



捷众广告（上海）股份有限公司

公开转让说明书

（反馈稿）



主办券商

上海证券有限责任公司



上海市黄浦区四川中路 213 号 7 楼 邮政编码：200002

电话：021-53686888 传真：021-53686100-7011

二〇一六年七月

声明

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

本公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证公开转让说明书中财务会计资料真实、完整。

全国股份转让系统公司对本公司股票公开转让所作的任何决定或意见，均不表明其对本公司股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，本公司经营与收益的变化，由本公司自行负责，由此变化引致的投资风险，由投资者自行承担。

重大事项提示

公司特别提醒投资者注意下列风险及重大事项：

一、市场竞争风险

目前，楼宇电梯平面广告行业内企业数量众多，整体行业集中度不高，市场竞争较为激烈。行业中各企业所面临的市场竞争风险主要体现在媒体资源获取和客户资源争夺两个方面：

（1）电梯媒体资源获取风险：楼宇电梯广告媒体具有区域性特征，以全国范围而言，最具有广告投放价值的楼宇电梯媒体资源仍然主要集中在十余个经济发达的一二线重点城市。这些核心城市的优质媒体资源，自然成为全国性或地方性各家媒体运营商的必争之地；激烈的竞争将必然导致媒体资源采购价格上升，楼宇电梯媒体运营商的运营成本也将随之增加。

（2）客户资源争夺风险：目前全国性的大型楼宇电梯媒体运营商数量尚少，这些运营商拥有优质的全国性客户资源，且能够满足客户全国性广告投放需求。但在其媒体资源不占优的区域性或地区性市场中，尤其是在仅面向单个城市广告投放需求的地区性广告市场，由于进入门槛较低，其竞争压力来自于数量众多的中小楼宇电梯媒体运营商。这些中小运营商为抢占当地市场，多采用压低价格的手段来争夺当地客户资源。

二、下游客户行业波动的风险

当前我国宏观经济增速有所放缓，消费者的中高端消费需求增长受到一定程度的抑制，从而会导致广告业下游的相关消费品和服务行业经营业绩出现波动，广告主对于广告投放的需求也会有所下降。公司主要客户群集中在汽车、金融、互联网电商、房地产、连锁快消品牌等行业。如果公司下游主要客户所处行业发展有所波动，将会影响这些客户的广告投放需求，从而对公司的广告发布量及业绩产生一定影响。

三、楼宇媒体资源租赁风险

公司通过签订租赁合同的方式取得楼宇电梯媒体资源的代理权或使用权。依据《物业管理条例》第五十五条的规定，利用物业共用部位、共用设施设备进行

经营的，应当在征得相关业主、业主大会、物业服务企业的同意后，按照规定办理有关手续。公司与物业服务企业签订的租赁合同存在下列情形：（1）部分小区未成立业委会，公司难以逐一获得各个业主的同意；（2）部分小区在公司与物业服务企业签订合同后才成立业委会，导致公司与物业服务企业签订合同时未得到业委会认可；（3）部分小区已成立业委会，但公司与物业服务企业签订合同时未经业委会确认。上述合同由于未获得业主、业委会的同意而存在法律瑕疵。

四、应收账款规模较大风险

2014年末、2015年末公司应收账款余额分别为9,792,117.56元、7,943,823.40元，应收账款规模较大。目前，公司对中小型客户的信用期为广告刊登后30-45天；对普通大客户的信用期为广告刊登后60天；对长期大客户的信用期为广告刊登后6-8个月。虽然公司绝大部分应收账款账龄均在合理范围内，报告期各期末一年以内应收账款余额占应收账款总额的比例均高于97%，且历史坏账率极低，同时公司对应收账款按谨慎性原则计提了坏账准备，但若由于客户受行业周期性等因素影响延迟或拖欠付款，仍会对公司造成一定的资金压力，从而形成经营风险。

五、实际控制人不当控制风险

公司控股股东为上海洋源旅游咨询有限公司，洋源旅游的股东为毛海滨和毛海春，毛海滨直接和（通过洋源旅游）间接共持有公司77.55%的股份，毛海春（通过洋源旅游）间接持有公司6.89%的股份，两人合计持有公司84.44%的股份。此外，毛海滨与毛海春系兄弟，且已签订了《一致行动协议》，两人系公司共同实际控制人。同时，毛海滨现任公司董事，毛海春历任公司执行董事、总经理、董事长，两人对公司经营管理有较大影响力，若两人利用其控制地位对公司经营、人事、财务等进行不当控制，可能给公司正常运营、中小股东利益带来风险。

目录

声明	I
重大事项提示	II
目录	IV
释义	1
第一章基本情况	3
一、公司基本情况.....	3
二、股份基本情况.....	3
三、股权结构及股本形成情况.....	5
四、董事、监事、高级管理人员情况.....	17
五、子公司、分公司情况.....	20
六、最近两年的主要会计数据和财务指标简表.....	23
七、本次公开转让有关机构情况.....	24
第二章公司业务	26
一、公司主要业务、主要产品或服务及其用途.....	26
二、公司组织结构及业务流程.....	28
三、公司商业模式.....	39
四、公司与业务相关的关键资源要素.....	43
五、与主营业务相关情况.....	48
六、公司所处行业概况、市场规模及行业基本风险特征.....	54
第三章公司治理	76
一、公司治理机构的建立健全及运行情况.....	76
二、公司董事会对治理机制的评价.....	77
三、公司及其控股股东、实际控制人近两年违法违规情况.....	77
四、公司独立性情况.....	79
五、同业竞争.....	80
六、关联方资金占用情况.....	90
七、董事、监事、高级管理人员其他重要情况.....	90

八、董事、监事、高级管理人员近两年变动情况.....	92
九、公司重要事项决策和执行情况.....	93
第四章公司财务	95
一、公司报告期的审计意见及主要财务报表.....	95
二、公司最近两年的主要会计数据和财务指标简表.....	140
三、公司报告期利润形成的有关情况.....	146
四、公司报告期主要资产情况.....	155
五、公司报告期重大债务情况.....	166
六、公司报告期股东权益情况.....	171
七、关联方及关联交易.....	172
八、需要提醒投资者关注财务报表附注中的期后事项、或有事项及其他重要事项	179
九、公司报告期内资产评估情况.....	179
十、股利分配政策和报告期内的分配情况.....	179
十一、控股子公司或纳入合并报表的其他企业的基本情况.....	181
十二、管理层对公司风险因素和持续经营能力的自我评估.....	183
十三、公司经营目标和计划.....	189
第五章有关声明	193
第六章附件	198

释义

在本公开转让说明书中，除非另有说明，下列简称具有如下含义：

本公司、公司、股份公司、捷众股份	指	捷众广告（上海）股份有限公司
有限公司、捷众有限	指	上海捷众广告有限公司
本说明书、本公开转让说明书	指	捷众广告（上海）股份有限公司公开转让说明书
股东大会	指	捷众广告（上海）股份有限公司股东大会
股东会	指	上海捷众广告有限公司股东会
董事会	指	捷众广告（上海）股份有限公司董事会
监事会	指	捷众广告（上海）股份有限公司监事会
主办券商、上海证券	指	上海证券有限责任公司
三会	指	股东大会、董事会、监事会
三会议事规则	指	《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》
《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》
《业务规则》	指	《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
全国股份转让系统	指	全国中小企业股份转让系统
全国股份转让系统公司	指	全国中小企业股份转让系统有限责任公司
报告期	指	2014 年度和 2015 年度
元、万元	指	人民币元、人民币万元
北京捷众	指	北京捷众广告有限公司，系公司全资子公司
广州捷众	指	广州捷众广告有限公司，曾系公司控股子公司，已注销
洋源旅游	指	上海洋源旅游咨询有限公司，系公司控股股东且为实际控制人控制的企业
沪滨房产	指	上海沪滨房地产有限公司，系实际控制人控制的企业
洋源健康	指	上海洋源健康管理咨询有限公司，系实际控制人控制的企业
达利通	指	上海达利通投资管理有限公司，系实际控制人控制的企业
签宝网络	指	上海签宝网络科技有限公司，系实际控制人控制的企业

签宝出入境	指	上海签宝出入境服务有限公司，系实际控制人控制的企业
新起点	指	上海新起点出入境服务有限公司，系签宝出入境的前身
星趣网络	指	上海星趣网络科技有限公司，系实际控制人控制的企业
摩根嘉德	指	苏州摩根嘉德因私出入境咨询服务服务有限公司，系实际控制人控制的企业
北京签宝	指	北京签宝国际旅行社有限公司
广州签宝	指	广州签宝国因私出入境服务有限公司
磐石投资	指	磐石投资顾问（上海）有限公司
磐石投资	指	磐石投资顾问（上海）有限公司，系磐石投资的前身
华谊小贷	指	上海静安华谊小额贷款服务有限公司
珈南资产	指	上海珈南资产管理有限公司
君林天下	指	北京君林天下广告有限公司
加多得	指	加多得控股有限公司
楼宇平面媒体/楼宇框架媒体	指	悬挂于电梯内或电梯等候厅的墙壁上的纸质海报或电子海报
楼宇视频媒体	指	位于电梯内或电梯等候厅的墙壁上，主要采用液晶屏幕或等离子显示器，滚动播放广告视频
入画	指	上画，将广告海报安装至媒体框架内
出画	指	拆卸已安装在媒体框架内的广告海报
可视彩色画面	指	广告海报未被镜框遮住的画面
CPM	指	千人成本，指的是广告投放过程中，听到或者看到某广告的每一千人平均分担到多少广告成本
到达率	指	传播活动所传达的信息接触人群占有所有传播对象的百分比
刊例价	指	刊例价是指每家媒体官方对外报出的价格，实际刊登时一般都会给予客户折扣

注：本公开转让说明书任何表格中若出现总数与所列数值总和不符，均由四舍五入所致。

第一章基本情况

一、公司基本情况

公司名称	捷众广告（上海）股份有限公司
统一社会信用代码	91310230789597499D
法定代表人	毛海春
有限公司设立日期	2006年7月5日
股份公司设立日期	2016年3月31日
注册资本	900万元
实收资本	900万元
住所	上海市崇明县城桥镇秀山路101号5号楼A区5102室（上海市崇明工业园区）
办公地址	上海市静安区北京西路1399号14C
邮编	200040
电话	021-62792260
传真	021-62790216
电子邮箱	158336951@qq.com
董事会秘书	陈张旭
所属行业	按照中国证监会《上市公司行业分类指引（2012年修订）》，公司所属行业为“L 租赁和商业服务业”大类中的“L72 商务服务业”子类；按照《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011），公司所属行业为“L72 商业服务业”中的“L7240 广告业”。按照全国中小企业股份转让系统《挂牌公司管理型行业分类指引》，公司所处的行业属于广告业（分类代码：L7240）；按照全国中小企业股份转让系统《挂牌公司投资型行业分类指引》，公司所处行业可归为广告行业（分类代码：13131010）。
主要业务	设计、制作、代理、发布各类广告

二、股份基本情况

（一）股票挂牌情况

股票代码	【】
股票简称	【】
股票种类	人民币普通股
每股面值	1.00元

股票总量	9,000,000 股
挂牌日期	【】

（二）股东所持股份的限售安排

1、法律法规及《公司章程》规定的限售情形

《公司法》第一百四十一条规定：“发起人持有的本公司股份，自公司成立之日起一年内不得转让。公司公开发行股份前已发行的股份，自公司股票在证券交易所上市交易之日起一年内不得转让。”

公司董事、监事、高级管理人员应当向公司申报所持有的本公司的股份及其变动情况，在任职期间每年转让的股份不得超过其所持有本公司股份总数的百分之二十五；所持本公司股份自公司股票上市交易之日起一年内不得转让。上述人员离职后半年内，不得转让其所持有的本公司股份。公司章程可以对公司董事、监事、高级管理人员转让其所持有的本公司股份作出其他限制性规定。”

《业务规则》第 2.8 条规定：“挂牌公司控股股东及实际控制人在挂牌前直接或间接持有的股票分三批解除转让限制，每批解除转让限制的数量均为其挂牌前所持股票的三分之一，解除转让限制的时间分别为挂牌之日、挂牌期满一年和两年。”

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

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

《公司章程》第二十九条规定：“发起人持有的本公司股份，自公司成立之日起 1 年内不得转让。”

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

2、公司公开转让时可转让股份及限售股份具体情况

公司公开转让时无可转让股份。

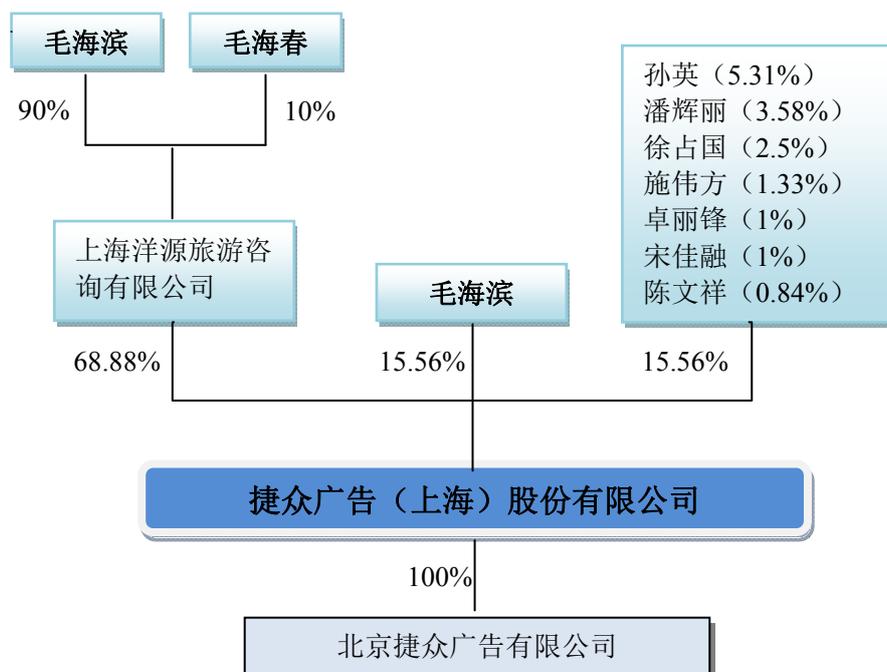
（三）股票转让方式

公司挂牌后股票采取协议转让。

三、股权结构及股本形成情况

（一）股权结构图

截至本公开转让说明书签署之日，公司的股权结构如下图所示：



（二）股东持股情况

序号	股东姓名/名称	持股数（股）	持股比例（%）	股东性质	是否存在质押或其他争议事项
1	上海洋源旅游咨询有限公司	6,199,628.57	68.88	境内企业法人	否
2	毛海滨	1,400,186.00	15.56	境内自然人	否
3	孙英	477,500.00	5.31	境内自然人	否
4	潘辉丽	322,500.00	3.58	境内自然人	否
5	徐占国	225,000.00	2.50	境内自然人	否
6	施伟方	120,000.00	1.33	境内自然人	否
7	卓丽锋	90,000.00	1.00	境内自然人	否
8	宋佳融	90,000.00	1.00	境内自然人	否
9	陈文祥	75,185.43	0.84	境内自然人	否

合计	9,000,000.00	100.00		
----	--------------	--------	--	--

截至本公开转让说明书签署之日，公司股东不存在法律法规、任职单位规定不得担任股东的情形，亦不存在其它股东资格瑕疵问题，公司股东主体适格。

（三）股东之间关联关系

截至本公开转让说明书签署之日，自然人股东毛海滨持有法人股东洋源旅游 90%的股份，其弟毛海春持有法人股东洋源旅游 10%的股份，除此之外，公司其他股东之间无关联关系。

（四）控股股东和实际控制人情况

截至本公开转让说明书签署之日，公司共有 9 名股东，其中第一大股东为上海洋源旅游咨询有限公司，其持有公司股份 6,199,628.57 股，占公司总股本的 68.88%，可以对公司股东大会决策形成控制，故洋源旅游为公司控股股东。

控股股东洋源旅游的股东为毛海滨和毛海春，其中毛海滨持有该法人股东 90%的股份，毛海春持有该法人股东 10%的股份，据此，毛海滨通过洋源旅游持有公司股份 5,579,665.71 股，占公司总股本 61.99%，毛海春通过洋源旅游持有公司股份 619,962.86 股，占公司总股本 6.89%；同时，毛海滨为公司第二大股东，直接持有公司 15.56%的股份，由此，毛海滨直接和间接共持有公司 77.55%的股份，毛海春间接持有公司 6.89%的股份，两人合计持有公司 84.44%的股份。此外，毛海滨与毛海春系兄弟，且已于 2015 年 1 月 4 日签订了《一致行动协议》（有效期五年），约定双方应当在决定公司日常经营管理事项时，共同行使公司股东权利，特别是行使召集权、提案权、表决权时采取一致行动。同时为了避免双方经充分协商仍无法达成一致意见，而给公司重大问题决策造成严重影响，双方约定若双方在公司经营管理等事项上就某些问题无法达成一致时，应当按照毛海春遵从毛海滨决定的原则作出一致行动的决定；同时，毛海滨担任公司董事，毛海春历任公司执行董事、总经理、董事长，两人能够共同对公司经营决策产生重大影响，持续影响公司过去与未来的业务方向和方式，因此，毛海滨与毛海春系公司的共同控制人。

综上，洋源旅游为公司控股股东，毛海滨、毛海春为公司共同实际控制人。

毛海滨，男，1977 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2002 年 3 月至今在上海华侨因私出入境服务有限公司工作，担任副总经理职务；2003

年 3 月至 2006 年 3 月在上海品一广告有限公司工作，担任副总经理职务；2009 年 11 月至今在上海达利通投资管理有限公司工作，担任执行董事兼总经理职务；2011 年 7 月至今，担任上海洋源旅游咨询有限公司董事长兼总经理；2012 年 7 月至今，担任上海沪滨房地产有限公司执行董事兼总经理职务；2014 年 6 月至今，担任上海签宝网络科技有限公司董事长职务；2016 年 3 月至今，担任捷众广告（上海）股份有限公司董事，任期三年。

毛海春，男，1978 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2005 年 10 月至 2008 年 8 月在德国欧亚国际投资有限公司工作，担任投资部副总经理职务；2008 年 9 月至 2016 年 3 月在公司前身上海捷众广告有限公司工作，担任执行董事兼总经理职务；2011 年 7 月至 2016 年 3 月，担任上海洋源旅游咨询有限公司监事；2012 年 7 月至 2016 年 3 月，担任上海沪滨房地产有限公司监事；2016 年 3 月至今，担任捷众广告（上海）股份有限公司董事长兼总经理，任期三年。

公司实际控制人在最近两年内未发生变化。

（五）股本形成及变化情况

捷众股份系捷众有限整体变更设立的股份有限公司。捷众有限设立后，进行过 2 次增资及 7 次股权转让，捷众有限于 2016 年 3 月 31 日整体变更为捷众股份。公司股本形成及变化的具体情况如下：

1、2006 年 7 月设立（设立之第一期出资）

上海捷众广告有限公司（以下简称“捷众有限”）系于 2006 年 7 月 5 日在上海市奉贤区注册成立的有限责任公司（国内合资），注册资本为人民币 300 万元，由黄贵德、王泗洲及徐占国共同出资。其中黄贵德出资人民币 120 万元，王泗洲和徐占国各出资人民币 90 万元。

2006 年 7 月 3 日，捷众有限设立之第一期出资由上海中鉴会计师事务所出具的“中鉴验字（2006）第 1145 号”《验资报告》予以验证：截至 2006 年 6 月 30 日，捷众有限已收到全体股东缴纳的第一期注册资本合计人民币 60 万元，其中黄贵德出资人民币 24 万元，王泗洲和徐占国各出资人民币 18 万元，所有股东均以货币出资。

2006 年 7 月 5 日，上海市工商行政管理局崇明分局出具编号为

“NO.30000003200607040010”的《准予设立登记通知书》。

捷众有限设立时的股权结构为：

股东姓名	认缴金额（万元）	实缴金额（万元）	出资比例(%)	出资方式
黄贵德	120.00	24.00	40.00	货币
王泗洲	90.00	18.00	30.00	货币
徐占国	90.00	18.00	30.00	货币
合计	300.00	60.00	100.00	

捷众有限本次设立已办理完毕工商备案登记手续，并于 2006 年 7 月 5 日取得上海市工商行政管理局崇明分局核发的《企业法人营业执照》（注册号：3102302111296）。

2、2006 年 11 月实收资本变更（设立之第二期出资）

2006 年 11 月 3 日，上海中鉴会计师事务所出具的“中鉴验字（2006）第 1972 号”《验资报告》表明，截至 2006 年 10 月 27 日，捷众有限已收到全体股东缴纳的第二期注册资本合计人民币 90 万元，其中黄贵德出资人民币 36 万元，王泗洲和徐占国各出资人民币 27 万元，所有股东均以货币出资。本次出资完成后捷众有限的实收资本累计为人民币 150 万元。

本次出资后，捷众有限股权结构如下：

股东姓名	认缴金额（万元）	实缴金额（万元）	出资比例(%)	出资方式
黄贵德	120.00	60.00	40.00	货币
王泗洲	90.00	45.00	30.00	货币
徐占国	90.00	45.00	30.00	货币
合计	300.00	150.00	100.00	

捷众有限本次实收资本的变更已办理了工商备案登记手续，并于 2006 年 11 月 28 日取得上海市工商行政管理局崇明分局换发的《企业法人营业执照》。

3、2007 年 1 月实收资本变更（设立之第三期出资）

2006 年 12 月 21 日，上海中鉴会计师事务所出具的“中鉴验字（2006）第 2291 号”《验资报告》表明，截至 2006 年 12 月 15 日，捷众有限已收到全体股东缴纳的第三期注册资本合计人民币 150 万元，其中黄贵德出资人民币 60 万元，王泗洲和徐占国各出资人民币 45 万元，所有股东均以货币出资。本次出资完成后捷众有限的实收资本累计为人民币 300 万元。

本次出资后，捷众有限股权结构如下：

股东姓名	认缴金额（万元）	实缴金额（万元）	出资比例（%）	出资方式
黄贵德	120.00	120.00	40.00	货币
王泗洲	90.00	90.00	30.00	货币
徐占国	90.00	90.00	30.00	货币
合计	300.00	300.00	100.00	

捷众有限本次实收资本的变更已办理了工商备案登记手续，并于 2007 年 1 月 4 日取得上海市工商行政管理局崇明分局换发的《企业法人营业执照》。

4、2007 年 7 月第一次增资（注册资本 300 万元增至 450 万元）

2007 年 6 月 15 日，捷众有限召开股东会会议，全体股东一致同意将注册资本由目前的人民币 300 万元增加至人民币 450 万元。新增人民币 150 万元由崔慧英出资人民币 85.5 万元，潘辉丽出资人民币 64.5 万元，崔慧英和潘辉丽为新增股东。

2007 年 7 月 4 日，上海中鉴会计师事务所出具的“中鉴验字（2007）第 666 号”《验资报告》表明，截至 2007 年 6 月 29 日，捷众有限已收到新股东缴纳的注册资本合计人民币 150 万元，其中崔慧英出资人民币 85.5 万元，潘辉丽出资人民币 64.5 万元，新股东均以货币出资。本次增资完成后捷众有限的注册资本变更为人民币 450 万元，实收资本为人民币 450 万元。

本次增资后，捷众有限股权结构如下：

股东姓名	认缴金额（万元）	实缴金额（万元）	出资比例（%）	出资方式
黄贵德	120.00	120.00	26.67	货币
王泗洲	90.00	90.00	20.00	货币
徐占国	90.00	90.00	20.00	货币
崔慧英	85.50	85.50	19.00	货币
潘辉丽	64.50	64.50	14.33	货币
合计	450.00	450.00	100.00	

注：上述表格中数字均按照四舍五入计算。

捷众有限本次增资已办理了工商备案登记手续，并于 2007 年 7 月 17 日取得上海市工商行政管理局崇明分局换发的《企业法人营业执照》。

5、2008 年 9 月第一次股权转让及第二次增资（注册资本 450 万元增至 900

万元)

2008年7月17日，捷众有限召开临时股东会会议，全体股东一致同意股东黄贵德将其持有的13.81%股权（对应出资额为人民币621,428.57元），以人民币621,428.57元的价格转让给陈文祥；同意股东王泗洲将其持有的5.71%股权（对应出资额为人民币257,142.86元），以人民币257,142.86元的价格转让给陈文祥；同意股东徐占国将其持有的20%股权（对应出资额为人民币900,000元），以人民币900,000元的价格转让给陈文祥。对于上述转让，其他股东放弃优先购买权。2008年7月28日，相关股东之间就前述转让签订了转股协议。

同次股东会会议，全体股东一致同意对捷众有限增加注册资本人民币450万元，并引入新股东陈文祥、施伟方及徐毓强；本次新增注册资本由陈文祥出资人民币233万元，崔慧英出资人民币10万元，潘辉丽出资人民币159万元，施伟方出资人民币24万元，徐毓强出资人民币24万元，合计人民币450万元。

2008年8月26日，上海兴中会计师事务所有限公司出具的“兴验内字(2008)—3441号”《验资报告》表明，截至2008年8月26日，捷众有限已收到新增注册资本合计人民币450万元，其中新股东陈文祥出资人民币233万元，原股东崔慧英出资人民币10万元，原股东潘辉丽出资人民币159万元，新股东施伟方出资人民币24万元，新股东徐毓强出资人民币24万元，本次出资方式均为货币。本次增资完成后捷众有限的注册资本变更为人民币900万元，实收资本为人民币900万元。

本次增资后，捷众有限股权结构如下：

股东姓名	认缴金额（万元）	实缴金额（万元）	出资比例(%)	出资方式
陈文祥	410.857143	410.857143	45.65	货币
潘辉丽	223.50	223.50	24.83	货币
崔慧英	95.50	95.50	10.61	货币
王泗洲	64.285714	64.285714	7.14	货币
黄贵德	57.857143	57.857143	6.43	货币
施伟方	24.00	24.00	2.67	货币
徐毓强	24.00	24.00	2.67	货币
合计	900.00	900.00	100.00	

注：上述表格中数字均按照四舍五入计算。

捷众有限本次增资已办理了工商备案登记手续，并于 2008 年 9 月 4 日取得上海市工商行政管理局崇明分局换发的《企业法人营业执照》。

6、2010 年 11 月第二次股权转让

2010 年 10 月 18 日至 2010 年 10 月 22 日，捷众有限召开股东会会议，全体股东一致同意股东陈文祥将其持有的 18.33% 股权（对应出资额为人民币 1,649,700 元）以人民币 1,649,700 元的价格转让给新股东毛海春；同意股东陈文祥将其持有的 25.65% 股权（对应出资额为人民币 2,308,500 元）以人民币 2,308,500 元的价格转让给新股东毛海滨；同意股东潘辉丽将其持有的 17.67% 股权（对应出资额为人民币 1,590,000 元）以人民币 1,590,000 元的价格转让给新股东毛海春；同意股东崔慧英将其持有的 10.61% 股权（对应出资额为人民币 955,000 元）以人民币 955,000 元的价格转让给新股东孙英。对于上述股权转让，其他股东放弃优先购买权。2010 年 10 月 22 日，相关股东之间就上述转让签订了转股协议书。

本次股权转让后，捷众有限股权结构如下：

股东姓名	认缴金额（万元）	实缴金额（万元）	出资比例(%)	出资方式
毛海春	323.97	323.97	36.00	货币
毛海滨	230.85	230.85	25.65	货币
孙英	95.50	95.50	10.61	货币
潘辉丽	64.50	64.50	7.16	货币
王泗洲	64.285714	64.285714	7.14	货币
黄贵德	57.857143	57.857143	6.43	货币
施伟方	24.00	24.00	2.67	货币
徐毓强	24.00	24.00	2.67	货币
陈文祥	15.037143	15.037143	1.67	货币
合计	900.00	900.00	100.00	

注：上述表格中数字均按照四舍五入计算。

捷众有限本次变更已办理了工商备案登记手续，并于 2010 年 11 月 2 日取得上海市工商行政管理局崇明分局换发的《企业法人营业执照》。

7、2011 年 3 月第三次股权转让

2011 年 2 月 20 日，捷众有限召开股东会临时会议，全体股东一致同意股东黄贵德将其持有的 6.43% 股权（对应出资额为人民币 578,571.43 元）以人民币

578,571.43 元的价格转让给股东毛海春；同意股东徐毓强将其持有的 2.67% 股权（对应出资额为人民币 240,000 元）以人民币 240,000 元的价格转让给股东毛海春；同意股东王泗洲将其持有的 7.14% 股权（对应出资额为人民币 642,857.14 元）以人民币 600,000 元的价格转让给股东毛海春。对于上述股权转让，其他股东放弃优先购买权。该次股东会会议还决议同意将捷众有限法定代表人由黄贵德变更为毛海春。同日，黄贵德、徐毓强及王泗洲分别与毛海春签订了转股协议书。

本次股权转让后，捷众有限股权结构如下：

股东姓名	认缴金额（万元）	实缴金额（万元）	出资比例（%）	出资方式
毛海春	470.112857	470.112857	52.24	货币
毛海滨	230.85	230.85	25.65	货币
孙英	95.50	95.50	10.61	货币
潘辉丽	64.50	64.50	7.16	货币
施伟方	24.00	24.00	2.67	货币
陈文祥	15.037143	15.037143	1.67	货币
合计	900.00	900.00	100.00	

注：上述表格中数字均按照四舍五入计算。

捷众有限本次变更已办理了工商备案登记手续，并于 2011 年 3 月 17 日取得上海市工商行政管理局崇明分局换发的《企业法人营业执照》。

8、2011 年 4 月第四次股权转让

2011 年 3 月 30 日，捷众有限召开股东会临时会议，全体股东一致同意股东毛海春将其持有的 5% 股权（对应出资额为人民币 450,000 元）以人民币 450,000 元的价格转让给新股东徐占国；同意股东毛海春将其持有的 2% 股权（对应出资额为人民币 180,000 元）以人民币 180,000 元的价格转让给新股东卓丽锋。对于上述股权转让，其他股东放弃优先购买权。同日，毛海春分别与徐占国和卓丽锋签订了转股协议书。

本次股权转让后，捷众有限股权结构如下：

股东姓名	认缴金额（万元）	实缴金额（万元）	出资比例（%）	出资方式
毛海春	407.112857	407.112857	45.24	货币
毛海滨	230.85	230.85	25.65	货币

股东姓名	认缴金额（万元）	实缴金额（万元）	出资比例(%)	出资方式
孙英	95.50	95.50	10.61	货币
潘辉丽	64.50	64.50	7.16	货币
徐占国	45.00	45.00	5.00	货币
施伟方	24.00	24.00	2.67	货币
卓丽锋	18.00	18.00	2.00	货币
陈文祥	15.037143	15.037143	1.67	货币
合计	900.00	900.00	100.00	

注：上述表格中数字均按照四舍五入计算。

捷众有限本次变更已办理了工商备案登记手续，并于 2011 年 4 月 8 日取得上海市工商行政管理局崇明分局换发的《企业法人营业执照》。

9、2013 年 11 月第五次股权转让

2013 年 11 月 8 日，捷众有限召开股东会临时会议，全体股东一致决议同意股东毛海春将其持有的 2% 股权（对应出资额为人民币 180,000 元）以人民币 180,000 元的价格转让给新股东宋佳融，其他股东放弃优先购买权。2013 年 11 月 13 日，毛海春与宋佳融签订了转股协议书。

本次股权转让后，捷众有限股权结构如下：

股东姓名	认缴金额（万元）	实缴金额（万元）	出资比例(%)	出资方式
毛海春	389.112857	389.112857	43.24	货币
毛海滨	230.85	230.85	25.65	货币
孙英	95.50	95.50	10.61	货币
潘辉丽	64.50	64.50	7.16	货币
徐占国	45.00	45.00	5.00	货币
施伟方	24.00	24.00	2.67	货币
卓丽锋	18.00	18.00	2.00	货币
宋佳融	18.00	18.00	2.00	货币
陈文祥	15.037143	15.037143	1.67	货币
合计	900.00	900.00	100.00	

注：上述表格中数字均按照四舍五入计算。

捷众有限本次变更已办理了工商备案登记手续，并于 2013 年 11 月 15 日取

得上海市工商行政管理局崇明分局换发的《企业法人营业执照》。

10、2015年1月第六次股权转让

2015年1月4日，捷众有限召开股东会会议，全体股东一致同意股东毛海滨将其持有的全部25.65%股权（对应出资额为人民币2,308,500元）以人民币2,308,500元的价格转让给新股东上海洋源旅游咨询有限公司；同意股东毛海春将其持有的全部43.24%股权（对应出资额为人民币3,891,128.57元）以人民币3,891,128.57元的价格转让给新股东上海洋源旅游咨询有限公司。2015年1月6日，毛海滨、毛海春分别与上海洋源旅游咨询有限公司签订了转股协议书。

本次股权转让后，捷众有限股权结构如下：

股东姓名/名称	认缴金额（万元）	实缴金额（万元）	出资比例(%)	出资方式
上海洋源旅游咨询有限公司	619.9629	619.9629	68.89	货币
孙英	95.50	95.50	10.61	货币
潘辉丽	64.50	64.50	7.16	货币
徐占国	45.00	45.00	5.00	货币
施伟方	24.00	24.00	2.67	货币
卓丽锋	18.00	18.00	2.00	货币
宋佳融	18.00	18.00	2.00	货币
陈文祥	15.0371	15.0371	1.67	货币
合计	900.00	900.00	100.00	

注：上述表格中数字均按照四舍五入计算。

捷众有限本次变更已办理了工商备案登记手续，并于2015年1月14日取得上海市工商行政管理局崇明分局换发的《企业法人营业执照》。

11、2016年2月第七次股权转让

2015年12月25日，捷众有限召开股东会会议，全体股东一致同意股东徐占国将其所持的2.5%的股权（22.5万元出资额）以22.5万元的价格转让给新股东毛海滨；同意股东潘辉丽将其所持的3.58%的股权（32.25万元出资额）以32.25万元的价格转让给新股东毛海滨；同意股东陈文祥将其所持的0.84%的股权（7.515万元出资额）以7.515万元的价格转让给新股东毛海滨；同意股东施伟方将其所持的1.33%的股权（12万元出资额）以12万元的价格转让给新股东毛海滨；同意股东孙英将其所持的5.31%的股权（47.75万元出资额）以47.75万元

的价格转让给新股东毛海滨；同意股东卓丽锋将其所持的 1%的股权（9 万元出资额）以 9 万元的价格转让给新股东毛海滨；同意股东宋佳融将其所持的 1%的股权（9 万元出资额）以 9 万元的价格转让给新股东毛海滨。2015 年 12 月 28 日，毛海滨分别与徐占国、潘辉丽、陈文祥、施伟方、孙英、卓丽锋及宋佳融签订了转股协议书。

2015 年 12 月 28 日，捷众有限再次召开股东会会议，决议同意成立新一届股东会，同时将公司经营期限变更为 20 年。

本次股权转让后，捷众有限股权结构如下：

股东姓名/名称	认缴金额（万元）	实缴金额（万元）	出资比例(%)	出资方式
上海洋源旅游咨询有限公司	619.9629	619.9629	68.89	货币
毛海滨	140.0186	140.0186	15.56	货币
孙英	47.75	47.75	5.30	货币
潘辉丽	32.25	32.25	3.58	货币
徐占国	22.50	22.50	2.50	货币
施伟方	12.00	12.00	1.34	货币
卓丽锋	9.00	9.00	1.00	货币
宋佳融	9.00	9.00	1.00	货币
陈文祥	7.5185	7.5185	0.83	货币
合计	900.00	900.00	100.00	

注：上述表格中数字均按照四舍五入计算。

捷众有限本次变更已办理了工商备案登记手续，并于 2016 年 2 月 6 日取得崇明县市场监督管理局换发的统一社会信用代码为“91310230789597499D”的《企业法人营业执照》（三证合一）。

本次股权转让已结清股权转让价款，股权转让各方对股权转让事宜无任何异议和纠纷并对此予以书面确认。根据中兴财光华会计师事务所（特殊普通合伙）于 2016 年 2 月 14 日出具的“中兴财光华审会字（2016）第 304230 号”《审计报告》，截至审计基准日即 2015 年 12 月 31 日，捷众有限经审计的账面净资产值为人民币 10,143,728.91 元，因此每股净资产约为 1.13 元。本次股权转让价格为每股 1 元，与每股净资产相当，故本次股权转让的定价合理，不存在利益输送情况。

12、2016年3月有限公司整体变更为股份公司

2016年2月16日，捷众有限召开临时股东会，全体股东一致同意以净资产折股方式整体将有限公司变更为股份有限公司，有限公司原股东均作为股份有限公司发起人，审计基准日为2015年12月31日。

根据2016年2月14日中兴财光华会计师事务所(特殊普通合伙)出具的“中兴财光华审会字(2016)第304230号”《审计报告》，截至审计基准日即2015年12月31日，有限公司经审计的账面净资产值为人民币10,143,728.91元。2016年2月15日，上海申威资产评估有限公司出具的“沪申威评报字(2016)0176号”《资产评估报告》确认，截止基准日2015年12月31日，公司净资产评估值为人民币15,992,831.85元。

2016年2月16日，股份公司发起人签订了《发起人协议》，2016年3月1日，中兴财光华会计师事务所(特殊普通合伙)出具“中兴财光华(沪)审验字(2016)第01028号”《验资报告》，确认捷众广告(上海)股份有限公司已收到股东投入的资本10,143,728.91元，其中股本9,000,000.00元，资本公积为1,143,728.91元。

公司发起人于2016年3月2日召开捷众广告(上海)股份有限公司创立大会暨第一次股东大会，并通过相关决议和章程，选举董事会及监事会成员。上海市工商行政管理局于2016年3月31日为公司颁发新营业执照。股份公司的统一社会信用代码为：91310230789597499D。

股份公司发起人及相关持股情况如下：

序号	股东名称/姓名	股份数(股)	持股比例(%)	出资方式
1	上海洋源旅游咨询有限公司	6,199,628.57	68.88	净资产折股
2	毛海滨	1,400,186.00	15.56	净资产折股
3	孙英	477,500.00	5.31	净资产折股
4	潘辉丽	322,500.00	3.58	净资产折股
5	徐占国	225,000.00	2.50	净资产折股
6	施伟方	120,000.00	1.33	净资产折股
7	卓丽锋	90,000.00	1.00	净资产折股
8	宋佳融	90,000.00	1.00	净资产折股

9	陈文祥	75,185.43	0.84	净资产折股
合计		9,000,000.00	100.00	

综上，公司历史上不存在非货币出资，亦不存在未分配利润转增股本的情形，历次出资已验资，出资真实、充足，股权转让均经股东会决议做出并相应签署股权转让协议，均履行了必要程序，不存在出资瑕疵，股份公司设立合法合规，股权明晰，关于增资、股权转让不存在纠纷及潜在纠纷。

（六）重大资产重组情况

报告期内，公司未发生重大资产重组的情况。

四、董事、监事、高级管理人员情况

（一）董事情况

董事长：毛海春，现任公司董事长兼总经理。具体情况请参见本章“三、股权结构及股本形成情况”之“（四）控股股东和实际控制人情况”。

董事：毛海滨。具体情况请参见本章“三、股权结构及股本形成情况”之“（四）控股股东和实际控制人情况”。

董事：徐占国，男，1969年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1993年9月至2000年10月在哈尔滨市邮政局宣传部工作，担任宣传员；2000年11月至2003年5月在北京普腾文化有限公司工作，担任销售总监职务；2003年6月至2006年3月在上海品一广告有限公司工作，担任销售总监职务；2006年4月至2006年6月，参与了上海捷众广告有限公司的筹备和设立工作；2006年7月至2013年12月在上海捷众广告有限公司工作，担任副总经理；2014年1月至今，在北京捷众广告有限公司工作，担任总经理职务；2016年3月至今，担任捷众广告（上海）股份有限公司董事，任期三年。

董事：孙英，女，1971年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1991年12月至2002年8月在哈尔滨市邮政局经营开发部工作，担任营销员；2002年9月至2003年8月在上海阳光加信广告营销有限公司工作，担任销售经理职务；2003年9月至2006年7月在上海品一广告有限公司工作，担任总经理职务；2006年8月至2007年10月在上海捷众广告有限公司，担任总经理职务；2007年11月至2013年12月在北京捷众广告有限公司工作，担任总经理职务；

2014年1月至今担任北京捷众广告有限公司全国销售总监职务；2016年3月至今，担任捷众广告（上海）股份有限公司董事兼副总经理，任期三年。

董事：毛钟义，男，1947年出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。1968年3月至1980年5月在黑龙江农垦农场工作；1980年6月至1993年12月，在黑龙江省国际经济技术合作公司工作，担任综合经营处处长；1994年1月至1994年10月，参与了上海沪滨房地产有限公司的筹备和设立工作；1994年11月至2003年2月，在上海沪滨房地产有限公司工作，担任董事长兼总经理；2003年3月至2006年3月，在上海品一广告有限公司工作，担任董事长；2006年4月至2007年11月，在上海沪滨房地产有限公司工作，担任董事长；2007年12月至2016年3月，在公司前身上海捷众广告有限公司工作，担任捷众全国业务总裁。2016年3月至今，担任捷众广告（上海）股份有限公司董事，任期三年。

上述公司董事长及董事任期均为三年，自2016年3月2日至2019年3月1日止。

（二）监事情况

监事会主席：施伟方，男，1952年出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。1970年6月至1994年5月在黑龙江兵团工作，其中1990年6月至1994年5月担任黑河市委副书记；1994年6月至2004年5月在上海沪滨国际贸易有限公司工作，担任总经理；2004年6月至2006年3月在上海品一广告有限公司工作，担任开发部经理；2006年4月至2006年6月，参与了上海捷众广告有限公司的筹备和设立工作；2006年7月至2006年12月在上海捷众广告有限公司工作，担任开发部经理；2007年1月至2007年5月在北京捷众广告有限公司工作，担任总经理；2007年6月至2012年3月在广州捷众广告有限公司工作，担任总经理；2012年4月至2016年2月退休无业；2016年3月至今担任捷众广告（上海）股份有限公司监事职务，并当选为监事会主席，任期三年。

监事：宋佳融，男，1981年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2003年9月至2006年5月就职于上海李奥贝纳广告有限公司（星传媒体），担任高级媒体购买主任；2006年5月至2009年4月就职于上海灵智精实广告有限公司，担任媒介部高级经理；2009年5月至2011年6月在上海旭通广告有限

公司，担任户外媒介负责人，负责户外广告；2011年6月至2012年8月就职于分享传媒（上海）有限公司，担任全国运营副总裁；2012年9月至今，参与筹办在线教育平台创业项目；2016年3月至今，担任捷众广告（上海）股份有限公司监事，监事任期三年。

监事：俞振华，女，1982年出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2004年7月至2006年5月就职于上海品一广告有限公司，担任总经理助理；2006年6月至2016年3月在公司前身上海捷众广告有限公司工作，历任销售经理、客户副总监；2016年3月至今，担任捷众广告（上海）股份有限公司监事、客户副总监职务，并经公司职工代表大会选举当选为职工代表监事，监事任期三年。

上述公司监事会主席及监事任期均为三年，自2016年3月2日至2019年3月1日止。

（三）高级管理人员情况

总经理：毛海春。具体情况请参见本章“三、股权结构及股本形成情况”之“（四）控股股东和实际控制人情况”。

副总经理：孙英。具体情况请参见本章“四、董事、监事、高级管理人员”之“（一）董事情况”。

董事会秘书、财务总监：陈张旭，男，1983年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2006年7月至2008年1月就职于普华永道中天会计师事务所，担任审计员；2008年1月至2011年6月就职于安永华明会计师事务所，担任高级审计员；2011年6月至2012年3月就职于协鑫光电科技（张家港）有限公司，担任财务经理；2012年4月至2013年12月就职于中化国际（控股）股份有限公司，担任会计经理；2014年1月至2015年11月就职于陆德劭和律师事务所，担任资深会计服务经理；2015年12月至2016年3月在公司前身上海捷众广告有限公司工作，担任财务总监；2016年3月至今，担任捷众广告（上海）股份有限公司董事会秘书、财务总监。

（四）董事、监事、高级管理人员任职资格及合法合规情况

公司现任董事、监事、高级管理人员不存在法律法规规定的任职资格瑕疵，亦未违反法律法规规定、所兼职单位规定的任职限制，具备任职资格。

公司现任董事、监事、高级管理人员不存在违反法律法规规定或章程约定的董监高义务的问题，最近 24 个月内不存在重大违法违规行为，董事、监事、高级管理人员合法合规。

五、子公司、分公司情况

截至本公开转让说明书签署之日，公司设有 1 家子公司，即北京捷众广告有限公司，报告期内，除北京捷众外，公司还另设有广州捷众广告有限公司，该公司已注销；具体情况如下：

1、北京捷众广告有限公司

公司名称	北京捷众广告有限公司
法定代表人	徐占国
设立日期	2007 年 01 月 11 日
注册资本	200 万元人民币
住所	北京市朝阳区建华南路 17 号第五层 515 室
统一社会信用代码	91110105797560223B
经营范围	设计、制作、代理、发布广告；组织文化艺术交流活动（不含演出）；企业策划；经济贸易咨询；企业管理咨询；销售工艺品、电子产品、机械设备、日用品。（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。）
股权结构	捷众股份持股 100%
登记机关	北京市工商行政管理局朝阳分局

北京捷众广告有限公司为公司的全资子公司，主要负责承接、发布楼宇电梯广告业务。上海、北京为公司两大核心业务城市，公司在北京的媒体及客户资源丰富，需在当地设立独立的子公司以对当地业务进行全面统筹及管理，故设立北京捷众，与母公司捷众股份形成各自的业务优势区域，母子通过签订框架协议约定双方的具体合作方式，其与母公司捷众股份的具体业务衔接情况详见本公开转让说明书“第二章 公司业务”之“六、公司商业模式”之“（一）采购模式”及“（二）销售模式”。截至本公开转让说明书签署之日，北京捷众为捷众股份全资子公司，公司股东徐占国（持有捷众股份 2.5% 股份，同时为捷众股份董事、核心业务人员）为北京捷众执行董事、总经理、法定代表人，股东孙英（持有捷众股份 5.31% 股份，同时为捷众股份董事、副总经理、核心业务人员）为北

