



华 扬 联 众

华扬联众数字技术股份有限公司

Hylink Digital Solution Co., Ltd

(北京市东城区贡院西街6号E座15层)

首次公开发行股票招股说明书

(申报稿)

保荐人(主承销商)



中信证券股份有限公司
CITIC SECURITIES CO., LTD

(广东省深圳市福田区中心三路8号卓越时代广场(二期)北座)

声明：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做出投资决定的依据。

本次发行概况

发行股票类型：	人民币普通股（A 股）
发行股数：	不超过 5,000 万股
其中，发行新股数量：	4,000 万股
发行老股数量：	不超过 1,000 万股，且不超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份数量；股东公开发售股份所得资金不归公司所有
每股面值：	人民币 1.00 元
每股发行价格：	【】 元
预计发行日期：	【】 年 【】 月 【】 日
拟上市证券交易所：	上海证券交易所
发行后总股本：	16,000 万股

本次发行前股东对所持股份自愿锁定的承诺：

公司实际控制人苏同及其一致行动人姜香蕊（系苏同母亲）分别承诺：自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司股份，亦不由公司回购该等股份；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（若公司发生分红、派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项，发行价应相应调整），或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，其持有的公司股份的锁定期限将自动延长 6 个月。

此外，苏同还承诺：自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的上海华扬联众企业管理有限公司的股权。

苏同作为公司董事、高级管理人员承诺：任职期间内，每年转让股份不超过其直接和间接持有的公司股份总数的 25%，在离职后的六个月内，不转让其直接或间接持有的公司股份；姜香蕊作为公司董事承诺：任职期间内，每年转让股份不超过其持有的公司股份总数的 25%，在离职后的六个月内，不转让其持有的公司股份。

上海华扬联众企业管理有限公司承诺：自公司股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司股份，亦不由公司回购该等股份。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（若公司发生分红、派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项，发行价应相应调整），或者上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，其持有的公司股票的锁定期限将自动延长 6 个月。

公司其他股东分别承诺：自公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理其持有的公司股份，亦不由公司回购该等股份。

保荐人（主承销商）：	中信证券股份有限公司
签署日期：	2015 年 9 月 28 日

发行人声明

公司及全体董事、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作的任何决定或意见，均不表明其对公司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，公司经营与收益的变化，由公司自行负责，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

公司经营发展面临诸多风险。公司特别提请投资者注意，在作出投资决策之前，务必仔细阅读本招股说明书“风险因素”章节的全部内容，并特别关注以下重要事项及公司风险。

一、特别风险提示

1、报告期内，公司来自前五名客户的销售收入分别为 84,091.43 万元、93,185.56 万元、127,910.12 万元和 80,910.70 万元，占公司营业收入的比重分别为 50.06%、41.22%、42.32% 和 43.29%，客户集中度相对较高。如果公司不能巩固和提高综合竞争优势、持续拓展客户数量、扩大业务规模，或者公司主要客户由于所处行业周期波动、自身经营不善等原因而大幅降低互联网营销预算，或者公司主要客户由于自身原因减少甚至停止与公司的业务合作，公司经营业绩都将受到重大不利影响。

2、报告期内，公司向前五名互联网营销资源供应商的采购金额分别为 78,203.43 万元、95,183.34 万元、104,291.15 万元和 78,083.88 万元，占公司当期互联网营销资源采购总额的比重分别为 56.51%、51.15%、41.12%和 48.31%，集中度相对较高。公司前五名互联网营销资源供应商均系国内市场地位较高、浏览量较大、用户数较多、营销传播效果较好的知名网站。尽管公司多年来与该等网站之间均保持了相对稳定的业务合作关系，但如果未来受商业模式、交易价格、技术创新、业务发展战略或其他因素的影响，公司与该等网站之间的合作关系发生不利变化，将会对公司经营业绩产生不利影响。

3、报告期内各期末，公司应收账款余额分别为 64,132.32 万元、98,961.23 万元、113,402.88 万元和 138,235.98 万元，占当期营业收入的比重分别为 38.18%、43.77%、37.51%和 73.95%，应收账款规模较大且增速较快。虽然公司主要客户均为实力强、信誉好的大型优质客户，近三年账龄在 1 年以内的应收账款比例平均超过 90%，且历史上主要客户回款状况良好，但如果主要客户因自身经营状况或外部经营环境严重恶化以致影响偿付能力，则公司将面临应收账款部分甚至全部无法收回的风险。

4、报告期内，公司自互联网媒体取得的返利净额分别为 21,093.40 万元、31,514.81 万元、39,165.50 万元和 22,033.34 万元，占毛利的比例分别为 71.30%、78.84%、80.40%和 87.08%，占比较高。未来如果互联网媒体调低返利比例，或者公司客户提高要求公司返还返利的比例，而公司业务规模的扩大又不足以抵消这种不利影响，公司毛利将会下降，经营业绩将受到重大不利影响。

5、受主要客户年度营销预算执行进度、国内互联网用户上网习惯、客户产品或服务传统售卖淡旺季的综合影响，公司营业收入具有较为明显的季节性特征。报告期内，公司一季度营业收入占全年营业收入的比例在 15%左右，上半年营业收入占全年营业收入的比例在 40%左右；而报告期内公司人员数量快速增长、经营场所面积不断扩大，各项刚性支出持续快速增加。受此影响，公司一季度、上半年的净利润金额通常较低，占全年净利润金额的比例通常较低，极端情况下一季度或上半年的净利润金额甚至可能为负。（相关情况请具体参见本招股说明书第六节之“二、（八）3、季节性”、第十一节之“五、（一）3、营业收入季节性分析”、“五、（四）1、（2）半年度毛利率通常低于年度毛利率”等部分的披露。）

6、基于对互联网营销行业未来发展趋势的判断，为进一步巩固和提高公司的竞争优势，扩大业务规模，公司近年来在持续加大业务拓展力度。报告期内，公司继续提升对原有主要客户的服务水平，来自于老客户的收入规模持续增长；加强了新客户的开发力度，增加了利润增长点；增强了公司在精准营销、搜索引擎营销、内容营销等方面的竞争力和业务覆盖，大幅提升了对客户的全面服务能力；加强了公司在互联网营销技术上的优势；逐步在影视节目等内容业务方面加大投入，通过多屏联动带动、提升公司在互联网视频营销方面的竞争力，更好地满足品牌客户的综合营销需求。持续的业务拓展伴随着公司各方面的资金投入规模也持续加大，特别是对于新技术、新业务的投入，如果研发失败、研发进度缓慢，或者新业务拓展不及预期而产生项目亏损，将对公司的经营业绩产生重大不利影响。

二、稳定股价的预案

为公司首次公开发行人民币普通股（A 股）（“本次发行”）并上市后公司股价能够保持稳定，上市后三年内股票价格低于公司最近一期经审计的每股净资产的，公司拟采取稳定公司股价的预案如下：

“一、启动股价稳定措施的条件

1、如果公司在首次公开发行股票上市之日后三年内，公司股票价格连续 5 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作相关处理，下同）均低于公司最近一期经审计的每股净资产，公司应于该等情形发生之日起的 5 个交易日内召开投资者交流会，与投资者就公司目前的经营状况、发展战略等进行深入沟通，并视需要对投资者交流会进行公告披露。

2、如果公司在首次公开发行股票上市之日后三年内，公司股票价格连续 20 个交易日的收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产，公司应于该等情形发生之日起的 5 日内召

开董事会、并于 20 日内召开股东大会审议稳定股价的具体方案，经全体董事过半数审议通过并经出席股东大会的股东所持有表决权股份总数的三分之二以上审议通过，在股东大会审议通过该方案后的 5 个交易日内启动具体方案的实施。

二、稳定公司股价的具体措施、实施顺序和约束措施

当上述条件满足启动稳定股价措施的，公司将及时按如下顺序实施：1. 公司回购股票；2. 公司控股股东及实际控制人增持公司股票；3. 公司董事（非独立董事）、高级管理人员增持公司股票。

1、公司回购股票

（1）公司为稳定股价之目的回购股份，应符合相关法律、法规的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件。

（2）公司单次为稳定股价回购公司股份的资金金额不超过公司上一年度税后净利润的 5%。

（3）公司回购公司股份的事项应在启动稳定股价措施之日起 30 个工作日内完成。

（4）如履行期间届满，公司回购股份的金额支出少于上述额度的 50% 的，公司自履行期间届满之日起 12 个月内不得启动再融资与重大并购重组的行为。

2、控股股东及实际控制人增持公司股票

（1）控股股东及实际控制人应在符合相关法律法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持。

（2）控股股东及实际控制人单次为稳定股价增持公司股份的资金金额不超过上一年度从公司所获得税后现金分红金额的 10%。

（3）控股股东及实际控制人增持公司股份的事项应在上一措施（即公司回购公司股份）届满之日起的 30 个工作日内完成。

（4）如履行期间届满，控股股东及实际控制人增持公司股份的金额支出少于上述额度的 50% 的，控股股东及实际控制人：（i）不得参与公司下一年度内的分红，且对利润分配相关的议案回避表决；如当年度公司未发生分红事项的，则该等约束措施顺延至下一年度；（ii）其所持有公司股票的限售期自动延长 6 个月。

3、董事（不包括独立董事）、高级管理人员（“董事与高管”）增持公司股票

（1）董事与高管应在符合相关法律法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持。

（2）董事与高管单次为稳定股价增持公司股份的资金金额不超过公司公开披露的其上一年度自公司领取的薪酬总额的 10%；未在公司领薪的董事单次为稳定股价增持公司股份的资金金额不超过公司公开披露的上一年度公司除独立董事之外的所有领薪董事全年平均薪酬的

10%。

(3) 董事与高管增持公司股份的事项应在上一措施（即公司控股股东及实际控制人增持公司股票）届满之日起30个工作日内完成。

(4) 如履行期间届满，董事与高管增持公司股份的金额支出少于上述额度的50%的，公司董事与高管：(i) 在公司领薪的董事与高管自上述期间届满的下一个自然月开始，薪酬降至原薪酬的90%并持续12个月，且在此期间内不得参与公司的股权激励计划（如有）；(ii) 未在公司领薪但持有股票的董事，其所持有股票的限售期自动延长6个月，且在上述期间届满后的12个月内不得参与公司的股权激励计划（如有）；(iii) 未在公司领薪、未持有公司股票，但在公司股东中任职或持有权益的董事，其所任职或持有权益的公司股东所持有的股票的限售期自动延长6个月，其本人在上述期间届满后的12个月内不得参与公司的股权激励计划（如有）；(iv) 未在公司领薪、未持有公司股票且未在公司股东中任职或持有权益的董事，应于上述期间届满的一个月内提出辞职。

(5) 自公司股票上市之日后三年内，公司新聘任的董事、高级管理人员亦需履行上述义务，且须在公司正式聘任之前签署与本预案相关的承诺函。

4、独立董事对稳定公司股价措施的执行进行监督

公司、控股股东及实际控制人、董事与高管应对上述稳定公司股价措施进行积极适当的履行，任一方未能达到上述回购/增持金额支出的50%的，独立董事在所有上述措施届满之日起下一个自然月始津贴降至原津贴的90%并持续12个月。

三、终止股价稳定措施的条件

在上述任何稳定股价措施实施过程中，公司股票若出现连续5个交易日的收盘价均达到或超过公司最近一期经审计的每股净资产时，上述稳定股价的实施方案应立即终止。

前述情况发生于股东大会通知期间的，由召集人在原定股东大会召开日前至少两个工作日公告取消相关议案并说明原因。

因触发终止股价稳定措施导致公司、控股股东及实际控制人、董事与高管回购/增持资金支出未达上述额度的，公司、控股股东及实际控制人、董事（含独立董事）、高级管理人员不适用上述约束措施。”

三、与信息披露相关的承诺事项

1、公司承诺：

“公司对本次发行的招股说明书真实性、准确性、完整性负责，如本次首次公开发行招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿投资者损失；如本次首次公开发行招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司将依法及时启动股份回购程序并回购首次公开发行的全部新股，回购的方式及价格以届时董事会与股东大会审议通过的为准。”

2、公司控股股东、实际控制人苏同承诺：

“若本次公开发行股票招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，将依法购回首次公开发行时本人、姜香蕊和上海华扬联众企业管理有限公司已转让的公司原限售股份，购回价格按照发行价（若公司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，并根据相关法律、法规及公司章程等规定的程序实施，在实施上述股份回购时，如法律法规另有规定的从其规定。”

3、公司董事、监事、高级管理人员、公司控股股东及实际控制人苏同承诺：

“如本次发行股票招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。”

4、保荐人、律师事务所、会计师事务所的赔偿承诺

本次发行的保荐人、律师事务所、会计师事务所分别出具承诺，均承诺：因其为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

四、滚存未分配利润安排

经公司 2012 年第二次临时股东大会审议通过，公司本次发行前的滚存未分配利润，由本次发行后的新老股东共享。

五、利润分配政策

公司重视对投资者的合理回报，着眼于公司的长远和可持续发展，坚持股利分配政策的连续性和稳定性。上市后，在满足正常生产经营的资金需求情况下，公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%。公司现在处于成长期，如公司有重大资金支出安排的，公司现金分红在该次利润分配中所占比例不低于 20%；如公司无重大资金支出安

排的，公司现金分红在该次利润分配中所占比例不低于 30%。公司上市后的具体股利分配政策，请详见本招股说明书第十四节“股利分配政策”。

六、本次发行前持股 5%以上股东的持股意向及减持意向

1、公司实际控制人苏同及与其有关联的股东姜香蕊、上海华扬联众企业管理有限公司（“上海华扬企管”）各自所持公司股票在锁定期届满后 2 年内，每年减持部分不超过其所持公司股份的 25%，在锁定期届满后 2 年内减持的，其减持价格不低于公司首次公开发行并上市时公司股票的发行价（若公司发生分红、派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项，发行价应相应调整）。苏同作为董事、高级管理人员，姜香蕊作为董事，均承诺不因其职务变更、离职等原因，而放弃履行相关承诺。

2、公司实际控制人苏同所持上海华扬企管股权在锁定期届满后 2 年内，每年减持部分不超过其所持上海华扬企管股权的 25%，在锁定期届满后 2 年内减持的，其减持价格不低于按照公司首次公开发行并上市时公司股票的发行价（若公司发生分红、派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项，发行价应相应调整）换算的上海华扬企管股权价格。

3、其他持有公司股份 5%以上的股东东方富海（芜湖）股权投资基金（有限合伙）及与其有关联的股东东方富海（芜湖）二号股权投资基金（有限合伙）各自所持公司股票在锁定期届满后 2 年内减持完毕，其减持价格不低于公司首次公开发行并上市时公司股票的发行价（若公司发生分红、派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项，发行价应相应调整）。

4、所有持有公司股份 5%以上的股东未来拟对其持有的公司股份进行减持的，在实施减持（且仍为持股 5%以上的股东）时，应提前将其减持意向和拟减持数量等信息以书面方式通知公司并由公司予以公告，自公司公告之日起 3 个交易日后方可减持公司股份。

5、如任何持有公司股份 5%以上的股东违反上述义务减持公司股份或上海华扬企管股权的（“违规股东”），其违规减持公司股票或上海华扬企管股权所得（“违规减持所得”）归公司所有，如违规股东未将违规减持所得上交公司，则公司有权扣留应付违规股东现金分红中与违规股东应上交公司的违规减持所得金额相等的现金分红。

目 录

第一节 释 义.....	13
一、一般释义	13
二、行业术语释义	15
第二节 概 览.....	17
一、公司基本信息	17
二、公司主营业务	17
三、公司主要竞争优势	17
四、公司控股股东、实际控制人简介	19
五、公司主要财务数据	20
第三节 本次发行概况.....	22
一、本次发行基本情况	22
二、本次发行的相关机构	23
三、公司与中介机构的关系	24
四、本次发行有关重要日期	24
第四节 风险因素.....	25
一、经营风险	25
二、管理风险	28
三、财务风险	29
四、募集资金投资项目实施风险	31
五、法律风险	31
六、股票投资风险	33
七、其他风险	33
第五节 公司基本情况.....	34
一、公司基本情况	34
二、公司改制重组情况	34
三、公司设立以来的股本形成及资产重组情况	36
四、公司历次验资情况	54
五、公司产权关系与内部组织架构	55
六、实际控制人、控股股东及其他主要股东基本情况	57
七、公司下属公司基本情况	65
八、公司股本情况	84
九、公司员工及社会保障情况	85
十、发行人及其主要股东、董事、监事、高级管理人员的重要承诺.....	87
第六节 业务与技术.....	89
一、公司主营业务	89
二、行业基本情况	89
三、行业竞争地位	124
四、主营业务情况	129
五、主要资产情况	149
六、技术研发情况	158
七、质量控制情况	166
第七节 同业竞争与关联交易.....	167
一、同业竞争	167

二、关联交易	168
第八节 董事、监事、高级管理人员与核心技术人员	177
一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介	177
二、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持有公司股份情况	180
三、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员对外投资情况	180
四、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员最近一年薪酬情况	182
五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员兼职情况	182
六、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员间的亲属关系	184
七、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员与公司签订的协议、承诺和履行情况	184
八、董事、监事、高级管理人员任职资格	184
九、董事、监事、高级管理人员报告期内变动情况	184
第九节 公司治理	186
一、公司治理制度建立健全及运行情况	186
二、公司违法违规行情况	191
三、公司资金占用和对外担保的情况	192
四、内部控制制度有效性的自我评估和鉴证意见	192
第十节 财务会计信息	194
一、财务报表	194
二、财务报表编制基础	200
三、合并财务报表范围及变化情况	200
四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计	201
五、主要税项	220
六、非经常性损益明细情况	221
七、报告期末的主要固定资产、无形资产	222
八、报告期末的主要债项	222
九、所有者权益变动情况	223
十、现金流量情况	223
十一、资产负债表日后事项、或有事项及承诺事项	223
十二、主要财务指标	224
十三、资产评估及验资情况	225
第十一节 管理层讨论与分析	226
一、资产分析	226
二、负债分析	236
三、偿债能力分析	238
四、资产周转能力分析	239
五、盈利能力分析	240
六、现金流量分析	257
七、资本性支出	260
八、未来股利分配政策	261
九、公司财务状况及盈利能力的未来趋势分析	261
第十二节 业务发展目标	263
一、公司未来发展愿景和业务发展目标	263
二、公司发行当年及未来两年的业务展计划	263
三、公司拟定计划依据的假设条件及主要困难	265
四、公司发展计划与现有业务的关系	266
五、发行上市对现有业务计划的促进作用	266

第十三节 募集资金运用	268
一、募集资金运用概况	268
二、募集资金投资项目分析	268
三、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响	286
第十四节 股利分配政策	287
一、现行的股利分配政策	287
二、报告期内的股利分配情况	287
三、本次发行前滚存利润的分配安排	287
四、本次发行后的股利分配政策	287
第十五节 其他重要事项	290
一、信息披露与投资者关系管理	290
二、重要合同	290
三、对外担保情况	291
四、重大诉讼或仲裁	292
五、控股股东、实际控制人、控股子公司，董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的重大诉讼或仲裁情况	293
六、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员涉及刑事诉讼情况	293
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	294
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明	294
二、保荐人（主承销商）声明	296
三、发行人律师声明	298
四、会计师事务所声明	299
五、验资机构声明	300
六、资产评估机构声明	301
第十七节 备查文件	302
一、备查文件	302
二、文件查阅时间	302
三、文件查阅地址	302

第一节 释 义

本招股说明书中，除非文义另有所指，下列简称具有如下特定含义：

一、一般释义

华扬联众、公司	指	华扬联众数字技术股份有限公司。
华扬广告	指	北京华扬联众广告公司，系股份合作制企业阶段的公司前身。
华扬有限	指	北京华扬联众广告有限公司，系有限公司阶段的公司前身。
华扬企管	指	上海华扬联众企业管理有限公司，系公司股东。
世纪凯旋	指	深圳市世纪凯旋科技有限公司，腾讯的经营主体之一，系公司股东。
金卓恒邦	指	金卓恒邦科技（北京）有限公司，新浪的经营主体之一，系公司股东。
搜狐互联	指	北京搜狐互联网信息服务有限公司，搜狐的经营主体之一，系公司股东。
百度网讯	指	北京百度网讯科技有限公司，百度的经营主体之一，系公司股东。
千橡网景	指	北京千橡网景科技发展有限公司，人人网的经营主体之一，系公司股东。
东方富海	指	东方富海（芜湖）股权投资基金（有限合伙），系公司股东。
东方富海二号	指	东方富海（芜湖）二号股权投资基金（有限合伙），系公司股东。
南海创新	指	南海创新（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙），系公司股东。
上海华扬	指	上海华扬联众数字技术有限公司，系公司全资子公司。
华扬创想	指	北京华扬创想广告有限公司，系公司全资子公司。
捷报指向	指	北京捷报指向科技有限公司，系公司全资子公司。
旗帜创想	指	北京旗帜创想科技发展有限公司，系公司全资子公司。
旗帜传媒	指	旗帜（上海）数字传媒有限公司，系公司全资子公司。
博大网联	指	北京博大网联信息技术有限公司，系公司全资子公司。
华扬年度	指	重庆华扬年度数字媒体有限公司，系公司全资子公司，已注销。
派择网络	指	北京派择网络科技有限公司，系公司全资子公司。
华扬阿佩	指	成都华扬阿佩互动营销有限责任公司，系公司控股子公司。
华扬盛鼎	指	福建华扬盛鼎数字技术有限公司，系公司控股子公司。
广州同钧	指	广州同钧网络科技有限公司，系公司控股子公司。
华扬维思	指	河南华扬维思数字技术有限公司，曾系上海华扬控股子公司，股权已转让。
华扬大浙	指	杭州华扬大浙网络科技有限公司，系上海华扬控股子公司。
华扬掌尚	指	上海华扬掌尚数字技术有限公司，系上海华扬控股子公司。
华扬海纳	指	辽宁华扬海纳文化传媒有限公司，系上海华扬全资子公司。
上海用宏	指	上海用宏信息技术有限公司，系公司控股子公司。
口碑互联	指	北京口碑互联传媒广告有限公司，系公司控股子公司。
上海数行	指	上海数行营销策划有限公司，系公司控股子公司。
华扬优逸	指	福建华扬优逸数字技术有限公司，系公司控股子公司。
华扬投资	指	Hylink Investment Holdings Co., Ltd., 系公司全资子公司。
华扬香港	指	Hylink(HK)Digital Solution Co., Limited., 系华扬投资的全资子公司。
韩国华扬	指	株式会社华扬创想韩国公司，系华扬投资控股子公司。
杭州腾媒	指	杭州腾媒网络科技有限公司，系上海华扬控股子公司。
优蜜科技	指	广州优蜜信息科技有限公司，曾系公司参股公司。
盛世骄阳	指	北京盛世骄阳文化传播有限公司，曾系公司参股公司。

威朋有限	指	Vpon Ltd., 中文名称为威朋有限公司, 系公司参股公司。
从容影视	指	浙江从容影视制作有限公司, 系公司参股公司。
晶赞广告	指	晶赞广告(上海)有限公司, 曾系公司参股公司。
中选广告	指	中选(上海)广告有限公司, 曾系公司参股公司。
美好年代	指	东阳美好年代数字影视制作有限公司, 曾系公司参股公司。
皇氏集团	指	皇氏集团股份有限公司, 系公司参股的上市公司。
乐创投资	指	浙江乐创投资管理有限公司, 系公司参股公司。
无穹创投	指	上海无穹创业投资中心(有限合伙), 系公司参股企业。
音悦畅想	指	音悦畅想网络科技(北京)有限公司, 曾系公司实际控制人参股公司。
宽客网络	指	北京宽客网络技术有限公司, 系公司实际控制人参股公司。
宝马	指	宝马(中国)汽车贸易有限公司及华晨宝马汽车有限公司, 曾系公司客户。
上海通用	指	上海通用汽车有限公司、上海通用汽车销售有限公司, 系公司客户。
中国移动	指	中国移动通信有限公司, 系公司客户。
中国银行	指	中国银行股份有限公司, 系公司客户。
人保财险	指	中国人民财产保险股份有限公司, 系公司客户。
苏宁	指	苏宁电器集团有限公司、苏宁云商集团股份有限公司及南京苏宁易购物流有限公司, 系公司客户。
京东	指	重庆京东海嘉电子商务有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、南京拍拍蓝天信息技术有限公司和江苏京东信息技术有限公司, 系公司客户。
百胜集团	指	百胜(中国)投资有限公司, 系公司客户, 拥有肯德基、必胜客等知名品牌。
华为	指	华为技术有限公司, 系公司客户。
不凡帝	指	不凡帝范梅勒糖果(中国)有限公司, 系公司客户。
通用磨坊	指	通用磨坊(中国)投资有限公司, 系公司客户。
蒙牛	指	内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司, 系公司客户。
惠氏	指	惠氏(上海)贸易有限公司及惠氏营养品(中国)有限公司, 系公司客户。
克莱斯勒	指	克莱斯勒(中国)汽车销售有限公司, 系公司客户。
新浪	指	国内知名综合门户网站, 系公司的供应商。
腾讯	指	国内知名综合门户网站, 系公司的供应商。
百度	指	国内知名搜索引擎, 系公司的供应商。
搜狐	指	国内知名综合门户网站, 系公司的供应商。
人人网	指	国内知名 SNS 网站, 系公司的供应商。
优酷	指	国内领先的视频网站, 系公司的供应商。
汽车之家	指	国内领先的汽车领域垂直门户网站, 系公司的供应商。
Omnicom	指	Omnicom Group Inc., 宏盟媒体集团, 总部位于美国纽约, 系国际知名传播集团。
IPG	指	Interpublic Group of Companies, Inc., 埃培智集团, 总部位于美国纽约, 系国际知名传播集团。
Dentsu	指	Dentsu Inc., 日本电通株式会社, 总部位于日本东京, 系国际知名传播集团。
Google	指	国际知名搜索引擎。
报告期	指	2012 年、2013 年、2014 年和 2015 年 1-6 月。
保荐人、主承销商	指	中信证券股份有限公司。
汉坤	指	北京市汉坤律师事务所。
国富浩华、瑞华所	指	国富浩华会计师事务所(特殊普通合伙), 后改称为瑞华会计师事务所(特殊普通合伙)。
元	指	人民币元。

二、行业术语释义

互联网	指	广域网、局域网及单机按照一定的通讯协议组成的全球计算机网络，功能强大、应用广泛，是互联网营销的基础。
互联网营销	指	所有以互联网（包括移动互联网）作为实施载体的营销活动。
互联网媒体	指	以互联网作为信息传播途径、营销介质的一种数字化、多媒体的传播媒介。
综合门户网站	指	将多种来源的信息集中分类呈现的一类网站，该类网站信息相对庞杂、用户数量较大，是重要的互联网信息传播途径和营销介质。
垂直门户网站	指	集中提供特定行业或特定类别的信息的网站，该类网站信息相对专业化，用户数量通常少于综合门户网站，用户目的性相对较强，是重要的互联网信息传播途径和营销介质。
搜索引擎	指	根据一定的策略、运用特定的计算机程序从互联网上搜集信息，在对信息进行组织和处理后，为用户提供检索服务，将用户检索相关的信息展示给用户的互联网系统，用户数量较大，用户目的性较强，是重要的互联网信息传播途径和营销介质。
社交网站/SNS 网站	指	社会化网络服务（Social Network Service）的简称，通常是指在互联网上提供社交服务的网站，用户数量较大，用户粘性较高，信息传播速度较快，已发展成为重要的信息传播途径和营销介质。
展示类营销	指	以图形、文字、动画等方式在互联网上直接展示营销内容的互联网营销方式。主要适用于综合门户、垂直门户等主流网站。
搜索引擎营销/SEM	指	在互联网用户搜索关键词时向其展示特定营销内容的互联网营销方式。
精准营销	指	在对互联网用户行为数据进行细致分析的基础上实现将特定的营销内容精准地投放给有潜在需求或消费意愿的互联网用户的一种营销方式，可以极大提高互联网营销的准确度和实施效果。
内容营销	指	通过将品牌信息策略性地融入内容产品之中，潜移默化地传递给目标消费者，以接触和影响现有的和潜在的消费者的营销形式。
移动互联网营销	指	通过基于移动互联网的网站、浏览器、终端应用程序等进行的营销。
刊例价	指	互联网媒体关于营销资源的对外公开报价，价格水平一般与特定互联网媒体的浏览量、用户数量、网站性质、资源类别、行业地位等因素有关，互联网媒体一般按照刊例价的一定折扣对外销售互联网营销资源。
排期表	指	营销活动的详细执行方案，通常包括营销内容在特定媒体的具体投放时间、位置、内容、实施方式、计价方式、投放周期、投放进度等细节信息。
策略	指	营销服务提供商以客户需求为出发点，基于对客户产品、服务、品牌内涵、发展战略、受众行为特点、媒体特点等诸多因素的深入理解，为客户量身定制的营销实施计划，是营销的纲领性指导，也是营销服务提供商的核心竞争力所在。
创意	指	营销活动中的创造性思维，以营销策略为基础，是营销策略的具体表达，其目的是最终实现客户所希望达到的营销效果。
投放	指	实施营销策略、创意的具体执行过程。
监测	指	运用技术手段测定营销效果的过程，基于互联网作为营销介质具有可跟踪、可计量的优良特性，互联网营销监测的结果通常准确、可靠。
博客	指	互联网日志（Blog 的音译），一般是由个人管理、不定期更新内容的网站，一个典型的博客通常结合了文字、图像、其他博客或网站的链接以及其它与主题相关的内容，具有互动特性，已发展成为一种重要的营销介质。
微博	指	微博客（MicroBlog）的简称，是基于用户关系的信息分享、传播以及获取平台，

		用户可以通过微博建立社交网络，以 140 字以内的文字、图片发布和更新信息，并实现即时分享，具有信息发布和传播快速的突出特点。
移动互联网	指	在手机、平板电脑或其他便携式终端设备上实现的网络平台，目前已发展成为介入互联网最便捷、最灵活的方式。
传统媒体	指	电视、报纸、杂志、广播等在互联网出现之前的大众传播媒体。
富媒体	指	整合了视频、音频、动画图像、双向信息通信和用户交互功能的网络营销解决方案，可提供更丰富和多感官的接触机会，实现精美细腻的营销创意展现。
GIF/JPEG	指	动态或静态图像，用于在互联网上以动画或图像形式向互联网用户传递信息。
Flash	指	一种包含文字、图像、动画、视频、音频以及用户交互手段在内的文件格式，展示形式丰富，应用范围广。
APP	指	Application 的简称，通常指手机、平板电脑或其他移动终端上的应用程序。
AR/增强现实	指	Augmented Reality 的简称。通过电脑技术，将真实的环境和虚拟的物体实时地叠加到了同一个画面或空间，创造新颖的用户体验。
LBS	指	基于位置的服务，Location Based Service 的简称，系通过移动通信运营商的无线电通讯网络（如 GSM 网、CDMA 网）或外部定位方式（如 GPS）获取移动终端用户的位置信息，在地理信息系统平台的支持下，为用户提供增值服务的一种移动互联网服务。
Cookie	指	储存在用户终端上的一串独特的文本代码，可用于识别用户，对精准营销有很大价值。
数据挖掘	指	从海量数据中发掘隐藏的特殊关联性的过程，涉及统计、搜索、机器学习、专家系统、模式识别等多种技术或系统，在精准营销系统中有重要应用。
行为定向	指	一类比较领先的精准营销方式，通过分析消费者行为进行有针对性的营销沟通，技术水平要求较高，营销效果较好。
4A 公司	指	4A 协会会员公司，一般为大型综合性跨国广告公司。4A 系美国广告代理协会，系 American Association of Advertising Agencies 的缩写。
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专业研究机构，提供市场调查研究和咨询服务。
CNNIC	指	中国互联网络信息中心，系国家网络基础资源的运行管理和服务机构。

本招股说明书中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上存在的差异系由四舍五入所致。

第二节 概 览

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

一、公司基本信息

公司名称：	华扬联众数字技术股份有限公司
住所：	北京市东城区贡院西街6号E座15层
法定代表人：	苏同
注册资本：	12,000 万元
成立日期：	1994 年 06 月 28 日
有限公司成立日期：	2008 年 10 月 31 日
股份公司设立日期：	2011 年 09 月 15 日

二、公司主营业务

公司自 2002 年以来一直专注于为客户提供互联网综合营销服务，目前已发展成为国内互联网营销领域内最具竞争力的领先企业之一。

公司在深入了解客户业务与品牌发展战略、长期与短期营销需求的基础上，为客户制定并实施具有针对性的互联网营销整体解决方案，帮助客户有效提高互联网营销的针对性与效率、降低营销成本，更好地达成营销目的。

公司秉承为客户提供创造性数字营销整体解决方案的经营理念，以为客户持续提供富有价值和创新性的数字营销服务和产品为使命，以发展成为立足于中国的最具有创造力、前瞻性和国际视野的数字传播集团为未来发展愿景。

三、公司主要竞争优势

· 行业经验与分析方法优势

自 2002 年以来，公司一直专注于互联网营销行业的发展，积累了较为丰富的行业经验，形成了针对互联网营销领域的分析方法和技术、理论体系，据此公司能够为各类型客户提供基于互联网的整体互动营销策略，全面指导客户的互联网营销战略，是公司为客户服务的前提和基础，是公司的核心竞争优势。

· 综合服务优势

经过多年积累，公司已具备为客户提供涵盖互联网整体互动营销策略、营销创意与执行、营销投放、营销效果监测与评估等服务内容在内的综合服务能力，能够以展示类营销、搜索引擎营销、精准营销、内容营销、移动互联网营销等主流互联网营销方式为客户全方位实施互联网营销战略。公司已发展成为业内业务布局和技术储备较完整、较具竞争力的企业之一。

· 创新能力优势

公司一直紧密跟踪把握互联网发展的趋势、动态，擅长把新的技术、表现方式应用到互联网营销实施案例上，在我国互联网营销行业具有一定的创新能力优势，能够为客户持续提供富有价值的创新服务。公司部分创新案例包括：

- 借助著名演员徐静蕾的新浪博客实现了国内第一个博客互动营销活动
- 通过新浪博客实施“多人写博客”的博客架构新模式，新浪为此合作进行全新模板的编写和配合
- 完成了国内互联网创造性的悬念广告案例
- 实现了开创性的富媒体植入式广告，打破 SNS 网站的传统营销模式，开创出 SNS 网站新的富媒体广告篇章
- 通过优酷实现了国内互联网领域领先的在线视频直播互动营销活动
- 实施了新浪微博的第一次大规模商业活动，对社交媒体商业化运作具有里程碑意义，开创了消费品与数字媒体相结合的全新营销模式
- 完成了国内第一次基于 AR 增强现实和 LBS 定位技术的无线音乐盛典活动
- 实现了 QQ 客户端全流量的 QQ 秀资源的商业营销活动
- 促成新浪微博首次开放全部后台数据，与新浪微博实现了新型、深入的商业合作
- 淘宝首次开放后台数据，利用大数据，实现了以消费者行为为基础的创新营销
- 打造了首个跨越线下、线上和电视平台的脱口秀互动选秀活动“一说成名”（电视节目名称为“超级演说家”）
- 2013 年双十一期间，实现汽车电商 DSP 营销首秀，助力汽车之家网上疯狂购物节
- 百度首次开放后台多产品线的大数据，结合用户搜索行为和搜索内容进行了创新的品牌营销

· 数据资源优势

随着互联网营销技术的不断发展，数据资源将成为竞争制胜的核心因素之一。公司每年均策划和执行大量的互联网营销活动，通过应用 Cookie 识别、海量数据存储等技术，每日记录数以亿计的互联网用户的行为数据，积累了丰富的消费者行为特征和反馈数据，既是公司为客户提供整体互动营销策略的基础，也可以进一步提高营销投放的精准度，对公司提升营销服务水准具有重要意义。

· 先发优势

公司是国内较早专注于互联网营销领域的营销服务提供商之一。经过多年不懈努力，公司已在行业经验与分析方法、数据资源、技术、人才等诸多方面形成了一定先发优势，并且随着公司不断发展壮大，先发优势更为明显，与公司发展形成了良性循环。

· 人才优势

互联网营销属于新型复合性行业，优秀人才一直处于短缺状态。公司自从事互联网营销行业以来，一直非常注重人才的培养与任用，经过多年积累，已经建立起一支优秀、稳定的人才团队，在策略、创意、技术、客户服务等各方面均拥有一批出色人才，为公司未来业务蓬勃发展提供了保障。

· 技术优势

在互联网营销的自动化平台技术方面，公司是国内综合实力较强的企业之一，为未来的竞争奠定了坚实的技术优势。公司已建设完成的精准营销系统涵盖了对海量用户行为的 Cookie 跟踪、用户行为监测、海量数据仓储、数据挖掘分析、用户模型识别、网页数据爬取、中文分词及语义识别、精准营销投放及其学习等关键技术环节，主要应用于智能化识别、分析和广告投放的系统平台建设，具备较强的技术优势。

· 客户资源优势

公司的主要客户包括上海通用、蒙牛、百胜集团（旗下包括肯德基、必胜客等品牌）、通用磨坊（旗下包括哈根达斯、湾仔码头、贝蒂妙厨和绿巨人等品牌）、不凡帝（旗下包括阿尔卑斯、比巴卜和曼妥思等品牌）、克莱斯勒、中国银行、中国移动、苏宁、宝洁等。这些客户实力较强、对互联网营销的行业价值认识充分，互联网营销预算持续稳定增长，为公司在互联网营销领域持续发展奠定了良好的基础。

· 互联网媒体合作优势

公司合作的互联网媒体包括了各较为知名的互联网公司，如腾讯、百度、新浪、搜狐、网易、优酷、谷歌、汽车之家等，公司与之合作的时间相对较长，合作较为稳定。

四、公司控股股东、实际控制人简介

公司控股股东、实际控制人均为苏同，报告期内未发生过变化。截至本招股说明书签署之日，苏同合计控制公司 78.34%的股权。

五、公司主要财务数据

（一）合并资产负债表主要数据

单位：元

项 目	2015.6.30	2014.12.31	2013.12.31	2012.12.31
资产总额	1,952,246,779.47	1,649,540,844.21	1,328,059,605.56	890,552,961.83
负债总额	1,422,103,830.28	1,109,159,236.16	877,930,116.62	518,922,140.40
股东权益总额	530,142,949.19	540,381,608.05	450,129,488.94	371,630,821.43

（二）合并利润表主要数据

单位：元

项 目	2015 年 1-6 月	2014 年度	2013 年度	2012 年度
营业收入	1,869,422,688.51	3,023,110,957.91	2,260,706,115.43	1,679,661,565.86
营业利润	24,494,975.02	121,483,914.19	101,456,269.21	86,576,866.74
利润总额	23,288,809.76	124,317,051.78	104,006,357.78	85,486,315.04
净利润	13,594,914.11	100,232,119.11	84,059,036.12	70,145,695.28
归属母公司股东的净利润	10,472,610.86	98,530,973.39	82,357,474.13	66,706,333.26

（三）合并现金流量表主要数据

单位：元

项 目	2015 年 1-6 月	2014 年度	2013 年度	2012 年度
经营活动产生现金流量净额	-14,286,087.70	102,571,395.93	11,872,974.49	-8,981,706.63
投资活动产生现金流量净额	11,809,443.93	2,617,716.79	-97,032,156.98	-3,813,845.57
筹资活动产生现金流量净额	-23,967,031.44	-17,607,126.59	59,322,748.91	36,719,521.77
现金及现金等价物净增加额	-26,208,780.57	87,581,986.13	-25,836,433.58	23,923,969.57

（四）主要财务指标

财务指标	2015.6.30/2015 年 1-6 月	2014.12.31/ 2014 年度	2013.12.31/ 2013 年度	2012.12.31/ 2012 年度
流动比率（倍）	1.22	1.31	1.33	1.56
速动比率（倍）	1.09	1.25	1.26	1.47
资产负债率（母公司）	72.63%	68.09%	66.54%	57.82%
应收账款周转率（次）	1.46	2.81	2.74	3.22
存货周转率（次）	-	-	-	-
息税折旧摊销前利润（万元）	3,556.57	14,470.02	11,531.51	8,919.86
归属于发行人股东的净利润（万元）	1,047.26	9,853.10	8,235.75	6,670.63
归属于发行人股东扣除非经常性 损益后的净利润（万元）	1,116.13	5,968.69	8,052.68	7,165.62
利息保障倍数（倍）	5.46	14.26	16.76	135.44
每股经营活动产生的现金流量（元）	-0.12	0.85	0.2	-0.15
每股净现金流量（元）	-0.22	0.73	-0.43	0.4
归属于公司普通股股东的每股净资产（元）	4.26	4.27	7.05	5.9
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖 权和采矿权等后）占净资产的比例	1.90%	1.99%	0.41%	0.16%

注：2014 年 4 月，公司以总股本 6,000 万股为基数，以资本公积金向全体股东每 10 股转增 10 股，转增后公司股本为 12,000 万股。

（五）净资产收益率和每股收益

报告期利润	期间	加权平均净资产 收益率	每股收益（元）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股 股东的净利润	2015 年 1-6 月	2.13%	0.12	0.12
	2014 年度	20.86%	0.82	0.82
	2013 年度	20.85%	0.69	0.69
	2012 年度	20.21%	0.56	0.56
扣除非经常性损益 后归属于公司普通 股股东的净利润	2015 年 1-6 月	2.26%	0.12	0.12
	2014 年度	12.63%	0.50	0.50
	2013 年度	20.38%	0.67	0.67
	2012 年度	21.71%	0.60	0.60

注：2014 年 4 月，公司以总股本 6,000 万股为基数，以资本公积金向全体股东每 10 股转增 10 股，转增后公司股本为 12,000 万股，公司按照本次转增后的股数重新计算了报告期各期内的每股收益。

六、募集资金的主要用途

本次发行拟募集资金在扣除发行费用后将投资于以下项目：（1）全国服务网络扩建项目，投资金额 70,805.10 万元；（2）技术系统升级项目，投资金额 4,347.40 万元；（3）偿还银行贷款项目，投资金额 17,000.00 万元；（4）补充流动资金项目，投资金额 15,000.00 万元。

第三节 本次发行概况

一、本次发行基本情况

股票种类:	人民币普通股（A 股）
每股面值:	1.00 元
发行股数:	不超过 5,000 万股，占发行后总股本的比例不低于 25%
其中，发行新股数量:	4,000 万股
发行老股数量:	不超过 1,000 万股，且不超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份数量；股东公开发售股份所得资金不归公司所有
拟发售老股的股东:	苏同、姜香蕊、上海华扬联众企业管理有限公司
老股发行费用分摊:	本次公开发售股份的股东应自行承担承销费用，承销费用金额由其与主承销商协商确定，并按照其各自发售股份数量的比例分别承担，公司不承担该等费用
发行价格:	【】元
发行后每股收益:	【】（按 2014 年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以发行后总股本计算）
发行市盈率:	【】倍（按询价确定的每股发行价格除以发行后每股收益计算）
发行市净率:	【】倍（按询价确定的每股发行价格除以发行后的每股净资产计算）
发行前每股净资产:	4.26 元（按截至 2015 年 6 月 30 日经审计的归属于母公司股东的权益除以发行前总股本计算）
发行后每股净资产:	【】元（按本次发行后归属于母公司股东的权益除以发行后总股本计算，其中发行后归属于母公司股东的权益按公司截至 2015 年 6 月 30 日经审计的归属于母公司股东的权益和本次募集资金净额之和计算）
发行方式:	采用网下向询价对象询价配售与网上资金申购发行相结合的方式或中国证监会认可的其他发行方式
发行对象:	符合资格的询价对象以及在中国证券登记结算有限责任公司上海分公司开设 A 股账户的中国境内自然人、法人及其他机构（国家法律、法规禁止者除外）

承销方式： 余额包销
募集资金总额： 【】万元
募集资金净额： 【】万元
拟上市证券交易所： 上海证券交易所
发行费用概算： 保荐费用：【】万元
 新股承销费用：【】万元
 老股承销费用：【】万元
 审计费用：【】万元
 律师费用：【】万元
 发行手续费用：【】万元

二、本次发行的相关机构

（一）发行人：华扬联众数字技术股份有限公司

法定代表人：苏同

住所：北京市东城区贡院西街6号E座15层

联系电话：010-65648122

传真：010-65648123

联系人：郭建军

（二）保荐人（主承销商）：中信证券股份有限公司

法定代表人：王东明

住所：深圳市福田区中心三路8号卓越时代广场（二期）北座

联系地址：北京市朝阳区亮马桥路48号中信证券大厦

联系电话：010-60838587

传真：010-60836960

保荐代表人：刘景泉、骆中兴

项目协办人：

项目经办人：舒博、战宏亮、金然

（三）律师事务所：北京市汉坤律师事务所

负责人： 李卓蔚

住所： 北京市东长安街1号东方广场C1座906室

联系电话： 010-85255500

传真： 010-85255511

经办律师： 晁毅军、陈漾

（四）会计师事务所：瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）

执行事务合伙人：杨剑涛、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：010-88219191

传真：010-88210558

经办注册会计师：李毅、万奇见

（五）资产评估机构：中通诚资产评估有限公司

法定代表人：刘公勤

住所：北京市朝阳区胜古北里 27 号楼一层

联系电话：010-64411177

传真：010-64418970

经办注册资产评估师：陶弢、张瑞

（六）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 3 楼

联系电话：021-58708888

传真：021-58899400

（七）申请上市证券交易所：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

（八）收款银行：中信银行北京瑞城中心支行

三、公司与中介机构的关系

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

四、本次发行有关重要日期

开始询价推介日期：【】

刊登定价公告日期：【】

申购日期和缴款日期：【】

股票上市日期：【】

第四节 风险因素

一、经营风险

（一）市场竞争风险

我国互联网营销领域的行业集中度相对较低，竞争较为激烈。尽管公司已发展成为我国互联网营销领域内具有一定综合竞争优势的企业，但互联网技术和模式的发展日新月异，移动互联网迅猛发展，基于互联网的营销形式也日趋丰富多样，客户对于互联网营销的认识和要求也在不断提高，国际 4A 公司、国内传统广告公司以及部分上市公司都正在加快进入互联网营销领域，公司如果不能持续提升技术水平、引进优秀人才、拓展优质客户、扩大业务规模、增强资本实力和抗风险能力、准确把握互联网及互联网营销行业的发展趋势和客户对互联网营销需求的变化，公司将无法继续保持行业竞争地位，进而对公司经营业绩产生重大不利影响。

（二）客户集中度相对较高的风险

报告期内，公司来自前五名客户的销售收入分别为 84,091.43 万元、93,185.56 万元、127,910.12 万元和 80,910.70 万元，占公司营业收入的比重分别为 50.06%、41.22%、42.32% 和 43.29%，客户集中度相对较高。如果公司不能巩固和提高综合竞争优势、持续拓展客户数量、扩大业务规模，或者公司主要客户由于所处行业周期波动、自身经营不善等原因而大幅降低互联网营销预算，或者公司主要客户由于自身原因减少甚至停止与公司的业务合作，公司经营业绩都将受到重大不利影响。

（三）互联网营销资源采购价格持续上涨的风险

我国互联网媒体的优势资源集中度相对较高，受互联网营销行业快速发展、互联网营销的市场需求持续快速增长的影响，我国互联网营销资源的整体采购价格水平于报告期内呈现持续上涨的趋势。同时，我国互联网营销行业之间的竞争态势有所加剧。如果未来互联网营销资源价格水平继续持续上涨，而公司又无法有效传导或消化这种影响，公司的经营业绩将受到重大不利影响。

（四）“先采后销”模式下采购的互联网媒体资源无法顺利实现销售的风险

公司系以客户为核心的综合服务模式，主要根据客户的需求以及公司为客户制定的整体互动营销策略采购互联网媒体资源，即“以销定采”的采购模式，报告期内这种模式的媒体

资源采购金额占公司媒体资源采购总金额的 90%以上。近年来，为把握互联网营销向二、三线城市区域性市场下沉的行业发展趋势，完善业务布局，抢占市场先机，公司在向二、三线城市区域性市场拓展业务的过程中采用了“先采后销”的媒体资源采购模式。“先采后销”模式下，公司主要根据对自身综合竞争优势、现有客户营销需求、地方经济发展水平、目标客户集群效应及其互联网营销需求、合作方客户资源优势、合作互联网媒体竞争优势，合理、审慎地确定媒体资源采购规模。尽管报告期内公司向二、三线城市区域性市场的业务拓展取得了初步成效，经营业绩良好，但如果受到经济发展不利波动、客户互联网营销需求达不到预期目标、市场竞争加剧等因素影响，导致公司所购媒体资源无法顺利对外销售，将对公司经营业绩造成一定不利影响。

（五）互联网营销资源采购集中度相对较高的风险

报告期内，公司向前五名互联网营销资源供应商的采购金额分别为 78,203.43 万元、95,183.34 万元、104,291.15 万元和 78,083.88 万元，占公司当期互联网营销资源采购总额的比重分别为 56.51%、51.15%、41.12%和 48.31%，集中度相对较高。公司前五名互联网营销资源供应商均系国内市场地位较高、浏览量较大、用户数较多、营销传播效果较好的知名网站。尽管公司多年来与该等网站之间均保持了相对稳定的业务合作关系，但如果未来受商业模式、交易价格、技术创新、业务发展战略或其他因素的影响，公司与该等网站之间的合作关系发生不利变化，将会对公司经营业绩产生不利影响。

（六）技术风险

基于互联网的各种营销方式均与技术紧密结合，依赖技术得以实现，并与技术的发展相互促进，是互联网营销与传统营销方式的主要区别之一。随着互联网营销需求日趋多样化，以用户行为、兴趣、内容、关键词定向，网页语义分析识别，视频营销 VAST 标准，图片识别、合成处理，移动互动营销，智能营销资源库存预测，自然语言处理，数据分析、挖掘，机器学习等为代表的数字信息技术的不断发展，技术对互联网营销的作用越来越明显，已成为行业竞争制胜的决定性因素之一。尽管公司近年来不断加大技术投入、引进优秀技术人才，已建立起行业内具有领先地位的技术竞争优势，但如果公司不能准确把握互联网营销技术发展趋势、持续加大技术投入、提高技术成果对营销服务的支持能力、保持并扩大技术人才团队规模，公司将无法持续保持技术竞争优势，从而极大弱化公司的综合竞争优势，对公司经营业绩产生重大不利影响。

（七）数据资源安全风险

公司主营业务为向客户提供互联网综合营销服务，在业务经营过程中公司可获取营销投放曝光数据、点击数据、转化数据、网站流量数据、用户行为数据等数据资源。对于获取的数据，公司主要使用 Hadoop 分布式数据存储、Redis、Hbase 非关系型数据库存储技术，建设了充足的数据管理中心机群，能够保证数据资源存储、使用的安全性、可靠性，并严格按照国家有关法规执行。但如果公司受到互联网上的恶意软件、病毒的影响，或者受到黑客攻击，将会影响公司信息系统正常运行，或者导致公司信息数据资源泄露、损失，从而可能会损害公司的市场声誉，对公司经营业绩造成不利影响。

（八）部分经营场所的物业租赁风险

公司主营业务系向客户提供基于互联网的综合营销服务，优秀的人才团队是公司的核心资产和主要竞争力的体现，因此，公司一直采取了轻资产的运营模式，资产结构中以流动资产为主，未购置自有产权的土地、房产，主要经营场所均系租赁取得。截至本招股说明书签署之日，公司及其各分子公司租赁房产的面积中，一小部分经营场所的出租方尚未取得产权证书。尽管过往出租方未因该等情形的存在而发生过违约，但该等情形的存在仍然使公司面临一定的物业租赁风险。虽然公司主要经营地适合公司用于经营的办公场所的市场供给较为充足，但该等风险一旦发生，仍然会在短期内对公司的正常经营造成一定不利影响。

（九）季节性风险

受主要客户年度营销预算执行进度、国内互联网用户上网习惯、客户产品或服务传统售卖淡旺季的综合影响，公司营业收入具有较为明显的季节性特征。报告期内，公司一季度营业收入占全年营业收入的比例在 15%左右，上半年营业收入占全年营业收入的比例在 40%左右；而报告期内公司人员数量快速增长、经营场所面积不断扩大，各项刚性支出持续快速增加。受此影响，公司一季度、上半年的净利润金额通常较低，占全年净利润金额的比例通常较低，个别情况下一季度或上半年的净利润金额甚至可能为负。（相关情况请具体参见本招股说明书第六节之“二、（八）3、季节性”、第十一节之“五、（一）3、营业收入季节性分析”、“五、（四）1、（2）半年度毛利率通常低于年度毛利率”等部分的披露。）

（十）业务拓展风险

基于对互联网营销行业未来发展趋势的判断，为进一步巩固和提高公司的竞争优势，扩大业务规模，公司近年来在持续加大业务拓展力度。报告期内，公司继续提升对原有主要客户的服务水平，来自于老客户的收入规模持续增长；加强了新客户的开发力度，增加了利润

增长点；增强了公司在精准营销、搜索引擎营销、内容营销等方面的竞争力和业务覆盖，大幅提升了对客户的全面服务能力；加强了公司在互联网营销技术上的优势；逐步在影视节目等内容业务方面加大投入，通过多屏联动带动、提升公司在互联网视频营销方面的竞争力，更好地满足品牌客户的综合营销需求。持续的业务拓展伴随着公司各方面的资金投入规模也持续加大，特别是对于新技术、新业务的投入，如果研发失败、研发进度缓慢，或者新业务拓展不及预期而产生项目亏损，将对公司的经营业绩产生重大不利影响。

（十一）经营业绩波动风险

公司经营过程中会面临包括本节中所披露的各项已识别的风险，也会面临其他无法预知或控制的内外部因素的影响，因此，公司不能保证未来经营业绩一直稳定增长，公司经营业绩存在发生波动的风险。如果不利因素的影响达到一定程度，公司经营业绩将有可能出现大幅下滑的风险；特别是如果这种情形发生在公司股票上市当年，则有可能导致出现公司上市当年营业利润较上年同比下滑达到或超过 50%的情形。

二、管理风险

（一）实际控制人不当控制的风险

截至本招股说明书签署之日，公司实际控制人苏同合计控制公司股份的比例为 78.34%。本次发行完成后，苏同仍对公司具有实际控制能力。尽管公司已建立起较为完善且有效运作的公司治理机制，但苏同仍可能通过利用表决权控制公司的经营决策、人事任免等重大事项，对公司及其他股东造成不利影响。

（二）管理能力无法适应业务规模快速扩张的风险

报告期内，公司业务规模实现了持续快速增长，营业网点、人员数量均增长较快，组织结构和层级日趋复杂。未来，公司业务规模仍将保持较快的发展态势，如果公司未能进一步提高管理能力、及时培养后续管理人才梯队，则有可能无法适应公司规模快速扩张对市场开拓、营运管理、财务管理、内部控制等多方面的更高要求，影响公司的经营和发展，从而对公司短期经营业绩产生不利影响。

（三）外延式扩张风险

根据对互联网营销经营模式和技术的发展趋势的判断，在确保自身业务规模不断扩大的同时，公司将继续适时、审慎地收购在经营模式和技术研发方面具有竞争力的互联网营销服务提供商，以迅速获得优秀的人才和领先的技术，从而巩固和提高公司综合竞争优势，进一

步增强为客户提供互联网营销整体解决方案的能力。尽管公司在报告期内已通过收购或参股的方式增强了公司在精准营销、搜索引擎营销、内容营销、移动互联网营销等方面的竞争力，充实了技术人才团队，取得了良好的协同效应，但外延式扩张是否能够取得成功，取决于公司对未来行业和技术发展趋势的判断是否正确，对被收购方技术和人才竞争力的判断是否准确，对被收购方的技术、模式、人才、文化的整合是否有效，一旦公司对上述几点关键因素判断有误或处理不当，外延式扩张将对公司未来发展造成一定负面影响。

（四）人才风险

互联网营销行业是随着互联网的兴起而发展起来的一个全新的行业。与电视、报纸、广播、户外等传统渠道相比，互联网作为营销传播介质，具有信息量巨大、形式丰富多样、技术要求较高、更加开放自由等诸多特性，这决定了互联网营销所需的人才多是知识交叉性复合人才，即要熟悉传统传播理论和实践，又要对互联网传播特性有深刻了解，因此，互联网营销人才在我国一直处于相对短缺状态。尽管公司已经拥有以苏同为代表的国内较具竞争实力的人才团队，但随着我国互联网营销市场规模和公司业务规模的不断快速发展，如果公司不能留住现有人才团队，并不断培养、引进新的富有经验的人才，公司的综合竞争优势将无法有效保持，从而对公司经营业绩产生重大不利影响。

三、财务风险

（一）应收账款余额较大的风险

报告期内各期末，公司应收账款余额分别为 64,132.32 万元、98,961.23 万元、113,402.88 万元和 138,235.98 万元，占当期营业收入的比重分别为 38.18%、43.77%、37.51%和 73.95%，应收账款规模较大且增速较快。虽然公司主要客户均为实力强、信誉好的大型优质客户，近三年账龄在 1 年以内的应收账款比例平均超过 90%，且历史上主要客户回款状况良好，但如果主要客户因自身经营状况或外部经营环境严重恶化以致影响偿付能力，则公司将面临应收账款部分甚至全部无法收回的风险。

（二）互联网媒体返利净额对公司毛利影响较大的风险

报告期内，公司自互联网媒体取得的返利净额分别为 21,093.40 万元、31,514.81 万元、39,165.50 万元和 22,033.34 万元，占毛利的比例分别为 71.30%、78.84%、80.40%和 87.08%，占比较高。未来如果互联网媒体调低返利比例，或者公司客户要求公司返还返利的比例，

而公司业务规模的扩大又不足以抵消这种不利影响，公司毛利将会下降，经营业绩将受到重大不利影响。

（三）营运资金需求量相对较大的风险

公司一般与客户约定在互联网营销服务完成之后的 30 至 90 天内向客户收取营销款项。公司与主要互联网媒体一般约定于每一季度末集中结算上一季度的营销投放款。该种模式下，由于客户向公司付款的时间相对不确定，而公司向互联网媒体付款的时间相对集中，且支付金额通常较大，因此，公司季度末需要保有较大数额的运营资金。尽管通常情况下公司客户回款情况良好，使得公司足以应对向互联网媒体的付款需求，但如果客户因自身原因发生延迟付款甚至无法偿付公司款项，公司将面临较大的营运资金压力，造成一定的资金周转风险。

（四）净资产收益率下降的风险

本次发行后，公司净资产同比将有大幅增长。由于从募集资金投入到项目实施完毕、产生效益需要一定时间，因此短期内公司净利润将难以与净资产保持同步增长，导致净资产收益率短期内将有一定程度下降。

（五）商誉减值风险

报告期内，公司陆续收购了派择网络、博大网联、上海用宏和口碑互联等公司，累计形成了 8,647.33 万元的商誉，占报告期末总资产的 4.43%。派择网络在精准营销技术研发方面具有较强实力；博大网联在 Google 搜索引擎营销领域具有丰富经验，系目前 Google 在国内主要的营销代理公司之一；上海用宏系“魔图”技术系统的专业研发公司，在我国互联网图片营销技术领域具有较强竞争优势；口碑互联在互联网内容营销领域具有一定竞争优势。通过上述收购，公司顺应了互联网营销形式多元化的行业发展趋势，提升了技术实力，完善了业务布局，增强了公司综合竞争优势，对公司整体盈利能力的提升作用已逐步显现。公司按照企业会计准则的要求对商誉进行了减值测试，未发现存在减值迹象。但是，如果未来由于行业技术进步、经营模式创新、市场竞争加剧等原因导致上述被收购公司在各自领域内不再具有竞争优势、对公司的贡献大幅减弱甚至为负，公司将面临商誉减值的风险。该等风险一旦出现，将对公司经营业绩产生较大不利影响。

（六）人员薪酬支出不断增长的风险

报告期内，公司人员薪酬支出金额分别为 12,949.50 万元、19,803.86 万元、25,902.66 万元和 14,269.46 万元，2013 年度、2014 年度分别较上年增长 52.93%、30.80%。一方面，互联

网络营销行业作为新兴行业，近年来一直持续快速发展，出于应对业务规模不断增长、持续为客户提供优质服务的需要，公司需要持续增加雇佣人员的数量；另一方面，互联网营销行业内不同企业之间的人才竞争较为激烈，为保持公司的人才竞争优势，公司需要保证人员薪酬水平在行业内具有一定竞争力，因此，公司未来的人员薪酬支出仍会保持较快增长，如果公司营业收入不能保持相应的增速或者甚至出现下滑，公司经营业绩将会受到不利影响。

（七）企业所得税优惠风险

2012 年 12 月，公司被认定为高新技术企业，有效期为 2012 年至 2014 年。截至本招股说明书签署之日，公司已通过 2015 年度高新技术企业复审公示阶段，高新技术企业证书的换发正在办理。报告期内，公司享受的企业所得税税收优惠金额分别为 695.25 万元、806.86 万元、1,128.61 万元和 94.06 万元，占同期利润总额的比例为 8.13%、7.76%、9.08%和 3.94%，所得税优惠金额对公司的经营业绩影响相对较小。如果公司未能通过高新技术企业资格的复审或因国家对高新技术企业的税收优惠政策发生变化等因素导致公司无法享受优惠税率，将对公司的经营业绩产生不利影响。

四、募集资金投资项目实施风险

公司对本次发行募集资金投资项目均经过审慎论证，充分考虑了公司现有经营条件、未来发展规划以及互联网营销行业的未来发展趋势、市场竞争环境、国家宏观经济形势等综合因素。但由于从募集资金投资项目论证完成到募集资金到位、项目建成实施的周期较长，这期间上述各项因素均有可能发生较大变化而导致项目无法顺利实施或实施后无法实现预计效益，因此，本次发行募集资金投资项目是否能够顺利实施、是否能够实现预计效益均具有一定的不确定性，甚至有可能出现公司于上市后将根据项目建设条件的变化而变更募集资金用途的情形。同时，募集资金投资项目将产生一定的固定资产折旧，对公司短期内的经营业绩产生一定的影响。

五、法律风险

（一）业务违规风险

根据《中华人民共和国广告法》，广告应当真实、合法，不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。公司主要为客户提供基于互联网的综合营销服务，已建立了较为完善的业务流程、客户服务流程和内部控制制度，通常能够保证营销内容的合规性。但是，如果公司因对客户产品或服务理解不到位而导致营销内容不准确或具有误导性，或者客户刻意隐瞒其产

品或服务的真实信息而导致公司不能及时发现问题，则公司可能会因营销内容不合规而导致公司存在被处罚或被索偿的法律风险。

（二）知识产权风险

互联网营销行业技术属性较强，业务经营中所涉及的互联网及其他领域的专利技术、非专利技术、软件著作权等知识产权数量较多、范围较广。公司所拥有的知识产权是公司核心竞争力的重要体现。尽管公司一贯遵守知识产权相关的法律法规，注意保护自身的知识产权，但如果公司遭遇与知识产权相关的诉讼、纠纷或索赔，或者公司自身知识产权受到不法侵害，如果解决不力，可能会影响公司的市场声誉，并对公司经营产生不利影响。

（三）互联网行业监管政策或法规发生变化的风险

公司的主营业务为向客户提供互联网综合营销服务。相对于传统媒体，互联网（包括移动互联网）作为新兴的媒体传播渠道，所受到的政策监管相对宽松，行业进入门槛不高，行业竞争较为充分，媒体资源量巨大，为互联网营销行业的持续快速发展提供了良好的外部环境。但如果未来国家对互联网的监管政策发生变化，导致互联网领域内的创新、竞争或信息传播受到影响，将会对公司业务经营产生一定影响。

（四）不当使用互联网用户信息的风险

公司在开展互联网营销业务活动时，基于监测和改善营销投放效果、控制营销投放频次、提高营销投放精准度等方面的需要，会对浏览相关营销内容和合作网站内容的互联网用户的浏览行为等信息进行记录、分析。在使用这些信息时，公司会通过技术手段确保实现用户身份关联信息的去身份化，使得这些信息无法用于识别、确认或关联至某个特定用户。作为我国互联网营销领域内的知名企业，公司一直非常注重互联网用户信息的保护，一方面，公司一贯严格遵守相关法律、法规的规定，对员工查阅和使用用户信息有严格规定；另一方面，公司是我国第一部规范互联网定向广告用户信息使用的行业标准《中国互联网定向广告用户信息保护行业框架标准》的制订者之一，也是首批签署该标准的企业，公司对收集用户信息的方式和范围进行了公示，并向用户提供了易于操作的选择机制，允许用户自行选择是否接受数据收集行为。但是，公司无法有效控制所有员工的个人行为，一旦由于人为原因出现用户信息的不当使用，将会给公司声誉造成不利影响，甚至可能会对公司的业务开展造成不利影响，进而影响公司的经营业绩。

六、股票投资风险

公司股票价格会受到如下因素（包括但不限于）的影响：国内外经济周期波动、国家宏观经济政策调整、国家互联网及互联网营销相关的监管政策变化、境内股票市场监管政策变化、境内外主要股票市场波动、国际政治经济环境变化、重大自然灾害、公司经营业绩波动、公司重要客户或供应商的重大变化、重大事项公告、重要股东和关键管理人员对公司股票的买卖、股票分析师对公司及所属行业的评价、新闻报道等。尽管公司对未来经营业绩、互联网营销行业未来发展趋势和市场空间均抱有信心，但如果上述可能影响股票价格的因素发生不利变化，公司股票价格将会发生不同程度的波动，投资者如果在公司股票价格发生不利波动时买卖公司股票，有可能造成不同程度的损失。

七、其他风险

（一）所引用信息或数据不能准确反映行业现状和发展趋势的风险

公司于本招股说明书中所引用的与互联网行业、互联网营销行业、主要竞争对手等相关的信息或数据，均来自独立第三方研究机构、行业权威机构或相关主体的官方网站。公司不能保证所引用的信息或数据能够准确反映互联网营销行业、技术或竞争状态的现状和未来发展趋势。任何潜在投资者均应在阅读完整招股说明书的基础上独立做出投资决策，而不应仅仅依赖于招股说明书中所引用的信息和数据。

（二）前瞻性陈述具有不确定性的风险

本招股说明书所载的内容中包括部分前瞻性陈述，一般采用诸如“将”、“将会”、“预期”、“估计”、“预测”、“计划”、“可能”、“应”、“应该”等带有前瞻性色彩的用词。尽管该等陈述是公司基于行业理性所做出的，但鉴于前瞻性陈述往往具有不确定性或依赖特定条件，包括本节中所披露的已识别的各种风险因素，因此，本招股说明书中所载的任何前瞻性陈述均不应被视作公司对未来计划、目标、结果等能够实现的承诺。任何潜在投资者均应在阅读完整招股说明书的基础上独立做出投资决策，而不应仅仅依赖于该等前瞻性陈述。

第五节 公司基本情况

一、公司基本情况

中文名称：华扬联众数字技术股份有限公司
英文名称：Hylink Digital Solution Co., Ltd.
注册资本：12,000 万元
法定代表人：苏同
成立日期：1994 年 06 月 28 日
有限公司成立日期：2008 年 10 月 31 日
股份公司设立日期：2011 年 09 月 15 日
住所：北京市东城区贡院西街 6 号 E 座 15 层（100005）
电话：010-65648122
传真：010-65648123
互联网网址：www.hylinkad.com
电子信箱：investors@hylinkad.com

二、公司改制重组情况

（一）股份公司设立情况

公司系由北京华扬联众广告有限公司整体变更设立。2011 年 8 月 31 日，华扬有限股东会审议通过，以截至 2011 年 6 月 30 日经国富浩华审计的公司账面净资产 246,992,637.55 元为基础，整体变更设立为股份有限公司，股份总数 6,000 万股，每股面值 1 元，净资产剩余部分列入公司资本公积。国富浩华出具了国浩验字[2011]204A118 号《验资报告》，对改制设立后的股份公司的出资进行了验证。

2011 年 9 月 15 日，北京市工商行政管理局向公司核发了注册号为 110108000676672 的企业法人营业执照。

（二）发起人

华扬有限整体变更设立为股份有限公司时的发起人情况如下：

序号	发起人名称	持股数量（股）	持股比例
1	苏同	23,502,611	39.1710%
2	姜香蕊	14,101,566	23.5026%
3	华扬企管	9,401,044	15.6684%

4	东方富海	3,133,680	5.2228%
5	南海创新	2,238,341	3.7306%
6	东方富海二号	1,343,002	2.2383%
7	世纪凯旋	1,199,996	2.0000%
8	金卓恒邦	1,199,996	2.0000%
9	搜狐互联	1,199,996	2.0000%
10	百度网讯	1,199,996	2.0000%
11	千橡网景	1,199,996	2.0000%
12	包锦堂	279,776	0.4663%
-	合计	60,000,000	100%

（三）改制设立前后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司主要发起人为苏同。改制前后其拥有的主要资产均为持有的对华扬联众的股权。华扬联众实际从事的主要业务均为互联网综合营销服务，未发生变化。

（四）公司设立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

公司系由北京华扬联众广告有限公司整体变更设立，整体承继了华扬有限的全部资产和业务。公司设立时的主营业务为互联网综合营销服务，未发生变化。

（五）公司改制前后的业务流程及其前后联系

公司改制前后业务流程未发生变化。公司的业务流程参见本招股说明书第六节之“四、（四）经营模式”。

（六）公司成立以来在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，在经营方面与主要发起人苏同存在部分关联交易，请参见本招股说明书第七节之“二、关联交易”部分。除此之外，公司与主要发起人在经营方面不存在其他关联关系。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司系由华扬有限整体变更设立，华扬有限的所有资产、业务和债权、债务均由公司整体承继。

（八）公司独立运行情况

公司自设立以来，严格按照《公司法》和《公司章程》的有关规定规范运作，建立健全了公司的法人治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间相互独立，具有完整的业务体系及面向市场独立经营的能力，具有独立完整的供应、生产和销售系统。

1、资产完整

公司系由华扬有限整体变更设立，整体承继了华扬有限的业务、资产、机构及相关债权、债务。公司拥有独立于股东的经营场所，拥有独立完整的业务配套设施及资产，拥有与经营相关的各项资产的合法所有权或使用权，不存在依靠股东的经营场所进行经营的情况。

2、人员独立

公司董事、监事、高级管理人员均按照《公司法》、《公司章程》等规定的程序选举或聘任产生；公司总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员均专职在公司工作。公司已建立完整独立的劳动人事管理制度，与全体在册员工签署劳动合同；员工工资由公司发放，社会保险由公司办理。

3、财务独立

公司设有独立的财务部门，建立了独立、完善的财务核算体系，配备了专职的财务会计人员，独立进行会计核算和财务决策，建立了规范的财务会计制度和对子公司的财务管理制度，并实施了有效的内部控制制度，能够根据《公司章程》的相关规定并结合自身的情况独立作出财务决策，独立核算、自负盈亏。公司成立以来，在银行单独开立账户，并依法独立纳税，独立对外签订合同。

4、机构独立

公司根据《公司法》和《公司章程》的要求，设置股东大会作为最高权力机构、设置董事会为决策机构、设置监事会为监督机构，拥有独立的生产经营和办公场所。公司各职能部门分工协作，在机构设置、人员及办公场所方面均独立于控股股东，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在混合经营、合署办公的情形。

5、业务独立

公司主营业务为向客户提供基于互联网的综合营销服务，拥有从事主营业务所需的独立经营场所和经营性资产，拥有独立完整的业务体系和技术体系，具有直接面向市场独立经营的能力，不存在依赖控股股东进行经营的情形。

三、公司设立以来的股本形成及资产重组情况

（一）公司股本形成情况

1、1994 年 6 月，北京华扬联众广告公司成立

1994 年 6 月 28 日，华扬广告成立，注册资本为 150 万元，曹晓岗、郭嘉庆分别出资现金 75 万元。1994 年 6 月 27 日，北京正则会计师事务所出具《验资报告书》，对本次出资进

行了验证。1994年6月28日，北京市西城区工商行政管理局向华扬广告核发了02067667号企业法人营业执照，经济性质为股份制（合作），法定代表人为曹晓岗，住所为北京市西城区木樨地北里20号102房，经营范围为设计制作代理国内和外商来华广告。华扬广告成立时的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
曹晓岗	75.00	50.00%
郭嘉庆	75.00	50.00%
合计	150.00	100.00%

华扬广告设立时的股东曹晓岗、郭嘉庆所投入出资资金部分来源于自有资金，部分来源于其从亲戚朋友处的个人借款，该等借款早已清偿完毕。

2、2000年3月，第一次股权转让

2000年以后，曹晓岗、郭嘉庆出于自身发展考虑，拟退出公司，不再作为华扬广告的股东。2000年3月1日，曹晓岗与苏同签订《出资转让协议》，将其所持公司75万元出资全部以出资额作价转让给苏同；郭嘉庆与姜香蕊签订《出资转让协议》，将其所持公司75万元出资全部以出资额作价转让给姜香蕊；相关价款已支付完毕。2000年5月18日，本次股权转让办理完毕工商变更登记手续，法定代表人变更为苏同，注册地址变更为北京市海淀区二里庄小区35号汇凯大厦。本次股权转让完成后华扬广告的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
苏同	75.00	50.00%
姜香蕊	75.00	50.00%
合计	150.00	100.00%

3、2008年10月，整体变更设立为有限责任公司

2008年10月8日，华扬广告股东会、职工大会审议通过，以经北京同力和资产评估有限责任公司评估的截至2007年12月31日的净资产评估值890.70万元为基础，将华扬广告整体变更设立为有限责任公司，整体变更设立后的有限责任公司注册资本为890万元，其中苏同和姜香蕊各持有445万元出资额；余额0.70万元计入资本公积。2008年9月28日，北京中永昭阳会计师事务所出具中永昭阳验字（2008）第147号《验资报告》，对改制后的华扬有限的注册资本进行了验证。2008年10月31日，本次整体变更办理完毕工商变更登记手续。华扬广告整体变更设立为有限责任公司后，股权结构如下：

出资人	出资额（万元）	出资比例
苏同	445.00	50.00%
姜香蕊	445.00	50.00%
合计	890.00	100.00%

2011年11月14日，北京市工商行政管理局东城分局出具关于公司性质的证明，证明公司变更为有限责任公司之前，未办理过企业经济性质变更申请和登记手续，企业性质始终为股份合作制企业，不涉及集体所有制成分。

4、2011年2月，第二次股权转让

2011年2月10日，华扬有限股东会通过决议，同意姜香蕊将其所持178万元出资以原始出资额作价转让给由苏同控制的华扬企管（华扬企管具体情况请参见本节之“六、（二）实际控制人控制的其他企业”），相关价款已支付完毕。本次股权转让完成后，华扬有限股权结构如下：

出资人	出资额（万元）	出资比例
苏同	445.00	50.00%
姜香蕊	267.00	30.00%
华扬企管	178.00	20.00%
合计	890.00	100.00%

本次股权转让的原因系苏同拟以华扬企管作为员工持股平台，但此后并未制定及实施员工持股计划。苏同、姜香蕊、华扬企管不存在股权代持、委托持股的情形。

5、2011年5月，第一次增资

2011年5月5日，华扬有限股东会通过决议，同意世纪凯旋（系腾讯的主要经营实体之一）、金卓恒邦（系新浪的主要经营实体之一）、百度网讯（系百度的主要经营实体之一）、搜狐互联（系搜狐的主要经营实体之一）及千橡网景（系人人网的主要经营实体之一）分别以现金1,500万元对公司增资，其中，上述股东各自增资额中的22.7208万元作为注册资本，其余1,477.2792万元计入资本公积。本次增资后，华扬有限注册资本由890万元增至1,003.604万元。本次增资价格为每元注册资本66.02元，由各方以华扬有限2011年预计净利润为基础并参考公司未来发展前景协商确定，资金来源于五家公司的自有资金。2011年5月11日，国富浩华出具国浩验字[2011]第37号《验资报告》，对上述新增股东的出资进行了验证。2011年5月31日，本次增资办理完毕工商变更登记手续。本次增资完成后，华扬有限股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	苏同	445.00	44.34%
2	姜香蕊	267.00	26.60%
3	华扬企管	178.00	17.74%
4	世纪凯旋	22.7208	2.26%
5	金卓恒邦	22.7208	2.26%
6	百度网讯	22.7208	2.26%
7	搜狐互联	22.7208	2.26%

8	千橡网景	22.7208	2.26%
-	合计	1,003.604	100.00%

基于与公司多年来的长期稳定合作，世纪凯旋等五家公司认同公司在互联网营销领域的综合竞争优势，看好公司未来的发展趋势，故以上五家公司分别对华扬有限进行了增资，以实现双方的长期共同发展。

以上五家公司的基本情况见本节之“六、实际控制人、控股股东及其他主要股东基本情况”之“（三）公司股东情况”。

6、2011年6月，第二次增资

2011年6月9日，华扬有限股东会通过决议，同意东方富海、东方富海二号、南海创新和自然人包锦堂对公司进行增资：东方富海出资 5,327 万元，其中 59.3333 万元作为注册资本，其余 5,267.6667 万元计入资本公积；东方富海二号出资 2,283 万元，其中 25.4285 万元作为注册资本，其余 2,257.5715 万元计入资本公积；南海创新出资 3,805 万元，其中 42.3809 万元作为注册资本，其余 3,762.6191 万元计入资本公积；包锦堂出资 500 万元，其中 5.2973 万元作为注册资本，其余 494.7027 万元计入资本公积。本次增资完成后，华扬有限注册资本由 1,003.604 万元增至 1,136.044 万元。本次增资时，东方富海、东方富海二号、南海创新的增资价格为每元注册资本 89.78 元，包锦堂的增资价格为每元注册资本 94.39 元，由各方以华扬有限 2011 年度预计净利润以及前一次增资价格为基础并参考公司未来发展前景协商确定，资金来源于各方自有资金。2011 年 6 月 9 日，国富浩华出具国浩验字[2011]第 50 号《验资报告》，对上述新增股东的出资进行了验证。2011 年 6 月 24 日，本次增资办理完毕工商变更登记手续。本次增资完成后，华扬有限的股权结构如下：

序号	出资人	出资额（万元）	出资比例
1	苏同	445.00	39.17%
2	姜香蕊	267.00	23.50%
3	华扬企管	178.00	15.67%
4	世纪凯旋	22.7208	2.00%
5	金卓恒邦	22.7208	2.00%
6	百度网讯	22.7208	2.00%
7	搜狐互联	22.7208	2.00%
8	千橡网景	22.7208	2.00%
9	南海创新	42.3809	3.73%
10	包锦堂	5.2973	0.47%
11	东方富海	59.3333	5.22%
12	东方富海二号	25.4285	2.24%
-	合计	1,136.044	100.00%

公司引入东方富海、东方富海二号、南海创新和包锦堂等专业投资机构和人士，是为了进一步增强公司的资金实力、巩固公司在互联网营销领域内的综合竞争优势，更有效地保持公司的核心竞争力，以实现公司的长期可持续发展。

东方富海、东方富海二号、南海创新和包锦堂的基本情况见本节之“六、实际控制人、控股股东及其他主要股东基本情况”之“（三）公司股东情况”。

7、2011年9月，华扬有限整体变更设立为股份有限公司

具体情况请参见本节之“二、（一）股份公司设立情况”。

8、2014年5月，资本公积转增股本

2014年4月24日，华扬联众召开2013年度股东大会，审议通过以公司截至2013年12月31日总股本6,000万股为基数，以资本公积向全体股东每10股转增股本10股，共计转增6,000万股。转增后，公司股本为12,000万股，注册资本为12,000万元。2014年5月26日，公司办理完毕本次工商变更登记手续。

本次公积金转增股本后，华扬联众的股权结构如下：

序号	发起人名称	持股数量（股）	持股比例
1	苏同	47,005,222	39.17%
2	姜香蕊	28,203,132	23.50%
3	华扬企管	18,802,088	15.67%
4	东方富海	6,267,360	5.22%
5	南海创新	4,476,682	3.73%
6	东方富海二号	2,686,004	2.24%
7	世纪凯旋	2,399,992	2.00%
8	金卓恒邦	2,399,992	2.00%
9	搜狐互联	2,399,992	2.00%
10	百度网讯	2,399,992	2.00%
11	千橡网景	2,399,992	2.00%
12	包锦堂	559,552	0.47%
-	合计	120,000,000	100.00%

（二）公司资产重组情况

1、同一控制下的重组

为消除同业竞争、减少和规范关联交易，同时进一步完善公司在互联网营销领域内的业务体系、增强公司的综合竞争力，华扬有限收购了由苏同控制的华扬创想、旗帜创想、捷报指向等公司。重组完成后，华扬创想、旗帜创想、捷报指向均成为华扬有限的全资子公司。

（1）华扬创想

华扬创想的主营业务为向客户提供基于互联网的营销服务。

A. 2006 年 9 月，华扬创想成立

华扬创想成立于 2006 年 9 月 8 日，由苏同、崔晓琳、孙晓航和马丽萍分别以现金出资设立，设立时的住所为北京市海淀区青云里满庭芳园小区 9 号楼青云当代大厦 1706-16 房间，法定代表人为苏同，注册资本和实收资本均为 100 万元，企业性质为有限责任公司。

2006 年 9 月 8 日，北京正大会计师事务所出具正大验字（2006）第 B690 号《验资报告》，对苏同、崔晓琳、孙晓航和马丽萍的出资进行了验证。2006 年 9 月 8 日，北京市工商行政管理局海淀分局向华扬创想核发了 1101082989754 号企业法人营业执照。

华扬创想设立时的股权结构如下所示：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	苏同	40.00	40.00%
2	马丽萍	40.00	40.00%
3	孙晓航	10.00	10.00%
4	崔晓琳	10.00	10.00%
-	合计	100.00	100.00%

B. 2008 年 6 月，第一次股权转让

2008 年 5 月 19 日，崔晓琳、孙晓航、马丽萍与苏同、王海龙签署《出资转让协议书》，约定崔晓琳将其所持 9 万元出资转让给苏同、1 万元出资转让给王海龙；孙晓航将其所持 10 万元出资转让给苏同；马丽萍将其所持 40 万元出资转让给苏同。本次股权转让均以出资额作价。2008 年 5 月 25 日，华扬创想股东会审议通过上述股权转让。2008 年 6 月 10 日，本次股权转让办理完毕工商变更登记手续。

由于华扬创想系苏同为与崔晓琳、孙晓航、马丽萍三人合作而成立，上述三名股东出资时的资金均来源于苏同借款，因此本次股权转让价款支付采取了股权债务相抵方式，苏同、王海龙未向转让方实际支付价款。鉴于苏同已是旗帜创想的唯一股东，为避免华扬创想成为一人有限责任公司，本次股权转让中的 1%股权系由华扬有限副总经理王海龙代苏同持有。

本次转让后的股权结构如下表所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
苏同	99.00	99.00%
王海龙	1.00	1.00%
合计	100.00	100.00%

C. 2010 年 10 月，第二次股权转让

2010 年 10 月 21 日，苏同、王海龙分别与华扬有限签署《股权转让协议》，约定苏同、王海龙将其所持的全部华扬创想股权按出资额作价转让给华扬有限。2010 年 10 月 21 日，华扬创想股东会审议通过上述股权转让。2010 年 10 月 29 日，本次股权转让办理完毕工商变更

