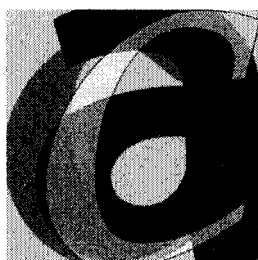


北京信诺传播顾问股份有限公司

AcrossChina Communication Group Co., Ltd.

(北京市朝阳区建国路 88 号 C 座 19 层 1908 室)



首次公开发行股票招股说明书 (申报稿)

保荐机构（主承销商）



华泰联合证券有限责任公司

HUATAI UNITED SECURITIES CO., LTD

(深圳市福田区中心区中心广场香港中旅大厦)

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

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股数	本次拟发行不超过 1,567 万股，本次发行的股份来源包括两部分：公司公开发行新股、公司股东公开发售股份。其中新股发行数量根据企业实际的资金需求合理确定，股东公开发售股份的数量最多不超过 800 万股且不超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。公司发行新股和股东公开发售股份的数量之和不超过 1,567 万股，占发行后总股本的比例不低于 25%。
股东公开发售股份的相关安排	若公司股东公开发售股份，本次拟参与公开发售股份的公司股东为曹秀华。股东发售股份所得资金不归公司所有。
每股面值	1.00 元
每股发行价格	【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所	深圳证券交易所
发行后总股本	不超过 6,267 万股
公司股东股份锁定及减持价格承诺	1、发行人全体股东承诺：自发行人股票上市之日起 36 个月内，不转让或委托他人管理其直接或间接持有的发行人首次公开发行前已发行的股份，也不由发行人回购其直接或者间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。 2、股东李天驰、曹祖峰、刘晨光、宋拙、霍丽君、郝菁、严晓莲、蔡明昊、郝云、张轶、贾寿生、郭英、安洋乐西、包瑜、鲁帅、刘蔚、杨扬、高逸泽、胡凡、赵忠德、马诺承诺：如其于 2015 年 12 月 31 日之前自发行人离职，则自发行人股票上市之日起 60 个月内，不转让或者委托他人管理其直接或者间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购其直接或者间接持有的

	发行人首次公开发行股票前已发行的股份。 3、股东胡景、李云飞、杨辉、李金登、张心宏、颜利、朱永强、高双、徐媛、宋蕊、郭西志、纪维、朱小琳、邓皓、何钰承诺：如其于2016年12月31日之前自发行人离职，则自发行人股票上市之日起60个月内，不转让或者委托他人管理其直接或者间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购其直接或者间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。 4、担任公司董事、监事、高级管理人员的股东曹秀华、李天驰、刘晨光、胡景、宋拙、霍丽君、颜利、张心宏、曹祖峰、杨辉、李金登承诺：在发行人任职期间每年转让的股份不超过其所持有发行人股份总数的25%；离职后六个月内，不转让其所持有的发行人股份；在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售发行人股票数量占其所持有发行人股票总数的比例不超过50%。 5、持有公司股份的董事和高级管理人员曹秀华、李天驰、刘晨光、胡景、张心宏、曹祖峰、杨辉、李金登及原高级管理人员李云飞承诺：其直接或间接持有公司股票在承诺锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（如期间公司发生送红股、公积金转增股本、派息、配股等除权除息事项，则减持价格相应进行除权、除息调整，下同）；公司首次公开发行股票并上市后6个月内如公司股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后6个月期末收盘价低于发行价，持有公司股票的锁定期限自动延长6个月。控股股东曹秀华承诺：不因其不再作为公司控股股东、职务变更或离职而免除上述承诺的履行义务。除曹秀华外的其他董事、高级管理人员承诺：不因其职务变更、离职而免除上述承诺的履行义务。
保荐机构(主承销商)	华泰联合证券有限责任公司
招股说明书签署日期	2016年9月14日

发行人声明

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

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

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

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

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

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

重大事项提示

公司提醒广大投资者注意以下重大事项，并提请投资者认真阅读本招股说明书“风险因素”一节的全文：

一、本次新股发行和股东公开发售方案

本次发行前本公司股份总数为 4,700 万股，本次拟发行不超过 1,567 万股，本次发行的股份来源包括两部分：公司公开发行新股、公司股东公开发售股份。其中新股发行数量根据企业实际的资金需求合理确定，股东公开发售股份的数量最多不超过 800 万股且不超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。公司发行新股和股东公开发售股份的数量之和不超过 1,567 万股，占发行后总股本的比例不低于 25%。公司发行新股和股东公开发售股份的最终数量，由公司董事会根据股东大会授权，与主承销商协商确定。

若公司股东公开发售股份，本次拟参与公开发售股份的公司股东为曹秀华。本次发行的承销费用由曹秀华与本公司共同承担，公司及曹秀华各承担承销费用的比例为其发行（发售）股份数量占本次发行股份总数的比例，其他发行费用由公司承担。公司发行新股募集资金归公司所有和使用，股东公开发售股份所得资金归股东所有和支配。

本次股东公开发售股份计划不涉及公司控股股东及实际控制人变更，不会对公司实际控制权、治理结构和生产经营产生不利影响。

二、公司股东股份锁定及减持价格承诺

1、发行人全体股东承诺：自发行人股票上市之日起 36 个月内，不转让或委托他人管理其直接或间接持有的发行人首次公开发行前已发行的股份，也不由发行人回购其直接或者间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

2、股东李天驰、曹祖峰、刘晨光、宋拙、霍丽君、郝菁、严晓莲、蔡明昊、郝云、张轶、贾寿生、郭英、安洋乐西、包瑜、鲁帅、刘蔚、杨扬、高逸泽、胡凡、赵忠德、马诺承诺：如其于 2015 年 12 月 31 日之前自发行人离职，则自发

行人股票上市之日起 60 个月内，不转让或者委托他人管理其直接或者间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购其直接或者间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

3、股东胡景、李云飞、杨辉、李金登、张心宏、颜利、朱永强、高双、徐媛、宋蕊、郭西志、纪维、朱小琳、邓皓、何钰承诺：如其于 2016 年 12 月 31 日之前自发行人离职，则自发行人股票上市之日起 60 个月内，不转让或者委托他人管理其直接或者间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购其直接或者间接持有的发行人首次公开发行股票前已发行的股份。

4、担任公司董事、监事、高级管理人员的股东曹秀华、李天驰、刘晨光、胡景、宋拙、霍丽君、颜利、张心宏、曹祖峰、杨辉、李金登承诺：在发行人任职期间每年转让的股份不超过其所持有发行人股份总数的 25%；离职后六个月内，不转让其所持有的发行人股份；在申报离任六个月后的十二个月内通过证券交易所挂牌交易出售发行人股票数量占其所持有发行人股票总数的比例不超过 50%。

5、持有公司股份的董事和高级管理人员曹秀华、李天驰、刘晨光、胡景、张心宏、曹祖峰、杨辉、李金登及原高级管理人员李云飞承诺：其直接或间接持有公司股票在承诺锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价（如期间公司发生送红股、公积金转增股本、派息、配股等除权除息事项，则减持价格相应进行除权、除息调整，下同）；公司首次公开发行股票并上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，持有公司股票的锁定期自动延长 6 个月。控股股东曹秀华承诺：不因其不再作为公司控股股东、职务变更或离职而免除上述承诺的履行义务。除曹秀华外的其他董事、高级管理人员承诺：不因其职务变更、离职而免除上述承诺的履行义务。

三、关于稳定股价的预案

本公司董事会、股东大会已审议通过关于稳定公司股价的预案，规定：公司上市后三年内，如公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司最近经审计的

每股净资产（最近审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整），非因不可抗力因素所致，公司将采取以下措施中的一项或多项稳定公司股价：1）回购公司股票；2）建议公司控股股东增持公司股票；3）建议公司董事、高级管理人员增持公司股票；4）其他证券监管部门认可的方式。公司董事会将在公司股票价格触发启动股价稳定措施条件之日起的一个月内制订或建议公司控股股东提出稳定公司股价具体方案。

本公司承诺，将自股价稳定方案公告之日起 90 个自然日内通过证券交易所回购公司社会公众股份，回购股份数量不低于公司股份总数的 1%。回购后公司的股权分布符合上市条件，回购行为及信息披露、回购后的股份处置符合《公司法》、《证券法》及其他相关法律、行政法规的规定。公司在未来聘任新的董事、高级管理人员前，将要求其签署承诺书，保证其履行公司首次公开发行上市时董事、高级管理人员已作出的稳定股价承诺，并要求其按照公司首次公开发行上市时董事、高级管理人员的承诺提出未履行承诺的约束措施。

公司控股股东曹秀华承诺，将自股价稳定方案公告之日起 90 个自然日内通过证券交易所增持公司社会公众股份，用于增持公司股份的资金金额不低于其上年度从公司领取的税后现金分红和税后薪酬合计值的 50%，增持计划完成后的六个月内将不出售所增持的股份。

公司董事（独立董事除外）、高级管理人员承诺，将自股价稳定方案公告之日起 90 个自然日内通过证券交易所增持公司社会公众股份，用于增持公司股份的资金金额不低于其上年度从公司领取的税后现金分红和税后薪酬合计值的 30%，但不超过其上年度从公司领取的税后现金分红和税后薪酬合计值的 100%，增持计划完成后的六个月内将不出售所增持的股份。

四、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺

1、本公司承诺：“如公司招股说明书被相关监管机构认定存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实

质影响的，公司将在证券监督管理部门作出上述认定时，依法回购首次公开发行的全部新股，并于五个交易日内启动回购程序，回购价格为回购时的公司股票市场价格。如公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，且公司对此负有法律责任的，公司将依法赔偿投资者损失。”

2、本公司实际控制人曹秀华承诺：“如公司招股说明书被相关监管机构认定存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将在证券监督管理部门作出上述认定时，依法购回已转让的原限售股份（如有），并于五个交易日内启动回购程序，回购价格为回购时的公司股票市场价格。”

3、本公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员承诺：“招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，且本人对此负有法律责任的，本人将依法赔偿投资者损失。”

五、关于持股 5%以上股东持股意向及减持意向

公司控股股东曹秀华的持股意向及减持意向如下：

“（一）本人拟长期持有公司股票；

（二）所持公司股票在承诺锁定期满后两年内减持的，减持价格将不低于公司股票发行价，减持公司股份数量将不超过公司发行后总股本的 15%；在锁定期满两年后减持的，减持价格将不低于公司最近经审计的每股净资产（最近审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）；

（三）本人减持公司股票应符合相关法律、法规、规章的规定；

（四）本人减持公司股票时将提前三个交易日予以公告，并将按照《公司法》、《证券法》、中国证监会及深圳证券交易所相关规定履行信息披露义务。”

六、关于未能履行承诺约束措施的承诺

本公司及本公司控股股东、董事、监事、高级管理人员将严格履行其在本招股说明书中作出的承诺。本公司如未履行本招股说明书披露的承诺事项，将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；如果因未履行相关承诺事项给投资者造成损失的，本公司向投资者赔偿相关损失。本公司控股股东、董事、监事、高级管理人员如未履行本招股说明书披露的承诺事项，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；如果因未履行相关承诺事项而获得收益的，收益归公司所有，在获得收益的五个工作日内将前述收益支付到本公司账户；如果因未履行相关承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的，将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。

七、摊薄即期回报及填补措施

本次发行完成后，随着募集资金的到位，公司总股本将有所增加，由于募集资金投资项目的实施需要一定时间，因此公司营业收入及净利润较难立即实现同步增长，故公司短期内存在每股收益被摊薄的风险。

同时，本公司在分析本次发行对即期回报的摊薄影响过程中，对 2016 年扣除非经常性损益后归属于母公司股东净利润的假设分析并非公司的盈利预测，为应对即期回报被摊薄风险而制定的填补回报具体措施不等于对公司未来利润做出保证，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。提请广大投资者注意。

公司董事会对公司本次融资摊薄即期回报的风险进行了分析，制订了填补即期回报措施，实际控制人、董事和高级管理人员对切实履行填补摊薄即期回报措施做出了承诺，并就此形成议案提交公司 2016 年第一次临时股东大会审议通过，具体内容请仔细阅读本招股说明书第十一节“六、摊薄即期回报分析”。

八、中介机构关于制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺

华泰联合证券承诺：其为发行人本次发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。

天元律师事务所承诺：其为发行人本次发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，且经国家相关司法机关有效判决认定后，将依法赔偿投资者损失。

华普天健承诺：如华普天健在本次发行工作期间未勤勉尽责，导致华普天健所制作、出具的文件对重大事件作出违背事实真相的虚假记载、误导性陈述，或在披露信息时发生重大遗漏，并造成投资者直接经济损失的，在该等违法事实被认定后，华普天健将本着积极协商、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，自行并督促发行人及其他过错方一并对投资者直接遭受的、可测算的经济损失，选择与投资者和解、通过第三方与投资者调解及设立投资者赔偿基金等方式进行赔偿。

九、发行前滚存利润的分配及本次发行上市后的股利分配政策

（一）发行前滚存利润的分配

公司本次公开发行前的滚存利润，由本次发行后的新老股东依其所持股份比例共同享有。

（二）本次发行上市后的股利分配政策

请投资者关注本公司股利分配政策和现金分红比例。公司上市后的利润分配政策为：

公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报，利润分配政策和现金分红比例及公司未来分红回报规划具体约定如下：

1、利润分配原则：公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司的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。

2、利润分配形式：公司采取现金、股票或者现金股票相结合的方式分配股

利；在利润分配方式中，现金分红优先于股票股利，公司具备现金分红条件的，应优先采用现金分红的方式分配股利。

公司一般按照年度进行现金分红，在有条件的情况下，公司可以进行中期现金分红。公司按照以下原则确定现金分红比例：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

（3）公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

对可分配利润中未分配部分，董事会应在利润分配方案中详细说明使用计划安排或原则。

公司在按照本条规定实施现金股利分配的前提下，可以派发股票股利。采用现金股票结合方案进行利润分配的，董事会应当在利润分配方案中对公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素进行详细说明。

3、公司董事会未做出现金分配方案的，应当在定期报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见。

4、公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定；有关调整利润分配政策的议案需经董事会审议后提交股东大会批准。但公司保证现行及未来的股东回报计划不得违反以下原则：公司在具备现金分红的条件下，每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 20%。

在公司董事会制定调整利润分配政策方案的 30 日前，公司董事会将发布提示性公告，公开征询社会公众投资者对本次利润分配政策调整方案的意见，投资者可以通过电话、信件、深圳证券交易所互动平台、公司网站等方式参与。证券事务部应做好记录并整理投资者意见，提交公司董事会、监事会。

公司董事会在审议调整利润分配政策时，需事先书面征询全部独立董事的意见，全体独立董事对此应当发表明确意见。该调整利润分配政策需征得 1/2 以上

独立董事同意且经全体董事过半数表决通过。

公司董事会在审议调整利润分配政策时，需事先征询监事会的意见，监事会应当对董事会拟定的调整利润分配政策议案进行审议，考虑公众投资者对利润分配政策调整的意见，利润分配政策调整方案须经监事会全体监事过半数以上表决通过。

公司股东大会在审议调整利润分配政策时，应充分听取社会公众股东意见，除设置现场会议投票外，还应当向股东提供网络投票系统予以支持。利润分配政策调整方案须经股东大会以特别决议的方式表决通过。

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。

十、特别提醒投资者关注公司及本次发行的以下风险：

（一）人力资源流失的风险

活动传播服务业务主要依靠专业人员为客户提供活动创意策划、活动管理和执行等专业服务，各环节均需要大量高素质人才。目前国内公共关系专业人才短缺、流动率较高等人力资源问题是影响行业和公司发展的主要问题。如果发生较大规模的核心员工流失情况，将对公司的经营带来不利影响。

（二）客户行业集中度较高及重要客户流失的风险

2013年、2014年、2015年和2016年1-6月，公司来源于汽车行业的收入占公司当期营业收入的比重分别为59.30%、79.42%、82.92%和88.47%，客户的行业集中度较高且逐年上升。2013年、2014年、2015年和2016年1-6月公司前五大客户收入（受同一实际控制人控制的客户已合并计算）占当期营业收入的比重分别为53.77%、70.64%、66.00%和68.08%，前五大客户收入的占比较高，若重要客户流失将对公司业务造成较大影响。如果受宏观环境影响汽车行业整体减少营销预算，或者公司主要客户因生产经营出现波动或其他原因减少对活动传播服务的需求，将对公司的业绩产生不利影响。

（三）应收账款余额较大的风险

2013年末、2014年末、2015年末和2016年6月末，公司应收账款余额

分别为 11,527.98 万元、17,324.26 万元、17,098.39 万元和 16,797.95 万元，占同期末资产总额的比例分别为 46.77%、56.37%、54.00%和 57.29%，应收账款余额较大。随着公司销售收入和经营规模的不断扩大，应收账款余额将可能进一步增大，如果出现应收账款不能按期或无法回收发生坏账的情况，将对公司未来年度的经营业绩产生不利影响。

目 录

重大事项提示	4
一、本次新股发行和股东公开发售方案.....	4
二、公司股东股份锁定及减持价格承诺.....	4
三、关于稳定股价的预案	5
四、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺	6
五、关于持股 5%以上股东持股意向及减持意向	7
六、关于未能履行承诺约束措施的承诺.....	8
七、摊薄即期回报及填补措施	8
八、中介机构关于制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺	9
九、发行前滚存利润的分配及本次发行上市后的股利分配政策.....	9
十、特别提醒投资者关注公司及本次发行的以下风险：	11
第一节 释义	18
第二节 概览	20
一、发行人简介	20
二、发行人控股股东及实际控制人情况.....	22
三、主要财务数据及财务指标	22
四、本次发行情况	24
五、募集资金情况	24
第三节 本次发行概况.....	26
一、本次发行的基本情况	26
二、与本次发行有关的机构.....	27
三、发行人与本次发行有关中介机构之间的关系	29
四、本次发行上市有关重要日期	29
第四节 风险因素	30
一、人力资源流失的风险	30
二、客户行业集中度较高及重要客户流失的风险	30
三、应收账款余额较大的风险	30
四、行业受宏观经济波动影响的风险	31

五、业绩季节性波动风险	31
六、服务质量控制风险	31
七、因不可抗力导致活动延期或取消的风险	31
八、募集资金投资项目实施风险	31
九、净资产收益率下降的风险	32
十、大股东控制风险	32
十一、经营规模扩大引致的管理风险	32
十二、股市相关风险	32
第五节 发行人基本情况	34
一、发行人基本情况	34
二、发行人改制重组情况	34
三、发行人设立以来股本的形成及其变化和重大资产重组情况	37
四、发行人历次验资情况及投入资产的计量属性	48
五、发行人的股权结构和组织结构	49
六、发行人控股子公司、参股公司及分公司的情况	52
七、发起人、持有发行人 5% 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	52
八、发行人股本情况	57
九、公司内部职工股及工会持股、信托持股、委托持股情况	58
十、发行人员工及其社会保障情况	59
十一、持有公司 5% 以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员的承诺及其履行情况	62
第六节 业务与技术	65
一、发行人的主营业务及其变化情况	65
二、发行人所处行业的基本情况	65
三、发行人在本行业内的竞争地位	86
四、发行人的主营业务情况	93
五、发行人生产经营所需的资源要素	114
六、企业文化及人力资源建设	116
七、发行人获得的主要荣誉和奖项	120
八、发行人的特许经营权	121

九、质量控制情况	121
第七节 同业竞争与关联交易	123
一、公司独立运营情况	123
二、同业竞争情况	124
三、关联方及关联关系	125
四、关联交易情况	129
五、规范关联交易的制度安排	131
六、报告期内关联交易决策程序的履行情况以及独立董事对关联交易发表的意见	132
七、发行人减少关联交易的措施	133
第八节 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员	134
一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员情况	134
二、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属持有发行人股份及变动情况	137
三、董事（非独立董事）、监事、高级管理人员及核心技术人员对外投资情况	138
四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况	138
五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员兼职情况	139
六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间的亲属关系	140
七、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与公司签署的协议、承诺及其履行情况	140
八、董事、监事、高级管理人员的任职资格	141
九、公司董事、监事及高级管理人员的变动情况	141
第九节 公司治理	144
一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况	144
二、发行人最近三年一期违法违规情况	154
三、发行人资金占用和对外担保情况	155
四、发行人内部控制制度情况	155
第十节 财务会计信息	156
一、审计意见及财务报表	156
二、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况	159

三、主要会计政策和会计估计	159
四、税项	184
五、最近一年的收购兼并情况	185
六、经注册会计师核验的非经常性损益明细表	185
七、主要资产情况	186
八、主要债项情况	187
九、股东权益情况	188
十、现金流量情况	189
十一、报告期内会计报表附注中或有事项、期后事项和其他重要事项	189
十二、最近三年一期主要财务指标	191
十三、发行人资产评估报告	192
十四、发行人设立以来历次验资情况及发起人投入资产的计量属性	193
第十一节 管理层讨论与分析	194
一、发行人最近三年一期主要财务状况分析	194
二、发行人盈利能力分析	209
三、重大资本性支出分析	226
四、公司财务状况和盈利状况未来趋势分析	226
五、发行人股东分红回报规划	228
六、摊薄即期回报分析	230
第十二节 业务发展目标	235
一、发行当年和未来两年的发展计划	235
二、发行人拟定发展规划所依据的假设条件及面临的主要困难	238
三、公司发展规划与现有业务的关系	239
四、募集资金投资项目对实现上述发展规划的作用	239
第十三节 募集资金运用	240
一、募集资金运用概况	240
二、业务网络扩建项目	241
三、活动传播业务配套建设项目	248
四、信息化管理平台建设项目	252
五、补充流动资金项目	255

六、募集资金项目与现有业务和发展战略之间的关系	256
七、募集资金运用对公司财务和经营状况的整体影响	257
第十四节 股利分配政策	259
一、最近三年股利分配政策	259
二、报告期内股利分配情况	259
三、发行完成前滚存利润分配安排	260
四、发行后股利分配政策	260
第十五节 其他重要事项	263
一、信息披露制度相关情况	263
二、对外担保情况	263
三、重大合同	263
四、诉讼事项	265
第十六节 董监高及有关中介机构声明	267
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明	267
二、保荐机构（主承销商）声明	268
三、发行人律师声明	269
四、承担审计业务的会计师事务所声明	270
五、承担评估业务的资产评估机构声明	271
六、承担验资业务的机构声明（一）	272
七、承担验资业务的机构声明（二）	273
第十七节 备查文件	274
一、备查文件目录	274
二、备查文件查阅地点、电话、联系人和时间	274

第一节 释义

在本招股说明书中，除另有说明外，下列简称具有如下特定含义：

一般名词		
发行人、公司、本公司、股份公司、信诺传播	指	北京信诺传播顾问股份有限公司
信诺有限	指	信诺传播顾问（北京）有限公司，曾用名信诺观典传播顾问（北京）有限公司
信诺传播集团	指	ACC International Group Ltd.，公司原控股股东，2011年9月已注销
上海分公司	指	北京信诺传播顾问股份有限公司上海分公司
保荐机构（主承销商）、华泰联合证券	指	华泰联合证券有限责任公司
发行人律师	指	北京市天元律师事务所
华普天健、华普天健会计师事务所	指	华普天健会计师事务所（特殊普通合伙），前身为华普天健会计师事务所（北京）有限公司
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
《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》
《公司章程》	指	现行有效的《北京信诺传播顾问股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	《北京信诺传播顾问股份有限公司章程（草案）》
本次发行	指	发行人本次向社会公众发行新股和股东公开发售股份
报告期、最近三年一期	指	2013年、2014年、2015年和2016年1-6月
元、万元	指	人民币元、万元

专业名词		
公共关系	指	社会组织运用双向传播手段来协调与公众的关系，以期树立组织的良好形象，并对组织形象的传播进行科学性和艺术化管理的一种社会活动
活动传播	指	一种以活动为传播载体、融合多种传播手段的传播方式，更加注重积极情感的移入、交流及互动，激发受众的参与感和体验感，帮助其理解、认同企业或其他组织机构所倡导的核心价值理念，具有情感互动丰富及传播效果精准的优势，能有效地提升品牌形象、扩大市场影响力
媒体传播	指	通过撰写和投递新闻稿，借助电视、广播、杂志、报刊、网络等大众媒介向公众发布，实现舆论环境营造，建立品牌美誉度
受众、传播受众、目标受众	指	信息传播的接受者，例如报刊和书籍的读者、广播的听众、电视的观众以及活动的参与者等
传播诉求	指	企业或机构在传播活动前设定的向目标人群传达的与品牌、产品或服务等相关的内容、信息，以及希望在目标人群中达成的传播效果
PO	指	Purchase Order，即订单
AV、AV 设备	指	Audio, Video & Lighting，音频、视频及灯光等设备
IT 行业	指	Information Technology，信息技术行业，包括计算机硬件业、通信设备业、软件、计算机及通信服务业
快消品、快速消费品、快消	指	快速消费品，即那些使用寿命较短，消费速度较快的消费品，如日化用品、食品饮料、烟草等

注：在本招股说明书中，除特别说明外，所有数值均保留 2 位小数。若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均由于四舍五入的运算法则造成。

第二节 概览

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

一、发行人简介

（一）概况

公司名称：北京信诺传播顾问股份有限公司

注册资本：4,700 万元

法定代表人：曹秀华

成立日期：2005 年 10 月 26 日

公司住所：北京市朝阳区建国路 88 号 C 座 19 层 1908 室

经营范围：传播策划；企业形象策划；市场营销策划；文化创意策划；公关策划；品牌管理咨询；承办展览展示活动；会议服务；多媒体制作；图文设计。

（二）股本结构

目前，发行人的股本结构如下：

序号	股东姓名	持股数量（万股）	持股比例
1	曹秀华	4,155.00	88.40%
2	李天驰	100.00	2.13%
3	胡景	75.00	1.60%
4	杨辉	60.00	1.28%
5	朱永强	55.00	1.17%
6	李云飞	40.00	0.85%
7	曹祖峰	30.00	0.64%
8	李金登	20.00	0.43%
9	张心宏	17.00	0.36%
10	刘晨光	15.00	0.32%
11	高双	15.00	0.32%

12	宋拙	15.00	0.32%
13	郝菁	10.00	0.21%
14	严晓莲	8.00	0.17%
15	朱小琳	7.00	0.15%
16	颜利	5.00	0.11%
17	徐媛	5.00	0.11%
18	蔡明昊	5.00	0.11%
19	郝云	5.00	0.11%
20	张轶	5.00	0.11%
21	贾寿生	5.00	0.11%
22	郭英	5.00	0.11%
23	霍丽君	5.00	0.11%
24	安洋乐西	4.00	0.09%
25	邓皓	3.00	0.06%
26	何钰	3.00	0.06%
27	郭西志	3.00	0.06%
28	宋蕊	3.00	0.06%
29	纪维	3.00	0.06%
30	包瑜	3.00	0.06%
31	鲁帅	3.00	0.06%
32	刘蔚	3.00	0.06%
33	杨扬	2.00	0.04%
34	高逸泽	2.00	0.04%
35	胡凡	2.00	0.04%
36	赵忠德	2.00	0.04%
37	马诺	2.00	0.04%
	合计	4,700.00	100%

（三）主营业务

信诺传播自设立以来一直从事活动传播的创意策划与执行管理业务。公司凭借优秀的创意策划能力和执行管理能力，针对客户的目标市场，进行精准化、体验式、多介质的传播方案构建，通过内容创意、形式创意和传播介质的综合创新运用，为特定目标受众群体量身定制传播内容，并有效执行，创造直接的、互动

的、全方位的体验，从而提升客户品牌形象、扩大市场影响力。公司凭借专业的创意及执行能力，为客户提供活动传播服务，赢得了客户的广泛好评。公司至今已为国内外超过 200 个品牌提供过专业服务，这些品牌的拥有者多为国内外知名企业，其中超过 40 家是全球 500 强企业。

（四）发展战略

公司的战略目标是成为具有国际影响力的专业传播服务集团。公司将继续秉承“以人为本、专注创新、客户至上”的经营理念，坚持“以体验式活动传播服务为业务基础，以打造多元化传播服务产品体系为方向，以高品质的项目创意和执行驱动”的战略导向，不断加强公司在传播服务领域的影响力，在市场区域、服务行业和传播手段等多个层面实现突破。

二、发行人控股股东及实际控制人情况

公司控股股东及实际控制人为曹秀华。本次发行前，曹秀华持有公司 4,155 万股，占总股本的 88.40%。

曹秀华，女，中国国籍，1966 年出生，身份证号为 11010519661014XXXX，无境外永久居留权，住所为北京市东城区，现任公司董事长兼总裁。

三、主要财务数据及财务指标

（一）资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2016.6.30	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
流动资产	28,902.25	31,206.60	30,155.91	24,065.77
非流动资产	417.21	454.21	577.97	580.59
资产合计	29,319.45	31,660.81	30,733.88	24,646.35
流动负债	8,214.03	10,006.47	11,223.80	7,569.72
非流动负债	2.73	3.07	4.05	-
负债合计	8,216.76	10,009.54	11,227.86	7,569.72
股东权益合计	21,102.69	21,651.27	19,506.03	17,076.63

(二) 利润表主要数据

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
营业收入	15,818.36	37,266.42	38,175.84	31,977.59
营业利润	1,751.36	5,244.07	5,635.04	5,262.59
利润总额	1,780.38	5,390.76	5,771.21	5,418.93
净利润	1,331.42	4,025.24	4,309.39	4,046.00

(三) 现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
经营活动产生的现金流量净额	-140.37	3,113.38	2,388.52	4,898.71
投资活动产生的现金流量净额	162.11	209.82	-10.35	-147.91
筹资活动产生的现金流量净额	-1,920.20	-2,060.26	-2,257.20	-40.00
现金及现金等价物净增加额	-1,898.45	1,262.94	120.97	4,710.80
期末现金及现金等价物余额	11,949.84	13,848.29	12,585.35	12,464.38

(四) 主要财务指标

财务指标	2016.6.30	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
流动比率	3.52	3.12	2.69	3.18
速动比率	3.52	3.12	2.69	3.18
资产负债率	28.02%	31.61%	36.53%	30.71%
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权、采矿权等）占净资产的比例	0.01%	0.01%	0.14%	0.39%
财务指标	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
净利润（万元）	1,331.42	4,025.24	4,309.39	4,046.00
扣除非经常性损益后的净利润（万元）	1,186.39	3,736.87	4,066.45	3,928.74
应收账款周转率（次）	0.93	2.17	2.65	2.98
存货周转率（次）	-	-	-	-
总资产周转率（次）	0.52	1.19	1.38	1.48
息税折旧摊销前利润（万元）	1,853.53	5,568.16	5,976.32	5,609.70
利息保障倍数（倍）	-	-	-	-

每股经营活动产生的现金流量（元）	-0.03	0.66	0.51	1.04
每股净现金流量（元）	-0.40	0.27	0.03	1.00
基本每股收益（元）	0.28	0.86	0.92	0.86

四、本次发行情况

（一）股票种类：人民币普通股（A股）

（二）每股面值：人民币 1.00 元

（三）发行股数：不超过 1,567 万股，其中公司公开发行新股【】万股，股东公开发售股份【】万股。

（四）发行价格：【】元/股

（五）发行方式：采用网下向询价对象配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式，或采用中国证监会认可的其他发行方式

（六）发行前每股净资产：4.49 元/股（按 2016 年 6 月 30 日经审计的数据计算）

（七）发行对象：本次 A 股发行的对象为符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）

（八）承销方式：主承销商余额包销

五、募集资金情况

本次募集资金拟用于业务网络扩建项目、活动传播业务配套建设项目、信息化管理平台建设项目和补充流动资金项目，具体情况如下：

项目名称	募集资金投资金额（万元）	项目备案情况
业务网络扩建项目	8,796.70	京朝阳发改（备）[2015]6 号
活动传播业务配套建设项目	6,337.00	京朝阳发改（备）[2015]7 号
信息化管理平台建设项目	2,878.00	京朝阳发改（备）[2015]8 号
补充流动资金项目	5,000.00	-
合计	23,011.70	-

若本次发行实际募集资金净额与项目需要的投资总额之间存在资金缺口，将

由公司自筹资金解决。募集资金到位前，公司将根据市场情况调整各项目的实际进度，以自筹资金支付项目所需款项，待募集资金到位后将以募集资金置换上述自筹资金。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

（一）本次发行的一般情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	1.00 元
发行股数	本次拟发行不超过 1,567 万股，本次发行的股份来源包括两部分：公司公开发行新股、公司股东公开发售股份。其中新股发行数量根据企业实际的资金需求合理确定，股东公开发售股份的数量最多不超过 800 万股且不超过自愿设定 12 个月及以上限售期的投资者获得配售股份的数量。公司发行新股和股东公开发售股份的数量之和不超过 1,567 万股，占发行后总股本的比例不低于 25%。
股东公开发售股份的相关安排	若公司股东公开发售股份，本次拟参与公开发售股份的公司股东为曹秀华。股东发售股份所得资金不归公司所有。
每股发行价格	【】 元
发行市盈率（全面摊薄）	【】 倍（每股收益按【】年经审计的扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本全面摊薄计算）
发行前每股净资产	4.49 元/股（按 2016 年 6 月 30 日经审计的数据计算）
发行后每股净资产	【】 元（按照【】年【】年【】日经审计的净资产加上本次募集资金净额除以发行后总股本计算）
发行市净率（全面摊薄）	【】 倍（按照发行价格除以发行后每股净资产计算）

（二）发行方式与发行对象

1、发行方式：采用网下向询价对象配售与网上向社会公众投资者定价发行相结合的方式，或采用中国证监会认可的其他发行方式。

2、发行对象：符合资格的询价对象和在深圳证券交易所开设人民币普通股（A股）账户的自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）。

（三）承销方式

承销方式：主承销商余额包销

（四）本次发行预计募集资金和发行费用概算

1、本次发行预计募集资金【】万元。

2、发行费用概算

本次发行的承销费用由曹秀华与本公司共同承担，公司及曹秀华各承担承销费用的比例为其发行（发售）股份数量占本次发行股份总数的比例，其他发行费用由公司承担。

本公司承担的本次发行费用包括：

费用名称	金额
承销保荐费用	【 】万元
审计验资费用	【 】万元
律师费用	【 】万元
登记托管费及上市初费	【 】万元
信息披露费	【 】万元
合计	【 】万元

（五）股东发售股份对公司控制权、治理结构及生产经营的影响

公司股东是否公开发售股份对发行后持股比例的影响很小，公司董事、高级管理人员、经营管理团队也不会因股东是否发售股份而发生变动，公司实际控制权、治理结构及经营业务不会因公司股东公开发售股份而受到影响。

二、与本次发行有关的机构

1、保荐机构（主承销商）	华泰联合证券有限责任公司
法定代表人	吴晓东
住所	深圳市福田区中心区中心广场香港中旅大厦第五层（01A、02、03、04）、17A、18A、24A、25A、26A
保荐代表人	李俊旭、卢旭东
项目协办人	薛峰
项目组成员	张志华、秦楠、冯进军、邵熠

电话	021-50106006
传真	021-68498502
2、律师事务所	北京市天元律师事务所
负责人	朱小辉
住所	北京市西城区丰盛胡同 28 号太平洋保险大厦 10 层
经办律师	张鑫、潘晶晶
电话	010-57763888
传真	010-57763777
3、会计师事务所	华普天健会计师事务所（特殊普通合伙）
法定代表人	肖厚发
住所	北京市西城区阜成门外大街 22 号 1 幢外经贸大厦 9 层 922-926 室
经办注册会计师	纪玉红、李成林
电话	010-66001391
传真	010-66001392
4、资产评估机构	北京华信众合资产评估有限公司
法定代表人	杨奕
住所	北京市朝阳区八里庄西里 100 号住邦 2000 一号楼 B 座 20 层东区 2005 室
经办注册评估师	尤海英、刘秀文
电话	010-85867570
传真	010-85867012
5、股票登记机构	中国证券登记结算有限公司深圳分公司
住所	深圳市深南中路 1093 号中信大厦 18 楼
电话	0755-25938000
传真	0755-25988122
6、主承销商收款银行	中国工商银行深圳分行振华支行
户名	华泰联合证券有限责任公司
账号	4000010209200006013
7、上市证券交易所	深圳证券交易所
住所	深圳市深南东路 5045 号
联系电话	0755-82083333
传真	0755-82083164

三、发行人与本次发行有关中介机构之间的关系

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

四、本次发行上市有关重要日期

刊登发行公告的日期	【】年【】月【】日
开始询价推介的日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告的日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
预计股票上市日期	【】年【】月【】日

第四节 风险因素

投资者在评价发行人此次公开发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应认真地考虑下述各项风险因素。下述风险因素根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序，该排序并不表示风险因素会依次发生。

一、人力资源流失的风险

活动传播服务业务主要依靠专业人员为客户提供活动创意策划、活动管理和执行等专业服务，各环节均需要大量高素质人才。目前国内公共关系专业人才短缺、流动率较高等人力资源问题是影响行业和公司发展的主要问题。如果发生较大规模的核心员工流失情况，将对公司的经营带来不利影响。

二、客户行业集中度较高及重要客户流失的风险

2013年、2014年、2015年和2016年1-6月，公司来源于汽车行业的收入占公司当期营业收入的比重分别为59.30%、79.42%、82.92%和88.47%，客户的行业集中度较高且逐年上升。2013年、2014年、2015年和2016年1-6月公司前五大客户收入（受同一实际控制人控制的客户已合并计算）占当期营业收入的比重分别为53.77%、70.64%、66.00%和68.08%，前五大客户收入的占比较高，若重要客户流失将对公司业务造成较大影响。如果受宏观环境影响汽车行业整体减少营销预算，或者公司主要客户因生产经营出现波动或其他原因减少对活动传播服务的需求，将对公司的业绩产生不利影响。

三、应收账款余额较大的风险

2013年末、2014年末、2015年末和2016年6月末，公司应收账款余额分别为11,527.98万元、17,324.26万元、17,098.39万元和16,797.95万元，占同期末资产总额的比例分别为46.77%、56.37%、54.00%和57.29%，应收账款余额较大。随着公司销售收入和经营规模的不断扩大，应收账款余额将可能进一步增大，如果出现应收账款不能按期或无法回收发生坏账的情况，将对公司未来年度的经营业绩产生不利影响。

四、行业受宏观经济波动影响的风险

作为现代服务业，活动传播服务业的下游涉及汽车、快速消费品等多个行业，活动传播服务与下游行业的市场营销需求密切相关。客户所处行业的发展状况直接影响其传播预算，从而间接影响活动传播服务业的发展和公司的经营状况。如果未来国际国内宏观经济运行出现较大幅度的波动，会对公司下游行业的景气程度和生产经营状况产生影响，从而间接影响公司经营业绩。

五、业绩季节性波动风险

每年的第四季度为公司业务旺季，产品上市发布、客户关系维护、产品推广、企业内部品牌建设等活动较多。因此，公司第四季度的营业收入占全年营业收入的比重相对较大。而员工工资、办公用房租赁、折旧摊销等各项费用在年度内较为均衡地发生，发行人营业收入的季节性波动可能会对发行人中期业绩产生较大的影响。

六、服务质量控制风险

公司主要提供活动传播服务，服务质量将直接影响客户的品牌形象和市场推广效果，进而影响公司的品牌和声誉。受客观环境的多变性、各种应急事项的偶发性以及不同项目执行人员素质能力的差异性等多种因素的影响，客户与公司之间可能会产生服务纠纷。如果公司不能有效地保证服务质量，将会对公司的业务产生不利影响。

七、因意外事件或不可抗力导致活动延期或取消的风险

公司所开展的活动传播服务在具体实施时，若出现自然灾害（如台风、地震、火灾、水灾等）、爆发重大传染性疾病、未取得政府许可或备案等事件或超出履行义务一方合理控制范围的不可抗力情形，项目可能被迫延期或取消。因此，公司存在收入无法如期实现的风险。

八、募集资金投资项目实施风险

公司已经结合自身经营情况和未来市场预期对募集资金投资项目的可行性

进行审慎论证，但是受宏观经济形势、市场需求、不可抗力等因素的影响，本次募集资金投资项目存在建设计划无法如期实施或实施效果不佳，导致项目预期收益无法实现的风险。

九、净资产收益率下降的风险

2013年、2014年、2015年和2016年1-6月，公司加权平均净资产收益率分别为26.88%、23.56%、19.86%和6.31%。截至2016年6月30日，公司净资产为21,102.69万元，本次新股发行后，公司净资产将比发行前显著增加，由于募集资金投资项目有一定的建设期，预计本次发行后，公司短期内存在净资产收益率进一步下降的风险。

十、大股东控制风险

本次发行前，公司大股东、实际控制人曹秀华持有公司88.40%的股份，处于绝对控股地位。若公司的内部控制有效性不足、公司治理结构不够健全、运作不够规范，本公司大股东可能利用其控制地位，通过行使股东权利，包括表决权或其他方式对公司的生产经营管理、投资决策等方面加以控制或构成重大影响，形成有利于其自身的经营决策，损害公司及公司中小股东利益，因此，本公司存在大股东控制的风险。

十一、经营规模扩大引致的管理风险

本次发行完成后，随着募集资金投资项目的建设和运营，公司资产规模将大幅增加，业务、机构和人员将进一步扩张，对公司现有组织架构、管理团队将提出更高的要求。如果公司不能根据市场情况及时调整发展战略、发展方向及业务定位，没有同步建立起适应未来发展所需的管理体系，形成更加完善的约束和激励机制，可能会对公司的经营业绩造成不利影响。

十二、股市相关风险

公司股票价格不仅受公司财务状况、经营业绩和发展前景的影响，而且受股票供需关系、国家宏观经济状况、投资者的心理预期以及其他多种因素的影响。

本公司提醒投资者对股票市场的风险要有充分的认识，在投资本公司股票时，应综合考虑影响股票价格的各种因素。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

发行人:	北京信诺传播顾问股份有限公司
英文名称:	AcrossChina Communication Group Co., Ltd.
注册资本:	4,700 万元人民币
法定代表人:	曹秀华
信诺有限成立日期:	2005 年 10 月 26 日
整体变更设立日期:	2011 年 9 月 15 日
注册地址:	北京市朝阳区建国路 88 号 C 座 19 层 1908 室
邮政编码:	100022
联系电话:	010-85801199
传真:	010-85801991
网址:	http://www.acrosschina.com
电子邮箱:	board@acrosschina.com

二、发行人改制重组情况

(一) 设立方式

本公司是由曹秀华等 49 名自然人以其拥有的信诺传播顾问（北京）有限公司（以下简称“信诺有限”）经审计的净资产发起设立的股份有限公司。公司设立时的注册资本 4,500 万元，于 2011 年 9 月 15 日取得了北京市工商行政管理局颁发的《企业法人营业执照》，注册号为 110000410275549。

(二) 发起人

公司发起人为 49 名自然人，各发起人在公司设立时持股情况如下：

序号	姓名	国籍	住址	持股数量(万股)	持股比例
1	曹秀华	中国	北京市东城区	4,100.00	91.11%
2	李天驰	中国	北京市海淀区	100.00	2.22%
3	杨辉	中国	广西壮族自治区桂林市	40.00	0.89%
4	曹祖峰	中国	北京市昌平区	30.00	0.67%
5	张心宏	中国	北京市朝阳区	15.00	0.33%

6	李云飞	中国	北京市朝阳区	15.00	0.33%
7	李金登	中国	北京市海淀区	15.00	0.33%
8	刘晨光	中国	黑龙江省鹤岗市	15.00	0.33%
9	宋拙	中国	山西省太原市	15.00	0.33%
10	胡景	中国	安徽省黄山市	15.00	0.33%
11	郝菁	中国	北京市石景山区	10.00	0.22%
12	高洁	中国	甘肃省庆阳市	10.00	0.22%
13	朱永强	中国	北京市海淀区	8.00	0.18%
14	严晓莲	中国	上海市长宁区	8.00	0.18%
15	蔡明昊	中国	河北省邯郸市	5.00	0.11%
16	高双	中国	天津市和平区	5.00	0.11%
17	郝云	中国	甘肃省天水市	5.00	0.11%
18	时蒙	中国	河北省廊坊市	5.00	0.11%
19	张轶	中国	北京市朝阳区	5.00	0.11%
20	贾寿生	中国	吉林省吉林市	5.00	0.11%
21	刘晔	中国	北京市崇文区	5.00	0.11%
22	郭英	中国	北京市朝阳区	5.00	0.11%
23	栾卓	中国	北京市东城区	5.00	0.11%
24	霍丽君	中国	北京市海淀区	5.00	0.11%
25	安洋乐西	中国	北京市朝阳区	4.00	0.09%
26	包瑜	中国	上海市长宁区	3.00	0.07%
27	鲁帅	中国	广东省广州市	3.00	0.07%
28	刘树文	中国	福建省厦门市	3.00	0.07%
29	崔帆	中国	湖北省武汉市	3.00	0.07%
30	刘蔚	中国	北京市海淀区	3.00	0.07%
31	杨扬	中国	陕西省咸阳市	2.00	0.04%
32	梁振慧	中国	北京市门头沟区	2.00	0.04%
33	焦丽萍	中国	北京市朝阳区	2.00	0.04%
34	高逸泽	中国	北京市西城区	2.00	0.04%
35	胡凡	中国	安徽省芜湖市	2.00	0.04%
36	纪维	中国	北京市东城区	2.00	0.04%
37	孙静	中国	河南省新乡市	2.00	0.04%
38	杨静静	中国	安徽省亳州市	2.00	0.04%
39	赵忠德	中国	江苏省连云港市	2.00	0.04%

40	宗勤	中国	上海市静安区	2.00	0.04%
41	徐媛	中国	四川省西昌市	2.00	0.04%
42	徐琳	中国	河北省秦皇岛市	2.00	0.04%
43	廉洁	中国	四川省西昌市	2.00	0.04%
44	杜晶	中国	陕西省西安市	2.00	0.04%
45	杨帆	中国	北京市朝阳区	2.00	0.04%
46	马诺	中国	北京市西城区	2.00	0.04%
47	赫磊	中国	宁夏回族自治区银川市	1.00	0.02%
48	郭西志	中国	河北省沧州市	1.00	0.02%
49	宋蕊	中国	天津市红桥区	1.00	0.02%
合计				4,500.00	100%

（三）发行人设立前后主要发起人拥有的主要资产和从事的主要业务

公司主要发起人为曹秀华。在股份公司设立前，曹秀华除持有信诺有限的91.11%股权外，未持有其他公司的股权，也未从事其他业务。股份公司设立前后，主要发起人拥有的主要资产和从事的主要业务未发生变化。

（四）改制前后发行人业务流程及变化情况

公司系由信诺有限整体变更设立的股份公司，其改制前后的业务流程均未发生变化，公司具体的业务流程和业务模式详见本招股说明书第六节“四、发行人的主营业务情况”。

（五）发行人设立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人由信诺有限整体变更设立，股份公司设立时承继了信诺有限的全部资产、负债和业务，公司的主要资产和所从事的主要业务在整体变更为股份公司时没有变化。信诺传播成立时的主要业务是提供活动传播服务。

（六）发行人成立以来，在生产经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

发行人成立以来，在生产经营方面存在向发起人股东曹秀华及其关联人闫格租赁部分办公用房的情形，具体情况参见本招股说明书第七节“四、关联交易情况”的相关内容。

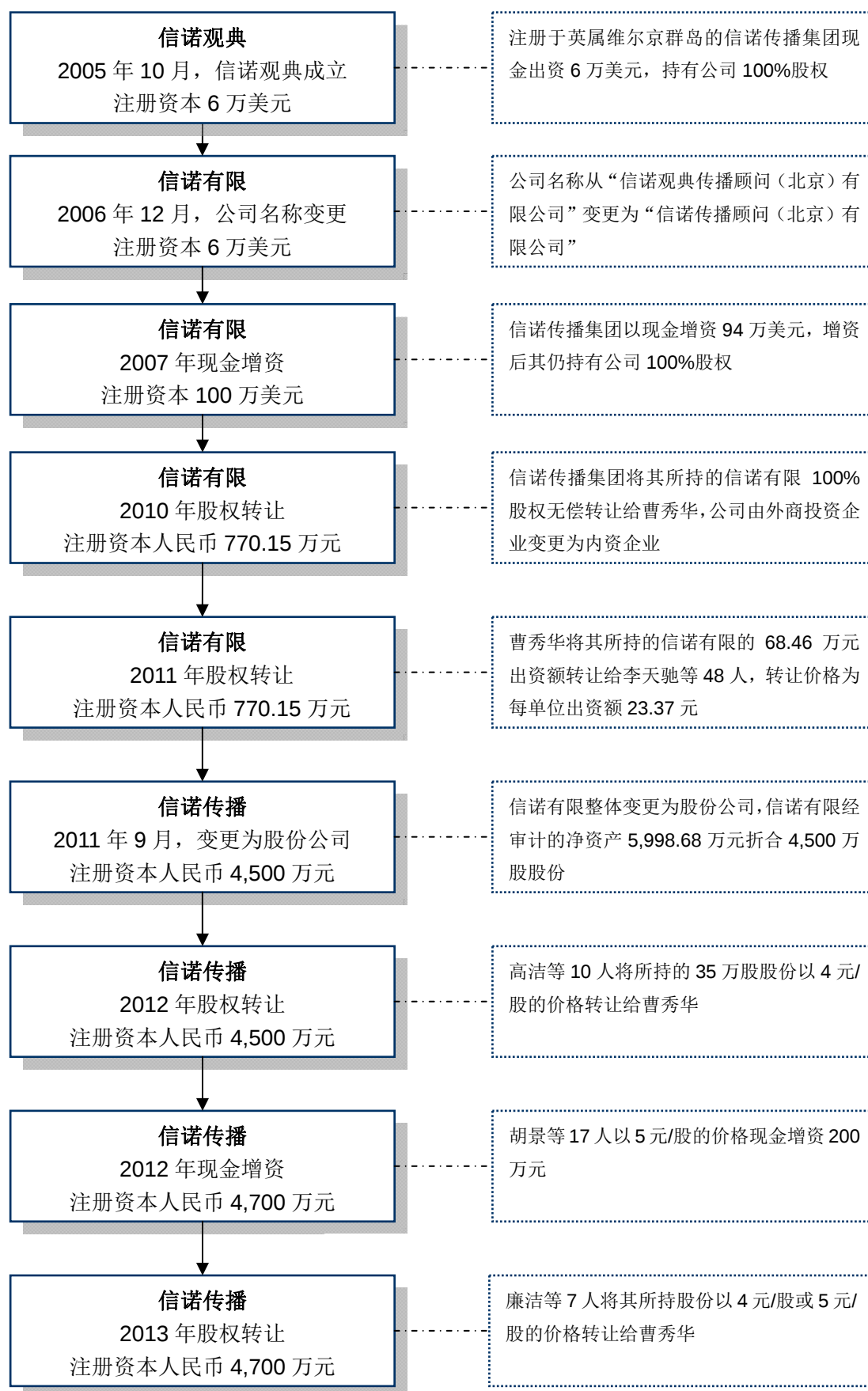
（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

公司由信诺有限整体变更设立，发起人出资资产为信诺有限全部净资产。信诺有限整体变更为股份公司后，其所有的资产、负债、权益全部由股份公司承继，相关资产产权变更手续已办理完毕，具体情况参见本招股说明书第六节“五、发行人生产经营所需的资源要素”。

三、发行人设立以来股本的形成及其变化和重大资产重组情况

（一）发行人设立以来股本的形成及其变化

2005年10月，信诺观典传播顾问（北京）有限公司（以下简称“信诺观典”）成立，成立时的注册资本为6万美元。2006年12月，信诺观典名称变更为“信诺传播顾问（北京）有限公司”。2007年2月，信诺有限注册资本增至100万美元。2010年7月，信诺有限变更为内资有限责任公司（自然人独资）。2011年9月，信诺有限整体变更为股份公司，注册资本为4,500万元。2012年11月，发行人注册资本增至4,700万元。发行人自设立以来的股本演变情况如下：



1、2005 年 10 月信诺观典设立

2005 年 10 月，注册于英属维尔京群岛的信诺传播集团（ACC International Group Ltd.）出资设立信诺观典传播顾问（北京）有限公司，注册资本为 6 万美元，法定代表人为曹祖峰。同月，公司取得了北京市朝阳区商务局核发的《关于信诺观典传播顾问（北京）有限公司章程的批复》（朝商复字[2005]1522 号）和北京市工商行政管理局核发的《企业法人营业执照》（注册号：企独京总字第 027554 号）。信诺传播集团以货币资金出资，本次出资已经北京安诺会计师事务所安诺验字[2006]第 134 号《验资报告》审验。本次出资来源 6 万美元为闫琦设立信诺传播集团时的出资及信诺传播集团自设立以来的生产经营所得。

信诺观典成立时，股东出资额及出资比例情况如下：

序号	股东名称	出资额（万美元）	出资比例
1	信诺传播集团	6.00	100%
合 计		6.00	100%

2、2006 年 12 月公司名称变更

2006 年 12 月，信诺观典的名称变更为“信诺传播顾问（北京）有限公司”。该项变更经北京市朝阳区商务局核准并取得了变更后的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资京资字[2005]05557 号）。同月，公司在北京市工商行政管理局办理了工商变更登记。

3、2007 年注册资本增至 100 万美元

2007 年 1 月，北京市朝阳区商务局以《关于信诺传播顾问（北京）有限公司修改章程的批复》（朝商复字[2006]3319 号）核准公司注册资本增至 100 万美元，公司取得了变更后的《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资京资字[2005]05557 号）。2007 年 2 月，信诺传播集团缴清第一笔增资款 50 万美元，并经北京恒诚永信会计师事务所出具的《验资报告》（恒诚永信验字[2007]第 017 号）审验。2007 年 2 月，信诺有限完成工商变更登记（注册资本由 6 万美元变更为 100 万美元、实收资本由 6 万美元变更为 56 万美元），并取得了北京市工商行政管理局核发的变更后的《企业法人营业执照》。2007 年 6 月，信诺传播集团缴清第二笔增资款 44 万美元，并经中财会计师事务所有限公司出具的

《验资报告》（中财验字[2007]第 016 号）审验。2007 年 8 月，信诺有限完成工商变更登记（实收资本由 56 万美元变更为 100 万美元），并取得了北京市工商行政管理局核发的变更后的《企业法人营业执照》（注册号：110000410275549）。信诺传播集团本次向发行人增资 94 万美元，出资来源于信诺传播集团自设立至 2007 年 6 月期间的生产经营所得。

本次增资完成后，股东出资额及出资比例情况如下：

序号	股东名称	出资额（万美元）	出资比例
1	信诺传播集团	100.00	100%
合 计		100.00	100%

4、2010 年股权转让

2010 年 5 月，信诺传播集团与曹秀华签署《股权转让协议》，信诺传播集团将其所持信诺有限的 100% 股权（代表出资额 100 万美元）无偿转让给曹秀华，北京市朝阳区商务委员会以《关于信诺传播顾问（北京）有限公司由外商独资企业转制为内资企业的批复》（朝商复字[2010]2500 号）核准了此次股权转让。2010 年 7 月，信诺有限完成工商变更登记，由外商独资企业变更为有限责任公司（自然人独资），并取得了北京市工商行政管理局朝阳分局核发的变更后的《企业法人营业执照》（注册号：110000410275549），注册资本为人民币 770.15 万元，法定代表人由曹祖峰变更为曹秀华。

本次股权转让系出于解除外资架构、公司内资化的考虑。信诺传播集团的唯一股东为曹秀华，曹秀华无偿受让该股权。本次股权转让已取得商务、工商、外汇等主管部门的核准登记。

本次股权转让完成后，股东出资额及出资比例情况如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	曹秀华	770.15	100%
合 计		770.15	100%

5、2011 年股权转让

为进一步优化公司治理结构，充分调动员工的工作积极性，2011 年 6 月，曹秀华与李天驰等 48 名公司管理人员或业务骨干分别签署了《股权转让协议》，将其持有的公司 770.15 万元出资额中的 68.46 万元转让给上述 48 名自然人，

每 1 元出资额的转让价格为 23.37 元, 根据公司当时净资产及经营情况综合考虑确定。2011 年 7 月, 公司完成了工商变更登记。上述自然人受让股权的价款来自自筹资金和个人借款, 已经按照《股权转让协议》支付完毕, 并办理了工商变更登记, 转让方曹秀华就本次股权转让已依法缴纳了个人所得税。

