引力传媒股份有限公司

（北京市海淀区阜外亮甲店 1 号中水园乙 3 号楼 105 室）

首次公开发行股票

招股说明书

（申报稿）

保荐人（主承销商）

德邦证券股份有限公司

TEBON SECURITIES CO., LTD.

（上海市普陀区曹杨路 510 号南半幢 9 楼）

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

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）	每股面值	人民币 1.00 元
发行股数	本次公司公开发行股份数量不超过 3,334 万股，包括公司公开发行新股和公司股东公开发售股份，其中公司公开发行新股数量不超过 3,334 万股；公司股东公开发售股份数量不超过 500 万股，且不得超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。公司公开发行新股数量根据募集资金投资项目资金需求量合理确定，且公开发行新股数量与股东公开发售股份数量合计占发行后公司股份总数的比例不低于 25%。根据发行方案，最终确定公司股东公开发售股份数量全部由公司控股股东罗衍记公开发售。公司股东公开发售股份所得资金不归公司所有，请投资者在报价、申购过程中考虑公司股东公开发售股份的因素。		
发行价格	人民币 元/股	发行后总股本	不超过 13,334 万股
预计发行日期	年 月 日	拟上市交易所	上海证券交易所
股份流通限制及股东对所持股份自愿锁定的承诺	公司实际控制人罗衍记与蒋丽夫妇及其控制的持股企业合众创世承诺：所持公司股票扣除公开发售后（如有）的部分自公司上市之日起 36 个月内不转让或者委托他人管理，也不由公司回购所持有的股份；在前述锁定期期满后，每年通过集中竞价、大宗交易、协议转让等方式转让的股份累计不超过所持公司股份总数的 25%。所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（发行价指公司首次公开发行股票的发行价格，如果公司上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理，下同）；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末		

	收盘价低于发行价，所持有公司股票的锁定期限自动延长 6 个月。上述减持价格和股份锁定承诺不因本人/本公司不再作为公司控股股东/实际控制人/公司控股股东控制的企业或者职务变更、离职而终止。 公司控股股东、董事长及总裁罗衍记承诺：在离任后 6 个月内，不转让所持公司股份，离任 6 个月后的 12 个月内转让的股份不超过所持公司股份总数的 50%。本人持有合众创世 100%的股权，自引力传媒首次公开发行股票并上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理持有合众创世的股权。 公司股东罗衍玉承诺：自引力传媒首次公开发行股票并在证券交易所上市交易之日起 36 个月内不转让或委托他人管理其持有的引力传媒的股份，也不要求引力传媒回购该股份。 公司股东苏州南丰长祥、上海富厚加大、新疆百富华、重庆越秀、夏锐、上海富厚骏领、上海齐铭投资、张召阳、潘欣欣、杨辉、张华自引力传媒首次公开发行股票并在证券交易所上市交易之日起 12 个月内，不转让或委托他人管理其持有的引力传媒的股份，也不要求引力传媒回购该股份。 公司担任董事、高级管理人员的股东谭建勇、桑志勇、王骞、李浩、李建新、王晓颖承诺：本人所持公司股票自公司上市之日起 12 个月内不转让或者委托他人管理，也不由公司回购本人持有的股份；在前述锁定期期满后，在任职期间内每年通过集中竞价、大宗交易、协议转让等方式转让的股份累计不超过本人所持公司股份总数的 25%；在离任后 6 个月内，不转让所持公司股份，离任 6 个月后的 12 个月内转让的股份不超过所持公司股份总数的 50%。本人所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有公司股票的锁定期限自动延长 6 个月。上述减持价格和股份锁定承诺不因本人职务变更、离职而终止。		
保荐人（主承销商）	德邦证券股份有限公司	招股说明书签署日期	2015 年 3 月 16 日

发行人声明

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

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

中国证监会、其他政府部门对本次发行所做的任何决定或意见，均不表明其对发行人股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行负责。

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

重大事项提示

本公司特别提醒投资者认真阅读本招股说明书全文，并特别注意下列重大事项提示：

一、本次发行方案

本次公司公开发行股份数量不超过 3,334 万股，包括公司公开发行新股（以下简称“新股发行”）和公司股东公开发售股份（以下简称“老股转让”），其中公开发行新股数量不超过 3,334 万股；公司股东公开发售股份数量不超过 500 万股，且不得超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。公司公开发行新股数量根据募集资金投资项目资金需求量合理确定，且公开发行新股数量与股东公开发售股份数量合计占发行后公司股份总数的比例不低于 25%。

公司新股发行数量与老股转让数量的调整机制如下：根据募投项目所需资金总额与发行价格共同确定新股发行数量。若新股发行募集资金净额（新股发行募集资金额扣除与新股发行相关的发行费用，监管部门不允许扣除的费用除外）超过募投项目所需资金总额，则减少新股发行数量。同时为保证本次公开发行后流通股数量占公司股份总数的比例不低于 25%，具备老股转让资格的公司股东以新股发行价格为老股转让价格调整公开发售股份的数量，但新股发行和老股转让的实际发行总量不超过 3,334 万股。新股发行数量根据四舍五入的原则取整数。

根据发行方案，最终确定公司股东公开发售股份数量全部由公司股东罗衍记公开发售。

公司公开发行新股和股东公开发售股份的最终数量，在遵循前述原则基础上，由公司与保荐机构（主承销商）协商共同确定。最终数量以中国证监会核准的发行数量为准。

本次发行承销费用分摊原则：承销费用由发行人与拟公开发售股份的股东根据各自发行比例承担，其他发行费用由发行人承担。

二、公司股东公开发售股份对公司控制权、治理结构及生产经营等产生的影响

本次发行前公司控股股东罗衍记直接持有本公司 6,450 万股股份，通过合众创世间接持有本公司 1,000 万股股份，罗衍记共计持有公司 7,450 万股股份。本次发行前蒋丽直接持有本公司 1,000 万股股份，公司实际控制人罗衍记与蒋丽夫妇合计持有公司 8,450 万股股份。

若罗衍记按股东公开发售股份数量上限发售 500 万股股份，则本次发行后罗衍记直接持有公司 5,950 万股股份，间接持有公司 1,000 万股股份，共计持有公司 6,950 万股股份；公司实际控制人罗衍记与蒋丽夫妇合计持有公司 7,950 万股股份。

公司股东公开发售股份的方案不会导致公司实际控制人发生变更，也不会导致公司股权结构发生重大变化，对公司治理结构及生产经营不会产生重大影响。

三、股东自愿锁定股份的承诺

公司实际控制人罗衍记与蒋丽夫妇及其控制的持股企业合众创世承诺：所持公司股票扣除公开发售后（如有）的部分自公司上市之日起 36 个月内不转让或者委托他人管理，也不由公司回购所持有的股份；在前述锁定期期满后，每年通过集中竞价、大宗交易、协议转让等方式转让的股份累计不超过所持公司股份总数的 25%。所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（发行价指公司首次公开发行股票的发行价格，如果公司上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理，下同）；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，所持有公司股票的锁定期限自动延长 6 个月。上述减持价格和股份锁定承诺不因本人/本公司不再作为公司控股股东/实际控制人/公司控股股东控制的企业或者职务变更、离职而终止。

公司控股股东、董事长及总裁罗衍记承诺：在离任后 6 个月内，不转让所持公司股份，离任 6 个月后的 12 个月内转让的股份不超过所持公司股份总数的 50%。本人持有合众创世 100%的股权，自引力传媒首次公开发行股票并上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理持有合众创世的股权。

公司股东罗衍玉承诺：自引力传媒首次公开发行股票并在证券交易所上市交

易之日起 36 个月内不转让或委托他人管理其持有的引力传媒的股份，也不要求引力传媒回购该股份。

公司股东苏州南丰长祥、上海富厚加大、新疆百富华、重庆越秀、夏锐、上海富厚骏领、上海齐铭投资、张召阳、潘欣欣、杨辉、张华承诺：自引力传媒首次公开发行股票并在证券交易所上市交易之日起 12 个月内，不转让或委托他人管理其持有的引力传媒的股份，也不要求引力传媒回购该股份。

公司担任董事、高级管理人员的股东谭建勇、桑志勇、王骞、李浩、李建新、王晓颖承诺：本人所持公司股票自公司上市之日起 12 个月内不转让或者委托他人管理，也不由公司回购本人持有的股份；在前述锁定期期满后，在任职期间内每年通过集中竞价、大宗交易、协议转让等方式转让的股份累计不超过本人所持公司股份总数的 25%；在离任后 6 个月内，不转让所持公司股份，离任 6 个月后的 12 个月内转让的股份不超过所持公司股份总数的 50%。本人所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有公司股票的锁定期限自动延长 6 个月。上述减持价格和股份锁定承诺不因本人职务变更、离职而终止。

四、关于稳定股价的承诺

如果公司首次公开发行人民币普通股（A 股）并上市后三年内股价出现低于每股净资产（指公司最近一期经审计的每股净资产，如果公司因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则相关的计算对比方法按照上海证券交易所的有关规定作除权除息处理，下同）的情况时，公司将启动以下稳定股价预案：

1、启动股价稳定预案的具体条件

（1）预警条件：当公司股票连续 5 个交易日的收盘价低于每股净资产的 120%时，公司将在 10 个交易日内召开投资者见面会，与投资者就公司经营状况、财务指标、发展战略进行深入沟通。

（2）启动条件：当公司股票连续 20 个交易日的收盘价低于每股净资产时，公司应在 5 个交易日内与本公司控股股东、董事及高级管理人员协商确定稳定股

价的具体预案，并在履行相关法定程序后实施稳定股价预案。

（3）停止条件：在本稳定股价预案实施期间内，如公司股票连续 20 个交易日收盘价高于每股净资产时，将停止实施股价稳定预案。

本稳定股价预案实施完毕或停止实施后，如再次发生上述第（2）项的启动条件，则再次启动稳定股价预案。

2、稳定股价的具体措施

（1）公司回购

当触发前述股价稳定预案的启动条件时，公司应依照《公司法》、《证券法》、《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》、《关于上市公司以集中竞价交易方式回购股份的补充规定》等法律、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回购公司股份的措施以稳定股价，并保证回购股份后，公司的股权分布仍符合上市条件。

公司回购股份方案应提交公司董事会、股东大会审议通过：

①董事会对公司回购股份方案做出决议，须经全体董事二分之一以上表决通过，公司董事承诺就该等回购股份的相关决议投赞成票。

②股东大会对公司回购股份方案做出决议，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上表决通过，公司控股股东、实际控制人及其控制的持股企业、持股的董事、高级管理人员承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票。

公司为稳定股价之目的进行股份回购的，除应符合相关法律法规之要求之外，还应符合下列各项：

①公司单次用于回购股份的资金不得低于人民币 500 万元；

②公司单次回购股份不超过公司总股本的 2%。

（2）控股股东增持

当触发前述股价稳定预案的启动条件时，公司控股股东应在符合《上市公司收购管理办法》等法律、法规、规范性文件的条件和要求的前提下，对公司股份进行增持。

公司控股股东承诺，其增持公司股份，除应符合相关法律法规之要求之外，还应符合下列各项：

①单次增持股份的资金金额不应少于人民币 500 万元；

②单次增持公司股份数量不超过公司总股本的 2%。

（3）董事、高级管理人员增持

当触发前述股价稳定预案的启动条件时，公司董事（不包括独立董事）、高级管理人员应在符合《上市公司收购管理办法》、《上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理规则》及《上海证券交易所上市公司董事、监事和高级管理人员所持本公司股份及其变动管理业务指引》等法律、法规、规范性文件的条件和要求的前提下，对公司股份进行增持。

公司董事（不包括独立董事）、高级管理人员承诺，其用于增持公司股份的货币资金不少于稳定股价方案公告时该等董事、高级管理人员个人上年度薪酬的 30%（若不领取薪酬的董事参照公司领薪董事的平均薪酬的 30%以自有资金购买），但不超过该等董事、高级管理人员个人上年度薪酬总额（若不领取薪酬的董事不超过公司领薪董事上年度的平均薪酬总额）。

公司在未来聘任新的董事、高级管理人员前，将要求其签署承诺书，保证其履行公司首次公开发行上市时董事、高级管理人员已做出的稳定股价承诺，并要求其按照公司首次公开发行上市时董事、高级管理人员的承诺提出未履行承诺的约束措施。

3、稳定股价措施的启动程序

（1）公司回购

①公司董事会应在上述公司回购启动条件触发之日起的 15 个交易日内作出回购股份的决议。

②公司董事会应当在做出回购股份决议后的 2 个交易日内公告董事会决议、回购股份预案，并发布召开股东大会的通知。

③公司股份回购预案经发行人董事会、股东大会审议通过、履行法律法规等相关规定的程序并取得所需的批准后，由发行人实施股份回购，并应在履行相关法定手续后的 30 日内实施完毕；

④公司回购方案实施完毕后，应在 2 个交易日内公告公司股份变动报告，并在 10 日内依法注销所回购的股份，办理工商变更登记手续。

（2）控股股东及董事、高级管理人员增持

①公司董事会应在上述控股股东及董事、高级管理人员增持启动条件触发之

日起 2 个交易日内公告增持计划。

②控股股东及董事、高级管理人员应在增持计划公告之日起次日开始启动增持，并应在履行相关法定手续后的 30 日内实施完毕。

五、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

（一）发行人承诺

1、公司首次公开发行招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

2、如公司招股说明书被相关监管机构认定存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将在证券监督管理部门作出上述认定后 5 个交易日内，依法回购首次公开发行的全部新股。其中具体的回购方案如下：

（1）在相关行政处罚或判决作出之日起 5 个交易日内，将召开董事会并作出决议，通过股份回购的具体方案，同时发出召开相关股东大会的会议通知，并进行公告；

（2）公司董事会对回购股份做出决议，须经全体董事二分之一以上表决通过，公司董事承诺就该等回购股份的相关决议投赞成票；

（3）公司股东大会对回购股份做出决议，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过，公司控股股东、实际控制人及其控制的持股企业、持股的董事、监事、高级管理人员均承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票；

（4）回购数量：首次公开发行的全部新股；

（5）回购价格：回购价格按照发行价（若发行人股票在此期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整）加算银行同期存款利息确定。

3、如公司招股说明书被相关监管机构认定存在虚假记载、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，本公司将依法赔偿投资者损失：

（1）在相关监管机构认定公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏后五个工作日内，本公司应启动赔偿投资者损失的相关工作；

（2）投资者损失依据相关监管机构或司法机关认定的金额或者公司与投资者协商确定的金额确定。

（二）发行人实际控制人及其控制的持股企业承诺

罗衍记与蒋丽夫妇及合众创世作出如下承诺：

1、公司首次公开发行招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

2、如公司招股说明书被相关监管机构认定存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人/本公司将在证券监督管理部门作出上述认定后 5 个交易日内，依法购回已转让的公开发售的股份（如有）及原限售股份，回购价格按照发行价（若发行人股票在此期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整）加算银行同期存款利息确定。本人/本公司承诺将督促公司履行股份回购事宜的决策程序，并在公司召开股东大会对回购股份做出决议时，承诺就该等回购事宜在股东大会中投赞成票。

3、如公司招股说明书被相关监管机构认定存在虚假记载、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，将依法赔偿投资者损失：

（1）在相关监管机构认定公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏后五个工作日内，本人/本公司应启动赔偿投资者损失的相关工作；

（2）投资者损失依据相关监管机构或司法机关认定的金额或者公司与投资者协商确定的金额确定。

（三）发行人董事、监事、高级管理人员承诺

1、公司首次公开发行招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

2、如公司招股说明书被相关监管机构认定存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人承诺将督促公司履行股份回购事宜的决策程序，并在公司召开董事会、股东大会对回购股份做出决议时，本人承诺就该等回购事宜在董事会、股东大会中投赞成票。

3、如公司招股说明书被相关监管机构认定存在虚假记载、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，本人将依法赔偿投资者损失：

（1）在相关监管机构认定公司招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏后五个工作日内，本人应启动赔偿投资者损失的相关工作；

（2）投资者损失依据相关监管机构或司法机关认定的金额或者公司与投资者协商确定的金额确定。

（四）中介机构承诺

德邦证券股份有限公司承诺：本机构承诺为引力传媒股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市所制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失，本机构将依法赔偿投资者因本所制作、出具的文件所载内容存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏而遭受的损失。

瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：本机构承诺为引力传媒股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市所制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失，本机构将依法赔偿投资者因本所制作、出具的文件所载内容存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏而遭受的损失。

北京市金杜律师事务所承诺：因本所为引力传媒股份有限公司首次公开发行股票并在上海证券交易所上市所制作、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，本所将依法赔偿投资者因本所制作、出具的文件所载内容存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏而遭受的损失。

六、公开发行前持股 5%以上股东的持股意向及减持意向

罗衍记与蒋丽夫妇及合众创世做出如下声明：

拟长期持有公司股票；

如果在锁定期满后，拟减持股票的，将认真遵守证监会、交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持；

减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

减持公司股份前，应提前三个交易日予以公告，并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务；

如果在锁定期满后两年内，拟减持股票的，减持价格不低于发行价（指发行人首次公开发行股票的发行价格，如果因公司上市后派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理）。

罗衍记与蒋丽夫妇声明，锁定期满后两年内，每年减持所持有的公司股份数量合计不超过上一年度最后一个交易日登记在其名下的股份总数的 10%。

合众创世声明，锁定期满后两年内，每年减持所持有的公司股份数量合计不超过上一年度最后一个交易日登记在其名下的股份总数的 25%。

因公司进行权益分派、减资缩股等导致其所持公司股份变化的，相应年度可转让股份额度做相应变更；

如果未履行上述减持意向，将在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和投资者道歉；

如果未履行上述减持意向，持有的公司股份自未履行上述减持意向之日起 6 个月内不得减持。

七、未履行承诺的约束措施

（一）发行人未履行承诺的约束措施

发行人承诺：本公司将严格履行本公司就公司首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。公司招股说明书及申请文件中所载有关本公司的承诺内容系本公司自愿作出，且本公司有能力履行该等承诺。

1、如本公司承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致的除外），本公司将采取以下措施：

（1）及时、充分披露本公司承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

（2）向股东和投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及股东、投资者的权益，并将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；

（3）在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和投资者道歉；

（4）本公司违反承诺因此给股东、投资者造成损失的，将依法对股东、投资者进行赔偿。

2、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致本公司承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本公司将采取以下措施：

（1）通过公司及时、充分披露本公司承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

（2）向股东和投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及股东、投资者的权益。

（二）发行人实际控制人及其控制的持股企业、公司董事、监事、高级管理人员未履行承诺的约束措施

罗衍记与蒋丽夫妇及合众创世、公司董事、监事、高级管理人员承诺：将严格履行就公司首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。公司招股说明书及申请文件中所载有关本人/本公司的承诺内容系自愿作出，且本人/本公司有能力履行该等承诺。

1、如承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的（因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等无法控制的客观原因导致的除外），将采取以下措施：

（1）通过公司及时、充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

（2）向公司及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及其投资者的权益，并将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；

（3）在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和投资者道歉；

（4）违反承诺所得收益将归属于公司，因此给公司或投资者造成损失的，将依法对公司或投资者进行赔偿；

（5）罗衍记与蒋丽夫妇、合众创世、谭建勇、王骞、桑志勇、李浩、李建新、王晓颖承诺将其应得的现金分红由公司直接用于执行未履行的承诺或用于赔偿因未履行承诺而给公司或投资者带来的损失。

谭建勇、王骞、桑志勇、李浩、李建新、王晓颖、费华武、陈艳萍、储军锋、吴江华同意公司调减向其发放工资、奖金和津贴（如有）等，并将此直接用于执行未履行的承诺或用于赔偿因未履行承诺而给公司或投资者带来的损失。

2、如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等无法控制的客观原因导致承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将采取以下措施：

（1）通过公司及时、充分披露承诺未能履行、无法履行或无法按期履行的具体原因；

（2）向公司及其投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护公司及其投资者的权益。

八、本次发行前滚存利润的分配

根据 2012 年 6 月 13 日公司 2012 年第四次临时股东大会决议，在本次发行完成后，由公司全体新老股东按照本次发行后的股份比例共同享有公司在本次发行当年实现的利润以及在本次发行以前年度滚存的未分配利润。

九、本次发行后的公司股利分配政策

根据 2014 年 4 月 25 日公司 2014 年第二次临时股东大会修订的《公司章程（草案）》，本次发行后公司的股利分配政策主要条款如下：

（一）利润分配的形式

公司可采用现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配股利，但以现金分红为优先方式；在符合现金分红的条件下，公司应当采取现金分红的方式进行利润分配。

在满足现金分红条件的情况下，公司应当优先采取现金方式分配利润，原则上每年度进行一次现金分红；在有条件的情况下，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。

（二）公司现金分红的比例：

在满足现金分红条件时，在依法提取公积金后进行现金分红。公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 20%。公司董事会应当综

合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，提出差异化的现金分红政策：

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

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

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

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。公司在实际分红时具体所处阶段，由公司董事会根据具体情形确定。

同时，公司制定和修订了《引力传媒股份有限公司股东未来分红回报规划》，对上市后未来三年的股利分配作了进一步的安排。

关于本次发行后公司股利分配政策及未来分红回报规划的具体内容，请参见本招股说明书“第十四节 股利分配政策”及“第十一节 管理层讨论与分析/六、未来分红回报规划分析”。

十、本公司特别提醒投资者注意“风险因素”中的下列风险

（一）客户相对集中的风险

2012-2014 年，公司前五大客户的营业收入分别为 30,905.37 万元、49,913.60 万元及 43,293.63 万元，占本公司各期营业收入的比例分别为 32.93%、35.82%及 30.39%。客户相对集中。本公司与客户签订的合同一般都是根据客户广告投放需求，按一定时期（通常在一年以下）签订的，本公司并未与客户签订长期协议。如果公司的主要客户流失或其在本公司的广告投放金额大幅下降，则可能对本公司经营业绩产生较大不利影响。

（二）客户所属行业集中于食品饮料和医药等行业的风险

报告期内，公司客户主要集中于食品饮料和医药行业。2012-2014 年，按客户所处行业划分，本公司源于食品饮料行业客户的营业收入占各期主营业务收入的比例分别为 33.27%、36.28%及 33.71%；源于医药行业客户的营业收入占各期

主营业务收入比例分别为 20.59%、17.21%及 14.87%；两者合计占公司各年度主营业务收入的比例分别为 53.86%、53.49%及 48.58%。

食品饮料和医药行业的终端消费者为普通大众，其安全性直接影响人的生命健康。生产食品饮料和医药的企业一旦出现安全问题或其他损害其声誉的事件，则可能对其正常生产经营活动产生不利影响。近年来，我国食品饮料和医药行业安全问题呈高发态势，部分公司因此市场销售受到重大影响。如果本公司的客户发生重大安全问题或其他严重损害其声誉的事件，影响其正常生产经营活动，则可能对本公司的业务经营、广告款的回收等产生不利影响。

（三）业绩波动风险

2012-2014 年，公司归属于母公司所有者的净利润分别为 4,430.11 万元、6,349.08 万元及 5,021.81 万元；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为 3,623.76 万元、4,995.39 万元及 4,180.86 万元。2014 年，公司归属于母公司所有者的净利润及扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润较 2013 年出现下降。

未来，宏观经济波动导致的客户消减广告支出，市场竞争导致公司丢失或减少部分毛利率较高的业务，成本费用的加大投入等，都可能会导致公司净利润水平的波动。

（四）政策风险

我国广告行业在一定程度上受到国家主管部门政策的影响。如 2011 年国家广播电影电视总局相继出台有关政策，包括规定国内 34 个卫视频道要提高新闻类节目播出量，同时对部分类型节目播出实施调控，以防止过度娱乐化和低俗倾向（“限娱令”）；以及全国各电视台播出电视剧时，每集电视剧中间不得再以任何形式插播广告（“限插令”）。上述政策虽未对我国电视广告市场规模等产生重大影响，但对我国广告主选择电视媒体的广告投放策略产生了一定的影响。如果未来国家主管部门出台新的相关政策，而本公司不能及时根据国家政策进行调整，适应新的市场环境，则可能对本公司经营产生不利影响。

另外，广告主来自国民经济的各个行业，各行业关于广告宣传的相关法律法规或政策的调整和变化，可能会影响到该行业广告主的广告投放决策和广告市场规模，如烟草类广告的禁播等。如果本公司某个行业客户的广告受政策影响而禁

播或投放量大幅减少，则将对本公司的经营产生不利影响。

（五）应收账款回收的风险

2012-2014 年末，公司应收账款余额分别为 9,172.58 万元、12,081.42 万元及 16,334.27 万元，占公司各期末流动资产的比例分别为 24.42%、27.83%及 28.91%。若公司对应收账款催收不力，或客户资信、经营状况等出现问题，导致公司应收账款不能按合同规定如期收回，则可能给公司应收账款带来呆坏账的风险。

2012-2014 年末，公司对安吉斯集团下属公司应收账款余额分别为 4,261.84 万元、5,720.06 万元及 7,285.29 万元，占公司当年末应收账款余额的比例分别为 46.46%、47.35%及 51.06%，单一客户所占比例很高。公司对安吉斯集团下属公司应收账款回款期一般在 6-9 个月，较其他主要客户回款期长，如果该客户出现经营、信用恶化等状况，则可能会给本公司应收账款的回收造成较大的风险。

（六）公司财政补贴风险

2012 年，引力传媒收到北京市国有文化资产监督管理办公室文化创新发展专项扶持资金 250 万元；天津引力收到财政补贴 838 万元；上海九合收到营业税改征增值税试点过渡性财政扶持 12.90 万元，2012 年发行人收到财政补贴合计 1,100.90 万元。2013 年，引力传媒收到北京市国有文化资产监督管理办公室广告行业扶持资金 250 万元，收到北京市海淀区金融服务办公室促进企业上市专项资金 50 万元，收到北京中关村企业信用促进会的补贴资金 0.60 万元；天津引力收到财政补贴 998.64 万元，收到时值 12.49 万元车辆补贴；上海九合收到财政补贴 358.20 万元；北京九合收到北京市国有文化资产监督管理办公室的扶持资金 135 万元；2013 年发行人收到财政补贴合计 1,804.93 万元。2014 年，发行人收到中关村科技园管理委员会的改制上市资助资金 50 万元；发行人收到海淀财政局营业税改征增值税财政扶持 98.62 万元；天津引力收到中新天津生态城管理委员会的财政补贴两笔分别为 361.23 万元和 364.85 万元；上海九合收到上海嘉定工业区管理委员会财政补贴 1 万元；上海九合收到营业税改征增值税财政扶持 28.89 万元；上海九合收到 2014 年度政府扶植资金 82 万元；北京九合收到北京市国有文化资产监督管理办公室的扶持资金 136 万元;2014 年，发行人收到财政补贴合计 1,122.59 万元。上述财政补贴分别占发行人 2012-2014 年合并财务报表归属于母公司所有者净利润的 24.85%、28.43%及 22.35%。

天津引力所获得的财政补贴系来自于中新天津生态城对其辖区内企业的鼓励政策，政策较为稳定。根据中新天津生态城管理委员会下发的《关于给予辖区内企业天津引力传媒文化产业有限公司财政补贴政策的通知》，天津引力为生态城辖区内重点招商引资企业，中新天津生态城管理委员会为确保新公司顺利运营，扶植企业长期稳定发展，特给予天津引力如下财政补贴政策：（1）以企业所得税为依据计算的财政补贴：自盈利之日起，天津引力所缴纳的企业所得税生态城留成部分，前五年内给予 100%的财政扶持，之后五年给予 50%的财政扶持。（目前生态城所得税留成比例为 40%）；（2）以营业税、增值税为依据计算的财政补贴：自营业之日起，天津引力所缴纳的营业税、增值税生态城留成部分，前三年给予 100%的财政扶持，之后二年给予 50%的财政扶持。（目前生态城营业税留成比例为 100%，增值税留成比例为 25%）；（3）对公司高管及部分员工给予的财政扶持：自营业之日起，天津引力的高层管理者及达到生态城每年薪酬标准的员工所缴纳的个人所得税生态城留成部分，给予相应的财政扶持。

上海市嘉定区人民政府办公室于 2009 年 10 月 19 日下发的《关于印发嘉定区促进文化信息产业发展若干意见的通知》（嘉府办发[2009]64 号）规定，对自 2009 年在嘉定区注册的、经认定的文化信息类企业，可以享受如下财政扶持政策：自实际经营起五年内，对企业在从事文化信息经营活动中缴纳的营业税、增值税、企业所得税所形成的区、镇两级地方财力部分，前二年给予全额扶持，后三年给予减半扶持。上海九合依据上述规定自 2012 年 3 月起享受财政补贴政策。

如果上述财政补贴政策在未来发生重大变化或公司享受优惠政策的条件发生重大变化，将对公司盈利能力和财务状况产生一定的影响。

天津引力自 2010 年 3 月设立起、上海九合自 2012 年 3 月设立起开始享受上述财政补贴政策，根据上述相关政策规定，未来公司享受财政补贴的优惠比例将有所降低并逐步到期，随着优惠政策的减少并到期，也将会对公司的盈利能力和财务状况产生一定的影响。

（七）大股东控制的风险

本次发行前，本公司的实际控制人罗衍记与蒋丽夫妇直接及间接持有本公司股份合计 8,450 万股，占本公司发行前股份总数的 84.50%。公司有可能存在实际控制人及其关联方凭借控股地位，通过行使表决权等方式对本公司的人事任免、

生产经营决策等方面进行不当控制，从而损害公司及中小股东利益的风险。

目 录

第一节 释 义 25

一、常用词语 25

二、专用术语 28

第二节 概 览 30

一、发行人简介 30

二、发行人控股股东及实际控制人简介 31

三、发行人主要财务数据 32

四、本次发行情况 33

五、本次募集资金的用途 34

第三节 本次发行概况 35

一、本次发行的基本情况 35

二、本次发行的有关当事人 35

三、发行人与本次发行有关中介机构之间的关系 37

四、本次发行重要日期 38

第四节 风险因素 39

一、客户相对集中的风险 39

二、客户所属行业集中于食品饮料和医药等行业的风险 39

三、业绩波动风险 40

四、政策风险 40

五、市场竞争风险 40

六、广告投放集中于电视媒体的风险 41

七、应收账款回收的风险 41

八、预付账款损失的风险 42

九、经营活动产生的现金流量净额不稳定及资金临时周转困难的风险 42

十、宏观经济波动风险 43

十一、因发布违规广告而遭受处罚或诉讼的风险 43

十二、人才流失风险 43

十三、参与影视剧投资的风险 43

十四、买断经营模式的风险.....44
十五、公司规模扩张带来的管理风险.....44
十六、募集资金投资项目风险.....45
十七、净资产收益率下降的风险.....45
十八、公司及其子公司日常经营所需办公用房全部租赁及公司租赁的的主要办公场所无房产证的风险.....45
十九、公司财政补贴风险.....46
二十、大股东控制的风险.....47
第五节 发行人基本情况.....48
一、发行人基本资料.....48
二、发行人改制设立情况.....48
三、发行人股本形成及变化情况.....52
四、发行人资产重组情况.....61
五、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性.....74
六、发行人的股权结构和组织结构.....76
七、发行人控股、参股子公司基本情况.....80
八、发行人实际控制人、发起人和主要股东情况.....94
九、发行人的股本情况.....109
十、发行人内部职工股、工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股的情况113
十一、发行人员工及其社会保障情况.....114
十二、发行人、主要股东及董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺.....121
第六节 业务和技术.....124
一、发行人主营业务及其变化情况.....124
二、发行人所处行业基本情况.....126
三、发行人在行业中的竞争地位.....157
四、发行人主营业务的具体情况.....173
五、发行人的固定资产与无形资产.....212
六、环境保护执行情况.....216
七、质量控制情况.....216

第七节 同业竞争与关联交易 219

一、同业竞争情况 219

二、关联方及关联关系 220

三、关联交易 222

四、《公司章程》关于规范关联交易的制度安排 231

五、独立董事对发行人报告期内关联交易的意见 232

六、发行人规范和减少关联交易的措施 232

第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员 234

一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介 234

二、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属持有公司股份情况 239

三、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员对外投资情况 241

四、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员薪酬情况 242

五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员兼职情况 243

六、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员之间的亲属关系 245

七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与公司签订的协议 245

八、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员所作的重要承诺 245

九、董事、监事与高级管理人员任职资格的合规情况 246

十、董事、监事与高级管理人员的变动情况 246

第九节 公司治理 248

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书、董事会专门委员会制度的建立健全及运行情况 248

二、发行人最近三年违法违规行为情况 275

三、发行人最近三年资金占用和对外担保情况 276

四、发行人内部控制制度情况 277

第十节 财务会计信息 279

一、注册会计师意见 279

二、财务报表的编制基础 279

三、合并财务报表的编制方法、合并范围及变化情况 279

四、财务报表 283

五、主要会计政策和会计估计 292

六、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率.....313
七、最近一年的收购兼并情况.....314
八、经注册会计师审核的非经常性损益明细表.....314
九、最近一年末主要固定资产、无形资产、商誉及对外投资情况.....316
十、主要债项及其变动情况.....317
十一、所有者权益.....319
十二、报告期内现金流量情况.....319
十三、或有事项、承诺事项、资产负债表日后事项及其他重要事项.....320
十四、财务指标.....320
十五、关于盈利预测的说明.....322
十六、资产评估.....323
十七、验资情况.....323
第十一节 管理层讨论与分析.....324
一、财务状况分析.....324
二、盈利能力分析.....338
三、现金流量分析.....362
四、重大资本性支出分析.....364
五、公司财务状况和盈利能力的未来趋势分析.....365
六、未来分红回报规划分析.....366
第十二节 业务发展目标.....370
一、公司发展战略与目标.....370
二、具体业务发展计划.....370
三、拟定计划所依据的假设条件.....372
四、实施计划可能面临的主要困难.....373
五、业务发展计划与现有业务的关系.....373
六、本次募集资金对实现发展目标具有重要作用.....373
第十三节 募集资金运用.....375
一、募集资金运用概况.....375
二、募集资金投资项目与现有业务及发展战略之间的关系.....376
三、募集资金投资项目分析.....377

四、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响 389
第十四节 股利分配政策 390
一、最近三年的股利分配政策 390
二、最近三年利润分配情况 390
三、本次发行后的股利分配政策 390
四、滚存利润的分配安排 394
第十五节 其他重要事项 395
一、信息披露和投资者关系情况 395
二、发行人重要合同 395
三、发行人对外担保情况 404
四、发行人重大诉讼或仲裁事项 404
五、董事、监事及高级管理人员涉及刑事起诉的情况 405
第十六节 有关声明 406
第十七节 备查文件 412
一、备查文件目录 412
二、文件查阅地点 412
三、文件查阅时间 412

第一节 释 义

在本招股说明书中，除非另有说明，下列简称具有如下特定含义：

一、常用词语

发行人、引力传媒、公司、股份公司或本公司	指	引力传媒股份有限公司
引力有限	指	北京市引力光华国际广告有限公司，即本公司的前身
本次发行	指	引力传媒本次公开发行新股和股东公开发售股份的行为
招股说明书、招股书	指	引力传媒首次公开发行股票并上市招股说明书
控股股东	指	罗衍记
实际控制人	指	罗衍记与蒋丽夫妇
《公司章程》	指	本公司现行的《公司章程》
《公司章程（草案）》	指	本公司2012年第四次临时股东大会通过、2012年第五次临时股东大会及2014年第二次临时股东大会修订的上市后适用的《公司章程（草案）》
股东大会	指	引力传媒股东大会
董事会	指	引力传媒董事会
监事会	指	引力传媒监事会
合众创世	指	北京合众创世管理咨询有限公司，发行人的股东，受发行人控股股东控制
苏州南丰长祥	指	苏州南丰长祥股权投资合伙企业（有限合伙），发行人的股东
上海富厚加大	指	上海富厚加大股权投资合伙企业（有限合伙），发行人的股东
新疆百富华	指	新疆百富华股权投资合伙企业（有限合伙），发行人的股东
重庆越秀	指	重庆越秀卓越股权投资基金合伙企业（有限合伙），发行人的股东
上海富厚骏领	指	上海富厚骏领投资管理中心（有限合伙），发行人的股东
上海齐铭投资	指	上海齐铭投资管理中心（有限合伙），发行人的股东
天津引力	指	天津引力传媒文化产业有限公司，发行人全资子公司
北京和谐、北京九合	指	北京和谐共赢广告有限公司，发行人全资子公司，北京和谐于2013年5月24日名称变更为“北京九合互动文化传播有限公司”
上海九合	指	上海九合传媒有限公司，发行人全资子公司
天津九合	指	天津九合文化传媒有限公司，发行人全资子公司

一零二四（北京）	指	一零二四互动营销顾问（北京）有限公司，发行人控股子公司
一零二四（天津）	指	一零二四数字营销（天津）有限公司，一零二四（北京）的子公司
山东分公司	指	引力传媒股份有限公司山东分公司，发行人分公司
美迪美达	指	北京美迪美达广告有限公司
鹏泰互动	指	北京鹏泰互动广告有限公司
山东引力	指	山东引力媒体广告有限公司，发行人全资子公司，现已注销
杭州共赢	指	杭州共赢广告有限公司，发行人全资子公司，现已注销
国华高科	指	北京国华高科国际投资有限公司，受发行人控股股东控制
天津星光	指	天津星光影视文化产业有限公司，受发行人控股股东控制
智邦美联	指	北京智邦美联国际管理咨询有限公司，受发行人控股股东控制，现已注销
省广股份	指	广东省广告股份有限公司
思美传媒	指	思美传媒股份有限公司
九合组织	指	发行人与多家省级地面频道成立“全国省级强势特色地面频道联合组织”，现有 12 家成员媒体，分别是山东齐鲁、江苏城市、浙江教科、湖南经视、安徽经视、河北农民、天津都市、江西公共、云南都市、河南都市、湖北综合和黑龙江都市频道
WPP 集团	指	WPP Group plc，总部位于英国伦敦，系全球十大广告传播集团之一
Omnicom 集团	指	Omnicom Group Inc.，宏盟集团，总部位于美国纽约，系全球十大广告传播集团之一
Publicis 集团	指	Publicis Group，阳狮集团，总部位于法国巴黎，系全球十大广告传播集团之一
IPG 集团	指	the Interpublic Group of Companies Inc.，埃培智集团，总部位于美国纽约，系全球十大广告传播集团之一
日本电通集团	指	Dentsu Inc.，电通株式会社，总部位于日本东京，系全球十大广告传播集团之一
安吉斯集团	指	Aegis Group plc，总部位于英国伦敦，提供媒体服务及数字营销传播的专业媒体代理服务商，于 2013 年 3 月被日本电通集团收购
群邑集团	指	隶属于 WPP 集团，下属传立媒体、尚扬媒介、迈势媒体、竞立媒体、邑策媒体等媒体公司
博睿传播	指	隶属于阳狮集团，整合实力传播、星传媒体在中国的媒介业务而成立
凯络媒体	指	隶属于安吉斯集团，独立运作媒体服务的公司，提供媒体全方位的规划及采购服务
央视	指	中国中央电视台的简称，中华人民共和国国家电视台

省级卫视	指	省级卫星电视频道的简称，主要是指隶属于我国省级电视台，通过卫星进行信号传播的省级电视频道
省级地面频道	指	隶属于我国省级电视台，不通过卫星传播电视信号，而是通过地面光纤、发射塔等途径进行传播，的省级电视频道
限插令	指	2011 年 11 月 25 日，国家广播电影电视总局下发《关于贯彻执行<《广播电视广告播出管理办法》的补充规定>的通知》，决定自 2012 年 1 月 1 日起，全国各级电视台播出电视剧时，每集（以四十五分钟计）中间不得再以任何形式插播广告
央视市场研究、CTR	指	央视市场研究股份有限公司的简称，国内媒体和广告市场咨询及研究分析服务提供商
央视索福瑞、CSM Infosys	指	央视-索福瑞媒介研究有限公司的简称，致力于电视收视和广播收听市场研究，为中国大陆地区和香港传媒行业提供不间断的视听调查服务
美兰德、CMMR	指	北京美兰德信息公司的简称，长期专注于社会经济调查、政府和社会公共服务研究、满意度研究和数据采集四大领域的调查研究服务
艾瑞咨询、iResearch	指	艾瑞咨询集团，专注于网络媒体、电子商务、网络游戏、无线增值等新经济领域，研究和了解消费者行为，并为网络行业客户及传统行业客户提供市场调查研究和咨询服务的专业研究机构
中国 4A	指	the Association of Accredited Advertising Agencies of China 的简称，中国商务广告协会综合代理专业委员会，是中国广告代理商的高端组合，由中国的专业广告公司组成
4A	指	American Association of Advertising Agencies 的简称，美国广告代理商协会
国际 4A 广告公司	指	成为美国广告代理商协会 4A 成员的广告公司的简称，后泛指国际大型综合性广告公司
最近三年\报告期	指	2012-2014 年
最近一年	指	2014 年
元	指	人民币元
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
保荐人、保荐机构、主承销商、德邦证券	指	德邦证券股份有限公司
金杜律所、发行人律师	指	北京市金杜律师事务所

中瑞岳华、瑞华、发行人会计师	指	瑞华会计师事务所（特殊普通合伙），中瑞岳华会计师事务所（特殊普通合伙）和国富浩华会计师事务所（特殊普通合伙）于 2013 年 4 月 30 日合并为“瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）”，并自 2013 年 7 月 1 日起正式启用该名称

二、专用术语

广告主、广告客户	指	广告投放者，商品、服务和观念等产品广告的发布者
广告刊例价、刊例价	指	媒体单位所发行的广告报价手册上的广告收费定价
广告总花费	指	按照广告主投放的媒介刊例价所测算的广告总支出额
千人成本	指	千人成本=广告总支出费用/（收视总人口数/1,000），媒体将广告送达每1,000人的成本计算单位，是衡量广告成本效益的一种指标
点成本	指	点成本=广告总支出费用/所得到的总收视点，每得到一个收视百分点所需花费的广告成本，是衡量广告成本效益的一种指标
收视率	指	特定的时段内，收看某电视节目的人数（家庭户数）占拥有电视机的总人口（总家庭户数）的比率
到达率	指	特定的时段内，接触过（收看过）某一媒体广告的不重复的观众人数占总人数的百分比
毛评点	指	毛评点=平均收视率×节目播放次数，受众接触媒介机会的总和，用以衡量一定时间内广告的总影响力
覆盖率	指	某区域内明确表示“能收到”媒体信号的人数占该区域总人数之比
有效频次	指	在一定期间内为了达到预期的广告效果，目标受众所需要接触广告讯息的次数
客户服务型代理	指	广告代理制的业务模式之一，以帮助企业进行品牌建设和促进企业产品销售为目的，以市场、消费者和媒体的研究为基础，为广告主提供专业内容服务、传播服务的一种业务模式
媒体销售型代理	指	广告代理制的业务模式之一，依托于单一或某类媒体资源，进行媒体资源销售经营的一种业务模式
电视常规广告、硬广告、硬广	指	行业内通常指电视播出的直接介绍商品、服务内容的纯广告，主要包括各电视台明确指定的 5 秒、15 秒、30 秒、60 秒等各种长度版本的广告
电视特殊形式广告、软广告、软广	指	相对于常规广告而言的一种差异化的传播表现形式，通常是以电视栏目为载体，在传统广告形式的基础上创新出来的新的广告形式，表现形式多样，主要包括栏目冠名、特约（赞助）播出、角标、节目内广告、栏目结尾鸣谢字幕等形式
传播策略	指	为实现广告投放的经济、精准、有效，根据对市场、媒体、消费者的研究，制定的广告投放策略方案，内容包括目标对象、市场区域、媒体比重、媒介选择与组合、传播行程、媒介投播

		方案等
媒介计划	指	为实现广告传播策略，凭借丰富的媒介数据库和专业分析技术工具，将客户营销目标转换为具体量化的广告指标，制定媒介发布计划和可执行的媒介排期
媒介代理	指	根据传播策略、媒介计划，代理广告主进行媒介购买、广告投放，并提供广告投放监测和效果评估等服务
数据策略与咨询	指	对市场、媒体与消费者进行研究，为广告主提供数据策略支持、为媒体提供研究咨询等服务，发行人的专项广告服务业务之一
植入广告	指	将广告主的产品、品牌或服务等融入影视剧的内容中，通过影视剧的播出实现广告投放效果，又称为植入广告，发行人的专项广告服务业务之一
互联网公关	指	将互动广告、网络媒体、信息技术等进行整合运用，为客户提供数字及社会化媒体互动营销策略与服务，发行人的专项广告服务业务之一
品牌管理	指	为客户提供品牌价值、品牌形象、品牌创意、广告片创意制作等一系列服务，同时为客户企业发展战略与市场营销战略提供建议，并对市场推广活动执行指导，发行人的专项广告服务业务之一

注：本招股说明书除特别说明外所有数值保留两位小数，若出现总数与各分项数之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

第二节 概 览

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

一、发行人简介

发行人名称：引力传媒股份有限公司

注册资本：10,000 万元人民币

法定代表人：罗衍记

有限公司成立日期：2005 年 8 月 10 日

股份公司设立日期：2011 年 12 月 28 日

公司住所：北京市海淀区阜外亮甲店 1 号中水园乙 3 号楼 105 室

办公地址：北京市朝阳区西大望路甲 12 号 2、4 号楼五层

发行人系由北京市引力光华国际广告有限公司整体变更设立的股份有限公司，并于 2011 年 12 月 28 日在北京市工商行政管理局海淀分局完成工商注册登记。

发行人定位于客户服务型广告公司，公司的主营业务是对市场与媒体进行研究，为客户提供以电视及互联网媒体为主的媒介代理服务，以及数据策略与咨询、植入广告、互联网公关、品牌管理等专项广告服务。媒介代理业务是指发行人根据广告主的传播需求，对市场与媒体进行研究，为客户制定传播策略、媒介计划，实行规模化、集中化的媒介购买，并进行广告投放监测和效果评估，提供精准、经济、有效的传播服务。专项广告服务是指发行人基于客户多样化的趋势性传播需求，为客户提供的数据策略与咨询、植入广告、互联网公关、品牌管理等广告服务。

发行人是中国广告协会会员、中国 4A 协会会员单位。公司在专注于为广告主提供专业媒介代理服务的过程中，形成了以下核心竞争优势：市场与媒体研究优势、传播策略与媒介计划优势、客户资源优势、媒体资源优势、业务协同服务优势、本土服务优势和团队优势。

2014 年，公司服务客户数量达到 175 家，2012-2014 年，投放金额在百万元以上的客户数量分别为 81 家、75 家及 73 家。发行人的客户以直接客户为主，主要客户均为国内外知名企业，如蒙牛乳业、上汽通用五菱、滇虹药业、洽洽食品、雅迪电动车、三全食品、飞雕电器、加加食品、天能电池等。

报告期内，发行人进行广告投放的电视媒体覆盖了全国二十多个省市及地区，合作的电视台超过 50 家，在 200 多个电视频道实现广告投放；在央视、湖南卫视、浙江卫视、山东卫视等近 30 个电视频道的 60 多个电视栏目进行了特殊形式广告投放；并先后与国内多家知名的互联网媒体建立了合作关系，如 PPTV、搜狐视频、奇艺网、新浪网、优酷土豆等。在影视剧植入广告领域，发行人曾与上海上影英皇文化发展有限公司、华录百纳影视（天津）有限公司等多家影视剧制作公司进行过合作。

二、发行人控股股东及实际控制人简介

发行人控股股东为罗衍记先生。本次发行前罗衍记直接持有本公司 6,450 万股股份，占公司总股本的 64.50%；通过合众创世间接持有本公司 1,000 万股股份，占公司总股本的 10%；罗衍记直接或间接持有公司 7,450 万股股份，占公司总股本的 74.50%。

发行人的实际控制人是罗衍记与蒋丽夫妇。本次发行前蒋丽持有本公司 1,000 万股股份，占公司总股本的 10%。罗衍记与蒋丽夫妇直接或间接持有公司股份合计 8,450 万股，占公司总股本的 84.50%。

罗衍记，曾用名罗涛，男，中国国籍，身份证号码 37292819730520****，无境外永久居留权，简介参见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员/ 一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”的相关内容；

蒋丽，女，中国国籍，身份证号码为 37068219760923****，无境外永久居留权；2010 年 3 月至 2011 年 11 月，曾担任引力有限监事；2011 年 12 月至今，担任国华高科经理。

三、发行人主要财务数据

（一）合并资产负债表主要数据

单位：元

项 目	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
流动资产合计	565,088,238.58	434,146,121.98	375,578,590.26
非流动资产合计	26,807,599.13	25,646,218.74	8,287,818.84
其中：固定资产	3,911,130.09	4,798,061.90	3,418,419.37
无形资产	335,423.06	324,461.54	-
资产总计	**591,895,837.71**	**459,792,340.72**	**383,866,409.10**
流动负债合计	269,094,316.73	187,961,604.33	179,862,805.04
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	**269,094,316.73**	**187,961,604.33**	**179,862,805.04**
所有者权益合计	**322,801,520.98**	**271,830,736.39**	**204,003,604.06**
其中：归属于母公司股东的所有者权益合计	317,712,543.87	267,494,413.58	204,003,604.06

（二）合并利润表主要数据

单位：元

项 目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
营业收入	1,424,595,966.98	1,393,337,992.91	938,400,482.09
营业成本	1,280,740,166.94	1,245,224,267.12	821,783,530.24
营业利润	60,274,386.68	69,152,394.76	49,250,692.26
利润总额	71,487,104.84	87,201,666.89	60,260,127.55
净利润	50,970,784.59	63,992,243.53	44,301,110.87
归属于母公司所有者的净利润	50,218,130.29	63,490,809.52	44,301,110.87
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	41,808,591.67	49,953,855.42	36,237,603.82
基本每股收益（元/股）	**0.50**	**0.63**	**0.44**
稀释每股收益（元/股）	**0.50**	**0.63**	**0.44**

注：每股收益按归属于母公司所有者的净利润计算，计算过程参见本招股说明书“第十节 财务会计信息”。

（三）合并现金流量表主要数据

单位：元

项 目	2014 年度	2013 年度	2012 年度

项 目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
经营活动产生的现金流量净额	71,319,273.87	40,327,114.53	13,902,492.01
投资活动产生的现金流量净额	-716,878.31	-16,015,805.58	-3,534,721.28
筹资活动产生的现金流量净额	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	70,602,395.56	24,311,308.95	10,367,770.73

（四）主要财务指标

项 目	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
流动比率	2.10	2.31	2.09
速动比率	2.10	2.31	2.09
资产负债率（母公司）	58.10%	52.56%	55.68%
项 目	**2014 年度**	**2013 年度**	**2012 年度**
应收账款周转率	11.45	14.64	12.71
流动资产周转率	2.85	3.44	2.93
息税折旧摊销前利润（元）	73,848,228.62	88,896,275.07	61,330,801.28
净资产收益率（加权平均）	17.16%	26.93%	24.28%
扣除非经常性损益后的净资产收益率（加权平均）	14.29%	21.19%	19.86%

注：净资产收益率、扣除非经常性损益后的净资产收益率的计算参见本招股说明书“第十节 财务会计信息”。

四、本次发行情况

发行股票种类：境内上市人民币普通股（A 股）股票。

发行上市地点：上海证券交易所。

发行股票面值：人民币 1 元。

发行数量：本次公司公开发行股份不超过 3,334 万股，包括发行人公开发行新股和公司股东公开发售股份，其中公司公开发行新股数量不超过 3,334 万股；公司股东公开发售股份数量不超过 500 万股，且不得超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。

发行方式：网下向询价对象配售和网上向社会公众投资者定价发行相结合的

方式或采用中国证监会核准的其他发行方式。

发行对象：符合资格的询价对象和已经在上海证券交易所开立证券账户的投资者（法律、法规禁止购买者除外）；中国证监会或上海证券交易所等监管部门另有规定的，按其规定处理。

发行价格：通过向询价对象初步询价确定发行价格区间，并根据初步询价结果及发行时市场情况确定发行价格或届时通过中国证监会认可的其他方式确定发行价格。

五、本次募集资金的用途

经 2014 年 4 月 25 日公司 2014 年第二次临时股东大会审议通过，本次发行募集资金扣除发行费用后将按照重要性顺序投入以下两个项目：

序号	项 目	所需资金（万元）
1	整合营销策略系统集成服务平台	3,132.50
2	补充广告业务营运资金	25,000.00
合 计		**28,132.50**

以上募集资金投资项目的详细情况参见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”的相关内容。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	境内上市人民币普通股（A 股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行规模	本次公司公开发行股份数量不超过 3,334 万股，包括公司公开发行新股和公司股东公开发售股份，其中公开发行新股数量不超过 3,334 万股；公司股东公开发售股份数量不超过 500 万股，且不得超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。
每股发行价格	【】元
发行市盈率	【】倍（按发行后总股本全面摊薄每股收益计算）
发行前每股净资产	3.18 元/股（按 2014 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司股东的所有者权益除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元/股（按 2014 年 12 月 31 日经审计的归属于母公司股东的所有者权益并考虑本次募集资金计算）
发行市净率	【】倍（按本次发行价格除以发行后每股净资产确定）
发行方式	本次发行将采用网下向询价对象配售和网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式或采用中国证监会核准的其他发行方式
发行对象	符合资格的询价对象和已经在上海证券交易所开立证券账户的投资者（法律、法规禁止购买者除外）；中国证监会或上海证券交易所等监管部门另有规定的，按其规定处理
承销方式	余额包销方式
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	预计本次股票发行费用总额【】万元，包括承销费用【】万元、保荐费用【】万元、审计、验资费用【】万元、律师费用【】万元、发行手续费用【】万元、信息披露及路演推介费用【】万元

二、本次发行的有关当事人

（一）发行人：引力传媒股份有限公司

法定代表人：罗衍记

住所： 北京市海淀区阜外亮甲店 1 号中水园乙 3 号楼 105 室

办公地址： 北京市朝阳区西大望路甲 12 号 2、4 号楼五层

联系电话： 010－87521979

传真： 010－87521976

联系人： 王骞、蒋家晓

（二）保荐人（主承销商）：德邦证券股份有限公司

法定代表人：姚文平

住所： 上海市普陀区曹杨路 510 号南半幢 9 楼

办公地址： 上海市浦东新区福山路 388 号宏嘉大厦 28 楼

联系电话： 021－20830901

传真： 021－20830982

保荐代表人：赵麟、胡旭

项目协办人：王治波

项目组成员：彭英伦、胡文杰

（三）发行人律师：北京市金杜律师事务所

负责人： 王玲

住所： 北京市朝阳区东三环中路 1 号环球金融中心办公楼东楼 20 层

联系电话： 010－58785588

传真： 010－58785599

经办律师： 王建平、宋彦妍

（四）会计师事务所：瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）

负责人： 顾仁荣

住所： 北京市海淀区西四环中路 16 号院 2 号楼 4 层

联系电话： 010－88095588

传真： 010－88091190

经办注册会计师：朱海武、师玉春

（五）验资机构：瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）

负责人： 顾仁荣

住所： 北京市海淀区西四环中路 16 号院 2 号楼 4 层

联系电话： 010－88095588

传真： 010－88091190

经办注册会计师：张海峰

（六）资产评估机构：北京中同华资产评估有限公司

法定代表人： 季珉

住所： 北京市西城区金融大街 35 号 819 室

联系电话： 010－68090088

传真： 010－68090099

经办注册资产评估师：赵强、詹寿土

（七）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司上海分公司

住所： 上海市浦东新区陆家嘴东路 166 号中国保险大厦 36 楼

联系电话： 021-58708888

传真： 021-58899400

（八）拟上市证券交易所：上海证券交易所

住所： 上海市浦东南路 528 号证券大厦

联系电话： 021-68808888

传真： 021-68804868

（九）收款银行：

开户行：

户名：

账号：

三、发行人与本次发行有关中介机构之间的关系

截至本招股说明书签署日，本次发行有关的保荐人、承销机构以及其他中介服务机构及其负责人、高级管理人员和经办人员没有直接或间接持有本公司股票，与本公司也没有其他权益关系。

四、本次发行重要日期

刊登发行公告日期	年 月 日
询价推介时间	年 月 日— 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各项资料外，应特别考虑下述各项风险因素。下述风险因素是根据重要性原则和可能影响投资者决策的程度大小排序，但并不表示风险因素依次发生。

一、客户相对集中的风险

2012-2014 年，公司前五大客户的营业收入分别为 30,905.37 万元、49,913.60 万元及 43,293.63 万元，占本公司各期营业收入的比例分别为 32.93%、35.82%及 30.39%，客户相对集中。本公司与客户签订的合同一般都是根据客户广告投放需求，按一定时期（通常在一年以下）签订的，本公司并未与客户签订长期协议。如果公司的主要客户流失或其在本公司的广告投放金额大幅下降，则可能对本公司经营业绩产生较大不利影响。

二、客户所属行业集中于食品饮料和医药等行业的风险

报告期内，公司客户主要集中于食品饮料和医药行业。2012-2014 年，按客户所处行业划分，本公司源于食品饮料行业客户的营业收入占各期主营业务收入的比例分别为 33.27%、36.28%及 33.71%；源于医药行业客户的营业收入占各期主营业务收入比例分别为 20.59%、17.21%及 14.87%；两者合计占公司各年度主营业务收入的比例分别为 53.86%、53.49%及 48.58%。

食品饮料和医药行业的终端消费者为普通大众，其安全性直接影响人的生命健康。生产食品饮料和医药的企业一旦出现安全问题或其他损害其声誉的事件，则可能对其正常生产经营活动产生不利影响。近年来，我国食品饮料和医药行业安全问题呈高发态势，部分公司因此市场销售受到重大影响。如果本公司的客户发生重大安全问题或其他严重损害其声誉的事件，影响其正常生产经营活动，则可能对本公司的业务经营、广告款的回收等产生不利影响。

三、业绩波动风险

2012-2014 年，公司归属于母公司所有者的净利润分别为 4,430.11 万元、6,349.08 万元及 5,021.81 万元；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别为 3,623.76 万元、4,995.39 万元及 4,180.86 万元。2014 年，公司归属于母公司所有者的净利润及扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润较 2013 年出现下降。

未来，宏观经济波动导致的客户消减广告支出，市场竞争导致公司丢失或减少部分毛利率较高的业务，成本费用的加大投入等，都可能会导致公司净利润水平的波动。

四、政策风险

我国广告行业在一定程度上受到国家主管部门政策的影响。如 2011 年国家广播电影电视总局相继出台有关政策，包括规定国内 34 个卫视频道要提高新闻类节目播出量，同时对部分类型节目播出实施调控，以防止过度娱乐化和低俗倾向（“限娱令”）；以及全国各电视台播出电视剧时，每集电视剧中间不得再以任何形式插播广告（“限插令”）。上述政策虽未对我国电视广告市场规模等产生重大影响，但对我国广告主选择电视媒体的广告投放策略产生了一定的影响。如果未来国家主管部门出台新的相关政策，而本公司不能及时根据国家政策进行调整，适应新的市场环境，则可能对本公司经营产生不利影响。

另外，广告主来自国民经济的各个行业，各行业关于广告宣传的相关法律法规或政策的调整和变化，可能会影响到该行业广告主的广告投放决策和广告市场规模，如烟草类广告的禁播等。如果本公司某个行业客户的广告受政策影响而禁播或投放量大幅减少，则将对本公司的经营产生不利影响。

五、市场竞争风险

我国广告行业竞争较为激烈。一方面，我国广告行业的市场集中度不高，广告公司数量众多，公司面临较强的国内同行的竞争，国内主要竞争对手包括部分全国性的大型广告公司，以及大量的区域性广告公司。另一方面，随着我国广告业的迅速发展以及广告市场的日渐开放，越来越多的国际 4A 广告公司不断进入

我国市场，在中国纷纷设立分支机构或者收购本土广告公司，为广告主提供中国市场的广告服务。国际 4A 广告公司凭借雄厚的资本实力、专业的技术优势，逐步扩大其在中国广告市场的份额，给国内广告公司带来强烈的冲击。

随着我国广告行业竞争的日趋激烈，规模较小、实力较弱的广告公司将逐步被市场淘汰，具有核心竞争力的广告公司将成为市场的主导，激烈的市场竞争可能会降低公司的盈利水平及市场份额。如果本公司未能在未来的市场竞争中保持优势，公司可能难以维持现有的客户资源和开拓新的客户资源，从而对公司的经营业绩、财务状况、发展前景产生不利的影响。

六、广告投放集中于电视媒体的风险

公司媒介代理业务的投放媒体以电视为主，同时涵盖互联网等其他媒体。2012-2014 年，公司源于电视媒体的媒介代理营业收入占本公司各期营业收入的比例分别为 95.28%、94.87%及 97.92%。

近年来，我国网络视频广告等新的广告形式发展迅速，不断扩大其市场份额。2013 年我国电视广告支出出现负增长，同比下降 2.75%，电视广告投放份额所占比例有所降低。如果本公司不能适应媒体环境的变化及时调整业务方向，则可能会对公司的经营业绩产生不利的影响。

七、应收账款回收的风险

2012-2014 年末，公司应收账款余额分别为 9,172.58 万元、12,081.42 万元及 16,334.27 万元，占公司各期末流动资产的比例分别为 24.42%、27.83%及 28.91%。若公司对应收账款催收不力，或客户资信、经营状况等出现问题，导致公司应收账款不能按合同规定如期收回，则可能给公司应收账款带来呆坏账的风险。

2012-2014 年末，公司对安吉斯集团下属公司应收账款余额分别为 4,261.84 万元、5,720.06 万元及 7,285.29 万元，占公司当年末应收账款余额的比例分别为 46.46%、47.35%及 51.06%，单一客户所占比例很高。公司对安吉斯集团下属公司应收账款回款期一般在 6-9 个月，较其他主要客户回款期长，如果该客户出现经营、信用恶化等状况，则可能会给本公司应收账款的回收造成较大的风险。

八、预付账款损失的风险

2012-2014 年末，公司预付账款余额分别为 16,230.37 万元、17,593.97 万元及 17,425.51 万元，占公司各期末流动资产的比例分别为 43.21%、40.53%及 30.84%。公司预付账款金额较高，主要原因如下：一方面，报告期内，公司在资金实力提升的情况下，通过向山东卫视和山东齐鲁频道提前付款的方式进行媒介的集中采购以获得更为优惠的媒体价格，其中 2012-2014 年此类预付款分别为 6,902.87 万元、6,737.84 万元及 0 万元。这种集中的媒介采购，是以本公司与客户已签订的销售合同为基础；同时，公司与上述媒体约定，集中采购所预付的款项如果当年未使用完毕，公司可用以支付其他客户的媒介采购款，或结转以后年度使用；另一方面是电视媒体通常在广告播放前即要求预先支付一定的广告投放款及保证金、定金等。如果本公司由于客户调整广告投放计划或其它原因未能按媒介采购合同约定履行义务，则存在媒体不予返还公司保证金或定金的风险。

九、经营活动产生的现金流量净额不稳定及资金临时周转困难的风险

2012-2014 年，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 1,390.25 万元、4,032.71 万元及 7,131.93 万元，波动较大。广告行业的经营活动产生的现金流量净额与预付媒体的款项和给予客户的信用政策有较大关系，当公司支付给媒体的款项与收回客户的款项在时间、金额上不完全匹配时，就会造成经营活动现金流量净额在一定期间内产生波动。

广告行业属于资金密集型行业，公司的媒介代理业务需要大量的营运资金投入。媒介一般要求播前付款，通常还要求支付一定金额的保证金或定金；对于部分信用良好的客户，公司会给予一定期限的信用政策，采取播后付款的结算方式。由于业务运营的上述特点，公司对营运资金的需求较大。公司所处广告行业为典型的“轻资产”行业，公司可用于抵押的固定资产较少，目前较难通过银行贷款方式获得大量营运资金。如果公司出现营运资金不足或资金周转困难，公司广告投放将难以顺利执行，或被迫放弃部分客户及业务，将对公司业务的正常经营和发展产生不利影响。

十、宏观经济波动风险

广告行业是一个国家或地区经济的“晴雨表”，能及时反映国家或地区的经济活动状况，广告行业的发展与宏观经济的波动呈现明显的正相关性。广告行业的市场容量和发展速度很大程度上取决于国家或地区宏观经济的发展水平和发展速度。如果我国宏观经济增长放缓，或者国内外经济出现重大波动，广告主可能会缩减广告投放量，从而对广告行业及本公司产生较大影响。

十一、因发布违规广告而遭受处罚或诉讼的风险

《中华人民共和国广告法》规定，广告应真实、合法，不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。作为广告服务提供商，本公司需对广告主相关广告内容进行形式审查，以保证广告内容及广告主提供的资料、信息等的真实性、合法性，不存在虚假宣传和违反《中华人民共和国广告法》等法律、法规和部门规章的情形。广告内容经本公司审核通过后，尚需媒体审查合格方能进行广告投放。

本公司可能会面临因发布违规广告而遭受处罚或诉讼的风险，同时公司可能遭受的处罚或诉讼会对公司的市场信誉及业务拓展造成不利影响。

十二、人才流失风险

广告行业属于人才密集型产业。对于广告公司而言，专业广告人才是其核心资源之一，是保持和提升公司竞争力的关键要素。自成立以来，公司一直注重人才队伍的建设和引进，未来随着公司业务的快速增长，公司对专业广告人才及管理人员的需求将日益增强。由于广告公司对人才的争夺日趋激烈，广告行业的人才流动性较高，报告期内公司基层员工的流动性偏高。如果未来本公司人才大量流失，或不能引进足够的人才，将会给本公司业务发展及核心竞争力进一步提升带来不利影响。

十三、参与影视剧投资的风险

为了推动公司植入广告业务的发展，公司自 2014 年初将业务范围进一步扩展到参与影视剧的投资，从而可以更好地获得影视剧植入广告资源和业务机会，同时可获得影视剧的投资收益。2014 年 2 月 17 日，天津九合与山东影视传媒集

团有限公司签订《电视剧<老农民>联合投资摄制合同书》，合同约定天津九合投资金额为 1,246.90 万元；该剧的发行总收入按投资比例进行分配；如该剧发行过程中出现不可抗力因素而导致亏损，则双方按各自的投资比例承担。2015 年 1 月，公司向新疆中天星光传媒股份有限公司购买了两部剧本，合计花费 1,071 万元，并计划以此两部剧本为基础，与专业影视剧公司联合投资、制作影视剧。

公司参与影视剧投资，存在投资失败的相关风险。公司以联合投资摄制的方式参与影视剧投资，由合作对方作为执行制片方全权负责具体制作、拍摄及监督事宜，公司可能存在执行制片方的控制风险。由于国家对影视行业的监督、管理政策较为严格，如果公司参与投资的影视剧未能顺利发行或播映，公司可能面临承担投资成本的部分或全部损失。最后，公司参与影视剧投资的投资回报存在一定的不确定性。如果公司投资的影视剧在制作、发行等环节出现问题，或者未能取得预期的投资回报，可能会对公司的经营业绩带来不利的影响。

十四、买断经营模式的风险

自 2014 年初，发行人在业务经营过程中逐步拓展了买断资源的模式。媒介代理业务方面，2014 年 1 月 21 日，天津引力与 BUENA VISTA INTERNATIONAL,INC 签订的《广告和赞助销售代理协议》，约定天津引力担任有关区域内《小神龙俱乐部》的独家广告销售代理和非独家赞助销售代理。该项业务属于发行人媒介代理业务的买断资源模式，虽然该业务的采购规模较小，占公司 2013 年营业成本的比例不超过 1%，但是如果发行人买断的广告资源销售情况不及预期，未能覆盖采购成本，则可能会给发行人带来一定的损失。

十五、公司规模扩张带来的管理风险

近年来，公司保持了较高的成长速度，资产规模、业务规模和员工数量均得到大幅增长。其中，公司总资产由 2009 年末的 11,529.79 万元增长到 2014 年末的 59,189.58 万元；营业收入由 2009 年度 53,352.17 万元增长到 2014 年度 142,459.60 万元；公司员工由 2009 年末的 160 人增长到 2014 年末的 343 人。

预计本次发行后，公司资产规模进一步扩张，公司媒介代理业务和植入广告、互联网公关等专项广告服务业务将会得到加速发展。若公司的组织模式、管理制

度和管理能力等不能适应公司规模的快速扩张，将给公司持续发展带来不利影响。

十六、募集资金投资项目风险

公司本次股票发行所募集资金拟投资于整合营销策略系统集成服务平台的建设及补充公司广告业务的营运资金。上述项目均已经公司充分论证和系统规划，但是在实施过程中，可能受到宏观经济、市场环境及其它突发因素的影响，存在预期效益难以实现的风险。

十七、净资产收益率下降的风险

2012-2014 年，公司扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率分别为 19.86%、21.19%及 14.29%。若此次发行成功，募集资金到位后，预计公司净资产将出现较大幅度增长，由于实施募集资金投资项目需要一定的时间，同时从项目实施到产生效益仍需一段时间；且本次募集资金投资项目之一“整合营销策略系统集成服务平台”并不直接产生效益，因此公司本次发行后一段时间内净资产收益率可能出现较大幅度下降的风险。

十八、公司及其子公司日常经营所需办公用房全部租赁及公司租赁的主要办公场所无房产证的风险

公司及其子公司目前无自有房产，目前十一处日常办公所需用房全部是租赁，租赁用房导致办公场所的稳定性较差，如无法续租或其他原因需要搬迁，则一定程度上会影响公司或其子公司的正常经营，给公司业务经营活动带来一定的风险。

公司目前主要办公场所系向北京盛源兴投资管理有限公司租赁的北京市朝阳区西大望路甲 12 号通惠国际传媒广场 2、4 号楼五层、六层，该处房产无房产证，未办理房屋租赁备案手续。

公司租用的主要办公场所未取得房产证，且未办理房屋租赁备案手续，因此公司可能存在无法续租需要变更新的办公场所的风险。如无法续租需要搬迁，则短期内寻找面积、性价比等均合适的办公场所可能需要一定的时间，且搬迁也会

一定程度上影响公司的正常经营，给公司业务经营活动带来一定的风险。

十九、公司财政补贴风险

2012 年，引力传媒收到北京市国有文化资产监督管理办公室文化创新发展专项扶持资金 250 万元；天津引力收到财政补贴 838 万元；上海九合收到营业税改征增值税试点过渡性财政扶持 12.90 万元，2012 年发行人收到财政补贴合计 1,100.90 万元。2013 年，引力传媒收到北京市国有文化资产监督管理办公室广告行业扶持资金 250 万元，收到北京市海淀区金融服务办公室促进企业上市专项资金 50 万元，收到北京中关村企业信用促进会的补贴资金 0.60 万元；天津引力收到财政补贴 998.64 万元，收到时值 12.49 万元车辆补贴；上海九合收到财政补贴 358.20 万元；北京九合收到北京市国有文化资产监督管理办公室的扶持资金 135 万元；2013 年发行人收到财政补贴合计 1,804.93 万元。2014 年，引力传媒收到中关村科技园管理委员会的改制上市资助资金 50 万元；引力传媒收到海淀财政局营业税改征增值税财政扶持 98.62 万元；天津引力收到中新天津生态城管理委员会的财政补贴两笔分别为 361.23 万元和 364.85 万元；上海九合收到上海嘉定工业区管理委员会财政补贴 1 万元；上海九合收到营业税改征增值税财政扶持 28.89 万元；上海九合收到 2014 年度政府扶植资金 82 万元；北京九合收到北京市国有文化资产监督管理办公室的扶持资金 136 万元;2014 年，发行人收到财政补贴合计 1,122.59 万元。上述财政补贴分别占发行人 2012-2014 年合并财务报表归属于母公司所有者净利润的 24.85%、28.43%及 22.35%。

天津引力所获得的财政补贴系来自于中新天津生态城对其辖区内企业的鼓励政策，政策较为稳定。根据中新天津生态城管理委员会下发的《关于给予辖区内企业天津引力传媒文化产业有限公司财政补贴政策的通知》，天津引力为生态城辖区内重点招商引资企业，中新天津生态城管理委员会为确保新公司顺利运营，扶植企业长期稳定发展，特给予天津引力如下财政补贴政策：（1）以企业所得税为依据计算的财政补贴：自盈利之日起，天津引力所缴纳的企业所得税生态城留成部分，前五年内给予 100%的财政扶持，之后五年给予 50%的财政扶持。（目前生态城所得税留成比例为 40%）；（2）以营业税、增值税为依据计算的财政补贴：自营业之日起，天津引力所缴纳的营业税、增值税生态城留成部分，前

三年给予 100%的财政扶持，之后二年给予 50%的财政扶持。（目前生态城营业税留成比例为 100%，增值税留成比例为 25%）；（3）对公司高管及部分员工给予的财政扶持：自营业之日起，天津引力的高层管理者及达到生态城每年薪酬标准的员工所缴纳的个人所得税生态城留成部分，给予相应的财政扶持。

上海市嘉定区人民政府办公室于 2009 年 10 月 19 日下发的《关于印发嘉定区促进文化信息产业发展若干意见的通知》（嘉府办发[2009]64 号）规定，对自 2009 年在嘉定区注册的、经认定的文化信息类企业，可以享受如下财政扶持政策：自实际经营起五年内，对企业在从事文化信息经营活动中缴纳的营业税、增值税、企业所得税所形成的区、镇两级地方财力部分，前二年给予全额扶持，后三年给予减半扶持。上海九合依据上述规定自 2012 年 3 月起享受财政补贴政策。

如果上述财政补贴政策在未来发生重大变化或公司享受优惠政策的条件发生重大变化，将对公司盈利能力和财务状况产生一定的影响。

天津引力自 2010 年 3 月设立起、上海九合自 2012 年 3 月设立起开始享受上述财政补贴政策，根据上述相关政策规定，未来公司享受财政补贴的优惠比例将有所降低并逐步到期，随着优惠政策的减少并到期，也将会对公司的盈利能力和财务状况产生一定的影响。

二十、大股东控制的风险

本次发行前，本公司的实际控制人罗衍记与蒋丽夫妇直接及间接持有本公司股份合计 8,450 万股，占本公司发行前股份总数的 84.50%。公司有可能存在实际控制人及其关联方凭借控股地位，通过行使表决权等方式对本公司的人事任免、生产经营决策等方面进行不当控制，从而损害公司及中小股东利益的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本资料

1、公司名称：引力传媒股份有限公司

2、英文名称：Inly Media Co., Ltd.

3、注册资本：10,000 万元人民币

4、法定代表人：罗衍记

5、有限公司成立日期：2005 年 8 月 10 日

6、股份公司设立日期：2011 年 12 月 28 日

7、公司住所：北京市海淀区阜外亮甲店 1 号中水园乙 3 号楼 105 室

办公地址：北京市朝阳区西大望路甲 12 号 2、4 号楼五层

邮政编码：100020

8、联系电话：010－87521979

传　　真：010－87521976

9、互联网网址：http://www.yinlimedia.com

10、电子信箱：zhengquanbu@yinlimedia.com

11、经营范围：许可经营项目：制作发行动画片、专题片、电视综艺（不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目）。一般经营项目：设计、制作、代理、发布广告；会议服务；承办展览展示活动；市场调查；经济贸易咨询；投资咨询；企业管理咨询；企业策划、设计；公共关系服务。（未取得行政许可的项目除外）

二、发行人改制设立情况

（一）发行人设立方式

发行人系由引力有限以截至 2011 年 11 月 30 日经审计的净资产 128,175,007.07 元折股 100,000,000 股，每股面值 1.00 元，整体变更设立的股份公司，净资产与股本之间的差额 28,175,007.07 元计入股份公司的资本公积。2011

年 12 月 28 日，发行人在北京市工商行政管理局海淀分局注册登记，领取了注册号为 110108008814307 的《企业法人营业执照》，公司注册资本为人民币 10,000 万元，实收资本为人民币 10,000 万元。中瑞岳华于 2011 年 12 月 23 日出具了“中瑞岳华验字[2011]第 346 号”《验资报告》，审验确认公司的注册资本已全部缴足。

（二）发起人

本公司的发起人具体情况如下：

序号	发起人	持股数（万股）	持股比例
1	罗衍记	6,450	64.50%
2	蒋丽	1,000	10.00%
3	合众创世	1,000	10.00%
4	苏州南丰长祥	300	3.00%
5	上海富厚加大	250	2.50%
6	新疆百富华	226	2.26%
7	重庆越秀	200	2.00%
8	夏锐	200	2.00%
9	谭建勇	72	0.72%
10	上海富厚骏领	50	0.50%
11	桑志勇	46	0.46%
12	王骞	35	0.35%
13	李浩	35	0.35%
14	上海齐铭投资	24	0.24%
15	李建新	16	0.16%
16	王晓颖	16	0.16%
17	张召阳	16	0.16%
18	潘欣欣	16	0.16%
19	杨辉	16	0.16%
20	张华	16	0.16%
21	罗衍玉	16	0.16%
合 计		**10,000**	**100%**

（三）发行人改制设立前后，主要发起人拥有的主要资产和从事的主要业务

发行人改制设立前，罗衍记直接持有引力有限 64.50%的股权，通过合众创

世间接持有引力有限 10.00%的股权，合计持有引力有限 74.50%的股权，为主要发起人，罗衍记拥有的主要资产为引力有限的股权，从事的主要业务为通过引力有限从事广告业务。发行人改制设立后，罗衍记拥有的主要资产为发行人的股份，从事的主要业务为通过发行人从事广告业务。公司改制设立后，主要发起人拥有的主要资产和从事的主要业务未发生变化。

截至本招股说明书签署日，除对本公司的投资外，罗衍记还直接持有国华高科 98%的股权、合众创世 100%的股权以及通过国华高科持有天津星光 98%的股权；蒋丽对外投资情况如下：持有国华高科 2%的股权，以及持有发行人 10%的股份。除上述对外投资外，蒋丽不存在其他对外投资。具体情况参见本节“八、发行人实际控制人、发起人和主要股东情况/（三）实际控制人控制的其他企业情况”的相关内容。

（四）公司设立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司系由引力有限整体变更设立，承继了引力有限的全部资产及业务。公司设立时拥有的主要资产是货币资金及在业务经营中产生的应收款项、预付款项等资产。公司设立时从事的主要业务是为客户提供媒介代理和专项广告服务。公司设立前后拥有的主要资产和实际从事的主要业务没有发生变化。

（五）改制前原企业的业务流程、改制后发行人的业务流程，以及原企业和发行人业务流程间的联系

公司设立前后，业务流程没有发生变化，具体业务流程详见本招股说明书“第六节 业务和技术/四、发行人主营业务的具体情况”的相关内容。

（六）公司成立以来在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

公司成立以来，主要发起人罗衍记担任公司董事长、总裁，参与公司的经营与管理，公司与罗衍记在房屋租赁等方面存在关联交易事项，详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易/三、关联交易”的相关内容。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司系由引力有限整体变更设立的股份公司，承继了引力有限的全部资产及

业务。截至本招股说明书签署日，相关资产的产权变更手续已办理完毕。

（八）发行人独立运营的情况

发行人在资产、人员、财务、机构和业务等方面完全独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，拥有独立完整的资产结构和业务体系，具有独立面向市场的经营能力。

1、资产完整

公司系由引力有限整体变更设立的股份公司，依法承继引力有限的所有资产、负债及权益，拥有与经营相关资产的完全的控制支配权，具备独立完整的业务体系。公司资产产权界定清晰、完整，不存在对控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的依赖关系，不存在资金或其他资产被控股股东、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。

2、人员独立

公司拥有独立完整的劳动、人事及工资管理体系，设立了专门的劳动人事部门。公司董事、监事及高级管理人员严格按照《公司法》、《公司章程》等有关规定的程序推选和任免，不存在股东超越公司董事会和股东大会职权作出人事任免决定的情况。公司的高级管理人员均未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪，也不存在自营或为他人经营与公司相同或相似业务的情形。公司的财务人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

3、财务独立

公司设立了独立的财务部门，配备了专职财务人员，建立了独立的财务核算体系，具有规范的财务会计制度，能够独立作出财务决策。公司及其控股子公司均独立建账，并按内部会计管理制度对其发生的各类经济业务进行独立核算。公司在银行开立独立账户，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号的情形。公司作为独立纳税人，依法独立进行纳税申报并履行纳税义务。

4、机构独立

公司依据《公司法》、《公司章程》等有关规定设立了股东大会、董事会、监事会等机构，同时建立了独立完整的内部组织机构，各机构之间职责分明、相互

协调，独立行使经营管理职权。公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间机构完全分开，不存在与控股股东和实际控制人及其控制的其他企业混合经营、合署办公的情况，不存在控股股东、实际控制人及其它关联方干预公司机构设置的情况。

5、业务独立

公司主要为客户提供媒介代理和专项广告服务，拥有独立完整的业务体系，具备独立开展业务、直接面对市场的能力，公司的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争或者显失公允的关联交易，公司的实际控制人罗衍记与蒋丽夫妇及罗衍记控制的合众创世已签署了《关于避免同业竞争的承诺函》，详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易/一、同业竞争情况/（二）避免同业竞争的承诺”。

三、发行人股本形成及变化情况

（一）2005 年 8 月，引力有限成立

2005 年 8 月，引力有限由自然人罗衍记、郑庆义共同出资设立，设立时注册资本为 50 万元。2005 年 8 月 10 日，引力有限在北京市工商行政管理局领取了注册号为 1101082881430 的《企业法人营业执照》。引力有限设立时的出资额及股权比例如下：

股东名称	出资额（万元）	出资方式	股权比例
罗衍记	49.90	货币	99.80%
郑庆义	0.10	货币	0.20%
合 计	**50.00**	-	**100%**

郑庆义所持股权系受罗衍记委托持股，具体情况详见本节“十、发行人内部职工股及工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股的情况/（一）引力有限设立时委托持股情况”的相关内容。关于设立时验资事宜详见本节“五、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性/（一）历次验资情况/1、2005 年 8 月，引力有限设立验资”的相关内容。

（二）2008 年 5 月，引力有限第一次增资

经引力有限 2008 年 5 月 8 日股东会决议，国华高科以货币方式向引力有限增资 450 万元。国华高科为罗衍记持股 98%的公司。2008 年 5 月 16 日，北京润鹏冀能会计师事务所有限责任公司对此次增资进行审验，并出具了“京润（验）字[2008]-24284 号”的《验资报告》。本次增资完成后，引力有限注册资本增加至 500 万元。

2008 年 5 月 27 日，引力有限完成了本次增资的工商变更登记手续，并领取了北京市工商行政管理局海淀分局颁发的注册号为 110108008814307 的《企业法人营业执照》。本次增资完成后，引力有限的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资方式	股权比例
国华高科	450.00	货币	90.00%
罗衍记	49.90	货币	9.98%
郑庆义[注]	0.10	货币	0.02%
合 计	**500.00**	-	**100%**

注：郑庆义所持股权系受罗衍记委托持股。

（三）2010 年 3 月，引力有限第一次股权转让

经引力有限 2010 年 3 月 23 日股东会决议，郑庆义将其持有的引力有限的 0.10 万元出资转让给蒋丽。蒋丽为罗衍记的配偶。2010 年 3 月 23 日，郑庆义与蒋丽就本次股权转让事宜签订了《出资转让协议书》。

2010 年 3 月 31 日，引力有限完成了本次股权转让的工商变更登记手续。本次股权转让完成后，引力有限的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资方式	股权比例
国华高科	450.00	货币	90.00%
罗衍记	49.90	货币	9.98%
蒋丽	0.10	货币	0.02%
合 计	**500.00**	-	**100%**

（四）2011 年 2 月，引力有限第二次股权转让

经引力有限 2011 年 2 月 17 日股东会决议，国华高科将其持有的引力有限 450 万元出资转让给罗衍记。2011 年 2 月 17 日，国华高科股东会作出决议，同意国华高科将其持有的引力有限 450 万元出资转让给罗衍记。2011 年 2 月 17 日，国华高科与罗衍记就本次股权转让签订了《出资转让协议书》。

2011 年 2 月 21 日，引力有限完成了本次股权转让的工商变更登记手续。本次股权转让完成后，引力有限股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资方式	股权比例
罗衍记	499.90	货币	99.98%
蒋丽	0.10	货币	0.02%
合 计	**500.00**	-	**100%**

（五）2011 年 11 月，引力有限第二次增资及第三次股权转让

为了增强资本实力，优化股权结构，健全法人治理结构，加强核心团队的稳定性，引力有限 2011 年 11 月 21 日股东会作出决议，同意引入投资者，进行增资及股权转让。

1、增资

根据引力有限2011年11月21日股东会决议，引力有限新增注册资本26.3157万元，注册资本增加至 526.3157 万元。新增注册资本分别由苏州南丰长祥、上海富厚加大、新疆百富华、重庆越秀与上海齐铭投资以货币方式认缴。本次增资价格为每一元注册资本 159.60 元。

2011 年 11 月 21 日，引力有限、罗衍记、蒋丽分别与苏州南丰长祥、上海富厚加大、新疆百富华及上海齐铭投资、重庆越秀签订了《增资协议》，具体情况如下表所示：

单位：万元

序号	股东名称	计入注册资本	计入资本公积	增资总价款
1	苏州南丰长祥	7.8947	1,252.1053	1,260
2	上海富厚加大	6.5789	1,043.4211	1,050
3	新疆百富华	5.9523	944.0477	950
4	重庆越秀	5.2632	834.7368	840
5	上海齐铭投资	0.6266	99.3734	100
合 计		**26.3157**	**4,173.6843**	**4,200**

2011 年 11 月 24 日，中瑞岳华出具了“中瑞岳华验字[2011]第 292 号”《验资报告》对上述增资进行了审验。根据苏州南丰长祥、上海富厚加大、新疆百富华、重庆越秀与上海齐铭投资的说明，其增资引力有限的资金来源均为其自有资金。

2、股权转让

（1）罗衍记将股权转让给外部股东

根据引力有限 2011 年 11 月 21 日股东会决议，罗衍记将其持有的引力有限的 39.4737 万元出资分别转让给苏州南丰长祥、上海富厚加大、新疆百富华、上海齐铭投资、重庆越秀、上海富厚骏领与自然人夏锐，转让价格为每一元注册资本 159.60 元。夏锐系罗衍记在长江商学院 EDP 传媒班的同学。

2011 年 11 月 21 日，罗衍记分别与苏州南丰长祥、上海富厚加大、新疆百富华及上海齐铭投资、重庆越秀、上海富厚骏领、夏锐签订了《股权转让协议》，具体情况如下表所示：

单位：万元

序号	转让方	受让方	转让出资额	转让总价款
1	罗衍记	夏锐	10.5264	1,680
2		苏州南丰长祥	7.8947	1,260
3		上海富厚加大	6.5789	1,050
4		新疆百富华	5.9523	950
5		重庆越秀	5.2632	840
6		上海富厚骏领	2.6316	420
7		上海齐铭投资	0.6266	100
合 计			**39.4737**	**6,300**

根据苏州南丰长祥、上海富厚加大、新疆百富华、重庆越秀、上海富厚骏领与上海齐铭投资的说明，其受让罗衍记股权的资金来源均为其自有资金；根据夏锐的说明，其受让罗衍记股权的资金来源为其工资薪酬、股东分红、股票投资收益及房产租金收入。

（2）苏州南丰长祥、上海富厚加大、新疆百富华、重庆越秀、上海齐铭投资、上海富厚骏领和自然人夏锐增资和受让引力有限股权的原因、定价依据

苏州南丰长祥、上海富厚加大、新疆百富华、重庆越秀、上海齐铭投资、上海富厚骏领等私募基金及受让股权的原因是当时发行人拟引入战略投资者并筹划改制上市，上述私募投资基金看好发行人未来发展和上市前景，其通过增资及受让取得公司股权，目的在于希望该等持股在发行人上市后获取股份溢价。

夏锐增资及受让股权的原因为：夏锐系罗衍记在长江商学院 EDP 传媒班同学，在得知引力有限拟引入战略投资者并筹划改制上市后，要求参与公司的增资扩股。经协商，夏锐按照私募投资基金的相同价格入股引力有限，其入股目的也

是希望发行人上市后获取股份溢价。

上述增资及受让股权的定价基础为引力有限2011年预测净利润乘以14倍市盈率（投后）计算，经协商确定，上述增资及受让股权中引力有限按每一元注册资本159.60元定价。

（3）罗衍记将股权转让给合众创世、蒋丽

根据引力有限2011年11月21日股东会决议，罗衍记将其持有的引力有限52.6315万元出资转让给合众创世，同时将其持有的引力有限52.5315万元出资转让给蒋丽，转让价格系按引力有限原始出资。合众创世系罗衍记持股100%的公司。

2011年11月21日，罗衍记分别与合众创世及蒋丽签订了《股权转让协议》。根据罗衍记的说明，其将引力有限部分股权转让给合众创世主要是由于《公司法》规定发起人所持股份自公司成立之日起一年内不得转让，考虑到个人及家庭可能存在的临时资金需求，其可以通过转让持有的合众创世股权的方式筹措资金。罗衍记承诺：“本人所持有的合众创世股权权属清晰，不存在委托持股或代他人持有的情形”。

（4）罗衍记将股权转让给员工

根据引力有限2011年11月21日股东会决议，罗衍记将其持有的引力有限的15.7894万元出资分别转让给谭建勇、桑志勇等11名引力有限核心员工，上述股权转让的定价依据为：参考私募投资基金增资及受让股权的定价依据并进行一定的折扣，经协商确定，上述股权转让中引力有限按每一元注册资本96.90元定价。

2011年11月21日，罗衍记分别与谭建勇、桑志勇等11名引力有限员工签订了《股权转让协议》。谭建勇、桑志勇等11人均为引力有限核心员工，受让公司部分股权进一步巩固了核心员工的稳定性，具体情况如下表所示：

单位：万元

序号	转让方	受让方	转让出资额	转让总价款
1	罗衍记	谭建勇	3.7894	367.20
2		桑志勇	2.4211	234.60
3		王骞	1.8421	178.50
4		李浩	1.8421	178.50
5		李建新	0.8421	81.60

6		王晓颖	0.8421	81.60
7		张召阳	0.8421	81.60
8		潘欣欣	0.8421	81.60
9		杨辉	0.8421	81.60
10		张华	0.8421	81.60
11		罗衍玉	0.8421	81.60
合 计			**15.7894**	**1,530**

根据上述 11 名员工的说明，其受让引力有限股权的资金来源主要为其家庭积蓄、工资薪酬及借款等。

上述 11 名员工的工作经历及现任职务情况如下表所示：

序号	姓名	工作经历	入职时间	取得股份时是否为公司员工	是否离职及现任职务
1	谭建勇	曾任职于山东明朝广告有限公司；2002 年 10 月至 2005 年 10 月，任职于山东引力，历任业务部业务经理、北京营销中心副总经理；2005 年 10 月，加入引力有限，历任北京营销中心总经理、引力有限副总裁；2011 年 12 月至 2015 年 2 月担任本公司董事、副总裁。现任本公司副总裁。	2005 年 10 月	是	否；现任副总裁，兼任天津引力副总经理、北京九合经理。
2	桑志勇	曾先后任职于山东菏泽天香毛织集团有限公司、深圳百利好化妆品有限公司；2005 年 8 月，加入引力有限，历任客户经理、客户总监、北京营销中心副总经理、北京营销中心总经理、助理总裁，现任本公司助理总裁、董事。	2005 年 8 月	是	否；现任公司助理总裁、董事，兼任天津引力助理总经理、一零二四（北京）董事、一零二四（天津）董事、美迪美达董事。
3	王骞	曾先后任职于北京盛捷鸿商贸有限公司、北京市万商天勤律师事务所；2008 年 6 月至 2010 年 10 月，任职于北京市金杜律师事务所；2010 年 10 月，加入引力有限，担任助理总裁、法务总监；2011 年 12 月至今担任本公司董事、助理总裁、董事会秘书、法务总监。	2010 年 10 月	是	否；现任公司董事、助理总裁、董事会秘书、法务总监，兼任天津引力助理总经理、天津九合监事、一零二四（北京）监事、一零二四（天津）监事、美迪美达监事。

序号	姓名	工作经历	入职时间	取得股份时是否为公司员工	是否离职及现任职务
4	李浩	曾先后任职于北京中广梅迪国际传媒广告有限公司、北京思及创广告有限公司、北京世纪光线传媒广告有限公司；2005年8月，加入引力有限，历任业务经理、总监、部门副总经理、部门总经理、助理总裁，现任本公司助理总裁、北京营销中心总经理。	2005年8月	是	否；现任公司助理总裁、北京营销中心总经理，兼任天津引力助理总经理。
5	李建新	曾任职于济南天桥金栋轮胎研究所；2003年3月至2005年8月，历任山东引力客户经理、客户总监；2005年8月，加入引力有限，历任山东营销中心助理总经理、总经理，现任本公司助理总裁。	2005年8月	是	否；现任公司助理总裁，兼任上海九合总经理、天津引力助理总经理。
6	王晓颖	曾先后任职于山东省大通办公设备有限公司、上海科华东菱诊断用品公司济南分公司；2002年10月至2008年8月，担任山东引力财务总监；2008年8月至2011年12月，担任引力有限财务总监，现任本公司财务总监。	2008年8月	是	否；现任公司财务总监，兼任天津引力财务经理。
7	张召阳	曾先后任职于济南轻骑铃木摩托车有限公司、山东世纪经纶营销企划有限公司、山东齐鲁广告调查有限公司；2004年8月至2005年8月，担任山东引力策略部总经理；2005年8月，加入引力有限，历任引力有限策略部总经理、市场与传播策略研究中心总经理，现任内容营销事业部总经理。	2005年8月	是	否；现任公司内容营销事业部总经理，兼任天津九合经理、天津引力策略部总经理。
8	潘欣欣	曾任职于山东智源广告有限公司；2005年4月至2007年10月，担任山东引力媒介部总监；2007年10月至2011年12月，担任引力有限媒介计划与购买中心总经理，现任本公司北京媒介计划与购买中心总经理。	2007年10月	是	否；现任公司北京媒介计划与购买中心总经理，兼任天津引力媒介二部总经理、北京九合监事。
9	杨辉	曾任职于山东纵横广告有限公司；2002年7月至2005年11月，担任山东引力媒介部总监；2005年11月至2011年12月，担任引力有限华东媒介计划与购买中心总经理，现任本公司华东媒介计划与购买中心总经理。	2005年11月	是	否；现任公司华东媒介计划与购买中心总经理，兼任天津引力媒介一部总经理。

序号	姓名	工作经历	入职时间	取得股份时是否为公司员工	是否离职及现任职务
10	张华	曾任职于山东纵横广告有限公司； 2003 年 2 月至 2008 年 6 月，历任山东引力业务经理、副总经理；2008 年 7 月至 2011 年 10 月，担任引力有限杭州营销中心总经理；2011 年 11 月至 2012 年 8 月，担任引力传媒山东营销中心总经理，现任山东分公司总经理。	2008 年 7 月	是	否；现任山东分公司总经理。
11	罗衍玉	曾任职于山东济南东方大厦、山东引力；2009 年 11 月，加入引力有限，历任国际品牌事业部总监、行政部总经理，现任本公司行政部总经理。	2009 年 11 月	是	否；现任本公司行政部总经理

2011 年 11 月 29 日，引力有限在北京市工商行政管理局海淀分局完成了本次增资及股权转让的工商变更登记手续。本次增资及股权转让完成后，引力有限的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资额（万元）	股权比例
1	罗衍记	339.4739	64.50%
2	蒋丽	52.6315	10.00%
3	合众创世	52.6315	10.00%
4	苏州南丰长祥	15.7894	3.00%
5	上海富厚加大	13.1578	2.50%
6	新疆百富华	11.9046	2.26%
7	重庆越秀	10.5264	2.00%
8	夏锐	10.5264	2.00%
9	谭建勇	3.7894	0.72%
10	上海富厚骏领	2.6316	0.50%
11	桑志勇	2.4211	0.46%
12	王骞	1.8421	0.35%
13	李浩	1.8421	0.35%
14	上海齐铭投资	1.2532	0.24%
15	李建新	0.8421	0.16%
16	王晓颖	0.8421	0.16%
17	张召阳	0.8421	0.16%
18	潘欣欣	0.8421	0.16%
19	杨辉	0.8421	0.16%

序号	股东名称	出资额（万元）	股权比例
20	张华	0.8421	0.16%
21	罗衍玉	0.8421	0.16%
合 计		**526.3157**	**100%**

苏州南丰长祥、上海富厚加大、新疆百富华、重庆越秀、上海富厚骏领与上海齐铭投资的基本情况，详见本节“八、发行人实际控制人、发起人和主要股东情况”的相关内容。

上述股东中，罗衍记与蒋丽为夫妻关系；罗衍记持有合众创世 100%的股权；罗衍记与罗衍玉为兄弟关系；上海富厚加大与上海富厚骏领的普通合伙人同为上海富厚股权投资管理有限公司；新疆百富华的普通合伙人、执行事务合伙人朱建军与上海齐铭投资的普通合伙人、执行事务合伙人张寅颖为夫妻关系。

除上述关联关系外，引力有限各股东间不存在其他关联关系。

（六）2011 年 12 月，整体变更为股份公司

引力有限 2011 年 12 月 23 日股东会审议通过了《关于北京市引力光华国际广告有限公司整体变更设立股份有限公司的议案》，同意按照《公司法》的有关规定将引力有限整体变更为股份有限公司，整体变更后的公司名称为“北京引力传媒股份有限公司”。2011 年 12 月 23 日，引力有限全体股东签署了《发起人协议》。

2011 年 12 月 24 日，公司创立大会暨第一次股东大会审议通过了《关于设立北京引力传媒股份有限公司的议案》，同意引力有限以截至 2011 年 11 月 30 日经审计的净资产 128,175,007.07 元折股 100,000,000 股，每股面值 1.00 元，整体变更设立股份公司，净资产与股本之间的差额 28,175,007.07 元计入资本公积。中瑞岳华于 2011 年 12 月 23 日出具了“中瑞岳华验字[2011]第 346 号”《验资报告》，审验确认公司的注册资本已全部缴足。

2011 年 12 月 28 日，公司在北京市工商行政管理局海淀分局注册登记，领取了注册号为 110108008814307 的《企业法人营业执照》，公司注册资本、实收资本为人民币 10,000 万元。经整体变更设立股份公司后，公司股本结构如下：

序号	发起人	持股数（万股）	持股比例
1	罗衍记	6,450	64.50%
2	蒋丽	1,000	10.00%

序号	发起人	持股数（万股）	持股比例
3	合众创世	1,000	10.00%
4	苏州南丰长祥	300	3.00%
5	上海富厚加大	250	2.50%
6	新疆百富华	226	2.26%
7	重庆越秀	200	2.00%
8	夏锐	200	2.00%
9	谭建勇	72	0.72%
10	上海富厚骏领	50	0.50%
11	桑志勇	46	0.46%
12	王骞	35	0.35%
13	李浩	35	0.35%
14	上海齐铭投资	24	0.24%
15	李建新	16	0.16%
16	王晓颖	16	0.16%
17	张召阳	16	0.16%
18	潘欣欣	16	0.16%
19	杨辉	16	0.16%
20	张华	16	0.16%
21	罗衍玉	16	0.16%
合 计		**10,000**	**100%**

2012 年 2 月 16 日，经公司 2012 年第二次临时股东大会审议通过，公司名称由“北京引力传媒股份有限公司”变更为“引力传媒股份有限公司”，2012 年 3 月 16 日，公司完成本次更名的工商变更登记手续。

四、发行人资产重组情况

报告期内，本公司未发生过重大资产重组。

为了整合并规范公司实际控制人控制的其他企业的广告业务，消除同业竞争并减少关联交易，更加完整地反映公司业务体系和业务运行情况，2011 年，引力有限分别收购了罗衍记控制的北京和谐、山东引力、杭州共赢三家公司。上述收购完成后，罗衍记控制的广告企业全部整合至发行人体系，增强了发行人的独立性。

为了拓展互联网公关业务，提升公司互联网公关业务的技术能力和服务水平，2013 年 9 月，发行人通过增资及股权转让持有一零二四互动营销顾问（北

京）有限公司 60%股权，成为其控股股东。本次收购完成后，发行人一定程度上扩大了互联网公关业务的规模，增强了业务实力。

（一）引力有限收购北京和谐 92%股权

1、北京和谐的基本情况

北京和谐成立于 2008 年 3 月 12 日，其历史沿革详见本节“七、发行人控股、参股子公司基本情况/（二）北京九合互动文化传播有限公司”的相关内容。

北京和谐自成立以来，主要从事互联网媒体的媒介代理业务及互联网公关业务。本次收购前，北京和谐的注册资本为 500 万元，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	股权比例
罗衍记	450	90%
引力有限	40	8%
蒋丽	10	2%
合 计	**500**	**100%**

2、北京和谐主要财务数据

本次收购前一个会计年度，北京和谐的主要财务数据如下：

单位：万元

项 目	2010 年 12 月 31 日
总资产	1,492.18
净资产	649.90
项 目	**2010 年度**
营业收入	3,919.32
利润总额	212.67

注：以上财务数据经中瑞岳华审计并出具了“中瑞岳华审字[2011]第 06236 号”《审计报告》。

3、收购程序

2011 年 6 月 22 日，经北京和谐股东会决议，罗衍记将其持有的北京和谐 450 万元出资转让给引力有限，蒋丽将其持有的北京和谐 10 万元出资转让给引力有限。2011 年 6 月 22 日，经引力有限股东会决议，引力有限以 460 万元收购北京和谐 92%的股权。

