



联动通达（北京）传媒广告股份有限公司
公开转让说明书
（反馈更新稿）

主办券商



中信建投证券股份有限公司
CHINA SECURITIES CO., LTD.

二零一六年一月

声 明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺公开转让说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

本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公开转让说明书中财务会计资料真实、完整。

全国股份转让系统公司对本公司股票公开转让所作的任何决定或意见，均不表明其对本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，本公司经营与收益的变化，由本公司自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行承担。

重大事项提示

本节扼要披露特别提醒投资者注意的风险因素。投资者应认真阅读公开转让说明书“第四节 公司财务”之“十二、风险因素”的全部内容，充分了解本公司所披露的风险因素。

（一）宏观经济波动导致广告投放需求下降的风险

公交车媒体广告业务的发展与宏观经济运行息息相关。终端消费者的购买力受宏观经济影响较为明显，即当宏观经济保持较快增长时，顾客购买意愿提高，购买商品的能力也相应提升，企业也因此会增加其广告投放规模，广告行业增长速度一般高于国民经济增速；当宏观经济不景气的时期，居民整体消费能力受到限制，购买意愿均呈现下降趋势，多数企业会削减其广告投放规模，导致广告行业下调明显。目前我国宏观经济面临较大的下行压力，使公司可能面临广告投放需求下降从而影响公司盈利能力的风险。

（二）市场竞争风险

随着我国城镇化的加快，城市公交线路及公交车辆的数量也在与日俱增，因此车身广告以其较低的成本优势在营销市场中占有较大的份额，成为众多中大型企业不可忽略的广告投放方式选择。但是，随着科学技术的不断进步，信息的传播方式也在持续地延伸，以数字电视移动技术为核心的公交车载电视传播媒介对公交车身及候车亭广告带来了一定不利的影响。另外，随着公交运营商的不断发展和进步，众多中大型公交公司在原有基本业务的基础上拓展业务范围成为趋势，由于这些公交运营商比广告公司拥有更多的车体资源优势，将会导致包括公司在内的公交车广告运营商在市场竞争中处于不利地位。

（三）获得广告发布媒体的稳定性风险

公司所处行业为广告业，从事的主营业务是进行三四线城市公交车车身、公交候车亭广告媒体的开发与运营，以及全国地级市公交车身、候车亭媒体广告整合传播。公司现有的户外广告发布媒体以公交车车体、公交候车亭广告牌等为主。公司销售规模的扩张与公司掌握的户外广告发布媒体资源密切相关，能否获取广告发布媒体一方面依靠于资金投入，另一方面取决于媒体的数量和质量。随着公司业务的增长和客户要求的不断提高，可能产生公司在特定地域范围内的特定

期，无法获取合适的户外广告发布媒体的情况，从而对公司业务扩张造成一定影响。

（四）营业收入对单一客户产生依赖的风险

报告期内，公司存在向单个客户销售比例超过公司销售总额50%或严重依赖少数客户的情况。公司2014年和2015年1-7月来自于京东世纪的收入分别占当期营业收入的88.06%和98.75%，客户集中度较高，公司收入有对京东世纪产生依赖的可能，如果公司未来与京东世纪的合作关系发生变化或者公司无法开拓新的客户，将对公司的持续经营产生重大不利影响。

（五）因品牌受损而流失客户的风险

公司重视品牌保护及运作，维护和提升公司品牌很大程度上依赖于公司是否能为客户持续提供高效、优质的服务。如因公司服务能力、服务质量等原因不能为客户提供满意的服务，则可能导致公司品牌受损，进而造成客户流失，对公司业绩造成影响。

（六）发布虚假广告而遭受处罚的风险

公司只能对代理广告的合法合规性提供有限保证，如客户故意隐瞒产品真实信息，如果公司在保持谨慎审核原则的前提下，仍未能发现广告里存在不合法内容，公司将难以规避发布虚假广告而受到处罚的风险。

（七）核心技术人员的流失风险

公司的主要的竞争力之一为公司的广告发布媒体资源的开发和维护能力，其基础是公司培养的一批高素质核心技术人员，这些核心技术人员的稳定性对公司的持续稳定经营至关重要，如果公司员工流动较为频繁，特别是核心技术人员的流失而又没有良好的人员储备予以承接，将会对公司正常的经营活动造成影响；公司核心销售人员的流失也将带来客户资源的流失。

（八）公司治理风险

公司自设立以来，逐步建立健全了法人治理结构，制定了适应企业现阶段发展的内部控制体系，但股份公司成立时间较短，公司治理和内部控制体系仍需要在日常经营过程中逐渐完善。随着公司的快速发展，经营规模不断扩大，业务范围不断扩展，人员不断增加，对公司治理将会提出更高的要求。因此，公司未来经营中存在因内部管理不适应发展需要，而影响公司持续、稳定、健康发展的风

险。

（九）实际控制人控制不当的风险

公司的实际控制人为赵青山先生。赵青山先生目前直接持有公司的53%的股份，担任公司董事长。赵青山先生对公司经营决策可施予重大影响。若赵青山先生利用相关管理权对公司的经营决策、人事、财务等进行不当控制，可能损害公司或其他股东利益。

（十）内部控制的风险

有限公司对涉及财务、人事行政、日常管理的环节制定了内部控制制度，执行程度较好，但未制定三会议事规则、对关联交易、对外投资、对外担保等事项未进行规范，内控体系不够健全。股份公司成立后，公司制定了较为完备的《公司章程》、“三会”议事规则等规章制度，但股份公司成立时间较短，公司和管理层规范运作意识的提高、相关制度切实执行及完善均需要一定的过程。因此，公司短期内仍可能存在治理不规范、相关内部控制制度不能有效执行的风险。

（十一）关联方往来规范风险

有限公司阶段，公司管理层管理规范意识相对薄弱，存在不规范的关联方往来情况，报告期内其他应收应付款科目存在关联方余额，在本次挂牌对公司财务规范的过程中，公司对报告期内不规范的关联方往来进行了清理。公司变更为股份公司后，制定了《关联交易管理制度》，公司对相关制度尚需理解、熟悉。公司将严格遵照《关联交易管理制度》，杜绝关联方占用资金情况的发生，避免损害公司和其他股东利益。截至本公开转让说明书签署之日，关联方往来不规范情况已经得到解决，同时主要关联方均已承诺今后不再发生类似情况。公司股东大会对《公司章程》相关条款进行了修改，从制度上限制此类情况的发生。但由于股份公司成立时间较短，公司仍可能面临由于对制度的不熟悉而产生的关联方往来规范风险。

（十二）固定资产发生潜在损失的风险

公司目前运输工具为别克旅行车1辆，该辆车以自然人李代付的名义购置，由于公司至今未取得车牌号，截至本公开转让说明书签署日上述车辆尚未进行产权变更。如未来车牌持有人李代付索取对车辆所有权或者李代付的购车指标被有关指标管理机构收回，该车辆的机动车登记证书、号牌、行驶证被有关公安机关

交通管理部门收缴，因而存在机动车登记被撤销的风险，这将对公司带来固定资产潜在损失的风险。

（十三）商标办理失败的风险

截至本公开转让说明书签署日，公司所使用的商标还没有完成相关的注册登记手续。公司认为办理上述商标的注册登记手续不存在任何法律障碍，并预计将于1年内完成。尽管公司已经在按照程序办理有关手续但仍存在因无法完成上述商标注册给公司的经营带来不利影响的风险。

（十四）资金周转风险

公司所处的广告行业为资金密集型行业，一方面，公司的主营业务公交车广告业务的扩张需要持续不断的资金投入，另一方面，公司从签订合同、制作广告到广告投放的期间较长，客户多在广告发布期内分期支付广告费，客观上导致了公司应收账款余额较大，随着公司营业收入的增长，应收账款余额将呈上升趋势，随着公司业务规模的迅速扩大，公司可能出现经营性现金流不足的风险。

（十五）融资渠道单一所带来的资金紧张的风险

目前，公司融资渠道以股东股权投资为主，融资渠道较为单一，融资金额有限，无法满足未来公司业务扩张所带来的资金需求，如果不能开拓新的融资渠道，公司将面临资金瓶颈，影响公司经营。

（十六）应收账款回收风险

报告期内各期末，公司应收账款账面价值分别为2,896.56万元、109.96万元和303.34万元，占同期流动资产比例分别为73.84%、5.70%和60.69%，是公司流动资产的主要构成部分。尽管公司目前合作的主要客户为京东世纪、海尔电器、吉利汽车等大型企业，其经营状况较号，商业信誉良好，且户外广告行业的回款周期基本为广告投放完成后半年内，公司报告期内未发生坏账损失，但如果公司主要客户的财务状况出现恶化、经营情况和商业信用发生重大不利变化，公司应收账款产生坏账的可能性将增加，从而对公司应收账款回收产生不利影响

（十七）毛利率下降的风险

报告期内，公司毛利率区间在22.50%至25.47%，处于行业内相对较高的水平，但随着业务规模的扩大以及加速对地级市市场的快速扩张，公司面临因所属行业国家政策变化、下游行业需求萎缩、市场竞争加剧和人力等经营成本不断提

高等因素而导致的毛利率进一步下降、未来经营业绩下滑的风险。

（十八）与公司存在业务联系的广告媒体未取得《户外广告登记证》而面临的合规风险

报告期内与公司合作的广告媒体除极少数个体工商户、公交公司外，均为地方性广告公司以及公交广告公司，该等公司均为在工商行政管理部门登记注册的合法存续的企业法人（或其分公司），其经营范围中包含广告业务，并在核准的经营范围中开展业务，从事广告业务无需其他特殊资质。同时，户外广告发布单位发布户外广告应当依照规定向工商行政管理机关申请登记，接受工商行政管理机关的监督管理。

报告期内公司与合作单位签订的已经履行完毕的合作协议中，已投放完毕的广告共 321 个，其中 27 个广告取得《户外广告登记证》，其余 294 个未取得或无法提供相应《户外广告登记证》。公司确认，上述已履行完毕的合作协议所涉户外广告在发布过程中及发布之后，合作单位均未因户外广告登记手续欠缺而受到相关工商行政管理部门的处罚。

依据公司与合作单位签订的正在履行的合作协议，截至 2015 年 7 月 31 日，公司正在投放中广告共 45 个，其中 31 个广告已经由合作单位或相关方取得《户外广告登记证》或当地工商行政管理部门的审批登记文件。

因此，根据《户外广告登记管理规定》，未取得《户外广告登记证》所涉及户外广告的合作单位可能因户外广告登记手续欠缺而受到相关工商行政管理部门的处罚，进而对公司业务活动开展及财务状况产生一定不利影响。

目 录

声 明	2
重大事项提示	3
释 义	10
第一节 基本情况	12
一、公司基本情况.....	12
二、本次挂牌情况.....	13
三、公司股权结构图.....	14
四、公司控股股东、实际控制人及主要股东情况.....	15
五、历史沿革.....	16
六、公司近两年重大资产重组.....	23
七、公司董事、监事和高级管理人员情况.....	23
八、公司控股子公司情况.....	26
九、公司最近两年一期主要会计数据和财务指标.....	26
十、与本次挂牌有关的机构.....	27
第二节 公司业务	30
一、公司的主要业务及产品和服务的情况.....	30
二、公司的组织机构及主要运营流程.....	33
三、公司业务有关资源情况.....	34
四、公司员工情况.....	40
五、业务经营情况.....	42
六、商业模式.....	53
七、公司所处行业情况.....	58
第三节 公司治理	78
一、公司治理机制的建立及运行情况.....	78
二、公司董事会关于公司治理机制执行情况的评估.....	79
三、公司及控股股东、实际控制人报告期内违法违规情况.....	81
四、公司独立情况.....	86
五、同业竞争.....	87
六、公司报告期内资金占用和对外担保情况.....	91
七、董事、监事、高级管理人员.....	92
第四节 公司财务	98
一、最近两年一期的财务会计报表.....	98

二、报告期内财务会计报告的审计意见.....	109
三、报告期内采用的主要会计政策、会计估计及其变更情况和对公司的影响.....	109
四、报告期内利润形成的有关情况.....	124
五、财务状况分析.....	131
六、管理层对公司最近两年一期财务状况、经营成果和现金流量状况的分析.....	146
七、关联方、关联关系及关联交易.....	150
八、提请投资者关注的会计报表附注中资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....	153
九、报告期内资产评估情况.....	154
十、报告期内股利分配政策，实际股利分配情况及公开转让后的股利分配政策.....	155
十一、子公司的基本情况.....	156
十二、风险因素.....	156
第五节 有关声明	164
一、申请挂牌公司全体董事、监事、高级管理人员声明.....	164
二、申请挂牌公司主办券商声明.....	165
三、申请挂牌公司律师事务所声明.....	166
四、申请挂牌公司会计师事务所声明.....	167
五、申请挂牌公司资产评估机构声明.....	168
第六节 附件	169
一、主办券商推荐报告.....	169
二、财务报表及审计报告.....	169
三、法律意见书.....	169
四、公司章程.....	169
五、全国股份转让系统公司同意挂牌的审查意见.....	169
六、其他与公开转让有关的重要文件.....	169

释 义

在本说明书中，除非另有所指，下列词语具有如下含义：

本公开转让说明书	指	《联动通达（北京）传媒广告股份有限公司公开转让说明书》
公司、本公司、股份公司、联动通达	指	联动通达（北京）传媒广告股份有限公司
联动有限、有限公司	指	公司前身“联动通达（北京）传媒广告有限公司”
股东大会	指	联动通达股东大会
股东会	指	有限公司股东会
董事会	指	联动通达董事会
监事会	指	联动通达监事会
高级管理人员	指	总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书
《公司章程》	指	最近一次由股东大会会议通过的《联动通达（北京）传媒广告股份有限公司章程》
三会	指	股东（大）会、董事会、监事会
三会议事规则	指	《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》及《监事会议事规则》
本次挂牌	指	公司申请股票在全国中小企业股份转让系统挂牌及公开转让
主要股东	指	持有公司股份 5%以上的股东
关联关系	指	公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员与其直接或间接控制的企业之间的关系，以及可能导致公司利益转移的其他关系
全民易购	指	北京全民易购电子商务有限公司，系实际控制人控制的其他企业
联动天津	指	联动（天津）广告有限公司，系公司子公司、实际控制人曾直接持股的企业
时运康泰	指	北京时运康泰汽车技术服务有限公司，系实际控制人控制的其他企业
万马互联	指	万马互联（北京）物流有限公司，系实际控制人控制的其他企业
汇智互联	指	汇智互联（北京）传媒广告有限公司，系报告期内实际控制人配偶控制的企业
主办券商、中信建投证券	指	中信建投证券股份有限公司
会计师、大信	指	大信会计师事务所（特殊普通合伙）
律师、天元律师	指	北京市天元律师事务所
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《管理办法》	指	《非上市公众公司监督管理办法》

《业务规则》	指	《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》
《基本标准指引》	指	《全国中小企业股份转让系统股票挂牌条件适用基本标准指引（试行）》
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
股转系统	指	全国中小企业股份转让系统有限公司
元、万元	指	人民币元、人民币万元
报告期	指	2013 年、2014 年及 2015 年 1-7 月
沃捷传媒	指	北京沃捷文化传媒股份有限公司，系公司同行业可比公司
京东世纪	指	北京京东世纪贸易有限公司或北京京东世纪信息技术有限公司，系公司报告期内主要客户之一
京东商城	指	京东世纪在国内自营的电商平台
福田汽车	指	北汽福田汽车股份有限公司，系公司报告期内主要客户之一
借贷宝	指	国内私募机构借贷平台

第一节 基本情况

一、公司基本情况

中文名称：联动通达（北京）传媒广告股份有限公司

英文名称：Linkage Tongda（Beijing）Media Advertising Co.,LTD.

组织机构代码：58446231-2

法定代表人：李福庚

有限公司设立日期：2011 年 10 月 12 日

股份公司设立日期：2015 年 9 月 8 日

注册资本：1,000 万元人民币

注册地址：北京市朝阳区大郊亭中街 2 号院 5 号楼 5-15A

邮编：100124

电话：（010）87778080

传真：010-87952856

网址：<http://www.chinabusmedia.com/>

邮箱：info@chinabusmedia.com

信息披露事务负责人：毕晓云

所属行业：根据中国证监会 2012 年 11 月发布的《上市公司行业分类指引》，公司业务所在行业属于大类“L 租赁和商务服务业”中的子类“L72 商务服务业”；根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2011）及股转系统发布的《挂牌公司管理型行业分类指引》，公司业务属于“L72 租赁和商务服务业”中的“L7240 广告业”。根据股转系统发布的《挂牌公司投资型行业分类指引》，公司所处行业属于“13131010 广告业”。

经营范围：设计、制作、代理、发布广告；电脑图文设计、制作；组织文化艺术交流活动（不含演出）；承办展览展示活动；市场调查；企业策划；公共关

系服务；会议服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）

主营业务：三四线城市公交车车身、公交候车亭广告媒体的开发与运营，以及全国地级市公交车身、候车亭媒体广告整合传播。

二、本次挂牌情况

（一）挂牌股票情况

股票代码：【】

股票简称：联动通达

股票种类：人民币普通股

每股面值：1.00 元

股票总量：10,000,000 股

挂牌日期：【】

挂牌后股票的转让方式：协议转让

（二）股票限售安排

根据《公司法》第一百四十一条规定：“发起人持有的本公司股份，自公司成立之日起一年内不得转让。公司公开发行股份前已发行的股份，自公司股票在证券交易所上市交易之日起一年内不得转让。公司董事、监事、高级管理人员应当向公司申报所持有的本公司的股份及其变动情况，在任职期间每年转让的股份不得超过其所持有本公司股份总数的百分之二十五；所持本公司股份自公司股票上市交易之日起一年内不得转让。上述人员离职后半年内，不得转让其所持有的本公司股份。公司章程可以对公司董事、监事、高级管理人员转让其所持有的本公司股份做出其他限制性规定。”

《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》2.8 条规定：“挂牌公司控股股东及实际控制人在挂牌前直接或间接持有的股份分三批解除转让限制，每批解除转让限制的数量均为其挂牌前所持股票的三分之一，解除转让限制的时间分

别为挂牌之日、挂牌期满一年和两年。

挂牌前十二个月以内控股股东及实际控制人直接或间接持有的股票进行过转让的，该股票的管理按照前款规定执行，主办券商为开展做市业务取得的做市初始库存股票除外。

因司法裁决、继承等原因导致有限售期的股票持有人发生变更的，后续持有人应继续执行股票限售规定。”

《公司章程》第二十五条规定：“发起人持有的本公司股份，自公司成立之日起 1 年内不得转让。

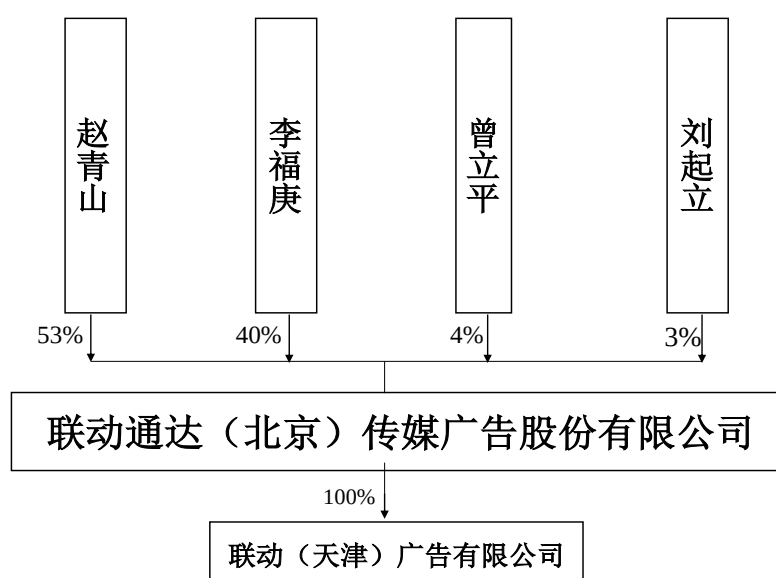
公司董事、监事、高级管理人员应当向公司申报所持有的本公司的股份及其变动情况，在任职期间每年转让的股份不得超过其所持有本公司股份总数的 25%；所持本公司股份自公司股票上市交易之日起 1 年内不得转让。上述人员离职后半年内，不得转让其所持有的本公司股份。”

除上述情况，公司全体股东所持股份无质押或冻结等转让受限情况。

截至本公开转让说明书签署之日，股份公司成立未满一年，无可公开转让的股份。

三、公司股权结构图

截至本公开转让说明书签署之日，公司股权结构如下：



四、公司控股股东、实际控制人及主要股东情况

（一）控股股东及实际控制人基本情况

赵青山先生目前直接持有公司 53% 的股份，近两年一期来，赵青山先生一直在公司任职，对公司的重大经营决策一直能施加决定性影响，为公司控股股东及实际控制人。公司的控股股东及实际控制人最近两年一期未发生变化。

赵青山先生，董事长，出生于 1973 年 11 月，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于北京化工大学，经济管理专业，本科学历。1999 年 10 月至 2001 年 3 月，就职于北京瑞文国际广告有限公司，任销售经理；2001 年 4 月至 2003 年 9 月，就职于创力北京谋士广告有限公司，任总经理；2003 年 10 月至 2011 年 9 月，就职于北京中传奥美地亚广告传媒有限公司，任副总经理。2011 年 10 月至 2015 年 9 月，就职于有限公司，任副总经理。2015 年 9 月至今，任股份公司的董事长。

（二）主要股东情况

公司的主要股东情况如下：

序号	股东名称	持股数（股）	持股比例（%）	股东性质	所持股份是否存在质押及其他争议的事项
1	赵青山	5,300,000	53.00	自然人	否
2	李福庚	4,000,000	40.00	自然人	否
3	曾立平	400,000	4.00	自然人	否
4	刘起立	300,000	3.00	自然人	否
合计		10,000,000	100.00	-	-

公司股东真实持有公司股份，不存在代持情况，公司股东不存在法律法规、任职单位规定不得担任股东的情形，满足法律法规规定的股东资格条件。

公司股东之间不存在关联关系，公司股东所持股份不存在质押或其他争议事项。

五、历史沿革

（一）2011 年 10 月，有限公司设立

公司成立于 2011 年 10 月 12 日，设立时名称为“联动通达（北京）传媒广告有限公司”。2011 年 10 月 8 日，三位自然人张亚群、李福庚和刘起立共同签署《联动通达（北京）传媒广告有限公司章程》，约定联动有限注册资本为 100 万元人民币，其中李福庚以货币出资 29 万元，占注册资本的 29%；刘起立以货币出资 38 万元，占注册资本的 38%；张亚群以货币出资 33 万元，占注册资本的 33%。公司成立时选举李福庚为执行董事，张亚群为监事，聘任李福庚为经理。

2011 年 9 月 27 日，北京润鹏冀能会计师事务所有限责任公司为此次出资事宜出具了编号为京润验字【2011】-223160 号《验资报告》。经审查，联动有限注册资本为 100 万元，由全体股东分二期于 2013 年 9 月 26 日之前缴足，该次出资为首次出资，截至 2011 年 9 月 27 日，股东李福庚、张亚群和刘起立合计以货币出资 20 万元。其中李福庚以货币出资 5.8 万元，占注册资本的 5.8%；张亚群以货币出资 6.6 万元，占注册资本的 6.6%；刘起立以货币出资 7.6 万元，占注册资本的 7.6%。

公司于 2011 年 10 月 12 日取得有北京市工商行政管理局朝阳分局颁发的注册号为 110105014312228 的《企业法人营业执照》。住所为北京市朝阳区大郊亭中街 2 号院 1 号楼 1-11D；法定代表人为李福庚；注册资本为 100 万元；实缴注

册资本 20 万元；经营范围：一般经营范围：设计、制作、代理、发布广告；电脑图文设计、制作；组织文化艺术交流活动（不含演出）；承办展览展示活动；市场调查；企业策划；公共关系服务；会议服务。

公司设立时的股权结构如下：

股东名称	认缴出资额（万元）	持股比例（%）	实缴出资额（万元）
刘起立	38.00	38.00	7.60
张亚群	33.00	33.00	6.60
李福庚	29.00	29.00	5.80
合计	100.00	100.00	20.00

（二）2011 年 11 月，有限公司设立的第二期出资

2011年11月22日，北京润鹏冀能会计师事务所有限责任公司出具了编号为京润（验）字【2011】第226073号《验资报告》。经审查，联动有限注册资本为100万元，本次出资为第二次出资，股东李福庚、张亚群和刘起立合计以货币出资80万元，截至2011年11月22日，联动有限已经收到股东以货币资金投入的该期注册资本80万元，本次出资完成后，李福庚以货币出资29万元，占注册资本的29%；张亚群以货币出资33万元，占注册资本的33%；刘起立以货币出资38万元，占注册资本的38%，连同第一期出资，累计实缴注册资本为100万元。

有限公司已办理完毕工商变更登记程序并于 2011 年 11 月 25 日领取了北京市工商行政管理局朝阳分局换发的营业执照。

有限公司此次变更后的股权结构为：

股东名称	实际出资额（万元）	持股比例（%）
刘起立	38.00	38.00
张亚群	33.00	33.00
李福庚	29.00	29.00
合计	100.00	100.00

经刘起立、赵青山确认，股东刘起立的合计 38 万元出资额存在代持情况，实际是为赵青山代持。联动有限设立时，工商登记股权结构和实际股权结构如下：

工商登记情况			实际出资情况		
序号	股东姓名	出资金额（万元）	序号	股东姓名	出资金额（万元）

1	刘起立	38	1	赵青山	38
2	张亚群	33	2	张亚群	33
3	李福庚	29	3	李福庚	29
合计		100	合计		100

（三）2012年5月，有限公司第一次股权转让

2012年5月21日，有限公司召开股东会会议，一致同意股东刘起立将有限公司的实缴38万元货币出资转让给李福庚。2012年5月21日，刘起立与李福庚签订了《出资转让协议书》。2012年5月21日，有限公司召开股东会会议，一致同意李福庚和张亚群组成新的股东会，其中李福庚货币出资67万，占有公司67%的股权；张亚群货币出资33万，占有公司33%股权；同意修改后的公司章程。

有限公司已办理完毕工商变更登记程序并于2012年5月23日领取了北京市工商局朝阳分局核准换发的《企业法人营业执照》。

有限公司此次变更后的股权结构为：

股东名称	出资额（万元）	占注册资本的比例（%）
李福庚	67.00	67.00
张亚群	33.00	33.00
合计	100.00	100.00

经刘起立、李福庚、赵青山确认，该等股权转让实际系代持人的变更，即该等股权转让完成后，由李福庚代赵青山持有该等38万元出资。

联动有限本次股权转让完成后，工商登记股权结构和实际股权结构如下：

工商登记情况			实际出资情况		
序号	股东姓名	出资金额（万元）	序号	股东姓名	出资金额（万元）
1	李福庚	67	1	李福庚	29
			2	赵青山	38
2	张亚群	33	3	张亚群	33
合计		100	合计		100

（四）2013年6月，有限公司第二次股权转让

2013年5月20日，有限公司召开股东会会议，一致同意股东李福庚将有限

公司的实缴 38 万元货币出资转让给新增股东赵青山。李福庚与赵青山签署《出资转让协议书》，约定李福庚将其所持联动有限出资额 38 万元于 2013 年 5 月 20 日转让给赵青山。2013 年 5 月 20 日，有限公司召开股东会会议，一致同意李福庚、张亚群、赵青山组成新的股东会，其中李福庚以货币出资 29 万元，占注册资本的 29%；张亚群以货币出资 33 万元，占注册资本的 33%；赵青山以货币出资 38 万元，占注册资本的 38%；同意修改后的公司章程。

有限公司已办理完毕工商变更登记程序并于 2013 年 6 月 4 日领取了北京市工商行政管理局朝阳分局核准换发的《企业法人营业执照》。

有限公司此次变更后的股权结构为：

股东名称	出资额（万元）	占注册资本的比例（%）
赵青山	38.00	38.00
张亚群	33.00	33.00
李福庚	29.00	29.00
合计	100.00	100.00

根据前述股权转让方和受让方确认，前述该等股权转让的目的在于解除股权代持关系，上述股权代持关系均已解除，至此，联动有限不存在股权代持的情况。

（五）2014 年 1 月，有限公司第一次增资

2014 年 1 月 8 日，有限公司召开股东会会议，一致同意增加注册资本至 1,000 万元，其中，李福庚以货币出资 400 万元，占注册资本的 40%；张亚群以货币出资 100 万元，占注册资本的 10%；赵青山以货币出资 500 万元，占注册资本的 50%；同意修改后的公司章程。

2014 年 1 月 9 日，北京润鹏冀能会计师事务所有限责任公司为此出资事宜出具了编号为京润验字【2014】-201238 号《验资报告》。经审查，有限公司增加注册资本至 1,000 万元，股东李福庚、张亚群和赵青山合计以货币出资 900 万元。本次出资完成后，李福庚以货币出资 400 万元，占注册资本的 40%；张亚群以货币出资 100 万元，占注册资本的 10%；赵青山以货币出资 500 万元，占注册资本的 50%。

有限公司已办理完毕工商变更登记程序并于 2014 年 1 月 9 日领取了北京市工商行政管理局朝阳分局核准换发的《企业法人营业执照》。

有限公司此次变更后的股权结构为：

股东名称	出资额（万元）	占注册资本的比例（%）
赵青山	500.00	50.00
李福庚	400.00	40.00
张亚群	100.00	10.00
合计	1,000.00	100.00

（六）2014 年 11 月，有限公司第三次股权转让

2014 年 10 月 24 日，有限公司召开股东会会议，一致同意股东张亚群将有限公司的实缴 30 万元货币出资转让给原股东赵青山；一致同意股东张亚群将有限公司的实缴 30 万元货币出资转让给新增股东刘起立；一致同意股东张亚群将有限公司的实缴 40 万元货币出资转让给新增股东曾立平，张亚群分别与原股东赵青山、新增股东刘起立及曾立平签订了《出资转让协议书》，约定张亚群将其所持联动有限出资额 100 万元于 2014 年 10 月 24 日分别转让给赵青山 30 万元、刘起立 30 万元、曾立平 40 万元。2014 年 10 月 24 日，有限公司召开股东会会议，一致同意李福庚、赵青山、刘起立、曾立平组成新的股东会，其中李福庚以货币出资 400 万元，占注册资本的 40%；刘起立以货币出资 30 万元，占注册资本的 3%；赵青山以货币出资 530 万元，占注册资本的 53%；曾立平以货币出资 40 万元，占注册资本的 4%；同意修改后的公司章程。

有限公司已办理完毕工商变更登记程序并于 2014 年 11 月 18 日领取了北京市工商行政管理局朝阳分局核准换发的《企业法人营业执照》。

有限公司此次变更后的股权结构为：

股东名称	出资额（万元）	占注册资本的比例（%）
赵青山	530.00	53.00
李福庚	400.00	40.00
曾立平	40.00	4.00
刘起立	30.00	3.00
合计	1,000.00	100.00

（七）2015 年 9 月，有限公司整体变更为股份有限公司

1、审计与资产评估

大信会计师以 2015 年 4 月 30 日为基准日对联动有限进行了审计，并出具了

大信审字〔2015〕第 1-01248 号《审计报告》，联动有限审计后净资产为 14,740,128.89 元。

北京中天华资产评估有限责任公司出具的中天华资评报字[2015]第 1317 号《联动通达（北京）传媒广告有限公司拟整体变更为股份有限公司项目资产评估报告》，截至 2015 年 4 月 30 日，公司净资产评估值为 1,564.85 万元。

2、股东会决议

2015 年 8 月 3 日，有限公司召开股东会，决议：

1) 以大信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的大信审字〔2015〕第 1-01248 号《审计报告》为依据，将截至 2015 年 4 月 30 日联动通达（北京）传媒广告有限公司的净资产人民币 14,740,128.89 元按 1.47:1 折为股份公司的股份总数为 1000 万股，每股面值为人民币 1 元，其余计入资本公积。

2) 全体股东一致同意签署《联动通达（北京）传媒广告股份有限公司发起人协议》。

2015 年 8 月 18 日，股份公司全体发起人召开创立大会，决议通过了设立股份公司的议案，并选举产生了股份公司第一届董事会、第一届股东监事成员。

2015 年 9 月 8 日，股份公司已办理完毕工商变更登记程序并于领取了北京市工商行政管理局朝阳分局换发的营业执照。

3、签署《发起人协议》

2015 年 8 月 18 日，全体 4 名发起人赵青山、李福庚、刘起立、曾立平共同签署《联动通达（北京）传媒广告股份有限公司发起人协议》，该协议具体约定了联动通达有限整体变更为股份有限公司时各发起人的权利义务。

4、名称预核准

2015 年 8 月 27 日，北京市工商行政管理局朝阳分局核发（京朝）名称变核（内）字[2015]第 0034045 号《企业名称变更核准通知书》，核准公司名称变更为“联动通达（北京）传媒广告股份有限公司”。

5、验资

2015 年 8 月 27 日，大信会计师事务所（特殊普通合伙）对整体变更后的注册资本实收情况进行审验并出具了大信验字[2015]第 1-00158《验资报告》。确认截至 2015 年 8 月 27 日止，联动通达（北京）传媒广告股份公司（筹）已收到各

发起人缴纳的注册资本（股本）合计人民币 1,000 万元，均系以联动通达（北京）传媒广告有限公司截至 2015 年 4 月 30 日止的净资产折股投入，共计 1,000 万股，每股面值 1 元。净资产折合股本后的余额转为资本公积。

根据股东会决议，审计基准日至股份公司成立之日之间原公司产生的损益，由改制后股份公司全体股东享有和承担。

6、创立大会暨第一次股东大会

2015 年 8 月 18 日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，全体发起人出席并一致审议通过了《关于设立联动通达（北京）传媒广告股份有限公司的议案》、《关于联动通达（北京）传媒广告股份有限公司筹备情况的报告》、《关于制定〈联动通达（北京）传媒广告股份有限公司章程〉的议案》、《关于联动通达（北京）传媒广告股份有限公司设立费用的报告》、《关于发起人用于认购股份的财产的作价的议案》、《关于授权董事会办理股份有限公司注册登记手续的议案》，并选举产生了第一届董事会董事及第一届监事会股东代表监事，制定了《股东大会议事规则》等公司治理基本制度。

7、工商变更登记

2015 年 9 月 8 日，股份公司取得北京市工商局朝阳分局颁发的注册资本为 1,000 万元的股份有限公司《营业执照》，注册号为 110105014312228，名称为联动通达（北京）传媒广告股份有限公司，类型为股份有限公司（非上市、自然人投资或控股），法定代表人李福庚，住所为北京市朝阳区大郊亭中街 2 号院 5 号楼 5-15A。经营范围为：设计、制作、代理、发布广告；电脑图文设计、制作；组织文化艺术交流活动（不含演出）；承办展览展示活动；市场调查；企业策划；公共关系服务；会议服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）