6、2011 年 9 月整体变更为股份公司

经信诺有限股东会审议通过, 信诺有限全体股东作为发起人, 信诺有限整体变更为北京信诺传播顾问股份有限公司。本次变更以 2011 年 7 月 31 日为审计基准日, 华普天健会计师事务所(北京)有限公司出具了华普天健会审字[2011]1079 号《审计报告》, 信诺有限经审计的净资产为 5,998.68 万元人民币, 折股后确定股份公司的股本总额为 4,500 万股, 其余 1,498.68 万元列入资本公积, 各股东的持股比例不变。

本次整体变更出资经华普天健会计师事务所审验, 并出具了华普天健会验字[2011]1080 号《验资报告》。北京信诺传播顾问股份有限公司于 2011 年 9 月取得了北京市工商行政管理局核发的变更后的《企业法人营业执照》, 注册号为 110000410275549, 注册资本为 4,500 万元。

7、2012 年股权转让

2012 年 11 月, 高洁等 10 人分别与曹秀华签订《股份转让协议》, 以 4 元/股的价格将所持有的 35 万股公司股份转让给曹秀华, 具体情况如下:

序号	出让方	受让方	股份数 (万股)	转让价格 (元/股)	总价 (万元)	转让原因
1	高洁	曹秀华	10	4.00	40.00	个人资金需求
2	刘晔	曹秀华	5	4.00	20.00	个人资金需求
3	栾卓	曹秀华	5	4.00	20.00	离职
4	崔帆	曹秀华	3	4.00	12.00	离职
5	杨静静	曹秀华	2	4.00	8.00	个人资金需求
6	孙静	曹秀华	2	4.00	8.00	个人资金需求
7	焦丽萍	曹秀华	2	4.00	8.00	个人资金需求
8	宗勤	曹秀华	2	4.00	8.00	个人资金需求
9	杜晶	曹秀华	2	4.00	8.00	离职
10	梁振慧	曹秀华	2	4.00	8.00	离职
合计			35	-	140.00	-

本次股权转让的价格是双方参照 2011 年 7 月股权初始受让价格和 2011 年 9 月公司注册资本增加两方面的因素确定。高洁等 10 人均确认，本次股权转让为自愿转让，不存在股权纠纷或股份代持的情形。曹秀华本次取得信诺传播的股份所支付的价款均系其自有资金，已经按照《股份转让协议》支付完毕，并召开股东大会通过修改公司章程的决议，完成公司章程备案。

8、2012 年注册资本增至 4,700 万元

经信诺传播股东大会审议通过，公司增加注册资本 200 万元，由胡景等 17 人以现金认缴，增资价格为 5 元/股。本次增资价格系参考公司截至 2012 年 9 月 30 日的净资产并结合公司业务发展情况确定。认购本次增资的人员均为管理人员或业务骨干，其认购本次增资的情况如下：

序号	股东名称	当时在公司任职	入职时间	认购股数 (万股)	出资来源
1	胡景	董事、执行创意总监	2005 年 10 月	60.00	自有及借款
2	朱永强	事业部总经理	2009 年 04 月	47.00	自有及借款
3	李云飞	副总裁	2005 年 10 月	25.00	自有及借款
4	杨辉	副总裁	2005 年 10 月	20.00	自有
5	高双	高级客户总监	2010 年 06 月	10.00	自有
6	朱小琳	审计部经理	2012 年 01 月	7.00	自有
7	李金登	副总裁、董事会秘书	2011 年 02 月	5.00	自有
8	颜利	监事、总裁办主任	2010 年 11 月	5.00	自有
9	徐媛	创意组长	2008 年 03 月	3.00	自有
10	徐琳	客户副总监	2009 年 12 月	3.00	自有
11	邓皓	高级客户经理	2009 年 04 月	3.00	自有及借款
12	何钰	客户副总监	2011 年 12 月	3.00	自有
13	张心宏	副总裁	2006 年 11 月	2.00	自有
14	郭西志	高级客户经理	2009 年 04 月	2.00	自有
15	宋蕊	高级客户经理	2009 年 04 月	2.00	自有
16	张兴华	创意总监	2009 年 09 月	2.00	自有
17	纪维	客户副总监	2010 年 02 月	1.00	自有

华普天健会计师事务所已对本次增资进行了审验，并于 2012 年 11 月 19 日出具了华普天健会验字[2012]2271 号《验资报告》，确认截至 2012 年 11 月 19

日，公司已收到胡景等 17 个自然人股东缴纳的货币出资共计 1,000 万元，其中 200 万元为新增股本，800 万元计入资本公积。

9、2013 年股权转让

2013 年，廉洁等 7 人分别与曹秀华签订《股份转让协议》，将所持公司股份转让给曹秀华，具体情况如下：

序号	出让方	受让方	股份数 (万股)	转让总价 (万元)	转让原因
1	廉洁	曹秀华	2.00	8.00	离职
2	张兴华	曹秀华	2.00	10.00	个人资金需求
3	刘树文	曹秀华	3.00	12.00	离职
4	时蒙	曹秀华	5.00	20.00	个人资金需求
5	赫磊	曹秀华	1.00	4.00	离职
6	徐琳	曹秀华	5.00	23.00	离职
7	杨帆	曹秀华	2.00	8.00	离职
合计			20.00	85.00	

廉洁、张兴华、刘树文、时蒙、赫磊、徐琳、杨帆与曹秀华之间股权转让价格是参照 2011 年 7 月股权初始受让价格和 2011 年 9 月公司注册资本增加两方面的因素确定。廉洁、张兴华、刘树文、时蒙、赫磊、徐琳和杨帆均确认，本次股权转让为自愿转让，不存在股权纠纷或股份代持的情形。曹秀华本次取得信诺传播的股份所支付的价款均系其自有资金，已经按照《股份转让协议》支付完毕，并召开股东大会通过修改公司章程的决议，完成公司章程备案。

综上所述，发行人的历次出资、增资的资金来源真实、合法；发行人的历次股权转让均定价合理，资金来源合法，相关转让价款已支付完毕，且履行了必要的法律程序。

截至本招股说明书签署日，公司股权结构及各股东在公司的任职情况如下：

序号	股东姓名	持股数量 (万股)	持股比例	在公司任职情况
1	曹秀华	4,155.00	88.40%	董事长、总裁
2	李天驰	100.00	2.13%	董事、副总裁
3	胡景	75.00	1.60%	董事、执行创意总监
4	杨辉	60.00	1.28%	副总裁

序号	股东姓名	持股数量 (万股)	持股比例	在公司任职情况
5	朱永强	55.00	1.17%	事业部总经理
6	李云飞	40.00	0.85%	事业部总经理
7	曹祖峰	30.00	0.64%	副总裁、信诺传播上海分公司经理
8	李金登	20.00	0.43%	副总裁、董事会秘书
9	张心宏	17.00	0.36%	副总裁
10	刘晨光	15.00	0.32%	董事、副总裁、财务总监
11	高双	15.00	0.32%	离职
12	宋拙	15.00	0.32%	监事会主席、研究部总监
13	郝菁	10.00	0.21%	高级客户总监
14	严晓莲	8.00	0.17%	离职
15	朱小琳	7.00	0.15%	审计部经理
16	颜利	5.00	0.11%	监事、总裁办主任
17	徐媛	5.00	0.11%	创意群总监
18	蔡明昊	5.00	0.11%	事业部总经理
19	郝云	5.00	0.11%	离职
20	张轶	5.00	0.11%	高级客户经理
21	贾寿生	5.00	0.11%	项目审核总监
22	郭英	5.00	0.11%	品牌主管
23	霍丽君	5.00	0.11%	监事、董事会办公室主任
24	安洋乐西	4.00	0.09%	高级创意总监
25	邓皓	3.00	0.06%	离职
26	何钰	3.00	0.06%	事业部副总经理
27	郭西志	3.00	0.06%	客户总监
28	宋蕊	3.00	0.06%	客户总监
29	纪维	3.00	0.06%	离职
30	包瑜	3.00	0.06%	离职
31	鲁帅	3.00	0.06%	广州办事处主任
32	刘蔚	3.00	0.06%	离职
33	杨扬	2.00	0.04%	离职
34	高逸泽	2.00	0.04%	离职
35	胡凡	2.00	0.04%	设计经理
36	赵忠德	2.00	0.04%	高级客户总监

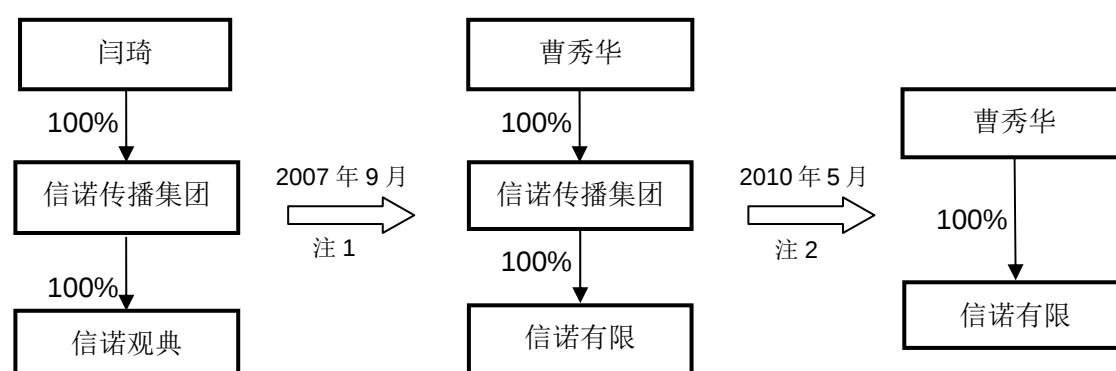
序号	股东姓名	持股数量 (万股)	持股比例	在公司任职情况
37	马诺	2.00	0.04%	品牌经理
总计		4,700.00	100%	

发行人的自然人股东中除高双等 9 人已经从公司离职但仍继续持有发行人股份以外，其他股东目前均为发行人员工。

本次发行人的中介机构及其签字人员已书面确认与发行人自然人股东均不存在关联关系。发行人所有股东均已书面确认：（1）本人所持有的公司股份不存在质押给其他任何第三方的情形；（2）本人所持有的公司股份不存在其他权利受限的情况或纠纷（包括但不限于被冻结、被采取措施或其他任何权属纠纷或潜在纠纷），并且不存在第三方可能对本人持有的公司股份提出权利主张的情形；

（3）本人对所持有的公司股份不存在代其他人委托持股、委托投资、信托或以其他方式为第三方代持股份的情形。

（二）发行人前身外资架构的形成及内资化相关事项的说明



注 1：2007 年 9 月，闫琦将其持有的信诺传播集团 100%股权转让给曹秀华。

注 2：2010 年 5 月，信诺传播集团将其持有的信诺有限 100%股权转让给曹秀华。股权转让完成后，曹秀华直接持有公司股权，公司由外商独资企业变更为内资有限责任公司（自然人独资）。

1、信诺传播集团的历史沿革

（1）2005 年 8 月，信诺传播集团设立

公司原控股股东信诺传播集团（ACC International Group Ltd.）于 2005 年

8月成立于英属维尔京群岛，其唯一股东为闫琦，注册资本5万美元，注册证书编号为：673442。

闫琦出生于1968年10月，拥有澳大利亚国籍（护照号：E4028881），系公司现控股股东及实际控制人曹秀华的配偶。信诺传播集团成立时，其股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	闫琦	5.00	100%
合 计		5.00	100%

（2）2007年9月股权转让

2007年9月，闫琦将其持有的信诺传播集团100%股权转让给其妻曹秀华，转让价格为5万美元。本次股权转让完成后，信诺传播集团股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例
1	曹秀华	5.00	100%
合 计		5.00	100%

（3）2011年9月，信诺传播集团注销

2011年9月，信诺传播集团依法办理了注销登记手续。

2、信诺传播集团的业务沿革

信诺传播集团自设立以来一直从事为海外客户提供开拓中国境内市场所需的商务咨询和公共关系服务业务。经核查，2008年至2011年9月注销期间，信诺传播集团未经营具体业务。

3、信诺传播集团出资来源及合法性

信诺传播集团注册资本为5万美元，系由闫琦出资，信诺传播集团在存续期间内注册资本未发生变化。

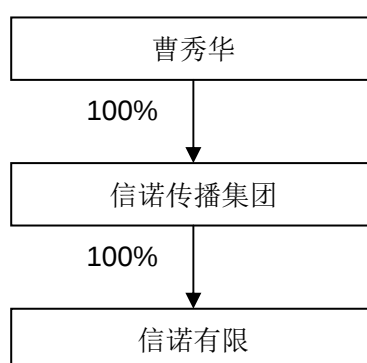
闫琦设立信诺传播集团的资金5万美元来自其向英国籍自然人 Shelagh Lester Smith（英国护照号：761019308）的借款。2005年8月，Shelagh Lester Smith向闫琦提供借款12万美元，闫琦将其中的5万美金用于设立信诺传播集团。2012年3月，闫琦已向Shelagh Lester Smith归还该笔借款。闫琦对信诺传播集团的出资来源不违反当时中国外汇监管相关法律法规的规定。

4、信诺传播集团注销过程的合法合规性

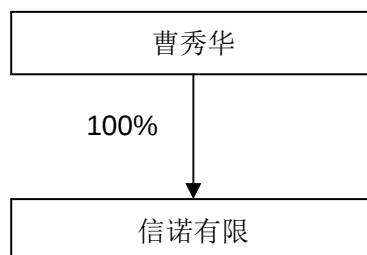
2011 年 6 月，信诺传播集团唯一股东曹秀华签署了解散方案（Liquidation Plan）、债权公告（Declaration of Solvency）等注销公司的各项文件并提交了注销申请。2011 年 9 月 2 日，经英属维尔京群岛公司登记管理部门核准并颁发了证书（Certificate of Dissolution），信诺传播集团注销完成。信诺传播集团依据英属维尔京群岛法律进行注销，合法合规。

5、解除外资架构的过程及是否符合工商、外汇、税务等法律法规的规定

2010 年年初，公司为外商独资有限公司，股权结构如下图所示：



2010 年 5 月，信诺传播集团（注册于英属维尔京群岛）与曹秀华签署《股权转让协议》，信诺传播集团将其所持信诺有限的 100% 股权（代表出资额 100 万美元）无偿转让给曹秀华。同月，北京市朝阳区商务委员会以《关于信诺传播顾问（北京）有限公司由外商独资企业转制为内资企业的批复》（朝商复字[2010]2500 号）核准了此次股权转让。因此，本次股权转让已取得主管商务部门审批，符合《外商投资企业投资者股权变更的若干规定》等法律法规的规定。2010 年 7 月，信诺有限完成工商变更登记，由外商独资企业变更为内资有限责任公司（自然人独资），并取得了北京市工商行政管理局朝阳分局核发的变更后的《企业法人营业执照》（注册号：110000410275549），注册资本为人民币 770.15 万元，法定代表人为曹秀华。本次股权转让完成后，公司的股权结构如下：



曹秀华取得信诺有限的股权来自信诺传播集团无偿转让，不涉及向境外支付对价，无需办理转股外汇登记手续。根据“国家外汇管理局直接投资外汇管理信息系统”提供的信息显示，信诺有限变更为内资企业后，已办理外汇注销登记手续。

鉴于信诺传播集团的股东和本次股权转让的受让方均为曹秀华，信诺传播集团系无偿转让信诺有限股权，根据《中华人民共和国企业所得税法》等相关法律，企业对于其转让财产（含股权）取得的收益，应当缴纳企业所得税，但由于本次股权转让中转让方没有取得收益，因此无需缴纳企业所得税。

综上所述，曹秀华无偿受让信诺传播集团所持信诺有限导致发行人由外资企业变更为内资企业，符合工商、外汇、税务等法律法规的规定。

（三）发行人设立以来的重大资产重组情况

自发行人设立以来，未进行过重大资产重组。

四、发行人历次验资情况及投入资产的计量属性

公司自 2005 年 10 月成立以来，先后进行了 5 次验资，具体情况如下：

（一）信诺有限设立

2006 年 7 月，经北京安诺会计师事务所出具的安诺验字[2006]第 134 号《验资报告》确认，截至 2006 年 6 月 27 日，信诺有限已收到股东信诺传播集团投入资本 6 万美元，注册资本 6 万美元已全部足额到位。

（二）信诺有限实收资本增至 56 万美元

2007 年 2 月，北京恒诚永信会计师事务所 2007 年 2 月 14 日出具了恒诚永

信验字[2007]第 017 号《验资报告》，确认截至 2007 年 2 月 9 日，信诺有限收到股东信诺传播集团投入资本 50 万美元，信诺有限实收资本为 56 万美元。

（三）信诺有限实收资本增至 100 万美元

2007 年 8 月，中财会计师事务所有限公司出具了中财验字[2007]第 016 号《验资报告》，确认截至 2007 年 6 月 6 日，信诺有限收到股东信诺传播集团投入资本 44 万美元，信诺有限实收资本为 100 万美元，注册资本 100 万美元已全部足额到位。

（四）股份公司设立

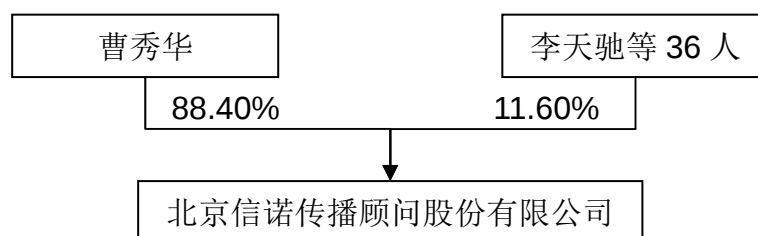
2011 年 8 月，华普天健会计师事务所出具了会验字[2011]1080 号《验资报告》，确认截至 2011 年 8 月 24 日，信诺有限全体股东以其拥有的信诺有限截至 2011 年 7 月 31 日经审计的全部净资产出资发起设立股份有限公司，折合股本 4,500 万元。

（五）股份公司注册资本增至 4,700 万元

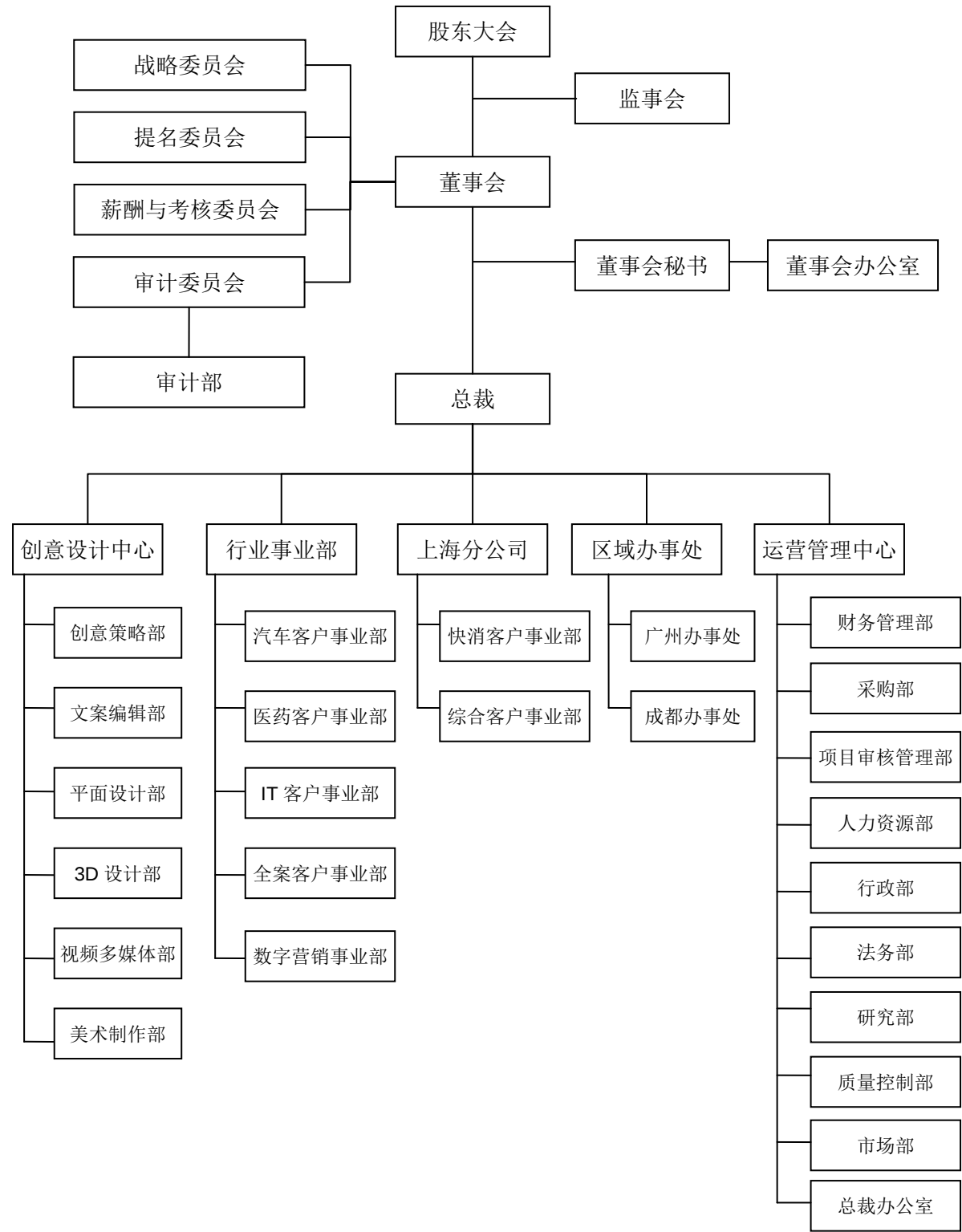
2012 年 11 月，华普天健会计师事务所出具了会验字[2012]2271 号《验资报告》，确认截至 2012 年 11 月 19 日，公司已收到胡景等 17 个自然人股东缴纳的货币出资共计 1,000 万元，其中 200 万元计入股本，800 万元计入资本公积。

五、发行人的股权结构和组织结构

（一）发行人的股权结构



(二) 发行人的组织结构图



公司各部门主要职责如下：

1、创意设计中心

负责公司业务项目方案的全套创意策划、设计和制作完成，全面配合业务部门进行项目实施，下设创意策略部、文案编辑部、平面设计部、3D 设计部、视频多媒体部和美术制作部。

2、行业事业部

负责各行业的业务拓展，行业客户的开发、维护以及相关项目的运作执行工作，下设汽车客户事业部、医药客户事业部、IT 客户事业部、全案客户事业部和数字营销事业部。

3、上海分公司

负责以上海为中心的华东地区的业务拓展，下设快消客户事业部和综合客户事业部 2 个事业部，分别负责快速消费品行业和除快速消费品以外行业的业务拓展，包括客户的开发、维护以及相关项目的运作执行工作。

4、广州、成都区域办事处

负责区域内的客户开发和维护，整合公司资源完成区域内项目的执行。

5、运营管理中心

负责公司整体运营、管理及支持工作，下设财务管理部、采购部、项目审核管理部、人力资源部、行政部、法务部、研究部、质量控制部、市场部和总裁办公室。

6、董事会办公室

作为董事会的办事机构，负责董事会的日常工作，落实董事会的相关职责。同时作为公司的证券管理部门，负责公司的证券管理事务，落实公司对外投资、企业并购等相关的资本运作项目的分析与实施。

7、审计部

全面负责公司的内控和内审工作。对公司的内部控制制度进行检查和评估；

对公司会计资料及其他有关经济资料、经济活动的合法性、合规性、真实性和完整性进行审计；定期向审计委员会汇报内审相关的工作。

六、发行人控股子公司、参股公司及分公司的情况

（一）发行人控股子公司及参股公司情况

截至本招股说明书签署日，公司无控股子公司或参股公司。

（二）发行人分公司情况

截至本招股说明书签署日，公司在上海设有 1 个分公司，具体情况如下：

名称	北京信诺传播顾问股份有限公司上海分公司
成立日期	2007 年 7 月 3 日
注册号	310000500197492
营业场所	上海市长宁区宣化路 28 号 804-809 室
经营范围	传播策划；企业形象策划；市场营销策划；文化创意策划；公关策划；品牌管理咨询；承办展览展示活动；会议服务；多媒体制作；图文设计。（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）

七、发起人、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）发起人

公司发起人为 49 名自然人，其基本情况如下：

曹秀华女士，身份证号码：11010519661014XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：北京市东城区。

李天驰先生，身份证号码：11010819690719XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：北京市海淀区。

杨 辉女士，身份证号码：43030419760329XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：广西壮族自治区桂林市。

曹祖峰先生，身份证号码：14010619681011XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：北京市昌平区。

张心宏先生，身份证号码：11010819620921XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：北京市朝阳区。

李云飞女士，身份证号码：11010719781223XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：北京市朝阳区。

李金登先生，身份证号码：64212719800924XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：北京市海淀区。

刘晨光女士，身份证号码：23040319730528XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：黑龙江省鹤岗市。

宋 拙女士，身份证号码：14010319760702XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：山西省太原市。

胡 景先生，身份证号码：34100219810828XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：安徽省黄山市。

郝 菁女士，身份证号码：11010219750219XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：北京市石景山区。

高 洁女士，身份证号码：62280119771007XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：甘肃省庆阳市。

朱永强先生，身份证号码：11010819820601XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：北京市海淀区。

严晓莲女士，身份证号码：31010419731027XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：上海市长宁区。

蔡明昊女士，身份证号码：61010319841110XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：河北省邯郸市。

高 双女士，身份证号码：12010119801123XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：天津市和平区。

郝 云女士，身份证号码：62050319800702XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：甘肃省天水市。

时 蒙女士，身份证号码：13100219810524XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：河北省廊坊市。

张 轶女士，身份证号码：11010819660223XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：北京市朝阳区。

贾寿生先生，身份证号码：22022219740515XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：吉林省吉林市。

刘 晔女士，身份证号码：43010419781103XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：北京市崇文区。

郭 英先生，身份证号码：11010519691207XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：北京市朝阳区。

栾 卓女士，身份证号码：23010219790404XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：北京市东城区。

霍丽君女士，身份证号码：14240119780929XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：北京市海淀区。

安洋乐西先生，身份证号码：11010219760121XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：北京市朝阳区。

包 瑜先生，身份证号码：42110219811113XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：上海市长宁区。

鲁 帅女士，身份证号码：52210119801020XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：广东省广州市。

刘树文女士，身份证号码：13022919770513XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：福建省厦门市。

崔帆女士，身份证号码：43070219770922XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：北京市海淀区。

刘蔚女士，身份证号码：42010419780118XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：湖北省武汉市。

杨扬先生，身份证号码：61040319810217XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：陕西省咸阳市。

梁振慧先生，身份证号码：11010919751110XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：北京市门头沟区。

焦丽萍女士，身份证号码：11010119790427XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：北京市朝阳区。

高逸泽先生，身份证号码：11010219760605XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：北京市西城区。

胡凡先生，身份证号码：34022119780114XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：安徽省芜湖市。

纪维先生，身份证号码：11010819820703XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：北京市东城区。

孙静女士，身份证号码：41070319760204XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：河南省新乡市。

杨静静女士，身份证号码：34122419790528XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：安徽省亳州市。

赵忠德先生，身份证号码：32072119811205XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：江苏省连云港。

宗 勤女士，身份证号码：31010619790715XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：上海市静安区。

徐 媛女士，身份证号码：51340119801205XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：四川省西昌市。

徐 琳女士，身份证号码：13030219830930XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：河北省秦皇岛市。

廉 洁先生，身份证号码：51340119810928XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：四川省西昌市。

杜 晶先生，身份证号码：61010219820427XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：西安市新城区。

杨 帆女士，身份证号码：11010519811118XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：北京市朝阳区。

马 诺女士，身份证号码：23010319820708XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：北京市西城区。

赫 磊女士，身份证号码：64010319820806XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：宁夏回族自治区银川市。

郭西志先生，身份证号码：13292419781024XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：河北省沧州市。

宋 蕊女士，身份证号码：12010619820814XXXX，中国国籍，无境外永久居留权，住址：天津市红桥区。

（二）公司控股股东和实际控制人

公司控股股东及实际控制人为曹秀华。本次发行前，曹秀华持有公司 4,155 万股，占总股本的 88.40%。

曹秀华，女，中国国籍，1966 年 10 月出生，身份证号为 11010519661014XXXX，无境外永久居留权，住所为北京市东城区，现任公司

董事长兼总裁。

（三）持有发行人 5%以上股份的其他主要股东及其控制的企业

截至本招股说明书签署日，除曹秀华外，无持有公司 5%以上股份的其他股东。

（四）控股股东和实际控制人控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，公司控股股东和实际控制人曹秀华除持有公司股权外，未直接或间接对外投资或控制其他企业。

（五）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人股份是否存在质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东和实际控制人曹秀华持有的公司股份不存在质押或其他有争议的情况。

八、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本情况

本公司发行前总股本为 4,700 万元，本次拟公开发行不超过 1,567 万股，其中公司公开发行新股【】万股，股东公开发售股份【】万股。按照公司公开发行新股 1,567 万股预计，本公司发行前后的股权结构如下：

股东名称	发行前		发行后	
	持股数量(万股)	持股比例	持股数量(万股)	持股比例
曹秀华	4,155.00	88.40%	4,155.00	66.30%
李天驰等 36 名股东	545.00	11.60%	545.00	8.70%
公众股东	-	-	1,567.00	25.00%
合计	4,700.00	100%	6,267.00	100%

本次发行后各股东的持股数量和持股比例，将在发行后确定。

（二）前十名股东及其在发行人处担任的职务

本次发行前，公司前十名股东均为自然人，其持股情况及在公司担任的职务情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例	在公司任职情况
1	曹秀华	4,155.00	88.40%	董事长、总裁
2	李天驰	100.00	2.13%	董事、副总裁
3	胡景	75.00	1.60%	董事、执行创意总监
4	杨辉	60.00	1.28%	副总裁
5	朱永强	55.00	1.17%	事业部总经理
6	李云飞	40.00	0.85%	事业部总经理
7	曹祖峰	30.00	0.64%	副总裁、上海分公司经理
8	李金登	20.00	0.43%	副总裁、董事会秘书
9	张心宏	17.00	0.36%	副总裁
10	刘晨光	15.00	0.32%	董事、副总裁、财务总监
	高双	15.00	0.32%	-
	宋拙	15.00	0.32%	监事会主席、研究部总监
	合计	4,597.00	97.81%	

（三）国有股份及外资股份

本次发行前，公司股本中无国有股份或外资股份。

（四）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

除曹秀华、曹祖峰为姐弟关系外，截至本招股说明书签署日，本次发行前各股东不存在关联关系。其中曹秀华持有公司 4,155 万股股份，占公司总股本的 88.40%；曹祖峰持有公司 30 万股股份，占公司总股本的 0.64%。

（五）本次发行前股东所持股份的限售安排和自愿锁定股份的承诺

详情请参阅本招股说明书“重大事项提示”之“二、公司股东股份锁定及减持价格承诺”的相关内容。

九、公司内部职工股及工会持股、信托持股、委托持股情况

公司成立至今未发行过内部职工股，不存在工会持股、信托持股、委托持股或股东数量超过二百人的情况。

十、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工基本情况

报告期各期末，公司员工的基本情况如下：

项目	2016.6.30	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
员工总数（人）	186	202	225	232

（二）员工专业结构

截至 2016 年 6 月 30 日，公司员工的专业结构情况如下：

专业类别	人数	占总人数的比例
项目执行人员	104	55.91%
创意设计人员	40	21.51%
管理及行政人员	42	22.58%
合计	186	100.00%

（三）员工受教育程度

截至 2016 年 6 月 30 日，公司员工的受教育程度情况如下：

学历	人数	占总人数的比例
硕士及以上	22	11.83%
大学本科	110	59.14%
大学专科	51	27.42%
高中及以下	3	1.61%
合计	186	100.00%

（四）员工年龄分布

截至 2016 年 6 月 30 日，公司员工的年龄分布情况如下：

年龄	人数	占总人数的比例
30 岁以下	87	46.77%
31-40 岁	87	46.77%
41 岁以上	12	6.45%
合计	186	100.00%

（五）发行人执行社会保障制度和住房公积金制度情况

截至本招股说明书签署日，公司实行全员劳动合同制，员工按照与公司签订的劳动合同享受权利和承担义务。公司按照《中华人民共和国社会保险法》及其他相关法律法规的要求，为员工提供了必要的社会保障计划，在各地为员工办理并缴纳了基本养老保险、基本医疗保险、失业保险、工伤保险、生育保险以及住房公积金（以下简称“五险一金”）。

报告期内，公司为北京、上海等地区员工缴纳“五险一金”的比例如下表所示：

项目	北京地区		上海地区	
	单位缴纳比例	个人缴纳比例	单位缴纳比例	个人缴纳比例
养老保险	19% ^{注1}	8%	20% ^{注2}	8%
失业保险	0.8% ^{注1}	0.2%	1% ^{注3}	0.5% ^{注4}
医疗保险	10%	2%+3 元	10% ^{注2}	2%
工伤保险	0.3%	-	0.32% ^{注5}	-
生育保险	0.8%	-	1% ^{注6}	-
住房公积金	12%	12%	7%	7%

注 1：2016 年 4 月 30 日之前，北京地区养老保险和失业保险的单位缴纳比例分别为 20%和 1%，自 2016 年 5 月 1 日起分别下调至 19%和 0.8%；

注 2：2013 年 9 月 30 日之前，上海地区养老保险和医疗保险的单位缴纳比例分别为 22%和 12%，2013 年 10 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日分别为 21%和 11%，自 2016 年 1 月 1 日起分别下调至 20%和 10%；

注 3：2013 年 9 月 30 日之前，上海地区失业保险的单位缴纳比例为 1.7%，2013 年 10 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日为 1.5%，自 2016 年 1 月 1 日起下调至 1%；

注 4：2013 年 9 月 30 日之前，上海地区失业保险的个人缴纳比例为 1%，自 2013 年 10 月 1 日起下调至 0.5%；

注 5：2015 年 9 月 30 日之前，上海地区工伤保险的个人缴纳比例为 0.5%，自 2015 年 10 月 1 日起下调至 0.32%；

注 6：2013 年 9 月 30 日之前，上海地区生育保险的单位缴纳比例为 0.8%，自 2013 年 10 月 1 日起调整为 1%。

公司最近三年一期为员工缴纳“五险一金”的情况如下所示：

1、2016 年 1-6 月缴纳情况

项目	缴纳金额（万元）	缴纳人数
养老保险	226.18	169
失业保险	11.49	169
医疗保险	114.85	169
工伤保险	3.66	169
生育保险	9.41	169
住房公积金	122.05	166
合计	487.65	

注：上表中所列示的缴纳人数为公司 2016 年 6 月的实际参保人数。

2、2015 年缴纳情况

项目	缴纳金额（万元）	缴纳人数
养老保险	508.08	200
失业保险	27.08	198
医疗保险	255.83	200
工伤保险	8.50	200
生育保险	20.86	198
住房公积金	279.82	200
合计	1,100.16	

注：上表中所列示的缴纳人数为公司 2015 年 12 月实际参保的人数。

3、2014 年缴纳情况

项目	缴纳金额（万元）	缴纳人数
养老保险	470.68	225
失业保险	25.32	223
医疗保险	236.43	225
工伤保险	7.88	225
生育保险	19.32	223
住房公积金	262.50	224
合计	1,022.13	

注：上表中所列示的缴纳人数为公司 2014 年 12 月实际参保的人数。

4、2013 年度缴纳情况

项目	缴纳金额（万元）	缴纳人数
养老保险	458.88	239
失业保险	24.80	238
医疗保险	230.87	239
工伤保险	7.51	239
生育保险	18.25	238
住房公积金	251.43	239
合计	991.74	

注：上表中所列示的缴纳人数为公司 2013 年 12 月实际参保的人数。

截至报告期各期末，公司在册员工数与缴纳人数存在差异的主要原因：（1）部分员工为当期期末新聘用员工，其入职时间晚于当月办理社保和公积金的时间，未能在当月办理完成相关社保和公积金的手续，发行人已于其入职次月为其办理并缴纳了“五险一金”；（2）部分员工于当期期末在公司办理完毕离职手续，但直到离职次月其社保和公积金的转出手续才办理完毕，公司仍为其缴纳了“五险一金”。

北京市朝阳区人力资源和社会保障局和上海市静安区社会保险事业管理中心已于本次发行前出具证明，证明公司最近三年一期为员工依法缴纳了基本养老保险、基本医疗保险、失业保险、工伤保险和生育保险，不存在欠缴情况。北京住房公积金管理中心东城管理部和上海市公积金管理中心已于本次发行前出具证明，证明公司最近三年一期依法缴存了住房公积金，不存在违反住房公积金法律、法规和规章的行为。

报告期内，公司未发生过重大劳动争议和纠纷。

十一、持有公司 5%以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员的承诺及其履行情况

（一）关于自愿锁定股份的承诺

公司主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员已就其所持股份的流通限制作出自愿锁定股份的承诺。有关情况请参阅本招股说明书“重大事项提示”之“二、公司股东股份锁定及减持价格承诺”的相关内容。

（二）关于避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争，公司的控股股东及实际控制人曹秀华已以书面形式向公司出具了《避免同业竞争的承诺函》，就避免与公司发生同业竞争作出了承诺。承诺内容详见第七节“一、同业竞争情况”之“（二）控股股东、实际控制人作出的避免同业竞争的承诺”。

（三）关于稳定股价的承诺

本公司控股股东曹秀华已作出了《关于稳定股价的承诺》，承诺：将自股价稳定方案公告之日起 90 个自然日内通过证券交易所增持公司社会公众股份，用于增持公司股份的资金金额不低于其上年度从公司领取的税后现金分红和税后薪酬合计值的 50%，增持计划完成后的六个月内将不出售所增持的股份

本公司董事（不含独立董事）和高级管理人员已作出了《关于稳定股价的承诺》，承诺：将自股价稳定方案公告之日起 90 个自然日内通过证券交易所增持公司社会公众股份，用于增持公司股份的资金金额不低于其上年度从公司领取的税后现金分红和税后薪酬合计值的 30%，但不超过其上年度从公司领取的税后现金分红和税后薪酬合计值的 100%，增持计划完成后的六个月内将不出售所增持的股份。

（四）关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺

1、本公司实际控制人曹秀华承诺：“如公司招股说明书被相关监管机构认定存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将在证券监督管理部门作出上述认定时，依法购回已转让的原限售股份（如有），并于五个交易日内启动回购程序，回购价格为回购时的公司股票市场价格。”

2、本公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员承诺：“招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，且本人对此负有法律责任的，本人将依法赔偿投资者损失。”

（五）关于持股 5%以上股东持股意向及减持意向的承诺

本公司控股股东曹秀华承诺：

“(一) 本人拟长期持有公司股票；

(二) 所持公司股票在承诺锁定期满后两年内减持的，减持价格将不低于公司股票发行价，减持公司股份数量将不超过公司发行后总股本的 15%；在锁定期满两年后减持的，减持价格将不低于公司最近经审计的每股净资产（最近审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股等情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整）；

(三) 本人减持公司股票应符合相关法律、法规、规章的规定；

(四) 本人减持公司股票时将提前三个交易日予以公告，并将按照《公司法》、《证券法》、中国证监会及深圳证券交易所相关规定履行信息披露义务。”

(六) 关于未能履行承诺约束措施的承诺

本公司及本公司股东、董事、监事、高级管理人员承诺：“本公司及本公司控股股东、董事、监事、高级管理人员将严格履行其在本招股说明书中作出的承诺。本公司如未履行本招股说明书披露的承诺事项，将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；如果因未履行相关承诺事项给投资者造成损失的，本公司向投资者赔偿相关损失。本公司控股股东、董事、监事、高级管理人员如未履行本招股说明书披露的承诺事项，将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；如果因未履行相关承诺事项而获得收益的，收益归公司所有，在获得收益的五个工作日内将前述收益支付到本公司账户；如果因未履行相关承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的，将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。”

(七) 关于实际控制人、董事、高级管理人员对公司填补摊薄即期回报措施能够得到切实履行作出的承诺

本公司实际控制人、董事、高级管理人员已以书面形式向公司出具了《关于本次发行上市摊薄即期回报填补措施的承诺函》，具体参见本招股说明书第十一节“六、(五) 实际控制人、董事、高级管理人员对公司填补摊薄即期回报措施能够得到切实履行作出的承诺”。

第六节 业务与技术

一、发行人的主营业务及其变化情况

信诺传播是一家专业提供活动传播服务的企业，自设立以来一直从事活动传播的创意策划与执行管理业务。公司凭借优秀的创意策划能力和执行管理能力，针对客户的目标市场，进行精准化、体验式、多介质的传播方案构建，通过内容创意、形式创意和传播介质的综合创新运用，为特定目标受众群体量身定制传播内容，并有效执行，创造直接的、互动的、全方位的体验，从而提升客户品牌形象、扩大市场影响力。报告期内，公司主营业务未发生变化。

二、发行人所处行业的基本情况

（一）发行人所处行业概述

公司从事的业务属于现代服务业范畴，所处行业为公共关系行业，细分行业为活动传播服务业。根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2011），公司所处行业隶属于“L 租赁和商务服务业——L72 商务服务业——L723 咨询与调查——L7233 社会经济咨询”。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引（2012 修订）》，公司所处行业隶属于“L 租赁和商务服务业——L72 商务服务业”。

按传播手段不同，公共关系行业主要可以分为媒体传播与活动传播两个细分行业。与媒体传播主要通过电视、广播、杂志、报刊、网络等大众媒介间接为客户营造舆论环境不同，活动传播直接面对受众，主要以活动方案的创意设计为核心，通过输出创意并为受众创造体验，传递客户的品牌理念，使受众对相应的产品或服务产生感性认识，以提高受众的品牌忠诚度，具有较强的营销属性。同时，活动传播在创意与执行过程中大量运用表演艺术、视觉艺术、音乐等文化艺术，并涉及包括舞台设计、服装设计、广告设计、建筑设计等多种创意设计，具有典型的文化创意行业的特征。

1、活动传播服务业发展的背景

公共关系行业从上世纪 80 年代初进入中国，前十几年基本上以媒体传播为主，活动传播只是作为媒体传播的线下活动部分，最近十几年来受益于体验经济的兴起及文化创意产业的大发展，活动传播服务业得以蓬勃发展。

（1）体验经济的兴起

美国学者阿尔文·托夫勒在其著作《未来的冲击》中提出：“服务经济的下一步是走向体验经济，人们会创造越来越多的跟体验有关的经济活动，商家将靠提供体验服务取胜。”所谓体验经济，是指企业以服务为重心，以商品为素材，为消费者创造出值得回忆的感受。传统经济主要注重产品的功能强大、外形美观、价格优势，现在趋势则是从生活与情境出发，塑造感观体验及思维认同，以此抓住消费者的注意力，改变其消费行为，并为产品找到新的生存价值与空间¹。目前欧美等发达国家，正以发达的服务经济为基础，紧跟数字互联时代，逐步发展体验经济。体验经济被称为继农业经济、工业经济和服务经济阶段之后的第四个人的生活发展阶段。伴随着物质文明的进步，人们的生活水准和消费需求也在不断升级，消费者情感需求也在逐渐增加。在农业社会，人们追求的是基本温饱；在工业化社会，人们通过物质产品的数量来衡量生活水准高低；而在体验经济时代，人们更加关心生活的质量，关心自己在心理上和精神上获得的满足程度。随着收入的提高，消费者在注重产品质量的同时，更加注重情感的愉悦和满足。通常人们购买商品的目的不再是出于生活必需的要求，而是出于满足一种情感上的渴求，或者是追求某种特定产品与理想的自我概念的吻合。他们更关注产品与自我关系的密切程度，偏好那些能与自我心理需求引起共鸣的、更有针对性的商品。于是，许多迎合这一变化的产品或服务大行其道²。

活动传播服务业即在此背景下应运而生，其通过情感的移入、交流及互动，激发受众的参与感和体验感，具有情感互动丰富及传播效果精准的优势，有效地提升品牌的认知度、美誉度和忠诚度，在满足客户精准化传播和体验式传播需求方面具有不可替代的作用。

（2）文化创意产业的发展

¹ 约瑟夫·派因二世（B. Joseph Pine II），詹姆斯·吉尔摩（James H. Gilmore），“体验式经济时代来临”（Welcome to the Experience Economy），美国《哈佛商业评论》双月刊 1998 年 7-8 月号）

² 吴钊，体验经济时代六大消费趋势，《商业研究》2003 年第 24 期

文化创意产业是在现代社会中依托于信息技术而迅速发展起来的朝阳产业，是以创意为核心，向大众提供文化、艺术、精神、娱乐产品的新兴产业。文化创意产品提供给消费者的不仅是高层次的产品品质和特色，更主要是情感体验和感官享受等高层次的精神满足。以现代的奥运会为例，作为一种体育与文化完美结合的庆典，它大量采用主题文化活动，涉及视觉设计、活动策划等文化创意领域，赋予了奥运会以鲜明的文化色彩和创意特色。奥运文化产业就是以创意为核心，以体验为基础，以注意力为目标的文化创意产业，是依托当代高科技和传播媒介的文化实践方式³。奥运会就是一场大型活动，而这场大型活动中又包含许多小型活动，它以众多的相关企业为基础，把艺术家、经纪人、生产商、销售商等不同参与者连接起来，使人们真正领略到活动传播的魅力。

活动传播除应用于国家或城市形象的建立，也广泛应用于企业客户的品牌塑造，活动传播服务企业通过深入了解客户品牌、产品理念，为其设计独特的活动方案，并借助平面及空间设计、视频、音频、舞台灯光、人物、道具等多种传播媒介，围绕特定的主题或产品，结合舞台剧、音乐剧、情景模拟、故事展示等多种文化创意表现形式，使消费者获得对产品或服务全方位、立体式的体验，从而使消费者与品牌之间产生情感共鸣，以促进消费者对客户品牌的口碑传播。近年来，一方面随着信息技术的发展，人们每天要接收海量的信息，消费者心理同时具有感性和理性两个特点，消费者的决策过程变得更加复杂，互动性、娱乐化、人性化的营销传播方式更能有效的打动消费者并与其建立、维系长期关系；另一方面随着舞台灯光及搭建技术、LED 技术、3D 技术、视频制作技术、道具制造工艺、VR/AR 技术的不断改进，活动传播服务企业自身资源整合能力的不断增强，活动传播能够呈现出的形式也更为多样，其创意方案在更大范围得以实现，从而满足不同消费者的需求。随着经济不断发展，企业市场活动的预算越来越高，活动传播良好的应用效果使其日益成为企业在营销过程中重要的传播手段之一。

2、活动传播的特点

活动传播通过创新的、多元的方式表达丰富准确的信息，给受众留下深刻的印象和长久的记忆，并通过信息与多媒体技术扩大影响，促进口碑传播。与传统

³ 高宏存，2008 奥运契机、文化创意与国家新形象的传播，《政工研究动态》2008 年第 05 期

的营销传播方式相比，活动传播是针对目标受众定制传播内容的精准化传播，是为目标受众创造直观地感知品牌价值的体验式传播，是融入丰富文化创意元素的多介质传播，能够有效地提升品牌的认知度、美誉度和忠诚度。

活动传播具有以下主要特点：

（1）以精准化传播为目标，直接面对目标受众，帮助客户精准实现传播诉求

在现今时代，企业利用报纸、杂志、书籍、广播、电影、电视等大众媒介向社会大多数成员传送消息的传播活动已越来越难以得到消费者的注意和信任。随着消费者需求的分散化以及大众传播效果的下降，精准化传播已成为传播领域的发展趋势。

活动传播强调目标受众及传播效果的精准度，提倡从目标受众切入，充分研究受众的行为、情感、思想及生活形态，将其所需与内容相匹配，并通过受众容易接受的渠道和方式，进行针对性的传播。对客户而言，活动传播通常只邀请一定数量的特定受众参与，既可提升传播效果，又能节约传播费用；对受众而言，活动传播能帮助其及时、自主地获得所需信息。

活动传播在选择目标受众方面具有自主性、针对性及准确性，更符合精准化传播的要求。其核心是目标受众及传播诉求的精准定位，即：根据客户多元化、立体式的传播诉求确定相应活动概念及参与者，结合丰富的传播介质及体验式的传播内容，以最直观的方式，将信息传递给最需要的群体，从而达到精准有效的传播效果，实现传播价值的最大化。

（2）以全方位、多层次的受众体验为内容，帮助客户提升品牌的认知度、美誉度及忠诚度

体验是活动传播另一重要特点。企业及其他社会组织若想达到预期传播目标，往往需借助各类活动，通过活动的全方位、多角度展示，强化传播效果，提升品牌的认知度、美誉度及忠诚度，在目标受众面前塑造一个完美的富有立体感的形象。

活动传播能通过深入了解客户品牌、产品理念，为其设计独特的品牌宣传方

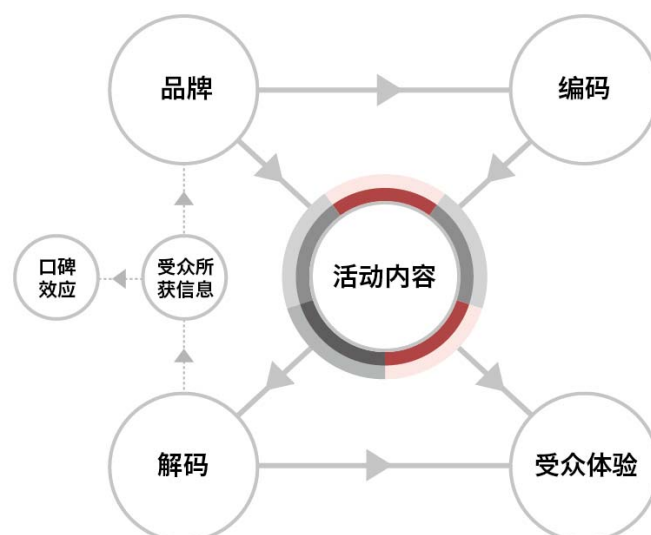
案，并借助平面及空间设计、视频、音频、网络等媒介，融合大量文化创意元素，使受众获得全方位、立体式的体验，以达到企业品牌宣传或产品推广的目的。这种体验是复杂而多元化的，可以分成不同的形式，包括感官体验、思考体验、行动体验、情感体验与关联体验，共同构成活动传播的体验构架⁴，示意如下：



（3）引发受众自觉的口口相传，产生积极的口碑效应

人际传播，即口碑传播，是人与人之间直接沟通，也是形成品牌美誉度的重要途径之一，在品牌传播的方式中，人际传播最易为消费者接受。随着移动互联网技术快速发展，营销传播领域正面临一场革命性的变化，如微博、微信等新兴传播工具的出现，使得传播范围扩大，传播的互动性更强，实现了“所有人对所有人的传播”。活动传播通过现场丰富的体验，能使受众个体产生对于品牌、产品及其引导的生活方式的强烈认同，从而引发自觉的口口相传。活动现场参与者通过微博、微信、博客、短信、论坛、社交网站等社会化媒体平台，能将活动传播的效果进一步扩大、延伸，带来信任度高、说服力强的人际传播效果。活动传播中的口碑效应如下所示：

⁴ B.H.施密特著：《体验式营销》。



（4）以创意策划能力为灵魂，强调传播内容与形式的独特性与新颖性

创意是活动传播的核心，活动传播以创意为导向，通过内容创意、形式创意等方式为受众创造体验，以保证传播效果。活动传播的创意与广告的创意共同点在于都具有新颖性、独特性和相关性，区别在于前者的创意最终要以活动的形式落地，创意的过程中需要充分考虑其可实施性。因为创意策划能力是活动传播的根本，是确保活动传播成功的核心要素，从根源上决定了受众的关注度和参与度以及活动的成败。

创意工作贯穿了活动从概念到整体解决方案的整个过程。活动传播的创意策划主要表现为传播策略、活动概念、活动形式及活动内容的独特性与新颖性。活动传播机构能帮助客户依据目标市场、受众心理、企业竞争等因素来策划传播策略，并通过活动的概念、形式及内容传达富有创意性的信息、理念或者是新颖的观点，以更好地实现客户的传播诉求。

（5）运用多种传播介质及多元文化传播手段，有效传播客户品牌文化

当今社会人们追求的不仅仅是具体的商品，而是象征他们品位和地位的现代生活方式和消费文化模式。品牌不仅意味着产品或服务的使用价值与竞争对手的差别，它的主要涵义正在转化为受众对品牌所代表及传达的不同价值观、文化倾向的体验和认同。在文化多元化的社会环境中，品牌的价值将由企业自身的文化内涵所决定，企业需要始终不遗余力地展现自己的文化倾向来维护品牌地位，从而保证消费者长期的稳定和忠诚。

活动传播能够从多种角度为消费者创造品牌体验的机会，让消费者通过自己实际生活中接触、参与的多种活动，体验品牌所营造的精神世界，在不自觉中接受客户所传递的品牌文化及内涵。活动传播不像广告传播与媒体传播一样受限于大众媒介，可以运用一切可看到、听到、接触到、感受到的传播介质以及多种文化传播手段，将营销活动变成文化传播过程，最大限度地吸引受众的注意力，引导受众参与并扩大影响，从而满足客户对于传播的诉求，达到有效传播客户品牌文化的预期目标。

3、活动传播服务业发展近况

活动传播以往在公共关系学上又称“公关专题活动”或“活动管理”，在市场营销领域则被称为“活动营销”、“事件营销”或“体验式营销”。根据欧美营销学相关研究，与广告传播、媒体传播一样，活动传播可用来创造知名度、引导受众购买产品和服务，是营销传播战略重要的组成部分。通过举办产品上市发布及巡展、品牌体验活动、主题路演等大型活动，企业能将其品牌或产品的核心价值融入活动的概念、内容及形式中，让受众在参与活动的同时，自然而然地受到其核心价值的感染，产生购买产品或者向他人进行多次传播的行为，最终达到扩大市场影响力、提升品牌形象、提高产品销量的目标。

随着科技的发展，信息日益呈现出碎片化、互动化等特征，人们获取和传递信息的方式和习惯发生了巨大变化，社会群体的需求呈现出分散化特点。以单向传播为主导的媒体传播和传统广告已远远不能满足客户的传播诉求，信息传播者需要选择更为有效的方式来实现传播目标。

项目	广告传播	媒体传播	活动传播
传播介质	大众传媒	大众传媒	融合多种传播媒介
信息传递	单向	单向	双向
目标受众	广泛、分散	广泛、分散	精准
受众体验	相对较弱	相对较弱	强烈、直观、互动、多层次
传播效果	知名度	知名度、美誉度	认知度、美誉度、忠诚度

活动传播作为一种以活动为传播载体、融合多种传播手段的新兴传播方式，更加注重情感的移入、交流及互动，激发受众的参与感和体验感，帮助其理解、认同企业及其产品和品牌所倡导的核心价值理念，具有情感互动丰富及传播效果

精准的优势。活动传播能有效地提升品牌的认知度、美誉度和忠诚度，在满足客户精准化传播和体验式传播需求方面具有独特优势。近年来，活动传播凭借良好的应用效果日益成为企业在营销过程中重要的传播手段之一。

（二）行业管理体制、主要法律法规及政策

1、行业管理体制

目前，活动传播服务业所属的公共关系行业在我国尚无明确的行政主管部门。在提供活动传播服务过程中，活动传播服务企业主要通过行业内部实行自律式管理，接受中国国际公共关系协会（CIPRA）、中国公共关系协会（CPRA）等自律性组织的管理。

中国国际公共关系协会成立于 1991 年，是具有社团法人地位的全国性公共关系行业组织。该机构致力于公共关系的理论研究和实践探索，制定中国公共关系业发展战略，实施公共关系行业管理；规范公共关系行业及从业人员的行为，提高公共关系行业及其从业人员的社会地位，维护公共关系从业人员的合法权益；提供多种形式、内容丰富的会员服务，加强中国公共关系组织同海内外相关组织的联系，推动中国公共关系业的职业化、规范化、专业化和国际化发展；通过多渠道、多形式开展国际公共关系领域的交流合作，为国内外组织机构提供咨询，为我国的改革开放和经济建设服务⁵。

