

城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司

公开转让说明书（申报稿）



中国最专业电梯媒体运营机构

主办券商



安信证券股份有限公司
Essence Securities Co., Ltd.

二〇一六年三月

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任何虚假记载、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。

全国中小企业股份转让系统有限责任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

公司特别提醒投资者注意下列风险及重大事项:

一、宏观经济波动风险

公司所从事广告行业从本质上依赖于其他产业的发展水平,宏观经济的发展速度和水平将对广告业产生重要影响,呈明显的正相关性。当国家经济周期处于稳定发展期时,通常消费者的购买力较强,企业的经营业绩也会随之上升,并加大其在品牌传播中的预算投入;当国家经济增长停滞或发生衰退时,消费者购买力下降,生产企业经营业绩不佳,将消减广告预算投入从而导致广告业增长乏力甚至出现衰退。因此宏观经济的周期性将对公司业绩产生重要影响。

二、市场竞争加剧风险

近年来随着广告业的快速发展,行业内部的竞争情况也进一步加剧,各竞争对手都加大了投入力度以抢占市场,通过压低价格来打压对手。此外,新兴媒体的出现使得广告载体的形式更加丰富多样,广告的传播形式现阶段已发生改变,竞争也日趋激烈。广告主在选择广告投放形式时拥有的选择更多,若未来公司不能很好的应对这些变化将难以维持良好的市场份额。

三、媒体资源租赁变动风险

公司为广告媒体运营商,媒体资源是体现广告媒体运营商竞争实力的核心要素。广告媒体运营商所拥有的媒体资源数量直接决定了其广告播出网络的范围、层次、服务水平以及广告传播效果和转化率,是广告主衡量广告运营商的重要因素。公司通过与各大媒体资源供应商签署合作协议,构建了较为稳定的合作关系,从而掌握了较多的优质媒体资源,形成了较广的覆盖范围,具备了一定的媒体资源优势。但是,如果未来由于各种因素导致公司无法续租媒体资源或无法租赁更多优质媒体资源,将会对公司的经营和业务稳定性造成不利影响。此外,若未来行业竞争加剧导致媒体资源租赁费用上涨,也将增加公司营业成本从而影响公司的盈利能力。

四、新业务拓展不确定性风险

报告期内，公司主要提供城市楼宇电梯广告发布服务，广告业务的波动对公司业绩影响较大。公司未来将逐渐依托移动互联网平台——“小区宝”来丰富广告业务的提供形式，为广告主提供全国范围内多场景的广告发布服务。但现阶段新业务仍处于培育中，尚未实现盈利，公司存在新业务拓展不确定性风险。

五、核心人才流失风险

公司所从事的广告行业属于知识密集、技术密集、人才密集型产业。媒体业务的各个环节，包括品牌规划与策划、广告策划、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均需较高素质的人才方可胜任。特别是在行业内有多年的工作经验、既熟悉广告服务环节的各项业务，又对广告主所在行业具有较深理解的人才在广告业较为稀缺。核心人才是公司保持和提升竞争力的关键要素，核心人才的流失将对公司的经营和业务稳定性造成不利影响。

六、应收账款占比较高风险

2013 年末、2014 年末和 2015 年 9 月末公司应收账款分别为 42,112,159.61 元、68,966,401.69 元和 75,920,251.87 元，应收账款随着公司业务规模的扩大而增加。虽然公司绝大部分应收账款账龄均在合理范围内，报告期各期末一年以内应收账款余额占应收账款总额比例的算术平均数达到 95.62%，且历史坏账率极低，同时公司对应收账款按谨慎性原则计提了坏账准备。但若由于客户受行业周期性等因素影响延迟或拖欠付款，仍会对公司造成一定的资金压力，从而形成经营风险。

七、业务违规风险

公司所从事的广告行业，根据《中华人民共和国广告法》，广告应当真实、合法，不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。公司主营业务系向客户提供楼宇电梯广告发布服务，已建立了完善的内部控制制度、媒体资源采购流程、销售流程、客户服务流程等，能够保证广告内容的合法性。但是，如果客户刻意隐瞒其产品或服务的真实信息而导致公司不能及时发现相关问题，则公司可能会因广告内容不合法而导致公司存在被处罚或被索偿的法律风险。

释义

在本公开转让说明书中，除非另有所指或说明，下列词语具有如下含义：

简称		释义
普通术语		
挂牌公司/申请人/公司/股份公司/城市纵横/城市纵横股份	指	城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司
城市纵横有限/有限公司	指	城市纵横（上海）文化传媒有限公司，股份公司前身
上海九岭	指	上海九岭股权投资管理有限公司，持有城市纵横 2.000%的股份
上海瑞顺（有限合伙）	指	上海瑞顺投资管理合伙企业（有限合伙），持有城市纵横 4.281%的股份
上海维誉（有限合伙）	指	上海维誉投资管理合伙企业（有限合伙），持有城市纵横 2.786%的股份
北京盛迈	指	北京盛迈时代广告有限公司，公司之全资子公司
深圳盛迈	指	深圳盛迈时代广告有限公司，公司之全资子公司
上海瑞誉	指	上海瑞誉广告有限公司，公司之全资子公司
广州瑞誉	指	广州市瑞誉广告有限公司，公司之全资子公司
深圳小区宝	指	深圳小区宝网络技术有限公司，公司之全资子公司
北极光创投	指	苏州工业园区禾源北极光创业投资合伙企业，原为城市纵横有限股东
本次挂牌	指	公司股票进入全国中小企业股份转让系统公开挂牌的行为
本说明书/说明书/公开转让说明书	指	城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司公开转让说明书
股份转让系统	指	全国中小企业股份转让系统
主办券商/安信证券	指	安信证券股份有限公司
挂牌公司律师/律师	指	北京市竞天公诚律师事务所
致同会计师事务所/会计师	指	致同会计师事务所（特殊普通合伙）
中联评估/评估师	指	中联资产评估集团有限公司

《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》
证监会/中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
《公司章程》、《章程》	指	《城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司章程》
元、万元、亿元	指	人民币元、万元、亿元
报告期/近两年及一期	指	2013 年度、2014 年度、2015 年 1 月 1 日至 2015 年 9 月 30 日
专业术语		
楼宇电梯媒体	指	悬挂于城市高层楼宇电梯内或电梯等候区墙壁上以纸质海报或液晶屏幕呈现广告的媒体形式
框架广告	指	使用纸质海报的框架媒体形式
广告版位	指	悬挂城市高层楼宇电梯内的广告位，一般一部电梯拥有2-3个版位
刊例价	指	每家媒体广告公司官方对外报出的价格，一般实际刊登时都会根据客户的实际情况给予一定的折扣
小区宝	指	公司开展的“物业管理服务系统和智能社区信息化解决方案”项目
APP	指	英文 Application 的缩写，指智能手机上安装的应用软件
O2O	指	Online To Offline，线上到线下，指将线下商务机会和互联网结合，让互联网成为线下交易的平台
4A 广告公司	指	“美国广告代理协会”的缩写，简称 4A，世界各国基本都以此为标准，取其从事广告业、符合资格、有组织的核心规则，再把美国的国家称谓改为各自国家或地区的称谓，形成地区性 4A 广告公司。4A 广告公司属于广告业内优秀的广告公司，具备较强的市场占有和影响

第一节公司基本情况

一、基本情况

公司中文名称	城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司
公司英文名称	CITY-MEDIA（SHANGHAI）CORPORATION, LIMITED
统一社会信用代码	913101185665657648
法定代表人	吴则飞
有限公司成立日期	2010 年 12 月 20 日
股份公司成立日期	2016 年 1 月 7 日
注册资本	4,000 万元人民币
公司住所	上海市青浦区北青公路 8228 号三区 8 号 3 幢 1 层 C 区 129 室
邮政编码	201700
信息披露负责人	李卫东
所属行业	根据《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所属行业为商务服务业（L72）；根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2011），公司所属行业为广告业（L724）；根据全国中小企业股份转让系统《挂牌公司管理型行业分类指引》，公司所处的行业属于广告业（分类代码：L7240）；根据全国中小企业股份转让系统《挂牌公司投资型行业分类指引》公司所处行业属于广告行业（分类代码：13131010）。
主要业务	城市楼宇电梯媒体的开发、运营和广告发布服务，以及基于位置的社区生活类移动互联网服务平台“小区宝”的开发与运营
公司电话	021-64868531
公司传真	021-64865291
电子邮箱	liweidong@city-media.com.cn
公司网址	http://www.city-media.com.cn

二、股份挂牌情况

（一）股票代码、股票简称、股票种类、每股面值、股票总量、挂牌日期、转让方式

股票代码	【 】
------	-----

股票简称	【城市纵横】
股票种类	人民币普通股
每股面值	人民币 1.00 元
股票总量	4,000 万股
挂牌日期	【】
转让方式	协议转让

（二）股东所持股份的限售安排及股东对所持股份自愿锁定的承诺

1、相关法律法规对股东所持股份的限制性规定

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）》第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票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。”

《公司章程》第二十七条规定：“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25%；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。”

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。”

2、股东对所持股份自愿锁定的承诺

除上述规定的股份锁定外，公司股东对其所持股份未作出其他自愿锁定的承诺。

3、股东所持股份的限售安排

股份公司成立于 2016 年 1 月 7 日，截至本公开转让说明书签署日，股份公司成立不足一年，无可转让股份。

（三）股票限售安排

公司现有股东持股情况及本次可进入全国中小企业股份转让系统报价转让的股份数量如下：

序号	股东姓名	持股份额（股）	持股比例	本次可进入股份转让系统转让的股份数量(股)
1	吴则飞	13,110,240	32.78%	--
2	许丽	1,996,000	4.99%	--
3	高淑娟	1,980,000	4.95%	--
4	王昕	1,980,000	4.95%	--
5	张文翔	1,899,360	4.75%	--
6	上海瑞顺（有限合伙）	1,712,560	4.28%	--
7	张乃公	1,680,800	4.20%	--
8	李海金	1,680,800	4.20%	--
9	周晓刚	1,680,800	4.20%	--
10	侯宇帅	1,600,000	4.00%	--
11	卞宇昕	1,365,600	3.41%	--
12	李照巍	1,200,000	3.00%	--
13	上海维誉（有限合伙）	1,114,240	2.79%	--

14	常运专	880,000	2.20%	--
15	上海九岭	800,000	2.00%	--
16	李志纲	744,520	1.86%	--
17	王锋	744,520	1.86%	--
18	刘明达	704,000	1.76%	--
19	穆凯	521,240	1.30%	--
20	邹巍	399,988	1.00%	--
21	李卫东	399,988	1.00%	--
22	程小雷	383,090	0.96%	--
23	王德兴	383,090	0.96%	--
24	徐涛	366,844	0.92%	--
25	杨珺	336,160	0.84%	--
26	肖素霞	336,160	0.84%	--
合计		40,000,000	100.00%	--

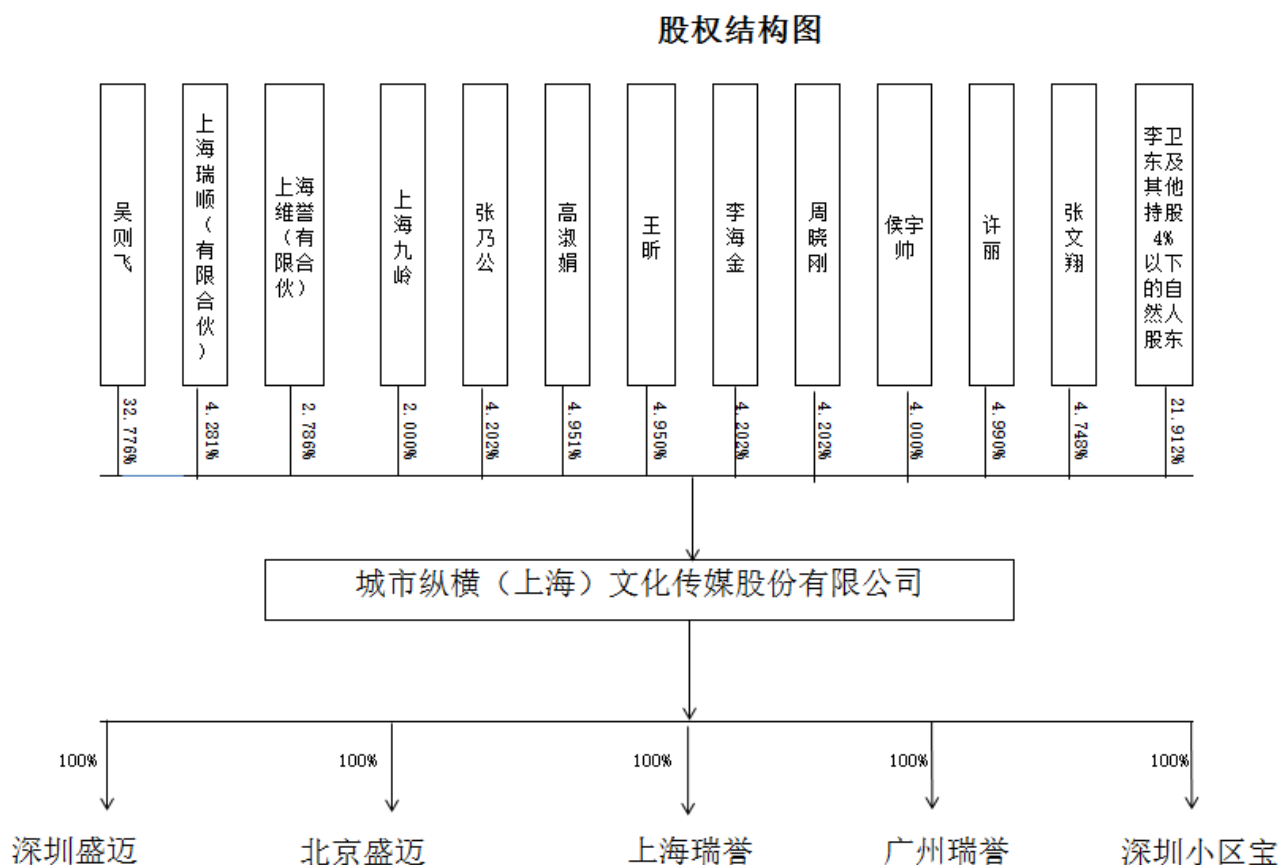
截至本公开转让说明书签署之日，公司全体股东所持股份无质押或冻结等转让受限情况。

三、公司股东及股权基本情况

（一）公司股权结构图

（二）控股股东、实际控制人

公司的控股股东、实际控制人为吴则飞先生。



截至本公开转让说明书签署日，吴则飞先生直接持有公司13,110,240股股份，占公司总股本的32.78%，为公司单一最大股东，除吴则飞外，公司不存在其他持股5%以上的股东，吴则飞是公司的控股股东、实际控制人。

吴则飞，男，汉族，1972年10月出生，中国籍，无境外永久居住权，毕业于长江商学院，获高级管理人员工商管理硕士学位。1995年9月至1998年4月，任大连重工集团助理工程师；1999年9月至2001年10月，任深圳万用信息网有限公司市场部经理；2002年5月至2005年10月，任深圳市星火广告有限公司总经理；2005年10月至2008年10月，任上海框架广告发展有限公司首席运营官；2008年11月至2010年7月于长江商学院学习；2010年12月至2015年9月任公司董事、总经理；2015年9月至今任公司董事长、总经理。

报告期内，公司实际控制人没有发生变化。

（三）主要股东情况

截至本转让说明书签署日，公司前十名股东持股情况如下：

序号	股东姓名	股东性质	持股份额（股）	持股比例
1	吴则飞	自然人	13,110,240	32.78%
2	许丽	自然人	1,996,000	4.99%
3	高淑娟	自然人	1,980,000	4.95%
4	王昕	自然人	1,980,000	4.95%
5	张文翔	自然人	1,899,360	4.75%
6	上海瑞顺（有限合伙）	有限合伙企业	1,712,560	4.28%
7	张乃公	自然人	1,680,800	4.20%
8	李海金	自然人	1,680,800	4.20%
9	周晓刚	自然人	1,680,800	4.20%
10	侯宇帅	自然人	1,600,000	4.00%
合计			29,320,560	73.30%

除吴则飞外，公司不存在其他持股5%以上的股东。公司前十大股东之间不存在关联关系，公司全体股东持有的股份不存在质押或其他权利争议事项。

（四）非自然人股东情况

截至本转让说明书签署日，公司有三名非自然人股东，分别为上海瑞顺（有限合伙）、上海维誉（有限合伙）和上海九岭，其基本信息如下：

1、上海瑞顺（有限合伙）

名称	上海瑞顺投资管理合伙企业（有限合伙）
类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	许琼玉
成立日期	2015年8月3日
住所	上海市青浦区北青公路8228号三区8号3幢1层K区137室

营业期限	自 2015 年 8 月 3 日至 2025 年 8 月 2 日
经营范围	投资管理，投资咨询，实业投资，资产管理，商务信息咨询，企业管理咨询，市场营销策划。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
主营业务	员工持股平台，除持有公司股份外，未开展其他业务，不存在其他对外投资
持有公司股份比例	4.28%

上海瑞顺（有限合伙）不存在以非公开方式向投资者募集资金的情形，不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的私募投资基金。

截至本公开转让说明书签署日，上海瑞顺（有限合伙）的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例（%）
1	吴华芝	463,982	23.06
2	张海波	84,827	4.22
3	刘莲	84,827	4.22
4	李楠	84,827	4.22
5	陈文	84,827	4.22
6	王娟	80,586	4.01
7	黄俊军	67,862	3.37
8	陈刚	59,379	2.95
9	江娜	59,379	2.95
10	张悦	55,137	2.74
11	欧梅	50,896	2.53
12	吴秀兰	50,896	2.53
13	尚华	48,775	2.42
14	冉跃辉	42,413	2.11
15	王芳	42,413	2.11
16	张娟	42,413	2.11
17	汪明	38,172	1.90
18	盛峰	38,172	1.90
19	郝巍	36,051	1.79

20	黎毅毅	36,051	1.79
21	罗娟	36,051	1.79
22	吴海涛	36,051	1.79
23	回宝华	33,931	1.69
24	许琼玉	31,810	1.58
25	李梦华	31,810	1.58
26	李辉	31,810	1.58
27	朱文刚	27,569	1.37
28	周秋红	27,569	1.37
29	杨永燕	27,569	1.37
30	杜修华	23,327	1.16
31	杨潇	21,207	1.05
32	张亚	21,207	1.05
33	邓君佳	21,207	1.05
34	罗钊威	16,965	0.84
35	程江	12,724	0.63
36	李志国	12,724	0.63
37	林琦瑛	12,724	0.63
38	师传芳	8,483	0.42
39	张敏杰	8,483	0.42
40	陆美丽	8,483	0.42
41	刘月波	8,483	0.42
合计		2,012,072	100.00

2、上海维誉（有限合伙）

名称	上海维誉投资管理合伙企业（有限合伙）
类型	有限合伙企业
执行事务合伙人	陆湧
成立日期	2015 年 7 月 29 日
住所	上海市青浦区北青公路 8228 号三区 8 号 3 幢 1 层 K 区 135 室

营业期限	自 2015 年 7 月 29 日至 2025 年 7 月 28 日
经营范围	投资管理，投资咨询，实业投资，资产管理，商务信息咨询，企业管理咨询，市场营销策划。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
主营业务	员工持股平台，除持有公司股份外，未开展其他业务，不存在其他对外投资
持有公司股份比例	2.79%

上海维誉（有限合伙）不存在以非公开方式向投资者募集资金的情形，不属于《私募投资基金监督管理暂行办法》和《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》规定的私募投资基金。

截至本公开转让说明书签署日，上海瑞顺（有限合伙）的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资额（元）	出资比例（%）
1	乔晖	148,450	11.34
2	张文翔	103,915	7.94
3	刘习冬	76,346	5.83
4	郑冰青	69,984	5.35
5	李照巍	68,495	5.23
6	刘连毅	67,863	5.18
7	孙永奎	67,863	5.18
8	林立	61,501	4.70
9	葛艳红	61,501	4.70
10	程文建	55,139	4.21
11	宋百彬	42,414	3.24
12	高蕊	36,052	2.75
13	刘亚金	36,052	2.75
14	刘丽燕	36,052	2.75
15	陈勇	36,052	2.75
16	陆湧	36,051	2.75
17	聂宏刚	29,690	2.27
18	姚晓玲	29,690	2.27
19	谌娟	29,690	2.27

20	范有琪	27,569	2.11
21	菅光衡	27,569	2.11
22	高元东	25,449	1.94
23	高金荣	21,207	1.62
24	安钰青	21,207	1.62
25	陈利平	21,207	1.62
26	宋海明	21,207	1.62
27	周巍	21,207	1.62
28	高翔	16,966	1.30
29	张颖	12,724	0.97
合计		1,309,112	100.00

3、上海九岭

名称	上海九岭股权投资管理有限公司
类型	有限责任公司（自然人独资）
法定代表人	景莉
成立日期	2014 年 11 月 3 日
注册资本	1,000.00 万元
住所	上海市浦东新区环湖西一路 333 号 203-32 室
营业期限	自 2014 年 11 月 3 日至 2034 年 11 月 2 日
经营范围	股权投资管理，资产管理，财务咨询（不得从事代理记账），投资咨询（以上咨询除经纪）。依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动
主营业务	股权投资
持有公司股份比例	2.00%

截至本公开转让说明书签署日，上海九岭的股权结构如下表所示：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	景莉	1,000.00	100.00
合计		1,000.00	100.00

2015年9月11日，上海九岭与高淑娟及公司三方签订《股权转让协议》，约定高淑娟向上海九岭转让其持有的2%公司股权。9月15日，上海九岭与高淑娟及公司三方签订《股权转让协议之补充协议》，约定以2%股权所对应的净资产为定价依据，截至2015年8月31日，公司未经审计的净资产为46,995,686.74元，则上海九岭受让的2%股权作价939,914.00元。上海九岭已于2015年9月22日支付相应股权转让款。

（五）股东主体适格性

公司股东不存在、也未曾存在法律法规、任职单位规定不得担任股东的情形或者不满足法律法规规定的股东资格条件等主体资格瑕疵，不会影响公司股权明晰、公司设立或存续的合法合规性。

四、公司股本形成及变化

（一）2010年12月20日，城市纵横有限设立

城市纵横有限系由吴则飞一人以货币出资200万元于2010年12月20日设立的一人有限公司。上海永城会计师事务所有限公司于2010年12月17日出具了永诚会验[2010]字第21246号《验资报告》，经审验，截至2010年12月16日，城市纵横有限已收到出资方缴纳的注册资本200万元。

2010年12月20日，城市纵横有限取得上海市工商行政管理局青浦分局核发的营业执照（注册号：310118002581875）。

城市纵横有限设立时股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	吴则飞	200.00	100.00%
合计		200.00	100.00%

（二）2011年4月22日，城市纵横有限第一次股权转让

2011年3月9日，吴则飞与张乃公、高淑娟、王昕、周晓刚、李海金、侯宇帅签订《股权转让协议》，约定：吴则飞将所持10%股权作价20万元转让给张乃公，将所持10%股权作价20万元转让给高淑娟，将所持9%股权作价18万元转让给王昕，将所持5%股权作价10万元转让给周晓刚，将所持5%股权作价10万元转让给李海金，将所持

4%股权作价 8 万元转让给侯宇帅。同日，吴则飞和全体新股东召开股东会，审议通过上述股权转让事项。2011 年 4 月 22 日，城市纵横有限办理完成了工商变更登记。

此次股权转让后，城市纵横有限股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	吴则飞	114.00	57.00%
2	张乃公	20.00	10.00%
3	高淑娟	20.00	10.00%
4	王昕	18.00	9.00%
5	周晓刚	10.00	5.00%
6	李海金	10.00	5.00%
7	侯宇帅	8.00	4.00%
合计		200.00	100.00%

（三）2011 年 11 月 11 日，城市纵横有限第一次增资

2011 年 10 月 25 日，城市纵横有限召开股东会，决议通过将注册资本由 200 万元增加至 2,000 万元，各股东同比例以货币增资，即：吴则飞以货币增资 1,026 万元，张乃公以货币增资 180 万元，高淑娟以货币增资 180 万元，王昕以货币增资 162 万元，周晓刚以货币增资 90 万元，李海金以货币增资 90 万元，侯宇帅以货币增资 72 万元。

2011 年 11 月 10 日，上海永诚会计师事务所有限公司对此次增资事项出具了永诚会验[2011]字第 21290 号《验资报告》，经审验，截至 2011 年 11 月 9 日，城市纵横有限已收到增资各方缴纳的增资款 1,800 万元。2011 年 11 月 11 日，城市纵横有限办理完成了工商变更登记。

此次增资后，城市纵横有限股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	吴则飞	1,140.00	57.00%
2	张乃公	200.00	10.00%
3	高淑娟	200.00	10.00%
4	王昕	180.00	9.00%

5	周晓刚	100.00	5.00%
6	李海金	100.00	5.00%
7	侯宇帅	80.00	4.00%
合计		2,000.00	100.00%

（四）2011 年 12 月 2 日，城市纵横有限第二次增资

2011 年 11 月 17 日，城市纵横有限召开股东会，通过增加注册资本的决议，新股东北极光创投对公司增资 500 万元，占公司增资后总出资额的 20%，增资对价为 4,000 万元（500 万元计入注册资本，其余 3,500 万元计入资本公积），其他股东均同意放弃优先受让权。2011 年 11 月 23 日，上海永诚会计师事务所有限公司对此次增资事项出具了永诚会验[2011]字第 21332 号《验资报告》，经审验，截至 2011 年 11 月 22 日，城市纵横有限已收到北极光创投缴纳的出资款。2011 年 12 月 2 日，城市纵横有限办理完成了工商变更登记。

此次增资后，城市纵横有限股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	吴则飞	1,140.00	45.60%
2	北极光创投	500.00	20.00%
3	张乃公	200.00	8.00%
4	高淑娟	200.00	8.00%
5	王昕	180.00	7.20%
6	周晓刚	100.00	4.00%
7	李海金	100.00	4.00%
8	侯宇帅	80.00	3.20%
合计		2,500.00	100.00%

（五）2014 年 5 月 23 日，城市纵横有限减资

2013 年 11 月 10 日，城市纵横有限召开股东会，决议通过：公司注册资本由 2500 万元减至 2000 万元，北极光创投退出；决议作出后编制资产负债表及财务清单，在 10 日内通知债权人，并于 30 日内在报纸上公告。同日，城市纵横有限签署了新的公司章

程。2014年1月4日，城市纵横就其减资事项于《资讯快报》刊登了公告。2014年1月7日，城市纵横有限、北极光创投与其他股东（吴则飞、张乃公、高淑娟、王昕、周晓刚、李海金、侯宇帅）签订《股权回购协议》，约定由城市纵横有限回购北极光创投持有的20%股权，回购价款5,315.07万元，为初始出资4,000.00万元与按照15%年回报率计算的回报款项1,315.07万元的合计数。2014年5月23日，城市纵横有限办理完成了工商变更登记。

北极光创投退出主要由于如下原因：一方面北极光创投迫于其合伙人退出的压力，要求对其持有的难以在短期内通过上市退出的城市纵横有限股份进行回购；另一方面公司盈利能力和回款情况良好，对北极光创投的融资款并没有迫切的使用需求。

城市纵横有限本次减资履行了相关法定程序，相关各方签署的协议、决议等文件真实、合法、有效，亦办理了相应的变更登记手续，符合当时有效的法律、法规及规范性文件的规定，不存在纠纷或潜在纠纷情形。

此次减资后，城市纵横有限股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	吴则飞	1,140.00	57.00%
2	张乃公	200.00	10.00%
3	高淑娟	200.00	10.00%
4	王昕	180.00	9.00%
5	周晓刚	100.00	5.00%
6	李海金	100.00	5.00%
7	侯宇帅	80.00	4.00%
合计		2,000.00	100.00%

（六）2015年6月12日，城市纵横有限第二次股权转让

2015年6月1日，城市纵横有限召开股东会，决议通过张乃公将其持有的城市纵横有限5%股权以其对应的注册资本为定价依据作价100万元转让给高淑娟。同日，张乃公与高淑娟签订《股权转让协议》，其他股东均同意放弃优先受让权。2015年6月12日，城市纵横有限办理完成了工商变更登记。

此次股权转让后，城市纵横有限股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	吴则飞	1,140.00	57.00%
2	高淑娟	300.00	15.00%
3	王昕	180.00	9.00%
4	张乃公	100.00	5.00%
5	周晓刚	100.00	5.00%
6	李海金	100.00	5.00%
7	侯宇帅	80.00	4.00%
合计		2,000.00	100.00%

（七）2015 年 9 月 23 日，城市纵横有限第三次股权转让

2015 年 9 月 11 日，城市纵横有限召开股东会，通过了如下股权转让事项决议：即高淑娟将其持有的城市纵横有限合计 10.05%股权分别转让给上海九岭等，其中 2.00%股权作价 40.00 万元转让给上海九岭，2.13%股权作价 42.68 万元转让给张文翔，1.76%股权作价 35.20 万元转让给刘明达，3.00%股权作价 60.00 万元转让给李照巍，1.16%股权作价 23.10 万元转让给常运专；吴则飞将其持有的城市纵横有限合计 24.23%股权转让给上海瑞顺（有限合伙）等，其中 4.28%股权作价 85.62 万元转让给上海瑞顺（有限合伙），1.30%股权作价 26.06 万元转让给穆凯，1.86%股权作价 37.22 万元转让给李志纲，1.86%股权作价 37.22 万元转让给王锋，0.84%股权作价 16.80 万元转让给杨珺，0.92%股权作价 18.34 万元转让给徐涛，0.96%股权作价 19.16 万元转让给程小雷，0.96%股权作价 19.16 万元转让给王德兴，0.84%股权作价 16.80 万元转让给肖素霞，4.99%股权作价 99.80 万元转让给许丽，1.00%股权作价 20.00 万元转让给邹巍，3.41%股权作价 68.28 万元转让卞宇昕，1.00%股权作价 20.00 万元转让给李卫东；王昕将其持有的 4.05%股权转让给上海维誉（有限合伙）等，其中 0.39%股权作价 7.84 万元转让给上海维誉（有限合伙），1.05%股权作价 20.90 万元转让给常运专，2.61%股权作价 52.28 万元转让给张文翔；张乃公将其持有的城市纵横有限 0.80%股权作价 16.00 万元转让给上海维誉（有限合伙）；李海金将其持有的城市纵横有限 0.80%股权作价 16.00 万元转让给上海维誉（有限合伙）；周晓刚将其持有的城市纵横有限 0.80%股权作价 16.00 万元转让给上海维誉（有限合伙）；上述股权转让均以股权所对应的注册资本为定价依据，公司其他股东均放弃优先购买权。同日，上述股东分别签订了《股权转让协议》。2015 年 9 月 23 日，