整体变更为股份公司后，联动通达的股权结构如下：

股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
赵青山	5,300,000	53.00
李福庚	4,000,000	40.00
曾立平	400,000	4.00
刘起立	300,000	3.00

合计	10,000,000	100.00
----	------------	--------

六、公司近两年重大资产重组

公司最近两年未发生《非上市公司重大资产重组管理办法》（中国证券监督管理委员会令第103号）所规定的重大资产重组。

七、公司董事、监事和高级管理人员情况

公司成立于2015年9月8日，公司董事、监事和高级管理人员均任期三年。

（一）董事基本情况（5人）

1、赵青山先生 董事长

具体情况详见本节“四、公司控股股东、实际控制人及主要股东情况”之“（一）控股股东及实际控制人基本情况”。

2、李福庚先生 董事、法定代表人

1984年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权，高中学历。1999年8月至2006年10月，就职于瑞金鞋业有限公司，担任生产部组长；2006年11月至2007年10月，就职于广州山水龙行广告有限公司，任客户经理；2008年5月至2011年7月，就职于北京中传奥美地亚广告传媒有限公司，任客户总监；2011年11月至2015年9月，就职于有限公司，任执行董事及总经理；2015年9月至今任股份公司董事、总经理、法定代表人。

3、曾立平先生 董事

1980年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于江西省高级职业学校，电子专业，中专学历。2000年9月至2006年8月，就职于美国BERMEN贸易有限公司，担任业务员和验货员职位；2006年9月至2008年7月，就职于东莞市新利亨灯饰有限公司，担任经理职位；2008年8月至2012年6月，就职于东莞市创景灯饰有限公司，担任经理职位；2012年7月至2013年8月，就职于北京光耀天润广告有限公司，担任副总裁助理职务；2013年9月至2015年9月，就职于有限公司，担任销售总监职务；2015年9月至今，任股份公司董事、销售总监。

4、刘起立先生 董事

1985年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于山东科技大学泰

安学院，市场营销专业，大专学历。2010年7月至2012年1月，就职于北京中外名人广告有限公司，任业务经理；2012年2月至2015年9月，就职于联动通达（北京）传媒广告有限公司，任客户总监；2015年9月至今任股份公司董事、客户总监。

5、张亭亭女士 董事

1992年2月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于青岛酒店管理职业技术学院，物流管理专业，大专学历。2014年3月至2015年9月，就职于有限公司，任出纳；2015年9月至今，任股份公司董事、出纳。

（二）监事基本情况（3人）

1、乔海红 监事会主席

1986年3月出生，中国国籍，无境外永久居住权，毕业于首都经济贸易大学市场营销专业，大专学历。2005年4月至2007年3月，就职于阳光康桥投资顾问有限公司，担任行政人员；2007年4月至2008年11月，就职于爱媒森（北京）广告传媒有限公司，担任销售经理；2009年8月至2010年12月，就职于北京中传奥美地亚广告传媒有限公司，担任客户经理。2011年4月至2011年9月，就职于兆讯传媒广告股份有限公司，担任客户经理；2011年10月至2015年9月，就职于有限公司，任媒介经理；2015年9月至今任股份公司监事会主席。

2、秦露 监事

1986年2月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于首都师范大学科德学院，广告学专业，本科学历。2009年10月至2011年2月，就职于龙媒盛世国际传媒有限公司，任媒介专员；2011年3月至2012年1月，就职于中国缝制机械协会局，任展会执行员；2012年2月至2013年1月，就职于新通留学有限公司，任市场专员；2013年2月至2015年9月，就职于有限公司，任高级媒介经理；2015年9月至今担任股份公司监事。

3、李晓凤 监事

1985年5月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于安徽省怀远县包集中学，高中学历。2004年3月至2007年12月，就职于首都经济贸易大学，人文学院，担任文员；2008年2月至2011年5月，就职于北京曼顿企业企业

管理咨询有限公司，担任专员；2011年11月至2015年9月，就职于有限公司，担任媒介主管；2015年9月至今任股份公司职工监事。

（三）高级管理人员基本情况（3人）

1、李福庚 总经理

具体情况详见上文本节“七、公司董事、监事和高级管理人员情况”之“（一）董事基本情况”。

2、毕晓云 董事会秘书

1971年4月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于中国科学院心理研究所，心理资本专业，研究生学历。1990年9月至1994年10月，就职于北京市管庄医院，担任院长助理；1994年11月至1996年4月，天创经济文化发展总公司，担任总裁秘书；1996年5月至2000年5月，就职于华谊兄弟影视，担任总助、综合管理部经理；2000年6月至2002年2月，就职于香港奥美斯洋行，担任行政副总；2002年3月至2004年4月，就职于北京中传奥美地亚广告传媒有限公司，担任行政人事总监；2004年5月至2008年6月，就职于中美大都会人寿，担任招聘与培训经理；2008年7月至2011年2月，就职于蓝海天扬国际传媒，担任人力资源总监；2011年3月至2013年5月，就职于伯乐达（北京）科技有限公司，担任行政副总；2014年5月至今，就职于联动通达（北京）传媒广告有限公司，担任行政人事总监；2015年9月至今，任股份公司董事会秘书，行政人事总监。

3、张小伟 财务负责人

1962年5月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于北京工商大学，经济管理专业，本科学历。1988年8月至1998年3月，就职于北内集团总公司，任销售公司财务部会计；1998年4月至2000年10月，就职于北京PEI广告有限公司，任会计；2000年11月至2004年9月，就职于香港信怡（亚洲）有限公司，任主管会计；2004年11月至2012年3月，就职于易车集团，任财务主管；2012年4月至2014年4月，就职于北京中视浩诚国际传媒广告有限公司，任财务主管，2014年6月至2015年9月，就职于有限公司，任财务经理；2015年9月至今任股份公司财务负责人。

八、公司控股子公司情况

截至本公开转让书签署之日，公司子公司基本情况如下（公司子公司的详细情况详见“第四节 公司财务”之“十一、子公司的基本情况”）：

子公司名称	注册资本 (万元)	经营范围	持股比例 (%)
联动（天津） 广告有限公司	100.00	从事广告业务，计算机图文设计，组织文化艺术交流活动，会议服务，展览展示服务，企业形象策划。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	100.00

九、公司最近两年一期主要会计数据和财务指标

项 目	2015 年 7 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
资产总计（万元）	3,992.78	1,978.67	539.03
负债总计（万元）	2,604.28	681.36	475.40
股东权益合计（万元）	1,388.50	1,297.31	63.63
归属于申请挂牌公司股东权益合计（万元）	1,388.50	1,297.31	63.63
每股净资产（元/股）	1.39	1.30	0.64
归属于申请挂牌公司股东的每股净资产（元/股）	1.39	1.30	0.64
资产负债率（%）	65.22	34.44	88.19
流动比率（倍）	1.51	2.83	1.05
速动比率（倍）	1.51	2.83	1.05
项 目	2015 年 1-7 月	2014 年度	2013 年度
营业收入（万元）	6,750.86	3,836.96	1,116.83
净利润（万元）	991.19	333.67	6.08
归属于申请挂牌公司股东的净利润（万元）	991.19	333.67	6.08
扣除非经常性损益后的净利润（万元）	991.33	318.15	6.08
归属于申请挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润（万元）	991.33	318.15	6.08
毛利率（%）	25.47	22.50	24.35
净资产收益率（%）	55.28	31.61	10.03

扣除非经常性损益后净资产收益率（%）	55.29	30.51	10.03
基本每股收益（元/股）	0.99	0.36	0.06
稀释每股收益（元/股）	0.99	0.36	0.06
应收账款周转率（次）	4.27	17.64	3.16
存货周转率（次）	-	-	-
经营活动产生的现金流量净额（万元）	676.95	-9.59	97.86
每股经营活动产生的现金流量净额（元/股）	0.68	-0.01	0.98

注：1、每股净资产按照“期末净资产/期末实收资本”计算；

2、归属于申请挂牌公司股东的每股净资产按照“归属于申请挂牌公司股东的期末净资产/期末实收资本”计算；

3、资产负债率（母公司）按照“母公司期末负债总额/母公司期末总资产总额”计算；

4、流动比率按照“期末流动资产/期末流动负债”计算；

5、速动比率按照“（期末流动资产-期末存货）/期末流动负债”计算。

6、毛利率按照“（当期营业收入-当期营业成本）/当期营业收入”计算；

7、净资产收益率按照“当期净利润/加权平均净资产”计算；

8、扣除非经常性损益后的净资产收益率按照“当期扣除非经常性损益后的净利润/加权平均净资产”计算。

9、基本每股收益按照“当期净利润/加权平均股本”模拟计算；报告期内，公司未发行可转换债券、认股权等潜在普通股，稀释每股收益同基本每股收益。

10、应收账款周转率按照“当期营业收入/（（期初应收账款余额+期末应收账款余额）/2）”计算；

11、存货周转率按照“当期营业成本/（（期初存货+期末存货）/2）”计算。

12、每股经营活动产生的现金流量净额按照“当期经营活动产生的现金流量净额/期末实收资本”计算。

十、与本次挂牌有关的机构

（一）主办券商：中信建投证券股份有限公司

法定代表人：王常青

注册地址： 北京市朝阳区安立路66号4号楼

办公地址： 北京市东城区朝内大街188号

联系电话： （010）85130415

传 真： （010）65185311

项目负责人：韩东哲

项目组成员：郭尧、武腾飞、赵文慧

（二）律师事务所：北京市天元律师事务所

负责人：朱小辉

联系地址：北京市西城区丰盛胡同28号太平洋保险大厦10层

联系电话：010-57763888

传 真：010-57763777

经办律师：张晓庆、张征

（三）会计师事务所：大信会计师事务所（特殊普通合伙）

负责人：吴卫星

联系地址：北京市海淀区知春路1号学院国际大厦15层

联系电话：（010）82330558

传 真：（010）82327668

经办注册会计师：吴育岐、于春慧

（四）资产评估机构：北京中天华资产评估有限责任公司

法定代表人：李晓红

联系地址：北京市西城区车公庄大街9号院1号楼1单元1303室

联系电话：（010）88395166

传 真：（010）88395661

经办注册资产评估师：李宁、杨思平

（五）申请挂牌证券交易场所：全国中小企业股份转让系统有限责任公司

法定代表人：杨晓嘉

住 所：北京市西城区金融大街丁26号

联系电话：（010）63889512

邮 编：100033

（六）证券登记结算机构：中国证券登记结算有限责任公司北京分公司

法定代表人：戴文华

联系地址：北京市西城区金融大街26号金阳大厦5层

联系电话：（010）58598980

传 真：（010）58598977

第二节 公司业务

一、公司的主要业务及产品和服务的情况

（一）主营业务情况

公司的主营业务是通过三四线城市公交车车身、公交候车亭广告媒体的开发、运营与整合，为广告主提供户外广告代理服务。公司主要为客户提供广告代理服务，公司拥有大范围的城市公交媒体资源，可以为客户提供多地区大范围覆盖的公交车体广告一站式代理服务，在广告代理服务的基础上，公司可以为客户提供投放前品牌策划及投放后期的效果评估等增值服务。

公司的户外广告代理服务主要在三四线城市的公交车车身、公交候车亭。公司服务团队具有丰富的公交车身、候车亭等户外媒体的操作经验和极强的服务理念。2015 年 1-7 月、2014 年和 2013 年公司的主营业务收入分别为 67,508,613.30 元、38,369,629.21 元、和 11,168,295.05 元，公司的主营业务收入全部来源于广告代理收入，近两年一期营业收入 100%的收入来源于主营业务收入，公司主营业务突出，收入结构未发生改变。

（二）主要产品和服务

公司对外提供的主要广告代理服务包括：公交车体广告代理服务、公交候车亭广告代理服务、以及相应的广告投放前期策划服务和广告投放后期效果评估等增值服务。

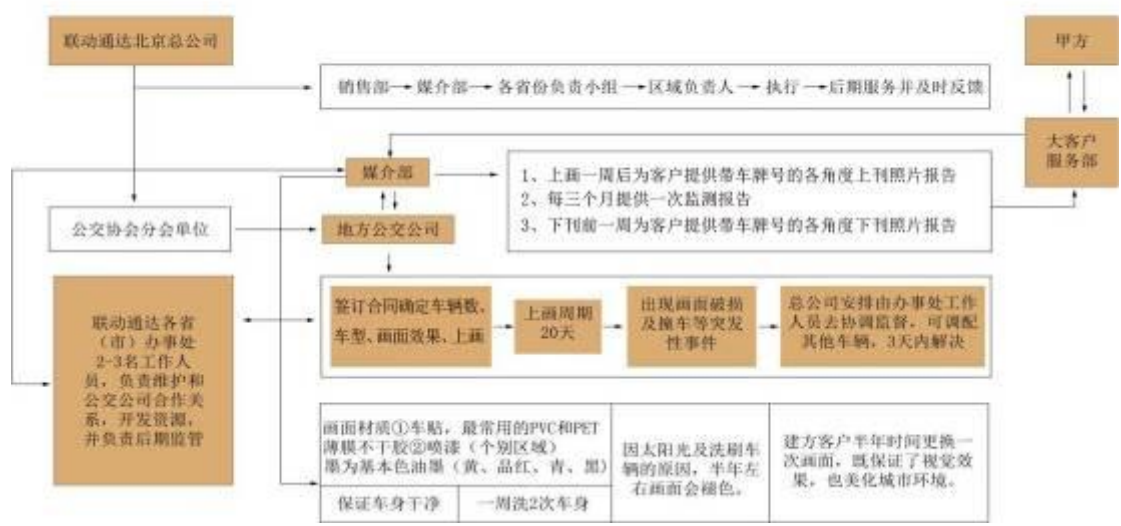
1、公交车体广告代理服务

公司从 2011 年开始进行地市级公交车身媒体、县（市）级公交车身媒体的组建工作。截至目前，公司投资并组建了中国最早、最大的县（市）级公交车车身（候车亭）广告联合体，与全国 2300 多家县（市）级公交企业形成长期战略合作伙伴关系，公交车车身（候车亭）广告业务已经覆盖了全国 2003 家县（市）级城市，全国 250 多个地级市。

公交车体广告是唯一可移动的固定画面的户外媒体，并以公交车外体全部或局部为媒介空间展示的广告讯息。公交车体广告属于户外广告媒介，具有流动性这一显著特性。相对于其他的户外媒体形式，车身广告的传播方式是主动出现在受众的视野之中，在传播方式上最为“积极、主动”。从人的注意力角度讲，移

动的物体总是比较能被注意到，因此，唯一可以移动的车身媒体同样也更能众多户外媒体中脱颖而出，得到更多的注意，实现高到达率。

联动通达县域公交车身上画流程说明

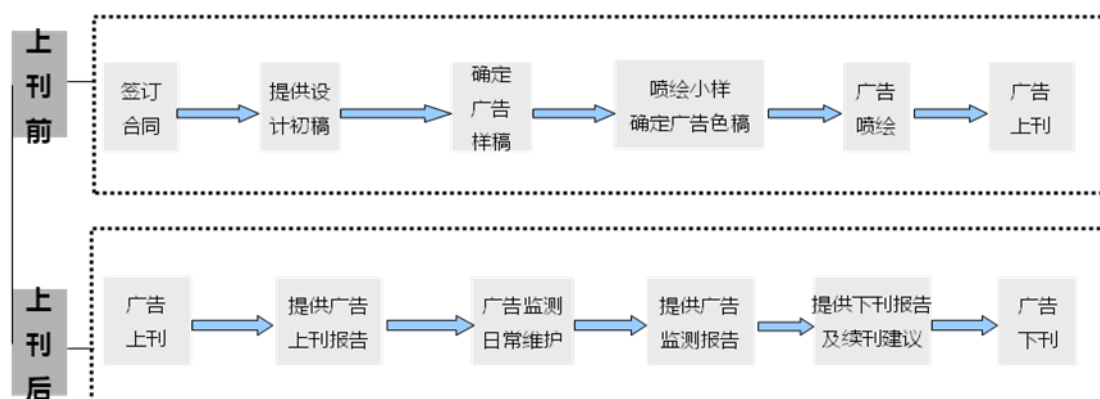


2、公交候车亭广告代理服务

公交候车亭广告指在公交车候车亭内建一长方体灯箱，在灯箱的正反两面添加画面，用以广告宣传。也称公交车站台灯箱广告。与其他户外媒体相比，由于可供候车人反复和相对较长时间停留，候车亭广告可以比大型户外广告传递更多具体的信息内容。公司的公交候车亭广告代理服务已经覆盖了 257 多个地级市。

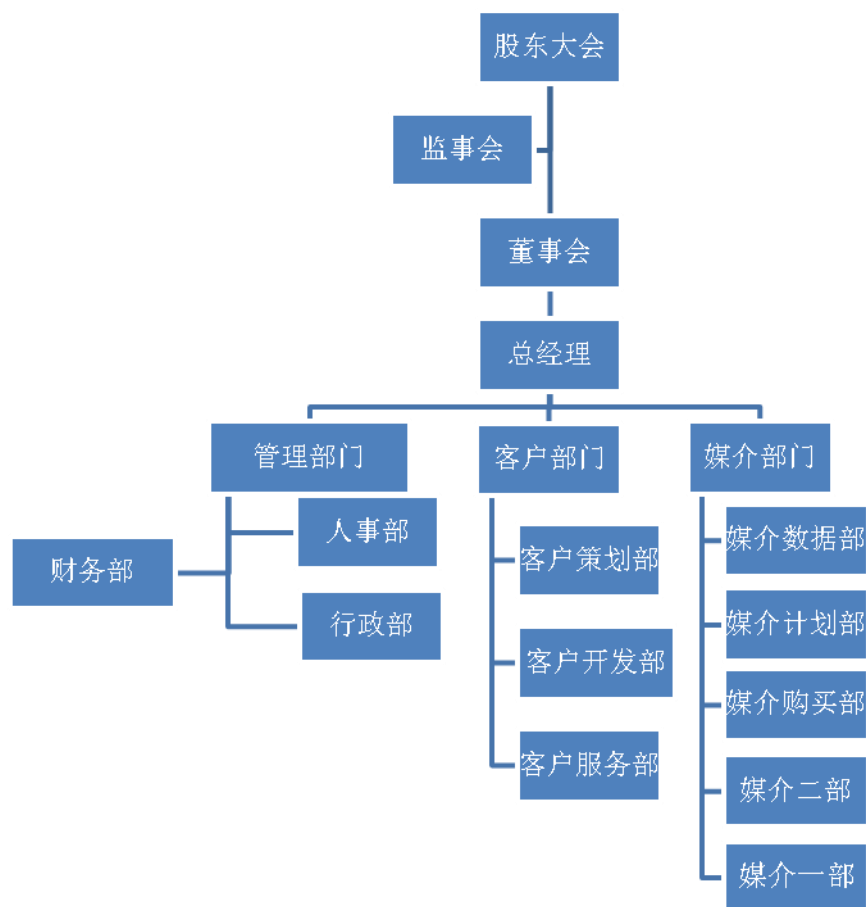
3、与广告代理配套的投放前期策划服务和后期效果评估服务

除上述服务外，作为全国三、四级城市公交车车身及候车亭广告的整合者，公司还为客户提供与广告代理提供配套的投放前期策划服务和后期效果评估服务。公司依据客户的需求，为其定制个性化的车体整合营销方案，提高代理广告的有效性，公司能够及时为客户提供全国三、四线城市公交线路所涵盖城市的经济发展状况、公交线路等级、公交车辆状况等与车体及候车亭广告营销有关的关键性要素，供客户选择广告投放的地区和范围。上述服务主要为公司公交车体代理广告投放服务及公交候车亭代理广告投放服务的增值服务，不向客户单独收取服务费用。



二、公司的组织机构及主要运营流程

（一）组织结构



（二）主要运营流程

公司广告投放业务操作阶段主要分为广告发布前、广告发布中及广告发布后。

广告发布前首先会由媒介部人员与各地区公交媒体公司签订媒体战略合作框架协议，在协议中规定了双方的合作目标、运营模式、以及权利和义务等战略合作内容，建立公司与媒体间广泛且稳固的媒体合作关系，为进一步具体的业务合作奠定基础。公司客户部人员在与广告主的接洽过程中，会向客户提供所有与公司签订框架协议的公交媒体所在的城市和线路情况，并根据客户的投放要求设计出广告投放策略，规定具体的投放城市与投放线路。

之后进入广告投放环节，即广告发布中阶段。运营部门根据广告的投放策略

选择适合的媒体签订媒体发布合同并进行广告的投放，并在投放过程中，不断地监控广告的投放效果以及广告费用的支出，并进行动态调整，确保广告的顺利投放完成。销售部门在投放过程中及时向广告商及广告代理机构反馈广告投放效果。

广告投放完成之后，进入广告结算环节，即广告发布后阶段。结算主要分为与广告商及广告代理机构的结算和对媒体投放渠道的结算。运营部门根据广告实际投放效果出具结算单，由销售部门根据结算单与广告商及广告代理机构进行结算确认，由财务部门负责核实款项的到账等工作。针对媒体的结算，主要由运营部门根据不同的媒体类型分别出具相应的结算单，由财务部门对结算金额等进行最终确认后，财务部门完成对媒体的支付，运营部门根据财务最终核实的支出收入进行实际收支报告的出具。

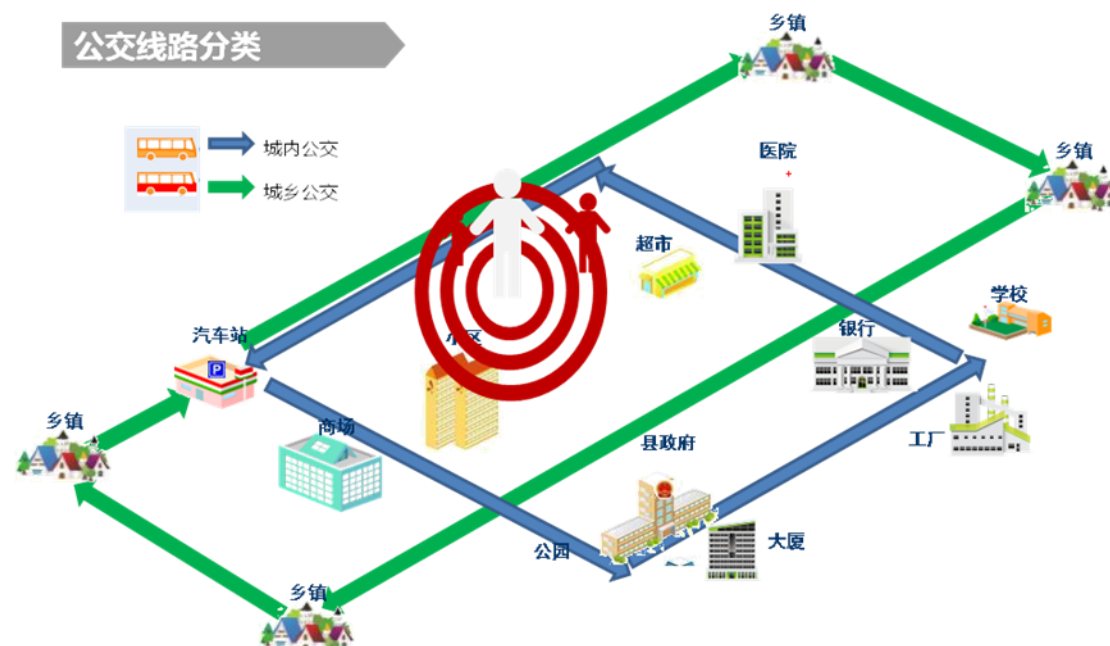
三、公司业务有关资源情况

（一）公司主要的业务资源

1、公司渠道授权资源

公司拥有全国 2,003 个县（市）级公交车车身广告及候车亭广告资源的授权代理发布企业商业性广告发布权。同时拥有全国共计 254 个地级市公交车车身广告资源的授权发布企业商业广告发布权。公交媒介资源遍布全国 29 个省和直辖市，首都北京的核心资源拥有 20000 辆车以上；250 多个地级市以及 2,003 个县（市）拥有超过 1,000,000 辆公交车、60,000 个候车亭，覆盖人数超过 10 亿人次。具体情况如下图：





2、公司的资质资源

公司拥有全工商联会会员资格，中国城市公交协会会员资格，中国道路运输协会会员城市客运协会会员资格，同时与道路运输协会共同发起“绿色出行，公交优先”全国大型公益宣传活动。具体情况如下图：



资质和荣誉	颁发单位
中国城市公交协会会员单位	中国城市公交协会
全国地方各公交企业战略合作伙伴	全国各地地方公交企业
中国最大市（县）级公交车媒体联播网	-
中国最大市（县）级候车亭媒体联播网	-
中国道路运输协会城市客运分会会员单位	中国道路运输协会城市客运分会
全国三西线城市户外媒体专业运营机构	-
全国地方公交车和候车亭媒体开发运营商	-
北京市工商业联合会和北京市商会会员身份证书	北京市工商业联合会和北京市商会

注：（1）2013 年 3 月，中国城市公共交通协会向公司颁发了《中国城市公共交通协会会员单位证书》，核准公司为中国城市公共交通协会会员单位。

（2）2013 年 11 月，中国道路运输协会城市客运分会向公司颁发了《中国道路运输协会城市客运分会会员单位证书》，核准公司为中国道路运输协会城市客运分会会员单位。

(3) 2013 年 12 月，北京市工商业联合会和北京市商会向公司及公司副总经理李福庚先生颁发了《北京市工商业联合会和北京市商会会员身份证书》，核准公司及公司总经理李福庚先生为北京市工商业联合会和北京市商会会员。3、公司的团队资源

公司拥有一批对广告行业有着深刻理解与热爱的核心业务人员，对广告策划、品牌推广、媒介选取、市场走向具备前瞻性认识。具体人员情况详见本节“四、公司员工情况”之“（二）核心技术人员情况”。

（二）公司主要资产情况

1、商标

截至本公开转让说明书签署之日，公司有 1 项注册商标正在申请之中，具体信息如下：

序号	商标名称	申请号	类别	申请状态
1	联动通达	15113612	第 35 类，广告；商业经营；商业管理；办公事务。	正在申请

2、域名

截至本公开转让说明书签署之日，公司拥有 2 项域名。

序号	域名	证书名称	到期日期	发证机构	注册人
1	chinabusmedia.com	国际域名注册证书	2016.10.19	ICANN 名称与数字地址分配机构	联动通达
2	公交广告.中国	中国国家顶级域名证书	2020.02.01	CNNIC 中国互联网络信息中心	联动通达

3、其他无形资产

公司其他无形资产主要为外购的财务办公软件。

序号	无形资产名称	入账时间	入账金额（元）	摊销年限	2015 年 7 月 31 日账面净额（元）
1	金蝶财务软件	2014.07	20,555.56	3 年	16,558.63

（三）公司业务许可资格或资质情况

截至本公开转让说明书签署日，公司经营不需取得相关资质或许可，公司无业务资质或许可。

公司具有经营业务所需的全部资质、许可、认证、特许经营权等，公司的业务资质齐备，相关业务的经营合法合规；公司不存在超越资质、经营范围、使用

过期资质的情况；公司不存在相关资质将到期的情况。

报告期内与公司合作的广告媒体除极少数个体工商户、公交公司外，均为地方性广告公司以及公交广告公司，该等公司均为在工商行政管理部门登记注册的合法存续的企业法人（或其分公司），其经营范围中包含广告业务，并在核准的经营范围中开展业务，从事广告业务无需其他特殊资质。同时，户外广告发布单位发布户外广告应当依照规定向工商行政管理机关申请登记，接受工商行政管理机关的监督管理。

报告期内公司与合作单位签订的已经履行完毕的合作协议中，已投放完毕的广告共 321 个，其中 27 个广告取得《户外广告登记证》，其余 294 个未取得或无法提供相应《户外广告登记证》。公司确认，上述已履行完毕的合作协议所涉户外广告在发布过程中及发布之后，合作单位均未因户外广告登记手续欠缺而受到相关工商行政管理部门的处罚。

依据公司与合作单位签订的正在履行的合作协议，截至 2015 年 7 月 31 日，公司正在投放中广告共 45 个，其中 31 个广告已经由合作单位或相关方取得《户外广告登记证》或当地工商行政管理部门的审批登记文件。

公司确认，公司与合作单位合作投放的所有广告均已经公司认真审查，所播放的广告内容、形式符合法律法规的规定。公司承诺将尽快完善日常经营管理工作，积极督促合作单位办理《户外广告登记证》，及时获取对方申领的《户外广告登记证》存档。

公司控股股东及实际控制人赵青山已出具《承诺函》，承诺如合作单位代理公司发布户外广告，因户外广告登记等方面存在瑕疵导致公司受到相关主管部门的处罚或承担其他相关法律责任，将由赵青山本人代替公司承担全部责任，使公司不因此而遭受任何损失，并承诺将促使有关合作单位尽快办理户外广告登记手续。

公司在未来的业务发展中将尽量选择管理规范、能够及时办理《户外广告登记证》的媒体进行合作，这可能会对公司未来业务活动开展带来一定限制并影响公司经营业绩，但是公司未来将以买断地级市公交车车身广告和候车亭广告资源作为主要的发展战略，预计可以部分冲抵上述情况对公司未来业务活动开展和经营业绩带来的不利影响。

（四）公司主要固定资产情况

截至 2015 年 7 月 31 日，公司拥有的固定资产包括电子设备和办公设备二类，具体情况如下：

1、电子设备和办公设备

序号	类别	资产原值	累计折旧	减值准备	账面价值
1	电子设备	85,670.94	22,044.96	-	63,625.98
2	办公设备	16,193.16	6,707.26	-	9,485.90
合 计		311,600.00	67,513.34	-	244,086.66

上述固定资产均为公司在业务经营过程中根据实际需要自行购入取得，报告期内固定资产运行和维护状况良好。

2、房屋建筑物

截至 本报告书签署日，公司名下无登记房产。公司目前用于办公经营的房屋系一处租赁无关联第三方房产，子公司有一处租赁无关联第三方房产。

租赁情况如下：

序号	出租方	使用权人	房产位置	租赁期限	面积 (m ²)
1	武勇刚	联动通达	北京市朝阳区大郊亭中街 2 号院 5 号楼 5-15AD	2013.04.01- 2017.03.31	321.67
2	天津新技术产业园区武清开发区总公司	联动天津	天津市武清开发区福源道 18 号 523-70（集中办公区）	2015.09.09- 2017.09.08	200.00

3、运输工具

由于联动通达没有购车指标，为保证用车需要，联动通达将其购买的车牌号为京N5VA67的车辆登记在李代付名下。联动通达与李代付签署《购车协议》，约定联动通达拥有该车辆的所有权，联动通达无偿使用李代付的购车指标购买车辆，待联动通达取得购车资格后，办理车辆过户手续将该车辆过户至联动通达名下。

根据相关法律法规规定，在车牌号为京N5VA67的车辆过户登记在联动通达名下之前，联动通达作为该车辆的所有权人无法对抗善意第三人，该等车辆的权属存在瑕疵，但该事项未对联动通达造成重大不利影响，不会对本次挂牌构成实质性法律障碍。

除上述事项外，联动通达主要经营设备的权属清晰，不存在争议或潜在法律纠纷。

公司已将使用自然人李代付的购车指标购买的汽车作为固定资产核算，公司将该车辆于2013年2月计入固定资产，原值311,600.00元，车辆保险费等9,800.00元直接计入管理费用。自2013年3月开始计提固定资产折旧，折旧年限为10年。2013年3-12月计提的折旧额为25,966.67元，2014年度计提的折旧额为31,160.00元，2015年1-7月计提的折旧额为18,176.67元。截至2015年7月31日，别克汽车的资产净值为236,296.66元。

四、公司员工情况

（一）员工结构

截至2015年7月31日，公司共有员工34人，公司与所有员工均签署了劳动合同，员工工作岗位、年龄、学历结构等分别如下：

（1）专业结构

分 工	人 数	占员工总数比例
管理人员	6	17.65%
媒介人员	15	44.12%
销售人员	10	29.41%
财务人员	3	8.82%
合 计	34	100.00%

2、员工受教育程度

学 历	人 数	占员工总数比例
硕士及以上	0	0.00%
本科	6	17.65%
大专	18	52.94%
大专以下	10	29.41%
合 计	34	100.00%

3、员工年龄分布

年 龄	人 数	占员工总数比例
-----	-----	---------

20-29 岁	24	70.59%
30-39 岁	7	20.59%
40-49 岁	3	8.82%
50 岁以上	0	0.00%
合 计	34	100.00%

（二）核心技术人员情况

序号	姓名	职务	加入公司时间
1	赵青山	董事长	2011 年 11 月
2	李福庚	董事、总经理	2011 年 11 月
3	曾立平	董事、销售总监	2013 年 9 月
4	刘起立	董事、客户总监	2012 年 2 月
5	乔海红	监事会主席、媒介经理	2011 年 10 月
6	秦露	监事、高级媒介经理	2013 年 2 月
7	李晓凤	监事、媒介主管	2011 年 11 月

赵青山，核心技术人员，具体情况详见本公开转让说明书“第一节基本情况”之“四、公司控股股东、实际控制人及主要股东情况”之“（一）控股股东及实际控制人基本情况”。

李福庚，核心技术人员，具体情况详见本公开转让说明书“第一节基本情况”之“七、公司董事、监事和高级管理人员情况”之“（一）董事基本情况”。

曾立平，核心技术人员，具体情况详见本公开转让说明书“第一节基本情况”之“七、公司董事、监事和高级管理人员情况”之“（一）董事基本情况”。

刘起立，核心技术人员，具体情况详见本公开转让说明书“第一节基本情况”之“七、公司董事、监事和高级管理人员情况”之“（一）董事基本情况”。

秦露，核心技术人员，具体情况详见本公开转让说明书“第一节基本情况”之“七、公司董事、监事和高级管理人员情况”之“（二）监事基本情况”。

乔海红，核心技术人员，具体情况详见本公开转让说明书“第一节基本情况”之“七、公司董事、监事和高级管理人员情况”之“（二）监事基本情况”。

李晓凤，核心技术人员，具体情况详见本公开转让说明书“第一节基本情况”之“七、公司董事、监事和高级管理人员情况”之“（二）监事基本情况”。

五、业务经营情况

（一）销售情况

公司主营业务是三四线城市公交车车身、公交候车亭广告媒体的开发与运营，以及全国地级市公交车身、候车亭媒体广告整合传播。收入来源于广告代理服务。

1、主要客户群体情况

报告期内，公司的主要客户群体为三类，第一类是电子消费类客户，以大型电子消费厂商为主，包括联想、宏碁和华硕等；第二类是汽车类客户，主要包括吉利、北汽福田、奇瑞和金杯等；第三类是其他行业的领头企业，包括海尔、TCL、京东等。