中国公共关系协会成立于 1987 年，是经民政部核准登记的具有全国性社会团体法人资格的非营利性社会组织。协会目前的业务主管单位是国家新闻出版广电总局。协会自成立以来，致力于开拓和发展中国的公共关系事业，积极参与国际公共关系活动，弘扬中华民族文化，积极开展行业自律、资源整合、人才培养、理论研究和国际交流与合作等方面的工作，对促进中国公共关系事业的发展起到了重要的推动作用⁶。

2、主要法律法规

公司在提供活动传播服务过程中，严格遵守《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国劳动法》、《零售商促销行为管理办法》

⁵ 摘自《中国国际公共关系协会章程》。

⁶ 摘自“中国公共关系协会简介”。

等法律法规。

3、行业自律规章

公司还自觉遵守以下行业自律规章：

规章	发布时间	发布机构
《网络公关服务规范》	2010 年 3 月	中国国际公共关系协会
《关于加强公共关系行业行风建设的具体措施》	2009 年 8 月	中国公共关系协会
《公关服务行业自律公约》	2006 年 9 月	中国国际公共关系协会
《公共关系咨询业服务规范》（指导意见）	2003 年 11 月	中国国际公共关系协会
《中国国际公共关系协会会员行为准则》	2002 年 12 月	中国国际公共关系协会

4、主要产业政策

活动传播服务业属于现代服务业与文化创意产业的范畴。鉴于现代服务业与文化创意产业在服务生产、引导消费、推动经济增长等方面发挥着十分重要的作用，国家和地方政府制定了一系列政策对其予以支持。

文件名称	内容
《国民经济和社会 发展第十三个五年 规划纲要》 （2016 年）	提出要“加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版、动漫游戏等新兴产业，推动出版发行、影视制作、工艺美术等传统产业转型升级。推进文化业态创新，大力发展创意文化产业，促进文化与科技、信息、旅游、体育、金融等产业融合发展。推动文化企业兼并重组，扶持中小微文化企业发展”。
《国务院关于推进 文化创意和设计服 务与相关产业融合 发展的若干意见》 （2014 年）	提出要“实施中小企业成长工程，支持专业化的创意和设计企业向专、精、特、新方向发展，打造中小企业集群”；“培育具有地方特色的创意和设计企业，支持设计、广告、文化软件工作室等各种形式小微企业发展”；“推动创意和设计优势企业根据产业联系，实施跨地区、跨行业、跨所有制业务合作，打造跨界融合的产业集团和产业联盟”。
《中共中央关于全 面深化改革若干重 大问题的决定》 （2013 年）	提出要“完善文化市场准入和退出机制，鼓励各类市场主体公平竞争、优胜劣汰，促进文化资源在全国范围内流动”；“推动文化企业跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组，提高文化产业规模化、集约化、专业化水平”；“支持各种形式小微文化企业发展”。
《文化部“十二五” 时期文化改革发展 规划》（2012 年）	提出要“促进文化产业与金融业全面对接，引导和鼓励社会资本投入文化产业，建立健全多元化、多层次、多渠道的投融资体系”；“发挥资本市场作用，形成文化企业上市梯次推进格局，推动上市融资，扩大直接融资规模”。

《现代服务业科技发展“十二五”专项规划》（2012年）	提出要“完善现代服务业技术支撑体系、科技创新体系和产业支撑体系，改造提升生产性服务业，培育发展新兴服务业，做大做强科技服务业，优化现代服务业发展布局，加速现代服务业发展进程，提高现代服务业的比重与水平”、“加强网络化、个性化、虚拟化条件下服务技术研发与集成应用，大力开展服务模式创新，重点发展数字文化、数字医疗与健康、数字生活、培训与就业、社保等新兴服务业，显著提升科技培育发展新兴服务业的能力”。
《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》（2011年）	提出要“构建公共文化服务体系”、“发展现代传播体系”、“推动文化产业跨越式发展，使之成为新的经济增长点、经济结构战略性调整的重要支点、转变经济发展方式的重要着力点”、“推进文化产业结构调整，发展壮大出版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业，加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业”。
《国民经济和社会发展规划第十二个五年规划纲要》（2011年）	提出要“规范提升商务服务业”、“拓宽服务业企业融资渠道”，“支持符合条件的服务业企业上市融资和发行债券”，“促进广告、会展业健康发展”。
《文化产业振兴规划》（2009年）	提出要“坚持以体制改革和科技进步为动力，增强文化产业发展活力，提升文化创新能力；坚持推动中华民族文化发展与吸收世界优秀文化相结合，走中国特色文化产业发展道路；坚持以结构调整为主线，加快推进重大工程项目，扩大产业规模，增强文化产业整体实力和竞争力”。

（三）发行人所处行业的发展概况

1、行业发展现状

（1）我国消费水平提升，消费者购买力增强

改革开放以来，中国经济保持了年均近 10% 的高速增长，2015 年中国人均 GDP 已经达到 49,351 元，我国已经进入中等收入国家行列。党的十八大提出确保到 2020 年全面建成小康社会的宏伟目标，实现国内生产总值和城乡居民人均收入比 2010 年翻一番。

（2）品牌时代来临，活动传播市场保持高速增长态势

随着大量的国际品牌涌入中国以及一些民族品牌的不断发展壮大，目前的品牌之间的竞争日趋激烈。电视、广播、杂志、报刊、网络等大众媒介的精准度不足，以及人们对大众媒介所传播的商业信息的接受度和信赖度的日益降低，导致主要依赖大众媒介的广告传播、媒体传播等传统传播方式已无法满足企业在品牌建设、产品营销等方面的需求。在此背景下，活动传播在精准营销、协助企业树立品牌形象、促进企业与消费者及社会良性互动等方面能发挥更加积极的作用。

（3）活动传播在传播服务中的地位得到较大提升

从国际市场来看，在 20 世纪 80 年代之前，企业的营销传播方式较为单一，广告等大众媒体传播方式是其进行产品推广和市场营销的主要手段。自 20 世纪 90 年代以来，随着市场的细分化、社会消费者需求的多样化以及大众媒介传播方式效果的下降，精准化、体验式已成为传播领域的最新发展趋势。在此背景下，国外企业的活动传播支出增长迅速，其增长速度以及在企业传播支出中的比例逐渐超过广告和媒体传播等传统的传播方式，活动传播在传播服务中的地位得到较大提升。

2、行业发展趋势

（1）传播服务企业集团化趋势不断增强

从国际主流传播集团的发展经验来看，通过并购手段实现企业集团化、业务多元化成为主要潮流。国际五大传播集团宏盟集团（Omnicom）、WPP 集团（WPP）、Interpublic 集团（IPG）、阳狮集团（Publicis）、日本电通集团（Dentsu）均形成了广告代理、媒体计划与购买、公关与公共事务、专业传播、营销咨询等多元化业务架构。从客户的角度看，随着传播手段越来越丰富和专业技术要求越来越高，将营销传播环节进行外包，由传播服务企业提供“一站式”的全方位营销传播服务解决方案更能提升传播效率。从传播服务企业的角度看，实现集团业务多元化，有利于提高各传播部门的协作效率。在此背景下，国内部分在细分领域领先的传播机构开始立足其原有优势，横向拓展业务范围，从多个层面满足客户的全方位需求。例如，国内上市公司蓝色光标（300058，SZ.）先后收购了北京思恩客广告有限公司、北京美广互动广告有限公司、精准阳光（北京）传媒广告有限公司、北京今久广告传播有限责任公司、多盟智胜网络技术（北京）有限公司等。通过上述并购，蓝色光标在原有的公共关系业务板块之外，构建了广告业务板块，初步形成了涵盖广告、公共关系服务等在内的现代传播集团的架构。未来随着竞争加剧、优势企业实力的进一步提升，并购会成为行业内企业更为常见的扩张手段。

（2）以活动传播为主导的传播模式日益受到重视

随着经济的持续发展，中国消费者的消费心理不断成熟，消费行为趋于理性。

进入 21 世纪以来，国内的大众媒体通过扩充版面量、频道量和播出时间量提高信息传播量的模式已与受众的需求个性化趋势背道而驰。由于传统大众媒体对受众掌控减弱，广告传播与媒体传播等大众传播的效率正呈现出下降趋势。

当下能够切实传达企业个性诉求的活动传播服务所具有的体验价值日益凸显，其通过创造实时的、互动的活动把目标消费者吸引到品牌周围，让他们在品牌所提供的氛围中体验品牌的魅力。活动传播依靠本身所具备的文化价值，吸引大众媒体产生真正的关注和主动参与，实现传播规模的倍增。以活动传播为主导的传播方式日益受到企业的重视。

（3）活动传播的应用领域将日趋多元化

在欧美国家，活动传播已广泛应用于社会文化、环境、政治、旅游和经济等多个领域。在社会文化领域，活动传播能提高社区参与度、形成社区自豪感、拓宽受众的文化视野；在环境领域，活动传播能促进城市改造和更新、增强环保意识；在政治领域，活动传播能协助增强社会凝聚力、提高行政管理技能、赢得国际威望；在旅游和经济领域，活动传播能促进当地成为旅游目的地并增加访问量，从而创造工作岗位、增加税收收入⁷。

活动传播在上述领域所产生的积极影响，将促使其进一步赢得人们的支持，获取持续的发展动力。活动传播在国内属于新兴行业，行业历史较短，目前主要服务于企业客户，用于品牌营销、产品推广等商业领域。随着中国社会经济不断发展及政府职能的逐步转变，活动传播的应用范围也将逐步扩展到中国社会的其他领域，如国家节日庆典活动、城市品牌形象推广活动、大型文化活动、重大体育赛事相关活动、各类经济论坛等等，活动传播的影响将日趋扩大。

（4）活动传播市场规模进一步扩大

随着中国经济的强劲发展、国际地位的日益提高以及人民生活水平的不断提升，活动传播服务需求将被不断激发，活动传播市场进一步扩大，活动传播服务业将保持较快的增长速度和良好的发展态势。此外，活动传播服务借助平面及空间设计、视频、音频、网络等多种传播媒介，使受众获得全方位、立体式的体验，更能满足企业在品牌宣传、产品推广方面进行精准化传播的需求。因此，活动传

⁷ Johnny Allen, *Festival and Special Event Management*.

播服务未来将延续当前的良好发展势头，继续保持快速增长，其在整个公共关系服务市场中的市场份额或将进一步提高。

（四）发行人所处行业特有的经营模式

发行人目前主要从事的活动传播服务业一般采用订单驱动的经营模式。客户在每次选择活动传播服务供应商时，通常会选择多家供应商竞标，方案优异者胜出。在获得客户的订单后，活动传播服务企业再进一步细化活动方案，采购活动资源，完成活动的执行与管理。

活动传播服务业具有较高的市场化程度，因此活动传播服务企业必须拥有优秀的创意、策划、管理及执行能力，才能与客户建立长期稳定的合作关系。

（五）发行人所处行业的利润水平及发展趋势

由于缺乏相关统计数据，公司难以取得活动传播服务业的行业利润水平数据。活动传播服务业属于高智力输出的新兴服务业，能为客户带来较高的附加值，通常具有较高的利润水平。鉴于目前活动传播服务定价的市场化程度较高，预计行业的利润水平未来将保持相对稳定。

（六）发行人所处行业的区域性及季节性特征

1、区域性特征

我国活动传播服务的对象主要以国内外大型企业为主，而大型企业主要集中在几大直辖市或各省会城市。因此，在地域分布上，北京、上海、广州、深圳和成都等城市是我国活动传播服务企业的主要集中地。随着我国城市化进程的加快以及二、三线城市经济的发展和消费能力的提高，国内外大型企业日益重视向二、三级市场扩张，二、三线城市对活动传播服务的需求逐渐增长，活动传播在这些地区也迅速发展起来。

2、季节性特征

活动传播服务业具有一定的季节性特征：企业往往在第四季度加大新产品发布、品牌体验活动等方面的投入，产品上市发布、客户关系维护、产品推广、企业内部品牌建设等活动较多。因此，活动传播企业第四季度的营业收入占全年营

业收入的比重较大。

（七）发行人所处行业的竞争状况

1、行业竞争格局

（1）行业基本竞争格局

活动传播所处公共关系服务行业在我国经过 20 多年的发展，目前行业内的企业和从业人员数量众多，其中数十家国际公关公司也已入驻中国，形成了“内资-外资”并立的行业竞争格局。

根据中国国际公共关系协会所发布的《中国公共关系业 2015 年度调查报告》，我国 TOP25 公关公司如下表所示：

公司名称		公司名称	
AcrossChina	信诺传播	Itrax	爱 创
BlueFocus Digital	蓝标数字	Linksus Digiwork	灵思云途
Burson-Marsteller	博雅公关	MRG	嘉利智联
Cenbo	森博公关	PUNA	世纪普纳
Chuan Digital	传智数字	Ruder Finn	罗德公关
CYTS Linkage	中青旅联科	Shunya	宣亚国际
D&S	迪思传媒	Topline	尚诚同力
Daniel J. Edelman China Group	爱德曼中国	Trends Digital	趋势纵横
EVISION Digital	时空视点	Trustwin	君 信
FleishmanHillard	福莱（中国）	Webershandwick	万博宣伟
Genedigi	际恒集团	Win's	汪 氏
HighTeam	海天网联	Zenith	哲基传播
HRH	恒 瑞 行		

注 1：上表按公司品牌英文名排序。

注 2：《中国公共关系业 2015 年度调查报告》所涉及的调查内容仅包括中国内地的公共关系业务，不包括广告及其他制作业务。

目前国内活动传播服务企业主要包含内、外资两大阵营。近年来内资企业凭借其对中国文化和传统风俗习惯的了解，业务发展较为迅速。

（2）行业内主要企业在下游行业分布情况

根据《中国公共关系业 2015 年度调查报告》，我国公共关系服务公司广泛服务于汽车、快速消费品等各行业客户。2015 年度中国公共关系服务市场中，汽车和快速消费品的市场份额分别为 31.3%和 14.0%。在中国国际公共关系协会 2015 年所调查的 35 家公关公司中(25 家 TOP 公司和 10 家最具成长性公司)，28 家开展汽车业务（80%），28 家开展快消业务（80%）。活动传播市场的竞争格局和市场化程度与整个公共关系服务市场基本一致，目前服务的客户主要来自汽车、快速消费品等行业。

2、行业壁垒

活动传播服务业因其目标受众的可见性、活动的创新性以及品牌传播内容的定制性而受到越来越多跨国企业和本土企业的重视。活动传播服务业对创意、创新、人员素质、资金等因素有较高要求，因此相应存在如下行业壁垒：

（1）人才壁垒

活动传播服务业务主要依靠专业人员为客户提供活动创意策划、活动管理和执行等专业服务，各环节均需要大量高素质人才。在创意策划环节，活动传播机构需要专业精湛、阅历丰富、背景多元、对中西文化具有深刻理解的创意人才，以帮助客户挖掘其品牌、产品的文化价值，为客户设计符合其需求的传播策略，并创造性地将其融入活动的概念、内容及形式中，形成完整的活动传播方案。在项目管理环节，活动传播机构需要具有统筹规划能力、危机处理能力、团队管理能力、沟通协调能力、商务谈判能力及预算管理能力的项目管理人才，以高质、高效地实施活动传播项目。此外，活动传播机构还需要善于整合企业内外资源、能够准确把握行业发展趋势、具有专业背景及相关从业经验的经营管理人才，以完成经营目标、团队建设目标及企业发展目标。

要建设优秀的管理团队、经验丰富的项目执行团队与创意团队，需要时间、资金方面的大量投入。与此同时，优秀专业人才的流动也倾向于品牌知名度高、实力雄厚的企业。因此，新进入活动传播服务业的公司面临一定人才壁垒。

（2）品牌壁垒

活动传播机构为客户提供品牌塑造和市场传播服务，自身拥有良好品牌形象的传播机构往往更容易受到客户的青睐，因为其背后代表着优秀的业务品质、高

素质的人员和丰富的服务经验。同时，创立一个知名品牌需要长期大量的投入，需要丰富的专业经验和行业积累，并形成优良的口碑，这是新进入企业难以在短期内实现的。

由于活动传播机构服务质量的好坏和创意的成功与否将直接影响到客户的品牌形象和市场推广，故成为大型知名企业的活动传播服务供应商往往需要经过严格的筛选程序，与大型公司尤其是世界 500 强公司建立长期的战略合作关系并赢得其信任更需要长期的磨合。因此，本行业存在较高的品牌壁垒，一般的小型公司很难得到高端、优质客户的认同。

（3）资金壁垒

活动传播服务经常要在不同地区、不同时间为客户进行品牌传播和活动展示，需要采购专业的活动设备、舞台搭建和其他公司的服务。业内的服务模式一般为活动传播机构根据客户确认的活动预算和活动计划先行垫付部分场地租赁、舞台搭建、道具制作等费用，待活动执行完毕经过一定的账期后客户才会支付相应的服务费，这就要求活动传播机构能够垫付专业设备及活动场地等租赁费用，这使得资金实力较弱的企业在项目承接规模、项目承接数量及与供应商的议价能力等方面面临一定的资金壁垒。

（八）发行人所处行业的市场需求状况

随着我国国民经济的持续快速发展以及产业结构的调整和优化升级，活动传播服务市场将进一步扩大。我国公关服务市场的营业额呈现逐年上升的趋势，营业额由 2002 年的 25 亿元攀升至 2015 年的 430 亿元，年均增长率约为 24.5%。根据中国国际公共关系协会的预测，包括活动传播在内的新兴业务将在整个公共关系服务市场中占有更大的市场份额。

活动传播可被广泛应用于国民经济的各个行业。在欧美地区，活动传播已广泛应用于社会文化、环境、政治、旅游和经济等各个领域。在我国，活动传播属于新兴业务。根据中国国际公共关系协会的调查，2015 年度中国公共关系服务市场中，汽车和快速消费品行业的市场份额分别为 31.3%和 14.0%。就活动传播服务企业而言，目前汽车和快速消费品是其在我国主要服务领域，随着中国社会经济不断发展及公共关系行业的不断成熟，活动传播的应用范围也将越来越

广。

主要下游行业的发展状况以及对活动传播服务的需求情况如下：

1、汽车行业

从国际经验来看，人均国内生产总值（GDP）达到 1,000 美元是汽车进入普通家庭的一个标志；人均 GDP 达到 3,000 美元，汽车就会大规模进入普通家庭。2015 年我国人均 GDP 已达到约 7,924.7 美元⁸，汽车行业已成为我国的重要支柱产业。根据中国汽车工业协会公布的数据，我国汽车产销量从 2005 年的 571 万辆和 576 万辆增加到 2015 年的 2,450.33 万辆和 2,459.76 万辆。2009 年-2015 年，我国汽车产销量连续 7 年双双排名世界第一，成为世界汽车产销大国。

中国乘用车市场的竞争达到了前所未有的激烈程度，购买者具有广泛的选择范围。面对日益加剧的竞争格局，汽车制造商越来越认识到，汽车营销绝不仅仅是将汽车推销出去的简单行为，而是不断发现并满足消费者需求的过程⁹。《中国汽车营销战略创新报告》指出，中国汽车市场格局的变化将导致传统广告营销作用降低，精准营销将成为促进销售增长的主流营销方式。在此背景下，汽车制造商将加大精准营销投入，准确定位传播受众，以提升市场份额。

活动传播凭借其体验式、精准式的传播优势，已被广泛应用于汽车行业，并成为汽车行业的最主要传播手段。活动传播能帮助汽车行业客户加深消费者的体验和感受，培养消费者的情感认同和忠诚度，直接引导消费者的购买倾向，从而增加产品销量。因此，汽车行业的活动传播服务需求将日益增加。

目前汽车行业客户主要采用的活动传播形式有：新车上市发布、试驾、体验日、客户关系活动、品牌活动、公益活动等。

2、快速消费品行业

2015 年我国社会消费品零售总额 300,931 亿元，比上年增长 10.70%。随着中国经济的进一步发展，更多的国外快速消费品企业进入中国，同时国内快速

⁸ 数据来源：世界银行

⁹ 樊宁：《中国汽车营销市场格局分析》。

消费品厂商也在迅速崛起，市场竞争日趋激烈。

此外，快速消费品的可替代性较强，同质化产品较多。快速消费品的上述特征决定产品的传播形象更容易被消费者直接感受和判断，而且对消费者的二次购买行为和忠诚度具有重要影响。因此，快速消费品的传播策略、形象设计对销售起着重要作用，品牌知名度和传播效果是快消企业成功的重要因素。通过活动传播，建立起厂商与消费者的“沟通桥梁”，可直接面对目标消费者进行有效地沟通交流；同时，厂商能第一时间得到消费者的反馈信息，及时调整营销策略，从而促进销售增长。

目前快消行业经常采用的活动传播形式有：新产品体验及发布活动、主题路演、品牌活动、公益活动、渠道活动、消费者教育活动等。

3、其他行业

活动传播还广泛应用于 IT、医疗、金融、体育、文化、旅游等其他行业。

在品牌为王的时代，体验是连接客户从认知走向购买的纽带，是激发消费决策的关键一步。在上述行业，活动传播以创意性活动为主体，通过强调用户和消费者体验，以产品上市及推介活动、媒体活动、品牌体验活动等形式帮助客户更有效地提升品牌的认知度、美誉度和忠诚度。随着国民经济的发展，活动传播将得到越来越多的应用。

（九）影响行业发展的相关因素

1、有利因素

（1）产业政策促进活动传播服务业发展

随着改革开放的不断深化，我国经济开始进行结构调整，发展重点向第三产业转型，使得现代服务业成为这一转型背景下的优先受益者。作为现代服务业，活动传播服务能够帮助企业增加品牌的美誉度，刺激社会消费，促进内需的增长。借助产业政策调整机遇，活动传播服务业将获得更多的市场机会，行业发展前景广阔。活动传播是将文化创意在公共关系服务中进行创新运用的新兴商业模式。2016年3月《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》提出，“加快发展网

络视听、移动多媒体、数字出版、动漫游戏等新兴产业，推动出版发行、影视制作、工艺美术等传统产业转型升级。推进文化业态创新，大力发展创意文化产业，促进文化与科技、信息、旅游、体育、金融等产业融合发展。推动文化企业兼并重组，扶持中小微文化企业发展。”国家政策的导向为活动传播服务营造了有利的环境，有利于活动传播服务业的发展。

（2）国民经济的持续增长将带动活动传播服务业的长足发展

中国的本土公共关系服务行业伴随着中国经济的稳步增长而发展壮大。我国公共关系服务行业营业额与 GDP 的增长速度呈现一定的正相关性，并且其增长速度高于 GDP 的增长速度。随着我国国民经济的持续增长，包括活动传播在内的公共关系服务行业也将实现持续、快速的发展。

（3）中外企业积极的品牌战略扩大了活动传播服务的需求

市场经济和市场竞争促进了企业品牌战略的成熟，并使品牌战略的重要性不断提高。目前，我国本土企业自有知名品牌较少、产品附加值低，企业发展缺乏品牌价值的支撑。越来越多的企业开始注重自有品牌的建设，加大民族品牌的推广力度。企业积极引导消费者重视其品牌理念和核心价值，从促进消费向引导消费转型。此外，跨国企业在进入中国时，多在上海、北京等大中城市布点，在取得市场主动权之后再向二、三级市场扩张，以点带面稳步发展。愈加激烈的市场竞争，也促使跨国企业加大了在全国范围内推广其品牌及产品的力度。活动传播作为品牌建设的有效手段之一，其市场需求将随着中外企业积极的品牌战略而进一步扩大。

（4）体验经济时代的到来将有力拉动活动传播需求的增长

体验经济是指企业以服务为舞台，以商品为道具，为消费者创造直观感受的一种经济形式。随着体验经济时代的到来，企业不再仅仅提供商品或服务，而是提供身临其境的最终体验，使消费者融入其中¹⁰。活动传播凭借其明确的传播诉求、多元的传播介质、体验式的传播内容、针对性的传播受众以及精准的传播效果，将获得更多企业的青睐，市场需求有望进一步增长。

¹⁰ B·约瑟夫·派恩、吉尔摩著：《体验经济》。

（5）新传播技术兴起及科技手段进步促进活动传播服务业发展

20 世纪 90 年代以来，新传播技术的兴起和舞台展示相关科技手段的升级，一方面为活动传播服务提供了更为先进的技术手段，另一方面也使得活动传播服务的效果更加明显。在数量繁多的信息交流中有效传递品牌宗旨，扩大品牌影响度需要专业的服务机构协助。活动传播服务综合利用多种传播媒介，借助平等性、双向性、反馈性等优势，满足了企业及消费群体信息双向性、传播互动性的需要。微信、微博、博客、短信、论坛、社交网站等社会化传播技术的兴起，使得活动传播的传播范围得以扩大，而舞台灯光技术、LED 技术、3D 技术、视频制作技术、道具制造工艺、VR/AR 技术的不断改进，使得活动传播所能展示的形式更为灵活多样，有效的保证传播效果，从而使活动传播成为品牌塑造最有效的途径之一。

2、不利因素

尽管我国活动传播服务业发展迅速，但仍存在某些制约行业发展的障碍：

（1）专业人才的相对短缺

活动传播服务主要依靠专业人员提供服务，即依靠专业创意团队的智慧与技能，借助高科技和传播媒介设计出创意十足、形式多样的互动活动，以实现信息的有效传播。专业人员的服务能力和水平决定了公司的服务品质和层次，因此专业人才是活动传播服务中的首要资源和决定因素，也是活动传播服务公司的核心资本。

国内活动传播专业人才紧缺，而且流动性较大。根据《中国公共关系业 2015 年度调查报告》，TOP25 公司的平均人员流动率达到 30.0%，平均留任时间为 3 年。行业从业人员的专业经验和服务技术的知识共享有待加强，专业人才梯队结构不合理成为行业发展的瓶颈。

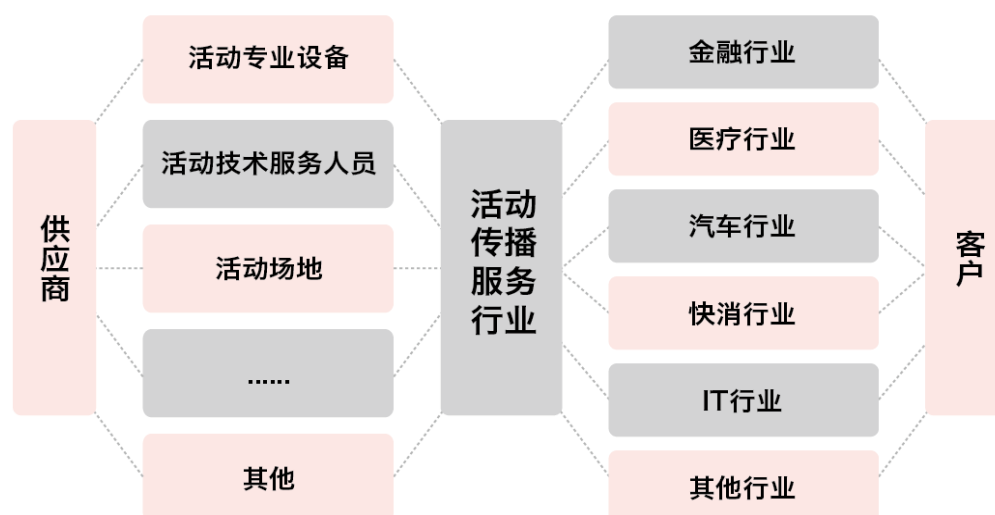
（2）资金相对紧缺

资金紧缺是大多数活动传播服务企业的主要发展瓶颈。首先，活动传播的服务模式一般为活动传播服务企业根据客户确认的活动预算和活动计划先行垫付部分场地租赁、舞台搭建、道具制作等费用，再根据活动的实际执行情况向客户

收取垫付费用和服务费，这就要求活动传播服务企业能够垫付专业设备及活动场地等租赁费用。其次，活动传播服务业的竞争日趋激烈、优胜劣汰明显，活动传播服务企业进一步发展壮大需要加大全国网络布局、招聘优秀专业人才、购置活动设备器材、建设信息管理系统，这些都需要大量资金投入。综上，资金相对紧缺是制约活动传播服务业发展的不利因素之一。

（十）行业与上下游之间的关联性

公司所处行业为公共关系行业，细分行业为活动传播服务业，其上游是活动场地、活动设备及活动人员等各类活动资源供应商，下游是公司所服务的各行业客户。



1、上游行业情况

活动传播离不开活动场地、活动设备（包括展台、灯光、视频音频设备、摄影摄像器材等）以及其他相关专业服务提供商和专业人员的支持，故其上游行业主要是活动场地出租方、活动设备供应商、硬体制作商、会展搭建商以及其他活动资源供应商所在的行业。其中，活动设备的质量、档次对于活动传播效果尤为重要。但由于活动设备的专业化程度较高，并且体积庞大、调试复杂、运输成本较高，其市场租赁价格较高。因此，不少公司购置活动设备，以降低业务成本、提高盈利能力。总体而言，上游行业进入门槛较低、市场供给充足。

2、下游行业情况

作为现代服务业，活动传播服务业的下游涉及多个行业，客户包括企业、政府机构及非政府组织等活动传播服务的最终需求者。客户的传播需求随着所处行业的发展会同步增加，客户所处行业的发展直接影响其传播预算的高低，从而影响公共关系行业及活动传播服务业的发展。近年来，我国活动传播服务企业主要服务于企业客户，客户主要集中在汽车、快速消费品等行业。

三、发行人在本行业内的竞争地位

（一）主要竞争对手情况¹¹

公司面临的竞争主要来自从事活动传播服务的专业服务机构，主要竞争对手包括 George P. Johnson（以下简称“GPJ”）、Jack Morton Worldwide、北京海天网联公关顾问有限公司（以下简称“海天网联”）、北京君为仁和大型活动咨询管理有限公司（以下简称“君为仁和”）等。国内文化传播集团如北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司（以下简称“蓝色光标”）也存在部分活动策划与管理业务，与公司形成了一定程度的竞争。

1、GPJ

GPJ是全球著名的活动传播提供商，于1914年在美国成立。GPJ致力于提供体验营销服务，每年在全球策划并管理5,000余场活动。GPJ在全球拥有29个办事处，在北京设立了北京GPJ市场顾问有限公司。GPJ的业务范围包括品牌环境、事件营销、娱乐营销、在线和数字体验、媒体内容等。

2、Jack Morton Worldwide

Jack Morton Worldwide是全球著名的大型活动提供商。Jack Morton Worldwide最初于1939年在美国成立，系全球五大传播集团之一Interpublic集团旗下的全球体验式传播机构，在美国、欧洲以及亚太地区拥有分支机构。

3、海天网联

海天网联成立于1995年，主要提供大型活动策划与管理、公关传播、体育营销、数字营销等综合营销传播服务，主要客户为汽车、IT、体育、快速消费品、

¹¹ 由于所列竞争对手中从事活动传播服务的专业服务机构均为非公众公司，其市场份额、利润水平等数据均无公开统计资料。因此，上述类型的主要竞争对手的信息均来源于互联网。

政府关系、旅游等行业企业。公司总部设在北京，并在上海、广州、成都、沈阳、香港等地拥有分支机构，是目前国内较大的提供综合市场营销服务的公关公司之一。

4、君为仁和

君为仁和成立于2005年，主要为汽车业、金融业、快消业企业和政府部门提供活动传播服务，公司总部设在北京，在上海设有分支机构。其经营范围为：组织文化艺术交流活动（不含演出）；企业形象策划；承办展览展示活动；会议服务；广告设计；影视策划；公共关系服务；企业管理咨询。

5、蓝色光标

蓝色光标成立于2002年，是一家为大型企业和组织提供品牌管理与营销服务的专业企业，主营业务为整合营销（包括数字营销、公共关系、广告创意策划和媒体代理、活动管理和国际传播等）、电子商务、移动互联和大数据。近年来，蓝色光标坚持“内生性增长”和“外延式发展”并举的业务发展战略，业务规模实现快速增长，目前旗下拥有蓝色光标数字营销机构、蓝色光标电子商务、智扬公关、博思瀚扬、思恩客广告、精准阳光、今久广告、蓝色天幕、蓝色方略等本土业务品牌，以及香港 Metta 广告、We Are Social、Fuse Project、Vision7 及 Huntsworth 等海外业务品牌。根据其披露的年报，蓝色光标2015年经审计的营业收入为834,726.90万元，其中公共关系服务业务收入为397,614.82万元。

（二）公司的行业竞争地位

公司是国内知名的专业活动传播服务企业之一，在活动传播领域和公共关系行业具有较大影响力。公司凭借优秀的创意策划能力和高效的执行管理能力，为众多国内外知名企业提供了全方位的活动传播服务，在行业内积累了丰富的业务经验和良好的客户关系。公司连续十年位居中国国际公共关系协会评选的TOP公司之列¹²，为推动活动传播服务业在技术、理念方面的发展做出了积极的贡献。

公司专业的活动传播团队、丰富的业务经验获得了众多客户的好评，公司客

¹²该排名每年由中国国际公共关系协会公布，评选标准是基于对营业收入、人员规模、品牌影响、服务网络、客户情况和专业技术等六项指标的综合评价，产生年度综合实力最强的20家公共关系公司，2012年起TOP公司榜单由以前的20家扩大至25家。

户大部分为世界 500 强和国内知名企业，且客户分布较为广泛，在汽车、医药、快速消费品、IT 等多个行业都拥有稳定客户。公司至今已为国内外超过 200 个品牌提供过专业服务，这些品牌的拥有者大多数为国内外知名企业，其中超过 40 家是全球 500 强企业。

此外，公司还积极承担各项社会责任，公司与上海外国语大学及上海公关协会共同发起成立公关研究院，与西藏民族学院建立教学基金，与中国国际公关协会、中国科协紫荆计划建立了公关人才培养、实习计划，面向中国传媒大学等多家院校及机构，为中国公共关系服务行业人才培养做出了一定贡献。2011-2013 年，公司连续三年获得中国公共关系网颁发的“中国公共关系行业杰出雇主品牌”奖。

（三）公司的竞争优势和劣势

1、竞争优势

公司自成立以来，一直专注于从事活动传播业务，在此细分市场积累了丰富的专业经验、优质的人力资源及客户资源等。具体而言，公司在创意能力、项目执行能力、行业经验、客户资源、供应商体系及管理团队等方面具有如下竞争优势：

（1）优秀的创意策划能力

创意是活动传播的根本，是确保活动传播服务成功的核心要素，其从根源上决定了每一次活动传播的质量和成败，也是影响公司能否赢得客户项目的主要因素。活动策划的创新性主要表现为活动的形式和内容的独特性与新颖性，将直接影响受众对活动的关注度、参与度与体验度¹³。因此，公司一贯重视创意团队及创意机制的建设，优秀的创意策划能力已成为公司业务发展的核心竞争力之一。

① 多元化的创意策划团队

目前，信诺传播拥有一支优秀的创意策划团队，专职负责项目方案的全套创意策划工作。公司创意人员均有多年从业经验，专业背景涉及艺术、文学、美术、音乐、表演、编导、建筑、服装设计等各个领域，既有深谙传统文化的本土创意

¹³ 陈一收：《大型活动公关》，北京大学出版社。

专家，又有具备国际视野的海外归国人才。多元化的专业背景，不仅有助于思想的融合与创意的形成，还能有效应对不同类型客户的多样化需求。

② 科学的创意管理制度

精细化的专业分工、标准化的工作流程以及模块化的知识管理是公司的创意策划能力得以长期持续提升、创意人员的能力得以最大化发挥的制度性保障。

公司建立了精细化、复合型的创意分工模式。创意部根据客户的行业特点和客户需求，组成相对固定的创意小组与之相匹配。以汽车行业客户事业部为例，目前公司针对不同品牌客户以及活动类型设置了 16 个客户组，并由 4 个汽车行业创意小组为这 16 个客户组提供支持，每个创意小组通常固定对应 3-5 个客户组，并根据业务实际情况适当调整，兼顾稳定性与灵活性。每个创意小组由文案、3D 设计、平面设计、多媒体制作等人员分工合作，创意总监负责整体质量把控，共同完成与创意设计有关的工作。而在创意工作过程中，项目执行团队也能利用其丰富的项目经验，为创意团队提供支持。该工作机制灵活机动，一方面由稳定的创意及执行团队为相对固定的客户服务，团队成员能够熟悉客户品牌理念，并迅速作出反应，提出令客户满意的方案；另一方面能使项目团队融为一体，同时能让创意小组在创意过程中保持独立性，能够有效提升客户满意度和团队合作效率，保证项目各个阶段创意内容的一致性和完整性。

公司致力于推行模块化的创意知识管理。创意部定期整理并总结“最佳实践案例”，由部门及全公司共享。通过对成功案例的创意方案、影像资料进行归档，公司可按客户类型、受众类型及活动类型等多个维度，将成功案例中所运用的创意策略及创意素材加以提炼并分类整理，建立丰富的创意素材资源库。通过模块化的管理方法，公司的创意成果得以固化，创意质量得以保持并不断提升。

③ 以客户诉求为核心的创意工作原则

公司一直以帮助客户实现传播诉求为创意工作的总体原则。公司基于对客户品牌、产品、企业文化的深刻理解，凭借多年创意策划经验，帮助客户深度挖掘其品牌、产品的文化价值，在此基础上精准定位每个项目的目标受众及传播诉求，深化受众对客户品牌、产品理念和核心价值观的认知度、美誉度及忠诚度，以达

到最佳的传播效果。

④ 鼓励创新、交流共享的企业文化氛围

公司拥有积极进取、鼓励创新的文化氛围。公司内部平等、开放、包容、充满活力的文化氛围以及灵活的资源调配机制，也为创意方案的构思及实施创造了良好空间和物质条件，确保丰富稳定的优质创意来源。

（2）出色的项目执行管理能力

活动能否达到预期目标，创意方案能否得到体现，主要取决于项目执行的质量。执行团队的专业素质、整体管理水平、细节执行能力、风险管理能力、应急处理能力等因素决定了活动传播效果和客户满意度。

① 高素质、高效率的项目执行管理团队

目前，公司拥有一支高素质、高效率的执行管理团队。报告期内公司完成了涉及汽车、IT、快速消费品、医药及医疗健康等行业的多个项目，团队成员的丰富项目经验保证了公司项目能够密集、高效地运行。此外，公司完善的培训及知识管理机制有利于执行人员不断提高其统筹规划、危机处理、沟通协调、商务谈判及预算管理等方面的专业素质，使项目团队能快速有效处理各类突发问题，降低或消除不利因素带来的影响。自公司成立以来，项目执行团队以其专业的服务水平、高效的执行能力及敬业的工作态度赢得了客户的广泛好评。

② 优秀的整体管理水平和细节执行能力

公司对项目流程实行标准化和规范化管理，在整体管理水平和细节执行能力方面居于业内领先水平。公司在长期的专业服务过程中，经过不断地项目实践和专业研发，形成了一套高效运作的项目执行体系。这一套行之有效的项目执行体系整合了丰富的管理方法和工具，并通过技术手段和管理制度加以固化。

公司在项目执行中推行流程化的项目管理制度，使项目执行团队有章可循。公司将项目流程划分为提案阶段、准备阶段、执行阶段和收尾阶段，并将每个阶段细分为若干个关键环节，针对每一个工作环节制定出相应的执行方案，并从文档、财务等方面对其进行规范。在项目准备阶段，由项目负责人整合项目信息及文档，制作项目执行手册，作为项目团队的工作指南；在项目执行阶段，项目团

队依照执行方案及项目手册分工合作、执行项目。项目负责人负责项目的整体运营、控制和管理。

公司贯彻全面质量管理体系，通过文档管理制度、项目总结制度、项目反馈制度、项目评估制度、重大项目的风险评价、预警及否决制度、质量奖惩制度等一系列制度的实施，不断提升公司的项目执行质量、为客户提供最优质的服务。

③ 风险管理能力及应急处理能力

风险管理及应急处理是所有活动项目管理成败的关键因素之一。有效的风险管理既能保证项目的成功实施，也能最大化避免危机可能对客户品牌及声誉带来的不利影响。

公司项目团队具有较强的风险管理能力和危机处理能力。在项目前期准备阶段，由项目负责人牵头成立突发事件应急小组，针对每一个项目的特点在政策法规、安全保障、专利版权等方面进行风险识别和评估，制定应对方案和应急计划。在项目执行阶段，项目应急小组负责项目现场的风险控制，预防各类突发事件发生。

（3）丰富的行业经验

自成立以来，公司一直专注于为各行业客户提供全方位的活动传播服务，积累了丰富的行业经验。公司提供的活动传播服务涉及汽车、快速消费品、医药及医疗健康和 IT 等多个行业。公司凭借优秀的创意策划能力和项目执行能力，基于对不同行业客户希望塑造的形象、所需传播的信息以及目标受众偏好的深刻理解，帮助客户树立品牌形象，达到全方位、多层次的传播效果，为客户创造更多的商业价值。

公司凭借丰富的行业经验积累，能敏锐地发现新客户的行业特征和传播需求；同时，公司的项目团队还能帮助客户挖掘其品牌、产品的文化价值，为客户设计符合其需求的传播策略，并创造性地将其融入活动传播项目的概念、内容及形式中，形成完整的活动传播方案。

（4）优质的客户资源

公司凭借专业及高水平的创意策划及执行能力，为各行业客户提供体验式、

互动式、全方位的活动传播服务，赢得了客户的广泛好评。公司至今已为国内外超过 200 个品牌提供过专业服务，公司客户主要为国内外知名企业，其中超过 40 家是全球 500 强企业。公司与大多数客户建立了长期的合作关系，有着较高的客户黏着度。公司主要客户如下图所示：



(5) 优秀的供应商资源整合能力

公司建立了一套高效、健全的供应商管理体系：

第一，公司建立了类别完善的供应商资源体系，能为公司的创意及执行团队提供有力的支持，使公司在最大限度发挥创意能力的同时保证活动传播效果。

第二，公司对现有供应商进行不断地评估和筛选，针对不同专业的供应商建立相应的合作模式、奖励机制和淘汰机制，以保证供应商体系的高效、健康运转。

第三，公司与一批优秀的供应商建立了长期战略合作关系，使公司获得规模采购的价格优势，大大节省采购成本，提高客户满意度。

（6）优秀的管理团队

公司管理团队兼具本土经验与国际视野，在活动传播领域从业多年，拥有丰富的活动项目经验及团队管理经验，对活动传播服务业有着深刻的理解，能深刻理解和把握不同类型客户的需求。公司实际控制人曹秀华女士多年来致力于推动活动传播服务业发展，曾荣获“2011年度中国十大品牌女性”、“2011中国十大品牌专家”、“2011年度中国公关行业成就奖”、“2013中国会议产业年度女性领导人”、“2015年中国传播年度人物”等多项行业奖项及荣誉。

2、竞争劣势

（1）业务网络布局不足

目前公司总部设在北京，仅在上海设有分公司，在广州、成都设有办事处，业务网络布局无法满足业务拓展的需要。业务网络的扩张对于活动传播业务开拓能力的提升具有积极的意义：第一，随着中国二、三线城市的不断崛起，企业品牌宣传策略逐步扩展到中、小型城市；第二，全国各地不同城市的活动传播需求存在较大差异，公司需要深入了解客户需求；第三，由于对当地情况缺乏了解以及当地供应商质量参差不齐，公司为保证服务质量满足客户要求所需成本较大。

（2）融资渠道较为单一

活动传播服务业的竞争日趋激烈、优胜劣汰明显，公司进一步发展壮大需要加大全国网络布局、招聘优秀专业人才、购置活动设备器材、建设信息管理系统，适时通过并购进行业务横向拓展，这些都需要大量资金投入。公司属于轻资产型企业，很难满足银行贷款的抵押担保条件，报告期内公司主要依靠自有资金发展。尽管公司近年来经营状况良好，但资金问题仍是制约公司发展的主要瓶颈。因此，公司有必要拓宽融资渠道。

四、发行人的主营业务情况

（一）发行人所从事的主要业务概述

1、主营业务基本情况

公司自设立以来一直从事活动传播的创意策划与执行管理业务。公司凭借优秀的创意策划能力和执行管理能力，针对客户的目标市场，进行精准化、体验式、多介质的传播方案构建，通过内容创意、形式创意和传播介质的综合创新运用，为特定目标受众群体量身定制传播内容，并高效执行，为目标受众创造直接的、互动的、全方位的体验，从而提升客户品牌形象、扩大市场影响力。报告期内，发行人的活动传播业务占主营业务收入 98%以上。

2、发行人的部分经典案例



**THE NEW MINI CLUBMAN
LAUNCH EVENT.**
2015 MINI新绅士之夜

这是一场关于成长，关于不变的灵魂，
属于MINI新绅士的聚会。
红毯与绅士，品位与思想，美酒和书香。
2015年11月13日晚，
ACC团队将成都方所书店，
变身华丽优雅的MINI秀场，
在这里举办了一场属于全球400位新绅士的聚会。



DS
2015 Shanghai Auto Show

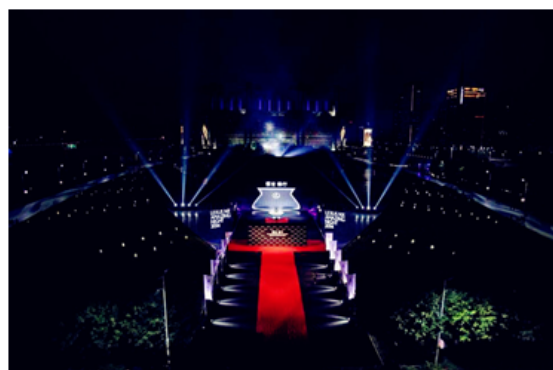
2015年4月20日 - 29日，DS品牌在2015上海车展上重装上阵，新DS 5在20日的新闻发布会上首次亮相。DS品牌代言人苏菲·玛索小姐的优雅登场以特有的法兰西风情诠释了DS的法式奢华，同时汪涵先生代表DS车主诉说了他与DS的美好结缘，将现场气氛推向高潮。同时十天的车展运营让展台以更完美的形象展示在嘉宾面前，塑造了DS“前卫巴黎”的品牌形象。





雪铁龙·东风雪铁龙 2015年品牌嘉年华暨C4世嘉上市发布会

采用国内首创打造东风雪铁龙专属航站楼,将情景剧巧妙演绎出雪铁龙的三次汽车启蒙,巨型飞机造型结合30M水幕、40M幕布的多重组合,震撼打造出一个动感空间,一场光与影的视听盛宴。完美诠释了东风雪铁龙“与众不同愉悦感受”品牌理念,彰显其内在张力与法式优雅的完美平衡。



雷克萨斯 惊世 锋行 全新NX上市发布会

2014年11月19日,在广州海心沙公园,全新雷克萨斯NX“惊世 锋行”上市发布会闪耀亮相。精彩的产品讲解,以及中国先锋服装设计师周翔宇带来了以全新NX为设计理念的跨界时尚秀,令在场数百位嘉宾一同共享了这场惊世之美的视觉盛宴,在体验中感受着NX的凌厉锋锐。



捷豹·成就不止 心盛典

2014年4月19日，英国豪华汽车品牌捷豹倾力打造的品牌盛宴——“2014捷豹·成就不止心盛典”在751D·PARK北京时尚设计广场盛大上演。在北京车展前夜掀起了关注热潮。捷豹中国品牌大使大卫·贝克汉姆（David Beckham）也亮相盛典，带来对捷豹品牌精神“成就不止”的解读，并携手捷豹共同开启传奇驭见未来的新篇章。



Infiniti JX Promotion Campaign

Infiniti JX Campaign 为2013年第三、四季度展开的情感互动整合营销。创意上提出“给自己和爱的他们，多一些时间和空间”的品牌传播概念，通过线上和线下结合的方式，推出了“七星升舱，幸福续航”JX形象，在全国8大重点城市进行活动推广。获得了消费者的高度评价，促进了品牌口碑传播，推动了销售业绩的增长。



第23届亚非 保险再保险联合大会

2013年9月，第23届亚非保险再保险联合会（FAIR）在北京召开，由60多个国家的代表参加。大会通过专业的方式，打造一个开放包容、合作共赢的交流平台，促进了中外高层人士的互动，展现了中国保险及再保险界的专业实力和良好形象。



BMW M 运动传奇，空降行动

2012年6月9日，2012 BMW M 运动传奇空降行动，在上海世博园内震撼登场。有史以来规模最大的 BMW M 年度盛典，以好莱坞式的电影情节延续到现场，配合电影中出现的原比例军用运输机，真实演绎了 BMW M 家族成员令人震撼的空降行动。通过现场的道具、飞机、视频、音乐、空间装饰、车辆等元素将产品的特质以立体化的方式演绎给参与者，令参与者获得了丰富的感官体验，通过完整的故事准确地表达了品牌诉求。



2012 smart times 科比中国行

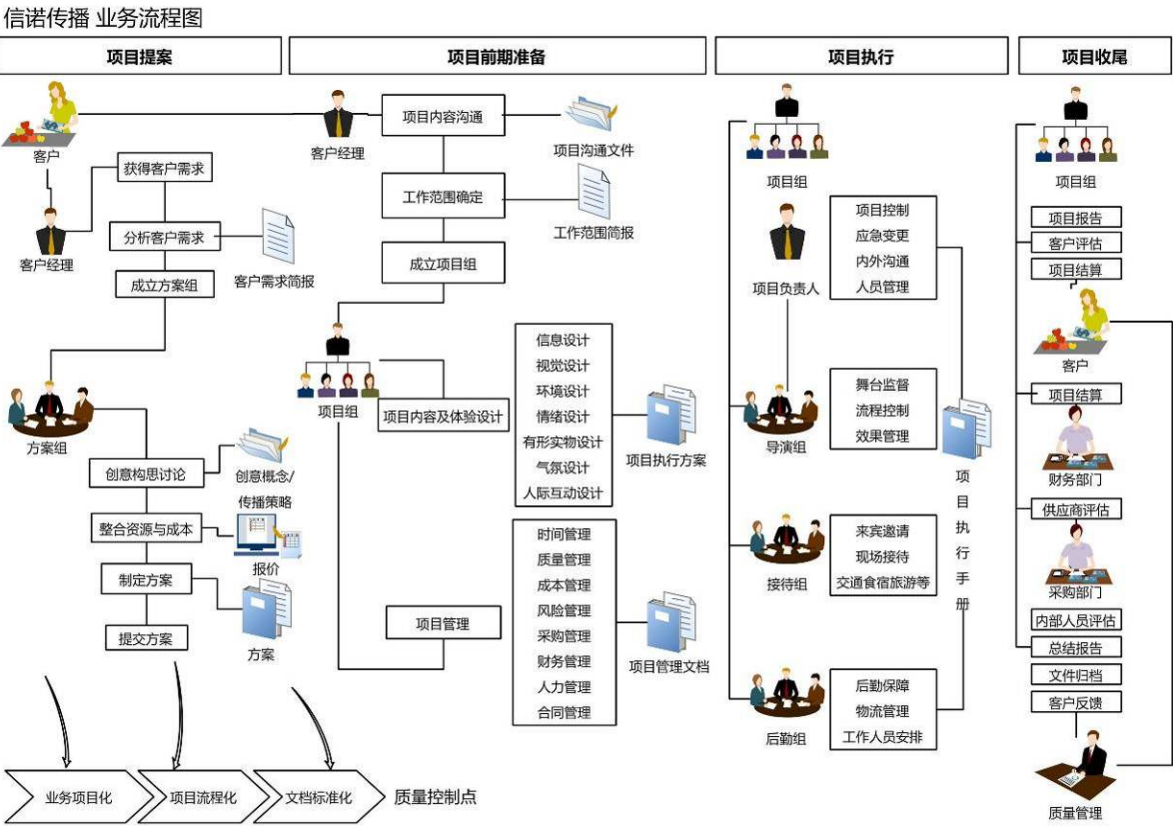
smart品牌年度最为盛大的客户活动，成功将品牌文化与名人、环保、都市文化和城市生活等多种元素结合在一起，以有趣的空间设计、丰富的互动环节和竞技活动向来宾们展示了smart在空间、安全、舒适、节能环保方面的“大想法”，让来宾充分体验产品的精神和所代表的生活方式和smart所倡导的品牌理念，激发都市生活灵感，自在享受城市驾驭和关爱城市生活。

(二) 发行人的业务模式

1、服务模式

(1) 业务流程图

公司所从事的活动传播业务的总体流程如下图所示：



公司在长期的专业服务过程中，形成了一套独特的、高效运作的服务体系。公司将项目流程划分为提案阶段、准备阶段、执行阶段和收尾阶段，并将每个阶段细分为若干个关键环节，针对每一个工作环节制定出相应的操作方案。

(2) 主要服务环节

① 项目提案阶段

项目提案阶段可分为获得客户需求、分析客户需求、提交方案及签订合同等四个环节。

环节	工作内容
A、获得客户需求	通过项目招标介绍，了解客户需求。
B、分析客户需求	公司指定创意策划部与客户部了解客户诉求。依据与客户沟通确认的项

	目需求,进行项目调研、项目相关信息的收集分析,形成客户需求简报,并根据需求组成方案组,进行内部创意沟通并形成项目方案。创意策划部和客户部分工合作,创意策划部负责构思创意内容,客户部负责创意实现可能性及外部资源整合。
C、提交方案	依据客户的要求,进行方案提交、方案讲解、接受客户反馈,根据要求调整修改。
D、签订合同	客户确认项目方案后,项目组人员进行项目内部立项,通过财务部、采购部项目核算审核后,签署项目合同。

② 项目前期准备阶段

项目前期准备阶段也可称为项目计划阶段,是项目从策划到实施最重要的阶段,项目的质量、成本、效果、风险的管理和控制,都取决于这一阶段项目团队的工作质量和项目负责人的能力与水平。在此阶段,项目负责人主要从品牌、目的、目标受众、质量、时间以及成本等六个方面来推进项目工作。

项目前期准备阶段可分为以下四个环节:

环节	工作内容
A、组建项目团队	公司根据项目工作需求任命项目负责人。项目负责人根据项目的具体要求,规模大小及难易程度,组建相应的项目创意策划团队和项目执行团队。
B、完善执行方案	项目创意策划团队进一步修改、丰富和完善以执行方案体现的项目传播内容。
C、形成项目计划	在采购部、法务部等相关部门的配合下,项目组人员根据项目方案及客户要求,具体分析项目内容,包括安排进程,规划时间表,调配供应商资源,进行项目资源的全面整合,形成初步的项目实施计划。
D、编制执行手册	项目开始前,项目负责人整合所有项目信息及项目文档,总结项目前期准备阶段的管理工作和成果,并形成项目执行手册,该手册是项目团队的执行工作指南。项目负责人还需召集所有成员召开项目前准备会,依照执行手册说明项目中所有细节,重点强调人员分工、流程安排、应急计划等内容。

在整个过程中,由客户经理负责与客户保持密切沟通,并将沟通过程及客户需求反映在工作范围简报等相关文档中。

③ 项目执行阶段

项目执行阶段的工作即按照上述项目执行手册实施项目,项目执行团队在项目负责人的指导下,按照工作内容分工合作,并依照执行方案及项目手册执行项目。执行阶段在现场的主要工作为:各方沟通、搭建/调试/彩排、现场接待、流

程控制、后勤管理、人员管理、质量监控、应急处理、变化管理与记录、撤场与收尾。项目负责人在项目现场负责监督、管理、风险控制等工作，实时与客户保持沟通，并依实际情况进行变更调整。

本阶段的文档工作以信息更新和变化记录为主。以场地沟通单项工作内容为例说明具体工作职责及需负责的文档如下：

工作职责	文档
1. 监督和提醒场地联系人提供和执行承诺的内容 2. 沟通处理临时出现的问题，并及时反馈给项目负责人 3. 随时核对执行中的费用情况 4. 随时记录执行中的费用变化情况 5. 获得客户对临时增加的费用认可和确认	◆ 场地信息统计表 ◆ 场地平面图 ◆ 交通图 ◆ 预订内容清单 ◆ 场地执行沟通文件 ◆ 场地费用明细表