城市纵横有限办理完成了工商变更登记。

此次股权转让后，城市纵横有限股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例
1	吴则飞	655.64	32.78%
2	许丽	99.80	4.99%
3	高淑娟	99.02	4.95%
4	王昕	98.98	4.95%
5	张文翔	94.96	4.75%
6	上海瑞顺（有限合伙）	85.62	4.28%
7	张乃公	84.04	4.20%
8	李海金	84.04	4.20%
9	周晓刚	84.04	4.20%
10	侯宇帅	80.00	4.00%
11	卞宇昕	68.28	3.41%
12	李照巍	60.00	3.00%
13	上海维誉（有限合伙）	55.72	2.79%
14	常运专	44.00	2.20%
15	上海九岭	40.00	2.00%
16	李志纲	37.22	1.86%
17	王锋	37.22	1.86%
18	刘明达	35.20	1.76%
19	穆凯	26.06	1.30%
20	邹巍	20.00	1.00%
21	李卫东	20.00	1.00%
22	程小雷	19.16	0.96%
23	王德兴	19.16	0.96%
24	徐涛	18.34	0.92%
25	肖素霞	16.80	0.84%

26	杨珺	16.80	0.84%
合计		2,000.00	100.00%

（八）2015 年 12 月 18 日，城市纵横有限整体变更为股份公司

2015 年 12 月 18 日，城市纵横有限召开股东会，决议将城市纵横有限整体变更为股份公司。根据致同会计师事务所出具的致同审字（2015）第 310ZB0460 号《审计报告》，以截至 2015 年 9 月 30 日经审计的净资产 71,839,162.46 元为基础，按照约 1: 0.56 的比例折合成股份公司的股本 40,000,000.00 元，剩余净资产 31,839,162.46 元计入股份公司资本公积。根据中联评估出具的中联评报字[2015]第 1498 号《资产评估报告》，截至 2015 年 9 月 30 日，城市纵横有限的净资产评估值为 7,641.92 万元。2015 年 12 月 18 日，致同会计师事务所就整体变更事项出具致同验字（2015）第 310ZB0049 号《验资报告》。2015 年 12 月 18 日，城市纵横有限全体股东作为发起人召开创立大会，审议通过公司章程，并选举董事会、监事会成员。2016 年 1 月 7 日，公司取得了股份公司《营业执照》。公司股东已依法缴纳了整体变更过程中应缴纳的个人所得税，并取得了税务主管部门开具的《税收缴款书》。

股份公司成立时，公司股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数（股）	持股比例
1	吴则飞	13,110,240	32.78%
2	许丽	1,996,000	4.99%
3	高淑娟	1,980,000	4.95%
4	王昕	1,980,000	4.95%
5	张文翔	1,899,360	4.75%
6	上海瑞顺（有限合伙）	1,712,560	4.28%
7	张乃公	1,680,800	4.20%
8	李海金	1,680,800	4.20%
9	周晓刚	1,680,800	4.20%
10	侯宇帅	1,600,000	4.00%
11	卞宇昕	1,365,600	3.41%
12	李照巍	1,200,000	3.00%

13	上海维誉（有限合伙）	1,114,240	2.79%
14	常运专	880,000	2.20%
15	上海九岭	800,000	2.00%
16	李志纲	744,520	1.86%
17	王锋	744,520	1.86%
18	刘明达	704,000	1.76%
19	穆凯	521,240	1.30%
20	邹巍	399,988	1.00%
21	李卫东	399,988	1.00%
22	程小雷	383,090	0.96%
23	王德兴	383,090	0.96%
24	徐涛	366,844	0.92%
25	杨珺	336,160	0.84%
26	肖素霞	336,160	0.84%
合计		40,000,000	100.00%

上述股东所持有的股权均系股东真实持有，不存在股份代持行为。截至本公开转让说明书签署日，公司股份无其他变化。

五、公司重大资产重组情况

自设立以来，公司未发生重大资产重组情形。

六、公司董事、监事、高级管理人员基本情况

（一）董事会成员

1、吴则飞，详见本节之“三”之“（二）控股股东、实际控制人基本情况”；

2、高淑娟，女，1965年11月出生，中国籍，无境外永久居住权，北京大学本科学历。2004年12月上海框架广告发展有限公司高级顾问；2010年12月至今，任公司董事、副总经理。同时，高淑娟现任北京四维天和科技有限公司董事，并持有上海文沥信息技术有限公司6.52%股权。

3、侯宇帅，男，1974年6月出生，中国籍，无境外永久居住权，东北大学本科学历、长江商学院高级管理人员工商管理硕士。1997年7月至1998年12月，任职于中国联通沈阳分公司代理商管理部；1999年2月至2005年10月，历任北京北大方正电子有限公司沈阳分公司销售、区域销售总监；2006年1月至2010年7月，历任聚众传媒东北、北京区域销售总监，上海框架广告发展有限公司华北区副总经理、华北区总经理、副总裁；2010年12月至今，历任公司华北区总经理、公司副总经理、首席运营官、董事；现任公司董事、副总经理。

4、李志纲，男，1978年10月出生，中国籍，无境外永久居住权，获中山大学管理学硕士学位。2003年7月至2005年9月，任职于深圳市星火广告有限公司；2005年12月至2010年10月，历任上海框架广告发展有限公司华南区总经理、副总裁；2010年12月担任公司副总经理；2015年9月，当选为公司董事；现任公司董事、副总经理。

5、李卫东，男，1969年1月出生，中国籍，无境外永久居住权，南京审计学院本科学历、南京大学硕士。1991年1月至1998年11月，任中国化学工程第三建设有限公司出纳、会计；1998年12月至2001年11月，任江苏众兴会计师事务所审计经理；2001年12月至2005年12月，任北京中证评估有限公司江苏分公司评估部经理；2006年1月至2009年5月，任上海框架广告发展有限公司财务副总监；2009年6月，担任公司财务总监；2015年9月，当选为公司董事；现任公司董事、财务总监兼董事会秘书。

（二）监事会成员

1、王锋，男，1975年4月出生，中国籍，无境外永久居住权，武汉大学本科学历、复旦大学工商管理硕士。1999年2月至2003年1月，任职于深圳市丰禾广告有限公司；2003年1月至2005年10月，任职于深圳市金坛广告有限公司；2005年10月至2008年10月，任职于上海框架广告发展有限公司；2008年10月至2009年7月，任职于深圳城市在线网络技术有限公司；2010年12月开始就职于公司；现任公司监事会主席。

2、程小雷，男，1979年7月出生，中国籍，无境外永久居留权，北京大学本科学历。2002年11月就职于上海阳光加信广告有限公司，任媒体资源部经理；2003年11月至2009年7月任职于上海框架广告有限公司华东区副总经理；2010年12月至今任公司媒体部总监；现任公司监事。

3、郑冰青，女，1980年4月出生，中国籍，无境外永久居留权，专科学历。2002年7月就职于上海讯通展览有限公司，任行政助理；2003年12月至2009年6月，任职于上海框架广告有限公司，先后任职上海客服经理、华北工程部总监；2010年12月至今任公司客服部总监；现任公司职工监事。

（三）高级管理人员

姓名	职务	性别	出生年月	是否持有本公司股份
吴则飞	总经理	男	1972.10.	是
高淑娟	副总经理	女	1965.11.	是
侯宇帅	副总经理	男	1974.06.	是
李志纲	副总经理	男	1978.10	是
李卫东	财务总监兼董事会秘书	男	1969.01	是

吴则飞情况详见本节之“三”之“（二）控股股东、实际控制人基本情况”；

高淑娟情况详见本节之“六”之“（一）董事会成员基本情况”；

侯宇帅情况详见本节之“六”之“（一）董事会成员基本情况”；

李志纲情况详见本节之“六”之“（一）董事会成员基本情况”；

李卫东情况详见本节之“六”之“（一）董事会成员基本情况”。

上述董事、监事、高级管理人员，任期均从2015年12月到2018年12月。

七、子公司基本情况

截至本公开转让说明书签署日，公司共有五家全资子公司，基本情况如下：

1、北京盛迈

北京盛迈，成立于2009年6月24日，法定代表人为侯宇帅，注册资本为人民币50万元，公司类型为有限责任公司（法人独资），营业期限自2009年6月24日至2039年6月23日，住所为北京市朝阳区西大望路1号7层公寓809，经营范围为设计、制作、代理、发布广告；经济贸易咨询；投资咨询；企业管理咨询（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动）。北京盛迈系公司于2011年7月收购的全资子公司，主要从事北京区域媒体资源的采购，其采购的媒体资源全部销售给城市纵

横。

2011年6月27日，公司与无关联关系的第三方徐理签署《股权转让协议》，约定以50万元收购其持有的北京盛迈100%股权。本次股权转让时，北京盛迈主要从事北京区域的楼宇电梯媒体资源运营，公司收购北京盛迈是为了充分利用其现有的媒体资源，快速抢占北京市场，成为拥有全国性广告发布服务能力的运营商。收购完成后，北京盛迈基本不再单独对外承接销售业务，所采购的当地媒体资源全部销售给母公司。

2、深圳盛迈

深圳盛迈，成立于2009年6月23日，法定代表人为邹巍，注册资本为人民币100万元，公司类型为有限责任公司（法人独资），营业期限为自2009年6月23日至2019年6月23日，住所为深圳市福田区益田路江苏大厦A3601A，经营范围为从事广告业务（法律、行政法规规定应进行广告经营审批登记的，另行办理审批登记后方可经营）；信息咨询（不含人才中介服务及其它限制项目）；企业形象策划；兴办实业（具体项目另行申报）。深圳盛迈系公司于2011年11月收购的全资子公司，主要从事深圳区域媒体资源的采购，其采购的媒体资源全部销售给城市纵横。

2011年11月28日，公司与无关联关系的第三方朱顺签署《股权转让协议》，约定以100万元收购其持有的深圳盛迈100%股权。本次股权转让时，深圳盛迈主要从事深圳区域的楼宇电梯媒体资源运营，公司收购深圳盛迈是为了充分利用其现有的媒体资源，快速抢占深圳市场，成为拥有全国性广告发布服务能力的运营商。收购完成后，深圳盛迈不再单独对外承接销售业务，所采购的当地媒体资源全部销售给母公司。

3、上海瑞誉

上海瑞誉，成立于2009年6月26日，法定代表人为王昕，注册资本为人民币50万元，公司类型为有限责任公司（法人独资），营业期限自2009年6月26日至2029年6月25日，住所为上海市徐汇区虹桥路3号3207-3208，经营范围为设计、制作、代理、发布各类广告；电脑图文设计，摄影摄像，计算机软硬件研发，展览展示服务，会务服务，礼仪服务，企业形象策划，文化艺术交流策划（除经纪）（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）。上海瑞誉系公司于2011年6月收购的全资子公司，主要从事上海区域媒体资源的采购，其采购的媒体资源全部销售给城市纵横。

2011年6月22日，公司与无关联关系的第三方王昕签署《股权转让协议》，约定

以 50 万元收购其持有的上海瑞誉 100%股权。本次股权转让时，上海瑞誉主要从事上海区域的楼宇电梯媒体资源运营，公司收购上海瑞誉是为了充分利用其现有的媒体资源，快速抢占上海市场，成为拥有全国性广告发布服务能力的运营商。收购完成后上海瑞誉不再单独对外承接销售业务，所采购的当地媒体资源全部销售给母公司。

4、广州瑞誉

广州瑞誉，成立于 2009 年 7 月 1 日，法定代表人为李志纲，注册资本为人民币 100 万元，公司类型为有限责任公司（法人独资），营业期限自 2009 年 7 月 1 日至长期，住所为广州市天河区林和西路 9 号 1201 房，经营范围为广告业；商品信息咨询服务；美术图案设计服务；会议及展览服务；企业形象策划服务；市场营销策划服务；工艺品批发；工艺美术品零售；服装批发；服装零售；体育用品及器材零售；其他文化娱乐用品批发；体育用品及器材批发。广州瑞誉系公司于 2011 年 7 月收购的全资子公司，主要从事上海区域媒体资源的采购，其采购的媒体资源全部销售给城市纵横。

2011 年 6 月 22 日，公司与无关联关系的第三方龚萍签署《股权转让协议》，约定以 100 万元收购其持有的广州瑞誉 100%股权。本次股权转让时，广州瑞誉主要从事广州区域的楼宇电梯媒体资源运营，公司收购广州瑞誉是为了充分利用其现有的媒体资源，快速抢占广州市场，成为拥有全国性广告发布服务能力的运营商。收购完成后，广州瑞誉不再单独对外承接销售业务，所采购的当地媒体资源全部销售给母公司。

5、深圳小区宝

深圳小区宝，成立于 2014 年 4 月 30 日，法定代表人为吴则飞，注册资本人民币 500 万元，公司类型为有限责任公司（法人独资），住所为深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201 室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司），营业期限为自 2014 年 4 月 30 日至永续经营，经营范围为从事计算机、网络软件、通讯产品的技术开发及服务；科技创新产品的开发、孵化及推广；多媒体及网络广告设计和制作；国内贸易（不含专营、专控、专卖商品）；经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）；企业管理及策划；经济信息咨询（不含限制项目）。深圳小区宝系公司于 2015 年 7 月自实际控制人吴则飞以注册资本收购的全资子公司，主要从事社区生活 APP—小区宝的开发与运营。

2015 年 6 月 24 日，公司与吴则飞签订《股权转让协议》，约定公司以 500 万元受

让吴则飞 100%控股的深圳小区宝。公司致力于成为国内领先的社区媒体多场景运营商，通过其社区楼宇电梯、移动互联端和社区活动现场等媒体网络为广告主提供全国范围内多场景的广告发布服务。深圳小区宝业务符合公司未来发展需要，拓宽了公司广告发布服务的提供形式，将与公司楼宇电梯广告业务形成相互促进的良性互动关系。

深圳小区宝独立运营，从事小区宝项目的开发工作。本次收购行为未经公司内部程序审议，但得到了其他股东的认可，并就《股权转让协议》经过了深圳市公证处的公证；收购深圳小区宝时未经审计和评估，以深圳小区宝注册资本为定价依据。

6、子公司最近一年及一期经审计的主要财务数据

2014 年度，各子公司主要财务数据如下：

子公司	2014 年 12 月 31 日		2014 年度	
	总资产	净资产	总收入	净利润
北京盛迈	4,144,336.70	1,892,152.49	15,890,267.48	-140,059.35
深圳盛迈	3,672,095.06	3,480,716.45	14,624,245.31	155,831.75
上海瑞誉	2,204,161.34	1,672,892.43	10,045,905.41	-32,146.85
广州瑞誉	2,665,062.90	2,376,141.70	12,408,763.23	344,361.72
深圳小区宝	2,860,648.28	2,713,004.76	98,407.77	-2,286,995.24

注：2014 年度，各子公司营业收入占公司同期合并口径营业收入的比例均低于 10%。

2015 年 1-9 月，各子公司主要财务数据如下：

子公司	2015 年 9 月 30 日		2015 年 1-9 月	
	总资产	净资产	总收入	净利润
北京盛迈	3,540,510.24	928,447.83	10,723,120.46	-963,704.66
深圳盛迈	3,543,704.56	3,362,017.95	11,457,602.86	-118,698.50
上海瑞誉	2,407,044.22	1,895,304.83	7,656,783.75	222,412.40
广州瑞誉	2,401,818.82	2,202,010.64	9,937,647.18	-174,131.06
深圳小区宝	1,325,859.92	-1,043,383.78	36,932.51	-3,756,388.54

报告期内，北京盛迈、上海瑞誉、广州瑞誉和深圳盛迈四家子公司单纯从事在北上广深四地的媒体资源采购工作。母子公司间存在内部交易，上述四家子公司，除了北

京盛迈在 2013 年有 620,281.12 元的收入为将广告位使用权转让给第三方广告公司外,其余收入全部为对母公司销售媒体资源所形成,子公司不单独对外承接销售业务,客户只为母公司,不存在对外承接销售业务或跨区域销售情况。

北京盛迈、上海瑞誉、广州瑞誉和深圳盛迈四家子公司根据母公司制定的采购计划在当地进行媒体资源的采购工作。母公司根据其对外签署的广告发布合同所需要的版位数量、区域,向子公司采购版位资源,通过子公司的版位资源发布。母子公司之间每月根据发布情况开票结算,与母公司根据对外广告发布期分摊确认收入的方式一致。因此子公司的发布收入对应母公司对外实现的发布收入,内部交易全部最终实现。”

深圳小区宝独立运营,从事小区宝项目的开发工作。其收入由软件开发和商品销售构成,其中 2014 年为协助母公司开发手机上刊检测系统,与母公司间形成一笔 63,106.80 的软件服务收入,该服务已提供。除此之外,与母公司无其他交易情况。

7、公司对子公司的管控情况

公司在子公司在人员、财务、业务上的管控上制定了完整的《子公司管理办法》。具体如下:

对于子公司的人事管理。公司直接指派子公司负责人,其他聘任人员执行与母公司一致的管理体系和考核制度。

对于子公司的财务管控。首先,由公司委派财务人员,并按企业会计准则及税法规定执行会计核算及纳税申报、缴纳事宜,定期编制各种报表并汇报给总公司,以便于本公司对子公司的营运状况的掌握。第二,公司对子公司所开发的媒体资源进行统一采购,母公司按月跟子公司进行媒体资源采购结算,并按子公司资金需求按月将结算资金支付给子公司。子公司任何一项支付业务,均需要按母公司制定的支付审批流程规定办理审批手续后再行支付款项。第三,按照当地税务部门规定,与限期内完成纳税申报。

对于子公司业务管控。北京盛迈、上海瑞誉、广州瑞誉和深圳盛迈四家子公司单纯从事媒体资源采购工作,不对外承接广告发布业务。子公司根据母公司制定的采购计划进行当地媒体资源的采购工作,随后母公司按照客户需求对子公司的媒体资源进行统一采购,按月跟子公司进行媒体资源采购结算,并按子公司资金需求按月将结算资金支付给子公司。子公司工程部按照母公司工程部的统一部署对需要发布的广告进行上刊、下刊等实际操作。

深圳小区宝独立进行小区宝项目的开发工作，公司不对深圳小区宝的具体业务开展进行管理，由公司总经理吴则飞兼任深圳小区宝负责人进行业务管控，保证其业务发展符合公司未来战略发展目标。

八、公司两年一期的主要财务指标

项 目	2015 年 9 月 30 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
资产总计（万元）	11,401.21	11,419.47	13,119.37
股东权益合计（万元）	7,583.57	7,424.06	10,766.33
归属于申请挂牌公司的股东权益合计（万元）	7,583.57	7,424.064	10,766.33
每股净资产（元）	3.79	3.71	4.31
归属于申请挂牌公司股东的每股净资产（元）	3.79	3.71	4.31
资产负债率（母公司）	35.19%	38.80%	19.51%
流动比率（倍）	2.93	2.81	5.45
速动比率（倍） ^{注1}	2.77	2.66	5.21
项 目	2015 年 9 月	2014 年度	2013 年度
营业收入（万元）	12,561.75	17,108.82	14,704.78
净利润（万元）	659.50	1,472.80	1,542.13
归属于申请挂牌公司股东的净利润（万元）	659.50	1,472.80	1,542.13
扣除非经常性损益后的净利润（万元）	800.81	1,548.73	1,363.22
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）	800.81	1,548.73	1,363.22
毛利率（%）	51.09%	54.30%	52.20%
净资产收益率（%）	8.63%	19.88%	15.43%
扣除非经常性损益后净资产收益率（%）	10.55%	21.55%	13.64%
基本每股收益（元/股）	0.33	0.71	0.62
稀释每股收益（元/股）	0.33	0.71	0.62
应收帐款周转率（次）	1.73	3.08	4.01

项 目	2015 年 9 月 30 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
存货周转率（次） ^{注 2}	6,884.15	87,919.59	-
经营活动产生的现金流量净额 （万元）	-46.59	341.25	9.30
每股经营活动产生的现金流量 净额（元/股）	-0.02	0.17	0.003

注 1：速动比率=（流动资产-存货-预付账款）/流动负债；

注 2：2013 年末和 2014 年末，公司无存货，故 2013 年存货周转率不适用。

九、本次挂牌的有关机构情况

（一）挂牌公司

名称	城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司
法定代表人	吴则飞
住所	上海市青浦区北青公路 8228 号三区 8 号 3 幢 1 层 C 区 129 室
电话	021-64868531
传真	021-64865291
信息披露负责人	李卫东

（二）主办券商

名称	安信证券股份有限公司
法定代表人	王连志
住所	深圳市福田区金田路 4018 号安联大厦 35 层、28 层 A02 单元
电话	010-66581802
传真	010-66581836
项目负责人	朱绍辉
项目小组其他成员	叶辉燕、陆梓楠、王涛、温寒、刘越

（三）律师事务所

名称	北京市竞天公诚律师事务所
负责人	赵洋
住所	北京市朝阳区建国路 77 号华贸中心 3 号写字楼 34 层
电话	010-58091000
传真	010-58091100

经办律师	朱望颖、田明子
------	---------

（四）会计师事务所

名称	致同会计师事务所（特殊普通合伙）
执行事务合伙人	徐华
住所	北京市朝阳区建国门外大街 22 号赛特广场五层
电话	021-61264626
传真	021-63404624
经办注册会计师	蔡天晨、殷雪芳

（五）资产评估机构

名称	中联资产评估集团有限公司
法定代表人	胡智
住所	北京市西城区复兴门内大街 28 号凯晨世贸中心东座 F4
联系电话	010-88000066
传真	010-88000006
经办资产评估师	黄雁飞、李冬梅

（六）证券登记结算机构

名称	中国证券登记结算有限责任公司北京分公司
联系地址	北京市西城区金融大街 26 号金阳大厦 5 层
邮政编码	100033
电话	010-58598980
传真	010-58598977

（七）证券交易场所

名称	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
联系地址	北京市西城区金融大街丁 26 号金阳大厦
邮政编码	100033

电话	010-63889512
传真	010-63889514

第二节公司业务

一、公司的主营业务、主要服务及其用途

（一）公司的主营业务

公司主营业务为城市楼宇电梯媒体的开发、运营和广告发布服务，以及基于位置的社区生活类移动互联网服务平台“小区宝”的开发与运营。

公司致力于成为国内领先的社区媒体多场景运营商，媒体网络已覆盖社区楼宇电梯、移动互联端和社区活动现场，致力于为广告主提供全国范围内多场景的广告发布服务。在楼宇电梯场景端，公司通过内部开发与外部合作相结合的方式，在全国 150 个城市的 2.87 万个社区拥有 93.76 万块框架广告版位资源，成为我国拥有全国性广告资源和发布能力的楼宇电梯广告行业领先企业之一；在移动互联网场景端，公司自主研发和运营的集“物业管理服务系统和智能社区信息化解决方案”和“社区 O2O 开放式生活平台”于一体的“小区宝”手机应用已经覆盖北上广深四大中心城市，截至 2015 年 9 月签约社区物业达到 480 个，拥有注册用户数近 4 万。

（二）公司的主要服务及其用途

1、楼宇电梯媒体开发、运营和广告发布服务

公司依托其在北上广深四个一线城市自主开发的楼宇媒体资源和与国内 150 城市媒体资源供应商建立的紧密合作关系，为有广告投放需求的客户提供全国范围内的楼宇电梯框架广告发布服务。

公司采用纸质海报的形式在楼宇电梯内展示广告内容，每块框架为一个客户版位，以一个自然周（7 天）为广告发布周期。电梯厢内狭小的空间及短暂的乘梯时间使得框架媒体广告具有强制性的接收效果，受众群在每天多次乘坐电梯的时间内，能较为充分地阅读广告文案中的信息。楼宇电梯广告发布形式具有接触时间长、频次高、信息阅读较为充分等优点，已经成为众多广告主十分重视的广告形式。

公司楼宇电梯框架广告如下图所示：



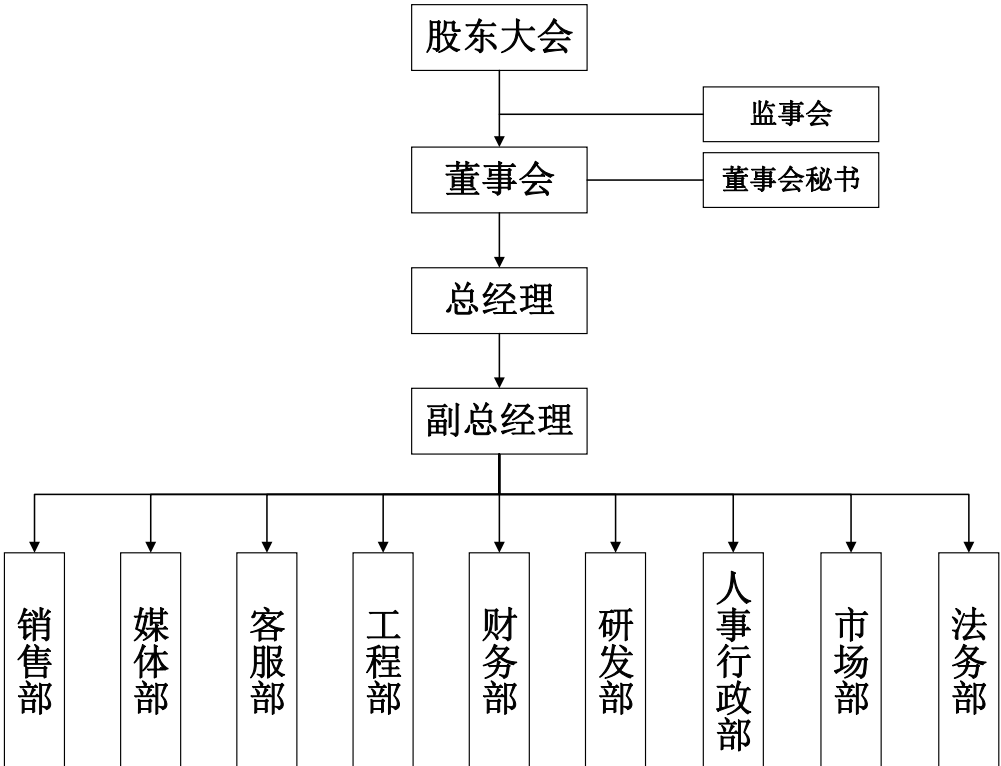
2、基于位置的社区生活类移动互联网服务平台“小区宝”

公司依托广泛的城市社区物业渠道资源和丰富的社区媒体运营经验，以智能化社区物业、生活服务为切入点，开发了基于位置的社区生活类移动互联网服务平台“小区宝”，“小区宝”以移动互联网为核心技术平台，整合物业、社区及周边商业等资源，为各方提供高效、实用的社区服务系统平台：对于物业，“小区宝”可提供便利的物业管理服务系统和智慧社区信息化解决方案；对于社区居民和有本地化服务需求的用户，“小区宝”可提供物业信息服务、社区生活服务和邻里社交服务，成为用户社区场景多样化需求的综合需求入口；对于周边商业，“小区宝”可提供产品展示平台和用户入口。

二、公司的组织结构和业务模式

（一）公司的组织结构

1、组织结构图



2、公司主要职能部门职责描述

部门名称	职能描述
销售部	负责公司楼宇电梯版位的销售及广告发布费的催收工作。
媒体部	负责楼宇电梯版位资源的维护工作
工程部	负责广告海报的上、下刊，广告框架的安装、维护和拆除工作
客服部	负责广告发布方案的调度，广告画面审核及制作，广告客户监测报告的制作和提供以及向其他媒体营运商采购媒体资源的工作
财务部	负责公司会计核算、资金管理、个款项审核支付、纳税申报等事项。
研发部	负责公司后台 IT 系统的开发、维护、安全以及公司固定资产的采购工作
人事行政部	负责公司员工的招聘管理，公司员工薪资核算、发放，个税的申报缴纳，公司员工社保及公积金的缴纳及与外包公司的日常联络
法务部	负责公司法律事务，包括但不限于公司日常合同审核，诉讼案件的处理，法律事务的咨询等。

（二）楼宇电梯媒体开发、运营和广告发布服务业务模式

1、采购模式

楼宇电梯广告发布业务需要开展媒体资源采购，即采购写字楼、社区公寓楼电梯中的广告版位。媒体资源是公司的核心要素，是开展公司广告业务的基础。报告期内，公司的媒体资源分布于全国 150 个城市。