2、报告期向主要客户的销售情况

1) 营业收入按照类别列示

项 目	2015 年 1-7 月		2014 年度	
	金额（元）	占比（%）	金额（元）	占比（%）
一、主营业务收入	67,508,613.30	100.00	38,369,629.21	100.00
其中：广告代理	67,508,613.30	100.00	38,369,629.21	100.00
二、其他业务收入				
合 计	67,508,613.30	100.00	38,369,629.21	100.00

（续上表）

项 目	2014 年度			2013 年度	
	金额（元）	占比（%）	增长率（%）	金额（元）	占比（%）
一、主营业务收入	38,369,629.21	100.00	243.56	11,168,295.05	100.00
其中：广告代理	38,369,629.21	100.00	243.56	11,168,295.05	100.00
二、其他业务收入				-	-
合 计	38,369,629.21	100.00	243.56	11,168,295.05	100.00

公司的主营业务收入全部来源于广告代理收入，近两年一期营业收入 100%

的收入来源于主营业务收入，公司主营业务突出，收入结构未发生改变。

2) 主营业务收入按服务类别分类

产品名称	2015 年 1-7 月		2014 年度		2013 年度	
	营业收入	占比 (%)	营业收入	占比 (%)	营业收入	占比 (%)
公交车体广告代理服务	67,417,613.30	99.87	37,376,421.68	97.41	9,385,870.52	93.78
公交候车亭广告代理服务	91,000.00	0.13	993,207.53	2.59	1,782,424.53	6.22
合 计	67,508,613.30	100.00	38,369,629.21	100.00	11,168,295.05	100.00

报告期内，公司各期收入增长较快，主要原因是随着媒体渠道搭建逐渐完成，公司的渠道优势吸引了宣传广告需求量较大的客户通过公司发布广告，代理广告发布收入有较快增长。

3) 主营业务收入按广告品牌类别分类

品牌	2015 年 1-7 月		2014 年度		2013 年度	
	金额（元）	比例 (%)	金额（元）	比例 (%)	金额（元）	比例 (%)
网络消费平台类	66,661,839.71	98.75	33,789,959.48	88.07	1,518,867.88	13.60
电脑电器类			2,763,301.82	7.20	6,086,408.39	54.50
汽车类	846,773.59	1.25	1,606,028.27	4.19	3,295,848.99	29.51
金融类			182,037.74	0.47		0.00
其他			28,301.90	0.07	267,169.81	2.39
合计	67,508,613.30	100.00	38,369,629.21	100.00	11,168,295.07	100.00

报告期内，公司销售客户集中于京东商城、海尔和联想等消费领域龙头企业，公司业务目前已覆盖新国内主要消费类领头企业包括电子消费类、汽车厂商、网上商城等，随着公司正式开拓其他客户，公司未来的收入来源的客户群将分散化及多元化。

4) 前五大客户的销售情况

公司收入存在向单个客户销售比例超过公司销售总额 50%或严重依赖少数客户的情况。公司 2014 年和 2015 年 1-7 月销售主要来自于京东世纪，分别为 88.06%和 98.75%。前五大客户中不存在受同一实际控制人控制的情况。

年份	客户名称	营业收入（元）	占营业总收入的比例（%）
2015 年 1-7 月	北京京东世纪贸易有限公司	66,661,839.71	98.75
	北京电通广告有限公司	475,188.68	0.70
	北汽福田汽车股份有限公司诸城奥铃汽车厂	280,584.91	0.42
	广州狼卜品牌策划有限公司	91,000.00	0.13
	合计	67,508,613.30	100.00
2014 年	北京京东世纪贸易有限公司	33,789,959.48	88.06
	北汽福田汽车股份有限公司诸城奥铃汽车厂	1,373,584.87	3.58
	华硕电脑（上海）有限公司	1,358,301.86	3.54
	北京电通广告有限公司	1,257,264.12	3.28
	广东省广告股份有限公司	329,773.58	0.86
	合计	38,108,883.91	99.32
2013 年	北京电通广告有限公司	3,344,962.25	29.95
	重庆海尔家电销售有限公司	2,653,521.61	23.76
	浙江吉利汽车销售有限公司	2,350,660.33	21.05
	北京京东世纪信息技术有限公司	1,518,867.88	13.60
	北汽福田汽车股份有限公司诸城奥铃汽车厂	652,735.84	5.84
	合计	10,520,747.91	94.20

公司的董事、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%以上股份的股东在上述客户中不占权益。

5) 主要客户的合作模式、获取方式、交易背景、定价政策和销售方式
报告期内的合作客户主要分成两种模式组成：

第一种：与直接客户合作，公司绝大部分客户由公司经营销售业务团队与客户直接沟通接洽获得，并且直接与企业签约开展合作。这种合作占公司业务的比例较高，例如京东、福田汽车等客户。这种业务模式的优点是及时、直接了解客户的市场需求，公司根据客户需求，按客户列明的时间、地区及公交线路为客户代理广告，无中间环节，公司获取的毛利润也会相对比较高一些。价格一般按照公司支付的媒体成本加一定比例收取。

第二种：与代理公司合作，因部分客户有委托广告公司独家代理广告，类似业务需要与代理广告公司签约。由于公司在三四级城市公交车身广告、候车亭的媒体资源覆盖整合优势、价格优势越来越明显，公司也会承接一些由其他广告代理公司转介过来的业务。这种合作模式的优势是进一步拓宽了客户开发渠道，有利于公司与更多客户展开合作。定价政策按照公司支付媒体成本加一定比例同时考虑给予代理公司适当代理费优惠。

报告期内上述两种模式收入的金额及占比情况如下：

合作模式	2015 年 1-7 月		2014 年度		2013 年度	
	金额（元）	占比（%）	金额（元）	占比（%）	金额（元）	占比（%）
与客户直接合作	66,942,424.62	99.16	36,782,591.51	95.86	7,735,408.27	69.26
与代理公司合作	566,188.68	0.84	1,587,037.70	4.14	3,432,886.78	30.74
合计	67,508,613.30	100.00	38,369,629.21	100.00	11,168,295.05	100.00

（二）采购情况

1、主营业务成本情况

项 目	2015 年 1-7 月	2014 年度	2013 年度
广告代理成本（元）	50,314,430.21	29,738,038.70	8,448,419.82
合 计	50,314,430.21	29,738,038.70	8,448,419.82

2、前五大供应商的采购情况

公司不存在向单个供应商采购比例超过公司采购总额 50%或严重依赖少数供应商的情况。前五大供应商中不存在受同一实际控制人控制的情况。

年份	供应商名称	含税金额（元）	占当期采购比重（%）
2015 年 1-7 月	天津六方达广告有限公司	10,285,000	19.54
	德高广告（北京）有限公司	2,176,800	4.13
	内蒙古博洋广告有限责任公司	2,050,000	3.89
	无锡百诺文化传播有限公司	2,008,000	3.81
	山东舜风广告有限公司	1,788,800	3.40
	合 计	18,308,600.00	34.77
2014	天津六方达广告有限公司	6,031,100.00	15.14

年份	供应商名称	含税金额（元）	占当期采购比重（%）
年度	北京华夏九和文化传播有限公司	1,800,000.00	4.52
	福建省天龙文化传播有限公司	1,732,000.00	4.35
	山东舜风广告有限公司	1,415,000.00	3.55
	长春市峰盛广告有限公司	1,060,000.00	2.66
	合 计	12,038,100.00	30.23
2013 年度	天津六方达广告有限公司	1,790,000.00	17.45
	沈阳博雅广告有限公司	880,000.00	8.58
	北京叁鑫行广告有限公司	341,100.00	3.33
	泸州市公共交通有限公司巴士广告分公司	338,200.00	3.30
	慈溪市新成广告有限公司	311,300.00	3.03
	合 计	3,660,600.00	35.69

公司的董事、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%以上股份的股东在上述供应商及客户中不占有权益。

3、与地方性广告公司的合作情况

1) 合作情况、合作金额与占比

报告期内，公司存在将业务委托给地方性广告公司的情况，报告期内委托地方性广告公司的合作金额及主要占比如下：

合作方式	2015 年 1-7 月		2014 年度		2013 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
公交公司/ 公交广告公司	11,221,180.00	21.31	7,374,550.00	18.52	1,488,940.00	14.52
地方性广告公司	41,427,800.00	78.69	32,029,506.00	80.42	8,377,605.00	81.67
个人/个体户	-	-	423,000.00	1.06	391,164.00	3.81
合计	52,648,980.00	100.00	39,827,056.00	100.00	10,257,709.00	100.00

由于地方性广告公司的合作单位数量众多，金额非常分散，报告期内公司前二十名供应商中的地方性广告公司的情况，合作内容、各合作单位合作金额及占比如下表所示：

2015 年 1-7 月前二十大供应商中地方性广告公司的采购情况：

序号	合作单位名称	合作单位性质	合作内容	金额	占比
1	天津六方达广告有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	10,285,000	19.54%
2	德高广告（北京）有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	2,176,800	4.13%
3	内蒙古博洋广告有限责任公司	地方性广告公司	广告代理发布	2,050,000	3.89%
4	无锡百诺文化传播有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	2,008,000	3.81%
5	山东舜风广告有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	1,788,800	3.40%
6	杭州公交广告公司	公交公司/ 公交广告公司	广告代理发布	1,776,000	3.37%
7	石家庄市恩健公交广告有限公司	公交公司/ 公交广告公司	广告代理发布	1,760,000	3.34%
8	长春市峰盛广告有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	1,630,000	3.10%
9	福建省天龙文化传播有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	1,600,000	3.04%
10	沈阳英安杰广告有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	1,500,000	2.85%
11	昆明银创广告有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	1,400,000	2.66%
12	广西桂邕辉文化传播有限责任公司	地方性广告公司	广告代理发布	1,339,000	2.54%
13	福建飞瑞广告有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	1,251,900	2.38%
14	烟台经典视线广告传媒有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	1,180,000	2.24%
15	湛江市大圆文化传播有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	1,164,600	2.21%
16	厦门市公交广告有限公司	公交公司/ 公交广告公司	广告代理发布	960,000	1.82%
17	兰州公交广告有限公司	公交公司/ 公交广告公司	广告代理发布	950,000	1.80%
18	包头市天远广告传媒有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	850,000	1.61%
19	大同前意传媒有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	850,000	1.61%
20	佛山简单文化传播有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	848,800	1.61%
合计	-		-	37,368,900	70.98%

2014 年度前二十大供应商中地方性广告公司的采购情况：

序号	合作单位名称	合作单位性质	合作内容	金额	占比
1	天津六方达广告有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	6,031,100	15.14%
2	北京华夏九和文化传播有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	1,800,000	4.52%
3	福建省天龙文化传播有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	1,732,000	4.35%
4	山东舜风广告有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	1,415,000	3.55%
5	长春市峰盛广告有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	1,060,000	2.66%
6	贵州金星公交传媒有限公司	公交公司/公交广告公司	广告代理发布	976,000	2.45%
7	湛江公交文化传播有限公司	公交公司/公交广告公司	广告代理发布	962,800	2.42%
8	大同前意传媒有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	926,000	2.33%
9	廊坊市蓝色光标广告有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	830,000	2.08%
10	安庆市伟邦广告有限责任公司	地方性广告公司	广告代理发布	820,000	2.06%
11	邯郸市公共交通总公司	公交公司/公交广告公司	广告代理发布	791,600	1.99%
12	福州大象传媒有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	732,600	1.84%
13	台州市长虹广告装潢有限公司临海分公司	地方性广告公司	广告代理发布	618,500	1.55%
14	山东智慧广告传媒有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	611,000	1.53%
15	咸阳市公共交通总公司广告经营部	公交公司/公交广告公司	广告代理发布	608,000	1.53%
16	潍坊市公共交通总公司广告分公司	公交公司/公交广告公司	广告代理发布	588,000	1.48%
17	上虞津艺文化传播有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	552,000	1.39%
18	丹阳市凡越广告传媒有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	549,000	1.38%
19	郑州灵之狮文化传播有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	520,000	1.31%
20	常德市公交广告有限责任公司	公交公司/公交广告公司	广告代理发布	518,600	1.30%
合计	-	-	-	22,642,200	56.85%

2013 年度前二十大供应商中地方性广告公司的采购情况：

序号	合作单位名称	合作单位性质	合作内容	金额	占比
1	天津六方达广告有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	1,790,000	17.45%
2	沈阳博雅广告有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	880,000	8.58%
3	北京叁鑫行广告有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	341,100	3.33%
4	泸州市公共交通有限公司巴士广告分公司	公交公司/公交广告公司	广告代理发布	338,200	3.30%
5	慈溪市新成广告有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	311,300	3.03%
6	北京海逸风广告传媒有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	247,500	2.41%
7	台州市嘉和传媒广告有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	243,060	2.37%
8	安阳市文诚广告传媒有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	207,000	2.02%
9	宁波经济技术开发区晨星广告发展有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	168,000	1.64%
10	温州交运集团城东公交有限公司	公交公司/公交广告公司	广告代理发布	152,800	1.49%
11	廊坊市手拉手广告装潢有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	143,200	1.40%
12	江油市众智广告传媒有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	141,900	1.38%
13	邯郸市公共交通总公司	公交公司/公交广告公司	广告代理发布	140,000	1.36%
14	温州市华茂广告企划有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	140,000	1.36%
15	上虞市创想广告传媒环艺工程公司	地方性广告公司	广告代理发布	119,300	1.16%
16	浏阳市公共交通管理部门	公交公司/公交广告公司	广告代理发布	113,300	1.10%
17	资中县东艺广告经营部	地方性广告公司	广告代理发布	110,700	1.08%
18	江门市鼎元文化传播有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	100,000	0.97%
19	沈阳兴通利广告有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	91,200	0.89%
20	莆田市昆仑广告传媒有限公司	地方性广告公司	广告代理发布	90,200	0.88%
合计	-	-	-	5,868,760	57.21%

2) 关联关系及定价机制

公司与存在采购业务的合作单位不存在关联关系。

广告费用总额包括公交车身广告的工商、市容申报费用、制作费、发布费、摄影、监测费及广告发布期间的清洁维护等全部费用。公司与媒介方的合同定价主要依据每个媒介供应商对外合作价格为基础参考标准,由于公司能为媒介供应商带来品质高、投放金额大的客户,因此公司会跟媒介供应商在保证客户投放周期、投放线路的基础上,争取更大的优惠幅度,最终确定合同价格,价格较为公允。

3) 地方性广告公司的资质情况

公司与上述地方性广告公司进行合作的前提是上述公司取得了所在地公交公司公交广告发布的独家授权,公司在与其签订框架协议时会取得相关授权书作为协议附件备查。

与公司合作的地方性广告公司均为在工商登记注册的合法存续的有限公司或其分公司,名号和经营范围中有广告、传媒或相关字样,同时,在发布特定广告时,会向当地工商部门申领相应的《户外广告登记证》,另外,部分公司根据所在地规定拥有《广告经营许可证》。

由于与公司合作的地方性广告公司数量比较多而且涉及区域比较大,各个地方管理制度参差不齐,因此存在部分《户外广告登记证》未妥善留存已无法查实的情况,但公司确认,报告期内(2013年度、2014年度和2015年1-7月)公司与地方性广告公司签订的合作协议均正常履行,已履行完毕或正在履行的合作协议所涉及广告在发布过程中及发布之后均未受到各地工商行政部门的处罚,公司未因地方性广告公司违约而受到客户追偿的情形。公司承诺在今后的经营中加强对地方性公交公司的管理,及时获取对方申领的《户外广告登记证》存档。

4) 质量控制情况

公司在与客户确立广告方案后,向合作媒介提交广告制作样稿和指定的相关使用材质,并通常以外包的形式完成广告画面的制作,公司对制作过程进行监督。广告上画、正式发布后,公司向客户发送上刊报告由客户确认,确认方式为公司拍摄照片提交客户,由客户确认。在广告发布期间,公司会定期拍摄上刊报告和维护情况总结,并提交给客户确认或反馈。

现以公司报告期内重大合同文本中所列示的条款作为例示说明公司质量控制的具体细则：

“1、上刊照片：乙方在广告上刊后3日内向甲方提供不少于6张照片，照片要求必须有当地当月报纸能看清日期的报头，相机调成能显示照相日期。照片角度要求车头左侧45度角、车尾右侧45度角，垂直两侧和车尾。

2、广告发布期内：乙方每个月15日前向甲方提供监测照片一套，照片要求同（三-1）。

3、下刊照片：乙方在广告下刊前提供下刊照片一套，照片要求同（三-1）。

如乙方提供虚假照片，被甲方发现并且被证实，乙方须双倍退还全部广告款项，并补偿由此带来的损失，甲方同时保留进一步追究乙方法律责任的权利。

甲方有权请第三方监测每月拍摄监测照片，如发现所发布的画面未到下刊日期提前下画，乙方须双倍赔偿甲方的损失。”

（三）报告期内对持续经营有重大影响的业务合同及履行情况

报告期内，公司重大业务合同均正常履行，并且不存在纠纷情况。

1、销售合同

报告期内，公司履行完毕的、仍在履行的，且合同总价对公司持续经营有重大影响的销售合同情况如下（披露标准为合同金额为100万以上的合同）：

序号	合作方	合同内容	签署日期	合同金额 (元)	履行方	履行情况
1	浙江吉利汽车销售有限公司	吉利汽车品牌发布	2013.01.31	2,362,900.00	联动有限	履行完毕
2	北京电通广告有限公司	联想手机品牌发布	2013.07.22	1,152,600.00	联动有限	履行完毕
3	北京京东世纪信息技术有限公司	京东品牌发布	2013.10.31	1,610,000.00	联动有限	履行完毕
4	北京京东世纪贸易有限公司	京东品牌发布	2014.03.05	35,099,810.00	联动有限	履行完毕
5	华硕电脑（上海）有限公司	华硕品牌发布	2014.05.05	1,439,800.00	联动有限	履行完毕
6	北京电通广告有限公司	联想电脑品牌发布	-	1,052,800.00	联动有限	履行完毕
7	北汽福田汽车股份有限公司诸城奥铃汽车厂	福田汽车品牌发布	2014.07.11	1,456,000.00	联动有限	履行完毕

序号	合作方	合同内容	签署日期	合同金额 (元)	履行方	履行情况
8	北京京东世纪贸易有限公司	京东品牌发布	2014.12.12	17,481,750.00	联动有限	履行中
9	北京京东世纪贸易有限公司	京东品牌发布(补充协议)	2014.12.31	21,160,920.00	联动有限	履行中
10	北京京东世纪贸易有限公司	京东品牌发布(补充协议)	2015.04.07	16,207,500.00	联动有限	履行中

2、采购合同

报告期内，公司履行完毕的、仍在履行的，且合同总价对公司持续经营有重大影响的采购合同情况如下（披露标准为合同金额为 80 万以上的合同）：

序号	供货方	合同内容	签署日期	合同金额 (元)	采购方	履行情况
1	沈阳博雅广告有限公司	媒介合同	2013.10.31	880,000.00	联动有限	履行完毕
2	长春市峰盛广告有限公司	媒介合同	2014.03.03	1,000,000.00	联动有限	履行完毕
3	福建省天龙文化传播有限公司	媒介合同	2014.03.04	1,428,000.00	联动有限	履行完毕
4	大同前意传媒有限公司	媒介合同	2014.03.04	836,000.00	联动有限	履行完毕
5	北京华夏九和文化传播有限公司	媒介合同	-	1,800,000.00	联动有限	履行完毕
6	天津六方达广告有限公司	媒介合同 (补充协议)	2014.05.01	3,000,000.00	联动有限	履行完毕
7	内蒙古博洋广告有限责任公司	媒介合同	2015.01.28	2,050,000.00	联动有限	履行中
8	无锡百诺文化传播有限公司	媒介合同	2015.01.20	2,008,000.00	联动有限	履行中
9	德高广告（北京）有限公司	媒介合同	2015.03.31	2,176,800.00	联动有限	履行中
10	石家庄市恩健传媒有限公司	媒介合同	2015.04.01	1,760,000.00	联动有限	履行中
11	山东舜风广告有限公司	媒介合同	2015.04.10	1,788,800.00	联动有限	履行中
12	天津六方达广告有限公司	媒介合同	-	1,246,000.00	联动有限	履行中

3、房屋租赁合同

序号	出租方	签署日期	合同月租金 (元)	合同内容	租赁年数 (年)	履行情况
----	-----	------	--------------	------	-------------	------

序号	出租方	签署日期	合同月租金 (元)	合同内容	租赁年数 (年)	履行情况
1	武勇刚	2013.03.01	33,000.00	租赁房产	2	履行完毕
2	武勇刚	2015.04.01	33,000.00	租赁房产	2	履行中

六、商业模式

公司立足于户外广告传媒行业，通过代理公交媒体广告媒介资源，例如公交车候车亭、公交车身等，为有广告需求的商家提供广告代理服务。公司利用在全国三四线城市和地级市地区积累的影响力、行业经验，为客户提供大范围一站式的广告代理服务。

公司目前客户涉及多个行业，在广告投入排名前列的快速消费品、家电、IT、汽车、通讯手机、电子商务等几大行业都有较为固定的大客户投放。公司主要立足于高端客户，拥有稳定、优质的客户资源，目前已成功服务全国多家知名企业进行公交车车身广告、候车亭广告的投放，积累了丰富的投放与服务的经验。

（一）采购模式

首先，公司为拓展广告代理地区的覆盖范围，由媒介部人员与各地区公交媒体签订战略合作意向框架协议，在协议中规定了双方的合作目标、运营模式、以及权利和义务等战略合作内容，建立公司与媒体间广泛且稳固的合作关系，为进一步具体的业务合作奠定基础。当公司与广告投放需求方签订合同后，再根据广告投放需求方的实际需求与相关城市相关线路的公交媒体签订广告媒体合同，就公交车身广告发布时间、发布形式、发布价格等具体合同条款达成协议。

公司在签订合作框架协议时，合作方主要有以下几种类型：一、公交公司，即公交公司自己作为媒体提供方；二、公交公司成立的广告公司，即公交公司成立的子公司，专门负责公交媒体的提供服务；三、广告公司，即部分拥有城市公交车身广告、候车亭独家经营权的广告代理公司；四、个人/个体户，即很少部分的小型县城公交车的承包业主。

（二）销售模式

公司客户部人员在与广告主的接洽过程中，会向客户提供所有与公司签订框架协议的公交媒体所在的城市和线路情况的清单，并根据客户的投放要求设计出广告投放策略，规定具体的投放城市与投放线路。

此外，公司已联合交通运输部道路运输协会城市客运分会和中国城市公交协会建立了全国公交媒体信息数据库，能够及时为客户提供全国三、四线城市公交线路所涵盖城市的经济发展状况、公交线路等级、公交车辆状况等与车体及候车亭媒体广告营销有关的关键性要素，供客户选择广告投放的地区和范围。

（三）盈利模式

公司的主要盈利模式是基于所建立的三四级城市的公交媒体资源的整合为广告投放需求方提供广告代理服务获取利润，即公司接受广告投放需求方的委托进行传播策略制定、媒体购买并完成广告发布，同时为公交媒体提供客户资源。其实质为同时从事客户代理和媒体代理，为广告投放需求方和广告媒体提供双向代理。

公司的特色在于整合了三四级城市公交车身、公交候车亭的广告媒体资源。媒体看中公司背后众多客户集中起来的庞大客户投放总量，而广告投放需求方看中公司媒介整合传播的成本优势的资源覆盖优势，能够为广告投放需求方获得广告投放的优化组合以及更多的折扣成本。上述整合资源的优势使得公司在与广告投放需求方或广告媒体谈判时都拥有较强的议价能力，使公司从中受益。同时未来主要媒体发展方向是进一步拓展公交媒体的独家代理模式，会更进一步扩大公司的客户代理价格优势和媒体占有率优势。

现以公司报告期内重大销售合同和公司普遍采用采购合同文本中所列示的条款作为例示说明公司双向代理模式下各方权利义务：

权利义务	广告代理合同 (客户为甲方, 公司为乙方)	媒体合同 (公司为甲方, 媒介为乙方)
1、媒介、广告内容审核	1、甲方应当在于乙方协商确定的时间内（预订广告发布日前 3 个工作日内）提供加盖甲方公章的有关广告客户资质证明以及广告内容真实、合法、有效的证明文件。上述证明文件包括：甲方营业执照副本、相关知识产权证书及其他与广告内容相关的有效证明文件。 2、由甲方提供广告画面内容或按甲方要求进行设计，乙方有权对广告内容真实性、合法性进行审查，在广告画面通过甲乙双方认可后，应严格执行，不得随意更改。乙方对甲方提供的广告样稿的内容和表现形式有权依照《广告法》进行审查，对不符合法律、法规的广告内容和表现形式，乙方有权要求甲方做出修改，同时，乙方保留因违背政策法规、社会伦理道德等要求甲方对画面做出修改的权利，在甲方做出修改前，乙方有权拒绝发布。	1、甲方应在签约后的 7 个工作日内向乙方提供广告样稿或设计元素，乙方对广告画面及内容先予审核；对不符合相关法律、法规的广告样稿，甲方应当修改，在修改前乙方有权不予发布。甲方发布的广告，应具备《中华人民共和国广告法》第二十四条之规定的要求：广告主自行委托或者委托他人设计、制作、发布公告，应当具有或者提供真实、合法、有效的下列证明文件：（一）营业执照以及其他生产、经营资格的证明文件；（二）质量检验机构对广告中有关商品质量内容出具的证明文件；（三）确认广告内容真实性的其他证明文件。依照本法第三十四条的规定，发布广告需要经有关行政主管部门审查的，还应当提供有关批准文件。
2、广告画面制作及安装	1、广告画面制作：车身广告设计制作由乙方负责完成。如甲方自行设计广告画面，则必须符合乙方车型要求并经乙方审查确认后方可上刊。如甲方提供设计稿及元素由乙方套图设计，乙方将提供车身设计样稿及色稿交甲方确认，确认结果甲方以邮件告知乙方后制作上刊。甲方提供的设计素材及乙方为甲方设计的广告画面，其知识产权归属甲方。 2、安装：乙方在安装完成后应提交该车身广告的彩色照片。广告安装完成后，乙方根据发布形式向甲方提供完工当日照片一套，并制作上刊报告。照片包括：车头左侧 45 度，车尾右侧 45 度等。上刊报告或上刊照片盖公章寄与甲方确认。自甲方收到上刊报告及照片之日起三个工作日内未提出书面异议的，视为甲方认可。 3、乙方应保持安装广告的车身及画面完好、清洁。 4、画面更换：甲方如在发布期内更换已经甲方确认的广告画面，应	1、乙方应在款到帐后，按照甲方确认的广告样稿、喷绘色样按时完成发布。乙方如延误期限超过 10 日且无正当理由，甲方保留解除合同和要求退还已付广告费用以及赔偿的权利。如遇雨雪风暴等恶劣天气，双方提前书面沟通，乙方客观上无法按时完成则自动顺延且不承担违约责任。 2、如甲方在发布期内提出更改画面，甲方应提前通知乙方，并承担全部换画费用。 3、乙方负责公交车身的日常清洁及维护工作，保持广告画面整洁。如因不可抗力因素致使广告画面严重损坏时，乙方应在 3 日内通知甲方，修复画面的费用由乙方承担，具体修复完成时间双方协商但乙方应补足相应的广告发布期。

	提前将修改稿交与乙方再次审核，由此发生的费用经甲方书面确认后由甲方承担。续刊或更换画面，甲方应在约定更换画面日前 7 个工作日内将更换的画面送至乙方。乙方根据甲方要求更换画面后将照片提供给甲方。	
3、广告监测	1、乙方应于发布广告车辆制作完毕后 5 个工作日内以光盘和书面照片形式向甲方提供加盖其公章的广告上刊监测报告。 2、发布期间内，自乙方提供上刊监测照片月份的下一个月开始，以三个月为单位，乙方以光盘和书面照片形式向甲方提供加盖其公章的车辆广告在刊监测报告，中途换画报告代替当次监测报告。 3、广告下刊后 3 个工作日内，乙方应向甲方提供加盖其公章的下刊报告。 4、甲方可派员对广告发布情况进行跟踪监测，如甲方有证据证明乙方监测报告不准确的，应以甲方提供的监测数据为准。	1、甲方应在收到广告上刊监测照片之日起 5 日内予以验收完毕。如有异议，双方平等协商解决。甲方逾期未能及时验收，视为验收合格。
4、线路更换	1、广告发布期间内如发生以下情况，视为广告发布车辆掉线： 1) 因政府主管部门的决定或公交车辆经营单位运力调配原因，导致本合同广告发布车辆在广告发布期内临时更改路线行驶超过三天以上、或长期更改行驶线路的情况； 2) 因发生交通事故导致车辆损毁或车辆维修等原因，导致本合同广告发布车辆在广告发布期内停止行驶超过三天以上的情况。 2、如发生上述广告发布车辆掉线的情况，乙方应及时通知甲方，并提供相关文件资料，同时根据掉线情况所实际影响的广告发布时间，双方通过协商，选择下列方式之一予以解决或进行补偿： 1) 甲方接受车辆在变化后的线路上运营，掉线时间予以顺延，则乙方无需就此补偿； 2) 在原有线路上以原车或替代车辆顺延发布时间，做等额发布补偿； 3) 或调换至同级别线路做等额补偿发布；	1、未征得甲方同意，乙方不得任意调换或转移本合同所定的任何公交车身广告。在公交车车身广告发布过程中，因受到公交线路调整或车型变更，乙方必须提前 15 个工作日通知甲方，甲方有权利选择同等级别线路或相似车型的公交车身广告继续发布，乙方承担由此而产生的费用；因政策客观因素影响，致使乙方不能按本合同履行的，但应提前 15 个工作日提前书面通知甲方，并退还未发布时间内的广告费用。以上所产生的一切费用由乙方承担。

	4) 或双方一致同意的其他补偿方式。 3、如在投放过程中，乙方协调出双层空车且甲方确认将已经投放的单层车替换为双层车，已经投放的单层车，按照实际投放天数核算价格；甲方转投双层车的数量及价格双方另行协商并签订补充协议确定，如协商不一致，甲方有权选择取消继续投放该线路或转而投放同价位的其他单层车线路。”	
--	---	--

由上表可知，公司与客户及媒介供应商签订的合同中约定的权利义务基本对等。

七、公司所处行业情况

（一）行业概况

1、公司所处行业

根据中国证监会 2012 年 11 月发布的《上市公司行业分类指引》规定，公司业务所在行业属于大类“L 租赁和商务服务业”中的子类“L72 商务服务业”；根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2011）及股转系统发布的《挂牌公司管理型行业分类指引》，公司业务属于“L72 租赁和商务服务业”中的“L7240 广告业”。根据股转系统发布的《挂牌公司投资型行业分类指引》，公司所处行业属于“13131010 广告业”。

（1）广告行业介绍

广告是一种宣传方式，它通过广告公司的服务，以媒体为渠道，把社会公益信息、或有关商品、服务的知识或情报有计划地传递给大众，最终引导人们行为或消费的事物和活动。而广告产业则是指以提供广告服务为专门职业，接受客户委托，专业从事品牌规划、品牌策划，广告调研、策划、创意、设计、制作和广告代理发布等各种服务并从中获取利润的专门化行业。广告产业链主要涉及广告主、广告公司、媒介和消费者四个主体，如下图所示：



广告产业链包含广告主、广告公司、媒介和消费者四大主体。其中，广告公司在广告市场的产业链中处于中介地位，是沟通广告主、媒介和消费者的桥梁和纽带，为广告主提供整合营销传播服务。一方面，它与广告主建立广告代理关系，帮助广告主进行市场调查和预测，确定广告目标，依据计划进行广告策划和创意，并完成广告作品的设计与制作；另一方面，广告公司通过媒介分析与选择，购买媒介版面和时段发布广告，为广告主将广告信息向广大消费者传递，最终实现广告目标。

广告按照其传播的媒介性质不同大体可分为传统媒体及新媒体两大类。电视、广播、报纸和杂志一般统称为四大传统传播媒体。除此之外，一切可以成为

信息传播的物质或工具都可以作为广告媒体，如：路牌、交通工具、霓虹灯、橱窗、商品陈列、建筑物、气球、电话、包装等。新媒体是相对于传统媒体而言，是报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态，是利用数字技术，网络技术，移动技术，通过互联网，无线通信网，有线网络等渠道以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和娱乐的传播形态和媒体形态。

（2）户外广告行业基本介绍

户外广告，泛指基于广告或宣传目的，而设置的户外广告物。户外广告常出现在交通流量较高的地区。

户外广告业务近几年在中国市场发展很快。这种“快”不仅体现在行业规模短时间之内的不断扩大上，还体现在新兴户外媒体形式的“快速”推出及被市场认可、接受。而随着人们旅游和休闲活动的增多以及高新科技的广泛运用，户外媒体已成为广告主的新宠，其增长速度大大高于传统电视、报纸和杂志媒体。

进入21世纪，户外广告早已突破了形式单一的店招式广告牌类型，出现了更多的新型户外媒体——公交车车身广告、候车亭广告、地铁站广告、电梯广告、高立柱广告、三面翻广告、墙体广告、楼顶广告、霓虹灯、LED显示屏等。

（3）车身广告行业基本介绍

车身广告又称车体广告，是户外广告中的一种，其在近10年的高速发展。公交车是中国城市里最重要的交通工具，与人们日常生活息息相关，这就使公交车身，成为一种渗透力极强的户外广告媒体，同时公交车身广告又是固定户外广告的延伸。它具有固定户外广告的优点——广告画面冲击力强，广告影响持续不断，能有效地向特定地区特定阶层进行广告诉求的特点。同时，公交车身广告流动性使车身广告的受众层面更为广泛，广告到达率更高。凭借自身的特点，公交车身媒体日益成为众多品牌投放广告的媒体形式之一。

车身广告按其发布位置可分为两侧分布、半车身发布以及全车身发布。

两侧发布广告发布面积小，发布价格低廉，适合诉求与品牌形象相关性较低的简单广告信息和促销等信息告知；全车及半车身发布广告发布面积大，广告信息传播完整美观，视觉效果良好，适合主流品牌的营造及品牌维护推广工作，但发布费用相对较高。

不同发布位置具体发布形式如下：

	车头	车尾	车眉	车尾窗	车身两侧	两侧玻璃
全车身	可上纯色	可上画	可上画	不可上画	可上画	可上画
半车身	不可上画	可上画	不可上画	不可上画	可上画	可上画
两侧	不可上画	不可上画	不可上画	不可上画	可上画	不可上画