在此阶段，项目负责人按项目需求每日召开工作会议，总结工作、对接下来的工作进行重新调整及布置。在现场执行过程中，项目负责人和项目成员的工作重点是：及时沟通、应急反应迅速、及时准确记录项目现场发生的变化以便收尾阶段的归档总结。

④ 项目收尾阶段

项目收尾阶段可分为项目评估、项目结算、项目总结及项目归档等环节。

环节	工作内容
项目评估	客户对项目整体进行评估、项目组对供应商进行评估、项目负责人对项目团队进行评估。
项目结算	向客户提交项目结算资料。
项目总结	项目组向客户提交项目总结报告，召开项目总结会。
项目归档	项目中的所有文档、影像资料等归档。

（3）典型案例分析

以下以某品牌新车全国上市活动为例，具体说明公司的服务模式：

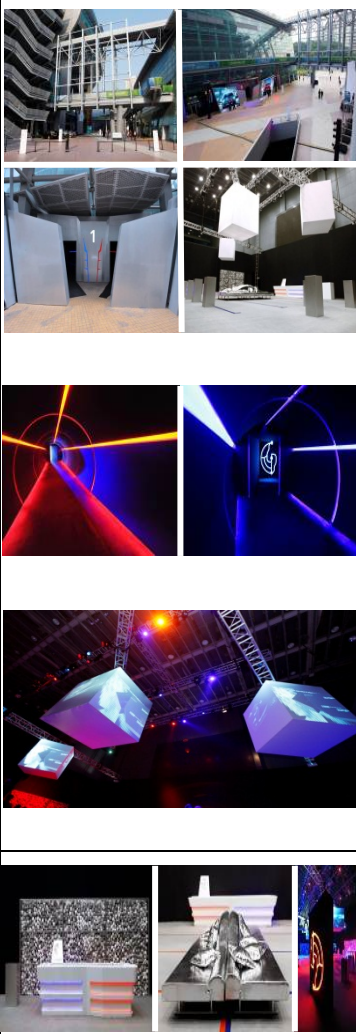
① 活动背景

活动名称	某品牌新车全国上市发布活动
活动时间	201X 年 12 月
活动地点	北京、上海、广州、深圳、成都
活动目的	发布该品牌新款车型、传播品牌个性、为下一步提升产品销量做铺垫，

	强化该品牌汽车在细分市场中的领先地位
活动参与者	媒体记者、经销商、车主或潜在消费者代表、内部员工

② 创意方案

产品定位	一个车系，两个车型，运动版和都市时尚版，两款车都具有独一无二的设计、产品特点和气质，体现“一个本源，两个独立个体”的产品精神。
消费人群定位	消费者定位于年龄在 25 岁至 35 岁之间的白领精英。此类消费者崇尚自由、拒绝重复、注重内在感受，在购买或倾向购买产品时，首先考虑的是产品带给他们的感受。因此需要针对目标消费人群的特点以独特的方式介绍产品，以在情感上产生共鸣。
创意策略	在符合企业品牌风格的大前提下，最大化地植入和传达产品信息，在各个创意环节充分表达和体现产品个性，通过整个活动过程设置让活动参与者理解产品并产生强烈的情感共鸣，引发积极有效的人际传播。
内容创意	围绕产品个性定位“ One Origin, Two Originals （一个本源，两个独立个体）”作为创意原点，创作了以名为“ 1 Second ”的舞台剧剧情为核心的整体活动传播内容。舞台剧的主要剧情是以产品及产品精神内容发展而成的一个科幻故事，故事中的两个主要角色既是产品目标消费群体的代表，也是产品精神的代表，通过情节让现场受众获取体验并产生情感共鸣。
形式创意	摒弃以往传统的发布会形式，以“多媒体互动舞台剧”为主导发布产品，打造了一场该产品专属的独特发布会。整场发布会没有主持人和演讲嘉宾，以情节构成一个整体，将讲车环节和产品发布完美融入到故事情节中。为了配合极具科幻及未来感的舞台剧风格及整体内容创意，在项目的场地选择、空间环境营造、色彩控制、着装造型、路线规划、视频、音乐及灯光运用、餐饮设计、邀请函及礼品设计等方面，均进行了独特的构思和设计，配合整体内容，最大化激发和强化现场受众视觉、听觉、味觉、嗅觉和触觉等感官体验。
传播介质	整合运用各类形式和素材，体现产品风格和内涵，在细节中深化产品个性，给受众以丰富综合的体验。本项目运用的传播介质包括：产品样车、舞台剧、演员、现场服务生、陨石碎片设计、异形舞台、3D 投影、音乐、视频、灯光、鲜花、餐饮、餐具、家具陈设、代表产品精神的图腾符号等。  艺术应用 多媒体舞台剧：演员与 3D 视频结合，结合舞蹈、舞台剧与话剧，展现以产品理念设计的情节。 演员造型夸张的服饰、发型妆容、道具与所塑造的人物性格，产生强烈的舞台表现力。

		色彩应用 充分运用了红蓝两个颜色，以红色代表运动款产品精神；以蓝色代表都市时尚款产品精神。红蓝两色被融合体现在所有的活动环节中。
		符号应用 代表产品精神的“图腾”符号作为重要的视觉元素，贯穿整个活动。
		空间应用 场地选择了充满现代感和设计感的建筑，以期实现建筑外观、品质感、形象等与产品的吻合。从外场到内场，以科技感、金属感的色彩和结构，在空间设计上营造出一个科幻的世界，让来宾从进入建筑开始就一步步融入活动营造的独特环境。 入场通道设计成了一个充满未来科技感的隧道，圆形通道和红蓝两色灯光设计给来宾以神秘，奇幻，穿越时空的感受。 体验区上方的立方体作为投影介质，播放烘托故事氛围的视频。 体验区中的细节布置也充满象征意味，几组盛满石块的金属架，象征着外星球的陨石和人类对星球的控制；金属质感的坐椅和吧台，强调未来感；红蓝两色和图腾符号把产品与空间联系起来。

		异型舞台结构的创意思路来自埃舍尔的矛盾空间，在平面内营造空间假像，配合演员表演和新车发布，同时也是投影投射的介质，使得演员的表演和多个视频成为整体，巧妙统一了观众的视觉焦点。
		为了扩大受众的体验，在传播介质的运用上，充分运用了“五感”传播的方式：除了空间装饰、多媒体技术等视觉表现外，在听觉、味觉、嗅觉、触觉等其它感知觉上，也进行了创意发展。
		产品表达的生活态度和主张也反映在对食品饮料的选择上，从风格、外型、口味、细节装饰、摆盘等角度考虑与主题和产品进行关联，以引发受众联想。同时以未来感的电子音乐来烘托气氛。
		活动为精心筛选的礼仪人员定制了红蓝两个主题颜色的服装，服装的设计传达了活动充满未来感、时尚感的简约风格。

③ 体验设计

感官体验	活动充分运用了“五感”传播刺激受众。比如，在视觉上，从静态的空间设计、舞美设计，到动态的编舞、多媒体视频都以极强的震慑力和表现力给受众以冲击；听觉上，特别为舞台剧创作了主题音乐，休息区也有 DJ 为来宾表演；触觉上，从胸卡到休息区的沙发，都以特别的材质给人不同质感；味觉和嗅觉上，专门为活动设计了主题食物和饮品。
情感体验	传达产品品牌精神的多媒体舞台剧，塑造了个性鲜明的人物角色，宣扬了“尊重个性、创造力”的价值观，有悬念、有爱情，故事内容丰富，使受众能够产生带入感，融入剧情并产生情感认知和共鸣，也因为这样丰富的情感体验，品牌的精神也一同得到了受众的认可。
思考体验	舞台剧借由两个主角对刻板世界的反抗，将受众的价值观和生活体验投入到情节中，引发了受众的共鸣和思考。同时，二人一起制作图腾、品酒、造车、创造艺术品的全过程，与讲车结合，引起了受众的好奇和兴趣，为受众创造了认知产品的思考体验。

行动体验	活动所营造的情境和舞台剧讲述的故事，拉近了受众与产品的距离，为受众提供了参与度非常强的体验，在签到、交流环节和舞台剧的一些场景中，受众也是演出的一部分。同时，发布会前后的产品试乘试驾活动，更是一次受众通过行动直接体验产品的机会。在这一系列活动中，受众从引发兴趣、投入参与其中、获得独特体验，到对产品产生浓厚兴趣，为之后的口碑传播和购买奠定了基础。
关联体验	汽车品牌提供给消费者的不应仅仅是物质产品本身，而应该是一种价值观念和生活方式。舞台剧展现了运动型和都市型两款新车各自的特性、目标受众特点以及两者执着追求、个性时尚、充满创造力和想象力等共同点。目标受众在观看了舞台剧后，能更好的理解产品内涵，并能在自我价值与产品之间建立联系。

④ 项目执行与管理

在项目前期准备阶段，由项目负责人带领执行团队与创意策划部门合作，进一步修改、丰富和完善项目方案及传播内容，并在采购部、财务部、法务部的支持下，制定时间进度规划、人员计划、成本控制、质量与风险控制等项目管理计划，进行项目资源的全面整合。在准备过程中，由客户经理负责与客户保持密切沟通、汇总客户需求，并将沟通过程及客户需求反映在工作范围简报等相关文档中。

作为项目前期准备阶段的工作成果，项目负责人整合所有项目信息及项目文档，制作活动项目执行手册。

在项目执行阶段，项目团队在项目负责人的指导下，按照工作内容分工合作，并根据活动项目执行手册执行项目。现场工作具体包括：各方沟通、搭建/调试/彩排、现场接待、流程控制、后勤管理、人员管理、质量监控、应急处理、变化管理与记录、撤场与收尾等。

⑤ 项目成果

该活动以舞台剧的形式将品牌精神、产品特性感性地表达出来，满足了受众的情感需求。活动概念完整贯穿到故事情节中，受众明确清晰地吸收信息，保证了传播过程信息的一致性和准确性。活动突破性地改变了发布会中介绍车辆性能环节的传统讲解方式，将传统发布活动中理性表达的内容创新地融入故事情节，令受众几乎无意识地被带入其中，并引发主动体验和思考。在剧中，车辆成为主角命运改变的符号，它的精神和性能特点经由两个角色的演绎，成为角色感情表

达的一部分，无一不与剧中所表达和倡导的精神吻合。

该活动所传达的信息清晰一致，生动地表达了产品品牌个性特点，准确传播沟通了该产品相关的所有内容和细节，使在场来宾获得了丰富、完整、超预期的创意体验，对品牌主张及产品特性留下了深刻印象，实现了客户的传播诉求。

2、销售模式

公司采取订单驱动的销售模式，在获得客户的订单后，再进一步细化活动方案、采购活动资源、负责活动的执行与管理。公司针对长期合作客户和新增客户分别采取不同的销售政策：对于长期合作客户，一般由客户正式发出项目 PO 单，或者由客户确认项目报价和付款条款等服务内容，项目即可启动；对于与新增客户的合作，需经公司综合评估后，才可以开始进行实质性操作。

活动传播项目的报价一般包括项目成本费（搭建、设备租赁、场地租赁、视频制作等支付给供应商的费用）、策划服务费（按专业人员投入的质量和数量以及投入的工作时数进行计算）、项目管理费（办公费、差旅费等）和增值税税金等。公司主要根据项目的具体服务内容提出相应的报价。对于其他公关业务，公司主要采用市场法进行定价，即在同类服务市场基准价格的基础上确定最终价格。

3、采购模式

根据现行的《供应商管理制度》，公司的供应商资源库中包括常规类供应商、非常规类供应商和临时合同供应商三种类别。常规类供应商指在项目执行中频繁选用，且所提供的产品或服务的单价在市场上具有明确标准的供应商，其提供的服务内容包括保安保洁、交通票务、摄影摄像等；非常规类供应商指在项目执行中频繁选用，且所提供的产品或服务的单价在市场上无明确标准的供应商，其提供的服务内容包括搭建、视频制作、非明星演艺资源等；临时合同供应商指公司因单个项目需求而临时选用的供应商，其提供的服务内容主要有场地租赁、旅游服务、酒店服务、其他演艺资源等。公司对不同类别供应商实行差别化管理。常规类采购一般由业务部门将采购需求提交采购部，然后由采购部按照与供应商约定的指导价格进行采购；非常规类及临时采购在收到业务部门提出的采购需求

后，由采购部进行询价、比价，在征询业务部门的意见后由采购部门最终确认供应商及采购价格。

对于较为复杂的大型项目，在项目提案阶段，公司需与相关供应商进行前期沟通，论证方案的可行性，预测项目执行的初步成本；在项目准备阶段，在确定供应商后，公司会邀请供应商一起参与项目计划的制定，以便其了解项目进程、时间表和项目应急安排；在项目执行阶段，在公司的统一协调下，各供应商需按照工作内容分工合作，并依照执行方案及项目手册执行项目；在项目收尾阶段，供应商需配合公司做好项目结算工作，并提供相关支持性材料。

公司在获得客户的订单并进一步细化活动方案后，均自行采购活动相关资源，对项目执行的质量和效果负责，因此，公司不存在项目外包的情形。

（三）发行人主营业务的收入情况

公司专注于为企业和各类社会团体、组织提供活动传播服务。公司营业收入均由主营业务收入构成。报告期内，公司主营业务收入构成情况如下：

单位：万元

业务类型	2016 年 1-6 月		2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
活动传播业务	15,818.36	100%	37,154.82	99.70%	37,783.39	98.97%	31,746.72	99.28%
其他公关业务	-	-	111.60	0.30%	392.45	1.03%	230.87	0.72%
合计	15,818.36	100%	37,266.42	100%	38,175.84	100%	31,977.59	100%

公司报告期主营业务收入按客户所在行业分类，如下表所示：

单位：万元

行业名称	2016 年 1-6 月		2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
汽车	13,993.96	88.47%	30,900.29	82.92%	30,319.63	79.42%	18,962.99	59.30%
IT	402.88	2.55%	1,186.06	3.18%	2,193.32	5.75%	3,994.27	12.49%
医药及医疗健康	557.34	3.52%	2,130.48	5.72%	1,597.88	4.19%	2,790.48	8.73%
快消品	811.20	5.13%	1,756.03	4.71%	1,771.80	4.64%	2,864.32	8.96%
其他	52.99	0.33%	1,293.55	3.47%	2,293.22	6.01%	3,365.52	10.52%
合计	15,818.36	100%	37,266.42	100%	38,175.84	100%	31,977.59	100%

报告期内，公司大型项目占比逐年上升，公司承办大规模项目的能力持续提

升。报告期内公司收入 200 万元以上项目的情况如下：

项目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
收入金额（万元）	12,234.73	28,292.00	26,866.71	20,133.20
占收入总额比例	77.35%	75.92%	70.38%	62.96%

（四）发行人的主要客户情况

1、发行人的主要客户情况

公司凭借其专业的创意及执行能力，为客户提供长期稳定的活动传播服务，赢得了客户的广泛好评。公司至今已为国内外超过 200 个品牌提供过专业服务，公司客户主要为国内外知名企业，其中超过 40 家是全球 500 强企业。公司合作过的主要客户包括日产、宝马、奔驰、丰田、沃尔沃、大众、奥迪、标致雪铁龙、捷豹路虎、北汽、诺基亚、微软、甲骨文、西门子、联合利华、诺华、强生、拜尔、百威、中国移动等。

报告期内，公司前五大客户情况如下表：

时间	序号	客户名称	是否新增	营业收入（万元）	占营业收入总额的比例
2016 年 1-6 月	1	日产（中国）投资有限公司	否	3,211.71	20.30%
	2	华晨宝马汽车有限公司	否	2,903.38	18.35%
	3	宝马（中国）汽车贸易有限公司	否	2,290.07	14.48%
	4	一汽-大众销售有限责任公司	否	1,226.48	7.75%
	5	福建奔驰汽车工业有限公司	是	1,138.20	7.20%
	合计			10,769.85	68.08%
2015 年	1	日产（中国）投资有限公司	否	9,848.64	26.43%
	2	华晨宝马汽车有限公司	否	4,515.36	12.12%
	3	宝马（中国）汽车贸易有限公司	否	4,474.55	12.01%
	4	东风英菲尼迪汽车有限公司	是	3,136.51	8.42%
	5	丰田汽车（中国）投资有限公司	否	2,619.67	7.03%
	合计			24,594.72	66.00%
2014 年	1	日产（中国）投资有限公司	否	12,846.21	33.65%
	2	华晨宝马汽车有限公司	否	4,425.12	11.59%
	3	捷豹路虎汽车贸易（上海）有限公司	是	3,961.12	10.38%
	4	宝马（中国）汽车贸易有限公司	否	3,130.45	8.20%

	5	梅赛德斯-奔驰（中国）汽车销售有限公司	否	2,603.23	6.82%
	合计			26,966.13	70.64%
2013 年	1	日产（中国）投资有限公司	是	5,525.72	17.28%
	2	华晨宝马汽车有限公司	否	3,611.20	11.29%
	3	宝马（中国）汽车贸易有限公司	否	3,550.00	11.10%
	4	大众汽车（中国）销售有限公司	否	2,274.74	7.11%
	5	梅赛德斯-奔驰（中国）汽车销售有限公司	否	2,232.06	6.98%
	合计			17,193.72	53.77%

注：受同一实际控制人控制的客户已合并计算营业收入。

最近三年一期，公司向单个客户的销售比例没有超过 50%，不存在依赖单一客户的情形。公司董事、监事、高级管理人员、主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东未在公司前五大客户中占有任何权益。2015 年度公司前五大客户中东风英菲尼迪汽车有限公司为新增客户。为了推进英菲尼迪本土化战略，2014 年 8 月东风汽车有限公司（东风汽车集团股份有限公司和日产（中国）投资有限公司各持有 50%股权）设立全资子公司东风英菲尼迪汽车有限公司，并由东风英菲尼迪汽车有限公司负责英菲尼迪国产车型在国内市场的推广。2015 年公司成为东风英菲尼迪汽车有限公司的活动传播供应商，当年实现销售收入 3,136.51 万元。

2、2013-2015 年公司对日产（中国）投资有限公司销售收入金额较高的原因

2013 年，日产（中国）投资有限公司开始调整英菲尼迪品牌在中国市场的营销战略，贯彻走“国际化”的战略意图，市场营销风格渐趋欧美化。由于公司在长期服务宝马、奔驰等德系豪华汽车品牌形成的创意风格与英菲尼迪转型后的市场营销战略需求相契合，并且通过前期多次沟通，公司的创意策划能力和执行管理能力得到了日产（中国）投资有限公司的初步认可，因此 2013 年公司与日产（中国）投资有限公司开始首度合作。当年公司为英菲尼迪品牌策划了城市巡展、车展、区域商场节日热点展示等一系列活动项目，实现收入 5,525.72 万元。

2014 年和 2015 年公司对日产（中国）投资有限公司的销售收入分别为

12,846.21 万元和 9,848.64 万元。公司对日产（中国）投资有限公司销售收入金额较高的主要原因有：（1）为了更快地树立英菲尼迪在中国市场的全新品牌形象，迅速提升市场份额，2014 年和 2015 年日产（中国）投资有限公司提高了市场营销预算；（2）随着日产（中国）投资有限公司对公司认可度的逐渐提高，与 2013 年相比，2014 年和 2015 年公司承接的活动类型范围不断扩大，活动数量也不断增加。

（五）发行人主要服务的原材料及其采购情况

1、主要原材料采购情况

公司是一家专业的活动传播服务供应商，活动传播服务是公司的主营业务。公司的采购内容主要包括：活动场地租赁、活动设备（包括视频音频设备、摄影摄像器材等）租赁、搭建服务、交通及食宿服务以及其他活动相关资源或服务。总体而言，公司所需活动相关资源及服务的市场供给充足。

2、报告期内向主要供应商采购的情况

报告期内公司前五大供应商名单如下：

时间	序号	供应商名称	是否新增	主要采购内容	采购金额（万元）	占营业成本的比例
2016 年 1-6 月	1	东方竞越会展（北京）有限公司	否	搭建服务	589.42	5.16%
	2	杭州东弘商务服务有限公司	否	非明星演艺资源	362.73	3.18%
	3	北京蓝色方略整合营销顾问股份有限公司	是	演出服务	349.06	3.06%
	4	北京力奥世纪展览服务有限公司	否	搭建服务	298.22	2.61%
	5	北京国大创艺文化有限公司	是	演出服务	283.02	2.48%
	合计				1,882.46	16.49%
2015 年	1	东方竞越会展（北京）有限公司	是	搭建服务	1,668.61	6.45%
	2	华宇天畅（北京）文化传播有限公司	否	搭建服务	793.56	3.07%
	3	北京金色假期航空服务有限责任公司	否	交通票务代理	680.54	2.63%
	4	北京世纪星途文化传播有限公司	否	非明星演艺资源	624.79	2.41%
	5	宏达（北京）国际旅行社有限公司	否	旅游服务	558.37	2.16%
	合计				4,325.86	16.72%

2014 年	1	北京力奥世纪展览服务有限公司	否	搭建服务	1,037.33	3.91%
	2	北京一嘉鹍音会展服务有限公司	否	搭建服务	778.50	2.94%
	3	广州西码展览有限公司	是	搭建服务	658.10	2.48%
	4	北京金色假期航空服务有限责任公司	否	交通票务代理	520.11	1.96%
	5	北京汇之杰国际展览服务有限公司	是	搭建服务	517.60	1.95%
	合计				3,511.65	13.24%
2013 年	1	北京力奥世纪展览服务有限公司	否	搭建服务	1,235.46	5.94%
	2	北京君为仁和大型活动咨询管理有限公司	是	明星演艺资源	745.66	3.58%
	3	上海博普市场营销策划有限公司	否	零售终端促销服务	629.70	3.03%
	4	上海创斯展览策划有限公司	否	搭建服务	489.10	2.35%
	5	北京一嘉鹍音会展服务有限公司	否	搭建服务	481.61	2.31%
	合计				3,581.52	17.21%

注：受同一实际控制人控制的供应商已合并计算采购金额。

最近三年一期，公司供应商较为分散，集中度较小，且主要供应商变动较大，主要是由于客户每年的需求变化及活动类型不同所致。公司不存在向单个供应商的采购比例超过采购总额 50%的情况，不存在对供应商过度依赖的情形。公司董事、监事、高级管理人员、主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东未在公司前五大供应商中占有任何权益。

3、报告期内向各类别主要供应商采购的情况

(1) 向前五大常规类供应商的采购情况

时间	序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额 (万元)	占同类 采购的 比例
2016 年 1-6 月	1	北京金色假期航空服务有限责任公司	交通票务代理	186.81	15.55%
	2	上海悦晟汽车服务有限公司	试乘试驾服务	158.35	13.18%
	3	磐竹视觉（北京）文化传播有限公司	摄影摄像	111.04	9.25%
	4	奥世创展（北京）体育管理有限公司	试乘试驾服务	95.92	7.99%
	5	上海乾首企业管理有限公司	保洁服务	89.59	7.46%
	合计			641.70	53.43%
2015 年	1	北京金色假期航空服务有限责任公司	交通票务代理	680.54	21.04%
	2	奥世创展（北京）体育管理有限公司	试乘试驾服务	249.45	7.71%

	3	上海悦晟汽车服务有限公司	试乘试驾服务	228.25	7.06%
	4	上海中城卫保安服务集团有限公司	安保服务	195.14	6.03%
	5	上海菲民特商贸有限公司	交通票务代理	166.81	5.16%
	合计			1,520.19	47.00%
2014 年	1	北京金色假期航空服务有限责任公司	交通票务代理	520.11	23.47%
	2	磐竹视觉（北京）文化传播有限公司	摄影摄像	155.20	7.00%
	3	主视觉（北京）国际文化传播有限公司	摄影摄像	133.77	6.04%
	4	北京艾斯福瑞文化传播有限公司	试乘试驾服务	115.26	5.20%
	5	安特航标（北京）汽车文化有限公司	试乘试驾服务	108.78	4.91%
	合计			1,033.12	46.63%
2013 年	1	北京金色假期航空服务有限责任公司	交通票务代理	478.38	31.77%
	2	磐竹视觉（北京）文化传播有限公司	摄影摄像	158.58	10.53%
	3	上海菲民特商贸有限公司	交通票务代理	126.74	8.42%
	4	北京世纪美画图文设计有限公司	印刷制作	124.85	8.29%
	5	上海依赛文化传播有限公司	试乘试驾服务	87.84	5.83%
	合计			976.40	64.83%

(2) 向前五大非常规类供应商的采购情况

时间	序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额 (万元)	占同类 采购的 比例
2016 年 1-6 月	1	东方竞越会展（北京）有限公司	搭建服务	589.42	11.20%
	2	杭州东弘商务服务有限公司	非明星演艺资源	362.73	6.89%
	3	北京力奥世纪展览服务有限公司	搭建服务	298.22	5.67%
	4	北京一嘉鹂音会展服务有限公司	搭建服务	246.34	4.68%
	5	上海瑞尚视听设备有限公司	视听设备租赁	240.56	4.57%
	合计			1,737.28	33.02%
2015 年	1	东方竞越会展（北京）有限公司	搭建服务	1,668.61	13.22%
	2	华宇天畅（北京）文化传播有限公司	搭建服务	793.56	6.29%
	3	北京世纪星途文化传播有限公司	非明星演艺资源	624.79	4.95%
	4	北京汇之杰国际展览服务有限公司	搭建服务	472.65	3.74%
	5	上海博普市场营销策划有限公司	零售终端促销服务	456.92	3.62%
	合计			4,016.52	31.82%

2014 年	1	北京力奥世纪展览服务有限公司	搭建服务	1,037.33	7.71%
	2	北京一嘉鹂音会展服务有限公司	搭建服务	778.50	5.79%
	3	广州西码展览有限公司	搭建服务	658.10	4.89%
	4	北京汇之杰国际展览服务有限公司	搭建服务	517.60	3.85%
	5	北京合力天地商用办公产品有限公司	活动用品	513.70	3.82%
	合计			3,505.23	26.06%
2013 年	1	北京力奥世纪展览服务有限公司	搭建服务	1,235.46	11.25%
	2	上海博普市场营销策划有限公司	零售终端促销服务	629.70	5.74%
	3	上海创斯展览策划有限公司	搭建服务	489.10	4.46%
	4	北京一嘉鹂音会展服务有限公司	搭建服务	481.61	4.39%
	5	览秀巢（北京）文化传媒有限公司	非明星演艺资源	414.26	3.77%
	合计			3,250.12	29.61%

(3) 向前五大临时合同供应商的采购情况

时间	序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额 (万元)	占同类 采购的 比例
2016 年 1-6 月	1	北京蓝色方略整合营销顾问股份有限公司	演出服务	349.06	7.04%
	2	北京国大创艺文化有限公司	演出服务	283.02	5.71%
	3	中国旅行社总社西北有限公司	场地租赁及地接服务	236.41	4.77%
	4	北京青靛互动咨询有限公司	线上传播内容制作	207.34	4.18%
	5	宏达（北京）国际旅行社有限公司	旅游服务	179.05	3.61%
	合计			1,254.88	25.32%
2015 年	1	宏达（北京）国际旅行社有限公司	旅游服务	558.37	5.58%
	2	中旅国际会议展览（北京）有限公司	旅游服务	489.48	4.89%
	3	北京青靛互动咨询有限公司	线上传播内容制作	265.36	2.65%
	4	北京中兴旅运国际旅游有限公司	旅游服务	234.06	2.34%
	5	北京诺舟旅行服务有限公司	旅游服务	218.80	2.18%
	合计			1,766.07	17.63%
2014 年	1	北京艾欧塔广告有限公司	线上传播内容制作	504.47	4.65%
	2	中国和平国际旅游有限责任公司	旅游服务	475.96	4.39%

	3	北京捷达假期国际旅行社有限公司	旅游服务	283.38	2.61%
	4	北京建华通达货物运输有限责任公司	运输服务	250.75	2.31%
	5	北京奥新雅胜文化传播有限公司	场地租赁	227.87	2.10%
	合计			1,742.44	16.06%
2013 年	1	北京君为仁和大型活动咨询管理有限公司	明星演艺资源	745.66	8.96%
	2	北京北辰实业股份有限公司国家会议中心	场地租赁	259.35	3.11%
	3	北京阳光鑫隆国际旅行社有限公司	旅游服务	200.75	2.41%
	4	北京捷达假期国际旅行社有限公司	旅游服务	162.51	1.95%
	5	苏州工业园区金鸡湖大酒店有限公司	酒店服务	130.45	1.57%
	合计			1,498.72	18.00%

4、报告期内公司与竞争对手合作的情况

报告期内，公司向竞争对手采购的具体情况如下：

单位：万元

时间	公司名称	采购内容	金额
2013 年	北京君为仁和大型活动咨询管理有限公司	明星演艺资源	745.66
2015 年	北京海天网联公关顾问有限公司	试乘试驾服务	41.57
2016 年	北京蓝色方略整合营销顾问股份有限公司	演出服务	349.06

2013 年，发行人为日产（中国）投资有限公司英菲尼迪 JX 巡展项目提供活动策划、场地管理、现场执行等运营服务。根据项目进程安排，需邀请某演艺明星出席现场及相关视频拍摄活动。当时，君为仁和亦为日产（中国）投资有限公司的供应商，由于君为仁和在邀请该演艺明星出席活动的成本方面具有比较优势，因此，公司向君为仁和采购了一些演艺资源。

2015 年，发行人为一汽-大众销售有限责任公司提供奥迪驾控汇赛道体验类活动年度执行代理服务，根据活动安排，需采购专业教练服务。当时，海天网联为一汽-大众销售有限责任公司奥迪品牌的试驾教练管理公司，负责教练派遣、聘请等服务，因此发行人从海天网联采购了与上述活动相关的试乘试驾服务。

2016 年，发行人为一汽-大众销售有限责任公司提供全新宝来上市发布会活动执行服务。由于一汽-大众销售有限责任公司采纳了北京蓝色方略整合营销顾问股份有限公司提供的 BIG BUBBLE 表演方案，因此发行人向其采购了 BIG

BUBBLE 表演及相关道具设备、技术人员服务。

除上述情况外，报告期内发行人不存在与其他竞争对手合作的情形。

五、发行人生产经营所需的资源要素

（一）固定资产

1、自有固定资产

公司主要的固定资产为办公设备和运输设备等。截至 2016 年 6 月 30 日，公司的固定资产状况如下表所示：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	净额	成新率
办公设备	593.67	512.21	81.46	13.72%
运输设备	634.44	461.00	173.44	27.34%
合计	1,228.11	973.21	254.90	20.76%

公司目前固定资产的使用情况良好，办公设备等固定资产的新旧更替对公司的业务开展不存在较大的影响。

2、公司租赁的房产

截至本招股说明书签署日，公司租赁的房产共计 10 处，租赁面积合计 2,366.00 平方米，具体情况如下：

序号	出租方	座落	面积 (平方米)	房产证号	租赁期限
1	张永刚	北京市朝阳区建国路 88 号 C 座 1902 室、1903 室	289.08	京房权证市朝私字第 2770287 号、京房权证市朝私字第 2770258 号	2011.1.1~2016.12.31
2	闫格	北京市朝阳区建国路 88 号 C 座 1909 室	402.63	京房权证市朝私字第 2770209 号	2011.1.1~2016.12.31
3	闫格、曹秀华	北京市朝阳区建国路 88 号 C 座 1901 室	389.76	京房权证市朝私字第 2770587 号	2011.1.1~2016.12.31
4	栾波	北京市朝阳区建国路 88 号 C 座 1907 室	144.54	无	2011.1.1~2020.12.31

序号	出租方	座落	面积 (平方米)	房产证号	租赁期限
5	栾强	北京市朝阳区建国路 88 号 C 座 1908 室	144.54	京房权证朝字第 1147770 号	2011.1.1~2020.12.31
6	张春满、王宇	北京市朝阳区建国路 88 号 C 座 1208 室	143.02	京房权证朝字第 838634 号	2013.6.10~2016.12.31
7	张春满、王宇	北京市朝阳区建国路 88 号 C 座 1207 室	140.72	京房权证朝字第 838633 号	2013.6.10~2016.12.31
8	王晗璐德	北京市朝阳区建国路 88 号 C 座 1007 室	140.72	京房权证市朝私字第 2770466 号	2013.10.23~2016.12.31
9	上海青浦科技园发展有限公司	上海市长宁区宣化路 28 号 804-809 室	475.99	沪房地长(2008)第 013280 号, 沪房地长(2008)第 012974 号, 沪房地长(2008)第 013054 号, 沪房地长(2008)第 013053 号, 沪房地长(2008)第 013042 号, 沪房地长(2008)第 013040 号	2011.12.1~2016.10.31
10	雷卓武	广州市天河北路 251 号 荟雅苑 A1203 室	95.00	穗房地证字第 0698320 号	2010.12.15~2016.12.31

上述发行人租赁使用的房屋中第 4 项涉及的 1 处房屋,出租方相关房产的房屋权属证书正在办理中,且已提供了《北京市外销商品房预售契约》和《商品房买卖合同》等证明出租方有权取得相关房产产权的合同、协议,相关出租方有权出租房产,相关房屋租赁合同合法有效,房屋租赁不存在纠纷争议,上述租赁事项对发行人的生产经营不会造成重大不利影响,对发行人本次发行上市也不会构成实质性法律障碍。

从发行人租赁房产的情况看,发行人与各出租方均倾向建立长期租赁关系,租赁房产到期后不能续租的风险较小。由于与发行人租赁房产类似的房源充足,即使出现到期后不能续租的情形,另行租赁房屋也比较方便,对发行人持续经营的影响很小。

(二) 商标

序号	商标名称	商标权人	取得方式	注册编号	注册有效期	商品和服务分类
1		发行人	继受取得	6417684	2010年7月7日 ~2020年7月6日	核定服务项目 (第35类)
2		发行人	继受取得	6417685	2010年7月7日 ~2020年7月6日	核定服务项目 (第41类)

信诺有限为该两项注册商标的申请人，2010年7月7日，国家商标局向信诺有限核发了第6417684号和第6417685号《商标注册证》。2011年9月15日，信诺有限整体变更为股份公司。2011年12月26日，信诺传播取得国家商标局核发的《注册商标变更证明》，第6417684号和第6417685号商标的注册人变更为北京信诺传播顾问股份有限公司。

对于商标注册人因组织形式变更，原有商标的承继事宜，目前的实践情况为按注册商标转让程序办理，就前述信诺有限拥有的两项注册商标的注册人变更为发行人事宜，商标局已向发行人核发《注册商标变更证明》，因此发行人所有的两项注册商标取得方式为继受取得，但实质是承继信诺有限原始取得的注册商标。

综上所述，发行人拥有的两项商标为发行人整体变更为股份公司时，承继信诺有限的全部资产而取得，不存在支付对价的情形。

(三) 域名

序号	域名	到期时间
1	acrosschina.com	2019年1月8日
2	信诺传播.com	2018年8月26日

六、企业文化及人力资源建设

作为现代服务业，人才是第一资源。因此，公司高度重视企业文化及人力资源建设，尊重劳动，尊重知识，尊重人才，尊重创造。

(一) 企业文化建设

1、公司的核心价值观

公司的核心价值观是“正直，创新，包容，进取”。“正直”充分表达了公司所倡导的核心价值观。公司始终把为人的正直、经营的合规和社会责任放在最重要的位置。“创新”是企业的生命。在市场和社会环境迅速变化的时代背景下，只有不断创新才能形成和巩固公司的核心竞争力，并为客户带来最大价值。“包容”是从尊重到理解、从理解到适应、从适应到融合的过程。公司倡导多元文化的并存与融合，以此营造和谐的内部氛围和客户关系。“进取”意味着业务的稳步前行和专业的不断探索。“进取”是公司不断发展的原动力，体现在公司运营管理的各个层面。

2、公司的经营理念

公司的经营理念是“以人为本，专注创新，客户至上”。“以人为本”体现在公司经营管理的各个层面，包括在团队管理、客户服务和外部合作中重视人才、尊重个性。“专注创新”推崇技术和思维的超越。公司自成立以来一直专注于技术手段和方法的不断突破以及传播理念和模式的持续更新，形成了独特的竞争优势。“客户至上”指为客户品牌的最高利益服务。以专业服务实现客户传播价值最大化的理念，贯穿于服务流程的各个环节。

3、公司在企业文化建设方面具体采取的措施

（1）品牌建设

品牌是公司重要的无形资产，是企业理念、精神和内涵的集合。公司在品牌建设中一贯践行核心价值观，将品牌建设视为公司凝聚团队、树立声誉、提高竞争力和实现持续发展的重要工作。

公司的品牌建设工作经历了品牌定位、品牌规划、品牌传播和品牌发展四个阶段。根据公司的核心价值观和发展战略，确定了公司品牌的内涵、外延、形象及文化。公司通过对市场和未来发展方向的把握，对品牌进行了系统性规划，并逐步建立健全公司的品牌战略。公司对内不断进行企业文化和理念引导，对外积极参与行业组织的发展建设并策划发起多项公益活动，树立公司品牌形象。在企业的发展过程中，公司适时地对品牌进行修正、丰富、完善和提升。

（2）文化建设

公司的内部文化建设内容丰富，形式多样，有利于增强团队凝聚力和企业向心力。公司专门设立文化委员会，结合公益、环保、文化、体育等主题，定期组织举办创意新颖的各类内部活动。

（3）学习型组织建设

公司坚信建设学习型组织是推动组织整体创新与进取的内生动力，是提高组织竞争力的重要途径。只有在学习型组织中，每个成员的创造力才能得到充分发挥，个体价值才能得到充分体现，团队能量才能得到大幅提升。

公司结合自身的业务特点，量身定制了内部培训系统，以保证员工知识不断更新，服务技能不断提高，创意实践得到共享。公司还通过“内部成长计划”逐步向员工导入企业价值观，并使学习成为每个员工的愿望和自觉行为。同时，学习力也是考核管理者的一项重要指标，以此将知识管理和知识分享融入到公司管理和团队建设中。

（4）企业社会责任

公司自成立开始就始终将践行企业社会责任作为公司发展的重要组成部分，关注行业，回报社会，为成为优秀的企业公民而努力。

公司多年来致力于行业人才的培养。已连续 7 年支持并参与中国科学技术协会的“紫荆·绿荷·玉山计划”，为两岸四地的高校学生提供实习机会。公司专门制定“信诺传播英才计划”，联合西藏民族学院和中国国际公共关系协会，面向少数民族学生，培养国际型人才。公司积极推动行业的专业化发展，通过各种形式对外分享专业知识和实践经验。公司在体验式传播和活动管理专业上的理论和观点得到行业及专家的广泛认可，公司所创立的活动传播相关课程也成为业内广受好评的培训课程之一。

公司倡导健康的行业环境，广泛参与行业标准与规范的制定，内容涵盖企业社会责任、行业自律、绿色传播等多方面，如《公关行业企业社会责任指导纲要》、《中国公关行业绿色办公行动指南》、《公关服务行业自律公约实施细则》和《2011 年绿色活动行动指南》等。

（二）人力资源建设

1、人才储备与选拔

在人才储备上，公司通过公共招聘网站和行业专业渠道了解人才市场状况，并从中选择合适的人选。同时，在公司内部建立“人才推荐奖励机制”，鼓励员工将自己了解的行业人才推荐给公司。在人才选拔方面，公司利用多角度的人才测评工具，包括结构化的能力素质考评表、外语水平测试和性格倾向测试等，综合考查应聘者的专业技能、从业经验、发展潜力和团队匹配度等。

在基础型人才的储备和选拔上，公司建立了系统的“实习生培养计划”，不但为公司储备入门级的人才资源，更肩负着为公关行业培养和输送新鲜血液的企业责任。目前，公司先后与中国人民大学、中国传媒大学、上海外国语大学、复旦大学、西藏民族学院等高校展开了合作。实习生进入公司后，会通过业务实践、技能培训、经验分享和交流座谈等方式逐步提高和加强专业能力，最终通过考核的实习生即可正式加入公司。

2、薪酬福利体系

为了吸引和保留人才，公司始终保持在同行业中有竞争力的薪酬和福利待遇。在薪酬方面，公司建立了完善的、具有行业特点的薪资体系，采用按职级划分的、全面关联绩效考核的薪酬策略。公司形成了人性化的福利待遇体系，除了法定福利外，还包括带薪年假，全员体检，生日宴会，节日礼品，团队旅游等福利安排。公司的薪酬福利体系既注重公平，又兼顾激励，通过绩效薪酬的杠杆效应不断开发员工潜能，以实现个人价值和企业效益的双赢。

3、职业发展规划

公司为员工制定了短期规划和长期规划。短期规划旨在帮助新员工迅速融入团队，找到适合自己的位置。针对新晋员工，公司会安排多次专业培训、跟踪评估和职业沟通。员工顺利融入团队后，部门主管联合人力资源部将负责给予日常工作辅导并为其制定长期规划，对员工的突出贡献和业绩给予及时的认可，共同推动公司的“人才阶梯计划”。公司在制定员工职业发展规划的过程中，主要遵循统筹性、规范性、差异性和灵活性等原则，以保证员工职业规划关注个性，落

到实处。

4、员工培训机制

多年来，公司形成了一套专业的培训体系和相关制度。一方面，针对新员工，公司采取“导师制”的帮带制度，由人力资源部和业务部门共同讨论，确定一名业务团队内的“入职引导人”，帮助员工迅速融入团队，了解业务流程等。另一方面，公司十分注重员工的自我提升和系统化的培训，通过“内部成长计划”逐步向员工传递企业价值观、分享行业动态、培训专业技能、训练管理技巧等，使员工在企业 and 行业内找准自己的位置，从而充分发挥自己的价值。

另外，公司还形成了一系列的内部分享机制。首先，公司在内网系统设立了“案例分享”板块，员工可以登录系统浏览各类资料和案例，通过自助式的学习提高业务能力和知识范围。其次，由公司高管和业务骨干定期以开堂授课的形式分享成功案例和管理经验等。此外，各职能部门也通过“每日一贴”以邮件的方式有针对性地分享所辖模块的行业知识和信息等。

七、发行人获得的主要荣誉和奖项

序号	颁奖单位	荣誉及奖项名称
1	中国创意产业年度大奖评选活动组委会	2008 中国创意产业年度大奖
2	中国公共关系协会、《公关世界》杂志社	第二届中国优秀公共关系案例大赛铜奖（2008）
3	中国公共关系研究总会、公关世界杂志社、人民品牌网	2009 年度中国公关十佳案例奖
4	中国会展杂志社、首届中国国际会议产业盛典组委会	2009 中国十大创新会议组织者
5	中国国际公共关系协会	2010 年度中国公共关系行业“年度绿公司”称号
6	中国会议产业大会	2010 年度中国最佳绿色会议公司华表奖
7	中国国际公共关系协会	2010 年校园公益奖
8	EventsChina（商旅圈）	2011 年度中国商旅会奖市场年度最佳活动策划公司
9	中国国际公共关系协会	2011 年度中国公共关系行业“年度绿公司”称号
10	中国会议产业大会	中国会议产业年度大奖——华表奖 2011 年度中国最佳品牌会议公司
11	上海市公共关系协会	2011 上海市第六届优秀公关案例评选活动公众参与奖-百忧解“最爱路线”中国行

12	中国公共关系网	2011 中国公共关系行业杰出雇主品牌
13	中国公共关系网	2012 中国公共关系行业杰出雇主品牌
14	中国国际公共关系协会	2012 第十届中国公共关系案例大赛企业社会责任银奖
15	中国企业领袖与媒体领袖年会组委会	影响中国 2012 年度最具广告传播价值整合营销传播机构
16	中国创意产业年度大奖评选委员会	2012 中国创意产业年度大奖领军企业奖
17	中国公共关系网	2013 中国公共关系行业杰出雇主品牌
18	中国企业领袖与媒体领袖年会组委会	影响中国 2013 年度最佳整合营销传播机构
19	中国国际公共关系协会	第十一届中国最佳公共案例大赛——“世界华商大会”获政府公共关系类银奖
20	蒲公英赛事组委会	2014 首届中国创新传播大奖——年度机构奖
21	EventsChina（商旅圈）	2014 中国旅游业界奖——年度最佳活动策划公司
22	蒲公英赛事组委会	2015 第二届中国创新传播大奖——“英菲尼迪《极速前进》2014 年跨界营销”获[内容组]娱乐营销类金奖
23	蒲公英赛事组委会	2015 第二届中国创新传播大奖——“2014 成都创意设计周”获内容组文化营销类金奖、特别奖文化创意奖
24	中国国际公共关系协会	2016 第十二届中国最佳公共关系案例大赛——“The New MINI Clubman Launch Event”获品牌创意奖
25	中国国际公共关系协会	2016 第十二届中国最佳公共关系案例大赛——“雪铁龙·东风雪铁龙 2015 年品牌嘉年华暨 C4 世嘉上市发布会”荣获企业品牌传播类优秀奖

八、发行人的特许经营权

公司无特许经营权。

九、质量控制情况

在质量管理方面，信诺传播以“全面质量管理”（Total Quality Management, TQM）为指导，遵循“管理控制与发展完善相结合”的原则：通过一系列质量控制措施，固化和推行质量标准，为客户提供最优质的服务；通过持续性优化措施对质量控制的目标和内容进行改进和完善，以保持服务的竞争力。

（一）质量控制体系

质量管理部门与业务部门及其它各职能部门共同协作，通过对流程控制、资源管理、及业务中各项指标的监控，对工作标准进行固化，优化资源，提高工作效率及业务质量。

1、项目管理	对项目的提案阶段、前期准备阶段、执行阶段及收尾阶段等四个阶段进行流程、文档、沟通、时间、任务、财务等方面的监控、管理，规范工作标准，并对质量风险进行预警。
2、知识管理	收集项目资料、统筹管理项目文档，优化作业标准，分享最佳实践案例。
3、资源管理	整合优化重要及常用资源，建立设计、媒体、场地等重点资源的资源库。
4、供应商管理	对供应商进行统一管理，并实现对供应商服务质量的实时监测。

（二）质量管理制度

公司提供的主要服务为活动传播服务，在项目质量控制方面，公司制定了部门质量管理制度、质量监控制度、项目质量管理制度、重大项目的风险评价、预警及否决制度以及质量奖惩制度等服务质量控制制度。

（三）客户评估制度

由客户方的负责人员，对项目质量进行评估，评估结果与项目负责人及客户服务人员的绩效挂钩。

（四）服务品质的持续改进和完善

公司在发展过程中不断对质量目标、内容、标准进行修正和完善。具体措施包括：

1、不断完善项目操作流程规范：通过公司项目管理的各项制度和相关培训，来规范和推行日常作业标准，并对内容定期进行修正。

2、建立“最佳实践”评价项目：定期分析案例，总结公司最佳实践案例，优化工作中的各种工具模板。

3、推广“绿色活动”：公司在日常工作中实行绿色工作标准，在项目中制定及推广“绿色活动管理手册”，筛选及培养优质绿色供应商，向客户推广绿色项目，在行业内宣传“绿色活动”。

第七节 同业竞争与关联交易

一、公司独立运营情况

本公司在资产、人员、财务、机构和业务等方面与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业相互独立，拥有完整的业务体系，具有直接面向市场独立自主经营的能力。

（一）资产完整

公司在整体变更为股份公司后，相应承继了信诺有限的全部资产及负债。公司的资产与股东的资产完全分离，产权关系清晰，发起人投入的资本已足额到位。目前公司已建立包括创意设计、活动管理与执行、采购和销售等环节的完整业务体系，独立运营活动传播服务业务，并合法拥有与经营相关的办公用房、设备及商标、域名的所有权或使用权。

（二）人员独立

公司与员工签订劳动合同，公司劳动、人事、薪酬福利及社会保障管理体系等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。公司的董事、监事及高级管理人员按照《公司法》、《公司章程》等有关规定选举或聘任产生，高级管理人员未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，亦未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业领薪。公司的财务人员专职在公司工作并领取薪酬，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职或领薪。

（三）财务独立

公司设立了独立的财务部门并拥有专门的财务人员，财务运作独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业；公司建立了独立的财务核算体系，独立作出财务决策。公司开立有独立的银行账户，银行账户、税务申报均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形。

（四）机构独立

公司依法建立健全了股东大会制度、董事会制度、监事会制度、独立董事制度，聘请了总裁、副总裁、董事会秘书、财务总监等高级管理人员，公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会。公司依据活动传播行业特征和自身发展需要，设立了创意设计中心、行业事业部、财务管理部、采购部、项目审核管理部、人力资源部等职能机构和业务部门。公司行使相应的经营管理职权，各部门之间分工明确。公司经营管理机构独立行使经营管理职权，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同的情形。公司的办公场所独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，不存在合署办公、机构混同、混合经营的情形。

（五）业务独立

公司拥有独立的办公经营场所，独立对外签订合同，开展业务，形成了面向市场自主经营的能力，不存在依赖控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的情形。

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

二、同业竞争情况

（一）公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在同业竞争

报告期内，公司控股股东和实际控制人曹秀华除持有公司股份外，不存在控制其他企业的情况，因此与公司不存在同业竞争的情形。

（二）控股股东、实际控制人作出的避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争，公司的控股股东及实际控制人曹秀华作出了《避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

“1、本人将尽职、勤勉地履行《公司法》、《公司章程》所规定的股东、董事、高级管理人员的职权，不利用作为发行人的实际控制人、董事或高级管理人员的地位或身份损害发行人及发行人其他股东、债权人的正当权益。

2、本人目前除直接持有发行人股份外，不存在其他股权投资的情形。

3、本人目前没有、将来也不以任何方式在中国境内、境外直接或间接从事与发行人相同、相似或相近的，对发行人业务在任何方面构成或可能构成直接或间接竞争的任何业务及活动。

4、本人不以任何方式直接或间接投资于业务与发行人相同、相似或相近的或对发行人业务在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织。

5、本人不会向其他业务与发行人相同、相似或相近的或对发行人业务在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织、个人提供专有技术或提供销售渠道、客户信息等商业秘密。

6、与本人有直接及间接控制关系的任何除发行人以外的其他公司亦不在中国境内、境外直接或间接地从事或参与任何在商业上对发行人业务有竞争或可能构成竞争的任何业务及活动。

7、本承诺函自出具之日起生效，本承诺函在本人作为直接或间接持有发行人 5%以上股份的股东期间内持续有效，且是不可撤销的。

8、如因未履行上述承诺给发行人造成直接、间接的经济损失的，本人将赔偿发行人因此而遭受的一切损失。”

三、关联方及关联关系

根据《公司法》和《企业会计准则——关联方披露》的相关规定，结合公司实际情况，公司的关联方、关联关系情况如下：

（一）实际控制人和持有公司 5%以上股份的股东

公司实际控制人和控股股东为曹秀华，持有公司发行前 88.40%的股份。

（二）公司的控股子公司和参股公司

报告期内，公司无控股子公司和参股公司。

（三）公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员

本公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员为公司的关联方。

另外，过去 12 个月内曾担任公司董监高的孔晓燕、李云飞及其家庭关系密切成员亦为公司的关联自然人。

（四）关联自然人直接或间接控制或担任董事、高级管理人员的其他公司

除本公司外，本公司关联自然人直接或间接控制的、或者担任董事、高级管理人员等重要职务的企业或法人，亦是公司的关联法人。公司关联自然人从事商业经营和控制企业情况如下：

1、实际控制人曹秀华及其家庭关系密切成员从事商业经营和控制企业情况

报告期内，除信诺传播外，实际控制人曹秀华不存在其他从事商业经营和控制企业的情况；曹秀华家庭关系密切成员中，其配偶闫琦的妹妹闫艳及其配偶李长德曾存在从事商业经营和控制企业情况，具体情况如下：

（1）闫艳、李长德夫妇从事商业经营和控制企业情况

企业名称：北京雨桐树广告有限公司

注册资本：50 万元

法定代表人：李长德

成立日期：2003 年 12 月 12 日

住所：北京市门头沟区新桥南大街 40 号 376 室

经营范围：设计、制作、代理、发布国内广告；组织文化艺术交流活动；承办展览展示；广告信息咨询（不含中介服务）。

控制方式：直接控股

实际业务及主要产品：提供平面设计及印刷服务

股权结构：李长德持有 60%股权、闫艳持有 40%股权

该公司已于 2014 年 11 月 15 日办理完毕税务注销手续，并于 2015 年 1 月 15 日办理完毕工商注销手续。

2、董事胡景及其家庭关系密切成员从事商业经营和控制企业情况

报告期内，除信诺传播外，董事胡景不存在其他从事商业经营和控制企业的情况；胡景家庭关系密切成员中，其父亲胡宝群存在从事商业经营和控制企业情

况，具体情况如下：

（1）胡宝群从事商业经营和控制企业情况

企业名称：创合网（北京）科技有限公司

注册资本：500 万元

法定代表人：胡宝群

成立日期：2015 年 05 月 29 日

住所：北京市朝阳区汤立路 201 号院 2 号楼 19 层 1 单元 2208

经营范围：互联网信息服务；技术推广服务。（互联网信息服务以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）

控制方式：直接控股

股权结构：胡宝群持有 100% 股权

该公司自成立后至今，一直未开展任何经营活动。

3、高级管理人员闫琦及其家庭关系密切成员从事商业经营和控制企业情况

闫琦家庭关系密切成员中，其妹妹闫艳及其配偶李长德曾存在从事商业经营和控制企业情况，具体情况请见本节“三、（四）1、实际控制人曹秀华及其家庭关系密切成员从事商业经营和控制企业情况”。

4、原高级管理人员李云飞及其家庭关系密切成员从事商业经营和控制企业情况

报告期内，除信诺传播外，原高级管理人员李云飞不存在其他从事商业经营和控制企业的情况；李云飞家庭关系密切成员中，其配偶陈昕烨及其妹妹的配偶蒋建国存在从事商业经营和控制企业情况，具体情况如下：

（1）陈昕烨从事商业经营和控制企业情况

企业名称：行客诺（北京）科技有限公司

注册资本：171.43 万元

法定代表人：陈昕烨

成立日期：2010 年 7 月 29 日

住所：北京市海淀区学院南路 12 号院 57 号楼 213

经营范围：技术开发、技术咨询。（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）

控制方式：直接控股

实际业务及主要产品：提供移动互联网软件开发服务

该企业的股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	持股比例
1	陈昕烨	111.77	65.20%
2	梁强	38.74	22.60%
3	黄智辉	12.00	7.00%
4	祖志辉	8.91	5.20%
合计		171.43	100%

最近一年简要财务信息如下：

单位：万元

项目	2015 年 12 月 31 日	项目	2015 年度
总资产	107.34	营业收入	-
净资产	3.31	净利润	-53.63

（2）蒋建国从事商业经营和控制企业情况

企业名称：北京佳禾天成建筑装饰工程有限公司

注册资本：100 万元

法定代表人：蒋建国

成立日期：2011 年 11 月 14 日

住所：北京市丰台区马家堡东路 106 号 2 号楼 8 层 806

经营范围：专业承包；室内装饰工程设计；工程技术咨询；保洁服务；销售家具、建筑材料、五金交电、电器设备、电子产品、日用品。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；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；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

控制方式：直接控股

实际业务及主要产品：提供工程施工、室内装饰设计服务

股权结构：蒋建国持有 100% 股权

最近一年简要财务信息如下：

单位：万元

项目	2015 年 12 月 31 日	项目	2015 年度
总资产	326.07	营业收入	190.96
净资产	93.85	净利润	-2.34

除上述情况外，发行人其余关联自然人不存在除发行人外其他从事商业经营或控制企业的情况。报告期内，发行人与关联自然人控制的企业之间不存在交易。发行人关联自然人控制的企业中，北京雨桐树广告有限公司与发行人虽然存在上下游业务关系，但与发行人从未发生交易，且该公司已于 2015 年 1 月 15 日注销，因此不会影响发行人业务的独立性。

四、关联交易情况

（一）经常性关联交易

报告期内，公司存在向控股股东及实际控制人曹秀华及其女儿闫格租赁房屋用于办公的情况。

1、基本情况

出租方	承租方	座落	面积 (平方米)	租赁价格（万元/月）			
				2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
闫格、 曹秀华	发行人	朝阳区建国路 88 号 C 座 1901 室	389.76	7.60	7.60	7.23	7.23

闫格	发行人	朝阳区建国路 88号C座1909 室	402.63	7.85	7.85	7.47	7.47
----	-----	--------------------------	--------	------	------	------	------

