分别为8,818.14万元、14,651.06万元和22,876.55万元，分别占当年公司营业收入总额的87.43%、81.97%和78.72%。

5、营业收入季节性分析

报告期内，公司各年营业收入的季节性分布情况如下

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

一季度	3,484.84	11.99%	163.20	0.91%	1,491.77	14.79%
二季度	7,921.42	27.26%	5,933.46	33.20%	3,008.15	29.83%
三季度	5,732.83	19.73%	2,725.07	15.25%	980.51	9.72%
四季度	11,920.46	41.02%	9,051.32	50.64%	4,605.52	45.66%
合计	29,059.55	100.00%	17,873.05	100.00%	10,085.94	100.00%

公司主营业务收入具有明显的季节性特征，主要表现为：二季度和四季度为公司业务旺季。

报告期内，公司各年度第二季度业务收入分别为3,008.15万元、5,933.46万元和7,921.42万元，占当年度业务收入的比例分别为29.83%、33.20%和27.26%。公司各年度第四季度业务收入分别为4,605.52万元、9,051.32万元和11,920.46万元，占当年度业务收入的比例分别为45.66%、50.64%和41.02%。

由于广告主和品牌主客户年度营销预算执行进度和广告投放习惯易受终端消费市场传统售卖淡旺季等因素的影响。公司客户通常在上半年制定本年的宣传推广计划及预算，伴随其下游客户消费习惯逐渐落实营销计划和方案，故而客户第二和第四季度对公司整合营销传播服务需求更旺。

通常，一年四季之中第二季度和第四季度消费营销节点较多，例如二季度的“5.1”、“6.18”，第四季度的“10.1”、双“11”、双“12”、“圣诞+元旦”双旦活动，都是线下、线上商家及品牌主的进行宣传推广活动比较集中的时点。

鞋服行业和房地产行业的客户为公司客户主要组成部分，鞋服行业在第二季度和第四季度举行的发布会、推广会、时装周等宣推活动比较集中，而第二季度和第四季度同时也为房地产行业传统的销售旺季，公司在此期间主要承接的公关策划活动也比较集中。

(二) 营业成本

1、营业成本按业务类型划分

报告期各期，按公司不同业务类型划分营业成本情况如下：

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

内容营销	9,684.21	51.87%	4,331.59	38.26%	841.20	12.67%
数字营销	3,684.33	19.73%	2,215.06	19.57%	1,014.72	15.28%
公关策划活动	3,414.75	18.29%	2,827.96	24.98%	2,850.33	42.92%
媒介广告代理	1,886.01	10.10%	1,946.03	17.19%	1,934.75	29.13%
合计	18,669.29	100.00%	11,320.64	100.00%	6,641.00	100.00%

报告期内，公司营业成本分别为 6,641.00 万元、11,320.64 万元和 18,669.29 万元，随着营业收入增长而增长。

近年来，整合营销传播行业正处于转型时期，内容营销和数字化营销越来越受到广告主和品牌主的重视及追捧，公司按业务类型的不同划分的业务模块对应的营业成本变动趋势与行业发展相一致，内容营销和数字化营销业务模块的营业成本逐年增长。报告期内，公司内容营销和数字化营销业务模块的营业成本分别为 1,855.92 万元、6,546.66 万元和 13,368.54 万元，占当年度营业成本的比例分别为 27.95%、57.83% 和 71.61%，并于 2017 年度超过传统业务模块的成本，成为公司营业成本中最主要的业务模块。

2、营业成本按成本明细构成划分

报告期各期，公司各成本项目的明细构成及占比情况如下：

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
媒介资源成本	10,372.31	55.56%	4,935.83	43.60%	2,913.89	43.88%
道具物料费用	3,678.81	19.71%	1,237.78	10.93%	826.79	12.45%
演艺费用	2,970.08	15.91%	2,786.11	24.61%	1,774.11	26.71%
制作费用	827.88	4.43%	1,946.90	17.20%	622.56	9.37%
设备租赁费用	567.95	3.04%	308.24	2.72%	319.37	4.81%
其他费用	252.26	1.35%	105.78	0.93%	184.28	2.77%
合计	18,669.29	100.00%	11,320.64	100.00%	6,641.00	100.00%

媒介资源成本包括网络媒介费、传统媒介费以及 IP 代理运营成本。网络媒介费主要包括公司外购的互联网大数据精准营销服务、网络策划推广服务、线上推广服务，网易闽南地方站平台，宝宝树和美图 APP 等网络广告发布平台，以及新浪微博、微信、APP 等多媒体媒介平台采购成本。传统媒介费主要包括外购

电视广告、户外广告等传统媒介费用，如各卫视、公交车身等；IP 代理运营成本（招商权费用）是指战略合作方将其自有或运营的 IP 作为资源平台，多想互动采购获取项目广告招商代理权，如《广场舞》向共舞体育文化发展（北京）有限公司采购三类品牌招商权，《中国大学生校园马拉松联赛》向阿里体育有限公司采购独家招商权，《杭州国际女子马拉松》、《2018 山蛙音乐节》向杭州星推网络科技股份有限公司采购独家招商权，《2018 年 SHD 海峡两岸青少年街舞大赛》向厦门普普文化股份有限公司采购独家招商权。

道具物料费用是为完成项目活动采购与活动相关的道具、物料和礼品以及相关道具、物料的租赁费。

演艺费用主要包括项目活动中所需的供应商提供演艺活动服务相关的费用、舞台搭建布置的费用、租赁酒店、场馆、广场等场地的费用以及在演艺活动中发生的相关差旅费。

制作费用是指项目发生的制作费用，包括导演、摄影摄像、剪辑、后期制作的活动视频、音频、节目等与此相关费用。

设备租赁费用是指项目活动相关的设备，包括音响、LED 屏、灯光、影像设备的租赁费。

其他费用主要为项目中交通差旅费、零星采购等杂项费用

整体来看，公司营业成本主要来自于媒介资源成本、物料道具费用、演艺费用等三个明细项目。报告期内，来自于以上三个明细项目的营业成本合计分别为 5,514.78 万元、8,959.72 万元和 17,021.20 万元，分别占当年公司总成本的 83.04%、79.14% 和 91.17%。

（三）毛利及毛利率

1、毛利业务来源分析

报告期内，按公司不同业务类型划分毛利情况如下：

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

内容营销	6,237.07	60.03%	3,127.55	47.73%	639.26	18.56%
数字营销	2,125.65	20.46%	1,519.34	23.19%	642.95	18.66%
公关策划活动	1,737.25	16.72%	1,515.93	23.14%	1,640.87	47.63%
媒介广告代理	290.28	2.79%	389.59	5.95%	521.85	15.15%
合计	10,390.25	100.00%	6,552.41	100.00%	3,444.94	100.00%

报告期内，公司的整体毛利规模随业务规模增长而持续增长，综合毛利分别为 3,444.94 万元、6,552.41 万元和 10,390.25 万元，年复合增长率为 73.67%。

报告期内，公司内容营销、数字营销的增长较为明显，在整体毛利中的占比增长相对较快；公关策划活动仍然是公司毛利的主要来源，但随着内容营销和数字营销毛利的增长，其在公司整体毛利中的占比已有所下降；媒介广告代理毛利贡献较小并逐年降低。

2、毛利行业来源分析

报告期各期，按公司营业收入来源行业不同划分的毛利情况如下：

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
鞋服	3,635.33	34.99%	2,550.96	38.93%	2,148.15	62.36%
快消品（食品、饮料、化妆品、日用品等）	3,219.49	30.99%	1,592.19	24.30%	206.63	6.00%
房地产	1,395.63	13.43%	913.35	13.94%	520.72	15.12%
其他	2,139.80	20.59%	1,495.91	22.83%	569.44	16.53%
合计	10,390.25	100.00%	6,552.41	100.00%	3,444.94	100.00%

报告期内，公司毛利贡献主要来自于鞋服、快消品（食品、饮料、化妆品、日用品等）、房地产等三个行业，以上三个行业的毛利润合计分别为 2,875.50 万元、5,056.50 万元和 8,250.45 万元，分别占当年公司毛利总额的 83.47%、77.17% 和 79.41%。

在 2016 年以前，公司毛利贡献主要来源于为房地产客户提供的公关策划活动业务。从 2016 年开始，公司调整业务战略，逐渐升级传统公关策划活动，重点打造自有及代理运营 IP，通过开展内容营销和数字营销两种新的业务模式，

大力拓展鞋服、快消品（食品、饮料、化妆品、日用品等）等两大行业中新的广告主和品牌主客户，使得来源于两大大行业客户毛利贡献大幅增加，房地产行业毛利贡献逐步递减。

3、毛利率分析

报告期各期，公司各项业务毛利率及变动情况如下：

业务类型	2018 年度		2017 年度		2016 年度
	毛利率	毛利率比上年增减	毛利率	毛利率比上年增减	毛利率
内容营销	39.17%	-2.76%	41.93%	-1.25%	43.18%
数字营销	36.59%	-4.10%	40.69%	1.90%	38.79%
公关策划活动	33.72%	-1.18%	34.90%	-1.64%	36.54%
媒介广告代理	13.34%	-3.34%	16.68%	-4.56%	21.24%
综合	35.76%	-0.90%	36.66%	2.50%	34.16%

报告期各期，公司的综合毛利率分别为 34.16%、36.66% 和 35.76%，总体呈平稳趋势。

①内容营销业务毛利率及变动情况

报告期各期，内容营销业务毛利率分别为 43.18%、41.93% 和 39.17%，内容营销业务板块毛利率有所降低，但总体仍维持在一个较高水平。

公司于 2016 进行业务战略调整，逐渐升级传统公关策划活动，推出自有 IP 并代理运营优质 IP，开始进行内容营销服务，在不断磨合过程中，众多客户对公司内容营销服务模式认可度不断增加，愿意投入更多的预算尝试以内容营销进行品牌宣传和广告投放，从而公司有了更强的定价能力。由于内容营销项目的市场稀有性，公司有相对较高的自主定价权，加之公司较早进入该领域，在成本相对透明的情况下，从而内容营销业务板块能获得一个较高的毛利率。

从 2017 年开始，由于公司内容营销业务收入增长较快，其中所代理运营的 IP 逐渐增多，由于在内容营销中的代理运营 IP 项目毛利率较自有 IP 项目毛利率低；公司在拓展新的市场区域时，由于新生环境，在个别项目招商采取了促销激励，项目毛利率要求有所降低；公司个别 IP 项目属于第一次市场尝试，为了造势，公司会投入较多的成本精制作，由于成本较高，也会导致个别项目毛利率较

低。以上原因导致 2018 年内容营销业务整体毛利率有所下降。

②数字营销业务毛利率及变动情况

报告期各期，数字营销业务毛利率分别为 38.79%、40.69% 和 36.59%，总体较为平稳。

数字营销业务中公司针对不同的客户需求会提供不同广告投放策划方案，提供不同的网络媒介资源或平台供客户选择。客户可以根据其产品或品牌的受众群体分布，曝光范围、推广预算等特点进行自由选择。数字营销业务的成本主要为媒介资源成本，媒介资源成本主要受投放单量大小、投放的平台等因素影响。公司独家代理运营网易闽南，有一定的定价权，并有网易平台投放成本优势，故而数字营销业务中网易代理项目毛利较高；公司还代理客户投放的其他网络媒介平台，采购成本议价权优势不太明显，与独家代理网易平台相比成本略高，导致此类代理项目毛利率相对较低。

2017 年毛利率较 2016 年上升 1.90%，主要原因因为公司 2017 年开拓了部分新客户，在与之执行的 PPMoney 网易推广、青蛙王子网易投放、享付网易投放、美家帮网易服务投放等主要项目中，具有较高的定价权和成本优势，获得了较高的毛利额，进而提高了 2017 年度的数字营销业务毛利率。

2018 年毛利率较 2017 年下降 4.10%，主要原因因为本年公司数字营销业务代理投放其他（微博、微信等非网易代理）网络媒介平台的项目增多，由于公司代理客户投放的其他网络媒介平台，采购成本议价权优势不太明显，成本略高，故而导致 2018 年度数字营销业务毛利率相对较低。