2、行业监管体制、行业主要法律法规及政策

（1）行业主管部门及监管体制

目前，我国广告行业实行政府监管与行业自律、社会监管相结合的管理体制。政府监管：

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

工商行政管理部门对广告公司采取等级管理和行政许可的监管体制，对负荷广告公司设立条件的，颁发《企业法人营业执照》，明确经营范围。此外，对于关乎国计民生的特殊产品广告内容，工商行政管理部门依据《中华人民共和国广告法》，会同有关部门制定一系列专项监管制度，包括《食品广告发布暂行规定》、《药品广告审查办法》、《医疗器械广告审查办法》、《化妆品广告管理办法》、《烟草广告管理暂行办法》、《酒类广告管理办法》等。通过这些专项制度规定，明确了特殊商品广告在发布过程中的内容和程序审查、广告措辞及处罚措施等内容，规范了广告行业的发展。

除国家工商行政管理总局外，还有其他部门在规范广告行业的工作中发挥重要的行政监管作用。如国家新闻出版广电总局对广播电视媒体广告传播监管，食品药品监管部门对食品、药品、医疗器械广告的监管，农业行政部门对农药、兽药广告的监管等。

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

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

（2）主要法律法规及政策

1) 行业主要法律法规

现阶段有关广告行业的法律有《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国物权法》、《行政许可法》和《土地管理法》等相关法律。相关行政法规有：《广告管理条例》、《城市市容和环境卫生管理条例》等，这些作为《广告法》的重要补充，对法律适用空白起了不可取代的作用。

我国广告法律和行政管理法规体系由全国人大常委会通过的国家法律、国务院发布的行政法规、国家工商行政管理规章和有关职能部门发布的关于广告管理的规范性文件等构成。1982 年国务院颁布《广告管理暂行条例》，1987 年国务院颁布《广告管理条例》，1995 年 2 月 1 日，《中华人民共和国广告法》正式施行。2005 年 1 月 1 日，国家工商行政管理总局颁布的《广告管理条例实施细则》、《广告经营许可证管理办法》。2010 年 1 月 1 日，国家广播电影电视总局发布的《广播电视广告播出管理办法》正式施行，以及自 2012 年 1 月 1 日起《〈广播电视广告播出管理办法〉的补充规定》正式施行。此外，地方国家权力机关、行政机关根据国家法律法规制定适合于本地管理的地方性法律和规章。《中华人民共和国广告法》和《广告管理条例》作为全国法律和行政法规是制定所有广告法规和规章制度的基础。

2015 年 4 月，十二届全国人大常委会第十四次会议表决通过了新修订的广告法，新广告法已于 2015 年 9 月 1 日起施行。新法与现行的广告法相比，修改幅度较大，涉及面广，对原来的很多内容和规定进行了扩充和细化。此次修订，进一步完善了广告监管法律制度，保障和规范行政主管部门职权的实施，提升了

虚假违法广告惩治力度，对构建文明诚信的广告市场秩序具有极其重要的现实意义，对我国广告市场将产生深远的影响。

2) 行业政策

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

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

2012 年 4 月 11 日，国家工商行政管理总局以工商广字〔2012〕60 号印发《关于推进广告战略实施的意见》。《意见》分为实施广告战略的总体要求、实施广告战略的重点任务、广告战略的组织实施三部分，计划到 2020 年，把我国建设成为广告创意、策划、设计、制作、发布、管理水平达到或接近国际先进水平的国家。

2012 年 5 月，国家工商总局发布《广告产业发展“十二五”规划》，提出“十二五”时期，我国将大力发展广告业，提高广告业的集约化、专业化、国际化水平。《规划》特别强调，在规模与结构质量协调发展的同时，要进一步提升广告产业的经济社会贡献度，使广告业服务于国家重大经济社会、文化发展战略的能力大幅提高，拉动消费、提振内需、促进相关行业发展的作用明显增强，传播社会主义先进文化的作用进一步彰显，提升国家软实力的作用得到充分发挥。

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

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

2014 年 2 月，国务院发布了《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，把广告服务业列为文化创意和设计服务产业。《意见》强调了发挥市场作用，在原则中提出了以市场为导向、企业为主体，打破行业和地区壁垒，充分调动社会各方面积极性。文件同时从加强知识产权的创造与保护、强化人才培养、税收优惠政策、优化发展环境等多个方面为广告业的发展提供了强有力的政策支持。

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

3. 行业发展现状

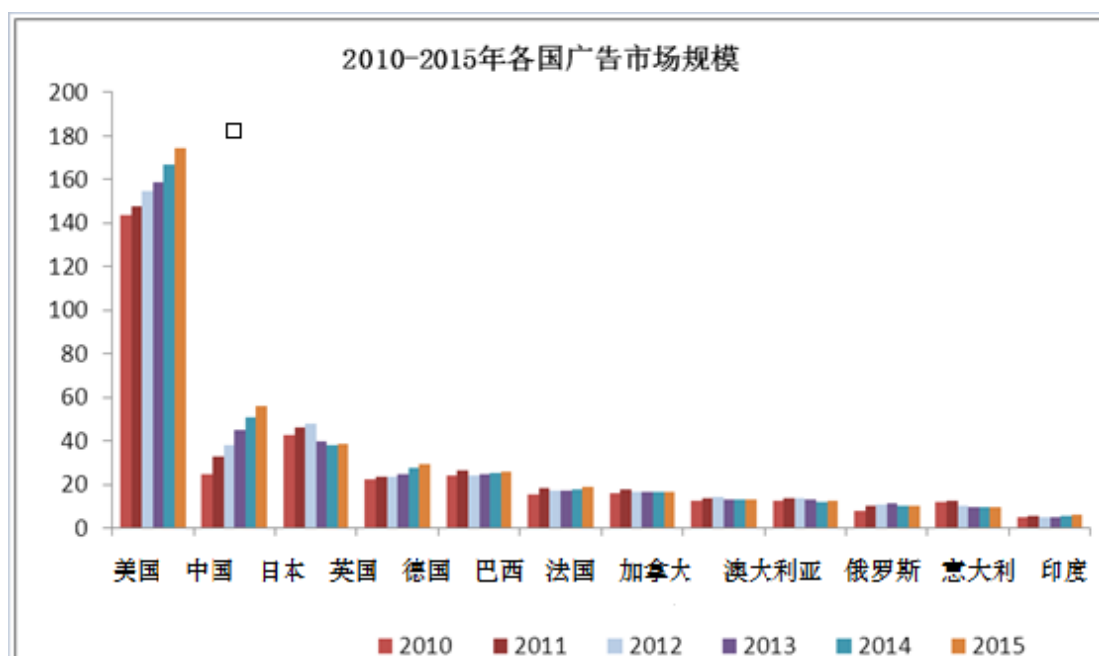
（1）全球广告行业发展情况

随着世界经济的增长，广告市场规模不断增大。根据的 WARC 数据资料显示，全球广告业的支出从 2010 年的 3380 亿美金增长到 2014 年的 3920 亿美金，年平均增长率达 3.78%。根据央视市场研究股份有限公司（CTR）的预计，2015-2017 年，全球广告业支出额将保持 3%左右的增长速度，在 2017 年达到 4270 亿美金。



数据来源：2010-2015 年数据来自 WARC，2016-2017 年为 CTR 预测

从投放总量上看，投放总量排位居前的国家仍以发达经济体为主，其中美国、中国和日本为世界 3 大广告市场。其中美国是全球最主要的广告市场贡献国，市场规模远远超过其他国家，2015 年有望达到 1700 亿美元左右。中国则已超越日本成为全球第二大广告市场，广告潜力不容小视；而其它新兴经济体国家中，巴西排位较靠前，位居第 6。

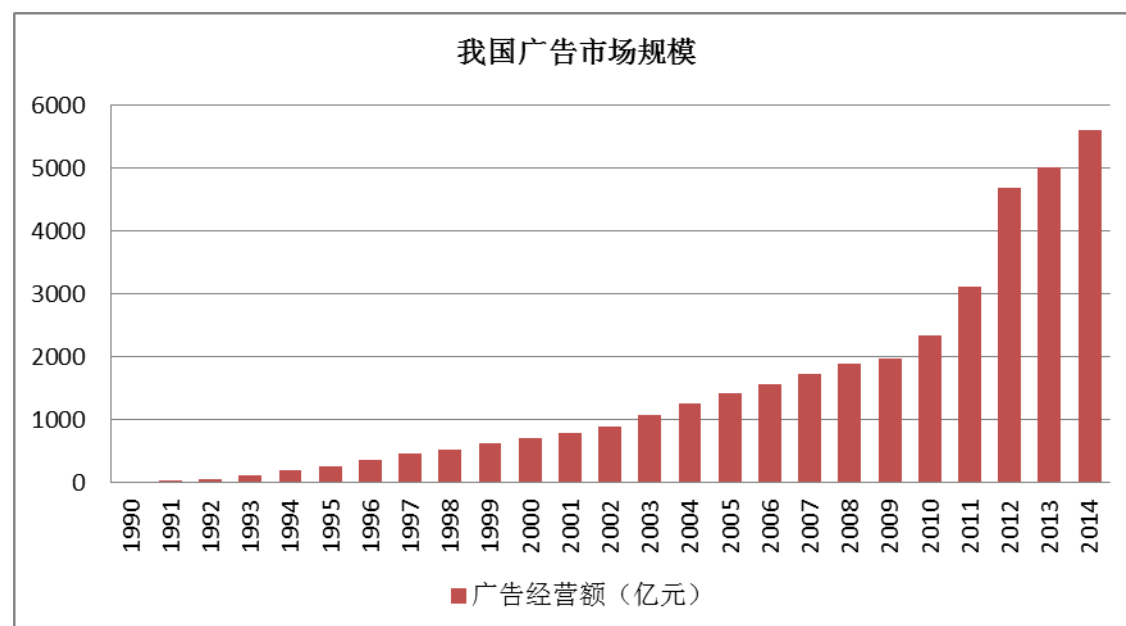


数据来源：WARC

(2) 我国广告市场规模及增长情况

近年来，我国广告市场规模快速增长。1990-2014 年，我国广告市场规模由

25.02 亿元增加到 5605.6 亿元，年均复合增长率达到 24.77%，远高于同期 GDP 增长速度。1990 年-2014 年，我国广告市场规模及增长情况如下图所示：



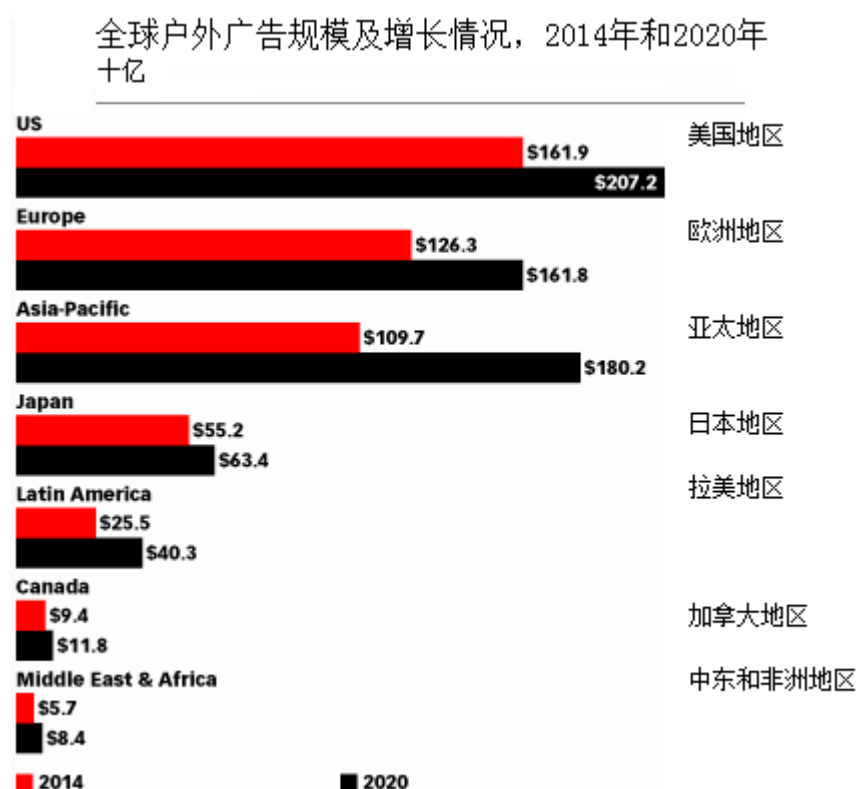
数据来源：1990-2013 年数据来自《2014 年中国广告年鉴》；2014 年数据来自国家工商总局

根据国家工商总局的统计，1990 年至 2014 年，我国广告经营单位数量从 1.1 万户增加至 54 万余户，从业人数从 13.19 万人增加至 270 多万人。广告市场的规模已连续 3 年位居世界第二位。广告业已经成为我国改革开放 30 多年来增长最快的行业之一，是拉动经济增长、加快转变经济发展方式的新兴力量，也是加速自主品牌发展、提升企业国际竞争力的有力工具。

(3) 全球户外广告规模及增长情况

根据 Global Industry Analysts Inc. 的报告显示，2014 年美国户外广告支出 1619 亿美元，欧洲户外广告支出 1263 亿美元，亚太地区（除日本）户外广告支出 1097 亿美元，日本户外广告支出 552 亿美元。

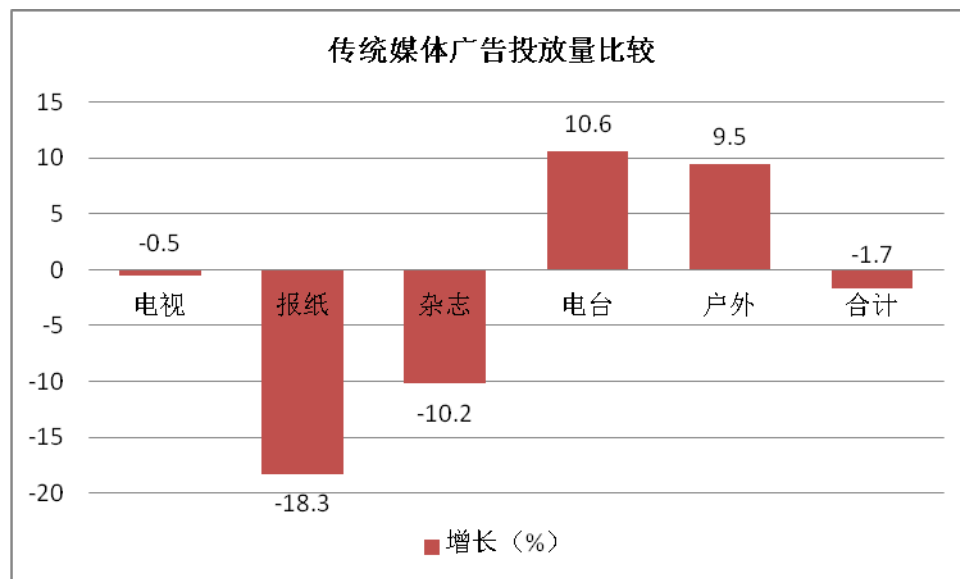
当前，亚太地区户外广告仍滞后于欧洲，但该机构预计亚太地区（除日本）户外广告支出将快于其他地区，预计到 2020 年增长至 1802 亿美元，平均年增长 8.6%，2020 年日本将为亚太地区户外广告贡献 634 亿美元，这使得亚太地区户外广告超过美国成为全球最大的户外广告市场。



资料来源于 Global Industry Analysts Inc. 报告

（4）我国户外广告市场规模及增长状况

根据央视市场研究（CTR）中国市场广告投放月报显示，2014 年传统户外广告同比增长 9.5%，多数城市进入新一轮的传统户外增值阶段，花费五大行业中，房地产/建筑工程、商业及服务性行业、邮电通讯的增速提升，增幅分别为 22.4%、22.5%、7.2%。户外媒体广告投放量增速仅次于电台，列在所有传统媒体广告投放量第二位。在经济下行，传统广告行业整体低迷的情况下，仍保持较快的增长态势。



(5) 公交车身广告市场情况

目前，尚没有具体的关于公交车身广告市场规模的统计数据。但是根据央视市场研究（CTR）发布的《2015 年广告主广告营销调查报告》显示，在 2015 年，公交车身广告将成为广告主主要考虑的投放对象。

2015 年电影贴片广告和公交车身会成为主要选择，卖场超市等视频和地铁其他媒体被大多数广告主考虑投放，如下图所示：



同时，公交车身也是广告主有限考虑增加预算的形式。

公交车身和电影前贴片是广告主优先考虑增加预算的形式，在广告主预算发生变化时，机场其他媒体的抗风险能力最差，如下图所示：



由此可见，公交车身广告正受到越来越多工商企业者的青睐，将成为未来广告投放的高速增长点。

（二）影响行业发展的因素

1、有利因素

（1）宏观政策环境的支持有利于广告行业的稳定发展

自 2010 年以来，国家有关部门相继出台了包括《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》、《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》、《关于推进广告战略实施的意见》、《广告产业发展“十二五”规划》、《关于认真做好广告业统计工作的通知》、《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》在内的多个指导意见，将促进包括广告业在内的文化产业发展提升到国家战略层面，从产业准入到金融支持等方面都明确了各项支持措施。国家宏观政策的支持将有利于广告行业的稳定发展。

（2）国民经济和消费持续增长带动广告行业发展

广告是一个国家与地区经济的晴雨表。从我国广告业的发展过程可以看出，我国广告业发展与 GDP 及社会消费品零售总额的增长速度呈现一定的正相关性，并且发展速度高于 GDP 的增长速度。根据《国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》指出，国家仍将以扩大国内需求特别是消费需求为基本立足点，促使经济增长由主要依靠投资和出口拉动转变为投资与消费、内需与外需协调拉动。由此可预见，国民经济和内需的持续增长，将有效地拉动广告业持续、快速

的发展。

（3）本土企业品牌意识的提升有利于推动广告行业的发展

我国本土企业在近二十年的发展过程中，逐步树立起自主品牌意识，认识到品牌作为一种特殊的无形资产对企业发展的重要性，因此开始日益关注企业自主品牌建设。本土企业自主品牌建设离不开广告公司的策划和技术支持。广告公司通过一系列专业广告服务，帮助企业大幅提高其品牌价值，创造出自主品牌的竞争优势。随着品牌管你那的深入人心，广告必将引起本土企业越来越多的重视。

（4）居民消费升级和消费品结构调整有利于广告产业发展

伴随着消费观念的转变，我国居民的消费结构呈现明显的多元化、升级化趋势。食品消费在消费支出中所占的比例正处于逐步下降的趋势，而教育文化娱乐、交通通信、医疗保健等的支出比重正在逐步增加。这些高附加值和高档耐用消费品在推广和营销过程中对广告的需求更高，而这些消费品消费总量的不断提高有利于广告产业实现快速增长。

2、不利因素

（1）缺乏规范的竞争机制，市场成熟度不高

相对于发达国家，我国广告行业还处在起步阶段，市场竞争机制不完善，市场成熟度不高。由于行业竞争主体数量较多、行业的自律性较弱，竞争秩序还需进一步规范和完善。很多中小型城市对广告业缺乏统一管理，任其恶性竞争，这种状况不利于培育规范的市场环境，制约了广告行业的长期稳定发展。

（2）专业人才匮乏

广告行业属于知识、人才密集型行业，从业人员的创意理念和设计水平是推动行业发展的重要动力，新型媒体和技术的出现也对创意策划人员提出了更多挑战，使得行业的高精尖人才极为匮乏。随着经济社会发展和信息化进程加速，广告主和消费者对广告的要求更高更严，同时对我国广告行业人才的培养提出了新的挑战，高端人才的缺乏可能成为制约我国未来广告行业发展的瓶颈。

（3）户外广告资源价格日益增高

随着户外广告行业竞争加剧，对户外广告发布权及其他各种广告资源的需求量也大幅增加，户外广告资源呈现供不应求的局面，导致户外广告资源的价格逐渐增高。使户外广告行业的经营成本上升，降低了户外广告企业的利润，增加了

户外广告企业的资金运作与经营难度，不利于户外广告行业的生存与发展。

（三）公司所处行业市场规模

1、上下游产业链分析

广告公司在产业链条中发挥着不可替代的枢纽地位，本行业出现为信息不对称的广告主和媒体双方提供了交易平台，使得原本散发的信息变得集中并可以通过特定渠道传递到对方。广告行业上游主要是拥有广告载体的政府市政部门、企业、个人等。行业下游主要为各行业广告主，下游涉及到的范围非常广泛，涵盖房地产、汽车、食品等各个行业门类的广告主。

2、上游行业供给分析

对于自有媒体业务而言，公司凭借丰富的行业经验与准确的市场定位，经过对受众人群和周遭环境的分析与调研，开发媒体资源点并自建媒介。该业务中，公司同时担任媒介方和广告公司的双重职能，上游的媒体资源种类丰富，供应充足稳定，为公司的业务规模和领域的扩张创造了有利环境。对于媒介代理业务而言，媒体发展、手段和内容日渐丰富化，引领了广告行业的变迁，丰富了广告行业的业务内容。但就每个城市来讲，广告发布权的多少一般与城市的环境规划息息相关，并具有一定的独占性，是稀缺资源，对于广告公司来说，获得上游部门的广告发布权是开展户外广告实务的根本，也是至关重要的战略资源。

3、下游行业需求分析

广告业下游主要为各行业广告主，下游涉及到的范围非常广泛，涵盖房地产、汽车、食品等各个行业门类的广告主。广告业的需求虽然与宏观经济形势具有很强的正相关性，但我们同时也发现不同的媒体间差异性较大。根据 CTR 的中国市场广告投放月报显示，在 2014 年，虽然传统媒体整体投放量与去年基本持平，但是电台和户外媒体的投放量有较大幅度的提升。

（四）行业风险特征

1、经济下行风险

广告行业属于商业服务业，是市场经济的重要组成部分，具有一定的周期性特征。

广告行业发展与国民经济景气度具有较高的关联性，国内外宏观经济形势变化、国家宏观经济政策调整和经济增长周期性变化等都会对广告行业产生影响。如果出现国内外宏观经济环境持续欠佳，各个企业必然会削减广告预算，广告行

业的经营状况亦将受到影响。

2、资金和人才短缺

资金和人才短缺成为广告行业的发展瓶颈。广告行业的发展，人才的创新能力和购买媒介资源所需的资金规模都有较高的要求，企业需要准备大量资金用于媒介终端等的购买。此外，实现新渠道开拓需要资金以及行业专业知识等方面的积累，既有资金实力又具备行业经验的人才，成为行业升级发展的瓶颈。

3、政策风险

广告行业是文化产业的重要组成部分。我国公布的《关于推进广告战略实施的意见》、《文化产业振兴规划》、《广告产业发展“十二五”规划》等纲领性文件均将广告产业作为促进国家文化建设，推动文化产业发展的措施，为公司的业务发展提供了良好、稳定的市场环境。如果国家宏观经济政策及相关产业政策发生较大的调整，将对公司的生产经营造成一定的影响。

另外，广告主来自国民经济的各个行业，各行业关于广告宣传的相关法律法规或政策的调整 and 变化，可能会影响到该行业广告主的广告投放决策和广告市场规模。

4、媒体资源获得的稳定性风险

广告行业除了需要优秀的创意和设计外，还需要大量的媒介资源来承载广告的发布。随着行业的增长，客户要求不断提高，公司需要广泛获取各种媒介资源，但由于在特定时期，市场媒介资源可能存在供需不平衡，从而产生无法获取合适的媒介资源，优秀的创意和设计无法实现，影响公司稳定发展的风险。

（五）公司面临的主要竞争状况

1、竞争格局

随着我国城镇化的加快，城市公交线路及公交车辆的数量也在不断地与日俱增。至此车身广告以其最低的千人成本优势依然占领者营销市场中较大的份额，成为众多中大型企业不可忽略的选择。并且，随着科学技术的不断进步，信息的传播方式也在持续地延伸，以数字电视移动技术为核心的公交车载电视传播媒介对公交车身及候车亭广告带来了一定不利的影响。其中以“华视传媒”为例，华视传媒成立于 2005 年 4 月，其拥有国内乃至全球最大的公交地铁全覆盖的户外数字移动电视广告联播网，2007 年 12 月华视传媒在美国纳斯达克上市，2009 年 10 月其收购地铁电视广告运营商数码媒体集团。数码媒体集团是中国领先的地

铁数码媒体网络运营商，也是中国最大的地铁电视广告运营商，在全国 9 个主要城市（包括北京、上海、成都、重庆、广州、南京、深圳、天津及香港）中有共计 31 条地铁线路及 809 块智能公交站牌，超过 34,152 块显示屏每天向超过 1,550 万乘客提供娱乐、资讯、广告及其专利乘客信息系统（PIS）服务。

公交车载电视传播媒介虽然对公交车身广告及候车亭广告造成了一定的影响，但其传播媒介具有一定的局限性，车载电视传播媒介主要安置于地铁及公交车辆内部，受众群体具有一定的局限性，无法覆盖较少乘坐公共交通的人群，因此其存在一定的弊端。

另外，随着公交运营商的不断发展和进步，在原有基本业务的基础上拓展业务范围，开发业务模式，也成为众多中大型公交公司的发展趋势。其中以北京巴士传媒股份有限公司（以下简称“北巴传媒”）为例，北巴传媒成立于 1999 年 6 月，其主要经营城市及省际公交客运、旅游客运及公交广告等相关业务，其公交广告业务与联动通达的运营模式趋同，并且其设立有独立的制作（印刷）中心。

随着城市发展的加快，许多中大型城市的公交运营商已将车体及候车亭广告作为其第二项主营业务进行独立经营，但在许多三、四线城市的公交运营商还达不到这样的水准和要求，因此联动通达作为第三方服务商为其搭建了合作的桥梁。

2、市场定位

公司是国内三四线城市公交广告业的领军企业，经过多年发展，公司拥有的户外广告发布媒体资源已在全国三四线城市地区内占领绝对优势。公司已经与众多三四线城市公交运营媒体进行合作，拥有并整合了大量三四线城市公交运营媒体，在媒体覆盖范围上具有较大的优势。因此公司的产品主要为提供三四线城市公交媒体的开发与运营服务。公司能够为客户提供多地区全范围覆盖的公交车体广告一站式投放业务，为各类客户提供从前期的品牌策划、广告投放至后期的运营维护管理的整条媒体产业链的服务。

3、主要竞争对手

公司的主要竞争对手主要为其他从事公交车身运营的户外媒体公司。由于公司主要定位于三四线城市，直接竞争对手尚未出现，公司的市场定位为公司带来了独特的竞争优势。

国内从事户外媒体市场与公司业务相近的主要竞争对手如下：

序号	公司名称	业务概述
1	德高广告（北京）有限公司	德高巴士总部为德高广告（北京）有限公司，在全国超过 8 个主要城市运营巴士媒体广告，是新一代真正网络化巴士媒体的供应商之一。在中国拥有超过 10 年的巴士媒体运营经验，服务了全球众多知名品牌。德高巴士目前在中国运营超过 8 个主要城市的巴士媒体广告，其业务主要涉及：天津、深圳、梧州、上海、南京、成都、重庆、武汉。由于德高巴士主要业务都集中在一、二线城市，与本公司的直接竞争较少。
2	白马广告媒体有限公司	白马公司成立于 1986 年，1996 年开始与全球最大户外媒体 Clear Channel 公司合资经营候车亭媒体，作为国内集开发、建设、售卖、服务于一体的候车亭媒体运营商，始终引领行业发展。公司拥有全国最广泛的候车亭媒体网络，覆盖国内 26 个经济发达城市，包括一线城市北京、上海、广州；省会城市 17 个以及深圳、大连、佛山、无锡、中山和厦门等经济发达城市。资源总量超过 32000 块，占全国候车亭媒体资源的 85% 以上。公司主要经营一、二线城市的候车亭广告，在公交车身广告方面仅与北巴传媒合作，代理北京公交车车身广告业务，与本公司的直接竞争较小。
3	百灵时代传媒集团	百灵时代传媒集团是中国公共交通户外传媒第一品牌，现已形成地铁媒体、公交媒体、机场媒体、游轮媒体、院线媒体、户外媒体广告制作印刷、闪播和百灵闪拍、百灵欧拓新媒体七大产业。百灵时代传媒集团拥有广州、天津、上海、沈阳等 7 个国内一线城市超过 21000 辆公交巴士媒体经营权。百灵时代传媒集团还是全国城市公共交通协会唯一的媒体会员单位，可代理经营其在全国 108 个城市的会员单位的公交广告业务。公司主要经营一、二线城市公交巴士媒体，与公司的直接竞争较小。
4	时空客新传媒（大连）股份有限公司	时空客的主营业务是基于自有或代理的户外广告发布媒体，提供广告发布、广告发布权出租、广告策划与制作、互联网信息服务等全方位一体化服务。公司自有或代理的户外广告发布媒体主要为高速公路沿线单立柱广告牌、公交候车亭广告牌、楼体广告牌、公交车载电视、公交站牌等。此外，公司还经营 DM 广告投放业务、广告制作、广告策划，以及通过其自主研发的信息分类网站——时空客网，为客户提供网络信息分类推广及互联网信息服务。
5	北京沃捷文化传媒股份有限公司	沃捷文化传媒是一家专业从事户外传播运营的广告文化公司，旨在为客户提供户外传播的整体解决方案和一站式服务，具体包括针对客户需求提供市场调研、品牌策略、媒介方案策划、设计制作指导以及按照客户确认的方案代理客户实施媒介购买、媒介执行及管理、安装维护服务、媒介监测等业务环节。

4、进入本行业的障碍

广告行业中低端市场竞争激烈，公司初创时期资金要求较少，其市场进入门槛低，退出障碍小，参与竞争者众多，市场同质化程度很高。而对于定位于为中

高端企业客户提供营销服务的广告公司而言，其市场壁垒较高。

（1）技术及人才壁垒

广告行业属于知识密集、技术密集、人才密集型产业。行业内楼宇媒体业务涉及媒体机载体，对载体设备的时效性、远程传播、定点传播、安全性等技术方面均提出了较高的技术要求。同时，广告业务的各个环节，包括资源开发、媒介运营、市场拓展等方面均需要行业经验丰富、综合素质较高、对广告行业理解深刻的人才。新进企业在短期内较难积累技术经验及汇聚经验的专业人才。

（2）资金壁垒

为获取优质及足够数量的媒体资源，建立媒体资源网络，广告公司需投入大量的资金用于场地租赁、设备购买和代理权的购买。其中，在自有媒体业务中，广告公司为建立媒体资源网络，前期需要进行大范围的媒体资源点的投入，而收益则体现在网络建成形成规模效应后。在媒介代理业务中，媒介方通常要求定期集中结算或提前支付代理费用，而广告主一般是按照广告投放进度，分阶段付款。因此，对潜在行业进入者而言，对其资金垫付能力和现金流动能力提出了较高的要求。

（3）品牌与企业形象壁垒

在广告行业，广告主的形象往往与广告公司的形象所联系起来。中高端广告市场，客户不仅对广告公司完善的服务、规模提出了要求，同时也看重广告公司的品牌声誉与企业形象。对于行业新的进入者来说，如果不具备良好的品牌声誉及企业形象，将很难获得中高端企业客户的信任。因此对于市场潜在进入者，面临一定的品牌与企业形象壁垒。

（六）竞争优势

1、优秀的创意团队

公司所处广告行业属于知识密集、人才密集、资源密集型产业。公司的核心管理团队、核心技术人员、专业广告策划人员、市场开发人员由对广告市场有着深入认识的专业人士组成，对品牌规划与策划、广告策划、创意与设计、市场研究、媒介研究、媒介策划、媒介排期与媒介购买等品牌整合营销传播的运营拥有丰富的经验、优质的客户和媒体资源。公司制定了一系列培训机制和方案计划，公司定期、不定期对员工组织相关培训。公司建立了完善的培训机制，使其尽快

成熟独立开展业务，加快了新员工向业务专业的转换速度，提升了公司员工整体的业务素质。

2、稳定的客户基础

公司在发展中，成功积累了大量的潜在客户，在维护和保持以往客户的同时，积极开拓新的客户，从而使公司的客户基础不断发展，保证了公司后续发展的稳定性和持续性。公司发展至今，已经成功为联想、京东、海尔等大型企业提供了专业服务。

3、丰富的媒体资源

公司高层在媒体行业有多年的从业经验，从电视台工作开始就与各种媒介建立了良好的联系和沟通。自公司创办以来，公司一直注重原有媒介资源的维护和保持，并不断开拓新的资源和关系。

4、全面的广告决策数据库

目前公司已联合交通部道路运输协会城市客运分会和中国城市公交协会建立了全国公交媒体信息数据库，能够及时为客户提供全国三、四线城市公交线路所涵盖城市的经济发展状况、公交线路等级、公交车辆状况等与车体及候车亭媒体广告营销有关的关键性要素，供客户选择广告投放的地区和范围。

（七）竞争劣势及应对措施

1、规模较小

发达国家广告行业具有起步早、发布快、规模大等特点，在服务技术研发、新型服务手段等方面具备较强的竞争优势。公司虽占一定的优势，但与国内大型传播集团、国际营销巨头相比，公司的资产规模、业务规模仍然较小，存在一定的劣势。

针对规模较小的情况，首先公司计划通过挂牌全国中小企业股份转让系统扩大公司的知名度和影响力。同时，公司将继续坚持差异化竞争的战略，利用整合了三四线城市公交车身广告媒体的资源的优势，加强与三四线城市公交媒体的合作，进一步扩展广告代理业务。

2、融资渠道单一

广告类行业的轻资本运作等特性，决定了公司资产构成中固定资产比较低，通过固定资产抵押等途径获得银行贷款的难度较大；目前公司的融资渠道单一，

给业务扩张和并购带来了较大的资金压力。

为此，公司计划通过资本市场，利用多元化的融资手段，有效提升公司的资本实力，保障公司的快速稳定发展。

3、资金和人才短缺

资金和人才短缺成为公司户外广告业务的发展瓶颈。户外广告业务的快速发展对人才的创新能力和购买媒介资源所需的资金规模都有较高的要求，公司需要准备大量资金用于媒介终端等的购买。此外，实现新渠道开拓需要资金以及行业专业知识等方面的积累，既有资金实力又具备行业经验的人才，成为业务升级发展的瓶颈。

针对资金和人才短缺的情况，公司首先通过挂牌全国中小企业股份转让系统扩大公司的知名度和影响力，通过资本市场的融资工具来提高自身的资本规模，改善技术研发基础环境，优化客户服务体系，从而进一步提升公司的核心竞争能力。同时，公司将继续坚持推进建立一个完善的人才激励机制更好地吸引高端人才，以适应公司长远发展的需要

