

上海基美文化传媒股份有限公司

Shanghai Fundamental Media CORP.

(上海市张江高科技园区张江路 91 号 6 幢 216 室)



FUNDAMENTAL

MEDIA

基 美 传 媒

首 次 公 开 发 行 股 票 并 上 市

招 股 说 明 书

(申报稿)

保荐人 (主承销商)



海通证券股份有限公司

HAITONG SECURITIES CO., LTD.

(上海市广东路 689 号)

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

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）	发行股数	【 】股 （不超过 3,600 万股，不低于发行后总股本的 25%。预计新股发行数量不超过 3,600 万股，股东公开发售股份数量不超过 1,800 万股）
发行主体	由公司公开发行人新股；如根据询价结果，公开发行人新股募集资金总额超过公司拟募集资金总额的，公司将相应减少新股发行数量，同时由公司符合条件的股东公开发售一定数额的股份，以确保发行新股数量及股东发售股份数量之和满足法定上市条件。		
发行新股数量	【 】股	股东公开发售股份数量	【 】股
提请投资者关注：股东公开发售股份所得资金不归公司所有			
拟公开发售股份的股东情况	高敬东，直接持有公司股份 6,237 万股，间接持有公司股份 3,585.60 万股，拟公开发售股份数量 0 至 1,757 万股；华宏伟，直接持有公司股份 243 万股，拟公开发售股份数量 0 至 43 万股。且股东公开发售股份数量不超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。		
新股发行与老股转让数量的调整机制	根据发行询价及协商定价结果，若按照本次公开发行人股票的数量上限，拟募集资金总额超过募集资金项目所需资金总额，公司将通过减少新股发行数量，同时调整公司股东公开发售股份数量的方式进行调整。		
每股面值	人民币 1.00 元	每股发行价格	【 】元/股 本次公开发行人新股价格与公司股东发售股份价格相同
预计发行日期	【 】年【 】月【 】日	发行后总股本	【 】股
发行费用的分摊原则	本次发行的承销费，由公司及各公开发售股份的股东按照各自发行或发售的股份数量占发行股份总量比例分摊。保荐费、审计费、律师费、信息披露费、发行手续费等其他发行费用由公司承担。		
拟上市证券交易所	上海证券交易所		
保荐机构、主承销商	海通证券股份有限公司		
招股说明书签署日期	2016 年 4 月 22 日		

本次发行前公司股东所持股份的限售安排、股东对所持股份自愿锁定的承诺

一、发行人控股股东、实际控制人高敬东承诺：

“1、若根据询价结果预计发行人本次新股发行可能出现超募的，本人将按照发行方案公开发售部分老股，且承诺不会因此导致发行人实际控制人发生变更。

2、本人除在发行人首次公开发行股票时根据发行人股东大会决议将持有的部分发行人老股公开发售外，自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本人直接和间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

3、发行人上市后6个月内如发行人股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后6个月期末收盘价低于发行价，本人现直接和间接持有发行人股票的锁定期自动延长6个月。

4、上述股份锁定承诺期限届满后，本人在担任董事/监事/高级管理人员职务期间，将向发行人申报直接和间接持有的发行人股份及其变动情况；在任职期间每年转让的股份不超过本人直接和间接持有发行人股份总数的百分之二十五；本人作为董事/监事/高级管理人员在离职后半年内，不转让本人直接和间接持有的发行人股份。

5、如遇除权除息事项，上述发行价应作相应调整。

6、本人现直接和间接持有发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价，每年减持股份不超过本人直接和间接持有发行人股份总数的百分之二十五。

7、本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。

若本人未履行上述承诺，本人将在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下10个交易日内回购违规卖出的股票，且自回购完成之日起自动延长持有全部股份的锁定期3个月。如果本人因未履行上述承诺事项而获得收入的，所得的收入归发行人所有，本人将在获得收入的5日内将前述收入支付给发行人指定账户；如果因本人未履行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

二、发行人法人股东基美投资、永迈投资承诺：

“1、严格遵守证券交易所的有关规定，自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本公司直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、本公司现持有发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价，每年减持股份不超过发行人股份总数的百分之五。

3、如果本公司未履行上述承诺，本公司将在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下10个交易日内回购违规卖出的股票，且自回购完成之日起自动延长持有全部股份的锁定期3个月。如果本公司因未履行上述承诺事项而获得收入的，所得的收入归发行人所有，本公司将在获得收入的五日内将前述收入支付给发行人指定账户；如果因本公司未履行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本公司将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

三、发行人持股5%自然人股东程佳驹承诺：

“1、严格遵守证券交易所的有关规定，自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本人直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、本人现持有发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价，每年减持股份不超过发行人股份总数的百分之五。

3、如果本人未履行上述承诺，本人将在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下10个交易日内回购违规卖出的股票，且自回购完成之日起自动延长持有全部股份的锁定期3个月。如果本人因未履行上述承诺事项而获得收入的，所得的收入归发行人所有，本人将在获得收入的五日内将前述收入支付给发行人指定账户；如果因本人未履行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

四、发行人自然人股东华宏伟承诺：

“1、本人除在发行人首次公开发行股票时根据发行人股东大会决议将持有的部分发行人老股公开发售外，自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本人直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、如果本人因未履行上述承诺事项而获得收入的，所得的收入归发行人所有，本人将在获得收入的五日内将前述收入支付给发行人指定账户；如果因本人未履行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

五、发行人董事、高级管理人员林忠文、夏朗、卢文滨承诺：

“1、自发行人股票上市之日起十二个月内，本人不转让或者委托他人管理本次发行前本人间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、发行人上市后6个月内如发行人股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后6个月期末收盘价低于发行价，本人现间接持有发行人股票的锁定期自动延长6个月。

3、上述股份锁定承诺期限届满后，本人在担任董事/监事/高级管理人员职务期间，将向发行人申报直接和间接持有的发行人股份及其变动情况；在任职期间每年转让的股份不超过本人直接和间接持有发行人股份总数的百分之二十五；本人作为董事/监事/高级管理人员在离职后半年内，不转让本人直接和间接持有的发行人股份。

4、本人现间接持有发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价。

5、如遇除权除息事项，上述发行价应作相应调整。

6、本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。

若本人未履行上述承诺，本人将在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下10个交易日内回购违规卖出的股票，且自回购完成之日起自动延长持有股份的锁定期3个月。如果本人因未履行上述承诺事项而获得收入的，所得的收入归发行人所有，本人将在获得收入的5日内将前述收入支付给发行人指定账户；如果因本人未履行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

六、发行人监事薛晓莉承诺：

“1、自发行人股票上市之日起十二个月内，本人不转让或者委托他人管理本次发行前本人间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、上述股份锁定承诺期限届满后，本人在担任董事/监事/高级管理人员职务期间，将向发行人申报直接和间接持有的发行人股份及其变动情况；在任职期间每年转让的股份不超过本人直接和间接持有发行人股份总数的百分之二十五；本人作为董事/监事/高级管理人员在离职后半年内，不转让本人直接和间接持有的发行人股份。

若本人未履行上述承诺，本人将在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下10个交易日内回购违规卖出的股票，且自回购完成之日起自动延长持有股份的锁定期3个月。如果本人因未履行上述承诺事项而获得收入的，所得的收入归发行人所有，本人将在获得收入的5日内将前述收入支付给发行人指定账户；如果因本人未履行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

声明

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

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

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

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

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

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

重大事项提示

本公司特别提醒投资者认真阅读本招股说明书全文，并特别注意下列重大事项提示：

一、股份限售安排及自愿锁定承诺

1、发行人控股股东、实际控制人高敬东承诺：

除在发行人首次公开发行股票时根据发行人股东大会决议将持有的部分发行人老股公开发售外，自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前直接和间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，现直接和间接持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

上述股份锁定承诺期限届满后，在担任董事/监事/高级管理人员职务期间，将向发行人申报直接和间接持有的发行人股份及其变动情况；在任职期间每年转让的股份不超过直接和间接持有发行人股份总数的百分之二十五；作为董事/监事/高级管理人员在离职后半年内，不转让直接和间接持有的公司股份。

现直接和间接持有发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价，每年减持股份不超过本人直接和间接持有发行人股份总数的百分之二十五。

2、发行人法人股东基美投资、永迈投资承诺：

自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。现持有发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价，每年减持股份不超过发行人股份总数的百分之五。

3、发行人持股 5% 自然人股东程佳骑承诺：

自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。现持有发行人股

票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价，每年减持股份不超过发行人股份总数的百分之五。

4、发行人自然人股东华宏伟承诺：

除在发行人首次公开发行股票时根据发行人股东大会决议将持有的部分发行人老股公开发售外，自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

5、发行人董事、高级管理人员林忠文、夏朗、卢文滨承诺：

自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，现间接持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

上述股份锁定承诺期限届满后，在担任董事/监事/高级管理人员职务期间，将向发行人申报直接和间接持有的发行人股份及其变动情况；在任职期间每年转让的股份不超过直接和间接持有发行人股份总数的百分之二十五；作为董事/监事/高级管理人员在离职后半年内，不转让直接和间接持有的发行人股份。

现间接持有发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价。

6、发行人监事薛晓莉承诺：

自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本人间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

上述股份锁定承诺期限届满后，在担任董事/监事/高级管理人员职务期间，将向发行人申报直接和间接持有的发行人股份及其变动情况；在任职期间每年转让的股份不超过直接和间接持有发行人股份总数的百分之二十五；作为董事/监事/高级管理人员在离职后半年内，不转让本人直接和间接持有的发行人股份。

二、发行前公司滚存未分配利润的安排

公司 2013 年 1 月 31 日召开的 2013 年第一次临时股东大会审议通过，发行人在本次发行上市前滚存的未分配利润，由股票发行完成后的新老股东共同享有。

三、本次发行上市后的股利分配政策

公司本次发行上市后，公司股利分配政策如下：

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

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

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

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

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

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

2、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%。

3、公司利润分配的原则：公司实施积极的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报，兼顾公司的长远利益及公司的可持续发展，并保持利润分配的连续性和稳定性。公司利润分配不得超过累计可供分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

4、公司利润分配的期间：公司一般进行年度利润分配，董事会也可以根据公司的资金需求状况提议进行中期利润分配。

5、公司利润分配的形式：公司采取现金、股票或二者相结合的方式分配股利，但优先采用现金分红的利润分配方式。

6、公司利润分配的具体条件：采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素；公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，按照前项规定处理。

公司股利分配不得超过累计可供分配利润的范围。

7、公司现金分红的条件：如公司当年度实现盈利，在依法弥补亏损、提取法定公积金、盈余公积金后有可分配利润的，单一年度以现金方式分配的利润不少于当年度实现的可分配利润的 20%。

8、公司发放股票股利的条件：若公司快速成长，且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配时，在确保上述现金利润足额分配的前提下，可以提出股票股利分配方案。

9、公司的利润分配方案由董事会制订。

在具体方案制订过程中，董事会应充分研究和论证公司现金分红的时机、条件、最低比例以及决策程序要求等事宜，通过多种渠道充分听取中小股东、独立董事、监事及公司高级管理人员的意见。独立董事应就利润分配方案发表明确意见，公司应在发布召开股东大会的通知时，公告独立董事意见。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

10、利润分配方案经董事会通过后，交由股东大会审议。

股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应当通过现场、电话、公司网站及交易所互动平台等媒介主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

审议利润分配方案应采取现场投票和网络投票相结合的方式，为中小股东提供便利。

11、股东大会审议通过利润分配方案 2 个月内，董事会必须实施利润分配方案。

12、如公司自身生产经营状况或外部经营环境发生重大变化、公司现有利润分配政策将影响公司可持续经营的，或者依据公司投资规划和长期发展确实需要调整公司利润分配政策的，公司可以对利润分配政策进行调整。

13、公司对章程规定的既定利润分配政策尤其是现金分红政策作出调整的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定；且有关调整利润分配政策的议案，需事先征求独立董事及监事会的意见，经公司董事会审议通过后，方可提交公司股东大会审议，该事项须经出席股东大会股东所持表决权 2/3 以上通过。

董事会应就调整利润分配政策做专题讨论，通过多种渠道充分听取中小股东、独立董事、监事及公司高级管理人员的意见。独立董事应就利润分配调整方案发表明确意见，公司应在发布召开股东大会的通知时，公告独立董事意见。

股东大会对利润分配政策进行审议时，应当通过现场、电话、公司网站及交易所互动平台等媒介主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

审议利润分配政策调整方案应采取现场投票和网络投票相结合的方式，为中小股东提供便利。必要时独立董事可公开征集中小股东投票权。

14、公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：（1）是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要

求；（2）分红标准和比例是否明确和清晰；（3）相关的决策程序和机制是否完备；（4）独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；（5）中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。

对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

除上述内容之外，发行人董事会制定了股东未来分红回报规划。关于发行人报告期内股利分配情况、发行上市后股利分配政策、未来三年具体利润分配计划和长期回报规划等具体情况，参见本招股说明书“第十四节 股利分配政策”。

四、特别提醒投资者关注“风险因素”中的下列风险

（一）宏观经济波动的风险

发行人作为媒体服务类广告公司，下游主要为品牌客户或其广告代理公司。客户投放广告的最终目的是为了产品实现产品销售和品牌价值积累，而最终产品销售情况由市场的消费能力决定。宏观经济通过影响人们的收入水平直接影响其购买力，从而导致客户的投放需求受到宏观经济发展趋势的影响。

如果国内宏观经济出现较大波动，对发行人下游客户产生不利影响，则将影响发行人的市场需求，造成发行人的盈利能力下降。因此发行人业绩存在受宏观经济波动影响的风险。

（二）政策风险

1、发行人从事的广告业务的政策风险

发行人所在广告行业属于文化产业，是国家发展战略性新兴产业重点鼓励的内容之一。国家发改委出台的《产业结构调整指导目录（2011 本）》已将“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类。广告与人民群众生活关系密切，是文化生活的重要组成部分。

由于广告行业的重要性，国家政策对广告行业较为关注，如果国家出台较为严格的规定，发行人的现有业务以及未来业务拓展可能受到较大不利影响，构成

发行人的政策风险。

2、电影贴片广告业务的政策风险

2011年11月，国家广电总局出台《关于促进电影制片发行上映协调发展的指导意见》，该意见明确表示今后电影院广告放映经营权将逐步回归到电影院，制片方或发行方不再经营贴片广告。目前，发行人电影贴片广告业务的合作方主要为制片方或发行方，该意见正式实施后，发行人贴片广告业务需重新选择院线或影院作为合作方，将会对发行人经营的电影贴片广告业务产生不利影响。

（三）媒体阵地租赁合同到期不能续约的风险

发行人提供的地铁数字视频媒体广告服务建立在媒体平台之上，媒体阵地主要向地铁运营方租赁取得。目前发行人与地铁运营方均签订了长期租赁协议，具体期限如下：上海轨道交通1至13号线自2006年11月28日起为期15年1个月；北京地铁（包括北京地铁1、2、5、6、8、9、10、13、15号线、机场线、房山线、亦庄线、昌平线、八通线等，以及未来协议期内开通的其他由北京地铁管理的线路）自2013年7月1日起为期“5+5”年；成都地铁1号线自2012年1月18日起为期5年；无锡地铁1、2号线自开通试运营之日起为期8年；广州地铁6号线地铁电视自开通试运营之日起至2016年4月30日。上述合约到期后，发行人对上海轨道交通1至13号线、北京地铁管理的线路、成都地铁1号线和无锡地铁1、2号线拥有优先续约权。

在现有媒体阵地租赁协议到期后，可能存在协议不能续约的风险，将对发行人业务产生不利影响。

（四）LED类媒体被替代的风险

发行人地铁媒体设备主要采用LED大屏幕显示设备，与其他形式的媒体相比具有视野大、显示效果良好、面积可调整、节能环保等优点。目前LED类媒体以其新颖的表现形式受到广告客户和消费者的高度认可，有利于发行人的市场开拓。

随着新兴技术的不断涌现，如果未来出现较LED更好的媒体表现形式，将

会削弱 LED 类媒体的竞争优势，为发行人的业务发展带来风险。

（五）市场竞争加剧的风险

在地铁媒体业务方面，发行人是中国第一批将大屏幕数字视频媒体引入地铁环境的企业；在电影媒体业务方面，发行人是目前国内专业从事电影媒体整合营销业务的公司之一。发行人已在上海、北京、成都、无锡、广州等重要城市建立了较为完善的媒体网络。

随着国内开通地铁的城市逐渐增加和国内电影市场的迅猛发展，某些潜在竞争者有可能进入该行业，从而带来市场竞争加剧的风险。

（六）阵地租赁成本上升的风险

1、地铁媒体阵地租赁成本上升的风险

发行人的地铁媒体阵地主要向地铁运营方租赁，并与地铁运营方建立了长期稳定的合作关系。随着地铁人流量的迅猛增长，地铁内媒体阵地的价值被充分发掘，发行人在拓展新城市的地铁媒体阵地或者与原有地铁运营方续约时，可能面临租赁成本上升的风险。

2、电影媒体整合营销业务成本上升的风险

发行人的电影媒体整合营销业务需要向电影制片方或发行方支付版权费和独家广告代理费、向院线影院支付影院资源使用费等电影媒体资源使用费。随着国内电影票房的不断增长和观影人次的不断增加，电影媒体的广告价值也将不断提高，电影媒体资源使用费的价格也可能随之提升，从而使发行人面临电影媒体整合营销业务成本上升的风险。

（七）发行人发生重大事故影响与地铁运营方合作的风险

发行人的大屏幕数字视频媒体位于地铁站内。地铁属于城市交通重要组成部分，地铁媒体属于公众传播媒介，地铁运营方对地铁运营环境要求较高。对于发行人来说，如发生重大事故，不仅将致使发行人面临直接经济损失，也将影响发行人与地铁运营方的合作关系，甚至导致解除合作关系，从而致使发行人业务受

到重大不利影响。

（八）广告发布违规的风险

发行人主要业务形式为客户播放视频类广告内容。国家相关法律法规对广告形式、广告内容、广告发布流程等均有详细和明确的规定。如发行人在广告发布过程中因上述广告形式、广告内容和发布流程存在违规行为，可能会受到行业监管部门的处罚，不仅可能会对发行人造成经济上的损失，还可能影响发行人未来业务开展。

因此，发行人存在广告发布违规的风险。

（九）新设屏幕导致固定成本增加的风险

报告期内，发行人自有媒体设备数量持续增加，分别为 353 块、429 块和 473 块。对于新增大屏幕数字视频媒体，特别是新增城市的新设屏幕，需要运营一定时间才可逐渐实现盈利。由于相关经营权使用费、阵地租赁费用等固定成本从屏幕设立时开始发生。如果相关屏幕不能产生相应收入，将会出现一定亏损。因此，发行人新设屏幕盈利能力存在一定风险。

（十）发行人业绩下滑的风险

2013 年、2014 年及 2015 年，发行人营业收入分别为 27,905.10 万元、24,808.76 万元、21,990.76 万元，归属于母公司股东的净利润分别为 6,166.55 万元、4,951.99 万元、2,222.59 万元。报告期内，发行人的经营业绩下滑。

2014 年，公司营业收入较 2013 年下降，主要系公司发展策略调整，不再重点发展贴片广告业务所致。2015 年，公司营业收入较 2014 年减少 2,818.00 万元，下降了 11.36%，主要原因系：1、宏观经济增速减缓，导致部分客户的广告投放需求减少；2、移动互联网的兴起，导致广告市场的竞争加剧，分流了广告投放需求；3、北京的销售团队有所调整，发行人以北京为试点，在原有的大屏幕形式上增加移动互联网技术，实现大小屏幕互动，销售人员加大该类业务的开拓，导致原业务未能有效承接。

2014 年与 2013 年相比，公司的净利润下降，主要原因系贴片广告业务毛利减少所致。2015 年，公司收入规模有所下降，但成本较为刚性，导致净利润下降。

未来，如果国内经济形势继续下行、社会消费结构持续调整、行业竞争持续加剧以及客户需求发生较大变化，或者营业成本、期间费用等支出持续较快上升，若公司未能及时调整经营策略、改善管理水平，则有可能导致经营业绩继续下滑。

（十一）每股收益和净资产收益率摊薄的风险

报告期内，发行人扣除非经常性损益后的基本每股收益分别为 0.54 元、0.46 元和 0.20 元，扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率分别为 38.38%、28.52%和 12.21%。截至 2015 年 12 月 31 日，发行人股本为 10,800 万元，合并报表口径归属于母公司股东净资产为 17,456.00 万元。本次新股发行后，发行人股本和净资产将比发行前显著增加，由于募集资金投资项目有一定的建设期，预计本次发行后，发行人的每股收益和净资产收益率将出现短期下降。因此，发行人将存在每股收益和净资产收益率摊薄的风险。

五、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺

以下各方就如果出现招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的情况，分别做出承诺如下：

1、发行人承诺：公司将在中国证监会做出有法律效力的认定后 60 天内启动依法回购首次公开发行的全部新股工作。回购价格以公司股票发行价格和有关违法事实被中国证监会认定之日前三十个交易日公司股票交易均价的孰高者确定。

如公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。如果因未履行上述公开承诺事项给投资者造成损失的，公司将依法向投资者赔偿相关损失。

2、发行人控股股东、实际控制人高敬东承诺：将在中国证监会做出有法律

效力的认定后 60 日内启动依法购回发行人首次公开发行股票时其本人公开发售股份的工作，督促发行人依法回购首次公开发行的全部新股，并在前述期限内启动依法购回本人已转让的原限售股份工作。购回价格以发行人股票发行价格和有关违法事实被中国证监会认定之日前三十个交易日发行人股票交易均价的孰高者确定。

如发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。若违反上述承诺，在违反上述承诺发生之日起 5 个工作日内，暂停在发行人处获得股东分红，同时持有的发行人股份将不得转让，直至按上述承诺采取相应的购回或赔偿措施并实施完毕时为止。

3、发行人董事高敬东、金磊、林忠文、戴继雄、韦玮，监事赵晓静、薛晓莉、冼慧樱，高级管理人员高敬东、夏朗、林忠文、卢文滨承诺：

如发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。将在中国证监会做出有法律效力的认定后 60 日内依法赔偿投资者损失。若违反上述承诺，将暂停在发行人处领取薪酬或津贴，直至按上述承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。

4、海通证券股份有限公司、立信会计师事务所（特殊普通合伙）、北京国枫律师事务所、银信资产评估有限公司承诺：因为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

六、持股 5%以上股东的持股意向及减持意向

发行人控股股东、实际控制人高敬东承诺：本人现直接和间接持有发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价，每年减持股份不超过本人直接和间接持有发行人股份总数的百分之二十五。

持有发行人股份 5%以上股东基美投资、永迈投资、程佳骑承诺：本公司/本人现持有发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价，每年减持股份不超过发行人股份总数的百分之五。

七、稳定公司股价的措施

公司制订了稳定股价预案，具体内容如下：

公司股票自挂牌上市之日起三年内，在出现连续 20 个交易日公司股票收盘价均低于公司上一个会计年度未经审计每股净资产的情形时，公司将向社会公众股东回购公司部分股票，同时保证回购结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。公司将依据法律、法规及公司章程的规定，在启动条件满足之日起 10 个交易日内召开董事会讨论股份回购方案，并提交股东大会审议。

在股东大会审议通过股份回购方案后，公司将依法通知债权人，并向证券监督管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料，办理审批或备案手续。

公司回购股份的资金为自有资金，回购股份的价格不超过上一个会计年度未经审计的每股净资产，回购股份的方式为集中竞价交易方式、要约方式或证券监督管理部门认可的其他方式。但如果股份回购方案实施前本公司股价已经不满足启动条件，不再继续实施该方案。公司为稳定股价的股份回购方案实施完毕后，未来 3 个月内不再启动股份回购事宜。

公司为稳定股价实施股份回购方案时，除应符合相关法律法规要求外，还应符合下列各项：1、公司单次用于回购股份的资金不得低于人民币 2,000 万元；2、公司单次回购股份不超过公司总股本的 2%；3、公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行新股所募集资金的总额。

若公司新聘任董事（不包括独立董事）、高级管理人员的，公司将要求该等新聘任的董事、高级管理人员履行本公司上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。

公司承诺：在启动条件满足时，如公司未采取上述稳定股价的具体措施，公司将以前一会计年度合计不低于上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 30% 的标准向全体股东实施现金分红。

公司、公司的控股股东、实际控制人，以及董事（不包括独立董事）高敬东、金磊、林忠文，高级管理人员高敬东、夏朗、林忠文、卢文滨就稳定股价预案分

别做出了承诺，具体承诺内容参见本招股说明书“第五节/十一/（五）股价稳定预案的承诺”。

八、对公司首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺

1、公司董事、高级管理人员忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益。根据中国证监会相关规定，公司全体董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行作出承诺，具体如下：

（1）承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

（2）承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束。

（3）承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。

（4）承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

（5）承诺拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

2、公司的控股股东、实际控制人根据中国证监会相关规定,对公司填补 回报措施能够得到切实履行作出如下承诺:

承诺不越权干预公司经营管理活动,不侵占公司利益。

目 录

声明.....	4
重大事项提示.....	5
一、股份限售安排及自愿锁定承诺.....	5
二、发行前公司滚存未分配利润的安排.....	7
三、本次发行上市后的股利分配政策.....	7
四、特别提醒投资者关注“风险因素”中的下列风险	10
五、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺...14	
六、持股 5%以上股东的持股意向及减持意向	15
七、稳定公司股价的措施.....	16
八、对公司首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺.....	17
目 录.....	18
第一节 释义.....	24
一、基本术语.....	24
二、专业术语.....	27
第二节 概览.....	29
一、发行人简介.....	29
二、发行人控股股东及实际控制人简介.....	32
三、发行人主要财务数据及财务指标.....	32
四、本次发行情况.....	34
五、募集资金使用情况.....	35
第三节 本次发行概况	36
一、本次发行基本情况.....	36
二、本次发行的有关当事人.....	39
三、本次发行的相关人员之间的利益关系.....	41
四、预计时间表.....	41

第四节 风险因素	42
一、宏观经济波动的风险	42
二、政策风险	42
三、媒体阵地租赁合同到期不能续约的风险	43
四、LED 类媒体被替代的风险	43
五、市场竞争加剧的风险	44
六、阵地租赁成本上升的风险	44
七、发行人发生重大事故影响与地铁运营方合作的风险	44
八、广告发布违规的风险	45
九、新设屏幕导致固定成本增加的风险	45
十、应收账款回收风险	45
十一、资产规模和业务规模扩张带来的管理风险	45
十二、控股股东和实际控制人控制风险	46
十三、募集资金运用风险	46
十四、发行人业绩下滑的风险	46
十五、每股收益和净资产收益率摊薄的风险	47
第五节 发行人基本情况	48
一、发行人基本情况	48
二、发行人改制重组情况	48
三、发行人股本结构的形成及变化和重大资产重组情况	51
四、股东出资、股本变化的验资情况及发起人投入资产的计量属性	58
五、发行人的股权结构图及组织结构图	60
六、发行人控股子公司及参股子公司情况	64
七、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	65
八、发行人股本情况	75
九、工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股等情况	77
十、公司员工及社会保障情况	77
十一、公司主要股东以及董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及履	

行情况.....	80
第六节 业务和技术	91
一、发行人主营业务、主要服务及变化情况.....	91
二、发行人所处行业基本情况.....	97
三、发行人行业中竞争地位.....	128
四、发行人的主营业务情况.....	140
五、发行人主要的固定资产和无形资产	179
六、特许经营权的情况.....	184
七、发行人主要服务的核心技术及其先进性.....	184
八、发行人的技术创新机制.....	186
九、发行人的境外经营情况.....	186
第七节 同业竞争与关联交易	187
一、公司独立运营情况.....	187
二、同业竞争.....	188
三、关联方及关联交易情况.....	189
第八节 董事、监事和高级管理人员	201
一、董事、监事、高级管理人员情况.....	201
二、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有发行人股份的情况.....	204
三、董事、监事、高级管理人员的其他对外投资情况.....	205
四、董事、监事、高级管理人员最近一年从本公司及关联企业领取收入情况	206
五、董事、监事、高级管理人员的兼职情况.....	207
六、董事、监事和高级管理人员相互之间存在的亲属关系.....	208
七、发行人与董事、监事、高级管理人员的相关协议.....	208
八、董事、监事、高级管理人员所作的承诺及履行情况.....	208
九、董事、监事、高级管理人员的任职资格.....	208
十、董事、监事、高级管理人员近三年的变动情况.....	208
第九节 公司治理	211

一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况.....	211
二、发行人报告期内违法违规情况.....	220
三、发行人报告期内资金占用和对外担保的情况.....	221
四、发行人内部控制制度情况.....	222
第十节 财务会计信息	223
一、审计意见类型.....	223
二、财务报表的编制基础、合并报表范围及其变化.....	223
三、财务报表.....	224
四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计.....	243
五、税项.....	267
六、分部信息.....	269
七、报告期非经常性损益分析.....	270
八、最近一期末的主要资产.....	272
九、最近一期末的主要负债.....	272
十、股东权益情况.....	274
十一、现金流量情况.....	275
十二、或有事项、资产负债表日后事项及其他重要事项.....	276
十三、报告期内主要财务指标.....	277
十四、历次资产评估情况.....	280
十五、历次验资情况.....	282
第十一节 管理层讨论与分析	284
一、财务状况分析.....	284
二、盈利能力分析.....	307
三、现金流量分析.....	347
四、公司资本性支出分析.....	349
五、重大或有事项及对发行人的影响.....	350
六、发行人财务状况和盈利能力的未来趋势分析.....	350
七、首次公开发行股票摊薄即期回报对公司的影响.....	351

第十二节 业务发展目标	360
一、发展战略及经营目标.....	360
二、发行当年及未来两年业务发展规划.....	361
三、拟订上述发展计划依据的假设及面临的困难.....	363
四、上述业务发展规划与本公司现有业务的关系.....	364
五、本次募集资金对本公司实现上述业务发展目标的作用.....	364
第十三节 募集资金运用	365
一、本次募集资金运用概述.....	365
二、募集资金投资项目的市场前景.....	368
三、募集资金投资项目具体情况.....	373
四、募集资金运用对公司财务状况和经营成果的影响.....	386
第十四节 股利分配政策	388
一、最近三年股利分配政策.....	388
二、公司实际股利分配情况.....	389
三、本次发行上市后的股利分配政策.....	389
四、发行完成前滚存利润分配安排.....	392
五、公司发行上市后的利润分配规划.....	393
第十五节 其他重要事项	395
一、信息披露制度相关情况.....	395
二、对外担保情况.....	395
三、重大合同.....	395
四、其他涉诉和仲裁事项.....	406
第十六节 有关声明	414
发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....	414
保荐人（主承销商）声明.....	417
发行人律师声明.....	418
承担审计业务的会计师事务所声明.....	419
承担评估业务的资产评估机构声明.....	420

承担验资业务的机构的会计师事务所声明.....	422
承担验资复核业务的机构的会计师事务所声明.....	423
第十七节 备查文件	424
一、本招股说明书备查文件.....	424
二、查阅时间、地点.....	424

第一节 释义

本招股说明书中，除非文义另有所指，下列词语或简称具有如下含义：

一、基本术语

发行人、公司、本公司、基美传媒、股份公司	指	上海基美文化传媒股份有限公司
高越传媒	指	上海高越文化传媒股份有限公司，发行人前身
高越有限、有限公司/上海高翔	指	上海高越广告传媒有限公司，高越传媒前身/上海高翔广告传播有限公司，高越有限前身
北京基美/北京高越	指	北京基美文化传媒有限公司，发行人全资子公司/北京高越联合广告传媒有限公司，北京基美前身
成都基美/成都高翔	指	成都基美文化传媒有限公司，发行人全资子公司/成都高翔文化传媒有限公司，成都基美前身
广州高越	指	广州高越广告有限公司，发行人全资子公司
无锡基美	指	无锡基美文化传媒有限公司，发行人全资子公司
基美投资	指	上海基美投资有限公司，实际控制人控制的企业
永迈投资	指	上海永迈投资有限公司，实际控制人控制的企业
基美影业	指	上海基美影业股份有限公司，实际控制人控制的企业
基美影画（香港）	指	基美影画有限公司，实际控制人控制的企业
基美动漫	指	上海基美动漫有限公司，实际控制人控制的企业
基美经纪	指	北京基美文化经纪有限公司，实际控制人控制的企业
影越投资	指	上海影越投资有限公司，实际控制人控制的企业
基影投资	指	上海基影投资有限公司，实际控制人控制的企业

盘星文化	指	北京盘星文化传媒有限公司，实际控制人控制的企业
方升文化	指	北京方升文化传媒有限公司，实际控制人控制的企业
迈克生化	指	厦门市迈克生化有限公司，实际控制人控制的企业
迈克投资（香港）	指	迈克投资贸易有限公司，实际控制人控制的企业
上海红泉	指	上海红泉电子商务有限公司
沈意来投资	指	沈意来投资（上海）有限公司，发行人原股东
上海申通	指	上海申通地铁资产经营管理有限公司
北京地铁	指	北京市地铁运营有限公司
成都地铁	指	成都地铁运营有限公司
无锡地铁	指	无锡地铁集团有限公司
广州地铁	指	广州地铁电视传媒有限公司
德高中国	指	德高集团（JCDecaux Group）在中国所有经营实体的统称
分众传媒	指	分众传媒信息技术股份有限公司
航美传媒	指	航美传媒集团有限公司
思美传媒	指	思美传媒股份有限公司
凤凰都市传媒	指	凤凰都市传媒科技股份有限公司
省广股份	指	广东省广告股份有限公司
白马户外媒体	指	白马户外媒体有限公司
郁金香	指	郁金香广告传播（上海）股份有限公司
华视传媒	指	华视传媒有限公司
百灵时代	指	百灵时代传媒集团有限公司

华夏天赐	指	北京华夏天赐广告有限公司
本次发行	指	公司本次拟向社会公众公开发行不超过 3,600 万股人民币普通股（A 股）的行为，采取包括公开发行新股和公开发售股份的方式
公开发售	指	根据中国证监会《关于进一步推进新股发行体制改革的意见》及《首次公开发行股票时公司股东公开发售股份暂行规定》，在首次公开发行时，持股满 36 个月的老股东可以在公开发行新股时，在不超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份数量的范围内，按照平等协商原则向公众发售老股，增加新上市公司流通股数量的行为
国家广电总局、广电总局	指	国家广播电影电视总局，2013 年国务院将新闻出版总署、广电总局的职责整合，组建国家新闻出版广电总局
国家发改委、发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
保荐机构、主承销商、海通证券	指	海通证券股份有限公司
立信会计师	指	立信会计师事务所（特殊普通合伙），前身为立信会计师事务所有限公司
发行人律师	指	北京国枫律师事务所
资产评估机构	指	银信资产评估有限公司，前身为上海银信资产评估有限公司
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》
广告法	指	《中华人民共和国广告法》
本招股说明书	指	上海基美文化传媒股份有限公司首次公开发行股票并上市招股说明书
报告期、最近三年	指	2013 年、2014 年及 2015 年
元	指	人民币元

二、专业术语

广告代理公司	指	提供市场营销服务的公司，其职责是帮助企业策划、准备、实施和评估广告宣传项目。
MMDOPS 系统	指	发行人开发的“一种多媒体分发点播系统”，已取得发明专利，能够实现播放内容的智能化控制。
媒体阵地	指	用于设置路牌、灯箱、电子显示装置等媒体形式的场地或空间。
媒体设备	指	在媒体阵地上设置的供信息发布的装置，本公司的媒体设备专指 LED 大屏幕显示屏。
“5+5”年	指	发行人与北京签订协议，获得北京地铁 1、2、5、6、8、9、10、13、15 号线、机场线、房山线、亦庄线、昌平线、八通线等，以及未来协议期内开通的其他由北京地铁管理的线路面积大于 1m ² 的数字大屏幕视频媒体的独家经营权，期限为 2013 年 7 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日，上述期限届满后，在满足一定条件的前提下，顺延 5 年至 2023 年 6 月 30 日。
广告主	指	为推销商品或服务，委托他人设计、制作、发布广告的企业。
TVC	指	电视商业广告，Television Commercial 的缩写。
媒体监测报告	指	媒体广告投放过程中由第三方提供的媒体播出情况的查证与记录文件。
排片	指	广告发布时间的具体计划。
有效播放时间	指	发行人与广告主签订合同中约定播放的时间，即能为发行人带来收入的广告播放时间。
刊例价	指	指广告公司的广告报价手册或官方主页上载明的广告价格标准。
LED	指	LED 显示屏，一种通过控制半导体二极管进行发光的显示器件。LED 显示屏在亮度、可视角度、对比度及动态画面展现等方面表现优秀，具有适用于户外播放，具备节能、长寿命等优点，并且能够根据需要对清晰度、屏幕尺寸、屏幕形状等进行针对性改造。
LCD	指	液晶显示屏，是利用液晶的电光效应调制外界光线进行显示的

		器件。
系统健壮	指	计算机软件系统在苛刻环境或出错情况下正常工作的能力。
体感游戏	指	不同于以手柄按键输入的操作方式，是一种通过肢体动作变化来进行操作的新型电子游戏。
1 至 13 号线	指	上海轨道交通 1、2、3、4、5、6、7、8、9、10、11、12、13 号线路。
m ²	指	平方米

本招股说明书除特别说明外，所有数值保留 2 位小数，若出现合计数的尾数与各分项数值总和的尾数不相等的情况，均为四舍五入原因造成。

第二节 概览

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

一、发行人简介

（一）发行人概况

公司中文名称：上海基美文化传媒股份有限公司

公司英文名称：Shanghai Fundamental Media CORP.

法定代表人：高敬东

成立日期：2006 年 6 月 29 日

股份公司设立日期：2011 年 8 月 26 日

注册地址：上海市张江高科技园区张江路 91 号 6 幢 216 室

注册资本：10,800 万元

经营范围：广告的设计、制作、代理、发布，图文设计制作，动漫设计，图形处理软件服务，多媒体软件服务，计算机软硬件的研发、销售，电子产品、通讯设备及器材、机电设备的销售，计算机网络系统专业领域内的“四技”服务，商务咨询（除经纪），企业管理咨询，文化交流策划，会务服务。（企业经营涉及行政许可的，凭许可证件经营）

（二）发行人设立情况

公司前身上海高翔成立于 2006 年 6 月 29 日，2009 年 10 月 21 日公司名称变更为高越有限。2011 年 8 月 1 日，高越有限召开股东会审议通过了《关于变更设立上海高越文化传媒股份有限公司的决议》，同意公司依法整体变更设立为股份公司。高越有限以经立信会计师“信会师报字[2011]第 13209 号”《审计报告》审计的截至 2011 年 6 月 30 日的净资产 79,456,206.75 元为基数，折为 67,500,000

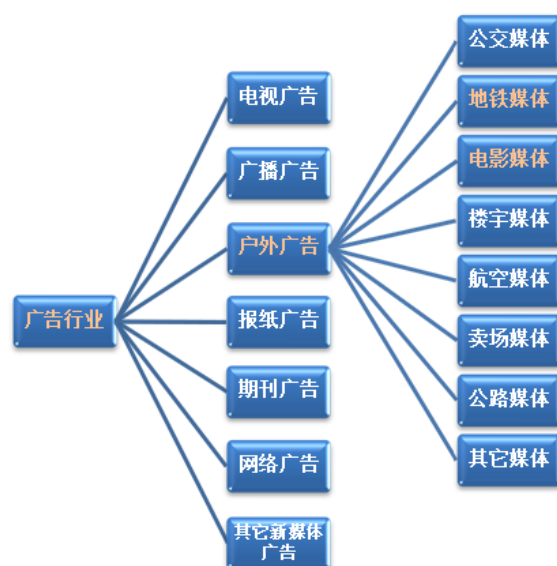
股，净资产超出股本部分即 11,956,206.75 元计入资本公积。2011 年 8 月 26 日，公司在上海市工商行政管理局办理完毕工商变更登记手续，领取了注册号为 310115000957554 的《企业法人营业执照》。2012 年 12 月 11 日公司更名为基美传媒。

（三）发行人主营业务情况

公司系主要从事地铁大屏幕数字视频媒体广告、电影媒体整合营销以及其他媒体广告等业务的媒体服务类广告公司。本公司广告业务系以地铁媒体为核心，以电影媒体及其他媒体形式为延伸，为客户提供高质量的媒体广告传播服务。公司的业务模式是以市场需求为导向，以数字媒体网络为载体，凭借“从客户到客户”的闭合循环式业务流程体系，结合内容创意和新兴数字传播技术，为客户提供具有高附加值的媒体广告传播服务。

公司所在行业为广告行业，从细分市场来说，属于广告行业中的户外广告行业。根据中国证监会 2012 年 10 月公布的《上市公司行业分类指引》，本公司从事的业务属于“租赁和商务服务业（L）”下的“72、商务服务业”。

公司从事的地铁大屏幕数字视频媒体广告业务和电影媒体整合营销业务属于广告行业下属户外广告行业的细分子行业。其业态分布定位情况具体如下所示：



根据广告公司分类，公司属于媒体服务类广告公司。媒体服务类广告公司，

是指依托自有媒体或代理媒体，为广告主提供媒体创意策划、媒体投放策划和媒体广告投放等服务的广告公司。对于媒体服务类广告公司，建立规模化媒体网络至关重要。规模化的媒体网络，能够提升广告传播能力，增加媒介价值，提高广告客户的认可度，从而加强媒体服务类广告公司的市场竞争力和盈利能力。

公司地铁媒体业务，主要是出售大屏幕数字视频媒体网络形成的组合发布套装，依托内容创意和数字传媒技术，提供具有高附加值的媒体广告传播服务。截至 2015 年 12 月 31 日，公司已自有 473 块大屏幕数字视频媒体设备（屏幕面积主要为 7-30m²，其中，上海基美 272 块，北京基美 160 块，成都基美 19 块，无锡基美 22 块），并拥有广州地铁 6 号线站台、站厅、列车车厢内电视媒体和电视墙类大屏幕数字视频媒体网络的运营权，媒体覆盖已基本实现网络化和规模化，成为我国最大的地铁大屏幕数字视频媒体服务类公司。未来公司将继续向其他重要城市拓展，加强公司规模化优势，提升公司媒体网络的价值。同时，在现有地铁媒体网络的基础上，结合目前成熟的移动互联网技术，推进大屏与小屏的互动结合。

公司的电影媒体整合营销业务，主要是依托电影媒体，通过电影植入广告、电影贴片广告、联合推广等形式，向品牌客户提供整合营销传播服务，以满足品牌客户深入推广品牌内涵的需求。

公司为多个行业的知名品牌提供了媒体网络广告投放服务。报告期内具体情况如下：

品牌	行业
可口可乐、箭牌、统一、三得利、天喔、康师傅、百事饮料、红牛、三元、养乐多、乐事等	食品饮料
肯德基、棒约翰等	餐饮
拜耳医药、中美施贵宝、桂林三金等	药品保健品
欧莱雅、宝洁、柏莱雅、佰草集、丝芙兰等	化妆品
路虎、捷豹、大众、现代、观致等	汽车
华谊兄弟、博纳等	影视娱乐
苏宁、腾讯、松下、格力空调、奥林巴斯、小天鹅等	信息产品、家电
Dior、LV、Levi's、H&M、adidas、NIKE、十月妈咪等	服装服饰
五粮液等	酒类
中国工商银行、VISA、北京银行等	金融保险

公司通过多年来在行业内的开拓和积累，获得广大客户的认可，并同众多客户建立了长期稳定的合作关系。报告期内，公司为 WPP 集团、阳狮集团等知名广告公司以及众多品牌直接客户持续提供媒介广告传播服务。

二、发行人控股股东及实际控制人简介

高敬东直接持有公司 57.75%股份，通过基美投资间接控制公司 25%股份，通过永迈投资间接控制公司 10%股份，合计控制发行人的股权比例为 92.75%。因此，发行人的控股股东及实际控制人均为高敬东。高敬东现任发行人董事长兼总经理，基本情况请参见本招股说明书“第八节/一/（一）董事会成员”。

三、发行人主要财务数据及财务指标

根据经审计的财务报告，公司报告期内的主要财务数据及主要财务指标如下：

（一）合并资产负债表主要数据

单位：万元

项 目	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
流动资产	17,962.53	18,654.09	16,186.94
非流动资产	7,100.79	7,191.73	6,220.60
资产合计	25,063.32	25,845.82	22,407.54
流动负债	7,607.32	6,076.41	7,590.12
非流动负债	—	—	—
负债合计	7,607.32	6,076.41	7,590.12
股东权益合计	17,456.00	19,769.41	14,817.42
归属于母公司股东权益合计	17,456.00	19,769.41	14,817.42

（二）合并利润表主要数据

单位：万元

项 目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
营业收入	21,990.76	24,808.76	27,905.10
营业成本	10,196.30	8,669.39	9,596.52
营业利润	2,948.90	6,582.92	7,834.96
利润总额	3,004.63	6,615.30	8,274.52
净利润	2,222.59	4,951.99	6,166.55
归属于母公司股东净利润	2,222.59	4,951.99	6,166.55

（三）合并现金流量表主要数据

单位：万元

项 目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
经营活动产生的现金流量净额	4,941.97	7,378.57	4,745.19
投资活动产生的现金流量净额	-1,911.57	-2,364.79	-3,770.69
筹资活动产生的现金流量净额	-4,416.00	-412.60	-4,192.28
现金及现金等价物净增加额	-1,385.61	4,601.18	-3,217.78

（四）主要财务指标

财务指标	2015.12.31 /2015 年	2014.12.31 /2014 年	2013.12.31 /2013 年
资产负债率（母公司）	26.25%	20.48%	30.10%
流动比率（倍）	2.36	3.07	2.13
速动比率（倍）	2.36	3.07	2.13
归属于母公司的每股净资产（元）	1.62	1.83	1.37
无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例	0.39%	0.16%	0.31%
利息保障倍数	—	—	—
息税折旧摊销前利润（万元）	5,207.05	8,554.96	10,041.15
存货周转率（次/年）	—	—	—
应收账款周转率（次/年）	3.28	3.29	4.50
每股经营活动产生的现金流量（元）	0.46	0.68	0.44
每股净现金流量（元）	-0.13	0.43	-0.30
基本每股收益 （扣除非经常性损益前）（元）	0.21	0.46	0.57
基本每股收益 （扣除非经常性损益后）（元）	0.20	0.46	0.54
加权平均净资产收益率 （扣除非经常性损益前）	12.45%	28.64%	40.55%
加权平均净资产收益率 （扣除非经常性损益后）	12.21%	28.52%	38.38%

四、本次发行情况

股票种类：	人民币普通股（A 股）
每股面值：	1.00 元/股
每股发行价格：	【 】元，本次公开发行新股价格与公司股东发售股份价格相同
拟发行数量：	【 】股 （不超过 3,600 万股，预计新股发行数量不超过 3,600 万股，股东公开发售股份数量不超过 1,800 万股）
发行股数占发行后总股本比例：	不低于发行后总股本的 25%
发行新股数量：	【 】股
股东公开发售股份数量：	【 】股 （股东公开发售股份所得资金不归公司所有）
拟公开发售股份的股东情况：	高敬东，直接持有公司股份 6,237 万股，间接持有公司股份 3,585.60 万股，拟公开发售股份数量 0 至 1,757 万股。 华宏伟，直接持有公司股份 243 万股，拟公开发售股份数量 0 至 43 万股。 且上述股东公开发售股份数量合计不超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。
发行主体：	由公司公开发行新股；如根据询价结果，公开发行新股募集资金总额超过公司拟募集资金总额的，公司将相应减少新股发行数量，同时由公司符合条件的股东公开发售一定数额的股份，以确保发行新股数量及发售股份数量之和满足法定上市条件。
发行方式：	本次发行将采取网下向询价对象询价配售与网上资金申购定价发行相结合的方式，或中国证监会等监管机关认可的其他发行方式。
发行对象：	在上海证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）。
新股发行与老股转让数量的调整机制：	根据发行询价及协商定价结果，若按照本次公开发行股票的数量上限，拟募集资金总额超过募集资金投资项目所需资金总额，公司将通过减少新股发行数量，同时调整公司股东公开发售股份数量的方式进行调整。
发行费用的分摊原则：	本次发行的承销费，由公司及公开发售股份的股东按照各自发行或发售的股份数量占发行股份总量比例分摊。保荐费、审计费、律师费、信息披露费、发行手续费等其他发行费用由公司承担。

五、募集资金使用情况

本次募集资金到位后，将根据重要性原则，按轻重缓急顺序投入以下项目：

单元：万元

序号	项目名称	项目投资	募集资金投入	建设周期	备案情况
1	地铁LED大屏幕数字媒体项目	17,066.91	17,066.91	36个月	沪张江园区管备【2012】019号、【2013】134号、【2013】171号、【2013】326、沪自贸管张内备【2016】11号
2	创意中心建设与新媒体技术应用项目	2,487.71	2,487.71	36个月	沪张江园区管备【2012】020号、【2013】133号、【2013】170号、沪自贸管张内备【2016】10号
3	补充营运资金项目	10,000.00	10,000.00	--	--

募集资金到位前，公司将根据项目实际进度以自筹资金先行投入，募集资金到位后置换已支付款项。若实际募集资金不能满足项目投资需要，资金缺口将由公司自筹解决。

第三节 本次发行概况

一、本次发行基本情况

（一）发行方案

股票种类：	人民币普通股（A股）
每股面值：	人民币 1.00 元
每股发行价：	【】元
公开发行业数量：	公开发行包括公司公开发行新股及股东公开发售股份，公开发行业数量不超过 3,600 万股；不低于本次公开发行后总股本的 25%
预计发行新股数量：	预计公开发行新股的数量不超过 3,600 万股
预计股东公开发售股份的数量和上限：	预计股东公开发售股份的数量为 0 万股到 1,800 万股之间，最高不超过 1,800 万股且不超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量
发行新股的定价原则：	根据向网下投资者询价结果，由发行人与主承销商协商确定发行价格；公司股东公开发售股份的价格与公司发行新股的价格相同
新股发行数量的确定原则：	根据募集资金投资项目金额加发行费用和发行价格确定新股发行数量。若发行募集资金总额超过募集资金投资项目金额加发行费用，公司拟减少新股发行数量，同时调整公司股东公开发售股份的数量，但股东公开发售股份数量不超过 1,800 万股且不超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量，并且发行新股与公司股东公开发售股份的实际发行总量不超过 3,600 万股
新股发行与老股转让数量的调整机制：	根据发行询价及协商定价结果，若按照本次公开发行股票的数量上限，拟募集资金总额超过募集资金投资项目所需资金总额，公司将通过减少新股发行数量，同时调整公司股东公开发售股份数量的方式进行调整
公司股东各自公开发售股份数量的确定原则：	符合条件的股东（指公司股东大会审议通过本议案之日时已持有公司股份时间不低于 36 个月，且所持股份权属清晰，不存在法律纠纷或质押、冻结及其他依法不得转让的情况并愿意在本次公开发行中发售股份的股东）按以下原则确定各自公开发售股份的数量： 单一符合条件的股东公开发售股份的数量=单一符合条件的股东本次公开发售股份上限÷1,800 万股×股东公开发售股份

	数量。 其中发行人控股股东高敬东自愿公开发售的股份不超过 1,757 万股，华宏伟自愿公开发售的股份不超过 43 万股
发行市盈率（全面摊薄）：	【】倍（每股收益按【】年经审计的扣除非经常性损益前后净利润的孰低额除以发行后总股本全面摊薄计算）
发行前每股净资产：	【】元/股（按照【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东的净资产除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产：	【】元/股（按照【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东的净资产除以本次发行后总股本计算）
发行市净率（全面摊薄）：	【】倍（按照发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式：	本次发行将采取网下向询价对象询价配售与网上资金申购定价发行相结合的方式，或中国证监会等监管机关认可的其他发行方式
发行对象：	在上海证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
上市地点：	上海证券交易所
承销方式：	余额包销
募集资金总额：	【】万元
募集资金净额：	【】万元
发行费用：	
其中：承销保荐费用	【】万元
审计、评估费用	【】万元
律师费用	【】万元
发行手续费用等	【】万元
发行费用的分摊原则：	本次发行的承销费，由公司及公开发售股份的股东按照各自发行或发售的股份数量占发行股份总量比例分摊。保荐费、审计费、律师费、信息披露费、发行手续费等其他发行费用由公司承担

（二）拟公开发售股份股东情况

本次自愿公开发售股份的股东为高敬东和华宏伟，截至 2014 年第二次临时股东大会决议日，上述股东持有发行人股份已超过 36 个月。高敬东直接持有公司股份 6,237 万股，间接持有公司股份 3,585.60 万股，华宏伟直接持有公司股份 243 万股。

高敬东和华宏伟的简历参见本招股说明书“第五节/七/（一）发起人情况介绍”。

（三）本次公开发行前后公司实际控制人情况

发行人实际控制人为高敬东。本次公开发行前：高敬东直接持有公司股份 6,237 万股，持股比例为 57.75%；同时，通过基美投资间接控制公司 25.00% 股份，通过永迈投资间接控制公司 10.00% 股份，合计控制发行人的股权比例为 92.75%，为公司的实际控制人。

本次公开发行后，测算实际控制人高敬东的持股比例：（1）如不需要公开发售股份，公开发行后公司股本总额为 14,400 万股的情况下，高敬东直接及间接持有公司股份比例合计为 68.21%。（2）当自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量大于等于 1,800 万股，公开发售股份数量达到上限，即高敬东转让 1,757 万股，华宏伟转让 43 万股时，在满足法定上市条件所需公开发行股份比例的条件，发行人新股发行数量为 1,200 万股，公开发行后公司股本总额为 12,000 万股，在此情况下，高敬东直接及间接持有公司股份比例合计为 67.21%。

经测算，本次发行后，公司的股权结构不会发生重大变化，实际控制人不会发生变更。

（四）主要股东公开发售对公司控制权、治理结构及生产经营等的影响

本次公开发行方案经发行人 2014 年第一次临时股东大会、2014 年第二次临时股东大会审议通过，股东公开发售股份符合法律、法规及公司章程的规定并履行了相关决策审批程序。

主要股东公开发售公司股份后，公司控股股东、实际控制人高敬东仍然持有公司 50% 以上的股份，公司的股权结构不会发生重大变化，股东公开发售股份事项对公司控制权、治理结构及生产经营等不会产生重大不利影响。

保荐机构及发行人律师认为：发行人股东公开发售股份符合法律、法规及公

公司章程的规定，已履行了程序；本次股东拟公开发售的股份不存在权属纠纷及质押、冻结等依法不得转让的情况；根据发行方案，发行人的股权结构不会发生重大变化，实际控制人不会发生变更，亦不会对发行人治理结构及生产经营产生重大不利影响。

二、本次发行的有关当事人

（一）发行人

名称：	上海基美文化传媒股份有限公司
法定代表人：	高敬东
注册地址：	上海市张江高科技园区张江路 91 号 6 幢 216 室
办公地址：	上海市静安区北京西路 968 号 10 楼 01-08 单元
联系人：	林忠文
邮政编码：	200041
联系电话：	021-62556008
传真：	021-52433380

（二）保荐人（主承销商）

名称：	海通证券股份有限公司
法定代表人：	王开国
住所：	上海市广东路 689 号
邮政编码：	200001
联系电话：	021-23219000
传真：	021-63411627
保荐代表人：	范长平、许灿
项目协办人：	张晓峰
项目经办人：	苏安弟、汤勇

（三）律师事务所

名称：	北京国枫律师事务所
负责人：	张利国
住所：	北京市东城区建国门内大街 26 号新闻大厦 7 层
联系电话：	010-88004488/66090088
经办律师：	马哲、臧欣、刘斯亮

（四）会计师事务所

名称：	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
法定代表人：	朱建弟
住所：	上海市南京东路 61 号 4 楼
联系电话：	021-63391166
传真：	021-63390151
经办注册会计师：	封磊、谭红梅

（五）资产评估机构

名称：	银信资产评估有限公司
法定代表人：	梅惠民
住所：	上海市南京东路 61 号 5 楼
联系电话：	021-63391088
传真：	021-63391116
经办注册资产评估师：	张和平、杨建平、雷晓枫

（六）股票登记机构

名称：	中国证券登记结算有限责任公司上海分公司
地址：	上海市浦东新区陆家嘴东路 166 号中国保险大厦 36 楼
联系电话：	021- 58708888
传真：	021- 58899400

（七）收款银行

住所：	
户名：	
电话：	

（八）上市证券交易所

名称：	上海证券交易所
住所：	上海市浦东南路 528 号证券大厦
联系电话：	021-68808888
传真：	021-68804868

三、本次发行的相关人员之间的利益关系

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

四、预计时间表

刊登发行公告的日期：	【】年【】月【】日
开始询价推介的日期：	【】年【】月【】日
刊登定价公告的日期：	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期：	【】年【】月【】日
股票上市日期：	本次股票发行结束后将尽快申请在上海证券交易所挂牌交易

第四节 风险因素

投资者在评价发行人本次发售的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别考虑下述各项风险因素。以下风险因素可能直接或间接对发行人生产经营状况、财务状况和持续盈利能力产生不利影响。下述风险因素根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，该排序并不表示风险因素依次发生。

一、宏观经济波动的风险

发行人作为媒体服务类广告公司，下游主要为品牌客户或其广告代理公司。客户投放广告的最终目的是为了产品实现销售和品牌价值积累，而最终产品销售情况由市场的消费能力决定。宏观经济通过影响人们的收入水平直接影响其购买力，从而导致客户的投放需求受到宏观经济发展趋势的影响。

如果国内宏观经济出现较大波动，对发行人下游客户产生不利影响，则将影响发行人的市场需求，造成发行人的盈利能力下降。因此发行人业绩存在受宏观经济波动影响的风险。

二、政策风险

（一）发行人从事的广告业务的政策风险

发行人所在广告行业属于文化产业，是国家发展战略性新兴产业重点鼓励的内容之一。国家发改委出台的《产业结构调整指导目录（2011 本）》已将“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类。广告与人民群众生活关系密切，是文化生活的重要组成部分。

由于广告行业的重要性，国家政策对广告行业较为关注，如果国家出台较为严格的规定，发行人的现有业务以及未来业务拓展可能受到较大不利影响，构成发行人的政策风险。

（二）电影贴片广告业务的政策风险

2011年11月，国家广电总局出台《关于促进电影制片发行上映协调发展的指导意见》，该意见明确表示今后电影院广告放映经营权将逐步回归到电影院，制片方或发行方不再经营贴片广告。目前，发行人电影贴片广告业务的合作方主要为制片方或发行方，该意见正式实施后，发行人贴片广告业务需重新选择院线或影院作为合作方，将会对发行人经营的电影贴片广告业务产生不利影响。

三、媒体阵地租赁合同到期不能续约的风险

发行人提供的地铁数字视频媒体广告服务建立在媒体平台之上，媒体阵地主要向地铁运营方租赁取得。目前发行人与地铁运营方均签订了长期租赁协议，具体期限如下：上海轨道交通1至13号线自2006年11月28日起为期15年1个月；北京地铁（包括北京地铁1、2、5、6、8、9、10、13、15号线、机场线、房山线、亦庄线、昌平线、八通线等，以及未来协议期内开通的其他由北京地铁管理的线路）自2013年7月1日起为期“5+5”年；成都地铁1号线自2012年1月18日起为期5年；无锡地铁1、2号线自开通试运营之日起为期8年；广州地铁6号线地铁电视自开通试运营之日起至2016年4月30日。上述合约到期后，发行人对上海轨道交通1至13号线、北京地铁管理的线路、成都地铁1号线和无锡地铁1、2号线拥有优先续约权。

在现有媒体阵地租赁协议到期后，可能存在协议不能续约的风险，将对发行人业务产生不利影响。

四、LED类媒体被替代的风险

发行人地铁媒体设备主要采用LED大屏幕显示设备，与其他形式的媒体相比具有视野大、显示效果良好、面积可调整、节能环保等优点。目前LED类媒体以其新颖的表现形式受到广告客户和消费者的高度认可，有利于发行人的市场开拓。

随着新兴技术的不断涌现，如果未来出现较LED更好的媒体表现形式，将会削弱LED类媒体的竞争优势，为发行人的业务发展带来风险。

五、市场竞争加剧的风险

在地铁媒体业务方面，发行人是中国第一批将大屏幕数字视频媒体引入地铁环境的企业；在电影媒体业务方面，发行人是目前国内专业从事电影媒体整合营销业务的公司之一。发行人已在上海、北京、成都、无锡、广州等重要城市建立了较为完善的媒体网络。

随着国内开通地铁的城市逐渐增加和国内电影市场的迅猛发展，某些潜在竞争者有可能进入该行业，从而带来市场竞争加剧的风险。

六、阵地租赁成本上升的风险

（一）地铁媒体阵地租赁成本上升的风险

发行人的地铁媒体阵地主要向地铁运营方租赁，并与地铁运营方建立了长期稳定的合作关系。随着地铁人流量的迅猛增长，地铁内媒体阵地的价值被充分发掘，发行人在拓展新城市的地铁媒体阵地或者与原有地铁运营方续约时，可能面临租赁成本上升的风险。

（二）电影媒体整合营销业务成本上升的风险

发行人的电影媒体整合营销业务需要向电影制片方或发行方支付版权费和独家广告代理费、向院线影院支付影院资源使用费等电影媒体资源使用费。随着国内电影票房的不断增长和观影人次的不断增加，电影媒体的广告价值也将不断提高，电影媒体资源使用费的价格也可能随之提升，从而使发行人面临电影媒体整合营销业务成本上升的风险。

七、发行人发生重大事故影响与地铁运营方合作的风险

发行人的大屏幕数字视频媒体位于地铁站内。地铁属于城市交通重要组成部分，地铁媒体属于公众传播媒介，地铁运营方对地铁运营环境要求较高。对于发行人来说，如发生重大事故，不仅将致使发行人面临直接经济损失，也将影响发行人与地铁运营方的合作关系，甚至导致解除合作关系，从而致使发行人业务受到重大不利影响。

八、广告发布违规的风险

发行人主要业务形式为客户播放视频类广告内容。国家相关法律法规对广告形式、广告内容、广告发布流程等均有详细和明确的规定。如发行人在广告发布过程中因上述广告形式、广告内容和发布流程存在违规行为，可能会受到行业监管部门的处罚，不仅可能会对发行人造成经济上的损失，还可能影响发行人未来业务开展。

因此，发行人存在广告发布违规的风险。

九、新设屏幕导致固定成本增加的风险

报告期内，发行人自有媒体设备数量持续增加，分别为 353 块、429 块和 473 块。对于新增大屏幕数字视频媒体，特别是新增城市的新设屏幕，需要运营一定时间才可逐渐实现盈利。由于相关经营权使用费、阵地租赁费用等固定成本从屏幕设立时开始发生。如果相关屏幕不能产生相应收入，将会出现一定亏损。因此，发行人新设屏幕盈利能力存在一定风险。

十、应收账款回收风险

报告期内，发行人应收账款账面价值分别为 8,907.59 万元、6,161.66 万元和 7,247.91 万元，占流动资产比例分别为 55.03%、33.03%和 40.35%，占总资产的比例分别为 39.75%、23.84%和 28.92%，账龄在 3 个月以内的应收账款余额占比分别为 70.80%、61.96%和 60.88%。

随着发行人业务量的不断扩大，应收账款余额也将随之增多，存在发生坏账的风险。

十一、资产规模和业务规模扩张带来的管理风险

发行人自设立以来，随着经营规模的不断扩张，资产规模、营业收入、员工数量有较快的增长，本次发行后随着募集资金投资项目的实施，发行人经营规模将进一步扩大。

随着经营规模的提升，发行人在资产管理、资源整合、技术开发、市场开拓

等方面将面临更大的挑战。如果发行人管理水平不能适应企业规模迅速扩张的需要，组织模式和管理制度不能随着发行人的规模扩大而及时调整，将制约发行人的进一步发展，进而削弱发行人的市场竞争力。

十二、控股股东和实际控制人控制风险

发行人的控股股东和实际控制人为高敬东。本次发行前，高敬东直接持有发行人 57.75% 股份，通过基美投资间接控制发行人 25.00% 股份，通过永迈投资间接控制发行人 10.00% 股份，合计控制发行人的股权比例为 92.75%，控制发行人股权比例较高。本次发行后，实际控制人控制的股份比例将会相应降低，但仍然处于绝对控股地位。实际控制人可以利用其绝对控股地位优势，通过行使表决权对发行人的董事、监事、高级管理人员选聘、经营方针、投资计划、财务预算和股利分配等重大事项单方面施加重大影响，从而严重危害发行人及中小股东的利益。

十三、募集资金运用风险

本次募集资金拟投资于“地铁 LED 大屏幕数字媒体项目”、“创意中心建设与新媒体技术应用项目”、“补充营运资金项目”。募集资金投资项目建成之后，发行人的媒体网络覆盖范围更加广泛，市场竞争力将大幅增强，可以满足发行人发展战略的需要。发行人已对上述项目的市场前景进行了分析和论证，考虑了市场需求且积累了丰富的运营经验。尽管如此，市场本身的不确定性仍有可能使项目实施后面临一定的市场风险。

十四、发行人业绩下滑的风险

2013 年、2014 年及 2015 年，发行人营业收入分别为 27,905.10 万元、24,808.76 万元、21,990.76 万元，归属于母公司股东的净利润分别为 6,166.55 万元、4,951.99 万元、2,222.59 万元。报告期内，发行人的经营业绩下滑。

2014 年，公司营业收入较 2013 年下降，主要系公司发展策略调整，不再重点发展贴片广告业务所致。2015 年，公司营业收入较 2014 年减少 2,818.00 万元，下降了 11.36%，主要原因系：1、宏观经济增速减缓，导致部分客户的广告投放

需求减少；2、移动互联网的兴起，导致广告市场的竞争加剧，分流了广告投放需求；3、北京的销售团队有所调整，发行人以北京为试点，在原有的大屏幕形式上增加移动互联网技术，实现大小屏幕互动，销售人员加大该类业务的开拓，导致原业务未能有效承接。

2014 年与 2013 年相比，公司的净利润下降，主要原因系贴片广告业务毛利减少所致。2015 年，公司收入规模有所下降，但成本较为刚性，导致净利润下降。

未来，如果国内经济形势继续下行、社会消费结构持续调整、行业竞争持续加剧以及客户需求发生较大变化，或者营业成本、期间费用等支出持续较快上升，若公司未能及时调整经营策略、改善管理水平，则有可能导致经营业绩继续下滑。

十五、每股收益和净资产收益率摊薄的风险

报告期内，发行人扣除非经常性损益后的基本每股收益分别为 0.54 元、0.46 元和 0.20 元，扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率分别为 38.38%、28.52%和 12.21%。截至 2015 年 12 月 31 日，发行人股本为 10,800 万元，合并报表口径归属于母公司股东净资产为 17,456.00 万元。本次新股发行后，发行人股本和净资产将比发行前显著增加，由于募集资金投资项目有一定的建设期，预计本次发行后，发行人的每股收益和净资产收益率将出现短期下降。因此，发行人将存在每股收益和净资产收益率摊薄的风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

发行人：	上海基美文化传媒股份有限公司
英文名称：	Shanghai Fundamental Media CORP.
注册资本：	10,800.00 万元
法定代表人：	高敬东
有限公司成立日期：	2006 年 6 月 29 日
股份公司成立日期：	2011 年 8 月 26 日
注册地址：	上海市张江高科技园区张江路 91 号 6 幢 216 室
办公地址：	上海市静安区北京西路 968 号 10 楼 01-08 单元
邮政编码：	200041
电话号码：	021-62556008
传真号码：	021-52433380
互联网网址：	www.mcgc.cn
电子邮箱：	info@mcgc.cn

二、发行人改制重组情况

（一）设立方式及发起人

发行人系由高越有限依法整体变更设立。

2011 年 8 月 1 日，高越有限召开股东会审议通过了《关于变更设立上海高越文化传媒股份有限公司的决议》，同意公司依法整体变更设立为股份公司。高越有限以经立信会计师“信会师报字[2011]第 13209 号”《审计报告》审计的截至 2011 年 6 月 30 日的净资产 79,456,206.75 元为基数折为 67,500,000 股，净资产超出股本部分即 11,956,206.75 元计入资本公积。

2011 年 8 月 16 日，发行人召开创立大会，同意以发起方式设立高越传媒。

2011 年 8 月 19 日，经立信会计师出具的“信会师报字[2011]第 13316 号”《验

资报告》审验，公司各发起人的出资均已到位。2011年8月26日，公司在上海市工商行政管理局办理完毕工商变更登记手续，领取了注册号为310115000957554的《企业法人营业执照》，注册资本6,750.00万元。

股份公司设立时，各发起人在股份公司拥有的股权比例与在高越有限拥有的股权比例一致，原高越有限的债权债务由设立后的股份公司承继。

公司发起人由高越有限的5名股东组成。公司整体变更时，各发起人持股情况如下：

股东名称	股份数额（万股）	持股比例
高敬东	3,898.13	57.75%
基美投资	1,687.50	25.00%
永迈投资	675.00	10.00%
程佳骑	337.50	5.00%
华宏伟	151.88	2.25%
合计	6,750.00	100.00%

注：基美投资、永迈投资系实际控制人高敬东控制的公司。

（二）发行人改制设立前后，主要发起人拥有的主要资产和从事的主要业务

公司主要发起人为高敬东、基美投资、永迈投资、程佳骑，其中高敬东、基美投资、永迈投资之间的关系参见本节“七/（四）控股股东、实际控制人控制的其他企业”。上述主要发起人在发行人改制设立前后拥有的主要资产和实际从事的主要业务如下：

1、高敬东

公司改制设立前，高敬东除持有发行人57.75%股份外，还持有基美投资100.00%股权、迈克生化99.00%股权、永迈投资82.00%股权、基美（合伙）资本有限公司50.00%股权。

公司改制设立后，基美（合伙）资本有限公司已于2013年3月8日注销；2011年10月高敬东参与投资设立上海红泉，持有其30.00%股权，2013年11月，

上海红泉履行了减资程序，高敬东不再持有上海红泉的股权；高敬东向王渊宏出让永迈投资 10.00%股权，自王渊宏受让永迈投资 10%股权；自基美投资受让基美影业 75.00%股权，基美影业增资后，持有其 68.51%股权，基美影业于全国中小企业股份转让中心挂牌并实施做市交易后，截至 2015 年 12 月 31 日，高敬东持有基美影业的股权比例为 39.47%。

2、基美投资

基美投资主要从事投资管理与投资咨询业务。公司改制设立前，基美投资除持有发行人 25.00%股份外，还持有迈克投资（香港）100.00%股权、基美影业 95.00%股权、北京基美影画广告有限公司 70.00%股权。

公司改制设立后，基美投资向高敬东、程佳骑分别出让基美影业 75.00%股权、20.00%股权；向王渊宏出让北京基美影画广告有限公司 70.00%股权，该公司已于 2013 年 6 月注销；2012 年 6 月设立上海基美商贸有限公司，持有其 85.00%股权，该公司已于 2013 年 8 月注销。

3、永迈投资

永迈投资主要从事实业投资与资产管理业务。公司改制设立前后，永迈投资除持有公司 10.00%股权外，无其他对外投资。

4、程佳骑

公司改制设立前，程佳骑除持有公司 5.00%股权外，无其他对外投资。

公司改制设立后，程佳骑自基美投资受让基美影业 20.00%股权，基美影业增资后，持有其 10.50%股权；参与设立上海基美商贸有限公司，持有其 15.00%股权，该公司已于 2013 年 8 月注销。

（三）发行人成立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

1、发行人设立时拥有的主要资产

发行人系由高越有限整体变更设立，在改制设立时继承了原高越有限的全部资产。公司整体变更前后拥有的主要资产未发生变化。

2、发行人设立时从事的主要业务

发行人设立时主要从事地铁大屏幕数字视频媒体广告业务。

（四）发行人改制前后的业务流程

发行人为媒体服务类广告公司，主营业务发展情况参见本招股说明书“第六节/一 发行人主营业务、主要服务及变化情况”，公司业务流程情况参见本招股说明书“第六节/四/（二）发行人的服务流程”。

（五）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

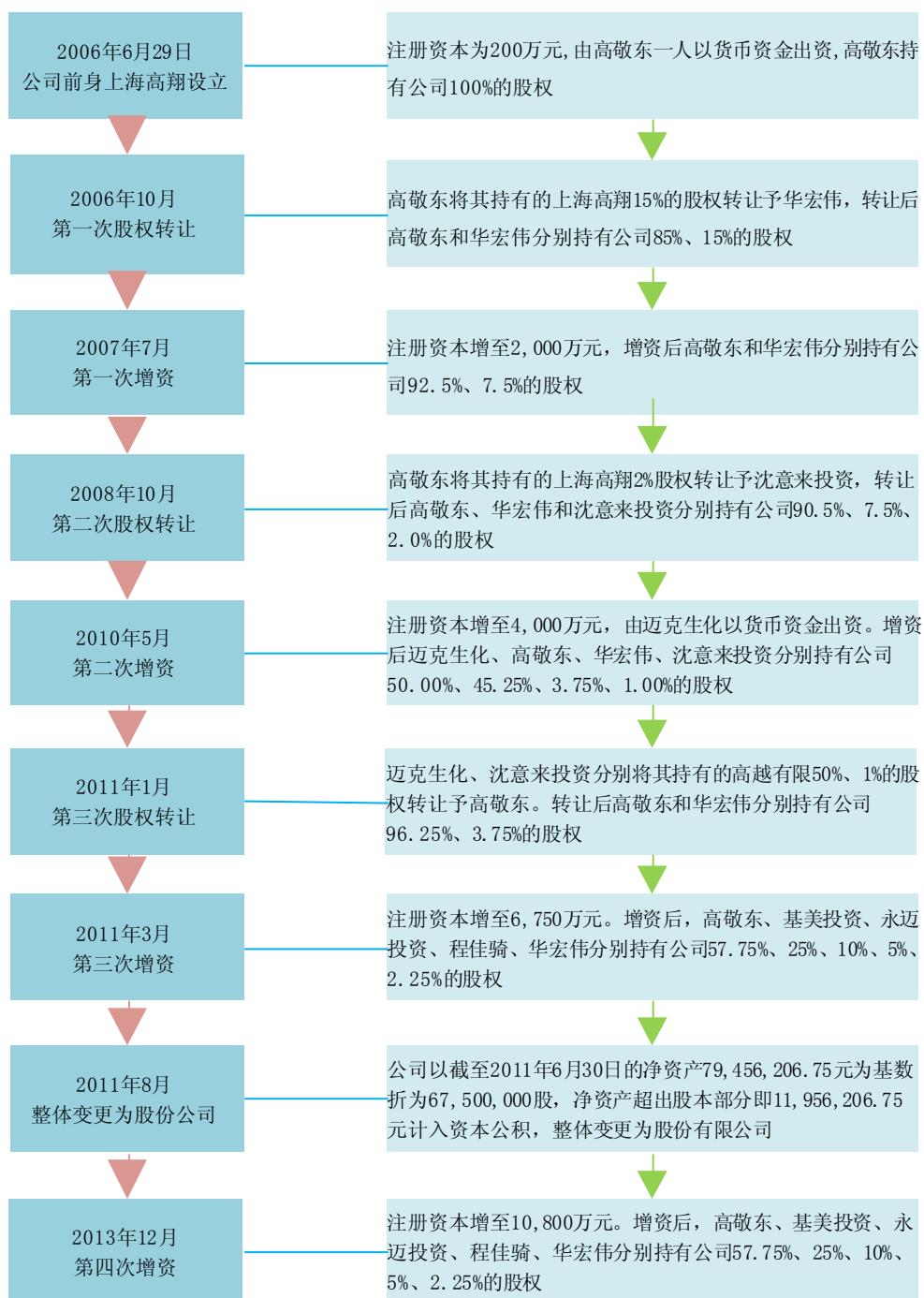
公司自成立以来，一直独立从事经营活动，在经营管理方面与主要发起人及其控制的其它企业完全分开。发行人成立以来在生产经营方面与主要发起人的关联关系未发生重大变化，具体情况参见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”。

（六）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司整体变更设立后，原高越有限的全部资产和负债由高越传媒承继，相关资产的产权变更手续均已办理完毕。

三、发行人股本结构的形成及变化和重大资产重组情况

公司的股本形成及其变化情况如下：



（一）股份公司设立以前的情况

1、2006 年 6 月，公司前身上海高翔设立

2006 年 6 月 29 日，公司前身上海高翔设立，注册资本为 200.00 万元，由高敬东一人以货币资金出资。

2006 年 6 月 9 日，上海新沪会计师事务所对上海高翔设立时的注册资本实收情况进行了审验，并出具“沪新会验[2006]134 号”《验资报告》。

2006 年 6 月 29 日，上海高翔取得上海市工商行政管理局浦东新区分局核发的注册号为 3101152027216 的《企业法人营业执照》，法定代表人为高敬东。

上海高翔设立时的股权结构如下表：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
高敬东	200.00	100.00%
合计	200.00	100.00%

2、2006 年 10 月，第一次股权转让

2006 年 8 月 17 日，根据股东会决议，高敬东将其所持 15.00% 股权按照单位出资额 1.00 元的价格转让给华宏伟，转让总价款为 30.00 万元。

2006 年 10 月 19 日，上海高翔办理完毕工商变更登记手续。本次股权转让完成后，上海高翔的股权结构如下表：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
高敬东	170.00	85.00%
华宏伟	30.00	15.00%
合计	200.00	100.00%

华宏伟当时系上海高翔员工且存在长期投资上海高翔的意向，股权转让价格以账面净资产值为基础经协商确定每单位出资额作价 1.00 元。

3、2007 年 7 月，第一次增资

2007 年 6 月 27 日，根据股东会决议，上海高翔注册资本由 200.00 万元增加

到 2,000.00 万元，增资价格按照单位注册资本 1: 1 作价，其中高敬东以货币资金出资 1,680.00 万元、华宏伟以货币资金出资 120.00 万元。

2007 年 7 月 9 日，上海海德会计师事务所有限公司对本次增资进行了审验，并出具了“海德会验[2007]第 2091 号”《验资报告》。

2007 年 7 月 10 日，上海高翔办理完毕工商变更登记手续。本次增资完成后，上海高翔的股权结构如下表：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
高敬东	1,850.00	92.50%
华宏伟	150.00	7.50%
合计	2,000.00	100.00%

4、2008 年 10 月，第二次股权转让

2008 年 9 月 20 日，根据股东会决议，高敬东将其所持 2.00% 股权按照单位出资额 1.00 元的价格转让给沈意来投资，转让总价款 40.00 万元。2008 年，公司曾经计划于美国上市，因此决定引进外籍自然人 ELI DAVID SCHER 独资的沈意来投资作为股东，并由其提供上市相关咨询服务。

2008 年 10 月 13 日，上海高翔办理完毕工商变更登记手续。本次股权转让完成后，上海高翔的股权结构如下表：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
高敬东	1,810.00	90.50%
华宏伟	150.00	7.50%
沈意来投资	40.00	2.00%
合计	2,000.00	100.00%

5、2009 年 10 月，公司名称变更

2009 年 10 月 15 日，根据股东会决议，公司名称变更为上海高越广告传媒有限公司。2009 年 10 月 21 日，公司办理完毕工商变更登记手续。

6、2010 年 5 月，第二次增资

2010 年 3 月 15 日，根据股东会决议，高越有限注册资本由 2,000.00 万元增

加至 4,000.00 万元，增资价格按照单位注册资本 1: 1 作价，由迈克生化以货币资金出资 2,000.00 万元。迈克生化当时为高敬东一人独资的有限公司。

2010 年 5 月 14 日，上海君禾会计师事务所有限公司对本次增资进行了审验，并出具了“君禾会师报字[2010]NY025 号”《验资报告》。2011 年 11 月 7 日，立信会计师对公司截至 2010 年 5 月 12 日的实收资本情况进行了复核，并出具了“信会师报字[2011]第 13736 号”《复核报告》。

2010 年 5 月 20 日，高越有限办理完毕工商变更登记手续。本次增资完成后，高越有限的股权结构如下表：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
迈克生化	2,000.00	50.00%
高敬东	1,810.00	45.25%
华宏伟	150.00	3.75%
沈意来投资	40.00	1.00%
合计	4,000.00	100.00%

7、2011 年 1 月，第三次股权转让

2010 年 12 月 16 日，根据股权转让协议，当时为高敬东一人独资的迈克生化将其所持 50.00%股权转让给高敬东，转让总价款为 2,000.00 万元；当年，公司决定在境内上市，因此原为境外上市安排引入的股东沈意来投资将其所持 1.00%股权转让给高敬东，转让总价款为 40.00 万元；上述股权转让均按照单位出资额 1: 1 作价。

根据沈意来投资截至 2012 年 2 月 3 日的工商登记资料，沈意来投资设立于 2008 年 5 月 28 日，注册资本与实收资本均为 106.316 万元，法定代表人为 ELI DAVID SCHER，住所为上海市张江高科技园区龙东大道 2500 号 F 楼 259 室，经核准的经营范围为“投资咨询、投资管理咨询、企业管理咨询（涉及行政许可的，凭许可证经营）”。截至 2012 年 2 月 3 日，ELI DAVID SCHER 一直持有沈意来投资 100%股权。

沈意来投资于 2008 年 10 月通过受让发行人实际控制人高敬东的股权成为高越有限股东，股权转让价格为 1 元/出资额；2010 年 12 月 16 日，沈意来投资将

其持有高越有限的全部股权转让给高敬东，转让价格为 1 元/出资额，并于 2011 年 1 月办理完毕工商变更登记。此外，在 2008 年 9 月 20 日至 2011 年 8 月 16 日期间，ELI DAVID SCHER 担任高越有限监事。根据发行人及高敬东出具的声明，高越有限最初有意向在国外资本市场进行融资，而沈意来投资可以为其提供境外上市咨询服务，因此高越有限引入沈意来投资成为其股东。由于高越有限后计划筹备国内上市事宜，从而无需沈意来投资提供境外上市咨询服务，经各方协商后，沈意来投资将其持有的高越有限的股权以原价全部转让给高敬东；除前述股权转让协议外，沈意来投资未与发行人、高敬东及其控制的其他企业签署过其他协议。

综上，保荐机构、律师认为，沈意来投资不再持有高越有限股权的原因具有合理性。根据发行人及其实际控制人出具的声明，除股权转让协议外，发行人、发行人实际控制人及其控制的其他的企业未与沈意来投资签署过其他协议。

2011 年 1 月 7 日，高越有限办理完毕工商变更登记手续。本次股权转让完成后，高越有限的股权结构如下表：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
高敬东	3,850.00	96.25%
华宏伟	150.00	3.75%
合计	4,000.00	100.00%

8、2011 年 3 月，第三次增资

2011 年 3 月 16 日，根据股东会决议，高越有限注册资本由 4,000.00 万元增加至 6,750.00 万元，增资价格按照单位注册资本 1：1 作价。其中：高敬东以货币资金出资 48.13 万元，基美投资以货币资金出资 1,687.50 万元，永迈投资以货币资金出资 675.00 万元，程佳骑以货币资金出资 337.50 万元，华宏伟以货币资金出资 1.88 万元。本次增资主要为高敬东及其控制的公司和当时的管理人员。当时基美投资、永迈投资均为高敬东 100%控制的公司，程佳骑时任发行人全资子公司北京基美总经理。

2011 年 3 月 28 日，上海君禾会计师事务所有限公司对上述增资进行了审验，并出具了“君禾会师报字[2011]NY012 号”《验资报告》。2011 年 11 月 7 日，立信会计师对公司截至 2011 年 3 月 23 日的实收资本情况进行了复核，并出具

了”信会师报字[2011]第 13736 号”《复核报告》。

2011 年 3 月 29 日，高越有限办理完毕工商变更登记手续。本次增资完成后，高越有限的股权结构如下表：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
高敬东	3,898.13	57.75%
基美投资	1,687.50	25.00%
永迈投资	675.00	10.00%
程佳骑	337.50	5.00%
华宏伟	151.88	2.25%
合计	6,750.00	100.00%

（二）股份公司设立后的情况

1、2011 年 8 月，整体变更为股份公司

2011 年 8 月 1 日，根据股东会决议，高越有限依法整体变更设立为股份公司，公司名称变更为上海高越文化传媒股份有限公司。高越有限以经立信会计师“信会师报字[2011]第 13209 号”《审计报告》审计的截至 2011 年 6 月 30 日的净资产 79,456,206.75 元为基数折为 67,500,000 股，净资产超出股本部分即 11,956,206.75 元计入资本公积。

2011 年 8 月 19 日，立信会计师对本次出资情况进行了审验，并出具了“信会师报字[2011]第 13316 号”《验资报告》。

2011 年 8 月 26 日，高越传媒在上海市工商行政管理局办理完毕工商变更登记手续。整体变更完成后，原高越有限的股东在高越传媒的持股比例保持不变，股权结构如下表：

股东名称	股份数量（万股）	持股比例
高敬东	3,898.13	57.75%
基美投资	1,687.50	25.00%
永迈投资	675.00	10.00%
程佳骑	337.50	5.00%
华宏伟	151.88	2.25%