京捷众全国销售总监，两人代表母公司捷众股份负责北京捷众的全部经营活动，实现对北京捷众在人员、财务、业务上的控制。北京捷众历史沿革如下：

(1) 2007年1月设立

北京捷众广告有限公司系于2007年1月11日在北京市朝阳区注册成立的有限责任公司，注册资本为人民币200万元，由施伟方、上海捷众广告有限公司共同出资。其中施伟方出资人民币20万元，上海捷众广告有限公司出资人民币180万元。

2007年1月11日，华青会计师事务所有限公司出具的“华青验字（2007）第G0075号”《验资报告》表明：截止2007年1月10日，北京捷众广告有限公司（筹）已收到全体股东缴纳的注册资本合计人民币200万元，其中施伟方出资人民币20万元，上海捷众广告有限公司出资人民币180万元，所有股东均以货币出资。

北京捷众设立时的股权结构为：

股东姓名/名称	出资金额(万元)	实收金额(万元)	出资比例(%)	出资方式
上海捷众广告有限公司	180.00	180.00	90.00	货币
施伟方	20.00	20.00	10.00	货币
合计	200.00	200.00	100.00	

北京捷众本次设立已办理完毕工商备案登记手续，并于2007年1月11日取得北京市工商行政管理局朝阳分局核发的《企业法人营业执照》（注册号：1101051283595）。

(2) 2009年6月增加经营范围

2009年4月22日，北京捷众召开股东会会议，决议同意将经营范围由“设计、制作、代理、发布广告。”变更为“设计、制作、代理、发布广告；会议服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）；企业策划；投资咨询；经济贸易咨询；企业管理咨询；销售工艺品、电子产品、机械设备、日用品。”

北京捷众本次变更已办理完毕工商备案登记手续，并于2009年6月11日取得北京市工商行政管理局朝阳分局换发的注册号为“110105002835951”的《企业法人营业执照》。

(3) 2010年3月变更住所

2010年3月15日，北京捷众召开股东会会议，决议同意将经营场所由“北

京市朝阳区建国路 93 号院 5 号楼 603 室”变更为“北京市朝阳区建国路 93 号院 8 号楼 803 室”。

北京捷众本次变更已办理完毕工商备案登记手续，并于 2010 年 3 月 17 日取得北京市工商行政管理局朝阳分局换发的《企业法人营业执照》。

（4）2012 年 3 月变更住所、执行董事

2012 年 3 月 10 日，北京捷众召开股东会会议，决议同意将住所由“北京市朝阳区建国路 93 号院 8 号楼 803 室”变更为“北京市朝阳区光华路 2 号 6 号楼 202 室”；同意变更执行董事，由施伟方变更为孙英。

北京捷众本次变更已办理完毕工商备案登记手续，并于 2012 年 3 月 21 日取得北京市工商行政管理局朝阳分局换发的《企业法人营业执照》。

（5）2014 年 3 月变更住所、执行董事

2014 年 3 月 1 日，北京捷众召开股东会会议，决议同意将住所由“北京市朝阳区光华路 2 号 6 号楼 202 室”变更为“北京市朝阳区建华南路 17 号第五层 515 室”；同意变更执行董事，由孙英变更为徐占国。

北京捷众本次变更已办理完毕工商备案登记手续，并于 2014 年 3 月 13 日取得北京市工商行政管理局朝阳分局换发的注册号为“110105002835951”的《企业法人营业执照》。

（6）2014 年 6 月股权转让

2014 年 5 月 20 日，北京捷众召开股东会会议，决议同意股东施伟方将其持有的公司全部股权（20 万元出资额）以人民币 20 万元的价格转让给股东上海捷众广告有限公司。同日，双方就上述转让签订了《出资转让协议书》。

本次变更完成后，北京捷众的股权结构为：

股东名称	出资金额(万元)	实收金额(万元)	出资比例(%)	出资方式
上海捷众广告有限公司	200.00	200.00	100.00	货币
合计	200.00	200.00	100.00	

北京捷众本次变更已办理完毕工商备案登记手续，并于 2014 年 6 月 5 日取得北京市工商行政管理局朝阳分局换发的《企业法人营业执照》。

（7）2016 年 1 月变更经营范围

2016 年 1 月 1 日，北京捷众召开股东会会议，决议同意将经营范围变更为“设计、制作、代理、发布广告；组织文化艺术交流活动（不含演出）；企业策

划；经济贸易咨询；企业管理咨询；销售工艺品、电子产品、机械设备、日用品。

（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）”

北京捷众本次变更已办理完毕工商备案登记手续，并于 2016 年 1 月 26 日取得北京市工商行政管理局朝阳分局换发的《企业法人营业执照》（三证合一）（统一社会信用代码：91110105797560223B）。

2、广州捷众广告有限公司（已注销）

公司名称	广州捷众广告有限公司
法定代表人	施伟方
设立日期	2007 年 06 月 18 日
注册资本	150 万元人民币
住所	广州市天河区黄埔大道西路 201 号 711 房
注册号	440106000144466
经营范围	设计、制作、代理、发布各类广告。（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。）
股权结构	捷众股份持股 99%，施伟方持股 1%
登记机关	广州市工商行政管理局天河分局

广州捷众广告有限公司曾系公司的控股子公司，公司持有其 99% 股份，施伟方持有 1% 股份，该子公司已于 2015 年 4 月 22 日取得由广州市工商新政局管理局天河分局出具的“（穗）登记内销字【2015】第 06201504210493 号”《准予注销登记通知书》并完成注销手续。

六、最近两年的主要会计数据和财务指标简表

项目	2015.12.31	2014.12.31
资产总计（万元）	2,057.27	1,954.09
负债总计（万元）	464.09	710.38
股东权益合计（万元）	1,593.18	1,243.70
归属于母公司所有者的股东权益合计（万元）	1,593.18	1,243.70
每股净资产（元）	1.77	1.38
归属于申请挂牌公司股东的每股净资产（元）	1.77	1.38
资产负债率（母公司）（%）	40.04	37.44

流动比率（倍）	4.26	2.69
速动比率（倍）	3.87	2.51
项目	2015 年度	2014 年度
营业收入（万元）	4,165.98	3,810.45
净利润（万元）	986.17	1,098.83
归属于申请挂牌公司股东的净利润（万元）	986.17	1,098.83
扣除非经常性损益后的净利润（万元）	907.83	1,068.40
归属于申请挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润（万元）	907.83	1,068.40
毛利率（%）	50.62	55.48
净资产收益率（%）	75.15	158.27
扣除非经常性损益后净资产收益率（%）	69.18	153.88
基本每股收益（元/股）	1.10	1.22
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	1.01	1.19
稀释每股收益（元/股）	1.10	1.22
扣除非经常性损益后稀释每股收益（元/股）	1.01	1.19
应收帐款周转率（次）	4.70	3.78
存货周转率（次）	19.03	27.76
经营活动产生的现金流量净额（万元）	832.33	584.55
每股经营活动产生的现金流量净额（元/股）	0.92	0.65

七、本次公开转让有关机构情况

（一）主办券商

名称	上海证券有限责任公司
法定代表人	李俊杰
住所	上海市黄浦区四川中路 213 号
联系电话	021-53686888
传真	021-53686100-7011
项目负责人	马奕彤
项目小组成员	周瑜晶、郑许晟、刘丽

（二）律师事务所

名称	北京王玉梅（上海）律师事务所
负责人	林锋
住所	上海市浦东新区金桥路 939 号宏南投资大厦 806 室
联系电话	021-61623536
传真	021-61623538
经办人	姜传舜、张敏

（三）会计师事务所

名称	中兴财光华会计师事务所（特殊普通合伙）
执行事务合伙人	姚庚春
住所	北京市西城区阜外大街 2 号万通大厦 A 座 24 层
联系电话	010-52805600
传真	010-52805601
经办人	金建海、田晶

（四）资产评估机构

名称	上海申威资产评估有限公司
法定代表人	马丽华
住所	上海市东体育会路 816 号置汇谷 C 楼
联系电话	021-31273006
传真	021-31273013
经办人	吴振宇、朱颖颖

（五）证券登记结算机构

名称	中国证券登记结算有限责任公司北京分公司
住所	北京市西城区金融大街 26 号金阳大厦五层
联系电话	010-58598844
传真	010-58598982

第二章公司业务

一、公司主要业务、主要产品或服务及其用途

（一）主营业务情况

公司是一家专注于楼宇电梯平面广告设计、制作、代理、发布的企业，是行业内资源雄厚的全国性专业电梯媒体运营商，楼宇媒体整合专家之一。楼宇电梯平面媒体整合是指公司一方面管理楼宇电梯轿厢内的展板广告位资源，另一方面接受客户的广告发布需求和所要求的发布时间段，根据所发布产品的目标消费受众分布情况为客户量身定制广告发布方案，从而选取合理的媒体资源区位发布相应的广告。

自设立以来，公司凭借一支经验丰富、高水平的精英团队和一直所倡导的优质快捷的服务理念，为广告客户提供广告发布服务，且服务水平不断提高，得到了业内的普遍认可。截至 2015 年 12 月 31 日，公司在上海、北京两大核心业务城市拥有自有电梯广告位 13,315 块，自有媒体资源主要位于中高档商务、公寓、住宅等楼宇；并通过与同行业楼宇电梯媒体运营商合作的方式，具备了在全国总共 113 个城市进行广告发布的能力，服务于各大金融圈、商业圈、生活圈。

公司主营业务收入来源按销售对象分类，可分为直接广告主客户和广告公司；按销售地区分类，可以分为华北、华东、西南、华中、东北、华南、西北等主要地区；按销售城市分类，可以分为核心城市（即上海、北京）和国内其他城市。

按照中国证监会《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司所属行业为“L 租赁和商业服务业”大类中的“L72 商务服务业”子类；按照《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011），公司所属行业为“L72 商业服务业”中的“L7240 广告业”。按照全国中小企业股份转让系统《挂牌公司管理型行业分类指引》，公司所处的行业属于广告业（分类代码：L7240）；按照全国中小企业股份转让系统《挂牌公司投资型行业分类指引》，公司所处行业可归为广告行业（分类代码：13131010）。

公司自设立以来主营业务、主要产品未发生重大变化。

(二) 主要产品或服务及其用途

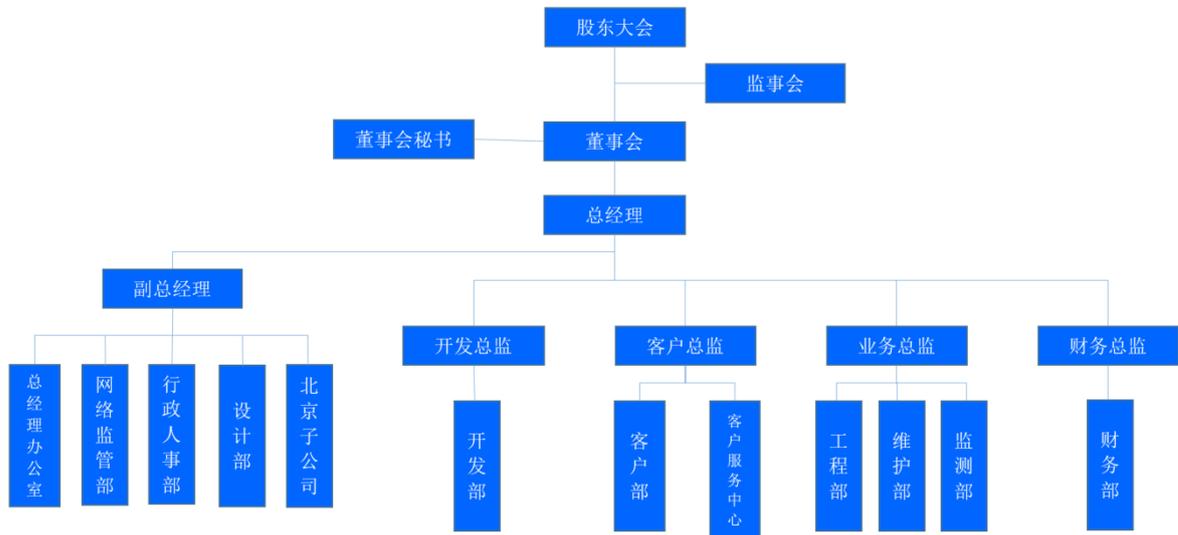
公司依托所拥有的雄厚楼宇电梯平面媒体资源和丰富的经验向客户全方位提供广告策划、制作、投放和后续维护的综合性服务。

主要产品	产品样本	产品特点及描述
楼宇电梯平面广告	 <p>捷众电梯平面媒体 1.0</p>	<p>公司服务： 客户提供广告画面素材并向公司确认服务期限；客户与公司协商制定广告发布方案，公司负责发布广告及后续工作：画面维护，提供发布监测报告（每个社区二张照片：一张楼盘外景、一张电梯内景）。</p> <p>产品规格： 塑料框架； 广告纸张 570mm*420mm； 可视彩色画面 540mm*390mm(四周延用背景色，不留白)； 镜框规格 600mm*450mm； 高像素平面制作画面。</p>
	 <p>捷众半公益平面广告</p>	<p>产品规格： 塑料框架； 广告纸张 783mm*588mm； 可视广告画面 365mm*578mm。</p>

二、公司组织结构及业务流程

（一）公司组织结构

公司内部组织结构图



1、公司子公司、分公司情况

截至本公开转让说明书签署之日，公司设有 1 家子公司，其中子公司北京捷众广告有限公司为公司的全资子公司。

（二）公司主要业务部门职责

部门	职责
总经理办公室	1、负责公司财务部、人事部和客户部的管理工作以及公司合同的审签工作，确保人力资源及时到位，完成公司的年度销售计划。 2、负责有关行政管理部门的联络、协调。 3、安排有关主要客户的接洽、谈判、拜访、接待。
行政人事部	1、负责公司的行政管理和日常事务，协助领导做好各部门之间的综合协调，落实各项规章制度，沟通内外联系；负责对会议文件决定的事项进行催办、查办和落实；负责组织系统及工作职责研讨和修订。 2、组织架构的设计、岗位描述、人力规划编制、考勤管理的工作。 3、制定合理的薪酬福利制度，通过报酬、保险和福利等手段对员工的工作成果给予肯定和保障。 4、负责工作考核、满意度调查；研究工作绩效考核系统和满意度评价系统；制定纪律奖惩制度，以工作职责来制定绩效考核标准。
网络监管部门	1、维护公司电脑网络，使之正常运行；保障公司各部门电信设备的良好运转。 2、配置好数据库，使之正常运行；保障公司各部门设备的良好运转。 3、随时掌握电脑运行情况，做好数据备份。 4、对公司新进员工讲解有关数据库的使用情况和使用注意事项。
开发部	1、负责公司年度电梯开发的制定计划及实施。

部门	职责
	2、每月月末负责制定下月开发计划，总结本月的开发落实情况，并上报总监。 3、加强市场调查，建立物业联系档案。填报《楼盘开发汇审表》报经各级主管进行审签批准后签约。 4、了解及如实反馈所开发楼盘的具体质量指数及信息，提高《楼盘资料表》、《付款申请单》的数据填报质量，做到主要数据无差错、其它数据正确率95%以上。 5、做好每月物业费用支出的付费计划，合理控制各类楼盘电梯租赁费的上限，对超过上限的，须报由总监、主管副总经理、总经理批准。 6、做好每周工作总结及下周工作安排。
客户部	1、全面负责公司销售工作，制定广告销售年度、月份计划。 2、负责市场调查、媒体推介工作，发展客户，建立客户档案和更新客户信息及客户拜访工作。 3、按照公司规定签订销售合同，对超越价格权限的项目，须经总监、总经理批准后签约。 4、负责执行工作流程。 5、有权建议分管部门的人事任免。 6、负责客户要求意见的传达工作。 7、负责销售考核工作。
客户服务中心	1、负责制定有关岗位责任制和相应的奖惩制度。 2、负责建立资料输入（出）复核制度。 3、严格执行工作流程，《电梯广告合同书》、《楼盘资料表》、《付款申请单》经审核无误后输入；负责《合同预签登记表》汇签及楼盘预排；负责《上画流程汇签单》审签及楼盘确认；确保及时、准确下达《广告上画明细表》。 4、负责协调问题严重的楼盘。 5、负责落实有关人员对工程部业务员的摄影技术培训工作。 6、负责督促售后人员按时、保质完成递交给客户的《监测报告》和《客户回执》。 7、做好公司网站、电脑服务器、电话的维护工作，确保信息畅通、办公正常。 8、做好每周工作总结及下周工作安排。
工程部	1、根据公司整体工作计划要求，及早提出部门用人计划，并配合人事部完成招聘人员的培训。 2、严格执行工作流程，配合客户部做好《上画流程会签单》审签，按照《广告上画明细表》，按时、保质完成任务。 3、做好员工工作量完成情况的统计，使劳动报酬分配不出差错。 4、制定岗位责任制和相应的奖惩制度，报公司批准后执行。 5、按照公司计划和要求落实加工单位，画框的《制作合同书》及《补充合同》由主管副总经理、总经理审核同意后签约。 6、依据《制作合同书》及《补充合同》监制画框质量，做到每批生产前对样品确认封样后生产，对不符合质量标准的，不准使用和付款。 7、组织员工学习《补充合同》，并派员到现场监督上框，上框质量必须符合《补充合同》的规定。 8、负责广告画的入库、清点、登记、保管、领用、回收、处置。 9、组织员工岗位练兵，交流经验，总结操作规范，以先进带后进，不断提高监测照片拍摄质量，及时将监测照片交“客服中心”输入电脑，并配合完成监测报告。 10、对发布期的掉框、坏框、缺框、画面损坏等问题，第二天必须解决。问

部门	职责
	<p>题严重的，要及时向业务总监反映。</p> <p>11、做好每周工作总结及下周工作安排。以身作则，带头执行公司的各项规章制度，关心员工，发挥团队作用，共同完成任务。</p> <p>12、配合客户部、开发部做好临时楼盘的上框安排工作，及相关细节的安排。</p>
维护部	<p>1、根据公司整体工作计划要求，制定楼盘维护的年度计划，经公司批准后予以完成。</p> <p>2、制定岗位责任制和相应的奖惩制度，报公司批准后执行。</p> <p>3、要求维护员必须树立：楼盘资源维护高于一切的思想。根据公司对重点区域、重点楼盘的要求，应集中主要精力予以重点维护，对发现的问题苗子和处理难度大或处理不了的问题，要及早向分管副总提出应对措施，确保维护计划的完成。</p> <p>4、维护员要使用物业联系簿，记录每次联系情况，根据《物业管理单位主要负责人信息表》采集相关信息。</p> <p>5、对物业管理单位及其主要负责人更换、电梯使用状况变化等需要更改数据的；对广告画面、画框损坏的；对有护板的电梯，按规定时间跟踪入住率变化的，要业务员及时填写《楼盘信息修改簿》送交“客服中心”。对已付租赁费而因故停运的电梯，要扣回相应的租金。对停盘的物业，要停止付款，并依据《问题楼盘调查表》，提出清退方案。</p> <p>6、新进楼盘的资料，从“客服中心”输入的第二天起，必须掌握，及时列入维护计划。</p> <p>7、根据《付款申请单》，每月提交下月付款明细，再提前一周向公司申请下周用款计划。按程序审签租金，并要求业务员按规定将支付凭证交回财务部。对需提前付款的，由总经理批准后，到财务部更改《付款申请单》。</p> <p>8、为提高工作效率，要求维护员在确认物业没有变化的情况下，再填付款单（原则上现金支付，由财务部派人落实）。</p> <p>9、根据质检部流转的《广告发布质量检查表》、《问题楼盘调查表》进行处理、流转。</p> <p>10、对到合同期续约的楼盘，要求业务员至少提前三个月排出续约计划，力保续约指标的完成。续约楼盘，按开发部《楼盘开发汇审表》简约程序执行。</p> <p>11、对合同期内需要终止的楼盘，套用质检部《问题楼盘调查表》，提出处理意见，按规定的流转程序，由总经理批准后执行。</p> <p>12、做好每周工作总结及下周工作安排。以身作则，带头执行公司的各项规章制度，关心员工，发挥团队作用，共同完成任务。</p>
监测部	<p>1、根据公司整体工作计划要求，及早提出部门工作计划，报公司批准后执行。</p> <p>2、制定岗位责任制和相应的奖惩制度，报公司批准后执行。</p> <p>3、严格执行工作流程，使质检工作做到：全面覆盖，突出重点；严格检查，仔细认真；公正执法，不徇私情。</p> <p>4、配合开发部对其填写的《楼盘开发汇审表》进行核查，将核查情况及意见填写在该表上，并附上楼盘相关照片。在楼盘例行检查时，要填写《广告发布质量检查表》，对存在的问题提出处理意见；在问题楼盘调查时，要填写《问题楼盘调查表》，对存在的问题找出原因并提出处理意见，转交维护部处理。</p> <p>5、在履行日常检查时，根据公司要求，拍摄同行广告的发布情况。</p> <p>6、注重公司形象，讲究工作策略，现场质监时既要检查、指出物业在维护电梯广告方面存在的问题、提出维护公司利益和解决问题的方法，又要</p>

部门	职责
	<p>从长计议，处理好与物业的关系。</p> <p>7、做好每周工作总结及下周工作安排。以身作则，带头执行公司的各项规章制度，关心员工，发挥团队作用，共同完成任务。</p>
设计部	<p>1、严格按照《广告设计、制作工作单》、《广告设计、审查备案工作流程图》、《广告印刷工作流程图》设计、印制广告画面。</p> <p>2、随着新开发楼盘的增加，提出公司楼盘推介书的更新设计制作方案，经公司批准后，负责监制。</p> <p>3、注重公司形象设计，根据公司阶段工作重点提出环境布置方案，经领导同意后及时实施，使公司始终给人以活力、时尚、向上、清新的感觉。</p> <p>4、参与公司网站的设计，配合“客服中心”共同做好网站的维护。</p> <p>5、做好每周工作总结及下周工作安排。</p>
财务部	<p>1、遵守财经纪律，根据公司整体工作计划要求，及早提出资金使用计划，使公司在确保资金的情况下正常运转。</p> <p>2、制定部门人员的岗位职责和相应的奖惩制度，报公司批准后执行。</p> <p>3、严格执行工作流程，根据《电梯广告合同书》、《付款申请单》付款；对已付费而停运的电梯，要扣回相应的租金；对停盘的物业，要停止付款，并依据《问题楼盘调查表》督促清退方案的落实；对客户部《合同书》约定的付款进度，及时催款，超过合同约定的，应及时报请公司。</p> <p>4、做好成本核算、分析工作，对现行的工资、奖金、提成方案，提出修改方案。</p> <p>5、安排好每月的工资结算、奖金审核发放、“三金”上缴和定期的开支、报销工作。</p> <p>6、做好离职人员的工资结算。</p> <p>7、主动协调好与税务部门的关系，在充分利用税收优惠政策的前提下，依法纳税。</p> <p>8、负责保管好公司法定代表人印章、合同专用章、财务专用章以及证照，对需加盖印章的支票、合同等票据、文件进行审核，并作好印章使用登记，保管好公司合同。</p> <p>9、做好每周工作总结及下周工作安排。以身作则，带头执行公司的各项规章制度，关心员工，发挥团队作用，共同完成任务。</p>

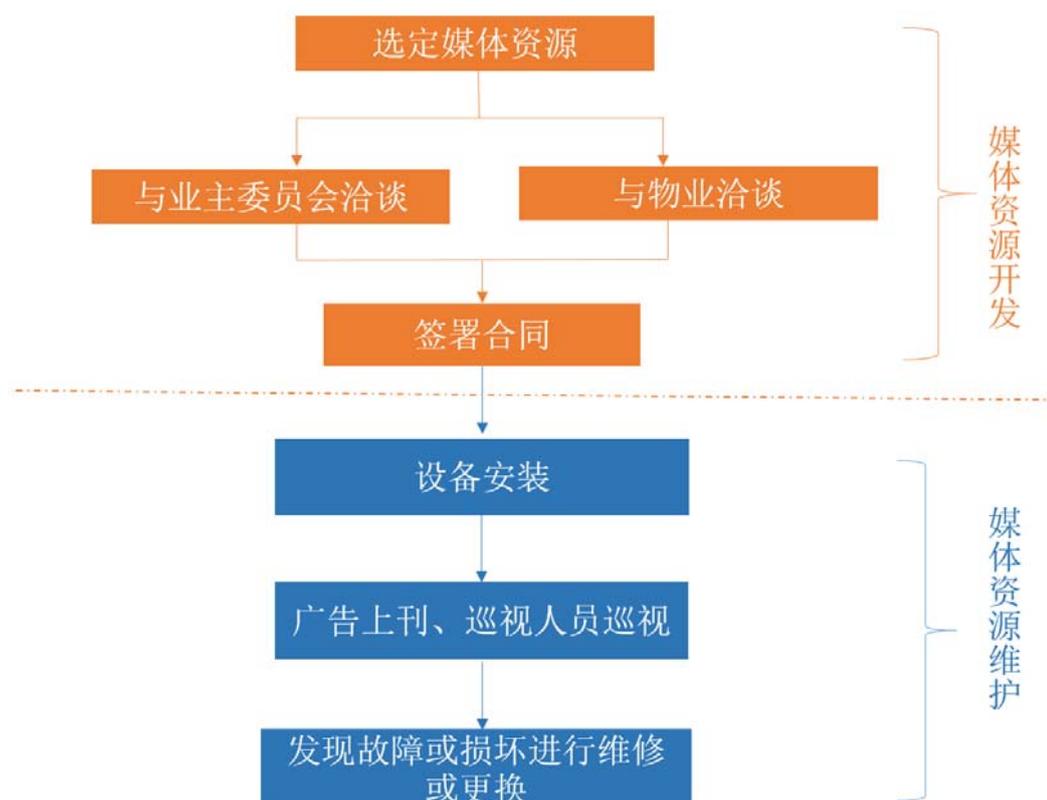
（三）公司主要运营流程

公司的楼宇电梯平面广告业务运营主要由媒体资源的开发与维护、广告发布、售后服务（发布后服务）、质量控制等几部分组成。

1、媒体资源的开发与维护

（1）公司自有媒体资源的开发

公司自有媒体资源开发与维护的标准流程如下：



公司采购的媒体资源主要为商住楼、住宅楼、商务楼、公寓楼、宾馆酒店等电梯媒体资源的代理权。媒体资源是公司运营的核心要素，是公司开展楼宇电梯广告业务的基础。目前，公司的自有媒体资源开发主要在上海、北京两大城市。

截至 2015 年 12 月 31 日，公司在上海地区和北京地区的有效自有媒体资源情况如下表所示：

上海、北京自有资源情况

	可用电梯数量（部）	广告位（块）
上海	1847	4575
北京	3817	8740
合计	5664	13315

公司制定了评估楼宇的标准和授权审批制度，对楼宇开发的审批授权进行了具体的规定。楼宇媒体资源开发流程如下：开发部负责发现新楼宇并且填写《楼盘资料表》交由监测部；随后工程部负责勘察楼盘，拍照留档再次交给监测部；监测部认定该楼盘符合开发标准后交由总经理签字，然后录入楼宇数据信息系统；再由开发部总监进行合同用印审批，最后合同生效、归档。

楼宇媒体自有资源开发流程图



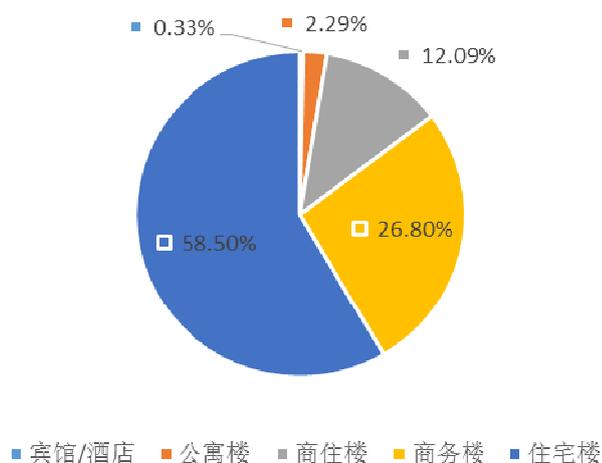
注：该流程为自有楼宇媒体资源开发的标准流程，在执行过程中，开发步骤会根据实际情况有所调整。

公司有选择性地开发各类楼宇资源，使得公司自有媒体资源楼盘类型分布如下：

在上海地区，公司的自有媒体楼盘以住宅楼为主，占 58.50%，其次为商务楼，占 26.80%。

	宾馆/酒店	公寓楼	商住楼	商务楼	住宅楼
广告位（块）	2	97	246	463	3767
可用梯（部）	1	36	91	171	1548
楼盘(个)	1	7	37	82	179

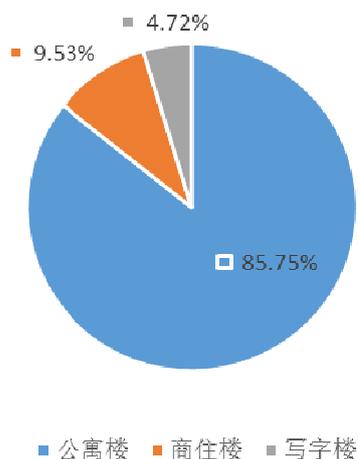
上海地区自有媒体资源楼盘结构图



北京地区的楼盘种类相比上海地区较少，但公司在北京的自有资源楼盘数远超上海。此外，在楼盘结构上，北京地区公寓楼占比 85.75%，而商住楼和写字楼占的比例较少。

	公寓楼	商住楼	写字楼
广告位（块）	7087	1014	639
可用梯（部）	3217	376	224
楼盘(个)	2618	291	144

北京地区自有媒体资源楼盘结构图



（2） 外部媒体资源指定时段使用权的采购

公司为了提高媒体资源覆盖面和控制运营成本，在公司自有楼盘以外的媒体资源均通过与其他楼宇电梯媒体运营商合作的方式整合当地资源。公司与上海、北京以外的当地市场占有率高、媒体资源质量较好的运营商建立了稳定的合作关系，能够使公司在需要时与该运营商签订广告发布合同从而取得合同规定时间段

的电梯媒体使用权。公司客户部有专门的团队负责维护与当地楼宇电梯媒体运营商的关系、更新运营商在当地的媒体资源信息，并根据客户要求与上述运营商签订广告发布合同。

截至 2015 年 12 月 31 日，公司共整合了全国 113 个城市（包括北京、上海）的楼宇电梯媒体资源。除北京、上海外的 111 个城市具体如下：

城市					
深圳	青岛	洛阳	无锡	临沂	丹东
广州	济南	深圳	重庆	淄博	阜阳
长春	石家庄	杭州	苏州	潍坊	巢湖
沈阳	太原	哈尔滨	长沙	南宁	六安
成都	郑州	厦门	佛山	昆明	宣城
宁波	南昌	武汉	常州	珠海	青州
南京	大连	江门	昆山	台州	辽阳
西安	天津	中山	东莞	鞍山	本溪
泉州	合肥	温州	济宁	南通	铁岭
淮安	烟台	福州	威海	乌鲁木齐	营口
徐州	金华	开封	大庆	绍兴	海城
盐城	南阳	漯河	嘉兴	芜湖	。
连云港	海口	驻马店	唐山	肇东	。
兰州	江阴	三门峡	廊坊	牡丹江	。
呼和浩特	惠州	日照	保定	齐齐哈尔	。
银川	包头	德州	沧州	菏泽	。
秦皇岛	安阳	枣庄	衡水	滨州	。
贵阳	新乡	聊城	邯郸	马鞍山	。
蚌埠	焦作	东营	承德	淮南	。
抚顺	许昌	泰安	邢台	安庆	。

（3）媒体资源的维护

媒体资源的维护包括设备的安装、拆卸、整改、巡视和点位报告等。

1) 设备的安装、拆卸、整改

楼宇合同签订、楼宇合同终止或框架出现损坏时，公司开发部、客户部人员

分别制定安装、拆卸或整改计划并通过楼宇数据信息系统通知工程部人员，由工程部人员安排相应区域安装人员进行安装、拆卸和整改施工。

2) 巡视人员巡视

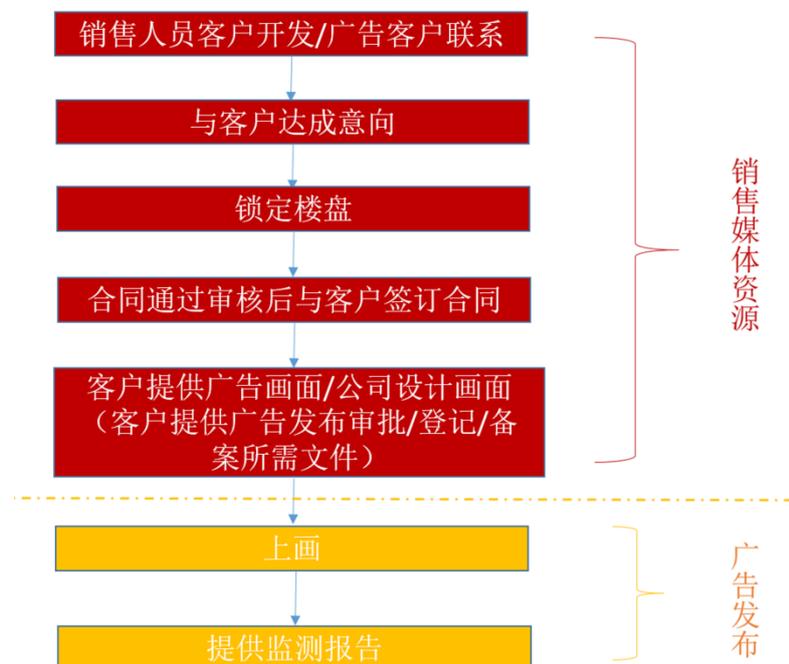
对于已经安装的点位，公司按照一周一次的频率派遣维护部人员对各个点位进行巡视。发现点位异常情况时，巡视人员将异常情况汇报给客户服务中心。客户服务中心立即通知工程人员进行整改。对于由于物业原因导致工程人员现场无法整改的项目，由客户服务中心将异常情况进行记录，并告知开发人员与物业进行沟通解决。

3) 媒体资源点位监测报告

每周监测部汇总《广告发布质量检查表》，关键内容包括电梯数量、有无护板情况、护板材质、能否上框等，表格交送给业务总监，业务总监将其与楼宇数据信息系统中的媒体资源点位情况记录进行核对，就存在的差异情况与维护部进行沟通。确认二者一致后，由维护部文员报送监测部。

2、广告发布

公司广告发布业务流程如下：



(1) 销售媒体资源

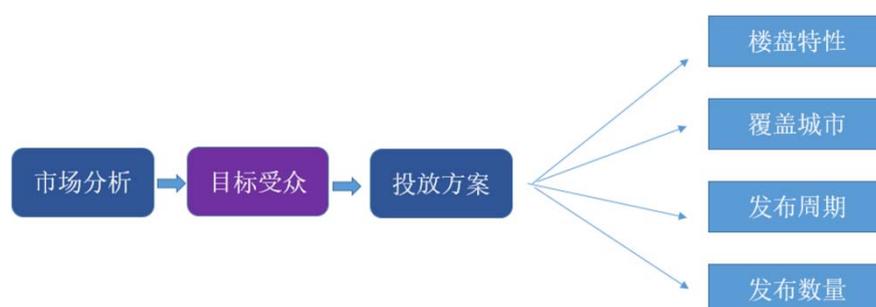
1) 销售人员客户开发/广告客户主动询洽

公司销售人员通过电话、上门拜访广告客户等方式开发公司客户。由于公司

在广告框架上印有公司的标志和网站，因此，广告客户也会直接联系公司要求发布广告。此外，公司的营销途径还包括互联网网站、行业交流会等。公司也会通过已有客户了解行业变化趋势，从而有方向性地开发客户。

2) 与客户达成意向

公司销售人员在与客户洽谈的过程中，首先会了解客户的预算、产品基本信息、目标消费群体等需求信息，并将客户需求与公司的所掌握的楼宇信息进行匹配。公司的楼宇数据信息系统包括了可用的电梯广告位数量、楼宇位置、类型、楼盘层数、楼盘售价、入住户数、入住率、业主特征等信息，更好地帮助客户制定广告投放策略。具体如下：



公司销售人员与客户洽谈后，以公司最新的刊例价目表报价，可根据客户实际情况给予一定折扣，在与所在销售团队总监沟通后确定最终合同报价。

3) 锁定楼盘

当公司与客户达成合作意向后，公司通过楼宇数据信息系统锁定客户所要求发布的楼盘，以保证此楼盘的电梯框架位在指定时间段内归客户发布广告使用。

4) 合同审核后与客户签定合同

销售人员草拟合同后，提交至客户总监审核，审核通过后批准盖章，然后将合同交予客户签字盖章。客户完成签字盖章后，销售人员将合同上交至财务部归档。

5) 广告画面及相关文件

合同签订后，客户根据合同规定在指定时间内提供广告画面，或者由客户委托公司设计广告画面；广告画面需送交设计部分管副总（兼广告审查员）审核后存档备案，若发布的广告内容需要出具相关审批文件，则由客户提供。

(2) 广告发布

1) 上画

公司设计部印制好广告海报后，交由工程部将海报上画至相应的电梯框架位上。

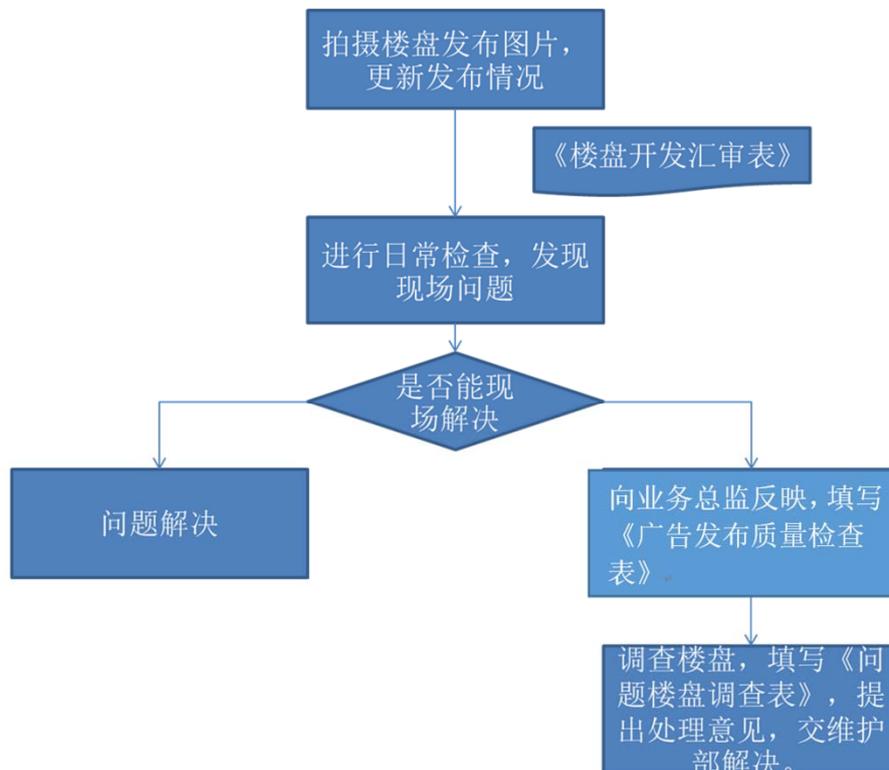
2) 提供监测报告

广告海报上画完毕后，由公司监测部人员巡楼，并提供“一点一照”的监测报告。此外，应客户要求，公司可聘请第三方出具监测报告。客户若对监测报告有异议，可在2个工作日内提出，双方协商后公司将根据实际情况作出相应调整。

此外，公司可以根据客户需求提供产品巡展和体验服务等社区落地活动以及其他增值服务。

3、售后服务

公司售后流程服务图如下：



公司在与客户签署的销售合同中明确了公司对所发布的广告产品质量负责，并提供监测报告。

广告发布后，监测部相关人员进行现场检查，拍摄楼盘发布照片，将有关情况及时填入开发部的《楼盘开发汇审表》。

相关人员在日常检查时，要随车带足必需的维护工具、消耗材料、备用画框，

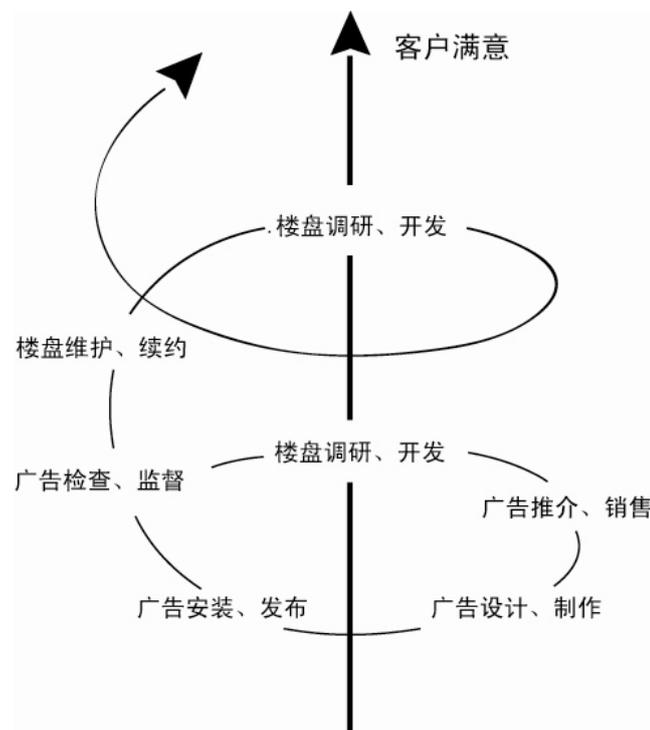
对存在的掉框、坏框、缺框、画面缺损等问题，能现场解决的立即解决，一时解决不了的，要即刻向业务总监反映，并填写《广告发布质量检查表》进行流转处理。

监测部人员对问题严重楼盘进行调查时，要填写《问题楼盘调查表》，找出原因并提出处理意见，转交维护部进行流转处理。

4、质量控制

公司严格按照电梯广告流程的各个环节的质量要求而设计制定公司质量环：分别是楼盘调研之开发质量；广告推介之销售质量；广告设计之制作质量；广告安装之发布质量；广告检查之监督质量；楼盘维护之续约质量。

质量环（质量螺旋）如图所示：



三、公司商业模式

公司是一家专注于楼宇电梯平面广告设计、制作、代理、发布的企业，是行业内资源雄厚的全国性专业电梯媒体运营商，楼宇媒体整合专家之一。自设立以来，公司凭借一支经验丰富、高水平的精英团队和一直所倡导的优质快捷的服务理念，为广告客户提供广告发布服务，且服务水平不断提高，得到了业内的普遍认可。公司已占据上海、北京两大核心都市商圈楼盘，辐射全国包括一、二、三

线城市在内的 113 个城市。公司发布的广告涉及金融、房地产、快速消费品、互联网等多个行业大中小型客户，注意分散市场风险。在资源方面，公司 2015 年自有电梯资源量基本保持稳定，未来公司将大力拓展资源挖掘业务，预计资源储备量可实现稳步增长。在收入方面，公司订单充足，未来预计收入增长也可保持稳步增长。

（一）采购模式

公司的采购标的主要是楼宇电梯媒体的资源使用权。公司支付电梯媒体资源的租赁费或者广告发布费用。公司对楼宇电梯媒体资源的采购途径主要分为（1）自有媒体资源采购，（2）外部媒体资源采购。另外，在广告制作方面，还需采购塑料框架、印刷品、辅助材料等配件。

1、自有媒体资源的采购

自有媒体资源采购是指公司向业主委员会或物业管理公司等采购楼宇电梯媒体的使用权。自有媒体采购由公司开发部直接跟楼宇电梯媒体所在的楼盘业主委员会或物业管理公司签订电梯媒体位租赁合同，合同期限一般为 1-3 年，付款方式为季度付款或半年付款，多采用季付方式。公司根据楼宇的售价、租金、商圈区位、入住率等因素对楼宇进行评估从而商定资源使用金额。**公司现有自有媒体资源主要位于上海和北京两个核心业务城市，这两个城市的自有媒体资源分别由上海母公司、北京子公司各自负责采购。**

2、外部媒体资源的采购

外部楼宇电梯媒体资源采购指的是公司根据客户的广告投放需求，向外部媒体资源所有者（通常指同行业楼宇电梯媒体运营商）签订采购合同。对于在公司非自有资源有广告投放需求的客户，公司在确认客户要求后，会联系当地的同行业楼宇电梯媒体运营商，并与其在客户所要求的时间范围内签订广告发布合同，在合同签订后三个月内支付采购款。

同行业地方性楼宇电梯媒体运营商与公司具有长期稳定的合作关系，通常会为公司在所要求的广告发布时间内提供大量的备选楼盘资源，从而使得公司对于具体广告投放位置有较为宽松的选择权，确保了公司为客户发布广告的及时性与稳定性。

公司的外部媒体资源采购模式实现了公司自身与地方性楼宇电梯运营商的

双赢。从公司角度出发，通过该模式，公司成功地完成了全国分散资源的整合，同时降低自身的管理成本，实现公司铺展全国性业务的战略布局。从地方性媒体运营商角度出发，地方性媒体因接收公司业务而增加媒体资源利用率实现创收。

公司与北京子公司各自掌握外部媒体供应商资源，由于上海母公司与北京子公司拥有各自的业务优势区域，母子公司通过签订框架协议的方式进行合作。若一方所签订的广告发布合同需使用其所在地自有媒体以外的资源时，优先使用对方所在地的自有媒体资源；当地自有资源不能满足广告发布需求时，比较各自掌握的外购资源，择优选取采购。母子公司之间的采购根据框架协议按市场价格结算。