③公关策划活动业务毛利率及变动情况

报告期各期，公关策划活动业务毛利率分别为 36.54%、34.90% 和 33.72%，总体呈小幅趋势，主要原因因为公司凭借策划创意和项目运作经验的优势，能保持公关策划业务的稳定增长，但公关策划活动作为传统业务，市场竞争加剧，报告期内毛利率水平略有下降。

④媒介广告代理业务毛利率及变动情况

报告期各期，媒介广告代理业务毛利率分别为 21.24%、16.68% 和 13.34%，

总体呈下降趋势，主要原因为：A.传统媒介资源成本较透明，近年来行业竞争日趋激烈；B.公司业务重心逐渐转为以内容营销为主，媒介代理作为整合营销之一的辅助业务份额不断下降，外部采购媒介资源的规模效应有所下降，毛利边际贡献也不断下降。

4、同行业可比公司毛利率对比分析

报告期内，发行人综合毛利率与同行业可比公司的对比情况如下：

项目	公司名称	2018 年度	2017 年度	2016 年度
综合毛利率	因赛集团	40.42%	42.14%	39.21%
	宣亚国际	40.11%	46.36%	45.46%
	思美传媒	11.29%	14.52%	11.09%
	省广集团	14.34%	12.21%	18.12%
	华谊嘉信	16.27%	18.98%	18.68%
	蓝色光标	11.72%	18.20%	21.66%
	平均值	22.36%	25.40%	25.70%
	发行人	35.76%	36.66%	34.16%

注：上述同行业可比公司数据来源于各自年度报告或招股说明书；

报告期内，与同行业可比公司相比，发行人综合毛利率较高于同行业可比公司同期平均指标。同行业可比公司中业务与发行人比较接近的为因赛集团、宣亚国际，发行人主营业务毛利率略低于同期因赛集团、宣亚国际毛利率主要原因系发行人的业务结构与可比公司的差异较大。

①同行业可比公司内容营销及公关策划业务毛利率情况

随着内容营销逐步成为整合营销传播行业发展的重要方向，内容营销越来越受到商业品牌的重视，但由于客户群体、服务内容、传播媒介等方面有所差异，行业内公司对内容营销并无明确定义。

从公开披露数据看，目前在 A 股市场中从事内容营销业务并将该业务单独予以拆分披露的可比上市公司较少，主要涉及相关业务的上市公司主要有思美传媒、华谊嘉信等。

思美传媒 2016、2017 年报中内容及内容营销是指电视内容和网生内容等，同时以其为介质传达有关企业或产品的相关内容来吸引用户关注，给用户以信

心，从而达到促进销售的一种营销方式。报告期内，思美传媒的内容及内容营销业务包括数字阅读，电视剧的策划、制作和发行，综艺节目及影视剧宣发、商业品牌整合营销和内容制作等。

华谊嘉信 2016-2018 年报中内容营销主要业务包括：新媒体营销和娱乐营销等方面的服务。新媒体营销业务主要包括垂直媒体传播和社交媒体营销两部分业务，垂直媒体营销为客户在各个行业垂直媒体上提供的广告投放、订阅服务购买、媒体活动推广等服务，社交媒体营销为客户在社交网络媒体上提供的广告投放、网络媒体支持等。

多想互动内容营销主要是以自出品或代理运营相应的 IP 内容为媒介，通过广告赞助合作的方式将品牌客户的营销诉求与 IP 内容相结合，并选择精准媒体渠道进行传播，以及通过授权、联合开发运营的模式与渠道平台、品牌客户实现 IP 内容衍生产业营销合作等相关服务。

公司内容营销业务是在早期公关策划活动的基础上，不断延展和升级出来，两个业务模块之间存在较大的关联性和互补性，都融合了品牌创意、公关服务和媒体传播等服务模式。

同行业可比上市公司大多数虽未单独划分内容营销模块，但划分的公关广告或公关传播业务模块与发行人业务类似。发行人内容营销及公关策划业务与同行业可比上市公司类似业务模板毛利率比较情况如下：

项目	公司名称	2018 年度	2017 年度	2016 年度
内容营销+公关策划	因赛集团	36.74%	32.02%	37.60%
	宣亚国际	32.73%	44.22%	41.93%
	省广集团	-	46.52%	35.64%
	华谊嘉信	32.51%	54.59%	52.00%
	蓝色光标	-	31.53%	35.91%
	平均值	33.99%	41.78%	40.62%
	发行人	37.84%	39.34%	38.18%

注：省广集团、蓝色光标 2018 年未披露相关数据。

报告期内，发行人内容营销业务的毛利率接近与同行业可比上市公司公关广告或公关传播业务的毛利率，主要系公司通过对传统的公关传播业务进行不断升

级，运用更多媒介形式和媒介资源，更加重视内容和创意，不断发力内容营销业务，运营自有及代理了一批“时尚+体育”优质 IP，让消费群体更加积极主动地接受品牌客户品牌信息，达到最优传播价值，最终让客户和品牌主对公司提供的内容营销服务认可度和信任度逐步提高。综上，发行人内容营销服务有较强的市场竞争力。

②同行业可比公司数字营销业务毛利率情况

报告期内，发行人与同行业可比公司的数字营销业务毛利率的对比情况如下：

项目	公司名称	2018 年度	2017 年度	2016 年度
数字营销	因赛集团	85.53%	91.85%	91.83%
	宣亚国际	44.51%	48.16%	48.99%
	省广集团	16.39%	16.14%	19.35%
	华谊嘉信	16.74%	16.89%	14.54%
	蓝色光标	-	16.17%	18.53%
	平均值	40.79%	37.84%	38.65%
	发行人	36.59%	40.69%	38.79%

注：蓝色光标 2018 年未披露相关数据。

报告期内，公司数字营销业务毛利率总体略低于同行业可比公司平均水平，其中宣亚国际、因赛集团毛利率较高，发行人数字营销业务毛利率低于以上两家可比上市公司，主要原因系各公司所处的行业地位、业务模式构成的差异所致。

宣亚国际在数字营销业务相关领域具有较强的技术和竞争优势，业务体量较大，形成了较强的规模效应，故其数字营销业务的毛利率较高。

因赛集团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。因赛集团开展数字营销业务的主要支出项目为人工薪酬，而该类支出被因赛集团作为销售费用核算，因此业务毛利率水平较高。

多想互动数字营销业务主要是公司独家代理网易闽南运营，直接为品牌客户提供网易数字媒体资源，以及为品牌客户提供匹配数字媒介传播渠道的内容策划设计及传播策略制定，图文、视频等相关广告内容制作，以及精准投放、广告监

播、效果评估等相关服务。多想互动开展数字营销业务的主要支出项目为网络媒介成本。

③同行业可比公司媒介代理业务毛利率情况

报告期内，发行人与同行业可比公司的媒介代理业务毛利率的对比情况如下：

项目	公司名称	2018 年度	2017 年度	2016 年度
媒介代理	因赛集团	6.47%	9.14%	5.14%
	思美传媒	-	9.23%	10.81%
	省广集团	11.46%	10.20%	12.93%
	蓝色光标	20.75%	20.27%	-
	平均值	12.89%	12.21%	9.63%
	发行人	13.34%	16.68%	21.24%

注：1、思美传媒未披露 2018 年相关数据；2、蓝色光标未披露 2016 年相关数据。

报告期内，公司媒介代理业务毛利率高于同行业可比公司平均水平。发行人 2016 年分别为青田起步儿童用品有限公司和虎都（中国）实业有限公司提供卫视广告和 LED 户外广告投放服务，2017 年为青田起步儿童用品有限公司、福建森友食品有限公司提供卫视广告投放服务，2018 年为上海一眷实业有限公司提供电视广告投放服务。以上公司在报告期内对发行人各期的毛利润贡献较大。

媒介代理业务毛利主要受广告投放量大小和投放的传统资源媒介（电视）或平台（交通载体、LED 等户外）冷热门区别的影响。公司针对不同的客户对传统媒介投放需求，帮助客户选择适合自身品牌定位的投放平台。

2016 年以后随着媒介代理业务行业竞争日趋激烈，发行人媒介代理服务毛利率呈现逐步下降的趋势。

（四）资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
坏账准备	428.55	80.05	123.07

合 计	428.55	80.05	123.07
------------	---------------	--------------	---------------

资产减值损失均为按照公司政策提取坏账准备而形成的坏账损失。公司坏账准备计提政策稳健，具体情况参见本招股说明书之“第九节 财务会计信息于管理层分析”之“十二、（一）、4、资产减值准备提取情况”相关内容。

（五）期间费用分析

报告期内，公司期间费用的具体情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度		2017 年度		2016 年度	
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
销售费用	1,954.60	6.72%	1,419.53	7.94%	928.60	9.21%
管理费用	1,124.57	3.87%	970.23	5.43%	414.48	4.11%
财务费用	-134.59	-0.46%	-19.46	-0.11%	0.03	0.00%
合 计	2,944.59	10.13%	2,370.30	13.26%	1,343.11	13.32%

报告期内，公司期间费用的总额分别为 1,343.11 万元、2,370.30 万元和 2,944.59 万元，占营业收入的比例分别为 13.32%、13.26% 和 10.13%。期间费用占营业收入的比例整体呈现下降趋势，主要系公司营业收入增长，期间费用相应增长，但期间费用增幅小于营业收入增幅所致。

报告期内，公司期间费用的构成及变化具体情况如下：

1、销售费用

（1）报告期内，公司销售费用具体情况如下：

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	1,062.74	54.37%	662.58	46.68%	538.11	57.95%
房屋租金及物业管理费	261.34	13.37%	202.21	14.25%	183.68	19.78%
业务招待费	161.87	8.28%	184.41	12.99%	24.44	2.63%
折旧与摊销	104.37	5.34%	116.33	8.19%	46.72	5.03%
差旅费	126.37	6.47%	113.06	7.96%	85.11	9.17%

交通通讯费	54.73	2.80%	39.63	2.79%	9.99	1.08%
办公费	29.83	1.53%	29.89	2.11%	16.46	1.77%
展览费和广告费	26.35	1.35%	58.89	4.15%	22.28	2.40%
软件和服务费	99.06	5.07%	-	-	-	-
其他	27.94	1.43%	12.53	0.88%	1.83	0.20%
合计	1,954.60	100.00%	1,419.53	100.00%	928.60	65.42%

报告期内，公司销售费用分别为 928.60 万元、1,419.53 元和 1,954.60 万元，占营业收入的比例分别为 9.21%、7.94% 和 6.72%，总体保持了较为稳定的上升趋势。

2017 年度较 2016 年度增长了 52.87%，2018 年度较 2017 年度增长了 37.69%，主要系随着公司业务规模扩大，人工成本、业务招待费、办公差旅费等费用随之增加所致。

报告期内，公司销售费用主要由职工薪酬、房屋租金及物业管理费、业务招待费等构成，其中职工薪酬占销售费用比例达 50% 以上。销售费用中职工薪酬主要核算的是时尚中心、体育中心和网易中心三大业务里面创意策划人员、执行人员、媒体运营人员、媒介服务人员及客户营销服务人员等员工的薪酬费用。

报告期内，销售费用中年均职工人数（年加权平均）由 67 人增加到 109 人，职工薪酬从 2016 年度的 538.11 万元增加至 2018 年度的 1,062.74 万元，主要系随着公司业务规模的不断扩大，公司同步增加了相关部门员工人数，以及近年来员工工资水平的上涨，相关工资绩效总额随之增长所致。

(2) 公司销售费用率（销售费用占收入的比例）与同行业可比公司对比如下：

公司	2018 年度	2017 年度	2016 年度
因赛集团	16.57%	17.86%	16.99%
宣亚国际	21.10%	15.14%	19.84%
思美传媒	2.78%	3.47%	2.80%
省广集团	4.52%	5.85%	5.81%
华谊嘉信	9.63%	7.09%	4.90%
蓝色光标	4.19%	7.50%	9.07%