公司的采购形式分为直接采购和向其他媒体资源运营商采购两种形式。公司位于北京、上海、深圳、广州的媒体资源主要通过直接采购方式采购，直接采购通过公司位于北上广深四地的子公司开展，各子公司直接向开发商、物业管理公司或者业主委员会采购电梯广告版位资源，再由公司向四家子公司采购。公司通过将商业写字楼和公寓楼按地理位置、售价、租金、居住人群结合周边综合因素进行评估，与开发商、物业管理公司或者业主委员会进行洽谈，达成合作意向并签署协议，约定合作期限、资源使用费以及相应的支付方式。一般来说，直接采购资源供给较为稳定，购买成本相对较低，但是需要提前支付广告版位的租金，形成固定成本，且需预付采购款。**公司在四个一线城市所拥有的平均媒体资源租赁期限为：北京 613 天、上海 650 天、广州 766 天和深圳 663 天，其中较长媒体资源租赁期限在 2-3 年左右，较短的媒体资源租赁期限不低于 1 年。公司与此类媒体资源供应商均维持了良好的合作关系，具有优先续约权。**截至 2015 年 9 月，公司通过直接采购在四个一线城市 2,807 个社区共拥有电梯广告版位 66,363 块。

除北京、上海、深圳、广州四个一线城市外，公司通过向其他媒体资源营运商购买规定时段的媒体资源使用权开展采购，由公司采购部开展。在该模式下，公司并不直接向开发商、物业管理公司或者业主委员会采购媒体资源，而是从各地媒体资源公司采购（主要指二、三、四线城市）。公司通过对当地商业、住宅楼盘的位置、售价、居住人群等综合因素的考量结合客户的实际需求决定采购媒体资源的数量。公司不直接享有这类城市的楼宇媒体资源，与当地楼盘物业或业委员直接租赁电梯版位的工作都由当地合作媒体资源供应商完成。基于长期的经营，加之信誉好、规模大，公司与国内这一类拥有一定媒体资源的公司保持了良好的合作关系，因此在媒体资源的获得上较为容易，具备一定的议价能力。公司往往可以根据自身客户的城市、版位等需求来进行相应的资源采购，虽然采购单价相较于其他直接拥有本地媒体资源的公司相对较高，但公司在成本控制上变得更加灵活，能够以销定产，不形成固定成本，且通常为后付费。

2、销售模式

公司的最终客户为广告主，基于广告主自身的需要和广告行业的运行惯例，部分客户会将自身的广告需求交由广告代理公司进行统一规划和发布。因此，公司作为广告发布的媒介，销售模式可分为对广告主直接销售和通过广告代理公司代理销售两种形式。对于直接销售模式，公司与广告主签订合同，为其提供服务；对于代理销售模式，公司与代理公司签署合同，为与该广告代理公司开展合作的广告主提供发布服务。公司一般采取以具体广告项目为单位签订销售合同，部分长期合作的客户会签订中长期合作意向协定。公司与客户约定广告发布的媒体资源、发布期限和发布内容等具体情况，之后根据签订的广告合同进行广告上刊，为客户提供广告发布服务。

公司的销售工作由母公司统一开展，以北上广深为中心划分三个销售大区，由公司首席运营官总体负责。

3、价格的形成

公司广告发布服务的价格由刊例价和折扣率构成。

公司刊例价通常每年调整一次，由公司首席运营官和各业务部门负责人召开专题会议，根据广告市场容量、客户的需求、竞争对手价格，以及公司现有的媒体资源成本、媒体位置、潜在客户价格接受能力等各种因素确定。

在实际销售过程中，公司将根据与客户的重要性、合作关系、合作期限、投放的总体额度、投放时间段等综合因素在刊例价的基础上给予客户一定的折扣率。

（三）“小区宝”的开发与运营业务模式

1、业务模式发展历程和未来发展方向

公司小区宝业务的实施主体为全资子公司深圳小区宝。公司“小区宝”项目于2014年4月启动，同年8月正式推出。在1.0版本中，小区宝以物业服务为核心，搭建移动互联网社区物业管理平台，一方面，为小区业主提供便捷、安全、舒适、实时在线的社区物业服务。社区业主可以在平台上完成诸如小区停水、停电、维修等物业信息查询，以及报修投诉、账单查询、物业费缴纳、业主互动交流等各种操作；另一方面，与小区宝APP配套构建的社区物业管理后台，为物业管理单位提供更高效、更环保、更智能的社区管理手段。

“小区宝”2.0版本于2015年3月上线，同年6月小区宝微信端公众号与其移动客

户端完成功能对接。在 2.0 版本中，“小区宝”采用了混合式开发模式，放宽了注册门槛，使得便民功能、物业功能的设置更为灵活多样。首先，物业公司可以根据自身运营状况和管理需求，自行组合和呈现物业功能菜单。第二，除继续完善 1.0 版本所提供的物业功能外，2.0 版增加便民服务版块，整合小区周边商业资源，联合社区周边商家共同扩大服务范围，平台为合作商家提供多种合作营销模式，包括广告投放、店铺营销、在线购物、折扣优惠等，能切实促进业主消费，带来收益。第三，开放接入日常生活垂直领域服务应用，对有需求互补特点的生活应用平台，相互做服务交叉接入，向社区居民提供周边餐饮、家政、洗衣、快递、生鲜配送、房屋租售、休闲娱乐等与日常生活息息相关的服务，让基于社区的购物、娱乐、消费变得更简单、更直接，使平台用途多元化。2.0 版将“小区宝”从单一的社区物业服务平台提升为满足小区业主日常生活服务、消费和社交需求的开放性智能社区应用平台，形成线上线下服务一体化的 O2O 生态圈。

“小区宝”2.0 版上线后，公司市场营销团队开始执行产品推广工作。一方面大量签约合作社区物业，另一方面通过线上“闪购”活动和线下社区推广发展业主安装注册，推广活动按照平均每周 4-8 个社区的速度在北上广深四个一线城市同步展开。经过近 6 个月的营销推广，截至 2015 年 9 月，小区宝 2.0 签约合作社区物业 480 家，完成首轮入驻地推 200 多个社区，发展业主注册 4 万多人次。

目前，公司正在开展“小区宝”3.0 版本的研发。基于之前的用户反馈，小区宝 3.0 版本将面向全国一、二线城市建设全面社区数据库，构建更开放的社区应用平台。小区宝 3.0 版平台上的公共功能包括便民、互动社区、电商等版块将开放予所有社区业主，即全国大部分社区业主，无论所在社区与小区宝签约与否，都可以登陆平台使用平台公共功能。3.0 版将强化业主娱乐、互动版块，引导同社区业主相互交流互动，提升社区平台的活跃度。

未来小区宝将首先强化综合生活服务应用的引导和展示，为各个基础社区服务商开展联合推广和营销活动提供空间和技术支持。第二，强化物业后台管理功能，并上线手机物业管理端，一站式的解决物业管理难点，包括人员管理、设备管理、停车场管理、小区安全巡查检测、访客管理、项目审批、资金管理等功能。第三，将增加商家入驻入口，吸引更多的社区周边商家入住，共同打造丰富的社区生态圈。第四、小区宝 3.0 版本将能够接入可靠的智能硬件支持。包括智能看家、智能门禁、智能停车场管理、智能家电等。

2、盈利模式

小区宝目前处于开发和推广阶段，现阶段仅通过“闪购”功能形成少量产品销售收入。公司旨在打造良好的服务生态圈，聚集人气，提高活跃度，获取用户流量，培养用户使用线上社区服务和消费习惯。未来当小区宝形成一定用户规模和认同感后，从物业平台的功能来看，公司可以以平台买断、签约加盟或平台广告分享等灵活形式，与物业公司展开深度合作，共同开发和获取市场收益；从开放式生活服务平台功能来看，未来能够以商户竞价排名费用、广告投放、社区线下综合服务、线上推广、合作销售分成等形式，与合作商家达到共同创收的结果。

（四）社区生活多场景运营商经营战略和各场景之间的良性互动

公司致力于成为国内领先的社区媒体多场景运营商，通过其社区楼宇电梯、移动互联端和社区活动现场等媒体网络为广告主提供全国范围内多场景的广告发布服务，广告主可以根据其品牌营销战略、广告发布需求选择通过楼宇电梯广告、小区宝移动互联广告或社区活动推广等方式投放广告，公司楼宇电梯广告业务和小区宝业务将形成相互促进的良性互动关系。

1、公司楼宇电梯广告业务有助于公司小区宝业务的开展，主要体现在如下方面：

（1）公司楼宇电梯广告业务构建了庞大的社区网络，公司可利用现有社区物业资源，快速推广小区宝业务，小区宝业务是公司媒体资源从线下到线上从平面广告到移动化联网平台的延伸和转移，公司开展小区宝业务具有社区资源优势；（2）公司楼宇电梯广告业务积累了丰富的客户资源和广告运营经验，相比于小区宝业务的其他竞争对手，公司的小区宝业务，具有更强的通过广告发布服务变现和盈利的能力；（3）公司楼宇电梯广告业务拥有资深的媒体资源开发和维护团队，与合作社区的物业公司或业主委员会建立了良好的合作关系，积累了丰富的与物业公司或物业委员会沟通的经验，该团队可作为公司小区宝业务的线下推广团队，可显著提高公司的业务推广效果，同时降低推广成本。

2、公司小区宝业务同样有助于公司楼宇电梯广告业务的发展，主要体现在如下方面：（1）小区宝业务丰富了公司的产品线，为广告主提供多元化的选择，可提高公司广告发布服务的吸引力，提高广告主粘性；（2）小区宝业务所提供的物业管理服务，有助于公司良好的社区物业关系的建立和楼宇电梯媒体资源的获取和维护；（3）小区宝业务通过对用户浏览和消费记录的分析，可以加深用户偏好和需求的了解，进一步提高公司

的广告受众分析能力，提高广告投放的精准度。

三、公司所处行业基本情况

（一）公司所属行业概况

1、所属行业

公司主营业务为城市楼宇电梯媒体的开发、运营和广告发布服务，以及基于位置的社区生活类移动互联网服务平台“小区宝”的开发与运营。根据《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所属行业为商务服务业（L72）；根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2011），公司所属行业为广告业（L724）；根据全国中小企业股份转让系统《挂牌公司管理型行业分类指引》，公司所处的行业属于广告业（分类代码：L7240）；根据全国中小企业股份转让系统《挂牌公司投资型行业分类指引》公司所处行业属于广告行业（分类代码：13131010）。

2、广告业概述

广告产业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。

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类。电视、广播、报纸和杂志一般统称为四大传统传播媒体。从广义上看，有别于报刊、广播、电视这类传统媒体的都可归为新媒体，主要包含互联网广告、机场广告、地铁广告、户外广告、城市楼宇电梯广告等多种形式。

各类型广告媒体优劣势比较如下：

类型	优势	劣势
电视媒体	表现力强，具备图像、声音双重效果、受众范围广、广告效果被普片认可。	发布费用、制作费用高昂、时间较短；普通广告主难以负担。
报纸、杂志媒体	图文并茂、包含信息量大、设计制作较为灵活、可以反复阅读。	报纸媒体的画面美观度较差，冲击力不强；杂志媒体受制于出版周期限制，广告受众群有限。
地铁、机场类媒体	人流集中、受注目程度高，能增加产品的认知度。	地理位置固定，受众群相对有限。

类型	优势	劣势
互联网媒体	投放精准，根据不同的网页或程序进行投放；投放成本较低；投放效果可预测	受制于硬件环境；网络媒体的被动型要求广告需要访问者的主动点击。
电梯广告	投放较为精准、展示时间长、可反复让受众接触；投放费用较低	地理位置固定，受众群相对有限。

3、楼宇电梯广告行业概述

楼宇电梯广告属于广告业的细分领域，是指在城市高层楼宇内的电梯厢中悬挂的以平面海报或液晶屏为载体的广告传播媒介。现阶段楼宇电梯广告主要有两种表现形式，一是“平面海报式媒体”，业内一般称传统框架广告，每块框架为一个客户版位；二是电梯框架液晶平面媒体以液晶屏幕为载体，可以在一块版位上通过屏幕画面的变化为多个客户提供广告投放。从近几年的市场调研情况来看，传统电梯框架广告的市场份额远高于液晶框架，占到该市场的90%以上。随着城市的发展，楼宇电梯广告与人们日常工作、生活场景的联系越来越紧密。

（二）行业主管部门、监管体制及相关法规、政策

1、行业主管部门和监管体制

公司所从事的主营业务属于广告媒体行业的细分领域，我国的广告媒体行业实行政府监管与行业自律相结合的监管体制

（1）主管部门与监管体制

国家工商总局是国务院主管广告媒体业工作的直属机构，其职责是“指导广告业发展，负责广告活动的监督管理工作”。国家工商总局内设的广告监督管理司负责拟定广告业发展规划、政策措施并组织实施；拟定广告监督管理的具体措施；组织、指导、监督、管理广告活动；组织监测各类媒介广告发布情况；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。

除国家工商总局外，广告行业还受其他部门的行政监管。例如：食品药品监管部门将对广告中涉及食品、药品的广告进行规范和管理；银监会、保监会与证监会将对涉及金融产品的广告进行规范和管理。

（2）自律性组织

广告业的行业自律性组织主要包括：中国广告协会、中国商务广告协会和中国 4A 协会。其中中国广告协会是国家工商总局的直属事业单位，在工商总局的指导下，按照

有关方针、政策对行业进行指导、协调、服务和监督。中国商务广告协会是我国最早成立的全国性广告行业组织，由商务部主管，主要职责包括：宣传贯彻国家有关法律、法规和方针政策，制订行规行约和诚信规范，加强行业自律，为会员单位提供相关政策法规咨询和信息服务；组织开展从业人员的培训，开展法律或政府所授权的资质认证等。中国 4A 协会是在国内从事经营活动的外资和内资广告公司共同组成的行业自律组织，通过举办培训与各种相关活动，加强本土企业与国外同行间的合作与交流，建立规范的广告经营秩序，抵制不正当竞争，推进中国广告业逐步向符合国际惯例的广告代理制迈进。

2、行业主要法律法规及产业政策

（1）主要法律法规

当前，我国已初步形成以《广告法》为基础，涵盖广告业务资质管理、内容审查、经营活动管理等方面的法律法规体系。

近些年来，国家颁布与广告业相关的行业政策汇总如下：

序号	政策法规	文号	生效时间
1	中华人民共和国广告法	中华人民共和国主席令第 22 号	2015.9.1
2	广告管理条例	国发[1987] 94 号	1987.12.1
3	广告管理条例实施细则	国家工商行政管理总局令第 18 号	2005.1.1
4	食品广告发布暂行规定	国家工商行政管理局令第 72 号；国家工商行政管理局第 86 号修订	1998.12.3
5	药品广告审查办法	国家食品药品监督管理局、国家工商行政管理总局令第 27 号	2007.5.1
6	医疗广告管理办法	国家工商行政管理总局、卫生部令第 26 号	2007.1.1
7	医疗器械广告审查办法	卫生部、国家工商行政管理总局。国家食品药品监督管理局令第 65 号	2009.5.20
8	化妆品广告管理办法	国家工商行政管理局令第 12 号	1993.10.1
9	酒类广告管理办法	国家工商行政管理局令第 39 号	1996.1.1
10	房地产广告发布暂行规定	国家工商行政管理局令第 71 号公布，国家工商行政管理局令第 86 号修订	1998.12.3

（2）主要产业政策

1) 《关于促进广告业发展的指导意见》

该《意见》提出了广告业是现代服务业的重要组成部分，应该在服务生产、引导消费、推动经济增长和文化发展等方面发挥积极作用。需要进一步促进广告产业的专业化、规模化发展，培育具有国际竞争力的广告企业。

2)《产业结构调整指导目录（2011 年本）》

该《目录》把“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类，这是广告业第一次享受国家鼓励类政策，为广告发展提供了强有力的政策支持依据和空间

3)《关于推进广告战略实施的意见》

该《意见》要求拓宽广告业投融资渠道，鼓励各类创业风险投资机构和信用担保机构向发展前景好、吸纳就业多以及运用新技术、新业态的广告企业开拓业务，支持互联网、楼宇视频等新兴广告媒介健康有序发展，使其成为广告业新的增长点。

4)《广告产业发展“十二五”规划》

该《规划》指出了广告业是我国现代服务业和文化产业的重要组成部分。提出在“十二五”期间，广告行业应提升规模、提升创新能力、优化产业结构、加强市场竞争力、加快技术与运营创新等新时期发展的重点任务

（三）行业市场现状及发展趋势

1、行业市场现状

（1）广告行业现状

国家工商总局的数据显示，2014 年国内广告业务营业规模（包括传统媒体和新媒体）规模接近 6,000 亿人民币。2014 年国内广告行业营业规模达到 5,605 亿元，较 2013 年上升 10.43%。

2010-2014 年国内广告行业市场规模如下图所示：

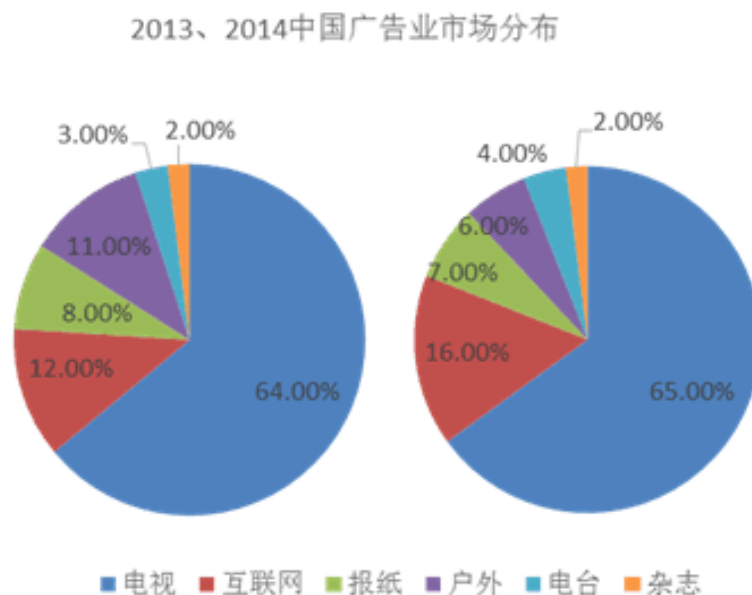


数据来源：国家工商总局

(2) 各广告媒体份额现状

电视广告依旧占据整个广告市场的最大份额，依然保持强势势头并推动整个广告市场的持续发展。平面媒体的报纸和杂志在互联网的冲击下，份额逐年下滑并呈现持续疲软态势。户外媒体则得益于城市扩张和交通的建设，保持稳定增长。互联网等新媒体广告市场规模突破千亿大关，继续领跑广告市场增速，增长势头迅猛。

2013、2014 年各媒体市场份额如下：



数据来源：根据 CTR 媒介智讯统计数据整理

(3) 楼宇电梯广告发展现状

随着国民经济的发展、居民消费水平的提升以及市场竞争的加剧，广告主对其广告

投放效果的要求也在上升。互联网等新媒体的兴起让广告主不断调整其广告投放的媒介，以期达到更为有效的广告效果。

楼宇电梯广告因其覆盖城市主流消费人群的工作、生活场景，加之其传播地点为写字楼、公寓住宅的电梯间和电梯厢内，传播时间为受众乘坐电梯的无聊时间，与其他广告形式的传播地点、时间并不重合等特殊属性，各类型广告主均对楼宇电梯媒体保持旺盛的广告投放需求。因此，近年来并没有受到传统媒体份额下滑趋势的影响。

楼宇电梯广告业务的增长主要由下游客户广告投放量和上游楼宇电梯媒体资源两方面决定。客户的广告投放量受国民经济发展和客户自身经营情况因素影响。电梯媒体资源的增长则取决于国内电梯需求的增长。

2012 至 2014 年国内电梯需求显示：

年份	产量（万台）	同比增长
2012	52.90	-
2013	62.50	18.15%
2014	70.00	12.00%

数据来源：中国产业信息网

一般而言，适合进行广告投放的每部电梯内会安置 2 块广告版位，如果剔除上述数据中不能或不适宜投放广告的电梯数量。按照每部电梯安置一块广告版位的粗略估计，则 2012-2014 年我国楼宇电梯广告版位增量为 52.90、62.50 和 70.00 万块。

2、行业发展趋势

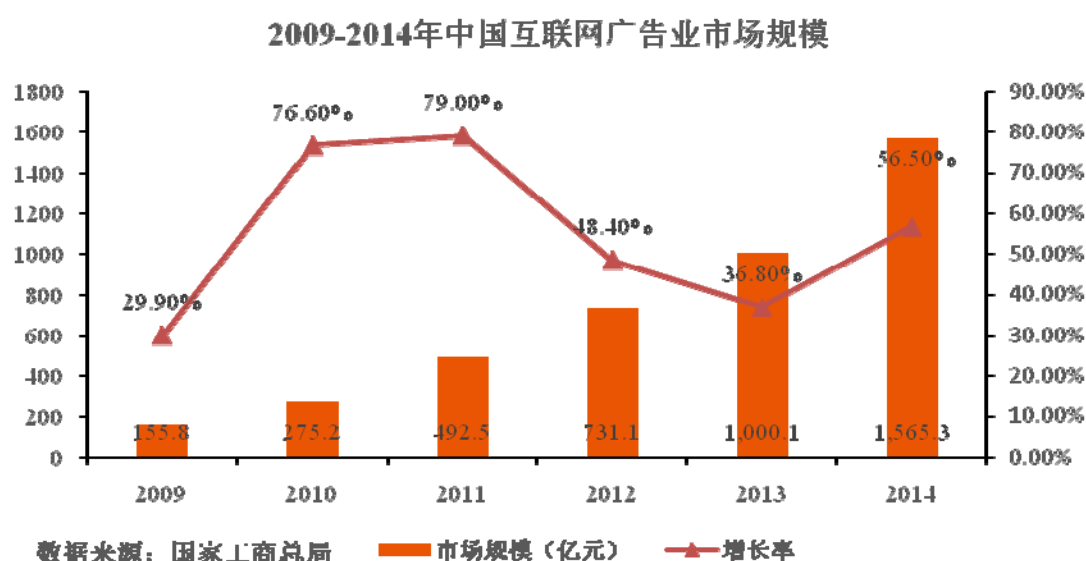
（1）广告业整体发展趋势

1) 传统媒体增长方式的转变

我国传统广告媒体市场规模一直保持着较为平稳的增长趋势。总量上看，电视媒体在未来的一段时间内仍会保持较高的市场份额，但过高的广告成本和相对较弱的人群针对性，使得电视广告对一些广告主的吸引力在下降，广告将会逐渐集中于一些内容强势的频道，这一类电视频道未来还会有一定增长，但电视广告媒体的整体增速将会维持在较低的水平。报纸和杂志这类平面媒体近年来受到互联网广告冲击很大，市场规模逐渐减小，其萎缩已成定局，越来越多广告客户正在将广告预算从这两类媒体中移出。楼宇电梯媒体作为一种新媒体，由于其广告传播的方式特殊——封闭的电梯空间，受到互联网冲击较小且从具备良好的反馈效果，未来市场将保持稳定的增长。

2) 互联网广告业务的兴起

随着互联网在国内的快速发展,各种电商平台的兴起,越来越多的消费开始向网络转移。作为一种全新的广告传播媒介,互联网广告业是我国乃至全球范围内的朝阳产业。我国网民人数持续多年稳定增长,普及率不断提高,都为互联网广告业的发展提供了发展基础。此外,随着我国互联网基础设施的投入不断加大,网络环境得到改善。未来,我国互联网广告业将保持蓬勃发展的趋势,互联网对传统传播媒介的替代作用也将日益明显。2009至2014年,我国互联网广告业市场规模从155.8亿元增至1,565.3亿元,累计增长9倍,年复合增长率达58.64%。基本市场规模如下图所示:



数据来源: 东方财富 choice 资讯《中国互联网广告业研究报告》

根据 iResearch 报告,预计 2017 年中国网络广告市场规模将达到 2,852 亿元,随着智能终端设备的普及,可以预见未来移动互联网广告也将发展迅速。

3) 精准投放、互动营销等新型广告传播形式的发展

随着消费者特征与需求日益个性化,要求产品与服务日趋细分化,因此广告主对传播精准性的要求不断提升。数字媒体、移动终端技术近年来在广告市场快速发展,网络、手机、楼宇电梯广告、地铁大屏幕等广告传播形式已经得到越来越多广告主的认可。此外,随着移动互联网技术的发展,媒体行业正从单向传播转向与用户的互动传播,品牌广告不仅要有效到达受众,更要通过用户互动使品牌信息更加深入受众。精准投放、互动营销等新型广告传播形式将逐渐成为广告业的新增长点。

(2) 楼宇电梯广告行业的发展趋势

1) 行业整合趋势加快

随着广告行业秩序的不断完善以及行业竞争的透明化，广告主对广告运营商的投放质量和效果将有更高的要求。客户将更加重视运营商的媒体资源质量以及广告投放后的监控与服务工作。一部分缺乏此类能力的小型公司将被更专业、更规模化的公司所取代。

2) 二、三线城市广告投放量的增加

相较于北上广深四个一线城市基本饱和的广告投放市场，主要企业的广告投放增量将向二、三线城市倾斜，因此楼宇电梯广告的市场容量将增大。此外，二、三线城市扩张的速度也较一线城市更快，新的媒体资源将大量出现在这一区域。未来广告投放的增量也将主要集中在国内二、三线城市。

3) 楼宇电梯广告与移动互联网的良性互动

由于楼宇电梯广告根植于社区这一天然优势，楼宇电梯广告与移动互联端能够进行线上到线下的融合，为广告主提供全国范围内多场景的广告发布服务。广告主可以根据其品牌营销战略、广告发布需求选择通过楼宇电梯广告或移动互联广告的方式进行广告投放。

（四）行业周期性、季节性和楼宇媒体广告的属性优势

1、行业的周期性

楼宇电梯广告媒体行业作为广告业的细分领域，其发展与国家的经济发展密切相关。当前中国经济逐渐进入新常态，经济增长率虽有所下降，但增长方式由原来的投资驱动、要素驱动逐渐转变为国内需求驱动，这种转变将提升未来的国内消费潜力，为广告业提供稳定的增长动力。另一方面，国内经济的整体增长水平依然维持了良好的趋势，因此可以预见未来相当长一段时期内，广告业仍将维持良好的发展势头。

2、行业的季节性

楼宇电梯广告的主要受众人群为出入写字楼的白领、居住电梯公寓的中高收入人群。因此，根据中国居民的消费习惯，广告主在进行广告投放时会一定程度上考虑消费旺季与淡季的区分，由此带来媒体资源销售的季节性。

根据中国居民的消费习惯，元旦、春节、五一、十一和圣诞节等重大中西方节假日属于消费旺季，而随着电子商务和移动互联网的发展，“双十一”、“双十二”、“京东 618”等电子商务购物网站促销日也成为了新型的消费旺季，鉴于广告主在都会提前一段时间投放广告，由于上述节假日和促销日较为集中的季节多为一年的后半段，广告行业的销

售旺季一般为 9-12 月。

3、楼宇电梯广告所具备属性优势

（1）具备封闭空间效应

楼宇电梯媒体拥有其他媒体所不具备的特殊性，即在一段时间内，受众群体将处于一个封闭的电梯环境中。这一时段受众处于一个无聊的等待期，而电梯内部广告则很好的给予了受众一个反复接收广告的过程。经过大量的第三方研究表明：电梯内的框架海报广告对受众的吸引力最大，所形成的反馈效果也最强。因此，这一优势属于楼宇电梯媒体本身所具备的强大广告效果。

（2）精准的投放效果

在楼宇电梯是该行业的广告载体，不同的楼宇电梯分属不同的社区或者写字楼。这些社区或写字楼又可以按其售价、租金、物业管理水平分为不同的档次，因此天然的对生活和工作在这一区域的人进行了收入或者消费习惯的划分。广告运营商可以利用这一天然的属性优势对客户的广告投放需求进行较为精准的划分和投放，达到良好的投放效果。

（3）受互联网广告冲击较小

随着互联网已经完全融入当前社会主流人群的工作、生活和休闲时间，传统电视、报纸、杂志等媒体受到了巨大的冲击。越来越多的广告主开始将自己的广告预算转移到互联网中，极大的挤压了传统媒体的广告利润空间。公司媒体传播地点为写字楼和住宅公寓的电梯厢、传播时间为受众在电梯内等候到达楼层的无聊且碎片化的时间。

互联网广告的主要传播地点和方式是在受众家里和工作场所，传播时间为受众因工作或娱乐而上网浏览资讯、购物、观看视频等时间，因此，公司经营的电梯媒体广告与互联网广告二者的传播地点和时间不重合，互联网广告的冲击较小。

另一方面，移动互联网的兴起逐渐提升成为驱动互联网广告市场增长的主要因素。虽然移动互联网广告的传播时间为全天候且不受地点限制，但是由于受手机屏幕尺寸的限制，移动互联网品牌广告的用户体验不佳，而公司的楼宇电梯广告通过占据受众必经的生活场景进行广告的封闭式到达，广告效果明显。移动互联网不但对公司冲击较小，还与楼宇电梯媒体称为了很好的互补。电梯内的广告海报将提示受众通过手机二维码等一系列形式进行广告主的促销、打折或其它活动宣传的重要入口。极大的增强了受众与广告主的互动形态，特别是在特定节假日期间所广告形成的反馈效果十分明显。

（五）影响行业发展的因素

1、有利因素

一是经济结构调整为广告行业发展提供了良好的契机，十二五规划提出“把推动服务业大发展作为产业结构优化升级的战略重点，营造有利于服务业发展的政策和体制环境。”中国经济正进入一个全面转型时期，第三产业消费逐步成为主体，城乡差距进一步缩小、居民收入占比的上升；经济增长方式由原来的投资驱动、要素驱动开始转向为创新驱动、消费驱动。这都有利于未来公司社区 O2O 媒体的发展。