3、框架、印刷品、辅助材料等配件的采购

公司发布平面媒体广告借由媒体框架、海报印刷品等得以展现给最终受众。公司采用的塑料框架材料由固定生产厂家根据公司所要求的尺寸生产。通常，公司会库存一定比例的框架存货，当有新的楼盘开发或者框架需要更换时公司会相应增加采购量。海报印刷品是公司根据客户所提供的广告画面或由公司根据客户营销方案设计排版的画面交由海报制作公司印制而成。框架和海报就绪后，由公司工程部负责安装上画。由于框架和印刷品成本较低，价格稳定且制作速度较快，公司采取按需采购的方式采购。

（二）销售模式

公司的销售对象包括直接广告主和广告公司，具体的销售业务由客户部负责，其职责主要包括与广告客户签订广告发布合同，约定广告发布的媒体资源范围、期限和画面内容等具体合同条款。公司每年会根据市场价格制定基本的刊例价，在此基础上，再根据客户的投放周期、投放数量、合作年限、行业特性等因素给予客户相应的折扣，设定最终的合作价格。

公司的客户部分为大客户部、客户一部、客户二部、客户三部，分别负责各自区域的主要客户或客户挖掘。公司的营销途径包括公司业务员通过电话、上门拜访等直接形式联系广告商或者广告主；通过已发布框架上公司联系方式和公司网站进行宣传以吸引潜在客户接洽。此外，公司的营销途径还包括互联网网站、行业交流会等。公司也会通过已有客户了解行业变化趋势，从而有方向性地开发客户。公司与北京子公司开展的业务类型、产品种类均相同。母子公司独立对外

从事销售工作、独立承揽业务，分别致力于服务各自所在城市的当地客户。

公司的销售主要采用商务谈判方式，并有少量订单通过招投标方式获取，公司与客户之间签订合同的价格均由基本刊例价加上一定折扣方式确定。报告期内，公司2014年、2015年通过招投标方式获得的订单各为2单，订单所对应的金额合计分别为1,901,664.79元和1,759,796.84元，占当期销售收入的比重分别为4.99%和4.22%。公司在商业谈判时严格遵守《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》、《中华人民共和国反不正当竞争法》及其他相关法律法规的规定，不存在给付或收受现金、红包、礼金、有价证券、实物、虚假借款、回扣等其他任何形态的贿赂行为。在招投标时，严格遵循相关法律法规的规定及招标人的相关规则，投标及获取订单程序合法、合规，不存在围标等违法违规的行为。公司自成立伊始参与的任何商业活动都遵循公平竞争的原则，遵守并维护良好的市场秩序。在反商业贿赂措施方面，公司制定了反商业贿赂管理制度，并不定期组织管理人员和销售人员进行国家有关反商业贿赂的政策法规，加强内控机制，由销售团队总监负责对销售人员进行监督，重点监控易发腐败和商业贿赂的环节，对违反规定的销售人员根据公司制度予以严惩。

（三）服务模式

1、广告投放及监测服务

广告上画前，公司针对客户需求，向客户提供广告创意方案或广告投放策略建议。随后，公司根据广告合同约定的媒体资源范围、期限进行锁定楼盘和制作海报并安装上画。其中，在公司自有媒体资源内发布的由公司设计部负责印制海报，由工程部负责安装上画；在公司外部采购媒体资源发布的由当地运营商根据公司提供的广告素材和排期进行印制和安装上画。

广告上画后，公司按照合同约定向客户提供媒体发布监测报告。在公司自有媒体资源发布的广告，由公司监测部定期或在广告发布之日起七个工作日内以光盘的形式向客户提供媒体发布监测报告（每个投放点二张照片，包括一张楼盘外景和一张电梯内景）。通过公司外部采购媒体资源发布的广告则由当地媒体运营商提供监测报告。此外，如客户需要广告效果评估，公司会采用与第三方机构协议合作的方式为客户服务。

2、线下推广服务

公司借助长期以来积累的楼宇资源优势及与物业管理公司的长期合作关系，还可以为客户提供线下推广服务。具体包括客户指定社区推广业务的场地协商、楼宇巡展活动等。楼宇巡展活动主要为针对商务楼宇的体验式营销活动，由公司提供服务策划，需要楼宇巡展活动服务的客户与公司签订额外的巡展服务合同或者在广告发布合同里另设项目报价，该报价由参加人数、人员工资、调查问价费用、服装费用、运输费、易拉宝、桌子、物业租赁费用等组成。该业务属于公司业务范围的拓展，目前尚未形成规模。

（四）盈利模式

公司盈利主要通过为客户提供楼宇电梯广告发布服务来实现。公司主要赚取客户广告发布收入与媒体采购成本、人工成本以及印刷品制作成本的差价来实现盈利。报告期内，公司主营产品销售情况如下：

报告期公司主营产品销售额

单位：元

项目	2015 年度		2014 年度	
	主营业务收入	占比 (%)	主营业务收入	占比 (%)
直接客户	28,636,348.15	70.58	30,083,905.06	78.95
广告公司	11,934,255.60	29.42	8,020,568.92	21.05
合计	40,570,603.75	100.00	38,104,473.98	100.00

四、公司与业务相关的关键资源要素

公司对正在使用的设备、运输工具等均能够合法占有、使用，不存在权属纠纷或潜在纠纷，不存在对他方的依赖。

（一）公司所拥有的自有媒体资源

截至 2015 年 12 月 31 日，公司在上海地区和北京地区的有效自有媒体资源情况如下表所示：

上海、北京自有资源情况

	可用电梯数量（部）	广告位（块）
上海	1847	4575
北京	3817	8740
合计	5664	13315

（二）主要无形资产情况

截至 2015 年 12 月 31 日，公司无形资产净值为 291,061.12 元。公司无形资产主要为办公用软件。

1、商标

截至本说明书签署日，公司无注册商标。

2、专利

截至本说明书签署日，公司无专利。

3、土地使用权

无。

（三）取得的业务许可资格或资质情况

由于电梯楼宇平面广告行业无法律规定的硬性业务许可资格及资质，因此截至本公开转让说明书签署之日，公司无相关行业所要求的业务许可资格及资质。

（四）房屋租赁情况

承租方	出租方	房屋坐落	租金（每月）	承租面积（m ² ）	租赁期限
公司	中国信达资产管理股份有限公司上海市分公司	上海市静安区北京西路 1399 号 14C	20,529 元 (2015.9.1-2015.11.30) 21,170 元 (2015.12.1-2016.8.31)	210.91	2015.9.1- 2016.8.31
公司	北京华腾八里庄文化创意发展有限公司	北京市朝阳区高碑店乡八里庄村陈家林 9 号院（华腾世纪总部公园）即（朝阳区八里庄文化创意产业园）项目 5 号楼 1 单元 13 层 1301A、1303 室	免租期 (2015.12.15-2016.1.14) 73,249.55 元 (2016.1.15-2017.12.14)	508.06	2015.12.15- 2017.12.14
公司	北京佰联物业管理有限公司	北京市朝阳区建华南路 17 号佰联大厦第五层 515 室	免租期 (2014.1.15-2014.2.28) 45,746.67 元 (2014.3.1-2016.1.14)	320.00	2014.1.15-2 016.1.14

（五）主要固定资产情况

1、房地产权

无。

2、主要设备

（1）会计政策

公司采用年限平均法计提折旧。固定资产自达到预定可使用状态时开始计提折旧，终止确认时或划分为持有待售非流动资产时停止计提折旧。在不考虑减值准备的情况下，按固定资产类别、预计使用寿命和预计残值，公司确定各类固定资产的年折旧率如下：

类别	折旧方法	使用年限(年)	残值率%	年折旧率%
运输设备	年限平均法	10	5.00	9.50
电子设备	年限平均法	3	5.00	31.67
办公设备	年限平均法	5	5.00	19.00

(2) 固定资产累计折旧情况

截至 2015 年 12 月 31 日，公司固定资产折旧情况如下：

表公司固定资产折旧情况及成新率

单位：元

序号	设备类别	原值	累计折旧	净值	成新率(%)
1	运输设备	72,125.52	13,703.84	58,421.68	81.00
2	电子设备	266,192.36	168,857.35	97,335.01	36.57
3	办公设备	110,715.40	52,978.04	57,737.36	52.15
合计		449,033.28	235,539.23	213,494.05	

公司为轻资产企业，已拥有生产经营所必需的资产，公司主要资产与业务具有匹配性、关联性。

(六) 员工情况

1、员工基本情况

截至 2015 年 12 月 31 日，公司员工总数（包括子公司）73 人。公司在职员工分布情况如下：

公司员工的构成结构

分类		人数	比例	图例
职能划分	管理人员	7	10%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 管理人员 ■ 开发人员 ■ 销售人员 ■ 运作人员 ■ 行政人员
	开发人员	9	12%	
	销售人员	24	32%	
	运作人员	15	21%	
	行政人员	18	25%	
学历划分	本科	33	45%	<ul style="list-style-type: none"> ■ 本科 ■ 大专 ■ 中专 ■ 高中
	大专	20	27%	
	中专	8	11%	
	高中	12	17%	
年龄划分	< 30岁	14	19%	<ul style="list-style-type: none"> ■ < 30岁 ■ 30岁-39岁 ■ 40岁-49岁 ■ 50岁以上
	30岁-39岁	29	40%	
	40岁-49岁	13	18%	
	50岁以上	17	23%	
工龄划分	<3年	46	63%	<ul style="list-style-type: none"> ■ < 3年 ■ 3年-5年 ■ 5年-7年 ■ ≥7年
	3年-5年	6	8%	
	5年-7年	1	1%	
	≥7年	20	28%	

截至2015年12月31日，公司员工总数（包括子公司）为73人，其中公司开发人员有9人，占比12%，可以保证公司楼盘开发及相关业务稳定有效运行。公司作为一家楼宇电梯广告发布公司，故主要员工集中在销售岗位。从学历结构上来看，公司本科学历共有33人，占公司员工总数的45%，主要集中在管理人员、销售部和财务部，公司在招聘选用上述部门人员时有一定的教育和专业知识的要求；公司中专、高中学历员工占28%，主要为工程部安装工人、维护部工人

及行政人事部人员，此类岗位对教育程度要求不高。公司人员岗位、学历结构与公司业务相匹配。从年龄分布来看，公司 30 岁以下的员工人数为 14 人，占公司员工总数的 19%；30-39 岁的员工人数为 29 人，占公司员工总数的 40%，合计占公司员工总数的 59%。从工龄上看，公司 5 年以上工龄的员工有 21 人，占比 29%，3 年以下工龄员工有 46 人，占 63%，这是因为工程部安装工人及维护部维护工人流动性较大所致，并不影响公司运营。公司根据业务发展需要招聘员工，公司人员年龄结构与公司业务相匹配。综上，公司员工状况与公司业务具有匹配性、互补性。

2、核心业务人员情况

公司核心业务人员主要有 3 人，分别是孙英、徐占国、卓丽锋。

核心业务人员基本情况：

(1) 孙英，具体情况请参见“第一章基本情况”之“四、董事、监事、高级管理人员”之“（一）董事情况”。

擅长领域：熟悉楼宇广告行业市场特点，掌握丰富的全国性广告发布客户资源，具有丰富的楼宇平面广告行业管理经验。

(2) 徐占国，具体情况请参见“第一章基本情况”之“四、董事、监事、高级管理人员”之“（一）董事情况”。

擅长领域：熟悉北京地区的楼宇广告行业市场特点，掌握丰富的北京地区发布客户资源，具有丰富的楼宇平面广告行业管理经验。

(3) 卓丽锋，男，1973 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。1999 年 11 月至 2003 年 3 月在上海耐斯日用化工有限公司工作，担任市场经理；2003 年 4 月至 2005 年 4 月在上海易合信息咨询服务有限公司工作，担任市场经理；2005 年 5 月至 2006 年 5 月在上海品一广告有限公司工作，担任高级客户经理，2006 年 6 月至 2006 年 8 月在上海框架广告发展有限公司工作，担任高级客户经理；2006 年 9 月至今就职于上海捷众广告有限公司（即今捷众广告（上海）股份有限公司），担任客户总监。

擅长领域：熟悉上海地区的楼宇广告行业市场特点，掌握丰富的上海地区发布客户资源，具有丰富的楼宇平面广告行业管理经验。

报告期内，公司核心业务人员未发生重大变动，人员保持稳定。公司核心业

务人员均不存在违反竞业禁止法律规定及与原单位不存在关于竞业禁止约定的情形。此外，孙英还持有北京君林天下广告有限公司 80%的股份，目前君林天下正在办理注销手续。

3、核心业务人员持股情况

截止到 2015 年 12 月 31 日止，公司核心业务人员持股情况如下：

核心业务人员	持股数量（万股）	持股比例（%）	持股形式
孙英	47.75	5.31	直接持股
徐占国	22.50	2.50	直接持股
卓丽锋	9.00	1.00	直接持股

五、与主营业务相关情况

（一）主要产品或服务的营业收入情况

1、主营业务收入构成

报告期内，公司主营业务收入构成情况如下：

单位：元

项目	2015 年度		2014 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）
主营业务收入	40,570,603.75	97.38	38,104,473.98	100.00
其他业务收入	1,089,163.21	2.62		
合计	41,659,766.96	100.00	38,104,473.98	100.00

公司是一家专注于楼宇电梯平面广告设计、制作、代理、发布的企业。报告期内，主营业务收入占比超过 97%，公司主营业务突出。公司的其他业务收入为向其他广告公司收取的销售佣金以及向关联方收取的资金拆借利息。

按客户类型分类，公司报告期主营业务收入的构成情况如下：

按客户类型分类

单位：元

项目	2015 年度		2014 年度	
	主营业务收入	占比（%）	主营业务收入	占比（%）
直接客户	28,636,348.15	70.58	30,083,905.06	78.95
广告公司	11,934,255.60	29.42	8,020,568.92	21.05
合计	40,570,603.75	100.00	38,104,473.98	100.00

公司所属行业是广告业，专注于楼宇电梯平面广告设计、制作、代理、发布，客户类型分为直接客户和广告公司两大类。其中直接客户占比超过 70%，为公司

的主要服务对象。为降低媒体资源空置率、拓展优质客户资源，2015年度公司加大了对广告公司客户的开拓力度，使得来自这类客户的营业收入比重有所上升。

按销售地区分类，公司报告期主营业务收入的构成情况如下：

按销售地区分类

单位：元

项目	2015 年度		2014 年度	
	主营业务收入	占比 (%)	主营业务收入	占比 (%)
华北	24,138,218.85	59.50	24,678,201.57	64.76
华东	12,492,665.02	30.79	10,851,696.55	28.49
西南	1,857,163.37	4.58	1,049,460.88	2.75
华中	908,742.60	2.24	721,422.60	1.89
东北	485,826.70	1.20	435,554.35	1.14
华南	382,570.67	0.94	368,138.03	0.97
西北	305,416.54	0.75		
合计	40,570,603.75	100.00	38,104,473.98	100.00

报告期内，公司营业收入主要集中在华北、华东地区，2014年度、2015年度该地区的营业收入占主营业务收入总额的比例分别为93.25%、90.29%。华北、华东地区系公司主要销售区域，主要因为该地区经济发达，广告发布需求高，且公司总部、子公司位于该地区，有利于公司业务拓展。2015年度，公司持续加强市场开拓力度，不断拓展新客户及发掘新的媒体资源，除华北、华东以及华南地区以外的其他区域，营业收入占比较上年均有不同程度增加。

按销售城市分类，公司报告期主营业务收入的构成情况如下：

按销售城市分类

单位：元

项目	2015 年度		2014 年度	
	主营业务收入	占比 (%)	主营业务收入	占比 (%)
上海、北京	31,609,161.26	77.91	33,463,888.44	87.82
其他城市	8,961,442.49	22.09	4,640,585.54	12.18
合计	40,570,603.75	100.00	38,104,473.98	100.00

报告期内，为了进一步丰富业务来源，公司对具有全国性发布需求的客户资源进行挖掘，加大了对全国性业务的开拓力度，使得来自于除上海、北京两个核心城市以外的其他城市发布广告取得的业务收入比重有所上升。全国性业务数量的增长，有利于扩大公司在其他城市的辐射面积、增强影响力、提高知名度，从而增加市场份额、提高议价能力，进一步增强公司经营稳健性，使公司由地方性平面广告运营商逐步成长为全国性平面广告运营商。

（二）产品或服务的主要消费群体

1、主要服务对象

报告期内，公司主要为广告主和广告公司提供楼宇电梯平面广告发布的服务。公司主要客户群集中在汽车、金融、互联网电商、房地产、连锁快消品牌等行业。公司主要客户包括上海汽车集团股份有限公司、蜜芽宝贝（天津）信息技术有限公司、北京美联臣医疗美容医院、北京晶锐之光照明科技有限公司等众多企业。

2、前五名客户销售情况

2015 年公司向前 5 名客户销售情况如下：

客户名称	销售收入（元）	占营业收入比重(%)
蜜芽宝贝(天津)信息技术有限公司	4,370,650.94	10.49
上海汽车集团股份有限公司	3,850,785.74	9.24
北京美联臣医疗美容医院	2,350,811.32	5.64
北京沃捷文化传媒股份有限公司	1,728,446.23	4.15
上海聚拓广告有限公司	1,565,679.20	3.76
合计	13,866,373.43	33.28

2014 年公司向前 5 名客户销售情况如下：

客户名称	销售收入（元）	占营业收入比重(%)
上海汽车集团股份有限公司	3,944,960.27	10.35
北京晶锐之光照明科技有限公司	2,547,169.81	6.69
苏州摩根嘉德因私出入境咨询服务有限公司	1,512,830.19	3.97
北京博达万仕龙科贸有限公司	1,415,094.34	3.71
中国人寿保险股份有限公司北京市分公司	1,269,150.94	3.33
合计	10,689,205.55	28.05

公司 2014 年、2015 年对前五名客户的销售额占主营业务收入比分别为 28.05%、33.28%。公司的主要客户分布比较广，对单一客户的收入占比较低，不存在对客户的依赖性。除苏州摩根嘉德因私出入境咨询服务有限公司外，公司董事、监事、高级管理人员、核心业务人员、主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东在公司前五大客户中未持有权益。苏州摩根嘉德因私出入境咨询服务有限公司系受共同控制人毛海滨控制的企业，关联方销售价格比照市场公允价格确定，不存在损害公司利益的情形。

（三）成本构成及主要供应商情况

1、成本构成情况

公司主营业务成本结构表

单位：元

项目	2015 年度	占比 (%)	2014 年度	占比 (%)
广告发布费	10,296,938.21	50.05	7,049,861.85	41.56
电梯租位费	8,596,842.44	41.79	8,682,629.72	51.18
制作费用	970,222.61	4.72	535,154.04	3.16
人工费用	560,040.00	2.72	602,700.00	3.55
材料费用	147,330.81	0.72	93,900.74	0.55
合计	20,571,374.07	100.00	16,964,246.35	100.00

公司 2014 年度、2015 年度媒体资源采购费（含广告发布费和电梯租位费）占主营业务成本的比重分别为 92.74%、91.84%，主营业务成本中媒体资源采购费所占比重最大，是公司成本的主要影响因素，符合行业特征。广告发布费是公司自有电梯位资源不能满足客户需求时，向其他广告公司临时采购的媒体资源支出；电梯租位费是公司自有媒体资源的租赁成本。

2015 年度广告发布费较 2014 年度增长了 46.06%，营业成本占比增加了 8.49 个百分点，主要原因为公司开展的全国性业务增加，需要在公司所在地以外地区采购的媒体资源数量需求增加，因此广告发布费增幅较大。报告期内，公司自有电梯位资源量保持稳定，但因公司媒体资源结构的改变，成本占比变化幅度较大。2015 年度制作费用占比较 2014 年度略有增长，主要由于为个别客户提供广告设计服务支出的设计费增长导致。2015 年度人工费用占比较 2014 年度略有下降，主要是由于 2015 年度全国性业务比重增加，因此使用外购媒体资源增加、公司自有资源略有减少，导致业务人员与公司自有媒体资源数量挂钩的工资提成有所降低。报告期内，材料费用占比波动较小，比较稳定。

2、资源供应情况

公司产品为广告发布服务，无大规模生产环节，因此并无生产性能源消耗支出。

3、报告期内前五名供应商情况

2015 年向前 5 名供应商采购情况如下：

供应商名称	采购金额（元）	占当期采购总额比例(%)
北京传世春秋传媒广告有限公司	2,418,782.80	11.84
上海精视文化传播有限公司	1,293,679.23	6.33
上海意晶文化传播有限公司	754,716.80	3.70
安徽新禾传媒有限公司	401,577.67	1.97
武汉道森媒体股份有限公司	341,509.43	1.67
合计	5,210,265.93	25.51

2014 年向前 5 名供应商采购情况如下：

供应商名称	采购金额（元）	占当期采购总额比例(%)
北京传世春秋传媒广告有限公司	2,538,764.24	15.03
上海精视文化传播有限公司	777,839.61	4.60
北京四季春秋广告有限公司	753,773.51	4.46
北京嘉忆广告有限公司	291,262.14	1.72
石家庄全景广告有限公司	225,113.21	1.33
合计	4,586,752.71	27.15

报告期内，公司前五大供应商均为同行业楼宇电梯媒体运营商，为满足客户在公司非自有资源的广告投放需求，公司以签订广告发布合同的方式向其采购外部媒体资源在所约定的广告发布时间的使用权。报告期内，前五大供应商有重合情形，一方面因公司与这些供应商具有长期稳定且良好的合作关系，能够在备选媒体资源数量、广告发布的及时性与稳定性上予以保证；另一方面，这些供应商的媒体资源能够匹配客户广告投放需求，公司采用市场化定价方式与其合作。公司2014年、2015年从前五大供应商采购额占当年采购总额的比重分别为27.15%、25.51%。报告期内，公司从单一供应商的采购占比较低，不存在对单一供应商的重大依赖。公司、公司股东、董事、监事、高级管理人员在报告期内前五大供应商中未持有权益，无关联关系。

（四）报告期内主要合同执行情况

报告期内，对公司持续经营有重大影响的业务合同如下：

1、销售合同

报告期内，对公司持续经营有重大影响、实际履行金额100万元以上的销售合同如下：

单位：元

序号	客户名称	合同金额或执行金额	签订时间	合同内容	备注	执行情况
1	上海楨智投资管理有限公司	1,183,808.00	2013/12/27	广告发布	2014年度执行金额	已执行
2	中国人寿保险股份有限公司北京市分公司	1,151,500.00	2013/12/30	广告发布	2014年度执行金额	已执行
3	苏州摩根嘉德因私出入境咨询服务有限公司	1,603,600.00	2014/2/20	广告发布	2014年度执行金额	已执行
4	北京晶锐之光照明科技有限公司	2,700,000.00	2014/4/28	广告发布	2014年度&2015年度执行金额	已执行

5	上海汽车集团股份有限公司	8,263,491.00	框架合同 (2014/5/8 签署)	广告发布	2014 年度 &2015 年度 执行金额	已执行
6	上海华侨因私出入境 服务有限公司	2,200,000.00	2014/7/22	广告发布	2014 年度 &2015 年度 执行金额	已执行
7	北京博达万仕龙科贸 有限公司	1,500,000.00	2014/8/1	广告发布	2014 年度执 行金额	已执行
8	北京美联臣医疗美容 国际医院有限公司	2,664,835.00	框架合同 (2014/9/1 签署)	广告发布	2014 年度 &2015 年度 执行金额	已执行
9	蜜芽宝贝（天津）信息 技术有限公司	2,387,200.00	合同及补充合同 分别于 2015/1/20 和 2015/2/10 签署	广告发布	2015 年度执 行金额	已执行
10	飞品（上海）网络科技 有限公司	1,228,800.00	2015/3/5	广告发布	2015 年度执 行金额	已执行
11	蜜芽宝贝（天津）信息 技术有限公司	2,245,690.00	2015/4/24	广告发布	2015 年度执 行金额	已执行
12	北京佳仁谊华信息技 术有限公司	1,061,658.00	2015/8/26	广告发布	2015 年度执 行金额	已执行
13	北京春雨天下软件有 限公司	1,477,784.66	2015/9/11	广告发布	2015 年度执 行金额	已执行
14	上海首尔丽格医疗美 容医院有限公司	1,579,600.00	2015/11/27	广告发布	合同金额	执行中

注：合同完成情况为截至 2015 年 12 月 31 日的实际执行情况。

2、采购合同

报告期内，对公司持续经营有重大影响、实际履行金额 30 万元以上的采购合同如下：

单位：元

序号	供应商名称	总金额	签订时间	合同内容	执行情况
1	北京传世春秋传媒广告有限公司	763,000.00	2014/2/3	媒体资源采购	已执行
2	北京四季春秋广告有限公司	301,000.00	2014/3/1	媒体资源采购	已执行
3	北京四季春秋广告有限公司	498,000.00	2014/6/3	媒体资源采购	已执行
4	北京传世春秋传媒广告有限公司	310,000.00	2014/9/15	媒体资源采购	已执行
5	北京传世春秋传媒广告有限公司	468,000.00	2014/9/15	媒体资源采购	已执行
6	北京传世春秋传媒广告有限公司	1,560,000.00	2015/2/25	媒体资源采购	已执行
7	上海宝苑公共交通传媒有限公司	1,100,000.00	2015/11/30	媒体资源采购	执行中

注：合同完成情况为截至 2015 年 12 月 31 日的实际执行情况。

3、借款合同

截至本公开转让说明书签署之日，公司无正在履行的借款合同。报告期内，公司已履行的借款合同如下：

单位：元

项目	借款金额	是否归还	还款日期	到期余额	年利息率	起始日	到期日	类型
上海农商银行闵行支行	4,200,000.00	是	2015/12/15	0.00	7.28%	2015/1/6	2016/1/5	个人保证担保&抵押

注：公司已于 2015 年 12 月 15 日提前全额归还上述借款并支付了相应的利息。

4、担保合同

截至本公开转让说明书签署之日，公司无对外担保事项。

六、公司所处行业概况、市场规模及行业基本风险特征

（一）行业概况

1、公司所处行业分类情况

公司专注于楼宇电梯平面媒体运营管理服务。按照中国证监会《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司所属行业为“L 租赁和商业服务业”大类中的“L72 商务服务业”子类；按照《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011），公司所属行业为“L72 商业服务业”中的“L7240 广告业”。按照全国中小企业股份转让系统《挂牌公司管理型行业分类指引》，公司所处的行业属于广告业（分类代码：L7240）；按照全国中小企业股份转让系统《挂牌公司投资型行业分类指引》，公司所处行业可归为广告行业（分类代码：13131010）。

2、行业所处生命周期

广告业是指通过广告创意、策划、设计、制作、展示、发布、检测、管理、调查、发布、科技研发、技术推广、效果评估、媒体运营、品牌代理等方式获取利润的产业门类。而所谓广告，是指为了商业或其他目的而作的付费信息发布。

我国广告行业发展的历程为：

第一阶段：广告行业起步（1979-1981 年）

1979 年改革开放以后是我国广告行业的崭新开端，该阶段广告行业缺少立

法整顿，属无序发展阶段；同时，由于正处于发展初期，广告服务供应商少，媒体享有垄断性地位。

第二阶段：广告行业初级发展（1982-1992 年）

1982 年《广告管理暂行条例》经国务院批准并逐步实施，使得广告行业开始有法可依。截至 1982 年，全国共有广告经营、兼营单位 1,623 家，广告从业人员 1.8 万人，广告营业额累计达到 1.5 亿元人民币。由于该阶段我国产品市场发展不成熟，大多数产品仍处于供不应求的阶段，因此广告主对广告公司的业务要求也非常简单，仅限于拍摄影视、制作平面、发布媒体等宣传性工作。

第三阶段：广告行业加快发展（1993-1997 年）

1992 年以后，随着改革开放的加速，全国掀起了“兴办广告热”的浪潮，在“深化改革、扩大开放、转变思想”的经营理念推进下，多元化广告经营服务体系初见端倪。1993 年起，专业广告公司业务品种日渐丰富，从广告代理开始涉足创意制作、媒介策划等多方面，主旋律地位和枢纽作用初现。随着 1994 年《关于加快广告业发展规划纲要》的提出，1995 年《中华人民共和国广告法》的正式实施，广告行业得到进一步规范和促进。

第四阶段：广告行业高速持续发展（1998-至今）

得益于国民经济发展的提速，广告行业加速发展，行业经营环境不断优化，成为中国经济最耀眼的亮点之一。

当前，我国主要的广告媒体形式包括互联网及移动互联网、电视、户外媒体、广播电台、平面媒体等。电视曾经作为国内影响力最强的媒体形式，占据着广告市场的主导地位，但随着我国互联网及移动互联网的快速发展，互联网及移动互联网媒体已明显呈现了超越电视媒体的趋势。电视媒体、平面媒体及广播电台等媒体由于受到互联网等新兴媒体的挤压，市场份额近年来有所下降；户外媒体受益于我国城镇化进程不断加快以及消费者生活形态的改变，近年来的广告投放呈现稳步增长态势。

从行业发展生命周期看，我国传统的广告业总体已进入成熟期；但近年来随着新技术、新媒体的出现和应用，一些较为细分的广告领域如互联网广告、移动互联网广告则处于高速增长期。

3、行业主管部门、监管体制及主要法规

(1) 行业主管部门和监管体制

公司所从事的主营业务属于广告行业的细分行业，我国的广告业实行政府监管与行业自律相结合的监管体制。国家工商行政管理总局是我国广告行业的主要监管部门；目前我国主要的广告行业自律性组织有中国广告协会、中国商务广告协会和中国商务广告协会综合代理委员会。

行业主管部门—国家工商行政管理总局

国家工商总局是广告行业的主要监管部门，承担“指导广告业发展，负责广告活动的监督管理工作”的主要职责。国家工商总局内设的广告监督管理司负责拟订广告业发展规划、政策措施并组织实施；拟订广告监督管理的具体措施、办法；组织、指导、监督、管理广告活动；组织监测各类媒介广告发布情况；查处虚假广告等违法行为；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。县级以上工商行政管理部门负责辖区内的广告发布活动和广告经营活动的监督管理工作。

此外，国家广播电影电视总局、国家新闻出版总署以及各级交通、城建和环保部门对电视媒体广告、报纸及期刊广告以及户外广告等也履行部分监管职能。对一些特殊行业如食品、药品、医疗器械、农药等行业的广告，广告主所在的行业主管部门也会发挥重要的行政监管作用。

行业自律性组织

中国广告协会成立于 1983 年，是我国广告行业的自律组织，创办了行业内的权威期刊杂志《现代广告》。中国广告协会是国家工商总局的直属事业单位，其基本职责是“提供服务、反映诉求、规范行为”，即在国家工商总局的指导下，按照国家有关方针、政策和法规，对行业进行指导、协调、服务和监督。

中国商务广告协会成立于 1981 年，是我国最早成立的全国性广告行业组织，其主要职能是围绕中华人民共和国商务部的工作，不断提升商务广告对我国内外经济贸易的服务功能。

中国商务广告协会综合代理专业委员会，即中国 4A 协会，成立于 2005 年 12 月，旨在建设一个在服务、创新、实力、诚信等方面水准最高、最具社会影响力的广告同业组织，其主管部委是中华人民共和国商务部。中国 4A 是在国内从事经营活动的外资及本土大型综合性广告公司共同组成的行业自律组织，也是中国广告代理商的高端组合。

(2) 行业主要法律法规及政策

我国现已初步形成了以《中华人民共和国广告法》为基础，涵盖广告业务资

质管理、广告内容审查、广告经营活动管理等方面的法律法规体系。

目前国内广告行业依据的主要法律法规、部门规章和规范性文件如下：

	法律法规名称	生效日期
1	中华人民共和国广告法	2015年9月1日
2	广告管理条例	1987年12月1日
3	广告管理条例施行细则	2005年1月1日
4	食品广告发布暂行规定	1998年12月3日
5	药品广告审查办法	2007年5月1日
6	医疗广告管理办法	2007年1月1日
7	医疗器械广告审查办法	2009年5月20日
8	化妆品广告管理办法	1993年10月1日
9	酒类广告管理办法	1996年1月1日
10	房地产广告发布暂行规定	1998年12月3日
11	外商投资广告企业管理规定	2008年10月1日
12	户外广告登记管理规定	2006年7月1日
13	广告经营许可证管理办法	2005年1月1日
14	印刷品广告管理办法	2005年1月1日
15	烟草广告管理暂行规定	1996年1月1日
16	农药广告审查办法	1995年4月7日
17	兽药广告审查办法	1995年4月7日

《中华人民共和国广告法》是广告业行政法规、部门规章和规范性文件等的立法依据，在广告法规体系中具有最高的法律效力。《中华人民共和国广告法》明确了适用范围为广告主、广告经营者、广告发布者在中华人民共和国境内从事的广告活动；对广告内容与广告发布形式提出了原则性要求；规定了广告的审查制度以及违法广告行为的法律责任等。修订后的新广告法自2015年9月1日起施行。

《广告管理条例》及《广告管理条例施行细则》规定了广告公司的申请条件，规范了广告经营审批登记流程，对广告公司的经营管理起到明确的指导作用。

广告行业主要相关政策有：

1) 《国务院关于加快发展服务业的若干意见》，由国务院于 2007 年 3 月颁布，意见指出要重点发展现代服务业，优化行业结构，提升技术结构，全面提高服务发展水平，要规范发展广告会展等商务服务业。

2) 《关于促进广告业发展的指导意见》，由国家工商总局、发改委于 2008 年 4 月发布，提出了“把促进广告业又好又快发展，作为一项紧迫而长期的战略任务”的重要指导思想，并提出了广告行业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；以中华民族优秀品牌战略为基础、以广告企业为主干、以优势媒体集团为先导，形成布局合理、结构完善的广告产业体系”。该指导意见还提出了一系列政策措施，对广告业法律法规建设、企业竞争力提升、广告业投融资渠道拓宽、广告监管体系效能提高等十四个具体方面做出了明确的政策规划和指导意见。

3) 《文化产业振兴规划》，由国务院于 2009 年 9 月发布，标志着文化产业已经上升为国家战略性产业，提出国家将重点推进的文化产业包括文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等。

4) 《产业结构调整指导目录（2011 年本）》，由发改委于 2011 年 3 月公布，其中，把“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类，这是广告业第一次享受国家鼓励类政策。

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

6) 《广告产业发展“十二五”规划》，由国家工商总局于 2012 年 6 月发布，指出广告业是我国现代服务业和文化产业的重要组成部分。规划制定了促进广告业可持续发展的八项任务，着重优化广告业产业结构、提升竞争力、推动广告业创新。

7) 《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，由中央全面深化改革领导小组于 2014 年 8 月审议通过，指出要按照积极推进、科学发展、规范管理、确保导向的要求，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主

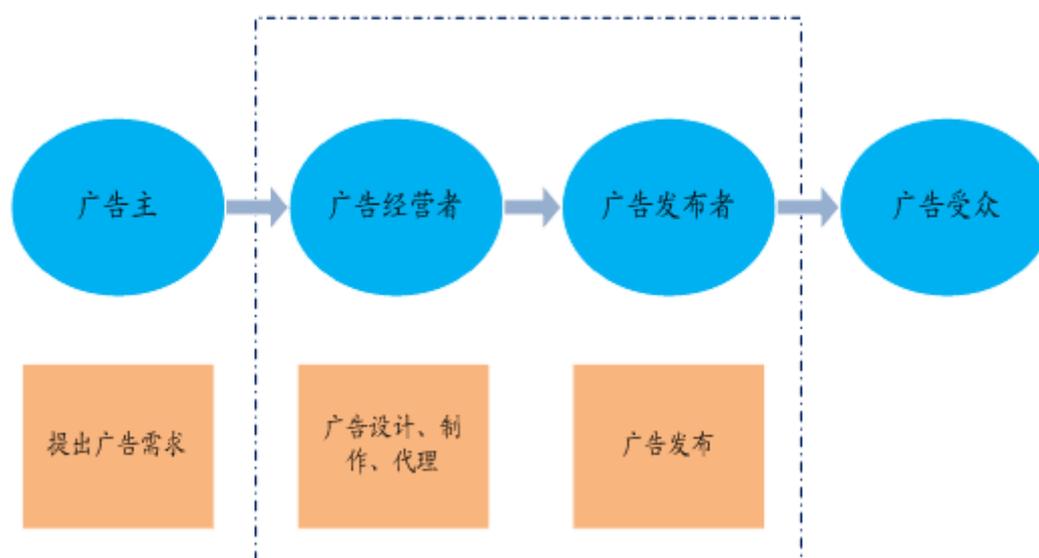
流媒体。

（二）行业规模与发展趋势

1、行业与上下游关系

广告行业产业链的参与主体包括广告主、广告经营者、广告发布者、广告受众（消费者）。广告业的上游即广告主，为广告服务和媒体资源的需求者，为推销其商品或服务提出广告需求；广告经营者，接受广告主委托提供广告设计、制作、代理服务，在广告行业产业链中处于中介地位，作为沟通广告主、广告发布者和广告受众的桥梁和纽带；广告发布者，主要为广告主或广告主委托的广告经营者提供广告发布服务，将广告主投放的广告信息通过各种媒体到达广告受众（消费者），起到广告媒介的作用；广告业的下游即广告受众，为广告主所推销商品或服务的消费者。

广告产业链图



数据来源：根据公开资料整理

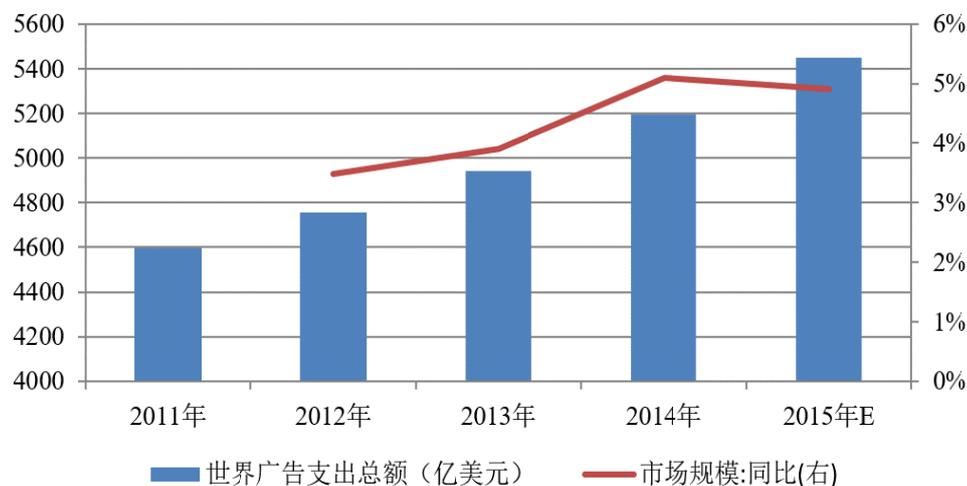
2、广告行业规模及发展趋势

（1）全球广告业市场规模

目前，全球广告业经多年发展已处于行业生命周期中的成熟期，行业增长与GDP增幅基本持平，行业集中度上升，市场规模巨大。2012年、2013年、2014年全球广告支出分别达到4,757亿美元、4,943亿美元和5,195亿美元，年增长率

分别为 3.5%、3.9%和 5.1%。产业信息网发布的报告预测，2015 年全球广告业规模将上涨 4.9%，总量达到 5,450 亿美元。

世界广告业支出总额及增长（2011-2015年）



数据来源：中国产业信息网

从地区广告市场规模来看，北美和西欧等经济发达地区的广告市场规模较大，发展较为成熟，而亚太地区的新兴市场历经若干年的高速增长后市场规模总量已经超过西欧，位居世界第二。上述三个区域市场规模合计占全球广告市场比例超过 80%。世界各地广告市场根据所在地宏观经济情况的不同，增长率存在较大差异。2014 年，北美市场同比增长率约为 4.6%，西欧市场同比增长率约为 2.4%。而包括中国在内的亚太地区（除日本外）和拉美地区等新兴市场增长潜力巨大，增长率分别达到 10.1%和 13.0%。上述地区 2014 年至 2017 年将保持 10%左右的高速增长。

（2）中国广告业市场规模

根据广告行业的主要监管部门国家工商行政管理总局所公布的统计数据，2014 年中国广告业营业额达到 5605.6 亿元，较上一年增长 11.67%；广告经营单位达 54 万余户，年增长率达 22%；广告从业人员达 270 多万人，较上年增加近 10 万人。至 2014 年，中国广告市场规模已连续三年位居世界第二位，仅次于美国。自 1995 年广告法正式颁布实施以来，得益于中国经济的持续增长，中国的广告市场也迅速成长。按照国家工商总局公布的统计数据计算，1995 年至 2014 年间中国广告市场规模的年均复合增长率达到 17.2%。广告业已经成为中国改革开放 30 多年来增长最快的行业之一。

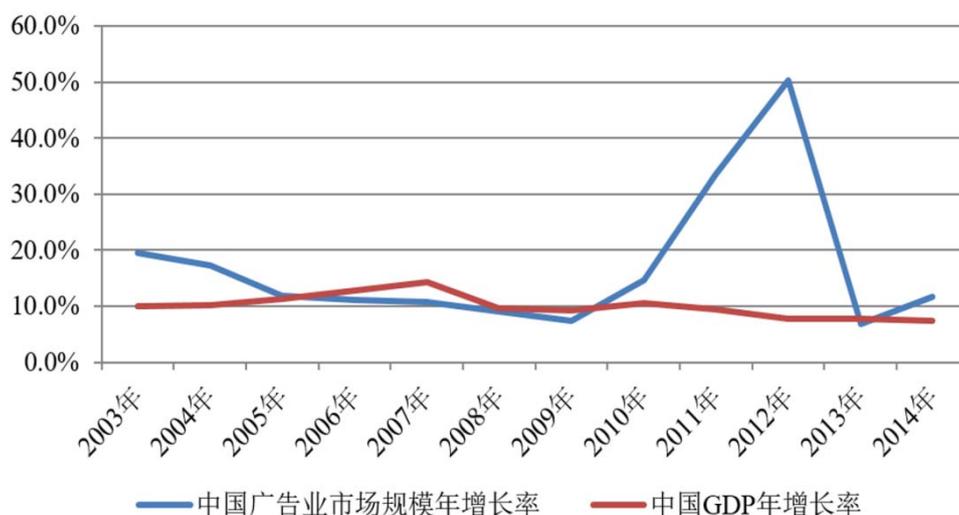
中国广告业市场规模（2003-2014年）



数据来源：Wind 资讯，国家工商总局

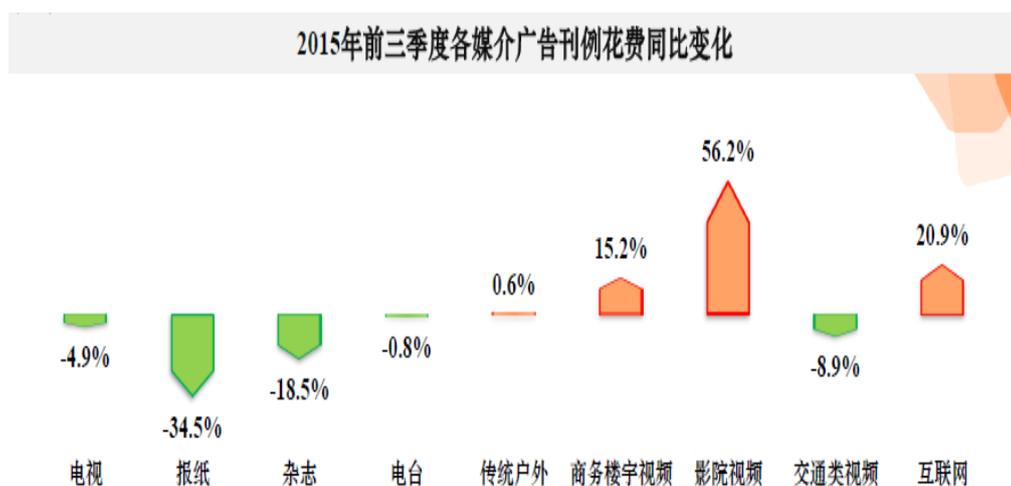
（注：统计数据中 2012 年增幅较大，一方面是由于行业整体快速发展，另一方面是由于有关部门对相关数据的统计方法和统计口径有所调整）

中国广告业市场规模与GDP增长对比



数据来源：Wind 资讯，国家工商总局

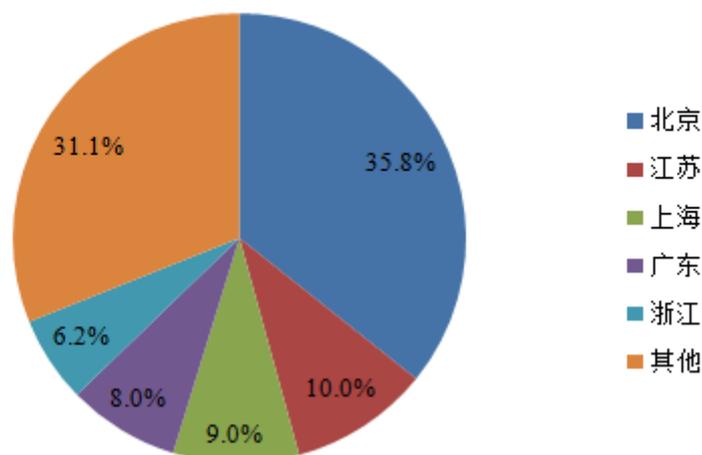
当前，中国经济增速的低位运行已成为新常态，对广告市场的增长造成了较大的压力。根据 CTR 媒介智讯的数据，2015 年前三季度中国广告市场规模同比缩减 3.5%，其中传统广告（包括电视、电台、报纸、杂志、传统户外）骤降 7.3%；从各媒体广告花费增幅看，影院广告花费增幅最大，其次是互联网及商务楼宇视频，降幅最大的是报纸和杂志。由此可看出，中国广告媒体市场正经历结构性变化。