合计	6,750.00	100.00%

2、2012 年 12 月，公司名称变更

2012 年 11 月 30 日，根据股东会决议，公司名称变更为上海基美文化传媒股份有限公司。2012 年 12 月 11 日，公司办理完毕工商变更登记手续。

3、2013 年 12 月，第四次增资

2013 年 12 月 22 日，根据股东会决议，公司注册资本由 6,750.00 万元增加至 10,800.00 万元，发行人按每 10 股转增 6 股的比例，以经审计 2013 年 9 月 30 日资本公积、未分配利润向全体股东转增 4,050.00 万股，其中：由资本公积转增 1,526.13 万元，由未分配利润转增 2,523.87 万元。

2013 年 12 月 22 日，立信会计师对本次出资情况进行了审验，并出具了“信会师报字[2013]第 114219 号”《验资报告》。

2014 年 1 月 6 日，公司办理完毕工商变更登记手续。本次增资完成后，股权结构如下表：

股东名称	股份数量（万股）	持股比例
高敬东	6,237.00	57.75%
基美投资	2,700.00	25.00%
永迈投资	1,080.00	10.00%
程佳骑	540.00	5.00%
华宏伟	243.00	2.25%
合计	10,800.00	100.00%

（三）发行人设立以来的重大资产重组

发行人自设立以来，未发生过重大资产重组行为。

四、股东出资、股本变化的验资情况及发起人投入资产的计量属性

（一）发行人的验资情况

1、2006 年 6 月，设立验资

2006年6月，公司前身上海高翔设立，注册资本为200.00万元，由高敬东一人以货币资金出资。上海新沪会计师事务所对上海高翔设立时的注册资本实收情况进行了审验，并出具“沪新会验[2006]134号”《验资报告》。

2、2007年7月，第一次增资至2,000万元验资

2007年7月，根据股东会决议，上海高翔注册资本由200.00万元增加到2,000.00万元，增资价格按照单位注册资本1:1作价，其中高敬东以货币资金出资1,680.00万元、华宏伟以货币资金出资120.00万元。上海海德会计师事务所有限公司对本次增资进行了审验，并出具了“海德会验[2007]第2091号”《验资报告》。

3、2010年5月，第二次增资至4,000万元验资

2010年5月，根据股东会决议，高越有限注册资本由2,000.00万元增加至4,000.00万元，增资价格按照单位注册资本1:1作价，由迈克生化以货币资金出资2,000.00万元。上海君禾会计师事务所有限公司对本次增资进行了审验，并出具了“君禾会师报字[2010]NY025号”《验资报告》。

4、2011年3月，第三次增资至6,750万元验资

2011年3月，根据股东会决议，高越有限注册资本由4,000.00万元增加至6,750.00万元，增资价格按照单位注册资本1:1作价。其中：高敬东以货币资金出资48.13万元，基美投资以货币资金出资1,687.50万元，永迈投资以货币资金出资675.00万元，程佳骑以货币资金出资337.50万，华宏伟以货币资金出资1.88万元。上海君禾会计师事务所有限公司对上述增资进行了审验，并出具了“君禾会师报字[2011]NY012号”《验资报告》。

5、2011年8月，整体变更验资

2011年8月，根据股东会决议，高越有限依法整体变更设立为股份公司，以经立信会计师审计的截至2011年6月30日的净资产79,456,206.75元为基础，其中67,500,000元折为股本，其余11,956,206.75元计入资本公积。立信会计师对本次出资情况进行了审验，并出具了“信会师报字[2011]第13316号”《验资报告》。

6、2011 年 11 月，验资复核

鉴于报告期内第二次与第三次增资时，为发行人提供验资服务的上海君禾会计师事务所有限公司不具备证券业务资格，2011 年 11 月 7 日，立信会计师对公司截至 2010 年 5 月 12 日和截至 2011 年 3 月 23 日的实收资本情况进行了复核，并出具了“信会师报字[2011]第 13736 号”《复核报告》。

7、2013 年 12 月，第四次增资至 10,800 万元验资

2013 年 12 月，根据股东会决议，发行人注册资本由 6,750.00 万元增加至 10,800.00 万元，发行人按每 10 股转增 6 股的比例，以经审计 2013 年 9 月 30 日资本公积、未分配利润向全体股东转增 4,050.00 万股，其中：由资本公积转增 1,526.13 万元，由未分配利润转增 2,523.87 万元。2013 年 12 月 22 日，立信会计师对本次出资情况进行了审验，并出具了“信会师报字[2013]第 114219 号”《验资报告》。

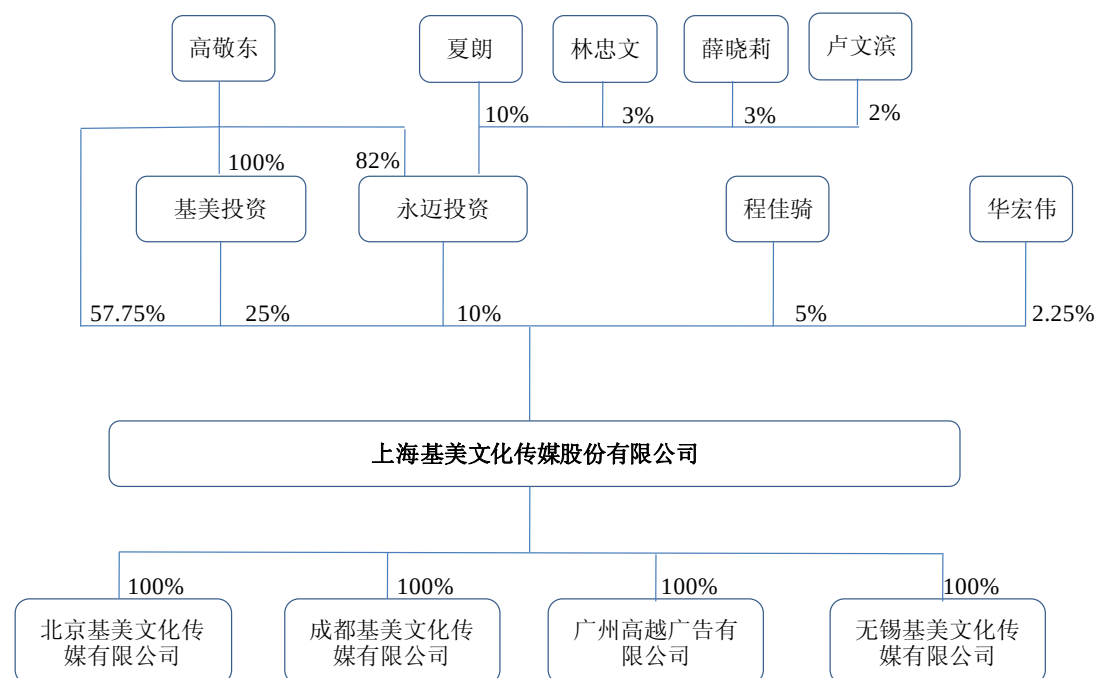
（二）设立时发起人投入资产的计量属性

发行人以 2011 年 6 月 30 日作为审计基准日，经立信会计师出具“信会师报字[2011]第 13209 号”《审计报告》载明的净资产，整体变更为股份有限公司。发行人成立时确认经审计的资产账面价值作为投入资产的计量价值，未对投入资产进行评估调账。

五、发行人的股权结构图及组织结构图

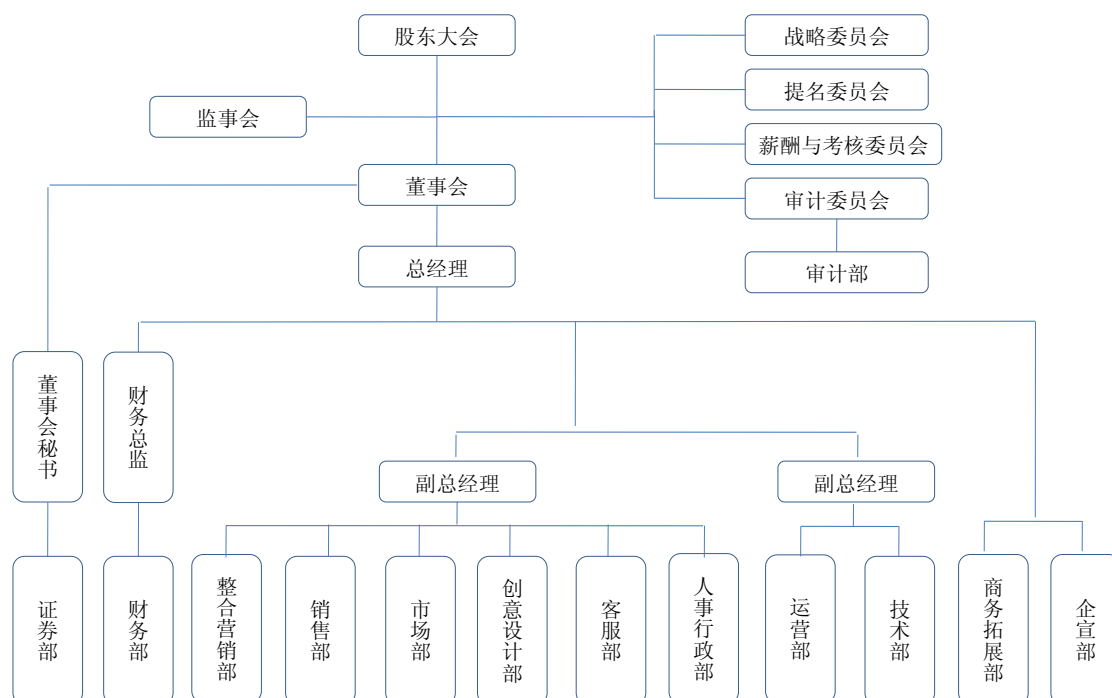
（一）公司的股权结构图

截至本招股说明书签署之日，发行人股权结构图如下：



(二) 发行人的组织结构图

截至本招股说明书签署之日，发行人内部组织机构设置如下图：



(三) 发行人内部职能部门情况

公司按照现代企业制度要求，本着精简高效、稳定适应的原则设置了公司的组织机构。公司的权力机构是股东大会，董事会为常设决策和管理机构，监事会

为监管机构。公司职能部门具体情况如下：

1、技术部

负责新媒体技术的研究与应用，负责各类系统的开发；负责工程项目的实施，包括参与媒体阵地选址、屏体采购、安装、调试等；负责屏体的巡视、清洁与维护；负责管理公司内部信息架构的建立和维护等。

2、运营部

负责管理数字内容的监播、播放文件的制定；负责管理媒体播放列表的制作和更新；负责商务数据的收集、汇总和分析等。

3、市场部

负责对市场趋势的把握，包括定期组织市场调研，收集市场信息，分析市场动向、特点及发展趋势，并分析销售和市场竞争发展状况，提出改进方案和措施；负责服务模式开发、服务定价、品牌推广、销售培训，并与销售部一起进行重要客户的沟通、咨询和反馈等。

4、销售部

负责收集、整理、归纳客户资料，对客户进行透彻分析，并客观、及时反映客户的意见和建议；负责制定销售策略，建立销售目标，并制定销售计划；负责管理销售活动、制定销售管理制度、工作程序；负责销售团队的组织、培训与考核等。

5、创意设计部

负责根据客户的创意需求，提供视频、平面等不同类别创意，增加签约概率；负责与市场部共同开拓新型创意营销手段，丰富公司服务内容等。

6、客服部

负责媒体发布前和客户沟通确认内容，数字内容的审批，媒体发布后为客户提供媒体监测报告等；配合广告发布与销售回款工作；负责向创意设计部传达客户要求；负责向运营部提供所需资料；及时通知各个部门异常情况。

7、企宣部

负责公司对外形象的宣传及维护；负责公司公关宣传推广计划执行；协助处理客户关系等；组织公司对外活动等。

8、商务拓展部

负责地铁媒体阵地有关信息的收集、整理，对地铁媒体阵地情况进行对比和分析，负责地铁媒体阵地拓展工作等。

9、整合营销部

负责对电影市场发展趋势的调研，收集市场信息，分析市场动向、特点及发展趋势，并分析销售和市场竞争发展状况；保持与片方、院线等资源方的良好沟通，协助电影媒体整合营销业务的拓展和经营等。

10、财务部

负责公司财务制度建设、会计与税务管理、资金与风险管理、成本与利润管理，为公司经营、投资与融资决策提供财务分析与建议等。

11、人事行政部

负责制定公司人力资源规划；统筹各部门薪酬、招聘、培训以及绩效、员工关系等方面的工作；组织和推动企业文化建设；负责公司行政管理制度的制定和实施，负责公司日常行政事务工作等。

12、证券部

负责筹备股东大会、董事会、监事会等会议、制作会议资料并归档保管；跟踪和掌握股东大会、董事会、监事会有关决议的执行情况；负责处理公司证券事务相关工作等。

13、审计部

负责公司内部审计工作的计划、组织、执行。依照有关法律法规和公司有关规定，独立行使对公司所属单位的审计权，并将审计结果向董事会审计委员会报告等。

六、发行人控股子公司及参股子公司情况

（一）控股子公司

截至本招股说明书签署日，发行人控股子公司具体情况如下：

1、北京基美

公司名称	北京基美文化传媒有限公司	成立时间	2008年3月18日
注册资本	3,000.00万元	实收资本	3,000.00万元
注册地址	北京市昌平区东小口镇天通西苑三区2号楼-1至4层102内4层404室		
主营业务	北京地铁大屏幕数字视频媒体广告业务和电影媒体整合营销业务		
股东构成	股东名称	持股比例	
	基美传媒	100%	
主要财务数据 (万元)	2015年12月31日/2015年		
	总资产	4,814.93	
	净资产	3,987.66	
	净利润	304.07	

注：主要财务数据已经立信会计师审计。

2、成都基美

公司名称	成都基美文化传媒有限公司	成立时间	2011年11月7日
注册资本	500.00万元	实收资本	500.00万元
注册地址	成都市锦江区工业园区锦盛路138号2楼附4号		
主营业务	成都地铁大屏幕数字视频媒体广告业务和电影媒体整合营销业务		
股东构成	股东名称	持股比例	
	基美传媒	100%	
主要财务数据 (万元)	2015年12月31日/2015年		
	总资产	602.91	
	净资产	408.63	
	净利润	-107.80	

注：主要财务数据已经立信会计师审计。

3、广州高越

公司名称	广州高越广告有限公司	成立时间	2014年1月8日

注册资本	500.00万元	实收资本	500.00万元
注册地址	广州市天河区林和中路8号2305、2306房		
主营业务	广州地铁数字视频媒体广告业务和电影媒体整合营销业务		
股东构成	股东名称	持股比例	
	基美传媒	100%	
主要财务数据 (万元)	2015年12月31日/2015年		
	总资产	2,019.04	
	净资产	176.60	
	净利润	94.88	

注：主要财务数据已经立信会计师审计。

4、无锡基美

公司名称	无锡基美文化传媒有限公司	成立时间	2014年2月20日
注册资本	500.00万元	实收资本	500.00万元
注册地址	无锡市新区震泽路18号无锡软件园射手座B栋202室		
主营业务	无锡地铁大屏幕数字视频媒体广告业务和电影媒体整合营销业务		
股东构成	股东名称	持股比例	
	基美传媒	100%	
主要财务数据 (万元)	2015年12月31日/2015年		
	总资产	1,005.61	
	净资产	284.78	
	净利润	-167.68	

注：主要财务数据已经立信会计师审计。

（二）参股子公司

截至本招股说明书签署日，发行人无参股子公司。

七、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）发起人情况介绍

1、高敬东

高敬东直接持有公司 57.75%股份，通过基美投资间接控制公司 25.00%股

份，通过永迈投资间接控制公司 10.00%股份，合计控制发行人的股权比例为 92.75%。因此，发行人的控股股东和实际控制人均为高敬东。

高敬东，男，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号：32090219670415****，住所：福建省厦门市思明区天湖路。高敬东现任公司董事长、总经理，其简历参见本招股说明书“第八节/一/（一）董事会成员”。

2、基美投资

基美投资持有公司 2,700.00 万股，占公司发行前股份总数的 25.00%。

基美投资成立于 2008 年 1 月 7 日，注册资本 4,000.00 万元，实收资本 4,000.00 万元，注册地址为上海市张江高科技园区芳春路 400 号 1 幢 301-106 室，主要从事投资管理、投资咨询业务。

基美投资的股权结构如下表：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
高敬东	4,000.00	100.00%
合计	4,000.00	100.00%

截至 2015 年 12 月 31 日，基美投资的总资产为 20,831.71 万元，净资产为 6,151.52 万元，2015 年净利润为 57.78 万元（以上数据未经审计）。

3、永迈投资

永迈投资持有公司 1,080.00 万股，占公司发行前股份总数的 10.00%。

永迈投资成立于 2011 年 2 月 18 日，注册资本 700.00 万元，实收资本 700.00 万元，注册地址为上海市张江高科技园区张江路 91 号 6 幢 406 室，主要从事实业投资、投资管理业务。

永迈投资的股权结构如下表：

股东名称	出资额（万元）	出资比例
高敬东	574.00	82.00%
夏朗	70.00	10.00%

林忠文	21.00	3.00%
薛晓莉	21.00	3.00%
卢文滨	14.00	2.00%
合计	700.00	100.00%

截至2015年12月31日，永迈投资的总资产为851.88万元，净资产为851.87万元，2015年净利润为458.42万元（以上数据未经审计）。

夏朗、林忠文、薛晓莉、卢文滨均为发行人的核心员工，具体为：林忠文自2007年2月至今在发行人处担任财务总监职务，并于2011年8月至今担任发行人董事、董事会秘书职务；薛晓莉自2010年12月至今担任发行人总经理助理职务，并于2011年8月至今担任发行人监事职务；夏朗自2009年7月至2011年8月担任高越有限销售总经理职务，自2011年8月至今担任发行人副总经理职务；卢文滨自2006年9月至2011年8月担任高越有限技术总监职务，自2011年8月至今担任发行人副总经理职务。

根据永迈投资的工商登记资料，夏朗、林忠文、薛晓莉、卢文滨于2011年5月以每注册资本1元的价格对永迈投资进行增资。截至2011年5月，上述人员直接持有永迈投资股权及间接持有高越有限股权的具体情况如下：

单位：万元

姓名	持有永迈投资出资额	间接持有高越有限出资额
夏朗	70	67.50
林忠文	21	20.25
薛晓莉	21	20.25
卢文滨	14	13.50

2011年5月，夏朗、林忠文、薛晓莉、卢文滨与永迈投资、高敬东签署了《关于上海永迈投资有限公司之增资协议》。协议主要对增资方式、增资价格及违约责任作了明确约定，未做任何对赌事项的约定。根据夏朗、林忠文、薛晓莉、卢文滨以及永迈投资、高敬东出具的声明，除上述增资协议外，夏朗、林忠文、薛晓莉、卢文滨未与永迈投资、高敬东签署过其他协议。

保荐机构、律师认为，夏朗、林忠文、薛晓莉、卢文滨均为发行人的核心员工，因此该等人员持有永迈投资的部分股权具备合理性。根据发行人实际控制人、永迈投资及上述人员出具的声明，除各方于 2011 年 5 月签署的《关于上海永迈投资有限公司之增资协议》外，夏朗、林忠文、薛晓莉、卢文滨未与永迈投资、高敬东签署过其他协议。

4、程佳骑

程佳骑，女，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号：11022819760409****，住所：北京市朝阳区垡头西里；目前持有公司 540.00 万股，占公司发行前股份总数的 5.00%。

5、华宏伟

华宏伟，男，中国国籍，无永久境外居留权，身份证号：31010819730503****，住所：上海市长宁区万航渡路；目前持有公司 243.00 万股，占公司发行前股份总数的 2.25%。

（二）持有发行人 5%以上股份的主要股东

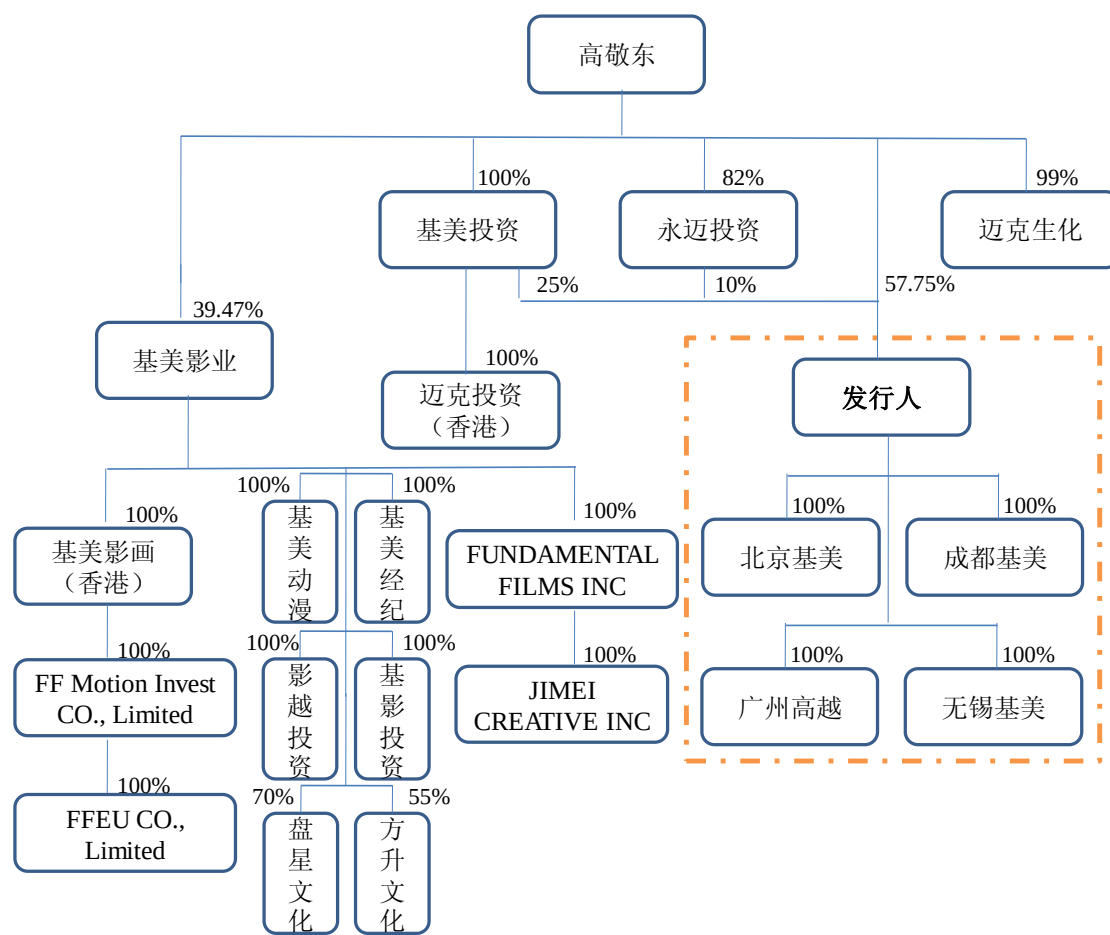
本次发行前，持有发行人 5%以上股份的股东为高敬东、基美投资、永迈投资、程佳骑。

（三）发行人控股股东、实际控制人

公司控股股东和实际控制人均为高敬东。

（四）控股股东、实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，除发行人外，发行人控股股东和实际控制人高敬东控制的其他企业基本情况如下：



1、基美投资

基美投资详细情况参见本节“七/（一）发起人情况介绍”。

2、永迈投资

永迈投资详细情况参见本节“七/（一）发起人情况介绍”。

3、迈克生化

公司名称	厦门市迈克生化有限公司	成立时间	2001年4月12日
注册资本	5,000.00万元	实收资本	5,000.00万元
注册地址	厦门市思明区天湖路48号9A单元		
主营业务	投资管理		
股东构成	股东名称	持股比例	
	高敬东	99.00%	
	高芷若	1.00%	
主要财务数据	2015 年 12 月 31 日/2015 年		

(万元)	总资产	28,641.91
	净资产	24,897.14
	净利润	9,835.08

注：主要财务数据未经审计。

4、迈克投资（香港）

公司名称	迈克投资贸易有限公司	成立时间	2009年8月10日
法定股本	140.00万美元	已发行股本	140.00万美元
注册地址	Unit 602, 6/F Causeway Bay COMM BLDG, 1 Sugar ST, Causeway Bay, Hong Kong		
主营业务	投资		
股东构成	股东名称	持股比例	
	基美投资	100.00%	
主要财务数据 (万元)	2015 年 12 月 31 日/2015 年		
	总资产	3,277.23	
	净资产	744.93	
	净利润	848.62	

注：主要财务数据未经审计。

5、基美影业

公司名称	上海基美影业股份有限公司	成立时间	2008年4月28日
注册资本	29,753.29万元	实收资本	29,753.29万元
注册地址	上海市张江高科技园区芳春路400号1幢301-107室		
主营业务	电影的投资制作和发行推广		
股东构成 (截至2015年12月31日)	前十名股东名称		持股比例
	高敬东		39.47%
	广州越秀诺成三号实业投资合伙企业（有限合伙）		12.31%
	广州越秀新兴产业创业投资合伙企业（有限合伙）		6.07%
	程佳骑		6.05%
	东方证券股份有限公司做市专用证券账户		3.10%
	北京天星山河投资中心（有限合伙）		2.24%
	上海追电投资管理合伙企业（有限合伙）		1.89%
	重庆越秀卓越股权投资基金合伙企业（有限合伙）		1.76%
	前海开源资产-上海银行-宝槌1号专项资产管理计划		1.48%

	前海开源资产-上海银行-宝璣2号专项资产管理计划	1.38%
主要财务数据 (万元)	2015年12月31日/2015年	
	总资产	134,824.82
	净资产	127,284.47
	净利润	3,071.00

注 1：主要财务数据未经审计。

注 2：2013 年 12 月，基美影业于全国中小企业股份转让系统挂牌。

6、基美影画（香港）

公司名称	基美影画有限公司	成立时间	2011年4月4日
法定股本	550.00万美元	已发行股本	550.00万美元
注册地址	Unit 602, 6/F Causeway Bay COMM BLDG, 1 Sugar ST, Causeway Bay, Hong Kong		
主营业务	国际影片的版权采购和买卖		
股东构成	股东名称	持股比例	
	基美影业	100.00%	
主要财务数据 (万元)	2015 年 12 月 31 日/2015 年		
	总资产	47,668.66	
	净资产	33,029.36	
	净利润	1,672.68	

注：主要财务数据未经审计。

7、FF Motion Invest CO., Limited

公司名称	FF Motion Invest CO., Limited	成立时间	2014年1月15日
法定股本	1万港币	已发行股本	1港币
注册地址	Unit 402, 4/F Fairmont House 8 Cotton Tree Drive Admiralty, Hong Kong		
主营业务	投资管理		
股东构成	股东名称	持股比例	
	基美影画（香港）	100.00%	
主要财务数据 （万元）	2015 年 12 月 31 日/2015 年		
	总资产	3.60	
	净资产	3.60	
	净利润	-0.75	

注：主要财务数据未经审计。

8、FFEU CO., Limited

公司名称	FFEU CO., Limited	成立时间	2014年1月23日
法定股本	1万港币	已发行股本	1港币
注册地址	Unit 402, 4/F Fairmont House 8 Cotton Tree Drive Admiralty, Hong Kong		
主营业务	投资管理		
股东构成	股东名称	持股比例	
	FF Motion Invest CO., Limited	100.00%	
主要财务数据 (万元)	2015 年 12 月 31 日/2015 年		
	总资产	1.44	
	净资产	1.44	
	净利润	-0.74	

注：主要财务数据未经审计。

9、基美动漫

公司名称	上海基美动漫有限公司	成立时间	2013年11月29日
注册资本	300.00万元	实收资本	300.00万元
注册地址	上海市张江高科技园区91号6幢411室		
主营业务	动漫软件及衍生品的设计、销售		
股东构成	股东名称	持股比例	
	基美影业	100.00%	
主要财务数据 (万元)	2015 年 12 月 31 日/2015 年		
	总资产	299.93	
	净资产	299.93	
	净利润	0.97	

注：主要财务数据未经审计。

10、FUNDAMENTAL FILMS INC.

公司名称	FUNDAMENTAL FILMS INC	成立时间	2013年9月11日
股本总数	5,000股	每股金额	0.001美元
注册地址	2711 Centerville Road, Suite400, City of Wilmington 19808, County of New Castle, State of Delaware		
主营业务	影视剧投资、影视剧版权贸易		
股东构成	股东名称	持股比例	

	基美影业	100.00%
主要财务数据 (万元)	2015 年 12 月 31 日/2015 年	
	总资产	1,631.51
	净资产	1,595.59
	净利润	-147.70

注：主要财务数据未经审计。

11、JIMEI CREATIVE INC.

公司名称	JIMEI CREATIVE INC	成立时间	2013年9月11日
股本总数	5,000股	每股金额	0.001美元
注册地址	2711 Centerville Road, Suite400, City of Wilmington 19808, County of New Castle, State of Delaware		
主营业务	剧本投资、编剧雇佣、剧本经纪		
股东构成	股东名称	持股比例	
	FUNDAMENTAL FILMS INC.	100.00%	
主要财务数据 (万元)	2015 年 12 月 31 日/2015 年		
	总资产	859.71	
	净资产	859.71	
	净利润	42.49	

注：主要财务数据未经审计。

12、基美经纪

公司名称	北京基美文化经纪有限公司	成立时间	2014年3月20日
注册资本	800.00万元	实收资本	800.00万元
注册地址	北京市昌平区东小口镇天通西苑三区2号楼-1至4层102内408		
主营业务	演出及经纪		
股东构成	股东名称	持股比例	
	基美影业	100.00%	
主要财务数据 (万元)	2015 年 12 月 31 日/2015 年		
	总资产	780.64	
	净资产	708.37	
	净利润	-0.41	

注：主要财务数据未经审计。

13、影越投资

公司名称	上海影越投资有限公司	成立时间	2015年5月28日
注册资本	100.00万元	实收资本	100万元
注册地址	中国（上海）自由贸易试验区张江路91号6幢312室		
主营业务	实业投资，投资管理		
股东构成	股东名称	持股比例	
	基美影业	100.00%	
主要财务数据 （万元）	2015 年 12 月 31 日/2015 年		
	总资产	97.66	
	净资产	97.66	
	净利润	-2.34	

注：主要财务数据未经审计。

14、基影投资

公司名称	上海基影投资有限公司	成立时间	2015年4月21日
注册资本	4000.00万元	实收资本	4000万元
注册地址	上海市闸北区万荣路700号31幢A38室		
主营业务	实业投资，投资管理		
股东构成	股东名称	持股比例	
	基美影业	100.00%	
主要财务数据 (万元)	2015 年 12 月 31 日/2015 年		
	总资产	4,022.46	
	净资产	4,017.49	
	净利润	17.49	

注：主要财务数据未经审计。

15、盘星文化

公司名称	北京盘星文化传媒有限公司	成立时间	2015年3月25日
注册资本	50.00万元	实收资本	50.00万元
注册地址	北京市朝阳区三间房乡西柳村中街（三间房动漫集中办公区 5070号）		
主营业务	文化艺术交流活动		
股东构成	股东名称	持股比例	
	基美影业	70.00%	

	宋光振	30.00%
主要财务数据 (万元)	2015 年 12 月 31 日/2015 年	
	总资产	0.00
	净资产	0.00
	净利润	-50.00

注：主要财务数据未经审计。

16、方升文化

公司名称	北京方升文化传媒有限公司	成立时间	2015年5月28日
注册资本	100.00万元	实收资本	100万元
注册地址	北京市朝阳区三间房乡西柳村中街（三间房动漫集中办公区 5779号）		
主营业务	文化艺术交流活动		
股东构成	股东名称	持股比例	
	基美影业	55.00%	
	董琳	15.50%	
	卢赐财	15.00%	
	王秀兰	14.50%	
主要财务数据 （万元）	2015 年 12 月 31 日/2015 年		
	总资产	118.33	
	净资产	68.66	
	净利润	-31.34	

注：主要财务数据未经审计。

（五）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人股份的质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，控股股东和实际控制人持有发行人的股份不存在被质押或其他有争议的情况。

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本情况

公司本次发行前总股本为 10,800.00 万股，本次拟公开发行股份（包括发行新股和股东公开发售股份）不超过 3,600 万股，本次发行前后发行人的股本结构

如下：

项目	股东	本次发行前		本次发行后	
		股数（万股）	持股比例	股数（万股）	持股比例
有限 售条 件的 股份	高敬东	6,237.00	57.75%		
	基美投资	2,700.00	25.00%		
	永迈投资	1,080.00	10.00%		
	程佳骑	540.00	5.00%		
	华宏伟	243.00	2.25%		
无限售条件的流通股份		-	-		
合计		10,800.00	100.00%		

（二）本次发行前，发行人股东持股情况

截至本招股说明书签署之日，公司股东情况如下：

序号	股东名称	股份性质	持股数额（万股）	持股比例
1	高敬东	自然人股	6,237.00	57.75%
2	基美投资	一般法人股	2,700.00	25.00%
3	永迈投资	一般法人股	1,080.00	10.00%
4	程佳骑	自然人股	540.00	5.00%
5	华宏伟	自然人股	243.00	2.25%
合计	--	--	10,800.00	100.00%

（三）自然人股东及其在发行人处任职情况

截至本招股说明书签署之日，公司自然人股东及其在发行人处任职情况如下：

序号	股东姓名	直接持股数量（万股）	直接持股比例	在公司任职情况
1	高敬东	6,237.00	57.75%	董事长、总经理
2	程佳骑	540.00	5.00%	无
3	华宏伟	243.00	2.25%	无

（四）发行人国有股份的性质及依据

发行人所有股东持有股份性质均不属于国有股份。

（五）股东中的战略投资者持股及其简况

发行人股东中无战略投资者。

（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

本次发行前，公司股东基美投资、永迈投资的实际控制人均为高敬东，三者存在关联关系。各关联股东的具体持股情况如下表：

序号	股东名称	股份数额（万股）	持股比例
1	高敬东	6,237.00	57.75%
2	基美投资	2,700.00	25.00%
3	永迈投资	1,080.00	10.00%

除上述情况外，发行人其他各股东之间无关联关系。

（七）本次发行前各股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

具体内容参见本节“十一、公司主要股东以及董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及履行情况”。

（八）发行人内部职工股情况

公司未发行过内部职工股。

九、工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股等情况

公司不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股和委托持股的情况。

十、公司员工及社会保障情况

（一）人员情况

报告期内，公司员工人数分别为 172 人、163 人、167 人。截至 2015 年 12 月 31 日，公司员工情况如下：

1、员工专业结构

专业结构	人数	比例
管理行政人员	22	13.17%
销售人员	49	29.34%
业务人员	56	33.53%
技术人员	25	14.97%
财务人员	15	8.98%
总计	167	100.00%

2、员工受教育程度

受教育程度	人数	比例
本科及以上	84	50.30%
大专	72	43.11%
大专以下	11	6.59%
合计	167	100.00%

3、员工年龄分布

年龄结构	人数	比例
30 岁以下	68	40.72%
31-40 岁	81	48.50%
40 岁以上	18	10.78%
合计	167	100.00%

（二）公司执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

1、社会保险缴纳情况

报告期内，发行人为员工办理社会保险，遵守有关劳动和社会保险方面的法律法规的规定，依法缴纳职工养老、医疗、工伤、失业和生育等社会保险，无欠缴保险费的情形，亦不存在因违反劳动和社会保险方面法律、法规而受到

行政处罚的情形。

（1）缴纳社会保险的员工人数

报告期内，发行人为员工缴纳社会保险的人数情况如下表：

项目	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
参保人数	163	161	168
未参保人数	4	2	4
合计	167	163	172

各报告期末，公司分别有 4 名、2 名、3 名新入职员工社保关系尚未及时转入。2015 年末公司 1 名外籍员工无法缴纳社保。

（2）社会保险的缴纳金额

报告期内，发行人为员工缴纳社会保险的金额如下表：

单位：元

险种	2015 年度	2014 年度	2013 年度
医疗保险	1,810,793.36	1,748,739.92	1,904,883.40
养老保险	3,581,444.81	3,500,283.92	3,529,563.31
失业保险	233,473.79	230,687.98	239,862.33
工伤保险	104,181.81	103,664.56	104,030.48
生育保险	157,930.55	153,396.83	137,083.00
合计	5,887,824.32	5,736,773.21	5,915,422.52

2、住房公积金缴纳情况

报告期内，发行人依法为员工缴纳住房公积金，无欠缴公积金的情形，亦不存在因违反公积金相关法律、法规而受到行政处罚的情形。

（1）缴纳住房公积金的员工人数

报告期内，发行人为员工缴纳住房公积金的人数情况如下表：

项目	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
缴纳住房公积金人数	163	160	169
未缴纳住房公积金人数	4	3	3
合计	167	163	172

各报告期末，公司分别有 3 名、3 名、3 名新入职员工暂未缴纳住房公积金。2015 年末公司 1 名外籍员工无法缴纳公积金。

（2）住房公积金的缴纳金额

报告期内，发行人为员工缴纳住房公积金的金额如下表：

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
住房公积金	1,483,168.00	1,501,789.00	1,352,584.00

十一、公司主要股东以及董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及履行情况

（一）避免同业竞争的承诺

公司控股股东、实际控制人高敬东以及持有 5%股份的自然人股东程佳骑向公司出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，其详细情况如下：

“1、截至本承诺函出具之日，本人未曾直接或间接投资于任何与基美传媒现有业务存在竞争的公司、企业或其他经营实体；本人直接或间接投资的企业与基美传媒不存在同业竞争。在今后的任何时间内，本人或本人届时控股或实际控制的公司将不会直接或间接从事任何与基美传媒现有主要业务存在竞争的业务活动。

2、本人或本人控股或实际控制的公司从事了对基美传媒的业务构成竞争的业务，本人将及时转让或者终止、或促成本人控股或实际控制的公司转让或终止该等业务。若基美传媒提出受让请求，本人将无条件按公允价格和法定程序将该等业务优先转让、或促成本人控股或实际控制的公司将该等业务优先转让给基美传媒。

3、若基美传媒今后从事新的业务领域，则本人或本人控股、实际控制的其他公司将不从事与基美传媒新的业务领域相同或相似的业务活动。

4、如果本人或本人控股或实际控制的企业将来可能获得任何与基美传媒产生直接或者间接竞争的业务机会，本人将立即通知基美传媒并尽力促成该等业

务机会按照基美传媒能够接受的合理条款和条件首先提供给基美传媒。

5、本人将保证合法、合理地运用股东权利，不采取任何限制或影响基美传媒正常经营的行为。

6、如因本人或本人控股或实际控制的公司违反本承诺而导致基美传媒遭受损失、损害和开支，将由本人予以全额赔偿。”

持有公司 25%股份的法人股东基美投资以及持有 10%股份的法人股东永迈投资向公司出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，其详细情况如下：

“1、公司目前没有从事与基美传媒主营业务存在竞争的业务活动；公司与基美传媒不存在同业竞争。

2、今后公司或公司届时控股或实际控制的公司也不会以任何方式在中国境内外直接或间接参与任何导致或可能导致与基美传媒主营业务直接或间接产生竞争的业务或活动，亦不生产任何与基美传媒产品相同或相似的产品。

3、如果公司或公司控股或实际控制的企业将来可能获得任何与基美传媒产生直接或者间接竞争的业务机会，公司将立即通知基美传媒并尽力促成该等业务机会按照基美传媒能够接受的合理条款和条件首先提供给基美传媒。

4、如公司违反上述声明、承诺，并造成基美传媒经济损失的，公司同意赔偿股份公司相应损失。”

（二）流通限制和锁定股份的承诺

发行人控股股东、实际控制人高敬东承诺：

“1、若根据询价结果预计发行人本次新股发行可能出现超募的，本人将按照发行方案公开发售部分老股，且承诺不会因此导致发行人实际控制人发生变更。

2、本人除在发行人首次公开发行股票时根据发行人股东大会决议将持有的部分发行人老股公开发售外，自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本人直接和间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

3、发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发

行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人现直接和间接持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

4、上述股份锁定承诺期限届满后，本人在担任董事/监事/高级管理人员职务期间，将向发行人申报直接和间接持有的发行人股份及其变动情况；在任职期间每年转让的股份不超过本人直接和间接持有发行人股份总数的百分之二十五；本人作为董事/监事/高级管理人员在离职后半年内，不转让本人直接和间接持有的发行人股份。

5、如遇除权除息事项，上述发行价应作相应调整。

6、本人现直接和间接持有发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价，每年减持股份不超过本人直接和间接持有发行人股份总数的百分之二十五。

7、本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。

若本人未履行上述承诺，本人将在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下 10 个交易日内回购违规卖出的股票，且自回购完成之日起自动延长持有全部股份的锁定期 3 个月。如果本人因未履行上述承诺事项而获得收入的，所得的收入归发行人所有，本人将在获得收入的 5 日内将前述收入支付给发行人指定账户；如果因本人未履行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

发行人法人股东基美投资、永迈投资承诺：

“1、严格遵守证券交易所的有关规定，自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本公司直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、本公司现持有发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价，每年减持股份不超过发行人股份总数的百分之五。

3、如果本公司未履行上述承诺，本公司将在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下 10 个交易日内回购违规卖出的股票，且自回购完成之日起自动延长持有全部股份的锁定期 3 个月。如果本公司因未履行上述承诺事项而获得收入的，所得的收入归发行人所有，本公司将在获得收入的五日内将前述收入支付给发行人指定账户；如果因本公司未履行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造

成损失的，本公司将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

发行人持股 5% 自然人股东程佳骑承诺：

“1、严格遵守证券交易所的有关规定，自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本人直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、本人现持有发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价，每年减持股份不超过发行人股份总数的百分之五。

3、如果本人未履行上述承诺，本人将在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下 10 个交易日内回购违规卖出的股票，且自回购完成之日起自动延长持有全部股份的锁定期 3 个月。如果本人因未履行上述承诺事项而获得收入的，所得的收入归发行人所有，本人将在获得收入的五日内将前述收入支付给发行人指定账户；如果因本人未履行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

发行人其他自然人股东华宏伟承诺：

“1、本人除在发行人首次公开发行股票时根据发行人股东大会决议将持有的部分发行人老股公开发售外，自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本人直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、如果本人因未履行上述承诺事项而获得收入的，所得的收入归发行人所有，本人将在获得收入的五日内将前述收入支付给发行人指定账户；如果因本人未履行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

发行人董事、高级管理人员林忠文、夏朗、卢文滨承诺：

“1、自发行人股票上市之日起十二个月内，本人不转让或者委托他人管理本次发行前本人间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人现间接持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

3、上述股份锁定承诺期限届满后，本人在担任董事/监事/高级管理人员职务期间，将向发行人申报直接和间接持有的发行人股份及其变动情况；在任职期间每年转让的股份不超过本人直接和间接持有发行人股份总数的百分之二十五；本人作为董事/监事/高级管理人员在离职后半年内，不转让本人直接和间接持有的发行人股份。

4、本人现间接持有发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价。

5、如遇除权除息事项，上述发行价应作相应调整。

6、本人不会因职务变更、离职等原因而拒绝履行上述承诺。

若本人未履行上述承诺，本人将在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下 10 个交易日内回购违规卖出的股票，且自回购完成之日起自动延长持有股份的锁定期 3 个月。如果本人因未履行上述承诺事项而获得收入的，所得的收入归发行人所有，本人将在获得收入的 5 日内将前述收入支付给发行人指定账户；如果因本人未履行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

发行人监事薛晓莉承诺：

“1、自发行人股票上市之日起十二个月内，本人不转让或者委托他人管理本次发行前本人间接持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

2、上述股份锁定承诺期限届满后，本人在担任董事/监事/高级管理人员职务期间，将向发行人申报直接和间接持有的发行人股份及其变动情况；在任职期间每年转让的股份不超过本人直接和间接持有发行人股份总数的百分之二十五；本人作为董事/监事/高级管理人员在离职后半年内，不转让本人直接和间接持有的发行人股份。

若本人未履行上述承诺，本人将在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下 10 个交易日内回购违规卖出的股票，且自回购完成之日起自动延长持有股份的锁定期 3 个月。如果本人因未履行上述承诺事项而获得收入的，所得的收入归发行人所有，本人将在获得收入的 5 日内将前述收入支付给发行人指定账户；如

果因本人未履行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本人将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

（三）招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺

1、发行人承诺：“如本公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将在中国证监会对上述事项做出有法律效力的认定后 60 天内启动依法回购首次公开发行的全部新股工作。回购价格以本公司股票发行价格和有关违法事实被中国证监会认定之日前三十个交易日本公司股票交易均价的孰高者确定。公司上市后发生除权除息事项的，上述发行价格及回购股份数量应做相应调整。

如本公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

如果因未履行上述公开承诺事项给投资者造成损失的，本公司将依法向投资者赔偿相关损失。”

2、发行人控股股东、实际控制人高敬东承诺：“如发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将在中国证监会对上述事项做出有法律效力的认定后 60 日内启动依法购回发行人首次公开发行股票时本人公开发售股份的工作，督促发行人依法回购首次公开发行的全部新股，并在前述期限内启动依法购回本人已转让的原限售股份工作。购回价格以发行人股票发行价格和有关违法事实被中国证监会认定之日前三十个交易日发行人股票交易均价的孰高者确定。如遇除权除息事项，上述发行价格及购回股份数量应作相应调整。

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

若本人违反上述承诺，在违反上述承诺发生之日起 5 个工作日内，暂停在发行人处获得股东分红，同时本人持有的发行人股份将不得转让，直至本人按上述承诺采取相应的购回或赔偿措施并实施完毕时为止。”

3、发行人董事高敬东、金磊、林忠文、戴继雄、韦玮，监事赵晓静、薛晓

莉、冼慧樱，高级管理人员高敬东、夏朗、林忠文、卢文滨承诺：“如发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法赔偿投资者损失。本人将在中国证监会对上述事项做出有法律效力的认定后 60 日内依法赔偿投资者损失。

若本人违反上述承诺，本人将暂停在发行人处领取薪酬或津贴，直至本人按上述承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。”

4、海通证券股份有限公司、立信会计师事务所（特殊普通合伙）、北京国枫律师事务所、银信资产评估有限公司承诺：因其为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

（四）持股 5%以上股东的持股意向及减持意向

发行人控股股东、实际控制人高敬东承诺：本人现直接和间接持有发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价，每年减持股份不超过本人直接和间接持有发行人股份总数的百分之二十五。

持有发行人股份 5%以上股东基美投资、永迈投资、程佳骑承诺：本公司/本人现持有发行人股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价，每年减持股份不超过发行人股份总数的百分之五。

（五）股价稳定预案的承诺

发行人承诺：“本公司股票自挂牌上市之日起三年内，在出现连续20个交易日公司股票收盘价均低于公司上一个会计年度未经审计的每股净资产（每股净资产=合并财务报表中归属于母公司股东权益合计数÷年末公司股份总数，下同）情形时（以上简称“启动条件”，若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司上一会计年度未经审计的每股净资产不具可比性的，上述股票收盘价应做相应调整），本公司将根据《上市公司回购社会公众股份管理办法》等规定向社会公众股东回购公司部分股票，同时保证回购结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。本公司将依据法律、法规及公司章程的规定，在启动条件满足之日起10个交易日内召开董事会讨论股份回购方案，并提交股东大会审议。

在股东大会审议通过股份回购方案后,本公司将依法通知债权人,并向证券监督管理部门、证券交易所等主管部门报送相关材料,办理审批或备案手续。

本公司回购股份的资金为自有资金,回购股份的价格不超过上一个会计年度未经审计的每股净资产,回购股份的方式为集中竞价交易方式、要约方式或证券监督管理部门认可的其他方式。但如果股份回购方案实施前本公司股价已经不足启动条件,不再继续实施该方案。本公司为稳定股价的股份回购方案实施完毕后,未来3个月内不再启动股份回购事宜。

本公司为稳定股价实施股份回购方案时,除应符合相关法律法规要求外,还应符合下列各项:

- 1、公司单次用于回购股份的资金不得低于人民币2,000万元;
- 2、公司单次回购股份不超过公司总股本的2%;
- 3、公司用于回购股份的资金总额累计不超过公司首次公开发行新股所募集资金的总额。

若本公司新聘任董事(不包括独立董事)、高级管理人员的,本公司将要求该等新聘任的董事、高级管理人员履行本公司上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。

本公司承诺:在启动条件满足时,如本公司未采取上述稳定股价的具体措施,本公司将以单一会计年度合计不低于上一会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的30%的标准向全体股东实施现金分红。”

发行人控股股东、实际控制人高敬东承诺:“发行人股票自挂牌上市之日起三年内,出现以下情况时:

- 1、发行人为稳定股价实施股份回购方案届满之日后的连续 20 个交易日发行人股票收盘价均低于其上一个会计年度未经审计的每股净资产情形时;
- 2、发行人不再启动股份回购事宜的 3 个月内,启动条件再次被触发时;
- 3、因法律法规限制导致发行人不能实施为稳定股价的股份回购方案时;

在不影响发行人上市条件的前提下,本人将在上述条件满足之日起 10 个交易日内提出增持发行人股份的方案(包括拟增持股份的数量、价格区间、时间等),

发行人应按照相关规定披露本人增持股份的计划。本人为稳定股价的增持股份方案实施完毕后，未来 3 个月内不再启动增持股份事宜。

本人为稳定股价实施增持股份方案时，除应符合相关法律法规要求外，还应符合下列各项：

1、单次增持股份的总金额不应少于人民币 1,000 万元；

2、单次增持股份数量不超过发行人总股本的 2%；

3、本人用于增持股份的资金总额累计不超过自发行人上市后本人累计从发行人所获得现金分红总额，若自发行人上市后本人累计从发行人所获得现金分红总额不足 1,000 万元，本人用于增持股份的资金总额为 1,000 万元。

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如本人未按照上述预案采取稳定股价的具体措施，本人将在前述事项发生之日起 5 个工作日内暂停在发行人处获得股东分红，直至本人按上述预案的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕时为止。”

发行人董事（不包括独立董事）高敬东、金磊、林忠文，高级管理人员高敬东、夏朗、林忠文、卢文滨承诺：“发行人股票自挂牌上市之日起三年内，出现以下情况时：

1、发行人及其控股股东实施稳定股价方案届满之日后的连续 20 个交易日发行人股票收盘价均低于其上一个会计年度末经审计的每股净资产情形时；

2、发行人及其控股股东不再启动稳定股价事宜的 3 个月内，启动条件再次被触发时；

3、因法律法规限制导致发行人及其控股股东不能实施稳定股价事宜时；

本人将在上述条件满足之日起 10 个交易日内提出增持发行人股份的方案（包括拟增持股份的数量、价格区间、时间等），发行人应按照相关规定披露本人增持股份的计划。

本人为稳定股价实施增持股份方案时，除应符合相关法律法规要求外，还应符合下列各项：

1、单次增持总金额不应少于本人在担任董事或高级管理人员职务期间上一会计年度从发行人领取的税后薪酬的 20%；

2、本人用于增持股份的资金总额累计不超过自发行人上市后本人累计从发行人领取的税后薪酬的 50%。

在启动股价稳定措施的前提条件满足时，如本人未采取上述稳定股价的具体措施，则本人将在前述事项发生之日起 5 个工作日内暂停在发行人处领取薪酬或津贴及股东分红，同时本人持有的发行人股份不得转让，直至本人按上述预案内容规定采取相应的股价稳定措施并实施完毕时为止。”

（六）对公司首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺

1、公司董事、高级管理人员忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益。根据中国证监会相关规定，公司全体董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行作出承诺，具体如下：

（1）承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

（2）承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束。

（3）承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。

（4）承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

（5）承诺拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

2、公司的控股股东、实际控制人根据中国证监会相关规定，对公司填补回报措施能够得到切实履行作出如下承诺：

承诺不越权干预公司经营管理活动,不侵占公司利益。

（七）承诺履行情况

截至本招股说明书签署日，上述承诺人均严格遵守承诺。

保荐机构、发行人律师认为：发行人及其他相关各方出具的上述承诺及约束措施履行了必要的内部决策程序并已经相关自然人签署确认，合法、有效。

第六节 业务和技术

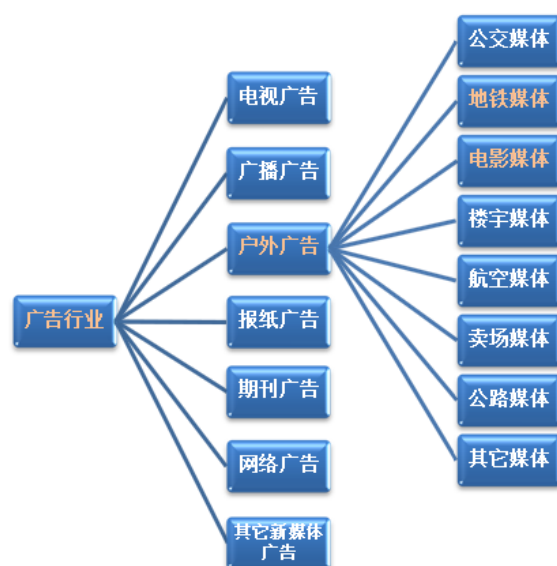
一、发行人主营业务、主要服务及变化情况

（一）发行人主营业务和主要服务

公司系主要从事地铁大屏幕数字视频媒体广告、电影媒体整合营销以及其他媒体广告等业务的媒体服务类广告公司。本公司广告业务系以地铁媒体为核心，以电影媒体及其他媒体形式为延伸，为客户提供高质量的媒体广告传播服务。公司的业务模式是以市场需求为导向，以数字媒体网络为载体，凭借“从客户到客户”的闭合循环式业务流程体系，结合内容创意和新兴数字传播技术，为客户提供具有高附加值的媒体广告传播服务。

公司所在行业为广告行业，从细分市场来说，属于广告行业中的户外广告行业。根据中国证监会 2012 年 10 月公布的《上市公司行业分类指引》，本公司从事的业务属于“租赁和商务服务业（L）”下的“72、商务服务业”。

公司从事的地铁大屏幕数字视频媒体广告业务和电影媒体整合营销业务属于广告行业下属户外广告行业的细分子行业。其业态分布定位情况具体如下所示：



根据广告公司分类，公司属于媒体服务类广告公司。媒体服务类广告公司，

是指依托自有媒体或代理媒体，为广告主提供媒体创意策划、媒体投放策划和媒体广告投放等服务的广告公司。对于媒体服务类广告公司，建立规模化媒体网络至关重要。规模化的媒体网络，能够提升广告传播能力，增加媒介价值，提高广告客户的认可度，从而加强媒体服务类广告公司的市场竞争力和盈利能力。

公司地铁媒体业务，主要是出售大屏幕数字视频媒体网络形成的组合发布套装，依托内容创意和数字传媒技术，提供具有高附加值的媒体广告传播服务。截至 2015 年 12 月 31 日，公司已自有 473 块大屏幕数字视频媒体设备（屏幕面积主要为 7-30m²，其中，上海基美 272 块，北京基美 160 块，成都基美 19 块，无锡基美 22 块），并拥有广州地铁 6 号线站台、站厅、列车车厢内电视媒体和电视墙类大屏幕数字视频媒体网络的运营权，媒体覆盖已基本实现网络化和规模化，成为我国最大的地铁大屏幕数字视频媒体服务类公司。未来公司将继续向其他重要城市拓展，加强公司规模化优势，提升公司媒体网络的价值。同时，在现有地铁媒体网络的基础上，结合目前成熟的移动互联网技术，推进大屏与小屏的互动结合。

公司的电影媒体整合营销业务，主要是依托电影媒体，通过电影植入广告、电影贴片广告、联合推广等形式，向品牌客户提供整合营销传播服务，以满足品牌客户深入推广品牌内涵的需求。

公司为多个行业的知名品牌提供了媒体网络广告投放服务。报告期内具体情况如下：

品牌	行业
可口可乐、箭牌、统一、三得利、天喔、康师傅、百事饮料、红牛、三元、养乐多、乐事等	食品饮料
肯德基、棒约翰等	餐饮
拜耳医药、中美施贵宝、桂林三金等	药品保健品
欧莱雅、宝洁、柏莱雅、佰草集、丝芙兰等	化妆品
路虎、捷豹、大众、现代、观致等	汽车
华谊兄弟、博纳等	影视娱乐
苏宁、腾讯、松下、格力空调、奥林巴斯、小天鹅等	信息产品、家电
Dior、LV、Levi's、H&M、adidas、NIKE、十月妈咪等	服装服饰
五粮液等	酒类
中国工商银行、VISA、北京银行等	金融保险

公司通过多年来在行业内的开拓和积累,获得广大客户的认可,并同众多客户建立了长期稳定的合作关系。报告期内,公司为 WPP 集团、阳狮集团等知名广告公司以及众多品牌的直接客户持续提供媒介广告传播服务。

公司主营业务展示如下:

1、地铁媒体业务展示

上置式大屏幕数字视频媒体



落地式大屏幕数字视频媒体



嵌入式大屏幕数字视频媒体



站台、站厅、列车车厢内电视媒体



2、电影媒体整合营销业务展示

电影植入广告



电影贴片广告



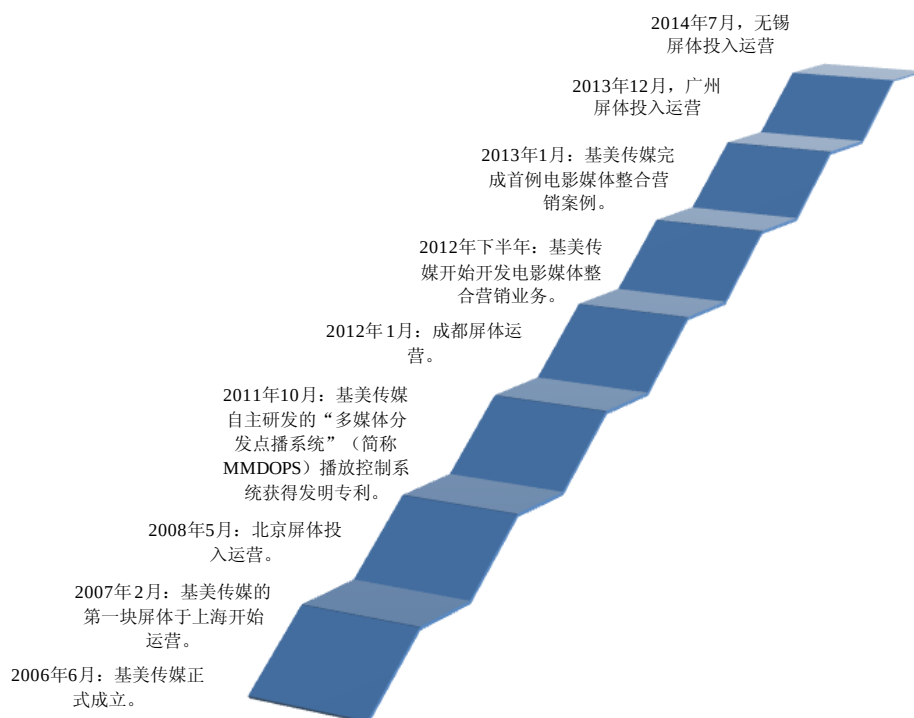
联合推广



（二）发行人主营业务的变化情况

自设立以来，发行人主营业务未发生重大变化。

（三）发行人主营业务发展情况



1、地铁媒体业务的发展情况

2006 年，公司与上海申通签订了上海轨道交通面积大于 1m^2 视频媒体的独家经营协议，取得了对面积大于 1m^2 的视频媒体自 2006 年 11 月 28 日起为期 15 年 1 个月的独家经营权，开始从事地铁大屏幕数字视频媒体广告业务。

2007 年，公司与北京地铁签订了战略合作协议，成为北京地铁的战略合作伙伴；2013 年，在多年多线路合作的基础上，公司与北京地铁签订了资源有偿使用协议，取得了北京地铁面积大于 1m^2 数字视频媒体自 2013 年 7 月 1 日起为期“5+5 年”的独家经营权。

2011 年，公司与成都地铁签订协议，成功获得成都地铁 1 号线的数字媒体自 2012 年 1 月 18 日起为期 5 年的经营权。

2013 年，公司与无锡地铁签订协议，取得了无锡地铁 1、2 号线 LED 数字媒体广告自开通试运营之日起期限为 8 年的独家经营权；与广州地铁签订协议，

取得广州地铁 6 号线电视墙类大屏幕数字视频媒体和站台、站厅、列车车厢内电视媒体的独家经营权（经营期限自开通试运营之日起至 2016 年 4 月 30 日）。

2015 年 2 月，公司中选《苏州轨道交通 4 号线及支线互动多媒体屏广告经营权项目》，具体经营协议尚在协商过程中。

未来，公司将依托上述城市地铁线路的专业运营经验，继续向其他重要城市辐射，在全国范围内积极拓展媒体运营网络。

2、电影媒体整合营销业务的发展情况

发行人在运营大屏幕数字视频媒体过程中，经常播放电影宣传片等相关广告，积累了大量的电影媒体资源。发行人在为客户提供广告内容创意和数字媒体服务的过程中，了解到客户对于电影媒体快速增长的广告需求。因此，发行人将广告业务向电影媒体延伸。

截至 2015 年 12 月 31 日，公司通过《007：大破天幕杀机》、《虎胆龙威 5》、《乔布斯》、《变形金刚 4：绝境重生》、《超体》、《小王子》等电影项目，成功完成了对红牛、路虎、捷豹、高德地图、小天鹅、立邦、兰蔻、ClubMed 等品牌的整合营销服务。

二、发行人所处行业基本情况

发行人所在行业为广告行业，从细分市场来说，属于广告行业中的户外广告行业。根据中国证监会 2012 年 10 月公布的《上市公司行业分类指引》，公司从事的业务属于“租赁和商务服务业（L）”下的“72、商务服务业”。

（一）行业主管部门、监管体制及主要政策、法律法规

目前，我国的广告行业实行政府监管和行业自律相结合的管理体制。

1、行业主管部门和管理体制

（1）国家工商总局及相关行业主管部门

国家工商行政管理总局是我国广告行业的主管部门，负责广告发布活动和广告经营活动的监督管理工作。其中，广告发布活动管理主要包括制定、执行、监

测广告发布标准，查处违法广告等；广告经营活动管理包括规范市场经营行为、取缔非法经营行为等；此外，国家工商行政管理总局还承担指导广告行业发展的职能。

除国家工商行政管理总局外，还有其他部门在规范广告行业的工作中发挥重要的行政监管作用，比如食品药品监管部门对食品、药品、医疗器械广告的监管等。

（2）行业自律和社会监督

①中国广告行业自律组织

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

中国广告协会主办的《现代广告》是业内主要期刊之一，每年发布我国广告行业统计数据等相关行业信息。

②中国广告行业自律规则

《中国广告行业自律规则》对广告内容、广告行为应遵循的一般原则和限制性要求作了详细规定。其主要内容是禁止虚假和误导性广告，广告应当尊重消费者的知情权和受众的认知能力，尊重他人的知识产权，尊重妇女和儿童，尊重良好的道德传统，不得以商业贿赂、诋毁他人声誉和其他不正当手段达成交易，不得以不正当的广告投放手段干扰媒体节目、栏目等内容的安排。

（3）其他监督管理机构

地铁媒体方面，由于公司自建的大屏幕数字视频媒体网络位于地铁站内。因此，各级交通管理部门以及轨道交通线路运营方根据其职责权限，分别对媒体设置地点、建设方式、安全性、播放内容等方面进行监督和日常管理。

电影媒体方面，电影植入广告属于电影内容，影片上映前需经国家广电总局审核通过。

2、行业主要法律法规及政策

（1）产业扶持政策

广告行业是文化产业的重要组成部分。国务院颁布的《文化产业振兴规划》将文化产业发展提高到国家战略高度，提出，“以文化创意、广告、文化会展、数字内容和动漫等产业为重点，加大扶持力度，完善产业政策体系，实现跨越式发展”。2011年10月召开的十七届六中全会上通过了《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，为加快文化产业发展指明了方向，为促进公司所处广告行业的发展奠定了坚实的政策基础。相关的产业扶持政策如下表所示：

序号	名称	颁布机构	颁布时间
国家产业政策			
1	《国务院关于非公有制资本进入文化产业的若干决定》	国务院	2005.04
2	《国务院关于加快发展服务业的若干意见》	国务院	2007.03
3	《国务院办公厅关于加快发展服务业若干政策措施的实施意见》	国务院	2008.03
4	《关于促进广告业发展的指导意见》	国家工商行政管理总局、国家发改委	2008.04
5	《文化产业振兴规划》（国发〔2009〕30号）	国务院	2009.09
6	《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》	中央宣传部、中国人民银行、财政部、文化部、广电总局、新闻出版总署、银监会、证监会、保监会	2010.03
7	《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》	国务院	2010.10
8	《产业结构调整指导目录(2011本)》	国家发改委	2011.03
9	《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》	中共中央十七届六中全会	2011.10
地方产业政策			
10	《上海市加快创意产业发展的指导意见》	上海市人民政府	2009.02
11	《上海市金融支持文化产业发展繁荣的实施意见》	上海市委宣传部、市金融办、市发改委等 11 个部委	2010.07

12	《上海市国民经济和社会发展规划第十二个五年规划纲要》（2011-2015）	上海市人民政府	2011.01
13	《上海市文化创意产业发展“十二五”规划》（草案）	上海市人民政府	2011.09
14	《关于进一步促进本市广告业发展的指导意见》	上海市工商局、上海市发改委	2011.11
15	《北京市促进文化创意产业发展的若干政策》	北京市发改委、市委宣传部	2006.11
16	《北京市文化创意产业投资指导目录（2006年）》	北京市发改委、市委宣传部	2006.11
17	《成都市数字新媒体产业发展规划（2010—2012）》	成都市人民政府	2010.04.

① 《文化产业振兴规划》

国务院颁布的《文化产业振兴规划》提出，“以文化创意、广告、文化会展、数字内容和动漫等产业为重点，加大扶持力度，完善产业政策体系，实现跨越式发展”。此外，该规划提出“新兴文化业态”的概念，鼓励“采用数字、网络等高新技术，大力推动文化产业升级。支持发展移动多媒体广播电视、网络广播影视、数字多媒体广播、手机广播电视，开发移动文化信息服务、数字娱乐产品等增值业务，为各种便携显示终端提供内容服务”。

② 《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》

为贯彻落实《国务院关于印发文化产业振兴规划的通知》精神，进一步改进和提升对我国文化产业的金融服务，支持文化产业振兴和发展繁荣，中央宣传部、中国人民银行和财政部等9个部委于2010年3月19日联合颁布《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》，提出要推动符合条件的文化企业上市融资；支持处于成熟期、经营较为稳定的文化企业在主板市场上市；鼓励已上市的文化企业通过公开增发、定向增发等再融资方式进行并购和重组；探索建立宣传文化部门与证券监管部门的项目信息合作机制；加强适合于创业板市场的中小文化企业项目的筛选和储备，支持其中符合条件的企业上市。

③ 《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》

自2009年5月我国首次明确提出发展战略性新兴产业之后，《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》（以下简称《决定》）的正式颁布将战略性

新兴产业的地位上升到国家战略的层面，战略性新兴产业的发展已经成为中央政府、各级地方政府和各部委的头等大事。《决定》将“新一代信息技术”等七大领域作为重点发展的方向，其中提到：“……大力发展数字虚拟等技术，促进文化创意产业发展”。新一代信息技术不仅作为重点发展的产业领域，同时也是推动其他产业升级的重要技术力量。国家战略的推动必将加快推动文化与科技的结合，为新兴文化业态的产生提供技术支撑。

④《关于促进广告业发展的指导意见》

国家工商总局和国家发改委颁布的《关于促进广告业发展的指导意见》指出，当前和今后一个时期，广告业发展的主要目标和任务是：加快行业结构调整，促进广告产业的专业化、规模化发展，提升广告策划、创意、制作的整体水平；积极推动新兴广告媒体的发展与规范；广告经营总额继续保持较快增长，使广告业总体发展水平与全面建设小康社会和市场经济的发展水平相适应；整合广告经营资源，发挥经营特长和优势，开发和推广新技术，发展和规范新兴广告媒介，形成一批大型综合性的广告媒体；发展广告创意产业集群；以创意产业为增长点，促进区域广告创意基地的形成，培育和发展具有特色的优质广告创意产业集群。

⑤上海、北京、成都等城市颁布的地方性产业政策

近年来，上海、北京、成都等城市也陆续颁布促进包括广告行业在内的文化服务业发展的政策，提出将“拓展培育基于移动通信、数字视频、互联网的新型广告发布媒介”并“努力推进新型广告产业技术的应用”，并提出要积极推动文化产业直接融资，推动符合条件的文化企业上市融资，鼓励依托资本市场进行并购和重组，支持处于成熟期、经营较为稳定的文化企业在主板市场上市，支持处于成长期、发展前景广阔的中小文化企业在创业板、中小板上市，支持已上市的文化企业通过增发、配股等方式开展再融资，通过并购重组、整体上市等加快发展。

（2）行业监管政策

目前广告行业及下属的户外广告行业的监管政策主要体现在内容发布监管政策以及媒体阵地设置监管两方面。

内容发布方面，本行业涉及到的信息发布内容主要受《广告法》、《广告管理

条例》以及相关的实施细则及管理办法监管，同时针对不同行业的广告内容，还受到《化妆品广告管理办法》、《酒类广告管理办法》、《食品广告发布暂行规定（修订）》等部门规章的监管。具体如下：

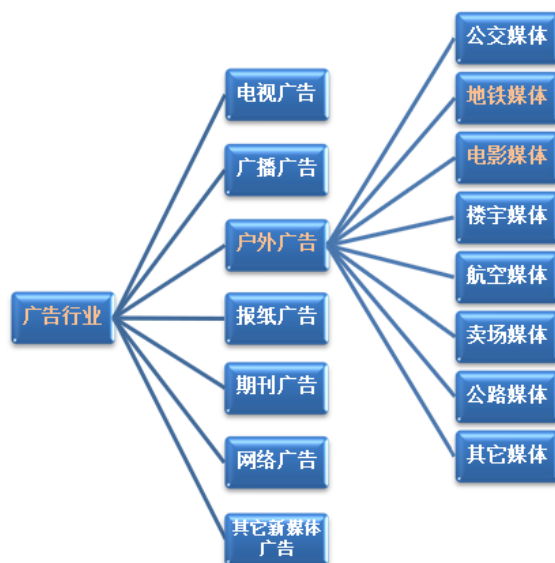
序号	法规名称	生效日期	颁发机构	文号
1	《广告法》	1995.02	全国人大常委会	中华人民共和国主席令第 34 号
2	《广告管理条例》	1987.12	国务院	国发[1987]94 号
3	《广告管理条例实施细则》	2005.01	国家工商行政管理总局	国家工商行政管理总局令第 18 号
4	《化妆品广告管理办法》	1993.10	国家工商行政管理局	国家工商行政管理局令第 12 号
5	《酒类广告管理办法》	1996.01	国家工商行政管理局	工商行政管理局令第 39 号
6	《食品广告发布暂行规定（修订）》	1998.12	国家工商行政管理局	国家工商行政管理局令 1998 年第 72 号
7	《电影贴片广告、映前广告自律规则》	2011.09	中国电影发行放映协会、中国电影制片人协会	—
8	《关于促进电影制片发行上映协调发展的指导意见》	2011.11	国家广电总局	—

户外媒体阵地设置方面，目前国家尚未出台统一的监管政策，主要由各省市地方政府的相关部门进行监管。本行业面临各地的主要监管政策如下：

序号	法规名称	生效日期	相关内容
1	《北京市户外广告设置管理办法》	2007.04	对北京市户外广告的设施、审批、变更、维护、安全、内容等方面加以规定。
2	《北京市户外电子显示屏设置规范》	2008.04	对北京市户外电子显示屏的设置行为进行了规范
3	《上海市公共交通工具、车站广告设置暂行规定》	2009.01	对上海市公共交通工具、车站广告设置进行了规范。
4	《上海市户外广告设施设置阵地规划》	2009.04	对上海市户外广告设置区域进行详细界定。
5	《上海市户外广告设施管理办法》	2010.12	对上海户外广告的设施、审批、变更、维护、安全、内容等方面加以规定。
6	《无锡市市区户外广告管理办法》	2006.05	对无锡市区户外广告的设施、审批、变更、维护、安全、内容等方面加以规定。
7	《广州市户外广告和招牌设置管理办法》	2014.05	对广州户外广告的设施、审批、变更、维护、安全、内容等方面加以规定。

（二）行业发展概况及趋势

公司从事的地铁媒体业务和电影媒体整合营销业务属于广告行业下属户外广告行业的细分子行业。其业态分布定位情况具体如下所示：



1、广告行业发展现状与趋势

（1）广告行业的产业链

广告，特别是商业广告，又称经济广告，通常是商品生产者、经营者和消费者之间沟通信息的重要手段，或企业占领市场、推销产品、提供劳务的重要形式，主要目的是扩大经济效益。广告产业把广告活动作为市场主要核心，围绕广告活动开展广告生产、制作、广告消费以及其他经济活动，广告市场由广告主、广告公司、广告媒介和广告受众构成。



其中，广告公司主要由三类构成：综合服务类广告公司、媒体服务类广告公

司和设计制作类广告公司。

综合服务类广告公司，是指为广告主提供市场调查、品牌传播策略、创意策划、设计制作、公关活动、媒体策划与购买、效果研究等综合服务的广告公司。

媒体服务类广告公司，是指依托自有媒体或代理媒体，为广告主提供媒体创意策划、媒体投放策划和媒体广告投放等服务的广告公司。对于媒体服务类广告公司，建立规模化媒体网络至关重要。规模化的媒体网络能够提升广告传播能力，增加媒介价值，提高广告客户的认可度，从而加强媒体服务类广告公司的市场竞争力和盈利能力。

设计制作类广告公司，是指以广告设计、制作为主的广告公司，主营业务包括影视广告、平面广告、霓虹灯广告等的设计制作。

主体	分类举例	
广告主	房地产、食品、汽车、服务业、化妆品和药品等各大行业	
广告公司	综合服务类	省广股份、思美传媒、盛世长城等
	媒体服务类	基美传媒、分众传媒、中视金桥等
	设计制作类	各类影视广告、平面广告、互动（网络）广告、霓虹灯广告等设计制作企业
广告媒介	电视媒体	各电视台
	广播媒体	各广播电台
	平面媒体	各报刊、杂志
	网络媒体	网易、新浪、搜狐等
	户外媒体	基美传媒、申通德高、分众传媒、郁金香传媒、白马广告、航美传媒、华视传媒、大贺传媒等
受众群体	目标消费群体	

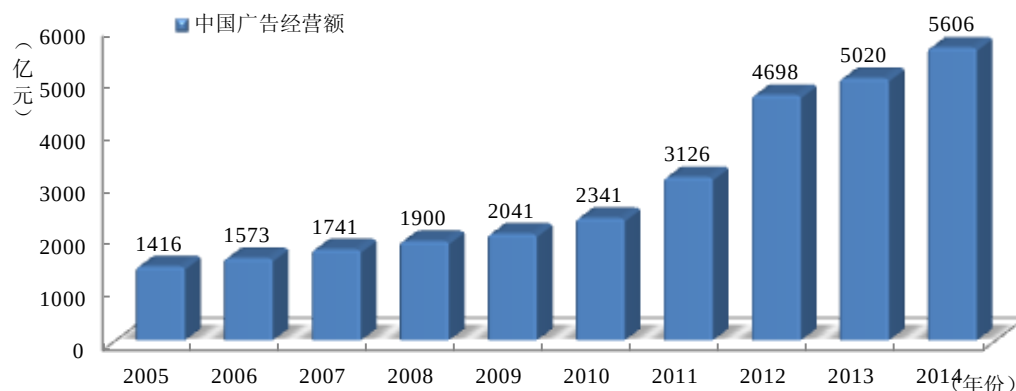
公司在地铁媒体业务和电影媒体整合营销业务中，同时担任广告公司和广告媒介的角色。一方面，作为广告公司，公司与广告主直接或间接建立合作关系，确定广告效用和目标，进行广告策划或创意，协助客户完成作品并实现在广告媒介的投放；另一方面，作为广告媒介，公司在地铁媒体业务中主要采用大屏幕数字视频媒体网络的方式，为广告主将广告信息向广大消费者传递，最终实现广告目标。

（2）中国广告行业的发展概况

改革开放以来,随着《广告法》的颁布和实施,同时又得益于国民经济发展的提速,广告行业加速发展,传播技术不断进步,行业经营环境不断优化,使广告行业成为中国经济持续发展的重要推动力量。

①广告市场规模发展迅速

2005~2014年中国广告业经营状况



资料来源: 2011年-2015年中国传媒产业发展报告

近几年来,我国广告市场规模持续发展。2014年中国广告经营额达到5,606亿元,较上年增长11.67%,在GDP中的占比达到0.88%。广告行业对国民经济增长的贡献较大。

②广告业经营单位快速发展

2012至2014年,我国广告业经营单位数量与从业人数统计情况如下所示:

项目	2014年	增长率(%)	2013年	增长率(%)	2012年
经营单位(户)	543690	22.08	445365	17.89	377778
从业人员(人)	2717939	3.66	2622053	20.4	2177840

资料来源:《2015年中国传媒产业发展报告》、《2014年中国传媒产业发展报告》

随着广告市场规模的增长,广告经营单位数量及广告从业人员数量持续增加,一方面繁荣了广告市场,另一方面也进一步推动了市场竞争。

③各行业广告投放情况

2014年,广告行业投放额排名前10位的行业情况如下所示:

单位：亿元

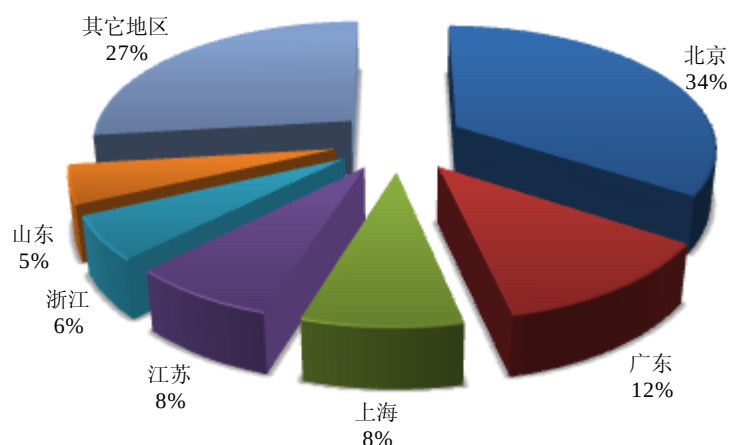
排行	行业	2014 年 投放额	增长率 (%)	2013 年 投放额
1	食品	766.48	42.60%	537.51
2	汽车	637.87	5.61%	603.96
3	化妆品及卫生用品	613.68	3.18%	594.79
4	房地产	601.25	2.54%	586.33
5	药品	267.83	14.22%	234.47
6	家用电器及电子产品	246.83	7.44%	229.79
7	酒类	211.17	2.33%	206.35
8	信息传播、软件及信息技术服务	195.18	11.62%	174.86
9	金融保险	169.12	13.31%	149.26
10	服装服饰及珠宝首饰	162.58	13.32%	143.47

资料来源：《2015 年中国传媒产业发展报告》

根据上表所示，得益于经济发展和战略投资力度的进一步加大，2013 年至 2014 年，大多数行业广告投放额实现增长。

④区域集中特征明显

2014年全国各地区广告经营额



资料来源：《2015年中国传媒产业发展报告》

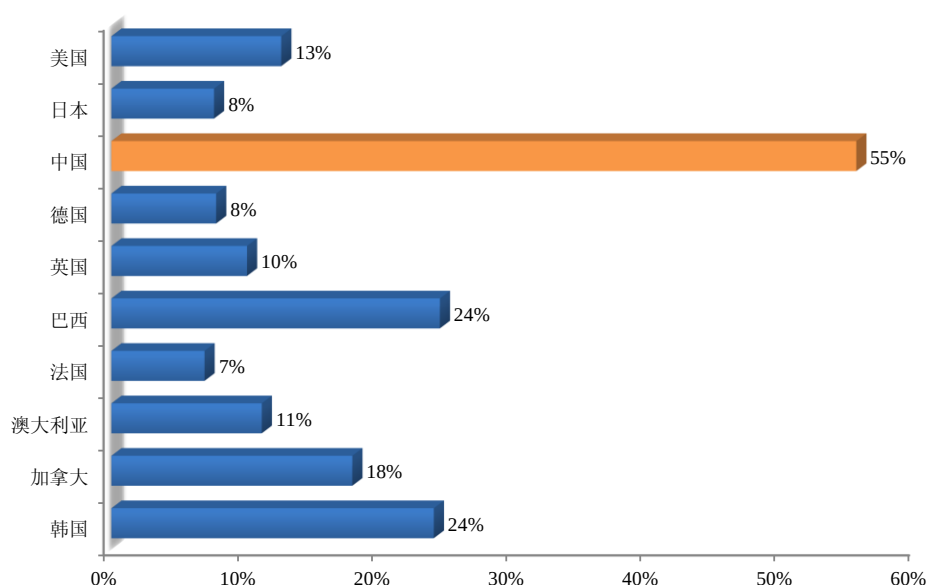
广告行业的发展依托于经济繁荣和增长，一般来说，广告公司和媒体公司通常集中于经济较为发达的地区和城市。北京、广东、上海、江苏、浙江、山东是

我国广告业最发达的地区，根据上图所示，其 2014 年广告营业额占比分别达到了 34%、12%、8%、8%、6%和 5%。

（3）中国广告行业的发展趋势和前景

①我国广告行业发展前景依旧巨大

2014年较2011年全球主要广告市场增长率预测



资料来源：ZenithOptimedia

ZenithOptimedia 发布的报告显示，2011 年，中国已成为全球第三大广告市场。根据 ZenithOptimedia 的预测报告，2014 年相比 2011 年，中国市场广告支出增幅将达 55.49%，远超美国、日本、德国、英国等发达国家。预计未来几年，中国市场广告支出将逐渐超越日本，成为全球第二大广告市场。随着国民经济的快速发展和中国消费市场地位的日渐提升，国际品牌和国内品牌的广告投放力度都将进一步加大，未来我国广告市场规模将持续扩大，我国广告行业发展潜力巨大。

②广告行业的竞争趋向两极化

目前，我国的广告经营单位在经营业态上已经出现了比较明显的两极化趋势，主要表现在以下两个方面：一类是在专业分工领域上，出现了依靠某种专业

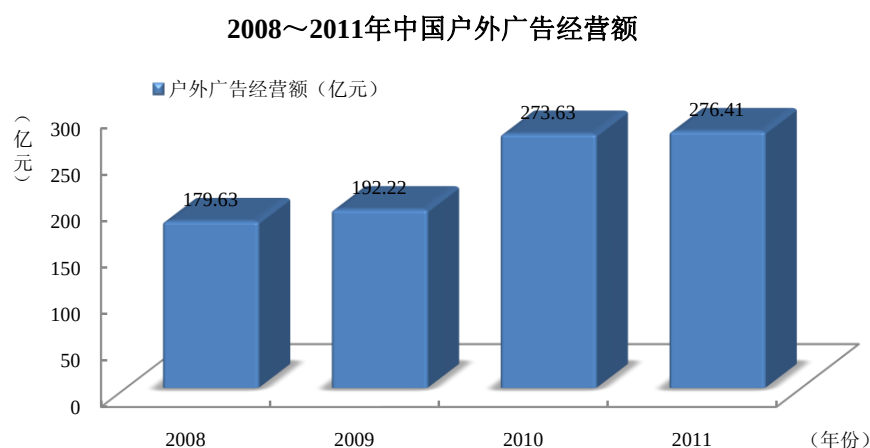
优势或媒体资源优势,以广告产业链条中某一环节为主业的公司,如专门的设计制作公司、专门的媒体服务类公司等;另一类是在规模上,广告行业集中度正不断提高,一些拥有资本和规模优势的公司凭借收购兼并其他广告公司或者进一步拓展分支机构的形式,扩大经营规模,提供综合类广告服务。

③数字媒体和无线终端技术为广告公司进一步发展提供了契机

近几年,数字媒体和无线终端技术的运用在广告市场呈现迅猛的发展态势,网络、手机、数字电视、商务楼宇广告、地铁大屏幕等形式的数字媒体广告的效用已得到越来越多广告主的认可。精准传播、互动营销等依托数字媒体和无线终端技术的新型传播形式,逐渐成为未来广告行业的重要增长点。

2、户外广告行业发展现状

(1) 户外广告市场规模情况

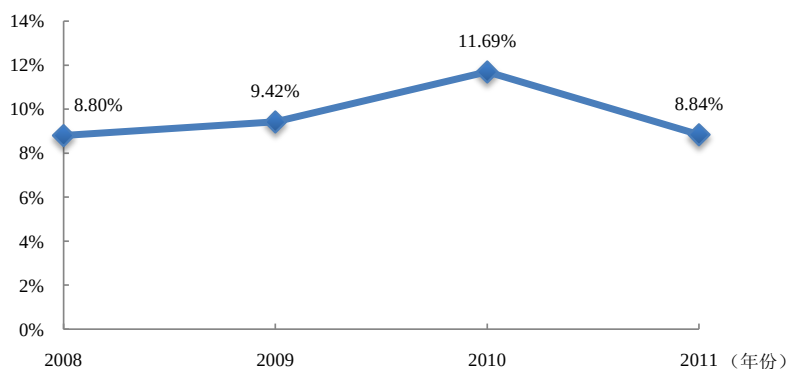


资料来源: 2011年及2012年中国传媒产业发展报告。

中国户外广告行业近年来快速增长,户外广告媒体规模化、网络化的发展势头迅猛。受益于国民经济的增长和城市化进程的深入,我国户外广告市场规模呈现持续性扩张的趋势。2008年至2011年,户外广告经营额分别达到了179.63亿元、192.22亿元、273.63亿元和276.41亿元。2010年,受世博会、亚运会等重大事件带动,户外广告经营额较2009年增长了42.35%。2011年起户外广告行业开始呈现出平稳增长趋势。