登记手续。相关价款已支付完毕。由于王海龙系代苏同持有股权，故公司将 1 万元股权转让款直接转付给苏同。

本次转让后，华扬创想成为华扬有限的全资子公司。

D. 2012 年 11 月，增资

2012 年 11 月 21 日，华扬创想股东会通过决议，同意增资至 1,000 万元，所增 900 万元注册资本由华扬联众以货币方式缴纳。2012 年 11 月 21 日，北京嘉润会计师事务所有限公司出具嘉润内验字[2012]387 号《验资报告》，对上述出资进行了验证。2012 年 11 月 22 日，本次增资办理完毕工商变更登记手续。

2014 年 12 月 31 日，华扬创想的总资产为 66,486,159.60 元，净资产为 29,567,934.43 元；2014 年度实现净利润 3,853,420.53 元。2015 年 6 月 30 日，华扬创想的总资产为 55,205,824.46 元，净资产为 30,518,971.66 元；2015 年 1-6 月实现净利润 951,037.23 元。（以上财务数据已经瑞华所审计）

（2）旗帜创想

旗帜创想的主营业务为向客户提供互联网营销的营销效果监测与评估服务。

A. 2006 年 9 月，旗帜创想成立

旗帜创想成立于 2006 年 9 月 25 日，由苏同一人出资设立，设立时的住所为北京市东城区建国门内贡院西街 6 号及甲 6 号 E 座 1502 室，法定代表人为苏同，注册资本为 50 万元，企业性质为有限责任公司（自然人独资）。

2006 年 9 月 8 日，北京永恩力合会计师事务所有限公司出具永恩验字（2006）第 A1548 号《验资报告书》，对苏同的出资进行了验证。2006 年 9 月 25 日，北京市工商行政管理局东城分局向旗帜创想核发了 11010129933670 号企业法人营业执照。

B. 2010 年 10 月，股权转让

2010 年 9 月 27 日，苏同与华扬有限签署《股权转让协议》，约定苏同将其所持旗帜创想 100% 股权按注册资本 50 万元转让给华扬有限。同日，旗帜创想股东会审议通过上述股权转让。相关价款已支付完毕。2010 年 10 月 12 日，本次股权转让办理完毕工商变更登记手续。

本次转让后，旗帜创想成为华扬有限的全资子公司。

C. 2012 年 11 月，增资

2012 年 11 月 21 日，旗帜创想股东会通过决议，同意增资至 500 万元，所增 450 万元注册资本由华扬联众以货币方式缴纳。2012 年 11 月 21 日，北京嘉润会计师事务所有限公司出具嘉润内验字[2012]386 号《验资报告》，对上述出资进行了验证。2012 年 11 月 22 日，本次增资办理完毕工商变更登记手续。

2014 年 12 月 31 日，旗帜创想的总资产为 4,258,841.25 元，净资产为 4,092,951.23 元；2014 年度实现净利润 1,226,287.92 元。2015 年 6 月 30 日，旗帜创想的总资产为 4,092,612.81 元，净资产为 4,004,016.53 元；2015 年 1-6 月实现净利润-88,934.70 元。（以上财务数据已经瑞华所审计）

（3）捷报指向

捷报指向的主营业务为为客户提供基于移动互联网的营销服务。

A. 2007 年 5 月，捷报指向成立并第一期出资

捷报指向成立于 2007 年 5 月 18 日，由苏同、杨超出资设立，设立时的住所为北京市东城区贡院西街 6 号 E 座 15 层，法定代表人和执行董事均为苏同，注册资本为 100 万元，实收资本为 20 万元，企业性质为有限责任公司。

2007 年 4 月 25 日，中睿会计师事务所有限公司出具睿验字[2007]第 010 号《验资报告书》，对苏同的第一期出资 20 万元进行了验证。杨超在捷报指向成立时未缴付出资。2007 年 5 月 18 日，北京市工商行政管理局东城分局向捷报指向核发了 110101010198788 号企业法人营业执照。

捷报指向设立时的股权结构如下所示：

股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	实缴出资比例
苏同	34.00	20.00	20%
杨超	66.00	-	-
合计	100.00	20.00	20.00%

B. 2009 年 3 月，第一次股权转让

2009 年 3 月 20 日，杨超与郭建军签署《出资转让协议》，将其认缴而未缴的 66 万元出资以零对价转让给郭建军。2009 年 3 月 20 日，捷报指向股东会审议通过上述股权转让。鉴于苏同已是旗帜创想的唯一股东，为避免捷报指向成为一人有限责任公司，上述 66 万元出资系由郭建军代苏同持有。

C. 2009 年 6 月，第二期出资

2009 年 3 月 31 日，苏同、郭建军按照捷报指向公司章程约定进行了第二期出资，合计出资 80 万元。其中，郭建军的出资系由苏同实际缴付。2009 年 5 月 26 日，北京捷勤丰汇会计师事务所有限公司出具捷汇验海乙字[2009]0034 号《验资报告》，对第二期出资进行了验证。2009 年 6 月 18 日，本次出资履行完毕工商变更登记手续。本次出资完成后，捷报指向的注册资本和实收资本均为 100 万元。

本次股权转让及出资后的股权结构如下表所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
苏同	34.00	34.00%
郭建军	66.00	66.00%
合计	100.00	100.00%

D. 2010 年 3 月，第二次股权转让

2010 年 3 月 25 日，郭建军与苏同签署《股权转让协议》，约定郭建军将其所持捷报指向 65%股权转让给苏同。同日，捷报指向股东会审议通过上述股权转让。2010 年 4 月 27 日，本次股权转让办理完毕工商变更登记手续。由于郭建军所持捷报指向股权系代苏同持有，苏同未向郭建军实际支付转让价款。

本次转让后的股权结构如下表所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
苏同	99.00	99.00%
郭建军	1.00	1.00%
合计	100.00	100.00%

E. 2010 年 10 月，第三次股权转让

2010 年 9 月 20 日，苏同、郭建军分别与华扬有限签署《股权转让协议》，约定苏同、郭建军将所持捷报指向全部出资以出资额作价转让给华扬有限。同日，捷报指向股东会审议通过上述股权转让。2010 年 10 月 9 日，本次股权转让办理完毕工商变更登记手续。由于郭建军所持捷报指向股权系代苏同持有，故华扬有限将应付郭建军的 1 万元股权转让款直接转付给苏同。

本次转让后，捷报指向成为华扬有限全资子公司。

F. 2012 年 11 月，增资

2012 年 11 月 21 日，捷报指向股东会通过决议，同意增资至 500 万元，所增 400 万元注册资本由华扬联众以货币方式缴纳。2012 年 11 月 21 日，北京嘉润会计师事务所有限公司出具嘉润内验字[2012]385 号《验资报告》，对上述出资进行了验证。2012 年 11 月 22 日，本次增资办理完毕工商变更登记手续。

2014 年 12 月 31 日，捷报指向的总资产为 104,417,981.82 元，净资产为 10,067,206.96 元；2014 年度实现净利润 2,463,658.91 元。2015 年 6 月 30 日，捷报指向的总资产为 161,903,052.85 元，净资产为 16,396,491.22 元；2015 年 1-6 月实现净利润 6,329,284.26 元。（以上财务数据已经瑞华所审计）

（4）同一控制下重组的影响分析

华扬联众与华扬创想、旗帜创想、捷报指向的实际控制人均为苏同，华扬联众对上述三个公司的收购均完成于 2010 年 10 月，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》相关规定，华扬有限对华扬创想、旗帜创想、捷报指向的重组未导致其主营业务发生变化。

2、非同一控制下的重组

为进一步增强公司在精准营销服务、搜索引擎营销服务等方面的竞争优势，巩固和提高公司的综合竞争优势，公司通过非同一控制下重组的方式收购了派择网络、博大网联、华扬阿佩、上海用宏、口碑互联。

(1) 收购派择网络

派择网络的主营业务为向客户提供基于互联网的精准营销服务。

A. 2007年2月，派择网络成立

派择网络成立于2007年2月14日，由宁晶、郑晓榕、沈浩、赵洪伟、王新以货币出资设立，设立时的住所为北京市海淀区中关村南一条2号20楼219号，法定代表人为宁晶，注册资本和实收资本均为50万元，企业性质为有限责任公司。

2007年2月8日，北京数码会计师事务所有限公司出具数开验字[2007]第160号《验资报告》，对宁晶、郑晓榕、沈浩、赵洪伟、王新的出资进行了验证。2007年2月14日，北京市工商行政管理局海淀分局向派择网络核发了110108010009092号企业法人营业执照。

派择网络设立时的股权结构如下所示：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	宁晶	12.00	24.00%
2	郑晓榕	12.00	24.00%
3	沈浩	10.00	20.00%
4	王新	8.00	16.00%
5	赵洪伟	8.00	16.00%
-	合计	50.00	100.00%

B. 2007年10月，第一次股权转让

2007年10月，沈浩与宁晶、赵洪伟、郑晓榕签署《出资转让协议书》，约定沈浩转让其所持派择网络10万元出资，其中4万元转让给宁晶、4万元转让给赵洪伟、2万元转让给郑晓榕。同日，派择网络股东会审议通过上述股权转让。2007年11月13日，本次股权转让办理完毕工商变更登记手续。

本次转让后的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	宁晶	16.00	32.00%
2	郑晓榕	14.00	28.00%
3	赵洪伟	12.00	24.00%
4	王新	8.00	16.00%

-	合计	50.00	100.00%

C. 2009 年 3 月，第二次股权转让

2009 年 3 月，郑晓榕与宁晶签署《出资转让协议书》，约定郑晓榕将其所持派择网络 7.2807 万元出资转让予宁晶；郑晓榕与上海圣昆投资咨询有限公司签署《出资转让协议书》，约定郑晓榕将其所持派择网络 6.7193 万元出资转让予上海圣昆投资咨询有限公司；王新与宁晶签署《出资转让协议书》，约定王新将其所持派择网络 2.9104 万元出资转让予宁晶；王新与周宁签署《出资转让协议书》，约定王新将其所持派择网络 1.25 万元出资转让予周宁；赵洪伟与宁晶签署《出资转让协议书》，约定赵洪伟将其所持派择网络 3.7714 万元出资转让予宁晶。2009 年 3 月 2 日，派择网络股东会审议通过上述股权转让。2009 年 3 月 13 日，本次股权转让办理完毕工商变更登记手续。本次转让后的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	宁晶	29.9625	59.9250%
2	赵洪伟	8.2286	16.4572%
3	上海圣昆投资咨询有限公司	6.7193	13.4386%
4	王新	3.8396	7.6792%
5	周宁	1.2500	2.5000%
-	合计	50.00	100.00%

D. 2009 年 4 月，第三次股权转让

2009 年 3 月，宁晶与赵洪伟签署《出资转让协议书》，约定宁晶将其所持派择网络 1.1146 万元出资转让予赵洪伟；宁晶与华扬有限签署《出资转让协议书》，约定宁晶将其所持派择网络 7.9963 万元出资转让予华扬有限；王新与赵洪伟签署《出资转让协议书》，约定王新将其所持派择网络 0.0787 万元出资转让予赵洪伟；王新与华扬有限签署《出资转让协议书》，约定王新将其所持派择网络 0.3839 万元出资转让予华扬有限；赵洪伟与华扬有限签署《出资转让协议书》，约定赵洪伟将其所持派择网络 0.8229 万元出资转让予华扬有限；上海圣昆投资咨询有限公司与赵洪伟签署《出资转让协议书》，约定上海圣昆投资咨询有限公司将其所持派择网络 0.1379 万元出资转让予赵洪伟；上海圣昆投资咨询有限公司与华扬有限签署《出资转让协议书》，约定上海圣昆投资咨询有限公司将其所持派择网络 0.7969 万元出资转让予华扬有限。2009 年 3 月 25 日，派择网络股东会审议通过上述股权转让。2009 年 4 月 25 日，本次股权转让办理完毕工商变更登记手续。华扬有限收购派择网络上述 10 万元出资共支付对价 300 万元，转让价格由各方协商确定，华扬有限已全额支付上述股权转让款。

本次转让后的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	宁晶	20.8516	41.7302%

2	华扬有限	10.00	20.00%
3	赵洪伟	8.7369	17.4738%
4	上海圣昆投资咨询有限公司	5.7845	11.5690%
5	王新	3.3770	6.7540%
6	周宁	1.25	2.50%
-	合计	50.00	100.00%

E. 2010 年 9 月，第四次股权转让

2010 年 8 月，王新、周宁、上海圣昆投资咨询有限公司分别与华扬有限签署《出资转让协议书》，约定将各自所持派择网络 3.377 万元出资、1.25 万元出资、5.7845 万元出资转让予华扬有限。同日，派择网络股东会审议通过上述股权转让。2010 年 9 月 1 日，本次股权转让办理完毕工商变更登记手续。华扬有限收购派择网络上述 10.4115 万元出资共支付对价 156.1725 万元，转让价格由各方协商确定，华扬有限已全额支付上述股权转让款。

本次转让后的股权结构如下表所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
宁晶	20.8516	41.7302%
华扬有限	20.4115	40.8230%
赵洪伟	8.7369	17.4738%
合计	50.00	100.00%

F. 2011 年 4 月，第五次股权转让

2011 年 4 月，赵洪伟与华扬有限签署《出资转让协议书》，约定赵洪伟将其所持派择网络 8.7369 万元出资全部转让予华扬有限。2011 年 4 月 15 日，派择网络股东会审议通过上述股权转让。2011 年 4 月 28 日，本次股权转让办理完毕工商变更登记手续。华扬有限收购派择网络上述 8.7369 万元出资共支付对价 349.476 万元，转让价格由各方协商确定，华扬有限已全额支付上述股权转让款。

本次转让后的股权结构如下表所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
华扬有限	29.1484	58.2968%
宁晶	20.8516	41.7032%
合计	50.00	100.00%

G. 2012 年 3 月，第六次股权转让

2012 年 3 月，宁晶与华扬联众签署《股权转让协议》，将其持有的派择网络 11.7032%股权转让给华扬联众，股权转让的对价总额为 351.096 万元。2012 年 3 月 5 日，派择网络召开股东会审议通过该转让协议。2012 年 3 月 20 日，本次股权转让办理完毕工商变更登记手续。公司已全额支付上述全部股权转让价款。

本次转让后的股权结构如下表所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
华扬联众	35.00	70%
宁晶	15.00	30%
合计	50.00	100.00%

H. 2012 年 12 月，第七次股权转让

2012 年 12 月，宁晶与华扬联众签署《股权转让协议》，将其持有的派择网络 10%股权转让给华扬联众，股权转让的对价总额为 300 万元。2012 年 12 月 20 日，派择网络召开股东会审议通过该转让协议。本次转让后的股权结构如下表所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
华扬联众	40.00	80%
宁晶	10.00	20%
合计	50.00	100%

截至本招股说明书签署之日，公司已全额支付上述全部股权转让价款。

I. 2013 年 10 月，第八次股权转让与第一次增资

2013 年 4 月 25 日，宁晶与华扬联众签署《股权转让协议》，将其持有的 20%股权转让给华扬联众，股权转让的对价总额为 600 万元。2013 年 6 月 1 日，派择网络召开股东会审议通过上述股权转让，并同意华扬联众以货币对派择网络增资 1,950 万元。2013 年 10 月 28 日，北京中靖诚会计师事务所（普通合伙）出具了中靖诚验字[2013]第 A-914 号《验资报告》，对上述增资进行了审验。2013 年 10 月 29 日，本次股权转让办理完毕工商变更登记手续。本次转让后，派择网络成为华扬联众的全资子公司，注册资本与实缴资本均为 2,000 万元。

2014 年 12 月 31 日，派择网络的总资产为 46,879,451.62 元，净资产为 24,652,043.05 元；2014 年度实现净利润 6,459.39 元。2015 年 6 月 30 日，派择网络的总资产为 82,661,975.39 元，净资产为 22,627,331.32 元；2015 年 1-6 月实现净利润-2,024,711.73 元。（以上财务数据已经瑞华所审计）

（2）收购博大网联

博大网联的主营业务为向客户提供基于谷歌的搜索引擎营销服务。

A. 2008 年 7 月，博大网联成立

博大网联成立于 2008 年 7 月 3 日，由季晨、王文播以货币出资设立，设立时的住所为北京市海淀区中关村南大街 2 号数码银座 706（住宅），法定代表人为季晨，注册资本和实收资本均为 100 万元，企业性质为有限责任公司。2008 年 7 月 1 日，北京真诚会计师事务所有限公司出具京真诚验字[2008]2294 号《验资报告》，对季晨、王文播的出资进行了验证。2008 年 7 月 3 日，北京市工商行政管理局海淀分局向博大网联核发了 110108011159199 号企业法人营业执照。

博大网联设立时的股权结构如下所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
王文播	80.00	80.00%
季晨	20.00	20.00%
合计	100.00	100.00%

B. 2011 年 6 月，股权转让

为增强公司在搜索引擎营销服务领域内的竞争优势，华扬有限与博大网联股东达成收购意向。2011 年 6 月，王文播、季晨与华扬有限签署《出资转让协议书》，分别将所持博大网联 80 万元出资和 20 万元出资转让给华扬有限，转让价款由各方以博大网联的经营业绩、市场地位等因素为基础协商确定，分别为 2,400 万元和 600 万元，华扬联众已全额支付上述股权转让款。2011 年 6 月 6 日，博大网联股东会审议通过上述股权转让。2011 年 6 月 29 日，本次股权转让履行完毕工商变更登记手续。

本次转让后，博大网联成为华扬有限的全资子公司。

2014 年 12 月 31 日，博大网联的总资产为 49,240,140.17 元，净资产为 7,438,070.21 元；2014 年度实现净利润 1,336,750.69 元。2015 年 6 月 30 日，博大网联的总资产为 64,340,325.07 元，净资产为 9,831,752.27 元；2015 年 1-6 月实现净利润 2,393,682.06 元。（以上财务数据已经瑞华所审计）

（3）收购华扬阿佩

华扬阿佩的主营业务为在成都地区提供基于地方门户网站的互联网营销服务，主要服务于四川省当地客户。

A. 2008 年 9 月，实际认缴出资

华扬阿佩成立于 2008 年 7 月 24 日，注册地址为成都市金牛区西安中路 55-91 号赛狮综合楼 7 楼；法定代表人为樊剑修；注册资本和实收资本均为 100 万元，企业性质为有限责任公司。

2008 年 9 月，华扬广告、成都阿佩克思广告有限公司按照华扬阿佩章程约定，分别认缴出资 50 万元，各持有华扬阿佩 50% 股权。四川万邦会计师事务所有限公司出具了川万邦验字（2008）第 9-15 号《验资报告》，对上述出资进行了验证。2008 年 7 月 24 日，成都市工商行政管理局向华扬阿佩核发了 510100000062745 号企业法人营业执照。

华扬阿佩成立时的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
成都阿佩克思广告有限公司	50.00	50.00%
华扬有限	50.00	50.00%
合计	100.00	100.00%

B. 2012 年 3 月，股权转让

为增强公司地方门户网站的竞争优势，华扬联众与华扬阿佩股东达成收购意向。2012 年 3 月 19 日，成都阿佩克思广告有限公司与华扬联众签署《股权转让协议》，将所持华扬阿佩 1 万元出资以出资额作价转让给华扬联众，转让价款系由各方协商确定，华扬联众已全额支付上述股权转让款。2012 年 4 月 5 日，本次股权转让履行完毕工商变更登记手续。

本次转让后，华扬阿佩的股权结构如下表所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
华扬联众	51.00	51.00%
成都阿佩克思广告有限公司	49.00	49.00%
合计	100.00	100.00%

2014 年 12 月 31 日，华扬阿佩的总资产为 16,342,616.15 元，净资产为 12,489,146.34 元；2014 年度实现净利润-4,021,682.63 元。2015 年 6 月 30 日，华扬阿佩的总资产为 12,170,348.33 元，净资产为 9,101,990.45 元；2015 年 1-6 月实现净利润-3,387,155.89 元。（以上财务数据已经瑞华所审计）

（4）收购上海用宏

上海用宏的主营业务为互联网图片营销技术研发。

上海用宏成立于 2008 年 3 月 26 日，注册资本和实收资本均为 58.83 万元；本次收购前华扬联众持有 30% 股权；注册地址为钦州路 100 号 1 号楼 406-407 室；法定代表人为袁国玮；企业性质为有限责任公司。

A. 2008 年 3 月，上海用宏成立

上海用宏成立于 2008 年 3 月 26 日，由朱翠华、王文妹、周傲英、钱卫宁共同出资设立，法定代表人为袁国玮，注册资本、实收资本均为 50 万元，企业性质为有限责任公司。

2008 年 3 月 19 日，上海宏华会计师事务所有限公司出具宏华验资[2008]2106 号《验资报告》，对上述股东出资进行了验证。

上海用宏设立时的股权结构如下所示：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	朱翠华	25.00	50.00%
2	王文妹	15.00	30.00%
3	周傲英	5.00	10.00%
4	钱卫宁	5.00	10.00%
-	合计	50.00	100.00%

B. 2011 年 8 月，第一次股权转让

2011 年 8 月 22 日，朱翠华、王文妹、周傲英、钱卫宁分别与袁国玮签订《出资转让协议》，将其所持公司 25 万元、15 万元、5 万元、5 万元出资全部以出资额作价转让给袁国玮；相关价款已支付完毕。本次股权转让完成后上海用宏的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
袁国玮	50.00	100.00%

C. 2011 年 12 月，第一次增资

2011 年 12 月，上海用宏股东会通过决议，同意华扬联众以货币出资 250 万元认缴上海用宏 8.83 万元新增注册资本，出资款额超过新增注册资本部分计入公司的资本公积金。2011 年 12 月 14 日，上海佳安会计师事务所出具了佳安会验[2011]第 6319 号《验资报告》，对上述出资进行了验证。

此次增资后上海用宏的股权结构如下表所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
袁国玮	50.00	85.00%
华扬联众	8.83	15.00%
合计	58.83	100.00%

D. 2012 年 1 月，第二次股权转让

2012 年 1 月 5 日，袁国玮与华扬联众签订《股权转让协议》，将其所持公司 15%股权作价 250 万元转让给华扬联众，转让价款经双方协商确定，并已支付完毕。本次股权转让完成后上海用宏的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
袁国玮	41.17	70.00%
华扬联众	17.66	30.00%
合计	58.83	100.00%

E. 2013 年 7 月，增资及股权转让

2012 年 12 月 10 日，袁国玮与华扬联众签订《增资及出资转让协议》，约定华扬联众以 250 万元认缴上海用宏 12.60 万新增注册资本，增资完成后，袁国伟将其所持公司 17.64%股权作价 250 万元转让给华扬联众，转让价款系双方协商确定。2013 年 6 月 14 日，上海佳安会计师事务所出具了佳安会验（2013）第 2763 号《验资报告》，对上述增资进行了审验。2013 年 6 月 30 日，上海用宏召开股东会，审议通过本次增资及股权转让的议案。本次增资及股权转让完成后上海用宏的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
华扬联众	42.86	60.00%
袁国玮	28.57	40.00%

合计	71.43	100.00%

2014 年 12 月 31 日，上海用宏的总资产为 1,348,166.84 元，净资产为 1,201,538.44 元；2014 年度实现净利润-107,207.39 元。2015 年 6 月 30 日，上海用宏的总资产为 1,140,095.77 元，净资产为 1,130,803.23 元；2015 年 1-6 月实现净利润-70,735.21 元。（以上财务数据已经瑞华所审计）

（5）收购口碑互联

口碑互联的主营业务为基于互联网的内容营销服务。

A.2006 年 7 月，口碑互联成立

口碑互联成立于 2006 年 7 月 27 日，由阮毅梅、高岩、赵康共同出资设立，法定代表人为阮毅梅，注册资本、实收资本均为 100 万元，企业性质为有限责任公司。

2006 年 7 月 27 日，北京中益信华会计师事务所有限公司出具中益信华内验字[2006]401 号《验资报告》，对上述股东出资进行了验证。

口碑互联设立时的股权结构如下所示：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	阮毅梅	45.00	45.00%
2	高岩	10.00	10.00%
3	赵康	45.00	45.00%
-	合计	100.00	100.00%

B.2010 年 9 月，第一次股权转让

2010 年 9 月 20 日，阮毅梅、赵康与高岩、姚国治签订《股权转让协议》，阮毅梅将其所持 11 万元公司股本转让给高岩；赵康将其所持 45 万元公司股本分别转让给高岩 12 万元、姚国治 33 万元。同日，口碑互联股东会决议通过了本次股权转让。本次股权转让完成后，口碑互联的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	阮毅梅	34.00	34.00%
2	高岩	33.00	33.00%
3	姚国治	33.00	33.00%
-	合计	100.00	100.00%

C.2011 年 4 月，第二次股权转让

2011 年 4 月 15 日，阮毅梅、高岩、姚国治与上海口碑实业有限公司签订《股权转让协议》，阮毅梅、高岩、姚国治分别将其持有的公司股本 34 万元、33 万元、33 万元转让给上海口碑实业有限公司（以下简称“口碑实业”）。同日，口碑互联股东会决议通过了本次股权转让。本次股权转让完成后，口碑互联的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例

1	口碑实业	100.00	100.00%
-	合计	100.00	100.00%

D.2011 年 6 月，第三次股权转让

2011 年 6 月 20 日，口碑实业与华扬有限签订《股权转让协议》，口碑实业将其持有的公司股本 35 万元转让给华扬有限，转让价款为 2,740.91 万元，系双方协商确定。同日，口碑互联股东会决议通过了本次股权转让。本次股权转让完成后，口碑互联的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	口碑实业	65.00	65.00%
2	华扬有限	35.00	35.00%
-	合计	100.00	100.00%

E.2013 年 5 月，第四次股权转让

2013 年 5 月 22 日，口碑实业与华扬联众签订《股权转让协议》，口碑实业将其持有的公司股本 35 万元转让给华扬联众，转让价款为 2,740.91 万元，系双方协商确定。同日，口碑互联股东会决议通过了本次股权转让。本次股权转让完成后，口碑互联的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	口碑实业	30.00	30.00%
2	华扬联众	70.00	70.00%
-	合计	100.00	100.00%

2014 年 12 月 31 日，口碑互联的总资产为 60,373,480.33 元，净资产为 22,855,261.91 元；2014 年度实现净利润 4,358,105.63 元。2015 年 6 月 30 日，口碑互联的总资产为 66,057,356.87 元，净资产为 6,759,417.37 元；2015 年 1-6 月实现净利润 2,015,569.03 元。（以上财务数据已经瑞华所审计）

（6）非同一控制下重组的影响分析

A. 2011 年 6 月之后连续 12 个月内的重组影响

单位：万元

项目	重组完成时间	重组前一年末资产总额	重组前一年度营业收入	重组前一年度利润总额
派择网络 a	2011.06	824.54	1,007.18	101.19
博大网联 b	2011.06	717.03	1,205.41	-98.28
华扬阿佩 c	2012.04	2,057.34	4,508.80	73.45
公司 d	-	53,728.02	103,409.44	5,793.94
同类指标比例（a+b+c）/d	-	6.70%	6.50%	1.32%

B. 2012 年 4 月之后连续 12 个月内的重组影响

单位：万元

项目	重组完成时间	重组前一年末资产总额	重组前一年度营业收入	重组前一年度利润总额

华扬阿佩 a	2012.04	2,947.69	6,691.82	882.91
上海用宏 b	2012.12	202.06	239.24	-61.32
公司 c	-	61,959.25	108,743.07	7,329.73
同类指标比例(a+b)/c	-	5.08%	6.37%	11.21%

C. 2012 年 12 月之后连续 12 个月内的重组影响

单位：万元

项目	重组完成时间	重组前一年末 资产总额	重组前一年度 营业收入	重组前一年度 利润总额
上海用宏 a	2012.12	152.03	1.11	-202.31
口碑互联 b	2013.06	3,210.22	6,486.02	1,756.21
公司 c	-	89,055.30	167,966.16	8,548.63
同类指标比例(a+b)/c	-	3.78%	3.86%	18.18%

四、公司历次验资情况

（一）1994 年 6 月，华扬广告成立，注册资金为 150 万元

华扬广告成立于 1994 年 6 月 28 日，注册资金为 150 万元，系由曹晓岗、郭嘉庆分别以现金出资。1994 年 6 月 27 日，北京正则会计师事务所出具《验资报告书》，对股东出资进行了验证。

（二）2008 年 10 月，改制为有限责任公司，注册资本为 890 万元

2008 年 9 月 28 日，北京中永昭阳会计师事务所出具中永昭阳验字（2008）第 147 号《验资报告》，对公司改制后的注册资本进行了验证。

（三）2011 年 5 月，华扬有限注册资本增至 1,003.604 万元

2011年5月11日，国富浩华出具国浩验字[2011]第37号《验资报告》，对本次世纪凯旋、搜狐互联、百度网讯、金卓恒邦、千橡网景的出资进行了验证。

（四）2011 年 6 月，华扬有限注册资本增至 1,136.044 万元

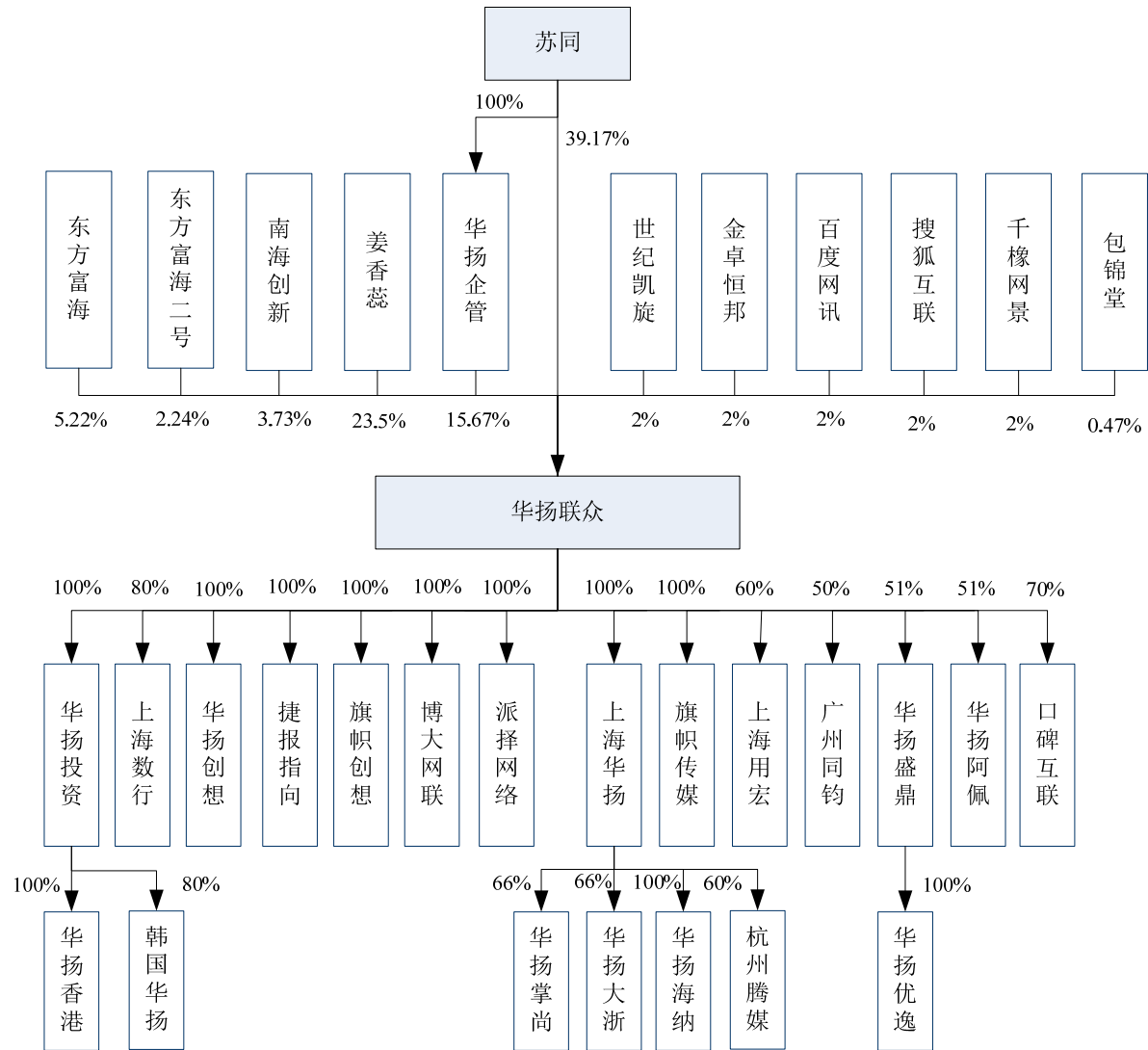
2011年6月9日，国富浩华出具国浩验字[2011]第50号《验资报告》，对本次南海创新、东方富海、东方富海二号、包锦堂（自然人）的出资进行了验证。

（五）2011 年 9 月，整体改制为股份有限公司，注册资本为 6,000 万元

2011年9月1日，国富浩华出具了国浩验字[2011]204A118号《验资报告》，对股份公司的出资进行了验证。

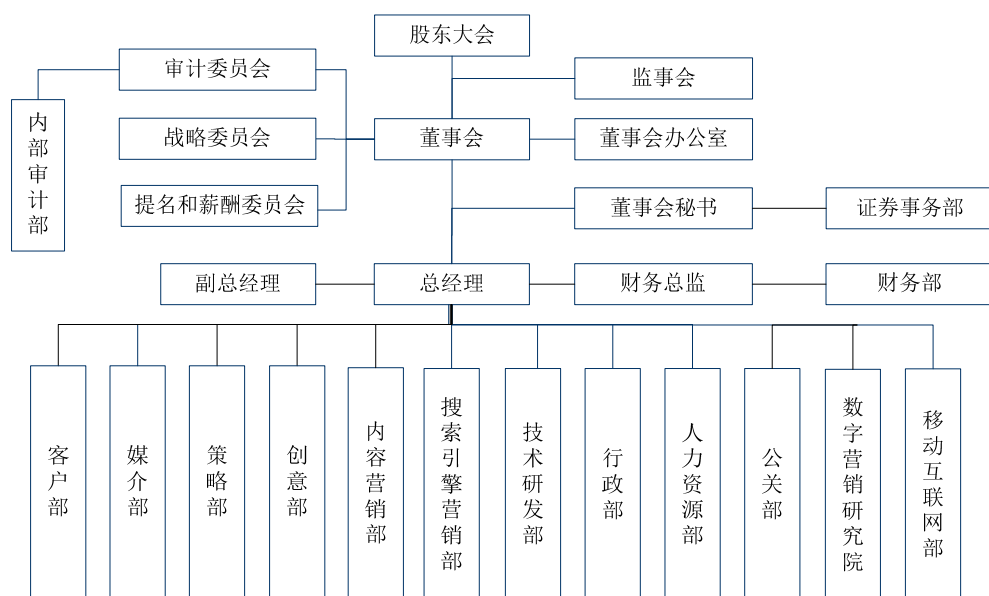
五、公司产权关系与内部组织架构

(一) 公司产权关系图



(二) 公司内部组织架构

1、公司内部组织结构



2、公司内部各部门职能情况

部门名称	主要职能
策略部	分析研究目标消费人群及特定人群的网络行为、互联网传播环境、互联网发展趋势及营销方式、新媒体的推广价值及新营销手段；负责品牌年度营销策略及重大项目推广活动的策划；为内外部提供专项业务培训；为客户及内部员工提供互联网相关资讯、组织专题讨论会、总结研究成果；组织行业沙龙等互动活动。
客户部	为客户建立全面的数字营销解决方案；负责与客户日常工作沟通；协助媒介部执行媒体计划及购买工作；协调项目内部与外部的沟通工作；提供工作计划和工作进展报告、月度与年度总结报告、定期进行市场调研并为客户收集信息等。
媒介部	与媒体谈判并商谈年度合作事宜；负责与媒体方的日常工作沟通；媒体资源的购买与执行；提出建设性购买意见以及新媒体、新互联网产品等广告表现形式及植入建议；为客户提供每日投放报告和及时的监测数据等。
创意部	负责从契合客户品牌传播的战略层面开展可行性整体创意规划；从优化用户体验和实现最佳传播效果的角度执行基于整体传播策略的全方位创意；为客户不断尝试除在线广告、网站构建、多媒体应用等常规形式外的国内外前沿媒体技术等。
内容营销部	负责品牌或产品的网络口碑传播及网络公关策划；网络多媒体节目的内容植入策划；企业微博或互动账号的策划；论坛帖、博文、视频、漫画等创意内容制作及发布；社交网站、论坛、频道、博客、微博等平台的推广和维护网络舆情监测及危机公关等。
搜索引擎营销部	负责搜索引擎营销目标分析及策略规划；提供在搜索引擎平台执行长期性投放与阶段性推广的整合策略；提供与互动广告及线下推广的整合策略；分析、推荐与规划搜索引擎营销产品；组织搜索引擎营销行业知识培训；媒体谈判、采购及商务流程跟踪；搜索引擎营销投放执行、跟踪监测与分析；开发与应用搜索引擎营销优化（包括SEM/SEO）及相应技术工具等。
技术研发部	根据公司战略发展规划和探索营销新模式的需要，对现有技术产品进行改进和升级；组织和负责新技术产品开发、评测、实施培训以及跟踪改进工作；负责技术信息的收集、整理和分析研究工作，为公司技术类营销团队提供技术支持和产品；为公司信息化管理工作提供技术支持；参与制订公司总体研发战略和年度研发计划，确保公司核心技术产品在行业内的领先地位；对公司计算机、服务器、网络路由器等信息化设备进行维护和管理，确保公司信息系统正常安全运行；负责为公司日常办公提供技术支持；实现公司总部与各分支机构在信息系统技术上的整合。

行政部	负责公司办公设施及办公环境的管理；采购办公用品；组织公司内部活动；会议管理以及协调安排公司整体资源等日常行政工作管理。
人力资源部	负责制定公司人力资源年度需求与执行计划；建设人力资源管理体系、制定管理制度以及各部门、岗位职责和任职资格说明；执行员工招聘；组织业务培训；落实员工薪酬、福利及业绩考核；制定激励措施；管理员工的关系以及处理人事档案纠纷等工作。
公关部	负责信息传播工作与对外联络工作。
财务部	负责公司财务会计制度、管理办法的制定、实施；会计报告、财务分析报告的编制；年度、季度财务预算及成本（费用）预算的编制；资金收支计划、信贷计划、资金调配计划的编制、调整和执行；资金的筹措和日常经营活动收付；信用风险、账款回笼的协同管理；负责公司及下属各公司资产的综合管理工作，公司本部的日常会计核算工作，对子公司的会计核算进行指导和管理；公司本部税务的申报、缴纳；员工工资的发放、管理；与财政、税务等管理部门的沟通、协调等。
内部审计部	该部为审计委员会下设部门，主要负责公司内部审计和内控制度的制定和检查监督；审查公司及下属公司的财务收支和各项业务活动情况；评审内部控制体系的有效性和适当性。
证券事务部	负责对外信息披露工作、投资者关系管理；保持与证券监督管理部门、证券交易所及各中介机构的沟通和联系。
董事会办公室	系董事会下设机构，处理董事会日常事务，负责保管董事会和董事会办公室印章。
移动互联网部	负责移动互联网发展趋势分析及策略规划；提供在移动互联网媒体平台执行长期性投放与阶段性推广的整合策略；提供与互动广告及线下推广的整合策略；分析、推荐与规划移动互联网最新营销产品；对内提供移动互联网行业知识培训；媒体谈判、采购及商务流程跟踪。
数字营销研究院	从事数字营销领域方法论、技术、社会文化及产业的研究工作。主要职责是挖掘和积累数字营销领域基础洞察和理论；面向行业和产业进行相关交流并传播；发展公司未来的营销产品、平台化创意产品、新型服务模式和创新性数字营销盈利模式。

六、实际控制人、控股股东及其他主要股东基本情况

（一）实际控制人

1、基本情况

公司实际控制人为苏同，报告期内未发生变化。苏同系公司董事长、总经理，曾获得中国广告协会“全国十大经理人”称号，中国互联网协会“1997-2007 中国网络广告十年百人”称号，中国广告协会“中国广告 30 年突出贡献奖”等。详细情况请参见本招股说明书第八节之“一、（一）、董事”。

2、认定依据

苏同除直接持有公司股权外，还通过母亲姜香蕊（作为一致行动人）、华扬企管间接控制公司股权。报告期内，苏同实际控制的公司股权比例一直在 75%以上，一直是公司的法定代表人、董事长（或执行董事）、总经理，实际控制地位未发生过变化。

报告期内，苏同控制的公司股权情况如下：

项目	苏同直接持股比例	姜香蕊直接持股比例	苏同通过华扬企管间接控制的公司股权比例	苏同实际控制的公司股权比例合计
2009.1-2011.2	50%	50%	-	100%
2011.2-2011.5	50%	30%	20%	100%
2011.5-2011.6	44.34%	26.60%	17.74%	88.68%
2011.6-至今	39.17%	23.50%	15.67%	78.34%

（二）实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署之日，除公司外，苏同控制的其他企业为华扬企管。报告期内，华扬企管的主营业务为股权投资与管理。华扬企管成立于 2010 年 12 月 14 日，注册资本与实收资本均为 20 万元，注册地址为上海市嘉定区曹新公路 1388 弄 8 号 5 幢 338 室；法定代表人为苏同；企业性质为一人有限责任公司（自然人独资），苏同持有 100% 股权，并通过华扬企管持有华扬有限 15.67% 股权。成立后，除华扬联众外，华扬企管未持有其他股权投资。

2014 年 12 月 31 日，华扬企管的总资产为 489.46 万元，净资产为 311.46 万元；2014 年度实现净利润 136.00 万元。2015 年 6 月 30 日，华扬企管的总资产为 675.02 万元，净资产为 497.02 万元；2015 年 1-6 月实现净利润 185.57 万元。以上财务数据未经审计。

（三）公司股东情况

1、苏同

截至本招股说明书签署之日，苏同直接持有公司 39.17% 的股权，通过华扬企管间接持有公司 15.67% 的股权，系公司实际控制人，其基本信息请参见本节之“六、（一）实际控制人”。

2、华扬企管

截至本招股说明书签署之日，华扬企管持有公司 15.67% 股权，其基本信息请参见本节之“六、（二）实际控制人控制的其他企业”。

3、姜香蕊

姜香蕊，董事，中国国籍，无境外永久居留权，71 岁，身份证号：11010819431109****；第二炮兵技术工程学院自动化控制学士；曾任第二炮兵技术工程学院教师，国防科工委二十五基地工程师，总参谋部气象局自动化工程师，中国计算机软件与技术服务总公司工程师，北京四通公司高级工程师。

4、世纪凯旋

截至本招股说明书签署之日，世纪凯旋持有公司 2% 股权。世纪凯旋成立于 2004 年 1 月 13 日，注册地址为深圳市南山区高新南一路飞亚达科技大厦三层东，法定代表人为马化腾，注册资本与实收资本均为 1,100 万元。

世纪凯旋系腾讯的经营主体之一，实际控制人为马化腾。截至本招股说明书签署之日，世纪凯旋的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	马化腾	597.1427	54.2857%
2	张志东	251.4281	22.8571%
3	许晨晔	125.7146	11.4286%
4	陈一丹	125.7146	11.4286%
-	合计	1,100.00	100.00%

2014 年 12 月 31 日，世纪凯旋的总资产为 1,574,220.93 万元，净资产为 129,645.37 万元；2014 年度实现净利润 2,508.57 万元。2015 年 6 月 30 日，世纪凯旋的总资产为 1,352,899.77 万元，净资产为 125,023.88 万元；2015 年 1-6 月实现净利润-4,372.57 万元。以上财务数据未经审计。

5、金卓恒邦

截至本招股说明书签署之日，金卓恒邦持有公司 2% 股权。金卓恒邦成立于 2004 年 2 月 12 日，注册地址为北京市海淀区北四环西路 58 号理想国际大厦 1805-1806 室，法定代表人为刘运利，注册资本为 15,000 万元。

金卓恒邦系新浪的经营主体之一。新浪最终的股权结构较为分散，金卓恒邦无特定的实际控制人。截至本招股说明书签署之日，金卓恒邦的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
刘运利	7,500.00	50.00%
王巍	7,500.00	50.00%
合计	15,000.00	100.00%

2014 年 12 月 31 日，金卓恒邦的总资产为 98,358.80 万元，净资产为 26,760.08 万元；2014 年度实现净利润 4,767.52 万元。2015 年 6 月 30 日，金卓恒邦的总资产为 7,437.56 万元，净资产为 4,508.32 万元；2015 年 1-6 月实现净利润-143.46 万元。以上财务数据未经审计。

6、百度网讯

截至本招股说明书签署之日，百度网讯持有公司 2% 股权。百度网讯成立于 2001 年 6 月 5 日，注册地址为北京市海淀区上地十街 10 号百度大厦 2 层，法定代表人为梁志祥，注册资本与实收资本均为 10,000 万元。

百度网讯系百度的经营主体之一，实际控制人为李彦宏。截至本招股说明书签署之日，百度网讯的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
李彦宏	9,950.00	99.50%
王湛	50.00	0.50%

合计	10,000.00	100.00%

2014 年 12 月 31 日，百度网讯的总资产为 5,997,834,260.21 元，净资产为 662,047,779.52 元；2014 年度实现净利润-260,808,303.85 元。2015 年 6 月 30 日，百度网讯的总资产为 6,949,553,381.20 元，净资产为 275,955,376.19 元；2015 年 1-6 月实现净利润-386,092,403.33 元。以上数据未经审计。

7、搜狐互联

截至本招股说明书签署之日，搜狐互联持有公司 2%股权。搜狐互联成立于 2003 年 7 月 31 日，注册地址为北京市海淀区中关村东路 1 号院 9 号楼搜狐网络大厦 10 层 01-02 房间，法定代表人为张朝阳，注册资本与实收资本均为 2,000 万元。

搜狐互联系搜狐的经营主体之一。搜狐的最终股权结构较为分散，搜狐互联无特定的实际控制人。截至本招股说明书签署之日，搜狐互联的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
北京世纪高科投资有限公司	1,500.00	75.00%
北京恒达易通信息技术有限公司	500.00	25.00%
合计	2,000.00	100.00%

注：原“北京搜狐娱乐文化传媒有限公司”2014 年更名为“北京恒达易通信息技术有限公司”。

2014 年 12 月 31 日，搜狐互联的总资产为 16,276.12 万元，净资产为 15,937.24 万元；2014 年度实现净利润 726.34 万元。2015 年 6 月 30 日，搜狐互联的总资产为 16,848.34 万元，净资产为 15,886.18 万元；2015 年 1-6 月实现净利润-51.06 万元。以上财务数据未经审计。

8、千橡网景

截至本招股说明书签署之日，千橡网景持有公司 2%股权。千橡网景成立于 2008 年 11 月 11 日，注册地址为北京市石景山区西井路 17 号 1 号楼三层 315 房间，法定代表人为杨静，注册资本与实收资本均为 1,000 万元。

千橡网景系人人网的经营主体之一，实际控制人为陈一舟。截至本招股说明书签署之日，北京千橡天成科技发展有限公司持有千橡网景 100%股权。

2014 年 12 月 31 日，千橡网景的总资产为 154,296.01 万元，净资产为-108,455.55 万元；2014 年度实现净利润-52,974.00 万元。2015 年 6 月 30 日，千橡网景的总资产为 119,078.46 万元，净资产为-161,553.04 万元；2015 年 1-6 月实现净利润-16,469.64 万元。以上财务数据未经审计。

9、东方富海

东方富海成立于 2010 年 12 月 22 日，为有限合伙企业，持有公司 5.22%的股权；现有普通合伙人 1 名、有限合伙人 47 名，主要经营场所为芜湖市渡春路 33 号房屋-1，主要从事股

股权投资、创业投资、股权投资及创业投资咨询服务。根据东方富海的有限合伙协议，东方富海（芜湖）股权投资基金管理企业（有限合伙）为普通合伙人、管理人，其主要从事受托管理股权投资基金、股权投资等业务。截至本招股说明书签署之日，东方富海的出资情况如下：

序号	合伙人名称	认缴出资额（万元）	出资比例
1	东方富海（芜湖）股权投资基金管理企业（有限合伙）	4,000	2.4346%
2	新余富添投资管理中心	1,000	0.6086%
3	新余静好投资管理中心	2,000	1.2173%
4	湖南迈湘餐厅食品有限公司	3,000	1.8259%
5	西安国际医学投资股份有限公司	6,000	3.6519%
6	深圳市海富恒盈股权投资基金企业	2,000	1.2173%
7	亨特（深圳）股权投资企业（有限合伙）	10,000	6.0864%
8	三胞集团南京投资管理有限公司	10,000	6.0864%
9	光大兴陇信托有限责任公司	5,000	3.0432%
10	芜湖创宇富股权投资基金合伙企业（有限合伙）	13,200	8.0341%
11	上海厚石股权投资管理有限公司	3,000	1.8259%
12	深圳市腾益股权投资基金企业（有限合伙）	5,000	3.0432%
13	浙江城海股权投资合伙企业（有限合伙）	4,300	2.6172%
14	苏州海汇投资有限公司	4,000	2.4346%
15	上海正西商贸服务中心	3,000	1.8259%
16	上海易泓鑫投资中心（有限合伙）	2,700	1.6433%
17	宁波坤鼎股权投资合伙企业（有限合伙）	2,400	1.4607%
18	浙江贝瑞实业投资有限公司	2,000	1.2173%
19	顾晨	2,000	1.2173%
20	彭浩	8,000	4.8691%
21	冯章茂	7,000	4.2605%
22	寿稚岗	5,000	3.0432%
23	方明东	2,400	1.4607%
24	赵海奇	4,000	2.4346%
25	程小兵	2,500	1.5216%
26	吴朝成	2,000	1.2173%
27	陈军云	2,000	1.2173%
28	杨乔宇	5,000	3.0432%
29	章子玺	1,600	0.9738%
30	鲍嘉龙	1,600	0.9738%
31	胡志滨	2,000	1.2173%
32	古少明	2,000	1.2173%
33	柴树风	2,000	1.2173%
34	邓诗维	2,000	1.2173%
35	陈少忠	2,000	1.2173%

36	黄勇	2,000	1.2173%
37	王政翔	2,000	1.2173%
38	王强	2,000	1.2173%
39	勇晓京	5,000	3.0432%
40	陈明静	2,200	1.3390%
41	厦门市思明区汇朋富投资合伙企业（有限合伙）	2,000	1.2173%
42	楼今女	2,000	1.2173%
43	胡丽娟	2,000	1.2173%
44	张明	1,600	0.9738%
45	袁丽	2,000	1.2173%
46	林桂香	2,000	1.2173%
47	尚亿文	2,200	1.3390%
48	孟波	1,600	0.9738%
-	合计	164,300	100.0000%

2014 年 12 月 31 日，东方富海的总资产为 171,608.96 万元，净资产为 155,003.15 万元；2014 年度实现净利润 2,186.28 万元。2015 年 6 月 30 日，东方富海的总资产为 185,019.14 万元，净资产为 153,742.95 万元；2015 年 1-6 月实现净利润-1,024.34 万元。以上财务数据未经审计。

10、东方富海二号

东方富海二号成立于 2010 年 12 月 30 日，为有限合伙企业，持有公司 2.24%的股权；现有普通合伙人 1 名、有限合伙人 34 名，主要经营场所为芜湖市渡春路 33 号房屋-4，主要从事股权投资、创业投资及股权投资、创业投资咨询服务。根据东方富海二号的有限合伙协议，东方富海（芜湖）股权投资基金管理企业（有限合伙）为普通合伙人、管理人，其主要从事受托管理股权投资基金、股权投资等业务。截至本招股说明书签署之日，东方富海二号的出资情况如下：

序号	合伙人名称	认缴出资额（万元）	出资比例
1	东方富海（芜湖）股权投资基金管理企业（有限合伙）	1,000	1.2870%
2	浙江农资集团投资发展有限公司	2,000	2.5740%
3	苏州万德福尔镭射激光科技有限公司	2,000	2.5740%
4	深圳市海富恒盈股权投资基金企业（有限合伙）	4,000	5.1480%
5	新余富添投资管理中心（合伙企业）	2,000	2.5740%
6	宣德旺	2,430	3.1274%
7	康沙南	3,000	3.8610%
8	上海榕愉投资中心（有限合伙）	4,800	6.1776%
9	南京泉峰国际贸易有限公司	3,000	3.8610%
10	江苏海达电缆有限公司	2,100	2.7027%
11	王金玲	1,200	1.5444%

12	梁宝川	2,000	2.5740%
13	胡宏	3,000	3.8610%
14	詹忆源	3,000	3.8610%
15	柳青	570	0.7336%
16	崔其峰	2,500	3.2175%
17	张培贵	2,400	3.0888%
18	姜言礼	2,300	2.9601%
19	陈志坚	2,300	2.9601%
20	徐祥荣	2,300	2.9601%
21	孙国兴	2,200	2.8314%
22	徐泉根	2,100	2.7027%
23	高思诗	2,000	2.5740%
24	金建华	2,000	2.5740%
25	严明硕	2,000	2.5740%
26	史建生	2,000	2.5740%
27	陈起	2,000	2.5740%
28	马海明	1,500	1.9305%
29	钱玉兰	3,000	3.8610%
30	王余美	2,000	2.5740%
31	赵彩华	2,000	2.5740%
32	殷菊芬	2,000	2.5740%
33	陶丽妹	2,000	2.5740%
34	王一英	2,000	2.5740%
35	陈静	1,000	1.2870%
-	合计	77,700	100.0000%

2014 年 12 月 31 日，东方富海二号的总资产为 85,292.87 万元，净资产为 71,803.18 万元；2014 年度实现净利润-908.56 万元。2015 年 6 月 30 日，东方富海二号的总资产为 93,302.67 万元，净资产为 81,999.71 万元；2015 年 1-6 月实现净利润 9,655.93 万元。以上财务数据未经审计。

11、南海创新

南海创新成立于 2010 年 7 月 28 日，为有限合伙企业，持有公司 3.73%的股权；现有普通合伙人 4 名，包括深圳同创锦绣资产管理有限公司、郑伟鹤、丁宝玉、黄荔，有限合伙人 23 人；主要经营场所为天津自贸区（空港经济区）西二道 82 号丽港大厦裙房二层 202-B026，主要从事对未上市企业的投资、对上市公司非公开发行股票的投资及相关咨询服务。根据南海创新的有限合伙协议，郑伟鹤为执行事务合伙人。截至本招股说明书签署之日，南海创新的出资情况如下：

序号	合伙人名称	认缴出资额（万元）	出资比例

1	丁宝玉	100	0.22%
2	深圳同创锦绣资产管理有限公司	100	0.22%
3	黄荔	6,800	14.64%
4	王肖芬	1,000	2.15%
5	郑伟鹤	100	0.22%
6	丁香琴	3,250	7.00%
7	罗柱林	1,000	2.15%
8	王秀珍	5,000	10.76%
9	毛静雯	1,000	2.15%
10	深圳市业海通投资发展有限公司	3,000	6.46%
11	李浩	1,000	2.15%
12	深圳财富港投资有限公司	3,000	6.46%
13	吴小龙	1,000	2.15%
14	陈明霞	1,200	2.58%
15	陈毓慧	3,200	6.89%
16	深圳市鹏瑞投资有限公司	2,000	4.31%
17	李嘉	1,000	2.15%
18	姚伟权	1,000	2.15%
19	张永力	1,000	2.15%
20	俞立盟	1,000	2.15%
21	苏州汇盈恒利投资中心（有限合伙）	2,000	4.31%
22	上海永达控股（集团）有限公司	2,000	4.31%
23	刘桂英	1,000	2.15%
24	周文琪	1,000	2.15%
25	鲍杰军	1,000	2.15%
26	曾鸿斌	1,200	2.58%
27	杜松	1,500	3.23%
-	合计	46,450	100.00%

2014 年 12 月 31 日，南海创新的总资产为 49,108.36 万元，净资产为 42,626.91 万元；2014 年度实现净利润 2,508.20 万元。2015 年 6 月 30 日，南海创新的总资产为 54,147.79 万元，净资产为 41,958.15 万元；2015 年 1-6 月实现净利润-668.92 万元。以上财务数据未经审计。

12、包锦堂

包锦堂，中国国籍，无境外永久居留权，1937 年 9 月出生，身份证号：31010419370927****；1999 年 2 月退休，持有公司 0.47%的股权。包锦堂目前主要从事股权投资，除公司外，还投资了北京光线传媒股份有限公司、上海华石投资有限公司、海南华兴基石创业投资中心（有限合伙）等企业。

七、公司下属公司基本情况

（一）控股公司

1、华扬创想

华扬创想主营业务为向客户提供基于互联网的营销服务，历史沿革情况请参见本节之“三、（二）1、（1）华扬创想”。

2、旗帜创想

旗帜创想主营业务为向客户提供互联网营销的营销效果监测与评估服务，历史沿革情况请参见本节之“三、（二）1、（2）旗帜创想”。

3、旗帜传媒

（1）2010年1月，旗帜传媒成立

旗帜传媒主营业务为向客户提供基于互联网的内容营销服务，系旗帜创想于2010年1月29日以货币出资成立，注册地址为上海市嘉定区曹新公路1388弄8号6幢118室，注册资本和实收资本均为1,700万元；法定代表人为苏同，企业性质为一人有限责任公司（法人独资），旗帜传媒系旗帜创想的全资子公司。

2010年1月28日，上海佳安会计师事务所有限公司出具佳安会验（2010）第348号《验资报告》，对旗帜创想的出资进行了验证。2010年1月29日，上海市工商行政管理局嘉定分局向旗帜传媒核发了310114002078583号企业法人营业执照。

近年来，旗帜传媒陆续推出了《山上有棵圣诞树》、《老人愿》、《因情圆缺》、《因情圆缺2》、《成人记》、《我的青春高八度》、《原来是这样》、《出发吧爱情》等影视作品，建立了一定的市场影响力。

（2）2014年11月，股份转让

随着公司业务规模的逐步扩大，以及对互联网营销发展趋势的判断，为进一步强化影视娱乐节目等内容业务对公司整体业务的提升作用，公司拟直接持有旗帜传媒的股权。

2014年11月6日，旗帜传媒股东会审议通过，旗帜创想将持有的旗帜传媒全部出资以出资额作价转让给华扬联众。同日，旗帜创想与华扬联众签署《股权转让协议》。截至2014年12月，本次股权转让已完成，旗帜传媒成为公司的全资子公司。

2014年12月31日，旗帜传媒的总资产为110,185,667.79元，净资产为9,996,618.06元；2014年度实现净利润-4,931,346.63元。2015年6月30日，旗帜传媒的总资产为130,529,465.83元，净资产为7,151,289.82元；2015年1-6月实现净利润-2,845,328.24元。以上财务数据已经瑞华所审计。

4、派择网络

派择网络的主营业务为向客户提供基于互联网的精准营销服务，历史沿革情况请参见本节之“三、（二）2、（1）收购派择网络”。

5、捷报指向

捷报指向的主营业务为向客户提供基于移动互联网的营销服务，历史沿革情况请参见本节之“三、（二）1、（3）捷报指向”。

6、博大网联

博大网联的主营业务为向客户提供基于谷歌的搜索引擎营销服务，历史沿革情况请参见本节之“三、（二）2、（2）收购博大网联”。

7、华扬阿佩

华扬阿佩的主营业务为在成都提供基于地方门户网站的互联网营销服务，主要服务于四川省当地客户，历史沿革情况请参见本节之“三、（二）2、（3）收购华扬阿佩”。

8、华扬年度（已注销）

华扬年度的原主营业务为通过其郑州分公司（详见本节之“七、（二）、2、（8）华扬年度的郑州分公司”）在河南地区提供基于地方门户网站的互联网营销服务。

（1）2011 年 9 月，华扬年度成立

华扬年度成立于 2011 年 9 月 5 日，由华扬联众、重庆年度广告传媒有限公司（以下简称“重庆年度”）出资设立，设立时的注册地址为重庆市大渡口区春晖路街道金桥路 8 号（建桥工业园服务中心大楼 4-5）；法定代表人为苏同；注册资本与实收资本均为 500 万元；企业性质为有限责任公司。

2011 年 8 月 31 日，重庆鑫凯源会计师事务所有限公司出具重鑫验字[2011]第 0833 号《验资报告》，审验确认了截至 2011 年 8 月 31 日，华扬年度已收到全体股东以货币出资缴纳的注册资本 500 万元。2011 年 9 月 5 日，重庆市工商行政管理局大渡口区分局向华扬年度核发了 500104000036594 号企业法人营业执照。

华扬年度设立时的股权结构如下所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
华扬联众	255.00	51%
重庆年度	245.00	49%
合计	500.00	100.00%

（2）2012 年 8 月，第一次股权转让

2012 年 8 月 31 日，华扬年度股东会通过决议，同意重庆年度将所持公司 49%股权作价 225.85 万元转让给华扬联众。同日，重庆年度与华扬联众签订了《股权转让协议》。转让价款系双方协商确定，并已支付完毕。本次转让后，华扬年度成为华扬联众的全资子公司。

（3）2014 年 12 月，华扬年度注销

鉴于华扬年度原合作方重庆年度已退出，华扬年度郑州分公司已注销，公司拟调整在郑州的业务实施主体，通过上海华扬在郑州设立分公司来开展公司在河南地区的业务。

2014 年 12 月 30 日，重庆市工商行政管理局大渡口区分局出具（渝大）登记内销字[2014]第 001163 号《准予注销登记通知书》，华扬年度注销完毕。

9、华扬盛鼎

华扬盛鼎的主营业务为向客户提供互联网综合营销服务。

华扬盛鼎成立于 2011 年 11 月 21 日，由华扬联众、福建省盛鼎文化传播有限公司（以下简称“盛鼎文化”）出资设立，设立时的注册地址为福建省福州市鼓楼区软件大道 89 号福州市软件园 E 区 4 座 305 室；华扬盛鼎法定代表人为苏同；注册资本与实收资本均为 500 万元；企业性质为有限责任公司。

2011 年 11 月 18 日，福建华永会计师事务所有限公司出具华永 CPA 验字[2011]第 040 号《验资报告书》，审验确认了截至 2011 年 11 月 16 日，华扬盛鼎已收到全体股东以货币出资缴纳的注册资本 500 万元。2011 年 11 月 21 日，福州市工商行政管理局向华扬盛鼎核发了 350100100269817 号企业法人营业执照。

华扬盛鼎设立时的股权结构如下所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
华扬联众	255.00	51%
盛鼎文化	245.00	49%
合计	500.00	100.00%

2014 年 12 月 31 日，华扬盛鼎的总资产为 53,471,436.80 元，净资产为 11,014,009.41 元；2014 年度实现净利润 5,602,636.65 元。2015 年 6 月 30 日，华扬盛鼎的总资产为 65,261,168.55 元，净资产为 12,078,368.64 元；2015 年 1-6 月实现净利润 6,064,359.23 元。以上财务数据已经瑞华所审计。

10、上海华扬

上海华扬的主营业务为通过分、子公司提供基于地方门户网站的互联网营销服务。

(1) 2011 年 11 月，上海华扬成立

上海华扬成立于 2011 年 11 月 9 日，由华扬联众全资设立，设立时的注册地址为上海市嘉定区曹新公路 1388 弄 8 号 7 幢 268 室；法定代表人为苏同；注册资本与实收资本均为 200 万元，企业性质为一人有限责任公司（法人独资）。

2011 年 11 月 3 日，上海佳安会计师事务所出具佳安会验[2011]第 5611 号《验资报告》，审验确认了截至 2011 年 11 月 3 日，上海华扬已收到全体股东以货币出资缴纳的注册资本 200 万元。2011 年 11 月 9 日，上海市工商行政管理局嘉定分局向上海华扬核发了 310114002333351 号企业法人营业执照。

(2) 2012 年 11 月，增资

2012 年 11 月 13 日，上海华扬股东会通过决议，同意增资至 2,000 万元，所增 1,800 万元注册资本由华扬联众以货币方式缴纳。2012 年 12 月 26 日，上海佳安会计师事务所出具佳安会验[2012]第 6297 号《验资报告》，对上述出资进行了验证。2012 年 12 月 27 日，本次增资办理完毕工商变更登记手续。

2014 年 12 月 31 日，上海华扬的总资产为 116,493,872.10 元，净资产为 14,446,948.95 元；2014 年度实现净利润-573,510.32 元。2015 年 6 月 30 日，上海华扬的总资产为 238,898,539.70 元，净资产为-314,425.91 元；2015 年 1-6 月实现净利润-14,761,374.86 元。以上财务数据已经瑞华所审计。

11、上海用宏

上海用宏的主营业务为互联网图片营销技术研发，历史沿革情况请参见本节之“三、（二）2、（4）收购上海用宏”。

12、广州同钧

广州同钧的主营业务为向客户提供基于互联网的营销服务。

广州同钧成立于 2012 年 3 月 29 日，由华扬联众与广州新年广告传播有限公司出资设立，设立时的注册地址为广州市越秀区建设大马路 22 号 3601 室；法定代表人为李小薇，苏同为董事长；注册资本与实收资本均为 300 万元，华扬联众持有 50%股权；企业性质为其他有限责任公司。

2012 年 2 月 16 日，广州德公会计师事务所有限公司出具穗德[验]字（2012）第 J-006 号《验资报告》，审验确认了截至 2012 年 2 月 3 日，广州同钧已收到全体股东以货币出资缴纳的注册资本 300 万元。2012 年 3 月 29 日，广州市工商行政管理局越秀分局向广州同钧核发了 440104000296370 号企业法人营业执照。

广州同钧目前的股权结构如下表所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
广州新年广告传播有限公司	150.00	50%
华扬联众	150.00	50%
合计	300.00	100.00%

2014 年 12 月 31 日，广州同均的总资产为 3,803,152.76 元，净资产为 2,519,202.18 元；2014 年度实现净利润-61,547.79 元。2015 年 6 月 30 日，广州同钧的总资产为 4,031,879.11 元，净资产为 2,487,435.82 元；2015 年 1-6 月实现净利润-31,766.36 元。以上财务数据已经瑞华所审计。

13、华扬维思（股权已转让）

华扬维思的主营业务为在河南地区提供基于地方门户网站的互联网营销服务。

华扬维思成立于 2012 年 11 月 12 日，由上海华扬与河南新维思广告有限公司共同以货币出资设立，设立时的注册地址为郑州高新区翠竹街 6 号 11 幢 1 单元 5 层 502 号；法定代表人为王培兴；注册资本与实收资本均为 500 万元，上海华扬持有 51%股权；企业性质为其他有限责任公司。

2012 年 10 月 22 日，河南立中会计师事务所出具豫立中验字（2012）第 0146 号验资报告，对上述出资进行了验证。2012 年 11 月 12 日，郑州市工商行政管理局向华扬维思核发了 410199000042264 号企业法人营业执照。

华扬维思设立时的股权结构如下表所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
上海华扬	255.00	51.00%
河南新维思广告有限公司	245.00	49.00%
合计	500.00	100.00%

2014 年 12 月 31 日，华扬维思的总资产为 8,625,401.06 元，净资产为 5,615,718.96 元；2014 年度实现净利润 399,596.51 元。以上财务数据已经瑞华所审计。

鉴于公司拟调整在郑州的业务实施主体，通过上海华扬在郑州设立分公司来开展公司在河南地区的业务。2015 年 2 月 12 日，上海华扬与河南新维思广告有限公司签订《股权转让协议》，向其转让所持华扬维思全部 51%的股权，转让后，上海华扬不再持有华扬维思的股权。截至本招股说明书签署之日，该等股权转让的工商变更登记手续已办理完毕。

14、华扬大浙

华扬大浙的主营业务为在浙江地区提供基于地方门户网站的互联网营销服务。

华扬大浙成立于 2012 年 11 月 1 日，由上海华扬和杭州嘉瑞文化传播有限公司共同以货币出资设立，注册地址为杭州市钱江新城富春路 188 号 D 座 22 层 2215-2221 室；法定代表人

为王培兴；注册资本与实收资本均为 500 万元，上海华扬持有 66%股权；企业性质为有限责任公司。

2012 年 10 月 30 日，杭州深度会计师事务所有限公司出具杭深验字（2012）第 1424 号验资报告，对上述出资进行了验证。2012 年 11 月 1 日，杭州市工商行政管理局下城分局向华扬大浙核发了 330103000165202 号企业法人营业执照。

华扬大浙成立至今，股权结构没有发生变化。华扬大浙目前的股权结构如下表所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
上海华扬	330.00	66.00%
杭州嘉瑞文化传播有限公司	170.00	34.00%
合计	500.00	100.00%

2014 年 12 月 31 日，华扬大浙的总资产为 16,031,927.08 元，净资产为 8,280,616.82 元；2014 年度实现净利润 2,551,513.03 元。2015 年 6 月 30 日，华扬大浙的总资产为 21,135,848.63 元，净资产为 12,432,025.35 元；2015 年 1-6 月实现净利润 4,151,408.53 元。以上财务数据已经瑞华所审计。

15、华扬掌尚

华扬掌尚的主营业务为在上海地区提供基于地方门户网站的互联网营销服务。

华扬掌尚成立于 2013 年 6 月 21 日，由上海华扬和周勇共同以货币出资设立，注册地址为上海市嘉定区环城路 200 号三层 3064 室；法定代表人为王培兴；注册资本为 300 万元，实收资本为 279.6 万元，上海华扬持有 66%股权；企业性质为有限责任公司（自然人投资或控股）。

2013 年 6 月 7 日，上海佳安会计师事务所出具佳安会验[2013]第 2628 号验资报告，对华扬掌尚股东首次出资进行了验证，其中上海华扬以货币方式缴纳 198 万元，周勇以货币方式缴纳 81.6 万元，首次出资合计共 279.6 万元。2013 年 6 月 21 日，上海市工商行政管理局嘉定分局向华扬掌尚核发了 310114002558421 号企业法人营业执照。

华扬掌尚成立至今，股权结构没有发生变化。华扬掌尚目前的股权结构如下表所示：

股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	实缴出资比例
上海华扬	198.00	198.00	66.00%
周勇	102.00	81.6	27.20%
合计	300.00	279.60	87.20%

2014 年 12 月 31 日，华扬掌尚的总资产为 1,240,390.70 元，净资产为-1,297,370.90 元；2014 年度实现净利润-2,872,819.61 元。2015 年 6 月 30 日，华扬掌尚的总资产为 1,180,806.37 元，净资产为-1,475,906.03 元；2015 年 1-6 月实现净利润-178,535.13 元。以上财务数据已经瑞华所审计。

16、华扬海纳

华扬海纳的主营业务为在辽宁地区提供基于地方门户网站的互联网营销服务。

华扬海纳成立于 2013 年 5 月 7 日，由上海华扬和沈阳凯兴海纳广告有限公司共同以货币出资设立，注册地址为沈阳市和平区青年大街 322 号；法定代表人为王培兴；注册资本为 500 万元，实收资本为 500 万元，上海华扬持有 51% 股权；企业性质为有限责任公司。

2013 年 4 月 25 日，辽宁华商会计师事务所有限责任公司出具辽华商会验[2013]59 号验资报告，对华扬海纳股东出资情况进行了验证。2013 年 5 月 7 日，沈阳市工商行政管理局向华扬海纳核发了 210100000087804 号企业法人营业执照。华扬海纳设立时的股权结构如下表所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
上海华扬	255.00	51.00%
沈阳凯兴海纳广告有限公司	245.00	49.00%
合计	500.00	100.00%

2015 年 5 月 29 日，经华扬海纳股东会同意，沈阳凯兴海纳广告有限公司与上海华扬签署《股权转让协议书》，将华扬海纳 49% 股权以 2014 年末净资产为基础作价 170.819 万元转让给上海华扬。上述股权转让已完成工商变更登记，华扬海纳成为上海华扬的全资子公司。

2014 年 12 月 31 日，华扬海纳的总资产为 7,808,928.29 元，净资产为 3,486,102.57 元；2014 年度实现净利润-803,784.99 元。2015 年 6 月 30 日，华扬海纳的总资产为 10,731,884.84 元，净资产为 4,096,243.46 元；2015 年 1-6 月实现净利润 610,140.89 元。以上财务数据已经瑞华所审计。

17、口碑互联

口碑互联的主营业务为基于互联网的内容营销服务，其历史沿革情况请参见本节之“三、（二）2、（5）收购口碑互联”。

18、上海数行

上海数行的主营业务为向客户提供互联网综合营销服务。

上海数行成立于 2014 年 4 月 14 日，由华扬联众以货币出资设立，注册地址为上海市嘉定区嘉罗公路 1661 弄 39 号 2006 室；法定代表人为苏同；注册资本为 2,000 万元，华扬联众持有 100% 股权；企业性质为有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）。

2014 年 4 月 14 日，上海市工商行政管理局嘉定分局向上海数行核发了 310114002686517 号企业法人营业执照，实收资本为 50 万元。

2015 年 7 月 31 日，公司与蒙牛（中国）投资有限公司（以下简称“蒙牛投资”）签署《股权转让协议》及《合资合同》，约定公司将上海数行 20% 股权（对应实收资本 10 万元）以 10

万元转让给蒙牛投资，上海数行未缴纳的注册资本 1,950 万元由双方按股权比例分四期缴纳。本次股权转让完成后，上海数行股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例
华扬联众	1,600.00	80.00%
蒙牛投资	400.00	20.00%
合计	2,000.00	100.00%

2014 年 12 月 31 日，上海数行总资产为 106,733.82 元，净资产为-1,549,493.81 元；2014 年度实现净利润-2,049,493.81 元。2015 年 6 月 30 日，上海数行的总资产为 7,112,620.50 元，净资产为 580,646.66 元；2015 年 1-6 月实现净利润 2,130,140.47 元。以上财务数据已经瑞华所审计。

19、华扬优逸

华扬优逸的主营业务为向客户提供互联网综合营销服务。

华扬优逸成立于 2014 年 4 月 23 日，由华扬联众和盛鼎文化共同以货币出资设立，注册地址为福州市闽侯县科技东路 8 号福州高新区海西高新技术产业园创业大厦 1 层 141；法定代表人为苏同；注册资本为 5,000 万元，华扬联众持有 51%股权；企业性质为有限责任公司。华扬联众拟以货币出资 2,550 万元，盛鼎文化拟以货币出资 2,450 万元。2014 年 4 月 23 日，福州市工商行政管理局向华扬优逸核发了 350100100380921 号企业法人营业执照。

2014 年 9 月 24 日，华扬联众与华扬盛鼎签订《股权转让协议》，向华扬盛鼎转让其所持华扬优逸的全部 51%股权。同日，盛鼎文化与福建华扬盛鼎签订《股权转让协议》，向华扬盛鼎转让其所持华扬优逸的全部 49%股权。上述股权转让已办理完毕工商变更登记手续。本次股权转让完成后，华扬优逸成为华扬盛鼎的全资子公司。

截至 2015 年 6 月 30 日，华扬优逸尚未开展实际运营。

20、Hylink Investment Holdings Co., Ltd（华扬投资）

随着互联网营销行业的不断发展、公司业务规模的不断扩大，一方面公司本身有逐步开拓海外互联网营销市场的计划，另一方面公司所服务的客户中也日益有进行海外互联网营销的实际需求，因此，为满足公司自身以及客户的需求，公司设立了华扬投资，作为公司未来开拓海外业务的平台。

华扬投资成立于 2014 年 11 月 11 日，注册地址为 OMC Chambers, Wickhams Cay 1, Road Town, Tortola, British Virgin Islands；董事为苏同；注册资本为 110 万美元；华扬联众持股 100%。华扬投资成立后，股权结构未发生变化。

2015 年 6 月 30 日，华扬投资的总资产为 25,227,327.33 元，净资产为 6,219,321.10 元；2015 年 1-6 月实现净利润-280,694.66 元。以上财务数据已经瑞华所审计。

21、Hylink(HK)Digital Solution Co., Limited（华扬香港）

华扬香港的主营业务为向公司客户提供海外互联网营销服务。

华扬香港成立于 2014 年 12 月 3 日，注册地址为 Room 1501(682), 15F SPA centre, 53-55 Lockhart Road, Wanchai, Hong Kong；董事为苏同；注册资本为 10 万美元；华扬香港系华扬投资的全资子公司。华扬香港成立后，股权结构没有发生变化。

2015 年 6 月 30 日，华扬香港的总资产为 3,165,452.77 元，净资产为 99,746.92 元；2015 年 1-6 月实现净利润-253.08 元。以上财务数据已经瑞华所审计。

22、株式会社华扬创想韩国公司（韩国华扬）

为满足公司客户在韩国开展互联网营销的需求，公司拟通过认购韩国合作方新增股份的方式进入韩国市场。2015 年 2 月 26 日，华扬投资与韩国华扬及其股东金艺珍（系韩国自然人）签署《新股认购合同》，拟认购韩国华扬的新增股份 160,000 股，占韩国华扬发行新股后总股份的 80%。股份面值和认购价格均为 5,000 韩元/股，认购款项合计 800,000,000 韩元。上述认购款项已支付，股份登记已完成。

2015 年 6 月 30 日，韩国华扬的总资产为 813,464.28 元，净资产为 768,203.48 元；2015 年 1-6 月实现净利润-41,796.51 元。以上财务数据已经瑞华所审计。

23、杭州腾媒

杭州腾媒的主营业务为为客户提供基于移动应用的自媒体营销服务。

杭州腾媒成立于 2015 年 7 月 9 日，由上海华扬与北京青龙时代科技有限公司出资设立，设立时的注册地址为杭州市江干区钱江新城富春路 188 号 D 座 2202-2203 室；法定代表人为王培兴；注册资本为 100 万元，上海华扬持有 60%股权；企业性质为私营有限责任公司（自然人控股或私营性质企业控股）。

2015 年 7 月 9 日，杭州市江干区工商行政管理局向杭州腾媒核发了 330104000293172 号企业法人营业执照。

2015 年 7 月，北京青龙时代科技有限公司名称变更为北京微媒互动科技有限公司。

杭州腾媒目前的股权结构如下表所示：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
上海华扬	60.00	60.00%
北京微媒互动科技有限公司	40.00	40.00%
合计	100.00	100.00%

（二）分公司

1、华扬联众的分公司

华扬联众分公司基本情况如下：

分公司名称	设立日期	营业场所	主营业务
华扬联众数字技术股份有限公司上海分公司	2004.6.9	上海市嘉定区嘉定镇环城路 200 号 813 室	互联网营销服务
华扬联众数字技术股份有限公司广州分公司	2007.1.16	广州市天河区天河路 228 号之一广晟大厦 1801（自然层 1601）房	互联网营销服务
华扬联众数字技术股份有限公司深圳分公司	2011.3.3	深圳市南山区商业文化中心区海岸大厦西座 2103、2105-2107	互联网营销服务
华扬联众数字技术股份有限公司西安分公司	2013.12.10	西安市高新区高新路 50 号南洋国际 8 层 808 室	互联网营销技术研发
华扬联众数字技术股份有限公司上海黄浦分公司	2014.9.17	上海市黄浦区西藏南路 228 号 L1 商场 C、D 单元及 L2 室	互联网营销服务
华扬联众数字技术股份有限公司天津分公司	2015.1.12	天津市武清区东蒲洼街南东路 121 号	互联网营销服务

2、控股子公司的分公司

（1）华扬创想的上海分公司

华扬创想于 2009 年 10 月 10 日在上海设立了分公司，营业地址为上海市嘉定区环城路 200 号 A5078 室，主营业务为向客户提供基于互联网的综合营销服务。

（2）派择网络的上海分公司

派择网络于 2012 年 5 月 24 日在上海设立了分公司，营业地址为上海市嘉定区曹新公路 1388 弄 8 号 7 幢 355 室。主营业务为向客户提供基于互联网的精准营销服务。

（3）旗帜创想的西安分公司

旗帜创想于 2012 年 11 月 29 日在西安设立了分公司，营业地址为西安市高新区高新路 50 号南洋国际 8 层。主营业务为精准营销技术与魔图技术研发。该分公司正在办理注销手续。

（4）华扬盛鼎的分公司

分公司名称	设立日期	营业场所	主营业务
华扬盛鼎福州分公司	2013.3.1	福州市晋安区秀山路 317 号金城商业中心 8 层	互联网营销服务
华扬盛鼎厦门分公司	2015.1.29	厦门市思明区海岸街 59 号 765 室	互联网营销服务

（5）上海华扬的分公司

上海华扬的分公司基本情况如下：

分公司名称	设立日期	营业场所	主营业务
上海华扬联众数字技术有	2012.4.6	广州市天河区天河路 228 号	为客户提供基于地方门户网站

限公司广州分公司		之一 1501 房(仅限办公用途)	的互联网营销服务, 主要服务于广东省内的区域性客户
上海华扬联众数字技术有限公司西安分公司	2012.1.6	西安市高新区高新路 50 号南洋国际 13 层	为客户提供基于地方门户网站的互联网营销服务, 主要服务于陕西省内的区域性客户
上海华扬联众数字技术有限公司长沙分公司	2012.1.4	长沙市开福区万家丽北路二段 211 号第 12 栋 2 层 205 房	为客户提供基于地方门户网站的互联网营销服务, 主要服务于湖南省内的区域性客户
上海华扬联众数字技术有限公司成都分公司	2013.6.19	成都市高新区益州大道北段 333 号东方希望中心 1 栋 1 单元 10 楼 1 号	为客户提供基于地方门户网站的互联网营销服务, 主要服务于四川省内的区域性客户
上海华扬联众数字技术有限公司南京分公司	2013.7.29	南京市鼓楼区广州路 188 号 1105、1107 室	为客户提供基于地方门户网站的互联网营销服务, 主要服务于江苏省内的区域性客户
上海华扬联众数字技术有限公司杭州分公司	2014.3.12	杭州市江干区钱江新城富春路 188 号 D 座 22 楼 2204-2210 室	为客户提供基于地方门户网站的互联网营销服务, 主要服务于浙江省内的区域性客户
上海华扬联众数字技术有限公司合肥分公司	2014.6.24	合肥市政务区新地中心 6 号楼 2301 室	为客户提供基于地方门户网站的互联网营销服务, 主要服务于安徽省内的区域性客户
上海华扬联众数字技术有限公司北京分公司	2015.1.23	北京市东城区贡院西街 6 号及甲 6 号 E 座 7 层	为客户提供基于地方门户网站的互联网营销服务, 主要服务于北京地区的区域性客户
上海华扬联众数字技术有限公司郑州分公司	2015.1.22	郑州市金水区北三环 73 号瀚海北金商业中心 A 座 20009 号和 20010 号	为客户提供基于地方门户网站的互联网营销服务, 主要服务于河南省内的区域性客户
上海华扬联众数字技术有限公司辽宁分公司	2015.1.22	沈阳市东陵区创新路 155-5 号 414 室	为客户提供基于地方门户网站的互联网营销服务, 主要服务于辽宁省内的区域性客户

(6) 捷报指向的上海分公司

捷报指向于 2013 年 8 月 9 日在上海设立了分公司, 营业地址为上海市嘉定区环城路 200 号三层 3106 室。主营业务为向客户提供基于移动互联网的营销服务。

(7) 口碑互联的上海分公司

口碑互联于 2011 年 2 月 11 日在上海设立了分公司, 营业地址为上海市嘉定区曹新公路 1388 弄 8 号 5 幢 385 室。主营业务为向客户提供基于互联网的内容营销服务。

(8) 华扬年度的郑州分公司(已注销)

华扬年度于 2011 年 10 月 10 日在河南设立了分公司, 营业地址为郑州高新技术产业开发区翠竹街 6 号国家 863 中部软件园 11 号楼 4 层 406, 主营业务为在郑州地区提供基于地方门户网站的互联网营销服务。