二是国家宏观产业政策为广告业的发展提供了良好的政策环境。广告行业作为服务业需要依托社会其他产业的发展，与宏观经济呈现明显的正相关性。当前中国经济总体上仍处于良好向上的趋势，并且随着增长方式的转变，国内需求增大直接推动了第三产业的发展，为广告业带来了良好的发展机遇。

2、不利因素

广告媒体的渠道效应在减弱，未来对广告媒体的要求将从简单的营销能力变为营销发酵能力，广告媒体的市场竞争的范围可能扩大，竞争将不再只限定在行业内，一切具备用户规模和发酵能力的渠道都有可能成为具有竞争力的广告媒体。

（六）行业壁垒

1、资金壁垒

广告媒体行业属于资金密集型行业，广告媒体运营商需要具备较强的资金实力。首先，广告媒体运营商在获取媒体资源时需要支付较大金额的资源使用费。很多广告主都属于知名企业，要求投放楼宇媒体广告有较大的社区覆盖，这就需要广告媒体公司花大量的资金获得相应的广告版位，没有有效的资金保证很难得到这种大型合同。此外，在日常经营过程中，需要不断的支付维护费用及人工成本等多项费用。因此，广告媒体行业在建设和后续经营过程中所需的较高的资金投入，形成了行业的资金壁垒。

2、媒体资源壁垒

媒体资源是体现广告媒体运营商竞争实力的核心要素。广告媒体运营商所拥有的媒体资源数量规模直接决定了其广告播出网络的范围、层次、服务水平以及广告传播效果和转化率，是广告主衡量广告运营商的重要因素。

由于广告媒体行业的优质媒体资源相对稀缺，在行业竞争格局基本确立的情况下，行业内龙头企业通过与各大媒体资源供应商签署长期的合作协议，构建了较为稳定的合作关系，从而掌握了具有较大规模的优质媒体资源，并形成了覆盖范围广、层次丰富的广告播出网络，具备了较为明显的先发优势。楼宇广告媒体的投放需要规模效应，单个或少量媒体投放效果不佳，大客户的采购量一般都十分庞大，会要求覆盖上千个社区，这对于业内小公司或者新入者造成很大的媒体资源障碍。若要获取这些大额订单须投入较大资金和人力以建立起具有一定规模的媒体资源网络，因此形成了行业壁垒。

3、管理团队与人才壁垒

广告媒体行业属于知识密集、人才密集型产业，广告媒体业务包含了对市场的研究、媒介选择的研究、媒介排期等一系列综合知识，需要素质较高的人才。具体到楼宇电梯广告媒体这一细分领域，由于并不具备独特的市场垄断技术，因此对管理团队的有较高要求。需要管理团队人员对整个广告行业有深刻理解，具备快速的市场反应速度与执行力，拥有一定的市场人脉和通过长期经营形成的合作伙伴关系。这都对市场新进者或小公司造成了人才和管理水平上的壁垒。

4、数据资源壁垒

数据是广告媒体运营公司为客户制定并持续优化广告策略、实施广告投放、监测与评估广告投放效果的前提和基础。从楼宇电梯媒体的发展趋势来看，市场参与者需要获得大量详细的社区楼盘信息，并加以分析为客户选择最为适合的楼盘加以投放。因此，要成为行业内的领先企业，必须具备非常强的数据资源获取、分析、评估能力，这需要经过长期、专注的行业积累。

5、品牌与大客户资源壁垒

广告媒体运营商在服务中，与大型客户建立长期战略合作的门槛较高。大型客户特别是国际知名 4A 广告公司、世界 500 强和国内著名公司，选择广告媒体运营商的条件苛刻，要求广告媒体运营商有健全的服务网点、高效的运作系统、丰富的行业经验、成功的实战案例、良好的品牌声誉、高水平的服务团队以及系统的服务支持。而一般广告媒体公司并不具备上述条件，因而很难得到这类客户。

业内知名的广告媒体公司所拥有的大量优质、大型的客户都是在其长期的经营中累积起来，并与这一类客户建立了长期、稳定的合作关系。这一类客户往往广告预算规模

较大且持续、稳定。拥有这一类客户意味着公司的竞争优势获得了客户的认可，市场新进者很难在短期内拥有优质的客户资源。

（七）公司所处行业的竞争格局与主要竞争对手

1、楼宇电梯广告主要竞争格局

现阶段我国楼宇电梯广告行业的企业较多，行业集中度相对较小。从所经营的区域来看，可以分为全国性企业和地方性企业。全国性企业以北上广深四个一线城市为依托，由于其良好的网络渠道和营运水平更容易获得全国性广告发布订单。由于目前市场上能满足全国性广告投放需求的电梯媒体企业不多，主要包括分众传媒、城市纵横、华语传媒、华闻传媒等，这一细分市场集中度较高，定价也更透明、更合理。全国性企业间的竞争主要体现在各自媒体资源的规模、质量以及广告发布后的服务方面。地方性企业主要在当地或临近的城市开展电梯框架业务，这部分企业包括天津盛世通达广告创意有限公司、武汉道森媒体股份有限公司、重庆目标广告有限公司等。地方性企业主要承接当地或临近城市的广告投放订单，但近年来为了满足更多客户的投放需求，地方性企业往往会以联盟的形式组建广告投放平台。由于地方性企业自身在媒体资源上的劣势加之地方性客户对价格的敏感度较高，造成了这一市场的竞争度偏高，企业间价格战的情况时有发生。

全国性企业与地方性企业处于既竞争又合作的关系，一方面全国性企业在地获取媒体、客户资源时面临与当地企业竞争的情况；另一方面，由于地方性企业缺乏全国性客户的销售渠道，全国性企业通常会与在当地实力较强的地方性企业进行合作，购买特定时间段的楼宇电梯媒体使用权。

2、公司主要竞争对手

一般而言，客户在投放广告前会通过一系列的市场调查、研究、分析后作出广告投放策略，然后向广告媒体购买媒介以进行广告发布。当前广告媒体的形式主要有电视、广播、报纸、杂志、户外、楼宇、影院、互联网等。由于广告主的广告预算是有限的，而他们需要有限的预算得到最大的宣传营销效果，因此，从整个广告媒体行业角度来看，所有形式的广告媒体均构成了竞争关系。

公司的直接竞争对手为国内楼宇电梯媒体中的优秀企业，具体如下：

1、分众多媒体技术（上海）有限公司

分众多媒体技术（上海）有限公司（以下简称“分众传媒”）成立于 2003 年，作为中国领先的数字化媒体集团，产品线覆盖商业楼宇视频媒体、卖场终端视频媒体、公寓电梯媒体、户外大型 LED 彩屏媒体等多个媒体网络。公开数据显示，2014 年，分众传媒营业收入为 749,725.64 万元，净利润为 241,711.82 万元。

2、深圳市华语传媒股份有限公司

深圳市华语传媒股份有限公司（以下简称“华语传媒”）成立于 2003 年，为行业内另一家主要从事楼宇电梯广告发布服务的公司。华语传媒的广告媒体资源分布于国内 107 个主要城市，并在北京、上海、广州、深圳、杭州、南京、成都、武汉等地设立了分支机构。2014 年，华语传媒营业收入为 26,342.11 万元，净利润为 4,116.67 万元。

3、华闻传媒投资集团股份有限公司

华闻传媒成立于 1992 年，于 1997 年 7 月在深圳证券交易所上市，为国内领先的大型全媒体文化传播公司。华闻传媒于 2014 年通过控股上海精视文化传播公司开始涉足楼宇电梯广告行业，在杭州、南京、成都等二线城市拥有近 8 万个楼宇电梯广告点资源。2015 年 1-9 月，华闻传媒营业收入 92,147.33 万元，净利润 10,787.22 万元，其中广告收入占比较小。

4、国内主要二线城市的楼宇电梯媒体营运商

国内主要二线城市的楼宇媒体资源实际上很大一部分被当地的媒体公司掌握，如天津盛世通达、武汉道森媒体公司、重庆目标广告公司等。公司与这一类本地公司存在一定程度的竞争关系，但公司一直以来与这一类本地公司保持了良好的合作关系，因此这一类地方媒体与公司更多的属于利益分享关系。

（八）公司的核心竞争力

1、多媒体场景运营商

社区媒体多场景运营商，媒体网络已覆盖社区楼宇电梯、移动互联端和社区活动现场，致力于为广告主提供全国范围内多场景的广告发布服务。在楼宇电梯场景端，公司通过内部开发与外部合作相结合的方式，在全国 150 个城市的 2.87 万个社区拥有 93.76 万块框架广告版位资源，成为我国拥有全国性广告资源和发布能力的楼宇电梯广告行业

领先企业之一；在移动互联网场景端，公司自主研发和运营的集“物业管理服务系统和智能社区信息化解决方案”和“社区 O2O 开放式生活平台”于一体的“小区宝”手机应用已经覆盖北上广深四大中心城市，截至 2015 年 9 月签约社区物业达到 480 个，拥有注册用户数近 4 万。

2、品牌与客户资源优势

公司凭借多年累积的广告行业经验和全面的服务能力，与国内外知名企业共同创造出一些具有著名行业影响力的广告案例，在行业内逐渐形成了良好的口碑和品牌知名度，在广告传媒行业具有较高的品牌知名度和认知度。

公司在长期的运营中，积累了大量的大型、优质客户，并与大型、优质客户建立长期、稳定的合作关系。大型、优质客户特别是世界 500 强及国内著名公司，选择广告运营商的条件苛刻，要求广告运营商有健全的服务网点、高效的运作系统、丰富的行业经验、成功的实战案例、良好的品牌声誉、高水平的服务团队以及系统的服务支持。大型、优质客户往往实力强、信誉好、知名度高、抗风险能力强，广告预算规模较大且持续、稳定增加。拥有这样的客户群体，意味着公司竞争优势获得了客户的认可，具有持续稳定的收入来源。

公司客户中有国际知名 4A 广告公司，如凯蒂柯、李奥贝纳、阳狮、盛世长城等，广告主也多为各领域知名品牌，如、奔驰、宝马、奥迪、丰田、日产、中信银行、农业银行、中国银行、建设银行、中国移动、中国电信、玛氏、肯德基、高德、金立、华为、乐视、腾讯、唯品会等。

3、媒体资源规模大、覆盖面广

截止到 2015 年 9 月，公司的楼宇媒体已覆盖全国 150 个城市约 2.87 万个社区。作为国内领先的城市楼宇电梯媒体营运商，其经营的广告传播模式已经广泛地渗透到中国主流都市人群的工作、生活、娱乐、购物等核心空间之中，从社区公寓到写字楼，城市纵横已经成为最贴近消费者生活的媒体平台，成为消费者生活的一个组成部分。

公司与楼宇电梯媒体资源所有者或管理机构保持非常稳定的合作关系，确保了公司自有媒体资源的充分供应，与物业公司、业委会签订媒体资源租赁合同的整体续约率保持在 90%以上。此外，公司非常重视与国内主要二、三线城市的深度合作，由于公司管理团队多年根植于楼宇框架广告行业，与地方上媒体广告公司保持了良好的合作关系。公司利用二、三线城市拥有大量本地楼盘资源但经常缺乏稳定的客户来源导致大量楼盘

版位闲置的情况，积极与本地广告媒体公司合作。这样使得公司在国内主要二、三线城市拥有较大的市场占比，同时也为当地广告媒体公司提供了业务渠道，形成共赢的局面。

这种良好的合作关系，让公司在付出极小成本的情况下便开拓了大批的二、三线城市楼盘资源，公司因此也更能满足许多大客户的广告投放需求，形成良性循环。

4、优秀的管理团队与强大的执行力

公司之所以能够在楼宇电梯媒体领域中享有较好的市场份额，能够与行业龙头分众传媒进行竞争的一个关键因素在于公司拥有一个优秀、高效的管理团队。公司董事长吴则飞以及各高管均在楼宇电梯媒体行业有十年以上的从业经验，是本行业中最专业的管理团队，对行业的现状及未来的走势有深刻的研究，逐渐形成了自身一整套优秀的管理体系，旗下的员工也多年供职于广告媒体行业。公司拥有很强的执行力，不论是在与上游媒体资源拥有者的采购还是与下游客户的广告销售中都具备丰富经验以及敏锐的市场眼光。公司与国内众多的写字楼、社区楼盘都保持了常年的排他性合作关系。

5、良好的客户服务体系

广告主对精准传播的效果评估愈加重视。公司在为客户提供广告发布的整个过程中，为客户提供全方位服务，具有全面系统的客户服务优势。

在广告发布前，公司向客户提供详尽、有针对性的广告发布方案，以满足客户的定制化服务需求。广告的上刊后，公司采用公司内部监测和第三方独立监测相结合的方式保证广告准确、有效。在广告发布完成后，公司根据客户需求，为客户提供广告投放效果评估服务，并根据客户反馈意见及时修订、完善广告投放的整体服务流程。

6、公司前瞻性的转型措施

公司创造性的利用自己开发的社区生活 APP——小区宝与电梯媒体广告相结合的方式，开始了转型路程。由于电梯平面媒体已经运营多年，很多常年投放广告的企业经过投放效果验证，已经把电梯平面媒体作为常规投放媒体，故电梯平面媒体是客户保持型业务模式。近年来，由于互联网企业的大量诞生，快速成长，对电梯平面媒体这种线下媒体的需求也在不断增长，从这个角度，电梯媒体也是客户增长型业务模式。

近两年来，公司传媒依托多年培养建立的一线城市楼宇社区物业的资源，开发了新的业务模式，即基于小区本地化服务的 APP 平台——小区宝。小区宝通过与小区物业签约，发展小区居民使用，在物业、小区居民、周边商业、商业企业之间建立了一个移

动互联网的平台。小区居民可以通过小区宝接收物业通知、缴纳相关费用、报修等与物业相关的业务；还可以通过小区宝选择小区周边商户进行订餐、预约、上门等各项居家服务；同时还可以通过小区宝选择各大电商、各项在家就可享受的服务，满足小区居民足不出户，就可享用衣、食、住、行”的生活需求。

公司将成为基于移动互联网，整合小区居民、物业、商业企业三方面资源，为企业提供电梯媒体广告的传统流量入口、线下社区秀活动、小区宝线上流量入口、小区商城实现企业在小区最后一百米销售业务一揽子整体解决方案的生态型 O2O 综合服务平台。

7、小区宝的竞争优势

相较于市场上同类型的社区生活平台，小区宝主要具备了资源优势、市场优势、营销优势三个方面的优势。第一，小区宝依托于城市纵横构建的庞大社区网络，营运之初就具备了雄厚的社区资源，是公司媒体资源从线下到线上，从平面广告到移动互联网平台的延伸和转移，具备天然的社区合作资源及影响优势。第二，城市纵横业务遍及北京、上海、广州、深圳、杭州、武汉、成都、重庆、南京等国内主要城市，在广告市场营销有着系统深入的理解和丰富的实践经验，合作伙伴遍及国内一线产品和服务商。因此，依托城市纵横现有的资源，小区宝能快速整合服务和产品资源，一方面为 B 端（商业）伙伴提供社区的入口和稳定的用户资源，另一方面为 C 端（客户）用户提供各类物美价廉的产品和服务，实现平台运营的双向收益。第三，小区宝在推广过程中实行“捆绑推广”的形式避免了在传统推广中出现不同服务商推广团队经常对同一个社区进行重复推广的低效模式。小区宝的线上社区平台和线下社区营销活动，不但为 B 端伙伴提供进入社区的线上、线下入口，同时整合多方资源，提高服务和产品吸引力，分摊和降低推广成本，实现高效的营销效果。

四、公司业务具体情况

（一）主营业务流程

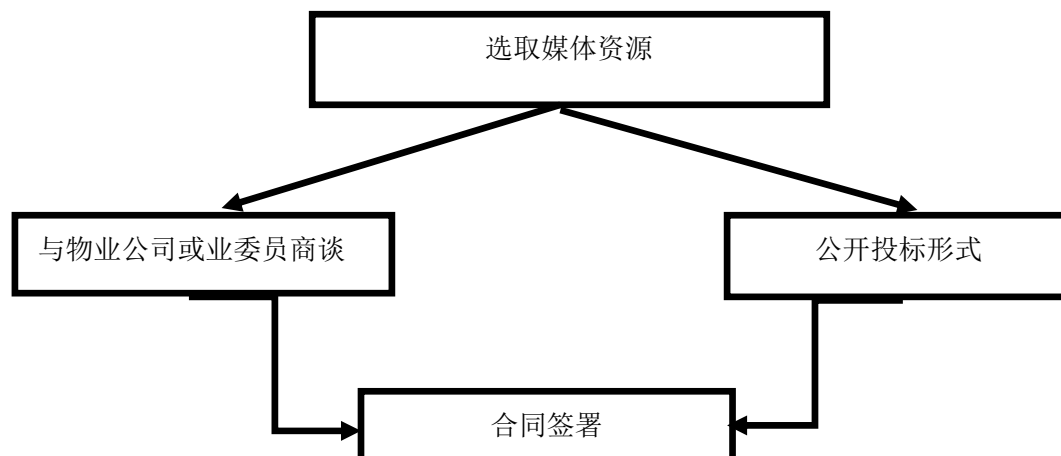
1、采购流程

公司采购的媒体资源主要为写字楼和社区公寓楼的电梯广告版位，媒体资源是公司开展广告媒体业务的基础。依据获得媒体资源的形式，公司的媒体资源分为向媒体资源

所有者或管理机构直接租赁的方式获取媒体资源和向其他媒体资源营运商购买规定时段的媒体资源使用权两种形式。

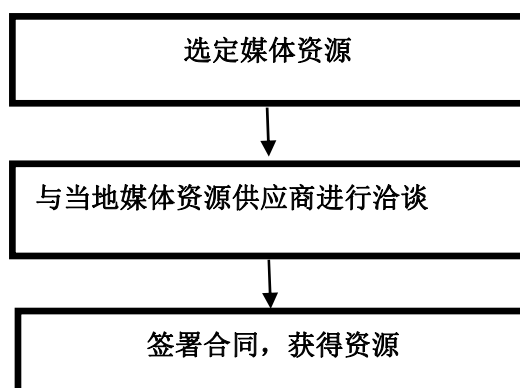
(1) 向媒体资源所有者或管理机构直接租赁的方式获取媒体资源

公司通过北上广深四个子公司，完成对当地媒体资源的开发工作，由母公司对媒体资源进行统一安排和调度。具体开发流程如下：



(2) 向其他媒体资源营运商购买规定时段的媒体资源使用权

公司在国内其他城市媒体资源的开发主要通过与当地拥有媒体资源的广告传媒公司进行合作的方式取得。具体标准流程如下图：



2、销售流程

一般来说，销售人员会根据客户对楼盘版位的具体要求填写《方案单》，说明发布城市、数量和时间段等信息，之后递交到客服部，由客服部根据《方案单》在 KKF 系统中进行媒体资源调度，待客户确认后，客服人员根据销售人员提交的经审批以及客户

盖章的合同将系统中的发布明细标示为销售状态。

广告发布前（一般为一周前），销售人员将客户指定的框架媒体广告画面发送至客服部，由服部对画面内容的合规性进行审查，完成画面确认后，将所需画面发送至印刷厂商处进行制作。最后工程部根据系统中的上画表在指定时间进行上刊或更换。

具体销售流程如下图所示：

销 售 流 程 图



注：图中 KKF 指公司客服管理系统，是调度广告发布时间及位置、生成广告换画表、导入广告画面更换结果、生成监测报告的软件；KSO 指公司销售运营管理系统，是对销售合同及流程、应收账款进行管理的软件；KRM 指公司广告客户资料的录入及日常销售业务的管理软件。

3、售后服务流程

在广告上刊前，公司将依据客户需求，向客户提供广告投放策略建议，选择需要投放的楼盘。根据广告合同约定的媒体资源范围、发布期限等相关信息安排好相应的发布工作。广告上刊后，公司按照合同约定向客户提供广告发布监测报告，以内部监测与第三方独立监测相结合的方式确保客户的广告能及时且保质保量的发布。

（二）公司营业收入构成

1、营业收入构成

报告期内，公司主营业务收入来源包括广告发布服务、软件服务和产品销售，其中广告发布服务占各期主营业务收入的比重均达到 99% 以上，主营业务突出，具体情况如下：

单位：元

业务类别	2015 年 1-9 月	2014 年度	2013 年度
广告发布	125,580,588.87	171,052,958.43	147,047,792.64
软件服务	27,184.47	35,300.97	-
产品销售	9,748.04	-	-
合计	125,617,521.38	171,088,259.40	147,047,792.64

注：软件服务为深圳小区宝提供软件开发所形成收入，产品销售为小区宝业务推广促销商品收入。

2、广告发布服务收入分类构成

（1）按客户类型分类

单位：元

客户类型	2015 年 1-9 月		2014 年度		2013 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
直接客户	66,066,365.59	52.61%	85,849,085.14	50.19%	72,937,443.85	49.60%
广告代理	59,514,223.28	47.39%	85,203,873.29	49.81%	74,110,348.79	50.40%
合计	125,580,588.87	100.00%	171,052,958.43	100.00%	147,047,792.64	100.00%

（2）按地区收入分类

单位：元

地区	2015 年 1-9 月		2014 年度		2013 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
华北	44,112,539.92	35.13%	78,379,405.10	45.82%	56,693,900.37	38.55%
华东	16,612,511.17	13.23%	25,390,523.30	14.84%	28,212,096.16	19.19%
华南	64,855,537.78	51.64%	67,283,030.03	39.33%	62,141,796.11	42.26%
合计	125,580,588.87	100.00%	171,052,958.43	100.00%	147,047,792.64	100.00%

注：根据客户所在地和公司销售区域划分，其中华北还包括东北、西北区域，华南还包括华中和西南。

（三）主要服务提供情况

1、公司所提供产品或服务的主要消费群体

公司广告发布服务的最终消费者是广告主，但根据广告主自身的需求和广告行业的

运行惯例，部分企业将自身的广告需求交由广告代理公司统一安排，特别是一些广告需求量大的大型企业几乎都由广告代理公司根据其需要综合安排广告的发布。

公司“小区宝”业务向社区物业管理机构和社区居民提供服务。以智能化社区物业、生活服务为切入点，开发基于位置的社区生活类移动互联网服务平台。该平台整合物业、社区及周边商业等资源，为各方提供高效、实用的社区服务系统。向物业管理机构提供便利的物业管理服务系统和智慧社区信息化解决方案；向社区居民和有本地化服务需求的用户提供物业信息服务、社区生活服务和邻里社交服务；向周边商户提供产品展示平台和用户入口。

2、公司主要服务提供情况

（1）楼宇电梯广告

截至 2015 年 9 月，公司在全国 2.87 万个社区拥有共 93.76 万块广告版位，除北上广深四个一线城市外，还广泛分布于沈阳、天津、郑州、南京、长沙、武汉、西安、成都、重庆、杭州、苏州、厦门等二线城市，以及各省市的主要三、四线城市。

报告期内，公司的终端客户涵盖金融、汽车、高端消费品、地产、通信、餐饮等多个行业。与公司直接合作的大型客户主要包括：华夏银行、中国银行、中国农业银行、新华人寿、东风日产、深圳金立通信公司等知名企业；与公司合作的大型广告代理公司包括：北京电通广告公司、凯蒂柯广告公司、上海李奥贝纳广告公司、盛世长城广告公司等。

（2）小区宝服务提供情况

截至 2015 年 9 月，小区宝已经开发完成业主 APP、微信服务号、物业 PC 端管理后台和服务商端 APP 等平台产品开发和上线工作，平台服务覆盖北上广深四大中心城市，签约 480 个社区物业，并在其中超过 200 个社区进行相关地面推广活动。根据后台统计，小区宝注册用户数近 4 万，其中活跃用户数超过 14%（平均日启动 APP 或打开微信服务号 1 次以上）。

小区宝的开放式生活服务平台则与顺风快递、格瓦拉电影网、网票网、土拔兔等优质垂直领域生活服务商达成合作，提供美食外卖、医疗、电影票、家政保洁、快递、房屋租赁、生鲜果蔬、家电维修、衣物干洗等生活实用服务。平台电商版块以产品代理或合作销售等形式，提供如高质量商品的在线销售。目前，小区宝已在国内一线城市设立分公司或营销网点，联合签约物业公司和商户，在北上广深四城同步展开产品营销活动，

平均每周完成 4—8 个社区的地面推广和用户拓展活动，以物业服务和特惠购物为入口，向社区居民推介产品，吸引社区用户注册。

3、公司前五名客户情况

(1) 2015 年 1-9 月前五名客户销售情况

单位：万元

序号	客户名称	金额	占当期营业收入的比例
1	东风日产汽车销售有限公司	1,907.66	15.19%
2	深圳市金立通信设备有限公司	687.66	5.48%
3	中国农业银行股份有限公司	637.41	5.08%
4	北京迈吉伙伴广告有限公司	383.40	3.05%
5	广东省广代思博报堂广告有限公司	377.10	3.00%
合计		3,993.23	31.80%

(2) 2014 年前五名客户销售情况

单位：万元

序号	客户名称	金额	占当期营业收入的比例
1	凯帝珂广告（上海）有限公司	1,081.42	6.32%
2	高德软件有限公司	943.40	5.52%
3	北京电通广告有限公司	732.14	4.28%
4	东风日产汽车销售有限公司	569.38	3.33%
5	北京零时差传媒广告有限公司	510.12	2.98%
合计		3,836.47	22.43%

(3) 2013 年前五名客户销售情况

单位：万元

序号	客户名称	金额	占当期营业收入的比例
1	盛世长城国际广告有限公司	1,558.69	10.64%
2	上海韵翔广告有限公司	518.29	3.54%
3	上海吉业文化传播有限公司	485.60	3.32%

序号	客户名称	金额	占当期营业收入的比例
4	广东省广告股份有限公司	410.84	2.81%
5	烟台欣尚食品有限公司	378.41	2.58%
合计		3,351.82	22.89%

报告期内，公司不存在收入主要依靠单个或少数几个大客户的情况。

截至本公开转让说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员或持有公司 5% 以上股份的股东均未在上述客户中享有权益。

（四）产品或服务的采购情况

1、主要产品或服务的成本及其供应情况

公司主营业务是利用楼宇电梯这一媒介为客户提供广告发布服务，主要成本为：媒体资源费、人工费、制作费和其他费用。其中媒体资源费是指公司为获取社区楼宇电梯广告版位所支付的版位租金，是公司最主要的成本构成。人工费主要包含广告上刊下刊所产生的人工费用；制作费指公司为客户制作广告而对外采购的制作费用；其他费用包含办公费、差旅费、折旧等。

报告期内，公司成本构成情况如下：

项目	2015 年 1-9 月	2014 年度	2013 年度
媒体资源租赁成本	50,354,128.03	62,184,990.25	54,852,423.39
人工费	7,644,882.27	9,755,895.62	9,107,306.48
制作费	1,119,581.00	1,694,586.95	1,329,004.02
其他费用	2,323,529.19	4,551,415.00	4,997,871.67
合计	61,442,120.49	78,186,887.82	70,286,605.56

就当前市场情况来看，广告媒体行业特别是楼宇媒体业的上游媒体资源存量丰富而下游广告主发布广告的预算是有限的。因此，行业内惯常的做法为以销定产，即根据下游客户的广告发布需求来决定需要签约的媒体资源数量，基本不存在媒体资源供应短缺的情况。

2、公司前五名供应商情况

(1) 2015 年 1-9 月对前 5 名供应商的采购额情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	采购金额	占当期媒体资源采购总额比例
1	武汉道森媒体股份有限公司	228.24	3.61%
2	上海精视文化传播有限公司	185.01	2.93%
3	重庆目标广告有限公司	169.94	2.69%
4	上海豫泓文化传播有限公司	124.59	1.97%
5	陕西万象广告文化传播有限公司	86.24	1.37%
合计		794.01	12.57%

(2) 2014 年度对前 5 名供应商的采购额情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	采购金额	占当期媒体资源采购总额比例
1	上海精视文化传播有限公司	552.47	7.26%
2	陕西万象广告文化传播有限公司	102.85	1.35%
3	重庆目标广告有限公司	99.46	1.31%
4	上海豫泓文化传播有限公司	97.77	1.28%
5	苏州市联纵传媒有限公司	94.27	1.24%
合计		946.82	12.44%

(3) 2013 年度对前 5 名供应商的采购额情况如下：

单位：万元

序号	供应商名称	采购金额	占当期媒体资源采购总额比例
1	上海豫泓文化传播有限公司	171.30	2.46%
2	上海精视文化传播有限公司	157.10	2.26%

序号	供应商名称	采购金额	占当期媒体资源采购总额比例
3	成都城市纵横广告有限公司	112.80	1.62%
4	武汉道森媒体股份有限公司	111.60	1.60%
5	佛山市红鑫海岸广告有限公司	45.30	0.65%
合计		598.10	8.60%

报告期内，公司向供应商采购资源分散，不存在依赖少数供应商的情况。

截至本公开转让说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员或持有公司 5% 以上股份的股东均未在上述供应商中享有益权。

（五）重大合同及履行情况

1、销售合同

截至 2015 年 9 月 30 日，公司报告期内已经履行完毕或正在履行的合同金额 200 万元（单笔合同）以上的重大销售合同情况如下：

序号	签署时间	合同相对方	金额（万元）	合同主要内容	合同履行情况
1	2013	盛世长城国际广告有限公司	583.77	电梯广告发布服务	履行完毕
2	2013	华夏银行股份有限公司	400.00	电梯广告发布服务	履行完毕
3	2013	北京园博园运营有限公司	300.00	电梯广告发布服务	履行完毕
4	2013	北京电通广告有限公司	260.37	电梯广告发布服务	履行完毕
5	2013	烟台欣尚食品有限公司	250.17	电梯广告发布服务	履行完毕
6	2014	高德软件有限公司	1,000.00	电梯广告发布服务	履行完毕
7	2014	盟博广告（上海）有限公司	467.27	电梯广告发布服务	履行完毕
8	2014	新华人寿保险股份有限公司	399.72	电梯广告发布服务	履行完毕
9	2014	中国农业银行股份有限公司	361.84	电梯广告发布服务	履行完毕
10	2014	凯蒂珂广告有限公司	239.79	电梯广告发布服务	履行完毕