数据来源：CTR 媒介智讯

从全国各区域广告市场的发展情况看，由于广告业的发展与地方经济发展水平密切相关，北京、江苏、上海、广东和浙江等经济发达省市多年来一直位居我国广告市场前列，2013年，上述五个省市广告经营额占全国广告经营额比例为68.86%，呈现显著的区域集中特征。

2013年我国各地区广告市场份额



数据来源：中国产业信息网

（3）中国广告业未来发展趋势

1) 中国广告业未来发展空间潜力大

中国广告业已发展至相当规模，但与市场经济成熟的国家相比，其质量和效益总体上仍处于较低水平。据最新的统计数据计算，2012-2014年中国广告业市场规模占GDP比重基本维持在0.9%附近，占比尚未超过1%，低于世界平均水

平，而美国等广告业发达的国家此比重可达到 2%，且中国的人均广告费也远低于市场经济发达国家。尽管当前中国广告市场面临较大的运营压力，但也仍然存在广泛的发展机遇：一方面，在新型城镇化国家战略的稳妥推进下，未来区域经济的发展面临新一轮发展机遇，品牌商、零售商也更为重视渠道下沉战略，区域市场、低线市场将为整体广告市场带来较大的增量需求；另一方面，伴随着中国经济结构的转型，新兴产业正在迅速崛起，这些产业的企业也会存在大量的品牌塑造及营销需求。由此可见，在中国经济持续增长以及经济结构转型的背景之下，中国广告行业规模仍存在较大的发展潜力。

中国广告业市场规模占GDP比重



数据来源：Wind 资讯，国家工商总局

2) 经营业态专业化，行业整合与集中趋势明显

目前国内的广告市场参与主体在经营业态上已出现较为明显的分化，分工更为细化、专业化，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、专门的媒体依托型公司等，在各细分领域已逐渐出现一批实力相对较强的广告公司。从行业层面看，行业整合与资源集中趋势明显，一些拥有强大资金实力、掌握丰富媒体资源的公司将通过收购兼并或拓展分支机构的方式持续做大做强。

3) 新兴技术应用造就新媒体的兴起，媒体融合趋势显著

由于在广告媒体领域，伴随着互联网、移动互联网及多媒体技术等新兴技术的持续发展和应用，拥有高速、精准、高效、互动等特征的新兴媒体逐步兴起。

包括互联网媒体、移动媒体和户外电子媒体等在内的新兴媒体，以远高于广告行业市场规模增长率的增速迅速成长，这也将成为未来整体广告业增长的重要推动力。当前，媒体融合已经与中国社会转型和国家战略发展紧密结合，通过新技术、新渠道的运用，电视、平面、户外、互联网等各种媒体间的融合使得广告的表现形式更加多元化，协同传播使得广告价值得以更大程度的展现。

4) “互联网+”促行业升级，大数据时代更重视消费者研究

在全球新一轮科技革命和产业变革中，互联网与各领域的融合发展具有广阔前景和无限潜力，已成为不可阻挡的时代潮流。在此大潮流下，传统的广告行业也需要与互联网深度融合，在原有自身优势的基础上，充分利用互联网技术促进行业快速升级。此外，大数据时代，广告客户为应对日益复杂的消费市场和营销传播环境，对于消费者洞察与研究的需求愈加强烈，广告公司对于消费者数据的挖掘和研究亦更为重视。

5) 借助资本运作提升竞争优势

与具有资本优势的跨国广告集团相比，由于中国现代广告业发展历程较短，国内广告公司发展积累较少、实力相对较弱。随着市场竞争的日益激烈，通过资本运作方式扩大经营规模、增强竞争优势已成为众多国内广告公司实现快速发展的有效途径。行业内一批优秀的公司已先后登陆资本市场，如分众传媒（2005年美国纳斯达克上市，现已私有化借壳回归A股市场）、航美传媒（AMCN）、省广股份（002400）、思美传媒（002712）等；随着多层次资本市场体系的完善，如新三板的发展也为行业内的中小企业拓宽了融资渠道。

（三）楼宇电梯平面广告业发展趋势

1、楼宇电梯平面广告媒体的特点和优势

楼宇电梯平面广告业的经营依托于楼宇电梯媒体，楼宇电梯媒体属于户外媒体范畴，户外媒体与其他媒体类型相比，各自具有不同的特征。

媒体类型	优势	劣势
户外媒体	(1) 与室内媒体的覆盖能力高度互补、有效填补了其他媒体在户外时间与空间的空白 (2) 媒体种类多样，表现形式丰富	(1) 单个广告媒体覆盖面较小 (2) 部分传统户外媒体易受地方政策变化影响 (3) 非电子化的户外广告媒体广告容量较小、内容较为单一

	(3)对特定地区受众的定位精准	
电视媒体	(1) 视听合一，信息量大 (2) 覆盖面广，影响力强 (3) 传播速度快，信息时效性强	(1) 广告信息转瞬即逝，不易保存 (2) 媒体价格较高 (3) 受众容易产生抗拒情绪
广播媒体	(1) 传播速度快，覆盖面较广 (2) 汽车普及、老龄群体增加推动媒体价值的提升	(1) 信息表达仅依靠声音，缺乏形象感 (2) 广告信息转瞬即逝，不易保存 (3) 受众容易产生抗拒情绪
平面媒体	(1) 信息量大，说明性强，阅读性强 (2) 对特定受众的定位精准 (3) 易保存，可重复阅读	(1) 制作周期长，时效性较差 (2) 单一媒体的读者人群范围较窄，覆盖范围有限 (3) 受互联网媒体冲击较大
互联网媒体	(1) 视听合一，信息量大 (2) 传播速度快，信息时效性强 (3) 表现形式丰富，交互性强	(1) 单一网站的受众覆盖范围有限 (2) 广告真实效果难以评价 (3) 有效广告位有限，媒体资源分散

以人们的消费场景划分，楼宇电梯媒体可归为生活圈媒体，覆盖了城市主流消费人群的生活及工作场景。随着中国经济的持续较快增长、城市建设迅速推进，城市中各种类型商务、住宅楼宇所拥有的电梯的数量也渐次增多，楼宇电梯媒体凭借其精准定位受众、发布区域可控等独特的差异化优势逐渐成为不可或缺的优质媒体。楼宇电梯广告自 2003 年发展至今，广告媒体的表现形式从传统平面媒体（即框架 1.0）演变到液晶电子屏平面媒体（即框架 2.0）、可滚动播放广告视频的普通液晶屏视频媒体、以及最新一代可与消费者之间产生互动的互动屏媒体，其中部分媒体资源的装置还具备了连接移动互联网的功能。捷众股份专注于楼宇电梯平面媒体细分领域，楼宇电梯平面广告媒体的特点和优势体现在：

（1）目标受众是城市中最具消费能力的群体

由于楼宇媒体资源多位于中高档楼盘或商务楼，其受众以高端收入阶层、白领等为主，是城市中最具消费能力的群体。根据尼尔森 2015 年 3 月出具的调研报告《2015 年框架媒体基础研究》：框架媒体受众集中于消费最活跃的 25-50 岁人群，占比 78%；受众人群中家庭月平均收入 5000 元以上者占比 96%。

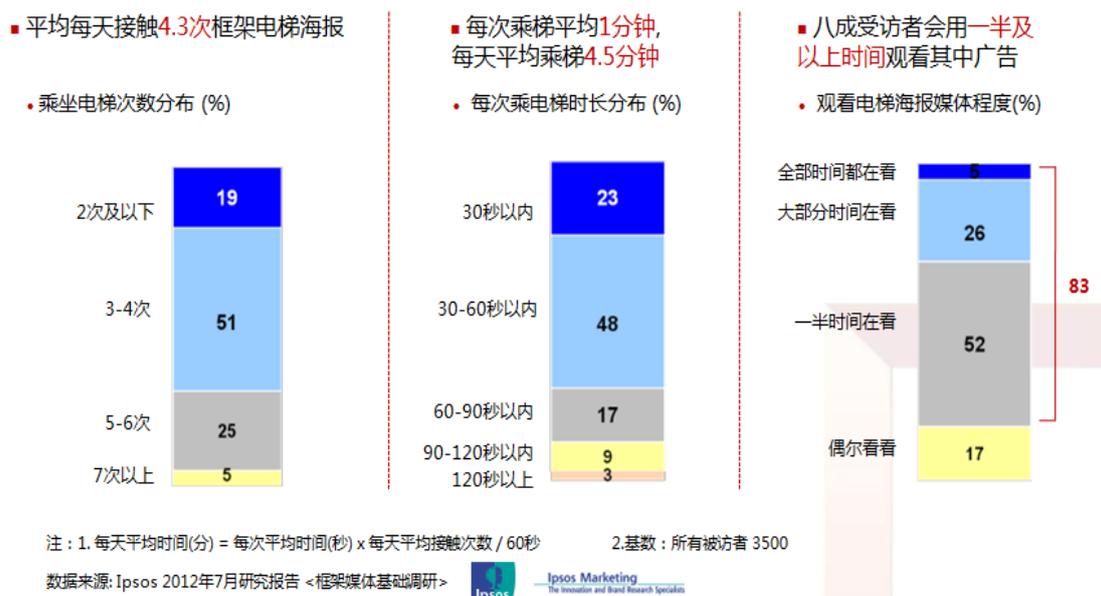
（2）受众定位精准，针对性强、广告到达率高

依托于商务或住宅楼内的电梯做广告，目标群非常明确，可以根据所推广产

品或服务的消费对象不同而选择不同的楼宇，能够使产品或服务信息较为精准的到达目标消费群体。高层楼宇的人口集中度高，电梯媒体的这一分众特点和作用更加凸现，广告时效性强，有效到达率高达 84%（数据来源：CTR 市场研究—电梯平面媒体特性分析），能够迅速提高广告主产品的知名度。

（3）收视效果强制性，高频次接触重复记忆

电梯轿厢狭窄密闭的空间使得电梯广告具有强制性的收视效果。从心理学角度来说，在乘坐电梯这一段“真空”时段，彼此陌生的人群被突然地拉近距离，为避免尴尬，受众视觉会不自主地停留在广告画面上。相较于其他户外媒体，设计高雅的广告、近似零距离的视觉，无疑使它具有极大画面冲击力，给人留下深刻的印象。商务楼、住宅楼内的电梯广告位于目标受众每天工作、生活的必经之路，固定时段的高频次接触能够使广告接触时间长、信息阅读充分、重复记忆，能够有效的推动受众对广告商品或服务的购买。



数据来源：Ipsos 2012 年 7 月研究报告《框架媒体基础调研》

（4）广告效果干扰小，广告环境好

电梯轿厢内环境单一，最多同时只能有二至三个不同品牌的广告宣传，品牌间相互干扰小，而且深入人们的家居生活，较传统媒介品牌宣传针对性更强。且楼宇媒体所在的中高档商务楼及住宅楼电梯内的整洁环境，也有利于提升品牌的良好形象。

（5）与传统媒体互补，性价比高

楼宇电梯媒体与传统媒体也并非直接的竞争关系，而是互补的关系，共同为广告主服务。传统媒体实现普及知名度提升，而楼宇电梯媒体则协助实现对核心目标消费者的重度覆盖，令客户的广告投入更趋于科学化与经济化。楼宇电梯媒体发布成本相对低廉，以 CPM（千人成本）计算，楼宇电梯平面广告的价格远低于电视、报刊杂志等传统媒体。而且，楼宇电梯广告可按档次和商圈等做选择，目标受众更集中、成本更低。与楼宇电梯视频媒体相比，电梯平面媒体的视觉冲击效果更强，且价格更便宜。经过市场多年的考验，电梯平面媒体即框架 1.0 媒体由于其广告画面蕴含内容丰富、展现时间长、视觉感官轻松、广告主购买成本相对低等因素，依然是广告主作为推广品牌的重要选择之一。

2、楼宇电梯平面广告行业发展趋势

（1）城市化进程拓展楼宇电梯媒体新需求

楼宇电梯媒体资源具有相对的稀缺性，未来几年楼宇电梯广告行业的增长主要是由可供开发的楼宇资源数量的增长所决定的，而楼宇资源数量的增长直接取决于我国城市化进程的发展情况。目前我国的城市化率以年均 1% 左右的速度增长，截至 2014 年末，我国城市化率已达到 54.77%。随着城市化的高速发展与城市质量的提升，城市数量增加、规模增大，楼宇档次进一步提升，楼宇电梯媒体资源也将不断增长，楼宇电梯媒体广告发布需求也将随之拓展。

（2）企业品牌意识增强，电梯平面媒体成为品牌渗透重要渠道

近年来，一方面国内消费品行业竞争日益激烈，行业利润被不断削弱；另一方面，随着居民消费水平的提高，消费者对产品的品牌附加值日益认同，愿意为知名品牌产品支付更高的品牌溢价。对于国内消费品生产企业而言，单纯的价格竞争不具有可持续性，而且不利于企业自身乃至整个行业的发展，为了获取更多、更为长久的利润，品牌的塑造势在必行。因此，消费品企业的品牌营销动机日益强烈，广告投放需求日益旺盛，而电梯平面媒体也成为它们进行品牌渗透的重要渠道之一。

（3）楼宇电梯媒体运营商业务拓展，介入社区增值服务

基于电梯媒体运营商在业务中与电梯媒体资源拥有者（物业、业委会）所形成的良好互动关系，近年来电梯媒体运营商的业务范围也得以拓展，一方面，电梯媒体运营商为其广告客户提供线下推广，如社区推广、场地协商等附加服务；

另一方面，部分电梯媒体运营商借助其丰富的社区媒体运营经验，开始介入社区增值服务，为社区居民提供物业信息、社区生活便利等多种服务。

（4）借助资本力量，行业整合趋势将加快

目前，楼宇电梯平面广告行业内企业数量众多，整体行业集中度不高。一线城市的市场份额虽被几家大型公司所占据，但在二三线城市仍然存在大量的中小型楼宇电梯媒体运营商。伴随着分众传媒、华语传媒等几家大型的专业楼宇电梯媒体运营商陆续登陆资本市场，预计借助资本力量的行业整合趋势将加快。

3、影响行业发展的因素

（1）有利因素

1) 国内宏观经济持续增长及经济转型推动广告业持续发展

广告业与宏观经济发展正相关性较为明显，是一个国家和地区经济的晴雨表。尽管当前国内宏观经济增长速度有所减缓，但仍处于稳步增长中，居民可支配收入持续提升、消费能力也不断提高。在如此宏观经济背景下，广告主对于广告也会持续加大投入力度；同时，伴随中国经济结构的转型以及居民消费升级，迅速崛起的新兴产业也会存在大量的品牌塑造及营销需求，这也将推动广告业的持续发展。

2) 国家宏观政策及相关文化产业政策为广告业构建良好政策环境

近年来，国家有关部门相继出台的包括《国务院关于加快发展服务业的若干意见》、《关于促进广告业发展的指导意见》、《文化产业振兴规划》、《广告产业发展“十二五”规划》等在内的一系列宏观及产业政策为广告业的持续健康发展构建了良好的政策环境。

3) 城市化发展的稳步推进拓展楼宇电梯媒体市场空间

随着中国经济的持续增长，城市化建设迅速推进，城市中各种类型商务、住宅楼宇所拥有的电梯的数量越来越多，楼宇电梯广告行业可资利用的媒体资源随之增长，也进一步拓展了楼宇电梯媒体的市场空间。

（2）不利因素

1) 众媒时代使得传统广告媒体渠道效应减弱

随着互联网的发展和技术的进步，媒体得以在各个环节不断拓展，“众媒时

代”已经到来。在此潮流下，传统媒体纷纷转型，伴随微博、微信等社交平台成长起来的社交媒体、自媒体也日益壮大，“粉丝经济”下有号召力的社交媒体及自媒体也逐渐成为广告投放的新兴渠道之一。未来对广告媒体的要求也将从简单的营销渠道能力提升至营销发酵能力，传统的广告媒体将面临更为激烈的来自外部的竞争。

2) 行业规范程度较差

目前，我国包括楼宇电梯广告业在内的广告行业集中度不高，行业尚不够成熟。一方面从业公司和人员的素质和专业水准参差不齐，另一方面部分广告主存在为炒作而发布虚假违法广告的行为，从而导致行业公信力受损，行业竞争规范尚有待完善。

3) 移动互联网冲击

近年来我国移动互联网呈现爆发式增长，手机网民规模持续扩大，“低头族”比比皆是，人们的碎片化时间大部分被手机所占据。目标受众对于广告媒体的关注度会因移动互联网的发展而出现下降。

（四）行业基本风险

1、宏观经济波动的风险

广告行业与宏观经济发展正相关性较为明显，是一个国家和地区经济的晴雨表。广告行业受宏观经济波动影响较大，若未来我国经济增长出现停滞或发生衰退、消费者购买力下降、企业经营业绩不佳，广告主对于广告的投入将减少，进而影响到行业发展。

2、下游客户行业波动的风险

当前我国宏观经济增速有所放缓，消费者的中高端消费需求增长受到一定程度的抑制，从而会导致广告业下游的相关消费品和服务行业经营业绩出现波动，广告主对于广告投放的需求也会有所下降。公司主要客户群集中在汽车、金融、互联网电商、房地产、连锁快消品牌等行业。如果公司下游主要客户所处行业发展有所波动，将会影响这些客户的广告投放需求，从而对公司的广告发布量及业绩产生一定影响。

3、市场竞争风险

目前，楼宇电梯平面广告行业内企业数量众多，整体行业集中度不高，市场竞争较为激烈。行业中各企业所面临的市场竞争风险主要体现在媒体资源获取和客户资源争夺两个方面：

（1）电梯媒体资源获取风险：楼宇电梯广告媒体具有区域性特征，以全国范围而言，最具有广告投放价值的楼宇电梯媒体资源仍然主要集中在十余个经济发达的一二线重点城市。这些核心城市的优质媒体资源，自然成为全国性或地方性各家媒体运营商的必争之地；激烈的竞争将必然导致媒体资源采购价格上升，楼宇电梯媒体运营商的运营成本也将随之增加。

（2）客户资源争夺风险：目前全国性的大型楼宇电梯媒体运营商数量尚少，这些运营商拥有优质的全国性客户资源，且能够满足客户全国性广告投放需求。但在其媒体资源不占优的区域性或地区性市场中，尤其是在仅面向单个城市广告投放需求的地区性广告市场，由于进入门槛较低，其竞争压力来自于数量众多的中小楼宇电梯媒体运营商。这些中小运营商为抢占当地市场，多采用压低价格的手段来争夺当地客户资源。

4、行业监管政策调整风险

楼宇电梯媒体资源具有相对的稀缺性，行业竞争一直较为激烈，行业内企业为争夺市场份额的竞争行为仍然存在不规范的情况。目前，国内多数城市已出台一系列政策法规规范行业发展，对广告媒体的设置进行了严格的规定。伴随行业的持续发展以及可能发生的不规范行为，行业主管部门可能会适时对监管政策的重点和方向进行调整。行业监管政策的调整将会对楼宇电梯媒体运营商的日常经营产生一定影响。

（五）行业竞争格局

1、楼宇电梯平面广告行业竞争格局

我国楼宇电梯平面广告业整体集中度不高，行业内的企业数量众多。从区域分布来看，北上广深等一线城市的市场份额相对较为集中，市场份额占优的主要为框架传媒、华语传媒、捷众股份等几家大型楼宇电梯媒体运营商；在范围更为广阔的低线城市市场，大型运营商所占份额则较小，市场主要是为大量的中小型楼宇电梯媒体运营商所占据。

楼宇电梯平面广告业所面向的客户群可细分为三个不同层次，即全国性客户、区域性客户和地区性客户。不同层次的客户群具有差异化的特征，所对应的细分市场格局也存在不同之处，以细分市场的竞争激烈程度衡量，全国性市场>区域性市场>地区性市场。

客户分类/ 客户特点	投放需求的地域性特点	对广告投放的特别要求	对楼宇电梯媒体的依赖程度
全国性客户	经营范围覆盖全国，在全国各主要城市均有投放需求	要求电梯媒体资源的规模足够大；且要求媒体资源能够覆盖全国各个重点城市；有的还会要求一定的增值服务	所依赖的媒体资源多元化，电梯媒体占其媒介采购总预算的比重较小
区域性客户	仅在其经营业务所覆盖的数个城市及其周边地区投放	仅要求媒体运营公司在该客户所经营的区域内具有媒体资源覆盖优势；对资源价格与资源质量的匹配性要求较高	对电梯广告有较强的依赖性，在其广告预算中电梯媒体占较大比重
地方性客户	经营地点仅限于单一城市，仅在其经营业务所在的城市有投放需求	广告投放基本只采用本地媒体，因而对电梯媒体资源质量及与自身投放需求的匹配程度要求最高	可选媒体较少，对电梯媒体认可程度较高；但仅当电梯媒体的位置与其发布需求非常匹配时才会投放

（1）全国性楼宇电梯广告市场的竞争格局

全国性客户的广告投放需求范围覆盖较广，会涉及到全国范围内的多个城市，因此此类客户选择的合作对象多为具有全国性广告投放能力的电梯媒体运营商，而目前具备这种能力的大型电梯平面媒体运营商数量并不多，仅有框架传媒、华语传媒、城市纵横传媒、捷众股份等几家。全国性楼宇电梯平面广告市场集中度相对较高，市场定价基本合理，媒体资源的质量、规模、城市分布情况以及广告发布服务与增值服务质量等方面成为主要的竞争要素。

（2）区域性楼宇电梯广告市场的竞争格局

区域性客户的广告投放需求覆盖范围远小于全国性客户，仅需要在其经营业务所覆盖的数个城市及其周边地区投放，能够满足其广告投放需求的楼宇电梯媒体运营商数量较多。除上述全国性媒体运营商外，区域性客户细分市场的竞争者还包括一批具备跨区域经营实力的电梯媒体运营商。在区域性市场上，大型的电

梯媒体运营商还面临来自于区域性和地方性电梯广告运营商以联盟的形式所组建的跨区域广告投放平台的竞争。

（3）地方性楼宇电梯广告市场的竞争格局

地方性客户细分市场的竞争者既包括全国性和区域性的电梯媒体运营商，还包括数量众多的中小型地方性电梯媒体运营商，市场相对分散。由于地方性客户价格敏感度一般而言较高，当地的地方性电梯媒体运营商多会采用压低价格的手段实行竞争，因此该细分市场竞争最为激烈，市场定价普遍偏低。

2、行业内主要竞争对手

捷众股份在楼宇电梯平面广告业的主要竞争对手有分众传媒（框架传媒）、华语传媒、城市纵横传媒、聚宝网络等。其中，分众传媒（框架传媒）为我国最大的全国性电梯广告媒体运营商；城市纵横传媒、聚宝网络等为覆盖多个城市的跨区域经营的电梯广告运营商；华语传媒为以广州、深圳等珠三角城市为核心的全国性楼宇电梯平面媒体运营商。

（1）分众传媒

成立于 2003 年，是国内领先的数字化媒体集团，产品线覆盖商业楼宇视频媒体、卖场终端视频媒体、公寓电梯媒体（框架媒介）、户外大型 LED 彩屏媒体、电影院线广告媒体等多个针对特征受众、并可以相互有机整合的媒体网络。截至 2015 年 5 月 31 日，分众传媒已形成了覆盖全国约 220 多个城市的广告媒体网络，其中楼宇视频媒体约 13.88 万台，覆盖全国约 80 多个城市 and 地区，包括北京、上海、广州、深圳等国内经济最活跃的 20 多个城市；框架媒体约 106 万个，覆盖全国约 46 个城市，共计约 99.41 万块框架 1.0 和约 7.53 万块框架 2.0。分众传媒于 2005 年 7 月在美国纳斯达克上市，2013 年以私有化方式退市，截至本公开转让说明书签署之日，该公司已借壳在 A 股上市。

（2）城市纵横传媒

成立于 2009 年 6 月，截止到 2015 年 9 月，通过内部开发与外部合作相结合的方式，公司的楼宇媒体已覆盖全国 150 个城市约 2.87 万个社区，拥有 93.76 万块框架广告版位资源。拥有大批来自汽车、金融、科技、地产、消费品等行业的客户。

（3）聚宝网络

成立于 2008 年 7 月，主要通过 LCD 数字屏为客户提供广告发布服务。目前公司网络覆盖北京、上海、广州、深圳、南京、杭州、武汉、成都等国内主要一、二线城市近 1,000 个社区，拥有 1 万多块 LCD 媒体终端。

（4）华语传媒

成立于 2003 年 6 月，截至 2015 年 5 月 31 日，公司通过与各类楼宇电梯媒体资源提供方的稳定合作，整合了全国 111 个大中城市约 70 万块电梯展板资源，建立了覆盖全国的资源网络布局。

捷众股份与其他几家大型的全国性或区域性电梯媒体运营商之间，也不仅仅是竞争关系，更为确切的说，是竞争与合作并存的格局，即一方面各自拥有媒体资源，另一方面，由于大客户对于合作并不都是采用独家合作形式，所以在较多情形下会根据资源与需求的匹配情况采用多家共同合作的方式。

除上述几家较大的全国及区域性电梯媒体运营商以外，业内还有为数众多的地方性媒体运营公司，这些公司仅在某单一城市拥有媒体资源。捷众股份作为全国性楼宇电梯媒体运营商，与众多中小型的区域性电梯媒体运营商及地方性媒体运营商之间，也并非简单的竞争关系，还存在合作的一面：一方面，全国性媒体运营商在拥有自有媒体资源的核心城市，需要与地方性媒体运营商争夺广告投放地区需求单一的地方性客户；另一方面，在全国性媒体运营商未拥有媒体资源的非核心城市，当地及周边的电梯媒体资源被区域性及地方性电梯媒体运营商所掌握，但同时这些中小型的区域性、地方性电梯媒体运营商并不具备全国性客户的销售渠道，这样也使得双方得以拓展优势互补的合作空间：全国性媒体运营商利用其销售渠道签约全国性客户，区域性或地区性媒体运营商则作为当地媒体资源的供应商，为全国性运营商提供特定时段的楼宇电梯媒体使用权。

3、公司的竞争优势和劣势

（1）竞争优势

捷众股份竞争优势主要表现在：

1) 电梯平面媒体资源优势

捷众股份深耕于楼宇电梯平面广告行业 10 余年，专注于传统平面媒体（即框架 1.0 媒体）。截至 2015 年 12 月 31 日，公司在上海、北京两大核心业务城市拥有自有电梯广告位 13,315 块，自有媒体资源主要位于中高档商务、公寓、

住宅等楼宇；并通过与同行业楼宇电梯媒体运营商合作的方式，具备了在全国总共 113 个城市进行广告发布的能力，服务于各大金融圈、商业圈、生活圈。在与媒体资源供应物业合作时，公司还能够根据物业的需要，在节假日利用空余版位投放宣传物业的服务形象广告，主动为物业建立良好的公众形象，为双方的良好合作关系奠定良好基础。

此外，捷众股份与全国多个城市的电梯平面媒体运营商业务往来已达数年之久，双方合作根基稳固，战略合作的原则使得这些公司能保证提供优质的楼宇电梯媒体资源和上刊服务；在未来的资本运作方面，也有着比较稳健的合作基础和共同的目标，双方利益点一致，捷众股份又能在整体运作方面起着引导和战略运作的优势作用。

2) 客户资源优势

捷众股份一直重视客户资源的开发与持续维护，下游客户分布于汽车、金融、互联网电商、房地产、连锁快消等多个行业，并在客户群中拥有较为广泛的知名度。目前，公司与多家品牌客户都是常年合作关系，很多客户的年度合作都有延伸性，捷众股份也是他们优先选择的媒体合作平台。

3) 人才优势

公司在电梯媒体资源开发方面拥有经验丰富的优秀开发业务人员，熟悉市场行情，与各大物业集团公司拥有密切且良好的关系，能够主动、积极地与各业务合作物业单位保持良好的持续性沟通。

(2) 竞争劣势

1) 电梯平面媒体资源竞争压力大

公司在资源开发方面的竞争劣势主要表现在，不能过多地与同行实行价格竞争。由于楼宇资源具有先入为主、价格优先、关系维护等多种因素，所以在开发新楼盘资源或遭遇恶性价格竞争的时候，不能过多地利用资金优势抢占资源，因此不可避免地会流失开发新资源的机会。

2) 发展资金来源单一，制约快速发展

目前楼宇电梯媒体运营企业逐步走向规模化发展，业内企业的竞争将是资源的竞争、人才的竞争。面对日益激烈的市场竞争，资金优势无疑是保障媒体资源

优势的前提，公司多年来单纯依靠内生增长提供发展资金，已经无法满足公司快速做大做强的需要。

（3）公司采取的竞争策略和应对措施

公司未来将继续巩固和扩大在上海、北京两个自有资源核心城市的资源优势，进一步加大与各个物业公司的合作，通过争取部分大型物业集团单位相互合作，提升整个市场的资源占有比例；继续扩大资源开发部门和媒体销售部门的人员力量，通过合理、优化的制度政策，提高员工的竞争意识，打造更强、更稳定的队伍；合理控制开发成本，资源开发采取商圈资源重质量、周边资源讲规模的策略，以实现有效成本平均化，合理降低开发成本；公司还将继续加强对大客户、优势客户的开发，以确保企业利润的稳步增长；持续加强与外围城市的合作，优化成本构成，提高企业利润。

此外，针对公司目前存在的劣势，公司计划采取以下措施：

1) 针对电梯平面媒体资源竞争压力

公司在资源开发方面采取商圈资源重质量、周边资源讲规模的策略，以实现有效成本平均化，合理降低开发成本。公司根据媒体资源所在楼宇类别采取了不同的竞争策略：

——商务楼方面，公司的竞争策略为尽可能地获得更多的媒体资源，成本适当放开；

——住宅楼方面，公司的竞争策略分为三个层次：在重点区域，对于最具代表性的优质媒体资源，不惜以高成本获得资源，以期形成公司媒体资源的亮点；在核心区域的资源，适当放开竞争价格，保证正常的广告媒体资源的储备使用；在一般区域的资源，控制价格成本，保持正常的发展态势。

此外，公司未来将持续发展城市间的合作，优化资源，以兼并收购或战略合作等方式，增加资源城市的数量，降低广告购买成本，提升市场的竞争优势和主导权。

2) 针对发展资源来源单一

目前公司主要依靠内生增长提供发展资金，未来公司计划在挂牌后通过股票发行、股权质押等多种融资渠道募集资金，加快公司发展进程。

第三章公司治理

一、公司治理机构的建立健全及运行情况

（一）股东大会、董事会、监事会建立健全情况

有限责任公司阶段，公司主要依照公司法关于有限责任公司的规定运作，对关联交易、对外投融资、对外担保等重要事项并无专项规定，未设董事会、监事会，仅设执行董事 1 名、监事 1 名。虽然治理结构较为简单，但公司日常管理体系完善，重大事项决策均通过股东商讨后执行，仍能有效地进行决策，保护了股东和公司的利益。

2016 年 3 月股份公司成立后，公司依据《公司法》、《公司章程》的相关规定逐步建立健全了股东大会、董事会、监事会和董事会秘书制度。股东大会参考上市公司要求及非上市公众公司的具体情况制定通过了《关联交易管理制度》、《对外担保管理制度》、《对外投资融资管理制度》、《总经理工作细则》、《投资者关系管理制度》等制度。

公司已经建立了股东大会、董事会、监事会，并在公司章程中明确了三会的权限、职责，规定了会议通知、召集、召开、表决等程序。公司章程及三会议事规则的具体条款内容符合现行法律法规的要求。

（二）股东大会、董事会、监事会规范运作情况

捷众股份成立后，共计召开股东大会 2 次、董事会 2 次、监事会 2 次。公司能够依据有关法律法规和公司章程发布通知并按期召开三会，做到会议文件完整，会议记录中时间、地点、出席人数等要件齐备，会议文件归档保存，会议记录正常签署。董事会秘书专门负责记录、保管会议文档，会议记录、会议决议等书面文件内容完整，保存较好。

现任董事、监事均为创立大会时经股东提名，由股东大会选举产生。公司董事会和监事会均为股份公司成立后第一届，均尚在任期内，未发生换届选举。待本届董事会和监事会任期届满之后，公司将根据法律法规及公司章程的规定及时进行换届。

公司董事会参与对公司的战略目标制定，今后将及时检查其执行情况，并以董事会工作报告的形式对管理层业绩进行评估。公司已经建立了相关关联董事、

关联股东及其他利益相关者的表决权回避制度。

公司职工代表监事由公司职工大会民主选举产生，占监事会成员的三分之一以上，职工代表监事能够依法履行监事职责，维护职工合法权益。公司监事会议事规则，对监事的职权和监督手段规定明确具体，有利于保障公司职工代表监事能够积极参与监事会会议，充分表达意见，切实维护基层职工的利益。

公司已经建立了健全的治理架构及决策机制，并得到有效的运行。

二、公司董事会对治理机制的评价

公司董事会对公司治理机制的建立健全和运行情况进行了讨论和评估，认为“目前公司治理机制已符合法律规范的基本要求，三会人员健全，可以满足公司经营发展需求，能够有效识别、预防、控制重大风险，同时为公司股东提供了合适的保护并确保股东相关权利的正常行使；目前由于公司尚处成长期，管理层在公司治理机制及其执行的实践尚显有限，未来管理层将更多学习法律、管理的专业知识，提升管理层对于治理机制重要性水平的认识，确保治理制度得以充分执行。”

三、公司及其控股股东、实际控制人近两年违法违规情况

（一）公司近两年违法违规情况

公司在报告期内不存在因重大违法违规及受处罚的情况。

2014年1月，捷众有限受上海吉沃广告有限公司委托，在公司运营的楼宇资源中选出了两个广告位，发布了上海时光整形外科医院的医疗美容广告。但因经办人对广告发布内容审查不严，导致发布的海报中未标明医疗广告审查证明文号。为此，工商部门向公司发出了行政警告处罚。对此，公司非常重视，重新优化了对广告发布内容的审查复核流程，在之后的承接的医疗广告发布前，公司都有专人专岗对相关应披露事项进行细致的检查，确保广告发布的合法合规，该次处罚后未再发生工商违法行为。

根据北京市工商行政管理局朝阳分局分别于2014年7月15日和2014年8月4日出具的“京工商朝商务处告字（2014）第256号”《行政处罚告知书》和“京工商朝处字（2014）第2144号”《行政处罚决定书》，认定公司的全资子公司北京捷众广告有限公司在其发布DM广告北京刊2013年5月-6月第二期时未对广

告内容进行审核且不能提供相关证明材料，该行为违反了《广告管理条例》第十二条的相关规定，属于广告经营者承办或者代理广告业务，未查验证明，审查广告内容的违法行为，依据《广告管理条例实施细则》第二十五条的规定决定对北京捷众广告有限公司处以行政罚款 3,000 元。北京捷众已于 2014 年 10 月付清前述罚款。

该次处罚后，北京捷众立即撤下该广告、停止后续发布并终止且不再与该广告主进行合作，及时减少了负面影响，并全额缴纳了罚款，而且未产生相应的民事赔偿责任，最大限度地纠正了该违法行为；同时，根据《广告管理条例实施细则》，上述罚款亦属于该细则中的较轻处罚（根据该细则，至多可处 3 万元罚款），因此该次处罚不构成重大违法违规事项。此外，前述处罚后，北京捷众加强了内部审核机制等相关制度及相应的执行力度，未再受到过行政处罚。

除上述外，当地工商、税务、人力资源和社会保障等部门皆已出具了公司及其子公司的无违法违规证明。同时，公司亦出具了《关于违法违规行为的说明》，公司及其子公司最近两年不存在重大违法违规行为。

公司及其子公司均属广告服务业，主要为客户寻找广告资源、提供广告发布等服务，不进行生产。此外，公司在报告期内未有受到环境保护、安全生产等相关政府部门处罚的情形，据此，公司经营活动不需办理环保、安全生产相关法律手续，符合环境保护、安全生产的要求。公司业务流程中针对不同环节都设有专门质量控制制度，并且公司设有相应部门和岗位执行该具体制度；报告期内，公司未有受到质量和技术监督部门处罚的情形，未违反质量和技术监督相关法律法规。

关于社会保险及公积金缴纳，报告期内，公司共有员工 31 人，其中 7 人为退休返聘，其余 24 人均与公司签订了《劳动合同》，公司已为该 24 名员工缴纳了社会保险及住房公积金；全资子公司北京捷众共有员工 42 人，其中 4 人为退休返聘，其余 38 人均与北京捷众签订了《劳动合同》，北京捷众已为该 38 名员工缴纳了社会保险及住房公积金。

关于诉讼、仲裁案件，公司已出具《关于公司诉讼及仲裁事项的声明》，除北京捷众存在 1 起作为原告为追讨欠款而提起诉讼后经法院准予撤诉的诉讼外，不存在其它诉讼、仲裁及未决诉讼、仲裁。该起诉讼情况如下：

北京捷众（原告）因合同履行纠纷向北京市西城区人民法院提起诉讼，要求

被告加多得控股有限公司支付合同欠款共计人民币 30 万元，2015 年 12 月北京市西城区法院受理此案。后北京捷众与加多得就该等欠款的还款事宜达成和解协议，北京捷众遂向受理法院申请撤诉；关于此案，北京捷众与加多得互相之间不再负有权利义务关系。

（二）控股股东、实际控制人近两年违法违规情况

控股股东、实际控制人最近两年内不存在违法违规及受处罚的情况。

四、公司独立性情况

（一）业务独立

公司所设各部门涵盖开发、采购、销售、客户及工程维护、内控管理等业务环节，公司独立进行广告资源的开发、采购和销售，拥有一套完整的规范运作体系，能直接面向市场独立经营。报告期内公司存在业务经营上的关联交易，均为偶发性的关联交易，该等业务往来交易金额所占比例均未超过公司当年总营业收入的 6%，并且呈逐年下降的趋势（关联交易事项详见本说明书“第四章公司财务”之“七、关联方及关联交易”），不存在影响公司独立性的重大或频繁的关联方交易。

（二）资产独立

公司在变更设立时，原有限公司全部资产和负债均由股份公司承继。公司主要资产包括运输设备、办公设备、电子设备。

公司目前的办公场所为租赁使用。公司对正在使用的运输设备、办公设备、电子设备均能够合法占有、使用，不存在权属纠纷或潜在纠纷。报告期内，公司曾向关联方即公司控股股东上海源旅游咨询有限公司提供借款，截至本公开转让说明书签署之日，该等关联借款已归还，公司不存在为关联方提供担保的情况。除与君林天下（系公司股东孙英控股的企业，正在办理注销手续）之间的关联交易余款及因广州捷众注销涉及会计调整而产生的应由广州捷众少数股东施伟方（亦为公司现股东）向公司承担的欠款外，公司目前不存在其他关联方占用公司资产等情况。

若公司未来与股东之间发生资金往来，公司将严格执行《公司章程》、《关联交易管理制度》等制度。

（三）人员独立

公司建立健全了法人治理结构，董事、监事及高级管理人员的任免严格按照《公司法》、《公司章程》的有关规定执行，程序合法有效；公司总经理、副总经理、董事会秘书、财务负责人等高级管理人员没有在控股股东、实际控制人控制的其他企业中担任除董事、监事以外的职务，也没有在与本公司业务相同或相似或存在其他利益冲突的企业任职或领取薪酬。

公司与员工签订劳动合同，按时缴纳社会保险。公司劳动关系、工资报酬、社会保险完全独立管理。

（四）财务独立

公司在银行独立开设账户，对所发生的经济业务进行独立结算。公司成立后办理了税务登记证并依法独立进行纳税申报和缴纳。公司设有独立的财务部门，配备专职财务管理人员，并根据现行的会计准则及相关法规，结合公司实际情况制定了财务管理制度，建立了独立、完整的财务核算体系，能够独立作出财务决策，独立在银行开户、独立纳税，具有规范的财务会计制度。

（五）机构独立

公司组织结构健全，已建立了股东大会、董事会、监事会、董事会秘书等完备的法人治理结构；公司股东大会、董事会、监事会有效运作。公司具有完备的内部管理制度，各部门依照《公司章程》等内部规章制度在各自职责范围内独立决策，行使经营管理职权。办公机构与关联企业不存在混合经营、合署办公的情况。

五、同业竞争

毛海滨、毛海春兄弟系公司共同实际控制人；截至本公开转让说明书签署之日，除共同控制捷众广告（上海）股份有限公司外，毛海滨和毛海春共同控制的企业还有上海洋源旅游咨询有限公司、上海沪滨房地产有限公司；毛海滨直接控制的企业有上海洋源健康管理咨询有限公司、上海达利通投资管理有限公司、上海签宝网络科技有限公司、上海签宝出入境服务有限公司、上海星趣网络科技有限公司、苏州摩根嘉德因私出入境咨询服务服务有限公司；毛海滨通过上海签宝网络科技有限公司控制的企业为北京签宝国际旅行社有限公司和广州签宝因私出入

境服务有限公司；毛海滨还通过上海达利通投资管理有限公司参股的企业为槃石投资顾问（上海）有限公司、上海静安华谊小额贷款股份有限公司和上海珈南资产管理有限公司。此外，孙英作为持有公司 5.31%股份的股东还持有北京君林天下广告有限公司 80%的股份，目前君林天下正在办理注销手续。

1、上海洋源旅游咨询有限公司

公司名称	上海洋源旅游咨询有限公司
类型	有限责任公司
法定代表人	毛海滨
成立日期	2011 年 7 月 7 日
注册资本	100 万元人民币
住所	上海市崇明县城桥镇秀山路 8 号 3 幢 2 层 G 区 2051 室（崇明工业园区）
注册号	310230000476115
经营范围	旅游咨询（不得从事旅行社业务），商务信息咨询，会展会务服务。【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】
股权结构	毛海滨持股 90%，毛海春持股 10%。
登记机关	崇明县市场监管局
税务登记证	国地税沪字 310230577497920 号
组织机构代码证	57749792-0

洋源旅游的主营业务是提供出入境的相关配套服务，与公司无业务重合的部分，不构成同业竞争。

2、上海沪滨房地产有限公司

公司名称	上海沪滨房地产有限公司
类型	有限责任公司
法定代表人	毛海滨
成立日期	2012 年 7 月 11 日
注册资本	500 万元人民币
住所	上海市崇明县城桥镇秀山路 8 号 3 幢一层 K 区 2031 室（崇明工业园区）
注册号	320281000221852
经营范围	房地产开发与经营，实业投资，投资管理、咨询，企业管理咨询，经济信息咨询，企业形象策划，会展会务服务，建筑

	材料、金属材料、机电产品、五金交电的销售。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
股权结构	毛海滨持股 70%，毛海春持股 30%。
登记机关	崇明县市场监管局
税务登记证	国地税沪字 310230599751117 号
组织机构代码证	59975111-7

沪滨房产的主营业务为房地产开发，与公司分属不同行业、从事不同业务，不构成同业竞争。

3、上海洋源健康管理咨询有限公司

公司名称	上海洋源健康管理咨询有限公司
类型	有限责任公司
法定代表人	毛海滨
设立日期	2015 年 5 月 5 日
注册资本	500 万元人民币
住所	上海市崇明县城桥镇秀山路 8 号 3 幢三层 T 区 2008 室（崇明工业园区）
注册号	310230000789372
经营范围	健康管理咨询（不得从事诊疗活动、心理咨询），投资管理、咨询，企业管理咨询，商务信息咨询，市场营销策划，企业形象策划，电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务），会务服务，展览展示服务。【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】
股权结构	毛海滨持股 60%，冯锐持股 35%，上海洋源旅游咨询有限公司持股 5%。
登记机关	崇明县市场监管局
税务登记证	国地税沪字 310230332730077 号
组织机构代码证	33273007-7

注：冯锐为毛海滨之配偶。

洋源健康是以提供相关出境医疗咨询为主的企业，其与公司不存在业务重合的情况，不构成同业竞争。

4、上海达利通投资管理有限公司

公司名称	上海达利通投资管理有限公司
类型	有限责任公司
法定代表人	毛海滨

设立日期	2009年11月17日
注册资本	4050万元人民币
住所	上海市静安区北京西路1399号7楼E1座
注册号	310230000406557
经营范围	投资管理咨询，商务信息咨询，企业管理咨询，经济信息咨询，企业形象策划，会展会务服务。【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】
股权结构	毛海滨持股80%，冯锐持股20%。
登记机关	静安区市场监督管理局
税务登记证	国地税沪字310106697241663号
组织机构代码证	69724166-3

注：冯锐为毛海滨之配偶。

达利通是一家以投资咨询为主营业务的企业，其业务范围与公司不存在重合的情况，与公司不构成同业竞争。

5、上海签宝网络科技有限公司

公司名称	上海签宝网络科技有限公司
类型	有限责任公司
法定代表人	毛海滨
设立日期	2014年6月26日
注册资本	500万元人民币
住所	上海市嘉定区银翔路655号B区1030室
注册号	310114002737100
经营范围	从事网络技术领域内的技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务，翻译服务，旅游咨询（不得从事旅行社业务），会务服务，公关活动组织策划，投资管理，电子商务（不得从事增值电信、金融业务）。【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】
股权结构	毛海滨持股60%，陈城和周亮分别持股20%。
登记机关	嘉定区市场监管局
税务登记证	国地税沪字310114398720066号
组织机构代码证	39872006-6

签宝网络是一家以提供互联网信息服务为主的企业，其业务范围与公司不存在重合的情况，与公司不构成同业竞争。

6、上海签宝出入境服务有限公司

公司名称	上海签宝出入境服务有限公司
类型	有限责任公司
法定代表人	朱丽娜
设立日期	2013年12月19日
注册资本	100万元人民币
住所	上海市静安区北京西路1399号7层C室
注册号	310104000563615
经营范围	为公民提供赴新西兰、美国、加拿大、马耳他定居、探亲、访友、继承财产和其它非公务活动提供信息介绍、法律咨询、沟通联系、境外安排、签证申办及相关的服务，投资咨询，展览展示服务，文化艺术交流策划（除经纪）。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
股权结构	毛海滨持股50%，冯锐持股25%，朱丽娜持股5%，徐娥媚20%。
登记机关	静安区市场监督管理局
税务登记证	国地税沪字310106086199208号
组织机构代码证	08619920-8