2013年3月12日，郑州市工商行政管理局出具（郑高新工商）注销登记企核准字[2014]第52号《注销登记核准通知书》，准予华扬年度郑州分公司的注销登记申请，华扬年度郑州分公司已注销完毕。

（9）华扬大浙的温州分公司

华扬大浙于2015年8月26日设立温州分公司，营业地址为温州市龙湾区蒲州街道上江路198号经开区商务广场2幢1503室-1。主营业务为在温州地区提供基于地方门户网站的互联网营销服务。

（三）参股公司

1、优蜜科技（股权已转让）

优蜜科技的主营业务系为客户提供移动互联网营销服务。

优蜜科技成立于2010年4月21日，注册资本与实收资本均为117.28万元；成立时的注册地址为广州市番禺区小谷围街外环东路232号13栋B232；法定代表人为陈第；企业性质为其他有限责任公司。

2013年4月20日，优蜜科技、深圳市彩讯科技有限公司（以下简称“彩讯科技”）与华扬联众、北京同创共享创业投资中心（有限合伙）（以下简称“同创共享”）、广东盛世润都股权投资管理有限公司（以下简称“盛世润都”）签订《股权转让协议》，约定彩讯科技将其持有的优蜜科技18.18%股份分别转让给华扬联众、同创共享与盛世润都，转让价格由各方协商确定。同日，华扬联众、同创共享、盛世润都与彩讯科技、陈第、李展铿签订《增资扩股协议》，约定同创共享以货币资金750万元认购优蜜科技9.2578万元注册资本，华扬联众、盛世润都各自以625万元认购优蜜科技7.7148万元注册资本，认购价格由双方协商确定。2013年7月5日，广州而翔会计师事务所（普通合伙）出具穗翔验字[2013]第55064号《验资报告》，对本次增资进行了验证。

本次股权转让及增资后，优蜜科技的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	彩讯科技	25.6666	21.88%
2	陈第	36.4851	31.11%
3	李展铿	13.6111	11.61%
4	同创共享	15.5726	13.28%
5	盛世润都	12.9741	11.06%
6	华扬联众	12.9741	11.06%
-	合计	117.2800	100.00%

2013 年 12 月，盛世润都与广发信德投资管理有限公司（以下简称“广发信德”）、蔡锐涛签订《股东转让出资合同书》，约定盛世润都分别将其所持原出资 11.7280 万元与 1.2461 万元转让给广发信德与蔡锐涛。截至本招股说明书签署日，优蜜科技已办理完毕本次股权转让相关工商变更。

本次股权转让后，优蜜科技的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	彩讯科技	25.6666	21.88%
2	陈第	36.4851	31.11%
3	李展铨	13.6111	11.61%
4	同创共享	15.5726	13.28%
5	广发信德	11.7280	10.00%
6	华扬联众	12.9741	11.06%
7	蔡锐涛	1.2461	1.06%
-	合计	117.2800	100.00%

2014 年 7 月 14 日，新余高新区众优投资管理中心（有限合伙）（以下简称“众优投资”）与广发信德签订《股东转让出资合同书》，约定广发信德将其原出资 0.18 万元转让给众优投资。同日，优蜜科技股东会决议通过本次股权转让，同时，审议通过淮安米惠天下信息科技研究中心（有限合伙）（以下简称“淮安米惠”）、淮安潜龙信息科技研究中心（有限合伙）（以下简称“淮安潜龙”）、淮安玩偶信息科技研究中心（有限合伙）（以下简称“淮安玩偶”）增资 12.1967 万元。

本次股权转让及增资后，优蜜科技的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	彩讯科技	25.6666	19.82%
2	陈第	36.4851	28.18%
3	李展铨	13.6111	10.51%
4	同创共享	15.5726	12.03%
5	广发信德	11.5521	8.92%
6	华扬联众	12.9741	10.02%
7	蔡锐涛	1.2461	0.96%
8	众优投资	0.1759	0.14%
9	淮安米惠	4.4281	3.42%
10	淮安潜龙	3.8843	3.00%
11	淮安玩偶	3.8843	3.00%
-	合计	129.4767	100.00%

2014 年 6 月 17 日，东方富海二号、北京昆仑万维科技股份有限公司（以下简称“昆仑万维”）分别与陈第等人签订《投资协议书》，约定东方富海二号以 2,500 万元认购优蜜科技

6.1305 万元的新增注册资本，昆仑万维以 1,600 万元认购优蜜科技 3.9235 万元的新增注册资本。2014 年 9 月 15 日，优蜜科技股东会通过本次增资。

本次增资后，优蜜科技的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	彩讯科技	25.6666	18.39%
2	陈第	36.4851	26.15%
3	李展铨	13.6111	9.75%
4	同创共享	15.5726	11.16%
5	广发信德	11.5521	8.28%
6	华扬联众	12.9741	9.30%
7	蔡锐涛	1.2461	0.89%
8	众优投资	0.1759	0.13%
9	淮安米惠	4.4281	3.17%
10	淮安潜龙	3.8843	2.78%
11	淮安玩偶	3.8843	2.78%
12	东方富海二号	6.1305	4.39%
13	昆仑万维	3.9235	2.81%
-	合计	139.5308	100.00%

鉴于公司自身的移动互联网营销业务规模持续快速增长，同时，公司投资以来优蜜科技成长良好，投资收益已较为可观，因此，为进一步集中精力扩大自身移动互联网营销的业务规模，同时实现投资收益，公司拟转让所持有的优蜜科技的全部股权。

2014 年 11 月 25 日，华扬联众与陈第、叶文胜、东方富海（上海）创业投资企业（有限合伙）、北京同创共享创业投资中心（有限合伙）等签署股权转让协议，约定华扬联众将其持有优蜜科技 1%的股权以 569 万元转让给陈第、1%的股权以 569 万元转让给叶文胜、6.4197%的股权以 3,653 万元转让给东方富海（上海）创业投资企业（有限合伙）、0.8787%的股权以 500 万元转让给北京同创共享创业投资中心（有限合伙）。

截至 2014 年末，本次股权转让已完成，华扬联众不再持有优蜜科技的股权。

2、盛世骄阳（股权已转让）

盛世骄阳的主营业务为新媒体影视节目整合、发行及运营业务。

盛世骄阳成立于 2009 年 7 月 31 日，注册资本和实收资本均为 686.66 万元；华扬联众持有其 10%股权；注册地址为北京市东城区美术馆后街 77 号 1 号楼 1-201 房间；法定代表人为徐蕾蕾；企业性质为有限责任公司（法人独资）。

2013 年 3 月 15 日，上海盛大网络发展有限公司与华扬联众签订《股东股权转让协议书》，将所持盛世骄阳股权 68.666 万元作价 4,500 万元转让给华扬联众，股权转让价格由双方根据

评估结果协商确定，华扬联众已全额支付上述股权转让款。同日，盛世骄阳股东会决议通过上述股权转让。

上述股权转让完成后，盛世骄阳的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	徐蕾蕾	362.668	52.82%
2	上海盛大网络发展有限公司	68.666	10.00%
3	银河创新资本管理有限公司	83.33	12.14%
4	华扬联众	68.66	10.00%
5	安徽兴皖创业投资有限公司	50.00	7.28%
6	史振生	28.33	4.12%
7	磐霖盛泰(天津)股权投资基金合伙企业(有限合伙)	25.00	3.64%
-	合计	686.66	100.00%

根据中国证券监督管理委员会《关于核准皇氏集团股份有限公司向徐蕾蕾等发行股份购买资产并募集配套资金的批复》（证监许可[2015]1722 号），皇氏集团向盛世骄阳全体股东发行股份购买盛世骄阳 100%股权，其中向公司发行 2,961,275 股股份购买公司持有的盛世骄阳 10%股权。2015 年 7 月 30 日，盛世骄阳 100%股权已过户至皇氏集团名下，盛世骄阳成为皇氏集团的全资子公司。2015 年 8 月 12 日皇氏集团本次新增股份在深圳证券交易所上市。2015 年 9 月 23 日，皇氏集团 2015 年半年度权益分派实施完毕，公司持股数量相应调整，截至目前，公司持有皇氏集团 8,291,570 股股份，持股比例为 1.02%，自股份上市之日起 12 个月内不得转让。

2014 年 12 月 31 日，盛世骄阳的总资产为 77,762.90 万元，净资产为 23,123.11 万元；2014 年度实现净利润 6,142.24 万元。以上财务数据未经审计。

4、Vpon Ltd.（以下简称“威朋有限”）

2014 年 4 月，公司 2014 年第一次临时股东大会审议通过《关于投资开曼公司 Vpon Ltd. 的议案》。2014 年 4 月 29 日，华扬联众与威朋有限及其原股东签署《投资意向书》，以每股 0.345 美元的价格认购威朋有限新发行的 8,695,652 股 B-1 轮优先股，以每股 0.23 美元认购 Vpon Inc.原持有的威朋有限 2,173,913 股普通股。2014 年 7 月 18 日，华扬联众取得《北京市商务委员会关于华扬联众数字技术股份有限公司并购威朋有限公司的批复》（京商务经字[2014]323 号）；2014 年 6 月 24 日，华扬联众本次投资取得发改委备案文件。2014 年 7 月 22 日，华扬联众本次投资取得企业境外投资证书。

本次股权转让后，威朋有限股权结构如下表所示：

序号	股东名称	股份数量（万股）	股份性质
1	Vpon Inc.	6,822.61	普通股

2	Vady Inc.	960.00	普通股
3	华扬联众	217.39	普通股
-	小 计	8,000.00	普通股
1	Trustbridge Partners IV. LP	2,000.00	A 轮优先股
-	小 计	2,000.00	A 轮优先股
1	华扬联众	869.57	B-1 轮优先股
-	小 计	869.57	B-1 轮优先股
1	CDIB CMEFUND Ltd.	670.96	B-2 轮优先股
2	CTBC Venture CapitalCo., Ltd.	402.58	B-2 轮优先股
3	E.SUN Venture CapitalCo., Ltd.	134.19	B-2 轮优先股
-	小 计	1,207.73	B-2 轮优先股

2014 年 12 月 31 日，威朋有限的总资产为 7,071.99 万元，净资产为 4,186.69 万元；2014 年实现净利润-474.84 万元。2015 年 6 月 30 日，威朋有限的总资产为 5,310.07 万元，净资产为 3,509.25 万元；2015 年 1-6 月实现净利润-1,065.03 万元。以上财务数据未经审计。

4、从容影视

为进一步加大在影视节目（主要是电视剧、娱乐节目）等内容业务方面的拓展力度，并籍此推动公司互联网营销业务的发展，更好地服务客户需求，公司子公司旗帜传媒联合杭州脉搏文化艺术策划有限公司（以下简称“脉搏文化”）合资成立了浙江从容影视制作有限公司。

从容影视注册地址为杭州市滨江区西兴街道滨康路 101 号 7 幢 1709 室，法定代表人、执行董事为杨涛，注册资本 1,000 万元。2015 年 1 月 8 日，杭州市工商局高新区（滨江）分局向从容影视核发了 330108000193090 号企业法人营业执照。

从容影视成立时的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	认缴出资比例
1	旗帜传媒	500.00	50.00%
2	脉搏文化	500.00	50.00%
-	合 计	1,000.00	100.00%

2015 年 4 月 1 日，从容影视股东会通过决议，同意旗帜传媒将其持有的 10%股权转让给脉搏文化。同日，旗帜传媒与脉搏文化签署《股权转让协议》，转让价格为 100 万元。从容影视已就本次股权转让完成工商变更登记。本次股权转让后，从容影视股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	认缴出资比例
1	旗帜传媒	400.00	40.00%
2	脉搏文化	600.00	60.00%
-	合 计	1,000.00	100.00%

2015 年 6 月 30 日，从容影视的总资产为 3,347.09 万元，净资产为 856.14 万元；2015 年 1-6 月实现净利润-143.86 万元。以上财务数据未经审计。

5、晶赞广告（股权已转让）

晶赞广告成立于 2011 年 3 月 14 日，主营业务为搜索引擎营销及互联网营销技术研发。截至目前，晶赞广告的注册资本与实收资本均为 715 万元；注册地址为上海市闸北区灵石路 695 号 25 幢 1101 室；法定代表人为汤奇峰；企业性质为有限责任公司（自然人投资或控股）。

2011 年 4 月，华扬有限与晶赞广告签署《增资认购协议》，华扬有限以货币出资 2,499.50 万元，认购晶赞广告 214.50 万元注册资本，认购价格由双方协商确定。2011 年 6 月 21 日，上海汇和会计师事务所出具汇和验[2011]第 1175 号《验资报告》，审验确认了截至 2011 年 6 月 20 日，晶赞广告已收到华扬有限以货币出资缴纳的新增注册资本。

本次增资后，晶赞广告的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	王文播	125.125	17.50%
2	李佩珍	192.7075	26.95%
3	徐岚	167.6675	23.45%
4	傅迪明	15.00	2.10%
5	华扬联众	214.50	30.00%
-	合计	715.00	100.00%

2012 年 7 月 15 日，晶赞广告股东会通过决议，免除苏同的董事职务。因晶赞广告拟拓展业务方向并筹划融资，为尊重晶赞广告其他股东及管理层的选择，华扬联众于 2012 年 10 月 10 日与汤奇峰签订《股权转让协议》，将持有的晶赞广告 30%股权作价 2,500 万元转让给汤奇峰。同日，晶赞广告股东会审议通过本次股权转让。2012 年 10 月 22 日，本次股权转让已完成工商变更登记手续。截至本招股说明书签署之日，上述股权转让价款已支付完毕。

本次转让后，华扬联众不再持有晶赞广告股权。

6、美好年代（股权已转让）

美好年代的主营业务为网剧制作。

美好年代成立于 2010 年 1 月 4 日，前身为东阳美好年代影视文化有限公司，注册资本与实收资本均为 500 万元，注册地址为浙江横店影视产业实验区 C3-045-A；法定代表人为曹华益，企业性质为有限责任公司。

2010 年 8 月 1 日，美好年代原股东曹强与华扬有限、东阳新经典影业有限公司签订股份转让协议，将其持有的 50 万股权以出资额作价转让给华扬有限，50 万元股权以出资额作价转让给东阳新经典影业有限公司。同日，美好年代股东会通过决议，同意上述股权转让，该转让款项已支付完毕。股权转让后，美好年代的股本结构为：东阳新经典影业有限公司拥有 50%股权，华扬有限拥有 50%股权。

2010年8月12日，美好年代股东会通过决议，同意华扬有限增资150万元，东阳新经典影业有限公司增资250万元，于2010年8月前缴足；同时，选举曹华益为执行董事任法定代表人，免去曹强原有董事（法定代表人）职务，免去曹华益原监事职务。增资后，美好年代的股本结构为：东阳新经典影业有限公司拥有60%股权，华扬有限拥有40%股权。2010年8月19日，东阳明鉴会计师事务所有限公司出具东明会验字[2010]第091号《验资报告》，审验确认了截至2010年8月17日，美好年代已收到华扬有限以货币出资缴纳的新增注册资本。

随着公司综合竞争优势进一步增强，业务领域不断拓宽，公司决定自主发展网络剧与微电影制作业务，并于2011年12月将所持美好年代的40%股权全部转让给美好年代之控股股东新丽传媒股份有限公司。美好年代股东会通过决议，同意上述股权转让。相关价款已支付完毕。本次转让后，新丽传媒股份有限公司持有美好年代100%股权。

7、中选广告（已注销）

中选广告的主营业务为互联网营销服务。

中选广告成立于2010年8月31日，注册资本与实收资本均为100万元，华扬有限曾持有42%股权；注册地址为上海市崇明县星村公路700号4幢201-8室；法定代表人为孙桂娟；企业性质为有限责任公司。

2010年8月20日，华扬有限出资42万元，与孙桂娟、孙学共同出资设立中选广告，华扬有限持有42%股权。2010年8月26日，上海建正联合会计师事务所出具建业字[2010]第220号《验资报告》，审验确认了截至2010年8月20日，中选广告已收到全体股东以货币出资缴纳的注册资本100万元。

2012年3月15日，经股东会决议，由于未实现公司设立时的经营目标，中选广告各方股东同意解散中选广告。2012年3月26日，上海市工商行政管理局崇明分局下发了《备案通知书》，对中选广告提交的清算组备案申请予以备案。截至本招股说明书签署之日，中选广告已注销完毕。

8、皇氏集团

皇氏集团为深圳证券交易所上市公司，成立于2001年5月31日，注册资本为26,643.3085万元，法定代表人为黄嘉棣，注册地址为广西南宁市科园大道66号，主要从事乳制品生产销售、文化传媒两大主营业务。截至本招股说明书签署之日，公司持有皇氏集团8,291,570股股份，持股比例为1.02%。公司持有皇氏集团股份的形成过程详见本招股说明书本节“七、（三）2、盛世骄阳（股权已转让）”。

2014年12月31日，皇氏集团的总资产为227,838.28万元，归属于上市公司股东的净资产为155,356.40万元；2014年实现归属于上市公司股东的净利润7,546.87万元。2015年6月

30 日，皇氏集团的总资产为 235,660.01 万元，归属于上市公司股东的净资产为 159,685.71 万元；2015 年 1-6 月实现归属于上市公司股东的净利润 5,661.47 万元。（以上数据经瑞华所审计）

9、乐创投资

乐创投资的主营业务系实业投资、投资管理及咨询服务。浙江是我国东部的经济活跃地区，乐创投资自成立以来已在浙江地区的互联网创投领域形成了一定的知名度，具有较好的社会资源，通过投资乐创投资，公司可充分发挥在互联网领域的行业经验，发现并投资于浙江地区的优秀互联网创业企业，以期未来能够实现财务投资收益。

乐创投资成立于 2013 年 11 月 20 日，注册资本为 1,250 万元；注册地址为杭州市下城区环城北路 208 号 3505 室（产权证地址：环城北路 208 号 3101 室）；法定代表人为卢艳峰；企业性质为私营有限责任公司（自然人控股或私营性质企业控股）。

2015 年 5 月 11 日，公司与乐创投资及其股东签署《增资协议》，以 1,000 万元认购乐创投资 250 万元新增注册资本，认购价格由双方协商确定。

2015 年 6 月 9 日，乐创投资就本次增资完成公司变更登记。本次增资后，乐创投资的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	卢艳峰	519.50	41.56%
2	华扬联众	250.00	20.00%
3	杭州龙创投资合伙企业（有限合伙）	200.00	16.00%
4	杭州梦创投资合伙企业（有限合伙）	181.50	14.52%
5	宁波新西乐创投资管理合伙企业（有限合伙）	99.00	7.92%
-	合计	1,250.00	100.00%

2015 年 6 月 30 日，乐创投资的总资产为 2,681.49 万元，净资产为 1,483.88 万元；2015 年 1-6 月实现净利润 130.72 万元。以上财务数据未经审计。

10、无穹创投

无穹创投主要从事创业投资业务。通过投资无穹创投，公司可充分发挥在互联网领域的行业经验，发现并投资于优秀互联网创业企业，以期未来能够实现财务投资收益。

无穹创投成立于 2015 年 1 月 28 日，住所为上海市杨浦区国定支路 26 号 2053 室，执行事务合伙人为上海无穹创业投资管理有限公司。

2015 年 6 月 10 日，公司签署《上海无穹创业投资中心（有限合伙）合伙协议》，出资 1,000 万元作为有限合伙人与上海无穹创业投资管理有限公司（普通合伙人）及其他有限合伙人共同设立无穹创投。无穹创投的出资结构如下：

序号	合伙人名称	出资额（万元）	出资比例
1	上海无穹创业投资管理有限公司	150	1.00%

2	冯涛	4,150	27.67%
3	上海天使引导创业投资有限公司	3,000	20.00%
4	上海精文投资有限公司	2,000	13.33%
5	义乌联创易富股权投资合伙企业（有限合伙）	1,000	6.67%
6	华扬联众	1,000	6.67%
7	北京天恒瑞成科技有限公司	1,000	6.67%
8	赵亮	1,000	6.67%
9	郑州科创企业管理有限公司	900	6.00%
10	成都天下惠创创业投资中心（有限合伙）	500	3.33%
11	谢震	200	1.33%
12	薛正强	100	0.67%
-	合计	15,000	100.00%

注：截至本招股书签署日，公司实缴出资 400 万元。

八、公司股本情况

（一）本次发行前后股本情况

本次发行前公司总股本为 12,000 万股，本次拟发行新股 4,000 万股，发行后总股本 16,000 万股，本次拟发行股份占发行后总股本比例 25%。发行前后公司的股本结构变化如下：

序号	股东名称	本次发行前		本次发行后	
		持股数量（股）	持股比例	持股数量（股）	持股比例
1	苏同	47,005,222	39.1710%	47,005,222	29.3783%
2	姜香蕊	28,203,132	23.5026%	28,203,132	17.6270%
3	华扬企管	18,802,088	15.6684%	18,802,088	11.7513%
4	东方富海	6,267,360	5.2228%	6,267,360	3.9171%
5	南海创新	4,476,682	3.7306%	4,476,682	2.7979%
6	东方富海二号	2,686,004	2.2383%	2,686,004	1.6788%
7	世纪凯旋	2,399,992	2.0000%	2,399,992	1.5000%
8	搜狐互联	2,399,992	2.0000%	2,399,992	1.5000%
9	百度网讯	2,399,992	2.0000%	2,399,992	1.5000%
10	金卓恒邦	2,399,992	2.0000%	2,399,992	1.5000%
11	千橡网景	2,399,992	2.0000%	2,399,992	1.5000%
12	包锦堂	559,552	0.4663%	559,552	0.3497%
13	本次拟发行股份	—	—	40,000,000	25.0000%
-	合计	120,000,000	100%	160,000,000	100%

注：本次发行后股东的持股比例，系以公司老股东未进行老股转让为基础计算。

（二）前十名股东情况

截至本招股说明书签署之日，公司前十名股东名称及持股情况如下：

序号	发起人名称	持股数量（股）	持股比例
1	苏同	47,005,222	39.1710%

2	姜香蕊	28,203,132	23.5026%
3	华扬企管	18,802,088	15.6684%
4	东方富海	6,267,360	5.2228%
5	南海创新	4,476,682	3.7306%
6	东方富海二号	2,686,004	2.2383%
7	世纪凯旋	2,399,992	2.0000%
8	金卓恒邦	2,399,992	2.0000%
9	搜狐互联	2,399,992	2.0000%
10	百度网讯	2,399,992	2.0000%
11	千橡网景	2,399,992	2.0000%

（三）前十名自然人股东及其在公司担任的职务

截至本招股说明书签署之日，公司前十名自然人股东及其在公司任职情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例	在公司任职情况
1	苏同	47,005,222	39.1710%	董事长、总经理
2	姜香蕊	28,203,132	23.5026%	董事
3	包锦堂	559,552	0.4663%	无

（四）本次发行前股东间的关联关系及持股比例

公司股东中，苏同与姜香蕊系母子关系，东方富海与东方富海二号的普通合伙人为同一机构。除此之外，公司其他股东之间不存在关联关系。苏同直接持有公司 39.17%股权，通过华扬企管间接持有公司 15.67%股权，合计持有公司 54.84%股权；姜香蕊直接持有公司 23.50%股权；东方富海直接持有公司 5.22%股权；东方富海二号直接持有公司 2.24%股权。

（五）本次发行前股东所持股份流通限制和自愿锁定承诺

详见本招股说明书扉页之“本次发行前股东所持股份流通限制和自愿锁定承诺”部分。

九、公司员工及社会保障情况

（一）员工构成情况

截至 2015 年 6 月 30 日，公司共有员工 1,788 人，已经按照国家相关劳动法律法规的要求实行劳动合同制度，员工具体构成情况如下：

项 目	结 构	人 数	比 例
按专业划分	产品开发人员	475	26.57%
	创意策划人员	284	15.88%
	行政管理人员	194	10.85%
	客户服务人员	695	38.87%
	媒介服务人员	140	7.83%
	合 计	1,788	100.00%

按学历划分	硕士	101	5.65%
	大学（大专）	1,640	91.72%
	高中及以下	47	2.63%
	合 计	1,788	100.00%
按年龄划分	55 岁以上	1	0.06%
	41—55 岁	60	3.36%
	31—40 岁	468	26.17%
	20—30 岁	1,259	70.41%
	20 岁以下	-	-
	合 计	1,788	100.00%

（二）员工薪酬情况

公司实行全面薪酬管理原则，将企业文化、价值观及工作环境、职业发展机会等与具有竞争力的薪酬福利紧密结合，以吸引人才、留住人才，实现公司与员工的共同成长和发展。公司实行差异化薪酬，员工薪酬和福利主要由底薪、奖金构成，底薪在事先确定的各职级薪酬区间内，根据每个员工的经验、技能和绩效等确定。

公司大部分员工的工作地点为北京、上海，其他员工主要分布在广州、深圳、天津、杭州、西安、沈阳、郑州等一线城市或省会城市。报告期各年度北京、上海和全国城镇单位就业人员平均工资水平如下表：

单位：万元

地区	2014 年	2013 年	2012 年
北京市	7.76	6.95	6.27
上海市	6.54	6.04	5.63
全国	5.00	5.15	4.68
华扬联众	15.07	13.38	13.11

数据来源：北京市人力资源和社会保障局网站、上海市人力资源和社会保障网站、国家统计局网站。

由上表可知，公司员工平均薪酬水平显著高于当地平均工资，主要原因系公司所在行业平均薪酬水平较高。

公司在未来将继续坚持全面薪酬管理原则，并根据人才需求情况，参考市场平均水平、同行业公司薪酬水平等因素对员工薪酬制度和薪酬水平进行动态调整。考虑到通货膨胀、社会用工成本的普遍提高，预计未来员工整体薪酬水平将逐渐提高。

（三）员工社会保障情况

公司已根据国家 and 地方各级政府的相关规定，为在职员工缴纳了社会保险和住房公积金。

截至 2015 年 6 月 30 日，公司及各分、子公司员工总数为 1,788 人。其中，公司为 1,726 人办理并缴纳了基本养老保险、失业保险、工伤保险、基本医疗保险、生育保险，占比为

96.53%。存在部分人员未缴纳情况主要原因包括：入职时已过当月社保缴纳时间、系退休返聘人员等；公司为 1,721 人办理并缴纳住房公积金，占比为 96.25%，存在部分人员未缴纳情况主要原因为：公司为外籍人员提供了住房补贴、入职时已过当月住房公积金缴纳时间等。

（四）实际控制人的相关承诺

公司实际控制人已作出如下承诺：如果出现公司和/或其控股子公司因未足额缴纳社会保险、住房公积金而被相关主管部门追索、处罚，或牵涉诉讼、仲裁以及其他由此而导致公司和/或其控股子公司应承担责任的情形，本人将对公司和/或其控股子公司由上述情形产生的支出无条件全额承担清偿责任，以避免公司和/或其控股子公司遭受任何损失。

十、发行人及其主要股东、董事、监事、高级管理人员的重要承诺

（一）股份锁定承诺

详见本招股说明书扉页之“本次发行前股东所持股份流通限制和自愿锁定承诺”部分。

（二）关于避免同业竞争的承诺

详见本招股说明书第七节之“一、（二）避免同业竞争的承诺”。

（三）关联交易承诺

公司控股股东、实际控制人已向公司出具了《减少和规范关联交易的承诺函》，详见本招股说明书第七节之“二、（七）规范和减少关联交易的相关措施”。

（四）其他重要承诺

1、苏同作为公司董事与高级管理人员、姜香蕊作为公司董事的承诺：

详见本招股说明书之“重大事项提示”。

2、关于本招股说明书信息披露的承诺：

详见本招股说明书之“重大事项提示”。

3、关于稳定股价的预案：

详见本招股说明书之“重大事项提示”。

4、其他承诺

公司控股股东、实际控制人已就公司员工社会保险及住房公积金的缴纳情况向公司出具了《承诺函》，详见本节之“九、（三）员工社会保障情况”。

公司控股股东、实际控制人出具《损失承担承诺函》，承诺对于公司在完成首次公开发行股票并上市之日前即已存在的违法情况或纠纷而导致上市前或上市后出现涉及税务或其他方面的行政处罚以及诉讼、仲裁或其他重大事项，致使公司遭受损失的，本人将全额承担，以保证公司不因该等事项遭受任何损失。

第六节 业务与技术

一、公司主营业务

公司自 2002 年以来一直专注于为客户提供互联网综合营销服务，目前已发展成为国内互联网营销领域内最具竞争力的领先企业之一。

公司在深入了解客户业务与品牌发展战略、长期与短期营销需求的基础上，为客户制定并实施具有针对性的互联网营销整体解决方案，帮助客户有效提高互联网营销的针对性与效率、降低营销成本，更好地达成营销目的。

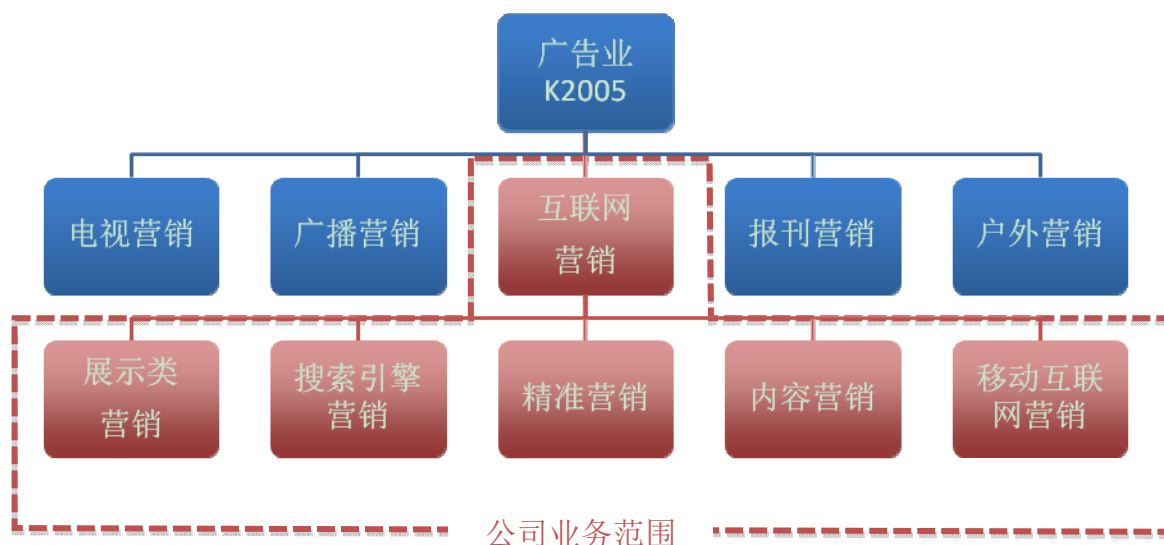
公司秉承为客户提供创造性数字营销整体解决方案的经营理念，以为客户持续提供富有价值和创新性的数字营销服务和产品为使命，以发展成为立足于中国的最具有创造力、前瞻性和国际视野的数字传播集团为未来发展愿景。

二、行业基本情况

（一）行业归属

公司主营业务为向客户提供互联网营销整体解决方案。根据证监会《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司业务属于互联网和相关服务（I64）。

公司具体从事互联网营销服务，互联网营销是所有以互联网（包括移动互联网）作为实施载体的营销活动，可细分为展示类营销、搜索引擎营销、精准营销、内容营销、移动互联网营销等业务类别，公司能够为客户提供包括上述各营销类别的互联网营销整体解决方案。



（二）互联网营销行业的发展概况

1、国际互联网营销行业发展概况

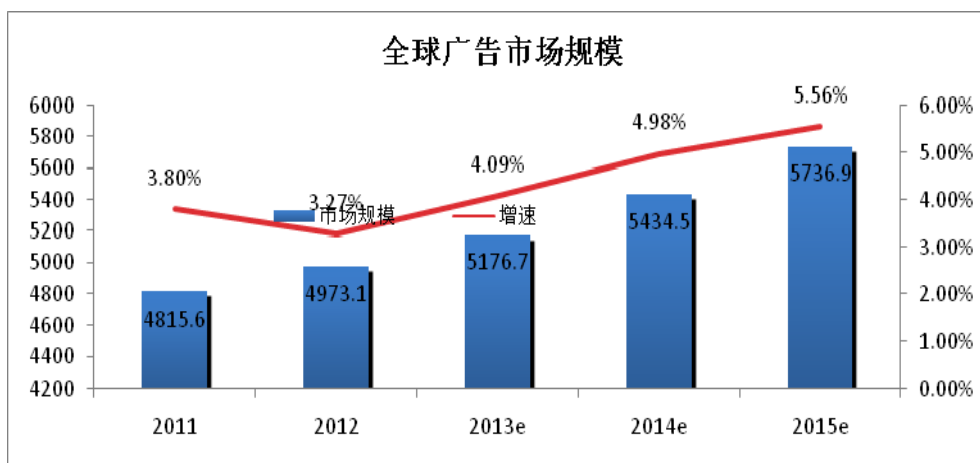
A. 市场规模持续增长，显著高于全球广告市场整体增速

目前，全球范围内的互联网营销市场仍处于快速发展阶段，新媒体类型、营销模式、技术手段不断涌现，相比传统营销方式更加有活力，增幅相对更快。根据 iResearch《中国网络广告行业年度监测报告 2012-2013 年》，在美国、中国等国的带动下，2012 年全球互联网营销市场规模达到 885.7 亿美元，同比增长 15.2%，增长较快，并且预计未来几年仍将保持 14% 左右的增长速度，显著高于广告市场整体规模的增速。



数据来源：iResearch《中国网络广告行业年度监测报告 2012-2013 年》

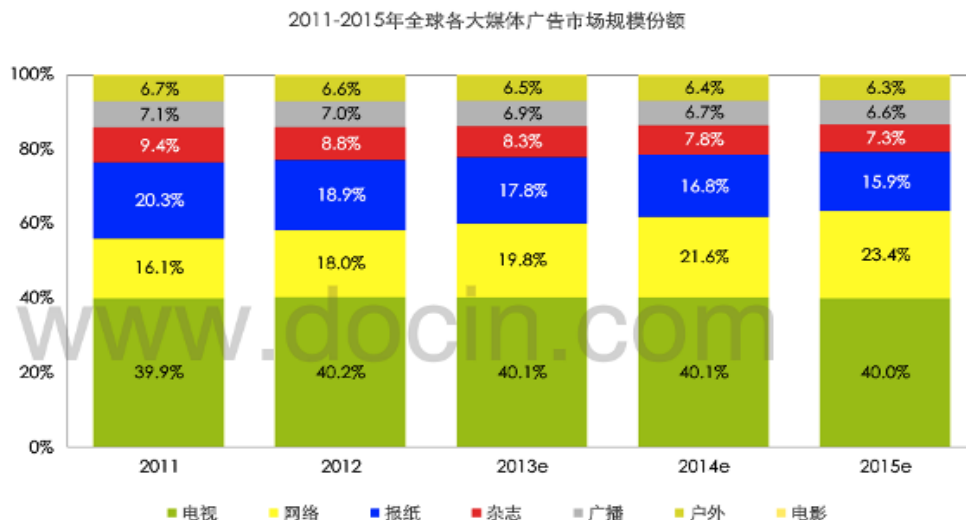
而受国际金融危机影响，全球广告市场的整体规模在 2009 年出现较大幅度下滑。随着金融危机逐渐平息、经济形势逐渐好转，尤其是受新兴市场带动，全球广告市场规模 2010 年以来逐渐恢复，2012 年增长到 4,973.1 亿美元，同比增长 3.3%，已经超过 2008 年金融危机前的水平。整体上看，全球广告的整体市场规模增速仍将落后于互联网营销市场规模的增速。



数据来源：iResearch《中国网络广告行业年度监测报告 2012-2013 年》

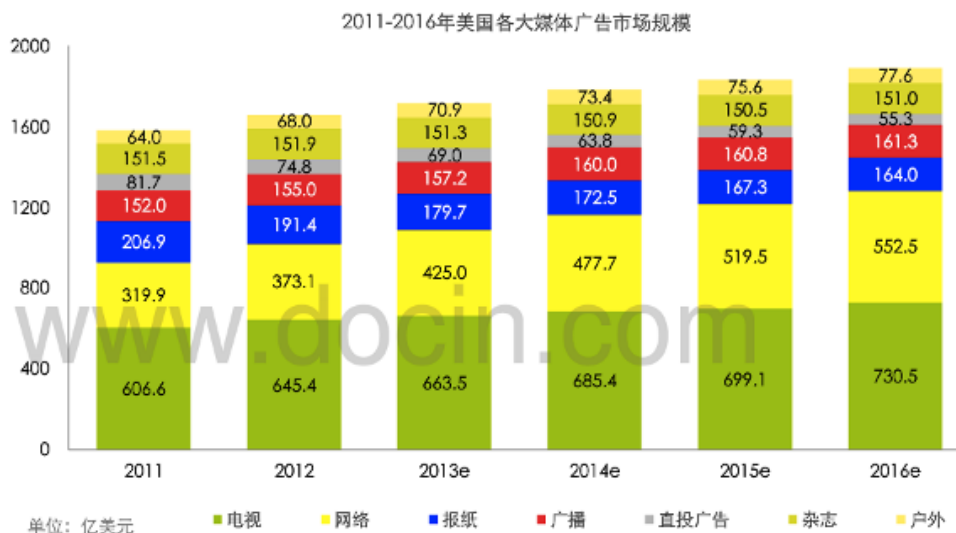
B. 对传统营销方式的替代日渐明显

就全球广告市场而言，报纸、杂志、户外等传统营销方式增幅相对较慢，甚至出现负增长。而同期互联网营销则增长相对较快，对传统营销方式的冲击较为明显，预计未来两年互联网营销在全球广告市场中的份额将全面超过报纸。尽管电视广告增长相对缓慢，但其市场规模还相对较大。



数据来源：iResearch《中国网络广告行业年度监测报告 2012-2013 年》

近年来，美国广告市场除了互联网和电视，其他传统营销方式的市场规模均缓慢增长，有的甚至是持续负增长。其中，互联网营销市场规模于 2010 年已超过报纸，成为美国第二大营销方式。目前，美国的电视广告规模仍然保持着平稳增长，规模仍然较大。



数据来源：iResearch《中国网络广告行业年度监测报告 2012-2013 年》

2、我国互联网营销行业发展概况

A. 市场规模持续快速增长

根据 iResearch《年度数据发布—网络广告 2014 年》，2014 年，我国互联网广告市场规模达 1,540 亿元，同比增长 40.0%。2004 年以来，我国互联网营销市场一直处于高速发展期。

未来几年，我国互联网营销的市场规模仍将保持持续稳定增长态势，在规模突破千亿大关后，随着市场成熟度不断提高，预计未来增速将稍有放缓，但与我国广告市场整体规模增速、传统营销方式规模增速相比，仍保持相对较高的增速。



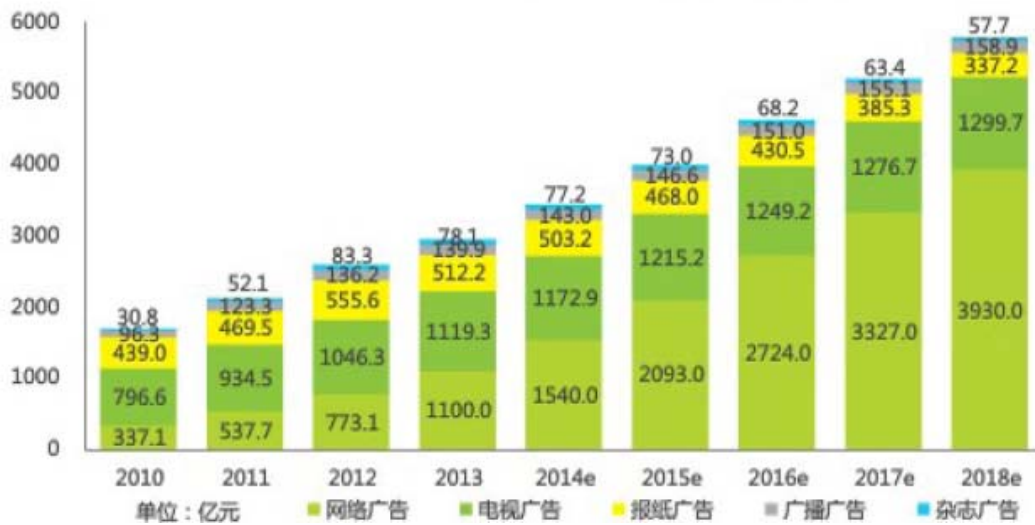
数据来源：iResearch《年度数据发布—网络广告 2014 年》

B. 对传统营销方式的替代日渐明显，与电视广告市场规模差距越来越小

与全球广告市场缓慢增长的态势相比，我国包括电视、报纸、广播、杂志、互联网等各类营销方式在内广告市场整体规模在 2013 年实现了较快增长，其中，互联网营销增速最快。根据 iResearch《中国网络广告行业年度监测报告 2015 年》，2014 年，我国互联网营销的市场规模为 1,573.40 亿元，比报纸杂志等平面媒体整体规模高出近 1,000 亿元。

从我国 2008 年以来互联网营销市场规模与各省市电视媒体的广告市场规模来看，互联网营销的市场规模正处于快速增长期，与电视广告市场规模的差距越来越小。2008、2009 年时我国互联网广告业务规模还落后于电视广告 300 多亿元，2013 年差距已经缩小到不足 20 亿元。预计未来互联网广告将与电视广告并列为最大的两类广告形式。

2010-2018年中国五大媒体广告收入规模及预测

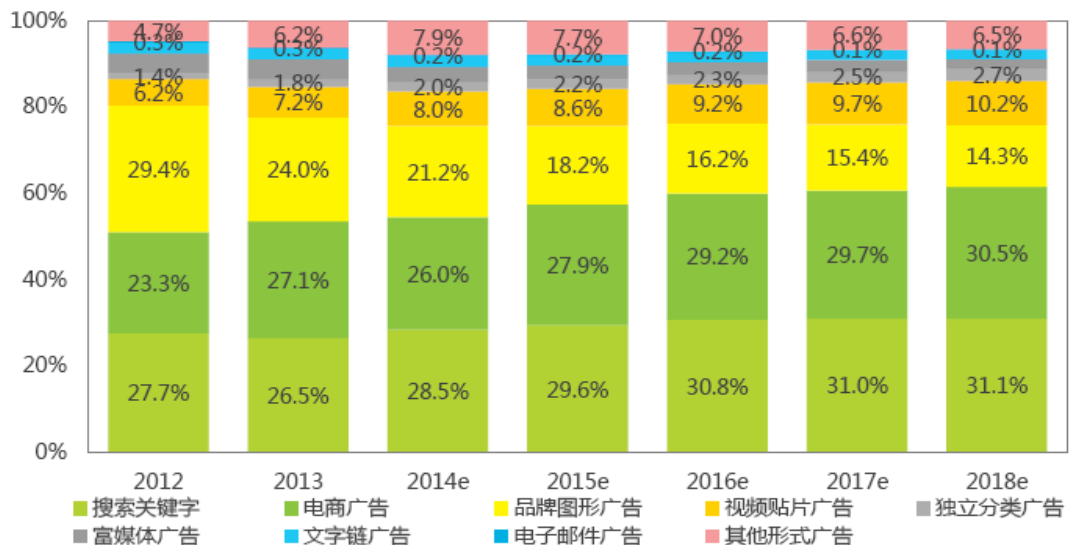


数据来源：iResearch《中国网络广告行业年度监测报告 2015 年》

C. 搜索和电商广告占比最大

根据 iResearch《年度数据发布—网络广告 2014 年》，2014 年，中国互联网营销市场中占比最大的为搜索类广告（不含联盟），达到 28.5%，其次为电商广告，占比为 26.0%。品牌图形广告份额位居第三，占比为 21.2%。从增长速度来看，门户及社交媒体中的效果广告增长迅速，表现突出；同时，视频贴片广告继续保持高速增长。

2012-2018年中国不同形式网络广告市场份额及预测



数据来源：iResearch《年度数据发布—网络广告 2014 年》

（三）互联网营销的概念与特点

1、互联网营销的概念

互联网营销是所有以互联网（包括移动互联网）作为实施载体的营销活动，包括了营销策略、创意、执行、投放、监测、评估、优化提升在内的完整营销服务链条。

互联网营销是随着互联网诞生而出现的，目前行业规模较大并且仍在快速发展中。互联网营销的形式新颖、内容丰富、效果准确，具备很多传统营销方式难以比拟的优势，正在快速替代一些传统营销手段，成长前景十分广阔。

2、互联网媒体的特点

具备信息传播途径和营销介质功能的各类互联网网站（包括移动互联网）均可称为互联网媒体，是一种数字化、多媒体的新型传播媒介。随着互联网经济规模的不断扩大、互联网技术和模式的快速发展，互联网媒体已成为一种主流的媒体资源，并且具备传统媒体所不可比拟的优势和特点。

（1）海量信息

根据 MBAonline.com 的统计，互联网上每天新产生的信息可以填满 1.68 亿张 DVD 光盘，新张贴的博客内容相当于美国《时代周刊》770 年的文章数量，新上传到 Youtube.com 的视频可以连续不断播出 100 年，从 Pandora 下载的音乐长度足够从公元 1 年听到现在。互联网成为当代信息爆炸最集中的体现，其中蕴含的信息量难以想象。

（2）信息可存储、可检索、可计量

互联网上的海量信息全部以电子数据的形式存在，技术上可以实现便捷的储存、快捷的检索和准确的计量。特别在网络带宽日益增加、电脑计算处理能力飞速发展的情况下，互联网上的大量信息都能够迅速取得并加以处理。互联网上前所未有的海量信息结合软硬件系统强大的分析能力，给互联网营销带来了新的挑战与机会。

（3）类型繁多

互联网网站可以细分出综合门户网站、垂直门户网站、搜索引擎、视频网站、SNS 网站、移动互联网等多种类型。由于互联网技术、模式、创意还在不断发展，细分类别还会继续增加，互联网应用会更加丰富，具有很大的发展空间。目前的主要网站类型包括以下几种：

网站类别	网站特点	典型代表
综合门户网站	为用户提供新闻、资讯等综合信息为主，信息量大，用户覆盖广泛，浏览量大	腾讯、新浪、网易、搜狐
垂直门户网站	以提供某细分行业的资讯为主，用户覆盖比较细分化，能够为用户提供更加专业性和针对性的信息资讯	汽车之家、中国汽车网 中关村在线、和讯网
搜索引擎	为用户提供网络资讯的搜索服务，用户覆盖广、使用	百度、Google、360、Soso

	频次高、浏览量较大	
电子商务网站	为用户提供买卖交易的网上交易平台，用户量大，商品种类多，突破了传统售卖方式时间、空间的限制	淘宝、天猫 京东商城、苏宁易购
视频网站	为用户提供电影、电视剧、网络剧、新闻等视频浏览服务，用户浏览时间长，粘性高	腾讯视频、优酷 搜狐视频、爱奇艺
SNS 网站	为用户提供基于互联网的社交服务，用户使用时间长，粘性特别高，对用户了解深入。	新浪微博、Facebook、Twitter
即时通讯	为集交流、资讯、娱乐、搜索、电子商务、办公协作和企业客户服务等为一体的综合化信息平台	QQ、飞信
移动互联网	提供基于手机、平板电脑等移动终端的互联网服务，能够有效到达传统互联网覆盖不到的大量碎片时间，用户数量增长很快，市场前景较好	微信、WhatsApp、百度、UC Web、各类 APP 应用

（4）网站数量巨大

根据 CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》（2015 年 7 月），截至 2014 年 12 月，我国网站数量总数已达到 357 万个，远远超过了传统媒体的数量，并且仍呈持续增长状态。



数据来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》（2015 年 7 月）

（5）“碎片化”特征明显

从整体来看，互联网应用对用户的渗透日益广泛和深入。但随着互联网应用种类的丰富、网站数量的急剧膨胀，某一类网站只能满足一部分用户的一部分需求，并且随着移动互联网的迅猛发展，互联网信息日益呈现明显的“碎片化”趋势。只有利用互联网营销服务提供商的专业服务，客户才能把握各类互联网应用之间的巨大差异以及复杂的相互配合关系，协同发挥不同营销介质的营销作用，开展高效的营销活动。

（6）用户数量巨大

近年来我国互联网用户数量持续增长。根据 CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》（2015 年 7 月），我国的互联网用户数量已经达到 6.68 亿人。未来随着我国互联网速度继续提升、宽带网络接入更加普遍、农村等相对落后地区的互联网渗透率继续提升，我国互联网用户数量还将继续增长。

该报告同时显示，我国移动互联网用户数量达到 5.94 亿人，已超过使用台式机与笔记本电脑上网的人群总数。移动互联网不再是传统互联网的补充，而已经成为了重要和主流的上网方式。随着智能手机、平板电脑等移动终端的逐步普及、4G 网络建设发展，移动互联网用户数量还将继续保持较快的增长速度。

（7）展示方式丰富灵活

各类互联网网站的展示方式十分丰富，从简单的文本、静态图片，到 GIF 动画、Flash、视频、声音，多种多样；在展示空间方面既可以是简单的手机屏幕，也可以是大型的电视、电脑显示屏；互联网应用的展示位置可以是在用户家中、办公室、公共网络空间，也可以是在用户手边，而且展示时间、次数可以非常灵活。互联网应用在展示方式方面远远超越了传统媒体，这有助于互联网营销更加精细化、多样化发展。

（8）互动充分

传统媒体的传播一般是单向的，无论报纸、杂志、广播还是电视，都是媒体“表达”、受众“接收”，至于受众有什么想法、观点、反馈，媒体很难及时有效地知晓。

但在互联网上，用户能够参与表达与反馈。互联网用户可以根据自身的兴趣、需求浏览感兴趣的内容，通过点击、回复、评论、反馈、填写表单甚至深度参与互联网上的互动活动等形式，与互联网媒体进行大量交流。互联网媒体的出现，使得大众媒介能够与受众充分双向沟通，显著增加了互联网媒体的吸引力，更重要的是使互联网媒体加深了对受众的直接接触和了解，在消费者洞察方面具有巨大的营销价值。

（9）用户主动性强

在互联网上用户能够自主选择与表达，可以主动发起浏览、点击、交互行为，而不只是被动接受信息。相当部分的互联网媒体抓住这个特点，通过与用户充分互动，大量搜集、积累用户行为特征，判别用户的个人情况、爱好等等，然后向用户展示根据其行为特征选择性定制的、用户更感兴趣的信息，提高信息展示的针对性。

（10）传播速度快，时效性强

互联网的信息传播速度远远快于任何传统媒体形式，已经成为目前大众获取即时信息的重要来源。除此之外，互联网的发展还促使传统的信息采集和发布模式整体变革，将传统媒介中以权威机构为信息源头改造为以每个普通互联网用户为信息源头，从机制上进一步充实了信息来源、提升了采集速度与传播速度，时效性得到进一步强化。

（11）随时紧贴受众、渗透性强

传统互联网媒体展示方式比较灵活丰富、互动充分，与受众关系比传统媒体紧密。移动互联网发展起来后，移动互联网媒体进一步贯彻和充分发挥了这个优势。

移动互联网媒体的展示载体以手机、Pad 等小型移动终端为主，方便随身携带、随时查看。因此移动互联网媒体占据了受众大量的碎片时间与空闲时间，与受众关系特别紧密，能够渗透到传统媒体无法达到的细分领域。CNNIC 发布的《中国手机网民上网行为研究报告》显示，手机网民在日常休闲和睡觉前通过手机上网的比例高达 80%和 70%，在排队、等公交车、咖啡厅、工作学习的时候手机上网的比例也达到 40%左右，这些碎片时间是传统媒体难以充分到达的，但移动互联网媒体能够深入渗透，形成良好的互动沟通效果。

3、互联网媒体的发展趋势

(1) 进一步去中心化

随着 SNS、微博、微信等社交类互联网应用的迅猛发展，未来的互联网媒体将进一步去中心化。目前信息主要由少数大型网站集中提供、传播的局面将彻底被改变，信息的提供、传播将日益以个人为主，由此以提供信息为主的大型互联网媒体也将日益被为数众多的自媒体类型所取代。

(2) 进一步向现实世界延伸

随着互联网技术、模式、应用的不断发展，互联网对社会生活的影响将进一步加深，互联网媒体将进一步向现实世界延伸。新浪微博、百度、淘宝、京东商城、QQ、携程、网上银行、大众点评、微信、Google 地图等众多互联网应用类型无一不紧紧贴近互联网用户的现实生活，甚至已经成为如今都市人群必不可少的生活方式。

(3) 体验制胜时代来临

鉴于互联网技术、模式、种类日益庞杂，信息量巨大，同质化应用类型繁多，如果不能符合互联网用户的使用习惯，不能有良好的用户体验，则不可能产生用户粘性，互联网媒体也就不可能持续生存和发展。

(4) 进一步向移动互联网延伸

随着智能手机的迅猛发展，互联网已进入移动互联网时代，移动终端日益成为用户接入互联网的首选入口。根据 CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》(2015 年 7 月)，截至 2015 年 6 月底，我国移动互联网用户规模已达到 5.94 亿人，较 2014 年底增加了约 3,679 万人，手机上网人数已超过使用台式机与笔记本电脑上网的人群之和，手机已成为我国互联网用户的第一大上网终端。

4、互联网营销的特点

互联网作为一种营销介质，其特点与电视、报刊、广播、户外广告牌等传统营销介质相比具有显著差异，这些特点决定了互联网营销的特点。

(1) 营销方式更加灵活多样

互联网环境下，网站种类繁多，新的技术手段层出不穷，品牌的传播可以通过更加灵活多样的方式来实现。目前主流的互联网营销实施方式包括展示类营销、搜索引擎营销、精准营销、内容营销、移动互联网营销等几大类。随着互联网技术和模式的不断发展，品牌营销更加强调互联网受众的参与性，品牌由过去的单向传播越来越强调与受众的互动性，成功的品牌营销更强调成为受众的沟通伙伴和对话者，特别是随着社交媒体、自媒体的迅猛发展，品牌的传播方式较传统媒体下已发生了巨大变革。

(2) 整体营销策略的重要性更加突出

互联网媒体种类繁多，网页数量巨大，不再受到时间和空间的限制，并且信息全部可以数字化，信息可以便捷的反复存储、检索、跟踪、分析，由此导致互联网环境下的媒体资源相对不再稀缺，营销资源的不可替代性显著减弱，并且，随着技术手段的不断发展，互联网媒体资源还在不断拓展。由于与传统媒体存在的上述巨大差异，传统营销方式的经验、分析方法、营销策略在互联网环境下也相应遭受到巨大冲击。通常情况下，传统营销方式下的营销策略需要在互联网环境下进行彻底的数字化再定位，全面重新制定整体营销策略才能适应互联网营销的特点，才能达到营销的预期目标。在这样的局面之下，如何结合客户自身的业务战略发展目标和品牌定位，适应互联网媒体的特点，向特定的人群、行为进行有针对性地进行营销，以便在互联网的海量资源中实现最优的营销投放效果，是互联网营销需求方的最迫切需求。因此，互联网营销服务提供商对互联网媒体特性和发展趋势是否具有深刻理解，是否深入掌握互联网技术，是否能在此基础上为客户制定具有针对性的整体营销策略则显得更加重要，构成了互联网营销服务提供商的核心竞争力。

(3) 营销服务链条大幅延长，服务的附加值更高

传统营销方式下，受传统媒体时间、空间、技术手段的限制，营销内容的展示往往是营销服务活动的终点，后续延伸性服务较少，即便有，效果也相对不明显。而互联网环境下，全部信息、行为均可以数字化，营销服务提供商向客户提供服务的内容丰富性显著提高，这意味着对互联网营销而言，营销内容的投放和展示往往仅仅是营销服务环节的一个前端环节。在营销内容通过各种各样的展示方式投放给受众后，营销服务提供商通过对营销数据的持续跟踪，运用技术手段对数据信息进行深入挖掘、分析，可以准确、客观地获得营销内容点击次数、转化率、参与人数、消费实现等营销投放效果数据，并据此向客户提出策略优化建议，实时改进营销活动，以进一步改善营销效果。因此，相对于传统营销方式，互联网营销的服务链条大幅延长，对客户提供的服务所体现的附加值相对更高。

（4）消费者识别更清楚

营销沟通的先导环节是消费者识别，即从广泛人群中准确找到自己的目标客户。传统营销中的消费者识别主要依靠不同媒体生产不同的内容，来吸引不同特质的消费者，从而在一定程度上区别用户，这种区分和识别的方法比较粗糙。在互联网环境下，营销服务提供商可以借助客户端特征分析、用户行为分析等多种技术手段去识别用户。在互联网营销领域，即使网站每日浏览量高达数亿，理论上公司仍然能够清晰的区分每一个浏览者。通过清楚的区分和识别消费者，互联网营销活动就有能力实现更加细致、准确的消费者沟通，能够减少传统无差别投放的浪费，显著提升营销活动的效率。

（5）消费者洞察更科学

消费者洞察一般是指观察消费者的行为表达，了解消费者的真实动机，以便在后续沟通中更好的满足消费者的深层次需求。传统营销方式下，消费者洞察主要来自营销人员的个人经验、能力，以及线下的抽样统计、调研，洞察深度、广度和准确性主要取决于业务人员的个人分析水平，数据可靠性相对不足。在互联网环境下，营销服务提供商可运用多种技术手段对海量的用户浏览、点击以及其他数据进行多维度的交叉分析，从而可以找到通过个别观察难以发现的消费者行为特征，并进一步分析出不同消费者的特点、爱好、习惯。因此，互联网营销通过技术手段对消费者行为特征的挖掘、分析比传统方法更准确、可靠，甚至还能发掘出一些消费者尚未展现的潜在需求，具有很高的营销价值。

（6）消费者沟通更有效

正如本节之“二、（三）2、互联网媒体的特点”中所介绍的，互联网作为营销媒介有充分的互动性，能够与消费者进行个性化订制的交流，而且还有时效性高、展示方式丰富等有利特点，能够承载的沟通创意方法更多。因此互联网能够与消费者实现更加深入、充分、有吸引力的沟通，在营销方面则体现为比传统媒介更好的沟通效果。

（7）营销效果监测更准确

在营销方案执行以后，传统营销领域缺乏完整、准确的效果监测和评估手段，多数只能依靠抽样和估计，监测成本高而可靠性低。

而互联网的技术监测手段则相当强大。从互联网应用的角度，互联网营销可以准确监测任何一张单一网络页面或应用的每一次展示和点击；从互联网用户角度，则可以监测从广告展示开始直至用户在网上完成消费为止的全部网络行为流程，如果条件允许，甚至还可以在消费完成后继续保持与消费者的联系，以提供其他额外的营销服务。

互联网营销的效果监测全面、准确、深入，并且成本很低。目前大多数主流网站都引入了独立第三方的效果监测，从机制上进一步保证了监测结果的透明与公正。

(8) 可以在不与互联网媒体发生业务关系的条件下实现营销服务

互联网环境下，特别是近年来社会化媒体、自媒体等互联网形式的迅猛发展，为营销服务提供商提供了更大的发挥空间，营销服务提供商提供借助创意、技术手段实现对媒体资源的极大拓展，既可降低营销服务成本，又可有效提高营销效率。互联网营销服务提供商可以在不与互联网媒体资源所有方发生直接业务关系的条件下实现特定营销服务，具体实现方式主要包括各种类型的内容营销，如论坛/朋友圈发帖、通过视频网站上传视频、运营客户社会化媒体账号、开发各种具有营销功能的移动应用 APP 等等。

5、互联网营销与传统营销方式的特征差异

项目	互联网营销	传统营销方式
营销介质	➤ 互联网（包括移动互联网）	➤ 电视、广播、报纸、杂志、户外
营销服务附加值	➤ 基于互联网媒体的数字化特性，营销内容的展现只是营销服务的前端环节，后续还包括对营销数据的跟踪、挖掘、分析、优化等大量服务内容 ➤ 服务链条大幅延长，服务的附加值高	➤ 受传统媒体在时间、空间、传播手段上的限制，营销内容的展现往往意味着营销活动的结束，缺乏后续跟踪服务，即便有，效果也相对较差 ➤ 服务链条较短，服务的附加值较低
竞争决定因素	➤ 整体互动策略的制定能力 ➤ 对客户品牌的数字化再定位能力 ➤ 对互联网技术的掌握和运用能力 ➤ 对互联网内容的整合能力 ➤ 数据跟踪、挖掘、分析、优化能力 ➤ 对新环境的市场和商业洞察能力 ➤ 获取优质媒体营销资源的能力 ➤ 与媒体稳定的合作关系	➤ 获取优质媒体营销资源的能力 ➤ 与媒体稳定的合作关系
技术的作用	➤ 技术参与度较高，是营销服务提供商竞争制胜的决定性因素之一	➤ 技术参与度相对较差，对营销服务的提供没有明显影响
实现方式	➤ 互联网媒体的种类繁多、模式多样，营销实施方式灵活多样 ➤ 标准化程度低，差异化程度高 ➤ 可在完全不与互联网媒体发生业务关系的情况下完成营销服务	➤ 媒体的版面、时段、栏目等相对固定，营销实施方式较为单一，种类较少 ➤ 标准化程度高，差异化程度低 ➤ 营销的实现必须与媒体资源所有方发生业务关系
受众特征	➤ 受众为社会经济中最活跃的人群，与主流消费人群的吻合度较高	➤ 受众广泛，目前与社会主流消费人群吻合度较高，但已呈逐步下降趋势
互动性	➤ 可通过多种信息技术手段实现与受众实时互动，且互动及时、充分	➤ 可通过短信、电话、信件等传统方式与受众互动，互动手段简单，时滞长
消费者识别	➤ 可通过信息技术等手段准确识别消费者，营销投放的针对性较强	➤ 通过频道、栏目、空间的划分以相对简单的方式对消费者进行识别，营销投放的针对性相对较差
消费者主动性	➤ 消费者完全可根据自己的喜好主动选择营销内容，主动性非常强	➤ 消费者只能被动接受营销内容，无法自主选择感兴趣的营销内容
效果监测	➤ 可通过互联网和信息技术手段对营销内容投放频次、消费者点击次数、营销转	➤ 可通过问卷、电话、人工监测等较为简单的方式对投放情况进行抽样统计，但

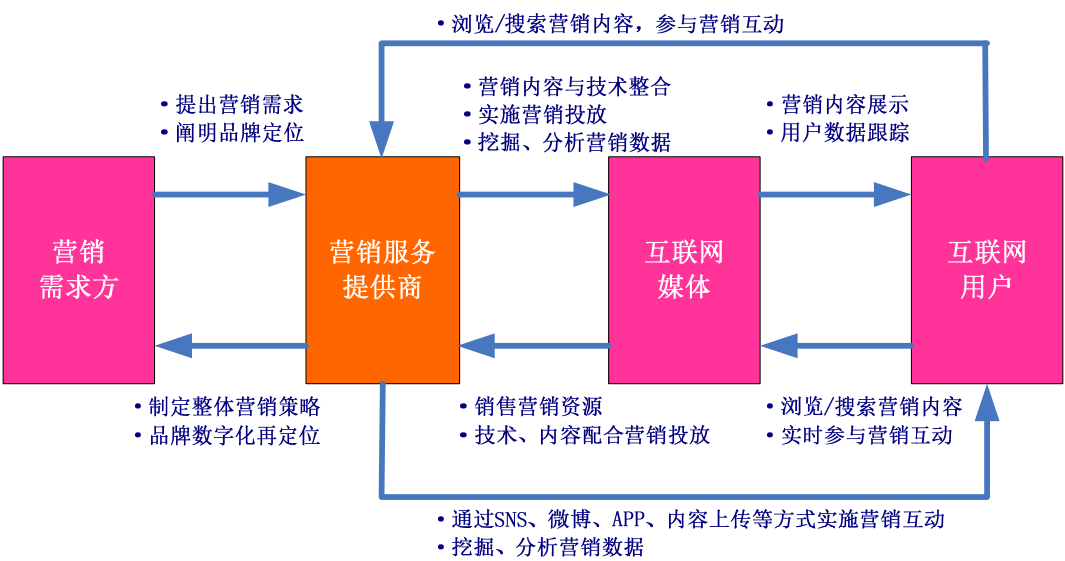
	化率等指标进行准确、客观的计量、分析	统计数据的准确性、客观性相对弱于互联网营销的监测手段

（四）互联网营销的市场概况

1、互联网营销的参与主体

（1）市场参与主体在互联网营销产业链中的关系

互联网营销的市场参与主体主要包括营销需求方（通常为产品或服务提供商）、互联网媒体（通常为营销资源供给方）、营销服务提供商（连接营销需求方、互联网媒体和互联网用户的服务中介）、互联网用户（通常为营销内容受众、潜在消费者）。



（2）产品和服务的提供商为营销需求方

产品和服务的提供商为互联网营销的需求方，传统上一般也称为广告主。随着互联网在我国日益发展壮大，互联网营销的技术、模式不断完善，产品和服务的提供商对互联网营销需求一直持续快速增长。由于互联网营销的成本相对低于传统营销方式，技术手段、实现方式灵活多样，因此营销需求方的范围正在不断扩大，众多的中小型产品和服务提供商，甚至个体经营者都成为了互联网营销需求方的重要组成部分，与大型品牌客户共同构成互联网营销需求方，社会经济对互联网营销的需求进一步提高。

（3）互联网媒体为营销资源供给方

与传统媒体相比，互联网媒体资源具有非稀缺性，导致互联网媒体的行业竞争较为充分，媒体资源的供给非常充足。但同时，由于互联网媒体具有明显的先发优势特点，因此早期发展较为成功的知名网站在目前的互联网媒体领域仍处于相对优势地位，互联网媒体的优势资源相对集中，但集中度要相对低于传统媒体。随着互联网技术、模式的不断发展，互联网媒

体资源种类、数量日益增加，进一步去中心化，媒体资源集中度将呈现下降趋势，互联网媒体的行业竞争将进一步加剧，媒体资源供给量进一步扩大。

（4）互联网营销服务提供商为连接客户与媒体、用户之间的服务中介

互联网营销服务提供商是连接营销需求方、互联网媒体以及互联网用户之间的服务中介。在互联网环境下，随着互联网技术、模式的不断发展创新，与传统营销方式下必须与媒体之间发生业务关系才能实施营销活动的特点不同，互联网营销服务提供商完全可通过技术手段，借助 SNS、微博、APP 等社会化媒体在不与互联网媒体发生直接业务关系的情况下，直接与互联网用户开展营销互动，完成营销活动。

互联网营销服务提供商凭借对互联网媒体特性的深刻理解，结合自身的业务经验、数据资源、分析方法、技术手段等，能够为客户提供基于互联网的包括整体互动营销策略、营销创意与执行、营销投放、营销效果监测与评估等在内的全方位服务，在客户与互联网媒体资源、互联网用户之间实现社会资源的高效配置，通过创新性的服务、产品、技术，为客户持续创造价值、提高营销效率、节约营销成本，为互联网媒体带来营销投放收入、推动互联网媒体技术和模式的进步，并通过上述的行业价值实现自身的长远发展。

（5）互联网用户为营销的直接受众

互联网用户是互联网营销的受众。根据 CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》（2015 年 7 月），截至 2015 年 6 月，中国互联网用户数量达到 6.68 亿，互联网普及率达到 48.8%。我国互联网用户是社会经济中最活跃、消费意愿和消费能力较强的群体，与我国的主流消费人群高度吻合，营销价值非常高。在互联网营销的环境下，受众的消费行为特征较传统营销方式下发生了较大变化，消费主动性、目的性大大增强，在营销产业链上的重要性更加突出；而互联网媒体所能给予消费者的信息传递手段、方式也日益丰富，因此，互联网用户的营销价值整体上要优于传统营销方式下的营销受众。

2、互联网营销的主要类别

互联网营销按照所适用的互联网媒体类型和实现方式的不同，可分为展示类营销、搜索引擎营销、精准营销、内容营销、移动互联网营销等形式。其中展示类营销、搜索引擎营销的市场份额较大，是互联网营销的主要组成部分，精准营销、内容营销、移动互联网的营销规模还较小，仍处于快速发展之中。

（1）展示类营销

展示类营销是在综合门户网站、垂直门户网站等主流网站上通过文字、图形、富媒体、视频贴片广告等形式展示营销内容的营销方式。互联网用户在浏览网页面时即可看到营销活动的展示内容。主流网站的信息权威性强，用户浏览量大，广告展示空间丰富、形式灵活，

特别适合营销客户品牌的传播，因此展示类广告一直是互联网营销领域最常见、市场份额最大的营销展示形式之一，是互联网营销的重要方式。下图为新浪网的首页，其中粉红色画面部分即为展示类营销的表现形式。

(2) 搜索引擎营销

以百度为例，如果上海通用向搜索引擎购买了关键词“雪佛兰”，则互联网用户在搜索这个关键词时，就会看到如下图所示的页面，其中 ABCD 等处均为营销客户投放的营销内容。



(3) 精准营销

精准营销是借助互联网行为定向技术，通过对互联网用户的上网习惯进行跟踪、分析，并根据分析结果对互联网用户进行分类，实施更加有针对性的营销。一方面，精准营销可以显著提升品牌客户与潜在消费者之间的沟通效果、优化营销效率、提升营销到消费的转化率、节约营销成本，从而可为品牌客户创造巨大价值；另一方面，精准营销技术的出现，极大地拓展了互联网媒体的可售营销资源，为互联网媒体不断提高营销收入打开了空间，因此，精准营销的未来发展前景将十分广阔。

按照精准营销技术对不同用户特征的划分，可以分为基于网页上下文、网站属性、用户地理位置、客户端特征、用户行为等不同类型的精准营销。以基于用户行为的技术为例，通过精准营销技术对互联网用户的行为特征进行分析，可以判定不同喜好类型的潜在消费者，当不同喜好类型的消费者上网时，可以分别向其投放投其所好的营销内容。

例如，下面是某网站的广告投放示意图。投放系统后台将用户分类，针对商旅用户投放了某银行境外刷卡的展示广告，针对有潜在购车意向的用户投放了某高级汽车的广告，不同用户浏览该网站会看到不同的广告内容。针对不同用户分别投放，大大提高了营销的准确性、有效性，拓展了互联网营销资源，提升了营销效率。



(4) 内容营销

内容营销是通过将品牌符号、品牌形象、品牌理念等策略性地融入内容产品之中，在互联网用户接触内容产品的同时，将品牌信息潜移默化地传递给目标消费者，以接触和影响现有的和潜在的消费者的营销形式。

内容营销的具体形式多样，可以包括论坛、微博、SNS 网站、博客、视频等等。在 SNS、微博等社交类网站日益发达的背景下，通过互联网的分享和共享功能，营销内容能够进行病毒式的爆发性传播，实现品牌或产品的快速营销推广，营销效果有独到之处。

内容营销目前还在发展过程中，市场规模相对不大，尚无统一的标准化操作模式和盈利模式。但随着微信、微博等社交类网站行业地位的日益突出，互联网内容营销必将越来越受到客户的关注。

下图为一个内容营销的图示，通过创造话题性事件并在微博上营造广泛传播的氛围，实现品牌的大量曝光。

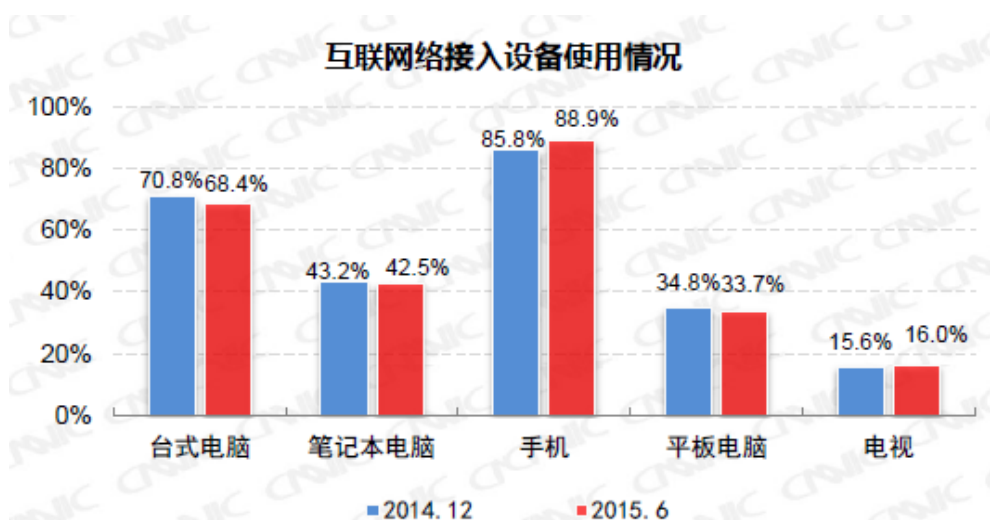


(5) 移动互联网营销

移动互联网营销是通过基于移动互联网的网站、浏览器、APP 客户端等进行的营销，通常是针对使用智能手机或平板电脑等移动终端上网的用户。下面左图为智能手机 APP 嵌入式广告展示，中图为平板电脑上的专用 APP，在提供用户服务的同时也包含了营销内容的展示，右图为某手机浏览器的页面展示，其底部的文字链接即为营销内容的推广链接。



近年来，随着智能手机和平板电脑的迅速普及，通过移动终端上网的互联网用户增速迅猛，以致目前我国互联网用户实现互联网接入的方式已呈现出全新格局，根据 CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》(2015 年 7 月)，我国互联网用户中通过手机上网的比例已由 2014 年 12 月的 85.8% 上升到 2015 年 6 月末的 88.9%，手机上网已经成为了重要和主流的上网方式。目前，受制于上网速度、价格、技术等因素制约，移动互联网尚未形成成熟的盈利模式，因此，移动互联网营销的市场规模还不大，但随着技术进步、资费下调，其未来发展前景十分广阔。



数据来源：CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》(2015 年 7 月)

3、互联网营销主要类型的市场概况

展示类营销和搜索引擎营销是我国互联网营销领域内最主要的营销类型。其中，展示类营销表现形式较为丰富，展示方式相对直观，实现种类多种多样，并且成本相对较高，因此，其需求方一般集中于大型品牌客户；而搜索引擎营销的表现形式较为单一，展示方式相对固定，并且成本相对低廉，因此其需求方一般为广大的中小型客户。目前，展示类营销在我国互联网营销行业的市场份额最大，占主体地位，仍处于快速增长阶段；同时，近年来中小型客户的营销需求持续快速增长，搜索引擎营销的市场规模增长较快，其市场份额大幅提高。

（1）展示类营销市场规模最大，仍处于快速增长阶段

展示类营销主要包括以文字、图形、媒体、视频贴片广告等形式实现的营销，是最受大型品牌客户青睐的互联网营销类型。根据 iResearch《中国网络广告行业年度监测报告 2015 年》，我国 2014 年展示类营销的市场规模已达 605.5 亿元，市场规模较大，同比增长 31.9%，实现了快速增长。

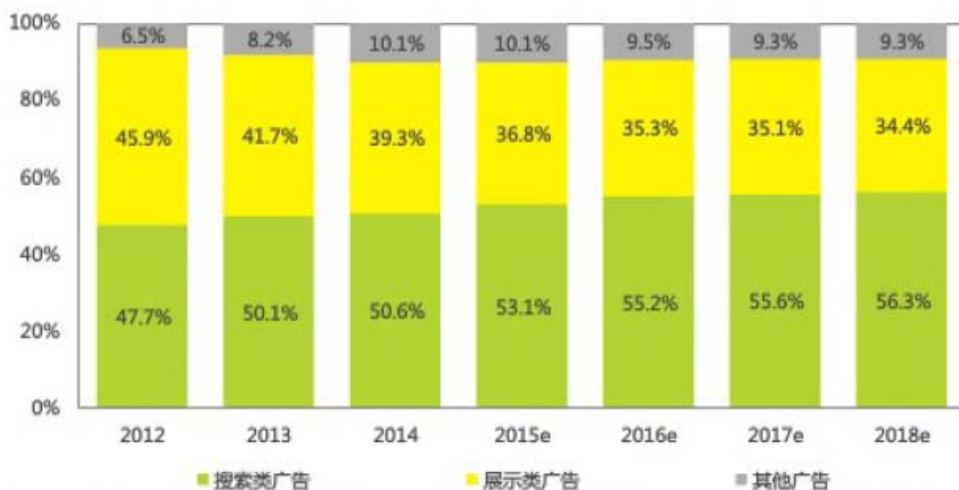


数据来源：iResearch《中国网络广告行业年度监测报告 2014 年》

（2）展示类营销在我国互联网营销领域占有重要地位

根据 iResearch《中国网络广告行业年度监测报告 2015 年》，2014 年展示类营销在我国互联网营销整体市场规模中的占比为 39.3%，占比较高，近年来一直保持了快速增长态势，是互联网营销行业的重要组成部分，且是大型品牌客户的主要营销方式。同时，由于中小型客户的营销需求持续旺盛，近年来搜索引擎营销的市场规模增长较快，市场份额提升较为显著，已成为比较重要的营销方式。

2012-2018年中国网络广告市场不同广告形式市场结构趋势及预测

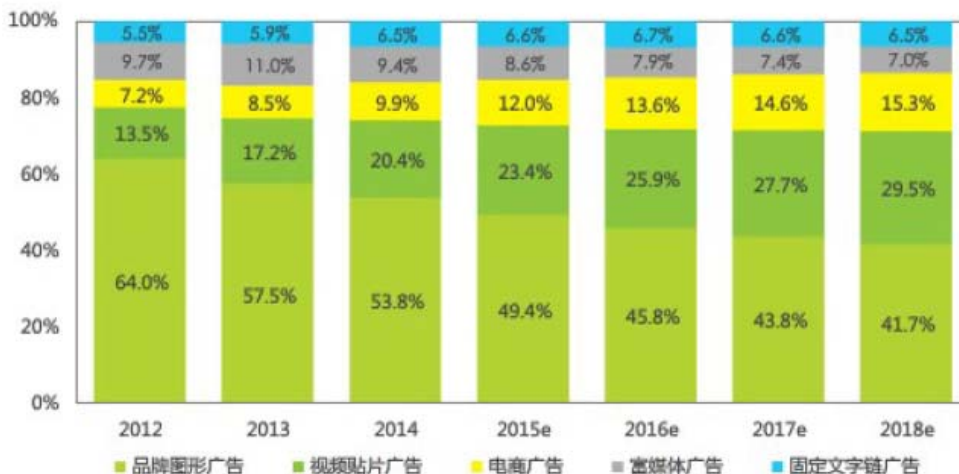


数据来源：iResearch《中国网络广告行业年度监测报告 2015 年》

(3) 品牌图形广告仍是展示类营销中份额最大的投放方式

展示类广告中，品牌图形广告展示方式直观，容易被理解，点击转化方便快捷，但投放成本相对较高，因此依然是大型品牌客户的首选，是展示类营销中份额最大的营销形式，但受视频贴片广告增速明显的影响，尽管增速仍然较快，已相对有所放缓，2014 年其市场份额已由 2012 年的 64.0% 下降到 53.8%，预计未来几年其份额还将继续下降；视频贴片广告逐渐受到广告主青睐，增长明显。

2012-2018年中国网络广告市场展示类广告不同形式市场份额



数据来源：iResearch《中国网络广告行业年度监测报告 2015 年》

(4) 搜索引擎营销市场规模快速增长，对展示类营销方式构成较大冲击

搜索引擎营销具有易于实施、效果直接、资金门槛相对较低的特点，是一种适合各个类型营销需求方的互联网营销方式；并且搜索引擎营销资源理论上无限大的，因此过去几年实现了迅猛增长。其中，2014 年，我国搜索引擎营销领域，关键词搜索营销方式的市场规模达到 438.8 亿元，较上年增长 50.6%。

2012-2018年中国网络广告市场关键字搜索广告规模



数据来源：iResearch《中国网络广告行业年度监测报告 2015 年》

2014 年，伴随我国电子商务市场规模的强劲增长，垂直搜索营销方式依然大幅增长，市场规模已达到 340.7 亿元，较上年增长 31.4%，继续保持高速增长。

2012-2018年中国网络广告市场垂直搜索广告规模



数据来源：iResearch《中国网络广告行业年度监测报告 2014 年》

4、互联网营销的发展趋势

(1) 数据的获取和分析能力日益成为行业制胜的核心因素

在互联网营销领域，对数据的占有和分析能力已越来越成为行业制胜的核心因素。互联网营销比传统营销的一个巨大进步是营销活动的各个环节都可以数据化。例如，互联网营销前期的消费者识别和洞察会用到大量的用户行为特征数据，可以涵盖从前期策略分析制订、中期投放跟踪到后期再优化的整个业务循环，准确留存了营销的几乎全部记录，相当于将重要的业务经验沉淀积累了下来。占有这些数据会给营销服务提供商带来重大的竞争优势。

此外，互联网营销面对的受众群特别巨大、业务跟踪记录非常详细，导致积累的业务数据资源是海量的。无论是受众的行为特征数据，还是媒介的浏览统计数据，经常达到数以亿计。面对这样大规模的业务数据，传统基于经验的分析工具很难继续套用，营销服务提供商必须在传统经验型分析框架的基础上，基于 IT 技术建立起更针对互联网营销特性的数据分析处理系统，才能有效发掘海量业务数据中蕴含的价值，借此提升自己的营销服务水平。数据分析系统将成为互联网营销服务提供商的基础配置之一，并在很大程度上影响营销服务提供商的业务能力。

（2）精准营销技术在互联网营销领域的重要性将不断提升

精准营销技术是一类互联网营销技术的统称，主要用于对互联网用户更加细致的定向、分类并进行有针对性的沟通。精准营销充分发挥了互联网的数据与技术优势，帮助营销客户更精细的区分不同特性的消费者，透彻洞察其个性化需求，并有针对性的满足消费者，从而更低成本、更高效地达成营销目的，未来在互联网营销领域内的重要性将不断提升。

借助精准营销技术，营销客户能够通过消费者的位置实施地域定向营销投放、通过判别消费者的浏览记录实施回头客定向营销投放、针对消费者的浏览内容实施上下文相关的定向营销投放等等。在搜索引擎营销中普遍采用的针对用户搜索内容投放对应营销内容的方法也可以归入此类。目前业界综合效率最高的应当是根据消费者的历史行为记录进行精准投放的技术。这种技术根据消费者的行为判别其身份、特性、爱好等进行针对性的投放，能显著提升用户点击率，营销效果突出。

（3）将进一步替代传统营销的市场份额

请参见本节之“二、（二）1、B、对传统营销方式的替代日渐明显”以及“二、（二）2、B、对传统营销方式的替代日渐明显，与电视广告市场规模的差距越来越小”。

（4）提供整体解决方案是互联网营销领先企业的必然发展方向

互联网应用种类多，针对的用户群体、对用户的影响方式各不相同，在营销过程中各自发挥不同的作用。例如一位打算购车的用户可能先通过综合门户网站的广告对某汽车品牌有了初步了解，然后去 SNS 网站上与朋友讨论自己的购车计划，随后到视频网站上翻看车辆的测评视频，再上汽车专业网站研究车辆的详细介绍、制订初步购车计划，最后通过手机 APP 查询销售门店位置和联系方式，前往完成购买。在一个完整的用户决策流程中，各类互联网应用在各阶段分别发挥作用，然后聚合在一起才能影响用户的消费行为。