2013年、2014年、2015年和2016年1-6月，公司向关联方租赁办公用房的面积占经营场所总面积的比重分别为29.74%、29.74%、30.07%和32.70%，公司向关联方租赁办公用房的交易金额占租赁房产租金总额的比重分别为30.23%、29.41%、29.89%和30.49%。具体情况如下表所示：

年度	关联租赁面积 (平方米)	关联租赁面积占经营 场所总面积的比重	关联租赁金额 (万元)	关联租赁金额占 租金总额的比重
2016年1-6月	792.39	32.70%	92.70	30.49%
2015年	792.39	30.07%	185.40	29.89%
2014年	792.39	29.74%	176.40	29.41%
2013年	792.39	29.74%	176.40	30.23%

注：租赁面积以报告期各期末数据为准，租赁金额以不包含物业费口径计算。

2、关联租赁定价公允性的说明

公司自曹秀华及闫格承租办公用房的租赁价格，系基于所在地段及楼层一般办公用房的市场租赁价格经双方协商确定。报告期内关联租赁房产价格与相同地段相同楼层（同为朝阳区建国路88号C座19层）非关联租赁房产价格的对比情况如下：

项目	每平方米日租金，不含物业费（单位：元）			
	2016年1-6月	2015年	2014年	2013年
非关联租赁算术平均值	6.46	6.46	6.21	6.21
关联租赁算术平均值	6.50	6.50	6.18	6.18
差异率	0.68%	0.68%	-0.45%	-0.45%

报告期内关联租赁房产价格与相同地段相同楼层非关联租赁房产价格相比不存在重大差异，发行人与关联方的关联租赁价格是公允的。

（二）偶发性关联交易

报告期内，公司未发生偶发性关联交易。

（三）关联方往来款项余额

报告期各期末，公司与关联方之间的往来款项余额均为零。

（四）关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司与关联方发生的关联交易系公司经营业务所需，不存在损害公司及其他非关联股东利益的情况，对公司的财务状况和经营成果未造成重大影响。

五、规范关联交易的制度安排

为规范关联交易行为，保证公司与关联方之间订立的关联交易合同符合公平、公正、公开的原则，公司根据《公司法》、《证券法》、《企业会计准则 36 号——关联方披露》等有关规定，制定了《公司章程（草案）》、《关联交易管理办法》和《独立董事工作制度》，对关联交易决策权限与程序作出了规定。

（一）上市后使用的《公司章程（草案）》有关规范关联交易的规定

1、股东大会决议有关关联交易事项时，关联股东应主动回避，不参与投票表决；关联股东未主动回避表决，参加会议的其他股东有权要求关联股东回避表决。关联股东回避后，由其他股东根据其所持表决权进行表决，并依据公司章程之规定通过相应的决议；关联股东的回避和表决程序由股东大会主持人通知，并载入会议记录。股东大会对关联交易事项作出的决议必须经出席股东大会的非关联股东所持表决权的过半数通过，方为有效。但是，该关联交易事项涉及公司章程规定的需要以特别决议通过的事项时，股东大会决议必须经出席股东大会的非关联股东所持表决权的三分之二以上通过，方为有效。

2、股东大会授权董事会审议如下关联交易事项：（1）与关联自然人之间发生的金额在 30 万元以上、300 万元以下的关联交易；（2）与关联法人之间发生的金额在 100 万元以上、3,000 万元以下，或占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上、5%以下的关联交易；公司董事会审议关联交易事项时，关联董事应当回避表决，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的非关联董事出席即可举行，董事会会议所做决议须经非关联董事过半数通过。出席董事会的非关联董事人数不足三人的，公司应当将该交易提交股东大会审议。

3、重大关联交易（指公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论；

独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。

（二）《关联交易管理办法》有关规范关联交易的规定

1、公司与关联自然人之间发生的金额在 30 万元以下的关联交易（公司提供担保除外），由总裁决定。公司与关联法人之间发生的交易金额在 100 万元以下、占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以下的关联交易（公司提供担保除外），由总裁决定。

2、公司与关联自然人之间发生的金额在 30 万元以上、300 万元以下的关联交易（公司提供担保除外），由董事会审议决定。公司与关联法人之间发生的交易金额在 100 万元以上、3,000 万元以下，或占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上、5%以下的关联交易（公司提供担保除外），由董事会审议决定。

3、公司与关联人发生的交易金额在 3,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易，应由董事会审议通过后，提交股东大会审议。

4、独立董事对公司拟与关联自然人达成交易金额在 30 万元以上，或与关联法人达成交易金额在 300 万元以上且占上市公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的关联交易发表单独意见。

（三）《独立董事工作制度》有关规范关联交易的规定

1、公司重大关联交易、聘用或解聘会计师事务所，应由二分之一以上独立董事同意后，方可提交董事会讨论。

2、独立董事应就关联交易向董事会或股东大会发表独立意见。

综上，公司已根据有关法律、法规和规范性文件的规定，已在《公司章程（草案）》、《关联交易管理办法》、《独立董事工作制度》中规定了股东大会、董事会审议有关关联交易事项时关联股东、关联董事回避表决制度及其他公允决策程序，且有关议事规则及决策制度已经公司股东大会审议通过。

六、报告期内关联交易决策程序的履行情况以及独立董事对关联交易

发表的意见

报告期内，公司与关联方发生的重大关联交易已履行了相关决策程序，并签订了相关协议。

公司独立董事对报告期内的关联交易事项进行了审慎调查，发表如下意见：“公司制定的关联交易管理制度符合相关规定。报告期内发生的关联交易事项均属合理、必要，交易价格合理有据，客观公允，不存在损害公司及其他股东利益的情况，对公司的财务状况、经营业绩均没有产生重大影响。关联交易均履行了当时法律法规、公司章程及公司其他规章制度规定的审批程序，决策程序真实有效。”

七、发行人减少关联交易的措施

公司拥有独立、完整的业务经营体系，营销、采购、财务、行政等系统均独立于股东。公司在日常经营活动中尽量减少关联交易，并将关联交易的数量和对经营成果的影响降至最小程度。公司通过制订《公司章程（草案）》、《关联交易管理办法》和《独立董事工作制度》等制度，对关联交易的决策权限和程序作出了严格的规定，减少和规范关联交易。

第八节 董事、监事、高级管理人员及核心技术人员

一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员情况

（一）董事会成员

公司第二届董事会由七名董事组成，其中三名独立董事，董事每届任期三年，公司董事会成员简历如下：

曹秀华女士，中国国籍，无境外永久居留权，1966年10月出生，EMBA。曾任港澳中心有限公司销售经理，澳大利亚AWA有限公司中国办事处首席代表助理、项目经理、首席代表，信诺有限总裁、董事长。曾获“2011年度中国十大品牌女性”、“2011中国十大品牌专家”、“2011年度中国公关行业成就奖”、“2013中国会议产业年度女性领导人”、“2015年中国传播年度人物”等奖励或称号。现任公司董事长、总裁。

李天驰先生，中国国籍，无境外永久居留权，1969年7月出生，本科学历。曾任中国惠普有限公司市场专员，信诺有限副总裁。现任公司董事、副总裁。

刘晨光女士，中国国籍，无境外永久居留权，1973年5月出生，本科学历，注册会计师、审计师。曾任北京天联创智广告有限公司财务经理，星美传媒集团有限公司财务副总监，信诺有限财务总监。现任公司董事、副总裁、财务总监。

胡景先生，中国国籍，无境外永久居留权，1981年8月出生，硕士研究生学历。曾任信诺有限创意总监、执行创意总监。现任公司董事、执行创意总监。

张云龙先生，中国国籍，无境外永久居留权，1963年12月出生，本科学历，高级会计师，注册会计师。曾任山东冶金技术学院教师，山东会计学校淄博分校教师，山东淄博会计师事务所审计师，北京中洲会计师事务所部门经理，北京天华会计师事务所部门经理，中兴华富华会计师事务所合伙人。现任公司独立董事、立信会计师事务所（特殊普通合伙）注册会计师。

王忠诚先生，中国国籍，无境外永久居留权，1976年7月出生，硕士研究生学历，律师。曾任北京中关村建设集团法律顾问，广东江山宏律师事务所北京

分所合伙人。现任公司独立董事、北京市环球律师事务所律师、合伙人。

齐小华女士，中国国籍，无境外永久居留权，1954年4月出生，硕士研究生学历，教授。曾任北京交通大学外语系、中国传媒大学管理系教师。现任公司独立董事、中国传媒大学公共关系系教授。

（二）监事会成员

公司第二届监事会有三名成员，其中包括一名职工代表，监事每届任期三年，公司监事会成员简历如下：

宋拙女士，中国国籍，无境外永久居留权，1976年7月出生，本科学历。曾任百泉文彩俱乐部市场专员，信诺有限项目总监。现任公司监事会主席、研究部总监。

霍丽君女士，中国国籍，无境外永久居留权，1978年9月出生，硕士研究生学历。曾任纳通医疗集团纳通投资有限责任公司项目助理，信诺有限法务主管。现任公司监事、董事会办公室主任。

颜利女士，中国国籍，无境外永久居留权，1979年6月出生，本科学历。曾任西安交通大学外语培训中心英语教师，北京东方金汇投资咨询有限责任公司外联部主任，北京三林国际贸易有限责任公司进出口部主管，裕峻集团董事长秘书，信诺有限总裁助理。现任公司职工代表监事、总裁办公室主任。

（三）高级管理人员

本公司高级管理人员包括总裁、副总裁、董事会秘书和财务总监，公司高级管理人员简历如下：

曹秀华女士，董事长、总裁，个人简历见本节“（一）董事会成员”。

李天驰先生，董事、副总裁，个人简历见本节“（一）董事会成员”。

刘晨光女士，董事、副总裁、财务总监，个人简历见本节“（一）董事会成员”。

闫琦先生，澳大利亚国籍，1968年10月出生，中专学历。曾任中国光大

旅游总公司副总经理，北京华之旅商务服务有限公司总经理，北京信诺公关策划有限公司总经理，信诺传播集团董事长。现任公司副总裁。

张心宏先生，中国国籍，无境外永久居留权，1962年9月出生，硕士研究生学历。曾任国家发改委物资储备局干部培训中心教师，中国大饭店公共关系总监，北京奥博公关公司总监，伟达公关（中国）公司总监，万博宣伟（中国）公关公司总监，信诺有限副总裁。现任公司副总裁。

曹祖峰先生，中国国籍，无境外永久居留权，1968年10月出生，硕士研究生学历。曾任第四军医大学住院医师、讲师，英才网网络技术（北京）有限公司高级客户经理、部门经理，信诺有限高级客户总监、副总裁、监事。现任公司副总裁、上海分公司经理。

杨辉女士，中国国籍，无境外永久居留权，1976年3月出生，北京大学EMBA。曾任桂林帝苑酒店销售经理，北京明思堂国际广告有限公司客户总监，信诺有限客户经理、客户总监、副总裁。现任公司副总裁。

李金登先生，中国国籍，无境外永久居留权，1980年9月出生，硕士研究生学历。曾任北京斯福泰克科技股份有限公司董事兼董事会秘书。现任公司副总裁、董事会秘书。

（四）发行人董事、监事的提名和选聘情况

1、董事提名和选聘情况

2014年9月9日，公司2014年第一次临时股东大会选举曹秀华、李天驰、刘晨光、胡景、张云龙、孔晓燕、齐小华七人为公司第二届董事会成员，其中张云龙、孔晓燕、齐小华三人为公司独立董事。第二届董事会成员任期均为三年。

以上董事均由公司股东提名并经股东大会审议通过。

2014年9月9日，公司第二届董事会第一次会议选举曹秀华女士为公司董事长。

2016年7月9日，公司召开2016年第二次临时股东大会，经股东提名，选举王忠诚为公司独立董事，任期自本次股东大会会议通过之日起至第二届董事

会任期届满之日止。

2、监事提名和选聘情况

2014年9月9日，公司2014年第一次临时股东大会选举宋拙、霍丽君为公司第二届监事会成员。职工监事颜利由公司职工大会民主选举产生。第二届监事会成员任期均为三年。

2014年9月9日，公司第二届监事会第一次会议选举宋拙为公司监事会主席。

3、高管提名和选聘情况

2014年9月9日，公司第二届董事会第一次会议聘任曹秀华为公司总裁；聘任李天驰、杨辉、张心宏、曹祖峰、李云飞、李金登为公司副总裁；聘任刘晨光为公司财务总监；聘任李金登为公司董事会秘书；所聘任高管任期均为三年。

2014年12月8日，公司第二届董事会第二次会议聘任闫琦、刘晨光为公司副总裁，任期自本次董事会会议通过之日起至本届董事会任期届满之日。

二、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属持有发行人股份及变动情况

（一）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属持有发行人股份情况

序号	股东姓名	职务	持有方式	持股数（万股）	持股比例
1	曹秀华	董事长、总裁	直接持有	4,155.00	88.40%
2	李天驰	董事、副总裁	直接持有	100.00	2.13%
3	刘晨光	董事、副总裁、财务总监	直接持有	15.00	0.32%
4	胡景	董事	直接持有	75.00	1.60%
5	宋拙	监事会主席	直接持有	15.00	0.32%
6	霍丽君	监事	直接持有	5.00	0.11%
7	颜利	监事	直接持有	5.00	0.11%
8	杨辉	副总裁	直接持有	60.00	1.28%
9	曹祖峰	副总裁	直接持有	30.00	0.64%

10	张心宏	副总裁	直接持有	17.00	0.36%
11	李金登	副总裁、董事会秘书	直接持有	20.00	0.43%
总计				4,497.00	95.70%

除上述情况外，公司其他董事、监事、高级管理人员及其近亲属未以任何方式直接或间接持有公司股份。

（二）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员持有发行人股份变动、质押或冻结情况

股东姓名	招股书签署日	2015 年末	2014 年末	2013 年末
	数量（万股）	数量（万股）	数量（万股）	数量（万股）
曹秀华	4,155.00	4,155.00	4,155.00	4,135.00
李天驰	100.00	100.00	100.00	100.00
刘晨光	15.00	15.00	15.00	15.00
胡景	75.00	75.00	75.00	75.00
宋拙	15.00	15.00	15.00	15.00
霍丽君	5.00	5.00	5.00	5.00
颜利	5.00	5.00	5.00	5.00
杨辉	60.00	60.00	60.00	60.00
曹祖峰	30.00	30.00	30.00	30.00
张心宏	17.00	17.00	17.00	17.00
李金登	20.00	20.00	20.00	20.00
合计	4,497.00	4,497.00	4,497.00	4,477.00

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员所持本公司股份不存在质押或者被冻结情况。

三、董事（非独立董事）、监事、高级管理人员及核心技术人员的对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事（非独立董事）、监事、高级管理人员不存在对外投资情况。

四、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬情况

公司现任董事、监事、高级管理人员 2015 年度在公司领取薪酬情况如下：

序号	姓名	职务	2015 年度薪酬（万元）
1	曹秀华	董事长、总裁	72.00
2	李天驰	董事、副总裁	24.00
3	刘晨光	董事、副总裁、财务总监	36.00
4	胡景	董事	60.00
5	张云龙	独立董事	6.00
6	王忠诚	独立董事	-
7	齐小华	独立董事	6.00
8	宋拙	监事会主席	36.00
9	霍丽君	监事	21.60
10	颜利	监事	15.00
11	曹祖峰	副总裁	43.20
12	杨辉	副总裁	48.00
13	张心宏	副总裁	48.00
14	李金登	副总裁、董事会秘书	36.00
15	闫琦	副总裁	36.00

注：王忠诚 2016 年 7 月当选为公司独立董事，2015 年未在公司领取薪酬。

五、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员的兼职情况如下表所示：

姓名	公司职务	兼职单位	兼任职务
曹秀华	董事长、 总裁	中国传媒大学	客座教授
		西藏民族学院	兼职教授
		中国会展经济研究会	副会长
		中国女企业家协会文化教育专业委员会	理事长
		中国国际公共关系协会	理事
		上海市公共关系协会	理事
张云龙	独立董事	立信会计师事务所（特殊普通合伙）	注册会计师
		江西万年鑫星农牧股份有限公司	独立董事
		北京双杰电气股份有限公司	独立董事
		山东民和牧业股份有限公司	独立董事

王忠诚	独立董事	北京市环球律师事务所	律师、合伙人
		陕西宝光真空电器股份有限公司	独立董事
齐小华	独立董事	中国传媒大学公共关系系	教授

除上述情况之外，公司其他董事、监事、高级管理人员未在关联企业任职。公司董事、监事、高级管理人员亦未在同行业其它企业任职。

六、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员相互之间的亲属关系

除公司董事长、总裁曹秀华女士与公司副总裁闫琦先生为夫妻关系，与公司副总裁曹祖峰先生为姐弟关系外，公司董事、监事、高级管理人员相互之间均不存在关联关系。

七、公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员与公司签署的协议、承诺及其履行情况

公司与董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员签订了《劳动合同》、《信诺员工保密承诺声明》，建立与岗位相匹配的管理机制。同时公司董事、监事、高级管理人员按照《公司章程》的有关规定履行任职责任与义务及离职后持续义务。

公司控股股东、实际控制人、董事长兼总裁曹秀华已出具《避免同业竞争的承诺函》和《关于持股和减持意向的承诺》。具体情况请分别参见本招股说明书第七节“一、同业竞争情况”之“（二）控股股东、实际控制人作出的避免同业竞争的承诺”和第五节“十一、持有公司 5%以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员的承诺及其履行情况”。

担任公司董事、监事、高级管理人员的股东曹秀华、李天驰、刘晨光、胡景、宋拙、霍丽君、颜利、张心宏、曹祖峰、杨辉、李云飞、李金登还出具了股份锁定承诺，具体情况参见本招股说明书“重大事项提示”之“二、公司股东股份锁定及减持价格承诺”的相关内容。

本公司控股股东、董事（不含独立董事）和高级管理人员已以书面形式向公司出具了《关于稳定股价的承诺》，具体情况参见本招股说明书第五节“十一、

持有公司 5%以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员的承诺及其履行情况”。

本公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员已以书面形式向公司出具了《关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺》和《关于未能履行承诺约束措施的承诺》，具体情况参见本招股说明书第五节“十一、持有公司 5%以上股份的主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员的承诺及其履行情况”。

本公司实际控制人、董事、高级管理人员已以书面形式向公司出具了《关于本次发行上市摊薄即期回报填补措施的承诺函》，具体参见本招股说明书第十一节“六、（五）实际控制人、董事、高级管理人员对公司填补摊薄即期回报措施能够得到切实履行作出的承诺”。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员与公司签订的协议和作出的承诺均正常履行，不存在违约情形。

八、董事、监事、高级管理人员的任职资格

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员均符合《公司法》等法律法规及证监会规定的任职资格，上述人员均严格按照《公司法》和《公司章程》等规定产生，不存在违反法律法规或《公司章程》规定的任职资格的情形。

九、公司董事、监事及高级管理人员的变动情况

（一）董事变动情况

2011 年 9 月 9 日，发行人召开创立大会暨第一次股东大会，选举曹秀华、李天驰、刘晨光、胡景、张云龙、孔晓燕和范红为信诺传播董事，其中张云龙、孔晓燕和范红为独立董事。同日，公司召开第一届董事会第一次会议，选举曹秀华为信诺传播董事长。

2014 年 9 月 9 日，发行人召开 2014 年第一次临时股东大会，选举曹秀华、李天驰、刘晨光、胡景、张云龙、孔晓燕和齐小华为信诺传播董事，其中张云龙、孔晓燕和齐小华为独立董事。同日，公司召开第二届董事会第一次会议，选举曹

秀华为信诺传播董事长。

2016年6月9日，孔晓燕因个人原因向公司董事会提交书面辞职报告，申请辞去独立董事一职。2016年7月9日，公司召开2016年第二次临时股东大会，经股东提名，选举王忠诚为公司独立董事，任期自本次股东大会会议通过之日起至第二届董事会任期届满之日止。

（二）监事变动情况

2011年9月6日，信诺有限召开职工大会，选举颜利为股份公司职工代表监事。

2011年9月9日，公司召开创立大会暨第一届股东大会，选举宋拙、霍丽君为监事，与颜利共同成为第一届监事会成员。同日，公司召开第一届监事会第一次会议，选举宋拙为股份公司监事会主席。

2014年9月1日，公司召开职工大会，选举颜利为公司职工代表监事。2014年9月9日，公司召开2014年第一次临时股东大会，选举宋拙、霍丽君为监事，与颜利共同成为第二届监事会成员。同日，公司召开第二届监事会第一次会议，选举宋拙为股份公司监事会主席。

（三）高级管理人员变动情况

2011年9月9日，公司第一届董事会第一次会议聘任曹秀华为公司总裁，聘任李天驰、杨辉、张心宏、曹祖峰、李云飞、李金登为公司副总裁；聘任刘晨光为公司财务总监；聘任李金登为公司董事会秘书。

2014年9月9日，公司第二届董事会第一次会议聘任曹秀华为公司总裁，聘任李天驰、杨辉、张心宏、曹祖峰、李云飞、李金登为公司副总裁；聘任刘晨光为公司财务总监；聘任李金登为公司董事会秘书。

2014年12月8日，公司第二届董事会第二次会议聘任闫琦、刘晨光为公司副总裁。

2016年8月10日，李云飞因个人原因向公司董事会提交书面辞职报告，申请辞去副总裁一职。2016年8月22日，公司召开第二届董事会第十一次

会议，同意李云飞请求辞去公司副总裁的职务。

公司最近三年一期董事、监事和高级管理人员的变化符合相关法律、法规的规定，并已履行了必要的法律程序。公司最近三年一期董事和高级管理人员没有发生影响公司经营管理的重大变化。

第九节 公司治理

公司建立了规范的公司治理结构，股东大会、董事会及专门委员会、监事会、独立董事、董事会秘书均按照《公司法》、《公司章程》的要求履行各自的权利和义务，公司重大生产经营决策、投资决策及财务决策均按照《公司章程》及有关内控制度规定的程序和规则进行，上述机构和人员依法运作，能够切实履行应尽的职责和义务。

一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

2011年9月9日，公司召开创立大会暨2011年第一次股东大会，审议通过了《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》等制度。

2014年4月9日，公司召开了第一届董事会第十一次会议，审议通过了《董事会秘书工作细则》、《董事会审计委员会工作制度》、《内部审计制度》、《信息披露管理办法》、《投资者关系管理制度》等制度及内部管理办法；2014年4月30日，公司召开了2013年度股东大会，审议通过了《对外担保管理办法》、《独立董事工作制度》、《募集资金管理制度》、《重大投资决策制度》，审议通过了公司上市后适用的《公司章程（草案）》，修订了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》等制度及内部管理办法，形成了完善的内控制度。2014年9月9日，公司召开2014年第一次临时股东大会，修订了《公司章程（草案）》和《股东大会议事规则》。

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

1、股东大会的职权

股东大会是公司的权力机构，根据《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》等规定规范运作，股东大会依法行使下列职权：决定公司的经营方针和投资计划；选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；审议批准董事会的报告；审议批准监事会的报告；审议批准公司的年度

财务预算方案、决算方案；审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损的方案；对公司增加或者减少注册资本作出决议；对发行公司债券作出决议；对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；修改公司章程；对公司聘用和解聘会计师事务所作出决议；审议批准《公司章程》规定的担保事项；审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近经审计总资产 30% 的事项；审议批准变更募集资金用途事项；审议股权激励计划；审议法律、行政法规、部门规章或章程规定应当由股东大会决定的其他事项。上述股东大会的职权不得通过授权的形式由董事会或其他机构和个人代为行使。

2、股东大会议事规则

股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开 1 次，应当于上一会计年度结束后的 6 个月内举行。临时股东大会不定期召开，出现《公司法》和公司章程规定的应当召开临时股东大会的情形时，临时股东大会应当在 2 个月内召开。

（1）股东大会提案的提交与通知

公司召开股东大会，董事会、监事会以及单独或者合并持有公司 3% 以上股份的股东，有权向公司提出提案。单独或者合计持有公司 3% 以上股份的股东，可以在股东大会召开 10 日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后 2 日内发出股东大会补充通知，告知临时提案的内容。除前款规定外，召集人在发出股东大会通知后，不得修改股东大会通知中已列明的提案或增加新的提案。召集人应当在年度股东大会召开 20 日前通知各股东，临时股东大会应当于会议召开 15 日前通知各股东。

（2）股东大会的召开

股东大会会议由董事会依法召集并主持；董事长不主持的，由半数以上董事共同推举一名董事主持；董事会不能履行或者不履行召集股东大会会议职责的，监事会可以及时召集和主持；监事会不召集和主持的，连续九十日以上单独或者合计持有公司百分之十以上的股东可以自行召集和主持。召集人将在年度股东大会召开二十日前以公司章程规定方式通知各股东，临时股东大会将于会议召开十

五日前以章程规定的方式通知各股东。

发出股东大会通知后，无正当理由，股东大会不应延期或取消，股东大会通知中列明的提案不应取消。一旦出现延期或取消的情形，召集人应当在原召开日前至少二个工作日向全体股东及股东大会提请召开人说明原因。召开股东大会的地点为公司住所地或者股东大会召集人指定的其他地点。

（3）股东大会的表决和决议

股东大会决议分为普通决议和特别决议。股东大会作出普通决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的二分之一以上通过。股东大会作出特别决议，应当由出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。

下列事项由股东大会以普通决议通过：董事会和监事会的工作报告；董事会拟定的利润分配方案和弥补亏损方案；董事会和监事会成员的任免及其报酬和支付方法；公司年度预算方案、决算方案；公司年度报告；除法律、行政法规规定或者《公司章程》规定应当以特别决议通过以外的其他事项。

下列事项由股东大会以特别决议通过：公司增加或者减少注册资本；公司的分立、合并、解散和清算；修改公司章程；法律、行政法规和《公司章程》规定的，以及股东大会以普通决议认定会对公司产生重大影响的、需要以特别决议通过的其他事项。

除公司处于危机等特殊情况下，非经股东大会以特别决议批准，公司不得与董事、总裁和其他高级管理人员以外的人订立将公司全部或者重要业务的管理授予该人负责的合同。

3、股东大会运行情况

股份公司设立以来，已经召开了十六次股东大会。会议的通知、召开、表决方式均符合《公司法》、《公司章程》及《股东大会议事规则》的规定，会议记录完整规范，股东大会依法忠实履行了《公司法》、《公司章程》所赋予的权利和义务。

（二）董事会制度建立健全及运行情况

2011年9月9日，公司创立大会暨第一次股东大会选举产生了公司第一届董事会。2014年9月9日，公司召开2014年第一次临时股东大会，审议通过了《关于北京信诺传播顾问股份有限公司董事会换届选举的议案》，选举产生了公司第二届董事会。董事会作为公司经营决策的常设机构，对股东大会负责；董事会依据《公司法》、《公司章程》、《董事会议事规则》等规定行使职权。

1、董事会的构成

根据公司章程，公司董事会由7名董事组成，其中独立董事3名，设董事长1人。

董事由股东大会选举或更换，每届任期三年，任期从股东大会通过之日起计算，至本届董事会任期届满时为止。董事任期届满，可连选连任。董事在任期届满前，股东大会不得无故解除其职务。

公司董事会设战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、审计委员会。

2、董事会的职权

根据《公司章程》规定，公司董事会依法行使下列职权：负责召集股东大会，并向股东大会报告工作；执行股东大会的决议；决定公司的经营计划和投资方案；制订公司的年度财务预算方案、决算方案；制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；拟订公司重大收购、收购公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、对外担保事项、委托理财、关联交易等事项；决定公司内部管理机构的设置；聘任或者解聘公司总裁、董事会秘书；根据总裁的提名，聘任或者解聘公司副总裁、财务负责人等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；制订公司的基本管理制度；制订公司章程的修改方案；管理公司信息披露事项；向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；听取公司总裁的工作汇报并检查总裁的工作；法律、行政法规、部门规章或公司章程授予的其他职权。超过股东大会授权范围的事项，应当提交股东大会审议。

3、董事会议事规则

（1）董事会的召开

董事会会议分为定期会议和临时会议，董事会每年至少在上下两个半年度各召开一次定期会议。有下列情况之一的，董事长应召集临时董事会会议：董事长认为必要时；代表十分之一以上表决权股东提议时；三分之一以上董事联名提议时；半数以上的独立董事联名提议时；监事会提议时；总裁提议时；《公司章程》规定的其他情形。临时董事会会议应于会议召开5日前以书面、电话、传真或其他方式通知全体董事和监事。

董事会会议由董事长召集并主持。董事长不能履行职务或不履行职务的，由半数以上董事共同推举一名董事履行职务。

（2）董事会的表决

董事会会议应有过半数的董事出席方可举行。董事会作出的决议，必须经全体董事的过半数通过。董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。

4、董事会运行情况

自股份公司成立以来，公司共召开了二十四次董事会。期间董事会严格按照《公司法》、《公司章程》的规定规范运作，全体董事认真履行职责，充分行使董事权利，各次董事会的召开、决议均合法合规、真实、有效。

（三）监事会的建立健全及运行情况

2011年9月9日，公司第一届监事会成立。2014年9月9日，公司召开2014年第一次临时股东大会，审议通过了《关于北京信诺传播顾问股份有限公司监事会换届选举的议案》，选举产生了公司第二届监事会。监事会是公司的常设监督机构，根据《公司法》、《公司章程》、《监事会议事规则》等规定，负责对董事会及其成员以及总裁、副总裁、财务总监等高级管理人员进行监督，保障股

东、公司及公司员工的合法权益。

1、监事会的构成

公司监事会由 3 名监事组成，设监事会主席 1 名，由全体监事过半数以上选举产生；职工代表监事 1 名，达到监事会人数的三分之一，符合《公司法》的规定。股东代表担任的监事由股东大会选举或更换，职工代表担任的监事由公司职工通过民主选举产生。

2、监事会的职权

根据《公司章程》规定，公司监事会依法行使下列职权：检查公司财务；对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；向股东大会提出提案；依照《公司法》第一百五十二条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。

3、监事会议事规则

（1）监事会的召开

监事会会议分为定期会议、临时会议。监事会定期会议应当至少每六个月召开一次，监事可以提议召开临时会议。监事会决议应当经半数以上监事通过。召开监事会定期会议和临时会议，监事会办公室应当分别提前十日和五日将盖有监事会印章的书面会议通知，通过直接送达、传真、电子邮件或者其他方式，提交全体监事。非直接送达的，还应当通过电话进行确认并做相应记录。

（2）监事会的决议

监事会会议应当充分保证与会每个监事发表意见和建议的权利。监事会决议表决方式为：采用举手表决方式或者投票表决方式。每名监事有一票表决权。对于同一议案中包含的若干并列或不同事项，监事会可采取分别审议和逐项表决的

方式。监事会的表决分同意、反对和弃权。临时会议在保障监事充分表达意见的前提下，可以用传真方式或其他书面通讯方式进行并作出决议，并由参会监事签字。监事会作出决议，须由全体监事的过半数通过后方为有效。

4、监事会运行情况

自股份公司成立以来，公司共召开了十三次监事会。期间监事会严格按照《公司法》、《公司章程》的规定规范运作，全体监事认真履行职责，充分行使监事权利，各次监事会的召开、决议均合法合规、真实、有效。

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

根据《公司章程》规定，公司董事会设 3 名独立董事。根据《公司章程》规定，公司董事会设 3 名独立董事。经 2011 年 9 月 9 日创立大会暨第一次股东大会决议，公司选举了第一届董事会独立董事。经 2014 年 9 月 9 日 2014 年第一次临时股东大会决议，公司选举了第二届董事会独立董事。

1、独立董事履行职责的制度安排

（1）独立董事提名、选举、聘任和更换

根据公司章程和《独立董事工作制度》的规定，公司董事会、监事会、单独或者合并持有公司已发行股份 1%以上的股东可以提出独立董事候选人，并经股东大会选举决定；独立董事每届任期与公司其他董事任期相同，任期届满，连选可以连任，但是连任时间不得超过六年；独立董事连续三次未亲自出席（传真方式视为亲自出席）董事会会议的，由董事会提请股东大会予以撤换。除出现上述情况及《公司法》中规定的不得担任董事的情形外，独立董事任期届满前不得无故被免职。独立董事辞职应向董事会提交书面辞职报告，对任何与其辞职有关或其认为有必要引起公司股东和债权人注意的情况进行说明。

（2）独立董事的特别职权

为了充分发挥独立董事的作用，独立董事除应当具有法律、法规、规范性文件及公司章程赋予董事的职权外，公司还应当赋予独立董事以下特别职权：（一）重大关联交易（指上市公司拟与关联人达成的总额高于 300 万元或高于上市公

司最近经审计净资产值的 5%的关联交易)应由独立董事认可后,提交董事会讨论;独立董事做出判断前,可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告,作为其判断的依据;(二)向董事会提议聘用或解聘会计师事务所;(三)向董事会提请召开临时股东大会;(四)提议召开董事会会议;(五)可以在股东大会召开前公开向股东征集投票权;(六)独立聘请外部审计机构和咨询机构。其中(一)至(五)项职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意,第(六)项职权应当取得全体独立董事的同意。

2、独立董事实际发挥作用的情况

独立董事制度的建立进一步完善了公司的法人治理结构,为保护股东利益,科学决策等方面提供了制度保障。自公司建立独立董事制度以来,独立董事严格按照《公司章程》的相关规定,履行职责,积极参与公司的重大生产经营决策,对公司经营管理、发展战略的选择发挥了积极作用。

(五) 董事会秘书制度的建立健全及运行情况

根据《公司章程》规定,公司董事会设董事会秘书,由董事长提名,经董事会聘任或者解聘。经公司第一届董事会第一次会议审议,聘任李金登先生担任公司董事会秘书。经公司第二届董事会第一次会议审议,续聘李金登先生担任公司董事会秘书。

1、董事会秘书的职责

根据《董事会秘书工作细则》,董事会秘书的主要职责包括:负责公司信息披露事务,协调公司信息披露工作,组织制定信息披露管理制度,督促公司及相关信息披露义务人遵守信息披露相关规定;负责公司投资者关系管理和股东资料管理工作,协调公司与证券监管机构、股东及实际控制人、证券服务机构、媒体等之间的信息沟通;组织筹备董事会会议和股东大会,参加股东大会、董事会会议、监事会会议及高级管理人员相关会议,负责董事会会议记录并签字;负责公司信息披露的保密工作,在未公开重大信息出现泄漏时,及时向深圳证券交易所报告并公告;关注公共媒体报道并主动求证真实情况,督促董事会及时回复深圳证券交易所所有询问;组织董事、监事和高级管理人员进行证券法律法规、《深

圳证券交易所股票上市规则》(以下简称“《上市规则》”)及其他相关规定的培训,协助前述人员了解各自在信息披露中的权利和义务;督促董事、监事和高级管理人员遵守证券法律法规、《上市规则》、深圳证券交易所其他相关规定及公司章程,切实履行其所作出的承诺;在知悉公司作出或者可能作出违反有关规定的决议时,应当予以提醒并立即如实向深圳证券交易所报告;《公司法》、《证券法》、中国证监会及深圳证券交易所要求履行的其他职责。

2、董事会秘书制度的运行情况

报告期内,公司董事会秘书负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股权管理、信息披露等事宜,为公司治理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要的作用。

(六) 董事会专门委员会的设置及运行情况

公司董事会设立了审计委员会、战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会。

1、审计委员会工作制度和运行情况

公司审计委员会主要负责公司内、外部审计的沟通、监督和核查工作。

(1) 审计委员会的人员构成

审计委员会由三名董事组成。其中,独立董事占多数,至少有一名独立董事为会计专业人士。审计委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一提名,并由董事会以全体董事过半数选举产生。审计委员会任期与董事会一致,委员任期届满,连选可以连任。

目前审计委员会由张云龙、曹秀华、王忠诚组成,其中张云龙为召集人。

(2) 审计委员会的职责权限

提议聘请或更换外部审计机构;监督公司的内部审计制度及其实施;负责内部审计与外部审计之间的沟通;审核公司的财务信息及其披露;审查公司内控制度;对公司内部控制制度进行检查和评估后发表的专项意见;公司董事会交办的其他事宜。

2、战略委员会工作制度和运行情况

公司战略委员会主要负责对公司中长期发展战略和重大投资决策进行研究并提出建议。

（1）战略委员会的人员构成

战略委员会成员由三名董事组成，其中至少包括一名独立董事。战略委员会委员由董事长或董事会提名委员会提名，并由董事会以全体董事过半数选举产生。战略委员会设召集人一名，由董事会在委员内任命。战略委员会任期与董事会任期一致，委员任期届满，连选可以连任。

目前战略委员会由曹秀华、张云龙、王忠诚组成，其中曹秀华为召集人。

（2）战略委员会的职责权限

对公司中长期发展战略规划进行研究并决定是否提请董事会审议；根据公司中长期发展战略，对公司重大新增投资项目的立项、可行性研究、对外谈判、尽职调查、合作意向及合同签订等事宜进行研究，并决定是否提交董事会审议；对公司发行股票、公司债券等重大融资事项进行研究，并决定是否提交董事会进行审议；对公司合并、分立、清算，以及其他影响公司发展的重大事项进行研究并决定是否提请董事会审议；在上述事项提交董事会批准实施后，对其实施过程进行监控和跟踪管理；董事会授权的其他的项。

3、提名委员会工作制度和运行情况

公司提名委员会主要负责对公司董事和高级管理人员的人选、选择标准和程序进行选择并提出建议。

（1）提名委员会的人员构成

提名委员会成员由董事组成，不少于三人，其中独立董事占多数。提名委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一提名，并由董事会以过半数选举产生。提名委员会设主任委员（召集人）一名，由独立董事委员担任，负责主持委员会工作；主任委员（召集人）由董事会在委员内选举产生。提名委员会委员任期与其本人的董事任期一致，委员任期届满，连选可以连任。

目前提名委员会由王忠诚、曹秀华、齐小华组成，其中王忠诚为召集人。

（2）提名委员会的职责权限

根据公司经营活动情况、资产规模和股权结构，对董事会的规模和构成向董事会提出建议；研究董事、高级管理人员的选择标准和程序，并向董事会提出建议；广泛搜寻合格的董事和高级管理人员的人选；对董事候选人进行审查并提出建议；对须提请董事会聘任的其他高级管理人员进行审查并提出建议董事会授权的其他事宜。

4、薪酬与考核委员会工作制度和运行情况

公司薪酬与考核委员会主要负责审定公司董事及高级管理人员的考核制度、公司的薪酬制度并监督执行。

（1）薪酬与考核委员会的人员构成

薪酬与考核委员会由三名董事组成，其中二名为独立董事。薪酬与考核委员会委员由公司董事长、二分之一以上的独立董事或者全体董事三分之一以上提名，并由董事会选举产生。薪酬与考核委员会设召集人一名，由独立董事担任并由董事会选举产生。

目前薪酬与考核委员会由齐小华、张云龙、曹秀华组成，其中齐小华为召集人。

（2）薪酬与考核委员会的职责权限

审定公司考核和薪酬管理制度；审核公司董事（非独立董事）及高级管理人员业绩考核报告；审核公司中高级管理人员和业务骨干长效激励方案；负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；负责对公司股权激励计划进行管理；对授予公司股权激励计划的人员之资格、授予条件、行权条件等进行审查；审查公司非独立董事、高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；董事会授权委托的其他事宜。

二、发行人最近三年一期违法违规情况

最近三年一期，发行人不存在因重大违法违规行为受到相关主管机关处罚的

情况。

三、发行人资金占用和对外担保情况

公司制定了严格的资金管理制度，截至目前不存在资金被关联方以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形。

《公司章程》中已明确对外担保的审批权限和审议程序，最近三年一期不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业、关联方企业进行违规担保的情形。

四、发行人内部控制制度情况

（一）公司管理层的自我评估意见

公司管理层认为：公司在内部控制建立过程中，充分考虑了行业特点和公司多年的管理经验，保证了内部控制符合公司生产经营需要，对经营风险起到了有效控制作用；公司制订内部控制制度以来，各项制度均得到有效执行，对公司加强管理、规范动作、提高经济效益以及公司长远发展起到了积极有效的作用。

（二）注册会计师对公司内部控制的评价意见

华普天健会计师事务所对公司内部控制制度进行了评估，出具了会专字[2016]4206号《内部控制鉴证报告》，认为公司根据财政部颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规范建立的与财务报告相关的内部控制于2016年6月30日在所有重大方面是有效的。

第十节 财务会计信息

以下引用的财务数据，非经特别说明，均引自公司经华普天健会计师事务所审计的财务报告。本章财务会计数据及有关说明反映了公司 2013 年度、2014 年度、2015 年度及 2016 年 1-6 月经审计财务报表的主要内容，公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报表和审计报告全文，以获取完整的财务信息。

一、审计意见及财务报表

（一）审计意见

华普天健会计师事务所接受公司委托，对公司 2016 年 1-6 月、2015 年度、2014 年度、2013 年度的财务报表及财务报表附注进行了审计，并出具了会审字[2016]4205 号标准无保留意见的《审计报告》。审计意见如下：“北京信诺传播顾问股份有限公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了信诺传播 2016 年 6 月 30 日、2015 年 12 月 31 日、2014 年 12 月 31 日、2013 年 12 月 31 日的财务状况以及 2016 年 1-6 月、2015 年度、2014 年度、2013 年度的经营成果和现金流量。”

（二）发行人简要财务报表

1、资产负债表

单位：万元

项目	2016.6.30	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
流动资产：				
货币资金	11,949.84	13,848.29	12,585.35	12,464.38
应收账款	16,433.01	16,740.93	17,044.81	11,368.58
预付款项	35.16	34.95	37.95	37.54
其他应收款	484.24	582.44	487.81	189.56
其他流动资产	-	-	-	5.71
流动资产合计	28,902.25	31,206.60	30,155.91	24,065.77
非流动资产：				
固定资产	254.91	320.79	447.36	427.30
无形资产	1.38	2.29	26.62	66.91
长期待摊费用	3.03	7.34	8.00	21.69

递延所得税资产	157.89	123.79	95.99	64.68
非流动资产合计	417.21	454.21	577.97	580.59
资产总计	29,319.45	31,660.81	30,733.88	24,646.35
流动负债：				
应付账款	7,711.75	8,823.89	9,827.73	6,373.65
预收款项	-	43.20	26.79	65.99
应付职工薪酬	69.29	147.06	107.65	149.05
应交税费	411.66	970.62	1,244.74	962.52
其他应付款	21.33	21.70	16.89	18.51
流动负债合计	8,214.03	10,006.47	11,223.80	7,569.72
非流动负债：				
递延所得税负债	2.73	3.07	4.05	-
非流动负债合计	2.73	3.07	4.05	-
负债合计	8,216.76	10,009.54	11,227.86	7,569.72
所有者权益：				
股本	4,700.00	4,700.00	4,700.00	4,700.00
资本公积	2,298.68	2,298.68	2,298.68	2,298.68
盈余公积	1,841.26	1,841.26	1,438.73	1,007.80
未分配利润	12,262.75	12,811.33	11,068.61	9,070.16
股东权益合计	21,102.69	21,651.27	19,506.03	17,076.63
负债和股东权益总计	29,319.45	31,660.81	30,733.88	24,646.35

2、利润表

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
一、营业收入	15,818.36	37,266.42	38,175.84	31,977.59
减：营业成本	11,418.18	25,873.00	26,514.28	20,809.65
营业税金及附加	43.73	128.03	133.64	131.38
销售费用	1,655.40	4,073.14	3,808.91	3,652.79
管理费用	995.83	2,093.81	2,119.97	2,066.69
财务费用	-18.19	-61.25	-12.33	-21.53
资产减值损失	136.40	153.42	164.08	76.02
加：投资收益	164.36	237.81	187.76	-
二、营业利润	1,751.36	5,244.07	5,635.04	5,262.59

加：营业外收入	29.02	146.70	138.54	167.62
其中：非流动资产处置利得	-	-	-	-
减：营业外支出	-	0.01	2.37	11.28
其中：非流动资产处置损失	-	0.01	2.37	1.28
三、利润总额	1,780.38	5,390.76	5,771.21	5,418.93
减：所得税费用	448.96	1,365.52	1,461.82	1,372.93
四、净利润	1,331.42	4,025.24	4,309.39	4,046.00
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
六、综合收益总额	1,331.42	4,025.24	4,309.39	4,046.00
七、每股收益				
（一）基本每股收益（元/股）	0.28	0.86	0.92	0.86
（二）稀释每股收益（元/股）	0.28	0.86	0.92	0.86

3、现金流量表

单位：万元

项目	2016年1-6月	2015年	2014年	2013年
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	17,024.74	39,739.95	34,617.31	32,193.66
收到其他与经营活动有关的现金	48.32	208.77	157.13	145.56
经营活动现金流入小计	17,073.06	39,948.72	34,774.44	32,339.23
购买商品、接受劳务支付的现金	13,114.45	28,039.39	24,199.45	18,889.85
支付给职工以及为职工支付的现金	2,142.27	4,765.65	4,552.52	4,353.97
支付的各项税费	1,460.70	2,899.38	2,483.87	3,054.89
支付其他与经营活动有关的现金	496.00	1,130.92	1,150.08	1,141.83
经营活动现金流出小计	17,213.42	36,835.34	32,385.92	27,440.52
经营活动产生的现金流量净额	-140.37	3,113.38	2,388.52	4,898.71
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	12,000.00	18,005.00	16,000.00	-
取得投资收益收到的现金	164.36	237.81	187.76	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	-	0.43	-
投资活动现金流入小计	12,164.36	18,242.81	16,188.18	-
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	2.25	27.99	198.53	146.12
投资支付的现金	12,000.00	18,005.00	16,000.00	-

支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-	1.79
投资活动现金流出小计	12,002.25	18,032.99	16,198.53	147.91
投资活动产生的现金流量净额	162.11	209.82	-10.35	-147.91
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	-	-	-
取得借款收到的现金	-	-	-	-
收到的其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	50.00
筹资活动现金流入小计	-	-	-	50.00
偿还债务支付的现金	-	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	1,880.00	1,880.00	1,880.00	-
支付其他与筹资活动有关的现金	40.20	180.26	377.20	90.00
筹资活动现金流出小计	1,920.20	2,060.26	2,257.20	90.00
筹资活动产生的现金流量净额	-1,920.20	-2,060.26	-2,257.20	-40.00
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	-1,898.45	1,262.94	120.97	4,710.80
加：期初现金及现金等价物余额	13,848.29	12,585.35	12,464.38	7,753.58
六、期末现金及现金等价物余额	11,949.84	13,848.29	12,585.35	12,464.38

二、财务报表的编制基础、合并财务报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照《企业会计准则》、应用指南及准则解释的规定进行确认和计量，在此基础上编制财务报表。

（二）合并报表范围及变化情况

公司不存在子公司，报告期内，合并报表范围无变化。

三、主要会计政策和会计估计

（一）收入确认原则和计量方法

1、销售商品收入

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

2、提供劳务收入

（1）活动传播业务

公司通常在签订框架合同及接受具体项目的采购订单（PO）、或签订具体服务协议后，开展活动传播服务；待活动传播服务项目按合同要求完成时，凭结算单确认收入，并结转项目成本。

对于在资产负债表日已执行完毕的项目，信诺传播的活动传播服务收入是在下列条件同时满足时进行确认：

①已根据服务协议或 PO 以及项目执行情况编制结算单，收入金额能够可靠地计量；

②项目已经执行完毕，成本能够可靠计量；

③相关的经济利益很可能流入企业。

如在资产负债表日，项目尚未执行完毕，根据合同约定，公司已经发生的项目成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的能够得到补偿的项目成本金额确认收入，并按相同金额结转项目成本；如果已经发生的项目成本预计全部不能得到补偿的，将已经发生的项目成本计入当期损益，则不确认收入。

（2）其他公关业务

公司的其他公关业务一般为收取月度服务费的公关服务，在公关服务合同签订后，按合同约定提供公关服务。公司一般于每月月末公关服务提供完毕后，编制结算单确认收入，并同时结转成本。

3、让渡资产使用权收入

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

(1) 利息收入金额，按照他人使用本企业货币资金的时间和实际利率计算确定。

(2) 使用费收入金额，按照有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

4、收入确认标准的合理性分析

结合公司各类业务的流程、客户付款条件及时间安排，公司各类业务收入确认具体时点及依据对应情况如下：

业务类型	业务流程	客户付款条件及时间安排	收入确认具体时点	收入确认依据
活动传播业务 ^注	设计方案，参与招标，确定合作关系，项目执行与管理，活动结束	客户一般不向公司支付预付款。根据公司的信用政策，公司会给予客户一定的信用期，客户一般在项目执行完毕收到发票后 1-3 个月内付款	活动传播服务项目按合同要求完成时	根据服务协议或 PO 以及项目执行情况编制的结算单
其他公关业务	前期沟通，签订服务协议，组建服务团队，按月提供服务	客户一般在季度结束收到发票后付款	提供公关服务的每月月末	根据服务协议或 PO 以及项目执行情况编制的结算单

注：在资产负债表日，如项目尚未执行完毕，根据合同约定，公司已经发生的项目成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的能够得到补偿的项目成本金额确认收入，并按相同金额结转项目成本；如果已经发生的项目成本预计全部不能得到补偿的，将已经发生的项目成本计入当期损益，则不确认收入。

公司收入确认具体时点及依据符合企业会计准则规定，符合行业特点和公司实际：

(1) 在公司按合同要求完成活动传播项目时或提供公关服务的每月月末，公司为客户提供的服务已完毕，已将与服务有关的主要风险和报酬转移给客户。

(2) 公司为客户提供的活动传播服务和其他公关服务，在公司按合同要求完成活动传播项目时或提供公关服务的每月月末，公司既没有保留通常与服务所有权相联系的继续管理权，同时也没有对已完成的服务实施有效控制。

(3) 在公司按合同要求完成活动传播项目时或提供公关服务的每月月末，与服务相关的经济利益已经或很可能流入公司。根据行业惯例、与客户过往的合

作情况以及业务发展需要，公司会给予客户一定的信用期，同意客户在服务提供完毕收到发票后一定期限内付款。

(4) 公司事先已与客户约定了服务内容及价格，在公司按合同要求完成活动传播项目时或提供公关服务的每月月末，公司已经能对服务收入的金额进行可靠地计量。

(5) 公司事先已与供应商约定了服务内容及价格，在公司按合同要求完成活动传播项目时或提供公关服务的每月月末，公司已经能对已发生或将发生的成本进行可靠地计量。

5、跨期项目收入和成本

跨期项目是指项目执行的开始和结束分属不同的会计年度的项目。由于报告期内公司项目的执行周期均在一年以内，因此跨期项目的收入和成本在项目开始当年和次年之间进行分配。

跨期项目开始当年收入和成本的确认方式如下：在资产负债表日，根据合同约定，公司已经发生的项目成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的能够得到补偿的项目成本金额确认收入，并按相同金额结转项目成本。

跨期项目次年收入和成本的确认方式如下：

跨期项目次年收入=项目结算收入-上年已确认的项目收入；

跨期项目次年成本=项目结算成本-上年已确认的项目成本。

报告期内各期跨期项目收入和成本的金额均较小，具体情况如下：

单位：万元

项目		2016年1-6月	2015年度	2014年度	2013年度
营业收入		15,818.36	37,266.42	38,175.84	31,977.59
其中：跨期项目当年收入	金额	758.20	354.76	700.82	144.78
	占比	4.79%	0.95%	1.84%	0.45%
跨期项目次年收入	金额	2,276.06	2,942.79	916.50	732.50
	占比	14.39%	7.90%	2.40%	2.29%
营业成本		11,418.18	25,873.00	26,514.28	20,809.65
其中：跨期项目当年成本	金额	758.20	354.76	700.82	144.78

	占比	6.64%	1.37%	2.64%	0.70%
跨期项目次年成本	金额	1,789.19	2,247.53	606.52	439.21
	占比	15.67%	8.69%	2.29%	2.11%
营业毛利		4,400.17	11,393.42	11,661.56	11,167.94
其中：跨期项目当年毛利	金额	-	-	-	-
	占比	-	-	-	-
跨期项目次年毛利	金额	486.87	695.26	309.98	293.29
	占比	11.06%	6.10%	2.66%	2.63%

（二）金融资产和金融负债的核算方法

1、金融资产划分为以下四类：

（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直接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，前者主要是指本公司为了近期内出售而持有的股票、债券、基金以及不作为有效套期工具的衍生工具资产。这类资产在初始计量时按照取得时的公允价值作为初始确认金额，相关的交易费用在发生时计入当期损益。支付的价款中包含已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息，单独确认为应收项目。在持有期间取得利息或现金股利，确认为投资收益。资产负债表日，本公司将这类金融资产以公允价值计量且其变动计入当期损益。这类金融资产在处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）持有至到期投资

主要是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司具有明确意图和能力持有至到期的国债、公司债券等。这类金融资产按照取得时的公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。支付价款中包含的已到付息期但尚未发放的债券利息，单独确认为应收项目。持有至到期投资在持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。处置持有至到期投资时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

（3）应收款项

应收款项主要包括应收账款和其他应收款等。应收账款是指本公司销售商品或提供劳务形成的应收款项。应收账款按从购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额。

（4）可供出售金融资产

主要是指本公司没有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、贷款和应收款项的金融资产。可供出售金融资产按照取得该金融资产的公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。支付的价款中包含的已到付息期但尚未领取的债券利息或已宣告但尚未发放的现金股利，单独确认为应收项目。可供出售金融资产持有期间取得的利息或现金股利计入投资收益。

可供出售金融资产是外币货币性金融资产的，其形成的汇兑损益应当计入当期损益。采用实际利率法计算的可供出售债务工具投资的利息，计入当期损益；可供出售权益工具投资的现金股利，在被投资单位宣告发放股利时计入当期损益。资产负债表日，可供出售金融资产以公允价值计量，且其变动计入其他综合收益。处置可供出售金融资产时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间差额计入投资收益；同时，将原计入所有者权益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入投资收益。

2、金融负债的分类：

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，包括交易性金融负债和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；这类金融负债初始确认时以公允价值计量，相关交易费用直接计入当期损益，资产负债表日将公允价值变动计入当期损益。

（2）其他金融负债，是指以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债以外的金融负债。

3、金融资产的重分类：

因持有意图或能力发生改变，使某项投资不再适合划分为持有至到期投资的，本公司将其重分类为可供出售金融资产，并以公允价值进行后续计量。持有

至到期投资部分出售或重分类的金额较大,且不属于《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第十六条所指的例外情况,使该投资的剩余部分不再适合划分为持有至到期投资的,本公司应当将该投资的剩余部分重分类为可供出售金融资产,并以公允价值进行后续计量,但在本会计年度及以后两个完整的会计年度内不再将该金融资产划分为持有至到期投资。

重分类日,该投资的账面价值与公允价值之间的差额计入其他综合收益,在该可供出售金融资产发生减值或终止确认时转出,计入当期损益。

4、金融负债与权益工具的区分

除特殊情况外,金融负债与权益工具按照下列原则进行区分:

(1) 如果本公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务,则该合同义务符合金融负债的定义。有些金融工具虽然没有明确地包含交付现金或其他金融资产义务的条款和条件,但有可能通过其他条款和条件间接地形成合同义务。

(2) 如果一项金融工具须用或可用本公司自身权益工具进行结算,需要考虑用于结算该工具的本公司自身权益工具,是作为现金或其他金融资产的替代品,还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者,该工具是发行方的金融负债;如果是后者,该工具是发行方的权益工具。在某些情况下,一项金融工具合同规定本公司须用或可用自身权益工具结算该金融工具,其中合同权利或合同义务的金额等于可获取或需交付的自身权益工具的数量乘以其结算时的公允价值,则无论该合同权利或合同义务的金额是固定的,还是完全或部分地基于除本公司自身权益工具的市场价格以外变量(例如利率、某种商品的价格或某项金融工具的价格)的变动而变动,该合同分类为金融负债。

5、金融资产转移

金融资产转移是指下列两种情形:

- a.将收取金融资产现金流量的合同权利转移给另一方;
- b.将金融资产整体或部分转移给另一方,但保留收取金融资产现金流量的合

同权利，并承担将收取的现金流量支付给一个或多个收款方的合同义务。

（1）终止确认所转移的金融资产

已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，或既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，但放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产。