11	2015	深圳金立通信设备有限公司	660.00	电梯广告发布服务	履行完毕
12	2015	中国农业银行股份有限公司	597.60	电梯广告发布服务	正在履行
13	2015	北京一点网聚信息技术有限公司	400.00	电梯广告发布服务	正在履行
14	2015	东风日产汽车销售有限公司	315.90	电梯广告发布服务	正在履行
15	2015	东方证券股份有限公司	301.99	电梯广告发布服务	履行完毕

2、采购合同

截至 2015 年 9 月 30 日，公司正在履行的重大采购合同如下：

序号	签署时间	合同相对方	金额（万元）	合同主要内容
1	2015	上海精视文化传播有限公司	21.01	媒体资源采购
2	2015	重庆目标广告有限公司	18.50	媒体资源采购
3	2015	重庆目标广告有限公司	23.38	媒体资源采购
4	2015	重庆目标广告有限公司	26.71	媒体资源采购

（六）公司质量控制、安全和环保情况

1、质量控制情况

广告发布前，为保证投放广告的真实性、合法性，城市纵横根据《中华人民共和国广告法》、主要《广告管理条例》等法律法规，制定了完整的审查制度，城市纵横主要审查广告主的主体资质、广告产品和广告相关内容的证明文件，并关注广告内容是否存在违法违规、内容不实、误导消费等情形。发现不符合规定的广告内容或形式，城市纵横将要求客户进行修改。

对于广告发布中及发布后的质量控制，公司制定了《上刊作业指导书》以及完整的监督制度。首先，在接收到换画表、数画表、注意事项、画面小样后，由主管进行分配，并就重点事项向换画人员进行讲解、强调；换画完成后要求工作人员进行拍照，记录上刊结果并进行相应的上传。上刊完成后，由专人定期对框架媒体进行抽查，检查上刊是否正确，是否按时上刊等情况。城市纵横还将制作电子版或纸质的监测报告将广告发布后情况反馈给客户。如果客户要求进行第三方确认，公司还可以委托 CTR 出具监测报告。报告期内，公司不存在因产品质量引起的纠纷。

2、安全制度

公司为保证在上刊期间的工作安全，制定了相关安全制度。报告期内，公司没有发生任何安全事故。

3、环保情况

报告期内，公司主营业务为城市楼宇电梯媒体的开发、运营和广告发布服务，以及基于位置的社区生活类移动互联网服务平台“小区宝”的开发与运营。公司业务经营产生的废弃纸张等均回收利用，生活废水按照相关规定排放，公司不存在环保问题。

五、公司业务相关的关键资源要素

（一）公司所拥有的媒体资源

报告期各期末，公司向媒体资源拥有者或管理者直接租赁获得媒体资源情况如下：

单位：个/块

城市	2015 年 9 月 30 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	社区数	版位数	社区数	版位数	社区数	版位数
北京	753	24,947	738	25,327	681	23,450
上海	664	13,402	501	12,096	497	12,034
广州	521	11,277	474	9,790	457	9,313
深圳	869	16,737	672	14,246	625	13,322
合计	2,807	66,363	2,385	61,459	2,260	58,119

报告期各期末，公司与其他媒体运营商合作所取得的媒体资源情况如下：

单位：个/块

地区	2015 年 9 月 30 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	社区数	版位数	社区数	版位数	社区数	版位数
华北	7,816	260,453	6,531	194,742	4,326	119,531
华东	10,108	371,979	7,363	222,580	5,392	142,762
华南	8,056	238,861	7,196	199,576	4,767	126,271
合计	25,980	871,293	21,090	616,898	14,485	388,564

（二）公司主要经营场所情况

报告期内，公司无自有房产，办公场所全部通过租赁方式取得，截至报告期内，城市纵横及其下属公司共计租赁 7 宗房产，情况如下：

序号	城市	租赁类型	承租方	出租方	地址	起止期限	面积（平方米）
1	北京	办公租赁	北京盛迈	李东晖	北京市朝阳区西大望路 1 号 7 层公寓 809-810 室	2013.12.05—2016.12.04	604.42
2	上海	办公租赁	上海瑞誉	发伟发展有限公司	上海市徐汇区虹桥路 3 号港汇中心 2 座 3207-08	2014.02.01—2016.01.31	385.01
3	广州	办公租赁	广州瑞誉	杨建泽	广州市天河区林和西路 9 号 1225	2015.07.04—2017.07.03	93.28
4	广州	办公租赁	广州瑞誉	杨建泽	广州市天河区林和西路 9 号 1201	2015.07.04—2017.07.03	154.37
5	广州	办公租赁	广州瑞誉	广州耀中房地产发展有限公司	广州市天河区林和西路 3-15 号耀中广场 4016D	2015.07.01—2017.06.30	84.52
6	深圳	办公租赁	深圳盛迈	丁勤	深圳市福田区益田路江苏大厦 A 座 3703-A	2015.09.01—2017.08.31	310.24
7	深圳	办公租赁	深圳小区宝	深圳国人通信有限公司	深圳市南山区科技园中区科技中三路国人大厦 A 栋 3F 层 301 单位	2015.07.01—2018.06.30	575.00

（三）公司的无形资产

1、软件著作权

截至本公开转让说明书签署日，公司拥有 4 项计算机软件著作权，具体情况如下：

序号	软件名称	取得方式	权利范围	登记号	登记日期
1	城市纵横小区宝软件	原始取得	全部权利	2015SR041463	2015 年 3 月 9 日
2	城市纵横传媒客户关系管理系统	受让取得	全部权利	2015SR210286	2015 年 10 月 30 日
3	城市纵横传媒媒介资源管理系统	受让取得	全部权利	2015SR210284	2015 年 10 月 30 日
4	城市纵横传媒销售合同管理系统	受让取得	全部权利	2015SR210287	2015 年 10 月 30 日

《著作权法》规定：法人或者其他组织的作品、著作权（署名权除外）由法人或者

其他组织享有的职务作品，其发表权、本法第十条第一款第（五）项至第（十七）项规定的权利的保护期为五十年。上述计算机软件著作权均在法律规定的有效保护期内。公司整体变更为股份公司后，上述软件著作权人名称由有限公司变更为股份公司的手续正在办理中，变更不存在法律障碍。

2、公司拥有的域名

截至本公开转让说明书签署日，公司拥有 4 项注册域名，具体如下：

域名	域名注册人	注册时间	到期时间
City-media.com.cn	北京盛迈	2009 年 7 月 1 日	2018 年 7 月 1 日
city-media.cn	北京盛迈	2012 年 6 月 5 日	2018 年 6 月 5 日
city-media.net	北京盛迈	2010 年 6 月 28 日	2018 年 6 月 28 日
58xqb.cn	深圳小区宝	2014 年 8 月 8 日	2017 年 8 月 8 日

3、ICP

深圳小区宝取得了广东省通信管理局核发的《增值电信业务经营许可证》（编号粤B2-20160034），业务种类为第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务）。

（四）公司主要固定资产

公司的固定资产主要为媒体资产和管理用电子设备，其中媒体资产即制作电梯框架广告所使用的框架。

截至 2015 年 9 月 30 日，公司主要固定资产情况如下：

单位：元

项目	原值	累计折旧	账面价值	成新率
媒体资产	1,911,934.59	1,647,375.79	264,558.80	13.84%
管理用电子设备	706,733.42	247,348.72	459,384.70	65.00%
合计	2,618,668.01	1,894,724.51	723,943.50	27.65%

（五）员工情况

截至 2015 年 9 月 30 日，公司拥有员工 244 人。公司员工专业构成、受教育程度、年龄分布如下：

1、按专业构成划分

部门	人数	比例（%）
媒体开发	46	18.85
销售人员	93	38.11
工程人员	48	19.67
研发人员	38	15.57
财务人员	11	4.51
行政及后勤人员	8	3.28
合计	244	100.00

2、按教育程度划分

学历	人数	比例（%）
本科及以上学历	84	34.43
大专学历	93	38.11
大专以下学历	67	27.46
合计	244	100.00

3、按年龄段划分

年龄段	人数	比例（%）
30 岁以下（含 30 岁）	133	54.51
30 至 40 岁（含 40 岁）	109	44.67
40 到 50 岁（含 50 岁）	1	0.41
51 岁以上（含 51 岁）	1	0.41
合计	244	100.00

第三节公司治理

一、公司股东大会、董事会、监事会制度的建立、运行及履职情况

（一）股东大会、董事会、监事会的建立健全

有限公司阶段，公司制订了公司章程，设立了股东会、董事会，未设立监事会，由股东会决议任命一名监事。

2015年12月18日，公司全体发起人依法召开了股份公司创立暨第一次股东大会，决议通过了股份公司的《公司章程》，选举产生了股份公司第一届董事会及监事会成员（除职工代表监事），通过了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《关联交易管理制度》、《对外担保管理制度》、《对外投资管理制度》等公司制度，形成了权力机构、决策机构、监督机构、经营层之间权责明确、运作规范、互相协调制衡的机制，为公司的高效运营提供了制度保证。

公司的董事会、监事会和高级管理人员符合法律法规的任职要求，能够依据法律法规和《公司章程》的规定召集、召开股东大会、董事会、监事会会议，“三会”会议材料规范，会议决议能够正常签署，会议决议能够得到有效执行。

报告期内，股东大会、董事会、监事（监事会）依法规范运作和履行职责，未出现重大违法违规现象，公司治理运行状态良好。

（二）股东大会、董事会、监事会的运行

整体变更为股份公司至今，共召开2次股东大会、2次董事会、1次监事会。公司依据公司章程发布通知并召开“三会”，会议中时间、地点、出席人数等要件齐备，会议文件归档保存完好，会议记录正常签署。

公司股东大会、董事会、监事会能够依照法律和《公司章程》的规定规范运作、履行职责，公司重大生产经营管理决策、投资决策和财务决策都能按照《公司章程》的规定履行决策程序。

1、公司股东大会的运作情况

在报告期内，历次股东大会均按照《公司章程》和《股东大会议事规则》规定的程

序召集、召开、表决，决议。公司自整体变更为股份公司起至本公开转让说明书签署之日止共组织召开 2 次股东大会，决策事项涉及：整体变更设立股份公司，通过股份公司章程、股东大会议事规则、董事会议事规则、监事会议事规则、关联交易管理制度、对外担保管理制度、对外投资管理制度，选举董事会成员、监事会成员，聘请致同会计师事务所（特殊普通合伙）为财务审计机构，批准公司股票进入全国中小企业股份转让中心挂牌并公开转让等重大事项。

公司召开的创立大会和股东大会均按会议通知规定的时间和地点召开，且对会议通知所列的全部议案均进行了审议，并采用记名投票的方式对审议的议案进行了表决。参会人员均按规定在会议记录和决议上签字。

股东大会能够按照《公司章程》、《股东大会议事规则》规定程序召开，股东大会提案、表决程序及决议符合《公司法》及《公司章程》、《股东大会议事规则》的规定，会议记录、决议内容齐备，股东大会决议均得以有效执行。

2、公司董事会运作情况

公司董事会是股东大会的执行机构，董事会严格按照《公司法》、《公司章程》和《董事会议事规则》规定的职权范围和程序对各项事务进行了讨论决策。各董事会成员均认真、勤勉地履行了各自职责。公司自整体变更为股份公司起至本公开转让说明书签署之日止共组织召开 2 次董事会，除审议日常事项外，对公司管理人员任命、基本制度的制定等事项进行审议并作出了有效决议。

3、公司监事会运作情况

公司监事会是公司内部的专职监督机构，对股东大会负责。公司制定了《监事会议事规则》，监事会依规范运行。监事会由三名监事组成，设监事会主席一名。其中除一名职工代表监事由公司职工代表大会选举产生外，其余两名由公司股东大会选举产生。

在报告期内，监事会根据《公司法》、《公司章程》及《监事会议事规则》的规定规范运作。会议的召集、召开遵守了《公司章程》和《监事会议事规则》的规定，各监事会成员均忠实、勤勉地履行各自职责，对董事会的决策程序、公司董事和高级管理人员履行职责情况进行了有效监督，在检查公司财务、审查关联交易、促进公司治理完善等方面发挥了重要作用。公司自整体变更为股份公司起至本公开转让说明书签署之日止共组织召开 1 次监事会，决议事项涉及：选举监事会主席等。

二、董事会对公司治理机制执行情况的评估结果

（一）公司治理机制执行情况

有限公司阶段，公司按照《公司法》、《公司章程》的规定，设立了股东会、董事会、监事会，初步建立了公司法人治理结构，相关人员能够各司其职。在有限公司经营的重大事项上，如增资、减资、股权转让、变更住所和整体变更等，有限公司均召开了股东会并形成决议。

股份公司设立后，公司建立了由股东大会、董事会、监事会、管理层组成的比较科学规范的法人治理结构。公司完善了《公司章程》，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》、《关联交易管理制度》、《对外担保管理制度》、《对外投资管理制度》等制度，建立健全公司治理结构，完善公司内部控制体系。公司完善了股东保护相关制度，注重保护股东表决权、知情权、质询权及参与权，在制度层面切实完善和保护股东尤其是中小股东的权利。《公司章程》及《股东大会议事规则》对股东大会的召集、召开及表决程序、股东参会资格及董事会的授权原则做了明确规定，在制度设计方面确保中小股东与大股东享有平等权利；制定《关联交易管理制度》等制度，对公司关联交易的程序及内容作了细致规定，进一步明确了关联股东及董事回避制度，确保公司能独立于控股股东规范运行。

公司董事会认为，公司现有的治理机制能够提高公司治理水平，保护公司股东尤其中小股东的各项权利。同时，公司内部控制制度的建立，基本能够适应公司现行管理的要求，能够预防公司运营过程中的经营风险，提高公司经营效率、实现经营目标。在未来的公司治理实践中，公司将严格执行相关法律法规、《公司章程》、各项内部管理制度；继续强化董事、监事及高级管理人员在公司治理和规范运作等方面的理解能力和执行能力。此外，公司还将注重发挥监事会的监督作用，督促董事、高级管理人员严格按照《公司法》及《公司章程》等相关规定履行职务、勤勉尽责，使公司规范治理更加完善。

（二）董事会对公司治理机制执行情况的评估结果

公司董事会在充分讨论的基础上，认为公司治理机制相对健全，且能够有效执行，

并承诺不断完善。现有公司治理机制能够给所有股东提供合适的保护，能够保证股东充分行使知情权、参与权、质询权和表决权等权利。

三、公司及控股股东、实际控制人报告期内违法违规情况

公司最近两年及一期不存在违法违规行为，也不存在重大诉讼、仲裁、行政处罚及未决诉讼、仲裁事项。公司已出具承诺：公司报告期内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。

公司实际控制人吴则飞最近两年及一期不存在违法违规行为，也不存在重大诉讼、仲裁、行政处罚及未决诉讼、仲裁事项。吴则飞已出具声明，郑重承诺：最近两年内本人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

公司按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，在业务、资产、人员、机构、财务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业相互独立，具有完整的业务体系和面向市场独立经营的能力。

（一）业务独立情况

公司具有独立的采购、销售业务体系，能够独立支配和使用人、财、物等生产要素，顺利组织和实施业务经营活动。公司股东在业务上与公司之间均不存在竞争关系，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

自城市纵横有限设立以来，公司的历次出资、股权转让、增加注册资本均经过中介机构出具的验资报告验证，并通过了工商行政管理部门的变更登记确认。公司的主要财产权属明晰，均由公司实际控制和使用，公司目前不存在资产被控股股东、实际控制人占用的情况。

（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，设立了独立的人力资源管理部门，独立进行劳动、人事和工资管理。截至本公开转让说明书签署之日，公司的总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员均在公司入职及领薪，未在控股股东、实际控制人控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务及领取薪酬；公司财务人员未在控股股东、实际控制人控制的其他企业中兼职。

（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并依法独立纳税。公司已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，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，设有销售部、媒体部、客服部、工程部、财务部、研发部、市场部、法务部和人事行政部等职能管理部门。公司拥有独立的办公场所，不存在与控股股东、实际控制人控制的其他企业混合经营、合署办公的情况。

五、同业竞争情况

1、公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的同业竞争情况

截至本公开转让说明书签署之日，除股份公司外，公司控股股东、实际控制人吴则飞不存在其他对外投资，未直接或间接控制其他企业，公司不存在同业竞争情况。

2、公司与控股股东、实际控制人近亲属控制的其他企业的同业竞争情况

公司控股股东、实际控制人吴则飞的姐姐吴艳春持有深圳优之派电子商务有限公司74.18%股权，为该公司控股股东、实际控制人，并通过深圳优之派电子商务有限公司持有深圳派森百商贸有限公司100%股权，深圳优之派电子商务有限公司主营业务为电子商务，深圳派森百商贸有限公司主要从事商贸业务，与公司不存在同业竞争。

3、关于避免同业竞争的措施

为避免今后出现同业竞争情形，维护公司的利益和保证公司的长期稳定发展，公司控股股东、实际控制人吴则飞出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：“本人作为城市纵横持股在 5% 以上的主要股东期间，不会在中国境内或境外，以任何方式（包括但不限于单独经营、通过合资经营或拥有另一公司或企业的股份及其它权益）控制与城市纵横构成同业竞争的业务，或直接或间接控制与城市纵横构成竞争的任何经济实体、机构或经济组织；本人将采取合法及有效的措施，促使本人及本人拥有控制权的其他公司、企业与其他经济组织，不以任何形式不以任何形式从事与城市纵横构成同业竞争的业务；若本人及本人控制的相关公司、企业与其他经济组织出现与城市纵横生产或经营相竞争的业务或产品之情况，则本人及本人控制的相关公司、企业与其他经济组织将以停止生产或经营相竞争业务或产品的方式、或者将相竞争的业务纳入到城市纵横经营的方式、或者将相竞争的业务转让给无关联关系的第三方的方式、或者采取其他方式避免同业竞争；本人确认并向城市纵横声明，本人在签署本承诺函时是代表自身和作为本人拥有控制权的其他公司、企业与其他经济组织的代理人签署的；本人确认本承诺函所载的每一项承诺均为可独立执行之承诺。任何一项承诺若被视为无效或终止将不影响其他各项承诺的有效性。”

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

2014 年，公司控股股东、实际控制人吴则飞曾向公司借款，用于深圳小区宝的筹建。截至 2014 年末，吴则飞向公司借款余额人民币 500.00 万元，截至 2015 年 9 月 30 日，该等款项已偿还，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，或者为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况。

（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提供担保的情况。

（三）公司为防止股东及其关联方占用或转移公司资金采取的具体安排

为防止股东及其关联方占用或转移公司资金，公司所采取的具体制度安排如下：

公司已在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》及《关联交易管理办法》等制度文件中明确，在处理与关联方之间的关联交易时不得损害全体股东特别是中小股东的合法权益，并对防止关联方利用关联关系损害公司利益作出了具体规定，包括：关联交易和关联方的界定、回避表决的关联董事和关联股东的界定、关联交易的决策权限、关联交易的审议程序和关联交易的披露等。

具体规定如下：

《公司章程》第十六条规定：公司向其他企业投资或者为他人提供担保，须经董事会作出决定。其中为公司股东或者实际控制人提供担保的，必须经股东大会决议。

《关联交易管理制度》第十四条规定：公司董事会审议关联交易事项时，由过半数的非关联董事出席即可举行，董事会会议所做决议须经非关联董事过半数通过。出席董事会的非关联董事人数不足三人的，公司应当将该交易提交股东大会审议。

《货币资金管理制度》第5条付款及体现管理：母公司付款，按公司LOA审批流程审批后，由出纳或会计网银支付，并由财务总监网银审核通过；子公司的各项付款，按LOA审批流程审批后，由出纳网银支付，子公司财务经理或主管网银审核。

七、董事、监事、高级管理人员有关情况说明

（一）董事、监事、高级管理人员及其直系亲属持股情况

序号	姓名	职务或身份	持股数（股）	持股形式	持股比例
1	吴则飞	董事长兼总经理	13,110,240	直接持股	32.78%
2	高淑娟	董事兼副总经理	1,980,000	直接持股	4.95%
3	侯宇帅	董事兼副总经理	1,600,000	直接持股	4.00%
4	李志纲	董事兼副总经理	744,520	直接持股	1.86%
5	李卫东	董事兼财务总监、 董事会秘书	399,988	直接持股	1.00%
7	王锋	监事会主席	744,520	直接持股	1.86%
8	程小雷	监事	383,090	直接持股	0.96%
9	郑冰青	监事（职工代表）	59,567	间接持股 ^注	0.01%

注：郑冰青通过上海维誉（有限合伙）间接持有公司股份，上海维誉（有限合伙）持有公司1,114,240 股份，持股比例为 2.79%，郑冰青持有上海维誉（有限合伙）69,983.53 出资额，持股比例为 5.35%。

除上述持股情况外，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）相互间存在亲属关系情况

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及履行情况

公司与董事、监事、高级管理人员均与公司签订了《聘用合同》或《劳动合同》，除此之外，未签订其他重要协议。截至本公开转让说明书签署日，上述合同、协议等均履行正常，不存在违约情形。

（四）在其他单位兼职情况

董事、监事、高级管理人员兼职情况如下表：

姓名	在公司任职情况	兼职单位	兼职职务	兼职单位与公司的关系
高淑娟	董事、 副总经理	北京四维天和科技有限公司	董事	除因高淑娟担任董事产生关联关系外，不存在其他关联关系

（五）董事、监事、高级管理人员的对外投资情况

姓名	在公司任职情况	对外投资公司名称	持股比例
高淑娟	董事、 副总经理	上海文沥信息技术有限公司	6.52%

截至本公开转让说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员不存在与公司有利益冲突的个人投资的情况。

（六）违法违规情况

截至本公开转让说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员最近两年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。

（七）董事、监事、高级管理人员报告期内的变动情况

报告期期初，城市纵横有限董事会成员为 TAN ZHI（董事长）、吴则飞（兼总经理）、李海金、高淑娟（兼副总经理）、DENG FENG，监事为程小雷，其他高级管理人员为侯宇帅（副总经理）、李志纲（副总经理）、李卫东（财务总监）。

2015 年 3 月 13 日，城市纵横有限召开股东会，决议免去 DENG FENG 董事职务，选举侯宇帅为董事，变更后的董事会成员为：TAN ZHI、吴则飞、李海金、高淑娟、侯宇帅。

2015 年 9 月 11 日，城市纵横有限召开股东会，决定免去李海金、TAN ZHI 董事职务，选举李志纲、李卫东为公司董事；变更后的董事会成员为：吴则飞、高淑娟、侯宇帅、李志纲、李卫东。同日，城市纵横有限召开董事会，决议选举吴则飞为城市纵横有限董事长。

2015 年 12 月 18 日，公司召开创立大会，决议选举吴则飞、高淑娟、侯宇帅、李志纲、李卫东为公司董事，选举王锋、程小雷为监事；同时职工代表大会选举郑冰青职工代表监事。同日，城市纵横股份召开第一届董事会第一次会议，决议选举吴则飞为董事长；决议聘请吴则飞为公司总经理，聘请高淑娟、侯宇帅、李志纲为副总经理，聘请李卫东为财务总监兼董事会秘书。同日，城市纵横股份召开第一届监事会第一次会议，决定选举王锋为监事会主席。

（八）董事、监事、高级管理人员报告期内薪酬情况

单位：元

序号	姓名	在本公司任职	2014 年度	2015 年 1-9 月
1	吴则飞	董事长兼总经理	308,242.02	211,483.55
2	高淑娟	董事、副总经理	279,426.42	187,629.72
3	侯宇帅	董事、副总经理	506,774.12	456,740.45
4	李志纲	董事、副总经理	411,956.03	323,304.92

5	李卫东	董事、财务总监、董事会秘书	291,273.30	196,060.71
6	王锋	监事会主席	387,686.64	274,855.54
7	程小雷	监事	151,695.51	131,723.40
8	郑冰青	监事（职工代表）	150,716.19	115,908.75

第四节公司财务

本节引用的财务数据，非经特别说明，均引自经具有证券期货从业资格的致同会计师事务所（特殊普通合伙）审计的财务报告。本公司提醒投资者，若欲对本公司的财务状况、经营成果、现金流量及会计政策进行更详细的了解，应当认真阅读相关的财务报告和审计报告全文。

一、最近两年一期的审计意见、主要财务报表

（一）最近两年一期的审计意见

公司 2013 年度、2014 年度及 2015 年 1-9 月的财务会计报告已经致同会计师事务所（特殊普通合伙）审计，并出具了编号为致同审字（2015）第 310ZB0452 号标准无保留意见《审计报告》。

（二）最近两年一期的资产负债表、利润表、现金流量表以及所有者权益变动表

1、公司经审计后的 2013 年度、2014 年度和 2015 年 1-9 月合并口径财务报表列示如下：

合并资产负债表

单位：元

项目	2015-09-30	2014-12-31	2013-12-31
货币资金	4,179,237.74	9,500,390.74	7,313,144.46
应收账款	75,920,251.87	68,966,401.69	42,112,159.61
预付款项	6,272,606.51	6,218,550.95	5,867,495.05
其他应收款	1,345,768.01	7,754,080.32	2,268,260.46
存货	16,071.71	1,778.60	-
一年内到期的非流动资产	-	493,611.63	130,756.92
其他流动资产	24,300,000.00	19,500,000.00	70,654,000.00
流动资产合计	112,033,935.84	112,434,813.93	128,345,816.50
固定资产	723,943.50	633,470.66	900,630.36
长期待摊费用	-	-	1,110,278.91
递延所得税资产	1,254,255.81	1,126,470.31	836,944.03
非流动资产合计	1,978,199.31	1,759,940.97	2,847,853.30
资产总计	114,012,135.15	114,194,754.90	131,193,669.80
应付账款	20,512,657.75	18,463,083.01	10,252,587.56
预收款项	1,206,770.19	2,814,491.81	2,006,580.39
应付职工薪酬	2,105,922.15	3,267,899.75	3,010,940.58
应交税费	13,855,596.58	11,697,873.29	7,667,663.62
其他应付款	495,518.43	3,710,761.27	592,586.52
流动负债合计	38,176,465.10	39,954,109.13	23,530,358.67
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	38,176,465.10	39,954,109.13	23,530,358.67
实收资本（或股本）	20,000,000.00	20,000,000.00	25,000,000.00
资本公积	4,438,982.10	4,786,871.98	34,467,179.95
盈余公积	-	1,668,702.66	3,078,148.44
未分配利润	51,396,687.95	47,785,071.13	45,117,982.74
所有者权益合计	75,835,670.05	74,240,645.77	107,663,311.13
负债和所有者权益总计	114,012,135.15	114,194,754.90	131,193,669.80

合并利润表

单位：元

项目	2015 年 1-9 月	2014 年度	2013 年度
一、营业收入	125,617,521.38	171,088,259.40	147,047,792.64
减：营业成本	61,442,120.49	78,186,887.82	70,286,605.56
营业税金及附加	3,822,459.12	5,157,861.59	4,690,939.23
销售费用	37,458,128.71	54,578,475.50	42,552,861.38
管理费用	13,646,955.79	14,679,337.37	12,709,055.56
财务费用	8,170.66	-158,498.54	-167,801.35
资产减值损失	610,664.18	1,348,360.72	295,923.35
投资收益	368,800.31	1,121,557.15	1,908,019.70
二、营业利润	8,997,822.74	18,417,392.09	18,588,228.61
加：营业外收入	1,265,181.29	2,030,401.00	2,376,645.00
减：营业外支出	-	3,232.50	8,640.00
三、利润总额	10,263,004.03	20,444,560.59	20,956,233.61
减：所得税费用	3,667,979.75	5,716,541.95	5,534,957.00
四、净利润	6,595,024.28	14,728,018.64	15,421,276.61
其中：同一控制下企业合并的被合并方在合并前实现的净利润	-2,365,624.88	-2,286,995.24	-
归属于母公司股东的净利润	6,595,024.28	14,728,018.64	15,421,276.61
少数股东损益	-	-	-
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-
归属于母公司股东的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	-	-	-
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-
六、综合收益总额	6,595,024.28	14,728,018.64	15,421,276.61
归属于母公司股东的综合收益总额	6,595,024.28	14,728,018.64	15,421,276.61
归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-

合并现金流量表

单位：元

项目	2015 年 1-9 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	123,982,577.85	153,966,980.10	137,671,360.36
收到的税费返还	-	-	-
收到的其他与经营活动有关的现金	4,972,311.74	6,007,059.88	7,119,221.99
经营活动现金流入小计	128,954,889.59	159,974,039.98	144,790,582.35
购买商品、接受劳务支付的现金	54,303,100.07	63,194,496.45	58,511,043.59
支付给职工以及为职工支付的现金	26,597,720.60	31,005,552.27	28,431,697.90
支付的各项税费	10,382,826.47	14,457,516.95	17,076,453.05
支付的其他与经营活动有关的现金	38,137,106.45	47,903,937.09	40,678,424.62
经营活动现金流出小计	129,420,753.59	156,561,502.76	144,697,619.16
经营活动产生的现金流量净额	-465,864.00	3,412,537.22	92,963.19
二、投资活动产生的现金流量			
取得投资收益收到的现金	368,800.31	1,121,557.15	1,908,019.70
投资活动现金流入小计	368,800.31	1,121,557.15	1,908,019.70
购置固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	425,542.93	351,571.28	1,397,661.03
投资活动现金流出小计	425,542.93	351,571.28	1,397,661.03
投资活动产生的现金流量净额	-56,742.62	769,985.87	510,358.67
三、筹资活动产生的现金流量			
取得借款收到的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	53,150,684.00	-
筹资活动现金流出小计	-	53,150,684.00	-
筹资活动产生的现金流量净额	-	-53,150,684.00	-
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	-522,606.62	-48,968,160.91	603,321.86
加：期初现金及现金等价物余额	28,956,341.55	77,924,502.46	77,321,180.60
期末现金及现金等价物余额	28,433,734.93	28,956,341.55	77,924,502.46