2011 年 6 月 22 日，引力有限分别与罗衍记、蒋丽签订《出资转让协议书》。2011 年 8 月 18 日，北京和谐完成了本次股权转让的工商变更登记手续。本次收购完成后，引力有限持有北京和谐 100%股权。

4、收购原因

自 2009 年开始，罗衍记开始筹备引力有限改制上市，其控制的公司广告业务、人员、资产等均向引力有限集中，因此，罗衍记和蒋丽将其持有的北京和谐的股权全部转给引力有限。

5、本次收购定价情况

2011 年 6 月 22 日，北京和谐召开了股东会，审议同意罗衍记、蒋丽将其所持北京和谐 90%和 2%的股权转让给引力有限，转让价格分别为 450 万元和 10 万元，是根据注册资本的金额定价。北京和谐的股权转让价款已实际支付，引力有限用自有资金支付；罗衍记和蒋丽已实际收到上述股权转让款。

引力有限以低于净资产的价格收购北京和谐，主要是因为收购双方均受罗衍记控制，且均经营广告业务，引力有限收购北京和谐属于对同一公司控制权人下相同业务的重组整合行为，交易定价由双方协商确定，定价合理。

6、本次收购的会计处理

引力有限收购北京和谐属于同一控制下的企业合并事项，根据《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》同一控制下企业合并的要求，引力有限按北京和谐合并日的所有者权益账面价值确认了长期股权投资的初始投资成本。

本次收购属于同一控制下的企业合并，北京和谐自合并当期期初至合并日实现的经营成果及现金流量均包含在合并利润表和合并现金流量表中，同时调整合并财务报表的对比数。

7、本次收购对发行人业务、管理层和实际控制人、经营业绩的影响

（1）本次收购对发行人业务的影响

北京和谐主要从事互联网媒体的媒介代理及互联网公关业务，2009 年和 2010 年营业收入分别为 1,612.23 万元和 3,919.32 万元。发行人收购北京和谐 92%股权，消除了与控股股东、实际控制人之间的同业竞争，减少了关联交易；通过收购北京和谐，发行人完善了业务体系，扩大了互联网媒体的媒介代理及专项广告服务的业务规模。本次收购未造成发行人主营业务的重大变化。

（2）本次收购对发行人管理层和实际控制人的影响

本次收购未导致发行人实际控制人发生变化，收购前后发行人主要管理人员未发生重大变化。

（3）本次收购对发行人经营业绩的影响

发行人通过本次收购，整合了实际控制人控制的广告业务，扩大了发行人业务规模，增强了盈利能力。

（二）引力有限收购山东引力 100%股权、杭州共赢 100%股权

1、山东引力、杭州共赢的基本情况

（1）山东引力基本情况

山东引力成立于 2002 年 7 月 29 日，历史沿革详见本节“七、发行人控股、参股子公司基本情况/（四）山东引力媒体广告有限公司（已注销）”的相关内容。

山东引力自成立以来主要从事媒介代理业务。引力有限收购时，除 2010 年末山东引力与神威药业签署的广告业务合同尚在履行外，该公司已不再开展其他业务。本次收购前，山东引力的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	股权比例
常洪柱	273	91%
王新建	27	9%
合 计	**300**	**100%**

本次收购前一个会计年度，山东引力主要财务数据如下：

单位：万元

项 目	2010 年 12 月 31 日
总资产	2,233.03
净资产	1,331.13
项 目	**2010 年度**
营业收入	2,746.02
利润总额	-10.57

注：以上财务数据经中瑞岳华审计。

（2）杭州共赢基本情况

杭州共赢成立于 2006 年 5 月 17 日，其历史沿革详见本节“七、发行人控股、参股子公司基本情况/（五）杭州共赢广告有限公司（已注销）”的相关内容。

杭州共赢自成立以来主要从事媒介代理业务。引力有限收购时，该公司已不再开展业务。本次收购前，杭州共赢的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	股权比例
常洪柱	45	90%
王新建	5	10%

合 计	50	100%

本次收购前一个会计年度，杭州共赢主要财务数据如下：

单位：万元

项 目	2010 年 12 月 31 日
总资产	14.64
净资产	-122.16
项 目	**2010 年度**
营业收入	86.33
利润总额	-57.26

注：以上财务数据经中瑞岳华审计。

2、山东引力、杭州共赢被收购前的委托持股情况

山东引力在 2010 年 4 月至 2011 年 7 月期间、杭州共赢在 2010 年 6 月至 2011 年 7 月期间曾存在罗衍记委托其姐夫常洪柱、妹夫王新建代为持股的情况。

（1）罗衍记委托常洪柱、王新建持有山东引力 100%股权

2010 年 4 月 1 日，经山东引力股东会决议，罗衍记将其持有的山东引力 273 万元出资转让给常洪柱，蒋丽将其持有的山东引力 27 万元出资转让给王新建。本次股权转让后，常洪柱、王新建合计持有山东引力 100%的股权。2010 年 4 月 21 日，山东引力完成了本次股权转让的工商变更登记手续。本次股权转让，常洪柱、王新建未实际支付股权转让款。

（2）罗衍记委托常洪柱、王新建持有杭州共赢 100%股权

2010 年 6 月 12 日，经杭州共赢股东会决议，罗衍记将其持有的杭州共赢 45 万元出资转让给常洪柱，郑庆义将其持有的杭州共赢 5 万元出资转让给王新建。本次股权转让完成后，常洪柱、王新建合计持有杭州共赢 100%股权。2010 年 6 月 13 日，杭州共赢完成了本次股权转让的工商变更登记手续。本次股权转让，常洪柱、王新建未实际支付股权转让款。

（3）委托持股形成的原因

罗衍记对委托持股形成原因说明如下：自 2005 年引力有限设立以后，罗衍记控制的公司的广告业务、资产、人员等均向引力有限集中，山东引力和杭州共赢的业务逐渐萎缩，罗衍记拟注销这两家公司。山东引力营业收入从 2010 年的 2,746.02 万元下降至 2011 年的 298.48 万元，杭州共赢 2010 年营业收入为 86.33 万元，2011 年营业收入为 0 万元，不再开展任何业务。2009 年，罗衍记开始筹

备引力有限改制上市，当时罗衍记尚未聘请上市中介机构，为加快启动上市进程，罗衍记决定先将两家公司股权转让给其亲属常洪柱、王新建代持（常洪柱是罗衍记的姐夫，王新建是罗衍记的妹夫，均与罗衍记有亲戚关系），并逐步完成注销手续。

3、引力有限收购山东引力 100%股权、杭州共赢 100%股权情况

（1）收购程序

2011 年 7 月 14 日，引力有限股东会作出决议，同意以 273 万元受让常洪柱持有的山东引力 91%的股权，以 27 万元受让王新建持有的山东引力 9%的股权。2011 年 7 月 14 日，山东引力股东会作出决议，同意常洪柱将其持有的山东引力 91%股权以 273 万元价格转让给引力有限，王新建其持有的山东引力 9%的股权以 27 万元转让给引力有限。2011 年 7 月 14 日，引力有限分别与常洪柱、王新建签订《股权转让协议》。2011 年 7 月 19 日，山东引力完成本次股权转让的工商变更登记手续。本次收购完成后，引力有限持有山东引力 100%股权。

2011 年 7 月 14 日，引力有限股东会作出决议，同意受让常洪柱持有的杭州共赢 90%的股权和王新建持有的杭州共赢 10%的股权。2011 年 7 月 21 日，杭州共赢股东会作出决议，同意常洪柱将其持有的杭州共赢 90%的股权转让给引力有限，王新建将其持有的杭州共赢 10%的股权转让给引力有限。鉴于杭州共赢净资产为负值，引力有限本次收购杭州共赢的价格为零元。2011 年 7 月 21 日，引力有限分别与常洪柱、王新建签订《股权转让协议》。2011 年 7 月 22 日，杭州共赢完成本次股权转让的工商变更登记手续。本次收购完成后，引力有限持有杭州共赢 100%股权。

2011 年 7 月 22 日，罗衍记、常洪柱、王新建、蒋丽、引力有限五方签署了《关于杭州共赢广告有限公司、山东引力媒体广告有限公司股权转让安排之协议书》（以下简称《五方协议》）。常洪柱、王新建确认，其在持股期间，对山东引力、杭州共赢未享有任何权利亦不承担任何义务。

（2）引力有限收购山东引力和杭州共赢原因

2011 年 6 月，经引力有限聘请的上市中介机构核查发现，山东引力与杭州共赢与引力有限存在关联关系，且常洪柱和王新建并不实际经营该两公司，日常管理仍由罗衍记控制，该两人系代罗衍记持有该两家公司股权。2010 年，这两

家公司的业务、资产和人员规模都比较小，但从经营范围上看，仍然与引力有限存在同业竞争关系，业务上仍在为引力有限的部分当地客户提供一些日常服务的辅助性工作。因此为了消除山东引力、杭州共赢与引力有限之间的同业竞争，清理股权代持情形，整合并规范罗衍记控制的广告业务，更加全面地反映发行人业务体系和业务运行情况，在中介机构的建议下，引力有限决定收购常洪柱、王新建所持该两公司全部股权。

（3）本次收购定价情况

①引力有限按山东引力注册资本作价，以 300 万元收购山东引力 100%股权，山东引力合并日的净资产为 1,311.62 万元；引力有限本次收购价格低于山东引力净资产。

引力有限以低于净资产的价格收购山东引力，主要是因为收购双方均受罗衍记控制，且均经营广告业务，引力有限收购山东引力属于对同一公司控制权人下相同业务的重组整合行为，交易定价由双方协商确定，定价合理。

山东引力的股权转让价款已实际支付，引力有限用自有资金支付；常洪柱和王新建在收到上述股权转让款后将其转给罗衍记；转让完毕后，常洪柱和王新建与罗衍记之间不再存在代持关系。

②杭州共赢合并日的净资产为-125.65 万元，并欠付引力有限和山东引力往来款共计 130.86 万元，故引力有限本次收购杭州共赢股权系以零对价收购，收购完毕后，常洪柱和王新建与罗衍记之间不再存在代持关系。

2011 年 7 月 22 日，罗衍记、引力有限等收购有关各方签署了《五方协议》，对本次收购定价、杭州共赢债务的偿还等事项作出约定。根据《五方协议》，由于杭州共赢处于资不抵债状态，并欠付引力有限、山东引力相关往来款未能偿还，罗衍记作为该公司实际控制人，愿意以自有资金代杭州共赢偿还该等债务；各方一致同意引力有限收购杭州共赢后，立即办理杭州共赢的工商注销登记手续，并不再对杭州共赢进行资产、现金或其他任何形式的投入；在杭州共赢办理工商注销过程中，按照《公司法》及其他相关法律法规的规定进行清偿，在支付清算及其他法定费用、薪酬、税费等债务后，如有剩余资产的，再向罗衍记进行清偿。

根据上述协议安排，杭州共赢对山东引力和引力有限的债务得到偿还，山东引力和引力有限未因本次收购而出现损失；引力有限亦未因收购的杭州共赢净资产为负值而遭受损失。本次交易定价由双方协商确定，定价合理。

2011 年 11 月，罗衍记代杭州共赢偿还对引力有限和山东引力债务合计 130.86 万元。2012 年 6 月 25 日，杭州共赢已完成注销工商登记手续。截至注销日，杭州共赢尚欠付罗衍记 130.24 万元。杭州共赢注销后，上述款项罗衍记未受清偿，并且罗衍记承诺不再追偿。

（4）本次收购的会计处理

在将山东引力和杭州共赢股权转让给常洪柱、王新建前后，罗衍记均实际控制两家公司的日常运营管理，对两家公司拥有控制权；常洪柱和王新建亦未支付受让山东引力和杭州共赢的股权转让款，其系受罗衍记委托持有两家公司股权。本次收购，引力有限、山东引力、杭州共赢在收购前后均受到同一最终控制方控制，属于《企业会计准则第 20 号——企业合并》规定的同一控制下企业合并的事项。根据《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》同一控制下企业合并的要求，引力有限按山东引力及杭州共赢合并日的所有者权益账面价值确认了长期股权投资的初始投资成本。

本次收购属于同一控制下的企业合并，山东引力及杭州共赢自合并当期期初至合并日实现的经营成果及现金流量均包含在合并利润表和合并现金流量表中，同时调整合并财务报表的对比数。

（5）本次收购对发行人业务、管理层和实际控制人、经营业绩的影响

由于在本次收购前，罗衍记已经拟注销山东引力和杭州共赢，除山东引力存在一笔尚未履行完毕的合同外，两家公司已不再开展业务。本次收购对发行人业务和利润影响较小，发行人管理层和实际控制人未发生变更。

（6）发行人收购山东引力和杭州共赢后未纳入拟上市主体而予以注销的原因

鉴于自引力有限成立以后，罗衍记控制的公司的资产、人员、广告业务等均向引力有限集中，山东引力和杭州共赢的业务逐渐萎缩，继续存续的意义已经不大，罗衍记拟注销这两家公司。为了加快上市进程，罗衍记于 2010 年将该两公司股权转让给其亲属常洪柱、王新建持有并拟注销。

2011 年 6 月，经引力有限聘请的上市中介机构核查发现，山东引力与杭州共赢与引力有限存在关联关系，且常洪柱和王新建并不实际经营该两公司，日常管理仍由罗衍记负责，该两人系代罗衍记持有该两家公司股权。2010 年，这两家公司的业务、资产和人员规模都比较小，但从经营范围上看，仍然与引力有限存在同业竞争关系，业务上仍在为引力有限的部分当地客户提供一些日常服务的辅助性工作。因此为了消除山东引力、杭州共赢与引力有限之间的同业竞争，清理股权代持情形，整合并规范罗衍记控制的广告业务，更加全面地反映发行人业务体系和业务运行情况，在中介机构的建议下，引力有限决定收购常洪柱、王新建所持该两公司全部股权。

根据公司的整体安排，在收购完毕后，继续办理该两公司的注销手续

（7）山东引力和杭州共赢注销程序、资产人员处置情况及债务清偿情况

①山东引力

2012 年 4 月 20 日，山东引力股东会决议，同意注销公司、成立清算组并依法开展清算工作；2012 年 5 月 11 日，山东引力在《山东工商教育报》刊登公司清算公告；2012 年 6 月 25 日，山东引力股东会通过《公司清算报告》；2012 年 6 月 27 日，山东省济南市历下国家税务局作出“历下国通[2012]40737 号”《税务事项通知书》，核准山东引力注销税务登记；2012 年 6 月 29 日，经山东省工商行政管理局核准，山东引力办妥工商注销登记手续。

依据《清算审计报告》，截至 2012 年 6 月 25 日，山东引力资产总额 10,745,973.53 元，负债总额 0 元，净资产 10,745,973.53 元；其中资产构成为货币资金 36,068.33 元，其他应收款 10,709,905.20 元，各项税收、职工工资已结清；公司全部清算工作按照批准的清算原则和清算手续进行，清算结果：清算损失 237,506.22 元。清算终结日的所有者权益为 10,745,973.53 元。注销前，山东引力仅剩一名员工，该员工在山东引力注销后，由引力传媒接收。

②杭州共赢

2012 年 5 月 2 日，经杭州共赢股东会决议，同意注销公司、成立清算组并依法开展清算工作；2012 年 5 月 4 日，杭州共赢在《浙江工人日报》刊登公司清算公告；2012 年 5 月 28 日，杭州市拱墅区国家税务局作出“杭国通[2012]48013 号”《税务事项通知书》，核准杭州共赢注销税务登记；2012 年 6 月 20 日，杭州

共赢股东会通过《公司清算报告》； 2012 年 6 月 25 日，经杭州市工商行政管理局拱墅分局核准，杭州共赢办妥工商注销登记手续。

依据《公司清算报告》，截至 2012 年 6 月 20 日，杭州共赢资产总额 0.0001 万元，负债总额 0 元，净资产 0.0001 万元；各项税收、职工工资已结清；债权债务已清理完结；清偿后剩余净资产 0.0001 万元全部归还出资人引力传媒。注销前，仅有两名员工，该两名员工在杭州共赢注销后，由引力传媒接收。

4、承诺函

常洪柱、王新建承诺：本人确认，本人持有山东引力和杭州共赢的股权均为本人代罗衍记持有，该等股权均由罗衍记实际履行出资义务，并且由罗衍记行使股东权利及义务，为彻底清理本人与罗衍记之间的代持关系，本人根据罗衍记的要求将持有山东引力和杭州共赢的股权于 2011 年 7 月转让给引力有限，转让完毕后，本人与罗衍记之间不再存在代持关系，本人和罗衍记之间不存在任何纠纷或潜在的争议。

罗衍记承诺：常洪柱、王新建持有山东引力和杭州共赢的股权均由本人实际履行出资义务，并且由本人履行股东权利及义务；为清理常洪柱、王新建与本人之间的代持关系，常洪柱、王新建按照本人的要求分别将其代持的股权进行转让，转让完毕后，常洪柱、王新建与本人之间不再存在代持关系及不存在任何纠纷或潜在的争议；常洪柱、王新建与本人解除代持关系为其真实意思表示，本人对此没有任何异议。

（三）发行人收购一零二四（北京）60%股权

1、一零二四（北京）的基本情况

一零二四（北京）成立于 2007 年 1 月 17 日，其基本情况详见本节“七、发行人控股、参股子公司基本情况/（七）一零二四互动营销顾问（北京）有限公司”的相关内容。

一零二四（北京）自成立以来，主要从事互联网公关业务。本次收购前，一零二四的注册资本为 150 万元，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	股权比例
童紫静	135	90%
袁小航	15	10%
合 计	**150**	**100%**

2、一零二四（北京）收购前主要财务数据

2012 年度及 2013 年半年度，一零二四（北京）的主要财务数据如下：

单位：万元

项 目	2013 年 6 月 30 日	2012 年 12 月 31 日
总资产	549.25	434.15
净资产	441.21	167.51
项 目	**2013 年 1-6 月**	**2012 年度**
营业收入	662.82	668.98
利润总额	378.96	56.42
净利润	273.70	35.64

注：以上财务数据经华寅五洲会计师事务所（特殊普通合伙）审计并出具了“华寅五洲审字[2013]1141 号”《审计报告》。

3、收购程序

2013 年 8 月 30 日，经一零二四（北京）股东会决议，引力传媒以货币形式增加一零二四（北京）注册资本 20.4545 万元；袁小航将其持有的一零二四（北京）15 万元出资转让给童紫静；童紫静将其持有的一零二四（北京）81.8182 万元出资转让给引力传媒。2013 年 9 月 16 日，经引力传媒第一届董事会第十四次会议决议，引力传媒以 360 万元增资一零二四（北京），增加其注册资本 20.4545 万元，差额部分 339.4555 万元计入资本公积，增资后持有一零二四（北京）12%的股权；以 1,440 万元受让童紫静所持一零二四（北京）增资后 48%的股权。

2013 年 8 月 30 日，童紫静与袁小航签订了《出资转让协议书》。2013 年 9 月 17 日，引力传媒与童紫静签订了《出资转让协议书》。

根据北京中瑞诚联合会计师事务所（普通合伙）于 2013 年 9 月 25 日出具的“中瑞诚内验字（2013）第 09030048 号”《验资报告》，截至 2013 年 9 月 25 日止，一零二四（北京）已收到引力传媒缴纳的新增注册资本（实收资本）合计人民币 20.4545 万元。

2013 年 9 月 30 日，一零二四（北京）完成了本次增资及股权转让的工商变更登记手续。本次增资及股权转让完成后，一零二四（北京）的注册资本为 170.4545 万元，其股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	股权比例
引力传媒	102.2727	60%
童紫静	68.1818	40%

合 计	**170.4545**	**100%**

4、本次收购的审计评估情况及定价公允性

根据北京中同华资产评估有限公司于 2013 年 9 月 12 日出具的“中同华评报字（2013）第 405 号”《资产评估报告书》，截至 2013 年 6 月 30 日，一零二四互动营销（北京）有限公司资产及负债的账面价值为 441.21 万元；公司股东全部权益按照收益法的评估价值为 3,000 万元，按照市场法的评估值为 4,250 万元，经过比较分析，选定收益法的评估结果作为最终评估结论。本次收购依据上述评估结果，经双方协商共同确认，截至 2013 年 6 月 30 日，一零二四（北京）股东全部权益价值的评估值为 3,000 万元，以此确定收购价格。本次收购价格由双方协商确定，以评估值为定价依据，定价合理。

5、本次收购的会计处理

引力传媒收购一零二四（北京）属于非同一控制下的企业合并事项，根据《企业会计准则第 20 号——企业合并》非同一控制下企业合并的要求，引力传媒按合并日为取得对一零二四的控制权而付出货币资金的全部金额确认了长期股权投资的初始投资成本。

本次收购属于非同一控制下的企业合并，一零二四（北京）自合并日后实现的经营成果及现金流量均包含在合并利润表和合并现金流量表中，且不调整合并财务报表的期初数和对比数。

6、本次收购对发行人业务、管理层和实际控制人、经营业绩的影响

（1）本次收购对发行人业务的影响

一零二四（北京）主要从事互联网公关业务，2012 年和 2013 年 1-6 月营业收入分别为 668.98 万元和 662.82 万元，具有一定业务规模，在互联网公关领域具有一定的市场地位和较好的发展潜力。发行人通过增资及股权转让持有一零二四（北京）60%股权，扩大了互联网公关的业务规模，增强了互联网公关业务实力。本次收购未造成发行人主营业务的重大变化。

（2）本次收购对发行人管理层和实际控制人的影响

本次收购未导致发行人实际控制人发生变化，收购前后发行人主要管理人员未发生重大变化。

（3）本次收购对发行人经营业绩的影响

发行人通过本次收购，一定程度上拓展了互联网公关的业务范围和服务能力，扩大了互联网公关业务的规模，增强了业务实力。

（四）报告期内股权收购对发行人的影响

1、2011 年收购北京和谐、山东引力和杭州共赢对发行人的影响

2011 年，发行人分别收购北京和谐、山东引力和杭州共赢，收购前一个会计年度相应财务指标及占比情况如下表：

单位：万元

项目	2010 年末	2010 年度	2010 年度
	资产总额	营业收入	利润总额
引力有限	13,487.23	63,089.84	4,750.99
北京和谐	1,492.18	3,919.32	212.67
占比	11.06%	6.21%	4.48%
山东引力	2,223.03	2,746.02	-10.57
杭州共赢	14.64	86.33	-57.26
山东引力和杭州共赢占比小计	16.59%	4.49%	-1.43%
占比合计	**27.65%**	**10.70%**	**3.05%**

注：以上财务数据经中瑞岳华审计。

由上表可知，北京和谐、山东引力及杭州共赢被收购前一个会计年度末的资产总额及前一个会计年度的营业收入或利润总额合计数均低于引力有限相应项目的 50%，其中资产总额合计数超过引力有限资产总额的 20%。根据《<首次公开发行股票并上市管理办法>第十二条发行人最近 3 年内主营业务没有发生重大变化的适用意见——证券期货法律适用意见第 3 号》有关规定：“被重组方重组前一个会计年度末的资产总额或前一个会计年度的营业收入或利润总额达到或超过重组前发行人相应项目 20%的，申报财务报表至少须包含重组完成后的最近一期资产负债表”，引力有限已于 2011 年 8 月完成重组，发行人申报财务报表符合相关规定。

报告期内，发行人收购北京和谐、山东引力和杭州共赢，消除了发行人与上述三家公司之间的同业竞争并减少了关联交易，完善了发行人业务体系，更加全面地反映了发行人业务体系和业务运行情况，扩大了发行人业务规模，增强了发行人盈利能力。

2、2013 年收购一零二四（北京）对发行人的影响

发行人收购一零二四（北京）属于非同一控制下的企业合并。一零二四（北

京）被收购前一个会计年度末（2012 年末）的资产总额、前一个会计年度（2012 年度）的营业收入和利润总额，以及占收购前发行人相应项目的比例如下表所示：

单位：万元

项目	2012 年末	2012 年度	2012 年度
	资产总额	营业收入	利润总额
一零二四（北京）	434.15	668.98	56.42
发行人	38,386.64	93,840.05	6,026.01
占 比	1.13%	0.71%	0.94%

一零二四（北京）被收购前一个会计年度末的资产总额、前一个会计年度的营业收入及利润总额所占收购前发行人相应项目的比例低，未达到收购前发行人相应项目的 20%。发行人收购一零二四（北京）未对发行人的主营业务及财务状况造成重大影响。

通过收购一零二四（北京），发行人一定程度上拓展了互联网公关的业务范围和服务能力，扩大了互联网公关业务的规模，增强了业务实力。

五、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性

（一）历次验资情况

公司自设立以来，共进行过四次验资。

1、2005 年 8 月，引力有限设立验资

罗衍记、郑庆义两位自然人共同以货币方式出资 50 万元设立引力有限，其中罗衍记出资 49.90 万元，郑庆义出资 0.10 万元。

《公司法》（2004 年修订）第 26 条规定，“股东全部缴纳出资后，必须经法定的验资机构验资并出具证明”。北京市工商局颁发并于 2004 年 2 月 15 日实施的《改革市场准入制度优化经济发展环境若干意见》第（十三）条第一款规定，“投资人以货币形式出资的，应到设有‘注册资本（金）入资专户’的银行开立‘企业注册资本（金）专用帐户’交存货币注册资本（金），工商行政管理机关根据入资银行出具的《交存入资资金凭证》确认投资人缴付的货币出资数额”。

引力有限在设立时未按照当时有效的《公司法》（2004 年修订）的规定履行验资程序，但根据北京市工商局《改革市场准入制度优化经济发展环境若干意见》

的规定，由其股东在中国建设银行股份有限公司北京工商大厦支行开立了引力有限专用账号，交存了货币出资，并取得了中国建设银行北京工商大厦支行出具的《交存入资资金报告单》，北京市工商局于 2005 年 8 月 10 日核发了《企业法人营业执照》。此外，中瑞岳华已对引力有限设立时股东的出资情况进行了复核审验，并于 2012 年 4 月 30 日出具了“中瑞岳华专审字[2012]第 1161 号”《北京市引力光华国际广告有限公司验资核查报告》，确认截至 2005 年 8 月 4 日引力有限已收到罗衍记和郑庆义缴纳的实收资本合计人民币 500,000 元。

发行人律师和保荐机构认为，引力有限设立时股东缴纳了全部注册资本，不存在出资不实或虚假出资的情形，未履行验资程序不会对本次发行上市构成实质性法律障碍。

2、2008 年 5 月，第一次增资验资

2008 年 5 月 8 日，国华高科以货币方式对公司增资 450 万元。北京润鹏冀能会计师事务所有限责任公司对引力有限本次增资股东缴纳的注册资本进行了审验，并于 2008 年 5 月 16 日出具了“京润（验）字[2008]-24284 号”《验资报告》，确认截至 2008 年 5 月 16 日止，引力有限已收到股东国华高科缴纳的新增注册资本合计人民币 450 万元。

3、2011 年 11 月，第二次增资验资

2011 年 11 月 21 日，公司股东苏州南丰长祥、上海富厚加大、新疆百富华、重庆越秀、上海齐铭投资以货币方式对公司增资 26.3157 万元，其中苏州南丰长祥增资 7.8947 万元，上海富厚加大增资 6.5789 万元，新疆百富华增资 5.9523 万元，重庆越秀增资 5.2632 万元，上海齐铭投资增资 0.6266 万元。中瑞岳华对引力有限本次增资股东缴纳的注册资本进行了审验，并于 2011 年 11 月 24 日出具了“中瑞岳华验字[2011]第 292 号”《验资报告》，确认截至 2011 年 11 月 21 日止，引力有限已收到苏州南丰长祥、上海富厚加大、新疆百富华、重庆越秀、上海齐铭投资缴纳的新增注册资本合计人民币 263,157.00 元。

4、2011 年 12 月，股份公司设立验资

发行人由引力有限整体变更设立，中瑞岳华对股份公司设立时发起人缴纳的注册资本进行了审验，并于 2011 年 12 月 23 日出具了“中瑞岳华验字[2011]第 346 号”《验资报告》，确认引力有限以截至 2011 年 11 月 30 日经审计的净资产

128,175,007.07 元折股 100,000,000 股，每股面值 1.00 元，整体变更设立股份公司，净资产与股本之间的差额 28,175,007.07 元计入资本公积，股份公司（筹）已收到发起人投入的股本合计人民币 100,000,000 元。

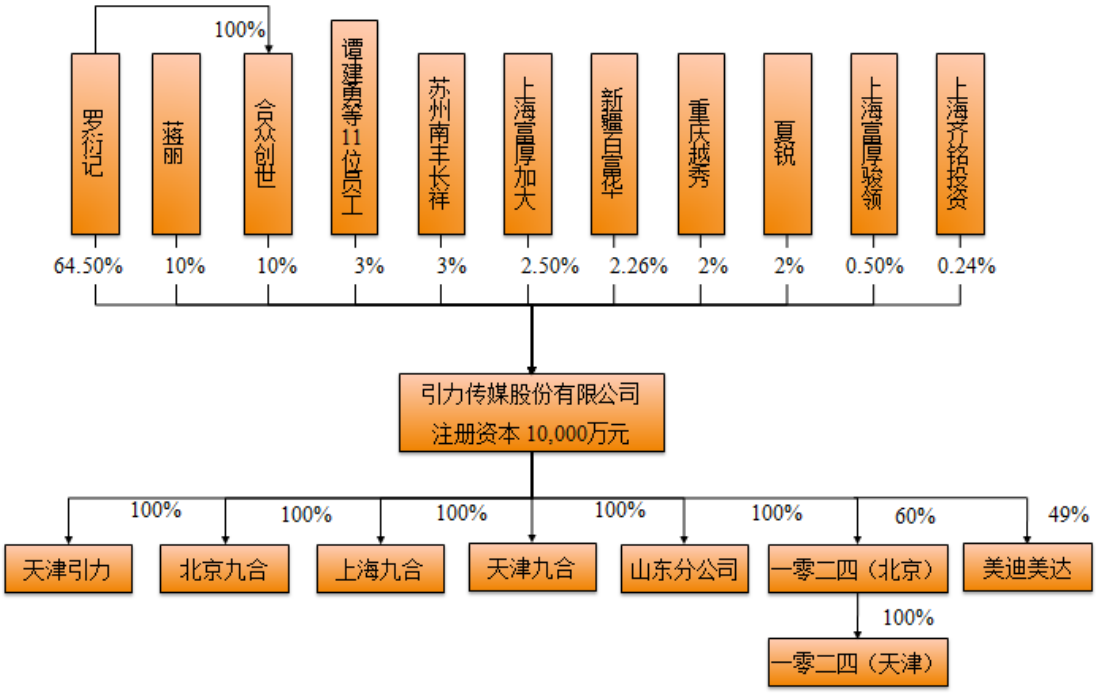
（二）发起人投入资产的计量属性

股份公司设立时，各发起人以其持有的引力有限出资所对应的经审计的净资产作为对股份公司的出资。

六、发行人的股权结构和组织结构

（一）发行人的股权结构图

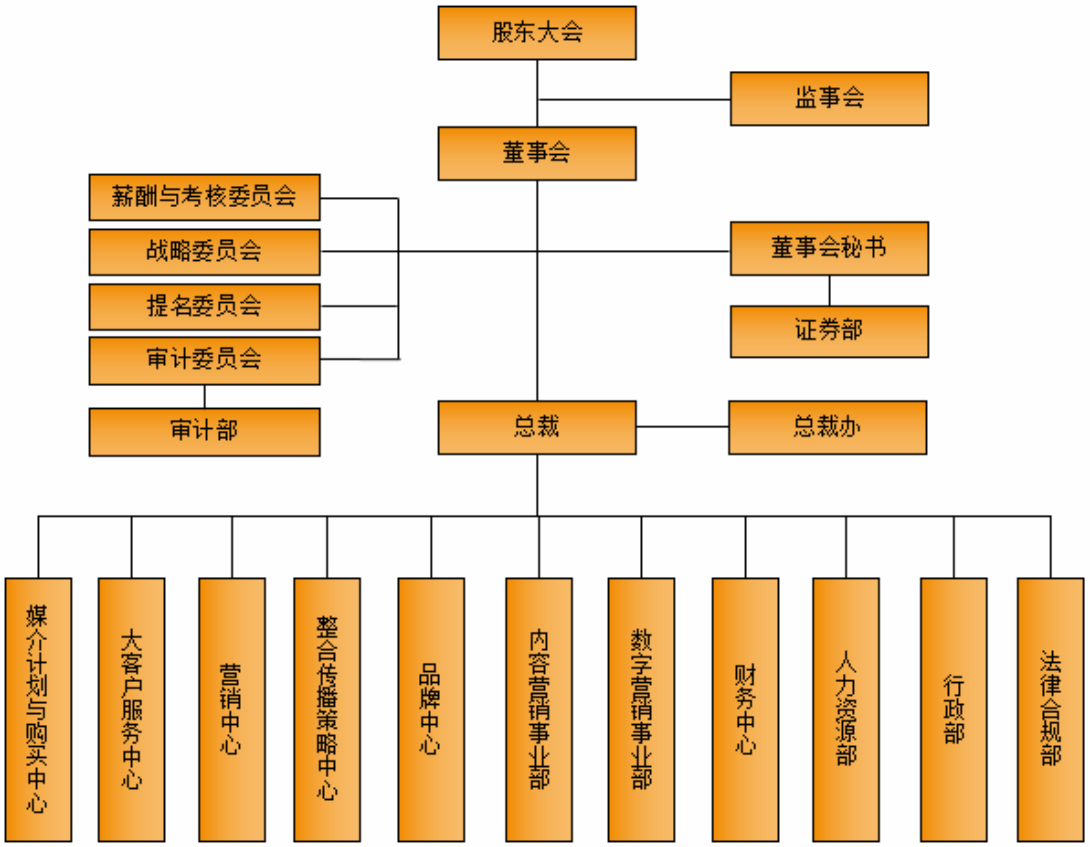
截至本招股说明书签署日，发行人的股权结构如下：



（二）发行人的内部组织结构图

根据《公司法》、《公司章程》的有关规定和要求，公司按照现代企业制度的要求，建立了规范的法人治理结构。股东大会是公司的最高权力机构，董事会为决策机构，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，监事会是本公司的监督机构。公司实行董事会领导下总裁负责制，公司总裁

负责本公司的日常经营事务管理。股东大会、董事会、监事会和经营管理层按照《公司章程》的规定，严格履行各自的职责。公司组织结构图如下：



发行人各部门的主要职责如下：

1、审计部

拟订公司审计工作管理制度，在董事会领导下组织实施审计工作；制定年度审计目标和计划，并结合公司实际情况执行审计工作；对本公司、控股子公司进行审计，监督公司内部控制制度执行及运行情况。

2、证券部

“三会”会议的组织与文件保存；与证券监管部门的沟通联络；接待并解答投资者关于公司的问询，协调公司与投资者之间的关系；处理公司信息披露事务。

3、整合传播策略中心

整合传播策略中心是公司的主要技术支持平台，依托丰富的数据库资源，从市场研究出发，为广告主和媒体提供传播策略、媒体运营等服务。其主要职责是：市场与媒体研究；传播策略方案的制定；提供年度、月度执行计划及计划执行后的监测等全程服务；媒体咨询服务，如为媒体提供定位、消费者研究、节目诊断

与咨询、广告经营、媒体推广等咨询服务。

4、媒介计划与购买中心

媒介计划与购买中心主要承担媒介计划、谈判、购买、维护媒体关系等四大职责，具体如下：遴选媒介目标，制定合理科学的媒介采购方案；配合各事业部及子公司做好项目竞标工作；制定年度媒介谈判策略；与媒体保持密切沟通；组织建立媒介档案。

5、大客户服务中心

大客户服务中心主要负责公司战略性大客户的全面服务与再次开发，包括大客户关系的维护与日常对接沟通，了解其在传播方面的各种需求；负责客户的市场调研、市场分析工作，制定业务推进计划；基于客户行业、市场竞争及消费者的研究，制定年度传播策略方案及媒介计划，进行日常的监测与评估服务；与客户洽谈合同、签订合同，确保所签合同规范、有效和可行；依据合同及时催款，避免呆坏账发生。

6、营销中心

营销中心主要承担客户开发和市场营销工作。该部门主要负责：完成公司制定的营销指标；营销策略、计划的拟定、实施和改进；营销经费的预算和控制；营销管理制度的拟定、实施和改善；市场调研、市场分析工作，制定业务推进计划；负责如实向顾客介绍产品、投标、与顾客洽谈合同和签订合同，确保所签合同规范、有效和可行；负责常规合同评审，组织有特殊要求合同的评审；负责合同、评审记录的及时传递和保存；了解客户的基本情况及与本企业有关的数据资料，建立和运用客户资料库。

7、内容营销事业部

内容营销事业部是应客户品牌推广需求，以影视剧植入广告业务为主的独立事业部。该部门主要负责与影视娱乐产品（包括电视剧、电影、电视栏目等创意内容作品）的合作、投资、开发来生产出可销售的广告资源，将客户品牌与影视剧内容相结合，其主要职责包括影视剧资源及客户资源的开拓、广告创意策划及制作、协调影视剧的发布与播放等。

8、品牌中心

品牌中心负责公司的品牌管理业务，该部门的主要职责：企业品牌及产品品

牌的综合管理；品牌定位，价值体系及资产结构规划，日常的品牌管理规范；以新产品成功上市为目标，提供研究、策略、创意、市场推广及传播服务；阶段性品牌提升与创意表现；广告片的创意及制作。

9、数字营销事业部

数字营销事业部负责的业务包括网络视频广告与互联网公关两大领域。该部门主要职责：互联网公关服务，借力互联网新媒体，以口碑营销、市场活动策划实施等一系列手段，为企业塑造产品形象、提升品牌美誉度；同时也与视频广告进行二次传播与多次传播互补，以满足客户最佳性价比的多样化互联网营销需求。

10、人力资源部

人力资源部负责职工的聘用、培训、考核、晋升管理；根据公司发展需要制定人才发展战略，及时培养、引进专业人员和高级管理人员；负责制定职工激励方案和职工素质提升计划；负责拟定公司劳动用工制度，代表公司与职工协商劳动合同，负责职工劳动保障的管理。

11、法律合规部

法律合规部根据国家法律法规，提示处理法律风险，使公司经营合法化。该部门主要职责：拟定公司法律工作计划与制度；为公司经营业务提供法律与政策支持；为其他部门提供法律培训与咨询；审核制订公司规章制度、业务流程；识别、监测、处理公司法律风险；申请和维护公司各类业务资格，办理工商登记、年检及知识产权等法律事务；审核公司合同及监督执行，制订合同模板；处理诉讼、仲裁及争议事件；根据法律法规、监管要求或董事会授权行使的其他职责。

12、财务中心

财务中心负责贯彻和执行国家有关财税法律、法规及政策；制定和完善、组织实施财务管理制度；负责组织财务核算工作，定期编报财务报告；负责各项税费的核算和缴纳；负责公司财务预算工作；按期分析经营指标完成情况及偏差原因，根据实际情况修订年度预算；负责监控资金的流动状况；根据公司经营计划、投资计划及资金流动状况拟订公司筹资方案、利润分配方案、归还借款资金的筹措方案；负责对公司经营情况进行整体分析，提出改善经营管理的可行性建议，供公司经营决策参考。

13、行政部

行政部负责协助总裁协调各部门的工作和处理公司日常事务；负责起草公司综合性的请示、报告等文件；负责对外接待工作；负责公司固定资产采购和日常管理、公司档案管理；负责互联网及通信设备的安全保障及维护；负责维护和提升公司形象、公司企业文化建设；负责公司物业、车辆管理及公司安全保卫工作。

14、总裁办

总裁办是辅助公司高级管理人员决策、组织协调公司运作及日常事务服务的职能机构。总裁办的具体职责如下：服务公司总裁、副总裁及助理总裁等高级管理人员；全面掌握公司的运营状况，为公司领导的经营决策提供信息；协调公司各职能部门之间以及职能部门与业务部门之间、公司总部与对外投资企业之间的工作关系；负责公司的公文处理、文件起草、会议组织、档案管理等日常行政管理事务等。

七、发行人控股、参股子公司基本情况

报告期内，发行人控制的子公司包括天津引力、北京九合、上海九合、山东引力（已注销）和杭州共赢（已注销）、天津九合等六家全资子公司及一零二四（北京）一家控股子公司，及美迪美达一家参股子公司。发行人控股子公司一零二四（北京）于 2014 年 2 月设立了全资子公司一零二四（天津）。

（一）天津引力传媒文化产业有限公司

1、天津引力基本情况

名称	天津引力传媒文化产业有限公司
注册号	120194000000810
成立日期	2010 年 3 月 31 日
住所	天津生态城动漫中路 482 号创智大厦裙楼 315 房间
法定代表人	罗衍记
注册资本、实收资本	1,000 万元
公司类型	有限责任公司（法人独资）

经营范围	代理、设计、制作、发布广告等广告业务；组织文化艺术交流活动；动漫设计；游戏软件开发，网络技术产品开发；计算机平面设计及制作；计算机软硬件及网络设备开发、安装与维护，计算机系统服务；投资咨询，经济贸易咨询；投资管理，企业管理，企业形象策划；技术推广服务；商业展示产品的设计，制作及生产；玩具开发，生产及销售；礼品设计及销售；喷绘；劳务服务（限国内，中介除外）；技术开发、技术转让；市场调查。（以上经营范围有专营专项的按其规定办理）

天津引力目前主要从事的业务包括媒介代理以及数据策略与咨询、植入广告等专项广告服务。天津引力最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项 目	**2014 年 12 月 31 日**
总资产	18,356.57
净资产	12,787.61
项 目	**2014 年度**
净利润	3,143.91

注：以上财务数据经瑞华审计。

2、天津引力历史沿革

2010 年 1 月 5 日，引力有限召开股东会，决定设立全资子公司天津引力，注册资本为 1,000 万元。根据天津引力的公司章程，天津引力出资分三期缴纳：2010 年 3 月首期出资 200 万元，2010 年 10 月第二期出资 300 万元，2011 年 4 月第三期出资 500 万元。

2010 年 3 月 19 日，北京天同信会计师事务所出具了“天同信验字 2010 第 2012 号”《验资报告》审验确认，截至 2010 年 3 月 11 日止，天津引力（筹）已收到引力有限首次缴纳的注册资本 200 万元。2010 年 3 月 31 日，天津引力领取了天津市工商行政管理局核发的注册号为 120194000000810 的《企业法人营业执照》。天津引力设立时股权结构如下：

股东名称	**认缴出资金额（万元）**	**实缴出资金额（万元）**	**出资方式**
引力有限	1,000	200	货币
合 计	**1,000**	**200**	-

根据《公司法》第五十九条的规定：“一人有限责任公司的注册资本最低限额为人民币十万元。股东应当一次足额缴纳公司章程规定的出资额”。引力有限发现上述出资不符合《公司法》的规定后，于 2010 年 6 月 1 日以货币方式缴纳

了天津引力的注册资本 800 万元。北京天同信会计师事务所出具了“天同信验字 2010 第 2024 号”《验资报告》审验确认，截至 2010 年 6 月 1 日止，天津引力已收到引力有限第二期缴纳的注册资本 800 万元，天津引力 1,000 万元注册资本已全部缴足。发行人律师和保荐机构认为，天津引力设立时其股东虽未按《公司法》的规定一次足额缴纳出资额，但在发现原约定不符合《公司法》的规定后，已及时缴足注册资本并办理了工商变更登记手续，上述情况未对天津引力生产经营造成不利影响。

2012 年 7 月 19 日，天津市滨海新区工商行政管理局生态城分局出具《关于天津引力传媒文化产业有限公司遵守工商行政管理情况的确认函》，确认天津引力“自 2010 年 3 月 31 日设立登记以来，已顺利通过历年工商年检，截至目前，我分局尚未发现你公司违反工商管理法律、法规的情形，尚不存在涉及工商行政管理方面违法、违规事项而受到行政处罚或被我局提起诉讼的情形”。

3、天津引力获得财政补贴情况

根据中新天津生态城（以下简称“生态城”）管理委员会下发的《关于给予辖区内企业天津引力传媒文化产业有限公司财政补贴政策的通知》，天津引力为生态城辖区内重点招商引资企业，中新天津生态城管理委员会为确保新公司顺利运营，扶植企业长期稳定发展，特给予天津引力如下财政补贴政策：

（1）以企业所得税为依据计算的财政补贴：自盈利之日起，天津引力所缴纳的企业所得税生态城留成部分，前五年内给予 100%的财政扶持，之后五年给予 50%的财政扶持。（目前生态城所得税留成比例为 40%）

（2）以营业税、增值税为依据计算的财政补贴：自营业之日起，天津引力所缴纳的营业税、增值税生态城留成部分，前三年给予 100%的财政扶持，之后二年给予 50%的财政扶持。（目前生态城营业税留成比例为 100%，增值税留成比例为 25%）

（3）对公司高管及部分员工给予的财政扶持：自营业之日起，天津引力的高层管理者及达到生态城每年薪酬标准的员工所缴纳的个人所得税生态城留成部分，给予相应的财政扶持。

中新天津生态城管理委员会出具了《关于对区内企业天津引力传媒文化产业有限公司给予财政扶持的说明》，根据相关规定，分别于 2012 年 1 月、2012 年 6 月、2012 年 11 月、2013 年 6 月、2013 年 10 月、2014 年 5 月、2014 年 11 月先

后给予天津引力相应的财政扶持资金。其中， 2012 年 1 月给予天津引力 2011 年上半年财政扶持资金共计 237 万元；2012 年 6 月给予天津引力 2011 年下半年财政扶持资金共计 306.30 万元；2012 年 11 月给予天津引力 2012 年上半年财政扶持资金 294.70 万元；2013 年 3 月中新天津生态城管理委员会奖励天津引力大众朗逸轿车一辆，时值 12.49 万元；2013 年 6 月给予天津引力财政扶持资金 256.64 万元；2013 年 10 月给予天津引力 2013 年上半年财政扶持资金 742 万元；2014 年 5 月给予天津引力 2013 年下半年财政扶持资金 361.23 万元；2014 年 11 月给予天津引力 2014 年 1-6 月财政扶持资金 364.85 万元。

（二）北京九合互动文化传播有限公司

1、北京九合基本情况

名称	北京九合互动文化传播有限公司
注册号	110105010866407
成立日期	2008 年 3 月 12 日
住所	北京市朝阳区西大望路甲 12 号 2、4 号楼六层
法定代表人	罗衍记
注册资本、实收资本	500 万元
公司类型	有限责任公司（法人独资）
经营范围	许可经营项目：无 一般经营项目：组织文化艺术交流活动（不含演出）；设计、制作、代理、发布广告；投资咨询；经济贸易咨询；技术推广服务；计算机系统服务；影视策划。

北京九合主要从事互联网媒体的媒介代理及互联网公关业务。北京九合最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项 目	**2014 年 12 月 31 日**
总资产	1,528.75
净资产	-248.14
项 目	**2014 年**
净利润	-310.35

注：以上财务数据经瑞华审计。

2、北京九合历史沿革

2008 年 3 月 12 日，北京九合由引力有限与谭建勇共同出资 50 万元设立，其中谭建勇持有的 10 万元出资系受罗衍记委托持股。北京九合成立时股权结构

如下表：

股东名称	出资额（万元）	出资方式	股权比例
引力有限	40	货币	80%
谭建勇	10	货币	20%
合 计	**50**	**-**	**100%**

2009 年 9 月 15 日，北京九合注册资本由 50 万元增加到 500 万元，新增 450 万元注册资本由国华高科认缴。此次增资完成后，国华高科持有北京九合 90%的股权。

2010 年 4 月 1 日，谭建勇将其持有的北京九合 10 万元出资转让给蒋丽。

2011 年 3 月 4 日，国华高科将其持有的北京九合 450 万元出资转让给罗衍记。

2011 年 8 月 18 日，蒋丽将其持有的北京九合 10 万元出资转让给引力有限，罗衍记将其持有的北京九合的 450 万元出资转让给引力有限，北京九合成为引力有限的全资子公司。

2013 年 5 月 24 日，北京九合名称由“北京和谐共赢广告有限公司”变更为“北京九合互动文化传播有限公司”。

3、关于北京和谐设立时的委托持股情况

（1）委托持股情况

北京和谐 2008 年 3 月设立时，谭建勇的 10 万元出资是受罗衍记委托持有，谭建勇为引力有限的员工。2010 年 3 月 20 日，谭建勇将其持有的北京和谐 10 万元出资转让给罗衍记的配偶蒋丽，蒋丽未向谭建勇支付上述股权转让款。

（2）委托持股的原因及清理情况

根据罗衍记的说明，北京和谐设立之时，罗衍记对于《公司法》（2005 年修订）关于可以设立一人有限责任公司的规定不了解，认为设立有限责任公司还需要两个股东，因此，罗衍记委托谭建勇作为名义股东与引力有限共同设立北京和谐，自北京和谐设立之日起，谭建勇持有北京和谐的股权实为代罗衍记持有，该等股权均由罗衍记履行实际出资义务，并且由罗衍记行使股东权利及义务；为彻底清理谭建勇与罗衍记之间的代持关系，谭建勇根据罗衍记的要求将持有北京和谐的股权转让给蒋丽。2010 年 3 月 20 日，北京和谐召开股东会，审议同意股东谭建勇将其所持北京和谐 10 万元出资额转让给蒋丽，谭建勇与蒋丽就股权转让

事宜签订了《出资转让协议书》，2010 年 4 月 1 日，北京和谐就上述股权转让事宜办理了工商变更登记手续。本次股权转让价格根据注册资本的金额定价，鉴于谭建勇代持的股份为罗衍记实际出资，蒋丽为罗衍记的妻子，因此，此次转让的受让方蒋丽无需向谭建勇支付任何股权转让款或其他费用；转让完毕后，谭建勇与罗衍记之间不再存在代持关系。

（3）承诺函

谭建勇承诺：自北京和谐设立之日起，本人持有北京和谐的股权均为本人代罗衍记持有，该等股权均由罗衍记履行实际出资义务，并且由罗衍记行使股东权利及义务；为彻底清理本人与罗衍记之间的代持关系，本人根据罗衍记的要求将持有北京和谐的股权于 2010 年 3 月 20 日进行转让，此次转让受让方蒋丽无需向本人支付任何股权转让款或其他费用。转让完毕后，本人与罗衍记之间不再存在代持关系，本人和罗衍记之间不存在任何纠纷或潜在的争议。

罗衍记承诺：谭建勇持有北京和谐的股权均由本人实际履行出资义务，并且由本人履行股东权利及义务；为清理谭建勇与本人之间的代持关系，谭建勇按照本人的要求将其代持的股权进行转让，转让完毕后，谭建勇与本人之间不再存在代持关系及不存在任何纠纷或潜在的争议；谭建勇与本人解除代持关系为其真实意思表示，本人对此没有任何异议。

（三）上海九合传媒有限公司

1、上海九合基本情况

名称	上海九合传媒有限公司
注册号	310114002368302
成立日期	2012 年 3 月 7 日
住所	上海市嘉定工业区汇源路 55 号 H 幢楼 3 层 A 区 3019 室
法定代表人	罗衍记
注册资本、实收资本	500 万元
公司类型	一人有限责任公司（法人独资）

经营范围	广告设计、制作、代理、发布，动漫设计，文化艺术交流策划，公关活动组织策划，实业投资，会务服务，投资咨询（除金融、证券），投资管理，商务咨询，企业管理咨询，企业形象策划，市场信息咨询与调查（不得从事社会调查、社会调研、民意调查、民意测验），计算机软硬件、网络技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，展览展示器材、工艺礼品的销售。（企业经营涉及行政许可的，凭许可证件经营）

上海九合主要为客户提供媒介代理服务。上海九合最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项 目	**2014 年 12 月 31 日**
总资产	2,909.63
净资产	2,203.42
项 目	**2014 年度**
净利润	77.31

注：以上财务数据经瑞华审计。

2、上海九合设立情况

2011 年 11 月 16 日，财政部及国家税务总局发布了《营业税改征增值税试点方案》，并据此发布了一系列实施细则，自 2012 年 1 月 1 日起在上海市的交通运输业和部分现代服务业进行营业税改征增值税试点。发行人所处广告行业属于此次试点行业的部分现代服务业范围，广告主在上海地区购买广告服务取得增值税发票后，广告费用的支出在符合条件的基础上可抵扣增值税。为了满足客户的上述需求，增强与区域媒体、客户的合作关系，发行人决议设立上海九合。

2012 年 3 月 7 日，发行人出资 500 万元设立了全资子公司上海九合。上海佳瑞会计师事务所于 2012 年 2 月 28 日出具了“佳瑞验字 2012 第 20030 号”《验资报告》，审验确认上海九合的注册资本已全部缴足。2012 年 3 月 7 日，上海九合领取了上海市工商行政管理局嘉定分局核发的注册号为 310114002368302 的《企业法人营业执照》。

3、上海九合获得财政补贴情况

上海市嘉定区人民政府办公室于 2009 年 10 月 19 日下发的《关于印发嘉定区促进文化信息产业发展若干意见的通知》（嘉府办发[2009]64 号）规定，对自 2009 年在嘉定区注册的、经认定的文化信息类企业，可以享受如下财政扶持政

策：自实际经营起五年内，对企业在从事文化信息经营活动中缴纳的营业税、增值税、企业所得税所形成的区、镇两级地方财力部分，前二年给予全额扶持，后三年给予减半扶持。上海九合依据上述规定自 2012 年 3 月起享受财政补贴政策。

上海市嘉定工业区财政所出具了《关于上海九合传媒有限公司 2012 年财政奖励扶持款项支付的说明》、《关于上海九合传媒有限公司 2013 年财政奖励扶持款项支付的说明》，分别于 2013 年 1 月、2013 年 4 月、2013 年 9 月给予上海九合 2012 年度财政扶持款 108.40 万元、12 万元、15 万元；于 2013 年 12 月给予上海九合 2013 年度财政扶持款 215 万元。2014 年给予上海九合财政扶持款 28.89 万元、82.00 万元，优秀企业奖励金 1 万元。

（四）山东引力媒体广告有限公司（已注销）

1、山东引力基本情况

名称	山东引力媒体广告有限公司
注册号	370000228062369
成立日期	2002 年 7 月 29 日
住所	济南市历下区甸柳新村三区 14 号
法定代表人	罗衍记
注册资本、实收资本	300 万元
公司类型	有限责任公司（法人独资）
经营范围	前置许可经营项目：无。 一般经营项目：设计、制作、发布、代理国内广告；企业营销策划。

山东引力于 2012 年 4 月 20 日成立清算组，截至清算终结日 2012 年 6 月 25 日，其总资产为 1,074.60 万元、净资产为 1,074.60 万元。

2、山东引力历史沿革

2002 年 7 月 29 日，山东省大和实业有限公司、山东省世博商务有限公司与蒋丽共同出资设立山东引力，设立时注册资本为 100 万元，其中山东省大和实业有限公司以货币出资 49 万元，占注册资本的 49%；山东省世博商务有限公司以货币出资 24 万元，占注册资本的 24%；蒋丽以货币出资 27 万元，占注册资本的 27%。

2004 年 6 月 25 日，罗衍记以货币方式对山东引力增资 200 万元。本次增资完成后，山东引力注册资本由 100 万元增加到 300 万元。

2006 年 9 月 4 日，山东省大和实业有限公司将其持有的山东引力的 49 万元出资转让给罗衍记，山东省世博商务有限公司将其持有的山东引力的 24 万元出资转让给罗衍记。本次股权转让完成后，罗衍记对山东引力的出资为 273 万元，占注册资本的 91%；蒋丽对山东引力的出资为 27 万元，占注册资本的 9%。

2010 年 4 月 21 日，罗衍记将其持有的 273 万元出资转让给常洪柱；蒋丽将其持有山东引力的 27 万元出资转让给王新建。本次股权转让，常洪柱、王新建持有的股权是受罗衍记委托持股，具体情况详见本节“四、发行人资产重组情况/（二）引力有限收购山东引力 100%股权、杭州共赢 100%股权”的相关内容。

2011 年 7 月 19 日，常洪柱将其持有的山东引力 273 万元出资转让给引力有限；王新建将其持有的山东引力 27 万元出资转让给引力有限。本次股权转让完成后，山东引力成为引力有限的全资子公司。

2012 年 6 月，山东引力已完成了工商注销登记手续。

3、山东引力企业所得税核定征收情况

2007-2011 年，山东引力根据山东省济南市历下国家税务局的批准，采用核定征收的方式缴纳企业所得税，其中 2007-2010 年采用定额核定征收方式，2011 年采用按率核定征收方式（核定征收率为 2.50%）。

2009-2011 年，山东引力按核定征收方式实际缴纳所得税金额合计为 10.50 万元，如果按查账征收方式计算，其应缴纳所得税金额合计为 25.78 万元，两者差异为 15.28 万元。发行人申报报表已按查账征收方式对山东引力所得税费用进行了调整，并于 2012 年 6 月向税务部门缴纳了上述差异金额。2012 年山东引力已按查账征收方式缴纳企业所得税。

山东省济南市历下国家税务局于 2012 年 5 月 3 日出具证明，山东引力“经我局批准按照核定征收缴纳企业所得税属于税务机关正常征税方式。自 2007 年 1 月 1 日至本证明出具日止，能依法按时申报纳税，申报无欠税。经税务内部系统查询，未发现该企业存在涉税违法违章事项”。

根据《中华人民共和国税收征收管理法》及有关法律法规关于企业所得税的相关规定，2007-2011 年间，山东引力不符合按定额/定率核定征收方式缴纳企业所得税的情形。发行人实际控制人罗衍记与蒋丽夫妇已出具《承诺函》，承诺“如山东引力因曾按定额/定率核定征收方式纳税而被税务监管机关要求补缴或被罚

款，致使发行人或其子公司遭受任何损失，发行人的控股股东及实际控制人罗衍记、蒋丽承诺将全额补缴该等费用，或者向发行人或其子公司进行等额补偿，保证发行人或其子公司不会因此遭受任何损失”。

（五）杭州共赢广告有限公司（已注销）

1、杭州共赢基本情况

名称	杭州共赢广告有限公司
注册号	330105000061323
成立日期	2006 年 5 月 17 日
住所	杭州市拱墅区华浙广场 1 号 6E 室
法定代表人	罗衍记
注册资本、实收资本	50 万元
公司类型	有限责任公司（法人独资）
经营范围	许可经营项目：无 一般经营项目：广告的设计、制作、代理；承办会展；礼仪服务；图文设计；建筑景观设计；企业形象策划；企业管理咨询；市场营销策划。（上述经营范围不含国家法律法规规定禁止、限制和许可经营的项目）

杭州共赢于 2012 年 5 月 2 日成立清算组，截至清算终结日 2012 年 6 月 20 日，其总资产为 0 元、净资产为 0 元。

2、杭州共赢历史沿革

2006 年 5 月 17 日，杭州共赢由罗衍记和郑庆义共同出资设立，罗衍记以货币方式出资 45 万元，占注册资本的 90%；郑庆义以货币方式出资 5 万元，占注册资本的 10%，其中郑庆义持有的 5 万元出资系受罗衍记委托持股。

2010 年 6 月 13 日，罗衍记将其持有的杭州共赢 45 万元出资转让给常洪柱；郑庆义将其持有的杭州共赢 5 万元出资转让给王新建。本次股权转让，常洪柱、王新建系受罗衍记委托持股，具体情况详见本节“四、发行人资产重组情况/（二）引力有限收购山东引力 100%股权、杭州共赢 100%股权”的相关内容。

2011 年 7 月 22 日，常洪柱将其持有的杭州共赢 45 万元出资转让给引力有限；王新建将其持有的杭州共赢 5 万元出资转让给引力有限。本次股权转让完成后，杭州共赢成为引力有限的全资子公司。

2012 年 6 月，杭州共赢已完成了工商注销登记手续。

3、关于杭州共赢设立时的委托持股情况

（1）委托持股情况

杭州共赢于 2006 年 5 月成立时，郑庆义持有的 5 万元出资系受罗衍记委托持股，郑庆义当时系引力有限员工。

（2）委托持股的原因

根据罗衍记的说明，其主要是因为当时对 2005 年修订的新《公司法》关于可以设立一人有限责任公司等内容不了解，遂委托郑庆义代其出资共同设立杭州共赢。

（3）承诺函

郑庆义承诺：自杭州共赢设立之日起，本人持有杭州共赢的股权均为本人代罗衍记持有，该等股权均由罗衍记履行实际出资义务，并且由罗衍记行使股东权利及义务；为彻底清理本人与罗衍记之间的代持关系，本人根据罗衍记的要求将持有杭州共赢的股权于 2010 年 6 月进行转让，受让方王新建无需向本人支付任何股权转让款或其他费用。转让完毕后，本人与罗衍记之间不再存在代持关系，本人和罗衍记之间不存在任何纠纷或潜在的争议。

罗衍记承诺：郑庆义持有杭州共赢的股权均由本人实际履行出资义务，并且由本人履行股东权利及义务；为清理郑庆义与本人之间的代持关系，郑庆义按照本人的要求将其代持的股权进行转让，转让完毕后，郑庆义与本人之间不再存在代持关系及不存在任何纠纷或潜在的争议；郑庆义与本人解除代持关系为其真实意思表示，本人对此没有任何异议。

（六）天津九合文化传媒有限公司

1、天津九合基本情况

名称	天津九合文化传媒有限公司
注册号	120116000205877
成立日期	2013 年 12 月 13 日
住所	天津生态城动漫中路 482 号创智大厦裙楼 315-1 房间
法定代表人	罗衍记
注册资本、实收资本	1,000 万元
公司类型	有限责任公司（法人独资）

经营范围	电视剧、专题、综艺、动画等节目制作、发行；组织文化艺术交流活动（不含演出及演出经纪）；影视剧的策划、咨询；设计、代理、发布广告；技术进出口、代理进出口；企业形象策划；承办展览展示；会议服务；批发和零售业。

根据发行人的业务规划，天津九合主要为客户提供在影视剧、电视栏目等中进行植入广告的植入广告服务。天津九合最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项 目	**2014 年 12 月 31 日**
总资产	2,154.65.11
净资产	1,191.22
项 目	**2014 年度**
净利润	191.22

注：以上财务数据经瑞华审计。

2、天津九合设立情况

为了进一步推动植入广告业务的发展，并享受中新天津生态城关于文化创意企业的财政补贴政策，发行人决议在中新天津生态城设立全资子公司天津九合，专门从事植入广告及相关业务。

2013 年 9 月 16 日，经发行人第一届董事会第十四次会议审议通过，发行人决议出资 1,000 万元设立全资子公司天津九合。北京天同信会计师事务所有限公司于 2013 年 11 月 11 日出具了“天同信验字[2013]第 2009 号”《验资报告》，审验确认天津九合的注册资本已全部缴足。2013 年 12 月 13 日，天津九合领取了天津市滨海新区工商行政管理局核发的注册号为 120116000205877 的《企业法人营业执照》。

（七）一零二四互动营销顾问（北京）有限公司

1、一零二四（北京）的基本情况

名称	一零二四互动营销顾问（北京）有限公司
注册号	110105002867303
成立日期	2007 年 1 月 17 日
住所	北京市朝阳区安慧里三区 6 号楼 3 层 6-7 内 308
法定代表人	童紫静
注册资本、实收资本	170.4545 万元
公司类型	其他有限责任公司

经营范围	许可经营项目：无 一般经营项目：营销策划；市场调查；电脑图文设计、制作；设计、制作、代理、发布广告；公共软件服务；计算机系统服务；承办展览展示活动；组织文化艺术交流活动（不含演出）；经济贸易咨询；企业管理咨询。
股权结构	发行人持有一零二四（北京）60%股权，童紫静持有一零二四（北京）40%股权

一零二四（北京）主要从事互联网公关业务，为客户提供网络公关传播、社会化舆情监测及分析、移动营销及推广等数字及社会化媒体互动营销服务。一零二四（北京）最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项 目	**2014 年 12 月 31 日**
总资产	1,294.02
净资产	1,272.24
项 目	**2014 年度**
净利润	188.16

注：以上财务数据经瑞华审计。

2、设立子公司的情况

2014 年 2 月，一零二四（北京）出资 500 万元在中新天津生态城设立全资子公司一零二四数字营销（天津）有限公司。2014 年 2 月 28 日，一零二四（天津）领取了天津市滨海新区工商行政管理局核发的注册号为 120116000217416 的《企业法人营业执照》。一零二四（天津）的基本情况如下：

名称	一零二四数字营销（天津）有限公司
注册号	120116000217416
成立日期	2014 年 2 月 28 日
住所	滨海新区中新生态城中成大道以西、中滨大道以南生态建设公寓 9 号楼 2 层 211 房间
法定代表人	童紫静
注册资本、实收资本	500 万元
公司类型	有限责任公司(法人独资)

经营范围	营销策划；市场调查；电脑图文设计、制作；设计、制作、代理、发布广告；公共软件服务；计算机系统服务；承办展览展示活动；组织文化艺术交流活动（不含演出及演出经纪）；经济贸易咨询；企业管理咨询。（以上经营范围涉及行业许可的凭许可证件，在有效期限内经营，国家有专项专营规定的按规定办理。）

（八）北京美迪美达广告有限公司

名称	北京美迪美达广告有限公司
注册号	110105017749378
成立日期	2014 年 8 月 15 日
住所	北京市朝阳区工人体育场北路甲 2 号 B 栋等 3 幢裙房 5 层 519 单元
法定代表人	金宗铉
注册资本、实收资本	1,230 万元
公司类型	有限责任公司（外商投资企业与内资合资）
经营范围	设计、制作、代理、发布广告；会议服务；公告关系服务；技术推广服务；承办展览展示活动；经济贸易咨询；投资咨询；企业管理咨询；企业策划。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股权结构	发行人持有美迪美达 49%股权，鹏泰互动持有美迪美达 51%股权

截至本招股说明书签署日，美迪美达的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	北京鹏泰互动广告有限公司	627.30	51%
2	引力传媒股份有限公司	602.70	49%
合计		**1,230**	**100%**

美迪美达最近一年的主要财务数据如下：

单位：万元

项 目	**2014 年 12 月 31 日**
总资产	1,230.00
净资产	1,230.00
项 目	**2014 年度**
净利润	0.00

（九）山东分公司

山东分公司于 2012 年 9 月 26 日成立，经营范围为：设计、制作、代理、发

布广告；会议服务；承办展览展示活动；市场调查；经济贸易咨询；投资咨询（不含证券、期货投资）；企业管理咨询；企业策划、设计，营业执照注册号为：370102300015673。山东分公司自成立起，主要从事广告媒介代理的客户开发及日常沟通、服务等辅助性工作。2012-2014 年，山东分公司营业收入分别为 0 元、0 元、9,962,213.08 元。

八、发行人实际控制人、发起人和主要股东情况

公司的发起人为罗衍记、蒋丽、合众创世、苏州南丰长祥、上海富厚加大、新疆百富华、重庆越秀、夏锐、谭建勇、上海富厚骏领、桑志勇、王骞、李浩、上海齐铭投资、李建新、王晓颖、张召阳、潘欣欣、杨辉、张华、罗衍玉，共 21 名股东。

（一）控股股东及实际控制人的情况

公司的控股股东为罗衍记，实际控制人为罗衍记与蒋丽夫妇。

罗衍记，曾用名罗涛，男，中国国籍，身份证号码 37292819730520****，无境外永久居留权，简历参见本招股说明书“第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员/一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”。

蒋丽，女，中国国籍，身份证号码 37068219760923****，无境外永久居留权；2010 年 3 月至 2011 年 11 月，曾担任引力有限监事；2011 年 12 月至今，担任国华高科经理。

罗衍记通过合众创世持有本公司 1,000 万股，占公司总股本的 10%，合众创世的基本情况请参见本节“八、公司实际控制人、发起人和主要股东情况/（三）实际控制人控制的其他企业情况”的相关内容。

（二）其他发起人和主要股东情况

1、2011 年 11 月，公司新增外部股东情况

2011 年 11 月，苏州南丰长祥、上海富厚加大、新疆百富华、重庆越秀与上海齐铭投资采取增资和受让罗衍记所持有的引力有限部分股权的方式成为公司新增外部股东，上海富厚骏领与自然人夏锐以受让罗衍记所持有的引力有限部分股权的方式成为公司新增外部股东，具体情况参见本节“三、发行人股本形成及变化情况”的相关内容。2011 年 11 月公司新增外部股东的基本情况如下：

（1）苏州南丰长祥股权投资合伙企业（有限合伙）

名称	苏州南丰长祥股权投资合伙企业（有限合伙）
注册号	320500000074765
成立日期	2011 年 6 月 10 日
主要经营场所	常熟市海虞镇王市府前路 68 号 1 幢一层
执行事务合伙人	苏州长祥尚虞股权投资管理合伙企业（有限合伙）（委派代表：黄庆伟）
合伙企业类型	有限合伙企业
经营范围	许可经营项目：无。一般经营项目：股权投资、项目投资。（不得以公开方式募集资金）

苏州南丰长祥最近一年的主要财务数据（未经审计）如下：

单位：万元

项 目	**2014 年 12 月 31 日**
总资产	5,235.52
净资产	5,235.52
项 目	**2014 年度**
净利润	0.73

截至本招股说明书签署日，苏州南丰长祥出资结构如下：

序号	合伙人名称	合伙人性质	认缴出资额（万元）	出资比例
1	苏州长祥尚虞股权投资管理合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	130	1.01%
2	常熟市海虞镇资产经营投资公司	有限合伙人	2,000	15.59%
3	江苏嘉洋华联建筑装饰有限公司	有限合伙人	2,000	15.59%
4	骆永明	有限合伙人	1,500	11.69%
5	金建华	有限合伙人	1,200	9.35%
6	韩雪龙	有限合伙人	1,000	7.79%
7	孙云元	有限合伙人	1,000	7.79%
8	吴正才	有限合伙人	1,000	7.79%
9	严美玉	有限合伙人	1,000	7.79%
10	俞子超[注]	有限合伙人	1,000	7.79%
11	吴相康	有限合伙人	1,000	7.79%
合 计		-	**12,830**	**100%**

注：2014 年 6 月 16 日，俞拥军将其持有苏州南丰长祥 7.79%股份转让给俞子超。

苏州长祥尚虞股权投资管理合伙企业（有限合伙）的合伙人为苏州长虞股权投资管理有限公司（普通合伙人，持股比例 0.01%）与储军峰（有限合伙人，持

股比例 99.99%）。苏州长虞股权投资管理有限公司的股东为储军峰（持股比例 66.67%）与张晓锋（持股比例 33.33%）。

常熟市海虞镇资产经营投资公司是海虞镇人民政府持股 100%的公司。

江苏嘉洋华联建筑装饰有限公司的股东为沈俊元（持股比例 45%）、俞文娟（持股比例 25%）、俞建华（持股比例 20%）、沈卫元（持股比例 10%）。

（2）上海富厚加大股权投资合伙企业（有限合伙）与上海富厚骏领投资管理中心（有限合伙）

①上海富厚加大

名称	上海富厚加大股权投资合伙企业（有限合伙）
注册号	310000000101318
成立日期	2010 年 11 月 18 日
主要经营场所	上海市普陀区大渡河路 525 号 303 室丙
执行事务合伙人	上海富厚股权投资管理有限公司（委派代表：费华武）
合伙企业类型	有限合伙企业
经营范围	股权投资[企业经营涉及行政许可的，凭许可证件经营]

上海富厚加大最近一年的主要财务数据（未经审计）如下：

单位：万元

项 目	**2014 年 12 月 31 日**
总资产	2,100.00
净资产	2,098.60
项 目	**2014 年度**
净利润	0.00

截至本招股说明书签署日，上海富厚加大出资结构如下：

序号	合伙人名称	合伙人性质	认缴出资额（万元）	出资比例
1	上海富厚股权投资管理有限公司	普通合伙人	100	1%
2	肖加红	有限合伙人	2,400	24%
3	章晓华	有限合伙人	500	5%
4	邓兰香	有限合伙人	500	5%
5	李汪洲	有限合伙人	500	5%
6	应宏	有限合伙人	500	5%
7	刘嘉怡	有限合伙人	500	5%
8	李融	有限合伙人	500	5%

序号	合伙人名称	合伙人性质	认缴出资额（万元）	出资比例
9	万莉	有限合伙人	500	5%
10	刘玲	有限合伙人	500	5%
11	陈虹	有限合伙人	500	5%
12	胡玲芳	有限合伙人	500	5%
13	陈晓红	有限合伙人	500	5%
14	温曼	有限合伙人	500	5%
15	廖江华	有限合伙人	500	5%
16	徐英	有限合伙人	500	5%
17	万木良	有限合伙人	500	5%
合 计		-	**10,000**	**100%**

②上海富厚骏领

名称	上海富厚骏领投资管理中心（有限合伙）
注册号	310107000637693
成立日期	2011 年 11 月 3 日
主要经营场所	上海市普陀区大渡河路 525 号 304 室庚
执行事务合伙人	上海富厚股权投资管理有限公司（委派代表：费华武）
合伙企业类型	有限合伙企业
经营范围	投资管理，投资咨询，企业管理咨询，财务咨询（不得从事代理记账）（咨询类均除经纪）[企业经营涉及行政许可的，凭许可证件经营]

上海富厚骏领最近一年的主要财务数据（未经审计）如下：

单位：万元

项 目	2014 年 12 月 31 日
总资产	420.64
净资产	399.58
项 目	**2014 年度**
净利润	-0.06

截至本招股说明书签署日，上海富厚骏领出资结构如下：

序号	合伙人名称	合伙人性质	认缴出资额（万元）	出资比例
1	上海富厚股权投资管理有限公司	普通合伙人	50	9.09%
2	倪昱蕾	有限合伙人	500	90.91%

合 计	-	550	100%

上海富厚加大、上海富厚骏领的普通合伙人、执行事务合伙人同为上海富厚股权投资管理有限公司，该公司的注册资本为 800 万元，法人代表为费华武先生，上海富厚股权投资管理有限公司的股权结构如下：

序号	股东名称	出资方式	认缴出资额（万元）	出资比例
1	费华武	货币	408	51%
2	唐红军	货币	176	22%
3	李惠	货币	176	22%
4	王建伟	货币	40	5%
合 计		-	800	100%

（3）新疆百富华股权投资合伙企业（有限合伙）与上海齐铭投资管理中心（有限合伙）

①新疆百富华

名称	新疆百富华股权投资合伙企业（有限合伙）
注册号	650000079000676
成立日期	2011 年 8 月 17 日
主要经营场所	乌鲁木齐市高新街 258 号数码港大厦 2015-127 室
执行事务合伙人	朱建军
合伙企业类型	有限合伙企业
经营范围	许可经营项目：无。一般经营项目：从事对非上市企业的股权投资、通过认购非公开发行股票或者受让股权等方式持有上市公司股份。

新疆百富华最近一年的主要财务数据（未经审计）如下：

单位：万元

项 目	2014 年 12 月 31 日
总资产	2,902.22
净资产	1,862.22
项 目	**2014 年度**
净利润	0

截至本招股说明书签署日，新疆百富华出资结构如下：

序号	合伙人名称	合伙人性质	认缴出资额（万元）	出资比例
1	朱建军	普通合伙人	1,800	60%
2	谢小波	有限合伙人	1,200	40%

合 计	-	**3,000**	**100%**

②上海齐铭投资

名称	上海齐铭投资管理中心（有限合伙）
注册号	310117002800706
成立日期	2011 年 2 月 25 日
主要经营场所	上海市松江区小昆山镇山西路 10 号 1 号房 888 室
执行事务合伙人	张寅颖
合伙企业类型	有限合伙企业
经营范围	投资管理、投资咨询、实业投资、财务咨询（不得从事代理记账）、企业形象策划、市场营销策划。[企业经营涉及行政许可的，凭许可证件经营]

上海齐铭投资最近一年的主要财务数据（未经审计）如下：

单位：万元

项 目	**2014 年 12 月 31 日**
总资产	2,003.51
净资产	2,003.51
项 目	**2014 年度**
净利润	0

截至本招股说明书签署日，上海齐铭投资出资结构如下：

序号	**合伙人名称**	**合伙人性质**	**认缴出资额（万元）**	**出资比例**
1	张寅颖	普通合伙人	700	35%
2	林日洋	有限合伙人	1,300	65%
合 计		-	**2,000**	**100%**

新疆百富华的普通合伙人、执行事务合伙人朱建军与上海齐铭投资的普通合伙人、执行事务合伙人张寅颖是夫妻关系。

（4）重庆越秀卓越股权投资基金合伙企业（有限合伙）

名称	重庆越秀卓越股权投资基金合伙企业（有限合伙）
注册号	渝江 500105200014728
成立日期	2011 年 10 月 17 日
主要经营场所	重庆市江北区洋河大道 1 号 1 幢 4 楼（平街一层）
执行事务合伙人	林国春
合伙企业类型	有限合伙企业

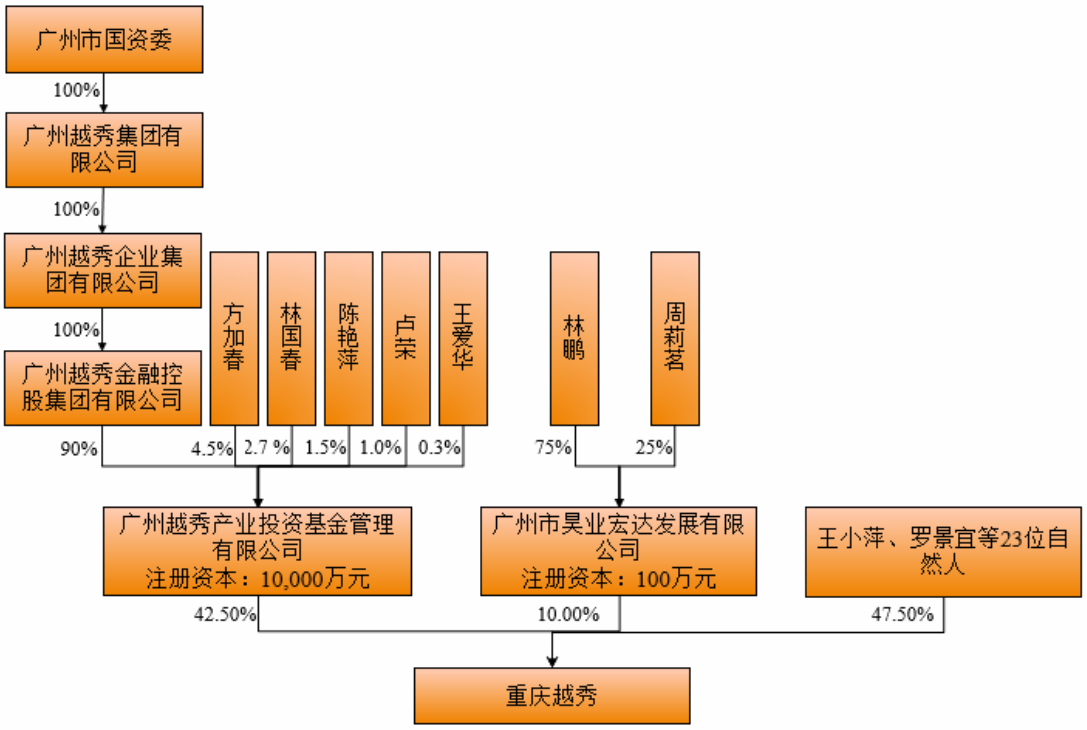
经营范围	一般经营项目：股权投资；企业项目投资咨询。[国家法律、行政法规禁止的不得经营；行政法规规定取得许可后方可从事经营的，未取得许可前不得经营]许可经营项目：（无）。

重庆越秀最近一年的主要财务数据（未经审计）如下：

单位：万元

项 目	2014 年 12 月 31 日
总资产	9,523.84
净资产	9,516.21
项 目	**2014 年度**
净利润	-14.74

截至本招股说明书签署日，重庆越秀出资结构如下图：



重庆越秀的合伙人及其认缴出资额比例具体如下：

序号	合伙人名称	合伙人性质	认缴出资额（万元）	出资比例
1	林国春	普通合伙人	250	2.50%
2	广州越秀产业投资基金管理有限公司[注]	有限合伙人	4,250	42.50%
3	广州市昊业宏达发展有限公司	有限合伙人	1,000	10.00%
4	王小萍	有限合伙人	700	7.00%
5	罗景宜	有限合伙人	500	5.00%

序号	合伙人名称	合伙人性质	认缴出资额（万元）	出资比例
6	李杰鸿	有限合伙人	500	5.00%
7	方加春	有限合伙人	450	4.50%
8	卢荣	有限合伙人	200	2.00%
9	蔡高文	有限合伙人	200	2.00%
10	肖中梅	有限合伙人	200	2.00%
11	黄培青	有限合伙人	200	2.00%
12	陈松吟	有限合伙人	150	1.50%
13	陈勇	有限合伙人	150	1.50%
14	谭兵	有限合伙人	150	1.50%
15	陈艳萍	有限合伙人	100	1.00%
16	陈敏	有限合伙人	100	1.00%
17	覃广	有限合伙人	100	1.00%
18	卓悦	有限合伙人	100	1.00%
19	杨爱军	有限合伙人	100	1.00%
20	周永炘	有限合伙人	100	1.00%
21	修山城	有限合伙人	100	1.00%
22	翁太玮	有限合伙人	100	1.00%
23	江飞	有限合伙人	100	1.00%
24	施帆	有限合伙人	100	1.00%
25	孙小花	有限合伙人	100	1.00%
合 计		-	**10,000**	**100%**

注：广州越秀产业投资管理有限公司于 2014 年 4 月 8 日名称变更为“广州越秀产业投资基金管理有限公司”。

广州越秀产业投资基金管理有限公司持有重庆越秀的出资比例为 42.50%，其基本情况如下：

名称	广州越秀产业投资基金管理有限公司
注册号	440101000173526
成立日期	2011 年 8 月 1 日
住所	广州市天河区珠江西路 5 号广州国际金融中心主塔写字楼第 63 层 01-A、E 单元
法定代表人	张招兴
注册资本	1 亿元
实收资本	1 亿元
公司类型	其他有限责任公司
经营范围	投资咨询服务；企业自有资金投资；股权投资。

广州越秀产业投资基金管理有限公司的股权结构如下：

股东名称	性质	持股比例
广州越秀金融控股集团有限公司[注]	法人	90.00%
方加春	自然人	4.50%
林国春	自然人	2.70%
陈艳萍	自然人	1.50%
卢荣	自然人	1.00%
王爱华	自然人	0.30%
合 计	-	**100%**

注：广州越秀金融投资集团有限公司于 2014 年 3 月 26 日名称变更为“广州越秀金融控股集团有限公司”。

广州越秀金融控股集团有限公司持有广州越秀产业投资基金管理有限公司的 90%股权，其基本情况如下表：

名称	广州越秀金融控股集团有限公司
注册号	440101000061430
成立日期	1992 年 11 月 24 日
住所	广州市天河区珠江西路 5 号广州国际金融中心主塔写字楼第 63 层 01-B 单元
法定代表人	张招兴
注册资本	405,370 万元
实收资本	405,370 万元
公司类型	有限责任公司（法人独资）
经营范围	企业自有资金投资；企业管理服务（涉及许可经营的项目除外）。

广州越秀企业集团有限公司持有广州越秀金融控股集团有限公司的 100%股权，其基本情况如下表：

名称	广州越秀企业集团有限公司
注册号	440101000024409
成立日期	1993 年 1 月 21 日
住所	广州市天河区体育西路 189 号 1601 房
法定代表人	张招兴
注册资本	5,680,668,100 元
实收资本	5,680,668,100 元
公司类型	有限责任公司（法人独资）

经营范围	商品零售贸易（许可审批类商品除外）;贸易咨询服务;百货零售（食品零售除外）;货物进出口（专营专控商品除外）;技术进出口;资产管理（不含许可审批项目）;企业管理咨询服务;企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）;投资咨询服务。

广州越秀集团有限公司持有广州越秀企业集团有限公司的 100%股权，其基本情况如下表：

名称	广州越秀集团有限公司
注册号	440101000047177
成立日期	2009 年 12 月 25 日
住所	广州市天河区体育西路 189 号 16 楼
法定代表人	张招兴
注册资本	6,185,518,000 元
实收资本	6,185,518,000 元
公司类型	有限责任公司（国有独资）
经营范围	企业自有资金投资;自有房地产经营活动;企业管理服务（涉及许可经营项目的除外）;企业管理咨询服务;企业总部管理;技术进出口;货物进出口（专营专控商品除外）;商品批发贸易（许可审批类商品除外）;百货零售（食品零售除外）

广州市人民政府国有资产监督管理委员会持有广州越秀集团有限公司 100%股权。

广州市昊业宏达发展有限公司的股东为林鹏（持股比例 75%）、周莉茗（持股比例 25%）。

重庆越秀的合伙人和广州越秀产业投资基金管理有限公司的股东中，方加春、林国春、卢荣、王爱华、方晟任、陈艳萍曾经任职于德邦证券，根据德邦证券提供的相关离职证明材料及六人提供的声明，方加春、林国春、卢荣、王爱华、方晟任、陈艳萍分别于 2010 年 6 月 13 日、2010 年 12 月 23 日、2011 年 6 月 30 日、2011 年 7 月 31 日、2011 年 8 月 30 日、2011 年 9 月 20 日从德邦证券离职。方加春、林国春、卢荣、王爱华、方晟任、陈艳萍各自出具声明，其已从德邦证券股份有限公司离职，现与德邦证券股份有限公司无任何关联关系。德邦证券也已出具声明，确认与重庆越秀卓越股权投资基金合伙企业（有限合伙）、广州越秀产业投资管理有限公司及其合伙人/股东方加春、林国春、卢荣、王爱华、方晟任和陈艳萍不存在任何权益关系或关联关系。

（5）自然人夏锐

夏锐，男，中国国籍，身份证号码 11010819711015****，无境外永久居留权，其简历如下：1995-1999 年，历任济南军区《前卫报》实习编辑、《解放军报》实习编辑、解放军总医院宣传处新闻干事、解放军电视宣传中心栏目主编；1999-2004 年，自主创业，期间代理中央电视台经济类栏目广告；2004 年至今，代理凤凰卫视多档栏目广告；2007 年至今，任联播聚客（北京）国际传媒有限公司总裁。

夏锐声明，“本人与引力传媒股份有限公司机构投资者及其合伙人，该公司全体董事、监事、高级管理人员以及该公司本次发行的中介机构及其签字人员之间无关联关系、无委托持股关系或任何其他协议安排”，同时确认“自 2009 年 1 月至 2012 年 6 月期间，本人及本人控制的企业与引力传媒未发生过任何业务往来”，并承诺“在本人作为引力传媒股东期间，若本人及本人控制的企业出现与引力传媒竞争同一商业机会的情形，本人及本人控制的企业将主动放弃该商业机会”。

2、持有公司股份的 11 名员工在引力传媒任职情况

序号	股东姓名	持股比例	在引力传媒任职情况
1	谭建勇	0.72%	现任公司副总裁，兼任天津引力副总经理、北京九合经理。
2	桑志勇	0.46%	现任公司董事、助理总裁，兼任天津引力助理总经理、一零二四（北京）董事、一零二四（天津）董事、美迪美达董事。
3	王骞	0.35%	现任公司董事、助理总裁、董事会秘书、法务总监，兼任天津引力助理总经理、天津九合监事、一零二四（北京）监事、一零二四（天津）监事、美迪美达监事。
4	李浩	0.35%	现任公司助理总裁、北京营销中心总经理，兼任天津引力助理总经理。
5	李建新	0.16%	现任公司助理总裁，兼任上海九合总经理、天津引力助理总经理。
6	王晓颖	0.16%	现任公司财务总监，兼任天津引力财务经理。
7	张召阳	0.16%	现任公司内容营销事业部总经理，兼任天津九合经理、天津引力策略部总经理。
8	潘欣欣	0.16%	现任公司北京媒介计划与购买中心总经理，兼任天津引力媒介二部总经理、北京九合监事。
9	杨辉	0.16%	现任公司华东媒介计划与购买中心总经理，兼任天津引力媒介一部总经理。

序号	股东姓名	持股比例	在引力传媒任职情况
10	张华	0.16%	现任山东分公司总经理。
11	罗衍玉	0.16%	现任本公司行政部总经理。
合 计		**3.00%**	-

（三）实际控制人控制的其他企业情况

除本公司外，报告期内，公司实际控制人控制的其他企业如下：

1、北京国华高科国际投资有限公司

名称	北京国华高科国际投资有限公司
注册号	110105010388227
成立日期	2007 年 8 月 1 日
住所	北京市朝阳区东四环中路 62 号楼 25 层 2506 室
法定代表人	罗衍记
注册资本、实收资本	1,000 万元
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
经营范围	许可经营项目：无 一般经营项目：项目投资；投资管理；投资咨询；经济贸易咨询；技术推广服务；计算机系统服务；房地产开发。
股权结构	罗衍记持有国华高科的 98%股权、蒋丽持有国华高科 2%的股权

（1）国华高科设立背景、主营业务情况

国华高科成立于 2007 年 8 月 1 日，罗衍记持有国华高科的 98%股权、蒋丽持有国华高科 2%的股权。罗衍记及蒋丽设立国华高科主要目的是将其作为对外投资平台。

自成立以来，国华高科投资情况如下：（1）2008 年 5 月 8 日，国华高科向引力有限增资 450 万元，持有引力有限 90%的股权，2011 年 2 月 21 日，国华高科将其持有的引力有限 450 万元出资转让给罗衍记；（2）2011 年 5 月 6 日，国华高科投资 500 万元设立了天津星光。

除上述对外投资外，国华高科没有其他对外投资，亦未经营业务。

（2）国华高科最近一年主要财务数据（未经审计）如下：

单位：万元

项 目	2014 年 12 月 31 日
总资产	930.77
净资产	930.33

项 目	2014 年度
净利润	-6.07

2、天津星光影视文化产业有限公司

名称	天津星光影视文化产业有限公司
注册号	120194000003432
成立日期	2011 年 5 月 6 日
住所	天津生态城动漫中路 126 号动漫大厦 B1 区二层 201-151
法定代表人	罗衍记
注册资本、实收资本	500 万元
公司类型	有限责任公司（法人独资）
经营范围	影视服装道具、影视器材租赁；投资管理；技术进出口、代理进出口（以上经营范围涉及行业许可的凭许可证件，在有效期限内经营，国家有专项专营规定的按规定办理）
股权结构	国华高科持有天津星光 100%股权

（1）天津星光设立背景、主营业务情况

天津市滨海新区中新生态城内国家动漫产业综合示范园建设过程中，罗衍记拟取得该园区土地用于开发，罗衍记于 2011 年 5 月 6 日，以国华高科为投资主体设立了天津星光，以承接产业园的土地开发业务，后因资金以及政策等问题，天津星光未取得该土地使用权。

天津星光自成立以来未经营业务，目前正办理注销手续。

（2）天津星光最近一年的主要财务数据（未经审计）如下：

单位：万元

项 目	2014 年 12 月 31 日
总资产	497.48
净资产	497.48
项 目	**2014 年度**
净利润	-0.54

鉴于天津星光自成立以来，无实质业务，2014 年 4 月 22 日天津星光股东会审议通过，决议注销天津星光。截至本招股说明书签署日，天津星光注销程序尚未履行完毕。

3、北京合众创世管理咨询有限公司

名称	北京合众创世管理咨询有限公司
注册号	110112014316109

成立日期	2011 年 10 月 12 日
住所	北京市通州区宋庄文化创意产业集聚区徐宋路 203 号
法定代表人	罗衍记
注册资本、实收资本	60 万元
公司类型	有限责任公司（自然人独资）
经营范围	许可经营项目：无；一般经营项目：企业管理咨询；投资管理。
股权结构	罗衍记持有合众创世 100%股权

（1）合众创世设立背景、主营业务情况

合众创世成立于 2011 年 10 月 12 日，罗衍记持有合众创世 100%股权。罗衍记设立合众创世主要是考虑到引力有限改制为股份公司后，其作为发起人所持股份自股份公司成立之日起一年内不得转让，考虑到个人及家庭可能存在的临时资金需求，其可以通过转让持有的合众创世股权的方式筹措资金。

合众创世除持有引力传媒 10%股权外，没有其他对外投资，亦未经营业务。

（2）合众创世最近一年主要财务数据（未经审计）如下：

单位：万元

项 目	**2014 年 12 月 31 日**
总资产	57.44
净资产	57.44
项 目	**2014 年度**
净利润	-0.64

4、国华高科、天津星光及合众创世与发行人的同业竞争及关联交易

国华高科、天津星光及合众创世自成立以来均未实际开展业务，不存在从事与发行人相同或相似业务的情况，与发行人不存在同业竞争。

根据中瑞岳华 2012 年 7 月 16 日出具的“中瑞岳华审字[2012]第 6772 号”《审计报告》，发行人与国华高科资金往来余额情况如下表：

单位：万元

项目		**关联方名称**	**2010 年度**	**2009 年度**	**资金往来的用途**
其他应收款	期初余额	国华高科	424.99	149.99	资金拆借
	期末余额	国华高科	-	424.99	资金拆借
其他应付款	期初余额	国华高科	500	-	资金拆借
	期末余额	国华高科	-	500	资金拆借

自改制基准日（即 2011 年 11 月 30 日）起，发行人未与国华高科、天津星光、合众创世发生关联交易。

5、北京智邦美联国际管理咨询有限公司（已注销）

名称	北京智邦美联国际管理咨询有限公司
注册号	110105009892075
成立日期	2006 年 9 月 1 日
住所	北京市朝阳区朝阳路十里堡甲 3 号 B 座 1701 室
法定代表人	罗衍记
注册资本、实收资本	50 万元
公司类型	有限责任公司
经营范围	企业管理；企业形象策划；影视策划；公共关系服务；经济贸易咨询；设计、制作、代理、发布广告
股权结构	罗衍记持有智邦美联 51%股权、叶建华持有智邦美联 49%股权

2012 年 6 月，智邦美联已完成了工商注销登记手续。清算终结日，智邦美联总资产为 22.39 万元、净资产为 22.39 万元，2012 年 1-3 月净利润为-0.40 万元。

（1）智邦美联主营业务情况

智邦美联成立于 2006 年 9 月 1 日，根据朝阳分局于 2007 年 9 月 29 日核发的《企业法人营业执照》（注册号：110105009892075），智邦美联的经营范围为：企业管理；企业形象策划；影视策划；公共关系服务；经济贸易咨询；设计、制作、代理、发布广告。其经营情况如下（未经审计）：

年度	营业收入（元）	净利润（元）
2006 年	80,000.00	-125,183.19
2007 年	798,429.48	-149,408.70
2008 年	129,000.00	-17,157.55
2009 年	-	-11,148.55
2010 年	-	-8,435.16
2011 年[注]	60,000.00	53,064.49
2012 年 1-3 月	-	-3,989.77

注:智邦美联自 2009 年以来已不再开展业务;2007 年有一笔预收账款未作账务处理,2011 年结转为营业收入。

（2）智邦美联与发行人同业竞争和关联交易情况

智邦美联存续期间内主要从事培训、咨询管理服务，发行人与智邦美联不存在从事与发行人相同或相似业务的情况，不存在同业竞争。

截至反馈意见出具日，根据中瑞岳华于 2012 年 7 月 16 日出具的“中瑞岳华审字[2012]第 6772 号”《审计报告》，发行人与智邦美联关联交易余额情况如下：

项目	关联方名	2011 年度	2010 年度	2009 年度	资金往来的

		称				用途
其他应收款	期初余额	智邦美联	36.62	36.62	36.62	资金拆借
	期末余额	智邦美联	-	36.62	36.62	资金拆借

（3）智邦美联注销的原因，是否存在重大债权债务未受清偿，存续期间是否存在违法违规行为

①注销原因。智邦美联系罗衍记与叶建华合资成立，从事培训、咨询管理等业务，但自设立以来，业务经营情况不佳，2009 年以来便未再开展业务。因此，罗衍记与叶建华拟注销该公司。

2011 年 6 月 1 日，智邦美联股东会决议，同意注销公司，成立清算组并依法开展清算工作，并于 2012 年 6 月 6 日办理完毕工商注销登记手续。

②智邦美联重大债权债务的清偿情况。截至智邦美联注销之日，智邦美联不存在未清偿的重大债权债务。

③存续期间违法违规问题。自 2006 年成立以来，智邦美联业务规模小，且 2009 年以来便未再开展业务，并于 2012 年 6 月依照法定程序注销，据罗衍记出具的声明，智邦美联存续期间不存在违法违规行为。

（四）股份质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人及公司其他股东持有公司的股份权属清晰，不存在质押或其他有争议的情况。

九、发行人的股本情况

（一）本次拟发行的股份及发行前后股本结构

本次发行前公司总股本为 10,000 万股，本次公司公开发行股份数量不超过 3,334 万股，包括公司公开发行新股和公司股东公开发售股份，其中公开发行新股数量不超过 3,334 万股；公司股东公开发售股份数量不超过 500 万股，且不得超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。发行前后公司的股本结构如下：

序号	股东名称	本次发行前		本次发行后	
		数量（万股）	比例	数量（万股）	比例
1	罗衍记	6,450	64.50%		
2	蒋丽	1,000	10.00%		

序号	股东名称	本次发行前		本次发行后	
		数量（万股）	比例	数量（万股）	比例
3	合众创世	1,000	10.00%		
4	苏州南丰长祥	300	3.00%		
5	上海富厚加大	250	2.50%		
6	新疆百富华	226	2.26%		
7	重庆越秀	200	2.00%		
8	夏锐	200	2.00%		
9	谭建勇	72	0.72%		
10	上海富厚骏领	50	0.50%		
11	桑志勇	46	0.46%		
12	王骞	35	0.35%		
13	李浩	35	0.35%		
14	上海齐铭投资	24	0.24%		
15	李建新	16	0.16%		
16	王晓颖	16	0.16%		
17	张召阳	16	0.16%		
18	潘欣欣	16	0.16%		
19	杨辉	16	0.16%		
20	张华	16	0.16%		
21	罗衍玉	16	0.16%		
22	社会公众股	-	-		
股份总数		**10,000**	**100%**		

（二）前十名股东及前十名自然人股东持股情况

1、前十名股东

序号	股东名称	股东性质	持有股份数（万股）	持股比例
1	罗衍记	自然人	6,450	64.50%
2	蒋丽	自然人	1,000	10.00%
3	合众创世	有限责任公司	1,000	10.00%
4	苏州南丰长祥	有限合伙企业	300	3.00%
5	上海富厚加大	有限合伙企业	250	2.50%
6	新疆百富华	有限合伙企业	226	2.26%
7	重庆越秀	有限合伙企业	200	2.00%
8	夏锐	自然人	200	2.00%
9	谭建勇	自然人	72	0.72%

序号	股东名称	股东性质	持有股份数（万股）	持股比例
10	上海富厚骏领	有限合伙企业	50	0.50%
合 计		-	**9,748**	**97.48%**

2、前十名自然人股东

序号	股东姓名	在公司任职情况	持有股份数（万股）	持股比例
1	罗衍记	现任公司董事长、总裁，兼任天津引力执行董事、总经理、北京九合执行董事、上海九合执行董事、天津九合执行董事、一零二四（北京）董事长、一零二四（天津）董事长、合众创世执行董事、国华高科执行董事、天津星光执行董事、美迪美达董事。	6,450	64.50%
2	蒋丽	-	1,000	10.00%
3	夏锐	-	200	2.00%
4	谭建勇	现任公司副总裁，兼任天津引力副总经理、北京九合经理。	72	0.72%
5	桑志勇	现任公司董事、助理总裁，兼任天津引力助理总经理、一零二四（北京）董事、一零二四（天津）董事、美迪美达董事。	46	0.46%
6	王骞	现任公司董事、助理总裁、董事会秘书、法务总监，兼任天津引力助理总经理、天津九合监事、一零二四（北京）监事、一零二四（天津）监事、美迪美达监事。	35	0.35%
7	李浩	现任公司助理总裁、北京营销中心总经理，兼任天津引力助理总经理。	35	0.35%
8	李建新	现任公司助理总裁，兼任上海九合总经理、天津引力助理总经理。	16	0.16%
9	王晓颖	现任公司财务总监，兼任天津引力财务经理。	16	0.16%
10	张召阳	现任公司内容营销事业部总经理，兼任天津九合经理、天津引力策略部总经理。	16	0.16%
11	潘欣欣	现任公司北京媒介计划与购买中心总经理，兼任天津引力媒介二部总经理、北京九合监事。	16	0.16%
12	杨辉	现任公司华东媒介计划与购买中心总经理，兼任天津引力媒介一部总经理。	16	0.16%
13	张华	现任山东分公司总经理。	16	0.16%
14	罗衍玉	现任本公司行政部总经理。	16	0.16%
合 计		-	**7,950**	**79.50%**

注：李建新、王晓颖、张召阳、潘欣欣、杨辉、张华与罗衍玉 7 位自然人持股比例同为 0.16%，故将上述 7 人同时列于前十名自然人股东。

（三）发行前各股东间的关联关系

公司股东中，罗衍记与蒋丽为夫妻关系；罗衍记持有合众创世 100%的股权；罗衍记与罗衍玉为兄弟关系；上海富厚加大与上海富厚骏领的普通合伙人、执行事务合伙人同为上海富厚股权投资管理有限公司；新疆百富华的普通合伙人、执行事务合伙人朱建军与上海齐铭投资的普通合伙人、执行事务合伙人张寅颖是夫妻关系。

除上述关联关系之外，发行前各股东间不存在其他关联关系。

关联股东的各自持股比例请参见本节“九、发行人的股本情况/（一）本次拟发行的股份及发行前后股本结构”。

（四）发行前股东自愿锁定股份的承诺

公司实际控制人罗衍记与蒋丽夫妇及其控制的持股企业合众创世承诺：所持公司股票扣除公开发售后（如有）的部分自公司上市之日起 36 个月内不转让或者委托他人管理，也不由公司回购所持有的股份；在前述锁定期期满后，每年通过集中竞价、大宗交易、协议转让等方式转让的股份累计不超过所持公司股份总数的 25%。所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（发行价指公司首次公开发行股票的发行价格，如果公司上市后因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，则按照证券交易所的有关规定作除权除息处理，下同）；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，所持有公司股票的锁定期限自动延长 6 个月。上述减持价格和股份锁定承诺不因本人/本公司不再作为公司控股股东/实际控制人/公司控股股东控制的企业或者职务变更、离职而终止。

公司控股股东、董事长及总裁罗衍记承诺：在离任后 6 个月内，不转让所持公司股份，离任 6 个月后的 12 个月内转让的股份不超过所持公司股份总数的 50%。本人持有合众创世 100%的股权，自引力传媒首次公开发行股票并上市之日起 36 个月内，不转让或者委托他人管理持有合众创世的股权。

公司股东罗衍玉承诺：自引力传媒首次公开发行股票并在证券交易所上市交易之日起 36 个月内，不转让或委托他人管理其持有的引力传媒的股份，也不要求引力传媒回购该股份。

公司股东苏州南丰长祥、上海富厚加大、新疆百富华、重庆越秀、夏锐、上

海富厚骏领、上海齐铭投资、张召阳、潘欣欣、杨辉、张华承诺：自引力传媒首次公开发行股票并在证券交易所上市交易之日起 12 个月内，不转让或委托他人管理其持有的引力传媒的股份，也不要求引力传媒回购该股份。

公司担任董事、高级管理人员的股东谭建勇、桑志勇、王骞、李浩、李建新、王晓颖承诺：本人所持公司股票自公司上市之日起 12 个月内不转让或者委托他人管理，也不由公司回购本人持有的股份；在前述锁定期期满后，在任职期间内每年通过集中竞价、大宗交易、协议转让等方式转让的股份累计不超过本人所持公司股份总数的 25%；在离任后 6 个月内，不转让所持公司股份，离任 6 个月后的 12 个月内转让的股份不超过所持公司股份总数的 50%。本人所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有公司股票的锁定期限自动延长 6 个月。上述减持价格和股份锁定承诺不因本人职务变更、离职而终止。

十、发行人内部职工股、工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股的情况

本公司不存在内部职工股、工会持股、职工持股会持股、信托持股或股东数量超过两百人的情况。

（一）引力有限设立时委托持股情况

引力有限于 2005 年 8 月设立时，郑庆义持有的 0.10 万元出资系受罗衍记委托持股，郑庆义当时系引力有限的员工。鉴于当时有效的《公司法》（2004 修订）规定，“有限责任公司由二个以上五十个以下股东共同出资设立”，因此罗衍记委托郑庆义代其出资共同设立引力有限，自引力有限设立之日起，郑庆义持有引力有限的股权实为代罗衍记持有，该等股权均由罗衍记履行实际出资义务，并且由罗衍记行使股东权利及义务

罗衍记在发行人筹备上市的股份安排计划中，蒋丽将直接持有一部分引力有限的股份，因此清理郑庆义与罗衍记之间的委托持股关系时，郑庆义将代持股权直接转让给了蒋丽。2010 年 3 月 23 日，引力有限召开股东会，审议同意股东郑庆义将其持有的引力有限 0.10 万元出资额转让给蒋丽，转让价格按照注册资本

金额定价，同日，郑庆义与蒋丽就股权转让事宜签订了《出资转让协议书》。2010年3月31日，引力有限就上述股权转让事宜办理了工商变更登记手续。鉴于郑庆义代持的股权是罗衍记实际出资，蒋丽与罗衍记为夫妻关系，此次股权转让的受让方蒋丽无需向郑庆义支付任何股权转让款或其他费用。转让完毕后，郑庆义与罗衍记之间不再存在代持关系。

（二）承诺函

郑庆义承诺：自引力有限设立之日起，本人持有引力有限的股权均为本人代罗衍记持有，该等股权均由罗衍记履行实际出资义务，并且由罗衍记行使股东权利及义务；为彻底清理本人与罗衍记之间的代持关系，本人根据罗衍记的要求将持有引力有限的股权于2010年3月进行转让，受让方蒋丽无需向本人支付任何股权转让款或其他费用。转让完毕后，本人与罗衍记之间不再存在代持关系，本人和罗衍记之间不存在任何纠纷或潜在的争议。

罗衍记承诺：郑庆义持有引力有限的股权均由本人实际履行出资义务，并且由本人履行股东权利及义务；为清理郑庆义与本人之间的代持关系，郑庆义按照本人的要求将其代持的股权进行转让，转让完毕后，郑庆义与本人之间不再存在代持关系及不存在任何纠纷或潜在的争议；郑庆义与本人解除代持关系为其真实意思表示，本人对此没有任何异议。

保荐机构认为，发行人及其子公司北京和谐、山东引力和杭州共赢历史上存在的上述委托持股情况已彻底清理完毕，发行人及其子公司股权清晰、结构稳定，不存在股权纠纷或潜在纠纷的情形。

发行人律师认为，发行人及其子公司北京和谐、山东引力和杭州共赢历史上存在的上述委托持股情况已彻底清理完毕，发行人及其子公司和谐共赢的股权结构稳定，发行人及其子公司北京和谐、山东引力和杭州共赢不存在股权纠纷或潜在纠纷。

十一、发行人员工及其社会保障情况

（一）职工基本情况

1、员工人数

截至2014年12月31日，公司在册正式员工343人。报告期内公司员工人

数及变化情况如下表：

时间	2014 年末	2013 年末	2012 年末
人数	343	318	303

2、职工结构情况

截至 2014 年 12 月 31 日，发行人的员工结构按照专业结构、受教育程度、年龄分布情况如下表：

项 目	结 构	人 数	比 例
专业结构	管理人员	24	7.00%
	策略与媒介人员	89	25.95%
	专项广告服务人员	75	21.87%
	市场及营销人员	86	25.07%
	财务、法务及其他人员	69	20.12%
	合 计	**343**	**100%**
受教育程度	硕士	10	2.92%
	本科	179	52.19%
	大专	127	37.03%
	大专以下	27	7.87%
	合 计	**343**	**100%**
年龄分布	21－25	52	15.16%
	26－30	126	36.73%
	31－40	149	43.44%
	41 岁及以上	16	4.66%
	合 计	**343**	**100%**

3、公司财务管理关键岗位人员的基本情况

公司财务管理关键岗位人员基本情况，如下表所示：

序号	姓名	岗位	入职时间	加入引力传媒之前的从业经历	兼职情况	亲属关系
1	王晓颖	财务总监	2008 年 8 月	1994 年-2000 年山东省大通办公设备有限公司主管会计；2000 年-2002 年上海科华东菱诊断用品公司济南分公司主管会计；2002 年-2008 年山东引力财务总监。	无	否
2	李影	财务副总监	2009 年 6 月	2000 年-2002 年北京天元律师事务所行政助理；2002 年-2006 年信永中和会计师事务所高级审计员；2006 年-2009 年光线传媒财务部财务主管。	无	否

序号	姓名	岗位	入职时间	加入引力传媒之前的从业经历	兼职情况	亲属关系
3	李敏	会计主管	2010 年 4 月	2001 年-2002 年华美杰石油公司会计；2002 年-2007 年北京凯普丽标科技总账主管。2007 年-2010 年明和世纪传媒会计主管	无	否
4	李炜	会计主管	2011 年 10 月	2006 年-2007 年全国网络与信息技术培训项目管理中心会计助理；2007 年-2010 年北京经华智业教育科技有限公司会计；2011 年北京汉扬传播集团会计。	无	否
5	陈炯	会计主管	2012 年 5 月	2003 年中天会计师事务所审计专员；2003 年-2011 年智威服饰会计主管；2011 年-2012 年盛世永扬有限公司会计主管。	无	否
6	孟令君	出纳	2012 年 3 月	2009 年-2011 年潍坊新旭电子有限公司总务部行政助理；2011 年-2012 年北京鑫诺律师事务所律师助理。	无	否
7	邱玉梅	会计	2012 年 6 月	1998 年-2003 年北京银行资金信贷经理；2003 年-2005 年北京敬业瑞之会计师事务所有限责任公司审计助理；2005 年-2008 年北京首都机场房地产经纪开发有限公司主管会计；2008 年-2010 年中天传媒集团财务主管；2010 年-2012 年北京蓝波万维宽带网络有限公司财务主管、行政人事主管。	无	否
8	刘静	会计	2007 年 1 月	1980 年-1996 年济南服装集团公司会计；1997 年-2006 年济南科技市场软件公司会计。	无	否

上述人员与实际控制人、董事、监事和高管之间不存在亲属关系。

4、发行人员工薪酬情况

（1）发行人目前执行的薪酬制度

发行人为适应公司发展要求，充分发挥薪酬的激励作用，进一步拓展员工职业上升通道，建立一套相对科学、合理的薪酬体系，根据公司现状，发行人制定的薪酬管理制度主要内容如下：

①岗位职级划分

公司所有岗位分为六个层级分别为：一层级（A）：高管级，公司总经理，副总经理，助理总经理；二层级（B）：总监级；三层级（C）：经理级；四层级（D）：主管级；五层级（E）：专员级；六层级（F）：助理级。

②薪资构成

员工的薪资由以下部分构成：基本工资+岗位津贴+绩效奖金+加班工资+各类补贴+业务提成+奖金－个人相关扣款。

③薪酬调整

薪酬调整分为整体调整和个别调整。

整体调整：指公司根据国家政策和物价水平等宏观因素的变化、行业及地区竞争状况、公司发展战略变化以及公司整体效益情况而进行的调整，包括薪酬水平调整和薪酬结构调整，调整幅度由总裁办公会根据经营状况决定。

个别调整：主要指薪酬级别的调整，分为定期调整与不定期调整。

薪酬级别定期调整：指公司在年底根据年度绩效考核结果对员工岗位工资进行的调整。薪酬级别不定期调整：指公司在年中由于职务变动等原因对员工薪酬进行的调整。

各岗位员工薪酬调整由管理层审批，审批通过的调整方案和各项薪酬发放方案由人力资源部执行。在公司领取报酬的董事、监事薪酬由股东大会决定。高级管理人员薪酬由董事会决定。

④薪酬的支付

薪酬支付时间计算

执行月薪制的员工，日工资标准统一按国家规定的当年月平均上班天数计算。薪酬支付时间：当月工资为下月 15 日支付。遇到双休日及假期，错后至休息日的后一个工作日发放。

下列各款项须直接从薪酬中扣除：

A、员工工资个人所得税；

B、应由员工个人缴纳的社会保险费用；

C、与公司订有协议应从个人工资中扣除的款项；

D、法律、法规规定的以及公司规章制度规定的应从工资中扣除的款项（如罚款）；

E、司法、仲裁机构判决、裁定中要求代扣的款项。

工资计算期间中途聘用或离职人员，当月工资的计算公式如下：

$$\text{实发工资} = \text{月工资标准} \times \frac{\text{实际工作日数}}{21.75}$$

工资计算期间未全勤的在职人员工资计算如下：

应发工资 =（基本工资+岗位津贴）—（基本工资+岗位津贴）×缺勤天数/21.75

⑤社会保障及住房公积金

全体员工依照劳动合同约定的工资为基数缴纳养老保险、失业保险、医疗保险、工伤保险、生育保险和住房公积金。

公司执行国家规定发放的福利补贴的标准应不低于国家规定标准，并随国家政策性调整而相应调整。

（2）员工和高管的薪酬水平（区间），公司平均薪酬水平与当地平均水平的比较情况.