(2) 户外广告占全国广告经营额的比重情况

2008~2011年中国户外广告经营额占广告经营总额的比重



资料来源：2011年及2012年中国传媒产业发展报告。

2008年至2010年，户外广告经营额占全国广告经营总额的比重分别达到了8.80%、9.42%和11.69%。2011年该比重回归到8.84%，略有下降，但户外广告在全国广告市场中依旧占据举足轻重的地位。

（3）户外广告媒体结构分析

2011年，中国户外广告媒体数量达到257.20万个，较上年增长16.56%。具体情况如下表所示：

单位：个

项目	2011年	增长率 (%)	2010年	增长率 (%)	2009年	增长率 (%)	2008年
展示牌广告	475,147	9.74	432,993	2.83	384,842	9.41	384,842
电子显示装置广告	442,623	18.65	373,041	58.00	127,897	84.61	127,897
灯箱广告	432,263	5.40	410,124	8.17	454,838	-16.64	454,838
霓虹灯广告	82,941	7.25	77,332	-20.69	110,592	-11.84	110,592
交通工具广告	420,954	4.81	401,649	2.27	347,918	12.89	347,918
其他形式广告	59,349	69.31	35,054	-19.88	51,753	-15.46	51,753
户外广告媒体合计	2,571,996	16.56	2,206,547	1.98	2,163,796	0.96	2,143,125

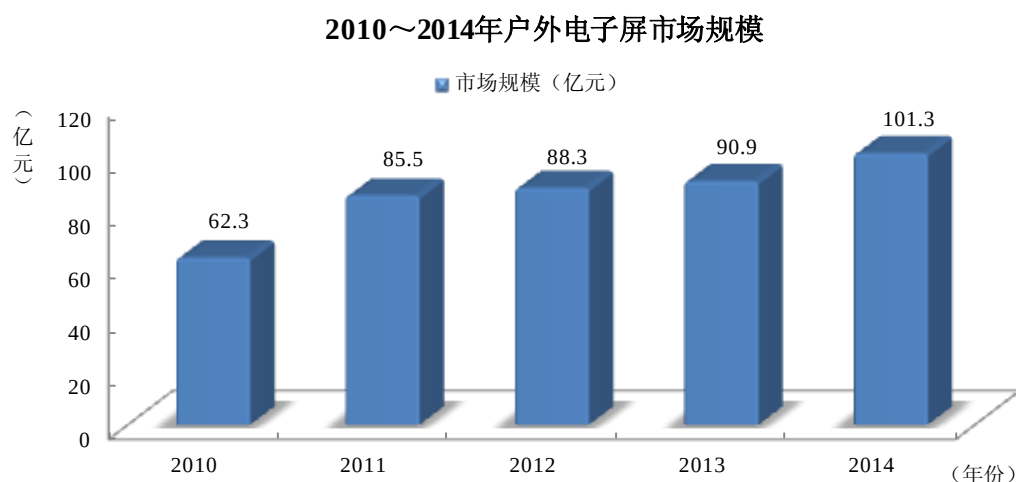
资料来源：《2012年中国传媒产业发展报告》

按照户外广告媒体表现形式的不同，户外媒体可分为展示牌、电子显示装置、灯箱、霓虹灯、交通工具等广告形式。

近年来，电子显示装置广告数量始终保持较快的增长态势，2009 年、2010 年和 2011 年的增长率分别达到了 84.61%、58.00%和 18.65%。虽然 2011 年由于户外广告经营额增速下降，导致户外广告媒体数量增长速度放缓，但是，以电子显示装置为代表的数字媒体形式相对于展示牌、灯箱、霓虹灯、交通工具等传统户外广告媒体依然保持较快的增速。

（4）户外电子屏的市场规模情况

易观国际统计数据显示，2010 年至 2014 年我国户外电子屏广告市场规模分别为 62.3 亿元、85.5 亿元、88.3 亿元、90.9 亿元和 101.3 亿元，细分市场行业规模呈持续增长趋势。

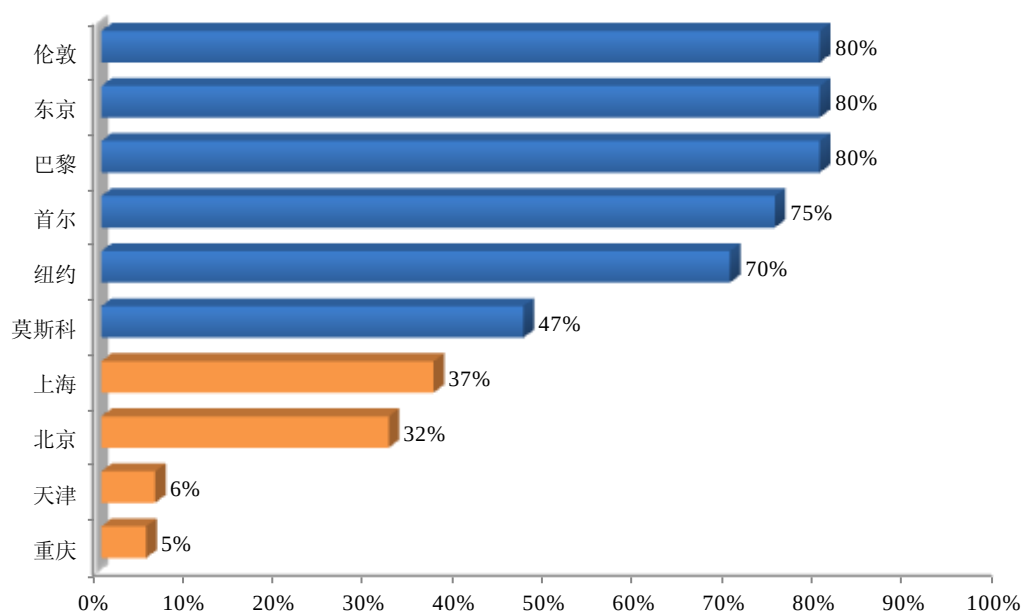


数据来源：易观国际

3、地铁媒体广告行业发展趋势

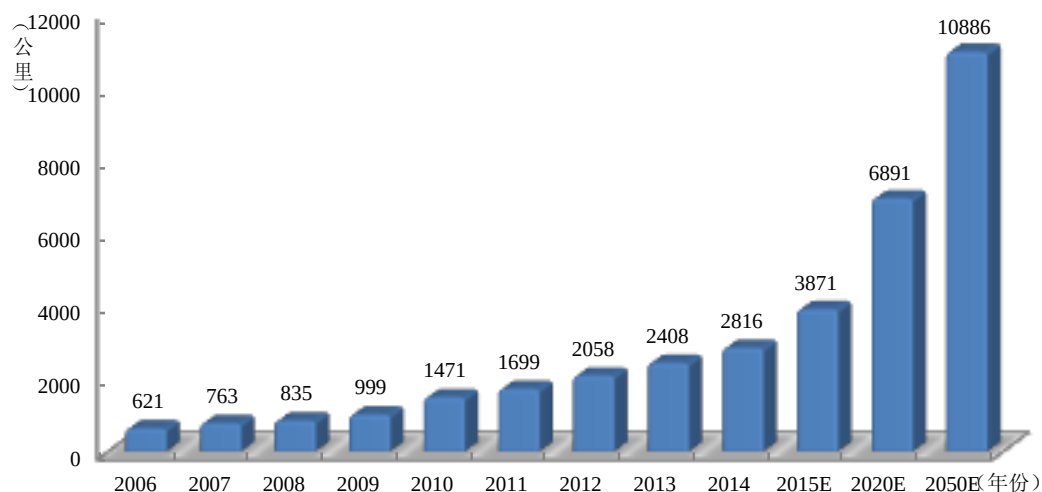
地铁建设及人流量的大幅增长是地铁媒体广告行业发展的推动力。从城市轨道交通客运量占整个城市公共交通客运量比例来看，我国城市轨道交通发展空间广阔，北京、上海、广州、深圳等国内城市与伦敦、东京等国际大都市相比依然有非常大的提升空间。

中国重点城市轨道交通客运量占城市公共交通客运量比例及与
国外大都市的比较



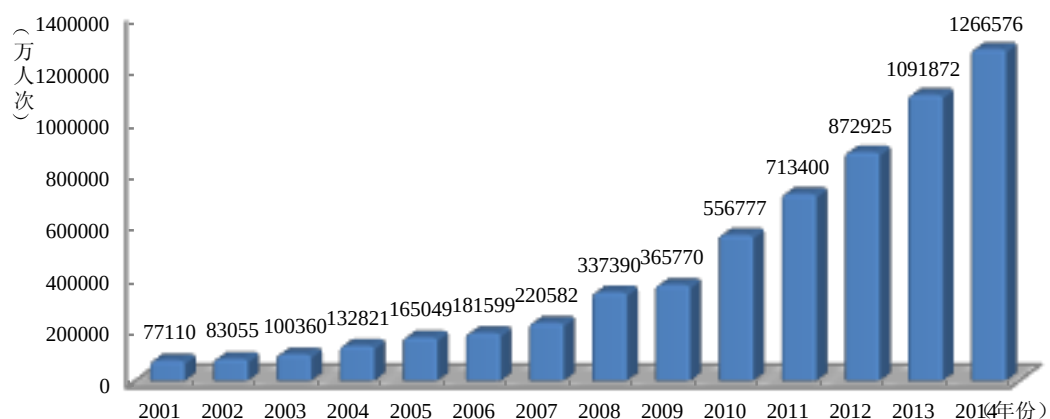
资料来源: Metrodatabase, 中国国内各城市的数据根据《中国统计年鉴2013》计算得出。

目前中国轨道交通运行线路无法满足城市交通发展的需要。未来城市轨道交通的建设将持续快速增长。按照各个城市轻轨及地铁发展规划, 2020 年全国将建成轻轨及地铁合计接近 6,891 公里, 是 2013 年的近 3 倍; 到 2050 年, 运营的总里程数将达到 10,886 公里, 是 2013 年的近 5 倍。

2006年-2050年中国城市轨道交通累计投入运营里程数及预测

数据来源：根据历年中国统计年鉴、各城市公布的近期轨道交通建设规划整理。

我国轨道交通客运总量快速增加，2008年和2010年均出现50%以上的增长。2014年输送客流量达到126.66亿人次，同比增长率达到16%。

2001-2014年中国城市轨道交通客运总量增长情况

数据来源：根据历年《中国统计年鉴》整理。

上海、北京拥有全国最大的地铁运营网络，两座城市轨道交通里程和轨道交通客运总量在全国占有重要份额。就轨道交通里程来说，两座城市2014年轨道交通里程合计占全国的比例达到39.24%；就轨道交通客运量来说，两座城市2014

年轨道交通客运量合计占全国的比例达 49.06%。具体情况如下表所示：

项目 城市	2014 年轨道交通里程（公里）	占全国轨道交通总里程的比例	2014 年轨道交通客运量（万人次）	占全国轨道交通客运总量的比例
上海	578	20.53%	282,727	22.32%
北京	527	18.71%	338,668	26.74%
合计	1,105	39.24%	621,395	49.06%

就城市发展水平来说，上海和北京两座城市都拥有较多商圈密集的区域，拥有较好的广告投放区域；就广告受众来说，上海和北京两座城市地铁人流消费水平较高，大多为年轻人群和白领阶层，具有较高的消费能力。公司目前拥有上海和北京两座城市地铁大屏幕数字视频媒体运营权，媒体设备均在较高广告商业价值的地铁线路内，不仅为公司业绩增长提供了保证，也为公司拓展其他城市地铁阵地资源奠定了基础。

随着城市轨道交通领域内庞大的受众资源被日益发掘，地铁媒体网络的覆盖面将不断扩大，必然会增加地铁媒体的商业价值，从而使地铁媒体广告行业的收入水平逐步增加，将成为户外媒体广告细分行业中增长最快的领域之一。

4、电影媒体整合营销的发展趋势

（1）电影媒体整合营销的概念

电影媒体整合营销，主要是利用其本身对电影行业的专业知识，以及对客户品牌产品及其所处行业的深入了解，作为中间桥梁，嫁接影片方和品牌客户的相关资源，为客户策划、制作、实施围绕电影的广告方案。

电影媒体整合营销是伴随着电影行业发展起来的新兴营销概念。电影属于文化产品，同时也是一种媒体，能成为其他品牌的宣传载体，因此电影拥有作为广告传播媒介的价值，能够吸引客户将其品牌与电影相结合，从而产生了电影媒体整合营销的概念。

电影媒体作为媒介具有特殊性。由于其本身具有文化性，电影也可以协助品牌塑造其文化特征，电影媒体可以将品牌内涵与电影文化相结合并推送至受众群体，从而达到更为有效更为精确的广告效用。电影媒体整合营销在国外已经比较成熟，通常电影在开拍之前就已经与不同的品牌客户进行前期沟通，选择合适的

方式，发掘电影与品牌的共性，达到整合营销的目的。

（2）电影媒体整合营销的具体形式

电影媒体整合营销的具体形式一般有如下几种：

第一，电影植入广告。电影植入广告，是指把产品或服务具有代表性的品牌符号融入电影产品中的一种广告方式，给观众留下相当深刻的印象，以达到潜移默化的宣传效果，从而实现营销目的。主要方式有：台词表述、特写镜头、扮演角色和场景提供等。

第二，电影贴片广告。电影贴片广告是将企业产品广告或企业形象广告与影片一同拷贝，在电影放映前播出的广告。电影贴片广告分为片方贴片、院线贴片和影院映前贴片，分别是由电影发行方或制片方、院线、影院或者其广告代理公司经营，在影院进行发布。

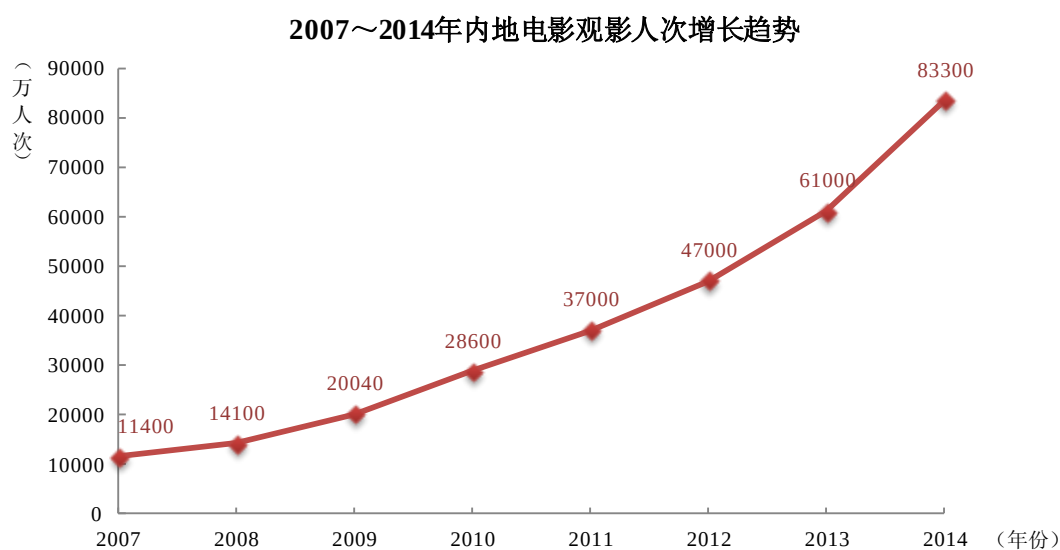
第三，联合推广。联合推广是指使用电影中存在的元素，例如影片名称LOGO、主演形象等，为其他商品或服务做宣传的广告形式，通过电影的知名度，使得该商品或服务的广告信息更加精确地到达目标受众。

（3）电影媒体整合营销行业发展的推动力



资料来源：国家广播电影电视总局

根据国家广电总局的统计数据显示,2014 年中国电影市场总票房为 296.39 亿元,比 2013 年增加了 78.66 亿元,增速达 36.12%。中国已成为仅次于北美的全球第二大电影市场。



资料来源:国家广播电影电视总局。

《2015 年中国传媒产业发展报告》指出,近年来,电影观众总人次始终与票房增长保持一致趋势。中国电影观众总人次从 2007 年的 1.14 亿人次增长至 2014 年的 8.33 亿人次,增速迅猛。

电影票房和电影观众总人次的增加,扩大了电影媒体的受众人群,进一步提高了电影作为传播媒介的商业价值,特别是提高了其广告价值,是推动电影媒体整合营销行业快速发展的动力所在。

(三) 行业发展的有利因素及不利因素

1、有利因素

(1) 国家和地方性政策对广告行业的支持

国家发改委第 9 号令发布,自 2011 年 6 月 1 日起实行《产业结构调整指导目录(2011 本)》,“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,为广告业发展提供了强有力的政策支持依

据；上海市工商局和上海市发改委联合发布《关于进一步促进本市广告业发展指导意见》，提出力争到 2015 年将上海建设成为亚太地区的广告创意设计中心、广告资源交易中心、广告人才培育中心、广告科技创新高地；国家工商总局和北京市政府签署《推动首都广告业发展战略合作协议》，确定将建设国家级广告业示范区；党的十七届六中全会明确指出文化产业将成为国民经济支柱性产业，广告业作为文化产业的重要组成部分，也将成为国家重点支持和发展的行业。一系列的利好措施都促进了广告业自身的发展，加上外界对广告创意产业的进一步关注，将带动广告投放量的持续增长。

（2）居民消费需求大幅增长

从消费者角度来说，随着我国国民经济的持续增长，人民生活水平不断提高，对物质文化生活需要日益增长。消费者对市场品牌及产品信息的获取提出更高要求，广告客户相应的广告投放需求增加，有利于促进广告行业的快速发展。

从广告主角度来说，随着国民经济的持续增长，广告主投入广告的预算不断增加，推动了广告行业市场规模的上升。同时，由于近年来中国市场在全球消费市场中的地位日渐提高，国内外各品牌对中国市场的重视程度也日益提高。为了提高品牌知名度，这些消费品牌在国内广告市场进一步加大投入，从而推动了中国广告行业的快速发展。

（3）地铁轨道交通的建设大幅增长

地铁建设的快速发展为行业带来两方面的机遇：一方面，采用地铁方式出行的人群显著增加，提升了地铁媒体的商业价值；另一方面，地铁运营线路及里程的增加为地铁媒体网络的扩张提供了空间，提升了网络化运营的规模效应。

（4）新兴技术的快速发展为数字视频媒体广告行业发展提供了技术支持

数字视频媒体的发展及创新依赖于数字技术的进步。历史经验表明，每一次传媒产业的飞跃都始于技术进步。正如印刷技术、电子技术的发展促进了图书、报刊、广播、电视的大众化普及，如今数字技术也是媒介融合的基础，是数字视频媒体广告价值提升的必要条件。数字技术和网络传输技术的革命性发展，带来了信息量和传播渠道的急剧增加，未来触发式动态媒体播放技术、异形 LED 技

术、LED 显示屏扩展设备自动化控制技术、触摸式体感互动技术等在新媒体中的应用将极大提高客户信息的传播效果。

（5）中国电影市场进一步扩容，为电影媒体整合营销业务的发展提供了契机

2014 年中国内地票房达到 296.39 亿元，同比增长 36.12%，为全球第二大电影市场。2014 年，内地城市影院观影人次达 8.33 亿，较上年观众规模增幅约为 36.56%，观众总人次在印度、北美市场之后居全球第三位。电影票房和观影人次的增加，为电影媒体整合营销行业进一步提高了受众的规模，有助于促进该行业的深入发展。

（6）数字媒体具有节能环保的优势，符合未来发展趋势

地铁数字视频媒体和电影媒体，都是以数字化形式进行信息加工和传播，无需以报刊、杂志、海报、传单、光盘等实物形式分发到最终消费者，节能性能良好，因此地铁数字视频媒体和电影媒体广告具有节能环保的特点，符合未来发展趋势。

2、不利因素

（1）广告行业受宏观经济波动的影响较大

客户投放广告的最终目的是为了实现产品销售和品牌价值积累，而最终产品销售情况由市场的消费能力决定。因此，宏观经济通过影响人们的收入水平直接影响其购买力，从而导致广告业的投放需求变化。

（2）数字媒体技术在商业领域的应用是一个渐进的过程

在数字媒体的内容投放阶段，新颖的表达方式固然能从视觉以及触觉上带给受众更丰富的体验和感知，但广告主和广告受众对于新颖媒体形式的接受有一个渐进过程。数字媒体广告尚处于发展初期，传统媒体依然发挥着重要作用，增加了在数字媒体市场的开拓难度。

（3）经营规模的扩张需要较强的资金支持

户外广告行业要达到预期的服务效果，需面向广大的受众进行传播，因此必

须拓展其媒体网络的覆盖范围，方能提升媒介价值和实现规模效应。而在媒体网络的扩张过程中，地铁媒体阵地和电影媒体资源的获取以及媒体平台尤其是数字媒介播放体系的构建，都需要大量的资金支持，因此资金规模不足成为制约行业发展的因素之一。

（4）电影贴片广告经营权将逐步回归电影院

公司电影媒体整合营销业务中的电影贴片广告业务，主要是片方贴片广告。2011年11月，国家广电总局出台《关于促进电影制片发行上映协调发展的指导意见》，该意见明确表示今后电影院广告放映经营权将逐步回归到电影院，制片方不再经营贴片广告。

目前，公司电影贴片业务的合作方主要为制片方或发行方，该意见正式实施后，公司贴片广告业务需重新选择院线或影院为合作方，将会对公司目前经营的贴片广告业务产生不利影响。

（四）行业竞争格局和市场化情况

1、广告行业的总体竞争格局

广告行业进入门槛低，参与广告市场竞争的企业众多但大多规模较小，行业低端市场竞争比较激烈，基本处于完全竞争状态。2014年，我国广告经营单位数量约为54.37万户，经营总额约为5,605.6亿元，广告经营单位平均经营额只有约103.10万元。

2、户外广告行业的竞争格局

（1）行业整体充分竞争

一方面，由于户外广告的渠道范围较广（包括公交、地铁、影院、楼宇、机场、医院、卖场等），且同一类型渠道的阵地位置分属于不同的业主等原因，广告公司较难对所有的渠道资源进行整合；另一方面，不同渠道媒体的运营具有各自不同的特点，跨领域的媒体企业在运营管理方面存在一定难度。因此，广告公司竞争充分，广告客户根据广告公司各自拥有的媒体数量及服务质量进行投放决策。

（2）在细分市场上集中度较高

从细分市场来看，户外广告行业较易形成市场集中度较高的局面。主观上，媒体企业自身发展需要拓展更多的媒体资源形成规模效应；客观上，具有一定规模及相关运营经验的媒体服务类公司在开拓同类型媒介资源和建立媒体网络时拥有优势，因此在细分市场上市场集中度较高。例如：从事地铁媒体的广告公司仅有发行人、德高中国、华视传媒、百灵时代等公司；从事电影媒体整合营销业务的仅有发行人、北京央视三维广告有限公司（以下简称“央视三维”）、北京合润德堂文化传媒股份有限公司（以下简称“合润传媒”）、北京畅游晶茂电影文化有限公司（以下简称“晶茂传媒”）等公司。

（五）行业内的主要企业及其市场份额

根据中国广告协会网站公布的 2014 年我国广告企业户外广告营业收入前 100 名统计数据，我国户外广告行业主要企业及其占全国广告经营市场份额如下表所示：

单位：亿元

排名	单位全称	户外广告营业额	占全国广告经营额的比重
1	凯帝珂广告（上海）有限公司	88.62	1.58%
2	驰众广告有限公司	23.69	0.42%
3	上海分众德峰广告传播有限公司	23.04	0.41%
4	大贺投资控股集团有限公司	13.16	0.23%
5	海南白马广告媒体投资有限公司	13.04	0.23%
6	北京电通广告有限公司	11.17	0.20%
7	上海机场德高动量广告有限公司	10.09	0.18%
8	上海定向广告传播有限公司	9.30	0.17%
9	上海申通德高地铁广告有限公司	7.28	0.13%
10	上海新分众广告传播有限公司	6.07	0.11%
11	上海铁路文化广告发展有限公司	5.75	0.10%
12	南京永达户外传媒有限公司	5.59	0.10%
13	贵州天马传媒有限公司	5.10	0.09%
14	德高广告（上海）有限公司	4.65	0.08%

15	大象广告有限公司	4.31	0.08%
16	南京乔恩广告传播有限公司	4.03	0.07%
17	大魏盛唐文化传媒有限公司	3.80	0.07%
18	上海驰众广告传播有限公司	3.79	0.07%
19	郁金香广告传播（上海）股份有限公司	3.32	0.06%
20	上海迪岸广告有限公司	3.23	0.06%
21	重庆华商智汇传媒有限公司	2.93	0.05%
22	上海郁金香广告传媒有限公司	2.84	0.05%
23	上海香榭丽广告传媒有限公司	2.75	0.05%
24	南京雷迪欧广告公司	2.70	0.05%
25	华君广告传媒有限公司	2.67	0.05%
26	西岸传媒股份有限公司	2.57	0.05%
27	上海基美文化传媒股份有限公司	2.48	0.04%
28	南京华泽广告传媒有限公司	1.90	0.03%
29	南京地铁德高广告有限公司	1.75	0.03%
30	福建太古广告有限公司	1.67	0.03%

注：发行人相关数据以合并口径计算，其他公司数据按中国广告协会公布数据计算。

（六）行业壁垒

1、地铁媒体业务

（1）运营经验壁垒

地铁媒体方面，从行业上游来看，在地铁运营方的严格筛选下，不具备运营经验的企业较难取得地铁媒体的经营权，从而构成竞争者的运营经验壁垒。媒体运营商与地铁运营方是合作互利、互相促进的关系。经验丰富的媒体运营商能够提升地铁空间内阵地资源的商业价值，营造安全良好的地铁环境。因此，地铁运营方需要富有经验的媒体运营商来参与地铁内部空间的专业利用；从行业下游来看，只有具备一定媒体网络覆盖范围及运营经验的企业才能吸引客户，潜在进入者较难在短时间内积累相应的媒体网络及运营经验，从而构成进入本行业的壁垒。

（2）阵地资源壁垒

地铁方出于利用媒体运营商提升地铁空间商业价值的考虑，或者地铁方与媒体运营商建立了良好的互利合作关系，双方可能签订排他性协议或独家经营协议，形成媒体资源的稀缺性。在上述地铁区域内，其他竞争者较难进入，从而构成阵地资源壁垒。

2006 年，公司与上海申通签订了独家经营协议，约定公司为上海轨道交通 1 至 13 号线唯一的面积大于 1m^2 视频媒体的合作伙伴，独家排他性从事面积大于 1m^2 视频媒体的服务与运营，为期 15 年 1 个月；2013 年，在多年合作的基础上，公司与北京地铁签订了资源有偿使用协议，取得了北京地铁面积大于 1m^2 数字视频媒体为期“5+5 年”的独家经营权。2013 年，公司已与无锡地铁签订协议，取得了无锡地铁 1、2 号线 LED 数字媒体广告期限为 8 年的独家经营权；与广州地铁签订了协议，取得广州地铁 6 号线电视墙类大屏幕数字视频媒体和站台、站厅、列车车厢内电视媒体的独家经营权（期限至 2016 年 4 月 30 日）。

（3）资本壁垒

地铁媒体广告行业前期资金投入需求量较大，这主要是由于：①媒体运营权的取得一般以整个城市或整条地铁线路为单位，支付给地铁运营方的独家经营费、资源使用费等初始投入较高；②地铁媒体，尤其是数字视频媒体，需要达到一定的铺设密度形成网络化运营才能实现较高的广告商业价值，媒体设备规模化建设投入成本较高。综合上述因素，媒体运营方需要有强大的资金实力作为保障，才能对每条地铁线路，尤其是各个城市地铁网络内的媒体资源进行最优化的整合，从而构成资本壁垒。

（4）技术壁垒

地铁数字视频媒体中，数字技术的应用水平对于提升媒体运营水平及广告商业价值具有相当重要的作用，具体表现如下：

首先，数字媒体对播控系统的要求较高。单一、重复的投放形式容易引起消费者对投放内容的反感甚至排斥。数字媒体的优势在于对播放内容进行精确化及个性化管理，帮助媒体运营商实现不同形式的创意。因此，能够实现相关功能的先进播控系统是数字视频媒体广告企业成功运营的必要基础。

其次，数字媒体技术的高速发展对行业的持续创新能力及商业应用能力提出更高要求。例如裸眼 3D 技术、触发式动态媒体播放技术、异形 LED 技术、LED 显示屏扩展设备自动化控制技术、触摸式体感互动技术等将对数字媒体的发展带来革命性影响，如果不能持续跟进新技术的发展，将难以保持媒体运营商的竞争优势。

最后，地铁的环境对媒体设备的专用技术有特殊要求，例如：地铁内的烟尘带油性成分，容易积聚在屏体上，影响播放效果；地铁行驶时产生的电磁场对周边的电子电器产品产生干扰等。

对于不具备相应技术水平的潜在竞争者，难以发挥数字视频媒体的优势，从而构成技术壁垒。

（5）人才壁垒

公司目前从事的地铁数字视频媒体广告业务，需要各方面的专业人才。

第一，从事该行业需要经验丰富的创意人才。在方案策划、内容创意设计与制作等环节，不仅需要有效表达出客户投放产品的特点，还要综合考虑不同位置媒体的特性和商业价值，从而创造出个性化、有针对性的视频内容。

第二，从事该行业需要能够开发先进播控系统及对新技术进行商业化应用的技术人才。内容发布阶段的运营与维护人才需要把握地铁运营方的布局要求与消费者的观看视角及习惯，更有效地利用及维护地铁空间内的大屏幕数字视频媒体资源，实现其功效的最优发挥。数字媒体技术发展的日新月异也对企业应用型技术人才的储备提出更高要求。

第三，从事该行业需要对广告主所处行业具有深刻理解的销售团队，才能将广告公司所拥有的创意和技术转化为经济利益。

由于创意人才、技术人才和销售人才较难在短时间内培养，从而构成人才壁垒。

2、电影媒体整合营销行业

电影媒体整合营销行业的壁垒与地铁媒体业务较为相似，除技术壁垒相对不

明显之外，也存在资源壁垒、资本壁垒和人才壁垒。

资源壁垒方面，与地铁媒体相同，电影媒体资源方为了提升电影商业价值，会与媒体运营方签订独家经营协议，也会造成电影媒体资源的稀缺性，从而构成资源壁垒。资本壁垒方面，电影媒体整合营销业务前期需要支付大量的媒介购买费用，比如版权费、贴片广告独家广告代理费、影院资源使用费等电影媒体资源使用费，因此广告公司需要保持较大的流动资金，从而构成资本壁垒。人才壁垒方面，电影媒体整合营销业务更加需要大量的对电影行业、电影产品以及对客户品牌内涵具有深入研究和深刻理解的创意和销售人才。

（七）市场供求状况和变动原因

1、地铁媒体行业

（1）市场需求状况

①客户的投放需求随着经济的发展持续扩大，推动广告行业高速成长

随着物质生活水平的提高，消费者更加关注产品的内涵和品牌。因此在经济持续增长的背景下，企业更加注重自身品牌建设。同时新兴行业的兴起也为本行业带来更多的潜在客户。具有较高商业价值的媒介传播服务需求将会呈现持续增长的状态。

②地铁人流量增加使得地铁媒体广告投放需求增长

随着城市化进程及轨道交通的发展，地铁的人流量快速增长，庞大的受众人数使得地铁内的广告媒介具备了较宽辐射面的优势；同时，地铁通勤人流较多为年轻人群和白领阶层，具有较高的消费能力。因此，客户对地铁媒体的投放需求相应增加。

③数字媒体加速替代传统媒体，推动行业需求增长

媒体表现形式的升级加速了数字媒体替代传统媒体的进程。数字媒体的动态表现力和互动性的特征成为其核心竞争优势，能显著刺激客户新的投放需求，促成客户对数字媒体形式的采购决策。

（2）市场供给状况

地铁媒体分为平面媒体（如灯箱、墙贴等）和数字视频媒体（如 LED、LCD 屏幕等）。一般来说，地铁站点空间广阔，可以设置广告媒体的位置较多，因此，地铁媒体总体供给相对充分。

但是，目前地铁数字视频媒体的数量占地铁媒体总量的比例依然较小，尤其是地铁大屏幕数字视频媒体的建设显著滞后于城市地铁建设的进度。数字视频媒体网络的覆盖面依然较窄，无法满足客户多城市密集发布的需要，这种状况是制约地铁数字视频媒体市场供给的重要因素。

从媒体价值来看，包括地铁媒体在内的新兴户外媒体依然处于发展的初期。对于本行业内的企业而言，需持续研究受众心理，并开发更多的满足受众互动要求的媒体传播技术，促使本行业向科技化、创意化、精细化的方向发展。

2、电影媒体整合营销行业

（1）市场需求状况

电影媒体的需求情况与地铁媒体相同，由于客户对电影媒体广告效用认可度的不断提升、客户投放需求的持续增加和观影人次的快速上升，推动电影媒体商业价值提升，电影媒体的需求呈现持续增长的态势。

（2）市场供给状况

国家广电总局的统计数据显示，近年来，我国电影生产数量呈现持续增长态势。2014 年，我国生产电影故事片达 618 部，是 2001 年（88 部故事片）的 7 倍之多。总体来说，电影媒体供给充分。

从电影媒介数量来看，虽然总体供给不断增加，但是一大部分影片都无法进入主流院线成规模地放映，无法充分实现其商业价值。根据国家广电总局的资料显示，2014 年全年影院上映的影片（包括国产电影和进口电影）远低于电影生产量，其中，票房过亿的影片仅为 66 部。优秀电影的出品受到资金状况、制作经验、创作团队、宣传推广等多方面因素的影响。因此，具有一定广告商业价值，特别是具有植入广告商业价值的电影媒体尚处于供给不足的状态。

从电影媒介价值来看，电影相关媒体在广告传播方面的运用尚处于起步阶段，未来需致力于开拓发掘电影与品牌的契合度和融合效果，促使电影媒体整合营销达到创意化、精细化的要求，进一步提高品牌客户对电影媒体广告效用的认可度。

（八）行业利润水平的变动趋势及变动原因

广告行业具有知识、技术、人才、资本密集的特征，行业总体盈利能力较强。但是，由于行业内各公司创意能力、技术实力、销售实力参差不齐，行业内各公司的盈利能力差异也较大。

从创意能力来看，优质创意内容是广告企业利润和竞争力的主要来源，越能满足客户个性化需求，客户投放意愿越强。从技术能力来看，媒体的网络覆盖密度和技术运用的前瞻性与先进的商业运营模式相配套决定了盈利水平的高低，数字媒体突破了传统媒体大众化传播的方式，使得精细化传播成为可能。

综上所述，随着行业对服务内容重视程度提高、对新技术的不断应用，伴随着媒体覆盖网络的扩张，广告行业的发展不断成熟，利润率水平较高。

（九）行业技术水平及技术特点

1、地铁媒体行业

地铁平面媒体通常是以灯箱、墙纸等形式展现广告内容，地铁数字视频媒体是以动态的形式展现广告内容。

（1）媒体设备的技术水平

数字视频媒体服务质量的基础在于其媒体的表现能力。LED 与 LCD 屏幕是数字媒体行业采用最多的媒体形式。一般来说，LCD 媒体设备较为标准化，进行个性化改造的空间较小；而公司采用的 LED 大屏幕数字媒体在亮度、可视角度、对比度及动态画面展现等方面表现优秀，具备节能、长寿命等优点，并且能够根据需要对清晰度、屏幕尺寸、屏幕形状等进行针对性改造。

（2）内容播控系统的技术水平

数字视频媒体服务需要根据客户的个性化诉求传播具有针对性、交互性和实时性的内容，从而改变枯燥的信息被动接收方式为主动参与，因此对内容播控系统提出了更加智能化的要求。

（3）创意内容的技术水平

进行精细化传播是数字视频媒体的发展方向，因此创意内容的个性化显得尤其重要。但是目前大部分企业主要通过直接播放客户提供的广告片的形式提供服务，对传播内容的策划和创意水平较低，难以满足客户的个性化需求。

2、电影媒体整合营销行业

不同于地铁数字视频媒体，电影媒体整合营销对媒体设备和内容播控的技术水平要求相对较低。电影媒体整合营销业务的技术水平主要体现在创意和传播效果上，因此需要广告公司员工对客户所处行业、观众和其他消费者行为的洞察、客户商品的独特卖点以及对电影媒体的媒介价值等有深刻的认识 and 了解。

（十）行业特有经营模式

地铁大屏幕数字视频媒体广告和电影媒体整合营销是广告行业中的新兴业态，与传统广告行业的经营模式存在一定差异，主要体现在采购模式上。由于缺少电视、报刊、杂志等内容版面的支撑，地铁媒体业务需要向媒体阵地提供方租赁使用阵地资源，需要采购媒体设备建立媒体网络；而电影媒体整合营销业务需要进行媒介购买并支付相关费用。

（十一）行业的周期性、区域性和季节性

1、周期性

我国广告行业收入的增长与 GDP 的增长速度呈现较强的正相关性。宏观经济的周期性对本行业存在一定影响，表现为经济不景气时客户倾向于削减产品品牌建设支出。

2、区域性

地铁媒体广告行业在区域分布上呈现出不均衡的状态。该细分市场目前只存

在于开通地铁线路的城市。随着开通地铁城市的数量不断增加，且北京与上海的地铁媒体的运营经验日益成熟，其他开通地铁的城市也将不断借鉴上海与北京的运营模式，推动地铁媒体广告行业的发展。

电影媒体整合营销行业在区域性上与电影行业相近，主要分布在电影票房集中的上海、北京、广州等城市。

地铁媒体和电影媒体在区域性上具有一定的关联性。一般来说，在上海、北京、广州等城市，地铁人流密集的站点往往是商业地产聚集的商圈，该类商圈通常都建有影院。地铁媒体受众群和电影媒体受众群具有相互推动、相互促进的关系。一方面，由于电影媒体受众群通常为年轻群体，该群体通常会采用搭乘地铁的方式前往影院观影，从而增加了地铁媒体的受众范围；另一方面，由于地铁大屏幕视频媒体播放的电影片花具有强烈的表现效果，易于激发地铁受众群体的观影兴趣，从而实现将地铁人群转化为观影人群，增加了电影媒体的受众范围。

3、季节性

广告行业一般不存在明显的季节性。

（十二）行业与上下游行业之间的关联性及其影响

1、上游行业的影响

（1）地铁媒体行业的上游行业

①地铁运营方

地铁运营方提供媒体阵地资源，通常为地铁资产管理公司。专业的媒体服务类公司与地铁运营公司间的关系日益紧密：一方面，地铁运营方可以借助公司的运营经验提升地铁环境的美观程度与商业价值；另一方面，地铁运营规模的大幅增加，使得媒体网络的开拓空间相应扩大。因此，公司与地铁运营方是互相促进的关系。

②媒体设备供应商

地铁环境内数字媒体采用的媒体设备主要是 LED、LCD 屏幕。国内的生产技术已经逐步趋于成熟，生产企业数量不断增多，本行业采购的选择范围也得到

拓展。随着国家的支持力度不断加大，LED、LCD 行业的技术不断成熟，规模化效应不断凸显，同等价格水平的数字媒体设备技术含量不断提高，有利于本行业内企业控制采购成本。

（2）电影媒体整合营销的上游行业

电影媒体整合营销的上游主要是电影制片方、电影发行方以及院线影院等。电影媒体整合营销公司与电影制片方、电影发行方以及院线影院也是相互促进的关系：高质量的电影、经营良好的影院将会带来更多的票房和观影人次，增加电影媒体整合营销的受众群体，从而推动了电影媒体整合营销的发展；电影媒体整合营销的发展将会进一步提高电影的商业价值，同时提高电影本身的知名度，从而增加电影的票房收入，促使制片方、发行方和院线影院继续加大相关投入，出品高质量电影，为观众提供更人性化的观影服务。

2、下游行业的影响

（1）地铁媒体行业的下游行业

地铁媒体广告行业的下游行业主要为广告主或其广告代理机构，其广告投放需求直接影响了广告行业的收入规模。国民经济的持续增长带动了内需的释放以及消费结构升级，广告主投放广告的意愿随之增强。另外，下游广告客户对地铁媒体广告效用的认可度逐渐增强，将促进本行业收入的增长。

（2）电影媒体整合营销的下游行业

电影媒体整合营销的下游行业与地铁媒体相近，主要为广告主或其广告代理机构。

三、发行人行业中竞争地位

（一）同行业竞争情况

1、地铁媒体竞争对手

（1）直接竞争对手

由于面对的受众群体相同，地铁环境内的主要媒体企业为公司的直接竞争对手。

手。

目前发行人在地铁环境内的主要竞争者包括德高中国、华视传媒、百灵时代。发行人与上述三家公司所面向的地铁受众相同，但在媒体类型、传播方式、投放效果等方面存在一定差异，具体情况如下：

①华视传媒

华视传媒的媒体网络主要建立在地铁站台和车厢内。华视传媒提供即时的新闻、资讯、信息、体育等电视节目，可以提供全国范围的服务，其地铁电视媒体领域的覆盖率在国内占据较大优势。

②德高中国

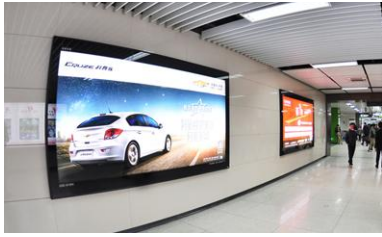
德高中国在上海、北京、南京等多个城市拥有地铁媒体，主要媒体形式为墙贴、灯箱等户外平面媒体。

③百灵时代

百灵时代目前主要拥有北京、广州、成都、沈阳、佛山等城市地铁线路的平面广告媒体。在地铁环境内的主要媒体形式包括灯箱、墙贴、梯牌等。

地铁运营区域内主要媒体形式的具体情况如下表所示：

序号	表现形式	媒体形态	屏幕大小	特点	示例
1	车载电视	动态	小	闭合的广告环境，减少其他信息干扰；长时间近距离接触候车人群。	
2	站台电视	动态	小	结合地铁运营信息进行广告展示，具备动态表现的形式。	

3	站台灯箱/ 通道灯箱	静态	大	画面面积比较大, 画面精致。	
4	连装灯箱 + 屏蔽门 贴	静态	大	近距离接触候车人群, 画面精致。	
5	车厢内海报	静态	小	闭合的广告环境, 减少 其他信息干扰。	
6	通道海报	静态	大	展示画面大, 一般会占 据通道墙体的大部分面积。	
7	扶梯侧墙 海报	静态	小	可与乘客近距离接触, 但一般画面较小。	
8	闸机贴	静态	小	乘客必经之地, 乘客使 用地铁票时会注视闸 机, 从而实现广告到达。	
9	地铁隧道 广告	动态	小	借助隧道壁面的高性能 LED, 使高速移动中的 地铁乘客看到连续的动 态画面。	

10	地铁 LED 数字媒体	动态	大	面积较大，视觉冲击力极强；常位于通道及出站口，与乘客接触频次较高；新颖独特，结合互动技术，更能引起消费者的注意。	

公司地铁媒体广告业务主要经营大屏幕数字视频媒体广告。公司与地铁内的其他媒体存在直接竞争的关系，客户根据其自身需求和预算情况，确定投放媒体的具体组成方式。

（2）间接竞争对手

由于采用的数字媒介形式相近，虽然面对的受众群体具有一定差异，但其他非地铁环境的户外数字媒体可能一定程度上造成地铁媒体广告投放量的流失，从而构成间接竞争关系。间接竞争对手主要有分众传媒、航美传媒、郁金香、大贺传媒、白马户外媒体等。

①分众传媒

分众传媒主要拥有商业楼宇视频媒体、卖场终端视频媒体、公寓电梯视频媒体等，其在商业楼宇内的数字传媒业务领域占有较大优势。

②航美传媒

航美传媒是国内专业航空媒体运营商，拥有全国主要机场的航空电视及数码刷屏系统，在航空数字媒体市场上拥有较大优势。

③郁金香

郁金香是目前国内规模较大的户外 LED 媒体网络开发商和运营商，媒体网络主要建立在各个城市商圈的建筑上，其在楼宇室外数字媒体市场占有较大的市场份额。

④凤凰传媒

与郁金香相似，主要经营户外 LED 媒体网络，媒体网络主要建立在各个城市商圈的建筑上。

⑤大贺传媒

大贺传媒是国内较大的户外媒体运营商，主要从事高速公路广告牌、市区楼顶广告牌、路边景观牌等广告媒体发布业务，业务分布在江苏、上海、江西等省市。

⑥白马户外媒体

白马户外媒体主营候车厅广告媒体发布业务，其候车厅媒体广告业务在北京、上海、广州、深圳等城市中拥有较大优势。

2、电影媒体整合营销业务的竞争对手

目前国内专业从事电影媒体整合营销业务的竞争对手主要有合润传媒、央视三维、晶茂传媒等。

合润传媒主要从事品牌内容营销平台的搭建与销售。该公司主要业务为影视剧品牌内容广告、品牌内容整合营销、品牌内容公关等。

央视三维主要业务包括为客户提供基于电影媒体的整合传播增值服务，服务内容涉及电影贴片广告发布、影片内容植入、影院阵地宣传等活动领域。

晶茂传媒主要从事电影媒体整合营销，包括贴片广告、植入广告、影院活动等业务。

（二）发行人的市场份额

我国广告行业，由于媒体渠道较为分散，行业集中度较低。报告期内，发行人占据的市场份额及变化情况如下表：

单位：亿元

名称	2015 年		2014 年		2013 年	
	收入	份额	收入	份额	收入	份额
基美传媒	2.20	—	2.48	0.04%	2.79	0.05%

注：市场份额是根据基美传媒收入占全国广告经营额比重计算所得。

地铁媒体方面，发行人是国内最大的从事大屏幕数字视频媒体广告业务的公

司，并已建立了覆盖上海、北京、成都地铁的大屏幕数字视频媒体网络；电影媒体整合营销业务方面，发行人在报告期内完成了围绕《007：大破天幕杀机》、《变形金刚4：绝境重生》、《超体》等影片的综合营销业务，未来将根据发展需要开拓业务。

（三）竞争优势

1、媒介资源优势

经过在行业内多年开拓，公司目前与上海申通签订了上海轨道交通1至13号线面积大于1m²视频媒体的独家经营合同，与北京地铁签订了北京地铁1、2、5、6、8、9、10、13、15号线、机场线、房山线、亦庄线、昌平线、八通线等，以及未来协议期内开通的其他由北京地铁管理的线路面积大于1m²数字大屏幕视频媒体的独家经营合同，与成都地铁签订了成都地铁1号线数字媒体经营合同，与无锡地铁签订了无锡地铁1、2号线LED数字媒体独家经营合同，与广州地铁签订了广州地铁电视6号线首通段独家经营合同，并对上海轨道交通1至13号线、北京地铁管理的线路、成都地铁1号线和无锡地铁1、2号线拥有优先续约权。

上海与北京是中国当前运营水平较高的地铁媒体市场：①上海和北京两座城市拥有全国最大的地铁运营网络，2014年末两座城市地铁运营里程合计占全国地铁运营总里程的39%左右；②上海和北京两座城市都拥有较多密集商圈，拥有较好的广告投放区域；③上海和北京两座城市地铁人流大多为年轻人群和白领阶层，消费能力较高。因此，公司具有媒介资源优势。

2、媒介环境和媒介形式优势

（1）媒介环境优势

发行人广告媒介所处的环境主要是地铁和影院，相对于其他户外媒介环境，其主要特点如下：

①地铁作为上海、北京、广州等城市出行的主要方式之一，具有稳定的人流量，保证了地铁广告受众群体的数量；随着电影市场的蓬勃发展，观影也逐渐成

为居民日常娱乐的主要活动之一，观影人次的增长保证了电影广告的受众群体数量。

②地铁站和影院通常为相对密闭空间，广告受众的注意力容易被播放的广告所吸引，有利于提高广告传播效用。

③地铁人流和观影人流大多为年轻人群和白领阶层，具有较高消费能力，有助于广告公司实现更为精准的广告传播效果。

因此，发行人将受益于媒介环境优势，为客户提供更为精准、有效的广告传播服务。

（2）媒介形式优势

发行人的媒介形式主要为数字媒体。数字媒体的动态表现力和互动性的特征是其相比传统平面媒体的核心竞争优势：一方面，数字视频媒体能够播放动态的画面，相比静止画面的平面媒体，其广告传播效果更具感染力；另一方面，数字视频媒体可以根据客户的个性化诉求传播具有针对性、交互性和实时性的内容，从而使原本枯燥的信息被动接收方式变为主动参与的方式，有助于提高广告传播的效用。

发行人所采用的数字媒介主要是面积在 7-30 平方米的大屏幕数字视频媒体，相对于小屏幕的数字媒体来说，在画面表现力上具有较强的震撼力，有利于达到更优的广告传播效果，因而发行人具有媒介形式优势。

3、运营经验优势

（1）地铁媒体

公司自成立以来即投身于地铁媒体行业，依靠专业的服务能力与对数字新技术商业应用的探索，积累了丰富的运营经验，在多个城市的地铁运营方拥有较高的知名度和口碑。发行人在多个城市积累了大量运营经验，上述运营经验可以很好地推广至其他城市，这些经验一方面形成对潜在进入者的进入壁垒，另一方面成为公司的竞争优势，便于公司进入其他区域市场。因此，公司具有运营经验优势。

（2）电影媒体

公司在报告期内完成了对红牛、捷豹、高德地图等多个品牌的整合营销服务。上述成功的营销案例，不仅为公司电影媒体业务积累宝贵的经验，也有利于提高公司在电影媒体整合营销业内的知名度，从而形成运营经验优势。

4、创意服务优势

公司针对不同客户的个性化需求，为客户量身设计媒体传播的创意方案。创意方案经客户认可后，公司向客户提供模拟投放画面，让客户在实际投放前体验到身临其境的大屏幕数字视频媒体的投放效果。公司提供的创意服务，可以帮助广告主投放的广告与地铁大屏幕数字视频媒体的传播方式之间形成更好的匹配，提升广告传播效果，提升公司媒体的附加价值。

公司拥有稳定而成熟的创意团队，主要人员均有丰富的创意设计经验，熟悉各种新锐创意手法，因而具有创意服务优势。

公司创意服务典型案例如下：

2013 年，公司第一款互动 APP（手机应用软件）“基美耀拍”正式上线。“基美耀拍”是一款免费手机拍照软件，用户（即广告受众）可以用该款软件和地铁视频广告进行互动，拍摄地铁 LED 视频广告内的图片参与活动，可以获得广告品牌客户提供的礼品、积分和促销信息等。“基美耀拍”的互动效应，不仅有助于吸引受众群体，提高广告到达率，也有助于为品牌客户提供更多营销渠道。

《基美耀拍》示意图



2014年，在“基美耀拍”的基础上，公司又进一步推出了“基美礼品站”。用户在扫描地铁广告后可获得兑换码，并在“基美礼品站”上获取品牌客户提供的优惠券或实物礼品等。“基美礼品站”的推出为品牌客户新品发布推广、产品促销提供了更为直接、便利的渠道。这有助于进一步提升公司媒介的价值，增强与品牌客户的粘性。



除“基美耀拍”和“基美礼品站”外，公司也为肯德基、百事等品牌陆续提供了大屏幕数字视频媒体“体感游戏”互动的广告推介形式。以百事为例，此次创意将百事旗下各品牌结合主题曲制作成体感游戏，并将游戏应用到地铁大屏幕数字视频媒体上，通过屏幕顶端安装的红外感应装置，发出红外射线，即时捕捉人群动

作，触发感应装置，实现互动。该类游戏互动方式可以将百事倡导的品牌精神即时传达给受众群体。

“百事”体感互动示意图



2015年，公司在地铁大屏幕数字视频媒体网络的基础上，结合 iBeacon 等成熟的移动互联网技术，推出了新型的主动营销方式。公司将 iBeacon 设备安装在现有地铁大屏幕媒体上，乘客经过大屏幕时，打开微信界面摇一摇，就可自动弹出品牌产品推广界面，通过完成一系列简单操作，可获得产品优惠券等礼品。iBeacon 和“摇一摇”的应用，不仅使公司广告媒介实现了从大屏到小屏切换和互动，并且进一步改变原先被动的广告接受方式，促使受众在较高热情下主动接受广告信息。

iBeacon 技术推广案例

互动流程：



用户经过装有iBeacon设备的基美LED屏幕



打开蓝牙



利用微信摇一摇周边功能摇出统一绿茶新鲜事的界面，从而获得优惠或礼品信息



5、技术优势

公司奉行“技术化新媒体”的发展思路，抓住新技术发展给行业带来的机遇，努力探索媒体新技术与公司商业模式的结合，在业内具备领先的技术优势，具体表现如下：公司开发出智能化的 MMDOPS 媒体播控系统以满足多样化、个性化的内容播放要求，丰富了广告传播及创意表现的形式，增强了公司的核心竞争力。MMDOPS 系统的技术先进性参见本节“七、发行人主要服务的核心技术及其先进性”的相关内容。

6、规模化优势

媒体价值一定程度上也取决于媒体覆盖范围的网络化。媒体数量规模化有利于扩大媒体网络对消费人群的覆盖范围，从而提高公司对广告客户的吸引力；同时规模化网络有利于降低运营成本，提高公司媒介商业价值，提升公司盈利能力。

受众群体是广告的最终接受者，受众群体的扩大很大程度上依赖于媒体网络覆盖面的辐射程度。地铁是一个巨大的网络，在网络中的数百个结点必须进行有效覆盖，才能形成有价值的媒体网络。截至 2015 年 12 月 31 日，公司已自有 473 块大屏幕数字视频媒体设备（屏幕面积主要为 7-30m²），并拥有广州地铁 6 号线站台、站厅、列车车厢内电视媒体和电视墙类大屏幕数字视频媒体网络的运营权。公司媒体网络已经基本实现规模化，成为我国最大的地铁大屏幕数字视频媒体服务类公司。未来公司将继续向其他重要城市拓展，加强公司规模化优势，提升公

司媒体网络的价值。

7、人才优势

公司作为一家媒体服务类广告公司，人才是确保服务质量的关键。公司经过长期发展，已经建立了完善的人才资源库，积累了显著的人才优势。

在创意内容设计方面，公司拥有稳定而成熟的创意团队，主要人员均有长期服务于创意行业的工作经验，熟悉各种新锐创意手法，有能力为客户提供全方位的创意服务。

针对新媒体技术应用的要求，公司建立了一支复合型技术团队。该团队人员不仅具备传统的工程技术能力，还掌握了计算机、网络、通信与广播、电视技术交互渗透应用的知识体系，为新技术与商业应用的结合提供了人才保障。

8、协同效应优势

公司在地铁媒体稳步发展的基础上，逐步开展电影媒体整合营销业务，进一步提高了公司在媒体资源上的丰富性和在产业链上的完整性。在公司统一平台的整体运作下，地铁媒体和电影媒体将发挥出显著的协同效应。

从广告受众群体来看，地铁媒体和电影媒体两大业务板块的结合有助于实现地铁媒体和电影媒体在受众群体上的协同效应。一方面，由于电影媒体受众群通常为年轻群体，该群体通常会采用搭乘地铁的方式前往影院观影，从而增加了地铁媒体的受众范围；另一方面，由于地铁大屏幕数字视频媒体播放的电影片花具有强烈的视觉效果，易于激发地铁受众群体的观影兴趣，从而实现将地铁人群转化为观影人群，增加了电影媒体的受众范围。

从广告客户来看，地铁媒体和电影媒体两大业务板块的结合也有助于实现地铁媒体和电影媒体在客户资源上的协同效应。一方面，在地铁媒体上播放电影宣传片，有助于为公司积累电影制片方和发行方的资源，从而为进一步开拓电影媒体业务奠定坚实基础；另一方面，电影媒体业务的开展，拓展了公司的媒体表现形式，拓宽了媒体投放渠道，为原有的地铁媒体业务客户提供了更多媒体形式的选择，继而进一步扩大公司营业规模。

（四）竞争劣势

公司的竞争劣势主要体现在资金实力不足上。公司目前的轻资产结构限制其通过银行信贷渠道获得贷款融资。随着客户群体的不断增大以及客户对媒体网络覆盖率要求的不断提高，缺少融资渠道成为阻碍公司进一步发展扩大的障碍。因此，公司需在资本市场建立直接融资渠道，获得资金以进一步扩大媒体网络覆盖率、引进人才、提升技术研发水平，从而满足公司营业规模增长的需要。

四、发行人的主营业务情况

（一）发行人的主要服务

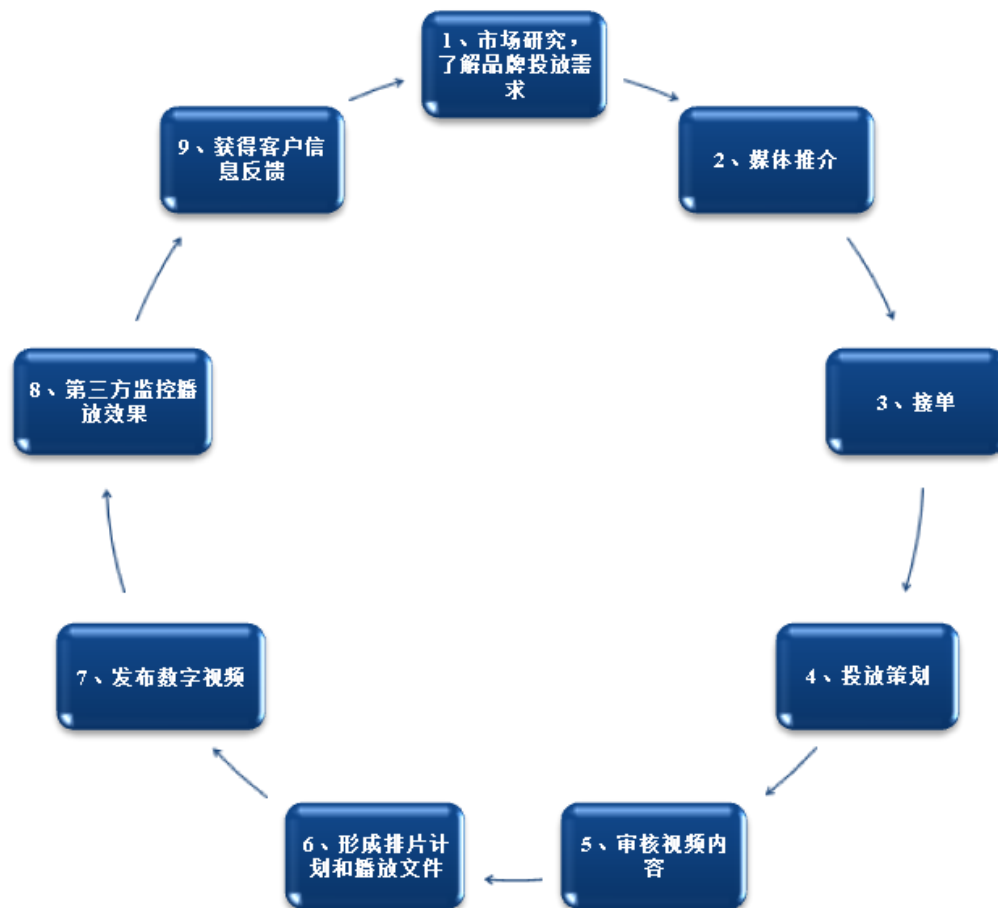
发行人提供的主要服务参见本节“一/（一）发行人主营业务和主要服务”。

（二）发行人的服务流程

1、地铁媒体业务的服务流程

在地铁媒体业务过程中，公司各职能部门相互协调运作，建立了从“客户到客户”的闭合循环式业务流程体系。公司从源头开始挖掘客户需求并主动推介公司媒体形式；签订投放协议后，为客户提供全方位广告投放方案策划；广告发布后及时获得客户意见反馈，维护客户关系，提高服务质量。

公司地铁媒体业务服务流程如下图所示：



地铁媒体业务服务流程的具体情况如下所示：

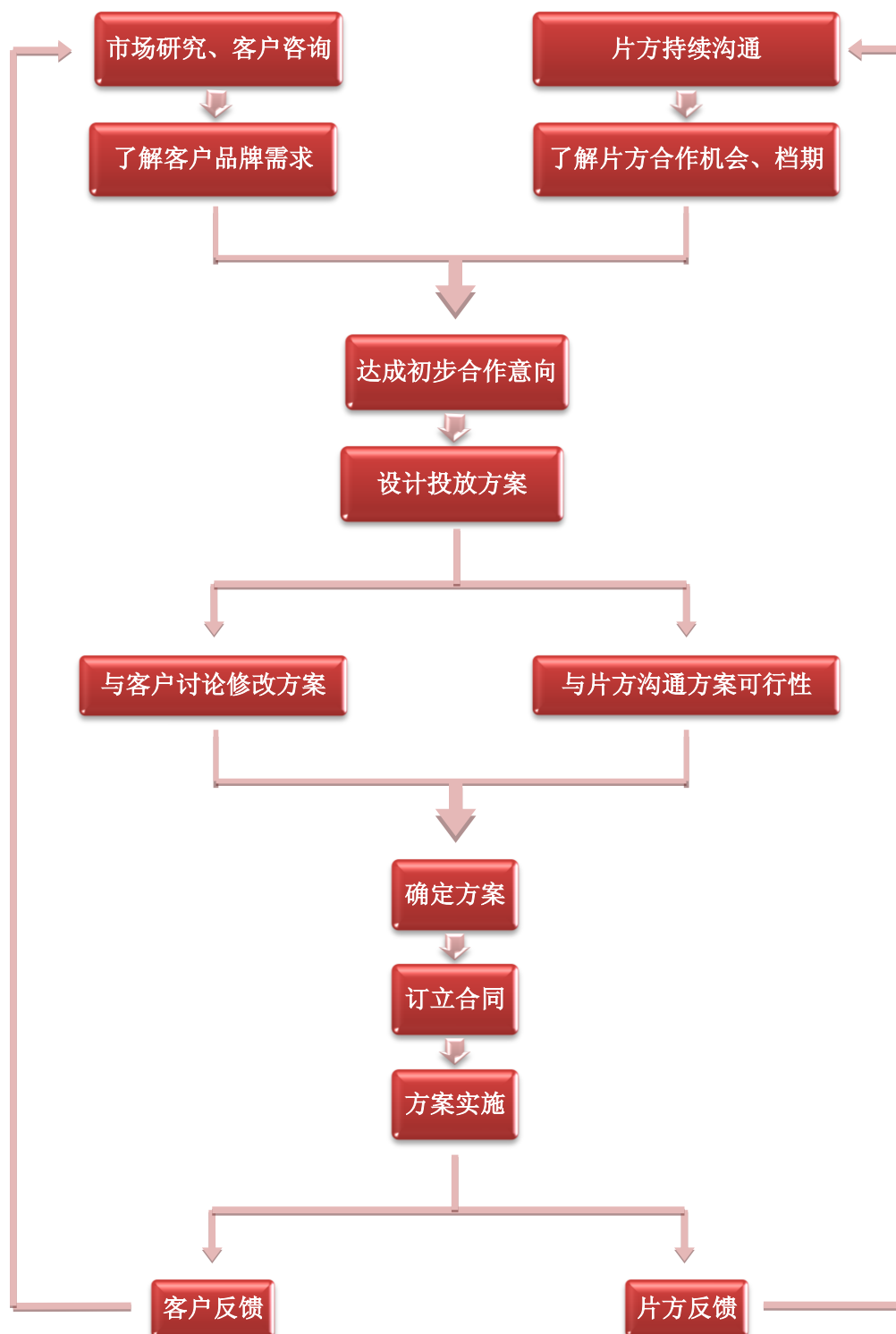
序号	流程	负责部门	具体内容
1	市场研究，了解品牌投放需求	市场部 销售部	在前期进行调研与评估工作，分析地铁乘客出行习惯、行走路线，研究受众的心理特征与注意力分配倾向等各种可能影响数字视频效果的因素，掌握品牌的消费群体特点及定向投放需求。
2	媒体推介	销售部	销售人员向客户推荐公司媒体形式，主要形式有上门拜访、电话、邮件等。
3	接单	销售部	销售人员与广告公司或直接客户签订广告投放协议。
4	投放策划	客服部 创意部 市场部 技术部	紧贴客户投放需求，为其选择最优的媒体网络投放策略和组合发布套装。 根据客户提供的素材，为其策划与地铁环境、客流特点及产品特征相结合的数字视频广告形式。
5	审核视频内容	客服部	客服部将视频广告报送至工商部门（地铁）审批。
6	形成排片计划和播放文件	客服部 运营部	客服部根据各上刊单提供播放计划；运营部制作详细的排片计划和播放文件。
7	发布数字视频	运营部	在数字视频媒体网络上发布并监控播放情况。视频发布后，公司立即向客户提供上刊发布报告。
8	第三方监控播放效果	客服部	播放广告，并由独立第三方机构出具数字传播方案监播评估报告，从传播效果和提升客户产品认知程度等角度衡量投放效果。
9	获得客户信息反馈	客服部 市场部 销售部	广告播放结束后，及时获得客户意见反馈，分析前期广告传播方案的合理性和有效性，针对客户反馈进行传广告传播方案的合理调整，并传达至公司业务团队，以提高未来服务质量。

广告播放的记录措施为提供发行人制作的上刊报告和第三方出具的监播评估报告给客户，相关措施是有效的和可验证的。

2、电影媒体整合营销业务的服务流程

在电影媒体业务中，公司同样采用“从客户到客户”的闭合循环式业务流程体系。同时，由于电影媒体的特殊性，公司还需时刻保持与片方的沟通互动，一方面使营销活动契合电影内涵，另一方面及时掌握片方需求，从而获得更多营销机会。

公司电影媒体业务服务流程如下图所示：



电影媒体整合营销业务的服务流程具体如下所示：

序号	流程		负责部门	具体内容
	片方	客户		
1	与片方持续沟通	市场研究, 客户咨询	整合营销部	公司与片方就新片拍摄、引进计划等信息做持续性沟通；公司为品牌客户提供电影媒体整合营销咨询。
2	了解片方合作机会、档期	了解客户品牌需求	整合营销部 销售部	根据公司掌握的信息，向品牌客户推荐电影媒体合作机会；或针对客户希望合作的电影项目，与片方进行沟通。
3	达成初步合作意向，沟通后订立合同		整合营销部 销售部	分析品牌与电影的契合度，促使片方、客户与公司达成初步合作关系，在与片方、客户进一步沟通后，订立合同。
4	设计投放方案		整合营销部	针对选定电影媒体设计整合营销方案，初步选定整合营销方式（选择植入广告、联合推广、贴片广告或是以上形式的组合），并提交客户及片方审阅。
5	与片方沟通方案可行性	与客户讨论修改方案	整合营销部 销售部	及时获得并执行客户对方案提出的修改意见，同时与片方确认方案是否具有切实的可行性。
6	确定方案		整合营销部 销售部	与片方、客户沟通完成后，确定最终方案。
7	方案实施		整合营销部 销售部 运营部	实施既定的整合营销方案，方案实施方式参见本节“四/（三）/2/（2）电影媒体整合营销业务的服务模式”。
8	片方信息反馈	客户信息反馈	整合营销部 销售部	整合营销方案完成后，及时获得客户和片方意见反馈，分析前期方案的合理性和有效性，针对客户和片方反馈进行营销方式的合理调整，以提高未来服务质量。

3、广告播出情况

发行人向广告客户展示播出情况及客户监督广告播出的方式主要有如下几种：

（1）地铁媒体

①发行人上刊报告：发行人在客户广告上刊当天拍摄部分站点屏幕的广告播出画面，制作成上刊报告，通知客户其广告已开始播放。

②第三方监播报告：公司聘请独立第三方机构对客户广告的播放情况进行监

查,并在广告播放完成后,将报告发送客户。第三方监播报告通过抽样的方法对发行人的播放广告行为进行验证,说明调研结果,报告中列明品牌名称、投放周期、投放地点,并提供播放时的照片。

(2) 电影媒体

①影院或院线出具的电影贴片广告放映场次报告:电影贴片广告播放完毕后,影院或院线出具相关电影贴片广告放映场次报告。

②客户现场观看:客户可自行到电影院,现场查看电影贴片广告、电影植入广告的播放情况。

③提供现场照片:对于联合推广,发行人提供推广活动的现场照片给客户。

(三) 发行人业务模式概况

1、采购模式

(1) 地铁媒体业务的采购模式

公司目前地铁媒体以自有的大屏幕数字视频媒体网络为主。公司地铁媒体业务的采购过程,实际上是公司建立地铁大屏幕数字视频媒体网络的过程,该过程中发生的采购主要分为两个步骤:第一步是获取媒体阵地资源,即向地铁运营方租赁媒介位置;第二步是采购大屏幕数字视频媒体设备及其配套设备,并在媒体阵地上完成安装。具体的采购模式如下:

①媒体阵地资源的取得方式

A、地铁运营方的广告运营模式

根据公开资料显示,各城市地铁广告均由地铁总公司或其下属地铁广告公司经营。目前地铁广告经营主要有三种模式:经营代理权外包、设立合资公司合作经营和自营。

经营代理权外包,主要是指出售独家或多家代理经营权,并出租广告阵地(广告位置),收取广告经营权费的形式。经营权代理外包是目前比较常见的广告经营方式之一。

设立合资公司合作经营，是指以广告位置等相关资产或货币资金出资，与其他广告企业成立公司，经营地铁内相关位置的广告业务，获得投资收益。设立合资公司合作经营也属于比较常见的经营方式之一。

自营，主要是指以其自身广告部或者下属广告公司经营地铁内相关位置的广告业务。自营方式在目前地铁公司广告运营中属于比较少见的方式。

B、本公司媒体阵地取得方式

公司的媒体阵地资源主要从地铁运营方租赁，公司在不同城市取得媒体阵地资源的方式有所不同：

在上海，公司与上海地铁运营方上海申通签订了独家经营协议，公司获权在上海轨道交通 1 至 13 号线内独家排他性地经营面积大于 1m^2 视频媒体业务，上海申通对公司的独家经营权收取独家经营费，同时对使用的媒体阵地按照实际占用面积收取租赁费。该项独家经营权自 2006 年 11 月 28 日至 2021 年 12 月 31 日，为期 15 年 1 个月，且公司在合作期限届满时拥有优先续约权。

在北京，公司与北京地铁签订了资源有偿使用协议，取得了北京地铁（包括北京地铁 1、2、5、6、8、9、10、13、15 号线、机场线、房山线、亦庄线、昌平线、八通线等，以及未来协议期内开通的其他由北京地铁管理的线路）面积大于 1m^2 数字视频媒体为期“5+5 年”的独家经营权，排他性地经营面积大于 1m^2 数字大屏幕视频媒体业务。北京地铁对公司的独家经营权收取独家经营费，同时对使用的媒体阵地按照实际占用面积收取租赁费。该项独家经营权自 2013 年 7 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日，为期 5 年；期满后，在符合协议相关约定的条件下，顺延 5 年至 2023 年 6 月 30 日，且在上述合作期限届满时拥有优先续约权。

在成都，公司与成都地铁签订数字媒体经营权合同，取得了成都地铁 1 号线大屏幕数字视频媒体经营权，该项经营权自 2012 年 1 月 18 日起为期 5 年，公司按照合同每年向成都地铁支付媒体阵地资源使用费；在合作期限届满时，公司享有优先续约权。

在无锡，公司与无锡地铁签订数字媒体广告经营权协议，取得了无锡地铁 1、2 号线 LED 数字媒体广告期限为 8 年的独家经营权。具体经营权开始日期以地

铁 1、2 号线开通试运营开始日期为准，经营许可期结束前三个月，公司具有优先续约权。

在广州，公司与广州地铁签订了广告代理合同，取得广州地铁 6 号线电视墙类大屏幕数字视频媒体和站台、站厅、列车车厢内电视媒体的独家经营权，经营期限自开通试运营之日起至 2016 年 4 月 30 日。

上述城市的媒体网络建设经验具有一定的可复制性。未来，公司将积极推进全国性地铁大屏幕数字视频媒体网络的建设，逐步开辟其他重点城市地铁线路内的媒体网络。公司在上海、北京、成都、无锡、广州地铁的成功运营经验为后续媒体阵地资源的开拓奠定了良好基础。

发行人取得 LED 媒体经营权的行不属于《招标投标法》所述必须进行招标投标的行为，而且，发行人及其子公司已经中选或中标的上海市、北京市、成都市、广州市、无锡市、苏州市的地方法规或行政规章，均未针对取得地铁内部设置的广告媒体阵地的方式作出规定。因此，发行人获取各阵地资源不必须经过招投标。

发行人及其子公司实际取得各阵地资源的方式为：

序号	地铁所在城市	取得方式	备注
1	上海	协议方式取得	
2	北京	北京地铁十号线一期（含奥运支线）LED 媒体经营权系通过投标方式取得，后续其他线路系通过协议方式取得； 美邦国际中心与 10 号线亮马桥连接通道的 LED 媒体经营权系通过协议方式取得	
3	成都	经邀请参加比选，经评审后中选	
4	广州	对于 6 号线首通段地铁电视、电视墙项目：经邀请参加招商活动，经评审后中选	
5	无锡	投标方式取得	
6	苏州	经邀请参加招商活动，经评审后中选	发行人已经中选，协议尚在沟通过程中

②媒体设备的采购模式

目前公司的大屏幕数字视频媒体主要采用 LED 屏幕。公司向专业的 LED 生

产厂商定制 LED 显示屏及其附属设备，并由其提供相应的安装、调试及售后服务。公司掌握最适于在地铁环境内使用的 LED 媒体设备的各项技术标准及规格，因此对 LED 显示屏及其配套设备的型号规格、零配件选用、技术参数、结构工艺标准、软硬件技术均有具体且严格的要求，同时对生产厂商有严格的选择标准。

大屏幕数字视频媒体设备的采购流程如下：

公司根据大屏幕数字视频媒体建设规划和进度确定 LED 媒体设备的采购量，参考当期市场价格，进行集中采购。采购后，公司将对屏体进行验收，验收方法按行业及国家标准综合制定。屏体安装完成后，操作系统调试、控制模块参数设置、播放软件的安装等，全部由公司负责，以确保相关参数和技术的保密性和安全性。

（2）电影媒体整合营销业务的采购模式

公司电影媒体整合营销业务，包含电影植入广告、电影贴片广告、联合推广业务等，在业务过程中，向电影制片方或发行方、影院或其广告代理公司采购植入广告和联合推广权利、贴片广告经营权利、阵地资源，并支付相应的版权费、独家广告代理费、影院资源使用费等电影媒体资源使用费。

2、服务模式

（1）地铁媒体业务的服务模式

地铁媒体业务中，公司提供的服务覆盖投放方案策划、创意策划、广告投放的完整业务链条，降低了客户的沟通成本及经济成本，提高了媒介服务的附加值。在一体化服务模式下，公司能够为客户提供个性化的数字传播方案，并可灵活应对客户的需求变化，及时将客户需求信息反映到公司的各个职能部门，在最终投放的广告传播方案中准确反映出客户产品的功效及个性。

①投放策划

公司在前期进行调研与评估工作，分析地铁乘客出行习惯、行走路线，研究受众的心理特征与注意力分配倾向等各种可能影响数字视频传播效果的因素，掌握品牌的消费群体特点及定向投放需求。根据前期调研和评估结果以及客户预算

情况，为客户制定具有吸引力的广告投放方案。

②创意

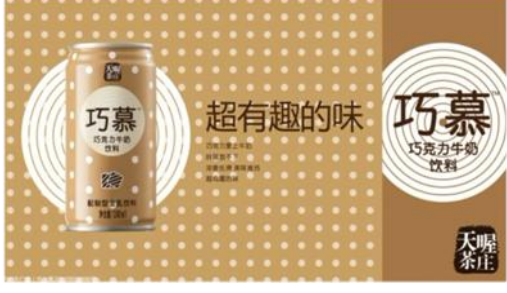
创意环节是将客户诉求与传播方案转化为视频广告内容的创造性过程。公司拥有现代数字视频与互动媒体的优秀创意团队，根据客户提供的素材，设计出与地铁环境及客流特点相结合的数字视频表现方式，融合形象、语句、环境等各种因素，大幅提高了数字视频的广告效果。

根据客户提供素材的不同，公司为客户提供的创意类型主要分为如下三种：

A、客户提供视频广告素材（如 TVC）：

原始素材	
屏体播放效果	
	
	
	

B、客户提供平面素材（如海报等）：

原始素材	
屏体播放效果	
	
	
	

C、客户提供产品样式：

原始素材	
屏体播放效果	
	
	
	

报告期内，公司发布地铁媒体广告经过的内部及外部审批环节主要如下：

1、外部环节

客服部将视频广告内容提交工商等相关部门审核，取得批准文件，具体流程如下：



相关部门根据相关法律法规要求将对广告形式、广告内容进行逐条审核，审核通过后，公司获得发布许可。

2、内部环节

客服部将视频广告播放计划报送至运营部后，运营部按照将每条待发布广告与其相对应的广告备案登记文件进行核对，确保无误后，将其制作成详细的排片计划和播放列表，经销售部门签字确认后由运营部制作播放文件并换刊（更换播放文件）发布。

2016 年，根据《国务院关于第二批取消 152 项中央指定地方实施行政审批事项的决定》，户外广告发布，不再需要获得工商部门的审核备案。

根据上述法律法规的变化，公司对广告发布流程进行了修订，主要如下：

1、内部环节

公司在内部专门设置了广告内容审核专员的职务，聘请行业内具有经验的法务人员担任该职务，负责广告内容的内部审核以及对外沟通事宜。公司法务在广告审核专员工作基础上对其进行复核。

2、外部环节

在广告内容审核专员初步审核基础上，公司将每条广告内容报送至广告协会以咨询的方式由广告协会根据相关法律法规和行业惯例出具修改意见，公司根据广告协会意见提示客户对广告内容进行修改后由广告内容审核专员核对并经公司法务部门进行复核后予以发布。

通过上述新增流程，公司将进一步降低广告内容出现违规的风险。

③发布及监播

客服部将视频广告播放计划报送至运营部，运营部按照发布频率由高到低的顺序、按照竞争品牌相互分开的原则将其制作成详细的排片计划和播放列表，经销售部门签字确认后由运营部制作播放文件并换刊（更换播放文件）发布。



换刊完成后，换刊人员需站在屏前观察至少一轮广告的播放，检查媒体是否能够正常播放和按照规定的次序和时间播放，如存在分辨率异常、卡屏、顺序错误等现象，需及时修复或向维修人员报修。公司人员每天对各站点进行巡视，巡视过程中一旦发现屏体或发布内容存在异常，及时通知公司技术人员或供应商前往现场快速解决问题。

④屏幕安全风险控制及后期维护维修

根据发行人与上海、北京、成都、无锡地铁签订的媒体阵地合同，发行人应当负责媒体设施的日常清洁、维护和维修，并应当保证大屏幕数字视频媒体的安全运营。

发行人在地铁大屏幕数字视频媒体施工阶段和运营阶段可能存在一定安全风险。发行人对施工和运营各个环节中存在的安全隐患进行了详尽的研究，并针对各项安全隐患采取了行之有效的安全保障措施，以降低安全事故发生的风险，保障业务安全、有序运行。具体如下所示：

第一，施工阶段存在的安全风险及相关措施如下表所示：

序号	安全隐患	安全保障措施
1	施工过程中用电/用火可能存在的风险	特殊工种如电工需持电工证进行用电操作，所有操作严格的遵照国家供电操作规范
2	屏体设备的质量及规格存在的风险	所有设备均通过正规渠道进行购买，在选用设备时必须完全符合国家有关质量和安全的规定

针对上述风险，公司制定施工现场安全规范并严格予以执行，避免上述风险的发生。同时，针对施工阶段可能发生的安全风险，公司还制订应急预案，以降低风险发生时人员和财产损失，并保障应急救援工作能够及时有效地开展。

第二，运营阶段存在的安全风险及相关措施如下表所示：

序号	安全隐患	安全保障措施
1	强电设备、弱电设备、电气线路存在的隐患	定期开展屏体保养工作，对部分老化设备或可能存在隐患的设备进行维护及更换，增加安全系数
2	运营屏体结构安全性风险	定期聘请第三方权威检测机构对屏体钢结构进行检测，并评估其安全性，定期整改安全隐患，增安全系数
3	屏体上端配电可能存在的隐患	加强对上端配电的巡检，定期维护
4	由结构原因导致部分屏体点位上端漏水、潮湿等问题的风险	定期进行全线排查，并采取防水、防潮措施，增加安全系数

针对运营阶段可能发生的风险，公司还制订应急预案，能根据不同情况迅速作出相应的反应，保证各种应急资源处于良好的状态，确保发生安全事故的时候应急行动能够按计划有序进行。

除上述安全保障措施外，公司还通过购买保险的方式，保证在发生事故的极端情况下有能力进行相应赔付，从而保障公司经营的平稳进行。

发行人自行或委托第三方安装、检测、清洁 LED 屏幕的情形为：

城市	安装	检测	清洁
上海	包含在屏幕采购合同中，由卖方提供安装服务； 针对后续维护、防水、屏幕迁移	委托第三方	委托第三方
北京		委托第三方	自行清洁
成都		自行检测	自行清洁

无锡	等特殊事项委托第三方安装。	自行检测	自行清洁
广州	不适用（注）		

注：根据《广州地铁电视 6 号线首通段广告代理合同》，由广州地铁电视传媒有限公司负责 6 号线首通段地铁电视、电视墙视频终端的日常维护并承担维护费用。

A、关于日常运营维护检测的说明

为公司提供屏体日常运营维护检测的第三方供应商的名称及资质情况如下：

地铁区域	名称	资质	发证机关	有效期截至
上海	上海建设结构安全监测有限公司	《资质认定计量认证证书》（证书编号：2015090912R）	上海市质量技术监督局	2018 年 4 月 19 日
		《建设工程质量检测机构资质证书》（证书编号：沪建检字第 238 号）	上海市城乡建设和管理委员会	2018 年 6 月 30 日
北京	北京世安众合消防技术有限公司	《资质认定计量认证证书》（证书编号：2014010684X）	北京市质量技术监督局	2017 年 12 月 5 日
		《消防技术服务机构资质证书》（证书编号：京公消技字[2015]第 052 号）	北京市公安消防总队	2016 年 12 月 31 日
		《电气防火检测技术服务机构资信证书》[证书编号：京消协电证字（2015）011 号]	北京消防协会	2016 年 1 月 21 日

对于日常运营维护中的检测，公司是否委托第三方进行日常运营的检测并出具书面检测报告取决于地铁运营方的要求，在合同实际履行中，上海、北京地铁运营方均要求委托第三方进行检测并出具检测报告，而成都、无锡的地铁运营方未做该等要求。

上海、北京的检测机构为上表中的上海建设结构安全监测有限公司、北京世安众合消防技术有限公司，上述检测机构均符合地铁运营方的要求。对于成都、无锡相关屏体，由于数量较少，发行人自行检测。

B、关于日常清洁的说明

由于公司与相关方签署的媒体资源经营权合同未对地铁媒体由公司自行清洁亦或委托清洁作出约定，公司综合考虑当地屏体的数量、运营技术人员的规模来决定是否委托第三方进行屏体清洁，该等屏体清洁不需要专业资质。

考虑到上海屏体数量较多，公司聘请第三方机构进行日常清洁。对于北京、成都、无锡，公司采用自行对屏体进行清洁的方式，未另行委托第三方进行清洁。

（2）电影媒体整合营销业务的服务模式

电影媒体业务中，公司紧紧围绕“把握大片主旨，贴近品牌内涵，量身定制，完美契合”的业务定位，在与电影制片方持续沟通的过程中，敏锐洞察业务机会，通过策划、制订、优化并执行协调的、可测度的、有说服力的品牌传播计划，以消费者为核心，以品牌广告效用最大化为目标，综合协调地使用电影植入广告、联合推广、电影贴片广告等围绕电影媒体的各种形式的传播方式，为客户提供多层次品牌宣传服务。

以“红牛《007：大破天幕杀机》”项目为例，公司通过深入分析《007》系列电影和红牛品牌的内涵，以“能量”一词为契合点，为“红牛”量身设计了以“激发你的邦德能量”为主旨的整合营销方案，以多种形式向消费者表达并宣传“红牛”的品牌内涵。

整合营销方案通常包含电影植入广告、电影贴片广告、联合推广等具体的实施方式如下：

①电影植入广告



序号	流程	负责部门	具体内容
1	确定影片	整合营销部	在前期与片方和客户沟通的基础上最终确定用于植入广告的广告影片
2	确定预算	整合营销部	确定客户的预算，并且根据预算，确定客户产品在影片中出现的位置和频次。
3	与片方和客户确定植入方式	整合营销部	销售人员与广告公司或直接客户签订广告投放协议。
4	向制片方提供植入素材	整合营销部	将客户需要植入进电影的广告元素发送给制片方。
5	跟进植入过程	整合营销部	在影片制作过程中，公司紧跟全程，与制片方沟通，提出修改意见。制片方植入完成后，向公司提供样片，以供客户确认。
6	完成植入，影片上映	整合营销部	电影在获得公映许可证上映后，植入广告随电影播放而呈现于受众面前。