因此，仅仅依托一类互联网应用的专项营销很难有效影响用户行为，其价值受到很大局限。只有综合各类互联网应用、配合各种不同营销手段展开整合营销活动，才能够充分发挥

互联网营销的整体价值。随着互联网媒介碎片化程度不断加深，这种趋势会更加明显，为客户提供整体营销解决方案的必要性越来越突出。

（5）行业集中度将逐步提高

与传统营销领域内的市场竞争格局不同，互联网媒体的政策管制相对宽松，互联网营销领域内的市场竞争较为充分，市场准入门槛相对较低，同时由于互联网媒体的类型和数量巨大，大大小小的营销服务提供商可生存的空间相对宽泛，因此导致互联网营销领域的从业企业数量相对较多，行业集中度相对较低。

但是，由于互联网媒体资源具有非稀缺性，导致互联网营销服务提供商所面临的市场竞争格局远较传统媒体领域更为复杂，对致力于发展成为行业龙头的互联网营销领先企业而言，既要深刻理解互联网媒体的特性，熟悉互联网用户的行为习惯、思维方式，准确把握行业和技术发展趋势，又要拥有为客户提供营销整体解决方案的能力，从行业发展实践来看，只有具备为客户提供综合营销服务能力企业才能发展壮大。

随着业内优秀企业的不断成长、壮大，互联网营销领域内的领先企业与大量弱势企业之间的差距已经拉开，未来行业领先企业将在立足于内涵式发展的基础上，不断扩大自身业务规模，同时也会通过外延式扩张扩大市场份额，即互联网营销领域的行业整合将不可避免，行业集中度也会随行业整合的日渐深入而不断提高。

（6）网络广告实时交易平台正在快速发展

网络广告实时交易平台是互联网营销资源的一种交易方式，即将比较标准化的互联网媒体营销资源提交到众多买卖双方共同参与的的网络交易平台上，由买方以竞价方式购买、实时成交。这种互联网营销资源的交易方式缩短了互联网营销资源的交易时间，以公开竞价的方式提高了市场效率，降低了交易过程中的成本，因而近几年取得了较快发展。

但网络广告实时交易平台只能解决“怎么买”的问题，营销客户仍然需要营销公司的专业化服务去解决“买什么”的问题。此外，交易平台只能交易大批量标准化的营销资源，难以充分满足大型营销客户个性化、创新型的互联网营销需求。互联网营销企业的专业服务与交易平台的交易效率相配合，方能实现最优的营销效果。

（五）互联网营销的行业价值

1、提高了社会资源配置效率

互联网营销服务提供商作为连接营销服务需求方与供给方的中介，能够有效地撮合双方之间的交易、大幅节约双方的人力物力成本、提高交易成功率，显著节约了社会交易成本；同时，基于互联网显著优于传统营销介质的特点，互联网营销可以实现更加精准、有效的营

销效果，而营销成本、门槛要相对低于传统营销渠道，可有效节约需求方的营销预算、提高其营运资金使用效率。因此，互联网营销具有提高社会资源配置效率的巨大价值。

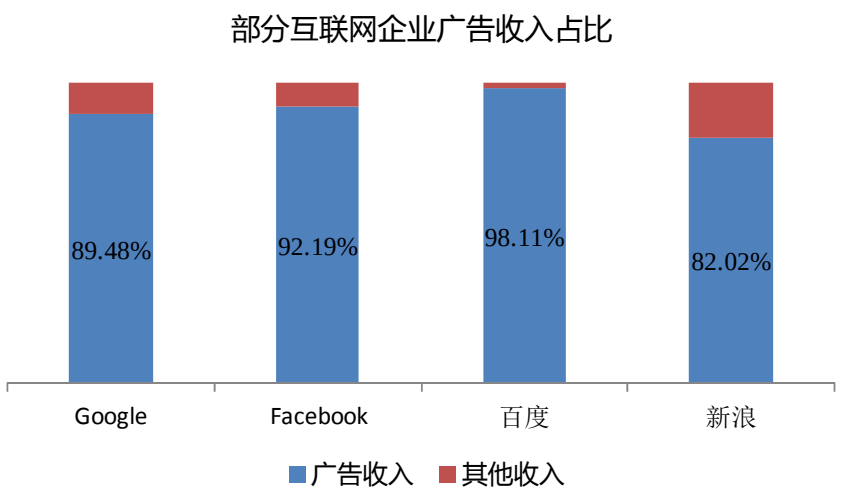
2、促进了互联网服务的不断优化与技术创新

互联网营销的业务模式对互联网媒体影响重大，是促使其不断优化服务、创新技术的重要力量。互联网营销需要互联网媒体特别深入广泛的覆盖用户，与互联网用户密切接触，了解用户的特征、兴趣爱好等，以便更有针对性的与用户沟通，更好的实现营销目的。受此影响，多数互联网媒体都将吸引用户、服务用户作为首要任务，持续不断的挖掘用户深层次需求、优化用户体验、创新服务模式、提升技术水平，加强用户粘性，以便更多的用户使用其服务，实现更大的营销价值。

3、是互联网经济发展的主要推动力

营销服务收入是大部分互联网公司主要的收入来源，是互联网经济发展的主要推动力。

互联网行业在信息搜索、新闻资讯、音乐视频、电子邮件、社交沟通等诸多领域为网民提供着高质量的服务，这些服务的背后是众多优秀企业数十亿、数百亿元的大量投入。诸如 Google、Facebook 以及百度、新浪、优酷这样的领先互联网网站，均以互联网营销作为其主要收入来源。正是以互联网营销提供的大量收入作为支撑，这些互联网媒体才得以持续健康运营并发展壮大。



数据来源：根据各公司公开资料整理（2014）

4、降低了用户使用互联网基础服务的成本

互联网企业在大规模投入的同时很少向用户直接收取费用（以付费用户为主要经营模式的互联网企业除外），而是通过互联网营销的方式获取收入，来支撑日常运营和投资支出。互联网营销实际上代替用户支付了这些基础服务的费用，极大的降低了用户使用这些服务的成

本，给互联网用户带来了巨大的便利。正是互联网营销的存在，才使得一些原本难以承担互联网服务费用的用户，现在也被纳入了互联网的服务范围，具有显著的经济与社会效益。

（六）互联网营销行业的主要经营模式

根据互联网营销服务提供商所提供服务的侧重点不同以及核心竞争力的立足点不同，可以将互联网营销领域内的企业划分为三类主要的经营模式：以客户为核心的综合服务模式，以技术为核心的专项服务模式、以媒体资源为核心的媒介代理模式，比较如下：

项目	以客户需求为核心的 综合服务模式	以技术为核心的 专项服务模式	以媒体资源销售 为核心的代理模式
主要特点	➤ 以全面满足客户的各种营销需求为业务导向 ➤ 除营销投放收入外，还向客户收取服务佣金 ➤ 业务规模较大，资源整合能力强，对媒体的影响力较强 ➤ 采用“以销定采”的媒体资源采购模式	➤ 满足客户特定的媒体计划和采购需求为主，少量提供创意、监测与评估等服务，不提供内容、产品平台等深入整合服务 ➤ 业务规模相对较小，缺乏资源整合能力	➤ 以售出所集中购入的媒体资源为业务导向 ➤ 采用“先采后销”的媒体资源采购模式 ➤ 主要通过媒体资源买卖差价获取收入 ➤ 业务规模相对较小，缺乏资源整合能力
存在基础	➤ 互联网媒体资源具有非稀缺性，与媒体之间的关系不再是行业竞争的决定因素 ➤ 能够持续为客户提供富有价值和创新性的综合营销服务，全面满足客户的互联网营销需求	➤ 新技术能够提升营销效果或创造出新的营销需求 ➤ 部分大型客户有多家营销服务商，分别提供不同的营销服务 ➤ 部分人力营销服务价格较高，低端客户购买力有限	➤ 存在大量中小型、区域性的互联网媒体 ➤ 互联网媒体存在不易销售的冷门资源 ➤ 新的互联网媒体形式尚未形成成熟的盈利模式
制胜要素	➤ 具备提供整体解决方案的综合服务能力 ➤ 优秀、稳定的人才团队 ➤ 持续为客户创造价值 ➤ 持续的创新能力	➤ 拥有某项特定技术 ➤ 对互联网媒体采购有高效率的管理，在新媒体发展过程中不断捕捉利润点	➤ 较强的媒体资源销售能力 ➤ 对不成熟的互联网媒体资源具有判断和把控能力
经营风险	➤ 丧失持续为客户创造价值的能力 ➤ 丧失创新能力	➤ 商业推广有一定难度 ➤ 服务范围狭窄，需与综合服务商配合	➤ 购入资源无法售出 ➤ 客户对新媒体资源不认同
发展趋势	➤ 发展成为行业龙头企业 ➤ 实现行业整合	➤ 仅局限于特定领域	➤ 以媒体资源的发现和售出能力保持业务的可持续性
代表企业	➤ 华扬联众、群邑集团、安吉斯集团	➤ 传漾科技、晶赞科技	➤ 好耶、易传媒、传漾传媒

（七）互联网营销行业的市场竞争情况

1、互联网营销行业的竞争格局

（1）市场化竞争程度远高于传统营销领域

互联网媒体的非稀缺性决定了互联网营销的市场化竞争程度远高于传统营销方式。互联网媒体具有海量信息特征，网站种类繁多，网页数量巨大；同时，借助于互联网技术创新、模式创新、内容创新，互联网营销服务提供商还可推动互联网媒体不断创造新的营销资料，决定了互联网媒体上的营销位置不再具有不可替代性，可供营销资源不再稀缺，进而决定了营销服务提供商与互联网媒体之间的关系不再是主要竞争因素，互联网营销服务提供商必须更加关注客户的需求、技术的进步、模式的创新，只有不断提高自身的市场化竞争水平，全面满足客户及互联网媒体的各种需求，才能在市场竞争中胜出，实现可持续发展。因此，互联网营销的市场化竞争程度高于传统营销方式。

（2）行业集中度较低，但高于传统营销领域

由于互联网营销行业没有限制性的准入政策，开展小规模经营所需的技术、资金、人力要求较低，只要能够为营销客户提供一些个性化服务的公司都有机会从事互联网营销业务；互联网媒体种类繁多、资源量巨大，也为众多小规模营销服务提供商提供了较大的生存空间；此外互联网营销行业自身发展比较迅速，商业模式、技术、营销形式也在不断变化，大量的创新性企业不断进入这个行业参与竞争，因此行业内的从业企业数量较多，行业竞争较为充分，单个企业所占的市场份额比较低，行业整体集中度较低。但就我国营销市场的整体规模而言，互联网营销作为一种新型营销方式，其发展仅有十余年的历史，目前互联网营销的市场规模整体上仍然小于传统营销的市场规模，因此，互联网营销领域内的从业企业数量整体上仍然少于传统营销领域，行业集中度相对高于传统营销领域。

（3）企业差距逐步拉开，领先企业的先发优势更加明显

尽管我国互联网营销行业的发展历史仅有十余年，但整体上行业企业数量较多，市场竞争较为充分，并且由于互联网营销是先发优势非常典型的行业，因此，行业内领先企业的核心竞争优势已基本确立，行业排名逐渐趋向稳定，企业之间综合实力差距已逐步拉开，对于新进入的企业而言，若没有独特的技术优势、客户资源优势或其他无法取代的竞争优势，其很难与领先企业展开竞争，甚至超越行业龙头企业，领先企业的优势仍将继续加大。但由于互联网媒体资源数量巨大，存在大量来自中小企业的互联网营销需求，因此，大量的中小型互联网营销服务提供商也凭借其专业化、有特色的服务以及中小型客户的差异化营销需求赢得了生存空间。

（4）我国互联网营销行业的整体竞争力水平与国际同行无明显差距

互联网行业在全球范围内均是新兴领域，大规模商业化发展以来只有不到 20 年的时间，我国在互联网领域内的发展略晚于发达国家，但发展速度非常快，基本上保持了与国际同行的同步发展水平，是我国少数具有国际竞争力的行业之一。而且，经过激烈的市场竞争，我国互联网领域已经诞生了一批具有世界级竞争力的大型互联网公司。目前，我国互联网营销领域的技术水平、商业模式、创意制作等与国际相比并无明显差距，并且国内行业内的领先企业为该领域内的本土龙头企业。

（5）以本土企业为行业竞争主体，行业龙头为本土优秀民营企业

目前我国互联网营销领域仍以国内优秀本土民营企业为竞争主体。互联网环境下的媒体特征、市场化竞争程度、信息传播特征、消费者行为特征等均较传统媒体环境下发生了巨大变化，而这种变化给了众多本土互联网营销服务提供商生存、发展、壮大的土壤。在传统媒体环境下，受媒体资源相对稀缺，且传播方式、手段的局限性、同质化等的限制，国际大型营销服务提供商在营销方法论、创意思维、客户资源等方面的竞争优势可以较为顺利的转化到国内市场，因此在我国传统营销领域，以国际 4A 公司为代表的大型营销集团取得了较大市场份额。但在互联网环境下，传统营销的方法、思维均受到巨大冲击，很难直接适用于互联网营销；互联网技术水平也构成较高壁垒；另外，互联网营销下的一个重要特征是，互联网媒体具有极强地域性文化色彩的特征，必须对互联网用户的心理特征、文化生活习惯等有深入的了解，才能形成营销供求双方的有效沟通，才能发挥营销的作用，而国际 4A 公司缺乏对中国本土文化、人文习惯、消费特征的深入了解，短期内很难通过自身内涵式发展改变目前我国的互联网营销的市场竞争格局。

（6）国际 4A 公司通过收购方式加快介入竞争

一方面，传统媒体环境下的大量营销经验、分析方法、技术手段等在互联网环境下不再适用，导致国际 4A 公司的传统竞争优势大打折扣；另一方面，我国人口众多、幅员辽阔，各地区生活、文化等方面的差异较大，而互联网媒体种类繁多、数量巨大、差异明显，这一点造成国际 4A 公司存在本土化劣势，造成其进入我国互联网营销市场存在一定困难。针对这种竞争局面，国际 4A 公司一方面凭借在资金、客户资源等方面的传统竞争优势直接介入互联网营销领域，同时也通过收购兼并国内优秀互联网营销服务提供商的方式加快了进入这一领域步伐，对目前我国现有的优秀本土企业的发展构成了强有力的竞争。但同时，收购兼并往往会带来一定的整合困难、文化冲突、沟通成本，收购兼并的协同效应不可能在短期内发挥较大作用，因此，尽管国际 4A 公司通过收购兼并方式加速进入互联网营销领域，但目前仍未能有效改变国内优秀本土企业作为行业龙头的地位。

(7) 本土企业与国际 4A 公司既有竞争也有合作

本土互联网营销服务提供商具有数量众多、各有所长的特征，并且其中不乏规模较大、综合竞争实力较强的大型企业，就互联网营销行业的整体竞争态势而言，本土企业与国际 4A 公司存在直接竞争。国际 4A 公司具有规模大、实力强、行业经验丰富、全球客户资源丰富等众多竞争优势，但在国内互联网营销领域，其进入相对较晚，行业经验、分析方法、人才团队、技术手段、本土化等方面均存在一定竞争劣势，因此其在互联网营销服务方面也与本土公司存在业务合作，借助本土公司在行业经验、媒体资源等方面的优势，实现其在互联网媒体领域的营销投放。

2、互联网营销行业的竞争壁垒

从事互联网营销的行业门槛相对不高，但要发展成为行业内具有综合竞争优势的领先企业，则面临如下主要竞争壁垒：

(1) 行业经验与分析方法壁垒

行业经验、分析方法，以及以此为基础形成的营销策略是营销服务提供商的核心竞争力。互联网媒体具有海量信息、信息可反复存储、检索、计量，网站种类繁多、数量巨大，媒体资源相对非稀缺、互动充分、传播速度及时快速等众多与传统媒体存在较大差异的崭新特征，决定了以互联网作为营销介质的营销方式与电视、广播、报纸、杂志等传统媒体环境下的营销方式相比也存在巨大差异，基于传统媒体营销方式的行业经验、分析方法在互联网环境下不再完全适用，即传统营销领域内的竞争优势很难有效转换到互联网营销领域。因此，对互联网营销服务提供商来说，必须对互联网、互联网技术、互联网媒体以及互联网环境下的消费者行为模式、生活习惯、心理特征有深刻理解，通过长期积累才能形成具有竞争力且能为客户创造价值的行业经验和分析方法，进而形成核心竞争力。

包括国际 4A 公司在内的偏重传统营销方式的大型广告公司，一般具有规模、客户资源、品牌、资金等多方面的优势，但由于存在上述的行业经验和分析方法壁垒，其并不能将原有的经验、方法照搬到互联网领域并迅速形成竞争优势。从目前传统大型广告公司并未在国内互联网营销领域占据行业领先地位的实际发展情况来看，这一壁垒确实对传统大型广告公司借助自身传统优势迅速进入互联网营销领域形成竞争优势构成了较大障碍。

(2) 人才壁垒

同样由于互联网媒体与传统媒体存在诸多巨大差异，导致互联网营销人才非常短缺，构成了后进入者的重要行业壁垒。互联网营销要求从业人员既要熟悉传统的营销理论、经验、方法，又要对互联网、互联网技术、互联网媒体具有深刻理解，同时还要对互联网用户的行为模式、生活习惯、心理特征等有深入了解。而由于互联网营销的发展历程整体较短，在国

际上也是崭新的领域，加之上述各种因素影响，整体上互联网营销专业人才一直处于较为紧缺的状态。在这一点上，介入互联网营销领域较早，具有长期行业经验积累的本土优秀公司反而具有比较优势。目前，包括国际 4A 公司在内的在传统营销领域具有较大优势的大型广告公司若想迅速进入互联网营销领域，面临较大的人才壁垒，制约了其在互联网营销领域的渗透速度，为本土优势企业进一步发展壮大赢得了宝贵的市场先机。

（3）技术壁垒

互联网营销行业需要运用大量的行业技术，例如海量用户识别与行为监测、数据仓储与挖掘分析、用户模型识别、中文分词及语义识别、机器学习技术等重要技术的研发都具备相当门槛。同时这些技术的具体应用还需要与各互联网媒体后台系统进行技术对接，在运营过程中优化调整。考虑到互联网运营的安全性和效率，仅有少数具备实力的营销服务提供商才允许接入互联网媒体的后台系统，普通新进入企业很难有机会实际应用并优化其营销技术系统，导致营销效率难以提升。

对包括国际 4A 公司在内的传统大型广告公司而言，其在传统营销方式下，技术并非其获得竞争优势的核心因素。而在互联网营销领域，对技术的了解、掌握、拥有是竞争制胜的主要核心因素之一，因此，长期专注于互联网营销领域内的领先企业更加具有优势。

（4）数据资源壁垒

数据是营销服务提供商为客户制定并持续优化营销策略、实施营销投放、监测与评估营销效果的前提和基础，并且数据资源的丰富性、分析手段的先进性直接关系到营销策略制定的有效性、营销投放的精准性、效果监测的准确性。并且从行业未来发展趋势来看，随着技术在互联网营销领域竞争中的重要性越来越突出，数据资源的占有和分析能力也日益成为互联网营销领域未来的核心制胜因素之一。因此，要成为互联网营销领域内的领先企业，必须具备非常强的数据资源获取、分析、评估能力。而做到这一点，必须经过长期、专注的行业积累，既要具备人才、技术优势，又要具备互联网媒体资源优势，对于行业新进入者而言，很难在短期内获得数据资源优势。

（5）综合服务能力壁垒

互联网媒体种类繁多、数量巨大，客户的营销需求差异性较大，为众多互联网营销服务提供商均提供了一定的生存空间。但从长远来看，仅专注于某一项、某几项或特定类型的服务的营销服务提供商很难发展成为行业领先的龙头企业，只有能够满足客户对互联网营销的全面需求，具备为客户提供互联网营销服务整体解决方案的综合服务能力，才能够成为行业龙头企业。

（6）优质客户资源壁垒

互联网营销行业是一类新兴的行业，目前仍处于快速发展阶段，面对互联网营销需求的持续快速增长，目前互联网营销行业的专业人才相对短缺，对客户提供服务的能力相对有限。因此，对于有志于发展成为行业龙头的企业而言，必须拥有一定数量的优质客户群体，才具备长期发展的动力。优质客户往往实力强、信誉好、知名度高、抗风险能力强，对互联网营销方式的接受能力强，营销预算规模较大且持续、稳定增加。拥有这样的客户群体，意味着营销服务提供商的竞争优势获得了优质客户的认可，具有持续稳定的收入来源，人才利用率相对较高。而新加入竞争的企业难以在短期内形成较强的竞争力并获得优质客户的认同。

（7）资金壁垒

互联网营销领域，营销服务提供商与媒体之间通常是季度末集中支付营销投放款项，而与客户之间则是在具体投放完成后的一定账期内向客户收取营销投放款项，收款相对分散。因此，互联网营销服务提供商的日常营运资金压力较大，只有具备足够的资金实力才能应对。另外，对于采用以媒体资源为核心的媒介代理模式的营销服务提供商，需要集中采购媒体资源，也需要具备较强的资金实力。

（八）互联网营销行业的周期性、地域性、季节性

1、周期性

互联网营销行业在国民经济健康发展、互联网进一步普及、不断替代传统营销方式等积极因素的带动下，一直处于行业高速成长期。即使是 2009 年在经历了全球金融危机、我国营销行业整体负增长的不利局面中，互联网营销行业增速仍然达到 22%，并在随后迅速恢复到 50%以上，目前仍保持高速增长。从历史情况来看，互联网营销行业的发展会受到宏观经济波动的一定影响，但影响力度远小于传统营销方式，与传统营销方式相比周期性相对较弱。

2、地域性

互联网营销在技术上不受地域限制，只要能够接入互联网，任何地域均能开展互联网营销活动。但实际上我国互联网基础设施、应用资源和网络用户都偏重于经济较发达区域。根据 CNNIC 的《中国互联网络发展状况统计报告》（2015 年 7 月），截至 2015 年 6 月，在互联网资源方面，北京、上海、广东、山东、浙江等省拥有全国超过 50%的域名、45%的网站资源，在互联网用户方面，在我国 6.68 亿互联网用户中，农村地区用户为 1.86 亿，占比为 27.9%。相应的，我国目前的互联网营销活动的地域和对象仍偏重于经济相对发达区域。

3、季节性

受互联网用户和客户两方面的影响，互联网营销行业通常在上半年的业务量低于下半年，呈现一定程度的季节性。

一方面，每年一季度时，客户当年的年度营销预算往往还没有确定，因此在营销投放规模上有所控制；另一方面，一季度由于有春节这样重要的传统假期存在，就互联网用户浏览习惯而言，一季度是互联网媒体的淡季，这也决定了客户通常不会选择在一季度进行大规模的互联网营销投放。

随着客户年度营销预算的确定，全年社会经济活动的逐渐铺开，互联网营销的投放量逐步增加，就上半年而言，通常第二季度的营销投放量占上半年的比重较高。

就全年而言，我国部分消费市场有“金九银十”的特点，而且房产、家居、汽车等大型消费品在年底前还往往会形成一个销量高峰，因此下半年在全年的营销投放量中占比相对较高。

（九）互联网营销行业发展的影响因素

1、有利因素

（1）政策环境较为有利

互联网营销行业发展受到国家政策的提倡和支持，政策环境比较有利。我国的“十二五”规划纲要要求促使广告业健康发展，广告产业发展“十二五”规划则更细致的要求“加快广告业技术创新。鼓励广告企业加强广告科技研发，加速科技成果转化，提高运用广告新设备、新技术、新材料、新媒体的水平，促进数字、网络等新技术在广告服务领域的应用。……支持利用互联网……等新兴媒体的广告业态健康有序发展。支持广告业专用硬件和软件的研发，尽快形成一批具有自主知识产权的广告服务技术工具，促进广告业优化升级。”国家工商总局也先后多次发布文件，支持互联网营销行业的发展成长。2012年3月，国家发改委等七部门研究制定了《关于下一代互联网“十二五”发展建设的意见》，提出“十二五”期间，我国互联网普及率达到45%以上。

（2）宏观经济发展推动互联网营销行业整体快速发展

营销行业的发展情况一直与宏观经济形势密切相关。我国宏观经济近年来持续健康发展，为我国营销行业增长奠定了坚实的基础。iResearch《中国网络广告行业年度监测报告2015年》显示，2014年我国五大媒体（除户外）广告收入总规模比2013年增长了16.5%，其中互联网营销增幅更高达41%。预计未来一段时间我国的宏观经济仍能维持健康、稳定增长的态势，这是互联网营销行业快速发展的重要背景。

(3) 互联网行业的持续快速发展为互联网营销的进一步发展奠定了坚实的基础

A. 互联网经济已构成国民经济的重要组成部分

我国互联网经济规模已相当庞大。根据 iResearch《年度数据发布——网络经济 2014 年》，2014 年我国互联网经济市场规模为 8,706.2 亿元（环比增长 47.0%），其中移动互联网经济占比为 25.6%。未来我国互联网经济规模仍将保持较高增速，预计到 2018 年，我国互联网经济整体营收规模将突破 2 万亿元。从我国互联网经济的不同终端细分领域来看，2014 年 PC 端电商营收规模份额最大，达到 55.2%，广告营收份额占比第二，为 19.2%，PC 游戏、互联网支付占比分别为 12.8%和 4.3%。移动互联网经济中，移动购物的占比首次超过 50%，为 52.0%。移动广告排名，占比 13.3%，移动游戏占比 12.4%。



数据来源：iResearch《年度数据发布——网络经济 2014 年》

B. 互联网已深入社会经济、生活的各个方面

互联网革命作为两次工业革命后最重要的技术变革深刻影响经济生活和形态。大量行业已为互联网发展而转变和调整整个工业格局。对微观的企业来讲，互联网以营销为入口，深刻影响和改变企业的市场、销售、客户关系管理、供应链乃至商业模式。互联网营销服务正逐步深入到企业的各类经济活动中，影响着人们生活、工作、社交、娱乐等社会生活中的方方面面，彻底改变了人们信息交流、人际交往、获取资讯、购物消费、交通出行、投资理财、消遣娱乐的方式。根据 CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》（2015 年 7 月），2015 年 6 月我国各类应用的使用情况如下：

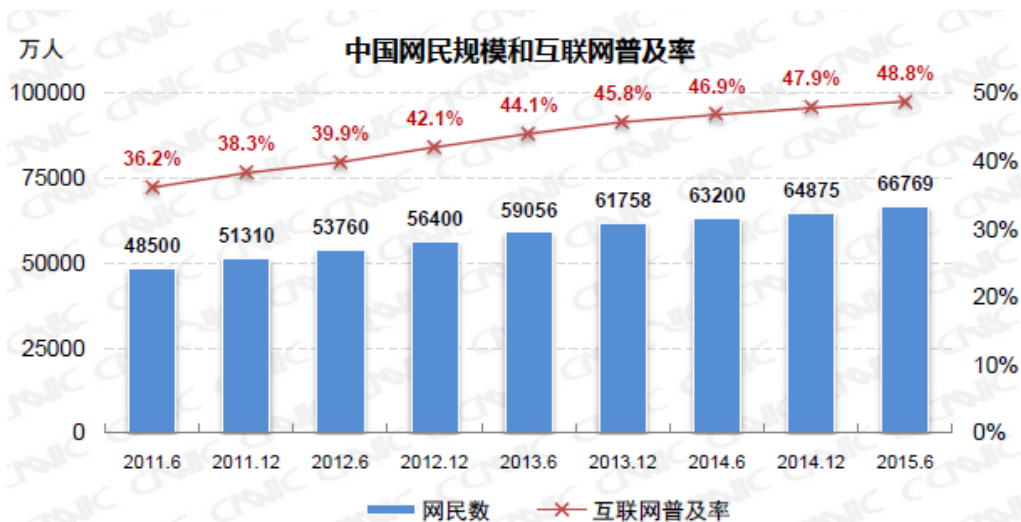
序号	互联网应用类型	2015 年 6 月用户规模 (万)	2015 年 6 月网民使用率 (%)	半年增长率 (%)
1	即时通信	60626	90.8	3.1
2	网络新闻	55467	83.1	6.9
3	搜索引擎	53615	80.3	2.7

4	网络音乐	48046	72.0	0.5
5	博客/个人空间	47457	71.1	1.7
6	网络视频	46121	69.1	6.5
7	网络游戏	38021	56.9	3.9
8	网络购物	37391	56.0	3.5
9	微博客	20432	30.6	-17.9
10	网络文学	28467	42.6	-3.1
11	网上支付	35886	53.7	17.9
12	电子邮件	24511	36.7	-2.6
13	网上银行	30696	46.0	8.8
14	旅行预订	22903	34.3	3.3
15	团购	17639	26.4	2.2
16	论坛/BBS	12007	18.0	-7.0
17	网上炒股或基金	5628	8.4	47.4
18	互联网理财	7849	11.8	-

互联网应用不断丰富、日益便捷，对互联网用户的吸引力也一直在提升。根据 CNNIC 统计，2014 年我国互联网用户人均周上网时长继续增长，较 2013 年底增加了 1.1 个小时。

C. 互联网用户数量巨大是互联网营销行业快速发展的基础

我国互联网用户数量巨大且持续增长，互联网应用深入社会经济、生活的各个层面，并且覆盖了主流消费人群，具有较大的营销价值。根据 CNNIC 《中国互联网络发展状况统计报告》（2015 年 7 月），截至 2015 年 6 月我国互联网用户总数已达 6.68 亿人，互联网普及率为 48.8%，较 2014 年底上升了 0.9 个百分点。

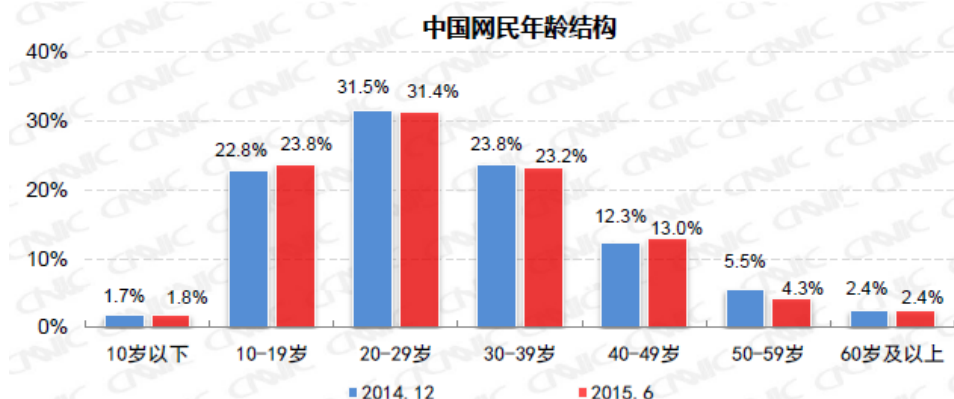


数据来源：CNNIC 《中国互联网络发展状况统计报告》（2015 年 7 月）

D. 互联网用户覆盖了国内的主流消费人群

互联网用户覆盖了我国目前的主流消费人群，与国内的主流消费人群吻合度较高。根据 CNNIC 《中国互联网络发展状况统计报告》（2015 年 7 月），截至 2015 年 6 月，我国互联网用户以 10-39 岁年龄段为主要群体，比例合计达到 78.4%。其中 20-29 岁年龄段的网民占比最

高，达 31.4%。与 2014 年底相比，40 岁及以上年龄段的网民比例有所下降，19 岁及以下青少年儿童网民的比例有所提高。



（4）互联网营销对传统营销方式的替代作用更加明显

从发达国家的发展经验来看，互联网营销方式一旦被市场认可，将有望成为传统营销的有力竞争者，替代相当部分的传统营销市场。例如在互联网营销的侵蚀下，根据美国报业协会（NAA）的统计，美国报纸行业广告收入已经倒退回 1950 年的水平。根据 iResearch《中国网络广告行业年度监测报告 2015 年》，2014 年，我国互联网营销的市场规模为 1,573.4 亿元，比报纸杂志等平面媒体整体规模高出近 1,000 亿元。随着互联网营销的范围拓展、程度深化、技术优化，市场规模还将稳步提升，将进一步取代传统营销，其潜在市场空间还将继续加大。

（5）互联网营销技术手段不断提升营销效率

技术一直是互联网营销领域内的核心竞争要素之一。互联网营销从诞生之初至今在技术上有了很大改进，特别是效果监测和精准营销技术的应用，在很大程度上解决了传统营销中受众不清、效果不明的问题，营销效率比传统方式有很大提高。随着信息技术的进一步发展，大规模分布式计算、海量数据挖掘等基础技术逐渐成熟并得到应用，互联网营销将能更深入的洞察消费者需求、制订更高效的营销方案，从而更好的解决客户的营销挑战。运用新技术提升营销效率，是互联网营销行业内生增长的主要动力。

2、不利因素

（1）企业规模整体偏小

互联网营销行业发展时间较短，大部分企业还处于初创期或成长期，平均规模较小。同时，互联网环境下，互联网媒体种类繁多、数量巨大，客户的营销需求差异较大，导致大量中小型营销服务提供商都有一定的生存空间。加之从事互联网营销没有政策限制，若仅提供基础营销服务或专项营销服务所需资金要求也不太高，因此，我国互联网营销行业的从业企业数量众多，但企业规模整体偏小，综合竞争优势较弱。

（2）企业普遍缺乏综合服务能力

我国互联网营销行业的从业企业数量众多，但大多数为中小型企业，通常只能为客户提供基础营销服务，或满足中小型客户特定的专项服务，大多数企业不具备为大型优质客户提供综合营销服务、提供互联网营销整体解决方案的能力。

（十）行业管理体制

互联网营销行业为广告行业下属的子领域，故其行业管理体制与广告行业相同。

1、行业监管体制

（1）行业主管部门

我国广告行业的主管部门是国家工商行政管理部门，主要负责协助国家立法机关和当地人民政府制定和解释广告管理的法律法规及监管准则、指导广告行业健康规范发展、对广告经营权和经营范围进行登记注册、对广告活动进行日常监督等。此外，广告内容所涉及行业的监管部门也具有部分监管权力，例如，药品监管部门对药品、医疗器械的广告内容负有监管责任。

（2）行业自律性组织

我国目前主要的广告行业自律性组织有中国广告协会和中国商务广告协会。主要从事制定行业自律规则、开展行业资质评审、行业培训、学术理论研究、国际交流合作等活动。

2、行业主要法规

与互联网广告行业相关的主要法规包括《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》、《广告管理条例实施细则》、《广告经营许可证管理办法》、《外商投资广告企业管理规定》、《广播电视广告播出管理办法》、《互联网信息服务管理办法》、《信息网络传播权保护条例》、《互联网电子公告服务管理规定》等，以及与涉及特定行业的广告相关的具体规章。

3、行业相关政策

（1）《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》

我国“十二五规划纲要”要求规范提升商务服务业，促进广告、会展业健康发展。

（2）《广告产业发展“十二五”规划》

2012年6月，国家工商行政管理总局《广告产业发展“十二五”规划》指出，广告业是我国现代服务业和文化产业的重要组成部分：

“加快广告业技术创新。鼓励广告企业加强广告科技研发，加速科技成果转化，提高运用广告新设备、新技术、新材料、新媒体的水平，促进数字、网络等新技术在广告服务领域的应用。……支持利用互联网、楼宇视频、手机网站、手机报刊、移动电视、网络广播、网

络电视、电子杂志等新兴媒体的广告业态健康有序发展。支持广告业专用硬件和软件的研发，尽快形成一批具有自主知识产权的广告服务技术工具，促进广告业优化升级。”

“加快广告业经营方式创新。……推动网络、数字和新兴广告媒体发展，以及与通信网、互联网、广播电视网的融合。支持广告产业与高技术产业相互渗透，不断创新媒介方式、拓宽发布渠道，形成传统媒介与新兴媒介的优势互补与联动发展。支持具备条件的广告企业与广告客户深度战略合作，由传统广告服务向市场调查、营销诊断、资讯支持、管理咨询、整合传播等服务功能延伸拓展。”

（3）《关于推进广告战略实施的意见》

2012 年 4 月，国家工商行政管理总局《关于推进广告战略实施的意见》，要求拓宽广告业投融资渠道，鼓励各类创业风险投资机构和信用担保机构向发展前景好、吸纳就业多以及运用新技术、新业态的广告企业开拓业务，支持互联网、楼宇视频等新兴广告媒介健康有序发展，使其成为广告业新的增长点。

三、行业竞争地位

（一）市场地位

2009-2015 年，由《互联网周刊》主办的国内互联网营销服务提供商排行榜中，公司均处于领先地位。此外，2011 年，公司作为国内唯一一家互联网营销服务提供商在戛纳国际广告节担任网络广告评审委员。

1、2015 年中期《互联网周刊》中国网络广告公司新资源整合发展力排行榜

排名	公司	资源整合度	创新能力	广告技术	广告主口碑	团队能力	总分
1	华扬联众	93.67	89.72	86.61	89.71	93.57	91.01
2	新意互动	91.56	87.56	86.26	89.15	91.20	89.35
3	蓝色光标	92.49	86.43	85.33	88.84	90.27	89.02
4	利欧	90.38	86.34	85.39	89.16	92.04	88.69
5	Cheil 鹏泰	90.03	83.65	83.87	87.40	90.39	87.17
6	知世安索帕	89.15	83.79	82.64	89.09	90.64	87.05
7	互动通	88.26	84.43	83.19	88.34	89.58	86.75
8	新合传播	89.33	82.09	82.50	87.84	90.73	86.48
9	上海网迈	85.43	82.87	83.53	88.06	89.49	85.51
10	电众数码	90.39	78.19	81.47	88.28	88.49	88.49

2、2014 年度《互联网周刊》中国互联网营销服务提供商综合排名

排名	公司	资源整合度	创新能力	广告技术	广告主口碑	团队能力	综合评分
1	华扬联众	92.65	88.70	85.59	88.69	92.55	89.99
2	新意互动	90.54	86.54	85.24	88.13	90.18	88.33

3	Cheil 鹏泰	91.47	85.41	84.31	87.82	89.25	88.00
4	科斯世通	89.36	85.32	84.37	88.14	91.02	87.67
5	奥美世纪	89.01	82.63	82.85	86.38	89.37	86.15
6	利欧	88.13	82.77	81.62	88.07	89.62	86.03
7	电众数码	87.24	83.41	82.17	87.32	88.56	85.73
8	知世安索帕	88.31	81.07	81.48	86.82	89.71	85.46
9	互动通	84.41	81.85	82.51	87.04	88.47	84.49
10	网迈	89.37	77.17	80.45	87.26	87.47	84.38

3、2013 年度《互联网周刊》中国互联网营销服务提供商综合排名

排名	公司	资源整合度	创新能力	广告技术	广告主口碑	新媒体评价	业务水平	总分
1	华扬联众	93.82	88.62	82.54	89.31	90.72	91.91	89.75
2	新意互动	88.35	86.32	81.21	88.32	89.81	89.12	86.95
3	奥美世纪	87.41	84.63	80.54	88.71	90.78	90.63	86.38
4	三星鹏泰	89.34	83.51	84.59	85.72	85.45	88.79	86.21
5	科思世通	91.71	82.38	77.01	89.86	83.81	89.17	85.98
6	MediaV	83.22	85.61	89.81	86.57	85.01	83.24	85.49
7	好耶	82.52	87.52	86.57	87.61	82.31	85.81	85.28
8	电众数码	88.81	82.31	75.61	87.54	89.79	89.11	85.13
9	网迈	88.29	87.32	82.61	82.61	75.02	77.04	84.45
10	互动通	89.34	87.61	77.24	84.39	74.03	76.14	84.16

4、2012 年度《互联网周刊》中国互联网营销服务提供商综合排名

排名	公司	资源整合度	创新能力	广告技术	广告主口碑	新媒体评价	业务水平	总分
1	华扬联众	93.72	88.6	82.53	89.3	90.71	91.89	89.71
2	新意互动	88.35	86.3	81.2	88.31	89.8	89.11	86.94
3	奥美世纪	87.4	84.62	80.53	88.7	90.77	90.62	86.37
4	好耶	89.33	83.5	84.58	85.71	85.44	88.78	86.2
5	三星鹏泰	91.69	82.37	76.99	89.85	83.79	89.16	85.96
6	易传媒	83.21	85.6	89.8	86.56	84.99	83.23	85.48
7	MediaV	82.53	87.51	86.56	87.6	82.3	85.79	85.28
8	科思世通	88.8	82.3	75.6	87.53	89.78	89.1	85.12
9	安吉斯	88.3	87.32	82.6	82.6	75.01	77.03	84.45
10	省广股份	89.33	87.6	77.23	84.38	74.02	76.13	84.15

（二）竞争优势

1、行业经验与分析方法优势

自 2002 年以来，公司一直专注于互联网营销行业的发展，积累了较为丰富的行业经验，形成了针对互联网营销领域的高效的分析方法和理论体系，掌握了行业领先的技术手段，据此公司能够为各类型客户提供基于互联网的整体互动营销策略，对客户品牌进行全面的数字

化再定位，将营销投放与互联网媒体的技术、内容进行有效整合，全面指导客户的互联网营销战略，最大程度上提高客户的营销效率、降低营销成本，是公司为客户服务的前提和基础，是公司的核心竞争优势。

2、综合服务优势

经过多年积累，公司已具备为客户提供涵盖互联网整体互动营销策略、营销创意与执行、营销投放、营销效果监测与评估等服务内容在内的综合服务能力，能够以展示类营销、搜索引擎营销、精准营销、内容营销、移动互联网营销等主流互联网营销方式为客户全方位实施互联网营销战略。公司已发展成为业内业务布局和技术储备较完整、较具竞争力的企业之一。

3、创新能力优势

公司长期关注对行业专业知识积累和研究，并在此基础上将洞察运用于客户服务策略和产品开发。公司设立了互动创意实验室和数字营销研究院两大机构，分别在交互创意技术、数字创意美学、数字营销技术、数字营销理论等方面投入研究。公司一直紧密跟踪把握互联网发展的趋势、动态，为客户提供了具有一定创新意义的服务。公司部分经典的创新案例包括：

年份	案例及创新性	客户品牌
2002	通过新浪完成了国内互联网领域第一个富媒体广告的投放	摩托罗拉
2004	在新浪新闻首页冠名栏目条，实现了新浪非标准售卖广告资源的个性化商业合作案例	全球通
2006	借助著名演员徐静蕾的新浪博客实现了国内第一个博客营销互动活动	AMD
2008	通过新浪博客实施“多人写博客”的博客架构新模式，新浪为此次合作进行全新模板的编写和配合	MINI
2009	完成了国内互联网创造性的第一支悬念广告案例	华为
2009	实现了国内开创性的富媒体植入式广告，打破 SNS 网站的传统广告模式，开创出 SNS 网站全新的富媒体广告篇章	雪佛兰
2009	通过优酷实现了国内互联网领域领先的在线视频直播互动营销活动	动感地带
2010	实施了新浪微博的第一次大规模商业活动，对于社交媒体商业化运作具有里程碑意义，开创了消费品与数字媒体相结合的全新营销模式	伊利
2011	完成了国内第一次基于 AR 增强现实和 LBS 定位技术的无线音乐盛典活动	中国移动
2011	实现了 QQ 客户端全流量 QQ 秀资源的商业营销活动	贵人鸟
2012	新浪微博首次开放全部后台数据，与新浪微博实现了新型、深入的商业合作	雪佛兰
2013	淘宝首次开放后台数据，利用大数据，实现以消费者行为为基础的创新营销	别克君威
2013	在 2013 年第十五届上海国际汽车工业展览会期间，首次将前端魔图广告平台和后台汽车人群数据库进行无缝对接整合，搭建起线上动态展台，与线下车展联动推广，在抢眼曝光的同时，支持受众一站式直接参与活动，大幅增加注册量，提升转化率	道奇酷威
2013	打造了首个跨越线下、线上和电视平台、并产生广泛影响的脱口秀互动选秀活动“一说成名”（电视节目名称为“超级演说家”）	曼妥思
2013	当年双十一期间，实现汽车电商 DSP 营销首秀，助力汽车之家网上疯狂购物	汽车之家

	节活动	
2014	百度搜索首次开放后台多产品线的大数据，结合用户搜索行为和搜索内容进行一次创新品牌营销	雪佛兰创酷
2014	以全新互联网思维打造的第一款通过大数据智能设备将运动需求与乳蛋白补给相关联的数字牛奶“M-PLUS”	蒙牛

4、数据资源优势

随着互联网营销相关技术的继续发展升级，数据资源已成为竞争制胜的核心因素之一。公司每年为客户策划和执行大量的互联网营销活动，积累了丰富的消费者特征、行为和反馈数据，每日可分析大量的互联网用户的行为数据。通过技术系统自动化的数据积累，结合公司已有的大量数据，公司在互联网营销数据资源方面已建立起一定的竞争优势。数据资源的积累、分析、处理能力既是公司为客户提供整体互动营销策略的基础，也可以进一步提高营销投放的精准度，对公司提升营销服务水准具有重要意义。

5、先发优势

互联网行业的发展历程表明先发优势在互联网领域尤其显著，通常发展较早、较为成功的互联网企业都能一直处于相对的优势竞争地位，市场地位通常较为稳固。公司是国内较早专注于互联网领域的营销服务提供商之一，经过多年不懈努力，已经在行业经验与分析方法、数据资源、技术、人才等诸多方面形成了一定先发优势，并且随着公司不断发展壮大，先发优势更为明显，与公司发展形成了良性循环。

6、人才优势

互联网营销属于新兴行业，需要对营销、创意、互联网应用和技术都有所涉猎的复合型人才，对人力资源的质量要求高、数量需求大。由于行业发展迅速，全行业的优秀人力资源一直处于相对短缺状态。

公司已建立起一支包含高层管理人员、业务带头人到中层业务骨干在内的人才团队，在策略、创意、技术、客户服务等各方面均拥有一批较为优秀的人才。公司董事长苏同曾获得中国广告协会评选的“中国广告 30 年突出贡献奖”，副总经理、业务总监等团队成员大多具有多年的互联网营销行业经验。

7、技术优势

在互联网营销的自动化平台技术方面，公司是国内综合实力较强的企业之一，为未来的竞争奠定了强大的技术优势。全自动化的平台技术主要包括针对海量用户行为的 Cookie 跟踪、用户行为监测、海量数据仓储、数据挖掘分析、用户模型识别、网页数据爬取、中文分词及语义识别、精准营销投放及其学习技术等。这类技术以海量数据为核心驱动，涉及到算法设计、模式识别、底层系统优化以及人工智能学习，技术难度相对较大、研发壁垒较高，主要

应用于智能化识别、分析和广告投放的系统平台建设。公司已经建设完成的精准营销系统涵盖了上述主要领域，并在部分关键节点上成为国内领先的企业之一。

另外，公司在业务辅助系统的技术领域也具有一定竞争优势。公司的业务辅助系统较好地实现了人工业务经验的系统化、自动化，能够高效地辅助业务人员完成服务工作，对降低业务运营成本、保证优质服务水平有重要帮助。

8、客户资源优势

公司的主要客户包括上海通用、蒙牛、百胜集团（旗下包括肯德基、必胜客等品牌）、通用磨坊（旗下包括哈根达斯、湾仔码头、贝蒂妙厨和绿巨人等品牌）、不凡帝（旗下包括阿尔卑斯、比巴卜和曼妥思等品牌）、克莱斯勒、中国银行、中国移动、苏宁、宝洁等。这些客户实力较强、对互联网营销的行业价值认识充分，互联网营销预算持续稳定增长，为公司在互联网营销领域持续发展奠定了良好的基础。

9、互联网媒体合作优势

公司合作的互联网媒体包括了各较为知名的互联网公司，如腾讯、百度、新浪、搜狐、网易、优酷、谷歌、汽车之家等，公司与之合作的时间相对较长，合作较为稳定。

（三）竞争劣势

1、资金实力相对不足

尽管公司已在我国互联网营销领域内建立起一定的综合竞争优势，但业务规模与传统领域内的大型广告公司相比仍然相对较小，相对互联网营销行业的持续快速发展态势而言，公司仍然存在资金实力相对不足的短板，对公司业务规模的快速扩张、技术研发投入、人才投入等方面均构成一定程度的制约。

2、人力团队增速对公司发展构成一定制约

公司核心竞争力的体现主要为人才团队。但互联网营销行业正处于迅猛发展阶段，鉴于互联网营销与传统营销差异巨大，因此互联网营销领域的人才相对非常短缺。尽管公司已建立了行业内较具竞争力的人才团队，建立了内部传帮带的人才培养机制，并且一直在吸引外部优秀人才加入公司。但公司近年来一直处于快速发展阶段，与业务规模增速相比，人才团队扩张速度对公司的业务发展仍然构成了一定制约。

（四）主要竞争对手

序号	公司名称	简介
1	群邑集团	➤ 大型媒介投资管理集团，是全球最大传播集团 WPP 的一员，国际 4A 公司之一，在中国多个城市设有分支机构 ➤ 提供包括购买、内容创作、体育行销、数字媒体、财务、独有工具的开发及

		其他服务
2	安吉斯集团	➤ 全球领先的媒介及数字沟通集团之一，2012 年 7 月被日本电通集团(Dentsu)收购，旗下包括凯络广告、知世营销、伟视捷广告、安索帕等多个子品牌 ➤ 提供数字创意执行、媒介计划与购买、品牌追踪、社会化媒体活动、网络体验、移动应用、数字营销、搜索引擎优化、NFC 营销等全面服务
3	实力传媒	➤ 全球领先的媒体传播集团之一，隶属于全球大型传播集团阳狮集团，旗下有实力媒体和突破传播两个子品牌，在全球多个国家设有办事机构 ➤ 采用 ROI 蓝图作为独特的战略发展和实施系统，为传播策划和执行工作增添价值及市场洞察
4	Omnicom	➤ 全球领先的广告及营销沟通服务企业，世界知名传播集团之一，在全球 100 多个国家服务超过 5000 名客户 ➤ 集团旗下的多家专业公司提供广告策略、媒介计划与采购、数字与互动营销、公共关系等一系列传播服务

四、主营业务情况

（一）主要服务内容

公司具体服务内容主要包括整体互动营销策略、营销创意与执行、营销投放、营销效果监测与评估服务等。

服务类别	服务内容描述
整体互动营销策略	➤ 是公司立足于对互联网时代下全新传媒环境、消费者形态和社会文化的洞察，在深入了解客户品牌内涵及所处行业发展趋势的基础上，借助长期的互联网营销经验积累以及大量定性和定量的行业分析，为客户提供的具有前瞻性和全视角的整体营销解决框架、思路和方案，系公司为客户提供的核心服务，亦为公司核心竞争力之所在 ➤ 作为营销实施的介质，互联网与传统媒体之间具有显著的特征差异，导致传统营销方式下的行业经验、思维方式、分析方法、研究成果、实施手段均受到全新的冲击和挑战，客户在互联网营销领域内所面对的消费特征、市场环境均发生了巨大变化，公司通过为客户制定基于互联网的整体互动营销策略，指导客户建立全新的营销体系和营销战略，帮助客户形成在具体传播和营销活动中的执行准则，在策略的落实和沟通过程中，公司会及时根据对营销效果的监测与评估，辅导和帮助客户对策略进行修正和调整，从而为实现客户的长期发展战略、短期营销目标奠定基础 ➤ 具体包括策略品牌（互联网部分）诊断、目标消费人群网络行为分析、互联网传播环境分析、制定互联网品牌基本架构、制定品牌互联网传播体系及策略、制定重要推广活动策划方案、制定品牌/产品口碑体系等内容
营销创意与执行	➤ 主要包括营销创意概念发展、交互活动设计、视觉和交互界面设计、基于互联网的创意产品制作、围绕创意概念形成的功能开发，以及部分实体的人际交互和展示技术等 ➤ 互联网带来大量全新的创意表达方式和思路，包括新的技术思路、交互思路、消费者间行为影响等，公司通过优化创意环境、学习和分享、创意文化养成等工作，构建了优秀的创意与执行团队，实现了良好的创意概念发展与技术运用的平衡 ➤ 公司建立了专门的数字营销研究院，承担互联网全新环境下的创意实验，并通过

	严谨的内部管理和流程控制，确保了创意的创新性、互动性和专业水准，实现了科学的资源管理 ➤ 公司的创意作品多次获得国内或亚太地区重大广告赛事的金奖及全场大奖
营销投放	➤ 在整体互动营销策略、创意与执行的基础上，公司具有专业的互联网媒介服务团队，可根据营销策略、创意为客户制定具体的互联网营销投放计划，并在营销项目实施过程中与互联网媒体或互联网应用服务商进行合作，整合其它互联网资源达成营销目标；在这一过程中形成对媒介预算运用的核心策略，并落实到具体的执行细节；同时，利用技术产品和长期跟踪研究市场环境等方式，帮助客户优化预算使用效率 ➤ 集中对媒体资源的采购量，利用对媒体购买谈判形成对客户的有利价格，提升自身竞争优势 ➤ 依托对互联网媒体和应用服务发展的长期思考和深度研究洞察，协助互联网媒体完善营销产品和服务，提高公司在对客户服务中的附加价值和营销效果
营销效果监测与评估	➤ 营销投放完成后，公司运用科学的评估方法论，通过自有或第三方的效果监测系统为客户提供全面的互联网营销效果监测及评估服务，精确监测广告的展示、点击、跳转、后续注册转化及消费购买全流程，准确衡量广告投放的效率与成本，为客户提供可靠的投放结果监测分析报告，根据评估结果，结合公司积累的业务经验和数据，能够为客户提供下一步的营销活动改进方案，优化后续的投放安排，以最大化客户的营销效果，进一步提高营销效率、降低营销成本 ➤ 根据营销需要，实时反馈效果数据到投放前端，形成自动优化，并根据整体策略和投放经验设定优化策略

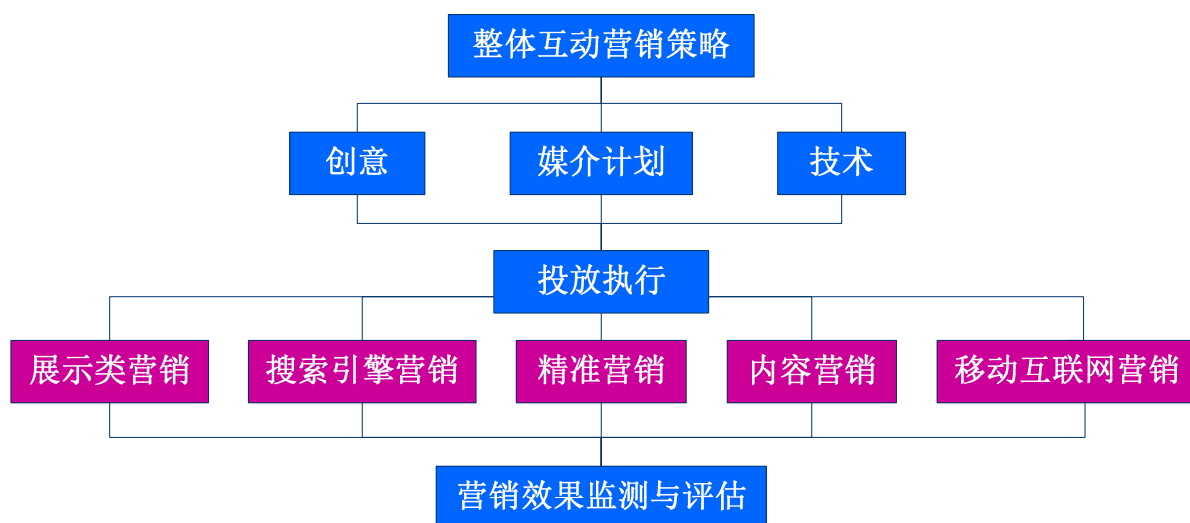
（二）主要业务类型

公司通过展示类营销、搜索引擎营销、精准营销、内容营销、移动互联网营销等主流的互联网营销方式来实现为客户制定的整体互动营销策略、创意，形成具体的营销投放，最终形成公司业务收入。

业务类型	特点或实现方式	适用的互联网类型或展现渠道
展示类营销	➤ 为客户制定展示类营销策略和具体执行计划，包括展示类营销的实现形式、媒介选择、具体广告位置取舍、采购建议、频次规划等内容，帮助客户确定营销投放渠道和优化提升投放效率及预算使用效率，为客户提供详细的互联网数据分析研究结果 ➤ 在投放过程中结合线上、线下活动或具体营销行动，以此推动与消费者的整合沟通，促进消费者在品牌、产品或业务认知、服务、销售、公共关系等方面与客户建立良好联系 ➤ 通过自主投资制作影视娱乐节目在电视、视频网站、移动终端等媒体播出，以优质内容业务打通不同的媒介、实现多屏联动，也是公司展示类营销业务的组成部分，是公司未来将着力发展的业务方向之一 ➤ 是目前互联网营销的主要营销方式，也是公司目前营业收入的主要来源	综合门户网站、垂直门户网站，如腾讯、新浪、搜狐、优酷、爱奇艺、汽车之家等 （自制影视娱乐节目还可在电视媒体播出）
搜索引擎营销	➤ 为客户进行搜索引擎营销目标分析，制定搜索引擎类网站的	搜索引擎类网站，如百

	营销策略规划，提供媒介谈判、采购及商务流程跟踪服务，完成搜索引擎营销投放，跟踪监测分析其转化效果等服务 ➤ 公司通过自主研发的专业系统，可以处理大批量关键词的复杂营销管理，同时通过对接其它优化工具，不断提升搜索引擎广告效率 ➤ 是近年来互联网营销领域内增长最快的营销方式，公司该类业务规模持续增长	度、Google 等
精准营销	➤ 为客户提供基于互联网访问行为细分用户的精准营销投放 ➤ 通过公司自有的精准营销系统，使用基于混合了 Cookie 及其它定向技术的行为定向技术，依据互联网用户特征、地域来源、上网习惯、行为信息、历史记录等资料，运用海量数据挖掘等技术，对互联网用户进行细分，并把特定的营销内容精准投放给特定的互联网用户，从而可以极大地提高营销效率、降低营销成本 ➤ 是互联网营销发展未来的重要方向，体现了公司重要的战略性布局，但目前在公司业务收入中占比较低	各类网站
内容营销	➤ 是针对互联网上包括视频、音频、图文、社会化媒体交流等以内容为营销形态的业务，深度整合各种内容、媒体、创意资源，通过制造和传播高质量的内容物料完成客户与消费者的沟通过程 ➤ 为客户制定内容营销策略、构建口碑传播与公关、植入网络多媒体资源的内容、运营企业社会化媒体互动账号等，协助客户选择适当的营销载体，制作并发布论坛、博客、门户网站、视频网站等方面的内容营销素材，实现互联网全面覆盖、多渠道渗透的综合内容营销 ➤ 是互联网营销未来的重要发展方向，体现了公司的战略性布局，但目前在公司业务收入中占比不高	论坛、微信、微博、SNS 网站、博客、视频等类型网站，如汽车论坛、新浪微博、人人网、优酷等
移动互联网营销	➤ 为客户全面规划基于移动互联网的营销策略，实施营销投放和资源采购、营销软件或游戏 APP 的创意与开发、移动互联网领域的数据挖掘与族群分析、无线官网与营销活动专业网站制作等服务 ➤ 为客户提供基于 LBS、蓝牙、Bar Code、语音识别、增强现实等新兴技术的整合活动策划，向客户企业提供行业性移动互联网解决方案、发展产品化的移动互联网营销工具 ➤ 是互联网营销未来的重要发展方向，在公司营业收入中的占比持续提升	基于移动互联网的各类原生 APP(如新闻客户端、生活应用、社交应用、阅读应用等)、移动浏览器等

（三）服务内容与业务类别的关系



（四）经营模式

1、销售模式

（1）以全面满足客户营销需求为业务导向

公司系以客户为核心的服务模式，主要由以下因素所决定：

与传统媒体不同，互联网媒体的媒体资源种类繁多、数量巨大，海量信息且可反复存储、跟踪、计量，时间、空间均不受到制约，这种特性决定了在互联网营销领域，媒体资源不再稀缺，不再如传统营销领域那样构成客户选择营销行为的主要约束条件，导致媒体资源的供求关系在互联网领域发生了根本性变化。基于这种特点，对营销服务提供商而言，是否拥有媒体资源不再是关键制胜因素，而如何在巨大的互联网媒体资源中为客户量身定制符合客户业务发展战略、产品和服务特性、品牌定位的整体互动营销策略，对客户品牌进行全面的数字化再定位，对营销技术与内容进行整合，以达到最优的营销效果，则成为决定营销服务提供商是否能够在行业竞争中获胜的决定性因素。

（2）主要通过比稿获得业务机会

公司主要通过参加客户组织的比稿（招标）与客户建立业务合作关系。接到客户比稿邀请后，公司会对客户所属行业、市场地位、信誉资质、发展前景、竞争优势等进行充分评估。如果客户符合公司业务发展战略、未来发展前景良好、具备一定市场地位且资金实力强、信誉好，公司会立即组织专门团队准备提案。通过比稿（招标）后，主要客户一般会与公司签订为期1~2年的合作协议。协议期满，主要客户或者再通过比稿（招标）的方式选取营销服务提供商，或者基于对公司服务的认可而直接与公司续约。

(3) 与主要客户合作的稳定性较好

一方面，多数主要客户对公司服务的认可度较高，另一方面，营销服务提供商只有在深入了解客户的发展战略、产品规划、品牌战略等信息的基础上，才能为客户制定既符合自身定位又符合互联网媒体特性的整体互动营销策略，而这只有与客户进行长期、频繁、深入地沟通才可实现，因此多数主要客户与公司建立合作关系后，一般会倾向于与公司长期合作。

公司与多数主要客户一般签署 1~2 年的服务合同，但从实际合作年限来看，公司与多数主要客户保持了相对稳定的合作关系。

主要客户	客户简介	合作年份
	上海通用，国内知名汽车厂商	2003 年至今
	中国移动，国内知名移动通讯运营商	2003 年至今
	百胜集团，全球知名餐饮集团，拥有“肯德基”、“必胜客”等著名餐饮品牌	2005 年至今
	中国银行，国内知名大型国有商业银行	2007 年至今
	苏宁，国内知名连锁商业企业	2008 年至今
	匹克，国内领先的体育用品品牌企业	2010 年至今
	贵人鸟，国内知名运动服饰品牌	2011 年至今
	不凡帝，全球知名糖果生产集团，拥有阿尔卑斯、曼妥思等知名糖果品牌	2011 年至今
	通用磨坊，全球知名食品企业，拥有哈根达斯、湾仔码头等著名品牌	2011 年至今
	蒙牛，国内知名乳品企业	2012 年至今
	克莱斯勒，全球知名汽车品牌	2012 年至今
	宝洁，全球知名日用消费品公司	2012 年至今
	惠氏，全球知名营养品品牌	2013 年至今

(4) 销售合同的签订模式

A. 年度合作协议

公司一般与主要客户通过签订年度合作协议的方式确定合作关系。年度合作协议通常不针对具体的营销活动或计划，不涉及具体的合同金额，就为客户提供服务的类别、主要内容、

人员配置、组织方式、服务的基本标准、定价机制、价款支付条件等条款进行原则性约定，起到明确双方合作关系及基本权利义务的作用。

B. 投放框架合同

部分大型客户在确定当年的营销预算、基本明确年度营销计划以后，会与公司签订当年（或者当季度）的投放框架合同。投放框架合同是后续具体营销活动投放的框架性依据。

合同通常会约定当年（或当季度）的主要目标投放网站、营销投放总金额、大致投放类别、投放价格政策、具体付款方式等。如果客户已经有了明确的营销活动框架性计划，也会在合同中列出营销活动计划，以及各项营销活动预计金额等内容。

C. 排期表

在与公司签订年度合作协议和/或投放框架合同的基础上，客户在发起具体营销活动时，一般不再与公司单独签订营销投放合同，而是就具体营销活动的需求、目标与公司进行沟通，在与客户商定具体营销活动的细节后，公司根据客户的特定营销需求和目标，结合客户的品牌内涵、受众群体特点等为客户制订策略计划，经客户确认后，公司再制定针对具体营销活动的排期表，其中详细列明特定营销活动中资源投放的互联网媒体类别、营销方式、投放起止时间、频次、单价、数量与具体投放进度安排，交由客户确认，经客户最终确认后公司才开始正式执行排期表，并且在投放执行过程中根据约定定期向客户报送日报、周报或月报，就当期的营销投放进度、监测数据、投放效果等向客户进行汇报。

排期表是经客户确认的营销投放执行的最终依据文件，相当于营销服务中的具体订单。排期表一经确定，执行的确定性即非常高，报告期内，公司与客户商定并实际执行的全部排期表中，仅有为数较少的排期表在执行后发生过轻微调整。

D. 单笔投放合同

对于规模较小、业务合作不稳定的客户，通常不签署年度合作协议或投放框架合同，而是在具体提供营销服务时签署具体的单笔营销投放合同、形成单个的投放排期表。公司根据客户的营销需求、目标，为客户制定具体排期表，经客户确认后执行。

这类客户在公司业务中所占比重较小。

（5）直接客户为主的收入结构

A. 直接客户是公司业务收入的主要来源

以客户为核心的综合服务模式决定了直接客户为公司的业务重心，系公司的主要收入来源，在公司业务收入结构中占主导作用。

公司为直接客户提供的服务一般均包括了互联网营销整体互动策略、营销创意与执行、营销投放、营销效果监测与评估等在内的完整营销业务链条，能够为客户提供包括展示类营

销、搜索引擎营销、精准营销、内容营销、移动互联网营销等主流互联网营销方式的整体解决方案，可充分体现出公司在互联网营销领域内的综合竞争优势，全面满足客户对互联网营销的各种需求。

B. 广告公司客户在公司业务收入中占比相对较低

公司业务收入结构中，广告公司客户占有一定比例，报告期内这一比例未超过 20%。公司媒体采购资源规模较大，合作的互联网媒体数量较多，并且公司与主流互联网媒体中均有长期合作关系，在主流互联网媒体中均系级别较高的合作方之一，能够享受相对优惠的媒体采购价格。因此，部分在互联网营销领域采购规模相对较小但又有营销需求的广告公司客户，会通过公司进行营销投放，以享受公司的规模采购优势。

针对广告公司客户，公司的服务内容主要视其具体需求而定，多数情况下仅为其提供营销策略、营销投放等服务，公司为其提供的服务链条通常短于直接客户，因此公司该类业务的毛利率通常低于直接客户。但由于公司为该类业务的投入相对不高，且广告公司客户的回款质量通常较好，因此也构成了公司业务收入中占比不高但相对稳定的来源。

C. 报告期内，公司直接客户与广告公司客户业务收入占比情况

单位：万元

客户类别	2015 年 1-6 月		2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
直接客户	169,748.87	90.80%	255,243.83	84.43%	182,649.89	80.79%	135,167.43	80.47%
广告公司客户	17,193.40	9.20%	47,067.27	15.57%	43,420.72	19.21%	32,798.73	19.53%
合计	186,942.27	100%	302,311.10	100%	226,070.61	100%	167,966.16	100%

(6) 具体的收入确认标准

A. 公司取得业务收入的种类

公司主要通过为客户执行的具体营销业务获得收入，具体可分为展示类营销收入、搜索引擎营销收入、精准营销收入、内容营销收入和移动互联网营销收入，其中，展示类营销和搜索引擎营销是公司目前的主要收入来源。

由于公司通常为客户提供的是包括整体互动营销策略、创意与执行、营销投放、营销效果监测与评估等在内的综合营销服务，服务内容丰富且能够为客户创造价值，因此公司还会就所提供的综合营销服务向主要客户收取服务佣金或服务费。

B. 公司具体的收入确认标准

公司根据客户营销投放需求制定营销投放排期表，详细约定营销投放的互联网媒体、营销方式、期间、频次、单价、进度等要素，并于投放前由客户及公司双方共同确认；在投放执行过程中，公司根据约定定期向客户报送日报、周报或月报，就当期的营销投放进度、监

测数据、投放效果等向客户进行汇报，由客户确认。因此，公司根据排期表执行进度逐月确认营销投放收入；若合同同时约定向客户收取服务佣金或服务费，则根据当月已确认的投放金额乘以合同约定佣金比例确认服务佣金收入，或按照合同约定金额按月确认服务费收入。

（7）定价政策

公司根据客户的服务要求、营销投放规模以及互联网媒体向公司的报价政策，同时考虑客户所要求的服务团队人员数量、服务范围、服务时间、人员薪酬水平等因素，综合确定向客户的互联网营销服务报价。报告期内，由于互联网营销的市场需求增长明显，互联网媒体的整体营销投放定价水平持续有所上涨，因此公司与客户之间的营销投放整体定价水平也相应呈上涨趋势。

对部分营销投放规模较大、服务要求较高的客户，公司会与客户协商确定单独收取一定的服务佣金或服务费。服务佣金系按照客户营销投放金额的一定比例收取，服务费系每月按照固定金额收取。服务佣金或服务费的最终水平取决于公司与客户的协商，会考虑客户的营销投放规模等因素，没有相对固定的标准或区间。

2、采购模式

（1）采购的主要资源

公司向互联网媒体采购的主要是各类营销资源，包括门户网站的动态及静态广告位，搜索引擎网站的关键词，视频网站的贴片资源、移动互联网广告位等。以上各类营销资源均是互联网营销的重要基础，是公司为客户提供营销服务的载体。

（2）稳定的互联网媒体合作关系

A. 公司与主流互联网媒体均有稳定的合作关系

作为国内较早介入互联网营销领域的企业，凭借多年来的行业经验积累，已形成了一定的综合竞争优势，互联网媒体资源的年度采购规模较大，与国内互联网各类型领域内的主流互联网媒体均形成了长期稳定的合作关系。

B. 互联网媒体的行业集中度较高，决定了公司的媒体采购集中度相对较高

我国互联网行业经过多年发展，网站的种类、数量均已达到较大规模，各种类型、业态的互联网领域均形成了一批规模大、竞争力强的领先企业，这些领先企业凭借其自身的综合竞争优势、先发优势，形成了较强的市场地位和较高的市场份额，整体行业集中度相对较高。因此，互联网媒体集中度较高，决定了主流互联网媒体在公司的采购总额中占比相对较高。

C. 互联网媒体资源的非稀缺性，决定了互联网媒体均倾向于与公司长期合作

尽管国内互联网媒体的行业集中度较高，但由于互联网媒体资源突破了时间、空间的限制，资源量巨大，而且互联网媒体以及互联网营销服务提供商均可通过技术创新、模式创新

来创造新的互联网媒体资源，因此，在互联网媒体领域媒体营销资源的可替代性非常强，即在互联网媒体领域，整体上媒体资源不再稀缺，这一重要特征一方面决定了互联网媒体领域的行业竞争较为充分，另一方面也决定了即便是占有较大市场份额的主流互联网媒体，其出于自身扩大业务规模、提高盈利能力、实现股东回报的考虑，也均倾向于与具有综合竞争优势、拥有优质客户资源的互联网营销服务提供商保持长期稳定合作。

D. 公司与主流互联网媒体均保持了多年的稳定合作

公司与主流互联网媒体保持了良好、稳定的合作关系。与公司合作的互联网媒体知名度相对较高，涵盖了目前主要的综合门户网站、搜索引擎、社交媒体、视频网站，以及汽车垂直门户网站、移动互联网应用等。公司系上述互联网媒体的主要合作伙伴之一。

合作的主要互联网媒体	网站名称	合作年份
	腾讯，国内知名互联网公司	2003 年至今
	新浪，国内知名互联网公司	2003 年至今
	搜狐，国内知名互联网公司	2003 年至今
	网易，国内知名互联网公司	2003 年至今
	百度，国内知名互联网公司	2004 年至今
	和讯，国内知名财经资讯网站	2004 年至今
	爱卡汽车，国内知名汽车资讯网站	2005 年至今
	Google，国际知名互联网公司	2005 年至今
	人人网，国内知名互联网公司	2006 年至今
	淘宝，国内知名互联网公司	2006 年至今
	汽车之家，国内知名互联网公司	2007 年至今
	优酷，国内知名互联网公司	2008 年至今
	中国网络电视台，国内知名互联网公司	2008 年至今
	UC Web 浏览器，国内知名移动浏览器	2012 年至今
	Admob 移动广告平台，国内知名移动互联网广告平台	2012 年至今

（3）采购合同的签订模式

A. 年度合作协议

对于年度采购金额较大的互联网媒体，公司一般每年与其签署年度合作协议，约定双方基础的权利义务、定价机制、价款支付等采购政策，约定双方当年的合作关系，协议中通常不承诺采购金额。

B. 基于特定客户的采购框架合同

针对与公司签订框架投放合同的部分大型客户，公司会根据客户营销方案的要求，与相关的互联网媒体签署采购框架合同（年度、季度或特定时间段）。采购框架合同约定当年（或当季、特定时间段）特定客户在该网站上的投放金额、大致投放类别、定价政策等。由于采取这种框架投放方式的客户均是规模大、实力强的知名客户，采购框架合同约定的合计投放金额通常较大，因此其中约定的采购价格政策通常比公司与互联网媒体签订的年度合作协议所约定的价格政策更为优惠。

C. 排期表

公司根据客户特定营销需求制定整体互动营销策略和具体营销投放排期表，在排期表中详细列明营销投放的互联网媒体类别、营销方式、投放起止时间、频次、单价、数量与具体投放进度安排，经客户确认后，公司与相关互联网媒体确认排期表，经媒体确认后才开始正式执行投放。排期表是营销投放正式执行之前公司与网站的最终确认文件，相当于营销服务中的具体采购订单。

D. 单笔采购合同

对于未与公司签订年度合作协议或特定客户框架投放协议的互联网媒体，公司一般仅在特定的营销活动中需要临时向其采购资源，这种模式下，公司通常与之就特定营销投放活动签订单笔采购合同，约定当次投放中双方间的权利义务关系和具体排期计划。

（4）“以销定采”为主

A. 以客户为核心的综合服务模式决定了公司“以销定采”为主的采购模式

公司以客户为核心的综合服务模式决定了公司是以客户的营销需求为核心，在对客户发展战略、品牌定位、产品和服务特性、受众消费特点等情况进行深入理解和分析的基础上，为客户量身制定出基于互联网的整体互动营销策略，在什么媒体上进行投放、采取什么具体营销业务类型、在什么时机进行投放等均须符合客户的营销需求，因此，公司主要采取“以

销定采”的采购模式，即只有在客户认可整体互动营销策略、创意、投放排期后，公司才会安排采购媒体资源。

目前，“以销定采”系公司的主导采购模式，占公司年度营销资源采购量的90%以上。

B. 在拓展区域性互联网营销市场过程中部分采用了“先采后销”的采购模式

大型优质客户资源主要集中于我国以“北上广深”为代表的一线城市，但基于以下原因未来国内二、三线城市的区域性互联网营销需求将成为行业发展的重要机遇。

大型优质客户在一线城市已深耕多年，已建立起较为明显的优势竞争地位，尽管未来一线城市的发展仍占有主导作用，但向二、三线城市的区域性市场下沉和拓展已成为具有前瞻性的大型优质客户未来发展的必然趋势。

随着我国社会经济发展水平的不断提高，国内二、三线城市的区域性市场的消费潜力已充分显现，来自于区域性客户的互联网营销需求增长强劲，并且目前二、三线城市的区域性市场的互联网营销竞争程度还相对不高，盈利空间相对较大。

公司基于对上述行业发展趋势的判断，近年来已开始了在二、三线城市区域性市场的战略布局，并且取得了良好的业绩回报，积累了丰富的业务经验。公司在进行区域性互联网营销市场战略布局的过程中，由于二、三线城市区域的互联网营销竞争程度不高，而公司具有较强的综合竞争优势，因此公司一般采取与地方合作媒体约定最低采购金额的方式来降低采购成本，提高盈利能力。同时，为控制区域扩张的经营风险，公司采取了与当地具有一定客户资源优势的合作方进行合作的方式，并且公司会根据对市场需求的判断谨慎约定向媒体承诺最低采购金额。

C. 报告期内，“以销定采”和“先采后销”两种模式的采购占比情况

单位：万元

采购类别	2015 年 1-6 月		2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	采购额	占比	采购额	占比	采购额	占比	采购额	占比
以销定采	155,575.17	96.25%	235,968.31	93.05%	169,593.88	91.13%	125,970.88	91.03%
先采后销	6,063.50	3.75%	17,624.90	6.95%	16,504.58	8.87%	12,410.36	8.97%
合计	161,638.67	100.00%	253,600.21	100%	186,098.46	100%	138,381.24	100%

(5) 采购付款政策

公司与互联网媒体通常在年度合作协议中约定采购付款政策。由于公司媒体资源采购规模优势明显，综合竞争力较强，历史付款记录良好，因此公司在各主流互联网媒体均能获得较为优惠的采购价格和付款账期。一般情况下，公司与互联网媒体之间按季结算营销资源采购款：每季度末前，公司与互联网媒体进行对账，核定上一季度的资源采购金额；在完成对

账、满足约定付款条件之后，公司于季度末前向互联网媒体集中支付上一季度的营销资源采购款。

3、服务模式

（1）团队化的综合服务模式

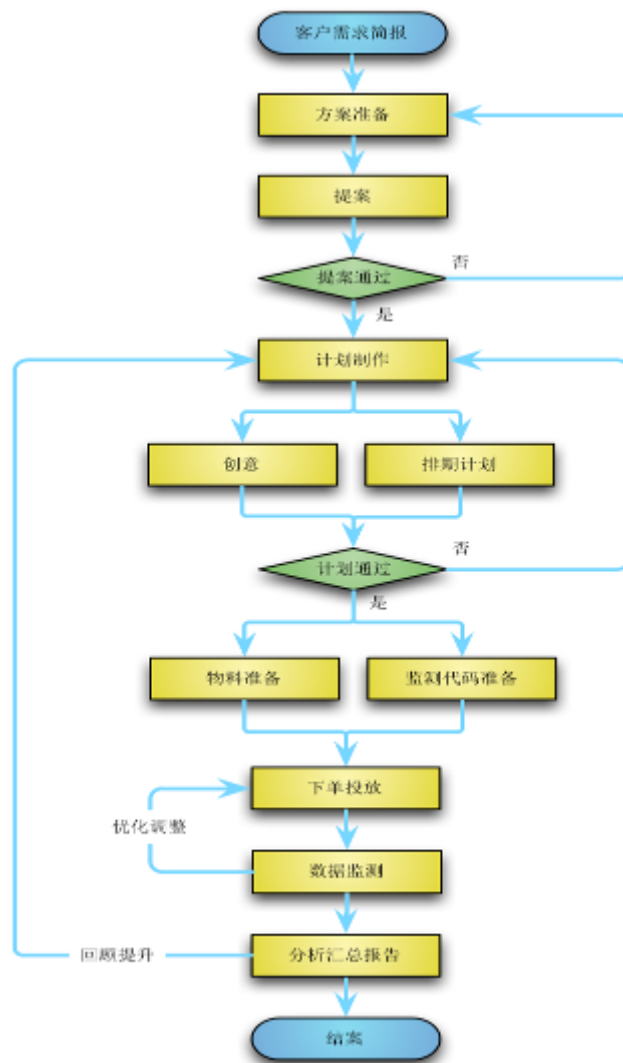
公司系以客户为核心的综合服务模式，针对客户规模的不同安排人数不同的专业团队提供高质量、全方位、差异化的综合服务，以专业化的团队服务模式满足客户在互联网营销领域的各种需求。

针对大型客户，公司一般配备大型、稳定的专业化团队，团队成员数量在十几人至几十人不等，以相对固定的办公区域进行划分或在不同的分子公司之间进行划分，以保证客户服务的专业性、稳定性、保密性，并做到服务的属地化，以确保及时响应客户的营销需求。针对中小型客户，公司一般配备相对灵活、高效的专业化团队提供综合性服务，团队成员数量和办公区域相对不固定，但能够保证团队成员的专业性和相对稳定，机动灵活地满足中小型客户的多样化的营销需求。

公司的客户服务团队通常以资深总监牵头，负责长期跟踪客户业务活动，与客户保持实时、良好的沟通、深入洞察客户的各种营销与品牌战略需求，为客户持续提供营销策略和品牌发展建议，团队中通常会配备策略、创意与执行、展示类营销、搜索引擎营销、精准营销、内容营销、移动互联网营销等全方位的营销专家，负责为各项具体营销活动提供专业意见并具体落实执行。

（2）服务流程

公司提供的互联网营销服务流程如下：



A. 方案准备

公司收到客户的方案简报之后，即开始策略制定、方案规划。在这个阶段中，公司将根据以往的业务经验和大量的统计数据，结合客户产品情况、品牌定位、面临的营销约束与挑战等，科学评估本次营销活动预计能实现的营销目标，通常情况下可能包括预计展示数量、点击数或点击率、营销成本、转化率等质量控制指标中的一个或数个，据此制订出可执行可监测的营销质量标准，与客户沟通确认后签署正式订单或合同。

B. 下单投放

公司技术支持部负责结合公司广告代理业务及管理需要，采用先进的网络营销管理技术和产品，并按客户需求进行二次开发，实现技术和产品的本地化，适应和满足针对不同互联网媒体的营销质量监测需求。

在投放执行阶段，技术支持部运用技术系统及工具，进行网站、搜索引擎等营销业务的后期监测及效果评估，包括对所有网站广告的投放时间、位置、频次、方式、内容等的全方

位监测，以及广告点击、转化、消费等后续行为的深度跟踪，完善数据积累整理，为后期的总结分析提供可靠依据。

C. 监测分析

投放完成后，基于公司技术支持部和业务质量控制人员的监测结果，必须严格按合同要求及公司标准形成投放监测报告和效果评估标准化报告，满足客户及公司内部各业务部门要求。报告中需列明在线广告的详细监测指标数据，与合同要求进行对比，对广告发布效果进行定性、定量评价，并附有关视屏截图和表格分析资料。相关报告资料在报送客户的同时也抄送客户部和具体业务线、分管领导及财务部门。

D. 回顾提升

除针对逐个案例进行投放监测分析以外，公司分管领导按月组织客户部、财务部等对广告服务监测及广告效果分析评估结果进行分析评价，完善监测的内容形式，结合客户反馈意见对广告质量分析评价工作提出改进意见和新的要求。

（五）销售情况

1、前五大客户销售情况

（1）2015 年 1-6 月

序号	客户	销售金额（万元）	占收入比例
1	上汽通用	32,185.33	17.22%
2	京东	18,965.45	10.15%
3	蒙牛	14,414.98	7.71%
4	雅诗兰黛	8,716.49	4.66%
5	盟博广告（上海）有限公司	6,628.45	3.55%
-	合 计	80,910.70	43.29%

注：京东系重庆京东海嘉电子商务有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、南京拍拍蓝天信息技术有限公司和江苏京东信息技术有限公司销售金额的合计数。

（2）2014 年度

序号	客户	销售金额（万元）	占收入比例
1	上汽通用	62,061.55	20.53%
2	蒙牛	22,083.75	7.30%
3	盟博广告（上海）有限公司	21,756.31	7.20%
4	晶赞	11,624.10	3.85%
5	克莱斯勒（中国）汽车销售有限公司	10,384.40	3.44%
-	合 计	127,910.12	42.32%

注：晶赞系公司向晶赞广告与上海晶赞科技发展有限公司销售金额的合计数。

（3）2013 年度

序号	客户	销售金额（万元）	占收入比例
1	上汽通用	40,882.81	18.08%

2	盟博广告(上海)有限公司	15,179.42	6.71%
3	宝马	15,094.60	6.68%
4	蒙牛	11,331.29	5.01%
5	百胜集团	10,697.44	4.73%
-	合 计	93,185.56	41.22%