注：冯锐为毛海滨之配偶，朱丽娜为其弟媳。

签宝出入境以提供出入境及签证申办相关服务为主的公司，与公司业务范围上不存在重合的情况，与公司不构成同业竞争。

7、上海星趣网络科技有限公司

公司名称	上海星趣网络科技有限公司
类型	有限责任公司
法定代表人	毛海滨
设立日期	2013年12月5日
注册资本	15万元人民币
住所	上海市嘉定区嘉好路1690号5幢3118室
统一社会信用代码	91310114084135040M
经营范围	网络科技（不得从事科技中介），从事计算机、网络技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询，计算机服务（除互联网上网服务营业场所），电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务），动漫设计。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
股权结构	毛海滨持股80%，周亮持股20%。

登记机关	嘉定区市场监管局
------	----------

星趣网络目前不存在实际的经营业务，其经营范围亦与公司及北京捷众的经营范围均不存在重合的情况，星趣网络与公司及北京捷众均不构成同业竞争。

8、苏州摩根嘉德因私出入境咨询服务有限公司

公司名称	苏州摩根嘉德因私出入境咨询服务有限公司
类型	有限责任公司
法定代表人	朱丽娜
设立日期	2010年8月11日
注册资本	201万元人民币
住所	苏州国宾路1号金鸡湖凯宾斯基大酒店二层
注册号	320500000070624
经营范围	许可经营项目：为公民出国定居、探亲、访友、继承财产和其他非公务活动提供信息介绍、法律咨询、沟通联系、境外安排、签证申办及相关的服务。（限江苏省内）*** 一般经营项目：提供出入境咨询、翻译、非学历职业技能培训服务。***
股权结构	毛海滨持股 65%，冯锐持股 15%，雷敏和陈驰祥合计持股 20%。
登记机关	江苏省苏州工业园区工商行政管理局

注：冯锐为毛海滨之配偶，朱丽娜为毛海滨之弟媳。

摩根嘉德是以为江苏地区居民提供出入境相关服务为主的企业，其业务范围与公司不存在重合的情况，与公司不构成同业竞争。

9、北京签宝国际旅行社有限公司

公司名称	北京签宝国际旅行社有限公司
类型	有限责任公司（法人独资）
法定代表人	毛海滨
设立日期	2012年5月3日
注册资本	500万元人民币
住所	北京市朝阳区朝外雅宝路12号7层707
统一社会信用代码	911101055960707979
经营范围	国内旅游业务；出境旅游业务；入境旅游业务；组织文化艺术交流活动（不含营业性演出）；企业策划；承办展览展示活动；会议服务；火车票销售代理；汽车租赁（不含九座以上客车）；经济贸易咨询；销售家用电器、针纺织品、服装、

	体育用品、工艺品、电子产品。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
股权结构	上海签宝网络科技有限公司持股 100%。
登记机关	北京市工商行政管理局朝阳分局

北京签宝国际旅行社有限公司上海分公司

公司名称	北京签宝国际旅行社有限公司上海分公司
类型	有限责任公司（法人独资）
法定代表人	毛海滨
设立日期	2015 年 12 月 16 日
注册资本	500 万元人民币
住所	上海市闸北区共和路 169 号 2 层 75 室
统一社会信用代码	91310108MA1G30U435
经营范围	旅行社业务（取得许可证后方可从事经营活动），为文化艺术交流提供筹备和策划服务，企业策划，展览展示服务，会议服务，汽车租赁（不含九座以上客车）（不含操作人员），家用电器、针纺织品、服装、体育用品、工艺品、电子产品的销售。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
股权结构	上海签宝网络科技有限公司持股 100%。
登记机关	静安区市场监督管理局

北京签宝是一家以提供旅行社业务为主的企业，其业务范围与公司不存在重合的情况，与公司不构成同业竞争。

10、广州签宝因私出入境服务有限公司

公司名称	广州签宝因私出入境服务有限公司
类型	有限责任公司（法人独资）
法定代表人	毛海滨
设立日期	2015 年 8 月 20 日
注册资本	500 万元人民币
住所	广州市天河区龙洞环村南街 1 号二楼商业广场（部位：B 座 207）
统一社会信用代码	914401063558109938
经营范围	自费出国留学中介服务；企业形象策划服务；商品信息咨询服务；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；为公民出国定居、探亲、访友、继承财产和其它非公务活动提供信息介绍、法

	律咨询、沟通联系、境外安排、签证申请及相关的服务;投资咨询服务;向游客提供旅游、交通、住宿、餐饮等代理服务（不涉及旅行社业务）;市场营销策划服务;为留学人员提供创业、投资项目的信息咨询服务;企业管理咨询服务;教育咨询服务;公共关系服务;移民咨询服务（不含就业、留学咨询）;社会法律咨询;法律文书代理;室内装饰设计服务;商品零售贸易（许可审批类商品除外）;房地产咨询服务;市场调研服务;
股权结构	上海签宝网络科技有限公司持股 100%。
登记机关	广州市工商行政管理局天河分局

广州签宝的主营业务是为公民提供相关出入境及签证申请等服务，在业务范围上与公司不同，与公司不构成同业竞争。

11、槃石投资顾问（上海）有限公司

公司名称	槃石投资顾问（上海）有限公司
类型	有限责任公司（台港澳与境内合资）
法定代表人	毛海滨
设立日期	2008年6月19日
注册资本	45万美元
住所	上海市静安区北京西路1399号7楼D座
注册号	310000400576494
经营范围	投资咨询，企业管理咨询，企业登记代理，会展咨询服务，企业形象策划。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
股权结构	丁学文持股 50%，上海达利通投资管理有限公司持股 50%。
登记机关	上海市工商局

槃石投资为公司实际控制人毛海滨间接参股的企业，槃石投资的主要经营业务为投资咨询，与公司所从事业务分属不同行业，不存在业务重合的情况，槃石投资与公司不构成同业竞争。

12、上海静安华谊小额贷款股份有限公司

公司名称	上海静安华谊小额贷款股份有限公司
类型	股份有限公司（非上市）
法定代表人	常清
设立日期	2011年5月3日
注册资本	10000万元人民币

住所	上海市静安区延安中路 1000 号上海展览中心商务楼一楼 A 座
注册号	310000000104385
经营范围	发放贷款及相关的咨询活动。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
股权结构	其中上海达利通投资管理有限公司持股 10%。
登记机关	上海市工商局

华谊小贷为公司实际控制人毛海滨通过达利通参股的企业，其主营业务为贷款的发放及相关咨询，与公司所从事业务分属不同行业，不存在业务重合的情况，华谊小贷与公司不构成同业竞争。

13、上海珈南资产管理有限公司

公司名称	上海珈南资产管理有限公司
类型	有限责任公司
法定代表人	李晓东
设立日期	2013 年 12 月 14 日
注册资本	1000 万元人民币
住所	中国（上海）自由贸易试验区富特西一路 115 号 2 号楼 7 层 T 部位
注册号	310141000023856
经营范围	资产管理、投资管理，投资咨询，房地产投资、实业投资；转口贸易、区内企业之间的贸易；从事货物和技术的进出口业务；区内仓储（除危险品）；商务咨询和企业管理咨询（以上咨询均除经纪）。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
股权结构	其中上海达利通投资管理有限公司持股 32%。
登记机关	自贸试验区分局

珈南资产为公司实际控制人毛海滨通过达利通参股的企业，其主营业务为投资管理，与公司所从事业务分属不同行业，不存在业务重合的情况，珈南资产与公司不构成同业竞争。

14、北京君林天下广告有限公司

公司名称	北京君林天下广告有限公司
类型	有限责任公司
法定代表人	崔耀臻
设立日期	2011 年 5 月 6 日

注册资本	50 万元人民币
住所	北京市朝阳区建国路 93 号 8 号楼 805 室
注册号	110105013848208
经营范围	设计、制作、代理、发布广告；会议服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）；企业策划；投资咨询；经济贸易咨询；企业管理咨询；销售工艺品、电子产品、机械设备、日用品。（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。）
股权结构	孙英持股 80%，崔耀臻持股 20%。
登记机关	北京市工商行政管理局朝阳分局

君林天下系公司股东孙英直接控股的企业，业务上与公司类似，存在部分重合，截至本公开转让说明书签署之日，该企业已进入清算程序，正在办理工商注销手续。

综上，公司与控股股东、实际控制人及持股 5%以上的股东控制的其他企业不存在相同或相似业务的情况。

为避免同业竞争，保障公司利益，公司实际控制人、持股 5%以上股东及董事、监事、高级管理人员、核心技术人员出具了不可撤销的《避免同业竞争的承诺函》，具体承诺内容如下：

“本人目前未从事或经营与捷众广告（上海）股份有限公司存在同业竞争的行为。为了避免与公司产生新的或潜在的同业竞争，本人郑重承诺如下：

1、本人及本人关系密切的家庭成员，将不在中国境内外直接或间接从事或经营任何在商业对公司构成竞争的业务及活动；将不直接或间接开展对公司有竞争或可能构成竞争的业务、活动或拥有与公司存在同业竞争关系的任何经济实体、机构、组织的权益，或以其他任何形式取得该经济实体、机构、组织的控制权，或在该经济实体、机构、组织中担任总经理、副总经理、财务负责人、市场营销负责人及其他高级管理人员或核心技术人员；

2、本人若违反上述承诺，将对由此给公司造成的损失作出全面、及时、足额的赔偿并承担相应法律责任；

3、本人在持有公司股份期间、担任公司董事、总经理或其他高级管理人员、核心技术人员期间以及辞去上述职务六个月以内，本承诺均有效，本承诺为不可撤销之承诺。”

六、关联方资金占用情况

截至报告期末，即 2015 年 12 月 31 日，公司尚存在 2 笔关联方资金占用的情况，该 2 笔占款情况为：1、公司股东孙英所控股的君林天下拖欠公司广告发布费人民币 6 万元，由于君林天下目前正在办理注销手续，故该笔款项需要待相关清算手续完结后方可结算。2、应收关联方施伟方的款项系广州捷众注销时，对公司其他应付款归属于少数股东施伟方应承担的部分，金额为人民币 11,431.37 元，该笔款项已于 2016 年 4 月 11 日归还公司。除前述情况外，公司不存在其他关联方资金占用的情况（关联方往来具体情况详见本说明书“第四章公司财务”之“七、关联方及关联交易”中披露的内容）。

为防止股东及其关联方占用或者转移公司资金、资产及其他资源的行为发生，公司通过《公司章程》规定了关联交易事项的表决程序，并专门制定了《关联交易管理制度》。

七、董事、监事、高级管理人员其他重要情况

（一）董事、监事、高级管理人员有关情况说明

公司董事、监事、高级管理人员持股情况详见下表：

序号	姓名	任职情况	本人直接持股数量（股）	本人间接持股数量（股）	持股比例（%）
1	毛海春	董事长、总经理	--	619,962.86	6.89
2	孙英	董事、副总经理、核心业务人员	477,500.00	--	5.31
3	徐占国	董事、核心业务人员	225,000.00	--	2.50
4	毛钟义	董事	--	--	--
5	毛海滨	董事	1,400,186.00	5,579,665.71	77.55
6	陈张旭	董事会秘书、财务总监	--	--	--
7	施伟方	监事	120,000.00	--	1.33
8	宋佳融	监事	90,000.00	--	1.00
9	俞振华	监事	--	--	--
10	卓丽锋	核心业务人员	90,000.00	--	1.00
合计			2,402,650.00	6,199,628.57	95.58

（二）相互之间关联关系

截至本公开转让说明书签署之日，公司董事长兼总经理毛海春与公司董事毛海滨系兄弟，毛海滨系毛海春的哥哥；公司董事毛钟义与毛海滨、毛海春为父子关系，即毛钟义为毛海滨、毛海春的父亲，其余公司董事、监事、高级管理人员之间不存在关联关系。

（三）与公司签订的重要协议或作出的重要承诺

1、重要协议

截至本公开转让说明书签署之日，本公司董事、监事、高级管理人员未与公司签订重要协议。

2、重要承诺

（1）避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争，保障公司利益，公司实际控制人、持股 5%以上股东及董事、监事、高级管理人员、核心技术人员出具了不可撤销的《避免同业竞争的承诺函》，具体情况详见本说明书“第三章公司治理”之“五、同业竞争”相关内容。

（2）其他承诺

公司董事、监事、高级管理人员已作出书面声明及承诺：最近两年内不存在因违反国家法律、行政法规、部门规章、自律规则等受到刑事、民事、行政处罚或纪律处分；不存在因涉嫌违法违规行为处于调查之中尚无结论的情形；最近两年内没有对所任职（包括现任职和曾任职）的公司因重大违法违规行为而被处罚负有直接责任；不存在个人负有数额较大债务到期未清偿的情形；不存在欺诈或其他不诚信行为。

（四）在其他单位兼职情况

截至本公开转让说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员兼职情况如下：

姓名	在公司任职情况	兼职单位	兼职单位职务	兼职单位与公司关联关系
毛海滨	董事	上海洋源旅游咨询有限公司	执行董事兼总经理	公司控股股东
		上海洋源健康管理咨询有限公司	执行董事兼总经理	公司实际控制人控股的企业

		上海达利通投资管理有限公司	执行董事兼总经理	公司实际控制人控股的企业
		上海沪滨房地产有限公司	执行董事兼总经理	公司实际控制人控股的企业
		磐石投资顾问（上海）有限公司	董事长	公司实际控制人间接控股的企业
		上海珈南资产管理有限公司	副董事长	公司实际控制人间接参股的企业
		上海签宝网络科技有限公司	执行董事	公司实际控制人控股的企业
		上海签宝出入境服务有限公司	执行董事	公司实际控制人控股的企业
		上海星趣网络科技有限公司	执行董事	公司实际控制人控股的企业
		苏州摩根嘉德因私出入境咨询服务服务有限公司	执行董事	公司实际控制人控股的企业
		北京签宝国际旅行社有限公司	执行董事兼总经理	公司实际控制人间接控股的企业
		广州签宝因私出入境服务有限公司	执行董事兼总经理	公司实际控制人间接控股的企业
		上海华侨因私出入境服务有限公司	副总经理	无
孙英	董事	北京君林天下广告有限公司	监事	公司股东控制的企业

（五）对外投资与公司存在利益冲突情况

截至本公开转让说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员不存在投资或控制的企业与本公司从事相同、相似业务的情况，也不与本公司存在利益冲突。

（六）最近两年受到中国证监会、全国股份转让系统公司处罚情况

公司董事、监事、高级管理人员最近两年未受到过中国证监会行政处罚或者被采取证券市场禁入措施，未受到过全国股份转让系统公司公开谴责。

（七）对公司持续经营有不利影响的情形

公司董事、监事、高级管理人员不存在对本公司持续经营有不利影响的情形。

八、董事、监事、高级管理人员近两年变动情况

（一）董事

截至本公开转让说明书签署之日，公司董事共 5 名，为毛海春、毛海滨、毛钟义、孙英、徐占国，毛海春任董事长。

有限公司设立时，公司设执行董事，由毛海春担任。

2016 年 3 月 2 日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举毛海春、毛海滨、毛钟义、孙英、徐占国为公司第一届董事会董事。同日，公司召开了第一届董事会第一次会议，选举毛海春为董事长。以上事项已完成了工商备案。

（二）监事

截至本公开转让说明书签署之日，公司监事共 3 名，为施伟方、宋佳融、俞振华。施伟方任监事会主席，俞振华为职工监事。

有限公司设立时，公司设监事 1 名，由孙英担任。

2016 年 3 月 2 日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举施伟方、宋佳融为公司第一届监事会监事，与职工大会选举的职工监事俞振华一起组成第一届监事会。同日，公司召开了第一届监事会第一次会议，选举施伟方为监事会主席。以上事项已完成了工商备案。

（三）高级管理人员

截至本公开转让说明书签署之日，公司高级管理人员为总经理、副总经理、董事会秘书、财务总监。

毛海春任总经理，孙英任副总经理，陈张旭任董事会秘书、财务总监。

有限公司设立时，公司设经理 1 名，由毛海春担任。

2016 年 3 月 2 日，公司召开第一届董事会第一次会议，聘任毛海春为总经理，孙英为副总经理，陈张旭任董事会秘书、财务总监。以上事项已完成了工商备案。

除上述情形外，公司董事、监事、高级管理人员近两年内未发生变动。

近两年，公司董事、监事、高级管理人员均保持稳定，未发生重大变化，经营持续稳定。

九、公司重要事项决策和执行情况

公司在有限公司阶段，未建立三会管理制度，也未建立关联交易、重大投资

等管理制度，公司仅会就经营问题召开管理层会议、股东会。有限公司阶段，除涉及增资、股权转让、名称及经营范围变更等需要工商变更的事项外，公司不存在重大事项的决策决议。股份公司成立后，公司建立了三会议事规则及关联交易管理制度、对外投资融资管理制度等制度，并设立了董事会、监事会，选举了董事、监事。自股份公司成立迄今，公司的重要事项决议主要是为股份公司制度完善的需要而做出的，这些决议都能得到很好的执行。

报告期内，公司没有对外担保。

报告期内，公司没有发生委托理财事项。

报告期内，公司的关联交易及对外投资事项详见本说明书“第四章公司财务”之“七、关联方及关联交易”中披露的内容。

公司管理层已经出具声明，未来将根据公司章程、关联交易管理相关制度控制并规范可能的关联交易事项。

第四章公司财务

一、公司报告期的审计意见及主要财务报表

（一）公司报告期的审计意见

公司最近两年聘请的会计师事务所为中兴财光华会计师事务所（特殊普通合伙），具有证券期货从业资格，没有更换过会计师事务所。

中兴财光华会计师事务所（特殊普通合伙）对公司整体变更为股份公司所出具的财务报告以及公司最近两年的财务报告进行了审计，出具了“中兴财光华审会字（2016）第 304230 号”审计报告，注册会计师出具的审计意见类型为标准无保留意见。

（二）公司报告期的合并范围

1、合并范围的确定原则

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定。控制是指本公司拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的权力影响该回报金额。合并范围包括本公司及全部子公司。子公司，是指被本公司控制的主体。

一旦相关事实和情况的变化导致上述控制定义涉及的相关要素发生了变化，本公司将进行重新评估。

2、合并报表采用的会计方法

公司合并会计报表的编制方法为按照《企业会计准则第 33 号—合并财务报表》的要求，以母公司和纳入合并范围的子公司的个别会计报表及其他相关资料为依据，在抵销母公司与子公司、子公司相互间的债权与债务项目、内部销售收入和未实现的内部销售利润等项目，以及母公司对子公司权益性资本投资项目的数额与子公司所有者权益中母公司所持有的份额的基础上，合并各报表项目数额编制。少数股东权益、少数股东损益在合并报表中单独列示。子公司的主要会计政策按照母公司统一选用的会计政策确定。

3、少数股东权益和损益的列报

子公司当期净损益中属于少数股东权益的份额，在合并利润表中净利润项目

下以“少数股东损益”项列示。

子公司所有者权益中属于少数股东权益的份额，在合并资产负债表中所有者权益项目下以“少数股东权益”项目列示。

4、当期增加减少子公司的合并报表处理

在报告期内，因同一控制下企业合并增加的子公司，将该子公司在合并当期的期初至报告期末的收入、成本、费用、利润纳入合并利润表。因非同一控制下企业合并增加的子公司，将该子公司自购买日至报告期末的收入、成本、费用、利润纳入合并利润表。

在报告期内，处置子公司，将该子公司期初至处置日的收入、成本、费用、利润纳入合并利润表。

公司报告期合并范围如下：

子公司名称	报告期内纳入合并范围时间	注册资本 (万元)	持股比例 (%)	表决权比例 (%)
北京捷众广告有限公司	2014.1.1-2015.12.31	200.00	100.00	100.00

(三) 公司报告期的资产负债表、利润表、现金流量表和股东权益变动表

资产负债表（合并）

单位：元

资产	2015年12月31日	2014年12月31日
流动资产：		
货币资金	9,610,026.56	4,043,655.54
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产		
衍生金融资产		
应收票据		
应收账款	7,541,763.48	9,311,714.03
预付款项	532,527.30	405,385.02
应收利息		
应收股利		
其他应收款	814,153.56	4,492,557.81
存货	1,286,271.11	876,104.07
划分为持有待售的资产		
一年内到期的非流动资产		
其他流动资产	599.60	
流动资产合计	19,785,341.61	19,129,416.47
非流动资产：		
可供出售金融资产		
持有至到期投资		
长期应收款		

长期股权投资		
投资性房地产		
固定资产	213,494.05	231,324.96
在建工程		
工程物资		
固定资产清理		
生产性生物资产		
油气资产		
无形资产	291,061.12	4,580.00
开发支出		
商誉		
长期待摊费用	177,529.00	48,436.36
递延所得税资产	105,277.49	127,100.89
其他非流动资产		
非流动资产合计	787,361.66	411,442.21
资产总计	20,572,703.27	19,540,858.68

资产负债表（合并）（续）

单位：元

负债和所有者权益	2015年12月31日	2014年12月31日
流动负债：		
短期借款		
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债		
衍生金融负债		
应付票据		
应付账款	874,924.01	3,350,287.76
预收款项	537,400.00	152,590.00
应付职工薪酬	240,472.10	232,217.76
应交税费	2,983,584.09	2,707,225.74
应付利息		
应付股利		
其他应付款	4,534.19	661,525.78
划分为持有待售的负债		
一年内到期的非流动负债		
其他流动负债		
流动负债合计	4,640,914.39	7,103,847.04
非流动负债：		
长期借款		
应付债券		
其中：优先股		
永续债		
长期应付款		
长期应付职工薪酬		
专项应付款		
预计负债		
递延收益		

递延所得税负债		
其他非流动负债		
非流动负债合计		
负债合计	4,640,914.39	7,103,847.04
所有者权益(或股东权益):		
实收资本(或股本)	9,000,000.00	9,000,000.00
其他权益工具		
其中: 优先股		
永续债		
资本公积		
减: 库存股		
其他综合收益		
专项储备		
盈余公积	751,063.42	196,318.78
一般风险准备		
未分配利润	6,180,725.46	3,240,692.86
归属于母公司所有者权益合计	15,931,788.88	12,437,011.64
少数股东权益		
所有者权益合计	15,931,788.88	12,437,011.64
负债和所有者权益总计	20,572,703.27	19,540,858.68

利润表（合并）

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度
一、营业收入	41,659,766.96	38,104,473.98
减：营业成本	20,571,374.07	16,964,246.35
营业税金及附加	1,161,751.61	1,182,435.69
销售费用	3,075,990.95	2,066,688.57
管理费用	4,933,798.09	4,049,117.70
财务费用	262,607.46	-4,982.35
资产减值损失	-1,573,677.39	193,771.08
加：公允价值变动收益（损失以“-”号填列）		
投资收益（损失以“-”号填列）	-1,485,000.00	
其中：对联营企业和合营企业的投资收益		
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	11,742,922.17	13,653,196.94
加：营业外收入	741,500.00	425,305.00
其中：非流动资产处置利得		
减：营业外支出		17,974.51
其中：非流动资产处置损失		14,974.51
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	12,484,422.17	14,060,527.43
减：所得税费用	2,622,739.62	3,072,251.85
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	9,861,682.55	10,988,275.58
归属于母公司所有者的净利润	9,861,682.55	10,988,275.58
少数股东损益		
五、其他综合收益的税后净额		
归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额		

（一）以后不能重分类进损益的其他综合收益		
其中：重新计量设定受益计划净负债或净资产导致的变动		
权益法下在被投资单位不能重分类进损益的其他综合收益中所享有的份额		
（二）以后将重分类进损益的其他综合收益		
其中：权益法下在被投资单位以后将重分类进损益的其他综合收益中所享有的份额		
可供出售金融资产公允价值变动损益		
持有至到期投资重分类为可供出售金融资产损益		
现金流量套期损益的有效部分		
外币财务报表折算差额		
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额		
六、综合收益总额	9,861,682.55	10,988,275.58
归属于母公司所有者的综合收益总额	9,861,682.55	10,988,275.58
归属于少数股东的综合收益总额		
七、每股收益：		
（一）基本每股收益	1.10	1.22
（二）稀释每股收益	1.10	1.22

现金流量表（合并）

单位：元

项目	2015 年度	2014 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	46,868,432.93	30,524,733.56
收到的税费返还	741,500.00	425,305.00
收到其他与经营活动有关的现金	944,900.77	1,904,653.98
经营活动现金流入小计	48,554,833.70	32,854,692.54
购买商品、接受劳务支付的现金	25,006,155.00	14,498,037.50
支付给职工以及为职工支付的现金	5,799,488.93	4,272,546.51
支付的各项税费	5,852,259.26	3,817,121.92
支付其他与经营活动有关的现金	3,573,678.50	4,421,535.18
经营活动现金流出小计	40,231,581.69	27,009,241.11
经营活动产生的现金流量净额	8,323,252.01	5,845,451.43
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		12,000.00
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		12,000.00
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	537,143.68	289,790.49
投资支付的现金		

取得子公司及其他营业单位支付的现金净额		
支付其他与投资活动有关的现金		
投资活动现金流出小计	537,143.68	289,790.49
投资活动产生的现金流量净额	-537,143.68	-277,790.49
三、筹资活动产生的现金流量：		
吸收投资收到的现金		
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金		
取得借款收到的现金	4,200,000.00	
发行债券收到的现金		
收到其他与筹资活动有关的现金	18,410,400.00	1,850,000.00
筹资活动现金流入小计	22,610,400.00	1,850,000.00
偿还债务支付的现金	4,200,000.00	
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	6,644,637.31	
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润		
支付其他与筹资活动有关的现金	13,985,500.00	4,920,000.00
筹资活动现金流出小计	24,830,137.31	4,920,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	-2,219,737.31	-3,070,000.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响		
五、现金及现金等价物净增加额	5,566,371.02	2,497,660.94
加：期初现金及现金等价物余额	4,043,655.54	1,545,994.60
六、期末现金及现金等价物余额	9,610,026.56	4,043,655.54

2015 年所有者权益变动表（合并）

单位：元

项目	2015 年度						
	归属于公司所有者权益					少数股东权益	所有者权益合计
	实收资本(或股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润	小计		
一、上年期末余额	9,000,000.00		196,318.78	3,240,692.86	12,437,011.64		12,437,011.64
加：会计政策变更							
前期差错更正							
同一控制下企业合并							
其他							
二、本年期初余额	9,000,000.00		196,318.78	3,240,692.86	12,437,011.64		12,437,011.64
三、本期增减变动金额(减少以“-”号填列)			554,744.64	2,940,032.60	3,494,777.24		3,494,777.24
(一)综合收益总额				9,861,682.55	9,861,682.55		9,861,682.55
(二)所有者投入和减少资本							
1. 所有者投入的资本							
2. 其他权益工具持有者投入资本							
3. 股份支付计入所有者权益的金额							
4. 其他							
(三)利润分配			554,744.64	-6,921,649.95	-6,366,905.31		-6,366,905.31
1. 提取盈余公积			554,744.64	-554,744.64			
2. 提取一般风险准备							
3. 对所有者(或股东)的分配				-6,366,905.31	-6,366,905.31		-6,366,905.31
4. 其他							
(四)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						
(五)专项储备						
1. 本期提取						
2. 本期使用						
(六)其他						
四、本期期末余额	9,000,000.00		751,063.42	6,180,725.46	15,931,788.88	15,931,788.88

2014 年所有者权益变动表（合并）

单位：元

项目	2014 年度						
	归属于公司所有者权益					少数股东权益	所有者权益合计
	实收资本(或股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润	小计		
一、上年期末余额	9,000,000.00			-7,551,263.94	1,448,736.06		1,448,736.06
加：会计政策变更							
前期差错更正							
同一控制下企业合并							
其他							
二、本年期初余额	9,000,000.00			-7,551,263.94	1,448,736.06		1,448,736.06
三、本期增减变动金额(减少以“－”号填列)			196,318.78	10,791,956.80	10,988,275.58		10,988,275.58
(一)综合收益总额				10,988,275.58	10,988,275.58		10,988,275.58
(二)所有者投入和减少资本							
1. 所有者投入的资本							
2. 其他权益工具持有者投入资本							
3. 股份支付计入所有者权益的金额							

4. 其他							
(三)利润分配			196,318.78	-196,318.78			
1. 提取盈余公积			196,318.78	-196,318.78			
2. 提取一般风险准备							
3. 对所有者(或股东)的分配							
4. 其他							
(四)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							
(五)专项储备							
1. 本期提取							
2. 本期使用							
(六)其他							
四、本期期末余额	9,000,000.00		196,318.78	3,240,692.86	12,437,011.64		12,437,011.64

资产负债表（母公司）

单位：元

资产	2015年12月31日	2014年12月31日
流动资产：		
货币资金	6,384,283.12	2,416,358.29
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产		
衍生金融资产		
应收票据		
应收账款	5,611,352.90	8,736,634.13
预付款项		
应收利息		
应收股利		
其他应收款	2,450,057.37	3,996,829.37
存货	374,168.81	251,745.08
划分为持有待售的资产		
一年内到期的非流动资产		
其他流动资产	599.60	
流动资产合计	14,820,461.80	15,401,566.87
非流动资产：		
可供出售金融资产		
持有至到期投资		
长期应收款		
长期股权投资	2,000,000.00	2,000,000.00
投资性房地产		
固定资产	40,042.64	54,174.28
在建工程		
工程物资		
固定资产清理		
生产性生物资产		
油气资产		
无形资产		
开发支出		
商誉		
长期待摊费用		
递延所得税资产	55,852.65	67,658.98
其他非流动资产		
非流动资产合计	2,095,895.29	2,121,833.26
资产总计	16,916,357.09	17,523,400.13

资产负债表（母公司）（续）

单位：元

负债和所有者权益	2015年12月31日	2014年12月31日
----------	-------------	-------------

流动负债：		
短期借款		
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债		
衍生金融负债		
应付票据		
应付账款	7,081,131.36	4,882,839.43
预收款项	312,900.00	94,640.00
应付职工薪酬		
应交税费	-625,937.37	1,499,241.43
应付利息		
应付股利		
其他应付款	4,534.19	83,491.50
划分为持有待售的负债		
一年内到期的非流动负债		
其他流动负债		
流动负债合计	6,772,628.18	6,560,212.36
非流动负债：		
长期借款		
应付债券		
其中：优先股		
永续债		
长期应付款		
长期应付职工薪酬		
专项应付款		
预计负债		
递延收益		
递延所得税负债		
其他非流动负债		
非流动负债合计		
负债合计	6,772,628.18	6,560,212.36
所有者权益(或股东权益)：		
实收资本(或股本)	9,000,000.00	9,000,000.00
其他权益工具		
其中：优先股		
永续债		
资本公积		
减：库存股		
其他综合收益		
专项储备		
盈余公积	751,063.42	196,318.78
一般风险准备		
未分配利润	392,665.49	1,766,868.99
归属于母公司所有者权益合计	10,143,728.91	10,963,187.77
少数股东权益		

所有者权益合计	10,143,728.91	10,963,187.77
负债和所有者权益总计	16,916,357.09	17,523,400.13

利润表（母公司）

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度
一、营业收入	18,736,041.03	22,912,294.43
减：营业成本	9,490,611.37	9,985,355.85
营业税金及附加	601,615.38	788,020.97
销售费用	838,484.39	548,925.70
管理费用	1,786,581.40	1,086,834.81
财务费用	276,453.66	-1,503.46
资产减值损失	-1,573,677.39	172,445.42
加：公允价值变动收益（损失以“-”号填列）		
投资收益（损失以“-”号填列）	-1,485,000.00	
其中：对联营企业和合营企业的投资收益		
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	5,790,903.94	10,332,215.14
加：营业外收入	741,500.00	425,305.00
其中：非流动资产处置利得		
减：营业外支出		1,939.95
其中：非流动资产处置损失		1,939.95
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	6,532,403.94	10,755,580.19
减：所得税费用	984,957.49	2,241,025.45
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	5,547,446.45	8,514,554.74
归属于母公司所有者的净利润	5,547,446.45	8,514,554.74
少数股东损益		
五、其他综合收益的税后净额		
归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额		
（一）以后不能重分类进损益的其他综合收益		
其中：重新计量设定受益计划净负债或净资产导致的变动		
权益法下在被投资单位不能重分类进损益的其他综合收益中所享有的份额		
（二）以后将重分类进损益的其他综合收益		
其中：权益法下在被投资单位以后将重分类进损益的其他综合收益中所享有的份额		
可供出售金融资产公允价值变动损益		
持有至到期投资重分类为可供出售金融资产损益		
现金流量套期损益的有效部分		
外币财务报表折算差额		
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额		
六、综合收益总额	5,547,446.45	8,514,554.74
归属于母公司所有者的综合收益总额		

归属于少数股东的综合收益总额		
七、每股收益：		
（一）基本每股收益		
（二）稀释每股收益		

现金流量表（母公司）

单位：元

项目	2015 年度	2014 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	23,222,168.66	18,447,755.21
收到的税费返还	741,500.00	425,305.00
收到其他与经营活动有关的现金	214,338.79	1,442,112.58
经营活动现金流入小计	24,178,007.45	20,315,172.79
购买商品、接受劳务支付的现金	7,459,317.83	8,527,654.48
支付给职工以及为职工支付的现金	2,046,151.05	1,493,437.96
支付的各项税费	4,783,151.94	2,610,494.13
支付其他与经营活动有关的现金	1,257,216.49	2,608,338.72
经营活动现金流出小计	15,545,837.31	15,239,925.29
经营活动产生的现金流量净额	8,632,170.14	5,075,247.50
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		
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		
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	9,380.00	34,788.00
投资支付的现金		
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额		
支付其他与投资活动有关的现金		
投资活动现金流出小计	9,380.00	34,788.00
投资活动产生的现金流量净额	-9,380.00	-34,788.00
三、筹资活动产生的现金流量：		
吸收投资收到的现金		
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金		
取得借款收到的现金	4,200,000.00	
发行债券收到的现金		
收到其他与筹资活动有关的现金	17,660,400.00	500,000.00
筹资活动现金流入小计	21,860,400.00	500,000.00
偿还债务支付的现金	4,200,000.00	
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	6,644,637.31	
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润		
支付其他与筹资活动有关的现金	15,670,628.00	3,540,000.00

筹资活动现金流出小计	26,515,265.31	3,540,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	-4,654,865.31	-3,040,000.00
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响		
五、现金及现金等价物净增加额	3,967,924.83	2,000,459.50
加：期初现金及现金等价物余额	2,416,358.29	415,898.79
六、期末现金及现金等价物余额	6,384,283.12	2,416,358.29

2015 年所有者权益变动表（母公司）

单位：元

项目	2015 年度				所有者权益合计
	归属于公司所有者权益				
	实收资本(或股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润	
一、上年期末余额	9,000,000.00		196,318.78	1,766,868.99	10,963,187.77
加：会计政策变更					
前期差错更正					
同一控制下企业合并					
其他					
二、本年期初余额	9,000,000.00		196,318.78	1,766,868.99	10,963,187.77
三、本期增减变动金额(减少以“-”号填列)			554,744.64	-1,374,203.50	-819,458.86
(一)综合收益总额				5,547,446.45	5,547,446.45
(二)所有者投入和减少资本					
1. 所有者投入的资本					
2. 其他权益工具持有者投入资本					
3. 股份支付计入所有者权益的金额					
4. 其他					
(三)利润分配			554,744.64	-6,921,649.95	-6,366,905.31
1. 提取盈余公积			554,744.64	-554,744.64	
2. 提取一般风险准备					
3. 对所有者(或股东)的分配				-6,366,905.31	-6,366,905.31
4. 其他					
(四)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					
(五)专项储备					
1. 本期提取					
2. 本期使用					
(六)其他					
四、本期期末余额	9,000,000.00		751,063.42	392,665.49	10,143,728.91

2014 年所有者权益变动表（母公司）

单位：元

项目	2014 年度				所有者权益合计
	归属于公司所有者权益				
	实收资本(或股本)	资本公积	盈余公积	未分配利润	
一、上年期末余额	9,000,000.00			-6,551,366.97	2,448,633.03
加：会计政策变更					
前期差错更正					
同一控制下企业合并					
其他					
二、本年期初余额	9,000,000.00			-6,551,366.97	2,448,633.03
三、本期增减变动金额(减少以“－”号填列)			196,318.78	8,318,235.96	8,514,554.74
(一)综合收益总额				8,514,554.74	8,514,554.74
(二)所有者投入和减少资本					
1. 所有者投入的资本					
2. 其他权益工具持有者投入资本					
3. 股份支付计入所有者权益的金额					
4. 其他					
(三)利润分配			196,318.78	-196,318.78	
1. 提取盈余公积			196,318.78	-196,318.78	

2. 提取一般风险准备					
3. 对所有者(或股东)的分配					
4. 其他					
(四)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					
(五)专项储备					
1. 本期提取					
2. 本期使用					
(六)其他					
四、本期期末余额	9,000,000.00		196,318.78	1,766,868.99	10,963,187.77

（四）公司报告期内采用的主要会计政策、会计估计

1、财务报表的编制基础

（1）编制基础

本公司财务报表以持续经营假设为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部发布的《企业会计准则——基本准则》（财政部令第 33 号发布、财政部令第 76 号修订）、于 2006 年 2 月 15 日及其后颁布和修订的 41 项具体会计准则、企业会计准则应用指南、企业会计准则解释及其他相关规定（以下合称“企业会计准则”），并参照中国证券监督管理委员会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》（2014 年修订）的披露规定编制。

根据企业会计准则的相关规定，本公司会计核算以权责发生制为基础。除某些金融工具外，本财务报表均以历史成本为计量基础。持有待售的非流动资产，按公允价值减去预计费用后的金额，以及符合持有待售条件时的原账面价值，取两者孰低计价。资产如果发生减值，则按照相关规定计提相应的减值准备。

（2）持续经营能力评价

公司报告期未发生对未来 12 个月的持续经营能力产生影响的重大异常因素。

2、重要会计政策及会计估计

（1）遵循企业会计准则的声明

本财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了本公司 2014 年 12 月 31 日和 2015 年 12 月 31 日的财务状况以及 2014 年度及 2015 年度的经营成果和现金流量。

（2）会计期间

本公司的会计期间分为年度和中期，会计中期指短于一个完整的会计年度的报告期间。本公司会计年度采用公历年度，即每年自 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。

（3）营业周期

正常营业周期是指本公司从购买用于加工的资产起至实现现金或现金等价物的期间。本公司以 12 个月作为一个营业周期，并以其作为资产和负债的流动性划分标准。

（4）记账本位币

采用人民币为记账本位币。

(5) 同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

企业合并，是指将两个或两个以上单独的企业合并形成一个报告主体的交易或事项。企业合并分为同一控制下企业合并和非同一控制下企业合并。

1) 同一控制下的企业合并

参与合并的企业在合并前后均受同一方或相同的多方最终控制，且该控制并非暂时性的，为同一控制下的企业合并。同一控制下的企业合并，在合并日取得对其他参与合并企业控制权的一方为合并方，参与合并的其他企业为被合并方。合并日，是指合并方实际取得对被合并方控制权的日期。

合并方取得的资产和负债均按合并日在被合并方的账面价值计量。合并方取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积（股本溢价）；资本公积（股本溢价）不足以冲减的，调整留存收益。

合并方为进行企业合并发生的各项直接费用，于发生时计入当期损益。

2) 非同一控制下的企业合并

参与合并的企业在合并前后不受同一方或相同的多方最终控制的，为非同一控制下的企业合并。非同一控制下的企业合并，在购买日取得对其他参与合并企业控制权的一方为购买方，参与合并的其他企业为被购买方。购买日，是指为购买方实际取得对被购买方控制权的日期。

对于非同一控制下的企业合并，合并成本包含购买日购买方为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值，为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他管理费用于发生时计入当期损益。购买方作为合并对价发行的权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。所涉及的或有对价按其在购买日的公允价值计入合并成本，购买日后 12 个月内出现对购买日已存在情况的新的或进一步证据而需要调整或有对价的，相应调整合并商誉。购买方发生的合并成本及在合并中取得的可辨认净资产按购买日的公允价值计量。合并成本大于合并中取得的被购买方于购买日可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉。合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，首先对取得的被购买方各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值以及合并成本的计量进行复核，复核后合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公

允价值份额的，其差额计入当期损益。

购买方取得被购买方的可抵扣暂时性差异，在购买日因不符合递延所得税资产确认条件而未予确认的，在购买日后 12 个月内，如取得新的或进一步的信息表明购买日的相关情况已经存在，预期被购买方在购买日可抵扣暂时性差异带来的经济利益能够实现的，则确认相关的递延所得税资产，同时减少商誉，商誉不足冲减的，差额部分确认为当期损益；除上述情况以外，确认与企业合并相关的递延所得税资产的，计入当期损益。

通过多次交易分步实现的非同一控制下企业合并，根据《财政部关于印发企业会计准则解释第 5 号的通知》（财会〔2012〕19 号）和《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》第五十一条关于“一揽子交易”的判断标准，判断该多次交易是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，参考本部分前面各段描述及本附注“(13) 长期股权投资”进行会计处理；不属于“一揽子交易”的，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：

在个别财务报表中，以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为该项投资的初始投资成本；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，在处置该项投资时将与其相关的其他综合收益采用与被购买方直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理（即，除了按照权益法核算的在被购买方重新计量设定受益计划净负债或净资产导致的变动中的相应份额以外，其余转入当期投资收益）。

在合并财务报表中，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及其他综合收益的，与其相关的其他综合收益应当采用与被购买方直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理（即，除了按照权益法核算的在被购买方重新计量设定受益计划净负债或净资产导致的变动中的相应份额以外，其余转为购买日所属当期投资收益）。

(6) 合并财务报表的编制方法

1) 合并范围的确定原则

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定。控制是指本公司拥有对被投资方的权力，通过参与被投资方的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资方的

权力影响该回报金额。合并范围包括本公司及全部子公司。子公司，是指被本公司控制的主体。

一旦相关事实和情况的变化导致上述控制定义涉及的相关要素发生了变化，本公司将进行重新评估。

2) 合并报表采用的会计方法

从取得子公司的净资产和生产经营决策的实际控制权之日起，本公司开始将其纳入合并范围；从丧失实际控制权之日起停止纳入合并范围。对于处置的子公司，处置日前的经营成果和现金流量已经适当地包括在合并利润表和合并现金流量表中；当期处置的子公司，不调整合并资产负债表的期初数。非同一控制下企业合并增加的子公司，其购买日后的经营成果及现金流量已经适当地包括在合并利润表和合并现金流量表中，且不调整合并财务报表的期初数和对比数。同一控制下企业合并增加的子公司及吸收合并下的被合并方，其自合并当期期初至合并日的经营成果和现金流量已经适当地包括在合并利润表和合并现金流量表中，并且同时调整合并财务报表的对比数。

在编制合并财务报表时，子公司与本公司采用的会计政策或会计期间不一致的，按照本公司的会计政策和会计期间对子公司财务报表进行必要的调整。对于非同一控制下企业合并取得的子公司，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其财务报表进行调整。

公司内所有重大往来余额、交易及未实现利润在合并财务报表编制时予以抵销。

子公司的股东权益及当期净损益中不属于本公司所拥有的部分分别作为少数股东权益及少数股东损益在合并财务报表中股东权益及净利润项下单独列示。子公司当期净损益中属于少数股东权益的份额，在合并利润表中净利润项目下以“少数股东损益”项目列示。少数股东分担的子公司的亏损超过了少数股东在该子公司期初股东权益中所享有的份额，仍冲减少数股东权益。

当因处置部分股权投资或其他原因丧失了对原有子公司的控制权时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益，在丧失控制权时采用与被购买方直接处置相关资产或负债相同的基础进

行会计处理（即，除了在该原有子公司重新计量设定受益计划净负债或净资产导致的变动以外，其余一并转为当期投资收益）。其后，对该部分剩余股权按照《企业会计准则第2号——长期股权投资》或《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》等相关规定进行后续计量。

本公司通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，需区分处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易是否属于一揽子交易。处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况，通常表明应将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：①这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；②这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；③一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；④一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。不属于一揽子交易的，对其中的每一项交易视情况分别按照“不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的长期股权投资”和“因处置部分股权投资或其他原因丧失了对原有子公司的控制权”（详见前段）适用的原则进行会计处理。处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理；但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

(7) 合营安排的分类及共同经营的会计处理方法

合营安排，是指一项由两个或两个以上的参与方共同控制的安排。本公司根据在合营安排中享有的权利和承担的义务，将合营安排分为共同经营和合营企业。共同经营，是指本公司享有该安排相关资产且承担该安排相关负债的合营安排。合营企业，是指本公司仅对该安排的净资产享有权利的合营安排。

本公司对合营企业的投资采用权益法核算。

本公司作为合营方对共同经营，确认本公司单独持有的资产、单独所承担的负债，以及按本公司份额确认共同持有的资产和共同承担的负债；确认出售本公司享有的共同经营产出份额所产生的收入；按本公司份额确认共同经营因出售产出所产生的收入；确认本公司单独所发生的费用，以及按本公司份额确认共同经营发生的费用。

当本公司作为合营方向共同经营投出或出售资产（该资产不构成业务，下同）、或

者自共同经营购买资产时，在该等资产出售给第三方之前，本公司仅确认因该交易产生的损益中归属于共同经营其他参与方的部分。该等资产发生符合《企业会计准则第8号——资产减值》等规定的资产减值损失的，对于由本公司向共同经营投出或出售资产的情况，本公司全额确认该损失；对于本公司自共同经营购买资产的情况，本公司按承担的份额确认该损失。

(8) 现金及现金等价物的确定标准

本公司现金及现金等价物包括库存现金、可以随时用于支付的存款以及本公司持有的期限短（一般为从购买日起，三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额的现金、价值变动风险很小的投资。

(9) 外币业务折算

1) 外币交易的折算方法

本公司发生的外币交易在初始确认时，按交易日的即期汇率（通常指中国人民银行公布的当日外汇牌价的中间价，下同）折算为记账本位币金额，但公司发生的外币兑换业务或涉及外币兑换的交易事项，按照实际采用的汇率折算为记账本位币金额。