平均	9.80%	9.49%	9.90%
发行人	6.72%	7.94%	9.21%

与同行业可比公司相比，公司销售费用占收入的比例低于同行业可比公司同期平均水平。报告期内，发行人销售费用率高于思美传媒、省广股份、华谊嘉信和蓝色光标，低于因赛集团和宣亚国际。

2、管理费用

(1) 报告期内，公司管理费用具体情况如下：

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	503.37	44.76%	291.23	30.02%	206.07	49.72%
中介机构服务费	182.68	16.24%	270.60	27.89%	32.24	7.78%
差旅费	46.80	4.16%	59.52	6.13%	20.26	4.89%
业务招待费	53.64	4.77%	59.04	6.09%	15.09	3.64%
房屋租金及物业管理费	104.80	9.32%	57.37	5.91%	39.95	9.64%
折旧与摊销	128.78	11.45%	160.45	16.54%	36.37	8.77%
办公费	55.18	4.91%	35.97	3.71%	28.02	6.76%
交通费	19.81	1.76%	16.64	1.72%	3.66	0.88%
其他	29.50	2.62%	19.40	2.00%	32.84	7.92%
合计	1,124.57	100.00%	970.23	100.00%	414.48	100.00%

报告期内，公司管理费用主要由职工薪酬、中介机构服务费、折旧与摊销、房屋租金及物业管理费等构成。管理费用中职工薪酬主要核算的是管理人员及后期支持人员等员工的薪酬费用。公司职工薪酬持续增长的原因为随着公司业务规模的扩大，不断提高管理人员薪酬水平。

报告期内，公司管理费用分别为 414.48 万元、970.23 元和 1,124.57 万元，占营业收入的比例分别为 4.11%、5.43% 和 3.87%。2017 年度较 2016 年度增长了 134.08%，2018 年度较 2017 年度增 15.91%，主要系随着公司业务规模扩大，人工成本、办公差旅费、业务招待费等费用随之增加所致。

(2) 公司管理费用率（管理费用占收入的比例）与同行业可比公司对比如下：

公司	2018 年度	2017 年度	2016 年度
因赛集团	5.91%	6.79%	10.72%
宣亚国际	10.97%	10.25%	7.92%
思美传媒	2.99%	3.59%	3.54%
省广集团	4.56%	2.84%	2.62%
华谊嘉信	7.46%	6.54%	6.67%
蓝色光标	4.16%	6.67%	7.40%
平均	6.01%	6.11%	6.48%
发行人	3.87%	5.43%	4.11%

注：可比管理费用数据为上市公司年报利润表中管理费用与研发费用之和。

报告期内，与同行业可比公司相比，公司管理费用占收入的比例低于同行业可比公司平均水平，主要原因系公司所处地厦门平均工资水平相对较低所致。

3、财务费用

报告期内，公司财务费用情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
利息支出	-	-	-
减：利息收入	141.93	22.32	2.18
手续费支出	7.34	2.86	2.22
合计	-134.59	-19.46	0.03

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。

报告期内，公司财务费用分别为 0.03 万元、-19.46 元和-134.59 万元，占营业收入的比例分别为 0.00%、-0.11% 和-0.46%。财务费用减少主要系公司优化资金使用效率，定期存款产生的利息收入增加所致。

(六) 投资收益

报告期内，公司投资收益情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度

处置子公司产生的投资收益	-	-	-
银行理财投资收益	-	1.04	0.85
合计	-	1.04	0.85

(七) 营业外收支

1、营业外收入

报告期内，公司营业外收入情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
政府补助	50.76	23.97	152.09
其他	0.20	0.15	0.07
合计	50.96	24.12	152.16

报告期内，公司的营业外收入金额分别为 152.16 万元、24.12 万元和 50.96 万元，主要为政府补助。

报告期内，公司政府补助明细如下：

单位：万元

序号	补贴项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
1	上市辅导辅助备案补助款	30.00	-	-
2	厦门市青年创新创业人才计划扶持培养奖励	10.00	-	-
3	厦门市文化企业三十强奖励金	10.00	-	-
4	农村劳动力社保补差	0.76	1.31	0.63
5	地方税收奖励款	-	22.66	1.46
6	新三板企业财政补贴	-	-	100.00
7	厦门市财政局补助款	-	-	30.00
8	政府新三板创新层奖励	-	-	20.00
合计		50.76	23.97	152.09

2、营业外支出

报告期内，公司营业外支出情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度

滞纳金及罚款支出	8.78	0.03	0.09
其他	-	0.00	1.06
合计	8.78	0.03	1.15

(八) 所得税费用

报告期内，公司所得税费用情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
当期所得税费用	1,342.98	628.44	240.82
递延所得税费用	-91.76	-33.90	-13.98
合计	1,251.22	594.54	226.84

(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	6,911.13	4,002.75	1,927.65
利润总额	6,953.31	4,026.84	2,078.66
净利润	5,702.09	3,432.30	1,851.82
归属于母公司所有者的净利润	5,702.09	3,432.30	1,851.82

报告期内，公司利润主要来源于内容营销、数字营销、公关策划活动、媒介广告代理等业务产生的营业利润，公司营业利润占利润总额的比重分别为 92.74%、99.40% 和 99.39%，营业外收支对净利润的影响较小。

(十) 税收对净利润的影响

1、主要税种的实际缴纳情况

(1) 企业所得税

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
期初余额	415.28	201.59	362.16
本期应交税金	1,350.46	628.44	240.82

本期已交税金	1,132.93	414.75	401.39
期末余额	632.81	415.28	201.59

(2) 增值税

单位: 万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
期初余额	15.86	65.88	190.45
本期应交税金	557.70	237.30	140.56
本期已交税金	417.70	287.32	265.12
期末余额	155.86	15.86	65.88

2、所得税费用与会计利润的关系

单位: 万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
利润总额	6,953.31	4,026.84	2,078.66
所得税费用	1,251.22	594.54	226.84
其中: 按税法及相关规定计算的当期所得税费用	1,342.98	628.44	240.82
递延所得税费用	-91.76	-33.90	-13.98
净利润	5,702.09	3,432.30	1,851.82
所得税费用占利润总额的比例	17.99%	14.76%	10.91%

3、税收优惠政策的影响

单位: 万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
(喀什联界) 利润总额:	2,820.05	1,744.56	1,209.88
享受优惠的所得税税率	0%	0%	0%
母公司所得税税率	25%	25%	25%
享受优惠的所得税费用	705.01	436.14	302.47
享受优惠的所得税费用占合并净利润的比例	12.36%	12.71%	16.33%

公司的全资子公司喀什联界已享受 2016 年度、2017 年度和 2018 年度企业所得税免征优惠,享受的税收优惠金额分别为 302.47 万元、436.14 万元和 705.01 万元,占合并净利润的比例分别为 16.33%、12.71% 和 12.36%,公司经营业绩对所得税优惠不构成重大依赖。

(十一) 非经常性损益、合并报表财务范围以外的投资收益和少数股东损益

单位：万元

项 目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
非经常性损益	42.18	23.57	151.85
合并财务报表范围以外的投资收益	-	-	-
少数股东损益	-	-	-
扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润	5,670.45	3,409.05	1,737.94

报告期内，公司的收益主要来源于主营业务，公司对非经常性损益、合并财务报表范围以外的投资收益以及少数股东损益不存在重大依赖。

(十二) 管理层意见

公司始终把不断提高策划创意能力和运营执行能力作为公司业务收入和盈利能力持续、快速增长的内在动力。报告期内，公司营业规模快速扩大，盈利能力大幅增强，公司充分利用公司优秀的策划创意能力和运营执行能力，提高整合营销服务能力，成功运营多个自有及代理 IP，实现公司业务的持续快速增长。

(十三) 对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素及保荐机构对公司持续盈利能力的核查意见

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：收入波动、应收账款回收情况、行业竞争等因素。公司已在本招股说明书“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。

十四、发行人现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
经营活动产生现金流量净额	1,523.83	3,483.75	-437.66
投资活动产生现金流量净额	-359.78	-12.08	-645.78
筹资活动产生现金流量净额	-	2,995.50	1,007.45
现金及现金等价物净增加额	1,164.04	6,467.17	-75.99

报告期内，公司现金及现金等价物净增加额分别为-75.99 万元、6,467.17 万元和 1,164.04 万元。

(一) 经营活动现金流量

报告期内，公司经营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
销售商品、提供劳务收到的现金	23,717.79	18,531.55	8,108.83
收到的税费返还	-	-	-
收到的其他与经营活动有关的现金	121.32	177.65	164.54
经营活动现金流入小计	23,839.12	18,709.20	8,273.37
购买商品、接受劳务支付的现金	17,650.28	12,243.49	6,368.71
支付给职工以及为职工支付的现金	1,477.04	884.41	755.56
支付的各项税费	1,639.02	808.86	749.28
支付其他与经营活动有关的现金	1,548.94	1,288.68	837.48
经营活动现金流出小计	22,315.29	15,225.44	8,711.02
经营活动产生的现金流量净额	1,523.83	3,483.75	-437.66

如上，报告期各期，公司经营活动产生的现金流量净额分别为-437.66 万元、3,483.75 万元、1,523.83 万元，其中：

2018 年度经营活动产生的现金流量净额为 1,523.83 万元，较 2017 年减少 1,959.92 万元，主要系公司的部分大项目于下半年开展，截止年末应收账款尚未收回所致。

2017 年度经营活动产生的现金流量净额为 3,483.75 万元，较 2016 年度增加 3,921.41 万元，主要系 2017 年度公司的营业收入比上年增加，相应现金流入增加所致。

2016 年度经营活动产生的现金流量净额为-437.66 万元, 主要系 2016 年末部分重大项目集中开展, 相应项目支出增大, 而应收账款尚在信用期内部分尚未回款所致。

1、收到其他与经营活动有关的现金

报告期内, 公司收到其他与经营活动有关的现金情况如下:

单位: 万元

项 目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
往来款、保证金押金及备用金净额	-	144.10	-
政府补助	50.76	23.97	152.09
利息收入	50.59	9.43	2.18
其他	19.97	0.15	10.26
合 计	121.32	177.65	164.54

2、支付其他与经营活动有关的现金

报告期内, 公司支付其他与经营活动有关的现金情况如下:

单位: 万元

项 目	2018 年度	2017 年度	2016 年度
付现期间费用	1,451.59	1,288.65	648.47
往来款、保证金押金及备用金净额	93.80	-	187.86
其他	3.55	0.03	1.15
合 计	1,548.94	1,288.68	837.48

(二) 投资活动现金流量

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	-	400.00	1,180.00
取得投资收益收到的现金	-	1.04	0.85
投资活动现金流入小计	-	401.04	1,180.85
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	299.78	13.12	646.63
投资支付的现金	60.00	400.00	1,180.00

支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	359.78	413.12	1,826.63
投资活动产生的现金流量净额	-359.78	-12.08	-645.78

2016 年度投资活动产生的现金流量净额为-645.78 万元, 主要系 2016 年度公司租赁的厦门总部新办公室装修费用的投入增加所致。

2018 年度投资活动产生的现金流量净额为-359.78 万元, 较 2017 年度减少 347.70 万元, 主要系 2018 年度公司增加了固定资产, 并增加了对子公司泉州多想、北京多想办公室装修投入, 以及对参股公司多想视界的股权出资所致。

(三) 筹资活动现金流量

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	-	3,000.00	1,080.00
其中: 子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-
取得借款所收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	3,000.00	1,080.00
偿还债务所支付的现金	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	4.50	72.55
筹资活动现金流出小计	-	4.50	72.55
筹资活动产生的现金流量净额	-	2,995.50	1,007.45

2016 年度, 公司吸收投资收到的现金 1,080 万元为 2016 年 1 月公司增资时收到股东投入的增资款。

2017 年度, 公司吸收投资收到的现金 3,000 万元为 2017 年 8 月公司增资时收到股东投入的增资款。

2016 年度、2017 年度, 公司支付的其他与筹资活动有关的现金均为支付的增资中介服务费。

(四) 资本性支出情况

1、报告期内的资本性支出情况

报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金分别为 646.63 万元、13.12 万元和 299.78 万元。报告期内，公司的资本性支出主要为购置固定资产及租赁办公室装修费用。