报告期内，公司员工和高级管理人员年平均薪酬水平（含工资、社保公积金等，下同）及北京市职工平均工资情况如下：

单位：万元

项目	2014 年度		2013 年度		2012 年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额
高管	1,053.04	19.72%	879.62	23.27%	713.56
普通员工	3,628.38	9.49%	3,313.95	27.24%	2,604.47
平均	12.15	12.12%	10.84	25.54%	8.64
北京市职工平均工资	-	-	6.95	11.02%	6.26

注：北京市职工平均工资数据来自北京市人力资源和社会保障局、北京市统计局。

从上表可以看出，随着公司业绩不断增长，公司平均工资水平逐年提高。公司2014年、2013年和2012年平均工资均高于北京市平均工资水平，且平均工资增速也显著高于北京平均工资增速。

（3）薪酬委员会的设立情况

2012 年 2 月 1 日，公司第一届董事会第三次会议审议通过，公司董事会设立四个专门委员会：审计委员会、战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会，并选举了董事会各专门委员会的委员。薪酬与考核委员会成员全部由董事组成，独立董事占多数并担任召集人。薪酬与考核委员会设立时设三名委员，由黄昇民、陈刚、谭建勇组成，其中黄昇民任召集人。2014 年 1 月，陈刚因个人工作调整辞去本公司独立董事职务，经公司第一届董事会第十六次会议及公司 2014 年第一次临时股东大会会议审议通过，公司选举崔保国担任公司独立董事，同时接任陈刚为薪酬与考核委员。2014 年 12 月，公司董事会换届选举，公司选举桑志勇

担任公司董事，同时接任谭建勇为薪酬与考核委员。

公司董事会薪酬与考核委员会的主要职责权限为：研究董事、总裁及其他高级管理人员考核的标准，进行考核并提出建议；研究和审查董事、总裁及其他高级管理人员的薪酬政策与方案；负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；董事会授权的其他事宜。

薪酬委员会会议召开及表决内容如下表列示：

召开时间	会议名称	表决内容
2012.2.3	2012 年第一次会议	《关于补提罗衍记 2009 年、2010 年、2011 年三个年度的薪酬的议案》
2012.4.29	2012 年第二次会议	《公司董事及高级管理人员 2012 年度薪酬方案（预案）》
2012.11.9	2012 年第三次会议	《关于调整部分高级管理人员薪酬的议案》
2013.4.25	2013 年第一次会议	关于公司董事及高级管理人员 2013 年度薪酬方案（预案）
2013.11.12	2013 年第二次会议	《公司董事及高级管理人员薪酬的议案》（暂不需调整）
2014.5.27	2014 年第一次会议	《关于公司董事及高级管理人员 2014 年度薪酬方案（预案）

(4)公司未来薪酬管理的安排和具体措施

上市后，公司计划在现行薪酬制度基础上，参照上市公司先进经验和做法，适时引入与业绩挂钩的高管薪酬激励制度。由公司董事会下属薪酬与考核委员会负责薪酬制度的适时修订完善等组织工作。根据公司每年效益，参照北京市职工人均工资、居民消费价格指数（CPI）的涨幅以及同行业的薪酬水平等因素，调整整体薪酬标准。根据公司发展需要，适时推出股权激励计划。

（二）发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

发行人及其子公司实行劳动合同制，按照《中华人民共和国劳动合同法》等有关法律规定与职工签订《劳动合同》，双方按照签订的劳动合同享受相关的权利并承担相应的义务。发行人及其子公司根据国家和地方政府有关社会保障的法律法规的相关规定，为员工办理了养老保险、医疗保险、失业保险、工伤保险及生育保险，并根据《住房公积金管理条例》及相关规定为职工建立了住房公积金制度，定期为公司员工缴存住房公积金。

1、社会保险缴纳情况

最近三年，公司社会保险的缴费情况如下表：

人数		2014 年末	2013 年末	2012 年末
员工人数（人）		343	318	303
缴纳人数（人）		336	313	295
未缴纳人数（人）		7	5	8
缴费比例		**2014 年**	**2013 年**	**2012 年**
基本养老保险	个人缴纳	8%	8%	8%
	企业缴纳	20%	20%	20%
基本医疗保险	个人缴纳	2%+3 元	2%+3 元	2%+3 元
	企业缴纳	10%	10%	10%
失业保险	个人缴纳	0.20%	0.20%	0.20%
	企业缴纳	1.00%	1.00%	1.00%
工伤保险	个人缴纳	-	-	-
	企业缴纳	0.30%	0.30%	0.30%
生育保险	个人缴纳	-	-	-
	企业缴纳	0.80%	0.80%	0.80%

注：公司社会保险主要缴纳地为北京，上述缴费比例为北京标准。

2014 年 12 月末，发行人及其子公司为其在册员工 343 人中的 336 人缴纳了社会保险，其余发行人未缴纳社会保险的 7 人中，2 人为退休返聘人员，无需缴纳社会保险；3 人已在其他单位缴纳社会保险；2 人因自身原因或未能及时提供个人证件或其它必要材料，其社会保险正在办理过程中。2014 年，发行人为其员工缴纳社会保险共计 493.08 万元。

北京市海淀区社会保险基金管理中心、北京市朝阳区社会保险基金管理中心、上海市嘉定区社会保险事业管理中心、济南市社会保险事业局历下办事处、杭州市拱墅区社会保险管理办公室分别出具了发行人及其子公司依法缴纳社会保险金的守法合规证明。

2、住房公积金缴纳情况

最近三年，公司住房公积金的缴费情况如下表：

人数		2014 年末	2013 年末	2012 年末
员工人数(人)		343	318	303
缴纳人数（人）		335	312	296
未缴纳人数（人）		8	6	7
缴费比例		**2014 年**	**2013 年**	**2012 年**
住房公积金	个人缴纳	12%	12%	12%
	企业缴纳	12%	12%	12%

注：公司住房公积金主要缴纳地为北京，上述缴费比例为北京标准。

2014 年末，发行人及其子公司为其在册员工 343 人中的 335 人缴纳了住房公积金，其余发行人未缴纳住房公积金的 8 人中，2 人为退休返聘人员，无需缴纳住房公积金；3 人已在其他单位缴纳住房公积金，3 人因自身原因或未能及时提供个人证件或其它必要材料，其住房公积金正在办理过程中。2014 年，发行人为其员工缴纳住房公积金共计 147.88 万元。

北京住房公积金管理中心朝阳管理部、上海市住房公积金管理中心、济南住房公积金管理中心、杭州住房公积金管理中心分别出具了相关证明，确认发行人及其子公司已依法缴存了住房公积金，未发现有违反住房公积金法律、法规和规章的行为。根据发行人出具的说明与承诺，发行人已在北京住房公积金管理中心海淀管理部依法缴存住房公积金，无违反住房公积金法律、法规和规章的行为。

发行人的实际控制人罗衍记与蒋丽夫妇就发行人报告期内社会保险及住房公积金缴纳情况出具如下承诺：若引力传媒发生的与缴纳社会保险和住房公积金有关的事项，而被社会保险管理部门和住房公积金管理部门要求为其员工补缴此前应由发行人缴付的社会保险费及住房公积金，或因未足额缴纳员工社会保险费、住房公积金款项被罚款或致使发行人遭受任何损失的，实际控制人罗衍记、蒋丽全额承担补缴该等费用款项，或向引力传媒进行等额补偿，保证引力传媒不因此遭受任何损失。

十二、发行人、主要股东及董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺

（一）股份自愿锁定的承诺

公司股东均已作出关于持有公司股票在上市后进行锁定的相关承诺，具体内容参见本节“九、发行人的股本情况/（四）发行前股东自愿锁定股份的承诺”。

（二）避免同业竞争的承诺

公司实际控制人罗衍记与蒋丽夫妇已就避免同业竞争向发行人作出承诺，具体内容参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易/一、同业竞争情况/（二）避免同业竞争的承诺”。

（三）关于不占用发行人资金事宜的承诺

公司实际控制人罗衍记与蒋丽夫妇针对不占用发行人资金事宜作出承诺，具体内容参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易/三、关联交易/（二）偶发性关联交易”。

（四）关于山东引力核定征收的承诺

公司实际控制人罗衍记与蒋丽夫妇关于山东引力采用核定征收方式缴纳税款事宜作出承诺，具体内容参见本节“七、发行人控股、参股子公司基本情况/（四）山东引力媒体广告有限公司（已注销）/3、山东引力企业所得税核定征收情况”。

（五）关于办公场所房屋租赁的承诺

公司实际控制人罗衍记与蒋丽夫妇关于办公场所房屋租赁事宜作出承诺，具体内容参见本招股说明书“第六节 业务和技术/五、发行人固定资产与无形资产/（三）房屋租赁情况”。

（六）关于社会保险金和住房公积金的承诺

公司实际控制人罗衍记与蒋丽夫妇关于社会保险金和住房公积金事宜作出承诺，具体内容参见本节“十一、发行人员工及其社会保障情况/（二）发行人执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况”。

（七）关于稳定股价的承诺

发行人、实际控制人、董事、高级管理人员关于稳定股价作出承诺，具体内容参见本招股说明书“重大事项提示/四、关于稳定股价的承诺”。

（八）关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

具体内容参见本招股说明书“重大事项提示/五、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺”。

（九）公开发行前持股 5%以上股东的持股意向及减持意向

具体内容参见本招股说明书“重大事项提示/六、公开发行前持股 5%以上股东的持股意向及减持意向”。

（十）未履行承诺的约束措施

具体内容参见本招股说明书“重大事项提示/七、未履行承诺的约束措施”。

第六节 业务和技术

一、发行人主营业务及其变化情况

发行人是为客户提供媒介代理服务，以及数据策略与咨询、植入广告、互联网公关、品牌管理等专项广告服务的客户服务型广告公司。发行人是中国广告协会会员、中国 4A 协会会员单位。

（一）媒介代理

媒介代理是指发行人根据广告主的传播需求，对市场与媒体进行研究，为客户制定传播策略、媒介计划，实行规模化、集中化的媒介购买，并进行广告投放监测和效果评估，提供精准、经济、有效的传播服务。

市场与媒体研究是为企业进行品牌建设和制定产品营销策略的前提，发行人拥有专业的市场与媒体研究技术、研究团队以及数据库资源，帮助客户进行市场及行业研究、媒体环境分析、目标消费者洞察，为客户制定科学、精准的传播策略。市场与媒体研究是发行人针对广告主品牌、产品市场、目标消费群体，以及媒体环境态势、媒体的覆盖情况、收视/收听/阅读表现、受众群体等方面进行的研究与分析。发行人只有对广告主所处市场环境、媒体环境与目标消费群体进行充分研究，才能帮助广告主选择适合的媒体组合，制定广告传播策略，以保证企业广告投放的精准、有效。

发行人根据传播策略，借助专业的技术工具和分析模型，将客户的营销目标转换为具体量化的广告指标，界定有效的媒体传播平台，为客户制定具体的媒介计划，形成可执行的媒介排期，并据以实行媒介谈判与购买。媒介购买需要根据当期企业与媒体的广告供需关系，同时向企业和媒体提供双向价格沟通，提高广告主广告传播的性价比。

发行人还为客户提供广告投放监测和效果评估，包括事前预估、事中监测和事后评估。发行人在事前了解节目、版面刊播情况，进行企业广告投放效果和投资回报率的预估；在投放中进行快速刊播监测和媒体效果跟踪，及时优化刊播计划，如出现异常及时采取调整措施；在事后对广告投放的预期效果与实际效果进

行对比，并结合品牌建设与产品销售情况进行结案评估。

2012-2014 年，发行人媒介代理业务的营业收入分别为 91,420.64 万元、136,867.52 万元及 139,093.53 万元。

（二）专项广告服务

为满足客户多样化的趋势性传播需求，适应媒体环境的快速变化和媒介数字化技术的发展，发行人近年来逐步为客户提供数据策略与咨询、植入广告、互联网公关和品牌管理等专项广告服务，增强了客户服务的深度和广度，提升了客户的满意度和粘度。

数据策略与咨询业务是发行人凭借专业的传播策略技术和服务水平，获得了广告主的认可为其提供策略咨询服务，并按照合同约定单独收取服务费；此外，发行人还可以同时为媒体提供研究咨询服务，发行人为媒体提供咨询服务主要包括帮助媒体提高节目收视率、优化调整节目编排、培训经营人员、根据媒体特征指导市场开拓等，以增强媒体的创收能力。植入广告业务是指发行人通过与影视剧（包括电视剧、电影等创意内容作品）制作方的合作，将客户的产品、品牌与影视剧内容适当地结合，借助影视剧的播出实现客户的传播目标。互联网公关业务是指发行人通过与互联网媒体合作，将互动广告、网络媒体、信息技术进行整合运用，为客户提供数字及社会化媒体互动营销策略与服务。品牌管理业务是指发行人为客户提供品牌战略、品牌定位、品牌形象、品牌推广方案、广告片创意制作等服务。

2012-2014 年，发行人专项广告服务业务的营业收入分别为 2,419.41 万元、2,427.15 万元及 3,353.48 万元。

此外，为了推动植入广告业务的发展，发行人自 2014 年初通过联合投资摄制的方式开展影视剧投资业务，其中发行人作为非执行制片方，并不负责影视剧的具体摄制、执行工作，只是通过资金投入按照合同约定获得相应的投资收益，同时获得相关影视剧植入广告资源和业务机会。由于影视剧制作及发行存在一定的周期，截至本招股说明书签署之日，发行人影视剧投资业务尚未取得业务收入。

发行人自设立以来主营业务未发生重大变化。2012-2014 年，发行人的主营业务收入分别为 93,840.05 万元、139,294.67 万元及 142,447.01 万元。

二、发行人所处行业基本情况

根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GBT4754－2011），发行人所处行业为租赁和商务服务业（L）/商务服务业/广告业（L7240）；根据国家统计局发布的《文化及相关产业分类（2012）》，发行人所处行业为文化创意和设计服务/广告服务/广告业。

（一）广告行业的主管部门、监管体制及行业主要法律法规与政策

1、行业主管部门和监管体制

目前，我国广告行业实行政府监管与行业自律相结合的管理体制。

（1）工商行政管理部门监管、相关行业主管部门审批

各级工商行政管理部门是我国广告行业的主管部门，负责广告发布活动和广告经营活动的监督管理工作，广告发布活动管理主要包括制定、执行、监测广告发布标准，查处违法广告；广告经营活动管理包括规范市场经营行为、取缔非法经营行为等；此外，国家工商行政管理总局还承担指导广告行业发展的职能。

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

工商行政管理部门对广告公司采取登记管理和行政许可的监管体制，对符合广告公司设立条件的，颁发《企业法人营业执照》，明确经营范围。此外，对于关乎国计民生的特殊产品广告内容，工商行政管理部门依据《中华人民共和国广告法》，会同有关部门制定了一系列专项监管制度，包括《食品广告发布暂行规定》、《药品广告审查办法》、《医疗器械广告审查办法》、《化妆品广告管理办法》、《烟草广告管理暂行办法》、《酒类广告管理办法》等。通过这些专项制度规定，明确了特殊产品广告在发布过程中的内容和程序审查、广告措辞及处罚措施等内容，规范了广告行业的发展。

除各级工商行政管理部门外，其他相关部门在规范广告行业的工作中也发挥了重要的行政监管作用，如国家新闻出版广电总局对广播电视媒体广告传播的监管，食品药品监管部门对食品、药品、医疗器械广告的监管，农业行政部门对农

药、兽药广告的监管等。

（2）行业自律组织及规则

①中国广告协会

中国广告协会成立于1983年12月，是我国广告行业的自律组织，是联系政府广告行政管理机构与广告主、广告经营者、广告发布者的桥梁和纽带。中国广告协会的主要职能是在国家工商行政管理总局的指导下，按照国家有关方针、政策和法规，对广告行业进行指导、协调、服务和监督。中国广告协会主办的《现代广告》是中国新闻传播类核心期刊，由国家工商管理总局主管，也是唯一享有国家工商管理总局广告监管文件政策法规首发权的杂志。业内主要期刊之一，每年发布“中国广告行业统计数据”等行业信息。

②中国商务广告协会

中国商务广告协会成立于1981年，是除中国广告协会外的另一行业自律组织，也是我国最早成立的全国性广告行业组织。中国商务广告协会编辑出版的《国际广告》、《中国广告作品年鉴》是业内权威刊物。由中国商务广告协会发起的中国4A协会成立于2005年12月，是在国内从事广告经营活动的外资及本土大型综合性广告公司共同组成的行业自律组织，也是中国广告代理商的高端组合。中国4A协会的宗旨是通过举办培训与各种相关活动，加强本土企业与国外同行间的合作与交流，建立规范的广告经营秩序，抵制不正当竞争，推进中国广告业逐步向符合国际惯例的广告代理制迈进。

③中国广告行业自律规则

2008年2月9日，中国广告协会第五次会员代表大会审议通过了《中国广告行业自律规则》，对广告内容、广告行为应遵循的一般原则和限制性要求作了详细规定。该自律规则的主要内容包括禁止虚假和误导性广告；广告应当尊重他人的知识产权，尊重妇女和儿童，尊重良好道德传统；禁止以商业贿赂、诋毁他人声誉和其他不正当手段达成交易；禁止以不正当的广告投放手段干扰媒体节目、栏目等。

2、行业主要法律法规与政策

（1）行业主要法律法规

我国广告法律和行政管理法规体系由全国人大常委会通过的国家法律、国务

院发布的行政法规、国家工商行政管理规章和有关职能部门发布的关于广告管理的规范性文件等构成。1982年国务院颁布《广告管理暂行条例》，1987年国务院颁布《广告管理条例》，1995年2月1日，《中华人民共和国广告法》正式施行。2005年1月1日，国家工商行政管理总局颁布的《广告管理条例实施细则》、《广告经营许可证管理办法》正式施行。2010年1月1日，国家广播电影电视总局发布的《广播电视广告播出管理办法》正式施行，以及自2012年1月1日起《<广播电视广告播出管理办法>的补充规定》正式施行。此外，地方国家权力机关、行政机关根据国家法律法规制定适用于本地管理的地方性法规和规章。《中华人民共和国广告法》和《广告管理条例》作为国家法律和行政法规是制定所有广告法规和规章的基础。其他由国家和地方工商行政管理部门颁布的各项管理办法、标准或规定，都是广告管理法律法规在实践中的调整与应用，具有指导性或参照性的意义。

上述广告管理的法律、法规、规章从内容上分为以下四个方面：①面向广告经营单位的广告法规与政策，主要是有关广告经营单位经营、管理、业务等方面的规定；②有关广告内容与广告表现的法规与政策（语言/文字/图片/张贴等），主要用来规范广告的内容及其与意识形态、社会道德和价值标准的关系等；③专门针对与人民群众生命健康和生活关系密切的行业的广告法规，例如食品、药品、医疗及医疗器械、烟酒、房地产、教育、留学和移民广告、印刷品广告、户外广告等；④广告的审查制度以及对违法广告行为的行政处罚规定等。

（2）影响行业发展的主要政策①《国家新闻出版广电总局关于卫视综合频道黄金时段电视剧播出方式的调整》

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

②《关于印发文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业和进一步支持文化企业发展两个规定的通知》

2014年4月，国务院办公厅发布《关于印发文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业和进一步支持文化企业发展两个规定的通知》（国办发[2014]15号），对2008年国务院办公厅印发的支持经营性文化事业单位转制为企业和文化企业发展的政策文件进行修改调整和补充，明确有关政策再继续执行五年。《通知》包括《文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的规定》和《进一步支持文化企业发展的规定》两个文件，主要涉及财政税收、投资融资、资产管理、土地处置、收入分配、社会保障、人员安置、工商管理等多方面支持政策。

③《产业结构调整指导目录(2011 年本)(2013 修正)》

2013 年 2 月 16 日国家发展改革委第 21 号令公布了《国家发展改革委关于修改<产业结构调整指导目录（2011 年本）>有关条款的的决定》，修改后的《产业结构调整指导目录(2011 年本)(2013 修正)》，继续将“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类，为广告行业发展提供了强有力的政策支持依据和空间。

④《关于认真做好广告业统计工作的通知》

2012 年 8 月，国家工商总局联合国家统计局印发了《关于认真做好广告业统计工作的通知》，首次明确提出“科学设定广告业统计指标体系，实行广告业统计报告制度”。通知对广告统计工作做了明确要求，有效地推进了我国广告统计工作的整体水平，使 2012 年广告数据统计收到了明显效果。2012 年我国广告业营业额达 4,698.28 亿元，增幅高达 50.32%，2012 年的统计数据是广告统计制度改进的结果，它更科学地反映了广告业的实际规模，但是超常增长率主要来自原统计制度的不完善。

⑤《广告产业发展“十二五”规划》

2012 年 7 月，国家工商总局印发了《广告产业发展“十二五”规划》，这是我国首个被纳入国民经济与社会发展规划体系的广告业中长期发展规划，规划提出“十二五”期间，广告经营额保持平稳较快增长，全国广告经营额年增幅在12%左右；到 2015 年，形成年广告营业额超过 50 亿元的大型广告骨干企业 10 户以上，年广告营业额超过 10 亿元的广告企业 50 户以上，年广告营业额超过亿元的广告企业 100 户以上。

⑥《国家工商行政管理总局关于推进广告战略实施的意见》

2012 年 6 月，国家工商总局发布了《关于推进广告战略实施的意见》，提出到 2020 年，把我国建设成为广告创意、策划、设计、制作、发布、管理水平达到或接近国际先进水平的国家；培育一批拥有自主知识产权和先进技术、主业突出、创新能力强的大型骨干广告企业。支持资质好、潜力大、有特色、经营行为规范的中小型和微型广告企业发展。

⑦《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》

2012 年 2 月，中华人民共和国文化部发布《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》，提出了“十二五”期间文化部门管理的文化产业增加值年平均现价增长速度高于 20%，2015 年比 2010 年至少翻一番，实现倍增的奋斗目标。

⑧《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》

2012年2月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》，指出“十二五”时期要加快发展文化产业，实施一批重大项目，推进文化产业结构调整，发展壮大出版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业，加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业。

⑨《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》

2011年10月18日，中国共产党第十七届中央委员会第六次全体会议通过《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，指出加快发展文化产业，必须构建结构合理、门类齐全、科技含量高、富有创意、竞争力强的现代文化产业体系；要在重点领域实施一批重大项目，推进文化产业结构调整，发展壮大出版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业，加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业。

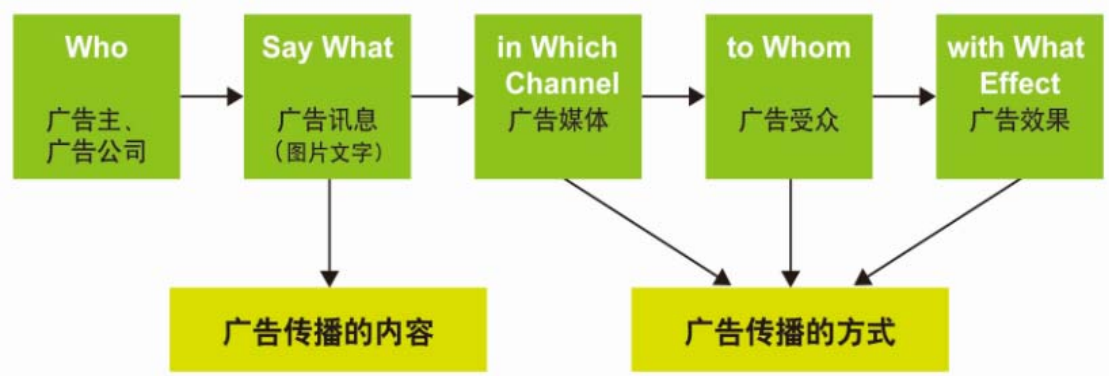
（二）广告行业概述

广告是指广告主采用付费的形式，通过各种媒介所进行的有关产品（商品、服务和观念）的、整合性的、劝服性的、非人员性的信息传播活动，其最终目的是为了传递信息，改变人们对于产品的态度，引导人们的行动而使广告主获利。广告行业则是指以提供广告服务为专门职业，接受客户委托，专业从事广告创意

制作、传播策略制定、媒介购买、广告监测、效果评估等各种服务并从中获取利润的专门化行业。

1、广告传播概述

著名的政治学家、传播学者哈罗德·拉斯韦尔认为一个传播过程包含五大要素：谁（Who）、说什么（say What）、通过什么渠道（in Which channel）、对谁说（to Whom）、产生什么效果（with What effect），即 5W 模式。5W 模式涵盖了传播研究的五大基本内容，即“控制分析”、“内容分析”、“媒介分析”、“受众分析”和“效果分析”。5W 模式的广告传播过程如下图所示：



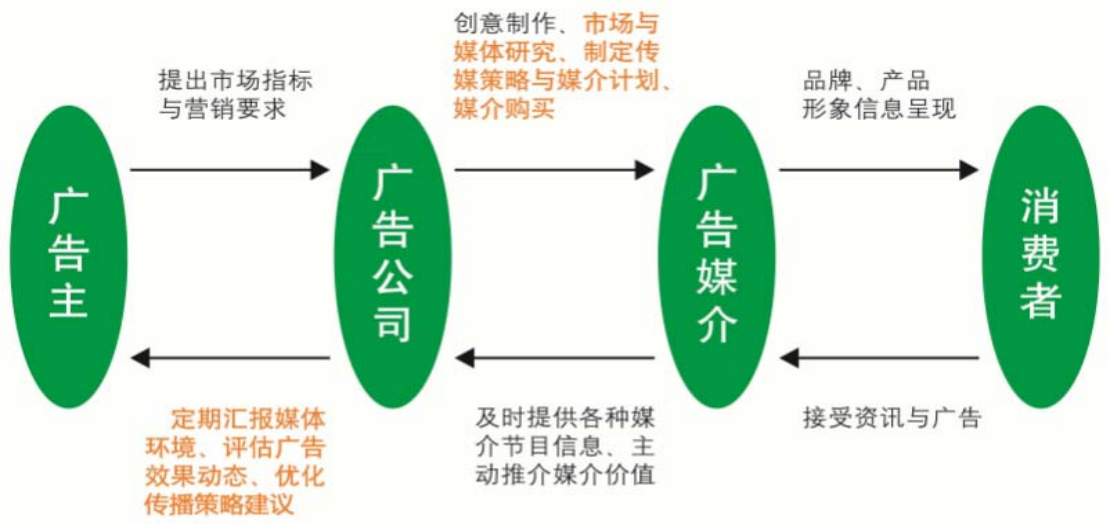
根据 5W 模式，广告传播过程包含了两个相对独立的部分，即广告传播的内容和广告传播的方式，通俗来说也就是“广告说什么”和“广告怎么说”。从广告行业的业务分类来看，广告公司的品牌管理业务主要解决的是广告传播的内容，而媒介代理业务主要解决的是广告传播的方式。

广告主在确定了“说什么”之后，需要通过媒体将广告信息有效地传递给目标消费者，并影响消费者的消费行为，最终才能达到广告传播的目的。广告投放的花费占据了广告主的大部分广告预算，远高于广告内容的设计和制作方面的花费，然而面对纷繁复杂的媒体环境，怎样提高广告投放的投入产出比，以最小的投入实现最佳的广告传播效果，是每个广告主最关心的问题，这就需要专业的广告公司帮助广告主制定科学、高效、精准的传播策略，提高广告投放的投入产出比。专业的广告公司通过对各个媒体的经营特征进行全面的研究和持续的跟踪分析，分析广告主进行广告传播的核心目标群，分析影响消费者购买行为的有效频次以及目标受众的覆盖范围，确定媒体类型和具体媒介的比重、广告到达率和接触频次，根据产品属性、消费者遗忘曲线设定媒介投放行程方案，形成投入产出比最高的传播策略。因此，广告传播的内容和广告传播的方式均需要广告公司为

广告主提供专业技术服务。

2、广告行业的产业链

广告产业链包括广告主、广告公司、广告媒介和消费者四大主体，如下图：



广告公司是从广告主的需求出发，专业从事广告创意制作、制定传播策略、媒介购买、广告监测、效果评估等各种广告服务的机构。广告公司处于广告产业链的核心地位，是沟通广告主、广告媒介和消费者的桥梁和纽带。一方面，广告公司与广告主建立广告代理关系，根据广告主的立场进行市场调查和预测，确定广告的目标消费群，制定广告策划方案并完成广告制作；另一方面，广告公司借助数据库资源和专业研究能力，制定广告投放的传播策略、媒介计划，与广告媒介进行谈判、实施媒介购买，并监测广告投放活动和进行事后效果评估，总结媒介投放价值，最终实现广告主的传播目标。

3、广告行业的经营模式

（1）广告代理制是广告行业的通行模式

广告代理制是指广告主、广告公司、广告媒介之间明确分工，广告主委托广告公司进行广告创意制作、传播策略制定、媒介购买并完成广告发布等；广告媒介通过广告公司寻求广告主客户，承揽广告投放业务，销售媒体资源（时段、版面、位置等）；广告公司位于复合渠道的中间地位，通过对市场、媒体消费者的研究，为广告主和广告媒介提供双向的沟通服务，起着主导作用。广告代理制是处理广告主、广告公司、广告媒介关系的制度，其实质是广告公司通过从事客户代理业务和媒体代理业务，为广告主和广告媒介提供双向代理。

广告代理制是社会专业化分工的产物，在西方发达国家已经有百余年历史，

并成为一种国际惯例，一直以来都是国际上通行的广告行业主要经营模式。广告代理制的产生和发展有其必然性，主要原因如下：①广告代理制的产生，是社会分工的必然产物。随着社会的发展，市场竞争加剧，消费群体分化，产品功能进一步细分，媒介技术更新升级，仅凭广告主对市场与消费者的研究和理解已难以独立完成品牌形象的建设与传播策略的决策，广告主只能依赖于广告公司提供专业品牌与传播服务。企业规模越大，产品线越宽，企业对广告公司专业广告服务的需求就越强。②现代社会各类新媒体不断出现，传统媒体也在寻求变革，导致媒体环境复杂且形态多样，广告投放决策已经不仅仅是广告主营销资源的简单配置，对广告公司的数据化、数字化、技术性和工具性提出了更高的要求。广告公司，尤其是大中型广告公司，拥有专业研究团队和较为丰富的数据库资源，对各类媒体的理解和研究更为深入，并具备整合不同媒体资源的能力，能够制定出更为精准、经济、有效的广告传播策略。③相比广告主，广告公司更为熟悉媒体，对媒体的价值分析能力更强，媒介采购规模更大，因此与媒体的议价能力较强，具有媒介采购价格优势。广告花费是企业的一种投资行为，而专业的广告公司已成为企业提升广告花费投资回报率的必然选择。

（2）客户服务型代理和媒体销售型代理

根据广告公司业务模式的不同，广告代理制可分为客户服务型代理与媒体销售型代理。

客户服务型代理是以帮助企业进行品牌建设和促进企业产品销售为目的，以市场、消费者和媒体的研究为基础，为广告主提供专业内容服务、传播服务的一种业务模式。该类型广告公司为广告主提供品牌管理、媒介代理、营销策划、公共关系等各种专业服务。欧美、日本等发达国家的广告行业已进入较为成熟的发展阶段，这些国家的国际广告传播集团及其独立开展业务的子公司大部分均是以客户服务型为主导业务模式，以服务于企业品牌建设与传播需求为其基本宗旨，如营业收入连续多年排名全球广告行业第一位的英国 WPP 集团及其下属的奥美、智威汤逊、群邑集团，以及排名全球第三位的法国 Publicis 集团及其下属的李奥贝纳、盛世长城、博睿传播等均是客户服务型的广告公司。

媒体销售型代理是依托于单一或某类媒体资源，进行媒体资源销售经营的一种业务模式。该类型广告公司主要是向广告主或其他广告公司销售媒体资源，如

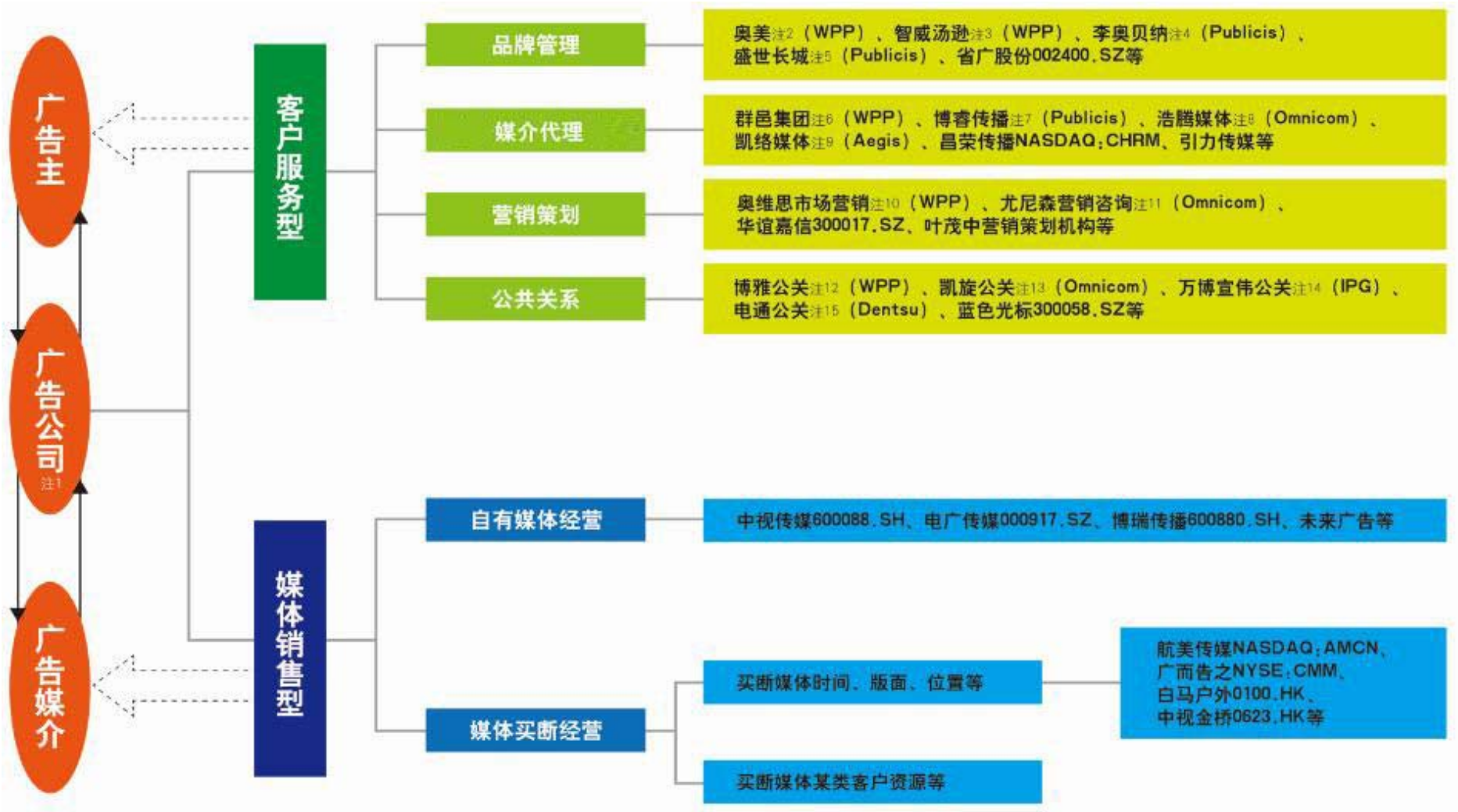
销售电台、电视台的广告时段、报纸杂志的广告版面、户外的广告牌等。

媒体销售型代理在国内主要分为自有媒体经营和媒体买断经营两种模式。自有媒体经营主要是指媒体设立或控制的广告公司，自身建设、管理并控制媒体销售方式和渠道的经营模式。随着我国文化体制改革的不断创新和深入，自有媒体经营公司化特征已经非常明显。如中央电视台既有以广告管理中心为主体的广告业务经营部门，同时又控股中视传媒（600088.SH）、北京未来广告等广告公司；湖南广播影视集团控股的电广传媒（000917.SZ）也是自有媒体经营的典型代表。媒体买断经营则多是通过阶段性买断电视台一个或几个频道的节目广告时段、报纸全部或个别广告版面、机场（高速公路、公交、地铁等）户外广告等媒体资源的经营权，并对该资源进行销售的经营模式。媒体买断经营还有一种较为特殊的方式就是买断媒体一定时间内某行业或某类客户资源的广告独家经营权，如买断某些电视媒体国际 4A 广告公司的广告经营权等。

客户服务型代理和媒体销售型代理的特点比较如下表所示：

类型	特点
客户服务型代理	①以帮助企业进行品牌建设和促进企业产品销售为目的，以市场、消费者和媒体的研究为基础，为广告主提供专业的内容服务与传播服务； ②业务技术水平和客户服务能力是客户服务型广告公司的核心竞争力，国际广告传播集团及其子公司大部分均以客户服务型代理为主要业务模式； ③按照客户的广告投放需求进行媒介购买，不承担媒体资源闲置与价格波动的风险，风险和收益水平低于媒体销售型代理； ④主要是直接服务于广告主，具备较强专业服务能力和核心竞争力的广告公司拥有的客户资源较为丰富，客户对广告公司专业服务的粘度较高，一般不受限于特定客户，也不依赖于单一媒体资源；具备较强的可持续发展能力，业务经营的稳定性较强。
媒体销售型代理	①自身拥有或买断某类媒体资源，向广告主或其他广告公司销售媒体资源，需具备较强的资金实力； ②媒体资源的质量和资源销售能力是媒体销售型广告公司的核心竞争力，客户对广告公司代理或买断的媒体资源有较强粘度； ③具有一定的媒体资源垄断优势，可能获取较高的利润水平；存在一定的媒体资源闲置与价格波动风险，并且媒体资源价值受收视率、收听率、发行量等影响较大，可能导致利润水平出现较大波动； ④媒体销售型代理中的媒体买断经营多以招标方式获取一定期限的媒体经营权，阶段性特征较为明显；获取媒体经营权的不确定性导致媒体买断经营的持续性与稳定性较弱。

综上所述，根据广告代理制的分类，广告公司可分为客户服务型广告公司和媒体销售型广告公司，具体情况如下图所示：


广告主
广告公司注1
广告媒介
客户服务型
媒体销售型
品牌管理
媒介代理
营销策划
公共关系
自有媒体经营
媒体买断经营
奥美注2（WPP）、智威汤逊注3（WPP）、李奥贝纳注4（Publicis）、
盛世长城注5（Publicis）、省广股份002400.SZ等
群邑集团注6（WPP）、博睿传播注7（Publicis）、浩腾媒体注8（Omnicom）、
凯络媒体注9（Aegis）、昌荣传播NASDAQ:CHRM、引力传媒等
奥维思市场营销注10（WPP）、尤尼森营销咨询注11（Omnicom）、
华谊嘉信300017.SZ、叶茂中营销策划机构等
博雅公关注12（WPP）、凯旋公关注13（Omnicom）、万博宣伟公关注14（IPG）、
电通公关注15（Dentsu）、蓝色光标300058.SZ等
中视传媒600088.SH、电广传媒000917.SZ、博瑞传播600880.SH、未来广告等
买断媒体时间、版面、位置等
买断媒体某类客户资源等
航美传媒NASDAQ:AMCN、
广而告之NYSE:CMM、
白马户外0100.HK、
中视金桥0623.HK等

注 1：同一家公司所涉业务较多时，按照其最具核心竞争力的业务或其与广告相关的业务所属类别进行归类，如省广股份的品牌管理业务是其最具核心竞争力的业务，将其归类为品牌管理类公司；电广传媒根据其广告业务的特征将其归类为自有媒体经营类公司，而并不涉及其他业务；

注 2：奥美于 1989 年被 WPP 集团收购；

注 3：智威汤逊于 1987 年被 WPP 集团收购；

注 4：李奥贝纳于 2002 年被 Publicis 集团收购；

注 5：盛世长城于 2000 年被 Publicis 集团收购；

注 6：群邑集团由 WPP 集团于 2003 年成立；

注 7：博睿传播由 Publicis 集团于 2006 年成立；

注 8：浩腾媒体由 Omnicom 集团于 1999 年成立；

注 9：凯络媒体是专业的媒介购买公司，隶属于 Aegis 集团，成立于 1968 年；Aegis 集团于 2013 年 3 月被日本电通集团收购；

注 10：奥维思市场营销于 2006 年被 WPP 集团旗下智威汤逊收购；

注 11：尤尼森营销咨询于 2006 年被 Omnicom 集团收购；

注 12：博雅公关于 2000 年被 WPP 集团收购；

注 13：凯旋公关于 1996 年被 Omnicom 集团收购；

注 14：万博宣伟公关于 2001 年由 IPG 集团将旗下万博宣伟国际公司与 True North 集团的 BSMG Worldwide 合并设立，True North 集团于 2001 年被 IPG 集团收购；

注 15：电通公关隶属于日本电通集团，成立于 1961 年。

（三）国际广告行业发展状况

经过多年的发展，全球广告行业已处于行业成熟期，在经历了国际 4A 广告公司的一系列收购、重组之后，行业集中度明显上升，大型的国际广告传播集团逐渐控制了业内的大部分资源。近年来全球广告行业的增长与全球经济的增速基本持平，广告行业成为全球经济发展的晴雨表。

1、全球广告市场规模

根据《实力传播 2014 年 Q4 全球广告市场预测报告》，预计 2015 年全球广告支出总额将达到 5,450 亿美元，同比增长 4.90%。国际货币基金组织预计 2015 年全球 GDP 增长率为 3.80%，高于 2014 年的 3.30%，全球经济好转。但是，2014 年冬奥会、世界杯和美国中期选举等大事件拉动了广告支出，没有这些大事件支撑的 2015 年全球广告支出增长将略低于 2014 年的 5.10%。2016 年夏季奥运会、美国大选、欧洲杯等四年一度的大事件密集，报告预计这些大事件将推动 2016 年全球广告支出增长 5.60%，2017 年回落至 5.20%。

此外报告还认为，2015 年中国广告市场的重要触发点在于扩大内需的政策对移动营销发展的带动作用。“随着中国宏观经济政策对扩大内需的延续执行，消费刺激向更多内陆、二三线城市发展的目标更加明确。这将极大地影响广告行

业向移动端尤其是移动电商转向，以迎合带动内需的要求”。

根据《实力传播 2014 年 Q1 全球广告市场预测报告》，2014-2016 年，美国仍是全球新增广告支出的最大来源，中国紧随其后，全球新增广告支出总额的 17%将来自中国。2016 年中国广告支出总额预计将达到 573.74 亿美元，超过日本成为世界第二大广告市场。根据实力传播的预测数据，2013 年和 2016 年全球前十大广告市场规模及排名情况如下表所示：

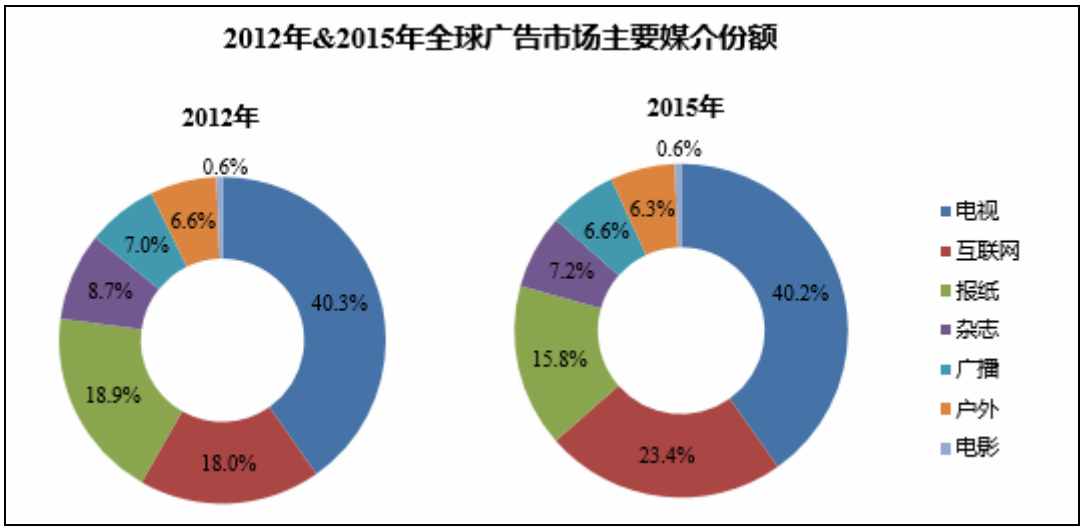
单位：百万美元

2013 年度		广告市场规模	2016 年度		广告市场规模
1	美国	167,299	1	美国	191,433
2	日本	53,015	2	中国	57,374
3	中国	40,951	3	日本	56,252
4	德国	23,184	4	德国	24,145
5	英国	20,448	5	英国	23,870
6	巴西	16,380	6	巴西	20,199
7	澳大利亚	13,118	7	澳大利亚	14,330
8	法国	12,809	8	印度尼西亚	14,213
9	加拿大	11,570	9	韩国	13,795
10	韩国	10,612	10	法国	13,092

资料来源：实力传播公司（ZenithOptimedia）：隶属于阳狮集团(Publicis Groupe)，是全球领先的媒体传播公司。

2、全球广告市场的媒介份额情况

根据梅花网的预测分析数据，在全球广告市场中，电视媒体的广告投放额保持较为稳定的占比，预计未来几年内，电视媒体的广告投放额仍将维持在 40%左右。互联网媒体的广告投放份额增长迅速，2012 年所占比例为 18.00%，预计到 2015 年将提升到 23.40%，成为成长率最快的媒体，届时将超越报纸，仅次于电视媒体。至于报纸、杂志等其他媒体，在进一步转型前，其广告投放份额仍将持续衰退。根据梅花网的预测分析数据，2012 年和 2015 年全球广告市场主要媒介份额情况如下图所示：

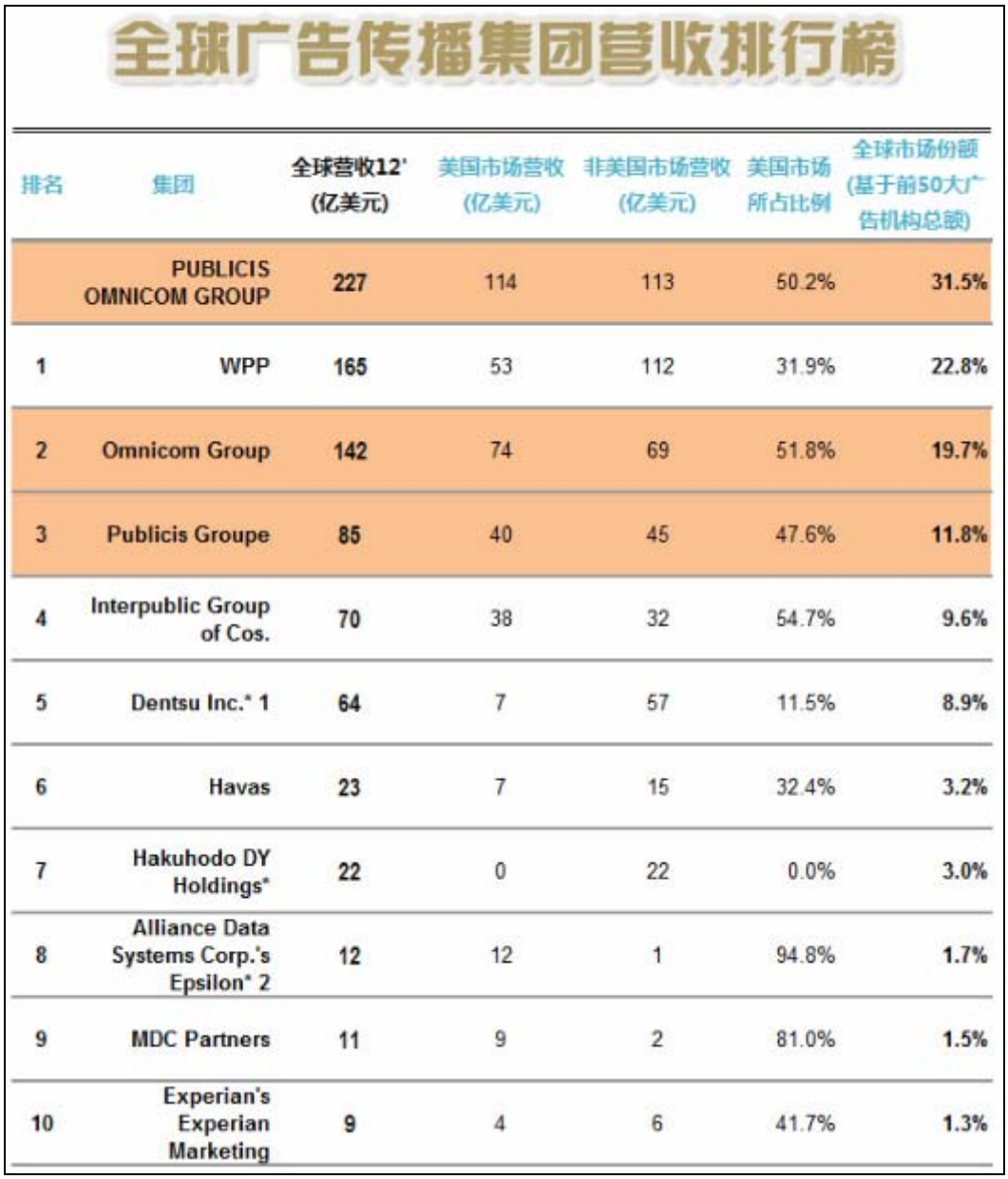


资料来源：梅花网

3、国际广告公司经营概况

国际大型广告公司既有综合性的国际广告传播集团，如英国 WPP 集团、美国宏盟集团（Omnicom）、法国阳狮集团（Publicis）、美国埃培智集团（IPG）、日本电通集团（Dentsu）等；也有以媒介购买专业服务见长的广告传播集团，如英国安吉斯集团（Aegis）等。

2012 年以营业收入计算的全球前十大广告传播集团排名如下图所示：



全球广告传播集团营收排行榜

排名	集团	全球营收12'（亿美元）	美国市场营收（亿美元）	非美国市场营收（亿美元）	美国市场所占比例	全球市场份额（基于前50大广告机构总额）
	PUBLICIS OMNICOM GROUP	227	114	113	50.2%	31.5%
1	WPP	165	53	112	31.9%	22.8%
2	Omnicom Group	142	74	69	51.8%	19.7%
3	Publicis Groupe	85	40	45	47.6%	11.8%
4	Interpublic Group of Cos.	70	38	32	54.7%	9.6%
5	Dentsu Inc.* 1	64	7	57	11.5%	8.9%
6	Havas	23	7	15	32.4%	3.2%
7	Hakuhodo DY Holdings*	22	0	22	0.0%	3.0%
8	Alliance Data Systems Corp.'s Epsilon* 2	12	12	1	94.8%	1.7%
9	MDC Partners	11	9	2	81.0%	1.5%
10	Experian's Experian Marketing	9	4	6	41.7%	1.3%

注：Publicis 集团与 Omnicom 集团于 2013 年 7 月宣布签署合并协议，将共同组建 Publicis Omnicom 集团，2014 年 5 月双方董事会已同意终止合并协议提案；资料来源：ADAGE，麦迪逊邦。ADAGE ： Advertising Age《广告时代》杂志由美国 Crain Communications Inc 出版发行，介绍美国和其它国家的广告、市场和产品销售等方面的技术、策略和管理，报道广告业动态。

根据中国传媒大学出版社出版的《现代广告通论》（第 2 版），在典型的广告预算中，一般全部费用的 80%要花在购买不同广告媒体的时间和空间上，可见企业广告支出的大部分均为传播层面的媒介花费。根据上市公司的公开资料，国际广告传播集团营业收入的较大比例均来自于媒介购买业务，媒介购买业务已成为国际广告传播集团重要的业务构成和营业收入来源。

近年来，全球领先的国际广告传播集团为了顺应市场与媒体环境的变化，满

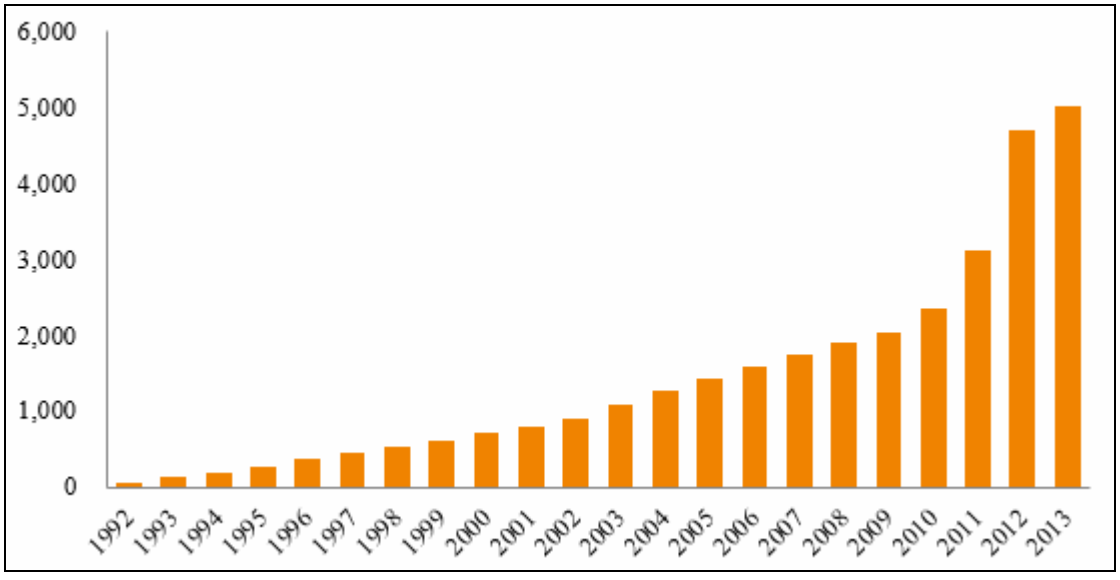
足广告主的趋势性传播需求，开始进行内部业务的细分整合，成立提供不同专业广告服务的子集团或机构。随着媒体数量的持续增加、媒介成本的不断上升、新兴媒体的大量涌现以及客户在媒体投资回报率等方面的要求越来越高，国际大型广告传播集团纷纷成立专业从事媒介购买的机构，如英国 WPP 集团成立群邑集团（GroupM），美国 Omnicom 集团成立浩腾媒体（OMD），法国 Publicis 集团成立博睿传播，美国 IPG 集团成立盟诺公司等。专业的媒介购买公司在全球广告行业中的地位越来越重要。

（四）我国广告行业发展状况

1、我国广告市场规模及增长情况

近年来，我国广告市场规模快速稳定增长，2010 年已经成为全球第三大广告市场。1992-2013 年，我国广告市场规模由 63.22 亿元增长到 5,019.75 亿元，年均复合增长率达到 22%，远高于同期 GDP 的增长速度。1992-2013 年，我国广告市场规模及增长情况具体如下图所示：

单位：亿元



资料来源：《中国广告年鉴2012》（是在国家工商行政管理总局指导下，由中国广告协会主办，各级工商行政管理机关、广告行业组织、全国广告界共同参与编写的大型行业指导性资料工具书）、《现代广告》

2、广告媒介的发展状况

广告行业的上游是各类广告媒介，广告公司根据广告主的需求从各类媒介如电视、互联网、报纸等购买广告时间、版面、位置等广告资源，并代理广告主进行广告投放。

（1）广告媒介特点分析

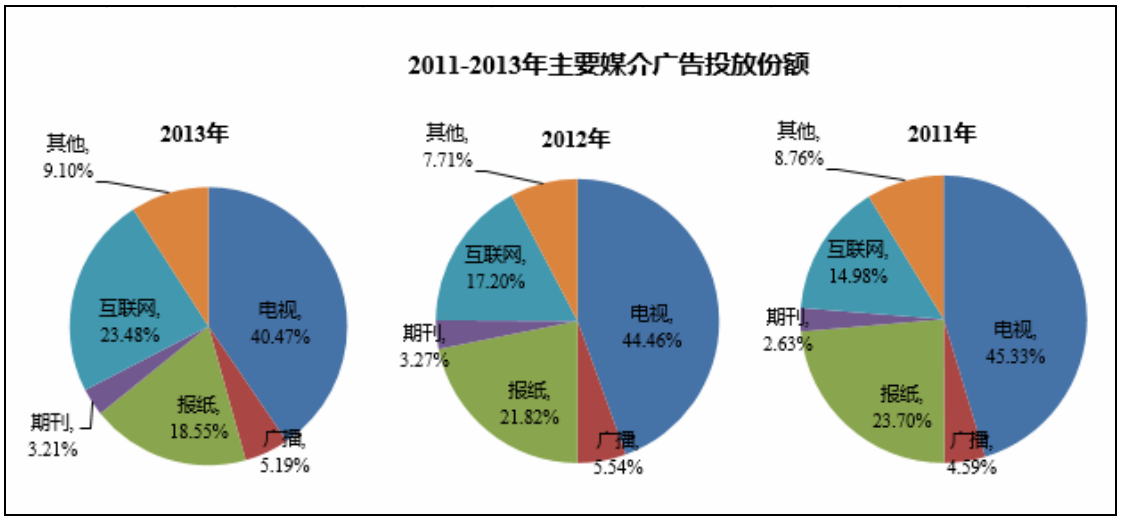
根据受众规模的不同，我国的广告媒体可以分为大众传播媒体和小众传播媒体两大类。大众传播媒体主要包括电视、报纸、期刊、广播、互联网等媒体，其中前四种又被称为传统四大广告媒体；而小众传播媒体主要包括户外广告、DM广告（直邮广告）、交通广告等。上述各类广告媒体的优、劣势如下表所示：

类型		优势	劣势
大众媒体	电视	直观性强，具有视听效果的综合性； 传播范围广，信息传播迅速； 有较强的冲击力和感染力； 利于说服广告受众，增加消费者购买的信息和决心； 关注率高，影响面广。	受众被动接受，缺乏选择性； 一次性传播，无法保存； 费用高昂。
	互联网	具有实时性与交互性； 传播范围广，无时间地域限制；内容详尽，形式多样； 广告效果易统计和评估； 具有视听效果的综合性； 可供用户主动检索，重复观看。	受关注度低，信誉度低，不易被消费者接受； 主动点击量少，易回避，到达率低； 广告监测和统计局限性较大，虚报数据及虚报点击量情况严重。
	期刊	针对性强，目标受众明确； 信息的生命周期较长，传阅率高； 面向的人群较为特定。	时效性差； 影响面窄； 广告费用相对较高。
	报纸	覆盖面广，发行量大； 广告信息传播迅速； 选择性强，读者阅读时比较主动； 广告费用相对较低。	有效时间短； 广告注目率低； 表现形式单一，无听觉与动态视觉刺激，广告吸引力不强； 广告相互干扰，降低受众对单个广告的关注度。
	广播	覆盖面广，受众多； 以声带响，亲切动听； 制作容易，传播迅速； 经济实惠，收听方便。	缺乏视觉感受； 时效性差，易被忽视； 听众被动接受，选择性不强。
小众媒体	户外媒体	具有便捷性、不可抗拒性； 广告具有创意灵活性； 形式多样；易于接受。	宣传区域小，所能到达的对象有限； 受众被动接受，可选择性差。

（2）主要媒介广告投放份额

2011-2013 年，我国四大传统媒体中电视和报纸媒体的广告投放份额占比较大，期刊和广播媒体的广告投放份额占比较小。2011-2013 年，电视媒体的广告投放份额基本保持稳定，略有下降，所占份额均保持在 40%以上；报纸的广告投

放份额近年来呈现出明显的下降趋势；期刊和广播媒体的广告投放份额在 2013 年均呈现小幅下降，所占份额仍处于较低水平；互联网媒体近年来的广告投放份额呈现出显著的增长态势，所占份额由 2011 年的 14.98%上升到 2013 年的 23.48%，并首次超过报纸媒体份额，仅次于电视媒体。2011-2013 年，我国主要媒介广告投放份额如下图所示：



资料来源：《现代广告》、《2013 年中国传媒产业发展报告》

根据中国广告协会报刊分会、央视市场研究（CTR）媒介智讯联合发布的 2014 年上半年《中国报纸广告市场分析报告》的统计数据显示，2014 年 1-6 月，我国电视广告增长 1.90%，广播广告增长 13.10%，户外广告增长 7.50%，报纸广告下降 13.20%，杂志广告下降 7.60%。2014 年上半年传统媒体广告市场增长低迷。

（3）电视媒体居我国广告媒介花费之首

我国电视产业是按照行政体制配套建设，实行“四级办电视”的方针，截至 2013 年底，我国电视台主要包括中央电视台、30 多家省级电视台和 2,000 余家市、县级及其他电视台。我国电视综合人口覆盖率达 98.42%，目前电视仍是我国覆盖最广泛、最重要的信息传播媒体。

近年来，电视媒体受众虽然受到互联网等媒体的分流，但电视媒体的广告投放额仍明显高于其他媒体。2013 年，根据中国广告协会发布的我国媒体单位广告营业额排名前 10 名中，共有 6 家为电视媒体类广告经营单位，且排名前五位的均为电视媒体类广告经营单位，如下表所示：

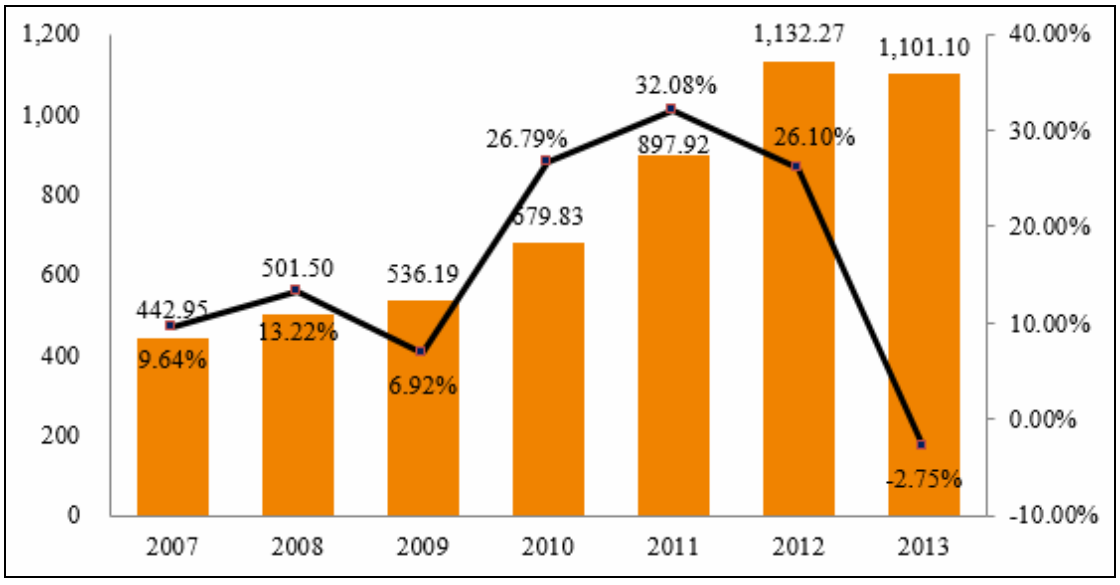
单位：万元

序号	单位名称	营业额
1	中央电视台	2,559,793
2	湖南电视台	708,400
3	上海东方传媒集团有限公司	638,200
4	江苏电视台（集团）	525,200
5	浙江广播电视集团	515,000
6	深圳报业集团	379,614
7	搜狐	360,500
8	深圳广播电影电视集团广告管理中心	357,700
9	浙江淘宝网络有限公司	338,700
10	新浪集团	322,300

资料来源：中国广告协会《2013 年度中国媒体单位广告营业额前 100 名排序》

2007-2013 年，我国电视媒体广告营业额由 442.95 亿元增长到 1,101.10 亿元，2013 年我国电视媒体广告营业额出现负增长，同比下降 2.75%。2007-2013 年，我国电视媒体广告营业额及增长情况具体如下：

单位：亿元



资料来源：《现代广告》、《2013 年中国传媒产业发展报告》

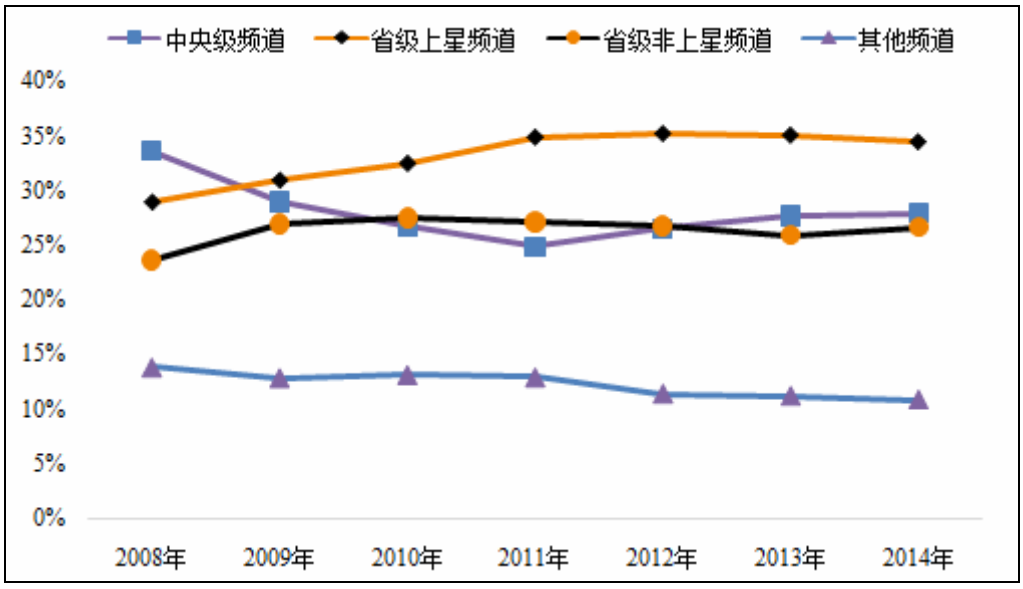
我国电视频道可分为中央级频道、省级上星频道（又称“省级卫视”）、省级非上星频道（又称“省级地面频道”）、市县级等其他频道。中央级频道主要指中央电视台经营的 45 个电视频道，包括 22 个免费频道、18 个付费频道和 5 个境外播出频道，而 30 多家省级电视台负责经营省级卫视与省级地面频道。

央视是我国最具品牌价值的电视媒体，具有频道定位精准、收视覆盖面广、影响力高等特点，具有较高的广告价值，是我国重要的电视广告媒体资源。与央视相比，省级卫视节目创新能力较强，部分省级卫视的综合市场收视份额已超过

央视，是我国日益重要的广告媒体资源。近年来，省级卫视依托多频道合力及在节目市场的创新开拓，市场份额不断提高，其广告经营表现也较为突出，省级卫视在我国电视广告市场的地位越来越重要。省级地面频道具有受众群体特定、区域性强、灵活性大等特点，能够帮助企业实现线上广告和线下促销紧密结合的传播效果，是广告主深度开拓区域性市场、促进产品销售的较为理想的广告投放平台。

由于我国区域经济发展不平衡，居民消费实力和消费观念存在较大差异，省级卫视及省级地面频道能够更好地把握区域受众群体的消费需求，并在节目中融入本地文化元素，从而实现较高的收视率和广告投放效益。近年来，随着省级卫视、省级地面频道影响力的提升以及区域市场的进一步细分，为了开拓全国或区域市场，越来越多的广告主选择省级卫视、省级地面频道来进行广告投放以实现其营销目标。

2007-2013 年，我国省级卫视的收视份额上升趋势较为明显，表现突出；省级地面频道的收视份额表现相对稳定；随着收视份额的提升，省级电视媒体广告营业额也保持了较快的增长。2008-2014 年中央级频道、省级上星频道、省级非上星频道及其他频道的收视份额的占比情况如下图所示：



资料来源：央视索福瑞（CSM）

按广告播出形式分类，电视广告大致可分为常规广告和特殊形式广告。常规广告又称为硬广告、硬广，行业内通常指直接介绍商品、服务内容的纯广告，主要包括各电视台明确指定的 5 秒、15 秒、30 秒、60 秒等各种长度版本的广告。

常规广告面对受众进行品牌和产品信息的直接推送，适合企业高频次使用以提高品牌知名度和进行产品促销。

特殊形式广告又称软广告、软广，是指相对于常规广告而言的一种差异化的传播表现形式，通常是以电视栏目为载体，在传统广告形式的基础上创新出来的新的广告形式，其表现形式多样，主要包括栏目冠名、特约（赞助）播出、友情提示、宣传片、角标、情节植入、演播室内广告（背景板、桌牌、地板、观众席等企业标识展现）、节目内广告（主持人口播、字幕、屏幕上显示企业标识及企业产品等）、栏目结尾鸣谢字幕、栏目下期预告、实物赞助（主持人服装、化妆品、设备等）等形式。

特殊形式广告与常规广告相比具有较大的比较优势，也是未来电视广告的发展趋势之一。特殊形式广告的主要优势表现为：①特殊形式广告强调广告与节目内容的融合，具有较高的收视率，其收视率通常等同于电视节目的收视率，一般高于常规广告的收视率；②特殊形式广告强调广告与观众的互动，能够降低甚至消除观众对广告的心理抵触情绪，从而加深观众的印象，在潜移默化中实现与观众的深度沟通；③特殊形式广告往往是唯一的、独占的、不可复制的资源；④特殊形式广告与品牌和产品的结合更加紧密，能有效传达品牌和产品的功能诉求和情感诉求，帮助广告主提升品牌知名度、理解度和偏好度。

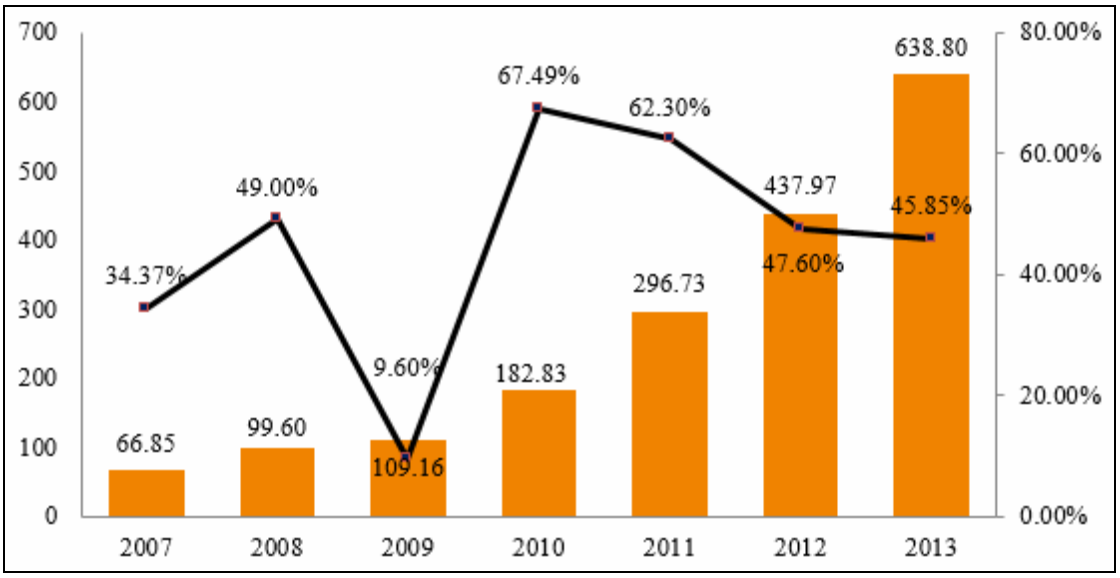
近年来，随着电视广告经营的进一步发展，特别是在电视台节目创新能力的增强以及收视竞争日趋激烈的推动下，我国电视娱乐节目发展迅速，收视份额逐年上升，例如各类真人秀节目、综艺类节目、互动游戏类节目等精彩纷呈、备受关注。我国电视广告的播出形式也逐步发生改变，受到监管政策对广告时长的限制，传统常规广告出现的次数将会减少，而特殊形式广告成为各电视台广告资源开发的主要内容。在此背景下，电视台通过对电视广告资源的管理和开发，以电视栏目为单位，将电视栏目的特殊形式广告和常规广告以多种形式进行打包销售，这也成为广告公司代理广告主进行广告投放的一种重要模式。近年来，随着我国电视娱乐节目的蓬勃发展，电视栏目广告投放业务增长较快，未来将成为我国电视广告增长的重要推动力。

（4）互联网广告增长迅速

我国互联网广告营业额近年来保持快速增长，2011-2013 年其增速分别达到

62.30%、47.60%及 45.85%，其中增长最快的分支是网络视频广告与搜索引擎广告。2007-2013 年我国互联网广告营业额及增长情况如下图所示：

单位：亿元

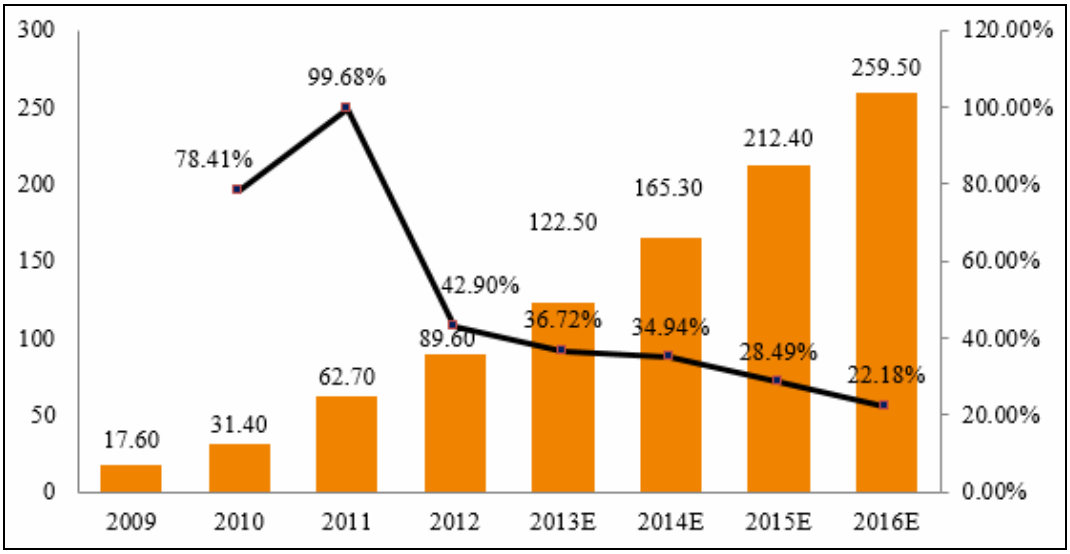


资料来源：《现代广告》、《2013 年中国传媒产业发展报告》

网络视频广告的上游行业主要为各类网络视频服务商，我国网络视频服务商主要有以优酷土豆、酷 6、PPTV 等为代表的专业视频网站和其他提供视频服务的传统门户网站。此外，近年我国广电系统的电视台纷纷进入网络视频领域，如中央电视台打造了国家网络电视台 CNTV，上海东方传媒集团有限公司旗下的东方宽频推出了上海网络电视台等。

近年来，随着我国互联网技术水平的发展以及国家产业发展政策的支持，网络视频媒体在社会传播中的作用日益重要，网络视频的优势逐渐显现，吸引了社会各类群体的参与，迅速向社会各个领域渗透。以互动营销、定位传播为主要传播形式的网络视频广告等广告市场将成为未来我国广告业的重要增长点。根据艾瑞咨询的预测，2009-2016 年我国网络视频广告营业额及增长情况如下图所示：

单位：亿元



资料来源：iRearch

综上所述，我国媒体数量众多、媒体环境复杂，广告主已难以独立完成品牌形象的建设、产品信息的推广和广告投放的决策，需要专业广告公司为其制定精准、经济、有效的传播策略与媒介计划，提供专业的和技术含量较高的广告服务。

3、广告主的发展概况

（1）广告主行业分布情况

广告行业的下游是各类广告主。根据 CTR 的统计数据，近年来我国广告投放前五位的行业分别是化妆品/浴室用品、商业及服务性行业、饮料、药品与食品。最近三年，我国主要行业广告投放额分布如下表所示：

序号	行业类别	2014 年度	2013 年度	2012 年度
1	化妆品/浴室用品	13.75%	15.18%	13.80%
2	商业及服务性行业	12.48%	11.39%	12.90%
3	饮料	12.21%	10.85%	9.54%
4	药品	10.48%	8.33%	9.55%
5	食品	12.01%	9.99%	9.22%
6	娱乐及休闲	5.93%	5.96%	5.61%
7	酒精类饮品	5.15%	5.92%	5.27%
8	交通	4.75%	4.23%	4.25%
9	其他	23.34%	28.14%	29.86%
合 计		**100%**	**100%**	**100%**

资料来源：CTR 广告监测数据；比例按广告刊例价计算

（2）电视广告投放领域广告主情况

①电视广告投放广告主的行业分布

根据 CTR 的统计数据，近年来我国电视广告投放前五位的行业与我国全广告行业广告投放前五位的行业保持一致，排名顺序略有差异。最近三年，我国主要行业电视广告投放额分布如下表所示：

序号	行业类别	2014 年度	2013 年度	2012 年度
1	化妆品/浴室用品	15.07%	16.53%	15.46%
2	商业及服务性行业	13.30%	10.98%	11.90%
3	药品	12.12%	9.16%	10.70%
4	食品	13.12%	10.26%	10.35%
5	饮料	11.30%	12.04%	10.91%
6	娱乐及休闲	5.92%	5.96%	5.68%
7	酒精类饮品	5.51%	6.38%	5.80%
8	交通	3.84%	3.40%	3.20%
9	其他	19.98%	25.30%	26.01%
合 计		100%	100%	100%

资料来源：CTR 广告监测数据；比例按广告刊例价计算

②电视广告投放规模领先的企业品牌

最近三年，我国电视广告投放额排名前十位的企业品牌如下表所示：

序号	2014 年度	2013 年度	2012 年度
1	欧莱雅	欧莱雅	欧莱雅
2	曹清华	肯德基	尼彩
3	玉兰油	娃哈哈	玉兰油
4	鸿茅	玉兰油	肯德基
5	陈李济	加多宝	娃哈哈
6	肯德基	伊利	伊利
7	康师傅	康师傅	达利园
8	娃哈哈	曹清华	麦当劳
9	香丹清	海飞丝	加多宝
10	加多宝	鸿茅	海飞丝

资料来源：CTR 广告监测数据；投放额按广告刊例价计算

最近三年，在我国电视广告投放规模领先的企业品牌中既有国际知名品牌，也有本土知名品牌，其中排名前十的投放品牌中约有一半为本土品牌。随着我国国内经济的蓬勃发展，本土品牌正在崛起，国内企业在广告媒介的花费也随之提升，并且由于各行业市场竞争的加剧，行业集中度将越来越高，我国本土品牌的规模化、国际化程度将会逐渐提升，其广告投放额将进一步增长。伴随着我国本

土企业品牌化、集约化、国际化发展，我国广告公司服务生产、引导消费、助力企业品牌升级、推动经济增长的作用愈发明显。

4、广告公司的发展状况

伴随着我国经济的日益发展，国内广告公司的数量及营业额快速增长。根据《中国广告年鉴 2012》、《现代广告》的数据显示，2005 年全国广告公司有 8.43 万家，而 2013 年已达 20.76 万家，年复合增长率为 11.92%；2005 年全国广告公司营业额为 615.40 亿元，而 2013 年已达 2,997.99 亿元，年复合增长率达到 21.89%。

虽然我国广告公司数量增长迅速，但本土广告公司规模较小，2005 年我国广告公司的平均营业额只有 73.03 万元，而 2013 年也仅有 144.43 万元，同国际广告公司相比，综合实力不强。2012 年，全球最大的广告传播集团 WPP 集团的营业收入已达 164.59 亿美元，而根据国内公开资料显示，本土广告公司的营业收入与之相比存在明显的差距。这既与国内外经济环境差异有关，也与国内广告产业的自身发展及产业阶段有关。

现阶段，我国本土广告公司的发展现状已远远落后于本土优秀企业的发展步伐，难以满足本土企业品牌化、集约化、国际化发展的需求，致使国内大型优质企业多由国际 4A 广告公司提供广告服务。作为我国现代服务业的重要组成部分，我国广告产业亟需尽快发展壮大，特别是行业领先的国内大型综合性广告公司更加需要在国家有关主管部门的指导和支持下加快发展，从而既能很好地服务于我国优秀企业品牌化、集约化、国际化的发展目标，又能实现国家文化传媒产业的发展战略。

5、我国广告行业发展趋势

（1）广告服务的专业技术水平将得到提升

随着市场竞争的加剧以及我国优秀企业品牌意识的提升，广告主越来越重视广告对企业战略和营销的重要作用，国内大型企业广告主对广告公司的专业服务能力提出了进一步的要求，特别是对广告公司整合全国媒体资源的能力、专业的传播策略与媒介计划能力、大型客户的服务经验等方面提出了更高的专业要求。

近年来，为了满足广告主日益增长的专业广告服务需求，我国广告公司不断吸收和引进国际 4A 广告公司先进的服务理念、发展经验和工具方法，结合国内

市场、消费者、媒体环境等实际状况，逐步培养、引进专业服务和技术人才，购买或建立起大型市场与媒体研究数据库，加大业务服务的技术支持力度，部分广告公司还自行研发出广告决策系统分析平台。我国广告公司在不断优化业务流程、提升服务水平的过程中，逐步提高专业综合服务能力的系统性、协同性，逐步形成完整的广告服务产业链，以更好地服务于企业的综合性传播需求。

随着我国广告公司未来的不断发展，我国广告行业的专业技术水平和综合系统服务能力将会得到进一步提升，逐步缩小与国际 4A 广告公司的差距。

（2）行业集中度将进一步提升

行业集中度的提升和业内资源的整合是我国广告行业的发展趋势。一些拥有资本和规模优势的公司不断收购兼并其他广告公司或拓展分支机构，规模不断扩张。一方面，国际 4A 广告公司凭借资本实力不断兼并收购我国本土优质广告企业，快速建立起国内优秀的专业人才队伍，同时其整合了大量的国内优质广告主资源，迅速扩大其在我国广告市场的份额。另一方面，部分本土广告公司也通过业务的扩张和经验的积累，不断发展壮大，形成具有本土特色的广告传播集团。国内广告公司只有具备了强大的资金实力，才能整合更多的客户资源和媒体资源，具备不断扩张业务的能力，在未来广告市场中与国际 4A 广告公司公平竞争，实现本土广告产业的发展壮大。

（3）资本运作成为国内广告公司发展壮大的有效途径

从国际广告行业来看，全球领先的国际广告传播集团均为上市公司，它们通过上市融资，募集发展资金，依托雄厚的资本实力，进行全球性地扩张、并购整合，完善业务服务的产业链，不断扩大业务规模。资本运作早已成为国际广告传播集团发展壮大最为有效的途径之一。

面对资本实力雄厚的国际竞争对手，国内广告公司纷纷通过资本运作，借助资本市场的力量来迅速提升经营规模和竞争优势。2001 年以来，白马户外（00100.HK）、大贺传媒（08243.HK）、分众传媒（NASDAQ:FMCN）、航美传媒（NASDAQ:AMCN）、华视传媒（NASDAQ:VISN）、中视金桥（00623.HK）、昌荣传播（NASDAQ:CHRM）等我国业内广告公司纷纷在纳斯达克、香港等国际资本市场上市；省广股份（002400.SZ）、华谊嘉信（300071.SZ）、蓝色光标（300058.SZ）、思美传媒（002712.SZ）等则先后在国内证券交易所发行上市。

成功登陆资本市场的国内优秀广告公司通过发行上市募集资金后，利用兼并收购不断扩张，实力明显增强。例如省广股份于 2010 年 5 月在我国深圳证券交易所成功上市后，其营业收入由上市前 2009 年的 20.50 亿元增长到 2013 年的 55.91 亿元，业务规模增长迅速；并且先后于 2011 年 3 月收购重庆年度广告传媒有限公司，于 2011 年 6 月增资广州旗智企业管理咨询有限公司，于 2012 年 6 月增资青岛先锋广告股份有限公司、上海窗之外广告有限公司以及设立广东赛铂互动传媒广告有限公司、广州指标品牌管理咨询有限公司，于 2012 年 11 月投资入股合众盛世（北京）国际传媒广告有限公司，于 2013 年 8 月收购上海瑞格市场营销有限公司以及设立海南经典视线广告传媒有限公司，省广股份 2013 年营业收入 55.91 亿元中约有 17 亿元由上述兼并收购及新设公司贡献。2014 年以来，省广股份分别于 2014 年 7 月收购广州中懋广告有限公司及深圳尚道微营销有限公司，于 2014 年 10 月投资上海恺达广告有限公司，于 2015 年 1 月发行股份购买上海雅润文化传播有限公司。为更好的实施并购扩张与产业整合战略，省广股份于 2014 年 3 月与上海智义投资管理有限公司联合发起广告行业并购基金，资本运作成为国内广告公司发展壮大的一个有效途径。

（4）网络视频广告、植入广告等新兴广告形式发展迅速

随着我国互联网技术的发展和国家产业发展政策的支持，我国互联网广告市场规模近年来保持快速增长，其中网络视频广告结合了电视广告与互联网营销两者的优势，增长尤为迅速，其广告投放额在广告市场的占比逐年递增，成为互联网广告行业整体增长的重要拉动力量。植入广告作为新兴广告形式，具有形式多样、亲和力强、受众不易流失、性价比高、宣传的品牌范围广等特点，可以满足广告主多样化的广告传播需求；并且随着国内影视剧制作的迅速发展，我国植入广告市场规模增长迅速，越来越受到广告主以及市场的重视。

2011 年 11 月 25 日，国家广电总局下发《关于贯彻执行<《广播电视广告播出管理办法》的补充规定>的通知》，决定自 2012 年 1 月 1 日起，全国各电视台播出电视剧中间不得再以任何形式插播广告。“限插令”的执行使得网络视频广告、植入广告等新兴广告形式的传播效果优势进一步凸显，国内广告客户也会逐渐更多地选择这些新兴广告形式。可以预见，网络视频广告、植入广告等新兴广告形式未来在我国将会得到迅速地发展。

（五）影响广告行业发展的有利和不利因素

1、影响行业发展的有利因素

（1）国民经济的持续稳定增长带动广告行业快速发展

广告行业是一个国家或地区经济发展的晴雨表，广告行业的发展速度和水平很大程度上依赖于国家或地区经济的发展速度和水平。2002-2011 年我国国内生产总值连续十年保持 9%以上的年增长率，2012 年国内生产总值增长 7.8%至 519,322 亿元，2013 年国内生产总值增长 7.7%至 568,845 亿元，2014 年国内生产总值增长 7.40%至 636,463 亿元（按可比价格计算）。伴随着国内经济的持续稳定增长，我国广告产业的营业额亦保持了快速的增长，其年均增长率远超过同期国内生产总值的增速。

我国《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》提出的发展目标是：今后 5 年，保持经济平稳较快发展，国内生产总值年均增长 7%，服务业增加值占国内生产总值比重提高 4 个百分点。国内经济的进一步持续稳定增长，将有效地带动我国广告行业继续保持快速的发展。

（2）国家宏观政策的大力支持有利于广告行业的稳定发展

自 2008 年以来，国家有关部门相继出台了多项政策及指导意见，将促进包括广告产业在内的文化产业发展提升到国家战略层面，从产业准入到金融支持等方面都明确了各项支持措施。

2011 年 10 月 18 日，中国共产党第十七届中央委员会第六次全体会议通过《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，指出要在重点领域实施一批重大项目，推进文化产业结构调整，发展壮大出版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业，加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业。2012 年 2 月，国家“十二五”文化改革发展规划纲要提出，构建现代文化产业体系，发展壮大出版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业，培育骨干企业，扶持中小企业，完善文化产业分工协作体系。国家宏观政策的大力支持将有利于我国广告行业的稳定发展。

（3）本土企业品牌意识的提升有利于推动广告行业的发展

我国本土企业在近二十年的发展过程中，逐步树立起自主品牌意识，认识到

品牌作为一种特殊的无形资产对于企业发展的重要性，因此开始日益关注企业自主品牌的建设。本土企业自主品牌的建设自然离不开广告公司的策划和技术支持。广告公司通过提供一系列专业广告服务，帮助企业大幅提高其品牌价值，创造出自主品牌的竞争优势。随着品牌观念的深入人心，广告必将引起本土企业越来越多的重视。本土企业品牌意识的提升将推动广告行业进一步地发展，尤其是我国本土广告公司可充分利用自身熟悉中国市场与中国文化的优势，借助本土企业品牌发展的市场机遇，不断做大做强。

（4）新兴广告形式拓宽广告行业的发展空间

随着我国科学技术的进步，数字媒体技术和多媒体技术、互联网、无线通讯技术以及新材料技术也得到了较快发展，新兴广告媒体如移动数字电视、互联网视频等不断出现，移动媒体技术使得广告能够嫁接到移动终端实现精准投放，广告行业呈现出细分领域和精准投放的发展趋势。近年来，网络视频广告、植入广告等新兴广告形式发展势头较快，其在我国广告市场所占份额不断扩大。可以预见，未来新兴广告形式将借助科技进步的力量拓宽广告行业的发展空间。