（八）公司未来两年内的发展规划

公司的业务主要集中在中国的三四级市场，目前主要以全面代理模式与公交媒体相关单位取得深入合作，在产业链的中间媒体发布部分和广告公司业务，公司的上游为广告受众，公司拥有全国覆盖 2003 个县（市）以及 250 多个地级市的公交车车身广告和候车亭广告发布业务。覆盖范围达到全国 94%的国土、70%的人口、55%的 GDP 以及 50%以上消费总量。所以公司的广告受众群体庞大，受众广泛；下游主要为直接广告主以及少量广告公司，因为公司的主营业务不仅有户外广告权的出租和发布，还有广告策划、品牌推广及网络推广和增值服务等服务，在公司发布广告的下流非常广泛，涵盖广告公司、广告代理公司、汽车、食品等各个行业门类。2014 年全国户外广告营业收入达到 650 亿元，并且在未来 10 几年依然会保持较大幅度增长，在此市场增长情况下，公司的未来成长空间巨大。由于未来城市户外广告，在国家政策上主要倾向于公交车车身广告、城市公交候车亭广告以及户外大液晶屏广告，相对于同行业而言，公司牢牢把握 2 大类户外媒体资源，尤其是多点覆盖，支撑业务发展的媒体非常稳定，将来更具备更加广阔的市场空间。

公司把握行业发展契机，不断在户外公交和候车亭广告领域精耕细作，在 2015 年获得了京东商城、联想集团、福田汽车、借贷宝等国际国内几十家客户的认可并取得合作，成为国内最早、最大的一家专业定位于做中国三四级市场公交车车身广告和候车亭的专业传媒广告公司。公司计划在经营好已经现有所有的广告资源的基础上，在未来发展规划中联动通达传媒广告公司将围绕京津冀一体化的进展，全力开拓独家买断媒体资源业务，努力进一步获取唐山、邯郸、张家口等地的独家公交车车身广告和候车亭广告资源，未来几年公司将买断 10 家以上地级市公交车车身广告和候车亭广告资源，同时计划买断 200 家以上县（市）级公交车车身广告和候车亭广告资源。公司的竞争优势将进一步扩大，为公司的业务发展赢得更大的空间。此外，随着我国广告行业的发展，国家出台了数量越来越多，规范越来越细致的广告产业政策，特别是进入 21 世纪之后，由于广告产业进入了比较规范的发展阶段，国家的产业政策主要着眼于对产业市场出现的问题进行整治、加强产业监管。特别是国家宏观调控政策的出台，对于引导地方政策的实施有着较强的带动作用。上市同行业公司分众传媒、白马传媒所占据的主要渠道不一样，一个是电梯视频，一个是公交车候车厅，但战略布局无一例外的选择了一线和经济发达的十几个城市。而公司主要的客户群体为三四线城市，所普及的面更广，能够覆盖的人群够多。中国三四级市场已经成为中国未来企业开拓市场加速发展的一片蓝海。

第三节 公司治理

一、公司治理机制的建立及运行情况

（一）关于股东大会、董事会、监事会制度的建立及运行情况

有限公司期间，公司能够按照《公司法》及《公司章程》的有关规定组成股东会，任命执行董事、经理和监事，且在股权转让、增加实收资本变更等重大事项上均按要求召开股东会并形成相关决议。但由于公司管理层对于法律法规了解不够深入，规范意识较为薄弱，三会运行存在一定不足，例如有限公司期间，存在股东会届次不清，相关会议记录未完整保存，有限公司期间监事对公司财务状况及董事、高级管理人员所起的监督作用较小；公司未制定专门的关联交易、对外投资、对外担保等管理制度等。

股份公司成立后，公司按照《公司法》、《公司章程》等法律法规的要求成立了股东大会、董事会和监事会（以下简称“三会”），建立了规范的公司治理结构。同时制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》等制度，对股东大会、董事会和监事会的权力范围、成员资格、召开、表决程序等事项进行了进一步的规定。

公司股东大会由全体股东组成，董事会设 5 名董事，监事会设 3 名监事，其中 1 名为职工代表监事，由职工代表大会选举产生。

股份公司自创立大会召开之日至本公开转让说明书签署之日，公司共召开了 2 次股东大会、2 次董事会会议及 1 次监事会会议，制定并审议通过了“三会”议事细则、《重大经营决策程序规则》、《对外投资管理办法》、《关联交易管理制度》、《对外担保制度》等制度，且决议通过公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让并采取协议转让的议案，会议的召集和召开程序，决议内容没有违反《公司法》、《公司章程》等规定的情形，也没有损害股东、债权人及第三人合法利益的情况。公司股东大会、董事会、监事会制度的规范运行情况良好。

公司整体变更后，公司能够按照《公司章程》及相关治理制度规范运行。股东大会、董事会和监事会的召开均符合《公司法》以及《公司章程》的要求，决议内容没有违反《公司法》、《公司章程》及“三会”议事规则等规定，会议程

序、会议记录规范完整，不存在损害股东、债权人及第三人合法利益的情况。公司的股东、董事、监事均符合《公司法》的任职要求，能够勤勉尽责的遵守“三会”议事规则，切实履行义务，严格执行“三会”决议，公司的职工监事能够切实代表职工的利益，积极发挥监督的职责，维护公司职工的权益。

有限公司期间，公司存在关联方占用公司资金的情形，但截至本报告出具日，公司股东的资金占用已归还，因此上述事项不存在损害公司利益及股东利益的情形。

股份公司成立后，不仅在《公司章程》、股东大会和董事会的议事规则中对关联交易进行了规定，而且专门制定了《关联交易管理制度》，完善了关联交易的决策程序。公司管理层将严格按《公司章程》、《关联交易管理制度》的规定，在未来的关联交易实践中，严格履行相关审批手续。

股份公司设立之后虽然建立了完善的公司治理制度，但在实际运作中仍需要管理层不断深化公司治理理念，加深相关知识的学习，提高规范运作的意识，以保证公司治理机制的有效运行。

（二）公司股东大会、董事会、监事会和相关人员履行职责情况的说明

公司股东大会、董事会、监事会的成员符合《公司法》的任职要求，能够按照《公司章程》及“三会”议事规则独立、勤勉、诚信地履行职责及义务。公司股东大会和董事会能够按期召开，对公司的重大决策事项作出决议，保证公司的正常发展。公司股东担任公司董事，通过参与董事会和股东大会，能够及时参与公司重大事项的讨论、决策，充分行使董事和股东的权利，促进公司治理的不断完善。公司监事会能够较好地履行对公司财务状况及董事、高级管理人员的监督职责，职工监事通过参与监事会会议对于公司重大事项提出相关意见和建议，保证公司治理的合法合规。但由于股份公司成立时间尚短，“三会”的规范运作及相关人员的规范意识、制度学习方面仍有待进一步提高。

二、公司董事会关于公司治理机制执行情况的评估

（一）公司对股东权益保护的情况

《公司章程》及《股东大会议事规则》对公司股东的权利及行使权力的方式做出了明确规定。同时，公司已制定《重大经营决策程序规则》、《对外投资管理办法》、《关联交易管理制度》和《对外担保管理制度》，对对外投资、关联

交易和对外担保等事项的决策权限、决策程序等做出了明确规定，并规定对公司以及股东利益有重大影响的事项须由股东大会审议通过。上述制度有效保证了股东行使股东权利，能有效保护股东及公司的权益。

（二）投资者关系管理

公司的《公司章程》、《信息披露管理制度》和《投资者关系管理制度》对信息披露和投资者关系管理进行了规定。公司由董事会秘书负责投资者关系管理工作，在全面深入了解公司运作和管理、经营状况、发展战略等情况下，负责策划、安排和组织各类投资者关系管理活动。董事会秘书负责协调和组织公司信息披露事宜，参加公司所有涉及信息披露的有关会议，及时知晓公司重大经营决策及有关信息资料，并向投资者披露，同时应保证公司信息披露的及时性、合法性、真实性和完整性。公司应在全国股份转让系统要求的平台披露信息。公司及其董事、监事、高级管理人员应当保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。不能保证公告内容真实、准确、完整的，应当在公告中作出相应声明并说明理由。

（三）纠纷解决机制

《公司章程》中对股东、董事、监事和高级管理人员之间产生纠纷时的解决机制做出了明确规定，相关内容如下：

公司股东大会、董事会决议内容违反法律、行政法规的，股东有权请求人民法院认定无效。

股东大会、董事会的会议召集程序、表决方式违反法律、行政法规或者本章程，或者决议内容违反本章程的，股东有权自决议做出之日起 60 日内，请求人民法院撤销。

董事、高级管理人员执行公司职务时违反法律、行政法规或者公司章程的规定，给公司造成损失的，连续 180 日以上单独或合并持有公司 1%以上股份的股东有权书面请求监事会向人民法院提起诉讼；监事会执行公司职务时违反法律、行政法规或者本章程的规定，给公司造成损失的，股东可以书面请求董事会向人民法院提起诉讼。

监事会、董事会收到前款规定的股东书面请求后拒绝提起诉讼，或者自收到请求之日起 30 日内未提起诉讼，或者情况紧急、不立即提起诉讼将会使公司利

益受到难以弥补的损害的，前款规定的股东有权为了公司的利益以自己的名义直接向人民法院提起诉讼。

董事、高级管理人员违反法律、行政法规或者本章程的规定，损害股东利益的，股东可以向人民法院提起诉讼。

公司章程实施中，若出现公司、股东、董事、监事、高级管理人员涉及章程规定的纠纷时，应当先行通过协商解决。协商不成的，应向公司住所地人民法院提起诉讼。

（四）关联董事回避制度

《公司章程》、《股东会议事规则》和《董事会议事规则》中对于公司与股东及实际控制人之间提供资金、商品、服务或者其他资产的交易，应当严格按照关联交易的决策程序履行董事会、股东大会的审议程序，关联董事、关联股东应当回避表决。针对关联交易，公司制定了《关联交易管理制度》，对于公司关联交易的决策程序和审批权限进行了规定，关联股东和董事应在股东大会、董事会表决关联事项时回避。

（五）财务管理、风险控制机制

为加强公司的集团管理及财务管理有效性，降低经营风险及财务风险，公司根据实际情况制定了《财务管理制度》、《规范与关联方资金往来的管理制度》等规章制度，保证了公司内部控制的有效性以及公司的稳健经营。公司的财务管理和内部控制制度在完整性、有效性、合理性方面不存在重大缺陷，内部控制制度有效的保证了公司经营业务的有效进行，保护了公司资产的安全完整，能够防止、发现、纠正错误，保证了公司财务资料的真实性、合法性、完整性，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。

董事会对公司治理机制的执行情况讨论认为，公司现有的治理机制能够有效的提高公司治理水平和决策质量、有效地识别和控制经营管理中的重大风险，能够给所有股东提供合适保护以及保证股东充分行使知情权、参与权、质询权和表决权等权利，便于接受投资者及社会公众的监督，符合公司发展的要求。

三、公司及控股股东、实际控制人报告期内违法违规情况

（一）公司违法违规及受处罚情况

公司在报告期内不存在重大违法违规行为，也不存在重大诉讼、仲裁、行政

处罚及未决诉讼、仲裁事项。2015年9月23日，公司出具《关于违法违规等情况的书面声明》郑重承诺：公司最近两年不存在重大违法违规行为，且公司目前不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件的情况。

公司不存在劳动社保、工商、税务、质检等合规经营方面的问题和法律风险，并且公司已出具了相关承诺文件。

“报告期内，与公司合作的单位未按规定办理《户外广告登记证》的情况，报告期内公司委托合作单位投放广告办理《户外广告登记证》的具体情况详见本公开说明书“第二节 公司业务”之“三、公司业务有关资源情况”之“（三）公司业务许可资格或资质情况”，该事项对公司合法合规情况及财务状况影响的分析如下：

（1）广告发布合同中双方权利义务关系

报告期内公司与合作单位签署广告发布合同，委托合作单位发布广告。公司报告期内普遍采用的广告发布合同文本中关于公司与合作单位双方的权利义务约定如下：

1、公司通常委托具有合法经营资格的地方性广告公司作为合作单位发布相关广告。

2、由公司向合作单位支付广告费用（包括广告的工商、市容申报费用、制作费、发布费、监测费等）。

3、公司负责在合同签约后提供广告样稿或设计元素，由合作单位负责广告内容审核，对不符合相关法律、法规的广告样稿，公司应当进行修改。

4、在合同约定的广告发布期内，合作单位负责广告画面制作、广告上刊及监测工作以及广告画面的日常维护工作。

5、如合作单位未能按照合同约定的广告发布期限、广告发布位置等事项发布广告、提供虚假的监测照片或者所发布的广告画面未到下刊日期提前下刊的，应承担违约责任并赔偿由此给公司带来的损失。

本公开转让说明书中披露的报告期内对公司持续经营有重大影响的广告发布合同中，部分广告发布合同中除约定了上述合同双方权利义务的内容外，在合作单位的义务中明确规定了报送政府有关管理部门审批的要求，即合作单位负责广告画面上画前的政府有关管理部门的审批工作，公司配合合作单位提供

相关审批材料。

对于上述部分广告发布合同中明确约定合作单位，即广告发布者，负责相关广告的政府有关管理部门审批事项的情形，就有关合同项下户外广告发布事宜，应当由合作单位负责及时办理《户外广告登记证》或申请备案，公司无需办理《户外广告登记证》。

对于上述部分广告发布合同中未明确约定广告审批事项的，根据该类合同的内容及《户外广告登记管理规定》的相关规定，合作单位作为广告发布者，系及时办理《户外广告登记证》或申请备案的责任方，公司系广告发布的委托方，不是广告发布者，也无需办理《户外广告登记证》。

（2）参与户外广告经营各主体义务和责任的相关规定

《中华人民共和国广告法》第三十条规定，广告主、广告经营者、广告发布者之间在广告活动中应当依法订立书面合同。

《中华人民共和国广告法》第三十四条规定，广告经营者、广告发布者依据法律、行政法规查验有关证明文件，核对广告内容。对内容不符或者证明文件不全的广告，广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，广告发布者不得发布。

《户外广告登记管理规定》第三条规定，户外广告发布单位发布户外广告应当依照规定向工商行政管理机关申请登记，接受工商行政管理机关的监督管理。

《户外广告登记管理规定》第九条规定，受委托发布户外广告的，应当提交与委托方签订的发布户外广告的委托合同、委托方营业执照或者具有同等法律效力的经营资格证明文件。

《户外广告登记管理规定》第十八条规定，未经登记擅自发布户外广告的单位，由工商行政管理机关没收违法所得，并处以三万元以下的罚款，限期补办登记手续。逾期不补办登记手续的，责令停止发布。

根据以上规定，公司从事广告业务无需特殊资质要求，只需在工商行政管理部门申领具有相应经营范围的营业执照。同时，工商行政管理部门对户外广告发布单位发布户外广告进行监督管理，如户外广告发布单位未进行户外广告登记而发布广告的，工商行政管理部门可以予以罚款并责令限期补正。对于受

委托发布户外广告的，户外广告发布单位申请户外广告发布登记时应提交与委托方签订的发布户外广告的委托合同、委托方营业执照或者具有同等法律效力的经营资格证明文件。

根据《户外广告登记管理规定》相关规定，户外广告发布单位发布户外广告应当向工商行政管理机关申请登记，户外广告发布单位包括为他人发布户外广告的单位，以及发布户外广告进行自我宣传的单位和个人。因此，针对公司的业务开展模式，公司的主体身份属于《中华人民共和国广告法》中的广告经营者，而非广告发布者，公司在经营过程中依法与客户及合作单位签订合同，按照《营业执照》登记的经营范围经营，未直接从事户外广告发布业务，公司无需向相关工商行政管理部门申请办理《户外广告登记证》。根据《户外广告登记管理规定》第十八条规定，未经登记擅自发布户外广告的单位和个人，由工商行政管理机关处以罚款并限期补正。

即，如未办理《户外广告登记证》，受罚主体是未经登记擅自发布户外广告的合作单位，公司不会因合作单位未办理相关《户外广告登记证》而受到相关工商行政管理部门的处罚。

（3）公司合法规范经营情况及相关民事责任

2015年10月8日，北京市工商局朝阳分局出具《证明》，证明公司最近三年没有因违反工商行政管理法律法规受到该局查处的记录。

通过检索公司主要业务所在地工商行政管理部门的网站公示信息及全国企业信用信息公示系统行政处罚信息，报告期内公司不存在重大违法违规行为。

公司均依照国家法律法规的要求展开业务，不存在超越经营范围和超越资质运营的情况，公司业务经营情况合法合规。

报告期内正在履行中的对公司持续经营有重大影响的销售合同中约定，公司应按合同约定进行广告发布，非因广告主原因导致广告未能如约发布的，公司应以广告主认可的方式进行补偿发布，否则公司应退还未能按约发布部分的广告发布费用及制作费用。同时约定，合同执行期间，若公司违反合同中约束的条款，广告主有权单方解除合同，公司应支付一定金额的违约金并退还制作费用，造成广告主其他损失的，公司承担赔偿责任。

为了避免公司因部分合作单位未取得《户外广告登记证》而遭受额外的损

失，公司控股股东及实际控制人赵青山已出具《承诺函》，承诺如合作单位代理公司发布户外广告，因户外广告登记等方面存在瑕疵导致公司遭受损失，将由赵青山本人代替公司承担全部责任，使公司不因此而遭受任何损失，并承诺将促使有关合作单位尽快办理户外广告登记手续。

针对合作单位发布户外广告未取得《户外广告登记证》的情形，公司会加强规范管理，采取一系列风险防范措施，包括：

1、尽快完善日常经营管理工作，增强户外广告发布合法合规性的法律意识，积极督促合作单位办理《户外广告登记证》，及时获取合作单位申领的《户外广告登记证》存档。

2、公司已要求部分未取得《户外广告登记证》的合作单位出具承诺函，承诺由合作单位负责户外广告发布的登记备案工作，因未能及时办理户外广告登记而受到有关行政主管部门处罚的，由合作单位承担全部责任，与公司无关，合作单位同意不就该等损失向公司追偿，相关广告主因此要求公司赔偿损失的，由合作单位向公司补偿全部损失。根据公司的书面说明，报告期内已投放完毕的广告相关合作单位中有 75 家（对应报告期内已投放完毕的广告所属广告发布合同共 116 个）已出具上述承诺函；报告期内未投放完毕的广告相关合作单位中有 17 家（对应报告期内未投放完毕的广告所属广告发布合同共 17 个）已出具上述承诺函。

3、公司承诺委托具有合法经营资格的广告经营者、广告发布者发布广告，未来开展业务将合作单位依法办理《户外广告登记证》或申请备案作为合作的前提，并将合作单位及时办理《户外广告登记证》或申请备案的责任作为合作单位的义务加入广告发布合同的相关条款中。

（4）对公司财务状况的影响

截至 2015 年 7 月 31 日，针对报告期内已投放完毕的广告，办理《户外广告登记证》或由合作单位出具承诺函（由合作单位承担未办理户外广告登记证相关责任）的广告所对应的合同金额占同期合同总金额的 55.96%；鉴于：1）上述广告已经投放完毕，未办理或未提供《户外广告登记证》的合作单位未受到相关工商行政管理部门处罚，2）相关广告主未对公司提出民事赔偿请求，3）公司实际控制人及控股股东已出具《承诺函》，确保公司不会因上述事项遭受损

失，因此报告期内已投放完毕的广告未办理或未取得《户外广告登记证》事项对公司财务状况产生不利影响的可能性较小。

截至 2015 年 7 月 31 日，针对报告期内尚未投放完毕的广告，办理《户外广告登记证》或由合作单位出具承诺函的广告所对应的合同金额占同期合同总金额的 92.47%，占比较高，且截至本反馈回复出具之日，部分广告已投放完毕，相关广告主未对公司提出民事赔偿请求，因此上述广告未办理或未取得《户外广告登记证》事项对公司财务状况产生不利影响的可能性亦较小。”

（二）最近两年一期控股股东、实际控制人违法违规及受处罚情况

公司控股股东、实际控制人赵青山最近两年一期不存在重大违法违规行为，也不存在重大诉讼、仲裁、行政处罚及未决诉讼、仲裁事项。2015 年 9 月 23 日，赵青山出具声明，郑重承诺：最近两年内没有因违反国家法律、行政法规、部门规章、自律规则等收到刑事、民事、行政处罚或纪律处分。

四、公司独立情况

（一）业务独立情况

公司具有独立的采购和销售业务体系，拥有完整的法人财产权，能够独立支配和使用人、财、物等生产要素，顺利组织和实施生产经营活动。公司股东在业务上与公司之间均不存在竞争关系，且公司控股股东、实际控制人已承诺不经营与公司可能发生同业竞争的业务。

（二）资产独立情况

公司系由联动通达（北京）传媒广告有限公司整体变更设立，有限公司的资产和人员全部进入股份公司。整体变更后，公司依法办理相关资产和产权的变更登记。公司合法拥有完整的独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行研发经营所需要的经营场所、设备、房产等资产。

（三）人员独立情况

公司已经按照国家有关规定建立了独立的劳动、人事和分配制度，人力资源部负责公司的人力资源管理，进行劳动、人事和工资管理。公司的董事、监事、高级管理人员均依照《公司法》、《公司章程》等有关规定产生，不存在股东超越公司董事会和股东大会作出人事任免决定的情况。公司总经理、财务负责人及董事会秘书等高级管理人员专职在公司工作并领取报酬。公司的高级管理人员不

存在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业兼任除董事之外其他职务及领取薪酬的情形。公司财务人员不存在在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业兼职的情形。

（四）财务独立情况

公司设立了独立的财务部门，配备了专职的财务人员并进行了适当的分工授权，拥有比较完善的财务管理制度与会计核算体系。公司依法独立纳税，领取了税务登记证。公司已在中国工商银行北京市正阳门支行开立了独立的银行基本账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况。公司根据生产经营需要独立作出财务决策，截至本公开转让说明书签署日，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。

（五）机构独立情况

公司具有健全的组织结构，已建立了股东大会、董事会、监事会等完备的法人治理结构。公司具有完备的内部管理制度，设有行政部、财务部、人事部、客户部、媒介部等职能管理部门。公司拥有独立的生产经营和办公场所，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业混合经营、合署办公的情况。

五、同业竞争

（一）同业竞争情况

报告期内，公司控股股东及实际控制人赵青山对外投资情况如下：

1、北京全民易购电子商务有限公司

注册号	110105017885762
类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	赵青山
注册资本	500 万元
成立日期	2014 年 09 月 15 日
住所	北京市朝阳区大郊亭中街 2 号院 5 号楼 5-15D
经营范围	销售食品；出版物零售；销售家用电器、日用品、针纺织品、服装、鞋帽、工艺品、玩具、花卉、文具用品、体育用品、计算机、软件及辅助设备、化妆品、家具、化工产品（不含危险化学品）、卫生用品、橡胶制品、塑料制品、金属材料、电子产品、I 类医疗器械、珠宝首饰、汽车；企业策划；企业管理；健康咨询（不含诊疗服务）；市场调查；会议及展览服务；产品设计；服装设计；清洁服务（不含餐具消毒）；

注册号	110105017885762
经营范围	摄影服务；汽车装饰；设计、制作、代理、发布广告；版权贸易；计算机技术培训；计算机系统服务；代理进出口、技术进出口。（出版物零售、销售食品以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）
登记状态	在营（开业）企业
股权结构	自然人股东赵青山以货币出资 380 万元，占比为 76%；自然人股东李福庚以货币出资 120 万元，占比为 24%。

控股股东赵青山控股企业全民易购与公司不存在业务和资金往来，不存在同业竞争情况，全民易购主营业务为电子商务。公司控股股东赵青山已出承诺，其控制的其他企业与公司不存在相同或类似的业务，不存在与公司同业竞争的情况。具体情况详见本公开转让说明书“第三节 公司治理”之“五、同业竞争”之“（二）避免同业竞争的承诺”。

2、联动（天津）广告有限公司

注册号	120222000200248
类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	赵青山
注册资本	100 万元
成立日期	2013 年 09 月 12 日
住所	天津市武清开发区福源道 18 号 523-70（集中办公区）
经营范围	从事广告业务，计算机图文设计，组织文化艺术交流活动，会议服务，展览展示服务，企业形象策划。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
登记状态	存续
股权结构	自然人股东赵青山以货币出资 38 万元，占比 38%，自然人股东李福庚以货币出资 62 万元，占比为 62%。

控股股东赵青山控股企业联动天津与公司不存在业务和资金往来，不存在同业竞争情况，联动天津报告期内实际没有经营业务。公司控股股东赵青山已出承诺，其控制的其他企业与公司不存在相同或类似的业务，不存在与公司同业竞争的情况。具体情况详见本公开转让说明书“第三节公司治理”之“五、同业竞争”之“（二）避免同业竞争的承诺”。

截至本公开说明书签署之日，联动天津已变为公司的全资子公司，公司实际控制人赵青山、董事李福庚已履行相关避免同业竞争的承诺，完成了联动天津的

股权转让，使其成为联动通达的全资子公司。

3、北京时运康泰汽车技术服务有限公司

注册号	110228018385882
类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	赵青山
注册资本	10 万元
成立日期	2014 年 12 月 23 日
住所	北京市密云县高岭镇政府办公楼 208 室-379
经营范围	汽车装饰（不含洗车业务）；技术服务；零售汽车零配件、五金、交电。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）
登记状态	在营（开业）企业
股权结构	自然人股东赵青山以货币出资 6 万元，占比 60%，自然人股东李福庚以货币出资 4 万元，占比为 40%。

控股股东赵青山控股企业时运康泰汽车与公司不存在业务和资金往来，不存在同业竞争情况，时运康泰汽车报告期内实际没有经营业务。公司控股股东赵青山已出承诺，其控制的其他企业与公司不存在相同或类似的业务，不存在与公司同业竞争的情况。具体情况详见本公开转让说明书“第三节公司治理”之“五、同业竞争”之“（二）避免同业竞争的承诺”。

4、万马互联（北京）物流有限公司

注册号	110113019102787
类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	赵青山
注册资本	1000 万元
成立日期	2015 年 5 月 12 日
住所	北京市顺义区大孙各庄镇府前东街 9 号—168
经营范围	普通货运（普通货物运输许可证有效期至 2015 年 11 月 03 日）；国内道路货运代理；仓储服务（不含危险化学品）；包装服务；装卸服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）

登记状态	在营（开业）企业
股权结构	自然人股东赵青山以货币出资 560 万元，占比 56%，自然人股东李福庚以货币出资 440 万元，占比为 44%。

控股股东赵青山控股企业万马互联与公司不存在业务和资金往来，不存在同业竞争情况，万马互联主营业务为仓储物流。公司控股股东赵青山已出承诺，其控制的其他企业与公司不存在相同或类似的业务，不存在与公司同业竞争的情况。具体情况详见本公开转让说明书“第三节公司治理”之“五、同业竞争”之“（二）避免同业竞争的承诺”。

5、汇智互联（北京）传媒广告有限公司

注册号	110105018928638
类型	有限责任公司（自然人投资或控股）
法定代表人	张继瑞
注册资本	1000 万元
成立日期	2015 年 04 月 14 日
住所	北京市朝阳区大郊亭中街 2 号院 1 号、甲 1 号、乙 2 号、2 号、甲 2 号、3 号、甲 3 号、4 号、5 号、甲 5 号、乙 5 号楼 10 层 5 号楼 5-10D
经营范围	设计、制作、代理、发布广告。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）
登记状态	在营（开业）企业
股权结构	自然人股东张继瑞以货币出资 560 万元，占比为 56%；自然人股东李艳生以货币出资 440 万元，占比为 44%。

控股股东赵青山配偶张继瑞控股企业汇智互联与公司不存在业务和资金往来，不存在同业竞争情况，汇智互联报告期内实际没有经营业务。公司控股股东赵青山已出承诺，其控制的其他企业与公司不存在相同或类似的业务，不存在与公司同业竞争的情况。具体情况详见本公开转让说明书“第三节公司治理”之“五、同业竞争”之“（二）避免同业竞争的承诺”。

赵青山配偶张继瑞已经与无关联第三方王彬签署了《出资转让协议书》，约定于 2015 年 9 月 25 日将其持有的汇智互联全部出资 560 万元转让给王彬，上述股权转让已经汇智互联股东会审议通过。

截至本公开转让说明书签署日，汇智互联股东变更已完成工商登记，汇智互联与公司不再有关联关系。

除此之外，公司控股股东、实际控制人不存在控制的其他企业，以及不存在

与公司相同或类似的业务，不存在与公司同业竞争的情况。

（二）避免同业竞争的承诺

2015年9月23日，公司实际控制人赵青山出具了《关于避免同业竞争承诺函》，承诺自《关于避免同业竞争承诺函》签署之日起，“（1）本人目前不存在且不从事与联动通达主营业务相同或构成竞争的业务，也未直接或以投资控股、参股、合资、联营或其它形式经营或为他人经营任何与联动通达的主营业务相同、相近或构成竞争的业务。（2）将来不以任何方式从事，包括与他人合作直接或间接从事与联动通达及其子公司相同、相似或在任何方面构成竞争的业务；（3）将尽一切可能之努力使本人其他关联企业不从事与联动通达及其子公司相同、类似或在任何方面构成竞争的业务；（4）不投资控股于业务与联动通达及其子公司相同、类似或在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织；（5）不向其他业务与联动通达及其子公司相同、类似或在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织或个人提供专有技术或提供销售渠道、客户信息等商业机密；（6）不在与联动通达及其子公司存在同业竞争关系的任何经济实体、机构、经济组织中担任总经理、副总经理、财务负责人及其他高级管理人员或核心技术人员。（7）如果未来本人拟从事的业务可能与联动通达及其子公司存在同业竞争，本人将本着联动通达及其子公司优先的原则与联动通达协商解决。（8）本承诺函自出具之日起生效，并在本人作为联动通达股东、董事的整个期间持续有效。如上述承诺被证明为不真实或未被遵守，承诺人将向公司赔偿一切由此产生的直接和间接损失，并承担相应的法律责任。”

同时，公司其他股东也出具了《避免同业竞争承诺函》，承诺其本人及本人控股的企业在承诺函日期前并无从事任何直接或间接与联动通达（北京）传媒广告股份有限公司业务存在竞争或可能竞争的业务。

六、公司报告期内资金占用和对外担保情况

（一）资金占用情况

截至本公开转让说明书签署之日，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，不存在资金被关联方占用的情况。

为了防止控股股东及其关联方占用或者转移公司资金、资产以及其他资源的行为，公司在《公司章程》中对关联方资金占用作出了明确规定，并专门制定了

《关联交易管理制度》，严格防范关联方占用公司资金、资产及其他资源。

（二）对外担保情况

截至本公开转让说明书签署之日，公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。

七、董事、监事、高级管理人员

（一）董事、监事、高级管理人员及其直系亲属持股情况

截至本公开转让说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员及其直系亲属持股情况如下：

姓名	任职情况	持股数量（股）	持股形式	持股比例（%）
赵青山	董事长	5,300,000.00	直接持股	53.00
李福庚	董事、总经理	4,000,000.00	直接持股	40.00
曾立平	董事	400,000.00	直接持股	4.00
刘起立	董事	300,000.00	直接持股	3.00
合计		1,000,000.00	-	100.00

除此之外，公司董事、监事、高级管理人员及其直系亲属未持有本公司股份。

上述董事、监事、高级管理人员持有本公司的股份不存在质押、冻结或权属不清的情况。

（二）董事、监事、高级管理人员之间存在的亲属关系

公司董事、监事、高级管理人员之间不存在亲属关系。

（三）公司与董事、监事、高级管理人员的相关协议、承诺及履行情况

公司的内部董事、监事和高级管理人员均与公司签订了劳动合同，在工作内容、竞业限制等方面作出了相关规定。截至本公开转让说明书签署之日，上述合同均在正常履行，不存在违约情形。

（四）董事、监事、高级管理人员的兼职情况

截至本公开转让说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员兼职情况如下：

姓名	在公司的任职情况	其它兼职企业名称	兼任职务	与公司关系
赵青山	董事长	北京全民易购电子商务有限公司	执行董事	公司实际控制人对外投资企业

		联动（天津）广告有限公司	监事	公司全资子公司
		北京时运康泰汽车技术服务有限公司	执行董事、经理	公司实际控制人对外投资企业
		万马互联（北京）物流有限公司	执行董事、经理	公司实际控制人对外投资企业
李福庚	董事、总经理	北京全民易购电子商务有限公司	监事	公司实际控制人对外投资企业
		联动（天津）广告有限公司	执行董事、经理	公司全资子公司
		北京时运康泰汽车技术服务有限公司	监事	公司实际控制人对外投资企业
		万马互联（北京）物流有限公司	监事	公司实际控制人对外投资企业
乔海红	监事会主席	北京天地和人工环境工程有限公司	执行董事、经理	公司监事会主席对外投资企业

除此之外，公司董事、监事、高级管理人员无兼职情况。

（五）董事、监事、高级管理人员及其直系亲属的对外投资情况

截至本公开转让说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员及其直系亲属对外投资情况如下：

姓名	在公司的任职情况	投资的法人或其他组织名称	经营范围	注册资本（万元）	持股比例（%）
赵青山	董事长	北京全民易购电子商务有限公司	销售食品；出版物零售；销售家用电器、日用品、针纺织品、服装、鞋帽、工艺品、玩具、花卉、文具用品、体育用品、计算机、软件及辅助设备、化妆品、家具、化工产品（不含危险化学品）、卫生用品、橡胶制品、塑料制品、金属材料、电子产品、I类医疗器械、珠宝首饰、汽车；企业策划；企业管理；健康咨询（不含诊疗服务）；市场调查；会议及展览服务；产品设计；服装设计；清洁服务（不含餐具消毒）；摄影服务；汽车装饰；设计、制作、代理、发布广告；版权贸易；计算机技术培训；计算机系统服务；代理进出口、技术进出口。（出版物零售、销售食品以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）	500.00	76.00
		北京时运康泰汽车技术服务有限公司	汽车装饰（不含洗车业务）；技术服务；零售汽车零配件、五金、交电。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）	10.00	60.00
		万马互联（北京）物流有限公司	普通货运（普通货物运输许可证有效期至2015年11月03日）；国内道路货运代理；仓储服务（不含危险化学品）；包装服务；装卸服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）	1000.00	56.00
李福庚	董事、总经理	北京全民易购电子商务有限公司	销售食品；出版物零售；销售家用电器、日用品、针纺织品、服装、鞋帽、工艺品、玩具、花卉、文具用品、体育用品、计算机、软件及辅助设备、化妆品、家具、化工产品（不含危险化学品）、卫生用品、橡胶制品、塑料制品、金属材料、电子产品、I类医疗器械、珠宝首饰、汽车；企业策划；企业管理；健康咨询（不含诊疗服务）；市场调查；会议及展览服务；产品设计；服装设计；清洁服务（不含餐具消毒）；摄影服务；汽车装饰；设计、制作、代理、发布广告；版权贸易；计算机技术培训；计算机系统服务；代理进出口、技术进出口。（出版物零售、销售食品以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）	500.00	24.00