注：宝马系公司向宝马（中国）汽车贸易有限公司及华晨宝马汽车有限公司销售金额的合并数，盟博广告（上海）有限公司系广告公司客户（下同）。

（4）2012 年度

序号	客户	销售金额（万元）	占收入比例
1	上海通用	32,126.68	19.13%
2	宝马	19,533.32	11.63%
3	百胜集团	11,952.21	7.12%
4	盟博广告（上海）有限公司	10,607.74	6.32%
5	苏宁	9,871.48	5.88%
-	合 计	84,091.43	50.06%

2、公司在以上客户占有权益情况

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，主要关联方或持有公司 5% 以上股份的股东在前五大客户中不占有权益。

（六）采购情况

1、前五大互联网媒体采购情况

（1）2015 年 1-6 月

序号	互联网媒体	采购金额（万元）	占采购比例
1	腾讯	32,605.72	20.17%
2	谷歌	13,793.95	8.53%
3	百度	12,163.12	7.52%
4	优酷土豆	10,612.67	6.57%
5	新浪	8,908.42	5.51%
-	合 计	78,083.88	48.31%

（2）2014 年度

序号	互联网媒体	采购金额（万元）	占采购比例
1	腾讯	33,927.89	13.38%
2	百度	25,825.08	10.18%
3	谷歌	17,668.01	6.97%
4	优酷	15,173.53	5.98%
5	新浪	11,696.64	4.61%
-	合计	104,291.15	41.12%

（3）2013 年度

序号	互联网媒体	采购金额（万元）	占采购比例
1	腾讯	37,300.48	20.04%

2	百度	18,689.99	10.04%
3	新浪	15,338.51	8.24%
4	优酷	12,567.59	6.75%
5	谷歌	11,286.77	6.06%
-	合计	95,183.34	51.15%

(4) 2012 年度

序号	互联网媒体	采购金额（万元）	占采购比例
1	腾讯	23,294.48	16.83%
2	百度	20,293.00	14.66%
3	新浪	18,217.58	13.16%
4	汽车之家	8,454.51	6.11%
5	优酷	7,943.86	5.74%
-	合计	78,203.43	56.51%

3、公司在以上互联网媒体占有权益情况

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员、主要关联方或持有公司 5% 以上股份的股东在前五大互联网媒体中不占有权益。

(七) 公司与持有公司权益的互联网媒体之间的合作情况

截至本招股说明书签署之日，新浪、腾讯、百度、搜狐、人人网等五家网站（以下统称为“五家网站”）通过其各自的经营主体分别持有公司 2% 的股权。公司与五家网站之间经历了长时间的稳定合作，公司于 2011 年 5 月接受该五家网站入股的主要目的在于为后续融资奠定估值基础、增强公司资金实力、改善公司治理，双方之间的业务往来、定价机制并未因其入股而发生任何变化。

1、公司接受五家网站入股的目的

(1) 明确公司市场地位，为后续引入专业投资人奠定估值基础

上述五家网站均是国内互联网领域内具有一定行业代表性、市场地位和品牌知名度的企业。该五家网站成为公司股东，表明其对公司及互联网营销行业的明确看好，可充分展现公司的市场地位和竞争优势，为公司后续引入专业投资人奠定坚实的估值基础，使公司在未来融资过程中获得更好的条件。

(2) 增强资金实力

互联网营销行业的经营模式要求营销服务提供商需要具备较强的资金实力。相对行业及自身的快速发展态势而言，公司仍在一定程度上面临较大的资金压力。通过引入五家网站增资入股，可以增强公司资金实力。

（3）改善公司治理

上述五家网站于 2011 年 5 月入股之前，华扬有限仅由苏同担任执行董事，没有设立董事会，而公司当时已有逐步引入专业投资人并实现国内发行上市的计划。因此，通过引入已在成熟资本市场上上市的五家网站作为公司股东，可以对公司的治理水平起到较大的提升作用。

2、接受网站入股未影响公司业务的独立性

（1）公司与五家网站之间已有多年的稳定合作

公司与新浪、腾讯、搜狐于 2003 年开始合作，与百度、人人网分别于 2004、2006 年开始合作，一直持续稳定合作至今，彼此间的业务规模一直呈现快速增长态势，而五家网站入股公司发生在 2011 年 5 月，是五家网站基于认可公司竞争优势、看好未来互联网营销行业发展趋势所做出的投资决策。公司与五家网站之间长期稳定合作的基础是公司的市场地位和竞争优势，而非五家网站对公司的股权投资。

（2）公司在五家网站的营销投放金额占比较高，系由五家网站自身的市场地位所决定

报告期内，公司向五家网站采购互联网媒体资源的金额较大，占比相对较高，主要是由五家网站自身的市场地位所决定的。新浪、搜狐是国内知名度和市场份额较高的综合门户网站，腾讯是国内拥有最大活跃用户群体的互联网企业，百度是国内规模最大、市场占有率最高的搜索引擎网站，人人网是国内知名的社交网站，五家网站属于中国互联网领域浏览量较大、营销传播效果较好的网站，因此公司在五家网站采购的营销资源金额相应较高。

2010 年以来，公司向五家网站的媒体资源采购金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2015 年 1-6 月		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
腾讯	32,605.72	20.17%	33,927.89	13.38%	37,300.48	20.04%
百度	12,163.12	7.52%	25,825.08	10.18%	18,689.99	10.04%
新浪	8,908.42	5.51%	11,696.64	4.61%	15,338.51	8.24%
搜狐	8,802.01	5.45%	4,110.77	1.62%	8,708.02	4.68%
人人网	320.64	0.20%	1,665.73	0.66%	2,555.25	1.37%
合计	62,799.91	38.85%	77,226.11	30.45%	82,592.25	44.38%
项目	2012 年度		2011 年度		2010 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
腾讯	23,294	16.83%	18,573.86	20.83%	17,753.45	17.90%
百度	20,293	14.66%	9,993.85	11.21%	9,319.73	10.50%
新浪	18,218	13.16%	14,334.52	16.07%	15,886.24	20.00%
搜狐	7,400	5.35%	4,768.07	5.35%	5,972.55	6.73%
人人网	4,141	2.99%	3,750.36	4.21%	4,976.47	5.61%
合计	73,346	53.00%	51,420.66	57.67%	53,908.44	60.74%

注：占比系指占公司营销资源采购总金额中的比重。

总体来看，公司从五家网站的媒体资源采购金额呈上升趋势，但采购金额占公司营销资源采购总金额的比重呈下降趋势，主要原因系公司业务规模逐年扩大，但客户需求更加多样化，使得公司合作媒体数量更多，采购集中度有所下降。2015 年 1-6 月，公司从五大网站采购金额占比较 2014 年度有所提高，但与上年同期（40.57%）接近，主要原因为：一方面，公司营业收入季节性特点较为明显，上半年营业收入规模占全年的比例低于下半年所占比例，相应地，上半年媒体采购金额占全年采购总额的比例低于下半年；另一方面，公司 2015 年上半年新增的京东、雅诗兰黛等大客户在腾讯、新浪、搜狐的投放金额相对较高。五大网站入股前后，公司对其采购份额未发生异常变化。

（3）互联网行业完全市场化的竞争格局，决定了公司只能通过市场竞争来实现长期生存和发展，而非借助于与互联网媒体的关系

互联网媒体种类特别多、数量特别大、信息传播特别广，再加上互联网行业的准入限制较低、行政管制相对较少，媒体资源相对不稀缺，决定了互联网媒体的市场竞争表现为充分竞争的特点。在这种格局下，单一的互联网优势媒体对行业的影响力相对有限，营销服务提供商无法单纯依靠与优势媒体的密切关系参与竞争，只有真正理解互联网传播特性、具有综合竞争实力、能够为客户提供富有价值的营销服务、持续保持创新能力的营销服务提供商才能长期生存和发展。因此与五家网站的股权关系并非公司的核心竞争力，不是公司参与市场竞争的基础。

（4）以客户服务为核心的经营模式，决定了公司在为客户制定互联网营销策略时不会把公司与互联网媒体之间的权益关系作为主要影响因素

公司赖以生存和发展的基础是对互联网传播特性的深刻理解、能够持续为客户提供富有价值和创新性的营销服务。公司在为客户制定互联网营销策略时，是以对客户发展战略、营销目的、品牌定位、受众特点、互联网媒体的类型和特点的理解为基础的，是以客户利益为核心的，而不会把与互联网媒体之间的权益关系作为为客户制定营销策略的考虑因素，否则从长期来看公司将丧失客户的认可和信赖，也会失去公司赖以生存和发展的基础。

（5）互联网媒体必须依靠营销服务提供商作为中介为其提供持续稳定的营销投放收入，而是否在营销服务提供商占有权益并非互联网媒体决定是否与之进行业务往来的决定因素

一方面，对于单个互联网媒体而言，其自身人力、物力资源均无法承接和处理数量巨大的客户投放需求；另一方面，由于互联网媒体资源具有非稀缺性，只有依靠规模较大且持续增长的客户投放量才能够满足互联网媒体自身收益的持续增长，因此，互联网媒体必须依靠营销服务提供商作为中介为其提供服务，带来持续、稳定增长的营销投放才符合其自身利益，而是否在营销服务提供商占有权益并不是其决定是否与之进行业务往来的决定因素。

(6) 五家网站均未向公司派驻董事、监事和高级管理人员，对公司的日常经营和重大经营决策均不构成重要影响

入股公司之后，五家网站均未向公司派驻董事、监事和高级管理人员，对公司的日常经营和重大经营决策均不构成重要影响，并且五家网站之间业务上具有竞争性，客观上也保证了其不会通过一致行动来行使股东权利对公司施加重大影响。因此，五家网站对公司进行入股，并未影响公司的独立性。

3、接受网站入股未影响公司与网站之间交易定价的公允性

(1) 互联网媒体有公开、标准的销售价格体系

作为中国互联网领域的领袖企业，五家互联网媒体均依据对市场需求发展趋势的判断，建立了公开、标准的资源销售价格体系。其根据营销服务提供商的综合实力、发展趋势、客户特征等进行分级评定，对处于同一等级的营销代理公司给予一致的销售政策，通过公开、标准的价格体系维护与合作伙伴的良好关系，从而更好地完成营销资源销售。

尽管公司是五家网站的合作伙伴之一，但互联网营销行业整体集中度低。报告期内，公司在各大网站营业收入中的占比不高，公司在五家网站采购的金额占其营业收入的比例如下表所示：

网 站	2015 年 1-6 月	2014 年度	2013 年度	2012 年度
腾讯	1.39%	0.43%	0.62%	0.53%
百度	0.42%	0.53%	0.59%	0.91%
新浪	3.66%	2.47%	3.78%	5.54%
搜狐	1.52%	0.39%	1.02%	1.12%
人人网	1.82%	3.26%	2.67%	3.79%

注：上述网站的营业收入数据分别来自各家网站公开披露的财务数据，其中 2015 年上半年数据未经审计。

各网站为了维护自身价格体系的公平、确保庞大的销售渠道稳定，对包括公司在内的互联网营销服务提供商都实施公平的销售政策，不会因其持有公司权益而有额外倾斜，否则会造成其营销服务提供商管理体系的混乱，严重损害网站自身的销售状况。由于公司已是国内具有一定综合竞争优势和市场地位的互联网营销服务提供商，公司在五家网站中均被评定为较高等级的营销代理公司，享有五家网站较为优惠的价格政策，但就五家网站而言，其高等级的营销代理公司均至少在两家以上，且均享有相同的价格政策。

(2) 五家网站与公司之间的交易定价机制未因其持有公司权益而发生任何变化

互联网媒体的营销投放价格政策是其依据对市场需求发展趋势的判断而统一制定的，是市场化的定价机制，这种定价机制不会因其持有公司的股权而有所改变。世纪凯旋等五家股东已出具《确认函》，确认华扬联众作为其广告代理商的级别及同一级别代理商的家数，同时

确认对处于同一级别的代理商给予完全相同的定价政策，当调整定价政策时，对处于同一级别的代理商给予相同的变动幅度，没有任何差异。

2010 年以来，由于市场对互联网营销的需求日益增长，互联网媒体的营销投放价格总体呈上涨趋势，但五家互联网媒体因市场地位、业务布局等方面的差异，价格变动趋势不尽相同。五家网站入股前后，公司采购价格未发生异常变化。

五家网站广告收入规模较大并保持较快增长，公司从其采购媒体资源的金额占其广告收入的比例较低。总体来看，2010 年以来，公司采购额占五家网站同类广告收入的比例呈逐年下降趋势，2015 年 1-6 月，公司新增京东、雅诗兰黛等大客户在腾讯、新浪、搜狐的投放金额相对较高，导致公司采购额占三家网站同类广告收入占比有所提高，具体情况如下表所示：

网站	2015 年 1-6 月	2014 年度	2013 年度	2012 年度	2011 年度	2010 年度
腾讯	8.01%	4.08%	7.41%	6.89%	9.32%	12.93%
百度	0.42%	0.53%	0.59%	0.91%	0.69%	1.18%
新浪	4.46%	2.96%	4.80%	7.05%	6.16%	8.26%
搜狐	5.06%	0.74%	2.28%	2.85%	2.21%	3.92%
人人网	2.83%	3.26%	2.67%	3.79%	5.04%	9.83%

注：

1、五家网站的广告收入数据来源于其对外披露的年度报告，因人人网未单独披露广告收入，故采用营业收入作为计算基数。

2、增值服务收入占腾讯营业收入的比例在 70%以上，是腾讯营业收入的主要来源。

（3）五家网站不存在向公司输送利益的情形

A. 向公司输送利益不符合五家网站股东的自身利益

入股公司的五家网站均已实现在成熟资本市场上市，均有各自完全独立的业务体系，其各自股东利益的直接体现系其持有网站本身的市值，在互联网营销市场需求持续增长的背景下，通过降低对公司的营销投放价格向公司输送利益必然导致其内部营销代理公司管理体系的混乱，使网站自身利益受损，网站市值必然受损，不符合网站股东的自身利益。

B. 五家网站严格的内控体系客观上决定了其不会对公司进行利益输送

入股公司的五家网站均在成熟资本市场实现上市，其内控体系均系按照成熟资本市场的法规要求所建立，其对外合同的签订需经市场、财务、法务等多个部门的严格审查，事后还会由内部审计部门执行定期审计；同时，其与营销服务提供商签订的合同中均会列明阳光条款或反不正当竞争条款，严格限制出现侵害其自身利益的行为；另外，五家网站均由国际知名的会计师事务所进行审计，因此，五家网站客观上难以实现向公司输送利益。

(4) 公司已建立了较为完备且有效执行的内控体系，客观上可以保障与五家网站之间交易定价的公允性

自 2011 年 5 月引入五家网站作为股东以来，特别是 2011 年 9 月改制设立为股份公司以来，公司已陆续完善了公司治理机制，建立了相对完备的内部控制体系并得到有效执行，股东大会、董事会、监事会、独立董事制度运行效果良好，客观上可以保障与五家网站之间交易定价的公允性。

4、保荐人意见

经核查，保荐人认为，华扬联众引入新浪、腾讯、百度、搜狐、人人网等五家网站作为股东的目的在于奠定后续融资基础、增强自身资金实力、改善公司治理，对其自身业务经营的独立性、与五家网站之间交易定价的公允性均未产生任何影响；华扬联众向五家网站采购媒体资源的金额较大、占比较高，是由五家网站自身的市场地位所决定的，对华扬联众自身业务经营的独立性不构成任何影响，不存在五家网站向华扬联众输送利益的情形；华扬联众已是国内互联网营销领域内具有较强综合竞争优势和市场影响力的企业，已建立健全了公司治理机制和内部控制体系，能够有效确保公司业务经营的独立性和交易定价公允性。

五、主要资产情况

(一) 固定资产

截至 2015 年 6 月 30 日，公司固定资产情况如下表所示：

项 目	账面原值（万元）	累计折旧（万元）	账面净值（万元）
办公设备	2,352.73	1,079.66	1,273.07
运输工具	748.56	164.52	584.04
合 计	3,101.29	1,244.18	1,857.11

(二) 商标

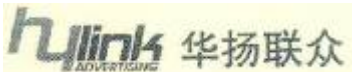
1、中国大陆地区注册商标

序号	商标	注册号	注册人	有效期限	核定类别
1	华扬联众	4772784	华扬联众	2009.1.28 -2019.1.27	第 35 类
2	HYLINK	6588499	华扬联众	2010.8.14 -2020.8.13	第 35 类
3	HYTHINK	6762843	华扬联众	2010.8.7 -2020.8.6	第 35 类
4	华扬联众	7317915	华扬联众	2010.12.7 -2020.12.6	第 42 类

5	华扬联众	7978988	华扬联众	2011.3.7- 2021.3.6	第 35 类
6	HYTHINK	7317995	华扬联众	2010.12.28 -2020.12.27	第 42 类
7	 华扬联众	7978982	华扬联众	2011.1.28 -2021.1.27	第 19 类
8	 华扬联众	7978984	华扬联众	2012.3.21 -2022.3.20	第 9 类
9	 华扬联众	7979032	华扬联众	2011.1.28- 2021.1.27	第 28 类
10	 华扬联众	7978985	华扬联众	2011.3.7- 2021.3.6	第 6 类
11	 华扬联众	7978983	华扬联众	2011.2.28- 2021.2.27	第 16 类
12	 华扬联众	7978980	华扬联众	2011.6.14- 2021.6.13	第 21 类
13	 华扬联众	7979031	华扬联众	2012.11.7- 2022.11.6	第 35 类
14	 华扬联众	7979043	华扬联众	2012.11.14- 2022.11.13	第 42 类
15	Hylink Interactive Thinktank	6735783	华扬创想	2010.7.21 -2020.7.20	第 35 类
16	Hylink Interactive Thinktank	7318117	华扬创想	2010.12.7 -2020.12.6	第 42 类
17	VOOMWORD	7106017	旗帜创想	2010.10.14 -2020.10.13	第 9 类
18	VOOMWORD	7106023	旗帜创想	2010.11.14 -2020.11.13	第 42 类
19	派择	7690158	派择网络	2011.1.7 -2021.1.6	第 42 类
20	派择	7690159	派择网络	2011.1.7 -2021.1.6	第 35 类
21	PageChoice	7690177	派择网络	2011.1.7 -2021.1.6	第 35 类
22	 华扬联众	7978981	华扬联众	2011.2.28 -2021.2.27	第 20 类
23	 华扬联众	7978979	华扬联众	2011.2.28 -2021.2.27	第 25 类
24	 华扬联众	7978987	华扬联众	2012.11.7- 2022.11.6	第 35 类

25		7978986	华扬联众	2012.12.28- 2022.12.27	第 42 类
26		10431783	华扬联众	2013.3.21 -2023.3.20	第 20 类
27		10431780	华扬联众	2013.3.21 -2023.3.20	第 28 类
28		10431795	华扬联众	2013.3.21 -2023.3.20	第 41 类
29		10431794	华扬联众	2013.3.21 -2023.3.20	第 42 类
30		11042331	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 2 类
31		11042330	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 4 类
32		11042329	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 5 类
33		11042327	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 8 类
34		11042326	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 10 类
35		11042325	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 11 类
36		11042324	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 12 类
37		11042323	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 13 类
38		11042313	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 14 类

39		11042312	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 17 类
40		11042311	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 18 类
41		11042310	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 22 类
42		11042309	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 23 类
43		11042308	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 24 类
44		11042307	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 26 类
45		11042306	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 27 类
46		11042305	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 29 类
47		11042321	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 32 类
48		11042320	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 33 类
49		11042319	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 34 类
50		11042317	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 39 类
51		11042316	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 40 类
52		11042315	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 44 类
53		11042314	华扬联众	2013.10.21- 2023.10.20	第 45 类

54		10702982	派择网络	2013.05.28-2023.5.27	第 35 类
55		10431779	华扬联众	2013.04.14-2023.04.13	第 35 类
56		10431784	华扬联众	2013.04.14-2023.04.13	第 19 类
57		10431785	华扬联众	2013.04.14-2023.04.13	第 16 类
58		10431787	华扬联众	2013.04.14-2023.04.13	第 6 类
59		10431782	华扬联众	2013.11.21-2023.11.20	第 21 类
60		10431781	华扬联众	2013.11.21-2023.11.20	第 25 类
61		11042332	华扬联众	2013.11.21-2023.11.20	第 1 类
62		11042328	华扬联众	2014.2.28-2024.2.27	第 7 类
63		11042304	华扬联众	2013.12.28-2023.12.27	第 30 类
64		7979029	华扬联众	2014.2.28-2024.2.27	第 41 类
65		11042318	华扬联众	2014.5.28-2024.5.27	第 37 类
66		11042322	华扬联众	2014.5.28-2024.5.27	第 31 类
67		12665045	华扬联众	2014.10.21-2024.10.20	第 42 类
68		12664980	华扬联众	2014.10.21-2024.10.20	第 35 类
69		12665031	华扬联众	2014.10.21-2024.10.20	第 42 类

70		12664946	华扬联众	2014.10.21- 2024.10.20	第 35 类
71		12869057	华扬联众	2014.11.28- 2024.11.27	第 41 类
72		12908101	华扬联众	2014.12.14- 2024.12.13	第 41 类
73		12908102	华扬联众	2014.12.07- 2024.12.06	第 35 类

2、中国香港注册商标

序号	商标	注册号	注册人	有效期限	核定类别
1		301331009	华扬联众	2009.4.24 起十 年	第 42 类
2	HYLINK	301268703	华扬联众	2009.1.7 起十 年	第 35 类

3、中国台湾注册商标

序号	商标	注册号	注册人	有效期限	核定类别
1	 华扬联众	01497196	华扬联众	2012.1.1 -2021.12.31	第 035 类
2	 华扬联众	01497598	华扬联众	2012.1.1 -2021.12.31	第 042 类

(三) 软件著作权

序号	名称	编号	取得方式	权利范围	开发完成日期	首次发表日期
1	旗帜创想搜索引擎营销优化管理软件[简称: VoomWord] V1.0	软著登字第 0154879 号	原始取得	全部权利	2008.11.30	2008.12.10
2	中国移动咪咕音乐汇 android 客户端软件[简称: 咪咕音乐汇]V1.0	软著登字第 0339157 号	原始取得	全部权利	2011.6.24	2011.6.24
3	中国移动咪咕音乐汇 iphone 客户端软件[简称: 咪咕音乐汇]V1.0	软著登字第 0339200 号	原始取得	全部权利	2011.6.24	2011.6.24
4	华扬联众 ViewCap 拷屏软件[简称: ViewCap] V1.0	软著登字第 0463729 号	原始取得	全部权利	2011.8.23	2011.8.24
5	华扬联众微博管理系统软件[简称: 微博管理系统] V1.0	软著登字第 0465442 号	原始取得	全部权利	2011.5.28	2011.6.8
6	华扬联众广告排期管理系统软件[简称: 广告排期管理系统] V2.0	软著登字第 0465439 号	原始取得	全部权利	2011.7.12	2011.7.29
7	华扬联众综合办公管理信息平台软件[简称: 华扬 OA] V1.0	软著登字第 0465436 号	原始取得	全部权利	2010.7.31	2010.8.15
8	华扬联众网站分析软件[简称: 网站分析] V1.0	软著登字第 0465433 号	原始取得	全部权利	2010.4.20	2010.5.8

9	华扬联众业务管理系统软件 [简称: 华扬联众业务管理系统] V1.0	软著登字第 0465430 号	原始取得	全部权利	2009.9.1	2009.9.10
10	华扬联众广告监测软件[简称: 广告监测] V2.0	软著登字第 0465226 号	原始取得	全部权利	2011.12.20	2011.12.30
11	华扬联众广告效果系统软件[简称: 广告效果系统] V2.0	软著登字第 0465431 号	原始取得	全部权利	2009.4.15	2009.4.28
12	华扬联众 SEM 竞品分析系统软件 [简称: SEM 竞品分析系统] V3.0	软著登字第 0485038 号	原始取得	全部权利	2009.10.16	2009.10.16
13	华扬联众目标受众分析系统软件 [简称: 目标受众分析系统] V1.0	软著登字第 0486900 号	原始取得	全部权利	2011.10.10	2011.10.10
14	华扬联众数据存储系统软件[简称: 数据存储系统] V1.0	软著登字第 0487498 号	原始取得	全部权利	2010.9.20	2010.9.20
15	华扬联众广告监测手机版软件[简称: 广告监测手机版] V1.0	软著登字第 0486679 号	原始取得	全部权利	2011.9.16	2011.9.16
16	华扬联众调查问卷系统软件[简称: 华扬联众调查问卷系统] V1.0	软著登字第 0487494 号	原始取得	全部权利	2009.9.1	2009.9.1
17	华扬联众移动办公系统手机版软件 [简称: 移动办公系统手机版] V1.0	软著登字第 0490725 号	原始取得	全部权利	2010.8.31	2010.8.31
18	华扬联众 SEM 管理系统软件 [简称: SEM 管理系统] V3.3	软著登字第 0484934 号	原始取得	全部权利	2009.8.10	2009.8.10
19	华扬联众统一数据服务平台软件 [简称: 数据服务平台] V1.0	软著登字第 0486591 号	原始取得	全部权利	2010.6.23	2010.6.23
20	华扬联众智能数据分析系统软件 [简称: 智能数据分析系统] V1.0	软著登字第 0485734 号	原始取得	全部权利	2011.6.20	2011.6.20
21	用宏图片广告软件 V1.0	软著登字第 0296585 号	原始取得	全部权利	2011.1.1	2011.1.31
22	华扬联众 IM2 图片管理平台[简称: IM2]V1.0	软著登字第 0837025 号	原始取得	全部权利	2014.3.10	2014.3.11
23	华扬联众移动广告监测软件系统 [简称: 移动广告监测]V1.0	软著登字第 0837632 号	原始取得	全部权利	2014.6.4	2014.6.18
24	华扬联众移动数据管理平台[简称: 移动 DMP]V1.0	软著登字第 0827711 号	原始取得	全部权利	2014.3.24	2014.3.31
25	华扬联众 DMP 平台[简称: DMP 平台]V1.0	软著登字第 0827794 号	原始取得	全部权利	2012.12.10	2012.12.20
26	华扬联众 DataMax 系统[简称: DataMax]V1.0	软著登字第 0828190 号	原始取得	全部权利	2013.10.27	2013.10.28
27	华扬联众移动互联网广告发布平台 [简称: 移动互联网广告发布平台]V1.0	软著登字第 0828336 号	原始取得	全部权利	2014.6.20	2014.6.28
28	华扬联众视频监测数据分析平台 [简称: 视频监测数据分析平台]V1.0	软著登字第 0828341 号	原始取得	全部权利	2013.11.16	2013.11.17
29	华扬联众 SEM 查询检索量系统[简称: SEM 查询检索量系统]V1.0	软著登字第 0828318 号	原始取得	全部权利	2014.7.23	2014.7.30
30	移动互联网数据分析平台[简称: 移动数据分析平台]V1.0	软著登字第 0829417 号	原始取得	全部权利	2014.5.20	2014.5.30

31	华扬联众 DE-智能广告发布引擎软件[简称: DE]V1.0	软著登字第 0834695 号	原始取得	全部权利	2013.5.23	2013.5.26
32	华扬联众智能视频广告管理平台[简称: Vima]V1.0	软著登字第 0833826 号	原始取得	全部权利	2014.6.12	2014.6.13
33	华扬联众需求方平台[简称: 华扬联众 DSP]V1.0.0	软著登字第 0833822 号	原始取得	全部权利	2014.6.19	2014.6.27
34	华扬联众 InsightChoice 项目管理系统软件[简称: InsightChoice]V1.0	软著登字第 0837044 号	原始取得	全部权利	2012.11.26	2012.11.30
35	华扬联众 BI 系统软件[简称: BI] V1.0	软著登字第 1012332 号	原始取得	全部权利	2014.11.30	2014.11.30
36	华扬联众广告发布管理系统软件[简称: 广告发布管理系统] V1.0	软著登字第 1011119 号	原始取得	全部权利	2014.11.18	2014.11.18
37	华扬联众广告监测软件[简称: 广告监测] V4.0	软著登字第 1011627 号	原始取得	全部权利	2014.11.23	2014.11.23
38	华扬联众大数据数字互动营销系统软件[简称: 大数据互动营销系统] V1.0	软著登字第 1012181 号	原始取得	全部权利	2015.1.20	2015.1.20
39	华扬联众 DMP 平台[简称: DMP 平台] V2.0	软著登字第 1012185 号	原始取得	全部权利	2014.5.20	2014.5.20
40	华扬联众 DataMax 系统[简称: DataMax] V2.0	软著登字第 1012277 号	原始取得	全部权利	2014.11.22	2014.11.22
41	华扬联众移动数据管理平台[简称: 移动 DMP] V2.0	软著登字第 1012347 号	原始取得	全部权利	2015.3.25	2015.3.25
42	移动互联网数据分析平台[简称: 移动数据分析平台] V2.0	软著登字第 1014300 号	原始取得	全部权利	2015.5.12	2015.5.12
43	华扬联众需求方平台[简称: 华扬联众 DSP] V2.0.0	软著登字第 1014304 号	原始取得	全部权利	2015.4.20	2015.4.20
44	华扬联众移动互联网广告发布平台[简称: 移动互联网广告发布平台] V2.0	软著登字第 1014308 号	原始取得	全部权利	2015.5.16	2015.5.16
45	华扬联众视频监测数据分析平台[简称: 视频监测数据分析平台] V2.0	软著登字第 1014382 号	原始取得	全部权利	2014.12.16	2014.12.16
46	华扬联众私有化程序购买系统软件[简称: PDB] V1.0	软著登字第 1014818 号	原始取得	全部权利	2015.3.31	2015.3.31
47	华扬联众智能资源排期管理平台软件[简称: 智能资源排期管理平台] V1.0	软著登字第 1014823 号	原始取得	全部权利	2014.11.22	2014.11.22
48	华扬联众魔图广告管理平台软件[简称: Motu] V1.0	软著登字第 1014829 号	原始取得	全部权利	2014.12.22	2014.12.22
49	华扬联众 InsightChoice 项目管理系统软件[简称: InsightChoice] V2.0	软著登字第 1014834 号	原始取得	全部权利	2014.10.22	2014.10.22
50	华扬联众智能检索系统软件[简称: 智能检索系统] V1.0	软著登字第 1014855 号	原始取得	全部权利	2014.12.23	2014.12.23
51	华扬联众智能视频广告管理平台	软著登字第	原始	全部	2015.4.20	2015.4.20

	[简称: Vima] V2.0	1014863 号	取得	权利		
52	华扬联众 DE-智能广告发布引擎软件[简称: DE] V2.0	软著登字第 1011677 号	原始取得	全部权利	2014.12.18	2014.12.18

(四) 租赁使用的房产

公司主营业务系向客户提供互联网营销整体解决方案,优秀的人才团队是公司的核心资产和主要竞争力的体现,因此,公司一直采取了轻资产的运营模式,资产结构中以流动资产为主,未购置自有产权的土地、房产,主要经营场所系租赁取得。

截至 2015 年 6 月 30 日,公司及其各分子公司租赁房产面积在 400 平方米以上的主要办公场所情况如下:

序号	房屋坐落位置	出租方	租赁期限
1	北京东城区建国门内贡院西街 6 号 E 座十五层部分面积	北京绿都源资产管理有限公司	2014.10.14-2017.10.13
2	北京市东城区贡院西街 6 号及甲 6 号 E 座第 7 层	北京绿都源资产管理有限公司	2013.11.1-2016.10.31
3	北京市东城区建国门内大街 8 号北京中粮广场 C 座 4 层 01-07	北京中粮广场发展有限公司	2014.3.1-2018.10.24
4	北京市东城区建国门内大街 8 号北京中粮广场 C 座 4 层 08-10	北京中粮广场发展有限公司	2014.3.1-2018.10.24
5	上海市西藏南路 228 号永银大厦 L1 层 C/D 单元及 L2	宝益丰海外有限公司	2013.10.15-2018.10.14
6	广州市天河区天河路 228 号之一广晟大厦电梯层 1801、1802、1803 (自然层 1601、1602、1603) 房号	白伟思	2015.8.22-2016.8.21
7	西安高新区高新路 50 号南洋国际 13 层北部	咸阳长涛咨询服务有限公司 (咸阳步长医药咨询有限公司更名后的公司名称)	2015.1.1-2017.12.31
8	福州市晋安区新店镇秀山路 317 号北尚大厦第八层	福州旭源房地产有限公司	2011.12.1 起五年
9	长沙雨花区长沙大道 598 号融科·檀香山 47 栋 14 层 (楼)	湖南博动电子工程有限公司	2013.1.1-2017.12.31
10	南京市鼓楼区广州路 188 号苏宁环球大厦第 17 层 1087B、1089 座	南京苏宁房地产开发有限公司	2015.1.26-2017.1.25
11	深圳市南山区海岸大厦西座 2103、2105 室、2106、2107 室	温容兴、刘观球	2013.3.25-2017.4.9
12	西安市高新区高新路 50 号南洋国际 12 层东部和北部	咸阳步长医药咨询有限公司	2013.11.18-2015.12.17
13	广州市天河区天河路 228 号之一 1501	杨红英	2014.2.8-2017.3.7
14	杭州市钱江新城富春路 188 号 D 座 22 层 2204-2210 室	杭州腾果网络科技有限公司	2015.1.1-2018.12.31

15	杭州市钱江新城富春路 188 号 D 座 22 层 2215-2221 室	杭州腾果网络科技有限公司	2015.1.1-2018.12.31
16	上海市黄浦区淮海中路 1 号 25 楼整 层	上海益民置业发展有限公司	2015.2.1-2018.10.31

六、技术研发情况

(一) 核心技术情况

序号	名称	适用业务类型	技术的主要作用	先进性
1	海量数据 仓储平台	精准营销 效果监测分析 视频营销系统 DSP 系统	- 采用一种基于分布式计算技术进行管理和存储海量互联网数据的方法 - 应用 Linux 集群技术开发的基于 Hadoop 和 HBase 的海量数据存储平台, 实现系统管理、数据收集、加载存储、查询、备份和恢复等模块, 支持海量互联网数据的存储 - 集成决策支持系统系统架构, 依据业务线, 建立起标准的数据仓库单元、数据模型单元, 从数据收集、清洗、抽样、分析、挖掘形成完整的元数据分析体系	国内 领先
2	基于用户 行为特征 的分类模 型	精准营销	- 基于海量用户互联网访问 Cookie 数据, 从时点、频次、交互行为、内容等综合维度, 结合公司独特的互联网营销行业经验构建的用户特征分类模型 - 通过深入分析用户特性, 将覆盖的用户按照行为特点分成数十个不同细分类别, 能够实现营销素材的针对性投放	国内 领先
3	网页抓取 分析系统	搜索引擎营销 精准营销	- 综合海量网页抓取、中文分词和语义分析技术构建的系统平台 - 实现了分布式海量网页的抓取、精选、内容识别, 通过公司独有的词库进行分词, 根据预定义的算法获得页面的主要内容和关键词 - 页面分析结果用于搜索引擎营销业务的监测及精准营销业务的互联网用户阅读内容监测等	国内 领先
4	精准投放 系统	精准营销 品牌展示营销	- 投放系统依靠海量数据仓储平台的积累和用户分类模型, 快速根据不同的广告位置、投放频次控制、时间、浏览器、地域或行为定向等条件, 实现 GIF/JPEG、Flash、JavaScript、富媒体和流媒体等全面广告形式投放 - 系统响应速度快、稳定性高、可扩展性强, 能够在系统正常运行的情况下平滑升级, 便于满足未来业务量增长的要求	国内 领先
5	MF 前端 开发框架	互联网 图片营销	- 完成对页面中图片的识别和定位, 实现页面元素的渲染和复杂交互, 完成 JavaScript 和 Css 文件的整合及自动化部署 - 最大程度对魔图投放的通用逻辑进行了封装, 针对大部分浏览器进行适应性开发, 适合中到大型 Web 应用 - 采用 Python 风格的包管理机制, 改善 JavaScript 文件间依赖的管理问题, 实现类似于 JavaDoc 的文档维护和阅读	国际 领先
6	视频营销	互联网	主要针对媒体视频的贴片广告、插播广告、对联广告进	国内

	投放系统	视频营销	行精准投放，已成功对接了新浪、凤凰、暴风影音等多家网站，在国内首创了基于视频内容的跨媒体投放 • 核心是创造性的将营销内容发布和投放系统与优质内容结合，集成输入到合作视频媒体，并通过混聚其它大规模数据提高视频营销资源的有效到达和对目标受众的针对性 • 根据内容标签建立了新的投放维度，客户和营销服务提供商均可做到围绕内容的跨媒体投放，并实现各种投放控制，以提升营销效率，最大化客户利益 • 多家视频媒体资源的整合及统一管理，标准广告形式 API，可以对接任意视频媒体。实现基于内容，跨媒体地域、人群、特定媒体等精准定向投放技术。满足 CPC、CPM 等多种广告控制技术，海量数据处理中心，实时提供数据报告	领先
7	DSP 广告系统	实时广告交易系统	• 实现多个广告交易平台对接，拥有实时竞价（RTB）能力、用户定向技术等技术特点 • 技术难点：数据的计算能力和速度，能够快速的竞价成功，最大限度的提高客户的 ROI • 已成功接入 Google、淘宝、腾讯、百度等多家广告市场，实现规模投放	国内领先
8	移动广告投放平台	移动互联网营销	• 技术特点，在 LINUX 的系统环境下，基于 HADOOP 的分散式数据结构，通过 API 接口，与 APP 联盟、超级 APP、WAPS 进行后台技术对接，实现移动互联网媒体资源的多平台整合，可按营销客户的需求发布多样的展示广告 • 技术难点，APP 联盟资源的整合，跨媒体的管理，需求的精准细分、广告内容的有效分发 • 目前已与触控科技、威朋、有米等多家 APP 联盟成功对接，实现了按小时时间段投放、按地理位置投放、多平台用户去重、投放频次控制、多创意轮播投放、按 APP 内容分类投放，支持第三方监测、支持多维度报表，把用户、开发者、广告主串联起来的一个产品，支持基于手机型号、LBS、操作平台、运营商等多种实时定向技术	国内领先
9	受众分析系统	受众数据分析管理	• 将受众合理分成了 4 类核心属性，8 类社会形态，17 类产品属性、4 类人口属性、128 类产品专属属性，可承载受众生活的方方面面的需求 • 捕捉受众需求阈值，全方位洞察用户的每一个网络行为，准确捕捉受众需求和兴趣，并为他们赋予一个值来判断其强弱性、时效性 • 识别受众动态需求，通过阈值的动态变化，可清晰洞察到在特定受众中不同兴趣图谱的每一个消费动向及其需求迫切程度	国内领先
10	资源管理平台	统一资源管理	• 统一对媒体资源、营销资源、营销客户资源进行管理，规避资源的浪费，规范资源统一流程，充分利用资源 • 智能资源预定，根据营销客户的需求，依据对媒体营销资源的分析，通过核心算法，智能预定媒体资源形成排期，审核通过，自动推送广告执行系统，根据执行结果数据，反复优化排期资源	国内领先

			• 全流程自动化，从营销需求发起、资源预定、审核，自动推送到效果反馈优化，实现整个流程的自动化管理，提高整个团队的执行效率	
11	项目管理平台	项目管理	• 时时报警，第一时间、非延迟的执行数据报警，每一个营销展示、点击实时展示给项目监控人员，最清晰、简易的控制项目的执行 • 通过使用高性能数据库，采用高吞吐率的内存数据库和关系型数据库结合的方式，实时记录营销报告数据、满足高查询、高写入的要求 • 实现项目执行全景督查，通过数据图表等多种数据展示方式，全面督查项目的执行情况，根据数据曲线，实时调整项目执行策略	国内领先
12	数据管理平台	数据管理展示	• 将营销投放数据，营销转化数据，客户官网数据等三层数据整合，全面洞察用户行为，通过数学分析展示客户全方位数据 • 实现媒体关联度分析，通过数据抽样、清洗，制作交叉矩阵，关联度矩阵等算法，计算潜在用户媒体关联度，以动态关联方式展示给客户 • 实现受众关联度分析，利用客户的现有用户兴趣数据，结合 DMP 的用户兴趣数据，通过建立关联度模型矩阵，分析每一个用户的兴趣关联度、饱和度情况，最大程度反映每个用户的行为趋向，有针对性投放	国内领先

(二) 在研项目情况

序号	名称	应用的服务	技术的主要作用	先进性
1	移动数据管理平台 1.0	移动广告投放平台 移动效果监测分析	• 在 Linux 环境下，基于 Hadoop 和 HBase、HiveQL 等分布式计算架构，实现对海量移动数据的管理、数据收集、加载存储、查询、备份和恢复的管理、存储和分析，从而可以对广大移动用户的行为进行全面分析，实现对移动用户行为、品牌偏好和消费力的分类，给出全面、细致的用户画像，极大提升移动营销的有效性 • 分析移动用户使用 APP 过程中所形成的日志，识别用户类型及兴趣特征，并将分析结果应用到移动营销投放平台中，分析投放效果并及时改进算法，提高广告点击的命中率，提升广告效果	国内领先
2	视频广告投放系统 2.0	视频营销	• 分布式系统架构，极大提高了系统数据运算能力和实时曝光能力，结合精准的受众定位与智能化投放功能，能够帮助营销客户在纷繁多样的媒介中挖掘出最具价值的受众，并且提供最佳转化解决方案，轻松实现海量目标人群的营销投放，实现以低成本提升品牌知名度、美誉度和忠诚度，整合多家网络广告交易市场及 DSP 平台，全面提高视频营销交易效率 • 在一期完成各大视频媒体基于视频内容的统一管理和投放的基础上，把握视频网站营销投放技术发展的趋势，实现和支持美国交互广告协会 IAB(Interactive Advertising	国内领先

			Bureau)制定的 VAST 标准,减少与视频网站对接的开发成本,为今后支持视频网站采用实时竞价(RTB)模式奠定基础,缩减未来与国际视频对接的成本 • 进行互动式视频方面的研究与开发,吸引用户主动参与互动体验各种营销信息,从而更生动、更形象和更丰富地传播相关的营销信息 • 围绕视频内容进行深度的数据挖掘和分析,以视频播放数据为基础,基于视频技术手段获取的视频播放数、播放时长等多维度进行数据统计,全方位分析用户的视频观看应用行为,通过科学、标准的运算,最大化的获取基于内容、跨媒体的,有价值的视频相关信息	
3	DSP 广告系统 2.0	实时广告交易系统	• 实现通过对接多家广告交易市场,支持 2 万 QPS 的广告请求,通过核心算法,80 毫秒内返回广告诉求;通过 5.2 亿受众行为数据分析,可高密度精准判断每个用户的属性,多种组合式营销投放优化技术,大大提升营销绩效 • 通过对接多家移动广告交易市场,以“时、空、情景”的营销策略,能够在合适的时间、适合的地点、合适的用户诉求,给用户推送该时刻用户比较关注的广告;通过打通移动互联网资源,覆盖 70%以上的资源流量,从 APP 联盟、门户类、社交游戏、视频生活等全行业资源覆盖,最大限度整合、覆盖资源 • 实现广告效果的技术优化:跨屏数据资源打通,通过对用户互联网行为、移动互联网用户行为数据综合分析、挖掘,实现用户跨屏兴趣、行为、广告三个层面数据的融合,描绘出每一个用户的多维度属性,以及每个属性在该用户的占比,基于数学模型的优化方案,通过对用户历史行为属性、地域、LBS、兴趣爱好、APP 类型等多中条件分析,建立起一套适应广告活动的数据建模模型,经过不断的机器学习,模型智能的对广告投放过程进行自动优化、调优,最大限度提升客户 ROI	国内领先
4	图片广告营销平台	互联网图片营销	• 旨在收集、处理摄影家们的图片,专业图片网站的图片,通过该平台进行二次加工,技术处理,以全新的、快捷的方式提供各个图片诉求人员 • 通过图片的二次加工,以原生广告的形式推广营销客户的信息,在不影响用户体验的情况下实现营销内容投放,无形中提升了营销转化效果 • 创新焦点:通过技术手段,例如图片识别、图片高保真处理,很好的把原生广告内容融合在图片中,通过不断的探索研究,目前一些原生广告雏形已经在平台中完成,开始执行;营销客户也可以直接通过该平台进行广告图片的制作、发布,大大简化广告的制作流程 • 技术难点:平台是面向全网用户,支持高并发,稳定、高效、图片快速展示,通过建立服务器集群的方案、加上采用先进技术架构、静态文件处理技术,重构 web 服务器的方式,最大限度提升整个平台支持并发能力和稳定性	国内领先

5	US3.0	SEM 管理平台	• 一站式多平台管理，同时支持多个营销平台的关键词建立、设置、发布一体化的管理平台 • 智能优化，自动竞价，自动锁定关键词排名，产品提供多种优化策略，自动进行出价、排名、转化的优化 • 技术架构先进，采用 Django 开发框架，快速开发，应变灵活多变的用户需求，实时开发，实时上线，快速迭代	国内 领先
6	移动广告投放平台 2.0	移动互联网 营销业务	• 升级平台与移动广告联盟、超级 APP 之间的接口规范，整合了国内外更多的 APP 资源，大幅优化用于指导调整投放策略的数据报表的呈现方式 • 核心特点：资源整合，平台在资源整合上取得了更多的成绩，安沃、多盟、有米、威朋、Google 等移动联盟以及搜狐新闻等超级 APP 先后顺利对接，为后续的投放选择以及跨平台数据分析通过了更多的机会 • 实现指定到设备的精准投放，不仅支持常规的投放条件设置，如投放区域、时间、曝光 APP 类型等，还支持按照指定人群进行精准投放——可为每个移动设备进行社会化属性定义，例如设备代表的性别、年龄、爱好、收入等属性，平台可以直接根据不同广告的投放目标人群描述，进行筛选抽取，然后将每一次曝光精准到具体设备，大大提高广告投放效果 • 通过升级投放数据的收集及分析方式，可呈现除常规数据之外的大量价值数据，用更多维度呈现某个活动或者市场的数据变化，方便投放管理、优化投放效果的同时，也率先将数据报表实时呈献给广告主，让信息透明化 • 技术难点：平台率先支持将一支广告活动根据投放需求，自动拆分为多个效果可能更好的子活动，并自动根据投放效果，实时控制活动的预算、启停等操作而无需人工干预，并将此类操作建立数学模型为后续操作提供更准确的经验	国内 领先
7	海量数据仓储平台 (DMP2.0)	精准营销 效果监测分析 视频广告投放系统 DSP 广告系统	• 数据仓库管理平台，采用云梯式分布计算架构，通过对数据的采集、清洗及处理进行规范化管理，增加数据质量稽核功能，将数据质量管理纳入规范化平台管理流程中，加快数据质量问题的解决效率，及时发现并告警数据存在的质量问题，为广告效果监测统计分析等提供规范化、完整、准确、高质量的数据 • 建立统一用户视图。在 DMP V1.0 基础上，建立以用户 COOKIE 为中心的用户全景视图，记录用户行为轨迹，根据用户兴趣及行为属性变化特点，对用户信息进行挖掘，实现用户多角度细分，洞察用户需求。如基于用户的全景视图，对用户行为进行预测，为精准营销提供数据支撑，提高广告点击率 • 实现平台可视化管理：提高平台资源、任务、调度及用户的管控力度，建立统一的平台管理界面，避免资源浪费和暴力占用情况，提高平台利用率，合理规划平台使用 • 实现大数据分析平台：为专业数据分析人员，提供大数据分析功能，可直接使用类 SQL 语言（HiveQL）或查询	国内 领先

			接口对存储在 DMP 平台的海量日志数据进行分析挖掘，实现实时查询及统计的数据分析需求	
8	广告监测平台（UT3.2）	全网流量广告监测平台	• 为营销客户提供媒介计划指导、营销投放的监测分析优化、监测报告、行为报告解析、网站页面质量分析、目标受众分析等一系列网络营销监测及优化服务 • 实现全媒体、全方位的 Tracking：支持多营销渠道数据，如 Banner、SEM、Mobile、Video、EDM、DSP、SNS、自媒体在流量正常的情况下和媒体、其它第三方监测数据误差在 1%以内 • 通过对 Cookie 记录分析使监测与网站监测的密切关联，从广告展现、点击一直到用户在客户网站上的行为，全程在统一平台下监测，使客户或营销服务提供商可通过网站监测的到达率、跳出率、浏览时间、进入页面、转化路径、SaleLeads 等指标深入评估营销效果，解决了以往传统的监测中的弊端，从而指导投放优化广告投放效果 • 通过对 FlashCookie 技术实现更优的营销效果，在同一用户使用不同浏览器或在清除浏览器 cookie 的情况下，可通过 flashcookie 找回该用户的访问广告和网站的行为 • 日志收集系统，基于 Linux 搭建的 Nginx+Lua+Redis 架构，支持高并发的监测请求，并通过 flume 系统实时处理海量数据，每秒可收集千万级数据量 • 数据分析系统，采用引领时代革命的 Hadoop、Hbase、Redis 等先进技术，构建起领先的云计算服务集群，以高效快速对海量数据做出各项数据指标的分析结果 • 数据查询平台，使用 MVC 程序架构，保证可扩展性强，页面采用 AJAX 数据加载技术提供良好的用户体验	国内领先
9	广告精准投放平台（DAP2.0）	智能、精准广告投放平台	• 支持地域、时间、浏览器、语言、来源、IP、URL、参数、人群、回头客、价格区间等各种形式的定向，支持各种匹配公式，等于、大于、大于等于、小于、小于等于、不等于、包含、不包含、正则等，多个定向条件的顺序可以随意调整、组合，组合方式可以“并”和“或” • 广告展现多样化，支持通栏、旗帜、画中画、按钮、擎天柱、全屏下推、扩展通栏、文字等页内广告形式，视窗、重播视窗、异形视窗、撕页、对联、超级浮层等浮动广告形式，画中画浮层、全屏下推画中画等联动广告形式，还有在内页图片上投放的丰富的魔图广告形式，有挂角、底栏等，配置非常灵活，最后是视频贴片、富媒体、流媒体、html 代码等各种广告形式 • 广告管理更高效，可方便快捷地建立广告资源和媒体资源，可实现流程化、自动化的快速投放；权限管理很自由，可建立互不影响的客户和媒体资源给不同的投放团队使用，每个客户或媒体下也可以建立各自的用户，也可授权其建立或调整自己的投放等，还可以自定义自己的时区、报告字段自定义等，拥有各种形式和各种维度的数据报表，所有用户的修改操作都会记录日志，方便管理员查询	国内领先

（三）研发组织体系

1、全面的技术研发团队

近年来，公司通过内部培养和外部引进的方式，不断加强公司研发团队建设，在互联网营销领先技术研发所需的 UI 和 WEB 前端开发、广告投放引擎、数据抓取存储、数据分析挖掘、计算模型算法研发、机器学习、人工智能等各方面，公司均配备了适当的技术人才，为产品的持续研发升级奠定了良好的基础。

目前，公司已建立了包括互联网营销基础技术研发、项目研发和互联网营销理论、策略、创意、模式研发在内的全面的技术研发团队，同时，公司还建立了包括部分客户服务、媒介服务、策略及创意人员在内的辅助研发团队，以配合技术研发团队各项技术、项目的研发，为巩固和提高公司在我国互联网营销领域内的综合竞争优势奠定了坚实基础。

2、以北京为核心的三大技术研发中心

经过近年来对研发体系的不断建设，公司已经拥有较为全面的互联网营销技术研发组织体系，建立了包括产品、研发、测试和运维在内的各具体部门，在技术人才聚集效应较为明显的北京、上海和西安三地建立了三大研发中心，并根据公司在三大城市所辐射区域的业务发展重心、人员配备和技术环境特点，对三大研发中心统一规划和管理，三大研发中心之间分工明确、优势互补、配比合理，共同构成了公司的技术研发体系。



研发中心	具体情况
北京研发中心	➤ 北京是众多优质的互联网媒体及大、中型营销客户的聚集地，是公司业务发展的重要区域 ➤ 公司在北京设立的研发中心贴近业务前端，便于灵活了解客户的需求、洞察市场走向，将业务需求迅速转换为产品，使产品更贴近市场的需求 ➤ 北京研发中心主要开发和业务相关性较强、需要对业务有着理解深刻的产品或模块，如前段营销管理系统等
上海研发中心	➤ 目前上海研发中心人员拥有丰富的 Web 开发实践，熟练掌握 JavaScript、PHP、Python 等主流的前端和后端开发技术，专注对浏览器的兼容性处理，对高并发的后台服务建设也有丰富的经验，主要以魔图系统的开发为主

西安研发中心	➤ 西安在技术人才供给和人力成本方面具备一定优势，特别在基础技术研发方面较强。公司西安研发中心的技术团队主要从事底层、后台的基础性开发优化工作，如精准投放系统内核研发等

3、华扬数字营销研究院

除互联网营销技术相关的研发中心外，公司还设立了华扬数字营销研究院，从事数字营销领域方法论、技术、社会文化及产业的研究工作，以挖掘和积累数字营销领域基础洞察和理论，面向行业和产业进行相关交流并传播，发展公司未来的营销产品、平台化创意产品、新型服务模式和创新性数字营销盈利模式。

（四）技术创新机制

1、研发流程

通过多年的研发实践并结合先进的互联网技术研发管理思想，公司制定了科学的研发管理流程，整体研发流程图如下：



公司研发的每项产品或技术均要求制定详细可行的计划，从前期产品市场调研、功能分析整理，到产品功能研发、产品测试、产品全面调试，再到最后的产品发布和运维，每一个环节都有完备清晰的计划。

为了适应互联网领域技术更新换代快、客户需求灵活、持续迭代优化的特点，公司在研发过程中一直实施敏捷管理理念，能够迅速实现研发任务拆分和并行处理，并建立了快速反馈解决机制，保证了产品研发目标实现的高可靠性。

公司在研发流程中运用分布式可扩展的 Mercurial 工具进行版本控制，运用 Bugzilla 有效衔接产品开发与测试流程。应用先进的组织管理工具提高了研发工作效率，确保研发交付的产品能够实现稳定、高效和健壮性。

2、有特色的数据分析研究部门

针对数据资源的获取与分析技术日益成为互联网营销领域的竞争制胜核心因素的行业趋势，为进一步发挥和强化自身的数据资源和分析技术优势，公司特别组建了数据分析研究部门，专门进行数据采集、存储、分析应用方面的研发和运维工作，以便更好的挖掘“数据”这个核心资源中蕴含的巨大潜在价值。数据分析研究部门通过对大量业务数据深入全面分析，为业务部门提供超越人力经验范围的更深层次的支持，协助业务部门更科学的优化广告策划与投放，实现互联网营销效率的持续提升。

（五）研发投入情况

报告期内，公司研发投入如下：

单位：万元

项 目	2015 年 1-6 月	2014 年度	2013 年度	2012 年度
研发投入	6,499.53	7,484.95	5,335.78	4,245.50
占营业收入的比重	3.48%	3.30%	3.06%	3.19%

注：系按母公司口径进行统计。

研发投入的具体情况如下：

单位：万元

项 目	2015 年 1-6 月		2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人员薪酬	6,194.61	95.31%	4,467.59	59.69%	3,883.63	72.78%	3,608.90	85.01%
设备投入	137.04	2.11%	289.86	3.87%	158.65	2.97%	486.10	11.45%
费用分摊	112.41	1.73%	380.47	5.08%	585.79	10.98%	23.20	0.55%
委托开发	55.47	0.85%	2,347.04	31.36%	707.71	13.26%	-	-
其他	-	-	-	-	-	-	127.30	3.00%
合 计	6,499.53	100.00%	7,484.95	100.00%	5,335.78	100.00%	4,245.50	100.00%

注：“其他”主要包括办公费、通讯费等费用，2013 年起该类费用未单独核算，而是计入了人员薪酬、费用分摊等。

七、质量控制情况

公司一贯坚持高标准的服务质量，执行严格的全业务流程质量控制机制，赢得了客户的认可。关于公司业务流程质量控制的详细情况，请参见本节之“四、（一）3、（2）服务流程”。

报告期内公司与客户之间不存在关于服务质量的纠纷。

第七节 同业竞争与关联交易

一、同业竞争

（一）公司不存在同业竞争情形

公司的控股股东、实际控制人为苏同。截至本招股说明书签署之日，苏同除直接持有公司 39.17%的股权之外，还持有华扬企管 100%的股权和宽客网络 24.79%的股权。其中，华扬企管系公司股东，持有公司 15.67%的股权，其主营业务为股权投资与管理，宽客网络主要从事互联网视频内容整合推广以及利用 www.yinyuetai.com（www.bbsee.com）网站发布网络广告等业务，均未从事与公司相同或相似的具有竞争性的业务。因此，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的情形。

（二）避免同业竞争的承诺

2012 年 8 月，公司控股股东、实际控制人苏同及其一致行动人姜香蕊出具了《避免同业竞争的承诺函》，具体承诺如下：

1、本人目前在中国境内外未直接或间接从事或参与任何在商业上对公司及其合并报表范围内的子公司构成同业竞争的业务或活动。

2、本人将来也不会在中国境内外直接或间接从事或参与任何在商业上对公司及其合并报表范围内的子公司构成同业竞争的业务及活动，或拥有与公司及其合并报表范围内的子公司存在竞争关系的任何经济实体、机构、经济组织的权益，或以其他任何形式取得该经济实体、机构、经济组织的控制权，或在该经济实体、机构、经济组织中担任董事、高级管理人员或核心技术人员，也不会协助、促使、代表任何第三方或为任何第三方的利益而以任何方式直接或间接从事或参与任何在商业上对公司及其合并报表范围内的子公司构成竞争的业务及活动。

3、对于本人将来可能出现的下属全资、控股、参股企业所从事的业务与公司或其合并报表范围内的子公司有竞争或构成竞争的情况，承诺在公司提出要求时出让本人在该等企业中的全部出资或股份，并承诺给予公司对该等出资或股份的优先购买权，并将尽最大努力促使有关交易的价格是经公平合理的及与独立第三者进行正常商业交易的基础上确定的。

4、本人愿意无条件赔偿因违反上述承诺而对公司或其子公司造成的全部损失；本人因违反上述承诺所取得全部利益归公司所有。

二、关联交易

（一）关联方与关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》等相关规定，报告期内，公司的关联方及关联关系情况具体如下：

1、公司的控股股东、实际控制人及持有公司 5%以上股份的其他股东

截至本招股说明书签署之日，苏同为公司的控股股东、实际控制人；持有公司 5%以上股份的其他股东为姜香蕊（系苏同的母亲）、华扬企管和东方富海。

2、公司的子公司

公司的子公司具体情况请参见本招股说明书第五节之“七、（一）控股公司”部分。

3、公司的合营企业、联营企业

截至报告期末，公司联营企业为从容影视、乐创投资，具体情况请参见本招股说明书第五节之“七、（三）参股公司”部分。

4、公司的主要投资者个人、关键管理人员及其关系密切的家庭成员

公司的主要投资者个人为苏同、姜香蕊，公司的关键管理人员包括公司的董事、监事和高级管理人员，具体情况请参见本招股说明书第八节之“一、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员简介”部分。公司的主要投资者个人、关键管理人员的关系密切的家庭成员为公司的关联方。

冯康洁系苏同配偶，曾任职于北京互通广告有限公司、传立媒体（MindShare）北京分公司、广州达彼思（达华）广告公司上海分公司，现任职于北京集萃廊商贸有限公司（以下简称“集萃廊”）、北京尚铭泽贸易有限公司（以下简称“尚铭泽”）、北京戏语人生文化发展有限公司（以下简称“戏语人生”）、华扬企管。

5、公司的主要投资者个人、关键管理人员及与其关系密切的家庭成员控制、共同控制或具有重大影响的其他企业

公司的主要投资者个人、关键管理人员及与其关系密切的家庭成员控制、共同控制或具有重大影响的其他企业为公司的关联方。

截至目前，冯康洁持有集萃廊 70%股权，持有尚铭泽 10%股权，并通过集萃廊间接持有尚铭泽 50%股权，同时持有戏语人生 22%股权。集萃廊与尚铭泽主营业务为时尚类品牌服装的零售与批发业务，戏语人生主营业务为戏剧创作、演出，与公司不存在同业竞争，且未发生过关联交易。

6、公司的主要投资者个人、关键管理人员及与其关系密切的家庭成员担任董事、高级管理人员的企业

公司的主要投资者个人、关键管理人员或与其关系密切的家庭成员担任董事、高级管理人员的企业为公司的关联方，该等关联方中，报告期内与公司发生过交易的企业如下：

（1）宽客网络

公司实际控制人苏同持有宽客网络 24.79%的股权，并担任宽客网络的董事，对其具有重大影响。

宽客网络成立于 2005 年 10 月 31 日，截至报告期末，其法定代表人为张斗，注册资本为 1,133.3334 万元，住所为：北京市朝阳区工人体育场北路 8 号院 6 幢-1 层-1519，主要从事互联网视频内容整合推广以及利用 www.yinyuetai.com（www.bbsee.com）网站发布网络广告等业务。

宽客网络的历史沿革情况具体如下：A. 2005 年 10 月，宽客网络成立，注册资本为 50 万元，张妍和刘正恕各以非专利技术出资 25 万元。B. 2006 年 5 月，张斗对宽客网络进行增资，本次增资后，宽客网络注册资本增至 100 万元，张斗持有宽客网络 50 万元出资，占注册资本的 50%。C. 2009 年 12 月，刘正恕对宽客网络进行增资，增资后宽客网络注册资本增至 1,000 万元，刘正恕持有宽客网络 900 万元的现金出资和 25 万元的非专利技术出资，合计占注册资本的 92.5%。D. 2012 年 3 月，刘正恕将其持有的宽客网络 800 万元现金出资转让给张斗，将其持有的 100 万元现金出资和 25 万元非专利技术出资转让给张妍。本次股权转让完成后，张斗持有宽客网络 850 万元现金出资，张妍持有宽客网络 100 万元现金出资和 50 万元非专利技术出资。E. 2012 年 8 月，张斗将其持有的现金出资 280.978 万元、75 万元、36.2262 万元、36.2262 万元、8.5908 万元分别转让给苏同、梁军、吴萌野、时颖和罗欢，张妍将其持有的宽客网络 27.6354 万元现金出资转让给罗欢。F. 2013 年 4 月，吴萌野将其持有的现金出资 10.6667 万元、14.5066 万元分别转让给张斗和张妍，同时，东方富海二号对宽客网络进行增资，增资后宽客网络注册资本增至 1,066.6667 万元，东方富海二号持有宽客网络 66.6667 万元出资，占注册资本的 6.25%。G. 2013 年 6 月，东方富海二号对宽客网络进行增资，增资后宽客网络注册资本增至 1,133.3334 万元，东方富海二号持有宽客网络 133.3334 万元出资，占注册资本的 11.76%。本次增资完成后，宽客网络的股权结构情况如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	张斗	423.6455	37.38%
2	苏同	280.9780	24.79%
3	张妍	136.8712	12.08%
4	梁军	75.0000	6.62%

5	东方富海二号	133.3334	11.76%
6	罗欢	36.2262	3.20%
7	时颖	36.2262	3.20%
8	吴萌野	11.0529	0.98%
合计		1,133.3334	100.00%

(2) 星尚悦众

星尚悦众成立于 2011 年 12 月 16 日，系公司董事 Chen Xiaobing（陈小兵）之妻王进控制的公司。截至报告期末，其法定代表人为王进，注册资本为 500 万元，住所为：北京市怀柔区雁栖经济开发区乐园大街 38 号 2 幢 85 室。自成立以来，星尚悦众主要从事中国娱乐网（67.com）的运营。

星尚悦众的历史沿革情况具体如下：A. 2011 年 12 月，星尚悦众成立，注册资本为 200 万元，王进以现金缴付了 200 万元出资；B. 2012 年 7 月，王进以 300 万元现金对星尚悦众进行增资，本次增资后星尚悦众的注册资本变更为 500 万元。

(3) 盛世骄阳

相关情况请参见本招股说明书第五节之“七、（三）2、盛世骄阳”。2015 年 7 月 30 日，公司将持有的盛世骄阳 10%股权转让给皇氏集团，苏同不再担任盛世骄阳董事，盛世骄阳不再构成公司的关联方。

7、持有对公司具有重要影响的控股子公司 10%以上股权的企业或者自然人

持有对公司具有重要影响的控股子公司 10%以上股权的法人、其他组织或者自然人均为公司的关联方。报告期内，除公司全资子公司之外，公司尚无对公司具有重要影响的控股子公司。

(二) 经常性关联交易

报告期内，公司经常性的关联交易主要为向客户提供互联网营销服务时，为充分发挥双方优势，提高营销服务水平，公司与部分关联方开展合作而产生的业务交易，以及公司向关键管理人员支付薪酬。

1、接受服务

期 间	关联方名称	交易内容	金额（万元）	占营业成本比例
2015 年 1-6 月	宽客网络	展示类营销服务	618.04	0.38%
	从容影视	展示类营销服务	861.13	0.53%
	合计	-	1,497.17	0.91%
2014 年度	宽客网络	展示类营销服务	405.09	0.16%
	盛世骄阳	展示类营销服务	1,121.69	0.44%
	合 计	-	1,526.78	0.60%
2013 年度	口碑互联	内容营销服务	1,353.98	0.73%

	宽客网络	展示类营销服务	172.81	0.09%
	合 计	-	1,526.79	0.82%
2012 年度	口碑互联	内容营销服务	3,293.65	2.38%
	晶赞广告	互联网营销监测服务	15.94	0.01%
	合 计	-	3,309.59	2.39%

注：1、公司通过多次交易分步实现对口碑互联的企业合并，上表中列示的口碑互联相关信息系公司在购买日之前与其交易情况（下同）。

2、公司于 2012 年 10 月将持有的晶赞广告 30% 的股权转让给了晶赞广告其他股东，上表中列示信息系公司该次股权转让之前与其交易情况（下同）。

宽客网络拥有音乐网站音悦台（www.yinyuetai.com），在互联网音乐领域内形成了一定品牌影响力和用户规模，2013 年以来，公司与宽客网络合作，借助音悦台的市场影响力在新浪微博、QQ 空间、人人网和音悦台等网站为蒙牛、上海通用、通用磨坊、百胜和湖北移动等客户提供营销服务；口碑互联专注于互联网内容营销业务，具有专业的人才队伍和丰富的营销服务经验。报告期内，公司根据为客户制定并经客户认可的综合营销策略需求，根据上述公司的业务优势，将其中部分营销投放工作交予上述公司，保障了营销服务质量。

2014 年度，根据客户需求，公司及子公司旗帜传媒通过盛世骄阳在“泰捷视频 TV 版”和“兔子视频”两个智能电视视频播放平台的“骄阳剧场”进行了部分视频营销投放。

2014 年公司委托从容影视制作《原来是这样》电视节目，2015 年上半年结算金额 861.13 万元。2015 年 3 月 1 日，公司与从容影视签署《委托制作合同》，委托从容影视制作《出发吧爱情》十二集电视节目，合同金额为 7,000 万元。截至 2015 年 6 月 30 日，该合同仍在执行中，公司已预付款项 5,648.42 万元。

上述交易均依据市场化原则，交易定价公允。

2、提供服务

期 间	关联方名称	交易内容	金额（万元）	占营业收入比例
2015 年 1-6 月	-	-	-	-
2014 年度	-	-	-	-
2013 年度	口碑互联	互联网营销投放	27.77	0.01%
	合 计	-	27.77	0.01%
2012 年度	晶赞广告	互联网营销投放	4,549.26	2.71%
	北京奔跑世纪广告有限公司	互联网营销投放	20.00	0.01%
	合 计	-	4,569.26	2.72%

注：2012 年 8 月，北京奔跑世纪广告有限公司系公司董事黄国强曾担任董事的企业。黄国强已辞去在北京奔跑世纪广告有限公司的董事任职。

口碑互联和晶赞广告在互联网营销领域建立了自有的客户基础，但其经营方向较为专注，分别以内容营销和搜索引擎营销为主，在为其自有客户提供专项营销服务时，通过与公司开展合作，可充分发挥对客户的综合营销服务优势，提高对客户的综合服务能力和对媒体的市

场议价能力。公司为北京奔跑世纪广告有限公司提供互联网营销服务，双方的交易规模一直较小，占公司营业收入比例较低。公司与口碑互联、晶赞广告和北京奔跑世纪广告有限公司之间的交易均采用市场化定价原则，交易定价公允。

3、向关键管理人员支付薪酬

报告期内，公司向关键管理人员支付的薪酬总额情况具体如下：

项目	2015 年 1-6 月	2014 年度	2013 年度	2012 年度
薪酬总额（万元）	830.88	1,152.37	1,072.31	850.20

（三）偶发性关联交易

1、关联方资金往来

2012 年度，公司曾向星尚悦众提供了 86.18 万元借款，用于星尚悦众的运营周转。星尚悦众已于 2012 年末前向公司清偿了该等资金。

2014 年下半年以来，鉴于盛世骄阳出现资金周转困难，公司于 2014 年 11 月、2015 年 1 月分别与盛世骄阳签订借款协议，向盛世骄阳提供了 1,000 万元和 500 万元借款，用于盛世骄阳向华策影视（海宁）投资有限公司支付电视剧《鹿鼎记》的信息网络传播权的独占许可使用费。2014 年末，盛世骄阳已按协议约定结清上述的 1,000 万元款项；2015 年 3 月 25 日，盛世骄阳已按协议约定结清上述的 500 万元款项；盛世骄阳在结清上述全部款项的同时按协议约定向公司结清了该等借款的利息。

2、提供担保

2012 年 6 月，公司与招商银行股份有限公司北京陶然亭支行（以下简称“招商银行”）签署了《授信协议》，取得了 5,000 万元的授信额度，对此，公司实际控制人苏同与招商银行签订了《最高额不可撤销担保书》，为公司在该《授信协议》项下对招商银行的债务承担连带保证责任。此外，公司与招商银行及苏同签署了《补充协议》，约定华扬创想可向招商银行申请使用该授信协议约定额度内不超过人民币 2,000 万元的部分，该《补充协议》项下产生的债务同样由苏同按上述《最高额不可撤销担保书》之承诺承担连带保证责任。

2012 年 12 月，公司实际控制人苏同与交通银行股份有限公司北京海淀支行（以下简称“交通银行”）签订了《最高额保证合同》，由苏同为交通银行与公司在 2012 年 11 月 15 日至 2013 年 11 月 15 日期间签订的全部授信业务合同下因流动资金贷款而订立的全部流动资金借款合同提供最高额连带责任保证担保，担保的最高债权额为 5,000 万元。

2013 年 1 月，公司与中国民生银行股份有限公司（以下简称“民生银行”）签署了《综合授信合同》，约定了在 2013 年 1 月 24 日至 2014 年 1 月 24 日期间内，公司可向民生银行申

请使用 6,000 万元的最高授信额度，对此，公司实际控制人苏同与民生银行签订了《最高额担保合同》，为公司在该《综合授信合同》项下对民生银行的债务提供最高额连带保证责任。

2013 年 6 月，公司与招商银行签署了《授信协议》，取得了 6,000 万元的授信额度，对此，公司实际控制人苏同与招商银行签订了《最高额不可撤销担保书》，为公司在该《授信协议》项下对招商银行的债务承担连带保证责任。此外，公司与招商银行及苏同签署了《补充协议》，约定华扬创想可向招商银行申请使用该授信协议约定额度内不超过人民币 3,000 万元的部分，该《补充协议》项下产生的债务同样由苏同按上述《最高额不可撤销担保书》之承诺承担连带保证责任。

2014 年 3 月，公司实际控制人苏同与交通银行签署了《最高额保证合同》，由苏同为交通银行与公司在 2014 年 3 月 21 日至 2016 年 3 月 21 日期间签订的全部因流动资金贷款而订立的授信业务合同提供最高额保证担保，担保的最高债权额为 5,000 万元。

2014 年 7 月，公司与民生银行签署了《综合授信合同》，约定在 2014 年 7 月 11 日至 2015 年 7 月 11 日期间内，公司可向民生银行申请使用 7,200 万元的最高授信额度，对此，公司实际控制人苏同与民生银行签订了《最高额担保合同》，为公司在该《综合授信合同》项下对民生银行的债务提供最高额连带保证责任。

2014 年 7 月，公司与民生银行、民生加银资产管理有限公司（以下称“民生加银”）签订了《公司委托贷款合同》，民生加银委托民生银行向公司提供人民币 6,000 万元的流动资金借款，公司实际控制人苏同与民生银行签署《委托贷款保证合同》，为该笔债务提供连带责任保证。

2014 年 9 月，公司与招商银行签署《授信协议》，取得了 6,000 万元的授信额度，对此，公司实际控制人苏同与招商银行签订了《最高额不可撤销担保书》，为公司在该《授信协议》项下对招商银行的债务承担连带保证责任。此外，公司与招商银行及苏同签署了《补充协议》，约定华扬创想可向招商银行申请使用该授信协议约定额度内不超过人民币 1,500 万元的部分，该《补充协议》项下产生的债务同样由苏同按上述《最高额不可撤销担保书》之承诺承担连带保证责任。

2015 年 4 月，公司与浦发银行北京分行签署《融资额度协议》，取得了 35,000 万元的可循环使用融资额度。对此，公司实际控制人苏同与浦发银行北京分行签订了《最高额保证合同》，为公司在该《融资额度协议》项下的债务承担连带保证责任。

（四）关联交易对财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司的关联交易规模较小且定价公允，对公司财务状况及经营成果影响较小。

（五）关联交易决策权力与程序的相关制度安排

1、关联交易的决策权限

根据《公司章程》以及《关联交易管理办法》等相关制度的规定，关联交易的决策权限具体如下：

（1）公司与关联人发生的交易应根据《公司章程》的规定由股东大会或董事会审议决定。

（2）公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在 3,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易，除应当及时披露外，还应当聘请具有从事证券、期货相关业务资格的中介机构，对交易标的进行评估或者审计，并将该交易提交股东大会审议。《关联交易管理办法》第六条第（十一）至（十四）款所列的与日常经营相关的关联交易所涉及的交易标的，可以不进行审计或者评估。

（3）公司为关联人提供担保的，不论数额大小，均应当在董事会审议通过后提交股东大会审议。公司为持股 5%以下股东提供担保的，参照前款的规定执行，该股东及其关联方和一致行动人应当在股东大会上回避表决。

（4）公司拟与关联人达成的总额高于 300 万人民币或高于公司最近经审计净资产的 5% 的关联交易，应由独立董事认可后，提交董事会讨论；对上市公司需要披露的关联交易，独立董事应发表独立意见。

2、关联交易的回避表决制度

《公司章程》以及《关联交易管理办法》均明确了关联董事和关联股东的回避表决原则。

《公司章程》于第七十四条规定，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；并于第一百零八条规定，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。

（六）报告期内关联交易制度的执行情况及独立董事意见

1、报告期内关联交易制度的执行情况

自整体变更设立股份公司以来，公司严格遵守《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》和《关联交易管理办法》等制度的相关规定，针对关联交易事项履行了必要的审议程序，且关联交易定价公允，不存在损害公司利益或公司股东利益的情形。

2、独立董事关于报告期内关联交易的意见

对于报告期内的关联交易，独立董事认为交易定价依据市场公允价格或公司对非关联方同类业务的价格确定，符合公平、公正、公正的原则，符合相关法律法规和公司章程的规定，未损害公司和其他非关联方股东的利益，关联交易在交易的必要性和定价的公允性方面均符合关联交易的相关原则要求。对于报告期内控股股东苏同为发行人提供的关联担保，独立董事认为其有利于公司持续发展，不会损害公司和其他非关联方股东的利益，对其无异议。对于报告期内发生的关联方资金往来，独立董事无异议并予以确认，同时提示公司应加强对关联方资金往来的管理。

（七）规范和减少关联交易的相关措施

2012年8月，公司控股股东、实际控制人苏同出具了《减少和规范关联交易的承诺函》，具体承诺如下：

1、目前，除华扬企管、公司及其控股子公司（包括合并报表范围内的子公司）以外，不存在由本人直接或间接控制的法人及其他组织。

2、本人和本人的关联人（包括但不限于本人直接或间接控制的法人及其他组织，本人关系密切的家庭成员，本人担任董事、高级管理人员的除公司及其控股子公司以外的法人及其他组织等）将尽量减少与公司及其控股子公司之间发生关联交易，并规范与公司及其控股子公司之间发生的关联交易。

3、不以向公司拆借、占用公司资金或采取由公司代垫款项、代偿债务等任何方式侵占公司资金或挪用、侵占公司资产或其他资源；不要求公司及其控股子公司违法违规提供担保。

4、对于能够通过市场方式与独立第三方之间进行的交易，将由公司及其控股子公司与独立第三方进行。

5、对于与公司及其控股子公司之间确有必要进行的关联交易，均将严格遵守公平公允、等价有偿的原则，公平合理地进行；关联交易均以签订书面合同或协议形式明确约定，并严格遵守有关法律法规、规范性文件以及公司章程、股东大会议事规则、董事会议事规则、关联交易管理办法、规范与关联方资金往来的管理制度等相关规定，履行各项审批程序和信息披露义务，切实保护公司和公司其他股东利益。

6、不通过关联交易损害公司及公司其他股东的合法权益，如因违反上述承诺而损害公司及公司其他股东合法权益的，本人及本人的关联人自愿赔偿由此对公司造成的一切损失。

7、本人将促使并保证本人的关联人遵守上述承诺，如有违反，本人自愿承担由此对公司造成的一切损失。

对于难以避免的关联交易，公司将严格遵守《公司章程》、《关联交易管理办法》、《规范与关联方资金往来的管理制度》、《独立董事工作制度》和《内部审计制度》等相关规定，并通过公司监事会、独立董事和内部审计委员会等机构对关联交易行为形成有效监督，确保关联交易的合法性、公允性和合理性，由此保障公司股东和公司的合法权益。

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

苏同先生：董事长、总经理，中国籍，无境外永久居留权，1973 年出生，北京工商大学经济信息学士；1995 年任北京怡通广告有限公司客户总监，1996 年至今一直任公司总经理；曾获得中国广告协会“全国十大经理人”称号，中国互联网协会“1997-2007 中国网络广告十年百人”称号，中国广告协会“中国广告 30 年突出贡献奖”等。

姜香蕊女士：董事，中国籍，无境外永久居留权，1943 年出生，第二炮兵技术工程学院自动化控制学士；曾任第二炮兵技术工程学院教师，国防科工委第二十五基地工程师，总参谋部气象局自动化工程师，中国计算机软件与技术服务总公司工程师，北京四通公司高级工程师。

黄国强先生：董事，中国籍，无境外永久居留权，1973 年出生，清华大学应用经济学与金融学学士，香港中文大学金融 MBA 工商管理硕士；曾任职于北京硅谷动力电子商务有限公司、北京环宇电星电器有限公司、加拿大运通通信公司、美国速驰无线公司北京代表处、上海贝尔阿尔卡特股份有限公司；现任深圳市东方富海投资管理有限公司合伙人。

Chen Xiaobing（陈小兵）先生：董事，美国籍，1962 年出生，清华大学自动化学士，工程管理硕士；曾任职于美国通用电气公司、杜邦公司、美国中经合集团、博康集团；现任青云创业投资管理（香港）有限公司合伙人。

Yu Liangjian（庾良建）先生：独立董事，新西兰籍，1967 年出生，新西兰怀卡托大学管理学院网络市场管理硕士；曾任 Farmers&Deka 高级分析师，AC Nielsen Ratings 亚太区分析部总监，Net Ratings 中国区执行董事，尼尔森网络大中国及东南亚区总经理；现任 Councet Holding Co.,Ltd.董事会主席、北京互帮国际技术有限公司董事长。

樊旭文先生：独立董事，中国籍，无境外永久居留权，1963 年出生，北京大学中文系文学学士，曾任电广传媒广告分公司副总经理、常务副总经理、湖南广播电视台广告经营管理中心主任；曾担任《六个梦》、《梅花三弄》、《倚天屠龙记》等电视剧的制片、制片主任等；曾参与《白领公寓》、《非常公民》、《绝对权力》等电视剧的制作、发行等管理工作；现任北京响巢国际传媒股份有限公司 COO。

郭海兰女士：独立董事，中国籍，无境外永久居留权，1973 年出生，中国注册会计师，具有证券期货业务资格、中国注册资产评估师；北京科技大学管理学院涉外财务会计学士，中国社会科学院研究生；曾任北京会计师事务所国际部审计助理、北京天平会计师事务所审计项目经理、北京万全会计师事务所副主任会计师、北京永拓会计师事务所副主任会计师、副董事长、党委副书记，中磊会计师事务所有限责任公司合伙人。现任职利安达会计师事务所（特殊普通合伙）合伙人，兼任北京注册会计师协会上市公司审计专家委员会委员，铜陵精达特种电磁线股份有限公司、山西仟源制药股份有限公司、中信海洋直升机股份有限公司、中房地产股份有限公司独立董事。

（二）监事

隋丹女士：监事会主席，中国籍，无境外永久居留权，1976 年出生，南开大学国际经济贸易学士，Wilfrid Laurier University 工商管理学硕士；曾任北京盛世长城广告有限公司实力媒体策划经理，智威汤逊-中乔广告有限公司传立媒体策划总监；2006 年加入华扬广告，现任公司业务总监。

白欣悦女士：监事，中国籍，无境外永久居留权，1978 年出生，武汉理工大学会计学学士；曾任职于摩托罗拉中国有限公司；2004 年加入华扬广告，现任公司客户群总监。

范雪莉女士：职工监事，中国籍，无境外永久居留权，1962 年出生，北京市委党校法律专业毕业；曾任职于北京国际邮电局；2005 年加入华扬广告，现任公司行政经理。

（三）高级管理人员

苏同先生：自 1996 年起至今担任公司总经理，详见本节“一、（一）董事”部分。

王海龙先生，中国籍，无境外永久居留权，1976 年出生，北京广播学院电视工程系多媒体技术及应用学士；曾任 24/7 Asia Media Beijing 策略主管、策略经理，Lycos Asia 策略总监；曾获中国互联网协会“1997-2007 中国网络广告十年百人”称号；2004 年加入华扬广告，现任公司副总经理。

Cassumbhoy Fareeda（贾殷殷）女士，澳大利亚籍，1970 年出生，澳大利亚皇家墨尔本理工大学市场营销和物流管理学士；曾任职于 Triangle Pacific Advertising Hong Kong, J Walter Thompson Pty Ltd，智威汤逊-中乔广告有限公司，上海奥美广告有限公司北京分公司，达彼思达华广告有限公司；2011 年加入华扬有限，现任公司副总经理。

陈嵘女士，中国籍，无境外永久居留权，1968 年出生，上海财经大学经济法学士，经济师职称；曾在智威汤逊-中乔广告有限公司上海分公司、精信广告有限公司、李奥贝纳广告有

限公司、北京盛世长城广告有限公司实力媒体、智威汤逊-中乔广告有限公司传立媒体等任职；2011 年加入华扬有限，现任公司副总经理、上海分公司总经理。

郝涛先生，中国籍，无境外永久居留权，1975 年出生，西安电子科技大学计算机软件工程硕士；曾任职于中国软件与技术服务总公司，斯伦贝谢（中国）北京办事处，Smart Trust Limited Beijing Representative Office，西门子（中国）有限公司；2006 年加入华扬广告，现任公司副总经理、技术总监。

郭建军先生，中国籍，无境外永久居留权，1973 年出生，北京工业大学统计学学士；曾任职于施耐德电气（中国）投资有限公司、上海奥美广告有限公司北京分公司；2006 年加入华扬广告，现任公司副总经理、财务总监、董事会秘书。