合并所有者权益变动表

单位：元

项目	2015 年 1-9 月				
	实收资本	资本公积	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	20,000,000.00	4,786,871.98	1,668,702.66	47,785,071.13	74,240,645.77
二、本年年初余额	20,000,000.00	4,786,871.98	1,668,702.66	47,785,071.13	74,240,645.77
三、本年增减变动金额（减少以“-”号填列）	-	-347,889.88	-1,668,702.66	3,611,616.82	1,595,024.28
（一）综合收益总额	-	-	-	6,595,024.28	6,595,024.28
（二）所有者投入和减少资本	-	-347,889.88	- 1,668,702.66	-2,983,407.46	-5,000,000.00
（三）利润分配	-	-	-	-	-
1、提取盈余公积	-	-	-	-	-
2、对股东的分配	-	-	-	-	-
四、本期期末余额	20,000,000.00	4,438,982.10	-	51,396,687.95	75,835,670.05

合并所有者权益变动表（续表）

单位：元

项目	2014 年度				
	实收资本	资本公积	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	25,000,000.00	34,467,179.95	3,078,148.44	45,117,982.74	107,663,311.13
二、本年初余额	25,000,000.00	34,467,179.95	3,078,148.44	45,117,982.74	107,663,311.13
三、本年增减变动金额（减少以“-”号填列）	-5,000,000.00	-29,680,307.97	-1,409,445.78	2,667,088.39	-33,422,665.36
（一）综合收益总额	-	-	-	14,728,018.64	14,728,018.64
（二）所有者投入和减少资本	-5,000,000.00	-29,680,307.97	-	-	-34,680,307.97
（三）利润分配	-	-	-1,409,445.78	-12,060,930.25	-13,470,376.03
1、提取盈余公积	-	-	1,668,702.66	-1,668,702.66	-
2、对股东的分配	-	-	-3,078,148.44	-10,392,227.59	-13,470,376.03
四、本期期末余额	20,000,000.00	4,786,871.98	1,668,702.66	47,785,071.13	74,240,645.77

合并所有者权益变动表（续表）

单位：元

项目	2013 年度				
	实收资本	资本公积	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	25,000,000.00	34,467,179.95	1,619,138.13	31,155,716.44	92,242,034.52
二、本年年初余额	25,000,000.00	34,467,179.95	1,619,138.13	31,155,716.44	92,242,034.52
三、本年增减变动金额（减少以“-”号填列）	-	-	1,459,010.31	13,962,266.30	15,421,276.61
（一）综合收益总额	-	-	-	15,421,276.61	15,421,276.61
（二）所有者投入和减少资本	-	-	-	-	-
（三）利润分配	-	-	1,459,010.31	-1,459,010.31	-
1、提取盈余公积	-	-	1,459,010.31	-1,459,010.31	-
2、对股东的分配	-	-	-	-	-
四、本期期末余额	25,000,000.00	34,467,179.95	3,078,148.44	45,117,982.74	107,663,311.13

2、公司经审计的 2013 年度、2014 年度和 2015 年 1-9 月母公司财务报表列示如下：

母公司资产负债表

单位：元

项目	2015-09-30	2014-12-31	2013-12-31
货币资金	2,676,165.84	7,416,510.59	6,465,186.89
应收账款	75,909,451.87	68,955,001.69	42,025,861.61
预付款项	1,995,397.00	1,762,235.00	1,908,389.00
其它应收款	2,010,000.00	6,589,918.27	1,070,000.00
存货	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	125,416.61	-
其他流动资产	24,000,000.00	17,500,000.00	70,654,000.00
流动资产合计	106,591,014.71	102,349,082.16	122,123,437.50
固定资产	32,391.59	13,758.68	29,649.63
长期待摊费用	-	-	340,416.65
递延所得税资产	886,484.19	1,023,654.88	702,017.76
非流动资产合计	4,266,765.66	4,037,413.56	4,072,084.04
资产总计	110,857,780.37	106,386,495.72	126,195,521.54
应付账款	22,987,776.85	21,399,846.11	12,915,701.66
预收款项	1,116,770.19	2,724,491.81	1,916,580.39
应付职工薪酬	1,216,891.63	2,375,638.55	2,350,552.81
应交税费	13,372,368.95	11,162,926.36	7,030,360.52
其它应付款	324,810.29	3,617,854.95	412,930.83
流动负债合计	39,018,617.91	41,280,757.78	24,626,126.21
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	39,018,617.91	41,280,757.78	24,626,126.21
实收资本（或股本）	20,000,000.00	20,000,000.00	25,000,000.00
资本公积	-	-	34,680,307.97
盈余公积	-	1,668,702.66	3,078,148.44

项目	2015-09-30	2014-12-31	2013-12-31
未分配利润	51,839,162.46	43,437,035.28	38,810,938.92
所有者权益合计	71,839,162.46	65,105,737.94	101,569,395.33
负债和所有者权益总计	110,857,780.37	106,386,495.72	126,195,521.54

母公司利润表

单位：元

项目	2015 年 1-9 月	2014 年度	2013 年度
一、营业收入	125,580,588.87	171,052,958.43	146,427,511.52
减：营业成本	67,048,116.10	87,150,997.67	77,595,254.72
营业税金及附加	2,315,896.46	3,136,084.85	2,655,141.40
销售费用	37,444,628.71	54,578,475.50	42,471,213.70
管理费用	4,432,174.61	5,815,918.29	7,306,381.75
财务费用	7,460.47	-156,468.95	-164,399.31
资产减值损失	610,064.18	1,261,462.72	260,699.55
加：投资收益	368,800.31	1,105,945.72	1,431,462.97
二、营业利润	14,091,048.65	20,372,434.07	17,734,682.68
加：营业外收入	1,174,100.00	1,882,800.00	2,111,715.00
减：营业外支出	-	1,127.20	327.00
三、利润总额	15,265,148.65	22,254,106.87	19,846,070.68
减：所得税费用	3,879,614.01	5,567,080.26	5,255,967.56
四、净利润	11,385,534.64	16,687,026.61	14,590,103.12

母公司现金流量表

单位：元

项目	2015 年 1-9 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	123,944,537.38	153,940,737.39	136,798,227.26
收到的税费返还	-	-	-
收到的其他与经营活动有关的现金	4,582,838.11	4,669,806.93	4,614,100.22
经营活动现金流入小计	128,527,375.49	158,610,544.32	141,412,327.48
购买商品、接受劳务支付的现金	68,348,470.10	80,696,467.27	74,664,965.51
支付给职工以及为职工支付的现金	18,267,039.26	24,218,531.95	22,530,761.12
支付的各项税费	6,578,436.89	9,316,347.74	11,285,830.64
支付的其他与经营活动有关的现金	33,910,575.30	44,537,135.38	33,693,995.04
经营活动现金流出小计	127,104,521.55	158,768,482.34	142,175,552.31
经营活动产生的现金流量净额	1,422,853.94	-157,938.02	-763,224.83
二、投资活动产生的现金流量			
取得投资收益收到的现金	368,800.31	1,105,945.72	1,908,019.70
投资活动现金流入小计	400,799.31	1,105,945.72	2,615,787.93
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	-	-	-
投资活动产生的现金流量净额	400,799.31	1,105,945.72	2,615,787.93
取得借款收到的现金			
筹资活动现金流入小计	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	53,150,684.00	-
筹资活动现金流出小计	-	53,150,684.00	-
筹资活动产生的现金流量净额	-	-53,150,684.00	-
汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
现金及现金等价物净增加额	1,759,655.25	-52,202,676.30	944,529.12
加：期初现金及现金等价物余额	24,916,510.59	77,119,186.89	76,174,657.77

项目	2015 年 1-9 月	2014 年度	2013 年度
一、经营活动产生的现金流量			
期末现金及现金等价物余额	26,676,165.84	24,916,510.59	77,119,186.89

母公司所有者权益变动表

单位：元

项目	2015 年 1-9 月				
	实收资本	资本公积	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	20,000,000.00	-	1,668,702.66	43,437,035.28	65,105,737.94
二、本年初余额	20,000,000.00	-	1,668,702.66	43,437,035.28	65,105,737.94
三、本年增减变动金额（减少以“-”号填列）	-	-	-1,668,702.66	8,402,127.18	6,733,424.52
（一）综合收益总额	-	-	-	11,385,534.64	11,385,534.64
（二）股东投入和减少资本	-	-	-1,668,702.66	-2,983,407.46	-4,652,110.12
（三）利润分配	-	-	-	-	
1、提取盈余公积	-	-	-	-	
2、对股东的分配	-	-	-	-	
四、本期期末余额	20,000,000.00	-	-	51,839,162.46	71,839,162.46

母公司所有者权益变动表（续表）

单位：元

项目	2014 年度				
	实收资本	资本公积	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	25,000,000.00	34,680,307.97	3,078,148.44	38,810,938.92	101,569,395.33
二、本年初余额	25,000,000.00	34,680,307.97	3,078,148.44	38,810,938.92	101,569,395.33
三、本年增减变动金额（减少以“-”号填列）	-5,000,000.00	-34,680,307.97	-1,409,445.78	4,626,096.36	-36,463,657.39
（一）综合收益总额	-	-		16,687,026.61	16,687,026.61
（二）股东投入和减少资本	-5,000,000.00	-34,680,307.97			-39,680,307.97
（三）利润分配	-		-1,409,445.78	-12,060,930.25	-13,470,376.03
1、提取盈余公积	-		1,668,702.66	-1,668,702.66	-
2、对股东的分配	-		-3,078,148.44	-10,392,227.59	-13,470,376.03
四、本期期末余额	20,000,000.00	-	1,668,702.66	43,437,035.28	65,105,737.94

母公司所有者权益变动表（续表）

单位：元

项目	2013 年度				
	实收资本	资本公积	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	25,000,000.00	34,680,307.97	1,619,138.13	25,679,846.11	86,979,292.21
二、本年初余额	25,000,000.00	34,680,307.97	1,619,138.13	25,679,846.11	86,979,292.21
三、本年增减变动金额（减少以“-”号填列）	-	-	1,459,010.31	13,131,092.81	14,590,103.12
（一）综合收益总额	-		-	14,590,103.12	14,590,103.12
（二）股东投入和减少资本	-		-	-	-
（三）利润分配	-	-	1,459,010.31	-1,459,010.31	-
1、提取盈余公积	-	-	1,459,010.31	-1,459,010.31	-
2、对股东的分配	-	-	-	-	-
四、本期期末余额	25,000,000.00	34,680,307.97	3,078,148.44	38,810,938.92	101,569,395.33

二、主要会计政策、会计估计及其变更情况对公司利润的影响

（一）主要会计政策、会计估计

1、财务报表的编制基础

本申报财务报表按照财政部颁布的企业会计准则及其应用指南、解释及其他有关规定（统称“企业会计准则”）编制。此外，本公司还参照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号—财务报告的一般规定》（2014 年修订）披露有关财务信息。本申报财务报表以持续经营为基础列报。

本公司会计核算以权责发生制为基础。本申报财务报表均以历史成本为计量基础。资产如果发生减值，则按照相关规定计提相应的减值准备。

2、会计期间

公司会计期间采用公历年度，即每年自 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。

3、记账本位币

公司及子公司以人民币为记账本位币。

4、记账基础和计价原则

公司会计核算以权责发生制为记账基础，除交易性金融资产、可供出售金融资产等以公允价值计量外，以历史成本为计价原则。

5、同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

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

整资本公积，资本公积不足冲减的，调整留存收益。合并方在达到合并之前持有的长期股权投资，在取得日与合并方与被合并方同处于同一方最终控制之日孰晚日与合并日之间已确认有关损益、其他综合收益和其他所有者权益变动，应分别冲减比较报表期间的期初留存收益或当期损益。

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

对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉，按成本扣除累计减值准备进行后续计量；对合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，经复核后计入当期损益。。

6、合并财务报表的编制方法

（1）合并范围

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

（2）合并财务报表的编制方法

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

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

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

子公司的股东权益中不属于本公司所拥有的部分作为少数股东权益在合并资产负债表中股东权益项下单独列示。子公司当期净损益中属于少数股东权益的份额，在合并利润表中净利润项目下以“少数股东损益”项目列示。少数股东分担

的子公司的亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有的份额，其余仍冲减少数股东权益。

对于购买子公司少数股权或因处置部分股权投资但没有丧失对该子公司控制权的交易，作为权益性交易核算，调整归属于母公司所有者权益和少数股东权益的账面价值以反映其在子公司中相关权益的变化。少数股东权益的调整额与支付/收到对价的公允价值之间的差额调整资本公积，资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（3）丧失子公司控制权的处理

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

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

7、现金及现金等价物的标准确定

现金是指公司库存现金以及可以随时用于支付的存款。现金等价物是指公司持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额现金且价值变动风险很小的投资。

8、外币业务

公司发生外币业务，按交易发生日的即期汇率折算为记账本位币金额。

资产负债表日，对外币货币性项目，采用资产负债表日即期汇率折算。因资产负债表日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，计入当期损益；对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；对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，计入当期损益。

9、应收款项

公司应收款项包括应收账款和其他应收款。

(1) 单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准：期末余额达到 500 万元（含 500 万元）以上的应收款项为单项金额重大的应收款项。

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

(2) 按组合计提坏账准备应收款项

单项金额重大但经单独测试未发生减值的应收款项以及单项金额不重大的应收款项，区分为无风险组合和账龄组合。无风险组合包括无证据表明无法收回的应收关联方款项、公司内部员工的备用金借款和供应商押金。

组合类型	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
账龄组合	账龄状态	账龄分析法
无风险组合	资产类型	不计提坏账准备

对账龄组合，采用账龄分析法计提坏账准备的比例如下：

账龄	应收账款计提比例 %	其他应收账款计提比例 %
6 个月内（含 6 个月）	-	-
6 个月-1 年	5	5
1-2 年	10	10
2-3 年	40	40
3 年以上	100	100

10、存货

(1) 存货的分类

公司存货均为库存商品。

(2) 发出存货的计价方法

公司存货取得时按实际成本计价，发出时采用加权平均法计价

(3) 存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

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

(4) 存货的盘存制度

存货盘存制度采用永续盘存制。

11、长期股权投资

公司长期股权投资为对被投资单位实施控制的权益性投资。

(1) 投资成本确定

对于企业合并形成的长期股权投资：同一控制下企业合并取得的长期股权投资，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值份额作为投资成本；非同一控制下企业合并取得的长期股权投资，按照合并成本作为长期股权投资的投资成本。

对于以企业合并以外的其他方式取得的长期股权投资：支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本；发行权益性证券取得的长期股权投资，以发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

(2) 后续计量及损益确认方法

公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算。

采用成本法核算的长期股权投资，除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为投资收益计入当期损益

12、固定资产

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。

(1) 固定资产确认条件

固定资产同时满足下列条件的，才能予以确认：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) 各类固定资产的折旧方法

序号	类别	折旧年限（年）	预计残值率	年折旧率
1	媒体资产	5	0	20%
3	办公设备及其他设备	3	5%	31.67%

13、资产减值

对子公司的长期股权投资、固定资产、商誉等（金融资产、存货、递延所得税资产除外）的资产减值，按以下方法确定：

于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，本公司将估计其可收回金额，进行减值测试。

可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。本公司以单项资产为基础估计其可收回金额；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为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

当资产或资产组的可收回金额低于其账面价值时，公司将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

对于就商誉的减值测试而言，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。相关的资产组或资产组组合，是能够从企业合并的协同效应中受益的资产组或者资产组组合，且不大于本公司确定的报告部分。

减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，首先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，确认相应的减值损失。然后对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较其账面价值与可收回金额，如可收回金额低于账面价值的，确认商誉的减值损失。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

13、无形资产

(1) 无形资产的计价：

无形资产按照成本进行初始计量：

1) 外购的无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该

项资产达到预定用途所发生的其他支出。

2) 自行开发的无形资产，其成本包括满足资产确认条件并同时满足下列条件后至达到预定用途前所发生的支出总额，但不包括前期已经费用化的支出。

a. 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；

b. 具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

c. 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，应当证明其有用性；

d. 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；

e. 归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

3) 投资者投入无形资产的成本，按照投资合同或协议约定的价值确定。

4) 非货币性资产交换、债务重组、政府补助和企业合并取得的无形资产的成本，应当分别按照《企业会计准则第 7 号—非货币性资产交换》、《企业会计准则第 12 号—债务重组》、《企业会计准则第 16 号—政府补助》和《企业会计准则第 20 号—企业合并》确定。

(2) 无形资产摊销

1) 使用寿命有限的无形资产自可供使用时起在使用寿命内采用直线法平均摊销，计入当期损益，公司至少于每年年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核，发现使用寿命及摊销方法与以前估计不同的，应当改变摊销年限和摊销方法；

2) 使用寿命不确定的无形资产不摊销，但公司在每个会计期间对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，应估计其使用寿命并按上述 1) 方法进行摊销。

3) 本公司的专有技术按 10 年摊销，计算机软件按 5 年摊销。

(3) 无形资产减值准备

公司在资产负债表日对无形资产进行检查，如发现存在减值迹象，则对其进行减值测试，计算可收回金额，按照可收回金额低于账面价值的金额，计提无形资产减值准备。

无形资产减值准备按单项资产计提，难以对单项资产的可收回金额进行估计的，按该资产所属的资产组为基础计提。

14、长期待摊费用

公司发生的长期待摊费用按实际成本计价，并按预计受益期限平均摊销。对不能使以后会计期间受益的长期待摊费用项目，其摊余价值全部计入当期损益

15、职工薪酬

（1）职工薪酬的范围

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。职工薪酬包括短期薪酬和离职后福利。。

（2）短期薪酬

公司在职工提供服务的会计期间，将实际发生的职工工资、奖金、按规定的基准和比例为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费和生育保险费等社会保险费和住房公积金，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（3）离职后福利

离职后福利计划均为设定提存计划。是指向独立的基金缴存固定费用后，企业不再承担进一步支付义务的离职后福利计划。设定提存计划包括基本养老保险、失业保险等。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

16、收入确认原则及方法

公司的主要业务包括销售商品（广告发布服务）及提供技术服务（目前尚未实现销售收入），具体收入确认方法如下：

1、收入确认原则：

1) 销售商品

对已将商品所有权上的主要风险或报酬转移给购货方，不再对该商品实施继续管理权和实际控制权，相关的收入已经取得或取得了收款的凭据，销售该商品有关的收入、成本能够可靠地计量时，确认营业收入的实现。

2) 提供劳务

对在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，本公司于资产负债表日按完工百分比法确认收入。劳务交易的完工进度按已经提供的劳务占应提供劳务总量的比例确定。提供劳务交易的结果能够可靠估计是指同时满足：收入的金额能够可靠地计量；相关的经济利益很可能流入企业；交易的完工程度能够可靠地确定；交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

如果提供劳务交易的结果不能够可靠估计，则按已经发生并预计能够得到补偿的劳务成本金额确认提供的劳务收入，并将已发生的劳务成本作为当期费用。已经发生的劳务成本如预计不能得到补偿的，则不确认收入。

2、收入确认方法：

公司广告发布业务收入确认的具体方法：在劳务已提供（广告见诸媒体）并已取得收款权利时确认收入的实现。即在会计期间内根据发布期间和发布数量分摊确认收入的实现。

17、政府补助

公政府补助在满足政府补助所附条件并能够收到时确认。

对于货币性资产的政府补助，按照收到或应收的金额计量。其中，对期末有确凿证据表明能够符合财政扶持政策规定的相关条件且预计能够收到财政扶持资金时，按应收金额计量；否则，按照实际收到的金额计量。对于非货币性资产的政府补助，按照公允价值计量；公允价值不能够可靠取得的，按照名义金额 1 元计量。

与资产相关的政府补助，是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助；除此之外，作为与收益相关的政府补助。

对于政府文件未明确规定补助对象的，能够形成长期资产的，与资产价值相对应的政府补助部分作为与资产相关的政府补助，其余部分作为与收益相关的政府补助；难以区分的，将政府补助整体作为与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，确认为递延收益，并在相关资产使用期限内平均分配，计入当期损益。与收益相关的政府补助，如果用于补偿已发生的相关费用或损失，则计入当期损益；如果用于补偿以后期间的相关费用或损失，则计入递延收益，于费用确认期间计入当期损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

已确认的政府补助需要返还时，存在相关递延收益余额的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；不存在相关递延收益的，直接计入当期损益。

19、递延所得税资产和递延所得税负债

所得税包括当期所得税和递延所得税，均作为所得税费用计入当期损益。

本公司根据资产、负债于资产负债表日的账面价值与计税基础之间的暂时性差异，采用资产负债表债务法确认递延所得税。

各项应纳税暂时性差异均确认相关的递延所得税负债，除非该应纳税暂时性差异是在以下交易中产生的：对于与子公司投资相关的应纳税暂时性差异，该暂时性差异转回的时间能够控制并且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，本公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认由此产生的递延所得税资产。除非该可抵扣暂时性差异是在以下交易中产生的：对于与子公司投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：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。

于资产负债表日，本公司对递延所得税资产和递延所得税负债，按照预期收回该资产或者清偿该负债期间的适用税率计量，并反映资产负债表日预期收回资产或清偿负债方式的所得税影响。

于资产负债表日，本公司对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果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利益，减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

20、经营租赁

经营租赁中的租金，本公司在租赁期内各个期间按照直线法计入相关资产成本或当期损益；发生的初始直接费用，计入当期损益。

21、重大会计判断和估计

公司根据历史经验和其它因素，包括对未来事项的合理预期，对所采用的重要会计估计和关键假设进行持续的评价。

公司不存在很可能导致下一会计年度资产和负债的账面价值出现重大调整风险的重要会计估计和关键假设。

(二) 重大会计政策、会计估计的变更

1、重要会计政策变更

2014年1月至6月，财政部发布了《企业会计准则第39号——公允价值计量》（简称企业会计准则第39号），修订了《企业会计准则第2号——长期股权投资》（简称企业会计准则第2号）、《企业会计准则第9号——职工薪酬》（简称企业会计准则第9号）、《企业会计准则第30号——财务报表列报》（简称企业会计准则第30号）、《企业会计准则第33号——合并财务报表》（简称企业会计准则第33号）和《企业会计准则第37号——金融工具列报》（简称企业会计准则第37号），除企业会计准则第37号自2014年年度财务报告起施行外，上述其他准则于2014年7月1日起施行。上述会计政策变更对公司不存在重要影响，除此以外，公司不存在其他会计政策变更。

2、重要会计估计变更

报告期内，公司未发生重要会计估计变更。

三、公司两年一期的主要财务指标

项 目	2015 年 9 月 30 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
资产总计（万元）	11,401.21	11,419.47	13,119.37
股东权益合计（万元）	7,583.57	7,424.06	10,766.33
归属于申请挂牌公司的股东权益合计（万元）	7,583.57	7,424.064	10,766.33
每股净资产（元）	3.79	3.71	4.31
归属于申请挂牌公司股东的每股净资产（元）	3.79	3.71	4.31

项 目	2015 年 9 月 30 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
资产负债率（母公司）	35.19%	38.80%	19.51%
流动比率（倍）	2.93	2.81	5.45
速动比率（倍） ^{注1}	2.77	2.66	5.21
项 目	2015 年 9 月	2014 年度	2013 年度
营业收入（万元）	12,561.75	17,108.82	14,704.78
净利润（万元）	659.50	1,472.80	1,542.13
归属于申请挂牌公司股东的净利润（万元）	659.50	1,472.80	1,542.13
扣除非经常性损益后的净利润（万元）	800.81	1,548.73	1,363.22
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）	800.81	1,548.73	1,363.22
毛利率（%）	51.09%	54.30%	52.20%
净资产收益率（%）	8.63%	19.88%	15.43%
扣除非经常性损益后净资产收益率（%）	10.55%	21.55%	13.64%
基本每股收益（元/股）	0.33	0.71	0.62
稀释每股收益（元/股）	0.33	0.71	0.62
应收帐款周转率（次）	1.73	3.08	4.01
存货周转率（次） ^{注2}	6,884.15	87,919.59	-
经营活动产生的现金流量净额（万元）	-46.59	341.25	9.30
每股经营活动产生的现金流量净额（元/股）	-0.02	0.17	0.003

注 1：速动比率=（流动资产-存货-预付账款）/流动负债；

注 2：2013 年末和 2014 年末，公司无存货，故 2013 年存货周转率不适用。

（一）盈利能力分析

1、毛利率分析

（1）报告期内变动分析

公司 2013 年、2014 年和 2015 年 1-9 月的毛利率分别为 52.20%、54.30%和

51.09%，整体毛利率保持稳定。公司毛利率的首要影响因素为媒体资源租赁单价、上刊率和刊例价折扣率，媒体资源租赁单价越低、上刊率越高、折扣率越高，则毛利率越高。报告期内，公司媒体资源的租赁单价基本保持稳定，上刊率稳重有升，折扣率基本稳定略有下降，毛利率保持基本稳定。2014 年公司加大客户开拓力度，客户数量和上刊率有所提高，毛利率随之提高。2015 年 1-9 月毛利率小幅下降则属于行业的季节性波动性。一般来说，楼宇电梯广告行业下半年的投放量明显高于上半年，特别是第四季度属于广告集中投放期，造成公司 2015 年 1-9 月份毛利率水平低于前两年度。

（2）与同行业可比公司比较分析

在可查询到公开资料的同行业上市或挂牌公司中，分众传媒、华语传媒为公司在楼宇电梯广告市场的主要竞争对手。其中分众传媒除经营楼宇电梯广告（含楼宇视频媒体广告）外，同时经营影院媒体广告和卖场媒体广告业务；华语传媒主要经营楼宇电梯广告。希尔传媒作为混合型广告媒体公司，其楼宇电梯媒体广告业务占其营业收入比例较小，营业区域主要在珠海、江门一带。华闻传媒于 2014 年通过重大资产重组方式收购上海精视文化传播公司，开始开展楼宇广告业务，该重组于 2015 年实施完毕，故报告期内，华闻传媒与公司不存在具有可比性的财务数据，下文不予比较。

与可比公司毛利率比较情况如下：

同行业公司	2014 年	2013 年
分众传媒	70.20%	70.15%
华语传媒	44.28%	45.00%
希尔传媒	36.41%	34.29%
可比公司均值	50.30%	49.81%
城市纵横	54.30%	52.20%

数据来源：上市公司/挂牌公司公开披露文件，分众传媒、华语传媒未取得 2015 年 1-9 月份数据，故未比较，下同。

从上表可以看出，公司毛利率水平略高于可比公司平均水平，处于行业合理范围。对比具体可比公司，公司毛利率高于华语传媒但低于分众传媒。公司毛利率低于行业龙头分众传媒，主要因为其开展的楼宇视频媒体定价和毛利率较高，

拉高其综合毛利率。

2、净利率分析

公司 2013 年、2014 年和 2015 年 1-9 月的净利率分别为 10.49%、8.61%和 5.25%。2014 年销售净利率较 2013 年降低了 1.88%，主要原因包括：1）公司 2014 年加大了客户开发力度，公司销售费用率上升了 2.97%；2）2014 年深圳小区宝产生了净亏损，深圳小区宝成立于 2014 年 4 月，2015 年 7 月通过同一控制下企业合并方式纳入合并范围，该公司仍处于业务开拓期，2014 年产生亏损 228.69 万元。

2015 年 1-9 月，公司净利润率下降为 5.25%，主要由于四季度通常为广告投放旺季，公司四季度上刊率和毛利率会高于 1-9 月份，故公司 2015 年 1-9 月份净利率会低于 2013 年和 2014 年平均水平。此外，由于深圳小区宝 2015 年 1-9 月 375.63 万元。

3、加权平均净资产收益率分析

公司 2013 年、2014 年和 2015 年 1-9 月的加权平均净资产收益率分别为 15.43%、20.82%和 8.51%。2014 年，受深圳小区宝经营业绩影响，公司净利润较 2013 年略有下滑，但净资产收益率有较大幅度提高，主要由于北极光创投撤资使得公司净资产减少所致。2015 年 1-9 月，受深圳小区宝经营情况和广告业务季节性因素的影响，净资产收益率低于 2014 年。

综合上述盈利能力分析，报告期内，公司销售毛利率保持平稳，销售净利率、净资产收益率则受到公司规模扩张和广告业务季节性的影响，呈现一定波动。随着公司客户及媒体资源的不断开拓、公司内部管理规范性加强、销售渠道不断完善，公司未来整体盈利能力将持续保持稳定。

（二）偿债能力分析

1、资产负债率分析

公司 2013 年末、2014 年末、2015 年 9 月 30 日的资产负债率分别为 17.94%、34.99%和 33.48%。公司 2014 年末的资产负债率较 2013 年上升 17.05%，其主要因为北极光创投撤资，公司共支付 5,315.07 万元对价及税金，使得公司资产减少

所致。截至 2015 年 9 月 30 日，公司资产负债率与 2014 年末保持稳定。

公司资产负债率与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
分众传媒	35.63%	33.05%
华语传媒	19.17%	24.98%
希尔传媒	66.19%	95.18%
可比公司均值	40.33%	51.07%
城市纵横	34.99%	17.94%

报告期各期末，公司资产负债率低于可比公司均值，处于合理范围，具备较好的偿债能力。

2、流动比率、速动比率分析

2013 年末、2014 年末和 2015 年 9 月末，公司流动比率为 5.45、2.81 和 2.93，速动比率为 5.21、2.66 和 2.77。公司 2014 年末流动比率较 2013 年末降低，主要由于其他流动资产减少，用于支付北极光创投撤资的对价。