2、影响行业发展的不利因素

（1）国际 4A 广告公司的冲击

自 2005 年 12 月 10 日我国允许设立外资独资广告公司以来，国内广告市场全面开放，市场格局发生了重大变化。外资广告公司凭借雄厚资本与专业优势通过在华设立分支机构、收购本土广告公司等各种方式快速扩张，给我国本土广告企业带来了强烈的冲击，尤其是给中小型广告公司带来了较大的生存压力。例如国际 4A 广告公司凭借其资本实力在广告竞播与竞价过程中取得竞争优势，本土中小型甚至大型广告公司受限于资金瓶颈，难以与国际 4A 广告公司抗衡。国际 4A 广告公司凭借雄厚的资本实力迅速扩张，其在国内所占市场份额迅速扩大，不利于我国广告行业的发展。

（2）市场成熟度不高，缺乏有效的竞争机制

相对于发达国家，目前我国广告行业还不够成熟，行业集中度不高，市场竞争机制不够完善。由于我国广告行业进入门槛偏低，参与广告市场竞争的企业众多而规模一般较小，竞争主体与人员的素质及专业水准存在参差不齐的状况，行业自律性较弱，竞争秩序有待于进一步地规范和完善。这种状况将不利于我国广

告行业的长期稳定发展，不利于培育规范的市场竞争环境。

（3）新兴媒体缺乏行业标准，阻碍广告行业规范发展

新兴媒体是在新的数字媒体技术支撑体系下出现的媒体形态，如数字杂志、数字报纸、数字电视、移动电视、互联网、触摸媒体等，已成为广告行业发展过程中出现的新的增长点。近年来，我国新兴媒体发展迅速，已具备赶超国际领先水平的有利条件，但是目前国内广告市场关于新兴媒体的行业规范及标准尚未建立。行业标准的建立标志着行业的透明度和成熟度，而行业标准中相关参数的制定会直接影响到广告主广告投放决策中媒体类型的选择，如覆盖率、到达率、媒介价格等。新兴媒体有关行业标准尚未有效建立，影响了我国广告行业的规范发展。

（六）广告行业的区域性、季节性、周期性特征

1、广告行业的区域性特征

广告行业是一个国家或地区经济发展的晴雨表，广告行业的发展与经济的增长密切相关。我国区域经济发展的不平衡性，导致我国广告行业的发展亦呈现出区域不平衡性。

北京、江苏、上海、广东和浙江五省市广告经营额连续多年排名全国前五位，2012 年和 2013 年上述五省市的广告经营额之和分别占到全国广告经营总额的72.03%和 68.86%，我国广告投放的区域集中度较高。

地区	2013 年广告经营额（亿元）	占全国广告市场份额	2012 年广告经营额（亿元）	占全国广告市场份额
北京	1,794.70	35.75%	1,807.61	38.47%
江苏	500.87	9.98%	436.21	9.28%
上海	449.56	8.96%	437.89	9.32%
广东	400.67	7.98%	466.31	9.93%
浙江	310.59	6.19%	236.14	5.03%
合计	**3,456.39**	**68.86%**	**3,384.16**	**72.03%**

资料来源：《现代广告》

作为国内市场经济较为发达的前沿省市，北京、江苏、上海、广东和浙江以其众多的行业领先的优秀企业和多年的经济发展及财富积累，成为国内最重要的终端消费市场。这些省市的消费者易于接受新的消费观念，以及感受技术进步所带来的消费升级，一直都是各类消费产品的重要竞争市场，同时成为广告公司进

行广告投放的重点省市。

此外，某些省级卫视通过节目创新等方式，大幅提高了其在全国的收视率，其广告收入往往并不与当地经济的发展程度成正比。例如湖南卫视的创新能力较强，全国范围的覆盖率较高，全国收视率均衡，年轻观众比例较高，其广告收入在我国省级卫视中排名前列。

2、广告行业的季节性特征

从广告行业整体状况来看，由于广告主的行业分布较为分散以及广告受众的覆盖范围较广，广告行业的季节性波动特征并不明显。广告行业主要是受广告主产品市场的季节性特征和广告受众关注度的季节性变化的影响，从而具有一定的季节性特征。

广告主产品市场的季节性特征是指广告主所处行业的季节性特征以及产品消费市场景气程度的变化等，如空调行业季节性特征决定了空调行业的广告投放主要集中在夏季。

广告受众关注度的季节性变化也会影响广告投放，如国家法定节假日的促销情况，春节、十一等节假日是大部分客户产品的销售高峰期，也迎来了广告投放的高峰期。媒体环境受重大热点事件发生的周期性影响，如重大体育赛事、国内外热点政治经济事件、战争动乱、自然灾害等，也将会影响广告客户的广告投放计划。

3、广告行业的周期性特征

广告行业属于商业服务业，是市场经济的重要组成部分，具有一定的周期性特征。广告行业作为广告主进行品牌推广和产品营销的重要中介，与整体宏观经济的发展状况，特别是消费市场的发展状况密切相关，从而广告行业的周期性特征受宏观经济周期的影响较大，属于弱周期性行业。

广告行业的周期性主要表现为：广告业在宏观经济不景气的初期就明显下滑，一旦经济开始复苏就会立刻反弹。这是由于宏观经济不景气时，绝大多数企业主都会选择削减广告开支，而当宏观经济经济形势有所回升时，企业主为了扩大市场份额，又会立刻重新投入大量的广告支出。

近年来，随着我国国民经济的快速发展，我国广告行业也进入了蓬勃发展的阶段。根据国家统计局及中国广告业协会的统计数据显示，1992-2013 年我国广

告行业市场规模年均复合增长率达到 22%，远高于同期 GDP 年均复合增长率。然而，我国广告行业市场规模占同期 GDP 的比例及人均广告支出均处于较低水平，与欧美发达国家相比差距明显，未来我国广告行业的发展仍具有很大的潜力空间。我国经济仍处于较快的增长阶段，在宏观经济增速的推动下，我国广告行业出现周期性衰退的可能性很小，其周期性特征主要体现为行业增长速度的变化。

（七）进入广告行业的主要壁垒

广告业属于“轻资产”行业，广告公司一般不需要投入大量的固定资产，进入成本较低，使得我国广告行业的参与竞争者众多，市场化程度较高，竞争激烈。广告公司要在市场中生存并能够长期持续地发展，必须具备一些重要的条件，这也形成了广告行业的市场壁垒，主要包括：

1、专业人才

广告业属于服务行业，广告行业的服务水平和服务质量取决于从业人员的专业素质和服务能力。广告公司的广告制作、传播策略与媒介计划制定、媒介购买、广告监测、效果评估等业务服务均需要高素质的专业人才方可胜任。因此广告公司需要大量具备专业广告服务及营销能力的从业人员，特别是在实务操作方面具有多年工作经验，同时既熟悉广告服务的各项业务、又对广告主所处行业具有较深理解的专业人才。

2、客户资源与媒体资源的积累

广告公司的客户是广告媒体资源的需求者和购买者，包括广告主和其他广告公司。客户资源是广告公司维持生产经营的必要前提，只有积累了一定数量的稳定的客户资源才能保证广告公司的生存和未来的发展，客户资源的取得往往依赖于广告公司良好的品牌信誉、专业的广告服务能力、系统的服务支持等多方面因素，而取得客户的认同并维持稳定的合作关系则需要广告公司较长时间的积累。

媒体资源是广告投放的终端，决定着广告投放的最终实现，从而对广告公司生存和发展产生重要影响。广告公司需要具备优秀的媒体资源整合能力以及与媒体长期稳定的合作关系，才能建立起良好的广告投放媒体平台。如果广告公司不具备长期稳定的媒体合作基础，便难以给客户提供优质的广告投放服务，从而无法在市场中持续稳定地发展。

3、资金实力

广告行业是资金密集型行业，尤其是广告公司的媒介代理业务，通常提前向广告媒介支付采购款，而一般是在广告投放完成后才能收取广告主的全部广告款，因此广告公司需要保持较大金额的营运资金。

另外，广告公司要实现广告投放的精准、经济、有效，其品牌战略、传播策略、媒介计划等均以科学的量化分析为支撑，需要建立专业的研究技术团队、购买庞大的、及时更新的专业数据库以及开发广告决策研究分析工具，因此广告公司每年需要投入大量资金用于研究技术人才的引进、各项数据库的购买或更新以及研究分析工具的开发。充足的资金实力已成为影响广告公司业务发展和服务能力的重要因素，而资金不足甚至成为一些广告公司进一步发展的瓶颈。

（八）广告行业竞争格局和市场化程度

由于广告行业进入门槛低，我国广告公司数量众多，大部分规模较小，市场竞争较为激烈，市场化程度较高。1998-2013 年，我国广告公司数量由 3.30 万户发展到 20.76 万户，年均复合增长率达 13.04%；营业额由 230.10 亿元增长到 2,997.99 亿元，年均复合增长率为 18.67%。2013 年我国广告公司平均营业额为 144.43 万元，可见我国广告公司的平均规模较小，行业集中度低。

三、发行人在行业中的竞争地位

发行人自成立以来，始终专注于为客户提供媒介代理，以及数据策略与咨询、植入广告、互联网公关、品牌管理等专项广告服务，公司业务发展速度较快，营业收入逐年增长，行业地位有所提升。

（一）发行人的市场占有率情况

由于我国广告行业进入门槛较低，参与广告市场竞争的主体数量众多，市场竞争激烈，行业集中度较低，包括发行人在内的一些营业收入规模领先的国内广告公司，所占市场份额均不高。2012-2014 年，发行人的营业收入与市场占有率的具体情况如下表所示：

单位：亿元

年度	发行人营业收入	中国广告公司营业额	发行人市场占有率
2014 年	14.25	-	-
2013 年	13.93	2,997.99	0.46%

2012 年	9.38	2,546.48	0.37%

注：2014 年中国广告公司营业额数据尚未公布。资料来源：《现代广告》、发行人财务数据。

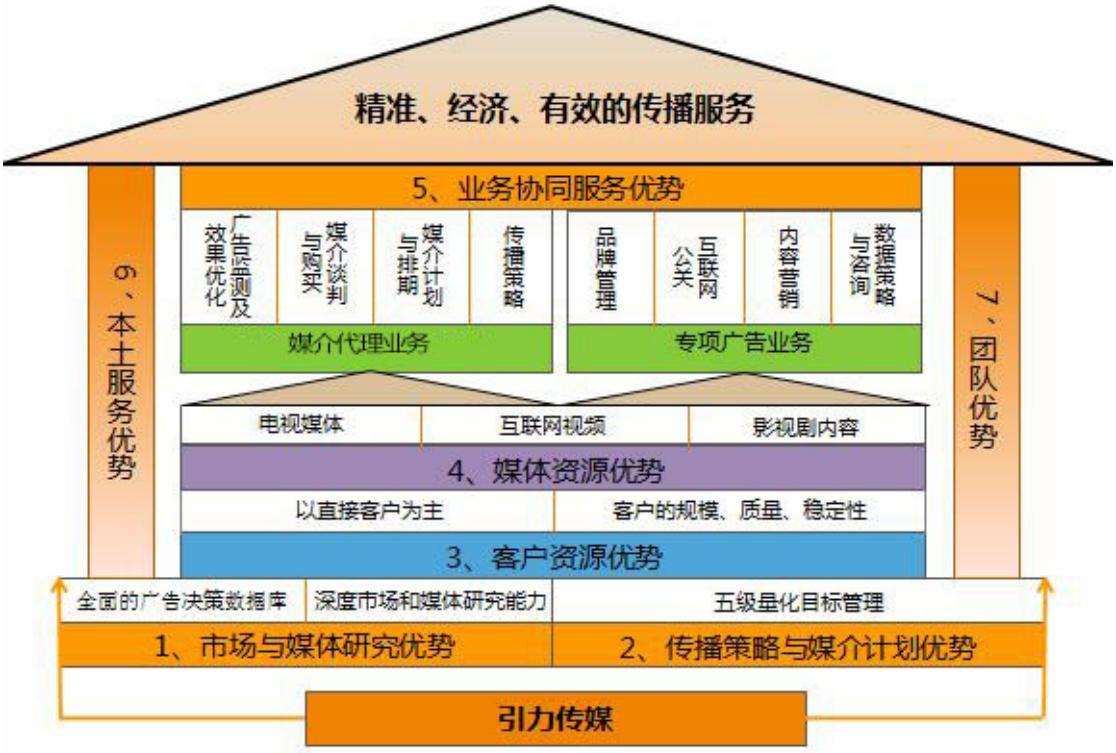
发行人市场占有率系根据发行人营业收入和中国广告公司营业额的计算得出。中国广告公司营业额的数据来自于《现代广告》。

（二）发行人的主要竞争对手

发行人在全国范围内开展媒介代理业务，其主要竞争对手包括国际 4A 广告公司在中国的媒介购买公司、本土广告公司等。发行人的主要竞争对手情况如下表所示：

公司名称	类型	简介
群邑（上海）广告有限公司 GroupM	国际4A广告公司	群邑（上海）隶属于WPP集团，下属传立、竞立、尚扬、迈势、邑策等媒体公司，主要业务包括市场调研、媒介策划、媒介购买、广告投放等。
博睿传播 Viva Ki Exchange	国际4A广告公司	博睿传播隶属于Publicis集团，成立于2006年5月。博睿传播是实力传播和星传媒体的媒介购买与多元化服务中心，整合了实力传播和星传媒体在中国的全部媒介购买业务。
浩腾媒体中国 OMD	国际4A广告公司	浩腾媒体中国隶属于Omnicom集团，成立于1999年，由DDB（恒美）、BBDO（天联）和TBWA（李岱艾）广告的原媒体部组成，为客户提供在中国的各种形式媒体计划和媒体购买服务。
北京电通广告有限公司	国际4A广告公司	北京电通成立于1994年5月，由日本电通集团、中国国际广告有限公司以及北京市大诚广告有限公司三方合资成立。为客户提供包括直销、公关、客户关系管理、活动策划、促销、数码营销等在内的一站式营销解决方案。
昌荣传播	本土广告公司	昌荣传播成立于1995年，总部位于北京，2010年5月在美国纳斯达克上市。昌荣传播为客户提供央视与其他电视频道的招标、媒介方案、媒介执行、投放评估等媒介服务。
广东省广告股份有限公司	本土广告公司	省广股份成立于1981年，总部位于广州，2010年5月在深圳证券交易所上市，为客户提供品牌规划、广告策划、创意设计、媒介代理投放、促销与公关活动、企业形象CI等业务，主营业务包括品牌管理、媒介代理和自有媒体。
上海广告有限公司	本土广告公司	上海广告成立于1962年，2003年4月WPP集团和日本博报堂对其共同投资，上海广告成为中美日三方合资的广告公司。业务范围涵盖品牌管理、媒介代理、公关服务、活动推广等。

（三）发行人的竞争优势分析



发行人定位于客户服务型广告公司，在为广告主提供专业媒介代理服务过程中，形成了以下核心竞争优势：

1、市场与媒体研究优势

市场与媒体研究是广告公司制定传播策略与媒介计划的基础，发行人拥有专业研究团队及较全面的数据库资源，具备市场、媒体、消费者等方面的专业研究能力。

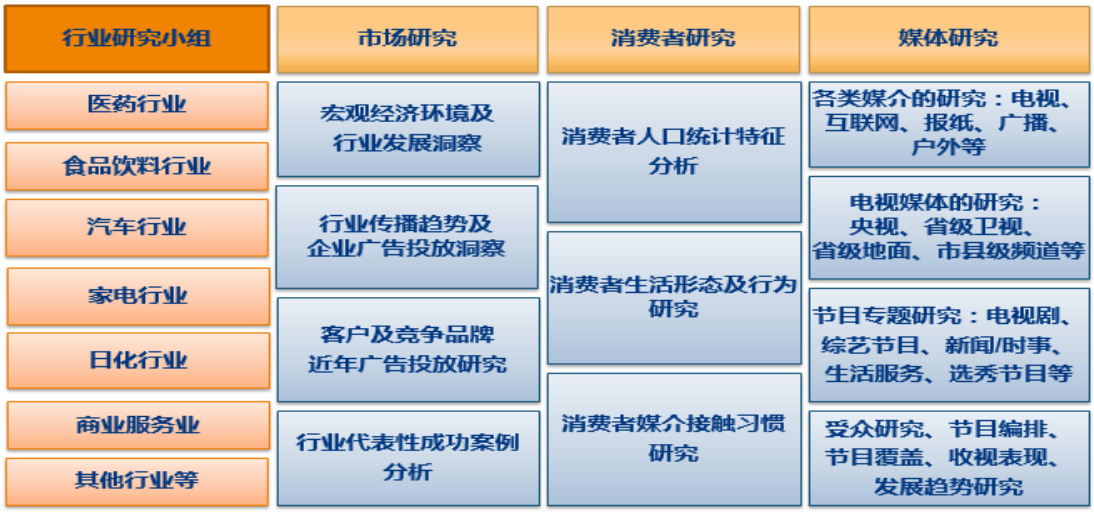
（1）具备深度的市场和媒体研究能力

广告公司能否满足广告主的需求，很大程度上取决于广告公司对相关市场的理解程度，以及是否具有相关行业服务的经验。发行人对市场、媒体及消费者均具有丰富的研究经验与专业的分析能力。

发行人的策略部门根据所服务广告主的行业分类，成立了医药行业、食品饮料行业、汽车行业、家电行业、日化行业、商业服务业等多个行业的专业研究小组，对各个行业的现状及发展趋势、企业广告投放及未来传播趋势、广告主及其竞争品牌、目标消费人群以及广告投放媒体进行深度研究，为制定精准、经济、有效的传播策略与媒介计划提供了研究和技术支持。

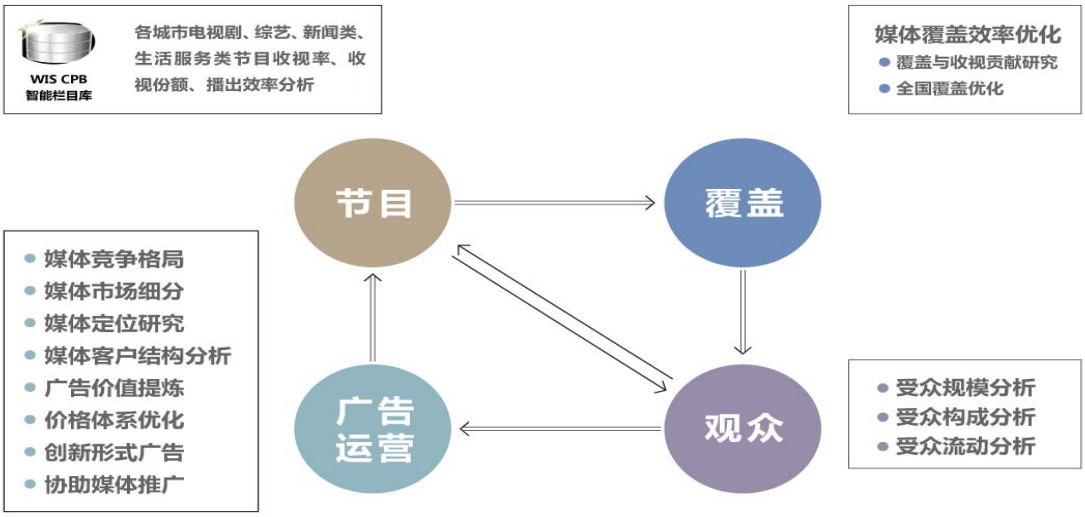
发行人的专业研究团队为广告主提供定期的研究报告和及时的咨询服务，与

广告主形成良好的业务合作关系。报告期内，发行人及其员工在《中国广播影视》、《广告导报》、《广告主》、《广告人》、《媒介》、《品牌传播》等行业杂志发表文章共有 46 篇。发行人的市场与媒体研究覆盖范围如下图所示：



发行人依托专业研究团队、丰富的媒体研究经验和较为全面的数据库系统，通过对媒介环境、媒介资源、媒介组合、媒介排期优化等方面的媒体研究，为广告主提供专业的传播策略服务。发行人根据广告主市场营销的传播需求，为广告主提供全国及区域性媒介环境、媒介资源分析及投放策略建议；考虑竞争品牌媒介类型投放选择以及各类媒介的特性与作用、传播效果、覆盖情况等，为广告主提供媒介组合建议和进行媒介排期优化指导；同时，通过对媒介的价值评估和广告投放效果预测，为广告主提供媒介资源优化整合及媒介谈判与购买的建议。发行人通过对市场与媒体的深入理解和研究，为广告主制定精准、经济、有效的传播策略与媒介计划，以实现广告投放效益的最大化。

发行人对电视媒体的专业研究和理解能力已得到业内多家电视媒体的认可，报告期内，发行人为贵州电视台、天津电视台、河北电视台、安徽卫视、山东广播电视台等十余家电视媒体提供了咨询顾问服务。发行人为电视媒体提供的服务包括电视媒体收视率、广告行业发展趋势的定期分析（月\季度\半年\年）、媒体经营诊断、覆盖策略优化、行业客户开发等专项研究，同时还为电视台提供节目、覆盖、收视观众、广告运营等多方面的咨询服务（如下图所示）。



（2）拥有较全面的广告决策数据库资源

近年来，发行人购买了央视索福瑞（CSM）、央视市场研究（CTR）、中国城市居民调查数据库（CNRS）、艾瑞网络数据库（iResearch）等专业调研、咨询机构的权威数据库系统，拥有的数据库资源较为全面，涵盖了市场、媒体、消费者等各个方面，为发行人制定传播策略、媒介计划，以及数据策略与咨询等业务提供了数据支持，有助于发行人对市场、媒体与消费者的研究能力的提升和研究范围的扩大。报告期内，发行人所购买的广告决策数据库资源，具体情况如下表所示：

数据库名称	功能模块	当前数据使用范围
央视索福瑞 CSM Infosys	时段收视数据	25 省网、4 直辖市、150 城市电视时段、栏目收视率、收视份额、到达率、受众构成调查数据
	节目数据	
	广告插播	
	日收视数据	
全品类广告投放监测数据 CTR AdExPower	电视媒体广告监测（691 个电视频道），包括特快监测	21 行业及 300 多种品类、超过 100 万种品牌
	电台媒体广告监测	
	报纸媒体广告监测	
	杂志媒体广告监测	
中国城市居民调查数据库 CNRS	交叉表	60 城市，覆盖 1.2 亿人口
	Reach & Frequency	涵盖全国影响力较强的 474 份报纸、237 份杂志
	Correspondence	地区、人群、媒体、产品、生活形态等多方位分析

数据库名称	功能模块	当前数据使用范围
艾瑞网络数据库 iResearch	iAdTracker	279 家互联网媒体，4,329 个网站频道
	IUserTracker	基于 20 万以上家庭及工作单位网民
	IAdValue	监测印象数、点击数、UV 数等指标
	iVideoTracker	监测视频覆盖人数、播放次数、收视时长等指标

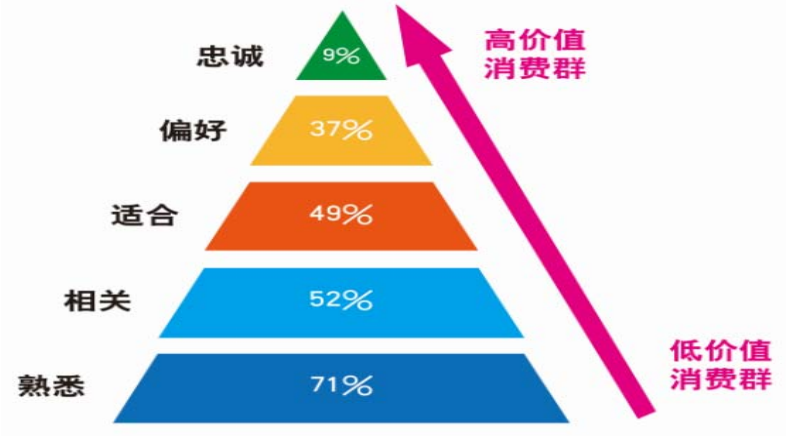
2、传播策略与媒介计划优势

媒介购买是广告传播过程中花费最大，同时也是风险最大的环节。发行人传播策略与媒介计划的制定实行五级量化目标管理，保证媒介计划的有效性与经济性，实现广告投放的精准、有效管理。

（1）第一级：品牌金字塔确定适合的传播方式

发行人通过对客户品牌、消费者的生活态度、品牌偏好及媒体接触习惯的调查研究，利用可靠的测量手段和标准，结合发行人服务客户的丰富经验与信息资源，测度消费者和品牌之间情感依赖的程度（如下图所示），将其分为熟悉、相关、适合、偏好和忠诚五个层级，分析消费者在各个层级的分布状况，建立客户的品牌金字塔。

发行人利用品牌金字塔模型研究目标消费群与品牌的相关性，确定对客户最有价值的消费群，更为详细深刻地了解消费者的生活态度，寻求与消费者沟通的最有效的方法，从而为客户确定适合的传播方式。



案例描述：某品牌产品此前已经在某些区域进行了一定范围的广告投放，发行人通过对广告投放市场、消费者的调查研究，测量出该产品在目标消费群中的知名度、偏好度、忠诚度等指标，并进一步分析目标消费群在品牌金字塔五个层

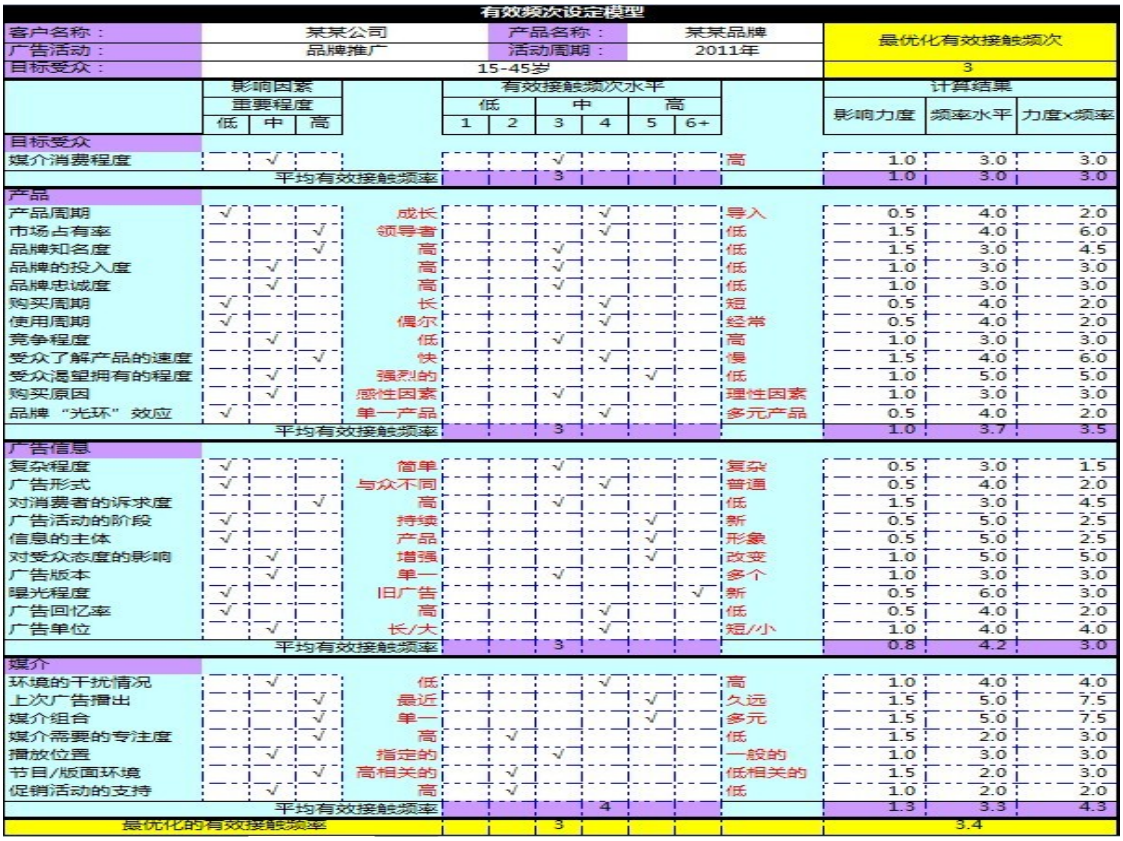
级中的分布状况，结果发现该产品与竞争品牌相比具有较高的知名度，但是偏好度和忠诚度则明显偏低。因此，发行人确定了该产品的传播方式，主要并不是为了提高广告传播的到达率、毛评点等指标，而是解决产品与消费者的深度沟通问题，以改变消费者的购买行为及态度，提高消费者对产品的偏好度和忠诚度。发行人在为该产品制定传播策略与媒介计划时采取相应的措施，对广告诉求、媒体组合、广告形式等做相应的调整，从而实现较好的广告投放效果。

（2）第二级：有效频次分析工具保证媒介计划的有效性

确定影响目标受众购买行为的广告接触的有效频次是广告决策的难点。如果广告接触频次过低，可能不足以令目标受众理解或记忆广告内容，无法实现广告投放效果；如果广告接触频次过高，则是广告资源的浪费，增加了广告主的广告支出成本。

发行人根据传播原理，结合对市场、媒体和消费者的多年研究及服务客户的经验，从客户的实际情况出发，优化了有效频次分析工具，根据产品属性、广告目标、目标市场环境、竞争状况，设定有效频次，保证媒介计划的有效性。

案例描述：发行人在为某品牌产品制定传播策略与媒介计划时，需确定目标受众广告接触的有效频次。发行人根据产品目标受众的媒介接触程度、产品认知及消费习惯、传递给目标受众的信息理解难易程度、市场竞争状况等方面的调查研究，结合传播学原理，选取目标受众、产品、广告信息及媒介的影响因素，设定测量指标及权重，建立最优化有效频次的数学模型（如下图所示），计算出该产品每月广告接触的有效频次为 3 次，即目标受众在一个月内至少且只需看到 3 次该产品的广告，就能够对其购买决策行为产生影响，从而实现广告传播效果。该模型计算出的有效频次为最优化有效频次，从而一定程度上确保既不会出现广告投放过量而造成浪费的情况，也不会出现广告投放不足而无法实现广告投放效果的情况。



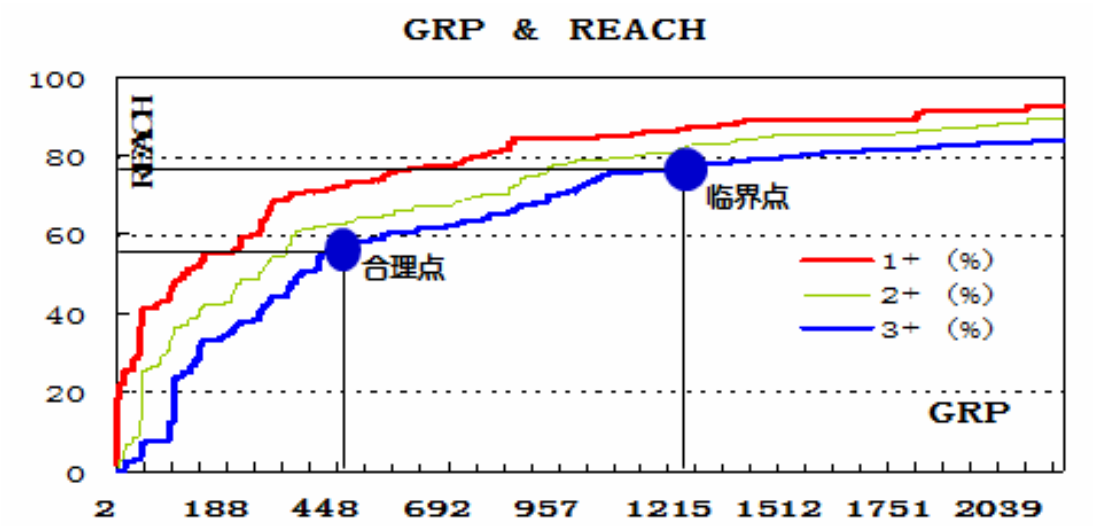
有效频次设定模型																			
客户名称：	某某公司				产品名称：	某某品牌								最优化有效接触频次					
广告活动：	品牌推广				活动周期：	2011年													
目标受众：	15-45岁													3					
	影响因素				有效接触频次水平									计算结果					
	重要程度				低		中		高										
	低	中	高		1	2	3	4	5	6+				影响力度	频率水平	力度x频率			
目标受众																			
媒介消费程度		√					√				高			1.0	3.0	3.0			
平均有效接触频率							3							1.0	3.0	3.0			
产品																			
产品周期	√			成长				√			导入			0.5	4.0	2.0			
市场占有率			√	领导者				√			低			1.5	4.0	6.0			
品牌知名度			√	高			√				低			1.5	3.0	4.5			
品牌的投入度		√		高			√				低			1.0	3.0	3.0			
品牌忠诚度		√		高			√				低			1.0	3.0	3.0			
购买周期	√			长				√			短			0.5	4.0	2.0			
使用周期	√			偶尔				√			经常			0.5	4.0	2.0			
竞争程度		√		低			√				高			1.0	3.0	3.0			
受众了解产品的速度			√	快				√			慢			1.5	4.0	6.0			
受众渴望拥有的程度		√		强烈的					√		低			1.0	5.0	5.0			
购买原因		√		感性因素			√				理性因素			1.0	3.0	3.0			
品牌“光环”效应	√			单一产品				√			多元产品			0.5	4.0	2.0			
平均有效接触频率							3							1.0	3.7	3.5			
广告信息																			
复杂程度	√			简单			√				复杂			0.5	3.0	1.5			
广告形式	√			与众不同				√			普通			0.5	4.0	2.0			
对消费者的诉求度			√	高			√				低			1.5	3.0	4.5			
广告活动的阶段	√			持续					√		新			0.5	5.0	2.5			
信息的主体	√			产品					√		形象			0.5	5.0	2.5			
对受众态度的影响		√		增强					√		改变			1.0	5.0	5.0			
广告版本		√		单一			√				多个			1.0	3.0	3.0			
曝光程度	√			旧广告						√	新			0.5	6.0	3.0			
广告回忆率	√			高				√			低			0.5	4.0	2.0			
广告单位		√		长/大				√			短/小			1.0	4.0	4.0			
平均有效接触频率							3							0.8	4.2	3.0			
媒介																			
环境的干扰情况		√		低				√			高			1.0	4.0	4.0			
上次广告撤出			√	最近					√		久远			1.5	5.0	7.5			
媒介组合			√	单一					√		多元			1.5	5.0	7.5			
媒介需要的专注度			√	高		√					低			1.5	2.0	3.0			
播放位置		√		指定的			√				一般的			1.0	3.0	3.0			
节目/版面环境			√	高相关的		√					低相关的			1.5	2.0	3.0			
促销活动的支持		√		高		√					低			1.0	2.0	2.0			
平均有效接触频率								4						1.3	3.3	4.3			
最优化的有效接触频率							3							3.4					

（3）第三级：GRP-REACH 分析模型保证媒介计划的经济性

媒体广告投放的毛评点（GRP）与到达率（REACH）之间存在一定的曲线关系，到达率较低时一般随着毛评点的增加而上升，但是当到达率达到一定的数值后随着毛评点上升的速度明显放缓，甚至不再上升。

发行人的 GRP-REACH 分析工具是根据毛评点与到达率的曲线关系，规划各市场媒介量的合理区间，保证到达人群数量和曝光频次，界定合理的媒体投放量，避免广告过量造成的浪费。

案例描述：发行人根据有效频次分析工具测算出某品牌产品的有效频次为 3 次，然后利用 CSM Infosys 系统推算出不同有效频次下对应的 GRP 与 REACH 曲线关系（如下图所示），并选定有效频次为 3 次对应的曲线。发行人根据该曲线的变化趋势，设定广告投放区域 GRP 的合理点和临界点，并根据 GRP 的合理点确定目标区域广告投放量，其中，GRP 的合理点和临界点按以下方式确定：在 GRP 的合理点之前，有效到达率随着 GRP 的增加上升迅速；在 GRP 的临界点之后，GRP 的继续增加难以提高有效到达率。发行人利用 GRP 的合理点确定广告投放量，在一定的购买成本和确保适当的 GRP 的情况下，使得广告传播到达更大范围的目标消费群，实现媒介购买投入产出比的优化。

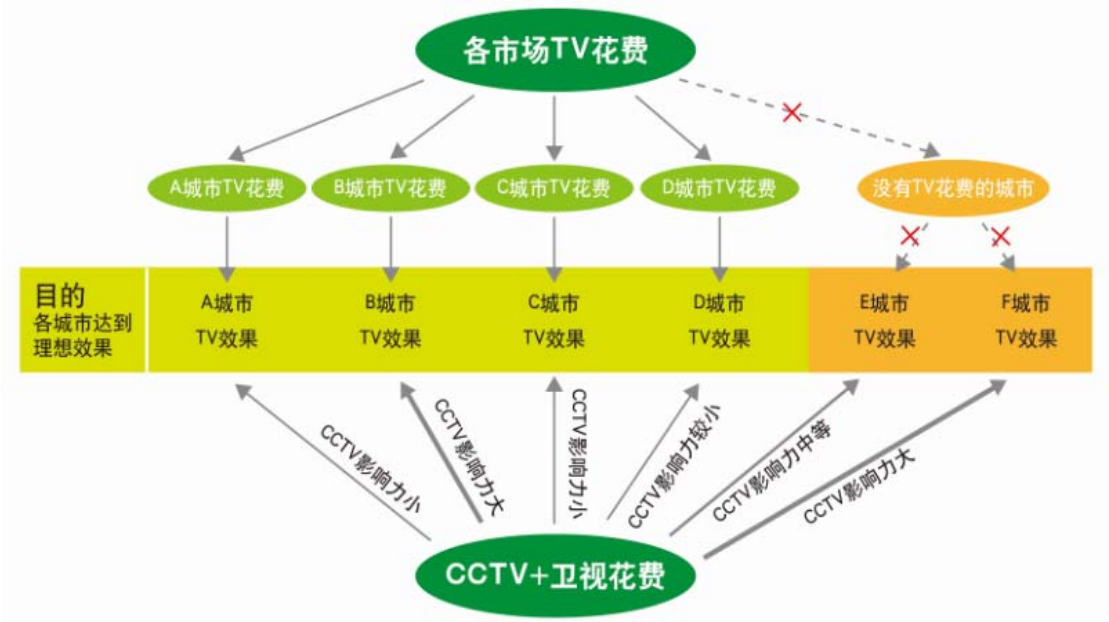


（4）第四级：CSPC 分析工具实现媒体组合最优

由于央视、省级卫视、省级地面频道等电视频道的覆盖范围、传播效果、广告价格、成本效益等各不相同，传播策略与媒介计划的制定需要选择合适的媒体组合，并对各级媒体间的预算进行合理分配，才能达到最佳的传播效果，从而实现广告主广告投放的效益最大化。

针对如何选择媒体组合从而顺利完成预定目标，发行人开发了 CSPC 分析工具（如下图所示），将央视、省级卫视、省级地面频道和城市台等电视媒体进行选择性的合理组合，保证广告投放预算的最优化。

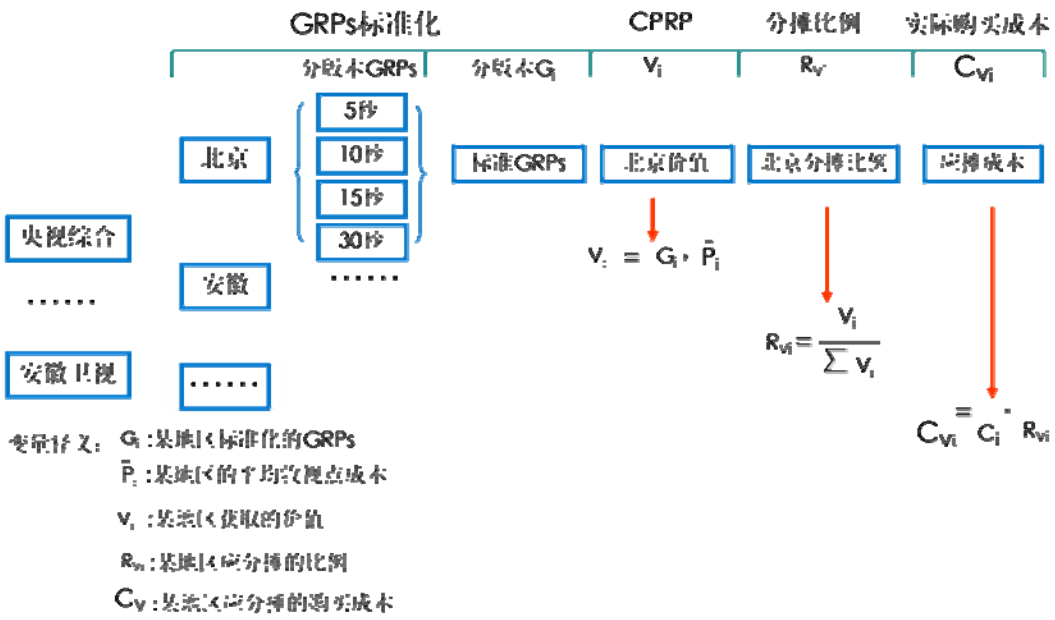
案例描述：某品牌产品的目标消费市场包括 A、B、C、D、E、F 城市，该产品在央视、省级卫视、重点省份的省级地面频道及城市台均有广告投放，其中，央视和省级卫视在 E、F 城市影响力较强，已能够实现较好的广告效果，不需要补充其它媒体的广告投放；而央视和省级卫视在 A、B、C、D 城市的市场影响力较弱或没能达到预期的广告投放效果，因此需要补充覆盖这些城市的省级地面频道及城市台的广告投放。发行人根据预期需实现的广告投放效果，综合考虑央视和省级卫视的广告投放效果，适当补充省级地面频道及城市台等当地媒体的广告投放，选择最优化的媒体组合和预算分配比例，提高广告投放的投入产出比，实现广告花费总量的最小化。



（5）第五级：买后评估及费用分摊保证投资回报最优

央视、省级卫视在国内各市场均有触达，如何将广告费用分摊至各目标市场及评估广告投放的投资回报是困扰广告主的难题。根据多年服务客户经验，发行人开发了央视与省级卫视价值分摊工具，能够将央视、省级卫视的花费合理分配到各市场，核算各市场的投入产出比，从而解决了上述市场分摊的难题。

案例描述：某品牌产品在央视及十余家省级卫视进行了广告投放，企业进行成本核算时需将广告费用分摊至全国各目标市场，而不是仅仅分摊到进行广告投放的省级卫视所在区域的市场。发行人的买后评估及费用分摊工具（如下图所示）根据各目标市场的毛评点 GRP（实际广告投放效果指标）和各区域媒介采购的平均成本 CPRP，利用两者的乘积计算出该城市广告传播的价值，并汇总得出全国市场广告传播的总价值；进一步按照目标市场广告传播的价值所占全国市场广告传播总价值的比例，得出各目标市场的分摊比例，最后将实际广告花费分摊至各市场。发行人利用买后评估及费用分摊工具实现了广告花费合理分摊至各目标市场的成本核算目标，并对发行人进行广告投放效果评估提供了数据支持。



除上述五级量化目标管理以外，发行人在制定传播策略与媒介计划过程中研发和使用的其他技术分析工具主要如下表所示：

项目	工具描述	作用
媒体资源数据库V1.0	建立全国范围的电视频道及平面媒体刊例价格、折扣、播出规则、性价评价数据库	提高媒体分析效率、能够快速、高效地进行媒体资源价值分析
广告计划与执行比对系统	媒体排期与广告监测数据进行比对，从而判断媒体播出是否与原计划一致	快速做出媒体播出监测报告，较大地节约了人力成本，减少了人工比对可能出现的误差
电视剧预测系统	将全国央视卫视播出的主要电视剧从题材、编剧、导演、主演、播出平台建立数据库，预测电视剧收视情况	检索已经播出剧目的收视情况、预测新剧收视情况，减少投资风险
电视栏目评估工具	通过质化和量化两类指标评估栏目的传播价值；质化指标主要包括品牌契合度、平台影响力、节目品质、曝光显著度、推广力度等；量化指标包括曝光时长、面积等进行加权计算曝光量	评价不同媒体、不同栏目的综合传播价值
iGRP 转算工具	将网络视频曝光量转换成与传统电视媒体相同的评价标准，进行媒体计划的统一和效果的综合评估	将视频计划与传统电视计划进行统一，提高媒体计划的效率
户外媒体资源评估工具	通过媒体位置、主视觉设计、创意与环境的配合、媒体视角与视觉、媒体的价格等指标分析户外媒体资源的价值	解决客户关于户外媒体计划的评价问题

项目	工具描述	作用
四级电视媒体预算优化系统	输入媒体数据、收视率和收视成本数据等，设定市场、投放力度和其他条件模组，根据广告预算或 GRP 目标，进行各级电视媒体的预算分配优化	科学分配预算，优化央视、卫视、省台和市台的预算比例，以提高成本效益
电视 Masterplan 测算系统	通过市场力度设定、各频道广告段位成本效益和收视率等指标，系统测算，得出各频道和各段位的具体优化选择	投放计划模拟测算，提高效率，保证效果达成
平面媒体评估系统	根据发行量、阅读率、目标受众集中度、发行地域、千人成本、合作灵活度、印刷质量、广告环境嘈杂度等因素，评估平面媒体的资源价值	对平面媒体进行科学分析，帮助客户筛选和评估平面媒体资源
广告价值评估系统	通过全国性频道的广告段位，在各目标市场的收视渗透，与当地平均收视成本的考量，计算各段位的目标市场价值与成本效益指数	对电视广告段位进行成本效益评估，筛选和优化段位

截至本招股说明书签署日，发行人正在将上述五级量化目标管理及其他技术分析工具整合形成“引力智能传播决策系统”，从而可以更高效地实现传播策略与媒介计划各环节的量化管理和技术支持，既保证了广告投放效果，也节约了客户的广告投放成本，形成了发行人的传播策略与媒介计划优势。

3、客户资源优势

发行人属于典型的客户服务型广告公司，为客户提供专业广告服务。发行人客户以直接客户为主，在行业中客户资源优势明显。2014 年，公司服务客户数量达到 175 家；2012-2014 年，投放金额在百万元以上的客户数量分别为 81 家、75 家及 73 家。

2014 年，发行人服务的代表性行业与客户如下表所示：

品类	客户数量	代表客户	建立合作时间
食品饮料	32 家	洽洽食品 002557.SZ	2006 年
		蒙牛乳业 02319.HK	2008 年
		三全食品 002216.SZ	2009 年
		加加食品 002650.SZ	2011 年
		银鹭食品	2013 年
		天喔茶庄	2013 年
医药	30 家	千金药业 600479.SH	2005 年
		修正药业	2005 年
		亚宝药业 600351.SH	2008 年

品类	客户数量	代表客户	建立合作时间
		滇虹药业	2008 年
		荣昌制药	2008 年
		神威药业 02877.HK	2009 年
		桂龙药业	2011 年
家用电器	15 家	美的集团 000527.SZ	2008 年
		澳柯玛 600336.SH	2009 年
		九阳电器 002242.SZ	2007 年
		雅迪电动车	2008 年
		飞雕电器	2011 年
		飞科电器	2012 年
日用品、服装	15 家	雅兰化妆品	2012 年
		美丽加芬	2014 年
汽车	4 家	上汽通用五菱	2008 年
其他	79 家	金正大 002470.SZ	2010 年
		艺龙网 NASDAQ:LONG	2013 年
		唯品会 NYSE:VIPS	2014 年
		世纪佳缘 NASDAQ:DATE	2014 年

发行人服务的直接客户涵盖了国内外众多知名品牌，主要客户均是市场知名度高，在各自所处行业占有重要地位的客户。2014 年发行人前二十大客户中，有 11 家为国内外上市公司或上市公司旗下子公司，占比达到 55%。

随着发行人技术水平和服务能力的不断提升，发行人的客户保持了较强的合作稳定性，合作规模领先的客户与发行人建立了长期稳定的良好合作关系。2014 年发行人前二十大客户中，稳定合作 3 年以上的客户占比达到 65%。报告期内，发行人主要客户不断加大了与发行人的广告投放的合作规模。

随着品牌观念在国内市场的不断深入，国内公司特别是上市公司越来越重视品牌塑造和传播策略决策，不断加大广告投放支出。发行人主要客户与发行人合作关系稳定，未来与发行人具有较大的合作潜力。

4、媒体资源优势

发行人进行广告资源采购的媒体包括央视、省级卫视、省级地面频道、市县级频道、视频网站、综合性网站等，并通过影视剧内容植入帮助客户进行品牌传播。发行人目前已经成为我国省级卫视和省级地面频道媒介采购规模较大的广告公司。发行人的媒体资源优势主要表现在合作媒体数量、跨地区媒体资源的整合

能力以及跨媒体资源的优势。

报告期内，发行人进行广告投放的电视台超过 50 家、电视频道超过 200 个。发行人合作的电视台主要为国内影响力较大的和广告投放规模领先的电视台，2012-2014 年，位列发行人广告投放金额前十名的电视台，均为当期全国媒体单位广告营业额排名前列的电视媒体（按照 CTR 刊例价广告营业额计算）。发行人主要合作媒体情况参见本节“四、发行人主营业务的具体情况/（六）发行人主要广告资源的采购情况/3、发行人报告期内向前五大供应商采购情况”的相关内容。

发行人合作的电视媒体以省级卫视与省级地面频道为主，由于发行人在省级电视媒体的广告投放金额较高，在与媒体合作的广告公司中排名前列。发行人携手多家省级地面频道成立“全国省级强势特色地面频道联合组织”（简称“九合组织”），引力传媒为九合组织秘书处，负责九合组织的日常运营。九合组织的成立旨在提升省级地面频道的媒体传播价值，打造省级地面频道联合推广、经验交流及开发制作联合产品的平台。发行人组织承办了九合组织在沈阳、南京中国广告节上的联合推介会等活动。通过九合组织的日常运营，发行人增强了与组织成员媒体的合作关系，提高了发行人与省级地面频道在我国广告市场的影响力和行业地位。经过不断发展壮大，九合组织现有 12 家成员媒体，覆盖华东、华中、华北、东北、西南区域，具体成员情况如下表所示：

区域	九合组织成员媒体
华东	山东齐鲁频道、江苏城市频道、浙江教科频道、安徽经视频道、江西公共频道
华中	湖南经视频道、河南都市频道、湖北综合频道
华北	河北农民频道、天津都市频道
东北	黑龙江都市频道
西南	云南都市频道

近年来，发行人已为贵州电视台、天津电视台、河北电视台、安徽卫视、山东广播电视台等十余家电视媒体提供了数据策略与咨询服务，增进了与媒体的合作关系。在互联网领域，发行人已与 PPTV、搜狐视频、奇艺网、新浪网、优酷土豆等多家国内领先的视频网站建立了良好的合作关系，并获得百度 2014 年度核心代理商资质。在影视剧植入广告领域，发行人曾与上海上影英皇文化发展有限公司、华录百纳影视（天津）有限公司等多家影视剧制作公司进行过合作。

5、业务协同服务优势

发行人凭借电视广告领域的丰富经验与直接客户资源的积累，进一步将业务延伸至互联网广告领域与影视剧植入广告（植入广告）领域；在媒介代理业务的基础上，拓展了数据策略与咨询、植入广告、互联网公关、品牌管理等专项广告服务。发行人具备了为广告客户提供跨媒体、多种业务协同服务的能力。

广告主根据其营销策略及广告投放需求，可能会要求在电视、平面、互联网、户外等媒体协作下，整合线上线下资源进行广告投放，以实现传播效果的最优化。发行人以客户的需求为导向，能够为客户提供跨媒体、多种业务协同的专业广告服务。如发行人为某汽车客户在《心术》剧中植入了全系轿车的广告，剧中主人公的座驾均为符合人物身份的车型，并为其设计了特定的剧情，达到较好的传播效果；同时，发行人在《心术》首播的省级卫视中为客户发布植入广告，与互联网视频网站合作进行台网互动，做有奖收视，以及安排网络参与互动、秒杀活动等；发行人还利用户外媒体显示屏、公交车移动电视等户外媒介发布《心术》剧情的宣传广告，以此来满足客户立体整合传播的需求，从而提升客户对发行人业务服务的满意度和粘度。

发行人可以为单个客户提供多项广告服务，各项业务的相互协同服务扩大了发行人与客户的合作范围，完善了发行人为客户提供多样化专业广告服务的能力，增强了为客户提供服务的深度和广度，进一步加深了发行人与客户的合作关系。

6、本土服务优势

我国区域经济发展不均衡，媒体数量众多、媒体环境复杂，目标消费者媒体接触碎片化、多样化，实现精准、有效的传播更加需要对区域市场、媒体、消费者深入了解。近年来，发行人逐步建立了北京、上海、广州、天津、济南、杭州、长沙等重点城市的服务团队，深入研究和理解区域市场状况、媒体环境、消费者，可以更为准确地把握广告客户的市场定位和广告需求，增强与区域媒体的合作关系，为客户提供符合各自市场特征的个性化广告传播服务。

随着我国经济持续稳定发展，本土企业自主品牌意识增强，本土企业需要广告公司为其制定精准、经济、有效的广告传播策略。国际 4A 广告公司更多关注的是国际品牌客户以及国内一线城市的消费市场，而发行人立足于本土广告客

户，为客户提供广告投放及相关专业服务，具备国内各线城市的市场与消费者专业研究能力和丰富的服务经验，适应了本土企业的定位和发展需求。近年来，发行人已成功服务众多国内上市公司、行业知名品牌，如蒙牛乳业、洽洽食品等，在服务本土品牌方面具有较强的实力和优势。

发行人借鉴国际通行的市场与媒体研究方法与技术工具，凭借自身对国内市场、媒体经营、媒体环境的研究和理解，结合我国市场、媒体环境的实际情况，优化、开发出更为适合国内市场、媒体特征的技术工具和研究方法，如省级卫视资源分析研究系统、省级卫视传播价值分摊方法等，从而能够更为准确地为国内广告客户、媒体提供覆盖全国各线城市的市场与媒体研究服务。

发行人通过各重点城市的服务团队的建设，为客户提供符合各自市场特征的个性化广告传播服务，同时具有服务本土品牌的丰富经验，并且优化、开发出适合国内市场、媒体特征的技术工具和研究方法等，形成了发行人的本土服务优势。

7、团队优势

发行人员工数量增长较快，2014 年末已达到 343 人，相比全国广告公司平均每家员工数量不到 10 人，发行人员工规模较大。随着公司规模的扩张与专业化的提升，公司吸引了多位具备国际 4A 广告公司经验以及知名研究机构的成员加入。

发行人拥有稳定的核心团队。公司核心团队成员稳定、经验丰富且具创新能力。截至 2014 年末，公司核心团队成员 24 人，其中有 18 人在公司服务年限超过 3 年，有 13 人在公司服务年限超过 5 年；部分核心团队人员持有公司股份，核心员工持股进一步保持了团队的稳定性。公司的核心团队成员拥有丰富的专业经验和稳定的客户资源，在媒介环境日益复杂、营销工具不断创新的情况下，核心团队成员能够适应快速发展的媒介环境，并不断提升公司专业服务能力以满足客户需求。

发行人可以同时为客户提供多项广告服务，各部门业务人员密切配合，也体现了发行人的团队优势。

（四）发行人的竞争劣势分析

1、资本实力与国际 4A 广告公司存在较大差距

大多数国际 4A 广告公司均已于海外资本市场上市，凭借着雄厚的资本实力，

进入中国市场，其中多家国际 4A 广告公司在中国的媒介采购规模可以达到百亿元人民币以上，例如根据 RECMA2013 年的数据，WPP 集团在中国的媒介采购规模超过 98 亿美元。2014 年发行人的媒介代理业务的营业收入达到 13.91 亿元，

虽然在本土广告公司位居前列，但与国际 4A 广告公司相比尚存在较大差距，而发行人依靠自有资金积累难以迅速提升业务规模，资本实力的不足限制了发行人媒介代理业务规模的进一步扩张以及专项广告服务业务的发展。

2、整合营销策略系统集成服务平台尚待建立

大部分国际 4A 广告公司均拥有高效的数据化集成系统，从而能够对各专业数据库的数据集成分析，并且针对公司内部的主要工作进行系统化流程控制，这是国际 4A 广告公司获得成功的关键要素之一。本公司通过购买或建立，目前已拥有较全面的广告决策数据库资源，但对各专业数据库的数据集成分析能力与国际 4A 广告公司相比仍存在明显的差距，公司的整合营销策略系统集成服务平台尚待建立。

四、发行人主营业务的具体情况

（一）发行人业务发展历程概况

本公司成立于 2005 年，成立之初员工人数仅为 26 人，经过多年来的发展，截至 2014 年末，公司已有员工 343 人，营业收入则由 2005 年的 5,933.13 万元（未经审计，含山东引力）增长到 2014 年的 142,459.60 万元。公司业务的迅速发展，得益于公司设立之初定位于全国性区域媒体的媒介代理这一领域，以客户服务为导向，避开了竞争激烈的央视媒体资源的争夺。近年来，伴随着省级卫视、省级地面频道等区域媒体的快速发展，本公司客户基础、业务规模实现了较快的增长。

本公司成立初期，为客户提供媒介代理服务，此阶段公司的专业研究与策略能力相对较弱。2006 年本公司设立了专门的媒介策略部门，为广告主和媒体提供数据策略与咨询服务，公司的市场与媒体研究、传播策略与媒介计划的专业研究能力不断增强，提升了公司的专业技术水平和客户服务能力。自 2007 年以来，本公司在媒介代理业务的基础上，适应客户多样化的趋势性传播需求，逐步发展了互联网公关、品牌管理、植入广告等专项广告服务业务，丰富和完善了公司的业务领域，增强了为客户提供服务的深度和广度。2013 年本公司收购了一零二

四（北京）60%的股权，成为其控股股东，增强了互联网公关服务的业务实力。自 2014 年初，为了推动公司植入广告业务的加快发展，加强与影视剧制作公司的合作，本公司通过联合投资摄制的方式开展影视剧投资业务，获得了影视剧植入广告资源和业务机会，同时可获得影视剧的投资收益。

目前，发行人的主营业务包括为客户提供媒介代理服务，以及数据策略与咨询、植入广告、互联网公关、品牌管理等专项广告服务，此外，发行人自 2014 年初还拓展了影视剧投资业务。

（二）媒介代理业务介绍

1、业务内容

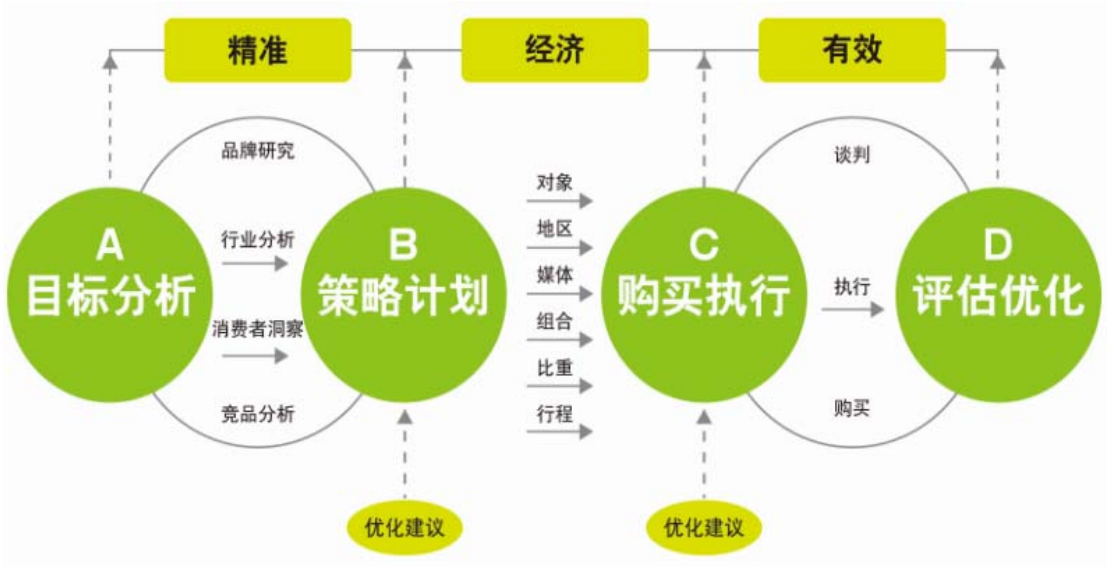
媒介代理业务是公司的核心业务，是发行人根据客户的传播需求，依托公司的整合传播策略中心和合作媒体平台，对市场与媒体进行研究，为客户制定传播策略与媒介计划，实行规模化、集中化的媒介谈判与购买，并进行广告投放监测和效果评估，提供精准、经济、有效的传播服务。

发行人媒介代理业务以直接客户为主，以少数的广告公司客户为辅。发行人根据直接客户的需求为其提供广告投放前的品牌研究、市场与行业分析、消费者洞察、竞品分析、媒体环境与咨询分析、传播策略与媒介计划制定，广告投放中的媒介谈判与购买、广告投放监测、媒介计划优化调整，广告投放后的广告效果评估及优化、市场动态报告、定期研究报告等一系列专业广告服务；发行人为广告公司客户提供的服务则是根据广告公司客户下达的媒介计划，核实确认后直接进行媒介谈判与购买、广告发布，并提供广告投放的监测报告。

发行人媒介代理业务的投放媒体以电视媒体为主，包括央视、省级卫视、省级地面频道等，同时涵盖互联网等媒体。发行人在电视媒体的广告投放，除了传统的常规广告外，还陆续与央视、省级卫视、省级地面频道的知名电视栏目合作，为广告主提供栏目的冠名、特约（赞助）播出、节目内广告（主持人口播、字幕等）、角标等特殊形式广告投放服务。发行人在互联网媒体的广告投放主要为网络视频广告和搜索引擎广告。

2、业务流程

发行人为直接客户提供电视及互联网媒体的媒介代理业务流程可分为目标分析、策略计划、购买执行和评估优化四个阶段（如下图所示）。



（1）目标分析阶段

本阶段的工作主要是发行人对广告主客户的品牌、行业、消费者、产品及竞争品牌等进行的市场研究和数据分析，包括以下步骤：

①品牌研究

发行人对客户品牌进行了解和研究，包括但不限于对品牌定位、商品变革、销售成长、占有率成长、商品的独特竞争优势、主要成长来源、4P 资料（产品、价格、渠道、促销）、广告传播策略、创意表现、广告诉求等方面。

②行业分析

发行人对客户所在行业进行深入分析，包括但不限于行业市场容量、行业政策、行业广告投放策略、行业近年来的主要增长点及未来发展趋势、相关的重要机会及时间节点等方面。

③消费者洞察

发行人研究客户产品的目标消费者，对目标消费者进行 U&A 调查（即调查目标消费者对于某一商品或事件的“认知→情感→行动倾向”消费态度与消费行为状况），研究目标消费者的人口统计特征、生活形态特征、产品购买习惯及媒介接触习惯、客户品牌与竞争品牌的目标消费者区隔等。

④竞品分析

发行人研究客户的直接与间接竞争品牌、全国性与地区性竞争品牌，对客户的竞争品牌的市场定位、目标消费群、4P 资料、广告投放策略以及与客户品牌的市场区隔等一系列内容进行比较分析。

（2）策略计划阶段

本阶段的主要工作是在目标分析阶段分析的基础上，发行人为客户制定精准的广告投放传播策略和具体的媒介计划。

①传播策略

发行人从品牌事实和消费者行为出发，围绕品牌与产品面临的主要挑战和拟实现的传播目标，为客户制定包括媒介传播平台与框架、媒介选择与组合、多媒体预算分配、整体传播行程、媒介投放力度、媒介投播方案等内容的传播策略，目的在于实现精准到达目标消费群，以及客户广告投放的效益最大化。

②媒介计划

发行人根据传播策略，在对媒体价格谈判、媒体载具评估等基础上，为客户制定具体的媒介计划方案，包括具体市场的投放力度、频道选择、广告投放周期、版本组合、节目选择、时段组合等，在与媒体就相关广告时段与价格进行沟通确认后，为客户制作媒介排期表。媒介排期表需提交客户确认后方能生效，经客户确定的媒介计划是媒介购买的依据。

（3）购买执行阶段

本阶段是广告投放的执行阶段，发行人根据客户确认的媒介计划进行媒介谈判与购买、广告投放及投放监测，具体步骤如下：

①媒介谈判与购买

发行人根据客户确认的媒介排期表与媒体进行最终价格谈判、安排投播时间等准备下单事宜，相关事宜确定后，公司将最终的媒体排期表发给客户核准确认。待客户完成确认，公司方可与媒体签订媒介购买合约并执行下单。

②广告投放

发行人在完成媒介购买后，将客户需投放的广告片提供给媒体，并与媒体沟通协调以确保媒体按照经客户最终确认的媒介排期表进行广告投放。

③投放监测

在广告投放播出期间，发行人提供第三方专业监播单位的监测报告或广告播出的录像样带，以供客户作为确认广告的发布时间、时段、长度、内容等相关事实的依据。在广告投放期间，若有突发状况发生，如遇错播、漏播或播出时间调整等，发行人会及时与客户沟通解决方案，并与媒体进行协商与计划调整、安排

补播或其他补偿方案。

（4）评估优化阶段

本阶段是广告投放后的持续服务阶段，发行人为客户提供多项评估咨询服务，具体服务内容包括：

①投放效果评估

发行人通过第三方收视评估系统数据库，为客户进行广告投放的效果评估。投放效果评估是指发行人通过收视率、毛评点、到达率、接触频次、千人成本、点成本等一系列媒介指标量化客户的广告投放效果并对投放效果进行评价。

②投放效果优化

发行人通过对客户的广告投放效果的评估，与客户预期的投放效果进行对比，在此基础上对客户下一次广告投放的媒介策划提出优化建议。

③市场动态报告

发行人对客户产品市场的政策法规、市场动态、竞争品牌信息进行及时、有效地了解、调研，并根据客户要求及时为客户提供市场动态报告。

④定期研究报告

发行人按照月、季度、半年、年，为客户提供定期的广告投放研究分析报告。

发行人为广告公司客户提供的媒介代理业务一般只包括上述流程中购买执行阶段的业务流程。

（5）广告片制作、投放监测及错漏播处理

A、发行人客户所投放的广告的内容制作方，发行人在广告内容制作中所起的作用，及广告内容制作费用的支付方

发行人为广告主客户所提供的媒介代理服务，主要是为客户制定传播策略与媒介计划、进行媒介购买，并提供广告投放监测和效果评估等服务。

广告主客户投放的广告片一般由广告主自行委托专业的广告片制作公司制作并支付费用，发行人一般不参与广告片的制作。客户将制作好的广告片交给发行人后，发行人转交电视台等媒体，经媒体审核后由媒体播出。对部分媒介代理的战略客户，有时会要求公司提供广告制作服务，公司的品牌管理部门会根据客户需要，进行创意设计等，并由公司委托广告片制作公司为客户制作（或修改）广告片并支付相关费用，相当于为客户提供的增值服务。

此外，公司品牌管理部门也同时独立的对外承接广告片制作业务。

B、在广告投放环节对广告播出效果的监测

广告播出效果的监测包括两种情况：一、对广告播出的执行情况的监测，即由发行人在广告投放的次月初根据客户需求按月向央视市场研究（CTR）购买监播报告，根据该报告确定上月广告客户广告投放的实际情况，是否存在错漏播的情况；二、在月度或一个波次的广告投放后，发行人通过央视市场研究（CTR）和央视索福瑞（CSM）两家公司获取的毛评点、到达率、接触频次、点成本等一系列的媒介指标来衡量广告播出效果，针对播出效果提出传播策略调整建议，并根据客户需求制作相关广告投放服务报告。

C、错播、漏播情形的情况处理

如遇错播、漏播或播出时间调整等，发行人会及时与客户沟通解决方案，并与媒体进行协商与计划调整、安排补播，补播一般按照“错一补一、漏一补二”的方式安排补播；如不能补播的，发行人会将相关费用扣除返还客户，并会在次月调减相应的收入及成本。发行人总体的错、漏播率非常低，通常不足年度媒介代理业务收入的 1%。

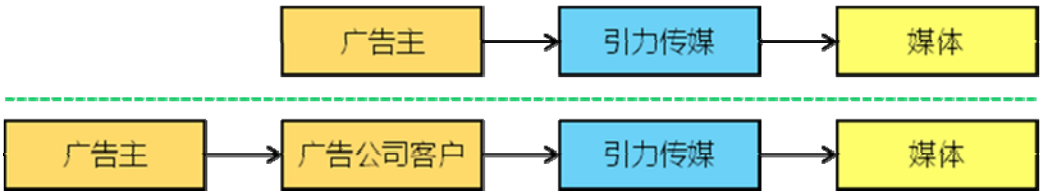
D、获得收视率、毛评点、到达率等投放效果评估媒介指标的途径

发行人获得的收视率等投放效果评估媒介指标，是通过发行人购买的两个第三方媒介监测软件实现的，包括央视市场研究（CTR）的广告投放监测数据库系统 AdexPower，以及央视索福瑞（CSM）的收视率调查数据库系统 InfosysTv。

发行人从 CTR 的 AdexPower 系统中调取客户品牌在所有电视频道的投放记录，并将投放记录导入到 CSM 的 InfosysTv 系统，由该系统自动计算出收视率、毛评点、到达率等一系列投放效果评估的媒介指标。

3、发行人与直接客户及广告公司客户之间的合作模式

发行人与直接客户、广告公司客户业务合作关系如下图所示。发行人与直接客户/广告主合作，是发行人直接与广告主签订广告投放合作协议；而与广告公司客户合作，发行人并不直接与广告主签订协议，而是与广告主有合作关系的广告公司签订协议。



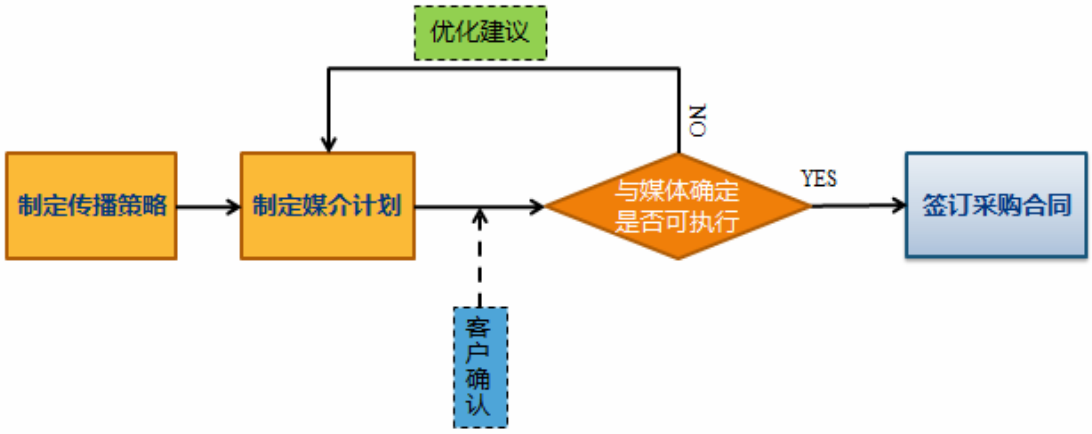
从业务合作内容来看，发行人与直接客户合作，提供的服务内容丰富、全面，一般包括了目标分析、策略计划、购买执行和评估优化等整个业务流程；发行人与广告公司客户的合作，由于广告公司客户一般已经为广告主提供了目标分析、策略计划等服务，发行人一般只进行媒介的购买，无需提供其他服务内容。

发行人与直接客户合作，为客户提供了全方位的服务，体现了发行人在媒介策略与计划、媒体资源、业务协同等各方面的优势；发行人与广告公司客户合作，主要是发行人利用自身在部分媒体资源整合和议价能力，为广告公司客户提供媒介下单和购买服务。

4、采购模式与定价

（1）采购模式

发行人主要是根据客户的需求，结合产品定位与目标消费者，经过专业的策划制定媒介计划、形成媒介排期表，经客户确认后，按照媒介排期表与媒介谈判，并进行媒介购买，即采取以销定购的模式。发行人具体的采购流程如下：



发行人从事媒介代理业务，主要通过以销定购的方式采购媒介，采购协议可分为指定品牌采购协议和排期采购订单两种。发行人与媒体签订“指定品牌采购协议”时，会与媒体约定具体的广告品牌、广告投放期间、广告投放金额、付款方式等内容；发行人针对一些单一媒体投放量相对较小的客户订单、或根据媒体

的要求，直接以媒介排期表的形式向媒体下达广告采购订单，即为排期采购订单。

报告期内，发行人指定品牌采购协议和排期采购订单统计情况如下表：

单位：万元

项目	2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
指定品牌采购协议	92,651.42	74.67%	98,160.21	81.09%	59,088.69	74.42%
排期采购订单	31,436.69	25.33%	22,896.22	18.91%	20,314.16	25.58%
合计	**124,088.11**	**100%**	**121,056.43**	**100%**	**79,402.86**	**100%**

除上述具体执行采购的采购协议外，为了争取年度优惠折扣政策，发行人在上年度末或本年度初，还会与部分媒体洽谈签署全年度的合作框架协议，以约定基础的合作关系、合作条件及优惠政策等；部分框架协议会约定预估的全年合作量，有些仅约定合作条件而没有具体金额。

发行人广告资源的采购以电视媒体为主，媒介购买规模较大的电视频道包括湖南卫视、浙江卫视、山东卫视、江苏卫视、安徽卫视等省级卫视。报告期内，发行人关于电视媒体广告资源的采购金额及采购时长的具体情况如下表所示：

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
采购金额（万元）	123,783.16	117,144.09	77,632.96
采购时长（分钟）	83,071.46	74,868.47	65,008.77

报告期内，发行人进行广告资源采购的电视媒体覆盖了全国二十多个省市及地区，合作的电视台超过 50 家，在 200 多个电视频道实现广告投放。发行人电视媒体的广告资源主要集中于省级卫视和省级地面频道，报告期内发行人进行过广告资源采购的主要电视台及对应的频道如下表所示：

地区	省份/城市	电视台	对应的电视频道
东北	辽宁	辽宁电视台	辽宁卫视、辽宁都市、辽宁经济、辽宁影视娱乐、辽宁生活
		大连电视台	大连公共、大连生活、大连新闻、大连影视
		辽河油田电视台	辽河油田
		盘锦电视台	盘锦新闻
	吉林	吉林电视台	吉林卫视、吉林都市、吉林乡村、吉林生活
		长春电视台	长春综合、长春市民
	黑龙江	黑龙江电视台	黑龙江卫视、黑龙江都市、黑龙江影视、黑龙江公共
		哈尔滨电视台	哈尔滨影视、哈尔滨新闻

地区	省份/城市	电视台	对应的电视频道
华北	北京	中央电视台	CCTV-1、CCTV-2、CCTV-3、CCTV-4、CCTV-6、CCTV-13
		北京电视台	北京卫视、北京科教、北京生活、北京影视、北京体育、北京文艺
		中国教育电视台	中国教育一套
	天津	天津电视台	天津卫视、天津都市、天津海滨、天津文艺、天津影视、天津新闻资讯
	河北	河北电视台	河北卫视、河北农民、河北都市、河北公共、河北经济、河北少儿、河北影视
	山西	山西电视台	山西卫视、山西教科、山西公共、山西经济、山西少儿、山西影视
	内蒙古	内蒙古电视台	内蒙古卫视
华东	上海	东方电视台	东方卫视、上海哈哈少儿、上海炫动卡通
	江苏	江苏电视台	江苏卫视、江苏城市、江苏公共、江苏影视、江苏综艺
		南京电视台	南京新闻综合、南京教育科技、南京影视、南京娱乐
		苏州电视台	苏州社会经济、苏州文化生活、苏州新闻综合
	浙江	浙江电视台	浙江卫视、浙江教科、浙江经视、浙江民生、浙江影视、浙江钱江都市、浙江公共
		杭州电视台	杭州西湖明珠、杭州生活、杭州新闻、杭州综艺
		宁波电视台	宁波文化娱乐、宁波社会生活、宁波影视
	安徽	安徽电视台	安徽卫视、安徽经视、安徽影视、安徽综艺
	福建	福建电视台	东南卫视、福建新闻综合、福建都市生活
		福州电视台	福州都市生活、福州影视娱乐
		泉州电视台	泉州闽南语、泉州新闻
	江西	江西电视台	江西卫视、江西都市、江西公共、江西影视
	山东	山东电视台	山东卫视、山东齐鲁、山东公共、山东少儿、山东生活、山东影视、山东综艺
		济南电视台	济南都市女性、济南少儿、济南新闻综合、济南影视、济南娱乐
		淄博电视台	淄博科教、淄博新闻综合、淄博影视、淄博都市、淄博公共
		青岛电视台	青岛新闻综合、青岛休闲资讯、青岛影视、青岛生活
		潍坊电视台	潍坊新闻综合、潍坊科教
		烟台电视台	烟台经济生活、烟台新闻综合、烟台资讯
		聊城电视台	聊城影视
		菏泽电视台	菏泽综艺

地区	省份/城市	电视台	对应的电视频道
华南	广东	广东电视台	广东公共、广东新闻、广东嘉佳卡通、广东综合、广东影视
		深圳电视台	深圳卫视、深圳都市、深圳公共、深圳电视剧
		南方电视台	南方卫视、南方经视、南方影视、南方少儿
		广州电视台	广州少儿、广州新闻、广州综合、广州影视
		厦门电视台	厦门海峡、厦门综合
		珠江电视台	广东珠江、珠江电影
	广西	广西电视台	广西卫视、广西科教、广西综艺
华中	河南	河南电视台	河南卫视、河南都市、河南公共、河南民生、河南政法、河南新农村、河南电视剧
		郑州电视台	郑州时政、郑州新闻综合、郑州影视戏曲、郑州都市生活、郑州商都、郑州文体
	湖北	湖北电视台	湖北卫视、湖北经视、湖北影视、湖北综合
		武汉电视台	武汉文艺、武汉新闻
	湖南	湖南电视台	湖南卫视、湖南都市、湖南经视、湖南电视剧、湖南娱乐
		长沙电视台	长沙政法、长沙公共
西北	陕西	陕西电视台	陕西卫视、陕西影视、陕西新闻综合、陕西都市青春
	甘肃	甘肃电视台	甘肃卫视、甘肃公共、甘肃影视
		兰州电视台	兰州公共、兰州经济、兰州新闻
	青海	青海电视台	青海卫视、青海经济生活
		西宁电视台	西宁新闻综合
	宁夏	宁夏电视台	宁夏公共、宁夏影视
		银川电视台	银川公共、银川文体
	新疆	新疆电视台	新疆卫视、新疆汉语经济生活、新疆维语经济、新疆维语新闻综合、新疆维语综艺
		乌鲁木齐电视台	乌鲁木齐新闻综合、乌鲁木齐维语综合、乌鲁木齐影视
		阿克苏电视台	阿克苏汉语、阿克苏维语
		喀什电视台	喀什汉语新闻综合、喀什维语新闻综合
		巴州电视台	巴州维语新闻、巴州汉语新闻
		和田电视台	和田维语新闻、和田汉语新闻
		库车电视台	库车维语新闻、库车汉语新闻
西南	重庆	重庆电视台	重庆卫视、重庆时尚、重庆新闻、重庆影视
	四川	四川电视台	四川卫视、四川公共、四川经济、四川新闻资讯、四川影视、四川文化、四川科教
	贵州	贵州电视台	贵州卫视、贵州公共、贵州生活大众、贵州影视文

地区	省份/城市	电视台	对应的电视频道
			艺
	云南	云南电视台	云南卫视、云南都市、云南公共、云南娱乐
		昆明电视台	昆明春城、昆明阳光、昆明政法

除以销定购的采购模式外，为了一定程度上控制特定电视栏目或时间段的优质广告资源并锁定相关采购成本，发行人自 2014 年初开始还采取买断资源模式进行采购。发行人通过协议的形式买断部分可用广告资源，获得其独家广告销售代理权，再将买断的广告资源根据客户的广告投放需求进行销售。2014 年 1 月 21 日，天津引力与 BUENA VISTA INTERNATIONAL,INC 签订的《广告和赞助销售代理协议》，约定天津引力担任有关区域内《小神龙俱乐部》（一档面向儿童和家庭的电视栏目）的独家广告销售代理和非独家赞助销售代理，便是采取买断资源模式进行广告资源采购。BUENA VISTA INTERNATIONAL,INC 是根据美利坚合众国加利福尼亚州法律组建的公司，其主要办公地址位于 500 South Buena Vista Street, Burbank, California 91521,USA。Buena Vista International 负责华特迪士尼公司（Walt Disney Pictures）旗下电影美国以外地区的发行的部门。

发行人买断资源模式采购总规模较小，占公司 2013 年营业成本的比例不超过 1%，对发行人的主营业务未产生重大影响。

（2）定价及付款

发行人媒介采购的定价方式一般是在媒体广告刊例价的基础上按照一定的折扣进行购买。通常情况下，媒体会综合考虑采购规模、投放客户、合作关系、付款时点和付款方式等各方面因素，给予发行人适当的刊例价折扣或优惠。另外，发行人与某些媒体签订的框架协议中，媒体还会根据发行人某一时期（通常为一年）的广告投放总量，给予发行人对应的优惠折扣政策。

媒体一般会要求播前付款，通常是本月支付下月的采购款。部分媒体还会要求提前支付广告投放金额一定比例的定金或保证金，该定金及保证金一般会用于抵扣合同最后一期的广告投放款。公司对于代理客户较为稳定、广告投放规模较大的部分媒体，采取广告播出前一次性预付款（数月或一个年度）方式进行集中采购，以获取媒体更好的优惠折扣政策，如 2011 年以来公司与山东卫视、山东齐鲁频道关于媒介资源的集中采购；以这种方式进行媒介采购，发行人已与客户签订了相应的销售合同，并且与媒体约定，如果当年采购款未全部使用，公司可

用以支付其他客户的媒介采购款，或结转以后年度使用，具体情况详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”。

报告期内各期末，公司支付的保证金和定金的情况如下：

单位：万元

项目	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
定金和保证金	4,131.42	4,158.90	4,170.24

发行人采购系“以销定购”模式，公司通过与广告主、媒介供应商的双向沟通，确定广告投放的排期计划等。如遇广告投放计划调整需要变更或遇其他变更事项的，发行人均与广告主和媒介供应商通过友好沟通解决，不存在违约纠纷情形。

A、指定品牌采购协议系根据与客户签订的广告投放合同为基础与媒体签订的，通常约定单一客户在指定媒体一定周期内或者在某个广告资源进行的广告投放。指定品牌采购协议在履行过程中，发行人每月会以排期采购订单的形式向媒体确认当月的执行金额，最终的采购金额以该排期采购订单为准。

该等投放协议通常跨期较长，在执行过程中，由于客户的广告策略会随着广告投放期间的收视情况、广告效果以及市场变化等情况进行调整，同时媒体方面也存在播放计划调整或节目变动等不确定因素，基于以上两种原因，可能会出现指定品牌采购协议无法完全履行的情况。发行人作为代理方，需要协调客户及媒体及时变更协议或拟定新的采购协议。

报告期内，发行人不存在因上述指定品牌采购协议调整、变更等情况，导致广告主或媒体追究违约责任或存在法律纠纷的情形。

B、排期采购订单系逐月直接以排期单的形式向媒体下达的订单，如排期订单在执行后存在错、漏播的情况，在经客户、媒体确认后按照协议约定进行补播。报告期内，不存在因发行人原因导致排期采购订单无法履行而被广告主或媒体追究违约责任或存在法律纠纷的情形。

此外，发行人通常在年末根据过往的合作量以及下一年度的合作预期，与部分媒体签订第二年的框架协议（或战略合作协议），该等协议双方在当年的具体采购业务，以具体的媒体采购订单或指定品牌采购协议为准。

另外，近年来，一些收视率较高的省级卫视的热门栏目会采用招标方式，类似于中央电视台黄金资源的招标形式，如湖南卫视、江苏卫视、安徽卫视等强势

频道会将其热门栏目的广告资源通过招标方式进行拍卖。发行人与客户共同参加媒体举办的招标会，并帮助客户科学分析媒体资源价值，以合理的价格取得招标资源。通过此种模式购买的广告资源，媒体一般会按照实际投放金额给予发行人一定的折扣或优惠。发行人通过这种模式的采购主要集中于湖南卫视、安徽卫视。

报告期内，发行人采用招标方式的媒介采购情况如下：

单位：万元

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
招标方式媒介采购金额	12,154.18	5,909.20	743.44
占年度媒介采购金额的比例	10.04%	7.44%	1.18%

（3）采购资金结算过程

媒介采购资金结算分为投放前付款、投放过程中付款和投放结束后付款三种情况。此外，根据公司与媒体签署的相关框架协议或指定客户采购协议，针对个别媒体或个别媒体资源，公司需按合同总额的一定比例的支付预付款或保证金，该预付款及保证金通常用于冲抵最后一期应付广告款。

公司媒介部门在与媒体就具体广告投放签署采购协议和排期单后，根据与媒体约定的付款期限向财务部门申请支付媒介采购金额，财务部门审核后按照财务付款流程报批，经批准后进行采购款项支付。

公司与媒介进行资金结算的方式包括电汇、银行承兑汇票和支票。其中银行承兑汇票付款包括公司向银行申请自行开具的银行承兑汇票和收取的客户银行承兑汇票背书转让两种。

（4）公司采购的媒介资源的销售情况分析

发行人的媒介代理业务从经营模式上而言，属于客户服务型广告公司，并不拥有或买断媒体资源，主要以帮助企业进行品牌建设和促进企业产品销售为目的，以市场、消费者和媒体的研究为基础，为广告主提供专业内容服务、传播服务。发行人自身并不拥有媒体资源，一般也不买断媒体资源再进行销售；发行人媒介资源采购一般采取 “以销定购”的模式，即根据客户广告投放需求，与客户签订广告投放合同，并根据与客户签订的广告投放合同与电视台等媒体签订媒介采购合同，进行媒介购买。

除上述媒介采购的“以销定购”模式外，于 2014 年 1 月 21 日，天津引力与 BUENA VISTA INTERNATIONAL,INC 国际公司签订的《广告和赞助销售代理协

议》，约定天津引力担任有关区域内《小神龙俱乐部》的独家广告销售代理和非独家赞助销售代理，2014 年度公司该项业务的销售情况良好，未出现不能销售及以低于成本价销售的情形。

（5）发行人电视媒体合作及采购广告资源方面的优势

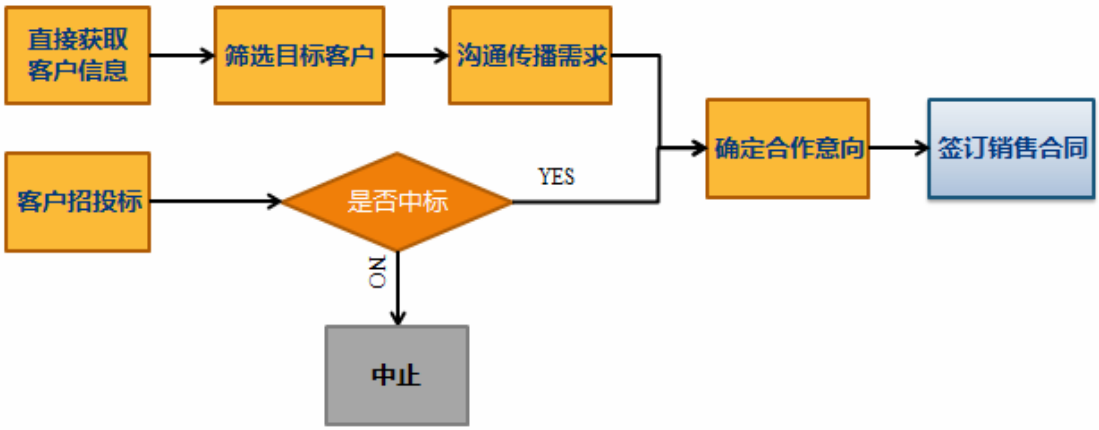
总体而言，发行人在经营模式上属于客户服务型广告公司，并不拥有或买断媒体资源，发行人媒体采购采取“以销定购”的模式。与其他广告公司相比，发行人与电视媒体合作及采购广告资源方面的优势主要有：一、公司合作媒体多、范围广，相对于部分区域性广告公司具有一定的优势；二、因发行人拥有较多的优质直接客户资源，以及与众多媒体的良好合作关系，公司可以为客户制定出最符合客户要求以及性价比最高的传播方案，公司具有客户需求与媒体资源的整合能力优势；三、发行人具有专业的媒介策略能力，同时因发行人并不买断媒体资源，发行人在给客户制定媒介策略时更加客观，容易获得广告主的认可，不存在对部分媒体的依赖；四、发行人采购规模较大，相对于中小广告公司，在媒体采购价格方面也具有一定优势。

5、营销模式与定价

（1）营销模式

发行人设立大客户服务中心与营销中心分别负责公司战略性大客户和其他客户的市场营销业务。

发行人获取新客户的方式，主要有直接获取和客户招投标两种。直接获取方式通常是发行人的营销人员利用广告监测数据、市场研究报告等多重信息渠道筛选目标客户，沟通传播需求，为客户制定传播策略与媒介计划，与客户达成合作意向后，签订销售合同。发行人通过客户招投标的方式获取客户，一般是发行人接受客户的招标邀请或主动申请参加客户的招标会，凭借按标书内容为客户制定的精准、有效的传播策略与媒介计划和合理的价格顺利中标后，与客户签订销售合同。发行人的营销流程如下图所示：



发行人与客户签订销售合同，一般是就一定时期（通常在一年以下）、特定媒体的广告投放签订合同。发行人的销售合同通常与媒介采购合同同步签订，合同约定的内容一般包括投放媒体、投放期间、投放金额、投放价格、付款时间和方式、提供服务或增值服务的内容等。

（2）定价及收款

发行人销售定价一般是以媒介采购价为基础，综合考虑公司为客户提供服务的深度及广度、客户广告投放金额等内容，加上一定溢价；少数销售合同则是按照客户广告投放金额的一定比例收取佣金。发行人对客户广告款的回款，会根据不同客户的情况有所不同，并不与媒体要求的付款时点完全对应，对于部分信用较好的客户，发行人会给予其一定的信用期。

发行人的媒介代理业务通常会根据客户的需求为其提供数据策略与咨询的各类专业服务，包括事前效果预估、事中广告监测及媒介计划调整、事后效果评估及优化、竞品广告投放研究、媒体环境分析及消费者分析、专业培训等。上述数据策略与咨询服务是媒介代理业务的组成部分，在发行人为客户提供媒介代理服务时，一般不单独收费；但是如果发行人为客户提供单独的数据策略与咨询服务（其媒介代理业务并非由发行人提供），则发行人针对数据策略与咨询的服务内容单独向客户收取服务费，详见本节“四、发行人主营业务的具体情况/（三）专项广告服务介绍/1、数据策略与咨询业务”的相关内容。

（3）媒介代理业务的销售资金结算过程

公司根据及与客户签署的相关协议约定，一般分为广告投放前收款、广告投放过程中收款、广告投放后收款以及按照投放进度按比例收款等几种结算流程。

公司营销部门在客户合同及排期单签署确认后，按照合同约定的收款期限向客户收取广告款。

根据公司与客户签署的广告发布协议，客户通常采取电汇或银行承兑汇票方式支付广告款。

6、收入确认标准与成本归集

媒介代理业务收入确认的具体标准：公司承接业务后，按照客户要求选择媒体并与其签订投放合同，由媒体按照投放计划执行广告发布。公司业务部门、财务部门根据客户、媒体确认的排期单，在广告播放当月确认对应的收入及成本；次月依据“媒体播出证明”、“第三方监测报告”等媒体投放证明与排期单进行核对，对出现的差、漏播由媒体安排时间进行补播，如不能补播的在次月调减相应的收入及成本。发行人总体的差、漏播率非常低，通常不足 1%。

媒介代理业务成本归集的具体标准：在媒介代理业务中，发行人与媒体和广告主分别进行单独结算，因此其成本主要是发行人向媒体支付的媒介采购成本和媒介计划购买中心等相关部门的直接人工成本（也有极低比例的其他支出，比如数据购买支出等）。

7、业务发展概况

发行人媒介代理业务按客户类型分为直接客户和广告公司客户，其中以直接客户为主；按投放媒体类型主要分为电视、互联网及其他媒体（包括报纸、广播、户外等），其中以电视媒体为主。报告期内，发行人媒介代理业务所占主营业务收入比例较高。

报告期内，发行人按客户类型划分的媒介代理业务收入的构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
客户类型：						
直接客户	125,335.26	90.11%	128,806.47	94.11%	79,150.42	86.58%
广告公司客户	13,758.27	9.89%	8,061.05	5.89%	12,270.22	13.42%
媒介代理合计	**139,093.53**	**100%**	**136,867.52**	**100%**	**91,420.64**	**100%**

发行人的媒介代理业务以直接客户为主，主要客户均为国内外知名企业，如蒙牛乳业、上汽通用五菱、滇虹药业、洽洽食品、雅迪电动车、三全食品、飞雕

电器、加加食品等。发行人媒介代理业务的广告投放媒体以电视媒体为主，并涵盖互联网等媒体。近年来，发行人以多年来在电视广告领域积累的经验与客户资源为基础，将公司业务范围进一步扩展到互联网广告领域，先后与国内多家互联网媒体建立了合作关系，如 PPTV、搜狐视频、奇艺网、新浪网、优酷土豆、百度等。报告期内，发行人提供互联网广告的媒介代理业务服务的客户包括滇虹药业、亚宝药业、千金药业、雅迪电动车、天喔茶庄、白象食品、公牛电器等知名企业。

发行人的媒介代理业务以直接客户为主，广告公司客户数量及金额占比较低。发行人合作的广告公司客户主要为安吉斯集团下属公司、杰尔思行，2012 年重庆智友壹贰壹广告传媒有限公司。报告期内，发行人与广告公司客户合作情况如下：

单位：万元

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
广告公司客户数量	22	20	23
合作金额	13,758.27	8,061.05	12,270.22
合作金额占发行人营业收入占比	9.66%	5.79%	13.08%
其中：安吉斯集团下属公司	8,253.39	7,291.20	8,939.25
重庆智友壹贰壹广告传媒有限公司	-	-	1,982.62
杰尔思行	2,557.40	-	-
其他广告公司	2,947.48	769.85	1,348.35

报告期内，发行人与广告公司客户合作金额的波动较大的主要原因是发行人广告公司客户相对较少，且非常集中，单一广告公司客户的波动对整个广告公司合作金额的影响非常大。2012 年，公司与重庆智友壹贰壹广告传媒有限公司合作，主要为长安汽车的广告投放业务；2014 年，公司开始与杰尔思行合作，主要因韩泰轮胎和好丽友的广告投放业务。报告期内，发行人与安吉斯下属的合作在 8,000 万元左右。

发行人与广告公司客户的合作，发行人提供的服务相对较少，客户粘度较直接客户相对低，媒体采购价格、付款条件及资金实力因素等都是广告公司客户考虑的重点；发行人与广告公司客户的合作，相对直接客户而言，变动因素更多。广告公司客户会因广告主与其的合作发生变动、广告主调整广告策略、发行人不再具备价格优势等情况，导致与本公司的合作发生变动。故发行人与广告公司客

户的合作相对不够稳定，报告期内该类客户变动较大。

总体而言，发行人以直接客户为主，广告公司客户数量、合作金额及占比均较小。发行人与部分主要的广告公司客户合作的波动属于正常的业务合作的波动，对发行人影响小。

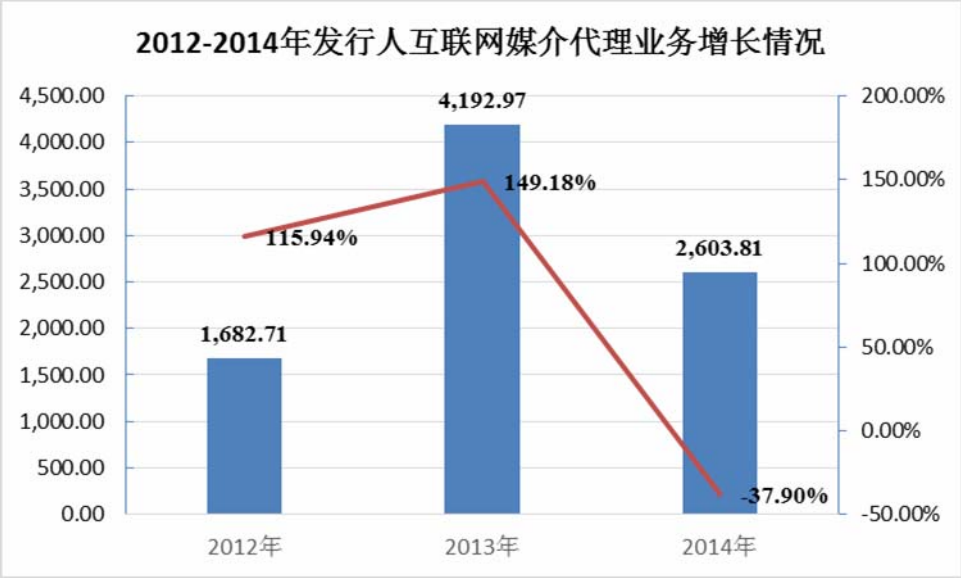
报告期内，发行人投放媒体类型划分的媒介代理业务收入的构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
投放媒体：电视	136,358.77	98.03%	132,189.80	96.58%	89,414.79	97.81%
互联网	2,603.81	1.87%	4,192.97	3.06%	1,682.71	1.84%
其他媒体	130.95	0.09%	484.74	0.35%	323.14	0.35%
媒介代理合计	**139,093.53**	**100%**	**136,867.52**	**100%**	**91,420.64**	**100%**

报告期内，发行人媒介代理业务的投放媒体主要集中于电视和互联网，两者合计占营业收入的比重均在 99%以上，其他媒体作为发行人为客户提供多渠道广告投放业务的补充，营业收入占比低。报告期内，发行人电视和互联网的媒介代理业务增长情况如下图所示：

单位：万元



随着公司市场与媒体研究能力的提升、客户服务投入力度的加大，以及综合实力的增强，报告期内发行人媒介代理业务收入增长迅速，其中基于电视媒体的业务收入由 2012 年的 89,414.79 万元增长到 2014 年的 136,358.77 万元，年均复合增长率为 23.49%；基于互联网媒体的业务收入由 2012 年的 1,682.71 万元增长到 2014 年的 2,603.81 万元，年均复合增长率达到 24.39%。

在电视栏目广告方面，发行人顺应国内电视媒体广告形势的变化，优秀电视栏目收视率和广告效果突出，加大引导客户增加在电视栏目广告方面的投入，电视栏目特殊形式广告业务快速增长。2011 年以来，发行人在央视、湖南卫视、浙江卫视、山东卫视等近 30 个电视频道的 60 多个电视栏目进行了广告投放合作。报告期内，发行人主要电视栏目相关广告投放情况如下：

年度	电视频道	栏目	合作客户	广告形式
2014 年度	CCTV-1	星光大道	加加食品	特约、硬广
	浙江卫视	中国梦想秀	雅迪电动车	冠名
		中国梦想秀	活泉	特约
		爸爸回来了	宝骏	合作伙伴
	安徽卫视	真情剧场	亚宝药业	冠名
	山东卫视	天秤剧场	桂龙药业	冠名
			君乐宝	硬广
			亚宝	冠名
	山东齐鲁	小溪办事	雅迪电动车	特约
	黑龙江卫视	奇妙新世界	飞雕电器	冠名
	河北农民	非常帮助	雅迪电动车	冠名

年度	电视频道	栏目	合作客户	广告形式
	天津卫视	快乐生活剧场	老白干	特约
	湖南卫视	一年级	唯品会	合作伙伴
		汉语桥	富士达电动车	冠名
		百变大咖秀	天喔茶庄	冠名
		我是歌手	三全食品	硬广
	东方卫视	东方新闻	公牛	特约
2013 年度	CCTV-1	星光大道	加加食品	特约、硬广
	浙江卫视	中国梦想秀	雅迪电动车	冠名
			雅兰化妆品	特约
	湖南卫视	百变大咖秀	天喔茶庄	冠名
		快乐男声	天喔茶庄	合作伙伴
		快乐大本营	天喔茶庄	特约
	东方卫视	百里挑一	帅康电器	联合赞助
		梦想剧场	飞雕电器	冠名
	天津卫视	快乐生活剧场	衡水老白干	冠名
	浙江教育科技	小强热线	蒙牛乳业	冠名
	山东齐鲁	小溪办事	雅迪电动车	特约、硬广
	河南都市	你最有才	雅迪电动车	冠名
	河北农民	非常帮助	雅迪电动车	冠名、硬广
	陕西新闻	百家碎戏	雅迪电动车	冠名、硬广
2012 年度	浙江卫视	中国梦想秀	雅兰化妆品	特约、硬广
		越跳越美丽	维达纸业	冠名
	山东卫视	纵横四海	乐源生物	冠名、硬广
		天枰剧场	君乐宝	冠名
	东方卫视	顶级厨师	九阳电器	冠名、硬广
		百里挑一	帅康电器	联合赞助
		黄金剧场	亚宝药业	冠名
	浙江教育科技	小强热线	蒙牛乳业	冠名、硬广
	河北农民	非常帮助	雅迪电动车	冠名、硬广