在判断是否已放弃对所转移金融资产的控制时，注重转入方出售该金融资产的实际能力。转入方能够单独将转入的金融资产整体出售给与其不存在关联方关系的第三方，且没有额外条件对此项出售加以限制的，表明企业已放弃对该金融资产的控制。

本公司在判断金融资产转移是否满足金融资产终止确认条件时，注重金融资产转移的实质。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

a.所转移金融资产的账面价值；

b.因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为可供出售金融资产的情形）之和。

（2）继续涉入所转移的金融资产

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，且未放弃对该金融资产控制的，应当按照其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。

（3）继续确认所转移的金融资产

仍保留与所转移金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，应当继续确认所转移金融资产整体，并将收到的对价确认为一项金融负债。

该金融资产与确认的相关金融负债不得相互抵销。在随后的会计期间，企业

应当继续确认该金融资产产生的收入和该金融负债产生的费用。所转移的金融资产以摊余成本计量的，确认的相关负债不得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。

6、金融负债终止确认

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，终止确认该金融负债或其一部分。

将用于偿付金融负债的资产转入某个机构或设立信托，偿付债务的现时义务仍存在的，不终止确认该金融负债，也不终止确认转出的资产。

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。

对现存金融负债全部或部分的合同条款作出实质性修改的，终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

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

7、金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债应当在资产负债表内分别列示，不得相互抵销。但同时满足下列条件的，以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：

本公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；

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。

不满足终止确认条件的金融资产转移，转出方不得将已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

8、金融资产减值测试方法及减值准备计提方法

（1）金融资产发生减值的客观证据：

①发行方或债务人发生严重财务困难；

②债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；

③债权人出于经济或法律等方面的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；

④债务人可能倒闭或进行其他财务重组；

⑤因发行方发生重大财务困难，该金融资产无法在活跃市场继续交易；

⑥无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量；

⑦债务人经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，使权益工具投资人可能无法收回投资成本；

⑧权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌；

⑨其他表明金融资产发生减值的客观证据。

（2）金融资产的减值测试（不包括应收款项）：

① 持有至到期投资减值测试：

持有至到期投资发生减值时，将该持有至到期投资的账面价值减记至预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益。

预计未来现金流量现值，按照该持有至到期投资的原实际利率折现确定，并考虑相关担保物的价值（取得和出售该担保物发生的费用予以扣除）。原实际利率是初始确认该持有至到期投资时计算确定的实际利率。对于浮动利率的持有至到期投资，在计算未来现金流量现值时可采用合同规定的现行实际利率作为折现率。

即使合同条款因债务方或金融资产发行方发生财务困难而重新商定或修改，在确认减值损失时，仍用条款修改前所计算的该金融资产的原实际利率计算。

对持有至到期投资确认减值损失后，如有客观证据表明该持有至到期投资价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关（如债务人的信用评级已提

高等），原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

持有至到期投资发生减值后，利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认。

② 可供出售金融资产减值测试

在资产负债表日本公司对可供出售金融资产的减值情况进行分析，判断该项金融资产公允价值是否持续下降。通常情况下，如果可供出售金融资产的期末公允价值相对于成本的下跌幅度已达到或超过 50%，或者持续下跌时间已达到或超过 12 个月，在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，可以认定该可供出售金融资产已发生减值，确认减值损失。可供出售金融资产发生减值的，在确认减值损失时，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，计入资产减值损失。

可供出售债务工具金融资产是否发生减值，可参照上述可供出售权益工具投资进行分析判断。

可供出售权益工具投资发生的减值损失，不得通过损益转回。

可供出售债务工具金融资产发生减值后，利息收入按照确定减值损失时对未来现金流量进行折现采用的折现率作为利率计算确认。

对于已确认减值损失的可供出售债务工具，在随后的会计期间公允价值已上升且客观上与确认原减值损失确认后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。

9、金融资产和金融负债公允价值的确定方法

本公司以主要市场的价格计量相关资产或负债的公允价值，不存在主要市场的，本公司以最有利市场的价格计量相关资产或负债的公允价值。

主要市场，是指相关资产或负债交易量最大和交易活跃程度最高的市场；最有利市场，是指在考虑交易费用和运输费用后，能够以最高金额出售相关资产或者以最低金额转移相关负债的市场。本公司采用市场参与者在对该资产或负债定价时为实现其经济利益最大化所使用的假设。

（1）估值技术

本公司采用在当期情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，使用的估值技术主要包括市场法、收益法和成本法。本公司使用与其中一种或多种估值技术相一致的方法计量公允价值，使用多种估值技术计量公允价值的，考虑各估值结果的合理性，选取在当期情况下最能代表公允价值的金额作为公允价值。

本公司在估值技术的应用中，优先使用相关可观察输入值，只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。可观察输入值，是指能够从市场数据中取得的输入值。该输入值反映了市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用的假设。不可观察输入值，是指不能从市场数据中取得的输入值。该输入值根据可获得的市场参与者在对相关资产或负债定价时所使用假设的最佳信息取得。

（2）公允价值层次

本公司将公允价值计量所使用的输入值划分为三个层次，并首先使用第一层次输入值，其次使用第二层次输入值，最后使用第三层次输入值。第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价。第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值。第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值。

（三）现金及现金等价物的确定标准

现金指企业库存现金及可以随时用于支付的存款。现金等价物指持有的期限短（一般是指从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知金额现金、价值变动风险很小的投资。

（四）外币业务

1、外币交易时折算汇率的确定方法

本公司外币交易初始确认时采用交易发生日的即期汇率或即期汇率的近似汇率折算为记账本位币。

2、资产负债表日外币货币性项目的折算方法

在资产负债表日,对于外币货币性项目,采用资产负债表日的即期汇率折算。因资产负债表日即期汇率与初始确认时或前一资产负债表日即期汇率不同而产生的汇兑差额,计入当期损益。

(五) 应收账款的减值测试方法及减值准备计提方法

在资产负债表日对应收款项的账面价值进行检查,有客观证据表明其发生减值的,计提减值准备。

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: 公司将 100 万元以上应收账款, 50 万元以上其他应收款确定为单项金额重大。

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法: 对于单项金额重大的应收款项, 单独进行减值测试。有客观证据表明其发生了减值的, 根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额, 确认减值损失, 并据此计提相应的坏账准备。

短期应收款项的预计未来现金流量与其现值相差很小的, 在确定相关减值损失时, 可不对其预计未来现金流量进行折现。

2、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

确定组合的依据:

组合 1: 对单项金额重大单独测试未发生减值的应收款项汇同单项金额不重大的应收款项, 公司以账龄作为信用风险特征组合。

组合 2: 对其他应收款中的项目备用金、押金及保证金, 本公司作为备用金及押金保证金风险特征组合。

按组合计提坏账准备的计提方法: 账龄分析法。

组合 1: 根据以前年度按账龄划分的各段应收款项实际损失率作为基础, 结合现时情况确定本年各账龄段应收款项组合计提坏账准备的比例, 据此计算本年应计提的坏账准备。

组合 2: 对其他应收款中的备用金及押金保证金不计提坏账准备。

各账龄段应收款项组合计提坏账准备的比例具体如下：

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）	1	1
1-2 年	5	5
2-3 年	50	50
3 年以上	100	100

3、单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

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，按账龄分析法计提的坏账准备不能反映实际情况，公司单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，并据此计提相应的坏账准备。

4、同行业上市公司应收账款坏账准备计提政策

同行业上市公司应收账款坏账准备计提政策如下：

（1）单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款

项目	蓝色光标
单项金额重大的判断依据或金额标准	100万元以上
计提方法	对单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，单独测试未发生减值的应收款项，包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。单项测试已确认减值损失的应收款项，不再包括在具有类似信用风险特征的应收款项组合中进行减值测试

由上表，公司与同行业上市公司关于单项金额重大并单项计提坏账准备的应收款项坏账准备计提政策基本一致。

（2）按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款

发行人与同行业上市公司应收账款坏账准备计提比例情况如下：

项目	发行人	蓝色光标
6 个月以内	1%	-
6 个月-1 年	1%	2%
1-2 年	5%	30%
2-3 年	50%	100%
3 年以上	100%	100%

与同行业上市公司相比,公司对账龄在 6 个月以内的应收账款坏账准备计提比例更为谨慎,对 6 个月以上的应收账款坏账准备计提比例相对宽松。公司对 6 个月以内的应收账款坏账准备计提比例较高,主要是因为公司应收账款的账龄主要集中在 6 个月内。2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 6 月末,6 个月以内账龄的应收账款分别占期末总应收账款余额的 99.40%、76.54%、91.43%和 81.81%,因此公司的应收账款坏账计提比例符合公司应收款项坏账风险特征,应收账款坏账准备计提充分。

(3) 单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收账款

项目	蓝色光标
单项计提坏账准备的理由	单项金额不重大且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账面价值的差额,确认减值损失

由上表,公司对单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收账款坏账准备计提政策与同行业上市公司基本一致。

(六) 固定资产

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的使用寿命超过一年的单位价值较高的有形资产。

本公司固定资产主要包括办公用电子设备和运输车辆。

1、确认条件

固定资产在同时满足下列条件时,按取得时的实际成本予以确认:

- (1) 与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业。
- (2) 该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产发生的后续支出,符合固定资产确认条件的计入固定资产成本;不符合固定资产确认条件的在发生时计入当期损益。

2、各类固定资产的折旧方法

公司从固定资产达到预定可使用状态的次月起按年限平均法计提折旧,按固

定资产的类别、估计的经济使用年限和预计的净残值分别确定折旧年限和年折旧率如下：

类别	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
办公设备	3-5	10	18-30
运输设备	4-5	10	18-22.5

对于已经计提减值准备的固定资产，在计提折旧时扣除已计提的固定资产减值准备。

每年年度终了，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。

3、融资租入固定资产的认定依据、计价方法和折旧方法

公司在租入的固定资产实质上转移了与资产有关的全部风险和报酬时确认该项固定资产的租赁为融资租赁。融资租赁取得的固定资产的成本，按租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中较低者确定。融资租入的固定资产采用与自有固定资产相一致的折旧政策计提租赁资产折旧。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使用寿命两者中较短的期间内计提折旧。

（七）无形资产

1、无形资产的计价方法

按取得时的实际成本入账。

2、无形资产使用寿命及摊销

（1）使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况：

项目	预计使用寿命	依据
管理软件	3 年	参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命
计算机软件	3 年	参考能为公司带来经济利益的期限确定使用寿命

每年年度终了，公司对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。经复核，本期末无形资产的使用寿命及摊销方法与以前估计未有不同。

(2) 无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产。对于使用寿命不确定的无形资产，公司在每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果重新复核后仍为不确定的，于资产负债表日进行减值测试。

(3) 无形资产的摊销

对于使用寿命有限的无形资产，公司在取得时判定其使用寿命，在使用寿命内采用直线法系统合理摊销，摊销金额按受益项目计入当期损益。具体应摊销金额为其成本扣除预计残值后的金额。已计提减值准备的无形资产，还应扣除已计提的无形资产减值准备累计金额，残值为零。但下列情况除外：有第三方承诺在无形资产使用寿命结束时购买该无形资产或可以根据活跃市场得到预计残值信息，并且该市场在无形资产使用寿命结束时很可能存在。

对使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。每年年度终了对使用寿命不确定的无形资产的使用寿命进行复核，如果有证据表明无形资产的使用寿命是有限的，估计其使用寿命并在预计使用年限内系统合理摊销。

3、划分内部研究开发项目的研究阶段和开发阶段具体标准

(1) 公司将为进一步开发活动进行的资料及相关方面的准备活动作为研究阶段，无形资产研究阶段的支出在发生时计入当期损益。

(2) 在公司已完成研究阶段的工作后再进行的开发活动作为开发阶段。开发阶段的支出同时满足下列条件时确认为无形资产：

① 完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

② 具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

③ 无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；

④ 有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

- ⑤ 归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

（八）长期资产减值

1、固定资产的减值测试方法及会计处理方法

本公司在资产负债表日对各项固定资产进行判断，当存在减值迹象，估计可收回金额低于其账面价值时，账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。当存在下列迹象的，按固定资产单项项目全额计提减值准备：

- （1）长期闲置不用，在可预见的未来不会再使用，且已无转让价值的固定资产；
- （2）由于技术进步等原因，已不可使用的固定资产；
- （3）虽然固定资产尚可使用，但使用后产生大量不合格品的固定资产；
- （4）已遭毁损，以至于不再具有使用价值和转让价值的固定资产；
- （5）其他实质上已经不能再给公司带来经济利益的固定资产。

2、无形资产减值测试方法及会计处理方法

当无形资产的可收回金额低于其账面价值时，将资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的无形资产减值准备。无形资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。存在下列一项或多项以下情况的，对无形资产进行减值测试：

- （1）该无形资产已被其他新技术等所替代，使其为企业创造经济利益的能力受到重大不利影响；
- （2）该无形资产的市价在当期大幅下跌，并在剩余年限内可能不会回升；
- （3）其他足以表明该无形资产的账面价值已超过可收回金额的情况。

（九）长期待摊费用

长期待摊费用核算本公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。

本公司长期待摊费用在受益期内平均摊销，各项费用摊销的年限如下：。

项目	摊销年限
经营租赁方式租入的固定资产改良支出	在预期经济利益实现期限与租赁期限中取较短期限作为摊销年限

（十）职工薪酬

职工薪酬，是指本公司为获得职工提供的服务或解除劳动关系而给予的各种形式的报酬或补偿。职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。本公司提供给职工配偶、子女、受赡养人、已故员工遗属及其他受益人等的福利，也属于职工薪酬。

1、短期薪酬的会计处理方法

（1）职工基本薪酬（工资、奖金、津贴、补贴）

本公司在职工为其提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益，其他会计准则要求或允许计入资产成本的除外。

（2）职工福利费

本公司发生的职工福利费，在实际发生时根据实际发生额计入当期损益或相关资产成本。职工福利费为非货币性福利的，按照公允价值计量。

（3）医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及工会经费和职工教育经费

本公司为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费、生育保险费等社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为其提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额，并确认相应负债，计入当期损益或相关资产成本。

（4）短期带薪缺勤

本公司在职工提供服务从而增加了其未来享有的带薪缺勤权利时，确认与累积带薪缺勤相关的职工薪酬，并以累积未行使权利而增加的预期支付金额计量。

本公司在职工实际发生缺勤的会计期间确认与非累积带薪缺勤相关的职工薪酬。

（5）短期利润分享计划

利润分享计划同时满足下列条件的，本公司确认相关的应付职工薪酬：

- ①企业因过去事项导致现在具有支付职工薪酬的法定义务或推定义务；
- ②因利润分享计划所产生的应付职工薪酬义务金额能够可靠估计。

2、离职后福利的会计处理方法

（1）设定提存计划

本公司在职工为其提供服务的会计期间，将根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

根据设定提存计划，预期不会在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内支付全部应缴存金额的，本公司参照相应的折现率，将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

（2）设定受益计划

A.确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本

根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等做出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的归属期间。本公司按照相应的折现率将设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本。

B.确认设定受益计划净负债或净资产

设定受益计划存在资产的，本公司将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。

设定受益计划存在盈余的，本公司以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产。

C.确定应计入资产成本或当期损益的金额

服务成本，包括当期服务成本、过去服务成本和结算利得或损失。其中，除

了其他会计准则要求或允许计入资产成本的当期服务成本之外，其他服务成本均计入当期损益。

设定受益计划净负债或净资产的利息净额，包括计划资产的利息收益、设定受益计划义务的利息费用以及资产上限影响的利息，均计入当期损益。

D.确定应计入其他综合收益的金额

重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动，包括：

a.精算利得或损失，即由于精算假设和经验调整导致之前所计量的设定受益计划义务现值的增加或减少；

b.计划资产回报，扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额；

c.资产上限影响的变动，扣除包括在设定受益计划净负债或净资产的利息净额中的金额。

上述重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动直接计入其他综合收益,并且在后续会计期间不允许转回至损益，但本公司可以在权益范围内转移这些在其他综合收益中确认的金额。

3、辞退福利的会计处理方法

本公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：

（1）企业不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；

（2）企业确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

辞退福利预期在年度报告期结束后十二个月内不能完全支付的，参照相应的折现率将辞退福利金额予以折现，以折现后的金额计量应付职工薪酬。

4、其他长期职工福利的会计处理方法

（1）符合设定提存计划条件的

本公司向职工提供的其他长期职工福利，符合设定提存计划条件的，将全部应缴存金额以折现后的金额计量应付职工薪酬。

（2）符合设定受益计划条件的

在报告期末，本公司将其他长期职工福利产生的职工薪酬成本确认为下列组成部分：

A.服务成本；

B.其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额；

C.重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动。

为简化相关会计处理，上述项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

（十一）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则和资本化期间

本公司发生的可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或生产的借款费用在同时满足下列条件时予以资本化计入相关资产成本：

（1）资产支出已经发生；

（2）借款费用已经发生；

（3）为使资产达到预定可使用状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

其他的借款利息、折价或溢价和汇兑差额，计入发生当期的损益。

符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断，且中断时间连续超过 3 个月的，暂停借款费用的资本化。

当购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或者可销售状态时，停止其借款费用的资本化；以后发生的借款费用于发生当期确认为费用。

2、借款费用资本化率以及资本化金额的计算方法

为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用，减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或者

进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，确定为专门借款利息费用的资本化金额。

购建或者生产符合资本化条件的资产占用了一般借款的，一般借款应予资本化的利息金额按累计资产支出超过专门借款部分的资产支出加权平均数乘以所占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。资本化率根据一般借款加权平均利率计算确定。

（十二）政府补助

公司将从政府无偿取得货币性资产或非货币性资产，但不包括政府作为企业所有者投入的资本作为政府补助核算。

1、政府补助分为与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法

本公司从政府取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的补助，确认为与资产相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，确认为递延收益，并在相关资产使用寿命内平均分配，计入当期损益。但是，以名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。

2、与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法

本公司将从政府取得的各种奖励、定额补贴、财政贴息、拨付的研发经费（不包括购建固定资产）等与资产相关的政府补助之外的政府补助，确认为与收益相关的政府补助。

与收益相关的政府补助，分别下列情况处理：

① 用于补偿公司以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关费用的期间，计入当期损益；

② 用于补偿公司已发生的相关费用或损失的，计入当期损益。

（十三）递延所得税资产和递延所得税负债

公司通常根据资产与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将应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异对所

得税的影响额确认和计量递延所得税负债或递延所得税资产。本公司不对递延所得税资产和递延所得税负债进行折现。

1、递延所得税资产的确认

(1) 对于可抵扣暂时性差异其对所得税的影响额按预计转回期间的所得税税率计算，并将该影响额确认为递延所得税资产，但是以本公司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。同时具有下列特征的交易或事项中因资产或负债的初始确认所产生的可抵扣暂时性差异对所得税的影响额不确认为递延所得税资产：

- ① 该项交易不是企业合并；
- ② 交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏损）。

(2) 公司对与子公司、联营公司及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列两项条件的，其对所得税的影响额才能确认为递延所得税资产：

- ① 暂时性差异在可预见的未来很可能转回；
- ② 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。

资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前期间未确认的递延所得税资产。

(3) 资产负债表日，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。

2、递延所得税负债的确认

本公司所有应纳税暂时性差异均按预计转回期间的所得税税率计量对所得税的影响，并将该影响额确认为递延所得税负债，但下列情况的除外：

(1) 因下列交易或事项中产生的应纳税暂时性差异对所得税的影响不确认为递延所得税负债：

① 商誉的初始确认；

② 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或可抵扣亏损。

（2）本公司对与子公司、合营企业及联营企业投资相关的应纳税暂时性差异，其对所得税的影响额一般确认为递延所得税负债，但同时满足以下两项条件的除外：

①本公司能够控制暂时性差异转回的时间；

②该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

3、特定交易或事项所涉及的递延所得税负债或资产的确认

（1）与企业合并相关的递延所得税负债或资产

非同一控制下企业合并产生的应纳税暂时性差异或可抵扣暂时性差异，在确认递延所得税负债或递延所得税资产的同时，相关的递延所得税费用（或收益），通常调整企业合并中所确认的商誉。

（2）直接计入所有者权益的项目

与直接计入所有者权益的交易或者事项相关的当期所得税和递延所得税，计入所有者权益。暂时性差异对所得税的影响计入所有者权益的交易或事项包括：可供出售金融资产公允价值变动等形成的其他综合收益、会计政策变更采用追溯调整法或对前期（重要）会计差错更正差异追溯重述法调整期初留存收益、同时包含负债成份及权益成份的混合金融工具在初始确认时计入所有者权益等。

（3）可弥补亏损和税款抵减

①本公司自身经营产生的可弥补亏损以及税款抵减

可抵扣亏损是指按照税法规定计算确定的准予用以后年度的应纳税所得额弥补的亏损。对于按照税法规定可以结转以后年度的未弥补亏损（可抵扣亏损）和税款抵减，视同可抵扣暂时性差异处理。在预计可利用可弥补亏损或税款抵减的未来期间内很可能取得足够的应纳税所得额时，以很可能取得的应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产，同时减少当期利润表中的所得税费用。

②因企业合并而形成的可弥补的被合并企业的未弥补亏损

在企业合并中，本公司取得被购买方的可抵扣暂时性差异，在购买日不符合递延所得税资产确认条件的，不予以确认。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，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，计入当期损益。

（4）合并抵销形成的暂时性差异

本公司在编制合并财务报表时，因抵销未实现内部销售损益导致合并资产负债表中资产、负债的账面价值与其在所属纳税主体的计税基础之间产生暂时性差异的，在合并资产负债表中确认递延所得税资产或递延所得税负债，同时调整合并利润表中的所得税费用，但与直接计入所有者权益的交易或事项及企业合并相关的递延所得税除外。

（5）以权益结算的股份支付

如果税法规定与股份支付相关的支出允许税前扣除，在按照会计准则规定确认成本费用的期间内，本公司根据会计期末取得信息估计可税前扣除的金额计算确定其计税基础及由此产生的暂时性差异，符合确认条件的情况下确认相关的递延所得税。其中预计未来期间可税前扣除的金额超过按照会计准则规定确认的与股份支付相关的成本费用，超过部分的所得税影响应直接计入所得税权益。

四、税项

（一）公司适用的主要税种及其税率列示如下：

税种	计税依据	税率
增值税	应税销售额	3%、6%
营业税	应税营业额	5%
城市维护建设税	应纳流转税额	7%
教育费附加	应纳流转税额	2%、3%
企业所得税	应纳税所得额	25%

根据《财政部、国家税务总局关于在北京等 8 省开展交通运输业和部分现代服务业营业税改征增值税试点的通知》（财税[2012]71 号），经国务院批准，将交通运输业和部分现代服务业营业税改征增值税的试点范围，由上海市分批扩大至北京等 8 个省（直辖市）。2012 年 9 月起，本公司被认定为增值税一般纳税人，应税服务适用税率为 6%；2012 年 1 月起，上海分公司为小规模纳税人，应税服务适用税率为 3%；2013 年 6 月起，上海分公司被认定为增值税一般纳税人，应税服务适用税率为 6%。

根据国家税务总局国税发（1995）76 号文和北京市国税局 2012 年第 8 号公告的有关规定，报告期内本公司在 2013 年 1 月至 2013 年 7 月期间执行增值税差额纳税；根据《关于在全国开展交通运输业和部分现代服务业营业税改征增值税试点税收政策的通知》（财税[2013]37 号），本公司自 2013 年 8 月起按照一般计税方法计算缴纳增值税。

（二）税收优惠情况

本公司报告期内未享受税收优惠。

五、最近一年的收购兼并情况

公司最近一年无收购兼并情况。

六、经注册会计师核验的非经常性损益明细表

公司根据《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益[2008]》的规定编制的最近三年一期非经常性损益情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
非流动资产处置损益	-	-0.01	-2.37	-1.28
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）	15.06	132.75	132.52	153.70
除同公司正常经营业务相关的有效套期保值业务外，持有以公允价值计量	164.36	237.81	187.76	-

且其变动计入当期损益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债产生的公允价值变动损益，以及处置以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和可供出售金融资产取得的投资收益				
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	13.96	13.94	6.02	3.92
减：所得税影响额	48.34	96.12	80.98	39.08
合计	145.03	288.37	242.94	117.25

七、主要资产情况

（一）最近一期末的流动资产

截至 2016 年 6 月 30 日，公司流动资产情况如下：

单位：万元

项目	金额	比例
货币资金	11,949.84	41.35%
应收账款	16,433.01	56.86%
预付款项	35.16	0.12%
其他应收款	484.24	1.68%
合计	28,902.25	100%

（二）最近一期末的主要固定资产

截至 2016 年 6 月 30 日，本公司的固定资产净值占总资产的 0.87%，本公司各类固定资产的原值、累计折旧、净值等情况如下：

单位：万元

资产类别	资产原值	折旧年限	累计折旧	账面净值	成新率
办公设备	593.67	3-5 年	512.21	81.46	13.72%
运输设备	634.44	4-5 年	461.00	173.44	27.34%
合计	1,228.11		973.21	254.90	20.76%

（三）最近一期末的主要长期待摊费用

截至 2016 年 6 月 30 日，公司长期待摊费用情况如下：

单位：万元

项目	金额	比例
装修费	3.03	100%
合计	3.03	100%

（四）最近一期末的主要无形资产

截至 2016 年 6 月 30 日，公司无形资产情况如下：

单位：万元

项目	取得方式	原值	摊余价值
管理软件	外购	25.00	-
计算机软件	外购	137.37	1.38
合计		162.37	1.38

八、主要债项情况

（一）应付账款

截至 2016 年 6 月 30 日，公司应付账款余额为 7,711.75 万元，占流动负债总额比例为 93.89%。期末无账龄超过 1 年的重要应付账款，无欠持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位款项，也无欠关联方款项。

（二）应付职工薪酬

单位：万元

项目	2016.6.30
短期薪酬	33.61
离职后福利-设定提存计划	35.68
合计	69.29

1、短期薪酬

单位：万元

项目	2016.6.30
社会保险费	19.99
其中：医疗保险费	17.94
工伤保险费	0.55

项目	2016.6.30
生育保险费	1.50
住房公积金	0.28
工会经费和职工教育经费	13.35
合计	33.61

2、设定提存计划

单位：万元

项目	2016.6.30
基本养老保险	34.19
失业保险费	1.49
合计	35.68

（三）应交税费

截至 2016 年 6 月 30 日，公司应交税费的明细情况如下：

单位：万元

项目	金额	比例
增值税	78.78	19.14%
企业所得税	296.97	72.14%
代扣代缴个人所得税	26.45	6.43%
城市维护建设税	5.90	1.43%
教育费附加	3.55	0.86%
合计	411.66	100%

（四）其他应付款

截至 2016 年 6 月 30 日，公司其他应付款余额为 21.33 万元，占流动负债总额的比例为 0.26%，无账龄超过 1 年的重要其他应付款。

九、股东权益情况

（一）股本

报告期各期末，公司股本（实收资本）的情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016.6.30	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
股本	4,700.00	4,700.00	4,700.00	4,700.00
合计	4,700.00	4,700.00	4,700.00	4,700.00

(二) 资本公积

单位：万元

项目	2016.6.30	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
资本公积	2,298.68	2,298.68	2,298.68	2,298.68
合计	2,298.68	2,298.68	2,298.68	2,298.68

(三) 盈余公积

单位：万元

项目	2016.6.30	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
盈余公积	1,841.26	1,841.26	1,438.73	1,007.80
合计	1,841.26	1,841.26	1,438.73	1,007.80

(四) 未分配利润

单位：万元

项目	2016.6.30	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
调整后年初未分配利润	12,811.33	11,068.61	9,070.16	5,428.76
加：本年净利润	1,331.42	4,025.24	4,309.39	4,046.00
减：提取法定盈余公积	-	402.52	430.94	404.60
应付普通股股利	1,880.00	1,880.00	1,880.00	-
年末未分配利润	12,262.75	12,811.33	11,068.61	9,070.16

十、现金流量情况

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
经营活动产生的现金流量净额	-140.37	3,113.38	2,388.52	4,898.71
投资活动产生的现金流量净额	162.11	209.82	-10.35	-147.91
筹资活动产生的现金流量净额	-1,920.20	-2,060.26	-2,257.20	-40.00
现金及现金等价物净增加额	-1,898.45	1,262.94	120.97	4,710.80
期末现金及现金等价物余额	11,949.84	13,848.29	12,585.35	12,464.38

十一、报告期内会计报表附注中或有事项、期后事项和其他重要事项

(一) 或有事项

截至 2016 年 6 月 30 日，公司不存在需要披露的重大或有事项。

(二) 重要承诺事项

截至 2016 年 6 月 30 日，公司存在的对外重要承诺、性质、金额如下：

对外承诺事项	性质	金额（万元）
经营性租赁	经常性	541.03

根据已签订的不可撤销的经营性租赁合同，截至 2016 年 6 月 30 日，发行人存在的经营性租赁及未来应付租金情况如下：

单位：万元

出租人	租赁地址	用途	租赁期限	未来最低应付租金
栾波	北京市朝阳区建国路 88 号 C 座 1907 室	办公	2011.1.1 至 2020.12.31	172.80
闫格	北京市朝阳区建国路 88 号 C 座 1909 室	办公	2011.1.1 至 2016.12.31	47.10
张永刚	北京市朝阳区建国路 88 号 C 座 1902 室、1903 室	办公	2011.1.1 至 2016.12.31	36.41
闫格、曹秀华	北京市朝阳区建国路 88 号 C 座 1901 室	办公	2011.1.1 至 2016.12.31	45.60
栾强	北京市朝阳区建国路 88 号 C 座 1908 室	办公	2011.1.1 至 2020.12.31	172.80
雷卓武	广州市天河北路 251 号 AD03 室	办公	2010.12.15 至 2016.12.31	2.88
张春满、王宇	北京市朝阳区建国路 88 号 C 座 2017 室、1208 室	办公	2013.6.10 至 2016.12.31	20.35
王晗璐德	北京市朝阳区建国路 88 号 C 座 1007 室	办公	2013.10.23 至 2016.12.31	19.20
上海青浦科技园发展有限公司	上海市长宁区宣化路 28 号 804-809 室	办公	2011.12.1 至 2016.10.31	23.89
合计				541.03

未来最低应支付租金按未来支付期间列示如下：

单位：万元

出租人	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	备注
栾波	38.40	38.40	38.40	57.60	合同约定有效租金至 2020.12.31 止
闫格	47.10	-	-	-	合同约定有效租金至 2016.12.31 止
张永刚	36.41	-	-	-	合同约定有效租金至 2016.12.31 止

闫格、曹秀华	45.60	-	-	-	合同约定有效租金至 2016.12.31 止
栾强	38.40	38.40	38.40	57.60	合同约定有效租金至 2020.12.31 止
雷卓武	2.88	-	-	-	合同约定有效租金至 2016.12.31 止
张春满、王宇	20.35	-	-	-	合同约定有效租金至 2016.12.31 止
王晗璐德	19.20	-	-	-	合同约定有效租金至 2016.12.31 止
上海青浦科技园发展有限公司	23.89	-	-	-	合同约定有效租金至 2016.10.31 止
合计	272.23	76.80	76.80	115.20	

除上述事项外，截至 2016 年 6 月 30 日，本公司无需要披露的其他重大承诺事项。

（三）资产负债表日后事项

截至财务报告出具日，公司无需要披露的重大资产负债表日后事项。

十二、最近三年一期主要财务指标

（一）主要财务指标

财务指标	2016.6.30	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
流动比率	3.52	3.12	2.69	3.18
速动比率	3.52	3.12	2.69	3.18
资产负债率	28.02%	31.61%	36.53%	30.71%
无形资产（扣除土地使用权、水面养殖权和采矿权等）占净资产的比例	0.01%	0.01%	0.14%	0.39%
每股净资产（元）	4.50	4.61	4.15	3.63
财务指标	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
应收账款周转率（次）	0.93	2.17	2.65	2.98
存货周转率（次）	-	-	-	-
总资产周转率（次）	0.52	1.19	1.38	1.48
息税折旧摊销前利润（万元）	1,853.53	5,568.16	5,976.32	5,609.70
净利润（万元）	1,331.42	4,025.24	4,309.39	4,046.00
扣除非经常性损益后的净利润（万元）	1,186.39	3,736.87	4,066.45	3,928.74

利息保障倍数（倍）	-	-	-	-
每股经营活动产生的现金流量（元）	-0.03	0.66	0.51	1.04
每股净现金流量（元）	-0.40	0.27	0.03	1.00

上述财务指标的计算方法如下：

- 1、资产负债率=负债总额/资产总额
- 2、流动比率=流动资产/流动负债
- 3、速动比率=（流动资产-存货）/流动负债
- 4、无形资产（土地使用权除外）占净资产的比例=无形资产（土地使用权除外）/期末净资产
- 5、利息保障倍数=（税前利润+利息支出）÷利息支出
- 6、息税折旧摊销前利润=税前利润+利息费用+折旧支出+长期待摊费用摊销+无形资产摊销
- 7、应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额
- 8、存货周转率=营业成本/存货平均余额
- 9、总资产周转率=营业收入/总资产平均余额
- 10、每股经营性现金流=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额
- 11、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总额

（二）净资产收益率和每股收益

按照中国证监会《公开发行证券公司信息披露编报规则第9号净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订）要求计算的净资产收益率和每股收益如下所示：

项目	报告期	加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
净利润	2016年1-6月	6.31%	0.28	0.28
	2015年	19.86%	0.86	0.86
	2014年	23.56%	0.92	0.92
	2013年	26.88%	0.86	0.86
扣除非经常性损益后的净利润	2016年1-6月	5.62%	0.25	0.25
	2015年	18.44%	0.80	0.80
	2014年	22.23%	0.87	0.87
	2013年	26.10%	0.84	0.84

十三、发行人资产评估报告

公司整体变更设立时聘请北京龙源智博资产评估有限责任公司（现已更名为

北京华信众合资产评估有限公司，以下简称“龙源智博”）以 2011 年 7 月 31 日为评估基准日，对公司全部权益价值进行了评估。本次评估分别采用了资产基础法和收益法进行评估，最终以资产基础法评估结果作为评估结论。龙源智博于 2011 年 8 月 22 日出具了龙源智博评报字（2011）第 A1110 号《资产评估报告书》，具体评估情况如下：

单位：万元

项目		账面价值	评估价值	增减值	增值率%
		A	B	C=B-A	D= (B-A) /A×100%
1	流动资产	8,400.20	8,457.61	57.41	0.68
2	非流动资产	497.58	490.54	-7.04	-1.41
3	固定资产	441.15	441.46	0.31	0.07
4	长期待摊费用	42.08	49.08	7.00	16.63
5	递延所得税资产	14.35	-	-14.35	-100.00
6	资产总计	8,897.78	8,948.15	50.37	0.57
7	流动负债	2,899.10	2,899.10	-	-
8	负债合计	2,899.10	2,899.10	-	-
9	净资产（所有者权益）	5,998.68	6,049.05	50.37	0.84

十四、发行人设立以来历次验资情况及发起人投入资产的计量属性

请见第五节“四、发行人历次验资情况及投入资产的计量属性。”

第十一节 管理层讨论与分析

一、发行人最近三年一期主要财务状况分析

(一) 资产构成情况分析

1、资产构成情况

报告期内，公司资产构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016.6.30		2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	28,902.25	98.58%	31,206.60	98.57%	30,155.91	98.12%	24,065.77	97.64%
货币资金	11,949.84	40.76%	13,848.29	43.74%	12,585.35	40.95%	12,464.38	50.57%
应收账款	16,433.01	56.05%	16,740.93	52.88%	17,044.81	55.46%	11,368.58	46.13%
预付款项	35.16	0.12%	34.95	0.11%	37.95	0.12%	37.54	0.15%
其他应收款	484.24	1.65%	582.44	1.84%	487.81	1.59%	189.56	0.77%
其他流动资产	-	-	-	-	-	-	5.71	0.02%
非流动资产	417.21	1.42%	454.21	1.43%	577.97	1.88%	580.59	2.36%
固定资产	254.91	0.87%	320.79	1.01%	447.36	1.46%	427.30	1.73%
无形资产	1.38	0.00%	2.29	0.01%	26.62	0.09%	66.91	0.27%
长期待摊费用	3.03	0.01%	7.34	0.02%	8.00	0.03%	21.69	0.09%
递延所得税资产	157.89	0.54%	123.79	0.39%	95.99	0.31%	64.68	0.26%
资产总计	29,319.45	100%	31,660.81	100%	30,733.88	100%	24,646.35	100%

截至 2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 6 月末，公司资产总额分别为 24,646.35 万元、30,733.88 万元、31,660.81 万元和 29,319.45 万元。报告期各期末，公司流动资产所占比重相对较高，分别为 97.64%、98.12%、98.57%和 98.58%，资产流动性较强。公司主要从事活动传播业务，属于现代服务业的轻资产型企业，公司流动资产比例较高的资产结构与公司主营业务相匹配。

2、流动资产构成分析

单位：万元

项目	2016.6.30		2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	11,949.84	41.35%	13,848.29	44.38%	12,585.35	41.73%	12,464.38	51.79%
应收账款	16,433.01	56.86%	16,740.93	53.65%	17,044.81	56.52%	11,368.58	47.24%
预付款项	35.16	0.12%	34.95	0.11%	37.95	0.13%	37.54	0.16%
其他应收款	484.24	1.68%	582.44	1.87%	487.81	1.62%	189.56	0.79%
其他流动资产	-	-	-	-	-	-	5.71	0.02%
合计	28,902.25	100%	31,206.60	100%	30,155.91	100%	24,065.77	100%

报告期内，公司的流动资产主要由货币资金和应收账款构成，2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 6 月末，两者合计占流动资产的比例分别为 99.03%、98.26%、98.02%和 98.20%，与公司作为活动传播行业企业的业务模式相匹配。

（1）货币资金

单位：万元

项目	2016.6.30		2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
现金	2.50	0.02%	5.82	0.04%	2.83	0.02%	6.25	0.05%
银行存款	11,947.34	99.98%	13,842.47	99.96%	12,582.52	99.98%	12,458.13	99.95%
合计	11,949.84	100%	13,848.29	100%	12,585.35	100%	12,464.38	100%

2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 6 月末，公司货币资金分别为 12,464.38 万元、12,585.35 万元、13,848.29 万元和 11,949.84 万元，占流动资产的比例分别为 51.79%、41.73%、44.38%和 41.35%。

（2）应收账款

2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 6 月末，公司应收账款余额分别为 11,527.98 万元、17,324.26 万元、17,098.39 万元和 16,797.95 万元，占同期末资产总额的比例分别为 46.77%、56.37%、54.00%和 57.29%，应收账款余额较高。

① 报告期各期末应收账款余额较高的原因分析

公司主要为企业及社会组织提供活动传播服务, 主营业务收入具有季节性特点。报告期内, 公司各季度营业收入的情况如下:

单位: 万元

项目	2016 年 1-6 月		2015 年		2014 年		2013 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
一季度	8,028.54	50.75%	8,453.62	22.68%	4,496.09	11.78%	3,712.62	11.61%
二季度	7,789.82	49.25%	6,686.46	17.94%	9,804.98	25.68%	6,299.59	19.70%
三季度			7,613.09	20.43%	7,220.42	18.91%	10,745.92	33.60%
四季度			14,513.26	38.94%	16,654.35	43.63%	11,219.45	35.09%
合计	15,818.36	100%	37,266.42	100%	38,175.84	100%	31,977.59	100%

注: 上表中的季度收入数据未经审计。

每年的第四季度为全年业务旺季, 产品上市发布、客户关系维护、产品推广、企业内部品牌建设等活动较多。2013 年、2014 年和 2015 年, 公司第四季度营业收入分别占全年营业收入的 35.09%、43.63%和 38.94%。截至当年年末, 公司第四季度确认收入的项目多数仍处于正常的回款周期内, 由此导致报告期各年年末应收账款余额较高。受个别客户项目结算时间较长的影响, 2016 年 6 月末公司应收账款余额仍处于较高水平。

公司 2014 年末应收账款余额为 17,324.26 万元, 较 2013 年末增长了 50.28%, 主要原因为 2014 年第四季度确认的收入金额较大。公司 2014 年第四季度收入为 16,654.35 万元, 较上年同期增长了 48.44%, 截至 2014 年末大部分应收账款尚在信用期内未收回, 导致 2014 年末应收账款余额大幅增长。

② 应收账款账龄分析

报告期内, 公司坏账准备计提情况如下:

单位: 万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
期初坏账准备余额	357.47	279.45	159.40	99.66
本期计提额	7.47	78.02	120.05	59.74
本期转回额	-	-	-	-
本期核销额	-	-	-	-

期末坏账准备余额	364.94	357.47	279.45	159.40
----------	--------	--------	--------	--------

报告期内，公司不存在应收账款核销和转回的情况。

A、单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款

截至 2016 年 6 月 30 日，单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款具体情况如下：

客户名称	账面余额（万元）	坏账准备（万元）	计提比例（%）
浙江青年乘用车集团有限公司	179.98	179.98	100.00
合计	179.98	179.98	100.00

浙江青年乘用车集团有限公司为公司 2012 年的新增客户，由于其超出信用期较长时间尚未付款，公司将该项应收账款认定为单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款。截至 2016 年 6 月末，浙江青年乘用车集团有限公司尚未偿付所欠款项，根据谨慎性原则本公司在期末按照 100%比例计提坏账准备。

截至 2015 年 12 月 31 日，单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款具体情况如下：

客户名称	账面余额（万元）	坏账准备（万元）	计提比例（%）
浙江青年乘用车集团有限公司	179.98	179.98	100.00
合计	179.98	179.98	100.00

截至 2014 年 12 月 31 日，单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款具体情况如下：

客户名称	账面余额（万元）	坏账准备（万元）	计提比例（%）
浙江青年乘用车集团有限公司	179.98	89.99	50.00
合计	179.98	89.99	50.00

截至 2013 年 12 月 31 日，单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款具体情况如下：

客户名称	账面余额（万元）	坏账准备（万元）	计提比例（%）
浙江青年乘用车集团有限公司	179.98	45.00	25.00
合计	179.98	45.00	25.00

B、采用账龄分析法计提坏账准备的应收账款

报告期各期末，公司采用账龄分析法计提坏账准备的应收账款情况如下：

单位：万元

账龄	2016.6.30			2015.12.31		
	账面余额	比例	坏账准备	账面余额	比例	坏账准备
1 年以内	16,530.28	99.47%	165.30	16,884.90	99.80%	168.85
1 至 2 年	61.15	0.37%	3.06	25.43	0.15%	1.27
2 至 3 年	19.89	0.12%	9.94	1.43	0.01%	0.71
3 年以上	6.65	0.04%	6.65	6.65	0.04%	6.65
合计	16,617.97	100%	184.96	16,918.41	100%	177.49

账龄	2014.12.31			2013.12.31		
	账面余额	比例	坏账准备	账面余额	比例	坏账准备
1 年以内	16,768.77	97.81%	167.69	11,324.86	99.80%	113.25
1 至 2 年	368.85	2.15%	18.44	23.14	0.20%	1.16
2 至 3 年	6.65	0.04%	3.33	-	-	-
3 年以上	-	-	-	-	-	-
合计	17,144.27	100%	189.46	11,348.00	100%	114.41

报告期各期末，公司绝大多数应收账款的账龄均在 1 年以内。截至 2016 年 8 月 31 日，公司已收回 2016 年 6 末应收账款 4,358.08 万元，占 2016 年 6 末应收账款余额的 25.94%，公司应收账款的回收情况良好。

③ 应收账款前五名客户情况

A、截至 2016 年 6 月 30 日，应收账款前五名客户情况

客户名称	是否为新增客户	余额（万元）	账龄	占应收账款余额的比例
日产（中国）投资有限公司	否	3,737.90	1 年以内，1-2 年[注]	22.25%
华晨宝马汽车有限公司	否	3,101.86	1 年以内	18.47%
东风标致雪铁龙汽车销售有限责任公司	否	1,952.09	1 年以内	11.62%

宝马（中国）汽车贸易有限公司	否	1,704.05	1 年以内	10.14%
一汽-大众销售有限责任公司	否	1,313.86	1 年以内	7.82%
合计		11,809.76		70.30%

注：公司对日产（中国）投资有限公司账龄 1 年以内的应收账款余额为 3,714.13 万元，账龄 1-2 年的应收账款余额为 23.77 万元。

B、截至 2015 年 12 月 31 日，应收账款前五名客户情况

客户名称	是否为 新增客户	余额 (万元)	账龄	占应收账款 余额的比例
日产（中国）投资有限公司	否	3,940.15	1 年以内	23.04%
华晨宝马汽车有限公司	否	3,025.59	1 年以内	17.70%
东风标致雪铁龙汽车销售有限责任公司	是	2,029.45	1 年以内	11.87%
宝马（中国）汽车贸易有限公司	否	1,922.80	1 年以内	11.25%
东风英菲尼迪汽车有限公司	是	1,596.00	1 年以内	9.33%
合计		12,514.00		73.19%

C、截至 2014 年 12 月 31 日，应收账款前五名客户情况

客户名称	是否为 新增客户	余额 (万元)	账龄	占应收账款 余额的比例
日产（中国）投资有限公司	否	5,705.70	1 年以内	32.93%
华晨宝马汽车有限公司	否	2,637.57	1 年以内	15.22%
捷豹路虎汽车贸易（上海）有限公司	是	2,344.38	1 年以内	13.53%
宝马（中国）汽车贸易有限公司	否	1,584.62	1 年以内	9.15%
成都新东方展览有限公司	是	992.99	1 年以内	5.73%
合计		13,265.26		76.57%

D、截至 2013 年 12 月 31 日，应收账款前五名客户情况

客户名称	是否为 新增客户	余额 (万元)	账龄	占应收账款 余额的比例
日产（中国）投资有限公司	是	2,731.93	1 年以内	23.70%
宝马（中国）汽车贸易有限公司	否	1,885.61	1 年以内	16.36%
华晨宝马汽车有限公司	否	1,855.13	1 年以内	16.09%
梅赛德斯-奔驰（中国）汽车销售有限公司	否	1,298.49	1 年以内	11.26%
上海诺华贸易有限公司	否	474.31	1 年以内	4.11%
合计		8,245.47		71.52%

2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 6 月末，公司前五名应收账款余额合计分别为 8,245.47 万元、13,265.26 万元、12,514.00 万元和 11,809.76 万元，占全部应收账款余额的比重分别为 71.52%、76.57%、73.19%和 70.30%。

报告期内公司主要客户均为国内外知名企业，资信状况良好，发生坏账的可能性较小。

截至报告期各期末，无持有公司 5%以上（含 5%）表决权股份的股东单位欠款。

④ 各期末主要新增应收账款客户情况

报告期内各期主要新增应收账款客户营业收入和期末应收账款余额如下：

单位：万元

期间	客户名称	收入	应收账款余额
2016 年 1-6 月/ 2016 年 6 月末	福建奔驰汽车工业有限公司	1,138.20	959.51
2015 年度/2015 年末	东风标致雪铁龙汽车销售有限责任公司	2,460.69	2,029.45
	东风英菲尼迪汽车有限公司	3,136.51	1,596.00
2014 年度/2014 年末	捷豹路虎汽车贸易（上海）有限公司	3,961.12	2,344.38
	成都新东方展览有限公司	936.78	992.99
2013 年度/2013 年末	日产（中国）投资有限公司	5,525.72	2,731.93

⑤ 主要债务人期后收款情况

截至 2016 年 8 月 31 日，公司 2016 年 6 月末前五大主要债务人的期后收款情况如下：

单位：万元

客户名称	2016 年 6 月末应收账款		截至 2016 年 8 月末期后收款		截至 2016 年 8 月末超期收款	
	对应项目 含税金额	余额	金额	收回占比	金额	占期后收款的比例
日产（中国）投资有限公司	5,359.03	3,737.90	490.23	13.12%	-	-
华晨宝马汽车有限公司	3,660.60	3,101.86	18.73	0.60%	-	-
东风标致雪铁龙汽车销售有限责任公司	2,020.74	1,952.09	870.36	44.59%	-	-
宝马（中国）汽车贸易有限公司	2,488.20	1,704.05	936.07	54.93%	-	-

客户名称	2016年6月末应收账款		截至2016年8月末期后收款		截至2016年8月末超期收款	
	对应项目含税金额	余额	金额	收回占比	金额	占期后收款的比例
一汽-大众销售有限责任公司	2,012.60	1,313.86	390.59	29.73%	-	-
合计	15,541.17	11,809.76	2,705.98	22.91%	-	-

公司主要债务人均均为国内外知名企业，与公司均不存在关联关系，其资信状况良好，发生坏账的可能性较小。截至2016年8月31日，公司已收回2016年6月末主要债务人应收账款2,705.98万元，且均未超期，发行人应收账款回款情况良好。

（3）预付款项

2013年末、2014年末、2015年末和2016年6月末，公司预付款项分别为37.54万元、37.95万元、34.95万元和35.16万元，占流动资产比例分别为0.16%、0.13%、0.11%和0.12%，公司预付款项主要包括供应商预付款、预付的房租等。

（4）其他应收款

2013年末、2014年末、2015年末和2016年6月末，公司其他应收款净额分别为189.56万元、487.81万元、582.44万元和484.24万元，占流动资产比例分别为0.79%、1.62%、1.87%和1.68%。公司其他应收款主要由上市中介服务费、房屋租赁押金等构成。

（5）其他流动资产

单位：万元

项目	2016.6.30	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
待认证进项税额	-	-	-	5.71
合计	-	-	-	5.71

4、非流动资产构成分析

2013年末、2014年末、2015年末和2016年6月末，公司非流动资产占总资产的比例分别为2.36%、1.88%、1.43%和1.42%，占总资产比例较小。公

司非流动资产主要由固定资产、无形资产构成。2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 6 月末，固定资产、无形资产合计占非流动资产的比例分别为 85.13%、82.01%、71.13%和 61.43%。

报告期内，公司非流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2016.6.30		2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
固定资产	254.91	61.10%	320.79	70.62%	447.36	77.40%	427.30	73.60%
无形资产	1.38	0.33%	2.29	0.50%	26.62	4.61%	66.91	11.52%
长期待摊费用	3.03	0.73%	7.34	1.62%	8.00	1.38%	21.69	3.74%
递延所得税资产	157.89	37.85%	123.79	27.25%	95.99	16.61%	64.68	11.14%
非流动资产	417.21	100%	454.21	100%	577.97	100%	580.59	100%

（1）固定资产

报告期各期末，公司固定资产变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016.6.30		2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	净额	比例	净额	比例	净额	比例	净额	比例
办公设备	81.47	31.96%	90.60	28.24%	100.77	22.53%	120.26	28.14%
运输设备	173.44	68.04%	230.19	71.76%	346.59	77.47%	307.04	71.86%
合计	254.91	100%	320.79	100%	447.36	100%	427.30	100%

截至 2016 年 6 月 30 日，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	折旧年限	原值	累计折旧	减值准备	账面净额
办公设备	3-5	593.67	512.21	-	81.47
运输设备	4-5	634.44	461.00	-	173.44
合计		1,228.11	973.21	-	254.91

公司固定资产主要以与业务相关的办公设备和运输设备为主，且期末资产状况良好，不存在减值迹象，故不需计提减值准备。

（2）无形资产

报告期各期末，公司无形资产变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016.6.30		2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	净额	比例	净额	比例	净额	比例	净额	比例
计算机软件	1.38	100%	2.29	100%	26.62	100%	61.36	91.70%
管理软件	-	-	-	-	-	-	5.56	8.30%
合计	1.38	100%	2.29	100%	26.62	100%	66.91	100%

(3) 长期待摊费用

单位：万元

项目	2016.6.30		2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
装修费	3.03	100%	7.34	100%	8.00	100%	21.69	100%
合计	3.03	100%	7.34	100%	8.00	100%	21.69	100%

(4) 递延所得税资产

2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 6 月末，公司递延所得税资产账面价值分别为 64.68 万元、95.99 万元、123.79 万元和 157.89 万元，占非流动资产的比例分别为 11.14%、16.61%、27.25%和 37.85%。公司资产和负债的账面价值与其计税基础的不同产生的可抵扣暂时性差异是形成递延所得税资产的原因，报告期各期末，公司已确认的递延所得税资产如下：

单位：万元

项目	2016.6.30	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
应收账款坏账准备因素	91.23	89.37	69.86	39.85
其他应收款坏账准备因素	66.66	34.43	15.58	4.57
未发放已计提的应付职工薪酬	-	-	10.55	20.26
合计	157.89	123.79	95.99	64.68

5、资产减值准备提取情况分析

报告期内，公司计提的资产减值准备情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
资产减值准备	136.40	153.42	164.08	76.02
其中：应收账款	7.47	78.02	120.05	59.74

其他应收款	128.93	75.40	44.04	16.28
-------	--------	-------	-------	-------

公司已按照《企业会计准则》制定各项资产减值准备计提的政策，严格按照政策计提各项减值准备。公司计提的各项资产减值准备是公允和稳健的，与资产质量的实际状况相符。

（二）负债构成情况分析

1、负债构成情况

报告期各期末，公司负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2016.6.30		2015.12.31		2014.12.31		2013.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	8,214.03	99.97%	10,006.47	99.97%	11,223.80	99.96%	7,569.72	100%
应付账款	7,711.75	93.85%	8,823.89	88.15%	9,827.73	87.53%	6,373.65	84.20%
预收款项	-	-	43.20	0.43%	26.79	0.24%	65.99	0.87%
应付职工薪酬	69.29	0.84%	147.06	1.47%	107.65	0.96%	149.05	1.97%
应交税费	411.66	5.01%	970.62	9.70%	1,244.74	11.09%	962.52	12.72%
其他应付款	21.33	0.26%	21.70	0.22%	16.89	0.15%	18.51	0.24%
非流动负债	2.73	0.03%	3.07	0.03%	4.05	0.04%	-	-
负债合计	8,216.76	100%	10,009.54	100%	11,227.86	100%	7,569.72	100%

2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 6 月末，公司负债基本为流动负债，主要包括应付账款和应交税费，两者合计占公司负债总额的比例分别为 96.92%、98.62%、97.85%和 98.86%。

（1）应付账款

2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 6 月末，公司应付账款分别为 6,373.65 万元、9,827.73 万元、8,823.89 万元和 7,711.75 万元，占负债总额的比例分别为 84.20%、87.53%、88.15%和 93.85%。

2014 年末应付账款较上年末增加了 3,454.08 万元，增幅为 54.19%，主要原因是供应商给公司的信用期限一般为 3-4 个月，2014 年四季度业务规模较上年同期相比增幅较大，营业成本较 2013 年同期增长 4,697.49 万元，增幅为 67.42%，因此 2014 年末处于付款信用期内的应付账款较上年末有所增加。

截至 2016 年 6 月 30 日,应付账款中无应付持有公司 5%及以上表决权股份的股东单位或关联方的款项。

截至 2016 年 6 月 30 日,应付账款前五名具体情况如下:

单位: 万元

名称	余额	占期末余额比例	账龄
东方竞越会展(北京)有限公司	713.89	9.26%	1 年以内
北京世纪星途文化传播有限公司	450.58	5.84%	1 年以内
上海瑞尚视听设备有限公司	282.92	3.67%	1 年以内
北京深蓝文化传播股份有限公司	197.84	2.57%	1 年以内
北京阶梯空间会展服务有限公司	192.09	2.49%	1 年以内
小计	1,837.31	23.82%	

(2) 预收款项

2013 年末、2014 年末和 2015 年末,公司预收款项分别为 65.99 万元、26.79 万元、43.20 万元,账龄均在 1 年以内,占负债总额的比例分别为 0.87%、0.24% 和 0.43%。2016 年 6 月末公司无预收款项。

(3) 应付职工薪酬

2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 6 月末,公司应付职工薪酬分别为 149.05 万元、107.65 万元、147.06 万元和 69.29 万元,占流动负债的比例分别为 1.97%、0.96%、1.47%和 0.84%。公司应付职工薪酬中不存在拖欠性质的款项。

(4) 应交税费

2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 6 月末,公司应交税费分别为 962.52 万元、1,244.74 万元、970.62 万元和 411.66 万元,占流动负债比例分别为 12.72%、11.09%、9.70%和 5.01%。