公司主营业务为广告发布服务，属轻资产经营，所拥有存货极少，因此公司报告期内速动比率与流动比率基本相当。

2013 末和 2014 年末，公司与可比公司流动比率对比情况如下：

公司名称	2014 年月 31 日	2013 年 12 月 31 日
分众传媒	2.54	2.76
华语传媒	6.57	4.75
希尔传媒	1.26	0.86
可比公司均值	3.46	2.79
城市纵横	2.81	5.45

2013 末和 2014 年末，公司与可比公司速动比率对比情况如下：

公司名称	2014 年月 31 日	2013 年 12 月 31 日
分众传媒	2.54	2.76

华语传媒	6.57	4.75
希尔传媒	1.05	0.81
可比公司均值	3.39	2.77
城市纵横	2.31	2.45

数据来源：wind 资讯

从上表可以看出，公司报告期内流动比率、速动比率与可比公司水平基本相当。公司 2013 年末、2014 年末和 2015 年 9 月末流动资产和速动资产均能覆盖流动负债，具备较强的短期偿债能力。

（三）营运能力分析

1、应收账款周转率

公司 2013 年、2014 年和 2015 年 1-9 月的应收账款周转率分别为 4.01、3.08 和 1.73。目前，公司对区域性客户的账期较短，对全国性客户账期通常为 3 个月，对部分核心客户尤其是终端客户回款周期较长的 4A 广告公司客户，账期会超过 3 个月，公司应收账款周转率反应了公司的平均账期水平。

公司应收款周转率与同行业公司对比如下：

公司名称	2014 年	2013 年
分众传媒	3.23	3.19
华语传媒	3.17	2.83
希尔传媒	12.03	5.70
可比公司均值	6.14	3.91
城市纵横	3.08	4.01

从上表可以看出，2013 年公司的应收账款周转率与可比公司均值相当，2014 年公司的应收账款周转率较可比公司均值偏低。报告期内，公司的应收账款周转率与最为类似的同行业竞争对手分众传媒、华语传媒差异不大，公司应收账款周转率处于楼宇电梯广告业行业的合理范围。公司应收账款金额较大，但与公司的收入规模和行业特性相匹配。

2、存货周转率

公司所从事的广告行业属轻资产行业，存货主要为深圳小区宝公司在推广中留存的部分促销商品，存货周转率指标不具备参考价值。

（四）现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：元

项目	2015 年 1-9 月	2014 年度	2013 年度
经营活动产生的现金流净额	-465,864.00	3,412,537.22	92,963.19
投资活动产生的现金流净额	-56,742.62	769,985.87	510,358.67
筹资活动产生的现金流净额	-	-53,150,684.00	-
现金及现金等价物净增加额	-522,606.62	-48,968,160.91	603,321.86
期末现金及现金等价物余额	28,433,734.93	28,956,341.55	77,924,502.46

公司 2013 年、2014 年和 2015 年 1-9 月经营活动产生的现金流量净额分别为 92,963.19 元、3,412,537.22 元和 -465,864.00 元。2014 年，公司经营活动产生的现金流净额较 2013 年度上涨，主要是由于销售收入增长。2015 年 1-9 月经营活动产生现金流为负的原因为每年的第四季度为销售旺季，为确保客户广告的发布，公司已经提前支付发部分媒体资源费用，但广告发布服务仍未回款，属于公司经营的正常情况。

报告期内，公司经营活动现金流与公司净利润差异较大，主要由如下原因导致：1、公司广告发布服务收入通常有三个月左右的账期，四季度形成的收入通常不会在当年形成现金流入，而由于广告行业四季度通常为旺季，在报告期内营业收入逐年增长的情况下，公司收入增长会略高于当年经营活动现金流入；2、随着公司业务的扩张、资产规模的增长和现金管理能力的提高，公司制定了更为完善和灵活的客户分类管理制度和账期管理制度，对信用状况、合作关系不同的客户给予了不同的账期，适当提高与公司建立了长期合作关系的、具有良好信用状况的直接客户或 4A 公司客户的账期，以提高公司的市场竞争力，进一步抢占市场，提高收入规模。3、随着公司媒体资源覆盖量的加大和市场竞争力的提高，公司获取了越来越多的知名企业客户，报告期各期内，公司前五名客户收入金额分别为 3,351.82 万元、3,836.47 万元和 3,993.23 万元，呈现逐年提高趋势，部分广告投放量较大的客户由于其信用状况较好，谈判能力较强，

通常回款周期较长。

公司投资活动现金流主要包括收回投资（理财产品）收到的现金和购置固定资产支付的现金。

公司 2014 年产生筹资活动现金流净额为-53,150,684.00 元，为北极光创投撤资时公司时所支付的股份对价及税费。

报告期，公司总体现金流情况正常，现金及现金等价物余额充足，符合公司实际经营情况。

四、报告期利润形成的有关情况

（一）营业收入

1、收入具体确认方法

公司主营业务为城市楼宇电梯媒体的开发、运营和广告发布服务，以及基于位置的社区生活类移动互联网服务平台“小区宝”的开发与运营，主要收入来源为广告发布服务。广告发布服务收入确认的具体原则为：（1）存在与客户签订的广告发布合同；（2）广告已按合同约定进行了投放；（3）与交易相关的经济利益将流入公司；（4）收入金额能够可靠的计算。电梯广告发布业务收入确认具体方法为：在劳务已提供（广告见诸媒体）并已取得收款权利时确认收入的实现，即在会计期间内根据发布期间和发布数量分摊确认收入的实现。

2、营业收入构成

（1）营业收入按业务类别分类

报告期内，公司营业收入全部为主营业务收入，主营业务突出。

公司主营业务收入包括广告发布服务、软件服务和产品销售，具体情况如下：

单位：元

业务类别	2015 年 1-9 月	2014 年度	2013 年度
广告发布	125,580,588.87	171,052,958.43	147,047,792.64
软件服务	27,184.47	35,300.97	-
产品销售	9,748.04	-	-
合计	125,617,521.38	171,088,259.40	147,047,792.64

注：软件服务为深圳小区宝提供软件开发所形成收入，产品销售为小区宝业务推广促销商品收入。

（2）广告发布服务收入分类

①按客户类型分类

单位：元

客户类型	2015 年 1-9 月		2014 年度		2013 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
直接客户	66,066,365.59	52.61%	85,849,085.14	50.19%	72,937,443.85	49.60%
广告代理	59,514,223.28	47.39%	85,203,873.29	49.81%	74,110,348.79	50.40%
合计	125,580,588.87	100.00%	171,052,958.43	100.00%	147,047,792.64	100.00%

公司直接客户与广告代理客户的销售占比较为平均，随着互联网等新兴行业广告投放力度的加大和公司客户数量的增加，报告期内公司直接客户的销售占比呈现缓慢增长态势。

②按区域分类

单位：元

地区	2015 年 1-9 月		2014 年度		2013 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
华北	44,112,539.92	35.13%	78,379,405.10	45.82%	56,693,900.37	38.55%
华东	16,612,511.17	13.23%	25,390,523.30	14.84%	28,212,096.16	19.19%
华南	64,855,537.78	51.64%	67,283,030.03	39.33%	62,141,796.11	42.26%
合计	125,580,588.87	100.00%	171,052,958.43	100.00%	147,047,792.64	100.00%

注：根据客户所在地和公司销售区域划分，其中华北还包括东北、西北区域，华南还包括华中和西南。

报告期内，公司持续加强市场开拓力度，不断拓展新客户及发掘新的媒体资源。2014 年，华北与华南地区的营业收入分别较上年末上升 2,168.55 万元和 514.12 万元。2015 年 1-9 月，公司在华南地区的销售收入较上年同期增长较快。

3、营业收入的变动趋势及原因分析

报告期内，公司主要营业收入来源于广告发布业务收入，2014 年收购深圳小区宝后获取软件开发和销售收入。

公司 2014 年度营业收入较 2013 年增长了 16.35%，呈现较好的增长趋势，主要原因系公司于 2014 年加大了广告发布业务的市场拓展力度，一方面客户数量增长，另一方面公司开拓更多的上游媒体资源以满足客户更多的发布需求，公司客户数量及掌握的媒体资源数量均取得增长。公司掌握的媒体资源版位从 2013 年的 44.66 万块增长至 2014 的 67.83 万块，所覆盖的社区数量由 2013 年的 1.67 万增长至 2014 年的 2.34 万个。

（二）营业成本

营业成本按类别划分如下：

单位：元

项目	2015 年 1-9 月	2014 年度	2013 年度
媒体资源租赁成本	50,354,128.03	62,184,990.25	54,852,423.39
人工费	7,644,882.27	9,755,895.62	9,107,306.48
制作费	1,119,581.00	1,694,586.95	1,329,004.02
其他费用	2,323,529.19	4,551,415.00	4,997,871.67
合计	61,442,120.49	78,186,887.82	70,286,605.56

从成本的构成来看，报告期内公司媒体资源的租赁成本占公司营业成本的 80%左右，是公司开展主营业务的主要成本。2014 年度公司主营业务成本较 2013 年度增加 790.02 万元，增长约 11.11%，营业成本随公司营业收入的增加而上升。

媒体资源租赁的成本结算方式为按照权责发生制原则分摊。具体依据合同中约定金额及收益期间，在收益期间内，以月为单位分摊成本，不足月及跨月的按天进行分摊。

对于提前支付款项的媒体资源，将在期末编制报表时重新分类到预付账款，在会计期间内根据收益期的经过分摊结转到营业成本。这部分已支付尚未到期分摊部分在编制报表时作为预付账款。

公司拥有的媒体资源为电梯版位的使用权，不属于存货范畴，不在存货科目核算，公司存货系深圳小区宝公司进行推广活动所余少量促销商品。

（三）主要费用及变动情况

1、销售费用占营业收入的比重变化趋势及分析

报告期内，公司销售费用明细表如下：

单位：元

项目	2015 年 1-9 月	2014 年度	2013 年度
市场开拓费	23,313,499.60	34,986,630.40	22,705,928.07
人工费用	11,148,556.72	15,115,147.99	13,524,651.18
差旅费	1,504,249.50	2,417,160.19	2,646,177.18
招待费	624,695.39	844,438.44	1,582,175.72
办公费	406,738.87	838,801.93	1,254,110.26
调研费用	242,569.90	108,000.00	621,322.77
其他	217,818.73	268,296.55	218,496.20
合计	37,458,128.71	54,578,475.50	42,552,861.38

报告期内，公司销售费用由市场开拓费、销售人员人工费用、差旅费等组成。2014 年，公司销售费用较 2013 年增长 1,202.56 万元，增幅为 28.26%，主要由于公司拓展业务规模的战略规划及应对市场竞争的需要，增强市场开发力度，在开发新客户的同时深挖原有资源，因此销售费用也随之上升。

报告期内，市场开拓费是公司销售费用的最主要组成部分，市场开拓费系公司为更好的开拓市场和维护客户而支付的策划、市场调研分析、咨询、设计制作等费用。楼宇电梯广告行业处于完全竞争市场，为不断开拓新的客户、更好的了解和挖掘客户需求、提高客户满意度，实现营业收入的持续增长，公司需要投入金额较大的市场开拓费用。公司市场开拓费支出符合行业惯例，2013 年和 2014 年，可比公司分众传媒销售业务费占其销售收入的比例分别为 17.65% 和 18.95%，两年平均数为 18.30%；同期公司市场开拓费占销售收入的比例分别为 15.44% 和 20.45%，两年平均数为 17.95%，公司市场开拓费占销售费用的比例与可比公司分众传媒接近。综上，公司市场开拓费支出是实现营业收入持续增长的必然要求，符合行业惯例。

2013 年、2014 年和 2015 年 1-9 月，公司销售费用率分别为 28.94%、31.90%

和 29.82%，2014 年度略有升高，与公司销售收入增长的情况相匹配。

对比同行业可比公司销售费用占营业收入的比重情况如下：

公司	2014 年度	2013 年度
分众传媒	25.37%	27.70%
华语传媒	12.77%	9.95%
希尔传媒	10.39%	8.00%
可比公司均值	16.18%	15.22%
城市纵横	31.90%	28.94%

报告期内，公司销售费用率高于可比公司平均水平。公司的业务模式及销售策略与分众传媒较为相似，公司销售费用率略高于分众传媒主要由于公司的收入规模和品牌影响力较分众传媒仍有差距，公司销售费用率处于合理水平。

2、管理费用占营业收入的比重变化趋势及分析

管理费用明细表如下：

单位：元

项目	2015 年 1-9 月	2014 年度	2013 年度
人工费	4,975,396.24	5,775,788.74	6,178,170.44
房租费	4,344,208.95	4,956,561.41	4,159,617.74
办公费	1,150,004.03	1,119,800.76	1,768,114.21
招待费	442,466.82	36,194.00	15,261.09
差旅费	341,741.58	293,520.40	208,740.74
折旧费	70,632.25	70,787.24	68,753.19
研发费	1,802,219.93	2,103,758.62	-
其他	427,774.16	135,170.69	117,730.59
税金	92,511.83	187,755.51	192,667.56
合计	13,646,955.79	14,679,337.37	12,709,055.56

公司管理费用主要由人工、房租、办公、差旅、招待以及研发费用构成，2014 年、2015 年分别产生 210.03 万元和 180.02 万元的研发费用，皆为小区宝应用软件开发所致。

2013 年、2014 年和 2015 年 1-9 月，公司管理费用率分别为 8.64%、8.57% 和 10.86%。报告期内公司管理费用总体保持稳定，维持在合理水平。主要得益于公司管理团队有效的管理机制，建立了合理的薪酬体系。

3、财务费用占营业收入的比重变化趋势及分析

报告期内，公司财务费用情况如下：

单位：元

项目	2015 年 1-9 月	2014 年度	2013 年度
利息支出	-	-	-
减：利息收入	12,561.09	178,009.88	189,898.17
汇兑损益	-	-3,461.41	-36.40
手续费及其他	20,731.75	22,972.75	22,133.22
合计	8,170.66	-158,498.54	-167,801.35

报告期内，公司自有资金较为充足，未向银行或其他金融机构贷款。

（四）重大投资收益和非经常性损益

1、重大投资收益

报告期内，公司无重大投资收益。

2、非经常性损益情况

报告期内，公司非经常性损益如下：

单位：元

项目	2015 年 1-9 月	2014 年度	2013 年度
非流动性资产处置损益	-	-3,232.50	-8,640.00
计入当期损益的政府补助	1,264,100.00	2,030,401.00	2,376,645.00
同一控制下企业合并产生的子公司期初至合并日的当期净损益	-2,365,624.88	-2,286,995.24	-
非经常性损益总额	-1,101,524.88	-259,826.74	2,368,005.00
减：所得税影响数	311,525.00	499,498.66	2,368,005.00
非经常性损益净额	-1,413,049.88	-759,325.40	1,789,100.51
归属于公司普通股股东的非经常性损益	-1,413,049.88	-759,325.40	1,789,100.51

报告期内，公司非经常性损益金额为 178.91 万元、-75.93 万元和-141.30 万元，主要包括政府补助和深圳小区宝至合并日前产生的净利润。非经常性损益主要为公司根据青府办发[2009]78 号《青浦区规范财政专项扶持政策试行意见》而享有的相关政府扶持奖励。

3、公司营业外支出情况

报告期内，公司营业外支出金额分别为 8,640.00 元、3,232.50 元和 0.00 元，全部为固定资产（办公设备）处置所致。报告期内公司不存在罚款等未披露营业外支出。明细如下：

单位：元

项目	2015 年 1-9 月	2014 年度	2013 年度
非流动资产处置损失合计	-	3,232.50	8,640.00
其中：固定资产处置损失	-	3,232.50	8,640.00
合计	-	3,232.50	8,640.00

（五）公司主要税项及相关税收优惠政策

1、主要税种及税率

（1）流转税及附加税率

税种	计税依据	法定税率%
增值税	应税收入	3、6
文化事业建设费	含税销售额-含税广告发布费	3
城市维护建设税	应纳流转税额	1、5、7
教育附加	应纳流转税额	3
地方教育附加	应纳流转税额	2
河道费	应纳流转税额	1

注：深圳小区宝公司为小规模纳税人，增值税率为3%，公司及除小区宝以外的其他子公司增值税率均为6%；母公司城建税于2015年4月由1%变为5%，子公司适用7%的城建税率。

（2）企业所得税

纳税主体	税率%
公司	25
北京盛迈	20
上海瑞誉	20
广州瑞誉	20
深圳盛迈	20
深圳小区宝	15

2、公司享受税收优惠政策的有关情况

根据《企业所得税法实施条例》第九十二条规定：“《企业所得税法》第二十八条第一款所称符合条件的小型微利企业，是指从事国家非限制和禁止行业，并符合下列条件的企业：工业企业，年度应纳税所得额不超过30万元，从业人数不超过100人，资产总额不超过3,000万元；其他企业，年度应纳税所得额不超过30万元，从业人数不超过80人，资产总额不超过1,000万元。”北京盛迈时代广告有限公司、上海瑞誉广告有限公司、广州市瑞誉广告有限公司和深圳盛迈时代广告有限公司在本申报期内符合小型微利企业的认定标准，企业所得税法定税率为20%。

深圳小区宝公司注册地为深圳前海深港自贸区，根据《财政部国家税务总局关于广东横琴新区福建平潭综合实验区深圳前海深港现代服务业合作区企业所得税优惠政策及优惠目录的通知》(财税〔2014〕26号)的有关规定，享受减按15%的税率征收企业所得税，有效期至2020年12月31日。

根据《中华人民共和国增值税暂行条例实施细则》(财政部国家税务总局第50号令)第二十八条规定对小规模纳税人的认定标准：从事货物生产或者提供应税劳务的纳税人，以及以从事货物生产或者提供应税劳务为主，并兼营货物批发或者零售的纳税人，年应征增值税销售额(以下简称应税销售额)在50万元以下(含本数，下同)的；或其他年应税销售额在80万元以下的纳税人。深圳小区宝公司符合小规模纳税人的认定标准，增值税税率为3%。

五、公司的主要资产情况

（一）货币资金

报告期内，公司货币资金情况如下：

单位：元

项目	2015 年 9 月 30 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
现金	11,107.73	17,655.77	23,359.31
银行存款	4,122,627.20	9,438,685.78	7,247,143.15
其他货币资金	45,502.81	44,049.19	42,642.00
合计	4,179,237.74	9,500,390.74	7,313,144.46

报告期各期末，公司货币资金主要包括现金、银行存款及其他货币资金。其他货币资金系定期存单。报告期内公司的其他流动总产为每个交易日申购赎回的理财产品，报告期各期末分别为 70,654,000.00 元、19,500,000.00 元及 24,300,000.00 元。报告期各期末，货币资金与其他流动资产合计分别为 77,967,144.46 元、29,000,390.74 元及 28,479,237.74 元，其主要变动原因为 2014 年北极光创投撤资，公司支付对价及利息所致。

（二）应收账款

报告期内，随着公司营业收入的增长，公司应收账款余额也逐年递增。目前，公司制定了客户分类管理制度，对不同类型和重要性的客户，给予不同的账期。公司对区域性客户的账期较短，对全国性客户账期通常为 3 个月，对部分核心客户尤其是终端客户回款周期较长的 4A 广告公司客户账期会超过 3 个月。公司应收账款金额与公司的客户分类管理制度、应收账款管理制度基本一致。

1、报告期各期末，公司应收账款余额和坏账准备计提情况如下：

单位：元

账龄	2015 年 9 月 30 日			
	金额	比例	坏账准备	计提比例

账龄	2015 年 9 月 30 日			
	金额	比例	坏账准备	计提比例
6 个月以内	62,650,025.89	79.92%	-	-
6 个月-1 年	11,661,988.97	14.87%	583,099.45	5.00%
1-2 年	2,373,491.62	3.03%	237,349.16	10.00%
2-3 年	91,990.00	0.12%	36,796.00	40.00%
3 年以上	1,616,830.50	2.06%	1,616,830.50	100.00%
合计	78,394,326.98	100.00%	2,474,075.11	3.16%

单位：元

账龄	2014 年 12 月 31 日			
	金额	比例	坏账准备	计提比例
6 个月以内	56,803,744.61	80.20%	-	0.00%
6 个月-1 年	11,771,577.51	16.62%	588,578.87	5.00%
1-2 年	409,846.00	0.58%	40,984.60	10.00%
2-3 年	1,017,995.07	1.44%	407,198.03	40.00%
3 年以上	826,649.43	1.17%	826,649.43	100.00%
合计	70,829,812.62	100.00%	1,863,410.93	2.63%

单位：元

账龄	2013 年 12 月 31 日			
	金额	比例	坏账准备	计提比例
6 个月以内	39,416,404.72	92.47%	-	-
6 个月-1 年	1,188,502.60	2.79%	59,425.13	5.00%
1-2 年	1,177,653.07	2.76%	117,765.31	10.00%
2-3 年	844,649.43	1.98%	337,859.77	40.00%
3 年以上	-	-	-	-
合计	42,627,209.82	100.00%	515,050.21	1.21%

从应收账款账龄结构来看，报告期内，公司应收账款在一年以内的比例在 95%左右，总体账龄结构较好。

2、公司报告期内应收账款前五名单位情况

截至 2015 年 9 月 30 日，公司应收账款前五名情况如下：

单位：元

单位名称	与公司关系	账面余额	占应收账款余额的比例
东风日产汽车销售有限公司	非关联方	15,281,664.08	19.49%
北京迈吉伙伴广告有限公司	非关联方	5,546,535.72	7.08%
北京零时差传媒广告有限公司	非关联方	5,407,324.00	6.90%
凯帝珂广告（上海）有限公司	非关联方	3,987,819.22	5.09%
深圳市金立通信设备有限公司	非关联方	3,755,000.00	4.79%
合计		33,978,343.02	43.35%

截至 2014 年 12 月 31 日，公司应收账款前五名情况如下：

单位：元

单位名称	与公司关系	账面余额	占应收账款余额的比例
凯帝珂广告（上海）有限公司	非关联方	9,519,494.60	13.44%
北京零时差传媒广告有限公司	非关联方	5,407,324.00	7.63%
上海韵翔广告有限公司	非关联方	3,751,825.44	5.30%
北京电通广告有限公司	非关联方	3,643,973.94	5.14%
中国农业银行股份有限公司	非关联方	3,618,432.00	5.11%
合计		25,941,049.98	36.62%

截至 2013 年 12 月 31 日，公司应收账款前五名情况如下：

单位：元

单位名称	与公司关系	账面余额	占应收账款余的比例
盛世长城国际广告有限公司	非关联方	8,137,337.07	19.09%
上海韵翔广告有限公司	非关联方	3,828,703.60	8.98%
上海吉业文化传播有限公司	非关联方	2,688,240.00	6.31%
广州恒美广告有限公司	非关联方	2,188,560.00	5.13%
华润怡宝食品饮料（深圳）有限公司	非关联方	1,800,086.00	4.22%
合计		18,642,926.67	43.73%

截至 2015 年 9 月 30 日，期末应收账款中无持有公司 5%（含 5%）以上表决

权股份的股东欠款。

3、应收账款期后回款情况

截至 2015 年 9 月 30 日，公司应收账款余额 78,394,326.98 元。截至 2016 年 2 月 29 日，上述应收账款已回款 58,036,291.99 元，回款率 74.03%。未回款客户主要为与公司长期合作的 4A 公司，通过该等 4A 公司发布广告的终端客户均为奔驰汽车、中国银行、乐视商城等国内外知名汽车生产企业、金融机构或互联网公司，该等终端客户的回款周期较长。根据行业惯例，4A 公司通常在收到终端客户的广告款后支付给媒体公司，从而导致公司该部分应收账款回收周期较长，但由于该等 4A 公司及终端客户普遍信用状况良好，公司的历史坏账率极低，该等应收账款具有可回收性。

公司制定了客户分类管理制度，对信用状况、合作关系不同的客户给予不同的应收账款账期，并将应收账款回款情况纳入销售人员的考核。对于终端客户回款周期较长的 4A 广告公司客户，公司将账期延长至 3-6 个月左右。报告期各期末，公司一年以内应收账款余额占全部应收账款的比例分别为 95.26%、96.82%和 94.79%。

截至 2015 年 9 月 30 日，公司应收账款前五名单位期后回款情况如下：

单位：元

单位名称	截至 2015 年 9 月 30 日账面余额	截至 2016 年 2 月 29 日回款金额	回收率
东风日产汽车销售有限公司	15,281,664.08	15,281,664.08	100.00%
北京迈吉伙伴广告有限公司	5,546,535.72	1,592,000.00	28.70%
北京零时差传媒广告有限公司	5,407,324.00	5,407,324.00	100.00%
凯帝珂广告（上海）有限公司	3,987,819.22	2,397,942.40	60.13%
深圳市金立通信设备有限公司	3,755,000.00	3,755,000.00	100.00%
合 计	33,978,343.02	28,433,930.48	83.68%

截至 2016 年 2 月 29 日，该等款项已收回 28,433,930.48 元，回收率 83.68%，前五名单位中，北京迈吉伙伴广告有限公司对应的终端客户为乐视网，预计回款时间为 2016 年 4 月，凯帝珂广告（上海）有限公司对应的终端客户主要为奔驰汽车，预计回款时间为 3 月。公司应收账款前五名单位均已回款或具有明确的回收计划和预计回收时间。

（三）预付账款

公司在北上广深四地自行采购的媒体资源需要预先支付费用，形成预付账款。报告期各期末，公司预付账款金额分别为 5,867,495.05 元、6,218,550.95 元和 6,272,606.51 元，整体保持稳定增长。

（四）其他应收款

1、公司其他应收款主要由职工暂借款（备用金）、股东暂借款、押金（办公场所租赁和媒体资源租赁押金）构成，具体项目分类如下：

单位：元

项目	2015 年 9 月 30 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
职工暂借款	41,100.00	1,181,268.27	777,000.00
股东暂借款	-	5,274,550.00	300,000.00
押金	1,115,918.01	988,262.05	1,191,260.46
保证金	188,750.00	10,000.00	-
关联方往来	-	300,000.00	-
合计	1,345,768.01	7,754,080.32	2,268,260.46

2014 年末，公司存在股东暂借款 5,274,550.00 元，主要为吴则飞筹建深圳小区宝预借的 500.00 万元，公司已于 2015 年 7 月完成深圳小区宝的收购，该等款项均已偿还。

2014 年末，其他应收款中关联方往来 30.00 万元为对深圳派森百商贸有限公司的资金拆借，上述款项已于 2015 年 6 月偿还。

2、公司报告期内其他应收账款前五名情况

截至 2015 年 9 月 30 日，公司其他应收账款前五名情况如下：

单位：元

单位名称	款项性质	账面余额	占其他应收账款余额的比例
仲量联行测量师事务所（上海）有限公司港汇二座租务管理专户	押金	462,064.95	34.33%
李东晖	押金	338,274.00	25.14%

单位名称	款项性质	账面余额	占其他应收账款余额的比例
深圳国人通信有限公司	保证金	150,000.00	11.15%
宋憬	押金	96,276.00	7.15%
杨建泽	押金	59,438.00	4.42%
合计		1,106,052.95	82.19%

截至 2014 年 12 月 31 日，公司其他应收账款前五名情况如下：

单位：元

单位名称	款项性质	账面余额	占其他应收账款余额的比例
吴则飞	股东暂借款	5,000,000.00	64.48%
张海波	职工暂借款	376,000.00	4.85%
仲量联行测量师事务所（上海）有限公司港汇二座租务管理专户	押金	356,614.05	4.60%
李志纲	职工暂借款	342,400.00	4.42%
李东晖	押金	338,274.00	4.36%
合计		6,413,288.05	82.71%

截至 2013 年 12 月 31 日，公司其他应收账款前五名情况如下：

单位：元

单位名称	款项性质	账面余额	占其他应收账款余额的比例
仲量联行测量师事务所（上海）有限公司港汇二座租务管理专户	押金	366,626.46	16.16%
李志纲	职工暂借款	360,000.00	15.87%
李东晖	押金	338,274.00	14.91%
侯宇帅	职工暂借款	300,000.00	13.23%
王锋	职工暂借款	270,000.00	11.90%
合计		1,634,900.46	72.08%

截至 2015 年 9 月 30 日，其他应收款期末余额中无持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位款项。

（五）其他流动资产

报告期内，公司其他流动资产系公司购买的理财产品，分别为购买的招商银行产品代码为 7001 和 8868 的两种理财产品。该两种理财产品均保障本金且每个交易日可申购赎回，产品收益略高于银行同期活期存款，且具备极高的流动性和安全性，有利于在保障资金安全的前提下提高资金使用效率。根据公司相关制度，上述理财产品购买额度经公司总经理办公会决议通过，申购赎回操作由公司财务总监或其授权的财务人员执行。截至 2016 年 3 月 10 日，该两种理财产品余额为 2,300.00 万元。

（六）存货

公司存货均为库存商品，系深圳小区宝公司进行推广活动所余少量促销商品。报告期各期末，公司存货金额分别为 0.00 元、1,778.60 元和 16,071.71 元。

（七）固定资产

公司固定资产主要为媒体资产和管理用电子设备，其中媒体资产即制作电梯框架广告所使用的框架。报告期各期末，公司固定资产情况如下：

单位：元

项目	2015 年 9 月 30 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
媒体资产	264,558.80	345,473.88	777,152.23
管理用电子设备	459,384.70	287,996.78	123,478.13
合计	723,943.50	633,470.66	900,630.36