孙学先生，中国籍，无境外永久居留权，1972 年出生，北京工商大学市场营销专业，曾任职于戏剧电影报、上海奥美广告有限公司、广州达彼思（达华）广告有限公司、上海灵狮广告有限公司、尚思咨询（上海）有限公司、智威汤逊-中乔广告有限公司、威汉营销传播集团、上海中方广告有限公司；2014 年加入公司，现任公司副总经理。

王培兴先生，中国籍，无境外永久居留权，1972 年出生，广东财经大学审计专业，毕业后一直任职于南方报业传媒集团；2012 年加入公司，现任公司副总经理。

（四）核心技术人员

郝涛先生，简历详见本节之“一、（三）高级管理人员”部分相关内容。

郭建国先生，中国籍，无境外永久居留权，1976 年出生，北京大学网络学院计算机科学与技术学士；拥有项目管理 PMP 资格证书；擅长项目管理和产品研发管理，成功研发过广告投放产品、广告监测产品、电子政务产品、ERP 等多款产品。曾任金山软件开发经理，北大方正技术研究院有限公司项目经理，天极网络有限公司技术产品部副总经理，2011 年加入华扬联众，现任公司产品总监。

赵轶俊先生，中国籍，无境外永久居留权，1977 年出生，上海外国语大学英语专科，在读复旦大学-BI 挪威商学院 MBA 项目；拥有 7 年搜索营销经验，精通于各主要搜索引擎的优化，包括 Google、百度、搜狗、SOSO、Bing、Yahoo。曾任美国嘉盛集团上海分公司高级市场经理，上海达闻文化传播有限公司 SEM&SEO 总监，2011 年加入华扬联众，现任公司全国 SEM 总监。

（五）董事、监事的提名和选聘情况

2014年8月20日，公司2014年第二次临时股东大会审议通过，选举苏同、姜香蕊、黄国强、Chen Xiaobing（陈小兵）、Yu Liangjian（庾良建）、郭海兰、樊旭文继续担任第二届董事会董事，其中Yu Liangjian（庾良建）、郭海兰、樊旭文继续担任独立董事。同日，公司2014年第二次临时股东大会审议通过，选举隋丹、白欣悦继续担任第二届监事会股东代表监事；公司职工代表大会选举范雪莉继续担任第二届监事会职工代表监事。

二、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其近亲属持有公司股份情况

（一）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员持有公司股份情况

1、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员持股情况

报告期内，除苏同、姜香蕊外，公司其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员均未直接或间接持有公司股份。苏同、姜香蕊持有公司股份比例情况如下：

姓名	2015.6.30		2014.12.31		2013.12.31		2012.12.31	
	直接	间接	直接	间接	直接	间接	直接	间接
苏同	39.17%	15.67%	39.17%	15.67%	39.17%	15.67%	39.17%	15.67%
姜香蕊	23.50%	0.00%	23.50%	0.00%	23.50%	0.00%	23.50%	0.00%

2、股份的质押或冻结情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员直接或间接持有公司股份不存在质押或被冻结的情况。

（二）近亲属持有公司股份情况

公司董事中，姜香蕊与苏同系母子关系，相关持股情况见本节之“二、（一）、1、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员持股情况”。除此之外，公司其他董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的近亲属不存在直接或间接持有公司股份的情况。

三、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员的对外投资情况

截至2015年6月30日，苏同的对外投资情况如下：

1、宽客网络

具体情况请参见本招股说明书第七节之“二、（一）6、（1）宽客网络”。

2、华扬企管

具体情况请参见本招股说明书第五节之“六、（二）实际控制人控制的其他企业”。

3、北京同渡信成创业投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“同渡信成”）

同渡信成成立于 2014 年 9 月 10 日，主要经营场所为北京市海淀区上地信息路 7 号二层 211 号，主要从事对创业企业的投资、为创业企业提供创业管理服务业务。

截至 2015 年 6 月 30 日，同渡信成的出资情况如下：

单位：万元

序号	合伙人名称	合伙人性质	认缴出资额	认缴出资比例
1	同渡势成（北京）投资管理有限责任公司	执行事务合伙人	250	1%
2	盈富泰克创业投资有限公司	有限合伙人	5,000	20%
3	北京市工程咨询公司	有限合伙人	5,000	20%
4	信心控股有限公司	有限合伙人	3,000	12%
5	浙江银江股权投资管理有限公司	有限合伙人	2,500	10%
6	浙江中字科技风险投资有限公司	有限合伙人	2,250	9%
7	上海华勤通讯技术有限公司	有限合伙人	2,000	8%
8	上海荣正投资咨询有限公司	有限合伙人	1,000	4%
9	张晔	有限合伙人	1,000	4%
10	苏同	有限合伙人	1,000	4%
11	北京紫荆华融股权投资有限公司	有限合伙人	2,000	8%
-	合 计	-	25,000	100%

4、浙江海宁灵动投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“灵动投资”）

灵动投资成立于 2014 年 12 月 1 日，主要经营场所为浙江海宁经编产业园区经都二路 2 号经编大厦 2 号楼 3 层 B371-2 室，主要从事实业投资、资产管理、投资管理与投资咨询业务。灵动投资成立后，出资情况如下：

单位：万元

序号	合伙人名称	合伙人性质	认缴出资额	认缴出资比例
1	浙江昊德嘉慧投资管理有限公司	执行事务合伙人	100	1%
2	苏同	有限合伙人	2,000	20%
3	浙江海宁嘉慧投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	7,900	79%
-	合 计	-	10,000	100%

5、杭州艾瑟科技有限公司（以下简称“艾瑟科技”）

艾瑟科技成立于 2005 年 10 月 25 日，住所为杭州市西湖区西溪路 525 号 C 楼 805 室，法定代表人为陈伟，注册资本为人民币 1,000 万元，主营业务为 O2O 社区生活服务。

2015 年 3 月，苏同通过增资取得艾瑟科技 50% 的股权。截至 2015 年 6 月 30 日，艾瑟科技的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	认缴出资比例
1	苏同	500.00	50.00%
2	梁立	500.00	50.00%
-	合 计	1,000.00	100.00%

截至 2015 年 6 月 30 日，庾良建拥有 Counect Holding Co., Ltd.29%股权。

除此之外，公司其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员无对外投资情况。

四、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员最近一年薪酬情况

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员 2014 年度薪酬情况如下：

单位：万元

姓名	职务	在公司领取薪酬	在关联企业领取薪酬
苏同	董事长、总经理	143.00	-
姜香蕊	董事	-	-
黄国强	董事	-	-
陈小兵	董事	-	-
庾良建	独立董事	9.10	-
樊旭文	独立董事	9.10	-
郭海兰	独立董事	9.10	-
隋丹	监事会主席	96.03	-
白欣悦	监事	53.72	-
范雪莉	监事	16.05	-
王海龙	副总经理	104.03	-
贾殷殷	副总经理	195.64	-
陈嵘	副总经理	144.24	-
郝涛	副总经理、技术总监	79.09	-
郭建军	副总经理、财务总监、董事会秘书	126.67	-
郭建国	产品总监	44.60	-
赵轶俊	全国 SEM 总监	122.00	-

公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员均参加了养老保险社会统筹，其退休金计划均按养老保险社会统筹执行。除此之外，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员未享受其他待遇或特定的退休金计划。

五、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员兼职情况

截至 2015 年 6 月 30 日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员在其他单位的兼职情况如下：

姓名	公司任职	其他单位兼职情况	兼职单位与公司关系
苏同	董事长 总经理	华扬创想执行董事、经理；旗帜创想执行董事、经理；捷报指向执行董事、经理；上海华扬执行董事；华扬投资董事；上海数行执行董事	全资子公司
		华扬阿佩董事；华扬盛鼎董事长；广州同钧董事长；上海用宏执行董事；华扬投资董事	控股子公司
		华扬企管执行董事	公司股东

		旗帜传媒执行董事	旗帜创想全资子公司
		华扬优逸执行董事	华扬盛鼎全资子公司
		乐创投资董事、威朋有限董事	参股公司
		华扬香港董事	华扬投资全资子公司
		韩国华扬董事	华扬投资控股子公司
		宽客网络董事	苏同参股公司
		北京集萃廊商贸有限公司监事	苏同配偶控股公司
黄国强	董事	深圳市东方富海投资管理有限公司合伙人；北京傲天动联技术股份有限公司、北京富基标商流通信息科技有限公司、北京酒仙电子商务有限公司、上海合合信息科技发展有限公司、宽客网络、北京铁血科技有限责任公司、上海刃游网络科技有限公司、南京睿悦信息技术有限公司、北京点心科技有限公司、上海龙诚阔安投资咨询有限公司、厦门美家帮科技股份有限公司等公司的董事；北京极品无限科技发展有限公司、江苏原力电脑动画制作有限公司监、上海银河数娱网络科技有限公司等公司的监事	董事兼职的公司
陈小兵	董事	青云创业投资管理（香港）有限公司合伙人；北京三得普华科技有限责任公司、福建百川资源再生科技有限公司、百川实业（集团）有限公司、上澎太阳能科技（嘉兴）有限公司、上海多利农业发展有限公司、多利（北京）农业发展有限公司、浙江湖州五谷生态农业发展有限公司、Nobao Renewable Energy Holdings Limited、Eastern Well Holdings Limited、Sunprime, Ltd.、Sunprime Solar India Pvt. Ltd、Eternal Energy International Investments Limited 等公司的董事	董事兼职的公司
庾良建	独立董事	Counect Holding Co., Ltd 董事会主席；北京互帮国际技术有限公司董事长	无关联关系
郭海兰	独立董事	利安达会计师事务所（特殊普通合伙）合伙人；北京注册会计师协会上市公司审计专家委员会委员；铜陵精达特种电磁线股份有限公司、山西仟源制药股份有限公司、中信海洋直升机股份有限公司、中房地产股份有限公司等公司的独立董事	无关联关系
樊旭文	独立董事	北京响巢国际传媒股份有限公司 COO	无关联关系
郝涛	副总经理 技术总监	派择网络技术总监；旗帜创想副总经理	全资子公司
王海龙	副总经理	旗帜创想监事；派择网络执行董事、经理	全资子公司
郭建军	副总经理 董事会秘书 财务总监	华扬创想、上海华扬、捷报指向、派择网络、上海数行等公司的监事	全资子公司
		旗帜传媒监事	旗帜创想全资子公司
		华扬阿佩董事；广州同钧董事；华扬盛鼎董事；上海用宏监事	控股子公司
		韩国华扬董事	华扬投资的控股子公司

王培兴	副总经理	华扬海纳董事长	上海华扬全资子公司
		华扬大浙董事长、杭州腾媒执行董事	上海华扬控股子公司

六、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员间的亲属关系

公司董事姜香蕊与苏同系母子关系。除此之外，公司其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员彼此之间不存在亲属关系。

七、董事、监事、高级管理人员与核心技术人员与公司签订的协议、承诺和履行情况

（一）协议签订及履行情况

截至本招股说明书签署之日，在公司任职的董事、监事、高级管理人员及核心技术人员除与公司签订《劳动合同》并正常履行外，未与公司签订其他任何协议。

（二）重要承诺及履行情况

苏同、姜香蕊就其所持股份的流通限制做出自愿锁定股份的承诺，见本招股说明书第五节之“八、（五）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺”；苏同、姜香蕊做出避免同业竞争的承诺，见本招股说明书第七节之“一、（二）避免同业竞争的承诺”；苏同做出规范和减少关联交易的承诺，见本招股说明书第七节之“二、（七）规范和减少关联交易的相关措施”；苏同就公司社会保险及住房公积金的缴纳情况做出承诺，就公司税务处罚事项做出承诺，见本招股说明书第五节之“十、（四）4、其他承诺”。公司董事、监事与高级管理人员出具的其他重要承诺详见本招股说明书“重大事项提示”。

截至本招股说明书签署之日，上述承诺履行正常。除此之外，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员未做出其他承诺。

八、董事、监事、高级管理人员任职资格

公司董事、监事及高级管理人员的提名和选聘均严格履行了相关的法律程序，符合有关法律、行政法规和《公司章程》的任职资格规定。

九、董事、监事、高级管理人员报告期内变动情况

（一）董事变动情况

公司自 2008 年 10 月整体变更为有限责任公司后，由苏同担任公司执行董事。

2011 年 6 月 17 日，华扬有限召开股东会，决议同意成立董事会，董事会成员为 5 人，选举苏同、姜香蕊、黄国强、陈小兵、庾良建为董事。

2011 年 9 月 2 日，公司召开股份有限公司创立大会暨第一次股东大会，决议选举苏同、姜香蕊、黄国强、陈小兵为董事，庾良建为独立董事，同日，公司召开第一届董事会第一次会议，选举苏同为董事长。

2012 年 6 月 30 日，选举樊旭文、郭海兰为独立董事。

（二）监事变动情况

公司自 2008 年 10 月整体变更为有限责任公司后，由郭建军担任公司监事。

2011 年 9 月 2 日，公司召开职工代表大会，选举范雪莉为职工代表监事；同日，召开股份有限公司创立大会暨第一次股东大会，决议选举隋丹、白欣悦为监事，与职工代表监事范雪莉共同组成监事会。同日，公司召开第一届监事会第一次会议，选举隋丹为监事会主席。

（三）高级管理人员变动情况

公司自 2008 年 10 月整体变更为有限责任公司后，由苏同担任公司总经理，王海龙担任副总经理，郭建军担任财务总监。

2011 年 9 月 2 日，公司召开第一届董事会第一次会议，决定聘任苏同担任公司总经理，王海龙、贾殷殷、陈嵘、郝涛担任公司副总经理，郭建军担任公司财务总监及董事会秘书。

2015 年 3 月 6 日，公司召开第二届董事会第五次会议，决定聘任郭建军、孙学、王培兴为公司副总经理。

第九节 公司治理

一、公司治理制度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、股东的权利和义务

按照《公司法》和《公司章程》的规定，股东按其所持有股份的种类享有权利，承担义务；持有同一种类股份的股东，享有同等权利，承担同种义务。

2、股东大会的职权及议事规则

《公司章程》规定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；选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；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、解聘会计师事务所作出决议；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；审议公司部分重大交易事项；审议批准公司章程规定的须经股东大会审议的担保事项；审议股权激励计划；审议法律、行政法规、部门规章或公司章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

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 1 次，应当于上一会计年度结束后的 6 个月内举行。召集人将在年度股东大会召开 20 日前以公告方式通知各股东，临时股东大会将于会议召开 15 日前以公告方式通知各股东。股东（包括股东代理人）以其所代表的有表决权的股份数额行使表决权，除适用累积投票制的情形外，每一股份享有一票表决权。公司持有的公司股份没有表决权，且该部分股份不计入出席股东会有表决权的股份总数。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）所持表决权的二分之一以上通过；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）所持表决权的三分之二以上通过。

3、股东大会运行情况

自公司改制设立股份公司以来，已召开 13 次股东大会。公司股东大会召集、召开程序合法，股东认真履行职责，充分行使股东权利，运作规范；并就《公司章程》的订立修改、董事、监事人员调整、公开发行股票方案及授权、募集资金投向、股利分配等重大事项进行审议决策，为公司经营业务的长远发展奠定了坚实基础。

（二）董事会的建立及运行情况

1、董事会的构成

公司董事会由 7 名董事组成，设董事长 1 人，独立董事 3 人。董事长由董事会以全体董事的过半数选举产生。

2、董事会的职权

依据《公司章程》，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；制订公司债务和财务政策，制定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、委托理财、关联交易等事项；决定公司部分重大交易事项；决定公司内部管理机构的设置；聘任或者解聘公司经理、董事会秘书并决定其报酬事项；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副经理、财务负责人等高级管理人员，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；听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；按照公司章程或股东大会的决议，设立战略与决策、审计、提名与薪酬和其他董事会专门委员会，并选举其成员；法律、行政法规、部门规章或公司章程授予的其他职权。

3、董事会议事规则

董事会会议分为定期会议和临时会议。董事会每年至少召开两次定期会议。召开董事会定期会议和临时会议，董事会秘书（或责成董事会办公室）应当分别提前十日 and 五日将书面会议通知通过专人送达、传真、邮件等方式，提交全体董事和监事以及总经理、董事会秘书。非直接送达的，还应当通过电话进行确认并做相应记录。情况紧急，需要尽快召开董事会临时会议的，可以随时通过电话或其他口头方式发出会议通知。

董事会会议应当有过半数的董事或其委托的董事出席方可举行。监事可以列席董事会会议；总经理和董事会秘书应当列席董事会会议。会议主持人认为有必要的，可以通知其他有关人员列席董事会会议。

董事会作出决议，必须经全体董事的过半数通过。会议表决实行一人一票，以书面或举手方式表决。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委

托的董事出席即可举行，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。

4、董事会运行情况

自公司改制设立股份公司以来，已召开 26 次董事会。公司董事会严格按照公司章程规定召开，董事会操作流程严格遵循公司董事会议事规则的相关规定。董事依照有关法律法规和《公司章程》严格行使职权、勤勉尽职地履行职责和义务。董事会制度的建立和有效执行对完善公司治理结构、规范公司决策程序和规范公司管理发挥了应有的作用。

（三）董事会专门委员会

截至本招股说明书签署之日，各个委员会委员名单如下：

委员会	召集人	委员
战略委员会	苏同	苏同、陈小兵、樊旭文
审计委员会	郭海兰	郭海兰、黄国强、庾良建
提名与薪酬委员会	庾良建	苏同、樊旭文、庾良建

1、战略委员会

董事会战略委员会的主要职责如下：

对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；对年度财务预算、决算方案进行研究，并向董事会提出建议；对重大机构调整方案进行研究，并向董事会提出建议；对兼并收购方案进行研究，并向董事会提出建议；对公司治理结构是否健全进行审查和评估，以保证财务报告、风险管理和内部控制符合公司的公司治理标准；对重大投融资方案进行研究并提出建议；董事会授权的其他事宜。

截至 2015 年 6 月 30 日，战略委员会共召开了五次会议，运作情况良好。

2、审计委员会

董事会审计委员会的重点职责如下：

提议聘请或更换外部审计机构；监督公司内部审计制度及其实施；负责内部审计与外部审计之间的沟通；审核公司财务信息及其披露；审查公司内部控制制度；对公司内部审计部门负责人考核和变更提出意见和建议；对重大关联交易进行审查；董事会授权的其他事宜。

截至 2015 年 6 月 30 日，审计委员会共召开了十六次会议，运作情况良好。

3、提名与薪酬委员会

董事会提名与薪酬委员会的主要职责如下：

研究董事和高级管理人员的选择标准、条件和程序，并向董事会提出建议；广泛搜寻合格的董事和高级管理人员的人选；对董事候选人和高级管理人员人选进行审查并提出建议；

研究董事、经理及其他高管人员考核的标准，进行考核并提出建议；研究公司董事、经理和其他高管人员薪酬计划或方案；审查公司董事和高级管理人员履行职责的情况，并对其进行年度绩效考评；对公司薪酬制度执行情况进行监督，并提出完善意见、建议；评价董事会下属各委员会的结构，并推荐董事担任相关委员会委员，提交董事会批准；董事会授权的其他事宜。

截至 2015 年 6 月 30 日，提名与薪酬委员会共召开了七次会议，运作情况良好。

（四）监事会的建立及运行情况

1、监事会的构成

监事会由 3 名监事组成，包括股东代表和公司职工代表，其中职工代表 1 人。监事会中的职工代表由公司职工通过职工代表大会选举产生。监事会设主席 1 人，由全体监事过半数选举产生。

2、监事会的职权

根据《公司章程》，监事会行使下列职权：

检查公司财务；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、公司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，要求董事、高级管理人员予以纠正；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职责时召集和主持股东大会；向股东大会提出提案；依照《公司法》第一百五十二条的规定，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。

3、监事会议事规则

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。召开监事会定期会议和临时会议，监事会应当分别提前十日和三日将书面会议通知，通过直接送达、传真、电子邮件方式，提交全体监事。非直接送达的，还应当通过电话进行确认并做相应记录。情况紧急，需要尽快召开监事会临时会议的，可以随时通过口头或者电话等方式发出会议通知，但召集人应当在会议上做出说明。

监事会会议应当有过半数的监事或其授权的其他监事出席方可举行。监事会会议的表决实行一人一票，以书面或举手方式表决。监事会形成决议应当经出席会议的监事过半数同意。

4、监事会运行情况

自公司改制设立股份公司以来，已召开 13 次监事会。公司监事会严格按照《公司章程》规定召开，操作流程严格遵循公司监事会议事规则的相关规定。监事依照有关法律法规和公司章程严格行使职权、勤勉尽职地履行职责和义务，监事会制度的建立和有效执行对完善公司治理结构和规范公司运作发挥了应有的监督和制衡作用。

（五）独立董事制度的建立及运行情况

1、独立董事聘任情况

2011 年 9 月 2 日，公司创立大会暨第一次股东大会选举庾良建为独立董事。2012 年 6 月 30 日，公司召开 2011 年度股东大会，选举樊旭文、郭海兰为独立董事。2014 年 8 月 20 日，公司 2014 年第二次临时股东大会审议通过，选举 Yu Liangjian（庾良建）、郭海兰、樊旭文继续担任公司独立董事。

2、独立董事工作制度安排

公司根据《公司法》、《关于在上市公司建立独立董事议事规则的指导意见》、《上市公司治理准则》等法规的要求，以及《公司章程》的有关规定，制定了《独立董事工作制度》，对独立董事任职资格、选聘、任期、享有职权、发表独立意见等作了详细的规定，符合上市公司治理的规范性文件要求，且与该等规范性文件的要求不存在实质差异。独立董事负有诚信与勤勉义务，独立履行职责，维护公司整体利益。

3、独立董事的职权

独立董事除具有《公司法》等法律、行政法规和《公司章程》赋予董事的职权外，还具有以下特别职权：

重大关联交易（重大关联交易的金额根据有权的监管部门不时颁布的标准确定）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；可以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。

如上述提议未被采纳或上述职权不能正常行使，公司应将有关情况通报股东大会。

独立董事除履行上述职责外，还应当对法律、行政法规、其他有关规范性文件或《公司章程》规定的若干事项向董事会或股东大会发表独立意见。

4、公司独立董事发挥作用的情况

公司独立董事自当选以来，依照有关法律法规和公司章程勤勉尽职地履行权利和义务，对完善公司治理结构和规范公司运作发挥了积极的作用。独立董事当选以来，根据有关规定对公司报告期内关联交易、聘任独立董事等相关议案发表了独立意见。

（六）董事会秘书制度的建立及运行情况

公司建立了《董事会秘书工作细则》，规定了董事会秘书的任职资格、任命程序、主要职责等。公司董事会按制度聘请了董事会秘书并为董事会秘书开展日常工作创造了应有的条件。股份公司成立至本招股说明书签署之日，董事会秘书依照有关法律法规和《公司章程》勤勉尽职地履行了其职责。

二、公司违法违规行为情况

报告期内，公司不存在重大违法违规行为，但发生过如下情况：

2012 年 6 月 4 日，北京市地方税务局稽查二局出具《税务处理决定书》（二稽税稽处[2012]25 号）、《税务行政处罚决定书》（二稽税稽罚[2012]20 号）。

根据《税务处理决定书》（二稽税稽处[2012]25 号），认定：公司在股份合作制企业改制为有限责任公司时（公司前身由股份合作制企业改制为有限责任公司时，注册资本由 150 万元变更为 890 万元，具体情况详见本招股说明书第五节之“三、（一）3、2008 年 10 月，整体变更设立为有限责任公司”），将税后利润转增自然人股本 740 万元，未按规定代扣代缴个人所得税；公司在未取得支付凭证的情况下依据权责发生制原则，计提与主营业务收入相对应的广告发布费计入主营业务成本，由此造成未足额缴纳营业税、城市维护建设税、教育费附加；未足额缴纳文化事业建设费，因此，公司应当补缴营业税、城市维护建设税、教育费附加、文化事业建设费，合计 469.07 万元，加收营业税、城市维护建设税滞纳金，合计 65.36 万元；应当补缴个人所得税 148 万元。

根据《税务行政处罚决定书》（二稽税稽罚[2012]20 号），认定：由于公司在股份合作制企业改制为有限责任公司时，将税后利润转增自然人股本 740 万元，未按规定代扣代缴个人所得税，对公司处以应代扣代缴个人所得税金额的 0.5 倍罚款 74 万元。

鉴于：（1）公司上述所受处罚的事由发生在 2008 年，处于报告期之外；（2）上述处罚为未及时代扣代缴个人所得税金额的 0.5 倍罚款，为可处罚的最低档；（3）处罚所涉金额相对公司收入、利润规模而言影响较小；（4）上述处罚形成原因不涉及公司经营活动，保荐机

构认为，上述处罚不属于重大违法违规，同时，对公司经营业绩、内部控制等不构成重大影响，对本次发行不构成重大影响。

除上述情况外，公司子公司上海用宏于 2012 年 2 月由于未按照规定的期限申报办理税务登记，受到上海市地方税务局徐汇区分局金额 200 元的处罚；公司子公司派择网络于 2013 年 3 月由于未按照规定的期限申报办理税务变更登记，受到北京市海淀区国家税务局第九税务所金额 100 元的处罚；公司子公司华扬盛鼎福州分公司于 2013 年 8 月由于逾期未办理税务登记与文化事业建设费逾期未申报，分别受到福州市晋安区国家税务局金额 1,000 元与 300 元的处罚。

三、公司资金占用和对外担保的情况

近三年，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情形，不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形，亦不存在其他对外担保情形。但公司存在向个别关联方提供借款的情形，相关情况请参见本招股说明书第七节之“二、（三）偶发性关联交易”。

四、内部控制制度有效性的自我评估和鉴证意见

（一）公司管理层对内控有效性的自我评估意见

公司管理层对公司内部控制有效性的认定意见如下：

公司自成立以来，建立并逐步健全了法人治理结构，内部控制制度也不断完善并已得到有效运行。内部控制制度有力地保证了公司经营业务的有效进行，保护了资产的安全和完整，能够防止并及时发现、纠正错误，保证了公司财务资料的真实、合法、完整，促进了公司经营效率的提高和经营目标的实现，符合公司发展的要求，能够保证内部控制目标的达成。

本公司将根据公司业务发展和内部机构调整的需要，及时补充完善内部控制制度，使本公司内部控制制度不断改进、充实和完善，促进公司持续、稳健发展。

（二）注册会计师对内部控制的鉴证意见

根据瑞华所《华扬联众数字技术股份有限公司内部控制鉴证报告》（瑞华核字[2015]01770088 号），其对公司内部控制的鉴证意见为：

华扬联众公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定，于 2015 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了有效的与财务报表相关的内部控制。

（三）审计委员会与内审部门出具的内部控制评价报告

审计委员会与内审部门对公司内部控制有效性的评估意见如下：

公司结合自身经营特点，建立了较为完善的法人治理结构和内部控制体系，符合有关法律、法规规定和证券监管部门的要求。公司内部控制制度能够贯彻落实和有效执行，在公司经营管理各个关键环节，包括关联交易、对外担保、重大投资、信息披露等方面发挥了较好的管理控制作用，能够对公司各项业务的健康运行及经营风险的控制提供保证，公司内部控制制度是有效的。

第十节 财务会计信息

瑞华所对公司 2015 年 6 月 30 日、2014 年 12 月 31 日、2013 年 12 月 31 日、2012 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2015 年 1-6 月、2014 年度、2013 年度、2012 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司股东权益变动表以及财务报表附注进行了审计，并出具了瑞华审字[2015]01770108 号标准无保留意见的《审计报告》。

一、财务报表

(一) 合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

项 目	2015.6.30	2014.12.31	2013.12.31	2012.12.31
货币资金	122,925,542.24	149,134,322.81	61,552,336.68	87,388,770.26
应收票据	10,325,454.68	35,010,032.00	15,764,785.00	4,750,000.00
应收账款	1,371,366,090.60	1,121,334,727.92	979,919,747.26	630,084,573.28
预付款项	186,456,044.88	69,671,055.78	54,594,802.65	46,208,047.45
其他应收款	44,229,203.30	75,433,182.67	51,083,223.80	40,251,128.77
一年内到期的非流动资产	32,927.64	32,297.63	461,978.75	-
流动资产合计	1,735,335,263.34	1,450,615,618.81	1,163,376,874.14	808,682,519.76
可供出售金融资产	70,584,500.00	66,584,500.00	55,000,000.00	32,014,104.72
长期股权投资	13,424,563.62	-	-	-
固定资产	18,571,076.92	18,214,811.57	11,840,940.43	6,662,099.50
无形资产	10,072,485.21	10,194,180.21	1,736,648.72	556,333.20
商誉	86,473,310.60	86,473,310.60	86,473,310.60	37,471,298.80
长期待摊费用	16,447,362.71	15,307,725.69	7,807,992.64	3,299,346.55
递延所得税资产	1,338,217.07	2,150,697.33	1,823,839.03	1,867,259.30
非流动资产合计	216,911,516.13	198,925,225.40	164,682,731.42	81,870,442.07
资产总计	1,952,246,779.47	1,649,540,844.21	1,328,059,605.56	890,552,961.83

合并资产负债表（续）

单位：元

项 目	2015.6.30	2014.12.31	2013.12.31	2012.12.31
短期借款	165,000,000.00	170,000,000.00	160,000,000.00	90,000,000.00
应付账款	1,138,756,762.30	837,626,042.39	631,958,238.45	366,183,318.79
预收款项	32,996,188.09	21,112,074.50	24,457,467.79	11,779,951.33
应付职工薪酬	30,245,016.76	32,322,398.40	25,110,015.72	16,781,755.33
应交税费	33,548,638.32	32,369,424.11	19,243,992.75	21,406,697.05
应付利息	260,136.99	355,315.07	273,888.89	66,630.13
应付股利	6,016,668.32	-	8,534,571.04	-
其他应付款	15,280,419.50	15,373,981.69	8,351,941.98	12,703,787.77

流动负债合计	1,422,103,830.28	1,109,159,236.16	877,930,116.62	518,922,140.40
非流动负债合计	-	-	-	-
负债合计	1,422,103,830.28	1,109,159,236.16	877,930,116.62	518,922,140.40
股本	120,000,000.00	120,000,000.00	60,000,000.00	60,000,000.00
资本公积	114,089,776.21	113,920,145.11	173,920,145.11	180,348,456.58
其他综合收益	239,315.76	-	-	-
盈余公积	27,270,871.68	27,270,871.68	17,770,603.86	10,616,566.93
未分配利润	249,996,708.85	251,524,097.99	171,493,392.42	102,889,955.22
归属于母公司所有者权益合计	511,596,672.50	512,715,114.78	423,184,141.39	353,854,978.73
少数股东权益	18,546,276.69	27,666,493.27	26,945,347.55	17,775,842.70
股东权益合计	530,142,949.19	540,381,608.05	450,129,488.94	371,630,821.43
负债和股东权益总计	1,952,246,779.47	1,649,540,844.21	1,328,059,605.56	890,552,961.83

2、合并利润表

单位：元

项目	2015 年 1-6 月	2014 年度	2013 年度	2012 年度
一、营业总收入	1,869,422,688.51	3,023,110,957.91	2,260,706,115.43	1,679,661,565.86
其中：营业收入	1,869,422,688.51	3,023,110,957.91	2,260,706,115.43	1,679,661,565.86
二、营业总成本	1,844,769,726.97	2,944,537,043.72	2,161,243,516.16	1,593,895,319.83
其中：营业成本	1,616,386,731.13	2,536,002,148.84	1,860,984,610.66	1,383,812,390.44
营业税金及附加	9,436,346.59	19,305,268.56	14,187,680.57	20,545,329.56
销售费用	179,510,537.52	299,606,058.76	212,603,956.19	148,060,670.69
管理费用	36,702,322.95	78,626,114.82	64,281,978.54	33,924,500.77
财务费用	6,205,725.84	8,073,122.69	6,040,405.71	358,453.21
资产减值损失	-3,471,937.06	2,924,330.05	3,144,884.49	7,193,975.16
投资收益	-157,986.52	42,910,000.00	1,993,669.94	810,620.71
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	1,943,615.91	4,615,767.88
三、营业利润	24,494,975.02	121,483,914.19	101,456,269.21	86,576,866.74
加：营业外收入	2,292,931.58	3,972,448.64	4,007,750.83	340,551.66
其中：非流动资产处置利得	-	14,633.90	1,800.00	4,200.67
减：营业外支出	3,499,096.84	1,139,311.05	1,457,662.26	1,431,103.36
其中：非流动资产处置损失	-931.34	113,152.15	5,800.48	898.74
四、利润总额	23,288,809.76	124,317,051.78	104,006,357.78	85,486,315.04
减：所得税费用	9,693,895.65	24,084,932.67	19,947,321.66	15,340,619.76
五、净利润	13,594,914.11	100,232,119.11	84,059,036.12	70,145,695.28
归属于母公司所有者的净利润	10,472,610.86	98,530,973.39	82,357,474.13	66,706,333.26
少数股东损益	3,122,303.25	1,701,145.72	1,701,561.99	3,439,362.02
六、其他综合收益的税后净额	239,315.76	-	-	-
七、综合收益总额	14,409,666.25	100,232,119.11	84,059,036.12	70,145,695.28
归属于母公司所有者的综合收益总额	11,287,363.00	98,530,973.39	82,357,474.13	66,706,333.26
归属于少数股东的综合收益	3,122,303.25	1,701,145.72	1,701,561.99	3,439,362.02

总额				
八、每股收益				
(一) 基本每股收益	0.12	0.82	0.69	0.56
(二) 稀释每股收益	0.12	0.82	0.69	0.56

3、合并现金流量表

单位：元

项 目	2015 年 1-6 月	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	1,787,027,075.22	3,129,573,572.13	2,088,912,889.50	1,519,285,573.62
收到其他与经营活动有关的现金	46,785,422.86	59,577,064.86	42,973,581.11	38,134,768.21
经营活动现金流入小计	1,833,812,498.08	3,189,150,636.99	2,131,886,470.61	1,557,420,341.83
购买商品、接受劳务支付的现金	1,534,841,262.19	2,604,940,234.32	1,721,180,335.75	1,304,258,590.81
支付给职工以及为职工支付的现金	150,944,584.61	247,919,725.62	186,673,643.72	120,456,156.67
支付的各项税费	39,496,717.96	66,594,445.85	65,729,857.72	50,962,020.08
支付其他与经营活动有关的现金	122,816,021.02	167,124,835.27	146,429,658.93	90,725,280.90
经营活动现金流出小计	1,848,098,585.78	3,086,579,241.06	2,120,013,496.12	1,566,402,048.46
经营活动产生的现金流量净额	-14,286,087.70	102,571,395.93	11,872,974.49	-8,981,706.63
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	10,000,000.00	51,491,000.00	-	-
取得投资收益收到的现金	21,721,495.23	-	-	3,573,503.35
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	30,706.48	1,800.00	6,965.13
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	-	-	-	9,700,033.78
投资活动现金流入小计	31,651,461.59	51,521,706.48	1,800.00	13,280,502.26
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	4,133,826.66	27,319,489.69	13,489,300.32	8,914,932.95
投资支付的现金	4,000,000.00	21,584,500.00	62,728,680.00	8,179,414.88
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	10,000,000.00	-	20,815,976.66	-
支付其他与投资活动有关的现金	1,778,224.64	-	-	-
投资活动现金流出小计	19,912,051.30	48,903,989.69	97,033,956.98	17,094,347.83
投资活动产生的现金流量净额	11,809,443.93	2,617,716.79	-97,032,156.98	-3,813,845.57
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	204,000.00	3,266,000.00	5,650,000.00

其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-	5,650,000.00
取得借款收到的现金	178,000,000.00	200,000,000.00	356,900,000.00	166,100,000.00
筹资活动现金流入小计	178,000,000.00	200,204,000.00	360,166,000.00	171,750,000.00
偿还债务支付的现金	183,000,000.00	190,000,000.00	287,006,773.33	129,400,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	18,967,031.44	27,811,126.59	13,836,477.76	5,630,478.23
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	7,883,424.07	980,000.00	980,000.00	-
筹资活动现金流出小计	201,967,031.44	217,811,126.59	300,843,251.09	135,030,478.23
筹资活动产生的现金流量净额	-23,967,031.44	-17,607,126.59	59,322,748.91	36,719,521.77
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	234,894.64	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	-26,208,780.57	87,581,986.13	-25,836,433.58	23,923,969.57
加：期初现金及现金等价物余额	149,134,322.81	61,552,336.68	87,388,770.26	63,464,800.69
六、期末现金及现金等价物余额	122,925,542.24	149,134,322.81	61,552,336.68	87,388,770.26

（二）母公司财务报表

1、母公司资产负债表

单位：元

项 目	2015.6.30	2014.12.31	2013.12.31	2012.12.31
货币资金	17,861,565.01	90,894,320.57	23,946,007.45	40,517,305.95
应收票据	8,756,414.68	34,710,032.00	15,764,785.00	4,750,000.00
应收账款	1,006,342,272.56	779,654,709.46	751,311,981.45	513,707,239.19
预付款项	29,047,592.73	41,244,632.69	22,497,602.43	25,907,972.68
其他应收款	488,641,411.40	305,947,501.11	164,315,614.33	96,658,903.46
一年内到期的非流动资产	9,532.00	32,297.63	66,126.63	-
流动资产合计	1,550,658,788.38	1,252,483,493.46	977,902,117.29	681,541,421.28
可供出售金融资产	70,584,500.00	66,584,500.00	55,000,000.00	32,014,104.72
长期股权投资	213,589,115.34	197,328,415.34	191,640,252.16	109,369,006.98
固定资产	8,831,940.43	9,262,537.87	5,223,915.72	3,037,043.92
无形资产	5,805,194.86	5,821,456.18	1,631,648.72	433,333.20
长期待摊费用	12,300,492.25	13,481,083.41	5,731,059.78	1,020,546.88
递延所得税资产	1,167,265.86	1,754,908.69	1,622,203.56	1,373,947.72
非流动资产合计	312,278,508.74	294,232,901.49	260,849,079.94	147,247,983.42
资产总计	1,862,937,297.12	1,546,716,394.95	1,238,751,197.23	828,789,404.70

母公司资产负债表（续）

单位：元

项 目	2015.6.30	2014.12.31	2013.12.31	2012.12.31
短期借款	165,000,000.00	170,000,000.00	160,000,000.00	90,000,000.00

应付账款	1,099,253,073.32	792,253,973.90	541,961,894.37	328,172,146.60
预收款项	16,377,867.21	7,808,658.47	8,114,065.26	1,318,121.72
应付职工薪酬	19,592,697.69	21,592,673.77	15,697,671.44	11,416,797.03
应交税费	18,793,935.81	21,764,298.24	9,788,561.33	12,915,563.53
应付利息	260,136.99	355,315.07	273,888.89	66,630.13
应付股利	6,016,668.32			
其他应付款	24,471,745.81	36,201,267.52	85,174,204.26	32,099,603.32
流动负债合计	1,349,766,125.15	1,049,976,186.97	821,010,285.55	475,988,862.33
预计负债	3,203,118.45	3,203,118.45	3,203,118.45	3,203,118.45
非流动负债合计	3,203,118.45	3,203,118.45	3,203,118.45	3,203,118.45
负债合计	1,352,969,243.60	1,053,179,305.42	824,213,404.00	479,191,980.78
股本	120,000,000.00	120,000,000.00	60,000,000.00	60,000,000.00
资本公积	119,989,255.61	119,989,255.61	186,992,637.55	186,992,637.55
盈余公积	27,270,871.68	27,270,871.68	17,770,603.86	10,616,566.93
未分配利润	242,707,926.23	226,276,962.24	149,774,551.82	91,988,219.44
股东权益合计	509,968,053.52	493,537,089.53	414,537,793.23	349,597,423.92
负债和股东权益总计	1,862,937,297.12	1,546,716,394.95	1,238,751,197.23	828,789,404.70

2、母公司利润表

单位：元

项 目	2015 年 1-6 月	2014 年度	2013 年度	2012 年度
一、营业收入	1,444,855,029.55	2,268,910,872.21	1,746,324,534.62	1,332,516,978.51
减：营业成本	1,284,301,153.93	1,947,811,155.47	1,489,121,122.70	1,127,547,008.77
营业税金及附加	4,971,227.29	9,922,615.48	6,688,424.25	13,934,145.41
销售费用	114,278,382.68	185,554,685.92	124,289,970.14	99,560,906.41
管理费用	22,416,171.58	51,671,566.67	39,608,352.38	24,961,239.44
财务费用	6,394,158.40	8,260,797.80	5,794,682.27	76,533.55
资产减值损失	-3,917,618.87	884,700.91	1,950,575.89	5,264,981.02
投资收益	15,227,989.50	44,421,251.61	2,963,615.91	4,615,767.88
其中：对联营企业和合营企业的投资收益		-	1,943,615.91	4,615,767.88
二、营业利润	31,639,544.04	109,226,601.57	81,835,022.90	65,787,931.79
加：营业外收入	2,290,000.00	3,595,457.00	2,710,000.00	74,766.01
减：营业外支出	3,500,000.00	1,022,879.78	1,150,000.00	1,421,083.91
其中：非流动资产处置损失		17,642.41	-	898.74
三、利润总额	30,429,544.04	111,799,178.79	83,395,022.90	64,441,613.89
减：所得税费用	1,998,580.05	16,796,500.55	11,854,653.59	9,420,144.27
四、净利润	28,430,963.99	95,002,678.24	71,540,369.31	55,021,469.62

3、母公司现金流量表

单位：元

项 目	2015 年 1-6 月	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	1,355,560,377.83	2,406,139,508.43	1,620,662,739.12	1,210,679,148.30

收到其他与经营活动有关的现金	422,615,168.86	497,788,885.03	230,950,345.23	127,059,981.25
经营活动现金流入小计	1,778,175,546.69	2,903,928,393.46	1,851,613,084.35	1,337,739,129.55
购买商品、接受劳务支付的现金	1,154,258,307.23	1,972,305,946.88	1,338,619,734.58	1,026,679,237.03
支付给职工以及为职工支付的现金	108,088,356.08	175,339,869.53	132,908,007.54	97,351,705.74
支付的各项税费	24,252,486.47	37,870,804.62	38,832,350.64	38,844,301.81
支付其他与经营活动有关的现金	573,533,846.61	651,756,952.04	301,302,610.23	163,421,768.62
经营活动现金流出小计	1,860,132,996.39	2,837,273,573.07	1,811,662,702.99	1,326,297,013.20
经营活动产生的现金流量净额	-81,957,449.70	66,654,820.39	39,950,381.36	11,442,116.35
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	10,000,000.00	51,491,000.00	-	-
取得投资收益收到的现金	36,949,484.73	1,020,000.00	5,615,538.25	3,573,503.35
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	46,949,484.73	600.00	-	-
投资活动现金流入小计	1,680,483.22	52,511,600.00	5,615,538.25	3,573,503.35
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	4,000,000.00	22,057,085.05	8,798,253.82	3,561,344.78
投资支付的现金	16,260,700.00	22,084,500.00	83,428,680.00	43,679,414.88
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	46,949,484.73	-	27,409,062.80	4,110,000.00
投资活动现金流出小计	21,941,183.22	44,141,585.05	119,635,996.62	51,350,759.66
投资活动产生的现金流量净额	25,008,301.51	8,370,014.95	-114,020,458.37	-47,777,256.31
三、筹资活动产生的现金流量：				
借款收到的现金	178,000,000.00	170,000,000.00	287,000,000.00	140,000,000.00
筹资活动现金流入小计	178,000,000.00	170,000,000.00	287,000,000.00	140,000,000.00
偿还债务支付的现金	183,000,000.00	160,000,000.00	217,106,773.33	100,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	11,083,607.37	18,076,522.22	12,394,448.16	5,384,192.07
筹资活动现金流出小计	194,083,607.37	178,076,522.22	229,501,221.49	105,384,192.07
筹资活动产生的现金流量净额	-16,083,607.37	-8,076,522.22	57,498,778.51	34,615,807.93
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	-73,032,755.56	66,948,313.12	-16,571,298.50	-1,719,332.03
加：期初现金及现金等价物余额	90,894,320.57	23,946,007.45	40,517,305.95	42,236,637.98
六、期末现金及现金等价物余额	17,861,565.01	90,894,320.57	23,946,007.45	40,517,305.95

二、财务报表编制基础

公司财务报表以持续经营假设为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部发布的《企业会计准则——基本准则》（财政部令第 33 号发布、财政部令第 76 号修订）、于 2006 年 2 月 15 日及其后颁布和修订的 41 项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定，以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》（2014 年修订）的披露规定编制。根据企业会计准则的相关规定，公司会计核算以权责发生制为基础。除某些金融工具外，财务报表均以历史成本为计量基础。资产如果发生减值，则按照相关规定计提相应的减值准备。

三、合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表合并范围的确定原则

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定。控制是指公司拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响该回报金额。合并范围包括公司及全部子公司。子公司，是指被公司控制的企业或主体。

一旦相关事实和情况的变化导致上述控制定义涉及的相关要素发生了变化，公司将进行重新评估。

（二）报告期合并报表范围

报告期内，公司纳入合并财务报表范围的子公司情况请参见本招股说明书第五节之“七、公司下属公司基本情况”。

报告期内，公司合并报表范围的变化情况如下：

2012 年，公司对华扬阿佩、上海用宏实现控制，将其纳入到合并报表范围。

2013 年，公司对口碑互联实现控制，将其纳入到合并报表范围。

2014 年，公司投资成立控股子公司华扬优逸、全资子公司上海数行，将其纳入到合并报表范围；华扬年度完成注销。

2015 年 1-6 月，公司全资子公司上海华扬将其持有的华扬维思 51%股权转让给少数股东，华扬维思不再纳入合并报表范围；公司新设全资子公司华扬投资，华扬投资新设全资子公司华扬香港，华扬投资收购韩国华扬 80%股权，公司将华扬投资、华扬香港、韩国华扬纳入合并报表范围。

四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

（一）收入确认原则和方法

1、提供劳务

资产负债表日，公司提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认收入。提供劳务交易的结果能够可靠估计需同时满足下列条件：（1）收入的金额能够可靠地计量；（2）相关经济利益很可能流入企业；（3）交易的完工进度能够可靠地确定；（4）交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

资产负债表日，提供劳务交易结果不能够可靠估计的，若已发生的劳务成本预计能够得到补偿，按照已经发生的劳务成本金额确认提供收入，并按相同金额结转劳务成本；若已发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已发生的劳务成本计入当期损益，不确认提供收入。

2、销售商品

销售商品同时满足以下条件时，确认收入：（1）公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；（2）公司不再对该商品具有继续管理权和实际控制权；（3）收入的金额能够可靠地计量；（4）相关经济利益很可能流入企业；（5）相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

3、让渡资产使用权

让渡资产使用权收入同时满足下列条件时，确认收入：（1）相关的经济利益很可能流入企业；（2）收入的金额能够可靠地计量。

4、收入的具体确认标准

公司主要为客户提供基于互联网的综合营销服务，服务内容主要包括综合营销策略、营销创意与执行、营销投放、营销效果监测与评估、营销策略优化等，具体可划分为展示类营销、搜索引擎营销、精准营销、内容营销、移动互联网营销等五种营销业务类型。

公司根据客户营销投放需求制定营销投放排期表，详细约定营销投放的互联网媒体、营销方式、期间、频次、单价、进度等要素，并于投放前由客户及公司双方共同确认；公司根据排期表执行进度逐月确认投放金额，并据此确认收入；若合同同时约定向客户收取服务佣金或服务费，则根据当月已确认的投放金额乘以合同约定佣金比例确认服务佣金收入，或按照合同约定金额按月确认服务费收入。

（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。

通过多次交易分步实现的非同一控制下企业合并，根据《财政部关于印发企业会计准则解释第 5 号的通知》（财会〔2012〕19 号）关于“一揽子交易”的判断标准，判断该多次交易是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，参考本部分前面各段描述及“长期股权投资”部分进行会计处理；不属于“一揽子交易”的，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：

在个别财务报表中，以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为该项投资的初始投资成本；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，在处置该项投资时将与其相关的其他综合收益转入当期投资收益。

在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，与其相关的其他综合收益应当转为购买日所属当期投资收益。

（三）合并财务报表的编制方法

1、合并财务报表范围的确定原则

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定。控制是指公司拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响该回报金额。合并范围包括公司及全部子公司。子公司，是指被公司控制的企业或主体。

一旦相关事实和情况的变化导致上述控制定义涉及的相关要素发生了变化，公司将进行重新评估。

2、合并财务报表编制的方法

从取得子公司的净资产和生产经营决策的实际控制权之日起，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对比数。

在编制合并财务报表时，子公司与公司采用的会计政策或会计期间不一致的，按照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股东权益中所享有的份额，冲减少数股东权益。

当因处置部分股权投资或其他原因丧失了对原有子公司的控制权时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益，在丧失控制权时一并转为当期投资收益。其后，对该部分剩余股权按照《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》或《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》等相关规定进行后续计量。

公司通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，需区分处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易是否属于一揽子交易。处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况，通常表明应将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：（1）这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；（2）这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；（3）一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；（4）一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。不属于一揽子交易的，对其中的每一项交易视情况分别按照“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”适用的原则进行会计处理。处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

（四）现金等价物的确定标准

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。

（五）金融工具

在公司成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。金融资产和金融负债在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关的交易费用直接计入损益，对于其他类别的金融资产和金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

1、金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公允价值，是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。金融工具存在活跃市场的，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，公司采用估值技术确定其公允价值。估值技术包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融工具当前的公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等。

2、金融资产的分类、确认和计量

以常规方式买卖金融资产，按交易日进行会计确认和终止确认。金融资产在初始确认时划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到期投资、贷款和应收款项以及可供出售金融资产。

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

包括交易性金融资产和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

交易性金融资产是指满足下列条件之一的金融资产：A.取得该金融资产的目的，主要是为了近期内出售；B.属于进行集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，且有客观证据表明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.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，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。公司划分为贷款和应收款的金融资产包括应收票据、应收账款、应收利息、应收股利及其他应收款等。

贷款和应收款项采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

（4）可供出售金融资产

包括初始确认时即被指定为可供出售的非衍生金融资产，以及除了以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、贷款和应收款项、持有至到期投资以外的金融资产。

可供出售债务工具投资的期末成本按照其摊余成本法确定，即初始确认金额扣除已偿还的本金，加上或减去采用实际利率法将该初始确认金额与到期日金额之间的差额进行摊销形成的累计摊销额，并扣除已发生的减值损失后的金额。可供出售权益工具投资的期末成本为其初始取得成本。

可供出售金融资产采用公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失，除减值损失和外币货币性金融资产与摊余成本相关的汇兑差额计入当期损益外，确认为其他综合

收益，在该金融资产终止确认时转出，计入当期损益。但是，在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本进行后续计量。

可供出售金融资产持有期间取得的利息及被投资单位宣告发放的现金股利，计入投资收益。

因持有意图或能力发生改变，或公允价值不再能够可靠计量，或根据《企业会计准则第22号—金融工具确认和计量》第十六条规定将持有至到期投资重分类为可供出售金融资产的期限已超过两个完整的会计年度，使金融资产不再适合按照公允价值计量时，公司将可供出售金融资产改按成本或摊余成本计量。重分类日，该金融资产的成本或摊余成本为该日的公允价值或账面价值。

该金融资产有固定到期日的，与该金融资产相关、原计入其他综合收益的利得或损失，在该金融资产的剩余期限内，采用实际利率法摊销，计入当期损益；该金融资产的摊余成本与到期日金额之间的差额，在该金融资产的剩余期限内，采用实际利率法摊销，计入当期损益。该金融资产没有固定到期日的，原计入其他综合收益的利得或损失仍保留在股东权益中，在该金融资产被处置时转出，计入当期损益。

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，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。

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。

可供出售金融资产发生减值时，将原计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失予以转出并计入当期损益，该转出的累计损失为该资产初始取得成本扣除已收回本金和已摊销金额、当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。

在确认减值损失后，期后如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，可供出售权益工具投资的减值损失转回确认为其他综合收益，可供出售债务工具的减值损失转回计入当期损益。

在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，或与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产的减值损失，不予转回。

4、金融资产转移的确认依据和计量方法

满足下列条件之一的金融资产，予以终止确认：①收取该金融资产现金流量的合同权利终止；②该金融资产已转移，且将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方；③该金融资产已转移，虽然企业既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是放弃了对该金融资产控制。

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。

公司对采用附追索权方式出售的金融资产，或将持有的金融资产背书转让，需确定该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬是否已经转移。已将该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不终止确认该金融资产；既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则继续判断企业是否对该资产保留了控制，并根据前面各段所述的原则进行会计处理。

5、金融负债的分类和计量

金融负债在初始确认时划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和其他金融负债。初始确认金融负债，以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关的交易费用直接计入当期损益，对于其他金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

分类为交易性金融负债和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的条件与分类为交易性金融资产和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产的条件一致。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债采用公允价值进行后续计量，公允价值的变动形成的利得或损失以及与该等金融负债相关的股利和利息支出计入当期损益。

（2）其他金融负债

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

（3）财务担保合同不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，以公允价值进行初始确认，在初始确认后按照《企业会计准则第 13 号—或有事项》确定的金额和初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号—收入》的原则确定的累计摊销额后的余额之中的较高者进行后续计量。

6、金融负债的终止确认

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，才能终止确认该金融负债或其一部分。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、金融资产和金融负债的抵销

当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。

8、权益工具

权益工具是指能证明拥有公司在扣除所有负债后的资产中的剩余权益的合同。公司发行（含再融资）、回购、出售或注销权益工具作为权益的变动处理。公司不确认权益工具的公允价值变动。与权益性交易相关的交易费用从权益中扣减。

公司对权益工具持有方的各种分配（不包括股票股利），减少股东权益。公司不确认权益工具的公允价值变动额。

（六）应收款项

应收款项包括应收账款、其他应收款等。

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

（1）单项金额重大的判断依据或金额标准：单项金额在 100 万元以上（含 100 万元）。

（2）单项金额重大的应收款项坏账准备的计提方法

公司对单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

2、关联方应收款项

对关联方之间形成的应收款项单独进行减值测试，公司对与公司股东、本部及其下属公司形成的应收款项，原则上不计提坏账准备，如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。

3、按组合计提坏账准备应收款项

确定组合的依据	
组合 1	单独测试未减值的关联方应收款项；属于保证金、押金性质的应收款项；企业内部部门或在职职工为从事经营业务而发生的暂借款、备用金等性质应收款项
组合 2	除组合 1 及单独测试计提了坏账准备的应收款项（包括单项金额重大和不重大的应收款项）外，其他的应收款项按账龄划分组合
按组合计提坏账准备的计提方法	
组合 1	不计提坏账准备
组合 2	账龄分析法

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

账龄	应收账款计提比例	其他应收款计提比例
半年以内	-	-
半年-1 年	0.50%	0.50%
1-2 年	10.00%	10.00%
2-3 年	20.00%	20.00%
3 年以上	100.00%	100.00%

4、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款

单项计提坏账准备的理由	信用风险高
坏账准备的计提方法	个别认定法

（七）长期股权投资

本部分所指的长期股权投资是指公司对被投资单位具有控制、共同控制或重大影响的长期股权投资。公司对被投资单位不具有控制、共同控制或重大影响的长期股权投资，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，其会计政策详见“金融工具”。

共同控制，是指公司按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。重大影响，是指公司对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。

1、投资成本的确定

对于同一控制下的企业合并取得的长期股权投资，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本，按照发行股份的面值总额作为股本，长期股权投资初始投资成本与所发行股份面值总额之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。通过多次交易分步取得同一控制下被合并方的股权，最终形成同一控制下企业合并的，应分别是否属于“一揽子交易”进行处理：属于“一揽子交易”的，将各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，在合并日按照应享有被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本，长期股权投资初始投资成本与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。合并日之前持有的股权投资因采用权益法核算或为可供出售金融资产而确认的其他综合收益，暂不进行会计处理。

对于非同一控制下的企业合并取得的长期股权投资，在购买日按照合并成本作为长期股权投资的初始投资成本，合并成本包括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。通过多次交易分步取得被购买方的股权，最终形成非同一控制下的企业合并的，应分别是否属于“一揽子交易”进行处理：属于“一揽子交易”的，将各

项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，按照原持有被购买方的股权投资账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的长期股权投资的初始投资成本。原持有的股权采用权益法核算的，相关其他综合收益暂不进行会计处理。原持有股权投资为可供出售金融资产的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动转入当期损益。

合并方或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，于发生时计入当期损益。

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，分别按照公司实际支付的现金购买价款、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。对于因追加投资能够对被投资单位实施重大影响或实施共同控制但不构成控制的，长期股权投资成本为按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》确定的原持有股权投资的公允价值加上新增投资成本之和。

2、后续计量及损益确认方法

对被投资单位具有共同控制（构成共同经营者除外）或重大影响的长期股权投资，采用权益法核算。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，追加或收回投资调整长期股权投资的成本。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，按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股

权投资的账面价值并计入资本公积。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，对被投资单位的净利润进行调整后确认。被投资单位采用的会计政策及会计期间与公司不一致的，按照公司的会计政策及会计期间对被投资单位的财务报表进行调整，并据以确认投资收益和其他综合收益。对于公司与联营企业及合营企业之间发生的交易，投出或出售的资产不构成业务的，未实现内部交易损益按照享有的比例计算归属于公司的部分予以抵销，在此基础上确认投资损益。但公司与被投资单位发生的未实现内部交易损失，属于所转让资产减值损失的，不予以抵销。公司向合营企业或联营企业投出的资产构成业务的，投资方因此取得长期股权投资但未取得控制权的，以投出业务的公允价值作为新增长期股权投资的初始投资成本，初始投资成本与投出业务的账面价值之差，全额计入当期损益。公司向合营企业或联营企业出售的资产构成业务的，取得的对价与业务的账面价值之差，全额计入当期损益。公司自联营企业及合营企业购入的资产构成业务的，按《企业会计准则第 20 号——企业合并》的规定进行会计处理，全额确认与交易相关的利得或损失。

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，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。

对于公司首次执行新会计准则之前已经持有的对联营企业和合营企业的长期股权投资，如存在与该投资相关的股权投资借方差额，按原剩余期限直线摊销的金额计入当期损益。

（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股东权益；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，处置后的剩余股权仍采用权益法核算的，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采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，按比例结转入当期损益。

采用成本法核算的长期股权投资，处置后剩余股权仍采用成本法核算的，其在取得对被投资单位的控制之前因采用权益法核算或金融工具确认和计量准则核算而确认的其他综合收益，采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理，并按比例结转当期损益；因采用权益法核算而确认的被投资单位净资产中除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动按比例结转当期损益。

公司因处置部分股权投资丧失了对被投资单位的控制的，在编制个别财务报表时，处置后的剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按权益法核算，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整；处置后的剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按金融工具确认和计量准则的有关规定进行会计处理，其在丧失控制之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。对于公司取得对被投资单位的控制之前，因采用权益法核算或金融工具确认和计量准则核算而确认的其他综合收益，在丧失对被投资单位控制时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理，因采用权益法核算而确认的被投资单位净资产中除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动在丧失对被投资单位控制时结转入当期损益。其中，处置后的剩余股权采用权益法核算的，其他综合收益和其他所有者权益按比例结转；处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则进行会计处理的，其他综合收益和其他所有者权益全部结转。

公司因处置部分股权投资丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则核算，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理，因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，在终止采用权益法时全部转入当期投资收益。

公司通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权，如果上述交易属于一揽子交易的，将各项交易作为一项处置子公司股权投资并丧失控制权的交易进行会计处理，在丧失控制权之前每一次处置价款与所处置的股权对应的长期股权投资账面价值之间的差额，先确认为其他综合收益，到丧失控制权时再一并转入丧失控制权的当期损益。

（八）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：

类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
办公设备	5	0-5	20.00-19.00
运输工具	8	0-5	12.50-11.88

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，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“长期资产减值”部分。

4、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。

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。

（九）无形资产

1、无形资产

无形资产是指公司拥有或者控制的没有实物形态的可辨认非货币性资产。

无形资产按成本进行初始计量。与无形资产有关的支出，如果相关的经济利益很可能流入公司且其成本能可靠地计量，则计入无形资产成本。除此以外的其他项目的支出，在发生时计入当期损益。

取得的土地使用权通常作为无形资产核算。自行开发建造厂房等建筑物，相关的土地使用权支出和建筑物建造成本则分别作为无形资产和固定资产核算。如为外购的房屋及建筑物，

则将有关价款在土地使用权和建筑物之间进行分配，难以合理分配的，全部作为固定资产处理。

使用寿命有限的无形资产自可供使用时起，在其预计使用寿命内采用直线法分期平均摊销。使用寿命不确定的无形资产不予摊销。

期末，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命和摊销方法进行复核，如发生变更则作为会计估计变更处理。此外，还对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明该无形资产为企业带来经济利益的期限是可预见的，则估计其使用寿命并按照使用寿命有限的无形资产的摊销政策进行摊销。

2、研究与开发支出

公司内部研究开发项目的支出分为研究阶段支出与开发阶段支出。

研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。

开发阶段的支出同时满足下列条件的，确认为无形资产，不能满足下述条件的开发阶段的支出计入当期损益：

（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；

（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

无法区分研究阶段支出和开发阶段支出的，将发生的研发支出全部计入当期损益。

3、无形资产的减值测试方法及减值准备计提方法

无形资产的减值测试方法和减值准备计提方法详见“长期资产减值”部分。

（十）长期待摊费用

长期待摊费用为已经发生但应由报告期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。长期待摊费用在预计受益期间按直线法摊销。

（十一）长期资产减值

对于固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产、以成本模式计量的投资性房地产及对子公司、合营企业、联营企业的长期股权投资等非流动非金融资产，公司于资产负债表

日判断是否存在减值迹象。如存在减值迹象的，则估计其可收回金额，进行减值测试。商誉、使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年均进行减值测试。

减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产的公允价值根据公平交易中销售协议价格确定；不存在销售协议但存在资产活跃市场的，公允价值按照该资产的买方出价确定；不存在销售协议和资产活跃市场的，则以可获取的最佳信息为基础估计资产的公允价值。处置费用包括与资产处置有关的法律费用、相关税费、搬运费以及为使资产达到可销售状态所发生的直接费用。资产预计未来现金流量的现值，按照资产在持续使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的折现率对其进行折现后的金额加以确定。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

在财务报表中单独列示的商誉，在进行减值测试时，将商誉的账面价值分摊至预期从企业合并的协同效应中受益的资产组或资产组组合。测试结果表明包含分摊的商誉的资产组或资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认相应的减值损失。减值损失金额先抵减分摊至该资产组或资产组组合的商誉的账面价值，再根据资产组或资产组组合中除商誉以外的其他各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减其他各项资产的账面价值。

上述资产减值损失一经确认，以后期间不予转回价值得以恢复的部分。

（十二）预计负债

当与或有事项相关的义务同时符合以下条件，确认为预计负债：1、该义务是公司承担的现时义务；2、履行该义务很可能导致经济利益流出；3、该义务的金额能够可靠地计量。

在资产负债表日，考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素，按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数对预计负债进行计量。

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

（十三）政府补助

政府补助是指公司从政府无偿取得货币性资产和非货币性资产，不包括政府作为所有者投入的资本。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。

（十四）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，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，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股东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股东权益，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，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，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。

（十五）职工薪酬

公司职工薪酬主要包括短期职工薪酬、离职后福利、辞退福利。其中：

短期薪酬主要包括工资、奖金、津贴和补贴、职工福利费、医疗保险费、生育保险费、工伤保险费、住房公积金、工会经费和职工教育经费、非货币性福利等。公司在职工为公司提供服务的会计期间将实际发生的短期职工薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。其中非货币性福利按公允价值计量。

离职后福利主要包括设定提存计划。其中设定提存计划主要包括基本养老保险、失业保险等，相应的应缴存金额于发生时计入相关资产成本或当期损益。

在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或为鼓励职工自愿接受裁减而提出给予补偿的建议，在公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时，

和公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本两者孰早日，确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益。但辞退福利预期在年度报告期结束后十二个月不能完全支付的，按照其他长期职工薪酬处理。

职工内部退休计划采用上述辞退福利相同的原则处理。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）。

公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划的，按照设定提存计划进行会计处理，除此之外按照设定收益计划进行会计处理。

（十六）主要会计政策、会计估计的变更

报告期内，公司存在因执行新企业会计准则而导致的会计政策变更情形。

2014年初，财政部分别以财会[2014]6号、7号、8号、10号、11号、14号及16号发布了《企业会计准则第39号——公允价值计量》、《企业会计准则第30号——财务报表列报（2014年修订）》、《企业会计准则第9号——职工薪酬（2014年修订）》、《企业会计准则第33号——合并财务报表（2014年修订）》、《企业会计准则第40号——合营安排》、《企业会计准则第2号——长期股权投资（2014年修订）》及企业会计准则第41号——在其他主体中权益的披露》，要求自2014年7月1日起在所有执行企业会计准则的企业范围内施行，鼓励在境外上市的企业提前执行。另外，财政部以财会[2014]23号发布了《企业会计准则第37号——金融工具列报（2014年修订）》（以下简称“金融工具列报准则”），要求在2014年度及以后期间的财务报告中按照该准则的要求对金融工具进行列报。

报告期内，公司会计估计未发生变更。

五、主要税项

税种	计税依据	税率
营业税	按应税营业额的5%计缴营业税	5%
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	6%
城市维护建设税	应纳流转税额	7%或1%
教育费附加	应纳流转税额	5%
文化事业建设费	按缴费人应当缴纳广告业流转税的营业额	3%
河道管理费	应纳流转税额	1%
堤围防护费	应纳流转税额	0.1%或0.13%
企业所得税	应纳税所得额	25%、15%

注：（1）根据财政部、国家税务总局《关于营业税若干政策问题的通知》（财税[2003]16号）相关规定，从事广告代理业务的，以其全部收入减去支付给其他广告公司或广告发布者（包括媒体、载体）的广告发布费后的余额为营业额。

（2）根据财政部、国家税务总局《关于印发<文化事业建设费征收管理暂行办法>的通知》（财税字〔1997〕95号）相关规定，文化事业建设费按缴费人应当缴纳娱乐业、广告业营业税的营业额和规定的费率计算应缴费额。

（3）根据财政部、国家税务总局《关于在上海市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）和《关于在北京等8省市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[2012]71号）相关规定，公司及其分子公司自2012年起陆续由缴纳营业税改为缴纳增值税，税率为6%。

（4）2012年12月，公司被认定为高新技术企业，有效期为三年（2012年至2014年）。于高新技术企业有效期内，经向主管税务机关备案后，按照15%的优惠税率缴纳企业所得税。截至本招股说明书签署日，公司已通过高新技术企业复审公示，高新技术企业证书的换发正在办理中，因此，公司按照15%的税率计提2015年1-6月企业所得税。

六、非经常性损益明细情况

根据瑞华所核验的非经常性损益明细表，公司报告期内的非经常性损益情况具体如下：

单位：万元

项 目	2015年1-6月	2014年	2013年	2012年
非流动性资产处置损益	0.09	-9.85	-0.40	0.33
越权审批，或无正式批准文件，或偶发的税收返还、减免		-	0.19	
计入当期损益的政府补助，但与企业正常经营业务密切相关，符合国家政策规定，按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外		-	40.00	-
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		-	0.00	9.53
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		4,291.00	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-120.71	293.17	215.22	-118.92
其他符合非经常性损益定义的损益项目[注：1、2、3]	45.00	-	5.01	-380.51
小 计	-75.61	4,574.31	260.01	-489.57
所得税影响额	-6.80	689.35	50.59	5.37
少数股东权益影响额（税后）	0.06	0.55	26.36	0.05
合 计	-68.87	3,884.41	183.06	-494.99

注1：2015年1-6月其他符合非经常性损益定义的损益项目为公司全资子公司上海华扬联众数字技术有限公司将其控股子公司（持股51%）华扬维思数字技术有限公司全部股权出售所得。

注 2: 2013 年度“其他符合非经常性损益定义的损益项目”为公司对口碑互联通过多次交易分步实现企业合并,对购买日之前持有的口碑互联的股权的账面价值与该股权在购买日的公允价值的差额计算当期投资收益。

注 3: 2012 年度“其他符合非经常性损益定义的损益项目”为公司对上海用宏通过多次交易分步实现企业合并,对购买日之前持有的上海用宏的股权的账面价值与该股权在购买日的公允价值的差额计算当期投资收益。

七、报告期末的主要固定资产、无形资产

(一) 固定资产情况

报告期末,公司的固定资产情况具体如下:

项 目	账面原值 (万元)	累计折旧 (万元)	账面净值 (万元)
办公设备	2,352.73	1,079.66	1,273.07
运输工具	748.56	164.52	584.04
合 计	3,101.29	1,244.18	1,857.11

(二) 无形资产情况

报告期末,公司的无形资产情况具体如下:

项 目	取得方式	账面原值 (万元)	账面价值 (万元)
群硕软件 SEM 系统	委托开发	65.00	27.08
深圳布谷字库软件	购买	18.00	7.80
用友 NC 财务软件	购买	127.39	107.22
移动平台 CMS	委托开发	471.29	400.59
会员中心系统	购买	19.68	18.34
久跃网络	购买	456.31	415.40
Adplanner	购买	31.07	30.81
合 计	-	1,188.74	1,007.25

八、报告期末的主要债项

(一) 短期借款

报告期末,公司的短期借款为 16,500.00 万元。

(二) 应付账款

报告期末,公司的应付账款情况具体如下:

应付账款账龄	应付账款余额 (万元)	占比
1 年以内	105,161.59	92.35%
1 年以上	8,714.08	7.65%
合 计	113,875.68	100.00%

（三）预收账款

报告期末，公司的预收账款情况具体如下：

预收账款账龄	预收账款余额（万元）	占比
1 年以内	3,081.86	93.40%
1 年以上	217.76	6.60%
合 计	3,299.62	100.00%

（四）对内部人员和关联方的负债

报告期末，公司对员工或关联方的负债主要包括 3,024.50 万元应付职工薪酬、对宽客网络的 81.67 万元应付账款。

九、所有者权益变动情况

单位：万元

项 目	2015.6.30	2014.12.31	2013.12.31	2012.12.31
股本	12,000.00	12,000.00	6,000.00	6,000.00
资本公积	11,408.98	11,392.01	17,392.01	18,034.85
其他综合收益	23.93	-	-	-
盈余公积	2,727.09	2,727.09	1,777.06	1,061.66
未分配利润	24,999.67	25,152.41	17,149.34	10,289.00
归属于母公司股东权益	51,159.67	51,271.51	42,318.41	35,385.50
少数股东权益	1,854.63	2,766.65	2,694.53	1,777.58
股东权益合计	53,014.29	54,038.16	45,012.95	37,163.08

2015 年 6 月 30 日，其他综合收益 23.93 万元为公司子公司华扬投资、华扬香港、韩国华扬外币报表折算差额。

十、现金流量情况

单位：万元

项 目	2015 年 1-6 月	2014 年度	2013 年度	2012 年度
经营活动产生的现金流量净额	-1,428.61	10,257.14	1,187.30	-898.17
投资活动产生的现金流量净额	1,180.94	261.77	-9,703.22	-381.38
筹资活动产生的现金流量净额	-2,396.70	-1,760.71	5,932.27	3,671.95
现金及现金等价物净增加额	-2,620.88	8,758.20	-2,583.64	2,392.40

十一、资产负债表日后事项、或有事项及承诺事项

（一）资产负债表日后事项

截至公司财务报告批准报出之日，公司不存在应披露的资产负债表日后事项。

（二）或有事项

截至报告期末，公司不存在应披露的未决诉讼、对外担保等或有事项。

（三）承诺事项

截至报告期末，公司不存在应披露的承诺事项。

（四）其他重要事项

截至公司财务报告批准报出之日，公司不存在应披露的其他重要事项。

十二、主要财务指标

（一）主要财务指标

财务指标	2015.6.30/ 2015 年 1-6 月	2014.12.31/ 2014 年度	2013.12.31/ 2013 年度	2012.12.31/ 2012 年度
流动比率（倍）	1.22	1.31	1.33	1.56
速动比率（倍）	1.09	1.25	1.26	1.47
资产负债率（母公司）	72.63%	68.09%	66.54%	57.82%
应收账款周转率（次）	1.46	2.81	2.74	3.22
存货周转率（次）	-	-	-	-
息税折旧摊销前利润（万元）	3,556.57	14,470.02	11,531.51	8,919.86
归属于发行人股东的净利润（万元）	1,047.26	9,853.10	8,235.75	6,670.63
归属于发行人股东扣除非经常性 损益后的净利润（万元）	1,116.13	5,968.69	8,052.68	7,165.62
利息保障倍数（倍）	5.46	14.26	16.76	135.44
每股经营活动产生的现金流量（元）	-0.12	0.85	0.2	-0.15
每股净现金流量（元）	-0.22	0.73	-0.43	0.4
归属于公司普通股股东的每股净资产（元）	4.26	4.27	7.05	5.9
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖 权和采矿权等后）占净资产的比例	1.90%	1.99%	0.41%	0.16%

注：1、上述财务指标的具体计算公式如下：

- （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）应收账款周转率=主营业务收入/应收账款平均余额（含应收票据余额，下同）；
- （5）存货周转率=营业成本/存货平均余额；
- （6）息税折旧摊销前利润=利润总额+利息费用+固定资产折旧+长期待摊费用摊销+无形资产摊销；
- （7）利息保障倍数=（利润总额+利息费用）/利息费用；
- （8）每股经营活动产生的现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额；
- （9）每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总额；
- （10）归属于公司普通股股东的每股净资产=期末净资产/期末股本总额；

(11) 无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例 = 无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）/期末净资产。

2、2014 年 4 月，公司以总股本 6,000 万股为基数，以资本公积金向全体股东每 10 股转增 10 股，转增后公司股本为 12,000 万股。

（二）净资产收益率和每股收益

报告期利润	期间	加权平均净资产收益率	每股收益（元）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于公司普通股股东的净利润	2015 年 1-6 月	2.13%	0.12	0.12
	2014 年度	20.86%	0.82	0.82
	2013 年度	20.85%	0.69	0.69
	2012 年度	20.21%	0.56	0.56
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	2015 年 1-6 月	2.26%	0.12	0.12
	2014 年度	12.63%	0.50	0.50
	2013 年度	20.38%	0.67	0.67
	2012 年度	21.71%	0.60	0.60

注：2014 年 4 月，公司以总股本 6,000 万股为基数，以资本公积金向全体股东每 10 股转增 10 股，转增后公司股本为 12,000 万股，公司按照本次转增后的股数重新计算了报告期各期内的每股收益。

十三、资产评估及验资情况

（一）历次验资情况

参见本招股说明书第五节之“四、公司历次验资情况”相关内容。

（二）历次评估情况

1、改制为有限责任公司的资产评估情况

2008 年 9 月，北京同力和资产评估有限责任公司主要采用资产基础法，对公司截至 2007 年 12 月 31 日的全部资产及相关负债进行了评估，出具了同力和评报字[2008]第 02-001 号《资产评估报告书》。经评估，公司截至 2007 年 12 月 31 日的净资产评估价值为 890.70 万元，与净资产账面价值 913.53 万元相比，增值率为-2.50%。

2、整体变更设立股份有限公司的资产评估情况

2011 年 8 月，中通诚资产评估有限公司采用成本法和收益法对截至 2011 年 6 月 30 日的公司股东全部权益进行了评估，以成本法的评估结果作为最终评估结论，出具了中通评报字[2011]第 190 号《资产评估报告》。经评估，截至 2011 年 6 月 30 日，公司股东全部权益的评估价值为 27,820.68 万元，与账面价值 24,699.26 万元相比，增值率为 12.64%。

第十一节 管理层讨论与分析

一、资产分析

(一) 资产概况

报告期内，公司的资产规模及其构成情况具体如下：

单位：万元

项 目	2015.6.30		2014.12.31		2013.12.31		2012.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	173,533.53	88.89%	145,061.56	87.94%	116,337.69	87.60%	80,868.25	90.81%
非流动资产	21,691.15	11.11%	19,892.52	12.06%	16,468.27	12.40%	8,187.04	9.19%
资产总计	195,224.68	100.00%	164,954.08	100.00%	132,805.96	100.00%	89,055.30	100.00%

1、公司资产规模持续增长

报告期内各期末，公司资产总额分别为 89,055.30 万元、132,805.96 万元、164,954.08 万元和 195,224.68 万元，2013 年末、2014 年末、2015 年 6 月末分别较上年末增长 49.13%、24.21% 和 18.35%。

公司资产规模持续增长的主要原因为：（1）近年来，国内互联网营销需求持续快速增长，作为国内互联网营销领域内具有综合竞争优势的领先企业，公司的业务规模逐步扩大，使得资产规模相应逐步增长；（2）为完善公司业务布局、提升公司的综合竞争实力、提高公司治理水平，公司引入了外部投资人，增加了营运资本规模；（3）为满足业务发展带来的资金需求，公司适时通过银行贷款等方式借入资金，使得公司资产规模相应增长。

2、公司资产结构中流动资产占比较高

报告期内各期末，公司的流动资产占资产总额的比例分别为 90.81%、87.60%、87.94% 和 88.89%。

公司资产流动性较高，主要原因为：（1）公司主营业务系向客户提供基于互联网的综合营销服务，优秀的人才团队、领先的互联网营销技术、丰富的数据资源是公司的核心资产和主要竞争力的体现，同时公司一直保持着较快的发展速度，各方面资金投入及营运资金需求量相对较大，因此，公司一直采取了轻资产的运营模式，资产结构中流动资产为主，未购置自有土地或房产，主要经营场所均系租赁取得；（2）公司客户的广告投放需求较大，需采购的媒体资源较多，公司需要投入大量资金并维持较高的资产流动性，以保障能如期支付大规模的媒介采购款，支持业务持续周转运营。

2013 年末公司流动资产占比相比 2012 年末有所降低，主要原因为：公司投资盛世骄阳和优蜜科技，形成了较大规模的长期股权投资，同时分步收购取得了口碑互联的控制权，形成了约 4,900 万元的商誉。2014 年末，公司流动资产占比与上年相比保持了相对稳定。2015 年 6 月末公司流动资产占比较上年末有所提高，主要系随着业务规模的扩大，应收账款及预付款项较上年末增加所致。

流动资产占比较高是国内外营销服务提供商的普遍特点。国内营销服务提供商的流动资产显著较高，主要原因为：国内营销行业发展时间相对较短，相对国外而言还处于行业发展比较初期的阶段，企业的整体竞争力、资金实力偏弱，而营销服务提供商的经营模式通常对营运资金的要求较高，因此，国内营销服务提供商目前一般都采用轻资产运营模式，流动资产占比较高。国际 4A 公司与国内营销服务提供商相比，其流动资产占比略低一些，主要原因为：国际 4A 公司均经历了长期发展，目前已处于较为成熟的发展阶段，其固定资产规模相对较高，同时产业整合是国际 4A 公司实现业务扩张的重要途径，其收购形成的商誉规模相对较大。报告期内各期末，公司及国内外可比公司流动资产在资产中的占比情况如下：

时点	Omnicom	IPG	Dentsu	省广股份	思美传媒	腾信股份	平均值	公司
2015 年 6 月末	50.54%	57.72%	53.23%	71.93%	97.58%	84.69%	69.28%	88.89%
2014 年末	51.90%	61.27%	53.23%	77.11%	97.35%	98.64%	73.25%	87.94%
2013 年末	52.73%	62.64%	50.90%	85.22%	97.58%	97.07%	74.36%	87.60%
2012 年末	52.64%	64.76%	60.09%	86.78%	96.42%	95.26%	75.99%	90.81%

注：如无特殊说明，本节中上述可比公司的财务数据均来自于各自的定期报告、招股说明书或官方网站财务资料（Dentsu 以当年 3 月 31 日为财务年度期末），或根据该等数据计算得出。

（二）流动资产分析

公司的流动资产主要由应收账款、货币资金和预付款项等构成，其中应收账款的占比较高，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2015.6.30		2014.12.31		2013.12.31		2012.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	12,292.55	6.30%	14,913.43	9.04%	6,155.23	4.63%	8,738.88	9.81%
应收票据	1,032.55	0.53%	3,501.00	2.12%	1,576.48	1.19%	475.00	0.53%
应收账款	137,136.61	70.25%	112,133.47	67.98%	97,991.97	73.79%	63,008.46	70.75%
预付款项	18,645.60	9.55%	6,967.11	4.22%	5,459.48	4.11%	4,620.80	5.19%
其他应收款	4,422.92	2.27%	7,543.32	4.57%	5,108.32	3.85%	4,025.11	4.52%
一年内到期的非流动资产	3.29	0.00%	3.23	0.00%	46.20	0.03%	-	-
流动资产合计	173,533.53	88.89%	145,061.56	87.94%	116,337.69	87.60%	80,868.25	90.81%

注：上表中比例系各项目金额占总资产的比例。

1、应收账款

报告期内，公司应收账款规模相对较大且持续增长，系公司资产的主要组成部分，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2015.6.30/ 2015 年 1-6 月	2014.12.31/ 2014 年度	2013.12.31/ 2013 年度	2012.12.31/ 2012 年度
应收账款余额	138,235.98	113,402.88	98,961.23	64,132.32
应收账款余额增长率	32.73%	14.59%	54.31%	62.16%
营业收入	186,942.27	302,311.10	226,070.61	167,966.16
营业收入增长率	40.90%	33.72%	34.59%	54.46%
应收账款余额/营业收入	73.95%	37.51%	43.77%	38.18%
期末应收账款余额/当季度营业收入	107.58%	100.25%	119.71%	118.46%

注：1、上表中当季度营业收入数据均未经审计。2、2015 年 1-6 月同比增长率系根据 2014 年 1-6 月经审计数据计算得出。

（1）应收账款规模相对较大，占资产总额比例较高

报告期内各期末，公司应收账款余额分别为 64,132.32 万元、98,961.23 万元、113,402.88 万元和 138,235.98 万元，规模相对较大、占总资产比例较高，主要原因为：A. 公司的主要客户为各领域内的知名品牌企业，对互联网营销的重视程度较高，广告投放规模普遍较大，公司的营业收入规模也相应较大；B. 公司的互联网营销项目的投放周期大多集中于 1~3 个月，公司根据项目排期表执行进度逐月确认投放金额，并据此确认收入，而与客户之间通常在客户完成对账、确认公司请款请求后的 30~90 天内一次性向公司集中付款。因此，在各个季度末，公司当季度完成的营销投放项目往往未到达结算期限，导致各期期末应收账款余额相对较大，占资产总额的比例较高。

（2）应收账款的增长符合公司的业务特点

报告期内，公司各年末的应收账款余额占当年营业收入的比重基本保持在 40%左右，同时，根据公司的业务结算特点和历史经验，公司各年末的应收账款余额与当年最后一季度的营业收入规模大体相当，具体情况如下：

2012 年末、2013 年末，公司应收账款余额的增幅均大于当年度营业收入的增幅，且年末应收账款余额稍高于当年第四季度营业收入的规模，主要原因为：2012 年末，人保财险、苏宁电器集团有限公司等客户的部分营销投放款因其内部流程等原因未能如期结算；2013 年末，上海通用等客户在第四季度的营销投放规模较大，年末的款项结算有所延迟，且华为、惠氏与人保财险等客户的部分营销投放款因其内部流程等原因有所延迟。

2014 年末，公司的应收账款余额占 2014 年营业收入的比例达到 37.51%，占当年第四季度营业收入的比例为 100.25%；同时，公司 2014 年末应收账款余额较上年的增幅为 14.59%，低于 2014 年营业收入 33.72% 的增幅。