2) 对于外币货币性项目和外币非货币性项目的折算方法

资产负债表日，对于外币货币性项目采用资产负债表日即期汇率折算，由此产生的汇兑差额，除：①属于与购建符合资本化条件的资产相关的外币专门借款产生的汇兑差额按照借款费用资本化的原则处理；②用于境外经营净投资有效套期的套期工具的汇兑差额（该差额计入其他综合收益，直至净投资被处置才被确认为当期损益）以及③可供出售的外币货币性项目除摊余成本之外的其他账面余额变动产生的汇兑差额计入其他综合收益之外，均计入当期损益。

编制合并财务报表涉及境外经营的，如有实质上构成对境外经营净投资的外币货币性项目，因汇率变动而产生的汇兑差额，计入其他综合收益；处置境外经营时，转入处置当期损益。

以历史成本计量的外币非货币性项目，仍采用交易发生日的即期汇率折算的记账本位币金额计量。以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，折算后的记账本位币金额与原记账本位币金额的差额，作为公允价值变动（含汇率变动）处理，计入当期损益或确认为其他综合收益。

3) 外币财务报表的折算方法

编制合并财务报表涉及境外经营的，如有实质上构成对境外经营净投资的外币货币性项目，因汇率变动而产生的汇兑差额，作为“外币报表折算差额”确认为其他综合收益；处置境外经营时，计入处置当期损益。

境外经营的外币财务报表按以下方法折算为人民币报表：资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算；股东权益类项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用发生时的即期汇率折算。利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日的即期汇率的近似汇率（当期平均汇率）折算。年初未分配利润为上一年折算后的年末未分配利润；年末未分配利润按折算后的利润分配各项目计算列示；折算后资产类项目与负债类项目和股东权益类项目合计数的差额，作为外币报表折算差额，确认为其他综合收益。处置境外经营并丧失控制权时，将资产负债表中股东权益项目下列示的、与该境外经营相关的外币报表折算差额，全部或按处置该境外经营的比例转入处置当期损益。

外币现金流量，采用交易发生日的即期汇率的近似汇率（当期平均汇率）折算。汇率变动对现金的影响额作为调节项目，在现金流量表中单独列报。

年初数和上年实际数按照上年财务报表折算后的数额列示。

在处置本公司在境外经营的全部所有者权益或因处置部分股权投资或其他原因丧失了对境外经营控制权时，将资产负债表中股东权益项目下列示的、与该境外经营相关的归属于母公司所有者权益的外币报表折算差额，全部转入处置当期损益。

在处置部分股权投资或其他原因导致持有境外经营权益比例降低但不丧失对境外经营控制权时，与该境外经营处置部分相关的外币报表折算差额将归属于少数股东权益，不转入当期损益。在处置境外经营为联营企业或合营企业的部分股权时，与该境外经营相关的外币报表折算差额，按处置该境外经营的比例转入处置当期损益。

(10) 金融工具

在本公司成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。金融资产和金融负债在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产和金融负债，相关的交易费用直接计入损益，对于其他类别的金融资产和金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

1) 金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公允价值，是指市场参与者在计量日发生的有序交易中，出售一项资产所能收到或者转移一项负债所需支付的价格。金融工具存在活跃市场的，本公司采用活跃市场中的报价确定其公允价值。活跃市场中的报价是指易于定期从交易所、经纪商、行业协会、定价服务机构等获得的价格，且代表了在公平交易中实际发生的市场交易的价格。金融工具不存在活跃市场的，本公司采用估值技术确定其公允价值。估值技术包括参考熟悉情况并自愿交易的各方最近进行的市场交易中使用的价格、参照实质上相同的其他金融工具当前的公允价值、现金流量折现法和期权定价模型等。

2) 金融资产的分类、确认和计量

以常规方式买卖金融资产，按交易日进行会计确认和终止确认。金融资产在初始确认时划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到期投资、贷款和应收款项以及可供出售金融资产。

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

包括交易性金融资产和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。交易性金融资产是指满足下列条件之一的金融资产：A.取得该金融资产的目的，主要是为了近期内出售；B.属于进行集中管理的可辨认金融工具组合的一部分，且有客观证据表明本公司近期采用短期获利方式对该组合进行管理；C.属于衍生工具，但是，被指定且为有效套期工具的衍生工具、属于财务担保合同的衍生工具、与在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生工具除外。

符合下述条件之一的金融资产，在初始确认时可指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产：A.该指定可以消除或明显减少由于该金融资产的计量基础不同所导致的相关利得或损失在确认或计量方面不一致的情况；B.本公司风险管理或投资策略的正式书面文件已载明，对该金融资产所在的金融资产组合或金融资产和金融负债组合以公允价值为基础进行管理、评价并向关键管理人员报告。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产采用公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失以及与该等金融资产相关的股利和利息收入计入当期损益。

②持有至到期投资

是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司有明确意图和能力持有至到期的非衍生金融资产。

持有至到期投资采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

实际利率法是指按照金融资产或金融负债（含一组金融资产或金融负债）的实际利率计算其摊余成本及各期利息收入或支出的方法。实际利率是指将金融资产或金融负债在预期存续期间或适用的更短期间内的未来现金流量，折现为该金融资产或金融负债当前账面价值所使用的利率。

在计算实际利率时，本公司将在考虑金融资产或金融负债所有合同条款的基础上预计未来现金流量（不考虑未来的信用损失），同时还将考虑金融资产或金融负债合同各方之间支付或收取的、属于实际利率组成部分的各项收费、交易费用及折价或溢价等。

③贷款和应收款项

是指在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产。本公司划分为贷款和应收款的金融资产包括应收票据、应收账款、应收利息、应收股利及其他应收款等。

贷款和应收款项采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

④可供出售金融资产

包括初始确认时即被指定为可供出售的非衍生金融资产，以及除了以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、贷款和应收款项、持有至到期投资以外的金融资产。可供出售债务工具投资的期末成本按照其摊余成本法确定，即初始确认金额扣除已偿还的本金，加上或减去采用实际利率法将该初始确认金额与到期日金额之间的差额进行摊销形成的累计摊销额，并扣除已发生的减值损失后的金额。可供出售权益工具投资的期末成本为其初始取得成本。

可供出售金融资产采用公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失，除减值损失和外币货币性金融资产与摊余成本相关的汇兑差额计入当期损益外，确认为其他综合收益，在该金融资产终止确认时转出，计入当期损益。但是，在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交

付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本进行后续计量。

可供出售金融资产持有期间取得的利息及被投资单位宣告发放的现金股利，计入投资收益。

3) 金融资产减值

除了以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，本公司在每个资产负债表日对其他金融资产的账面价值进行检查，有客观证据表明金融资产发生减值的，计提减值准备。

本公司对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试；对单项金额不重大的金融资产，单独进行减值测试或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。已单项确认减值损失的金融资产，不包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

①持有至到期投资、贷款和应收款项减值

以成本或摊余成本计量的金融资产将其账面价值减记至预计未来现金流量现值，减记金额确认为减值损失，计入当期损益。金融资产在确认减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，金融资产转回减值损失后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

②可供出售金融资产减值

当综合相关因素判断可供出售权益工具投资公允价值下跌是严重或非暂时性下跌时，表明该可供出售权益工具投资发生减值。其中“严重下跌”是指公允价值下跌幅度累计超过 20%；“非暂时性下跌”是指公允价值连续下跌时间超过 12 个月。

可供出售金融资产发生减值时，将原计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失予以转出并计入当期损益，该转出的累计损失为该资产初始取得成本扣除已收回本金和已摊销金额、当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。

在确认减值损失后，期后如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，可供出售权益工具投资的减值损失转回确认为其他综合收益，可供出售债务工具的减值损失转回计入当期损益。

在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，或与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产的减值损失，不予转回。

4) 金融资产转移的确认依据和计量方法

满足下列条件之一的金融资产，予以终止确认：①收取该金融资产现金流量的合同权利终止；②该金融资产已转移，且将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方；③该金融资产已转移，虽然企业既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是放弃了对该金融资产控制。

若企业既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，且未放弃对该金融资产的控制的，则按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。继续涉入所转移金融资产的程度，是指该金融资产价值变动使企业面临的风险水平。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产的账面价值及因转移而收到的对价与原计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和的差额计入当期损益。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产的账面价值在终止确认及未终止确认部分之间按其相对的公允价值进行分摊，并将因转移而收到的对价与应分摊至终止确认部分的原计入其他综合收益的公允价值变动累计额之和与分摊的前述账面金额之差额计入当期损益。

本公司对采用附追索权方式出售的金融资产，或将持有的金融资产背书转让，需确定该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬是否已经转移。已将该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不终止确认该金融资产；既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则继续判断企业是否对该资产保留了控制，并根据前面各段所述的原则进行会计处理。

5) 金融负债的分类和计量

金融负债在初始确认时划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和其他金融负债。初始确认金融负债，以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，相关的交易费用直接计入当期损益，对于其他金融负债，相关交易费用计入初始确认金额。

①以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

分类为交易性金融负债和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的条件与分类为交易性金融资产和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产的条件一致。

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债采用公允价值进行后续计量，公允价值的变动形成的利得或损失以及与该等金融负债相关的股利和利息支出计入当期损益。

②其他金融负债

与在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本进行后续计量。其他金融负债采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，终止确认或摊销产生的利得或损失计入当期损益。

③财务担保合同

不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，以公允价值进行初始确认，在初始确认后按照《企业会计准则第 13 号—或有事项》确定的金额和初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号—收入》的原则确定的累计摊销额后的余额之中的较高者进行后续计量。

6) 金融负债的终止确认

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，才能终止确认该金融负债或其一部分。本公司（债务人）与债权人之间签订协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认的，将终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

7) 衍生工具及嵌入衍生工具

衍生工具于相关合同签署日以公允价值进行初始计量，并以公允价值进行后续计量。衍生工具的公允价值变动计入当期损益。

对包含嵌入衍生工具的混合工具，如未指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，嵌入衍生工具与该主合同在经济特征及风险方面不存在紧密

关系，且与嵌入衍生工具条件相同，单独存在的工具符合衍生工具定义的，嵌入衍生工具从混合工具中分拆，作为单独的衍生金融工具处理。如果无法在取得时或后续的资产负债表日对嵌入衍生工具进行单独计量，则将混合工具整体指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债。

8) 金融资产和金融负债的抵销

当本公司具有抵销已确认金融资产和金融负债的法定权利，且目前可执行该种法定权利，同时本公司计划以净额结算或同时变现该金融资产和清偿该金融负债时，金融资产和金融负债以相互抵销后的金额在资产负债表内列示。除此以外，金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不予相互抵销。

9) 权益工具

权益工具是指能证明拥有本公司在扣除所有负债后的资产中的剩余权益的合同。本公司发行（含再融资）、回购、出售或注销权益工具作为权益的变动处理。本公司不确认权益工具的公允价值变动。与权益性交易相关的交易费用从权益中扣减。

本公司对权益工具持有方的各种分配（不包括股票股利），减少股东权益。本公司不确认权益工具的公允价值变动额。

(11) 应收款项

应收款项包括应收帐款、其他应收款等。本公司对外销售商品或提供劳务形成的应收帐款，按从购货方应收的合同或协议价款的公允价值作为初始确认金额。应收款项采用实际利率法，以摊余成本减去坏账准备后的净额列示。

1) 单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项

单项金额重大的判断依据或金额标准	余额为 50.00 万元以上的应收账款、余额为 100.00 万元以上的其他应收款。
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	当存在客观证据表明本公司将无法按应收款项的原有条款收回所有款项时，根据其预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额，单独进行减值测试，计提坏账准备。

2) 按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

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。

①不同组合的确定依据

项目	确定组合的依据
账龄组合	除已单独计提减值准备的应收款项外，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款项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
无风险组合	回收风险较小的关联方、备用金、押金、社保及公积金等款项

②不同组合计提坏账准备的计提方法

项目	计提方法
账龄组合	采用账龄分析法计提坏账准备
无风险组合	不计提坏账准备

③账龄分析法

账龄	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
1年以内(含1年, 以下同)	5.00	5.00
1-2年	10.00	10.00
2-3年	20.00	20.00
3-4年	30.00	30.00
4-5年	50.00	50.00
5年以上	100.00	100.00

3) 单项金额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	对单项金额不重大但已有客观证据表明其发生了减值的应收款项，按照组合计提坏账准备不能反映其风险特征的应收款项
坏账准备的计提方法	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，计提坏账准备

4) 坏账准备的转回

如有客观证据表明该应收款项价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该应收款项在转回日的摊余成本。

5) 本公司向金融机构以不附追索权方式转让应收款项的，按交易款项扣除已转销其他应收款的账面价值和相关税费后的差额计入当期损益。

(12) 存货

1) 存货的分类

存货分类为：库存商品、低值易耗品、广告服务成本等。

2) 发出存货的计价方法

库存商品发出时按加权平均法计价。

广告服务成本主要是电梯租位费、材料费用。电梯租赁费按签订的媒体资源租赁合同归集入账，在租赁期平均分摊计入成本。材料费用按加权平均法计价。

3) 不同类别存货可变现净值的确定依据

期末对存货进行全面清查后,按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。

产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货,在正常生产经营过程中,以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额,确定其可变现净值;需要经过加工的材料存货,在正常生产经营过程中,以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额,确定其可变现净值;为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货,其可变现净值以合同价格为基础计算,若持有存货的数量多于销售合同订购数量的,超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。期末按照单个存货项目计提存货跌价准备;但对于数量繁多、单价较低的存货,按照存货类别计提存货跌价准备;与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的,且难以与其他项目分开计量的存货,则合并计提存货跌价准备。

以前减记存货价值的影响因素已经消失的,减记的金额予以恢复,并在原已计提的存货跌价准备金额内转回,转回的金额计入当期损益。

除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外,存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。

资产负债表日市场价格异常的判断依据为:

本期期末存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。

4) 存货的盘存制度

存货的盘存制度为永续盘存制。

5) 低值易耗品和包装物的摊销方法

①低值易耗品

按照一次转销法进行摊销。

②包装物

按照一次转销法进行摊销。

(13) 长期股权投资

本部分所指的长期股权投资是指本公司对被投资单位具有控制、共同控制或重大影

响的长期股权投资。本公司对被投资单位不具有控制、共同控制或重大影响的长期股权投资，作为可供出售金融资产或以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产核算，其会计政策详见附注“(10) 金融工具”。

共同控制，是指本公司按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。重大影响，是指本公司对被投资单位的财务和经营政策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。

1) 投资成本的确定

对于同一控制下的企业合并取得的长期股权投资，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的现金、转让的非现金资产以及所承担债务账面价值之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。以发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本，按照发行股份的面值总额作为股本，长期股权投资初始投资成本与所发行股份面值总额之间的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。通过多次交易分步取得同一控制下被合并方的股权，最终形成同一控制下企业合并的，应分别是否属于“一揽子交易”进行处理：属于“一揽子交易”的，将各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，在合并日按照应享有被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本，长期股权投资初始投资成本与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。合并日之前持有的股权投资因采用权益法核算或为可供出售金融资产而确认的其他综合收益，暂不进行会计处理。

对于非同一控制下的企业合并取得的长期股权投资，在购买日按照合并成本作为长期股权投资的初始投资成本，合并成本包括购买方付出的资产、发生或承担的负债、发行的权益性证券的公允价值之和。通过多次交易分步取得被购买方的股权，最终形成非同一控制下的企业合并的，应分别是否属于“一揽子交易”进行处理：属于“一揽子交

易”的，将各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，按照原持有被购买方的股权投资账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的长期股权投资的初始投资成本。原持有的股权采用权益法核算的，相关其他综合收益暂不进行会计处理。原持有股权投资为可供出售金融资产的，其公允价值与账面价值之间的差额，以及原计入其他综合收益的累计公允价值变动转入当期损益。

合并方或购买方为企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。

除企业合并形成的长期股权投资外的其他股权投资，按成本进行初始计量，该成本视长期股权投资取得方式的不同，分别按照本公司实际支付的现金购买价款、本公司发行的权益性证券的公允价值、投资合同或协议约定的价值、非货币性资产交换交易中换出资产的公允价值或原账面价值、该项长期股权投资自身的公允价值等方式确定。与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出也计入投资成本。对于因追加投资能够对被投资单位实施重大影响或实施共同控制但不构成控制的，长期股权投资成本为按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》确定的原持有股权投资的公允价值加上新增投资成本之和。

2) 后续计量及损益确认方法

对被投资单位具有共同控制（构成共同经营者除外）或重大影响的长期股权投资，采用权益法核算。此外，公司财务报表采用成本法核算能够对被投资单位实施控制的长期股权投资。

①成本法核算的长期股权投资

采用成本法核算时，长期股权投资按初始投资成本计价，追加或收回投资调整长期股权投资的成本。除取得投资时实际支付的价款或者对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或者利润外，当期投资收益按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认。

②权益法核算的长期股权投资

采用权益法核算时，长期股权投资的初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，不调整长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益，同时调

整长期股权投资的成本。

采用权益法核算时，按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入资本公积。在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位各项可辨认资产等的公允价值为基础，对被投资单位的净利润进行调整后确认。被投资单位采用的会计政策及会计期间与本公司不一致的，按照本公司的会计政策及会计期间对被投资单位的财务报表进行调整，并据以确认投资收益和其他综合收益。对于本公司与联营企业及合营企业之间发生的交易，投出或出售的资产不构成业务的，未实现内部交易损益按照享有的比例计算归属于本公司的部分予以抵销，在此基础上确认投资损益。但本公司与被投资单位发生的未实现内部交易损失，属于所转让资产减值损失的，不予以抵销。本公司向合营企业或联营企业投出的资产构成业务的，投资方因此取得长期股权投资但未取得控制权的，以投出业务的公允价值作为新增长期股权投资的初始投资成本，初始投资成本与投出业务的账面价值之差，全额计入当期损益。本公司向合营企业或联营企业出售的资产构成业务的，取得的对价与业务的账面价值之差，全额计入当期损益。本公司自联营企业及合营企业购入的资产构成业务的，按《企业会计准则第 20 号——企业合并》的规定进行会计处理，全额确认与交易相关的利得或损失。

在确认应分担被投资单位发生的净亏损时，以长期股权投资的账面价值和其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益减记至零为限。此外，如本公司对被投资单位负有承担额外损失的义务，则按预计承担的义务确认预计负债，计入当期投资损失。被投资单位以后期间实现净利润的，本公司在收益分享额弥补未确认的亏损分担额后，恢复确认收益分享额。

对于本公司首次执行新会计准则之前已经持有的对联营企业和合营企业的长期股权投资，如存在与该投资相关的股权投资借方差额，按原剩余期限直线摊销的金额计入当期损益。

③收购少数股权

在编制合并财务报表时，因购买少数股权新增的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日（或合并日）开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积，资本公积不足冲减的，调整留存收益。

④处置长期股权投资

在合并财务报表中，母公司在不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的长期股权投资，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司净资产的差额计入股东权益；母公司部分处置对子公司的长期股权投资导致丧失对子公司控制权的，按本附注“(6) 合并财务报表编制的方法”中所述的相关会计政策处理。

其他情形下的长期股权投资处置，对于处置的股权，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期损益。

采用权益法核算的长期股权投资，处置后的剩余股权仍采用权益法核算的，在处置时将原计入股东权益的其他综合收益部分按相应的比例采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，按比例结转入当期损益。

采用成本法核算的长期股权投资，处置后剩余股权仍采用成本法核算的，其在取得对被投资单位的控制之前因采用权益法核算或金融工具确认和计量准则核算而确认的其他综合收益，采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理，并按比例结转当期损益；因采用权益法核算而确认的被投资单位净资产中除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动按比例结转当期损益。

本公司因处置部分股权投资丧失了对被投资单位的控制的，在编制个别财务报表时，处置后的剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按权益法核算，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整；处置后的剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按金融工具确认和计量准则的有关规定进行会计处理，其在丧失控制之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。对于本公司取得对被投资单位的控制之前，因采用权益法核算或金融工具确认和计量准则核算而确认的其他综合收益，在丧失对被投资单位控制时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理，因采用权益法核算而确认的被投资单位净资产中除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动在丧失对被投资单位控

制时结转入当期损益。其中，处置后的剩余股权采用权益法核算的，其他综合收益和其他所有者权益按比例结转；处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则进行会计处理的，其他综合收益和其他所有者权益全部结转。

本公司因处置部分股权投资丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则核算，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理，因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，在终止采用权益法时全部转入当期投资收益。

本公司通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权，如果上述交易属于一揽子交易的，将各项交易作为一项处置子公司股权投资并丧失控制权的交易进行会计处理，在丧失控制权之前每一次处置价款与所处置的股权对应的长期股权投资账面价值之间的差额，先确认为其他综合收益，到丧失控制权时再一并转入丧失控制权的当期损益。

(14) 固定资产

1) 固定资产确认条件

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

与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业，并且该固定资产的成本能够可靠地计量时，固定资产才能予以确认。

本公司固定资产按照取得时的实际成本进行初始计量。

2) 各类固定资产的折旧政策

本公司采用年限平均法计提折旧。固定资产自达到预定可使用状态时开始计提折旧，终止确认时或划分为持有待售非流动资产时停止计提折旧。在不考虑减值准备的情况下，按固定资产类别、预计使用寿命和预计残值，本公司确定各类固定资产的年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限(年)	残值率(%)	年折旧率(%)
运输设备	直线法	10	5.00	9.50
电子设备	直线法	3	5.00	31.67
办公设备	直线法	5	5.00	19.00

其中，已计提减值准备的固定资产，还应扣除已计提的固定资产减值准备累计金额

计算确定折旧率。

融资租入的固定资产，能够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。

每年年度终了，本公司对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。使用寿命预计数与原先估计数有差异的，调整固定资产使用寿命；预计净残值预计数与原先估计数有差异的，调整预计净残值。

3) 大修理费用

本公司对固定资产进行定期检查发生的大修理费用，有确凿证据表明符合固定资产确认条件的部分，计入固定资产成本，不符合固定资产确认条件的计入当期损益。固定资产在定期大修理间隔期间，照提折旧。

(15) 在建工程

本公司在建工程成本按实际工程支出确定，包括在建期间发生的各项必要工程支出、工程达到预定可使用状态前的应予资本化的借款费用以及其他相关费用等。

在建工程在达到预定可使用状态时转入固定资产。

(16) 借款费用

借款费用包括借款利息、折价或溢价的摊销、辅助费用以及因外币借款而发生的汇兑差额等。可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的借款费用，在资产支出已经发生、借款费用已经发生、为使资产达到预定可使用或可销售状态所必要的购建或生产活动已经开始时，开始资本化；构建或者生产的符合资本化条件的资产达到预定可使用状态或者可销售状态时，停止资本化。其余借款费用在发生当期确认为费用。

专门借款当期实际发生的利息费用，减去尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额予以资本化；一般借款根据累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，确定资本化金额。资本化率根据一般借款的加权平均利率计算确定。

资本化期间内，外币专门借款的汇兑差额全部予以资本化；外币一般借款的汇兑差额计入当期损益。

符合资本化条件的资产指需要经过相当长时间的购建或者生产活动才能达到预定

可使用或可销售状态的固定资产、投资性房地产和存货等资产。

如果符合资本化条件的资产在购建或生产过程中发生非正常中断、并且中断时间连续超过 3 个月的，暂停借款费用的资本化，直至资产的购建或生产活动重新开始。

(17) 无形资产

本公司无形资产按照成本进行初始计量，并于取得无形资产时分析判断其使用寿命。使用寿命为有限的，自无形资产可供使用时起，采用能反映与该资产有关的经济利益的预期实现方式的摊销方法，在预计使用年限内摊销；无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销；使用寿命不确定的无形资产，不作摊销。

本公司于每年年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核，与以前估计不同的，调整原先估计数，并按会计估计变更处理。

本公司期末预计某项无形资产已经不能给企业带来未来经济利益的，将该项无形资产的账面价值全部转入当期损益。

(18) 研究开发支出

本公司将内部研究开发项目的支出，区分为研究阶段支出和开发阶段支出。

研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。

开发阶段的支出，同时满足下列条件的，才能予以资本化，即：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；具有完成该无形资产并使用或出售的意图；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；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；归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。不满足上述条件的开发支出计入当期损益。

本公司相应项目在满足上述条件，通过技术可行性及经济可行性研究，形成项目立项后，进入开发阶段。

(19) 长期待摊费用

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

(20) 长期资产减值

对于固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产、以成本模式计量的投资性房地产及对子公司、合营企业、联营企业的长期股权投资等非流动非金融资产，本公司于资产负债表日判断是否存在减值迹象。如存在减值迹象的，则估计其可收回金额，进行减值测试。商誉、使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年均进行减值测试。

减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产的公允价值根据公平交易中销售协议价格确定；不存在销售协议但存在资产活跃市场的，公允价值按照该资产的买方出价确定；不存在销售协议和资产活跃市场的，则以可获取的最佳信息为基础估计资产的公允价值。处置费用包括与资产处置有关的法律费用、相关税费、搬运费以及为使资产达到可销售状态所发生的直接费用。资产预计未来现金流量的现值，按照资产在持续使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的折现率对其进行折现后的金额加以确定。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

在财务报表中单独列示的商誉，在进行减值测试时，将商誉的账面价值分摊至预期从企业合并的协同效应中受益的资产组或资产组组合。测试结果表明包含分摊的商誉的资产组或资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认相应的减值损失。减值损失金额先抵减分摊至该资产组或资产组组合的商誉的账面价值，再根据资产组或资产组组合中除商誉以外的其他各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减其他各项资产的账面价值。

上述资产减值损失一经确认，以后期间不予转回价值得以恢复的部分。

(21) 职工薪酬

本公司职工薪酬主要包括短期职工薪酬、离职后福利、辞退福利以及其他长期职工福利。其中：

短期薪酬主要包括工资、奖金、津贴和补贴、职工福利费、医疗保险费、生育保险费、工伤保险费、住房公积金、工会经费和职工教育经费、非货币性福利等。本公司在

职工为本公司提供服务的会计期间将实际发生的短期职工薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。其中非货币性福利按公允价值计量。

离职后福利主要包括设定提存计划。其中设定提存计划主要包括基本养老保险、失业保险以及年金等，相应的应缴存金额于发生时计入相关资产成本或当期损益。

在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或为鼓励职工自愿接受裁减而提出给予补偿的建议，在本公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时，和本公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本两者孰早日，确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益。但辞退福利预期在年度报告期结束后十二个月不能完全支付的，按照其他长期职工薪酬处理。

职工内部退休计划采用上述辞退福利相同的原则处理。本公司将自职工停止提供服务日至正常退休日的期间拟支付的内退人员工资和缴纳的社会保险费等，在符合预计负债确认条件时，计入当期损益（辞退福利）。

本公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划的，按照设定提存计划进行会计处理，除此之外按照设定收益计划进行会计处理。

(22) 收入

1) 收入确认原则

①销售商品

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

②提供劳务

对在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，本公司在期末按完工百分比法确认收入。

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

本公司与其他企业签订的合同或协议包括销售商品和提供劳务时，如销售商品部分和提供劳务部分能够区分并单独计量的，将销售商品部分和提供劳务部分分别处理；如

销售商品部分和提供劳务部分不能够区分，或虽能区分但不能够单独计量的，将该合同全部作为销售商品处理。

③让渡资产使用权

与资产使用权让渡相关的经济利益能够流入及收入的金额能够可靠地计量时，本公司确认收入。

2) 收入确认的具体方法

本公司业务收入主要为广告发布收入，按照与客户签订的合同约定发布内容及价格，经与客户确认的广告发布的排期表（具体发布期间、发布地点），根据实际已提供服务的期间占服务总期间的比例来确定完工进度，并确认当期收入。

本公司其他业务收入为利息收入和销售佣金收入。利息收入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。销售佣金收入按照在同一报告期内开始并完成的劳务收入的确认，在劳务完成时确认收入，确认的金额为合同或协议总金额。确认方法参照商品销售收入的确认原则。

(23) 政府补助

政府补助在满足政府补助所附条件并能够收到时确认。

对于货币性资产的政府补助，按照收到或应收的金额计量。其中，存在确凿证据表明该项补助是按照固定的定额标准拨付的，可以按照应收的金额计量，否则按照实际收到的金额计量。对于非货币性资产的政府补助，按照公允价值计量；公允价值不能够可靠取得的，按照名义金额 1 元计量。

与资产相关的政府补助，确认为递延收益，并在相关资产使用期限内平均分配，计入当期损益；与收益相关的政府补助，如果用于补偿已发生的相关费用或损失，则计入当期损益，如果用于补偿以后期间的相关费用或损失，则计入递延收益，于费用确认期间计入当期损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。若政府文件未明确规定补助对象，还需说明将该政府补助划分为与资产相关或与收益相关的判断依据。

(24) 递延所得税资产、递延所得税负债

某些资产、负债项目的账面价值与其计税基础之间的差额，以及未作为资产和负债确认但按照税法规定可以确定其计税基础的项目的账面价值与计税基础之间的差额产生的暂时性差异，采用资产负债表债务法确认递延所得税资产及递延所得税负债。

与商誉的初始确认有关，以及与既不是企业合并、发生时也不影响会计利润和应纳税所得额（或可抵扣亏损）的交易中产生的资产或负债的初始确认有关的应纳税暂时性差异，不予确认有关的递延所得税负债。此外，对与子公司、联营企业及合营企业投资相关的应纳税暂时性差异，如果本公司能够控制暂时性差异转回的时间，而且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回，也不予确认有关的递延所得税负债。除上述例外情况，本公司确认其他所有应纳税暂时性差异产生的递延所得税负债。

与既不是企业合并、发生时也不影响会计利润和应纳税所得额（或可抵扣亏损）的交易中产生的资产或负债的初始确认有关的可抵扣暂时性差异，不予确认有关的递延所得税资产。此外，对与子公司、联营企业及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，如果暂时性差异在可预见的未来不是很可能转回，或者未来不是很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额，不予确认有关的递延所得税资产。除上述例外情况，本公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限，确认其他可抵扣暂时性差异产生的递延所得税资产。

对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

资产负债表日，对于递延所得税资产和递延所得税负债，根据税法规定，按照预期收回相关资产或清偿相关负债期间的适用税率计量。

于资产负债表日，对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

(25) 所得税

所得税包括当期所得税和递延所得税。除由于企业合并产生的调整商誉，或与直接计入所有者权益的交易或者事项相关的递延所得税计入所有者权益外，均作为所得税费用计入当期损益。

当期所得税是按照当期应纳税所得额计算的当期应交所得税金额。应纳税所得额系根据有关税法规定对本年度税前会计利润作相应调整后得出。

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

各项应纳税暂时性差异均确认相关的递延所得税负债，除非该应纳税暂时性差异是在以下交易中产生的：

①商誉的初始确认，或者具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额；

②对于与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，该暂时性差异转回的时间能够控制并且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

对于可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，本公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认由此产生的递延所得税资产，除非该可抵扣暂时性差异是在以下交易中产生的：

①该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额；

②对于与子公司、合营企业及联营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：暂时性差异在可预见的未来很可能转回，且未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

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

于资产负债表日，本公司对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

(26) 租赁

本公司将实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁确认为融资租赁，除融资租赁之外的其他租赁确认为经营租赁。

在租赁期开始日，本公司将租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值中较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额作为未确认融资费用。

经营租赁的租金在租赁期内的各个期间按直线法计入相关资产成本或当期损益。

(27) 重要会计政策和会计估计变更

1) 会计政策变更

①因执行新企业会计准则导致的会计政策变更

自 2014 年 01 月 26 日起，财政部陆续修订和新颁布了《企业会计准则第 2 号—长期股权投资》、《企业会计准则第 9 号—职工薪酬》、《企业会计准则第 30 号—财务报表列报》、《企业会计准则第 33 号—合并财务报表》、《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》和《企业会计准则第 41 号—在其他主体中权益的披露》等七项具体准则，并要求自 2014 年 07 月 01 日起在所有执行企业会计准则的企业范围内施行。

2014 年 07 月 23 日，财政部发布了《关于修改〈企业会计准则—基本准则〉的决定》，自公布之日起施行。

本公司于 2014 年 07 月 1 日开始执行前述除金融工具列报准则以外的 7 项新颁布或修订的企业会计准则，在编制 2014 年年度财务报告时开始执行金融工具列报准则，并根据各准则衔接要求进行了调整，对当期和列报前期财务报表项目及金额的影响如下：

《企业会计准则第 9 号——职工薪酬》：

执行《企业会计准则第 9 号——职工薪酬（2014 年修订）》之前，对于辞退福利，在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或为鼓励职工自愿接受裁减而提出给予补偿的建议，如果本公司已经制定正式的解除劳动关系计划或提出自愿裁减建议并即将实施，同时本公司不能单方面撤回解除劳动关系计划或裁减建议的，确认因解除与职工劳动关系给予补偿产生的预计负债，并计入当期损益。执行《企业会计准则第 9 号——职工薪酬（2014 年修订）》后，辞退福利的会计政策详见附注三、21。

《企业会计准则第 30 号——财务报表列报》：

《企业会计准则第 30 号——财务报表列报（2014 年修订）》将其他综合收益划分为两类：(A)以后会计期间不能重分类进损益的其他综合收益项目；(B)以后会计期间在满足特定条件时将重分类进损益的其他综合收益项目，同时规范了持有待售等项目的列报。本财务报表已按该准则的规定进行列报，并对可比年度财务报表的列报进行了相应调整。

②其他会计政策变更

本公司报告期末未发生其他会计政策变更。

2) 会计估计变更

本公司报告期无会计估计变更。

（五）税项

1. 主要税种及税率

税种	计税依据	税率
增值税	销售货物或提供应税劳务	6.00%
营业税	营业收入	5.00%
城市维护建设税	应缴流转税税额	5.00%（上海）、7.00%（北京）
教育费附加	应缴流转税税额	3.00%
地方教育附加	应缴流转税税额	2.00%
河道费	应缴流转税税额	1.00%（上海）
文化事业建设税	含税应税收入-含税广告销售成本	3.00%
企业所得税	应纳税所得额	25.00%

2. 税收优惠

报告期内，公司未享受税收优惠。

二、公司最近两年的主要会计数据和财务指标简表

项目	2015.12.31	2014.12.31
资产总计（万元）	2,057.27	1,954.09
负债总计（万元）	464.09	710.38
股东权益合计（万元）	1,593.18	1,243.70
归属于母公司所有者的股东权益合计（万元）	1,593.18	1,243.70
每股净资产（元）	1.77	1.38
归属于申请挂牌公司股东的每股净资产（元）	1.77	1.38
资产负债率（母公司）（%）	40.04	37.44
流动比率（倍）	4.26	2.69
速动比率（倍）	3.87	2.51
项目	2015 年度	2014 年度
营业收入（万元）	4,165.98	3,810.45
净利润（万元）	986.17	1,098.83
归属于申请挂牌公司股东的净利润（万元）	986.17	1,098.83
扣除非经常性损益后的净利润（万元）	907.83	1,068.40
归属于申请挂牌公司股东的扣除非经常性损益后的净利润（万元）	907.83	1,068.40
毛利率（%）	50.62	55.48
净资产收益率（%）	75.15	158.27
扣除非经常性损益后净资产收益率（%）	69.18	153.88
基本每股收益（元/股）	1.10	1.22
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	1.01	1.19
稀释每股收益（元/股）	1.10	1.22
扣除非经常性损益后稀释每股收益（元/股）	1.01	1.19
应收帐款周转率（次）	4.70	3.78

存货周转率（次）	19.03	27.76
经营活动产生的现金流量净额（万元）	832.33	584.55
每股经营活动产生的现金流量净额（元/股）	0.92	0.65

每股净资产（元）=股东权益/发行在外的普通股加权平均数

归属于申请挂牌公司股东的每股净资产（元）=归属于母公司所有者的股东权益/发行在外的普通股加权平均数

归属于公司普通股股东的基本每股收益=报告期归属于公司普通股股东的净利润/发行在外的普通股加权平均数

扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的基本每股收益=报告期扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润/发行在外的普通股加权平均数

归属于公司普通股股东的稀释每股收益=（报告期归属于公司普通股股东的净利润+稀释事项对归属于公司普通股股东的净利润的影响）/（发行在外的普通股加权平均数+假定稀释性潜在普通股转换为已发行普通股而增加的普通股加权平均数）

扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的稀释每股收益=（报告期扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润+稀释事项对扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润的影响）/（发行在外的普通股加权平均数+假定稀释性潜在普通股转换为已发行普通股而增加的普通股加权平均数）

公司选取了深圳市华语传媒股份有限公司（834663）及上海聚宝网络科技股份有限公司（831226）2014年度的财务数据与本公司进行比较。深圳市华语传媒股份有限公司股本3,750.00万元，其主营业务是楼宇电梯平面媒体的运营管理，即以楼宇电梯轿厢的展板广告位媒体资源为载体，根据客户的广告发布需求和客户产品的目标消费群体分布情况，与客户协商制定发布方案，在客户所要求的时间段选取合适的媒体资源位置为客户提供平面广告发布服务；上海聚宝网络科技股份有限公司股本2,449.31万元，其主营业务是为客户提供楼宇媒体资源开发、广告发布等服务。

（一）盈利能力指标

公司2014年度、2015年度综合毛利率分别为55.48%、50.62%，2015年度毛利率较2014年度下降了4.86个百分点，主要原因为2015年公司开展的全国性业务增加，除上海、北京自有资源外，需要在其他地区外购的媒体资源数量需求增加，外购成本涨幅较大。

公司2014年度、2015年度归属于普通股股东的加权平均净资产收益率分别为

158.27%、75.15%，扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率分别为 153.88%、69.18%；2014 年度、2015 年度基本每股收益分别为 1.22 元、1.10 元，扣除非经常性损益后每股收益分别为 1.19 元、1.01 元。公司净资产收益率降幅较大，主要原因为前期亏损较大导致公司 2014 年期初净资产较低。近两年公司业绩增长、盈利稳定，净资产有所增长，因此净资产收益率呈下降趋势。公司每股收益指标有小幅下降，主要原因为：1、外购媒体资源成本增加，导致毛利有所降低；2、因人工成本增加、利息支出增加等原因导致期间费用上涨。

报告期内，公司同行业可比公众公司数据如下：

指标	2014 年度			本公司
	华语传媒	聚宝网络	平均数	
毛利率(%)	44.28	67.68	55.98	55.48
净资产收益率(%)	26.47	38.04	32.26	158.27
扣除非经常性损益后净资产收益率(%)	25.13	32.16	28.65	153.88
基本每股收益(元/股)	1.10	1.58	1.34	1.22
扣除非经常性损益后基本每股收益(元/股)	1.04	1.33	1.19	1.19

公司毛利率水平整体上与同行业可比公众公司基本持平，处于行业合理范围内。对比具体可比公司，公司毛利率高于华语传媒，主要原因为公司营业收入中，毛利率较高的直接客户业务占比较高、毛利率较低的广告公司客户业务占比较低，因此综合毛利率高；公司毛利率低于聚宝网络，主要原因为聚宝网络主营业务是以 LCD 数字屏为载体发布广告，定价和毛利率较高。

公司净资产收益率指标高于同行业可比公众公司，其主要原因为：1、公司整体资产规模相对较小；2、公司前期为业务拓展时期，为获得楼宇资源支付的租赁费金额较大，而客户数量还处于较低水平，因此发生的累计亏损金额较大；且子公司广州捷众发生亏损拟注销，公司对其长期股权投资及往来款损失金额较大。上述原因导致公司 2014 年期初净资产较低，因此净资产收益率远高于可比公司。公司每股收益指标与同行业可比公众公司相比基本持平。

总体上，报告期内公司盈利能力较为稳定。随着公司加大媒体资源开发的力度以及客户资源渠道的开拓，公司整体业务规模也将逐步扩大，盈利能力将进一步增强。

（二）偿债能力指标

公司 2014 年末、2015 年末资产负债率分别为 37.44%、40.04%。2015 年末资产负

债率较 2014 年末略有增长，主要原因为公司在 2015 年 4 月通过股东会决议，向全体股东分配了 2014 年度分红，年末净资产减少所致。

公司 2014 年末、2015 年末的流动比率分别为 2.69、4.26，速动比率分别为 2.51、3.87。2015 年末流动比率和速动比率较 2014 年末有所增长，主要原因为 2015 年度公司资金较为充裕，及时偿付了购买媒体资源所欠付的款项，期末应付账款大幅减少，故偿债指标较 2014 年末涨幅较大。

报告期内，公司同行业可比公众公司数据如下：

指标	2014 年度			本公司
	华语传媒	聚宝网络	平均数	
资产负债率(母公司)(%)	19.17	11.56	15.37	37.44
流动比率	6.57	7.14	6.86	2.69
速动比率	6.57	7.14	6.86	2.51

公司资产负债率高于同行业可比公众公司，主要原因为公司权益资本金额较小，一定程度上会制约公司未来的发展，存在长期偿债风险。随着公司加大股本投入，以及整体盈利能力的提高、留存收益的增加，资产负债率将会有一定程度的下降。

公司流动比率和速动比率低于同行业可比公众公司，主要原因为公司应付采购款、税金等流动负债金额较大，短期偿债风险较高。

（三）营运能力

公司 2014 年度、2015 年度的应收账款周转率分别为 3.78、4.70。2015 年度应收账款周转速度较 2014 年度有所提高，主要原因为：1、报告期内，公司将销售部门分为大客户部和客户一、二、三部，分别负责各自区域的主要客户的发掘、交易、维护以及售后事宜。通过建立细分市场，增强针对性，使业务员能够更好地与客户保持良性沟通，降低收款难度，提高回款速度与金额；2、2015 年度，公司对应收账款情况进行了重点梳理，进一步强化了应收账款催收制度。通过加强应收账款回款情况的持续跟踪，使得当年度应收账款回款速度加快；3、关联方交易回款速度较慢，2015 年度公司减少了关联方交易，同时尽快收回关联方销售余款；4、2015 年度公司营业收入较上年增长了 9.33 个百分点，因此应收账款周转率有所提高。

公司 2014 年度、2015 年度存货周转率分别为 27.76、19.03。2015 年度公司存货周转率较 2014 年度降幅较大，主要原因为 2015 年公司承接全国性业务较多，外购资源使

用量上升而本地资源空置率有所增加。

报告期内，公司同行业可比公众公司数据如下：

指标	2014 年度			本公司
	华语传媒	聚宝网络	平均数	
应收账款周转率(次)	3.17	3.06	3.12	3.78
存货周转率(次)	-	-	-	27.76

公司应收账款周转率高于同行业可比公众公司，因公司制定了较为严格的销售信用政策和回款制度并具有较强的执行力度，保证了资金的回笼速度。

公司存货主要为未使用的媒体资源，因不同公司资源签订时间存在差异，因此存货周转率指标与同行业上市公司不存在可比性。

公司营运能力指标比较稳健，营运能力较强。随着公司业务规模进一步扩大、管理日趋完善，营运能力指标也将稳步提升。

（四）获取现金能力

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度
经营活动产生的现金流量净额	8,323,252.01	5,845,451.43
投资活动产生的现金流量净额	-537,143.68	-277,790.49
筹资活动产生的现金流量净额	-2,219,737.31	-3,070,000.00
现金及现金等价物净增加额	5,566,371.02	2,497,660.94

2015 年度经营活动产生的现金流量净额较 2014 年度增长了 2,477,800.58 元，涨幅较大，主要原因为公司业务规模持续增长，销售收入增加；同时公司加强了对应收账款的管理，因此公司经营活动产生的现金流量有所增加。公司的现金及现金等价物的增减变化主要取决于公司的经营活动，经营活动的正常运作决定了公司现金流量的正常和健康。

公司投资活动现金流动主要为处置和购建固定资产、无形资产和其他长期资产所收回或者支付的现金。

公司筹资活动现金流入主要为获得银行短期贷款和收回关联方拆借款，筹资活动现金流出主要为归还银行贷款、利润分配和向关联方拆借款。筹资活动现金流很大程度上确保了公司现金流的正常运转。

公司经营活动现金流量净额与净利润具有匹配性，具体情况如下所示：

单位：元

补充资料	2015 年度	2014 年度
1)将净利润调节为经营活动现金流量:		
净利润	9,861,682.55	10,988,275.58
加：资产减值准备	-1,573,677.39	193,771.08
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	83,105.98	76,009.44
无形资产摊销	7,858.49	420.00
长期待摊费用摊销	48,436.36	40,363.64
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失(收益以“-”号填列)		14,974.51
固定资产报废损失(收益以“-”号填列)		
公允价值变动损失(收益以“-”号填列)		
财务费用(收益以“-”号填列)	277,732.00	
投资损失(收益以“-”号填列)	1,485,000.00	
递延所得税资产减少(增加以“-”号填列)	21,823.40	-42,331.95
递延所得税负债增加(减少以“-”号填列)		
存货的减少(增加以“-”号填列)	-410,167.04	-530,214.76
经营性应收项目的减少(增加以“-”号填列)	512,415.12	-708,699.34
经营性应付项目的增加(减少以“-”号填列)	-1,990,957.46	-4,187,116.77
其他		
经营活动产生的现金流量净额	8,323,252.01	5,845,451.43
2)不涉及现金收支的重大投资和筹资活动:		
债务转为资本		
一年内到期的可转换公司债券		
融资租入固定资产		
3)现金及现金等价物净变动情况:		
现金的期末余额	9,610,026.56	4,043,655.54
减：现金的期初余额	4,043,655.54	1,545,994.60
加：现金等价物的期末余额		
减：现金等价物的期初余额		
现金及现金等价物净增加额	5,566,371.02	2,497,660.94

2014 年度公司净利润为 10,988,275.58 元，经营活动产生的现金流量净额 5,845,451.43 元，主要原因为公司与供应商结算媒体资源采购费金额较大，经营性应付项目减少了 4,187,116.77 元。2015 年度公司净利润为 9,861,682.55 元，经营活动产生的现金流量净额 8,323,252.01 元，经营活动现金流量净额与净利润匹配合理。