报告期内,公司应交税费具体情况如下表所示:

单位: 万元

项目	2016.6.30	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
增值税	78.78	210.46	301.43	190.17

营业税	-	0.67	0.30	-
企业所得税	296.97	705.00	880.71	720.56
城市维护建设税	5.90	14.78	21.12	13.31
教育费附加	3.55	10.56	15.09	9.51
代扣代缴个人所得税	26.45	29.16	26.09	28.97
合计	411.66	970.62	1,244.74	962.52

报告期内，公司应交增值税金额较大，而应交营业税金额较少或者为零的主要原因是：自 2012 年 9 月起，公司被纳入营业税改征增值税的试点范围，按照《交通运输业和部分现代服务业营业税改征增值税试点实施办法》的相关规定，应税服务不再缴纳营业税，改缴增值税。

（5）其他应付款

2013 年末、2014 年末、2015 年末和 2016 年 6 月末，公司其他应付款分别为 18.51 万元、16.89 万元、21.70 万元和 21.33 万元，占负债总额的比例分别为 0.24%、0.15%、0.22%和 0.26%。

截至 2016 年 6 月 30 日，公司其他应付款中无应付持有公司 5%及以上表决权股份的股东单位或关联方的款项。

（三）偿债能力分析

最近三年一期公司各项偿债能力指标如下表所示：

偿债能力指标	2016.6.30	2015.12.31	2014.12.31	2013.12.31
流动比率	3.52	3.12	2.69	3.18
速动比率	3.52	3.12	2.69	3.18
资产负债率	28.02%	31.61%	36.53%	30.71%
偿债能力指标	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
息税折旧摊销前利润（万元）	1,853.53	5,568.16	5,976.32	5,609.70
利息保障倍数（倍）	-	-	-	-

2014 年末公司流动比率和速动比率相对较低，主要原因是 2014 年第四季度公司业务规模较上年同期相比增幅较大，2014 年末处于付款信用期内的应付账款较上年末有所增加，使得 2014 年末应付账款余额较上年末增加了 3,454.08 万元，增幅为 54.19%，从而较大幅度地增加了流动负债。

报告期内，公司息税折旧摊销前利润和利息保障倍数保持较高水平。

总体而言，公司销售情况良好，回款正常，公司的偿债能力较强。

（四）现金流量分析

报告期内公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2016年1-6月	2015年	2014年	2013年
经营活动产生的现金流量净额	-140.37	3,113.38	2,388.52	4,898.71
投资活动产生的现金流量净额	162.11	209.82	-10.35	-147.91
筹资活动产生的现金流量净额	-1,920.20	-2,060.26	-2,257.20	-40.00
现金及现金等价物净增加额	-1,898.45	1,262.94	120.97	4,710.80
期末现金及现金等价物余额	11,949.84	13,848.29	12,585.35	12,464.38

1、经营活动现金流量分析

报告期内，公司经营活动现金流量净额与净利润差异情况如下表所示：

单位：万元

项目	2016年1-6月	2015年	2014年	2013年
净利润	1,331.42	4,025.24	4,309.39	4,046.00
加：资产减值准备	136.40	153.42	164.08	76.02
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	67.92	142.29	145.78	126.69
无形资产摊销	0.91	24.33	45.64	52.32
长期待摊费用摊销	4.31	10.78	13.69	11.77
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失	-	-	-	-
固定资产报废损失	-	0.01	2.37	1.28
财务费用	-	-	-	-
投资损失（收益）	-164.36	-237.81	-187.76	-
递延所得税资产减少（增加）	-34.10	-27.81	-31.31	-24.05
递延所得税负债增加（减少）	-0.34	-0.98	4.05	-
经营性应收项目的减少（增加）	307.44	234.57	-5,790.59	-1,401.17
经营性应付项目的增加（减少）	-1,789.97	-1,210.65	3,683.72	2,059.86
其他	-	-	29.43	-50.00
经营活动产生的现金流量净额	-140.37	3,113.38	2,388.52	4,898.71

2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-6 月，公司实现的经营活动现金流量净额分别为 4,898.71 万元、2,388.52 万元、3,113.38 万元和-140.37 万元。

2014 年度公司经营活动现金流量净额与净利润相比相对较小的主要原因是：公司客户主要为国内外知名企业，根据公司的信用政策，公司会给予客户一定的信用期，客户一般在项目执行完毕收到发票后 1-3 个月内付款，而公司在项目执行过程中需垫付场地租赁费用、差旅费等项目费用。因此，在客户的信用期内，随着营业收入的增加，会造成公司经营性应收项目的增加大大超过经营性应付项目的增加。2014 年第四季度公司营业收入较上年同期增加 48.44%，这些已确认收入的项目大都处于客户的信用期内，从而导致 2014 年度经营活动产生的现金流量净额小于净利润。

2016 年 1-6 月公司经营活动产生的现金流量净额为负，主要原因是：因客户需求，2016 年 1-6 月公司对其他演艺资源和场地租赁的采购金额较高，提供上述服务的供应商一般要求公司预付部分款项，且向公司提供的信用期较短，而上述采购涉及的项目大都处于客户的信用期，导致 2016 年 1-6 月公司经营性应付项目的减少大大超过经营性应收项目的减少。

综上所述，报告期内公司经营活动产生的现金流量净额与公司的业务特点和所处的发展阶段相适应。

2、投资活动现金流量分析

2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-6 月，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-147.91 万元、-10.35 万元、209.82 万元和 162.11 万元。报告期内，公司未发生重大的资本性支出。未来两年公司资本性支出项目主要为募集资金投资项目，具体内容请见本招股说明书第十三节“一、募集资金运用概况”。除此之外，发行人无可预见的重大资本性支出计划。

3、筹资活动现金流量分析

公司 2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-6 月筹资活动产生的现金流量净额分别为-40.00 万元、-2,257.20 万元、-2,060.26 万元和-1,920.20 万元。2014 年、2015 年和 2016 年 1-6 月筹资活动产生的现金流量净额为负值且绝对

值较大，主要是由于公司于上述期间向股东各分派了 1,880.00 万元现金股利所致。

（五）资产周转能力分析

2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-6 月，公司应收账款周转率分别为 2.98 次、2.65 次、2.17 次和 0.95 次，报告期内，公司的应收账款周转率虽然有所下降，但总体保持在合理水平。

二、发行人盈利能力分析

报告期内，公司主要经营业绩如下表所示：

项目	2015 年	与上年相比 的变动情况	2014 年	与上年相比 的变动情况	2013 年
营业收入（万元）	37,266.42	-2.38%	38,175.84	19.38%	31,977.59
营业成本（万元）	25,873.00	-2.42%	26,514.28	27.41%	20,809.65
营业利润（万元）	5,244.07	-6.94%	5,635.04	7.08%	5,262.59
利润总额（万元）	5,390.76	-6.59%	5,771.21	6.50%	5,418.93
净利润（万元）	4,025.24	-6.59%	4,309.39	6.51%	4,046.00
综合毛利率	30.57%	0.02%	30.55%	-4.37%	34.92%
基本每股收益（元）	0.86	-0.06	0.92	0.06	0.86
销售净利率	10.80%	-0.49%	11.29%	-1.36%	12.65%

项目	2016 年 1-6 月	与上年同期相比 的变动情况	2015 年 1-6 月
营业收入（万元）	15,818.36	4.48%	15,140.07
营业成本（万元）	11,418.18	9.07%	10,468.71
营业利润（万元）	1,751.36	8.40%	1,615.63
利润总额（万元）	1,780.38	10.16%	1,616.25
净利润（万元）	1,331.42	10.22%	1,207.96
综合毛利率	27.82%	-3.03%	30.85%
基本每股收益（元）	0.28	0.02	0.26
销售净利率	8.42%	0.44%	7.98%

2014 年公司营业收入较上年增长 19.38%，净利润较上年增长 6.51%。2015 年，公司营业收入较上年下降 2.38%，净利润较上年下降 6.59%。2016 年 1-6 月，公司营业收入较上年同期增长 4.48%，净利润较上年同期增长 10.22%。

以下从营业收入、营业成本、毛利率、影响利润的其他因素等方面分析公司的盈利能力。

（一）营业收入构成及变化分析

1、营业收入构成分析

（1）营业收入结构分析

公司专注于为企业和各类社会团体、组织提供活动传播服务。公司营业收入均由主营业务收入构成。报告期内，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

业务类型	2016 年 1-6 月		2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
活动传播业务	15,818.36	100%	37,154.82	99.70%	37,783.39	98.97%	31,746.72	99.28%
其他公关业务	-	-	111.60	0.30%	392.45	1.03%	230.87	0.72%
合计	15,818.36	100%	37,266.42	100%	38,175.84	100%	31,977.59	100%

2、营业收入按客户所在行业分类的分析

报告期内，按客户所在行业分类的营业收入情况如下：

单位：万元

行业名称	2016 年 1-6 月		2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
汽车	13,993.96	88.47%	30,900.29	82.92%	30,319.63	79.42%	18,962.99	59.30%
IT	402.88	2.55%	1,186.06	3.18%	2,193.32	5.75%	3,994.27	12.49%
医药及医疗健康	557.34	3.52%	2,130.48	5.72%	1,597.88	4.19%	2,790.48	8.73%
快消品	811.20	5.13%	1,756.03	4.71%	1,771.80	4.64%	2,864.32	8.96%
其他	52.99	0.33%	1,293.55	3.47%	2,293.22	6.01%	3,365.52	10.52%
合计	15,818.36	100%	37,266.42	100%	38,175.84	100%	31,977.59	100%

2014 年公司营业收入的增长主要来源于汽车行业收入的增长，汽车行业营业收入为 30,319.63 万元，较 2013 年增长 11,356.64 万元，增幅达到 59.89%。

报告期内，鉴于汽车行业活动传播业务良好的市场前景，公司不断加大市场开拓力度，汽车行业事业部客户组数量不断增加，服务的汽车品牌数量也不断增多。报告期内，公司服务的汽车品牌主要包括宝马、奔驰、英菲尼迪、大众、奥迪、标致雪铁龙、北汽绅宝、捷豹路虎、雷克萨斯、雪铁龙 DS 等，公司在汽车行业活动传播领域树立了良好的口碑，汽车行业逐渐成为公司营业收入的主要来源。2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-6 月，公司来源于汽车行业的收入占公司当期营业收入的比重分别为 59.30%、79.42%、82.92%和 88.47%，汽车行业收入占比逐年提升。

2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-6 月，公司对前五大客户（受同一实际控制人控制的客户已合并计算）销售金额占当年销售收入的比例分别为 53.77%、70.64%、66.46%和 68.08%，公司客户集中度较高。如果公司主要客户因生产经营出现波动或其他原因减少对活动传播服务的需求，将对公司的业绩产生不利影响。

2014 年和 2015 年公司来自于 IT 行业的收入较上年均有较大幅度的下降，主要由于 2014 年和 2015 年公司分别对诺基亚（中国）投资有限公司和中国移动通信有限公司的销售收入较大幅度减少所致。2014 年公司来自医药及医疗健康行业和快速消费品行业的收入较上年均有较大幅度的下降，主要是由于公司对北京诺华制药有限公司和联合利华服务（合肥）有限公司的销售收入出现较大幅度减少所致。

3、营业收入的季节性特征

公司主要为企业及社会组织提供活动传播服务，主营业务收入具有季节性特点。报告期内，公司各季度营业收入的情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月		2015 年		2014 年		2013 年	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
一季度	8,028.54	50.75%	8,453.62	22.68%	4,496.09	11.78%	3,712.62	11.61%
二季度	7,789.82	49.25%	6,686.46	17.94%	9,804.98	25.68%	6,299.59	19.70%
三季度	-	-	7,613.09	20.43%	7,220.42	18.91%	10,745.92	33.60%

四季度	-	-	14,513.26	38.94%	16,654.35	43.63%	11,219.45	35.09%
合计	15,818.36	100%	37,266.42	100%	38,175.84	100%	31,977.59	100%

注：上表中的季度收入数据未经审计。

2013 年、2014 年和 2015 年，公司第四季度营业收入分别占全年营业收入的 35.09%、43.63%和 38.94%。企业往往在四季度加大新产品发布、品牌体验活动等方面的投入，产品上市发布、客户关系维护、产品推广、企业内部品牌建设活动等数量较多。因此，公司第四季度的营业收入占全年营业收入的比重较大。

（二）营业成本构成及其变动趋势分析

报告期内，公司的营业成本具体构成情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月		2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
场地租赁费	1,093.05	9.57%	2,409.55	9.31%	3,381.38	12.75%	3,109.59	14.94%
设备租赁费	858.50	7.52%	1,880.28	7.27%	2,693.67	10.16%	2,068.15	9.94%
搭建费	1,993.77	17.46%	5,960.06	23.04%	4,625.61	17.45%	3,943.25	18.95%
交通食宿费	2,775.26	24.31%	7,118.82	27.51%	6,924.50	26.12%	4,385.24	21.07%
场地布置费	1,011.55	8.86%	2,060.01	7.96%	2,385.95	9.00%	2,068.40	9.94%
多媒体制作及演出费	3,682.01	32.25%	6,314.68	24.41%	6,422.33	24.22%	4,999.71	24.03%
其他服务费	4.04	0.04%	129.60	0.50%	80.84	0.30%	235.31	1.13%
合计	11,418.18	100%	25,873.00	100%	26,514.28	100%	20,809.65	100%

公司营业成本主要由场地租赁费、设备租赁费、搭建费、交通食宿费、多媒体制作及演出费等构成，不包括公司开展服务业务的人工成本。报告期内各类成本变动较大，主要原因是公司主营的活动传播项目具有非标准化的特点，成本构成因具体项目的执行方案不同而会有较大的不同。

此外，报告期内活动传播业务项目类型不同，也会导致各类成本占比发生变动。例如，大型车展的成本主要为场地布置费、多媒体制作及演出费；汽车巡展和经销商活动的成本主要为搭建费和场地租赁费；汽车类产品发布会和品牌活动的成本主要为多媒体制作及演出费、场地租赁费、搭建费和设备租赁费；年会和经销商大会的成本主要为交通食宿费和场地布置费。

公司 2014 年度营业成本较 2013 年增加了 5,704.63 万元，增幅为 27.41%；2015 年度营业成本较 2014 年减少了 641.28 万元，降幅为 2.42%；2016 年 1-6 月营业成本较上年同期增加了 949.47 万元，增幅为 9.07%。报告期内公司营业成本的变化与公司营业收入变化趋势基本一致。

（三）公司业务人员的人工成本未计入成本的原因

公司开展业务的成本费用主要分为两大部分：第一部分是公司由于业务需要向供应商支付的相关成本和费用，第二部分是公司业务人员的人工成本。为了与国内外同行业公司保持一致和简化会计核算，公司将向供应商支付的相关成本和费用列入营业成本核算，而将业务人员的人工成本列入销售费用。

1、同行业上市公司成本核算方法情况

项目	发行人	蓝色光标
成本核算方法	以单个项目或项目中的具体执行阶段为成本核算单元，营业成本主要由场地租赁费、设备租赁费、搭建费、交通食宿费、多媒体制作及演出费等构成，不包括公司开展服务业务的人工成本。	营业成本主要由服务成本、会议成本、媒介成本和其他成本构成，不包括公司开展服务业务人员的人工成本。其中，服务成本主要来源于两方面：一是公司外包服务的成本；二是公司开展品牌管理等活动时产生的相关成本费用。

由上表可知，发行人成本核算方法与同行业上市公司一致。

2、发行人各项费用、人工的分配方法

发行人在活动传播项目执行过程中所发生的各项费用直接计入相关项目的成本，人工成本全部计入销售费用，发行人各项费用、人工不涉及在各项目之间分配的情形。

发行人成本核算方法符合企业会计准则的规定，与同行业上市公司的核算方法一致。

（四）毛利构成及毛利率分析

1、毛利构成分析

报告期内，公司营业收入、营业成本和销售毛利如下：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
营业收入	15,818.36	37,266.42	38,175.84	31,977.59
营业成本	11,418.18	25,873.00	26,514.28	20,809.65
销售毛利	4,400.17	11,393.42	11,661.56	11,167.94

2014 年公司毛利总额较上年增长 493.62 万元，同比增长 4.42%；2015 年公司毛利总额较上年减少 268.14 万元，同比下降 2.30%；2016 年 1-6 月公司毛利总额较上年同期减少-271.19 万元，同比下降 5.81%。

报告期内，公司业务按客户所在行业分类的销售毛利构成情况如下：

单位：万元

行业名称	2016 年 1-6 月		2015 年		2014 年		2013 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
汽车	3,838.01	87.22%	9,278.61	81.44%	9,159.61	78.55%	6,429.20	57.57%
IT	123.34	2.80%	381.94	3.35%	625.07	5.36%	1,345.29	12.05%
医药及医疗健康	175.60	3.99%	811.57	7.12%	497.62	4.27%	952.20	8.53%
快消品	240.21	5.46%	489.11	4.29%	578.47	4.96%	1,016.12	9.10%
其他	23.01	0.52%	432.20	3.79%	800.79	6.87%	1,425.12	12.76%
合计	4,400.17	100%	11,393.42	100%	11,661.56	100%	11,167.94	100%

公司近年来大力开拓汽车行业市场，通过“BMW 运动传奇，空降行动”、“smarttimes 科比中国行”、“2013 英菲尼迪 JX 巡展”、“2014 捷豹‘成就不止心盛典’活动”、“雷克萨斯‘惊世锋行’NX 上市发布会”、“2015BMW3 行动启动仪式暨 BMW3 系 40 周年庆典”等经典案例，获得汽车行业客户的广泛好评，信诺传播品牌影响力迅速扩大。2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-6 月，公司汽车行业业务销售毛利占毛利总额的比例分别为 57.57%、78.55%、81.44% 和 87.22%。

2013 年，由于公司成功承办了“第 23 届亚非保险再保险联合会大会”项目以及“第十二届世界华商大会”项目，公司来源于非政府组织、金融服务行业等其他行业的毛利增幅较大。

2、综合毛利率分析¹⁴

（1）影响公司综合毛利率的主要因素

公司每一个具体的服务项目都具有独特性，项目毛利主要受到项目服务内容、客户需求等多种因素影响，不同项目的毛利率差异较大。一个或几个大型项目的毛利率可能对公司综合毛利率影响较大，从而导致公司报告期内综合毛利率呈现一定的波动性。报告期内影响综合毛利率的主要因素有：

①公司应税服务收入的计税方法。2013年1月至2013年7月期间执行增值税差额纳税；2013年8月起，公司按一般计税方法计缴增值税。对于相同金额的项目，不同计税方法下的营业收入、营业成本以及应缴税额均会有一定的差异，从而影响公司毛利率。

②项目服务的具体内容。因客户预算、活动形式、项目规模及采购成本等项目具体情况不同，公司各主要项目的合同价格有较大的差异。同时，公司每一个具体的服务项目都具有独特性，项目毛利主要受到项目服务内容、客户需求等多种因素影响，不同项目的毛利率差异较大。一般来说，量身定做的创意设计类服务内容占比较高的项目毛利率较高，而由第三方负责执行的服务内容（如场地租赁、交通食宿）占比较高的项目毛利率偏低。

③客户的需求和客户的预算。一般来说，客户在市场活动预算较充足时，会更加注重项目的执行效果，更愿意采纳优秀的创意服务方案，项目毛利率也相对较高；而当市场活动预算偏紧时，客户会更关注项目规定程序是否按期执行，费用控制也更严格，项目毛利率相对较低。

④公司的市场开拓策略。基于市场开拓的考虑，会适当降低部分项目的毛利率。

⑤项目获取的竞争状况。当竞争对手较多且价格是客户选择供应商权衡的重要考量因素时，公司会根据市场竞争状况及时调整报价，适当降低项目毛利率以保持竞争力。

¹⁴公司所核算的综合毛利，为国际同行业统计所使用的业务净收入口径，未扣除服务过程中公司的人工成本，即综合毛利=营业收入-营业成本。

⑥跨期项目金额的大小。对于在资产负债表日尚未执行完毕的跨期项目，公司按照已经发生的预计能够得到补偿的项目成本金额确认收入，并按相同金额结转项目成本，跨期项目的毛利率为零。因此，跨期项目金额越大，对公司综合毛利率的负面影响越大。

（2）公司综合毛利率变动分析

2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-6 月，公司综合毛利率分别为 34.92%、30.55%、30.57%和 27.82%。

2014 年和 2015 年公司综合毛利率较 2013 年有所下降，主要原因是：A、2014 年起公司加大了市场开拓力度，部分项目毛利率有所下降；B、2014 年起，公司对客户日产（中国）投资有限公司和东风英菲尼迪汽车有限公司新增了经销商营销活动规划管理业务，2014 年和 2015 年上述业务销售收入金额分别为 3,209.59 万元和 3,076.06 万元。该类业务主要为客户提供其零售市场的活动规划以及经销商产品营销的指导与管理服务，该业务由于第三方负责执行的服务内容占比较高，因而毛利率较低，由此拉低了公司 2014 年和 2015 年的综合毛利率；C、2013 年 8 月起，公司采用一般计税方法缴纳增值税。由于营业成本中的场地租赁费和交通食宿费一般无法获取增值税专用发票，没有相应的进项增值税可以抵扣，因此，相对于增值税差额纳税方法而言，营业成本率会有所上升，亦即毛利率会有所下降。

2016 年 1-6 月公司毛利率较 2014 年和 2015 年略有下降，主要原因为：A、公司承接了 2016 年英菲尼迪“非凡搭档”挑战赛活动运营，根据活动安排，截至 2016 年 6 月 30 日公司组织完成了大部分城市相关活动，并发生成本 481.79 万元，导致 2016 年 1-6 月跨期项目收入大幅增长，从而降低了整体毛利率；B、为了更好利用社会资源、提高项目运营效率，2016 年起公司逐渐增加国内地接服务、线上活动内容制作等采购，同时减少公司相关人员配置，导致营业成本有所增加，毛利率有所下降。

（3）公司与同行业上市公司毛利率比较情况

报告期内，公司与同行业上市公司同类业务毛利率情况对比如下：

公司名称	2016年1-6月	2015年	2014年	2013年
蓝色光标公关服务业务	35.64%	41.42%	45.31%	43.29%
发行人	27.82%	30.57%	30.55%	34.92%

报告期内发行人的活动传播业务毛利率低于同行业上市公司同类业务毛利率，其原因主要是由于合同价格构成不同所致。据蓝色光标公开披露，蓝色光标为客户提供服务时，有的客户约定合同金额包含项目成本和公司所收取的服务费，有的客户仅在合同中约定所收取的服务费；后一种方式结算的毛利率高于前一种方式结算的毛利率。发行人主要采取前一种方式与客户签订合同，因此发行人活动传播业务的毛利率低于蓝色光标公共关系服务业务的毛利率。

（五）影响利润的其他因素分析

1、营业税金及附加

单位：万元

项目	2016年1-6月	2015年	2014年	2013年	计缴标准
营业税	-	0.67	0.30	4.43	应税营业额 5%
城市维护建设税	25.51	74.30	77.78	74.06	应纳流转税额 7%
教育费附加	18.22	53.07	55.56	52.90	应纳流转税额 3%、2%
合计	43.73	128.03	133.64	131.38	

2、期间费用

报告期内，公司销售费用、管理费用、财务费用及其占营业收入的比例如下：

单位：万元

项目	2016年1-6月		2015年		2014年		2013年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
销售费用	1,655.40	10.47%	4,073.14	10.93%	3,808.91	9.98%	3,652.79	11.42%
管理费用	995.83	6.30%	2,093.81	5.62%	2,119.97	5.55%	2,066.69	6.46%
财务费用	-18.19	-0.11%	-61.25	-0.16%	-12.33	-0.03%	-21.53	-0.07%
合计	2,633.05	16.65%	6,105.71	16.38%	5,916.55	15.50%	5,697.95	17.82%

2014 年度，公司销售费用和管理费用占营业收入的比例较上年有所下降，主要是由于 2014 年度营业收入较上年大幅增加，而销售人员和管理人员工资、租用的办公用房并未同比例增加所致。2015 年度，公司销售费用占营业收入的

比例较上年略有上升，主要原因是 2015 年度业务人员工资薪金总额有所增长，而营业收入较上年略有下降。

（1）销售费用

单位：万元

序号	项目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
1	工资薪金	1,563.56	3,812.83	3,538.92	3,390.44
2	交通差旅费	39.14	117.02	108.94	101.09
3	通讯费	15.29	39.99	39.79	40.51
4	业务招待费	34.51	78.24	99.17	96.56
5	办公费	2.91	8.05	7.43	13.00
6	税费	-	17.01	14.67	11.18
合计		1,655.40	4,073.14	3,808.91	3,652.79

公司销售费用主要由业务人员工资薪金、业务人员交通差旅费、业务招待费等构成。

同行业上市公司蓝色光标销售费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年度	2014 年度	2013 年度
工资薪金	41,029.19	73,877.48	49,382.93	33,355.94
交通差旅费	1,011.02	3,117.38	3,002.74	1,269.88
办公费	379.98	1,352.20	1,069.70	683.42
服务费	5,228.92	8,618.81	6,339.78	2,207.50
会议费	446.64	1,128.36	2,893.80	1,746.06
灯箱物业服务费	610.91	2,932.24	2,267.96	1,735.05
招待费	1,055.32	-	-	-
房租、物业	580.80	-	-	-
其他	1,283.52	2,251.51	606.53	1,774.00
合计	51,626.30	93,277.98	65,563.44	42,771.85

报告期内发行人和同行业上市公司蓝色光标工资薪金占销售费用的比重均相对较高。与蓝色光标的媒体公关业务不同，发行人在销售环节不需要发生灯箱物业服务费、服务费和会议费，而项目执行过程中发生的服务费和会议费等均根

据直接归属已计入相关项目的营业成本，因而销售费用中无相关项目。

(2) 管理费用

单位：万元

序号	项目	2016年1-6月	2015年	2014年	2013年
1	工资薪金	488.33	981.49	953.13	975.94
2	通讯费	15.40	39.25	33.79	32.40
3	业务招待费	4.12	12.04	18.97	25.36
4	房租物业费	334.28	725.73	666.55	651.36
5	会议会务费	20.84	41.17	38.57	48.47
6	办公费	28.07	56.83	78.95	49.69
7	交通差旅费	5.90	13.93	31.80	44.12
8	税费	12.95	22.10	20.83	17.99
9	中介服务费	12.80	23.89	72.27	30.58
10	折旧摊销费	73.15	177.39	205.11	190.78
合计		995.83	2,093.81	2,119.97	2,066.69

报告期内，公司管理费用主要为管理人员及职能部门人员工资薪金、办公场所租赁费及物业费、办公设备折旧及摊销费用等。

同行业上市公司蓝色光标管理费用构成情况如下：

单位：万元

项目	2016年1-6月	2015年	2014年	2013年
工资薪金	10,867.65	20,834.41	18,277.81	8,434.04
房租、物业、水电费	8,480.89	14,186.38	6,640.64	4,744.43
办公会议及差旅费	2,518.89	12,050.53	5,443.59	3,125.73
税费	447.95	631.51	736.8	573.09
中介服务费	547.93	6,603.65	1,495.84	190.59
折旧摊销费	7,486.53	12,015.84	5,350.27	3,054.69
服务费	2,906.81	5,113.55	3,127.66	2,640.39
研发费用	1,267.34	2,400.68	-	-
工会经费及教育经费	852.51	-	-	-
劳务费	1,738.18	-	-	-
招待费	557.68	-	-	-
交通费	657.29	-	-	-

其他	2,493.79	2,209.75	437.40	254.69
合计	40,823.44	76,046.30	41,510.01	23,017.65

发行人管理费用构成与蓝色光标基本一致。

（3）财务费用

单位：万元

项目	2016年1-6月	2015年	2014年	2013年
利息支出	-	-	-	-
减：利息收入	18.51	62.07	18.59	27.95
汇兑损失	-0.04	-0.07	4.81	4.26
银行手续费	0.36	0.90	1.44	2.16
合计	-18.19	-61.25	-12.33	-21.53

（4）公司员工薪酬及内控情况

①发行人员工薪酬制度

根据公司的薪酬政策，员工薪酬包括：A、劳动合同约定的税前岗位薪酬；B、绩效考核薪酬：绩效薪酬与各业务组业绩指标完成情况挂钩，其中事业部负责人绩效薪酬按半年度考核发放，客户总监按季度考核发放，普通员工按月度考核发放；C、按照国家相关规定缴纳的社会保险费和住房公积金。

②报告期内员工收入水平及与同行业公司的比较情况

报告期内，公司按员工级别、岗位分类统计的员工平均薪酬水平如下表：

单位：万元

部门性质	人员类别	2016年1-6月	2015年度	2014年度	2013年度
业务部门	事业部负责人	30.94	59.96	54.09	52.56
	总监	17.86	37.64	37.40	35.14
	总监以下	7.19	15.36	14.03	13.61
职能部门	管理人员	20.09	40.64	37.79	37.34
	普通员工	6.32	11.95	11.18	10.28

注 1：各期按员工级别、岗位分类统计的平均薪酬=各期最后一个月按员工级别、岗位分类统计的平均薪酬*各期月份数，员工薪酬数均包括员工税前工资和单位为其缴纳的社保公积金。

2013 年、2014 年和 2015 年，公司的人均薪酬水平分别为 18.74 万元、19.96 万元和 23.73 万元，呈现逐年递增趋势。公司人均薪酬与同行业公司的比较情况如下：

公司名称	项目	2015 年度	2014 年度	2013 年度
蓝色光标	员工薪酬合计（万元）	94,711.88	67,660.73	41,789.98
	期末人数	5,597	4,123	2,813
	人均薪酬（万元）	16.92	16.41	14.86
信诺传播	员工薪酬合计（万元）	4,794.32	4,492.05	4,366.38
	期末人数	202	225	233
	人均薪酬（万元）	23.73	19.96	18.74

注 1：各期人均薪酬=各期员工薪酬合计数/期末人数，员工薪酬合计数均包括员工税前工资和单位为其缴纳的社保公积金，同行业公司员工薪酬合计数取自蓝色光标年报中披露的销售费用和管理费用中的人员成本；

注 2：同行业公司期末人数来源于蓝色光标年报。

与同行业公司相比，报告期内公司的人均薪酬水平均高于同行业公司。

③发行人在发行上市后对薪酬水平的总体安排

未来公司仍将参照行业水平和当地市场情况，按照相关法律法规和公司相关规定，根据需要对员工薪酬水平进行调整。截至本招股说明书签署日，公司尚没有有在发行上市之后大幅上调员工薪酬的意向或具体安排。

④项目人员管理、考勤、项目费用归集及预决算方面的内控制度设计和执行情况

公司在《项目运作财务相关规定和说明》等文件中规定了项目人员管理、考勤、项目费用归集及预决算方面的内控制度，具体情况如下：

项目正式启动前，需填写立项单，作为审定和签署项目合同、项目确立或启动的重要依据。立项单中应明确项目收入、成本费用支出的预算和唯一的项目编号，用以归集为执行该项目所发生的所有相关成本，并需经事业部负责人和财务部等相关人员批准。

员工上下班都要进行指纹记录，以指纹记录时间作为考勤记录，行政部负责

统计员工的考勤情况,作为绩效考核的一项评估指标。对于出现的非正常记录(出差或因公外出),需在考勤记录单上如实填写原因,并经项目负责人签字确认。项目现场执行中所发生的人员差旅费计入项目成本。项目人员出差前需提交出差申请单,填明项目编号,并经项目负责人签字确认。出差结束后在规定时间内,应提交差旅报销单,审核通过后方可报销,并计入该项目成本中。

项目执行完成后,项目负责人负责发起项目所有相关采购费用支出的审批流程,并与项目所有供应商和公司采购部进行采购核算,并将所有项目收入、报销和采购内容汇编到项目结算单中,项目结算单是项目决算的重要依据。

一般情况下,项目结算单与项目立项单之间的金额差异较小。对于差异金额较大的或导致项目毛利率变化在 5%以上的,财务部将针对项目收支情况进行分析,必要时提请内审部进行专项审计。

报告期内,公司上述内控制度设计有效,执行情况良好。

⑤员工工资支出和劳动合同、考核结果是否一致

每月月末,公司财务部计算业务部门的业绩完成情况,行政部统计员工考勤情况,人力资源部根据劳动合同、晋升情况、考勤情况和业绩完成情况,每月编制员工工资表,同时提交工资付款申请单,在工资表和付款申请单经人力资源部总监、财务总监和总经理批准后,财务部据此向员工发放工资,员工工资支出与员工人员名册、劳动合同、晋升情况、考勤统计情况和考核结果相匹配。

3、投资收益

单位:万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
购买银行理财产品取得的投资收益	164.36	237.81	187.76	-
合计	164.36	237.81	187.76	-

4、营业外收支情况

(1) 营业外收入

报告期内,公司营业外收入情况如下表:

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
政府补助	15.06	132.75	132.52	153.70
其他	13.96	13.94	6.02	13.92
合计	29.02	146.69	138.54	167.62

公司政府补助的具体情况如下：

单位：万元

补助项目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年	与资产相关 /与收益相关
营改增试点过渡性财政扶持资金	15.06	32.75	130.52	100.70	与收益相关
项目贷款贴息	-	-	-	50.00	与收益相关
现代服务产业扶持资金	-	-	-	3.00	与收益相关
支持企业发展退税	-	-	2.00	-	与收益相关
上市补助资金	-	100.00	-	-	与收益相关
合计	15.06	132.75	132.52	153.70	

（2）营业外支出

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月	2015 年	2014 年	2013 年
固定资产处置损失	-	0.01	2.37	1.28
对外捐赠	-	-	-	10.00
合计	-	0.01	2.37	11.28

报告期内公司营业外收支很小，对公司经营成果无实质性影响。

（六）营业税改增值税对发行人经营业绩的影响

根据财政部、国家税务总局发布的《关于在上海市开展交通运输业和部分现代服务业营业税改征增值税试点的通知》（财税[2011]111号）、《财政部、国家税务总局关于在北京等8省开展交通运输业和部分现代服务业营业税改征增值税试点的通知》（财税[2012]71号）等相关规定，本公司在2012年9月至2013年7月期间执行增值税差额纳税，2013年8月起按照一般计税方法计算缴纳增值税，增值税税率为6%；上海分公司于2012年1月起作为增值税小规模纳税人缴纳3%的增值税，2013年6月起被认定为增值税一般纳税人，税率改为6%。

经测算，“营改增”政策对公司经营业绩的具体影响如下：

单位：万元

项目	2016 年 1-6 月			
	营改增前模拟数	营改增后实际数	增减额	增减率
营业收入	16,767.46	15,818.36	-949.10	-5.66%
营业成本	11,998.40	11,418.18	-580.22	-4.84%
毛利	4,769.06	4,400.17	-368.88	-7.73%
毛利率	28.44%	27.82%	-0.63 个百分点	
营业税金及附加	548.93	43.73	-505.20	-92.03%
利润总额	1,644.06	1,780.38	136.32	8.29%
项目	2015 年			
	营改增前模拟数	营改增后实际数	增减额	增减率
营业收入	39,502.41	37,266.42	-2,235.99	-5.66%
营业成本	27,034.94	25,873.00	-1,161.94	-4.30%
毛利	12,467.47	11,393.42	-1,074.05	-8.61%
毛利率	31.56%	30.57%	-0.99 个百分点	
营业税金及附加	1,096.03	128.03	-968.00	-88.32%
利润总额	5,496.81	5,390.76	-106.05	-1.93%
项目	2014 年			
	营改增前模拟数	营改增前模拟数	营改增前模拟数	营改增前模拟数
营业收入	40,466.39	38,175.84	-2,290.55	-5.66%
营业成本	27,653.43	26,514.28	-1,139.15	-4.12%
毛利	12,812.96	11,661.56	-1,151.40	-8.99%
毛利率	31.66%	30.55%	-1.12 个百分点	
营业税金及附加	1,161.74	133.64	-1,028.10	-88.50%
利润总额	5,894.51	5,771.21	-123.30	-2.09%
项目	2013 年			
	营改增前模拟数	营改增后实际数	增减额	增减率
营业收入	33,896.24	31,977.59	-1,918.66	-5.66%
营业成本	21,487.69	20,809.65	-678.04	-3.16%
毛利	12,408.55	11,167.94	-1,240.61	-10.00%
毛利率	36.61%	34.92%	-1.68 个百分点	

营业税金及附加	1,035.78	131.38	-904.40	-87.32%
利润总额	5,755.15	5,418.93	-336.22	-5.84%

注 1：假设营改增前模拟营业收入=营改增后营业收入*（1+增值税适用税率）；

注 2：假设营改增前模拟营业成本=营改增后营业成本+增值税差额纳税期间抵减的销项税额+营改增后与成本相关的增值税进项税额；

注 3：营改增前营业税金及附加=（营改增前营业收入-营改增前应税减除项目金额）* 营业税适用税率*（1+城市建设维护税适用税率+教育费附加适用税率），其中假定营改增前应税减除项目金额=营改增后实际发生的场地租赁费、搭建费、设备租赁费、会场布置费、会议费、交通运输费、摄像租片费合计金额¹⁵；

注 4：增减额=营改增后实际数-营改增前模拟数；增减率=增减额/营改增前模拟数。

1、“营改增”对营业收入的影响

“营改增”后，原来价内的营业税改为价外的增值税，公司营业收入金额较“营改增”前减少销项税部分，导致报告期内营业收入较“营改增”前均有所下降。

2、“营改增”对毛利率的影响

根据国家税务总局国税发（1995）76 号文和北京市国税局 2012 年第 8 号公告的有关规定，公司在 2012 年 9 月至 2013 年 7 月增值税差额纳税期间，“营改增”前公司应税收入可扣除的成本可以直接抵减增值税应税销售额。由于不是所有成本可以抵减增值税应税销售额，例如演出费、翻译信息费、差旅费等不属于可以抵减的范畴，导致较“营改增”前公司营业成本的下降幅度小于营业收入，因此毛利率有所下降。

2013 年 8 月全面实施“营改增”后，由于公司部分营业成本，如场地租赁费、交通食宿费一般无法获取增值税专用发票，没有相应的增值税进项税额可以抵扣，导致较“营改增”前公司营业成本的下降幅度小于营业收入，因此毛利率也有所下降。随着 2016 年 5 月起“营改增”范围进一步扩大，部分场地租赁费

¹⁵ 根据北京市朝阳区地方税务局出具的《关于信诺传播顾问（北京）有限公司有关营业税问题的答复》，公司以全部收入额减除会议现场的场地搭建、灯光音响、AV、投摄影、会议手册等会场布置费、委托方参会人员食宿交通差旅费后的余额为营业额征收营业税。

和酒店住宿费也可取得增值税专用发票，因此 2016 年 1-6 月公司增值税进项税额有所增加，导致较“营改增”前公司营业成本的下降幅度接近营业收入，“营改增”对毛利率的影响有所减弱。

3、“营改增”对利润总额的影响

报告期内，“营改增”对 2013 年利润总额的影响较大，主要原因是：2013 年全面实施“营改增”初期，公司部分供应商未能被认定为增值税一般纳税人，导致 2013 年公司取得的增值税进项税额较小，显著低于“营改增”前可扣除营业税额。2014 年和 2015 年，由于公司“营改增”后的增值税差额纳税期间抵减的销项税额和增值税进项税额与“营改增”前可扣除营业税额相比差异较小，导致“营改增”后营业税金及附加减少额与毛利减少额基本相当，因此“营改增”对利润总额的影响较小。受益于 2016 年 5 月起“营改增”范围进一步扩大，公司 2016 年 1-6 月增值税进项税额大于“营改增”前可扣除营业税额，导致“营改增”后营业税金及附加减少额大于毛利减少额，因此“营改增”使得公司利润总额增长 8.29%。

三、重大资本性支出分析

（一）报告期内重大资本性支出情况

资本性支出，是指公司购置、建造固定资产以及对外投资的支出。公司报告期内不存在重大资本性支出。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划

截至本招股说明书签署日，除本次发行募集资金有关投资外，公司无其他可预见的重大资本性支出计划。本次发行募集资金投资项目请参见本招股说明书第十三节“一、募集资金运用概况”。

四、公司财务状况和盈利状况未来趋势分析

（一）公司财务状况及趋势分析

随着公司业务规模的扩大、募集资金的到位以及募投项目的实施，公司的总资产规模将会大幅增长，净资产收益率短期内将可能会有一定的下降，非流动资

产将有所增加，公司服务能力将有所增强，营业收入和利润将随之增长，从而公司流动资产特别是应收账款也会随之增加；募集资金到位以后，公司资产负债率短期内会进一步降低。

（二）公司盈利状况及未来发展趋势分析

公司主要为各类企业、社会团体和组织提供活动传播服务。公司自设立以来，一直专注于公共关系领域的活动传播服务，公司凭借优秀的创意策划能力和高效的项目执行管理能力等核心优势，借助平面及空间设计、视频、音频、舞台灯光、人物、道具等多种传播媒介，围绕特定的主题或产品，结合舞台剧、音乐剧、情景模拟、故事展示等多种文化创意表现形式，为客户提供体验式、互动式、全方位的活动传播服务，帮助客户提升品牌形象，扩大影响力，提升用户忠诚度。经过多年的发展和积累，公司业务模式不断完善，创意能力不断增强，客户满意度持续提升，形成了创意新颖、项目执行力强、业务经营丰富、品牌认可度高等方面独特的竞争优势，具有较强的盈利能力。未来公司将持续专注于活动传播服务，随着募集资金投资项目的建成实施，公司的盈利能力和竞争优势将进一步增强。

（三）影响公司盈利能力连续性和稳定性的主要因素

公司实施下阶段发展战略和各项具体发展计划，需要雄厚的资金支持。根据市场需求和公司的发展规划，公司将实施业务网络扩建项目、活动传播业务配套建设项目和信息化管理平台建设项目，需要较大的资金投入。上述项目、计划的实施单靠公司自身的经营积累已远远不够，必须依靠资本市场获取企业发展的资金，资金因素将成为公司发展的瓶颈。

活动传播服务业务主要依靠专业人员为客户提供活动创意策划、活动管理和执行等专业服务，各环节均需要大量高素质人才。随着公司发展战略的实施，公司业务将进一步发展，对高素质的高层管理人员、项目创意策划人员、项目执行管理人员的需求将大幅上升。如果发生较大规模的核心员工流失情况，将对公司的经营带来不利影响。

报告期内公司的客户集中度较高，如果公司主要客户因生产经营出现波动或其他原因减少对活动传播服务的需求，将对公司的盈利能力产生不利影响。

五、发行人股东分红回报规划

为了明确本次发行后对新老股东权益分红的回报,进一步细化《公司章程(草案)》中关于股利分配原则的条款,增加股利分配决策的透明度和可操作性,便于股东对公司经营和分配进行监督,公司董事会制定了《北京信诺传播顾问股份有限公司首次公开发行股票并上市后股东分红回报规划》,并经公司 2013 年度股东大会决议通过,具体内容如下:

(一) 股东分红回报规划考虑的因素

公司将着眼于长远和可持续发展,考虑企业发展实际情况,综合考察公司成长性、业务发展规模、资金筹措能力、企业经营发展战略、股东意愿等方面的指标,建立对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制,从而对股利分配作出制度性安排,以保证股利分配政策的连续性和稳定性。

(二) 股东分红回报规划原则

公司股东分红回报规划重视为社会公众股东提供合理、持续、稳定的投资回报,重视提高股东对公司经营和分配的监督力度,重视公司投资价值的提升,以可持续发展和维护股东权益为宗旨,充分考虑和听取股东(特别是公众投资者)、独立董事和监事的意见,并坚持现金分红为主这一基本原则。

公司当年的税后利润在弥补亏损、提取公积金后,如无重大投资计划或重大现金支出事项发生,每年现金分红不低于当年实现的可供分配利润的 20%。同时,若公司营业收入增长快速,董事会认为公司股票价格持续较高或公司股票价格与公司股本规模不匹配时,可以在满足上述现金股利的分配之后,提出股票股利分配预案。

(三) 公司股东分红回报规划的制定周期和相关决策机制

公司至少每三年重新审阅一次《股东分红回报规划》,根据股东(特别是公众投资者)、独立董事和监事的意见,结合公司的外部经营环境及自身经营状况,对公司正在实施的利润分配政策做出维持不变的决定或进行适当且必要的修改,从而确定该时段的股东回报计划。

公司保证调整后的股东回报计划不违反以下原则：如无重大投资计划或重大现金支出事项发生，以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 20%；且符合法律、法规及中国证监会和证券交易所的有关规定。

公司董事会应结合具体经营数据，充分考虑公司目前盈利规模、现金流量状况、发展所处阶段及当期资金需求，并结合股东（特别是公众投资者）、独立董事和监事的意见，制定年度或中期分红方案，并经公司股东大会表决通过后实施。

（四）上市后三年股东分红回报的具体计划

公司在上市后三年将按照以下计划，为股东提供合理、持续、稳定的提供投资回报：

1、根据公司章程及相关法规规定，在足额预留法定公积金、盈余公积金以后，如无重大投资计划或重大现金支出事项的发生，公司每年以现金形式分配的利润将不少于当年实现的可供分配利润的 20%；

2、在确保足额现金股利分配的前提下，公司可以另行增加股票股利分配；

3、公司将听取并接受所有股东（特别是公众投资者）、独立董事和监事对公司分红的建议和监督，在决策机制与过程中充分考虑独立董事、外部监事和公众投资者的意见；

4、公司在每个会计年度结束后，由公司董事会提出分红预案，并提交股东大会以现场加网络投票的形式进行表决，并在股东大会批准后的 2 个月内完成实施。

（五）股东分红回报规划的合理性分析

公司未来分红回报规划是在综合分析企业经营发展实际、股东要求和意愿、社会资金成本、外部融资环境等因素的基础上，充分考虑公司未来盈利规模、现金流状况、所处发展阶段、项目投资资金需求、债权融资环境等情况，平衡股东短期利益和长期利益制定的。

首先，公司 2013 年、2014 年、2015 年和 2016 年 1-6 月的营业收入分别为 31,977.59 万元、38,175.84 万元、37,266.42 万元和 15,818.36 万元，净利

润分别为 4,046.00 万元、4,309.39 万元、4,025.24 万元和 1,331.42 万元。截至 2016 年 6 月末，公司经审计的累计未分配利润为 12,262.75 万元，具备进行持续、稳定利润分配的基础。

其次，公司发行上市后将成为一家公众公司，实行积极的股利分配政策，为公司股东实现持续、稳定、合理的投资回报，将有利于维护良好的投资者关系。

综上所述，公司具备了进行持续、稳定利润分配的基础；公司每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 20%，符合股东和公司长远利益。

保荐机构对公司股利分配政策及股东分红回报规划进行核查后，认为：发行人股利分配政策重视向投资者提供合理、稳定的回报，有利于保护投资者尤其是中小投资者的利益；发行人修改后的《公司章程（草案）》符合有关法律、法规、规范性文件的要求；发行人股利分配决策机制有利于保护公众投资者的权益；发行人在股东分红回报规划中承诺的现金分红比例综合考虑了企业的现金流量情况及业务发展的需要，是合理的。

六、摊薄即期回报分析

（一）募集资金到位当年每股收益变化情况

1、假设条件

（1）本次发行预计于 2016 年 11 月 30 日实施完毕。该完成时间仅为估计，最终以实际发行完成时间为准；

（2）不考虑本次发行募集资金到账后，对公司生产经营、财务状况等的影响；

（3）假设本次发行股份数量为 1,567 万股，发行完成后公司总股本将增至 6,267 万股，该发行股数以经证监会最终核准发行的股份数量为准；

（4）免责说明：以上假设及关于本次发行后公司主要财务指标的情况仅为测算本次发行摊薄即期回报对公司主要财务指标的影响，不代表对 2016 年经营情况及趋势的判断，不构成对公司的盈利预测，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

2、对主要财务指标的影响

项目	2015年12月31日/2015年度	2016年12月31日/2016年度	
		本次发行前	本次发行后
股本（万股）	4,700.00	4,700.00	6,267.00
情形 1：2016 年净利润与 2015 年持平			
扣除非经常性损益后	归属于母公司股东的净利润（万元）	3,736.87	3,736.87
	基本每股收益（元）	0.80	0.75
	稀释每股收益（元）	0.80	0.75
情形 2：2016 年净利润较 2015 年增长 5%			
扣除非经常性损益后	归属于母公司股东的净利润（万元）	3,736.87	3,923.71
	基本每股收益（元）	0.80	0.83
	稀释每股收益（元）	0.80	0.79
情形 3：2016 年净利润较 2015 年增长 10%			
扣除非经常性损益后	归属于母公司股东的净利润（万元）	3,736.87	4,110.56
	基本每股收益（元）	0.80	0.87
	稀释每股收益（元）	0.80	0.83

本次发行完成后，随着募集资金的到位，公司总股本将有所增加，由于募集资金投资项目的实施需要一定时间，因此公司营业收入及净利润较难立即实现同步增长，故公司短期内存在每股收益被摊薄的风险。

（二）本次募集资金的必要性和合理性

本次募集资金拟用于业务网络扩建项目、活动传播业务配套建设项目、信息化管理平台建设项目和补充流动资金项目，募集资金投资项目达产后，有利于增强公司的盈利能力和成本控制能力，加强创意策划能力，有利于提升公司品牌影响力和资源整合能力，有利于进一步降低财务风险，增强资金实力。本次募集资金的必要性和合理性详见本招股说明书第十三节“二、（一）项目建设的背景及必要性分析”、第十三节“三、（一）项目建设的背景及必要性分析”、第十三节“四、（二）项目实施的必要性分析”、第十三节“五、（二）项目实施的必要性和合理性”。

（三）本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系，公司从事募投项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

本次募集资金投资项目与公司现有业务的关系详见本招股说明书第十三节“六、募集资金项目与现有业务和发展战略之间的关系”。

公司自成立以来，一直专注于从事活动传播业务，在此细分市场积累了丰富的专业经验、优质的人力资源及客户资源，且本次募集资金投资项目与公司现有项目联系紧密，公司从事募集资金项目储备较为充分。

（四）填补被摊薄即期回报的措施

为降低本次公开发行摊薄即期回报的影响，公司将通过提升现有业务盈利能力、提高公司运营效率、加快募投项目投资进度、加强募集资金管理、优化投资回报机制等方式，以填补被摊薄即期回报，具体措施如下：

1、加强现有业务板块风险管控，降低业务风险

公司是一家专业提供活动传播服务的企业，自设立以来一直从事活动传播的创意策划与执行管理业务。迄今为止，公司已为国内外超过 200 个品牌提供过专业活动传播服务业务。近几年，公司整体业务呈现稳定发展态势，特别是来自汽车行业的主营业务收入增长显著。但是目前，公司仍然面临人力资源流失、客户集中度较高和应收账款余额较大等诸多风险，公司将通过不断完善人力资源管理制度、加大市场开拓力度和加强应收账款管理等多种措施进一步降低现有业务板块的风险。

2、加强内部控制和经营管理，提升运营效率和盈利能力

过去几年的经营管理、市场开拓和人才储备为公司未来的发展奠定了良好的发展基础。未来公司将继续努力提高资金的使用效率，完善并强化投资决策程序，设计更合理的资金使用方案，合理运用各种融资工具和渠道，控制资金成本，节省公司的各项费用支出，最终实现运营效率和盈利能力的有效提升。

3、加快募投项目投资进度，争取早日实现项目预期收益

本次募集资金投资项目的顺利实施将有利于公司进一步提高盈利能力，提升公司品牌影响力和资源整合能力，同时有助于降低财务风险，增强资金实力。本次发行募集资金到位后，公司将加快推进募集资金投资项目建设，争取早日实现

预期效益，增加以后年度的股东回报，弥补本次发行导致的即期回报摊薄的影响。

4、加强募集资金管理，保证募集资金合法合规使用

为规范公司募集资金的使用与管理，确保募集资金的使用安全、高效，公司已根据相关法律法规制定了《募集资金使用管理制度》，募集资金到位后将存放于董事会指定的专项账户中。公司将定期检查募集资金使用情况，确保募集资金得到合法合规使用。

5、进一步完善利润分配，强化投资回报机制

为进一步细化有关利润分配决策程序和分配政策条款，增强现金分红的透明度和可操作性，公司制定了《北京信诺传播顾问股份有限公司首次公开发行股票并上市后股东分红回报规划》，建立了健全有效的股东回报机制。公司将重视对投资者的合理回报，保持利润分配政策的稳定性和连续性。

（五）实际控制人、董事、高级管理人员对公司填补摊薄即期回报措施能够得到切实履行作出的承诺

公司全体董事及高级管理人员将忠实、勤勉的履行职责，维护公司和全体股东的合法权益，并对公司填补摊薄即期回报措施能够得到切实履行作出以下承诺：

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

2、本人承诺对职务消费行为进行约束；

3、本人承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

4、本人承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况挂钩；

5、本人若公司未来实施股权激励计划，承诺拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩；

6、本人承诺切实履行公司制定的有关填补回报措施以及本人对此作出的任何有关填补回报措施的承诺，若本人违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任。

7、本人自承诺出具日至公司本次发行上市前，若中国证监会作出关于填补

回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且本人上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

作为填补回报措施相关责任主体之一，若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人同意中国证监会和上海证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关管理措施。”

公司实际控制人曹秀华对公司本次发行填补摊薄即期回报措施能够得到切实履行作出以下承诺：“本人承诺不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。”

（六）保荐机构核查意见

保荐机构认为：发行人所预计的即期回报摊薄情况合理，填补即期回报措施及相关承诺主体的承诺事项符合《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（证监会公告[2015]31号）的相关要求及《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》中关于保护中小投资者合法权益的精神。

第十二节 业务发展目标

一、发行当年和未来两年的发展计划

根据公司的发展战略和发展规划，本公司制定了发行当年及未来两年的业务发展目标。

（一）发行人总体发展战略目标

发行人的战略目标是成为具有国际影响力的专业传播服务集团。

发行人未来两年的发展规划是：继续秉承“以人为本、专注创新、客户至上”的经营理念，坚持“以体验式活动传播服务为业务基础，以打造多元化传播服务产品体系为方向，以高品质的项目创意和执行作为驱动”的战略导向，不断加强公司在传播服务领域的影响力，在市场区域、服务行业和传播手段等多个层面实现突破。

（二）发行人实现战略目标的经营计划

1、区域巩固与扩张计划

为了顺应中国经济的发展，同时为了满足全国范围内不断增长的传播服务需求，公司在业务区域布局上坚持“巩固与扩张”的策略，计划三年内完成在国内主要城市建立分支机构的目标，以此提高区域市场占有率。计划的实施包括两个方面：首先，以现有的客户资源为基础，巩固北京、上海、广州和成都等地区的业务网络，扩大公司的品牌影响力；其次，在全国范围内建立分支机构，扩大业务区域的覆盖面，三年内建立较完善的全国业务网络。

2、产业链整合与扩展计划

公司将加大产业链整合的力度，实现更高的产业链效益。此计划主要包括纵向整合和横向整合两个维度：首先，加大纵向产业整合的力度。由于公司开展的活动传播业务中，部分工作由产业链上游的音频、视频、灯光和搭建等专业设备与服务提供商进行配套完成，此类采购成本占公司运营总成本的比例较高。因此，公司将购置相关设备，组建运营管理团队，建立专业服务体系，建设完善的设备

配套体系,为公司的项目进行配套服务,从而进一步控制成本和提高服务的品质。其次,加强横向业务扩张的力度。随着传播服务全业务体系的建设,公司将不断整合专业传播领域的其他媒体资源、广告服务资源、文化创意资源等,逐渐丰富产品体系和服务手段,以此拓宽产业链,实现整合价值。

3、信息化管理平台建设计划

公司的业务特点和区域布局决定了加强信息化管理平台建设的必要性,其不但可以提高公司的管理水平,帮助实现业务的高效开展,还能够促进全公司范围内、区域机构之间、业务体系之间的信息和资源共享。按照计划,信息化管理平台建设包含三个层面:第一,基于集中管控的内部管理系统,包括日常办公、财务管理、人力资源管理、采购管理等模块;第二,基于协同工作机制的项目管理平台;第三,基于及时响应客户的服务与监督管理平台。