广告播放的记录措施为客户可自行到电影院观看，相关措施是有效的和可验证的。

②电影贴片广告



序号	流程	负责部门	具体内容
1	确定影片	整合营销部	在前期与片方和客户沟通的基础上最终确定用于播放贴片广告的广告影片
2	确定预算	整合营销部	确定客户的预算，并且根据预算，制定初步的投放范围和投放位置。
3	确定含场次、位置、影院名单的播放计划	整合营销部	整合营销部根据客户要求制作详细的播放计划，确定播放总场次数量、广告在影片播放前的具体位置以及播放广告的具体影院或院线的名单。
4	与客户、影院确定	整合营销部	客户对播放计划进行确认，整合营销部逐一联

	播放事宜		系各影院、院线或其广告代理商，落实贴片广告播放事宜。
5	提供广告素材	整合营销部	公司将客户需要播出的广告素材递交制片方，制片方将广告随电影制作成母带。
6	影片上映，广告播放	整合营销部	电影在获得公映许可证上映后，贴片广告随电影播放而呈现于受众面前。贴片广告播放后，影院、院线或其广告代理商提供具体播放情况统计。

广告播放的记录措施为客户可自行到电影院观看，且供应商提供贴片广告放映场次报告，相关措施是有效的和可验证的。

③联合推广



序号	流程	负责部门	具体内容
1	确定影片	整合营销部	在前期与片方和客户沟通的基础上最终确定用于使用电影元素的影片。
2	确定预算	整合营销部	确定客户的预算，并且根据预算，确定购买电影元素授权的范围。
3	策划联合推广创意	整合营销部	整合营销部同时考虑客户产品和电影的内涵，策划创意推广方案，如影院现场互动活动、电影元素在客户产品上的创意展现等。
4	片方客户确认创意方案和展示方案	整合营销部	公司将创意方案和展示方案分别展现给片方和客户，获得双方认可后方可实施。
5	向片方购买元素使用授权，对客户再授权	整合营销部	公司分别与片方和客户签署元素购买使用协议和元素授权协议。
6	协助客户完成展示	整合营销部	结合电影上映档期，公司协助客户完成推广展示，并拍摄展示照片作为留存。

广告播放的记录措施为提供推广活动的照片给客户，相关措施是有效的和可验证的。

3、销售模式

（1）地铁媒体的销售模式

①广告行业中的混合型销售模式

公司主要采用向直接客户（即品牌客户、广告主）销售和向广告公司销售相结合的混合型模式。该模式是广告行业中常见的销售模式。

A、向直接客户销售的模式

向直接客户销售的模式下，公司直接与广告主洽谈媒体网络投放意向及具体细节，合作意向确定后，与直接客户签订投放合同。

B、向广告公司销售的模式

向广告公司销售的模式下，公司与广告主的广告代理公司洽谈媒体网络投放意向及具体细节，并与广告代理公司签订投放合同。

根据广告行业惯例，一般具有大额投放需求的广告主（大多为知名品牌）为了节省管理成本，通常每年与广告代理公司签订全面代理协议，由广告代理公司为其进行多种渠道的广告投放的统一管理。上述行业特性决定了公司营业收入结构中，向广告公司销售金额占比较大的特点。一般大型广告公司拥有大量的品牌客户资源，在品牌客户广告投放过程中具有一定的决定权。公司向广告公司销售的模式对拓展客户资源并且维持客户资源的稳定性具有积极有利的作用。

公司通过多年来在行业内的开拓和积累，获得广大客户的认可，并同众多客户建立了长期稳定的合作关系。报告期内，公司为 WPP 集团、阳狮集团等世界知名广告公司和康师傅、华谊兄弟、三得利等直接客户持续提供了媒介广告传播服务。

②地铁媒体业务中特殊的销售模式

A、“全天平铺”的广告销售模式

“全天平铺”是指与广告客户约定每日播放次数（例如 15 秒/120 次/天），并将上述播放次数平均分配到全天各个时段之中的发布形式。“全天平铺”的销售形

式，有效避免了地铁交通高峰时段广告销售爆满、非高峰时段广告鲜有问津的局面，有利于提高地铁媒体时段的利用率，从而保证公司销售规模。

B、“地铁媒体网络组合发布套装”的销售模式

对于媒体服务类广告公司，建立规模化媒体网络至关重要。规模化的媒体网络，能够提升广告传播能力，增加媒介价值，提高广告客户的认可度，从而加强媒体服务类广告公司的市场竞争力和盈利能力。

公司销售过程中，采用销售“地铁媒体网络组合发布套装”的形式，具体如下：

I、将公司现有所有大屏幕数字视频媒体设备按照其屏幕大小、站点所处地段和屏幕安放位置由高到低分为 S+、S、A++、A+ 四个“等级”以区别其广告传播效用。

II、将不同类型的屏幕经过科学组合，形成不同的组合发布套装，使之成为覆盖面大小不同、表现效果具有一定差异的地铁大屏幕数字媒体网络组合，以上海为例，播放频次为每支广告 15 秒、每天播放 120 次、播放周期为一周的标准组合套装如下：

单位：块

套装类型	屏体数量	套装信息
震撼视觉	5	任意 5 块 S+ 屏幕
精致组合	20	半固定套装（S+:1, S:9, A++:10）
乐享套装	20LED+20 中车站	固定套装（S+:1, S:4, A++:12, A+: 3）*2
核心换乘 A/B	60	固定套装（S+:3, S:17, A++:40）
网络套装 A/B	100	固定套装（S+:4, S:25, A++:40, A+:31）
全网套装	全网全部屏幕	

III、公司在向客户销售的过程中，客户可选择上述标准媒体网络组合发布套装进行广告投放，也可根据客户自身需求为其量身定制特定的媒体网络组合发布套装进行广告投放。公司采用“地铁媒体网络组合发布套装”的销售方式，能够充分利用公司拥有的媒体网络优势，发挥出最优的广告效用，突出了媒体网络规模化的商业价值，在最大程度上实现了公司自有地铁媒体网络的效益。

（2）电影媒体的销售模式

电影媒体整合营销业务中，公司同样采用向直接客户（即品牌客户、广告主）销售和向广告公司销售相结合的混合型销售模式。

4、定价模式

（1）地铁媒体业务的定价模式

公司通过前期调研及价值分析，将不同“等级”的媒体设备组合成不同“套装类型”地铁大屏幕数字视频媒体网络，并制定价格标准。在价格标准的基础上，公司综合考虑每位客户的个性化需求、创意方案的实现难度、客户的投放规模、自身的排片计划、客户信用等级等因素后，给予客户不同的折扣，确定最终合同价格。由于公司地铁大屏幕数字视频媒体广告形式具有新颖性和优秀的广告表现效果，因此公司地铁媒体网络广告刊例价较高，主要针对对广告投放表现效果有较高要求的广告客户。

（2）电影媒体整合营销业务的定价模式

电影媒体整合营销业务的定价方式是根据影片知名度、投放规模、宣传方案实现难度、创意策划服务等因素确定最终价格。

公司目前对客户优惠政策仅是刊例价基础上的折扣，每家客户的折扣率不一样，折扣均显示在合同中，合同金额为折扣后的价格，收入按照合同金额确认，符合《企业会计准则》的相关规定。

（四）发行人的服务能力、销售能力

1、发行人的服务能力

报告期内，发行人的经营规模持续扩张，服务能力不断提升。

（1）地铁媒体业务

①媒体覆盖区域

从城市分布来看，报告期内公司媒体网络分布于上海、北京、成都、无锡、广州，随着公司业务发展的不断深入，在阵地资源方面将逐渐实现更大规模的布局。

截至 2015 年 12 月 31 日，公司与地铁运营方确定了合作关系，拥有大屏幕数字视频媒体网络及其他媒体形式运营权利的地铁线路情况如下：

城市	线路
上海	上海轨道交通 1 至 13 号线
北京	北京地铁 1、2、5、6、8、9、10、13、15 号线、机场线、房山线、亦庄线、昌平线、八通线等，以及未来协议期内开通的其他由北京地铁管理的线路
成都	成都地铁 1 号线
无锡	无锡地铁 1、2 号线
广州	广州地铁 6 号线（站台、站厅及车厢电视媒体及电视墙类大屏幕数字视频媒体）

②媒体设备数量

报告期内，公司自有的 LED 大屏幕数字视频媒体设备的数量增长情况如下表：

单位：块

项目	2015 年末		2014 年末		2013 年末
	数量	增长率	数量	增长率	数量
媒体设备数量	473	10.26%	429	21.53%	353

注：由于部分站点更换新屏，2015 年末公司有 2 块已使用一定年限的视频媒体设备处于暂时闲置的状态。该部分视频媒体设备将在地铁媒体网络中的其他站点投入使用。

新增租赁具体程序、一般性限制、办理周期按新线和老线区别如下：

1、新线

（1）办理程序：以开通作为时间节点，在地铁开通前两年，地铁方会同地铁环境内中标广告合作方进行统一规划，协调完毕后进行会签，地铁施工方将按照会签的施工图预留广告位，公司根据该施工图跟踪项目进展情况。一般来说，公司在地铁运营前三个月前开始安装屏幕并进行试运营。

（2）一般性限制：一般公司提出需求，由地铁方规划，公司对其规划进行确认。

（3）办理周期：办理周期较长，一般伴随着地铁建设周期。

2、老线

（1）办理程序：在与地铁方沟通后并完成新设屏幕可行性分析，公司选定位置，并向地铁方提出申请，地铁方批准后公司采购屏体，并制作施工图，地铁方对施工图进行确认后公司即可进行安装。

（2）一般性限制：通常为原则性规定，即不影响地铁正常运营，不存在明显安全隐患即可。

（3）办理周期：新设屏幕可行性研究时间取决于与地铁方的前期沟通时间；地铁方审批程序需 1 个月左右；安装调试需 1 个月左右。

报告期内，公司上海、北京新增租赁面积情况如下表：

单位：平方米

新增屏幕面积	2015 年	2014 年	2013 年
上海	215.13	189.71	249.12
北京	448.44	122.60	205.40

报告期内，公司新增租赁均按上述流程进行办理。

③有效播放时间

报告期内，公司自有地铁 LED 大屏幕数字视频媒体（以下简称“自有地铁媒体”）的有效播放时间如下表：

单位：小时

自有地铁媒体	2015 年		2014 年		2013 年
	时间	增长率	时间	增长率	时间
有效播放时间	291,047.86	-22.20%	374,117.59	18.50%	315,706.22

有效播放时间是指发行人与广告主签订合同中约定播放的时间，即能为发行人带来收入的广告播放时间。报告期内，自有地铁媒体的有效播放时间变动具体原因请参见本招股说明书“第十一节/二/（一）/4、直接影响地铁媒体业务收入的因素分析”。

报告期内，发行人自有大屏幕的有效播放时间和最大播放时间具体情况如下：

单位：小时

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
有效播放时间	291,047.86	374,117.59	315,706.22
最大播放时间	2,838,510.00	2,397,000.00	1,953,300.00
占比	10.25%	15.61%	16.16%

报告期内，公司在有效播放时间/最大播放时间比例较小情况下，持续购买大屏幕，主要原因如下：

A、战略布局，占领市场

地铁作为上海、北京等城市出行的主要方式之一，具有稳定的人流量，保证了地铁广告受众群体的数量；城市地铁人流大多为年轻人群和白领阶层，消费能力较高。因此，总体来说，地铁媒体的媒介价值较高。特别是旗舰位置、旗舰屏幕，对公司影响作用更为巨大，如上海迪士尼地铁的地铁大屏幕，将会是未来几年的热点屏幕，能够为公司带来可观收益。

对于公司来说，从长远发展来看，有必要在保证公司运营、保证盈利的前提下，进行战略布局，迅速占领市场，奠定行业龙头地位，为公司日后业务开展打下扎实的资源基础。

B、拓宽媒介覆盖率，提升媒介价值

媒体价值一定程度上也取决于媒体覆盖范围的网络化。媒体数量规模化有利于扩大媒体网络对消费人群的覆盖范围，从而提高公司对广告客户的吸引力；同时规模化网络有利于降低运营成本，提高公司媒介商业价值，提升公司盈利能力。

受众群体是广告的最终接受者，受众群体的扩大很大程度上依赖于媒体网络覆盖面的辐射程度。地铁是一个巨大的网络，在网络中的数百个结点必须进行有效覆盖，才能形成有价值的媒体网络。

因此，公司有必要进一步购买屏幕，拓宽媒体覆盖率，提升媒介价值，在与客户进行商务条件谈判过程中，获得较为优势的地位。

C、为附加服务打下基础

公司地铁大屏幕数字视频媒体业务，除为客户播放视频广告之外，也采用一

系列创意手段，为客户提供附加服务，如基美礼品站，主要作用为在播放广告的同事，将品牌客户提供的优惠券或实物礼品直接推送给受众，从而达到提高广告效果的作用。

上述类似衍生服务，也需要屏幕支持。因此公司进一步购买屏幕有助于上述附加服务的开展。

综上所述，公司持续购买大屏幕，扩大公司媒体网络，提升公司媒介价值，符合公司战略规划，有利于进一步强化行业竞争地位，有利于公司的长远发展。

（2）电影媒体整合营销业务

发行人报告期内共完成了《007：大破天幕杀机》、《云图》、《霍比特人》、《悲惨世界》、《虎胆龙威 5》、《超人：钢铁之躯》、《速度与激情 6》、《了不起的盖茨比》、《乔布斯》、《变形金刚 4：绝境重生》、《超体》、《小王子》、《精灵旅社 2》等影片的整合营销业务。

2、销售收入

报告期内，公司销售收入如下表所示：

单位：万元

业务类型		2015 年		2014 年		2013 年
		金额	增长率（%）	金额	增长率（%）	金额
地铁媒体业务收入		21,206.16	-9.34	23,390.21	7.41	21,776.05
电影媒体整合营销业务收入	贴片广告	283.02	-31.82	415.09	-92.06	5,229.93
	联合推广	501.58	-1.30	508.17	-29.82	724.07
	广告植入	-	-	495.28	182.94	175.05
合计		21,990.76	-11.36	24,808.76	-11.10	27,905.10

2014 年，公司营业收入较 2013 年下降，主要系公司发展策略调整，不再重点发展贴片广告业务所致。与此同时，2014 年公司地铁媒体业务收入和广告植入业务收入与均较 2013 年均有所增长。2015 年，公司营业收入较 2014 年减少 2,818.00 万元，下降了 11.36%，主要原因系：1、宏观经济增速减缓，导致部分客户的广告投放需求减少；2、移动互联网的兴起，导致广告市场的竞争加剧，

分流了广告投放需求；3、北京的销售团队有所调整，发行人以北京为试点，在原有的大屏幕形式上增加移动互联网技术，实现大小屏幕互动，销售人员加大该类业务的开拓，导致原业务未能有效承接。

报告期内，发行人贴片广告营业收入大幅下降的具体原因如下：

第一，广电总局《关于促进电影制片发行上映协调发展的指导意见》正式实施后，电影院广告放映经营权将逐步回归到电影院，制片方或发行方不再经营贴片广告。目前，发行人电影贴片广告业务的合作方主要为制片方或发行方，该意见正式实施后，发行人贴片广告业务需重新选择院线或影院作为合作方，将使发行人电影贴片广告业务的采购模式和供应商结构发生改变，从而产生一定不利影响。

第二，发行人2013年、2014年、2015年电影贴片广告业务的毛利率分别为26.51%、36.58%、23.33%，大幅度低于地铁媒体广告毛利率。但是，该业务却占用了较多的人力资源。

综合考虑上述原因，公司对发展策略进行了调整，决定不再重点发展电影贴片广告业务。

发行人对未来电影媒体整合营销业务制定了发展方向，主要分为以下两个方面：

第一，电影资源拓展方面。发行人将继续按照既定的发展战略，继续开拓电影资源，力争第一时间获得电影媒体整合营销机会，在更早的阶段介入影片创作中，以求达到更好的整合营销效果。

第二，电影媒体客户方面。对于电影植入广告和联合推广，公司一方面将进一步开拓客户资源，另一方面将在现有的地铁媒体客户基础上开发其电影媒体广告投放需求。对于电影贴片广告业务，由于公司发展策略调整，公司将不再重点发展和主动拓展该类业务。但是若客户对贴片广告有切实的投放需求，公司将针对该客户拓展相关电影媒体资源。

3、报告期内前五大客户

报告期内，发行人的前五大客户情况如下：

单位：万元

年份	客户	销售金额	占营业收入比重 (%)
2015 年	WPP 集团	3,469.56	15.78
	阳狮集团	2,704.31	12.30
	恒美广告	2,213.55	10.07
	北京博视得广告有限公司	1,929.52	8.77
	盟博广告（上海）有限公司	1,502.47	6.83
	合计	11,819.41	53.75
2014 年	WPP 集团	4,106.56	16.55
	北京博视得广告有限公司	2,216.34	8.93
	阳狮集团	1,969.55	7.94
	恒美广告	1,571.89	6.34
	南京乔恩广告传播有限公司	1,311.64	5.29
	合计	11,175.99	45.05
2013 年	WPP 集团	7,058.18	25.29
	北京博视得广告有限公司	2,104.46	7.54
	阳狮集团	2,028.21	7.27
	恒美广告	1,524.70	5.46
	南京乔恩广告传播有限公司	1,492.12	5.35
	合计	14,207.67	50.91

注：受同一实际控制人控制的销售客户，合并计算销售额。

1、WPP 集团（Wire & Plastic Products Group，简称 WPP Group）是全球最大的广告与传播集团之一，公司的客户中包括凯帝珂广告（上海）有限公司、群邑（上海）广告有限公司。

2、阳狮集团（Publicis Group）是全球最大的广告与传播集团之一，公司的客户中包括阳狮广告有限公司、盛世长城国际广告有限公司、上海李奥贝纳广告有限公司。

3、恒美广告包括北京恒美广告有限公司及其子公司广州恒美广告有限公司。

报告期内，发行人不存在向单个客户销售比例超过销售总额 50%的情形。

（1）、发行人不存在大客户依赖

①发行人主要客户为广告代理公司系行业因素所致

报告期内，公司前五名客户均为规模较大的综合性广告代理公司，如 WPP 集团、阳狮集团、恒美广告等，其主要职能为：为广告主策划、设计及实施（含媒体采购）全方位的广告方案，包括但不限于采用电视、互联网、平面、广播和户外、地铁、电影等各类媒体形式。

从广告行业惯例和特性来说，广告代理公司对公司的业务影响有两方面：

一方面，知名品牌（如肯德基等）通常有完善的营销和推广规划，往往会通过招标方式选择大型广告代理公司作为其年度广告方案提供商，为其策划、设计及实施（含媒体采购）各类型媒体的年度广告投放计划。因此，公司需要通过上述广告代理公司接触到品牌客户并了解其投放需求。

另一方面，公司在业务开展的过程中，也经常与品牌客户直接沟通并在此基础上确认业务关系，但是根据行业惯例和特性，部分品牌客户必须通过其广告代理公司与公司签订广告投放协议。

因此，发行人作为地铁大屏幕数字视频媒体广告服务商，需要与上述大型广告代理公司发生业务关系，且业务量占比较高。

②发行人客户结构总体较为分散

发行人客户结构主要由广告代理公司和直接品牌客户构成，总体来说较为分散。发行人不存在向单个客户的销售比例超过总额的 50%或严重依赖于少数客户的情况。

综上所述，发行人不存在大客户依赖。

（2）、信用政策情况

根据公司制定的《客户信用等级评定以及相关管理规定》，公司前 5 大客户的信用等级较高，因此公司给予大客户的信用周期长于一般客户，故应收账款余额中大客户的比重较大，导致前 5 大客户应收账款占比超过收入占比。

公司的信用政策具体情况如下：

AAA	发布结束后 90 天内支付全款
AA	发布结束后 60 天内支付全款

A	发布期四周以上：发布前支付 30%，广告起始发布后 7 天内支付 50%， 发布结束前 7 个工作日内支付 20%；
	发布期四周以内：发布前支付 50%，发布结束前 7 个工作日内支付 50%；
其他	发布前支付 100%

报告期内，公司的信用政策未发生变化，且前 5 大客户的信用等级也未发生变化。

报告期内，公司应收账款质量较好，3 个月以内的应收账款均高于 60%，6 个月以内的应收账款均高于 80%，且历年回收情况良好。

综上所述，保荐机构、会计师认为，报告期内，发行人不存在大客户依赖情况，发行人给予大客户信用政策未发生变化，发行人的信用政策执行情况较好。

发行人主要广告代理公司的基本情况如下所示：

1、WPP 集团

公司主要广告代理客户 WPP 集团为全球最大的广告与传播集团之一，其通过下属公司凯帝珂广告（上海）有限公司、群邑（上海）广告有限公司直接与发行人发生业务合作，基本情况如下：

1	公司名称	凯帝珂广告（上海）有限公司	成立时间	2004年11月5日
	注册资本	200.0万美元	注册地	上海
	首次合作时间	2008年1月		
	经营范围	设计、制作、发布、代理国内外各类广告；提供品牌咨询，公共关系咨询及商业咨询服务。		
	主要股东	WPP MARKETING COMMUNICATIONS（HONG KONG）LIM TED		
2	公司名称	群邑（上海）广告有限公司	成立时间	2007年7月23日
	注册资本	200.0万美元	注册地	上海
	首次合作时间	2009年4月		
	经营范围	设计、制作、发布、代理国内外各类广告，提供品牌咨询、公共关系咨询、客户关系管理其他相关商业咨询服务、文化活动策划咨询。		
	主要股东	群邑有限公司		

2、阳狮集团（Publicis Group）

公司主要广告代理客户阳狮集团为全球最大的广告与传播集团之一，其通过下属公司阳狮广告有限公司、盛世长城国际广告有限公司、上海李奥贝纳广告有限公司直接与发行人发生业务合作，基本情况如下：

1	公司名称	阳狮广告有限公司	成立时间	1996年12月13日
	注册资本	785万港元	注册地	广东省广州市
	首次合作时间	2008年1月		
	经营范围	设计、制作、发布、代理国内外各类广告。提供相关咨询服务。		
	主要股东	PUBLICIS WORLDWIDE (HONG KONG) LIMITED		
2	公司名称	盛世长城国际广告有限公司	成立时间	1992年04月30日
	注册资本	40 万元美元	注册地	北京
	首次合作时间	2008年3月		
	经营范围	设计、制作、发布、代理国内外各类广告；承办文艺汇演、新闻发布会等各类公关活动；承办与广告业务有关的咨询及培训业务；财务税务咨询；企业管理咨询服务；社会经济信息咨询；技术咨询服务。		
	主要股东	英国盛世中央服务有限公司		
3	公司名称	上海李奥贝纳广告有限公司	成立时间	1994年11月7日
	注册资本	21.0万美元	注册地	上海
	首次合作时间	2008年2月		
	经营范围	设计、制作、代理国内外各类广告并提供相关策划和咨询服务。		
	主要股东	李奥贝纳广告有限公司LEO BURNETT LIMITED PUBLICIS GROUPE HOLDINGS B.V		

3、北京博视得广告有限公司

1	公司名称	北京博视得广告有限公司	成立时间	2008年04月11日
	注册资本	1,000 万人民币	注册地	北京
	首次合作时间	2009年2月		
	经营范围	设计、制作、代理、发布国内外各类广告；企业管理和商务、公关和媒体顾问及策划方面的信息咨询。		
	主要股东	凯伦广告传媒有限公司		

4、恒美广告

公司主要广告代理客户恒美广告包括北京恒美广告有限公司及其子公司广

州恒美广告有限公司，基本情况如下：

1	公司名称	北京恒美广告有限公司	成立时间	1992年04月02日
	注册资本	30 万美元	注册地	北京
	首次合作时间	2008年6月		
	经营范围	代理承办国内外广告业务、提供广告信息咨询服务。		
	主要股东	香港恒美国际广告有限公司		
2	公司名称	广州恒美广告有限公司	成立时间	1994年12月28日
	注册资本	327.63万人民币	注册地	广东省广州市
	首次合作时间	2009年12月		
	经营范围	广告业		
	主要股东	北京恒美广告有限公司		

5、南京乔恩广告传播有限公司

1	公司名称	南京乔恩广告传播有限公司	成立时间	2005年07月04日
	注册资本	5000万元人民币	注册地	江苏省南京市
	首次合作时间	2013年3月		
	经营范围	设计、制作、发布、代理影视、报刊、广播、印刷品、礼品、户外广告；装璜材料、文化用品销售；房地产代理销售；房地产营销策划；展览展示。		
	主要股东	吴志强、秦晓玉		

6、盟博广告（上海）有限公司

1	公司名称	盟博广告（上海）有限公司	成立时间	2009年11月4日
	注册资本	300.00万美元	注册地	上海
	首次合作时间	2011年5月		
	经营范围	设计、制作、发布、代理国内外各类广告，产品造型及包装设计，提供市场营销策划、企业形象策划服务，商业信息咨询服务。		
	主要股东	IPG Mediabrands（HK）Limited		

报告期内，发行人与主要广告代理公司的交易金额及占发行人与广告代理公司交易总额的比例情况如下表所示：

单位：万元

序号	2015 年			2014 年			2013 年		
	广告代理公司客户	金额	占比（%）	广告代理公司客户	金额	占比（%）	广告代理公司客户	金额	占比（%）
1	WPP 集团	3,469.56	21.94	WPP 集团	4,106.56	26.55	WPP 集团	7,058.18	38.13
2	阳狮集团	2,704.31	17.10	北京博视得广告有限公司	2,216.34	14.33	北京博视得广告有限公司	2,104.46	11.37
3	恒美广告	2,213.55	14.00	阳狮集团	1,969.55	12.73	阳狮集团	2,028.21	10.96
4	北京博视得广告有限公司	1,929.52	12.20	恒美广告	1,571.89	10.16	恒美广告	1,524.70	8.24
5	盟博广告（上海）有限公司	1,502.47	9.50	南京乔恩广告传播有限公司	1,311.64	8.48	南京乔恩广告传播有限公司	1,492.12	8.06
	合计	11,819.41	74.74	合计	11,175.99	72.25	合计	14,207.67	76.76

从上表可以看出，报告期内，发行人与主要广告代理公司的交易金额及占发行人与广告代理公司交易总额的比例比较稳定，均保持在 70%以上，且大部分常年持续保持业务合作关系。

4、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员，主要关联方或持有发行人 5%以上股份的股东在上述客户中所占的权益

发行人不存在董事、监事、高级管理人员和其他核心人员、主要关联方或持有公司 5%以上股权的股东在上述客户中占有权益的情况。

（五）发行人主要产品的能源情况

公司大屏幕数字视频媒体运营过程中主要消耗的能源是电力。报告期内，公司能源消耗情况如下表所示：

项目	2015 年	2014 年	2013 年
电费（元）	2,835,474.21	3,004,139.65	2,551,204.96
用电量（度）	3,163,480.88	3,371,586.69	2,984,793.00
每度电成本（元）	0.90	0.89	0.85
电费占地铁媒体营业成本的比例（%）	2.92	3.79	4.83

报告期内，公司电费占地铁媒体营业成本的比例逐年下降，主要系根据合同约定媒体阵地成本上升所致。

（六）发行人的采购情况

1、发行人采购情况

（1）地铁媒体业务的采购情况

公司地铁媒体业务主要涉及媒体阵地的租赁和大屏幕数字视频媒体设备的购买。

①媒体阵地的租赁情况

媒体阵地资源主要从地铁运营方租赁，发行人与上海、北京、成都、广州、无锡的地铁运营方均签订了长期合约，对媒体阵地的租赁价格进行了长期约定，有利于保障发行人的持续经营并控制阵地租金的使用成本，具体情况如下表：

地区	合作方	线路	合作期限	总年限
上海	上海申通地铁资产经营管理有限公司	轨道交通 1 至 13 号线	2006 年 11 月 28 日至 2021 年 12 月 31 日	15 年 1 个月
北京	北京市地铁运营有限公司资源经营管理中心	北京地铁 1、2、5、6、8、9、10、13、15 号线、机场线、房山线、亦庄线、昌平线、八通线等，以及未来协议期内开通的其他由北京地铁管理的线路	2013 年 7 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日；符合一定条件情况下，合作期限延至 2023 年 6 月 30 日	5+5 年
	北京京投轨道交通资产管理有限公司	美邦国际中心与 10 号线亮马桥连接通道	2010 年 12 月 1 日至 2021 年 2 月 28 日	10 年 3 个月
成都	成都地铁运营有限公司	1 号线	2012 年 1 月 18 日至 2017 年 1 月 17 日	5 年
广州	广州地铁电视传媒有限公司	6 号线（站台、站厅、列车车厢内电视媒体和电视墙类大屏幕数字视频媒体）	2013 年 12 月 28 日至 2016 年 4 月 30 日	2 年 4 个月

无锡	无锡地铁集团有限公司	无锡地铁1号线	2014年7月1日至 2022年6月30日	8年
		无锡地铁2号线	2014年12月18日 至2022年12月27 日	8年

注：2007年，公司与北京地铁签订了战略合作协议，并陆续签订了北京地铁一号线、二号线、五号线、十号线一期、十五号线一期一段、亦庄线、机场线的数字媒体广告经营合同。2013年，公司与北京地铁签订了《北京地铁LED数字大屏幕媒体资源有偿使用协议》，该合同的内容覆盖了上述地铁线路，上述相关地铁线路协议若与该合同发生冲突，则以该合同约定为准。

发行人与地铁方一般约定的地铁媒体阵地成本=经营权年费+阵地租金（或有，即面积租赁费），具体情况如下：

地铁区域	面积租赁费的 计算方式	视频媒体 屏幕分布	视频媒体屏幕安放限制	扩张情况
上海地铁1 至13号线	当期阵地年租金 单价/365*该媒体 装置展示面积 *当年该媒体正 式运营天数	站厅、通道空间、 车站出入口、换 乘区域、乘客集 散厅及相关地面 建筑物、设施、 楼宇和其他双方 同意可以安装合 作媒体的位置	对于新增媒体，约定选址的原 则，主要原则如下： 主要人行通道和换乘通道的起 始处或尽头端头处；站厅主要 出口处； 站厅墙壁中心点； 站台外墙（地面上）位置； 双方认可的其他位置。 对于阵地数量的设置原则： 重点站站厅1-2块；一般站站 厅0-1块； 换乘区域1-2块； 户外其他可以安装合作媒体的 区域	有权扩张，安装数字 大屏幕媒体的位置 需要双方协商取得 一致，如媒体的总面 积超过3000平方 米，则双方另行协商 确定阵地租金
北京地铁1、 2、5、6、8、 9、10、13、 15号线、机 场线、房山 线、亦庄线、 昌平线、八 通线等	（媒体阵地单价 /12）×媒体面积 （平方米）×使用 时间（月）	地铁站厅、站台、 通道等	甲方设置的其他视频类媒体 （根据地铁运营需要安装的 PIS及电视除外）影像显示位 置与乙方所设置数字大屏幕媒 体，平面间距原则上不小于2 米	有权扩张，安装数字 大屏幕媒体的位置 需要双方协商取得 一致，如媒体阵地总 面积大于等于2000 平方米时，需要双方 另行协商独家经营 权费金额
美邦国际中 心与北京地 铁10号线	未约定	连接通道内，通 道宽10米，同楼 梯部分共长	不涉及安放限制	未约定

亮马桥连接通道		29.322 米		
成都地铁 1 号线	未约定	合同约定了 19 块 LED 屏幕的具体位置	不涉及安放限制	未约定
无锡地铁 1、2 号线	未约定	合同约定了 22 块 LED 屏幕的具体位置	不涉及安放限制	未约定
广州地铁 6 号线首通段	未约定	地铁电视方面：站台、站厅和列车车厢内； 地铁电视墙方面：沿线车站内	地铁电视方面：甲方有权安装电视媒体； 地铁电视墙方面：合同已约定地铁电视墙的安放地点	地铁电视方面，有权扩张：属于甲方（地铁方）的权利，甲方有权安装电视媒体； 地铁电视墙方面，未约定

注：甲方指地铁方，乙方指发行人或其子公司。

发行人无锡地铁媒体与其他城市自有媒体相同，均为大屏幕数字视频媒体，因此在客户需求上，无锡地铁媒体与发行人上海、北京、成都的地铁媒体具有协同性。公司将逐步开发现有客户和新客户对无锡地铁媒体的广告投放需求。目前发行人无锡地铁媒体业务已实现毛利，未来随着客户增加，收入规模也相应增加，将逐步覆盖费用，从而实现盈利。

发行人广州地铁媒体主要为代理媒体，其屏幕形式大多为地铁电视。由于代理成本较高，广州地铁媒体存在一定亏损。发行人取得广州地铁 6 号线地铁电视媒体代理权的主要目的是未来打开广州地铁媒体广告市场，从而进一步获得媒介资源。因此，发行人广州地铁媒体的亏损属于战略性的亏损，在一定程度内，发行人可以容忍亏损，以求进一步介入广州地铁媒体市场。

②媒体阵地的拓展情况

2015 年 2 月，公司中选《苏州轨道交通 4 号线及支线互动多媒体屏广告经营权项目》，具体经营协议尚在协商过程中。

截至本招股说明书签署之日，发行人正在拓展杭州、昆明、南京等城市的地铁媒体阵地的广告经营权。

除开拓其他城市阵地资源外，公司将在现有城市的原有阵地上增加新的屏幕。

③媒体设备的采购情况

大屏幕数字视频媒体由 LED 大屏幕及其配套设备组成，公司主要从国内知名厂商处采购，并委托其安装、调试及提供相应的售后服务。公司掌握最适于在地铁环境内使用的 LED 设备的各项技术标准及规格，对 LED 显示屏及其配套设备的型号规格、零配件选用、技术参数、结构工艺标准、软硬件技术均有具体且严格的要求，同时对生产厂商有严格的选择标准。

（2）电影媒体整合营销业务的采购情况

报告期内，公司就多部电影的整合营销业务向电影制片方或发行方、影院或其广告代理公司支付了版权费、独家广告代理费和影院资源使用费等电影媒体资源使用费。

由于电影贴片广告业务存在一定政策风险，2014 年，公司对发展策略进行调整，不再重点发展电影贴片广告业务。因此，公司目前尚未主动开展对院线和影院资源的开发和拓展。

2、报告期发行人主要供应商情况

报告期内，公司向前五大供应商的采购情况如下：

序号	供应商名称	2015 年		
		采购金额 (万元)	占采购成本的比例	采购内容
1	上海地铁	2,656.59	29.27%	媒体阵地
2	北京地铁	2,173.84	23.95%	媒体阵地
3	深圳市光祥科技有限公司	1,327.75	14.63%	媒体设备
4	广州地铁	1,024.43	11.29%	媒体阵地
5	无锡地铁	536.44	5.91%	媒体阵地
2015 年合计		7,719.06	85.03%	
序号	供应商名称	2014 年		
		采购金额 (万元)	占采购成本的比例	采购内容
1	上海地铁	2,399.08	29.16%	媒体阵地
2	深圳市光祥科技有限公司	1,570.84	19.10%	媒体设备
3	北京地铁	1,273.76	15.48%	媒体阵地

4	广州地铁	913.87	11.11%	媒体阵地
5	深圳蓝普科技有限公司	506.73	6.16%	媒体设备
2014 年合计		6,664.28	81.02%	
序号	供应商名称	2013 年		
		采购金额 (万元)	占采购成本的比例	采购内容
1	北京华夏天赐广告有限公司	2,211.23	23.51%	影院资源、独家广告代理权
2	上海申通	2,079.29	22.11%	媒体阵地
3	深圳市光祥科技有限公司	903.37	9.61%	媒体设备
4	北京地铁	739.59	7.86%	媒体阵地
5	利亚德光电股份有限公司	713.59	7.59%	媒体设备
2013 年合计		6,647.07	70.67%	

报告期内，发行人不存在向单个供应商采购比例超过采购总额 50%的情形。

3、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员，主要关联方或持有发行人 5%以上股份的股东在上述供应商中所占的权益

发行人不存在董事、监事、高级管理人员和其他核心人员、主要关联方或持有公司 5%以上股权的股东在上述供应商中占有权益的情况。

（七）发行人服务质量、安全及环保情况

1、公司服务质量控制情况

（1）视频内容的合规审核

公司执行严格的视频内容审查流程，在广告发布之前必须取得相关部门对广告内容的审批文件，保证传播内容的合法合规。公司向客户收集有关资料后，提交有关部门审批。

（2）广告发布环节的质量控制

公司通过 MMDOPS 播控系统、屏体自动化控制系统来保证数字视频按照既定要求实现播放。除上述系统外，公司也采用人工巡查的方式保证广告发布的质量：①在换刊完成后，换刊人员需站在屏前观察至少一轮广告的播放，检查媒体是否能够正常播放和按照规定的次序和时间播放，如存在分辨率异常、卡屏、顺

序错误等现象，需及时修复或向维修人员报修。②公司人员每天对各站点进行巡视，巡视过程中一旦发现屏体或发布内容存在异常，及时通知公司技术人员或供应商前往现场快速解决问题。

2、公司安全保障情况

公司的大屏幕数字视频媒体位于地铁站内。地铁属于城市交通重要组成部分，地铁媒体属于公众传播媒介，地铁运营方对地铁运营环境要求较高。公司具备丰富的地铁媒体运营经验，并根据地铁方要求及自身运营经验在媒体设备安装环节和媒体运营环节都制定了一系列保障措施。如第三方安装检测、巡视制度、清洁制度、维修制度、保养制度等。报告期内，公司未发生安全事故，不存在因发生安全事故受到相关行政管理部门处罚的情况。

3、公司环保情况

公司作为媒体服务类企业，不属于重污染行业，公司经营符合环保要求，在媒体运营过程中严格按照国家及地方的有关环保标准和规定执行。发行人报告期内未发生违法违规行为，未受到环保部门的处罚。

五、发行人主要的固定资产和无形资产

（一）固定资产情况

公司的固定资产主要为媒体设备，截至 2015 年 12 月 31 日，公司固定资产原值为 12,511.97 万元，净值为 5,534.74 万元，具体情况如下：

单位：万元

类别	固定资产原值	累计折旧	固定资产净值	成新率（%）
媒体设备	11,466.70	6,472.23	4,994.47	43.56
运输设备	485.66	167.07	318.58	65.60
办公及其他设备	559.61	337.92	221.69	39.61
合计	12,511.97	6,977.23	5,534.74	44.24

（二）房屋建筑物的租赁情况

公司作为媒体服务类企业，未拥有房屋产权，经营所用房产全部以租赁方式

取得。截至本招股说明书签署之日，公司及其子公司房屋租赁情况如下表：

序号	出租方	承租方	租赁地点	用途	租赁期限
1	上海张江数字出版文化创意产业发展有限公司	发行人	上海市浦东新区张江路91号6幢2楼216座	办公	2015-12-15至2017-12-14
2	广州市城建天誉房地产开发有限公司	广州高越	广州天河区林和中路8号2305、2306号	办公	2013-10-01至2016-09-30
3	雷格斯物业（上海）有限公司	无锡基美	无锡市崇安区中山路531号红豆国际广场25层	办公	2015-12-01至2016-05-31
4	北京天通伟业科技有限公司	北京基美	北京市昌平区东小口镇天通西苑三区2号楼-1至4层102内4层404室	办公	2015-07-16至2016-07-15
5	付家泓	成都基美	成都市武侯区桐梓林北路12号15楼1层1号、2层1-2号	办公	2011-12-01至2017-11-30
6	成都市锦江区创意产业商务区管理委员会	成都基美	成都市锦江区工业园区锦盛路138号2楼附4号	办公	2014-10-27至2019-10-26
7	无锡软件产业发展有限公司	无锡基美	无锡新区震泽路18号无锡软件园射手座B栋202室	办公	2016-02-10至2019-02-09
8	顶杰（上海）置业有限公司	发行人	上海市静安区北京西路968号10楼01-08单元	办公	2015-03-12至2020-03-11
9	北京兆维电子（集团）有限责任公司	北京基美	北京市朝阳区酒仙桥路14号兆维工业园50号楼3门四层	办公	2014-04-01至2018-08-20

（三）主要无形资产情况

截至本招股说明书签署之日，公司无形资产主要包括专利及软件著作权。

1、专利

截至本招股说明书签署之日，发行人拥有16项专利，具体情况如下：

序号	专利名称	类型	专利号	申请日期	有效期	权利人	取得方式
1	一种多媒体分 发点播系统	发明	ZL200710173526.X	2007/12/28	20年	基美传媒	原始取得
2	屏幕（传媒）	外观设计	ZL201130223754.0	2011/7/14	10年	基美传媒	原始取得
3	组合式LED显	实用	ZL201220474480.1	2012/9/17	10年	基美传媒	原始

	示屏	新型					取得
4	推拉式显示屏 框架	实用 新型	ZL201220474486.9	2012/9/17	10 年	基美传媒	原始 取得
5	大型显示设备 悬挂结构	实用 新型	ZL201220474487.3	2012/9/17	10 年	基美传媒	原始 取得
6	不规则 LED 显 示屏	实用 新型	ZL201220474488.8	2012/9/17	10 年	基美传媒	原始 取得
7	嗅觉传播设备	实用 新型	ZL201220474502.4	2012/9/17	10 年	基美传媒	原始 取得
8	3D 光栅显示屏	实用 新型	ZL201220476955.0	2012/9/17	10 年	基美传媒	原始 取得
9	视频播放器的 音量自动调节 设备	实用 新型	ZL201220476969.2	2012/9/17	10 年	基美传媒	原始 取得
10	LED 显示屏的 电源控制设备	实用 新型	ZL201220480167.9	2012/9/18	10 年	基美传媒	原始 取得
11	LED 显示屏的 无线操作设备	实用 新型	ZL201220480170.0	2012/9/18	10 年	基美传媒	原始 取得
12	具有重定向能 力的显示屏	实用 新型	ZL201320641823.3	2013/10/17	10 年	基美传媒	原始 取得
13	采用增强现实 技术的显示屏	实用 新型	ZL201320642369.3	2013/10/17	10 年	基美传媒	原始 取得
14	LED 展示柜	实用 新型	ZL201320641831.8	2013/10/17	10 年	基美传媒	原始 取得
15	嗅觉体感装置	实用 新型	ZL201320642066.1	2013/10/17	10 年	基美传媒	原始 取得
16	播控安全控制 系统	发明 专利	ZL201210348104.2	2012-09-18	20 年	基美传媒	原始 取得

2、软件著作权

截至本招股说明书签署之日，发行人拥有 5 项软件著作权，具体情况如下：

序号	名称	登记号	证书编号	权属人	取得方式
1	多媒体分发点播系统 V1.0 [简称: MMDOPS]	2007SR14016	软著登字第 080011 号	基美传媒	原始取得
2	媒体查询预订系统 V1.0 [简称: MIRS]	2011SR073345	软著登字第 0337019 号	基美传媒	原始取得
3	多媒体库存管理系统 V1.0 [简称 MMDSTG]	2011SR073347	软著登字第 0337021 号	基美传媒	原始取得
4	基美耀拍 IOS 广告互 动系统 V1.0[简称: 基 美耀拍]	2014SR087413	软著登字第 0756657 号	基美传媒	原始取得

5	基美耀拍 Android 广告互动系统 V1.0[简称：基美耀拍]	2014SR088543	软著登字第 0757787 号	基美传媒	原始取得

（四）商标情况

截至本招股说明书签署之日，发行人拥有 32 项商标使用权，具体情况如下：

序号	商标	类别	有效期至	注册号	取得方式	国别	注册人
1	高越传媒	35	2020 年 2 月 6 日	5729848	原始取得	中国	基美传媒
2	高越数字文化	35	2023 年 2 月 6 日	10258231	原始取得	中国	基美传媒
3	高越数字文化	41	2023 年 2 月 6 日	10258361	原始取得	中国	基美传媒
4	高越地铁文化	35	2023 年 2 月 6 日	10258248	原始取得	中国	基美传媒
5	高越地铁文化	41	2023 年 2 月 6 日	10258338	原始取得	中国	基美传媒
6	MCGCN	35	2023 年 2 月 6 日	10258261	原始取得	中国	基美传媒
7	MCGCN	41	2023 年 2 月 6 日	10258312	原始取得	中国	基美传媒
8		41	2023 年 2 月 13 日	10301525	原始取得	中国	基美传媒
9		41	2023 年 2 月 13 日	10301547	原始取得	中国	基美传媒
10	基美	1	2024 年 8 月 27 日	12205228	原始取得	中国	基美传媒
11	基美	5	2024 年 8 月 6 日	12205335	原始取得	中国	基美传媒
12	基美	10	2024 年 8 月 6 日	12205333	原始取得	中国	基美传媒

13	基美	16	2024 年 8 月 6 日	12205370	原始取得	中国	基美传媒
14	基美	35	2024 年 12 月 6 日	12435043	原始取得	中国	基美传媒
15	基美	42	2024 年 8 月 6 日	12205569	原始取得	中国	基美传媒
16	基美	45	2024 年 8 月 6 日	12205577	原始取得	中国	基美传媒
17		10	2024 年 8 月 6 日	12205349	原始取得	中国	基美传媒
18		35	2024 年 12 月 6 日	12435003	原始取得	中国	基美传媒
19		35	2024 年 9 月 20 日	12435032	原始取得	中国	基美传媒
20	基美国际影城	35	2024 年 12 月 6 日	12435073	原始取得	中国	基美传媒
21		6	2024 年 12 月 20 日	12628462	原始取得	中国	基美传媒
22		35	2024 年 10 月 13 日	12628375	原始取得	中国	基美传媒
23	FUNDAMENTAL	35	2024 年 10 月 13 日	12628590	原始取得	中国	基美传媒
24	耀拍	9	2024 年 12 月 27 日	13223150	原始取得	中国	基美传媒
25		1	2025 年 3 月 20 日	12205176	原始取得	中国	基美传媒
26		5	2025 年 3 月 20 日	12205246	原始取得	中国	基美传媒
27		6	2025 年 3 月 20 日	12205295	原始取得	中国	基美传媒
28	基美	6	2025 年 3 月 20 日	12205315	原始取得	中国	基美传媒

29		20	2025 年 3 月 20 日	12205382	原始取得	中国	基美传媒
30		45	2025 年 3 月 20 日	12205579	原始取得	中国	基美传媒
31		9	2025 年 1 月 13 日	13223146	原始取得	中国	基美传媒
32		20	2025 年 6 月 13 日	12628424	原始取得	中国	基美传媒

六、特许经营权的情况

发行人不存在拥有特许经营权的情况。

七、发行人主要服务的核心技术及其先进性

发行人从事媒体广告服务业务，需要根据不同创意、不同传播方案对广告内容进行个性化、精确化的播放，对播控系统的智能化要求较高，因此发行人的核心技术主要体现在 MMDOPS 系统上，具体情况如下：

（一）MMDOPS 系统概况

MMDOPS 系统是公司开发的一套高度智能化播控软件的统称，能够对大规模数字媒体设备的播放内容进行智能化管理，对于拓展创新的传播模式以及控制人力成本起着重要作用。MMDOPS 系统于 2007 年获得中国版权局颁发的《计算机软件著作权》，并以《一种多媒体分发点播系统及其实现方法》为名称获得发明专利（专利号：ZL200710173526.X）。

（二）MMDOPS 系统的功能

1、实现复杂的传播模式

MMDOPS 系统能够运用复杂的时间规则、空间规则、时间与空间的组合规则，为客户提供多种播放方式。

（1）时间规则的运用

时间规则指在视频媒体设备上控制播放时间点、播放顺序的规则。如：一天内按次数均匀播放；黄金时间段内按次数均匀播放；在某一个特定的时间点播出；整点、半点播放；在多个时间段内滚动播放；多个内容按优先级播放；任意调节播放顺序等。

（2）空间规则的运用

空间规则指对于多个媒体网络资源进行统筹安排，在任意数量、任意位置组合的媒体网络上播放特定内容，实现不同区位的 LED 大屏幕数字媒体网络的播放组合。公司通常应用的组合方式包括：单个站点媒体网络组合、多个站点媒体网络组合、客户要求的任意位置媒体网络的不同组合。MMDOPS 系统能够精确控制每块屏幕的播放内容，能够在不同比例、形状的媒体上播放不同广告内容，能够根据客户的个性化广告投放需求自动匹配每块屏幕的播放内容。

2、自动化功能

MMDOPS 还可以实现系统自动化功能，可以应对大规模的媒体管理。为此，系统内置了各种自动化功能，既方便运营管理，又避免了人为操作的失误。自动化功能主要包括以下几个方面：

- （1）对商业广告播放以外的空余时间，自动插播其他信息；
- （2）自动判断媒体播放时间，调整播放过程中产生的时间偏移，保证商业数字视频广告的播放次数，确保视频播放的流畅；
- （3）自动判断系统运行状态，自动处理运营问题。

3、多窗口播放及交互式媒体应用

MMDOPS 系统可以在同一屏幕上同时播放视频、图片、Flash、字幕信息等多种组合形式，呈现出丰富多彩的画面表现内容，为客户提供了更多的创意内容实现方式。公司可以利用 MMDOPS 系统插播有针对性的、实时变动的促销信息，增强广告内容的针对性。

4、播放列表与播放日志

MMDOPS 系统能够调整播放列表，有利于根据客户的需求变化以及实时信

息切换播放内容；MMDOPS 系统能够查询播放列表，有利于销售部门及运营部门对媒体空余时间的库存管理，方便制定客户排片计划；MMDOPS 系统能够在广告播放后生成播放日志，有利于对播放情况进行统计。

5、系统健壮与安全

作为公共场合的媒体播放平台，MMDOPS 能够实现较强的自动化功能，能够在无人值守的情况下正常播放，同时系统出现问题时会自动处理异常情况，在无人干预的情况下恢复正常运作。对于恶意信息的入侵，系统不但建立了防止非授权内容播放的机制，而且会自动终止恶意操作程序，恢复正常播放秩序。

八、发行人的技术创新机制

公司作为媒体服务类的广告企业，技术创新机制主要体现在对新技术的商业应用。技术创新表现为三个阶段：第一阶段，公司密切跟踪新技术发展，当各种新兴技术出现后，公司根据自身的商业敏感度，筛选出适合自身需要且有利于提升数字传媒服务水平的技术方向，研究其与公司商业模式相结合的具体细节及实施方案，作为备选项目进行跟踪；第二阶段，公司对项目通过可行性研究并在条件成熟的情况下，开始委托相关的专业技术服务机构进行软件或硬件的开发，经过不断的试验改进过程获得成熟的解决方案；第三阶段，公司将新技术的成熟方案分步骤有计划地大规模应用在自有媒体网络。

新媒体技术的应用分为四个阶段：（1）原理：通过广泛的各类技术的研究，筛选出有可能应用于传媒行业的技术；（2）原型：利用最简单的技术组合，形成能够粗略展示媒体效果的样品；（3）开发：在样品基础上进行开发，最终形成能够应用于实际环境的产品，并且形成安装、维护、运营的技术体系；（4）实施：规模化加工采购及安装，在进展过程中不断优化。

九、发行人的境外经营情况

发行人不存在境外经营的情形。

第七节 同业竞争与关联交易

一、公司独立运营情况

公司自设立以来，严格按照《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，建立健全各项管理制度。公司目前在资产、人员、财务、机构、业务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间完全独立，形成了独立完整的业务体系，具备面向市场自主经营的能力。具体情况如下：

（一）资产完整

公司由有限公司整体变更设立，承继了原有限公司所有的资产及负债。公司资产与股东的资产严格分开，产权明晰，并完全独立运营。公司业务和经营必需的经营性资产的权属完全由公司独立享有，不存在与关联方共用的情况。公司对其所有资产拥有所有权或使用权，并实际占有和支配该等资产。

（二）人员独立

公司董事、监事、高级管理人员均严格按照《公司法》、《公司章程》的有关规定产生和任职。公司总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员未在实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，也未在实际控制人及其控制的其他企业领薪；公司财务人员未在实际控制人及其控制的其他企业兼职。

（三）财务独立

公司建立了独立的财务会计部门，配备了专职财务人员，具有完善的财务管理制度与会计核算体系；公司依法独立在银行设立账户，未与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户；公司独立纳税。公司能够独立作出财务决策，不存在关联方干预公司资金使用的情况。

（四）机构独立

公司建立健全了股东大会、董事会、监事会等完备的法人治理结构，强化了公司的分权制衡和相互监督。公司具有完备的内部管理制度，建立了独立的职能管理部门，各职能管理部门均能够独立行使各自的职权，在机构设置、职能和人员方面与股东及其关联企业不存在交叉现象，与控股股东、实际控制人及其他关联企业间不存在机构混同、合署办公的情形。

（五）业务独立

公司与控股股东、实际控制人及其他关联企业在业务上相互独立，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力。公司是独立从事经营的企业法人，拥有完整、独立的服务体系，公司合法、独立拥有经营所需的专利、软件著作权等，不存在产权争议。

保荐机构认为，发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业保持独立，具备独立经营的能力，上述发行人的独立运营情况真实、准确、完整。

二、同业竞争

（一）发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争情况

高敬东直接持有公司 57.75%股份，通过基美投资间接控制公司 25.00%股份，通过永迈投资间接控制公司 10.00%股份，合计控制发行人的股权比例为 92.75%，为公司的控股股东和实际控制人。

除本公司之外，截至招股说明书签署之日，高敬东直接和间接控制或能实施重大影响的企业如下：

公司名称	持股比例	主营业务
基美投资	直接持有 100.00%股权	投资、投资管理、投资咨询
永迈投资	直接持有 82.00%股权	实业投资、投资管理
基美影业	直接持有 39.47%股权	电影的投资制作和发行推广

基美影画（香港）	通过基美影业间接控制 100.00%股权	国际影片的版权购买和销售
FF Motion Invest CO., Limited	通过基美影业间接控制 100.00%股权	投资管理
FFEU CO., Limited	通过基美影业间接控制 100.00%股权	投资管理
基美动漫	通过基美影业间接控制 100.00%股权	动漫软件及衍生品的设计、销售
影越投资	通过基美影业间接控制 100.00%股权	实业投资，投资管理
基影投资	通过基美影业间接控制 100.00%股权	实业投资，投资管理
盘星文化	通过基美影业间接控制 70.00%股权	文化艺术交流活动
方升文化	通过基美影业间接控制 55.00%股权	文化艺术交流活动
基美经纪	通过基美影业间接控制 100.00%股权	演出、经纪
FUNDAMENTAL FILMS INC.	通过基美影业间接控制 100.00%股权	影视剧投资、影视剧版权贸易
JIMEI CREATIVE INC.	通过基美影业间接控制 100.00%股权	剧本投资、编剧雇佣、剧本经纪
迈克生化	直接持有 99.00%股权	投资管理
迈克投资（香港）	通过基美投资间接持有 100.00%股权	投资

本公司控股股东、实际控制人未通过其控制的其他企业从事与本公司相同或相似的业务，因此不存在与本公司发生同业竞争的情形。

（二）实际控制人关于避免同业竞争的承诺

为有效防止及避免同业竞争，发行人控股股东和实际控制人高敬东出具了关于避免同业竞争的承诺，具体内容参见本招股说明书“第五节/十一/（一）避免同业竞争的承诺”。

三、关联方及关联交易情况

（一）关联方和关联关系

截至招股说明书签署之日，公司存在的关联方和关联关系如下：

1、控股股东、实际控制人

关联方名称	与本公司的关系
高敬东	本公司控股股东、实际控制人，合计控制本公司92.75%股权，公司董事长兼总经理

2、本公司控股子公司

关联方名称	与本公司的关系
北京基美	全资子公司
成都基美	全资子公司
广州高越	全资子公司
无锡基美	全资子公司

3、持股 5%以上主要股东

关联方名称	与本公司的关系
基美投资	持有本公司25.00%股权，公司实际控制人高敬东直接持有其100.00%股权
永迈投资	持有本公司10.00%股权，公司实际控制人高敬东直接持有其82.00%股权，公司其他董事、监事、高级管理人员直接持有其18.00%股权
程佳骑	持有本公司5.00%股权

4、实际控制人控制的其他企业

关联方名称	与本公司的关系
基美投资	持有本公司25.00%股权，公司实际控制人高敬东直接持有其100.00%股权
永迈投资	持有本公司10.00%股权，公司实际控制人高敬东直接持有其82.00%股权，公司其他董事、监事、高级管理人员直接持有其18.00%股权
基美影业	实际控制人高敬东直接持有其39.47%股权
基美影画（香港）	实际控制人高敬东通过基美影业间接控制其100.00%股权
FF Motion Invest CO., Limited	实际控制人高敬东通过基美影业间接控制其 100.00%股权
FFEU CO., Limited	实际控制人高敬东通过基美影业间接控制其 100.00%股权
基美动漫	实际控制人高敬东通过基美影业间接控制其100.00%股权
基美经纪	实际控制人高敬东通过基美影业间接控制其100.00%股权
影越投资	实际控制人高敬东通过基美影业间接控制其100.00%股权
基影投资	实际控制人高敬东通过基美影业间接控制其100.00%股权
盘星文化	实际控制人高敬东通过基美影业间接控制其70.00%股权
方升文化	实际控制人高敬东通过基美影业间接控制其55.00%股权
FUNDAMENTAL	实际控制人高敬东通过基美影业间接控制其 100.00%股权

FILMS INC.	
JIMEI CREATIVE INC.	实际控制人高敬东通过基美影业间接控制其 100.00%股权
迈克生化	实际控制人高敬东持有其99.00%股权
迈克投资（香港）	实际控制人高敬东通过基美投资间接控制其100.00%股权

5、发行人董事、监事和高级管理人员

发行人董事、监事和高级管理人员的具体情况参见本招股说明书“第八节 董事、监事和高级管理人员”。

6、关联自然人控制或担任董事、高级管理人员的其他企业

关联自然人	与本公司的关系	控制或任职单位	控制或任职关系
高敬东	董事长、总经理	基美投资	执行董事
		永迈投资	执行董事
		基美影业	董事长
		基美影画（香港）	董事
		FF Motion Invest CO., Limited	董事
		FFEU CO., Limited	董事
		基美动漫	执行董事
		影越投资	执行董事
		基影投资	执行董事
		基美经纪	执行董事
		FUNDAMENTAL FILMS INC.	董事
		JIMEI CREATIVE INC.	董事
		迈克生化	执行董事
		迈克投资（香港）	董事
金磊	董事	上海红泉	见注
戴继雄	独立董事	上海梅林正广和股份有限公司	独立董事
		江阴恒润重工股份有限公司	独立董事
		上海兰生大字有限公司	董事
		上海五金矿产发展有限公司	副总经理
程佳骑	持有本公司5%的股权	基美影业	董事兼总经理

	盘星文化	执行董事
	方升文化	执行董事

注：金磊于 12 个月内曾担任上海红泉执行董事、持有其 100.00% 股权（已于 2015 年 8 月转让全部股权，并辞去执行董事职务）

根据发行人独立董事戴继雄出具的声明，截至 2016 年 1 月 7 日，除在发行人处担任独立董事外，戴继雄的其他任职情况如下：

任职单位	任职关系	控制或任职的单位与发行人的其他关系
上海五金矿产发展有限公司	副总经理	无其他关联关系
上海梅林正广和股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
江阴市恒润重工股份有限公司	独立董事	无其他关联关系
上海兰生大宇有限公司	董事	无其他关联关系

根据《上海证券交易所股票上市规则》10.1.3 规定，发行人董事担任董事、高级管理人员的除发行人及其控股子公司以外的法人或其他组织为发行人的关联方。

保荐机构、律师对上述公司与基美传媒的其他关联关系、存在的交易情况进行了核查。

根据发行人出具的声明并经查验全国企业信用信息公示系统，上述企业与发行人不存在其他关联关系。

根据发行人出具的声明并经查验立信会计师对发行人截至 2015 年 12 月 31 日的财务报表进行审计后出具的“信会师报字[2016]第 110404 号”《审计报告》，发行人与上述法人之间在报告期内不存在交易情况。

综上，保荐机构、律师认为，上海梅林正广和股份有限公司、江阴市恒润重工股份有限公司、上海兰生大宇有限公司、上海五金矿产发展有限公司系发行人独立董事戴继雄担任董事、高级管理人员的其他企业，为发行人的关联方。上述企业与发行人不存在其他关联关系，报告期内与发行人不存在交易情况。

7、发行人控股股东、实际控制人、持股 5%以上自然人股东、董事、监事和高级管理人员与其关系密切的家庭成员

发行人控股股东、实际控制人为高敬东，持股 5%以上自然人股东为程佳骑，董事、监事和高级管理人员的具体情况参见本招股说明书“第八节董事、监事和高级管理人员”，高敬东、程佳骑、发行人董事、监事和高级管理人员与其关系密切的家庭成员以及该等家庭成员直接或者间接控制的，或者担任董事、高级管理人员的企业为公司关联方。

8、报告期内曾存在的其他关联企业

关联方名称	与本公司的关系
基美（合伙）资本有限公司	实际控制人高敬东曾持有其 50%股权（已于 2013 年 3 月注销）
北京基美影画广告有限公司	公司副总经理王渊宏（已于 2014 年 12 月离职）曾担任执行董事、持有其 100.00%股权（已于 2013 年 6 月注销）
上海基美商贸有限公司	实际控制人高敬东曾间接控制其 85%股权（已于 2013 年 8 月注销）
宁波杉杉股份有限公司	戴继雄曾担任独立董事（已于 2014 年 6 月离职）
上海自动化仪表股份有限公司	戴继雄曾担任独立董事（已于 2014 年 6 月离职）

（二）经常性关联交易

1、发行人向关联方采购商品

单位：万元

关联方	关联交易内容	2015年	2014年	2013年
基美影业	电影元素授权等	266.65	157.50	47.17

报告期内，发行人因开展电影媒体整合营销业务的需要，向基美影业购买电影元素许可、贴片广告授权等权利，采购金额分别为 47.17 万元、157.50 万元及 266.65 万元，交易价格公允。

2、发行人为关联方发布广告

报告期内，发行人为关联方发布广告的情况如下：

单位：万元

关联方	关联交易内容	2015年	2014年	2013年
基美影业	媒体广告投放	320.43	114.25	124.80

报告期内，基美影业因自身业务需要，在发行人的地铁媒体上进行电影宣传广告投放，交易金额分别为 124.80 万元、114.25 万元及 320.43 万元，交易价格公允。

3、关联方应收应付款项余额

本公司报告期内各期末与关联方应收应付款项余额如下：

单位：万元

项目	关联方名称	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
应付账款	基美影业	—	104.67	—

4、关联交易的必要性及公允性

保荐机构和会计师查阅了相关关联交易合同，与此类合同相似的其他广告合同，与公司管理层进行了访谈，查阅了相关行业资料。经核查后，保荐机构和会计师认为：

（1）关联交易存在必要性

基美影业主营业务为电影的投资制作、发行、协助推广及衍生业务，在经营过程中，基美影业可自主的选择电视广播、报刊杂志、户外广告等不同的广告投放渠道和形式，为自身产品进行推广，由于地铁乘客中拥有潜在电影观众，因此基美影业在发行人处投放广告。

发行人经营贴片广告业务和联合推广业务，需在电影内容播映前为客户提供贴片广告服务，以及使用电影中存在的元素，例如影片名称 LOGO、主演形象等，为品牌客户做广告宣传。由于品牌客户具有相关需求，因此发行人向基美影业采购电影元素许可、贴片广告授权等权利。

（2）关联交易价格公允性

保荐机构和会计师查阅了涉及其他电影宣传、在相同年度、类似发布时间周期的广告合同，其价格和发行人与基美影业签订的广告合同价格相近，因此，相

关关联交易交易价格公允。

保荐机构和会计师查阅了发行人与基美影业签订的合同，合同约定发行人在广告经营活动完成后，按照收入的一定比例支付给基美影业相关权利的使用费，由于该交易价格是根据发行人与品牌客户商业谈判后合同金额的一定比例确定的，因此，相关关联交易交易价格公允。

经核查，保荐机构、会计师认为：发行人与基美影业之间的关联交易是必要的，交易价格公允。

（三）偶发性关联交易

2011年5月6日，公司与北京银行股份有限公司上海分行签订《综合授信合同》。授信有效期限自2011年5月6日至2013年5月4日，授信额度为2,000万元整。公司实际控制人高敬东为上述授信提供保证担保，担保期限至2012年5月4日；公司股东基美投资为上述授信提供抵押担保，担保期限至2013年5月4日。由于发行人在上述授信期间并未发生借款或其他债务，因此高敬东与基美投资的担保责任已分别于2012年5月5日、2013年5月5日解除。

2013年4月26日，发行人与招商银行股份有限公司上海泰兴支行（以下称“招商银行泰兴支行”）签订《授信协议》，约定招商银行泰兴支行为发行人提供3,000万元最高授信额度，授信期限为2013年5月16日至2014年5月15日。高敬东与招商银行泰兴支行签署了《最高额不可撤销担保书》，为上述期限内的主债权合同提供最高额为3,000万元保证担保，上述担保责任已于2014年5月16日解除。

2014年6月12日，发行人与招商银行股份有限公司上海南西支行（以下称“招商银行南西支行”）签署《授信协议》，约定招商银行南西支行为发行人提供3,000万元最高授信额度，授信期限为2014年6月24日至2015年6月23日。高敬东与招商银行南西支行签署了《最高额不可撤销担保书》，为上述期限内的主债权合同提供最高额为3,000万元的保证担保。

发行人已经按照《企业会计准则》、《上市公司信息披露管理办法》、《上海证券交易所股票上市规则》的规定完整、准确的披露了关联方以及关联交易。

（四）关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司发生的关联交易主要由租赁、资金拆借、媒体广告投放、担保等构成。部分关联交易发生在有限公司阶段，由于当时有限公司尚未建立关于规范关联交易的决策制度，故未履行关联交易决策程序；对于上述关联交易已经发行人股东大会根据现行有效的关联交易管理制度的规定在控股股东回避表决的情况下审议确认，独立董事亦发表同意意见。截至报告期末，关联方未占用公司资金。因此，报告期内发生的关联交易不会对公司的财务状况和经营成果形成不利影响。

（五）报告期内关联交易履行公司章程规定程序的情况及独立董事的意见

股份公司整体变更之前，由于当时有限公司尚未建立关于规范关联交易的决策制度，故未履行关联交易决策程序。2013年5月3日召开的第一届董事会第九次会议及2013年5月20日召开的2013年第二次临时股东大会审议通过了《关于确认2010年1月1日至2013年3月31日关联交易的议案》，对2010年1月1日至2013年3月31日发行人的关联交易进行了确认。

发行人的独立董事戴继雄、韦玮根据《上市公司治理准则》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》、《公司章程》及其他的有关规定，对公司2010年1月1日至2013年3月31日发生的关联交易进行了认真审核，发表意见如下：该期间内发生的关联交易合法、有效，遵循了公平、公正、合理的原则，未违反交易发生当时相关法律、法规和公司章程的规定；关联交易的决策和批准程序符合公司章程及相关法律法规的规定，关联交易定价公允，交易条件不存在对交易之任何一方显失公平的情形，也不存在影响发行人独立性的情形或损害公司及公司中小股东利益的内容。

股份公司整体变更之后，发行人严格按照《公司章程》、《关联交易管理制度》等要求进行关联交易，独立董事发表了意见。

（六）规范关联交易的制度安排

1、《公司章程》的相关规定

发行人《公司章程》的相关规定如下：

第三十八条规定：公司的控股股东、实际控制人不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。

第四十条规定：股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联人提供的担保议案时，该股东或者受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项表决由出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。

第七十七条规定：股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与该关联事项的投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议的公告应当充分披露非关联股东的表决情况。

在股东大会对关联交易事项审议完毕且进行表决前，关联股东应向会议主持人提出回避申请并由会议主持人向大会宣布。在对关联交易事项进行表决时，关联股东不得就该事项进行投票，并且由出席会议的监事、独立董事予以监督。在股东大会对关联交易事项审议完毕且进行表决前，出席会议的非关联股东（包括代理人）、出席会议监事、独立董事有权向会议主持人提出关联股东回避该项表决的要求并说明理由，被要求回避的关联股东对回避要求无异议的，在该项表决时不得进行投票；如被要求回避的股东认为其不是关联股东不需履行回避程序的，应向股东大会说明理由，被要求回避的股东被确定为关联股东的，在该项表决时不得进行投票。如有上述情形的，股东大会会议记录人员应在会议记录中详细记录上述情形。

第一百一十六条规定：董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足3人的，应将该事项提交股东大会审议。

第一百四十五条规定：监事不得利用其关联关系损害公司利益，若给公司造

成损失的，应当承担赔偿责任。

2、《关联交易管理制度》的相关规定

对不可避免的关联交易，发行人根据《公司章程》等相关规定，制定了《关联交易管理制度》，其关于关联交易决策权限和程序的主要内容如下：

第十七条：公司与关联自然人拟发生的交易金额在 30 万元以上的关联交易（公司提供担保除外），应当由董事会审议并及时披露。

公司不得直接或者间接向董事、监事、高级管理人员提供借款。

第十八条：公司与关联法人发生的交易金额在 300 万元以上，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（公司提供担保除外），应当由董事会审议并及时披露。

第十九条：公司与关联人拟发生的关联交易达到以下标准之一的，除应当及时披露外，还应当提交股东大会审议：

（1）交易（公司提供担保、获赠现金资产、单纯减免公司义务的债务除外）金额在 3,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的重大关联交易。公司拟发生重大关联交易的，应当提供具有执行证券、期货相关业务资格的证券服务机构对交易标的出具的审计或者评估报告。对于与日常经营相关的关联交易所涉及的交易标的，可以不进行审计或者评估；

（2）公司为关联人提供担保。

第二十四条：公司拟与关联人发生重大关联交易的，应当在独立董事发表事前认可意见后，提交董事会审议。独立董事作出判断前，可以聘请独立财务顾问出具报告，作为其判断的依据。

公司审计委员会应当同时对该关联交易事项进行审核，形成书面意见，提交董事会审议，并报告监事会。审计委员会可以聘请独立财务顾问出具报告，作为其判断的依据。

第二十五条：公司董事会审议关联交易事项时，关联董事应当回避表决，也不得代理其他董事行使表决权，但关联董事可以列席会议讨论有关关联交易事

项。

该董事会会议由过半数的非关联董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经非关联董事过半数通过。出席董事会会议的非关联董事人数不足三人的，公司应当将交易提交股东大会审议。

关联董事的回避和表决程序为：

- （1）关联董事应主动提出回避申请，否则其他董事有权要求其回避；
- （2）会议主持人应当在会议表决前提醒关联董事须回避表决；
- （3）关联董事未主动声明并回避的，知悉情况的董事应当要求关联董事予以回避；
- （4）当出现是否为关联董事的争议时，由董事会向其监管部门或公司律师提出确认关联关系的要求，并依据上述机构或人员的答复决定其是否回避；

第二十六条：公司股东大会审议关联交易事项时，关联股东应当回避表决，也不得代理其他股东行使表决权，但关联股东可以列席会议讨论有关关联交易事项。

股东大会对有关关联交易事项表决时，在扣除关联股东所代表的有表决权的股份数后，由出席股东大会的非关联股东按公司章程和股东大会议事规则的规定表决。

关联股东的回避和表决程序为：

- （1）关联股东应主动提出回避申请，否则其他股东有权向股东大会提出关联股东回避申请；
- （2）会议主持人及见证律师应当在股东投票前，提醒关联股东须回避表决；
- （3）当出现是否为关联股东的争议时，由会议主持人进行审查，并由出席会议的律师依据有关规定对相关股东是否为关联股东做出判断；

第二十九条：公司进行关联交易应当签订书面协议，明确关联交易的定价政策。关联交易执行过程中，协议中交易价格等主要条款发生重大变化的，公司应当按变更后的交易金额重新履行相应的审批程序。

3、《独立董事工作制度》的相关规定

第二十条：为了充分发挥独立董事的作用，独立董事除应当具有《公司法》和其他相关法律、法规及《公司章程》赋予董事的职权外，公司还赋予独立董事行使以下职权：

（1）重大关联交易（公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论，独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；

（2）向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；

（3）向董事会提请召开临时股东大会；

（4）提议召开董事会；

（5）经全体独立董事同意，独立聘请外部审计机构和咨询机构，对公司具体事项进行审计和咨询，相关费用由公司承担；

（6）可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

（7）公司章程和本制度赋予的其他职权。

独立董事行使前款第（5）项职权应当取得全体独立董事的同意，行使上述其他职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

第二十一条：如独立董事按照本制度第二十条规定提出的提议未被采纳或上述职权不能正常行使，公司应将有关情况予以披露。

（七）减少关联交易的措施

公司在日常经营活动中尽量减少关联交易，并尽量将关联交易的数量和对经营成果的影响降至最小程度。公司通过制订《公司章程》、《关联交易管理制度》等相关制度，对关联交易的决策权力和程序作出了严格的规定，并通过严格执行关联交易基本原则、决策程序、回避制度、信息披露等措施来规范和减少关联交易。

第八节 董事、监事和高级管理人员

一、董事、监事、高级管理人员情况

（一）董事会成员

本公司董事会由5名董事组成，其中独立董事2名。公司董事由股东大会选举产生，公司第二届董事会第一次会议选举高敬东为董事长。本公司董事的任职及任期情况如下：

姓名	在发行人处职务	提名人	任职期间
高敬东	董事长、总经理	华宏伟	2014年8月—2017年8月
金磊	董事	高敬东	2014年8月—2017年8月
林忠文	董事、董事会秘书、财务总监	程佳骑	2014年8月—2017年8月
戴继雄	独立董事	高敬东	2014年8月—2017年8月
韦玮	独立董事	程佳骑	2014年8月—2017年8月

高敬东，男，中国国籍，无境外居留权，1967年4月出生，复旦大学EMBA。1989年至1994年任中国化工进出口总公司江苏盐城公司部门经理；1994年至1997年在美国学习和生活；1997年至2006年任厦门迈克药业（集团）有限公司董事长；2003年至2008年任厦门创兴科技股份有限公司董事；2006年至今任发行人董事长；2008年至今任发行人总经理。现任迈克生化执行董事、基美投资执行董事、基美影业董事长、FF Motion Invest CO., Limited 董事、FFEU CO., Limited 董事、基美动漫执行董事、基美经纪执行董事、基影投资执行董事、影越投资执行董事、FUNDAMENTAL FILMS INC. 董事、JIMEI CREATIVE INC. 董事、永迈投资执行董事、基美影画（香港）董事、迈克投资（香港）董事、本公司董事长兼总经理。

金磊，男，中国国籍，无境外居留权，1972年6月出生，上海财经大学经济学学士，复旦大学MBA。1998年2月至1999年4月任上海荣联房地产有限公司营销部副经理；1999年4月至2000年8月任发展置地中国控股有限公司市场经理；2000年9月至2012年1月任保乐力加（中国）贸易有限公司全国通路

营销和渠道发展部副总监；2012年2月至2015年8月任上海红泉执行董事；2013年7月至今任基美影业监事；2011年8月至今任本公司董事。

林忠文，男，中国国籍，无境外居留权，1968年8月出生，大专学历。1997年1月至1999年12月任上海梅迪派勒广告有限公司财务经理；1999年12月至2001年9月任南京梅迪派勒公交广告有限公司财务总监；2001年9月至2006年1月任上海梅迪派勒广告有限公司财务总监、集团公交系统财务总监；2006年1月至2006年7月任德高(中国)广告有限公司集团地铁系统财务总监；2006年7月至2007年2月任德高上海中乐油漆喷涂制作有限公司总经理助理兼上海盛嘉广告有限公司副总经理；2007年2月至今任本公司财务总监；2011年8月至今任本公司董事、董事会秘书。

戴继雄，男，中国国籍，无境外居留权，1959年3月出生，上海财经大学经济学学士、硕士、注册会计师（非执业）。1986年1月至2004年10月任教于上海财经大学（教研室副主任、硕士生导师）；2004年11月至2006年4月任复兴集团财务副总监、审计副总监；2006年5月至2013年12月任上海兰生（集团）有限公司财务副总监、财务金融部总经理；2006年6月至2013年12月任上海市轻工业品进出口有限公司监事、上海市医药保健品进出口有限公司监事；2006年6月至2014年5月任上海兰生股份有限公司监事；2008年4月至2014年6月任宁波杉杉股份有限公司独立董事；2008年6月至2014年6月任上海自动化仪表股份有限公司独立董事；现任上海梅林正广和股份有限公司独立董事、江阴恒润重工股份有限公司独立董事、上海兰生大宇有限公司董事、上海五金矿产发展有限公司副总经理、本公司独立董事。

韦玮，女，中国国籍，无境外居留权，1981年11月出生，华东政法学院法律硕士。2005年6月至今任职于国浩律师（上海）事务所；2010年1月至今为国浩律师（上海）事务所合伙人；现任本公司独立董事。

（二）监事会成员

本公司监事会由3名监事组成，其中股东监事由公司股东大会选举产生，职工代表监事由公司职工代表大会选举产生。公司第二届监事会第一次会议选

举赵晓静为监事会主席。发行人监事的任职情况如下表：

姓名	职位	任职期间
赵晓静	监事会主席	2014 年 8 月—2017 年 8 月
冼慧樱	监事	2014 年 8 月—2017 年 8 月
薛晓莉	职工代表监事	2014 年 8 月—2017 年 8 月

赵晓静，女，中国国籍，无境外居留权，1977 年 9 月出生，本科学历。2002 年 9 月至 2004 年 8 月任北京康馨园房地产开发有限公司人力资源部主管；2004 年 8 月至 2008 年 3 月，任北京千禧中视广告有限公司人力资源部经理；2008 年 4 月至 2012 年 3 月任北京基美人力资源部经理；2012 年 3 月至 2014 年 5 月任基美影业人力资源部经理，2014 年 5 月至今任基美影业综合管理部总监；2011 年 8 月至今，任本公司监事会主席。

冼慧樱，女，中国国籍，无境外居留权，1980 年 3 月出生，研究生学历。2004 年 12 月至 2006 年 2 月任上海震旦律师事务所律师助理；2006 年 3 月至 2007 年 1 月任上海宣威金力泰涂料有限公司法务；2007 年 2 月至 2010 年 8 月任日新租赁（中国）有限公司董事会秘书兼法务经理；2011 年 3 月至今，任本公司法务；2012 年 12 月至今，任本公司监事。

薛晓莉，女，中国国籍，无境外居留权，1982 年 2 月出生，本科学历。2007 年 7 月至 2008 年 7 月任加拿大汇丰银行借贷中心运营专员；2008 年 10 月至 2010 年 11 月，任基美影业制片人助理；2010 年 12 月至今任本公司总经理助理；2011 年 8 月至今，任本公司职工代表监事。

（三）高级管理人员

本公司现有高级管理人员 4 名，由公司董事会选举产生，具体任职情况如下：

姓名	任职	任职期间
高敬东	董事长、总经理	2014 年 8 月—2017 年 8 月
林忠文	董事、财务总监、董事会秘书	2014 年 8 月—2017 年 8 月
夏朗	副总经理	2014 年 8 月—2017 年 8 月
卢文滨	副总经理	2014 年 8 月—2017 年 8 月

高敬东，本公司总经理，其简历请参见本节“一/（一）董事会成员”。

林忠文，本公司财务总监、董事会秘书，其简历请参见本节“一/（一）董事会成员”。

夏朗，女，中国国籍，无境外居留权，1975 年 1 月出生，大专学历。1996 年 9 月至 1999 年 9 月，任辉瑞制药有限公司大连总部总经理执行秘书；2001 年 4 月至 2005 年 4 月历任北京通成推广公交广告有限公司上海分公司高级客户主任、高级客户经理、助理销售总监、上海销售总监；2005 年 4 月至 2009 年 7 月历任 JCDecaux 德高（中国）北京通成推广公交广告有限公司上海销售总监、华东区销售总监；2009 年 7 月至 2011 年 8 月任本公司销售总经理；2011 年 8 月至今任本公司副总经理。

卢文滨，男，中国国籍，无境外居留权，1972 年 11 月出生，本科学历。1995 年 7 月至 2000 年 2 月，任上海华东计算技术研究所、中电东华高科技实业有限公司软件部副经理；2000 年 3 月至 2001 年 4 月任艾科软件（上海）有限公司售前支持经理；2001 年 4 月至 2004 年 5 月任上海光华冠群软件有限公司产品经理；2004 年 6 月至 2006 年 8 月任上海微创软件有限公司部门经理；2006 年 9 月至 2011 年 8 月任本公司技术总监；2011 年 8 月至今任本公司副总经理。

二、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有发行人股份的情况

（一）直接持有发行人股份的情况

本公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属直接持有本公司股份的情况如下表：

单位：万股

姓名	2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日		2013 年 12 月 31 日	
	股份数量	持股比例	股份数量	持股比例	股份数量	持股比例
高敬东	6,237.00	57.75%	6,237.00	57.75%	6,237.00	57.75%

上述持股不存在质押或冻结情况。

截至本招股说明书签署之日，高敬东的直接持股比例未发生变化。

（二）间接持有发行人股份的情况

截至本招股说明书签署之日，本公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属间接持有本公司股份的情况如下表：

姓名	职务	持有股东的股权情况	间接持有发行人股份比例（%）
高敬东	董事长、总经理	持有基美投资 100.00%股权	25.00
		持有永迈投资 82.00%股权	8.20
林忠文	董事、财务总监、董事会秘书	持有永迈投资 3.00%股权	0.30
薛晓莉	职工监事	持有永迈投资 3.00%股权	0.30
夏朗	副总经理	持有永迈投资 10.00%股权	1.00
卢文滨	副总经理	持有永迈投资 2.00%股权	0.20
合 计			35.00

注：间接持有比例是由各直接持有比例直接相乘得出

上述持股不存在质押或冻结情况。

三、董事、监事、高级管理人员的其他对外投资情况

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

姓名	任职	投资企业名称	持股比例
高敬东	董事长、总经理	基美投资	100.00%
		永迈投资	82.00%
		迈克生化	99.00%
		基美影业	39.47%
		FF Motion Invest CO., Limited	间接控制 100.00%
		FFEU CO., Limited	间接控制 100.00%
		基美动漫	间接控制 100.00%
		基美经纪	间接控制 100.00%

		影越投资	间接控制100.00%
		基影投资	间接控制100.00%
		盘星文化	间接控制70.00%
		方升文化	间接控制55.00%
		FUNDAMENTAL FILMS INC.	间接控制 100.00%
		JIMEI CREATIVE INC.	间接控制 100.00%
		基美影画（香港）	间接控制 100.00%
		迈克投资（香港）	间接控制 100.00%
林忠文	董事、董事会秘书、财务总监	永迈投资	3.00%
戴继雄	独立董事	上海申迈资产管理中心（有限合伙）	6.54%
薛晓莉	职工监事	永迈投资	3.00%
夏朗	副总经理	永迈投资	10.00%
卢文滨	副总经理	永迈投资	2.00%

除以上投资之外，本公司董事、监事、高级管理人员不存在其他对外投资，上述已披露的对外投资与发行人不存在利益冲突。

四、董事、监事、高级管理人员最近一年从本公司及关联企业领取收入情况

2015 年，公司董事、监事、高级管理人员在本公司及关联企业领取薪酬情况如下表：

单位：万元

姓名	在本公司任职	领薪金额	领薪单位
高敬东	董事长、总经理	120.00	本公司
金磊	董事	50.00	上海红泉
林忠文	董事、董事会秘书、财务总监	72.52	本公司
戴继雄	独立董事	6.00	本公司
		9.86	上海梅林正广和股份有限公司
		5.00	江阴恒润重工股份有限公司
		60.00	上海五金矿产发展有限公司

韦玮	独立董事	6.00	本公司
赵晓静	监事会主席	27.29	基美影业
冼慧樱	监事	22.12	本公司
薛晓莉	职工监事	16.12	本公司
夏朗	副总经理	138.00	本公司
卢文滨	副总经理	66.52	本公司

五、董事、监事、高级管理人员的兼职情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员的兼职情况如下表：

姓名	在本公司任职	兼职单位及担任职务	兼职单位与本公司的关系
高敬东	董事长兼 总经理	基美投资执行董事	公司股东、同一控制下的企业
		永迈投资执行董事	公司股东、同一控制下的企业
		迈克生化执行董事	同一控制下的企业
		基美影业董事长	同一控制下的企业
		FF Motion Invest CO., Limited 董事	同一控制下的企业
		FFEU CO., Limited 董事	同一控制下的企业
		基美动漫执行董事	同一控制下的企业
		基美经纪执行董事	同一控制下的企业
		基影投资执行董事	同一控制下的企业
		影越投资执行董事	同一控制下的企业
		FUNDAMENTAL FILMS INC.董事	同一控制下的企业
		JIMEI CREATIVE INC. 董事	同一控制下的企业
		基美影画（香港）董事	同一控制下的企业
		迈克投资（香港）董事	同一控制下的企业
金磊	董事	基美影业监事	同一控制下的企业
戴继雄	独立董事	上海梅林正广和股份有限公司独立董事	关联企业
		江阴恒润重工股份有限公司独立董事	关联企业
		上海兰生大宇有限公司董事	关联企业
		上海五金矿产发展有限公司副总统	关联企业