姓名	在公司的任职情况	投资的法人或其他组织名称	经营范围	注册资本（万元）	持股比例（%）
		北京时运康泰汽车技术服务有限公司	汽车装饰（不含洗车业务）；技术服务；零售汽车零配件、五金、交电。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）	10.00	40.00
		万马互联（北京）物流有限公司	普通货运（普通货物运输许可证有效期至 2015 年 11 月 03 日）；国内道路货运代理；仓储服务（不含危险化学品）；包装服务；装卸服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）	1000.00	44.00
乔海红	监事会主席	北京天地和人工环境工程有限公司	专业承包；园林绿化施工；管道维修；室内装潢；工程勘察设计；技术开发；技术转让；技术咨询；技术服务；维修制冷设备；销售机械设备、家用电器、五金交电、电子产品、电子零配件、机电设备及配件、建筑材料、装饰材料、化工产品（不含化学危险品）、家具、酒店用品、酒店设备、制冷设备。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）	500.00	100.00
王建国	乔海红配偶	泰康心然（北京）制冷设备有限公司	专业承包；销售制冷空调设备、电器设备、机械设备、五金交电、家用电器、电子产品、建筑材料、金属材料、化工产品（不含化学危险品）；制冷空调设备维修；技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务。	50.00	100.00

除此之外，公司董事、监事、高级管理人员及其直系亲属无其他对外投资情况。

（六）董事、监事、高级管理人员的违法违规情况

公司董事、监事、高级管理人员最近两年一期未受到中国证监会行政处罚或者被采取证券市场禁入措施、受到全国股份转让系统公司公开谴责；无因违反国家法律、行政法规、部门规章、自律规则等受到刑事、民事、行政处罚或纪律处分的情况；无因涉嫌违法违规行为处于调查之中尚无定论的情形；无因对所任职（包括现任职和曾任职）公司因重大违法违规行为被处罚负有责任的情况；无个人负有较大数额债务到期未清偿的情形；无欺诈或其他不诚信行为。公司董事、监事、高级管理人员已对此作出了书面声明并签字承诺。

（七）董事、监事、高级管理人员报告期内的变动情况

1、报告期内董事的变动情况

2013年1月1日至本公开转让说明书签署之日，公司董事共发生过1次变动：

（1）2013年1月至2015年9月有限公司整体变更为股份公司之前，公司执行董事为李福庚。

（2）2015年8月18日，联动通达创立大会暨第一次股东大会选举赵青山、李福庚、曾立平、刘起立及张亭亭为股份公司第一届董事会董事。当日召开的第一届董事会第一次会议选举赵青山为董事长。

除此之外，报告期内不存在董事的变动情况。

2、报告期内监事的变动情况

2013年1月1日至本公开转让说明书签署之日，公司监事共发生过1次变动：

（1）2013年1月至2015年9月有限公司整体变更为股份公司之前，张亚群系有限公司监事。

（2）2015年8月18日，联动通达创立大会暨第一次股东大会选举乔海红、秦露为股东代表监事，与职工代表监事李晓凤组成监事会。当日召开的第一届监事会第一次会议选举乔海红为监事会主席。

除此之外，报告期内不存在监事的变动情况。

3、报告期内高级管理人员的变动情况

2013年1月1日至本公开转让说明书签署之日，公司高级管理人员共发生

过 1 次变动：

（1）2013 年 1 月至 2015 年 9 月有限公司整体变更为股份公司之前，总经理为李福庚，财务经理为张小伟。

（2）2015 年 8 月 18 日，联动通达第一届董事会第一次会议聘任李福庚为总经理、毕晓云为董事会秘书，张小伟为财务负责人。

除此之外，报告期内不存在高级管理人员的变动情况。

第四节 公司财务

一、最近两年一期的财务会计报表

注：本节披露的财务报表数据，除特别注明之外，金额单位均为：人民币元。

（一）资产负债表

资 产	2015 年 7 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
流动资产：			
货币资金	9,153,071.81	9,583,581.59	746,286.43
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产			
衍生金融资产			
应收票据			
应收账款	28,965,603.00	1,099,672.08	3,033,400.35
预付账款	951,660.00		13,769.00
应收利息			
应收股利			
其他应收款	155,300.00	8,621,730.00	1,204,909.00
存货			
划分为持有待售的资产			
一年内到期的非流动资产			
其他流动资产			
流动资产合计	39,225,634.81	19,304,983.67	4,998,364.78
非流动资产：			
可供出售金融资产			
持有至到期投资			
长期应收款			
长期股权投资			
投资性房地产			
固定资产	304,315.34	334,376.15	336,194.56
在建工程			
工程物资			

固定资产清理			
生产性生物资产			
油气资产			
无形资产	14,138.97	18,442.13	
开发支出			
商誉			
长期待摊费用			
递延所得税资产	383,709.25	128,886.87	55,767.23
其他非流动资产			
非流动资产合计	702,163.56	481,705.15	391,961.79
资产总计	39,927,798.37	19,786,688.82	5,390,326.57

资产负债表（续）

流动负债	2015 年 7 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
短期借款			
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债			
衍生金融负债			
应付票据			
应付账款	13,145,382.00	2,735,512.00	2,045,801.41
预收账款	96,590.00		
应付职工薪酬	288,502.95	92,197.07	314,085.65
应交税费	9,307,986.95	2,985,915.45	580,417.17
应付利息		-	-
应付股利			
其他应付款	3,204,378.40	1,000,000.00	1,813,675.77
划分为持有待售的负债			
一年内到期的非流动负债			
其他流动负债			
流动负债合计	26,042,840.30	6,813,624.52	4,753,980.00
非流动负债			

长期借款			
应付债券			
长期应付款			
专项应付款			
预计负债			
递延收益			
递延所得税负债			
其他非流动负债			
非流动负债合计			
负债合计	26,042,840.30	6,813,624.52	4,753,980.00
股东权益			
实收资本	10,000,000.00	10,000,000.00	1,000,000.00
资本公积			
盈余公积	1,344,282.25	297,306.43	-
未分配利润	2,540,675.82	2,675,757.87	-363,653.43
股东权益合计	13,884,958.07	12,973,064.30	636,346.57
负债和股东权益总计	39,927,798.37	19,786,688.82	5,390,326.57

(二) 利润表

项 目	2015 年 1-7 月	2014 年度	2013 年度
一、营业收入	67,508,613.30	38,369,629.21	11,168,295.05
减：营业成本	50,314,430.21	29,738,038.70	8,448,419.82
营业税金及附加	591,131.74	217,864.18	96,882.02
销售费用	694,697.32	785,096.01	524,388.32
管理费用	1,644,264.92	2,724,897.05	1,786,662.09
财务费用	-15,283.56	1,536.14	3,374.03
资产减值损失	1,019,289.52	292,478.57	26,816.33
加：公允价值变动损益			
投资收益			
二、营业利润	13,260,083.15	4,609,718.56	281,752.44
加：营业外收入		155,194.70	

其中：非流动资产处置利得			
减：营业外支出	1,445.91		32.55
其中：非流动资产处置损失			
三、利润总额	13,258,637.24	4,764,913.26	281,719.89
减：所得税费用	3,346,743.47	1,428,195.53	220,956.09
四、净利润	9,911,893.77	3,336,717.73	60,763.80
五、其他综合收益的税后净额			
（一）以后不能重分类进损益的其他综合收益			
（二）以后将重分类进损益的其他综合收益			
六、综合收益总额	9,911,893.77	3,336,717.73	60,763.80
六、每股收益			
（一）基本每股收益			
（二）稀释每股收益			

（三）现金流量表

项 目	2015 年 1-7 月	2014 年度	2013 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	41,932,318.00	43,097,522.00	12,432,040.00
收到的税费返还			
收到其他与经营活动有关的现金	12,216,699.56	7,544,614.99	2,610,659.64
经营活动现金流入小计	54,149,017.56	50,642,136.99	15,042,699.64
购买商品、接受劳务支付的现金	42,667,423.00	36,795,826.00	7,791,083.00
支付给职工以及为职工支付的现金	941,791.38	2,507,611.83	1,344,685.21
支付的各项税费	562,866.71	594,104.97	271,531.24
支付其他与经营活动有关的现金	3,207,446.25	10,840,494.97	4,656,750.33
经营活动现金流出小计	47,379,527.34	50,738,037.77	14,064,049.78
经营活动产生的现金流量净额	6,769,490.22	-95,900.78	978,649.86
二、投资活动产生的现金流量			
收回投资所收到现金			
取得投资收益所收到现金			

处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额			
处置子公司及其他营业单位收到的现金			
收到的其他与投资活动有关的现金			
投资活动现金流入小计			
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金		66,804.06	368,790.60
投资所支付的现金			
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额			
支付的其他与投资活动有关的现金			
投资活动现金流出小计		66,804.06	368,790.60
投资活动产生的现金流量净额		-66,804.06	-368,790.60
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金		9,000,000.00	
取得借款收到的现金			
发行债券收到的现金			
收到的其他与筹资活动有关的现金			
筹资活动现金流入小计		9,000,000.00	
偿还债务支付的现金			
分配股利、利润和偿付利息所支付的现金	7,200,000.00		
支付的其他与筹资活动有关的现金			
筹资活动现金流出小计	7,200,000.00		
筹资活动产生的现金流量净额	-7,200,000.00	9,000,000.00	
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响			
五、现金及现金等价物净增加额	-430,509.78	8,837,295.16	609,859.26
加：期初现金及现金等价物余额	9,583,581.59	746,286.43	136,427.17
六、期末现金及现金等价物余额	9,153,071.81	9,583,581.59	746,286.43

（四）所有者权益变动表

2015 年 1-7 月

项目	实收资本	其他权益工具	资本公积	盈余公积	未分配利润	股东权益合计
一、上年年末余额	10,000,000.00			297,306.43	2,675,757.87	12,973,064.30
加：会计政策变更						
前期差错更正						
其他						
二、本年年初余额	10,000,000.00			297,306.43	2,675,757.87	12,973,064.30
三、本期增减变动金额（减少以“-”号填列）				1,046,975.82	-135,082.05	911,893.77
（一）综合收益总额					9,911,893.77	9,911,893.77
（二）股东投入和减少资本						
1、股东投入的普通股						
2、其他权益工具持有者投入资本						
3、股份支付计入股东权益的金额						
4、其他						
（三）利润分配				1,046,975.82	-10,046,975.82	-9,000,000.00
1、提取盈余公积				1,046,975.82	-1,046,975.82	
2、提取一般风险准备						

3、对股东的分配					-9,000,000.00	-9,000,000.00
4、其他						
（四）股东权益内部结转						
1、资本公积转增资本（或股本）						
2、盈余公积转增资本（或股本）						
3、盈余公积弥补亏损						
4、其他						
（五）专项储备						
1、本期提取						
2、本期使用						
（六）其他						
四、本期期末余额	10,000,000.00			1,344,282.25	2,540,675.82	13,884,958.07

2014 年度

项目	实收资本	其他权益工具	资本公积	盈余公积	未分配利润	股东权益合计
一、上年年末余额	1,000,000.00				-363,653.43	636,346.57
加：会计政策变更						
前期差错更正						
其他						
二、本年年初余额	1,000,000.00				-363,653.43	636,346.57
三、本期增减变动金额（减少以“-”号填列）	9,000,000.00			297,306.43	3,039,411.30	12,336,717.73
（一）综合收益总额					3,336,717.73	3,336,717.
（二）股东投入和减少资本	9,000,000.00					9,000,000.00
1、股东投入的普通股	9,000,000.00					9,000,000.00
2、其他权益工具持有者投入资本						
3、股份支付计入股东权益的金额						
4、其他						
（三）利润分配				297,306.43	-297,306.4	
1、提取盈余公积				297,306.43	-297,306.43	
2、提取一般风险准备						
3、对股东的分配						
4、其他						

（四）股东权益内部结转						
1、资本公积转增资本（或股本）						
2、盈余公积转增资本（或股本）						
3、盈余公积弥补亏损						
4、其他						
（五）专项储备						
1、本期提取						
2、本期使用						
（六）其他						
四、本期期末余额	10,000,000.00			297,306.43	2,675,757.87	12,973,064.30

2013 年度

项目	股本	其他权益工具	资本公积	盈余公积	未分配利润	股东权益合计
一、上年年末余额	1,000,000.00				-424,417.23	575,582.77
加：会计政策变更						
前期差错更正						
其他						
二、本年年初余额	1,000,000.00				-424,417.23	575,582.77
三、本期增减变动金额（减少以“-”号填列）					60,763.80	60,763.80
（一）综合收益总额					60,763.80	60,763.80
（二）股东投入和减少资本						
1、股东投入的普通股						
2、其他权益工具持有者投入资本						
3、股份支付计入股东权益的金额						
4、其他						
（三）利润分配						
1、提取盈余公积						
2、提取一般风险准备						
3、对股东的分配						
4、其他						

（四）股东权益内部结转						
1、资本公积转增资本（或股本）						
2、盈余公积转增资本（或股本）						
3、盈余公积弥补亏损						
4、其他						
（五）专项储备						
1、本期提取						
2、本期使用						
（六）其他						
四、本期期末余额	1,000,000.00				-363,653.43	636,346.57

二、报告期内财务会计报告的审计意见

（一）最近两年一期财务报告的审计意见

大信会计师事务所（特殊普通合伙）接受公司委托，审计了公司最近两年一期的财务报告，包括 2013 年 12 月 31 日、2014 年 12 月 31 日和 2015 年 7 月 31 日的资产负债表，2013 年度、2014 年度和 2015 年 1 至 7 月的利润表、现金流量表和所有者权益变动表，以及财务报表附注，出具大信审字[2015]第 1-01318 号标准无保留意见的审计报告。

（二）合并报表范围

公司无纳入合并范围内的子公司。

三、报告期内采用的主要会计政策、会计估计及其变更情况和对公司的影响

（一）财务报表的编制基础

本公司财务报表以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则-基本准则》和具体会计准则等规定（以下合称“企业会计准则”），并基于以下所述重要会计政策、会计估计进行编制。

（二）遵循企业会计准则的声明

本公司编制的财务报表符合《企业会计准则》的要求，真实、完整地反映了本公司 2015 年 7 月 31 日、2014 年 12 月 31 日、2013 年 12 月 31 日的财务状况以及 2015 年 1-7 月、2014 年度、2013 年度的经营成果和现金流量等相关信息。

（三）会计期间

本公司会计年度为公历年度，即每年 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。

（四）营业周期

本公司以一年 12 个月作为正常营业周期，并以营业周期作为资产和负债的流动性划分标准。

（五）记账本位币

本公司以人民币为记账本位币。

（六）企业合并

1、同一控制下的企业合并

同一控制下企业合并形成的长期股权投资合并方以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式作为合并对价的，本公司在合并日按照所取得的被合并方在

最终控制方合并财务报表中的净资产的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。合并方以发行权益性工具作为合并对价的，按发行股份的面值总额作为股本。长期股权投资的初始投资成本与合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，应当调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

2、非同一控制下的企业合并

对于非同一控制下的企业合并，合并成本为购买方在购买日为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值之和。非同一控制下企业合并中所取得的被购买方符合确认条件的可辨认资产、负债及或有负债，在购买日以公允价值计量。购买方对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，体现为商誉价值。购买方对合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，经复核后合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期营业外收入。

（七）合营安排的分类及共同经营的会计处理方法

1、合营安排的分类

合营安排分为共同经营和合营企业。未通过单独主体达成的合营安排，划分为共同经营。单独主体，是指具有单独可辨认的财务架构的主体，包括单独的法人主体和不具备法人主体资格但法律认可的主体。通过单独主体达成的合营安排，通常划分为合营企业。相关事实和情况变化导致合营方在合营安排中享有的权利和承担的义务发生变化的，合营方对合营安排的分类进行重新评估。

2、共同经营的会计处理

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

对共同经营不享有共同控制的参与方，如果享有该共同经营相关资产且承担该共同经营相关负债的，参照共同经营参与方的规定进行会计处理；否则，应当按照相关企业会计准则的规定进行会计处理。

3、合营企业的会计处理

合营企业参与方应当按照《企业会计准则第2号—长期股权投资》的规定对合营企业的投资进行会计处理，不享有共同控制的参与方应当根据其对该合营企业的影响程度进行会计处理。

（八）现金及现金等价物的确定标准

本公司在编制现金流量表时所确定的现金，是指本公司库存现金以及可以随时用于支付的存款。在编制现金流量表时所确定的现金等价物，是指持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（九）外币业务及外币财务报表折算

1、外币业务折算

本公司对发生的外币交易，采用与交易发生日即期汇率折合本位币入账。资产负债表日外币货币性项目按资产负债表日即期汇率折算，因该日的即期汇率与初始确认时或者前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额，除符合资本化条件的外币专门借款的汇兑差额在资本化期间予以资本化计入相关资产的成本外，均计入当期损益。以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算，不改变其记账本位币金额。以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，折算后的记账本位币金额与原记账本位币金额的差额，作为公允价值变动(含汇率变动)处理，计入当期损益或确认为其他综合收益。

2、外币财务报表折算

本公司的控股子公司、合营企业、联营企业等，若采用与本公司不同的记账本位币，需对其外币财务报表折算后，再进行会计核算及合并财务报表的编报。资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算，所有者权益项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用发生时的即期汇率折算。利润表中的收入和费用项目，采用即期汇率的近似汇率折算。折算产生的外币财务报表折算差额，在资产负债表中所有者权益项目其他综合收益下列示。外币现金流量按照系统合理方法确定的，采用即期汇率的近似汇率折算。汇率变动对现金的影响额，在现金流量表中单独列示。处置境外经营时，与该境外经营有关的外币报表折算差额，全部或按处置该境外经营的比例转入处置当期损益。

（十）金融工具

1、金融工具的分类及确认

金融工具划分为金融资产或金融负债。本公司成为金融工具合同的一方时，确认为一项金融资产或金融负债。

金融资产于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到期投资、应收款项、可供出售金融资产。除应收款项以外的金融资产的分类取决于本公司及其子公司对金融资产的持有意图和持有能力等。金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债以及其他金融负债。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产包括持有目的为短期内出售的金融

资产；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；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及未被划分为其他类的金融资产；持有至到期投资是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且管理层有明确意图和能力持有至到期的非衍生金融资产。

2、金融工具的计量

本公司金融资产或金融负债初始确认按公允价值计量。后续计量分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、可供出售金融资产及以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债按公允价值计量；持有到期投资、贷款和应收款项以及其他金融负债按摊余成本计量；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或者衍生金融负债，按照成本计量。本公司金融资产或金融负债后续计量中公允价值变动形成的利得或损失，除与套期保值有关外，按照如下方法处理：①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，计入公允价值变动损益。②可供出售金融资产的公允价值变动计入其他综合收益。

3、本公司对金融资产和金融负债的公允价值的确认方法

如存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值；如不存

在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。估值技术主要包括市场法、收益法和成本法。

4、金融资产负债转移的确认依据和计量方法

金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移时，或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，但放弃了对该金融资产控制的，应当终止确认该项金融资产。金融资产满足终止确认条件的，将所转移金融资产的账面价值与因转移而收到的对价和原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和的差额部分，计入当期损益。部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊。

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，则应终止确认该金融负债或其一部分。

5、金融资产减值

以摊余成本计量的金融资产发生减值时，按预计未来现金流量(不包括尚未发生的未来信用损失)现值低于账面价值的差额，计提减值准备。如果有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

以成本计量的金融资产发生减值时，应进行减值测试确认其可收回金额，按账面价值与可收回金额孰低计提减值准备。减值损失一经计提，在以后会计期间不再转回。

当有客观证据表明可供出售金融资产发生减值时，原直接计入股东权益的因公允价值下降形成的累计损失予以转出并计入减值损失。对已确认减值损失的可供出售债务工具投资，在期后公允价值上升且客观上与确认原减值损失后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回并计入当期损益。对已确认减值损失的可供出售权益工具投资，期后公允价值上升直接计入股东权益。

对于权益工具投资，本公司判断其公允价值发生“严重”或“非暂时性”下跌的具体量化标准、成本的计算方法、期末公允价值的确定方法，以及持续下跌期间的确定依据为：

公允价值发生“严重”下跌的具体量化标准	期末公允价值相对于成本的下跌幅度已达到或超过 50%
---------------------	----------------------------

公允价值发生“非暂时性”下跌的具体量化标准	连续 12 个月出现下跌
成本的计算方法	取得时按支付对价（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为投资成本
期末公允价值的确定方法	存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值；如不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术（包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融工具的当前公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等）确定其公允价值
持续下跌期间的确定依据	连续下跌或在下跌趋势持续期间反弹上扬幅度低于 20%，反弹持续时间未超过 6 个月的均作为持续下跌期间。

（十一）应收款项

本公司应收款项主要包括应收账款、长期应收款和其他应收款。在资产负债表日有客观证据表明其发生了减值的，本公司根据其账面价值与预计未来现金流量现值之间差额确认减值损失。

1、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	单项金额重大的判断依据是期末余额在 200.00 万元以上的应收款项
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	对于单项金额重大的应收款项，经单独进行减值测试存在减值迹象的，应当估计其可收回金额，然后将所估计的资产可收回金额与其账面价值相比较，以确定资产是否发生了减值。经单独测试不存在减值的应收款项按账龄分析法计提坏账准备

2、按组合计提坏账准备的应收款项

确定组合的依据	款项性质及风险特征
组合 1	单项金额重大但不用单项计提坏账准备的款项
组合 2	单项金额不重大且风险不大的款项
按组合计提坏账准备的计提方法	
组合 1	账龄分析法
组合 2	账龄分析法

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备情况：

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1 年以内（含 1 年）	5	5
1 至 2 年	10	10
2 至 3 年	20	20

3 至 4 年	30	30
4 至 5 年	50	50
5 年以上	100	100

3、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	账龄 3 年以上的应收款项且有客观证据表明其发生了减值
坏账准备的计提方法	对于单项金额不重大经单独进行减值测试存在减值迹象的，应当估计其可收回金额，然后将所估计的资产可收回金额与其账面价值相比较，以确定是否发生了减值

（十二）划分为持有待售资产

本公司将同时满足下列条件的非流动资产应当划分为持有待售：一是企业已经就处置该非流动资产作出决议；二是企业已经与受让方签订了不可撤销的转让协议；三是该项转让将在一年内完成。

（十三）长期股权投资

1、初始投资成本确定

对于企业合并取得的长期股权投资，如为同一控制下的企业合并，应当按照取得被合并方所有者权益账面价值的份额确认为初始成本；非同一控制下的企业合并，应当按购买日确定的合并成本确认为初始成本；以支付现金取得的长期股权投资，初始投资成本为实际支付的购买价款；以发行权益性证券取得的长期股权投资，初始投资成本为发行权益性证券的公允价值；通过债务重组取得的长期股权投资，其初始投资成本应当按照《企业会计准则第 12 号—债务重组》的有关规定确定；非货币性资产交换取得的长期股权投资，初始投资成本根据准则相关规定确定。

2、后续计量及损益确认方法

投资方能够对被投资单位实施控制的长期股权投资应当采用成本法核算，对联营企业和合营企业的长期股权投资采用权益法核算。投资方对联营企业的权益性投资，其中一部分通过风险投资机构、共同基金、信托公司或包括投连险基金在内的类似主体间接持有的，无论以上主体是否对这部分投资具有重大影响，投资方都应当按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的有关规定，对间接持有的该部分投资选择以公允价值计量且其变动计入损益，并对其余部分采用权益法核算。

3、确定对被投资单位具有共同控制、重大影响的依据

对被投资单位具有共同控制，是指对某项安排的回报产生重大影响的活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策，包括商品或劳务的销售和购买、金融资产的管理、资产的购买和处置、研究与开发活动以及融资活动等；对被投资单位具有重大影响，是指当持有被投资单位 20%以上至 50%的表决权资本时，具有重大影响。或虽不足 20%，但符合下列条件之一时，具有重大影响：在被投资单位的董事会或类似的权力机构中派有代表；参与被投资单位的政策制定过程；向被投资单位派出管理人员；被投资单位依赖投资公司的技术或技术资料；与被投资单位之间发生重要交易。

（十四）投资性房地产

本公司投资性房地产的类别，包括出租的土地使用权、出租的建筑物、持有并准备增值后转让的土地使用权。投资性房地产按照成本进行初始计量，采用成本模式进行后续计量。

本公司投资性房地产中出租的建筑物采用年限平均法计提折旧，具体核算政策与固定资产部分相同。投资性房地产中出租的土地使用权、持有并准备增值后转让的土地使用权采用直线法摊销，具体核算政策与无形资产部分相同。

（十五）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用寿命超过一个会计年度的有形资产。同时满足以下条件时予以确认：与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；该固定资产的成本能够可靠地计量。

2、固定资产分类和折旧方法

本公司固定资产主要分为：房屋建筑物、机器设备、电子设备、运输设备等；折旧方法采用年限平均法。根据各类固定资产的性质和使用情况，确定固定资产的使用寿命和预计净残值。并在年度终了，对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如与原先估计数存在差异的，进行相应的调整。除已提足折旧仍继续使用的固定资产和单独计价入账的土地之外，本公司对所有固定资产计提折旧。

资产类别	预计使用寿命（年）	预计净残值率（%）	年折旧率（%）
运输设备	10	-	10.00

电子设备	5	-	20.00
办公设备	5	-	20.00

3、融资租入固定资产的认定依据、计价方法

融资租入固定资产为实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁。融资租入固定资产初始计价为租赁期开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值较低者作为入账价值；融资租入固定资产后续计价采用与自有固定资产相一致的折旧政策计提折旧及减值准备。

（十六）在建工程

本公司在建工程分为自营方式建造和出包方式建造两种。在建工程在工程完工达到预定可使用状态时，结转固定资产。预定可使用状态的判断标准，应符合下列情况之一：固定资产的实体建造（包括安装）工作已经全部完成或实质上已经全部完成；已经试生产或试运行，并且其结果表明资产能够正常运行或能够稳定地生产出合格产品，或者试运行结果表明其能够正常运转或营业；该项建造的固定资产上的支出金额很少或者几乎不再发生；所购建的固定资产已经达到设计或合同要求，或与设计或合同要求基本相符。

（十七）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则

本公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时根据其发生额确认为费用，计入当期损益。符合资本化条件的资产，是指需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定可使用或者可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。

2、资本化金额计算方法

资本化期间，是指从借款费用开始资本化时点到停止资本化时点的期间。借款费用暂停资本化的期间不包括在内。在购建或生产过程中发生非正常中断、且中断时间连续超过3个月的，应当暂停借款费用的资本化。

借入专门借款，按照专门借款当期实际发生的利息费用，减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额确定；占用一般借款按照累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均

数乘以所占用一般借款的资本化率计算确定，资本化率为一般借款的加权平均利率；借款存在折价或溢价的，按照实际利率法确定每一会计期间应摊销的折价或溢价金额，调整每期利息金额。

实际利率法是根据借款实际利率计算其摊余折价或溢价或利息费用的方法。其中实际利率是借款在预期存续期间的未来现金流量，折现为该借款当前账面价值所使用的利率。

（十八）无形资产

1、无形资产的计价方法

本公司无形资产按照成本进行初始计量。购入的无形资产，按实际支付的价款和相关支出作为实际成本。投资者投入的无形资产，按投资合同或协议约定的价值确定实际成本，但合同或协议约定价值不公允的，按公允价值确定实际成本。自行开发的无形资产，其成本为达到预定用途前所发生的支出总额。

本公司无形资产后续计量方法分别为：使用寿命有限无形资产采用直线法摊销，并在年度终了，对无形资产的使用寿命和摊销方法进行复核，如与原先估计数存在差异的，进行相应的调整；使用寿命不确定的无形资产不摊销，但在年度终了，对使用寿命进行复核，当有确凿证据表明其使用寿命是有限的，则估计其使用寿命，按直线法进行摊销。

2、使用寿命不确定的判断依据

本公司将无法预见该资产为公司带来经济利益的期限，或使用期限不确定等无形资产确定为使用寿命不确定的无形资产。使用寿命不确定的判断依据为：来源于合同性权利或其他法定权利，但合同规定或法律规定无明确使用年限；综合同行业情况或相关专家论证等，仍无法判断无形资产为公司带来经济利益的期限。

每年年末，对使用寿命不确定无形资产使用寿命进行复核，主要采取自下而上的方式，由无形资产使用相关部门进行基础复核，评价使用寿命不确定判断依据是否存在变化等。

3、内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段具体标准，以及开发阶段支出符合资本化条件的具体标准

内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益；开发阶段的支

出，同时满足下列条件的，确认为无形资产：（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能证明其有用性；（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。

划分内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段的具体标准：为获取新的技术和知识等进行的有计划的调查阶段，应确定为研究阶段，该阶段具有计划性和探索性等特点；在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等阶段，应确定为开发阶段，该阶段具有针对性和形成成果的可能性较大等特点。

（十九） 资产减值

长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、采用成本模式计量的生产性生物资产、油气资产、无形资产、商誉等长期资产于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。

可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

在财务报表中单独列示的商誉，无论是否存在减值迹象，至少每年进行减值测试。减值测试时，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。

（二十）长期待摊费用

本公司长期待摊费用是指已经支出，但受益期限在一年以上（不含一年）的各项费用。长期待摊费用按费用项目的受益期限分期摊销。若长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益，则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

（二十一）职工薪酬

职工薪酬，是指企业为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬主要包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

1、短期薪酬

在职工为本公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益，其他会计准则要求或允许计入资产成本的除外。本公司发生的职工福利费，在实际发生时根据实际发生额计入当期损益或相关资产成本。职工福利费为非货币性福利的，按照公允价值计量。企业为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额，并确认相应负债，计入当期损益或相关资产成本。

2、离职后福利

本公司在职工提供服务的会计期间，根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。根据预期累计福利单位法确定的公式将设定受益计划产生的福利义务归属于职工提供服务的期间，并计入当期损益或相关资产成本。

3、辞退福利

企业向职工提供辞退福利时，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：企业不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

4、其他长期职工福利

本公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划条件的，应当有关设定提存计划的规定进行处理；除此外，根据设定受益计划的有关规定，确认和计量其他长期职工福利净负债或净资产。

（二十二）预计负债

当与或有事项相关的义务是公司承担的现时义务，且履行该义务很可能导致经济利益流出，同时其金额能够可靠地计量时确认该义务为预计负债。本公司按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数进行初始计量，如所需支出存在一个连续范围，且该范围内各种结果发生的可能性相同，最佳估计数按照该范围内的中间值确定；如涉及多个项目，按照各种可能结果及相关概率计算确定最佳估计数。

资产负债表日应当对预计负债账面价值进行复核，有确凿证据表明该账面价值不能真实反映当前最佳估计数，应当按照当前最佳估计数对该账面价值进行调整。

（二十三）收入

1、销售商品收入确认的具体原则

销售商品收入确认和计量的总体原则

公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购买方；公司既没有保留与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量时，确认商品销售收入实现。

本公司销售商品收入确认的确认标准及收入确认时间的具体判断标准

广告发布业务：

公司首先与客户签订广告代理合同，并附广告投放计划表，计划表中包括：客户的名称、发布的品牌、产品、广告的版本、日期、广告发布的媒体、频道、时段、次数、刊例价、折扣、金额等。

合同签订后，公司媒介部就客户要求发布广告的具体情况与客户计划发布广告的媒体（或代理公司）进行沟通，并对下单折扣、金额进行谈判，媒介部和媒体沟通一致后通知公司制单人员进行制单，（即公司的广告发布业务合同，它包括：发布城市、发布线路、形式、数量、投放品牌、发布周期、上刊起始

日期、运营时间及频次、费用金额等。)然后由媒介部门与媒体签订广告发布合同。

公司与客户签订的合同金额就是收入确认的依据,公司与媒体签订的广告发布合同金额就是成本确认的依据。收入确认时点以公司媒介部门收集“广告上刊监测报告”等媒体投放证明,送公司业务部门、财务部门核实,经公司和客户共同对广告发布情况核实确认后,确认收入及成本。

2、让渡资产使用权收入的确认和计量原则

(1) 让渡资产使用权收入确认和计量的总体原则

与交易相关的经济利益很可能流入企业,收入的金额能够可靠地计量时。分别下列情况 确定让渡资产使用权收入金额:

① 利息收入金额,按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定。

② 使用费收入金额,按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

(二十四) 政府补助

1、与资产相关的政府补助会计处理

本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助,确认为与资产相关的政府补助,与资产相关的政府补助,确认为递延收益,自相关资产可供使用时起,按照相关资产的预计使用期限,将递延收益平均分摊转入当期损益。

2、与收益相关的政府补助会计处理

除与资产相关的政府补助之外的政府补助,确认为与收益相关的政府补助。分别下列情况处理:用于补偿企业以后期间的相关费用或损失的,确认为递延收益,并在确认相关费用的期间,计入当期损益;用于补偿企业已发生的相关费用或损失的,直接计入当期损益。

区分与资产相关政府补助和与收益相关政府补助的具体标准

若政府文件未明确规定补助对象,将该政府补助划分为与资产相关或与收益相关的判断依据:(1)政府文件明确了补助所针对的特定项目的,根据该特定项目的预算中将形成资产的支出金额和计入费用的支出金额的相对比例进行划分,对该划分比例需在每个资产负债表日进行复核,必要时进行变更;(2)政

府文件中对用途仅作一般性表述，没有指明特定项目的，作为与收益相关的政府补助。

（二十五）递延所得税资产和递延所得税负债

1、根据资产、负债的账面价值与其计税基础之间的差额（未作为资产和负债确认的项目按照税法规定可以确定其计税基础的，确定该计税基础为其差额），按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计算确认递延所得税资产或递延所得税负债。

2、递延所得税资产的确认以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前会计期间未确认的递延所得税资产。如未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的，则减记递延所得税资产的账面价值。

3、对与子公司及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，确认递延所得税负债，除非本公司能够控制暂时性差异转回的时间且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。对与子公司及联营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，当该暂时性差异在可预见的未来很可能转回且未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额时，确认递延所得税资产。

（二十六）租赁

1、经营租赁的会计处理方法：经营租赁的租金支出在租赁期内按照直线法计入相关资产成本或当期损益。

2、融资租赁的会计处理方法：以租赁资产的公允价值与最低租赁付款额的现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，租入资产的入账价值与最低租赁付款额之间的差额作为未确认融资费用，在租赁期内按实际利率法摊销。最低租赁付款额扣除未确认融资费用后的余额作为长期应付款列示。

（二十七）主要会计政策、会计估计的变更

财政部于 2014 年修订和新颁布了《企业会计准则第 2 号—长期股权投资》等八项企业会计准则，除《企业会计准则第 37 号—金融工具列报》从 2014 年度及以后期间实施外，其他准则从 2014 年 7 月 1 日起在执行企业会计准则的企业实施。本公司根据准则规定重新厘定了相关会计政策，本次会计政策变更未