报告期内，公司同行业可比公众公司数据如下：

指标	2014 年度			本公司
	华语传媒	聚宝网络	平均数	
每股经营活动产生的现金流量净额(元)	0.88	0.46	0.67	0.65

公司每股经营活动产生的现金流量净额与同行业可比公众公司基本持平，现金流处于持续流入的状态，充裕的现金流保证了公司各项业务的高效运转，为公司开发新资源、

扩大业务规模提供重要支撑。

三、公司报告期利润形成的有关情况

（一）营业收入的具体确认原则

公司业务收入主要为楼宇电梯平面广告的广告发布收入，按照与客户签订的合同约定发布内容及价格，经与客户确认的广告发布的排期表（具体发布期间、发布地点），根据实际已提供服务的期间占服务总期间的比例来确定完工进度，并确认当期收入。

公司其他业务收入为利息收入和销售佣金收入。利息收入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。销售佣金收入按照在同一报告期内开始并完成的劳务，在劳务完成时确认收入，确认的金额为合同或协议总金额。确认方法参照商品销售收入的确认原则。

（二）营业收入的主要构成情况

公司报告期营业收入的构成情况如下：

单位：元

项目	2015 年度		2014 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
主营业务收入	40,570,603.75	97.38	38,104,473.98	100.00
其他业务收入	1,089,163.21	2.62		
合计	41,659,766.96	100.00	38,104,473.98	100.00

公司是一家专注于楼宇电梯平面广告设计、制作、代理、发布的企业。报告期内，主营业务收入占比超过 97%，公司主营业务突出。公司的其他业务收入为向其他广告公司收取的销售佣金以及向关联方收取的资金拆借利息。

公司报告期主营业务收入的构成情况如下：

按客户类型分类

单位：元

项目	2015 年度		2014 年度	
	主营业务收入	占比 (%)	主营业务收入	占比 (%)
直接客户	28,636,348.15	70.58	30,083,905.06	78.95
广告公司	11,934,255.60	29.42	8,020,568.92	21.05
合计	40,570,603.75	100.00	38,104,473.98	100.00

公司所属行业是广告业，专注于楼宇电梯平面广告设计、制作、代理、发布，客户类型分为直接客户和广告公司两大类。其中直接客户占比超过 70%，为公司的主要服务对象。为降低媒体资源空置率、拓展优质客户资源，2015 年度公司加大了对广告公司客户的开拓力度，使得来自这类客户的营业收入比重有所上升。

按销售地区分类

单位：元

项目	2015 年度		2014 年度	
	主营业务收入	占比 (%)	主营业务收入	占比 (%)
华北	24,138,218.85	59.50	24,678,201.57	64.76
华东	12,492,665.02	30.79	10,851,696.55	28.49
西南	1,857,163.37	4.58	1,049,460.88	2.75
华中	908,742.60	2.24	721,422.60	1.89
东北	485,826.70	1.20	435,554.35	1.14
华南	382,570.67	0.94	368,138.03	0.97
西北	305,416.54	0.75		
合计	40,570,603.75	100.00	38,104,473.98	100.00

报告期内，公司营业收入主要集中在华北、华东地区，2014年度、2015年度该地区的营业收入占主营业务收入总额的比例分别为93.25%、90.29%。华北、华东地区系公司主要销售区域，主要原因为该地区经济发达，广告发布需求高，且公司总部、子公司位于该地区，有利于公司业务拓展。2015年度，公司持续加强市场开拓力度，不断拓展新客户及发掘新的媒体资源，除华北、华东以及华南地区以外的其他区域，营业收入占比较上年均有不同程度增加。

按销售城市分类

单位：元

项目	2015 年度		2014 年度	
	主营业务收入	占比 (%)	主营业务收入	占比 (%)
上海、北京	31,609,161.26	77.91	33,463,888.44	87.82
其他城市	8,961,442.49	22.09	4,640,585.54	12.18
合计	40,570,603.75	100.00	38,104,473.98	100.00

报告期内，为了进一步丰富业务来源，公司对具有全国性发布需求的客户资源进行挖掘，加大了对全国性业务的开拓力度，使得来自于除上海、北京两个核心城市以外的其他城市发布广告取得的业务收入比重有所上升。全国性业务数量的增长，有利于扩大公司在其他城市的辐射面积、增强影响力、提高知名度，从而增加市场份额、提高议价能力，进一步增强公司经营的稳健性，使公司由地方性平面广告运营商逐步成长为全国

性平面广告运营商。

（三）毛利率及其变化趋势

公司报告期主营业务毛利率及其变化趋势如下：

按客户类型分类

项目	2015 年度毛利率 (%)	2014 年度毛利率 (%)	2015 年度比上年波动幅度 (%)
直接客户	54.79	60.51	-5.72
广告公司	36.12	36.61	-0.49
综合毛利率	50.62	55.48	-4.86

公司 2014 年度、2015 年度主营业务综合毛利率分别为 55.48%、50.62%。2015 年度毛利率较上年下降了 4.86 个百分点，主要原因为 2015 年度公司开展的全国性业务增加，除上海、北京自有资源外，需要在其他地区外购的媒体资源数量需求增加，外购成本增幅较大。此外，2015 年度制作费用、材料费用均有一定程度上涨，导致毛利率下降。

报告期内，公司销售给直接客户的毛利率高于广告公司客户，主要原因为向广告公司销售的经营目的在于充分利用自有电梯广告位、降低资源空置率，因此平均单位售价较低；且大部分优质广告公司客户同时也为公司外采媒体资源的供应商，双方合作关系良好，销售价格给予适当优惠，因此广告公司客户毛利率较低。

2015 年度销售给直接客户的毛利率较 2014 年度降低了 5.72 个百分点，主要原因为：
1、公司业务结构有所调整，直接客户业务收入下降了 4.81%；2、销售给直接客户需要企业匹配相应媒体资源，目前由于国内主要一二线城市的优质媒体资源较为稀缺，而楼宇电梯广告行业的竞争日益激烈，因此媒体资源租赁成本逐渐提升。

按销售地区分类

项目	2015 年度毛利率 (%)	2014 年度毛利率 (%)	2015 年度比上年波动幅度 (%)
华北	53.95	55.56	-1.61
华东	42.01	58.29	-16.28
西南	43.55	42.60	0.95
华中	44.12	43.86	0.26
东北	42.79	42.60	0.19
华南	44.01	41.97	2.04
西北	46.61		
综合毛利率	50.62	55.48	-4.86

报告期内，华北、华东地区平均毛利率高于其他区域，主要原因为华北、华东地区系公司主要销售区域，公司总部、子公司位于该地区，公司通过与业主委员会或物业管理公司签订合同拥有电梯租赁位使用权，租赁费支出较外采资源费低。

2015 年度华东地区毛利率较 2014 年度下降了 16.28 个百分点，波动幅度较大。主要原因为 2015 年度公司华东地区业务结构有所调整，高毛利率的直接客户销售收入占比降低，而低毛利率的广告公司销售收入占比增加。

按销售城市分类

项目	2015 年度毛利率 (%)	2014 年度毛利率 (%)	2015 年度比上年波动幅度 (%)
上海、北京	50.92	57.27	-6.35
其他城市	43.58	42.55	1.03
综合毛利率	50.62	55.48	-4.86

2015 年度核心城市业务毛利率较 2014 年度下降了 6.35 个百分点，波动幅度较大。主要原因为 2015 年度公司业务结构有所调整，因上海、北京地区楼宇电梯广告行业的竞争日益激烈，高品质客户流动性较强，为充分利用自有电梯广告位、降低单位固定资源成本，公司提高了向低毛利率的广告公司客户的销售比例。

（四）成本构成及分析

1、成本的构成

公司主营业务成本结构表

单位：元

项目	2015 年度	占比 (%)	2014 年度	占比 (%)
广告发布费	10,296,938.21	50.05	7,049,861.85	41.56
电梯租位费	8,596,842.44	41.79	8,682,629.72	51.18
制作费用	970,222.61	4.72	535,154.04	3.16
人工费用	560,040.00	2.72	602,700.00	3.55
材料费用	147,330.81	0.72	93,900.74	0.55
合计	20,571,374.07	100.00	16,964,246.35	100.00

公司 2014 年度、2015 年度媒体资源采购费（含广告发布费和电梯租位费）占主营业务成本的比重分别为 92.74%、91.84%，主营业务成本中媒体资源采购费所占比重最大，是公司成本的主要影响因素，符合行业特征。广告发布费是公司自有电梯位资源不能满足客户需求时，向其他广告公司临时采购的媒体资源支出。电梯租位费是公司自有媒体资源的租赁成本。

2015 年度广告发布费较 2014 年度增长了 46.06%，营业成本占比增加了 8.49 个百分点，主要原因为公司开展的全国性业务增加，需要在公司所在地以外地区采购的媒体资源数量需求增加，因此广告发布费增幅较大。报告期内，公司自有电梯位资源量保持稳定，但因公司媒体资源结构的改变，成本占比变化幅度较大。2015 年度制作费用占比较 2014 年度略有增长，主要由于为个别客户提供广告设计服务支出的设计费增长导致。2015 年度人工费用占比较 2014 年度略有下降，主要是由于 2015 年度全国性业务比重增加，因此使用外购媒体资源增加、公司自有资源略有减少，导致业务人员与公司自有媒体资源数量挂钩的工资提成有所降低。报告期内，材料费用占比波动较小，比较稳定。

2、成本的归集、分配、结转方法

公司营业成本的归集分为资源成本、材料费用、制作费用及人工费用三类。（1）公司根据签订的自有媒体资源租赁成本以及外购资源成本计入存货，再根据当月提供的广告发布服务对应的电梯位使用情况，将媒体资源的租赁成本在租赁期平均分摊计入成本；（2）本月度实际耗用的材料费用按加权平均法计价；（3）本月度实际耗用的制作费用、人工费用支出在发生时直接计入当期成本。

3、原材料采购总额、存货余额、营业成本的变动分析

公司存货主要为广告服务成本，其中主要为电梯位租赁成本。

公司报告期内资源采购总额、存货余额、营业成本的变动情况如下：

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度
采购总额	20,421,501.10	16,891,761.11
存货余额	1,286,271.11	876,104.07
营业成本	20,571,374.07	16,964,246.35
采购金额/营业成本	99.27%	99.57%

报告期内，公司对外经营性采购主要针对电梯位媒体资源，该项支出是营业成本的主要构成因素。公司报告期内采购额与营业成本比基本持平，业务规模稳定。

（五）主营业务收入和利润总额的变动趋势及原因

公司报告期主营业务收入和利润总额及变动情况如下：

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度	2015 年比上年增长比率 (%)
营业收入	41,659,766.96	38,104,473.98	9.33
营业成本	20,571,374.07	16,964,246.35	21.26
毛利	21,088,392.89	21,140,227.63	-0.25
综合毛利率 (%)	50.62	55.48	-4.86
营业利润	11,742,922.17	13,653,196.94	-13.99
利润总额	12,484,422.17	14,060,527.43	-11.21
净利润	9,861,682.55	10,988,275.58	-10.25
归属于母公司的净利润	9,861,682.55	10,988,275.58	-10.25

公司 2015 年度营业收入较 2014 年度增长了 3,555,292.98 元，涨幅 9.33%。收入增长的主要原因包括：1、公司在确保原有客户稳定的基础上积极开拓全国性客户与广告公司客户市场，增加收入来源；2、公司取得其他业务收入 1,089,163.21 元，主要为向其他广告公司收取的销售佣金以及向关联方收取的资金拆借利息。

报告期内，公司毛利明细情况如下：

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度	2015 年比上年增长比率 (%)
广告发布	19,999,229.68	21,140,227.63	-5.40
销售佣金	786,163.21		-
利息收入	303,000.00		-
合计	21,088,392.89	21,140,227.63	-0.25

公司主营业务为广告发布服务，仅提供电梯平面框架广告一种产品。公司毛利主要来源于主营业务，其毛利贡献率达到 94% 以上。公司 2015 年度毛利较 2014 年度下降了 51,834.74 元，降幅 0.25%，波动幅度很小。

报告期内，毛利的涨幅低于营业收入的变动幅度，主要原因为 2015 年度公司开展的全国性业务增加，除上海、北京自有资源外，需要在其他地区外购的媒体资源数量需求增加，外购成本增幅较大。此外，2015 年度制作费用、材料费用均有一定程度上涨，导致总成本涨幅较大。公司毛利水平波动趋势与同行业可比公司保持相对一致，报告期内变动合理，无明显异常。

公司 2015 年度营业利润较 2014 年下降了 13.99%，降幅大于毛利的变动幅度，主要原因为 2015 年度期间费用占营业收入比例增长所致。

公司 2015 年度利润总额较 2014 年下降了 11.21%，降幅小于营业利润的变动幅度，主要原因为 2015 年度收到 741,500.00 元政府补助款所致。

（六）主要费用及变动情况

公司报告期主要费用及变动情况如下：

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度	2015 年比上年增长幅度(%)
营业收入	41,659,766.96	38,104,473.98	9.33
销售费用	3,075,990.95	2,066,688.57	48.84
管理费用	4,933,798.09	4,049,117.70	21.85
财务费用	262,607.46	-4,982.35	5,370.75
期间费用合计	8,272,396.50	6,110,823.92	35.37
销售费用/营业收入	7.38%	5.42%	1.96
管理费用/主营收入	11.84%	10.63%	1.22
财务费用/营业收入	0.63%	-0.01%	0.64
期间费用/营业收入	19.86%	16.04%	3.82

1、销售费用

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度
职工薪酬	2,116,946.04	1,588,895.86
差旅费	97,897.30	168,424.86
保险费	656.00	806.00
低值易耗品	3,570.00	12,924.00
办公费	20,182.70	13,373.20
通讯费	11,967.60	4,675.25
业务宣传费	5,187.00	
业务招待费	542,194.00	1,888.00
商品维修费		1,370.00
交通费	264,152.50	247,521.40
快递费	5,782.50	2,105.00
会务费		24,705.00
展览费	200.00	
培训费	3,754.31	
诉讼费	3,501.00	
合计	3,075,990.95	2,066,688.57

公司 2015 年度销售费用较 2014 年度增长了 48.84%，主要原因为：1、2015 年度公司业务量增大，销售人员数量增加，员工薪酬涨幅较大；2、2015 年度公司购入一批爱康国宾体检卡赠送优质客户、供应商使用，作为业务招待费列支。

2、管理费用

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度
折旧费	83,105.98	76,009.44

社保费用	603,883.66	421,781.63
办公费	136,679.02	212,912.96
水电费	31,078.68	20,730.90
差旅费	69,384.80	64,503.60
职工薪酬	1,834,757.38	1,617,429.91
业务招待费	92,708.50	67,894.20
福利费	564,393.75	44,714.70
租赁费	885,752.50	918,083.88
通讯费	35,521.70	59,650.32
公积金	89,239.00	21,063.00
无形资产摊销	7,858.49	420.00
保险费	13,937.82	20,657.81
维修费	46,551.19	24,084.67
装修费	56,057.26	62,363.64
交通费	64,219.80	92,871.42
劳保费	7,967.80	82,598.58
培训费	18,500.00	70,000.00
中介费		67,707.64
绿化费		2,609.00
低值易耗品	11,139.00	40,470.27
税金	42,837.77	52,296.33
咨询费	4,651.00	
审计费	148,383.31	
沪 F37538 车费用	59,908.70	
会务费	11,354.00	
诉讼费	4,716.98	
欠薪保障金	324.00	324.00
残疾人保证金	8,886.00	7,939.80
合计	4,933,798.09	4,049,117.70

公司 2015 年度管理费用较 2014 年度增长了 21.85%，主要原因为：1、2015 年度公司业务量增大，公司管理人员数量增加，员工薪酬涨幅较大；2、2015 年度公司购入爱康国宾体检卡为全体公司员工提供体检服务，作为员工福利费列支；3、公司聘请了会计师事务所提供审计服务，支付了审计咨询费用。

3、财务费用

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度
利息支出	277,732.00	
减：利息收入	21,204.22	9,853.61
手续费	6,079.68	4,871.26
合计	262,607.46	-4,982.35

公司 2015 年度财务费用较 2014 年度增长了 5,370.75%，主要原因为公司借入银行短期贷款 420 万元，支付了贷款利息所致。

总体来说，公司收入、成本和费用配比合理。

（七）非经常性损益情况

公司非经常性损益的构成如下：

单位：元

序号	项目	2015 年度	2014 年度
1	非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分		-14,974.51
2	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）	741,500.00	425,305.00
3	计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	303,000.00	
4	除上述各项之外的其他营业外收入和支出		-3,000.00
5	非经常性损益总额	1,044,500.00	407,330.49
6	减：企业所得税影响数（所得税减少以“-”表示）	261,125.00	103,067.61
7	非经常性损益净额	783,375.00	304,262.88
8	归属于母公司所有者的非经常性损益净额	783,375.00	304,262.88

公司主要非经常性损益项目为计入当期损益的政府补助、收取的关联方资金占用费和其它营业外收支。对非金融企业收取的资金占用费为公司收取的向关联方上海海洋源旅游咨询有限公司拆借资金收取的借款利息。

非经常性损益占利润总额比

单位：元

项目	时间	2015 年度	2014 年度
非经常性损益		783,375.00	304,262.88
利润总额		12,484,422.17	14,060,527.43
非经常性损益占利润总额的比例		6.27%	2.16%

报告期内，非经常性损益占利润总额的比例较小，故非经常性损益对公司财务状况和经营成果的影响较小，公司不存在盈利对非经常性损益重大依赖的风险。

1、计入当期损益的政府补助

单位：元

补助项目	2015 年度	2014 年度
崇明财政局财政补贴款	741,500.00	401,500.00
营改增扶持款		23,805.00
合计	741,500.00	425,305.00

上述取得的政府补助全部与收益相关。

2、对非金融企业收取的资金占用费

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度
计入当期损益的对非金融企业收取的资金占用费	303,000.00	

报告期内，公司向上海洋源旅游咨询有限公司拆出资金 420.00 万元，按合同约定取得利息收入 30.30 万元。

3、除上述各项之外的其他营业外收入和支出

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度
支出		
非流动资产处置损失合计		14,974.51
其中：固定资产处置损失		14,974.51
其他		3,000.00
合计		-17,974.51

2014 年度营业外支出包含：（1）固定资产处置损失 14,974.51 元，系处置一辆旧车以及报废旧电脑所致；（2）北京捷众广告有限公司行政罚款 3,000.00 元。详见本说明书“第三章公司治理”之“三、公司及其控股股东、实际控制人近两年违法违规情况”。除上述事项外，公司不存在罚款等未披露情况，不存在罚款事项计入其他项的情况。

（八）税项及享受的主要财政税收优惠政策

1、主要税种及税率

税种	计税依据	税率
增值税	销售货物或提供应税劳务	6.00%
营业税	营业收入	5.00%
城市维护建设税	应缴流转税税额	5.00%（上海）、7.00%（北京）
教育费附加	应缴流转税税额	3.00%
地方教育附加	应缴流转税税额	2.00%
河道费	应缴流转税税额	1.00%（上海）
文化事业建设税	含税应税收入-含税广告销售成本	3.00%
企业所得税	应纳税所得额	25.00%

2、税收优惠及批文

报告期内，公司未享受税收优惠。

四、公司报告期主要资产情况

（一）货币资金

公司报告期的货币资金情况如下：

单位：元

项目	2015.12.31	2014.12.31
库存现金	17,750.15	392,800.19
银行存款	9,592,276.41	3,650,855.35
合计	9,610,026.56	4,043,655.54

注：报告期末公司无受限制的现金、银行存款。

（二）应收账款

公司报告期的应收账款情况如下：

单位：元

种类	2015.12.31				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例(%)	金额	计提比例(%)	
单项金额重大并单项计提坏账准备					
按信用风险特征组合计提坏账准备	7,943,823.40	100.00	402,059.92	5.06	7,541,763.48
其中：账龄组合	7,883,823.40	99.24	402,059.92	5.10	7,481,763.48
无风险组合	60,000.00	0.76			60,000.00
单项金额不重大但单项计提坏账准备					
合计	7,943,823.40	100.00	402,059.92	5.06	7,541,763.48
种类	2014.12.31				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例(%)	金额	计提比例(%)	
单项金额重大并单项计提坏账准备					
按信用风险特征组合计提坏账准备	9,792,117.56	100.00	480,403.53	4.91	9,311,714.03
其中：账龄组合	8,828,517.56	90.16	480,403.53	5.44	8,348,114.03
无风险组合	963,600.00	9.84			963,600.00
单项金额不重大但单项计提坏账准备					
合计	9,792,117.56	100.00	480,403.53	4.91	9,311,714.03

截至2015年12月31日，应收账款余额较高，主要系大客户欠款占比较高所致，该应收款项均在正常信用期内。报告期间公司货款回笼情况总体较好，应收债权资产质量较好，公司应收账款账龄绝大部分在一年以内，存续期较短，回收情况良好，并按会计政策和估计规定计提了坏账准备。

组合中，按账龄分析法计提坏账准备的应收账款：

单位：元

账龄	2015.12.31			
	账面余额	占总额比例(%)	坏账准备	计提比例(%)
1年以内	7,740,028.40	98.18	387,001.42	5.00
1-2年	140,400.00	1.78	14,040.00	10.00
2-3年				
3-4年	3,395.00	0.04	1,018.50	30.00
合计	7,883,823.40	100.00	402,059.92	
账龄	2014.12.31			
	账面余额	占总额比例(%)	坏账准备	计提比例(%)
1年以内	8,568,666.56	97.06	428,433.33	5.00
1-2年				
2-3年	259,851.00	2.94	51,970.20	20.00
合计	8,828,517.56	100.00	480,403.53	

公司的业务采用直销的销售方式，客户都需经过一系列的信用审批流程，最终由总经理签字确定其信用期限及额度。公司根据客户类型将信用政策分为三类：

1、中小型客户：广告刊登前需预付合同金额 30%-50%的款项，信用期为广告刊登后 30-45 天；

2、普通大客户：信用期为广告刊登后 60 天；

3、长期大客户：信用期为广告刊登后 6-8 个月。

公司销售部由业务员负责各自签订的合同对应款项的催收，在信用超期或额度超限前，及时催收款项。公司信用政策区分较为细致，应收账款余额保持稳定，且账龄较短，可收回性较高。

组合中，按无风险组合计提坏账准备的应收账款：

单位：元

名称	2015.12.31			
	账面余额	坏账准备	计提比例(%)	不计提理由
北京君林天下广告有限公司	60,000.00			关联方
合计	60,000.00			
名称	2014.12.31			
	账面余额	坏账准备	计提比例(%)	不计提理由
苏州摩根嘉德因私出入境咨询服务有限公司	603,600.00			关联方
上海签宝网络科技有限公司	300,000.00			关联方
北京君林天下广告有限公司	60,000.00			关联方
合计	963,600.00			

截至 2015 年 12 月 31 日，应收关联方北京君林天下广告有限公司广告发布费 60,000.00 元，因对方公司正在办理注销手续，该笔款项需待对方清算完毕再行结算。根据君林天下清算情况，该笔款项预期可收回，故未计提坏账准备。

报告期内，无核销应收账款情况。无前期已全额计提坏账准备，或计提坏账准备的比例较大，报告期内又全额收回或转回情况。

截至 2015 年 12 月 31 日，公司应收账款余额前五名的情况如下：

单位：元

单位名称	与本公司关系	账面余额	账龄	占应收账款总额的比例(%)
上海汽车集团股份有限公司	非关联方	2,909,812.00	1 年以内	36.63
北京美联臣医疗美容医院	非关联方	1,022,465.00	1 年以内	12.87
宁波直众二十一城文化传媒有限公司	非关联方	500,000.00	1 年以内	6.29
北京春晖园文化娱乐有限责任公司	非关联方	350,000.00	1 年以内	4.41
飞品（上海）网络科技有限公司	非关联方	311,200.00	1 年以内	3.92
合计		5,093,477.00		64.12

截至 2014 年 12 月 31 日，公司应收账款余额前五名的情况如下：

单位：元

单位名称	与本公司关系	账面余额	账龄	占应收账款总额的比例(%)
上海汽车集团股份有限公司	非关联方	2,780,168.00	1 年以内	28.39
北京晶锐之光照明科技有限公司	非关联方	2,200,000.00	1 年以内	22.47
苏州摩根嘉德因私出入境咨询服务有限公司	关联方	603,600.00	1 年以内	6.16
滕州三明广告传媒有限公司	非关联方	600,000.00	1 年以内	6.13
蜜芽宝贝（天津）信息技术有限公司	非关联方	488,600.00	1 年以内	4.99
合计		6,672,368.00		68.14

截至 2015 年 12 月 31 日，应收账款中关联方款项情况详见本说明书“第四章 公司财务”之“七、关联方及关联交易”。

（三）预付款项

公司报告期的预付款项情况如下：

单位：元

账龄	2015.12.31		2014.12.31	
	账面余额	比例(%)	账面余额	比例(%)

1年以内	532,527.30	100.00	405,385.02	100.00
1-2年				
2-3年				
合计	532,527.30	100.00	405,385.02	100.00

报告期内，公司预付账款主要是预付广告发布费和房屋租赁款等，账龄均在1年以内。2015年末预付款项较2014年末增长了127,142.28元，主要原因为预付了下一年度的办公用房租赁款。

截至2015年12月31日，公司预付账款余额前五名的情况如下：

单位：元

单位名称	与本公司关系	账面余额	账龄	占预付账款总额的比例(%)	款项性质
北京华腾八里庄文化创意发展有限公司	非关联方	532,527.30	1年以内	100.00	房租
合计		532,527.30		100.00	

截至2014年12月31日，公司预付账款余额前五名的情况如下：

单位：元

单位名称	与本公司关系	账面余额	账龄	占预付账款总额的比例(%)	款项性质
北京传世春秋传媒广告公司	非关联方	387,735.84	1年以内	95.64	广告发布费
央视市场研究股份有限公司	非关联方	12,264.15	1年以内	3.03	广告发布费
天津市云众广告有限公司	非关联方	5,385.03	1年以内	1.33	广告发布费
合计		405,385.02		100.00	

截至2015年12月31日，预付款项中不存在持有本公司5%（含5%）以上表决权股份的股东或关联方的欠款。

（四）其他应收款

公司报告期的其他应收款情况如下：

单位：元

种类	2015.12.31				账面价值
	账面余额		坏账准备		
	金额	比例(%)	金额	计提比例(%)	
单项金额重大并单项计提坏账准备					
按信用风险特征组合计提坏账准备	833,203.56	100.00	19,050.00	2.29	814,153.56
其中：账龄组合	381,000.00	45.73	19,050.00	5.00	361,950.00
无风险组合	452,203.56	54.27			452,203.56
单项金额不重大但单项计提坏账准备					

合计	833,203.56	100.00	19,050.00	2.29	814,153.56
种类	2014.12.31				
	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例(%)	金额	计提比例(%)	
单项金额重大并单项计提坏账准备	1,133,089.56	20.04	1,133,089.56	100.00	
按信用风险特征组合计提坏账准备	4,520,557.81	79.96	28,000.00	0.62	4,492,557.81
其中：账龄组合	140,000.00	2.48	28,000.00	20.00	112,000.00
无风险组合	4,380,557.81	77.48			4,380,557.81
单项金额不重大但单项计提坏账准备					
合计	5,653,647.37	100.00	1,161,089.56	20.54	4,492,557.81

期末单项金额重大并单项计提坏账准备的其他应收款：

单位：元

名称	2014.12.31			
	账面余额	坏账准备	计提比例(%)	计提理由
广州捷众广告有限公司	1,133,089.56	1,133,089.56	100.00	亏损拟注销
合计	1,133,089.56	1,133,089.56	100.00	

2012年10月8日公司召开股东会，决议通过同意注销广州捷众广告有限公司。截至报告期初，公司对广州捷众应收往来款无法收回，已全额计提坏账准备。2015年4月22日，广州捷众取得由广州市工商新政局天河分局出具的“（穗）登记内销字【2015】第06201504210493号”《准予注销登记通知书》。2015年4月23日公司召开股东会，决议通过同意核销该笔其他应收款。

组合中，按账龄分析法计提坏账准备的其他应收款：

单位：元

账龄	2015.12.31			
	账面余额	占总额比例(%)	坏账准备	计提比例(%)
1年以内	381,000.00	100.00	19,050.00	5.00
1-2年				
2-3年				
合计	381,000.00	100.00	19,050.00	5.00
账龄	2014.12.31			
	账面余额	占总额比例(%)	坏账准备	计提比例(%)
1年以内				
1-2年				
2-3年	140,000.00	100.00	28,000.00	20.00
合计	140,000.00	100.00	28,000.00	20.00

组合中，按无风险组合计提坏账准备的其他应收款：

单位：元

名称	2015.12.31			
	账面余额	坏账准备	计提比例(%)	不计提理由
北京华腾八里庄文化创意发展有限公司	173,079.10			房租押金
北京柏联物业管理有限公司	91,593.34			房租押金
中国信达资产管理股份有限公司上海市分公司	73,398.00			房租押金
北京华腾八里庄文化创意发展有限公司	40,644.80			装修押金
社保、公积金	30,218.95			社保、公积金
北京万达时代物业管理有限公司	15,288.00			电梯租赁保证金
上海信颐电子科技有限公司	12,500.00			押金
施伟方	11,431.37			关联方
北京华腾八里庄文化创意发展有限公司	2,000.00			临时电费押金
北京世纪金源物业管理有限公司	1,200.00			押金
美佳物业管理（深圳）有限公司北京分公司	220.00			门禁卡押金
中国信达资产管理股份有限公司上海市分公司	200.00			水桶押金
北京南湖家苑商务服务有限公司	100.00			押金
北京市丰台区西府景园业主委员会	100.00			押金
静安江宁银华居室保洁服务社	100.00			车牌押金
北京意达德兴广告有限公司	80.00			出入证押金
北京盛科物业管理有限公司	50.00			门禁卡押金
合计	452,203.56			
名称	2014.12.31			
	账面余额	坏账准备	计提比例(%)	不计提理由
上海洋源旅游咨询有限公司	3,600,000.00			关联方
孙英	370,000.00			关联方
毛钟义	200,000.00			关联方
中国信达资产管理股份有限公司上海市分公司	73,398.00			房租押金
北京柏联物业管理有限公司	91,593.34			房租押金
北京万达时代物业管理有限公司	15,288.00			电梯租赁保证金
上海信颐电子科技有限公司	12,500.00			押金
施伟方	11,431.37			关联方
社保、公积金	4,617.10			社保、公积金
北京世纪金源物业管理有限公司	1,200.00			押金
中国信达资产管理股份有限公司上海市分公司	200.00			水桶押金
北京南湖家苑商务服务有限公司	100.00			押金
北京市丰台区西府景园业主委员会	100.00			押金
北京意达德兴广告有限公司	80.00			出入证押金
北京盛科物业管理有限公司	50.00			门禁卡押金
合计	4,380,557.81			

截至 2015 年 12 月 31 日，无风险组合未计提坏账准备的其他应收款 452,203.56 元，主要为公司租赁办公场所缴纳的押金、为职工代扣代缴的社保公积金。应收关联方施伟方的款项系广州捷众注销时，应付给本公司的往来款中归属于少数股东施伟方应承担的部分，该款项已于 2016 年 4 月 11 日收回。

截至 2014 年 12 月 31 日，无风险组合未计提坏账准备的其他应收款 4,380,557.81 元，主要为关联方往来款、公司租赁办公场所缴纳的押金以及为职工代扣代缴的社保公积金。关联方往来款中应收上海洋源旅游咨询有限公司、孙英、毛钟义款项共计 4,170,000.00 元已在 2015 年收回，应收施伟方款项已于 2016 年 4 月 11 日收回。

公司报告期的其他应收款按款项性质分类情况如下：

单位：元

款项性质	2015.12.31	2014.12.31
保证金、押金	410,553.24	194,509.34
备用金		
往来款	392,431.37	5,454,520.93
社保、公积金	30,218.95	4,617.10
合计	833,203.56	5,653,647.37

截至 2015 年 12 月 31 日，公司其他应收款余额前五名的情况如下：

单位：元

单位名称	与本公司关系	账面余额	账龄	占其他应收款总额的比例(%)	款项性质
上海闵行区七宝怡茗茶叶经营部	非关联方	251,000.00	1 年以内	30.13	暂借款
北京华腾八里庄文化创意发展有限公司	非关联方	173,079.10	1 年以内	20.77	房租押金
北京柏联物业管理有限公司	非关联方	91,593.34	1 年以内	10.99	房租押金
滕州三明广告传媒有限公司	非关联方	80,000.00	1 年以内	9.60	暂借款
中国信达资产管理股份有限公司上海市分公司	非关联方	61,587.00	1-2 年	8.81	房租押金
		11,811.00	2-3 年		
合计		669,070.44		80.30	

截至 2014 年 12 月 31 日，公司其他应收款余额前五名的情况如下：

单位：元

单位名称	与本公司关系	账面余额	账龄	占其他应收款总额的比例(%)	款项性质
上海洋源旅游咨询有限公司	关联方	3,600,000.00	1 年以内	63.68	暂借款
广州捷众广告有限公司	关联方	1,133,089.56	2-3 年	20.04	往来款
孙英	关联方	370,000.00	1 年以内	6.54	暂借款

毛钟义	关联方	200,000.00	1-2 年	3.54	暂借款
谢明伦	非关联方	140,000.00	2-3 年	2.48	暂借款
合计		5,443,089.56		96.28	

截至 2015 年 12 月 31 日，其他应收款中关联方款项情况详见本说明书“第四章 公司财务”之“七、关联方及关联交易”。

（五）存货

公司报告期的存货情况如下：

单位：元

项目	2015.12.31		2014.12.31	
	账面余额	跌价准备	账面余额	跌价准备
广告服务成本	1,286,271.11		876,104.07	
合计	1,286,271.11		876,104.07	

公司主要产品为电梯框架平面广告，主要存货为广告服务成本，包括电梯租位费、材料费用等。电梯租位费按签订的自有媒体资源租赁成本以及外购资源成本归集入账，发票未到的已入库租位费全部做暂估入库处理；媒体资源领用时按当月广告发布对应的电梯位，在租赁期平均分摊计入成本。材料费用按加权平均法计价。

2015 年末存货余额较 2014 年末增长了 410,167.04 元，主要原因为电梯位租赁期差异所致。

2014 年末、2015 年末存货余额占流动资产比例分别为 4.58%、6.50%，占比较小。公司存货主要为已支付未分摊的电梯租位费以及少量镜框等辅助材料，周转较快，不存在减值迹象，故报告期内，公司存货未计提跌价准备。

（六）其他流动资产

单位：元

项目	2015.12.31	2014.12.31
待抵扣税金	599.60	
合计	599.60	

（七）固定资产

1、固定资产类别及估计的使用年限、预计净残值及年折旧率

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
运输设备	直线法	10	5.00	9.50
电子设备	直线法	3	5.00	31.67
办公设备	直线法	5	5.00	19.00

2、固定资产原值、累计折旧和净值

单位：元

项目	2015.12.31	2014.12.31
一、账面原值合计	449,033.28	383,758.21
运输设备	72,125.52	72,125.52
电子设备	266,192.36	200,917.29
办公设备	110,715.40	110,715.40
二、累计折旧合计	235,539.23	152,433.25
运输设备	13,703.84	6,851.92
电子设备	168,857.35	113,639.22
办公设备	52,978.04	31,942.11
三、固定资产账面净值合计	213,494.05	231,324.96
运输设备	58,421.68	65,273.60
电子设备	97,335.01	87,278.07
办公设备	57,737.36	78,773.29
四、减值准备合计		
运输设备		
电子设备		
办公设备		
五、固定资产账面价值合计	213,494.05	231,324.96
运输设备	58,421.68	65,273.60
电子设备	97,335.01	87,278.07
办公设备	57,737.36	78,773.29

公司固定资产主要为运输设备、电子设备及办公设备。截至 2015 年 12 月 31 日，公司固定资产原值为 449,033.28 元，累计折旧为 235,539.23 元，固定资产净值为 213,494.05 元。

截至 2015 年 12 月 31 日，固定资产不存在减值情形，未计提减值准备。

截至 2015 年 12 月 31 日，无闲置的固定资产。

截至 2015 年 12 月 31 日，提足折旧继续使用的固定资产情况：

单位：元

项目	原值	累计折旧	期末净值
电子设备	76,752.80	72,915.29	3,837.51
合计	76,752.80	72,915.29	3,837.51

(八) 无形资产

1、无形资产类别及估计的使用年限

类别	摊销方法	摊销年限（年）
软件	直线法	10

2、无形资产及累计摊销情况

单位：元

项目	2015.12.31	2014.12.31
一、原值合计	299,339.61	5,000.00
软件	299,339.61	5,000.00
二、累计摊销合计	8,278.49	420.00
软件	8,278.49	420.00
三、减值准备合计		
软件		
四、账面价值合计	291,061.12	4,580.00
软件	291,061.12	4,580.00

公司无形资产主要为办公用软件。截至 2015 年 12 月 31 日，公司无形资产原值 299,339.61 元，累计摊销为 8,278.49 元，净值为 291,061.12 元。

报告期内，无通过内部研发资本化确认的无形资产。

截至 2015 年 12 月 31 日，公司无形资产使用状况良好，不存在减值情形，未计提减值准备。

(九) 长期待摊费用

单位：元

项目	2014.12.31	本期增加	本期摊销	其他减少	2015.12.31
装修费	48,436.36	177,529.00	48,436.36		177,529.00
合计	48,436.36	177,529.00	48,436.36		177,529.00
项目	2013.12.31	本期增加	本期摊销	其他减少	2014.12.31
装修费		88,800.00	40,363.64		48,436.36
合计		88,800.00	40,363.64		48,436.36

1、佰联大厦装修费：初始金额 88,800.00 元，摊销期为 2014 年 3 月至 2015 年 12 月。

2、华腾八里庄装修费：初始金额 177,529.00 元，至 2015 年 12 月 31 日，装修达到预定可使用状态，自 2016 年 1 月起开始摊销。

(十) 递延所得税资产

1、已确认递延所得税资产

单位：元

项目	2015.12.31	2014.12.31
资产减值准备	105,277.49	127,100.89
合计	105,277.49	127,100.89

2、可抵扣暂时性差异

单位：元

项目	2015.12.31	2014.12.31
资产减值准备	421,109.95	508,403.56
合计	421,109.96	508,403.56

（十一）主要资产减值准备

公司报告期的资产减值准备情况如下：

单位：元

项目	2015.12.31	2014.12.31
坏账损失	-88,677.39	193,771.08
长期股权投资减值损失	-1,485,000.00	
合计	-1,573,677.39	193,771.08

五、公司报告期重大债务情况

（一）应付账款

公司报告期的应付账款情况如下：

单位：元

账龄	2015.12.31	2014.12.31
1年以内	851,414.01	1,377,620.76
1-2年	13,110.00	1,972,667.00
2-3年	10,400.00	
合计	874,924.01	3,350,287.76

应付账款期末余额均是正常采购所产生的应付款项，无大额、异常应付账款情况。报告期内，公司应付账款账龄大多数均在两年以内。2015年末公司应付账款较2014年末减少了2,475,363.75元，主要原因为：1、公司应收账款回款增加，资金流充裕，清偿了大部分应付账款；2、2014年末存在部分应付电梯租位费未收到发票，作为存货暂估入库，金额较大，该款项已经于2015年初支付。

截至2015年12月31日，公司应付账款余额前五名的情况如下：

单位：元

客户名称	与本公司关系	期末余额	占应付账款总额比例（%）	账龄	性质
上海精视文化传播有限公司	非关联方	308,950.00	35.31	1年以内	广告发布费
河北玺城广告有限公司	非关联方	152,970.00	17.48	1年以内	广告发布费
上海豫泓文化传播有限公司	非关联方	90,000.00	10.29	1年以内	广告发布费

南昌市风之语广告有限公司	非关联方	83,600.00	9.56	1年以内	广告发布费
台州市企恒文化传媒有限公司	非关联方	55,680.00	6.36	1年以内	广告发布费
合计		691,200.00	79.00		

截至2014年12月31日，公司应付账款余额前五名的情况如下：

单位：元

客户名称	与本公司关系	期末余额	占应付账款总额比例（%）	账龄	性质
上海卓顺联广告有限公司	非关联方	1,657,000.00	49.46	1-2年	广告发布费
北京传世春秋传媒广告公司	非关联方	415,792.45	12.41	1年以内	广告发布费
北京鑫千马广告有限公司	非关联方	100,000.00	2.98	1-2年	广告发布费
北京首华物业管理有限公司	非关联方	96,000.00	2.87	1年以内	广告发布费
北京欧陆苑物业管理有限责任公司	非关联方	50,927.89	1.52	1年以内	广告发布费
合计		2,319,720.34	69.24		

截至2015年12月31日，应付账款中不存在欠付持公司5%（含5%）以上表决权股份的股东或关联方的款项。

（二）预收账款

公司报告期的预收账款情况如下：

单位：元

账龄	2015.12.31	2014.12.31
1年以内	537,400.00	152,590.00
1-2年		
2-3年		
合计	537,400.00	152,590.00

预收账款期末余额均是正常销售所产生的预收款项，无大额、异常预收账款情况。

截至2015年12月31日，公司预收账款余额前五名的情况如下：

单位：元

客户名称	与本公司关系	期末余额	占预收账款总额比例（%）	账龄	性质
上海东方娱乐传媒集团有限公司	非关联方	201,500.00	37.50	1年以内	广告发布费
北京大明眼镜股份有限公司	非关联方	155,000.00	28.84	1年以内	广告发布费
上海国际时尚中心园区管理有限公司	非关联方	107,880.00	20.07	1年以内	广告发布费
大景文化（北京）有限公司	非关联方	65,000.00	12.10	1年以内	广告发布费
北京新航标文化发展有限公司	非关联方	4,500.00	0.84	1年以内	广告发布费

合计		533,880.00	99.35		
----	--	-------------------	--------------	--	--

截至 2014 年 12 月 31 日，公司预收账款余额前五名的情况如下：

单位：元

客户名称	与本公司关系	期末余额	占预收账款总额比例 (%)	账龄	性质
上海国际时尚中心园区管理有限公司	非关联方	76,800.00	50.33	1 年以内	广告发布费
北京阳光喔文化发展有限公司	非关联方	20,000.00	13.11	1 年以内	广告发布费
北京星物语餐饮管理有限公司	非关联方	19,800.00	12.98	1 年以内	广告发布费
广州朝闻天下信息技术有限公司	非关联方	18,150.00	11.89	1 年以内	广告发布费
上海侨外因私出入境咨询服务 有限公司	非关联方	10,000.00	6.55	1 年以内	广告发布费
合计		144,750.00	94.86		

截至 2015 年 12 月 31 日，本公司无预收持有本公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位款项。

（三）应付职工薪酬

2015 年度应付职工薪酬变动情况：

单位：元

项目	2014.12.31	本期增加	本期减少	2015.12.31
短期薪酬	232,217.76	5,394,645.41	5,386,391.07	240,472.10
离职后福利—设定提存计划		366,389.42	366,389.42	
合计	232,217.76	5,761,034.83	5,752,780.49	240,472.10

短期薪酬列示：

单位：元

项目	2014.12.31	本期增加	本期减少	2015.12.31
工资、奖金、津贴和补贴	232,217.76	4,503,518.42	4,495,264.08	240,472.10
职工福利费		564,393.75	564,393.75	
社会保险费		237,494.24	237,494.24	
其中：医疗保险费		212,547.07	212,547.07	
工伤保险费		7,685.03	7,685.03	
生育保险费		17,262.14	17,262.14	
住房公积金		89,239.00	89,239.00	
工会经费和职工教育经费				
小计	232,217.76	5,394,645.41	5,386,391.07	240,472.10

设定提存计划列示：

单位：元

项目	2014.12.31	本期增加	本期减少	2015.12.31
基本养老保险		349,012.08	349,012.08	
失业保险费		17,377.34	17,377.34	
企业年金				
小计		366,389.42	366,389.42	

2014 年度应付职工薪酬变动情况：

单位：元

项目	2013.12.31	本期增加	本期减少	2014.12.31
短期薪酬	171,400.78	4,034,034.87	3,973,217.89	232,217.76
离职后福利—设定提存计划		262,550.22	262,550.22	
合计	171,400.78	4,296,585.09	4,235,768.11	232,217.76

短期薪酬列示：

单位：元

项目	2013.12.31	本期增加	本期减少	2014.12.31
工资、奖金、津贴和补贴	171,400.78	3,809,025.76	3,748,208.78	232,217.76
职工福利费		44,714.70	44,714.70	
社会保险费		159,231.41	159,231.41	
其中：医疗保险费		142,562.63	142,562.63	
工伤保险费		5,196.99	5,196.99	
生育保险费		11,471.79	11,471.79	
住房公积金		21,063.00	21,063.00	
工会经费和职工教育经费				
小计	171,400.78	4,034,034.87	3,973,217.89	232,217.76

设定提存计划列示：

单位：元

项目	2013.12.31	本期增加	本期减少	2014.12.31
基本养老保险		250,760.16	250,760.16	
失业保险费		11,790.06	11,790.06	
企业年金				
小计		262,550.22	262,550.22	

（四）应交税费

公司报告期的应交税费情况如下：

单位：元

项目	2015.12.31	2014.12.31
增值税	373,358.18	223,834.32
营业税	15,150.00	
企业所得税	1,594,029.50	2,184,895.92

代扣代缴个人所得税	578,566.22	620.89
城市维护建设税	50,192.12	29,377.85
教育费附加	21,640.73	14,195.67
地方教育附加	14,427.17	9,463.79
河道管理费	151.49	1,872.70
文化事业建设费	336,068.68	242,964.60
合计	2,983,584.09	2,707,225.74

截至 2015 年 12 月 31 日，公司应交的税费主要为企业所得税、代扣代缴个人所得税、增值税以及文化事业建设费等。

（五）其他应付款

公司报告期的其他应付款情况如下：

单位：元

账龄	2015.12.31	2014.12.31
1 年以内	4,534.19	219,091.50
1-2 年		442,434.28
2-3 年		
合计	4,534.19	661,525.78