2015 年 6 月末，公司的应收账款余额占 2015 年上半年营业收入的比例达到 73.95%。2012 年 6 月末、2013 年 6 月末、2014 年 6 月末，应收账款占上半年营业收入的比例分别为 82.89%、83.11% 和 78.49%，公司每年 6 月末的应收账款余额占上半年营业收入的比例较高，主要原因为：公司主要客户的年度营销方案制订时间相对较晚，加之春节假期的互联网用户浏览量相对较低，每年第一季度通常为互联网营销行业的淡季，互联网营销投放量自第二季度开始逐步增加，导致第二季度的业务收入占上半年业务收入的比例较高，而受营销项目周期及客户结算周期的影响，部分金额较大、投放周期相对较长的项目截至 6 月末尚未进行结算，造成 6 月末的应收账款余额占上半年营业收入的比例偏高。

总体上，公司应收账款规模的增长符合公司的业务特点和发展态势。随着公司应收账款管理工作的健全和完善，公司应收账款的整体发展情况将保持良好。

（3）报告期内公司应收账款回款情况较好

公司主要客户均为汽车、快速消费品、电子商务、IT 及通信、广告等行业内的知名品牌企业，其市场信誉较好，资金实力较强，发生坏账损失的可能性较低。报告期内，公司应收账款各主要客户的实际回款时间与双方合同约定的付款期限会存在一定差异，主要是由客户内部审批流程周期较长、资金临时周转等情况所致，公司与主要客户之间未发生过应收账款无法收回的情形，公司各期末前五大应收账款的客户及回款情况具体如下：

单位：万元

项目	客户名称	金额	占应收账款比例	后一期回款金额[注]	后一期回款金额占应收账款比例
2015 年 6 月末	京东	14,127.80	10.22%	8,397.48	59.44%
	雅诗兰黛	9,211.67	6.66%	1,738.83	18.88%
	吉利汽车	7,223.18	5.23%	-	-
	苏宁	6,640.40	4.80%	1,657.62	24.96%
	上汽通用	5,711.51	4.13%	1,824.43	31.94%
	合计	42,914.57	31.04%	13,618.36	31.73%
2014 年末	上汽通用	14,718.20	12.98%	13,157.20	89.39%
	吉利汽车	6,456.56	5.69%	1,800.00	27.88%
	克莱斯勒	6,419.36	5.66%	6,419.36	100.00%
	盟博广告	5,151.27	4.54%	5,151.27	100.00%
	苏宁	4,574.58	4.03%	416.40	9.10%
	合 计	37,319.98	32.91%	26,944.23	72.20%
2013 年末	上汽通用	16,735.27	16.91%	16,735.27	100.00%
	华为	7,518.45	7.60%	5,274.21	70.15%

	惠氏	4,615.63	4.66%	4,615.63	100.00%
	蒙牛	4,171.42	4.22%	4,171.42	100.00%
	盟博广告	4,107.41	4.15%	3,864.02	94.07%
	合 计	37,148.18	37.54%	34,660.55	93.30%
2012 年末	上海通用	12,414.72	19.36%	12,414.72	100.00%
	宝马	7,540.35	11.76%	6,672.61	88.49%
	人保财险	3,803.13	5.93%	248.32	6.53%
	苏宁	2,401.50	3.74%	2,401.50	100.00%
	贵人鸟	2,376.04	3.70%	2,259.52	95.10%
	合 计	28,535.74	44.50%	23,996.67	84.09%

注：2012 年末、2013 年末、2014 年末的后一期指下一年的 6 月 30 日，2015 年 6 月末的后一期指截至 2015 年 8 月 31 日。

(4) 应收账款的账龄较短，整体质量较高

报告期内各期末，公司应收账款账龄较短，1 年以内的应收账款占应收账款的比例分别为 90.27%、93.30%、95.31%和 96.94%，其中半年以内的应收账款占应收账款的比例分别为 82.23%、84.88%、82.81%和 78.16%，应收账款整体质量较高。

公司依据自身业务模式特点、客户结构特点、客户市场信誉与资金实力以及历史上的应收账款回款情况，充分评估了不同客户应收账款的风险特征，本着谨慎、稳健、合理的原则，制定了符合自身特点的坏账计提方法，坏账准备计提充分、合理，真实地反映了公司应收账款的实际质量。

报告期内，公司应收账款账龄及坏账准备具体情况如下：

单位：万元

账龄	2015.6.30			2014.12.31		
	账面余额	占比	坏账准备	账面余额	占比	坏账准备
1 年以内	134,009.24	96.94%	129.80	108,089.12	95.31%	70.89
其中：半年以内	108,049.07	78.16%	0.00	93,911.48	82.81%	0.00
半年-1 年	25,960.17	18.78%	129.80	14,177.63	12.50%	70.89
1-2 年	2,833.68	2.05%	283.37	3,999.62	3.53%	399.96
2-3 年	883.57	0.64%	176.71	644.48	0.57%	128.90
3 年以上	509.49	0.37%	509.49	669.66	0.59%	669.66
合计	138,235.98	100.00%	1,099.37	113,402.88	100.00%	1,269.41
账龄	2013.12.31			2012.12.31		
	账面余额	占比	坏账准备	账面余额	占比	坏账准备
1 年以内	92,329.49	93.30%	41.63	57,893.74	90.27%	25.80
其中：半年以内	84,002.80	84.88%	0.00	52,734.23	82.23%	0.00
半年-1 年	8,326.69	8.41%	41.63	5,159.51	8.05%	25.80
1-2 年	1,849.37	1.87%	177.15	5,399.84	8.42%	539.98
2-3 年	4,161.58	4.21%	129.68	350.83	0.55%	70.17
3 年以上	620.8	0.63%	620.80	287.15	0.45%	287.15
合计	98,961.23	100.00%	969.26	63,931.56	99.69%	923.10

注：上表中的占比系占应收账款总额的比例。因公司对关联方的应收账款、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项未按账龄组合计提坏账准备，故上表中 2012 年末的占比合计未达到 100%。

2012 年末、2014 年末，公司 1-2 年的应收账款余额相对较高，主要原因为：2012 年末，公司主要客户人保财险、苏宁电器集团有限公司由于内部审批流程较长导致营销投放款未能及时结算，其中人保财险未结算余额为 3,513.18 万元，苏宁电器集团有限公司未结算余额为 910.81 万元。2014 年末，上海晶赞科技发展有限公司、广州腾亚广告有限公司、华为技术有限公司、福建奔驰汽车工业有限公司等客户由于资金周转或内部审批流程等原因导致营销投放款未能及时结算，其中上述公司未结算金额分别为 1,350 万元、818.24 万元、395.21 万元和 125.78 万元。截至 2015 年 3 月末，上海晶赞科技发展有限公司上述 1,350 万元款项已结清。截至 2015 年 6 月末，广州腾亚广告有限公司上述 818.24 万元款项已结清，华为技术有限公司已回款 187.52 万元。

（5）应收账款坏账准备计提充分

报告期内，公司对应收账款主要采用账龄分析法计提坏账准备。公司采用以客户服务为核心的业务模式，对客户服务质量较为重视，营销服务水平较高。公司凭借自身的综合竞争优势，通过多年的市场开拓和客户积累，与大批优质品牌客户建立了长期稳定的合作关系，形成了优质客户相对集中的客户结构，有效保障了应收账款回款效率，降低了公司的应收账款坏账风险。

总体上，公司依据自身业务模式特点、客户结构特点、客户市场信誉与资金实力以及历史上的应收账款回款情况，充分评估了不同客户应收账款的风险特征，并借鉴了同行业内业务模式相似的公司的应收账款坏账准备计提方法，本着谨慎、稳健、合理的原则，制定了符合自身特点的坏账计提方法。报告期内，公司应收账款的坏账准备计提充分、合理，真实地反映了公司应收账款的实际质量。

2、货币资金

报告期内各期末，公司货币资金分别为 8,738.88 万元、6,155.23 万元、14,913.43 万元和 12,292.55 万元，占各期末资产总额的比例分别为 9.81%、4.63%、9.04%和 6.30%。

2013 年末，公司货币资金为 6,155.23 万元，相比 2012 年末减少了 2,583.64 万元，主要原因为公司经营规模的快速增长对营销投放周转资金的需求逐步加大，同时，公司 2013 年投资取得了盛世骄阳和优蜜科技的部分股权，并进一步收购了口碑互联的股权，支付了合计 6,712.50 万元现金。2014 年末，公司货币资金为 14,913.43 万元，较 2013 年末增长了 8,758.20 万元，主要原因为公司 2014 年末的应收账款的回款情况相对较好，2014 年营业收入增幅为 33.72%，2014 年末应收账款余额较上年末的增幅为 14.43%。2015 年 6 月末公司货币资金余

额较上年末减少 17.57%，主要原因为：受季节性特点影响，公司上半年收入占全年的比例约 40%左右，6 月末应收账款占上半年收入的比例相对较高，同时，随着业务规模扩大，公司支付的合同保证金、房租及物业费的金额有所提高。

3、应收票据

公司与客户主要采用银行转账的方式进行结算，仅有少数客户采用票据结算。随着收入规模的扩大和少量新增客户使用票据结算，公司应收票据余额增速较快，2012 年末、2013 年末、2014 年末和 2015 年 6 月末公司应收票据余额分别为 475.00 万元、1,576.48 万元、3,501.00 万元和 1,032.55 万元。公司各期末应收票据均为银行承兑汇票，在到期时均能按时取得票款。2012 年末和 2013 年末应收票据均在期后半年内全部回款。2014 年末应收票据均在 2015 年 4 月 30 日前回款。2015 年 6 月末应收票据截至 2015 年 8 月 31 日已回款 523.48 万元，占比 54.32%。

4、预付款项

报告期内各期末，公司预付款项余额分别为 4,620.80 万元、5,459.48 万元、6,967.11 万元和 18,645.60 万元，占各期末资产总额的比例分别为 5.19%、4.11%、4.22%和 9.55%。公司的预付款项主要为向互联网媒体预付的营销投放款和向影视工作室预付的剧本策划费等。近年来，公司业务规模持续增长，且基于对互联网营销行业发展趋势的判断，公司逐步加大了在二、三线城市区域性互联网营销市场的拓展力度，向合作互联网媒体预付的营销投放款金额逐步增长。为更好地满足客户需求，通过多屏联动进一步提高在互联网视频营销方面的竞争优势，公司近年逐步加大了对影视节目内容业务方面的投入。

2012 年至 2015 年 6 月，公司各期末与影视娱乐节目内容业务相关的预付款项分别为 1,402 万元、551 万元、699.50 万元和 7,399.43 万元，是公司报告期内各期末预付款项增加的重要原因，其中 2012 年末主要是预付《成人记》、《因情圆缺》、《孔子春秋》等剧的费用，2013 年末主要是预付《孔子春秋》、《胜利》等剧的费用，2014 年末主要是预付《孔子春秋》、《胜利》、《天梯》等剧的费用，2015 年 6 月末主要是预付《出发吧爱情》的制作及宣传费用约 6,160.99 万元。

5、其他应收款

公司其他应收款通常情况下主要为合同保证金及房租押金，随着公司业务规模、人员场地规模持续扩大而相应增长。报告期内各期末，公司的其他应收款账面价值分别为 4,025.11 万元、5,108.32 万元、7,543.32 万元和 4,422.92 万元，占各期末资产总额的比例分别为 4.52%、3.85%、4.57%和 2.27%。公司报告期内各期末其他应收款余额相对较大主要系应收晶赞广告股权转让款、应收优蜜科技股权转让款金额相对较大所致。截至 2015 年 6 月 30 日，汤奇峰、

叶文胜、东方富海（上海）投资合伙企业（有限合伙）的股权转让款已全部支付，从容影视已完成投资，长沙博动因自身资金周转原因尚未回款。

报告期内各期末，公司其他应收款前五名情况如下：

（1）2015 年 6 月 30 日

单位名称	金额 (万元)	年限	占比	坏账准备 (万元)	发生原因
长沙博动广告有限公司	346.82	半年-1 年	7.71%	1.73	因自身资金周转原因而发生的业务欠款
	307.00	1-2 年	6.82%	30.70	
	21.60	2-3 年	0.48%	4.32	
北京腾讯文化传媒有限公司	439.50	半年以内	9.77%	-	保证金
上海功达物业管理有限公司	0.64	半年以内	0.01%	-	房租押金
	112.48	1-2 年	2.50%	-	
	231.43	2-3 年	5.14%	-	
北京东方绿都物业管理有限公司	310.52	1-2 年	6.90%	-	房租押金
北京中粮广场发展有限公司	157.30	1-2 年	3.50%	-	房租押金
合计	1,927.30		42.83%	36.76	

（2）2014 年 12 月 31 日

单位名称	金额 (万元)	年限	占比	坏账准备 (万元)	发生原因
东方富海（上海）投资合伙企业（有限合伙）	1,653.00	半年以内	21.19%	-	应收优蜜科技股权转让款
汤奇峰	1,000.00	2-3 年	12.82%	200.00	应收晶赞广告股权转让款
长沙博动广告有限公司	300.00	半年以内	3.85%	-	因自身资金周转原因而发生的业务欠款
	357.00	半年-1 年	4.58%	1.79	
	121.60	1-2 年	1.56%	12.16	
叶文胜	519.00	半年以内	6.65%	-	应收优蜜科技股权转让款
浙江从容影视投资有限公司	400.00	半年以内	5.13%	-	投资款
合计	4,350.60		55.78%	213.95	

（3）2013 年 12 月 31 日

单位名称	金额 (万元)	年限	占比	坏账准备 (万元)	发生原因

汤奇峰	2,500.00	1-2 年	46.51%	250.00	应收晶赞广告股权转让款
深圳市世纪凯旋科技有限公司	175.00	半年以内	3.26%	-	业务保证金
	0.15	半年-1 年	0.00%	0.00	
	18.12	1-2 年	0.34%	1.81	
	70.00	2-3 年	1.30%	14.00	
	211.88	3 年以上	3.94%	211.88	
上海功达物业管理有限公司	355.36	半年以内	6.61%	-	房屋租赁押金
长沙博动广告有限公司	41.16	半年-1 年	0.77%	0.21	因自身资金周转原因发生的业务欠款
	140.44	1-2 年	2.61%	14.04	
北京凯莱物业管理有限公司	145.87	1-2 年	2.71%	14.59	房屋租赁押金
合计	3,657.99		68.05%	506.53	

(4) 2012 年 12 月 31 日

单位名称	金额 (万元)	年限	占比	坏账准备 (万元)	发生原因
汤奇峰	2,500.00	半年以内	62.05%	-	应收晶赞广告股权转让款
湖南广播电视台广播传媒中心	300.00	半年-1 年	7.45%	1.50	业务欠款
中粮凯莱物业	145.87	半年以内	3.62%	-	房屋租赁押金
郭建良	9.60	半年-1 年	0.24%	0.05	房屋租赁押金
	32.00	3 年以上	0.79%	32.00	
上海榕泰投资管理有限公司	37.50	半年以内	0.93%	-	业务保证金
合计	3,024.97		75.08%	33.55	

(三) 非流动资产

公司的非流动资产主要由长期股权投资和商誉等构成，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2015.6.30		2014.12.31		2013.12.31		2012.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
可供出售金融资产	7,058.45	3.62%	6,658.45	4.04%	5,500.00	4.14%	3,201.41	3.59%
长期股权投资	1,342.46	0.69%	-	-	-	-	-	-
固定资产	1,857.11	0.95%	1,821.48	1.10%	1,184.09	0.89%	666.21	0.75%
无形资产	1,007.25	0.52%	1,019.42	0.62%	173.66	0.13%	55.63	0.06%
商誉	8,647.33	4.43%	8,647.33	5.24%	8,647.33	6.51%	3,747.13	4.21%
长期待摊费用	1,644.74	0.84%	1,530.77	0.93%	780.80	0.59%	329.93	0.37%

递延所得税资产	133.82	0.07%	215.07	0.13%	182.38	0.14%	186.73	0.21%
非流动资产合计	21,691.15	11.11%	19,892.52	12.06%	16,468.27	12.40%	8,187.04	9.19%

注：上表中比例系各项目余额占总资产的比例。

1、可供出售金融资产

报告期内，公司为不断增强综合竞争优势，提高对客户的服务能力，逐步加大了对外投资力度，通过外延式扩张方式显著增强了公司在互联网营销技术、精准营销、内容营销、二三线城市互联网营销等领域内的竞争优势。

报告期内各期末，公司可供出售金融资产分别为 3,201.41 万元、5,500.00 万元、6,658.45 万元和 7,058.45 万元，占各期末资产总额的比例分别为 3.59%、4.14%、4.04%和 3.61%。各期末的可供出售金融资产主要包括了公司对口碑互联、盛世骄阳、优蜜科技、威朋有限、无穹创投等公司的股权投资，相关情况请参见本招股说明书第五节之“七、（三）参股公司”。

2、长期股权投资

2015 年 6 月末，公司新增长期股权投资 1,342.46 万元，系 2015 年设立并持有从容影视 40%股权（投资成本 400 万元，期末确认投资收益-57.54 万元），以及认购乐创投资增资并持有 20%股权（投资成本 1,000 万元）所致，上述投资采用权益法进行后续计量。

3、商誉

报告期内各期末，公司商誉分别为 3,747.13 万元、8,647.33 万元、8,647.33 万元和 8,647.33 万元，占各期末资产总额的比例分别为 4.21%、6.51%、5.24%和 4.43%。公司商誉主要系公司 2011 年合并派择网络、博大网联，2012 年合并上海用宏以及 2013 年合并口碑互联形成，收购上述四家公司分别形成商誉 313.63 万元、2,973.89 万元、459.61 万元和 4,900.20 万元。

派择网络在精准营销技术研发方面具有较强实力；博大网联在 Google 搜索引擎营销领域具有丰富的实践经验并与 Google 建立了长期稳定的合作关系，系目前 Google 在国内主要的营销代理公司之一；上海用宏系“魔图”技术系统的专业研发公司，在我国互联网图片营销技术领域具有较强竞争优势；口碑互联专门从事互联网内容营销，在该领域形成了一定市场影响力。通过收购派择网络，公司实现了向互联网精准营销领域的业务拓展，并在行业竞争中取得了市场先机；通过收购博大网联，公司在原有搜索引擎营销业务的基础上，实现了向 Google 搜索引擎营销领域的业务拓展；通过收购上海用宏，公司的互联网营销技术实力得到进一步加强，通过将上海用宏的技术优势和公司在互联网营销数据资源、客户及媒体合作关系等方面的优势相结合，公司将籍此实现经营规模的快速发展；通过收购口碑互联，公司进一步强化了内容营销竞争实力，同时提升了公司的整体盈利水平。

通过上述收购，公司顺应了互联网营销精准化和营销形式多元化的行业发展趋势，进一步提升了公司技术实力，完善了公司业务布局，有利于增强公司的综合竞争优势。随着公司以客户服务为核心业务模式的不断深化，以及客户对精准营销、搜索引擎营销、互联网图片营销和内容营销认可程度的提升，上述四家公司对公司整体盈利能力的贡献已逐步显现。

公司对上述收购形成的商誉进行了减值测试，经测试，公司的商誉不存在减值迹象。

4、固定资产

公司主营业务系向客户提供基于互联网的综合营销服务，优秀的人才团队、领先的互联网营销技术、丰富的数据资源是公司的核心资产和主要竞争力的体现，加之公司近年来一直处于快速发展期，各方面的资金投入需求均较大，因此，公司一直采取了轻资产的运营模式，资产结构中以流动资产为主。报告期内，公司固定资产均为办公设备和运输工具，随公司业务规模发展而逐步增长，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2015.6.30		2014.12.31		2013.12.31		2012.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
办公设备	1,273.07	68.55%	1,224.24	67.21%	765.92	64.68%	513.13	77.02%
运输工具	584.04	31.45%	597.24	32.79%	418.17	35.32%	153.08	22.98%
合 计	1,857.11	100.00%	1,821.48	100.00%	1,184.09	100.00%	666.21	100.00%

二、负债分析

报告期内各期末，公司负债总额分别为 51,892.21 万元、87,793.01 万元、110,915.92 万元和 142,210.38 万元，全部为流动负债，且以应付账款与短期借款为主，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2015.6.30		2014.12.31		2013.12.31		2012.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
短期借款	16,500.00	11.60%	17,000.00	15.33%	16,000.00	18.22%	9,000.00	17.34%
应付账款	113,875.68	80.08%	83,762.60	75.52%	63,195.82	71.98%	36,618.33	70.57%
预收款项	3,299.62	2.32%	2,111.21	1.90%	2,445.75	2.79%	1,178.00	2.27%
应付职工薪酬	3,024.50	2.13%	3,232.24	2.91%	2,511.00	2.86%	1,678.18	3.23%
应交税费	3,354.86	2.36%	3,236.94	2.92%	1,924.40	2.19%	2,140.67	4.13%
应付利息	26.01	0.02%	35.53	0.03%	27.39	0.031%	6.66	0.01%
应付股利	601.67	0.42%	-	0.00%	853.46	0.97%	-	-
其他应付款	1,528.04	1.07%	1,537.40	1.39%	835.19	0.95%	1,270.38	2.45%
流动负债合计	142,210.38	100.00%	110,915.92	100.00%	87,793.01	100.00%	51,892.21	100.00%

（一）应付账款

报告期内各期末，公司应付账款的情况具体如下：

单位：万元

项 目	2015.6.30/2015 年 1-6 月	2014.12.31/ 2014 年度	2013.12.31/ 2013 年度	2012.12.31/ 2012 年度
应付账款	113,875.68	83,762.60	63,195.82	36,618.33
营业成本	161,638.67	253,600.21	186,098.46	138,381.24
应付账款/营业成本	70.45%	33.03%	33.96%	26.46%

基于结算效率的考虑，我国互联网营销行业内，互联网媒体与互联网营销服务提供商一般采用定期集中结算的模式。报告期内，公司与主要互联网媒体的营销投放款结算主要集中于投放完成后的下一季度末，而对于合作规模较小的互联网媒体，公司与其往往按半年度或按年度进行结算。总体上，公司各期末应付账款与当期的营销投放规模相关，同时亦受公司对互联网媒体的结算周期影响。2013 年末、2014 年末，公司应付账款占当年营业成本的比例相对平稳。2012 年末，这一比例略低，主要原因为公司当年取得 9,000 万元短期借款，营运资金相对充裕，向部分互联网媒体提前结算了部分营销投放款。受季节性影响，公司上半年的互联网营销投放主要集中于第二季度，该季度开始的部分金额较大、投放周期相对较长的项目于 6 月末往往未到达结算期，导致每年 6 月末的应付账款余额较大，2012 年 6 月末、2013 年 6 月末、2014 年 6 月末和 2015 年 6 月末的应付账款余额分别为 36,419.54 万元、56,809.52 万元、81,695.69 万元和 113,875.68 万元，占当年 1-6 月份营业成本的比例为 63.21%、67.57%、72.88%和 70.45%。

（二）短期借款

报告期内各期末，公司的短期借款分别为 9,000 万元、16,000 万元、17,000 万元和 16,500 万元。由于公司仍处于快速增长期，对营运资金的需求增长较快，人员与场地开支及股权投资等各方面的支出也不断增加，因此，公司适时增加了短期借款以缓解公司的暂时性资金需求。

（三）应交税费

报告期内各期末，公司应交税费分别为 2,140.67 万元、1,924.40 万元、3,236.94 万元和 3,354.86 万元。自 2012 年底实施“营改增”以后，公司与客户、互联网媒体之间有一个过渡和适应过程，公司于 2013 年年内交纳税费金额相对较多，导致期末应交税费金额有所下降。2014 年末应交税费金额较上年末增长的原因为：公司营业收入规模持续增长，应交税费金额相应增长。相应的，由于 2013 年末应缴税费基数相对偏低，导致 2014 年末的增幅显得相对偏高。

（四）预收款项

报告期内各期末，公司的预收款项余额分别为 1,178.00 万元、2,445.75 万元、2,111.21 万元和 3,299.62 万元，主要为公司向部分客户预收的营销投放款。随着经营规模的快速发展，公司对营运资金规模提出了较高需求，为了保障现金流稳定充足，公司与部分新开发的中小型客户采用了预收款的合作模式。2015 年 6 月末，公司预收款项较上年末增长 56.29%，主要原因为新增客户金佰利（中国）有限公司预付款项 1,486.75 万元。

（五）应付职工薪酬

报告期内各期末，公司应付职工薪酬余额分别为 1,678.18 万元、2,511.00 万元、3,232.24 万元和 3,024.50 万元，逐年呈快速增长趋势，主要原因为：随业务规模不断扩大以及通过收购或新设方式新增了多家子公司和分公司，公司人员数量增加较快；同时，互联网营销人才相对紧缺，为保证公司薪酬水平的竞争力，公司逐步提升了员工薪酬水平。

三、偿债能力分析

报告期内，公司的主要偿债能力指标如下：

财务指标	2015.6.30/ 2015 年 1-6 月	2014.12.31/ 2014 年度	2013.12.31/ 2013 年度	2012.12.31/ 2012 年度
资产负债率（母公司）	72.63%	68.09%	66.54%	57.82%
流动比率（倍）	1.22	1.31	1.33	1.56
速动比率（倍）	1.09	1.25	1.26	1.47
息税折旧摊销前利润（万元）	3,556.57	14,470.02	11,531.51	8,919.86
利息保障倍数（倍）	5.46	14.26	16.76	135.44

报告期内各期末，公司可比公司的主要偿债能力指标情况具体如下：

时点	财务指标	Omnicom	IPG	Dentsu	省广股份	思美传媒	腾信股份	平均值	公司
2015 年 6 月末	资产负债率	85.16%	80.49%	64.83%	51.94%	21.98%	28.48%	55.48%	72.63%
	流动比率	0.84	1.03	1.11	1.44	3.91	2.97	1.88	1.22
	速动比率	0.72	0.81	1.10	1.43	3.91	2.97	1.82	1.09
2014 年末	资产负债率	84.59%	81.10%	64.83%	44.01%	27.87%	20.34%	53.79%	68.09%
	流动比率	0.93	1.05	1.11	1.73	3.21	4.86	2.15	1.31
	速动比率	0.83	0.86	1.10	1.73	3.21	4.86	2.10	1.25
2013 年末	资产负债率	80.68%	80.63%	72.40%	41.31%	42.76%	35.64%	58.90%	66.54%
	流动比率	0.95	0.99	0.85	2.08	2.71	2.7	1.71	1.33
	速动比率	0.76	0.76	0.79	1.53	2.37	2.7	1.49	1.26
2012 年末	资产负债率	81.24%	80.11%	53.67%	42.66%	27.92%	35.10%	53.45%	57.82%
	流动比率	0.98	1.13	1.38	2.04	3.74	2.7	1.995	1.56
	速动比率	0.81	0.92	1.28	1.39	3.16	2.7	1.71	1.47

注：上表中公司及国内可比公司的资产负债率指标系母公司口径，国际 4A 公司的资产负债率指标系合并口径。

鉴于公司近年来一直处于持续发展阶段，且作为互联网营销服务提供商，对固定资产等非流动资产的需求相对不高，因此公司一直采取了轻资产模式，非流动资产在公司资产结构中所占比重相对较低，流动资产尤其是经营性应收项目在资产结构中占比相对较高。而公司与互联网媒体结算周期通常为一个季度左右，同时，公司经营的季节性特征相对较为明显，在资产负债表日会形成较大规模的经营性应付项目。随着公司营业收入规模持续扩大，对外投资、职工薪酬、场地租金等支出均有较大增长，为应对运营资金压力，公司相应增加了短期借款。综上，公司报告期内各期末的资产负债率水平（母公司）相对较高，分别为 57.82%、66.54%、68.09%和 72.63%，但与可比公司相比，尤其与国际可比公司相比，仍处于合理水平。

报告期内，公司的流动比率、速动比率整体相对平稳，与可比公司相比，处于合理水平。

四、资产周转能力分析

报告期内，公司的资产周转能力指标情况如下：

财务指标	2015 年 1-6 月	2014 年度	2013 年度	2012 年度
应收账款周转率（次）	1.46	2.81	2.74	3.22
总资产周转率（次）	1.04	2.03	2.04	2.22

报告期内各期间，公司与同行业可比公司的资产周转能力指标情况如下：

期间	财务指标	Omnicom	IPG	Dentsu	省广股份	思美传媒	腾信股份	平均值	公司
2015 年 1-6 月	应收账款周转率	1.12	0.85	——	2.14	1.24	1.31	1.33	1.46
	总资产周转率	0.34	0.29	——	0.70	0.83	0.58	0.55	1.04
2014 年度	应收账款周转率	2.33	1.69	0.64	4.63	3.72	2.66	2.61	2.81
	总资产周转率	0.70	0.59	0.25	1.89	2.16	1.14	1.12	2.03
2013 年度	应收账款周转率	2.14	1.55	2.97	6.36	6.92	3.09	3.84	2.74
	总资产周转率	0.66	0.54	1.14	1.95	2.39	1.52	1.37	2.04
2012 年度	应收账款周转率	2.08	1.54	4.11	8.34	8.64	3.86	4.76	3.22
	总资产周转率	0.67	0.53	1.62	1.97	2.65	1.82	1.54	2.22

注：上表中计算应收账款周转率时采用的应收账款余额考虑了应收票据的影响。Dentsu 的年度资产负债表日为 3 月 31 日，因此无法计算 2015 年 1-6 月的资产周转能力指标。

2012 年末、2013 年末和 2014 年末，表中三家国际 4A 公司的应收账款周转率的平均值分别为 2.58、2.22 和 1.55，三家本土可比公司的应收账款周转率的平均值分别为 6.95、5.46 和 3.67。相对而言，公司应收账款周转率与国际 4A 公司较为接近，显著低于本土可比公司，主要原因为：公司主要根据营销投放实施进度逐期确认收入，并于营销投放完成后一定账期内统一向客户集中收款，导致资产负债表日的经营性应收项目金额较大，国际 4A 公司因收入确认方法也普遍具备该特征，而上述本土可比公司多在营销投放完成后一次性确认收入。

2012 年末、2013 年末、2014 年末，表中三家国际 4A 公司的总资产周转率的平均值分别为 0.94、0.78 和 0.51，三家本土可比公司的总资产周转率的平均值分别为 2.15、1.95 和 1.73。相对而言，公司总资产周转率与上述本土可比公司更为接近，而高于国际 4A 公司，主要原因为：国内广告行业发展历程较短，主要公司目前均仍处于快速发展阶段，一般采取轻资产运营模式，流动资产在资产结构中的占比较高；而国际 4A 公司均系国际广告、营销行业内的大型公司，发展较为成熟，非流动资产规模较大，在资产总额中的占比相对要高于国内可比公司，而流动资产在总资产中的占比相对较低。

五、盈利能力分析

（一）营业收入

1、营业收入规模分析

报告期内，公司营业收入规模变动情况具体如下：

项 目	2015 年 1-6 月	2014 年度	2013 年度	2012 年度
收入规模（万元）	186,942.27	302,311.10	226,070.61	167,966.16
同比增长率	40.90%	33.72%	34.59%	-

报告期内，公司营业收入持续增长，2012 年至 2014 年的年均复合增长率为 34.16%，2015 年 1-6 月营业收入相比 2014 年同期增长 40.90%，主要原因包括：

（1）互联网营销市场需求持续快速增长

随着国内互联网的普及与用户规模的持续增长，互联网已成为国内主要消费群体获取信息的重要渠道之一。相比传统营销手段，互联网营销在消费者识别、消费需求洞察、信息交互沟通、营销效果监测以及营销策略优化等多方面具备显著优势，使得互联网营销对传统媒体营销方式的替代作用日益明显。

（2）公司各主要客户的互联网营销投放规模持续增长

公司服务于汽车、快速消费品、IT 及通信、电子商务等行业内的部分优质客户，形成了以上海通用、蒙牛、百胜集团（旗下包括肯德基、必胜客等品牌）、苏宁、京东、雅诗兰黛、宝洁、通用磨坊（旗下包括哈根达斯、湾仔码头、贝蒂妙厨和绿巨人等品牌）和不凡帝（旗下包括阿尔卑斯、比巴卜和曼妥思等品牌）等为代表的客户群。基于对互联网营销行业发展前景的持续看好，上述主要客户的互联网营销预算持续稳定增加，为公司营业收入不断增长打下了坚实的基础。

(3) 公司业务布局逐步完善，客户服务能力进一步增强

基于对互联网行业和技术未来发展趋势的判断，公司近年来通过收购的方式取得了派择网络、博大网联、华扬阿佩、上海用宏和口碑互联等公司的控制权，从而进一步增强了公司在互联网精准营销、基于 Google 的搜索引擎营销、区域性互联网营销、内容营销、基于图片的互联网营销等领域内的服务能力；针对近年来移动互联网的快速增长趋势、互联网视频对传统电视媒体的快速替代趋势，公司在原有移动互联网营销、互联网视频营销的业务基础上，进一步加大了在移动互联网营销和互联网视频营销方面的技术、人员、设备等的投入，陆续建成了“瞬网”移动互联网营销平台、“视线”互联网视频营销平台，从而使得公司在互联网营销领域内的业务布局逐步完善且具有一定前瞻性，向客户提供互联网营销综合解决方案的能力得到进一步增强。

2、营业收入构成分析

(1) 营业收入类别分析

公司一直致力于为客户提供基于互联网的综合营销服务，服务内容涵盖了整体互动营销策略、营销创意与执行、营销投放、营销效果监测与评估、营销策略优化等，具体可划分为展示类营销、搜索引擎营销、精准营销、内容营销、移动互联网营销等五种营销业务类型。公司已建立起较为完整的业务体系、相对完善的业务布局。

以上述五种具体营销业务类型划分，报告期内公司营业收入的构成情况如下：

单位：万元

项 目	2015 年 1-6 月		2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
展示类营销	120,785.64	64.61%	216,798.35	71.71%	174,974.91	77.40%	131,689.52	78.40%
搜索引擎营销	30,442.43	16.28%	46,634.46	15.43%	32,875.04	14.54%	28,621.16	17.04%
精准营销	2,552.62	1.37%	5,541.84	1.83%	4,583.87	2.03%	2,867.94	1.71%
内容营销	6,258.05	3.35%	13,393.34	4.43%	5,307.06	2.35%	2,684.85	1.60%
移动互联网营销	26,903.53	14.39%	19,943.11	6.60%	8,329.73	3.68%	2,102.68	1.25%
合 计	186,942.27	100.00%	302,311.10	100.00%	226,070.61	100.00%	167,966.16	100.00%

A. 展示类营销收入是公司营业收入的主体，收入规模持续快速增长

公司的展示类营销业务主要包括在综合门户或专业网站等主流网站上直接展示文字、图片、Flash、视频、音频、JavaScript、在视频网站上播放视频贴片广告等营销形式。报告期内，公司的展示类营销收入占比分别为 78.40%、77.40%、71.71%和 64.61%，是公司营业收入的主要组成部分，2012-2014 年复合增长率为 28.31%。

B. 展示类营销收入中，来自客户的服务佣金或服务费的收入规模持续增长

公司向部分营销投放规模较大、服务要求较高的客户收取一定的服务佣金或服务费，但

公司为其提供的服务内容与公司为主要其他客户提供的服务一致，同样涵盖了互联网营销服务的各个环节，具体包括整体互动营销策略、营销创意与执行、营销投放、营销效果监测与评估、营销策略优化等（业内称“全案服务”），只是，双方合作时间较长，公司为其建立了相对固定和一定人员数量规模的服务团队，其对公司的服务水平认可度较高。

服务佣金系按照客户营销投放金额的一定比例收取，服务费系每月按照固定金额收取。服务佣金或服务费的最终水平取决于公司与客户的协商，会考虑客户的营销投放规模等因素，没有相对固定的标准或区间。

公司为客户提供的是“全案服务”，因此，所收取的服务佣金或服务费难以合理划分并匹配到各项具体业务类型。鉴于公司所收取服务佣金或服务费的客户以展示类营销居多，故公司将服务佣金或服务费一并计入展示类营销收入。

报告期内，公司的服务费及佣金收入保持持续增长，收入占比有所提高，具体情况如下：

单位：万元

项 目	2015 年 1-6 月		2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
服务费	4,410.76	2.36%	7,376.30	2.44%	4,648.03	2.06%	3,269.51	1.95%
服务佣金	565.72	0.30%	1,401.78	0.46%	1,682.14	0.74%	1,100.67	0.66%
合 计	4,976.48	2.66%	8,778.08	2.90%	6,330.17	2.80%	4,370.19	2.60%

注：占比系指在营业收入中的比重。

C. 搜索引擎营销收入规模持续增长，占比相对稳定

公司的搜索引擎营销业务主要是指在百度、Google 等搜索引擎网站上，通过展示与互联网用户搜索的关键词相关的营销内容而实现的营销。近年来，随着搜索引擎网站在技术、服务模式等方面的不断完善，越来越多的互联网用户将搜索引擎网站作为其互联网的入口，搜索引擎网站的巨大用户量使之在互联网营销领域内的地位和作用日渐显著，搜索引擎营销需求亦随之大幅提升。报告期内，公司搜索引擎营销收入分别为 28,621.16 万元、32,875.04 万元、46,634.46 万元和 30,442.43 万元，业务规模持续快速增长，2012-2014 年复合增长率达到 27.65%；营业收入占比分别为 17.04%、14.54%、15.43%和 16.28%，已成为公司营业收入的重要来源之一。

D. 精准营销收入成为公司新兴收入来源，未来有望发挥更大作用

精准营销主要指借助互联网相关分析技术甄别不同类别的营销受众，并依据不同营销受众类别的喜好、需求定时定向地进行营销投放的一种新型互联网营销方式。该类营销的精准度高、实施效果好，近年来成为互联网营销领域的发展热点，市场需求持续增加。报告期内，公司在自身相关技术的基础上，通过收购在互联网精准营销领域内较具竞争实力的派择网络，完善了业务布局，有效提升了公司在精准营销领域内的竞争优势，增强了客户服务能力。报

告期内，公司精准营销业务收入分别为 2,867.94 万元、4,583.87 万元、5,541.84 万元和 2,552.62 万元，2013 年、2014 年分别较上年增长了 59.83%、20.90%。尽管目前来自该类业务的收入规模还比较小，但其收入占比呈现逐步提升的态势，鉴于精准营销日益成为互联网营销领域内的重要组成部分，未来有望在公司业务中发挥更大作用。

E. 内容营销收入规模占比有所提升

内容营销是指通过将品牌符号、品牌形象、品牌理念等策略性地融入内容产品之中，在受众接触内容产品的同时，将品牌信息潜移默化地传递给目标消费者，以接触和影响现有的和潜在的消费者的营销形式。内容营销可以通过论坛、微博、SNS 网站、博客、视频（如微电影）等进行传播，充分利用用户相互之间比较密切的互动关系，通过网站的分享和共享功能，实现品牌或产品的营销推广，营销效果有独到之处。随着社交网站、微博等类型的网站日渐兴起，内容营销也日渐成为互联网营销的一个重要领域。公司近年来逐步加强了在内容营销领域的布局，于 2013 年 6 月增持了口碑互联的股份取得其控制权，加强了内容营销领域的市场竞争力。报告期内，公司的内容营销收入为 2,684.85 万元、5,307.06 万元、13,393.34 万元和 6,258.05 万元，2013 年、2014 年分别较上年增长 97.67%、152.37%，2015 年上半年较上年同期增长了 63.72%，增长较快，已成为公司的重要业务类型，有力提升了公司的综合竞争优势。

F. 移动互联网营销收入实现快速增长，对公司收入贡献显著提升

移动互联网营销是指通过基于移动互联网的网站、浏览器、终端 APP 等进行的营销。随着智能手机、平板电脑等移动设备的兴起，移动互联网近年来实现了迅猛发展，根据 CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》（2015 年 7 月），截至 2015 年 6 月底，我国移动互联网用户数量已达到 5.94 亿人，较 2014 年底增加了约 3,679 万人，手机上网人数已超过使用台式机与笔记本电脑上网的人群之和。目前移动互联网发展趋势已非常明确，未来的营销市场空间潜力巨大。公司早在 2007 年即开始介入移动互联网营销领域，开始探索移动互联网营销业务模式。报告期内，公司根据对移动互联网营销市场发展的判断和客户的需求，大幅提高了移动互联网营销领域的投放规模。2013 年，公司发布了“瞬网”移动互联网营销平台，进一步拓展移动互联网营销业务规模，巩固和提升了公司在移动互联网营销领域内的竞争优势。报告期内，公司移动互联网营销收入为 2,102.68 万元、8,329.73 万元、19,943.11 万元和 26,903.53 万元，2013 年、2014 年，公司移动互联网营销收入分别较上年增长了 296.15%和 139.42%，2015 年上半年较上年同期增长了 350.64%，业务增速较快，有效提升了公司的综合竞争优势。

（2）营业收入的来源行业分布

报告期内，互联网营销对传统营销方式的替代作用日渐明显，公司来自汽车、快速消费品、电子商务、IT 及通信、广告等行业的收入逐步增长，具体如下：

单位：万元

客户所处行业	2015 年 1-6 月		2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
汽车	45,445.04	24.31%	93,995.23	31.09%	73,815.18	32.65%	63,515.24	37.81%
快速消费品	41,729.07	22.32%	65,405.96	21.64%	49,154.63	21.74%	27,306.15	16.26%
电子商务	46,336.52	24.79%	21,270.12	7.04%	15,661.21	6.93%	14,476.03	8.62%
IT 及通信	9,096.49	4.87%	21,197.50	7.01%	12,899.09	5.71%	1,995.53	1.19%
广告	17,193.40	9.20%	55,957.78	18.51%	43,420.72	19.21%	32,798.73	19.53%
其他	27,141.75	14.52%	44,484.51	14.71%	31,119.78	13.77%	27,874.48	16.60%
合 计	186,942.27	100.00%	302,311.10	100.00%	226,070.61	100.00%	167,966.16	100.00%

注：“其他”主要包括金融、服装、医药等行业。

A. 汽车行业收入规模大，占比相对较高，是公司收入的重要来源

报告期内，我国汽车产业持续发展，已成为世界汽车消费第一大国。与传统营销服务相比，互联网营销具有针对性强、精准度高、可跟踪、可计量的优异特点，同时互联网用户群体是国内消费的主流群体，因此互联网营销方式对汽车消费的影响巨大，汽车行业客户近年来在互联网营销方面的投入均呈现出快速增长的势头。报告期内，公司来自汽车行业客户的收入分别为 63,515.24 万元、73,815.18 万元、93,995.23 万元和 45,445.04 万元，2012-2014 年复合增长率为 21.65%。

B. 快速消费品行业收入规模持续增长，成为公司第二大收入来源行业

随着我国经济发展水平的不断提高，社会生活节奏日渐加快，居民消费中用于快速消费品的支出占比不断提高，与之相适应，我国快速消费品行业产值近年来呈现出了持续快速增长的态势。公司在快速消费品领域内的主要客户包括百胜集团、通用磨坊、不凡帝、蒙牛、惠氏等，其近年来的互联网营销预算持续增加，已成为公司业务收入的第二大来源。

报告期内，公司来自快速消费品行业的收入规模分别达到 27,306.15 万元、49,154.63 万元、65,405.96 万元和 41,729.07 万元，2013 年、2014 年分别同比增长了 80.01%、33.06%，复合增长率为 54.77%。公司近年来在原有优质快速消费品客户基础上，陆续开拓了蒙牛、惠氏、不凡帝、通用磨坊、宝洁、雅诗兰黛等知名快速消费品客户，这些客户对互联网营销的认可度日益提高，互联网营销投放金额较大且持续增长，使得公司来自快速消费品行业的收入规模实现了较快增长。

C. 电子商务行业收入有所增长，最近三年占比相对稳定，2015 年上半年占比大幅提高

近年来互联网对国民经济及居民消费的影响日渐深入，电子商务已成为重要的经济形式。根据 iResearch《年度数据发布—网络经济 2014 年》，2014 年中国电子商务市场交易规模 12.3 万亿元，增长 21.3%，其中网络购物增长 48.7%，在社会消费品零售总额渗透率年度首次突破 10%，成为推动电子商务市场发展的重要力量之一。

公司电子商务类客户南京苏宁易购物流有限公司、珍爱网、买卖宝、京东等近年来的互联网营销投放金额持续加大，是公司电子商务行业收入增长的动力。2015 年起，公司与京东建立合作关系，2015 年 1-6 月来自京东的收入为 18,965.45 万元，同时其他客户投放金额也持续加大，使得 2015 年上半年电子商务行业收入达到 46,336.52 万元，较上年同期增长 471.51%，占营业收入比例为 24.79%，占比大幅提高。

D. IT 及通信行业收入快速增长，占比有所提高

报告期内，公司来自 IT 及通信行业的收入增速较快，主要原因为国内智能移动终端的市场需求快速增长，智能终端设备厂商加大了互联网营销投放力度，2013 年度，公司来自华为的收入相比 2012 年度增加了 6,513.58 万元，2014 年以来，宇龙计算机通信科技（深圳）有限公司和东莞市永盛通信科技有限公司等智能终端客户加大了酷派（Coolpad）手机和 OPPO 手机在互联网上的营销投放力度。

F. 广告行业收入规模持续增长，占比相对稳定

公司在互联网营销领域内的综合竞争优势，使公司赢得了包括盟博广告（上海）有限公司在内的一批相对稳定的广告公司类客户。公司与广告公司类客户的合作，主要是利用自身的采购规模优势，协助其实施营销投放，其他的综合营销服务则较少，因此一般来自于此类客户的毛利率通常低于其他品牌客户。报告期内，广告公司类客户的收入在公司营业收入中占比较为稳定，约为 20%左右。

（3）营业收入的主要客户构成

公司采取以客户服务为核心的经营模式，重点开拓市场信誉好、资金实力强、在互联网营销投入方面具备持续性的客户。凭借自身突出的综合竞争优势，公司在长期经营中开拓和积累了众多优质客户，与之形成了相对稳定的合作关系。

期 间	客户名称	销售收入（万元）	占同期营业收入比例
2015 年 1-6 月	上汽通用	32,185.33	17.22%
	京东	18,965.45	10.15%
	蒙牛	14,414.98	7.71%
	雅诗兰黛	8,716.49	4.66%
	盟博广告（上海）有限公司	6,628.45	3.55%

	合 计	80,910.70	43.29%
2014 年度	上汽通用	62,061.55	20.53%
	蒙牛	22,083.75	7.30%
	盟博广告（上海）有限公司	21,756.31	7.20%
	晶赞	11,624.10	3.85%
	克莱斯勒（中国）汽车销售有限公司	10,384.40	3.44%
	合 计	127,910.12	42.32%
2013 年度	上汽通用	40,882.81	18.08%
	盟博广告（上海）有限公司	15,179.42	6.71%
	宝马	15,094.60	6.68%
	蒙牛	11,331.29	5.01%
	百胜集团	10,697.44	4.73%
	合 计	93,185.56	41.22%
2012 年度	上海通用	32,126.68	19.13%
	宝马	19,533.32	11.63%
	百胜集团	11,952.21	7.12%
	盟博广告（上海）有限公司	10,607.74	6.32%
	苏宁	9,871.48	5.88%
	合 计	84,091.43	50.06%

注：京东系重庆京东海嘉电子商务有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、南京拍拍蓝天信息技术有限公司和江苏京东信息技术有限公司销售金额的合计数。宝马系公司向宝马（中国）汽车贸易有限公司及华晨宝马汽车有限公司销售金额的合并数；盟博广告（上海）有限公司系广告公司客户；晶赞系公司向晶赞广告与上海晶赞科技发展有限公司销售金额的合计数。

3、营业收入季节性分析

受客户年度营销预算执行进度、国内互联网用户上网习惯、客户产品或服务传统售卖淡季的综合影响，公司营业收入具有较为明显的季节性特征，通常上半年业务规模占全年的 40%左右，下半年业务规模占全年的 60%左右，主要原因为：

（1）公司主要客户均为行业内的大型优质客户，受内部预算制定流程较长影响，在年初时，这些大客户的全年互联网营销预算通常还未确定，营销投放执行进度相对较慢，导致一季度其营销投放金额通常不高。

（2）受春节等传统节日影响，一季度通常是互联网用户上网浏览的淡季，因此互联网营销客户较少在一季度内进行大规模的营销投放。

（3）随着二季度开始，主要客户营销预算逐步确定，营销投放量开始逐渐增加，因此与一季度相比，客户二季度的互联网营销投放量通常大幅高于一季度，相应的，公司二季度的收入占上半年收入的比重通常在 60%-70%左右。

（4）公司主要客户中，汽车类客户收入占全年营业收入的比重较高，是公司营业收入的主要来源之一。汽车销售高峰期一般集中下半年，受汽车厂商促销政策影响，汽车类客户在

互联网营销预算执行上与其销售淡旺季紧密结合，汽车类客户互联网营销投放的季节性特点，是公司营业收入具有季节性特征的主要影响因素之一。

报告期内，公司各年营业收入的季节性分布情况如下（季节性数据未经审计）：

单位：万元

季 度	2015 年度		2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
一季度	58,445.34	31.26%	41,213.06	13.63%	25,903.60	11.46%	24,720.63	14.72%
二季度	128,496.93	68.74%	91,467.00	30.26%	72,386.39	32.02%	43,954.36	26.17%
三季度	-	-	56,507.32	18.69%	45,115.27	19.96%	45,153.11	26.88%
四季度	-	-	113,123.72	37.42%	82,665.35	36.57%	54,138.06	32.23%
合 计	186,942.27	100.00%	302,311.10	100%	226,070.61	100%	167,966.16	100%

（二）营业成本分析

公司的营业成本系由营销投放成本构成，未包含人工及费用分摊，人工、费用分摊等全部作费用化处理。报告期内，公司营业成本随业务规模的扩大持续增长，具体如下：

1、不同业务类型的营业成本

单位：万元

业务类型	2015 年 1-6 月		2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	营业成本	占比	营业成本	占比	营业成本	占比	营业成本	占比
展示类营销	107,250.06	66.35%	182,746.85	72.06%	142,859.68	76.77%	106,326.69	76.84%
精准类营销	28,132.59	17.40%	43,247.72	17.05%	30,605.01	16.45%	26,574.75	19.20%
搜索引擎营销	1,723.90	1.07%	3,707.00	1.46%	2,761.34	1.48%	1,323.84	0.96%
内容营销	4,389.22	2.72%	9,307.28	3.67%	3,261.07	1.75%	2,618.27	1.89%
移动互联网营销	20,142.91	12.46%	14,591.36	5.75%	6,611.36	3.55%	1,537.69	1.11%
合 计	161,638.67	100%	253,600.21	100%	186,098.46	100%	138,381.24	100%

2、按不同行业划分的营业成本

单位：万元

客户所处 行业	2015 年 1-6 月		2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	成本	占比	成本	占比	成本	占比	成本	占比
汽车	38,712.51	23.95%	78,555.47	30.98%	60,066.50	32.28%	51,574.37	37.27%
快速消费品	34,735.19	21.49%	52,713.84	20.79%	38,455.25	20.66%	21,298.80	15.39%
电子商务	42,313.76	26.18%	17,544.25	6.92%	12,724.16	6.84%	11,725.58	8.47%
IT 及通信	7,109.21	4.40%	16,049.70	6.33%	9,694.36	5.21%	1,486.67	1.07%
广告	15,753.47	9.75%	51,785.14	20.42%	39,914.04	21.45%	29,846.84	21.57%
其他	23,014.53	14.24%	36,951.81	14.57%	25,244.25	13.56%	22,448.97	16.22%
合 计	161,638.67	100%	253,600.21	100%	186,098.46	100%	138,381.24	100%

（三）毛利分析

报告期内，互联网营销的市场需求持续增长，对传统营销方式的替代趋势日渐明显，公司的整体毛利规模随业务规模增长而持续增长，综合毛利分别为 29,584.92 万元、39,972.15 万元、48,710.88 万元和 25,303.60 万元，2012-2014 年年均复合增长率为 28.32%。2015 年 1-6 月，公司综合毛利规模相比 2014 年同期增长了 22.90%。各类业务的毛利规模也都实现了增长，其中，内容营销、移动互联网营销的增长较为明显，在整体毛利中的占比提高相对较快；展示类营销仍然是公司毛利的主要来源，但随着内容营销和移动互联网营销毛利的增长，其在公司整体毛利中的占比已有所下降。公司毛利情况具体如下：

1、不同业务类型的毛利

单位：万元

业务类型	2015 年 1-6 月		2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
展示类营销	13,535.59	53.49%	34,051.51	69.91%	32,115.23	80.34%	25,362.83	85.73%
搜索引擎营销	2,309.84	9.13%	3,386.74	6.95%	2,270.03	5.68%	2,046.41	6.92%
精准营销	828.72	3.28%	1,834.84	3.77%	1,822.53	4.56%	1,544.10	5.22%
内容营销	1,868.83	7.39%	4,086.06	8.39%	2,045.99	5.12%	66.58	0.23%
移动互联网营销	6,760.62	26.72%	5,351.74	10.99%	1,718.37	4.30%	564.99	1.91%
合 计	25,303.60	100%	48,710.89	100%	39,972.15	100%	29,584.92	100%

2013 年度以来，展示类营销业务毛利规模增长趋缓，内容营销与移动互联网营销业务的毛利规模增长相对较快，主要原因为：

2013 年以来，一方面由于互联网营销需求持续旺盛，营销投放成本有所提升，一方面公司加大了展示类营销中的影视内容相关业务方面的投入，导致公司展示类营销业务的毛利增幅趋缓。

2013 年 6 月，公司取得了专业化内容营销公司口碑互联的控制权，将其纳入了合并报表范围，既提升了公司内容营销业务的盈利能力，也扩大了公司内容营销业务的毛利规模，使得公司内容营销业务的毛利规模增长较快。

受益于移动互联网的爆发式增长、智能手机普及率的快速提升以及公司“瞬网”移动互联网营销平台的上线，公司各主要客户都扩大了移动互联网营销的投放规模，同时公司也进一步加大了移动互联网营销业务的拓展力度，使得公司移动互联网营销业务的毛利规模实现了较快增长，2015 年上半年移动互联网营销业务毛利较上年同期增长 286.45%，占毛利总额的比例也大幅提高。

2、按不同行业划分的毛利

单位：万元

客户所处行业	2015 年 1-6 月		2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比	毛利	占比
汽车	6,732.53	26.61%	15,439.76	31.70%	13,748.68	34.40%	11,940.87	40.36%
快速消费品	6,993.88	27.64%	12,692.12	26.06%	10,699.38	26.77%	6,007.35	20.31%
电子商务	4,022.76	15.90%	3,725.87	7.65%	2,937.05	7.35%	2,750.45	9.30%
IT 及通信	1,987.28	7.85%	5,147.80	10.57%	3,204.73	8.02%	508.86	1.72%
广告	1,439.93	5.69%	4,172.64	8.57%	3,506.68	8.77%	2,951.89	9.98%
其他	4,127.22	16.31%	7,532.70	15.46%	5,875.53	14.70%	5,425.51	18.34%
合 计	25,303.60	100.00%	48,710.89	100.00%	39,972.15	100.00%	29,584.92	100.00%

报告期内，公司来自快速消费品行业的毛利规模持续增长，主要是公司在原来快速消费品客户的基础上，陆续开拓了蒙牛、惠氏、不凡帝、通用磨坊、宝洁等知名快速消费品客户，这些客户对互联网营销的认可度日益提高，互联网营销投放金额较大且持续增长；公司来自 IT 及通信行业的毛利规模增长较快，2013 年度较 2012 年度相比，毛利规模占比由 1.72% 增长至 8.02%，主要是 2013 年华为的营销投放金额较 2012 年增加 6,513.58 万元、增长较快所致；公司来自汽车行业的毛利规模持续增长，仍是公司毛利的主要来源，但占比有所下降，主要是公司其他行业的客户的毛利占比逐步提高所致。2015 年 1-6 月，公司拓展京东等电子商务行业客户，来自电子商务行业的毛利规模扩大，占毛利总额比例大幅提高。

（四）毛利率分析

报告期内，公司毛利及毛利率情况具体如下：

单位：万元

业务类型	2015 年 1-6 月		2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
展示类营销	13,535.59	11.21%	34,051.51	15.71%	32,115.23	18.35%	25,362.83	19.26%
搜索引擎营销	2,309.84	7.59%	3,386.74	7.26%	2,270.03	6.91%	2,046.41	7.15%
精准营销	828.72	32.47%	1,834.84	33.11%	1,822.53	39.76%	1,544.10	53.84%
内容营销	1,868.83	29.86%	4,086.06	30.51%	2,045.99	38.55%	66.58	2.48%
移动互联网营销	6,760.62	25.13%	5,351.74	26.84%	1,718.37	20.63%	564.99	26.87%
综 合	25,303.60	13.54%	48,710.89	16.11%	39,972.15	17.68%	29,584.92	17.61%

1、综合毛利率分析

（1）概况

2015 年 1-6 月		2014 年度		2013 年度		2012 年度	
综合毛利率	增减百分点	综合毛利率	增减百分点	综合毛利率	增减百分点	综合毛利率	增减百分点
13.54%	-2.57	16.11%	-1.57	17.68%	0.07	17.61%	-

报告期内，公司的综合毛利率分别为 17.61%、17.68%、16.11% 和 13.54%。2012 年、2013 年保持相对稳定。2014 年较 2013 年下降 1.57 个百分点，主要原因为：受市场竞争程度有所

提高、新业务投入有所提高等影响，占毛利比例最高的展示类营销业务的成本增幅高于收入增幅，导致该类业务的毛利率有所降低。2015 年 1-6 月毛利率较上年度下降 2.57 个百分点，较上年同期下降 1.98 个百分点，主要原因为：通常情况公司上半年综合毛利率略低于全年，同时，2015 年 1-6 月，公司新拓展的京东等客户投放金额较大但毛利率相对较低。

（2）上半年毛利率通常低于年度毛利率

通常情况下，公司综合毛利率呈现上半年略低于全年的特点，主要原因为：一方面，如前所述，公司营业收入具有较为明显的季节性特征，上半年的业务收入占全年比例在 40%左右；一方面，由于互联网媒体的阶梯式返利政策通常是返利比例随着营销资源采购量的增加而提高，公司随着营销投放规模的持续增长，逐期计提的返利规模也逐步提高，相应的，逐期冲减的营销投放成本金额也逐步提高，因而，就全年而言，公司向互联网媒体的规模采购优势主要体现在下半年，公司下半年营业成本的增速通常要低于营业收入的增长，导致公司下半年度的毛利率通常要高于年度毛利率，而上半年的毛利率通常要低于年度毛利率。

项 目	2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	上半年	全年	上半年	全年	上半年	全年
营业收入	132,680.06	302,311.10	98,289.99	226,070.61	68,674.99	167,966.16
营业成本	112,090.51	253,600.21	84,075.69	186,098.46	57,613.06	138,381.24
毛利	20,589.55	48,710.88	14,214.30	39,972.15	11,061.93	29,584.92
毛利率	15.52%	16.11%	14.46%	17.68%	16.11%	17.61%

（3）可比公司毛利率比较分析

报告期内各期间，公司与其他可比公司的毛利率情况如下：

期 间	Dentsu	省广股份	思美传媒	腾信股份	平均值	公司
2015 年 1-6 月	——	16.14%	12.30%	17.44%	15.29%	13.54%
2014 年度	——	20.01%	12.07%	18.35%	16.81%	16.11%
2013 年度	17.82%	19.04%	14.16%	18.04%	17.27%	17.68%
2012 年度	17.58%	15.81%	14.91%	16.53%	16.21%	17.61%
2011 年度	17.33%	12.11%	13.82%	16.11%	14.84%	17.99%

注：Dentsu 公司 2014 年度起会计政策有所调整，2014 年收入、成本的核算口径与公司及其他可比公司不一致，故未列示其 2014 年度及以后的毛利率；Omnicom 和 IPG 的营业成本或毛利率相关财务数据披露口径与境内有差异，故未做比较。

Dentsu 为国际知名 4A 公司，业务全面，2012 年、2013 年的毛利率相对稳定。省广股份系综合广告公司，近年来不断拓展业务类别，数字营销业务提升较快，毛利率水平逐年有所提高。思美传媒目前以区域性电视媒体广告代理业务为主，其 2014 年实现互联网广告业务收入 4,993 万元，同比增长 142%，但受到市场竞争加剧及区域拓展等因素的影响，毛利率水平有所下降。腾信股份以互联网营销业务为主，由于重点客户的营销投放持续增加、技术手段持续提高、对客户的服务能力逐步增强，其毛利率水平有所提高。公司 2012 年、2013 年的

毛利率水平保持相对稳定，2014 年较 2013 年下降 1.57 个百分点，主要原因为：受市场竞争程度有所提高、新业务投入有所提高等影响，占毛利比例最高的展示类营销业务的成本增幅高于收入增幅，导致该类业务的毛利率有所降低。2015 年 1-6 月较 2014 年度下降 2.57 个百分点，主要原因为：通常情况公司上半年综合毛利率略低于全年，同时，2015 年 1-6 月，公司新拓展的京东等客户投放金额较大但毛利率相对较低。

2、各业务类型毛利率

业务类型	2015 年 1-6 月	2014 年度	2013 年度	2012 年度
展示类营销	11.21%	15.71%	18.35%	19.26%
搜索引擎营销	7.59%	7.26%	6.91%	7.15%
精准营销	32.47%	33.11%	39.76%	53.84%
内容营销	29.86%	30.51%	38.55%	2.48%
移动互联网营销	25.13%	26.84%	20.63%	26.87%
综 合	13.54%	16.11%	17.68%	17.61%

（1）展示类营销业务

近三年，公司展示类营销业务的规模持续扩大，相应的毛利规模持续增加，毛利率分别为 19.26%、18.35%、15.71%，逐年有所降低，其中，2014 年较 2013 年降低 2.64 个百分点，主要原因为：随着互联网营销行业的快速发展，营销客户对互联网营销的认可度逐步提高，市场需求较为旺盛，相应的，互联网营销市场的竞争有所加剧，2014 年展示类营销业务的收入增幅为 23.90%，而成本增幅为 27.92%；为更好地满足客户需求，通过多屏联动进一步提高在互联网视频营销方面的竞争优势，公司逐步加大了对影视节目内容业务方面的投入，同时还赞助了部分商业演出活动，但该等新业务尚处于投入期，对展示类营销业务的毛利率有一定影响。

2014 年，公司影视节目内容业务相关的收入为 10,966.86 万元，其中《我的青春高八度》收入 10,875.55 万元，朗朗巡回音乐会项目的收入 1,091.31 万元；影视相关的成本为 10,966.86 万元，其中《我的青春高八度》成本 10,956.82 万元，朗朗巡回音乐会项目的成本 2,009.91 万元。

2015 年 1-6 月，公司展示类营销业务毛利率为 11.21%，较上年同期下降 3.91 个百分点，主要原因为：展示类营销业务竞争有所加剧，2015 年上半年新增的部分客户的毛利率相对较低，导致展示类营销业务收入的同比增幅为 20.14%，而成本的同比增幅则为 25.67%。

（2）搜索引擎营销业务

报告期内，公司搜索引擎营销业务的毛利率分别为 8.95%、7.15%、7.26%和 7.59%，2013 年、2014 年较 2012 年有所下降，主要原因为：随着搜索引擎网站在技术水平和业务模式的不断优化、提高，营销效果较为直接和明显，且成本通常低于展示类营销，因此搜索引擎成

为广大互联网用户获取营销信息的重要渠道，相应的，市场（特别是中小型客户）对搜索引擎营销的需求快速增长，而国内搜索引擎网站集中度非常高，搜索引擎类网站相对比较强势，其议价能力进一步提高，自 2012 年以来对营销投放的优惠政策有所收紧。

（3）精准营销业务

报告期内，公司精准营销业务的毛利率分别为 53.84%、39.76%、33.11%和 32.47%，相对较高，但逐年下降，主要原因为：精准营销主要通过技术手段对互联网用户的浏览习惯进行分析，进而把最适合的营销内容展示给互联网用户，同一个互联网营销位置针对不同的用户展示的营销内容可能完全不同，因此，对互联网媒体而言，精准营销有效拓展了媒体资源，使得精准营销的媒体投放成本有效降低。2013 年以来，随着营销客户对互联网精准营销的需求日益提高，精准营销业务市场竞争日趋激烈，导致该业务毛利率逐年降低。

（4）内容营销业务

报告期内，公司内容营销业务毛利率分别为 2.48%、38.55%、30.51%和 29.86%。2013 年度毛利率较 2012 年度有大幅增加，主要原因为：2013 年 6 月公司持有口碑互联的股份比例由 30%增至 60%，口碑互联由公司的联营企业成为公司合并报表范围内的子公司，提升了公司内容营销业务的盈利水平；2014 年度毛利率较 2013 年度有所下降，主要原因为：随着营销客户对互联网内容营销的需求日益提高，内容营销业务市场竞争日趋激烈，导致该业务毛利率有所降低。

（5）移动互联网营销业务

报告期内，公司移动互联网营销业务的毛利率水平分别为 26.87%、20.63%、26.84%和 25.13%。2013 年的毛利率较上年有所下降，主要原因为：随着移动互联网的迅猛发展，移动互联网营销领域的市场竞争程度有所提高；2014 年的毛利率有所提升，主要是公司开发了移动互联网平台——“瞬网”平台，增强了公司在移动互联网营销领域内的技术优势，提高了投放效率，改善了投放效果，对毛利率起到了提升作用。

3、按行业划分的毛利率

客户所处行业	2015 年 1-6 月	2014 年度	2013 年度	2012 年度
汽车	14.81%	16.43%	18.63%	18.80%
快速消费品	16.76%	19.41%	21.77%	22.00%
电子商务	8.68%	17.52%	18.75%	19.00%
IT 及通信	21.85%	24.28%	24.84%	25.50%
广告	8.37%	7.46%	8.08%	9.00%
其他	15.21%	16.93%	18.88%	19.46%
综 合	13.54%	16.11%	17.68%	17.61%

报告期内，由于各行业客户对互联网营销的需求持续增长，互联网媒体营销资源的价格水平有一定程度上涨，因此，公司客户按不同行业划分的毛利率水平都呈现出不同程度的下降趋势。从上表可看出，IT 及通信行业的毛利率水平相对高于其他行业，主要原因为：报告期内我国智能手机市场快速增长，华为、酷派、OPPO 等手机品牌相继逐步加大了互联网营销投放力度。从前文对不同行业的毛利规模及占比情况的分析可知，2013 年公司来自 IT 及通信行业的毛利由 2012 年度的 508.86 万元增长至 3,204.73 万元，占公司毛利的比例由 1.72% 增长至 8.02%，在公司毛利结构中的占比提高较快，对公司的毛利贡献度提高较大，由此导致 2013 年度公司在各行业毛利率均有所下降的情况下综合毛利率水平反而小幅增加 0.07 个百分点。2015 年 1-6 月电子商务行业毛利率较 2014 年度下降 8.84 个百分点，主要系京东等新客户合同毛利率偏低所致。

（五）期间费用分析

报告期内，公司期间费用的构成情况具体如下：

项目	2015 年 1-6 月	2014 年度	2013 年度	2012 年度
销售费用（万元）	17,951.05	29,960.61	21,260.40	14,806.07
销售费用率	9.60%	9.91%	9.40%	8.81%
管理费用（万元）	3,670.23	7,862.61	6,428.20	3,392.45
管理费用率	1.96%	2.60%	2.84%	2.02%
财务费用（万元）	620.57	807.31	604.04	35.85
财务费用率	0.33%	0.27%	0.27%	0.02%
期间费用合计（万元）	22,241.86	38,630.53	28,292.63	18,234.36
期间费用率	11.90%	12.78%	12.51%	10.86%

近三年，公司期间费用持续快速增长，期间费用率有所提升，主要原因为：（1）公司营业收入规模持续增长，期间费用相应增长；（2）随着公司业务规模扩大，公司人员数量持续增长，报告期内各期末，公司人员数量分别为 988 人、1,480 人、1,719 人和 1,788 人。2015 年 1-6 月，公司新增了京东、雅诗兰黛等客户，收入较去年同期增幅较大，而人员数量较去年同期增幅有所放缓，因此 2015 年 1-6 月的收入同比增幅高于期间费用同比增幅，导致期间费用率有所下降。

1、销售费用分析

单位：万元

项 目	2015 年 1-6 月		2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	13,605.07	75.79%	22,189.14	74.06%	15,817.19	74.40%	11,168.68	75.43%
房租及物业费	1,852.91	10.32%	3,110.61	10.38%	2,308.33	10.86%	1,811.21	12.23%
交通差旅费	764.23	4.26%	1,271.09	4.24%	862.19	4.06%	456.08	3.08%
业务招待费	236.26	1.32%	454.22	1.52%	499.33	2.35%	226.71	1.53%

广告与宣传	140.17	0.78%	187.65	0.63%	227.09	1.07%	52.23	0.35%
办公及 IT 费用	487.75	2.72%	1,221.03	4.08%	713.79	3.36%	472.85	3.19%
折旧摊销费	381.00	2.12%	849.71	2.84%	271.81	1.28%	171.46	1.16%
市场调研费	116.70	0.65%	170.85	0.57%	92.23	0.43%	101.62	0.69%
其他	366.97	2.04%	506.31	1.69%	468.42	2.20%	345.23	2.33%
合 计	17,951.05	100.00%	29,960.61	100.00%	21,260.40	100.00%	14,806.07	100.00%

注：“其他”项中包含杂费、培训费用、通讯费和会员费等。

报告期内，公司销售费用分别为14,806.07万元、21,260.40万元、29,960.61万元和17,951.05万元，销售费用率分别为8.81%、9.40%、9.91%和9.60%，销售费用的增长和销售费用率的提升主要系由于公司人员数量、租赁物业面积随业务规模扩大持续快速增长所致。

职工薪酬、房租及物业费是公司销售费用的主要组成部分，两项费用合计金额占销售费用的比例为87.67%、85.25%、84.44%和86.11%。

2、管理费用分析

单位：万元

项 目	2015 年 1-6 月		2014 年度		2013 年度		2012 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	1,906.42	51.94%	3,713.52	47.23%	3,986.67	62.02%	1,780.82	52.49%
房租及物业费	430.66	11.73%	1,088.75	13.85%	426.11	6.63%	236.48	6.97%
交通差旅费	199.97	5.45%	504.35	6.41%	407.58	6.34%	306.21	9.03%
业务招待费	91.38	2.49%	185.65	2.36%	159.9	2.49%	121.62	3.59%
办公及 IT 费用	421.94	11.50%	805.45	10.24%	411.36	6.40%	172.22	5.08%
折旧摊销费	114.13	3.11%	234.48	2.98%	126.41	1.97%	43.63	1.29%
印花税	151.71	4.13%	317.82	4.04%	240.42	3.74%	129.4	3.81%
中介服务费	109.34	2.98%	573.33	7.29%	327.16	5.09%	395.94	11.67%
其他	244.68	6.67%	439.25	5.59%	342.59	5.33%	206.13	6.08%
合 计	3,670.23	100.00%	7,862.61	100.00%	6,428.20	100.00%	3,392.45	100.00%

注：“其他”项中包含杂费、会议费、培训费用和通讯费等。

报告期内，公司管理费用分别为3,392.45万元、6,428.20万元、7,862.61万元和3,670.23万元，管理费用率分别为2.02%、2.84%、2.60%和1.96%。管理费用增长较快，主要原因为：随着业务规模发展，公司管理职能人员及技术研发相关人员数量相应增加，同时由于行业内对互联网营销人才的需求快速增长，公司提升了相关人员的薪酬水平；2015年1-6月，管理费用率有所下降，主要是2015年上半年公司新增了京东、雅诗兰黛等客户，营业收入较去年同期增幅较大，而管理费用与去年同期大体持平。

职工薪酬、房租及物业费、交通差旅费、办公及 IT 费用和中介服务费系公司管理费用的主要组成部分。报告期内，上述五项费用额合计分别为2,891.67万元、5,558.88万元、6,685.41万元和3,068.34万元，占管理费用的比重分别为85.24%、86.48%、85.03%和83.60%，占比相对稳定。该等费用金额持续增长，主要系公司业务规模扩大、人员数量增加等原因所致。

3、财务费用分析

报告期内，公司财务费用情况具体如下：

单位：万元

项 目	2015 年 1-6 月	2014 年度	2013 年度	2012 年度
利息支出	650.93	937.80	659.82	63.59
减：利息收入	67.52	144.38	67.54	49.58
汇兑损益	0.00	0.55	0.64	9.28
其他	37.17	13.34	11.12	12.55
合 计	620.57	807.31	604.04	35.85

报告期内，公司的利息支出整体上呈现快速增长趋势，主要原因为公司业务规模的快速提升与人员数量的持续增加导致营运资金需求较大，公司逐步加大了银行借款规模。

4、可比公司比较分析

报告期内各期间，公司与境内可比公司的期间费用率情况如下：

期 间	项 目	销售费用率	管理费用率	财务费用率	期间费用率
2015 年 1-6 月	省广股份	6.08%	2.52%	0.24%	8.84%
	思美传媒	3.70%	4.58%	-0.24%	8.04%
	腾信股份	1.74%	1.99%	0.06%	3.80%
	平均值	3.84%	3.03%	0.02%	6.89%
	华扬联众	9.60%	1.96%	0.33%	11.90%
2014 年度	省广股份	7.49%	2.00%	-0.18%	9.31%
	思美传媒	2.80%	3.61%	-0.24%	6.17%
	腾信股份	2.24%	2.69%	0.08%	5.01%
	平均值	4.18%	2.77%	-0.11%	6.83%
	华扬联众	9.91%	2.60%	0.27%	12.78%
2013 年度	省广股份	7.51%	2.29%	-0.21%	9.59%
	思美传媒	3.00%	3.98%	0.07%	7.06%
	腾信股份	1.94%	2.40%	0.12%	4.46%
	平均值	4.15%	2.89%	-0.01%	7.04%
	华扬联众	9.40%	2.84%	0.27%	12.51%
2012 年度	省广股份	6.87%	2.03%	-0.37%	8.53%
	思美传媒	2.40%	3.92%	0.11%	6.43%
	腾信股份	1.72%	2.26%	0.01%	3.99%
	平均值	3.66%	2.74%	-0.08%	6.32%
	华扬联众	8.81%	2.02%	0.02%	10.86%

与可比公司相比，公司期间费用率相对偏高，主要系销售相关的人员数量增长较快、销售费用率相对较高所致：（1）公司为更好地满足客户对互联网营销的需求，为客户持续带来富有价值的服务，达到较好的营销效果，需要在互联网营销策划、广告创意和投放执行等环节投入较多人力；（2）公司主要客户均为各行业内的知名品牌企业，对营销服务的质量要求较高，公司需要组建专门的服务团队，为其提供持续性、定制化的综合营销服务，并且随着

公司主要客户互联网营销预算的持续稳定增长，公司需要不断扩充服务团队以更好地为客户服务；（3）近年来，公司逐步向国内二、三线城市拓展营销网络，销售人员数量增加较快。

（4）公司以客户为核心、为客户提供基于互联网的综合营销服务，即公司为客户提供的是“全案服务”，主要针对客户的特点为客户制定有针对性的整体营销解决方案，同一客户一般会同时涉及多种互联网营销业务类型，而公司在对主要客户的服务上是团队协作的，同一人员为客户提供的服务可能同时涉及多个业务类型，人员及费用分摊未与上述五种业务类型一一对应，因此，对人工及费用分摊全部作费用化处理，未计入营业成本。

（六）利润表其他项目

1、资产减值损失分析

报告期内，公司的资产减值损失分别为 719.40 万元、314.49 万元、292.43 万元和-347.19 万元，均系公司根据会计估计于当期计提的应收款项坏账准备。2012 年末公司计提的应收款项坏账准备为 719.40 万元，金额较高，主要原因为：人保财险、苏宁电器集团有限公司等主要客户的内部审核流程较长，部分营销投放款未能如期结算，导致公司 2012 年末 1-2 年账龄的应收账款余额相对较高，公司对该等应收账款进行了单独测试，并按账龄法计提了坏账准备；此外，2012 年，公司根据上海市第一中级人民法院出具的（2012）沪一中执字第 1595 号《执行裁定书》和广东省深圳市中级人民法院出具的（2012）深中法商终字第 721 号《民事判决书》，将对六度贸易（上海）有限公司的 184.76 万元应收账款及对招商基金管理有限公司的 16 万元应收账款按 100%计提了坏账准备，合计 200.76 万元。2015 年 1-6 月公司的资产减值损失较 2014 年度和 2014 年 1-6 月同期均大幅减少，主要原因为：公司 1-2 年和 3 年以上应收账款金额较上年末减少，计提的应收账款坏账准备减少；其他应收款中，因收回汤奇峰晶赞广告股权转让款 1,000 万元（2014 年末账龄 2-3 年）导致计提的其他应收款坏账准备减少。

2、投资收益分析

报告期内，公司的投资收益分别为 81.06 万元、199.37 万元、4,291.00 万元和-15.80 万元。其中，2014 年度的投资收益金额大幅增长，主要原因为：鉴于公司自身的移动互联网营销业务规模持续快速增长，同时公司投资优蜜科技以来，其成长良好，投资收益已较为可观，因此，为进一步集中精力扩大自身移动互联网营销的业务规模，同时实现投资收益，公司转让了所持有的优蜜科技的全部股权，转让价款合计为 5,291.00 万元。优蜜科技股权转让的具体情况请详见本招股说明书第五节之“七、（三）1、优蜜科技（股权已转让）”。

3、营业外收支分析

报告期内，公司的营业外收支情况如下：

单位：万元

项目	2015 年 1-6 月	2014 年度	2013 年度	2012 年度
营业外收入	229.29	397.24	400.78	34.06
减：营业外支出	349.91	113.93	145.77	143.11
合 计	-120.62	283.31	255.01	-109.06

2012 年度，公司的营业外支出金额为 143.11 万元，主要原因为主管税务机关对公司 2008 年 10 月改制设立有限责任公司时未履行代扣代缴个人所得税义务的罚款 74 万元以及营业税滞纳金、城市维护建设税滞纳金合计 65.36 万元。

2013 年度，公司的营业外收入主要为公司收到的文化创新发展专项资金等政府补助 290 万元以及政府税源奖励，营业外支出主要系公司向清华大学新闻与传播学院、凤凰网慈善晚宴以及中国儿童少年基金会的捐赠支出。

2014 年度，公司的营业外收入主要为公司收到的文化创新发展专项资金 250 万元以及政府税源奖励与扶持金等；营业外支出主要为公司向清华大学新闻与传播学院捐赠支出 100 万元。2014 年 12 月，公司与清华大学新闻与传播学院签订《战略合作协议》，有效期自 2015 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日，在此期间，双方共同建立、发展“清华大学国家形象传播研究中心”，公司的捐赠款项主要用于该中心相关的日常支出。

2015 年 1-6 月，公司营业外收入主要为工程实验室补助资金和税源奖励款，公司营业外支出主要系对清华大学教育基金会的捐赠款。

4、所得税费用与利润总额的关系

报告期内，公司所得税费用与利润总额的关系具体如下：

单位：万元

项 目	2015 年 1-6 月	2014 年	2013 年	2012 年
利润总额	2,386.42	12,431.71	10,400.64	8,548.63
按法定/适用税率计算的所得税费用	357.96	1,864.76	1,560.10	1,282.29
子公司适用不同税率的影响	229.66	140.29	215.81	247.55
调整以前期间所得税的影响	-	-	-	-
非应税收入的影响	-262.77	-52.80	-81.95	-69.24
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	67.04	68.60	61.77	18.07
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	-	-29.15	-41.04	-43.35
年度内未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	577.50	416.79	280.05	98.75
税率调整导致期初递延所得税资产/负债余额的变化	-	-	-	-

所得税费用	969.39	2,408.49	1,994.73	1,534.06

（七）非经常性损益分析

单位：万元

项 目	2015 年 1-6 月	2014 年度	2013 年度	2012 年度
净利润	1,359.49	10,023.21	8,405.90	7,014.57
归属于母公司股东的净利润	1,047.26	9,853.10	8,235.75	6,670.63
非经常性损益	-68.81	4,574.31	260.01	-489.57
归属于母公司股东的非经常性损益	-68.87	3,884.41	183.06	-494.99
归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润	1,116.13	5,968.69	8,052.68	7,165.62

报告期内，公司的归属于母公司股东的非经常性损益分别为-494.99 万元、183.06 万元、3,884.41 万元和-68.81 万元。其中，2014 年较 2013 年增长 3,701.34 万元，增幅较大，主要系公司转让所持有的优蜜科技的全部股权获得的投资收益金额较大所致，相关情况请见本节之“五、（六）2、投资收益分析”部分。

报告期内，归属于母公司股东扣除非经常性损益后的净利润分别为 7,165.62 万元、8,052.68 万元、5,968.69 万元和 1,116.13 万元。其中，2014 年较 2013 年下降 2,083.99 万元，降幅为 25.88%，主要原因为：受互联网营销行业的竞争有所加剧影响，占公司营业收入比重最大的展示类营销业务的收入增幅低于成本增幅；为更好地满足客户需求，通过多屏联动进一步提高在互联网营销方面的竞争优势，公司逐步加大了对影视节目内容业务方面的投入，同时还赞助了部分商业演出活动，但该等新业务尚处于投入期，对公司业绩有一定影响。（相关分析请参见本节之“五、（四）毛利率分析”）

六、现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况具体如下：

单位：万元

项 目	2015 年 1-6 月	2014 年度	2013 年度	2012 年度
经营活动产生的现金流量净额	-14,286,087.70	10,257.14	1,187.30	-898.17
投资活动产生的现金流量净额	11,809,443.93	261.77	-9,703.22	-381.38
筹资活动产生的现金流量净额	-23,967,031.44	-1,760.71	5,932.27	3,671.95
现金及现金等价物净增加额	-26,208,780.57	8,758.20	-2,583.64	2,392.40

（一）经营活动现金流量分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项 目	2015 年 1-6 月	2014 年度	2013 年度	2012 年度

销售商品、提供劳务收到的现金	178,702.71	312,957.36	208,891.29	151,928.56
收到其他与经营活动有关的现金	4,678.54	5,957.71	4,297.36	3,813.48
经营活动现金流入小计	183,381.25	318,915.06	213,188.65	155,742.03
购买商品、接受劳务支付的现金	153,484.13	260,494.02	172,118.03	130,425.86
支付给职工以及为职工支付的现金	15,094.46	24,791.97	18,667.36	12,045.62
支付的各项税费	3,949.67	6,659.44	6,572.99	5,096.20
支付其他与经营活动有关的现金	12,281.60	16,712.48	14,642.97	9,072.53
经营活动现金流出小计	184,809.86	308,657.92	212,001.35	156,640.20
经营活动产生的现金流量净额	-1,428.61	10,257.14	1,187.30	-898.17

作为以客户服务为核心的互联网营销综合服务提供商，公司日常业务对营运资金的需求量较大，主要原因为：（1）互联网媒体一般要求公司按季度集中结算营销投放款，而公司与客户之间的款项结算账期一般为 30~90 天，但客户回款时间相对分散，因此，公司需具备充足的营运资金，以保障对互联网媒体的如期结算；（2）互联网营销行业正处于高速发展期，为更好地把握市场先机、完善市场布局、提升市场地位，近年来公司在人员、场地、办公设备方面的投入持续增长，日常性支出大幅增加，对营运资金要求较大。