报告期各期末，公司固定资产占资产总额比例较小，与公司轻资产行业特征相符。报告期内，公司固定资产仅有少量增加，期末账面价值变动主要由固定资产累计折旧计提所致。

（八）递延所得税资产

单位：元

项目	2015-09-30	2014-12-31	2013-12-31
----	------------	------------	------------

	2015-09-30		2014-12-31		2013-12-31	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	2,474,075.11	611,207.29	1,863,410.93	458,601.24	515,050.21	125,885.96
未支付职工薪酬	1,318,677.15	324,580.01	2,523,827.55	623,547.44	2,489,831.43	615,493.92
可抵扣亏损	1,592,342.52	318,468.51	221,608.13	44,321.63	477,820.75	95,564.15
合计	5,385,094.78	1,254,255.81	4,608,846.61	1,126,470.31	3,482,702.39	836,944.03

六、公司重大债务情况

（一）公司两年一期负债情况

报告期各期末公司负债情况如下：

单位：元

项目	2015 年 9 月 30 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
流动负债合计	38,176,465.10	39,954,109.13	23,530,358.67
非流动负债合计	-	-	-
合计	38,176,465.10	39,954,109.13	23,530,358.67

（二）应付账款

1、报告期各期末，公司应付账款金额分别为 10,252,587.56 元、18,463,083.01 元和 20,512,657.75 元，为电梯广告展位租赁费。公司与其他媒体资源公司合作取得的媒体资源一般采取发布后付费的形式，即公司在当地完成广告发布后，根据广告客户的回款情况对此类媒体资源支付相应的费用，从而形成应付账款。报告期各期末，随着公司营业收入的增加和媒体资源采购力度的加大，公司应付账款金额逐年提高。

2、公司报告期内应付账款前五名情况

截至 2015 年 9 月 30 日，公司应付账款前五名情况如下：

单位：元

单位名称	与公司关系	账面余额	占期末应付账款的比例
------	-------	------	------------

单位名称	与公司关系	账面余额	占期末应付账款的比例
重庆目标广告有限公司	非关联方	1,530,473.20	7.46%
上海精视文化传播有限公司	非关联方	1,518,247.02	7.40%
武汉道森媒体股份有限公司	非关联方	1,319,152.49	6.43%
陕西万象广告文化传播有限公司	非关联方	1,127,934.41	5.50%
东莞市盛迈时代广告有限公司	非关联方	778,384.64	3.79%
合计		6,274,191.76	30.59%

截至 2014 年 12 月 31 日，公司应付账款前五名情况如下：

单位：元

单位名称	与公司关系	账面余额	占期末应付账款的比例
上海精视文化传播有限公司	非关联方	3,048,612.40	16.51%
佛山市红鑫海岸广告有限公司	非关联方	849,546.05	4.60%
宁波江东联创文化传播有限公司	非关联方	801,551.70	4.34%
武汉道森媒体股份有限公司	非关联方	727,034.26	3.94%
大连海鑫传媒有限公司	非关联方	644,963.06	3.49%
合计		6,071,707.47	32.89%

截至 2013 年 12 月 31 日，公司应付账款前五名情况如下：

单位：元

单位名称	与公司关系	账面余额	占期末应付账款的比例
上海豫泓文化传播有限公司	非关联方	1,140,344.53	11.12%
上海精视文化传播有限公司	非关联方	808,736.63	7.89%
成都城市纵横广告有限公司	非关联方	771,481.35	7.52%
武汉道森媒体股份有限公司	非关联方	592,309.43	5.78%
陕西万象广告文化传播有限公司	非关联方	520,455.78	5.08%
合计		3,833,327.72	37.39%

（三）预收账款

1、公司预收账款主要为提前收取的广告发布服务费。报告期各期末，公司

预收账款金额分别为 2,006,580.39 元、2,814,491.81 元和 1,206,770.19 元。

2、公司报告期内预收账款前五名情况

截至 2015 年 9 月 30 日，公司预收账款前五名情况如下：

单位：元

单位名称	与公司关系	账面余额	占期末预收账款的比例
北京厚泽融资担保有限公司	非关联方	182,057.82	15.09%
天津融金汇银贵金属经营有限公司	非关联方	170,000.00	14.09%
上海市青浦区科学技术委员会	非关联方	151,180.00	12.53%
省广先锋(青岛)广告股份有限公司	非关联方	98,550.00	8.17%
海南华凯置业有限公司	非关联方	63,642.86	5.27%
合计		665,430.68	55.14%

截至 2014 年 12 月 31 日，公司预收账款前五名情况如下：

单位：元

单位名称	与公司关系	账面余额	占期末预收账款的比例
新华人寿保险股份有限公司	非关联方	1,598,899.60	56.81%
中国建设银行股份有限公司广东省分行	非关联方	300,000.00	10.66%
天津融金汇银贵金属经营有限公司	非关联方	170,000.00	6.04%
上海红星美凯龙家品会电子商务有限公司	非关联方	150,000.00	5.33%
上海国际时尚中心园区管理有限公司	非关联方	70,800.00	2.52%
合计		2,289,699.60	81.35%

截至 2013 年 12 月 31 日，公司预收账款前五名情况如下：

单位：元

单位名称	与公司关系	账面余额	占期末预收账款的比例
北京厚泽融资担保有限公司	非关联方	182,057.82	15.09%
天津融金汇银贵金属经营有限公司	非关联方	170,000.00	14.09%
上海市青浦区科学技术委员会	非关联方	151,180.00	12.53%

单位名称	与公司关系	账面余额	占期末预收账款的比例
省广先锋(青岛)广告股份有限公司	非关联方	98,550.00	8.17%
海南华凯置业有限公司	非关联方	63,642.86	5.27%
合计		665,430.68	55.14%

（四）其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款情况如下：

单位：元

项目	2015 年 9 月 30 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
费用款	163,345.77	3,293,365.30	118,084.00
保证金	100,000.00	329,300.00	300,000.00
社保	13,970.69	11,068.55	17,506.15
其他	218,201.97	77,027.42	156,996.37
合计	495,518.43	3,710,761.27	592,586.52

公司其他应付款主要由费用款、保证金构成，其中费用款主要为尚未支付的销售费用，保证金为向部分客户收取的保证费，其他费用主要为个人所得税手续费返还。期末余额中无欠持本公司 5%以上（含 5%）表决权股份的股东单位款项；期末余额中无应付关联方款项。

（五）应付职工薪酬

报告期内，公司应付职工薪酬情况如下：

1、应付职工薪酬总体情况

单位：元

项目	2015 年 1 月 1 日	本期增加	本期减少	2015 年 9 月 30 日
短期薪酬	3,243,552.30	23,183,770.86	24,351,826.24	2,075,496.92
离职后福利-设定提存计划	24,347.45	2,251,972.14	2,245,894.36	30,425.23
合计	3,267,899.75	25,435,743.00	26,597,720.60	2,105,922.15

项目	2014 年 1 月 1 日	本期增加	本期减少	2014 年 12 月 31 日
----	----------------	------	------	------------------

短期薪酬	2,985,045.78	28,648,357.55	28,389,851.03	3,243,552.30
离职后福利-设定提存计划	25,894.80	2,614,153.89	2,615,701.24	24,347.45
合计	3,010,940.58	31,262,511.44	31,005,552.27	3,267,899.75

项目	2013 年 1 月 1 日	本期增加	本期减少	2013 年 12 月 31 日
短期薪酬	2,608,379.47	26,427,361.93	26,050,695.62	2,985,045.78
离职后福利-设定提存计划	24,130.91	2,382,766.17	2,381,002.28	25,894.80
合计	2,632,510.38	28,810,128.10	28,431,697.90	3,010,940.58

2、短期薪酬明细情况

单位：元

项目	2015 年 1 月 1 日	本期增加	本期减少	2015 年 9 月 30 日
工资、奖金、津贴和补贴	2,968,217.84	20,699,108.18	21,870,433.99	1,796,892.03
职工福利费	-	146,971.59	146,971.59	-
社会保险费	13,005.94	1,225,767.92	1,222,497.49	16,276.37
其中：1. 医疗保险费	11,792.70	1,072,115.63	1,069,221.45	14,686.88
2. 工伤保险费	328.21	48,410.42	48,265.71	472.92
3. 生育保险费	885.03	105,241.87	105,010.33	1,116.57
住房公积金	3,822.00	1,014,951.40	1,014,951.40	3,822.00
工会经费和职工教育经费	-	96,971.77	96,971.77	-
合计	3,243,552.30	23,183,770.86	24,351,826.24	2,075,496.92

项目	2014 年 1 月 1 日	本期增加	本期减少	2014 年 12 月 31 日
工资、奖金、津贴和补贴	2,968,217.84	25,524,589.62	25,260,800.35	2,968,217.84
职工福利费	-	337,523.37	337,523.37	-
社会保险费	13,005.94	1,438,135.54	1,439,596.29	13,005.94
其中：1. 医疗保险费	11,792.70	1,261,368.45	1,262,513.99	11,792.70
2. 工伤保险费	328.21	57,574.63	57,685.55	328.21

3. 生育保险费	885.03	119,192.46	119,396.75	885.03
住房公积金	3,822.00	1,259,858.93	1,263,680.93	3,822.00
工会经费和职工教育经费	-	88,250.09	88,250.09	-
合计	2,985,045.78	28,648,357.55	28,389,851.03	3,243,552.30

项目	2013 年 1 月 1 日	本期增加	本期减少	2013 年 12 月 31 日
工资、奖金、津贴和补贴	2,583,483.40	22,940,298.45	22,555,564.01	2,968,217.84
职工福利费	-	264,171.21	264,171.21	-
社会保险费	13,406.07	1,316,043.02	1,316,443.15	13,005.94
其中：1. 医疗保险费	11,797.34	1,155,518.43	1,155,523.07	11,792.70
2. 工伤保险费	536.24	53,106.82	53,314.85	328.21
3. 生育保险费	1,072.49	107,417.77	107,605.23	885.03
住房公积金	11,490.00	1,120,921.25	1,128,589.25	3,822.00
工会经费和职工教育经费	-	785,928.00	785,928.00	-
合计	2,608,379.47	26,427,361.93	26,050,695.62	2,985,045.78

3、设定提存计划明细情况

单位：元

项目	2015 年 1 月 1 日	本期增加	本期减少	2015 年 9 月 30 日
离职后福利				
其中：1. 基本养老保险费	23,234.73	2,090,991.91	2,085,203.55	29,023.09
2. 失业保险费	1,112.72	160,980.23	160,690.81	1,402.14
合计	24,347.45	2,251,972.14	2,245,894.36	30,425.23

项目	2014 年 1 月 1 日	本期增加	本期减少	2014 年 12 月 31 日
离职后福利				
其中：1. 基本养老保险费	24,452.96	2,434,297.42	2,435,515.65	23,234.73
2. 失业保险费	1,441.84	179,856.47	180,185.59	1,112.72
合计	25,894.80	2,614,153.89	2,615,701.24	24,347.45

项目	2013 年 1 月 1 日	本期增加	本期减少	2013 年 12 月 31 日
离职后福利				
其中：1. 基本养老保险费	22,522.18	2,221,975.08	2,220,044.30	24,452.96
2. 失业保险费	1,608.73	160,791.09	160,957.98	1,441.84
合计	24,130.91	2,382,766.17	2,381,002.28	25,894.80

报告期各期末，公司应付职工薪酬分别为 3,010,940.58 元、3,267,899.75 元和 2,105,922.15 元。公司应付职工薪酬由短期薪酬和离职后福利两部分构成，其中短期薪酬包含工资、奖金、津贴、补贴、职工福利费、社会保险费等，离职后福利包含基本养老保险和失业保险。

（六）应交税费

报告期内，公司应缴税费明细如下：

单位：元

税项	2015 年 9 月 30 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
企业所得税	8,473,106.19	6,426,499.53	3,823,105.55
增值税	3,349,051.72	3,247,574.92	2,311,009.51
个人所得税	264,659.55	261,777.53	247,264.09
城市维护建设税	172,705.58	50,274.26	41,504.72
教育费附加	167,412.10	162,378.75	115,550.48
文化事业建设费	1,397,428.68	1,515,790.36	1,101,098.95
河道费	31,232.76	33,577.94	28,130.32
合计	13,855,596.58	11,697,873.29	7,667,663.62

七、股东权益情况

报告期内，公司股东权益情况如下：

单位：元

项目	2015 年 9 月 30 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
实收资本	20,000,000.00	20,000,000.00	25,000,000.00

资本公积	4,438,982.10	4,786,871.98	34,467,179.95
盈余公积	-	1,668,702.66	3,078,148.44
未分配利润	51,396,687.95	47,785,071.13	45,117,982.74
所有者权益合计	75,835,670.05	74,240,645.77	107,663,311.13

2013 年 11 月，公司召开股东会决定将注册资本由 2,500.00 万元减资至 2,000.00 万元，股东北极光创投退出，于 2014 年 5 月正式完成工商变更。公司 2014 年实收资本与资本公积进行了相应变动。

公司在挂牌前未实施限制性股票或股票期权等股权激励计划。

八、关联方关系及关联交易

（一）关联方的认定标准

根据《企业会计准则第 36 号-关联方披露》和中国证券监督管理委员会第 40 号《上市公司信息披露管理办法》，公司关联方认定标准以是否存在控制、共同控制或重大影响为前提条件，并遵循实质重于形式的原则，即判断一方有权决定一个企业的财务和经营政策，并能据以从该企业的经营活动中获取利益，及按照合同约定对某项经济活动所共有的控制，仅在与该项经济活动相关的重要财务和生产经营决策需要分享控制权的投资方一致同意时存在，或对一个企业的财务和经营决策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定，均构成关联方。关联方包括关联法人和关联自然人。

（二）公司主要关联方

根据《公司法》、《企业会计准则》的相关规定，报告期内，公司的关联方及关联关系如下：

1、持有公司 5%以上股份的股东及实际控制人

公司控股股东为吴则飞，吴则飞持有公司 32.78%股份，为公司控股股东、实际控制人，除吴则飞外，公司不存在持有 5%以上股份的其他股东。

2、除前述持有公司 5%以上股份的股东之外的公司现任董事、监事、高级管理人员

序号	关联方名称	与公司的关联关系
1	高淑娟	董事、副总经理
2	侯宇帅	董事、副总经理
3	李志纲	董事、副总经理
4	李卫东	董事、董事会秘书、财务总监
5	王锋	监事会主席
6	程小雷	公司监事
7	郑冰青	职工监事

以上关联方的具体情况详见本公开转让说明书第一节之“六、公司董事、监事、高级管理人员基本情况”。

3、与公司关联自然人关系密切的家庭成员亦构成公司关联方。

4、其他关联方

关联方名称	关联关系
深圳优之派电子商务有限公司	吴艳春（系控股股东、实际控制人吴则飞的姐姐）持有 74.18%股权
深圳派森百商贸有限公司	深圳优之派电子商务有限公司持有 100.00%股份
上海派森百商贸有限公司	深圳优之派电子商务有限公司持有 100.00%股份
北京四维天和科技有限公司	高淑娟担任该公司董事
上海文沥信息技术有限公司	高淑娟持有该公司 6.52%股权

（三）报告期内的关联交易

1、经常性关联交易

报告期内，公司未发生经常性关联交易。

2、偶发性关联交易

2015 年 7 月，公司控股股东、实际控制人吴则飞与城市纵横有限签订股权转让协议，将其持有的深圳小区宝 100%股权全部转让给城市纵横有限，转让股权作价 500.00 万元，定价依据为深圳小区宝的注册资本。除该次股权转让外，公司报告期内未发生其他偶发性关联交易。

3、关联方往来

报告期各期末，公司存在对关联方的其他应收款，具体如下：

单位：元

关联方名称	2015.09.30	2014.12.31	2013.12.31
吴则飞	--	5,000,000.00	--
侯宇帅	--	274,550.00	300,000.00
深圳派森百商贸有限公司	--	300,000.00	--
合计	--	5,574,550.00	300,000.00

2014 年末，公司对吴则飞的其他应收款金额为 500.00 万元，系吴则飞筹建深圳小区宝预支的款项，该款项全部作为吴则飞设立深圳小区宝的出资款，深圳小区宝于 2014 年 4 月设立，注册资本和实缴资本均为 500.00 万元，公司已于 2015 年 7 月完成深圳小区宝的收购，冲销了对吴则飞的其他应收款，该笔款项不构成对公司资金的占用，未约定利息，未签订协议。2013 和 2014 年末，公司对侯宇帅的其他应收款金额分别为 30.00 万元和 27.46 万元，主要为侯宇帅为开展销售业务预借的备用金，该笔款项不构成对公司资金的占用，未约定利息，未签订协议，该笔款项已于 2015 年 6 月偿还。2014 年末，公司对深圳派森百商贸有限公司的其他应收款 30.00 万元为资金拆借，用于深圳派森百商贸有限公司生产经营。报告期内，公司向深圳派森百商贸有限公司借出两笔资金，第一笔为 2014 年 11 月 27 日借出，于 2015 年 6 月 10 日偿还；第二笔为 2015 年 2 月 11 日借出，2015 年 6 月 9 日偿还，构成对公司的资金占用行为，但金额相对较小且均已于 2015 年 6 月偿还，未对公司正常经营构成重大影响。截至 2015 年 9 月 30 日，上述款项均已偿还，公司不存在与关联方之间的资金往来。除此以外，公司报告期内与关联方不存在其他资金往来。

上述关联方资金往来不属于《贷款通则》调整的金融借款法律关系，不适用《贷款通则》；由于在有限公司阶段，公司治理尚不完善，还未建立规范关联交易的相关管理制度，因此上述关联方资金往来未履行内部程序，未签署协议。公司改制后已建立了较为完善的规范关联交易管理制度，并得到了切实有效的落实与执行。

（四）减少和规范关联交易的具体安排

为了规范公司与关联方之间的关联交易，维护公司股东特别是中小股东的合法权益，保证公司与关联方之间的关联交易公允、合理，公司在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易管理制度》等内部制度、议事规则中对关联方及关联交易的认定、关联交易定价原则、关联方对关联交易的回避、关联交易的披露等事宜进行了严格规定，明确了关联交易公允决策的程序。

具体规定如下：

《公司章程》第十六条规定：公司向其他企业投资或者为他人提供担保，须经董事会作出决定。其中为公司股东或者实际控制人提供担保的，必须经股东大会决议。

《关联交易管理制度》第十四条规定：公司董事会审议关联交易事项时，由过半数的非关联董事出席即可举行，董事会会议所做决议须经非关联董事过半数通过。出席董事会的非关联董事人数不足三人的，公司应当将该交易提交股东大会审议。

公司与关联自然人发生的交易金额在 30 万元以上（含 30 万元）的关联交易，应当及时披露，并将该交易提交董事会批准。公司不得直接或者通过子公司向董事、监事、高级管理人员提供借款。公司与关联法人发生的交易金额在 100 万元以上（含 100 万元），且占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5% 以上的关联交易，应当提交董事会批准。公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在 1000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5% 以上的关联交易，应当提交股东大会批准。

同时，为规范关联方与公司之间的潜在关联交易，公司的控股股东、实际控制人出具了《关于规范关联交易的承诺函》，承诺如下：“本人及本人控制的相关公司、企业及其他组织现在及将来与城市纵横发生的关联交易均是公允的，是按照正常商业行为准则进行的；本人保证将继续规范并逐步减少与城市纵横发生关联交易；本人将尽量避免和减少与城市纵横之间的关联交易；对于无法避免或有合理理由存在的关联交易，将与城市纵横依法签订规范的关联交易协议，并按照

有关法律、法规、规章、其他规范性文件和公司章程的规定履行批准程序；关联交易价格依照与无关联关系的独立第三方进行相同或相似交易时的价格确定，保证关联交易价格具有公允性；保证按照有关法律、法规和公司章程的规定履行关联交易的信息披露义务；保证不利用关联交易非法占用、转移城市纵横的资金、利润，不利用关联交易损害城市纵横及股东的利益；本人保证将按照法律法规和上市公司章程的规定，在审议涉及本人或控制的相关公司、企业及其他组织与城市纵横的关联交易时，切实遵守城市纵横进行关联交易表决时的回避程序。”

九、需提醒投资者关注的财务报表附注中的期后事项、或有事项及其他重要事项

（一）期后事项

截至本公开转让说明书签署之日，公司不存在其他应披露的资产负债表日后事项。

（二）承诺事项

截至本公开转让说明书签署之日，公司不存在其他应披露的承诺事项。

（三）或有事项

截至本公开转让说明书签署之日，公司不存在其他应披露的或有事项。

（四）其他重要事项

截至本公开转让说明书签署之日，公司不存在其他应披露的重要事项。

十、资产评估情况

中联资产评估集团有限公司采用资产基础法，按照必要的评估程序，对城市纵横（上海）文化传媒有限公司拟改制为股份有限公司涉及的城市纵横（上海）文化传媒有限公司的股东权益在评估基准日 2015 年 9 月 30 日所表现的市场价值进行了评估，并出具了“中联评报字[2015]第 1498 号”《城市纵横(上海)文化传媒有限公司拟股份制改造涉及的股东全部权益评估项目评估报告》。其评估结论

如下：

截至评估基准日2015年9月30日，股东全部权益账面价值7,183.92万元，评估值7,641.92万元，评估增值458.00万元，增值率6.38%。

截至评估基准日 2015 年 9 月 30 日，公司总资产账面价值为 10,963.58 万元，评估价值为 11,629.13 万元，增值额为 665.55 万元，增值率为 6.07%；总负债账面价值为 3,992.54 万元，评估价值为 3,992.54 万元，未发生增减值。净资产账面价值 6,971.04 万元，评估值 7,636.59 万元，评估增值 665.55 万元，增值率 9.55 %。

十一、股利分配政策和最近两年一期分配及实施情况

（一）股利分配的政策

根据公司法及公司章程规定，目前公司股利分配政策如下：

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。

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

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

公司的公积金用于弥补公司的亏损、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%。

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。

公司利润分配原则为：（1）公司的利润分配应重视对股东的合理投资回报，

以可持续发展和维护股东权益为宗旨，应保持利润分配政策的连续性和稳定性，并符合法律、法规的相关规定；（2）公司利润分配可采取现金、股票、现金股票相结合或者法律许可的其他方式；在有条件的情况下，公司可以进行中期现金利润分配。

（二）最近两年一期股利分配情况

报告期内公司未进行股利分配。

（三）公开转让后的股利分配政策

公司股利分配政策在本次公开转让前后保持一致。

十二、可能影响公司持续经营的风险因素

一、宏观经济波动风险

公司所从事广告行业从本质上依赖于其他产业的发展水平，宏观经济的发展速度和水平将对广告业产生重要影响，呈明显的正相关性。当国家经济周期处于稳定发展期时，通常消费者的购买力较强，企业的经营业绩也会随之上升，并加大其在品牌传播中的预算投入；当国家经济增长停滞或发生衰退时，消费者购买力下降，生产企业经营业绩不佳，将消减广告预算投入从而导致广告业增长乏力甚至出现衰退。因此宏观经济的周期性将对公司业绩产生重要影响。

二、市场竞争加剧风险

近年来随着广告业的快速发展，行业内部的竞争情况也进一步加剧，各竞争对手都加大了投入力度以抢占市场，通过压低价格来打压对手。此外，新兴媒体的出现使得广告载体的形式更加丰富多样，广告的传播形式现阶段已发生改变，竞争也日趋激烈。广告主在选择广告投放形式时拥有的选择更多，若未来公司不能很好的应对这些变化将难以维持良好的市场份额。

三、媒体资源租赁变动风险

公司为广告媒体运营商，媒体资源是体现广告媒体运营商竞争实力的核心要

素。广告媒体运营商所拥有的媒体资源数量直接决定了其广告播出网络的范围、层次、服务水平以及广告传播效果和转化率，是广告主衡量广告运营商的重要因素。公司通过与各大媒体资源供应商签署合作协议，构建了较为稳定的合作关系，从而掌握了较多的优质媒体资源，形成了较广的覆盖范围，具备了一定的媒体资源优势。但是，如果未来由于各种因素导致公司无法续租媒体资源或无法租赁更多优质媒体资源，将会对公司的经营和业务稳定性造成不利影响。此外，若未来行业竞争加剧导致媒体资源租赁费用上涨，也将增加公司营业成本从而影响公司的盈利能力。

四、新业务拓展不确定性风险

报告期内，公司主要提供城市楼宇电梯广告发布服务，广告业务的波动对公司业绩影响较大。公司未来将逐渐依托移动互联网平台——“小区宝”来丰富广告业务的提供形式，为广告主提供全国范围内多场景的广告发布服务。但现阶段新业务仍处于培育中，尚未实现盈利，公司存在新业务拓展不确定性风险。

五、核心人才流失风险

公司所从事的广告行业属于知识密集、技术密集、人才密集型产业。媒体业务的各个环节，包括品牌规划与策划、广告策划、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均需较高素质的人才方可胜任。特别是在行业内有多年的工作经验、既熟悉广告服务环节的各项业务，又对广告主所在行业具有较深理解的人才在广告业较为稀缺。核心人才是公司保持和提升竞争力的关键要素，核心人才的流失将对公司的经营和业务稳定性造成不利影响。

六、应收账款占比较高风险

2013年末、2014年末和2015年9月末公司应收账款分别为42,112,159.61元、68,966,401.69元和75,920,251.87元，应收账款随着公司业务规模的扩大而增加。虽然公司绝大部分应收账款账龄均在合理范围内，报告期各期末一年以内应收账款余额占应收账款总额比例的算术平均数达到95.62%，且历史坏账率极低，同

时公司对应收账款按谨慎性原则计提了坏账准备。但若由于客户受行业周期性等因素影响延迟或拖欠付款，仍会对公司造成一定的资金压力，从而形成经营风险。

七、业务违规风险

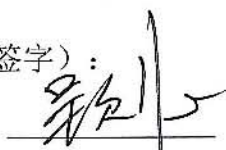
公司所从事的广告行业，根据《中华人民共和国广告法》，广告应当真实、合法，不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者。公司主营业务系向客户提供楼宇电梯广告发布服务，已建立了完善的内部控制制度、媒体资源采购流程、销售流程、客户服务流程等，能够保证广告内容的合法性。但是，如果客户刻意隐瞒其产品或服务的真实信息而导致公司不能及时发现相关问题，则公司可能会因广告内容不合法而导致公司存在被处罚或被索偿的法律风险。

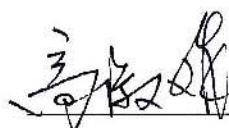
第五节 有关声明

一、董事、监事、高级管理人员声明

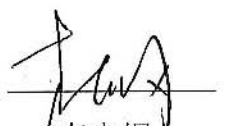
本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本公开转让说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

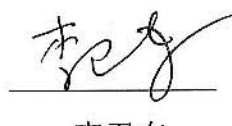
公司全体董事（签字）：


吴则飞

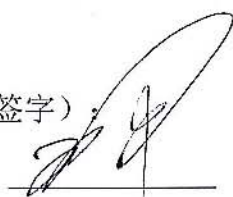

高淑娟

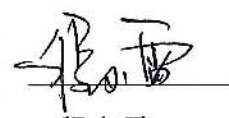

侯宇帅

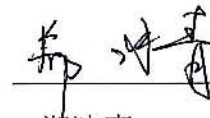

李志纲


李卫东

公司全体监事（签字）：


王 锋


程小雷

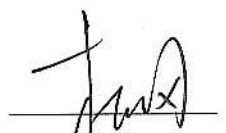

郑冰青

公司全体高级管理人员（签字）：


吴则飞


高淑娟


侯宇帅


李志纲


李卫东

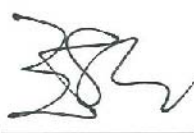


城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司

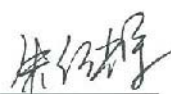
2016 年 3 月 18 日

二、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。

法定代表人： 

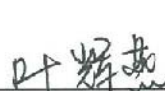
王连志

项目负责人： 

朱绍辉

项目小组成员： 

朱绍辉



叶辉燕



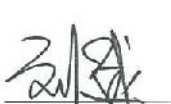
陆梓楠



王涛



温寒



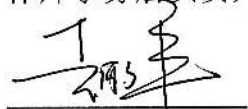
刘越



三、申请挂牌公司律师声明

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）：



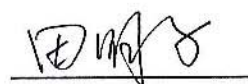
赵洋

经办律师（签字）：



朱望颖

经办律师（签字）：



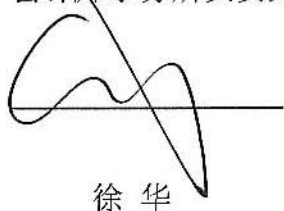
田明子



四、承担审计业务的会计师事务所声明

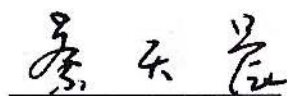
本所及签字注册会计师已阅读公开转让说明书，确认公开转让说明书与与本所出具的审计报告无矛盾之处。本所及签字注册会计师对申请挂牌公司在公开转让说明书中引用的审计报告的内容无异议，确认公开转让说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人（签字）：



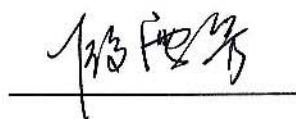
徐 华

签字注册会计师（签字）：



蔡天晨

签字注册会计师（签字）：



殷雪芳

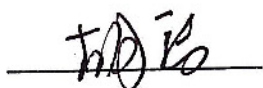
致同会计师事务所（特殊普通合伙）



五、资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读《城市纵横（上海）文化传媒股份有限公司公开转让说明书》，确认公开转让说明书与本机构出具的《城市纵横(上海)文化传媒有限公司拟股份制改造涉及的股东全部权益评估项目》（中联评报字[2015]第 1498 号）资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对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。

资产评估机构负责人（签字）



胡 智

签字注册资产评估师（签字）：



黄雁飞

签字注册资产评估师（签字）：



李东梅



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、全国中小企业股份转让系统有限责任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。