公司报告期的其他应付款按款项性质分类情况如下：

单位：元

项目	2015.12.31	2014.12.31
社保、公积金保险金	4,534.19	3,491.50
代垫款项		80,000.00
多收广告发布费		578,034.28
合计	4,534.19	661,525.78

报告期内，其他应付款主要为代垫款项以及应退回的广告发布费。截至 2015 年 12 月 31 日，其他应付款金额较小，均为为职工代扣代缴的社保、公积金款项。

截至 2015 年 12 月 31 日，公司其他应付款余额前五名的情况如下：

单位：元

客户名称	与本公司关系	期末余额	占其他应付款 总额比例(%)	账龄	性质
代扣代缴个人社保	非关联方	2,672.19	58.93	1 年以内	社保
代扣代缴个人公积金	非关联方	1,862.00	41.07	1 年以内	公积金
合计		4,534.19	100.00		

截至 2014 年 12 月 31 日，公司其他应付款余额前五名的情况如下：

单位：元

客户名称	与本公司关系	期末余额	占其他应付款总额比例(%)	账龄	性质
朱冬梅	非关联方	80,000.00	12.09	1-2年	员工代垫的楼宇租赁费
北京溪峰美容有限公司	非关联方	77,625.00	11.73	1-2年	多收广告发布费
北京英煌广告有限公司	非关联方	69,800.00	10.55	1年以内	多收广告发布费
上海吉策广告有限公司	非关联方	67,450.00	10.20	1-2年	多收广告发布费
北京国信灵通网络科技有限公司	非关联方	66,000.00	9.98	1-2年	多收广告发布费
合计		360,875.00	54.55		

截至2015年12月31日，本公司不存在欠付持有本公司5%（含5%）以上表决权股份的股东单位款项。

六、公司报告期股东权益情况

公司报告期的股东权益情况如下：

单位：元

项目	2015.12.31	2014.12.31
股本	9,000,000.00	9,000,000.00
资本公积		
盈余公积	751,063.42	196,318.78
未分配利润	6,180,725.46	3,240,692.86
归属于母公司股东权益合计	15,931,788.88	12,437,011.64
少数股东权益		
股东权益合计	15,931,788.88	12,437,011.64

2016年2月14日，中兴财光华会计师事务所（特殊普通合伙）出具了“中兴财光华审会字（2016）第304230号”审计报告，截至2015年12月31日，公司经审计的资产为20,572,703.27元，负债为4,640,914.39元，净资产为15,931,788.88元。

2016年2月15日，上海申威资产评估有限公司出具了“沪申威评报字（2016）第0176号”评估报告，截至2015年12月31日，公司经评估的资产为22,765,460.03元，负债为6,772,628.18元，净资产为15,992,831.85元，评估增值5,849,102.94元，增值率57.66%。

2016年3月2日，公司召开创立大会暨第一次股东大会作出决议：同意以经审计的净资产按1.1271:1的比例折合为股本900万股，每股面值1元，整体变更设立股份公司。净资产扣除股本后的余额1,143,728.91元计入资本公积，各股东在股份公司中的持股比例按整体变更前各股东的出资比例维持不变。

2016年3月1日，中兴财光华会计师事务所（特殊普通合伙）出具了“中兴财光华（沪）审验字（2016）第01028号”验资报告，对股份公司出资情况进行验证，公司注册资本900万元已经全部到位。

（一）股本情况

公司股本变动情况，请见本说明书“第一章 基本情况”之“三、股权结构及股本形成情况”。

（二）资本公积情况

无。

（三）盈余公积情况

根据《公司法》规定，公司按弥补亏损后的当期净利润的10%计提盈余公积。

（四）未分配利润情况

2015年4月30日，经公司股东会审议通过，向全体股东分配2014年度分红共计6,366,905.31元。

（五）尚未实施完毕的股权激励计划

无。

七、关联方及关联交易

（一）关联方

关联方：指公司控股股东；持有公司股份5%以上的其他股东；控股股东及其股东控制或参股的企业；对控股股东及主要股东有实质影响的法人或自然人；公司参与的合营企业、联营企业；公司的参股企业；主要投资者个人、董事、监事、高级管理人员或与上述关系密切的人员控制的其他企业；其他对公司有实质影响的法人或自然人。

关联关系是指在财务和经营决策中，有能力对公司直接或间接控制或施加重大影响的方式或途径，主要包括关联方与公司之间存在的股权关系、人事关系、管理关系及商业利益关系。

1、存在控制关系的关联方

公司的实际控制人为毛海春和毛海滨，二人通过上海洋源旅游咨询有限公司间接持有公司68.88%的股份，同时毛海滨直接持有公司15.56%的股份，二人合计持有公司84.44%的股份，其中毛海春担任公司董事长兼总经理。

2、不存在控制关系的关联方

关联方名称	与本公司的关系
孙英	持有公司 5.31%股份的股东、董事、副总经理
潘辉丽	持有公司 3.58%股份的股东
徐占国	持有公司 2.50%股份的股东、董事
施伟方	持有公司 1.33%股份的股东、监事会主席
宋佳融	持有公司 1.00%股份的股东、监事
卓丽锋	持有公司 1.00%股份的股东
陈文祥	持有公司 0.84%股份的股东
毛钟义	董事
俞振华	监事
陈张旭	董事会秘书、财务总监
北京君林天下广告有限公司	受股东孙英控制的企业

3、受实际控制人控制的其他企业

关联方名称	与本公司的关系
上海洋源健康管理咨询有限公司	受共同控制人毛海滨控制的企业
上海达利通投资管理有限公司	受共同控制人毛海滨控制的企业
上海沪滨房地产有限公司	受共同控制人毛海滨控制的企业
上海签宝网络科技有限公司	受共同控制人毛海滨控制的企业
上海签宝出入境服务有限公司	受共同控制人毛海滨控制的企业
上海星趣网络科技有限公司	受共同控制人毛海滨控制的企业
苏州摩根嘉德因私出入境咨询服务服务有限公司	受共同控制人毛海滨控制的企业
北京签宝国际旅行社有限公司	受共同控制人毛海滨间接控制的企业
广州签宝因私出入境服务有限公司	受共同控制人毛海滨间接控制的企业
槃石投资顾问（上海）有限公司	受共同控制人毛海滨间接参股的企业
广州捷众广告有限公司	原子公司，于 2015 年 4 月 22 日完成注销手续

关联方具体情况详见本说明书“第三章 公司治理”之“五、同业竞争”。

（二）关联方交易及关联方余额

1、经常性关联交易

无。

2、偶发性关联交易

（1）关联方销售商品/提供劳务

截至2015年12月31日，关联方销售商品/提供劳务的情况如下：

单位：元

关联方	交易内容	2015 年度	2014 年度
苏州摩根嘉德因私出入境咨询服务 服务有限公司	广告发布收入		1,512,830.19
上海签宝网络科技有限公司	广告发布收入		471,698.11
北京君林天下广告有限公司	广告发布收入		56,603.77
北京签宝国际旅行社有限公司	广告发布收入	28,113.21	
上海洋源旅游咨询有限公司	借款利息收入	303,000.00	
合计		331,113.21	2,041,132.07

2014 年度、2015 年度公司向关联方提供广告发布服务的金额占公司营业收入的比例分别为 5.36%、0.07%，占比较低且呈逐年下降趋势，对其不存在重大依赖。公司向关联方提供的广告发布服务属于商业行为，销售价格比照市场公允价格确定，不存在损害公司利益的情形。

2015 年 1 月 22 日，公司向上海洋源旅游咨询有限公司拆出资金 420 万元用于补充流动资金，双方签订了借款协议，约定借款期限为一年，固定年利率 7.87%。2015 年 12 月 29 日，洋源旅游提前全额归还了借款本金并支付了相应的利息。公司向关联方提供的资金拆借属于商业行为，借款利率符合有关规定，不存在损害公司利益的情形。

(2) 关联方担保

截至 2015 年 12 月 31 日，关联方担保的情况如下：

单位：元

担保方	被担保方	担保限额	主债务起始日	主债务到期日	担保是否已经履行完毕
毛海春、朱丽娜、毛海滨、毛钟义	本公司	4,200,000.00	2015-01-06	2016-01-05	是

公司与上海农商银行闵行支行签订了编号为（31009144010055）的《短期流动资金借款合同》，借款金额为人民币 420.00 万元，固定年利率为 7.28%，借款期限为 1 年，自 2015 年 1 月 6 日起至 2016 年 1 月 5 日止。公司股东毛海春及其配偶朱丽娜为该借款合同提供了保证担保函，保证公司按约履行借款合同义务，并愿意按保证担保函的约定承担保证责任。公司股东毛海滨及其父亲毛钟义以名下持有的房产按照人民币 680 万元作价，为该借款合同提供了抵押担保。

该笔借款已于 2015 年 12 月 15 日归还，并清偿了全部应付利息。

(3) 关联方资金拆借

截至2015年12月31日，关联方资金拆借的情况如下：

单位：元

关联方	拆借金额	起始日	到期日	备注
上海洋源旅游咨询有限公司	4,200,000.00	2015-01-22	2015-12-29	借款，已收回

2015年1月22日，公司向控股股东上海洋源旅游咨询有限公司拆出资金420万元，用于补充流动资金，双方签订了借款协议，约定借款期限为一年，固定年利率7.87%，该行为构成了资金占用。2015年12月29日，洋源旅游提前全额归还了借款本金并支付了相应的利息。

根据《贷款通则》（中国人民银行令〔1996年2号〕）第二条规定：本通则所称贷款人，系指在中国境内依法设立的经营贷款业务的中资金融机构。本通则所称借款人，系指从经营贷款业务的中资金融机构取得贷款的法人、其他经济组织、个体工商户和自然人。本通则中所称贷款系指贷款人对借款人提供的并按约定的利率和期限还本付息的货币资金。

报告期内，公司不属于《贷款通则》中规定的适格贷款人，且与控股股东洋源旅游发生的资金拆借并非出于盈利目的，仅用于洋源旅游补充经营流动资金，不属于《贷款通则》规定的发生在经营贷款业务的中资金融机构与法人、其他经济组织、个体工商户和自然人之间的贷款行为。所以，上述资金拆借不适用《贷款通则》的相关规定。

根据《最高人民法院关于审理民间借贷案件适用法律若干问题的规定》（法释〔2015〕18号）第一条规定：民间借贷，是指自然人、法人、其他组织之间及其相互之间进行资金融通的行为；第二十六条规定：借贷双方约定的利率未超过年利率24%，出借人请求借款人按照约定的利率支付利息的，人民法院应予支持。公司上述资金拆借行为属于民间借贷行为，系合法行为。双方签订了借款协议，约定年利率7.87%，借款利率符合有关规定，不存在损害公司利益的情形。

报告期初至申报审查期间，控股股东、实际控制人及其关联方资金往来情况如下：

单位：元

关联方	拆出金额	偿还金额	发生时间	是否收取利息	性质
	3,600,000.00	0.00	2014年12月	否	支付往来款
	4,200,000.00	0.00	2015年1月	是	借款

上海洋源 旅游咨询 有限公司	4,400,000.00	0.00	2015年1月	否	支付往来款
	500,000.00	0.00	2015年2月	否	支付往来款
	900,000.00	0.00	2015年3月	否	支付往来款
	0.00	5,700,000.00	2015年4月	否	收到往来款
	1,500,000.00	0.00	2015年6月	否	支付往来款
	1,500,000.00	0.00	2015年7月	否	支付往来款
	0.00	500,000.00	2015年9月	否	收到往来款
	0.00	1,000,000.00	2015年11月	否	收到往来款
	0.00	5,200,000.00	2015年12月	否	收到往来款
	0.00	4,200,000.00	2015年12月	是	还借款
毛钟义	0.00	200,000.00	2015年1月	否	收到往来款

除前述420万元借款外，其它往来款具体如下：

1、2014年12月1日，公司与洋源旅游签订了房产转让协议书，拟购买洋源旅游持有的位于上海市奉贤区联业路859弄海韵馨苑69号101室、75号102室、79号101室、89号101室和114号102室的五套房产用于办公，转让价格1,000.00万元。按照该协议约定，公司于2014年12月31日前支付了360.00万元购房意向金，于2015年3月31日前又支付了合计580.00万元购房款。2015年4月，由于经营资金周转需要，公司收回了570.00万元购房款。2015年6-7月，公司资金周转情况有所改善，从而继续向洋源旅游共支付了300.00万元购房款。2015年7月31日，由于洋源旅游无法按照房产转让协议书之约定变更房屋用途为商住两用，且考虑到房屋市场价格波动较大，经双方协商一致，双方签署协议解除该项交易，洋源旅游按照解除协议的约定于2015年12月31日前退回了全部购房款。

2、报告期前，公司支出20.00万元给毛钟义作为业务拓展备用金，该款项于2015年1月收回。

上述关联方资金往来款均在报告期内归还，对公司财务状况和经营成果无不利影响。

报告期内，公司存在控股股东、实际控制人及其关联方占用公司资金的情形，且大部分未支付资金占用费。上述情形发生时，公司尚处在有限公司阶段，股东及管理层尚未形成规范关联交易意识，公司未制定专门的关联交易管理制度以规范关联交易的决策权限和审批程序，故对该等资金占用行为未履行完备的决策程序。股份公司成立后，公司股东及管理层已逐步建立规范关联交易意识，专门制定了《关联交易

管理制度》、《对外投资融资管理制度》等内部控制制度，明确规定了关联交易的决策权限和审批程序。公司股东及管理层就规范关联交易及资金占用出具了相应承诺及声明，承诺今后将按照相关法律法规及《公司章程》、公司内部控制制度的规定，履行相应的决策程序。自股份公司成立以来，公司股东及管理层均遵守上述规定，报告期后至本公开转让说明书签署之日，未发生关联方占用资源（资金）的情形。

3、关联方余额

单位：元

项目	2015.12.31	占总额比例(%)	2014.12.31	占总额比例(%)
应收账款				
苏州摩根嘉德因私出入境咨询服务有限公司			603,600.00	6.17
上海签宝网络科技有限公司			300,000.00	3.06
北京君林天下广告有限公司	60,000.00	0.76	60,000.00	0.61
小计	60,000.00	0.76	963,600.00	9.84
其他应收款：				
上海海洋源旅游咨询有限公司			3,600,000.00	63.68
广州捷众广告有限公司			1,133,089.56	20.04
孙英			370,000.00	6.54
毛钟义			200,000.00	3.54
施伟方	11,431.37	1.37	11,431.37	0.20
小计	11,431.37	1.37	5,314,520.93	94.00
合计	71,431.37		6,266,689.56	

应收账款关联方往来期末余额均为公司向关联方提供广告发布服务应收的销售余款。截至2015年12月31日，应收关联方北京君林天下广告有限公司广告发布费60,000.00元，因对方公司正在办理注销手续，该笔款项需待对方清算完毕再行结算。其余关联方销售款均已收回。

其他应收款关联方往来期末余额均为关联方往来款。截至2015年12月31日，应收施伟方的款项系广州捷众注销时，应付给本公司的往来款中归属于少数股东施伟方应承担的部分，该款项已于2016年4月11日收回。其余关联方往来款均已收回。截至本公开转让说明书出具日，已无类似的往来款项。

报告期内，公司存在关联方占用资金的情况，公司在股改前收回了这些款项并制定了相关的管理制度，截至本说明书出具之日，除正在清算的关联公司君林天下欠款外，公司与关联方的往来款项已全部清理完毕。

报告期内，公司与关联方的上述资金拆借和资金占用行为不符合《公司法》及其司法解释的相关规定，且由于有限公司阶段公司治理机制不完善，并未制定关于关联交易的相关制度，在决策程序上存在一定的瑕疵。但鉴于公司与关联方的上述资金拆借和资金占用行为已经终止，公司已结清与上述关联方之间的借款，未发生任何纠纷，上述行为未对公司利益产生不利影响。

（三）关联交易决策程序执行情况

有限公司时期，公司股东及管理层尚未形成规范关联交易的意识，公司未制定专门的关联交易管理制度，公司章程亦未明确规定股东会、董事会、总经理等对于关联交易的决策权限。

股份公司成立后，公司股东及管理层已逐步建立规范关联交易的意识，专门制定了《关联交易管理制度》、《对外投资融资管理制度》、《对外担保管理制度》等内部控制制度，明确规定了关联交易的决策权限和审批程序，公司股东及管理层承诺今后将按照《公司法》、《公司章程》、内部控制制度及其他相关法律法规的规定，履行相应的决策程序。自股份公司成立以来，公司股东及管理层均遵守上述规定，未发生关联方占用资源（资金）的情形，各项制度得到有效执行。

（四）经常性和偶发性关联交易对公司财务状况和经营成果影响

报告期内，公司未发生经常性关联交易。

报告期内，公司偶发性关联交易主要是关联方销售、股东为公司银行贷款提供担保以及关联方资金拆借。关联交易公允、真实，关联交易的金额相对较低，占同类交易比重较小，对公司财务状况、经营成果、业务完整性和独立性不构成重大影响。

有限公司时期，公司股东及管理层尚未形成规范关联交易的意识，公司未制定相应的关联交易管理办法，存在关联交易决策程序不规范的问题。股份公司成立后，公司股东及管理层已逐步建立规范关联交易的意识，专门制定了《关联交易管理制度》等内部控制制度，对关联方交易进行了规范。2016年4月15日，捷众股份召开2016年第二次临时股东大会，审议通过了《关于审议捷众广告（上海）股份有限公司确认2014、2015年度关联交易的议案》，对报告期内的关联交易予以确认。自股份公司成立以来，未发生关联交易的情形，公司减少和规范关联交易的措施得到了有效执行。

八、需要提醒投资者关注财务报表附注中的期后事项、或有事项及其他重要事项

（一）期后事项

公司以经审计确认的2015年12月31日净资产为基准，整体变更为股份有限公司，于2016年3月31日完成工商变更登记。

（二）或有事项

截至本说明书披露日，公司无需要披露的或有事项。

（三）其他重要事项

截至本说明书披露日，公司无需要披露的其他重要事项。

九、公司报告期内资产评估情况

报告期内，公司进行过一次资产评估，详细情况如下：

公司拟由有限责任公司整体变更为股份有限公司，公司委托评估机构对此经济行为所涉及的有限公司股东权益进行评估，以对有限公司的股东权益在2015年12月31日这一评估基准日所表现的市场价值作出评定估算，为该经济行为提供价值参考依据。

2015年2月15日，上海申威资产评估有限公司出具了“沪申威评报字（2016）第0176号”评估报告，截至2015年12月31日，公司经评估的资产为22,765,460.03元，负债为6,772,628.18元，净资产为15,992,831.85元，评估增值5,849,102.94元，增值率57.66%。

资产评估使用资产基础法，主要增值部分系捷众股份对北京捷众的长期股权投资，长期股权投资账面价值即北京实收资本200万元。而北京捷众截至2015年12月31日的净资产778.81万元，评估增值583.70万元。

评估相关情况详见本公开转让说明书“第一章 基本情况”之“三、股权结构及股本形成情况”。

十、股利分配政策和报告期内的分配情况

（一）股利分配的一般政策

根据国家有关法律、法规的要求及本公司章程的规定，各年度的税后利润按照下列顺序分配：

- 1、弥补以前年度亏损；
- 2、提取 10%法定盈余公积；
- 3、提取任意盈余公积金，具体比例由股东大会决定；
- 4、分配普通股股利。由董事会提出预分方案，经股东大会决定，分配股利。

由于公司规模尚小，报告期内尚未制定相关的股利分配政策。公司 2016 年股改时对章程进行了修正，关于利润分配政策规定如下：

第一百四十九条 公司分配当年税后利润时，提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。

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

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

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

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

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

第一百五十条 公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。

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

第一百五十一条 公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后2个月内完成股利（或股份）的派发事项。

第一百五十二条 公司可以采取现金或者股票方式分配股利。

第一百五十三条 公司利润分配政策为：

（一）利润分配原则：公司实行持续稳定的利润分配政策，公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报，并兼顾公司的可持续发展；

（二）利润分配形式：公司采取积极的现金或股票股利分配政策，视公司经营和财务状况，可以进行中期分配；

（三）公司董事会未作出现金利润分配预案的，应当在近期定期报告中披露原因。存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

公司董事会在考虑对全体股东持续、稳定、科学回报的基础上，制定利润分配方案；监事会应当对利润分配方案进行审核并发表审核意见。

（二）公司股票公开转让后的股利分配政策

公司股票公开转让后，上述股利分配政策不变。

（三）报告期内的分配情况

2015年4月30日，经公司股东会审议通过，向全体股东分配2014年度分红共计6,366,905.31元。

十一、控股子公司或纳入合并报表的其他企业的基本情况

1、纳入合并报表范围的控股子公司

报告期内，公司纳入合并报表范围的控股子公司详细情况如下：

被投资单位名称	成立时间	注册地	主要经营业务	投资比例	注册资本(万元)
北京捷众广告有限公司	2007-01-11	北京市朝阳区建华南路17号第五层515室	设计、制作、代理、发布广告；组织文化艺术交流活动（不含演出）；企业策划；经济贸易咨询；企业管理咨询；销售工艺品、电子产品、机械设备、日用品。（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。）	100.00%	200.00

北京捷众广告有限公司成立于2007年01月11日，住所为北京市朝阳区建华南路17号第五层515室，统一社会信用代码为91110105797560223B，法定代表人为徐占国，注册资本为人民币200万元，公司类型为有限责任公司（法人独资），经营期限至2027年01月10日，经营范围：设计、制作、代理、发布广告；组织文化艺术交流活动（不含演出）；企业策划；经济贸易咨询；企业管理咨询；销售工艺品、电子产品、机械设备、日用品。（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。）。

截至本公开转让说明书披露日，股权结构如下：

股东名称	出资金额（元）	占注册资本的比例（%）
上海捷众广告有限公司	2,000,000.00	100.00

最近两年主要财务数据及指标情况如下：

单位：元

项目	2015年12月31日	2014年12月31日
总资产（元）	15,728,982.04	12,249,282.35
净资产（元）	7,788,059.97	3,473,823.87
项目	2015年度	2014年度
营业收入（元）	29,020,096.16	28,361,066.86
净利润（元）	4,314,236.10	2,473,720.84

报告期内，北京捷众营业收入的构成情况如下：

单位：元

项目	2015年度		2014年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）
主营业务收入	28,233,932.95	97.29	28,361,066.86	100.00
其他业务收入	786,163.21	2.71		
合计	29,020,096.16	100.00	28,361,066.86	100.00

北京捷众主营业务为广告发布服务，仅提供电梯平面框架广告一种产品。报告期内，主营业务收入占比超过97%，公司主营业务突出。公司的其他业务收入为向其他广告公司收取的销售佣金。

2015年公司向前5名客户销售情况如下：

客户名称	销售收入（元）	占营业收入比重（%）
蜜芽宝贝（天津）信息技术有限公司	4,370,650.94	15.06
北京美联臣医疗美容医院	2,350,811.32	8.10
上海捷众广告有限公司	1,826,117.04	6.29
北京沃捷文化传媒股份有限公司	1,728,446.23	5.96
上海聚拓广告有限公司	1,565,679.20	5.40
合计	11,841,704.73	40.81

2014年公司向前5名客户销售情况如下：

客户名称	销售收入（元）	占营业收入比重（%）
上海捷众广告有限公司	4,340,294.62	15.30
北京晶锐之光照明科技有限公司	2,547,169.81	8.98
苏州摩根嘉德因私出入境咨询服务服务有限公司	1,512,830.19	5.33
北京博达万仕龙科贸有限公司	1,415,094.34	4.99
中国人寿保险股份有限公司北京市分公司	1,269,150.94	4.47
合计	11,084,539.90	39.07

公司2014年、2015年对前五名客户的销售额占主营业务收入的比重分别为39.07%、40.81%。公司的主要客户分布比较广，对单一客户的收入占比较低，不存在对客户的依赖性。报告期内，母子公司内部交易额呈下降趋势，主要原因为公司优化了母子公

司各自掌握的媒体资源的共享渠道，使得母子公司间需要通过内部采购的媒体资源数量有所降低。

报告期内，母子公司各自独立承揽业务，开展的业务类型、产品种类、采购模式均相同。母子公司存在内部交易。若签订的广告发布合同涉及公司所在地以外的业务，优先使用对方所在地的自有媒体资源；当地自有资源不能满足广告发布需求时，比较各自掌握的外购资源，择优选取。母子公司之间每月根据实际广告发布情况开票结算，与公司外部交易分摊确认收入的方式一致，内部交易全部最终实现。

2、不纳入合并报表范围的控股子公司

广州捷众广告有限公司成立于 2007 年 6 月 18 日，住所为广州市天河区黄埔大道西路 201 号 711 房，注册号为 440106000144466，法定代表人为施伟方，注册资本为人民币 150 万元，公司类型为有限责任公司（自然人投资或控股），经营范围：设计、制作、代理、发布各类广告。

2012 年 10 月 8 日公司召开股东会，决议通过同意注销广州捷众广告有限公司。自即日起，广州捷众不具备持续经营假设，不满足合并报表编制基础，因此未纳入合并范围。2015 年 4 月 22 日，广州捷众取得由广州市工商新政管理局天河分局出具的“（穗）登记内销字【2015】第 06201504210493 号”《准予注销登记通知书》。

截至公司注销前，股权结构如下：

股东名称	出资金额（元）	占注册资本的比例（%）
上海捷众广告有限公司	1,485,000.00	99.00
施伟方	15,000.00	1.00
合计	1,500,000.00	100.00

十二、管理层对公司风险因素和持续经营能力的自我评估

（一）管理层对公司风险因素的自我评估

1、市场竞争风险

目前，楼宇电梯平面广告行业内企业数量众多，整体行业集中度不高，市场竞争较为激烈。行业中各企业所面临的市场竞争风险主要体现在媒体资源获取和客户资源争夺两个方面：

（1）电梯媒体资源获取风险：楼宇电梯广告媒体具有区域性特征，以全国范围而言，最具有广告投放价值的楼宇电梯媒体资源仍然主要集中在十余个经济发达的一二线

重点城市。这些核心城市的优质媒体资源，自然成为全国性或地方性各家媒体运营商的必争之地；激烈的竞争将必然导致媒体资源采购价格上升，楼宇电梯媒体运营商的运营成本也将随之增加。

为应对电梯媒体资源获取风险，公司制定了明确的资源开发策略，即采取商圈资源重质量、周边资源讲规模的策略，以实现有效成本平均化，合理降低开发成本。公司将继续加大与各物业公司的合作，在发展现有上海、北京两地资源的同时，争取拓展上海和北京周边地区资源；公司未来还将持续发展城市间的合作，优化资源，以兼并收购或战略合作等方式，增加资源城市的数量，降低广告购买成本，提升市场的竞争优势和主导权。

(2) 客户资源争夺风险：目前全国性的大型楼宇电梯媒体运营商数量尚少，这些运营商拥有优质的全国性客户资源，且能够满足客户全国性广告投放需求。但在其媒体资源不占优的区域性或地区性市场中，尤其是在仅面向单个城市广告投放需求的地区性广告市场，由于进入门槛较低，其竞争压力来自于数量众多的中小楼宇电梯媒体运营商。这些中小运营商为抢占当地市场，多采用压低价格的手段来争夺当地客户资源。

为应对客户资源争夺风险，一方面公司将通过巩固和扩大资源优势保持竞争力，另一方面，公司将继续完善市场营销体系，加强覆盖主要城市、辐射全国的营销服务网络的建设，加大市场开拓力度，继续维护和促进与客户的合作关系，同时提升营销服务水平，实现技术营销、服务营销，保持公司较强的服务优势。

2、下游客户行业波动的风险

当前我国宏观经济增速有所放缓，消费者的中高端消费需求增长受到一定程度的抑制，从而会导致广告业下游的相关消费品和服务行业经营业绩出现波动，广告主对于广告投放的需求也会有所下降。公司主要客户群集中在汽车、金融、互联网电商、房地产、连锁快消品牌等行业。如果公司下游主要客户所处行业发展有所波动，将会影响这些客户的广告投放需求，从而对公司的广告发布量及业绩产生一定影响。

为应对下游客户行业波动风险，公司将继续完善市场营销体系、加大市场开拓力度，以实现客户行业多元化，并在客户行业选择上加大风险控制力度，增强应对下游客户行业波动风险的能力。

3、楼宇媒体资源租赁风险

公司通过签订租赁合同的方式取得楼宇电梯媒体资源的代理权或使用权。依据《物业管理条例》第五十五条的规定，利用物业共用部位、共用设施设备进行经营的，应当在征得相关业主、业主大会、物业服务企业的同意后，按照规定办理有关手续。公司与物业服务企业签订的租赁合同存在下列情形：（1）部分小区未成立业委会，公司难以逐一获得各个业主的同意；（2）部分小区在公司与物业服务企业签订合同后才成立业委会，导致公司与物业服务企业签订合同时未得到业委会认可；（3）部分小区已成立业委会，但公司与物业服务企业签订合同时未经业委会确认。上述合同由于未获得业主、业委会的同意而存在法律瑕疵。

为应对上述问题，公司已采取以下方式积极规范媒体资源租赁合同的签署：（1）小区业委会、物业服务企业共同与公司签订合同；（2）小区业委会或业主大会单独出具确认函确认公司与物业管理公司已签订合同的效力；（3）业委会在其和物业服务企业签订的《物业管理合同》中授权物业服务企业有权与公司签订合同。但是，由于公司正在执行的租赁合同数量庞大，规范工作耗时较长，仍有相当数量的与物业管理公司签署的租赁合同暂未取得业主、业委会出具的确认函，而且部分住宅小区并未成立业主委员会。因此，公司楼宇电梯资源租赁合同的法律瑕疵形成了一定的经营风险。针对部分无法取得业委会或业主同意的租赁合同，公司拟与物业公司重新签订租赁合同，由物业公司在合同中承诺保证相关资源取得的合法性。

4、应收账款规模较大风险

2014年末、2015年末公司应收账款余额分别为9,792,117.56元、7,943,823.40元，应收账款规模较大。目前，公司对中小型客户的信用期为广告刊登后30-45天；对普通大客户的信用期为广告刊登后60天；对长期大客户的信用期为广告刊登后6-8个月。虽然公司绝大部分应收账款账龄均在合理范围内，报告期各期末一年以内应收账款余额占应收账款总额的比例均高于97%，且历史坏账率极低，同时公司对应收账款按谨慎性原则计提了坏账准备，但若由于客户受行业周期性等因素影响延迟或拖欠付款，仍会对公司造成一定的资金压力，从而形成经营风险。

为应对应收账款规模较大风险，公司对应收账款情况进行定期梳理，进一步强化了应收账款催收制度。业务员始终保持与客户的良好沟通，降低收款难度，通过加强应收

账款回款情况的持续跟踪，提高回款速度与金额。

5、实际控制人不当控制风险

公司控股股东为上海洋源旅游咨询有限公司，洋源旅游的股东为毛海滨和毛海春，毛海滨直接和（通过洋源旅游）间接共持有公司 77.55%的股份，毛海春（通过洋源旅游）间接持有公司 6.89%的股份，两人合计持有公司 84.44%的股份。此外，毛海滨与毛海春系兄弟，且已签订了《一致行动协议》，两人系公司共同实际控制人。同时，毛海滨现任公司董事，毛海春历任公司总经理、董事长，两人对公司经营管理有较大影响力，若两人利用其控制地位对公司经营、人事、财务等进行不当控制，可能给公司正常运营、中小股东利益带来风险。

为应对上述风险，公司已经建立了合理的法人治理结构。公司按照《公司法》和《企业会计准则》的要求制订了《关联交易管理制度》、《对外投资管理制度》、《对外担保管理制度》等，明确了关联交易的决策程序，设置了关联股东和董事的回避表决条款，同时在《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》中也做了相应的制度安排。公司将严格依据《公司法》、《证券法》等法律法规和规范性文件的要求规范运作，完善法人治理结构，切实保护公司中小股东的利益。

（二）管理层对公司持续经营能力的自我评估

公司是一家专注于楼宇电梯平面广告设计、制作、代理、发布的企业，是行业内资源雄厚的全国性专业电梯媒体运营商，楼宇媒体整合专家之一。自设立以来，公司凭借一支经验丰富、高水平的精英团队和一直所倡导的优质快捷的服务理念，为广告客户提供广告发布服务，且服务水平不断提高，得到了业内的普遍认可。公司依托所拥有的雄厚楼宇电梯平面媒体资源和丰富的经验向客户全方位提供广告策划、制作、投放和后续维护的综合性服务。公司自设立以来主营业务、主要产品未发生重大变化。

1、公司主要财务指标表现良好

中兴财光华会计师事务所(特殊普通合伙)对公司最近两年的财务报告进行了审计，出具了标准无保留意见的（中兴财光华审会字（2016）第 304230 号）审计报告，公司业务在报告期内有持续的营运纪录，且公司近两年毛利率基本保持在较高水平。由财务数据可看出，公司盈利能力较为稳定。随着公司加大媒体资源开发的力度以及客户资源渠道的开拓，公司整体业务规模也将逐步扩大，盈利能力将进一步增强。

公司营运纪录

单位：元

项目	2015 年度	2014 年度
营业总收入	41,659,766.96	38,104,473.98
营业总成本	28,431,844.79	24,451,277.04
利润总额	12,484,422.17	14,060,527.43
经营活动产生的现金流量净额	8,323,252.01	5,845,451.43

2、主要客户群体稳定

报告期内，公司主要客户为汽车、金融、互联网电商、房地产、连锁快消等多个行业的品牌客户，公司与多家品牌客户都是常年合作关系，且与很多客户的年度合作都有延伸性。公司主要客户群体比较稳定，且公司一直重视客户资源的开发与持续维护。

3、待履行合同和手持订单情况

公司报告期内正在履行的重大合同有：公司与首尔丽格医疗美容医院有限公司签署的 157.96 万的广告发布合同。

4、行业发展趋势状况

（1）广告业发展概况

具体情况详见本说明书“第二章公司业务”之“六、公司所处行业概况、市场规模及行业基本风险特征”之“（一）行业概况”部分。

（2）中国广告业发展规模

具体情况详见本说明书“第二章公司业务”之“六、公司所处行业概况、市场规模及行业基本风险特征”之“（二）行业规模与发展趋势”部分。

（3）中国广告业发展趋势

具体情况详见本说明书“第二章公司业务”之“六、公司所处行业概况、市场规模及行业基本风险特征”之“（二）行业规模与发展趋势”部分。

（4）楼宇电梯平面广告业的特点及发展趋势

就细分行业而言，公司归属于广告大行业下的楼宇电梯平面广告子行业。楼宇电梯平面广告业的经营依托于楼宇电梯媒体，子行业具体情况详见本说明书“第二章公司业务”之“六、公司所处行业概况、市场规模及行业基本风险特征”之“（三）楼宇电梯平面广告业发展趋势”部分。

5、公司拥有了促进业务持续发展的竞争优势

（1）电梯平面媒体资源优势

捷众股份深耕于楼宇电梯平面广告行业 10 余年，专注于传统平面媒体（即框架 1.0 媒体）。截至 2015 年 12 月 31 日，公司在上海、北京两大核心业务城市拥有自有电梯广告位 13,315 块，自有媒体资源主要位于中高档商务、公寓、住宅等楼宇；并通过与同行业楼宇电梯媒体运营商合作的方式，具备了在全国总共 113 个城市进行广告发布的能力，服务于各大金融圈、商业圈、生活圈。在与媒体资源供应物业合作时，公司还能够根据物业的需要，在节假日利用空余版位投放宣传物业的服务形象广告，主动为物业建立良好的公众形象，为双方的良好合作关系奠定良好基础。

此外，捷众股份与全国多个城市的电梯平面媒体运营商业务往来已达数年之久，双方合作根基稳固，战略合作的原则使得这些公司能保证提供优质的楼宇电梯媒体资源和上刊服务；在未来的资本运作方面，也有着比较稳健的合作基础和共同的目标，双方利益点一致，捷众股份又能在整体运作方面起着引导和战略运作的优势作用。

（2）客户资源优势

捷众股份一直重视客户资源的开发与持续维护，下游客户分布于汽车、金融、互联网电商、房地产、连锁快消等多个行业，并在客户群中拥有较为广泛的知名度。目前，公司与多家品牌客户都是常年合作关系，很多客户的年度合作都有延伸性，捷众股份也是他们优先选择的媒体合作平台。

（3）人才优势

公司在电梯媒体资源开发方面拥有经验丰富的优秀开发业务人员，熟悉市场行情，与各大物业集团公司拥有密切且良好的关系，能够主动、积极地与各业务合作物业单位保持良好的持续性沟通。

6、公司不存在《中国注册会计师审计准则第 1324 号——持续经营》规定的影响持续经营能力的情形。

截至 2015 年 12 月 31 日，公司净资产规模 1,593.18 万元，不存在资不抵债的情况；公司资产状况良好，流动资金充足，不存在无法偿还到期债务的情形；公司无银行短期借款和长期借款；公司不存在无法继续履行重大借款合同中的有关条款；公司按规定缴纳税款，不存在大额的逾期未缴税金；2014 年度及 2015 年度公司净利润分别为 10,988,275.58 元、9,861,682.55 元，公司盈利状况良好，不存在累计经营性亏损数额巨

大的情况；公司与供应商按照合同结算，与供应商建立了良好的合作关系，不存在无法获得供应商的正常商业信用的情况；公司不存在难以获得开发必要新产品或进行必要投资所需资金的情况；报告期内，公司的营运资金情况良好，除正在清算的关联公司欠款外，其他关联方占用公司资金也已经全部归还。随着公司经营规模的进一步扩大，公司获取现金和盈利的能力将进一步提高。

此外，公司报告期内经营合法规范，按时通过工商年检，不存在《公司法》中规定解散的情形，也不存在法院依法受理重整、和解或者破产申请的事由。

7、公司制定了明确的未来发展规划

公司未来将继续巩固和扩大在上海、北京两个自有资源核心城市的资源优势，进一步加大与各个物业公司的合作，通过争取部分大型物业集团单位相互合作，提升整个市场的资源占有比例。继续扩大资源开发部门和媒体销售部门的人员力量，通过合理、优化的制度政策，提高员工的竞争意识，打造更强、更稳定的队伍。合理控制开发成本，资源开发采取商圈资源重质量、周边资源讲规模的策略，以实现有效成本平均化，合理降低开发成本。公司还将继续加强对大客户、优势客户的开发，以确保企业利润的稳步增长。持续加强与外围城市的合作，优化成本构成，提高企业利润。公司将秉承“效益第一、稳健发展、规模适中、产业延伸”的发展思路。在未来2-3年内，持续发展城市间的合作，优化资源，以兼并收购或战略合作等方式，增加资源城市的数量，降低广告购买成本，提升市场的竞争优势和主导权。到2017年底，自有资源的城市至少增加到6-8个城市，广告位总量至少增加到30000块左右，以应对不断提升的竞争态势和广告客户对推广城市日益扩大、二三线城市下沉的需求。在做好现有电梯媒体产业的同时，积极筹划产业链的延伸。一方面是优选具有发展前景的其他户外媒体或互联网新兴媒体，以入股或股权收购等资本运作模式，拓展媒体渠道，满足广告主对组合推广的需求。另一方面结合媒体社区特性，结合社区居民生活需求，优选与居民生活息息相关的移动互联网产品，打造线上线下一体的传播途径，做好前期的项目调研及产业规划，以实现产业链的延伸和效益的最大化。

综上所述，公司具备了顺应行业发展要求的持续经营能力。

十三、公司经营目标和计划

楼宇电梯广告自 2003 年发展至今，广告媒体的表现形式从传统平面媒体（即框架 1.0）演变到液晶电子屏平面媒体（即框架 2.0）、可滚动播放广告视频的普通液晶屏视频媒体、以及最新一代可与消费者之间产生互动的互动屏媒体，其中部分媒体资源的装置还具备了连接移动互联网的功能。但经过市场多年的考验，电梯平面媒体即框架 1.0 媒体由于其广告画面蕴含内容丰富、展现时间长、视觉感官轻松、广告主购买成本相对低等因素，依然是广告主作为推广品牌的重要选择之一。

时至今日，楼宇电梯媒体运营企业逐步走向规模化发展，业内企业的竞争将是资源的竞争、人才的竞争。资金优势是资源优势的前提，如何提高优势资源的市场占有率、提升媒体资源的库存消化率、以及提升企业整体管理水平成为企业未来发展的重点。公司是一家高度专业化的楼宇平面媒体运营企业，公司的核心竞争力将体现在优势资源的持续增长、库存媒体资源的消化以及推进品牌企业和消费者之间的互动能力，确保公司的综合竞争优势是公司未来经营战略中的重要组成部分。

（一）公司发展战略

首先，公司将继续巩固和扩大在上海、北京两个核心城市的自有资源优势，进一步加大与各个物业公司的合作，通过争取部分大型物业集团单位相互合作，提升整个市场的资源占有比例。

其次，扩大资源开发部门和媒体销售部门的人员力量，通过合理、优化的制度政策，提高员工的竞争意识，打造更强、更稳定的队伍。

第三，合理控制开发成本，资源开发采取商圈资源重质量、周边资源讲规模的策略，以实现有效成本平均化，合理降低开发成本。

第四、加强对大客户、优势客户的开发，以确保企业利润的稳步增长。

第五、加强与外围城市的合作，优化成本构成，提高企业利润。

（二）公司发展目标

1、通过未来一年的开发积累，继续扩大在上海、北京自有资源核心城市的资源储备，以保证销售部门的客户争取；建立一支有冲劲、有战斗力、稳定的销售团队。

2、公司将继续完善市场营销体系，加强覆盖主要城市、辐射全国的营销服务网络

的建设，加大市场开拓力度，继续维护和促进与客户的合作关系，同时提升营销服务水平，实现技术营销、服务营销，保持公司较强的服务优势。

3、公司在发展现有资源的同时，争取拓展上海和北京周边地区资源，加强与长期合作城市之间的合作，同时控制成本，希望将公司打造成拥有电梯媒体资源和社区活动资源综合优势的新生代传媒企业，做到地方市场占有率名列前二位。

（三）业务发展计划

1、资源开发计划

公司将继续巩固和扩大在北京、上海的自有资源优势，争取每季度资源开发量均有所增长，并尽量控制开发成本；除现有两大核心城市外，公司计划将自有媒体资源拓展至更多城市，争取到2017年底自有资源城市增加至6-8个，广告位总量增加至30000块左右。

2、企业规模及产业链延伸

公司将秉承“效益第一、稳健发展、规模适中、产业延伸”的发展思路。在未来2-3年内，持续发展城市间的合作，优化资源，以兼并收购或战略合作等方式，增加资源城市的数量，降低广告购买成本，提升市场的竞争优势和主导权。到2017年底，自有资源的城市至少增加到6-8个城市，广告位总量至少增加到30000块左右，以应对不断提升的竞争态势和广告客户对推广城市日益扩大、二三线城市下沉的需求。

公司在做好现有电梯媒体产业的同时，积极筹划产业链的延伸。一方面是优选具有发展前景的其他户外媒体或互联网新兴媒体，以入股或股权收购等资本运作模式，拓展媒体渠道，满足广告主对组合推广的需求。另一方面结合媒体社区特性，结合社区居民生活需求，优选与居民生活息息相关的移动互联网产品，打造线上线下一体的传播途径，做好前期的项目调研及产业规划，以实现产业链的延伸和效益的最大化。

3、人力资源发展计划

人力资源是公司快速、持续发展的基础，公司将积极通过引进和培养的方式，夯实人力基础。为此公司将采取下列方式开展人力资源发展计划：

（1）采取外部引进和自主培养相结合的方式获得高素质的人才，充实公司的销售、管理、运营人才团队。

(2) 完善薪酬与福利政策，加大考评与激励机制，优化人才结构，提升人才素质。

(3) 关怀员工，培育和谐的企业文化，提高企业凝聚力和员工的企业认同感。

4、完善公司治理结构计划

公司将充分发挥股东大会、董事会、监事会和管理层等各级治理架构对公司的管理作用，充分发挥以三会议事规则为核心的决策制度，充分发挥独立董事制度的规范、决策以及监督作用。在内部管理上，公司将进一步优化 OA 办公系统、ERP 财务管理系统，营运管理系统，加强公司资源采购、质控、营销、财务、行政、资本运作的统一管理，全面提升公司的管理能力。

（本页无正文，为捷众广告（上海）股份有限公司公开转让说明书的签字、盖章页）

公司董事： 子策 毛海表 蔡炯
毛海表 毛坤文

公司监事： 俞振平 施伟方 余斌

公司高级管理人员： 子策 毛海表 蔡炯
陈旭

捷众广告（上海）股份有限公司

2016年7月1日



主办券商声明

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

法定代表人：李依杰

项目负责人：李依杰

项目小组成员：

周琦

李依杰

刘明



上海证券有限责任公司

2016年7月1日

律师事务所声明

本机构及经办律师已阅读公开转让说明书, 确认公开转让说明书与本机构出具的法律意见书无矛盾之处。本机构及经办律师对申请挂牌公司在公开转让说明书中引用的法律意见书的内容无异议, 确认公开转让说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏, 并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

机构负责人:



经办律师:



北京市王玉梅律师事务所上海分所

2016年7月1日



四、会计师事务所声明

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

经办注册会计师（签字）：
 
金建海

 
田晶

机构负责人（签字）：
 
姚庚春

中兴财光华会计师事务所（特殊普通合伙）



资产评估机构声明

本机构及经办注册资产评估师已阅读公开转让说明书，确认公开转让说明书与本机构出具的《上海捷众广告有限公司拟股份制改制涉及的资产和负债价值评估报告》（沪申威评报字（2016）第0176号）资产评估报告无矛盾之处。本机构及经办注册资产评估师对申请挂牌公司在公开转让说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认公开转让说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

机构负责人：

马丽华

经办注册资产评估师：

吴振宇

上海申威资产评估有限公司



2016年7月1日

第六章附件

一、主办券商推荐报告；

二、财务报表及审计报告；

三、法律意见书；

四、公司章程；

五、全国股份转让系统公司同意挂牌的审查意见；

六、其他与公开转让有关的重要文件