2012 年度，公司经营活动产生的现金流量净额为-898.17 万元，主要原因为：随着公司经营规模的扩大以及在二、三线城市互联网营销业务的快速扩张，公司的人员数量大幅增加，相应的职工薪酬规模及日常支出增幅较大，而同时，人保财险、苏宁电器集团有限公司等客户的部分营销投放款因其内部流程等原因未能如期结算。

2015 年 1-6 月，公司经营活动产生的现金流量净额为-1,428.61 万元，主要原因为：由于季节性原因，公司上半年收入低于下半年收入、上半年收入中二季度收入占比高于一季度收入占比，导致于 2015 年 6 月末时二季度收入的回款较少，而薪酬、房租等支出则具有一定刚性。

公司日常业务对营运资金的需求量较大，为保障未来公司具备充足的现金用于持续经营，公司将采取如下措施：（1）切实做好应收账款管理工作，保障客户的营销投放款能够及时回款；（2）着力发展基于信息技术的毛利率较高的互联网营销业务，提升单位成本支出的经营利润现金流入；（3）通过银行短期借款保障公司业务经营的稳定性；（4）推动首次公开发行股票募集资金的工作进程，争取尽快取得社会公众股东的资金支持。

（二）投资活动现金流量分析

报告期内，公司处于快速发展阶段，逐步加大了二三线城市区域性互联网营销业务的拓展力度，相应的办公及 IT 设备等固定资产及无形资产投资规模不断增加；同时，为不断优化

业务布局、提升公司综合竞争力，公司通过外延式扩张增加了控股及参股公司数量，对外投资力度大幅增加。报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-381.38 万元、-9,703.22 万元、261.77 万元和 1,180.94 万元。2015 年 1-6 月公司投资活动产生的现金流量净额增加，主要系当期收回汤奇峰、叶文胜、东方富海（上海）投资合伙企业（有限合伙）支付的股权转让价款所致。

2012 年，公司通过股权转让进一步取得了派择网络、上海用宏等公司股权，同时，为拓展区域性互联网营销市场新设了部分分、子公司，导致 2012 年投资活动现金流量净额为负。2013 年，公司受让盛世骄阳 10%的股权，以股权转让和增资的方式取得优蜜科技 11.06%的股权，并进一步收购了口碑互联 35%的股权，支付了合计 8,240.91 万元现金，导致投资活动现金流量净额为负。2014 年，公司转让了所持有的优蜜科技的全部股权，转让价款合计为 5,291.00 万元，实现投资收益 4,291.00 万元，导致投资活动流量净额为正。

（三）筹资活动现金流量分析

报告期内，公司主要通过银行借款进行筹资，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为 3,671.95 万元、5,932.27 万元、-1,760.71 万元和-2,396.70 万元。2014 年和 2015 年 1-6 月公司筹资活动产生的现金流量净额为负，主要原因为公司当年偿还银行借款、支付股利及利息支出金额较大所致。

七、资本性支出

（一）报告期内重大资本性支出

报告期内，公司金额较大的资本性支出主要为新设子公司以及通过收购、参股等方式取得子公司或合营企业、联营企业的少数股权等。关于公司子公司及合营企业、联营企业的情况，详见本招股说明书第五节之“三、（二）公司资产重组情况”及“七、公司下属公司基本情况”。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划

公司未来可预见的重大资本性支出计划主要包括：本次发行募集资金投资项目，具体包括全国服务网络扩建项目、技术系统升级项目、偿还银行贷款项目及补充流动资金项目，详细情况请参见本招股说明书第十三节“募集资金运用”。

八、未来股利分配政策

（一）具体的股利分配政策

详见本招股说明书第十四节之“四、本次发行后的股利分配政策”。

（二）制定利润分配规划时考虑的因素

公司着眼于长远和可持续发展的经营理念，在综合分析行业发展趋势、公司实际经营情况、发展目标、股东要求和意愿、社会资金成本、外部融资环境等因素的基础上，充分考虑公司的盈利规模及现金流量情况、所处发展阶段、项目投资资金需求等多方面因素，建立对投资者持续、稳定、科学的回报机制，保持公司股利分配政策的连续性和稳定性。

（三）已履行的决策程序

公司 2013 年年度股东大会审议通过的《公司章程（草案）》，明确规定了公司本次发行上市后的利润分配政策，其中规定了公司利润分配方案的制定和审议程序，详见本招股说明书第十四节之“四、本次发行后的股利分配政策”。

（四）未分配利润的用途

公司未分配利润用于日常经营，包括但不限于支付互联网媒体的营销投放款项、增加人员、扩大场地租赁面积、技术研发、兼并收购以及补充流动资金等事项。

九、公司财务状况及盈利能力的未来趋势分析

（一）继续保持流动资产占比较高的资产结构

公司的流动资产占总资产比例较大，报告期内均保持在较高比例，主要由货币资金、应收账款、预付款项和其他应收款等构成，均为公司主营业务的核心资产，占比较大的应收账款的债务人均为知名品牌企业，其市场信誉较好，资金实力较强，应收账款的回款情况较好。总体上，公司的资产质量优良，未来将继续保持流动资产占比较高的资产结构。

（二）继续保持一定规模的流动负债以满足公司日益增长的营运资金需求

随着业务规模的进一步增长，公司对营运资金的需求逐步加大，仅仅依靠自身经营利润形成的资本积累已难以满足。报告期内，公司保持了一定规模的银行短期贷款，以满足公司日常运营资金的需求，未来公司将本着谨慎原则在可控的范围内继续保持一定规模的流动负债来满足公司日益增长的营运资金需求。

（三）受益于互联网营销行业的快速发展，公司的业务规模将持续增长

互联网营销相比传统营销具备多方面的优势，随着国内经济发展水平的不断提高、互联网在社会各个层面渗透程度的不断加深、互联网用户规模的进一步扩大，市场对互联网营销的需求仍将保持持续快速增长的态势。公司将进一步巩固和提高自身的综合竞争实力，不断巩固与现有优质客户的合作关系，同时持续开发新的优质客户，以促进业务规模的不断增长。

（四）精准营销、移动互联网营销等业务规模的增长将逐步提升公司的整体盈利水平

对于互联网营销服务而言，对互联网用户的行为信息以及媒介访问数据进行系统分析日趋重要，其能够有效识别用户类别，洞察用户需求，大幅提升客户的营销投放回报。近年来，移动互联网发展迅猛，用户数量大幅增加，越来越受到营销客户的重视。随着精准营销技术水平的不断提升、移动互联网盈利模式的日渐成熟，客户对精准营销服务、移动互联网营销服务的认可程度日渐提高，公司将继续加大在精准营销、移动互联网等营销领域的投入，以进一步提升公司的整体盈利水平。

（五）募集资金投资项目的实施将全面提升公司的盈利能力

公司本次发行募集资金拟投资于全国服务网络扩建、技术系统升级、偿还银行贷款及补充流动资金等项目。通过实施上述募集资金投资项目，公司将紧紧把握住市场发展先机，完善业务布局，有效提升公司的互联网营销技术水平，提高为客户持续提供富有价值的营销服务的能力，从而在业务规模扩大、盈利水平提升及运营管理效率提高等多方面将对公司产生长远而积极的影响，全面提升公司的盈利能力。

第十二节 业务发展目标

一、公司未来发展愿景和业务发展目标

公司的未来发展愿景是成为中国领先的、最具有创造力、前瞻性、国际视野的数字传播集团。

公司未来的业务发展目标为：坚持探索互联网和数字营销知识体系，丰富营销新技术、发展提升营销系统，持续培养高效优越的人才团队，深化策略、创意和执行能力，深度拓展营销资源，继续为客户提供富有价值和创造性的数字营销解决方案。

二、公司发行当年及未来两年的业务展计划

（一）营销网络扩张计划

公司发行当年及未来两年内，在消费力较强、互联网用户规模较大的重点城市和地区建设全国性的数字营销服务网络，依托公司现有的北京、上海、广州和深圳四个重点核心服务城市，扩大办公面积，吸纳优秀从业人员，加强后备人才储备，打造公司向其他重点城市和区域扩张业务的坚实基础；同时借助已有的地方互联网营销平台的成功经验，推动公司地方互联网营销平台向华东、东北、华北、西北和东南地区的渗透和发展，并逐渐辐射到全国其他的重点城市，最终形成全国和区域营销并重的服务网络布局。

同时，公司将逐步在海外设立营销服务网络，审慎、稳妥地拓展海外互联网营销市场份额，争取海外优质客户，并更好地满足境内客户对海外互联网营销的扩展需求。

（二）技术系统研发升级计划

公司将继续升级并完善现有的互联网营销技术系统，具体包括：

升级“派择”精准营销系统，继续加大海量数据存储和分析能力，进一步扩大云计算应用和云存储集群容量，改进机器学习和数据分析技术、提高用户行为分析计算水平，提升广告投放精准度。同时储备优秀技术人才进行相关技术产品研发，为本系统的后续持续研发升级储备技术力量。技术升级完成后，公司的互联网用户行为数据库将支持 6 亿活跃用户，能够涵盖我国主流的互联网用户，系统将支持单日 T 级数据收集处理，行为数据存储期可以延长到 1 年以上。系统的前台发布、管理功能也将进一步完善，实现整个精准营销系统的产业链打通，将用户识别、行为分析定向、广告发布等有机整合为一站式服务系统，实现更加专业高效和操作友好的服务。

升级“Voomword”技术系统，公司可以充分利用搜索引擎提供的 API，结合互联网网页抓取分析技术、商业智能分析技术、营销效果跟踪和网站分析等技术，为不同预算、不同服务要求的营销客户分别提供以下主要功能：集成、统一的多搜索引擎关键词投放和管理环境，对接多个互联网营销平台、对关键词进行持久、深入地优化，为客户提供跨媒体、多形式的在线广告营销的整体效果评估，可从多个角度分析和改善营销投放效果；可与第三方监测系统集成，实现客户竞品监测功能，帮助客户了解竞品营销信息。

升级“魔图”技术系统，可以使公司提升图片识别分析及交互技术的持续研发能力。通过与“派择”精准营销系统深度整合，可以帮助品牌的“图片营销”更高效准确地发现目标受众，进而针对其感兴趣的图片内容推送相关的广告信息，进一步提高 ROI 和用户体验。升级完成后的“魔图”技术系统将支持单日 10 亿 PV 值的图片营销投放及效果报告，将图片营销投放的效率提升 50%以上，可有效降低营销运营成本；完善定制工具条和手动标签，进一步扩展“魔图”的图片营销展现形式，满足客户和市场需求。

升级“瞬网”移动互联网营销平台，可显著提高其系统功能性、系统稳定性和系统扩展性，从而实现：构建数据存储的 DMP 平台，升级与各互联网主流媒体 API 接口功能，实现多维度报表功能，开发适用于 Appnetwork 以及 SuperAPP 排期对接的接口及相关功能，底层架构更新，包括对各权限系统的构建以及订单创建流程的更新，保证每日新产生广告订单量级在 5000 单位以上时各连接接口的并发稳定性，保证每日用户同时操作量级在 500 单位以上时系统运行的并发稳定性，保证每日产生广告及用户数据量级在 100G 以上时系统数据库的并发稳定性；保证在不作出系统级变动的情况下，兼容包括 Appnetwork，SuperAPP 等新媒体资源接入时的良好扩展性。

升级“视线”互联网视频营销平台，可进一步改善和提高对客户端和互联网媒体端的营销订单管理、数据监测与统计分析等各项功能，从而实现：媒体系统要做到媒体间形成统一的推广体系，叠加效应积极影响客户品牌推广，营销投放系统要做到高效、灵活的投放，为媒体系统和数据统计系统提供可靠依托，保证管理平台的整体运转顺畅，数据统计系统要实现聚合的数据管理，不仅提供维度丰富的项目报告，更为品牌的持续优化推广提供有力依据。

对公司现有的内部信息管理系统进行升级，以保证公司及各分子公司能在统一的管理平台上完整记录、管理各自的日常业务，使各级管理人员能够在统一的管理系统中查询、管理各自所需的信息，提高公司的管理效率；将强化现有办公平台子系统、分模块，使公司内部交流更透明；提高系统的可移植性、可扩展性，实现移动办公；加强对业务环节中的控制，协调完成跨地域业务数据和合同信息录入、审批；强化业务与财务系统信息共享功能。

（三）对中国互联网发展趋势的探索和研究计划

公司已于 2012 年下半年在内部设立了华扬联众数字营销研究院，未来计划以此为依托深入研究互联网时代的社群心理、文化和美学特征，了解互联网及数字媒体时代的创意技术及内容生产趋势，创立互联网时代标杆式的数字营销范式、工具及新商业模式，以数据化、平台化为指引，探索数字营销新可能。在公司外部，将继续与清华大学、北京大学、厦门大学和传媒大学等重点院校开展研究合作项目，以设立奖学金、建立营销实验室、组织研修班、建立双方共享的互联网营销案例库等多种形式，共同探讨互联网的发展趋势与新技术研究。

公司将通过对互联网营销新技术的研究和行业发展趋势的探索，大力发展营销模式创新，针对引领互联网发展潮流的移动互联网新闻客户端、社交工具、视频类等 APP，积极拓展新的营销资源和营销思路，促成主要客户改进营销模式、提升营销效果。

公司拟通过持续性的探索和研究，尽力承担起行业领袖应有的创新责任，在创造更多商业价值的同时，也为中国互联网营销行业的发展做出应有的贡献。

（四）收购兼并计划

公司将根据对互联网营销行业未来发展趋势的判断，在坚持内涵式发展的基础上，继续通过适当的收购兼并计划，收购互联网营销领域内在商业模式、技术或人才方面具有独特优势的公司，以不断巩固和提高自身在互联网营销领域内的综合竞争优势，发挥协同效应，进一步改善和提高为客户提供基于互联网的综合营销服务能力。

（五）人员扩充和培训计划

人才是互联网营销服务提供商的核心资产和发展源泉。公司将进一步完善人力资源发展规划，建立员工、公司与股东之间的利益共享和约束机制，将员工利益、股东利益和公司利益更紧密地结合在一起，完善公司的治理结构。通过建立良好的人才开发、培养和激励机制和全方位、多维的量化绩效考核体系，优化人才选拔程序，加大人才引进力度，以保证企业的长期稳定健康发展。

三、公司拟定计划依据的假设条件及主要困难

（一）拟定计划依据的假设条件

- 1、国家政治、经济、法律和社会环境正常发展，宏观经济形势不会发生重大不利变化。
- 2、互联网营销的市场需求继续保持快速增长趋势，市场不会发生重大突变。
- 3、本次发行能够顺利完成，募集资金及时到位。

4、无其他不可抗力及不可预见因素造成的重大不利影响。

（二）实施上述计划面临的主要困难

1、公司的快速发展，特别是较大规模资金运用和业务迅速扩大，对公司的管理和制度方面提出了更高的要求。

2、虽然公司已建立起了一支高素质的人才团队，但与公司持续快速发展的趋势相比，仍显相对不足。

3、在营销服务网络不断扩大的基础上，继续保证公司内部各主体的统一管理和高效运作也是公司须面临的挑战之一。

四、公司发展计划与现有业务的关系

公司业务发展规划是在公司现有业务的基础上，基于公司长期发展愿景与战略方向，结合公司具体的业务经营情况提出的。以上发展规划既是公司现有业务的拓展和深化，是公司经营发展到一定阶段的自然结果，同时也是公司应对外部竞争形势、强化竞争优势维持领先地位的必然要求。

五、发行上市对现有业务计划的促进作用

（一）加快区域扩张速度

本次发行募集资金到位后，公司将加快全国营销服务网络建设的步伐，在全国范围内完成更广泛的战略布局，充分满足公司的一线品牌客户在全国二三线城市营销的需求，为其提供更为全面的服务，有助于对客户现有业务的延伸与拓展，并通过服务二三线城市的新兴客户拓展业务空间。

（二）完善公司业务布局，增强公司技术优势

本次发行募集资金投资项目的技术系统升级项目实施后，公司在互联网精准营销、互联网图片营销、搜索引擎营销、移动互联网营销、互联网视频营销等方面的业务布局将更加完善，为客户提供综合营销服务的能力将显著增强，互联网营销方面的技术优势将进一步巩固和提高。

（三）提高公司品牌知名度和整体形象

本次发行上市将巩固公司的行业竞争地位，有力地拓展公司发展空间，进一步提升公司在客户中的信任度和品牌形象，对公司与客户的长期合作和吸引新客户具有很好的促进作用。

（四）提供人才保障

本次发行将极大增强公司对优秀人才的吸引力，使得培训体系更加完善，公司的人力资源优势进一步增强，从而为公司创造更大的经济效益和社会效益奠定基础。

（五）建立资本市场融资通道

公司发行上市成为公众公司，可以建立资本市场融资通道，为实现公司业务目标提供资金融资平台，满足公司扩大业务规模的资金需求，也为公司实施兼并收购战略提供有力支持。

（六）提高公司管理水平

本次募集资金投资项目中的技术系统升级项目实施后，将提升现有信息管理系统的响应速度与容量，并进一步完善业务流程，能够规范公司服务标准，统一公司形象，提高管理效率，为公司快速发展保驾护航。

第十三节 募集资金运用

一、募集资金运用概况

本次募集资金在扣除发行费用后将根据轻重缓急顺序全部用于以下项目：

序号	项目名称	投资金额（万元）
1	全国服务网络扩建项目	70,805.10
2	技术系统升级项目	4,347.40
3	偿还银行贷款项目	17,000.00
4	补充流动资金项目	15,000.00
-	合 计	107,152.50

注：（1）根据北京市东城区发改委出具的[2014]1号《行政许可不予受理通知书》，全国服务网络扩建项目、技术系统升级项目不属于固定资产投资项，不予受理备案。（2）根据北京市东城区环境保护局出具的“东城审不 20140003、东城审不 20140004”号《行政许可不予受理通知书》，全国服务网络扩建项目、技术系统升级项目不属于环保法规定的建设项目，无需办理环保审批。

本次发行募集资金到位前，公司将根据项目实际建设进度自筹资金先期投入。募集资金到位后置换已预先投入的自筹资金。如本次发行实际募集资金低于项目投资金额，资金缺口公司将自筹解决。

公司已制定《募集资金使用管理办法》，实行募集资金专户存储制度。本次发行完成后，募集资金存放于公司董事会指定的募集资金存储专户集中管理。

二、募集资金投资项目分析

（一）全国服务网络扩建项目

1、项目概况

本募投项目将依托公司已有的竞争优势，进一步扩张公司的全国服务网络，吸引优秀的业务人员加入公司，一方面扩大已有业务网点的营业规模，另一方面通过新建部分业务网点拓展区域互联网营销业务，把握互联网营销向二、三线城市拓展的发展趋势，抢占市场先机，构建覆盖全国重点城市和新兴区域的全方位营销服务网络体系。

2、项目建设的必要性

（1）抓住市场高速发展机遇的需要

随着互联网的迅猛发展，报纸杂志等传统媒体增长乏力，互联网媒体在营销市场中的份额快速上升，互联网媒体已经发展成为受营销客户重视的主流媒体之一。根据 iResearch《年

度数据发布—网络广告 2014 年》，2014 年，我国互联网广告市场规模达 1,540 亿元，同比增长 40.0%。2004 年以来，我国互联网营销市场一直处于高速发展期。

中国互联网营销市场孕育着极大的发展潜力。一是由于中国经济的持续健康发展，生产的商品和服务越来越多，品牌客户的营销需求将持续增加，从而促进中国互联网营销市场的发展；二是中国互联网营销市场规模占营销产业总规模的比重虽然一直在增长中，但依然低于国际平均水平，还有较大的成长空间。

公司目前在互联网营销领域具有一定的综合竞争优势。但市场快速发展有可能导致行业格局发生变化，只有抓住行业成长的窗口期，迅速扩大业务规模、占领市场份额，才能保持和强化公司的优势，在市场竞争中持续领先。基于行业迅速发展的趋势，公司应该尽快在现有营销重点城市扩大营业场所、扩招行业优秀人员，提前为营业规模扩张做好必要的准备。

（2）提升对现有大型优质客户服务能力的需要

公司专注从事互联网营销以来，一直把主要业务重心放在了北京、上海、广州、深圳等一线城市，凭借多年来在整体营销策略、行业经验、技术、数据资源、人才、品牌等多方面的综合竞争优势，已经在这些城市拥有了一批在汽车、金融、电信、快速消费品等领域内的知名客户。由于公司是以客户为核心的综合服务模式，为这些大型优质客户均配备了稳定、优秀的专业服务团队，专职服务于这些大型优质客户的各项营销需求。随着这些客户互联网营销预算的持续稳定增长，对公司的服务能力也提出了更高的要求。因此，为更好地服务于已有的大型优质客户，进一步满足、提升公司对已有大型优质客户的服务能力，公司需要在一线城市进一步扩大团队规模。

（3）在一线城市进一步拓展业务规模的需要

尽管公司已在北京、上海、广州、深圳等一线城市拥有了一批稳定的大型优质客户，但这些一线城市是我国经济最活跃、大型品牌客户集中度最高的区域，除已有客户外，业务拓展空间还非常大。而且一线城市的品牌客户对营销的认识和理解都比较深入，更容易接受互联网营销，而公司是在国内互联网营销领域内较具竞争优势的企业，因此，也具备进一步拓展一线城市客户资源的基础。但在公司现有客户服务模式下，公司对客户的服务能力已逐渐达到饱和状态，需要通过扩大人员团队和办公场所规模，增强拓展新客户的能力。

（4）顺应主要客户向新兴区域市场拓展的趋势

公司现有大型客户均是汽车、金融、电信、快速消费品等领域内的知名客户，在一线城市的知名度较高，所占市场份额较大。尽管一线城市作为我国经济最发达、消费人群数量最大、消费水平最高的区域，市场空间仍十分巨大，但随着品牌客户在一线城市的市场竞争日益激烈，市场饱和度日渐提高，公司现有客户在一线城市的增速已有放缓迹象。而随着我国

经济发展水平的不断提高，我国二、三线城市居民消费水平近年来也持续快速提高，对优质产品和服务的市场需求日益旺盛，公司现有优质客户已认识到这一发展趋势，品牌推广向二、三线城市逐渐渗透、推广已成为这些客户未来的重要发展趋势。因此，为应对公司主要客户的这一发展趋势，公司需要进行前瞻性的业务布局，凭借自身的综合竞争优势，迅速占领在二、三线城市互联网营销发展的市场先机，更好地满足主要客户的营销需求。

（5）把握新兴区域性互联网营销需求迅速增长的市场机遇，完善公司业务布局

随着我国经济发展水平的不断提高，我国二、三线城市的经济越来越活跃，居民消费能力和消费水平不断提高，消费升级趋势非常明显，这些区域的居民对汽车、金融、电信、快速消费品等的消费需求日益强烈。同时，我国幅员辽阔，各地文化差异大，消费习惯、特征差异大，各地均有区域性较强的地方优势品牌，其营销需求也持续快速增长。另外，二、三线城市的中小型企业数量非常巨大，品牌营销的地域性需求较为旺盛。随着互联网在我国普及率的不断提升，二、三线城市的互联网用户数量已非常大，而互联网营销具有针对性强、准确性高、展示方式灵活多样、成本相对低廉的优势，因此，新兴区域性市场对互联网营销的需求较为旺盛。由于这些新兴区域内的地方网络媒体的发展水平相对较低，整体上竞争力较弱，因此，公司进入二、三线城市，可以把握市场先机，完善业务布局，为进一步扩大业务规模、提高盈利能力奠定坚实基础。

（6）应对传统大型广告公司竞争的需要

随着互联网营销的进一步快速发展，市场规模的逐步扩大，对传统营销方式的替代日渐明显，传统广告领域内的大型广告公司，包括国际 4A 公司在内，已开始通过加大投资或收购兼并的方式快速介入互联网营销领域，对公司构成了一定竞争。尽管进入互联网营销领域相对较晚，但这些大型广告公司已经经过多年的发展，资金实力强、学习能力强、客户资源丰富，在互联网营销领域与公司的竞争将会愈来愈激烈。为进一步应对来自这些传统大型广告公司的市场竞争，公司必须加快自身的发展步伐，进一步完善业务布局，扩大自身业务规模，提高抗风险能力，从而为公司应对来自传统大型广告公司的竞争做好充分准备。

（7）积极应对互联网营销发展趋势的需要

2012 年以来，移动互联网取得了迅猛发展，对传统 PC 端互联网的替代愈加明显；互联网视频与传统电视之间的竞争也愈加激烈，成为互联网营销发展必须面对的新趋势。为应对这种趋势，公司在原有移动互联网营销、互联网视频营销的基础上，于 2013 年以来相继研发、建成了“瞬网”移动互联网营销平台、“视线”互联网视频营销平台，并取得了良好的效果，显著提升了公司移动互联网营销、互联网视频营销方面的核心竞争力。未来，随着公司主要客户在移动互联网、互联网视频上营销投入的不断增加，公司必须持续加大“瞬网”移动互

联网营销平台、“视线”互联网视频营销平台的投入，扩大专业人才团队，保持公司在我国互联网营销领域内的竞争优势。

(8) 稳定和吸引优秀人才、扩大公司人才优势的需要

互联网营销是营销领域内的发展前沿，是营销活动未来的必然发展方向，相关的专业人才一直是这个领域内最为紧缺的资源。公司自专注于互联网营销业务以来，经过十余年的发展，已培养了一批互联网营销领域内具有竞争力的专业人才。随着公司主要客户业务规模的扩大、营销需求的不断拓展以及向二、三线城市下沉的发展趋势，同时，互联网营销的新技术、新模式、新领域不断发展，日新月异，为应对这些发展趋势，公司必须不断稳定和吸引优秀人才，才能为公司业务规模的扩大、竞争力的提升打下坚实的基础。

3、项目建设的可行性

(1) 公司综合竞争优势明显

公司自 2012 年开始专注于互联网营销领域的企业，经过多年发展，已在行业经验、分析方法、创新能力、人才、技术、数据资源等多方面形成一定的综合竞争优势，为公司实施国内业务网络的扩展奠定了坚实的基础。关于公司的竞争优势，请详见本招股说明书第六节之“三、(二) 竞争优势”。

(2) 公司已具备坚实的客户基础

公司拥有一批稳定的大型优质客户，这些客户均是汽车、金融、电信、快速消费品等行业内的知名品牌，这些客户对互联网营销的认识和理解比较深入，并且认可、重视互联网营销效果，互联网营销预算一直在持续稳定增加，为公司进一步拓展业务规模奠定了坚实的客户基础。同时，公司通过为大型优质客户服务，赢得了大型优质客户的长期信赖，也有助于扩大公司在互联网营销领域内的品牌知名度，为公司拓展新客户提供有力支持。

(3) 公司拥有国内最具竞争实力的人才团队

我国互联网营销行业近年来一直处于快速发展阶段，但由于互联网营销为新兴的行业，互联网环境下的营销特点与传统营销方式差异较大，对人才的要求相对较高，因此传统营销人才并不能迅速转换为互联网营销人才，需要一个逐步适应和行业经验积累的阶段，导致我国互联网营销人才一直存在较大缺口。公司一直致力于为客户提供互联网营销领域的综合服务，经过多年的沉淀，从公司管理层到服务团队核心岗位，在策划、创意、服务、执行以及技术研发等全业务环节，都拥有一批优秀的专业人才，建立起了一整套科学有效的人才“传、帮、带”培养机制。基于公司在人力资源方面的优势，公司可以为各区域的办公室提供适当的业务人员培训或者更直接的业务支持，确保现有的服务水平始终处于上升通道，保障营销网络扩建中的人才供给。

（4）通过合作方式拓展新兴区域市场，可有效降低业务风险

在拓展二、三线城市的区域性市场时，公司采取了与当地有一定客户资源的合作方进行合作的方式，这样既可以借助合作方在当地的资源高效地拓展地方品牌客户，又可以发挥公司自身现有客户资源优势，配合现有客户向二、三线城市市场进行拓展，从而可以有效降低公司业务风险。同时，在拓展二、三线城市市场时，由于公司综合竞争优势明显，因此公司一般会与当地的优势互联网媒体进行合作，在确保公司风险可控的前提下，采取“先采后销”的地方互联网媒体资源购买方式，以有效降低公司的采购成本，提高公司的盈利能力。

（5）公司在二、三线城市的市场拓展已取得初步成果

截至 2014 年末，公司已在成都、长沙、西安、郑州、福州（含厦门）、杭州、沈阳、南京等地逐步建立了营销网点。其中，在成都、长沙等人口数量较大、经济相对发达的区域性中心城市，公司于 2008 年起已开始了向这类城市进行业务拓展的探索。经过近年来的不断积累，公司在这类城市的业务拓展已取得了相对良好的经营成果。

通过这些区域性营销业务的有益尝试，公司总结出了业务扩张中的一些成功经验，也发现了一些需要避免、解决的问题，为后续大规模的业务扩张做出了有益的探索，为本次募投项目的顺利实施提供了重要支持。

（6）互联网覆盖面扩大拓展行业空间

根据 CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》（2015 年 7 月），截至 2015 年 6 月，中国互联网用户数量达到 6.68 亿，互联网普及率达到 48.8%。2012 年 3 月，国家发改委等七部门研究制定了《关于下一代互联网“十二五”发展建设的意见》，提出“十二五”期间，我国互联网普及率达到 45%以上。即政府将持续介入和刺激下一阶段互联网的普及工作，持续提高信息化基础设施建设水平，未来互联网覆盖面将进一步扩大。

随着我国互联网普及率的不断提升，互联网用户数量的日益增长，互联网营销所覆盖的人群范围越来越大，而我国目前互联网用户与主流消费人群的吻合度相对较高，因此，互联网营销所体现出来的价值也越来越明显，相应的互联网营销需求也会继续保持持续快速增长的发展态势，市场空间将进一步拓展，营销模式有望继续创新优化。行业发展前景的不断向好为公司的业务拓展提供了有力保障。

4、投资概算

全国服务网络扩建项目的投资结构情况见下表：

投资类别	金额（万元）	比例
固定资产投资	3,242.20	4.58%
流动资产投入	67,562.90	95.42%

合计	70,805.10	100.00%

5、建设内容

本项目建设区分一至四类区域分别实施，其中一至四类的区域划分如下：

区域划分	所包括城市	说明
一类区域	北京、上海、广州、深圳	目前是公司的主要业务重心所在地
二类区域	成都、长沙	自 2008 年以来公司已开始业务拓展
三类区域	西安、郑州、福州（含厦门）	自 2011 年以来公司已开始业务拓展
四类区域	杭州、南京、沈阳、合肥、石家庄、青岛	自 2013 年以来公司已初步开始业务拓展（其中石家庄、青岛尚未实质性开展业务）

上述一至四类地区总投资规模汇总如下：

单位：万元

城市	面积 (米 ²)	建设期 房租	装修 费用	办公 设备	新增 人员	新增 薪酬	流动 资金	合计
一类地区合计	7100	4,519.8	1,440.0	673.2	561	26,055.0	17,000	49,688.0
二类地区合计	1500	486.0	180.0	96.0	120	2,332.8	3,000	6,094.8
三类地区合计	1500	230.4	225.0	96.0	120	2,025.0	3,300	5,876.4
新设地区合计	2485	1,197.9	372.8	159.2	199	5,016.0	2,400	9,145.9
合计	12585	6,434.1	2,217.8	1,024.4	1000	35,428.8	25,700	70,805.1

(1) 一类区域

北京、上海、广州和深圳四地是公司目前的主要业务区域，在公司收入与利润中占比较高，在本次营销网络扩建项目中属一类扩建区域。

一类区域内主要是依托公司现有的优质客户群体，借助公司的海量数据资源、高效的技术分析平台等优势，一方面为现有客户提供更高质量的互联网营销解决方案，更好地满足现有优质客户的互联网营销需求；另一方面，在巩固、提升为现有优质客户服务能力的基础上，通过拓展业务网络、扩大团队规模，公司可以进一步发掘新的优质客户资源，在一类区域争取更大的市场空间，提高盈利能力，巩固公司领先的竞争地位。

本次募集资金主要用于扩租营业场所，招聘有经验、有潜质的互联网营销人员，加强培养后备人员，扩大现有营业规模及市场份额，强化公司整体的竞争优势，并为其他地区办公室提供业务和技术支持。一类地区的具体投资规模如下：

单位：万元

城市	业务线	面积 (M ²)	建设期 房租	装修 费用	办公 设备	新增 人员	新增薪酬	日常流动 资金	合计
北京	品牌	1,700	1,224.0	309.8	133.2	111	4,563.0	3,500.0	9,730.0
	移动互联网	780	561.6	142.2	57.6	48	2,592.0	1,800.0	5,153.4

	视线	620	446.4	113.0	60.0	50	2,700.0	1,000.0	4,319.4
	合计	3,100	2,232.0	565.0	250.8	209	9,855.0	6,300.0	19,202.8
上海	品牌	2,300	1,291.7	529.0	183.6	153	7,263.0	5,500.0	14,767.3
	移动互联网	400	224.6	92.0	30.0	25	1,377.0	1,000.0	2,723.6
	视线	300	168.5	69.0	30.0	25	1,161.0	500.0	1,928.5
	合计	3,000	1,684.8	690.0	243.6	241	9,801.0	7,000.0	19,419.4
广州	品牌	350	189.0	70.0	39.6	33	1,539.0	1,000.0	2,837.6
	移动互联网	90	48.6	18.0	10.8	9	459.0	500.0	1,036.4
	视线	60	32.4	12.0	7.2	6	324.0	500.0	875.6
	合计	500	270.0	100.0	57.6	48	2,322.0	2,000.0	4,749.6
深圳	品牌	500	333.0	85.0	49.2	41	1,593.0	1,500.0	3,560.2
一类地区合计	品牌	4,850	3,037.7	993.8	405.6	338	14,958.0	11,500.0	30,895.1
	移动互联网	1,270	834.8	252.2	98.4	82	4,428.0	3,300.0	8,913.4
	视线	980	647.3	194.0	97.2	81	4,185.0	2,000.0	7,123.5
	合计	7,100	4,519.8	1,440	601.2	539	23,571.0	16,800.0	46,932.0

(2) 二类区域

公司在成都和长沙两地已经顺利开展区域性互联网营销业务，业务成绩理想，未来发展空间较大，属于本次募集资金投资项目的二类扩建区域。

在四川、湖南等经济大省，一方面一线品牌营销客户的业务渠道逐步下沉至二、三线城市，公司依据客户的需求将服务下沉拓展，以便适应现有客户的需求变化；另一方面二、三线城市自身经济蓬勃发展，也不断涌现出新的、有成长潜质的营销客户，这些客户有能力在区域内甚至全国互联网营销市场做持续预算投入，需要有专业的营销服务供应商配合，公司将努力服务这部分客户的需求。

公司在成都、长沙两市的业务经过近年发展，已取得了预期的经营成果。未来公司将依托现有区域互联网广告营销优势，获取媒体资源和公司内部人力、技术资源支持，在成都、长沙两城市继续扩大经营规模，并延伸管理附近其他城市的分支业务机构，逐步向省内其他城市下沉，扩大省内业务。在成都、长沙的具体投资情况如下：

单位：万元

城市	面积 (米 ²)	建设期 房租	装修 费用	办公 设备	新增 人员	新增 薪酬	流动 资金	合计
成都	500	234	30	27.8	33	1,177.20	1,000	2,469.20
长沙	1,000	252	150	25.6	32	1,155.60	2,000	3,583.20
合计	1,500	486	180	53.4	65	2,332.80	3,000	6,052.20

(3) 三类区域

西安、郑州和福州（含厦门）等城市属于本次募集资金投资项目的三类扩建区域，公司自 2011 年以来已陆续在这些城市开展区域性互联网营销业务，获得了当地客户的初步认可。

为了扩大领先优势，持续提供高营销服务的质量，公司需要按照各地的业务发展进度扩租场地、增加营业面积，继续吸收该区域内有经验的从业人员加入公司，同时结合本地互联网特色不断创造和发掘新的区域营销资源，以期在当地市场更好地了解客户需求，提供更好的营销策略和实施，进一步提高公司整体区域竞争优势。在三类区域的拟投资情况如下：

单位：万元

城市	面积 (米 ²)	建设期 房租	装修 费用	办公 设备	新增 人员	新增 薪酬	流动 资金	合计
西安	1,000	144.0	150.0	72.80	91	2,592.0	2,000	4,958.8
郑州	200	28.8	30.0	12.8	16	685.8	400	1,157.4
福州(含厦门)	300	57.6	45.0	20.80	26	869.4	1,000	1,992.8
合计	1,500	230.4	225.0	106.4	133	4,147.2	3,400	8,109.0

(4) 新设区域

目前公司已在杭州、南京、沈阳、合肥初步开展业务，在石家庄、青岛尚未实质性开展业务。这些城市均属于区域性中心城市，其自身和周围地区的经济发展情况较好，拥有一批比较知名的区域性品牌，具有较好的经济辐射作用，潜在的业务发展机会较多，属于本次营销网络扩建项目的四类区域。公司拟在这些城市设立新的分支机构，拓展区域互联网营销业务，抢占市场先机；并适时向周边省份辐射拓展设立新的分支机构，完善公司在全国重点城市、营销区域的服务网络体系。

在新设地区的具体投资规模如下：

单位：万元

城市	面积 (米 ²)	建设期 房租	装修 费用	办公 设备	新增 人员	新增 薪酬	流动 资金	合计
杭州	485	261.9	72.8	41.6	52	1,268	450	2,094.3
南京	400	216.0	60.0	25.6	32	880	400	1,581.6
沈阳	400	216.0	60.0	31.2	39	992	400	1,699.2
合肥	400	180.0	60.0	25.6	32	792	400	1,457.6
石家庄	400	180.0	60.0	25.6	32	792	400	1,457.6
青岛	400	144.0	60.0	25.6	32	792	400	1,421.6
合计	2,485	1,197.9	372.8	175.2	219	5,516	2,450	9,711.9

6、实施计划

本项目建设期整体计划为三年，按照公司在不同区域的发展和扩建思路，在建设期三年内的投资进度情况如下：

区域	固定资产投资			合计	流动资产投资			合计
	第一年	第二年	第三年		第一年	第二年	第三年	
一类	100%	-	-	100%	65%	25%	10%	100%
二类	60%	40%	-	100%	40%	40%	20%	100%
三类	-	40%	60%	100%	15%	60%	25%	100%

新建	30%	30%	40%	100%	30%	30%	40%	100%

7、项目主要财务评价预期指标

序号	指标名称	指标情况
1	财务内部收益率（所得税前）	27.13%
2	投资回收期（含建设期）	3.12 年

（二）技术系统升级项目

1、项目概况

本项目包括“派择”精准营销系统升级、“Voomword”技术产品升级、“魔图”技术系统升级、“瞬网”移动互联网营销平台升级、“视线”互联网视频营销平台升级、公司信息化管理系统升级等子项目，项目投资主要用于以上系统的硬件投入、人员招聘及办公场所费用。本项目实施完成后，将进一步提升公司在互联网营销技术方面的核心竞争优势，提高公司管理效率，为公司未来的战略发展奠定坚实基础，对公司保持和强化竞争优势有重要价值。

2、项目建设的必要性

（1）进一步巩固和提高公司技术竞争优势

互联网营销是以互联网为载体实施的营销活动，均基于以技术为支撑的互联网媒体，随着互联网媒体的不断发展，媒体碎片化、传播去中心化，受众分散化的趋势越来越明显，互联网营销活动面临着新的挑战。在新的环境下互联网营销技术的重要性越来越突出，只有借助高效的技术系统，才能更好应对互联网营销领域的新挑战，更全面、更准确地完成营销活动并降低营销投放成本。这要求互联网营销服务提供商必须保持一定规模的技术研发投入，提升互联网营销相关的技术水平，引进熟悉市场营销和互联网技术的跨领域复合型人才，建设以数据为基础的技术平台，并创新组织形态、业务模式，才能针对新的竞争局面建立起新的市场竞争优势，实现可持续发展。

（2）强化公司在精准营销技术上的领先优势

“精准，更精准一些”是营销客户和营销服务提供商都不断追求的境界。行为定向营销是一种创新的互联网精准营销技术，其综合运用多种新型技术手段，对互联网用户的上网行为进行全面和深入的个性化分析，按客户需求锁定目标受众，进行小范围的准确沟通，能够大幅提升效率，取得更好的营销效果。精准营销代表了互联网营销行业未来一种重要的发展趋势，是互联网营销服务提供商未来的必备技术和竞争热点。

公司现有的“派择”精准营销系统整合了多元行为定向技术及各类营销产品，能够通过互联网用户行为特征识别、数据挖掘等技术手段来分析判别用户类型，并进行有针对性的广告投放优化，是国内较具优势的数据驱动型精准营销系统，已投入商业应用并取得了良好的

效果。但受自有资金实力的限制，“派择”精准营销系统的后台服务器和带宽规模等并未达到最优设置，还不能充分覆盖互联网全网的海量用户。此外，随着公司基于多元行为定向技术的精准营销数据积累的日益丰富、业务经验更加成熟，现有的云计算和海量数据分析处理平台也需要不断优化提升，而公司现有技术人员规模有限，在一定程度上限制了精准营销技术的研发速度。

为了引领互联网时代新技术更迭的趋势，为客户提供更为精准的营销手段，公司必须尽快实施本项目，继续强化公司海量数据分析处理的能力，提升该系统对互联网用户的人群行为定向、消费习惯、生活态度等受众行为分析的广度和深度，将公司在精准营销领域已经获得的领先优势继续保持和扩大，确保公司在这一关键技术领域内始终处于领先地位。

（3）进一步完善公司的搜索引擎营销技术系统

“Voomword”技术系统是公司自主研发的搜索引擎营销专业技术系统，全面整合了权威的第三方广告监测系统 Doubleclick DFA，分别设计了管理、报告、监测、分析等功能，大型客户可以在一个监测标准下管理所有搜索引擎的营销活动，公司业务人员及客户都可以方便快捷地管理大量关键字投放，并完成跨媒体、多形式的互联网营销的整体效果评估。

但是目前“Voomword”技术系统主要针对搜索引擎营销投放量较大的一线品牌营销客户，随着公司全国服务网络的扩张计划开始实施，综合营销服务向二线新兴区域扩展，“Voomword”技术系统现有功能将不能充分地满足中小型区域营销客户的搜索引擎营销需求。公司迫切需要升级完善现有的“Voomword”技术系统，以适应新的客户需求，更全面的支撑区域营销服务业务发展。

（4）加速公司“魔图”技术系统的商业化，扩大图片营销技术优势

随着近年来互联网带宽的逐步提升，图片在一定程度上开始取代文字成为互联网信息的重要构成部分，无论是门户、搜索引擎还是社交网站，各种互联网应用都已经离不开图像，互联网已经进入“读图时代”。图片流量中蕴藏着极大的营销价值。

“魔图”技术系统是一种全新的专门针对互联网图片营销的产品，充分实践了“图片即营销”的理念。互联网用户将鼠标滑过网页中的图片时，即可看到“魔图”所带来的符合用户兴趣的内容、广告甚至互联网交互应用。“魔图”技术系统极大地拓展了互联网上普通图片的展示空间和形式，并将基于内容的营销信息，通过更具吸引力的图片方式灵活地传递给受众，满足客户在各阶段整合营销的宣传沟通需要，创造了基于图片的一系列营销价值。为巩固和扩大公司“魔图”技术系统的领先优势，以占领更大的市场份额，扩大媒体合作投放，公司迫切需要进行二次技术研发，升级现有的“魔图”技术系统，并将“魔图”技术系统与“派择”精准营销系统在后台实现深度整合，以使图片营销内容更丰富、营销效果更精准。

本研发项目将提升“魔图”技术系统的投放效率，拓展更多、更新颖、更高效的“魔图”广告形式，同时通过扩大规模降低运营成本，满足客户和市场不断变化的需求。

（5）在移动互联网大发展背景下保持和提升公司核心竞争力的需要

公司于 2013 年开发了基于移动互联网营销的“瞬网”平台，可以为大客户提供基于移动互联网的整合营销，可实现跨平台的营销投放，可以支持接入包括 Adnetwork、DSP、超级 APP 等在内的各类移动互联网媒体资源。该平台自上线以来运营情况良好，使公司在移动互联网营销领域建立了较强的竞争优势。在基于云计算技术、大数据挖掘，涵盖基于 LBS 地理位置的、需要实时获取用户信息的精准营销、用户个性化定制的应用服务和营销方式的大背景下，公司不可能套用现有 PC 端的用户数据库和用户行为模式去给客户提供基于移动互联网营销解决方案，必须通过发展技术手段，尽快拥有自己的移动端数据收集和分析能力，才能在这个新兴细分行业中继续为客户提供互联网营销整体解决方案。为此，必须持续扩大相关的技术投入、人员投入和技术支持，用于管理创新的组织形态、业务模式，提升信息管理、分析的功能，从而在移动互联网大发展背景下保持和提升公司的核心竞争力。

（6）应对互联网视频媒体日益取代传统电视媒体发展趋势的需要

公司于 2013 年开发了基于互联网视频营销的“视线”平台，以海量优质正版视频内容为基础，打通多家主流互联网视频媒体，并通过混聚大规模数据，改善和提高互联网视频营销内容的有效到达与对目标受众的准确覆盖。随着互联网的传输速度大幅提高、接入终端日渐丰富，以及国家对互联网视频行业发展政策的不断发展，互联网视频媒体与传统电视媒体之间的竞争日益激烈，并已表现出了对传统电视媒体的一定程度的替代趋势，同时，传统电视终端也在互联网发展的大趋势下开始了智能化的转型。面对这种发展趋势，公司主要客户在互联网视频营销方面的投入也日渐提高，公司作为互联网营销综合服务提供商，必须继续加大在互联网营销方面的技术、人员方面的投资，以保持和提高公司在互联网视频营销领域的竞争优势。

（7）提高公司内部管理效率的需要

随着公司规模化、业务布局全面化，各种行政和业务审批流程逐渐增多，内部事务也日趋复杂。公司必须尽快升级完善现有信息管理系统，以便实现：进一步提升全国客户、媒体投放数据汇总查询速度；公司总部与子公司、分公司之间内部信息即时、快速共享；保证数据向总部服务器及时更新、快速响应，满足公司内部各方的不同数据采集与应用要求，并在保证数据安全的基础上，增加无线接入、外网接入；根据公司为适应上市要求、规范内部管理而建立的一系列管理制度，优化内部信息管理系统的流程，适应新组织架构下的人事、业务和财务管理要求，并通过信息管理系统创新帮助公司提高办公效率，保持竞争力。

3、项目建设的可行性

(1) “派择”精准营销系统升级

“派择”精准营销系统的基础架构稳定，目前日数据采集超过 20 亿日志量，从收集到数据分析、报告提供，全流程错误率控制在 1%范围之内。系统宕机容忍则按照“4 个 9”的标准严格要求，整体稳定性较高。本系统的架构以开源的 Linux 为基础，采用了面向服务、面向切面的系统架构设计思想。系统数据存储方面应用 DFS 分布式的磁盘阵列存储系统，以及非结构化的 NOSQL 数据库，最大限度的存储灵活多变的数据。系统并发吞吐容量高、容错能力强，此外系统还配备了专门的安全防护工具，全面保证系统安全可靠。

(2) “Voomword”技术系统升级

经过多年的产品研发升级与实际应用，公司已经积累了丰富的 Google 和百度搜索引擎营销系统开发经验。升级后的“Voomword”技术系统使用的搜索引擎 API（应用编程接口）与旧版本兼容性好，大量原有的系统代码可以复用，将研发重点放到新增的 API 功能即可，能够大幅度节约升级成本，并保证系统升级的基本质量。公司也建立了稳定和结构合理的“Voomword”技术研发团队，既有经验丰富的产品经理，也有技术能力过硬的产品开发、测试团队，有能力高效稳定地实施升级。

(3) “魔图”技术系统升级

从技术储备上来看，公司拥有丰富的 Web 开发实践，熟练掌握 JavaScript、CSS、PHP、Python 等主流的前端和后端开发技术，对浏览器兼容性处理、高并发服务等均具备丰富的开发调试经验。公司的“魔图”技术系统已实现商业化，并已与多家主流媒体合作，实现了相当数量的成功营销服务案例，积累了图片营销系统的技术和运营经验，能够有效保障“魔图”技术系统在 PC 端和移动端的技术升级。

(4) “瞬网”移动互联网营销平台升级

近年来公司已在移动互联网营销方面积累了较强的人才团队储备，相关的技术研发经验较为丰富。“瞬网”移动互联网营销平台上线以来，采用了 Hadoop 大数据存储架构，配以足够的数据服务器，能够实现在数分钟内完成 GB 级的大数据处理；已建立了基于用户唯一标识(IMEI/UDID)的静态历史大数据库，以及基于 Google、Vpon 联盟 SDK 实时收集用户地理位置/时间等信息的实时动态大数据库，进而可以实现多种移动广告形式展现或信息推送。经过近一年的运行，公司“瞬网”团队对“瞬网”平台在实时掌握移动互联网营销投放效果、持续分析业务运营中沉淀下来的历史数据、产生人群、地理位置、喜好属性等标签方面进行了持续测试、改进，为“瞬网”移动互联网营销平台技术层面、应用层面的进一步改善和提高积累了大量极具价值的应用经验。

（5）“视线”互联网视频营销平台升级

凭借多年来在互联网视频营销领域内的行业经验积累和技术经验积累，公司于 2013 年开发上线了“视线”互联网视频营销平台。“视线”平台以内容丰富的正版影视剧内容为基础，通过与影视剧内容版权提供方、主流互联网视频媒体合作，可以实现互联网的多屏、跨屏营销，对客户而言，可满足其互联网跨媒体类的营销需求，对互联网媒体而言，可有效丰富其视频影视剧内容、拓展其视频营销资源，对影视剧内容版权方而言，可扩大其业务收入规模、拓展市场空间，从而实现参与各方多赢的局面。经过 2013 年以来的运行，通过与新浪视频、凤凰视频、暴风影音、迅雷等互联网视频媒体的合作，已取得了不错的经营效果，积累了宝贵的运行经验。在此基础上，公司计划继续加大“视线”互联网视频营销平台的技术、人员投入，为后续不断完善、提升“视线”平台奠定了较好的基础。

（6）信息化管理系统升级

公司根据之前业务信息系统建设中积累的经验，结合公司的实际发展情况，从系统设计思想、系统体系架构、业务流程优化以及系统按需应变能力等方面，与公司各业务线、内部审计部门、技术部门及原有负责管理系统技术开发人员进行充分的需求调查，共同制定信息化管理系统升级建设的总体设计思路和逐步实施计划。

公司聘请了专业化的开发团队，提供以 BPM 业务流程管理开发基础平台为基础，由公司原管理系统技术开发人员协同开发。一期开发工作先通过建立基于 SNS 界面的企业信息门户，为公司提供内部人员信息管理、工作信息交流，并通过个人用户工作台处理日常工作申请和审核、迁移现有业务管理系统、实施基础流程控制以及与财务系统交换工作数据，做到大系统集成办公平台，并为其他系统接入预留接口。二期升级工作通过归集系统升级建设开始前的长时间调研结果，分批把不同业务线涉及的客户、媒体关系管理、业务节点控制和不同层次的管理报表分析工作细化实施上线，最终实现在该平台上综合处理公司内信息交流、共享、分析和内部控制，为公司的快速发展提供坚实的内在技术支持。

（7）公司拥有高质量的技术团队和完善的研发机制、流程、工具

公司在过去的研发过程中，培养出了一批配比合理、稳定可靠的技术研发骨干，其在 IT 专业知识、营销业务理解、团队管理能力等方面都有丰富的经验，能够最大限度地提高整个技术团队的研发及生产效率。

公司拥有规范的产品研发实施流程、详细可行的产品实施计划，从产品市场调研、功能分析整理、产品功能研发，到产品初级测试、全面综合调试、商业化应用发布等每一个环节都有充分的计划，对产品从研发到实施的每个生命阶段都能够实施有效控制。

公司拥有先进的产品研发管理思想，在研发团队成功实施了敏捷管理，通过将产品升级拆分成为多个用户需求描述的形式，达到快速反馈、快速解决问题的目的，保障了产品升级目标的可实现。公司应用了 Mercurial、Bugzilla LR 等多种先进的产品研发管理工具，过程控制贯穿产品的整个实施过程，确保技术系统的每一次升级都能做到稳定、高效、安全。

4、投资概算

与技术系统升级项目相关联的技术人员办公场所的装修费用，合并到公司的全国服务网络扩建项目的相关投资估算中，不在技术系统升级项目中重复计算。

技术系统升级项目的投资结构见下表：

单位：万元

投资类别	金 额	比 例
固定资产投资	1,742.00	40.07%
流动资产投入	2,605.40	59.93%
合计	4,347.40	100.00%

具体的资金支出明细情况如下：

单位：万元

项 目	“派择” 系统升 级	“魔图” 系统升 级	“Voomw ord” 系统 升级	“瞬网” 平台升 级	“视线” 平台升 级	信息化 系统升 级	合计	备注
服务器及防 火墙、交换 机、存储设备 等网络设备	200	280	32	130	30	60	732.0	企业级服务 器， XeonE5640 *2/48G/1.2T
机柜 管理费	20.5	28.7	3.3	13.3	3.1	6.1	75.0	一个机柜容纳 12 台服务器， 13 个机柜
带宽	98.4	137.7	15.7	63.9	14.8	29.5	360.0	千兆光纤
CDN	15.7	22.0	2.5	10.2	2.4	4.7	57.6	400M 左右
高级技 术人员	180.0	100.0	60.0	40.0	20.0	-	400.0	BI、机器学习 和系统架构方 面资深人士
中高级 技术人员	244.8	108.8	81.6	54.4	27.2	27.2	544.0	高级程序员和 项目/产品主管
中级技 术人员	264.0	220.0	88.0	176.0	44.0	88.0	880.0	测试负责人、 支持负责人和 中级程序员
初级技 术人员	130.0	72.2	-	43.3	14.4	28.9	288.8	初级程序员、 测试员、 初级支持人员
人员支 出合计	818.8	501.0	229.6	313.7	105.6	144.1	2,112.8	-

相关软件 授权许可 费用	-	-	-	20.0	-	20.0	40.0	Oracle, MSSQL 等
外包技术 支持	100.0	50.0	20.0	500.0	-	300.0	970.0	-
合计	1,253.4	1,019.4	303.1	1,051.2	155.8	564.5	4,347.4	-

5、建设内容

(1) “派择”精准营销系统升级

“派择”精准营销系统升级，拟加大海量数据存储和分析能力，进一步扩大云计算应用和云存储集群容量，改进机器学习和数据分析技术、提高用户行为分析计算水平，提升广告投放精准度。同时储备优秀技术人才进行相关技术产品研发，为本系统的后续持续研发升级储备技术力量。

技术升级完成后，公司的互联网用户行为数据库将支持 6 亿活跃用户，能够涵盖我国主流的互联网用户，系统将支持单日 T 级数据收集处理，行为数据存储期可以延长到 1 年以上。系统的前台发布、管理功能也将进一步完善，实现整个精准营销系统的产品链打通，将用户识别、行为分析定向、广告发布等有机整合为一站式服务系统，实现更加专业高效和操作友好的服务。

(2) “Voomword”技术系统升级

通过对“Voomword”技术系统进行升级，公司可以充分利用搜索引擎提供的 API，结合互联网网页抓取分析技术、商业智能分析技术、营销效果跟踪和网站分析等技术，为不同预算、不同服务要求的营销客户分别提供以下功能：

集成、统一的多搜索引擎关键词投放和管理环境，支持对百度、Google 等主流搜索引擎的营销投放和管理；对接多个互联网营销平台，用户可以在系统中创建与其他平台账号对等的账户，将所有的管理操作集中在一起统一进行；允许将不同平台的账号进行组合，一并调度修改；对关键词进行持久、深入地优化，提升搜索引擎营销的营销效果；对效果较差的关键词自动化标注提示优化，支持参数调整自动优化。人工+智能优化保证营销客户搜索引擎营销的投放效果更优；对已有关键词进行拓展，自动为客户推荐关键词；为客户提供跨媒体、多形式的在线广告营销的整体效果评估；通过维度标签结合筛选器等，可以直接跨平台地比较选定组合中所有数据；采用商业智能技术，用户可方便地进行报表定制，从多个角度分析和改善营销投放效果；可与第三方监测系统集成，实现客户竞品监测功能，通过分布式的网络爬虫技术，抓取主要搜索引擎上的关键词数据，对抓取的海量内容进行分析，通过监测竞争对手投放的关键词，为营销客户提供竞品投放的相关信息，帮助客户了解竞品营销信息。

（3）“魔图”技术系统升级

“魔图”技术系统升级后，可以使公司提升图片识别分析及交互技术的持续研发能力。

通过与“派择”精准营销系统深度整合，可以帮助品牌的“图片营销”更高效准确地发现目标受众，进而针对其感兴趣的图片内容推送相关的广告信息，进一步提高 ROI 和用户体验。升级完成后的“魔图”技术系统将支持单日 10 亿 PV 值的图片营销投放及效果报告，将图片营销投放的效率提升 50%以上，可有效降低营销运营成本；完善定制工具条和手动标签，进一步扩展“魔图”的图片营销展现形式，满足客户和市场的需求。

（4）“瞬网”移动互联网营销平台升级

“瞬网”移动互联网营销平台升级后，可显著提高其系统功能性、系统稳定性和系统扩展性，从而实现：构建数据存储的 DMP 平台，包含 ETL 日志摘取，日志清洗，Hadoop 环境搭建，升级与各互联网主流媒体 API 接口功能，包括对广告下单接口，数据日志拉取接口，IMEI 离线群组包发送接口的更新及开发，使之适用于新的功能需求；实现多维度报表功能，包含 DMP 报表以及营销效果报表，可分别采用一维，二维，多维的方式进行展示，为投放策略提供帮助，排期功能开发，开发适用于 Appnetwork 以及 SuperAPP 排期对接的接口及相关功能，底层架构更新，包括对各权限系统的构建以及订单创建流程的更新，保证每日新产生广告订单量级在 5000 单位以上时各连接接口的并发稳定性，保证每日用户同时操作量级在 500 单位以上时系统运行的并发稳定性，保证每日产生广告及用户数据量级在 100G 以上时系统数据库的并发稳定性；保证在不作出系统级变动的情况下，兼容包括 Appnetwork, SuperAPP 等新媒体资源接入时的良好扩展性，保证在产生新的角色或功能时，原代码及系统架构的可复用性保持在 80%以上。

（5）“视线”互联网视频营销平台升级

“视线”互联网视频营销平台升级后，可进一步改善和提高对客户端和互联网媒体端的营销订单管理、数据监测与统计分析等各项功能，从而实现：媒体系统要做到媒体间形成统一的推广体系，叠加效应积极影响客户品牌推广，营销投放系统要做到高效、灵活的投放，为媒体系统和数据统计系统提供可靠依托，保证管理平台的整体运转顺畅，数据统计系统要实现聚合的数据管理，不仅提供维度丰富的项目报告，更为品牌的持续优化推广提供有力依据。升级后的“视线”平台包括以下核心特点：实现同一营销内容的跨媒体投放，整体上控制各媒体的展示次数；智能投放优化，通过对投放数据分析、挖掘，建立优化数据模型，改善投放过程控制，提高营销订单的完成率，提高客户的投放收益；完善的库存预测体系，通过对每一个媒体资源的历史投放数据进行预测分析，综合历史投放的素材形式等多种因素，预测未来一周、一个月营销资源的库存情况，大幅提高营销资源的售卖率；灵活方便的营销

投放管理体系，能够快速地完成投放设置、定向策略设置，大幅减少投放人力成本、提高效率；丰富的精准定向设置，可以按照地域、时间等基本定向方式，可同时按照用户行为、兴趣定向，实现立体化的精准投放；提供标准、开放的广告集成接口，支持对接外部媒体、客户广告、CRM等相关系统；丰富的报告系统，从多个维度提供不同数据指标的报告。

（6）公司信息化管理系统升级

项目将对公司现有的内部信息管理系统进行升级，以保证公司及各分子公司能在统一的管理平台上完整记录、管理各自的日常业务，并把不同种类的业务数据通过统一的数据接口，及时准确地传递到财务系统，生成相应的记账信息，各级管理人员也能在统一的管理系统中查询、管理各自所需的信息，提高公司的管理效率；将强化现有办公平台子系统、分模块，实现各分、子公司人力资源信息的集中管理，让公司内部交流更透明，业务中的工作经验能够不断积累交流；通过融入 J2EE 技术到现有管理系统，提高系统的可移植性、可扩展性，实现无缝衔接手机客户端，短信平台等，实现移动办公；完善现有的业务管理子系统，加强对业务数据和审批环节中的控制，协调完成跨地域业务数据和合同信息录入、审批，建立项目工作记录管理系统，实现完整的工作流程记录；强化业务与财务系统信息共享功能，逐步实现业务和财务报表的同步自动汇总、对两个子系统之间的报告数字差异自纠、公司总部系统自动汇入分支机构信息，可任意合并若干或全部分子公司的业务报表和财务报表。

6、实施计划

本项目将分两个年度实施完成，实施进度如下：

区域	固定资产投资		合计	流动资产投资		合计
	第一年	第二年		第一年	第二年	
北京	70%	30%	100%	80%	20%	100%
上海	70%	30%	100%	80%	20%	100%
西安	70%	30%	100%	80%	20%	100%

（三）偿还银行贷款项目

1、项目概况

公司依据现有与各相关商业银行签署的信用贷款额度及 2014 年年末实际使用贷款额度 17,000 万元等情况，制订了偿还银行贷款的计划，拟以募集资金偿还银行贷款 17,000 万元。

2、项目实施的合理性

通过使用募集资金偿还公司银行贷款，有利于降低公司利息支出，提升公司盈利水平。

公司近年来业务扩张较为迅速，由此导致公司资产及人员方面的支出也增长较快，期末应收账款的规模也随业务规模的扩大而相应增长。由于可利用的融资渠道有限，公司目前主要通过银行借款的方式缓解资金压力。报告期内，公司各期借款余额、利息支出情况如下：

单位：万元

项 目	2015.6.30	2014.12.31	2013.12.31	2012.12.31
借款余额	16,500	17,000	16,000	9,000
占总负债比例	11.60%	15.33%	18.22%	17.34%
利息支出	650.93	937.80	659.82	63.59
营业利润	2,507.04	12,148.39	10,145.63	8,657.69
利息支出占营业利润的比例	25.96%	7.72%	6.50%	0.73%

因此，公司通过偿还银行贷款将有助于降低借款规模和利息支出水平，有助于进一步强化公司整体盈利能力，同时公司也有必要通过预留充足的营运资金以应对贷款成本过高、银行放款收紧的资金短缺风险。

（四）补充流动资金项目

1、项目概况

公司结合自身经营特点、财务状况、市场融资环境等因素，拟定了以募集资金补充公司流动资金需求的计划，拟以募集资金 15,000 万元补充公司流动资金。

2、项目实施的合理性

（1）业务规模不断扩大的需要

作为国内领先的互联网营销企业，近年来公司不断完善在行业内各项新营销业务模式的布局、提升综合服务能力，提高技术水平，探索行业发展趋势，在国内市场取得了快速发展，业务规模持续快速扩大，客户、技术产品及业务结构也日趋合理。随着国内互联网营销行业的快速发展，公司现有业务仍存在较大的成长空间，公司需要维持一定水平的流动资金，以应对业务规模持续扩大的需求，以保持行业领先地位。

（2）满足公司流动资金周转的需求

一方面，互联网营销服务需要一定规模的、有行业经验的人才团队去开展营销业务，因此公司需要为人员招聘、持续培训、提供有竞争力的薪酬和有吸引力的办公条件等必要运营成本支付大量资金去维持、扩大公司的正常运营；另一方面，公司需要凭借领先的互联网营销业务规模和及时付款的良好信誉，以在与主要互联网媒体的商业谈判中占据一定谈判优势，而客户付款信用账期与公司必须要付款给媒体的信用账期不能完全保持一致，导致公司需要维持一定水平的流动资金，按照互联网媒体规定的付款时点兑现付款承诺。

(3) 缓解公司目前日益增加的应收账款规模的压力

随着业务规模持续扩大，公司应收账款规模也随之增加，并对公司的流动资金规模产生较大压力。报告期内各期末，公司应收账款余额变动情况如下：

单位：万元

项 目	2015.6.30/ 2015 年 1-6 月	2014.12.31/ 2014 年度	2013.12.31/ 2013 年度	2012.12.31/ 2012 年度
应收账款余额	138,235.98	113,402.88	98,961.23	64,132.32
应收账款余额增长率	32.73%	14.59%	54.31%	62.16%
营业收入	186,942.27	302,311.10	226,070.61	167,966.16
营业收入增长率	40.90%	33.72%	34.59%	54.46%
应收账款余额/营业收入	73.95%	37.51%	43.77%	38.18%
期末应收账款余额/当季度营业收入	107.85%	100.25%	119.71%	118.46%

注：上表中当季度营业收入数据均未经审计。

随着未来募集资金投资项目的实施完成，公司业务规模将进一步扩大，由此导致对后续流动资金周转的需求将持续上升，而公司使用募集资金补充流动资金将有助于进一步充实公司日常的营运资金水平，满足公司扩张导致的流动资金周转的需求。

三、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响

(一) 增强抗风险能力，优化财务结构

本次发行募集资金到位后将大幅度提高公司总资产和净资产，降低公司的财务杠杆，扩大流动资金规模，增强公司整体抗风险能力。同时公司的资产负债率大幅下降，资产结构将得到优化。

(二) 对公司业绩预期的影响

本次发行募集资金到位后，公司净资产将大幅提高，但募集资金投资项目需要一段时间才能产生效益，加之新增固定资产折旧、房租、人员费用的影响，公司净资产收益率指标短期内将有所下降。随着募集资金投资项目逐步正常实现收益，净资产收益率指标将有所回升，同时公司的主营业务收入和主营业务利润会有较大幅度的增长，盈利能力亦将有所提高。

第十四节 股利分配政策

一、现行的股利分配政策

根据《公司章程》的相关规定，公司交纳所得税后的利润，按下列顺序分配：（1）弥补以前年度的亏损；（2）提取法定公积金 10%；（3）提取任意公积金；（4）支付股东股利。

公司法定公积金累计额为公司注册资本的百分之五十以上的，可以不再提取。提取法定公积金后，是否提取任意公积金由股东大会决定。公司弥补亏损和提取法定公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例向股东分配。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 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

二、报告期内的股利分配情况

2013 年 4 月 19 日，公司召开 2012 年年度股东大会，审议通过了 2012 年度利润分配方案，同意将公司 660.00 万元可供分配利润以现金方式分配予股东。

2014 年 4 月 24 日，公司召开 2013 年年度股东大会，审议通过了 2013 年度利润分配方案，同意将公司 900.00 万元可供分配利润以现金方式分配予股东，同时，以公司总股本 6,000 万股为基数，以资本公积金向全体股东每 10 股转增 10 股，转增后公司股本为 12,000 万股。

2015 年 3 月 27 日，公司召开 2014 年年度股东大会，审议通过了 2014 年度利润分配方案，同意将公司 1,200.00 万元可供分配利润以现金方式分配予股东。

三、本次发行前滚存利润的分配安排

根据公司 2012 年第二次临时股东大会决议，公司首次公开发行人民币普通股（A 股）前滚存的未分配利润由发行后的新老股东按照持股比例共享。

四、本次发行后的股利分配政策

2014 年 4 月 24 日，公司召开了 2013 年年度股东大会，审议通过了公司发行上市后适用的《公司章程（草案）》，对本次发行后的股利分配政策规定如下：

（一）公司的利润分配原则：公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报并兼顾公司的可持续发展，公司实行持续、稳定的利润分配政策。在条件允许的情况下，公司董事会可以根据公司的盈利及资金需求状况提议公司进行中期分红并提交公司股东大会批准。

（二）公司的利润分配形式：可以采取现金、股票或者法律许可的其他方式分配股利。公司在选择利润分配方式时优先采取现金分红的利润分配政策。公司有扩大股本规模需要，且公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足公司章程规定的现金分红的条件下进行股票股利分配。

（三）在满足公司正常生产经营的资金需求情况下，以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%。公司现在处于成长期，如公司有重大资金支出安排的，公司进行利润分配时现金分红在该次利润分配中所占比例不低于 20%；如公司无重大资金支出安排的，公司进行利润分配时现金分红在该次利润分配中所占比例不低于 30%。

上述“重大资金支出”指预计在未来一个会计年度一次性或者累计超过 1 亿元的资金支出。

（四）公司利润分配决策程序应充分考虑独立董事、监事和公众投资者的意见。公司利润分配的制定和审议程序：

1、上市公司在制定现金分红具体方案时，董事会应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，经独立董事发表意见并经董事会审议通过后提交股东大会审议；独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红议案，并直接提交董事会审议。

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

3、公司因特殊原因而不进行现金分红时，公司应在董事会决议公告和年报中详细披露未进行现金分红或现金分配低于规定比例的原因，以及公司留存未分配利润的确切用途以及预计收益事项，独立董事就前述事项发表独立意见并经股东大会审议通过。

（五）公司利润分配政策的调整

1、若遇到战争、自然灾害等不可抗力或者外部经营环境发生重大变化对公司生产经营造成重大影响的，或者公司自身经营状况发生重大变化的，公司可对利润分配政策进行调整，但调整后的利润分配政策不得违反相关法律、行政法规、部门规章和政策性文件的规定。

2、董事会制定调整利润分配政策的议案时，应详细说明调整理由并经独立董事发表独立意见，经全体董事过半数表决通过方可提交股东大会审议；股东大会审议制定或修改利润分

配相关政策时，须经出席股东大会会议的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上表决通过。

（六）公司应当在年度报告中详细披露利润分配政策的制定及执行情况，说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；现金分红标准和比例是否明确和清晰；相关的决策程序和机制是否完备；独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到充分保护等。如涉及利润分配政策进行调整或变更的，还要详细说明调整或变更的条件和程序是否合规和透明等。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露与投资者关系管理

公司建立了《信息披露管理办法》、《投资者关系管理办法》，由董事会秘书具体负责信息披露及投资者关系管理工作，联系电话：010-65648122，电子信箱：investors@hylinkad.com。

二、重要合同

截至 2015 年 6 月 30 日，公司正在履行中的重要合同情况如下：

（一）业务合同

1、年度合作协议

序号	客户	主要内容	有效期
1	百胜（中国）投资有限公司、 上海环胜广告有限公司	互联网综合营销服务	2014.1.1-2015.12.31
2	句容碧桂园房地产开发有限公司	综合营销服务	2014.7.24-2015.12.31
3	江苏苏宁易购电子商务有限公司	互联网综合营销服务	2014.5.6-2015.12.31
4	重庆京东海嘉电子商务有限公司 北京京东世纪贸易有限公司 南京拍拍蓝天信息技术有限公司	互联网综合营销服务	2015.1.1-2015.12.31
5	克莱斯勒（中国）汽车销售有限公司	互联网综合营销服务	2015.3.26-2016.3.25
6	雅诗兰黛（上海）商贸有限公司	互联网综合营销服务	2014.12.1-2015.11.30
7	金佰利（中国）有限公司	互联网综合营销服务	2015.1.1-2015.12.31

2、客户框架合同（金额达到或超过 3,000 万元）

单位：万元

序号	客户	金额	主要内容	有效期
1	国金证券股份有限公司	3,600	互联网综合营销服务	2014.1.1-2015.12.31
2	上海飞牛集达电子商务有限公司	9,400	互联网综合营销服务	2015.2.1-2016.1.31
3	唯品会（中国）有限公司	5,037.5	互联网综合营销服务	2015.1.1-2015.12.31
4	上汽通用汽车销售有限公司	14,051.3	互联网综合营销服务	2015.1.1-2015.12.31

3、媒体框架合同（金额达到或超过 3,000 万元）

单位：万元

序号	客户	金额	主要内容	有效期
1	百度网讯	11,000	媒体合作框架协议	2015.1.13-2016.1.12
2	百度网讯	3,000	媒体合作框架协议	2015.2.9-2016.2.8
3	新浪互联	5,000	媒体合作框架协议	2015.1.1-2015.12.31

4、其他业务合同（金额达到或超过 3,000 万元）

单位：万元

序号	单位名称	金额	主要内容	有效期
1	从容影视	7,000	影视制作	2015.3.1-2015.11.1

（二）授信、借款合同

1、招商银行借款合同

2014年9月30日，公司与招商银行股份有限公司北京陶然亭支行（以下称“招商银行”）签订了编号为2014陶授013号的《授信协议》，约定招商银行向公司提供人民币6,000万元的授信额度，授信期间为2014年9月30日至2015年9月29日。同日，公司、苏同与招商银行签订了《补充协议》，约定北京华扬创想可向招商银行申请使用《授信协议》（2014陶授013号）约定的授信额度。

上述《授信协议》、《补充协议》项下所产生的债务由苏同以编号为2014陶授013号的《最高额不可撤销担保书》提供连带保证责任担保。此外，根据前述《补充协议》，公司亦为北京华扬创想在前述《授信协议》项下从招商银行获得的授信额度所形成的债务无条件承担连带清偿责任。

2014年9月30日，招商银行向公司提供了6,000万元流动资金借款，借款期限为十二个月，确认偿还日期为2015年9月29日，公司签署了相应的《借款收据》。公司与招商银行之间未另行签订《借款合同》或类似协议。

2、浦发银行借款合同

2015年4月20日，公司与浦发银行签订了编号为BC2015042000000784的《融资额度协议》，约定浦发银行向公司提供人民币35,000万元的融资额度，额度使用期限自2015年4月20日至2016年3月31日。上述《融资额度协议》项下所产生的债务由苏同以编号为ZB9142201500000006的《最高额保证合同》提供连带责任保证。

2015年4月24日，发行人与浦发银行签订了《流动资金借款合同》（编号：91422015280028），约定浦发银行向发行人提供人民币15,000万元的流动资金借款，借款期限为2015年4月24日至2015年10月23日。

截至本招股说明书签署日，已偿还上述借款合同项下15,000万元中的10,000万元借款，公司在该合同项下的借款余额为5,000万元。

三、对外担保情况

截至2015年6月30日，公司不存在对外担保情况。

四、重大诉讼或仲裁

截至本招股说明书签署之日，公司不存在对公司经营及业绩有重大影响的未决诉讼或仲裁，但存在如下情况：

1、与东莞市悦车广告有限公司（以下简称“东莞悦车”）的广告合同纠纷

2013年6月1日，华扬联众广州分公司（以下简称“华扬联众广州”）与东莞悦车签订了《腾讯·大粤网汽车频道资源买断合同书》，约定东莞悦车在2013年6月1日至2013年12月31日期间向华扬联众广州包版大粤网汽车频道为其东莞、佛山、粤东、粤西、惠州地区4S店客户投放广告，包版金额为80万元，东莞悦车承担商务编辑的人力成本等。

2013年7月1日，华扬联众广州与东莞悦车签订了《腾讯·大粤网汽车频道资源买断合同书》，约定东莞悦车在2013年6月1日至2013年12月31日期间向华扬联众广州包版大粤网汽车频道为其珠海、江门地区4S店客户投放广告，包版金额为22万元。

东莞悦车并未按照前述合同中的约定向华扬联众广州足额支付广告费，因此华扬联众广州于2015年4月10日向广东省广州市天河区人民法院提交了起诉书，要求东莞悦车支付拖欠的人民币73万元的广告费、编辑人员人力成本、逾期付款利息、违约金人民币40万元以及全部的诉讼费用。

后双方经广东省广州市天河区人民法院调解达成了一致协议，东莞悦车同意向华扬联众广州支付拖欠的广告费及人力成本费共计人民币791,267.18元，并在2015年7月30日至2015年12月30日期间分期支付，华扬联众广州开具相应等额有效的发票。2015年6月24日，广东省广州市天河区人民法院出具了“（2015）穗天法民二初字第928号”的《民事调解书》进行了确认。

截至本招股说明书签署日，本案已调解结案，但东莞悦车经《民事调解书》确认应向华扬联众广州支付的费用尚未全部支付完毕。

2、与上海埃廷广告有限公司（以下简称“上海埃廷”）的合同纠纷

2014年10月21日上海华扬南京分公司与上海埃廷签订了《腾讯·大苏网网络广告发布合同》，合同约定上海埃廷委托上海华扬南京分公司发布广告，广告发布及相关总费用合计670,240元，于2014年12月25日之前付清。

上海埃廷并未按照前述合同中的约定向上海华扬南京分公司足额支付广告费，因此上海华扬南京分公司于2015年7月23日向南京市鼓楼区人民法院提交了起诉书，要求上海埃廷支付拖欠的人民币510,240元的广告费、逾期付款违约金以及全部的诉讼费用。

2015 年 9 月 18 日，南京市鼓楼区人民法院出具“(2015)鼓商初字第 1463 号”《民事判决书》，判决被告上海埃廷自判决生效之日起 10 日内支付原告上海华扬南京分公司欠款 510,240 元并支付违约金（自 2014 年 12 月 26 日起计算至实际给付之日止，以 510,240 元为基数按照中国人民银行同期同类贷款基准利率的 1.3 倍计算），案件受理费、诉讼保全费由被告负担。

截至本招股说明书签署日，本案件尚未进入执行程序。

五、控股股东、实际控制人、控股子公司，董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的重大诉讼或仲裁情况

截至 2015 年 6 月 30 日，公司控股股东、实际控制人、控股子公司，以及公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员不存在作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

六、董事、监事、高级管理人员、核心技术人员涉及刑事诉讼情况

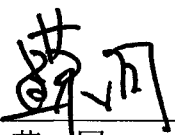
截至 2015 年 6 月 30 日，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员不存在涉及刑事诉讼的情况。

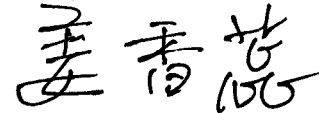
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

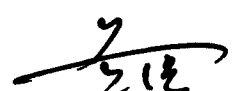
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

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：


苏 同

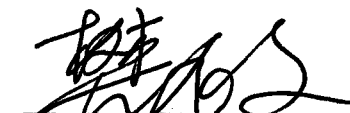

姜香蕊


黄国强


陈小兵

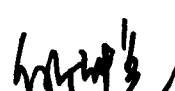

庚良建


郭海兰


樊旭文

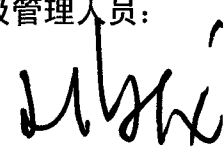
全体监事：

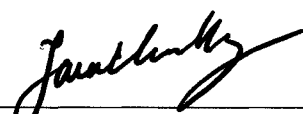

隋 丹

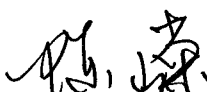

白欣悦

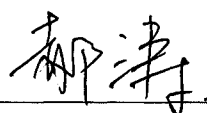

范雪莉

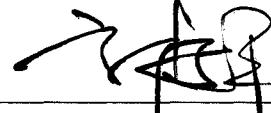
其他高级管理人员：


王海龙


贾殷殷

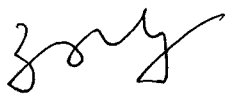

陈 嵘


郝 涛

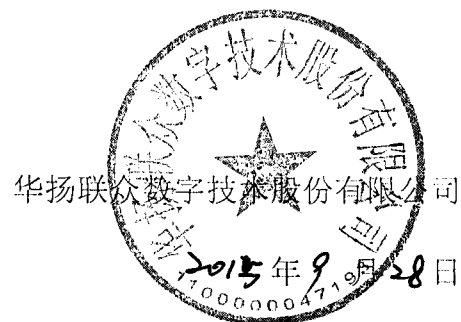

郭建军



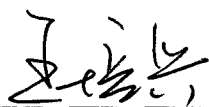
其他高级管理人员：



孙学



其他高级管理人员：



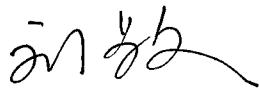
王培兴



二、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

保荐代表人：



刘景泉



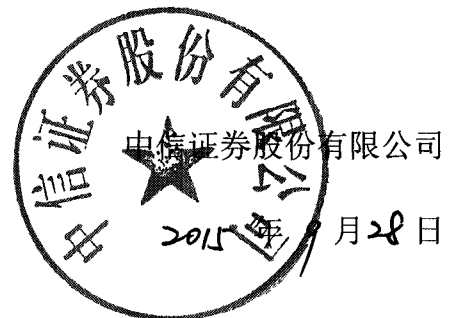
骆中兴

项目协办人：

法定代表人：



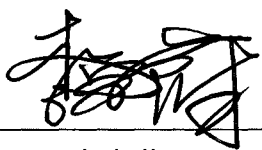
王东明



三、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

律师事务所负责人：

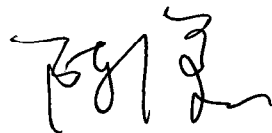


李卓蔚

经办律师：



晁毅军



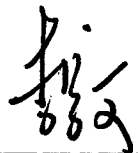
陈 漾



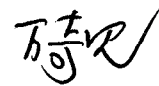
四、会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

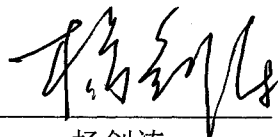


李 毅



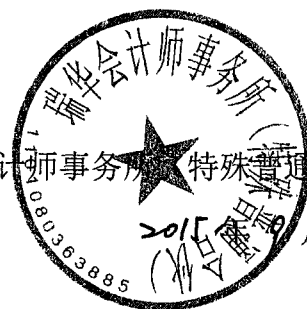
万奇见

会计师事务所负责人：



杨剑涛

瑞华会计师事务所（特殊普通合伙）



2015年9月28日

五、验资机构声明

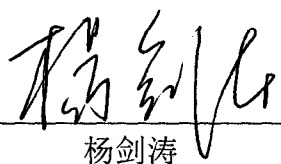
本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


李 毅


万奇见

验资机构负责人：


杨剑涛

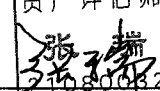


六、资产评估机构声明

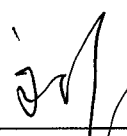
本机构及签字注册评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

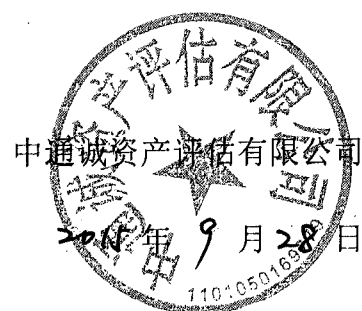
签字注册评估师：


中国注册
资产评估师
陶 强
110105110
陶 强


中国注册
资产评估师
张 瑞
1101050082
张 瑞

评估机构负责人：


刘公勤



第十七节 备查文件

一、备查文件

- (一) 发行保荐书
- (二) 发行保荐工作报告
- (三) 财务报表及审计报告
- (四) 内部控制鉴证报告
- (五) 经注册会计师核验的非经常性损益明细表
- (六) 法律意见书及律师工作报告
- (七) 公司章程（草案）
- (八) 中国证监会核准本次发行的文件
- (九) 其他与本次发行有关的重要文件

二、文件查阅时间

工作日上午：09:30-11:30 下午：13:30-16:30

三、文件查阅地址

(一) 发行人：华扬联众数字技术股份有限公司

联系地址：北京市东城区贡院西街6号E座15层

电话：010-65648122 传真：010-65648123

联系人：郭建军

互联网网址：<http://www.hylinkad.com>

公司邮箱：investors@hylinkad.com

(二) 保荐人（主承销商）：中信证券股份有限公司

联系地址：北京市朝阳区亮马桥路48号中信证券大厦

联系人：骆中兴、舒博、战宏亮

电话：010-60838587 传真：010-60836960