发行人在中央电视台《星光大道》、浙江卫视《中国梦想秀》、湖南卫视《百变大咖秀》、《快乐大本营》为加加食品、雅迪电动车、雅兰化妆品、天喔茶庄投放广告的截图如下：

2014 年以来，公司已陆续在 CCTV-1《星光大道》、湖南卫视《百变大咖秀》、《我是歌手》、《年度选秀》、《我们都爱笑》、《青春星期天》、东方卫视《东方新闻》、河北农民《非常帮助》等栏目进行了广告投放。

8、发行人的客户因虚假广告或违规广告对发行人经营业务的影响

发行人主要从事媒介代理及专项广告服务业务。媒介代理业务主要是根据客户的广告发布需求为客户提供媒介购买和广告发布服务，专项广告服务业务主要是为客户提供数据策略与咨询、品牌管理、互联网公关、植入广告等专项广告服务。

根据《中华人民共和国广告法》（以下简称“《广告法》”）第二条的规定“……本法所称广告经营者，是指受委托提供广告设计、制作、代理服务的法人、其他经济组织或者个人。……”发行人系《广告法》规定的“广告经营者”。

《广告法》第二十七条规定：“广告经营者、广告发布者依据法律、行政法规查验有关证明文件，核实广告内容。对内容不实或者证明文件不全的广告，广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，广告发布者不得发布。”第三十八条规定：“违反本法规定，发布虚假广告，欺骗和误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的，由广告主依法承担民事责任；广告经营

者、广告发布者明知或者应知广告虚假仍设计、制作、发布的，应当依法承担连带责任。广告经营者、广告发布者不能提供广告主的真实名称、地址的，应当承担全部民事责任。”根据上述规定，广告经营者对广告主的广告内容有核实义务，在明知或者应知是虚假广告的情况下，对虚假广告承担连带责任。

为了避免广告主投放虚假广告给发行人造成的法律后果，发行人在从事广告业务（尤其是媒介代理业务）过程中，制定了专门的审核制度，采取客户部门、媒介部门两级审核制对广告内容的合法合规性进行审核。经发行人审核通过的广告，由媒介部门送至相关媒体，经媒体审核通过后方可进行投放。同时，发行人与广告主签订相关广告投放合同时，在合同中约定：客户保证对其进行广告宣传的产品具有合法的经营权，保证其提出的广告内容方案及提供的资料、信息的合法性、准确性及真实性，不存在虚假宣传和其他违反《广告法》等相关法律法规和部门规章的行为。如果客户违反上述保证，发行人有权要求其赔偿损失。

报告期内，发行人不存在因发布违规广告而遭受处罚或诉讼的情形。

（三）专项广告服务介绍

凭借媒介代理的核心业务优势以及服务经验的积累，发行人基于客户的趋势性传播需求，为客户提供数据策略与咨询、植入广告、互联网公关、品牌管理等专项广告服务。

报告期内，发行人专项广告服务的营业收入及构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
数据策略与咨询	787.36	23.48%	794.95	32.75%	481.49	19.90%
植入广告	83.02	2.48%	267.45	11.02%	764.26	31.59%
互联网公关	1677.33	50.02%	696.03	28.68%	421.62	17.43%
品牌管理	805.77	24.03%	668.73	27.55%	752.04	31.08%
专项广告服务合计	**3,353.48**	**100%**	**2,427.15**	**100%**	**2,419.41**	**100%**

1、数据策略与咨询业务

（1）业务概况

2006 年发行人设立整合传播策略中心（前称市场与传播策略研究中心），作为公司的主要技术支持平台；同时，发行人在营销中心及数字营销事业部也配备了策略研究人员，根据广告主个性化需求提供数据策略与咨询服务。截至 2014

年末，发行人从事策略研究及策划的员工人数有 46 人。目前，发行人可为广告主和媒体提供双向的数据策略与咨询服务。

发行人为广告主提供的媒介代理业务，通常会根据客户的需求为其提供数据策略与咨询服务，以实现客户广告投放的精准、经济、有效，当部分广告主的媒介代理服务由于各种原因未由发行人代理时，发行人凭借专业的传播策略技术，可以为广告主提供单独的数据策略与咨询服务，并单独收取服务费用。报告期内，发行人提供单独的数据策略与咨询服务的客户包括美的、碧生源、拉芳等知名品牌。

同时，发行人还为媒体提供数据策略与咨询服务，目前主要是服务于电视媒体，这主要是凭借发行人对我国电视媒体资源、媒体环境、市场状况等方面的深刻理解、专业的研究团队及丰富的数据库资源。发行人为媒体提供咨询服务主要包括帮助媒体提高节目收视率、培训经营人员、根据媒体特征指导市场开拓等，以增强媒体的创收能力。报告期内，发行人已为贵州电视台、安徽卫视、吉林卫视、山西卫视、河北电视台、天津电视台、山东广播电视台等十余家电视媒体提供媒体咨询服务。

2012-2014 年，发行人数据策略与咨询业务的营业收入分别为 481.49 万元及、794.95 万元及 787.36 万元。

（2）业务内容与流程

发行人为广告主提供单独的数据策略与咨询业务与发行人媒介代理业务中目标分析及策略计划阶段的业务基本相同，其业务内容及流程参见本节“四、发行人主营业务的具体情况/（二）媒介代理业务介绍”。发行人为广告主提供单独的数据策略与咨询服务，主要按月定期向广告主收取服务费，服务费的定价基于广告主所要求的服务内容及发行人预计提供服务的人力、物力支出。

发行人为媒体提供的数据策略与咨询业务内容主要以各种报告的形式呈现，报告的主要类型如下表所示：

服务形式	按提交时间划分	按类型划分	服务内容描述
数据研究类	周常规报告	-	快速及时地提供日常数据分析报告
	数据报告	-	及时提供客户数据分析服务
深度研究类	月、季度、半年、全年常规研究	广告经营研究	从媒体环境、收视表现、收视市场竞争、节目表现四大方面进行分析。主要应用于对媒体日常表现的监测。

服务形式	按提交时间划分	按类型划分	服务内容描述
	专项研究项目	推介报告	从地区、收视、覆盖、观众四大方面，挖掘频道、节目的价值优势，突出展现频道、栏目的亮点。主要用于频道/节目的推广、招标、招商等研究。
		非常规分析报告	观众移动研究
			频道覆盖优化研究
			栏目编排研究与优化
			频道广告段价格定价分析
			电视剧收视研究

发行人为媒体提供的数据策略与咨询服务的业务流程简要介绍如下：

①签订媒体服务合作书。媒体基于自身经营的需求，出于对发行人市场与媒体专业研究能力的认可，委托发行人作为其媒体研究与咨询服务公司，双方确立合作关系，签订媒体服务合作书。一般情况下，媒体服务合作书约定发行人为媒体提供服务的主要内容、媒体付款方式及条件等条款。

②提供媒体数据策略与咨询服务。发行人依托专业的研究团队、丰富的数据库资源及自身研发的电视节目分析工具，为媒体提供广告经营指导、媒体编排优化、专业培训等咨询服务。广告经营指导主要为媒体提供资源包装、行业开发、媒体价值挖掘等服务，帮助媒体提升资源价值，合理定价，增加媒体创收服务。媒体编排优化服务是指发行人研究电视观众构成及其流动规律、竞争媒体节目状况，帮助媒体选择合适的节目，优化节目编排，提升媒体收视率。专业培训服务是指发行人为媒体提供的关于市场与媒体研究、传播策略、广告经营等方面的培训活动。

③媒体付款。媒体收到发行人定期或不定期提供的研究报告后予以确认。发行人通常按月或阶段向媒体收取服务费，服务费的定价基于媒体客户所要求的服务内容及发行人预计提供服务的人力、物力支出。

（3）资金结算过程

公司按合同约定，按月或按工作阶段向客户收取策略咨询服务费。公司的数据采购费用通常由公司向数据公司签署年度协议进行采购，采购资金按照合同约定向数据公司支付。

2、植入广告

（1）业务概况

植入广告（即植入广告）是将产品、品牌或服务内容融入影视剧的内容中，通过影视剧的播出达到广告投放效果。与传统广告相比，植入广告具有形式多样，亲和力强，受众不易流失，性价比高，宣传的品牌范围广等特点。

植入广告在欧美发达国家已有八十多年的历史，早在 1927 年，好时巧克力公司便将其产品植入第一届奥斯卡最佳影片奖影片《The Garage》。植入广告在我国起步较晚，但发展迅速，目前已在我国电影、电视剧、电视综艺节目中大量出现，甚至在好莱坞商业电影中也出现了我国国产品牌的植入广告，如好莱坞影片《变形金刚 3》中便出现了美特斯邦威、伊利、TCL 和联想等国产品牌的植入广告。特别是 2011 年 11 月，国家广播电影电视总局发布了关于每集电视剧中间不得再以任何形式插播广告的“限插令”，植入广告的传播效果优势进一步凸显，未来在我国的发展空间巨大。

发行人在与客户的合作过程中，认识到投放电视广告的客户对影视剧植入广告的需求，凭借丰富的客户资源优势，发行人于 2010 年正式成立内容营销事业部，负责影视剧的品牌植入广告业务。截至 2014 年末，发行人内容营销事业部共有员工 15 人。

2010 年底发行人与上海上影英皇文化发展有限公司签订了《植入广告代理协议书》，独家代理电视剧《心术》植入广告事宜，2011 年发行人与东风悦达起亚汽车、伊利、平安保险等客户签约，将上述品牌植入在该剧中。报告期内，发行人积极拓展电视剧、微电影等影视剧作品的植入广告业务，参与合作提供植入广告服务的影视剧作品及服务的客户情况如下表所示：

时间	合作的影视剧	合作方名称	服务客名称
2014 年度	《老农民》	山东影视传媒集团有限公司	福田雷沃国际重工股份有限公司
			内蒙古鸿茅药业有限责任公司
	《后海不是海》	海宁视点传媒有限公司	内蒙古鸿茅药业有限责任公司
	《幸福生活麻辣烫》之《私房钱去哪儿了》	四川广电传媒集团有限公司四川广告分公	北京途乐广告传媒有限公司
	《克拉恋人》	四川印记影视传媒有限公司	上海首尔丽格医疗美容医院有限公司
2013 年度	《嘿！真不是闹着玩的》（暂定）	北京兄弟嘉缘影视文化传播有限公司	高碑店白象食品有限公司

时间	合作的影视剧	合作方名称	服务客名称
	《爸爸快长大》	华录百纳影视（天津）有限公司	亚宝药业集团股份有限公司
	《辣妈正传》	新丽电视文化投资有限公司	亚宝药业集团股份有限公司
			上海丫丫信息科技有限公司
2012年度	《咱们结婚吧》	上海喜天丽宝影视文化工作室（有限合伙）	上海水星家用纺织品股份有限公司

发行人在《心术》中为东风悦达起亚汽车、中国平安保险等客户植入广告的场景截图如下：

2012-2014年，发行人植入广告业务的营业收入分别为764.26万元、267.45万元及83.02万元。

（2）业务内容与流程

发行人植入广告业务主要是通过与影视娱乐产品（包括电视剧、电影等创意内容作品）的合作、投资、开发来制作出可销售的广告资源，凭借发行人植入广告团队的创意，将广告主的产品、品牌与影视剧内容适当地结合，借助影视剧的播出覆盖目标受众。

发行人植入广告的一般业务流程简要介绍如下：

①确定合作。发行人先获取到影视剧制作公司发出脚本、故事大纲、剧组阵容等信息，经过专业分析评分，确定合作意向后，发行人与制片方签订独家或非独家的植入广告合作协议。一般情况下，合作协议会约定发行人与制片方的合作事项、保证金、成本分配等条款。发行人负责植入广告的开发、征集工作，独家代理的一般需预先向制片方缴纳一定金额的保证金，发行人向制片方按照一定比例的植入广告收入支付植入广告成本。

②植入广告创意策划及制作。发行人选择一些可能达成合作意向的广告主，根据其品牌特性，在剧本的基础上进行创意，做出合作建议书，然后制片方、广

告主和发行人三方共同商谈在影片中植入广告的形式、创意表现等，广告主确认创意方案和费用后，确定合作意向并签署植入广告合作合同。其后，发行人的执行制片中心负责与制片方台本确认，与剧组对接，并在拍摄过程中现场监督植入广告创意的执行，协助完成广告植入的拍摄，并向广告主提供植入内容的光碟，则该阶段工作内容完成。发行人会分期向广告主收取创意策划及制作费用，该费用一般占整个植入广告费的 70%-80%。

③植入广告发布。制片方负责影视剧发行及播出事宜，发行人一般在影视剧首轮播出后收取植入广告发布费用，该费用一般占整个植入广告费的 20%-30%。

发行人植入广告服务的成本主要是项目服务团队的人工成本、项目直接相关支出、市场调研、支付给制片方的植入广告成本等相关成本，其通常根据播出平台、不同的植入方式、植入时长、剧组阵容、与品牌结合的紧密度等进行定价。

此外，发行人为了更好地获得影视剧植入广告资源和业务机会，进一步扩展了植入广告业务范围和模式，发行人通过与影视剧制作公司联合投资摄制影视剧，同时获得该影视剧植入广告的独家代理权。例如，2014 年 2 月 17 日，天津九合与山东影视传媒集团有限公司签订的《电视剧<老农民>联合投资摄制合同书》及《植入广告代理协议书》。该等模式中，发行人一方面可以获取投资影视剧的植入广告代理权，获得植入广告业务收入；另一方面也可获得影视剧的投资收益。

（3）资金结算过程

公司按照与客户和影视剧制作公司分别签署的影视剧植入广告协议，分阶段收取并支付植入广告费用。通常情况下，公司与客户和制作公司签署协议中收取和支付植入广告款的阶段是一致的。对于公司独家运营的影视剧作品，通常需要公司先行向制作公司支付一定的保证金，以确保公司独家运营权利和完成运营目标的义务。

3、互联网公关

（1）业务概况

为了满足客户的趋势性传播需求、丰富公司的服务领域，发行人于 2009 年开始进入互联网公关领域，目前已建立起较为完善的互联网公关推广运作体系，并拥有经验较为丰富的公关专业人才队伍、公关顾问团队以及公关资源网络。报

告期内，发行人已为上汽通用五菱、雅迪电动车、亚宝药业、千金药业、荣昌制药等知名品牌提供互联网公关服务。2012-2014 年，发行人互联网公关业务的营业收入分别为 421.62 万元、696.03 万元及 1,677.33 万元。

2013 年 9 月，发行人收购了一零二四（北京）60%股权，成为其控股股东。一零二四（北京）成立于 2007 年 1 月，自成立以来，主要为客户提供网络公关传播、社会化舆情监测及分析、移动营销及推广等数字及社会化媒体互动营销服务。一零二四（北京）主要合作的媒体资源包括各类门户、垂直、搜索、社交、论坛、博客、微博等网站及社会化媒体；报告期内曾服务过的客户品牌有雅培奶粉、伽蓝集团等。发行人通过收购一零二四（北京），一定程度上拓展了互联网公关业务范围，扩大了互联网公关业务的规模，增强了业务实力。

（2）业务内容

发行人的互联网公关业务在原有业务团队与一零二四（北京）进行业务、技术整合及优势互补的基础上，通过与互联网媒体合作，将互动广告、网络媒体、信息技术进行整合运用，为客户提供数字及社会化媒体互动营销策略与服务，进一步拓展了原有业务服务范围，具体业务内容包括：

①互动营销服务。发行人结合互动广告与数字媒体的特点进行深入的分析与策划，为客户制定年度全品牌、全产品线的互动营销策略，为客户提供全年的项目执行和营销服务。

②网络公关传播。发行人凭借专业经验、网络媒体资源及关系运作，借助网络新闻网站、BBS 论坛、SNS 社交论坛、问答社区、微博、博客等社会化网络平台，通过稿件规划及撰写、稿件传播、优化及改善舆论氛围、媒体公关合作、互联网舆情管理等执行手段及渠道，为客户品牌、产品提供网络传播服务。

③品牌推广与执行。发行人为客户某一产品或某一主题的推广进行互联网营销服务，包括推广策划、互动创意、媒体合作、相关购买制作与开发、推广效果保障等服务；以及为客户某一次具体的推广需求提供网站建设运营、在线活动实施、网络公关传播等执行服务。

④社会化舆情监测与分析。发行人凭借专业技术及运维部署，对互联网新闻及社会化媒体对话进行实时监测，帮助客户聆听及判断前沿行业资讯及消费者声音，进而从中获取具有商业价值的信息及判断；同时通过对互联网传播中关于社

会热点、焦点问题的具有影响力、倾向性言论和观点的监测与分析，为客户提供对其品牌形象或产品营销相关的舆情进行监测、预警和应对策略服务。

⑤移动营销及推广。发行人将公关服务与 APP 特征相结合，凭借强大的口碑营销底蕴，通过与厂商合作、应用市场合作、应用终端合作、垂直媒体合作等移动互联网渠道以及公关渠道、数据库营销渠道的合作，利用移动客户端安装、移动用户体验营销、移动营销活动、粉丝或用户招募以及互动、口碑推广等执行手段，向目标受众定向和准确地传递相关信息，从而实现客户的市场营销及推广目标。

⑥网站建设与运营。发行人为客户提供企业网站与品牌网站的创意与开发、网站运营维护等服务。

（3）业务流程

发行人已建立较为完善的互联网公关业务体系，通过售前、售中、售后的流程管理，能够为客户提供包括方案、执行、效果反馈等的系统服务。发行人互联网公关业务流程清晰，将公关服务与数字媒体特征有效地结合，其业务流程图如下所示：

发行人互联网公关服务根据媒介成本、人工成本及其他外购成本进行定价，发行人对于成本均衡的项目按月收取服务费，对于其他项目则按项目一次性收费。

（4）资金结算过程

公司按照与客户的约定，按期或按工作量收取公关费用。如果提供公关服务需要进行媒体采购的，公司通常按照与具体的媒体或代理公司约定的期限进行结算。

4、品牌管理

（1）业务概况

随着公司业务的发展，发行人于 2008 年正式设立品牌中心，作为媒介代理业务的支持与补充，之后逐渐发展为独立运营，为客户提供系统的品牌管理服务，并收取品牌管理费用。报告期内，发行人已为鲁抗医药、亚宝药业、荣昌制药、

贵州苗姑娘饮品、澳柯玛等客户提供品牌创意、策略或广告片制作等品牌管理服务。2012-2014 年，发行人品牌管理业务的营业收入分别为 752.04 万元、668.73 万元及 805.77 万元。

（2）业务内容

发行人品牌管理业务主要是为客户提供品牌价值、品牌形象、品牌创意、广告片创意制作等一系列专业服务，同时为客户发展战略与市场营销战略提供建议，并对市场推广活动执行指导。

发行人品牌管理业务根据客户所要求的服务内容及发行人预计提供服务的人工成本和差旅费、广告片制作成本等进行定价，发行人按月或项目向客户收取品牌管理服务费。

（3）资金结算过程

公司按照与客户签署的品牌管理协议，按期收取品牌管理费用或广告片制作费用。

（四）影视剧投资业务介绍

根据发行人的业务发展规划，为了推动公司植入广告业务的加快发展，加强与影视剧制作公司的合作，发行人自 2014 年初通过联合投资摄制的方式开展影视剧投资业务，主要是为了更好地获得影视剧植入广告资源和业务机会，同时可获得影视剧的投资收益。

联合投资摄制是影视作品制作的常见模式，具有集合社会资金，整合创作、市场资源以及分散投资风险的优点。在联合投资摄制中，通常约定投资额较大的一方作为执行制片方，全权负责具体制作、拍摄及监督事宜，其他各方作为非执行制片方可以根据合同的约定具有对影视摄制过程的重大事项的知情权和建议权等。

发行人主要作为非执行制片方，选择与制作实力较强的优秀影视剧制作公司进行合作，通过联合投资摄制进行影视剧投资，发行人并不负责影视剧的具体摄制、执行工作，只是将部分资金投入到影视剧拍摄制作中，按照合同约定获得相应的投资收益；同时，发行人通过协议约定可获得联合投资摄制的影视剧植入广告的独家代理权。2014 年 2 月 17 日，天津九合与山东影视传媒集团有限公司签订的《电视剧<老农民>联合投资摄制合同书》便是发行人影视剧投资业务的代表

性项目。2015 年 2 月 6 日，天津九合与新疆中天星光传媒股份有限公司、王力扶签订《电视剧本合作协议》。2015 年 2 月 2 日，天津九合与新疆中天星光传媒股份有限公司签订《电视剧文学剧本著作权转让合同》。由于影视剧制作及发行存在一定的周期，截至本招股说明书签署之日，发行人影视剧投资业务尚未取得业务收入。

（五）发行人主要服务的销售情况

1、发行人主营业务构成及营业收入

报告期内，公司主营业务构成及营业收入情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
媒介代理	139,093.53	97.65%	136,867.52	98.26%	91,420.64	97.42%
专项广告服务	3,353.48	2.35%	2,427.15	1.74%	2,419.41	2.58%
合 计	**142,447.01**	**100%**	**139,294.67**	**100%**	**93,840.05**	**100%**

2、发行人主营业务按客户类型分类

公司服务的客户包括直接客户和广告公司客户两大类。公司为直接客户提供的服务主要是媒介代理以及专项广告服务。公司为广告公司客户提供的服务以媒介代理业务购买执行阶段服务为主，包括媒介谈判与购买、广告投放及投放监测。

报告期内，公司主营业务按直接客户与广告公司客户分类的营业收入及占比情况如下表所示：

单位：万元

客户类型	2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接客户	137,582,675	90.34%	131,233.62	94.21%	81,569.83	86.92%
广告公司客户	13,758.27	9.66%	8,061.05	5.79%	12,270.22	13.08%
合 计	**142,447.01**	**100%**	**139,294.67**	**100%**	**93,840.05**	**100%**

报告期内，发行人客户以直接客户为主，直接客户的营业收入占比均在 90%左右；同时随着公司业务的扩张，公司为广告公司客户提供服务的营业收入也有所扩大，2012-2014 年分别达到 12,270.22 万元、8,061.05 万元及 13,758.27 万元。

3、发行人报告期内前五大客户的销售情况

（1）报告期内前五大客户销售情况

报告期内，公司前五大客户销售金额及占营业收入比例情况如下表所示：

单位：万元

时间	序号	客户名称	销售金额	占营业收入比例
2014年度	1	内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司	10,978.83	7.71%
	2	雅迪科技集团有限公司	10,709.53	7.52%
	3	安吉斯集团下属公司	8,253.39	5.79%
	4	上海浦星贸易有限公司	8,139.32	5.71%
	5	唯品会（中国）有限公司	7,215.55	5.06%
	合 计		**45,296.62**	**31.80%**
2013年度	1	雅迪科技集团有限公司	17,620.01	12.65%
	2	内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司	10,212.99	7.33%
	3	桂龙药业（安徽）有限公司	7,632.36	5.48%
	4	安吉斯集团下属公司	7,291.20	5.23%
	5	三全食品股份有限公司	7,157.03	5.14%
	合 计		**49,913.60**	**35.82%**
2012年度	1	安吉斯集团下属公司	8,939.25	9.53%
	2	内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司	7,716.20	8.22%
	3	雅迪科技集团有限公司	5,932.19	6.32%
	4	飞雕电器集团有限公司	4,597.94	4.90%
	5	滇虹药业集团股份有限公司	3,719.80	3.96%
	合 计		**30,905.37**	**32.93%**

注：安吉斯集团下属公司包括广东凯络广告有限公司、北京伟视捷广告有限公司、上海安吉斯媒体技术有限公司。

报告期内，本公司无对单个客户的销售额超过销售总额50%的情况，前五名客户中不存在公司关联方的情况。公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员，及主要关联方或持有公司5%以上股份的股东均未在上述客户中持有权益。

（2）按直接客户与广告公司客户分类前五名客户销售情况

报告期内，按直接客户与广告公司客户分类，各自前五名客户销售金额及占营业收入比例情况如下表所示：

单位：万元

时间	序号	直接客户			广告公司客户		
		客户名称	金额	比例	客户名称	金额	比例
2014年度	1	内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限	10,978.83	7.71%	安吉斯集团下属公司	8,253.39	5.79%
	2	雅迪科技集团有限公司	10,709.53	7.52%	北京杰尔思行广告有限公司	2,655.70	1.86%
	3	上海浦星贸易有限公司	8,139.32	5.71%	杭州信立传媒广告有限公司	1,929.89	1.35%

	4	唯品会（中国）有限公司	7,215.55	5.06%	蝴蝶翅膀（北京）文化传媒有限	377.36	0.26%
	5	长沙加加食品销售有限公司	5,233.92	3.67%	中视金桥国际传媒集团有限公	113.21	0.08%
	合 计		**422,277.15**	**29.68%**	**合 计**	**13,329.55**	**9.36%**
2013年度	1	雅迪科技集团有限公司	17,620.01	12.65%	安吉斯集团下属公司	7,291.20	5.23%
	2	内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司	10,212.99	7.33%	阆中风华广告有限公司	183.31	0.13%
	3	桂龙药业（安徽）有限公司	7,632.36	5.48%	上海橙欣广告有限公司	114.23	0.08%
	4	三全食品股份有限公司	7,157.03	5.14%	济南容昌广告传媒有限公司	105.87	0.08%
	5	飞雕电器集团有限公司	6,817.55	4.89%	北京仟村传媒广告有限公司	80.75	0.06%
	合 计		**49,439.94**	**35.48%**	**合 计**	**7,775.36**	**5.58%**
2012年度	1	内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司	7,716.20	8.22%	安吉斯集团下属公司	8,939.25	9.53%
	2	雅迪科技集团有限公司	5,932.19	6.32%	重庆智友壹贰壹广告传媒有限公司	1,982.62	2.11%
	3	飞雕电器集团有限公司	4,597.94	4.90%	观悦互动（北京）国际广告传播有限公司	408.10	0.43%
	4	滇虹药业集团股份有限公司	3,719.80	3.96%	江西浩众传媒广告有限公司	271.87	0.29%
	5	亚宝药业集团股份有限公司	3,338.78	3.56%	北京海川容达广告有限公司	177.58	0.19%
	合 计		**25,304.91**	**26.97%**	**合 计**	**12,457.41**	**13.28%**

（3）主要直接客户基本情况

A、内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司。该公司于 1999 年 8 月 18 日在内蒙古自治区工商行政管理局注册成立，注册号 150000400000324；注册资本 150429.087 万元人民币，实收资本 150429.087 万人民币元；法定代表人孙伊萍；住所为内蒙古呼和浩特市和林格尔盛乐经济园区；许可经营项目：乳制品的生产、加工、销售；畜牧饲养；冷冻饮品及食用冰、软饮料的生产、加工、经营、销售；复配食品添加剂的生产加工；乳粉制固态成型制品销售、复配食品添加剂销售、饼干、固体饮料销售（食品流通许可证有效期至 2015 年 4 月 15 日）乳粉制固态成型制品生产、加工（全国工业产品生产许可证有效期至 2016 年 3 月 18 日）固体饮料（包含蛋白饮料类、其他饮料类、固体饮料类）生产、加工（全国工业产品生产许可证有效期至 2016 年 11 月 2 日）（不涉及国营贸易管理商品；涉及配额、许可证管理、专项规定管理的商品，应按有关规定办理申请）。一般经营项目：蔬菜、瓜果种植；代理所属各地子公司的进出口业务。总部管理、市场调查、营销策划、技术服务、租赁管理、商标授权。

B、雅迪科技集团有限公司。该公司于 2010 年 12 月 17 日在无锡市锡山工商行政管理局注册成立，注册号 320205000155455；注册资本 10000 万元人民币；

法定代表人董经贵；住所为无锡市锡山区安镇街道大成工业园东盛路；经营范围：电动车、助力车及配件的研发、生产、销售；利用自有资产对外投资（国家法律法规禁止、限制的领域除外）；自营和代理各类商品和技术的进出口业务（国家限定企业经营或禁止进出口的商品和技术除外）。

C、天喔食品（集团）有限公司。该公司于 1999 年 12 月 2 日在上海市工商局注册成立，注册号 310000400227543；注册资本 99000.0 万港币；法定代表人林建华；住所为上海市松江区泗泾工业区九干路 159 弄 6 号；经营范围：生产、加工炒货食品及坚果制品（烘炒类、油炸类）（分装）、蜜饯（分装）、水果制品（水果干制品）、蔬菜制品【食用菌制品（干制食用菌）】、糖果制品（分装）；销售自产产品，预包装食品（含冷冻冷藏、不含熟食卤味）、乳制品（含婴幼儿配方乳粉）、酒类的批发、佣金代理（拍卖除外）及进出口；食品存储（不含冷藏冷冻）。（不涉及国营贸易管理商品，涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申请。）。

D、飞雕电器集团有限公司。飞雕电器集团有限公司。该公司于 2000 年 4 月 13 日在上海市工商局注册成立，注册号 310000000075291；注册资本 10960.0 万元人民币，实收资本 10960.0 万元人民币；法定代表人徐益忠；住所为上海市松江区港德路 288 号；经营范围：制造：家用电力器具，燃气、太阳能热水器，厨房用具，燃气灶，气电灶，非电力家用器具，集成吊顶，电子器件，照明灯具，搪瓷卫生洁具，模具，塑料板、管、型材，电线电缆，建筑、家具用金属配件，输配电及控制设备，风机；非金属废料和碎屑的加工处理；机械设备、五金交电、电子产品、纺织、服装、日用品的批发，风机、衡器、家用电器、建筑装潢材料、净水设备的销售，从事货物及技术的进出口业务；自有房屋租赁；房地产开发经营。

E、三全食品股份有限公司。该公司于 2001 年 6 月 28 日在河南省工商行政管理局注册成立，注册号 410000400013153；注册资本 40210.8766 万元人民币，实收资本 40210.8766 万元人民币；法定代表人陈南；住所为郑州市综合投资区长兴路中段；经营范围：速冻食品、方便快餐食品、罐头食品、糕点、其他食品的生产与销售。上述自产产品的同类商品的批发、佣金代理（拍卖除外）。

（4）主要广告公司客户的基本情况

A、安吉斯集团下属公司

广东凯络广告有限公司。该公司于 1996 年 11 月 15 日在广东省工商行政管理局注册成立，注册号为 440000400013381；注册资本及实收资本均为 1,500 万美元；法定代表人李桂芬；住所为广州市越秀区环市东路 403 号广州国际电子大厦 27 楼 03-06 房；经营范围：广告的设计、制作、发布、代理国内外各类广告。广东凯络在北京和上海分别设有广东凯络广告有限公司北京分公司和广东凯络广告有限公司上海分公司。

北京伟视捷广告有限公司。该公司于 2005 年 1 月 13 日在北京市工商行政管理局东城分局注册成立，注册号为 110000410232268；注册资本及实收资本均为 30 万美元；法定代表人党郃；住所为北京市东城区东长安街 1 号东方广场东一写字楼 21 层 7-8 室；经营范围：设计、制作、发布、代理国内外各类广告。

上海安吉斯媒体技术有限公司。该公司于 2002 年 10 月 14 日在上海市工商局注册成立，注册号 310000400318842；注册资本 30.0 万美元，实收资本 30.0 万美元；法定代表人宋以平；住所为上海市东方路 3409 号 7 楼 337 室；经营范围：多媒体技术开发、技术咨询、技术服务和自有技术成果转让；设计、制作、发布、代理国内外各类广告。

B、北京杰尔思行广告有限公司。该公司于 2000 年 4 月 24 日在北京市工商行政管理局朝阳分局注册成立，注册号 110000410146276；注册资本 200 万元美元，实收资本 30 万元美元；法定代表人金宗铉；住所为北京市朝阳区建国路 108 号第 9 层 901-906；经营范围：设计、制作、发布、代理国内外各类广告；展位、展台、展柜的设计及批发；市场营销咨询服务；承办展览展示、会展服务；货物进出口、代理进出口、技术进出口业务。

（5）主要广告公司客户与国内其他广告公司的合作情况

安吉斯集团下属公司系指国际 4A 广告公司安吉斯集团在华设立的广告业务子公司，包括广东凯络广告有限公司、北京伟视捷广告有限公司、上海安吉斯媒体技术有限公司。根据对安吉斯集团相关人员访谈其在国内合作的广告公司有思美传媒、龙韵传播、昌荣传播等。根据思美传媒、龙韵传播的招股说明书披露内容，思美传媒 2012 年度与安吉斯集团下属公司合作金额为 14,455.47 万元，龙韵传播 2012 年度、2013 年度与安吉斯下属公司合作金额为 20,382.05 万元、25,118.55

万元。

（6）基于互联网及其他媒体的媒介代理业务前五大客户情况

报告期内，公司媒介代理业务按媒体种类的不同可以分为电视、互联网及其他媒体，其中其他媒体包括报纸、广播、户外等。报告期内，公司基于互联网及其他媒体的媒介代理业务的前五大客户的销售收入及占比情况如下：

单位：万元

时间	序号	客户名称	销售金额	比例
2014 年度	1	吉林长白山药业集团股份有限公司/	456.39	16.69%
	2	亚宝药业集团股份有限公司	237.02	8.67%
	3	上海浦星贸易有限公司	185.82	6.79%
	4	广州市巧迪精细化工有限公司	132.08	4.83%
	5	北京百度网讯科技有限公司	121.63	4.45%
	前五大客户小计		**1,132.93**	**41.43%**
	基于互联网及其他媒体媒介代理业务合计		**2,734.76**	**100%**
2013 年度	1	抚松县中药有限责任公司	542.45	11.60%
	2	亚宝药业集团股份有限公司	495.25	10.59%
	3	北京领语堂教育科技发展有限公司	452.92	9.68%
	4	株洲千金药业股份有限公司	437.83	9.36%
	5	山东白象食品有限公司	377.21	8.06%
	前五大客户小计		**2,305.66**	**49.29%**
	基于互联网及其他媒体媒介代理业务合计		**4,677.72**	**100%**
2012 年度	1	株洲千金药业股份有限公司	419.81	20.93%
	2	北京领语堂教育科技发展有限公司	314.75	15.69%
	3	抚松县中药有限责任公司	292.45	14.58%
	4	吉林正仁医药有限公司	272.62	13.59%
	5	山西亚宝医药经销有限公司	119.50	5.96%
	前五大客户小计		**1,419.12**	**70.75%**
	基于互联网及其他媒体媒介代理业务合计		**2,005.85**	**100%**

（六）发行人主要广告资源的采购情况

1、按媒体类型分类广告资源采购情况

报告期内，公司采购的广告资源及所占比例情况如下表所示：

单位：万元

时间	广告资源	采购金额	所占比例
2014 年度	电视	121,668.50	98.05%
	互联网	2,319.89	1.87%
	其他	99.72	0.08%
	合计	**124,088.11**	**100%**
2013 年度	电 视	117,144.09	96.77%
	互联网	3,497.37	2.89%
	其 他	414.97	0.34%
	合 计	**121,056.43**	**100%**
2012 年度	电 视	77,632.96	97.77%
	互联网	1,499.90	1.89%
	其 他	270.00	0.34%
	合 计	**79,402.86**	**100%**

报告期内，公司主要集中于电视媒体广告资源的采购，各期所占采购比例均在 95%以上，互联网及其他媒体所占比例较小，其他主要包括报纸、广播、户外等广告资源。

2、电视媒体广告资源采购情况

报告期内，公司采购央视、省级卫视、省级地面频道、市县级及其他频道广告资源的金额及占比情况如下表所示：

时间	媒体类别	采购金额		采购总时长	
		金额（万元）	占比	时长（分钟）	占比
2014 年度	央视	8,789.67	7.10%	300.34	0.36%
	省级卫视	97,966.40	79.14%	32,614.98	39.26%
	省级地面频道	15,083.85	12.19%	30,723.69	36.98%
	市县级及其他频道	1,943.23	1.57%	19,432.47	23.39%
	合 计	**123,783.16**	**100%**	**83,071.46**	**100%**
2013 年度	央 视	14,045.62	11.99%	428.17	0.57%
	省级卫视	81,187.46	69.31%	32,389.75	43.26%
	省级地面频道	19,465.45	16.62%	34,075.83	45.51%
	市县级及其他频道	2,445.56	2.09%	7,974.72	10.65%
	合 计	**117,144.09**	**100%**	**74,868.47**	**100%**
2012 年度	央 视	6,352.70	8.18%	541.50	0.83%
	省级卫视	47,932.87	61.74%	16,247.17	24.99%
	省级地面频道	19,360.29	24.94%	37,739.77	58.05%
	市县级及其他频道	3,987.10	5.14%	10,480.33	16.12%

	合 计	**77,632.96**	**100%**	**65,008.77**	**100%**

注：以上数据按发行人与媒体直接签约的广告投放数据及通过其他广告公司投放数据合计计算。

报告期内，公司电视媒体广告资源的采购主要集中于省级卫视、省级地面频道，两者合计所占电视媒体采购金额的比例均在 80%以上；公司采购省级卫视、省级地面频道的区域覆盖了全国二十多个省市及地区，采购规模在国内广告公司中处于领先地位。

3、发行人报告期内向前五大供应商采购情况

报告期内，公司向前五大供应商采购金额及占营业成本比例情况如下表所示：

单位：万元

时间	序号	媒体名称	采购金额	占营业成本比例
2014年度	1	浙江广播电视集团	26,011.61	20.31%
	2	湖南广播电视广告总公司	24,998.36	19.52%
	3	山东广播电视台	17,930.45	14%
	4	中央电视台	6,596.29	5.15%
	5	上海东方娱乐传媒集团有限公司	5,289.48	4.13%
	合 计		**80,826.18**	**63.11%**
2013年度	1	浙江广播电视集团	21,167.31	17%
	2	山东广播电视台	18,263.38	14.67%
	3	湖南广播电视广告总公司	12,324.25	9.90%
	4	中央电视台	11,106.58	8.92%
	5	江苏省广播电视集团	7,684.44	6.17%
	合 计		**70,545.97**	**56.65%**
2012年度	1	山东广播电视台	8,445.72	10.28%
	2	上海东方娱乐传媒集团	7,885.35	9.60%
	3	浙江广播电视集团	5,977.14	7.27%
	4	江苏省广播电视集团	4,953.99	6.03%
	5	河南电视台	4,795.49	5.84%
	合 计		**32,057.69**	**39.01%**

注：上述数据按发行人与媒体供应商直接签约的广告投放金额计算，不含通过其他广告公司投放的金额。

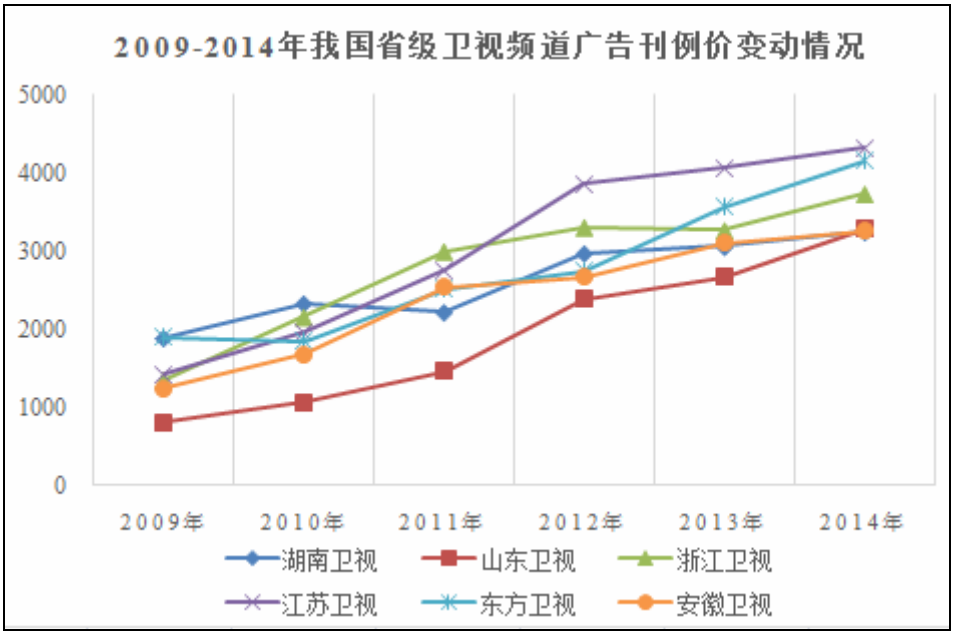
报告期内，公司不存在向单个供应商采购金额占比超过 50%的情况，前五大供应商不存在公司关联方的情况。公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人

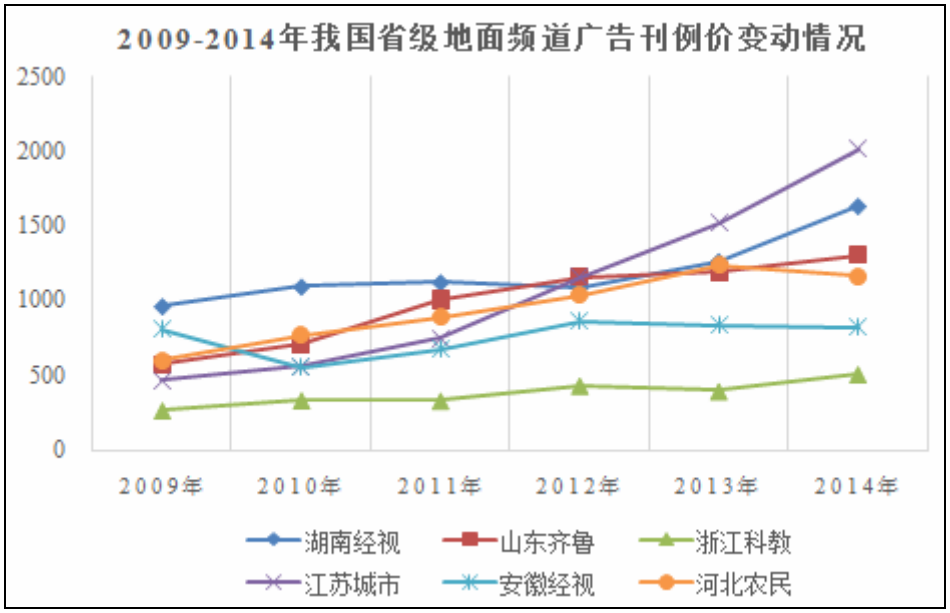
员，及主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东均未在上述供应商中持有权益。

4、发行人广告资源价格分析

发行人所采购的广告资源以电视媒体广告资源为主。以报告期内与发行人保持合作关系的部分主要媒体的广告资源刊例价为例，包括湖南卫视、山东卫视、浙江卫视、江苏卫视、东方卫视、安徽卫视等省级卫视频道，以及湖南经视频道、山东齐鲁频道、浙江科教频道、江苏城市频道、安徽经视频道、河北农民频道等省级地面频道，2009-2014 年我国电视媒体广告刊例价变动情况如下图所示：

单位：元/秒





注：单位刊例价按电视媒体全天广告刊例价总额除以全天广告时长计算；数据来源：本公司媒介计划与购买中心，CTR 广告监测数据。

由图可见，近年来，我国电视媒体广告资源价格上升趋势较为明显，除少数情况外，基本上每年均有一定的涨幅。以湖南卫视、江苏卫视、山东卫视等为代表的省级卫视频道，由于其覆盖面广、收视率高、品牌认可度高，广告刊例价明显高于省级地面频道，且近年来的涨幅更为显著。

五、发行人的固定资产与无形资产

（一）固定资产情况

本公司属于“轻资产”公司，固定资产较少。公司主要的固定资产为运输工具、电子设备、办公设备等，截至 2014 年 12 月 31 日，公司运输工具、办公设备、电子设备的资产净值分别为 291.11 万元、24.89 万元、75.11 万元。

（二）无形资产情况

1、土地使用权

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司无土地使用权。

2、商标

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司获得的商标情况如下表所示：

序号	商标名称/图示	证书编号	核定类别	有效期至	取得方式
1	引力媒体 GRAVITATION MEDIA 引力媒体	4814183	第 35 类	2019.02.13	受让
2	引力	10281196	第 35 类	2023.02.13	自主申请
3	引力	10281197	第 41 类	2023.03.20	自主申请
4	引力	10281195	第 42 类	2023.03.20	自主申请
5	inly	10281202	第 35 类	2023.02.13	自主申请
6	inly	10281188	第 41 类	2023.02.13	自主申请
7	inly	10281187	第 42 类	2023.02.13	自主申请
8	yinli	10281189	第 35 类	2023.03.20	自主申请
9	yinli	10281190	第 42 类	2023.03.20	自主申请
10	共赢互动	10281192	第 35 类	2023.02.13	自主申请
11	共赢互动	10281193	第 41 类	2023.02.13	自主申请
12	共赢互动	10281194	第 42 类	2023.02.13	自主申请
13	ICG	10281199	第 35 类	2023.03.20	自主申请
14	GMD	10281200	第 41 类	2023.03.20	自主申请

序号	商标名称/图示	证书编号	核定类别	有效期至	取得方式
15	GMD	10281201	第 42 类	2023.03.20	自主申请
16	九合	11561640	第 35 类	2024.03.13	自主申请
17	九合	11561680	第 41 类	2024.03.13	自主申请
18	九合	11561721	第 42 类	2024.03.13	自主申请
19	1024	6054392	第 35 类	2020.04.06	自主申请
20	1024	6054394	第 42 类	2020.05.13	自主申请

另外，发行人正在申请注册引力、Gravity 相关的一系列商标，截至本招股说明书签署日，上述商标的注册手续尚未完成。

3、专利

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司未拥有专利权。

4、软件著作权

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司获得的软件著作权情况如下表所示：

序号	软件名称	著作权人	权利取得方式	开发完成日期	证书号	登记号
1	引力搜索引擎监控及模拟点击软件[简称：引力搜索助手]V1.0	引力传媒	原始取得	2011.10.20	软著登字第 0492701 号	2012SR124665
2	引力视频前贴广告自动截图软件[简称：引力广告自动截图软件]V1.0	引力传媒	原始取得	2012.8.10	软著登字第 0492278 号	2012SR124242
3	1024 网络舆情监控平台 V1.0	一零二四（北京）	原始取得	2011.1.19	软著登字第 0681581 号	2014SR012337
4	1024 社会化媒体舆情监控平台 V1.0	一零二四（北京）	原始取得	2012.3.7	软著登字第 0672750 号	2014SR003506
5	1024 电子商务运营平台 V1.0	一零二四（北京）	原始取得	2012.9.12	软著登字第 0611906 号	2013SR106144
6	1024 社会化客户服务平台 V1.0	一零二四（北京）	原始取得	2013.1.9	软著登字第 0606748 号	2013SR100986
7	公关行业企业协作办公平台[简称：协作办公平台] V1.0	一零二四（北京）	原始取得	2013.3.22	软著登字第 0604874 号	2013SR099112

5、经营资质及许可

截至本招股说明书签署日，发行人取得的经营资质及许可情况如下表所示：

序号	资质名称	发证主体	证件号	有效期
1	《广播电视节目制作经营许可证》	北京市新闻出版广电局	（京）字第 1609 号	2017.01.08

（三）房屋租赁情况

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司所有办公场所均系租赁取得，共有 11 处，具体情况如下：

序号	使用者	出租方	地址	合同到期日	租赁面积（m^2）	房产证
1	引力传媒	北京盛源兴投资管理有限公司	北京市朝阳区西大望路甲 12 号 2、4 号楼五、六层	2017.5.20	2,400.00	无
2	引力传媒	山东山大华特科技股份有限公司济南分公司	山东省济南市经十路 17703 号华特广场 C300、C302 室	2015.8.7	339.26	有
3	引力传媒	郑作全	广州市天河区华明路 29 号 3201 房	2015.9.11	241.00	有
4	引力传媒	蔡芳	杭州市下城区华庭公寓 9 幢 1 单元 1601 室	2015.5.21	192.39	有
5	引力传媒	袁顺利	湖南省长沙市芙蓉区五一中路 13 号华美欧大厦 1111 号房	2015.12.22	160.00	有
6	引力传媒	北京玉渊潭物业管理集团有限公司第八分公司	北京市海淀区阜外亮甲店 1 号中水园乙 3 号楼 105 室	2016.10.14	49.50	有
7	北京九合	北京盛源兴投资管理有限公司	北京市朝阳区西大望路甲 12 号 2、4 号楼六层	2017.5.20	500.00	无
8	上海九合	上海丹谷投资管理有限公司	上海市徐汇区吴中路 8 号锦辉大厦 1 幢 12 楼 1212-1218 室	2016.4.24	374.59	有
9	上海九合	中广国际广告创意产业基地发展有	上海市嘉定工业区汇源路 55 号 H 幢 3 层 A 区 3019 室	2019.1.16	5.00	有

序号	使用者	出租方	地址	合同到期日	租赁面积（m^2）	房产证
		限公司				
10	天津引力	天津生态城动漫园投资开发有限公司	天津生态城动漫中路 482 号创智大厦裙楼 315 房间	2015.11.25	80.05	无
11	一零二四（北京）	北京辰润物业管理有限公司	北京市朝阳区安慧里三区 6 号楼 3 层 6-7-308 室	2015.5.31	290.00	有

发行人及其子公司租赁的房产中存在四处房产的出租方无法提供该出租房产的房屋所有权证或房屋购买合同等文件，并且未办理房屋租赁备案手续，分别是“北京市朝阳区西大望路甲 12 号通惠国际传媒广场 2、4 号楼五层”、“北京市朝阳区西大望路甲 12 号通惠国际传媒广场 2、4 号楼六层”、“天津生态城动漫中路 482 号创智大厦裙楼 315 房间”与“天津市滨海新区中新生态城中成大道以西、中滨大道以南生态建设公寓 9 号 2 层 211 房间”。

北京市朝阳区西大望路甲 12 号通惠国际传媒广场 2、4 号楼五层、六层系发行人的主要办公场所。北京市朝阳区南磨房乡人民政府于 2012 年 5 月 10 日出具的《产权证明》，证明位于北京市朝阳区西大望路甲 12 号 1、2、3、4 号楼、面积为 16,070 平方米的房屋为其所有，房屋用途为办公，并于 2012 年 5 月 4 日将该房屋经营使用事项授权给北京东方商贸集团鑫东郊农副产品批发市场有限公司负责。北京市朝阳建筑器材租赁公司经出租方北京东方商贸集团鑫东郊农副产品批发市场有限公司同意，将 2、4 号楼五层、六层的房屋分别转租给发行人及北京和谐。

2012 年 11 月 9 日，引力传媒、北京和谐分别与北京市朝阳建筑器材租赁公司、北京盛源兴投资管理有限公司签订《权利义务转让协议》，约定北京市朝阳区西大望路甲 12 号 2、4 号楼五、六层的出租方北京市朝阳建筑器材租赁公司在其与本公司、北京和谐于 2012 年 3 月签订的《租赁合同》中的权利义务转让给北京盛源兴投资管理有限公司。

根据《北京市朝阳区人民政府关于同意以通惠国际传媒广场为主体建设广告产业园区的批复》（朝政批[2011]21 号文件），通惠国际传媒广场项目定位为广告产业园，项目规划建设以北京市规划委员会《规划意见书》（2007 规（朝）条字

009 号）为准，北京市朝阳区人民政府已经批复同意以通惠国际传媒广场为主体的广告产业园的建设。

根据中新天津生态城管理委员会 2012 年 11 月 12 日出具的《情况说明》，证明位于天津市中新天津生态城动漫中路 482 号的创智大厦的权属所有权人为天津生态城动漫园投资开发有限公司，该大厦的产权证照尚在办理过程中。

根据一零二四（天津）出具的说明及《房屋租赁协议》，原一零二四（天津）租赁的天津市滨海新区中新生态城中成大道以西、中滨大道以南生态建设公寓 9 号 2 层 211 房间于 2015 年 2 月 20 日到期，一零二四（天津）已不再续租上述房产，目前正在办理新的房屋租赁手续。

发行人实际控制人罗衍记与蒋丽夫妇出具了相关承诺，若发行人及其子公司因租赁的房产中未办理产权证明及未履行租赁备案手续导致其无法继续使用租赁房屋而受到任何损失或被房地产管理部门处以罚款，罗衍记与蒋丽夫妇将无条件承担该等损失并缴纳罚款，保证发行人及其子公司的业务经营不会因上述租赁事宜受到不利影响。

发行人律师和保荐机构认为，上述发行人房屋租赁合同存在的问题不会对发行人的生产经营活动造成重大不利影响。

六、环境保护执行情况

根据 2012 年、2013 年及 2014 年 1-6 月北京市海淀区环境保护局、北京市朝阳区环境保护局、中新天津生态城环境局、上海市嘉定区环境保护局、济南市历下区环境保护局出具了无环保违法违规情况的证明，以及发行人及其子公司、分公司的营业执照，发行人的说明与承诺，发行人自成立以来，严格遵守国家环境保护法律法规。报告期内，发行人及其子公司未因违反环保法律、法规和地方性规章而受到环保部门的行政处罚。

七、质量控制情况

通过多年的业务经验积累，发行人目前已经建立了一套完备的服务标准化流程和客户服务效果监控体系，包括前期作业立项审核、作业方向审核、作业过程监控以及作业后的审核评价，具体如下：

1、作业立项审核。客户服务人员将客户品牌的发展状况、目标市场、消费

者、销售信息、传播需求、作业要求等详情形成书面作业请求单，经公司部门副总经理以上级别人员审核，并签署立项审核意见，项目立项后方可进入作业程序，由作业部门负责人根据作业需求调度人员组成项目作业团队。

2、作业方向审核。项目负责人召集项目组成员，根据立项审核信息，研讨客户需求并确认作业方向，编制作业时间进度表，形成作业指引单，经作业部门和客户部门会签后，与客户进行确认并予以备案。

3、作业过程审核。审核部门根据作业指引单，监督作业进展情况，判断作业方向是否准确，经内审通过方可提交作业或方案。

发行人媒介购买过程采取买前、买中和买后三阶段审核制度。买前预估监测媒体计划是否符合策略要求，并根据计划期间的媒体节目内容以及影响效果因素进行分析、判断，预估执行计划的效果，是否形成最优化的媒介排期，否则将进一步优化媒介计划。买中审核即快速监测媒介计划与预期是否一致，如出现不一致的情况，及时采取补救措施，争取媒体补播或调整媒体计划，实现执行与计划的一致性。买后评估对阶段性媒介计划执行情况进行总结，检视计划是否达成阶段性目标，并结合客户营销目标进行综合评价。

4、作业回访审核。作业经审核提交给客户后，发行人作业监审委员会将对客户进行回访，了解客户的满意度及作业执行后市场预期与实际的差异，以备今后改进。

此外，发行人针对广告内容的合法合规性建立了专门的审核制度，采取客户部门、媒介部门两级审核制对广告内容进行审核。

1、客户部门第一级审核。客户部门与相关客户签订合同后，应要求客户提供产品说明、资质证明等材料，由相关客户部门总监负责对客户提交的信息以及广告内容进行审核，确保合法合规，并应在相关文件中签字确认。

2、媒介部门第二级审核。媒介部门收到客户部门提交的用于投放的广告后，应由相关媒介部门总监对广告进行审核，确保广告内容合法合规，并应在相关文件中签字确认。

通过上述两级审核的广告，由媒介部门送至相关媒体进行投放。媒介部门应随时了解相关媒体对广告内容的意见，并对媒体提出的意见作出反馈。如广告内容需要修改的，媒介部门应及时通知客户部门或客户进行改正，直至媒体审核通

过。

发行人自成立以来依法经营，服务质量稳定；截至本招股说明书签署日，发行人未发生因服务质量问题而引起的重大纠纷。

第七节 同业竞争与关联交易

一、同业竞争情况

（一）公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争

本公司控股股东为罗衍记，实际控制人为罗衍记与蒋丽夫妇。截至本招股书签署日，本公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在从事与本公司相同或相似业务的情况，公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争。

（二）避免同业竞争的承诺

为了避免未来可能发生的同业竞争，更好地维护中小股东的利益，公司实际控制人罗衍记与蒋丽夫妇于 2012 年 6 月 13 日出具《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

“（1）本人直接或间接控制的子企业目前没有直接或间接地从事任何与引力传媒的主营业务及其它业务相同或相似的业务（以下称“竞争业务”）；

（2）本人直接或间接控制的子企业，不会直接或间接地以任何方式从事竞争业务或可能构成竞争业务的业务；

（3）自本函出具日起，本函及本函项下之承诺为不可撤销的，且持续有效，直至本人不再是引力传媒的股东为止；

（4）如违反上述任何承诺，本人将赔偿引力传媒及引力传媒其他股东因此遭受的一切经济损失，该等责任是连带责任。”

合众创世于 2012 年 6 月 13 日出具《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

“（1）本公司及本公司直接或间接控制的子企业目前没有直接或间接地从事任何与引力传媒的主营业务及其它业务相同或相似的业务（以下称“竞争业务”）；

（2）本公司及本公司直接或间接控制的子企业，不会直接或间接地以任何

方式从事竞争业务或可能构成竞争业务的业务；

（3）自本函出具日起，本函及本函项下之承诺为不可撤销的，且持续有效，直至本公司不再是引力传媒的股东为止；

（4）本公司和/或本公司直接或间接控制的子企业如违反上述任何承诺，本公司将赔偿引力传媒及引力传媒其他股东因此遭受的一切经济损失，该等责任是连带责任。”

二、关联方及关联关系

本公司根据《公司法》、《企业会计准则》及《公司章程》的相关规定披露关联方、关联关系和关联交易。截至本招股书签署日，公司关联方及关联关系如下：

（一）控股股东、实际控制人及其控制的其他企业

罗衍记直接持有本公司 64.50%股份、通过合众创世间接持有本公司 10%股份，合计持有本公司 74.50%股份，为本公司控股股东。罗衍记与蒋丽夫妇直接及间接合计持有本公司 84.50%股份，为本公司实际控制人。

除本公司外，公司控股股东及实际控制人控制的其他企业如下：

序号	关联方名称	与本公司关系
1	国华高科	实际控制人控制的企业，罗衍记持股 98%，蒋丽持股 2%
2	天津星光	实际控制人控制的企业，国华高科持股 100%
3	合众创世	持有本公司 10%股份，控股股东控制的企业，罗衍记持股 100%

注：鉴于天津星光自成立以来，无实质业务，2014 年 4 月 22 日天津星光股东会审议通过，决议注销天津星光。截至本招股说明书签署日，天津星光注销程序尚未履行完毕。

除上述企业外，报告期内罗衍记还持有智邦美联 51%股权，智邦美联已于 2012 年 6 月注销。上述企业具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况/八、发行人实际控制人、发起人和主要股东情况/（三）实际控制人控制的其他企业情况”。

（二）其他持有公司 5%以上股份的股东

除罗衍记、蒋丽和合众创世持有本公司股份超过 5%外，本公司无其他持有公司 5%以上股份的股东。

（三）公司控股及参股子公司

序号	子公司	注册资本（万元）	本公司持股比例
1	北京九合	500	100%
2	天津引力	1,000	100%
3	上海九合	500	100%
4	天津九合	1,000	100%
5	一零二四（北京）	170.45	60%
6	美迪美达	1,230	49%

除上述企业外，报告期内公司还持有山东引力 100%股权和杭州共赢 100%股权，山东引力和杭州共赢已于 2012 年 6 月完成工商注销登记手续。公司控股子公司一零二四（北京）于 2014 年 2 月出资 500 万元，在天津设立了全资子公司一零二四（天津）。上述企业的具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况/七、发行人控股、参股子公司基本情况”有关内容。

（四）本公司董事、监事及高级管理人员

本公司董事、监事及高级管理人员，以及上述人员关系密切的亲属均为本公司关联自然人。公司董事、监事、高级管理人员的具体情况参见本招股说明书“第八节 董事、监事与高级管理人员”有关内容。

（五）本公司其他关联方

序号	关联方	与本公司关系
1	上海富厚股权投资管理有限公司	公司董事费华武任该公司董事长
2	上海富厚加大	公司董事费华武任该企业执行事务合伙人委派代表，该企业持有本公司 2.5%的股份
3	上海富厚骏领	公司董事费华武任该企业执行事务合伙人委派代表，该企业持有本公司 0.5%的股份
4	上海金象富厚股权投资合伙企业（有限合伙）	公司董事费华武任该企业执行事务合伙人委派代表
5	上海富厚引领投资合伙企业(有限合伙)	公司董事费华武任该企业执行事务合伙人委派代表
6	上海富厚榕辉投资合伙企业(有限合伙)	公司董事费华武任该企业执行事务合伙人委派代表
7	慈文影视股份有限公司	公司董事费华武任该公司董事
8	中资盈泰资产管理有限公司	公司董事费华武持有该公司 23%的股份，任该公司总经理
9	电广传媒	公司独立董事黄昇民任该公司独立董事

序号	关联方	与本公司关系
10	凤凰传媒	公司独立董事黄昇民任该公司独立董事
11	北巴传媒	公司独立董事刘俊勇任该公司独立董事
12	北京博晖创新光电技术股份有限公司	公司独立董事刘俊勇任该公司独立董事
13	佳化化学股份有限公司	公司独立董事刘俊勇曾任该公司独立董事
14	优扬文化传媒股份有限公司	公司独立董事刘俊勇任该公司独立董事
15	瑞泰科技股份有限公司	公司独立董事刘俊勇任该公司独立董事
16	北青传媒股份有限公司	公司独立董事崔保国任该公司独立董事
17	广州越秀产业投资基金管理有限公司	公司监事陈艳萍任该公司副总裁
18	上海基美影业股份有限公司	公司监事陈艳萍任该公司董事
19	广州市奥咨达医疗器械技术服务有限公司	公司监事陈艳萍任该公司董事
20	广州康睿生物医药科技有限公司	公司监事陈艳萍任该公司董事
21	苏州南丰长祥	公司监事储军峰曾任该企业执行事务合伙人委派代表，该企业持有本公司3%的股份
22	苏州长虞股权投资管理有限公司	公司监事储军峰任该公司执行董事，持有该公司66.67%的股权
23	苏州长祥尚虞股权投资管理合伙企业（有限合伙）	公司监事储军峰持有该企业99.99%的股权

注：（1）2014 年 6 月，黄昇民不再担任北巴传媒独立董事。（2）刘俊勇已于 2014 年 4 月 20 日向佳化化学股份有限公司提交独立董事辞职报告，并于 2014 年 4 月 21 日收到对方回执；该辞职报告将于佳化化学股份有限公司股东大会选举产生新任独立董事后生效。（3）2014 年 6 月，储军峰不再担任苏州南丰长祥执行事务合伙人委派代表。（4） 2014 年 12 月，费华武不再担任上海富厚榕辉投资合伙企业（有限合伙）执行事务合伙人委派代表。

三、关联交易

（一）经常性关联交易

1、房屋租赁

（1）房屋租赁基本情况

报告期内，2011 年至 2012 年 3 月，公司主要办公场所系向罗衍记租赁。根据公司与罗衍记 2011 年签订的《房屋租赁合同》及 2012 年签订的《房屋租赁补充协议》，公司向罗衍记租赁其位于北京市朝阳区建外 SOHO18 号楼建筑面积合计为 1,079.86 平方米的房产用于办公。

合同签署时间	租赁期限	月租金	每平米日租金

2011 年 3 月 2 日	2011.4.1-2012.3.31	10 万元	3.08 元

与罗衍记租赁协议到期后，公司未续租其上述房产。2012 年 3 月，公司租用了北京市朝阳区通惠国际传媒广场总面积约 2,900 平方米的房产作为新的主要办公场所。

（2）租赁价格公允性及对公司业绩的影响

报告期内，公司除租用罗衍记房产外，尚在同一区域租用了非关联方王秀梅房产用于办公，公司租用罗衍记房产与租用的王秀梅房产价格比较如下表：

出租方	位置	租赁期限	面积	月租金	每平米日租金
罗衍记	北京市朝阳区建外 SOHO18 号楼	2011.4.1-2012.3.31	1,079.86	10 万元	3.08 元
王秀梅	北京市朝阳区建外 SOHO16 号楼	2011.4.17-2012.4.16	252	2.80 万元	3.70 元

注：由于租用了北京市朝阳区通惠国际传媒广场新的办公场所，公司已不再租用王秀梅房产。

考虑到两处房产装修差异情况等因素，公司租用罗衍记房产与租用的非关联方房产价格差异不大，价格公允。

公司租用罗衍记房产相关费用占公司营业收入、净利润比重较低，对公司报告期内财务状况和经营成果影响小。

（3）公司未购买罗衍记房产的原因

广告行业属于“轻资产”行业，通常无需配备大量固定资产。本公司自成立以来，业务发展迅速，处于快速成长期，人员增长较快，通过租赁办公场所具有较强的灵活性。

近年来发行人业务发展和人员增长较快，该房产建筑面积合计为 1,079.86 平方米，已经不足以满足发行人的办公之用，自 2011 年开始，发行人另租赁了建外 SOHO16 号楼 252 平米的房产以弥补公司办公区域的不足，总部部门处于分散办公的状况，为了保障公司总部集中办公的需要，发行人自 2011 年开始寻找新的办公场所，并确定未来将不再使用该处房产作为办公场所。因此，发行人在改制时未将该处房产纳入发行人资产范围。

2012 年 3 月，公司租用了位于北京市朝阳区通惠国际传媒广场面积为 2,900 平方米的新办公场所，未再租用上述两处房产，解决了分散办公的问题。

对于处于快速成长期的“轻资产”公司，租赁办公场所较购买更为合理，因

此公司向罗衍记租赁房产用于办公，而未购买上述房产。

截至目前，该房产的权属仍然属于罗衍记所有，罗衍记已将该处房产租赁给金吉列出国留学咨询服务有限公司以作办公之用。根据北京中同华资产评估有限公司出具的《资产评估报告书》（中同华评报字（2015）第 88 号），以 2015 年 1 月 31 日为评估基准日，该处房产的评估价值为 4,373.22 万元。

2、向董事、监事、高级管理人员支付报酬

公司按照劳动合同及相关文件的规定向董事、监事、高级管理人员支付劳动报酬，具体情况见本招股说明书“第八节 董事、监事与高级管理人员/四、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员薪酬情况”相关内容。

公司董事长、总裁罗衍记 2009 年至 2011 年 2 月未从公司领取薪酬，2011 年 3 至 10 月其月薪水平为 5 万元，而同时期公司薪酬最高的副总裁月薪为 6 万元，罗衍记报告期内领取的薪酬不合理，不能真实反映公司的人工费用。2011 年 11 月，公司参照同行业同时期的薪酬水平并结合公司实际情况补提了罗衍记报告期内的工资，其中 2009 年、2010 年和 2011 年 1-10 月分别补提 30 万元、48 万元和 27 万元。2011 年 11 月，公司补发了罗衍记上述工资合计 105 万元，并依法代扣代缴了相应的个人所得税 45.90 万元。

2012 年 2 月 19 日，公司 2012 年第三次临时股东大会审议通过《关于罗衍记补提 2009 年、2010 年、2011 年三个年度的薪酬的议案》，同意了上述补提罗衍记工资事项。

为真实反映发行人盈利水平，公司对补提的罗衍记工资的相关管理费用在发行人报告期申报报表做了相应的追溯调整。

除上述关联交易外，本公司无其他经常性关联交易。

（二）偶发性关联交易

1、公司收购北京和谐 92%股权、山东引力 100%股权、杭州共赢 100%股权

（1）为消除控股股东、实际控制人及其控制的其他企业与引力有限之间的同业竞争，减少关联交易，2011 年引力有限分别收购了北京和谐 92%股权、山东引力 100%股权和杭州共赢 100%股权。

引力有限收购北京和谐、山东引力和杭州共赢股权有关情况，具体详见本招

股说明书“第五节 发行人基本情况/四、发行人资产重组情况”。

（2）上述股权收购交易定价情况

①收购北京和谐和山东引力股权的交易定价

2011 年 8 月，引力有限按北京和谐注册资本作价，以 460 万元收购北京和谐 92%股权，北京和谐合并日的净资产为 601.85 万元；2011 年 7 月，引力有限按山东引力注册资本作价，以 300 万元收购山东引力 100%股权，山东引力合并日的净资产为 1,311.62 万元。引力有限收购北京和谐和山东引力股权价格低于二者净资产。

引力有限以低于净资产的价格收购北京和谐和山东引力股权，主要是因为收购双方均受罗衍记控制，且均经营广告业务，引力有限收购北京和谐和山东引力属于对同一公司控制权人下相同业务的重组整合行为，交易定价由双方协商确定，定价合理。

②收购杭州共赢股权的交易定价

2011 年 7 月，引力有限收购杭州共赢 100%股权。杭州共赢合并日的净资产为-125.65 万元，并欠付引力有限和山东引力往来款共计 130.86 万元，故引力有限本次收购杭州共赢股权系以零对价收购。

2011 年 7 月 22 日，罗衍记、引力有限等收购有关各方签署了《五方协议》（有关情况见本招股说明书“第五节 发行人基本情况/四、发行人资产重组情况/（二）引力有限收购山东引力 100%股权、杭州共赢 100%股权”有关内容），对本次收购定价、杭州共赢债务的偿还等事项作出约定。根据《五方协议》，由于杭州共赢处于资不抵债状态，并欠付引力有限、山东引力相关往来款未能偿还，罗衍记作为该公司实际控制人，愿意以自有资金帮助杭州共赢偿还该等债务；各方一致同意引力有限收购杭州共赢后，立即办理杭州共赢的工商注销登记手续，并不再对杭州共赢进行资产、现金或其他任何形式的投入；在杭州共赢办理工商注销过程中，按照《公司法》及其他相关法律法规的规定进行清偿，在支付清算及其他法定费用、薪酬、税费等债务后，如有剩余资产的，再向罗衍记进行清偿。

根据上述协议安排，杭州共赢对山东引力和引力有限的债务得到偿还，山东引力和引力有限未因本次收购而出现损失；引力有限亦未因收购的杭州共赢净资产为负值而遭受损失。本次交易定价由双方协商确定，定价合理。

2011 年 11 月，罗衍记代杭州共赢偿还对引力有限和山东引力债务合计 130.86 万元。2012 年 6 月 25 日，杭州共赢已完成注销工商登记手续。截至注销日，杭州共赢尚欠付罗衍记 130.24 万元。杭州共赢注销后，上述款项罗衍记未受清偿，并且罗衍记承诺不再追偿。

2、无偿收购控股股东商标

“引力媒体”商标有关情况如下：

商标名称/图示	证书编号	核定类别	有效期至	取得方式
引力媒体 GRAVITATION MEDIA 引力媒体	4814183	第 35 类	2019.02.13	受让

2011 年 7 月 13 日，公司与罗衍记签订《注册商标转让协议》，约定罗衍记将其拥有的由国家工商行政管理总局商标局颁发的第 4814183 号注册商标“GRAVITATION MEDIA 引力媒体”无偿转让给发行人。

2012 年 6 月 13 日，发行人 2012 年第四次临时股东大会审议通过《关于对公司最近三年及 2012 年第一季度关联交易予以确认的议案》，对罗衍记将其拥有的由中华人民共和国工商行政管理总局商标局颁发的第 4814183 号注册商标无偿转让给公司进行了审议。

2012 年 7 月 19 日，国家工商行政管理总局商标局出具了《注册商标变更证明》，核准上述商标变更注册人为引力传媒股份有限公司。

3、关联担保情况

2012 年 3 月 7 日，本公司与中国民生银行总行营业部签订《综合授信合同》，约定本公司在合同约定的授信有效期（2012 年 3 月 7 日至 2013 年 3 月 7 日）内可向中国民生银行总行营业部申请最高授信额度为 5,000 万元的人民币借款。罗衍记作为保证人，签订了《最高额担保合同》，为本公司借款提供最高额连带保证责任担保。

4、与关联方资金往来

（1）公司与罗衍记及其关联方资金往来情况

报告期内，公司与罗衍记及其关联方国华高科、智邦美联存在一定资金往来情形。公司与罗衍记资金往来根据性质可分为三类：一是因本公司日常业务需要，

罗衍记从公司支取的业务借款；二是罗衍记因自身的资金需求而从公司借款；三是由公司代为支付罗衍记房产（位于北京市朝阳区建外 SOHO18 号楼）的按揭款。其中，公司代罗衍记支付按揭款为报告期内控股股东占款的主要原因，截至 2011 年 11 月末，该部分款项余额总计为 615.75 万元。

2005-2011 年，各项借款发生金额及余额如下：

单位：万元

年度	项目	年初金额	本年增加	本年减少	期末余额
2005 年度	差旅及家庭借款	-	5.59	-	5.59
	房贷借款	-	-	-	-
	小计	**-**	**5.59**	**-**	**5.59**
2006 年度	差旅及家庭借款	5.59	163.07	21.60	147.06
	房贷借款	-	152.97	-	152.97
	小计	**5.59**	**316.05**	**21.60**	**300.03**
2007 年度	差旅及家庭借款	147.06	42.20	12.50	176.75
	房贷借款	152.97	127.86	-	280.83
	小计	**300.03**	**170.06**	**12.50**	**457.58**
2008 年度	差旅及家庭借款	176.75	154.73	23.58	307.89
	房贷借款	280.83	132.20	93.60	319.43
	小计	**457.58**	**286.93**	**117.18**	**627.33**
2009 年度	差旅及家庭借款	307.89	165.64	80.16	393.38
	房贷借款	319.43	110.32	7.80	421.95
	小计	**627.33**	**275.96**	**87.96**	**815.33**
2010 年度	差旅及家庭借款	393.38	202.83	142.65	453.56
	房贷借款	421.95	122.40	-	544.35
	小计	**815.33**	**325.23**	**142.65**	**997.91**
2011 年度	差旅及家庭借款	453.56	1,012.83	1,466.39	-
	房贷借款	544.35	71.40	615.75	-
	小计	**997.91**	**1,084.23**	**2,082.14**	**-**

发行人按照罗衍记占用资金的实际天数及银行同期一年期定期存款利率，向罗衍记收取了自引力有限成立以来其占用公司的资金利息共计 102.63 万元。

上述借款及利息罗衍记已于 2011 年 11 月 30 日发行人股改日之前全部偿还完毕。

报告期内，公司与关联方资金往来情况如下表：

单位：万元

年度	项目	单位	2014 年度	2013 年度	2012 年度
其他应收款	期初余额	罗衍记	-	-	-
		国华高科	-	-	-

年度	项目	单位	2014 年度	2013 年度	2012 年度
		智邦美联	-	-	-
	本期增加	罗衍记	-	-	-
		国华高科	-	-	-
		智邦美联	-	-	-
	本期减少	罗衍记	-	-	-
		国华高科	-	-	-
		智邦美联	-	-	-
	期末余额	罗衍记	-	-	-
		国华高科	-	-	-
		智邦美联	-	-	-
其他应付款	期初余额	罗衍记	-	-	133.61
		国华高科	-	-	-
	本期增加	罗衍记	-	-	-
		国华高科	-	-	-
	本期减少	罗衍记	-	-	133.61
		国华高科	-	-	-
	期末余额	罗衍记	-	-	-
		国华高科	-	-	-

（2）资金往来的清理与利息收取情况

公司股改基准日前，罗衍记及其关联方对公司的欠款已经全部结清。罗衍记就自引力有限成立以来其占用公司的资金支付利息共计 102.63 万元，利息计算依据为占用资金的实际天数及银行同期一年期定期存款利率。

2012 年 2 月 19 日，公司召开的 2012 年第三次临时股东大会议审议通过《关于罗衍记偿还公司借款及相应利息的议案》，对罗衍记偿还公司借款及利息情况进行了审议及确认。

（3）避免资金占用及规范关联方资金往来的措施

①公司实际控制人罗衍记与蒋丽夫妇，于 2012 年 6 月 13 日出具《避免资金占用的承诺函》，承诺如下：“1、本人及本人直接或间接控制的公司严格遵守《关联方资金往来管理制度》，保证不再以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用引力传媒资金；2、本人及本人直接或间接控制的公司不会以下列方式占用引力传媒的资金，包括但不限于：（1）有偿或无偿地拆借引力传媒的资金给本人、本人直接或间接控制的公司、本人的近亲属及其直接或间接控制的公司使用；（2）

通过银行或非银行金融机构向本人、本人直接或间接控制的公司、本人的近亲属及其直接或间接控制的公司提供委托贷款；（3）委托本人、本人直接或间接控制的公司、本人的近亲属及其直接或间接控制的公司进行投资活动；（4）为本人、本人直接或间接控制的公司、本人的近亲属及其直接或间接控制的公司开具没有真实交易背景的商业承兑票据；（5）代本人、本人直接或间接控制的公司、本人的近亲属及其直接或间接控制的公司偿还债务；（6）中国证券监督管理委员会认定的其他方式。3、自本函出具日起，本函及本函项下之承诺为不可撤销的，且持续有效；4、若本人及本人直接或间接控制的公司如违反上述任何承诺，本人及本人直接或间接控制公司将赔偿引力传媒及引力传媒其他股东因此遭受的一切经济损失，该等责任是连带责任”。

②公司为规范员工业务借款，制定了《业务借款制度》，规定部门总监以上员工，原则上不得从公司支借差旅费、招待费等款项，如因业务需要需从公司支借差旅费、招待费等款项的，需由分管副总裁或助理总裁审批，副总裁或助理总裁借款则由总裁审批。总裁不得从公司借款。

③公司制定了《关联方资金往来管理制度》，规定“公司在与大股东及关联方发生经营性资金往来时，应当严格防止公司资金被占用。公司不得以垫付工资、福利、保险、广告等期间费用，预付款等方式将资金、资产有偿或无偿、直接或间接地提供给大股东及关联方使用，也不得互相代为承担成本和其它支出”，并对关联方资金占用的防范措施作出详细规定。

此外，公司制定了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《关联交易管理制度》及《关联方资金往来管理制度》等制度，对实际控制人及关联方资金占用进行了制度方面的严格规范，防止今后关联方的资金占用行为。

5、关联交易余额情况

报告期内，公司与关联方资金往来余额情况如下表：

单位：万元

科目	关联方	2014 年末	2013 年末	2012 年末
其他应收款	罗衍记	-	-	-
	国华高科	-	-	-
	智邦美联	-	-	-
	合计	-	-	-

其他应付款	罗衍记	-	-	-
	国华高科	-	-	-
	合计	-	-	-
应付账款	罗衍记	-	-	-

截至 2011 年 12 月 31 日，公司对罗衍记“其他应付款”余额为 133.61 万元，主要是罗衍记代杭州共赢偿付对山东引力和引力有限的借款 130.86 万元。

6、股东大会对报告期内关联交易的审议情况

2012 年 6 月 13 日公司 2012 年第四次临时股东大会审议通过了《关于对公司最近三年及 2012 年第一季度关联交易予以确认的议案》，以及 2012 年 8 月 1 日公司 2012 年第五次临时股东大会审议通过了《关于对公司 2012 年第二季度关联交易予以确认的议案》，确认公司报告期内的关联交易事项，遵循了平等、自愿、等价、有偿的原则，有关协议所确认的条款是公允的、合理的，关联交易的价格以市场价格为基础，由交易双方协商确定，不存在损害公司和公司股东利益的情形。

2013 年 6 月 27 日，公司 2012 年年度股东大会审议通过了《关于对公司 2012 年度 7 月至 12 月关联交易予以确认的议案》，确认公司 2012 年 7 月 1 日至 2012 年 12 月 31 日不存在关联交易事项。

2013 年 9 月 5 日，公司 2013 年第二次临时股东大会审议通过了《关于对公司 2013 年度 1 月至 6 月关联交易予以确认的议案》，确认公司 2013 年 1 月 1 日至 2013 年 6 月 30 日不存在关联交易事项。

2014 年 4 月 25 日，公司 2014 年第二次临时股东大会审议通过了《关于对公司 2013 年度 7 月至 12 月关联交易予以确认的议案》，确认公司 2013 年 7 月 1 日至 2013 年 12 月 31 日不存在关联交易事项。

2014 年 9 月 30 日，公司 2014 年第四次临时股东大会审议通过了《关于对公司 2014 年度 1 月至 6 月关联交易予以确认的议案》，确认公司 2014 年 1 月 1 日至 2014 年 6 月 30 日不存在关联交易事项。

2015 年 2 月 25 日，第二届董事会第一次会议审议通过了《关于对公司 2014 年度 7 月至 12 月关联交易予以确认的议案》，确认公司 2014 年 7 月 1 日至 2014 年 12 月 31 日不存在关联交易事项。

（三）关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

本公司与众多媒体和客户建立了直接的、良好的合作关系，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力。

报告期内，公司除向控股股东租赁部分办公场所外，未与关联方在业务环节发生关联交易。公司向控股股东租赁房产，是为保持公司正常经营之需，交易金额较小，并按照市场价格公允定价，不存在损害公司利益的情况，对公司经营成果影响较小。

报告期内罗衍记及其关联方与公司的资金往来，自股份公司设立以来，已经得到规范，对公司报告期内的财务状况和经营成果未造成重大影响。

四、《公司章程》关于规范关联交易的制度安排

公司已在《公司章程》中对关联交易决策权力与程序作出了规定，规定关联股东或利益冲突的董事在关联交易表决中的回避制度，具体规定如下：

《公司章程》第三十七条规定：公司的控股股东、实际控制人不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。公司控股股东及实际控制人对公司负有诚信义务。控股股东应严格依法行使出资人的权利，控股股东不得利用利润分配、资产重组、对外投资、资金占用、借款担保等方式损害公司的合法权益，不得利用其控制地位损害公司的利益。

《公司章程》第三十九条规定：对股东、实际控制人及其关联方提供的担保，须经股东大会审议通过。

《公司章程》第七十六条规定：股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决权总数。

《公司章程》第一百零四条规定：董事会应当确定对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易的权限，建立严格的审查和决策程序；重大投资项目应当组织有关专家、专业人员进行评审，并报股东大会批准。

《公司章程》第一百一十三条规定：董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事或其授权代表出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联关系董事或其授权代表人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。

公司在《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《监事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《关联交易管理制度》及《关联方资金往来管理制度》等相关制度中对关联交易决策权力与程序亦作了详尽规定。

五、独立董事对发行人报告期内关联交易的意见

公司全体独立董事对公司报告期内关联交易定价公允性及履行法定程序审批情况进行了核查，认为：

1、报告期内，公司与罗衍记及其他关联方存在的资金占用和资金往来事项未对公司的正常经营和独立运行造成实质影响，不存在损害发行人及其股东利益的情况。

2、报告期内，公司收购北京和谐、山东引力和杭州共赢的股权的对价公平、合理，不存在损害公司及其他股东利益的情形，并解决了公司与实际控制人的同业竞争，公司的业务体系更加完整，符合公司全体股东的利益。

3、在报告期内，公司与关联方的其他关联交易是符合公司正常经营需要，交易遵循公平、公正、合理的原则，定价公允、合理，符合公司及股东的利益，不存在损害公司及非关联股东利益的情形。

六、发行人规范和减少关联交易的措施

为减少或避免关联交易，本公司采取了如下积极措施：1、为避免经常性关联交易，在与罗衍记租赁合同到期后公司租用新的办公场所，未再租用罗衍记房产；2、报告期内，为消除同业竞争，减少关联交易，公司实施了同一控制下的重组，收购了北京和谐、山东引力和杭州共赢三家公司，上述三家公司成为公司全资子公司。上述行为，有利于公司避免同业竞争、减少关联交易，严格规范运作。

对于未来因业务发展需要而不可避免的关联交易，公司将严格执行《公司章程》、《董事会议事规则》、《股东大会议事规则》、《关联交易管理制度》制定的关联交易决策程序、回避制度和信息披露制度，加强独立董事对关联交易的监督，健全公司治理结构，保证关联交易的公平、公正、公允，避免关联交易损害公司

及股东利益。

第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介

（一）董事会成员

公司本届董事会由 7 名董事组成，分别为罗衍记、桑志勇、王骞、费华武、黄昇民、刘俊勇、崔保国，其中罗衍记任董事长，黄昇民、刘俊勇、崔保国 3 人为独立董事。公司本届董事均为中国国籍，无境外永久居留权，任期三年，到期日为 2017 年 12 月 26 日，其简历如下：

1、罗衍记先生，曾用名罗涛，1973 年出生，中共山东省委党校科学社会主义专业研究生班毕业。曾先后任职于山东省林业厅培训中心、山东省妇女干部学院、山东世博商务有限公司；2002 年 7 月起，担任山东引力执行董事、经理；2005 年 8 月，创立引力有限并担任引力有限执行董事、总裁；2011 年 12 月至今担任本公司董事长、总裁，兼任天津引力执行董事、总经理、北京九合执行董事、上海九合执行董事、天津九合执行董事、一零二四（北京）董事长、一零二四（天津）董事长、美迪美达董事、合众创世执行董事、国华高科执行董事、天津星光执行董事。2011 年 4 月，罗衍记被中国传媒大学聘请为客座教授。

2、桑志勇先生，1979 年出生，大学本科学历。曾先后任职于山东菏泽天香毛纺织集团有限公司、深圳百利好化妆品有限公司；2005 年 8 月，加入引力有限，历任客户经理、客户总监、北京营销中心副总经理、北京营销中心总经理、助理总裁，现任本公司董事、助理总裁，兼任天津引力助理总经理、一零二四（北京）董事、一零二四（天津）董事、美迪美达董事。

3、王骞先生，1975 年出生，大学本科学历。曾先后任职于北京盛捷鸿商贸有限公司、北京市万商天勤律师事务所；2008 年 6 月至 2010 年 10 月，任职于北京市金杜律师事务所；2010 年 10 月，加入引力有限，担任助理总裁、法务总监；2011 年 12 月至今担任本公司董事、助理总裁、董事会秘书、法务总监，兼任天津引力助理总经理、天津九合监事、一零二四（北京）监事、一零二四（天

津）监事、美迪美达监事。

4、费华武先生，1970 年出生，大学本科学历。曾先后供职于江西省九江市粮食局系统、国泰证券江西分支机构、东方证券投资银行总部、北京东方诚信投资有限公司、财富证券北京投行部等单位；2008 年至 2009 年担任浦东技术创业促进中心副主任；2009 年至今，担任上海富厚股权投资管理有限公司董事长；2011 年 12 月至今担任本公司董事。

5、黄昇民先生，1955 年出生，研究生学历，教授、博士生导师。曾先后任职于广州日报、中央电视台；1991 年至今，任教于中国传媒大学，现任中国传媒大学广告学院院长；兼任中国广告协会学术委员会常务委员、湖南电广传媒股份有限公司独立董事、凤凰都市传媒科技股份有限公司独立董事；2011 年 12 月至今担任本公司独立董事。

6、刘俊勇先生，1970 年出生，博士学位，会计学教授，硕士生导师。曾任教于河南财经政法大学；2005 年 7 月至今，任教于中央财经大学，现任中央财经大学会计学院副院长、管理会计研究所所长；兼任北京巴士传媒股份有限公司独立董事、北京博晖创新光电技术股份有限公司独立董事、优扬文化传媒股份有限公司独立董事、瑞泰科技股份有限公司独立董事；2012 年 2 月至今担任本公司独立董事。

7、崔保国先生，1962 年出生，博士学位，教授、博士生导师。曾任教于南京师范大学；2000 年至今，任教于清华大学，现任清华大学新闻与传播学院副院长；兼任北青传媒股份有限公司独立董事；2014 年 2 月至今担任本公司独立董事。

（二）监事会成员

公司本届监事会由 3 名监事组成，分别为吴江华、陈艳萍、储军峰，其中吴江华为职工代表监事，任监事会主席。公司本届监事均为中国国籍，无境外永久居留权，任期三年，到期日为 2014 年 12 月 23 日，其简历如下：

1、吴江华先生，1978 年出生，大学本科学历。曾先后任职于北京海达方舟信息咨询有限责任公司、昌荣传播、中视金桥国际传媒有限公司；2008 年 9 月，加入引力有限，历任市场与传播策略研究中心总监、副总经理，现任本公司监事会主席、北京营销中心副总经理，兼任天津引力策略部副总经理。

2、储军峰先生，1983 年出生，大学本科学历。曾任职于艾默生网络能源有限公司；2008 年 7 月至 2010 年 1 月，担任深圳葳尔长青投资有限公司投资总监；2010 年 2 月至 2011 年 6 月，担任深圳南丰长瑞股权投资基金管理有限公司投资总监；2011 年 6 月至今，担任苏州长虞股权投资管理有限公司执行董事；2011 年 7 月至 2014 年 7 月担任苏州南丰长祥执行事务合伙人代表；2012 年 12 月至今担任深圳市和科达精密清洗设备股份有限公司监事；2013 年 3 月至今担任东莞市保得生物工程有限公司监事；2011 年 12 月至今，担任本公司监事。

3、陈艳萍女士，1983 年出生，专业会计硕士学位。2004 年 7 月至 2007 年 4 月，担任香江集团有限公司财务部主管；2007 年 5 月至 2011 年 9 月，担任德邦有限责任公司投资银行管理总部总经理助理；2011 年 10 月至今，担任广州越秀产业投资基金管理有限公司副总裁；2014 年 2 月至今，担任本公司监事。

（三）高级管理人员

本公司《公司章程》规定：“公司经理（总裁）、副经理（副总裁）、助理经理（助理总裁）、财务负责人和董事会秘书为公司高级管理人员。”

截至本招股说明书签署日，本公司共有高级管理人员 8 名，分别为罗衍记、谭建勇、祁志刚、王骞、桑志勇、李浩、李建新、王晓颖。公司高级管理人员均为中国国籍，无境外永久居留权，其简历如下：

1、罗衍记先生，本公司董事长、总裁，简历请参见本节“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介/（一）董事会成员”。

2、谭建勇先生，1976 年出生，大专学历。曾任职于山东明朝广告有限公司；2002 年 10 月至 2005 年 10 月，任职于山东引力，历任业务部业务经理、北京营销中心副总经理；2005 年 10 月，加入引力有限，历任北京营销中心总经理、引力有限副总裁；2011 年 12 月至 2015 年 2 月担任本公司董事、副总裁，兼任天津引力副总经理、北京九合经理。现任本公司副总裁，兼任天津引力副总经理、北京九合经理。

3、王骞先生，本公司董事、助理总裁、董事会秘书、法务总监，简历请参见本节“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介/（一）董事会成员”。

4、桑志勇先生，本公司董事、助理总裁，简历请参见本节“一、董事、监

事、高级管理人员与核心技术人员简介/（一）董事会成员”。

5、李浩先生，1977 年出生，大学本科学历。曾先后任职于北京中广梅迪国际传媒广告有限公司、北京思及创广告有限公司、北京世纪光线传媒广告有限公司；2005 年 8 月，加入引力有限，历任业务经理、总监、部门副总经理、部门总经理、助理总裁，现任本公司助理总裁、北京营销中心总经理，兼任天津引力助理总经理。

6、李建新先生，1978 年出生，大专学历。曾任职于济南天桥金栋轮胎研究所；2003 年 3 月至 2005 年 8 月，历任山东引力客户经理、客户总监；2005 年 8 月，加入引力有限，历任山东营销中心助理总经理、总经理，现任本公司助理总裁，兼任上海九合总经理、天津引力助理总经理。

7、王晓颖女士，1971 年出生，大学本科学历。曾先后任职于山东省大通办公设备有限公司、上海科华东菱诊断用品公司济南分公司；2002 年 10 月至 2008 年 8 月，担任山东引力财务总监；2008 年 8 月至 2011 年 12 月，担任引力有限财务总监，现任本公司财务总监，兼任天津引力财务经理。

（四）核心技术人员

截至本招股说明书签署日，本公司共有核心技术人员 4 名，分别为罗衍记、张召阳、潘欣欣、杨辉。公司核心技术人员均为中国国籍，无境外永久居留权，其简历如下：

1、罗衍记先生，简历请参见本节“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介/（一）董事会成员”。

2、张召阳先生，1973 年出生，大学本科学历。曾先后任职于济南轻骑铃木摩托车有限公司、山东世纪经纶营销企划有限公司、山东齐鲁广告调查有限公司；2004 年 8 月至 2005 年 8 月，担任山东引力策略部总经理；2005 年 8 月，加入引力有限，历任引力有限策略部总经理、市场与传播策略研究中心总经理，现任本公司内容营销事业部总经理，兼任天津九合经理、天津引力策略部总经理。

3、潘欣欣女士，1978 年出生，大专学历。曾任职于山东智源广告有限公司；2005 年 4 月至 2007 年 10 月，担任山东引力媒介部总监；2007 年 10 月至 2011 年 12 月，担任引力有限媒介计划与购买中心总经理，现任本公司北京媒介计划与购买中心总经理，兼任天津引力媒介二部总经理、北京九合监事。

4、杨辉女士，1981 年出生，大专学历。曾任职于山东纵横广告有限公司；2002 年 7 月至 2005 年 11 月，担任山东引力媒介部总监；2005 年 11 月至 2011 年 12 月，担任引力有限华东媒介计划与购买中心总经理，现任本公司华东媒介计划与购买中心总经理，兼任天津引力媒介一部总经理。

（五）董事、监事与高级管理人员的提名和选聘情况

1、董事的提名和选聘情况

经发起人提名，2011 年 12 月 24 日公司创立大会暨第一次股东大会审议通过，罗衍记、谭建勇、王骞、费华武当选为本公司第一届董事会董事，黄昇民、陈刚当选为本公司第一届董事会独立董事。

2011 年 12 月 24 日，公司第一届董事会第一次会议选举罗衍记为公司董事长。

经董事会提名，2012 年 2 月 16 日引力传媒 2012 年第二次临时股东大会审议通过《关于选举增补公司独立董事的议案》，增选刘俊勇为公司第一届董事会独立董事。

2014 年 1 月，陈刚因个人工作调整，不再适合继续兼任公司独立董事，正式辞去公司独立董事职务。2014 年 2 月 13 日，公司 2014 年第一次临时股东大会选举崔保国为公司独立董事。

2014 年 12 月 26 日，引力传媒 2014 年第六次临时股东大会审议通过《关于公司董事会换届选举的议案》，罗衍记、王骞、桑志勇、费华武为公司第二届董事会董事，崔保国、黄昇民、刘俊勇为第二届董事会独立董事。

2、监事的提名和选聘情况

2011 年 12 月 13 日，经公司职工代表大会审议通过，选举吴江华为公司职工监事；经发起人提名，2011 年 12 月 24 日公司创立大会暨第一次股东大会审议通过，林国春、储军峰当选为公司第一届监事会监事。吴江华、林国春与储军峰组成公司第一届监事会。

2011 年 12 月 24 日，公司第一届监事会第一次会议选举吴江华为公司监事会主席。

2014 年 1 月，林国春因个人工作调整，辞去公司监事职务。2014 年 2 月 13 日，公司 2014 年第一次临时股东大会选举陈艳萍为公司监事。

2014 年 12 月 26 日，引力传媒 2014 年第六次临时股东大会审议通过《关于公司监事会换届选举的议案》，吴江华、储军峰、陈艳萍为公司第二届监事会监事。

3、高级管理人员的选聘情况

2011 年 12 月 24 日，经公司第一届董事会第一次会议审议通过，公司聘任罗衍记为公司总裁，聘任谭建勇为公司副总裁，聘任王骞为公司助理总裁、董事会秘书，聘任桑志勇、李浩、李建新为公司助理总裁，聘任王晓颖为公司财务总监。

2012 年 4 月 30 日，经公司第一届董事会第五次会议审议通过，公司聘任祁志刚为公司副总裁。

二、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属持有公司股份情况

（一）董事、监事、高级管理人员与核心技术人员持有公司股份情况

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员持有公司股份情况如下：

姓名	直接持股数量（万股）	直接持股比例（%）	间接持股数量（万股）	间接持股比例（%）
罗衍记[注1]	6,450.00	64.50	1,000.00	10.00
谭建勇	72.00	0.72	-	-
王骞	35.00	0.35	-	-
费华武[注2]	-	-	3.5929	0.04
储军峰[注3]	-	-	3.0298	0.03
陈艳萍[注4]	-	-	3.2750	0.03
桑志勇	46.00	0.46	-	-
李浩	35.00	0.35	-	-
李建新	16.00	0.16	-	-
王晓颖	16.00	0.16	-	-
张召阳	16.00	0.16	-	-
潘欣欣	16.00	0.16	-	-

姓名	直接持股数量（万股）	直接持股比例（%）	间接持股数量（万股）	间接持股比例（%）
杨辉	16.00	0.16	-	-

注 1：罗衍记直接持有公司 64.50%的股份，通过合众创世间接持有公司 10.00%的股份；

注 2：费华武作为董事由股东上海富厚加大与上海富厚骏领委派，上海富厚加大与上海富厚骏领合计持有本公司 3%的股份，费华武通过上海富厚加大与上海富厚骏领间接持有本公司 0.04%的股份；

注 3：储军峰作为监事由股东苏州南丰长祥委派，苏州南丰长祥直接持有本公司 3%的股份，储军峰通过苏州南丰长祥间接持有本公司 0.03%的股份。

注 4：陈艳萍作为监事由股东重庆越秀委派，重庆越秀直接持有本公司 2%的股份，陈艳萍通过重庆越秀及广州越秀产业投资基金管理公司间接持有公司 0.03%的股份。

报告期内各期末，本公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员持有公司股份数量及比例没有变动，具体情况如下：

姓名	2014 年末		2013 年末		2012 年末	
	股份数量（万股）	股份比例（%）	股份数量(万股）	股份比例（%）	股份数量(万股）	股份比例（%）
罗衍记	7,450.00	74.50	7,450.00	74.50	7,450.00	74.50
谭建勇	72.00	0.72	72.00	0.72	72.00	0.72
王骞	35.00	0.35	35.00	0.35	35.00	0.35
费华武	3.5929	0.04	3.5929	0.04	3.5929	0.04
储军峰	3.0298	0.03	3.0298	0.03	3.0298	0.03
陈艳萍	3.2750	0.03	3.2750	0.03	3.2750	0.03
桑志勇	46.00	0.46	46.00	0.46	46.00	0.46
李浩	35.00	0.35	35.00	0.35	35.00	0.35
李建新	16.00	0.16	16.00	0.16	16.00	0.16
王晓颖	16.00	0.16	16.00	0.16	16.00	0.16
张召阳	16.00	0.16	16.00	0.16	16.00	0.16
潘欣欣	16.00	0.16	16.00	0.16	16.00	0.16
杨辉	16.00	0.16	16.00	0.16	16.00	0.16

（二）董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的近亲属持有公司股份情况

截至本招股说明书签署日，公司董事长、总裁罗衍记的配偶蒋丽直接持有本公司1,000万股股份，持股比例为10.00%；罗衍记的弟弟罗衍玉直接持有本公司16万股股份，持股比例为0.16%。除此以外，本公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的近亲属不存在持有本公司股份的情况。

（三）股份质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及其近亲属所持本公司股份不存在质押、冻结以及其他有争议或潜在纠纷的情况。

三、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员对外投资情况

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员对外投资情况如下表所示：

姓名	对外投资企业名称	注册资本/出资额（万元）	持股/出资比例（%）	该企业与本公司关系
罗衍记	国华高科	1,000	98.00	同受发行人控股股东控制
	合众创世	60	100.00	同受发行人控股股东控制
	天津星光	500	98.00 注	同受发行人控股股东控制
储军峰	苏州长祥尚虞股权投资合伙企业（有限合伙）	100	99.99	发行人股东的普通合伙人
	苏州长虞股权投资管理有限公司	20	66.67	发行人股东的普通合伙人的普通合伙人
	深圳市南丰长瑞股权投资基金管理有限公司	1,100	5.00	无关联关系
费华武	上海富厚股权投资管理有限公司	800	51.00	发行人股东的普通合伙人
	中资盈泰资产管理有限公司	5,100	23.00	发行人董事持股并担任总经理
陈艳萍	广州越秀产业投资基金管理有限公司	10,000	1.50	发行人股东的有限合伙人
	重庆越秀	10,000	1.00	发行人股东
	安徽源和堂药业股份有限公司	6,114.1875	0.66	无关联关系

注：罗衍记通过国华高科间接持有天津星光98%的股权。

截至本招股说明书签署日，除持有本公司股份及上述对外投资情况外，本公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员不存在其他对外投资情况。

四、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员薪酬情况

本公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员 2014 年度在本公司领取薪酬的情况如下表：

姓名	现任本公司职务	领薪单位	领取薪酬（万元）
罗衍记	董事长、总裁	本公司	208.67
桑志勇	董事、助理总裁	本公司	107.49
王骞	董事、助理总裁、董事会秘书、法务总监	本公司	89.91
费华武	董事	-	-
黄昇民	独立董事	-	14.00
刘俊勇	独立董事	-	14.00
崔保国	独立董事	-	11.08
陈刚	独立董事	-	2.92
吴江华	监事会主席	本公司	47.24
储军峰	监事	-	-
陈艳萍	监事	-	-
谭建勇	副总裁	本公司	212.84
李浩	助理总裁	本公司	135.33
李建新	助理总裁	本公司	108.54
王晓颖	财务总监	本公司	45.82
张召阳	内容营销事业部总经理	本公司	70.23
潘欣欣	北京媒介计划与购买中心总经理	本公司	80.28
杨辉	华东媒介计划与购买中心总经理	本公司	64.54
祁志刚	-	-	144.44

注：祁志刚已于 2014 年 10 月离职。

2012 年 2 月 16 日，经公司 2012 年第二次临时股东大会审议通过，公司每年为独立董事发放人民币 14 万元（含税）的津贴。

除上述披露情况外，截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员均未在本公司及其关联企业享受其他待遇和退休金计划。