		理	
韦玮	独立董事	国浩律师（上海）事务所合伙人	无其他关联关系
赵晓静	监事会主席	基美影业综合管理部总监	同一控制下的企业

除上述人员外，本公司其他董事、监事、高级管理人员未在除本公司以外的其他企业兼职。

六、董事、监事和高级管理人员相互之间存在的亲属关系

公司董事、监事和高级管理人员之间不存在亲属关系。

七、发行人与董事、监事、高级管理人员的相关协议

截至本招股说明书签署之日，本公司按照国家相关规定与所有董事、监事、高级管理人员均签订了劳动合同，其中涉密人员还与公司签署了保密协议。除此之外本公司与董事、监事和高级管理人员之间不存在其他协议安排。

八、董事、监事、高级管理人员所作的承诺及履行情况

详细情况参见本招股说明书“第五节/十一、公司主要股东以及董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺及履行情况”。

九、董事、监事、高级管理人员的任职资格

本公司董事、监事、高级管理人员符合《公司法》、《证券法》和《公司章程》等有关法律法规和相关规范性文件规定的任职资格。

十、董事、监事、高级管理人员近三年的变动情况

（一）董事变动情况

股份公司设立前，公司未设董事会，高敬东一直担任执行董事。

2011年8月16日，发行人召开创立大会，选举高敬东、金磊、林忠文、戴继雄、韦玮为发行人董事并组成发行人第一届董事会。

2014年8月25日，发行人召开2014年第四次临时股东大会，选举高敬东、金磊、林忠文、戴继雄、韦玮为发行人董事并组成发行人第二届董事会。

截至招股说明书签署日，本公司董事会成员未再发生变化。

（二）监事变动情况

股份公司设立前，公司未设监事会，仅设监事一人，为 ELI DAVID SCHER。

2011年8月16日，发行人召开创立大会，选举赵晓静、王渊宏为监事，与职工代表大会选举产生的职工代表监事薛晓莉共同组成发行人第一届监事会。

2012年12月28日，发行人召开2012年第二次临时股东大会，同意王渊宏辞去公司监事职务并补选冼慧樱为公司第一届监事会成员。

2014年8月25日，发行人召开2014年第四次临时股东大会，选举赵晓静、冼慧樱为监事，与职工代表大会选举产生的职工代表监事薛晓莉共同组成发行人第二届监事会。

截至招股说明书签署日，本公司监事会成员未再发生变化。

（三）高级管理人员变动情况

股份公司设立前，公司设总经理一名，由高敬东担任；设财务总监一名，由林忠文担任。

2011年8月16日，发行人召开第一届董事会第一次会议，聘任高敬东为公司总经理、聘任林忠文为公司财务总监兼董事会秘书、聘任夏朗与卢文滨为公司副总经理。

2012年12月13日，发行人召开第一届董事会第六次会议，聘任王渊宏为公司副总经理。

2014年8月28日，发行人召开第二届董事会第一次会议，聘任高敬东为公司总经理，聘请王渊宏、夏朗、卢文滨为公司副总经理，聘请林忠文为公司董事会秘书兼财务总监。

2014 年 12 月，王渊宏因个人原因离职，不再担任发行人任何职务。

截至招股说明书签署日，本公司高级管理人员未再发生变化。

第九节 公司治理

一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

公司自成立以来，依据《公司法》、《证券法》等相关法律、法规的要求制定了《公司章程》，建立并逐步健全了由股东大会、董事会、监事会和高级管理人员组成的公司治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间的相互协调和相互制衡机制。

公司通过建立健全《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》、《独立董事工作制度》、《董事会秘书工作细则》等一系列相关制度，为公司法人治理的规范化运行提供了制度保证。

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

股东大会是本公司最高权力机构。2011年8月16日，公司召开创立大会审议通过了《公司章程》和《股东大会议事规则》，对股东大会的权责和运作程序进行了具体规定。2013年3月28日，公司召开2012年年度股东大会，对《公司章程》和《股东大会议事规则》进行了修订。2014年1月15日，公司召开2014年第一次临时股东大会，对《公司章程》进行了修订。2014年4月18日，公司召开2014年第二次临时股东大会，对《股东大会议事规则》进行了修订。

股东大会的主要职权为：1、决定公司的经营方针和投资计划；2、选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；3、审议批准董事会的报告；4、审议批准监事会的报告；5、审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；6、审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；7、对公司增加或者减少注册资本作出决议；8、对发行公司债券作出决议；9、对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；10、修改公司章程；11、对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；12、审议批准公司章程第四十条规定的担保事项；13、审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司

最近一期经审计总资产 30%的事项；14、审议批准变更募集资金用途事项；15、审议股权激励计划；16、审议法律、行政法规、部门规章或公司章程规定应当由股东大会决定的其他事项。

上述股东大会的职权不得通过授权的形式由董事会或其他机构和个人代为行使。

公司下列对外担保行为，须经股东大会审议通过：1、单笔担保额超过公司最近一期经审计净资产 10%的担保；2、公司及其控股子公司的对外担保总额，超过公司最近一期经审计净资产 50%以后提供的任何担保；3、为资产负债率超过 70%的担保对象提供的担保；4、连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计总资产的 30%；5、连续十二个月内担保金额超过公司最近一期经审计净资产的 50%且绝对金额超过 5000 万元；6、对股东、实际控制人及其关联人提供的担保；7、证券交易所或公司章程规定的其他担保情形。

由股东大会审议的对外担保事项，必须经董事会审议通过后，方可提交股东大会审议。

股东大会在审议为股东、实际控制人及其关联人提供的担保议案时，该股东或受该实际控制人支配的股东，不得参与该项表决，该项表决须经出席股东大会的其他股东所持表决权的半数以上通过。股东大会审议前款第 4 项担保事项时，应经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。

截至本招股说明书签署之日，公司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，会议记录规范。股东大会对公司的投资计划、章程修订、董事和监事的选举、利润分配方案、公司重要规章制度制定和修改、首次公开发行股票等重大事宜的决策作出了有效决议。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

根据《公司章程》规定，公司董事会由 5 名董事组成，包括 2 名独立董事，设董事长 1 名。2011 年 8 月 16 日，公司创立大会审议通过了《董事会议事规则》，对董事会的召集、提案、出席、议事、表决、决议及会议记录等进行了规

范。2012年2月7日，公司召开2011年年度股东大会，对《董事会议事规则》进行了修订。2014年4月18日，公司召开2014年第二次临时股东大会，对《董事会议事规则》进行了修订。

董事会的主要职权为：1、负责召集股东大会，并向股东大会报告工作；2、执行股东大会的决议；3、决定公司的经营计划和投资方案；4、制订公司的年度财务预算方案、决算方案；5、制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；6、制订公司增加或减少注册资本、发行股票、债券或其他证券及上市方案；7、拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；8、股东大会按照谨慎授权的原则授予董事会下属权限：（1）决定公司最近一期经审计净资产50%以内的对外投资事项（含委托理财、委托贷款，对子公司、合营企业、联营企业投资等）。（2）决定公司最近一期经审计总资产30%以内的收购、出售资产事项。（3）对于贷款事项，董事会每年四月份之前召开会议，在不超过上一年度未经审计总资产50%的范围内核定当年度贷款规模，以及在此规模内公司以其资产为上述贷款提供担保的事项。对于发生在当年度贷款规模范围内的贷款事项，董事会不再另行召开会议审议，统一授权董事长签署相关协议。（4）上述授权与有关法律、法规、规范性文件不一致的，以法律、法规、规范性文件为准。9、决定公司内部管理机构的设置；10、根据董事长的提名聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书，根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务负责人及其他高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；拟订并向股东大会提交有关董事报酬的数额及方式的方案；11、制订公司的基本管理制度；12、制订公司章程的修改方案；13、管理公司信息披露事项；14、向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；15、听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；16、拟定并向股东大会提交有关董事报酬的事项；17、法律、行政法规、部门规章或公司章程授予的其他职权。

董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会。其中审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会中独立董事占多数并担任主任委员，目前审计委员会中主任委员戴继雄为会计专业人士。

具体组成情况如下表：

序号	名称	组成董事	主任委员
1	战略委员会	高敬东、林忠文、戴继雄	高敬东
2	审计委员会	戴继雄、韦玮、高敬东	戴继雄
3	提名委员会	戴继雄、韦玮、高敬东	戴继雄
4	薪酬与考核委员会	韦玮、戴继雄、高敬东	韦玮

截至本招股说明书签署之日，公司历次董事会严格按照《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，除审议日常事项外，在高级管理人员聘任、投资事项、一般性规章制度的制定等方面切实发挥了作用。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

依据《公司章程》规定，公司设监事会，监事会由 3 名监事组成，其中职工代表的比例不低于 1/3，设监事会主席 1 名。2011 年 8 月 16 日，公司创立大会审议通过了《监事会议事规则》，在《公司章程》的基础上对监事会的职权、召集、决议、会议记录等进行了详细规定。2012 年 2 月 7 日，公司召开 2011 年度股东大会，对《监事会议事规则》进行了修订。2014 年 4 月 18 日，公司召开 2014 年第二次临时股东大会，对《监事会议事规则》进行了修订。

监事会的主要职权为：1、应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；2、检查公司财务；3、对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、公司章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；4、当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；5、对法律、行政法规和公司章程规定的监事会职权范围内的事项享有知情权；6、提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；7、向股东大会提出提案；8、列席董事会会议；9、依照《公司法》第一百五十二条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；10、发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担；11、公司章程规定或股东大会授予的其他职

权。

截至本招股说明书签署之日，公司历次监事会的召集、召开均遵守了《公司章程》和《监事会议事规则》的规定，公司监事会对董事会的决策程序、董事、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、审查关联交易等方面发挥了重要作用。

（四）独立董事工作制度的建立健全及运行情况

根据《公司章程》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》的规定，本公司董事会设2名独立董事。2011年8月16日，公司创立大会审议通过了《独立董事工作制度》，并选举戴继雄、韦玮为公司独立董事。2014年8月25日，公司召开2014年第四次临时股东大会，选举戴继雄、韦玮为公司独立董事。本公司5名董事成员中，独立董事人数2名，超过董事人数的三分之一。2013年3月28日，公司召开2012年年度股东大会，对《独立董事工作制度》进行了修订。2014年4月18日，公司召开2014年第二次临时股东大会，对《独立董事工作制度》进行了修订。

为了充分发挥独立董事的作用，独立董事除具有《公司法》和其他相关法律、行政法规及《公司章程》赋予董事的职权外，公司还赋予独立董事行使以下职权：1、重大关联交易（公司拟与关联人达成的总额高于300万元或高于公司最近经审计净资产值的5%的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论，独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；2、向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；3、向董事会提请召开临时股东大会；4、提议召开董事会；5、经全体独立董事同意，独立聘请外部审计机构和咨询机构，对公司具体事项进行审计和咨询，相关费用由公司承担；6、可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权。7、本制度赋予的其他职权。

独立董事行使前款第5项职权应当取得全体独立董事的同意，行使上述其他职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。

独立董事制度的建立进一步完善了本公司的法人治理结构，为保护股东利

益，科学决策等方面提供了制度保障。自公司建立独立董事制度以来，独立董事严格按照《公司章程》、《独立董事工作制度》等相关规定，履行职责，积极参与公司的重大生产经营决策，对公司经营管理、发展战略的选择发挥了积极作用。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

根据《公司章程》的规定，本公司董事会设董事会秘书，由董事长提名，经董事会聘任或者解聘。2011年8月16日，公司召开第一届董事会第一次会议，审议通过了《董事会秘书工作细则》，并聘任林忠文担任公司董事会秘书。2013年3月7日，公司召开第一届董事会第八次会议，对《董事会秘书工作细则》进行了修订。2014年4月2日，公司召开第一届董事会第十六次会议，对《董事会秘书工作细则》进行了修订。

董事会秘书的主要职责为：

1、负责公司信息披露管理事务。包括：负责公司信息对外发布；制定并完善公司信息披露事务管理制度；督促公司相关信息披露义务人遵守信息披露相关规定，协助相关各方及有关人员履行信息披露义务；负责公司未公开重大信息的保密工作；负责公司内幕知情人登记报备工作；关注媒体报道，主动向公司及相关信息披露义务人求证，督促董事会及时披露或澄清。

2、协助公司董事会加强公司治理机制建设。包括：组织筹备并列席公司董事会会议及其专门委员会会议、监事会会议和股东大会会议；参加董事会会议、股东大会会议，制作会议记录并保证记录的准确性并签字，保管会议文件和记录，主动掌握有关决议的执行情况，对实施中的重要问题，应向董事会报告并提出建议；建立健全公司内部控制制度；积极推动公司避免同业竞争，减少并规范关联交易事项；积极推动公司建立健全激励约束机制；积极推动公司承担社会责任。

3、负责公司投资者关系管理事务，完善公司投资者的沟通、接待和服务工作机制。

4、负责公司股权管理事务。包括：保管公司股东持股资料；办理公司限售

股相关事项；督促公司董事、监事、高级管理人员及其他相关人员遵守公司股份买卖相关规定；其他公司股权管理事项。

5、协助公司董事会制定公司资本市场发展战略，协助筹划或者实施公司资本市场再融资或者并购重组事务。

6、负责公司规范运作培训事务，组织公司董事、监事、高级管理人员及其他相关人员接受相关法律法规和其他规范性文件的培训。

7、提示公司董事、监事、高级管理人员履行忠实、勤勉义务。如知悉前述人员违反相关法律法规、其他规范性文件或公司章程，做出或可能做出相关决策时，应对其予以警示，并立即向中国证监会和上海证券交易所报告。

8、履行《公司法》、中国证监会和上海证券交易所要求履行的其他职责。

董事会秘书在其任职期间忠实地履行了职责。

（六）各专门委员会的设置情况

1、战略委员会

为适应公司战略发展需要，增强公司核心竞争力，确定公司发展规划，提高业务发展水平与能力，健全投资决策程序，加强决策科学性，提高重大决策的效益和决策的质量，完善公司治理结构，根据《中华人民共和国公司法》、《上市公司治理准则》、《公司章程》及其他有关规定，依据公司股东大会的相关决议，公司特设立董事会战略委员会。董事会战略委员会是董事会按照股东大会决议设立的专门工作机构，主要负责对公司长期发展战略和重大投资决策进行研究并提出建议。

战略委员会成员由三名董事组成，其中至少有一名独立董事。战略委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或全体董事三分之一以上（包括三分之一）提名，并由董事会选举产生。战略委员会设主任委员（召集人）一名，由董事长担任；主任委员负责主持委员会工作。

战略委员会的主要职责权限：（1）对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；（2）对《公司章程》规定须经董事会批准的重大投资融资方案进行研

究并提出建议；（3）对《公司章程》规定须经董事会批准的重大资本运作、资产经营项目进行研究并提出建议；（4）对其他影响公司发展的重大事项进行研究并提出建议；（5）对以上事项的实施进行检查；（6）公司董事会授予的其他职权。

2、审计委员会

为强化董事会决策功能，做到事前审计、专业审计，确保董事会对经理层的有效监督，完善公司治理结构，根据《中华人民共和国公司法》、《上市公司治理准则》、《公司章程》及其他有关规定，依据公司股东大会的相关决议，公司特设立董事会审计委员会。董事会审计委员会是董事会按照股东大会决议设立的专门工作机构，主要负责公司内、外部审计的沟通、监督和核查等工作。

审计委员会成员由三名董事组成，其中独立董事两名，委员中至少有一名独立董事为会计专业人士。审计委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或全体董事三分之一以上（包括三分之一）提名，并由董事会选举产生。审计委员会设主任委员（召集人）一名，现由具有会计专业背景的独立董事戴继雄担任，负责主持委员会工作。

审计委员会的主要职责权限是：（1）提议聘请或更换外部审计机构；（2）监督公司的内部审计制度及其实施；（3）负责内部审计与外部审计之间的沟通；（4）审核公司的财务信息及其披露；（5）审查公司的内部控制制度，对重大关联交易进行审计；（6）公司董事会授予的其他职权。

3、提名委员会

为规范公司董事和高级管理人员的产生，优化董事会组成，完善公司治理结构，根据《中华人民共和国公司法》、《上市公司治理准则》、《公司章程》及其他有关规定，依据公司股东大会的相关决议，公司特设立董事会提名委员会。董事会提名委员会是董事会按照股东大会决议设立的专门工作机构，主要负责对公司董事、总经理及其他高级管理人员的人选、选择标准和程序等事项进行研究并提出建议。

提名委员会成员由三名董事组成，其中独立董事两名。提名委员会委员由

董事长、二分之一以上独立董事或全体董事三分之一以上（包括三分之一）提名，并由董事会选举产生。提名委员会设主任委员（召集人）一名，由独立董事委员担任，负责主持委员会工作。

提名委员会的主要职责权限是：（1）根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构对董事会的规模和构成向董事会提出建议；（2）研究董事、总经理和其他高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；（3）广泛搜寻合格的董事、总经理和其他高级管理人员的人选；（4）对董事候选人和总经理人选进行审查并向董事会提出书面建议；（5）对须提请董事会聘任的其他高级管理人员进行审查并提出书面建议；（6）公司董事会授予的其他职权。

4、薪酬与考核委员会

为进一步健全公司董事（非独立董事）及高级管理人员的考核和薪酬管理制度，完善公司治理结构，根据《中华人民共和国公司法》、《上市公司治理准则》、《公司章程》及其他有关规定，依据公司股东大会的相关决议，公司特设立董事会薪酬与考核委员会。董事会薪酬与考核委员会是董事会按照股东大会决议设立的专门工作机构，主要负责制定公司董事及高级管理人员的考核标准并进行考核；负责制定、审查公司董事及高级管理人员的薪酬政策与方案，对董事会负责。

薪酬与考核委员会成员由三名董事组成，其中独立董事两名，且召集人由独立董事担任。薪酬与考核委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或全体董事三分之一以上（包括三分之一）提名，并由董事会选举产生。薪酬与考核委员会设主任委员（召集人）一名，由独立董事委员担任，负责主持委员会工作。

薪酬委员会的主要职责权限是：（1）根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案；（2）薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等；（3）审查公司董事（非独立董事）及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；（4）负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；（5）公司董事会授予的其他职权。

经核查，保荐机构、律师认为：发行人“三会”议事规则、《独立董事工作制度》、《董事会秘书工作细则》符合有关上市公司治理的规范性文件要求；报告期内发行人“三会”会议的召集、召开以及审议的事项以及表决程序、表决结果等实际运行情况符合公司现行有效的《公司章程》以及“三会”议事规则；独立董事在董事会决策和发行人经营管理中实际发挥作用。

二、发行人报告期内违法违规行为情况

2015年1月，上海市静安区市场监督管理局对发行人于2014年2月至3月间播放的某单一品牌广告存在违规事项进行调查。

该事项具体情况如下：2014年2月，发行人与客户签订广告发布协议，为其发布某单一品牌广告，发布地点为上海。发行人就上述广告发布事项向上海市工商行政管理局报送审批并取得了《户外广告登记证》（沪户外广登（市）第20140000209号）。根据客户要求，广告内容有所变更，但是由于发行人工作人员疏忽，未向工商部门申请变更审批，即发布该户外广告。

2015年3月，上海市静安区市场监督管理局对发行人出具《行政处罚决定书》（静市监案处字[2015]第060201510015号），主要内容为：基美传媒未经登记擅自发布户外广告的行为，构成了广告发布者未经登记擅自发布户外广告的行为。我局认为，基美传媒违规情节可以认定为轻微，责令基美传媒改正违法行为，没收违法所得人民币59.15万元。

2015年3月17日，基美传媒已按要求上缴前述59.15万元违法所得。

鉴于：（1）发行人的上述行为主要系相关业务人员的工作疏忽导致；（2）发行人已对相关业务人员做出离职处理；（3）发行人组织公司业务人员对相关业务流程和业务规范进行深入学习，并进一步加强制度管理；（4）上海市静安区市场监督管理局《行政处罚书》认定发行人违规情节轻微；（5）上海市工商行政管理局出具证明，未发现发行人在报告期内因违反工商行政管理法律法规的违法行为而受到工商机关行政处罚的记录。

保荐机构认为：发行人的上述行为均不属于重大违法违规行为，且未对发行人的业务造成重大不利影响，对本次发行上市不构成法律障碍。

发行人律师认为：发行人上述行为不构成重大违法违规行为，对发行人本次发行上市不构成法律障碍。

除上述情形外，发行人报告期内不存在其他违法违规行为。

造成本次事件的主要原因是：创意部在客户更改广告素材后，未按照工作流程要求通知客服部相关人员进行变更审批，运营部人员在制作播放文件时，由于变更前后的广告画面较为类似，误以为该广告已通过审批。上述工作人员的工作疏忽造成发行人被处罚的偶然事项。

保荐机构对相关业务负责人进行了访谈、审阅了业务流程和制度文件、进行了网络检索、走访了上海市静安区市场监督管理局和上海市工商行政管理局、取得了上海市工商行政管理局出具证明，经核查，发行人不存在其他未经登记擅自发布户外广告的事项。

保荐机构核查了发行人的上刊单及其审批文件、与客户确认邮件、排片计划及其审批文件、《户外广告登记证》、上刊报告以及第三方监控报告等，发行人广告播放相关控制措施如下：由销售部销售助理按照已签订的合同编制上刊单，编制完成后由销售总监及财务经理审批，审批完交于运营部；创意部根据客户提供的素材，整合成为视频广告上传至服务器，客服部自行下载，如素材变更，创意部立即通知客服部；客服部通过邮件与客户确认播放内容，将视频广告报送至工商部门（地铁）审批，获批后编制播放计划交于运营部；运营部自服务器下载视频广告，制作详细的排片计划和播放文件，然后在数字视频媒体网络上发布、监控播放情况；运营部将上刊监播照片移交给客服部，由客服部制作上刊报告给客户，同时公司聘请独立第三方机构出具数字传播方案监播评估报告用于提供给客户。

经核查，保荐机构、会计师认为，发行人相关内部控制是有效的。

三、发行人报告期内资金占用和对外担保的情况

发行人制定了严格的资金管理制度，报告期内不存在资金被关联方企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形。

发行人《公司章程》及其他相关制度中已明确对外担保的审批权限和审议程序，报告期内不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业、关联方企业进行违规担保的情形。

四、发行人内部控制制度情况

（一）公司管理层对内部控制制度的自我评估

公司董事会认为：公司现行的内部控制制度较为完整、合理及有效，能够适应公司经营管理的要求和公司发展的需要，能够较好地保证公司会计资料的真实性、合法性、完整性，能够确保公司所属财产物资的安全、完整。公司相关管理人员能够严格按照法律、法规和公司章程规定的信息披露的内容和格式要求，真实、准确、完整、及时地报送及披露信息，能够公平、公开、公正地对待所有投资者。公司内部控制制度自制定以来，各项制度得到了有效的实施和不断完善。随着国家法律法规的逐步深化和公司不断发展的需要，公司的内控制度还将进一步健全和完善，并将在实际中得以有效的执行和实施。

（二）注册会计师对公司内部控制制度的评估意见

立信会计师就公司内部控制制度出具了信会师报字[2016]第 110405 号《内部控制鉴证报告》，其结论性意见为：“基美传媒按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2015 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。”

第十节 财务会计信息

以下财务数据非经特别说明，均引自立信会计师事务所出具的信会师报字[2016]第 110404 号《审计报告》。本公司提醒投资者，除阅读本节所披露的财务会计信息和讨论分析外，还应关注审计报告全文，以获取全部的财务资料。

一、审计意见类型

本公司已聘请立信会计师事务所对本公司财务报表进行审计，包括 2013 年 12 月 31 日、2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日的资产负债表和合并资产负债表，2013 年度、2014 年度、2015 年度的利润表和合并利润表、现金流量表和合并现金流量表、所有者权益变动表和合并所有者权益变动表以及财务报表附注。立信会计师事务所出具了信会师报字[2016]第 110404 号标准无保留意见的《审计报告》。

立信会计师事务所认为：上海基美文化传媒股份有限公司的财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公司 2013 年 12 月 31 日、2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日的财务状况以及 2013 年度、2014 年度、2015 年度的经营成果和现金流量。

二、财务报表的编制基础、合并报表范围及其变化

（一）财务报表的编制基础

1、编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则——基本准则》和具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”）、以及中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》（2014 年修订）的披露规定编制财务报表。

2、持续经营

公司自本报告期末至少 12 个月内具备持续经营能力，无影响持续经营能力

的重大事项。

（二）合并报表范围及变化情况

本公司对拥有控制权的子公司在编制合并报表时纳入合并范围。

1、合并财务报表范围

截至 2015 年 12 月 31 日，纳入合并财务报表范围的控股子公司情况如下：

公司	业务性质	注册地	注册资本	期末投资额	持股比例
北京基美文化传媒有限公司	服务业	北京	3,000 万元	3,000 万元	100%
成都基美文化传媒有限公司	服务业	成都	500 万元	500 万元	100%
广州高越广告有限公司	服务业	广州	500 万元	500 万元	100%
无锡基美文化传媒有限公司	服务业	无锡	500 万元	500 万元	100%

控股子公司的具体情况参见本招股说明书“第五节/六/（一）控股子公司”。

2、报告期新纳入合并财务报表范围的主体

发行人分别于 2014 年 1 月及 2014 年 2 月投资设立全资子公司广州高越广告有限公司与无锡基美文化传媒有限公司，自该两家公司成立之日起，发行人将其纳入合并财务报表范围。

三、财务报表

（一）合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

项目	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
资产			
流动资产：			
货币资金	87,091,079.24	102,147,141.53	56,135,343.46
应收票据	—	3,919,599.40	500,000.00
应收账款	72,479,104.21	61,616,610.76	89,075,910.53
预付款项	4,238,959.34	3,404,144.63	1,936,557.06

应收利息	90,825.37	633,440.84	—
其他应收款	14,279,324.83	13,590,318.23	14,221,618.14
存货	—	—	—
其他流动资产	1,446,008.59	1,229,639.80	—
流动资产合计	179,625,301.58	186,540,895.19	161,869,429.19
非流动资产：			
长期股权投资	—	—	—
固定资产	55,347,408.13	54,621,802.89	44,983,084.20
在建工程	—	—	—
无形资产	675,049.69	324,248.25	452,812.66
商誉	—	—	—
长期待摊费用	3,440,188.05	5,333,849.21	8,172,953.26
递延所得税资产	8,634,539.88	7,961,583.23	6,856,700.46
其他非流动资产	2,910,679.92	3,675,824.05	1,740,435.94
非流动资产合计	71,007,865.67	71,917,307.63	62,205,986.52
资产总计	250,633,167.25	258,458,202.82	224,075,415.71
负债和股东权益			
流动负债：			
短期借款	—	—	—
应付票据	—	—	—
应付账款	14,517,324.30	16,885,744.69	19,743,411.73
预收款项	16,973,349.53	2,343,786.36	3,106,721.00
应付职工薪酬	13,887,622.67	14,560,312.43	13,780,961.16
应交税费	7,493,556.31	7,872,681.53	22,906,365.92
应付利息	—	—	—
应付股利	—	—	—
其他应付款	23,201,302.73	19,101,531.77	16,363,759.39
一年内到期的非流动负债	—	—	—
其他流动负债	—	—	—
流动负债合计	76,073,155.54	60,764,056.78	75,901,219.20
非流动负债：			

长期借款	—	—	—
长期应付款	—	—	—
递延所得税负债	—	—	—
其他非流动负债	—	—	—
非流动负债合计	—	—	—
负债合计	76,073,155.54	60,764,056.78	75,901,219.20
股东权益：			
股本	108,000,000.00	108,000,000.00	108,000,000.00
资本公积	—	—	—
盈余公积	19,018,077.59	14,218,960.48	10,989,055.56
未分配利润	47,541,934.12	75,475,185.56	29,185,140.95
归属于母公司 股东权益合计	174,560,011.71	197,694,146.04	148,174,196.51
少数股东权益	—	—	—
股东权益合计	174,560,011.71	197,694,146.04	148,174,196.51
负债和股东权益 总计	250,633,167.25	258,458,202.82	224,075,415.71

2、合并利润表

单位：元

项 目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
一、营业收入	219,907,609.66	248,087,620.44	279,051,026.59
减：营业成本	101,962,980.24	86,693,909.02	95,965,173.89
营业税金及附加	7,374,543.93	8,403,140.44	9,604,323.41
销售费用	48,505,926.31	53,594,963.57	60,489,179.42
管理费用	33,612,990.86	35,295,317.83	33,528,176.95
财务费用	-1,562,184.85	-1,115,008.31	-1,184,171.29
资产减值损失	524,351.06	-613,930.36	2,298,753.11
投资收益（损失以 “-”号填列）	—	—	—
其中：对联营企 业和合营企业的 投资收益	—	—	—
二、营业利润（亏	29,489,002.11	65,829,228.25	78,349,591.10

损以“-”号填列)			
加：营业外收入	1,224,548.98	1,719,107.29	4,663,092.59
减：营业外支出	667,267.08	1,395,293.35	267,504.97
其中：非流动资产 处置损失	667,267.08	802,323.15	177,504.97
三、利润总额（亏 损总额以“-”号填 列）	30,046,284.01	66,153,042.19	82,745,178.72
减：所得税费用	7,820,418.34	16,633,092.66	21,079,658.28
四、净利润（净亏 损以“-”号填列）	22,225,865.67	49,519,949.53	61,665,520.44
归属于母公司股 东的净利润	22,225,865.67	49,519,949.53	61,665,520.44
少数股东损益	—	—	—
五、每股收益：			
（一）基本每股收 益	0.21	0.46	0.57
（二）稀释每股收 益	0.21	0.46	0.57
六、其他综合收益	—	—	—
七、综合收益总额	22,225,865.67	49,519,949.53	61,665,520.44
归属于母公司所 有者的综合收益 总额	22,225,865.67	49,519,949.53	61,665,520.44
归属于少数股东 的综合收益总额	—	—	—

3、合并现金流量表

单位：元

项目	2015 年度	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	240,244,614.18	280,136,213.68	236,001,606.66
收到的税费返还	—	—	—
收到其他与经营活动有 关的现金	6,794,476.00	3,164,446.47	5,769,140.41
经营活动现金流入小计	247,039,090.18	283,300,660.15	241,770,747.07

购买商品、接受劳务支付的现金	84,470,097.07	76,339,192.40	72,893,401.29
支付给职工以及为职工支付的现金	49,277,786.86	48,302,124.15	43,206,794.09
支付的各项税费	22,867,305.11	41,858,124.64	37,648,829.55
支付其他与经营活动有关的现金	41,004,222.61	43,015,566.93	40,569,866.04
经营活动现金流出小计	197,619,411.65	209,515,008.12	194,318,890.97
经营活动产生的现金流量净额	49,419,678.53	73,785,652.03	47,451,856.10
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	—	—	—
取得投资收益收到的现金	—	—	—
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	13,017.42	256,986.32	595,000.00
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	—	—	—
收到其他与投资活动有关的现金	—	—	—
投资活动现金流入小计	13,017.42	256,986.32	595,000.00
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	19,128,758.24	23,904,840.28	33,301,863.07
投资支付的现金	—	—	5,000,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	—	—	—
支付其他与投资活动有关的现金	—	—	—
投资活动现金流出小计	19,128,758.24	23,904,840.28	38,301,863.07
投资活动产生的现金流量净额	-19,115,740.82	-23,647,853.96	-37,706,863.07
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	—	5,000,000.00	—
取得借款收到的现金	—	—	—
收到其他与筹资活动有关的现金	1,200,000.00	—	—
筹资活动现金流入小计	1,200,000.00	5,000,000.00	—

偿还债务支付的现金	—	—	—
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	45,360,000.00	9,126,000.00	40,722,750.00
支付其他与筹资活动有关的现金	—	—	1,200,000.00
筹资活动现金流出小计	45,360,000.00	9,126,000.00	41,922,750.00
筹资活动产生的现金流量净额	-44,160,000.00	-4,126,000.00	-41,922,750.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	—	—	—
五、现金及现金等价物净增加额	-13,856,062.29	46,011,798.07	-32,177,756.97
加：期初现金及现金等价物余额	100,947,141.53	54,935,343.46	87,113,100.43
六、期末现金及现金等价物余额	87,091,079.24	100,947,141.53	54,935,343.46

4、合并所有者权益变动表

（1）2015 年度股东权益变动表

单位：元

项目	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润	股东权益合计
一、上年年末余额	108,000,000.00	—	14,218,960.48	75,475,185.56	197,694,146.04
二、本年年初余额	108,000,000.00	—	14,218,960.48	75,475,185.56	197,694,146.04
三、本年增减变动额	—	—	4,799,117.11	-27,933,251.44	-23,134,134.33
（一）净利润	—	—	—	22,225,865.67	22,225,865.67
（二）其他综合收益	—	—	—	—	—
上述（一）和（二）小计	—	—	—	22,225,865.67	22,225,865.67
（三）所有者投入和减少资本	—	—	—	—	—

1.所有者投入资本	—	—	—	—	—
2.股份支付计入所有者权益的金额	—	—	—	—	—
3.其他	—	—	—	—	—
（四）利润分配	—	—	4,799,117.11	-50,159,117.11	-45,360,000.00
1.提取盈余公积	—	—	4,799,117.11	-4,799,117.11	—
2.对所有者（或股东）的分配	—	—	—	-45,360,000.00	-45,360,000.00
3.其他	—	—	—	—	—
（五）所有者权益内部结转	—	—	—	—	—
1.资本公积转增资本（或股本）	—	—	—	—	—
2.盈余公积转增资本（或股本）	—	—	—	—	—
3.盈余公积弥补亏损	—	—	—	—	—
4.其他	—	—	—	—	—
（六）专项储备	—	—	—	—	—
1.本期提取	—	—	—	—	—
2.本期使用	—	—	—	—	—
（七）其他	—	—	—	—	—
四、本年年末余额	108,000,000.00	—	19,018,077.59	47,541,934.12	174,560,011.71

(2) 2014 年度股东权益变动表

单位：元

项目	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润	股东权益合计
一、上年年末余额	108,000,000.00	—	10,989,055.56	29,185,140.95	148,174,196.51
二、本年初余额	108,000,000.00	—	10,989,055.56	29,185,140.95	148,174,196.51
三、本年增减变动额	—	—	3,229,904.92	46,290,044.61	49,519,949.53
（一）净利润	—	—	—	49,519,949.53	49,519,949.53
（二）其他综合收益	—	—	—	—	—
上述（一）和（二）小计	—	—	—	49,519,949.53	49,519,949.53
（三）所有者投入和减少资本	—	—	—	—	—
1.所有者投入资本	—	—	—	—	—
2.股份支付计入所有者权益的金额	—	—	—	—	—
3.其他	—	—	—	—	—
（四）利润分配	—	—	3,229,904.92	-3,229,904.92	—
1.提取盈余公积	—	—	3,229,904.92	-3,229,904.92	—
2.对所有者（或股东）的分配	—	—	—	—	—
3.其他	—	—	—	—	—
（五）所有者权益内部结转	—	—	—	—	—

1.资本公积转增资本（或股本）	—	—	—	—	—
2.盈余公积转增资本（或股本）	—	—	—	—	—
3.盈余公积弥补亏损	—	—	—	—	—
4.其他	—	—	—	—	—
（六）专项储备	—	—	—	—	—
1.本期提取	—	—	—	—	—
2.本期使用	—	—	—	—	—
（七）其他	—	—	—	—	—
四、本年年末余额	108,000,000.00	—	14,218,960.48	75,475,185.56	197,694,146.04

(3) 2013 年度股东权益变动表

单位：元

项目	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润	股东权益合计
一、上年年末余额	67,500,000.00	15,261,275.38	3,949,285.41	49,646,865.28	136,357,426.07
二、本年初余额	67,500,000.00	15,261,275.38	3,949,285.41	49,646,865.28	136,357,426.07
三、本年增减变动额	40,500,000.00	-15,261,275.38	7,039,770.15	-20,461,724.33	11,816,770.44
（一）净利润	—	—	—	61,665,520.44	61,665,520.44
（二）其他综合收益	—	—	—	—	—
上述（一）和（二）小计	—	—	—	61,665,520.44	61,665,520.44

（三）所有者投入和减少资本	—	—	—	—	—
1.所有者投入资本	—	—	—	—	—
2.股份支付计入所有者权益的金额	—	—	—	—	—
3.其他	—	—	—	—	—
（四）利润分配	25,238,724.62	—	7,039,770.15	-82,127,244.77	-49,848,750.00
1.提取盈余公积	—	—	7,039,770.15	-7,039,770.15	—
2.对所有者（或股东）的分配	25,238,724.62	—	—	-75,087,474.62	-49,848,750.00
3.其他	—	—	—	—	—
（五）所有者权益内部结转	15,261,275.38	-15,261,275.38	—	—	—
1.资本公积转增资本（或股本）	15,261,275.38	-15,261,275.38	—	—	—
2.盈余公积转增资本（或股本）	—	—	—	—	—
3.盈余公积弥补亏损	—	—	—	—	—
4.其他	—	—	—	—	—
（六）专项储备	—	—	—	—	—
1.本期提取	—	—	—	—	—
2.本期使用	—	—	—	—	—
（七）其	—	—	—	—	—

他					
四、本年年末余额	108,000,000.00	—	10,989,055.56	29,185,140.95	148,174,196.51

（二）母公司财务报表

1、母公司资产负债表

单位：元

项目	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日	2013 年 12 月 31 日
资产			
流动资产：			
货币资金	73,366,286.68	57,620,107.50	46,159,379.48
应收票据	—	2,700,000.00	—
应收账款	46,286,088.74	41,540,491.90	56,238,079.20
预付款项	691,628.42	1,447,062.89	242,016.23
应收利息	90,825.37	363,979.73	—
其他应收款	24,367,795.55	24,112,620.34	13,638,321.06
存货	—	—	—
一年内到期的非流动资产	—	—	—
其他流动资产	—	—	—
流动资产合计	144,802,624.76	127,784,262.36	116,277,795.97
非流动资产：			
长期股权投资	45,000,000.00	45,000,000.00	35,000,000.00
固定资产	31,398,337.65	28,592,759.91	30,097,587.03
在建工程	—	—	—
无形资产	659,007.84	300,899.48	438,447.56
长期待摊费用	1,998,743.92	3,285,668.64	7,378,586.88
递延所得税资产	5,061,167.89	4,628,926.16	4,829,704.56
其他非流动资产	2,910,679.92	2,118,324.44	628,000.00
非流动资产合计	87,027,937.22	83,926,578.63	78,372,326.03
资产总计	231,830,561.98	211,710,840.99	194,650,122.00
负债和股东权益			

流动负债：			
短期借款	—	—	—
应付票据	—	—	—
应付账款	8,179,997.60	12,043,280.83	8,768,211.34
预收账款	16,971,182.86	1,049,786.36	1,426,640.00
应付职工薪酬	10,657,479.51	10,261,672.41	9,637,550.51
应交税费	6,383,153.58	6,760,306.46	17,370,263.58
应付利息	—	—	—
其他应付款	18,655,447.20	13,243,664.80	21,394,375.68
应付股利	—	—	—
一年内到期的非流动负债	—	—	—
其他流动负债	—	—	—
流动负债合计	60,847,260.75	43,358,710.86	58,597,041.11
非流动负债：			
长期借款	—	—	—
长期应付款	—	—	—
递延所得税负债	—	—	—
其他非流动负债	—	—	—
非流动负债合计	—	—	—
负债合计	60,847,260.75	43,358,710.86	58,597,041.11
股东权益：			
股本	108,000,000.00	108,000,000.00	108,000,000.00
资本公积	—	—	—
盈余公积	19,018,077.59	14,218,960.48	10,989,055.56
未分配利润	43,965,223.64	46,133,169.65	17,064,025.33
股东权益合计	170,983,301.23	168,352,130.13	136,053,080.89
负债和股东权益总计	231,830,561.98	211,710,840.99	194,650,122.00

2、母公司利润表

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
一、营业收入	194,086,300.19	196,723,713.94	189,442,282.21
减：营业成本	106,111,758.41	96,814,866.28	81,597,043.77
营业税金及附加	4,834,751.23	5,217,596.48	5,184,031.25
销售费用	33,580,759.52	31,608,432.16	40,416,396.13
管理费用	23,027,978.41	21,259,838.49	21,831,525.02
财务费用	-1,099,189.14	-564,363.07	-971,678.35
资产减值损失	25,719.39	-536,441.57	1,094,963.01
投资收益（损失以“-”号填列）	27,000,000.00	—	37,000,000.00
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	54,604,522.37	42,923,785.17	77,290,001.38
加：营业外收入	1,000,000.00	1,610,130.00	4,641,131.77
减：营业外支出	559,691.20	1,179,904.11	267,504.97
其中：非流动资产处置损失	559,691.20	588,445.53	177,504.97
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	55,044,831.17	43,354,011.06	81,663,628.18
减：所得税费用	7,053,660.07	11,054,961.82	11,265,926.73
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	47,991,171.10	32,299,049.24	70,397,701.45
五、每股收益			
基本每股收益	0.44	0.30	0.65
稀释每股收益	0.44	0.30	0.65
六、其他综合收益	—	—	—
七、综合收益总额	47,991,171.10	32,299,049.24	70,397,701.45

3、母公司现金流量表

单位：元

项目	2015 年度	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	182,414,092.33	166,407,296.70	146,851,178.93
收到的税费返还	—	—	—
收到其他与经营活动有关的现金	15,733,365.63	1,864,227.10	5,585,034.37
经营活动现金流入小计	198,147,457.96	168,271,523.80	152,436,213.30
购买商品、接受劳务支付的现金	34,120,184.25	25,478,069.55	18,385,227.42
支付给职工以及为职工支付的现金	34,525,793.25	30,194,770.95	28,919,839.17
支付的各项税费	17,381,799.01	24,591,589.56	22,158,658.41
支付其他与经营活动有关的现金	60,586,177.13	55,102,433.60	48,914,870.95
经营活动现金流出小计	146,613,953.64	135,366,863.66	118,378,595.95
经营活动产生的现金流量净额	51,533,504.32	32,904,660.14	34,057,617.35
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	—	—	—
取得投资收益收到的现金	27,000,000.00	—	37,000,000.00
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	—	40,786.32	595,000.00
收到其他与投资活动有关的现金	—	—	—
投资活动现金流入小计	27,000,000.00	40,786.32	37,595,000.00
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	17,427,325.14	7,358,718.44	28,207,436.81

投资支付的现金	—	5,000,000.00	33,000,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	—	—	—
支付其他与投资活动有关的现金	—	—	—
投资活动现金流出小计	17,427,325.14	12,358,718.44	61,207,436.81
投资活动产生的现金流量净额	9,572,674.86	-12,317,932.12	-23,612,436.81
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	—	—	—
取得借款收到的现金	—	—	—
收到其他与筹资活动有关的现金	1,200,000.00	—	—
筹资活动现金流入小计	1,200,000.00	—	—
偿还债务支付的现金	—	—	—
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	45,360,000.00	9,126,000.00	40,722,750.00
支付其他与筹资活动有关的现金	—	—	1,200,000.00
筹资活动现金流出小计	45,360,000.00	9,126,000.00	41,922,750.00
筹资活动产生的现金流量净额	-44,160,000.00	-9,126,000.00	-41,922,750.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	—	—	—
五、现金及现金等价物净增加额	16,946,179.18	11,460,728.02	-31,477,569.46
加：期初现金及现金等价物余额	56,420,107.50	44,959,379.48	76,436,948.94
六、期末现金及现金等价物余额	73,366,286.68	56,420,107.50	44,959,379.48

4、母公司所有者权益变动表

(1) 2015 年度股东权益变动表

单位：元

项目	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润	股东权益合计
一、上年年末余额	108,000,000.00	—	14,218,960.48	46,133,169.65	168,352,130.13
二、本年年年初余额	108,000,000.00	—	14,218,960.48	46,133,169.65	168,352,130.13
三、本年增减变动额	—	—	4,799,117.11	-2,167,946.01	2,631,171.10
（一）净利润	—	—	—	47,991,171.10	47,991,171.10
（二）其他综合收益	—	—	—	—	—
上述（一）和（二）小计	—	—	—	47,991,171.10	47,991,171.10
（三）所有者投入和减少资本	—	—	—	—	—
1.所有者投入资本	—	—	—	—	—
2.股份支付计入所有者权益的金额	—	—	—	—	—
3.其他	—	—	—	—	—
（四）利润分配	—	—	4,799,117.11	-50,159,117.11	-45,360,000.00
1.提取盈余公积	—	—	4,799,117.11	-4,799,117.11	—
2.对所有者（或股东）的分配	—	—	—	-45,360,000.00	-45,360,000.00
3.其他	—	—	—	—	—
（五）所	—	—	—	—	—

所有者权益内部结转					
1. 资本公积转增资本（或股本）	—	—	—	—	—
2. 盈余公积转增资本（或股本）	—	—	—	—	—
3. 盈余公积弥补亏损	—	—	—	—	—
4. 其他	—	—	—	—	—
（六）专项储备	—	—	—	—	—
1. 本期提取	—	—	—	—	—
2. 本期使用	—	—	—	—	—
（七）其他	—	—	—	—	—
四、本年年末余额	108,000,000.00	—	19,018,077.59	43,965,223.64	170,983,301.23

（2）2014 年度股东权益变动表

单位：元

项目	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润	股东权益合计
一、上年年末余额	108,000,000.00	—	10,989,055.56	17,064,025.33	136,053,080.89
二、本年年年初余额	108,000,000.00	—	10,989,055.56	17,064,025.33	136,053,080.89
三、本年增减变动额	—	—	3,229,904.92	29,069,144.32	32,299,049.24
（一）净利润	—	—	—	32,299,049.24	32,299,049.24
（二）其他综合收益	—	—	—	—	—
上述（一）和（二）	—	—	—	32,299,049.24	32,299,049.24

小计					
(三) 所有者投入和减少资本	—	—	—	—	—
1.所有者投入资本	—	—	—	—	—
2.股份支付计入所有者权益的金额	—	—	—	—	—
3.其他	—	—	—	—	—
(四) 利润分配	—	—	3,229,904.92	-3,229,904.92	—
1.提取盈余公积	—	—	3,229,904.92	-3,229,904.92	—
2.对所有者(或股东)的分配	—	—	—	—	—
3.其他	—	—	—	—	—
(五) 所有者权益内部结转	—	—	—	—	—
1.资本公积转增资本(或股本)	—	—	—	—	—
2.盈余公积转增资本(或股本)	—	—	—	—	—
3.盈余公积弥补亏损	—	—	—	—	—
4.其他	—	—	—	—	—
(六) 专项储备	—	—	—	—	—
1.本期提取	—	—	—	—	—
2.本期使用	—	—	—	—	—

（七）其他	—	—	—	—	—
四、本年年末余额	108,000,000.00	—	14,218,960.48	46,133,169.65	168,352,130.13

(3) 2013 年度母公司股东权益变动表

单位：元

项目	股本	资本公积	盈余公积	未分配利润	股东权益合计
一、上年年末余额	67,500,000.00	15,261,275.38	3,949,285.41	28,793,568.65	115,504,129.44
二、本年年初余额	67,500,000.00	15,261,275.38	3,949,285.41	28,793,568.65	115,504,129.44
三、本年增减变动额	40,500,000.00	-15,261,275.38	7,039,770.15	-11,729,543.32	20,548,951.45
（一）净利润	—	—	—	70,397,701.45	70,397,701.45
（二）其他综合收益	—	—	—	—	—
上述（一）和（二）小计	—	—	—	70,397,701.45	70,397,701.45
（三）所有者投入和减少资本	—	—	—	—	—
1.所有者投入资本	—	—	—	—	—
2.股份支付计入所有者权益的金额	—	—	—	—	—
3.其他	—	—	—	—	—
（四）利润分配	25,238,724.62	—	7,039,770.15	-82,127,244.77	-49,848,750.00
1.提取盈余公积	—	—	7,039,770.15	-7,039,770.15	—
2.对所有者（或股东）的分配	25,238,724.62	—	—	-75,087,474.62	-49,848,750.00
3.其他	—	—	—	—	—
（五）所有者权益内部结转	15,261,275.38	-15,261,275.38	—	—	—
1.资本公积转增资本（或股本）	15,261,275.38	-15,261,275.38	—	—	—
2.盈余公积转增资本（或股本）	—	—	—	—	—
3.盈余公积弥补亏损	—	—	—	—	—

4.其他	—	—	—	—	—
（六）专项储备	—	—	—	—	—
1. 本期提取	—	—	—	—	—
2. 本期使用	—	—	—	—	—
（七）其他	—	—	—	—	—
四、本年年末余额	108,000,000.00	—	10,989,055.56	17,064,025.33	136,053,080.89

四、报告期内采用的主要会计政策和会计估计

（一）收入确认和计量的具体方法

1、销售商品收入确认和计量的总体原则

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

2、让渡资产使用权收入确认和计量的总体原则

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

（1）使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

（2）利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定。

3、按完工百分比法确认提供劳务的收入和建造合同收入确认和计量的总体原则

在资产负债表日提供劳务交易的结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认提供劳务收入。提供劳务交易的完工进度，依据已完工作的测量确定。

按照已收或应收的合同或协议价款确定提供劳务收入总额，但已收或应收的

合同或协议价款不公允的除外。资产负债表日按照提供劳务收入总额乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认提供劳务收入后的金额，确认当期提供劳务收入；同时，按照提供劳务估计总成本乘以完工进度扣除以前会计期间累计已确认劳务成本后的金额，结转当期劳务成本。

在资产负债表日提供劳务交易结果不能够可靠估计的，分别下列情况处理：

（1）已经发生的劳务成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本。

（2）已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿的，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认提供劳务收入。

4、本公司主要收入确认标准及收入确认时间的具体判断标准

（1）地铁媒体业务

地铁媒体业务根据合同所约定的媒体投放时间按天计算并确认收入。

（2）电影媒体整合营销业务

贴片广告业务在公司取得供应商提供的贴片广告放映场次报告后一次性确认收入。

联合推广业务根据合同约定的推广期内按天计算并确认收入。

广告植入业务在电影上刊日起 28 天内按天计算并确认收入。

5、本公司收入确认标准的合理性

发行人为媒体服务类广告公司，主要是依托自有媒体或代理媒体资源，将在媒体资源上进行广告投放的权益转让给广告主。

目前，发行人的业务分为地铁媒体业务和电影媒体整合营销业务。

地铁媒体业务收入方面，发行人从地铁方获得媒体阵地建立自有媒体，根据与客户的合同约定，转让媒体的播放时间段而获得收入。发行人根据与客户订立的合同约定具体广告的播放时间和播放点位，由发行人根据每个客户的广告播放时间和播放点位，进行播放文件汇总并制作播放列表，由发行人的媒体播控系统

将相关广告在约定的条件下向公众播放。因此该类收入根据合同所约定的媒体投放时间按天计算并确认。

电影媒体整合营销业务收入方面，发行人通过购买方式获得媒体资源，根据与客户的合同约定，转让在媒体资源上进行广告投放的权益而获得收入。电影媒体整合营销业务又分为贴片广告业务、联合推广业务和广告植入业务。贴片广告业务收入是根据发行人与客户合同约定的广告投放的电影片源和播放场次确认的，由于目前尚无法通过公开渠道获取各院线的电影场次播放记录，因此该类业务收入是在供应商提供的贴片广告放映场次报告确认完成播放义务后确认。联合推广业务收入是根据发行人与客户合同约定的明确的推广期确认的，因此该类业务收入根据合同约定的推广期内按天计算并确认。广告植入业务收入是根据发行人与客户合同约定的广告投放的电影片源确认的，考虑到该广告是在整个电影播放期间内持续产生效应，同时结合电影上映周期情况，因此该类业务收入在电影上映日起 28 天内按天计算并确认。

综上所述，发行人收入确认标准符合会计准则的规定。发行人合同收入确认时点恰当，不存在提前或延迟确认收入的情况。

会计师认为：（1）根据公司业务已经获取了足够的审计证据及执行了《中国注册会计师审计准则》要求的审计程序，我们认为，公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公司财务状况以及经营成果和现金流量。（2）发行人对客户的折扣优惠均体现在合同金额中，合同金额为折扣后的价格，收入按照合同金额确认，符合《企业会计准则》的相关规定。

保荐机构经核查后认为：（1）已根据公司业务进行了详细的尽职调查，取得了充分的证据，经核查，公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公司财务状况以及经营成果和现金流量。（2）发行人对客户的折扣优惠均体现在合同金额中，合同金额为折扣后的价格，收入按照合同金额确认，符合《企业会计准则》的相关规定。

6、真实性核查情况

（1）地铁媒体业务收入核查方法

（1）获取销售台账并与账面核对；（2）查验销售合同、销售发票及监播报告；（3）对主要客户收入进行函证程序；（4）对主要客户进行了走访；（5）对收入进行截止性测试。

核查获取的证据及结论：

（1）获取公司销售台账复核加计正确，并与总账数和明细账合计数核对相符；（2）从销售明细表中抽取报告期内约 90%的合同、发票，在前述抽取合同范围中抽取了约 80%的监播报告，复核了收入结转金额的真实性、准确性；（3）结合应收账款对重要客户的收入实施了函证程序并通过销售合同、销售发票、监播报告实施了替代程序，检查回函编制了函证结果汇总表，如有不符调查其原因确定是否表明存在错报，报告期对客户的收入发函率达到 70%左右；（4）对重要客户进行了走访，与客户相关负责人确认了销售的真实性，每期的走访量达 70%以上；（5）获取了连号的销售合同清单证实了收入的完整性，以及对涉及跨期发布的合同进行了复核，确认按天确认收入并计入正确的会计年度，不存在跨期现象。

（2）电影媒体业务核查方法

①、电影贴片广告业务核查方法

（1）取得报告期内公司的销售合同台账，检查相应的合同条款，了解合同履行情况；（2）核查公司合同收入确认时点的恰当性，确认是否存在提前或延迟确认收入的情况；（3）核查公司在报告期内对应收账款主要客户的销售情况、回款比例。并对报告期内的收款情况进行抽查，判断回款的及时性和真实性；（4）对报告期内主要客户进行访谈；（5）对报告期内大额广告贴片收入发生额及应收账款余额向客户发函函证；（6）对收入进行截止测试。

核查获取的证据及结论：

（1）已取得报告期内公司的销售合同台账，抽取了全部贴片广告合同，执行核查程序，检查了相应的合同条款，并将合同金额与公司确认收入的金额核对一致。通过发函及访谈等程序，了解到合同均已履行完毕；（2）已获得报告期内全部供应商提供的贴片广告放映场次报告，公司在获取贴片广告放映场次报告后

才予以确认收入，收入计算正确，不存在提前或延迟确认收入的情况；（3）已对报告期内主要客户的收款情况进行了抽查，回款良好，基本都在公司信用期内回款；（4）已对报告期内主要客户进行了访谈，与客户相关负责人确认了销售的真实性；（5）已对报告期内大额贴片收入发生额及应收账款余额向客户发函，大部分客户已回函，对未回函客户执行了检查相应的合同、期后收款等替代程序；（6）获取了连号的销售合同清单、公司贴片业务均于发生当期完成，因此截止性不存在问题。

②、联合推广业务核查方法

（1）取得报告期内公司的销售合同台账，检查相应的合同条款，了解合同履行情况；（2）核查公司合同收入确认时点的恰当性，确认是否存在提前或延迟确认收入的情况；（3）核查公司在报告期内对应收账款主要客户的销售情况、回款比例。并对报告期内的收款情况进行抽查，判断回款的及时性和真实性；（4）对报告期内主要客户进行访谈；（5）对报告期内大额广告植入收入发生额及应收账款余额向客户发函函证；（6）对收入进行截止测试。

核查获取的证据及结论：

（1）已取得报告期内公司的销售合同台账，抽取了全部联合推广合同，执行核查程序，检查了相应的合同条款，并将合同金额与公司确认收入的金额核对一致。通过发函及访谈等程序，了解到合同均已履行完毕；（2）已对报告期内全部联合推广收入进行测算，公司联合推广收入均在推广期内进行分摊，计算正确；（3）已对报告期内主要客户的收款情况进行了抽查，回款良好，基本都在公司信用期内回款；（4）已对报告期内主要客户进行了访谈，与客户相关负责人确认了销售的真实性；（5）已对报告期内大额联合推广收入发生额及应收账款余额向客户发函，对未回函客户执行了检查相应的合同、期后收款等替代程序；（6）获取了连号的销售合同清单、对联合推广收入进行了复核确认，按天确认收入，并计入正确的会计年度，未存在跨期现象。

③、电影广告植入业务的核查方法

（1）取得报告期内公司的销售合同台账，检查相应的合同条款，了解合同履行情况；（2）核查公司合同收入确认时点的恰当性，确认是否存在提前或延迟

确认收入的情况；（3）核查公司在报告期内对应收账款主要客户的销售情况、回款比例。并对报告期内的收款情况进行抽查，判断回款的及时性和真实性；（4）对报告期内主要客户进行访谈；（5）对报告期内大额广告植入收入发生额及应收账款余额向客户发函函证；（6）对收入进行截止测试。

核查获取的证据及结论：

（1）已取得报告期内公司的销售合同台账，抽取了全部广告植入合同，执行核查程序，检查了相应的合同条款，并将合同金额与公司确认收入的金额核对一致。通过发函及访谈等程序，了解到合同均已履行完毕；（2）已对报告期内全部广告植入收入进行测算，公司广告植入收入已在影片上刊日 28 天内按天计算并确认收入，计算正确；（3）已对报告期内主要客户的收款情况进行了抽查，回款良好，基本都在公司信用期内回款；（4）已对报告期内主要客户进行了访谈，与客户相关负责人确认了销售的真实性；（5）已对报告期内大额广告植入收入发生额及应收账款余额向客户发函函证，对未回函客户执行了检查相应的合同、期后收款等替代程序；（6）获取了连号的销售合同清单、报告期内广告植入收入均于发生当期完成，因此截止性不存在问题。

综上所述，保荐机构、会计师认为，发行人第四季度收入确认真实、准确。

（二）应收款项及坏账准备

1、单项金额重大的应收款项坏账准备的确认标准和计提方法

单项金额重大的判断依据或金额标准	金额在 500 万元及以上
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，按预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备，计入当期损益。单独测试未发生减值的应收款项，将其归入相应组合计提坏账准备。

2、按组合计提坏账准备应收账款

确定组合的依据	
组合 1	除已单独计提减值准备的应收账款、其他应收款外，公司根据以前年度与之前相同或类似的、按账龄段划分的具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础，结合现时情况确定坏账准备计提的比例。

组合 2	应收款项中合并范围内的各公司之间的内部往来款以及关联企业往来款不计提坏账准备。
组合 3	其他应收款中的押金、保证金、备用金、上市费用等均进行单项减值测试。如有客观证据表明其发生了减值的,根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额,确认减值损失,计提坏账准备。如经减值测试未发生减值的,则不计提坏账准备。

按组合计提坏账准备的计提方法

组合 1	账龄分析法
组合 2	其他方法
组合 3	其他方法

组合中,采用账龄分析法计提坏账准备的

账龄	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
3 个月以内	—	—
3-6 个月	5	5
6 个月-1 年	10	10
1-2 年	20	20
2-3 年	50	50
3 年以上	100	100

3. 单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	预计未来现金流量现值低于其账面价值
坏账准备的计提方法	个别认定法

4、客户信用管理

公司制订了《客户信用等级评定以及相关管理规定》,公司将客户等级分为 AAA、AA、A、其他四个等级,相应信用期限一般为:

AAA	发布结束后 90 天内支付全款
AA	发布结束后 60 天内支付全款
A	发布期四周以上:发布前支付 30%,广告起始发布后 7 天内支付 50%,发布结束前 7 个工作日内支付 20%; 发布期四周以内:发布前支付 50%,发布结束前 7 个工作日内支付 50%;
其他	发布前支付 100%

5、公司应收账款情况

公司 2013-2015 年应收账款周转指标如下：

财务指标	2015 年	2014 年	2013 年
应收账款周转率（次/年）	3.28	3.29	4.50
应收账款周转天数	111	110	81

公司 2013-2015 年应收账款的账龄结构如下：

单位：万元

账龄结构	2015 年 12 月 31 日		
	余额	比例（%）	账面价值
3 个月以内	4,577.92	60.88	4,577.92
3-6 个月	1,748.20	23.25	1,660.79
6 个月-1 年	1,121.34	14.91	1,009.21
1-2 年	—	—	—
2-3 年	72.24	0.96	—
3 年以上	0.40	0.01	—
合 计	7,520.09	100.00	7,247.91
账龄结构	2014 年 12 月 31 日		
	余额	比例（%）	账面价值
3 个月以内	3,954.23	61.96	3,954.23
3-6 个月	1,991.90	31.21	1,892.30
6 个月-1 年	250.14	3.92	225.13
1-2 年	184.74	2.89	162.24
2-3 年	—	—	—
3 年以上	0.40	0.01	—
合 计	6,381.41	100.00	6,161.66
账龄结构	2013 年 12 月 31 日		
	余额	比例（%）	账面价值
3 个月以内	6,505.44	70.80	6,505.44
3-6 个月	1,513.82	16.47	1,438.13
6 个月-1 年	1,057.64	11.51	886.86
1-2 年	111.43	1.21	77.16
2-3 年	—	—	—
3 年以上	0.40	0.00	—

合 计	9,188.73	100.00	8,907.59

由上表可见，公司应收账款回款期大部分能控制在 90 天左右，且历年实际回款情况良好。

6、同行业公司分析

由于可比较的同行业的公众公司较少且多在境外上市，故选择已披露招股说明书准备在 A 股挂牌上市的凤凰都市传媒科技股份有限公司（以下简称“凤凰都市传媒”）进行比较，该公司坏账政策如下：

“（1）单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项坏账准备的确认标准、计提方法

本公司将金额为人民币 50 万元以上的应收款项确认为单项金额重大的应收款项。

本公司对单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，单独测试未发生减值的金融资产，包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。单项测试已确认减值损失的应收款项，不再包括在具有类似信用风险特征的应收款项组合中进行减值测试。

（2）按信用风险组合计提坏账准备的应收款项的确定依据、坏账准备的计提方法

①信用风险特征组合的确定依据

本公司对单项金额不重大以及金额重大但单项测试未发生减值的应收款项，按信用风险特征的相似性和相关性对金融资产进行分组。这些信用风险通常反映债务人按照该等资产的合同条款偿还所有到期金额的能力，并且与被检查资产的未来现金流量测算相关。

不同组合的确定依据：

项目	确定组合依据
无风险组合	以无风险的存出保证金、押金等划分组合
账龄组合	公司根据以前年度与之相同或相类似的、按账龄段划分的具有类似信用风险特征的应收账款组合的实际损失率为基础，结合现时情况分析法确定坏账准备计提的比例

②根据信用风险特征组合确定的坏账准备计提方法

按组合方式实施减值测试时，坏账准备金额系根据应收账款组合结构及类似信用风险特征（债务人根据合同条款偿还欠债的能力）按历史损失经验及目前经济状况与预计应收款项组合中已经存在的损失评估确定。

不同组合计提坏账准备的计提方法：

项目计提方法	
无风险组合	不计提坏账准备
账龄组合	采用账龄分析法

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的组合计提方法：

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
6个月以内（含6个月，下同）	—	—
6个月-1年	3	3
1-2年	20	20
2-3年	50	50
3年以上	100	100

③单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

本公司对于单项金额虽不重大但具备以下特征的应收款项，单独进行减值测试，有客观证据表明其发生了减值的，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。导致单独进行减值测试的非重大应收款项的特征，如：应收关联方款项；与对方存在争议或涉及诉讼、仲裁的应收款项；已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项等。

④客户信用管理

本公司定期对客户的资信情况进行信用评估，通过核定客户的信用等级，确定该客户的信用额度及信用账期。信用评估主要综合考虑客户规模、财务状况、公众形象、与公司历史交易额、付款习惯等情况。对于本土代理公司，也会考虑其代理的广告主情况等。本公司根据信用评估情况，针对不同的客户类型制定了适当的信用账期：4A广告公司客户信用账期通常为4个月，本土广告公司客户信用账期通常为2个月，直接客户信用账期通常为3个月。”

结合上述凤凰都市传媒的政策比较，公司给予客户的信用期和凤凰都市传媒相近，公司所制定的账龄政策比凤凰都市传媒相比，主要差别在于单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项坏账准备的确认标准、账龄组合中 1 年以内的坏账计提比例：（1）公司单项金额重大的标准为 500.00 万，凤凰都市传媒的标准为 50 万，由于公司客户收入较大产生的应收账款较多，故单项金额重大的标准定为 500.00 万；（2）账龄组合中，公司 3 个月以内不计提坏账，3-6 个月计提 5%，6 个月-1 年计提 10%；凤凰都市传媒 6 个月以内不计提，6 个月-1 年计提 3%，1 年以上的账龄计提比例两家公司一致；相比之下，公司的坏账政策更为严格及谨慎，计提的坏账准备更加充足。

保荐机构、会计师认为：根据公司制定的信用政策及回款的实际情况，公司坏账政策制定合理，各期末已足额计提坏账准备。

（三）长期股权投资

1、共同控制、重大影响的判断标准

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。本公司与其他合营方一同对被投资单位实施共同控制且对被投资单位净资产享有权利的，被投资单位为本公司的合营企业。

重大影响，是指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。本能够对被投资单位施加重大影响的，被投资单位为本公司联营企业。

1、初始投资成本的确定

（1）企业合并形成的长期股权投资

同一控制下的企业合并：公司以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式以及以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资单位实施控制的，在合并日根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的

份额，确定长期股权投资的初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整股本溢价，股本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

非同一控制下的企业合并：公司按照购买日确定的合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资单位实施控制的，按照原持有的股权投资账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

（2）其他方式取得的长期股权投资

以支付现金方式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。

以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

在非货币性资产交换具备商业实质和换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的长期股权投资以换出资产的公允价值和应支付的相关税费确定其初始投资成本，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入长期股权投资的初始投资成本。

通过债务重组取得的长期股权投资，其初始投资成本按照公允价值为基础确定。

2、后续计量及损益确认

（1）成本法核算的长期股权投资

公司对子公司的长期股权投资，采用成本法核算。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，公司按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认当期投资收益。

（2）权益法核算的长期股权投资

对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。初始投资成本大

于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，不调整长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，并按照公司的会计政策及会计期间，对被投资单位的净利润进行调整后确认。在持有投资期间，被投资单位编制合并财务报表的，以合并财务报表中的净利润、其他综合收益和其他所有者权益变动中归属于被投资单位的金额为基础进行核算。

公司与联营企业、合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照应享有的比例计算归属于公司的部分，予以抵销，在此基础上确认投资收益。与被投资单位发生的未实现内部交易损失，属于资产减值损失的，全额确认。

在公司确认应分担被投资单位发生的亏损时，按照以下顺序进行处理：首先，冲减长期股权投资的账面价值。其次，长期股权投资的账面价值不足以冲减的，以其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益账面价值为限继续确认投资损失，冲减长期应收项目等的账面价值。最后，经过上述处理，按照投资合同或协议约定企业仍承担额外义务的，按预计承担的义务确认预计负债，计入当期投资损失。

（四）金融工具

金融工具包括金融资产、金融负债和权益工具。

1、金融工具的分类

金融资产和金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，包括交易性金融资产或金融负债；持有至到期投

资；应收款项；可供出售金融资产；其他金融负债等。

2、金融工具的确认依据和计量方法

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（金融负债）

取得时以公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）作为初始确认金额，相关的交易费用计入当期损益。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益，期末将公允价值变动计入当期损益。

处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）持有至到期投资

取得时按公允价值（扣除已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。实际利率在取得时确定，在该预期存续期间或适用的更短期间内保持不变。

处置时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

（3）应收款项

公司对外销售商品、提供劳务、让渡资产使用权等形成的应收债权，以及公司持有的其他企业的不包括在活跃市场上有报价的债务工具的债权，包括应收账款、其他应收款、应收票据、预付款项等，以向购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额；具有融资性质的，按其现值进行初始确认。

收回或处置时，将取得的价款与该应收款项账面价值之间的差额计入当期损益。

（4）可供出售金融资产

取得时按公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益。期末以公允价值计量且将公允价值变动计入其他综合收益。但是，在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额，计入投资损益；同时，将原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入投资损益。

（5）其他金融负债

按其公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。采用摊余成本进行后续计量。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司发生金融资产转移时，如已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方，则终止确认该金融资产；如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）所转移金融资产的账面价值；

（2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）终止确认部分的账面价值；

（2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情

形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

4、金融负债终止确认条件

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

对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

本公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

5、金融资产和金融负债公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并优先使用相关可观察输入值。只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

6、金融资产（不含应收款项）减值准备计提

除以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，本公司于资产负债表日对金融资产的账面价值进行检查，如果有客观证据表明某项金融资产发生减

值的，计提减值准备。

（1）可供出售金融资产的减值准备：

期末如果可供出售金融资产的公允价值发生严重下降，或在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，就认定其已发生减值，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，确认减值损失。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

可供出售权益工具投资发生的减值损失，不得通过损益转回。

（2）持有至到期投资的减值准备：

持有至到期投资减值损失的计量比照应收款项减值损失计量方法处理。

（五）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

（1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；

（2）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

固定资产折旧采用年限平均法分类计提，根据固定资产类别、预计使用寿命和预计净残值率确定折旧率。如固定资产各组成部分的使用寿命不同或者以不同方式为企业提供经济利益，则选择不同折旧率或折旧方法，分别计提折旧。

融资租赁方式租入的固定资产，能合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产尚可使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产尚可使用年限两者中较短的期间内计提折旧。

各类固定资产折旧年限和年折旧率如下：

固定资产类别	使用寿命（年）	残值率	年折旧率（%）
媒体设备	3-5	5%	19-31.67
运输工具	5	5%	19
其他设备	5	5%	19

3、固定资产的减值测试方法、减值准备计提方法

公司在每期末判断固定资产是否存在可能发生减值的迹象。

固定资产存在减值迹象的，估计其可收回金额。可收回金额根据固定资产的公允价值减去处置费用后的净额与固定资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

当固定资产的可收回金额低于其账面价值的，将固定资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为固定资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的固定资产减值准备。

固定资产减值损失确认后，减值固定资产的折旧在未来期间作相应调整，以使该固定资产在剩余使用寿命内，系统地分摊调整后的固定资产账面价值（扣除预计净残值）。

固定资产的减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

有迹象表明一项固定资产可能发生减值的，企业以单项固定资产为基础估计其可收回金额。企业难以对单项固定资产的可收回金额进行估计的，以该固定资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。

4、融资租入固定资产的认定依据、计价方法

公司与租赁方所签订的租赁协议条款中规定了下列条件之一的，确认为融资租入资产：

（1）租赁期满后租赁资产的所有权归属于本公司；

（2）公司具有购买资产的选择权，购买价款远低于行使选择权时该资产的公允价值；

（3）租赁期占所租赁资产使用寿命的大部分；

（4）租赁开始日的最低租赁付款额现值，与该资产的公允价值不存在较大的差异。

公司在承租开始日，将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认的融资费。

（六）无形资产

1、无形资产的计价方法

（1）公司取得无形资产时按成本进行初始计量；

外购无形资产的成本，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。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

债务重组取得债务人用以抵债的无形资产，以该无形资产的公允价值为基础确定其入账价值，并将重组债务的账面价值与该用以抵债的无形资产公允价值之间的差额，计入当期损益；

在非货币性资产交换具备商业实质且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量的前提下，非货币性资产交换换入的无形资产以换出资产的公允价值为基础确定其入账价值，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠；不满足上述前提的非货币性资产交换，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入无形资产的成本，不确认损益。

以同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按被合并方的账面价值确定其入账价值；以非同一控制下的企业吸收合并方式取得的无形资产按公允价值确定其入账价值。

内部自行开发的无形资产，其成本包括：开发该无形资产时耗用的材料、劳务成本、注册费、在开发过程中使用的其他专利权和特许权的摊销以及满足资本化条件的利息费用，以及为使该无形资产达到预定用途前所发生的其他直接费

用。

（2）后续计量

在取得无形资产时分析判断其使用寿命。

对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。

2、使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

项目	预计使用寿命（年）	依据
软件	5	预计可使用年限
专利权	5	预计可使用年限

每期末，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。经复核，报告期内无形资产的使用寿命及摊销办法未发生变更。

3、寿命不确定的无形资产的判断依据

截至资产负债表日，本公司没有使用寿命不确定的无形资产。

4、无形资产减值准备的计提

对于使用寿命确定的无形资产，如有明显减值迹象的，期末进行减值测试。对于使用寿命不确定的无形资产，每期末进行减值测试。

对无形资产进行减值测试，估计其可收回金额。有迹象表明一项无形资产可能发生减值的，公司以单项无形资产为基础估计其可收回金额。公司难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该无形资产所属的资产组为基础确定无形资产组的可收回金额。

可收回金额根据无形资产的公允价值减去处置费用后的净额与无形资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

当无形资产的可收回金额低于其账面价值的，将无形资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为无形资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的无形资产减值准备。

无形资产减值损失确认后，减值无形资产的折耗或者摊销费用在未来期间作相应调整，以使该无形资产在剩余使用寿命内，系统地分摊调整后的无形资产账面价值（扣除预计净残值）。

无形资产的减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

5、划分公司内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段具体标准

公司内部研究开发项目的支出分为研究阶段支出和开发阶段支出。

研究阶段：为获取并理解新的科学或技术知识等而进行的独创性的有计划调查、研究活动的阶段。

开发阶段：在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等活动的阶段。

6、开发阶段支出符合资本化的具体标准

内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件时确认为无形资产：

（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；

（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

开发阶段的支出，若不满足上列条件的，于发生时计入当期损益。研究阶段的支出，在发生时计入当期损益。

（七）长期待摊费用

长期待摊费用为已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以

上的各项费用。

1、摊销方法

长期待摊费用在受益期内平均摊销。

2、摊销年限

经营租赁方式租入固定资产装修费，按剩余租赁期与租赁资产尚可使用年限两者中较短的期限平均摊销。

独家经营费，按独家经营权使用期限平均摊销。

（八）政府补助

1、类型

政府补助，是本公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产。分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

2、会计处理方法

与购建固定资产、无形资产等长期资产相关的政府补助，确认为递延收益，按照所建造或购买的资产使用年限分期计入营业外收入；

与收益相关的政府补助，用于补偿企业以后期间的相关费用或损失的，取得时确认为递延收益，在确认相关费用的期间计入当期营业外收入；用于补偿企业已发生的相关费用或损失的，取得时直接计入当期营业外收入。

（九）递延所得税资产和递延所得税负债

对于可抵扣暂时性差异确认递延所得税资产，以未来期间很可能取得的用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。

对于应纳税暂时性差异，除特殊情况外，确认递延所得税负债。

不确认递延所得税资产或递延所得税负债的特殊情况包括：商誉的初始确认；除企业合并以外的发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额的其他交易或事项。

当拥有以净额结算的法定权利，且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行，当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列报。

当拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利，且递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债时，递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额列报。

（十）股份支付及权益工具

1、股份支付及权益工具涉及的会计政策及会计估计

本公司的股份支付是为了获取职工提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。本公司的股份支付为以权益结算的股份支付。

以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，以授予职工权益工具的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日按照公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积；完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内每个资产负债表日，本公司根据最新取得的可行权职工人数变动、是否达到规定业绩条件等后续信息对可行权权益工具数量作出最佳估计，以此为基础，按照授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

在满足业绩条件和服务期限条件的期间，应确认以权益结算的股份支付的成本或费用，并相应增加资本公积。可行权日之前，于每个资产负债表日为以权益结算的股份支付确认的累计金额反映了等待期已届满的部分以及本公司对最终可行权的权益工具数量的最佳估计。

对于最终未能行权的股份支付，不确认成本或费用，除非行权条件是市场条件或非可行权条件，此时无论是否满足市场条件或非可行权条件，只要满足所有可行权条件中的非市场条件，即视为可行权。

如果修改了以权益结算的股份支付的条款，至少按照未修改条款的情况确认

取得的服务。此外，任何增加所授予权益工具公允价值的修改，或在修改日对职工有利的变更，均确认取得服务的增加。

如果取消了以权益结算的股份支付，则于取消日作为加速行权处理，立即确认尚未确认的金额。职工或其他方能够选择满足非可行权条件但在等待期内未满足的，作为取消以权益结算的股份支付处理。但是，如果授予新的权益工具，并在新权益工具授予日认定所授予的新权益工具是用于替代被取消的权益工具的，则以与处理原权益工具条款和条件修改相同的方式，对所授予的替代权益工具进行处理。

（十一）经营租赁

1、公司租入资产所支付的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，计入当期费用。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用。

资产出租方承担了应由公司承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分摊，计入当期费用。

2、公司出租资产所收取的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，确认为租赁收入。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用；如金额较大的，则予以资本化，在整个租赁期间内按照与租赁收入确认相同的基础分期计入当期收益。

公司承担了应由承租方承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金收入总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分配。

（十二）主要会计政策、会计估计的变更

1、会计政策变更

发行人因执行财政部于 2014 年修订及新颁布的企业会计准则，导致报告期存在会计政策变更。

本公司已执行财政部于 2014 年颁布的下列新的及修订的企业会计准则：

《企业会计准则—基本准则》（修订）、
《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》（修订）、
《企业会计准则第 9 号——职工薪酬》（修订）、
《企业会计准则第 30 号——财务报表列报》（修订）、
《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》（修订）、
《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（修订）、
《企业会计准则第 39 号——公允价值计量》、
《企业会计准则第 40 号——合营安排》、
《企业会计准则第 41 号——在其他主体中权益的披露》。

上述企业会计准则的执行对报告期财务报表没有影响。

2、会计估计变更

本报告期公司主要会计估计未发生变更。

（十三）前期会计差错更正

1、追溯重述法

本报告期未发生采用追溯重述法的前期会计差错更正事项。

2、未来适用法

本报告期未发生采用未来适用法的前期会计差错更正事项。

五、税项

报告期内，公司主要税种和税率如下：

税 种	计税依据	税率		
		2015 年	2014 年	2013 年
增值税	按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，在	6%	6%	6%

	扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税			
营业税	按应税营业收入计征	5%	5%	5%
城市维护建设税	按实际缴纳的营业税、增值税计征	5%、7%	5%、7%	5%、7%
企业所得税	按应纳税所得额计征	25%	25%	25%
文化事业建设费	按应税营业收入计征	3%	3%	3%
教育费附加	按实际缴纳的营业税、增值税计征	3%	3%	3%
地方教育费附加	按实际缴纳的营业税、增值税计征	2%	2%	2%

1、营业税

成都基美 2013 年 1-7 月营业税税率为 5%；根据四川省国家税务局《四川省国家税务局关于交通运输业和部分现代服务业营业税改征增值税的公告》（2013 年第 2 号），成都基美于 2013 年 8 月 1 日起开始缴纳增值税，税率为 6%，不再缴纳营业税。

根据财税[2013]37 号《关于在全国开展交通运输业和部分现代服务业营业税改征增值税试点税收政策的通知》，自 2013 年 8 月 1 日起，在全国范围内开展交通运输业和部分现代服务业营改增试点，无锡基美及广州高越自 2014 年成立开始即缴纳增值税。

2、文化事业建设费

报告期内，公司及子公司北京基美、成都基美、无锡基美、广州高越按应税营业额的 3%计缴。

3、城市维护建设税与教育费附加

（1）城市维护建设税：公司与子公司成都基美、无锡基美、广州高越按实际缴纳的营业税、增值税额的 7%计缴，子公司北京基美按实际缴纳的营业税、增值税额的 5%计缴；

（2）教育费附加：公司与子公司均按实际缴纳的营业税、增值税的 3%计缴；

（3）地方教育费附加：公司子公司均实际缴纳的营业税、增值税的 2%计缴。

4、企业所得税

报告期内，公司及子公司北京基美、成都基美、无锡基美、广州高越适用25%的所得税税率。

六、分部信息

（一）按业务类型对主营业务收入、主营业务成本、主营业务毛利进行分类

按公司业务类型对主营业务收入、主营业务成本、主营业务毛利进行分类情况如下表所示：

单位：万元

业务类型		2015 年		
		营业收入	营业成本	毛利
地铁媒体		21,206.16	9,697.93	11,508.22
电影媒体 整合营销	贴片广告	283.02	216.98	66.04
	联合推广	501.58	281.38	220.20
	广告植入	—	—	—
合计		21,990.76	10,196.30	11,794.46
业务类型		2014 年		
		营业收入	营业成本	毛利
地铁媒体		23,390.21	7,932.45	15,457.77
电影媒体 整合营销	贴片广告	415.09	263.25	151.84
	联合推广	508.17	124.25	383.93
	广告植入	495.28	349.44	145.84
合计		24,808.76	8,669.39	16,139.37
业务类型		2013 年		
		营业收入	营业成本	毛利
地铁媒体		21,776.05	5,278.00	16,498.06
电影媒体 整合营销	贴片广告	5,229.93	3,843.63	1,386.30
	联合推广	724.07	296.79	427.29
	广告植入	175.05	178.11	-3.06
合计		27,905.10	9,596.52	18,308.59

（二）按产品最终投放地区对主营业务收入、主营业务成本、主营业务毛利

进行分类

按公司产品最终投放地区对主营业务收入、主营业务成本、主营业务毛利进行分类情况如下表所示：

单位：万元

业务类型	2015 年		
	营业收入	营业成本	毛利
上海	11,846.51	4,153.55	7,692.96
北京	5,838.90	3,196.62	2,642.29
成都	1,016.82	655.69	361.13
无锡	599.72	664.28	-64.56
广州	1,904.21	1,027.81	876.40
全国（电影媒体）	784.60	498.36	286.24
合计	21,990.76	10,196.30	11,794.46
业务类型	2014 年		
	营业收入	营业成本	毛利
上海	13,460.27	3,945.72	9,514.55
北京	7,436.11	2,184.73	5,251.38
成都	1,555.30	677.30	878.00
无锡	210.17	207.57	2.60
广州	728.35	917.12	-188.77
全国（电影媒体）	1,418.55	736.94	681.61
合计	24,808.76	8,669.39	16,139.37
业务类型	2013 年		
	营业收入	营业成本	毛利
上海	13,470.65	3,395.73	10,074.92
北京	6,644.28	1,300.19	5,344.09
成都	1,661.13	582.08	1,079.05
全国（电影媒体）	6,129.05	4,318.52	1,810.53
合计	27,905.10	9,596.52	18,308.59

七、报告期非经常性损益分析

根据中国证券监督管理委员会公告[2008]43 号《公开发行证券的公司信息披露

露解释性公告第1号——非经常性损益[2008]》的规定，报告期内公司非经常性损益明细表如下所示（收益以正数列示，损失以负数列示）：

单位：元

项目	2015 年	2014 年	2013 年
非流动资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-667,267.08	-694,760.24	-125,173.20
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	1,022,996.66	1,610,130.00	4,588,800.00
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	—	—	—
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有交易性金融资产、交易性金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置交易性金融资产、交易性金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益	—	—	—
单独进行减值测试的应收款项减值准备转回	—	149,806.00	—
根据税收、会计等法律、法规的要求对当期损益进行一次性调整对当期损益的影响	—	—	—
股份支付	—	—	—
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	201,552.32	-591,555.82	-68,039.18
其他符合非经常性损益定义的损益项目	—	—	—
减：所得税费用（所得税费用减少以“-”表示）	-139,320.48	-266,269.63	-1,098,896.91
少数股东损益	—	—	—
归属于母公司股东的非经常性损益净额	417,961.43	207,350.31	3,296,690.71

八、最近一期末的主要资产

（一）应收账款

截至 2015 年 12 月 31 日，公司应收账款账龄如下所示：

单位：元

账龄	金额	占 比（%）
3 个月以内	45,779,150.72	60.88
3-6 个月	17,481,974.81	23.25
6 个月-1 年	11,213,419.36	14.91
1-2 年	—	—
2-3 年	722,400.00	0.96
3 年以上	4,000.00	0.01
合 计	75,200,944.89	100.00

截至报告期末，公司无应收持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位款项。

（二）固定资产

截至 2015 年 12 月 31 日，公司固定资产主要情况如下所示：

位：元

类别	固定资产原值	累计折旧	减值准备	固定资产账面价值
媒体设备	114,667,000.17	64,722,332.00	—	49,944,668.17
运输工具	4,856,564.73	1,670,718.06	—	3,185,846.67
其他设备	5,596,125.91	3,379,232.62	—	2,216,893.29
合 计	125,119,690.81	69,772,282.68	—	55,347,408.13

九、最近一期末的主要负债

（一）应付账款

报告期内，公司应付账款金额如下所示：

单位：元

项目	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
应付账款	14,517,324.30	16,885,744.69	19,743,411.73

（二）其他应付款

报告期内，公司其他应付账款金额如下所示：

单位：元

项目	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
其他应付款	23,201,302.73	19,101,531.77	16,363,759.39

（三）应交税费

截至 2015 年 12 月 31 日，应交税费具体明细如下所示：

单位：元

项目	金额
增值税	1,467,618.24
营业税	—
企业所得税	3,150,481.81
个人所得税	1,748,499.19
城市维护建设税	109,198.37
文化事业建设费	770,862.29
教育费附加	46,652.09
地方教育费附加	31,170.26
其他	169,074.06
合 计	7,493,556.31

（四）预收账款

截至 2015 年 12 月 31 日，预收账款合计 1,697.33 万元，占负债总额比例为 22.31%。截至报告期末，公司无预收持本公司 5%上（含 5%）表决权股份的股东、关联方款项。