2、未来可预见的重大资本性支出计划

截至本招股说明书签署之日，除本次发行募集资金投资项目有关的投资外，公司无可预见的其他重大资本性支出计划。本次发行募集资金投资项目具体情况参见本招股说明书“第十节募集资金运用”相关内容。

（五）管理层意见

公司管理层认为：综合公司近年来业务发展情况和未来资金安排，公司现金流量在报告期内合理，并将在较长时间保持较合理的结构。

十五、填补被摊薄即期回报的措施及承诺

本次首发融资有利于公司增加人员扩充产能，提升研发和创新能力，改善资本结构，增强资金实力，有利于推动公司主营业务的发展，募集资金使用计划已经过管理层的详细论证，符合公司的发展规划。

公司 2019 年度第二次临时股东大会对填补被摊薄即期回报的措施进行审议，并就本次发行对即期回报摊薄的影响进行了分析，即期回报摊薄对公司主要财务指标的影响及公司拟采取的填补措施及相关承诺具体如下：

（一）本次发行摊薄即期回报对主要财务指标的影响

1、财务指标计算的主要假设和前提

(1) 本次发行于 2019 年 12 月 31 日前实施完成；该完成时间仅用于计算本次发行对摊薄即期回报的影响，最终以经中国证监会核准并实际发行完成时间为准；

(2) 假设本次首发发行股份数量为 1,696.01 万股，最终发行股份数量以证监会核准发行的股份数量为准；

(3) 本次发行股票募集资金总额预计为 40,515.10 万元；最终以经中国证监

会核准的实际发行完成情况为准；

(4) 假设宏观经济环境、产业政策、行业发展趋势没有发生重大不利变化；

(5) 2018 年度公司经审计的归属于母公司所有者的净利润为 5,702.09 万元。假设 2019 年度归属于母公司所有者的净利润分别较 2018 年度持平、增长 10% 和增长 30%；

(6) 在预测公司发行后净资产时，未考虑除募集资金和净利润之外的其他因素对净资产的影响。

以上假设及关于本次发行前后公司主要财务指标的情况仅用于测算本次发行摊薄即期回报对公司主要指标的影响，不代表公司对未来业绩、经营情况及趋势的判断，不构成公司的盈利预测，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

2、对公司主要财务指标的影响

本次首发融资完成后，公司总股本将有较大幅度的增加。虽然目前整合营销行业发展迅猛，公司业绩快速增长，但仍不能完全排除公司未来盈利能力或募集资金投资项目不及预期的可能。在公司总股本增加的情况下，如果 2019 年公司业务未能获得相应幅度的增长，或者募集资金投资项目无法如期实施或效益未达预期，公司每股收益等指标将出现下降的风险。

基于上述情况，在未考虑本次发行费用的情况下，公司测算了本次首发融资摊薄即期回报对主要财务指标的影响，具体情况如下：

项目	2018 年	2019 年	
		发行前	发行后
总股本（万股）	5,088.00	5,088.00	6,784.01
预计发行完成月份	2019 年 12 月		
情形 1：2019 年扣除非经常损益后的归属母公司所有者的净利润与 2018 年度预测基数持平			
扣除非经常损益后的归属母公司所有者的净利润（万元）	5,702.09	5,702.09	5,702.09
基本每股收益（元/股）	1.12	1.12	0.84
稀释每股收益（元/股）	1.12	1.12	0.84
情形 2：2019 年扣除非经常损益后的归属母公司所有者的净利润比 2018 年度预测基数增长 10%			

扣除非经常损益后的归属母公司所有者的净利润（万元）	5,702.09	6,272.30	6,272.30
基本每股收益（元/股）	1.12	1.23	0.92
稀释每股收益（元/股）	1.12	1.23	0.92
情形 3：2019 年扣除非经常损益后的归属母公司所有者的净利润比 2018 年度预测基数增长 30%			
扣除非经常损益后的归属母公司所有者的净利润（万元）	5,702.09	7,412.72	7,412.72
基本每股收益（元/股）	1.12	1.46	1.09
稀释每股收益（元/股）	1.12	1.46	1.09

根据上述假设及测算，在公司股本较大幅增加的情况下，如果本次首发完成后，公司自身经营业绩或募集资金投资项目无法实现预测的效益，则本次首发完成后公司即期回报指标存在被摊薄的风险。

（二）董事会选择本次融资的必要性和合理性

公司本次募集资金均围绕主营业务进行投资安排，符合国家产业政策导向、市场需求以及公司自身优势的内在要求。募集资金投资项目的实施是稳步推进公司发展战略的重要举措，有利于公司加快引进高端创意设计人才、提升研发和自主创新能力、扩大公司服务范围、完善公司现有业务链、增强持续盈利能力和抗风险能力，从而进一步提高公司核心竞争力。

公司募集资金投资项目具有必要性和可行性，投资金额与公司现有生产经营规模和财务状况等相适应。公司在人员、技术、经验等方面的储备为募集资金投资项目的顺利实施奠定了坚实的基础。公司募集资金投资项目可行性的具体内容详见本招股说明书“第十节 募集资金运用”相关内容。

（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，公司创始人刘建辉先生和黄婷婷女士是国内较早一批从事整合营销传播服务行业的先行者，在内容传播、策划创意领域拥有丰富的行业经验，积累了较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，包括韩后、虎都、

起步、鸿星尔克、青蛙王子、金冠、安井、盼盼、蜡笔小新、恒安等知名企业，已具备一定的经营规模和市场知名度。

公司本次募集资金数额和投资项目综合考虑了公司主营业务的发展现状、未来市场预期、现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等因素，系公司围绕主营业务进行的升级和拓展，旨在进一步增强公司的持续盈利能力和市场竞争力。公司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的具体内容详见本招股说明书“第十节 募集资金运用”之“一、（四）公司董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见”。

（四）公司对本次首发融资摊薄即期回报及提高未来回报能力采取的措施

本次发行完成后，随着募集资金的到位及募集资金投资项目的逐步实施，公司的股本和净资产规模将有较大幅度的增加。但募集资金投资项目带来的效益是否能在短期内充分体现，则会影响短期内公司的每股收益及净资产收益率，形成即期回报被摊薄的风险。

为降低本次公开发行摊薄即期回报的影响，公司承诺将通过强化募集资金管理、加快募集资金投资项目投资进度、加大市场开发力度、强化投资者回报机制等方式，提升资产质量，提高销售收入，从而增厚未来收益，实现可持续发展，以填补被摊薄即期回报。

1、强化募集资金管理

公司已制定《募集资金使用管理制度》，募集资金到位后将存放于董事会指定的专项账户中。公司将定期检查募集资金使用情况，从而加强对募集资金投资项目的监管，保证募集资金得到合理、合法的使用。

2、加快募集资金投资项目进度

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

3、加大市场开发力度

公司将在现有基础上完善并扩大经营业务布局，致力于为更多客户提供优质的服务。公司将不断改进和完善技术及服务体系，扩大营销渠道和服务网络的覆盖面，凭借一流的技术和服务加强市场拓展，进而优化公司的战略布局。

4、加大研发及设计投入，不断推出符合客户需求的整合营销服务

公司将加大投入，补充各类优秀人员，进一步提高公司的创意设计能力，从而提高经营效率和盈利能力。

5、严格控制公司费用支出，加大成本控制力度，提升公司利润率

公司将不断提高管理水平，通过建立有效的成本和费用考核体系，对采购、运营、销售等各方面进行管控，加大成本、费用控制力度，提升公司利润率。

6、加强对管理层的考核，完善与绩效挂钩的薪酬体系

确保管理层恪尽职守、勤勉尽责；同时，加大信息化投入力度，促进工业化和信息化示范企业建设，提升公司的管理和服务效率。

7、强化投资者回报机制

公司实施积极的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报，并保持连续性和稳定性。公司已根据中国证监会的相关规定及监管要求，制订上市后适用的《公司章程（草案）》，就利润分配政策事宜进行详细规定和公开承诺，并制定了《公司未来三年分红回报规划（草案）》，充分维护公司股东依法享有的资产收益等权利，提高公司的未来回报能力。

（五）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

公司董事、高级管理人员将忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益，尽最大努力确保公司前述填补回报措施能够得到切实履行，并就此作出如下作出的处罚或采取的相关监管措施。承诺：

- 1、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、对本人的职务消费行为进行约束；

- 3、不动用公司资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动；
- 4、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、未来公司如实施股权激励计划，股权激励计划设置的行权条件将与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

若本人违反上述承诺，给公司或者股东造成损失的，本人应在公司股东大会及中国证监会指定报刊公开作出解释并道歉，依法承担对公司和股东的赔偿责任，并无条件接受中国证监会或深圳证券交易所等监管机构按照其指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。

十六、发行人股利分配政策及股利分配情况

(一) 公司最近三年股利分配政策

1、公司的利润分配的基本原则

(1) 公司充分考虑对投资者的回报，每年按当年实现的公司可供分配利润规定比例向股东分配股利；

(2) 公司的利润分配政策保持连续性和稳定性，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；

(3) 公司可以采取现金、股票或现金与股票相结合的方式分配股利，或者采取其它法律法规允许的方式进行利润分配；优先采用现金分红的利润分配方式。

2、公司的利润分配方式

公司采取现金或者股票方式分配利润。

3、公司实施利润分配办法，应当遵循以下规定

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

- (2) 公司董事会未作出现金利润分配预案的，应当在定期报告中披露原因；
- (3) 公司可根据实际盈利情况及资金需求状况进行中期现金分红；
- (4) 公司每年可选择以现金方式分配的利润不少于每年实现可分配利润的10%；具体分红比例由公司董事会根据公司经营情况拟定，由公司股东大会审议决定。

(二) 公司报告期内的股利分配情况

报告期内，公司处于持续发展阶段，对营运资金需求较为迫切。本次发行前的股东为支持公司长期发展，未对公司利润分配提出要求，公司实现的盈利用于公司的滚动发展。报告期内公司未进行利润分配。

(三) 公司发行后的股利分配政策

根据公司 2019 年第二次临时股东大会审议通过的《公司章程（草案）》，制定《上市后三年股东分红回报规划》，发行后公司的利润分配规定如下：

1、利润的分配形式

公司采取现金或者现金、股票相结合的方式分配股利。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。在有条件的情况下，公司可以进行中期现金分红。

2、利润分配的顺序

公司在具备现金分红条件下，应当优先采用现金分红进行利润分配。

3、现金分红的具体条件和比例

公司拟实施现金分红时应同时满足以下条件：

- (1) 公司该年度或半年度实现的可供分配的净利润（即公司弥补亏损、提取公积金后剩余的净利润）为正值、且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；
- (2) 公司累计可供分配利润为正值；
- (3) 审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

(4)公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生(募集资金项目除外)。

重大投资计划或重大现金支出是指:

(1) 公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 20%(募集资金投资的项目除外);

(2) 公司未来 12 个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 15%(募集资金投资的项目除外);

(3) 分红年度净现金流量为负数, 且年底货币资金余额不足以支付现金分红金额的。

公司在弥补亏损(如有)、提取法定公积金、提取任意公积金(如需)后, 除特殊情况外, 在当年盈利且累计未分配利润为正的情况下, 原则上每年度进行一次现金分红, 公司董事会可以根据公司盈利情况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红, 最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。

4、公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素, 区分下列情形, 提出具体现金分红政策

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。前述“重大资金支出安排”是指公司在一年内购买资产以及对外投资等交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产 15%以上的事项。

5、以股票方式进行利润分配的条件

如不满足现金分红条件, 公司可采取股票方式进行利润分配。采用股票方式

进行利润分配的，公司董事会应综合考虑公司成长性及每股净资产的摊薄因素制定分配方案。

十七、本次发行前滚存利润的共享安排

2019 年度第二次临时股东大会审议通过了本公司发行前滚存利润的分配安排：公司在本次股票发行成功后，公司本次发行前滚存的未分配利润，将由发行前公司的老股东和发行完成后公司新增加的社会公众股东依其所持公司股份比例共同享有。