对 2014 年度比较财务报表产生影响。

四、报告期内利润形成的有关情况

（一）报告期内主要会计数据及财务指标分析

项 目	2015 年 7 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
资产总计（万元）	3,992.78	1,978.67	539.03
负债总计（万元）	2,604.28	681.36	475.40
股东权益合计（万元）	1,388.50	1,297.31	63.63
归属于申请挂牌公司股东权益合计（万元）	1,388.50	1,297.31	63.63
每股净资产（元/股）	1.39	1.30	0.64
归属于申请挂牌公司股东的每股净资产（元/股）	1.39	1.30	0.64
资产负债率（%）	65.22	34.44	88.19
流动比率（倍）	1.51	2.83	1.05
速动比率（倍）	1.51	2.83	1.05
项 目	2015 年 1-7 月	2014 年度	2013 年度
营业收入（万元）	6,750.86	3,836.96	1,116.83
净利润（万元）	991.19	333.67	6.08
归属于申请挂牌公司股东的净利润（万元）	991.19	333.67	6.08
扣除非经常性损益后的净利润（万元）	991.33	318.15	6.08
归属于申请挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润（万元）	991.33	318.15	6.08
毛利率（%）	25.47	22.50	24.35
净资产收益率（%）	55.28	31.61	10.03
扣除非经常性损益后净资产收益率（%）	55.29	30.51	10.03
基本每股收益（元/股）	0.99	0.36	0.06
稀释每股收益（元/股）	0.99	0.36	0.06
应收账款周转率（次）	4.27	17.64	3.16
存货周转率（次）	-	-	-

经营活动产生的现金流量净额 (万元)	676.95	-9.59	97.86
每股经营活动产生的现金流量净额 (元/股)	0.68	-0.01	0.98

注：1、每股净资产按照“期末净资产/期末实收资本”计算；

2、归属于申请挂牌公司股东的每股净资产按照“归属于申请挂牌公司股东的期末净资产/期末实收资本”计算；

3、资产负债率按照“期末负债总额/期末总资产”计算；

4、流动比率按照“期末流动资产/期末流动负债”计算；

5、速动比率按照“(期末流动资产-期末存货)/期末流动负债”计算。

6、毛利率按照“(当期营业收入-当期营业成本)/当期营业收入”计算；

7、净资产收益率按照“当期净利润/加权平均净资产”计算；

8、扣除非经常性损益后的净资产收益率按照“当期扣除非经常性损益后的净利润/加权平均净资产”计算。

9、基本每股收益按照“当期净利润/加权平均股本”模拟计算；报告期内，公司未发行可转换债券、认股权等潜在普通股，稀释每股收益同基本每股收益。

10、应收账款周转率按照“当期营业收入/((期初应收账款余额+期末应收账款余额)/2)”计算；

11、每股经营活动产生的现金流量净额按照“当期经营活动产生的现金流量净额/期末实收资本”计算。

(二) 营业收入、利润及毛利率的主要构成、变化趋势及原因分析

1、营业收入的构成明细及变动分析

公司主营业务是代理广告服务。公司代理广告服务相关收入确认的原则详见本节“三、报告期内采用的主要会计政策、会计估计及其变更情况和对公司的影响”之“(二十三)收入”。

公司最近两年一期营业收入按照类别列示的主要构成及变化趋势表：

项 目	2015 年 1-7 月		2014 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
一、主营业务收入	67,508,613.30	100.00	38,369,629.21	100.00

其中：广告代理	67,508,613.30	100.00	38,369,629.21	100.00
二、其他业务收入				
合 计	67,508,613.30	100.00	38,369,629.21	100.00

(续上表)

项 目	2014 年度			2013 年度	
	金额	占比 (%)	增长率 (%)	金额	占比 (%)
一、主营业务收入	38,369,629.21	100.00	243.56	11,168,295.05	100.00
其中：广告代理	38,369,629.21	100.00	243.56	11,168,295.05	100.00
二、其他业务收入				-	-
合 计	38,369,629.21	100.00	243.56	11,168,295.05	100.00

公司的主营业务收入全部来源于代理广告发布收入，近两年一期营业收入100%的收入来源于主营业务收入，公司主营业务突出，收入结构未发生改变。

报告期内，公司各期收入增长较快，主要原因是随着媒体渠道搭建逐渐完成，公司的渠道优势吸引了宣传广告需求量较大的客户通过公司发布广告，代理广告发布收入有较快增长。

2、营业成本的构成明细及变动分析

报告期内，公司主营业务成本为公司与各媒体发生的代理广告发布成本。

项 目	2015 年 1-7 月	2014 年度	2013 年度
广告代理成本	50,314,430.21	29,738,038.70	8,448,419.82
合 计	50,314,430.21	29,738,038.70	8,448,419.82

3、营业收入总额和利润总额的变动趋势及原因

项 目	2015 年 1-7 月	2014 年度
营业收入	67,508,613.30	38,369,629.21
营业成本	50,314,430.21	29,738,038.70
营业利润	13,260,083.15	4,609,718.56
利润总额	13,258,637.24	4,764,913.26
净利润	9,911,893.77	3,336,717.73

(续上表)

项 目	2014 年度		2013 年度
	金额	增长率（%）	金额
营业收入	38,369,629.21	243.56	11,168,295.05
营业成本	29,738,038.70	252.00	8,448,419.82
营业利润	4,609,718.56	1,536.09	281,752.44
利润总额	4,764,913.26	1,591.37	281,719.89
净利润	3,336,717.73	5,391.29	60,763.80

报告期内，公司 2014 年度收入较 2013 年度增长 243.56%，主要原因是随着媒体渠道搭建逐渐完成，公司吸引了宣传广告需求量较大的客户通过公司发布广告，2014 年度公司与北京京东世纪信息技术有限公司签订的关于“京东商城”的品牌代理广告发布合同产生的收入较大。公司 2015 年上半年收入较 2014 年度有较大增长，主要原因是“京东商城”的品牌代理广告合同产生的收入较 2014 年度有较大增长所致。

报告期内，公司各期成本逐期增加，主要原因是随着收入的增加，各期媒体成本随之增加所致。

报告期内，公司利润总额及净利润都有较大幅度增长，主要原因是收入增长所致，公司报告期内盈利状况良好，有较好的持续经营能力。

4、公司主营业务收入、成本、毛利率之间的变化趋势表

公司最近两年一期主营业务毛利率情况如下：

产品名称	2015 年 1-7 月			
	营业收入	营业成本	毛利	毛利率（%）
广告代理	67,508,613.30	50,314,430.21	17,194,183.09	25.47
合 计	67,508,613.30	50,314,430.21	17,194,183.09	25.47

（续上表）

产品名称	2014 年度			
	营业收入	营业成本	毛利	毛利率（%）
广告代理	38,369,629.21	29,738,038.70	8,631,590.51	22.50
合 计	38,369,629.21	29,738,038.70	8,631,590.51	22.50

（续上表）

产品名称	2013 年度			
	营业收入	营业成本	毛利	毛利率 (%)
广告代理	11,168,295.05	8,448,419.82	2,719,875.23	24.35
合 计	11,168,295.05	8,448,419.82	2,719,875.23	24.35

报告期内，公司 2015 年 1-7 月、2014 年度及 2013 年度主营业务毛利率分别为 25.47%、22.50%及 24.35%，综合毛利率方面 2014 年度较 2013 年度及 2015 年 1-7 月稍低，主要原因是“京东商城”品牌发布合同的毛利率变动导致。公司 2013 年度开始与京东世纪合作，当年“京东商城”品牌发布合同收入占比较小，对整体毛利率影响较小，2014 年度开始“京东商城”品牌发布合同收入占比逐渐增大，而 2014 年度“京东商城”品牌发布合同的毛利率较 2015 年低，因此导致 2014 年度整体毛利率较 2015 年 1-7 月稍低，随着公司与京东世纪合作的常态化，该品牌发布合同的毛利率 2015 年度有所增加，导致 2015 年 1-7 月毛利率有所增加。

（三）报告期内主要费用情况

1、期间费用总体情况

项 目	2015 年 1-7 月		2014 年度	
	金额	占营业收入 比例 (%)	金额	占营业收入 比例 (%)
销售费用	694,697.32	1.03	785,096.01	2.05
管理费用	1,644,264.92	2.44	2,724,897.05	7.10
财务费用	-15,283.56	-0.02	1,536.14	0.00
合 计	2,323,678.68	3.45	3,511,529.20	9.15

（续上表）

项 目	2014 年度			2013 年度	
	金额	占营业收入 比例 (%)	增长率 (%)	金额	占营业收入 比例 (%)
销售费用	785,096.01	2.05	49.72	524,388.3	4.70
管理费用	2,724,897.05	7.10	52.51	1,786,662.09	16.00
财务费用	1,536.14	0.00	-54.47	3,374.03	0.03
合 计	3,511,529.20	9.15	51.72	2,314,424.44	20.73

报告期内，公司最近两年一期三费占营业收入的比例分别为 20.73%、9.15% 和 3.45%，报告期内三费占营业收入比例逐期降低，主要原因是公司收入逐期增长，同时公司加强成本费用控制，三费总额增长幅度低于收入增长幅度。

2、销售费用情况

项 目	2015 年 1-7 月	2014 年度	2013 年度
职工薪酬	146,349.27	656,153.36	492,540.95
差旅费	29,916.20	36,090.70	30,524.20
招待费	309,761.00	10,022.00	-
其他日常费用	208,670.85	82,829.95	1,323.17
合 计	694,697.32	785,096.01	524,388.32

报告期内，公司 2014 年销售费用比 2013 年相比上涨 49.72%，主要原因如下：

1) 2014 年职工薪酬较 2013 年增加 163,612.41 元，主要原因是随着业务量增加，公司销售部人员增加及工资增加所致；

2) 2014 年其他日常费用较 2013 年度增加 81,506.78 元，主要原因是随着业务量的增加，公司相关日常费用增长较快；

公司 2015 年 1 至 7 月销售费用与 2014 年度相比，变化原因如下：

1) 2015 年 1-7 月职工薪酬相对 2014 年度全年来说金额较低，主要原因是销售部门人员变动较大，2015 年 1-2 月人员减少导致相关月份费用较低所致；

2) 2015 年 1-7 月招待费用相对 2014 年度增长较大，主要原因是随着业务量及收入的增长，相关招待费用增长较快所致；

3) 2015 年 1-7 月其他日常费用相对 2014 年度增长较大，主要原因是 2015 年 1-7 月发生了销售部门发生了一些办公费，金额相对 2014 年度变动较大。

3、管理费用情况

项 目	2015 年 1-7 月	2014 年度	2013 年度
职工薪酬	991,747.99	1,629,569.89	1,092,155.39
房屋租金	231,000.00	396,000.00	339,000.00
车辆费用	29,010.59	12,535.10	28,632.00
办公费	33,613.37	56,083.92	150,290.26

项 目	2015 年 1-7 月	2014 年度	2013 年度
残疾人就业保障金	17,261.00	-	2,859.00
折旧摊销	34,363.97	50,180.34	32,596.04
招待费	7,580.60	24,862.05	25,513.40
电话费	12,670.96	21,325.82	9,977.00
咨询费	204,500.00	454,121.34	60,000.00
会议费	-	60,000.00	20,143.00
其他日常费用	82,516.44	20,218.59	25,496.00
合 计	1,644,264.92	2,724,897.05	1,786,662.09

报告期内，公司 2014 年管理费用比 2013 年增长 52.51%，主要原因如下：

1) 2014 年度职工薪酬较 2013 年度增加 537,414.50 元，主要原因为公司规模扩张，人员增加，职工薪酬相应增加；

2) 2014 年咨询费较 2013 年度增加 394,121.34 元，主要原因是公司参加管理咨询培训产生的咨询费及聘请其他中介机构发生的费用所致；

4、财务费用情况

项 目	2015 年 1-7 月	2014 年度	2013 年度
利息收入	-16,299.56	-13,076.77	-1,863.47
手续费	1,016.00	14,612.91	5,237.50
合 计	-15,283.56	1,536.14	3,374.03

（四）报告期内重大投资收益情况

报告期内无重大投资收益。

（五）报告期非经常性损益情况

项 目	2015 年 1-7 月	2014 年度	2013 年度
非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分			
计入当期损益的政府补助		20,000.00	
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-1,445.91	135,194.70	-32.55
其他符合非经常性损益定义的损益		-	-
非经常性损益合计	-1,445.91	155,194.70	-32.55
减：所得税影响额		38,798.68	

项 目	2015 年 1-7 月	2014 年度	2013 年度
非经常性损益净额（影响净利润）	-1,445.91	116,396.03	-32.55
少数股东损益影响额			-
归属于母公司股东净利润的非经常性损益	-1,445.91	116,396.03	-32.55
净利润	9,911,893.77	3,336,717.73	60,763.80
扣除非经常性损益后的净利润	9,913,339.68	3,220,321.71	60,796.35
归属于母公司股东非经常性损益净额占净利润的比例（%）	-0.01	3.49	-0.05

公司报告期内的计入非经常性损益的政府补助如下：

补助项目	2015年1-7月	2014年度	2013年度	与资产相关/ 与收益相关
朝阳区发展和改革委员会 促进中小企业发展引导 资金	-	20,000.00	-	与收益相关
合 计	-	20,000.00	-	

报告期内，公司近一年一期非经常性损益占当期净利润比例较低，除政府补助外，其他非经常性损益主要为无需支付的应付账款。

（六）适用的主要税收政策

1、公司主要税种和税率

税 种	计税依据	税率
增值税	当期销项税减去当期进项税	6%
城市维护建设税	实际缴纳的流转税税额	7%
教育费附加	实际缴纳的流转税税额	3%
地方教育费附加	实际缴纳的流转税税额	2%
文化事业费	提供广告服务取得的全部含税价款和价外费用，减除支付给其他广告公司或广告发布者的含税广告发布费后的余额	3%
企业所得税	应纳税所得额	25%

2、适用的税收优惠政策

无

五、财务状况分析

（一）报告期内主要资产及变动情况

1、货币资金

报告期内各期末公司货币资金情况如下：

种 类	2015 年 7 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
现金	76,156.31	40,742.12	313,840.39
银行存款	9,076,915.50	9,542,839.47	432,446.04
合 计	9,153,071.81	9,583,581.59	746,286.43

.截至 2015 年 7 月 31 日，公司不存在质押、冻结，或有潜在收回风险的款项，无存放在境外的款项总额。

2、应收账款

(1) 公司报告期各期末应收账款分类列示

类 别	2015 年 7 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面 价值
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	
单项金额重大并单独 计提坏账准备的应收 账款					
按组合计提坏账准备 的应收账款	30,490,740.00	100.00	1,525,137.00	5.00	28,965,603.00
单项金额不重大但单 独计提坏账准备的应 收账款					
合 计	30,490,740.00	100.00	1,525,137.00	5.00	28,965,603.00

(续上表)

类 别	2014 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面 价值
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	
单项金额重大并单独 计提坏账准备的应收 账款					
按组合计提坏账准备 的应收账款	1,157,549.56	100.00	57,877.48	5.00	1,099,672.08
单项金额不重大但单 独计提坏账准备的应 收账款				-	

类 别	2014 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	
合 计	1,157,549.56	100.00	57,877.48	5.00	1,099,672.08

(续上表)

类 别	2013 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	
单项金额重大并单独计提坏账准备的应收账款					
按组合计提坏账准备的应收账款	3,193,053.00	100.00	159,652.65	5.00	3,033,400.35
单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收账款					
合 计	3,193,053.00	100.00	159,652.65	5.00	3,033,400.35

(2) 按账龄计提坏账准备的应收账款情况

账 龄	2015 年 7 月 31 日			2014 年 12 月 31 日		
	金额	计提比例（%）	坏账准备	金额	计提比例（%）	坏账准备
1 年以内	30,478,740.00	5.00	1,523,937.00	1,157,549.56	5.00	57,877.48
1 至 2 年	12,000.00	10.00	1,200.00		10.00	
合 计	30,490,740.00	5.00	1,525,137.00	1,157,549.56	5.00	57,877.48

(续上表)

账 龄	2014 年 12 月 31 日			2013 年 12 月 31 日		
	金额	计提比例（%）	坏账准备	金额	计提比例（%）	坏账准备
1 年以	1,157,549.56	5.00	57,877.48	3,193,053.00	5.00	159,652.65
1 至 2 年		10.00			10.00	
合 计	1,157,549.56	5.00	57,877.48	3,193,053.00	5.00	159,652.65

(3) 按欠款方归集的期末余额前五名的应收账款情况

2015 年 7 月 31 日按欠款方归集的期末余额前五名应收账款汇总金额 30,490,740.00 元，占应收账款期末余额合计数的比例 100%，相应计提的坏账准备期末余额汇总金额 1,525,137.00 元。

单位名称	金额	账龄	比例 (%)	坏账准备
北京京东世纪贸易有限公司	29,850,985.00	1 年以内	97.90	1,492,549.25
北京电通广告有限公司	503,700.00	1 年以内	1.65	25,185.00
北汽福田汽车股份有限公司 诸城奥铃汽车厂	124,055.00	1 年以内	0.41	6,202.75
浙江吉利汽车销售有限公司	12,000.00	1 至 2 年	0.04	1,200.00
合 计	30,490,740.00	-	100.00	1,525,137.00

2014 年 12 月 31 日按欠款方归集的期末余额前五名应收账款汇总金额 1,117,449.56 元，占应收账款期末余额合计数的比例 96.54%，相应计提的坏账准备期末余额汇总金额 55,872.48 元。

单位名称	金额	账龄	比例 (%)	坏账准备
北京京东世纪贸易有限公司	536,383.56	1 年以内	46.34	26,819.18
安徽奇瑞汽车销售有限公司	246,390.00	1 年以内	21.29	12,319.50
华硕电脑（上海）有限公司	143,980.00	1 年以内	12.44	7,199.00
广东省广告股份有限公司	125,496.00	1 年以内	10.84	6,274.80
北汽福田汽车股份有限公司诸 城奥铃汽车厂	65,200.00	1 年以内	5.63	3,260.00
合 计	1,117,449.56	-	96.54	55,872.48

2013 年 12 月 31 日按欠款方归集的期末余额前五名应收账款汇总金额 2,943,623.00 元，占应收账款期末余额合计数的比例 92.19%，相应计提的坏账准备期末余额汇总金额 147,181.15 元。

单位名称	金额	账龄	比例 (%)	坏账准备
青岛海尔电器销售服务有限公司	930,950.00	1 年以内	29.16	46,547.50
北京京东世纪信息技术有限公司	833,000.00	1 年以内	26.09	41,650.00
浙江吉利汽车销售有限公司	484,580.00	1 年以内	15.18	24,229.00
重庆海尔家电销售有限公司	429,333.00	1 年以内	13.45	21,466.65

单位名称	金额	账龄	比例 (%)	坏账准备
北京电通广告有限公司	265,760.00	1 年以内	8.32	13,288.00
合 计	2,943,623.00	-	92.19	147,181.15

(4) 报告期内无核销的应收账款，无金融资产转移而终止确认的应收账款。

(5) 报告期内各期末应收账款余额中无应收关联方款项。

3、预付账款

(1) 最近两年一期的预付账款情况

账 龄	2015 年 7 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	金 额	比例 (%)	金 额	比例 (%)	金 额	比例 (%)
1 年以内	951,660.00	100.00	-	-	13,769.00	100.00
合 计	951,660.00	100.00	-	-	13,769.00	100.00

(2) 截至 2015 年 7 月 31 日，本公司不存在账龄超过 1 年的大额预付款项情况。

(3) 截至 2015 年 7 月 31 日，按欠款方归集的期末余额前五名的预付账款情况

单位名称	期末余额	占预付账款期末余额合计数的比例 (%)
北京东方睿林广告有限公司	479,000.00	50.33
宁夏动感飞扬广告有限公司	50,400.00	5.30
哈尔滨市金汉文化经贸有限责任公司	36,000.00	3.78
安康市赛纳广告有限公司	34,500.00	3.63
中山市帝诚广告传媒有限公司	27,200.00	2.86
合 计	627,100.00	65.90

(4) 报告期内预付款项各期末余额中无预付持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位款项。

4、其他应收款

(1) 公司其他应收款分类列示

类 别	2015 年 7 月 31 日
-----	-----------------

	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	
单项金额重大并单独计提坏账准备的其他应收款					
按组合计提坏账准备的其他应收款	165,000.00	100.00	9,700.00	5.88	155,300.00
单项金额不重大但单独计提坏账准备的其他应收款					
合 计	165,000.00	100.00	9,700.00	5.88	155,300.00

（续上表）

类 别	2014 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	
单项金额重大并单独计提坏账准备的其他应收款					
按组合计提坏账准备的其他应收款	9,079,400.00	100.00	457,670.00	5.04	8,621,730.00
单项金额不重大但单独计提坏账准备的其他应收款					
合 计	9,079,400.00	100.00	457,670.00	5.04	8,621,730.00

（续上表）

类 别	2013 年 12 月 31 日				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	
单项金额重大并单独计提坏账准备的其他应收款					
按组合计提坏账准备的其他应收款	1,268,325.26	100.00	63,416.26	5.00	1,204,909.00
单项金额不重大但单独计提坏账准备的其他应收款					
合 计	1,268,325.26	100.00	63,416.26	5.00	1,204,909.00

（2）按账龄计提坏账准备的其他应收账款情况

账 龄	2015 年 7 月 31 日			2014 年 12 月 31 日		
	金额	计提比例 (%)	坏账准备	金额	计提比例 (%)	坏账准备
1 年以内	152,000.00	5.00	7,600.00	9,005,400.00	5.00	450,270.00
1 至 2 年	5,000.00	10.00	500.00	74,000.00	10.00	7,400.00
2 至 3 年	8,000.00	20.00	1,600.00	-	20.00	-
合 计	165,000.00	5.88	9,700.00	9,079,400.00	5.04	457,670.00

(续上表)

账 龄	2014 年 12 月 31 日			2013 年 12 月 31 日		
	金额	计提比例 (%)	坏账准备	金额	计提比例 (%)	坏账准备
1 年以内	9,005,400.00	5.00	450,270.00	1,268,325.26	5.00	63,416.26
1 至 2 年	74,000.00	10.00	7,400.00	-	-	-
合 计	9,079,400.00	5.04	457,670.00	1,268,325.26	5.00	63,416.26

(3) 其他应收款按款项性质分类情况

款项性质	2015 年 7 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
往来款		9,000,400.00	1,169,816.53
备用金	33,000.00	13,000.00	8,000.00
房租及押金	132,000.00	66,000.00	66,000.00
待抵扣进项税			24,508.73
合 计	165,000.00	9,079,400.00	1,268,325.26

(5) 按欠款方归集的期末余额前五名的其他应收款情况

2015 年 7 月 31 日按欠款方归集的期末余额前五名其他应收款汇总金额 165,000.00 元，占其他应收款期末余额合计数的比例 100.00%，相应计提的坏账准备期末余额汇总金额 9,700.00 元。

单位名称	款项性质	金额	账龄	比例 (%)	坏账准备
武勇刚	房租及押金	132,000.00	1 年以内	80.00	6,600.00
杨良	备用金	20,000.00	1 年以内	12.12	1,000.00
周敏	备用金	5,000.00	1-2 年	3.03	500.00
王昕伟	备用金	5,000.00	2-3 年	3.03	1,000.00

单位名称	款项性质	金额	账龄	比例 (%)	坏账准备
李艳生	备用金	3,000.00	2-3 年	1.82	600.00
合 计		165,000.00	-	100.00	9,700.00

2014 年 12 月 31 日按欠款方归集的期末余额前五名其他应收款汇总金额 9,066,400.00 元，占其他应收款期末余额合计数的比例 99.85%，相应计提的坏账准备期末余额汇总金额 456,620.00 元。

单位名称	款项性质	金额	账龄	比例 (%)	坏账准备
赵青山	往来款	4,821,400.00	1 年以内	53.10	241,070.00
李福庚	往来款	3,710,000.00	1 年以内	40.86	185,500.00
曾立平	往来款	268,000.00	1 年以内	2.95	13,400.00
刘起立	往来款	201,000.00	1 年以内	2.21	10,050.00
武勇刚	房租押金	66,000.00	1-2 年	0.73	6,600.00
合 计		9,066,400.00	-	99.85	456,620.00

2013 年 12 月 31 日按欠款方归集的期末余额前五名其他应收款汇总金额 1,260,325.26 元，占其他应收款期末余额合计数的比例 99.37%，相应计提的坏账准备期末余额汇总金额 63,016.26 元。

单位名称	款项性质	金额	账龄	比例 (%)	坏账准备
梁淑琴	往来款	920,000.00	1 年以内	72.54	46,000.00
张亚群	往来款	215,701.53	1 年以内	17.01	10,785.08
武勇刚	房租押金	66,000.00	1 年以内	5.20	3,300.00
贾颖	往来款	34,115.00	1 年以内	2.69	1,705.75
待抵扣进项税	税金	24,508.73	1 年以内	1.93	1,225.44
合 计		1,260,325.26		99.37	63,016.26

(5) 截至 2015 年 7 月 31 日，公司无核销其他应收款情况，无因金融资产转移而终止确认的其他应收款。

(6) 报告期内各期末其他应收款余额中应收关联方款项详见本节“七、关联方、关联方关系及关联交易”。

5、固定资产

报告期内，公司固定资产具体情况如下：

（1）报告期内固定资产原值、折旧、净值等见下表：

项 目	运输工具	电子设备	办公设备	合计
一、账面原值				
1、2015 年 1 月 1 日	311,600.00	85,670.94	16,193.16	413,464.10
2、本年增加金额				
（1）购置				
（2）企业合并增加				
3、本年减少金额				
（1）处置或报废				
4、2015 年 7 月 31 日	311,600.00	85,670.94	16,193.16	413,464.10
二、累计折旧				
1、2015 年 1 月 1 日	57,126.67	16,333.56	5,627.72	79,087.95
2、本年增加金额	18,176.67	9,994.94	1,889.20	30,060.81
（1）计提	18,176.67	9,994.94	1,889.20	30,060.81
3、本年减少金额				
（1）处置或报废				
4、2015 年 7 月 31 日	75,303.34	26,328.50	7,516.92	109,148.76
三、减值准备				
1、2015 年 1 月 1 日				
2、本年增加金额				
3、本年减少金额				
4、2015 年 7 月 31 日				
四、账面价值				
2015 年 7 月 31 日	236,296.66	59,342.44	8,676.24	304,315.34

（续上表）

项 目	运输工具	电子设备	办公设备	合计
一、账面原值				
1、2014 年 1 月 1 日	311,600.00	40,997.44	16,193.16	368,790.60

2、本年增加金额		44,673.50		44,673.50
（1）购置		44,673.50		44,673.50
（2）企业合并增加				
3、本年减少金额				
（1）处置或报废				
4、2014 年 12 月 31 日	311,600.00	85,670.94	16,193.16	413,464.10
二、累计折旧				
1、2014 年 1 月 1 日	25,966.67	4,240.28	2,389.09	32,596.04
2、本年增加金额	31,160.00	12,093.28	3,238.63	46,491.91
（1）计提	31,160.00	12,093.28	3,238.63	46,491.91
3、本年减少金额				
（1）处置或报废				
4、2014 年 12 月 31 日	57,126.67	16,333.56	5,627.72	79,087.95
三、减值准备				
1、2014 年 1 月 1 日				
2、本年增加金额				
3、本年减少金额				
4、2014 年 12 月 31 日				
四、账面价值				
2014 年 12 月 31 日	254,473.33	69,337.38	10,565.44	334,376.15

(续上表)

项 目	运输工具	电子设备	办公设备	合计
一、账面原值				
1、2013 年 1 月 1 日				
2、本年增加金额	311,600.00	40,997.44	16,193.16	368,790.60
（1）购置	311,600.00	40,997.44	16,193.16	368,790.60
（2）企业合并增加				
3、本年减少金额				
（1）处置或报废				
4、2013 年 12 月 31 日	311,600.00	40,997.44	16,193.16	368,790.60

二、累计折旧				
1、2013 年 1 月 1 日				
2、本年增加金额	25,966.67	4,240.28	2,389.09	32,596.04
（1）计提	25,966.67	4,240.28	2,389.09	32,596.04
3、本年减少金额				
（1）处置或报废				
4、2013 年 12 月 31 日	25,966.67	4,240.28	2,389.09	32,596.04
三、减值准备				
1、2013 年 1 月 1 日				
2、本年增加金额				
3、本年减少金额				
4、2013 年 12 月 31 日				
四、账面价值				
2013 年 12 月 31 日	285,633.33	36,757.16	13,804.07	336,194.56

（2）截至 2015 年 7 月 31 日，本公司固定资产不存在质押、抵押等权利受限的情况，无闲置或持有待售的资产；无融资租入或经营租出的资产。公司目前运输工具为别克旅行车 1 辆，购车时以自然人李代付的名义上的车牌号，由于公司至今未摇到车牌号，因此截至本公开转让说明书签署之日尚未进行产权变更。

（3）公司固定资产包括办公家具及电子设备，截至 2015 年 7 月 31 日，在用固定资产均未超出折旧年限，固定资产运行状态良好，不存在淘汰、更新、大修、技术升级等情况。

6、无形资产

（1）报告期内各期末，公司账面无形资产具体情况如下：

项 目	软件	合计
一、账面原值		
1、2015 年 1 月 1 日	22,130.56	22,130.56
2、本年增加金额		
（1）购置		
（2）企业合并增加		

3、本年减少金额		
（1）处置或报废		
4、2015 年 7 月 31 日	22,130.56	22,130.56
二、累计摊销		
1、2015 年 1 月 1 日	3,688.43	3,688.43
2、本年增加金额	4,303.16	4,303.16
（1）计提	4,303.16	4,303.16
3、本年减少金额		
（1）处置或报废		
4、2015 年 7 月 31 日	7,991.59	7,991.59
三、减值准备		
1、2015 年 1 月 1 日		
2、本年增加金额		
3、本年减少金额		
4、2015 年 7 月 31 日		
四、账面价值		
2015 年 7 月 31 日	14,138.97	14,138.97

(续上表)

项 目	软件	合计
一、账面原值		
1、2014 年 1 月 1 日		
2、本年增加金额	22,130.56	22,130.56
（1）购置	22,130.56	22,130.56
（2）企业合并增加		
3、本年减少金额		
（1）处置或报废		
4、2014 年 12 月 31 日	22,130.56	22,130.56
二、累计摊销		
1、2014 年 1 月 1 日		
2、本年增加金额	3,688.43	3,688.43

(1) 计提	3,688.43	3,688.43
3、本年减少金额		
(1) 处置或报废		
4、2014 年 12 月 31 日	3,688.43	3,688.43
三、减值准备		
1、2014 年 1 月 1 日		
2、本年增加金额		
3、本年减少金额		
4、2014 年 12 月 31 日		
四、账面价值		
2014 年 12 月 31 日	18,442.13	18,442.13

(2) 截至 2015 年 7 月 31 日，本公司无形资产不存在质押、抵押等权利受限的情况。

(3) 截至 2015 年 7 月 31 日，本公司无形资产未发生减值。

7、递延所得税资产

项 目	2015 年 7 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异
资产减值准备	383,709.25	1,534,837.00	128,886.87	515,547.48
合 计	383,709.25	1,534,837.00	128,886.87	515,547.48

(续上表)

项 目	2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异
资产减值准备	128,886.87	515,547.48	55,767.23	223,068.91
合 计	128,886.87	515,547.48	55,767.23	223,068.91

报告期内，公司各期末的递延所得税资产是根据计提坏账准备产生的可抵扣暂时性差异和公司未来转回税率确认的。

(二) 报告期内主要负债及变动情况

1、应付账款

按账龄列示的应付账款

项 目	2015 年 7 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
1 年以内（含 1 年）	13,129,332.00	2,735,512.00	1,965,801.41
1 年以上	16,050.00	-	80,000.00
合 计	13,145,382.00	2,735,512.00	2,045,801.41

截至 2015 年 7 月 31 日，本公司不存在账龄超过 1 年的大额应付账款。

2、预收账款

按账龄列示的预收账款

项 目	2015 年 7 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
1 年以内（含 1 年）	96,590.00	-	-
合 计	96,590.00	-	-

截止 2015 年 7 月 31 日，本公司不存在账龄超过 1 年的大额预收账款。

2、应付职工薪酬

报告期内，公司应付职工薪酬中无属于拖欠性质工资，具体明细如下：

项 目	2015 年 1 月 1 日	本期增加	本期减少	2015 年 7 月 31 日
(1) 工资、奖金、补贴	85,581.66	939,470.02	743,208.94	281,842.74
(2) 职工福利费	-	66,062.64	66,062.64	-
(3) 社会保险费	6,615.41	126,792.60	126,747.80	6,660.21
其中：医疗保险费	-	49,706.80	47,853.92	1,852.88
基本养老保险费	6,615.41	67,260.61	69,119.62	4,756.40
失业保险费	-	3,363.03	3,312.10	50.93
工伤保险费	-	2,485.34	2,485.34	-
生育保险费	-	3,976.82	3,976.82	-
(4) 商业保险				
(5) 住房公积金	-	5,772.00	5,772.00	-
(6) 工会和职工教育经费				
合 计	92,197.07	1,138,097.26	941,791.38	288,502.95

（续上表）

项 目	2014 年 1 月 1 日	本期增加	本期减少	2014 年 12 月 31 日
(1) 工资、奖金、补贴	298,229.05	1,972,857.39	2,185,504.78	85,581.66
(2) 职工福利费	-	5,121.20	5,121.20	-
(3) 社会保险费	15,856.60	217,744.66	226,985.85	6,615.41
其中：医疗保险费	6,268.00	42,935.80	49,203.80	-
基本养老保险费	8,356.00	166,361.44	168,102.03	6,615.41
失业保险费	417.80	2,866.04	3,283.84	-
工伤保险费	313.40	2,146.79	2,460.19	-
生育保险费	501.40	3,434.59	3,935.99	-
(4) 商业保险	-	-	-	-
(5) 住房公积金	-	-	-	-
(6) 工会和职工教育经费	-	-	-	-
合 计	314,085.65	2,285,723.25	2,507,611.83	92,197.07

（续上表）

项 目	2013 年 1 月 1 日	本期增加	本期减少	2013 年 12 月 31 日
(1) 工资、奖金、补贴	47,435.16	1,393,899.57	1,143,105.68	298,229.05
(2) 职工福利费	15,026.66	12,180.73	27,207.39	-
(3) 社会保险费	11,612.70	176,766.98	172,523.08	15,856.60
其中：医疗保险费	4,484.80	69,767.10	67,983.90	6,268.00
基本养老保险费	6,233.20	93,266.80	91,144.00	8,356.00
失业保险费	311.66	4,663.34	4,557.20	417.80
工伤保险费	224.32	3,488.93	3,399.85	313.40
生育保险费	358.72	5,580.81	5,438.13	501.40
(4) 商业保险				
(5) 住房公积金	-	-	-	-
(6) 工会和职工教育经费	-	1,849.06	1,849.06	-
合 计	74,074.52	1,584,696.34	1,344,685.21	314,085.65