（五）应付职工薪酬

截至 2015 年 12 月 31 日，应付职工薪酬合计 1,388.76 万元，占负债总额比

例为 18.26%，具体明细如下所示：

单位：元

项目	金额
短期薪酬	13,590,115.23
离职后福利-设定提存计划	297,507.44
辞退福利	—
合 计	13,887,622.67

十、股东权益情况

报告期内，公司股东权益情况如下所示：

单位：元

项目	2015.12.31	2014. 12.31	2013.12.31
股本	108,000,000.00	108,000,000.00	108,000,000.00
资本公积	—	—	—
盈余公积	19,018,077.59	14,218,960.48	10,989,055.56
未分配利润	47,541,934.12	75,475,185.56	29,185,140.95
归属于母公司所有者权益合计	174,560,011.71	197,694,146.04	148,174,196.51
少数股东权益	—	—	—
股东权益合计	174,560,011.71	197,694,146.04	148,174,196.51

（一）股本及资本公积

1、2013 年股本及资本公积变动情况

2013 年 12 月 22 日，公司以截至 2013 年 9 月 30 日的总股本 6,750 万股为基数，以经审计的资本公积及未分配利润向全体股东每 10 股转增 6 股，转增股本 4,050 万股，公司总股本由 6,750 万股增至 10,800 万股，使得公司资本公积由 15,261,275.38 元减至零。

2、2014 年股本及资本公积变动情况

2014 年，公司股本及资本公积均未发生变化。

3、2015 年股本及资本公积变动情况

2015 年，公司股本及资本公积均未发生变化。

（二）盈余公积

报告期内，公司按照净利润的 10%计提了法定盈余公积。

单位：元

项目	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
法定盈余公积	19,018,077.59	14,218,960.48	10,989,055.56
合计	19,018,077.59	14,218,960.48	10,989,055.56

（三）未分配利润

单位：元

项目	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
期初未分配利润	75,475,185.56	29,185,140.95	49,646,865.28
加：本期归属于母公司所有者的净利润	22,225,865.67	49,519,949.53	61,665,520.44
减：提取法定盈余公积	4,799,117.11	3,229,904.92	7,039,770.15
应付普通股股利	45,360,000.00	—	49,848,750.00
转作股本的普通股股利	—	—	25,238,724.62
期末未分配利润	47,541,934.12	75,475,185.56	29,185,140.95

报告期内，公司未分配利润变化情况参见本招股说明书“第十四节/二、公司实际股利分配情况”。

十一、现金流量情况

报告期内，公司现金流量主要情况如下表所示：

单位：元

项 目	2015 年	2014 年	2013 年
经营活动产生的现金流量净额	49,419,678.53	73,785,652.03	47,451,856.10
其中：销售商品、提供劳务收到的现金	240,244,614.18	280,136,213.68	236,001,606.66
购买商品、接受劳务支付的现金	84,470,097.07	76,339,192.40	72,893,401.29
投资活动产生的现金流量净额	-19,115,740.82	-23,647,853.96	-37,706,863.07

筹资活动产生的现金流量净额	-44,160,000.00	-4,126,000.00	-41,922,750.00
现金及现金等价物净增加额	-13,856,062.29	46,011,798.07	-32,177,756.97
期末现金及现金等价物余额	87,091,079.24	100,947,141.53	54,935,343.46

十二、或有事项、资产负债表日后事项及其他重要事项

（一）或有事项

报告期内，公司不存在需披露的或有事项。

（二）资产负债表日后事项

2016 年 1 月 28 日，公司召开董事会，以截至 2015 年 12 月 31 日的总股本 10,800 万股为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利 1.00 元人民币（含税），共计分配现金股利 1,080.00 万元。

（三）其他重要事项

广州铁路运输法院于 2015 年 12 月 29 日受理广州地铁电视传媒有限公司（以下简称“地铁电视公司”）与本公司关于广州地铁电视墙媒体资源广告代理合同纠纷诉讼一案，地铁电视公司请求法院判其与本公司之间的代理合同于 2015 年 12 月 31 日解除，并判本公司支付 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日广告代理费 19,000,000.00 元及滞纳金 2,902,250.00 元。根据北京市盈科（广州）律师事务所出具的《案件情况说明》，截至目前，该案件尚在审理之中。

2014 年 11 月，公司与地铁电视公司签订了《2014 年 11-12 月份广州地铁电视电视墙媒体资源广告代理合同》，如约支付了 1 个月的代理发布费 10 万，2015 年双方由于 1-5、8 线电视墙媒体资源独家与否存在沟通问题，导致未签订正式协议，故公司未支付任何款项，但公司在地铁电视公司的 1-5、8 线的电视墙媒体发布了广告。根据北京市盈科（广州）律师事务所出具的《法律意见书》，律师认为地铁电视公司的全部诉讼请求均没有事实和法律依据，获得法院判决支持的可能性较小，但基于公平原则，法院参照《2014 年 11-12 月份广州地铁电视电

视墙媒体资源广告代理合同》的价格作为公司向地铁电视公司支付补偿标准的可能性较大，也是合理的。公司根据律师意见计提了 1,200,000.00 元的广告代理费。

十三、报告期内主要财务指标

（一）主要财务指标

报告期内，公司主要财务指标如下表：

财务指标	2015.12.31 /2015 年	2014.12.31 /2014 年	2013.12.31 /2013 年
流动比率（倍）	2.36	3.07	2.13
速动比率（倍）	2.36	3.07	2.13
资产负债率（母公司）	26.25%	20.48%	30.10%
应收账款周转率（次/年）	3.28	3.29	4.50
存货周转率（次/年）	—	—	—
息税折旧摊销前利润（万元）	5,207.05	8,554.96	10,041.15
利息保障倍数（倍）	—	—	—
每股经营活动产生的现金流量（元/股）	0.46	0.68	0.44
每股净现金流量（元/股）	-0.13	0.43	-0.30
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例	0.39%	0.16%	0.31%

【注】上述财务指标的计算公式如下：

流动比率 = 流动资产/流动负债

速动比率 = （流动资产-存货）/流动负债

资产负债率 = （负债总额/资产总额）×100%

应收账款周转率 = 主营业务收入/应收账款平均净额

存货周转率 = 主营业务成本/存货平均净额

息税折旧摊销前利润 = 利润总额+利息支出+固定资产折旧+摊销

利息保障倍数 = （利润总额+利息支出）/（利息支出+资本化利息）

每股经营活动产生的现金流量 = 经营活动产生的现金流量/期末总股本

每股净现金流量 = 现金及现金等价物净增加（减少）额/期末总股本

无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等后）占净资产的比例 =（无形资产－土地使用权－水面养殖权－采矿权）/期末净资产 ×100%

（二）净资产收益率与每股收益

根据中国证监会《公开发行证券公司信息编报规则第 9 号—净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订）的相关要求，公司加权平均净资产收益率、基本每股收益及稀释每股收益的计算过程及结果如下：

1、加权平均净资产收益率

（1）加权平均净资产收益率的计算公式：

加 权 平 均 净 资 产 收 益 率 = $P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$ ，其中： P_0 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润； NP 为归属于公司普通股股东的净利润； E_0 为归属于公司普通股股东的期初净资产； E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产； E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产； M_0 为报告期月份数； M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数； E_k 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动； M_k 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

（2）加权平均净资产收益率的计算过程：

单位：元

项目	2015 年	2014 年	2013 年
归属于公司普通股股东的净利润	22,225,865.67	49,519,949.53	61,665,520.44
非经常性损益	417,961.43	207,350.31	3,296,690.71
扣除非经营性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	21,807,904.24	49,312,599.22	58,368,829.73
归属于公司普通股股东的期初净资产	197,694,146.04	148,174,196.51	136,357,426.07

发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产	—	—	—
新增净资产次月起至报告期期末的累计月数	—	—	—
回购或现金分红等减少净资产	45,360,000.00	—	20,148,750.00
减少净资产次月起至报告期期末的累计月数	8	—	9
报告期月份数	12	12	12
加权平均净资产	178,567,078.88	172,934,171.28	152,078,623.79
加权平均净资产收益率	12.45%	28.64%	40.55%
扣除非经常损益加权平均净资产收益率	12.21%	28.52%	38.38%

1、基本每股收益及稀释每股收益

报告期内，公司基本每股收益及稀释每股收益如下表所示：

单位：元

项目	基本每股收益			稀释每股收益		
	2015 年	2014 年	2013 年	2015 年	2014 年	2013 年
归属于公司普通股股东的净利润	0.21	0.46	0.57	0.21	0.46	0.57
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	0.20	0.46	0.54	0.20	0.46	0.54

（1）每股收益的计算公式：

① 基本每股收益= $P_0 \div S$

$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$

其中： P_0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润； S 为发行在外的普通股加权平均数； S_0 为期初股份总数； S_1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数； S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数； S_j 为报告期因回购等减少股份数； S_k 为报告期

缩股数； M_0 为报告期月份数； M_i 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

② 稀释每股收益 = $P_1 / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$ 其中： P_1 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。

（2）基本每股收益及稀释每股收益的计算过程：

报告期内，公司不存在认股权证、股份期权、可转换债券等潜在稀释性因素，因此基本每股收益与稀释每股收益的计算过程一致，具体过程如下表：

单位：元

项目	2015 年	2014 年	2013 年
归属于公司普通股股东的净利润	22,225,865.67	49,519,949.53	61,665,520.44
非经常性损益	417,961.43	207,350.31	3,296,690.71
扣除非经营性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	21,807,904.24	49,312,599.22	58,368,829.73
期初股份总数	108,000,000.00	108,000,000.00	108,000,000.00
因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数	—	—	—
发行新股或债转股等增加股份数	—	—	—
报告期月份数	12	12	12
发行在外的普通股加权平均数	108,000,000.00	108,000,000.00	108,000,000.00
基本每股收益	0.21	0.46	0.57
扣除非经常损益基本每股收益	0.20	0.46	0.54

十四、历次资产评估情况

（一）股份公司设立时的资产评估

本公司改制设立股份公司时，由具有证券期货相关业务评估资格的上海银信

资产评估有限公司对发行人截至 2011 年 6 月 30 日的资产负债表进行了评估，并于 2011 年 7 月 23 日出具的沪银信评报字[2011]第 513 号资产评估报告。

1、评估方法

本次资产评估采用资产基础法进行评估。

2、评估结果

公司纳入评估范围的资产及负债评估结果为：总资产账面值为 116,255,443.39 元，调整后账面值为 116,255,443.39 元，评估值 337,664,864.05 元，评估增值 221,409,420.66 元，增值率 190.45%；负债账面值 36,799,236.64 元，调整后账面值 36,799,236.64 元，评估值为 36,799,236.64，无评估增（减）值；净资产账面值 79,456,206.75 元，调整后账面值 79,456,206.75 元，评估值 300,865,627.41 元，评估增值 221,409,420.66 元，增值率 278.66%。详细结果见评估明细表：

资产评估结果汇总表

评估基准日：2011 年 6 月 30 日

单位：万元

资产类别	账面价值	评估价值	增值率（%）
一、流动资产	8,382.72	8,418.49	0.43
二、非流动资产	200.00	357.21	78.61
固定资产	2,331.59	2,028.49	-13.00
其中：设备类	2,331.59	2,028.49	-13.00
长期待摊费用	501.20	501.20	—
无形资产	23.74	22,283.74	93,765.80
递延所得税资产	186.30	177.36	-4.80
资产总计	11,625.55	33,766.49	190.45
三、流动负债	3,679.92	3,679.92	0.00
四、非流动负债			
负债总计	3,679.92	3,679.92	—
净 资 产	7,945.62	30,086.56	278.66

（二）报告期内其他资产评估

报告期内，除上述资产评估外，公司没有进行其他资产评估。

十五、历次验资情况

（一）2006 年 6 月，设立验资

2006 年 6 月，公司前身上海高翔设立，注册资本为 200.00 万元，由高敬东一人以货币资金出资。上海新沪会计师事务所对上海高翔设立时的注册资本实收情况进行了审验，并出具“沪新会验[2006]134 号”《验资报告》。

（二）2007 年 7 月，第一次增资至 2,000 万元验资

2007 年 7 月，根据股东会决议，上海高翔注册资本由 200.00 万元增加到 2,000.00 万元，增资价格按照单位注册资本 1: 1 作价，其中高敬东以货币资金出资 1,680.00 万元、华宏伟以货币资金出资 120.00 万元。上海海德会计师事务所有限公司对本次增资进行了审验，并出具了“海德会验[2007]第 2091 号”《验资报告》。

（三）2010 年 5 月，第二次增资至 4,000 万元验资

2010 年 5 月，根据股东会决议，高越有限注册资本由 2,000.00 万元增加至 4,000.00 万元，增资价格按照单位注册资本 1: 1 作价，由迈克生化以货币资金出资 2,000.00 万元。上海君禾会计师事务所有限公司对本次增资进行了审验，并出具了“君禾会师报字[2010]NY025 号”《验资报告》。

（四）2011 年 3 月，第三次增资至 6,750 万元验资

2011 年 3 月，根据股东会决议，高越有限注册资本由 4,000.00 万元增加至 6,750.00 万元，增资价格按照单位注册资本 1: 1 作价。其中：高敬东以货币资金出资 48.13 万元，基美投资以货币资金出资 1,687.50 万元，永迈投资以货币资金出资 675.00 万元，程佳骑以货币资金出资 337.50 万，华宏伟以货币资金出资 1.88 万元。上海君禾会计师事务所有限公司对上述增资进行了审验，并出具了“君禾会师报字[2011]NY012 号”《验资报告》。

（五）2011 年 8 月，整体变更验资

2011 年 8 月，根据股东会决议，高越有限依法整体变更设立为股份公司，以经立信会计师事务所审计的截至 2011 年 6 月 30 日的净资产 79,456,206.75 元为基础，其中 67,500,000 元折为股本，其余 11,956,206.75 元计入资本公积。立信会计师对本次出资情况进行了审验，并出具了“信会师报字[2011]第 13316 号”《验资报告》。

（六）2011 年 11 月，验资复核

鉴于报告期内第二次与第三次增资时，为发行人提供验资服务的上海君禾会计师事务所有限公司不具备证券业务资格，2011 年 11 月 7 日，立信会计师对公司截至 2010 年 5 月 12 日和截至 2011 年 3 月 23 日的实收资本情况进行了复核，并出具了“信会师报字[2011]第 13736 号”《复核报告》。

（七）2013 年 12 月，第四次增资至 10,800 万元验资

2013 年 12 月，根据股东会决议，发行人注册资本由 6,750.00 万元增加至 10,800.00 万元，发行人按每 10 股转增 6 股的比例，以经审计 2013 年 9 月 30 日资本公积、未分配利润向全体股东转增 4,050.00 万股，其中：由资本公积转增 1,526.13 万元，由未分配利润转增 2,523.87 万元。2013 年 12 月 22 日，立信会计师对本次出资情况进行了审验，并出具了“信会师报字[2013]第 114219 号”《验资报告》。

第十一节 管理层讨论与分析

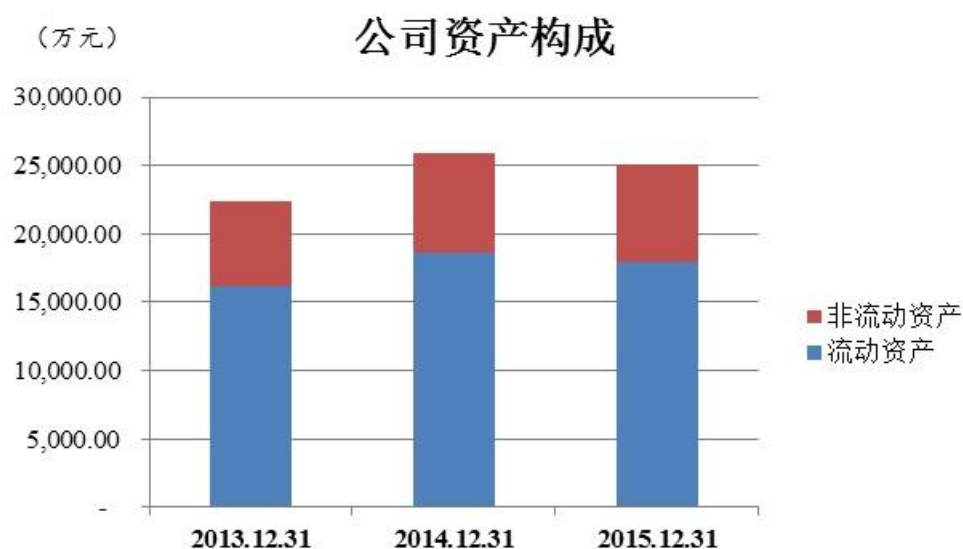
一、财务状况分析

（一）资产情况分析

报告期内，公司资产中流动资产与非流动资产的构成如下所示：

单位：万元

项 目	2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
流动资产	17,962.53	71.67	18,654.09	72.17	16,186.94	72.24
非流动资产	7,100.79	28.33	7,191.73	27.83	6,220.60	27.76
资产总额	25,063.32	100.00	25,845.82	100.00	22,407.54	100.00



报告期内，公司资产总额分别为 22,407.54 万元、25,845.82 万元及 25,063.32 万元，复合增长率为 5.76%，主要系公司业务规模扩大，经营利润不断积累所致。

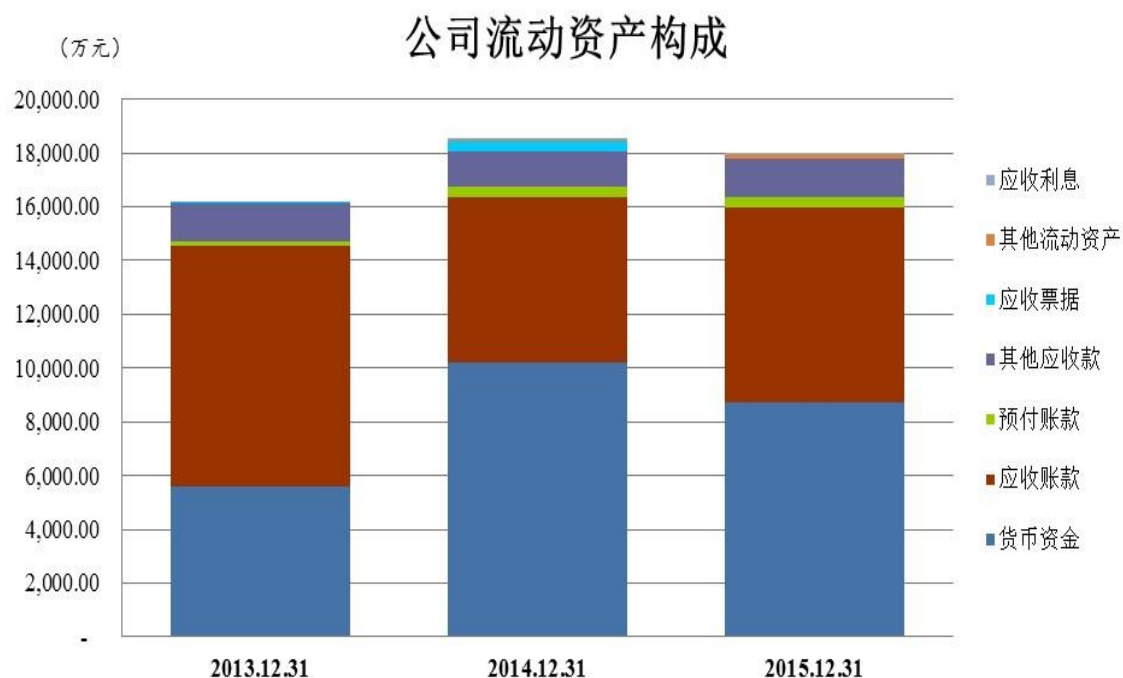
报告期内，公司流动资产占资产总额的比例相对较高，分别为 72.24%、72.17%及 71.67%。作为媒体服务类广告公司，公司资产结构符合行业“轻资产”的特点。

1、流动资产构成及变化分析

报告期内，公司流动资产的构成如下所示：

单位：万元

项目	2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
货币资金	8,709.11	48.48	10,214.71	54.76	5,613.53	34.68
应收账款	7,247.91	40.35	6,161.66	33.03	8,907.59	55.03
预付账款	423.90	2.36	340.41	1.82	193.66	1.20
其他应收款	1,427.93	7.95	1,359.03	7.29	1,422.16	8.79
应收票据	—	—	391.96	2.10	50.00	0.31
应收利息	9.08	0.05	63.34	0.34	—	—
其他流动资产	144.60	0.81	122.96	0.66	—	—
流动资产合计	17,962.53	100.00	18,654.09	100.00	16,186.94	100.00



(1) 货币资金

报告期内，公司货币资金的构成如下所示：

单位：万元

项 目	2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
银行存款	8,703.58	99.94	10,090.34	98.78	5,481.24	97.64
现金	5.53	0.06	4.38	0.04	12.30	0.22
其他货币资金	—	—	120.00	1.17	120.00	2.14
合 计	8,709.11	100.00	10,214.71	100.00	5,613.53	100.00

报告期内，公司货币资金占流动资产的比例分别为 34.68%、54.76%及 48.48%。随着公司规模的迅速扩张，公司需要维持与之匹配的货币资金规模，以保证营运资金的充足，且为后续业务拓展预留货币资金。

2015 年末，公司货币资金余额较 2014 年末减少了 1,505.60 万元，下降了 14.74%，主要由现金分红所致。2013 年末及 2014 年末，其他货币资金 120.00 万元均为履约保函保证金。

(2) 应收账款

①应收账款总量变动分析

单位：万元

项目	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
应收账款	7,247.91	6,161.66	8,907.59
营业收入	21,990.76	24,808.76	27,905.10
应收账款占营业收入比重	32.96%	24.84%	31.92%
应收账款周转率（次/年）	3.28	3.29	4.50

报告期内，公司为保持与客户长期良好的合作关系，一般给予客户三至六个月的信用期，公司应收账款账面价值占流动资产的比例分别为 55.03%、33.03%及 40.35%。

2014 年末，公司应收账款账面价值相比 2013 年末减少了 2,745.93 万元，下降幅度为 30.83%，主要系收回账龄“3 个月以内”和“6 个月-1 年”的应收账款所致。“3 个月以内”的应收账款余额下降 2,551.21 万元，“6 个月-1 年”的应收账款余额下降 807.50 万元。

2015 年末，公司应收账款账面价值相比 2014 年末增加了 1,086.25 万元，增长率为 17.63 %。主要系账龄“6 个月-1 年”的应收账款余额增长 871.20 万元，主要由部分客户自身原因导致付款期较长所致。

②应收账款账龄分析

报告期内，公司应收账款的账龄结构如下所示：

单位：万元

账龄结构	2015 年 12 月 31 日			2014 年 12 月 31 日			2013 年 12 月 31 日		
	余额	比例 (%)	账面价值	余额	比例 (%)	账面价值	余额	比例 (%)	账面价值
3 个月以内	4,577.92	60.88	4,577.92	3,954.23	61.96	3,954.23	6,505.44	70.80	6,505.44
3-6 个月	1,748.20	23.25	1,660.79	1,991.90	31.21	1,892.30	1,513.82	16.47	1,438.13
6 个月-1 年	1,121.34	14.91	1,009.21	250.14	3.92	225.13	1,057.64	11.51	886.86
1-2 年	—	—	—	184.74	2.89	162.24	111.43	1.21	77.16
2-3 年	72.24	0.96	—	—	—	—	—	—	—
3 年以上	0.40	0.01	0.00	0.40	0.01	0.00	0.40	0.00	0.00
合 计	7,520.09	100.00	7,247.91	6,381.41	100.00	6,161.66	9,188.73	100.00	8,907.59

公司制定了严格的应收账款制度，有效保证了销售回款的及时性，应收账款账龄较短。报告期内，公司账龄在 3 个月以内的应收账款余额分别占应收账款总额的比例为 70.80%、61.96%及 60.88%。

③应收账款前五名客户情况

报告期内，公司应收账款前五名客户情况明细和还款情况如下所示：

单位：万元

客户名称	2015.12.31		
	应收账款余额	占应收账款总额比例 (%)	截至下期末还款情况
上海李奥贝纳广告有限公司	1,530.94	20.36	—
凯帝珂广告（上海）有限公司	1,516.36	20.16	—
盟博广告（上海）有限公司	1,073.88	14.28	—
北京恒美广告有限公司	570.41	7.59	—

上海烽凰文化传播有限公司	408.13	5.43	—
合计	5,099.71	67.82	—
客户名称	2014.12.31		
	应收账款余额	占应收账款总额比例（%）	截止下期末还款情况
凯帝珂广告（上海）有限公司	1,784.59	27.97	全部还款
上海李奥贝纳广告有限公司	683.91	10.72	全部还款
北京博视得广告有限公司	582.86	9.13	全部还款
南京乔恩广告传播有限公司	438.46	6.87	全部还款
上海浦星贸易有限公司	417.48	6.54	全部还款
合计	3,907.29	61.23	
客户名称	2013.12.31		
	应收账款余额	占应收账款总额比例（%）	截止下期末还款情况
凯帝珂广告（上海）有限公司	2,356.75	25.65	全部还款
南京乔恩广告传播有限公司	1,381.64	15.04	全部还款
北京博视得广告有限公司	800.04	8.71	全部还款
群邑（上海）广告有限公司	597.62	6.50	全部还款
上海李奥贝纳广告有限公司	521.96	5.68	全部还款
合计	5,658.02	61.58	

报告期内，公司应收账款前五名大部分是与公司保持长期合作关系的客户，且合作关系良好，出现坏账的可能性较低。

上述应收账款形成时间、合同规定结算周期，相关业务具体内容、广告播放时长及具体分布、期后还款时间的主要情况如下所示：

单位：万元

客户名称	序号	金额	形成时间	还款时间	合同约定支付款项时间	广告品牌	广告播放起始日	广告播放截止日	广告播放城市
2015 年度									
上海李奥贝纳广告有限公司	1	330.85	2015/6/1	2016/1/29	2015/9/27	美赞臣	2015/6/1	2015/6/28	北京、上海
	2	315.64	2015/7/13	2016/3/25	2015/11/8	美赞臣	2015/7/13	2015/8/9	北京、上海
	3	288.27	2015/11/2	尚未还款	2016/3/31	沙宣	2015/1/2	2015/12/29	北京、上海、成都、

凯帝珂广告(上海)有限公司	1	356.00	2015/9/14	2016/1/11	2015/11/6 支付第一期; 2015/12/16 支付第二期	The North Face	2015/9/14	2015/9/21	北京、上海
	2	244.13	2015/12/17	2016/4/6	2016/2/17	桂格	2015/12/17	2015/12/31	上海、北京、广州
	3	145.41	2015/10/19	2016/1/11	2016/1/7	钙尔奇	2015/10/19	2015/11/22	北京、上海
	4	97.37	2015/12/18	尚未还款	2016/3/18	百事可乐	2015/12/18	2016/1/31	北京、上海
盟博广告(上海)有限公司	1	522.02	2015/9/14	尚未还款	2016/5/8	华为	2015/9/14	2015/11/8	北京、上海、广州、成都
	2	396.12	2015/11/16	尚未还款	2016/6/30	华为	2015/11/16	2015/12/27	上海、北京、成都、广州
北京恒美广告有限公司上海分公司	1	245.00	2015/12/14	2016/1/29	2016/1/30	强生婴儿	2015/12/14	2015/12/31	北京、上海、广州
	2	222.56	2015/11/23	2016/1/12	2016/1/5	澳旅	2015/11/23	2015/12/6	北京、上海
上海烽凰文化传播有限公司	1	165.00	2015/6/17	尚未还款	广告发布之日前至少三个工作日	十月妈咪-蜜芽宝贝	2015/6/17	2015/6/30	北京、上海
	2	105.63	2015/6/15	2016/2/2 回款 91 万	广告发布之日前至少三个工作日	十月妈咪	2015/6/15	2015/6/28	北京、上海

2014 年度

凯帝珂广告(上海)有限公司	1	295.00	2014/7/21	2015/1/28	2014/9/24	观致	2014/7/21	2014/8/10	北京、上海、成都
	2	152.28	2014/7/14	2015/1/19	发布结束后 90 天	雪碧	2014/7/14	2014/7/27	上海
	3	123.44	2014/9/15	2015/1/15	2014/12/19	CK	2014/9/15	2014/10/19	上海
	4	120.00	2014/7/28	2015/3/30	2014/10/16	乐事	2014/7/28	2014/8/31	北京、上海
	5	111.89	2014/8/25	2015/1/5	2014/11/6	善存片	2014/8/25	2014/9/21	北京、上海
	6	107.00	2014/10/10	2015/2/15	2014/12/9	Lee	2014/10/10	2014/10/23	北京、上海
上海李奥贝纳广告	1	158.07	2014/12/1	2015/3/25	2014/3/31	海飞丝	2014/12/1	2014/12/28	北京、上海

有限公司	2	145.80	2014/ 10/6	2015/ 5/22	2015/4/25	美赞臣	2014/ 10/6	2014/10/ /26	上海
	3	97.20	2014/ 12/8	2015/ 7/17	2015/6/20	美赞臣	2014/ 12/8	2014/12/ /21	上海
北京博视 得广告有 限公司	1	92.00	2014/ 11/3	2015/ 1/5	发布结束后 90 天	Adidas	2014/1 1/3	2014/11/ /30	上海
	2	77.30	2014/ 8/4	2015/ 1/8	发布结束后 90 天	Adidas	2014/ 8/4	2014/8/ 31	上海
	3	76.00	2014/ 9/1	2015/ 4/2	发布结束后 90 天	李锦记	2014/ 9/1	2014/9/ 28	上海
南京乔恩 广告传播 有限公司	1	349.44	2014/ 8/4	2015/ 4/10	2014/7/30 前支付 20%；发布结束 后半年内支付 80%	统一	2014/ 8/4	2014/8/ 31	北京、上海
上海浦星 贸易有限 公司	1	180.08	2014/ 6/23	2015/ 5/9	2014/9/10 支付北 京 费 用 ； 2014/12/16 支付 广 州 费 用 ； 2014/9/17 支付成 都费用	南浦食品	北京 7 周、广州 12 周、成都 8 周		北京、广州、成 都
	2	93.12	2014/ 4/7	2015/ 1/8	2014/6/18	南浦食品	2 周		北京、上海、成 都

2013 年度

凯帝珂广 告(上海) 有限公司	1	441.12	2013/ 11/21	2014/ 2/25	2014/2/1 前支付 4,411,160 元；于 2014/3/12 支 付 2,731,560 元	观致	2013/1 1/21	2013/12 /18	北京、上海
	2	420.00	2013/ 12/27	2014/ 4/21	2013/12/30	OMEGA	电影《地心引力》 放映开始至放映 50000 次止		全国
	3	260.00	2013/ 10/17	2014/ 3/25	2013/10/12	香奈儿	电影《了不起的 盖茨比》放映开 始至放映 50000 次止		全国
	4	225.60	2013/ 11/4	2014/ 2/28	2014/2/1	美国旅游 局	2013/1 1/4	2013/12 /1	北京、上海

南京乔恩 广告传播 有限公司	1	747.04	2013/ 3/18	2014/ 2/28	2013/6/5 前支付 50%； 2013/7/5 前支付 50%。 2013/5/15 前支付 50%； 2013/7/15 前支付 50%	统一	2013/ 3/18， 2013/ 3/18	2013/6/ 23， 2013/7/ 7	上海、北京、成 都
北京博视 得广告有 限公司	1	280.00	2013/ 12/26	2014/ 1/26	发布结束后 90 天	可口可乐	2013/ 12/26	2013/12 /31	北京、上海
	2	70.01	2013/ 12/19	2014/ 1/26	发布结束后 90 天	可口可乐	2013/ 12/19	2013/12 /25	北京、上海
	3	70.00	2013/ 12/9	2014/ 1/26	发布结束后 90 天	美汁源	2013/ 12/9	2013/12 /29	上海
群邑（上 海）广告 有限公司	1	99.90	2013/ 9/23	2014/ 1/23	2013/12/6	欧莱雅	2013/ 9/23	2013/10 /6	北京、上海
	2	91.02	2013/ 10/28	2014/ 2/26	2014/1/10	欧莱雅	2013/ 10/28	2013/11 /10	北京、上海
	3	91.02	2013/ 12/16	2014/ 3/31	2014/2/28	欧莱雅	2013/ 12/16	2013/12 /29	北京、上海
	4	84.36	2013/ 12/16	2014/ 3/31	2014/2/28	欧莱雅	2013/ 12/16	2013/12 /29	北京、上海
上海李奥 贝纳广告 有限公司	1	126.36	2013/ 8/19	2014/ 1/27	2013/12/25	益达	2013/ 8/19	2013/9/ 1	北京、上海
	2	115.32	2013/ 11/4	2014/ 3/21	2014/3/31	海飞丝	2013/1 1/4	2013/12 /1	北京、上海
	3	86.49	2013/ 10/1	2014/ 1/13	2014/1/31	海飞丝	2013/ 10/1	2013/10 /21	北京、上海

上述款项在合同约定时间内未能收回的主要原因是：客户的付款审批流程较慢所致。

④单项计提坏账准备的应收账款

报告期各期末，公司单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款如下所示：

单位：万元

客户名称	2015.12.31			2014.12.31			2013.12.31		
	账面余额	坏账准备	计提比例（%）	账面余额	坏账准备	计提比例（%）	账面余额	坏账准备	计提比例（%）
欢乐电影（上海）有限公司	72.24	72.24	100.00	72.24	72.24	100.00	72.24	72.24	100.00
北京东方嘉赢广告有限公司	—	—	—	—	—	—	14.98	14.98	100.00
合计	72.24	72.24	100.00	72.24	72.24	100.00	87.22	87.22	100.00

2013 年，因欢乐电影（上海）有限公司、北京东方嘉赢广告有限公司未按合同约定支付公司款项，且未承诺补救措施，因此，公司对上述两名客户对应的应收账款均计提了 100% 的坏账准备，并分别对其提请诉讼。

北京东方嘉赢广告有限公司于 2014 年支付了其所欠款项，发行人将计提的应收账款坏账准备予以转回。具体情况参见本招股说明书“第十五节/四、其他诉讼和仲裁事项”。

（3）预付账款

报告期各期末，公司预付账款分别为 193.66 万元、340.41 万元及 423.90 万元，占流动资产的比例分别为 1.20%、1.82% 及 2.36%。公司预付账款主要系预付地铁方的媒体阵地使用费。

2014 年末，预付账款较 2013 年末增加了 146.76 万元，增长率为 75.78%，主要系 2014 年公司设立全资子公司无锡基美，取得了无锡地铁 1、2 号线的数字媒体经营权，预付予无锡地铁 166.84 万元。

2015 年末，预付账款较 2014 年末增加了 83.49 万元，增长率为 24.53%，主要系公司 2015 年根据合同约定预付无锡地铁 176.62 万元、预付成都地铁 150.22 万元。

截至 2015 年末，公司预付账款余额前五名明细如下所示：

单位：万元

客户名称	余额	占比（%）	款项性质
无锡地铁集团有限公司	176.62	41.67	预付媒体阵地使用费
成都地铁运营有限公司	150.22	35.44	预付媒体阵地使用费
付家泓	25.10	5.92	预付房租
上海陈晓影视文化工作室	22.08	5.21	预付活动费
东阳欢娱影视文化有限公司	22.08	5.21	预付活动费
合计	396.11	93.45	

(4) 其他应收款

报告期内，公司其他应收款余额分别为 1,422.16 万元、1,359.03 万元及 1,427.93 万元，占流动资产的比例分别为 8.79%、7.29%及 7.95%。其他应收款主要系公司支付地铁方保证金、支付的上市中介费用及房屋租赁押金。具体构成如下：

单位：万元

项目	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
保证金、押金	971.06	971.97	620.95
上市费用	456.87	371.96	301.21
广州设子公司投资款	—	—	500.00
员工备用金	—	14.68	—
往来款	—	0.42	—
合 计	1,427.93	1,359.03	1,422.16

截至 2015 年末，公司其他应收款余额前五名明细如下所示：

单位：万元

客户名称	余额	比例（%）	账龄	款项性质
上市费用	456.87	32.00	5 年以内	上市费用
北京市地铁运营有限公司	250.00	17.51	2-3 年	保证金
广州地铁电视传媒有限公司	223.70	15.67	1-2 年	保证金
顶杰（上海）置业有限公司	175.54	12.29	1-2 年	押金
苏州市轨道交通集团有限公司	174.00	12.19	1 年以内	保证金

合 计	1,280.11	89.65		

根据中国证监会会计部发布的《上市公司执行企业会计准则监管问题解答（2010 年第一期，总第四期）》（以下简称《问题解答》）中对上市公司在发行权益性证券过程中发生的各种交易费用及其他费用，应如何进行会计核算的解答中规定，上市公司为发行权益性证券发生的承销费、保荐费、上网发行费、招股说明书印刷费、申报会计师费、律师费、评估费等与发行权益性证券直接相关的新增外部费用，应自所发行权益性证券的发行收入中扣减，在权益性证券发行有溢价的情况下，自溢价收入中扣除，在权益性证券发行无溢价或溢价金额不足以扣减的情况下，应当冲减盈余公积和未分配利润；发行权益性证券过程中发行的广告费、路演及财经公关费、上市酒会费等其他费用应在发生时计入当期损益。公司将发行股票直接相关的费用在其他应收款-上市费用中归集待发行股票时统一扣减股本溢价。

保荐机构、会计师认为：公司关于上市费用相关会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

截至 2015 年 12 月 31 日止，发行人上市费用余额为 456.87 万元，由审计评估费、律师费、材料制作费构成，均为与发行权益性证券直接相关的新增外部费用。发行人将发行股票直接相关的费用在其他应收款-上市费用中归集，待发行股票时统一扣减股本溢价，相关账务处理方式符合会计准则和《上市公司执行企业会计准则监管问题解答（2010 年第一期，总第四期）》的要求。经了解，目前立信会计师审计的 IPO 项目的上市费用的账务处理方式均与发行人一致。

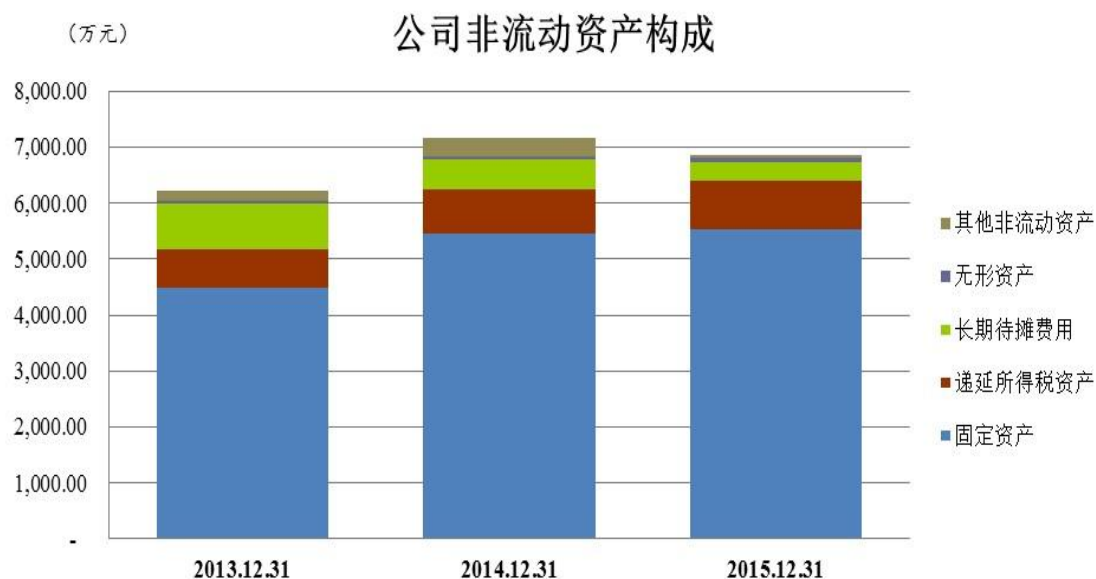
2、非流动资产构成及其变化分析

报告期内，公司非流动资产的构成如下所示：

单位：万元

项目	2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
固定资产	5,534.74	77.95	5,462.18	75.95	4,498.31	72.31
递延所得税资产	863.45	12.16	796.16	11.07	685.67	11.02
长期待摊费用	344.02	4.84	533.38	7.42	817.30	13.14

无形资产	67.50	0.95	32.42	0.45	45.28	0.73
其他非流动资产	291.07	4.10	367.58	5.11	174.04	2.80
非流动资产合计	7,100.79	100.00	7,191.73	100.00	6,220.60	100.00



(1) 固定资产

报告期内, 公司固定资产的账面价值分别为 4,498.31 万元、5,462.18 万元及 5,534.74 万元, 占非流动资产的比例分别为 72.31%、75.95%及 77.95%。

①固定资产总体情况分析

报告期内, 公司固定资产的情况如下所示:

单位: 万元

项目	2015 年 12 月 31 日				
	原值	累计折旧	减值准备	净值	成新率 (%)
媒体设备	11,466.70	6,472.23	—	4,994.47	43.56
运输工具	485.66	167.07	—	318.58	65.60
办公及其他设备	559.61	337.92	—	221.69	39.61
合计	12,511.97	6,977.23	—	5,534.74	44.24
项目	2014 年 12 月 31 日				
	原值	累计折旧	减值准备	净值	成新率 (%)
媒体设备	11,119.73	6,224.54	—	4,895.18	44.02

运输工具	426.08	79.86	—	346.22	81.26
办公及其他设备	497.27	276.49	—	220.78	44.40
合计	12,043.07	6,580.89	—	5,462.18	45.36
项目	2013 年 12 月 31 日				
	原值	累计折旧	减值准备	净值	成新率（%）
媒体设备	10,222.09	6,176.20	—	4,045.90	39.58
运输工具	293.84	67.60	—	226.24	76.99
办公及其他设备	471.51	245.34	—	226.17	47.97
合计	10,987.44	6,489.13	—	4,498.31	40.94

报告期内，媒体设备是公司最主要的固定资产，媒体设备净值占固定资产净值的比例分别为 89.94%、89.62%及 90.24%。

为促进公司业务规模的发展，持续为客户提供更加多样的选择和优质的媒体广告投放服务，公司不断增加媒体设备的投入。报告期各期末，公司自有的大屏幕数字视频媒体设备数量分别为 353 块、429 块及 473 块。

报告期内，公司固定资产增减和折旧计提情况如下表所示：

2013 年度/2013.12.31				
项目	媒体设备	运输设备	其他设备	合计
原值增加额	1,929.09	194.97	94.70	2,218.76
原值减少额	—	168.12	5.04	173.16
原值余额	10,222.09	293.84	471.51	10,987.44
折旧增加额	1,114.16	47.12	64.17	1,225.45
折旧减少额	—	96.35	4.79	101.14
折旧余额	6,176.20	67.60	245.34	6,489.13
减值增加额	—	—	—	—
减值减少额	—	—	—	—
减值余额	—	—	—	—
账面价值	4,045.90	226.24	226.17	4,498.31
2014 年度/2014.12.31				
项目	媒体设备	运输设备	其他设备	合计
原值增加额	2,251.81	188.99	67.87	2,508.68

原值减少额	1,354.18	56.76	42.12	1,453.05
原值余额	11,119.73	426.08	497.27	12,043.07
折旧增加额	1,334.81	60.69	54.58	1,450.09
折旧减少额	1,286.47	48.43	23.43	1,358.33
折旧余额	6,224.54	79.86	276.49	6,580.89
减值增加额	—	—	—	—
减值减少额	—	—	—	—
减值余额	—	—	—	—
账面价值	4,895.18	346.22	220.78	5,462.18

2015 年度/2015.12.31

项目	媒体设备	运输设备	其他设备	合计
原值增加额	1,708.30	59.58	85.33	1,853.21
原值减少额	1,361.32	—	22.99	1,384.31
原值余额	11,466.70	485.66	559.61	12,511.97
折旧增加额	1,540.90	87.21	83.04	1,711.15
折旧减少额	1,293.21	—	21.60	1,314.81
折旧余额	6,472.23	167.07	337.92	6,977.23
减值增加额	—	—	—	—
减值减少额	—	—	—	—
减值余额	—	—	—	—
账面价值	4,994.47	318.58	221.69	5,534.74

报告期内，公司根据其会计政策对固定资产计提折旧，各年折旧计提金额与固定资产原值存在一定线性关系，两者金额匹配。

选取同样系经营新兴数字媒介，且主要媒体设备为自有媒体的分众传媒和凤凰都市传媒与公司作比较，公司固定资产定折旧政策与可比公司对比情况如下：

公司	类别	折旧方法	折旧年限 (年)	残值率 (%)	年折旧率(%)
凤凰都市传媒	LED 屏幕	年限平均法	10	-	10
	运输设备	年限平均法	5	-	20
	电子设备	年限平均法	4-5	-	20-25
	房屋建筑物	年限平均法	35-45	-	2.22-2.86
	其他设备	年限平均法	5	-	20

分众传媒	媒体资产	年限平均法	5	0	20
	运输工具	年限平均法	5	0	20
	办公设备	年限平均法	5	0	20
	房屋建筑物	年限平均法	30	0	3.33
发行人	媒体设备	年限平均法	3-5	5	19-31.67
	运输设备	年限平均法	5	5	19
	其他设备	年限平均法	5	5	19

从上表可看出,发行人的固定资产折旧方法与可比公司相同,均为年限平均法,发行人媒体设备的折旧年限相比可比公司较短,公司财务政策较为稳健。

报告期内,公司结合固定资产已使用年限、使用价值等因素,对无法继续为公司带来收益的固定资产进行报废清理,具体如下:

单位:万元

年份	项目	数量	原值	累计折旧	净值
2013 年	媒体设备	—	—	—	—
	运输设备	2	168.12	96.35	71.77
	办公设备	4	5.04	4.79	0.25
	合计	6	173.16	101.14	72.02
2014 年	媒体设备	23	1,354.18	1,286.47	67.71
	运输设备	2	56.76	48.43	8.33
	办公设备	11	42.12	23.43	18.68
	合计	36	1,453.05	1,358.33	94.72
2015 年	媒体设备	30	1,361.32	1,293.21	68.11
	运输设备	—	—	—	—
	办公设备	33	22.99	21.60	1.38
	合计	63	1,384.31	1,314.81	69.50

②暂时闲置的媒体设备

由于部分站点更换新屏,2015 年末公司有 2 块已使用一定年限的视频媒体设备处于暂时闲置状态。该部分屏幕将在地铁媒体网络中的其他站点投入使用。2015 年末,其账面价值情况如下:

单位：万元

项目	金额
账面原值	37.12
累计折旧	26.74
账面价值	10.38

（2）长期待摊费用

报告期内，公司长期待摊费用明细情况如下所示：

单位：万元

项目	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
独家经营费	—	318.79	672.70
租入固定资产装修费	344.02	214.60	144.59
合计	344.02	533.38	817.30

报告期内，公司长期待摊费用主要为独家经营费。

根据公司与上海申通签订的《媒体合作协议》，公司获权在上海轨道交通 1 至 13 号线内独家排他性地经营面积大于 1m² 的视频媒体业务，期限为 15 年 1 个月，从 2006 年 11 月 28 日开始至 2021 年 12 月 31 日结束。根据该协议，公司在每三年的第一年支付全部独家经营费的 20%，该独家经营费于三年内平均摊销。

2013 年，公司按照协议约定的付款进度支付独家经营费，2013 年末及 2014 年末，该期独家经营费余额分别为 672.70 万元及 318.79 万元。2015 年末，已支付的独家经营费已摊销完毕。

3、资产减值准备计提情况分析

公司已按《企业会计准则》的规定制定了计提资产减值准备的会计政策，并按照政策的规定以及各项资产的实际情况，足额计提了各项资产减值准备。报告期各期末，公司资产减值准备余额分别为 281.14 万元、219.75 万元及 272.18 万元，占总资产的比例较低，全部为计提的应收款项坏账准备。

（二）负债情况分析

1、负债结构及其变化分析

报告期内，公司流动负债与非流动负债的构成如下所示：

单位：万元

项 目	2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
流动负债	7,607.32	100.00	6,076.41	100.00	7,590.12	100.00
非流动负债	—	—	—	—	—	—
负债总额	7,607.32	100.00	6,076.41	100.00	7,590.12	100.00

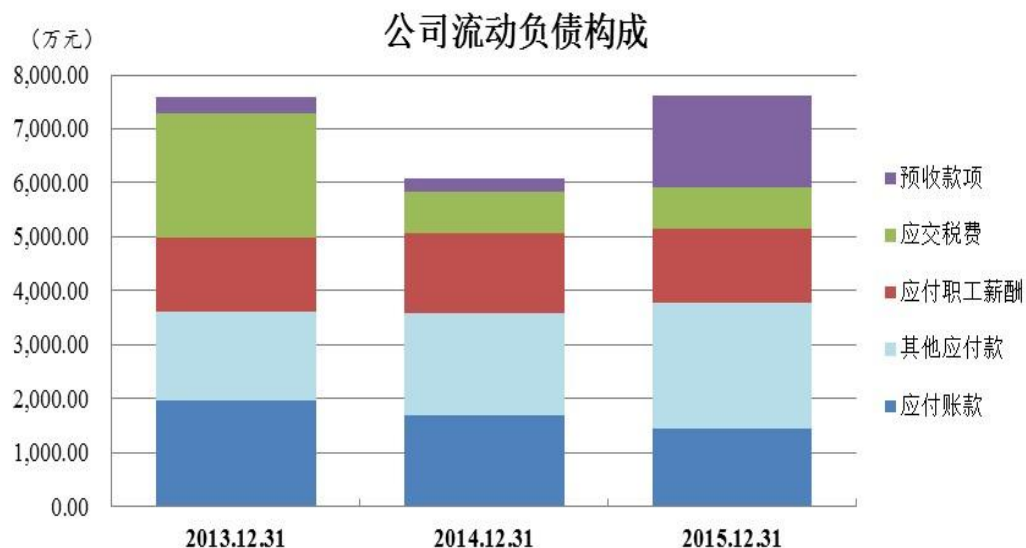
报告期内，公司负债均为流动负债，公司目前的轻资产结构限制其通过银行信贷渠道获得贷款融资，公司负债中无银行借款。

2、流动负债结构及其变化分析

报告期内，公司流动负债的构成如下所示：

单位：万元

项目	2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
应付账款	1,451.73	19.08	1,688.57	27.79	1,974.34	26.01
其他应付款	2,320.13	30.50	1,910.15	31.44	1,636.38	21.56
应付职工薪酬	1,388.76	18.26	1,456.03	23.96	1,378.10	18.16
应交税费	749.36	9.85	787.27	12.96	2,290.64	30.18
预收账款	1,697.33	22.31	234.38	3.86	310.67	4.09
流动负债合计	7,607.32	100.00	6,076.41	100.00	7,590.12	100.00



（1）应付账款

报告期内，公司的应付账款分别为 1,974.34 万元、1,688.57 万元及 1,451.73 万元，分别占流动负债总额的比例为 26.01%、27.79%及 19.08%，主要为应付媒体设备采购款和媒体阵地租金等。

2015 年末，公司应付账款的前五名情况如下所示：

单位：万元

序号	债权人名称	余额	比例（%）	款项内容
1	上海申通	691.51	47.63	媒体阵地租金等
2	深圳市光祥科技有限公司	274.77	18.93	设备采购款
3	深圳蓝普科技有限公司	181.88	12.53	设备采购款
4	广州地铁电视传媒有限公司	120.60	8.31	媒体阵地租金等
5	深圳利亚德光电有限公司	85.19	5.87	设备采购款
合计		1,353.95	93.26	

（2）其他应付款

报告期内，其他应付款余额分别为 1,636.38 万元、1,910.15 万元及 2,320.13 万元，分别占流动负债总额的比例为 21.56%、31.44%及 30.50%。其他应付款主要为职工报销款、预提代理费等。

职工报销款主要为员工在日常工作过程中发生的需向公司报销的款项，由于公司销售人员较多，未付职工报销款的占比较高。根据公司与部分客户签订的合

同，客户年广告投放额达到合同要求后，公司需按合同约定比例支付代理费。

发行人为了避免跨期费用的产生，财务部年底根据经销售部门上交的审批后的合同及发票，财务部进行归集核对审批后入账销售费用及其他应付款，待付款审批后再发放。报告期各期末，其他应付款构成如下所示：

单位：万元

项目	2015年12月31日	2014年12月31日	2013年12月31日
差旅费	358.01	242.53	507.78
市场运营费	179.39	130.02	49.96
行政费	18.49	8.75	52.58
其他	—	3.47	3.11
合计	555.89	384.77	613.43

发行人其他应付款中应付职工费用均为实际业务发生过程中所致，有相关的合同和发票，且由内部审批环节进行控制，具有合理性。

2015年末，其他应付款前五名如下所示：

单位：万元

序号	债权人名称	余额	比例（%）	款项内容
1	公司职工	555.89	23.96%	未付的报销款
2	凯帝珂广告（上海）有限公司	341.91	14.74%	预提代理费
3	无锡汇聚传媒有限公司	300.00	12.93%	履约保证金
4	上海博京广告中心	226.51	9.76%	预提代理费
5	上海永军广告有限公司	168.67	7.27%	预提代理费
合计		1,592.98	68.66%	

（3）应交税费

报告期内，公司应交税费构成如下所示：

单位：万元

项目	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
企业所得税	315.05	445.47	900.66
代扣代缴个人所得税	174.85	191.29	1,037.04
增值税	146.76	69.81	192.31
文化事业建设费	77.09	56.70	126.16

教育费附加	7.78	3.27	9.62
城市维护建设税	10.92	4.58	12.82
其他	16.91	16.17	12.03
合计	749.36	787.27	2,290.64

报告期内，公司应交税费余额分别为 2,290.64 万元、787.27 万元及 749.36 万元，分别占流动负债总额的比例为 30.18%、12.96%及 9.85%。

2013 年末，公司代扣代缴个人所得税余额较高主要系公司于 2013 年 12 月转增股本及分配现金股利涉及的代扣代缴个人所得税 912.60 万元尚未缴纳所致，转增股本及分配现金股利的具体事项参见本招股说明书“第十四节/二、公司实际股利分配情况”，截至招股说明书签署日，该税款已全额缴纳。

（4）预收账款

报告期内，公司预收账款的余额分别为 310.67 万元、234.38 万元及 1,697.33 万元，分别占流动负债总额的比例为 4.09%、3.86%及 22.31%。公司预收账款主要系预收客户广告投放的款项。

2015 年末，公司预收账款较 2014 年末增加了 1,462.95 万元，增长率为 624.18%，主要系公司年末与招商银行股份有限公司（以下简称“招商银行”）签订了业务合同，公司预收其业务款 1,600.00 万元。合同内容参见本招股说明书“第十五节/二/（二）媒体业务合同”。

截至 2016 年 4 月 20 日，发行人对《2016 地铁 LED 广告发布合作合同书》已确认收入 188.68 万元，相应广告发布已取得央视市场研究股份有限公司出具的《户外广告监测报告》。

截至 2016 年 4 月 20 日，发行人对《2016 电影贴片广告发布合作合同书》已确认收入 377.36 万元，相应广告发布已取得中国电影股份有限公司出具的《贴片广告放映证明》。

上述两份合同均按照约定履行，发行人将按照合同约定，为招商银行提供剩余的广告发布服务。

（三）偿债能力分析

报告期内，公司偿债能力的相关指标如下所示：

财务指标	2015.12.31 /2015 年	2014.12.31 /2014 年	2013.12.31 /2013 年
资产负债率（母公司）	26.25%	20.48%	30.10%
流动比率（倍）	2.36	3.07	2.13
速动比率（倍）	2.36	3.07	2.13
息税折旧摊销前利润（万元）	5,207.05	8,554.96	10,041.15
利息保障倍数（倍）	—	—	—
经营活动产生的现金流量净额（万元）	4,941.97	7,378.57	4,745.19

1、资产负债率

报告期内，公司资产负债率（母公司）分别为 30.10%、20.48%及 26.25%。2015 年末，公司的资产负债率相对 2014 年末有所提高，主要系 2015 年分配现金股利导致所有者权益及总资产减少。

2、流动比率与速动比率

公司无存货科目，因此流动比率和速动比率一致。报告期内，流动比率分别为 2.13、3.07 及 2.36。2015 年末流动比率相对 2014 年末有所下降，主要系 2015 年分配现金股利导致流动资产减少。

3、息税折旧摊销前利润与利息保障倍数

报告期内，公司息税折旧摊销前利润分别为 10,041.15 万元、8,554.96 万元及 5,207.05 万元。报告期内，公司无利息支出。公司具有较强的偿债能力。

4、同行业上市公司对比

报告期内，主要从事户外媒体广告业务的同行业上市公司相关指标如下所示：

指标	公司	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
流动比率（倍）	分众传媒	1.43	2.54	2.76
	白马户外媒体	2.24	2.44	2.62

	大贺传媒	1.40	1.30	1.38
	航美传媒	—	1.99	2.48
	华视传媒	—	1.29	0.87
	凤凰都市传媒	—	2.14	2.05
	行业平均值	—	1.95	2.03
	本公司	2.36	3.07	2.13
速 动 比 率（倍）	分众传媒	1.43	2.54	2.76
	白马户外媒体	2.24	2.44	2.62
	大贺传媒	1.31	1.16	1.32
	航美传媒	—	1.99	2.48
	华视传媒	—	1.29	0.87
	凤凰都市传媒	—	1.93	1.84
	行业平均值	—	1.89	1.98
	本公司	2.36	3.07	2.13
资 产 负 债率（合 并）（%） （注）	分众传媒	62.12	35.63	33.05
	白马户外媒体	22.90	22.65	20.25
	大贺传媒	59.27	55.60	53.42
	航美传媒	—	32.03	27.67
	华视传媒	—	110.02	87.21
	凤凰都市传媒	—	24.21	26.26
	行业平均值	—	46.69	41.31
	本公司	30.35	23.51	33.87

数据来源：WIND 资讯及相关公司年报资料；航美传媒、华视传媒适用美国会计准则；白马户外媒体、大贺传媒适用香港会计准则；截至招股说明书签署日，部分公司尚未公布年度报告。

注：由于无法获取境外上市公司的母公司资产负债率，资产负债率以合并口径比较。

报告期内，公司偿债能力指标优于同行业可比上市公司平均值。

（四）资产周转能力分析

报告期内，公司资产周转率指标主要有应收账款周转率及总资产周转率，具体情况如下所示：

单位：次/年

项目	2015 年	2014 年	2013 年
应收账款周转率	3.28	3.29	4.50
总资产周转率	0.86	1.03	1.40

1、应收账款周转率分析

报告期内，公司应收账款周转率及其与同行业上市公司的比较如下所示：

单位：次/年

公司	2015 年	2014 年	2013 年
分众传媒	4.09	3.80	3.65
白马户外媒体	2.78	3.15	3.54
大贺传媒	1.76	1.76	1.91
航美传媒	—	2.72	2.58
华视传媒	—	2.43	2.76
凤凰都市传媒	—	3.25	3.09
行业平均值	—	2.85	2.92
本公司	3.28	3.29	4.50

数据来源：WIND 资讯及相关公司年报资料；航美传媒、华视传媒适用美国会计准则；白马户外媒体、大贺传媒适用香港会计准则；截至招股说明书签署日，部分公司尚未公布年度报告。

报告期内，公司应收账款周转能力较强，处于同行业的较好水平。主要系公司制定了严格的应收账款管理制度，销售人员按要求与尚未还款的客户保持持续沟通，以确保公司应收账款顺利回收。

2、总资产周转率分析

报告期内，公司总资产周转率及其与同行业上市公司对比情况如下所示：

单位：次/年

公司	2015 年	2014 年	2013 年
分众传媒	0.81	0.90	0.80
白马户外媒体	0.49	0.46	0.43
大贺传媒	0.61	0.57	0.59
航美传媒	—	0.63	0.73
华视传媒	—	0.88	0.70
凤凰都市传媒	—	0.68	0.82
行业平均值	—	0.69	0.68
本公司	0.86	1.03	1.40

数据来源：WIND 资讯及相关公司年报资料；航美传媒、华视传媒适用美国会计准则；白马户外媒体、大贺传媒适用香港会计准则；截至招股说明书签署日，部分公司尚未公布年度报告。

报告期内,公司总资产周转率水平高于同行业上市公司。主要系公司的媒体形式作为一种新兴媒介得到了市场的认可,且公司地铁媒体网络逐年扩展,使得公司具有较强的资源整合及盈利能力。

二、盈利能力分析



2014年,公司营业收入较2013年减少3,096.34万元,下降了11.10%,主要系公司进行策略调整,不再重点发展电影贴片广告业务,电影贴片广告业务收入减少4,814.84万元所致。

电影贴片广告业务占用公司较多资源,在目前公司处于成长期阶段,依然需要集中资源开拓较高毛利率的地铁媒体业务,2014年公司进一步发展了无锡地铁、广州地铁的媒体网络。随着地铁媒体网络的进一步完善及客户对广告投放效果的认可,公司地铁媒体业务收入有所增长。

2015年,公司营业收入较2014年减少2,818.00万元,下降了11.36%,主要原因系:1、宏观经济增速减缓,导致部分客户的广告投放需求减少;2、移动互联网的兴起,导致广告市场的竞争加剧,分流了广告投放需求;3、北京的销售团队有所调整,发行人以北京为试点,在原有的大屏幕形式上增加移动互联网技术,实现大小屏幕互动,销售人员加大该类业务的开拓,导致原业务未能有效承接。

2014 年及 2015 年，公司净利润分别相比前一年减少 1,214.56 万元及 2,729.41 万元，分别下降了 19.70%及 55.12%。主要系受宏观经济增速放缓、移动互联网的兴起分流广告投放需求等影响，导致营业收入有所下滑，公司积极完善全国性地铁大屏幕视频媒体网络，导致成本上升，同时减少电影贴片业务所致。

2014 年公司新拓展广州、无锡地铁媒体网络，上述两座城市处于市场开拓阶段，收入达到预期尚需一定时间，但已发生媒体阵地成本 1,084.76 万元；北京基美与北京地铁于 2013 年底重新签订协议获取了更多权利及其媒体设备的增加，使其媒体阵地成本增加了 534.17 万元。地铁媒体业务成本较 2013 年增加 2,654.44 万元，毛利减少 1,040.29 万元，主要系上述原因所致。同时，电影贴片业务毛利较 2013 年减少了 1,234.46 万元。

2015 年，公司净利润相对较低，主要系公司在扩大地铁媒体网络，增加投入的同时，受到宏观经济增速减缓，移动互联网的兴起分流广告投放需求以及北京销售团队的调整等因素的影响，收入规模有所下降。同时，公司营业成本中绝大部分为固定成本，不随营业收入的增减而变化，使得营业收入在达到盈亏平衡点之后的变动直接表现为毛利的增减，使得公司净利润对营业收入的下降较为敏感。

（一）收入分析

1、营业收入构成分析

报告期内，公司营业收入的构成如下所示：

单位：万元

项目	2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
主营业务收入	21,990.76	100.00	24,808.76	100.00	27,905.10	100.00
其他业务收入	—	—	—	—	—	—
合计	21,990.76	100.00	24,808.76	100.00	27,905.10	100.00

报告期内，公司营业收入全部来自于主营业务收入。

2、营业收入分部信息

（1）按业务类型分部情况

公司营业收入按业务类型可分为地铁媒体业务收入及电影媒体整合营销业务收入，其中电影媒体整合营销业务收入细分为贴片广告业务收入、联合推广业务收入和广告植入业务收入，分类情况如下所示：

单位：万元

业务类型		2015 年		2014 年		2013 年	
		主营业务收入	比例（%）	主营业务收入	比例（%）	主营业务收入	比例（%）
地铁媒体		21,206.16	96.43	23,390.21	94.28	21,776.05	78.04
电影媒体整合营销	贴片广告	283.02	1.29	415.09	1.67	5,229.93	18.74
	联合推广	501.58	2.28	508.17	2.05	724.07	2.59
	广告植入	—	—	495.28	2.00	175.05	0.63
合计		21,990.76	100.00	24,808.76	100.00	27,905.10	100.00

为了充分利用在地铁媒体广告服务中积累的客户资源，并满足电影媒体快速增长的广告需求，公司开展电影媒体整合营销业务。2013 年，公司的电影媒体整合营销业务为公司带来了 6,129.05 万元的收入，占当年公司主营业务收入的 21.96%。

由于公司发展策略调整，2014 年起不再重点发展贴片广告业务。2014 年公司的电影媒体整合营销业务收入为 1,418.55 万元，占主营业务收入的比重为 5.72%。2015 年公司的电影媒体整合营销业务收入进一步下降为 784.60 万元，占主营业务收入的比重仅为 3.57%。

2015 年，公司地铁媒体业务收入较 2014 年下降 2,184.05 万元，下降幅度为 9.34%，主要系公司在扩大地铁媒体网络，增加投入的同时，受到宏观经济增速减缓，移动互联网的兴起分流广告投放需求以及部分地区销售团队的调整等因素的影响，收入规模有所下降。

（2）按产品最终投放地区分部情况

报告期内，公司营业收入按产品最终投放地区分部情况如下所示：

单位：万元

地区	2015 年			2014 年			2013 年	
	营业收入	占比(%)	增长率(%)	营业收入	占比(%)	增长率(%)	营业收入	占比(%)
上海	11,846.51	53.87	-11.99	13,460.27	54.26	-0.08	13,470.65	48.27
北京	5,838.90	26.55	-21.48	7,436.11	29.97	11.92	6,644.28	23.81
成都	1,016.82	4.62	-34.62	1,555.30	6.27	-6.37	1,661.13	5.95
无锡	599.72	2.73	185.35	210.17	0.85	—	—	—
广州	1,904.21	8.66	161.44	728.35	2.94	—	—	—
全 国 (电影 媒体)	784.60	3.57	-44.69	1,418.55	5.72	-76.86	6,129.05	21.96
合计	21,990.76	100.00	-11.36	24,808.76	100.00	-11.10%	27,905.10	100.00

报告期内，公司在上海、北京、成都、无锡、广州拥有地铁数字视频媒体网络，用于为客户提供广告投放服务。从上表可以看出，上海、北京为公司地铁媒体的主要盈利区域，报告期内，两地营业收入合计占地铁媒体业务收入的比例均保持在 80%以上。

2014 年，上海地铁媒体业务收入与上年基本持平；北京地铁媒体业务收入较上年增加 11.92%，主要系北京地铁数字视频自有媒体设备数量的增多所致，北京新增地铁数字视频媒体设备 43 块，较上年增长 45.74%；成都地铁媒体业务收入较上年下降 6.37%，主要系成都地区市场拓展情况有所下降所致。2014 年，无锡基美、广州高越开始开展地铁媒体业务，使得公司收入分部中新增无锡及广州地区。

2015 年，上海、北京、成都地铁媒体业务收入出现下滑，主要原因系：1、宏观经济增速减缓，导致部分客户的广告投放需求减少；2、移动互联网的兴起，导致广告市场的竞争加剧，分流了广告投放需求；3、北京的销售团队有所调整，发行人以北京为试点，在原有的大屏幕形式上增加移动互联网技术，实现大小屏幕互动，销售人员加大该类业务的开拓，导致原业务未能有效承接。

（3）按客户结构分部情况

发行人营业收入的客户构成情况如下：

单位：万元

客户类型	2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
广告代理公司	15,814.17	71.91	15,468.68	62.35	18,554.18	66.49
直接客户	6,176.59	28.09	9,340.08	37.65	9,350.92	33.51
合计	21,990.76	100.00	24,808.76	100.00	27,905.10	100.00

从上表可以看出，报告期内，发行人客户构成较为稳定。发行人不存在以广告代理公司为其拼凑业务规模的情形。

①、发行人收入真实发生

保荐机构查阅了发行人与广告代理公司签订的业务合同、相关财务凭证、对部分大型广告代理公司进行实地走访并与其业务人员进行了访谈，通过上述方式，保荐机构对发行人的营业收入进行了详细核查。经核查，发行人相关收入真实发生。

②、发行人应收账款回款情况良好

2015 年末，发行人应收账款余额为 7,520.09 万元，截至反馈意见签署日，前述应收账款已回款 5,098.64 万元，回款比例为 67.80%，发行人应收账款回款情况良好。

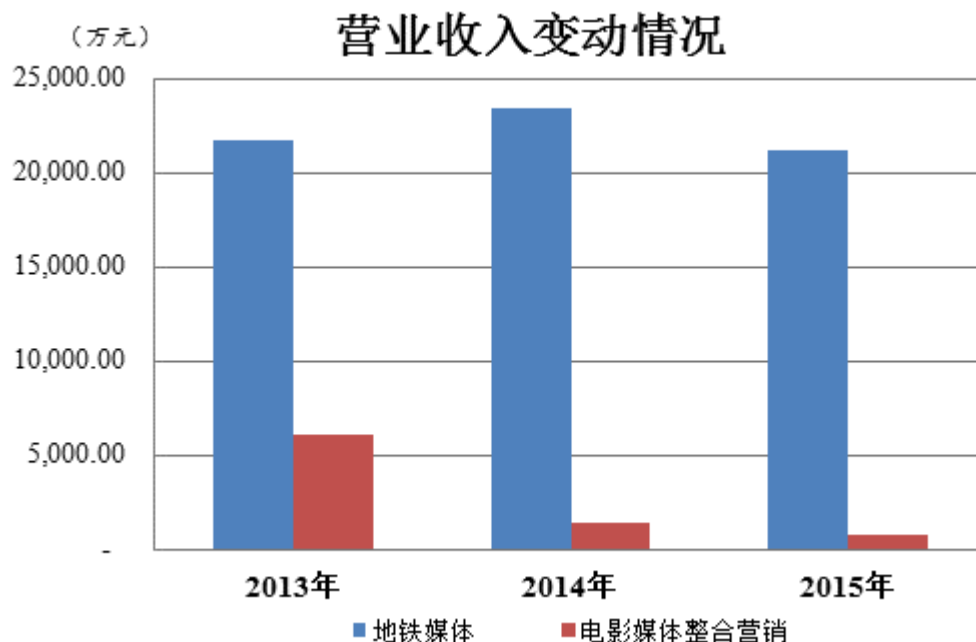
③、2015 年收入下降主要系直接客户金额下降，导致直接客户比例下降幅度较大

2015 年相比 2014 年，发行人收入结构中对广告代理公司的收入比重上升，直接客户的收入比重下降，主要原因系：（1）受到宏观经济增速减缓的影响，广告主的投放需求有所下降，其中直接客户对上述因素的影响更加敏感性；（2）移动互联网与电视娱乐节目的兴起及发展分流了公司部分客户，其中以直接客户为主；（3）部分直接客户自身调整，2015 年该部分客户开始通过其广告代理公司与发行人签订广告投放协议。

综上所述，发行人收入真实发生，应收账款回款情况良好，不存在以广告代理公司为其拼凑业务规模的情形。

3、主营业务收入变动分析

报告期内，公司营业收入分别为 27,905.10 万元、24,808.76 万元及 21,990.76 万元。其中，地铁媒体业务收入分别为 21,776.05 万元、23,390.21 万元及 21,206.16 万元，电影媒体整合营销业务分别实现收入 6,129.05 万元、1,418.55 万元及 784.60 万元。



(1) 地铁媒体业务收入变动分析

2014 年公司地铁媒体业务收入较 2013 年有所提高，主要原因为：一方面，随着公司地铁数字视频媒体设备数量的增多，地铁媒体网络规模进一步提高；另一方面，市场对公司地铁媒体网络广告投放效果的认可度不断提高，在保持原有广告投放的同时，该媒体类型吸引了更多广告投放需求。随着地铁媒体网络的进一步完善及客户对广告投放效果的认可，公司地铁媒体业务收入稳步增长。

2015 年，公司营业收入较 2014 年减少 2,818.00 万元，下降了 11.36%，主要由上海基美、北京基美及电影媒体整合业务分别下降 1,613.76 万元、1,597.21 万元及 633.95 万元所致。上海基美营业收入下降原因主要系：一方面，宏观经济增速减缓，导致部分客户的广告投放需求减少，另一方面，移动互联网的兴起，导致广告市场的竞争加剧，分流了广告投放需求；北京基美营业收入的下降除上述原因外，北京销售团队的调整亦为主要因素之一，发行人以北京为试点，在原

有的大屏幕形式上增加移动互联网技术，实现大小屏幕互动，销售人员加大该类业务的开拓，导致原业务未能有效承接；电影媒体整合营销业务收入下降主要原因系公司发展策略调整。

报告期内，发行人上海、北京、成都、无锡、广州地铁媒体业务收入及其变化情况如下：

单位：万元

区域	2015 年			2014 年			2013 年	
	金额	占比（%）	增长率（%）	金额	占比（%）	增长率（%）	金额	占比（%）
上海	11,846.51	55.86	-11.99	13,460.27	57.55	-0.08	13,470.65	61.86
北京	5,838.90	27.53	-21.48	7,436.11	31.79	11.92	6,644.28	30.51
成都	1,016.82	4.79	-34.62	1,555.30	6.65	-6.37	1,661.13	7.63
无锡	599.72	2.83	185.35	210.17	0.90	—	—	—
广州	1,904.21	8.98	161.44	728.35	3.11	—	—	—
合计	21,206.16	100.00	-9.34	23,390.21	100.00	7.41	21,776.05	100.00

从上表可以看出，上海、北京为公司地铁媒体的主要盈利区域，报告期内，两地营业收入合计占地铁媒体业务收入的比例均保持在 80%以上。

2014 年，上海地铁媒体业务收入与上年基本持平；北京地铁媒体业务收入较上年增加 11.92%，主要系北京地铁数字视频媒体设备数量的增多所致，北京新增地铁数字视频媒体设备 43 块，较上年增长 45.74%；成都地铁媒体业务收入较上年下降 6.37%，主要系成都地区市场拓展情况有所下降所致。

2015 年，上海、北京、成都地铁媒体业务收入下滑，主要原因系：1、宏观经济增速减缓，导致部分客户的广告投放需求减少；2、移动互联网的兴起，导致广告市场的竞争加剧，分流了广告投放需求；3、北京的销售团队有所调整，发行人以北京为试点，在原有的大屏幕形式上增加移动互联网技术，实现大小屏幕互动，销售人员加大该类业务的开拓，导致原业务未能有效承接。

（2）电影媒体业务收入变动分析

2013 年，公司为了充分利用在地铁媒体广告服务中积累的客户资源，开展

电影媒体整合营销业务，包括贴片广告业务、联合推广业务、广告植入业务，收入金额分别为 5,229.93 万元、724.07 万元、175.05 万元，占电影媒体整合营销业务收入的比例分别为 85.33%、11.81%、2.86%。

2014 年，公司电影媒体业务收入相比 2013 年减少了 4,710.50 万元，下降比例为 76.86%，主要系公司发展策略调整，2014 年起不再重点发展贴片广告业务，贴片广告业务收入减少了 4,814.84 万元。

2015 年，公司的电影媒体整合营销业务收入进一步下降为 784.60 万元，其中联合推广业务、贴片广告业务收入分别为 501.58 万元、283.02 万元。

4、直接影响地铁媒体业务收入的因素分析

有效播放时间和组合套装价格是决定自有地铁媒体业务收入的直接因素，其中：有效播放时间为公司与广告主签订合同中约定播放的时间，即能为公司带来收入的广告播放时间；组合套装价格为对套装刊例价格标准给予一定折扣后的合同价格。上述因素对自有地铁媒体业务收入影响情况如下所示：

自有地铁媒体	2015 年	2014 年	2013 年
有效播放时间（小时）	291,047.86	374,117.59	315,706.22
每小时收入额（万元）	0.07	0.06	0.07
收入（万元）	19,301.95	22,661.86	21,776.05
收入增长额（万元）	-3,359.91	885.81	—
收入增长率	-14.83%	4.07%	—
有效播放时间对收入的影响（万元）	-5,031.88	4,028.96	—
每小时收入额对收入的影响（万元）	1,671.97	-3,143.15	—

注：2014 年及 2015 年，由于广州地铁媒体主要为电视，媒体形式差异较大，因此当期自有地铁媒体收入不含广州地铁媒体收入，且广州地铁媒体收入占比较低。

每小时收入指平均每块屏体播放一小时有效广告所产生的收入；

有效播放时间对收入的影响=（本年有效播放时间-上年有效播放时间）×上年每小时收入额；

每小时收入额对收入的影响=（本年每小时收入额-上年每小时收入额）×本年有效播放时间。

自有地铁媒体网络所提供的有效播放时间，是影响地铁媒体广告服务收入的主要因素。有效播放时间是由公司与广告主签订“地铁媒体网络组合套装合同”时，由合同约定的播放周数、媒体设备数量等条件决定的。

公司通过前期调研及价值分析，将不同“等级”的媒体设备组合成不同“套装类型”的地铁大屏幕数字视频媒体网络，并制定价格标准。在价格标准的基础上，

公司综合考虑每位客户的个性化需求、创意方案的实现难度、客户的投放规模、自身的排片计划、客户信用等级等因素后给予不同的折扣，确定最终合同价格。

（1）2014 年情况分析

根据公司对“套装类型”的定价策略，媒体数量多、地域覆盖率高的“套装”的合同价格更加优惠。2014 年，客户偏向选择地铁网络地域覆盖率较高的“套装”进行广告投放，使得公司有效播放时间增长 18.50%的同时，每小时收入额由 0.07 万元降至 0.06 万元。公司有效播放时间、每小时收入额对地铁媒体业务收入的贡献分别为 4,028.96 万元、-3,143.15 万元，最终导致公司 2014 年自有地铁媒体收入（扣除广州高越）增加了 885.81 万元，增长率为 4.07%。

（2）2015 年情况分析

2015 年，受宏观经济波动的影响，部分客户的地铁广告投放需求减少，使得公司有效播放时间下降 22.20%。公司播放广告价格有所提升，每小时收入额由 0.06 万元上升至 0.07 万元。公司有效播放时间、每小时收入额对地铁媒体业务收入的贡献分别为-5,031.88 万元、1,671.97 万元，最终导致公司 2015 年自有地铁媒体收入（扣除广州高越）减少 3,359.91 万元，下降幅度为 14.83%。

5、各季度收入情况

报告期内，发行人分季度收入情况如下：

单位：万元

项目		营业收入	占比	地铁媒体收入	占地铁媒体收入比例	有效播放时间 (小时)	电影媒体收入	占电影媒体收入比例
2015 年	一季度	3,966.46	18.04%	3,966.46	18.70%	55,060.71	—	—
	二季度	6,484.79	29.49%	6,484.79	30.58%	76,078.37	—	—
	三季度	5,388.36	24.50%	5,388.36	25.41%	75,168.87	—	—
	四季度	6,151.15	27.97%	5,366.55	25.31%	84,739.91	784.60	100%
2014 年	一季度	4,896.33	19.74%	4,737.07	20.25%	71,670.23	159.26	11.23%
	二季度	5,958.48	24.02%	5,789.03	24.75%	89,430.94	169.45	11.95%
	三季度	7,733.42	31.17%	7,134.14	30.50%	107,152.13	599.28	42.25%
	四季度	6,220.54	25.07%	5,729.97	24.50%	105,864.29	490.57	34.58%

2013 年	一季度	6,021.58	21.58%	4,031.60	18.51%	52,529.83	1,989.98	32.47%
	二季度	6,422.11	23.01%	5,603.77	25.73%	79,939.75	818.34	13.35%
	三季度	6,730.08	24.12%	5,461.63	25.08%	79,114.43	1,268.45	20.70%
	四季度	8,731.34	31.29%	6,679.06	30.67%	104,122.21	2,052.28	33.48%

由上表可见，2013 年四季度发行人收入较为集中，主要系：（1）地铁媒体方面，拓展客户情况较好，新签合同较多，有效播放时间也较其他季度增长显著；（2）电影媒体方面，系贴片广告业务收入增加所致。

由于发展策略调整，2014 年起公司不再重点发展贴片广告业务。

6、跨期收入情况

报告期内，发行人跨期收入主要情况如下：

时间	序号	合同总金额	广告播放起始日	广告播放截止日	当期确认收入金额	期后确认收入金额	播放计划是否与合同约定一致	监播报告是否与播放计划一致
2015 年度	1	114.15	2015-11-16	2016-1-10	93.77	20.38	一致	一致
	2	71.09	2015-12-14	2016-1-10	45.70	25.39	一致	一致
	3	64.60	2015-12-7	2016-1-3	57.68	6.92	一致	一致
	4	60.02	2015-12-14	2016-1-10	38.58	21.44	一致	一致
2014 年度	1	248.24	2014/10/27	2015/2/1	167.18	81.06	一致	一致
	2	223.82	2014/12/15	2015/1/4	181.19	42.63	一致	一致
	3	188.68	2014/12/22	2015/6/14	10.78	177.90	一致	一致
2013 年度	1	208.07	2013/12/19	2014/1/1	193.21	14.86	一致	一致
	2	193.40	2013/12/30	2014/1/26	13.81	179.58	一致	一致
	3	188.68	2013/11/4	2014/4/27	62.53	126.15	一致	一致
	4	137.55	2013/12/23	2014/2/2	29.47	108.07	一致	一致
	5	102.11	2013/12/30	2014/1/12	14.59	87.53	一致	一致

保荐机构、会计师对于收入确认专门执行了截止性测试程序，确认公司销售合同为连号归档管理并编制清单，查看了清单及涉及发布跨期的合同，同时抽查审核了相关的排片播放计划和相关监播报告，确认了涉及发布跨期的业务相应的收入都结转入相应的会计年度内，不存在提前确认收入的情况。根据对涉及发布跨期的合同的查验，公司收入严格按收入确认原则计入正确的会计年度，不存在提前确认收入的情况。

（二）成本分析

1、营业成本分部信息

公司营业成本按业务类型分为地铁媒体业务成本及电影媒体整合营销业务成本，其中电影媒体整合营销业务成本细分为贴片广告业务成本、联合推广业务成本和广告植入业务成本，分类情况如下所示：

单位：万元

业务类型	2015 年		2014 年		2013 年	
	主营业务成本	比例（%）	主营业务成本	比例（%）	主营业务成本	比例（%）
地铁媒体	9,697.93	95.11	7,932.45	91.50	5,278.00	55.00
电影媒体整合营销	498.36	4.89	736.94	8.50	4,318.52	45.00
合计	10,196.30	100.00	8,669.39	100.00	9,596.52	100.00

报告期内，公司主营业务成本主要为地铁媒体业务成本，分别发生 5,278.00 万元、7,932.45 万元及 9,697.93 万元，占当期营业成本的比例分别为 55.00%、91.50%及 95.11%。

报告期内，公司发生电影媒体整合营销成本 4,318.52 万元、736.94 万元及 498.36 万元，占当期营业成本的比例分别为 45.00%、8.05%及 4.89%。

2、公司主营业务成本构成

（1）整体构成情况

报告期内，公司主营业务成本的具体构成如下所示：

单位：万元

成本构成		2015 年		2014 年		2013 年	
		金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
地铁媒体	媒体阵地成本	6,870.87	67.39	5,257.77	60.65	3,220.56	33.56
	折旧费	1,551.83	15.22	1,323.62	15.27	1,116.77	11.64
	职工薪酬	582.23	5.71	491.08	3.47	384.21	4.00
	电费	283.55	2.78	300.41	3.77	255.12	2.66

	检测及维护费	216.86	2.13	326.51	5.66	169.78	1.77
	其他	192.60	1.89	233.05	2.69	131.56	1.37
电影媒体整合营销	贴片广告	216.98	2.13	263.25	3.04	3,843.63	40.05
	联合推广	281.38	2.76	124.25	1.43	296.79	3.09
	广告植入	—	—	349.44	4.03	178.11	1.86
合计		10,196.30	100.00	8,669.39	100.00	9,596.52	100.00

公司地铁媒体成本主要为媒体阵地成本和折旧费，其中，媒体阵地成本包括媒体阵地租金及经营权使用费。报告期内，媒体阵地成本和折旧费合计占地铁媒体成本的比重分别为 82.18%、82.97%及 86.85%。

报告期内，公司发生电影媒体整合营销成本 4,318.52 万元、736.94 万元及 498.36 万元。

2014 年及 2015 年，公司发生的电影媒体整合营销业务成本分别相对前一年减少 3,581.59 万元及 238.58 万元，分别下降了 82.94%及 32.37%。主要系公司进行策略调整，不再重点发展电影贴片广告业务。

（2）媒体阵地成本的支付及对盈利能力的影响

发行人获得地铁大屏幕数字视频媒体资源需租赁地铁运营方相关资源，需要支出的媒体阵地成本主要包括媒体阵地租金及经营权使用费此类固定成本。报告期内，发行人向地铁方支付媒体阵地成本情况如下所示：

单位：万元

媒体阵地成本	2015 年		2014 年		2013 年	
	发生额	支付金额	发生额	支付金额	发生额	支付金额
上海	2,656.59	2,237.99	2,399.08	1,976.70	2,079.29	1,655.28
北京	2,173.84	2,173.84	1,273.76	1,273.76	739.59	779.26
成都	479.56	684.21	500.16	320.23	401.69	509.54
广州	1,024.43	705.54	913.87	913.87	—	—
无锡	536.44	579.00	170.90	358.00	—	—
合计	6,870.87	6,380.58	5,257.77	4,842.55	3,220.56	2,944.08