五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员兼职情况

截至本招股说明书签署日，本公司的董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的主要兼职情况如下：

姓名	主要兼职情况	兼职职务	兼职单位与发行人关系
罗衍记	天津引力	执行董事、总经理	发行人的全资子公司
	北京九合	执行董事	
	上海九合	执行董事	
	天津九合	执行董事	
	一零二四（北京）	董事长	发行人的控股子公司
	一零二四（天津）	董事长	发行人的控股子公司的全资子公司
	合众创世	执行董事	同受发行人控股股东控制的公司
	国华高科	执行董事	
	天津星光	执行董事	
	美迪美达	董事	发行人的参股子公司
桑志勇	天津引力	助理总经理	发行人的全资子公司
	一零二四（北京）	董事	发行人的控股子公司的全资子公司
	一零二四（天津）	董事	
	美迪美达	董事	发行人的参股子公司
费华武	上海富厚加大	执行事务合伙人委派代表	发行人的股东
	上海富厚骏领	执行事务合伙人委派代表	
	上海富厚股权投资管理有限公司	董事长、总经理	发行人股东的普通合伙人
	慈文影视股份有限公司	董事	发行人的关联方
	上海金象富厚股权投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	发行人的关联方
	上海富厚引领投资合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	
	长沙兴嘉生物工程股份有限公司	监事	无关联关系
	中资盈泰资产管理公司	总经理	发行人的董事持股并任总经理

姓名	主要兼职情况	兼职职务	兼职单位与发行人关系
王骞	天津引力	助理总经理	发行人的全资子公司
	天津九合	监事	
	一零二四（北京）	监事	发行人的控股子公司
	一零二四（天津）	监事	发行人的控股子公司的全资子公司
	美迪美达	监事	发行人的参股子公司
黄昇民	湖南电广传媒股份有限公司	独立董事	发行人的关联方
	凤凰都市传媒科技股份有限公司	独立董事	
	中国传媒大学广告学院	院长	无关联关系
	中国广告协会学术委员会	常务委员	
刘俊勇[注]	北京巴士传媒股份有限公司	独立董事	发行人的关联方
	北京博晖创新光电技术股份有限公司	独立董事	
	优扬文化传媒股份有限公司	独立董事	
	瑞泰科技股份有限公司	独立董事	
	中央财经大学	会计学院副院长、管理会计研究所所长	无关联关系
崔保国	北青传媒股份有限公司	独立董事	发行人的关联方
	清华大学新闻与传播学院	副院长	无关联关系
吴江华	天津引力	策略部副总经理	发行人的全资子公司
储军峰	苏州长虞股权投资管理有限公司	执行董事	发行人股东的普通合伙人的普通合伙人
	深圳市和科达精密清洗设备股份有限公司	监事	无关联关系
	东莞市保得生物工程有限公司	监事	无关联关系
陈艳萍	广州越秀产业投资基金管理有限公司	副总裁	发行人股东的有限合伙人
	上海基美影业股份有限公司	董事	无关联关系
	广州市奥咨达医疗器械技术服务有限公司	董事	无关联关系
	广州康睿生物医药科技有限公司	董事	无关联关系
谭建勇	天津引力	副总经理	发行人的全资子公司
	北京九合	经理	
李浩	天津引力	助理总经理	发行人的全资子公司
李建新	天津引力	助理总经理	发行人的全资子公司
	上海九合	经理	

姓名	主要兼职情况	兼职职务	兼职单位与发行人关系
王晓颖	天津引力	财务经理	发行人的全资子公司
张召阳	天津引力	策略部总经理	发行人的全资子公司
	天津九合	经理	
潘欣欣	北京九合	监事	发行人的全资子公司
	天津引力	媒介二部总经理	
杨辉	天津引力	媒介一部总经理	发行人的全资子公司

注：（1）刘俊勇已于2014年4月20日向佳化化学股份有限公司提交独立董事辞职报告，并于2014年4月21日收到对方回执；该辞职报告于佳化化学股份有限公司股东大会选举产生新任独立董事后生效。

截至本招股说明书签署日，除上述已披露的兼职外，本公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员不存在其他兼职情况。

六、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员之间的亲属关系

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员之间不存在任何亲属关系。

七、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与公司签订的协议

本公司与在公司任职并领薪的董事、监事、高级管理人员与核心技术人员均签订了《劳动合同》、《保密协议》。截至本招股说明书签署日，上述协议均履行正常，不存在违约情形。除此以外，公司未与董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订其他协议。

八、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员所作的重要承诺

公司董事长、总裁罗衍记作出了避免同业竞争的承诺，详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易/一、同业竞争情况/（二）避免同业竞争的承诺”的相关内容。

持有公司股份的董事、监事、高级管理人员与核心技术人员作出了有关股份锁定的承诺，详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况/九、发行人的股本情况/（四）发行前股东自愿锁定股份的承诺”的相关内容。

公司董事、监事与高级管理人员作出的其他承诺具体参见本招股说明书“重大事项提示”的相关内容。

九、董事、监事与高级管理人员任职资格的合规情况

本公司现任董事、监事与高级管理人员均符合《公司法》、《证券法》、《公司章程》及其他相关法律、法规规定的任职资格，不存在中国证监会规定的其他不允许担任上市公司董事、监事及高级管理人员的情形。

十、董事、监事与高级管理人员的变动情况

（一）董事的变动

股份公司设立以前，引力有限设有一名执行董事，由罗衍记担任。2011 年 12 月 24 日，公司创立大会暨第一次股东大会选举罗衍记、谭建勇、王骞、费华武为公司董事，选举黄昇民、陈刚为公司独立董事，组成公司董事会。

2012 年 2 月 16 日，公司 2012 年第二次临时股东大会增选刘俊勇为公司独立董事。

2014 年 1 月，陈刚因个人工作调整，不再适合继续兼任公司独立董事，正式辞去公司独立董事职务。2014 年 2 月 13 日，公司 2014 年第一次临时股东大会选举崔保国为公司独立董事。

2014 年 12 月 26 日，引力传媒 2014 年第六次临时股东大会审议通过《关于公司董事会换届选举的议案》，罗衍记、王骞、桑志勇、费华武为公司第二届董事会董事，崔保国、黄昇民、刘俊勇为第二届董事会独立董事。

（二）监事的变动

股份公司设立以前，引力有限设有一名监事。2010 年 3 月之前，郑庆义担任引力有限监事。2010 年 3 月至股份公司设立，蒋丽担任引力有限监事。

2011 年 12 月 13 日，公司职工代表大会选举吴江华担任公司职工监事；2011 年 12 月 24 日，公司创立大会暨第一次股东大会选举林国春、储军峰为公司监事，

吴江华、林国春与储军峰组成公司第一届监事会。

2014 年 1 月，林国春因个人工作调整，辞去公司监事职务。2014 年 2 月 13 日，公司 2014 年第一次临时股东大会选举陈艳萍为公司监事。

（三）高级管理人员的变动

截至本招股说明书签署日，公司高级管理人员的变动情况如下表所示：

时间	高级管理人员的变动情况
2010 年 10 月—2011 年 11 月	罗衍记任总裁；王晓颖任财务总监； 谭建勇任副总裁；桑志勇任助理总裁 王骞任助理总裁
2011 年 11 月—2011 年 12 月	罗衍记任总裁；王晓颖任财务总监； 谭建勇任副总裁；桑志勇任助理总裁； 王骞任助理总裁； 李浩任助理总裁；李建新任助理总裁
2011 年 12 月—2012 年 4 月	罗衍记任总裁；王晓颖任财务总监； 谭建勇任副总裁；桑志勇任助理总裁； 王骞任助理总裁、董事会秘书； 李浩任助理总裁；李建新任助理总裁
2012 年 4 月—2014 年 10 月	罗衍记任总裁；王晓颖任财务总监； 谭建勇任副总裁；桑志勇任助理总裁 王骞任助理总裁、董事会秘书； 李浩任助理总裁；李建新任助理总裁； 祁志刚任副总裁
2014 年 10 月—本招股说明书签署日	罗衍记任总裁；王晓颖任财务总监； 谭建勇任副总裁；桑志勇任助理总裁 王骞任助理总裁、董事会秘书； 李浩任助理总裁；李建新任助理总裁；

综上所述，本公司董事、监事与高级管理人员的变动主要系完善公司治理结构而增加或更换人员，报告期内本公司的核心管理层保持稳定，因经营需要公司增加了多名高级管理人员，其中除副总裁祁志刚外，其余新增高级管理人员均在公司工作多年。2014 年 10 月，祁志刚因个人原因辞去本公司副总裁职务。2014 年 12 月 26 日，引力传媒董事会换届选举，罗衍记、王骞、桑志勇、费华武当选公司第二届董事会董事，崔保国、黄昇民、刘俊勇当选第二届董事会独立董事。报告期内，公司董事、监事与高级管理人员未发生重大变化。

第九节 公司治理

本公司根据《公司法》、《证券法》、《上市公司章程指引》等有关法律、行政法规和规范性文件的规定，建立健全了股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书等法人治理结构的制度基础，相关制度符合有关上市公司治理的规范性文件要求。自公司治理相关制度制定以来，公司股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书依法规范运作，履行职责，公司治理结构不断得到健全。公司董事会下设有战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会，为董事会重大决策提供咨询、建议，保证董事会议事、决策的专业化和高效性。

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书、董事会专门委员会制度的建立健全及运行情况

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

1、股东大会的建立时间及主要内容

2011 年 12 月 24 日，本公司召开引力传媒创立大会暨第一次股东大会，审议通过《公司章程》、《股东大会议事规则》等制度文件，其中《公司章程》对公司股东大会运行进行了规定，《股东大会议事规则》对股东大会的召集、提案与通知、召开程序、对中小股东权益的保护等方面作了具体规定。自公司设立以来，本公司股东大会严格按照《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》的规定规范运行。

2、股东的权利和义务

公司股东享有下列权利：依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；依法请求、召集、主持、参加或委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；依照法律、行政法规及公司章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；依法查阅公司章程、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；公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；对股东大会作出的合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购其股份；法律、行政法规、部门规章或公司章程规定的其他权利。

公司股东承担下列义务：遵守法律、行政法规和公司章程；依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；除法律、法规规定的情形外，不得退股；不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益；不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益；公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的，应当依法承担赔偿责任。公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任，逃避债务，严重损害公司债权人利益的，应当对公司债务承担连带责任。法律、行政法规及公司章程规定应当承担的其他义务。

持有公司 5%以上有表决权股份的股东，将其持有的股份进行质押的，应当自该事实发生当日，向公司作出书面报告。公司的控股股东、实际控制人不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。公司控股股东及实际控制人对公司负有诚信义务。控股股东应严格依法行使出资人的权利，控股股东不得利用利润分配、资产重组、对外投资、资金占用、借款担保等方式损害公司的合法权益，不得利用其控制地位损害公司的利益。

3、股东大会的职权

股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：决定公司的经营方针和投资计划；选举和更换董事及非由职工代表担任的监事，决定有关董事、监事的报酬事项；审议批准董事会的报告；审议批准监事会报告；审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；对公司增加或者减少注册资本作出决议；对发行公司债券作出决议；对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；修改公司章程；对公司聘用、解聘会计师事务所及公司支付给会计师事务所的费用作出决议；审议批准公司章程第三十九条规定的担保事项；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；审议股权激励计划；审议法律、行政法规、部门规章及公司章程规定应当由股东大会决定的其他事项。对前款所列事项股东以书面形式一致表示同意的，可以不召开股东大会会议，直接作出书面决定，并由全体股东在决定文件上签名、盖章。上述股东大会的职权不得通过授权的形式由董事会

或其他机构和个人代为行使。

4、股东大会的议事规则

（1）会议的召开

股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开一次，应当于上一会计年度结束后的 6 个月内举行。有下列情形之一的，公司在事实发生之日起 2 个月以内召开临时股东大会：董事人数不足《公司法》规定人数时或者少于本章程所定人数的 2/3 时；公司未弥补的亏损达实收股本总额的 1/3 时；单独或者合并持有公司 10%以上（按股东提出书面要求日计算）股份的股东书面请求时；董事会认为必要时；监事会提议召开时；法律、行政法规、部门规章或本章程规定的其他情形。

公司召开股东大会的地点为公司住所地或股东大会通知另行通知的地点。股东大会应当设置会场，以现场会议形式召开。公司还将提供网络或其他方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

股东大会由董事长主持。董事长不能履行职务或不履行职务时，由半数以上董事共同推举的一名董事主持。监事会自行召集的股东大会，由监事会主席主持。监事会主席不能履行职务或不履行职务时，由半数以上监事共同推举的一名监事主持。股东自行召集的股东大会，由召集人推举代表主持。召开股东大会时，会议主持人违反本议事规则使股东大会无法继续进行的，经现场出席股东大会有表决权过半数的股东同意，股东大会可推举一人担任会议主持人，继续开会。

（2）提案与通知

公司召开股东大会，提案的内容应当属于股东大会职权范围，有明确议题和具体决议事项，并且符合法律、行政法规和公司章程的有关规定。单独或者合计持有公司 3%以上股份的股东，可以在股东大会召开 10 日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后 2 日内发出股东大会补充通知，公告临时提案的内容。除前款规定外，召集人在发出股东大会通知后，不得修改股东大会通知中已列明的提案或增加新的提案。股东大会通知中未列明或不符合《股东大会议事规则》第十二条规定的提案，股东大会不得进行表决并作出决议。

召集人应当在年度股东大会召开 20 日前以公告方式通知公司股东，临时股东大会应当于会议召开 15 日前以公告方式通知公司股东。公司在计算起始期限时，不包括会议召开当日。股权登记日与会议日期之间的间隔应当不多于 7 个工

作日。股权登记日一旦确认，不得变更。发出股东大会通知后，无正当理由，股东大会不得延期或取消，股东大会通知中列明的提案不得取消。一旦出现延期或取消的情形，召集人应当在原定召开日前至少 2 个工作日公告并说明原因。延期召开股东大会的，还应当在公告中说明延期后的召开日期。

（3）股东出席的方式

公司召开股东大会，股东可以亲自出席股东大会并行使表决权，也可以委托他人代为出席和在授权范围内行使表决权。个人股东亲自出席会议的，应出示本人身份证或其他能够表明其身份的有效证件或证明；委托代理他人出席会议的，应出示本人有效身份证件、股东授权委托书。法人股东应由法定代表人或者法定代表人委托的代理人出席会议。法定代表人出席会议的，应出示本人身份证、能证明其具有法定代表人资格的有效证明；委托代理人出席会议的，代理人应出示本人身份证、法人股东单位的法定代表人依法出具的书面授权委托书。

（4）表决与决议

股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 1/2 以上通过。股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上通过。

下列事项由股东大会以普通决议通过：董事会和监事会的工作报告；董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法；公司年度预算方案、决算方案；公司年度报告；除法律、行政法规规定或者公司章程规定应当以特别决议通过以外的其他事项。

下列事项由股东大会以特别决议通过：公司增加或者减少注册资本；公司的分立、合并、解散和清算；公司章程的修改；公司在一年内购买、出售重大资产或者担保金额超过公司最近一期经审计总资产 30%的；股权激励计划；法律、行政法规或公司章程规定的，以及股东大会以普通决议认定会对公司产生重大影响、需要以特别决议通过的其他事项。

股东大会拟审议事项有关联关系时，关联股东应当回避表决，其所持有表决权的股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数，股东大会决议应当充分披露非关联股东的表决情况。股东大会对关联交易事项做出的决议必须经出席股东大会的非关联股东所持表决权的过半数通过，方为有效。但是，该关联交易事项涉

及公司章程规定的需要以特别决议通过的事项时，股东大会决议必须经出席股东大会的非关联股东所持表决权的三分之二以上通过，方为有效。

董事、监事候选人名单以提案的方式提请股东大会表决。股东大会就选举董事、监事进行表决时，根据公司章程的规定，可以实行累积投票制。股东大会以累计投票方式选举董事的，独立董事和非独立董事的表决应当分别进行。

除累积投票制外，股东大会对所有提案应当逐项表决。对同一事项有不同提案的，应当按提案提出的时间顺序进行表决。除因不可抗力等特殊原因导致股东大会中止或不能作出决议外，股东大会不得对提案进行搁置或不予表决。股东大会审议提案时，不得对提案进行修改，否则，有关变更应当被视为一个新的提案，不得在本次股东大会上进行表决。

5、股东大会运行情况

股份公司设立以来，截至本招股说明书签署日，本公司共召开十八次股东大会（含创立大会），历次会议通知方式、召开方式、表决方式符合《公司法》、《公司章程》的规定，会议记录完整规范。公司股东大会对《公司章程》的制定与修订、公司重大关联交易决策、董事、监事和独立监事的选举、公司财务预算、利润分配、公司重要制度的建立等事项进行了有效表决。在股东大会对重大关联交易进行表决时，执行关联股东的回避制度，有效地保护了中小股东的利益。自股份公司设立以来，本公司股东大会运行情况如下表所示：

序号	会议届次	召开时间	会议决议事项
1	创立大会暨第一次股东大会	2011.12.24	1. 《关于设立北京引力传媒股份有限公司的议案》； 2. 《关于北京引力传媒股份有限公司筹办情况的报告》； 3. 《关于制定〈北京引力传媒股份有限公司章程〉的议案》； 4. 《关于制定〈北京引力传媒股份有限公司股东大会议事规则〉的议案》； 5. 《关于制定〈北京引力传媒股份有限公司董事会议事规则〉的议案》； 6. 《关于制定〈北京引力传媒股份有限公司监事会议事规则〉的议案》； 7. 《关于选举北京引力传媒股份有限公司第一届董事会董事的议案》； 8. 《关于选举北京引力传媒股份有限公司第一届监事会股东代表监事的议案》； 9. 《关于授权蒋家晓办理工商变更登记事宜的议案》； 10. 《关于北京引力传媒股份有限公司筹办费用的报告》； 11. 《关于聘请会计师事务所的议案》；

			12. 《关于发起人抵作股款的财产作价审核的议案》。
2	2012 年第一次临时股东大会	2012.1.13	1. 《关于制定<北京引力传媒股份有限公司独立董事工作制度>的议案》； 2. 《关于制定<北京引力传媒股份有限公司对外担保内部控制制度>的议案》； 3. 《关于制定<北京引力传媒股份有限公司对外投资管理制度>的议案》； 4. 《关于制定<北京引力传媒股份有限公司关联交易管理制度>的议案》； 5. 《关于向中国民生银行申请 5000 万元人民币综合授信的议案》。
3	2012 年第二次临时股东大会	2012.2.16	1. 《关于选举增补公司独立董事的议案》； 2. 《关于审议独立董事薪酬的议案》； 3. 《关于公司名称变更为“引力传媒股份有限公司”的议案》； 4. 《关于修订公司章程的议案》。
4	2012 年第三次临时股东大会	2012.2.19	1. 《关于补提罗衍记 2009 年、2010 年、2011 年三个年度的薪酬的议案》； 2. 《关于确认租赁罗衍记位于北京市朝阳区东三环中路 39 号建外 SOHO18 号楼房产的议案》； 3. 《关于罗衍记偿还公司借款及相应利息的议案》。
5	2011 年度股东大会	2012-6-1	1. 《2011 年度公司董事会工作报告的议案》； 2. 《2011 年度公司监事会工作报告的议案》； 3. 《2011 年度公司财务决算报告的议案》； 4. 《2011 年度公司利润分配方案（预案）》； 5. 《公司董事兼高级管理人员 2012 年度薪酬方案（预案）》； 6. 《2011 年度公司内部控制自我评价报告的议案》； 7. 《2012 年度公司日常经常性关联交易的议案》； 8. 《关于公司续聘会计师事务所的议案》； 9. 《2012 年公司监事薪酬方案（预案）的议案》。
6	2012 年第四次临时股东大会	2012.6.13	1. 《关于公司首次公开发行股票并在深圳交易所中小板上市的议案》； 2. 《关于授权董事会全权办理公司首次公开发行股票并在深圳交易所中小板上市相关事宜的议案》； 3. 《关于境内公开发行股票募集资金用途的议案》； 4. 《关于发行前滚存利润分配方案的议案》； 5. 《关于首次公开发行并在深圳交易所中小板上市后适用的<引力传媒股份有限公司章程（草案）>的议案》； 6. 《关于首次公开发行并在深圳交易所中小板上市后适用的<股东大会议事规则（草案）>、<董事会议事规则（草案）>及<监事会议事规则（草案）>的议案》； 7. 《关于首次公开发行股票并在深圳交易所中小板上市后适用的<募集资金使用管理制度>的议案》； 8. 《关于批准公司 2009 年、2010 年和 2011 年度财务报告的议案》； 9. 《关于对公司最近三年及 2012 年第一季度关联交易予以确认的议案》； 10. 《关于制定<引力传媒股份有限公司股东未来分红回报规划>的

			议案》。
7	2012 年第五次临时股东大会	2012.8.1	1. 《关于修改<引力传媒股份有限公司章程（草案）>议案》； 2. 《关于修改<引力传媒股份有限公司股东未来分红回报规划>的议案》； 3. 《关于<引力传媒股份有限公司 2009 年、2010 年、2011 年和 2012 年中期财务报告>议案》； 4. 《关于对公司 2012 年第二季度关联交易予以确认的议案》； 5. 《关于修改<董事会议事规则（草案）>的议案》。
8	2012 年第六次临时股东大会	2012.9.4	1. 《关于将全资子公司纳入民生银行授信主体及为其提供担保的议案》； 2. 《关于向银行申请综合授信的议案》。
9	2012 年度股东大会	2013.6.27	1. 《关于 2012 年度公司董事会工作报告的议案》； 2. 《关于 2012 年度公司监事会工作报告的议案》； 3. 《关于 2012 年度公司财务决算报告的议案》； 4. 《关于公司董事兼高级管理人员 2013 年度薪酬方案（预案）》； 5. 《关于 2012 年度公司内部控制自我评价报告的议案》； 6. 《关于对公司 2012 年度 7 月至 12 月关联交易予以确认的议案》； 7. 《关于公司续聘会计师事务所的议案》； 8. 《2013 年公司监事薪酬方案（预案）的议案》； 9. 《2012 年度公司利润分配方案（预案）的议案》。
10	2013 年第一次临时股东大会	2013.7.23	1. 《关于将全资子公司纳入民生银行授信主体及为其提供担保的议案》； 2. 《关于向民生银行申请综合授信的议案》； 3. 《关于向宁波银行股份有限公司申请综合授信的议案》； 4. 《关于将全资子公司纳入南京银行授信主体及为其提供担保的议案》； 5. 《关于向南京银行申请综合授信的议案》。
11	2013 年第二次临时股东大会	2013.9.5	1. 《关于公司 2010 年、2011 年、2012 年和 2013 年中期财务报告议案》； 2. 《关于 2013 年度上半年公司内部控制自我评价报告的议案》； 3. 《关于对公司 2013 年度 1 月至 6 月关联交易予以确认的议案》； 4. 《关于延长〈公司首次公开发行股票并在深圳交易所中小板上市决议〉及董事会授权有效期的议案》。
12	2014 年第一次临时股东大会	2014.2.13	1. 《关于选举崔保国担任公司独立董事的议案》； 2. 《关于选举陈艳萍担任监事的议案》。
13	2014 年第二次临时股东大会	2014.4.25	1. 《关于公司首次公开发行股票并在上海证券交易所上市方案的议案》； 2. 《关于提请股东大会授权董事会办理公司首次公开发行股票并在上海证券交易所上市有关具体事宜的议案》； 3. 《关于修改<公司首次公开发行股票并上市募集资金用途方案>的议案》； 4. 《关于修改<引力传媒股份有限公司股东未来分红回报规划>的议案》； 5. 《关于修改<引力传媒股份有限公司章程（草案）>的议案》；

			6. 《关于稳定公司股价预案的议案》； 7. 《关于投资者利益保护方案的议案》； 8. 《关于 2013 年度公司财务决算报告的议案》； 9. 《关于 2013 年度公司内部控制自我评价报告的议案》； 10. 《关于对公司 2013 年度 7 月至 12 月关联交易予以确认的议案》； 11. 《关于修改<股东大会议事规则>、<董事会议事规则>、<监事会议事规则>、<募集资金使用管理制度>等相关公司内部制度的议案》。
14	2013 年度股东大会	2014.6.24	1. 《关于 2013 年度公司董事会工作报告的议案》； 2. 《关于 2013 年度公司监事会工作报告的议案》； 3. 《关于 2013 年度公司利润分配方案（预案）的议案》； 4. 《关于公司董事兼高级管理人员 2014 年度薪酬方案（预案）的议案》； 5. 《关于 2014 年公司监事薪酬方案（预案）的议案》； 6. 《关于公司续聘会计师事务所的议案》。
15	2014 年第三次临时股东大会	2014.8.22	《关于向各授信银行申请综合授信的议案》
16	2014 年第四次临时股东大会	2014.9.30	1. 《关于 2014 年度上半年公司内部控制自我评价报告的议案》； 2. 《关于公司 2011 年、2012 年、2013 年和 2014 年中期财务报告的议案》； 3. 《关于对公司 2014 年度 1 月至 6 月关联交易予以确认的议案》； 4. 《关于修改<引力传媒股份有限公司章程（草案）>的议案》； 5. 《关于关于修改<股东大会议事规则>的议案》。
17	2014 年第五次临时股东大会	2014.11.3	1. 《关于变更公司住所的议案》； 2. 《关于修订〈公司章程〉和〈公司章程（草案）〉的议案》 3. 《关于修改<股东大会议事规则>的议案》。
18	2014 年第六次临时股东大会	2014.12.26	1. 《关于公司董事会换届选举的议案》； 2. 《关于公司监事会换届选举的议案》。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

1、董事会的建立时间及主要内容

2011 年 12 月 24 日，本公司召开引力传媒创立大会暨第一次股东大会审议通过《关于选举北京引力传媒股份有限公司第一届董事会董事的议案》、《董事会议事规则》，选举产生公司第一届董事会成员；同日，召开第一届董事会第一次会议选举了公司董事长。《董事会议事规则》对董事会的组成及职权、董事会会议的召集、会议提案、会议通知、会议的召开、会议表决与决议等作出具体的规定。

2、董事会的构成

根据《公司章程》规定，公司设董事会，对股东大会负责。本公司第一届董

事会由 7 名董事组成，其中董事长 1 名，独立董事 3 名。董事由股东大会选举或更换，董事任期 3 年，任期届满，可连选连任。董事在任期届满以前，股东大会不得无故解除其职务。

3、董事会的职权

董事会行使下列职权：召集股东大会，并向股东大会报告工作；执行股东大会的决议；决定公司的经营计划和投资方案；制订公司的年度财务预算方案、决算方案；制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；决定公司内部管理机构设置；选举董事长；根据董事长的提名，聘任或者解聘公司经理（总裁）、董事会秘书；根据经理（总裁）的提名，聘任或者解聘公司其他高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；制订公司的基本管理制度；制订公司章程的修改方案；管理公司信息披露事项；向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；听取公司经理（总裁）的工作汇报并检查经理（总裁）的工作；制订、实施公司股权激励计划；法律、行政法规、部门规章或公司章程规定授予的其他职权。上述超过董事会授权范围的事项，应当提交股东大会审议。

董事会应当确定对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易的权限，建立严格的审查和决策程序；重大投资项目应当组织有关专家、专业人员进行评审，并报股东大会批准。董事会的决策权限如下：

（1）董事会对外投资的批准权限：公司主营业务范围内的项目投资：超过 1,000 万元且在 3,000 万元以下的，由董事会批准；超过 3,000 万元的，经董事会审核后报股东大会批准；公司主营业务范围内的对外投资项目：在最近一期经审计的净资产 10%（含 10%）以下，由董事会批准；超过 10%的，经董事会审核后报股东大会批准；公司非主营业务范围内的对外投资项目：订立、变更或终止关于投资、出租、委托经营或与他人共同经营在最近一期经审计的净资产 10%（含 10%）以下的，由董事会批准；超过 10%的，经董事会审核后报股东大会批准。

（2）董事会收购、兼并项目批准权限：超过 1,000 万元且在 3,000 万元以下的，且不超过公司最近一年经审计总资产 30%的由董事会批准；超过 3,000 万元且超过公司最近一年经审计总资产 30%的，经董事会审核后报股东大会批准。

（3）董事会资产出售、转让的批准权限：公司主营业务范围内单项资产的出售、转让其金额超过 1,000 万元且在 3,000 万元以下的，且不超过公司最近一年经审计总资产 30%的由董事会批准；超过 3,000 万元且超过公司最近一年经审计总资产 30%的，经董事会审核后报股东大会批准。

（4）董事会重大担保的批准权限：以公司资产、权益为公司自身债务进行抵押、质押的，单笔抵押、质押值超过 3,000 万元，由股东大会批准；单笔抵押、质押值超过 1,500 万元且在 3,000 万元以下由董事会批准；单笔抵押、质押值在 1,500 万元以下，由董事会授权董事长批准。

（5）董事会批准对外举债权限：公司流动资金贷款、固定资产贷款，单项金额超过 1,000 万元且在 3,000 万元以下的，由董事会审批；超过 3,000 万元的贷款，经董事会审议后报股东大会审批。流动资金贷款、固定资产贷款，单项金额低于 1,000 万元的，由董事会授权董事长签署。

（6）董事会批准关联交易的权限：公司与关联人发生的交易（公司提供担保、受赠现金资产除外），金额占公司最近一期经审计的净资产的 0.5%以上，且绝对金额在 300 万元以上，应当由董事会批准；关联交易金额占公司最近一期经审计的净资产 5%以上，且绝对金额在 1,000 万元以上，该次交易应当经过股东大会批准。

4、董事会的议事规则

董事会每年至少召开两次定期会议，由董事长召集，于会议召开 10 日以前书面通知全体董事和监事。董事长不能履行职务或者不履行职务的由半数以上董事共同推举一名董事履行职务。董事会会议应当有过半数的董事出席方可举行。每一董事享有一票表决权。除公司章程另有规定外，董事会作出决议，必须经全体董事的过半数通过。董事会决议表决方式为：举手表决或记名投票表决。董事会召开临时董事会会议的通知方式为：以专人送出、邮件或传真方式；通知时限为：会议召开 2 日以前。董事会临时会议在保障董事充分表达意见的前提下，可以用视频会议、电话会议或书面传签的方式进行并作出决议，并由参会董事签字。

董事会应当对会议所议事项的决定做成会议记录，出席会议的董事和记录人应当在会议记录上签名。出席会议的董事有权要求在记录上对其在会议上的发言作出说明性记载。董事会会议记录作为公司档案保存，由董事会秘书负责保存，保存期限不少于 10 年。

董事会会议应当由董事本人出席，董事因故不能出席的，可以书面委托其他董事代为出席。委托书应当载明代理人的姓名、代理事项、授权范围和有效期限，并由委托人签名或盖章。代为出席会议的董事应当在授权范围内行使董事的权利。董事未出席董事会会议，亦未委托代表出席的，视为放弃在该次会议上的投票权。董事连续两次未能亲自出席，也不委托其他董事出席董事会会议，视为不能履行职责，董事会应当建议股东大会予以撤换。独立董事连续三次未亲自出席董事会会议的，由董事会提请股东大会予以撤换。

董事应当对董事会会议的决议承担责任。委托其他董事代为出席董事会会议，对受托人在其授权范围内作出的决策，由委托人独立承担法律责任。董事会会议的决议违反有关法律、行政法规、部门规章或者公司章程，致使公司遭受严重损失的，投赞成票的董事应承担赔偿责任；对经证明在表决时曾表明异议并记载在会议记录的投反对票的董事，可免除责任。在表决中投弃权票或未出席也未委托他人出席的董事不得免除责任；虽在讨论中明确提出异议但在表决时未投反对票的董事，也不得免除责任。

董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事或其授权代表出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。独立董事应对公司发生的关联交易事项发表独立意见。

5、董事会的运行情况

股份公司设立以来，截至本招股说明书签署日，本公司共召开了**二十三**次董事会，历次会议通知方式、召开方式、表决方式符合《公司法》、《公司章程》的规定，会议记录完整规范。公司董事会审议通过的决议涉及高管人员的任免、重大投资活动、一般性规章制度的建立、财务决算等方面，确保了公司的正常经营和持续发展。自股份公司设立以来，本公司董事会运行情况如下表所示：

序号	会议届次	召开时间	会议决议事项
1	第一届董事会第一次会议	2011.12.24	1. 《关于选举北京引力传媒股份有限公司董事长的议案》； 2. 《关于聘任北京引力传媒股份有限公司总裁、董事会秘书的议案》； 3. 《关于聘任北京引力传媒股份有限公司副总裁、助理总裁、财务总监的议案》； 4. 《关于<北京引力传媒股份有限公司经理（总裁）工作细则>的议案》； 5. 《关于<北京引力传媒股份有限公司董事会秘书工作规则>的议案》。
2	第一届董事会第二次会议	2011.12.18	1. 《关于制定<北京引力传媒股份有限公司独立董事工作制度>的议案》； 2. 《关于制定<北京引力传媒股份有限公司对外担保内部控制制度>的议案》； 3. 《关于制定<北京引力传媒股份有限公司对外投资管理制度>的议案》； 4. 《关于制定<北京引力传媒股份有限公司关联交易管理制度>的议案》； 5. 《关于制定北京引力传媒股份有限公司四个专门委员会工作规则的议案》； 6. 《关于向中国民生银行申请5000万元人民币综合授信的议案》； 7. 《关于召开北京引力传媒股份有限公司2012年第一次临时股东大会的议案》。
3	第一届董事会第三次会议	2012.2.1	1. 《关于选举增补公司独立董事的议案》； 2. 《关于审议独立董事薪酬的议案》； 3. 《关于选举第一届董事会审计委员会委员的议案》； 4. 《关于选举第一届董事会薪酬与考核委员会委员的议案》； 5. 《关于选举第一届董事会提名委员会委员的议案》； 6. 《关于选举第一届董事会战略委员会委员的议案》； 7. 《关于对外投资设立“上海九合传媒有限公司”的议案》； 8. 《关于公司名称变更为“引力传媒股份有限公司”的议案》； 9. 《关于修改公司章程的议案》； 10. 《关于召开北京引力传媒股份有限公司2012年第二次临时股东大会的议案》。
4	第一届董事会第四次会议	2012.2.3	1. 《关于补提罗衍记2009年、2010年、2011年三个年度的薪酬的议案》； 2. 《关于确认租赁罗衍记位于北京市朝阳区东三环中路39号建外SOHO18号楼房产的议案》； 3. 《关于罗衍记偿还公司借款及相应利息的议案》； 4. 《关于召开北京引力传媒股份有限公司2012年第三次临时股东大会的议案》。
5	第一届董事会第五次会议	2012.4.30	1. 《2011年度公司董事会工作报告的议案》； 2. 《2011年度总裁工作报告》； 3. 《2011年度公司财务决算报告的议案》； 4. 《2011年度公司利润分配方案（预案）》；

			5. 《公司董事及高级管理人员 2012 年度薪酬方案（预案）》； 6. 《2011 年度公司内部控制自我评价报告的议案》； 7. 《关于聘任公司副总裁的议案》； 8. 《2012 年度公司日常关联交易的议案》； 9. 《关于公司续聘会计师事务所的议案》； 10. 《关于公司子公司北京和谐共赢广告有限公司变更公司名称和增加注册资本的议案》； 11. 《关于向光大银行申请 3000 万元人民币综合授信的议案》； 12. 《关于召开公司 2011 年年度股东大会的议案》。
6	第一届董事会第六次会议	2012.4.30	1. 《关于公司首次公开发行股票并在深圳交易所中小板上市的议案》； 2. 《关于提请股东大会授权董事会全权办理公司首次公开发行股票并在深圳交易所中小板上市相关事宜的议案》； 3. 《关于境内公开发行股票募集资金用途的议案》； 4. 《关于发行前滚存利润分配方案的议案》； 5. 《关于首次公开发行股票并在深圳交易所中小板上市后适用的<引力传媒股份有限公司章程（草案）>的议案》； 6. 《关于首次公开发行并在深圳交易所中小板上市后适用的<股东大会议事规则（草案）>及<董事会议事规则（草案）>的议案》； 7. 《关于首次公开发行股票并在深圳交易所中小板上市后适用的<募集资金使用管理制度>等相关公司制度的议案》； 8. 《关于批准公司 2009 年、2010 年和 2011 年度财务报告的议案》； 9. 《关于对公司最近三年及 2012 年第一季度关联交易予以确认的议案》； 10. 《关于制定〈引力传媒股份有限公司股东未来分红回报规划〉的议案》； 11. 《关于提请召开公司 2012 年第四次临时股东大会的议案》。
7	第一届董事会第七次会议	2012.7.16	1. 《关于修改<引力传媒股份有限公司章程（草案）>的议案》； 2. 《关于修改<引力传媒股份有限公司股东未来分红回报规划>的议案》； 3. 《关于<引力传媒股份有限公司 2009 年、2010 年、2011 年和 2012 年中期财务报告>议案》； 4. 《关于对公司 2012 年第二季度关联交易予以确认的议案》； 5. 《关于修改<董事会议事规则（草案）>的议案》； 6. 《关于提请召开公司 2012 年第五次临时股东大会的议案》。
8	第一届董事会第八次会议	2012.8.17	1. 《关于将全资子公司纳入民生银行授信主体及为其提供担保的议案》； 2. 《关于向银行申请综合授信的议案》； 3. 《关于提请召开公司 2012 年第六次临时股东大会的议案》。
9	第一届董事会第九次会议	2012.11.9	《关于调整部分高级管理人员薪酬的议案》
10	第一届董事会第十次会议	2013.3.27	1. 《关于 2012 年度公司财务决算报告的议案》； 2. 《关于 2012 年度公司内部控制自我评价报告的议案》； 3. 关于对公司 2012 年度 7 月至 12 月关联交易予以确认的议案》； 4. 《关于公司续聘会计师事务所的议案》。

11	第一届董事会第十一次会议	2013.4.26	1. 《关于 2012 年度公司董事会工作报告的议案》； 2. 《关于 2012 年度总裁工作报告的议案》； 3. 《关于公司董事及高级管理人员 2013 年度薪酬方案（预案）》； 4. 《关于召开公司 2012 年度股东大会的议案》。
12	第一届董事会第十二次会议	2013.7.5	1. 《关于将全资子公司纳入民生银行授信主体及为其提供担保的议案》； 2. 《关于向民生银行申请综合授信的议案》； 3. 《关于向宁波银行股份有限公司申请综合授信的议案》； 4. 《关于将全资子公司纳入南京银行授信主体及为其提供担保的议案》； 5. 《关于向南京银行申请综合授信的议案》； 6. 《关于提请召开公司 2013 年第一次临时股东大会的议案》。
13	第一届董事会第十三次会议	2013.8.20	1. 《关于公司 2010 年、2011 年、2012 年和 2013 年中期财务报告议案》； 2. 《关于 2013 年度上半年公司内部控制自我评价报告的议案》； 3. 《关于对公司 2013 年度 1 月至 6 月关联交易予以确认的议》； 4. 《关于延长<公司首次公开发行股票并在深圳交易所中小板上市决议>及董事会授权有效期的议案》； 5. 《关于提请召开公司 2013 年第二次临时股东大会的议案》。
14	第一届董事会第十四次会议	2013.9.16	1. 《关于公司以现金方式收购一零二四互动营销顾问（北京）有限公司股权的议案》； 2. 《关于在天津投资设立全资子公司的议案》。
15	第一届董事会第十五次会议	2013.9.27	《关于调整公司组织架构的议案》
16	第一届董事会第十六次会议	2014.1.14	1. 《关于选举崔保国担任公司独立董事的议案》； 2. 《关于公司重大经营事项的议案》； 3. 《关于提请召开公司 2014 年第一次临时股东大会的议案》。
17	第一届董事会第十七次会议	2014.4.8	1. 《关于公司首次公开发行股票并在上海证券交易所上市方案的议案》； 2. 《关于提请股东大会授权董事会办理公司首次公开发行股票并在上海证券交易所上市有关具体事宜的议案》； 3. 《关于修改<公司首次公开发行股票并上市募集资金用途方案>的议案》； 4. 《关于修改<引力传媒股份有限公司股东未来分红回报规划>的议案》； 5. 《关于修改<引力传媒股份有限公司章程（草案）>的议案》； 6. 《关于稳定公司股价预案的议案》； 7. 《关于投资者利益保护方案的议案》； 8. 《关于 2013 年度公司财务决算报告的议案》； 9. 《关于 2013 年度公司内部控制自我评价报告的议案》； 10. 《关于对公司 2013 年度 7 月至 12 月关联交易予以确认的议案》； 11. 《关于修改<股东大会议事规则>、<董事会议事规则>、<募集资金使用管理制度>等相关公司内部制度的议案》； 12. 《关于提请召开公司 2014 年第二次临时股东大会的议案》。
18	第一届董事会第十八次会议	2014.5.27	1. 《关于 2013 年度公司董事会工作报告的议案》； 2. 《关于 2013 年度总裁工作报告的议案》；

			3. 《关于 2013 年度公司利润分配方案（预案）的议案》； 4. 《关于公司董事及高级管理人员 2014 年度薪酬方案（预案）的议案》； 5. 《关于公司续聘会计师事务所的议案》； 6. 《关于提请召开公司 2013 年度股东大会的议案》。
19	第一届董事会第十九次会议	2014.8.6	1. 《关于向各授信银行申请综合授信的议案》； 2. 《关于提请召开 2014 年第三次临时股东大会的议案》。
20	第一届董事会第二十次会议	2014.9.12	1. 《关于 2014 年度上半年公司内部控制自我评价报告的议案》； 2. 《关于公司 2011 年、2012 年、2013 年和 2014 年中期财务报告的议案》； 3. 《关于对公司 2014 年度 1 月至 6 月关联交易予以确认的议案》； 4. 《关于修改<引力传媒股份有限公司章程（草案）>的议案》； 5. 《关于修改<股东大会议事规则>的议案》； 6. 《关于修改<经理（总裁）工作细则>、<信息披露管理制度 >、<重大信息内部报告制度>、<投资者关系管理制度>等相关公司内部制度的议案》； 7. 《关于提请召开 2014 年第四次临时股东大会的议案》。
21	第一届董事会第二十一次会议	2014.10.17	1. 《关于变更公司住所的议案》； 2. 《关于修订〈公司章程〉和〈公司章程（草案）〉的议案》 3. 《关于修订<股东大会议事规则>的议案》； 4. 《关于提请召开 2014 年第五次临时股东大会的议案》。
22	第一届董事会第二十二次会议	2014.12.10	1. 《关于公司董事会换届选举的议案》； 2. 《关于提请召开公司 2014 年第六次临时股东大会的议案》。
23	第二届董事会第一次会议	2015.2.25	1.《关于 2014 年度公司财务决算报告的议案》 2.《关于 2014 年度公司内部控制自我评价报告的议案》 3.《关于对公司 2014 年度 7 月至 12 月关联交易予以确认的议案》

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

1、监事会建立时间及主要内容

2011 年 12 月 24 日，本公司创立大会暨第一次股东大会审议通过《关于选举北京引力传媒股份有限公司第一届监事会股东代表监事的议案》、《监事会议事规则》，选举产生公司股东代表监事，与职工代表监事共同组成公司第一届监事会；同日，召开第一届监事会第一次会议选举了公司监事会主席。《监事会议事规则》对监事会会议通知、会议出席人员、讨论事项与提案、会议的召开、会议记录等作出具体的规定。

2、监事会的构成

根据《公司章程》规定，公司设监事会。本公司第一届监事会由 3 名监事组成，其中外部监事 2 名，设监事会主席 1 名。监事会包括股东代表和公司职工代

表，其中公司职工代表的比例不低于 1/3。股东代表担任的监事由股东大会选举或更换，公司职工代表担任的监事由公司职工通过职工代表大会选举产生。监事每届任期 3 年。任期届满，连选可以连任。

3、监事会的职权

监事会行使下列职权：应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；检查公司的财务；对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、本章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求其予以纠正；提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会的职责时，自行召集和主持股东大会；向股东大会提出提案；依照《公司法》第 152 条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。

4、监事会的议事规则

监事会每 6 个月至少召开一次会议。监事可以提议召开临时监事会会议。会议通知应当在会议召开 2 日前送达全体监事。监事会会议由过半数的监事或其授权的其他监事出席方为有效。监事会的议事方式为：每一监事享有一票表决权。监事会的表决程序为：监事会会议采用记名方式投票表决，监事会作出决议，必须经全体监事的过半数通过。监事会主席召集和主持监事会会议；监事会主席不能履行职务或者不履行职务的，由半数以上监事共同推举一名监事召集和主持监事会会议。

监事会临时会议在保障监事充分表达意见的前提下，可以用视频会议、电话会议或书面传签的方式进行并作出决议，并由参会监事签字。监事会应当将所议事项做成会议记录，出席会议的监事和记录人，应当在会议记录上签名。监事有权要求在记录上对其在会议上的发言作出某种说明性记载。监事会会议记录作为公司档案保存，保存期不少于 10 年。

5、监事会的运行情况

股份公司设立以来，截至本招股说明书签署日，本公司共召开了十次监事会，历次会议通知方式、召开方式、表决方式符合《公司法》、《公司章程》的规定，

会议记录完整规范。公司监事会对监事会成员的选举、监事会年度工作报告、《监事会议事规则》等议案进行了审议，履行了监事会职责。自股份公司设立以来，本公司监事会运行情况如下表所示：

序号	会议届次	时间	会议决议事项
1	第一届监事会第一次会议	2011.12.24	《关于选举北京引力传媒股份有限公司监事会主席的议案》
2	第一届监事会第二次会议	2012.4.30	1. 《2011 年度监事会工作报告》； 2. 《2012 年公司监事薪酬方案（预案）的议案》。
3	第一届监事会第三次会议	2012.4.30	1. 《关于公司 2009 年、2010 年和 2011 年度财务报告的议案》； 2. 《关于公司首次公开发行股票并在深圳交易所中小板上市后适用的<监事会议事规则（草案）>的议案》； 3. 《关于制定<引力传媒股份有限公司股东未来分红回报规划>的议案》； 4. 《关于 2011 年度公司利润分配方案（预案）》。
4	第一届监事会第四次会议	2012.7.16	1. 《关于公司 2009 年、2010 年、2011 年和 2012 年中期财务报告的议案》； 2. 《关于修改<引力传媒股份有限公司股东未来分红回报规划>的议案》。
5	第一届监事会第五次会议	2013.4.26	1. 《关于 2012 年度公司监事会工作报告的议案》； 2. 《2013 年公司监事薪酬方案（预案）的议案》。
6	第一届监事会第六次会议	2014.1.14	《关于选举陈艳萍担任监事的议案》
7	第一届监事会第七次会议	2014.4.8	1. 《关于 2013 年度公司财务决算报告的议案》； 2. 《关于修改<引力传媒股份有限公司股东未来分红回报规划>的议案》； 3. 《关于修改<监事会议事规则>的议案》。
8	第一届监事会第八次会议	2014.5.27	1. 《关于 2013 年度公司监事会工作报告的议案》； 2. 《关于 2014 年公司监事薪酬方案（预案）的议案》。
9	第一届监事会第九次会议	2014.9.12	《关于公司 2011 年、2012 年、2013 年和 2014 年中期财务报告的议案》
10	第一届监事会第十次会议	2014.12.10	《关于公司监事会换届选举的议案》
11	第二届监事会第一次会议	2015.2.25	《关于 2014 年度公司财务决算报告的议案》

6、外部监事出席监事会相关会议的情况

2011 年 12 月 24 日公司创立大会暨第一次股东大会审议通过，林国春、储军峰当选为公司第一届监事会监事。2014 年 1 月，林国春因个人工作调整，辞去公司监事职务。2014 年 2 月 13 日，公司 2014 年第一次临时股东大会选举陈艳萍为公司监事。在第一届监事会外部监事选举产生后，发行人共召开了 10 次

监事会，外部监事的出席情况如下：

外部监事姓名	亲自出席次数	委托出席次数	缺席次数
林国春	6	0	0
陈艳萍	5	0	0
储军峰	11	0	0

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

1、独立董事制度的建立情况

本公司根据《公司法》、《公司章程》等有关规定，经 2011 年 12 月 24 日召开的创立大会决议，选举陈刚、黄昇民为公司的独立董事。2012 年 2 月 16 日，公司 2012 年第二次临时股东大会选举刘俊勇为独立董事，刘俊勇为会计专业人士。本公司独立董事 3 人，公司独立董事人数占董事会人数三分之一以上，符合有关规定。独立董事每届任期与本公司其他董事任期相同，任期届满，可以连选连任，连任不得超过六年。

2012 年 1 月 13 日，公司召开 2012 年第一次临时股东大会，审议通过了《独立董事工作制度》，对独立董事的任职资格、产生、职责等进行了规定。

2、独立董事制度的主要内容

为了充分发挥独立董事的作用，本公司《独立董事工作制度》规定，独立董事除应当具有公司法和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，独立董事还具有以下特别职权：重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元且高于公司最近经审计净资产值的 5%的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。向董事会提议聘用或解聘公司会计师事务所；向董事会提请召开临时股东大会；提议召开董事会；独立聘请外部审计机构和咨询机构；在股东大会召开前公开向股东征集投票权。独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

独立董事除履行上述职责外，还应当对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：提名、任免董事；聘任、解聘高级管理人员；公司董事、高级管理人员的薪酬；公司当年盈利但年度董事会未提出包含现金分红的利润分配预案；需要披露的关联交易、对外担保（不含对合并报表范围内子公司提供担保）、委托理财、对外提供财务资助、变更募集资金用途、股票及其衍生品种投资等重大事项；

资产重组方案、股权激励计划；独立董事认为可能损害中小股东合法权益的事项；有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件、深证证券交易所业务规则和《公司章程》规定的其他事项。独立董事应当就上述事项发表以下几类意见之一：同意；保留意见及其理由；反对意见及其理由；无法发表意见及其理由，所发表的意见应当明确、清楚。

3、独立董事实际发挥作用情况

本公司独立董事自选聘以来，遵循《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》的相关规定出席股东大会、董事会，积极参与议案讨论，按照本人意愿行使表决权，独立履行独立董事职责，并就公司董事和高级管理人员的任免、关联交易等事项发表独立意见。截至本招股说明书签署日，本公司依法规范运行，独立董事对有关决策事项未曾提出异议。独立董事制度的运行，在促进公司关联交易决策公平、公正、公允性，保障董事会决策的科学性，维护股东权益等方面都起到了积极的作用。

发行人第一届董事会的独立董事黄昇民、陈刚由创立大会暨第一次股东大会选举产生，刘俊勇由 2012 年第二次股东大会选举产生。2014 年 1 月，陈刚因个人工作调整，不再适合继续兼任公司独立董事，正式辞去公司独立董事职务。2014 年 2 月 13 日，公司 2014 年第一次临时股东大会选举崔保国为公司独立董事。在第一届董事会独立董事选举产生后，发行人共召开了 23 次董事会，独立董事的出席情况如下：

独立董事姓名	亲自出席次数	委托出席次数	缺席次数
黄昇民	23	0	0
陈刚	16	0	0
刘俊勇	19	0	0
崔保国	7	0	0

发行人设立了战略委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会，独立董事的出席情况如下：

审计委员会	独立董事成员	刘俊勇	陈刚	崔保国
	会议召开次数	13		
	出席次数	13	8	5
薪酬与考核委员会	独立董事成员	黄昇民	陈刚	崔保国
	会议召开次数	7		
	出席次数	7	5	2

提名委员会	独立董事成员	黄昇民	陈刚	崔保国
	会议召开次数	6		
	出席次数	6	5	1
战略委员会	独立董事成员	黄昇民		
	会议召开次数	6		
	出席次数	6		

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

1、董事会秘书制度的建立情况

根据《公司章程》规定，公司董事会设董事会秘书，董事会秘书为公司高级管理人员，对公司和董事会负责。2011 年 12 月 24 日，本公司第一届董事会第一次会议审议通过了《董事会秘书工作规则》，并聘任公司董事、助理总裁王骞为公司董事会秘书。《董事会秘书工作规则》对董事会秘书的任职资格，兼职、聘任和解聘，职责、法律责任等作出了明确的规定。

2、董事会秘书的主要职责

根据《公司章程》、《董事会秘书工作规则》的规定，董事会秘书的主要工作职责包括：负责公司信息披露事务，协调公司信息披露工作，组织制订公司信息披露事务管理制度，督促公司及相关信息披露义务人遵守信息披露相关规定；负责公司投资者关系管理、股东资料管理和公司文件保管等工作，协调公司与证券监管机构、股东及实际控制人、保荐人、证券服务机构、媒体等之间的信息沟通；组织筹备董事会会议和股东大会，参加股东大会、董事会会议、监事会会议及高级管理人员相关会议，负责董事会会议记录工作并签字确认；负责公司信息披露的保密工作，在未公开重大信息出现泄露时，及时向证券交易所报告并公告；关注媒体报道并主动求证真实情况，督促董事会及时回复证券交易所所有问询；组织董事、监事和高级管理人员进行证券法律法规、《上市规则》及相关规定的培训，协助前述人员了解各自在信息披露中的权利和义务；督促董事、监事和高级管理人员遵守法律、法规、《上市规则》、证券交易所其他相关规定及《公司章程》，切实履行其所作出的承诺；在知悉公司作出或可能作出违反有关规定的决议时，应予以提醒并立即如实地向证券交易所报告；《公司法》、《证券法》、中国证监会和证券交易所要求履行的其他职责。

3、董事会秘书制度的运行情况

公司董事会秘书按照《公司章程》、《董事会秘书工作规则》的有关规定开展

工作，出席了公司历次董事会、股东大会，并亲自记载或安排其他人员记载会议记录；历次董事会、股东大会召开前，董事会秘书均按照《公司章程》的有关规定为独立董事及其他董事提供会议材料、会议通知等相关文件，较好地履行了相关职责。董事会秘书在公司法人治理结构的完善、与中介机构的配合协调、与监管部门的沟通协调、公司重大生产经营决策、主要管理制度的制定等方面也发挥了重大作用。

（六）董事会专门委员会的设置及运行情况

2012 年 2 月 1 日，公司第一届董事会第三次会议审议通过，公司董事会设立四个专门委员会：审计委员会、战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会，并选举了董事会各专门委员会的委员。

1、董事会专门委员会的设置情况

2012 年 2 月 1 日，经公司第一届董事会第三次会议审议通过，本公司董事会选举产生了审计委员会、战略委员会、提名委员会及薪酬与考核委员会四个专门委员会。2014 年 1 月，陈刚因个人工作调整辞去本公司独立董事职务，经公司第一届董事会第十六次会议及公司 2014 年第一次临时股东大会会议审议通过，本公司选举崔保国担任公司独立董事。2014 年 12 月 26 日，引力传媒 2014 年第六次临时股东大会审议通过《关于公司董事会换届选举的议案》，罗衍记、王骞、桑志勇、费华武为公司第二届董事会董事，崔保国、黄昇民、刘俊勇为第二届董事会独立董事。截至本招股说明书签署日，本公司董事会各专门委员会委员名单情况如下：

委员会名称	设立时间	委员	召集人
审计委员会	2012 年 2 月 1 日	刘俊勇、崔保国、王骞	刘俊勇
战略委员会	2012 年 2 月 1 日	罗衍记、费华武、黄昇民	罗衍记
提名委员会	2012 年 2 月 1 日	崔保国、黄昇民、罗衍记	崔保国
薪酬与考核委员会	2012 年 2 月 1 日	黄昇民、崔保国、桑志勇	黄昇民

注：刘俊勇经 2012 年 2 月 16 日公司 2012 年第二次临时股东大会增选为独立董事，其审计委员会委员资格自 2012 年 2 月 16 日起生效；崔保国经 2014 年 2 月 13 日公司 2014 年第一次临时股东大会增选为独立董事，其审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会委员资格自 2014 年 2 月 13 日起生效。

2、董事会专门委员会的主要职责

（1）审计委员会

本公司董事会审计委员会的主要职责权限为：提议聘请或更换外部审计机构；指导和监督公司的内部审计制度的建立和实施；负责审计部与会计师事务所、国家审计机构等外部审计单位之间的关系；审核公司财务信息及其披露；组织开展各项专项审计工作；审查公司内部控制制度，负责公司内部控制体系的建设，组织内部检查，评估内控缺陷并监督整改；至少每季度召开一次会议，审议审计部提交的工作计划和报告等；至少每季度向董事会报告一次，内容包括但不限于内部审计工作进度、质量以及发现的重大问题；公司董事会授予的其他事宜。

（2）战略委员会

公司董事会战略委员会的主要职责权限为：对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；对《公司章程》规定须经董事会批准的重大投资、融资方案进行研究并提出建议；对《公司章程》规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；对以上事项的实施进行检查；董事会授权的其他事宜。

（3）提名委员会

公司董事会提名委员会的主要职责权限为：研究董事、总裁及其他高级管理人员的选择标准和程序并提出建议；广泛搜寻合格的董事、总裁及其他高级管理人员的人选；对董事候选人、总裁及其他高级管理人员人选进行审查并提出建议；董事会授权的其他事宜。

（4）薪酬与考核委员会

公司董事会薪酬与考核委员会的主要职责权限为：研究董事、总裁及其他高级管理人员考核的标准，进行考核并提出建议；研究和审查董事、总裁及其他高级管理人员的薪酬政策与方案；负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；董事会授权的其他事宜。

本公司董事会各专门委员会自成立以来，根据有关法律法规及《公司章程》的规定，遵循董事会各专门委员会工作规则，积极对公司的发展战略、经营方针、内部制度、重大决策等进行研究并提出建议，严格履行自身的职责，运行情况良好。

3、董事会专门委员会运行情况

经审阅发行人自设立至本补充法律意见书出具日历次战略委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会会议通知、记录、决议和表决票，并访谈了相关委员会委员，董事会下设审计委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会以及提名委员会自 2012 年 2 月 1 日设立以来，分别召开 13 次、7 次、6 次和 6 次，发行人专门委员会召开会议情况如下：

（1）审计委员召开情况

序号	会议届次	召开时间	会议决议事项
1	第一届董事会审计委员会 2012 年第一次会议	2012.2.16	《关于审议<内部审计工作计划>的议案》
2	第一届董事会审计委员会 2012 年第二次会议	2012.4.29	1. 《关于审议<公司 2011 年度财务决算报告>及《公司 2009、2010 和 2011 年度财务报告>的议案》； 2. 《关于审议<2011 年度公司内部控制及自我评价报告>的议案》； 3. 《关于审议<公司 2012 年一季度内部审核报告>的议案》； 4. 《关于续聘会计师事务所的议案》。
3	第一届董事会审计委员会 2012 年第三次会议	2012.7.15	1. 《关于审议<公司 2009 年、2010 年、2011 年和 2012 年中期财务报告>的议案》； 2. 《关于审议<公司 2012 年二季度内部审核报告>的议案》。
4	第一届董事会审计委员会 2012 年第四次会议	2012.10.26	《关于审议<公司 2012 年三季度内部审核报告>的议案》
5	第一届董事会审计委员会 2013 年第一次会议	2013.3.27	1. 《关于审议<公司 2012 年度财务决算报告>的议案》； 2. 《关于审议<2012 年度公司内部控制及自我评价报告>的议案》； 3. 《关于审议<公司 2012 年四季度内部审核报告>的议案》； 4. 《关于续聘会计师事务所的议案》； 5. 《关于审议公司<2012 年审计工作报告及 2013 年工作计划>的议案》。
6	第一届董事会审计委员会 2013 年第二次会议	2013.4.26	《关于审议<公司 2013 年一季度内部审核报告>的议案》
7	第一届董事会审计	2013.8.20	1. 《关于审议<公司 2013 年二季度内部审核报告>的议

	委员会 2013 年第三次会议		案》； 2. 《关于<2013 年度上半年公司内部控制自我评价报告>的议案》； 3. 《关于<公司 2010 年、2011 年、2012 年和 2013 年中期财务报告>议案》。
8	第一届董事会审计委员会 2013 年第四次会议	2013.10.28	《关于审议<公司 2013 年三季度内部审核报告>的议案》
9	第一届董事会审计委员会 2014 年第一次会议	2014.4.8	1. 《关于审议<公司 2013 年度财务决算报告>的议案》； 2. 《关于审议<2013 年度公司内部控制及自我评价报告>的议案》； 3. 《关于审议<公司 2013 年四季度内部审核报告>的议案》； 4. 《关于审议公司<2013 年审计工作报告及 2014 年工作计划>的议案》。
10	第一届董事会审计委员会 2014 年第二次会议	2014.5.27	1. 《关于公司续聘会计师事务所的议案》； 2. 《关于公司<2014 年一季度内部审核报告>的议案》。
11	第一届董事会审计委员会 2014 年第三次会议	2014.9.12	1. 《关于公司<2014 年二季度内部审核报告>的议案》； 2. 《关于<2014 年度上半年公司内部控制自我评价报告>的议案》； 3. 《关于<公司 2011 年、2012 年、2013 年和 2014 年中期财务报告>的议案》。
12	第一届董事会审计委员会 2014 年第四次会议	2014.12.10	《关于审议<公司 2014 年三季度内部审核报告>的议案》
13	第二届董事会审计委员会 2015 年第一次会议	2015.2.25	1.《关于审议<公司 2014 年度财务决算报告>的议案》 2.《关于审议<2014 年度公司内部控制及自我评价报告>的议案》 3.《关于审议<公司 2014 年度四季度内部审核报告>的议案》

（2）薪酬与考核委员会召开情况

序号	会议届次	召开时间	会议决议事项
1	第一届董事会薪酬与考核委员会 2012 年第一次会议	2012.2.3	《关于补提罗衍记 2009 年、2010 年、2011 年三个年度的薪酬的议案》
2	第一届董事会薪酬与考核委员会 2012 年第二次会议	2012.4.29	《公司董事及高级管理人员 2012 年度薪酬方案（预案）》

3	第一届董事会薪酬与考核委员会 2012 年第三次会议	2012.11.9	《关于调整部分高级管理人员薪酬的议案》
4	第一届董事会薪酬与考核委员会 2013 年第一次会议	2013.4.25	《关于公司董事及高级管理人员 2013 年度薪酬方案（预案）》
5	第一届董事会薪酬与考核委员会 2013 年第二次会议	2013.11.12	《公司董事及高级管理人员薪酬的议案》
6	第一届董事会薪酬与考核委员会 2014 年第一次会议	2014.5.27	《关于公司董事及高级管理人员 2014 年度薪酬方案（预案）的议案》
7	第一届董事会薪酬与考核委员会 2014 年第二次会议	2014.12.10	《公司董事及高级管理人员薪酬的议案》

（3）战略委员会召开情况

序号	会议届次	召开时间	会议决议事项
1	第一届董事会战略委员会 2012 年第一次会议	2012.4.29	1.《引力传媒股份有限公司 2011 年度公司董事会工作报告》； 2.《关于向光大银行申请 3000 万元人民币综合授信的议案》； 3.《关于公司首次公开发行股票并在深圳证券交易所中小板上市以及相关事宜的议案》。
2	第一届董事会战略委员会 2012 年第二次会议	2012.8.16	1.《关于将全资子公司纳入民生银行授信主体及为其提供担保的议案》； 1.《关于向银行申请综合授信的议案》。
3	第一届董事会战略委员会 2013 年第一次会议	2013.4.25	《关于 2012 年度公司董事会工作报告的议案》
4	第一届董事会战略委员会 2013 年第二次会议	2013.7.5	1.《关于将全资子公司纳入民生银行授信主体及为其提供担保的议案》： 2.《关于向民生银行申请综合授信的议案》； 3.《关于向宁波银行股份有限公司申请综合授信的议案》； 4.《关于将全资子公司纳入南京银行授信主体及为其提供担保的议案》； 5.《关于向南京银行申请综合授信的议案》。
5	第一届董事会战略委员会 2014 年第一次会议	2014.5.27	《关于 2013 年度公司董事会工作报告的议案》
6	第一届董事会战略委员会 2014 年第二次会	2014.8.6	《关于向各授信银行申请综合授信的议案》

	议		

（4）发行人提名委员会召开情况

序号	会议届次	召开时间	会议决议事项
1	第一届董事会提名委员会 2012 年第一次会议	2012.4.29	《关于聘任公司副总裁的议案》
2	第一届董事会提名委员会 2012 年第二次会议	2012.8.20	《关于拟选聘公司首席运营官及数字营销事业部总经理的议案》
3	第一届董事会提名委员会 2013 年第一次会议	2013.4.24	《关于继续选聘公司首席运营官的议案》
4	第一届董事会提名委员会 2013 年第二次会议	2013.12.20	目前公司董事及高管的人数均符合相关法律法规和《公司章程》的规定，没有其他需要审议的议案
5	第一届董事会提名委员会 2014 年第一次会议	2014.1.14	《关于选举崔保国担任公司独立董事的议案》
6	第一届董事会提名委员会 2014 年第二次会议	2014.12.10	《关于公司董事会换届选举的议案》

（七）公司针对其股权结构、行业等特点建立的保证其内控制度完整合理有效、公司治理完善的具体措施

发行人控股股东罗衍记持有发行人 6,450 万股股份，占发行人总股本 64.50%；蒋丽持有发行人 1,000 万股股份，占发行人总股本 10%；罗衍记持有合众创世 100%的股份，合众创世持有发行人 1,000 万股股份，占发行人总股本 10%，罗衍记通过合众创世间接持有发行人 10%的股份。罗衍记和蒋丽为夫妻关系，两人直接及间接合计持有发行人 8,450 万股股份，占发行人总股本的 84.50%。预计本次发行结束后，罗衍记及其妻子合并持有发行人的股份总数仍将超过 50%，构成对发行人的绝对控股。

为了避免因实际控制人利用其控股地位损害公司及小股东利益，公司根据《公司法》、证监会和交易所相关规定设立股东大会、董事会及监事会的三会治理结构，并建立健全独立董事制度、专门委员会制度。通过分工明确、相互制约的治理结构来防止实际控制人滥用其控制地位损害公司或其他股东的利益。2011 年 12 月 24 日，公司召开引力传媒创立大会暨第一次股东大会，选举产生公司第一届董事会成员；第一届监事会成员，第一届董事会包含 3 名独立董事。2012

年 2 月 1 日，经公司第一届董事会第三次会议审议通过，公司董事会选举产生了审计委员会、战略委员会、提名委员会及薪酬与考核委员会四个专门委员会。

公司通过股东大会、董事会制定了如下公司治理制度：

（1）2011 年 12 月 24 日，本公司召开引力传媒创立大会暨第一次股东大会审议通过按照《公司法》制订的股份有限公司《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》。2012 年 1 月 13 日，公司召开 2012 年第一次临时股东大会，审议通过了《独立董事工作制度》、《对外担保内部控制制度》、《关联交易管理制度》。（2）2011 年 12 月 24 日，公司召开第一届董事会第一次会议，审议通过关于《北京引力传媒股份有限公司总裁工作细则》的议案；关于《北京引力传媒股份有限公司董事会秘书工作规则》的议案。（3）2012 年 2 月 1 日，公司召开第一届董事会第三次会议，会议审议通过了《关于选举第一届董事会审计委员会委员的议案》、《关于选举第一届董事会薪酬与考核委员会委员的议案》、《关于选举第一届董事会提名委员会委员的议案》、《关于选举第一届董事会战略委员会委员的议案》。

通过建立股东大会、董事会、监事会及各专门委员会，制定各项公司治理制度，公司建立了符合上市公司要求的法人治理结构。自 2011 年至本招股说明书签署日，公司共召开了十八次股东大会、二十三次董事会会议及十一次监事会会议。公司自改制设立以来历次股东大会、董事会、监事会的召集、召开程序、出席会议人员的资格、表决方式、表决程序、决议内容及签署均符合《公司法》和发行人《公司章程》的规定，运作规范。发行人聘请独立董事及设立董事会各专门委员会后，发行人的关联交易均先经独立董事审议同意后再提交董事会或股东大会审议。

公司根据自身行业特点和业务需要，制定了各项业务管理规章、标准操作流程，建立了有效的风险控制系统，强化风险管理，保证公司各项业务活动的健康运行。公司业务及管理规章制度主要包括：业务流程制度、业务质量控制制度、销售管理制度、采购管理办法、财务管理制度、印章管理制度、内部审计制度等。

公司已经建立健全了运行良好的组织机构，依法建立了现代企业制度，对中小投资者的合法利益能够提供充分的制度保护。

保荐机构经核查后认为：（1）发行人现行《公司章程》符合《公司法》等法律、法规和规范性文件的规定，《公司章程》的制定及历次修改符合法定程序，并办理了工商变更或备案登记；发行人发行上市后适用的《公司上市章程(草案)》符合《公司法》、《证券法》及中国证监会和交易所的有关规定，其制定和修改均由出席股东大会的全体股东所持表决权一致通过，符合法定程序，其尚需发行人于上市后完成工商变更登记后施行；发行人不存在将应由董事会集体决策审批的事项授权单个或几个董事或他人行使的情形，发行人的股东大会对董事会的历次授权行为合法、合规、真实、有效。（2）发行人议事规则及工作制度符合《公司法》等相关法律、法规和规范性文件及《公司章程》的规定,发行人已依法建立健全了公司股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书等制度；发行人组织机构健全、清晰,其设置体现了分工明确,相互制约的治理原则；发行人三会及董事会下属专门委员会均依据《公司法》、《公司章程》及公司相关管理制度的规定履行各自职责,正常发挥各自作用。（3）发行人三会和高管人员的职责及制衡机制有效运作，发行人建立的决策程序和议事规则民主、透明，内部监督和反馈系统健全、有效。（4）独立董事的任职资格、职权范围等符合有关规定，没有不良记录，独立董事知悉发行人相关情况，在董事会决策和发行人经营管理中实际发挥作用。（5）发行人已建立健全且运行良好的组织机构和现代企业制度，对中小投资者的合法利益提供了制度保护。

保荐机构经核查认为，针对实际控制权过于集中的情形，发行人对其内控制度进行了设计。发行人的实际控制人未出现过损害公司和其他股东利益的情形。

律师经核查认为，针对实际控制权过于集中的情形，发行人对公司治理结构和内控制度进行了设计，发行人实际控制人未出现过损害公司和其他股东利益的情形。

二、发行人最近三年违法违规行为情况

本公司已依法建立健全股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书

制度，自成立至今，公司及其董事、监事和高级管理人员严格按照《公司章程》及相关法律法规的规定开展经营活动。除以下事项外，公司及其子公司最近三年不存在其他违法违规行为。

（一）引力有限补缴文化事业建设费

2012 年 2 月 28 日，北京市海淀区地方税务局稽查局下发了《税务处理决定书》（海地税稽处[2012]3 号），具体情况是北京市海淀区地方税务局稽查局对引力有限 2009 年 01 月 01 日至 2010 年 12 月 31 日的纳税情况进行了核查，违法事实及处理决定如下：

一、违法事实。引力有限 2009 年、2010 年缺的广告性质的营业收入未按规定缴纳文化事业建设费，违反了《文化事业建设费征收管理暂行办法》第二条的规定。

二、处理决定。根据《文化事业建设费征收管理暂行办法》第二条、第三条、第四条、第五条、第六条的规定，应补缴文化事业建设费 116,737.53 元。

2012 年 7 月 13 日，北京市海淀区地方税务局出具《涉税保密信息告知书》（海翠[2012]告字第 0132 号），确认发行人补缴文化事业建设费事项不属于重大违法违规事项。

发行人已经依据北京市海淀区地方税务局稽查局下发的《税务处理决定书》补缴了相关费用，且北京市海淀区地方税务局出具了《涉税保密信息告知书》，确认该事项不属于重大违法违规事项。发行人律师和保荐机构认为，上述税务处理事项不会对发行人本次发行上市构成不利影响。

三、发行人最近三年资金占用和对外担保情况

报告期内，公司与控股股东罗衍记及其关联方之间存在资金往来的情形，具体情况详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易/三、关联交易/（二）偶发性关联交易/4、与关联方资金往来”的相关内容。

公司在《公司章程》中明确规定了对外担保的审批权限和审议程序，并在实践中严格遵守相关规定。截至本招股说明书签署日，公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行违规担保的情况。

四、发行人内部控制制度情况

（一）公司针对行业、经营特点实施内部控制的具体措施

公司自成立以来，制定、细化和完善了公司内部控制制度，使内部控制制度能够有效地服务于公司的经营管理，并对公司各项业务经营活动进行统筹、计划和控制。公司建立了包括劳动用工制度、质量控制体系、财务管理制度及内部审计制度等内部控制制度。公司针对所处行业、业务经营状况等特点，为保证内控制度完整合理有效、公司治理完善所建立的制度安排和具体措施主要包括：

1、针对广告行业的经营特征，公司建立了一套完备的服务标准化流程和客户服务效果监控体系及广告审核制度，具体情况详见本招股说明书“第六节 业务与技术/七、质量控制情况”的相关内容。

2、针对公司业务经营中采购付款结算方式的特点，公司制定了《采购与付款管理制度》，对公司采购过程中岗位分工与授权批准、请购与审批的控制、付款的控制、会计核算及监督检查等作出了明确规定，有效地规范了公司采购与付款行为。

3、针对公司业务经营中销售收款结算方式的特点，公司制定了《客户信用等级管理制度》、《应收账款管理办法》，分别对客户资信调查、客户信用等级评定、客户授信（原则、执行、监督、检查与调整）以及应收账款的管理、应收账款交接等作出了明确规定，有效地控制了公司经营过程中的信用风险，保证了公司资产的安全。

（二）管理层对内部控制制度的自我评估意见

公司管理层对内部控制制度合理性、完整性及有效性进行了评估，认为公司在所有重大方面已建立了健全、合理的内部控制制度，并已得到有效执行，从而保证了公司经营管理的正常进行，对经营风险可以起到有效的控制作用。这些内部控制制度已形成完善有效的体系，随着管理的不断深化，将进一步予以补充和完善，使之始终适应公司发展的需要。

（三）注册会计师对公司内部控制制度的意见

瑞华接受本公司委托，审核了公司内部控制的有效性，并出具了“瑞华核字[2015] 01730015 号”《内部控制鉴证报告》，报告认为引力传媒“于 2014 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了按照财政部颁布的《内部会计控制规范——基本规范（试行）》的有关规范标准中与财务报表相关的有效的内部控制”。

第十节 财务会计信息

本节的财务会计数据及有关分析引用的财务数据，非经特别说明，均引自经审计的会计报表及其附注。本公司提醒投资者，本节只提供了经瑞华审计的财务报告中的部分信息，如欲对本公司的财务状况、经营成果及其会计政策进行更详细的了解，应认真阅读本招股说明书备查文件之财务报告及审计报告全文。

一、注册会计师意见

本公司已聘请瑞华对本公司 2012 年 12 月 31 日、2013 年 12 月 31 日、2014 年 12 月 31 日的资产负债表及 2012 年度、2013 年、2014 年的利润表、现金流量表、股东权益变动表及财务报表附注进行了审计，并出具了“瑞华审字[2015] 01730010 号”标准无保留意见的《审计报告》。

二、财务报表的编制基础

本公司申报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，按照财政部于 2006 年 2 月 15 日颁布的《企业会计准则——基本准则》和 38 项具体会计准则、其后颁布的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》（2010 年修订）的披露规定编制。

根据企业会计准则的相关规定，本公司会计核算以权责发生制为基础。除某些金融工具外，财务报表均以历史成本为计量基础。资产如果发生减值，则按照相关规定计提相应的减值准备。

三、合并财务报表的编制方法、合并范围及变化情况

（一）合并财务报表范围的确定原则

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定。控制是指本公司能够决定被投资单位的财务和经营政策，并能据以从被投资单位的经营活动中获取利益的

权力。合并范围包括本公司及全部子公司。子公司，是指被本公司控制的企业或主体。

（二）合并财务报表的编制方法

从取得子公司的净资产和生产经营决策的实际控制权之日起，本公司开始将其纳入合并范围；从丧失实际控制权之日起停止纳入合并范围。对于处置的子公司，处置日前的经营成果和现金流量已经适当地包括在合并利润表和合并现金流量表中；当期处置的子公司，不调整合并资产负债表的期初数。非同一控制下企业合并增加的子公司，其购买日后的经营成果及现金流量已经适当地包括在合并利润表和合并现金流量表中，且不调整合并财务报表的期初数和对比数。同一控制下企业合并增加的子公司及吸收合并下的被合并方，其自合并当期期初至合并日的经营成果和现金流量已经适当地包括在合并利润表和合并现金流量表中，并且同时调整合并财务报表的期初数和对比数。

在编制合并财务报表时，子公司与本公司采用的会计政策或会计期间不一致的，按照本公司的会计政策和会计期间对子公司财务报表进行必要的调整。对于非同一控制下企业合并取得的子公司，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其财务报表进行调整。

公司内所有重大往来余额、交易及未实现利润在合并财务报表编制时予以抵销。

子公司的股东权益及当期净损益中不属于本公司所拥有的部分分别作为少数股东权益及少数股东损益在合并财务报表中股东权益及净利润项下单独列示。子公司当期净损益中属于少数股东权益的份额，在合并利润表中净利润项目下以“少数股东损益”项目列示。少数股东分担的子公司的亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有的份额，冲减少数股东权益。

（三）合并财务报表合并范围及变化情况

1、报告期内纳入合并范围的子公司基本情况

（1）通过设立或投资等方式取得的子公司

子公司全称	子公司类型	注册地	业务性质	注册资本	经营范围	企业类型	法人代表	组织机构代码	期末实际出资额	实质上构成对子公司净投资的其他项目余额

子公司全称	子公司类型	注册地	业务性质	注册资本	经营范围	企业类型	法人代表	组织机构代码	期末实际出资额	实质上构成对子公司净投资的其他项目余额
天津引力传媒文化产业有限公司	全资	天津市	文化传播	1,000万元	代理、设计、制作、发布广告	有限责任公司	罗衍记	55340631-8	1,000万元	-
上海九合传媒有限公司	全资	上海市	文化传播	500万元	代理、设计、制作、发布广告	有限责任公司	罗衍记	59162918-4	500万元	-
天津九合文化传媒有限公司	全资	天津市	文化传播	1,000万元	代理、设计、制作、发布广告	有限责任公司	罗衍记	08655297-2	1,000万元	-

（续上表）

子公司全称	持股比例（%）	表决权比例（%）	是否合并报表	少数股东权益	少数股东权益中用于冲减少数股东损益的金额	从母公司所有者权益冲减子公司少数股东分担的本期亏损超过少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额后的余额	注释
天津引力传媒文化产业有限公司	100	100	是	-	-	-	-
上海九合传媒有限公司	100	100	是	-	-	-	-
天津九合文化传媒有限公司	100	100	是	-	-	-	-

（2）同一控制下企业合并取得的子公司

子公司全称	子公司类型	注册地	业务性质	注册资本	经营范围	企业类型	法人代表	组织机构代码	期末实际出资额	实质上构成对子公司净投资的其他项目余额
杭州共赢广告有限公司	全资	杭州市	文化传播	50万元	广告发布	有限责任公司	罗衍记	788265767	-	-
山东引力媒体广告有限公司	全资	济南市	文化传播	300万元	广告发布	有限责任公司	罗衍记	740983305	-	-
北京九合互动文化传播有限公司	全资	北京市	文化传播	500万元	广告发布	有限责任公司	罗衍记	672811244	500万元	

（续上表）

子公司全称	持股比例（%）	表决权比例（%）	是否合并报表	少数股东权益	少数股东权益中用于冲减少数股东损益的金额	从母公司所有者权益冲减子公司少数股东分担的本期亏损超过少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额后的余额	注释
杭州共赢广告有限公司	100	100	是	-	-	-	见注释
山东引力媒体广告有限公司	100	100	是	-	-	-	见注释
北京九合互动文化传播有限公司	100	100	是	-	-	-	见注释

注：山东引力媒体广告有限公司、杭州共赢广告有限公司已于 2012 年 6 月注销；北京九合互动文化传播有限公司原名为北京和谐共赢广告有限公司，于 2013 年 5 月 24 日变更。

（3）非同一控制下企业合并取得的子公司

子公司全称	子公司类型	注册地	业务性质	注册资本	经营范围	企业类型	法人代表	组织机构代码	期末实际出资额	实质上构成对子公司净投资的其他项目余额
一零二四互动营销顾问（北京）有限公司	非全资	北京市	营销策划	170.4545万元	营销策划、市场调查；设计、制作、代理、发布广告	有限责任公司	童紫静	79853377-X	170.4545万元	-

（续上表）

子公司全称	持股比例（%）	表决权比例（%）	是否合并报表	少数股东权益	少数股东权益中用于冲减少数股东损益的金额	从母公司所有者权益冲减子公司少数股东分担的本期亏损超过少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额后的余额	注释
一零二四互动营销顾问（北京）有限公司	60	60	是	433.27	-	-	

2、合并范围发生变更的说明

（1）本公司的全资子公司山东引力媒体广告有限公司于 2012 年 5 月 24 日取得了济南市地方税务局历下分局核准的注销税务登记申请，2012 年 6 月 27 日取得了山东省济南市历下国家税务局下发的历下国通[2012]40737 号《济南市历下国家税务局税务事项通知书》，并于 2012 年 6 月 29 日取得山东省工商行政管

理局核准的工商注销通知书，从 2012 年 7 月开始不再纳入合并范围。

（2）本公司的全资子公司杭州共赢广告有限公司于 2012 年 5 月 28 日取得了杭州市拱墅区国家税务局下发的杭国通[2012]48013 号《杭州市拱墅区国家税务局税务事项通知书》，2012 年 6 月 11 日取得了杭州市地方税务局纳税服务局下发的杭地税纳[注登通字]第 201206506 号《注销税务登记通知书》，并于 2012 年 6 月 25 日取得杭州市工商行政管理局拱墅分局下发的（拱）准予注销[2012]第 063467 号《工商企业注销证明》，从 2012 年 7 月开始不再纳入合并范围。

（3）2013 年 9 月，本公司以收购股权和现金增资的方式获取一零二四互动营销顾问（北京）有限公司 60%股权，本次交易的购买日为 2013 年 9 月 30 日，系本公司取得对一零二四（北京）的控制权的日期。自 2013 年 10 月起，本公司将一零二四（北京）纳入合并范围。

（4）2014 年 2 月 28 日，一零二四互动营销顾问（北京）有限公司出资 500 万元设立全资子公司一零二四数字营销（天津）有限公司。该公司自成立之日起纳入合并范围。

3、2011 年发生的同一控制下企业合并

被合并方	属于同一控制下企业合并的判断依据	同一控制的实际控制人	合并日
杭州共赢广告有限公司	公司和本公司在合并前后均受罗衍记最终控制且该控制并非暂时性的	罗衍记	2011 年 7 月 22 日
山东引力媒体广告有限公司	公司和本公司在合并前后均受罗衍记最终控制且该控制并非暂时性的	罗衍记	2011 年 7 月 19 日
北京九合互动文化传播有限公司	公司和本公司在合并前后均受罗衍记最终控制且该控制并非暂时性的	罗衍记	2011 年 8 月 18 日

四、财务报表

（一）合并资产负债表

单位:元

项目	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
流动资产：			
货币资金	201,466,429.19	131,367,378.25	118,784,150.68
交易性金融资产	-	-	-
应收票据	4,443,967.20	5,731,126.00	-
应收账款	142,669,050.38	106,109,493.08	84,294,351.73

项目	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
预付款项	174,255,127.13	175,939,679.43	162,303,700.04
应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
其他应收款	4,630,402.33	4,962,342.31	5,881,048.60
存货	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	37,623,262.35	10,036,102.91	4,315,339.21
流动资产合计	565,088,238.58	434,146,121.98	375,578,590.26
非流动资产：			
可供出售金融资产	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	-	-	-
投资性房地产	-	-	-
固定资产	3,911,130.09	4,798,061.90	3,418,419.37
在建工程	-	-	-
工程物资	-	-	-
固定资产清理	-	-	-
生产性生物资产	-	-	-
油气资产	-	-	-
无形资产	335,423.06	324,461.54	-
开发支出	-	-	-
商誉	12,247,666.81	12,247,666.81	-
长期待摊费用	1,993,957.54	2,195,820.54	1,827,953.18
递延所得税资产	8,319,421.63	6,080,207.95	3,041,446.29
其他非流动资产	-	-	-
非流动资产合计	26,807,599.13	25,646,218.74	8,287,818.84
资产总计	591,895,837.71	459,792,340.72	383,866,409.10
负债和股东权益			
流动负债：			
短期借款	-	-	-
交易性金融负债	-	-	-
应付票据	126,177,612.50	82,301,003.68	39,742,950.00
应付账款	27,176,542.47	26,955,543.86	31,713,406.45
预收款项	96,158,450.28	58,035,877.43	85,193,558.06

项目	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
应付职工薪酬	10,506,667.52	7,580,955.65	6,042,418.57
应交税费	8,906,206.65	12,734,693.71	10,921,976.24
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
其他应付款	168,837.31	353,530.00	370,627.83
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	-	-	5,877,867.89
流动负债合计	269,094,316.73	187,961,604.33	179,862,805.04
非流动负债：			
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-
长期应付款	-	-	-
专项应付款	-	-	-
预计负债	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	269,094,316.73	187,961,604.33	179,862,805.04
所有者权益（或股东权益）：			
实收资本（或股本）	100,000,000.00	100,000,000.00	100,000,000.00
资本公积	16,553,203.69	16,553,203.69	16,553,203.69
减：库存股	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	8,123,142.55	6,316,313.93	3,640,631.98
一般风险准备		-	-
未分配利润	193,036,197.63	144,624,895.96	83,809,768.39
外币报表折算差额	-	-	-
归属于母公司股东的所有者权益合计	317,712,543.87	267,494,413.58	204,003,604.06
少数股东权益	5,088,977.11	4,336,322.81	-
所有者权益合计	322,801,520.98	271,830,736.39	204,003,604.06
负债和所有者权益总计	591,895,837.71	459,792,340.72	383,866,409.10

（二）合并利润表

单位:元

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
一、营业总收入	1,424,595,966.98	1,393,337,992.91	938,400,482.09
其中：营业收入	1,424,595,966.98	1,393,337,992.91	938,400,482.09
二、营业总成本	1,364,321,580.30	1,324,185,598.15	888,891,697.28
其中：营业成本	1,280,740,166.94	1,245,224,267.12	821,783,530.24
营业税金及附加	10,900,451.37	14,090,529.26	11,073,919.13
销售费用	30,299,831.17	25,737,638.90	25,306,835.95
管理费用	36,727,281.51	32,602,352.32	27,576,186.97
财务费用	-803,437.83	-900,148.97	-460,016.33
资产减值损失	6,457,287.14	7,430,959.52	3,611,241.32
加：公允价值变动收益	-	-	-
投资收益	-	-	-258,092.55
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
三、营业利润	60,274,386.68	69,152,394.76	49,250,692.26
加：营业外收入	11,228,464.33	18,049,272.13	11,009,467.97
减：营业外支出	15,746.17	-	32.68
其中：非流动资产处置损失	15,746.17	-	-
四、利润总额	71,487,104.84	87,201,666.89	60,260,127.55
减：所得税费用	20,516,320.25	23,209,423.36	15,959,016.68
五、净利润	50,970,784.59	63,992,243.53	44,301,110.87
归属于母公司所有者的净利润	50,218,130.29	63,490,809.52	44,301,110.87
少数股东损益	752,654.30	501,434.01	-
六、每股收益：			
（一）基本每股收益	0.50	0.63	0.44
（二）稀释每股收益	0.50	0.63	0.44
七、其他综合收益	-	-	-
八、综合收益总额	50,970,784.59	63,992,243.53	44,301,110.87
归属于母公司所有者的综合收益总额	50,218,130.29	63,490,809.52	44,301,110.87
归属于少数股东的综合收益总额	752,654.30	501,434.01	-

（三）合并现金流量表

单位：元

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
一、经营活动产生的现金流量：			

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	1,222,017,781.44	1,045,548,723.31	695,413,673.04
收到的税费返还	995,405.24	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	19,017,091.63	31,334,410.12	37,498,559.22
经营活动现金流入小计	1,242,030,278.31	1,076,883,133.43	732,912,232.26
购买商品、接受劳务支付的现金	1,011,526,306.88	881,659,996.51	594,967,024.09
支付给职工以及为职工支付的现金	55,854,291.32	49,072,559.78	38,583,183.53
支付的各项税费	57,441,045.82	63,980,078.87	33,629,021.15
支付其他与经营活动有关的现金	45,889,360.42	41,843,383.74	51,830,511.48
经营活动现金流出小计	1,170,711,004.44	1,036,556,018.90	719,009,740.25
经营活动产生的现金流量净额	71,319,273.87	40,327,114.53	13,902,492.01
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	-	-	-
取得投资收益收到的现金	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	1,200.00	-	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	1,200.00	-	-
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	718,078.31	2,402,739.47	3,447,018.38
投资支付的现金	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	13,613,066.11	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	87,702.90
投资活动现金流出小计	718,078.31	16,015,805.58	3,534,721.28
投资活动产生的现金流量净额	-716,878.31	-16,015,805.58	-3,534,721.28
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	-	-	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-
取得借款收到的现金	-	-	-
发行债券收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	-	-
偿还债务支付的现金	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的	-	-	-

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
现金			
其中：子公司支付少数股东的股利、利润	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流出小计	-	-	-
筹资活动产生的现金流量净额	-	-	-
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	70,602,395.56	24,311,308.95	10,367,770.73
加：期初现金及现金等价物余额	127,952,920.63	103,641,611.68	93,273,840.95
六、期末现金及现金等价物余额	198,555,316.19	127,952,920.63	103,641,611.68

（四）母公司资产负债表

单位:元

项目	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
流动资产：			
货币资金	111,909,259.26	65,181,802.29	92,379,899.74
交易性金融资产	-	-	-
应收票据	700,000.00	21,980.00	-
应收账款	102,140,491.89	78,494,602.74	60,231,854.92
预付款项	154,447,586.25	152,933,671.13	140,099,731.55
应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
其他应收款	10,632,690.85	4,547,653.94	5,213,946.14
存货	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	14,639,185.48	2,573,422.55	1,692,543.51
流动资产合计	394,469,213.73	303,753,132.65	299,617,975.86
非流动资产：			
可供出售金融资产	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	49,018,471.40	49,018,471.40	21,018,471.40
投资性房地产		-	-
固定资产	3,252,444.41	3,760,559.59	2,691,377.24

项目	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
在建工程	-	-	-
工程物资	-	-	-
固定资产清理	-	-	-
生产性生物资产	-	-	-
油气资产	-	-	-
无形资产	335,423.06	324,461.54	-
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	1,980,383.54	2,195,820.54	1,827,953.18
递延所得税资产	3,463,749.63	2,519,215.90	1,526,071.66
其他非流动资产		-	-
非流动资产合计	58,050,472.04	57,818,528.97	27,063,873.48
资产总计	452,519,685.77	361,571,661.62	326,681,849.34
负债和股东权益			
流动负债：			
短期借款	-	-	-
交易性金融负债	-	-	-
应付票据	90,153,735.00	73,757,619.28	39,457,872.00
应付账款	14,181,414.34	15,182,689.69	10,842,844.42
预收款项	86,607,115.00	90,216,471.41	117,669,151.23
应付职工薪酬	6,073,203.80	4,218,737.34	3,064,930.28
应交税费	4,893,834.42	6,396,478.74	6,408,241.97
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
其他应付款	61,013,086.03	270,654.14	360,901.05
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	-	-	4,105,009.59
流动负债合计	262,922,388.59	190,042,650.60	181,908,950.54
非流动负债：			
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-
长期应付款	-	-	-
专项应付款	-	-	-
预计负债	-	-	-

项目	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
递延所得税负债	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	262,922,388.59	190,042,650.60	181,908,950.54
所有者权益（或股东权益）：			
实收资本（或股本）	100,000,000.00	100,000,000.00	100,000,000.00
资本公积	25,885,494.20	25,885,494.20	25,885,494.20
减：库存股	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	7,785,001.56	5,978,172.94	3,302,490.99
一般风险准备	-	-	-
未分配利润	55,926,801.42	39,665,343.88	15,584,913.61
所有者权益合计	189,597,297.18	171,529,011.02	144,772,898.80
负债和所有者权益总计	452,519,685.77	361,571,661.62	326,681,849.34

（五）母公司利润表

单位：元

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
一、营业收入	895,893,817.71	853,263,343.46	567,021,526.20
减：营业成本	819,540,156.20	771,000,190.11	500,292,521.35
营业税金及附加	6,253,727.86	6,867,902.70	5,528,948.23
销售费用	19,235,567.72	18,460,880.81	21,386,832.99
管理费用	23,240,588.65	20,101,364.95	19,170,326.03
财务费用	-622,687.30	-822,491.76	-375,564.37
资产减值损失	3,778,134.91	3,972,576.98	3,313,331.86
加：公允价值变动收益	-	-	-
投资收益	-	-	189,746.08
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
二、营业利润	24,468,329.67	33,682,919.67	17,894,876.19
加：营业外收入	1,488,094.28	3,006,000.00	2,500,000.00
减：营业外支出	8,972.23	-	-
其中：非流动资产处置损失	8,972.23	-	-
三、利润总额	25,947,451.72	36,688,919.67	20,394,876.19

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
减：所得税费用	7,879,165.56	9,932,807.45	5,728,052.14
四、净利润	18,068,286.16	26,756,112.22	14,666,824.05
五、每股收益：			
（一）基本每股收益	-	-	-
（二）稀释每股收益	-	-	-
六、其他综合收益	-	-	-
七、综合收益总额	18,068,286.16	26,756,112.22	14,666,824.05

（六）母公司现金流量表

单位:元

项目	2014 年度	2013 年度	2012 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	1,029,769,617.00	791,450,886.06	415,412,297.45
收到的税费返还	986,278.28	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	20,577,151.56	354,318,419.71	125,189,676.58
经营活动现金流入小计	1,051,333,046.84	1,145,769,305.77	540,601,974.03
购买商品、接受劳务支付的现金	905,047,891.83	703,157,330.10	339,872,323.71
支付给职工以及为职工支付的现金	30,520,129.31	27,091,617.07	26,327,349.30
支付的各项税费	27,048,380.71	29,120,698.26	16,220,080.58
支付其他与经营活动有关的现金	40,815,251.25	371,615,814.91	148,349,312.84
经营活动现金流出小计	1,003,431,653.10	1,130,985,460.34	530,769,066.43
经营活动产生的现金流量净额	47,901,393.74	14,783,845.43	9,832,907.60
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	-	-	2,596,068.33
取得投资收益收到的现金	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	900.00	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	900.00		2,596,068.33
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	671,492.15	2,396,400.50	2,848,134.94
投资支付的现金	-	28,000,000.00	5,000,000.00
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	-	-	87,702.90
投资活动现金流出小计	671,492.15	30,396,400.50	7,935,837.84

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
投资活动产生的现金流量净额	-670,592.15	-30,396,400.50	-5,339,769.51
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	-	-	-
取得借款收到的现金	-	-	-
发行债券收到的现金	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计			-
偿还债务支付的现金	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流出小计	-	-	-
筹资活动产生的现金流量净额	-	-	-
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	47,230,801.59	-15,612,555.07	4,493,138.09
加：期初现金及现金等价物余额	61,767,344.67	77,379,899.74	72,886,761.65
六、期末现金及现金等价物余额	108,998,146.26	61,767,344.67	77,379,899.74

五、主要会计政策和会计估计

（一）收入

1、商品销售收入

在已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给买方，既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售商品实施有效控制，收入的金额能够可靠地计量，相关的经济利益很可能流入企业，相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入的实现。

2、提供劳务收入

在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，于资产负债表日按照完工百分比法确认提供的劳务收入。劳务交易的完工进度按已经提供的劳务占应提供劳务总量的比例确定。

提供劳务交易的结果能够可靠估计是指同时满足：①收入的金额能够可靠地计量；②相关的经济利益很可能流入企业；③交易的完工程度能够可靠地确定；

④交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

如果提供劳务交易的结果不能够可靠估计，则按已经发生并预计能够得到补偿的劳务成本金额确认提供的劳务收入，并将已发生的劳务成本作为当期费用。已经发生的劳务成本如预计不能得到补偿的，则不确认收入。

（3）使用费收入

根据有关合同或协议，按权责发生制确认收入。

（4）利息收入

按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定。

（5）公司各类业务的收入及成本具体确认原则与标准

①媒介代理业务

媒介代理业务收入确认的原则：相应的广告内容见诸于媒体，具体为公司与客户就媒介代理业务达成一致后，公司按照客户的投放需求，选择合适的媒体，与客户签署相关媒介代理协议及具体的排期单或客户订单，根据客户确认的排期单或客户订单，公司与媒体签署并确认投放计划和排期，媒体按照投放计划和排期执行广告发布后，公司根据与客户确认的排期单，在广告发布当月确认对应的收入。

媒介代理业务收入确认的标准：

电视媒体广告。公司与客户就电视广告发布业务达成一致后，公司与客户签署相关媒介代理协议及具体的电视广告发布排期单，根据客户确认的排期单，公司与相关电视媒体签署并确认媒体排期单。公司与媒体通常按月确认该客户的媒体排期单，媒体根据该排期单安排广告播出。媒体按照排期单进行广告发布后，公司根据与客户、媒体分别确认的排期单，在广告播放当月确认对应的收入及成本。

因媒体节目编排调整或其他原因可能导致客户广告错播或漏播的少量情况出现，依据电视台出具的“媒体播出证明”或双方认可的第三方监播公司出具的“电视广告监测报告”等广告投放证明与排期单进行核对，确认是否存在错播、漏播情形。经过确认的错播、漏播由媒体根据协议进行补播，无法进行补播的经客户、媒体书面确认后在次月调减相应的收入及成本。

互联网广告媒介代理。公司与互联网广告客户就媒介代理业务达成一致并签

署相关协议及排期单后，合同中明确约定互联网广告的定价方式、价格及客户总体广告需求。公司根据客户需求与相关互联网媒体签署协议及排期单。互联网媒体根据排期单要求进行广告投放，并按月向公司及客户提供互联网广告执行情况报告，公司根据媒体月度广告实际执行情况报告，按照既定的定价方式计算出相应的实际执行金额，并确认相应的收入。

其他媒介代理业务（平面、广播、户外媒体等）。公司与客户、媒体按照投放计划确认投放协议及排期单，约定广告投放时间、地区、具体位置、形式等，媒体根据该订单安排广告投放，广告投放后，公司及客户根据样刊、样报等证明确认投放，并按照投放的时间及约定的价格确认收入。

②专项广告服务

专项广告服务收入确认的原则：因专项广告业务均为提供服务类的业务，该等业务的收入确认原则为按照服务合同约定的工作完成或达到预定效果确认收入。

具体专项广告业务的收入确认标准如下：

数据策略与咨询。公司与客户达成的数据策略与咨询服务，通常按月或按投放量的一定比例收取策略服务费，公司按照服务合同约定向客户提供数据与策略咨询服务，并按月度收费标准或按当月该客户投放量的约定比例确认相应的服务收入。

植入广告。影视剧植入广告的收入确认标准分为制作阶段和发布阶段分阶段确认。植入广告制作阶段以植入的影视剧制作完成，植入广告内容提交客户确认后确认植入广告制作费收入；在该影视剧首轮播出完成后，确认植入广告发布收入。

互联网公关。根据公司与客户签署的互联网公关服务协议，按照合同约定按月或按服务内容确认收入。按月确认互联网公关服务收入的，通常约定公司为客户按月提供的服务内容和服务标准，公司定期向客户提供服务报告。按工作量确认互联网公关服务收入的，通常为客户就单独服务项目委托公司提供服务，并约定服务的定价依据和标准，公司按照服务内容和具体工作量确认收入。

品牌管理。品牌管理业务通常包括按月提供品牌管理服务和为客户提供单项创意或广告片制作服务两种。按月提供品牌管理服务的，根据协议约定完成工作

内容，并向客户提供工作成果，公司按月确认品牌管理收入；按项目完成的创意和广告片制作服务的，按照合同约定的工作阶段和提供的工作成果确认收入。

（二）企业合并的会计处理方法

企业合并，是指将两个或两个以上单独的企业合并形成一个报告主体的交易或事项。企业合并分为同一控制下企业合并和非同一控制下企业合并。

1、同一控制下企业合并

参与合并的企业在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制，且该控制并非暂时性的，为同一控制下的企业合并。同一控制下的企业合并，在合并日取得对其他参与合并企业控制权的一方为合并方，参与合并的其他企业为被合并方。合并日，是指合并方实际取得对被合并方控制权的日期。

合并方取得的资产和负债均按合并日在被合并方的账面价值计量。合并方取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积（股本溢价）；资本公积（股本溢价）不足以冲减的，调整留存收益。

合并方为进行企业合并发生的各项直接费用，于发生时计入当期损益。

2、非同一控制下企业合并

参与合并的企业在合并前后不受同一方或相同的多方最终控制的，为非同一控制下的企业合并。非同一控制下的企业合并，在购买日取得对其他参与合并企业控制权的一方为购买方，参与合并的其他企业为被购买方。购买日，是指为购买方实际取得对被购买方控制权的日期。

对于非同一控制下的企业合并，合并成本包含购买日购买方为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值，为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他管理费用于发生时计入当期损益。购买方作为合并对价发行的权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。所涉及的或有对价按其在购买日的公允价值计入合并成本，购买日后12个月内出现对购买日已存在情况的新的或进一步证据而需要调整或有对价的，相应调整合并商誉。

购买方发生的合并成本及在合并中取得的可辨认净资产按购买日的公允价值计量。合并成本大于合并中取得的被购买方于购买日可辨认净资产公允价值份

额的差额，确认为商誉。合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，首先对取得的被购买方各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值以及合并成本的计量进行复核，复核后合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益。