第十节 募集资金运用

一、募集资金投资项目概况

(一) 本次募集资金计划和投资方向

公司本次拟向社会公众公开发行不超过 1,696.01 万股人民币普通股股票，全部用于与公司主营业务相关的投资项目及补充流动资金。本次募集资金投资项目已经公司 2019 年第二次临时股东大会审议通过。本次发行后，募集资金将按照轻重缓急顺序投入以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	拟投入募集资金	建设期(月)
1	时尚及体育 IP 运营项目	16,829.10	16,829.10	6
2	数字营销平台升级项目	4,930.30	4,930.30	12
3	创意中心建设项目	2,962.70	2,962.70	12
4	全国营销服务网络体系建设项目	3,793.00	3,793.00	24
5	补充流动资金	15,691.80	12,000.00	-
合 计		44,206.90	40,515.10	

公司将严格按照有关管理制度使用募集资金。若本次发行实际募集资金低于投资金额，公司将通过银行贷款或自有资金方式予以补缺。本次募集资金到位前，本公司可以利用自筹资金先行投入，并在募集资金到位后予以置换。

(二) 募集资金备案及环评情况

1、募集资金投资项目已履行的投资备案程序

募集资金投资项目已履行的投资备案程序如下：

序号	项目名称	项目备案情况
1	时尚及体育 IP 运营项目	厦经信投备[2019]176 号
2	数字营销平台升级项目	厦经信投备[2019]174 号
3	创意中心建设项目	厦经信投备[2019]175 号
4	全国营销服务网络体系建设项目	不适用

2、募集资金投资项目已履行的环保备案程序

本次募集资金投资项目已履行的环保备案程序如下：

(1) 时尚及体育 IP 运营项目已于 2019 年 5 月 16 日在建设项目环境影响登记表备案系统(福建省)完成企业建设项目环境影响登记表网上备案，并取得 201935020300000405 号备案回执。

(2) 数字营销平台升级项目已于 2019 年 5 月 16 日在建设项目环境影响登记表备案系统(福建省)完成企业建设项目环境影响登记表网上备案，并取得 201935020300000406 号备案回执。

(3) 创意中心建设项目已于 2019 年 5 月 16 日在建设项目环境影响登记表备案系统(福建省)完成企业建设项目环境影响登记表网上备案，并取得 201935020300000407 号备案回执。

(三) 募集资金的管理

公司根据《关于进一步规范上市公司募集资金使用的通知》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》等法律法规的相关规定，制定了《募集资金管理制度》。公司将严格遵守有关法律法规，合理使用本次发行募集资金。

(四) 公司董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

公司于 2019 年 5 月 24 日召开第二届董事会第七次会议，审议通过了《关于公司首次公开发行人民币普通股募集资金投资项目及可行性研究报告的议案》，董事会对募集资金投资项目的可行性进行了研究，认为本次募集资金投资项目可行。

公司本次募集资金投资项目均围绕公司主营业务展开，募集资金数额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，具体分析如下：

1、经营规模

报告期内公司营业收入持续增长，2016 年、2017 年及 2018 年公司营业收入分别为 10,085.94 万元、17,873.05 万元及 29,059.55 万元，实现净利润分别为 1,851.82 万元、3,432.30 万元及 5,702.09 万元，公司当前盈利能力良好。本次募

集资金到位后将进一步增强公司的资本实力，公司财务状况可以有效支持募集资金投资项目的建设和实施。随着此次募集资金到位，公司将进一步增强服务水平和创新能力，丰富公司的 IP 资源，巩固和提升公司的核心竞争优势，从而为公司继续拓展市场空间，保持良好的资产盈利能力提供保障。

2、财务状况

截至 2018 年 12 月 31 日，公司资产总额为 21,207.12 万元，所有者权益为 17,281.78 万元，公司资产质量优良，财务状况良好。同时，本次募集资金到位后公司资本实力将大幅增强，资产结构将进一步优化，盈利能力及抵御风险能力也将随之提升。因此本次募集资金投资项目和金额与公司的财务状况相适应。

3、技术水平

随着业务内容的不断丰富，公司已组建了经验丰富的专业人才团队，具有较强的服务能力和策划创新能力，同时，公司注重对员工的业务培训，不断提升员工的技能水平，从而及时准确地把握市场发展的趋势，持续满足品牌客户的整合营销需求。

凭借创意策划设计优势，公司是国内专业的整合营销服务企业，凭借“创新、整合、互动”的优势特点，营业收入快速增长，知名度和影响力不断提升，公司及相关案例屡获中国广告长城奖、金触点、金远奖、金蜜蜂奖、蒲公英奖、风掣奖等行业权威奖项，在行业中树立了良好的品牌形象和美誉度，在鞋服、快消品（食品、饮料、化妆品、日用品等）、房地产及其他领域拥有大量稳定合作的品牌客户，在业内积累了良好口碑。本次募集资金投资项目将全部投向公司的主营业务，公司具备创意的策划设计实力与充分的人才储备保证募集资金投资项目的实现。

4、管理能力

随着公司的发展和业务规模的不断扩大，公司形成了一套较为完整的治理制度。公司在内部控制建立过程中，结合多年管理经验，充分考虑行业特点，内部控制制度符合公司业务发展需要，各项制度得到有效执行。公司将严格按照上市公司要求规范运作，进一步完善公司治理结构，加强内控管理、强化规范运作意识，充分发挥股东大会、董事会、监事会在重大决策、经营管理、监督方面的作

用，为公司的不断壮大发展奠定了坚实的基础，促进公司经营业绩的稳健增长。

公司董事会经分析后认为，本次募集资金数额和投资项目与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，投资项目具备良好的实施背景和市场前景，有利于公司保持良好的盈利能力，公司能够有效使用募集资金，提高公司经济效益。

二、募集资金投资项目与主营业务之间的关系

本次募集资金投资项目均围绕公司的战略目标及主营业务展开，是公司现有业务的扩展和延伸，项目的实施对扩大公司服务范围，完善公司现有业务链，提高公司服务能力，推动公司品牌化发展，提升公司核心竞争力和盈利水平，实现公司发展战略目标具有重要意义。募集资金投资项目与公司现有主营业务之间的关系如下：

（一）时尚及体育 IP 运营项目

“时尚及体育 IP 运营项目”是公司顺应整合营销传播行业发展趋势，充分把握内容营销巨大市场需求机遇的重要举措。在该项目中，公司将在“时尚+体育”文化产业领域继续发掘新的价值 IP 内容，凭借已有 IP 开发和运营经验，通过购买国内外成熟的 IP 版权、模式，基于公司团队的内容生成能力进行二次加工、升级、改造，并以当前主流的传播形式呈现。同时，本项目将持续加大公司媒介传播渠道建设力度，建立广泛的媒介合作。本次募投项目是基于公司原有业务的基础，进行新 IP 产品开发，通过不断加强公司内容营销影响力以及媒介推广渠道，提升 IP 知名度，吸引粉丝群体，增加品牌客户与公司合作粘性，从而加大公司的核心竞争优势，进一步提升公司的行业地位，增强公司的整体盈利能力。

（二）数字营销平台升级项目

“数字营销平台升级项目”一方面将通过搭建 SSP、DMP、智能投放决策引擎、DSP 和效果监测系统进行精准用户定位，对公司项目开展全过程中的重要指标进行分析，实现用户数据积累，进一步提升公司的内容制作决策能力，有利于进一步提升公司的服务能力及服务质量。本项目的建设旨在提升公司的数据分析处理能力，通过大数据分析精准定位目标受众，提升公司 IP 产品的附加价值，提升公司的核心技术实力。

(三) 创意中心建设项目

随着整合营销传播行业新技术、新形式的不断涌现和变化，内容创意和策划成为营销行业核心竞争力的主要体现。“创意中心建设项目”重点在于提高公司内容创意水平，公司将通过本项目的实施，建立创意设计中心，引进深入了解行业新产品、新技术的创意策划人才以及内容制作人才和专家开展内容研发，提升内容洞察能力，进一步提高自主创新能力。同时通过具有吸引力的视觉展示技术和设备的应用，将对公司的成功案例和品牌建设形成广泛的传播效果，实现公司核心竞争力再升级，扩大公司的行业影响力。

(四) 全国营销服务网络体系建设项目

“全国营销服务网络体系建设项目”旨在满足下游品牌客户整合营销快速增长的需求，结合公司现有营销网络布局及未来业务拓展方向和进程，本项目在现有服务网络的基础上，建设北京、上海、深圳、杭州、成都、长沙、西安等一、二线城市服务网点，在此基础上辐射周边区域市场，实现公司业务覆盖全国性布局，同时有利于公司进行高端人才储备，从而提高公司的整体服务能力和业务拓展能力，有效提高公司业务的市场占有率，实现公司业务稳定增长。

三、募集资金投资项目的具体情况

(一) 时尚及体育 IP 运营项目

1、项目概况

随着整合营销传播服务行业的发展，主流营销方式历经“渠道为主”、“技术驱动”阶段，转变为“内容为王”，内容营销已经成为目前主流的营销方式。本项目将通过购买国外成熟的 IP 版权、模式进行二次加工、升级、改造，并以当前主流的传播形式呈现，本项目计划推出亲子运动类产品、时尚综艺/影视类产品、城市时尚类产品、体育赛事类产品等新 IP 项目，进一步丰富公司时尚及体育文化产业产品内容。同时，本项目将持续加大公司媒介传播渠道建设力度，建立广泛的媒介合作，全面支持公司整合营销服务的需求，提升 IP 产品的知名度，加大公司的核心竞争优势，抢占整合营销服务市场。

2、项目建设的可行性分析

(1) 品牌客户资源为项目实施提供基础

通过深刻把握品牌客户需求以及对客户品牌的深入洞察，公司成功开展了诸多优秀的整合营销项目，市场认可度持续上升，从而积累了大批稳定而优质的品牌客户资源。公司下游品牌客户涵盖鞋服、快消品（食品、饮料、化妆品、日用品等）、房地产及其他领域的众多知名企业，主要包括恒安、虎都、起步、LOTI、韩后、青蛙王子、鸿星尔克、万达、中骏、百威英博、金牌橱柜、都市丽人、鞋狗、安井、盼盼、浩沙等。公司除与商业品牌客户建立了稳定良好的合作外，公司还与各级多个政府部门实现深度合作，随着政策进一步放开，时尚和体育文化产业消费热度不断上升，公司已积累的众多知名企业以及政府机部门将为项目实施提供了坚实保障。

(2) 已有优质 IP 产品的运营经验保障项目顺利实施

随着公司在内容营销的大力投入，不断加深在内容营销上的尝试，已打造《小马星球》、《DX 新锐设计师发布平台》、《中国在跨界》、《2016 海上丝绸之路之泉州湾国际公路自行车赛》、《城市时尚周系列》、《大学生马拉松联赛》等“时尚+体育”自有及代理 IP 产品，其中《DX 新锐设计师发布平台》荣获“中国广告长城奖广告主奖之年度营销传播案例大奖”等众多奖项，公司具备丰富的 IP 运营经验，较高水平的内容生成和改造能力。同时，公司打造的自有 IP 及代理 IP 在生产优质内容的同时，更满足了品牌客户增加品牌曝光度的需求，从而获得品牌客户的认可，成为公司进一步深化 IP 产品的重要保障。

(3) “预招商”商业模式为项目开展提供支持

公司自有 IP 及代理 IP 产品采用“预招商”模式开展，即在 IP 产品制作前确定商业合作伙伴和合作模式，能够获得品牌客户的资金支持，同时，品牌客户将全流程、多渠道深度介入内容制作，通过公司自有优质内容增强消费者的粘性，保证客户的持续合作意愿。此外，预招商模式有利于公司对产品的收入水平进行较为准确的预估，根据预估所得的收入数据控制产品的成本投入规模，从而有效降低风险，提前锁定利润。公司目前已打造体育领域和时尚领域的自有 IP 及代理 IP 产品，吸引了都市丽人、安踏、万仟堂等品牌客户主动参与公司招商，为项目开展提供了客户基础和资金支持。