报告期内，发行人严格按照合同相关约定支付予地铁方相关地铁媒体阵地成

本。

报告期内，媒体阵地成本占地铁媒体业务成本的比例分别为 61.02%、66.28%、70.85%，逐年上涨，主要系地铁媒体阵地不断扩张所致，如新增地铁媒体阵地不能有效实现销售，主营业务收入的增长速度不及媒体阵地成本，将导致发行人盈利能力下降。

3、主营业务成本变动情况分析

报告期内，公司营业成本分别为 9,596.52 万元、8,669.39 万元及 10,196.30 万元，复合增长率为 3.08%。其中，地铁媒体业务营业成本的复合增长率为 35.55%。报告期内，公司分别发生电影媒体整合营销业务成本 4,318.53 万元、736.94 万元及 498.36 万。

（1）地铁媒体成本变动分析

2014 年，公司地铁媒体业务成本较 2013 年增加 2,654.44 万元，增长幅度为 50.29%，其中，媒体阵地成本较 2013 年增长了 2,037.21 万元。媒体阵地成本增长的主要原因为：一方面，2014 年公司开拓了广州、无锡的地铁媒体市场，其分别发生媒体阵地成本 913.87 万元及 170.90 万元，共计 1,084.76 万元；另一方面，北京基美与北京地铁于 2013 年底重新签订协议获取了更多权利及其媒体设备的增加，使其媒体阵地成本增加了 534.17 万元。

2015 年，公司地铁媒体成本较 2014 年增长了 1,765.48 万元，增长率为 22.26%，其中，媒体阵地成本较 2014 年增长了 1,613.10 万元。媒体阵地成本增长的主要原因系：1、北京基美媒体阵地成本有所提高，增加了 900.09 万元，主要系北京地区媒体阵地租赁面积增长了 448.44 平方米，增长率为 60.93%，导致其相应媒体阵地租赁费用有所增长；2、公司开拓的无锡地铁媒体市场于 2014 年下半年正式投入运营，使得其 2015 年全年发生的媒体阵地成本相比 2014 年提高 365.55 万元；3、上海基美媒体阵地成本增加了 257.51 万元，主要系上海地区媒体阵地租赁面积增长了 215.13 平方米，增长率为 12.34%，导致其相应媒体阵地租赁费用有所增长。

（2）电影媒体成本变动分析

2013 年公司发生电影媒体整合营销成本 4,318.52 万元，其中贴片广告业务成本、联合推广业务成本、广告植入业务成本分别为 3,843.63 万元、296.79 万元、178.11 万元，占电影媒体整合营销业务成本的比例分别为 89.00%、6.87%、4.12%。

2014 年，公司电影媒体业务成本相比 2013 年减少了 3,581.59 万元，下降比例为 82.94%，主要系公司发展策略调整，2014 年起不再重点发展贴片广告业务，贴片广告业务成本减少了 3,580.38 万元。

2014 年，公司发生电影媒体整合营销成本的金额为 736.94 万元，其中贴片广告业务成本、联合推广业务成本、广告植入业务成本分别为 263.25 万元、124.25 万元及 349.44 万元，占电影媒体整合营销业务成本的比例分别为 35.72%、16.86% 及 47.42%。

2015 年，公司发生电影媒体整合营销成本的金额为 498.36 万元，其中贴片广告业务成本、联合推广业务成本分别为 216.98 万元、281.38 万元，占电影媒体整合营销业务成本的比例分别为 43.54%、56.46%。

（三）毛利及毛利率分析

1、毛利情况分析

报告期内，公司主要业务毛利及毛利率情况如下所示：

单位：万元

类别		2015 年		2014 年		2013 年	
		毛利	毛利率（%）	毛利	毛利率（%）	毛利	毛利率（%）
地铁媒体		11,508.22	54.27	15,457.77	66.09	16,498.06	75.76
电影媒体整合营销	贴片广告	66.04	23.33	151.84	36.58	1,386.30	26.51
	联合推广	220.20	43.90	383.93	75.55	427.29	59.01
	广告植入	—	—	145.84	29.45	-3.06	-1.75
综合		11,794.46	53.63	16,139.37	65.06	18,308.59	65.61

报告期内，公司的媒体设备主要为大屏幕数字视频媒体设备，处于人流集中的地铁环境，且公司拥有的地铁资源大部分位于上海、北京等重点城市。该新兴媒介具有较高的商业价值及竞争力，使得公司议价能力较强，综合毛利率水平较高。

（1）地铁媒体毛利整体情况

公司 2014 年毛利情况分析如下：

随着客户对公司地铁媒体的不断认可以及地铁数字视频媒体设备数量的增加，另外，更多客户选择媒体数量多、地域覆盖率高的“套装”进行广告投放，该类“套装”的合同价格更加优惠，但有效播放时间更长，使得公司 2014 地铁媒体业务收入增长了 7.41%。

2014 年，公司开拓了无锡、广州地铁媒体市场，并新增媒体设备，以完善公司的地铁媒体网络，另外，北京基美与北京地铁重新签订协议获取更多权利的同时也增加了使其地铁媒体成本。使得公司地铁媒体成本增长较快，增幅为 50.29%。

综上，2014 年公司地铁媒体业务毛利率水平相比 2013 年下降了 9.67 个百分点。

公司 2015 年毛利情况分析如下：

2015 年，由于受到宏观经济波动的影响，市场对于广告需求有所减少，同时，移动互联网的兴起又进一步分流了部分广告投放需求，使得地铁媒体业务收入减少 2,184.05 万元，下降了 9.34%。

公司的地铁媒体业务成本主要为相对固定成本，不因收入减少而下降。因公司进一步开拓北京地铁及无锡地铁媒体市场，使得 2015 年公司地铁媒体成本较 2014 年增长了 1,765.48 万元，增长率为 22.26%。

综上，2015 年公司地铁媒体业务毛利率水平相比 2014 年下降了 11.43 个百分点。

（2）地铁媒体毛利分部情况

报告期内，发行人上海、北京、成都、无锡、广州地铁媒体业务毛利及其变化情况如下：

单位：万元

区域	2015 年			2014 年			2013 年	
	金额	占比 (%)	增长率 (%)	金额	占比 (%)	增长率 (%)	金额	占比 (%)
上海	7,692.96	66.85	-19.15	9,514.55	61.55	-5.56	10,074.92	61.07
北京	2,642.29	22.96	-49.68	5,251.38	33.97	-1.73	5,344.09	32.39
成都	361.13	3.14	-58.87	878.00	5.68	-18.63	1,079.05	6.54
无锡	-64.56	-0.56	-2,580.86	2.60	0.02	—	—	—
广州	876.40	7.62	-564.26	-188.77	-1.22	—	—	—
合计	11,508.22	100.00	-25.55	15,457.77	100.00	-6.31	16,498.06	100.00

从上表可以看出，上海、北京为公司地铁媒体的主要盈利来源地区，两地毛利合计占地铁媒体业务毛利的比例保持在 90%左右。

2014 年，上海、成都地铁媒体业务毛利分别较上年下降 560.37 万元、201.05 万元，主要系上海、成都地铁媒体业务收入没有增加，而支付地铁方的成本增加所致；北京地铁媒体业务毛利与去年基本持平，主要系北京新增地铁数字视频媒体设备 43 块，以及根据合同约定支付地铁方成本增加，导致其成本增加额与收入增加额基本一致；当年，无锡地铁媒体业务实现 2.60 万元毛利，广州地铁媒体业务亏损 188.77 万元毛利。

2015 年，北京、成都地铁媒体业务毛利有所下滑，主要系上述地区收入下滑加多，而成本较为刚性所致。

（3）电影媒体整合营销毛利情况

报告期内，发行人电影整合营销业务毛利率情况如下：

单位：万元

电影整合营销业务	2015 年度		
	营业收入	营业成本	毛利率
贴片广告业务	283.02	216.98	23.33%
广告植入业务	—	—	—
联合推广业务	501.58	281.38	43.90%
合计	784.60	498.36	36.48%
电影整合营销业务	2014 年度		

	营业收入	营业成本	毛利率
贴片广告业务	415.09	263.26	36.58%
广告植入业务	495.28	349.44	29.45%
联合推广业务	508.17	124.25	75.55%
合计	1,418.55	736.94	48.05%
电影整合营销业务	2013 年度		
	营业收入	营业成本	毛利率
贴片广告业务	5,229.93	3,843.63	26.51%
广告植入业务	175.05	178.11	-1.75%
联合推广业务	724.07	296.79	59.01%
合计	6,129.05	4,318.52	29.54%

2013 年，电影媒体整合营销业务为公司贡献毛利 1,810.53 万元，其中包括贴片广告业务 1,386.30 万元、联合推广业务 427.29 万元及广告植入业务-3.06 万元。上述业务为公司新增业务，其毛利率水平差异较大，分别为 26.51%、59.01% 与-1.75%。

2014 年，公司电影媒体业务毛利相比 2013 年减少了 1,128.92 万元，下降比例为 62.35%，主要系公司发展策略调整，2014 年起不再重点发展贴片广告业务，贴片广告业务毛利减少了 1,234.46 万元。

2014 年，公司电影媒体整合营销业务为公司贡献毛利 681.61 万元，其中包括贴片广告业务 151.84 万元、联合推广业务 383.93 万元及广告植入业务 145.84 万元，其毛利率分别为 36.58%、75.55%及 29.45%。

2015 年，因公司电影媒体整合营销业务发展策略调整，其毛利进一步下降至 286.24 万元，其中包括贴片广告业务 66.04 万元及联合推广业务 220.20 万元，其毛利率分别为 23.33%及 43.90%。

由于每部电影的独特性，品牌客户对其的知名度、宣传度、契合度都有考量，因此，每份合同的商业谈判都是独立的，毛利率差异较大。报告期内，发行人电影整合营销业务的具体情况如下：

单位：万元

收入区间	2015 年度				2014 年度				2013 年度			
	合同数量	收入合计	成本合计	毛利率	合同数量	收入合计	成本合计	毛利率	合同数量	收入合计	成本合计	毛利率
1000 万以上	—	—	—	—	—	—	—	—	1	1,519.23	1,081.70	28.80%
500-1000 万	—	—	—	—	—	—	—	—	3	2,347.08	1,577.60	32.78%
100-500 万	3	635.30	424.60	33.17%	4	1,290.13	678.04	47.44%	9	2,007.34	1,402.47	30.13%
100 万以下	2	149.30	73.76	50.60%	2	128.41	58.90	54.13%	7	255.40	256.74	-0.52%

2、公司毛利率较高的合理性分析

公司的媒体设备主要为 LED 大屏幕数字视频媒体设备，处于人流集中的地铁环境，且公司拥有的地铁资源大部分位于上海、北京等重点城市。该类新兴媒介具有较高的商业价值及竞争力，使得公司议价能力较强，综合毛利率水平较高。

报告期内，公司与同行业上市公司毛利率比较情况如下所示：

单位：%

公司	2015 年	2014 年	2013 年
分众传媒	70.56	70.20	70.15
白马户外媒体	43.89	41.24	40.44
大贺传媒	29.49	40.67	36.73
航美传媒	—	6.59	10.13
华视传媒	—	0.98	13.29
凤凰都市传媒	—	55.82	65.62
行业平均值	—	35.92	39.39
本公司	54.81	65.09	65.61

数据来源：WIND 资讯及相关公司年报资料；航美传媒、华视传媒适用美国会计准则；白马户外媒体、大贺传媒适用香港会计准则；截至招股说明书签署日，部分公司尚未公布年度报告。

从上表可以看出，公司综合毛利率除了与分众传媒、凤凰都市传媒较为接近以外，均高于其他几家可比上市公司。公司与分众传媒、凤凰都市传媒毛利率水平较为接近主要系上述公司均主要经营自有的新兴数字视频媒体，且媒介设备皆处于人流量较集中的区域。

户外广告媒体形式及其具体情况如下所示：

序号	同行业公司	主要媒体类型	主要表现形式	媒体大小
1	分众传媒	楼宇电梯电子屏广告	动态	小
2	白马户外广告	公交候车亭灯箱广告	静态	大
3	大贺传媒	高速公路及楼宇大牌广告	静态	大
4	航美传媒	机场航站楼电子屏及灯箱广告	动态+静态	大
5	华视传媒	公交电视广告	动态	小
6	凤凰都市传媒	户外楼宇电子大屏广告	动态	大
7	本公司	地铁大屏幕视频媒体广告	动态	大

本公司毛利率与分众传媒和凤凰都市传媒相近；公司毛利率比白马户外广告、大贺传媒高，原因主要系公司媒体表现形式为动态视频，表现效果更优；公司毛利率比航美传媒高，原因主要系公司地铁媒介所处环境人流量较航美传媒机场媒介环境更大；公司毛利率比华视传媒高，原因主要系公司媒介大部分为大屏幕，广告表现更具有震撼力和冲击力。

（1）白马户外媒体等与发行人毛利率比较

户外媒体广告行业可比公司中，分众传媒、凤凰都市传媒与发行人毛利率水平相近，其他可比上市公司综合毛利水平率均低于发行人，主要为广告媒介形式及业务构成不同，具体情况如下：①白马户外媒体主要经营公共汽车候车亭、平面广告牌等媒介的广告发布业务，其中以公共汽车候车亭的平面媒体为主。②大贺传媒的主营业务较为分散，除以高速路广告牌为主的广告发布以外，还包括广告策划、广告代理、销售电子媒体产品等。③航美传媒主要经营机场和飞机上的数字媒体和平面媒体等。④华视传媒主要经营公交车、地铁和轻轨等平台上的数字电视等；华视传媒 2013 年至 2015 年 1 至 9 月连续亏损，毛利率水平较低。

公司毛利率比白马户外广告、大贺传媒高，原因主要系公司媒体表现形式为动态视频，表现效果更优；公司毛利率比航美传媒高，原因主要系公司地铁媒介所处环境人流量较航美传媒机场媒介环境更大；公司毛利率比华视传媒高，原因主要系公司媒介大部分为大屏幕，广告表现更具有震撼力和冲击力。

（2）分众传媒、凤凰都市传媒与发行人毛利率比较

分众传媒的媒体阵地主要为商业楼宇视频媒体、卖场终端视频媒体、公寓电

梯媒体、户外大型 LED 彩屏等，大部分为视频媒体的表现形式。

凤凰都市传媒的媒体阵地主要为城市核心地段楼宇外 LED 大屏幕，大部分为视频媒体的表现形式，且大部分为自有媒体设备。

在可比公司中，分众传媒、凤凰都市传媒业务模式与基美传媒最为接近，具体表现为：一、三家公司的广告媒介设备都以数字媒体为主；二、三家公司的广告媒介皆属于自有媒体设备，公司在销售过程中节约了销售环节的代理成本；三、三家公司的媒介设备皆处于人流量较集中的区域，媒体传播的有效性得到市场的广泛认可。因此，发行人业务模式与分众传媒、凤凰都市传媒的较为接近，其毛利率水平相近。

发行人目前已在上海、北京、成都、广州、无锡等重要城市建立了较为完善的媒体网络，并形成了运营经验壁垒、阵地资源壁垒、技术壁垒、人才壁垒等一系列制约潜在竞争者进入该行业的壁垒。

但是，随着国内开通地铁城市的逐渐增加，以及地铁媒体受广告客户认可程度的不断提高，上述其他户外媒体广告经营者可能会逐渐切入地铁媒体领域，从而导致行业竞争加剧，在一定程度上将影响到公司广告发布价格，从而可能导致公司收入下降。

公司毛利率水平较高的原因如下：

（1）媒体所处的地铁环境保证了广告到达率和受众群体数量

公司地铁媒体所处环境具有一定优势：第一，地铁作为大城市出行的主要方式之一，具有稳定的人流量，保证了地铁广告受众群体的数量；第二，地铁站通常为相对密闭的空间，广告受众的注意力容易被播放的广告所吸引，有利于提高广告传播效用；第三，地铁人流大多为年轻人群和白领阶层，具有较高的消费能力，有助于广告公司实现更为精准的广告传播效果。

（2）新兴的媒介形式具有较强的广告展现能力

公司所采用的大屏幕数字视频媒体的媒介形式具有一定优势：第一，数字媒体可滚动播放多个广告，提高了媒体平台的实际利用效率；第二，数字视频媒体能够播放动态的画面，相比平面媒体，其广告传播效果更具感染力；第三，数字

视频媒体可以根据客户的个性化诉求改变广告内容，使原有枯燥的信息被动接收方式变为主动参与方式，提高了广告传播的效用；第四，公司的大屏幕数字视频媒体在画面表现力上具有较强的震撼力，有利于达到更优的广告传播效果。

（3）阵地资源所在地具有的区域优势

公司目前拥有的地铁 LED 数字视频媒体均位于上海、北京、成都等重点城市，上述城市人均收入水平相对较高，地铁人流量较大，轨道交通客运量合计占全国的比例超过了 50%。在公司媒体设备上投放广告的品牌一般为大众消费品，客户在上述城市地铁媒体上投放广告所产生的直接效果优异。

3、毛利率变动分析

报告期内，发行人毛利情况如下：

类别	2015 年		2014 年		2013 年	
	毛利	毛利率（%）	毛利	毛利率（%）	毛利	毛利率（%）
地铁媒体	11,508.22	54.27	15,457.77	66.09	16,498.06	75.76
电影媒体整合营销	286.24	36.48	681.60	48.05	1,810.53	29.54
综合	11,794.46	53.63	16,139.37	65.06	18,308.59	65.61

从上表可以看出，地铁媒体为毛利的主要来源，报告期内，地铁媒体毛利占比均保持在 90%左右。

发行人营业收入的客户构成情况如下：

单位：万元

客户类型	2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
广告代理公司	15,814.17	71.91	15,468.68	62.35	18,554.18	66.49
直接客户	6,176.59	28.09	9,340.08	37.65	9,350.92	33.51
合计	21,990.76	100.00	24,808.76	100.00	27,905.10	100.00

从上表可以看出，报告期内，发行人客户构成较为稳定。

发行人按照客户构成区分毛利及毛利率情况如下表所示：

客户类型	2015 年		2014 年		2013 年	
	毛利	毛利率（%）	毛利	毛利率（%）	毛利	毛利率（%）
广告代理公司	8,633.32	54.59	10,453.35	67.58	12,261.64	66.09
直接客户	3,161.15	51.18	5,686.02	60.88	6,046.94	64.67
综合	11,794.47	53.63	16,139.37	65.06	18,308.58	65.61

从上表可以看出，报告期内，发行人广告代理客户与直接客户毛利及毛利率水平变化趋势基本一致。广告代理客户的毛利率高于直接客户，主要原因是：广告代理客户的广告投放基本为知名品牌，对地铁媒体方面的广告投放有规划和预算；同时，发行人为了拓展直接客户资源，愿意给予更高的优惠措施来吸引直接客户进行广告投放。

（1）地铁媒体情况分析

①单位售价分析

报告期内，发行人单位售价情况如下：

地区	2015 年		
	营业收入（元）	有效播放时间（小时）	单位售价（元/小时）
上海	118,465,086.41	186,322.86	635.81
北京	58,389,037.15	91,150.54	640.58
成都	10,168,180.99	9,706.79	1,047.53
无锡	5,997,179.45	3,867.67	1,550.59
合计	193,019,484.00	291,047.86	663.19
地区	2014 年		
	营业收入（元）	有效播放时间（小时）	单位售价（元/小时）
上海	134,602,697.72	238,018.43	565.51
北京	74,361,136.53	118,980.71	624.98
成都	15,553,048.80	16,229.46	958.32
无锡	2,101,728.25	889.00	2,364.15
合计	226,618,611.30	374,117.59	605.74
地区	2013 年		
	营业收入（元）	有效播放时间（小时）	单位售价（元/小时）

上海	134,706,476.54	211,034.83	638.31
北京	66,442,784.01	86,830.84	765.20
成都	16,611,278.13	17,840.54	931.10
无锡	—	—	—
合计	217,760,538.68	315,706.22	689.76

注：由于广州地铁媒体主要为电视，媒体形式差异较大，因此当期地铁媒体收入不含广州地铁媒体收入，且广州地铁媒体收入占比较低。

从上表可以看出，上海、北京为公司地铁媒体的主要业务经营区域，报告期内，两地业务量合计占比均在 90%以上。

2014 年，地铁媒体业务单位售价较上年下降 84.02 元/小时，下降幅度为 12.18%，主要系上海、北京两地单价分别较上年下降 72.80 元/小时、140.21 元/小时所致。2015 年，虽然上海、北京、成都收入下滑，但单位售价并未下降，除无锡外，其他地区单位售价均有所上升，导致地铁媒体业务单位售价较上年增加。

②单位成本分析

报告期内，发行人单位成本情况如下：

地区	2015 年		
	营业成本（元）	有效播放时间（小时）	单位成本（元/小时）
上海	41,535,480.26	186,322.86	222.92
北京	31,966,159.99	91,150.54	350.70
成都	6,556,857.19	9,706.79	675.49
无锡	6,642,784.60	3,867.67	1,717.52
合计	86,701,282.04	291,047.86	297.89
地区	2014 年		
	营业成本（元）	有效播放时间（小时）	单位成本（元/小时）
上海	39,457,163.61	238,018.43	165.77
北京	21,847,339.59	118,980.71	183.62
成都	6,773,017.13	16,229.46	417.33
无锡	2,075,704.78	889.00	2,334.88
合计	70,153,225.11	374,117.59	187.52

地区	2013 年		
	营业成本（元）	有效播放时间（小时）	单位成本（元/小时）
上海	33,957,273.90	211,034.83	160.91
北京	13,001,926.08	86,830.84	149.74
成都	5,820,785.58	17,840.54	326.27
无锡	—	—	—
合计	52,779,985.56	315,706.22	167.18

注：由于广州地铁媒体主要为电视，媒体形式差异较大，因此当期地铁媒体成本不含广州地铁媒体成本，且广州地铁媒体成本占比较低。

2014 年，地铁媒体业务单位成本较上年上升 20.34 元/小时，增幅为 12.16%，主要系上海、北京两地单位成本分别较上年上升 4.87 元/小时、33.88 元/小时所致。2015 年，地铁媒体业务单位成本较上年上升 110.37 元/小时，增幅为 58.86%，由于上海、北京、成都等地销售情况不佳，发行人主要销售广告发布时段，与一般实体商品不同，时间具有有效性和不可再生性的特点，如不能对外销售，则相关产品消失，无法形成库存进行后续销售，而不能对成本进行分摊；因此，发行人的成本较为刚性，不能及时形成销售，则产品数量较少，导致单位成本上升。

③毛利率分析

地区	2015 年	2014 年	2013 年
上海	64.94%	70.69%	74.79%
北京	45.25%	70.62%	80.43%
成都	35.52%	56.45%	64.96%
无锡	-10.77%	1.24%	—
合计	55.08%	69.04%	75.76%

注：由于广州地铁媒体主要为电视，媒体形式差异较大，因此当期地铁媒体毛利不含广州地铁媒体毛利，且广州地铁媒体毛利占比较低。

从上表可以看出，报告期内，公司地铁媒体业务毛利率有所下降。

2014 年，地铁媒体业务毛利率较上年下降 6.72%，主要系地铁媒体业务单位售价下降，地铁媒体业务单位成本上升所致。2015 年，在地铁媒体业务成本相对固定的情况下，公司营业收入受宏观经济增速放缓等因素影响有所下滑，使得北京、成都两地毛利率较低，导致当期地铁媒体业务毛利率下降。

（2）电影媒体情况分析

由于每部电影的独特性，品牌客户对其的知名度、宣传度、契合度都有考量，因此，每份合同的商业谈判都是独立的，毛利率差异较大。报告期内，发行人电影整合营销业务的具体情况如下：

单位：万元

收入区间	2015 年度				2014 年度				2013 年度			
	合同数量	收入合计	成本合计	毛利率	合同数量	收入合计	成本合计	毛利率	合同数量	收入合计	成本合计	毛利率
1000 万以上	—	—	—	—	—	—	—	—	1	1,519.23	1,081.70	28.80%
500-1000 万	—	—	—	—	—	—	—	—	3	2,347.08	1,577.60	32.78%
100-500 万	3	635.30	424.60	33.17%	4	1,290.13	678.04	47.44%	9	2,007.34	1,402.47	30.13%
100 万以下	2	149.30	73.76	50.60%	2	128.41	58.90	54.13%	7	255.40	256.74	-0.52%

4、新增屏幕盈利能力分析

（1）新设屏幕的一般盈利周期

对于发行人来说，新设屏幕分为两类情况：一类是在已有地铁媒体网络中新设屏幕，该类屏幕分摊的成本较小，且得益于公司之前积累的客户资源，一般 3 个月内即为公司创造毛利。另一类是在新的城市新设屏幕，由于该地区的地铁媒体网络全部为新设，盈利周期较长，一般需要 1 年时间方可实现毛利为正。

（2）新旧屏幕盈利能力对比及新增屏幕对盈利能力影响

发行人以广告发布时段作为产品，能为发行人带来收入的广告播放时间，即有效播放时间是衡量新旧屏幕盈利能力的重要因素。因发行人新设屏幕系综合考虑多项因素后进行，并非年初同时建设，因此，使用屏幕加权数更加合理体现新旧屏幕经营情况。

报告期内，新旧屏幕盈利能力情况如下：

项目	2015 年		2014 年度		2013 年度	
	旧屏幕	新屏幕	旧屏幕	新屏幕	旧屏幕	新屏幕
屏幕加权数量（块）	416.25	42.17	347.67	39.25	264	51.50
占屏幕数量比重	90.80%	9.20%	89.86%	10.14%	83.68%	16.32%

有效播放时间 （小时）	273,845.63	17,202.23	339,939.60	34,177.99	271,767.14	43,939.08
占有效播放时间 比重	94.09%	5.91%	90.86%	9.14%	86.08%	13.92%
平均每屏幕有效 播放时间（小时）	657.89	407.96	977.77	870.78	1,029.42	853.19

注：旧屏幕加权数量=当期末屏幕中前期末已存在数量+当期报废的各块屏幕存在的月数总和/当期月份数；

新屏幕加权数量=当期新增各块屏幕存在的月数总和/当期月份数

从上表可以看出，旧屏幕的盈利能力强于新屏幕。

5、主要经营指标的报告期变化分析

报告期内，发行人单屏平均播放时长、收入、毛利情况如下：

单位：万元

项目	2015 年		2014 年		2013 年
	金额	增长率 (%)	金额	增长率 (%)	金额
有效播放时间 （小时）	291,047.86	-22.20	374,117.59	18.50	315,706.22
营业收入	19,301.95	-14.83	22,661.86	4.07	21,776.05
毛利额	10,631.82	-32.05	15,646.54	-5.16	16,498.06
加权屏幕数量（块）	458.42	18.48	386.92	22.64	315.50
单屏平均播放时长（小时）	634.89	-34.34	966.91	-3.37	1,000.65
单屏平均收入	42.11	-28.11	58.57	-15.14	69.02
单屏平均毛利	23.19	-42.65	40.44	-22.67	52.29

注 1：加权屏幕数量=当期末屏幕中前期末已存在数量+当期报废的各块屏幕存在的月数总和/当期月份数+当期新增各块屏幕存在的月数总和/当期月份数；

注 2：由于广州地铁媒体主要为电视，媒体形式差异较大，因此有效播放时间、营业收入、毛利均为扣除广州地区的数据。

从上表可以看出，2014 年，发行人单屏平均播放时长较去年下降 3.37%，主要系当年客户拓展速度不及屏幕数量增加所致；2014 年，客户偏向选择地铁网络地域覆盖率较高的“套装”进行广告投放，根据公司定价策略，上述“套装”的合同价格更加优惠，导致当年单屏平均收入较去年下降 15.14 %；当年，发行人新增无锡地铁媒体成本，以及北京地区根据合同约定支付地铁方成本增加，导致单

屏毛利较去年下降 22.67%。

2015 年，发行人单屏平均播放时长、单屏收入、单屏毛利均有所下降，主要受宏观经济增速放缓等因素影响，公司营业收入有所下降，同时，公司营业成本较为刚性所致。

6、发行人地铁媒体未来发展策略

①进一步扩宽新品类客户，提高客户广告投放意愿

近年来，广告主在地铁投放广告投放的过程中，其投放诉求已不仅仅局限于播放其 TVC 广告，而是希望获得更多的附加创意服务，使其广告区别于其他普通 TVC 广告而获得较好的投放效果。

发行人拥有稳定而成熟的创意团队，主要人员均有丰富的创意设计经验，熟悉各种新锐创意手法，能够从多个维度为客户提供上述附加服务。

从内容角度来说，发行人计划从为客户单纯播放广告内容逐渐向上延伸至为其定制广告内容。数字时代营销的特征是以用户为导向，发行人在多年地铁广告运营的过程中，积累了较多用户数据，熟知用户特别是地铁用户的习惯、偏好等多种特性，有利于公司为客户提供具有针对性的视频化内容。公司将进一步采用创意结合、IP 融合等形式渗透至视频化内容的创意策划阶段，为客户提供更为前端的服务。

从技术角度来说，发行人将充分利用现有各类技术手段。一方面通过 iBeacon 等提升广告播放的趣味性，吸引广告受众驻足，促使受众在较高热情下主动接受广告信息，从而提升广告投放效果。另一方面通过基美耀拍、基美礼品站将广告和实物直接对接，为品牌客户新品发布推广、产品促销提供更为直接、便利的渠道。

从服务形式角度来说，发行人将充分利用现有地铁大屏幕数字视频媒体的特性，提供除单纯播放广告以外的多种广告服务形式，如包屏活动、包屏展示等形式，充分利用地铁大屏的空余时间，在现有资源基础上，增加公司收入形式。

通过上述三个维度的业务改进，发行人一方面将争取到新品类客户，另一方

面将进一步开发现有客户的广告投放需求，有利于发行人提高业务收入。

②进一步充实媒介资源，为客户提供综合性整合营销方案

截至 2015 年 12 月 31 日，公司已自有 473 块大屏幕数字视频媒体设备（屏幕面积主要为 7-30m²，其中，上海基美 272 块，北京基美 160 块，成都基美 19 块，无锡基美 22 块），并拥有广州地铁 6 号线站台、站厅、列车车厢内电视媒体和电视墙类大屏幕数字视频媒体网络的运营权，媒体覆盖已基本实现网络化和规模化，成为我国最大的地铁大屏幕数字视频媒体服务类公司。

在地铁媒体的基础上，公司进一步开展电影媒体整合营销业务，依托电影媒体，通过电影植入广告、电影贴片广告、联合推广等形式，向品牌客户提供整合营销传播服务。

未来，在上述基础上，公司将进一步采用自有资源拓展、资源代理等多种形式，进一步丰富公司的媒介形式和媒介资源范围，从而提升公司的媒介价值。长远来看，公司进一步为客户提供更为全面的一站式整合营销解决方案。

（四）费用分析

报告期内，公司期间费用具体构成及变动情况如下所示：

单位：万元

期间费用	2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	费用率（%）	金额	费用率（%）	金额	费用率（%）
销售费用	4,850.59	22.06	5,359.50	21.60	6,048.92	21.68
管理费用	3,361.30	15.29	3,529.53	14.23	3,352.82	12.02
财务费用	-156.22	-0.71	-111.50	-0.45	-118.42	-0.42
期间费用合计	8,055.67	36.63	8,777.53	35.38	9,283.32	33.27

注：费用率=期间费用/当期营业收入



报告期内,公司期间费用总额呈下降趋势,其占主营业务收入比重较为平稳,分别为 33.27%、35.38%及 36.63%。

1、销售费用

(1) 公司销售费用情况分析

报告期内,公司销售费用分别为 6,048.92 万元、5,359.50 万元及 4,850.59 万元,销售费用率分别为 21.68%、21.60%及 22.06%。销售费用具体构成如下所示:

单位: 万元

项目	2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	费用率 (%)	金额	费用率 (%)	金额	费用率 (%)
职工薪酬	2,313.11	10.52	2,571.60	10.37	2,740.23	9.82
差旅费	705.25	3.21	843.14	3.40	1,072.37	3.84
客户代理费	1,294.83	5.89	1,327.90	5.35	1,250.99	4.48
市场运营费	458.56	2.09	533.99	2.15	864.93	3.10
业务招待费	0.57	0.00	18.00	0.07	—	—
行政费	50.23	0.23	58.09	0.23	59.47	0.21
折旧费	2.07	0.01	2.21	0.01	2.63	0.01
其他	25.96	0.12	4.56	0.02	58.29	0.21
合计	4,850.59	22.06	5,359.50	21.60	6,048.92	21.68

公司销售费用主要为销售人员薪酬、客户代理费、差旅费和市场运营费，报告期内，上述费用合计占销售费用的比例分别为 98.01%、98.45%及 98.37%。

2014 年及 2015 年，公司销售费用分别较前一年减少 689.42 万元及 508.91 万元，下降幅度分别为 11.40%及 9.50%。

①职工薪酬及差旅费

2014 年及 2015 年，公司职工薪酬分别较前一年减少 168.63 万元及 258.49 万元，下降幅度分别为 6.15%及 10.05%；差旅费分别较前一年减少 229.23 万元及 137.89 万元，下降幅度分别为 21.38%及 16.35%。

2014 年，职工薪酬和差旅费的下降主要系公司发展策略调整，不再重点发展贴片广告业务，减少了相关销售人员。

2015 年，职工薪酬和差旅费的下降的原因主要系：受宏观经济增速整体放缓和移动互联网的兴起等影响，公司营业收入有所下降，同时，公司销售人员数量有所减少。

A、发行人销售人员具体的薪酬政策及其实际执行情况，各级别、各类岗位员工收入水平，薪酬制度及水平

发行人制定了薪酬制度和奖金制度，公司销售人员的薪酬主要包括底薪、销售奖金及五险一金等，其中底薪根据级别的不同而有差异，销售奖金则根据级别的不同从合同金额中抽取不同的比例。销售奖金金额的计算公式如下：

广告发布合同奖金的提取=广告发布合同实际成交金额 X 奖金提成系数

本期奖金=上月广告发布合同回款额 X 该广告发布合同奖金提取系数 X 应收账款考核系数

公司按照薪酬制度和奖金制度的相关规定，严格执行销售部门的薪酬政策，按规定对销售人员的工资、奖金等薪酬进行计提及发放。

公司销售人员的薪酬体系分为销售员、销售经理、地区销售总经理、全国销售总经理四个级别，2015 年度的人均收入情况如下：

单位：万元

序号	销售人员级别	2015 年度人均薪酬
1	销售员	11.44
2	销售经理	25.04
3	地区销售总经理	56.85
4	全国销售总经理	138.00

B、同行业销售人员工资水平及与发行人的差异情况和原因

在同行业可比公司中，考虑到数据的可获性取等因素，发行人选取了凤凰都市传媒 2014 年数据作为可比对象。2014 年，凤凰都市传媒销售人员的平均工资水平、人均营业收入额与发行人的对比如下表所示：

单位：万元

公司名称	2014 年底人员数量	工资薪酬	人均薪酬
凤凰都市传媒	119	4,669.43	39.24
发行人	55	2,571.60	46.76
公司名称	2014 年底人员数量	主营业务收入	人均主营业务收入额
凤凰都市传媒	119	44,087.02	370.48
发行人	55	24,808.76	451.07

注：数据来源于凤凰都市传媒披露的公开资料

从上表可以看出，发行人 2014 年销售人员的平均薪酬为 46.76 万元，较凤凰都市传媒销售人员的平均薪酬高 19.16%，主要系发行人销售人员人均主营业务收入金额较高，高于凤凰都市传媒 21.75%所致。

保荐机构、会计师认为：公司销售人员薪酬分为底薪及奖金，底薪按照销售人员级别核定，奖金按照公司制定的销售提成制度进行分配和发放，公司薪酬为当月计提下月发放，通过审计复核，公司销售人员的薪酬与公司薪酬政策一致，不存在以销售人员薪酬形式处理无法入账费用的情形。

②客户代理费

公司为媒体服务类广告公司，根据行业惯例需向广告代理公司支付代理费用。公司向广告代理公司支付客户代理费的政策分为两类：一类为签订年度合同的广告代理公司，另一类为根据单独销售合同约定代理费的广告代理公司。

关于广告代理公司的年度合同，基本条款如下：在一定期限内支付广告费用的情况下，按照阶梯累计的方式计算代理费，如付款及时，还将给予奖励。报告期内，与广告代理公司签订年度合同的条款基本一致，对盈利影响较小。公司每年按合同条款及历史经验测算并计提相关客户代理费，于第二年实际结算时再做调整并支付。

关于单独签订的客户代理费合同，基本条款中约定了代理费的具体比例或者金额。报告期内，由于上述合同较多，合同的内容都根据与不同广告代理公司的商业谈判后确定，差异较大。公司按照每个合同条款进行计提并支付相关客户代理费。

报告期内，客户代理费的计提和支付情况如下：

客户代理费	客户确认情况	2015 年度			
		计提金额	实际发生金额	支付金额	支付时间
年度合同	已核对	—	—	—	—
	未核对	388.29	—	—	—
单独合同	已核对	906.54	906.54	210.22	2015 年
合计		1,294.83	906.54	210.22	—
客户代理费	客户确认情况	2014 年度			
		计提金额	实际发生金额	支付金额	支付时间
年度合同	已核对	428.88	459.34	335.13	2015 年
	未核对	—	—	—	—
单独合同	已核对	899.01	899.01	861.98	2014 年、2015 年
合计		1,327.89	1,358.35	1,197.11	—
客户代理费	客户确认情况	2013 年度			
		计提金额	实际发生金额	支付金额	支付时间
年度合同	已核对	512.57	520.07	386.43	2014 年
	未核对	—	—	—	—
单独合同	已核对	738.42	738.42	738.42	2013 年、2014 年
合计		1,250.99	1,258.49	1,124.85	—

签订年度合同的客户代理费，公司根据销售合同的金额作为计提基数，按照合同条款及历史经验测算并计提客户代理费，除部分尚未核对部分外，公司每年

实际发生金额与当期计提金额差异控制在合理范围内；签订单独合同的客户代理费，相关广告代理公司均介绍客户在公司投放广告，与公司签订合同并实际发生业务；因此，客户代理费与正常媒体广告业务是匹配的。

保荐机构、会计师认为：客户代理费计提和支付与相应正常媒体广告业务匹配。

保荐机构、会计师核查了：（1）客户代理费对应的业务收入，（2）业务合同以及客户代理费合同，（3）按合同条款及历史经验等对客户代理费进行测算，（4）抽取了客户代理费 70%以上的银行付款凭证。

保荐机构、会计师认为：相关广告代理公司介绍的客户均与公司签订合同并实际发生业务，发行人客户代理费按照合同条款及历史经验等进行计提，年度合同公司的差异控制在合理范围内，客户代理费均按照合同支付给了相关公司，发行人的客户代理费核算真实、准确。

③市场运营费

市场运营费主要为公司前期市场调研费用和媒体投放效果评估费用，一方面公司为拓展业务形式，能够为客户提供更有效的宣传方案，需要聘请外部机构进行咨询和调研（如“基美礼品站”的新增，为品牌客户新品发布推广、产品促销提供了更为直接、便利的渠道，使得线上和线下互通，客户可以通过其直接获得实物商品）；另一方面，公司为了拓展客户群体，需要持续为客户推荐公司的服务产品，获得客户的认可和反馈。2014 年及 2015 年，公司市场运营费分别较前一年减少 330.94 万元及 75.43 万元，下降幅度分别为 38.26%及 14.13%。

报告期内，发行人市场运营费的具体构成如下：

单位：

项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
产品推荐费	232.70	260.78	306.28
咨询服务费	161.27	160.27	458.82
市场调研费	28.22	72.53	36.24
礼品站租赁费	23.83	30.00	-
其他	12.54	10.41	63.59
合计	458.56	533.99	864.93

2013 年，公司地铁大屏幕数字视频媒体数量由 264 块增至 353 块，营业收入由 16,711.80 万元增至 27,905.10 万元。随着媒体设备的增多及业务规模的扩大，公司支出的调研费用及广告效果评估费用相应增多，导致市场运营费的增长。

2014 年及 2015 年，由于多年来公司运营经验的积累，导致公司的市场运营费有所下降。

市场运营费中的咨询服务费及市场调研费主要系：公司对媒体广告投放效果的评估费用和选择媒体设备安装位置时的调研费用。公司地铁大屏幕数字视频媒体作为新兴的媒体投放形式，客户对其广告投放效果的认可以及公司对媒体设备位置市场价值的发掘均需一定的积累。

（2）同行业上市公司对比

报告期内，公司与同行业上市公司销售费用率比较情况如下所示：

单位：%

指标	公司	2015 年	2014 年	2013 年
销售费用率	分众传媒	20.04	25.37	27.70
	白马户外媒体	10.24	10.04	9.97
	大贺传媒	6.88	8.95	9.39
	航美传媒	—	9.93	7.37
	华视传媒	—	16.86	26.04
	凤凰都市传媒	—	29.65	27.64
	行业平均值	—	16.80	18.02
	本公司	22.06	21.60	21.68

数据来源：WIND 资讯及相关公司年报资料；航美传媒、华视传媒适用美国会计准则；白马户外媒体、大贺传媒适用香港会计准则；截至招股说明书签署日，部分公司尚未公布年度报告。

报告期内，公司销售费用率高于同行业上市公司的平均水平，主要原因为：地铁大屏幕数字视频媒体作为新兴媒体形式，为使更多客户了解该媒体形式，公司在市场推广及销售团队建设方面投入较大。同样是经营新兴数字媒介的分众传媒和凤凰都市传媒的销售费用率与公司类似。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用较为稳定，分别为 3,352.82 万元、3,529.53 万元及

3,361.30 万元，管理费用率分别为 12.02%、14.23%及 15.29%。管理费用具体构成如下所示：

单位：万元

项目	2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	费用率（%）	金额	费用率（%）	金额	费用率（%）
职工薪酬	1,377.71	6.26	1,273.99	5.14	1,178.73	4.22
房租及设施费用	1,354.64	6.16	1,539.11	6.20	1,172.29	4.20
业务招待费	58.96	0.27	60.11	0.24	108.03	0.39
行政费	154.31	0.70	195.66	0.79	276.00	0.99
差旅费	160.98	0.73	211.05	0.85	261.52	0.94
折旧费	157.25	0.72	124.25	0.50	106.05	0.38
无形资产摊销	19.29	0.09	14.36	0.06	14.12	0.05
研发费用	—	—	18.61	0.08	97.28	0.35
其他	78.17	0.36	92.38	0.37	138.79	0.50
合计	3,361.30	15.29	3,529.53	14.23	3,352.82	12.02

公司管理费用主要由职工薪酬、房租及设施费用构成，报告期内，上述两项费用占管理费用总额的比例分别为 70.12%、79.70%及 81.29%。

3、财务费用

报告期内，公司财务费用构成如下所示：

单位：万元

项目	2015 年	2014 年	2013 年
利息支出		—	—
减：利息收入	149.77	116.80	118.01
汇兑损失	-8.14	1.51	-3.61
其他	1.69	3.79	3.20
合计	-156.22	-111.50	-118.42

报告期内，公司无利息支出。

（五）利润分析

1、利润构成分析

报告期内，公司主要经营业绩如下所示：

单位：万元

项目	2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	增长率 (%)	金额	增长率 (%)	金额	增长率 (%)
营业收入	21,990.76	-11.36	24,808.76	-11.10	27,905.10	66.98
营业利润	2,948.90	-55.20	6,582.92	-15.98	7,834.96	73.06
利润总额	3,004.63	-54.58	6,615.30	-20.05	8,274.52	63.69
净利润	2,222.59	-55.12	4,951.99	-19.70	6,166.55	66.67
营业利润占 利润总额	98.15%		99.51%		94.69%	

公司主营业务突出，报告期内利润总额主要来源于营业利润，报告期内，公司营业利润占利润总额的比例分别为 94.69%、99.51%及 98.15%，公司营业利润与利润总额差异较小。

2、利润变动情况分析

报告期内，公司净利润分别为 6,166.55 万元、4,951.99 万元及 2,222.59 万元。

2014 年，公司的利润指标与 2013 年相比有所下降，其中营业利润下降 1,252.04 万元，下降幅度为 15.98%，主要原因系公司发展策略调整，2014 年起不再重点发展贴片广告业务，贴片广告业务毛利减少了 1,234.46 万元。

2015 年，公司利润指标进一步下降，其中营业利润下降 3,634.02 万元，下降幅度为 55.20%，主要原因系：1、宏观经济增速减缓，导致部分客户的广告投放需求减少；2、移动互联网的兴起，导致广告市场的竞争加剧，分流了广告投放需求；3、北京的销售团队有所调整，公司以北京为试点，在原有的大屏幕形式上增加移动互联网技术，实现大小屏幕互动，销售人员加大该类业务的开拓，导致原业务未能有效承接。同时，公司营业成本中绝大部分为固定成本，不随营业收入的增减而变化，使得营业收入在达到盈亏平衡点之后的变动直接表现为毛利的增减，使得公司净利润对营业收入的下降较为敏感。

3、利润表其他项目分析

报告期内，公司营业税金及附加、资产减值损失、营业外收支及所得税费用

如下所示：

单位：万元

项 目	2015 年	2014 年	2013 年
主营业务税金及附加	737.45	840.31	960.43
资产减值损失	52.44	-61.39	229.88
营业外收支净额	55.72	32.38	439.56
所得税费用	782.04	1,663.31	2,107.97

（1）营业税金及附加

报告期内，公司营业税金及附加变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
营业税	0.14	0.02	0.01	0.00	39.48	4.11
城市维护建设税	44.94	6.09	57.84	6.88	65.60	6.83
教育费附加	33.24	4.51	44.18	5.26	52.83	5.50
文化建设费	659.14	89.38	738.29	87.86	802.52	83.56
合计	737.45	100.00	840.31	100.00	960.43	100.00

报告期内，公司营业税金及附加由营业税、城市维护建设税、教育附加费和文化教育费构成。

报告期内，公司及其子公司陆续改缴营业税为增值税，导致公司营业税大幅下降，营业税金及附加减少。详见本招股说明书“第十节/五、税项”。

（2）营业外收支

报告期内，公司营业外收支情况如下所示：

单位：万元

营业外收入	2015 年	2014 年	2013 年
政府补助	102.30	161.01	458.88
非流动资产处置利得	—	10.76	5.23
其他	20.16	0.14	2.20
营业外收入合计	122.45	171.91	466.31

营业外支出	2015 年	2014 年	2013 年
非流动资产处置净损失	66.73	80.23	17.75
处罚支出	—	59.15	—
其他	—	0.15	9.00
营业外支出合计	66.73	139.53	26.75
营业外收支净额	55.72	32.38	439.56

①营业外收入

报告期内，公司的营业外收入主要系政府补助，其占营业外收入总额的比例分别为 98.41%、93.66%及 83.54%。

2013 年，根据上海市张江高科技园区管理委员会“浦张江园管扶认字[2012]第 0110 号”《资格认定通知书》，公司收到增资扩产财政补贴 278.50 万元；根据上海市张江高科技园区管理委员会下发的园区支持企业改制上市财政扶持政策受理通知，公司申请财政扶持补贴并收到财政补贴 180.00 万元；根据上海市知识产权局出具的编号为 2012002402 号《上海市专利资助决定书》，公司收到专利资助 0.15 万元；根据上海市知识产权局出具的编号为 2013012577 号《上海市专利资助决定书》，公司收到专利资助 0.23 万元。

2014 年，根据上海市张江高科技园区管理委员会“浦张江园管扶认字[2014]第 0002 号《资格认定通知书》，公司收到增资扩产财政补贴 160.60 万元；根据上海市知识产权局出具的编号为 2014004530 号《上海市专利资助决定书》，公司收到专利资助 0.26 万元；根据上海市知识产权局出具的编号为 2014011893 号《上海市专利资助决定书》，公司 2014 年收到专利资助 0.15 万元。

2015 年，根据上海市浦东新区金融服务局、上海市浦东新区财政局下发的沪浦金融管理（2012）93 号《浦东新区促进金融业发展财政扶持办法实施细则》，公司收到财政补贴 100.00 万元；根据成都市财政局、成都市国家税务局、成都市地方税务局下发的成财税法（2014）8 号《关于对我市“营改增”试点税收增加企业给予适当财政补贴的通知》，公司收到财政补贴 2.30 万元。

2015 年，公司其他营业外收入 20.16 万元主要系根据公司与客户签订的协议，因客户未完成约定的相关条款，公司不予返还其缴纳的保证金 20.00 万元。

② 营业外支出

2013 年，公司营业外支出主要为处置非流动资产导致净损失 17.75 万元，以及对外捐赠支出 9.00 万元。

2014 年，公司营业外支出主要为处置非流动资产导致净损失 80.23 万元以及处罚支出 59.15 万元，处罚支出情况详见本招股说明书“第九节/二、发行人报告期内违法违规行为情况”。

2015 年，公司营业外支出全部为处置非流动资产导致净损失。

（六）地铁其他媒体企业情况

1、地铁其他媒体企业情况

目前发行人在地铁环境内的主要竞争者包括华视新文化、德高中国、百灵时代。发行人与上述三家公司所面向的地铁受众基本相同，但在媒体类型、传播方式、投放效果等方面存在一定差异，具体情况如下：

① 华视新文化

华视新文化为华视传媒下属唯一的经营地铁电视媒体广告业务公司。目前，华视传媒已将地铁电视媒体广告业务全部相关经营性资产注入华视新文化，包含各经营城市地铁线路站台、站厅以及车厢内部的电视媒体广告业务等，其地铁电视媒体领域的覆盖率在国内具有较大优势。华视新文化公司的基本情况如下：

1	公司名称	深圳市华视新文化传媒有限公司	成立时间	2007年09月03日
	注册资本	4050.00万元人民币	注册地	广东省深圳市
	经营范围	电视设备、数字设备、无线设备及相关技术的开发、购销、工程安装与技术咨询；电视节目的策划代理；文化信息咨询及商务信息咨询（不含限制项目）；计算机软件开发；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）		
	主要股东	华视传媒集团有限公司、深圳市高清数字电视产业投资有限公司		

② 德高中国

德高中国在上海、北京、南京等多个城市拥有地铁媒体，主要媒体形式为墙贴、灯箱等平面媒体。德高中国主要通过上海申通德高地铁广告有限公司、德高

广告（北京）有限公司、德高广告（上海）有限公司等经营地铁广告业务，上述公司基本情况如下：

1	公司名称	上海申通德高地铁广告有限公司	成立时间	2007年3月1日
	注册资本	5000.00万人民币	注册地	上海市
	经营范围	设计、制作、代理、发布国内外各类广告。（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）		
	主要股东	德高贝登有限公司、上海地铁广告有限公司		
2	公司名称	德高广告（北京）有限公司	成立时间	1994年02月22日
	注册资本	9960.00万元人民币	注册地	北京市
	经营范围	设计、制作、发布、代理国内外广告。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）		
	主要股东	德高贝登有限公司		
3	公司名称	德高广告（上海）有限公司	成立时间	1995年12月28日
	注册资本	3280.00万美元	注册地	上海市
	经营范围	设计、制作、发布、代理国内外各类广告；提供相关广告咨询服务；广告媒体设施的清洁维修服务；计算机软件研发、设计、制作，销售自产产品，并提供相关的技术咨询、技术支持和售后服务。【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】		
	主要股东	MEDIA PARTNERS INTERNATIONAL LIMITED		

③百灵时代

百灵时代目前主要拥有北京、广州、成都、沈阳、佛山等城市地铁线路的平面广告媒体。在地铁环境内的主要媒体形式包括灯箱、墙贴、梯牌等。百灵时代传媒集团有限公司的基本情况如下：

1	公司名称	百灵时代传媒集团有限公司	成立时间	2008年12月18日
	注册资本	12000.00万元人民币	注册地	广东省深圳市
	经营范围	广告业；公司礼仪服务；公共关系服务；(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)		
	主要股东	第一媒介有限公司		

2、盈利能力对比

德高中国下属的上海申通德高地铁广告有限公司、德高广告（北京）有限公司、德高广告（上海）有限公司等公司以及百灵时代传媒集团有限公司均为非上

市公司，无法获取公开财务资料。

华视新文化作为雷曼股份（300162.SZ）重大资产重组标的，可获得公开数据。因此，此处选取华视新文化的盈利数据与发行人进行对比。

发行人与华视新文化 2014 年、2015 年主要盈利数据如下：

单位：万元

公司	项 目	2015 年	2014 年度
华视新文化	营业收入	23,352.39	31,443.22
	利润总额	4,761.14	43.08
	净利润	3,472.48	-127.94
	净利率	14.87%	--
发行人	营业收入	21,990.76	24,808.76
	利润总额	3,004.63	6,615.30
	净利润	2,222.59	4,951.99
	净利率	10.11%	19.96%

注：华视新文化数据为重大资产重组报告书（草案）中披露的模拟合并财务报表数据（经审计）

由上表可见，华视新文化 2014 年盈利能力低于发行人，2015 年与发行人 2014 年情况较为接近，主要原因是：华视新文化的媒体资源主要为地铁内电视媒体，与发行人的 LED 屏幕相比，面积较小；但是华视新文化的媒体网络较大，因此其盈利也较强。

三、现金流量分析

报告期内，公司现金流量构成如下所示：

单位：万元

项目	2015 年	2014 年	2013 年
经营活动产生的现金流量净额	4,941.97	7,378.57	4,745.19
投资活动产生的现金流量净额	-1,911.57	-2,364.79	-3,770.69
筹资活动产生的现金流量净额	-4,416.00	-412.60	-4,192.28
现金及现金等价物净增加额	-1,385.61	4,601.18	-3,217.78

（一）经营活动产生的现金流量分析

报告期内，公司经营性的现金流量的结构如下所示：

单位：万元

项目	2015 年	2014 年	2013 年
销售商品、提供劳务收到的现金	24,024.46	28,013.62	23,600.16
收到的税费返还	—	—	—
收到的其他与经营活动有关的现金	679.45	316.44	576.91
经营活动现金流入小计	24,703.91	28,330.07	24,177.07
购买商品、接受劳务支付的现金	8,447.01	7,633.92	7,289.34
支付给职工以及为职工支付的现金	4,927.78	4,830.21	4,320.68
支付的各项税费	2,286.73	4,185.81	3,764.88
支付的其他与经营活动有关的现金	4,100.42	4,301.56	4,056.99
经营活动现金流出小计	19,761.94	20,951.50	19,431.89
经营活动产生的现金流量净额	4,941.97	7,378.57	4,745.19

报告期内，公司提供媒体投放服务收到的现金占经营性现金流入的比重分别为97.61%、98.88%及97.25%，为公司经营性现金流入的主要来源。

报告期内，购买商品、接受劳务支付的现金主要为公司支付的媒体资源使用费。2014年，公司发展策略调整，不再重点发展电影媒体整合营销中的贴片广告业务，但公司新开拓了无锡、广州地铁媒体市场，并与北京地铁于2013年底重新签订协议获取了更多权利，三地的媒体阵地成本支出相比2013年较高，使得公司2014年购买商品、接受劳务支付的现金保持与2013年基本相当。

2015年，受宏观经济增速整体放缓等因素影响，公司营业收入有所下降，使得提供媒体投放服务收到的现金有所减少，销售商品、提供劳务收到的现金相应下降。另外，由于地铁媒体阵地租金的提高，使得公司营业成本上升，购买商品、接受劳务支付的现金相应提高。

（二）投资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司投资活动产生的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2015 年	2014 年	2013 年
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	1.30	25.70	59.50
投资活动现金流入小计	1.30	25.70	59.50
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,912.88	2,390.48	3,330.19
投资支付的现金	—	—	500.00
投资活动现金流出小计	1,912.88	2,390.48	3,830.19
投资活动产生的现金流量净额	-1,911.57	-2,364.79	-3,770.69

公司投资活动现金流出主要为购建固定资产，购建固定资产支付的现金主要用于媒体设备的采购。公司出于实际经营需要以及未来媒体资源战略性布局的考虑，逐步增加媒体设备的数量。

（三）筹资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量情况如下所示：

单位：万元

项目	2015 年	2014 年	2013 年
吸收投资收到的现金	—	500.00	—
借款所收到的现金	—	—	—
收到其他与筹资活动有关的现金	120.00	—	—
筹资活动现金流入小计	120.00	500.00	—
偿还债务所支付的现金	—	—	—
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	4,536.00	912.60	4,072.28
支付的其他与筹资活动有关的现金	—	—	120.00
筹资活动现金流出小计	4,536.00	912.60	4,192.28
筹资活动产生的现金流量净额	-4,416.00	-412.60	-4,192.28

报告期内，筹资活动现金流量均为负主要系分配现金股利所致，具体参见本招股说明书“第十四节/二、公司实际股利分配情况”。

四、公司资本性支出分析

（一）资本性支出情况

报告期内，公司资本性支出主要用于购建媒体设备，具体情况如下所示：

单位：万元

资本性支出	2015 年	2014 年	2013 年
媒体设备采购	1,708.30	2,251.81	1,929.09
运输设备	59.58	188.99	194.97
其它设备	85.33	67.87	94.70
合 计	1,853.21	2,508.68	2,218.76

（二）可预见的重大资本性支出计划情况

截至 2015 年 12 月 31 日，公司已签订的正在或准备履行的固定资产采购合同将支付的款项如下所示：

资本性支出	期间	应付金额（万元）
固定资产采购	1 年以内	1,030.12
	1-2 年	208.36
	2-3 年	67.48
	3 年以上	18.75
合 计		1,324.71

五、重大或有事项及对发行人的影响

截至 2015 年 12 月 31 日，公司无需披露的或有事项。

六、发行人财务状况和盈利能力的未来趋势分析

报告期内，公司整体资产状况良好，盈利能力较强。从财务状况看，公司资产结构较为稳定，运营状况良好；从盈利能力看，具有较强的盈利能力及较高的投资回报率。

（一）行业发展前景的影响

随着国民经济的持续增长，广告主投入广告的预算不断增加，推动了广告行业市场规模的上升。同时，由于近年来中国市场在全球消费市场中的地位日渐提

高，国内外各品牌对中国市场的重视程度也日益提高。为了提高品牌知名度，这些消费品牌在国内广告市场进一步加大投入，从而推动了中国广告行业的发展。

（二）募集资金的影响

作为一家媒体服务类广告公司，公司受限于融资渠道的不足，当前公司业务发展所需资金仅通过自有资金解决，一定程度上限制了公司媒体网络的扩张速度。公开发行募集资金到位后，公司将加快对地铁媒体网络的扩建。本次募集资金投资项目建成投产后，公司的运营规模将进一步扩大，媒体网络的规模化优势将进一步体现，从而增强公司的综合竞争实力、盈利能力和抗风险能力。

七、首次公开发行股票摊薄即期回报对公司的影响

（一）首次公开发行股票摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响

1、假设条件说明

（1）下述预测中所引用的公司 2016 年度扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（以下简称“净利润”）为在 2015 年的财务预测基础上，根据四种假设情形下不同的净利润增长率假设计算得出，不代表公司对 2016 年的盈利预测，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

（2）本次发行预计募集资金 29,554.62 万元，新增股份 3,600 万股（按全部为新股发行计算），不考虑发行费用。

（3）假定首次公开发行于 2016 年 6 月份实施完毕，该完成时间仅为估计。

（4）在预测公司 2016 年末净资产和计算 2016 年加权平均净资产收益率时，系根据扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润计算得出，且仅考虑净利润、2015 年度现金分红和募集资金总额到账对净资产的影响。

（5）在预测 2016 年总股本和计算基本每股收益、稀释每股收益时，均根据扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润计算得出，仅考虑本次公开发

行股票对总股本的影响，不考虑 2016 年其他可能产生的股权变动事宜。

（6）未考虑本次发行募集资金到账后，对公司生产经营、财务状况（如财务费用）等的影响。

（7）本次发行股票的数量、募集资金数额、发行时间仅为基于测算目的假设，最终以中国证监会核准发行的股份数量、发行结果和实际日期为准。

2、本次发行对公司主要财务指标的影响

基于上述假设条件，本次发行前后公司主要指标如下：

项目	2015 年	2016 年	2016 年
		（发行前）	（发行后）
期末股本	108,000,000	108,000,000	144,000,000
一、假设 2016 年的净利润较 2015 年持平			
基本每股收益	0.20	0.20	0.17
稀释每股收益	0.20	0.20	0.17
加权平均净资产收益率	12.21%	11.75%	6.09%
二、假设 2016 年净利润较 2015 年增长 20%			
基本每股收益	0.20	0.24	0.21
稀释每股收益	0.20	0.24	0.21
加权平均净资产收益率	12.21%	13.93%	7.26%
三、假设 2016 年净利润较 2015 年增长 50%			
基本每股收益	0.20	0.30	0.26
稀释每股收益	0.20	0.30	0.26
加权平均净资产收益率	12.21%	17.11%	9.00%
四、假设 2016 年净利润较 2015 年增长 100%			
基本每股收益	0.20	0.40	0.35
稀释每股收益	0.20	0.40	0.35
加权平均净资产收益率	12.21%	22.16%	11.81%

根据上表，公司在完成首次公开发行股票后，预计短期内公司基本每股收益和加权平均净资产收益率将会出现一定程度摊薄。

（二）首次公开发行对公司长期发展的重要作用

1、首次公开发行股票必要性

（1）发行 A 股，是从证券市场直接筹资，实现公司可持续发展的需要

通过发行股票，筹集资金对现有的媒体网络进行拓展和对目前的创意和技术项目进行创新升级，从而整合公司的业务体系，扩大公司的经营规模，降低运营的边际成本，提高资源使用效率，提升公司的品牌形象和综合竞争力，为公司的长远发展注入新动力。

（2）发行 A 股，是转为公众公司，建立现代企业制度的需要

转换经营机制，建立现代企业制度是国家对企业改革的基本思路，也是企业适应市场经济，事关自身生存和发展的内在需求。通过发行股票，使公司转为公众公司，成为多元投资主体，让企业置身于监管机构、证券交易所、股东和社会公众的监督之下，通过一系列的规范运作和持续不断的改进，必将促进公司现代企业制度的健全。

（3）发行 A 股，是公司拓宽融资渠道，进行资本运作有益尝试的需要

企业的发展始终需要资金的支持，但目前公司的资金来源主要是公司滚动发展的自有资金。为实现公司的快速发展，迫切需要开拓新的融资渠道。通过发行 A 股，可以直接募集社会资金，其融资的规模和程度，都是公司依靠自身积累和银行贷款所不能相比的，不仅有利于降低经营成本，而且使社会闲散资金得到有效利用，是拓宽融资渠道，进行资本运作的有益尝试。

2、首次公开发行股票的合理性

（1）本次发行募集资金投资项目具有良好的回报前景

公司本次募集资金拟投向的项目为北京、上海、无锡三地的地铁 LED 数字视频媒体网络建设、创意中心建设与新媒体技术应用以及补充公司营运资金。上述项目的实施，有助于公司进一步扩大媒体网络规模，提高媒体网络的附加价值，增强公司在行业内的核心竞争力。根据测算，本次发行在短期内将对公司的即期回报造成一定摊薄影响，但通过将募集资金投资于前述项目及募集资金投资项目

效益的逐步释放，在中长期将有助于公司每股收益水平的提升，从而提升股东回报。

（2）本次公开发行将可以优化公司的财务结构，有效降低公司现有资产负债率水平和财务风险

通过本次发行募集资金，公司净资产将比发行前显著增加。虽然由于募集资金投资项目有一定的建设期，预计本次发行后，发行人的净资产收益率将出现短期下降，但是通过本次发行，公司将有效优化公司的财务结构，降低公司资产负债率水平和财务风险。

3、本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系及其相关情况

公司系主要从事地铁大屏幕数字视频媒体广告业务、电影媒体整合营销以及其他媒体广告等业务的媒体服务类广告公司。本次公开发行募集资金将全部用于公司主业经营。公司拟通过本次募集资金建设项目，进一步扩大国内地铁大屏幕数字视频媒体广告市场的份额，加快公司在行业内的发展步伐，增强企业盈利能力。

公司募集资金投资项目与现有业务紧密相关，新增资产也将与公司现有资产有机结合。本次发行后，公司的业务及资产规模将进一步扩大，公司在地铁媒体广告领域的核心竞争力将进一步提升。

4、公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

近几年来，我国广告市场规模持续发展。2014 年中国广告经营额达到 5,606 亿元，较上年增长 11.67%，在 GDP 中的占比达到 0.88%。广告行业对国民经济增长的贡献较大。特别是中国户外广告行业近年来也得以快速增长，户外广告媒体规模化、网络化的发展势头迅猛。受益于国民经济的增长和城市化进程的深入，我国户外广告市场规模呈现持续性扩张的趋势。

发行人从事媒体广告服务业务，需要根据不同创意、不同传播方案对广告内容进行个性化、精确化的播放，对播控系统的智能化要求较高。发行人自主研发的核心技术 MMDOPS 系统于 2007 年获得中国版权局颁发的《计算机软件著作权》，并以《一种多媒体分发点播系统及其实现方法》为名称获得发明专利（专

利号：ZL200710173526.X）。因此，发行人具备从事募投项目的技术储备。

公司自设立以来，一方面不断完善公司治理、内部控制，具备较强凝聚力和实干精神；另一方面，在经营管理和策划营销人才的培养和积累方面取得了较大进展，形成了一支具有长期实践经验和较高专业素质的经营管理团队，为公司募集资金投资项目的顺利实施提供有力保障。

（三）首次公开发行后，公司填补回报的具体措施

1、公司现有业务板块运营状况、发展态势

公司系主要从事地铁大屏幕数字视频媒体广告、电影媒体整合营销以及其他媒体广告等业务的媒体服务类广告公司。本公司广告业务系以地铁媒体为核心，以电影媒体及其他媒体形式为延伸，为客户提供高质量的媒体广告传播服务。公司的业务模式是以市场需求为导向，以数字媒体网络为载体，凭借“从客户到客户”的闭合循环式业务流程体系，结合内容创意和新兴数字传播技术，为客户提供具有高附加值的媒体广告传播服务。

公司地铁媒体业务，主要是出售大屏幕数字视频媒体网络形成的组合发布套装，依托内容创意和数字传媒技术，提供具有高附加值的媒体广告传播服务。截至 2015 年 12 月 31 日，公司已自有 473 块大屏幕数字视频媒体设备（屏幕面积主要为 7-30m²，其中，上海基美 272 块，北京基美 160 块，成都基美 19 块，无锡基美 22 块），并拥有广州地铁 6 号线站台、站厅、列车车厢内电视媒体和电视墙类大屏幕数字视频媒体网络的运营权，媒体覆盖已基本实现网络化和规模化，成为我国最大的地铁大屏幕数字视频媒体服务类公司。未来公司将继续向其他重要城市拓展，加强公司规模化优势，提升公司媒体网络的价值。同时，在现有地铁媒体网络的基础上，结合目前成熟的移动互联网技术，推进大屏与小屏的互动结合。

公司的电影媒体整合营销业务，主要是依托电影媒体，通过电影植入广告、电影贴片广告、联合推广等形式，向品牌客户提供整合营销传播服务，以满足品牌客户深入推广品牌内涵的需求。截至 2015 年 12 月 31 日，公司通过《007：大破天幕杀机》、《虎胆龙威 5》、《乔布斯》、《变形金刚 4：绝境重生》、《超体》、《小

王子》等电影项目，成功完成了对红牛、路虎、捷豹、高德地图、小天鹅、立邦、兰蔻、ClubMed 等品牌的整合营销服务。

2、公司面临的主要风险及改进措施

（1）主要风险

①阵地租赁成本上升的影响

发行人的地铁媒体阵地主要向地铁运营方租赁，并与地铁运营方建立了长期稳定的合作关系。随着地铁人流量的迅猛增长，地铁内媒体阵地的价值被充分发掘，发行人在拓展新城市的地铁媒体阵地或者与原有地铁运营方续约时，可能面临租赁成本上升的风险。

发行人的电影媒体整合营销业务需要向电影制片方或发行方支付版权费和独家广告代理费、向院线影院支付影院资源使用费等电影媒体资源使用费。随着国内电影票房的不断增长和观影人次的不断增加，电影媒体的广告价值也将不断提高，电影媒体资源使用费的价格也可能随之提升，从而使发行人面临电影媒体整合营销业务成本上升的风险。

②发行人发生重大事故影响与地铁运营方合作的风险

发行人的大屏幕数字视频媒体位于地铁站内。地铁属于城市交通重要组成部分，地铁媒体属于公众传播媒介，地铁运营方对地铁运营环境要求较高。对于发行人来说，如发生重大事故，不仅将致使发行人面临直接经济损失，也将影响发行人与地铁运营方的合作关系，甚至导致解除合作关系，从而致使发行人业务受到重大不利影响。

③新设屏幕导致固定成本增加的风险

报告期内，发行人自有媒体设备数量持续增加，分别为 353 块、429 块和 473 块。对于新增大屏幕数字视频媒体，特别是新增城市的新设屏幕，需要运营一定时间才可逐渐实现盈利。由于相关经营权使用费、阵地租赁费用等固定成本从屏幕设立时开始发生。如果相关屏幕不能产生相应收入，将会出现一定亏损。因此，发行人新设屏幕盈利能力存在一定风险。

（2）改进措施

①通过长期协议的形式锁定成本上升幅度

公司在与地铁运营方签署地铁媒体租赁相关协议时，通常采用签订长期协议的形式，并在协议中约定每年租赁价格的确定方式和增长幅度。通过上述方式，公司可以有效的锁定该期限内的租赁成本。

②加强安全运营管理

公司的大屏幕数字视频媒体位于地铁站内。地铁属于城市交通重要组成部分，地铁媒体属于公众传播媒介，地铁运营方对地铁运营环境要求较高。公司具备丰富的地铁媒体运营经验，并根据地铁方要求及自身运营经验在媒体设备安装环节和媒体运营环节都制定了一系列保障措施，如第三方安装检测、巡视制度、清洁制度、维修制度、保养制度等。公司将进一步加强安全运营管理，避免安全事故的发生。

③加强媒体推介力量，组建具有公司特色的销售团队

公司在媒体网络不断扩张的基础上，将进一步加强向客户进行媒体推介的力度，提供更具人性化的附加服务；同时，通过组建稳定的、具有媒体特色的销售团队，进一步增强公司的盈利能力，以减少由新设屏幕导致固定成本增加的风险。

3、提高公司日常运营效率，降低公司运营成本,提升公司经营业绩的具体措施

（1）进一步推进公司现有业务的发展，增强现有业务的经营能力

公司主要从事地铁大屏幕数字视频媒体广告业务、电影媒体整合营销以及其他媒体广告等业务，目前媒体覆盖已基本实现网络化和规模化，是我国最大的地铁大屏幕数字视频媒体服务类公司之一。

公司将在加强现有媒体网络经营效率的基础上，不断扩大媒体网络范围，并将继续向其他重要城市拓展，加强公司规模化优势，提升公司媒体网络的价值。同时，在现有地铁媒体网络的基础上，结合目前成熟的移动互联网技术，推进大屏与小屏的互动结合，从而进一步提高盈利能力。

（2）加强经营管理和内部控制，提升经营效率和盈利能力

近年来，公司业务实现快速发展。过去几年的经营积累和经验储备为公司未来的发展奠定了良好的基础。公司将努力提高资金的使用效率，完善并强化投资决策程序，设计更合理的资金使用方案，合理运用各种融资工具和渠道，控制资金成本，提升资金使用效率，节省公司的各项费用支出，全面有效地控制公司经营和管控风险。

在募集资金到位后，公司资本实力将有较大提升，各项业务发展将得到有力推动，主营业务收入将进一步增长，从而持续推动公司盈利能力的提高，为公司股东尤其是中小股东带来持续回报，以填补本次发行对即期回报的摊薄。

（3）严格执行分红制度，落实回报规划

公司已根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》、《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红》及《上海基美文化传媒股份有限公司章程》，制定了公司《2016-2018年股东未来分红回报规划》。上述规划经公司2016年第一次临时股东大会审议通过。公司将严格执行相关分红制度，落实回报规划，积极有效地回报投资者，以填补本次发行对即期回报的摊薄，切实维护投资者合法权益，强化中小投资者权益保障机制。

（四）公司控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员对公司首次公开发行股票摊薄即期回报采取填补措施的承诺

1、公司董事、高级管理人员忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益。根据中国证监会相关规定，公司全体董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行作出承诺，具体如下：

（1）承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

（2）承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束。

（3）承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。

（4）承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

（5）承诺拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

2、公司的控股股东、实际控制人根据中国证监会相关规定，对公司填补回报措施能够得到切实履行作出如下承诺：

承诺不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

第十二节 业务发展目标

一、发展战略及经营目标

（一）发展战略

公司将以本次股票发行上市为契机，围绕“媒体资源、数字技术、创意服务”三个核心，贯彻“技术化、创意型”广告媒体的发展战略。公司将以媒体网络扩张和媒体形式延伸为基础、以创意服务为灵魂、以数字技术应用为驱动力，深入挖掘地铁媒体和电影媒体等户外广告媒体的运用潜力和价值，努力提供更高质量的媒体广告传播服务，力争发展成为国内户外媒体领域内一流的广告公司。

（二）经营目标

公司将充分发挥“媒体—技术—创意”相结合的经营特色，做强做大，稳步发展。具体经营目标如下：

1、在地铁媒体网络扩展方面，公司将继续以地铁媒体业务为核心，利用募集资金加大对上海、北京、无锡地铁市场的媒体建设力度，积极开拓其他重点城市的地铁媒体市场，并向地铁环境内其他媒体形式延伸。到 2018 年，公司地铁媒体网络计划逐步扩展至 15-20 个城市，与 40-50 条线路签订合作协议，拥有 1,000-1,200 块大屏幕数字视频媒体设备。

2、在电影媒体和其他媒体形式扩展方面，公司将努力发挥电影等其他媒体形式与地铁媒体的协同效应，加大相关媒体资源的开拓力度，为客户提供综合性整合营销服务。

3、在数字技术应用方面，公司将积极跟进新技术发展，努力探索技术进步与公司服务模式的结合，有计划地对裸眼 3D、触发式动态媒体播放技术、体感互动技术等进行规模化商业应用，利用新技术促进服务模式创新。公司将着重开展新兴媒体的广告传播服务，凭借手机应用软件等新兴媒体，推动地铁媒体和电影媒体广告的进一步延伸，实现地铁、电影及其他新兴媒体的联合传播效应，达到更为精确的投放效果，增强客户对公司的粘合度。

4、在创意策划方面，公司将积极引进专业人才，提高创意服务水平，并根据新技术应用的进展情况，相应提高创意水平以达到创意与新技术的匹配。

二、发行当年及未来两年业务发展规划

（一）地铁媒体网络扩张计划

媒体网络所能覆盖的受众人群范围是户外广告企业拓展服务规模的基础。从客户需求的角度来看，广告内容要达到最佳的产品营销效果，营销方案覆盖的潜在消费者数量是重要支撑，因此客户希望在更宽的范围内进行媒体广告投放。公司将继续拓宽现有城市媒体网络，并进入新城市的地铁媒体市场，以确保媒体网络的扩张。

1、拓展现有城市的媒体网络

借助募集资金投资项目的实施，公司将在上海、北京、无锡等城市的地铁线路上新增共计 382 块大屏幕数字视频媒体设备，能够覆盖上述城市的大部分地铁出行人群。

2、积极开拓其他城市的地铁数字视频媒体资源

公司目前在上海、北京、成都三地的数字媒体网络已初具规模，有效地覆盖了上述城市地铁线路内的出行人群。到 2018 年，公司地铁媒体网络计划逐步扩展至 15-20 个城市，与 40-50 条线路签订合作协议，拥有 1,000-1,200 块大屏幕数字视频媒体设备。公司目前已与多数城市的地铁运营方建立了良好的沟通机制，并通过上海、北京、成都地铁大屏幕数字视频媒体的成功运营，在地铁方积累了良好的口碑。未来几年，公司将按照各个城市地铁媒体资源的价值评估情况，分步骤进入其他重点城市，积极推广上海、北京、成都的成功运营模式至其他建有或即将建设地铁线路的重要城市，并最终实现媒体网络的全国布局。

3、依托地铁媒体逐步介入移动互联网广告业务

未来三年，公司将依托现有的地铁媒体网络，结合成熟的移动互联网技术，逐步介入移动互联网广告领域，在现有“基美耀拍”的基础上，努力打造独有的移动互联网 APP 产品，推动公司各媒介的平台化交互使用，为品牌客户提供精准

营销服务。

（二）电影媒体及其他媒体资源扩张计划

电影媒体资源是拓展公司电影媒体整合营销业务的基础。公司将继续开拓电影市场的各类资源，以求为客户提供全方位电影媒体整合营销服务。

2016 年至 2018 年，公司将继续开拓电影资源，从而能够第一时间获得电影媒体整合营销机会，在更早的阶段介入影片创作中，以求达到更好的整合营销效果。

除电影媒体外，公司将努力拓展其他媒体形式的资源，充分发挥相关媒体形式与公司现有地铁媒体和电影媒体的协同效应，满足客户的差异化需求，为客户提供多方面的综合性整合营销服务。

（三）新兴技术应用计划

技术进步是推动公司业务模式创新及创意服务的重要驱动力。未来两年内，公司将继续跟进新技术的发展，巩固公司领先的技术优势，具体涉及包括裸眼 3D 技术、触发式动态媒体播放技术、异形 LED、LED 显示屏扩展设备自动化控制、触摸或体感互动等。

（四）创意服务提升计划

对于成功的媒体广告传播方案来说，媒体网络是载体，显示及互动技术是亮点，而核心在于方案是否具备广大人民群众喜闻乐见、感同身受、高度共鸣的内涵。因此公司将创意服务能力作为衡量公司核心竞争力的重要标准。

未来两年，公司将努力打造一支成熟且充满激情的创意团队，在现有人员的基础上新设 3D 视频内容创意团队、互动视频内容创意团队等。在深度剖析客户产品宣传理念、大众关注热点和消费倾向的基础上，创意团队将围绕客户的品牌诉求整体策划数字视频广告传播方案，并不断追求和创新各种新锐表现手法，以公司的媒体网络为依托，为客户提供品牌策划、创意设计、数字视频展示的全方位服务。

（五）人才储备及培养计划

作为一家媒体服务类广告企业，人才是公司实现跨越式发展的立足之本。多层次且具备良好综合素质的人才实现公司发展战略和经营目标的保障。因此根据业务发展需要，公司将有计划、有重点地引进和培养一批数字媒体创意服务人才、媒体运营人才、市场拓展人才和管理人才，为公司的长远发展奠定人才基础。同时，公司还将采取措施，建立和完善科学的考评体系和激励机制；建立公平、公正和透明的员工奖惩、任用机制，为优秀员工提供良好的发展空间，增强公司的整体凝聚力。公司将加强员工有关企业文化和业务技术的培训，进一步强化公司文化建设，以企业文化促进公司的长远发展；进一步加强公司培训体系建设，强化员工的业务培训，提高员工的综合业务水平。

（六）融资计划

本次股权融资成功及募集资金投资项目顺利开展后，公司将根据经营状况和项目规划，制定切实可行的后续筹资计划，采用自身积累、银行贷款，以及发行股票等利用资本市场的方式筹措资金，并以合适的标准来选择筹资组合，在有利于股东利益的前提下促进和提高公司的资本运作水平。

三、拟订上述发展计划依据的假设及面临的困难

（一）本公司拟订上述发展计划依据的假设

- 1、公司所处的宏观经济、政治、法律和社会环境保持稳定，国家的主要经济政策不会出现重大改变，国内经济稳定发展；
- 2、公司股票发行与上市进展工作顺利，募集资金及时到位，募集资金投资项目如期实施；
- 3、公司募集资金投资项目的建设及运作达到预期效益；
- 4、公司在创意中心建设、市场开发、媒体网络拓展等方面取得预期效果，市场环境不发生巨大变化；
- 5、公司的经营管理水平能够充分适应规模及业务量的增长，管理、技术人

员适当增长并形成合理的人才梯队；

6、无其他不可抗力或不可预见的因素造成重大不利影响。

（二）主要困难

1、相对于公司未来的发展计划，公司人才储备存在一定短缺，尤其是中高级管理人才还需要不断培养和引进。

2、公司业务规模扩大后，企业的经营思想、管理机制和企业文化理念都需要进一步整合统一，在观念和体制的转变上尚需进行大量细致的工作。

四、上述业务发展规划与本公司现有业务的关系

公司的业务发展目标建立在本公司现有业务基础之上，是在现有主营业务基础上的规模化扩张和有序延伸，充分利用了现有业务的技术条件、人员储备、管理经验、客户基础等资源，发挥了公司的创意、技术等优势，体现了与现有业务之间的衔接，为公司进一步发展奠定了基础。

公司业务发展规划将有助于从整体上提高公司现有业务经营水平，进一步扩大公司的经营规模，巩固公司在行业内的领先地位，进一步提升企业核心竞争力和盈利能力。

五、本次募集资金对本公司实现上述业务发展目标的作用

本次发行上市，募集的资金将为实现上述业务发展目标提供充足的资金来源，也将为公司未来发展开辟广阔的融资渠道；同时，通过本次公开发行，公司成为公众公司将有利于进一步完善公司的治理结构，促进经营机制的转换，为公司今后可持续发展奠定良好的制度基础。

本次募集资金的运用计划是根据公司的发展战略和现实经营情况制定的，对公司的战略发展具有承前启后的关键作用。募集资金投资的项目具有良好前景，项目建成后，将进一步提高公司在行业中的竞争优势，实现公司围绕“媒体资源、数字技术、创意服务”三个核心，贯彻“技术化、创意型”广告媒体的战略思路，促进公司核心竞争力的不断提高，是加速实现公司业务发展目标的重要基础。

第十三节 募集资金运用

一、本次募集资金运用概述

（一）募集资金金额

经公司 2013 年第一次临时股东大会、2014 年第一次临时股东大会、2014 年第二次临时股东大会、2014 年第三次临时股东大会审议通过，公司本次拟申请向社会公开发行（包括发行新股和股东公开发售股份）不超过 3,600 万股。募集资金金额将根据发行时的市场状况予以确定。

（二）本次募集资金投资计划

根据项目的轻重缓急程度排序，本次募集资金拟用于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资	募集资金投入	建设周期	备案情况
1	地铁 LED 大屏幕数字媒体项目	17,066.91	17,066.91	36 个月	沪张江园区管备[2012]019 号、[2013]134 号、[2013]171 号、[2013]326 号、沪自贸管张内备[2016]11 号
2	创意中心建设与新媒体技术应用项目	2,487.71	2,487.71	36 个月	沪张江园区管备[2012]020 号、[2013]133 号、[2013]170 号、沪自贸管张内备[2016]10 号
3	补充营运资金项目	10,000.00	10,000.00	-	-

募集资金到位前，公司将根据项目实际进度以自筹资金先行投入，募集资金到位后置换已支付款项。若实际募集资金不能满足项目投资需要，资金缺口将由公司自筹解决。

（三）本次募集资金投向符合国家产业政策及相关法规的说明

公司本次公开发行股票将用于地铁 LED 大屏幕数字媒体项目、创意中心建设与新媒体技术应用项目、补充营运资金项目。上述项目已经获得必要的有权政府部门备案，符合国家产业政策，符合环境保护、土地管理和其他法律、法规和规章的相关规定。发行人本次募集资金投资项目实施后不会产生同业竞争，对发行人的独立性不会产生不利影响。

保荐机构认为，发行人本次募集资金拟投资于地铁 LED 大屏幕数字媒体项目、创意中心建设与新媒体技术应用项目、补充营运资金项目，上述项目已取得必要的有权政府部门备案，符合国家产业政策，符合环境保护、土地管理和其他法律、法规和规章的相关规定。

发行人律师认为：“发行人本次募集资金投资项目符合国家产业政策，不涉及与他人进行合作的情形，亦不会导致同业竞争，并已经有权政府部门备案和发行人内部批准，符合相关法律、法规和规范性文件的规定。”

（四）募集资金专项存储制度的建立和执行情况

《上海基美文化传媒股份有限公司募集资金管理制度》建立了相关募集资金专项存储制度，主要内容如下：

“第六条 公司募集资金应当存放于董事会决定的募集资金专项账户（以下简称“专户”）集中管理，专户不得存放非募集资金或用作其他用途；募集资金专户数量（包括公司的子公司或公司控制的其他企业设置的专户）原则上不得超过募集资金投资项目的个数。

公司存在两次以上融资的，应当分别设置募集资金专户。

公司需要增加专户数量的，应事先向上海证券交易所提交书面申请并征得上海证券交易所同意。

实际募集资金净额超过计划募集资金金额（以下简称“超募资金”）也应存放于募集资金专户管理。

第七条 公司应当在募集资金到账后 1 个月以内与保荐机构、存放募集资金的商业银行（以下简称“商业银行”）签订三方监管协议（以下简称“协议”）。协

议至少应当包括以下内容：

- （一）公司应当将募集资金集中存放于专户；
- （二）募集资金专户账号、该专户涉及的募集资金项目、存放金额和期限；
- （三）公司一次或 12 个月以内累计从专户中支取的金额超过 1,000 万元或发行募集资金总额扣除发行费用后的净额（以下简称“募集资金净额”）的 5%的，公司及商业银行应当及时通知保荐机构；
- （四）商业银行每月向上市公司出具银行对账单，并抄送保荐机构；
- （五）保荐机构可以随时到商业银行查询专户资料；
- （六）公司、商业银行、保荐机构的权利、义务及违约责任。
- （七）商业银行三次未及时向保荐机构出具对账单或通知专户大额支取情况，以及存在未配合保荐机构查询与调查专户资料情形的，公司可以终止协议并注销该募集资金专户。公司与保荐机构、商业银行可以在协议中约定比上述条款更加严格的监管要求。