3、应交税费

报告期内各期末，公司应交税费明细情况如下：

项 目	2015 年 7 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
增值税	1,442,628.90	1,049,007.11	285,905.60
企业所得税	5,298,397.14	1,728,975.34	227,660.17
城市维护建设税		8,177.06	1,195.39
个人所得税	2,014,376.00	167,778.06	60,336.36
教育费附加		3,504.45	512.31
地方教育费附加		2,336.30	341.54
文化事业建设费	552,584.91	26,137.13	4,465.80
合 计	9,307,986.95	2,985,915.45	580,417.17

4、其他应付款

(1) 报告期内，公司其他应付款按款项性质明细情况如下：

项 目	2015 年 7 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
往来款	3,200,000.00	1,000,000.00	1,799,821.50
其他	4,378.40		13,854.27
合 计	3,204,378.40	1,000,000.00	1,813,675.77

(2)截至 2015 年 7 月 31 日，公司不存在账龄超过 1 年的大额其他应付款。

(三) 报告期内所有者权益及变动情况

报告期内，公司所有者权益变动情况如下：

项 目	2015 年 7 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
实收资本	10,000,000.00	10,000,000.00	10,000,000.00
资本公积	-	-	-
盈余公积	1,344,282.25	297,306.43	-
未分配利润	2,540,675.82	2,675,757.87	-363,653.43
合 计	13,884,958.07	12,973,064.30	636,346.57

公司历史沿革详细情况请参见“第一章 基本情况之三、公司股权结构”。

六、管理层对公司最近两年一期财务状况、经营成果和现金流量状况的分析

(一) 财务状况分析

项 目	2015 年 7 月 31 日	增长（%）	2014 年 12 月 31 日
流动资产	39,225,634.81	103.19	19,304,983.67
非流动资产	702,163.56	45.77	481,705.15
总资产	39,927,798.37	101.79	19,786,688.82
流动负债	26,042,840.30	282.22	6,813,624.52
非流动负债	-	-	-
负债总额	26,042,840.30	282.22	6,813,624.52

(续上表)

项 目	2014 年 12 月 31 日	增长（%）	2013 年 12 月 31 日
流动资产	19,304,983.67	286.23	4,998,364.78
非流动资产	481,705.15	22.90	391,961.79
总资产	19,786,688.82	267.08	5,390,326.57
流动负债	6,813,624.52	43.32	4,753,980.00
非流动负债	-	-	-
负债总额	6,813,624.52	43.32	4,753,980.00

报告期内，公司 2015 年 7 月底总资产较 2014 年底增长 101.79%，其中 2015 年 7 月底流动资产较 2014 年底增长 103.19%，主要原因是公司销售收入增长导致应收账款增长较大。

公司 2015 年 7 月底流动负债及负债总额较 2014 年底增长 282.22%，主要原因是公司主营业务成本增加导致对相关媒体广告发布应付账款增长较大。

公司 2014 年底总资产较 2013 年底增长 267.08%，主要原因是公司业务规模增长以及 2014 年 1 月份股东增资所致。

（二）盈利能力分析

项 目	2015 年 1-7 月	2014 年度	2013 年度
净利润（万元）	991.33	333.67	6.08
毛利率（%）	25.47	22.50	24.35
净资产收益率（%）	55.28	31.61	10.03
每股收益（元/股）	0.99	0.36	0.06

报告期内，公司 2015 年 1 至 7 月，2014 年度及 2013 年度各期净利润分别为 991.33 万元、333.67 万元及 6.08 万元，公司净利润逐期增长主要原因是随着媒体渠道搭建逐渐完成，公司的渠道优势吸引了宣传广告需求量较大的客户通过公司发布广告，利润有较快增长。

报告期内，公司 2015 年 1 至 7 月、2014 年度及 2013 年度主营业务毛利率分别为 25.47%、22.50%及 24.35%，综合毛利率方面 2014 年度较 2013 年度及 2015 年 1-7 月稍低。主要原因是占收入比重较大的“京东商城”品牌发布合同的毛利较低 2014 年度整体毛利率较低导致，随着公司与北京京东世纪信息技术有限公司合作的常态化，该项目的毛利率 2015 年度有所增加，导致 2015 年毛利率有所增加。

报告期内，公司 2015 年 1 至 7 月、2014 年度及 2013 年度净资产收益率分别为 55.28%、31.61%及 10.03%，公司净资产收益率逐期增加，主要原因是报告期内公司净利润逐期增长，增长幅度远高于净资产的增长幅度。

整体来看，公司毛利率较高，净利润水平较好，具有较强的持续经营能力。

可比公司近两年盈利能力指标如下：

可比公司	毛利率（%）		净资产收益率（%）	
	2014 年度	2013 年度	2014 年度	2013 年度
沃捷传媒（430174）	14.87	12.87	24.76	42.02

数据来源：沃捷传媒 2014 年度报告

与可比公司相比，报告期内公司毛利率高于可比公司，主要原因是公司面对的市场以三、四线及以下县市为主，相对议价能力较高。报告期内公司净资产收益率高于可比公司，主要原因是与可比公司相比，公司净资产规模较低所致。

（三）偿债能力分析

项 目	2015 年 7 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
资产负债率（%）	65.22	34.44	88.19
流动比率（倍）	1.51	2.83	1.05
速动比率（倍）	1.51	2.83	1.05

报告期内公司各期末的资产负债率分别为 65.22%、34.44%及 88.19%。2015

年7月底资产负债率较2014年底有较大增长，主要原因是公司2015年1至7月公司分配现金红利，净资产降低，2014年底资产负债率较2013年底有较大降幅，主要原因是公司2014年度股东增资，新投资投入资金致使公司净资产规模有较大增加。

报告期内公司各期末流动比率和速动比率均分别是1.51、2.83及1.05，2015年7月底流动比率与速动比率较2014年底有所降低，主要原因是2015年1至7月公司分配现金红利致使公司流动资产减少。

可比公司近两年偿债能力指标如下：

可比公司	资产负债率（%）		流动比率		速动比率	
	2014 年末	2013 年末	2014 年末	2013 年末	2014 年末	2013 年末
沃捷传媒（430174）	41.85	62.17	2.37	1.58	2.37	1.58

与可比公司相比，报告期内公司2014年底资产负债率低于可比公司，主要原因是可比公司有短期借款，而公司银行贷款。公司2014年底流动比率与可比公司相比差别不大。

（四）营运能力分析

项 目	2015 年 1-7 月	2014 年度	2013 年度
应收账款周转率（次）	4.27	17.64	3.16
存货周转率（次）	-	-	-

报告期内公司各期内应收账款周转率分别为4.27、17.64及3.16，报告期内各期应收账款周转率较高，2015年1-7月应收账款周转率较2014年度同期相比下降较多，主要原因是应收账款增长较快导致公司2015年1至7月应收账款平均余额较大。

可比公司近两年营运能力指标如下：

可比公司	应收账款周转率（次）	
	2014 年度	2013 年度
沃捷传媒（430174）	5.32	8.99

报告期内，公司2014年度应收账款周转率高于可比公司，主要原因是公司应收账款总体业务规模较可比公司小。

（五）现金流量分析

报告期内，公司现金流量及变动情况如下：

项 目	2015 年 1-7 月	2014 年度	2013 年度
经营活动现金流入	54,149,017.56	50,642,136.99	15,042,699.64
经营活动现金流出	47,379,527.34	50,738,037.77	14,064,049.78
经营活动产生的现金流量净	6,769,490.22	-95,900.78	978,649.86
投资活动产生的现金流量净	-	-66,804.06	-368,790.60
筹资活动产生的现金流量净	-7,200,000.00	9,000,000.00	-
现金及现金等价物净增加额	-430,509.78	8,837,295.16	609,859.26
期初现金及现金等价物余额	9,583,581.59	746,286.43	136,427.17
期末现金及现金等价物余额	9,153,071.81	9,583,581.59	746,286.43

公司 2015 年 1 至 7 月现金及现金等价物净增加额-430,509.78 元，其中经营活动现金流量净额为 6,769,490.22 元；筹资活动产生的现金流量净额为 -7,200,000.00 元，主要为支付的股东分红款。

公司 2014 年度现金及现金等价物净增加额 8,837,295.16 元，其中经营活动现金流量净额为-95,900.78 元，经营活动现金流量净额为负数主要是由于支付了往来款所致；投资活动产生的现金流量净额为-66,804.06 元，主要是支付购买长期资产的款项；筹资活动产生的现金流量净额为 9,000,000.00 元，主要为收到的股东投资款。

公司 2013 年度现金及现金等价物净增加额 609,859.26 元，其中经营活动现金流量净额为 978,649.86 元；投资活动产生的现金流量净额为-368,790.60 元，主要是支付购买长期资产的款项。

公司 2015 年 1-7 月经营活动现金流量较 2014 年度增加较多，主要原因是 2014 年支付了关联方往来款项。

七、关联方、关联关系及关联交易

（一）公司主要关联方及关联关系情况

1、控股股东、实际控制人

关联方名称（姓名）	目前持股比例（%）	与本公司关系
赵青山	53.00	控股股东、实际控制人

2、其他关联方

关联方名称	关联方与本公司的关系
北京全民易购电子商务有限公司	控股股东、实际控制人控制的其他企业
联动（天津）广告有限公司	报告期内控股股东、实际控制人曾控制的其他企业
北京时运康泰汽车技术服务有限公司	控股股东、实际控制人控制的其他企业
万马互联（北京）物流有限公司	控股股东、实际控制人控制的其他企业
汇智互联（北京）传媒广告有限公司	报告期内，实际控制人关系密切的家庭成员层控制的其他企业
李福庚	持股超过 5% 的股东
曾立平	本公司的董事、持有本公司 4% 的股份
刘起立	本公司的董事、持有本公司 3% 的股份
张亭亭	本公司的董事
乔海红	本公司的监事
北京天地和人工环境工程有限公司	本公司的监事乔海红控制的其他企业
泰康心然（北京）制冷设备有限公司	本公司的监事乔海红的配偶控制的其他企业
李晓凤	本公司的监事
秦露	本公司的监事
毕晓云	本公司的董事会秘书
张小伟	本公司的财务负责人

（二）关联交易情况

1、经常性关联交易

关联方	拆借金额	起始日	到期日	说明
2015 年 1-7 月拆入				
张小伟	1,200,000.00	2015 年 7 月 29 日	2015 年 8 月 11 日	至 2015 年 8 月 11 日已偿还
张亭亭	2,000,000.00	2015 年 7 月 29 日	2015 年 8 月 11 日	至 2015 年 8 月 11 日已偿还
2014 年度拆入：				
李福庚	170,000.00	2014 年 3 月 14 日	2014 年 5 月 31 日	至 2014 年 5 月 31 日已偿还
2014 年度拆出：				
赵青山	4,821,400.00	2014 年 1 月 15 日	2015 年 7 月 31 日	至 2015 年 7 月 31 日

李福庚	3,710,000.00	2014 年 1 月 15 日	2015 年 7 月 31 日	已偿还
曾立平	268,000.00	2014 年 1 月 15 日	2015 年 7 月 31 日	
刘起立	201,000.00	2014 年 1 月 15 日	2015 年 7 月 31 日	

2013 年度拆入：

李福庚	140,000.00	2013 年 1 月 3 日	2013 年 2 月 28 日	2013 年 2 月 28 日已偿还
-----	------------	----------------	-----------------	--------------------

2、偶发性关联交易

关联方资产转让、债务重组情况

为了解决公司与联动天津之间可能存在的同业竞争，2015 年 9 月 25 日，联动天津股东赵青山和李福庚将持有的 38 万元和 62 万元股权转让给公司，使联动天津成为公司的全资子公司。

3、关联方往来款项余额

（1）其他应收款

关联方名称	2015 年 7 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	账面金额	坏账准备	账面金额	坏账准备	账面金额	坏账准备
赵青山	-	-	4,821,400.00	241,070.00	-	-
李福庚	-	-	3,710,000.00	185,500.00	-	-
张亚群	-	-			215,701.53	10,785.08
曾立平	-	-	268,000.00	13,400.00	-	-
刘起立	-	-	201,000.00	10,050.00	-	-

（2）其他应付款

关联方名称	2015 年 7 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
李福庚	-	-	38,441.50
张亭亭	2,000,000.00		
张小伟	1,200,000.00		
刘起立	2,978.40		

（三）关联交易决策程序执行情况

股份有限公司整体变更前，在《公司章程》中没有就关联交易决策程序作出规定。2015 年 9 月股份公司成立后，《公司章程》、《股东大会议事规则》、

《董事会议事规则》对关联交易决策作出规定外，公司还专门制定了《关联交易管理制度》，严格规范关联交易行为。

（四）减少和规范关联交易的具体安排

股份公司成立后，为减少和规范关联交易，公司在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》等公司治理文件中对关联交易决策权限与程序做出了规定，就关联股东或利益冲突董事在关联交易表决中的回避制度做出了详尽的规定。同时，公司针对关联交易事项专门建立了《关联交易管理制度》，明确了关联交易决策的程序和防范措施。公司严格按照《公司章程》、《关联交易管理制度》的规定执行，规范和减少关联方交易与资金往来。

公司在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》和《关联交易管理制度》中明确了关联交易公允决策的程序，具体情况如下：

1、公司现行《公司章程》对股东大会审议关联交易的程序做出了明确规定。公司股东大会审议通过的、并在本次挂牌后实施的《联动通达（北京）传媒广告股份有限公司章程（草案）》对股东大会和董事会审议关联交易的程序均做出了明确规定。

2、公司《股东大会议事规则》对股东大会审议关联交易的程序作出了明确、详细的规定。

3、公司《董事会议事规则》对董事会审议关联交易的程序作出了明确、详细的规定。

4、公司《关联交易管理制度》对关联交易应遵循的原则、关联交易的定价原则和方法、关联交易的批准权限和批准程序等做了详尽的规定。

综上，公司已制定规范关联交易的制度，能够切实履行。

八、提请投资者关注的会计报表附注中资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

（一）日后事项

截至审计报告出具日，公司无需要披露的日后事项。

（二）或有事项

截至 2015 年 7 月 31 日，公司无需要披露的或有事项。

（三）重大承诺事项

截至 2015 年 7 月 31 日，公司无需要披露的重大承诺事项。

（四）其他重要事项

截至 2015 年 7 月 31 日，公司无需要披露的其他重要事项。

九、报告期内资产评估情况

报告期内，有限公司在 2015 年 8 月整体变更设立股份有限公司时，进行了资产评估，具体情况如下：

2015 年 8 月，有限公司拟整体变更设立股份公司，北京中天华资产评估有限责任公司接受委托，以 2015 年 4 月 30 日为评估基准日，对有限公司的整体资产价值采用资产基础法进行了评估，并出具了《联动通达（北京）传媒广告有限公司拟整体变更为股份有限公司项目资产评估报告》（中天华资评报字[2015]第 1317 号），评估结果如下：

金额单位：人民币万元

项目	账面价值	评估价值	增减值	增值率%
	A	B	C=B-A	D=C/A*100%
流动资产	5,733.62	5,823.84	90.22	1.57
非流动资产	98.49	99.11	0.62	0.63
其中：长期股权投资	-	-	-	-
固定资产	31.72	31.84	0.12	0.38
无形资产	1.60	2.10	0.50	31.25
长期待摊费用	-	-	-	-
递延所得税资产	-	-	-	-
其他非流动资产	65.17	65.17	-	-
资产总计	5,832.11	5,922.95	90.84	1.56
流动负债	4,358.10	4,358.10	-	-
非流动负债	-	-	-	-
负债总计	4,358.10	4,358.10	-	-
净资产（股东全部权益）	1,474.01	1,564.85	90.84	6.16

十、报告期内股利分配政策，实际股利分配情况及公开转让后的股利分配政策

（一）股利分配一般政策

根据最新的《公司章程》规定，公司的股利分配政策如下：

公司利润分配政策为：

第一百四十四条 公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但本章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

第一百四十五条 公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。

法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

第一百四十六条 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。

第一百四十七条 公司利润分配政策为：以现金或者股票方式分配利润。

（二）公司近两年一期股利分配情况

2015 年 4 月 30 日，公司股东会作出决议，同意《关于分配截至 2015 年 4 月 30 日利润的议案》，以现金方式分配截至 2015 年 4 月 30 日利润人民币 900 万元，按照公司股东各自持股比例进行分配。在审计机构出具截至 2015 年 4 月 30 日公司审计报告并确认可分配利润大于 900 万后，再进行分配。

根据大信会计师事务所（特殊普通合伙）出具的大信审字[2015]第 1-01248

号《审计报告》，截至 2015 年 4 月 30 日，公司可供分配利润为 12,395,846.64 元。

2015 年 7 月 28 至 30 日，公司在代扣代缴各股东个人所得税 180 万后，将剩余 720 万陆续分配给公司各股东。

十一、子公司的基本情况

（一）联动（天津）广告有限公司

1、基本情况

联动（天津）广告有限公司为公司全资子公司，成立于 2013 年 09 月 12 日，注册资本 100.00 万元人民币，法定代表人李福庚，住所为天津市武清开发区福源道 18 号 523-70（集中办公区），经营范围为从事广告业务，计算机图文设计，组织文化艺术交流活动，会议服务，展览展示服务，企业形象策划。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

李福庚任联动（天津）执行董事兼总经理，赵青山任联动（天津）监事。

2、主要财务数据

截至 2015 年 7 月 31 日，联动（天津）尚未开展经营业务，因此无财务数据。

3、子公司资产转让、债务重组情况

联动天津由自然人赵青山、李福庚、张亚群于 2013 年 9 月 12 日共同出资设立，注册资本 100 万元。2015 年 3 月 27 日，张亚群将其持有联动天津 33% 的股权转让给李福庚。2015 年 9 月 25 日，联动通达与自然人赵青山、李福庚分别签署《股权转让协议》，分别购买自然人赵青山、李福庚持有的联动天津 38% 和 62% 的股权。本次股权转让完成后，联动通达持有联动天津 100% 股权，2015 年 9 月 25 日，联动天津完成了工商变更登记，成为联动通达的全资子公司。自然人赵青山、李福庚属于联动通达关联自然人，以上交易构成关联交易。”

十二、风险因素

（一）宏观经济波动导致广告投放需求下降的风险

公交车媒体广告业务的发展与宏观经济运行息息相关。终端消费者的购买力受宏观经济影响较为明显，即当宏观经济保持较快增长时，顾客购买意愿提高，购买商品的能力也相应提升，企业也因此会增加其广告投放规模，广告行业增长速度一般高于国民经济增速；当宏观经济不景气的时期，居民整体消费

能力受到限制，购买意愿均呈现下降趋势，多数企业会削减其广告投放规模，导致广告行业下调明显。目前我国宏观经济面临较大的下行压力，使公司可能面临广告投放需求下降从而影响公司盈利能力的风险。

针对宏观经济波动带来的风险，由于未来的城市户外广告，在国家政策上主要倾向于公交车车身广告、城市公交候车亭广告以及户外大液晶屏广告，相对于同行业而言，公司牢牢把握 2 大类户外媒体资源，尤其是多点覆盖，支撑业务发展的媒体非常稳定，将来更具备更加广阔的市场空间。

（二）市场竞争风险

随着我国城镇化的加快，城市公交线路及公交车辆的数量也在与日俱增，因此车身广告以其较低的成本优势在营销市场中占有较大的份额，成为众多中大型企业不可忽略的广告投放方式选择。但是，随着科学技术的不断进步，信息的传播方式也在持续地延伸，以数字电视移动技术为核心的公交车载电视传播媒介对公交车身及候车亭广告带来了一定不利的影响。另外，随着公交运营商的不断发展和进步，众多中大型公交公司在原有基本业务的基础上拓展业务范围成为趋势，由于这些公交运营商比广告公司拥有更多的车体资源优势，将会导致包括公司在内的公交车广告运营商在市场竞争中处于不利地位。

针对市场竞争带来的风险，公司将继续响应国家的城镇化建设战略，坚持差异化竞争的战略，利用整合了三四线城市公交车身广告媒体的资源的优势，加强与三四线城市公交媒体的合作，进一步扩展广告代理业务。

（三）获得广告发布媒体的稳定性风险

公司所处行业为广告业，从事的主营业务是进行三四线城市公交车车身、公交候车亭广告媒体的开发与运营，以及全国地级市公交车身、候车亭媒体广告整合传播。公司现有的户外广告发布媒体以公交车车体、公交候车亭广告牌等为主。公司销售规模的扩张与公司掌握的户外广告发布媒体资源密切相关，能否获取广告发布媒体一方面依靠于资金投入，另一方面取决于媒体的数量和质量。随着公司业务的增长和客户要求的不断提高，可能产生公司在特定地域范围内的特定时期，无法获取合适的户外广告发布媒体的情况，从而对公司业务扩张造成一定影响。

针对获得广告发布媒体的稳定性风险，公司将按地区对媒介资源进行统一

的管理和维护，并加大对其他三四线城市媒介的开发和运营。

（四）营业收入对单一客户产生依赖的风险

报告期内，公司存在向单个客户销售比例超过公司销售总额50%或严重依赖少数客户的情况。公司2014年和2015年1-7月来自于京东世纪的收入分别占当期营业收入的88.06%和98.75%，客户集中度较高，公司收入有对京东世纪产生依赖的可能，如果公司未来与京东世纪的合作关系发生变化或者公司无法开拓新的客户，将对公司的持续经营产生重大不利影响。

针对营业收入对单一客户产生依赖的风险，公司未来将加强对重点客户的维护，并进一步在开展新的客户，增强同时应对客户大量广告投放需求的能力等，逐渐减少对单一重大客户的依赖。

（五）因品牌受损而流失客户的风险

公司重视品牌保护及运作，维护和提升公司品牌很大程度上依赖于公司是否能为客户持续提供高效、优质的服务。如因公司服务能力、服务质量等原因不能为客户提供满意的服务，则可能导致公司品牌受损，进而造成客户流失，对公司业绩造成影响。

针对因品牌受损而流失客户的风险，公司未来将会重点加大对自身品牌的运营，加大知识产权方面的投入，为客户持续提供高效、优质的服务。

（六）发布虚假广告而遭受处罚的风险

公司只能对代理广告的合法合规性提供有限保证，如客户故意隐瞒产品真实信息，如果公司在保持谨慎审核原则的前提下，仍未能发现广告里存在不合法内容，公司将难以规避发布虚假广告而受到处罚的风险。

针对发布虚假广告而遭受处罚的风险，公司将优先与信誉良好的客户合作，并通过监事会及公司管理层建立健全广告发布环节的内部控制，对发布的内容进行事前审核考究，降低发布虚假广告的风险。

（七）核心技术人员的流失风险

公司的主要的竞争力之一为公司的广告发布媒体资源的开发和维护能力，其基础是公司培养的一批高素质核心技术人员，这些核心技术人员的稳定性对公司的持续稳定经营至关重要，如果公司员工流动较为频繁，特别是核心技术人员的流失而又没有良好的人员储备予以承接，将会对公司正常的经营活动造

成影响；公司核心销售人员的流失也将带来客户资源的流失。

针对核心技术人员流失风险，公司通过未来业务的扩张与股票在股转系统挂牌并公开转让扩大公司的知名度和影响力，通过资本市场的融资工具来提高自身的资本规模，改善技术研发基础环境，优化客户服务体系，从而进一步提升公司的核心竞争能力。同时，公司将继续坚持推进建立一个完善的人才激励机制更好地留住高端人才，以适应公司长远发展的需要。

（八）公司治理风险

公司自设立以来，逐步建立健全了法人治理结构，制定了适应企业现阶段发展的内部控制体系，但股份公司成立时间较短，公司治理和内部控制体系仍需要在日常经营过程中逐渐完善。随着公司的快速发展，经营规模不断扩大，业务范围不断扩展，人员不断增加，对公司治理将会提出更高的要求。因此，公司未来经营中存在因内部管理不适应发展需要，而影响公司持续、稳定、健康发展的风险。

针对公司治理风险的情况，公司将不断加强各项内部控制制度的完整性及制度执行的有效性，严格按照《公司法》、《公司章程》和“三会”议事规则等规章制度规范运行，将公司治理的风险降低到最小。

（九）实际控制人控制不当的风险

公司的实际控制人为赵青山先生。赵青山先生目前直接持有公司的53%的股份，担任公司董事长。赵青山先生对公司经营决策可施予重大影响。若赵青山先生利用相关管理权对公司的经营决策、人事、财务等进行不当控制，可能损害公司或其他股东利益。

针对实际控制人控制不当的风险，公司将建立健全股份公司的现代管理机制，遵守股转系统的信息披露制度，从而进一步加强公司实际控制人行为的透明化和约束化，以限制实际控制人控制不当的情况，从而降低关风险。

（十）内部控制的风险

有限公司对涉及财务、人事行政、日常管理的环节制定了内部控制制度，执行程度较好，但未制定三会议事规则、对关联交易、对外投资、对外担保等事项未进行规范，内控体系不够健全。股份公司成立后，公司制定了较为完备的《公司章程》、“三会”议事规则等规章制度，但股份公司成立时间较短，公

司及管理层规范运作意识的提高、相关制度切实执行及完善均需要一定的过程。因此，公司短期内仍可能存在治理不规范、相关内部控制制度不能有效执行的风险。

针对内部控制的风险，公司未来通过股份公司时制定的一系列较为完备规则和规章制度逐渐完善和提高管理层的规范运作，从而降低相关风险。

（十一）关联方往来规范风险

有限公司阶段，公司管理层管理规范意识相对薄弱，存在不规范的关联方往来情况，报告期内其他应收应付款科目存在关联方余额，在本次挂牌对公司财务规范的过程中，公司对报告期内不规范的关联方往来进行了清理。公司变更为股份公司后，制定了《关联交易管理制度》，公司对相关制度尚需理解、熟悉。公司将严格遵照《关联交易管理制度》，杜绝关联方占用资金情况的发生，避免损害公司和其他股东利益。截至本公开转让说明书签署之日，关联方往来不规范情况已经得到解决，同时主要关联方均已承诺今后不再发生类似情况。公司股东大会对《公司章程》相关条款进行了修改，从制度上限制此类情况的发生。但由于股份公司成立时间较短，公司仍可能面临由于对制度的不熟悉而产生的关联方往来规范风险。

针对关联方往来规范风险，公司未来将会通过《关联交易管理制度》和股东大会、监事会对关联方交易和资金往来情况进行监督和限制，规范关联方交易。

（十二）固定资产发生潜在损失的风险

公司目前运输工具为别克旅行车1辆，该辆车以自然人李代付的名义购置，由于公司至今未取得车牌号，截至本公开转让说明书签署日上述车辆尚未进行产权变更。如未来车牌持有人李代付索取对车辆所有权或者李代付的购车指标被有关指标管理机构收回，该车辆的机动车登记证书、号牌、行驶证被有关公安机关交通管理部门收缴，因而存在机动车登记被撤销的风险，这将对公司带来固定资产潜在损失的风险。

针对固定资产潜在纠纷风险，目前公司已与自然人李代付签署了相关协议，明确了双方的权利义务，未来公司会在取得车牌后尽快办理车辆过户手续，降低固定资产发生潜在损失的风险。

（十三）商标办理失败的风险

截至本公开转让说明书签署日，公司所使用的商标还没有完成相关的注册登记手续。公司认为办理上述商标的注册登记手续不存在任何法律障碍，并预计将于1年内完成。尽管公司已经在按照程序办理有关手续但仍存在因无法完成上述商标注册给公司的经营带来不利影响的风险。

针对商标办理失败的风险，公司已按照严格的程序办理有关商标注册手续，并进一步持续跟踪办理情况，使办理失败的风险降到最低。

（十四）资金周转风险

公司所处的广告行业为资金密集型行业，一方面，公司的主营业务公交车广告业务的扩张需要持续不断的资金投入，另一方面，公司从签订合同、制作广告到广告投放的期间较长，客户多在广告发布期内分期支付广告费，客观上导致了公司应收账款余额较大，随着公司营业收入的增长，应收账款余额将呈上升趋势，随着公司业务规模的迅速扩大，公司可能出现经营性现金流不足的风险。

针对资金周转风险，公司财务部将及时统计客户回款和媒介付款情况，提供资金的周转效率，并通过资本市场，利用多元化的融资手段，有效提升公司的资本实力，保障公司的资金健康稳定的周转。

（十五）融资渠道单一所带来的资金紧张的风险

目前，公司融资渠道以股东股权投资为主，融资渠道较为单一，融资金额有限，无法满足未来公司业务扩张所带来的资金需求，如果不能开拓新的融资渠道，公司将面临资金瓶颈，影响公司经营。

针对融资渠道单一所带来的资金紧张的风险，公司计划通过资本市场，利用多元化的融资手段，有效提升公司的资本实力，保障公司的快速稳定发展。

（十六）应收账款回收风险

报告期内各期末，公司应收账款账面价值分别为2,896.56万元、109.96万元和303.34万元，占同期流动资产比例分别为73.84%、5.70%和60.69%，是公司流动资产的主要构成部分。尽管公司目前合作的主要客户为京东世纪、海尔电器、吉利汽车等大型企业，其经营状况较号，商业信誉良好，且户外广告行业的回款周期基本为广告投放完成后半年内，公司报告期内未发生坏账损失，但

如果公司主要客户的财务状况出现恶化、经营情况和商业信用发生重大不利变化，公司应收账款产生坏账的可能性将增加，从而对公司应收账款回收产生不利影响。

针对应收账款回收风险，公司未来将会拓展新的媒介资源来不断提高公司的议价能力，同时通过优先选择优质的大客户来保证公司的应收账款回收的稳定与安全性。

（十七）毛利率下降的风险

报告期内，公司毛利率区间在 22.50%至 25.47%，处于行业内相对较高的水平，但随着业务规模的扩大以及加速对地级市市场的快速扩张，公司面临因所属行业国家政策变化、下游行业需求萎缩、市场竞争加剧和人力等经营成本不断提高等因素而导致的毛利率进一步下降、未来经营业绩下滑的风险。

针对毛利率下降的风险，公司计划在经营好现有广告客户和媒介资源的基础上，在未来发展规划中围绕京津冀一体化的进展，全力开拓独家买断媒体资源业务，努力进一步获取各地独家的公交车车身广告和候车亭广告资源，通过上述措施使公司的竞争优势进一步扩大，为公司未来的毛利率和经营业绩提供保障。

（十八）与公司存在业务联系的广告媒体未取得《户外广告登记证》而面临的合规风险

报告期内与公司合作的广告媒体除极少数个体工商户、公交公司外，均为地方性广告公司以及公交广告公司，该等公司均为在工商行政管理部门登记注册的合法存续的企业法人（或其分公司），其经营范围中包含广告业务，并在核准的经营范围中开展业务，从事广告业务无需其他特殊资质。同时，户外广告发布单位发布户外广告应当依照规定向工商行政管理机关申请登记，接受工商行政管理机关的监督管理。

报告期内公司与合作单位签订的已经履行完毕的合作协议中，已投放完毕的广告共 321 个，其中 27 个广告取得《户外广告登记证》，其余 294 个未取得或无法提供相应《户外广告登记证》。公司确认，上述已履行完毕的合作协议所涉户外广告在发布过程中及发布之后，合作单位均未因户外广告登记手续欠缺而受到相关工商行政管理部门的处罚。

依据公司与合作单位签订的正在履行的合作协议，截至 2015 年 7 月 31 日，公司正在投放中广告共 45 个，其中 31 个广告已经由合作单位或相关方取得《户外广告登记证》或当地工商行政管理部门的审批登记文件。

因此，根据《户外广告登记管理规定》，未取得《户外广告登记证》所涉及户外广告的合作单位可能因户外广告登记手续欠缺而受到相关工商行政管理部门的处罚，进而对公司业务活动开展及财务状况产生一定不利影响。

针对这一风险，公司确认，公司与合作单位合作投放的所有广告均已经公司认真审查，所播放的广告内容、形式符合法律法规的规定。公司将尽快完善日常经营管理工作，积极督促合作单位办理《户外广告登记证》，及时获取对方申领的《户外广告登记证》存档。

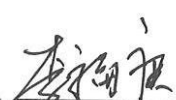
另外，公司控股股东及实际控制人赵青山已出具《承诺函》，承诺如合作单位代理公司发布户外广告，因户外广告登记等方面存在瑕疵导致公司受到相关主管部门的处罚或承担其他相关法律责任，将由赵青山本人代替公司承担全部责任，使公司不因此而遭受任何损失，并承诺将促使有关合作单位尽快办理户外广告登记手续。

第五节 有关声明

一、申请挂牌公司全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本公开转让说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

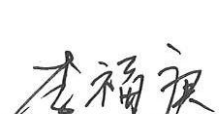
全体董事签字：

 赵青山	 李福庚	 曾立平	 刘起立
 张亭亭			

全体监事签字：

 乔海红	 秦 露	 李晓凤
--	--	---

全体高级管理人员签字：

 李福庚	 张小伟	 毕晓云
--	--	---

联动通达（北京）传媒广告股份有限公司

2016年1月9日



二、申请挂牌公司主办券商声明

本公司已对公开转让说明书进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

项目负责人签字： 韩东哲
韩东哲

项目小组成员签字：

郭尧
郭尧

武腾飞
武腾飞

赵文慧
赵文慧

法定代表人签字：

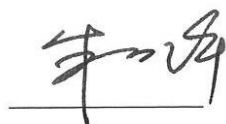
王常青
王常青



三、律师声明

本所及经办律师已阅读公开转让说明书，确认公开转让说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对申请挂牌公司在公开转让说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认公开转让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。

律师事务所负责人签字：



朱小辉

经办律师签字：



张晓庆



张征



四、申请挂牌公司会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读公开转让说明书，确认公开转让说明书与本所出具的审计报告无矛盾之处。本所及签字注册会计师对申请挂牌公司在公开转让说明书中引用的审计报告的内容无异议，确认公开转让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。

会计师事务所负责人签字：



吴卫星

签字注册会计师签名：



吴育岐



于春慧

大信会计师事务所（特殊普通合伙）



五、申请挂牌公司资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读公开转让说明书，确认公开转让说明书与本所出具的资产评估报告无矛盾之处。本所及签字注册资产评估师对申请挂牌公司在公开转让说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认公开转让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。

资产评估机构法定代表人签字：

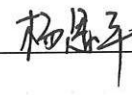


李晓红

签字注册资产评估师签字：



【李宁】



【杨思平】



北京中天华资产评估有限责任公司



第六节 附件

- 一、主办券商推荐报告
- 二、财务报表及审计报告
- 三、法律意见书
- 四、公司章程
- 五、全国股份转让系统公司同意挂牌的审查意见
- 六、其他与公开转让有关的重要文件