购买方取得被购买方的可抵扣暂时性差异，在购买日因不符合递延所得税资产确认条件而未予确认的，在购买日后12个月内，如取得新的或进一步的信息表明购买日的相关情况已经存在，预期被购买方在购买日可抵扣暂时性差异带来的经济利益能够实现的，则确认相关的递延所得税资产，同时减少商誉，商誉不足冲减的，差额部分确认为当期损益；除上述情况以外，确认与企业合并相关的递延所得税资产的，计入当期损益。

（三）现金及现金等价物的确定标准

本公司现金及现金等价物包括库存现金、可以随时用于支付的存款以及本公司持有的期限短（一般为从购买日起，三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额的现金、价值变动风险很小的投资。

（四）金融工具

1、金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公允价值，指在公平交易中，熟悉情况的交易双方自愿进行资产交换或债务清偿的金额。金融工具存在活跃市场的，本公司采用活跃市场中的报价确定其公允价值。活跃市场中的报价是指易于定期从交易所、经纪商、行业协会、定价服务机构等获得的价格，且代表了在公平交易中实际发生的市场交易的价格。金融工具不存在活跃市场的，本公司采用估值技术确定其公允价值。估值技术包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融工具当前的公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等。

2、金融资产的分类、确认和计量

以常规方式买卖金融资产，按交易日进行会计确认和终止确认。金融资产在初始确认时划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到期投资、贷款和应收款项以及可供出售金融资产。初始确认金融资产，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，相关的交易费用直接计入当期损益，对于其他类别的金融资产，相关交易费用计入初始确认金

额。

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

包括交易性金融资产和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

交易性金融资产是指满足下列条件之一的金融资产：A.取得该金融资产的目的，主要是为了近期内出售；B.属于进行集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，且有客观证据表明本公司近期采用短期获利方式对该组合进行管理；C.属于衍生工具，但是，被指定且为有效套期工具的衍生工具、属于财务担保合同的衍生工具、与在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生工具除外。

符合下述条件之一的金融资产，在初始确认时可指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产：A.该指定可以消除或明显减少由于该金融资产的计量基础不同所导致的相关利得或损失在确认或计量方面不一致的情况；B.本公司风险管理或投资策略的正式书面文件已载明，对该金融资产所在的金融资产组合或金融资产和金融负债组合以公允价值为基础进行管理、评价并向关键管理人员报告。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产采用公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失以及与该等金融资产相关的股利和利息收入计入当期损益。

（2）持有至到期投资

是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司有明确意图和能力持有至到期的非衍生金融资产。

持有至到期投资采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

实际利率法是指按照金融资产或金融负债（含一组金融资产或金融负债）的实际利率计算其摊余成本及各期利息收入或支出的方法。实际利率是指将金融资产或金融负债在预期存续期间或适用的更短期间内的未来现金流量，折现为该金融资产或金融负债当前账面价值所使用的利率。

在计算实际利率时，本公司将在考虑金融资产或金融负债所有合同条款的基

础上预计未来现金流量（不考虑未来的信用损失），同时还将考虑金融资产或金融负债合同各方之间支付或收取的、属于实际利率组成部分的各项收费、交易费用及折价或溢价等。

（3）贷款和应收款项

是指在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产。本公司划分为贷款和应收款的金融资产包括应收票据、应收账款、应收利息、应收股利及其他应收款等。

贷款和应收款项采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

（4）可供出售金融资产

包括初始确认时即被指定为可供出售的非衍生金融资产，以及除了以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、贷款和应收款项、持有至到期投资以外的金融资产。

可供出售金融资产采用公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失，除减值损失和外币货币性金融资产与摊余成本相关的汇兑差额计入当期损益外，确认为其他综合收益并计入资本公积，在该金融资产终止确认时转出，计入当期损益。

可供出售金融资产持有期间取得的利息及被投资单位宣告发放的现金股利，计入投资收益。

3、金融资产减值

除了以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，本公司在每个资产负债表日对其他金融资产的账面价值进行检查，有客观证据表明金融资产发生减值的，计提减值准备。

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

（1）持有至到期投资、贷款和应收款项减值

以成本或摊余成本计量的金融资产将其账面价值减记至预计未来现金流量现值，减记金额确认为减值损失，计入当期损益。金融资产在确认减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，金融资产转回减值损失后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

（2）可供出售金融资产减值

当综合相关因素判断可供出售权益工具投资公允价值下跌是严重或非暂时性下跌时，表明该可供出售权益工具投资发生减值。其中“严重下跌”是指公允价值下跌幅度累计超过20%；“非暂时性下跌”是指公允价值连续下跌时间超过12个月。

可供出售金融资产发生减值时，将原计入资本公积的因公允价值下降形成的累计损失予以转出并计入当期损益，该转出的累计损失为该资产初始取得成本扣除已收回本金和已摊销金额、当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。

在确认减值损失后，期后如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，可供出售权益工具投资的减值损失转回确认为其他综合收益，可供出售债务工具的减值损失转回计入当期损益。

在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，或与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产的减值损失，不予转回。

4、金融资产转移的确认依据和计量方法

满足下列条件之一的金融资产，予以终止确认：① 收取该金融资产现金流量的合同权利终止；② 该金融资产已转移，且将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方；③该金融资产已转移，虽然企业既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是放弃了对该金融资产控制。

若企业既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，且未放弃对该金融资产的控制的，则按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关

金融资产，并相应确认有关负债。继续涉入所转移金融资产的程度，是指该金融资产价值变动使企业面临的风险水平。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产的账面价值及因转移而收到的对价与原计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和的差额计入当期损益。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产的账面价值在终止确认及未终止确认部分之间按其相对的公允价值进行分摊，并将因转移而收到的对价与应分摊至终止确认部分的原计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和与分摊的前述账面金额之差额计入当期损益。

5、金融负债的分类和计量

金融负债在初始确认时划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和其他金融负债。初始确认金融负债，以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关的交易费用直接计入当期损益，对于其他金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

分类为交易性金融负债和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的条件与分类为交易性金融资产和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产的条件一致。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债采用公允价值进行后续计量，公允价值的变动形成的利得或损失以及与该等金融负债相关的股利和利息支出计入当期损益。

（2）其他金融负债

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

（3）财务担保合同

不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，以公允价值进行初始确认，在初始确认后按照《企业会计准则第13号—

—或有事项》确定的金额和初始确认金额扣除按照《企业会计准则第14号——收入》的原则确定的累计摊销额后的余额之中的较高者进行后续计量。

6、金融负债的终止确认

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

金融负债全部或部分终止确认的，将终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

7、衍生工具及嵌入衍生工具

衍生工具于相关合同签署日以公允价值进行初始计量，并以公允价值进行后续计量。衍生工具的公允价值变动计入当期损益。

对包含嵌入衍生工具的混合工具，如未指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，嵌入衍生工具与该主合同在经济特征及风险方面不存在紧密关系，且与嵌入衍生工具条件相同，单独存在的工具符合衍生工具定义的，嵌入衍生工具从混合工具中分拆，作为单独的衍生金融工具处理。如果无法在取得时或后续的资产负债表日对嵌入衍生工具进行单独计量，则将混合工具整体指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债。

8、金融资产和金融负债的抵销

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

9、权益工具

权益工具是指能证明拥有本集团在扣除所有负债后的资产中的剩余权益的合同。企业合并中合并方发行权益工具发生的交易费用抵减权益工具的溢价收入，不足抵减的，冲减留存收益。其余权益工具，在发行时收到的对价扣除交易费用后增加所有者权益。

本公司对权益工具持有方的各种分配（不包括股票股利），减少所有者权益。

本公司不确认权益工具的公允价值变动额。

（五）应收款项

应收款项包括应收账款、其他应收款等。

1、坏账准备的确认标准

本公司在资产负债表日对应收款项账面价值进行检查，对存在下列客观证据表明应收款项发生减值的，计提减值准备：①债务人发生严重的财务困难；②债务人违反合同条款（如偿付利息或本金发生违约或逾期等）；③债务人很可能倒闭或进行其他财务重组；④其他表明应收款项发生减值的客观依据。

2、坏账准备的计提方法

（1）单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项坏账准备的确认标准、计提方法

本公司将金额为人民币100万元以上的应收款项确认为单项金额重大的应收款项。

本公司对单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，单独测试未发生减值的金融资产，包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。单项测试已确认减值损失的应收款项，不再包括在具有类似信用风险特征的应收款项组合中进行减值测试。

（2）按信用风险组合计提坏账准备的应收款项的确定依据、坏账准备计提方法

①信用风险特征组合的确定依据

本公司对单项金额不重大以及金额重大但单项测试未发生减值的应收款项，按信用风险特征的相似性和相关性对金融资产进行分组。这些信用风险通常反映债务人按照该等资产的合同条款偿还所有到期金额的能力，并且与被检查资产的未来现金流量测算相关。

母公司与纳入合并范围内子公司相互之间发生的应收款项不计提坏账准备。

②根据信用风险特征组合确定的坏账准备计提方法

按组合方式实施减值测试时，坏账准备金额系根据应收款项组合结构及类似信用风险特征（债务人根据合同条款偿还欠款的能力）按历史损失经验及目前经济状况与预计应收款项组合中已经存在的损失评估确定。

不同组合计提坏账准备的计提方法：

项目	计提方法
无收款保证的往来款	账龄分析法
取得收款保证的往来款	不计提坏账准备

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的组合计提方法：

项目	应收账款计提比例（%）	其他应收计提比例（%）
1 年以内（含 1 年，下同）	5	5
1-2 年	30	30
2-3 年	50	50
3 年以上	100	100

（3）单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

本公司对于单项金额虽不重大但具备以下特征的应收款项，单独进行减值测试，有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备：应收关联方款项；与对方存在争议或涉及诉讼、仲裁的应收款项；已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项。

3、坏账准备的转回

如有客观证据表明该应收款项价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该应收款项在转回日的摊余成本。

（六）长期股权投资

1、投资成本的确定

对于企业合并形成的长期股权投资，如为同一控制下的企业合并取得的长期股权投资，在合并日按照取得被合并方所有者权益账面价值的份额作为初始投资成本；通过非同一控制下的企业合并取得的长期股权投资，按照合并成本作为长期股权投资的初始投资成本，企业合并成本包括购买方付出的资产、发生或承担的负债、发行的权益性证券的公允价值之和，购买方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，应当于发生时计入当期损益，购买方作为合并对价发行的权益性证券或债务性证券的交易费用，应当计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

除企业合并形成的长期股权投资外的其他股权投资，按成本进行初始计量，该成本视长期股权投资取得方式的不同，分别按照本公司实际支付的现金购买价款、本公司发行的权益性证券的公允价值、投资合同或协议约定的价值、非货币性资产交换交易中换出资产的公允价值或原账面价值、该项长期股权投资自身的公允价值等方式确定。与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出也计入投资成本。

2、后续计量及损益确认方法

对被投资单位不具有共同控制或重大影响并且在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的长期股权投资，采用成本法核算；对被投资单位具有共同控制或重大影响的长期股权投资，采用权益法核算；对被投资单位不具有控制、共同控制或重大影响并且公允价值能够可靠计量的长期股权投资，作为可供出售金融资产或以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产核算。

此外，公司财务报表采用成本法核算能够对被投资单位实施控制的长期股权投资。

（1）成本法核算的长期股权投资

采用成本法核算时，长期股权投资按初始投资成本计价，除取得投资时实际支付的价款或者对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或者利润外，当期投资收益按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认。

（2）权益法核算的长期股权投资

采用权益法核算时，长期股权投资的初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，不调整长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。

采用权益法核算时，当期投资损益为应享有或应分担的被投资单位当年实现的净损益的份额。在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位各项可辨认资产等的公允价值为基础，并按照本公司的会计政策及会计期间，对被投资单位的净利润进行调整后确认。对于本公司与联营企业及合营之间发生的未实现内部交易损益，按照持股比例计算属于本公司的部分予以抵销，在此基础上确认投资损益。但本公司与被投资单位发生的未实现内部交易损失，按

照《企业会计准则第8号—资产减值》等规定属于所转让资产减值损失的，不予以抵销。对被投资单位的其他综合收益，相应调整长期股权投资的账面价值确认为其他综合收益并计入资本公积。

在确认应分担被投资单位发生的净亏损时，以长期股权投资的账面价值和其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益减记至零为限。此外，如本公司对被投资单位负有承担额外损失的义务，则按预计承担的义务确认预计负债，计入当期投资损失。被投资单位以后期间实现净利润的，本公司在收益分享额弥补未确认的亏损分担额后，恢复确认收益分享额。

（3）收购少数股权

在编制合并财务报表时，因购买少数股权新增的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日（或合并日）开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积，资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（4）处置长期股权投资

在合并财务报表中，母公司在不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的长期股权投资，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司净资产的差额计入所有者权益；母公司部分处置对子公司的长期股权投资导致丧失对子公司控制权的，按“合并财务报表编制的方法”中所述的相关会计政策处理。

其他情形下的长期股权投资处置，对于处置的股权，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期损益；采用权益法核算的长期股权投资，在处置时将原计入所有者权益的其他综合收益部分按相应的比例转入当期损益。对于剩余股权，按其账面价值确认为长期股权投资或其他相关金融资产，并按前述长期股权投资或金融资产的会计政策进行后续计量。涉及对剩余股权由成本法核算转为权益法核算的，按相关规定进行追溯调整。

3、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

控制是指有权决定一个企业的财务和经营政策，并能据以从该企业的经营活动中获取利益。共同控制是指按照合同约定对某项经济活动所共有的控制，仅在与该项经济活动相关的重要财务和经营决策需要分享控制权的投资方一致同意时存在。重大影响是指对一个企业的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。在确定能否对被投资单位

实施控制或施加重大影响时，已考虑投资企业和其他持有的被投资单位当期可转换公司债券、当期可执行认股权证等潜在表决权因素。

4、减值测试方法及减值准备计提方法

本公司在每一个资产负债表日检查长期股权投资是否存在可能发生减值的迹象。如果该资产存在减值迹象，则估计其可收回金额。如果资产的可收回金额低于其账面价值，按其差额计提资产减值准备，并计入当期损益。

长期股权投资的减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

（七）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用寿命超过一个会计年度的有形资产。

2、各类固定资产的折旧方法

固定资产按成本并考虑预计弃置费用因素的影响进行初始计量。固定资产从达到预定可使用状态的次月起，采用年限平均法在使用寿命内计提折旧。各类固定资产的使用寿命、预计净残值和年折旧率如下：

项目	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
运输工具	5	5	19.00
电子设备	5	5	19.00
办公设备	5	5	19.00

预计净残值是指假定固定资产预计使用寿命已满并处于使用寿命终了时的预期状态，本公司目前从该项资产处置中获得的扣除预计处置费用后的金额。

3、固定资产的减值测试方法及减值准备计提方法

固定资产的减值测试方法和减值准备计提方法详见“（八）非流动非金融资产减值”。

4、融资租入固定资产的认定依据及计价方法

融资租赁为实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁，其所有权最终可能转移，也可能不转移。以融资租赁方式租入的固定资产采用与自有固定资产一致的政策计提租赁资产折旧。能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的在租赁资产使用寿命内计提折旧，无法合理确定租赁期届满能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产使用寿命两者中较短的期间内计提折

旧。

5、其他说明

与固定资产有关的后续支出，如果与该固定资产有关的经济利益很可能流入且其成本能可靠地计量，则计入固定资产成本，并终止确认被替换部分的账面价值。除此以外的其他后续支出，在发生时计入当期损益。

固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的差额计入当期损益。

本公司至少于年度终了对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如发生改变则作为会计估计变更处理。

（八）非流动非金融资产减值

对于固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产、以成本模式计量的投资性房地产及对子公司、合营企业、联营企业的长期股权投资等非流动非金融资产，本公司于资产负债表日判断是否存在减值迹象。如存在减值迹象的，则估计其可收回金额，进行减值测试。商誉、使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年均进行减值测试。

减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产的公允价值根据公平交易中销售协议价格确定；不存在销售协议但存在资产活跃市场的，公允价值按照该资产的买方出价确定；不存在销售协议和资产活跃市场的，则以可获取的最佳信息为基础估计资产的公允价值。处置费用包括与资产处置有关的法律费用、相关税费、搬运费以及为使资产达到可销售状态所发生的直接费用。资产预计未来现金流量的现值，按照资产在持续使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的折现率对其进行折现后的金额加以确定。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

在财务报表中单独列示的商誉，在进行减值测试时，将商誉的账面价值分摊至预期从企业合并的协同效应中受益的资产组或资产组组合。测试结果表明包含

分摊的商誉的资产组或资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认相应的减值损失。减值损失金额先抵减分摊至该资产组或资产组组合的商誉的账面价值，再根据资产组或资产组组合中除商誉以外的其他各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减其他各项资产的账面价值。

上述资产减值损失一经确认，以后期间不予转回价值得以恢复的部分。

（九）股份支付

1、股份支付的种类

股份支付是为了获取职工或其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

（1）以权益结算的股份支付

用以换取职工提供的服务的权益结算的股份支付，以授予职工权益工具在授予日的公允价值计量。该公允价值的金额在完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的情况下，在等待期内以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按直线法计算计入相关成本或费用，在授予日计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

用以换取其他方服务的权益结算的股份支付，如果其他方服务的公允价值能够可靠计量，按照其他方服务在取得日的公允价值计量，如果其他方服务的公允价值不能可靠计量，但权益工具的公允价值能够可靠计量的，按照权益工具在服务取得日的公允价值计量，计入相关成本或费用，相应增加所有者权益。

（2）以现金结算的股份支付

以现金结算的股份支付，按照本公司承担的以股份或其他权益工具为基础确定的负债的公允价值计量。如授予后立即可行权，在授予日计入相关成本或费用，相应增加负债；如须完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权，在等待期的每个资产负债表日，以对可行权情况的最佳估计为基础，按照本公司承担负债的公允价值金额，将当期取得的服务计入成本或费用，相应增加负债。

在相关负债结算前的每个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

2、权益工具公允价值的确定方法

本公司授予的股份期权采用期权定价模型定价。

3、确认可行权权益工具最佳估计的依据

在等待期内的每个资产负债表日，根据最新取得的可行权职工人数变动等后续信息做出最佳估计，修正预计可行权的权益工具数量。

4、实施、修改、终止股份支付计划的相关会计处理

本公司对股份支付计划进行修改时，若修改增加了所授予权益工具的公允价值，按照权益工具公允价值的增加相应确认取得服务的增加。权益工具公允价值的增加是指修改前后的权益工具在修改日的公允价值之间的差额。若修改减少了股份支付公允价值总额或采用了其他不利于职工的方式，则仍继续对取得的服务进行会计处理，视同该变更从未发生，除非本公司取消了部分或全部已授予的权益工具。

在等待期内，如果取消了授予的权益工具，本公司对取消所授予的权益性工具作为加速行权处理，将剩余等待期内应确认的金额立即计入当期损益，同时确认资本公积。职工或其他方能够选择满足非可行权条件但在等待期内未满足的，本公司将其作为授予权益工具的取消处理。

5、涉及本公司与本公司股东或实际控制人的股份支付交易的会计处理

涉及本公司与本公司股东或实际控制人的股份支付交易，结算企业与接受服务企业中其一在本公司内，另一在本公司外的，在本公司合并财务报表中按照以下规定进行会计处理：

（1）结算企业以其本身权益工具结算的，将该股份支付交易作为权益结算的股份支付处理；除此之外，作为现金结算的股份支付处理。

结算企业是接受服务企业的投资者的，按照授予日权益工具的公允价值或应承担负债的公允价值确认为对接受服务企业的长期股权投资，同时确认资本公积（其他资本公积）或负债。

（2）接受服务企业没有结算义务或授予本企业职工的是其本身权益工具的，将该股份支付交易作为权益结算的股份支付处理；接受服务企业具有结算义务且授予本企业职工的并非其本身权益工具的，将该股份支付交易作为现金结算的股份支付处理。

本公司内各企业之间发生的股份支付交易，接受服务企业和结算企业不是同

一企业的，在接受服务企业和结算企业各自的个别财务报表中对该股份支付交易的确认和计量，比照上述原则处理。

（十）政府补助

政府补助是指本公司从政府无偿取得货币性资产和非货币性资产，不包括政府作为所有者投入的资本。政府补助分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能够可靠取得的，按照名义金额计量。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

与资产相关的政府补助，确认为递延收益，并在相关资产的使用寿命内平均分配计入当期损益。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用和损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间计入当期损益；用于补偿已经发生的相关费用和损失的，直接计入当期损益。

已确认的政府补助需要返还时，存在相关递延收益余额的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；不存在相关递延收益的，直接计入当期损益。

（十一）递延所得税资产/递延所得税负债

1、当期所得税

资产负债表日，对于当期和以前期间形成的当期所得税负债（或资产），以按照税法规定计算的预期应交纳（或返还）的所得税金额计量。计算当期所得税费用所依据的应纳税所得额系根据有关税法规定对本年度税前会计利润作相应调整后计算得出。

2、递延所得税资产及递延所得税负债

某些资产、负债项目的账面价值与其计税基础之间的差额，以及未作为资产和负债确认但按照税法规定可以确定其计税基础的项目的账面价值与计税基础之间的差额产生的暂时性差异，采用资产负债表债务法确认递延所得税资产及递延所得税负债。

与商誉的初始确认有关，以及与既不是企业合并、发生时也不影响会计利润和应纳税所得额（或可抵扣亏损）的交易中产生的资产或负债的初始确认有关的

应纳税暂时性差异，不予确认有关的递延所得税负债。此外，对与子公司、联营企业及合营企业投资相关的应纳税暂时性差异，如果本公司能够控制暂时性差异转回的时间，而且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回，也不予确认有关的递延所得税负债。除上述例外情况，本公司确认其他所有应纳税暂时性差异产生的递延所得税负债。

与既不是企业合并、发生时也不影响会计利润和应纳税所得额（或可抵扣亏损）的交易中产生的资产或负债的初始确认有关的可抵扣暂时性差异，不予确认有关的递延所得税资产。此外，对与子公司、联营企业及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，如果暂时性差异在可预见的未来不是很可能转回，或者未来不是很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额，不予确认有关的递延所得税资产。除上述例外情况，本公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，确认其他可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产。

对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

资产负债表日，对于递延所得税资产和递延所得税负债，根据税法规定，按照预期收回相关资产或清偿相关负债期间的适用税率计量。

于资产负债表日，对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

3、所得税费用

所得税费用包括当期所得税和递延所得税。

除确认为其他综合收益或直接计入所有者权益的交易和事项相关的当期所得税和递延所得税计入其他综合收益或所有者权益，以及企业合并产生的递延所得税调整商誉的账面价值外，其余当期所得税和递延所得税费用或收益计入当期损益。

4、所得税的抵销

当拥有以净额结算的法定权利，且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行时，本公司当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列报。

当拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利，且递延所

得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债时，本公司递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额列报。

（十二）租赁

融资租赁为实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁，其所有权最终可能转移，也可能不转移。融资租赁以外的其他租赁为经营租赁。

1、本公司作为承租人记录经营租赁业务

经营租赁的租金支出在租赁期内的各个期间按直线法计入相关资产成本或当期损益。初始直接费用计入当期损益。或有租金于实际发生时计入当期损益。

2、本公司作为出租人记录经营租赁业务

经营租赁的租金收入在租赁期内的各个期间按直线法确认为当期损益。对金额较大的初始直接费用于发生时予以资本化，在整个租赁期间内按照与确认租金收入相同的基础分期计入当期损益；其他金额较小的初始直接费用于发生时计入当期损益。或有租金于实际发生时计入当期损益。

3、本公司作为承租人记录融资租赁业务

于租赁期开始日，将租赁开始日租赁资产的公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。此外，在租赁谈判和签订租赁合同过程中发生的，可归属于租赁项目的初始直接费用也计入租入资产价值。最低租赁付款额扣除未确认融资费用后的余额分别长期负债和一年内到期的长期负债列示。

未确认融资费用在租赁期内采用实际利率法计算确认当期的融资费用。或有租金于实际发生时计入当期损益。

4、本公司作为出租人记录融资租赁业务

于租赁期开始日，将租赁开始日最低租赁收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，同时记录未担保余值；将最低租赁收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额确认为未实现融资收益。应收融资租赁款扣除未实现融资收益后的余额分别长期债权和一年内到期的长期债权列示。

未实现融资收益在租赁期内采用实际利率法计算确认当期的融资收入。或有租金于实际发生时计入当期损益。

（十三）职工薪酬

本公司在职工提供服务的会计期间，将应付的职工薪酬确认为负债。

本公司按规定参加由政府机构设立的职工社会保障体系，包括基本养老保险、医疗保险、住房公积金及其他社会保障制度，相应的支出于发生时计入相关资产成本或当期损益。

在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或为鼓励职工自愿接受裁减而提出给予补偿的建议，如果本公司已经制定正式的解除劳动关系计划或提出自愿裁减建议并即将实施，同时本公司不能单方面撤回解除劳动关系计划或裁减建议的，确认因解除与职工劳动关系给予补偿产生的预计负债，并计入当期损益。

职工内部退休计划采用上述辞退福利相同的原则处理。本公司将自职工停止提供服务日至正常退休日的期间拟支付的内退人员工资和缴纳的社会保险费等，在符合预计负债确认条件时，计入当期损益（辞退福利）。

六、主要税收政策、缴纳的主要税种及税率

（一）主要税种及税率

税种	具体税率情况
增值税	应税收入按6%的税率计算销项税，并按扣除当期允许抵扣的进项税额后的差额计缴增值税。
营业税	按应税营业额的5%计缴营业税。
城市维护建设税	按实际缴纳的流转税的7%计缴。
企业所得税	按应纳税所得额的25%计缴。
文化事业建设费	按应税收入的 3%计缴。媒介代理业务应税收入为广告价款扣除广告发布费用的余额。
其他税项	按国家的有关具体规定计缴。

（二）税收优惠及批文

无。

（三）山东引力企业所得税核定征收情况

本公司全资子公司山东引力在2007-2011年期间采用核定征收的方式缴纳企

业所得税，具体情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况/七、发行人控股、参股子公司基本情况/（四）山东引力媒体广告有限公司（已注销）/3、山东引力企业所得税核定征收情况”。

七、最近一年的收购兼并情况

2013 年 9 月，本公司以收购股权和现金增资的方式获取一零二四（北京）60%股权，具体情况参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况/四、发行人资产重组情况/（三）发行人收购一零二四（北京）60%股权”。

八、经注册会计师审核的非经常性损益明细表

瑞华对本公司最近三年的非经常性损益进行了鉴证，并出具了“瑞华核字[2015] 01730017 号”《非经常性损益的专项审核报告》。公司最近三年的非经常性损益情况如下表：

单位:元

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
非流动性资产处置损益	-15,746.17	-	-258,092.55
越权审批，或无正式批准文件，或偶发性的税收返还、减免	-	-	-
计入当期损益的政府补助，但与企业业务密切相关，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	11,225,928.33	18,049,272.13	11,009,000.00
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	-	-	-
企业取得子公司、联营企业及合营企业的投资成本小于取得投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值产生的收益	-	-	-
非货币性资产交换损益	-	-	-
委托他人投资或管理资产的损益	-	-	-
因不可抗力因素，如遭受自然灾害而计提的各项资产减值准备	-	-	-
债务重组损益	-	-	-
企业重组费用，如安置职工的支出、整合费用等	-	-	-
交易价格显失公允的交易产生的	-	-	-

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
超过公允价值部分的损益			
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-	-
与公司正常经营业务无关的或有事项产生的损益	-	-	-
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	-	-	-
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	-	-	-
对外委托贷款取得的损益	-	-	-
采用公允价值模式进行后续计量的投资性房地产公允价值变动产生的损益	-	-	-
根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响	-	-	-
受托经营取得的托管费收入	-	-	-
除上述各项之外的其他营业外收支净额	2,536.00	-	435.29
其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-	
小计	11,212,718.16	18,049,272.13	10,751,342.74
减：所得税影响金额	2,803,179.54	4,512,318.03	2,687,835.69
少数股东权益影响金额（税后）	-	-	-
扣除企业所得税及少数股东权益影响额后的非经常性损益	8,409,538.62	13,536,954.10	8,063,507.05
归属于母公司所有者的净利润	50,218,130.29	63,490,809.52	44,301,110.87
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	41,808,591.67	49,953,855.42	36,237,603.82
扣除企业所得税及少数股东权益影响额后的非经常性损益占归属于母公司所有者的净利润的比重	20.11%	21.32%	18.20%

报告期内，本公司收到各项政府补助的具体情况参见本招股说明书“第四节风险因素/十九、公司财政补贴风险”的相关内容。2012-2014 年，本公司扣除企业所得税及少数股东权益后的非经常性损益分别为 8,063,507.05 元、

13,536,954.10 元及 8,409,538.62 元，占同期归属于母公司所有者的净利润的比重分别为 18.20%、21.32%及 20.11%。

九、最近一年末主要固定资产、无形资产、商誉及对外投资情况

（一）固定资产

截至 2014 年 12 月 31 日，本公司固定资产原值为 9,112,910.75 元，累计折旧 5,201,780.66 元，固定资产净额 3,911,130.09 元，各类固定资产构成基本情况如下：

单位：元

项目	固定资产原值	累计折旧	固定资产净值	折旧年限（年）
运输工具	6,155,255.50	3,244,152.92	2,911,102.58	5
办公设备	536,448.18	287,530.51	248,917.67	5
电子设备	2,421,207.07	1,670,097.23	751,109.84	5
合计	**9,112,910.75**	**5,201,780.66**	**3,911,130.09**	-

（二）无形资产

截至 2014 年 12 月 31 日，本公司无形资产情况如下：

单位：元

项目	无形资产原值	累计摊销	无形资产净值	摊销年限（年）
软件	391,666.66	56,243.60	335,423.06	10
合计	**391.666.66**	**56,243.60**	**335,423.06**	-

（三）商誉

截至 2014 年 12 月 31 日，本公司商誉情况如下：

单位：元

商誉项目	期初数	本期增加	本期减少	期末数	期末减值准备
一零二四互动营销顾问（北京）有限公司	12,247,666.81	-	-	12,247,666.81	-
合计	**12,247,666.81**	-	-	**12,247,666.81**	-

（四）对外投资情况

截至 2014 年 12 月 31 日，本公司账面没有相关长期股权投资。

十、主要债项及其变动情况

（一）应付账款

1、应付账款明细情况

单位：元

项目	2014 年 12 月 31 日
1 年以内	19,578,591.57
1 至 2 年	2,088,421.62
2 至 3 年	4,544,939.52
3 年以上	964,589.76
合计	**27,176,542.47**

2、报告期应付账款中应付持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位或关联方的款项情况

无。

（二）应付票据

单位：元

项目	2014 年 12 月 31 日
银行承兑汇票	126,177,612.50
商业承兑汇票	-
合计	**126,177,612.50**

（三）预收款项

1、预收款项明细情况

单位：元

项目	2014 年 12 月 31 日
1 年以内	95,816,992.45
1 至 2 年	48,081.83
2 至 3 年	293,376.00
3 年以上	-
合计	**96,158,450.28**

2、本公司无预收持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位或关联方的款项。

（四）应付职工薪酬

单位：元

项目	2013 年 12 月 31 日	本年增加	本年减少	2014 年 12 月 31 日
一、工资、奖金、津贴和补贴	3,273,654.79	49,876,477.07	48,408,406.03	4,741,725.83
二、职工福利费	-	9,647.53	9,647.53	-
三、社会保险费	-	5,093,684.35	5,093,684.35	-
其中:1.医疗保险费	-	1,744,117.51	1,744,117.51	-
2.基本养老保险费	-	2,987,062.37	2,987,062.37	-
3.工伤保险费	-	60,108.36	60,108.36	-
4.失业保险费	-	168,812.35	168,812.35	-
5.生育保险费	-	133,583.76	133,583.76	-
6.社保-单位	-	-	-	-
四、住房公积金	-	1,406,804.50	1,406,804.50	-
五、工会经费和职工教育经费	4,307,300.86	1,554,890.83	97,250.00	5,764,941.69
六、其他	-	-	-	-
合计	**7,580,955.65**	**57,941,504.28**	**55,015,792.41**	**10,506,667.52**

（五）应交税费

单位：元

项目	2014 年 12 月 31 日
增值税	627,391.14
营业税	695,821.69
企业所得税	6,265,116.78
城市维护建设税	64,266.36
文化事业费	275,154.42
个人所得税	359,404.44
教育费附加	31,142.16
地方教育费附加	11,533.02
印花税	571,856.82
其他税费	4,519.82
合计	**8,906,206.65**

（六）其他应付款

单位：元

项目	2014 年 12 月 31 日
1 年以内	162,691.07
1 至 2 年	1,065.02
2 至 3 年	381.94
3 年以上	4,699.28
合计	**168,837.31**

报告期本公司无应付持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位或关联方的款项。

十一、所有者权益

单位：元

项目	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
实收资本（或股本）	100,000,000.00	100,000,000.00	100,000,000.00
资本公积	16,553,203.69	16,553,203.69	16,553,203.69
减：库存股	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	8,123,142.55	6,316,313.93	3,640,631.98
一般风险准备	-	-	-
未分配利润	193,036,197.63	144,624,895.96	83,809,768.39
外币报表折算差额	-	-	-
归属于母公司所有者权益合计	317,712,543.87	267,494,413.58	204,003,604.06
少数股东权益	5,088,977.11	4,336,322.81	-
所有者权益合计	**322,801,520.98**	**271,830,736.39**	**204,003,604.06**

十二、报告期内现金流量情况

单位：元

项目	2014 年	2013 年度	2012 年度
经营活动产生的现金流量净额	71,319,273.87	40,327,114.53	13,902,492.01
投资活动产生的现金流量净额	-716,878.31	-16,015,805.58	-3,534,721.28
筹资活动产生的现金流量净额	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	70,602,395.56	24,311,308.95	10,367,770.73

十三、或有事项、承诺事项、资产负债表日后事项及其他重要事项

（一）或有事项

截至 2014 年 12 月 31 日，本公司无需要披露的重大或有事项。

（二）承诺事项

截至 2014 年 12 月 31 日，本公司无需要披露的重大承诺事项。

（三）资产负债表日后事项

截至财务报告批准报出日，本公司无需要披露的重大资产负债表日后事项。

（四）其他重要事项

报告期内本公司发生企业合并的情况详见本节“三、合并财务报表的编制方法、合并范围及变化情况”的相关内容。

除上述事项外，截至 2014 年 12 月 31 日，本公司无应披露而未披露的其他重要事项。

十四、财务指标

（一）基本财务指标

项目	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
流动比率	2.10	2.31	2.09
速动比率	2.10	2.31	2.09
资产负债率（母公司）	58.10%	52.56%	55.68%
每股净资产（元/股）注 1	3.18	2.67	2.04
无形资产（扣除土地使用权）占净资产比例注 2	0.10%	0.12%	-
项目	**2014 年度**	**2013 年度**	**2012 年度**
应收账款周转率（次）	11.45	14.64	12.71
流动资产周转率（次）	2.85	3.44	2.93
息税折旧摊销前利润（元）	73,848,228.62	88,896,275.07	61,330,801.28
利息保障倍数注 3	-	-	-
每股经营活动产生的现金流量	0.71	0.40	0.14

（元/股）注4			
每股净现金流量（元/股）注4	0.71	0.24	0.10

注1：每股净资产按归属于母公司股东的所有者权益及2014年末公司总股本100,000,000股计算；

注2： 2012年末公司无任何无形资产；

注3：报告期内，公司无带息负债，无利息支出；

注4：每股经营活动产生的现金流量、每股净现金流量均以当年调整后加权平均普通股股数计算，调整后加权平均普通股股数的计算过程参见本节“十四、财务指标/（二）净资产收益率及每股收益”。

上述财务指标的计算方法如下：

1、流动比率=流动资产/流动负债

2、速动比率=速动资产/流动负债

3、资产负债率=总负债/总资产

4、每股净资产=期末归属于母公司股东的所有者权益/期末股本总额

5、无形资产（扣除土地使用权）占净资产比例=无形资产（扣除土地使用权）/期末净资产

6、应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额

7、流动资产周转率=营业收入/流动资产平均余额

8、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+计提折旧+摊销

9、利息保障倍数=（利润总额+利息支出）/利息支出

10、每股经营活动现金流量净流量=经营活动产生的现金流量净额/调整后加权平均普通股股数

11、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/调整后加权平均普通股股数

（二）净资产收益率及每股收益

按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》的要求，本公司报告期内加权平均计算的净资产收益率及每股收益如下：

报告期利润	报告期间	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
归属于公司普通股股东的净利润	2014年度	17.16%	0.50	0.50
	2013年度	26.93%	0.63	0.63
	2012年度	24.28%	0.44	0.44
扣除非经常性损	2014年度	14.29%	0.42	0.42

	2013 年度	21.19%	0.50	0.50
	2012 年度	19.86%	0.36	0.36

上述财务指标计算公式如下：

1、加权平均净资产收益率=$P_0/(E_0+NP\div2+E_i\times M_i\div M_0-E_j\times M_j\div M_0\pm E_k\times M_k\div M_0)$

其中：P_0分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP为归属于公司普通股股东的净利润；E_0为归属于公司普通股股东的期初净资产；E_i为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；E_j为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M_0为报告期月份数；M_i为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；M_j为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；E_k为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；M_k为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

报告期发生同一控制下企业合并的，计算加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从报告期期初起进行加权；计算扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从合并日的次月起进行加权。计算比较期间的加权平均净资产收益率时，被合并方的净利润、净资产均从比较期间期初起进行加权；计算比较期间扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产不予加权计算。

2、基本每股收益=P0÷S

其中：P0为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S为调整后加权平均普通股股数。

报告期内，调整后加权平均普通股股数 S 的计算过程如下：

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
期初发行在外的普通股股数	100,000,000.00	100,000,000.00	100,000,000.00
加：本期发行的普通股加权数（调整数）	-	-	-
减：本期回购的普通股加权数	-	-	-
期末调整后加权平均普通股股数	100,000,000.00	100,000,000.00	100,000,000.00

3、报告期内，本公司不存在稀释性潜在普通股，稀释每股收益与基本每股收益相同。

十五、关于盈利预测的说明

本公司未做盈利预测。

十六、资产评估

公司自成立以来，进行了一次资产评估，即股份公司设立的资产评估。

中同华资产评估有限公司接受委托，为发行人股份公司设立进行资产评估，并于 2011 年 12 月 14 日出具了中同华评报字[2011]第 502 号《资产评估报告》。本次资产评估目的是为股改行为提供价值参考依据；评估基准日为 2011 年 11 月 30 日；评估的对象为引力有限的净资产（股东权益）的市场价值，涉及的范围为引力有限申报的于评估基准日经中瑞岳华专项审计后的资产和负债；评估方法为成本法。根据评估报告，本次评估的结果如下：

单位：万元

项目	账面净值	评估价值	增减值	增值率(%)
资产总计	19,138.09	21,811.27	2,673.18	13.97%
负债总计	6,320.59	6,320.59	-	-
净资产（所有者权益）	12,817.50	15,490.68	2,673.18	20.86%

十七、验资情况

本公司设立时及以后历次验资情况，详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况/五、发行人历次验资情况及发起人投入资产的计量属性”的相关内容。

第十一节 管理层讨论与分析

本公司管理层以 2012-2014 年经审计的财务报表为基础，对报告期内公司的财务状况、盈利能力、现金流量状况和资本性支出进行了讨论和分析，对公司盈利能力、市场竞争能力、可持续发展能力以及抵御风险的能力进行了全面评估，并对公司未来的发展前景进行了展望。

本节如无特别说明，均为合并报表数据。

一、财务状况分析

（一）资产情况分析

1、资产构成及其变化分析

报告期内，本公司资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日		2012 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	56,508.82	95.47%	43,414.61	94.42%	37,557.86	97.84%
非流动资产	2,680.76	4.53%	2,564.62	5.58%	828.78	2.16%
资产总计	**59,189.58**	**100%**	**45,979.23**	**100%**	**38,386.64**	**100%**

（1）资产总额变化

2012-2014 年末，公司资产总额分别为 38,386.64 万元、45,979.23 万元及 59,189.58 万元，其中，2013 年末较 2012 年末增长 19.78%、2014 年末较 2013 年末增长 28.73%，主要是由于公司经营积累和业务规模增长所致。

（2）资产构成特点

从上表可以看出，报告期内公司资产结构稳定，流动资产占总资产比重较高，固定资产等非流动资产占比较低。流动资产占比较高是与公司从事媒介代理广告服务的业务特点相适应的。公司所处广告行业是典型的“轻资产”行业，业务经营所需固定资产较少；同时广告行业属于资金密集型行业，需保持大量流动资金用于周转。因此，公司流动资产占资产总额比重较大。

（3）与同行业可比公司的比较分析

流动资产占总资产比例与同行业可比公司比较如下表：

公司	主营业务	2014 年末	2013 年末	2012 年末
省广股份	包括品牌管理、媒介代理和自有媒体等业务	-	85.22%	86.78%
思美传媒	业务内容包括媒介代理和品牌管理，其中媒介代理以电视媒介为主	-	97.58%	96.42%
本公司	媒介代理，以及数据策略与咨询、植入广告、互联网公关、品牌管理等专项广告服务	**95.47%**	**94.42%**	**97.84%**

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。

从上表可以看出，广告业公司流动资产占总资产比重均较高，本公司的资产结构与同行业可比公司基本一致，符合行业特点。

2、流动资产构成及其变化分析

单位：万元

项目	2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日		2012 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	20,146.64	35.65%	13,136.74	30.26%	11,878.42	31.63%
应收票据	444.40	0.79%	573.11	1.32%	-	-
应收账款	14,266.91	25.25%	10,610.95	24.44%	8,429.44	22.44%
预付账款	17,425.51	30.84%	17,593.97	40.53%	16,230.37	43.21%
其他应收款	463.04	0.82%	496.23	1.14%	588.10	1.57%
其他流动资产	3,762.33	6.66%	1,003.61	2.31%	431.53	1.15%
流动资产合计	**56,508.82**	**100%**	**43,414.61**	**100%**	**37,557.86**	**100%**

截至 2014 年 12 月 31 日，公司流动资产 56,508.82 万元，其中主要为货币资金、应收账款、预付账款，分别占流动资产 35.65%、25.25%和 30.84%。

（1）货币资金

报告期内，公司货币资金情况如下表：

单位：万元

项目	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
现金	8.19	7.17	4.80
银行存款	15,021.11	10,354.92	9,886.47
其他货币资金	5,117.35	2,774.65	1,987.15
合计	**20,146.64**	**13,136.74**	**11,878.42**

2012-2014 年末，公司货币资金余额分别为 11,878.42 万元、13,136.74 万元

及 20,146.64 万元。公司货币资金主要为银行存款和因申请开立银行承兑汇票所存入的保证金存款。随着公司业务规模增长，公司货币资金逐年增加。其他货币资金为公司申请开立银行承兑汇票所存入的保证金存款，具体情况见本节“（二）负债分析/2、负债主要项目分析/（1）应付票据”有关内容。

（2）应收票据

2012-2014 年末，公司应收票据分别为 0 万元、573.11 万元及 444.40 万元。公司应收票据均为银行承兑汇票，为客户与公司结算的广告款，公司应收票据期末余额较低，主要是因为公司将收到的银行承兑汇票进行了背书转让。

（3）应收账款

①应收账款变动分析

公司应收账款主要是客户广告播后款。对于部分信用良好的客户，公司会给予一定的信用期，在客户广告投放一定时间之后收取广告款，即为播后款。公司在广告投放当月确认收入，公司确认收入时客户尚未支付的广告款形成公司应收账款。

2012-2014 年，公司应收账款余额保持增长，具体情况如下：

单位：万元

项目	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
应收账款余额	16,334.27	12,081.42	9,172.58
应收账款变动幅度	35.20%	31.71%	34.63%
对安吉斯集团下属公司应收账款	7,285.29	5,720.06	4,261.84
对安吉斯集团下属公司应收账款/应收账款余额	44.60%	47.35%	46.46%

2012-2014 年，公司应收账款主要是对安吉斯集团下属公司应收取的广告款。2012-2014 年，公司对安吉斯集团下属公司应收账款金额较高，分别占到各期末公司应收账款余额的 46.46%、47.35%和 44.60%；公司应收账款余额增长亦主要系对安吉斯集团下属公司应收账款增长所致。2012 年，为了加大市场占有率，积极拓展客户，公司在增资款到账的情况下，加大了与安吉斯集团下属公司的合作，安吉斯集团下属公司的回款周期较长，通常达到 6-9 个月。2012-2014 年，公司与安吉斯集团下属公司合作金额分别达到了 8,939.25 万元、7,291.20 万元和 8,253.38 万元，由于较长的回款周期，影响了公司各期末应收账款余额。

②应收账款质量分析

报告期内各期末，公司应收账款账龄情况如下：

单位：万元

项目	2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日		2012 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	14,164.43	86.72%	10,810.19	89.48%	8,526.14	92.95%
1-2 年	929.93	5.69%	643.55	5.33%	468.48	5.11%
2-3 年	612.23	3.75%	449.72	3.72%	3.34	0.04%
3 年以上	627.67	3.84%	177.96	1.47%	174.62	1.90%
合计	**16,334.27**	**100%**	**12,081.42**	**100%**	**9,172.58**	**100%**

公司应收账款主要为公司媒介代理业务形成的、处于回款期的款项。公司客户以直接客户为主，根据公司对客户信用政策，公司应收账款回款期通常在 1 个月左右。公司与国际 4A 广告公司（安吉斯集团下属公司）的合作，对其应收账款信用期为 90 日，但由于其通常是收到代理客户的回款后再支付公司，其回款期通常会达到 6-9 个月。报告期内各期末，账龄在 1 年以内的应收账款占比均在 90%左右，发生坏账损失的风险较小。报告期内各期末，公司应收账款前五名单位情况如下：

单位：万元

单位	金额	账龄	占当期末应收账款比例
2014 年 12 月 31 日			
安吉斯集团下属公司	7,285.29	1 年以内	44.60%
杭州信立传媒广告有限公司	1,204.78	1 年以内	7.38%
内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司	1,023.17	1 年以内	6.26%
北京毅锐星科技发展有限公司	579.40	1-2 年	3.55%
北京中弘网络营销顾问有限公司	536.78	1 年以内	3.29%
合计	**10,629.42**	**-**	**65.07%**
2013 年 12 月 31 日			
安吉斯集团下属公司	5,720.06	1 年以内	47.35%
内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司	745.62	1 年以内	6.17%
桂龙药业（安徽）有限公司	678.36	1 年以内	5.61%
烟台荣昌制药股份有限公司	454.35	1 年以内	3.76%
飞雕电器集团有限公司	416.33	1 年以内	3.45%
合计	**8,014.72**	**-**	**66.34%**
2012 年 12 月 31 日			

单位	金额	账龄	占当期末应收账款比例
安吉斯集团下属公司	4,261.84	1 年以内	46.46%
烟台荣昌制药股份有限公司	637.88	1 年以内	6.95%
重庆智友壹贰壹广告传媒有限公司	545.83	1 年以内	5.95%
邹平三洋投资有限公司	355.03	1 年以内	3.87%
四川恩威制药有限公司	323.31	1 年以内	3.52%
合计	**6,123.88**	-	**66.75%**

2012-2014 年末，公司应收账款前五名的单位与本公司各年度前五大客户存在一定差异，主要原因是本公司客户以直接客户为主，而这些客户根据其营销策略及产品销售的季节性，全年广告投放具有一定的不均衡性，如投放量较大的客户广告投放集中在年中，而年末未投放广告，则即使其全年投放量较大，但在年末公司对其应收账款金额却较低；而部分投放量较少的客户，如其投放集中在年末，则本公司对其应收账款的年末余额反而相对较高。

对于应收账款的管理，公司制定了《客户信用等级管理制度》、《应收账款管理办法》、《应收及预付账项管理规定》，对客户资信的调查、客户信用等级的评定、客户信用政策（信用额度和期限）、应收账款的管理作出了明确规定，以保证公司应收账款的安全。

④与同行业可比公司的比较分析

本公司期末应收账款占各期营业收入的比例与同行业可比公司对比如下：

公司	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
省广股份	-	14.22%	11.49%
思美传媒	-	15.04%	8.22%
本公司	**10.01%**	**7.62%**	**8.98%**

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。

由上表可知，与同行业可比公司相比，公司期末应收账款占各期营业收入的比例略低。

（4）预付账款

①预付账款的变动分析

公司预付账款为公司对电视台等媒体在广告投放前预先支付的广告款（播前款）、保证金和定金。公司从事的媒介代理业务，电视台等媒体一般要求播前付款，即在广告播出前，公司需按广告排期计划表提前支付广告款，而公司在广告播放当月确认收入并结转成本，公司在确认收入和结转成本前预先支付给媒体的

款项便形成了公司预付账款。另外，公司向媒体进行媒介采购时，部分媒体会要求公司支付一定金额的保证金或定金，上述保证金和定金亦形成公司预付账款。自 2011 年底获得增资款后，公司资金实力有所提升，为获得更优惠的媒体价格，提高资金使用效益，公司针对部分媒体采用了集中预付部分媒介采购款的方式进行媒介集中采购，也形成了大量的预付账款。

报告期内各期末，公司预付账款余额变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
预付账款	17,425.51	17,593.97	16,230.37
预付账款变动幅度	-0.96%	8.40%	55.04%

随着业务规模的发展，公司对媒体预付款金额呈增长趋势。

2013 年末，公司的预付账款较 2012 年末增长了 8.40%，主要是因银鹭食品、施可丰、桂龙药业、飞科电器等客户在山东卫视 2014 年的广告投放业务进行集中购买，一次性支付山东卫视媒介采购款和保证金等款项，形成 2013 年末对山东卫视预付账款 6,737.84 万元。另外，因天喔茶庄、三全食品、洽洽食品等客户的广告业务预付湖南卫视 3,360.01 万元。

②预付账款账龄情况

报告期内各期末，公司预付账款账龄情况如下：

单位：万元

项目	2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日		2012 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	16,442.10	94.36%	16,441.55	93.45%	15,774.65	97.19%
1-2 年	190.13	1.09%	955.37	5.43%	455.72	2.81%
2-3 年	596.24	3.42%	197.05	1.12%	-	-
3 年以上	197.05	1.13%	-	-	-	-
合计	**17,425.51**	**100%**	**17,593.97**	**100%**	**16,230.37**	**100%**

公司预付账款账龄较短，报告期内各期末，1 年以内的预付账款占比均在 93%以上。公司与各媒体建立了良好的长期合作关系，在业务合作中均签订了相应的媒介采购合同。公司主要预付款对象均为本公司主要合作媒体，与本公司保持长期良好的合作关系，上述媒体大多为国内省级电视媒体，资信良好，能按照媒介采购合同的约定播出广告。公司进行媒介集中采购而预付的媒介采购款，根据与有关媒体的约定，如果集中采购所预付的款项当年未使用完毕，公司可用以支付

其他客户的媒介采购款，或结转以后年度使用。因此，本公司预付账款风险较小。

截至 2014 年 12 月 31 日，公司预付账款前五名单位情况如下：

单位：万元

单位	金额	预付时间	占当期末预付账款比例
湖南广播电视广告总公司	5,440.25	1 年以内	31.22%
山东广播电视台	4,278.21	1 年以内	24.55%
浙江广播电视集团	1,869.28	1 年以内	10.73%
中央电视台	797.98	1 年以内	4.58%
河北电视台	795.15	0-4 年	4.56%
合计	**13,180.87**	-	**75.64%**

③与同行业可比公司的比较分析

公司期末预付账款占各期主营业务成本的比例与同行业可比公司对比如下：

公司	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
省广股份	-	15.25%	18.16%
思美传媒	-	6.98%	6.89%
本公司	**13.61%**	**14.13%**	**19.75%**

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。

由上表可知，与同行业可比公司相比，公司期末预付账款占当年度主营业务成本的比例与省广股份接近，高于思美传媒。

（5）其他应收款

公司其他应收款主要是公司参与客户广告业务投标支付给客户的保证金。报告期内各期末，公司其他应收款变动情况如下表：

单位：万元

项目	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
其他应收款	463.04	496.23	588.10

截至 2014 年 12 月 31 日，公司其他应收款无持有本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东或关联方的款项。

（6）其他流动资产

报告期内各期末，公司其他流动资产情况如下表：

单位：万元

项目	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
其他流动资产	3,762.33	1,003.61	431.53

截至 2012 年末，公司其他流动资产包括待抵扣的进项税额 259.78 万元，及

按照国家有关营业税政策规定差额征收营业税，因取得的全部价款和价外费用不足以抵减允许扣除项目金额，向当地主管税务机关申请退还营业税 171.75 万元。截至 2013 年末，公司其他流动资产 1,003.61 万元，包括待抵扣的进项税额 831.86 万元，及向当地主管税务机关申请退还营业税 171.75 万元。截至 2014 年末，公司其他流动资产 3,762.33 万元，包括待抵扣的进项税额 1,490.90 万元、向当地主管税务机关申请退还营业税 171.75 万元，以及影视剧投资款 2,046.90 万元。

3、非流动资产构成及其变化分析

截至 2014 年 12 月 31 日，公司非流动资产 2,680.76 万元，占总资产的 4.53%，公司非流动资产为固定资产、无形资产、商誉、长期待摊费用和递延所得税资产。报告期内各期末，公司非流动资产占总资产比率较低。

单位：万元

项目	2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日		2012 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产	391.11	14.59%	479.81	18.71%	341.84	41.25%
无形资产	33.54	1.25%	32.45	1.27%	-	-
商誉	1,224.77	45.69%	1,224.77	47.76%	-	-
长期待摊费用	199.40	7.44%	219.58	8.56%	182.80	22.06%
递延所得税资产	831.94	31.03%	608.02	23.71%	304.14	36.70%
非流动资产合计	**2,680.76**	**100%**	**2,564.62**	**100%**	**828.78**	**100%**

（1）固定资产

截至 2014 年 12 月 31 日，公司主要固定资产情况如下：

单位：万元

项目	固定资产原值	累计折旧	固定资产净值	成新率
运输工具	615.53	324.42	291.11	47.29%
办公设备	53.64	28.75	24.89	46.40%
电子设备	242.12	167.01	75.11	31.02%
合计	**911.29**	**520.18**	**391.11**	**42.92%**

截至 2014 年 12 月 31 日，公司固定资产净值 391.11 万元，占非流动资产比例为 14.59%，其中主要是办公用车辆和电子设备。作为“轻资产”类型的公司，公司所需固定资产较少。

（2）截至 2014 年 12 月 31 日，公司商誉 1,224.77 万元，系公司 2013 年 9 月因收购一零二四（北京）而形成。

（3）长期待摊费用

截至 2014 年 12 月 31 日，公司长期待摊费用 199.40 万元，系公司为装修办公场所而产生的装修费用。

（4）递延所得税资产

截至 2014 年 12 月 31 日，公司递延所得税资产 831.94 万元。公司递延所得税资产为按会计政策计提了坏账准备而产生的可抵扣暂时性差异，予以确认为递延所得税资产。

4、资产减值准备计提情况

报告期内各期末，公司资产减值准备情况如下：

单位：万元

项目	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
应收账款坏账准备	2,067.36	1,470.47	743.14
其他应收款坏账准备	169.57	120.73	94.22
合计	**2,236.93**	**1,591.20**	**837.36**

本公司依据稳健经营的原则，按照会计准则的规定计提坏账准备，具体计提方式如下：单项金额重大的应收账款单独进行减值测试，单独测试未发生减值的金融资产，包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试，单项测试已确认减值损失的应收款项，不再包括在具有类似信用风险特征的应收款项组合中进行减值测试；单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项，单独进行减值测试，有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。

公司与同行业可比公司应收账款坏账准备计提比例对比如下表：

账龄	省广股份（%）	思美传媒（%）	本公司（%）
1 年以内	0.5	5	5
1-2 年	10	10	30
2-3 年	20	30	50
3-4 年	100	50	100
4-5 年	100	80	100
5 年以上	100	100	100

与同行业可比公司相比，本公司坏账准备计提比例较为谨慎。

公司服务客户主要为国内外各行业实力较强、信用较好的企业，本公司应收账款发生呆账的可能性较低。

本公司应收账款账龄较短，约 90%左右应收账款账龄在一年以内。公司管理层认为，公司制定了稳健的会计估计，坏账准备的计提方法和比例符合公司及行业实际情况，反映了公司目前应收账款的风险特征，体现了公司财务处理的谨慎性原则，能够保障公司持续经营能力。

【保荐机构核查结论】

经核查，公司按照会计准则和公司的会计政策计提了坏账准备，计提比例谨慎合理，坏账准备计提充分。

【会计师核查结论】

经核查，公司按照会计准则和公司的会计政策计提了坏账准备，计提比例谨慎合理，坏账准备计提充分。

（二）负债分析

1、负债及构成分析

报告期内各期末，本公司负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日		2012 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付票据	12,617.76	46.89%	8,230.10	43.79%	3,974.30	22.10%
应付账款	2,717.65	10.10%	2,695.55	14.34%	3,171.34	17.63%
预收账款	9,615.85	35.73%	5,803.59	30.88%	8,519.36	47.37%
应付职工薪酬	1,050.67	3.90%	758.10	4.03%	604.24	3.36%
应交税费	890.62	3.31%	1,273.47	6.78%	1,092.20	6.07%
其他应付款	16.88	0.06%	35.35	0.19%	37.06	0.21%
其他流动负债	-	-	-	-	587.79	3.27%
负债合计	**26,909.43**	**100%**	**18,796.16**	**100%**	**17,986.28**	**100%**

公司负债均为流动负债。公司流动负债主要为应付票据、应付账款、预收账款，截至 2014 年 12 月 31 日，分别占公司流动负债的 46.89%、10.10%和 35.73%。本公司负债构成特点，与本公司流动资产占比较高的结构是相匹配的，符合本公司业务特点。

2、负债主要项目分析

（1）应付票据

报告期内各期末，公司应付票据情况如下表：

单位：万元

项目	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
应付票据	12,617.76	8,230.10	3,974.30

为提高公司资金使用效益，充分利用银行给予公司的信用额度，公司按一定比例的保证金向南京银行、民生银行、宁波银行申请开立银行承兑汇票用以支付媒体广告款。2012-2014 年末，公司开具的银行承兑汇票尚未到期余额分别为 3,974.30 万元、8,230.10 万元和 12,617.76 万元。

（2）应付账款

应付账款主要是应付电视媒体的媒介采购款。公司媒介代理业务，在广告播放当月确认收入，并结转成本。在公司确认收入和结转成本时尚未支付给媒体的广告投放款形成公司应付账款。

单位：万元

项目	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31	2012 年 12 月 31 日
应付账款	2,717.65	2,695.55	3,171.34
应付账款变动幅度	0.82%	-15%	83.86%

媒体一般要求广告公司播前付款、款到播出，播后付款结算方式较少，因而本公司对媒体的应付账款金额一般较低。2012 年 12 月末，公司应付账款余额较 2011 年末增长 83.86%，主要是由于 2012 年业务增长增加了对媒体应付账款。此外，公司植入广告业务中，因电视剧《心术》于 2012 年 6 月首轮播放完毕，公司尚未与制片方上海上影英皇文化发展有限公司就整个项目进行结算，形成对该公司应付账款 484.16 万元。

报告期内各期末，公司应付账款账龄结构情况如下：

单位：万元

项目	2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日		2012 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	1,957.86	72.04%	2,144.60	79.56%	2,814.54	88.75%
1-2 年	208.84	7.68%	454.49	16.86%	351.42	11.08%
2-3 年	454.49	16.72%	91.42	3.39%	5.04	0.16%
3 年以上	96.46	3.55%	5.04	0.19%	0.35	0.01%
合计	**2,717.65**	**100%**	**2,695.55**	**100%**	**3,171.34**	**100%**

截至 2014 年 12 月 31 日，公司应付账款前五大单位如下：

单位	金额（万元）	年限	占当期末应付账款比例
上海上影英皇文化发展有限公司	473.66	2-3 年、3	17.43%

		年以上	
江苏省广播电视集团有限公司	192.55	1 年以内	7.09%
安徽广播电视台	252.11	1 年以内	9.28%
上海爱奇艺文化传媒有限公司北京分公司	224.25	1 年以内	8.25%
北京大有时代广告有限公司	222.97	1 年以内	8.20%
合计	**1,365.53**	**-**	**50.25%**

截至 2014 年 12 月 31 日，公司应付账款无应付持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位或关联方的款项。

（3）预收账款

①预收账款变动分析

预收账款主要是公司预收客户的广告投放款。在广告投放前，公司一般根据合同要求客户支付部分或全部广告款。而公司在广告播放当月确认收入，并结转成本。在公司确认收入前已向客户收取的广告投放款，即为公司预收账款。

2012-2014 年末，公司预收账款余额分别为 8,519.36 万元、5,803.59 万元及 9,615.85 万元。2013 年末，公司预收账款余额较 2012 年末减少了 32.23%，主要是因雅迪电动车广告投放策略的调整，公司对其预收账款降至 1,402.18 万元所致。2014 年末，公司预收账款余额较 2013 年末增加了 65.69%，其中主要是因为预收太阳雨集团广告款 3,675.55 万元和加加食品广告款 1,517.47 万元。报告期内各期末，公司预收账款账龄在 1 年以内的占 99%以上。

截至 2014 年 12 月 31 日，公司预收账款前五大客户如下：

单位	金额（万元）	年限	占当期末预收账款比例
太阳雨集团有限公司	3,675.55	1 年以内	38.22%
长沙加加食品销售有限公司	1,517.47	1 年以内	15.78%
石家庄君乐宝乳业有限公司	1,401.28	1 年以内	14.57%
洽洽食品股份有限公司	1,238.87	1 年以内	12.88%
五洲丰农业科技有限公司	214.00	1 年以内	2.23%
合计	**8,047.16**	**-**	**83.69%**

（三）偿债能力分析

1、主要偿债能力指标

项目	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
流动比率	2.10	2.31	2.09
速动比率	2.10	2.31	2.09
资产负债率（母公司）	58.10%	52.56%	55.68%

资产负债率（合并）	45.46%	40.88%	46.86%
项目	**2014 年度**	**2013 年度**	**2012 年度**
息税折旧摊销前利润（万元）	7,384.82	8,889.63	6,133.08
利息保障倍数（倍）	-	-	-

注：报告期内，公司无带息负债，故未计算利息保障倍数。

2、流动比率和速动比率分析

报告期内，公司流动比率和速动比率相对稳定。与同行业可比公司流动比率和速动比率对比如下表：

项目	公司	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
流动比率	省广股份	-	2.08	2.04
	思美传媒	-	2.71	3.74
	本公司	2.10	**2.31**	**2.09**
速动比率	省广股份	-	2.08	2.04
	思美传媒	-	2.71	3.74
	本公司	2.10	**2.31**	**2.09**

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。

由上表可知，公司流动比率和速动比率与国内同行业可比公司相当。

3、资产负债率分析

报告期内，公司资产负债率相对稳定。2013 年，公司经营积累保持增长，同期负债规模增加较小，公司资产负债率有所下降。2014 年，由于公司利用了银行信用开具了部分银行承兑汇票用以支付媒介采购款，以及对客户预收款的增加，2014 年末公司资产负债率有所上升。

公司		2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日	2012 年 12 月 31 日
省广股份	母公司	-	41.31%	42.66%
	合并	-	45.28%	47.02%
思美传媒	母公司	-	42.76%	27.92%
	合并	-	35.98%	25.76%
本公司	母公司	**58.10%**	**52.56%**	**55.68%**
	合并	**45.46%**	**40.88%**	**46.86%**

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。

由上表可知，公司资产负债率适中，与省广股份相当，高于思美传媒。

综上所述，公司流动比率、速动比率、资产负债率等偿债能力指标良好，具有较好的债务偿还能力，财务风险处于可控制的范围之内；上述指标与同行业可

比公司相当，符合公司业务及行业特征，与公司现有的经营规模相适应。

目前公司外部融资渠道少，不易获得银行等金融机构贷款，不利于公司利用间接融资方式获取资金参与市场竞争，扩张公司业务。公司本次发行上市后，融资能力将显著增强，特别是通过资本市场筹集长期资金，将有效地改善公司资本结构，大幅提高公司偿债能力，进一步降低财务风险，从而对公司未来持续发展起到极为重要的促进作用。

（四）资产周转能力分析

1、主要周转能力指标

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
应收账款周转率（次）	11.45	14.64	12.71
流动资产周转率（次）	2.85	3.44	2.93
总资产周转率（次）	2.71	3.30	2.88

报告期内，公司应收账款周转率等周转率指标相对稳定。2013 年，公司应收账款周转率有所上升主要是因为该年度营业收入增长较快，而同期应收账款增速低于营业收入的增速；2014 年，公司应收账款周转率有所下降是因为 2014 年末公司应收账款金额较上年末增长较大，高于同期营业收入的增速。2013 年，公司流动资产周转率和总资产周转率有所上升，主要是因为该年度营业收入增长较快，而同期资产规模增速低于营业收入的增速；2014 年，公司流动资产周转率和总资产周转率有所下降，主要是因为 2014 年末公司资产规模增加较快，同期营业收入增速低于资产规模增速。

2、主要周转能力指标同行业比较分析

与同行业可比公司主要周转能力指标对比如下：

项目	公司	2014 年度	2013 年度	2012 年度
应收账款周转率（次）	省广股份	-	8.43	11.58
	思美传媒	-	8.97	10.32
	本公司	**11.45**	**14.64**	**12.71**
流动资产周转率（次）	省广股份	-	2.27	2.21
	思美传媒	-	2.46	2.74
	本公司	**2.85**	**3.44**	**2.93**
总资产周转率（次）	省广股份	-	1.95	1.97
	思美传媒	-	2.39	2.65

项目	公司	2014 年度	2013 年度	2012 年度
	本公司	2.71	3.30	2.88

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。

由上表可知，总体而言，公司应收账款周转率、流动资产周转率和总资产周转率高于同行业可比公司，公司具有较强的资产周转能力和利用效率。

二、盈利能力分析

（一）主营业务收入构成及变化分析

报告期内，公司营业收入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	142,447.01	99.99%	139,294.67	99.97%	93,840.05	100%
其他业务收入	12.58	0.01%	39.12	0.03%	-	-
合计	**142,459.60**	**100%**	**139,333.80**	**100%**	**93,840.05**	**100%**

本公司营业收入包括主营业务收入和其他业务收入，其中主营业务收入来源于公司经营的媒介代理业务，以及数据策略与咨询、植入广告、互联网公关、品牌管理等专项广告服务业务；2013 年及 2014 年其他业务收入为代扣代缴的个人所得税手续费。报告期内，公司主营业务发展良好，收入稳步增长。

1、主营业务收入的业务构成分析

（1）主营业务收入的业务构成

报告期内，公司主营业务收入按业务分类情况如下：

单位：万元

项目		2014 年度		2013 年度		2012 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
媒介代理	电视	136,358.77	95.73%	132,189.80	94.90%	89,414.79	95.28%
	互联网	2,603.81	1.83%	4,192.97	3.01%	1,682.71	1.79%
	其他	130.95	0.09%	484.74	0.35%	323.14	0.34%
	小计	**139,093.53**	**97.65%**	**136,867.52**	**98.26%**	**91,420.64**	**97.42%**
专项广告服务	数据策略与咨询	787.36	0.55%	794.95	0.57%	481.49	0.51%
	植入广告	83.02	0.06%	267.45	0.19%	764.26	0.81%
	互联网公关	1,677.33	1.18%	696.03	0.50%	421.62	0.45%

	品牌管理	805.77	0.57%	668.73	0.48%	752.04	0.80%
	小计	**3,353.48**	**2.35%**	**2,427.15**	**1.74%**	**2,419.41**	**2.58%**
合计		**142,447.01**	**100%**	**139,294.67**	**100%**	**93,840.05**	**100%**

公司主营业务为媒介代理业务及专项广告服务业务，其中媒介代理业务占比较高，2012-2014 年分别为 97.42%、98.26%及 97.65%。

广告主的广告支出绝大部分为媒介购买支出，媒介代理业务是国际、国内大型广告公司的主要收入来源，公司收入构成符合行业特点。国内同行业可比公司如省广股份、思美传媒媒介代理等类似业务占各自主营业务收入的比例均较高（如下表所示）。

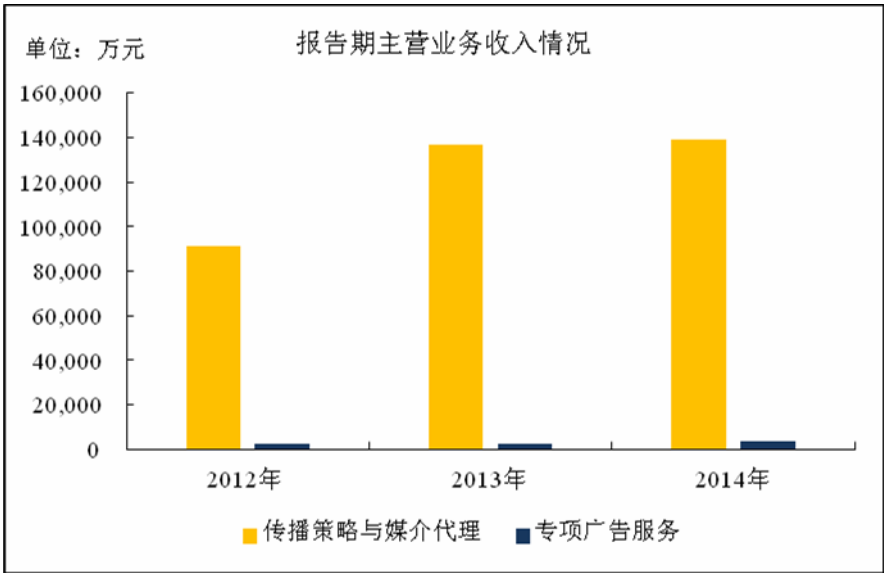
公司	2014 年度	2013 年度	2012 年度
省广股份	-	85.99%	86.19%
思美传媒	-	98.57%	98.14%
本公司	**97.65%**	**98.26%**	**97.42%**

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，本公司专项广告服务业务保持稳定。

（2）主营业务收入总体变化情况

报告期内，公司主营业务收入增长情况如下图所示：



2012-2014 年，公司主营业务收入分别为 93,840.05 万元、139,294.67 万元及 142,447.01 万元，其中 2013 年和 2014 年分别较上年增长 48.44%和 2.26%。2012-2014 年，公司主营业务收入年均复合增长率达到 23.21%。

2013 年，由于近年来加大了客户开发和客户服务的投入力度，同时电视栏

目的特殊形式广告也吸引了客户增加广告投放，公司培育数年的老客户如雅迪电动车、三全食品、金正大等逐渐加大了与本公司的合作，同时新增客户如天喔茶庄、艺龙网在 2013 年与本公司合作金额亦较大，公司主营业务收入较 2012 年增长 48.44%。

2014 年，公司新增了唯品会、长兴天能、世纪佳缘等大型客户，公司与上述客户合作金额较大，但受宏观经济增长趋缓、部分广告主客户削减广告预算的影响，公司主营业务收入较 2013 年增长 2.26%。

报告期内，公司主营业务收入增长与同行比较如下：

单位：万元

公司	2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	主营业务收入	增速	主营业务收入	增速	主营业务收入	增速
省广股份	-	-	559,058.16	20.84%	462,638.28	24.47%
思美传媒	-	-	163,848.51	13.47%	144,397.42	5.98%
本公司	**142,447.01**	**2.26%**	**139,294.67**	**48.44%**	**93,840.05**	**22.71%**

近年，发行人与省广股份等三家可比公司主营业务收入均保持增长 2012 年主营业务收入增长幅度与省广股份接近，增速居中；2013 年公司增速则高于两家可比公司。

（3）媒介代理业务增长情况

2012-2014 年，公司媒介代理业务营业收入分别为 91,420.64 万元、136,867.52 万元及 139,093.53 万元，其中 2013 年较上年度增长 49.71%，2014 年较上年度增长 1.63%。

自 2009 年以来，本公司市场与媒体研究能力大幅提升，在传播策略和媒介计划的制定方面具有优势，能为客户提供精准、经济、有效的广告投放策略，具有较强的综合竞争优势，获得了新老客户的认可，同时近年来公司还加大了客户开发和客户服务的投入力度，该类业务营业收入稳步增长。2013 年，公司媒介代理业务实现营业收入 136,867.52 万元，较 2012 年增长 49.71%，主要是由于公司主要客户如雅迪电动车、三全食品、加加食品、金正大等大幅增加了与本公司的合作金额，公司源于上述四家客户的媒介代理业务收入合计较 2012 年增长 23,691.34 万元。另外，公司还拓展了天喔茶庄、桂龙药业、艺龙网等客户的媒介代理业务，2013 年源于上述三家客户的媒介代理业务收入合计 18,044.06 万元。

上述新老客户大幅增加投放的主要原因是 2012 年以来公司加大了客户开发和客户服务的投入力度,新老客户逐步认可了本公司媒介策略能力与服务水平，部分大客户由于其自身进入战略扩张和品牌建设阶段，加大了与本公司的合作。同时，公司顺应国内电视媒体广告形势变化、优秀电视栏目收视率和广告效果突出的情况，公司加大引导客户增加在电视栏目广告方面的投入，电视栏目的特殊形式的广告业务快速增长，收入由 2012 年的 1.30 亿元左右增加到 2013 年的 4 亿元左右，如 2013 年雅迪电动车、加加食品、天喔茶庄在《中国梦想秀》、《星光大道》、《百变大咖秀》、《快乐男声》、《快乐大本营》等多档知名栏目进行了大量投放。

2014 年，受宏观经济增长趋缓影响，公司媒介代理业务实现营业收入 139,093.53 万元，较 2013 年略有增长。

（4）专项广告服务业务增长情况

2012-2014 年，公司专项广告服务业务营业收入分别为 2,419.41 万元、2,427.15 万元及 3,353.48 万元。2014 年，公司专项广告服务业务营业收入较上年增长 38.17%，主要是因 2013 年 9 月公司收购了一零二四（北京），该公司 2014 年营业收入 1,220.16 万元纳入公司合并报表所致。

（5）主营业务收入的总体分析

公司属于典型的客户服务型广告公司，建立了专业的研究团队，在市场、媒体和消费者研究及传播策略与媒介计划的制定方面具有较强的优势，在全国范围吸引了众多优质客户。经过多年发展，公司已发展成为跨媒体全视频的广告公司，经营电视及互联网广告业务，同时为客户提供数据策略与咨询、植入广告和互联网公关等全方位的服务，具有较强的客户服务能力和客户资源基础。

受益于公司良好的研究实力、客户基础，以及与国内众多优质媒体的良好合作关系，公司业务保持增长。公司将进一步提升专业技术水平和客户服务能力，增加服务网点，巩固华北、华东市场，加强拓展华南、西南等区域市场，保持业务持续稳定增长。

2、主营业务收入的区域和行业构成分析

报告期内，公司主营业务收入按区域分类情况如下：

单位：万元

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度

	金额	比例	金额	比例	金额	比例
东北	2,321.50	1.63%	1,811.30	1.30%	2,255.63	2.40%
华北	31,537.18	22.14%	28,991.56	20.81%	20,040.55	21.36%
华东	71,225.04	50.00%	73,146.63	52.51%	36,165.04	38.54%
华南	18,296.31	12.84%	14,307.71	10.27%	16,820.67	17.92%
华中	12,847.29	9.02%	14,540.67	10.44%	7,931.58	8.45%
西北	466.60	0.33%	5.34	-	297.59	0.32%
西南	5,753.08	4.04%	6,491.47	4.66%	10,328.99	11.01%
合计	**142,447.01**	**100%**	**139,294.67**	**100%**	**93,840.05**	**100%**

从主营业务收入的区域构成来看，公司收入来源较广，覆盖全国，主要来自华东、华北区域，其中主要包括山东、上海、浙江、江苏、安徽等经济规模较大、经济活跃、品牌较为丰富的省份。本公司在全国的省级卫视、省级地面频道等区域媒体具有较强的资源整合能力，因此可以在全国范围拓展优质客户。近年公司客户群不断扩大，2014 年合作客户 175 家，公司客户遍及多个行业和多个区域，对某一区域客户或某一客户不存在依赖。

报告期内，公司主营业务收入按行业分类情况如下：

单位：万元

项目	2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
食品饮料	48,019.52	33.71%	50,541.44	36.28%	31,217.58	33.27%
医药	21,180.02	14.87%	23,967.75	17.21%	19,325.22	20.59%
汽车	6,475.67	4.55%	4,891.78	3.51%	5,650.49	6.02%
家电	32,512.06	22.82%	31,921.74	22.92%	20,499.35	21.84%
日用品、服装	5,803.20	4.07%	6,465.15	4.64%	9,972.29	10.63%
网络、网游	18,052.76	12.67%	5,891.50	4.23%	706.47	0.75%
其他行业	10,403.77	7.30%	15,615.31	11.21%	6,468.65	6.89%
合计	**142,447.01**	**100%**	**139,294.6**	**100%**	**93,840.05**	**100%**

从公司客户所处行业来看，公司收入主要集中在食品饮料、医药、家电、日用品、服装等行业。报告期内，我国电视广告投放额前五大行业为化妆品/浴室用品、商业及服务性行业、饮料、食品与药品，公司客户的行业结构与我国电视广告投放行业构成情况基本一致。

（二）主营业务成本及毛利分析

1、主营业务成本

报告期内，公司主营业务成本构成情况如下表所示：

单位：万元

项目		2014 年度		2013 年度		2012 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
媒介代理	电视	123,783.15	96.65%	119,203.71	95.73%	79,053.14	96.20%
	互联网	2,363.01	1.85%	3,565.76	2.86%	1,525.01	1.86%
	其他	101.59	0.08%	421.65	0.34%	275.10	0.33%
	小计	**126,247.76**	**98.57%**	**123,191.12**	**98.93%**	**80,853.25**	**98.32%**
专项广告服务	数据策略与咨询	112.14	0.09%	89.60	0.07%	88.25	0.11%
	植入广告	56.31	0.04%	156.11	0.13%	460.67	0.56%
	互联网公关	1,019.72	0.80%	363.91	0.29%	242.23	0.29%
	品牌管理	638.09	0.50%	721.68	0.58%	533.95	0.65%
	小计	**1,826.26**	**1.43%**	**1,331.30**	**1.07%**	**1,325.11**	**1.68%**
合计		**128,074.02**	**100%**	**124,522.43**	**100%**	**82,178.35**	**100%**

随着公司业务规模的扩大，公司主营业务成本亦持续增长。公司的主营业务成本主要为媒介代理业务成本，报告期内，媒介代理业务成本占主营业务成本保持在 98%以上，与本公司的主营业务收入构成一致。媒介代理业务成本主要包括电视、互联网等媒介采购成本、数据库采购及人工等分摊成本等；专项广告业务成本主要包括支付给制片方的植入广告成本、数据库采购及人工等分摊成本、互联网公关采购成本等。报告期内，公司媒介代理、专项广告服务的成本构成明细如下：

单位：万元

业务类型	成本内容	2014 年度	2013 年度	2012 年度
媒介代理	电视媒体采购成本	121,668.50	117,144.09	77,632.96
	互联网媒体采购成本	2,319.89	3,497.37	1,499.90
	其他媒体采购成本	99.72	414.97	270
	数据库采购及人工等分摊成本	2,159.65	2,134.69	1,450.39
	小计	**126,247.76**	**123,191.12**	**80,853.25**
专项广告服务	数据库采购及人工等分摊成本	473.45	222.37	170.93
	支付给制片方的植入广告成本	49.06	135.04	439.21
	互联网公关采购成本	696.30	277.93	207.14
	其他	607.45	695.96	507.82
	小计	**1,826.26**	**1,331.30**	**1,325.11**
合计		**128，074.02**	**124,522.43**	**82,178.35**

2、主营业务毛利

报告期内，公司主营业务毛利构成情况如下表所示：

单位：万元

项目		2014 年度		2013 年度		2012 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
媒介代理	电视	12,575.62	87.49%	12,986.09	87.91%	10,361.65	88.85%
	互联网	240.80	1.68%	627.21	4.25%	157.70	1.35%
	其他	29.36	0.20%	63.09	0.43%	48.04	0.41%
	小计	**12,845.77**	**89.37%**	**13,676.40**	**92.58%**	**10,567.39**	**90.62**
专项广告服务	数据策略与咨询	675.23	4.70%	705.35	4.77%	393.24	3.37%
	植入广告	26.71	0.19%	111.34	0.75%	303.58	2.60%
	互联网公关	657.61	4.58%	332.11	2.25%	179.38	1.54%
	品牌管理	167.68	1.17%	-52.95	-0.36%	218.09	1.87%
	小计	**1,527.22**	**10.63%**	**1,095.85**	**7.42%**	**1,094.30**	**9.38%**
合计		**14,373**	**100%**	**14,772.25**	**100%**	**11,661.70**	**100%**

2012-2014 年，本公司主营业务毛利由 11,661.70 万元增长到 14,373 万元。媒介代理业务占公司主营业务收入比重高，公司主营业务毛利的增长主要源于该业务毛利的增长。2013 年，品牌管理业务毛利为负值，主要是由于公司为了加大对部分媒介代理业务客户的服务力度，为其提供了免费的广告片制作等有关品牌管理增值服务，并未单独收费。

（三）毛利率分析

1、综合毛利率情况

2012-2014 年，公司综合毛利率分别为 12.43%、10.61%及 10.09%。公司毛利率情况如下表所示：

项目		2014 年度	2013 年度	2012 年度
媒介代理	电视	9.22%	9.82%	11.59%
	互联网	9.25%	14.96%	9.37%
	其他	22.42%	13.02%	14.87%
	小计	**9.24%**	**9.99%**	**11.56%**
专项广告服务	数据策略与咨询	85.76%	88.73%	81.67%
	植入广告	32.17%	41.63%	39.72%
	互联网公关	39.21%	47.72%	42.55%
	品牌管理	20.81%	-7.92%	29%

	小计	45.54%	45.15%	45.23%
综合毛利率		10.09%	10.61%	12.43%

由于媒介代理业务占主营业务收入的比重较高，公司综合毛利率受到该业务影响较大。

2、媒介代理业务毛利率情况

媒介代理业务系本公司在对市场及媒体等分析研究的基础上，为客户制定合理的媒介投放策略，代理客户进行广告投放，并为客户提供广告投放监测和效果评估服务。公司利用自身专业技术能力，为客户提供专业服务，从而实现自身收益。媒介代理业务成本主要是向媒体支付的媒介采购成本；一般而言，在媒介采购成本的基础上加上一定的溢价则为媒介代理业务营业收入，而该溢价的幅度则综合考虑公司为客户提供服务的深度和广度、客户广告投放金额、客户付款情况、与客户合作的情况及媒体竞争的情况等而定。

一般而言，公司为客户提供的服务内容越多、服务范围越广、服务难度越高，与客户定价越高，该项业务的毛利率也就相对较高。此外，广告公司投放量越大，可从媒体获得更多的优惠，降低媒介采购成本。

2012-2014 年，公司媒介代理业务毛利率为 11.56%、9.99%和 9.24%，公司媒介代理业务毛利率逐年有所下降。其主要原因如下：

公司媒介代理业务按照投放媒体分为电视、互联网及其他，其对毛利的贡献分别如下：

单位：万元

项目	2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
电视	12,575.62	97.90%	12,986.09	94.95%	10,361.65	98.05%
互联网	240.80	1.87%	627.21	4.59%	157.70	1.49%
其他	29.36	0.23%	63.09	0.46%	48.04	0.45%
小计	**12,845.77**	**100%**	**13,676.40**	**100%**	**10,567.39**	**100%**

其中电视媒介代理业务贡献对媒介代理业务毛利的贡献每年均超过 94%。因此，公司的媒介代理业务毛利率变动主要由电视媒介代理业务造成的。

在电视媒介中，主要分为两大类：一类是央视和湖南、浙江和江苏这三家省级卫视，该类电视媒介收视率高，电视栏目影响力大，其媒介的价格相对稳定，政策透明度高并有一定的刚性，广告公司对这些媒体的议价能力有限，毛利率相

对较低；另外一类是其他省级卫视频道、省、市级地面频道，该类媒体因受到内容资源、市场占有率等方面因素的影响，媒体广告资源的价格也相对根据收视情况波动较大，广告公司对其议价能力相对较强，毛利率也相对较高。

按照上述两类投放媒体分类，发行人的电视媒介代理业务情况如下：

单位：万元

项目	2014 年度				
	销售金额	占比	采购金额	毛利额	毛利率
央视及苏、浙、湘卫视	67,969.97	49.85%	64,724.84	3,245.13	4.77%
其他卫视及地面频道	68,388.80	50.15%	59,058.32	9,330.48	13.64%
合计	**136,358.77**	**100%**	**123,783.16**	**12,575.61**	**9.22%**
	2013 年度				
央视及苏、浙、湘卫视	56,175.32	42.50%	53,002.05	3,173.27	5.65%
其他卫视及地面频道	76,014.48	57.50%	66,201.66	9,812.82	12.91%
合计	**132,189.80**	**100%**	**119,203.71**	**12,986.09**	**9.82%**
	2012 年度				
央视及苏、浙、湘卫视	21,618.48	24.18%	20,304.70	1,313.78	6.08%
其他卫视及地面频道	67,796.31	75.82%	58,748.44	9,047.87	13.35%
合计	**89,414.79**	**100%**	**79,053.14**	**10,361.65**	**11.59%**

发行人毛利率逐年下降，总体原因主要为两方面，一方面是央视及苏、浙、湘卫视等强势媒体凭借大量优质节目资源，吸引了大量客户广告预算的投入，而该部分广告资源大多又以招标等方式进行，毛利率相对较低，发行人在此类媒体的投放占比提高会导致媒介代理毛利率的下降；另一方面，近年来，宏观经济不景气，广告主对广告成本的控制也趋于严格，发行人议价更加困难，导致毛利率有所下降。

报告期内，发行人在其他卫视及地面频道的毛利率及投放额保持了相对稳定的态势，这部分业务构成了发行人毛利来源的基础，而发行人顺应了广告主对优质电视栏目资源及特殊形式广告需求的大量增加，在央视及苏、浙、湘卫视的投放大幅增加，这部分业务毛利率虽然较低，但是对给客户提供优质广告资源，顺应广告主需求以扩大规模，提升客户的服务有很重要的战略作用，另外，这部分业务的增加，虽然拉低了公司的毛利率，但对发行人毛利增长的贡献还是正面的。

（1）2013 年电视媒介代理毛利率较 2012 年下降的原因

2013 年公司电视媒介代理的毛利率由 2012 年 11.59%下降到 9.82%，主要原

因为公司在央视及苏、浙、湘卫视的投放占比大幅提高，自 2012 年的 24.18%提高到 2013 年的 42.50%，主要是公司为顺应国内电视媒体广告形势的变化，加大引导客户增加在电视栏目广告方面的投入，其中包括浙江卫视《中国梦想秀》、央视《星光大道》、湖南卫视《百变大咖秀》、《快乐男声》等有较大影响力的栏目，公司在湖南卫视的投放量由 2012 年的 4,394.85 万元增加到 2013 年的 12,009.17 万元，在中央电视台投放量由 2012 年的 6,420.96 万元增加到 2013 年的 11,106.58 万元。央视及苏、浙、湘卫视的毛利率相对较低，且自 2012 年的 6.08%下降到 2013 年的 5.65%。2013 年其他卫视及地面频道的毛利率自 2012 年的 13.35%下降到 12.91%，小幅下滑。

（2）2014 年电视媒介代理毛利率较 2013 年下降的原因

2014 年电视媒介代理毛利率自 2013 年 9.82%下降到 9.22%，小幅下滑，主要原因为央视及苏、浙、湘卫视的投放占比进一步提高，自 2013 年的 42.50%进一步提高到 49.85%，主要为当年继续投放了浙江卫视的《中国梦想秀》、央视《星光大道》、湖南卫视《百变大咖秀》等电视栏目广告，并增加浙江卫视的《奔跑吧，兄弟》《中国好声音》，湖南卫视的《爸爸去哪儿》、《我是歌手》等栏目的招标广告资源的投放。

央视及苏、浙、湘卫视毛利率 2014 年自 2013 年的 5.65%进一步下降到 4.77%，主要原因为，2014 年央视及苏、浙、湘卫视招标节目金额进一步增加，自 2013 年的 5,909.21 万元增加到 2014 年的 12,154.18 万元。

2014 年其他卫视及地面频道的毛利率自 2013 年的 12.91%提高到 13.64%，小幅提升。

3、区分直接客户与广告公司客户的媒介代理业务毛利率

报告期内，公司按客户类型划分的媒介代理业务毛利率情况如下：

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
直接客户毛利率	9.68%	10.15%	12.35%
广告公司客户毛利率	5.16%	7.51%	6.43%
毛利率	**9.24%**	**9.99%**	**11.56%**

4、专项广告服务业务毛利率情况

2012-2014 年，公司专项广告服务业务毛利率分别为 45.23%、45.15%及 45.54%，公司专项广告服务业务属于毛利率较高的业务，报告期内该项业务毛利

率保持稳定。

报告期内，发行人的品牌管理业务毛利率波动较大，有关情况如下：

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
营业收入	805.77	668.73	752.04
营业成本	638.09	721.68	533.95
毛利	167.68	-52.95	210.72
毛利率	**20.81%**	**-7.92%**	**29%**

发行人的品牌管理部分业务单独收取费用，对一些战略客户则不单独收取费用，而是作为对客户的一种增值服务。2013 年，由于未单独收取品牌管理服务费的客户较多，其中未收取的费用的前五名客户合计金额达到 126.92 万元，造成公司该年度毛利为负值。

另外，发行人为客户提供的品牌管理业务，如部分业务如广告片拍摄，视频制作等需要委托第三方外包公司完成的，相对由公司独立完成的业务，成本较高，亦会影响品牌管理业务毛利率。

5、与同行业可比公司综合毛利率的比较分析

公司与同行业可比公司综合毛利率对比如下：

公司	2014 年度	2013 年度	2012 年度
省广股份	-	19.03%	15.81%
思美传媒	-	14.16%	14.91%
平均	-	16.60%	15.36%
本公司	**10.09%**	**10.61%**	**12.43%**

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，本公司综合毛利率低于省广股份和思美传媒。报告期内，本公司和思美传媒综合毛利率略有下降；省广股份毛利率逐步上升，主要是由于其上市以来的资源优势和并购扩张所致。

6、媒介代理业务毛利率与同行业可比公司的比较分析

报告期内，公司媒介代理业务毛利率与同行业可比公司对比如下：

公司	2014 年度	2013 年度	2012 年度
省广股份：媒介代理	-	12.88%	9.82%
思美传媒：媒介代理	-	13.22%	14.19%
本公司：媒介代理	**9.24%**	**9.99%**	**11.56%**
本公司：扣除直接人工成本的媒介代理	**10.79%**	**11.55%**	**13.45%**

注：（1）省广股份的数据来自其披露的各年年报，思美传媒的数据来自其招股书及根据其2013年年报计算得出；（2）扣除直接人工的媒介代理毛利率是指公司的营业成本中扣除直接人工的成本模拟计算出来的毛利率，计算公式为：【收入－（成本－直接人工成本）】/收入。

发行人的媒介代理业务的成本中，包含了媒介采购等人员的直接人工成本，而省广股份和思美传媒的媒介代理业务成本中，不含直接人工成本。假如发行人的媒介代理业务毛利率，计算时将直接人工成本自营业成本中扣除，与同行业的省广股份和思美传媒按照同一口径测算的毛利率，则 2012 年至 2014 年发行人的媒介代理毛利率分别为 13.45%、11.55%及 10.79%，2012 年与同行业上市公司思美传媒接近，而高于省广股份，2013 年略低与思美传媒及省广股份。

省广股份媒介代理业务毛利率 2013 年较 2012 年有所上升，根据其 2013 年年报披露，主要是因为“业务通过媒介代理盈利模式的多层次化与媒介采购规模的扩大化，实现营业收入 48 亿元。2013 年公司媒介代理业务毛利率进一步得到提升,由上年同期的 9.82%提升至 12.88%”。

思美传媒媒介代理业务毛利率 2013 年较 2012 年有所下降，根据其 2013 年年报，“除了电视广告业务受到区域拓展等因素的影响,毛利率比 2012 年下降了 1.95%以外,其他类型业务的毛利率均比 2012 年有所提升。”

本公司媒介代理业务毛利率逐年下降，主要原因为，报告期内公司媒介代理以电视为主，但毛利率偏低的央视及苏、浙、湘卫视的投放逐年上升，因此毛利率逐年下降。

7、与同行业可比公司营业利润及增速的比较分析

报告期内，公司营业利润及增速与同行业可比公司对比如下：

单位：万元

公司	2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	营业利润	增速	营业利润	增速	营业利润	增速
省广股份	-	-	43,476.54	57.53%	27,598.08	82.32%
思美传媒	-	-	10,619.74	-8.52%	11,608.63	8.49%
本公司	**6,027.44**	**-12.84%**	**6,915.24**	**40.41%**	**4,925.07**	**-13.33%**

2012-2014 年，公司营业利润增速低于省广股份，主要原因是省广股份 2010 年上市后，资金充裕，业务规模迅速扩张；另外，省广股份陆续并购了青岛先锋广告股份有限公司等多家公司，并逐渐开始贡献利润，其营业利润近年保持快速增长。2012 年，公司营业利润增速较思美传媒低，主要原因是本公司的收入增

速与思美传媒接近但毛利率较思美传媒低；2013 年由于思美传媒毛利率下降及销售费用、管理费用的增长，其营业利润较上年有所下降，增速低于本公司。

8、报告期内公司综合毛利率的趋势以及对公司经营业绩的影响

报告期内，公司综合毛利率如下：

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
综合毛利率	10.09%	10.61%	12.43%
降幅	4.90%	14.64%	16.91%

公司综合毛利率逐年下降，但降幅逐渐趋缓，特别是 2014 年与 2013 年相比，已经基本趋于稳定，未来公司综合毛利率将逐渐趋于稳定，公司将努力通过顺应媒体演变进化和业务结构调整以提升经营业绩。

第一，顺应媒体发展趋势，扩大公司营业收入和毛利规模，是确保公司经营业绩的基础。

未来公司在央视、湖南卫视、浙江卫视等卫视的媒介代理业务规模将继续增长，这主要是因为这些媒体拥有优质节目资源、顺应了广告主营销传播的需求。这部分业务毛利率虽然相对较低，但能提高发行人的业务规模，从而提高公司的毛利规模，对公司的经营业绩有积极的影响。

第二，扩大在电视节目植入式广告及内容方面与媒体的合作范围，促进公司毛利率提升。

2013 年以来，受浙江卫视《中国好声音》、《奔跑吧，兄弟》和湖南卫视《爸爸去哪儿》、《我是歌手》等电视栏目传播效果的影响，各级电视媒体和互联网视频媒体在节目创新和内容创造方面也加大了投入。未来其他卫视及省级地面频道的电视栏目植入式广告资源将会增加，发行人会根据客户需求和对节目价值的判断，增加多元化广告资源的配置，此类广告资源议价空间较大，加大与这类媒体合作对于提升发行人电视媒介代理毛利率具有促进作用。

未来，发行人也将逐步参与电视节目、网剧、栏目剧等内容产品的投入、制作、发行和商业运营。发行人将利用自有的内容资源地帮助客户将广告在节目中进行有创意的深度植入，该等自有内容资源业务的毛利率较高，可以提升公司综合毛利率。

第三，加大电视媒体和互联网媒体的跨屏整合传播是公司创新业务主要方向，是公司新的业绩增长点

鉴于目前媒体多元化、碎片化，传播资源已经高度分散，整合传播的重要性比过往任何时期都重要，尤其是电视媒体、互联网视频媒体的整合传播。未来，发行人将进一步发展以内容传播为核心的跨屏广告，这将是公司未来提升公司的综合毛利率和经营业绩的增长点。

（四）期间费用分析

报告期内，本公司期间费用及占营业收入比例情况如下：

单位：万元

项目	2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
销售费用	3,029.98	2.13%	2,573.76	1.85%	2,530.68	2.70%
管理费用	3,672.73	2.58%	3,260.24	2.34%	2,757.62	2.94%
财务费用	-80.34	-0.06%	-90.01	-0.06%	-46	-0.05%
合计	**6,622.37**	**4.65%**	**5,743.98**	**4.12%**	**5,242.30**	**5.59%**

报告期内，随着业务规模快速增长，公司期间费用呈增长趋势，其中 2013 年较上年增长 9.57%，2014 年较上年增长 15.29%。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
工资	1,382.08	45.61%	1,124.56	43.69%	1,007.72	39.82%
差旅费	429.23	14.17%	441.13	17.14%	459.28	18.15%
业务招待费	605.26	19.98%	463.54	18.01%	418.70	16.54%
其他	613.41	20.24%	544.54	21.16%	644.99	25.49%
合计	**3,029.98**	**100%**	**2,573.76**	**100%**	**2,530.68**	**100%**

公司销售费用主要为销售人员工资、差旅费和业务招待费等费用。随着公司业务规模的扩大、员工数量及薪酬的增长，报告期内公司销售费用保持增长。

（1）2013 年公司营业收入与销售费用增长比较

报告期内，公司营业收入及销售费用有关情况如下：

单位：万元

项目	2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	增速	金额	增速	金额	增速
营业收入	142,459.60	2.24%	139,333.80	48.48%	93,840.05	22.68%

项目	2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	增速	金额	增速	金额	增速
销售费用	3,029.98	17.73%	2,573.76	1.70%	2,530.68	26.32%

2013 年公司营业收入增长 48.48%，而同期销售费用仅小幅增长 1.70%，增速低于营业收入，其主要原因为 2013 年公司营业收入的增长主要源于若干大型客户媒介代理业务的增长，而公司总的客户数量 2013 年反而有所减少。

①2013 年营业收入增长，主要源于若干大型客户贡献

近年来，公司逐步推行了大客户战略，不断加强与大中型客户的合作，提升客户质量，同时逐步放弃了一些小客户，2013 年公司总的客户数量自 2012 年的 196 家减少到 163 家，合作金额在百万元以上的客户数量自 2012 年的 81 家减少到 2013 年的 75 家，具体如下：

客户数量	2014 年度	2013 年度	2012 年度
客户数量（家）	175	163	196
金额百万元以上客户数量（家）	73	75	81

2013 年，公司与大客户的合作金额快速增长，其中老客户的增量前三名合计增加 21,056.17 万元、新增大客户前三名合作金额合计 18,188.88 万元，上述客户对 2013 年营业收入增长贡献较大，具体如下：

单位：万元

老客户	增加金额	新增客户	金额
雅迪电动车	11,687.82	桂龙药业	7,632.36
加加食品	4,995.66	天喔茶庄	6,525.05
三全食品	4,372.69	艺龙网	4,031.47
合计	**21,056.17**	**合计**	**18,188.88**

②2013 年公司销售费用未同比大幅增长的原因

报告期公司的销售费用构成如下：

单位：万元

项目	2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
工资	1,382.08	45.61%	1,124.56	43.69%	1,007.72	39.82%
差旅费	429.23	14.17%	441.13	17.14%	459.28	18.15%
业务招待费	605.26	19.98%	463.54	18.01%	418.70	16.54%
其他	613.41	20.24%	544.54	21.16%	644.99	25.49%

项目	2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
合计	**3,029.98**	**100%**	**2,573.76**	**100%**	**2,530.68**	**100%**

2013 年公司销售费用仅小幅增长 1.70%，主要原因是一方面 2013 年公司加大与大中型客户的合作力度，客户数量有所减少，由此公司差旅费等相关费用较上年略有下滑，业务招待费也增长较少；另一方面，公司的大型客户的业务量主要由公司管理层、销售部门业务骨干开拓，上述人员基本上实行年薪制，各年度计入销售费用的工资相对稳定，在一定程度上影响了 2013 年销售费用的增速。

（2）公司销售费用率与同行业上市公司的比较

报告期内，公司销售费用率与同行业公司对比如下：

单位：万元

公司	2014 年度	2013 年度	2012 年度
省广股份	-	7.51%	6.87%
思美传媒	-	3.00%	2.40%
本公司	**2.13%**	**1.85%**	**2.70%**

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。

①公司销售费用率低于同行业上市公司的原因

与同行业上市公司相比，发行人的销售费用统计口径与省广股份和思美传媒略有不同。发行人的人工成本根据相关人员的职责分工情况，分别计入营业成本、管理费用和销售费用，而省广股份和思美传媒有关人工成本均计入了管理费用和销售费用，因而发行人期间费用和期间费用率相对省广股份和思美传媒较低。如发行人期间费用包含营业成本中的直接人工成本，则报告期内发行人费用总体保持较快增长：

单位：万元

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
销售费用	3,029.98	2,573.76	2,530.68
管理费用	3,672.73	3,260.24	2,757.62
直接人工成本	2,393.32	2,132.22	1,415.32
合计	**9,096.03**	**7,966.22**	**6,703.62**
增长率	**14.18%**	**18.83%**	**37.47%**