公司应当在全部协议签订后及时报上海证券交易所备案并公告协议主要内容。

上述协议在有效期届满前因保荐机构或商业银行变更等原因提前终止的，公司应当自协议终止之日起 1 个月以内与相关当事人签订新的协议，并及时报上海证券交易所备案后公告。”本次募集资金到位后，公司将严格遵守《上海基美文化传媒股份有限公司募集资金管理制度》中的相关规定，建立募集资金专户，对募集资金进行专项管理。

（五）董事会对募集资金投资项目的可行性分析意见

董事会对募集资金投资项目的可行性进行了充分的研究，认为本次募集资金投资项目具备可行性。

公司系主要从事地铁大屏幕数字视频媒体广告、电影媒体整合营销以及其他媒体广告等业务的媒体服务类广告公司。本公司广告业务系以地铁媒体为核心，以电影媒体及其他媒体形式为延伸，为客户提供高质量的媒体广告传播服务。公司的业务模式是以市场需求为导向，以数字媒体网络为载体，凭借“从客户到客户”的闭合循环式业务流程体系，结合内容创意和新兴数字传播技术，为客户提

供具有高附加值的媒体广告传播服务。

自公司设立以来，公司陆续与各地地铁运营方签订了相关视频媒体资源使用协议。依托地铁媒体资源，公司为众多客户提供广告宣传和品牌推广服务。

同时，公司在运营大屏幕数字视频媒体过程中，经常播放电影宣传片等相关广告，积累了大量的电影媒体资源。公司在为客户提供广告内容创意和数字媒体服务的过程中，了解到客户对于电影媒体快速增长的广告需求。因此，发行人将广告业务向电影媒体进行了进一步延伸。

公司目前的业务发展态势，可以有效支持募集资金投资项目的建设和实施。在业务发展的基础上，报告期内，公司也逐步建立了完整的公司治理制度和内部控制措施，公司将严格按照上市公司的要求进行规范运作，进一步完善法人治理结构，充分发挥股东大会、董事会和监事会在公司重大决策、经营管理和监督方面的作用。

公司董事会经分析后认为，公司本次募集资金数额与投资项目与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，投资项目具有较好的市场前景和盈利能力，公司能够有效使用募集资金，提高公司经营效益。

（六）本次募集资金前期投入情况

截至 2015 年 12 月 31 日，发行人以自有资金累计先行投入本次募投项目的金额为 5,886.47 万元。

二、募集资金投资项目的市场前景

（一）户外数字媒体发展势头良好

数字广告媒体的发展在某种程度上体现了国家在信息服务、传统产业升级换代及前沿信息技术研究和集成创新方面的实力和产业水平。数字媒体技术在户外的广泛应用为本行业的发展创造了良好的契机，2011 年，中国户外广告媒体数量达到 257.20 万个，较上年增长 16.56%。具体情况如下表所示：

单位：个

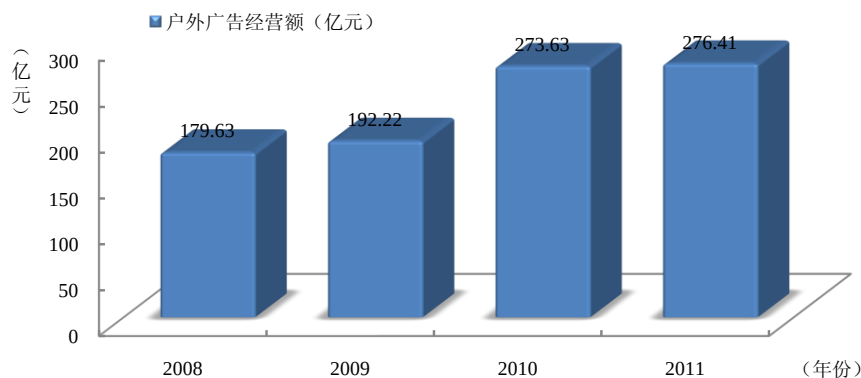
项目	2011 年	增长率 (%)	2010 年	增长率 (%)	2009 年	增长率 (%)	2008 年
展示牌广告	475,147	9.74	432,993	2.83	384,842	9.41	384,842
电子显示装置广告	442,623	18.65	373,041	58.00	127,897	84.61	127,897
灯箱广告	432,263	5.40	410,124	8.17	454,838	-16.64	454,838
霓虹灯广告	82,941	7.25	77,332	-20.69	110,592	-11.84	110,592
交通工具广告	420,954	4.81	401,649	2.27	347,918	12.89	347,918
其他形式广告	59,349	69.31	35,054	-19.88	51,753	-15.46	51,753
户外广告媒体合计	2,571,996	16.56	2,206,547	1.98	2,163,796	0.96	2,143,125

资料来源：《2012 年中国传媒产业发展报告》

近年来，电子显示装置广告数量始终保持较快的增长态势，2009 年、2010 年和 2011 年的增长率分别达到了 84.61%、58.00%和 18.65%。虽然 2011 年由于户外广告经营额增速下降，导致户外广告媒体数量增长速度放缓，但是，以电子显示装置为代表的数字媒体形式相对于展示牌、灯箱、霓虹灯、交通工具等传统户外广告媒体依然保持较快的增速。

中国户外广告行业近年来快速增长，户外广告媒体规模化、网络化的发展势头迅猛。受益于国民经济的增长和城市化进程的深入，我国户外广告市场规模呈现持续性扩张的趋势。2008 年至 2011 年，户外广告经营额分别达到了 179.63 亿元、192.22 亿元、273.63 亿元和 276.41 亿元。2010 年，受世博会、亚运会等重大事件带动，户外广告经营额较 2009 年增长了 42.35%。2011 年起户外广告行业开始呈现出平稳增长趋势。

2008~2011年中国户外广告经营额



资料来源：2011年及2012年中国传媒产业发展报告。

（二）新兴技术的快速发展为数字视频媒体发展提供了技术支持

数字视频媒体的发展及创新依赖于数字技术的进步。历史经验表明，每一次传媒产业的飞跃都始于技术进步。正如印刷技术、电子技术的发展促进了图书、报刊、广播、电视的大众化普及，如今数字技术也是媒介融合的基础，是数字视频媒体广告价值提升的必要条件。数字技术和网络传输技术的革命性发展，带来了信息量和传播渠道的急剧增加，未来触发式动态媒体播放技术、异形 LED 技术、LED 显示屏扩展设备自动化控制技术、触摸式体感互动技术等在新媒体中的应用将极大提高客户信息的传播效果。

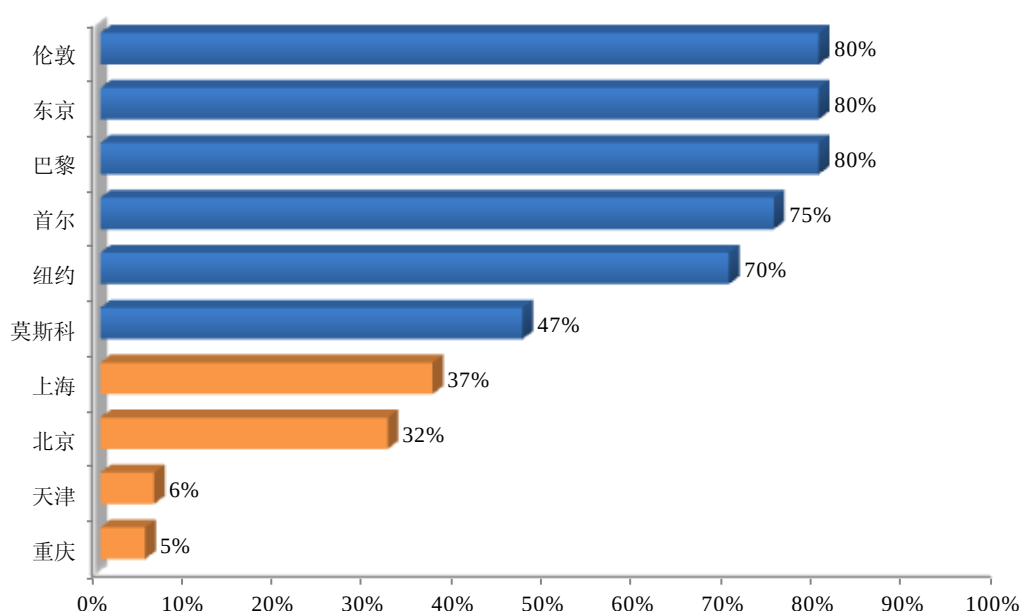
（三）户外数字媒体受到更多关注和认可

人民群众收视习惯的变迁赋予户外数字媒体广告行业更多的发展机会。户外数字广告媒体正在成为中国直面大众、投放量较高的主流媒体之一。根据《亚洲户外》杂志调查显示，近 81% 的市民有相对固定的出行路线，居民户外活动时间的持续增长，为户外数字新媒体赢得更多曝光机会，户外数字媒体的精准传播功能已被下游广告客户接受并广泛采用。随着城市轨道交通领域内庞大的受众资源被日益发掘，地铁媒体网络的覆盖面将不断扩大，必然会增加地铁媒体的商业价值，从而使地铁媒体广告行业的收入水平逐步增加，将成为户外媒体广告细分行业中增长最快的领域之一。

(四) 地铁的快速发展为地铁媒体提供了广阔空间

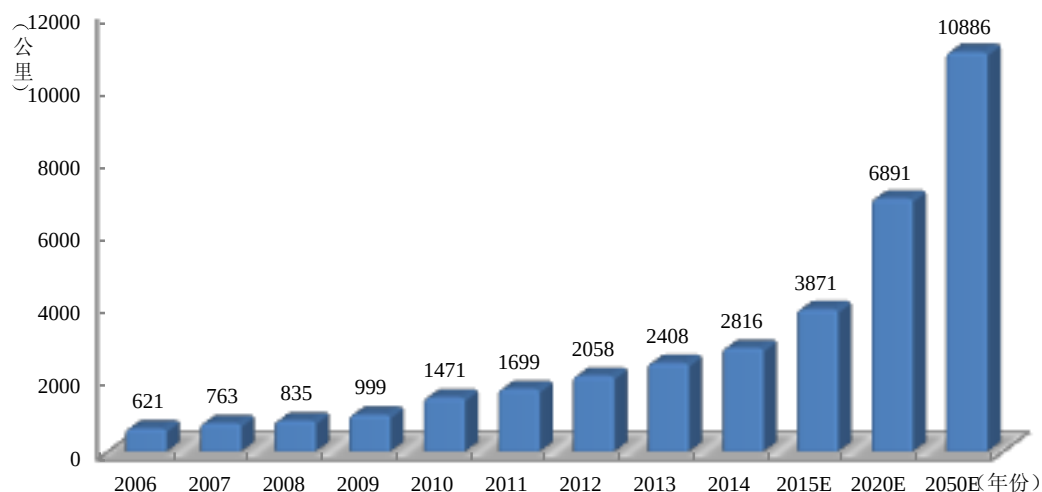
地铁建设及人流量的大幅增长是地铁媒体广告行业发展的推动力。从城市轨道交通客运量占整个城市公共交通客运量比例来看,我国城市轨道交通发展空间广阔,北京、上海、广州、深圳等国内城市与伦敦、东京等国际大都市相比依然有非常大的提升空间。

中国重点城市轨道交通客运量占城市公共交通客运量比例及与国外大都市的比较



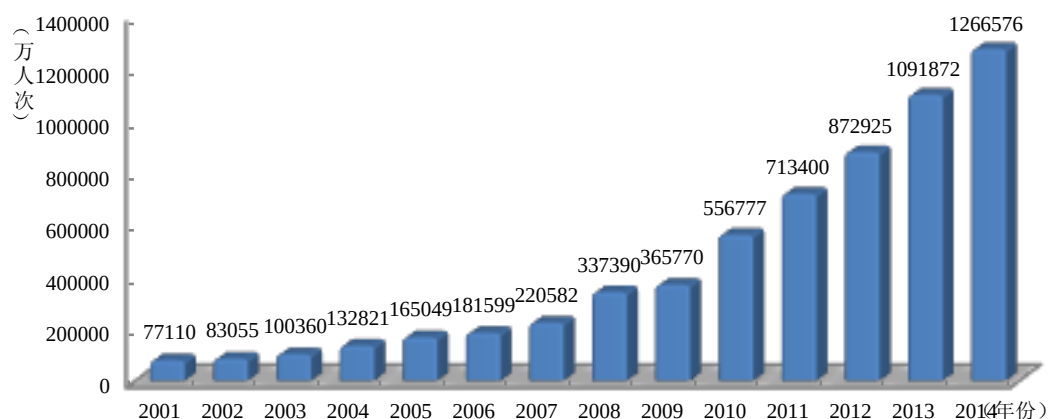
资料来源: Metrodatabase, 中国国内各城市的数据根据《中国统计年鉴2013》计算得出。

目前中国轨道交通运行线路无法满足城市交通发展的需要。未来城市轨道交通的建设将持续快速增长。按照各个城市轻轨及地铁发展规划,2020 年全国将建成轻轨及地铁合计接近 6,891 公里,是 2013 年的近 3 倍;到 2050 年,运营的总里程数将达到 10,886 公里,是 2013 年的近 5 倍。

2006年-2050年中国城市轨道交通累计投入运营里程数及预测

数据来源：根据历年中国统计年鉴、各城市公布的近期轨道交通建设规划整理。

我国轨道交通客运总量快速增加，2008年和2010年均出现50%以上的增长。2014年输送客流量达到126.66亿人次，同比增长率达到16%。

2001-2014年中国城市轨道交通客运总量增长情况

数据来源：根据历年《中国统计年鉴》整理。

上海、北京拥有全国最大的地铁运营网络，两座城市轨道交通里程和轨道交通客运总量在全国占有重要份额。就轨道交通里程来说，两座城市2014年轨道交通里程合计占全国的比例达到39.24%；就轨道交通客运量来说，两座城市2014

年轨道交通客运量合计占全国的比例达 49.06%。具体情况如下表所示：

项目 城市	2014 年轨道交通里程（公里）	占全国轨道交通总里程的比例	2014 年轨道交通客运量（万人次）	占全国轨道交通客运总量的比例
上海	578	20.53%	282,727	22.32%
北京	527	18.71%	338,668	26.74%
合计	1,105	39.24%	621,395	49.06%

就城市发展水平来说，上海和北京两座城市都拥有较多商圈密集的区域，拥有较好的广告投放区域；就广告受众来说，上海和北京两座城市地铁人流消费水平较高，大多为年轻人群和白领阶层，具有较高的消费能力。公司目前拥有上海和北京两座城市地铁大屏幕数字视频媒体运营权，媒体设备均在较高广告商业价值的地铁线路内，不仅为公司业绩增长提供了保证，也为公司拓展其他城市地铁阵地资源奠定了基础。

三、募集资金投资项目具体情况

（一）地铁 LED 大屏幕数字媒体项目

1、项目投资估算

本项目预计投资 17,066.91 万元，用于扩建上海、北京、无锡地铁线路内的 LED 大屏幕数字媒体，以提升公司媒体网络的覆盖范围，更好地发挥规模效应。具体投资估算表如下所示：

单位：万元

序号	类别	金额	占比
1	工程费用	12,764.35	74.79%
1.1	屏体采购及安装	11,717.95	68.66%
1.2	办公设备采购	15.00	0.09%
1.3	阵地建设前期准备费	1,031.40	6.04%
2	工程建设其他费用	622.93	3.65%
3	预备费	394.42	2.31%
4	铺底流动资金	3,285.22	19.25%
总投资		17,066.91	100.00%

2、项目技术方案

（1）质量控制标准

公司向专业的 LED 生产厂商定制 LED 显示屏及其附属设备，并由其提供相应的安装、调试及售后服务。公司掌握最适于在地铁环境内使用的 LED 设备的各项技术标准及规格，因此对 LED 显示屏及其配套设备的型号规格、零配件选用、技术参数、结构工艺标准、软硬件技术均有具体且严格的要求，同时对生产厂商有严格的选择标准。

具体采购时，由公司根据公司地铁媒体网络建设规划和进度确定 LED 媒体设备的采购量，参考当期市场价格，进行集中采购。

为保证 LED 大屏幕数字媒体的质量，公司对供应商所提供的产品进行验收，并对其整个安装施工过程进行严格的监督，从而保证 LED 媒体设备的正常使用，验收方法按行业及国家标准综合制定。

（2）项目技术水平

公司发明了数字媒体播放的管理系统——MMDOPS。该系统能够满足市场复杂的媒体广告播放需求，其自动化处理、系统的安全与健壮性也已经经过多年的时间考验，并取得了国家发明专利（专利号：ZL200710173526.X）。

3、媒体阵地取得方式和媒体设备采购情况

（1）地铁媒体阵地资源的取得方式

在上海，公司与上海地铁运营方上海申通签订了独家经营协议，公司获权在上海轨道交通 1 至 13 号线内独家排他性地经营面积大于 1m² 视频媒体业务，上海申通对公司的独家经营权收取独家经营费，同时对使用的媒体阵地按照实际占用面积收取租赁费。该项独家经营权自 2006 年 11 月 28 日至 2021 年 12 月 31 日，为期 15 年 1 个月，且公司在合作期限届满时拥有优先续约权。

在北京，公司与北京地铁签订了资源有偿使用协议，取得了北京地铁（包括北京地铁 1、2、5、6、8、9、10、13、15 号线、机场线、房山线、亦庄线、昌平线、八通线等，以及未来协议期内开通的其他由北京地铁管理的线路）面积大于 1m² 数字视频媒体为期“5+5 年”的独家经营权，排他性地经营面积大于 1m² 数

字大屏幕视频媒体业务。北京地铁对公司的独家经营权收取独家经营费，同时对使用的媒体阵地按照实际占用面积收取租赁费。该项独家经营权自 2013 年 7 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日，为期 5 年；期满后，在符合协议相关约定的条件下，顺延 5 年至 2023 年 6 月 30 日，且在上述合作期限届满时拥有优先续约权。

在无锡，公司与无锡地铁签订数字媒体广告经营权协议，取得了无锡地铁 1、2 号线 LED 数字媒体广告期限为 8 年的独家经营权。其中，1 号线经营期限为 2014 年 7 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日，2 号线经营期限为 2014 年 12 月 28 日至 2022 年 12 月 27 日，经营许可期结束前三个月，公司具有优先续约权。

（2）媒体设备的采购情况

本项目所采用的 LED 大屏幕数字媒体显示屏及其配套设备与公司现有媒体设备相似，均可在国内进行选购和配套。新建 LED 大屏幕数字媒体显示屏及其配套设备采购情况如下所示：

序号	名称	单位	数量
1	LED 显示屏	台（m ² ）	382（3,199）
2	工控机	台	382
3	控制系统	套	382
4	屏体结构	套	382
5	配电	套	382
6	附属设备	套	382

4、项目环保情况

公司的数字媒体阵地建设过程主要涉及阵地配置施工、电力增容、网络布置、电线铺设、LED 大屏幕数字媒体设备的安装、调试等。

公司在项目实施过程中制定了严格的环境保护措施，具体内容为：严格执行地铁运营方在合同中明确的有关环境保护条款；对施工图纸进行预先审核，事先排除可能存在的隐患；固体废弃物主要是装修材料残渣，由专业的公司负责回收处理。

5、项目选址情况

本项目拟在上海、北京、无锡的地铁线路上新建 382 块媒体设备，包括 277 块标准屏，105 块超大屏；屏体面积为 3,199m²，包括标准屏 1,939m²，超大屏 1,260m²。

媒体阵地建设具体城市分布如下表：

城市	超大屏 (块)	标准屏 (块)	总块数	超大屏面积 (m ²)	标准屏面积 (m ²)	总面积 (m ²)
上海	61	161	222	732	1,127	1,859
北京	31	107	138	372	749	1,121
无锡	13	9	22	156	63	219
合计	105	277	382	1,260	1,939	3,199

媒体阵地建设进度如下表：

单位：块

城市	第一年		第二年		第三年		合计		
	标准屏	超大屏	标准屏	超大屏	标准屏	超大屏	标准屏	超大屏	合计
上海	50	13	54	19	57	29	161	61	222
北京	52	12	29	12	26	7	107	31	138
无锡	0	0	9	13	0	0	9	13	22
总计	102	25	92	44	83	36	277	105	382

6、项目的实施进度

本项目建设周期为 3 年，实施进度根据各条地铁线路的具体情况而定。具体步骤分为媒体阵地建设，固定资产采购、安装、调试，播控技术升级和客户服务系统建设三个阶段。

（1）媒体阵地前期准备阶段

此阶段为新阵地前期配套设施建设阶段。具体包括阵地施工配置、电力扩容、网络布置、电线铺设等。

（2）固定资产采购、安装、调试阶段

此阶段包括屏体设备采购、安装与调试、配套设备的采购等环节，同时也包

括人员招聘与培训。

（3）播控技术升级及客户服务系统建设阶段

此阶段进行播控技术升级和客户服务系统建设的工作，具体包括升级播控技术，实现多媒体支持、更新播放方式、提高实时处理能力和系统前后端管理等，完善对外客服系统，实现客户监控、电子化运作等功能。

本项目具体的实施进度如下图所示：

进度	第1年	第2年	第3年
阵地建设前期准备阶段			
固定资产采购、安装、调试阶段			
播控技术升级及客户服务系统建设阶段			

7、项目的组织方式

本项目由本公司、全资子公司北京基美、无锡基美负责实施。

8、项目的主要经济效益指标

本项目建设完成后，运营期间内年新增销售收入 15,832.14 万元，年新增净利润 3,053.82 万元。

本项目的盈利能力分析如下表所示：

序号	指标	税前	税后
1	财务内部收益率	39.89%	30.57%
2	静态投资回收期（含建设期）（年）	3.92	4.31
3	动态投资回收期（含建设期）（年）	5.06	5.67
4	投资收益率（运营期内平均）	23.54%	

由上表可见，本项目投资回收较快，投资回收期在 5 年左右。项目的盈利能力较强，运营期年均投资回报率为 23.54%，资本回报率良好，项目风险较低。

（二）创意中心建设与新媒体技术应用项目

1、项目背景

本项目主要包括创意中心建设、新媒体技术应用两部分，有关情况如下：

（1）创意中心建设

公司在服务客户的过程中，高质量的创意服务能够提升客户满意度、增加客户粘性，从而提高公司的市场竞争力，有利于公司业务扩张和盈利能力增强。

本项目的投入包括创意元素的购买、创意团队人员的扩充、办公设备和软件工具（如 3D 制作软件等）的购买等。

（2）新媒体技术应用

公司作为媒体服务类广告公司，需要不断发展新型的媒体表现形式，丰富媒体广告传播手段，以符合行业精细化、多样化的发展趋势，满足客户的不同投放要求。因此，公司需要持续关注新媒体技术的发展动态，并探索新技术在公司媒体上的应用方式。

本项目中，新媒体技术包括触摸或体感互动技术、LED 裸眼 3D 显示技术、异形 LED 技术、LED 显示屏扩展设备自动化控制技术、触发式动态媒体播放技术、嗅觉传播技术的应用。募集资金主要用于新媒体技术软件研发、硬件设备及办公设备的购买、新增技术人员的薪酬和培训费等。

新媒体技术具体情况如下：

①触摸或体感互动技术

在 LED 屏幕上播放的广告，通过安装在 LED 屏体附近的各类电子传感器，在接收到相应的触发后与乘客互动。这些传感器包括电容、压力、声音、光电等。根据广告创意的需求，LED 屏幕上将会形成各种主动或被动方式的互动广告。例如有人经过屏体时画面自动变化，在点击了电容按钮后进行现场投票，接受到周边声音的变化时画面发生变化等。

②LED 裸眼 3D 技术

3D 显示通常分为搭配特殊眼镜和不需要眼镜两种，在 3D 电影和 3D 游戏中，由于需要更加震撼的 3D 显示效果，通常需要 3D 眼镜。但在地铁环境内 LED 数字视频媒体播放广告时，由于观众的随意性，如果需要佩戴眼镜将很难真正推广

应用，因此需要使用裸眼 3D 技术。目前较为主流的无需配戴眼镜 3D 显示技术包括双凸透镜（Lenticular Lens）、视差障壁（Parallax Barrier）及指向背光（Directional Backlight）等。

③异形 LED 技术

LED 一般呈现长方形。异形 LED 可以适应不同的物理空间，并达到更佳的广告传播效果。一种应用方式是根据空间环境的特点，让 LED 屏幕有各种变化，例如穹顶、弧面等；另一种应用方式是将屏体搭建成品牌商品的外观，例如汽车、汽水瓶等。特定客户可以选择具有产品外观形状特征的 LED 屏幕来播放广告，达到更佳的效果。

④LED 显示屏扩展设备自动化控制技术

该技术是一种自动化控制系统，在显示屏播放广告时，能够根据播放的内容及预先设定的模式，自动控制机电设备的开关，从而控制连接在外围的各类电子设备，既可以提高显示屏的扩展能力，又避免了在显示屏播控计算机上直接连接过多的外围设备，以及接口转换、电压转换所带来的各类问题。采用预先编程或实时信号采集的自动化控制方式，可以提高控制设备运行的准确性，降低人力物力成本。

⑤触发式动态媒体播放技术

当前绝大多数广告设备播放的内容是固定的，即播放的片源是预先做好的。少量具有互动性质的广告开发周期长且在播放时仅能为一个客户服务。触发式动态媒体播放技术，基于 Flash 技术，在一个 Flash 模板中预先可设定多个动态内容，例如视频、图片、文字。该 Flash 可以如一般的媒体文件按需求进行编排，在播放时通过网络获取指令从而调整播放的内容，可以为客户实现具有动态媒体播放的功能。例如，对于化妆品类客户，媒体设备可以根据当天的天气情况调整推出不同的化妆品类型或型号。

⑥嗅觉传播技术

嗅觉传播技术通过特定的设备，将与广告内容相匹配的气味与画面同步传递，让大众在身临其境的同时留下深刻的印象，对于化妆品、食品、快速消费品

均有很好的广告效果。

2、项目投资估算

本项目预计投资 2,487.71 万元，具体投资估算表如下所示：

单位：万元

序号	项目类别	金额	占比
1	固定资产投资	1,226.00	49.28%
1.1	创意中心设备购置	24.00	0.96%
1.2	新媒体技术应用设备购置	1,202.00	48.32%
2	无形资产投资	700.00	28.14%
2.1	创意中心软件及创意元素采购	210.00	8.44%
2.2	新媒体技术应用研发基本费	490.00	19.70%
3	流动资金	561.71	22.58%
	总投资	2,487.71	100.00%

3、具体投资内容

（1）建设投资——创意中心建设

该部分总投入 234.00 万元，其中固定资产投资 24.00 万元、无形资产投资 210.00 万元，具体投资估算表如下：

序号	类别	数量（套/台）	单价（万元）	合计（万元）
1	固定资产采购、安装及调试			24.00
1.1	电脑	15	1.00	15.00
1.2	3D 工作站（电脑）	4	1.50	6.00
1.3	办公家具	15	0.20	3.00
2	无形资产采购-软件工具			10.00
2.1	PHOTOSHOP	10	1.00	10.00
2.2	ILLUSTRATOR			
2.3	3DMAX			
2.4	ADOBE PREMIERE			
2.5	AFTER EFFECTS			
3	无形资产采购-创意元素	-	-	200.00

合计			234.00

（2）建设投资——新媒体技术应用

该部分总投入 1,692.00 万元，其中固定资产 1,202.00 万元、无形资产投资 490.00 万元。

新媒体技术应用的固定资产投资估算如下表：

	类别	单价 (万元/台套)	数量 (台/套)	金额 (万元)
新媒体技术应用的设备	触摸或体感互动	10	50	500.00
	LED 裸眼 3D 显示	150	3	450.00
	异形 LED	30	6	180.00
	LED 显示屏扩展设备自动化控制	0.5	60	30.00
	嗅觉传播	0.5	60	30.00
	小计	—	179	1,190.00
办公设备	电脑	1.00	10	10.00
	办公家具	0.20	10	2.00
	小计	—	20	12.00
合计		—	199	1,202.00

新媒体技术应用的无形资产投资估算如下表：

序号	类别	研发基本费（万元）
1	触摸或体感互动	250.00
2	LED 裸眼 3D 显示	100.00
3	异形 LED	50.00
4	LED 显示屏扩展设备自动化控制	50.00
5	触发式动态媒体播放	20.00
6	嗅觉传播	20.00
合计		490.00

4、项目实施进度

本项目实施周期为 3 年，具体实施进度如下图所示：

项目	名称	第 1 年	第 2 年	第 3 年
创意中心建设				
新媒体技术应用	触摸或体感互动			
	LED 裸眼 3D 显示			
	异形 LED			
	LED 显示屏扩展设备			
	自动化控制			
	触发式动态媒体播放			
	嗅觉传播			

5、项目的组织方式

该项目由本公司负责实施。

6、项目对发行人未来经营成果的影响

公司创意中心建设与新媒体技术应用项目的建设虽然本身并不直接产生利润，但可有效提高公司的综合竞争力。该项目是公司完善为客户提供多样化广告传播服务的重要措施。

一方面，本项目的实施可以有效提升公司创意的服务水平，并在提供高质量的广告传播服务的同时，为客户提供更高水平的广告策划、创意方面的建议，使得客户投放的广告效果更佳，从而促进公司整体经营业绩的提高。

另一方面，本项目的实施可以实现触摸或体感互动技术、LED 裸眼 3D 显示技术、异形 LED 技术、LED 显示屏扩展设备自动化控制技术、触发式动态媒体播放技术、嗅觉传播技术在 LED 数字媒体上的运用，极大地满足受众的体验效果和互动消费需求，提升新媒体为下游客户创造的价值，并为客户提供更多的服务选择，从而为扩大本公司利润空间并巩固强化公司核心竞争力提供有力支撑。

综上所述，公司创意中心建设与新媒体技术应用项目，可进一步提升公司的创意水平，增强公司核心竞争力，从而提高公司的盈利水平。

（三）补充营运资金项目

1、项目内容

发行人拟将本次募集资金中的 10,000 万元补充公司媒体业务扩张过程中所需营运资金。

近年来，广告行业特别是地铁媒体广告行业处于快速发展时期，公司作为国内最大的地铁大屏幕数字媒体广告企业，面临极佳的扩张机会。虽然公司目前盈利能力较强，现金流较好，但公司目前经营积累主要用于业务内源性成长需求，不足以满足公司媒体业务规模快速扩张的营运资金需要。

报告期内，公司地铁媒体网络发展迅速，自有的大屏幕数字视频媒体从 2012 年末的 264 块增长至 2015 年末的 473 块，拓展了无锡、广州等多个城市的地铁媒体资源。截至目前，公司已基本形成包括上海、北京、成都、广州、无锡 5 座城市、38 条地铁线路的规模化地铁媒体网络。

对于现有合作地铁线路，公司将继续扩大规模化优势。根据本次募集资金运用计划，“地铁 LED 数字媒体项目”在上海、北京、无锡的现有合作线路上进一步投入 LED 数字媒体建设，该项目完成后，公司将总计拥有约 700 块大屏幕数字视频媒体。

为适应国内目前各主要城市地铁线路的建设和投入运营的进程，根据公司的业务发展规划，未来 2-3 年内，公司还将积极拓展国内其他地铁线路的媒体资源。目前，全国约有 20 座城市开通了地铁，已开通线路近 80 条，上述已开通地铁的城市未来 2-3 年还将新建成约 70 条新线路。除上述城市以外，未来 2-3 年内，厦门、石家庄、青岛、大连等 10 多座城市也将建成约 20 条地铁线路并投入运营。公司在现有合作线路基础上，将全力开拓上述城市地铁线路的媒体资源。

根据公司业务发展目标，到 2017 年，公司地铁媒体网络计划逐步扩展至 15-20 个城市，与 40-50 条线路签订合作协议，拥有 1,000-1,200 块大屏幕数字视频媒体设备。

同时，在未来 2-3 年内，公司还将进一步开拓电影媒体和其他新媒体广告业务，充分发挥相关资源与公司地铁媒体业务的协同效应，提升公司的盈利能力。

根据公司现有的经营规模和资金状况，公司实现上述业务发展目标需要补充营运资金。

2、补充营运资金的必要性和合理性

（1）地铁媒体广告行业正处于扩张时期

近年来，我国地铁建设发展迅速，轨道交通建设里程和客运总量均快速增加，2014 年运营里程和客运总量分别达到了 2,816 公里和 126.66 亿人次，为地铁环境广告的发展奠定了受众基础。

但是，从城市轨道交通客运量占整个城市公共交通客运量比例来看，北京、上海、广州、深圳等国内城市与伦敦、东京等国际大都市相比依然有非常大的提升空间。目前，伦敦、东京、巴黎、纽约等国外大都市中，轨道交通客运量占城市公共客运量的比例达到了 70%以上。而在北京、上海等全国轨道交通最为发达的城市，其占比均不足 40%。可见，我国轨道交通运行线路目前尚无法满足城市交通发展的需要，未来城市轨道交通的建设将持续快速增长。地铁媒体广告行业也将受益与全国地铁建设速度，呈现快速扩张的态势。

（2）地铁媒体网络的经营特点使得发行人需尽快拥有媒体阵地

地铁方出于利用媒体运营商提升地铁空间商业价值的考虑，或者地铁方与媒体运营商建立了良好的互利合作关系，双方可能签订期限较长的排他性协议或独家经营协议，形成媒体资源的稀缺性。在上述地铁区域内，其他竞争者较难进入，从而构成阵地资源壁垒。针对上述情况，公司应当尽早与地铁方建立合作关系，及早获得其他城市地铁环境资源，建设完善的地铁媒体网络，从而形成自身竞争优势。因此，公司需要预留一定资金，用于与地铁方合作关系的建立。

（3）地铁媒体网络扩展将占用大量资金

公司作为媒体服务类广告公司，建立规模化媒体网络至关重要。规模化的媒体网络，能够提升广告传播能力，增加媒介价值，提高广告客户的认可度，从而加强媒体服务类广告公司的市场竞争力和盈利能力。

公司目前地铁媒体以自有的大屏幕数字视频媒体网络为主。公司地铁媒体网络扩展主要分为两个步骤：第一步是获取媒体阵地资源，即向地铁运营方租赁媒介位置；第二步是采购大屏幕数字视频媒体设备及其配套设备，并在媒体阵地上完成安装。其中，公司需要向地铁运营方支付独家经营权费、媒体阵地使用费等

费用，需要向媒体设备采购方支付 LED 屏幕及其相关安装调试费用。因此，公司建立规模化媒体网络将占用大量资金，因此公司需要补充营运资金。

（4）电影媒体和其他媒体业务拓展需要资金支持

近年来，我国电影市场发展迅速，2014 年中国电影市场总票房为 296.39 亿元，观影人次达 8.33 亿人次。电影票房和电影观众总人次的增加，扩大了电影媒体的受众人群，进一步提高了电影作为传播媒介的广告价值。根据公司业务发展目标，未来三年公司将继续拓展电影媒体和其他媒体形式的资源，充分发挥相关资源与公司地铁媒体业务的协同效应。公司需通过购买方式获得媒体资源，因此公司需要补充营运资金。

（5）公司轻资产结构限制其通过银行信贷渠道获得贷款融资

随着国家实施紧缩的信贷政策，企业通过银行借款融资的难度较大。其对公司的影响主要在于：一方面，公司的固定资产主要为大屏幕 LED 视频媒体设备，这在一定程度上限制了公司以资产抵押等方式获得银行借款的空间；另一方面，公司作为一家发展中的公司，大量银行借款等间接融资方式将对公司财务稳健性产生不利影响，提高了公司未来经营中的风险性。

因此，公开需要发行股票募集资金补充营运资金，快速并且稳健地推动公司业务的发展。

3、管理运营安排

在运营资金管理过程中，公司将严格按照《募集资金管理制度》，根据业务发展的需要使用该项营运资金。公司已建立募集资金专项存储制度，募集资金到位后将储存于董事会决定的专项账户，公司在进行该项运营资金使用，资金支出必须严格按照公司资金管理制度履行资金使用审批程序。

4、补充营运资金对提升公司核心竞争力的作用

公司经过多年经营和经验累积，能持续为客户提供优质的广告服务，凭借自身优势，在户外广告行业特别是地铁媒体广告行业的竞争中处于领先地位，并形成了包括媒介资源优势、媒介环境优势、媒介形式优势、运营经验优势、技术优

势、规模化优势等在内的核心竞争优势，凭借“地铁媒体网络组合发布套装”的销售模式，在北京、上海、成都、广州等城市为客户提供优质的广告服务。

近几年，许多国内的户外媒体广告公司已经通过上市或者并购的形式建立了畅通的融资渠道，为其规模化媒体网络的建设奠定了资金基础。公司补充营运资金，有助于尽快提升自身资金实力并扩展媒体网络，提升自有媒介价值，避免客户流失，从而在户外广告行业竞争中保持优势地位。

5、补充营运资金对公司财务状况及经营成果的影响

补充营运资金到位后，将为公司运营提供资金保障，公司资产负债率将有所下降，财务风险将进一步降低，另外，公司净资产及每股净资产均将提高，其将进一步壮大公司整体实力，增强其竞争力，提高公司整体盈利水平。

四、募集资金运用对公司财务状况和经营成果的影响

（一）新增固定资产折旧及无形资产摊销对未来经营成果的影响

本次募集资金投资项目实施后，公司资产规模将大幅度上升，相应的固定资产折旧和无形资产摊销会给公司带来一定的影响。按照公司现行的折旧政策，募投项目建设完成之后年新增折旧及摊销 2,993.86 万元。根据测算，募投项目建设完成后，运营期间内年新增销售收入 15,832.14 万元，足以抵消新增固定资产折旧和无形资产摊销对公司经营业绩的影响。从目前公司所处行业的发展情况来看，我国未来户外广告市场需求仍有较大发展空间。凭借公司目前的媒体网络规模和运营能力，随着募集资金投资项目投产后公司竞争能力的大幅增加，公司的盈利能力将进一步提高。

（二）募集资金对净资产及净资产收益率的影响

1、募集资金到位后，公司净资产及每股净资产均将大幅提高，这将进一步壮大公司整体实力，提高竞争力，增强抗风险能力。

2、由于募集资金投资项目需要一定的建设期，短期内净资产收益率会因为

财务摊薄而有一定程度的降低，但从中长期来看，本次募集资金项目具有较高的投资回报率，随着投资项目陆续产生效益，公司销售收入和利润水平将大幅提高，公司盈利能力将不断增强。

第十四节 股利分配政策

一、最近三年股利分配政策

本公司的利润按下列顺序分配：

- 1、公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。
- 2、公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。
- 3、公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。
- 4、公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但公司章程规定不按持股比例分配的除外。

公司不得在弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润。股东大会违反规定，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亏损、扩大生产经营或者转为增加资本。但是，资本公积金不得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得少于转增前公司注册资本的 25%。

公司采取现金或者股票的方式分配利润，并优先采用现金分配的方式。公司董事会未做出现金利润分配预案的，应当披露原因并由独立董事对此发表独立意见。

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后两个月内完成股利（或股份）的派发事项。

二、公司实际股利分配情况

2013年3月28日，公司召开2012年年度股东大会，审议通过了《2012年度利润分配方案》。公司以截至2012年12月31日的总股本6,750.00万股为基数，向全体股东每10股派发现金股利2.985元人民币（含税），共计分配现金股利2,014.88万元。本次股利分配方案已于2013年5月3日实施完毕。

2013年12月22日，公司召开2013年第四次临时股东大会，以截至2013年9月30日的总股本6,750万股为基数，按每10股转增6股的比例，以经审计的资本公积和未分配利润向全体股东转增股份4,050万股；向全体股东每10股派发现金股利4.40元人民币（含税），共计分配现金股利2,970.00万元。本次以资本公积和未分配利润转增股本方案由立信会计师出具“信会师报字（2013）第114219号”验资报告验证。本次现金股利分配方案已于2013年12月27日实施完毕。

2015年3月16日，公司召开董事会，以截至2014年12月31日的总股本10,800万股为基数，向全体股东每10股派发现金股利4.30元人民币（含税），共计分配现金股利4,644.00万元。2015年3月27日，公司召开第二届董事会第三次会议，更正股利分配方案，以截至2014年12月31日的总股本10,800万股为基数，向全体股东每10股派发现金股利4.20元人民币（含税），共计分配现金股利4,536.00万元。2015年4月18日，公司2014年年度股东大会审议通过，本次股利分配方案已于2015年4月20日实施完毕。

2016年1月28日，公司召开董事会，以截至2015年12月31日的总股本10,800万股为基数，向全体股东每10股派发现金股利1.00元人民币（含税），共计分配现金股利1,080.00万元。

三、本次发行上市后的股利分配政策

公司本次发行上市后，公司股利分配政策如下：

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

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

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

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

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

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

2、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%。

3、公司利润分配的原则：公司实施积极的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报，兼顾公司的长远利益及公司的可持续发展，并保持利润分配的连续性和稳定性。公司利润分配不得超过累计可供分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

4、公司利润分配的期间：公司一般进行年度利润分配，董事会也可以根据公司的资金需求状况提议进行中期利润分配。

5、公司利润分配的形式：公司采取现金、股票或二者相结合的方式分配股利，但优先采用现金分红的利润分配方式。

6、公司利润分配的具体条件：采用股票股利进行利润分配的，应当具有公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素；公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，

现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，按照前项规定处理。

公司股利分配不得超过累计可供分配利润的范围。

7、公司现金分红的条件：如公司当年度实现盈利，在依法弥补亏损、提取法定公积金、盈余公积金后有可分配利润的，单一年度以现金方式分配的利润不少于当年度实现的可分配利润的 20%。

8、公司发放股票股利的条件：若公司快速成长，且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配时，在确保上述现金利润足额分配的前提下，可以提出股票股利分配方案。

9、公司的利润分配方案由董事会制订。

在具体方案制订过程中，董事会应充分研究和论证公司现金分红的时机、条件、最低比例以及决策程序要求等事宜，通过多种渠道充分听取中小股东、独立董事、监事及公司高级管理人员的意见。独立董事应就利润分配方案发表明确意见，公司应在发布召开股东大会的通知时，公告独立董事意见。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

10、利润分配方案经董事会通过后，交由股东大会审议。

股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应当通过现场、电话、公司网站及交易所互动平台等媒介主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

审议利润分配方案应采取现场投票和网络投票相结合的方式，为中小股东提供便利。

11、股东大会审议通过利润分配方案 2 个月内，董事会必须实施利润分配

方案。

12、如公司自身生产经营状况或外部经营环境发生重大变化、公司现有利润分配政策将影响公司可持续经营的，或者依据公司投资规划和长期发展确实需要调整公司利润分配政策的，公司可以对利润分配政策进行调整。

13、公司对章程规定的既定利润分配政策尤其是现金分红政策作出调整的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定；且有关调整利润分配政策的议案，需事先征求独立董事及监事会的意见，经公司董事会审议通过后，方可提交公司股东大会审议，该事项须经出席股东大会股东所持表决权 2/3 以上通过。

董事会应就调整利润分配政策做专题讨论，通过多种渠道充分听取中小股东、独立董事、监事及公司高级管理人员的意见。独立董事应就利润分配调整方案发表明确意见，公司应在发布召开股东大会的通知时，公告独立董事意见。

股东大会对利润分配政策进行审议时，应当通过现场、电话、公司网站及交易所互动平台等媒介主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

审议利润分配政策调整方案应采取现场投票和网络投票相结合的方式，为中小股东提供便利。必要时独立董事可公开征集中小股东投票权。

14、公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并对下列事项进行专项说明：（1）是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求；（2）分红标准和比例是否明确和清晰；（3）相关的决策程序和机制是否完备；（4）独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用；（5）中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。

对现金分红政策进行调整或变更的，还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

四、发行完成前滚存利润分配安排

公司 2013 年 1 月 31 日召开的 2013 年第一次临时股东大会审议通过，发行人在本次发行上市前滚存的未分配利润，由股票发行完成后的新老股东共同享有。

五、公司发行上市后的利润分配规划

为了明确首次公开发行股票并上市后对新老股东权益分红的回报，进一步细化《公司章程（草案）》中关于利润分配政策的条款，增强利润分配决策的透明度和可操作性，便于股东对公司经营和分配进行监督，公司董事会制定了《股东未来分红回报规划》（以下简称《规划》），具体内容如下：

（一）股东回报规划的制定原则

董事会制定《规划》，充分考虑和听取股东特别是中小股东的要求和意愿，以可持续发展和维护股东权益为宗旨，坚持现金分红为主的基本原则。

（二）股东回报规划制定考虑的因素

公司着眼于长远和可持续发展，综合考虑公司目前及未来盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段、项目投资资金需求、本次发行募集资金情况、银行信贷及外部融资环境等因素，建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，从而对利润分配作出制度性安排，以保证利润分配政策的连续性和稳定性。

（三）股东未来分红回报规划内容

公司董事会制定股东未来分红回报规划，一方面坚持保证给予股东稳定的投资回报；另一方面，结合经营现状和业务发展目标，公司将利用募集资金和现金分红后留存的未分配利润等自有资金，进一步扩大生产经营规模，给股东带来长期的投资回报。

如公司当年度实现盈利，在依法弥补亏损、提取法定公积金、盈余公积金后有可分配利润的，单一年度以现金方式分配的利润不少于当年度实现的可分配利润的 20%。

在确保当年现金股利分配的情况下，且公司累计未分配利润超过股本总额120%的前提下，可以由公司董事会提出股票股利分配预案。

在实施分红后，公司留存未分配利润将主要用于日常生产经营所需流动资金、项目投资等投入。

（四）股东回报规划的适用周期和调整机制

公司至少每三年重新审阅一次《规划》，确定对应时段的股东分红回报规划和具体计划，并由公司董事会结合公司当期盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段及资金需求，制定分红方案。

（五）未来三年具体的分红计划

鉴于 2016-2018 年是公司实现发展目标的关键时期，根据《公司章程（草案）》、业务发展目标以及公司实际情况，公司将借助募集资金和留存未分配利润，进一步提升公司市场竞争力。

为此，公司未来三年计划将为股东提供以下投资回报：（1）2016-2018 年，公司将每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 20%。（2）在确保足额现金股利分配的前提下，如公司累计未分配利润超过股本总额 120%，公司可以另行增加股票股利分配。

公司在每个会计年度结束后，由董事会提出分红议案，并由股东大会审议通过。公司接受所有股东对公司分红的建议和监督。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露制度相关情况

为规范公司信息披露行为，确保正确履行信息披露义务，切实保护投资者和公司的合法权益，根据《公司法》、《证券法》等规定，并结合实际情况，发行人制定了《信息披露管理制度》。发行人董事会秘书负责信息披露事务及投资者关系工作，包括与中国证监会、证券交易所、有关证券经营机构、新闻机构等联系，通过信息披露与交流，加强与投资者及潜在投资者之间的沟通，增进投资者对公司的了解和认同，提升公司治理水平。

负责人：林忠文

电话：021-62556008

传真：021-52433380

电子信箱：info@mcgcn.com

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司无对外担保情况。

三、重大合同

截至 2015 年 12 月 31 日，公司仍在执行的重大合同如下所示：

（一）媒体阵地租赁合同

公司与地铁运营方已签订的媒体合作协议具体情况如下：

1、上海地铁媒体合作协议

2006 年 11 月 24 日，发行人与上海申通签署了《媒体合作协议》，租赁其位于上海轨道交通 1 至 13 号线的媒体阵地用于发布广告。根据协议内容，发行人对面积大于 1m² 的视频媒体享有独家经营权，独家经营权期限至 2006 年 11 月 28 日至 2021 年 12 月 31 日。

具体条款如下：

（1）经营期限及是否存在优先续约权

经营期限截至 2021 年 12 月 31 日。在期限届满后，乙方在同等条件下有优先续约权。双方应在合作期限届满前 6 个月就续约事宜进行协商，如甲方有意寻求其他媒体经营合作伙伴，乙方在同等条件下应有优先合作权。

（2）是否为独家经营

是独家经营。

（3）租赁费用及支付条款

支付的费用为独家经营费+阵地租金。

对于独家经营费，合同约定了期限内的总金额为 5330 万元，分 6 期支付：第一期为合同签订后 10 个工作日内支付 535 万元；第二期：2007 年支付 535 万元；之后每三年支付一期 1070 万元。

对于阵地租金：单块合作媒体阵地当年租金=当期阵地年租金单价/365×该媒体装置展示面积×当年该媒体正式运营天数，在合同期限内如媒体总面积在 3000 平方米之内，阵地年租金单价需要按照合同的约定支付，如媒体总面积超出 3000 平方米的，阵地租金按照双方届时确认的当期同类媒体的市场价计算。

（4）对合同双方的限制性条款及对公司的影响

乙方应确保公益广告的宣传总量不低于法定要求。同时，双方原则上达成共识，非经营性广告和信息的内容播放时间不高于总播放时间的 40%。

上述约定对发行人无不利影响，非经营性广告和信息的发布正常履行中。

（5）上海地铁现有租赁面积与合同约定上限的差异情况

截至 2015 年 12 月 31 日，上海地铁现有媒体租赁面积为 1,910.37 平方米，根据公司与上海申通签订的《媒体合作协议》，协议项下租赁面积上限为 3,000 平方米，超出后双方另行协商。

合同金额由独家经营权费和阵地租金组成：其中，A、独家经营权费与面

积上限无关；B、阵地租金与面积上限有关，如媒体总面积超出 3000 平方米的，阵地租金按照双方届时确认的当期同类媒体的市场价计算。

2、北京地铁媒体合作协议

（1）美邦国际中心与 10 号线亮马桥连接通道媒体阵地租赁协议

2009 年 7 月 9 日，北京高越与北京京投轨道交通资产经营管理有限公司签署《美邦国际中心与 10 号线亮马桥连接通道媒体阵地租赁协议》及《补充协议》，租赁美邦国际中心与 10 号线亮马桥站西北口的连接通道的媒体阵地，租赁期限为 2010 年 12 月 1 日至 2021 年 2 月 28 日。

具体条款如下：

①经营期限及是否存在优先续约权

经营期限截至 2021 年 2 月 28 日。合同到期发行人享有在同等条件下的优先续约权，如乙方欲延长租赁期限，需提前两个月与甲方协商。

②是否为独家经营

未约定。

③租赁费用及支付条款

合同约定了合同期限内需支付的固定的媒体阵地租赁费用，具体为：第 1-3 年，每年 5 万元；第 4-6 年，每年 6 万元；第 7-10 年，每年 7 万元。

④对合同双方的限制性条款及对公司的影响

乙方在合同期限内不得有对媒体阵地转让、抵押等行为。

上述约定对发行人无不利影响，相关资源权利并未转让、抵押。

（2）北京地铁媒体阵地租赁协议

2008 年以来，发行人及其子公司与北京地铁签署了一系列媒体阵地租赁协议。2013 年 9 月 18 日，北京基美与北京地铁签署了《北京地铁 LED 数字大屏幕媒体资源有偿使用协议》，对原签署的一系列协议的内容进行了变更和补充。

根据新签署的协议，北京基美可在北京地铁 1、2、5、6、8、9、10、13、15 号线、机场线、房山线、亦庄线、昌平线、八通线等，以及未来在协议期内开通的其他由北京地铁经营管理的线路范围内规划、建设、运营数字大屏幕媒体，提供数字大屏幕媒体广告的设计、制作、发布、代理等广告服务。北京基美在上述地铁线路范围内拥有排他性经营数字大屏幕媒体的权利，该权利的期限统一变更为 2013 年 7 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日，协议期满，在满足一定条件的前提下，经双方书面确认，权利期限可顺延 5 年，至 2023 年 6 月 30 日。

具体条款如下：

①经营期限及是否存在优先续约权

经营期限截至 2018 年 6 月 30 日。合同期满，如发行人的经营活动满足约定的条件，经双方书面确认后期限可以顺延 5 年至 2023 年 6 月 30 日。顺延期间发行人未违反约定条件的，且发行人在 2023 年 6 月 30 日之前三个月内提出续约，则发行人可以优先与甲方进行合同续约的谈判。在同等条件下，发行人有优先续约权。

约定的具体条件为：

A、合同期限内，乙方未发生将导致合同根本不能被履行的违约行为。

B、合同期限内，乙方未发生因违法违规发布广告信息或因为发生安全事故而被甲方或上级主管部门处罚（指单项处罚金额在 10 万元以上）或虽未受到处罚但存在严重安全隐患而受到甲方或甲方上级主管部门三次以上书面整改且该整改未按要求按时、按质完成的。

C、在合同期限届满时，未发生因法律变更导致不能延长项目广告资源有偿使用期的情况；在资源有偿使用期届满时，未发生因政府原因导致全部或部分项目广告设施由于被没收、征收、征用，或项目全部或部分广告资源有偿使用全被中止、收回的情况。

根据北京市地铁运营有限公司资源经营管理中心确认，上述 B 项下“上级主管部门”系指北京市工商局、北京市安全生产监督管理局、北京市交通委员会运输管理局、北京市地铁运营有限公司、北京市公安局公共交通保卫总队、北京市

轨道交通消防支队。

上述协议签署方为发行人子公司北京基美。根据北京市地铁运营有限公司资源经营管理中心确认，截至 2015 年 12 月 16 日，北京基美未发生上述 A、B、C 项所述情形，因此，北京基美没有丧失前述约定的优先续约权。

综上，发行人（上海基美）于 2015 年 3 月因广告发布违规行为，被上海市静安区市场监督管理局处罚没收违法所得人民币 59.15 万元的事件不会触发约定条件，对公司与北京地铁续约不会产生影响。

②是否为独家经营

是独家经营。

③租赁费用及支付条款

媒体资源有偿使用费=媒体阵地费+独家经营权年费

媒体阵地费=（媒体阵地单价/12）×媒体面积（平方米）×使用时间（月）

媒体阵地单价：合同第一年开始第一个经营年度媒体阵地单价为 15,600 元/平方米，其后媒体阵地单价每经营年递增率为 8%。

媒体面积：本合同自 2013 年 7 月 1 日开始，初始媒体面积为 634 平方米。

独家经营权费以媒体阵地合计总面积为依据支付，结算时点为每年的 1 月 1 日及 7 月 1 日，具体金额为：媒体阵地总面积小于 1000 平方米，初始金额为半年 75 万元；此后，每达到 500 平方米整数倍，半年独家经营权费增加 75 万元；大于等于 2000 平方米，独家经营权费额度由双方另行协商并签署补充合同约定。

乙方在 2013 年 12 月 20 日前，根据合同规定的计算方式向甲方支付 2013 年下半年媒体阵地费及独家经营权费。

从 2014 年开始至合同期结束，乙方每年分季度四次向甲方支付媒体阵地费，分别在每季度开始的 5 日内向甲方支付该季度媒体阵地费。媒体阵地费以上一季度结束日当日的媒体总面积核算，经双方确认无误后支付。

如该季度内媒体阵地面积发生变化,则在下季度支付时依据计算方式对差额部分进行补偿。每季内新开发的媒体,自甲方验收后开始计算使用时间,满20日的按一月计算,未满20日的不计算。

从2014年开始至合同期结束,乙方于每年的1月5日、7月5日前支付当年半年度独家经营权费。

④对合同双方的限制性条款及对公司的影响

乙方不得将资源有偿使用权及相关权益以转让、出租、赠与、抵押或质押等任何方式处置给任何第三人,但乙方应公司或业务调整需要,经甲方同意,可以将本合同权利义务转让给其控股股东或控股子公司。

该条约定对发行人无不利影响,相关资源权利并未转让、出租或设置抵押、质押。

⑤北京地铁现有租赁面积与合同约定上限的差异情况

截至2015年12月31日,北京地铁现有媒体租赁面积为1,171.92平方米,根据公司与北京地铁签订的《资源有偿使用协议》,协议项下未约定租赁面积上限为2,000平方米,超出部分需经双方协商并签署补充合同约定。

合同金额由独家经营权费和阵地租金组成:其中,A、独家经营权费与面积上限有关,大于等于2000平方米,独家经营权费额度由双方另行协商并签署补充合同约定;B、阵地租金与面积上限无关。

3、成都地铁1号线LED数字媒体广告经营权合同

2011年11月22日,发行人与成都轨道交通有限公司资产经营管理分公司签署《成都地铁1号线LED数字媒体广告经营权合同》,双方约定发行人有权在地铁一号线一期工程范围内的特定地点经营LED数字媒体,经营期限为2012年1月18日至2017年1月17日。

2012年3月20日,成都地铁有限责任公司出具《成都地铁有限责任公司关于合同主体变更的函》,函告成都轨道交通有限公司尚未履行完毕的合同权利义务由成都地铁有限责任公司承继。

2013年5月2日，成都地铁有限责任公司、成都地铁运营有限公司与成都基美、发行人签署《成都地铁1号线一期工程LED数字媒体广告经营权合同补充协议》，约定由成都地铁运营有限公司与成都基美承继《成都地铁1号线LED数字媒体广告经营权合同》的权利义务。

具体条款如下：

（1）经营期限及是否存在优先续约权

经营期限截至2017年1月17日。在经营期结束前三个月，如发行人通过甲方的考核，同等条件下，发行人享有优先承租权。合同实际未约定考核办法。

（2）是否为独家经营

未约定。

（3）租赁费用及支付条款

合同约定了合同期限内需支付的固定的资源管理费，具体为：分5期支付，在合同第一年支付380万元，之后每年在前一年度基础上增加6%。

（4）对合同双方的限制性条款及对公司的影响

在经营许可期内，除非合同另有约定，或预先取得甲方的书面批准，乙方不得再将LED数字媒体经营许可权授予第三人，或无故中止经营许可权，且不得为经营许可权的实施制造障碍，也不得将经营许可权及相关的权益转让、出租、赠与或质押给第三人，也不得将LED数字媒体进行转让、抵押、租赁或赠与。

若乙方将其在本合同项下的任何一部分义务委托给第三人履行，则该委托行为在任何时候均不能视为经营许可权的转让或变更，也不能免除和减轻乙方在本合同项下的任何责任、任务、和义务。乙方仍将对第三人的行为、疏忽、违约、或过失承担完全责任。

乙方委托第三人履行本合同项下部分或全部义务，须预先取得甲方书面批准。乙方应承诺其委托的第三人及其雇员于经营许可期内，拥有开展相关委托义务所必需的资质。甲方如拒绝批准，并不影响乙方继续全面履行本合同项下

的全部或部分义务。

乙方须在经营许可期内，保证不超过 LED 数字媒体 30% 的有效发布时间发布公益广告及甲方自身信息，如果仍不能满足政府对于公益广告的要求时，以政府的规定或要求为准。

上述约定对发行人无不利影响，相关资源权利并未转让、出租或设置抵押、质押，亦未委托第三人履行合同义务，公益广告及地铁方相关信息的发布亦正常履行中。

2015 年 1 月，因成都地铁一处通道调整，成都基美与成都地铁运营有限公司签署了《成都地铁 1 号线一期工程 LED 数字媒体广告经营权合同补充协议（二）》，将成都地铁 1 号线桐梓林站 B 口的 LED 大屏移装于成都火车南站站厅，需支付资源管理费 135.18 万元，计价依据和支付方式以及其他条款与《成都地铁 1 号线 LED 数字媒体广告经营权合同》一致。

4、无锡地铁 1、2 号线 LED 数字媒体广告经营权招商项目合同

2013 年 12 月 6 日，发行人与无锡地铁签署了《无锡地铁 1、2 号线 LED 数字媒体广告经营权招商项目合同》。合同约定，发行人享有无锡地铁 1、2 号线 LED 数字媒体广告经营权，1 号线经营期限自 2014 年 7 月 1 日至 2022 年 6 月 30 日，2 号线经营期限自 2014 年 12 月 28 日至 2022 年 12 月 27 日。

具体条款如下：

（1）经营期限及是否存在优先续约权

无锡地铁 1 号线的相关媒体资源的经营期限截至 2022 年 5 月 30 日，2 号线的相关媒体资源的经营期限截至 2022 年 12 月 27 日。在经营许可期结束前三个月，同等条件下乙方享有优先承租权。

（2）是否为独家经营

是独家经营。

（3）租赁费用及支付条款

合同约定了合同期限内需支付的固定的经营权费，具体支付安排为：

1 号线：分 8 期支付，合同第一年金额为 358 万元，之后每年在前一年度基础上增加约 6%；

2 号线：分 8 期支付，合同第一年金额为 200 万元，之后每年在前一年度基础上增加约 6%；

（4）对合同双方的限制性条款及对公司的影响

在经营许可期内，除非合同另有约定，或预先取得甲方的书面批准，乙方不得再将 LED 数字媒体经营许可权授予第三人，或无故中止经营许可权，且不得为经营许可权的实施制造障碍，也不得将经营许可权及相关的权益转让、出租、赠与或质押给第三人，也不得将 LED 数字媒体进行转让、抵押、租赁或赠与。

若乙方将其在本合同项下的任何一部分业务委托给第三人履行，则该委托行为在任何时候均不能视为经营许可权的转让或变更，也不能免除和减轻乙方在本合同项下的任何责任、任务和义务。乙方仍将对第三人的行为、疏忽、违约、或过失承担完全责任。

乙方委托第三人履行本合同项下部分或全部义务，须预先取得甲方书面批准。乙方应承诺其委托的第三人及其雇员于经营许可期内，拥有开展相关委托义务所必需的资质。甲方如拒绝批准，并不影响乙方继续全面履行本合同项下的全部或部分义务。

乙方须在经营许可期内保证不超过 LED 数字媒体 21% 的有效发布时间按公益广告及甲方自身信息，如果仍不能满足政府对于公益广告的要求时，以政府的规定或要求为准。

上述约定对发行人无不利影响，相关资源权利并未转让、出租或设置抵押、质押，亦未委托第三人履行合同义务，公益广告及地铁方相关信息的发布亦正常履行中。

5、广州地铁电视 6 号线首通段广告代理合同

2013年12月12日，发行人与广州地铁签署了《广州地铁电视6号线首通段广告代理合同》，发行人独家代理广州地铁在广州地铁6号线首通段的广告业务。合同的主要内容如下：

（1）广告代理期限：自6号线首通段开通试运营起至2016年4月30日，6号线首通段开通试运营时间预计为2013年12月30日，如实际开通试运营时间迟于2013年12月30日，则发行人的代理期限应当在2016年4月30日的基础上相对应的顺延（广州地铁6号线首期已于2013年12月28日开始试运营）。

（2）媒体资源：独家代理6号线首通段地铁电视、独家代理6号线首通段地铁电视墙。

（3）广告时间：发行人一天享有的硬性商业广告投放时间为八小时。超过八小时的，需征得广州地铁同意，并向其按50元/分钟的单价支付广告代理费。其中硬性商业广告是指：节目、专访、新闻、资讯、专题、电视购物、超过九十秒的广告杂志以外方式发布的广告，该定义未能完善之处由广州地铁按行业管理确定是否属于硬性商业广告。

具体条款如下：

（1）经营期限及是否存在优先续约权

经营期限截至2016年4月30日。合同到期发行人享有在同等条件下的优先续约权。

（2）是否为独家经营

是独家经营。

（3）租赁费用及支付条款

合同约定了合同期限内需支付的固定的广告代理费，具体为：首通段地铁电视：1977万元；首通段地铁电视墙：260万元。支付进度安排为：分9期支付，前8期每季度支付约240万元，最后一期于2016年1月7日前支付319.6万元。

（4）对合同双方的限制性条款及对公司的影响

合同对方有权在不影响发行人正常广告代理的情况下与广州当地媒体进行资源互换，但互换的媒体累计不能超过 4 家，且在一个合作年度内，甲方与同一家媒体互换行为不得超过一次。资源互换的目的仅为甲方广州地铁电视的品牌宣传推广和互换对象媒体自身的品牌宣传推广，不得涉及互换双方外的任何第三方。

上述约定对发行人无不利影响。

（二）媒体业务合同

公司已签订尚未执行完毕的单笔金额大于 500 万元的媒体投放合同如下：

1、2014 年 4 月 11 日，公司与无锡汇聚传媒有限公司（以下简称“无锡汇聚”）签订了《无锡地铁 1、2 号线地铁沿线 LED 数字媒体广告发布代理合同》，公司在合同约定的期间内在无锡地铁 1、2 号线内 LED 数字媒体上为无锡汇聚代理的客户进行广告投放，代理期为自无锡地铁 1、2 号线分别开通运营之日起至分别运营满 5 年止。

2、2015 年 12 月 23 日，发行人与招商银行股份有限公司签订《2016 地铁 LED 广告发布合作合同书》，约定招商银行股份有限公司购买发行人上海、北京 LED 广告资源进行招商银行广告的投放，发布费用总额为人民币 800 万元，广告发布时间 2016 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日内，具体投放期待定。

3、2015 年 12 月 23 日，发行人与招商银行股份有限公司签订《2016 电影贴片广告发布合作合同书》，约定发行人为招商银行股份有限公司在影业《功夫熊猫 3》和另一部一类进口影片上映期间发布招商银行电影贴片广告，发布费用总额为人民币 800 万元，广告发布时间为自中国大陆该影片上映开始至合同规定的放映每部影片贴片广告场次数量完成为止。

（三）保荐与承销协议

2013 年 5 月，发行人与海通证券签署《保荐协议》和《承销协议》，聘请海通证券担任发行人本次公开发行上市的保荐机构和主承销商。

根据中国证监会的相关规定，发行人变更了上市地等事项，2014 年 4 月，

发行人与海通证券重新签署了《保荐协议》，发行人及拟公开发售股票股东高敬东、华宏伟，与海通证券签署了《补充承销协议》，约定发行人和拟公开发售股票股东向海通证券支付承销费用。

（四）重大关联交易合同

1、影片许可使用合同

2015年4月20日和2015年9月1日，基美影业与发行人签署了《2015年度影片许可使用合同》以及《补充协议》，授权发行人使用由基美影业宣传推广的影片开展相关电影植入广告、电影贴片广告等的广告发布。双方就分成方式进行约定，约定发行人得到最终成交额去除基美影业外付成本（如有）后的实际收益50%，由发行人支付给基美影业。协议的有效期至2016年12月31日。

2、影片元素许可使用合同

2015年4月20日和2015年9月1日，基美影业与发行人签署了《2015年度影片元素许可使用合同》以及《补充协议》，授权发行人使用由基美影业宣传推广影片的电影元素。双方就分成方式进行约定，约定发行人得到最终成交额去除基美影业外付成本（如有）后的实际收益50%，由发行人支付给基美影业。协议的有效期至2016年12月31日。

（五）其他重要合同

2014年5月8日，发行人与顶杰（上海）置业有限公司签订《上海市房屋租赁合同》及《租赁合同补充条款》。从2015年3月开始至2020年3月，发行人租用上海市北京西路968号10楼01-08单元，月租金为50.89万元。

四、其他涉诉和仲裁事项

（一）公司重大诉讼或仲裁事项

1、诉讼事项

（1）发行人（原告）与北京东方嘉赢广告有限公司（以下简称“北京东方嘉赢”）（被告）因合同纠纷引起的诉讼

2013年3月28日，发行人与北京东方嘉赢签署了《地铁数字大屏幕媒体策划制作及发布合同》。根据合同，发行人在收到预付款之后为北京东方嘉赢发布了广告，而北京东方嘉赢未依据合同约定向发行人支付剩余广告费14.98万元，且未承诺补救措施。

2013年6月，发行人向北京市朝阳区人民法院提起诉讼。依据法院于2013年7月25日出具的《北京市朝阳区人民法院民事调解书》（（2013）朝民初字第25932号），北京东方嘉赢应依据双方当事人自愿达成的协议，于2014年1月1日前向发行人支付广告费14.98万元。

截至本招股说明书签署之日，北京东方嘉赢已向发行人支付了上述款项。

（2）发行人（原告）与欢乐电影（上海）有限公司（以下简称“欢乐电影”）（被告）因合同纠纷引起的诉讼

2013年初，发行人与欢乐电影签署了《地铁数字大屏幕媒体策划制作及发布合同》。根据合同，发行人为欢乐电影发布了广告，而欢乐电影未依据合同约定向发行人支付费用72.24万元，且未承诺补救措施。

2013年6月，发行人向北京市朝阳区人民法院提起诉讼。2013年11月19日，北京市朝阳区人民法院出具了《北京市朝阳区人民法院民事判决书》（（2013）朝民初字第25931号），判决欢乐电影于判决书生效后十日内支付发行人广告费72.24万元及违约金14.45万元。

截至本招股说明书签署之日，欢乐电影尚未向发行人支付上述款项。

（3）发行人（原告）与乐视致新电子科技（天津）有限公司（以下称“乐视电子”）（被告）因合同纠纷引起的诉讼

2013年6月，发行人与乐视电子先后签署《电影贴片广告发布合同》、《电影贴片广告发布合同补充协议》。根据合同，发行人为乐视电子发布了广告，而乐视电子未依据合同约定向发行人支付费用112.50万元，且未承诺补救措施。

2014年11月，发行人向北京市朝阳区人民法院提起诉讼。2015年1月19日，北京市朝阳区人民法院出具了《北京市朝阳区人民法院民事调解书》（（2015）

朝民（商）初字第 03671 号），乐视电子应依据双方当事人自愿达成的协议，于 2015 年 1 月 21 日前支付发行人广告费 112.50 万元。

截至本招股说明书签署之日，乐视电子已向发行人支付了上述款项。

（4）广州地铁电视传媒有限公司（原告）与发行人（被告）之间的诉讼

①诉讼基本情况

2014 年 11 月，发行人中选广州地铁电视传媒有限公司的《广州地铁电视电视墙媒体资源广告代理项目》（以下简称“电视墙项目”），计划开展广州地铁电视电视墙自 2015 年 1 月 1 日起 10 年合作期的地铁广告业务。但是，由于公司与广州地铁电视传媒有限公司就“独家经营权”条款约定未协商一致，进行了较长时间的合同谈判，截至目前，具体合同尚未签署。

为保证 2014 年 11 月、12 月广州地铁电视电视墙广告业务的有效进行，2014 年 12 月，公司与广州地铁电视传媒有限公司签署《2014 年 11-12 月份广州地铁电视电视墙媒体资源广告代理合同》，进行地铁广告发布业务，广告发布行为持续至今。

2015 年 11 月，广州地铁电视传媒有限公司将发行人诉至广州铁路运输法院，认为发行人中选电视墙项目即视为合同成立，发行人应当按照其向广州地铁电视传媒有限公司提交的《响应性文件》中所列报价支付广告代理费，因此请求判令：

（1）“原告（指广州地铁电视传媒有限公司）与被告（指发行人）之间的《广州地铁电视电视墙媒体资源广告代理合同》于 2015 年 12 月 31 日解除”；（2）“被告支付 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日的广告代理费人民币 19,000,000.00 元，以及从 2015 年 1 月 8 日期计至实际付清广告代理费之日止的滞纳金（按逾期部分广告代理费的每日万分之十计算，暂计至 2015 年 10 月 23 日为人民币 2,902,250.00 元），暂合计人民币 21,902,250.00 元”；（3）“被告承担本案所有诉讼费用”。

2016 年 2 月 19 日，广州地铁电视传媒有限公司增加一项诉讼请求：要求发行人支付 2015 年 1 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日的电费 385,341.60 元及逾期付款期间的利息（利息按中国人民银行同类同期贷款利率计算，其中 2015 年 1 月 1

日至10月31日的电费323,458.08元的利息从2015年11月10日起计、2015年11月1日至12月31日的电费61,883.52元的利息从2016年2月1日起计算）。

因此，该诉讼总计涉及金额为人民币22,287,591.60元及相关利息费用。

该诉讼原定于2016年3月1日开庭，由于广州地铁电视传媒有限公司在开庭前增加新的诉讼请求，开庭日期遂延期至2016年4月25日。

截至本招股说明书签署日，本案尚未开庭，公司已聘请北京市盈科(广州)律师事务所进行应诉。

②具体情况说明

电视墙项目进展过程如下：

序号	时间	事项
1	2014年10月23日	广州地铁电视传媒有限公司就电视墙项目发出邀请函，并在招商邀请文件中明确：“响应人独家代理广州地铁电视电视墙媒体资源”。
2	2014年11月25日	公司中选广州地铁电视传媒有限公司的电视墙项目（含电视墙设备更新升级改造）。其后，双方就电视墙项目进行了一系列的谈判，约定合同具体内容。
3	2015年1月20日	广州地铁电视传媒有限公司确认电视墙项目的《广州地铁电视电子大屏媒体广告独家经营权合同》（以下简称“《独家经营权合同》”）。
4	2015年1月30日	公司将已盖章的《独家经营权合同》递送至广州地铁电视传媒有限公司。
5	2015年2月2日	公司基于对广州地铁电视传媒有限公司即将签署合同的信赖，根据合同对电视墙设备更新升级改造的约定，与外部供应商签署了大屏幕的采购合同，计划对电视墙进行改造。
6	2015年4月1日	由于广州地铁电视传媒有限公司的原因，合同一直未能签署，公司取回了单方面盖章的合同。

在发行人中选电视墙项目后，2014年12月，发行人与广州地铁电视传媒有

限公司签署《2014 年 11-12 月份广州地铁电视电视墙媒体资源广告代理合同》，按照该合同的约定，发行人在广州地铁电视传媒有限公司的 17 块电视墙（未改造）上代理发布广告，发布期限为 2014 年 11 月 24 日至 2014 年 12 月 31 日，价格为 10 万元。2015 年 1 月至今，为保证原有业务的顺利进行，发行人持续在广州地铁电视传媒有限公司电视墙（未改造）上安排广告的发布。

对于广州地铁电视墙项目诉讼事项，发行人认为：

A、广州地铁电视传媒在发出的招商邀请中选通知书中规定“请贵公司于中选通知书发出后十五个工作日内与业主广州地铁电视传媒有限公司洽谈合同签订相关事宜”、招商邀请文件中所附的《广州地铁电视电视墙媒体资源广告代理合同》空白版本约定“本合同自签订之日起五个工作日内，乙方须向甲方支付合同总额的 5%作为履约保证金”，“本合同自乙方（指发行人）向甲方（指广州地铁电视传媒）支付履约保证金之日起生效”，而涉诉的电视墙项目合同双方未实际签署、更不涉及支付履约保证金问题，因此该合同并未生效，且合同未签署的责任在广州地铁电视传媒。

B、双方实际按照已成立并生效的《2014 年 11-12 月份广州地铁电视电视墙媒体资源广告代理合同》履行各自义务。

C、电视墙项目约定了电视墙进行升级改造的内容，且发行人未来应当在升级改造后的电视墙发布广告，但实际上由于广州地铁电视传媒未签署电视墙项目合同，发行人无法对电视墙进行升级改造。

D、发行人聘请的北京市盈科（广州）律师事务所认为“地铁电视公司（指广州地铁电视传媒）的全部诉讼请求均没有事实和法律依据，获得法院判决支持的可能性较小。但基于公平原则，法院参照《2014 年 11 月-12 月份广州地铁电视电视墙媒体资源广告代理合同》来确定基美公司（指发行人）向地铁电视公司支付补偿的标准，同时根据实际双方终止广告发布的时间确定补偿范围并最终判决确定补偿金额的可能性较大，也是合理的”。而按照《2014 年 11-12 月份广州地铁电视电视墙媒体资源广告代理合同》，发行人应当向广州地铁电视传媒支付 10 万元/月的广告代理费，2015 年 1-12 月的广告代理费合计为 120 万元。

③中介机构意见

保荐机构认为：发行人的上述诉讼对发行人的影响较小，不影响发行人正常业务的开展，不影响其持续经营能力，对本次发行上市不存在法律障碍。

发行人律师认为：发行人的上述诉讼对发行人的影响较小，不影响发行人正常业务的开展，不影响其持续经营能力，对本次发行上市不存在法律障碍。

发行人会计师认为：该未决诉讼系法律事项，现根据应诉律师出具的法律意见书确认发行人败诉可能性较小，发行人最大的可能是按照《2014 年 11 月-12 月份广州地铁电视电视墙媒体资源广告代理合同》来向广州地铁电视传媒支付媒体资源使用成本。因此根据相关准则的规定，无需计提预计负债，发行人只需要按照原执行的合同确认 2015 年度的使用成本 120 万元。

④广州地铁是公司未来拓展区域之一

目前来说，公司地铁媒体的业务重心仍为上海和北京市场，上海、北京拥有全国最大的地铁运营网络，两座城市轨道交通里程和轨道交通客运总量在全国占有重要份额。就轨道交通里程来说，两座城市 2014 年轨道交通里程合计占全国的比重达到 39.24%；就轨道交通客运量来说，两座城市 2014 年轨道交通客运量合计占全国的比重达 49.06%。

对于广州市场，由于广州城市的独特性和客户投放区域覆盖的要求，广州市场仍为公司未来拓展的媒体资源区域之一。但是，报告期内，广州地铁收入占公司营业收入的比重仅为 2.94%和 8.66%，目前对公司业务运营的影响较小。

⑤广州地铁纠纷的背景和进展

A、2015 年，在与广州地铁电视传媒就《广州地铁电视电视墙媒体资源广告代理项目》进行商务洽谈的情况下，公司持续在广州地铁电视电视墙（未改造）上安排广告的发布。

B、根据《广州地铁集团有限公司运营事业总部资源经营中心》出具的《证明》，（1）自 2016 年 1 月 1 日起，广东电视地铁传播有限公司（非“广州地铁电视传媒有限公司”，即非原合作方）取得广州地铁一号线、二号线、三号线、

三北线、四号线及南延段、五号线、六号线一期及二期、七号线一期、八号线及其北延段、九号线一期、十一号线、十三号线一期、十四号线一期、二十一条线、知识城线、APM 线的电视媒体的资源使用权，负责经营电视媒体。（2）广东电视地铁传播有限公司与广州地铁集团有限公司将组成项目公司，广东电视地铁传播有限公司将委托项目公司代理经营电视媒体。可见，基美传媒原合作方广州地铁电视传媒有限公司已不再具有相关经营权利。

C、根据《广州地铁集团有限公司运营事业总部资源经营中心文件》（资函[2016]8 号），广州地铁集团同意广东电视地铁传播有限公司在上述项目公司尚未设立的过渡期内，委托南方银谷科技有限公司与客户签署广告合同。

D、自 2016 年 1 月 1 日起，对于广州地铁大屏幕地铁电视墙的广告投放业务，公司在南方银谷取得的广告资源上进行代理投放。上述投放业务持续至今。

E、对于后续的广州地铁大屏幕资源的相关合作协议，公司目前正与广东电视地铁传播有限公司进行进一步协商和沟通。

⑥广州地铁纠纷对公司的影响

保荐机构、律师认为，发行人的上述诉讼对发行人的影响较小，不影响发行人正常业务的开展，不影响其持续经营能力，对本次发行上市不存在障碍。

2、仲裁事项

发行人（申请人）与北京中博世纪影视传媒有限公司（以下简称“中博世纪”）（被申请人）因合同纠纷引起的仲裁

2012 年 8 月 18 日，发行人与中博世纪签署了《地铁数字大屏幕媒体策划制作及发布合同》。根据合同，发行人为中博世纪发布了广告，而中博世纪未按合同约定向发行人支付剩余广告费 12.29 万元，且未承诺补救措施。

2013 年 6 月，发行人向北京仲裁委员会提起仲裁。根据北京仲裁委员会于 2013 年 10 月 18 日出具的裁决书（（2013）京仲裁字第 0592 号），中博世纪应向发行人支付拖欠的广告费 12.29 万元，违约金 2.00 万元，以及中博世纪应当承担的 90%仲裁费 1.42 万元（发行人已先行垫付）。

截至本招股说明书签署日，上述款项已支付完毕。

保荐机构、发行人律师认为：上述诉讼、仲裁均系发行人正常业务经营所产生的合同纠纷，鉴于该等诉讼及仲裁涉及标的金额较小，不会对发行人的持续经营产生重大不利影响，对发行人本次发行上市不构成法律障碍。

除上述诉讼及仲裁事项外，截至招股说明书签署之日，发行人不存在其他诉讼和仲裁事项。

（二）公司控股股东、实际控制人重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人未涉及作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

（三）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均未涉及作为一方当事人的诉讼或仲裁事项。

（四）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员涉及刑事诉讼的情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均未涉及作为一方当事人的刑事诉讼。

第十六节 有关声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

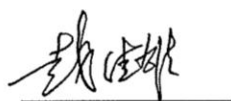
本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

董事签字:


高敬东


金磊


林忠文


戴继雄

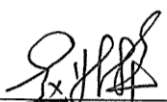

韦玮

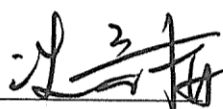

上海基美文化传媒股份有限公司
2016年4月22日

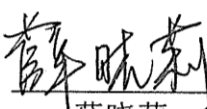
发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

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

监事签字:


赵晓静


冼慧樱


薛晓莉

上海基美文化传媒股份有限公司

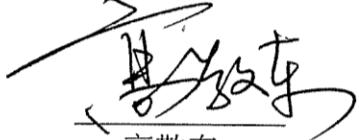
2016年4月22日

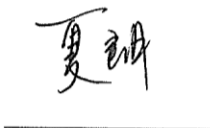


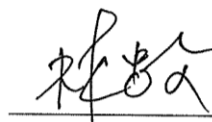
发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

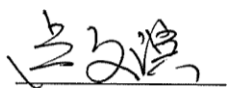
本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及其摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

高级管理人员签字：


高敬东


夏 朗


林忠文


卢文滨

上海基美文化传媒股份有限公司

2016年11月22日



保荐人（主承销商）声明

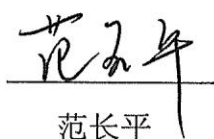
本公司已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

项目协办人签名：



张晓峰

保荐代表人签名：



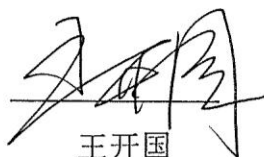
范长平



许 灿

保荐机构（主承销商）

法定代表人签名：



王开国

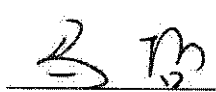
保荐机构（主承销商）



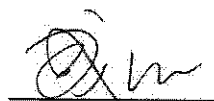
发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

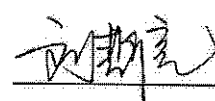
经办律师签名：



马哲



臧欣



刘斯亮

律师事务所负责人：



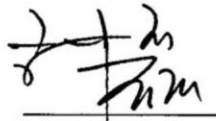
张利国



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招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


封磊


谭红梅

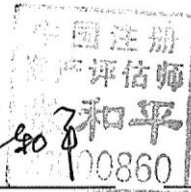
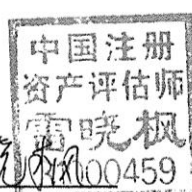
会计师事务所负责人：


朱建弟



承担评估业务的资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册资产评估师：      

张和平 杨建平 雷晓枫

资产评估机构负责人： 

梅惠民


银信资产评估有限公司
2016年4月22日

01201112060128

受理号: C1022011007570

2011.12.6

企业名称变更核准通知书

(国)名称变核内字[2011]第1819号

上海银信资产评估有限公司 企业名称变更登记材料收悉。经国家工商行政管理总局审核, 同意核准该企业名称变更为:

银信资产评估有限公司

(行业: 会计、审计及税务服务 代码: L7431)。

申请的经营范围: 资产评估等

以上名称在企业登记机关核准变更登记, 换发营业执照后生效。

(印章)

二〇一一年十二月六日

注: 1. 名称变更核准的有效期为6个月, 有效期满, 核准的名称自动失效。

2. 企业名称涉及法律、行政法规规定必须报经审批项目, 未能提交审批文件的, 登记机关不得以本通知书不得以企业名称已核为由不予审查就准予企业登记。

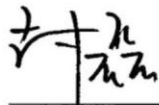
3. 企业变更登记时, 登记机关应当将本通知书存入企业档案。

4. 企业应当在企业变更登记、企业集团设立(变更)登记之日起30日内将加盖公章的企业营业执照复印件企业集团登记复印件报送企业名称核准机关备案。未报送备案的, 名称核准机关在有效期满三个月后将该名称作为未登记名称处理。

承担验资业务的机构的会计师事务所声明

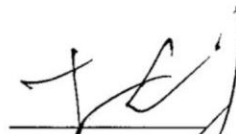
本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要,确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师:


封磊


谭红梅

验资机构负责人:

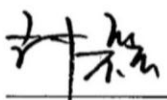

朱建弟

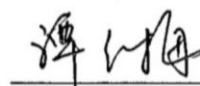


承担验资复核业务的机构的会计师事务所声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要,确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资复核报告的内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师:


封磊


谭红梅

验资机构负责人:


朱建弟



第十七节 备查文件

一、本招股说明书备查文件

- （一）发行保荐书；
- （二）财务报表及审计报告；
- （三）内部控制鉴证报告；
- （四）经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- （五）法律意见书及律师工作报告；
- （六）公司章程（草案）；
- （七）中国证监会核准本次发行的文件；
- （八）其他与本次发行有关的重要文件。

以上文件将在上海证券交易所网站披露，网址为 www.sse.com.cn，并将陈放于本公司和保荐人（主承销商）的办公场所，以备投资者查阅。

二、查阅时间、地点

查阅时间：工作日的上午 8:30—11:30，下午 1:00—3:00

查阅地点：公司及保荐机构（主承销商）的住所

除以上查阅地点外，投资者可以登录证券交易所指定网站，查阅《招股说明书》正文及相关附录。