3、项目建设的必要性分析

(1) 精准定位时尚及体育文化产业，把握市场发展机遇

时尚和体育为我国文化产业的重要组成部分。据麦肯锡发布的《The State of Fashion 2017》显示，我国成为全球重要的新兴时尚消费市场，呈现快速增长态势，具有巨大的市场发展潜力。此外，自国务院发布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》后，国内体育文化产业发展进入黄金期。通过此次募投项目的建设，公司将在原有“时尚+体育”IP 和项目运营经验的基础上，通过购买国外成熟的 IP 版权进行二次加工、升级、改造，筹办亲子运动类产品、时尚综艺/影视类产品、城市时尚类产品、体育赛事类产品等等时尚类和体育类 IP 产品，进一步深耕体育及时尚文化产业，逐步增强公司自有及代理 IP 产品商业变现能力，并以公司优质 IP 内容为载体为品牌客户提供更契合品牌需求和消费者高接受度的内容营销服务。

(2) 满足为品牌客户输出优质内容需求

内容营销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，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，因此，品牌客户对营销的优质内容愈加重视。公司通过此次募投项目的开展，将增加 IP 项目，丰富公司自有及代理 IP 产品，为客户提供多种形式的品牌推广服务，包括冠名、特约（或金牌）、战略（或指定）等合作方式，多形式深度融合，以优质内容为载体，创意展示各品牌客户的产品及服务，在内容营销战略重要性日益突出的市场环境下，持续满足品牌客户输出优质内容的需求。

(3) 打造媒体宣发平台，提高公司服务效果

在“内容为王”的营销时代，电视剧、综艺、电影、网生内容、微博、微信等媒介成为主要的营销渠道。当前公司为网易闽南独家代理总运营企业，公司通过网易平台进行自有 IP 和定制类业务的宣推。此次募投项目的实施，公司将进行媒介资源的采购，包括与优酷、腾讯、新浪、爱奇艺、央视 5 套、省级体育台、省级儿童台、微博大 V、直播平台等进行合作，一方面增加公司的媒介宣传渠道，打造全渠道媒体宣发平台，有利于提升公司的业务服务效果；另一方面，与公司合作的媒体知名度高，有利于增加公司及运营项目的知名度，为公司打造全新自

有 IP 提供大力支持。

4、项目投资概算

本项目拟募集资金 16,829.10 万元，分别投资于基础投资、生产要素购置、媒体宣发平台、产品开发费、铺底流动资金，具体投资如下：

序号	分项	投资金额（万元）	占比
1	基础投资	240.00	1.43%
1.1	场地租赁	120.00	0.71%
1.2	场地装修	120.00	0.71%
2	生产要素购置	6,141.60	36.49%
2.1	设备	141.60	0.84%
2.2	国内外 IP 引进费用	6,000.00	35.65%
3	媒体宣发平台	6,960.00	41.36%
4	产品开发费	696.00	4.14%
5	铺底流动资金	2,791.50	16.59%
合 计		16,829.10	100.00%

5、项目配备与组织

(1) 项目实施主体及选址情况

本项目计划由发行人负责，计划在福建省厦门市租赁 600 m²的房产作为项目实施地，不涉及新购置房屋的情形。

(2) 环境保护情况

本项目实施过程基本无污染物排放，只有空调、打印机、电脑等设备的噪音及工作人员的生活污水、生活垃圾等，公司确保将其严格控制在国家环境保护规定的范围以内。

6、项目建设进度计划

本项目建设期为 6 个月，项目实施进度计划安排如下：

进度	第一年				第二年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
设计装修								

设备调试							
研究开发							
成果完成							
产品推广							

7、效益分析

本项目建设期 6 个月，如本次募集资金投资项目顺利实施，项目盈利第一年的销售收入将达到约 13,410.00 万元，主要效益指标如下：

项 目	所得稅后	所得稅前
内部收益率	20.86%	28.34%
净现值 (Ic=12%，万元)	5,449	10,390
投资回收期 (年，含建设期)	6.11	5.45

(二) 数字营销平台升级项目

1、项目概况

为保持公司在行业内的领先优势，提升项目服务质量和技术应用开发水平，改善公司的办公环境，吸纳高端技术人才，公司将通过本次项目的实施，加大数字营销平台的投入，引进 SSP、DMP、智能投放决策引擎、DSP 和效果监测系统等数字营销系统及工具，对公司项目开展全过程中的重要指标进行分析，积累用户数据，利用数据分析勾勒目标消费者群体画像，提高 IP 产品的投放精准度，提升公司 IP 产品的招商吸引力度。

2、项目建设的可行性分析

(1) 丰富的用户数据为公司业务开展提供支持

在内容大爆炸的现在，用户的注意力被不同的内容形式争夺，因此准确把握用户的喜好显得尤为重要；此外，除吸引新用户关注外，用户数据对于保持用户的长期留存也有重要作用。随时掌握用户数据、收集客户反馈，在帮助公司出品 IP 产品的投放中将起到重要作用。公司在开展自出品 IP 时，通过活动的开展收集数据，并与其他数据公司进行合作，以此丰富公司的数据库，通过对用户数据进行数据统计分析，形成消费者画像。公司可以此数据为基础，进行符合消费者品味的内容创作，为后续项目的开展提供数据支撑，从而吸引品牌客户，帮助品

牌客户精准定位目标受众群体，提高公司产品服务的议价能力。

(2) 公司具有优秀的资源整合能力和应用开发能力

公司致力于整合营销服务行业，为客户提供整合营销服务，众多的成功项目经验塑造了公司的品牌价值，沉淀了大量良好的外部关键资源，合作商涵盖了互联网、电视、户外等全媒体平台，以及国内外知名的市场调研公司作为供应商为公司提供数据服务。公司通过识别与选择资源、汲取与配置资源、激活与融合资源，整合公司各项资源，发挥资源的最佳效益和效能，从而为客户提供日益完善的营销方案和效果。

3、项目建设的必要性分析

(1) 大数据监测为公司提升业务水平提供重要支持

整合营销传播过程所带来的信息扩散和覆盖的人群广泛性是判定营销最终呈现效果的重要指标，在消费升级的大趋势下，目前消费市场极度分散，消费者呈现群落状重叠分布，消费群体越来越细碎化，消费行为变化快速，给营销者认知和触达消费者带来一定的困难。公司此次募投项目中“数字营销平台升级项目”将通过引进 SSP、DMP、智能投放决策引擎、DSP 和效果监测系统等进行数字营销平台升级，开展线上视频与线下活动的数据搜集，再将搜集到的用户数据与其他公司进行数据交互，从而得到更多的用户数据，充实公司数据库，并引进专业的数据分析人员对项目开展的各项数据进行优化、统计和分析，为公司后续项目的开展提供效果反馈和优化方案。未来，公司可基于利用自身数据为公司自出品 IP 的制定提供参考与依据，使其符合大众口味与审美，为品牌客户提供更加有效的内容营销服务，实现整合营销预算的有效转化。

(2) 组建互联网技术开发团队，提升业务服务水平

随着大数据时代的到来，利用大数据分析目标消费者画像已经成为整合营销行业的重要手段，这有助于整合营销公司对广告产品进行精准投放。大数据的搭建需要有专门的技术人才给予技术支持，此外大数据的清洗、分析、与应用也需要专业人士进行相关的工作。公司通过此次募投项目的建设，将在厦门组建数字营销团队，依托人才优势，公司能够快速地引进高端的数据分析人才，提高技术服务水平，并全方位支持公司各项目的流量运营，满足公司日趋增长和高水平营

销的业务需求。同时，在技术开发水平不断提高的基础上，提升公司对技术开发人才的吸引力，从而形成良性循环，打造绝对的技术人才优势。

4、项目投资概算

本项目预计投资资金 4,930.30 万元，分别投资于场地及装修、软硬件投入、人员薪资，具体如下表：

序号	分项	投资金额（万元）	占比
1	场地投入	168.00	3.41%
1.1	租赁费	84.00	1.70%
1.2	装修费	84.00	1.70%
2	软硬件投入	4,112.30	83.41%
2.1	硬件设备投入	850.00	17.24%
2.2	软件投入	3,200.00	64.90%
2.3	办公设备	62.30	1.26%
3	人员薪资	650.00	13.18%
合 计		4,930.30	100.00%

5、项目配备与组织

(1) 项目实施主体及选址情况

本项目选址厦门市，计划在厦门市租赁约 420 m²的办公楼作为项目新增人员的办公场所。

(2) 环境保护情况

本项目实施过程基本无污染物排放，只有空调、打印机、电脑等设备的噪音及工作人员的生活污水、生活垃圾等，公司确保将其严格控制在国家环境保护规定的范围以内。

6、项目实施计划

本项目建设期为 12 个月，项目实施进度计划安排如下：

进度	第一年				第二年				第三年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
项目筹备												

场地装修										
设备订货及招标										
设备安装调试										
人员招聘及培训										
项目开始运行										

(三) 创意中心建设项目

1、项目概况

作为整合营销服务公司，创意策划水平是公司能够稳固立于市场的重要因素，而内容创意呈现是通过人才来实现。因此，为提升公司的创意策划水平，公司将通过本项目的建设组建创意中心，引进行业高端的创意策划人才，加强内容研发和洞察能力，提升公司内容趣味性和创意水平，为客户提供更多样化的营销方式。同时，组建自有的核心导演、编剧，以及教育专家、内容专家、视频传达专家和互动技术专家团队，进一步提高自主创新能力，完善项目策划体系。

2、项目建设的可行性分析

(1) 项目符合实施地产业政策导向

伴随着内容营销已成为整合营销的重要发展趋势之一，文化创意已成为整合营销内容创造和塑造 IP 的重要组成部分。本次募投项目的实施地厦门作为国家文化出口基地，近年来文化创意产业增速较快，呈现出良好的发展态势。为建设好“国家级文化和科技融合示范基地”，厦门市政府颁布了一系列政策，鼓励文化创意相关行业自主创新，提升研发设计能力，并与相关产业融合发展，不断推动文化创意产业发展。因此，相关政策和规划的出台及实施，为项目的实施提供了重要保障，本次项目将直接受益于当地良好的产业政策环境。

(2) 公司拥有优秀的策划设计团队与专业高效的执行团队

公司策划设计团队围绕品牌客户产品、市场、目标消费者，负责项目策划方案的撰写以及项目创意的制作，提供与终端消费者充分契合的互动活动创意方案，从而助力品牌客户提升品牌知名度。同时，公司注重对创意策划设计人员的创意思维和能力培养，建立内部学习交流平台，加强其创意策划设计能力，不断完善优质内容制作平台，提升服务质量。此外，公司拥有专业高效的执行团队，

在为品牌客户执行项目时，公司会安排项目执行专员到现场进行监督核查，保证活动无纰漏。公司优秀的策划设计团队与专业高效的执行团队将为创意中心建设顺利实施提供保障。

3、项目建设的必要性分析

(1) 创意中心建设有利于吸纳高端人才，实现公司人才扩充发展目标

公司所处整合营销传播行业为知识密集型行业，优秀的行业人才是行业企业核心资源之一，其主要集中在具有较好发展平台的城市，根据公司业务规模不断扩大的需求，为了实现公司的战略目标和经营目标，公司将大量引进各类高端人才，这将对公司软、硬件条件有了更高的要求。

此次募投项目，通过在厦门建设创意设计中心，公司的软、硬件条件将得到极大的改善，从而有利于吸纳行业高端创意策划设计人才，建立更专业、高素质的人才队伍，加强创意设计中心的技术水平，进而提升公司对高端策划设计人才的吸引力，从而形成良性循环，打造绝对的人才优势，为实现公司中长期发展目标提供推动力。

(2) 组建高质量的核心专家队伍，提升公司核心竞争力

创意中心建设项目的实施将组建稳定、高质量的核心导演、编剧及各类专家队伍，以此解决公司核心创作团队因委外而产生的不稳定性，增强了项目创作的独立性，保证了项目开展的持续性和高效性。同时，项目的建设有助于建立长效的创作机制和创新环境，持续提升公司内容水平和呈现效果，极大促进公司新业务和产品等各项内容创作工作，充分为品牌客户打造定制化的专属服务，从而有利于公司与品牌客户建立更加紧密的合作纽带，增强行业核心竞争能力，推动公司现有业务加速发展。