报告期内，发行人包含营业成本中的直接人工成本的期间费用率（不含财务费用）与同行业上市公司对比如下：

公司	2014 年度	2013 年度	2012 年度

省广股份	-	9.79%	8.90%
思美传媒	-	6.98%	6.32%
本公司	**6.38%**	**5.72%**	**7.14%**

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。

从上表可知，考虑到成本费用的核算差异，发行人包含营业成本中的直接人工成本的期间费用率（不含财务费用）保持在 6%左右，与思美传媒相当，略低于省广股份。

②公司销售费用率与同行业上市公司变动趋势比较

销售费用率变动主要与营业收入变动和销售费用变动相关。2012-2014 年，除 2013 年因大客户战略减少了合作的客户数量等因素而导致销售费用增速低于营业收入增速，从而造成 2013 年销售费用率偏低外，总体而言，公司销售费用保持增长、销售费用率相对保持稳定。近年省广股份、思美传媒销售费用增速高于营业收入增速，其销售费用率呈现上升趋势。

【保荐机构核查结论】

保荐机构认为，发行人按照权责发生制和配比原则确认了销售费用，销售费用合理完整。

【会计师核查结论】

发行人按照权责发生制和配比原则确认了销售费用，销售费用合理完整。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用明细如下：

单位：万元

项目	2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
工资	1,491.51	40.61%	1,605.07	49.23%	1,062.72	38.54%
租赁费	717.19	19.53%	656.53	20.14%	515.51	18.69%
税费	156.10	4.25%	160.03	4.91%	114.53	4.15%
专业服务费	129.25	3.52%	88.32	2.71%	153.16	5.55%
其他	1,178.68	32.09%	750.28	23.01%	911.69	33.07%
合计	**3,672.73**	**100%**	**3,260.24**	**100%**	**2,757.62**	**100%**

公司管理费用主要为工资、房屋租赁费等费用，公司管理费用的增长主要是由于公司业务快速发展、人员规模大幅增加，员工薪酬的上涨。

3、销售费用、管理费用中职工薪酬情况

在销售费用与管理费用中，职工薪酬占比较高，职工薪酬的变动是影响公司期间费用变动的主要因素。2012-2014 年，公司销售费用和管理费用中职工薪酬情况如下表所示：

单位：万元

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
销售费用-工资	1,382.08	1,124.56	1,007.72
管理费用-工资	1,491.51	1,605.07	1,062.72
合计	**2,873.59**	**2,729.63**	**2,070.44**
平均员工人数	164	143	129
平均年薪	17.58	19.09	16.05

注：计入期间费用的平均员工人数=（期初员工人数+期末员工人数）/2

2012-2014 年，公司职工薪酬快速增长，平均年薪由 2012 年的 16.05 万元增长到 2013 年的 19.09 万元和 2014 年的 17.58 万元。公司职工薪酬快速增长与近年来我国整体工资薪酬水平增长较快相一致，有利于公司吸引优秀人才，巩固团队的稳定性。

根据公司薪酬及绩效管理等相关制度，员工薪资包括基本工资、绩效奖金（提成奖金）等，其中营销人员按月发放基本工资，并根据年初制定的业绩目标，定期按照完成业绩、客户回款和客户毛利率等情况进行综合考核，定期核发绩效奖金；年薪制管理人员及除营销人员以外的其他人员按月发放基本工资，其奖金根据全年工作表现以及公司的整体业绩指标完成情况于年终进行综合考核评定，次年年初统一发放。

4、财务费用

报告期内，公司无银行借款，无利息支出。由于存在一定的利息收入，公司财务费用为负值。报告期内，公司财务费用情况如下表：

单位：万元

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
财务费用	-80.34	-90.01	-46

（五）营业外收支分析

报告期内，公司营业外收支金额较小。2012 年，天津引力确认政府补助 838 万元，引力传媒确认政府补助 250 万元，上海九合确认政府补助 12.90 万元，上述政府补助合计 1,100.90 万元。2013 年，引力传媒确认政府补助 300.60 万元，天津引力确认政府补助 1,011.13 万元，上海九合确认政府补助 358.20 万元，北

京九合确认政府补助 135 万元，上述政府补助合计 1,804.93 万元。2014 年，引力传媒确认政府补助 148.63 万元，天津引力确认政府补助 726.06 万元，北京九合确认政府补助 136 万元，上海九合确认政府补助 111.89 万元，上述政府补助合计 1,122.59 万元。

天津引力所获财政扶持有关政策情况详见本招股说明书“第五节 发行个人基本情况/七、发行人控股、参股子公司基本情况/（一）天津引力传媒文化产业有限公司”有关内容。

（六）报告期内非经常性损益分析

报告期内，公司非经常性损益明细如下：

单位：万元

序号	项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
1	非流动性资产处置损益	-1.57	-	-25.81
2	计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	1,122.59	1,804.93	1,100.90
3	计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	-	-	-
4	同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-	-	-
5	除上述各项之外的其他营业外收入和支出	0.25	-	0.04
6	其他符合非经常性损益定义的损益项目	-	-	-
7	**小 计**	**1,121.27**	**1,804.93**	**1,075.13**
8	所得税影响额	280.32	451.23	268.78
9	**合 计**	**840.95**	**1,353.70**	**806.35**

报告期内，公司非经常性损益主要为 2012 年收到的政府补助 1,100.90 万元、2013 年收到的政府补助 1,804.93 万元、2014 年收到的政府补助 1,122.59 万元。除此之外，公司非经常性损益金额较低，对公司损益影响较小。公司盈利主要来自于正常业务经营活动，具有较好的持续盈利能力。

（七）营业利润、利润总额和净利润

报告期内，公司营业利润、利润总额和净利润主要来自公司媒介代理、专项广告服务的业务经营，且与营业收入变动总体保持一致。2012 年，公司营业收

入增长，同期营业利润有所下降，主要是因为 2012 年毛利率较 2011 年有所下降。

单位：万元

项目	2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	增速	金额	增速	金额	增速
营业收入	142,459.60	2.24%	139,333.80	48.48%	93,840.05	22.68%
营业利润	6,027.44	-12.84%	6,915.24	40.41%	4,925.07	-13.33%
利润总额	7,148.71	-18.02%	8,720.17	44.71%	6,026.01	4.52%
净利润	5,097.08	-20.35%	6,399.22	44.45%	4,430.11	10.07%

（八）报告期内，发行人主营业务收入与扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润增长情况

单位：万元

项目	2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	增速	金额	增速	金额	增速
主营业务收入	142,447.01	2.26%	139,294.67	48.44%	93,840.05	22.71%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	4,180.86	-17.14%	4,995.39	37.85%	3,623.76	-27.34%

由上表可见， 2013 年，公司主营业务收入与扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润同步增长，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润增速略低于主营业务收入增速；2014 年，公司营业收入增速放缓，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润较上年有所下降。

1、2012 年公司营业收入增幅较大的情况下营业利润及扣非后的净利润下降的原因

2012 年，公司主营业务收入较 2011 年增长了 22.71%，而营业利润较 2011 年下降 13.33%，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润较 2011 年下降 27.34%。2012 年，公司营业收入、主营业务毛利等有关指标情况如下表：

单位：万元

项目	2012 年度		2011 年度
	金额	增速	金额
营业收入	93,840.05	22.68%	76,493.47
综合毛利率	12.43%	-16.91%	14.96%
主营业务毛利	11,661.70	1.90%	11,443.76
营业利润	4,925.07	-13.33%	5,682.74
净利润	4,430.11	10.07%	4,024.82

项目	2012 年度		2011 年度
	金额	增速	金额
非经常性损益影响	806.35	-	-962.41
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	3,623.76	-27.34%	4,987.23

2012 年虽然整体宏观经济放缓，但公司由于 2011 年底增资款到位后，资金实力有所增强，以拓展客户为首要目标，大力拓展业务，收入实现较快增长。2012 年公司虽然收入水平上升较快，但是综合毛利率下降的幅度较大，由 2011 年的 14.96%下降到 2012 年的 12.43%，下降幅度达到 16.91%，综合毛利率下降的原因主要是由于媒介代理业务毛利率的下降，导致了 2012 年虽然收入增长了 22.68%，但是毛利额与去年基本持平，仅增长 1.90%。

2012 年期间费用较 2011 年增长 286.01 万元，增幅为 5.77%，如扣除 2011 年公司股份支付确认的 990 万管理费用的影响，则期间费用较 2011 年增长了 32.17%。2011 年及 2012 年期间费用如下表所示：

单位：万元

项目	2012 年度		2011 年度
	金额	增速	金额
销售费用	2,530.68	26.32%	2,003.32
管理费用	2,757.62	-7.33%	2,975.73
其中：扣除 2011 年股份支付后的管理费用	2,757.62	38.87%	1,985.73
财务费用	-46	102.11%	-22.76
期间费用合计	**5,242.30**	**5.77%**	**4,956.29**
扣除 2011 年股份支付后的期间费用合计	**5,242.30**	**32.17%**	**3,966.29**

注：其中 2011 年管理费用含 2011 年股权激励因素而确认的管理费用 990 万元。

2012 年，公司期间费用上升的原因主要为：2012 年公司搬迁至新的办公场所，办公场所的租赁费、装修费摊销都均有所增长；另外，为了配合拓展客户，公司的营销人员及后台支持人员也大幅增长，月平均发薪人数自 2011 年的 276 人增加到 2012 年的 310 人，薪酬总额也大幅提高，同时各项差旅费、会务费等也大幅增长，由 2011 年的 1,755.46 万元增加到 2012 年的 2,070.44 万元。同时各项差旅费、会务费等也大幅增长。

2012 年，公司毛利额较 2011 年基本持平的情况下，未能覆盖期间费用的增长，因此导致公司营业利润下滑 13.33%。

公司 2011 年的非经常性损益主要是因股权激励，根据股份支付相关要求确

认管理费用 990 万元，2011 年的非经常性损益影响是-962.41 万元；而 2012 年发行人的非经常性损益主要为收到的政府补助 1,100.90 万元，2012 年的非经常性损益影响为 806.35 万元。由于 2011 年的确认的股份支付的管理费用，反应在了营业利润中，导致将该部分影响自非经常性损益中扣除后，扣非后 2011 年的净利润更高。

综上，发行人 2012 年收入增长的情况下，营业利润有所下滑，特别是扣除非经常性损益后的净利润下降幅度较大。

2、2013 年主营业务收入增长幅度高于扣除非经常性损益后的净利润增长幅度

发行人 2013 年主营业务收入增长幅度高于扣除非经常性损益后的净利润增长幅度，主要原因为 2013 年公司媒介代理毛利率较 2012 年有所下降，从 2012 年的 11.56%下降到 2013 年的 9.99%，下降了 1.57 个百分点，从而导致 2013 年主营业务毛利增长率为 25%，并最终导致扣除非经常性损益后的净利润增速为 37.85%，低于主营业务收入的增速。2013 年，发行人主营业务收入增长较快，同时媒介代理业务毛利率降低的主要原因：一是与部分新增战略性客户在合作初期，公司对其毛利率要求偏低；二是公司根据客户营销需求和投放策略，2013 年在某些毛利率偏低的媒体投放量增加。

3、2014 年主营业务收入增长幅度高于扣除非经常性损益后的净利润增长幅度

发行人 2014 年主营业务收入增长幅度高于扣除非经常性损益后的净利润增长幅度，主要原因为 2014 年公司媒介代理毛利率较 2013 年有所下降，从 2013 年的 9.99%下降到 2014 年的 9.24%，下降了 0.75 个百分点，从而导致 2013 年主营业务毛利较上年下降了 399.25 万元，并最终导致扣除非经常性损益后的净利润下降了-17.14%。2014 年，受宏观经济增长趋缓、部分广告主客户削减广告预算的影响，公司主营业务收入增长趋缓，竞争压力加大，公司毛利率有所下降，影响了公司盈利水平。

4、报告期内，公司经营业绩波动的合理性

公司的经营业绩主要跟营业利润相关，具体情况如下：

单位：万元

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度

	金额	增速	金额	增速	金额	增速
主营业务收入	142,447.01	2.26%	139,294.67	48.44%	93,840.05	22.71%
主营业务成本	128,074.02	2.85%	124,522.43	51.53%	82,178.35	26.37%
主营业务毛利	14,373	-2.70%	14,772.25	26.67%	11,661.70	1.90%
毛利率	10.09%	-4.90%	10.61%	-14.64%	12.43%	-16.91%
期间费用	6,622.37	15.29%	5,743.98	9.57%	5,242.30	5.77%
营业利润	6,027.44	-12.84%	6,915.24	40.41%	4,925.07	-13.33%

2013 年公司实施的大客户战略效果明显，老客户增量投放增长明显，增长了 20,000 万多元，同时又拓展了部分新客户，因此收入快速增长，2013 年营业收入实际增速为 48.44%，大幅高于毛利率的降幅，2013 年发行人毛利率下降幅度为 14.64%，从而导致发行人毛利额增长 26.67%，大幅高于 2013 年发行人期间费用增长率 9.57%，因此 2013 年发行人营业利润出现较大幅度增长。

2014 年整体宏观增速放缓，公司营业收入小幅上升，而当年公司毛利率有所下滑，导致毛利额和营业利润都有所下降。2014 年发行人毛利率下降幅度为 4.90%，从而导致发行人毛利下降 2.70%，而 2014 年期间费用增长 15.29%，最终使得 2014 年发行人营业利润出现 12.84%幅度的下滑。

（九）营业税改征增值税对公司的影响

2011 年 11 月 16 日，财政部及国家税务总局发布了《关于印发<营业税改征增值税试点方案>的通知》（财税[2011]110 号）和《关于在上海开展交通运输业和部分现代服务业营业税改征增值税试点的通知》（财税[2011]111 号），并据此发布了一系列实施细则，自 2012 年 1 月 1 日起在上海市的交通运输业和部分现代服务业进行营业税改征增值税试点。2012 年 7 月 25 日，国务院常务会议决定，自 2012 年 8 月 1 日起至年底，将交通运输业和部分现代服务业营业税改征增值税试点范围，由上海市分批扩大至北京、天津、江苏、浙江、安徽、福建、湖北、广东和厦门、深圳 10 个省（直辖市、计划单列市）。

发行人所处广告行业属于此次试点行业的部分现代服务业范围，适用的增值税税率为 6%。报告期内，发行人及其子公司缴纳增值税的时点分别为：上海九合自 2012 年 3 月开始；引力传媒、北京和谐自 2012 年 9 月开始；天津引力自 2012 年 12 月开始。

由于营业税为价内税，而增值税为价外税，增值税体系下的收入和成本核算应采取价税分离的方法，营业税改征增值税将对收入和成本核算产生一定的影

响。发行人取得的营业收入采用销售额和销项税额合并定价方法的，应按照增值税一般计税方法换算为不含税销售额确定营业收入并计提销项税额；发行人的广告发布费用，在取得符合规定的增值税扣税凭证的情况下，也应该以不含税价格确定成本费用，同时确定相应的进项税额。

假设报告期内，发行人自 2011 年起已实行营业税改征增值税，全部营业收入均按不含税销售额确定并计提销项税额；相关费用均取得符合规定的增值税扣税凭证，全部营业成本均以不含税价格确定，同时确定相应的进项税额；其他因素未发生变化；仅考虑税负变化对发行人净利润的影响。营业税改征增值税对发行人报告期内主营业务的主要财务数据及净利润的影响情况如下表所示：

单位：万元

项目		2014 年度	2013 年度	2012 年度
实际财务数据	营业收入	142,447.01	139,294.67	93,840.05
	营业成本	128,074.02	124,522.43	82,178.35
	毛利	14,373.00	14,772.25	11,661.70
	毛利率（%）	10.09%	10.61%	12.43%
	净利润	5,021.81	6,349.08	4,430.11
计征增值税	营业收入	142,447.01	139,294.67	90,958.34
	营业成本	128,074.02	124,522.43	80,439.57
	毛利	14,373.00	14,772.25	10,518.77
	毛利率（%）	10.09%	10.61%	11.56%
	净利润	5,021.81	6,349.08	4,416.19
差额	营业收入	0	0	-2,881.71
	营业成本	0	0	-1,738.78
	毛利	0	0	-1,142.93
	毛利率（%）	0	-	-
	净利润	0	0	-13.92
	占当期净利润的比例（%）	0%	0%	-0.31%

注：2012年按实际缴纳营业税的月份测算差异，不考虑缴纳增值税月份的影响；差额为增值税体系下各项数据减去实际财务数据的差值。

由上表可以看出，营业税改征增值税后，由于价税分离将使发行人主营业务的营业收入、营业成本及毛利出现同比例的减少，毛利率维持不变；整体税负有所增加，净利润减少比例约为 1%，2012 年年中因发行人及其子公司陆续开始缴纳增值税，若按年初缴纳增值税测算，净利润减少比例约为 0.31%。自 2013 年

以来，发行人及其子公司已全部缴纳增值税，营业税改征增值税的改革对发行人2013年及2014年的财务数据未产生影响。

营业税改征增值税的改革给发行人带来一定的税负增加，而对净利润影响有限。由于广告主取得增值税发票后，广告费用支出相应的进项税额在符合条件的基础上可以用以抵扣增值税，将有可能使广告主在相同的广告支出预算下加大一定的广告投入，因此，营业税改增值税将对整个广告行业产生一定的正面影响。

三、现金流量分析

报告期内，公司现金流量简表如下：

单位：万元

项目	2014年度	2013年度	2012年度
经营活动现金流入小计	124,203.03	107,688.31	73,291.22
经营活动现金流出小计	117,071.10	103,655.60	71,900.97
经营活动产生的现金流量净额	**7,131.93**	**4,032.71**	**1,390.25**
投资活动现金流入小计	0.12	-	-
投资活动现金流出小计	71.81	1,601.58	353.47
投资活动产生的现金流量净额	**-71.69**	**-1,601.58**	**-353.47**
筹资活动现金流入小计	-	-	-
筹资活动现金流出小计	-	-	-
筹资活动产生的现金流量净额	-	-	-
现金及现金等价物净额增加额	7,060.24	2,431.13	1,036.78
期末现金及现金等价物余额	19,855.53	12,795.29	10,364.16

（一）经营活动产生的现金流量

公司经营活动现金流入主要是客户支付给本公司的广告款，经营活动现金流出主要是本公司支付给媒体的广告款。随着公司业务发展和营业收入增长，公司经营活动现金流量保持增长。根据现金流量表补充资料，报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额形成情况如下：

位：万元

项目	2014年度	2013年度	2012年度
净利润	5,097.08	6,399.22	4,430.11
加：资产减值准备	645.73	743.10	361.12
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	156.73	122.32	86.76
无形资产摊销	3.92	1.71	-

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
长期待摊费用摊销	75.47	45.44	20.31
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“一”号填列）	1.57	-	-
投资损失（收益以“－”号填列）	-	-	25.81
递延所得税资产减少（增加以“－”号填列）	-223.92	-303.88	-182. 17
经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列）	-4,125.59	-4,098.92	-8,608.19
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）	5,500.95	1,123.72	5,256.50
经营活动产生的现金流量净额	7,131.93	4,032.71	1,390.25

公司经营活动现金流量净额受到公司经营性应收、应付项目的影响较大，这与公司媒介代理业务中与上下游的结算特点有关。公司媒介代理业务，与电视媒体进行结算，一般采取播前付款的方式，并可能需支付一定金额的保证金和定金；与部分优质客户结算公司则给予一定的信用期，采取播后收取广告款的方式。因此，公司经营活动现金流出和流入存在时间上的差异，在一定程度上影响了公司经营活动现金流量净额。随着公司业务发展，公司应收账款、预收账款等科目期末余额保持增长。

2012-2014 年，公司经营活动现金流入分别为 73,291.22 万元、107,688.31 万元和 124,203.03 万元。2012-2014 年，公司经营活动所收到的现金占营业收入的比重分别为 78.10%、77.29%和 87.18%，经营活动现金流入水平相对稳定。

2012-2014 年，公司经营活动现金流出分别为 71,900.97 万元、103,655.60 万元和 117,071.10 万元，略低于公司经营活动现金流入。

2012-2014 年，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 1,390.25 万元、4,032.71 万元和 7,131.93 万元。

2013 年，公司经营活动产生的现金流量净额低于当年净利润，主要是因为：一方面，公司对安吉斯集团下属公司应收账款余额达到 5,720.06 万元，较 2012 年末增加了 1,458.22 万元；另一方面，2013 年末因雅迪电动车广告投放策略的调整，公司对其预收账款较上年大幅下降，影响了公司 2013 年度的经营活动现金流量。

（二）投资活动产生的现金流量

2012-2014 年，公司投资活动现金流入分别为 0 万元、0 万元及 0 万元。2012-2014 年，公司投资活动现金流出分别为 353.47 万元、1,601.58 万元及 71.69 万元。报告期内，公司投资活动现金流出主要为 2013 年出资 1,800 万元收购一零二四（北京），其余为购买车辆和电子设备等固定资产之支出。

报告期内，公司上述投资活动现金流量符合公司业务特征，反映了公司作为“轻资产”公司资本支出少的特点，故投资活动现金流量较小。

（三）筹资活动产生的现金流量

报告期内，公司筹资活动较少，无银行借款、发行债券等债务融资活动。

（四）公司现金流量的总体分析

公司管理层认为，公司主要客户为国内外知名企业，客户信用记录良好，商业信誉较高，公司资金回收情况良好，经营活动现金流虽有一定的季节性波动，但全年基本稳定。受公司与媒体、客户的结算方式影响，充足的营运资金对于公司具有至关重要的作用。

报告期内，公司将收到的现金投入到日常经营活动中以不断扩大公司经营规模。随着公司业务规模的快速扩张，客户群的不断增长，公司将与更多媒体建立合作关系，扩大公司合作媒体资源，更好满足客户多样化的广告投放需求。这极大增加了公司对媒体的预付款，及因客户数量和投放金额增长所需的流动资金。

公司为“轻资产”公司，不易获得银行等金融机构贷款，融资渠道较为单一。公司急需获得新的融资渠道：（1）公司积极寻求银行合作，2011 年以来公司已向民生银行、宁波银行、招商银行、南京银行陆续申请开立了银行承兑汇票；（2）在国家加快发展文化产业，促进文化产业成为我国新的经济增长点，加快国家经济结构战略性调整的背景下，公司积极准备通过公开发行股票的方式，拓展新的、长期而稳定的资金来源，从而建立公司未来长期发展的融资渠道，解决资金瓶颈。

四、重大资本性支出分析

（一）报告期内资本性支出

报告期内，发行人资本性支出主要用于购入运输设备和电子设备，以及用于

设立子公司和购买子公司股权。报告期内，公司用于固定资产投资的资本支出合计为 529.05 万元。报告期内，公司长期股权投资包括：2012 年上半年出资 500 万元设立上海九合，2013 年出资 1,000 万元设立天津九合、出资 1,800 万元收购一零二四（北京）。

（二）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日，除本次发行募集资金部分用于有关固定资产投资外，发行人无可预见的其他重大资本性支出计划。

未来募集资金投资项目与公司现有业务相关，本次发行募集资金投资项目的具体情况请参见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”的有关内容。

五、公司财务状况和盈利能力的未来趋势分析

（一）主要财务优势

1、公司经营业绩保持稳定，公司盈利能力较强

2013 年和 2014 年，公司营业收入分别同比增长了 48.48%和 2.24%，营业收入保持稳定增长，扣除非经常性损益后归属母公司股东净利润分别为 4,995.39 万元和 4,180.86 万元。

2、公司主业突出

公司营业收入几乎全部来自于主营业务，主营业务利润是公司利润的主要来源。公司主营业务突出。

3、公司资产质量优良，固定费用负担较小

由于公司客户主要是国内外知名企业，公司的应收账款发生坏账的风险较小。公司固定资产较少，固定费用负担较小，公司的经营风险小。

从上述分析中可以看出，稳健的财务结构、较强的盈利能力以及良好的资产质量状况和现金流量是本公司主要的财务优势。本公司资产负债结构合理，偿债能力强，资产质量状况良好，有利于本公司经营业绩的持续稳定增长。

（二）需要解决的问题

1、公司为实现进一步发展，需资金支持

目前公司处于快速发展阶段，营运资金需求较大。但公司长期资本不足，无

法满足公司业务发展的需要。公司募集资金拟投资的项目可极大提高公司竞争力和盈利水平，但目前公司的筹资方式已经难以满足拟投资项目所需的大额长期资金。因此，公司必须优化筹资渠道，通过公开发行股票，解决资金需求。

2、间接融资受到一定限制

由于可用于抵押的固定资产较少，公司从银行间接融资受到一定的限制。公司必须优化资本结构，提高间接融资能力，同时拓宽融资渠道，增加直接融资渠道。

（三）未来盈利能力趋势分析

公司成立以来，凭借对我国广告市场的深入研究，形成了较强的传播策略能力，吸引了大量优质客户，并与国内众多媒体建立了良好的合作关系。报告期内，公司电视广告业务发展迅速，并以突出的传播策略能力和丰富的客户资源等核心竞争力为基础，逐步将业务延伸到互联网广告、互联网公关、植入广告和品牌管理等相关领域，形成了新的利润增长点。近年来，公司不断发展，市场与媒体研究、传播策略与媒介计划、客户资源、媒体资源等方面的优势和竞争力不断加强，业务内容不断丰富和完善，业务规模增长较快，为未来持续发展奠定了良好基础。

公司所处广告行业属于资金密集型行业，资金瓶颈已经成为制约公司进一步发展的因素之一。本公司公开发行股票并上市后，将从资本市场获取资金以满足公司今后业务发展需要，一方面可增加公司净资产规模，改善公司的财务结构，并进一步增强公司的融资能力；另一方面，募集资金投资项目的顺利实施将提升公司对市场、媒体、消费者等方面的研究实力，增加公司专业技术水平和市场竞争力，扩大公司业务规模，提升公司盈利水平。

六、未来分红回报规划分析

近年来，公司主营业务保持了持续快速发展的良好态势，盈利能力较稳定。2012-2014 年，公司实现的归属于母公司所有者净利润（以扣除非经常性损益前后孰低）分别为 3,623.76 万元、4,995.39 万元及 4,180.86 万元，较高的盈利能力为公司向股东提供持续、稳定的分红回报奠定了坚实基础。同时，公司目前及可预见的未来仍处于快速发展期，对资金需求较大。因此，经公司董事会和股东大会审议通过，公司在充分考虑全体股东的利益，并根据公司的经营业绩、现金流

量、财务状况、业务开展状况和发展前景及其他重要因素，进一步细化了《公司章程（草案）》中关于股利分配原则的条款，制定了《引力传媒股份有限公司股东未来分红回报规划》（以下简称《分红回报规划》）。

（一）分红回报规划主要内容

1、公司制定分红回报规划考虑的因素

公司着眼于长远和可持续发展，综合考虑公司实际经营情况、发展目标、股东要求和意愿等因素，建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，从而对利润分配做出制度性安排，以保证利润分配政策的连续性和稳定性。

2、本规划的制订原则

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，保持利润分配政策的连续性和稳定性，并符合法律、法规的相关规定。公司利润分配不得超过累计可供分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。公司董事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中，应当通过多种渠道充分听取并考虑独立董事和中小股东的意见。

3、公司的利润分配形式

公司可采用现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配股利，但以现金分红为优先方式；在符合现金分红的条件下，公司应当优先采取现金方式分配利润，原则上每年度进行一次现金分红；在有条件的情况下，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。

4、现金分红的条件和比例

（1）现金分红的条件

a、公司未分配利润为正，当期可供分配利润为正且公司现金流可以满足公司正常经营和持续发展的需求；

b、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；

c、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）；

d、公司不存在可以不实施现金分红之情形。

“重大投资计划”或“重大现金支出”指以下情形之一：

a、公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元；

b、公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

公司出现以下情形之一的，可以不实施现金分红：

a、公司当年度未实现盈利；

b、公司当年度经营性现金流量净额或者现金流量净额为负数；

c、公司期末资产负债率超过 70%；

d、公司期末可供分配的利润余额为负数；

e、公司财务报告被审计机构出具非标准无保留意见；

f、公司在可预见的未来一定时期内存在重大投资或现金支出计划，且公司已在公开披露文件中对相关计划进行说明，进行现金分红将可能导致公司现金流无法满足公司经营或投资需要。

（2）现金分红的比例

在满足现金分红条件时，公司在依法提取公积金后进行现金分红。公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的20%。公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，提出差异化的现金分红政策：

a、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%；

b、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%；

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

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。公司在实际分红时具体所处阶段，由公司董事会根据具体情形确定。

5、股票股利的发放条件和金额

当公司未分配利润为正且当期可供分配利润为正，董事会认为公司具有成长性、每股净资产的摊薄、股票价格与公司股本规模不匹配等真实合理因素且已在公开披露文件中对相关因素的合理性进行必要分析或说明，且发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，公司可以在满足上述现金分红比例的前提下，同时

提出股票股利分配预案。

公司在确定以股票方式分配利润的具体金额时，应当充分考虑发放股票股利后的总股本是否与公司目前的经营规模、盈利增长速度、每股净资产的摊薄等相适应，并考虑对未来债权融资成本的影响，以确保利润分配方案符合全体股东的整体利益和长远利益。

6、股东回报规划制订周期及决策机制

（1）公司至少每三年重新审阅一次《分红回报规划》，并充分听取和考虑股东（特别是中小股东）、独立董事和监事的意见，对公司正在实施的股利分配政策做出适当且必要的修改，以确定该时段的分红回报计划。

（2）公司《分红回报规划》由董事会提出预案，并提交股东大会审议。公司独立董事须对公司《分红回报规划》进行审核并发表独立意见，公司监事会应对公司《分红回报规划》进行审核并提出审核意见。

（二）未来三年具体回报规划

未来三年，在符合相关法律法规及《公司章程》（草案）和本规划有关规定和条件，同时保持利润分配政策的连续性与稳定性的情况下，公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 20%。若公司营业收入增长快速，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配时，在确保足额现金股利分配的前提下，公司可以另行采取股票股利分配的方式进行利润分配。

经公司 2012 年度股东大会审议通过，根据公司经营情况并结合公司实际情况，公司拟定 2012 年度不进行任何形式的利润分配，公司 2012 年度实现的净利润将与以前年度的滚存未分配利润一同，由上市后的新老股东共享。

（三）分红回报规划履行的决策程序

公司 2012 年第四次临时股东大会审议通过、公司 2012 年第五次临时股东大会审议修改了《引力传媒股份有限公司股东未来分红回报规划》，对公司上市后的股利分配进行安排。 公司 2014 年第二次临时股东大会，审议通过了《关于修改<引力传媒股份有限公司股东未来分红回报规划>的议案》，对现金分红的条件和比例等内容进行了修订。

第十二节 业务发展目标

一、公司发展战略与目标

（一）公司发展战略

未来三年，公司发展战略是围绕广告主的品牌建设和传播需求，充分利用自身积累的各项优势，在国家加快发展文化产业的时代背景下，做大做强“电视媒体媒介代理”之核心业务；加快发展“以互联网媒体为平台的数字营销”和“以影视剧、文体栏目为载体的植入广告”等新兴业务；持续增强“以市场、消费者和媒体研究为主体的数据策略与咨询”之基础研究业务。

（二）公司发展目标

公司的愿景是“成就中国的世界级传播集团”，以“助力客户成为世界级品牌，让客户品牌可持续增值”作为公司发展的使命，以“打造全球化广告传播服务能力，成就广告主的国际化品牌”作为公司长期发展战略目标。

未来三年，公司将通过以提升公司核心竞争力为基础的内生性增长和外部资源整合，争取实现核心业务媒介代理业务，以及数据策略与咨询、植入广告、互联网公关、品牌管理等专项广告服务业务的全面发展，在帮助国内外广告主提升市场价值与营销竞争优势服务过程中，把公司打造成为中国领先的为广告主提供更为全面、深入服务的客户服务型广告公司。

二、具体业务发展计划

（一）业务拓展计划

围绕上述公司发展战略与目标，公司以募集资金投资项目的顺利实施为有效手段，确定了未来三年内公司业务拓展计划：

1、做大做强电视媒体的媒介代理业务

目前，公司在区域电视媒体（省级卫视频道、省级地面频道等）的媒介代理业务已经处于国内领先地位。从国内广告行业状况来看，传统的电视媒体在相当长的一段时间内，仍是我国广告投放的主要媒体。公司将借助私募和公募融资的

资金优势，进一步巩固媒介代理业务在区域电视媒体的优势地位，加大与央视合作业务的投入，并适时地扩大市、县级电视媒体的业务范围。

2、加快发展互联网媒体的数字营销业务

未来，我国以互联网和移动终端为代表的数字营销市场将会继续迅速增长，其中互联网视频广告和搜索引擎营销业务是增速最快的领域。目前，公司专业从事的数字营销业务有互联网视频广告和互联网公关业务等，已形成一定的业务规模，但与市场需求和互联网媒体的发展尚存在较大的差距。如果公司成功上市募集到发展资金，公司将加大对数字营销业务的投入和团队的建设，把握新兴数字媒体、数字化传播工具的发展契机，加快发展互联网媒体的数字营销业务，满足广告主趋势性的传播需求。

3、着重发展植入广告业务，延伸公司产业链

植入广告已经成为广告传播领域一项重要的传播方式，在我国具有较大的发展潜力。未来三年，公司将进一步组建专业影视剧制作、策划人才团队，加快植入广告项目团队的建设，依托国内知名影视剧制作公司的合作关系，利用自身丰富的客户资源和业务拓展能力，发展植入广告业务，实现植入广告业务由以影视剧、电视栏目等植入广告为基础，逐步发展成为能够根据广告主需求独立创作或合作制作微电影、网络剧等，延伸公司服务链。

4、健全市场、媒体与消费者研究数据库，择机构建自有市场研究机构

随着我国市场环境复杂化、媒体碎片化、消费群体细分化的趋势日益明显，市场、媒体与消费者的研究在企业营销策略和传播策略的制定过程中的作用越来越重要。未来公司将加大对市场、媒体与消费者研究数据库的购买和建设投入，逐步构建起国内广告行业领先的、全面的研究数据库，并且加快组建包含数据分析、计算机、市场营销等领域人才的专业研究团队，增强为广告主设计营销解决方案和传播策略的能力。另外，公司拟通过建立专门的市场研究机构，以加强公司对市场、媒体与消费者的全面研究能力，支持公司数据策略与咨询业务的快速发展，提升公司媒介代理业务的专业技术水平和服务能力。

（二）人员扩充计划

广告行业是人才密集型、知识密集型行业，人力资源是公司的核心资源之一，也是公司未来业务发展的基础。公司将进一步完善人力资源管理体系，健全薪酬

分配和绩效考核制度，不断培养和吸纳高素质专业人才、调整和充实公司人才储备，改善员工队伍的文化结构和专业结构，形成结构合理、综合素质高的人才队伍。公司将加强员工培训中心的建设，逐步配备内部培训的师资力量，通过强化培训提供员工整体素质，完善人才队伍的建设。公司还将充分利用外部人力资源，进一步发挥外部专家智库的作用，为公司的发展和未来的规划提供智力支持和咨询服务。

（三）市场开发计划

根据公司自身条件和市场变化，公司将以北京为中心，增强覆盖华北、东北、西北市场的服务能力，不断巩固和扩大上述市场份额；对我国广告业发达的除北京市以外的上海市、广东省加大投入，逐步提高华东和华南地区的市场占有率；积极向公司客户基础较强的西南地区如成都、重庆市等省市发展，扩大重点省会城市的布局。同时，在未来适时地稳健拓展国际业务。

（四）收购兼并计划

根据现有业务的发展需要，公司将参照国际广告传播集团的并购模式，围绕主营业务和核心竞争力，选择具有良好专业技术能力或者客户资源的公司实施并购、业务重组和资源整合。公司将充分利用收购、兼并、控股、参股等方式，加快业务发展的进程，持续增强公司竞争力，实现市场的快速扩张，构建全视频跨媒体的综合服务平台。

（五）筹资计划

首次公开发行股票募集资金后，公司资产负债结构将进一步改善，募集资金到位后，公司将按计划使用募集资金，争取尽快取得预期的经济效益。本公司还将根据发展需要，从股东利益着眼，科学决策，综合运用通过银行贷款、票据、债券等债务融资手段和配股、增发等股权融资手段融入资金，以满足公司业务拓展、市场开发以及补充流动资金的需要，促进公司发展，提高股东回报。

三、拟定计划所依据的假设条件

（一）国家宏观政治、经济政策和社会环境均处于正常发展状态；

（二）国际鼓励发展广告行业的产业政策无重大变化，将对广告行业的发展

继续给予支持；

（三）公司所遵循的国家现行法律法规无重大变化；

（四）首次公开发行所募集资金及时到位，投资项目能够按计划完成；

（五）公司主要管理团队和核心技术人员不发生重大变化；

（六）没有其他对公司发展产生重大不利影响的不可抗力事件发生。

四、实施计划可能面临的主要困难

公司目前融资渠道单一，缺乏多元化的融资渠道。如果本次募集资金不能如期到位，将会对公司上述的业务拓展计划、人员扩充计划和市场开发计划等产生不利影响，制约公司的业务发展。

随着公司发展计划的实施，公司的业务规模将逐渐扩大，如何建立和维持与业务规模相匹配的专业人才团队将是公司面临的重要挑战；同时随着本次募集资金的大规模运用，公司在资源配制、运营管理特别是资金管理和内部控制等方面，都将面临更大的挑战。如果公司的人力资源不足或者管理效率不高将会制约公司上述发展目标的实现，使公司在市场开拓和竞争中处于不利地位。

五、业务发展计划与现有业务的关系

上述业务发展计划是在公司现有业务的基础上，按照公司总体发展规划和战略目标制定的。本公司经过多年探索和积累，已经具备了为客户提供媒介代理、植入广告、互联网公关、品牌管理等业务协同服务的能力，为公司未来持续发展奠定了良好的业务基础。上述业务发展计划如能顺利实现，将极大地增强公司的市场竞争力，扩大公司业务规模，增强公司盈利能力。公司在行业内的竞争地位将会得到进一步提高。

六、本次募集资金对实现发展目标具有重要作用

本次募集资金对实现上述发展目标具有重要作用，是实现公司业务跨越式发展的重要一步。募集资金将使公司在数据库的建设和市场研究的投入上得到更加强有力的支持和保障，进一步提升研究能力和技术水平；同时募集资金用于补充公司业务的营运资金，将大力促进公司业务扩张，提升公司的市场占有率和行业

地位。首次公开发行股票也将有效地提高公司的社会知名度和市场影响力，巩固和增强公司的行业竞争地位，改善与国际 4A 广告公司竞争力量的对比，有利于拓展公司发展空间。同时公司借助发行上市，由非公众公司变为公众公司，将进一步完善公司的经营管理体制，吸引更多优秀人才加盟公司，为公司的进一步发展提供有力的保障。

第十三节 募集资金运用

一、募集资金运用概况

（一）募集资金投资计划

根据本公司 2014 年第二次临时股东大会决议，本公司拟向社会公众公开发行不超过 3,334 万股人民币普通股（A 股），本次募集资金在扣除发行费用后将按照重要性顺序投入以下两个项目：

项目名称	投资额（万元）	建设期	项目备案情况
整合营销策略系统集成服务平台	3,132.50	3 年	京朝阳发改（备）[2014]19 号
补充广告业务营运资金	25,000	-	-
合计	**28,132.50**	-	-

注：由于“整合营销策略系统集成服务平台”项目在北京市朝阳区发展和改革委员会的项目备案到期，公司已重新备案。

公司本次募集资金拟投资项目总投资额为 28,132.50 万元，全部用于主业，着重提升公司传播策略能力和服务水平，提升工作效率，促进公司业务的拓展和业务规模的扩张，进一步提升公司的核心竞争力和盈利能力。

（二）募集资金专户存储制度的安排

2014 年 4 月 25 日，公司 2014 年第二次临时股东大会通过《募集资金使用管理制度》，规范公司募集资金的存放、使用及监督。公司本次募集资金将存放于董事会决定的专项账户集中管理，并与保荐人及存放募集资金的商业银行签订三方监管协议。公司将严格按照《募集资金使用管理制度》对募集资金进行管理，从而保证募集资金使用的高效性和安全性。

（三）募集资金不足的安排

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预计投资金额，公司将通过自筹资金方式弥补缺口。

募集资金到位前，募集资金投资项目所需资金由公司自筹资金垫付，待募集资金到位后以募集资金置换预先垫付的资金。

二、募集资金投资项目与现有业务及发展战略之间的关系

本公司以服务客户、提升客户品牌影响力为使命。本公司将着力拓展媒介代理和数据策略与咨询、植入广告、互联网公关、品牌管理等专项广告服务业务，围绕公司主业，不断提升公司核心竞争力。

（一）整合营销策略系统集成服务平台提升传播策略能力和服务能力

为实现公司业务发展的愿景与目标，本公司需不断加强对客户、市场、消费者和媒体的研究和理解，提升公司传播策略能力和服务客户的能力。

本公司拟实施的整合营销策略系统集成服务平台项目整合了国内广告领域的数据库资源，将进一步加强公司对市场、消费者、媒体等诸元素的分析研究能力，提升客户广告投放的精准性、经济性和有效性，节约客户广告成本；该项目整合了内部资源和信息，实现本公司业务流程的自动化，加强业务管理，以提升工作效率和服务质量。该项目的实施，将有效提升公司的技术水平、服务能力和核心竞争力。

（二）补充广告业务营运资金提升公司业务规模和盈利能力

广告行业属于典型的“轻资产”行业，无需配备大量固定资产。广告行业属于资金密集型行业，广告公司在日常运营中需保持大量营运资金，用以拓展业务规模和提升盈利能力。

自成立以来，公司凭借专业的服务积累了大量优质客户，各项业务发展较快。本公司拟实施的补充广告业务的营运资金项目，有利于公司利用业已建立的核心竞争力进一步拓展国内外优质客户，提升公司媒介代理及专项广告服务业务规模；同时，业务规模的扩大可有效降低本公司采购成本，提升公司规模效益。因此，本项目的实施有利于公司业务的拓展及客户质量的提升，从而推动公司收入和盈利的进一步增长，有利于本公司做大做强，实现业务发展战略及目标。

三、募集资金投资项目分析

（一）整合营销策略系统集成服务平台

1、项目概况

整合营销策略系统集成服务平台项目以提高公司工作效率和服务质量为目的，针对广告行业内部的主要工作做系统化流程控制。项目预计实现的目标主要有：（1）实现媒体广告资源深层次的统计分析及电视剧信息的资源整合开发分析，提升公司的服务水平和技术能力，为客户提供更好的服务；（2）实现公司客户部、媒介部、策略部、财务部等部门及公司本部与各分支机构的之间信息的无缝对接，提高工作效率。

该系统集成服务平台为企业内部专用的自动化系统，包含客户 Web 信息管理模块、媒体策略分析模块、媒体计划模块、媒体执行模块、财务管理模块、电视剧信息处理等六大模块。

2、项目建设的必要性

本项目的实施，将进一步加强公司传播策略研究技术优势及数据库资源优势，并配置更多优秀专业人才，有利于提高本公司的传播策略与媒介计划的专业技术水平，提升广告投放的精准性、经济性和有效性，为客户节约广告成本。同时，该项目也可以实现本公司业务流程的自动化，加强业务管理，提升工作效率和服务质量。该项目实现产品、媒体和消费者的结合，实现公司从客户产品宣传到终端投放的“一站式”服务能力，提升本公司的市场竞争力。

（1）加强公司传播策略研究能力，提升公司市场竞争力

随着数字技术和网络技术的成熟和发展，各类新媒体不断出现，同时由于新技术的采用，各类媒体不断融合，媒体环境日益复杂，并呈现碎片化现象。我国经济的高速发展和区域发展的不均衡，也使得媒介投放的市场环境更加复杂。本项目通过整合国内广告领域的数据库资源，将进一步加强公司对市场、消费者、媒体等诸元素的分析研究能力以及公司的传播策略与媒介计划的专业技术水平。

近些年来，随着我国广告市场对外开放的逐步深入，越来越多国际 4A 广告公司进入我国市场，凭借其在市场与媒体研究、策略研究、资金实力等方面的优势，逐步扩大了其在中国的市场份额，给国内广告市场带来较大冲击。作为本土

广告公司，相对国际 4A 广告公司而言，公司具有国内各线城市的市场与消费者研究能力，对国内市场、消费者和媒体更为熟悉和理解，适应了本土企业的定位和需求，具有本土服务优势。本公司拟在已有的技术基础上，增加数据库的采购，引进优秀广告人才，利用信息技术工具，提升专业技术水平和市场竞争力，缩小与国际 4A 广告公司的差距，更为积极地参与市场竞争，拓展市场。

（2）提升公司工作效率和服务质量

自成立以来，本公司成长较为迅速，公司内部资源和信息的有效整合及内部沟通效率的重要性日渐凸显。本项目以实现公司客户部、媒介部、策略部、财务部等部门及公司本部与分支机构之间的信息的无缝对接为目的，可实现公司前、中、后台信息的有效传递和业务流程的自动化，有效提升公司工作效率和服务质量，提高公司整体管理水平和效率。

（3）拓展公司业务领域

自成立以来，公司围绕主业不断拓展新的业务领域，目前经营业务包括以电视和互联网视频广告为主的媒介代理业务和数据策略与咨询、植入广告、互联网公关、品牌管理等专项广告服务，业务体系逐步完善。在针对电视媒体的数据策略与咨询业务中，电视剧的研究分析是一个重要内容。电视剧是电视媒体各类型节目中的重要节目，优势的电视剧资源可为电视台带来收视率的大幅提高和广告信息关注度的增强，从而实现较好的广告投放效果。目前国内市场对于电视剧的分析平台主要有 CSM 和尼尔森两家机构，而这两家机构主要就电视剧的收视方面提供分析及数据咨询服务，对于电视剧采集过程中的其他分析环节尚未涉及。本项目整合了电视剧方面的信息储备等多方面的资料及资源，其中的电视剧统计查询功能将会使电视剧分析能力大幅提升，为本公司植入广告等业务提供强有力的技术支持，从而进一步完善本公司业务体系及评分系统。

3、项目可行性

本公司是客户服务型广告公司，已建立了专业的研究团队，为国内外众多知名品牌提供媒介代理业务，以及数据策略与咨询等多项广告服务，本公司实施该项目具有相应的研究基础、人才基础和业务基础。

（1）公司已具有较好的研究基础

自 2006 年以来，公司即设立了专门的研究部门“整合传播策略中心”，为广

告主提供传播策略服务，以提升客户广告投放的精准、经济和有效性。目前，公司已建立了专业的传播策略研究团队，拥有业内较为全面的数据库资源，开发或引进了诸如有效频次分析工具、GRP-REACH 分析模型、CSPC 分析工具等技术工具和模型，具有了较强的分析和研究实力，并已得到众多广告主客户及电视媒体的认可。

（2）公司已具有必备的人才基础

经过多年发展，公司吸收和培养了一批优秀的广告传播领域的研究人才，截至 2014 年末，公司从事策略研究及策划的员工人数有 46 人。公司研究团队具备对数据库提供的原始数据进行深加工和研究分析能力和强大的信息定制能力，能为客户提供精准有效的传播策略解决方案，具有了较为丰富的客户服务经验。

（3）公司具有较强的业务基础

受益于公司专业研究及传播策略水平的不断提升，公司吸引了大批优质客户，公司业务增长较快，具有较强的业务基础。2014 年，公司服务客户数量 175 家，营业收入达到 142,459.60 万元。2012-2014 年，投放金额在百万元以上的客户数量分别为 81 家、75 家及 73 家，公司具有了较为广泛的客户基础和较大的业务规模。

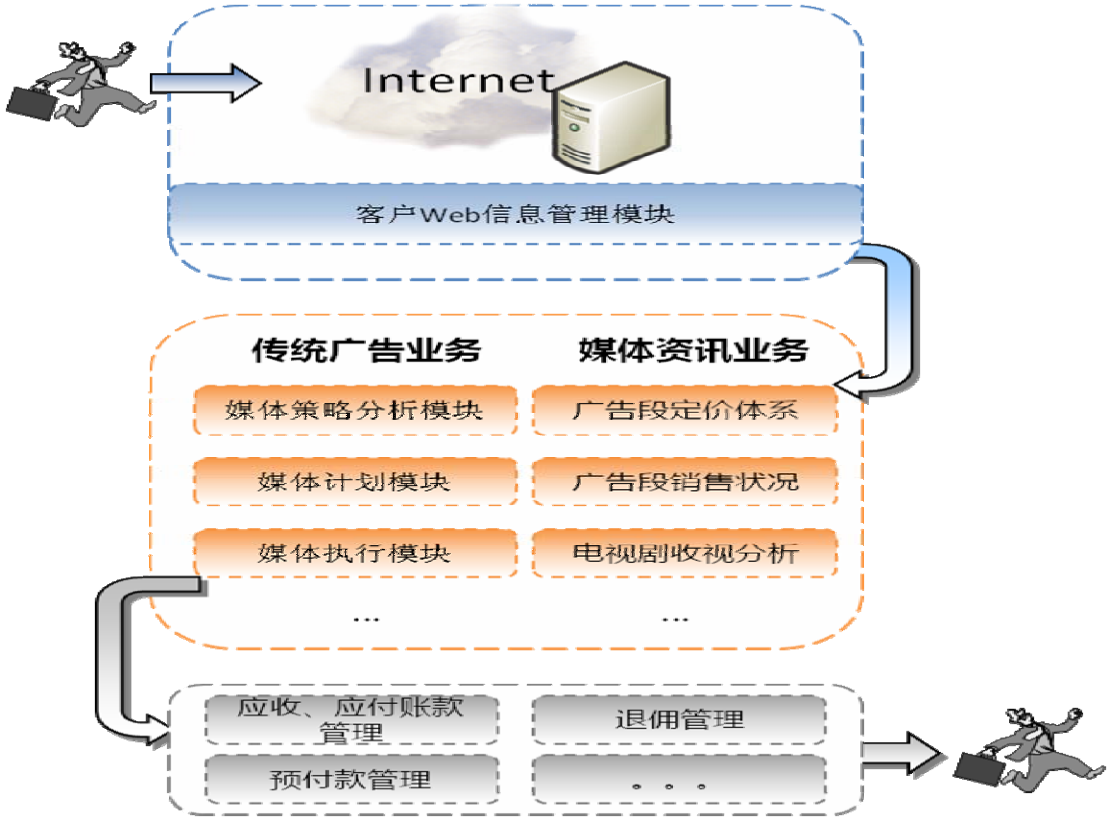
4、项目建设内容

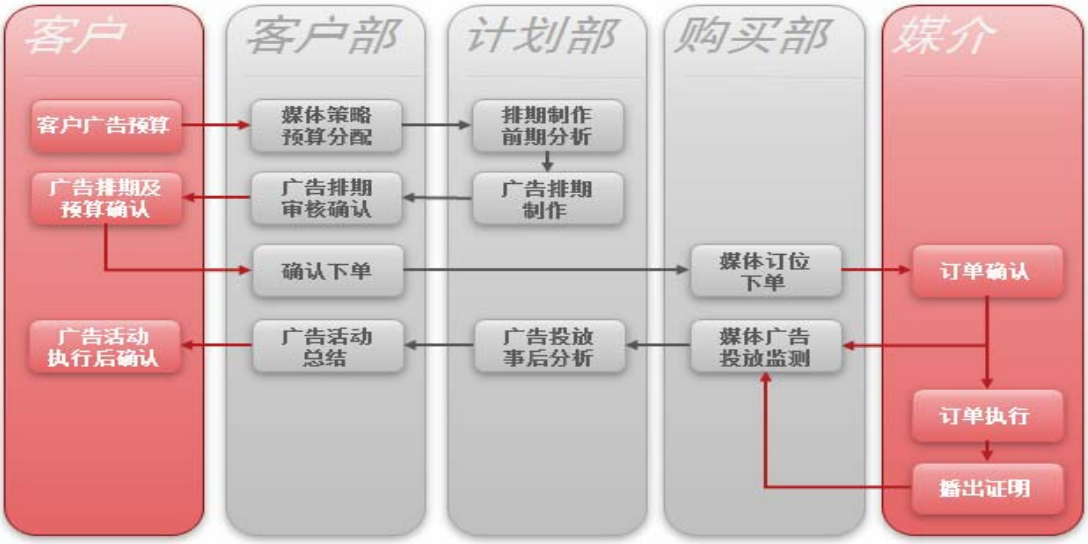
本系统集成服务平台包括六大功能模块，以实现公司内外数据和信息资源的全面整合，有效提高公司传播策略能力、提升工作效率。该系统实现主要建设内容及功能如下：

序号	建设内容	功能说明
1	客户 Web 信息管理模块	产品市场分析；产品消费人群分析；自身产品历史投放分析；客户竞品投放分析；客户投放效果预估查询；客户执行查询；客户广告效果评估查询；应收、应付账款查询等。
2	媒体策略分析模块	客户历史投放分析（实现刊例价及净价双指标核算）；客户竞品分析（实现刊例价及净价双指标核算）；客户产品年度投放计划；媒体性价比分析；预算分配；购买简报；基于商业智能的企业决策分析。
3	媒体计划模块	跨媒体费用分摊；电视媒体节目排期制定及分析；电视收视率趋势分析；购买前预估；购买后评估等相关功能。

序号	建设内容	功能说明
4	媒体执行模块	媒介购买定位；广告排期还原；广告监测；承诺量监测；价格审核等相关功能。
5	财务管理模块	应收账款管理；应付账款管理；退佣管理；预付款管理等相关功能。
6	电视剧信息处理模块	电视剧信息处理（电视剧导演、编导、摄制组、主要演员、类型等）；电视剧播出收视信息处理（对接 Info 软件）；电视剧收视数据分析统计功能。

该系统各功能模块关系及系统业务流程如下图所示：





5、项目环保情况

2012 年 5 月 31 日，北京市朝阳区环境保护局针对本项目出具了《朝阳区环境保护局行政许可不予受理通知书》，经北京市朝阳区环境保护局审查，本项目未列入《建设项目环境影响评价分类管理名录》，无需取得投资项目符合环境保护要求的行政许可。

6、项目投资概算与建设周期

本系统集成服务平台计划总投资额 3,132.50 万元，其中设备投资 55.96 万元，数据使用费用投资 1,869 万元，其他投资 1,207.54 万元。本项目投资建设期 3 年，预计 2015 年 1 月开始建设，2017 年 12 月全部完成，项目构成及投资进度如下表所示：

单位：万元

项目	2015 年度	2016 年度	2017 年度	投资合计	占投资总额比重
设备	27.98	16.79	11.19	55.96	1.79%
数据使用费用	623	623	623	1,869	59.66%
人员薪资及福利	163.40	180.20	101	444.60	14.19%
外包费用	70	260	300	630	20.11%
场地租赁费用	34.31	34.31	34.32	102.94	3.29%
其他	10	10	10	30	0.96%
合 计	**928.69**	**1,124.30**	**1,079.51**	**3,132.50**	**100%**

上述主要投资项目明细如下：

（1）设备投资明细

项目	规格	数量	单价	投资金额（万元）
笔记本电脑	联想 ThinkPad	7	12,000 元/台	8.40
台式电脑	联想 IdeaCentre	21	7,000 元/台	14.70
服务器	IBM System	2	103,000 元/台	20.60
磁盘阵列	IBM 网络存储	2	51,000 元/台	10.20
路由器及电路	Cisco 1841			1.03
电路	三箱双路			1.03
合 计	-	-	-	**55.96**

（2）数据使用投资明细

单位：万元

项目	说明	数量	单价	投资金额
在线调研数据库系统	在线 ePanel 调研平台，进行细分样组研究，建立创新、快速、高品质数据库	3 年	180 万元/年	540
行业与市场研究数据及报告	食品、饮料、医药、家电、汽车等行业研究数据及报告	3 年	200 万元/年	600
电视与互联网跨媒体效果研究数据平台	电视、网络视频广告媒介计划和效果评价的数据库及平台	3 年	200 万元/年	600
iVideoTracker 艾瑞网络视频市场监测	6 端口	3 年	30 万元/年	90
梅花网数据	6 端口	3 年	13 万元/年	39
合 计	-	-	-	**1,869**

7、项目实施计划

本项目计划在三年内完成，分三个阶段实施：

第一阶段，主要研发并完成媒体计划模块、媒体执行模块、财务管理模块。

第二阶段，主要完成媒体策略分析模块及电视剧分析模块的数据库搭建工作及计算方法建模工作。

第三阶段，主要完成客户 Web 信息管理模块及电视剧信息处理模块。

8、项目效益分析

本项目的实施并不直接产生效益，但本项目的实施可进一步提升公司的传播策略与媒介计划的研究能力，提升公司工作效率和服务质量，加强内部管理，进一步巩固公司核心竞争力，从而有利于公司业务进一步发展。

（二）补充广告业务营运资金

1、项目概况

公司目前主要从事媒介代理和数据策略与咨询等专项广告服务业务，公司业务的发展和规模的扩张主要增加对营运资金的需求。本项目拟补充广告业务发展所需营运资金，以支撑公司各项业务的快速发展。充足的营运资金可以满足国内外优质客户对广告款账款的需求，扩大公司业务规模，提升规模效应，并可通过采取集中付款方式从媒体获得更为优惠的采购价格，节约媒介采购成本；同时根据业务发展需要配置各类专业广告人才，提升公司传播策略能力和客户服务能力，促进公司各项业务全面发展。

2、补充营运资金与业务规模的关系

广告行业属于资金密集型行业，且具有“轻资产”的特点，生产中需要投入的固定资产较少，业务的发展和规模的扩张对增加营运资金的需求较为明显。在公司媒介代理业务的日常经营中，电视媒体一般要求播前付款、款到播出，广告公司需预付大量媒体采购款，部分电视媒体亦需广告公司支付一定金额的保证金或定金；另外，为获得更为优惠的媒体采购价格，公司有计划的集中采购也增加了资金需求。同时，公司根据与客户合作期限、客户资信及合作规模等情况给予部分优质客户一定期限的信用政策，与部分客户结算采取播后收取广告款的方式，客户广告款的回款需要一段时间。

由于公司业务运营具有上述特点，公司媒介代理业务规模的扩张，必然要求增加对媒体的预付款和对客户的应收款。公司媒介代理业务对营业资金存在较大的依赖，营运资金对提升公司业务规模具有直接影响。

自成立以来，公司媒介代理业务的快速发展，已积累了一定客户基础，在此基础上适应客户多样化的广告需求，公司逐步发展了数据策略与咨询、植入广告、互联网公关、品牌管理等相关广告服务。近年来，公司专项广告服务发展速度较快，未来业务的进一步扩张，亦增加了人员、办公场所及设备等方面对营运资金的需求。

2012-2014 年，公司营业收入与营运资金关系如下表所示：

单位：万元

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
营业收入	142,459.60	139,333.80	93,840.05
营运资金	29,599.39	24,618.45	19,571.58

营运资金占营务收入的比例	20.78%	17.67%	20.86%

由上表可知，报告期内，公司营运资金占营业收入的比例保持在20%左右，相对较为稳定。预计随着业务规模的不断扩张，公司对营运资金的需求将不断增加。

3、补充广告业务所需营运资金的必要性

（1）扩大业务规模，提升规模效应，形成业务发展的良性循环

媒介代理业务是国内外大型广告公司主要的收入和利润来源，具有较为明显的规模效应的特点。广告公司的媒介购买规模越大，媒介采购议价能力就越强，可从媒体获得经济的采购价格。此外，由于媒体也希望广告公司为其带来广告业务，拥有丰富客户资源、采购规模较大的广告公司通常具有较强的优势，能从媒体获得更多优惠政策。

因此，业务规模和媒介采购规模的扩大，可在一定程度上降低公司媒介采购成本，从而有利于争取更多的广告主客户，进一步增加广告公司的媒介采购规模，形成业务发展的良性循环。

（2）进行媒介集中采购，获得优惠采购价格，降低采购成本

近年来，国际4A广告公司以强大的资本实力为后盾，通过预付款的方式集中采购媒体，争取到更优惠的采购价格和更多的广告投放业务，获得了较高的业务利润。本公司主要从事电视、互联网等媒体的媒介代理业务，拥有大量的客户资源。近年来，公司客户数量和广告投放金额不断增长。本公司以客户资源为基础，通过对媒体资源的集中采购，开始把被动的、短期的、临时的采购方式变为主动的、长期的、有计划的采购，获得媒体更多价格优惠政策，提高该业务的毛利率和核心竞争力。

本公司与山东卫视、山东齐鲁频道等国内优秀的省级卫视、省级地面频道建立了长期、良好的合作关系。由于本公司客户较多、广告投放规模大，山东卫视与本公司签署了2015年年度广告发布合同，约定针对公司客户的年度广告投放需求进行全年的媒介采购，在广告发布前一次性预付全年采购款，电视台则给予本公司相应的折扣和优惠。

一方面，集中采购方式并未实质改变本公司媒介代理业务的经营模式，按年播前一次性付款与通常的按月播前付款均以本公司已签订的客户合同为基础，本

公司与媒体的业务关系未发生实质变化，只是本公司与媒体结算方式的一种变更（即公司对媒体的付款由按月播前付款变更为按年播前付款），与媒体的该种合作方式在一定程度上降低了本公司媒介采购成本，提升了盈利能力。另一方面，本公司集中采购方式并未承担媒体买断的风险，公司与山东卫视签订的媒介采购合同约定，如果集中采购所预付的款项如当年未使用完毕，公司可用以支付其他客户的媒介采购款，或结转以后年度使用。公司已与神威药业、施可丰、荣昌制药、金正大等客户签订业务合同。公司上述对媒体的一次性预付款媒介采购业务具有良好的客户基础，亦不存在未达到合同约定投放量而出现损失的风险。

（3）增强资金实力，拓展国内外优质客户

在国内外广告媒介代理业务中，客户与广告公司结算时，大量采用播后付款的方式。尤其是国内外大型广告主客户，一般都倾向于采用播后付款的方式与广告公司进行业务合作，对广告公司的传播策略能力及资金实力均有较高的要求。这些大型客户信用等级比较高，广告投放业务量大，每年度广告投放量均能够稳步增长，对于广告公司而言属于优质客户。

近年来，公司与越来越多的国内知名品牌客户建立了合作关系，并获得了部分国际品牌的广告投放业务，公司媒介代理业务保持了较好的成长性，给公司带来了资金压力。2011 年，由于受到资金规模的制约，未能满足部分客户播后付款的条件，公司失去了一些新业务机会。为与更多优质客户建立合作关系，提升公司业务规模和盈利能力，公司需进一步补充营运资金。

根据公司 2015 年度已签约业务合同的有关情况，公司 2015 年客户业务量增长情况主要如下：君乐宝 12,200 万元、太阳雨集团 9,600 万元、京东商城 3,000 万元、美的集团 2,600 万元、天喔茶庄 1,900 万元、志高空调 1,600 万元。由此可见，公司业务发展较快，补充营运资金是非常必要的。

（4）促进专项广告服务业务快速发展

自成立以来，公司媒介代理业务快速发展，已积累了一定数量的优质客户群，公司逐步发展了植入广告、互联网公关等专项广告服务，为客户提供服务的深度、广度均得到较大提升，提供全方位服务的能力逐步成熟。①随着国家广电部门相继出台“限娱令”和“限插令”，广告主将在一定程度上增加对植入广告的需求。面对内、外部环境的发展和变化，公司有必要增加资金投入，与更多影视公司合

作，进一步发展植入广告业务。②随着互联网对企业品牌形象、市场营销的影响越来越大，广告主客户对互联网营销需求也不断上升。公司作为电视媒体领域领先的广告公司，为满足客户多样化的营销服务和广告需求，公司需进一步发展互联网公关等相关业务。③品牌管理是广告主客户市场营销的内容之一，与客户广告投放相关联，发展品牌管理业务可进一步提升广告主客户对本公司粘性。随着公司客户数量的积累，对市场、消费者理解和研究能力加深，该业务的发展具有较好的基础。

随着未来公司整体业务的进一步发展，客户数量的增加和质量的优化，公司满足客户多层次广告需求的专业技术和服务能力的进一步提升，该项业务仍将保持高速成长，将增加人员的培养和引进、办公场所的租赁、办公设备的配置，以及植入广告业务保证金等方面的资金需求。

（5）业务规模扩张增加了人才需求

广告行业亦属于人才密集型行业，专业广告人才是广告公司核心资源之一，尤其是对于客户服务型广告公司，对人才需求更为强烈。近年公司员工数量迅速增加，截至 2014 年末，已达到 343 人，员工数量居国内广告公司前列。未来，随着公司媒介代理业务、专项广告服务业务的扩张，将进一步增加人员需求，尤其是高端的广告人才。人员规模的扩张，以及员工薪酬的上涨，均增加了公司资金需求。随着公司业务发展，公司未来三年预计增加策略研究、媒介计划与购买、互联网公关、植入广告及销售人员等员工 150 名以上。

本公司属于“轻资产”公司，固定资产少，目前较难通过银行贷款方式获得大量营运资金。本次募集资金用于上述与主营业务相关的营运资金后，可缓解公司业务发展的资金瓶颈，强化本公司客户资源优势和媒介采购规模优势，提升公司核心竞争力，迅速扩大公司业务规模，提升盈利能力，降低财务风险。

4、项目可行性

（1）公司已具备优质的客户资源基础

公司属于典型的客户服务型广告公司，凭借本土领先的专业研究实力、传播策略和媒介计划方面的优势和良好的客户服务能力，公司在全国范围内积累了丰富的客户资源。2014 年，公司服务客户数量 175 家，2012-2014 年，投放金额在百万元以上的客户数量分别为 81 家、75 家及 73 家。公司客户所涵盖的行业较

广，广泛分布在食品饮料、医药、汽车、家电、日化用品等行业，主要客户多为国内外知名品牌，为在各自行业占有重要地位的优质客户。且与本公司均有多年稳定的合作关系，其中主要包括蒙牛乳业、上汽通用五菱、神威药业、洽洽食品等。

由于具有较好的客户资源基础，新客户不断拓展及老客户不断增加与本公司合作规模，2012-2014 年公司主营业务收入年均复合增长率达到 23.21%，业务发展保持了较好的成长性。未来随着公司专业技术的提升和营运资金补充到位，公司将保持较快的成长速度。

截至目前，公司已签署了大量销售合同，公司正在履行的重大销售合同详见本招股说明书“第十五节 其他重要事项/二、发行人重要合同/（一）重大销售合同”有关内容。

（2）与众多媒体的良好合作

公司已与国内众多媒体建立了长期、良好的合作关系。公司主要合作媒体包括中央电视台、省级卫视、省级地面频道、市县级频道，以及众多互联网媒体等，报告期内公司在 50 多家电视台、200 多个电视频道进行了广告投放。

公司具有大量优质的客户资源，与国内众多媒体建立了紧密的合作关系，尤其在省级卫视和省级地面频道，公司为媒介采购规模领先的广告公司，具有规模效应，并使公司熟悉了国内众多媒体，利于公司媒介计划的制定和业务的执行。公司与十余家省级地面频道联合成立了“全国省级强势特色地面频道联合组织”，提升了与国内优势媒体的合作关系。随着募集资金到位，公司媒介采购规模将大幅增加，将与更多优质媒体建立更深入的合作关系。

5、项目投资预算

2012-2014 年，公司新增营运资金和新增营业收入关系如下表所示：

单位：万元

项目	2014 年度	2013 年度	2012 年度
新增营业收入	3,125.80	45,493.75	17,346.58
新增营运资金	4,980.94	5,046.87	3,897.38
新增营运资金占新增营业收入的比例	159.35%	11.09%	22.47%
项目	**2014 年度**	**2013 年度**	**2012 年度**
思美传媒：新增营运资金占新增营业收入的比例	-	43.84%	82.31%

注：上述同行业可比公司数据来源于思美传媒的招股说明书和2013年年度报告。

参考同行业可比公司数据，本次项目投资预算按 2012 年度数据新增营运资金占新增营业收入的比例 22%进行测算。2014 年度公司营业收入为 142,459.60 万元，假设未来三年公司营业收入年均复合增长率按照 23%测算（2012-2014 年公司营业收入年均复合增长率为 23.21%），则 2015-2017 年公司需新增营运资金如下表：

单位：万元

项目	合计	2017 年度	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业收入	655,850.79	265,098.36	215,527.12	175,225.30	142,459.60
新增营业收入	122,638.77	49,571.24	40,301.82	32,765.71	-
需新增的营运资金	26,980.53	10,905.67	8,866.40	7,208.46	-

根据上述测算，未来三年公司需补充营运资金合计约 26,980.53 万元。公司拟通过本次发行募集 25,000 万元，缺口部分将通过自筹资金方式予以弥补。

6、效益测算

（1）本次募集资金补充营运资金后，可以根据公司业务需要，适时投入，以满足业务运营需要。补充媒介代理所需营运资金，公司可从如下方面获益：

①随着营运资金补充到位，公司媒介代理业务规模将进一步扩大，增强公司采购议价能力，降低采购成本，实现规模效应。

②本项目通过采用一次性预付款方式，根据与媒体的约定，本公司可按实际广告投放额获得一定比例的额外优惠，从而有效降低媒介采购成本。

③本项目可促进公司获得更多国内外优质广告主客户，实现业务规模的快速扩张，增加公司收入及利润规模。

同时，公司媒介采购成本的降低和客户拓展可实现良性循环。本项目可能需一段时间的运营才能充分利用全部募集资金并产生效益，短期内面临净资产收益率下滑的风险。充裕的营运资金可显著增强公司资金实力，实现资金实力与公司现有核心竞争力的有效结合，促进公司业务发展和效益的提升。

（2）专项广告服务业务属于高毛利率业务，随着该业务的发展，营运资金的加大投入，预计将给本公司带来良好的经济效益和投资回报，提升公司综合毛利率水平。

四、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响

（一）提升传播策略能力和客户服务能力

广告行业系资金密集型和技术密集型行业，随着本公司资金实力增强、募集资金投资项目的实施，公司传播策略能力得到增强，将更加深入地满足客户市场营销及广告投放需求。随着募集资金的到位和募集资金投资项目的实施，公司市场与媒体研究优势、传播策略与媒介计划优势、客户资源优势、媒体资源优势等核心竞争力将进一步增强，巩固公司在行业中的领先地位。

（二）增强公司资金实力，扩大公司业务规模，提升盈利能力

截至目前，公司凭借自身优势已获得大量优质客户资源，公司业务具有较好的发展空间。公司媒介代理和专项广告服务业务的日常运营亟需大量营运资金。本次发行募集资金到位后，公司资金实力将得到较大提升，有利于公司业务拓展和业务规模的快速扩张，增强规模效应，提升公司盈利水平。

（三）净资产大幅增加，净资产收益率短期内有所下降

本次发行募集资金到位后，公司净资产及每股净资产预计将大幅增长。由于募集资金投资项目产生效益需要一段时间，短期内公司净资产收益率将会有所下降。但未来随着募集资金投资项目的展开，公司业务规模的大幅增长，公司营业收入和净资产收益率将会实现较大幅度的提升。

（四）降低财务风险

募集资金到位后，公司净资产规模将大幅增长，使得公司资产负债率将大幅下降，债务偿还能力和抗风险能力将显著增强，公司财务风险将有所降低。

第十四节 股利分配政策

一、最近三年的股利分配政策

根据《公司法》及《公司章程》的规定，公司股票全部为普通股。本公司将本着对投资者负责的态度，实现股东价值，回报投资者。本着“同股同权、同股同利”的原则，公司按照各股东持有公司股份的比例，以现金股利、股票或其他合法的方式进行分配。根据公司现行章程，公司股利分配政策如下：

公司的利润分配应重视对股东的合理投资回报，利润分配政策应保持连续性和稳定性；公司可以采取现金或者股票方式分配股利，可以进行中期现金分红。

公司分配当年税后利润时，应当提取利润的10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的50%以上的，可以不再提取。公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但《公司章程》规定不按持股比例分配的除外。股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。公司持有的本公司股份不参与分配利润

公司的公积金用于弥补公司亏损、扩大生产经营或者转增注册资本。但是，资本公积金不用于弥补公司的亏损。股东大会决议将公积金转为资本时，按股东原有股份比例派送新股。但法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金不得少于转增前公司注册资本的25%。

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两个月内完成股利（或股份）的派发事项。

二、最近三年利润分配情况

最近三年，发行人未向股东分配利润。

三、本次发行后的股利分配政策

根据 2014 年 4 月 25 日公司 2014 年第二次临时股东大会修订的《公司章程

（草案）》，本次发行后公司的股利分配政策如下：

（一）公司利润分配政策的基本原则

1、公司充分考虑对投资者的回报，每年按当年实现的合并报表口径的可供分配利润的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、公司优先采用现金分红的利润分配方式。

（二）公司利润分配具体政策

1、利润分配的形式：公司可采用现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配股利，但以现金分红为优先方式；在符合现金分红的条件下，公司应当采取现金分红的方式进行利润分配。

在满足现金分红条件的情况下，公司应当优先采取现金方式分配利润，原则上每年度进行一次现金分红；在有条件的情况下，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。

2、公司拟实施现金分红时，应同时满足以下条件：

（1）公司未分配利润为正，当期可供分配利润为正且公司现金流可以满足公司正常经营和持续发展的需求；

（2）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；

（3）公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）；

（4）公司不存在可以不实施现金分红之情形。

“重大投资计划”或“重大现金支出”指以下情形之一：

（1）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元；

（2）公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%。

3、公司出现以下情形之一的，可以不实施现金分红：

（1）公司当年度未实现盈利；

（2）公司当年度经营性现金流量净额或者现金流量净额为负数；

（3）公司期末资产负债率超过 70%；

（4）公司期末可供分配的利润余额为负数；

（5）公司财务报告被审计机构出具非标准无保留意见；

（6）公司在可预见的未来一定时期内存在重大投资或现金支出计划，且公司已在公开披露文件中对相关计划进行说明，进行现金分红将可能导致公司现金流无法满足公司经营或投资需要。

4、公司现金分红的比例：

在满足现金分红条件时，在依法提取公积金后进行现金分红。公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 20%。公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，提出差异化的现金分红政策：

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

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

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

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。公司在实际分红时具体所处阶段，由公司董事会根据具体情形确定。

5、公司发放股票股利的具体条件：

当公司未分配利润为正且当期可分配利润为正，董事会认为公司具有成长性、每股净资产的摊薄、股票价格与公司股本规模不匹配等真实合理因素且已在公开披露文件中对相关因素的合理性进行必要分析或说明，且发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，公司可以在满足上述现金分红比例的前提下，同时提出股票股利分配预案。

公司在确定以股票方式分配利润的具体金额时，应当充分考虑发放股票股利后的总股本是否与公司目前的经营规模、盈利增长速度、每股净资产的摊薄等相适应，并考虑对未来债权融资成本的影响，以确保利润分配方案符合全体股东的整体利益和长远利益。

（三）公司利润分配方案的审议程序

1、董事会在考虑对全体股东持续、稳定、科学的回报基础上，经与独立董事充分讨论后，制订利润分配方案；

2、独立董事应对利润分配方案进行审核并独立发表审核意见，监事会应对利润分配方案进行审核并提出审核意见；

3、独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议；

4、董事会审议通过利润分配方案后，提交股东大会审议批准，在公告董事会决议时应同时披露独立董事及监事会的审核意见；

5、股东大会审议利润分配方案时，公司为股东提供网络投票等方式以便股东参与股东大会表决。

6、公司因本条第（二）项规定的特殊情况而不进行现金分红时，董事会就不进行现金分红的具体原因、公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明，经独立董事发表意见后提交股东大会审议，并在公司指定媒体上予以披露。

7、监事会应对董事会和管理层执行公司利润分配政策和股东回报规划的情况、董事会调整或变更利润分配政策以及董事会、股东大会决策程序和信息披露等情况进行监督，发现董事会存在以下情形之一的，应当发表明确意见，并督促其及时改正：（1）未严格执行现金分红政策和股东回报规划；（2）未严格履行现金分红相应决策程序；（3）未能真实、准确、完整披露现金分红政策及其执行情况。

（四）公司利润分配方案的实施

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

（五）公司利润分配政策的变更

如遇到战争、自然灾害等不可抗力、或者公司外部经营环境变化并对公司生产经营造成重大影响，或公司自身经营状况发生较大变化时，公司可对利润分配政策进行调整。

公司应当严格执行公司章程确定的现金分红政策以及股东大会审议批准的现金分红具体方案。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上海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拟定，独立董事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经董事会审议通过后提交股东大会审议，公司应在股东大会召开前与中小股东充分沟通交流，为股东提供网络投票等方式进行表决，并由出席股东大会的股东（包括股东代理）所持表决权的 2/3 以上通过方可实施。

为了明确本次发行后对新老股东股利分红的回报，进一步细化《公司章程（草案）》中关于股利分配原则的条款，增加股利分配决策透明度和可操作性，便于股东对公司经营和分配进行监督，公司制定并修改了《引力传媒股份有限公司股东未来分红回报规划》，对上市后未来三年的股利分配进行了规划，具体内容请参见本招股说明书“第十一节 管理层讨论与分析/六、未来分红回报规划分析”。

四、滚存利润的分配安排

经发行人 2012 年 4 月 30 日召开的第一届董事会第六次会议审议通过，并经 2012 年 6 月 13 日召开的 2012 年第四次临时股东大会审议通过：若公司本次公开发行股票并上市成功，在本次发行完成后，由公司全体新老股东按照本次发行后的股份比例共同享有公司在本次发行当年实现的利润以及在本次发行以前年度滚存的未分配利润。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露和投资者关系情况

为保证信息披露的合规性，增强公司透明度，保护投资者利益，本公司除按国家有关法律法规和交易所规则及公司章程执行基本的信息披露制度外，还专门制定了《信息披露管理制度》和《投资者关系管理制度》，对公司信息披露的基本原则、信息披露的内容、信息披露的程序、信息提供、信息披露的媒体、保密措施、公司信息披露常设机构和联系方式、投资者关系管理内容和方式等作了具体的规定。

1、本公司负责信息披露和协调投资人关系的部门：证券部

2、董事会秘书：王骞

3、地址：北京市朝阳区西大望路甲 12 号 2、4 号楼五层

4、联系电话：010－87521979

5、传真号码：010－87521976

6、电子邮箱：zhengquanbu@yinlimedia.com

二、发行人重要合同

本公司重要合同是指交易金额 500 万元以上或者虽未达到前述标准但对生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同。截至本招股说明书签署日，公司正在履行或即将履行的重要合同情况如下：

（一）重大销售合同

1、2014 年 12 月 25 日，本公司与石家庄君乐宝乳业有限公司签订《广告代理合同》，委托本公司发布电视广告，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2016 年 1 月 31 日，合同金额为 13,193.375 万元。

2、2014 年 11 月 19 日，本公司与日出东方太阳能股份有限公司签订《广告发布合同》，委托本公司发布电视广告，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 10,526.08 万元。

3、2014 年 12 月 12 日，本公司与上海浦星贸易有限公司签订《电视广告发布合同》，委托本公司发布电视广告，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 10,000 万元。

4、2014 年 12 月 15 日，本公司与长沙加加食品销售有限公司签订《广告投放合同》，委托本公司发布电视广告，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 5,747.95 万元。

5、2014 年 12 月 25 日，上海九合与上海花千树信息科技有限公司签订《2015 年度广告投放框架协议》，委托上海九合发布电视广告，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 4,000 万元。

6、2014 年 12 月 31 日，天津九合与北京京东世纪贸易有限公司签订《广告投放合同》，委托天津九合发布电视植入广告，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 3,000 万元。

7、2014 年 12 月 19 日，本公司与广东美的制冷设备有限公司签订《电视代理广告合同》，委托本公司发布电视广告，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 2,500 万元。

8、2014 年 12 月 30 日，天津引力与亚宝药业集团股份有限公司签订《网络广告发布合同》，委托天津引力发布网络广告，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 2,000 万元。

9、2015 年 1 月 4 日，上海九合与飞雕电器集团有限公司、上海益忠天惠实业有限公司、温州飞雕电器有限公司签订《广告投放合同》，委托上海九合发布电视广告，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 1,882 万元。

10、2015 年 1 月 4 日，本公司与广东志高空调有限公司签订《电视广告发布合同》，委托本公司发布电视广告，合同期限为 2015 年 2 月 1 日至 2015 年 7 月 31 日，合同金额为 1,679.92 万元。

11、2014 年 12 月 30 日，本公司与金正大生态工程集团股份有限公司签订《2015 年广告发布合同》，委托本公司发布电视广告，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 1,550 万元。

12、2015 年 1 月 9 日，本公司与施可丰化工股份有限公司签订《广告发布

业务合同》，委托本公司发布电视广告，合同期限为 2014 年 12 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 1,267.946 万元。

13、2014 年 12 月 24 日，本公司与神威药业集团有限公司签订《媒介发布合同》，委托本公司发布电视广告，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 1,100 万元。

14、2014 年 12 月 30 日，本公司与通化万通药业股份有限公司签订两份《广告投放合同》，委托本公司发布电视广告，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，其中一份合同金额为 500 万元，另一份合同金额为 505.5252 万元。

15、2014 年 11 月 4 日，天津引力与烟台荣昌制药股份有限公司签订《广告媒体代理合同》，委托天津引力发布电视广告，合同期限为 2014 年 11 月 2 日至 2015 年 4 月 30 日，合同金额为 585.9178 万元。

16、2014 年 11 月 5 日，天津引力与烟台荣昌制药股份有限公司签订《广告媒体代理合同》，委托天津引力发布电视广告，合同期限为 2014 年 11 月 18 日至 2015 年 4 月 30 日，合同金额为 679.5844 万元。

17、2014 年 12 月 3 日，本公司与新华世纪电子商务有限公司签订《新华电商 SEM&SEO 服务合同》，委托本公司提供搜索引擎广告投放代理、SEO 优化书以及相关执行服务，合同期限为 2014 年 11 月 1 日至 2015 年 10 月 31 日，合同金额为 613 万元。

18、2015 年 1 月 17 日，本公司与河北养元智汇饮品股份有限公司签订《广告发布合同》，委托本公司发布电视广告，合同期限为 2015 年 1 月 17 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 585 万元。

19、2014 年 12 月 12 日，本公司与湖南省长康实业有限责任公司签订《广告投放合同》，委托本公司发布电视广告，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 528.632 万元。

20、2014 年 11 月 24 日，山东分公司与五洲丰农业科技有限公司签订《广告投放合同》，委托山东分公司发布电视广告，合同期限为 2014 年 12 月 1 日至 2015 年 3 月 31 日，合同金额为 661.3353 万元。

21、2014 年 11 月 20 日，北京九合与环球星丝路文化（北京）有限公司签

署了《媒介数据服务合作书》，约定北京九合为期提供媒介数据及市场调查服务，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额 84 万元。

22、2014 年 12 月 2 日，天津九合与上海首尔丽格医疗美容医院有限公司签署合同，约定双方进行品牌内容合作，合作金额 200 万元。

（二）重大采购合同

1、2014 年 12 月 24 日，本公司与湖南广播电视广告总公司签订《2015 湖南卫视广告合同》，约定本公司 2015 年在湖南卫视的广告投放代理事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 10,517.08 万元。

2、2014 年 12 月 24 日，本公司与湖南广播电视广告总公司签订《2015 湖南卫视特殊资源广告合同》，约定本公司 2015 年在湖南卫视广告投放代理事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 10,000 万元。

3、2014 年 11 月 14 日，本公司与湖南广播电视广告总公司签订《2015 湖南卫视招标广告合同》，约定本公司 2015 年在湖南卫视的广告投放代理事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 6,461 万元。

4、2014 年 12 月 29 日，本公司与江苏省广播电视集团有限公司签订《广告发布合同》，约定本公司 2015 年在江苏卫视的广告投放代理事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 5,000 万元。

5、2014 年 11 月 17 日，天津九合与天津力量传播广告有限公司签订《媒体代理协议》，约定 2015 年在北京卫视广告投放事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 4,600 万元。

6、2014 年 12 月 12 日，本公司与四川广电传媒集团有限公司四川广告分公司签订《广告发布业务合同》，约定本公司 2015 年在四川卫视的广告投放代理事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 2,000 万元。

7、2014 年 12 月 22 日，本公司与江西广播电视台签订《2015 年江西卫视合同》，约定本公司 2015 年在江西卫视的广告投放代理事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为不低于 2,000 万元。

8、2014 年 12 月 31 日，天津引力与河北电视台广告经营管理中心签订《电视广告发布合同》，约定天津引力 2015 年在河北农民频道广告投放事宜，合同

期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 1,300 万元。

9、2014 年 12 月 31 日，本公司与山东广播电视台电视卫星频道签订《2015 年山东卫视广告合同》，约定本公司 2015 年在山东卫视的广告投放代理事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 1,050 万元。

10、2014 年 12 月 23 日，本公司与山东广播电视台电视卫星频道签订《2015 年山东卫视广告合同》，约定本公司 2015 年在山东卫视的广告投放代理事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 1,000 万元。

11、2014 年 12 月 23 日，本公司与山东广播电视台电视卫星频道签订《2015 年山东卫视广告合同》，约定本公司 2015 年在山东卫视的广告投放代理事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 1,000 万元。

12、2015 年 1 月 6 日，本公司与山东广播电视台电视卫星频道签订《2015 年山东卫视广告合同》，约定本公司 2015 年在山东卫视的广告投放代理事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 1,000 万元。

13、2015 年 1 月 9 日，本公司与山东广播电视台电视卫星频道签订《2015 年山东卫视广告合同》，约定本公司 2015 年在山东卫视的广告投放代理事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 1,500 万元。

14、2015 年 1 月 9 日，本公司与山东广播电视台电视卫星频道签订《2015 年山东卫视广告合同》，约定本公司 2015 年在山东卫视的广告投放代理事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 500 万元。

15、2014 年 12 月 15 日，上海九合与四川广电传媒集团有限公司四川广告分公司签订《广告备忘补充协议》，约定上海九合 2015 年在四川卫视的广告投放代理事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 900 万元。

16、2014 年 12 月 15 日，上海九合与四川广电传媒集团有限公司四川广告分公司签订《广告备忘补充协议》，约定上海九合 2015 年在四川卫视的广告投放代理事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 740.22 万元。

17、2014 年 12 月 15 日，本公司与四川广电传媒集团有限公司四川广告分公司签订《广告备忘补充协议》，约定本公司 2015 年在四川卫视的广告投放代

理事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 505.5252 万元。

18、2014 年 12 月 26 日，天津引力与江西广播电视台签订《电视广告播放合同》，约定天津引力 2015 年在江西卫视的广告投放代理事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 710.02 万元。

19、2014 年 12 月 31 日，上海九合与江苏省广播电视集团有限公司签订《栏目合作协议》，约定上海九合 2015 年在江苏卫视栏目广告投放代理事宜，合同期限为 2014 年 12 月 31 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 600 万元。

20、2014 年 12 月 30 日，本公司与江苏省广播电视集团有限公司签订《广告发布合同》，约定本公司 2015 年在江苏卫视的广告投放代理事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 674 万元。

21、2015 年 1 月 16 日，上海九合与江苏省广播电视集团有限公司签订《广告发布合同》，约定上海九合 2015 年在江苏卫视的广告投放代理事宜，合同期限为 2015 年 2 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 500 万元。

22、2014 年 12 月 23 日，本公司与山东广播电视台电视卫星频道签订《2015 年山东卫视广告合同》，约定本公司 2015 年在山东卫视的广告投放代理事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 600 万元。

23、2015 年 1 月 1 日，本公司与四川广电传媒集团有限公司四川广告分公司签订《广告发布业务合同》，约定本公司 2015 年在四川公共频道的广告投放代理事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 500 万元。

24、2014 年 12 月 10 日，本公司与湖南广播电视广告总公司签订《电视广告发布合同》，约定本公司 2015 年在湖南电视剧频道的广告投放代理事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 500 万元。

25、2015 年 1 月 6 日，上海九合与江苏省广播电视集团有限公司签订《广告发布合同》，约定上海九合 2015 年在江苏卫视的广告投放代理事宜，合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日，合同金额为 500 万元。

26、2014 年 12 月 30 日，上海九合与北京龙视嘉华国际传媒广告有限公司签订《2015 年战略合作公司代理协议》，约定上海九合 2015 年在黑龙江卫视的

广告投放代理事宜。合同期限为 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日。合同金额为不低于 2000 万元。

27、2014 年 11 月 29 日，北京九合与北京品友互动信息技术有限公司签订《品友互动网络广告程序化购买合作合同》，约定北京九合 2015 年互联网广告投放代理事宜，合同期限为 2014 年 11 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日。

28、2014 年 8 月 18 日，天津九合与东阳盟将威影视文化有限公司签署了《植入广告代理协议书》，约定天津九合独家代理《警察老张》(暂定名)剧中植入广告的开发、征集、客户和品牌分析、商业剧本撰写或修改、客户物料调度及品牌融入的质量监控及剧外所有合作策划等工作。

29、2015 年 1 月，天津九合与新疆中天星光传媒股份有限公司及王力扶签署了电视剧剧本合作协议，约定将新疆中天星光传媒股份有限公司剧本影视拍摄权利等授权给天津九合，合同金额为 711 万元。

30、2015 年 1 月 23 日，天津九合与新疆中天星光传媒股份有限公司签署了著作权转让合同，后者将著作权转让给天津九合，合同金额为 360 万元。

31、2014 年 10 月 15 日，北京九合与上海艾客信息咨询有限公司签署《iResearch 年度打包合同》，约定北京九合购买网络广告监测数据，期限为 2014 年 8 月 1 日至 2015 年 7 月 31 日，合同金额为 80,514 元。

（三）重大投资合同

1、2013 年 9 月 17 日，本公司与童紫静签订《关于一零二四互动营销顾问（北京）有限公司股权转让及增资协议书》，约定本公司以现金 360 万元增资一零二四（北京），其中 204,545 元计入注册资本，占一零二四（北京）注册资本总额的 12%，差额部分 3,395,455 元计入资本公司；同时，童紫静将所持有一零二四（北京）818,182 元注册资本（占增资后注册资本总额的 48%）转让给本公司，股权转让总金额为 1,440 万元。

2、2014 年 2 月 17 日，天津九合与山东影视传媒集团有限公司签订《电视剧<老农民>联合投资摄制合同书》，双方约定 50 集电视连续剧《老农民》（暂定名，剧名、集数将以发行许可证为准）的共同投资摄制事宜。合同约定天津九合投资金额为 1,246.90 万元；该剧的发行总收入（包括但不限于电视台播映、音像制品、信息网络传播权的发行收入、新媒体收入、商务开发收入、获得赞助、衍

生品等）归双方共同拥有，并按投资比例进行分配；如该剧发行过程中出现不可抗力因素而导致亏损，则双方按各自的投资比例承担。

3、2014 年 3 月 21 日，本公司与鹏泰互动签订《合资经营合同》，约定双方共同出资设立一家合资企业（美迪美达），公司设立时注册资本总额应为 12,300,000 元，其中，鹏泰互动以人民币现金 6,273,000 元出资，占注册资本总额的 51%；本公司以人民币现金 6,027,000 元出资，占注册资本总额的 49%。2014 年 8 月 15 日，美迪美达领取了北京市工商行政管理局核发的注册号为 110105017749378 的《企业法人营业执照》。

4、2014 年 8 月 18 日，发行人、天津九合与东阳盟将威影视文化有限公司签署了《电视连续剧〈警察老张〉联合投资摄制合同》，约定双方共同投资摄制电视剧《警察老张》(暂定名)，其中发行人固定投资 800 万元，其余投资额由东阳盟将威影视文化有限公司负责。

（四）房屋租赁合同

2012 年 11 月 9 日，本公司与北京市朝阳建筑器材租赁公司、北京盛源兴投资管理有限公司签订《权利义务转让协议》，约定将本公司与北京市朝阳建筑器材租赁公司于 2012 年 3 月 17 日签订的《房屋租赁合同》中北京市朝阳建筑器材租赁公司有关权利义务转让给北京盛源兴投资管理有限公司。

2012 年 11 月 9 日，北京和谐与北京市朝阳建筑器材租赁公司、北京盛源兴投资管理有限公司签订《权利义务转让协议》，约定将北京和谐与北京市朝阳建筑器材租赁公司于 2012 年 3 月 17 日签订的《房屋租赁合同》中北京市朝阳建筑器材租赁公司有关权利义务转让给北京盛源兴投资管理有限公司。

2014 年 5 月 21 日，本公司与北京九合、北京盛源兴投资管理有限公司签署《三方补充协议》，约定对 2012 年 3 月 17 日本公司与北京盛源兴投资管理有限公司签署的《房屋租赁合同》及北京九合与北京盛源兴投资管理有限公司签署的《房屋租赁合同》进行变更，变更内容为：北京九合将其租赁的北京市朝阳区西大望路甲 12 号 2 号楼、4 号楼 6 层 1450 平方米的租赁面积中的 950 平方米转由本公司使用。经本次变更后，本公司租赁面积为 2,400 平方米，北京九合租赁面积为 500 平方米，本公司与北京九合需按变更后的租赁面积缴纳各自房屋租金。

（五）授信合同与银行承兑协议

2015 年 1 月 28 日，发行人与招商银行股份有限公司北京分行签订《授信协议》（编号：2015-授-002），约定在合同约定的授信有效期内可向招商银行股

份有限公司北京分行申请最高授信额度为 2,000 万元的人民币借款，授信期间为 2015 年 1 月 28 日至 2016 年 1 月 26 日。

2015 年 1 月 28 日，天津引力与招商银行股份有限公司北京分行签订《最高额不可撤销担保书》（编号：2015-授-002），约定为《授信协议》（编号：2015-授-002 号）项下的全部/部分债务提供最高额保证，期限为 2015 年 1 月 28 日至 2016 年 1 月 26 日。截至本招股说明书签署日，发行人与招商银行股份有限公司北京分行尚在承兑期内的《银行承兑合作协议》共有一份，编号：2015-授-002。

2014 年 10 月 9 日，发行人与中国民生银行股份有限公司总行营业部签订《综合授信合同》（编号：公授信字第 1400000169347 号），约定发行人在授信有效期限内使用的最高授信额度为 6,000 万元，授信期间为 2014 年 10 月 9 日至 2015 年 10 月 9 日；同时双方签订《最高额保证合同》（编号：公高保字第 1400000169347 号），约定为《综合授信合同》（编号：公授信字第 1400000169347 号）项下的全部/部分债务提供最高额保证，金额为 6000 万元。截至本招股说明书签署日，发行人与中国民生银行股份有限公司总行营业部尚在承兑期内的《银行承兑协议》共有三份，编号分别为公承兑字第 1400000226453 号、公承兑字第 1500000003878 号、公承兑字第 1500000025102 号；承兑汇票金额分别为 5,000,000.00 元、33,000,000.00 元、26,000,000.00 元. 截至本招股说明书签署日，上海九合与中国民生银行股份有限公司总行营业部尚在承兑期内的《银行承兑协议》共有二份，编号分别为公承兑字第 1400000201702 号，公承兑字第 1400000226461 号；承兑汇票金额分别为 4,133,980.00 元、7,000,000.00 万元。

截至本招股说明书签署日，发行人与宁波银行股份有限公司北京中关村支行签订的尚在承兑期内的《银行承兑协议》共有四份，编号分别为 7714CD8204、7714CD8203、7714CD8283、7715CD8054。承兑汇票金额分别为 4,843,710.00 元、4,860,000.00 元、50,000,000.00 元、11,000,000 元。

2015 年 1 月 20 日，发行人与南京银行股份有限公司北京分行签订《最高债权额合同》（编号：A04004051501070001），约定发行人在合同约定的授信有效期内可向南京银行股份有限公司北京分行申请最高债权额为 7,000 万元的人民币借款，期限为 2014 年 12 月 31 日至 2015 年 12 月 31 日。截至本招股说明书签署日，发行人与南京银行股份有限公司北京分行签订的尚在承兑期内的《银行承兑协议》共有一份，编号为 Bb1004051409250030，均约定发行人在非授信额度及最高债权额度内申请办理银行汇票承兑，并提供不低于承兑总额 50%的保证金担保；上述《银行承兑协议》的承兑金额分别为 20,360,025 元，同时，发行人与

南京银行股份有限公司北京分行签订了与上述《银行承兑协议》对应的《保证金协议》的编号为 Ea4004051409250029。

2015 年 1 月 20 日，天津引力与南京银行股份有限公司北京分行签订《最高债权额合同》（编号：A04004051501070002），约定天津引力在合同约定的授信有效期内可向南京银行股份有限公司北京分行申请最高债权额为 3,000 万元的人民币借款，期限为 2014 年 12 月 31 日至 2015 年 12 月 31 日。截至本招股说明书签署日，天津引力与南京银行股份有限公司北京分行签订的尚在承兑期内的《银行承兑协议》共有一份，编号为 Bb1004051409240028，承兑金额为 6,920,100.00 元。同时，天津引力与南京银行股份有限公司北京分行签订了与上述《银行承兑协议》对应的《保证金协议》的编号分别为 Ea4004051409240027。

（六）承销协议及保荐协议

本公司与德邦证券签订《承销协议》和《保荐协议》，就本公司首次公开发行股票并上市的承销和保荐事宜做出了约定，内容包括发行数量、发行价格、承销方式、费用及支付方式、双方的权利和义务、保密条款等。以上协议的签署符合《证券法》以及相关法规和政策性文件的规定。

三、发行人对外担保情况

截至本招股说明书签署日，本公司不存在对外担保事项。

四、发行人重大诉讼或仲裁事项

本公司与太原市汉波食品工业有限公司（以下简称“汉波食品”）于 2011 年 9 月 29 日至 2011 年 12 月 25 日期间签订了五份广告发布合同及一份追量合同，合同约定由本公司为汉波食品进行广告投放，汉波食品支付相应广告费共计 18,052,856 元整，并于 2012 年 2 月 20 日前付清。截至目前，汉波食品尚欠广告费 2,834,995.30 元。2014 年 3 月 5 日，本公司以汉波食品无故拒不支付所欠广告费为由，向太原市中级人民法院起诉汉波食品偿还尚未支付的广告费用 2,834,995.30 元及利息 548,490.35 元。2014 年 3 月 12 日，太原市中级人民法院已出具案号为“（2014）并民初字第 114 号”《受理案件通知书》正式受理上述案件，2014 年 6 月 16 日，太原市中级人民法院主持调解并已出具案号为“（2014）并民初字第 114 号”《民事调解书》，本公司与汉波食品自愿达成如下协议：汉

波食品共计欠发行人本金 2,834,995.30 元，利息 200,000 元，于调解书生效后 10 日内给付本公司 100,000 元人民币，剩余款项于 2015 年 1 月 31 日前全部付清。2014 年 6 月 30 日，汉波食品向本公司支付 5 万元，截至目前剩余款项 298.50 万元尚未支付。

汉波食品确认其应于 2015 年 1 月 31 日前付清所欠款项，由于其目前资金流紧缺，现阶段无资金偿还给引力传媒。汉波食品确认与引力不存在其他潜在纠纷。

截至本招股说明书签署日，汉波食品与本公司再无纠纷。

除此以外，截至本招股说明书签署日，除上述诉讼外，发行人及其子公司、控股股东控制的其他企业不存在未决诉讼或仲裁事项。

截至本招股说明书签署日，本公司不存在控股股东或实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

五、董事、监事及高级管理人员涉及刑事起诉的情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事及高级管理人员没有受到刑事起诉的情况。

第十六节 有关声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员的声明

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

全体董事签名：

罗衍记　桑志勇　王骞

费华武　黄昇民　刘俊勇

崔保国

全体监事签名：

吴江华　陈艳萍　储军峰

全体高级管理人员签名：

罗衍记　谭建勇　王骞

桑志勇　李浩　李建新

王晓颖

引力传媒股份有限公司

2015 年 3 月 18 日

保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

项目协办人签名：

王治波

保荐代表人签名：

赵麟 胡旭

法定代表人签名：

姚文平

德邦证券股份有限公司

2015年3月16日

发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办律师签名：

王建平　　宋彦妍

律师事务所负责人签名：

王 玲

北京市金杜律师事务所

2015 年 3 月 16 日

发行人审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办注册会计师签名：

朱海武　　师玉春

会计师事务所负责人签名：

顾仁荣

瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）

2015 年 3 月 16 日

验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资及验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资及验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

（本验资机构签字注册会计师丁勇已于 2013 年 1 月去世，张海峰已于 2013 年 10 月离职）

经办注册会计师签名：_____ _____

丁勇 张海峰

会计师事务所负责人签名：_____

顾仁荣

瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）

2015 年 3 月 16 日

资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

经办注册资产评估师签名：

赵强　　詹寿土

资产评估负责人签名：

季珉

北京中同华资产评估有限公司

2015年3月16日

第十七节 备查文件

一、备查文件目录

投资者可以查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文书，该等文书也在指定网站上披露，具体如下：

（一）发行保荐书与发行保荐工作报告；

（二）财务报表及审计报告；

（三）内部控制鉴证报告；

（四）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；

（五）法律意见书及律师工作报告；

（六）公司章程（草案）；

（七）中国证监会核准本次发行的文件；

（八）其他与本次发行有关的重要文件。

二、文件查阅地点

1、发行人：引力传媒股份有限公司

地址：北京市朝阳区西大望路甲 12 号 2、4 号楼五层

电话：010－87521979

联系人：王骞、蒋家晓

2、保荐人（主承销商）：德邦证券股份有限公司

地址：上海市浦东新区福山路 388 号宏嘉大厦 28 楼

电话：021－20830901

联系人：赵麟、胡旭、王治波、彭英伦、胡文杰

三、文件查阅时间

周一至周五：上午 9：30-11：30 下午 2：30-4：30。