(3) 提升品牌形象，引导品牌客户升级整合营销理念

作为内容营销领域的创新者，公司此次创意中心建设项目通过引进 3D 全息影像显示屏、VR 设备、AR 头戴显示设备等科技化展示设备，利用新兴展示技术，给予品牌客户对公司创意策划设计更直观、更真实的视觉体验，从而承担多想品牌宣传、整合营销整体解决方案设计展示与咨询、IP 及衍生产品展示的功能。因此，创意中心建设项目的实施将进一步提升公司品牌形象、增强区域市场

影响力，从而保持多想在市场上的品牌竞争优势。此外，该项目的建设可以让品牌客户通过高质量的视觉体验，了解最新的整合营销理念和传播手段，引导品牌整合营销理念升级，从而拉动公司业务业绩，进一步扩大公司的市场份额。

4、项目投资概算

本项目预计投资资金 2,962.70 万元，分别投资于场地及装修、软硬件投入、人员薪资，具体如下表：

序号	分项	投资金额（万元）	占比
1	场地投入	440.00	14.85%
1.1	租赁费	176.00	5.94%
1.2	装修费	264.00	8.91%
2	软硬件投入	932.70	31.48%
2.1	硬件设备投入	379.20	12.80%
2.2	软件投入	425.00	14.35%
2.3	办公设备	128.50	4.34%
3	人员薪资	1,590.00	53.67%
合 计		2,962.70	100.00%

5、项目配备与组织

(1) 项目实施主体及选址情况

本项目选址厦门市，计划在厦门市租赁约 880 m²的办公楼作为公司创意中心和项目新增人员的办公场所。

(2) 环境保护情况

本项目实施过程基本无污染物排放，只有空调、打印机、电脑等设备的噪音及工作人员的生活污水、生活垃圾等，公司确保将其严格控制在国家环境保护规定的范围以内。

6、项目实施计划

本项目建设期为 12 个月，项目实施进度计划安排如下：

进度	第一年				第二年				第三年			
内容	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4

项目筹备										
场地装修										
设备订货及招标										
设备安装调试										
人员招聘及培训										
项目开始运行										

(四) 全国营销服务网络体系建设项目

1、项目概况

随着下游品牌客户对整合营销服务需求的持续加大，近年来公司业务快速发展，为不断满足业务发展需要，公司计划通过本项目的实施，在北京、上海、深圳、杭州、成都、长沙、西安等全国一线城市和主要经济文化中心城市升级和新建营销服务网点，从而逐步开拓全国市场。通过各营销服务网点的辐射带动作用，加大公司市场辐射的深度与广度，不断扩大公司品牌影响力，提升公司经营业绩，实现公司业务的全国性覆盖。

2、项目建设的可行性分析

(1) 项目实施地具有选址优势

项目实施地的选址直接关系到项目的开展及所能取得的效益。公司目前计划在北京、上海、深圳、杭州、成都、长沙、西安等城市升级和新建营销服务网点，上述城市的整合营销服务市场发展较为成熟或具有较大发展潜力，可助力公司服务范围辐射全国，同时，在当地政策和消费习惯的带动下，以上区域体育和时尚文化产业发展较为快速。因此，通过上述服务网点的建设，将进一步扩大公司优质服务的输出范围，有利于获取更多品牌客户资源，推动公司业绩的进一步发展。

(2) 丰富的项目经验为项目顺利开展提供保证

公司多年来深耕整合营销传播服务行业，积累了丰富的行业与项目经验，已策划执行了《DX 新锐设计时尚秀》、《2016 厦门国际时尚周》、《小马星球》、《中国在跨界》、《LOTI 定制产业全球首发盛筵》、《2016 海上丝绸之路之泉州湾国际公路自行车赛》、《LOTI 新加坡国际时尚盛典》、《城市时尚系列》等多项获奖案例。公司通过大量的项目策划实施经验对自身服务水平不断总结完

善，促进自身创意策划设计能力、沟通能力、组织能力、协调能力和综合管理能力不断增强，已经建立起从策划设计到制作实施及效果反馈的完整服务链条，为本次募投项目的顺利实施提供了有力支持。

(3) 公司的主营业务模式具有可复制性

公司已形成以内容营销、数字营销、公关策划活动和媒介广告代理一体化的全方位整合营销服务，并制定了《项目管理培训手册》，同时通过在项目结束后对整体服务过程进行总结，并将成功案例的创意策划设计方案、影像资料进行归档，加以提炼并分类整理，已形成了品牌及消费者分析、创意策划、落地实施等标准化程序，因此公司业务模式具有较强的可复制性和灵活性，有利于公司在新区域的业务快速推广，为营销服务网络的扩建提供坚实的基础。

3、项目建设的必要性分析

(1) 满足下游品牌客户业务需求，提升公司服务水平和客户黏性

公司的服务始终以品牌客户需求为核心，报告期内，公司已与众多品牌客户形成了稳定的合作关系，且上述客户均为各领域知名品牌，其整合营销需求往往具有全国覆盖性质，同时其整合营销预算规模随业务规模的扩大而持续稳定增长。此外，公司品牌客户行业涉及广泛，伴随品牌的业务范围持续拓展，不断对公司的高端人才配备、业务资源的整合能力等提出更高的要求。因此，广泛的营销网络布局使公司能够有效整合当地供应商的资源，提供本地化服务支持，快速有效处理各类突发问题，降低或消除不利因素带来的影响，为品牌客户提供高效、专业、及时的服务支持，不断增强与品牌客户的合作粘性。

(2) 满足公司进一步开拓一线城市业务的需要

北京、上海、深圳、杭州等一线城市是我国经济最为活跃、大型品牌客户集中度较高的区域，同时是品牌客户重点开拓的市场区域，以上一线城市以其庞大的整合营销市场需求成为整合营销企业业绩增长的重要依托。随着公司业务规模的逐步扩大，公司在一线城市的业务拓展空间也需进一步扩大，目前公司在一线城市的布局尚不完善，因此本项目的实施将进一步加强公司在一线城市的业务开拓能力，提升整体综合营销服务水平，进一步提升公司的市场占有率。

(3) 把握二线城市市场需求快速发展的机遇，完善公司业务布局

随着我国经济发展格局在不断调整，一线城市产业发展逐渐下沉，二线城市的经济水平和消费能力不断提升，消费水平随之升级，下游品牌客户已将品牌推广向二线城市逐渐渗透。同时，二线城市企业的发展能力也在逐步提高，企业数量不断增加，企业品牌宣传意识逐步加强，并持续产生对整合营销服务的需求，为整合营销服务市场提供新的发展空间。因此通过本次募投项目的实施，公司在成都、长沙、西安等二线城市建立子公司，可以把握市场先机，将服务范围拓展到多点面市场，与公司一线城市布局相组合，组成完善的业务布局，助力公司进一步扩大业务规模、提高盈利能力。

4、项目投资概算

本项目拟募集资金 3,793.00 万元，用于场地及装修投资、设备购置、人员薪资，具体投资如下：

序号	分项	投资金额（万元）	占比
1	场地投入	1,485.00	39.15%
1.1	租赁费	885.00	23.33%
1.2	装修费	600.00	15.82%
2	设备投入	1,203.00	31.72%
2.1	软件投入	690.00	18.19%
2.2	办公设备投入	513.00	13.52%
3	人员薪资	1,105.00	29.13%
合 计		3,793.00	100.00%

5、项目配备与组织

(1) 项目实施主体及选址情况

本项目由本公司负责实施，计划在北京、上海、深圳、杭州、成都、长沙、西安 7 个分支机构所在城市租赁合计约 2,300 平方米的房产作为项目实施地，不涉及新购置房屋的情形。

(2) 环境保护情况

本项目实施过程基本无污染物排放，只有空调、打印机、电脑等设备的噪音及工作人员的生活污水、生活垃圾等，公司确保将其严格控制在国家环境保护规定的范围以内。

6、项目建设进度计划

本次项目建设分两期进行，建设期共 24 个月，项目实施进度计划安排如下：

项目实施内容	第一年				第二年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
项目筹备	■							
场地装修		■						
人员招聘			■					
试运行				■				
项目筹备					■			
场地装修						■		
人员招聘							■	
试运行								■

(五) 补充流动资金

报告期内公司业务规模不断扩大，营业收入保持稳定增长，营运资金规模逐步扩大。为支持公司在未来发行上市后继续保持持续、健康、快速发展，公司结合营运资金周转情况、未来营业收入的增长情况以及信贷融资环境等因素，拟使用本次发行募集资金 12,000.00 万元用于补充流动资金。

1、补充流动资金项目的必要性

(1) 提升资本实力，满足业务快速发展的需要

报告期内公司各项业务得到快速发展，营业收入快速增长，2018 年，公司营业收入达 29,059.55 万元，但与行业内大型企业等仍存在一定差距，同时，伴随品牌客户整合营销需求的增加及未来募投项目的实施，发行人营业收入预计仍将保持增长势头，应收账款等所占用的资金也将相应保持增长趋势，因而公司通过募集资金补充流动资金，有利于满足公司扩大业务规模、提升市场占有率的发展目标需求。

(2) 丰富公司融资渠道

公司主要为品牌客户提供整合营销服务，由于固定资产有限，融资渠道较为单一且能从银行等间接融资渠道融到的资金较少，本次发行募集部分资金用于补充流动资金后，将改善单一融资渠道对公司经营发展造成的制约的不利因素，为

公司把握重大发展机遇、拓展业务规模提供保障。

2、流动资金的管理

公司已建立募集资金专项存储制度，公司将按照《募集资金管理制度》的有关规定，将募集资金存放于董事会决定的专项账户集中管理。公司将在募集资金到位后一个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，并将严格按照证监会、深圳证券交易所颁布的有关规定以及公司的《募集资金管理制度》，根据公司的发展规划及实际经营需求，进行统筹安排、合理运用。

四、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响

(一) 新增固定资产无形资产折旧摊销对经营成果的影响

本次募投项目中固定资产及无形资产投资总额为 13,457.60 万元，公司未来固定资产无形资产折旧摊销具体情况如下：

单位：万元

项目名称	新增固定资产及无形资产投资额	年折旧摊销
时尚及体育 IP 运营项目	6,261.60	1,768.06
数字营销平台升级项目	4,196.30	576.44
创意中心建设项目	1,196.70	202.03
全国营销服务网络体系建设项目	1,803.00	324.22
合计	13,457.60	2,870.75

“时尚及体育 IP 运营项目”、“数字营销平台升级项目”、“创意中心建设项目”及“全国营销服务网络体系建设项目”建成后，公司正常年份每年新增折旧摊销 2,870.75 万元，募集资金投资项目盈利第一年新增营业收入 13,410.00 万元，折旧收入比为 21.41%。本次募集资金投资项目新增营业收入远大于新增折旧费用总额，新增固定资产折旧对公司未来盈利能力不造成重大影响。

(二) 对财务状况的影响

本次发行完成后，公司的净资产规模和每股净资产将大幅提高，公司资产规模扩大，资产结构进一步得到优化，资金实力及偿债能力将大幅提升。由于募集资金投资项目实施存在建设期，短期内公司的净资产收益率可能因净资产增加而有所下降，但随着投资项目效益的逐渐显现，公司的营业收入和营业利润将大幅

增长，盈利能力持续提高，净资产收益率将随之回升。

(三) 提升公司的核心竞争力

本次募集资金项目经过充分论证，具有良好的发展前景。本次募集资金投资项目将明显提高公司的核心竞争力，有利于公司参与市场的竞争，巩固公司市场地位，为公司的可持续发展和战略目标的实现提供可靠的保证。

第十一节 其他重要事项

一、发行人重要合同

发行人的重大合同，是指发行人及其控股子公司正在履行或将要履行的金额较大，或者虽然金额不大但对本公司生产经营、未来发展或财务状况有较大影响的合同。截至本招股说明书签署之日，发行人及其子公司签订的正在履行或将要履行的重大合同包括：

(一) 重要销售合同

1、2018年9月15日，镁塔文化与福建盼盼食品有限公司签订《广告发布合同》。福建盼盼食品有限公司委托镁塔文化发布盼盼系列产品广告。合同总金额为1,330.88万元，合同服务期限为2018年10月1日至2019年12月31日。

2、2018年12月1日，镁塔文化与福建盼盼有限公司签订《2019年河南卫视广告投放代理合同》。福建盼盼食品有限公司委托镁塔文化于河南卫视电视频道投放盼盼系列产品广告，合同金额为1,000万元，合同服务期限为2018年12月18日至2019年12月31日。

3、2018年12月21日，镁塔文化与起步股份有限公司签订《广告发布合同》及《补充协议》。起步股份有限公司委托镁塔文化发布广告，广告发布内容为ABC KIDS 童装童鞋，合同金额为900万元，合同服务期限为2019年1月1日至2019年9月30日。

4、2019年4月25日，北京多想与白鸽宝保险经纪有限公司思明分公司签订《互联网大数据精准营销平台服务合同》。白鸽宝保险经纪有限公司思明分公司委托北京多想代表www.baigebao.com域名进行站点运作大数据营销平台服务活动，合同金额600万元，合同服务期限为2019年6月1日至2019年11月30日

5、2019年5月7日，镁塔文化与广州蜂群传媒有限公司签订《广告发布合同》及《补充协议》。广州蜂群传媒有限公司委托镁塔文化在芒果TV网 hunantv.com投放广告，合同金额为1,200万元，合同期限为2019年1月1日至2019年12月31日。

(二) 重要采购合同

1、2018年1月1日，多想互动与北京网易传媒有限公司签订《合作协议书》，约定多想互动向北京网易传媒有限公司购买广告资源，合同总金额为579万元，合同有效期为2018年1月1日至2020年12月31日。

2、2018年9月28日，镁塔文化与江苏康乃馨广告有限公司签订《广告发布合同》。镁塔文化委托江苏康乃馨广告有限公司发布盼盼系列产品广告，合同总金额为1,131.24万元，合同有效期为2018年10月1日至2019年12月31日。

3、2018年12月10日，镁塔文化与北京泛亚宏智文化传播有限公司签订《北京泛亚宏智文化传播有限公司广告发布合同》。镁塔文化委托北京泛亚宏智文化传播有限公司在河南卫视频道投放广告，广告品牌为盼盼系列产品，合同金额为850万元，合同有效期为2018年12月18日至2019年12月31日。

4、2018年12月23日，镁塔文化与南京永达户外传媒有限公司签订《广告业务发布合同》及《补充协议》。镁塔文化委托南京永达户外传媒有限公司于成都东站、重庆西站、济南西站，发布灯箱媒体3个月，泉州站、惠安站发布灯箱6个月，杭州东站、广州南站、上海虹桥站发布旅客信息LED媒体3个月，广告发布内容为ABC KIDS 童装童鞋，合同金额为527万元，合同有效期为2019年1月1日至2019年9月30日。

(三) 借款授信合同

1、2018年2月7日，公司与厦门国际银行股份有限公司厦门分行签订编号“0304201712220023”的《综合授信额度合同》，合同约定：由厦门国际银行股份有限公司厦门分行提供4,000万元最高额授信额度，有效期三年，自2018年2月7日起至2021年2月7日止。

2、2019年5月6日，公司与上海浦东发展银行厦门分行签订编号为“BC2019042800000626”的《融资额度协议》，合同约定：由上海浦东发展银行厦门分行提供4,000万元融资额度金额，有效期一年，自2019年4月28日至2020年4月28日止。

刘建辉及曲硕分别与上海浦东发展银行厦门分行签订《最高额保证合同》，连带担保主债权为多想互动自2019年4月28日至2020年4月28日期间与债务

人办理各类融资业务所发生的债权及双方约定的在先债权，主债权余额在债权确定期间以不超过 1,000 万元为限。

(四) 其他重要合同

2016 年 5 月 6 日，多想互动与鸿星尔克（厦门）投资管理有限公司签订《房屋租赁合同》。鸿星尔克（厦门）投资管理有限公司将其持有的房产租赁给多想互动，租赁期限为 2016 年 5 月 11 日至 2021 年 5 月 10 日，租金总额为 765.68 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、发行人重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，公司不存在任何未决诉讼，及可能对财务状况、经营成果、声誉、业务往来、未来前景等方面产生重大影响的潜在诉讼或仲裁事项。

四、发行人控股股东或实际控制人、控股子公司，发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东和实际控制人、控股子公司、公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员，均没有作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

公司控股股东、实际控制人刘建辉最近三年不存在重大违法行为。

五、发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员涉及刑事诉讼的情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员未曾涉及刑事诉讼。

六、薛李宁持有公司股份冻结的事宜

截至本招股说明书签署之日，公司股东薛李宁持有的公司股份 8,586,332 股，占公司总股本 16.88%，被厦门市公安局司法冻结。

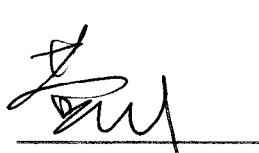
第十二节 有关声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

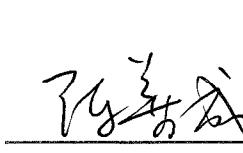
本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担个别和连带的法律责任。

全体董事


刘建辉



黄婷婷



陈善成



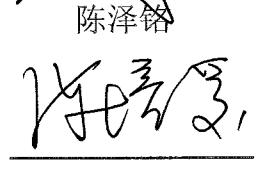
陈泽铭



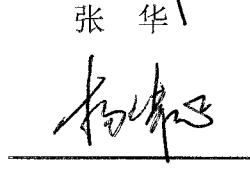
张 华



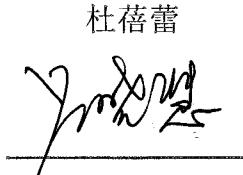
杜蓓蕾



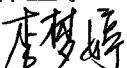
陈培爱



杨靖超



吕晓慧

全体监事：


李梦婷

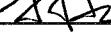


张 燕

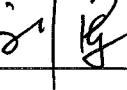


王文雯

除董事外的其他高级管理人员：



林 杰



刘 军



张梦玲



曹桂英

厦门多想互动文化传播股份有限公司



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：

张伙平

张伙平

保荐代表人：

郑小民

郑小民

庄后响

庄后响

保荐机构总经理：

王承军

王承军

保荐机构董事长：

胡曹元

胡曹元

法定代表人：

王承军

王承军



保荐机构董事长及总经理（总裁）声明

本人已认真阅读厦门多想互动文化传播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、及时性承担相应的法律责任。

保荐机构总经理： 王承军

王承军

保荐机构董事长： 胡曹元

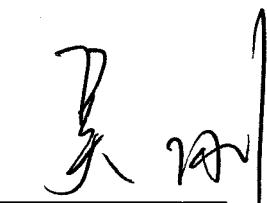
胡曹元



发行人律师声明

本所及经办律师已阅读《厦门多想互动文化传播股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》，确认招股说明书与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。

律师事务所负责人：

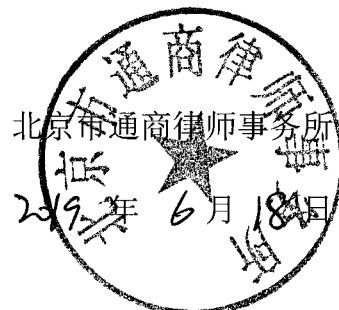

吴刚

经办律师：


刘涛


姜海涛


黄青峰



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。

会计师事务所负责人：


徐 华

签字注册会计师：



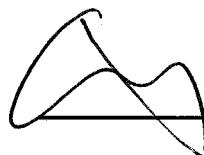
林新田
陈裕成



验资机构声明

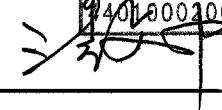
本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人：

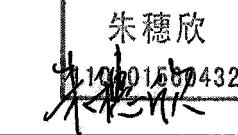
徐华



签字注册会计师：

潘文中

潘文中

朱穗欣

朱穗欣

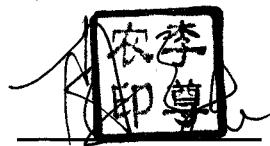


验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读厦门多想互动文化传播股份有限公司招股说明书，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、完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：_____

陈益龙(已离职) 吴天明（已离职）



会计师事务所负责人：

李尊农



验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读厦门多想互动文化传播股份有限公司招股说明书，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、完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：_____

陈益龙(已离职) 魏彬(已离职)




会计师事务所负责人：

李尊农



关于签字注册会计师离职的说明

中国证券监督管理委员会:

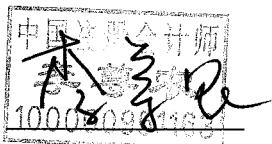
本所作为厦门多想互动文化传播股份有限公司 2015 年至 2016 年聘请的审计机构,出具了《厦门多想互动文化传播股份有限公司验资报告》(中兴华验字[2015]FJ-005 号)、(中兴华验字[2015]FJ-006 号)、(中兴华验字[2016]FJ-0004 号)、(中兴华验字[2016]FJ-0010 号)。

其中, 中兴华验字[2015]FJ-005 号、中兴华验字[2015]FJ-006 号、中兴华验字[2016]FJ-0004 号的签字注册会计师为陈益龙、吴天明, 中兴华验字[2016]FJ-0010 号的签字注册会计师为魏彬、陈益龙。

陈益龙、吴天明、魏彬已从本所离职, 故无法在《厦门多想互动文化传播股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书(申报稿)》“之验资机构声明”中签字。

专项说明, 请予察核!

会计师事务所负责人:



李尊农



资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读《厦门多想互动文化传播股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》（简称：招股说明书），确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

资产评估机构负责人：

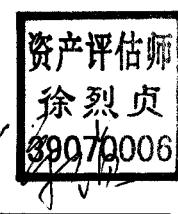
胡梅根

胡梅根

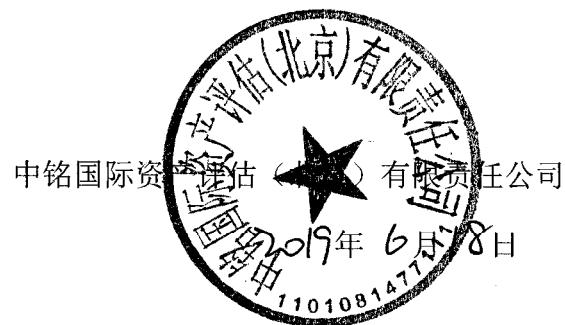


签字资产评估师：

陈章弟



徐烈贞



第十三节 附件

一、附件

投资者可以查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文件，除在指点网站（巨潮资讯网 <http://www.cninfo.com.cn>）上披露外，并存放在发行人和保荐人（主承销商）的办公地点，以备投资者查阅：

(一) 发行保荐书（附：发行人成长性专项意见）及发行保荐工作报告；

(二) 发行人关于公司设立以来股本演变情况的说明及其董事、监事、高级管理人员的确认意见；

(三) 发行人控股股东、实际控制人对招股说明书的确认意见；

(四) 财务报表及审计报告；

(五) 内部控制鉴证报告；

(六) 经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

(七) 法律意见书及律师工作报告；

(八) 公司章程（草案）；

(九) 中国证监会核准本次发行的文件；

(十) 其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅时间和地点

查阅时间：工作日上午 9:00-11:30，下午 2:00-5:00，于下列地点查询上述备查文件：

1、厦门多想互动文化传播股份有限公司

地址：厦门市思明区观音山花莲路 11 号鸿星尔克大厦 12F

联系电话：0592-3170206 联系人：陈善成、李梦婷

2、保荐机构（主承销商）：长江证券承销保荐有限公司

地址：中国(上海)自由贸易试验区世纪大道 1198 号 28 层

联系电话：021-61118978 联系人：郑小民、庄后响、张伙平、王正铭、孙睿