4、业务延伸与拓展计划

公司的业务延伸与拓展计划包含三个方面的内容:第一,以活动传播服务为主,加强其他传播服务的业务能力,丰富传播服务的内容和类型,在传播服务专业领域实现全业务配套和延伸;第二,依托公司现有的汽车、医药及医疗健康、IT、快速消费品等行业客户资源,依靠公司在行业和市场中的品牌实力,逐步拓展其他行业客户,并根据行业需求进行创新,提供有针对性的产品与服务;第三,在为客户提供商业服务的同时,顺应社会发展需求,公司将联合政府、客户和其他合作伙伴,开发具有社会价值和商业价值的自主运营的传播业务平台,包括专题文化传播活动、城市品牌传播活动、娱乐传播活动和体育传播活动等,以此进一步塑造和扩大公司的品牌影响力。

5、兼并与多品牌经营计划

全球范围内来看,传播服务产业已进入全面的产业整合和更加专业化的行业细分阶段,因此,收购和兼并是传播服务领域企业发展与扩张的主要手段,多品牌经营是有效加强企业竞争力的主要模式。公司也把兼并与多品牌经营作为未来发展壮大的重要举措,并将坚持以“整合优质资源,打造专业品牌”为原则,采取合理的、有针对性的兼并策略,逐步形成统一管控的多品牌支撑、优质资源互补的经营局面。

6、项目创意能力培育计划

项目创意与策划水平是活动传播业务实现客户价值的关键所在。为了更好地满足客户需求，进而提高服务的竞争力和专业水平，公司制定了明确的项目创意能力培育计划。项目创意能力培育计划包括三方面：其一，建立协同运作和集中调配资源的项目创意中心与创意展示平台，总公司及所有分（子）公司、办事机构共享项目创意中心的资源，在此基础上达到资源的最佳配置和利用。其二，建立依托于信息化平台的创意方案征集、论证、发布和存储体系，实现创意过程和创意成果的无障碍分享。其三，公司目前拥有一支优秀的创意团队，为了保障团队的竞争力，公司将在扩充团队的基础上，实施有效的创意能力培养与开发机制。

7、组织建设与管理完善计划

公司的组织建设与管理完善计划主要从四个方面推进：第一，权责分明的法人治理结构。按照法律法规，进一步优化法人治理结构，使董事会、监事会、管理层责任完全到位，权利充分落实，发挥独立董事的权力制衡与独立判断价值，保证股东利益最大化。第二，高效运作的组织架构。根据组织和业务的发展，适时调整组织架构，使各个单元之间互相协作，实现资源合理配置、机构高效运营。第三，以人为本的企业文化建设。秉承公司良好的企业文化基础，突出“正直，创新，包容，进取”的企业核心价值，倡导和建设“多元化、开放式、专业型”的文化氛围，尊重个体价值，并在管理机制和其他各方面予以落实。第四，系统化和规范化的组织管理制度。通过建立包括资产管理制度、投资决策制度、业务运作制度、人力资源制度、质量管控制度等在内的制度体系，建设健全的、有效的管理体系，并根据情况不断优化和完善。

8、人力资源发展与培养计划

人力资源是公司的核心资源，公司的人力资源队伍包括高层管理团队、项目创意策划团队、项目执行服务团队和职能管理团队等，公司将继续以建立“市场化、专业化、职业化”的人力资源体系为发展目标。根据业务发展战略，公司制定了相应的人力资源发展计划，包括三方面的内容：

第一，人力资源引进方面，依托公司的品牌影响力，结合市场化的、有竞争力的薪酬体系和人才培育平台，通过拓展招聘渠道和人才选用方式，加大各个专

业领域的人才引进力度，确保人力资源的供给。同时，加大公司与专业院校的合作，继续加强建设公司的人才实习基地，从而为公司补充输送合格的人才。

第二，人力资源培养和开发方面，坚持实施可持续的人力资源开发策略，公司将通过建立培训中心、创新实验室和管理训练营等方式加强人力资源的职业培养和专业能力提升，并借助激励机制、竞争机制和共享机制等实现人力资源的合理配置。

第三，提高人力资源管理水平和完善人力资源管理制度，为打造高效的人力资源队伍提供保障。

综上，公司未来的发展目标是成为具有国际影响力的专业传播服务集团，战略目标的实现主要依靠以上八个方面的具体规划的支撑和落实。

二、发行人拟定发展规划所依据的假设条件及面临的主要困难

（一）发行人拟定上述发展规划所依据的假设条件

- 1、公司所遵循的有关国家现行法律、法规、政策近年内无重大变化；
- 2、我国宏观经济持续、健康发展，无大幅波动；
- 3、各行业对活动传播服务的投入没有因宏观经济环境的变动而大幅减少；
- 4、行业发展正常，没有重大的市场突变情形；
- 5、公司此次募集资金到位，投资项目建设计划能如期进行；
- 6、无其他不可预见因素造成重大不利影响。

（二）实施上述规划面临的主要困难

1、实现公司战略目标和实施各项具体经营计划，需要雄厚的资金支持，资金因素成为最主要的约束条件。

2、人才储备方面，虽然公司已引进并储备了一些高素质人才，但为了满足公司发展战略的要求，必须加大人力资源团队的建设和开发。

3、在公司快速发展，较大规模资金运用和业务迅速扩张的背景下，对公司

的发展规划、组织结构、资源调配、运营管理和内部控制等方面提出了更高的要求。

三、公司发展规划与现有业务的关系

未来中国的传播服务领域将有很大的发展空间，公司的上述发展规划将有利于巩固自身的市场地位，并有利于公司综合竞争实力的提升。

公司的发展规划是在现有业务发展需要的基础上，结合公司实际情况，根据行业的发展趋势和规律，经过审慎考虑和可行性研究后确定的。公司现有业务是该发展规划的基础，发展规划则有利于增强公司现有服务的市场渗透能力和业务涵盖范围，产生新的利润增长点，为公司带来长期和稳定的收益，产生更大的经济效益和社会效益。

公司发展规划的实施和实现必将大大提高公司整体竞争实力，为公司规模化和品牌化的持续发展提供动力，实现公司主营业务稳健快速发展，为公司可持续发展提供坚实的基础。

四、募集资金投资项目对实现上述发展规划的作用

业务网络扩建项目的实施，将加大公司在全国范围内市场覆盖面，实现总部与区域中心的资源共享，进一步扩大在活动传播服务领域的市场占有率，保持公司在活动传播领域的领先地位。

活动传播业务配套建设项目的实施，将有利于降低活动传播项目成本，更好地满足客户需求。

信息化管理平台项目的建成，可以实现全公司各个区域机构之间、业务体系之间的信息和资源共享，有利于创意团队和项目执行团队密切配合协同开展工作，并可以通过集体智慧共享有效提高团队的应变和创新能力。

本次募集资金投资项目若能顺利实施，将显著提升公司实力，从而为公司的未来发展起到积极的推动作用。

第十三节 募集资金运用

一、募集资金运用概况

(一) 募集资金使用计划及备案情况

本次募集资金拟用于业务网络扩建项目、活动传播业务配套建设项目、信息化管理平台建设项目和补充流动资金项目，具体情况如下：

项目名称	募集资金投资金额(万元)	项目备案情况
业务网络扩建项目	8,796.70	京朝阳发改（备）[2015]6 号
活动传播业务配套建设项目	6,337.00	京朝阳发改（备）[2015]7 号
信息化管理平台建设项目	2,878.00	京朝阳发改（备）[2015]8 号
补充流动资金项目	5,000.00	-
合计	23,011.70	-

若本次发行实际募集资金净额与项目需要的投资总额之间存在资金缺口，将由公司自筹资金解决。募集资金到位前，公司将根据市场情况调整各项目的实际进度，以自筹资金支付项目所需款项，待募集资金到位后将以募集资金置换上述自筹资金。

本次发行募集资金投资项目围绕公司主营业务进行，投资项目实施后，不会同控股股东、实际控制人及其控制的其他企业产生同业竞争，不会对发行人的独立性产生不利影响。

(二) 募集资金投向符合国家产业政策等法规的说明

发行人募集资金拟投资的业务网络扩建项目、活动传播业务配套建设项目、信息化管理平台建设项目已分别取得京朝阳发改（备）[2015]6 号、京朝阳发改（备）[2015]7 号、京朝阳发改（备）[2015]8 号备案通知书。募集资金投资项目符合国家产业政策、投资管理政策以及其他法律、法规和规章的规定，符合国家环境保护政策。

保荐机构认为：募集资金投资项目符合国家产业政策、投资管理、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章的规定。

发行人律师认为：除发行人补充流动资金项目无需取得有关主管部门的核准备

案手续外，发行人的其他募集资金投资项目已取得有关主管部门的备案手续，符合国家产业政策、投资管理、环境保护以及其他法律、法规和规章的规定。

（三）募集资金存储制度的安排

2014年4月30日，公司2013年度股东大会通过了《募集资金管理制度》，对公司募集资金的存放、使用及监督进行了规定。公司将根据证券监督管理部门的相关要求将募集资金存放于董事会指定的专门账户，严格按照《募集资金管理制度》的要求使用募集资金，并接受保荐机构、开户银行、证券交易所和其他有关部门的监督。

公司募集资金专项存储制度将于公司首次公开发行股票上市之日起生效并施行。

（四）董事会对募集资金投资项目的可行性分析意见

2015年1月12日，发行人第二届第三次董事会审议并通过了《关于首次公开发行股票（A股）募集资金投资项目及可行性的议案》，董事会认为本次募集资金投资项目符合国家产业政策及发行人的发展战略，项目的实施将提高发行人盈利能力和核心竞争力，扩大市场占有率，提升行业的地位，极大提高发行人的综合竞争实力，对发行人可持续发展具有极大的促进作用。

二、业务网络扩建项目

（一）项目建设的背景及必要性分析

1、扩建业务网络，以顺应活动传播服务市场规模日益扩大的趋势

近几年来，我国公共关系市场发展迅速，营业额逐年增长。我国公关市场营业额由2002年的25亿元攀升至2015年的430亿元，年均增长率超过26%。随着中国经济的快速发展和国际地位的提高以及公共关系行业的迅速崛起，活动传播服务需求将被不断激发，活动传播市场进一步扩大，活动传播服务业将在未来保持较快的增长速度和良好的发展态势。同时，国内外知名企业的品牌区域化发展带动了活动传播服务区域市场的逐步延伸，使活动传播服务市场规模日益扩大。伴随着国内外知名品牌向二、三线城市渗透的进程，活动传播服务在这些区域的需求日益扩大，已经成为新的市场增长点。

为了顺应活动传播市场的发展趋势，公司在保持现有规模稳步发展的同时，需要在全国范围内合理布局，构建新的业务网络，以快速占领区域市场和扩大公司的市场占有率，并进一步强化竞争优势。

2、扩建业务网络，提高公司专业化服务水平

公司提供活动传播服务时需要与客户保持密切沟通，了解客户的传播需求，迅速发现并解决客户的相关问题。在项目实施过程中，需要根据实际情况对执行细节进行调整。通过在当地设有分支机构，可以及时处理和解决客户的问题。

本项目的实施，可有效提高公司在全国各地的服务能力，从而提高公司的服务水平，提升客户的满意度。

3、扩建业务网络，满足公司整合区域资源的战略需要

整合和扩张是传播服务行业发展的一般规律，目前我国传播服务行业处于快速成长和专业化程度逐步提高的阶段。

进行业务网络扩建，是公司整合区域资源、实现快速发展的战略需要。公司拥有覆盖全国的客户和合作伙伴资源，已在上海、广州、成都等区域建立了分支机构，但难以完全覆盖全国市场，无法整合全国的活动传播市场资源，实现规模效益的最大化。本项目实施后，公司将建成以重点城市为中心并辐射周边区域市场的业务网络，在提高公司市场占有率的同时，进一步整合区域资源，稳固和提升公司在活动传播服务领域的市场地位。

综上所述，扩建业务网络既符合行业和市场发展的趋势，也满足了公司实现做大做强战略需要。通过有效的业务网络扩建，扩大市场覆盖面，提升客户服务品质，整合优质区域资源，最终提高公司在活动传播服务领域的综合竞争力。

（二）项目实施的可行性

1、公司在活动传播服务领域积累了丰富的客户资源

公司的客户大多数为全球或国内的行业龙头，其中有 40 多家是全球 500 强企业。丰富的客户资源是公司扩建业务网络的重要保障，随着公司客户的营销策略向区域市场扩展，区域市场内的活动传播业务量将不断增大。

2、公司拥有优秀的创意策划团队

目前，公司拥有一支优秀的创意策划团队，包括经验丰富的创意策略、文案编辑、平面设计、3D 设计、视频多媒体、美术制作等专业人才，专职负责项目方案的全套创意策划工作。创意团队成员具有多年的从业经验，专业背景涉及多个复合领域，既有了解传统文化的本土创意专家，又有具备国际视野的海外归国人才。优秀的创意策划团队，能够为各区域市场客户提供针对性的活动传播解决方案，为客户提供专业的服务。

3、公司具有出色的项目执行能力

公司成立以来，项目执行团队以其专业的服务水平、高效的执行能力及敬业的工作态度赢得了客户的广泛好评。目前，公司拥有一支高素质、高效率的项目执行团队，团队成员具备多年的活动传播项目服务经验，项目背景涉及汽车、IT、快速消费品、医药及医疗健康等多个领域，能够根据客户需求和具体情况执行项目计划，落实创意策划方案，达到最佳活动传播效果。出色的项目执行能力，能使公司各分支机构的项目高效实施。

（三）项目投资概算

业务网络扩建项目总投资为 8,796.70 万元，其中建设资金 6,814.40 万元，铺底流动资金 1,982.30 万元，建设期为 3 年，项目投资概算见下表：

项目建设资金估算

项目或费用名称	金额（万元）	占总投资比例
1 建设资金	6,814.40	77.47%
1.1 租赁费用	4,514.40	51.32%
1.2 装修费用	1,450.00	16.48%
1.3 办公设备购置费用	850.00	9.66%
2 铺底流动资金	1,982.30	22.53%
项目总投资	8,796.70	100%

（四）项目建设内容

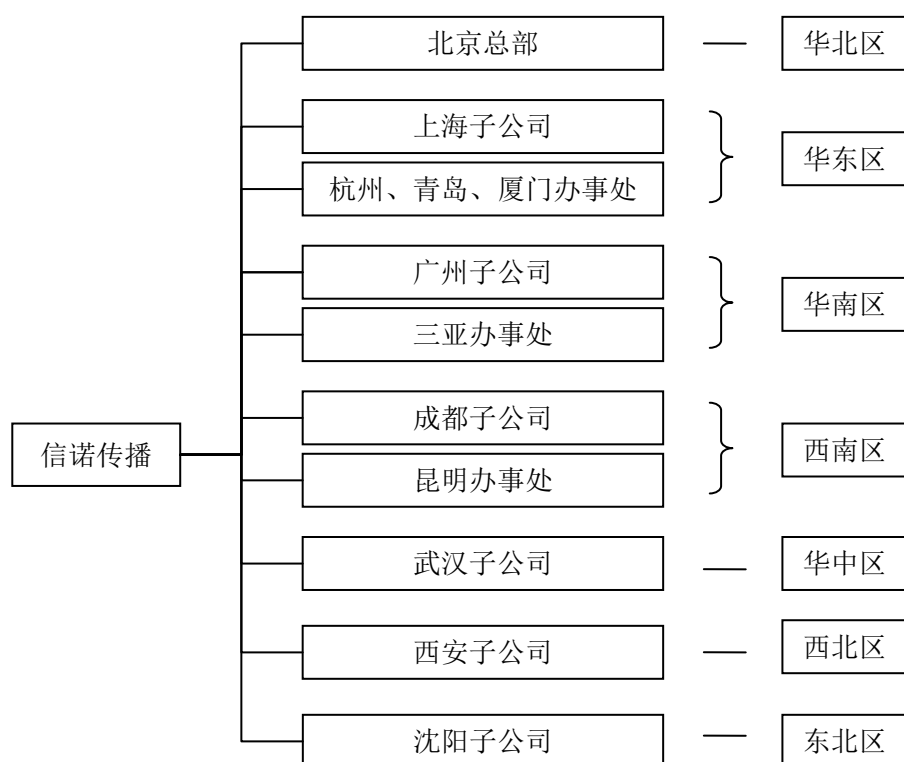
1、项目建设目标

本项目计划扩建北京总部，建设上海、广州、成都、武汉、西安、沈阳 6 家子

公司和杭州、青岛、三亚、昆明、厦门 5 家办事处。

本项目实施后，公司将建立以北京总部为中心，业务分支机构覆盖全国主要城市的业务网络体系，实现国内主要活动传播市场的全面覆盖，从而提高活动传播服务能力和业务拓展能力，有效提高公司业务的市场占有率，实现公司业务稳定增长，有利于公司发展战略的实施和规模化效益的提升。

根据公司的发展规划，本项目募集资金将投资于以下分支机构，具体情况如下图：



2、项目建设方案

（1）业务网络建设方案

目前，公司总部在北京，已经在上海设有分公司，在广州、成都设立了办事处。公司将国内市场按照华北区、华东区、华南区、西南区、华中区、西北区和东北区七个大区进行划分，未来三年内建立立体化的、机构职能分工明确的业务网络体系。首先，加强北京总部作为公司运营管理核心机构的职能与地位；其次，除华北区以外，在其他六个大区分别设立子公司，或者将现有分公司、办事处升级为子公司，

作为区域市场的运营中心；七个大区内以区域子公司为核心，在重点城市设立办事处。

子公司：作为独立法人主体，在其所在大区内独立开展业务，并管理和协调区域内办事处的业务活动，同时为公司在该区域内的业务提供支持。各子公司人员规模一般在 32 人左右。

办事处：主要从事所在城市的业务拓展、市场调研和项目支持，为该区域公司的业务开拓提供支持和辅助。各办事处人员规模一般在 8 人左右。

本项目在选择分支机构开设地时，充分考虑了该地区的经济地位、区域影响力、城市规模和活动传播需求和业务发展情况等因素。直辖市、省会城市具有较强的区域影响力和较好的经济环境，是公司扩展业务网络的重点市场。各分支机构将根据当地实际情况，租用合适的办公场地。

具体项目建设方案如下：

业务网络扩建项目明细表

定位	机构名称	租赁面积 (平米)	租金 (万元/月)	装修费 (万元)	办公设备 (万元)	新增人员
总部	北京总部	1000.00	30.00	250.00	150.00	60
	培训中心	200.00	6.00	50.00	50.00	-
子公司	上海子公司	1000.00	30.00	250.00	150.00	60
	广州子公司	600.00	12.60	150.00	80.00	32
	成都子公司	600.00	10.80	150.00	80.00	32
	武汉子公司	600.00	9.00	150.00	80.00	32
	西安子公司	600.00	9.00	150.00	80.00	32
	沈阳子公司	600.00	9.00	150.00	80.00	32
办事处	杭州办事处	120.00	2.52	30.00	20.00	8
	青岛办事处	120.00	1.80	30.00	20.00	8
	三亚办事处	120.00	1.08	30.00	20.00	8
	昆明办事处	120.00	1.80	30.00	20.00	8
	厦门办事处	120.00	1.80	30.00	20.00	8

(2) 新增人员安排方案

根据公司的业务性质和实际情况，公司计划在未来三年内新增员工 320 人，

其中区域管理人员新增 12 人，创意策划人员新增 64 人，项目执行人员新增 220 人，职能管理人员新增 24 人。

区域管理人员：是指在总部和大区子公司，负责整个区域业务网络建设和运营的高级管理人员；

创意策划人员：是指负责项目方案的全套创意策划工作，并为方案后续实施和执行提供专业支持的人员；

项目执行人员：是指负责客户开发和业务项目执行的专业人员；

职能管理人员：是指在非业务部门为公司的运营管理提供专业支持的人员。

业务网络建设人员到位安排

定员安排	第一年	第二年	第三年	合计
区域管理人员	6	3	3	12
创意策划人员	32	16	16	64
项目执行人员	110	55	55	220
职能管理人员	12	6	6	24
总计	160	80	80	320

(3) 培训中心建设方案

人力资源是公司最重要的资源，随着公司业务规模的不断扩张，员工规模也迅速扩张。考虑到公司的业务性质，为了使新员工能更快速地融入团队，并能对员工实施系统化的专业培训，同时为了顺利实现公司的扩张计划，公司将在北京建立培训中心，落实对员工的专业素质和业务技能培训。主要建设内容如下：

培训中心项目明细表

项目名称	使用面积	租金（万元/月）	装修费用（万元）	办公设备（万元）
多功能教室	100m ²	3.00	25.00	25.00
创意展示平台	100m ²	3.00	25.00	25.00
总计	200m ²	6.00	50.00	50.00

多功能教室，主要用于新进员工专业培训、在职员工的业务培训、业务交流、职业发展培训等，为公司全体员工提供学习和交流的平台。

创意展示平台，主要用于公司创意方案的征集、分享和展示，同时也是知识体

系的管理平台。

（五）项目的组织方式和项目建设周期

1、项目组织方式

该项目由董事会授权战略委员会负责战略设计、统筹安排，并组建专门的项目执行团队，按阶段分步实施。

第一年内启动业务网络扩建工作，公司总部、根据计划 6 家子公司和 5 家办事处人员到位率达到项目总新增人数的 50%。第二年根据计划完成总部和子公司扩建的大部分工作，完成办事处建设工作，人员到位率达到项目总新增人数的 75%。第三年根据计划完成总部和子公司的扩建，新增人员全部到位，完成业务网络扩建的全部工作。

2、项目建设周期

本项目建设周期为 3 年。

（六）项目经济效益分析

本项目计算期为 5 年，其中前 3 年为建设期。根据项目人员到位情况，并考虑公司自身的增长因素，预计项目人员到位后第一年可完成业绩目标的 80%，人员到位后第二年及以后可完成业绩目标的 100%，据此测算计算期内预计可实现的营业收入如下表：

单位：万元

项目	第 1 年	第 2 年	第 3 年	第 4 年	第 5 年
营业收入	8,198.65	24,595.94	34,844.25	40,993.23	40,993.23

据测算，计算期内预计实现年均营业收入 29,925.06 万元，年均利润总额 4,557.56 万元。项目主要财务指标如下：

主要财务指标	数值
项目投资财务内部收益率（税后）	50.74%
项目净现值（基准收益率=10%，税后）	9,128.86 万元
投资回收期（含建设期，税后）	3.53 年
投资回报率（税前）	51.81%

平均销售利润率（税前）	15.23%
-------------	--------

该项目各项财务评价指标较好，有较强的盈利能力。

三、活动传播业务配套建设项目

（一）项目建设的背景及必要性分析

1、项目实施可降低公司营业成本

公司目前在项目实施过程中使用的视频、音频、灯光等设备主要采取向设备供应商租赁的方式实现。活动传播项目所需设备的专业化、精细化程度较高，设备组合安装和运行调试过程复杂，技术水平要求较高，因此市场上相关设备租赁价格也比较高。所以，公司有必要购买活动传播业务的相关设备，以降低营业成本。

2、项目实施有助于提升公司创意策划水平和整体服务质量

公司一直致力于为客户提供为其量身定做的、高品质的活动传播服务。在项目执行过程中，创意方案的实现需要相应的专业设备体系进行配套支持。目前公司主要通过设备租赁的方式来满足相关需求，项目执行过程中难免存在设备性能难以完全满足项目需求，不能有效落实方案等问题，这在一定程度上影响公司的活动质量及整体传播效果。另外，由于缺乏可以自行控制和运用的设备体系，公司的项目创意方案也往往受到限制，影响整体的创意策划水平。该项目建设完成后，公司将自主拥有高质量的视频、音频、灯光以及相关配套设备，专业的设备将有利于公司更好地进行方案创意和设计，最大程度地实现创意的效果，从而提升服务品质，满足客户需求，进而巩固公司在活动传播行业内的竞争地位。

3、项目实施可以实现活动传播项目的集成化管理

公司承办的 200 万以上的大型项目逐年增加，这对项目的集成化管理要求越来越高。其中，活动配套设备体系的专业化配置、统筹化管理是项目集成化管理的重要组成部分。由于公司的设备采用租赁方式获得，而各地设备租赁市场专业性和管理水平存在差异，所以公司不能根据自身需求进行项目所需设备的统筹安排。通过活动传播业务配套建设项目的实施，公司可对项目设备进行有计划的集成化管理，从而提高项目实施效率和服务质量。

（二）项目实施的可行性

1、公司拥有大量优质的客户资源

近年来公司业务发展较快，积累了大量优质的客户资源。公司至今已为国内外超过 200 个品牌提供过专业服务，这些品牌的拥有者大多数为国内外知名企业，其中超过 40 家是全球 500 强企业。这些优质客户资源为公司提供了较为稳定的项目来源，从而形成对活动传播业务配套设备较为稳定的需求。

2、公司项目团队拥有丰富的专业设备应用经验

虽然项目执行中的大部分设备采取租赁的方式获得，但公司项目团队通过各种形式的培训和实际操作，已经熟练掌握了各种专业设备的应用方法和配套结构。公司创意团队积累了丰富的设备与创意方案结合的经验，项目执行团队熟悉相关设备的现场管理和操作，从而确保了各类专业设备的有效使用。

（三）项目投资概算

活动传播业务配套建设项目投资总额为 6,337.00 万元，其中固定资产投资为 5,837.50 万元，具体情况如下：

费用名称	金额（万元）	占总投资比例
1 固定资产投资	5,837.50	92.12%
1.1 活动专业设备采购	5,633.70	88.90%
1.2 车辆购置	203.80	3.22%
2 相关建设费用	499.50	7.88%
2.1 仓储费用	329.50	5.20%
2.2 日常管理费用	170.00	2.68%
合计	6,337.00	100%

（四）项目建设内容

1、项目建设的基本内容

活动传播业务配套建设项目包括采购建立专业设备体系和组建专业设备运营管理团队。

2、项目建设方案

（1）活动传播业务专业设备采购和服务体系建设方案

本项目计划主要通过招标方式采购专业设备，选择国内外知名品牌厂商的产品，以满足公司对项目品质的要求。采购的专业设备主要包括视频设备、音频设备和灯光设备，以及发电车、升降车、运输车等其他配套设备。

在完成设备采购后，公司将根据设备的技术要求建立相应的仓储系统、安保系统、维护系统和运输系统等，完善的管理系统能确保设备的高效使用和规范操作。

活动传播业务专业设备采购估算

序号	设备	数量（台/套）	金额（万元）
1	视频系统		3,000.44
1-1	投影机	77	739.80
1-2	投影幕	44	102.50
1-3	显示屏	720	360.00
1-4	等离子显示屏	24	48.72
1-5	监视器	38	9.62
1-6	宽屏系统（含视频处理器、控制台和视频服务器等）	1	935.40
1-7	切换器	65	171.00
1-8	矩阵	17	166.10
1-9	频率转换器	19	124.00
1-10	分配放大器	24	14.40
1-11	硬盘机放像机	22	147.00
1-12	视频附件系统	1	181.90
2	音频系统		1,163.22
2-1	音箱	65	422.60
2-2	调音台	30	238.80
2-3	麦克风	94	91.00
2-4	放/录音机	24	14.40
2-5	会议同传设备	720	241.80
2-6	即席发言系统	90	45.60
2-7	通讯设备	126	54.48
2-8	音频附件系统	1	54.54
3	灯光设备		1,350.04

3-1	电脑灯	106	289.80
3-2	常规灯	342	309.80
3-3	调光台	11	211.00
3-4	效果设备	59	65.00
3-5	灯光附件系统	1	474.44
4	其他设备		120.00
合计			5,633.70

车辆购置清单

类型	单价（万元）	数量（台）	金额（万元）
五十铃重卡 200KW 发电车	70.00	1	70.00
室内 16 米单柱液压升降机	8.50	2	17.00
户外可自行式 18 米升降机	40.00	1	40.00
金杯运输车	7.40	4	29.60
江铃厢式货车	11.80	4	47.20
总计			203.80

仓储配置清单

项目内容	费用（万元）
库房装修费用	30.00
库房租赁	109.50
库房安全及监控设备	20.00
办公室租赁	60.00
办公室装修	60.00
办公设备	50.00
总计	329.50

(2) 专业设备运营管理团队建设方案

本项目将组建由各类技术人员、运营维护人员等组成的专业团队。根据项目所需，按人员工作岗位和劳动分工不同，可分为以下四类人员：

人员类型	工作职责	人数	占比
高级技术人员	负责专业技术指导和监督工作，带领团队，并完善项目技术流程的开发和执行。	4	10%
一般技术人员	负责专业技术的执行，跟进活动项目现场的技术操作。	8	20%
辅助技术人员	为团队技术人员提供辅助工作，帮助项目任务顺利完成。	20	50%

维护管理人员	协助专业设备运营团队的内勤人员和外勤联络人员。	8	20%
合计		40	100%

（3）活动传播设备配置方案

本项目拟采购的活动传播设备中，大致可分为两部分。一部分是通用性较高，替代性较强，一般活动均需使用的设备。出于节省运输成本的考虑，该部分设备将存放在上述 7 个大区业务量相对集中的核心城市。

另一部分设备为专业性较强，精细度较高的活动传播核心设备。此类设备在租赁市场上也较为稀缺。出于保密性及更好的保管存储，该部分设备将集中存储在位于北京的仓储中心，根据活动需要实行统筹管理。

（五）项目的组织方式和实施进度计划

1、项目组织方式

公司董事会战略委员会负责完成项目整体战略设计，授权相关负责人成立项目管理团队负责项目的实施。

2、项目实施计划

本项目拟投入 6,337.00 万元。项目拟在资金到位当年正式启动，项目建设期为 12 个月，按计划逐步完成活动设备采购、车辆购置、存储仓库建设、活动设备运营及管理团队建设和设备服务体系的建立。

（六）项目经济效益分析

本项目建设期为 1 年，计算期为 5 年。项目主要财务指标如下：

主要财务指标	数值
项目投资财务内部收益率（税后）	27.78%
项目净现值（基准收益率=10%，税后）	2,851.00 万元
投资回收期（含建设期，税后）	2.55 年
投资回报率（税前）	28.10%

四、信息化管理平台建设项目

（一）项目简况

本募集资金投资项目主要用于公司信息化管理平台建设，涉及总部、6 个子公司和 5 个办事处。项目通过建设高度集成的信息管理系统，为公司搭建业务管理和数据传递平台，为公司决策和管理提供有力支持。

（二）项目实施的必要性分析

1、项目的实施有利于实现信息和资源共享，支持业务网络的扩建

业务网络扩建项目建设完成后，将形成遍布全国各大区域的公司业务发展网络框架，迫切需要搭建与之匹配的跨区域的信息管理平台。通过建立符合各业务线、各管理部门需求的信息管理平台，可实现信息和企业资源的共享，从而及时响应客户需求，支持跨部门跨地域协作，充分发挥全国业务网络的价值。

2、项目的实施有利于提升员工的工作效率

通过建设信息化管理平台，使公司的各项业务流程和各个相关的管理控制节点予以 IT 化和自动化，提高工作效率和透明度，使流程发起人有效跟踪流程运转的每个环节，参与活动传播的创意团队和执行团队之间的配合将更加默契。同时，信息化管理平台中强大的案例库也有利于员工更为方便地分享相关案例，有效提高团队的应变和创新能力。

（三）项目投资概算

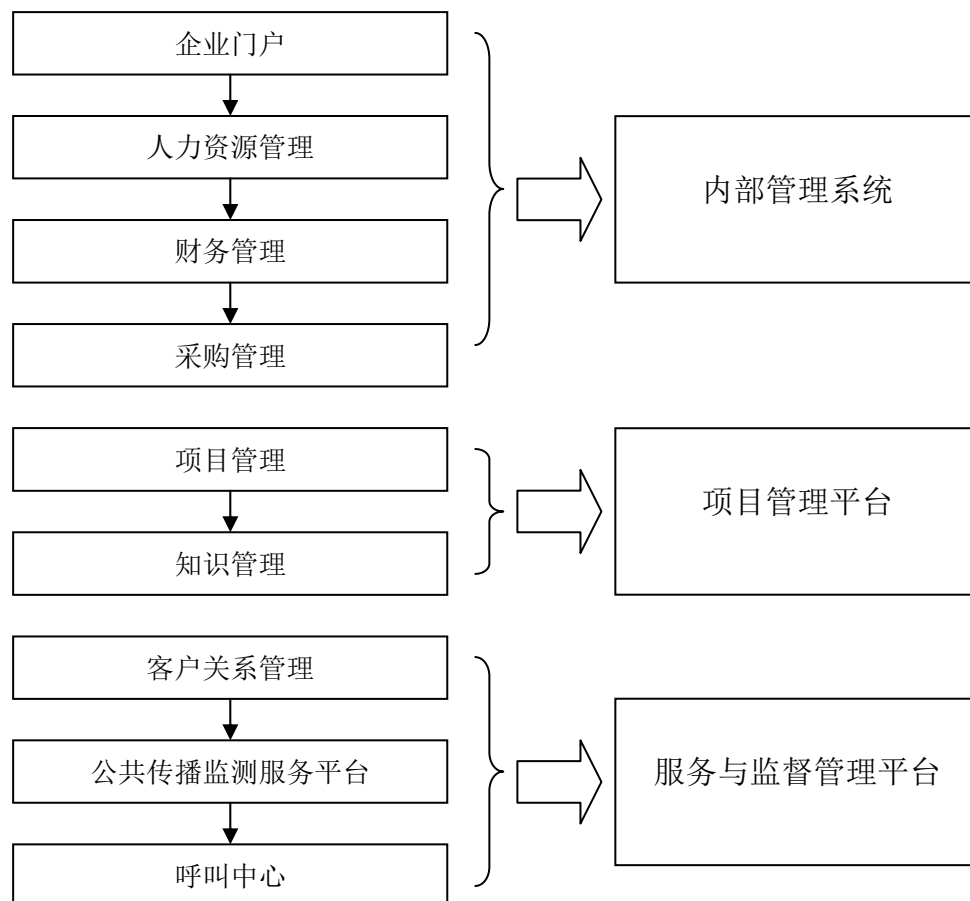
本项目拟投资 2,878 万元，其中硬件投资 528 万元，平台开发及套件采购 1,386 万元，呼叫中心 100 万元，信息化制度建设及员工培训 240 万元，平台运行维护费 624 万元。具体投资安排如下：

单位：万元

建设内容	投资额（万元）
硬件投资	528.00
平台开发及套件采购	1,386.00
呼叫中心	100.00
信息化制度建设及员工培训	240.00
平台维护费用	624.00
合计	2,878.00

（四）项目建设的主要内容

信息化管理平台建设包含三个层面：第一，基于集中管控的内部管理系统，包括日常办公、财务管理、人力资源管理、采购管理等模块；第二，基于协同工作的项目管理平台；第三，基于及时响应客户的服务与监督管理平台。具体情况如下：



（五）建设计划

信息化管理平台计划建设周期为 2.5 年，采取开发外包、自主维护的方式，分 4 个阶段来完成：

第一阶段为前期准备阶段（3 个月），包括管理层培训及系统原理的培训、业务诊断、流程梳理、合作伙伴选择等，这一部分主要由公司自主完成；

第二阶段为研发阶段（12 个月），主要包括项目详细设计、原型开发与改进、程序开发与测试等。该阶段工作主要由指定的软件开发商完成，公司相关业务部门协同配合。

第三阶段为试运行阶段（9个月），各模块小范围试运行，完善功能模块，进行外部系统对接。

第四阶段为平台实施阶段（6个月），分模块、分步骤、分阶段逐步全公司实施，直至系统全面整合完成。同时，对模块的实施结果做出总结和评价，以判断是否达到了最初的目标，通过评估不断进行改进和完善平台。

五、补充流动资金项目

（一）项目内容

公司拟将首次公开发行股票募集的 5,000 万元用于补充流动资金。

（二）项目实施的必要性和合理性

1、公司经营模式决定需要公司垫付较多的资金

一方面，公司的客户均为国内外知名企业，公司客户一般不提前支付预付款，而是在获得活动传播服务后一段时间内向公司支付款项；另一方面，公司在开展活动传播业务时需向部分供应商及时支付场地租赁费用、设备租赁费用、演出费、嘉宾出场费用及交通费、工作人员工资等。因此，公司开展活动传播业务事先需要垫付较大的资金。

2、公司业务收入的季节性特征导致公司部分时段资金压力较大

每年的第四季度为公司业务旺季，产品上市发布、客户关系维护、产品推广、企业内部品牌建设等活动较多。因此，公司第四季度的营业收入占全年营业收入的比重相对较大。因此，公司业务收入具有季节性特征，部分时段内公司将面临较大的资金压力。

3、公司汽车行业活动传播业务持续增长需要更多的资金支持

报告期内公司汽车行业活动传播业务增长较快，汽车行业营业收入从 2013 年的 18,962.99 万元增长至 2015 年的 30,900.29 万元。由于汽车行业项目具有单个项目金额及垫付资金量均较大的特点，汽车行业活动传播业务的持续增长需要更多的资金支持。报告期内，公司与日产、宝马、奔驰、沃尔沃、大众、奥迪、标致雪铁龙、北汽、捷豹路虎、丰田等汽车行业客户均建立了合作关系。未来公司来自于

汽车行业的营业收入可能会进一步增加，对公司垫资能力的要求可能进一步提高。

4、补充流动资金是增强公司抗风险能力的重要举措

公司属于轻资产型公司，可用于银行抵押担保的实物资产很少，难以通过取得银行贷款方式进行融资。随着公司业务规模的扩大，公司对流动资金的需求也将会变大，如果公司不能及时支付供应商的到期款项，可能会影响公司业务的正常开展。因此，补充流动资金，充实公司资金实力，是增强公司抗风险能力的重要举措。

六、募集资金项目与现有业务和发展战略之间的关系

（一）现有业务网络是扩建业务网络的基础

目前，公司总部在北京，已经在上海设有分公司，在广州、成都设立了办事处，并在全国各主要城市开展业务。业务网络扩建项目以现有业务网络为基础，增设和扩建分支机构，形成全国范围内的业务网络体系。按照计划，公司在本次募集资金后的三年内在全国主要城市建立分支机构，打造成以华北区、华东区、华南区、西南区、华中区、西北区和东北区 7 大区域为核心，辐射全国的业务网络，以此进一步提高公司在各区域市场占有率和品牌影响力。公司通过业务网络扩建项目，将不断整合传播领域的上下游资源，加大产业链整合的力度，拓展业务范围，实现更高的规模效益和整合价值。

因此，公司现有业务网络是扩建业务网络的基础，而扩建业务网络，与公司的主营业务息息相关，是实现公司业务规模扩张的战略需求，是公司实现做大做强战略目标的必要措施。

（二）活动传播业务配套建设项目是公司实现“纵向产业链整合”战略的手段

公司开展活动传播服务业务过程中，部分工作由产业链上游的音频、视频和搭建等专业设备与服务供应商来完成。设备租赁方式存在两方面的弊端，一是增加项目运营成本，二是项目执行过程中管理成本较高，甚至会影响项目的最终效果。因此，通过本次募集资金，公司将采购相关设备、建立技术体系、组建专业团队、建成活动传播业务的配套体系，从而达到控制业务成本、提高项目品质的目的。

（三）信息化管理平台建设项目是公司区域扩张和业务发展的必然要求

业务网络扩建项目建设完成后，将形成遍布全国各大区域的公司业务发展网络，这需要在全公司各个区域机构之间、业务体系之间实现信息和资源共享；同时，活动传播业务项目的开展需要各个团队的密切的配合。协同工作平台和管理平台的建设能促进个团队工作的有效配合。因此，建设信息化管理平台项目是公司区域布局和业务特点的必然要求。

七、募集资金运用对公司财务和经营状况的整体影响

（一）提高盈利能力，提升核心竞争力

本次募集资金投资项目的顺利实施将进一步增强公司的盈利能力和成本控制能力，加强公司的创意策划能力，提高业务水平，巩固和加强公司在活动传播领域的领先地位。

（二）提升公司品牌影响力和资源整合能力

本次募集资金投资项目的顺利实施，将有助于公司在全国范围内开展业务，有利于提升公司对客户的服务质量，进一步扩大公司的品牌影响力，有效提升公司全国范围内整合资源的能力。

（三）降低财务风险，增强资金实力

本次公开发行募集资金到位后，公司资产规模、净资产及每股净资产都将大幅增加，公司整体实力将显著提高。同时，公司资产流动性和偿债能力将进一步增强，财务风险将进一步降低。

本次股票溢价发行将增加公司资本公积，使公司资本结构更加合理。

（四）净资产增加，净资产收益率短期内可能将有所下降

本次募集资金到位后，公司净资产总额及每股净资产均将大幅度增长，短期内公司的净资产收益率将有可能因净资产迅速增加而有所降低。从长远看，随着募集资金投资项目陆续实施并产生效益，公司的营业收入和利润水平将有较大的提高。

（五）募投项目产生的折旧和摊销对公司盈利的影响

截至 2016 年 6 月 30 日，公司固定资产账面价值为 254.91 万元，无形资产账面价值为 1.38 万元。本次募集资金投资项目建成后，公司固定资产规模将增加 7,215.50 万元，每年新增折旧将影响利润 1,114.20 万元；无形资产将增加 1,486.00 万元，每年新增摊销将影响利润 111.45 万元。根据测算，随着募投项目的达产，预计平均每年新增净利润 4,352.33 万元。

由于公司所投资项目具有良好的市场前景和较高的盈利能力，因此本次募集资金投资项目新增折旧摊销不会对公司经营业绩产生不利影响。

第十四节 股利分配政策

一、最近三年股利分配政策

公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前述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，但公司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。

公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

公司可以采取现金或者股票方式分配股利。

二、报告期内股利分配情况

分红年度	现金分红金额（万元，含税）	分红年度净利润（万元）	占净利润的比例
2013 年	1,880.00	4,046.00	46.47%
2014 年	1,880.00	4,309.39	43.63%
2015 年	1,880.00	4,025.24	46.71%
合计	5,640.00	12,380.63	45.56%

2013 年度的利润分配方案为：以 2013 年 12 月 31 日公司总股本 4,700 万股为基数，每股派发现金红利 0.40 元（含税），合计派发现金股利 1,880 万元（含税），剩余未分配利润结转以后年度分配。

2014 年度的利润分配方案为：以 2014 年 12 月 31 日公司总股本 4,700 万股为基数，每股派发现金红利 0.40 元（含税），合计派发现金股利 1,880 万元（含税），剩余未分配利润结转以后年度分配。

2015 年度的利润分配方案为：以 2015 年 12 月 31 日公司总股本 4,700 万股为基数，每股派发现金红利 0.40 元（含税），合计派发现金股利 1,880 万元（含税），剩余未分配利润结转以后年度分配。

三、发行完成前滚存利润分配安排

经公司 2013 年度和 2015 年度股东大会决议审议通过，公司本次公开发行股票并上市以前年度滚存利润，由本次公开发行股票并上市后的新老股东依其所持股份比例共同享有。

四、发行后股利分配政策

请投资者关注本公司股利分配政策和现金分红比例。公司上市后的利润分配政策为：

公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报，利润分配政策和现金分红比例及公司未来分红回报规划具体约定如下：

1、利润分配原则：公司实行连续、稳定的利润分配政策，公司的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。

2、利润分配形式：公司采取现金、股票或者现金股票相结合的方式分配股利；在利润分配方式中，现金分红优先于股票股利，公司具备现金分红条件的，应优先采用现金分红的方式分配股利。

公司一般按照年度进行现金分红，在有条件的情况下，公司可以进行中期现金分红。公司按照以下原则确定现金分红比例：

（1）公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

（2）公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现

金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

(3) 公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

对可分配利润中未分配部分，董事会应在利润分配方案中详细说明使用计划安排或原则。

公司在按照本条规定实施现金股利分配的前提下，可以派发股票股利。采用现金股票结合方案进行利润分配的，董事会应当在利润分配方案中对公司成长性、每股净资产的摊薄等真实合理因素进行详细说明。

3、公司董事会未做出现金分配方案的，应当在定期报告中披露原因，独立董事应当对此发表独立意见。

4、公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要，确需调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定；有关调整利润分配政策的议案需经董事会审议后提交股东大会批准。但公司保证现行及未来的股东回报计划不得违反以下原则：公司在具备现金分红的条件下，每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 20%。

在公司董事会制定调整利润分配政策方案的 30 日前，公司董事会将发布提示性公告，公开征询社会公众投资者对本次利润分配政策调整方案的意见，投资者可以通过电话、信件、深圳证券交易所互动平台、公司网站等方式参与。证券事务部应做好记录并整理投资者意见，提交公司董事会、监事会。

公司董事会在审议调整利润分配政策时，需事先书面征询全部独立董事的意见，全体独立董事对此应当发表明确意见。该调整利润分配政策需征得 1/2 以上独立董事同意且经全体董事过半数表决通过。

公司董事会在审议调整利润分配政策时，需事先征询监事会的意见，监事会应当对董事会拟定的调整利润分配政策议案进行审议，考虑公众投资者对利润分配政策调整的意见，利润分配政策调整方案须经监事会全体监事过半数以上表决通过。

公司股东大会在审议调整利润分配政策时，应充分听取社会公众股东意见，除

设置现场会议投票外，还应当向股东提供网络投票系统予以支持。利润分配政策调整方案须经股东大会以特别决议的方式表决通过。

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。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露制度相关情况

公司为完善信息披露机制,根据中国证监会的有关规定,建立了信息披露制度,严格按照法律、法规和《公司章程》规定的信息披露的内容和格式要求,真实、准确、完整、及时地进行披露信息。公司信息披露体现公开、公正、公平对待所有股东的原则。

公司负责信息披露及协调投资者关系的部门是董事会办公室,公司信息披露的具体负责人为董事会秘书。

负责人: 李金登

电话: 010-85801199

传真: 010-85801991

电子信箱: board@acrosschina.com

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日,公司无对外担保情况。

三、重大合同

截至本招股说明书签署日,公司正在履行的对公司的生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同(指合同标的金额在500万元以上,或虽未达到500万元但对公司经营影响较为重大的合同)如下:

(一) 重大框架协议

1、2016年1月,公司与三星(中国)投资有限公司、北京杰尔思行广告有限公司签订了《活动年度框架合同》,约定公司为三星(中国)投资有限公司、北京杰尔思行广告有限公司组织各类活动。协议有效期限自2016年1月1日至2016年12月31日止,自期满日起若未签订新的框架协议,则自动续展1个季度。

2、2016年5月,公司与东风英菲尼迪汽车有限公司签订《服务框架协议》,约

定公司为其提供**2016年英菲尼迪零售市场**项目管理及运营服务，协议有效期自**2016年1月1日至2016年12月31日**止。

3、**2016年6月**，公司与玫琳凯（中国）化妆品有限公司签订了《<专业服务协议>之补充协议II》，约定由公司为玫琳凯美丽直通车路演活动提供专业服务，协议有效期自**2016年6月1日至2017年5月31日**止。

4、**2016年6月**，公司与日产（中国）投资有限公司签订《服务框架协议》，约定公司为其提供**2016年度英菲尼迪零售市场**全年线下日常管理工作与**2016年度英菲尼迪零售市场**项目管理及运营服务，协议有效期自**2016年1月1日至2016年12月31日**止。

5、**2016年7月**，公司与日产（中国）投资有限公司签订《服务协议》，约定公司为其提供**2016年英菲尼迪全年车展**项目管理与运营工作，协议有效期自**2016年1月1日至2016年12月31日**止。

6、**2016年7月**，公司与东风标致雪铁龙汽车销售有限公司签订《东风雪铁龙事件营销服务合同》，约定公司作为其事件营销服务供应商，为其提供东风雪铁龙品牌事件营销活动策划与执行，协议有效期自**2016年6月30日至2017年6月29日**止。

7、**2016年8月**，公司与日产（中国）投资有限公司签订《服务协议》，约定公司为其提供**2016年英菲尼迪零售市场**地方车展的展台搭建运营和数据管理，协议有效期自**2016年3月25日至2016年12月31日**或该协议全部服务与可交付成果完成交付日（以其中较晚结束的日期为准）。

（二）500 万元以上的重大服务合同或订单

1、**2016年7月**，公司与一汽-大众销售有限公司签订《广告合同》，约定公司为其提供“**2016全新迈腾上市发布会活动**”整体运营服务。

2、**2016年8月**，公司与日产（中国）投资有限公司签订《服务协议》，约定公司为其提供“**2016年英菲尼迪‘非凡搭档’挑战赛**”全国**89家**经销商店的活动运营和数据管理。

（三）保荐与主承销协议

2014年5月，公司与华泰联合证券签署了《关于首次公开发行A股股票并上市

保荐协议》，与曹秀华、华泰联合证券签署了《A股主承销协议书》，聘请华泰联合证券担任本次公开发行股票并上市的保荐机构和主承销商。

四、诉讼事项

（一）发行人的诉讼或仲裁事项

2014年1月，因浙江青年乘用车集团有限公司（以下简称“青年汽车”）未按服务合同支付服务费用，本公司将其起诉至浙江省金华市婺城区人民法院，要求其支付欠付的服务费用179.98万元以及迟付罚息164.50万元，共计344.48万元，并承担全部的诉讼费用。

2014年4月，金华市婺城区人民法院出具了[2014]金婺商初字第87号《民事调解书》，青年汽车与本公司自愿达成如下协议：（1）由青年汽车支付本公司服务费本金179.98万元，迟付罚息50万元，合计229.98万元，于2014年5月8日前支付100万元，2014年6月8日前支付129.98万元；（2）如被告青年汽车没有按期足额支付，则应按年息24.6%支付本金利息至实际支付之日止；（3）其他事项双方互不追究。截至目前，公司尚未收到青年汽车支付的款项。

由于青年汽车未按时履行民事调解书中的付款义务，发行人申请强制执行，金华市婺城区人民法院已于2014年6月26日立案。2015年8月31日，本公司收到金华市婺城区人民法院出具的《执行裁定书》。根据该裁定书，本案在执行过程中，法院查明被执行人青年汽车的财产暂无法执行。法院裁定，终结本案的执行。申请执行人（即本公司）如发现被执行人有可供执行的财产，可以依照《中华人民共和国民事诉讼法》的相关规定请求继续执行。

除上述情况外，截至本招股说明书签署日，公司不存在其他尚未了结的重大或可预见的法律诉讼、仲裁案件或被行政处罚的事项。

（二）发行人第一大股东及实际控制人、发行人董事、监事、高级管理人员作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人曹秀华、公司董事、监事、高级管理人员均不存在作为一方当事人的重大诉讼仲裁事项。

（三）发行人董事、监事、高级管理人员涉及刑事诉讼的情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员未发生涉及刑事诉讼的事项。

（四）发行人控股股东、实际控制人的遵纪守法情况

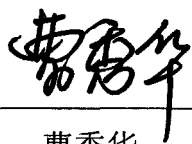
公司控股股东、实际控制人曹秀华最近三年内不存在重大违法行为。

第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

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

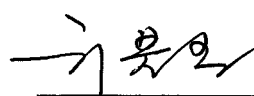
全体董事签名：



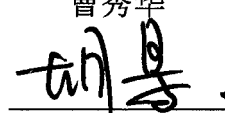
曹秀华



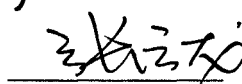
李天驰



刘晨光



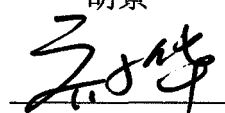
胡景



张云龙

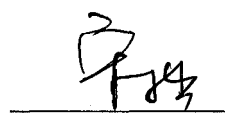


王忠诚

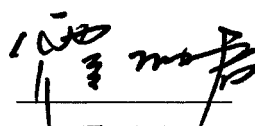


齐小华

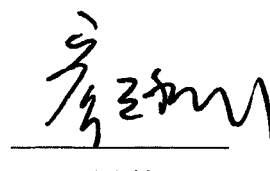
全体监事签名：



宋拙

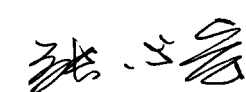


霍丽君



颜利

除董事以外的高级管理人员签名：



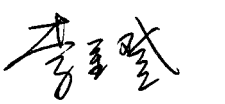
张心宏



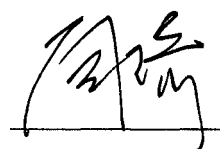
曹祖峰



杨辉



李金登



闫琦

北京信诺传播顾问股份有限公司



二、保荐机构（主承销商）声明

本保荐机构已对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

项目协办人签名： 薛峰
薛峰

保荐代表人签名： 李俊旭
李俊旭

卢旭东
卢旭东

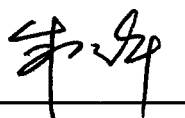
法定代表人签名： 吴晓东
吴晓东



三、发行人律师声明

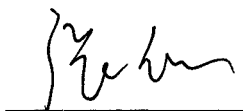
本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

律师事务所负责人：

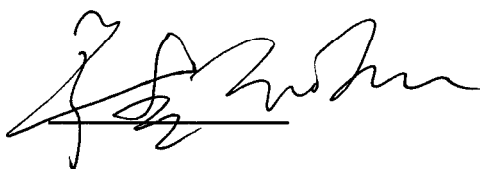


朱小辉

经办律师：



张鑫



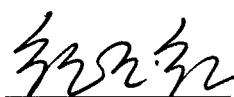
潘晶晶



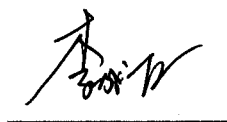
四、承担审计业务的会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所核验的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

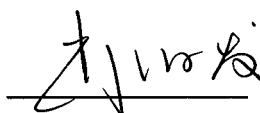


纪玉红



李成林

会计师事务所负责人：



肖厚发

华普天健会计师事务所(特殊普通合伙)



年9月14日

五、承担评估业务的资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对发行人在招股说明书中及其摘要引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册评估师： 尤海英 刘秀文
尤海英 刘秀文

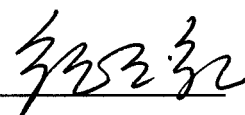
评估机构负责人： 杨奕
杨奕



六、承担验资业务的机构声明（一）

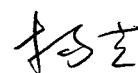
本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：



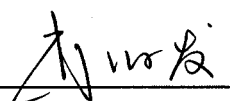
纪玉红

宁轲

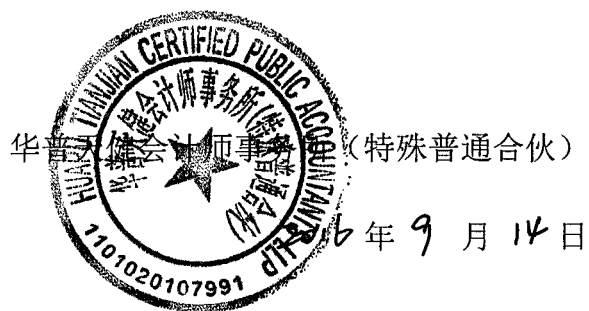


杨杰

验资机构负责人：

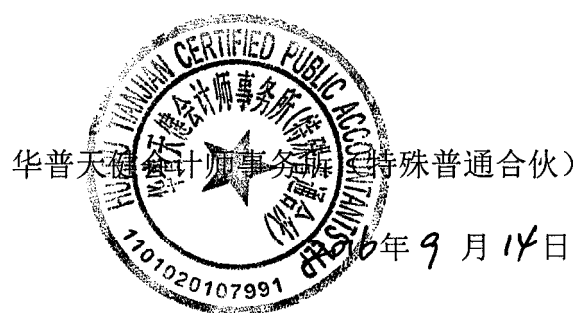


肖厚发



六、承担验资业务的机构声明（二）

宁轲同志因个人原因于2012年离开本所到其他会计师事务所任职，目前不在本所任职。



第十七节 备查文件

一、备查文件目录

- (一) 发行保荐书及发行保荐工作报告；
- (二) 财务报表及审计报告；
- (三) 内部控制鉴证报告；
- (四) 经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- (五) 法律意见书及律师工作报告；
- (六) 公司章程（草案）；
- (七) 中国证监会核准本次发行的文件；
- (八) 其他与本次发行有关的重要文件。

二、备查文件查阅地点、电话、联系人和时间

查阅时间：星期一至星期五上午 9:00-11:30 下午 13:30-15:00

查阅地点：

(一) 发行人：北京信诺传播顾问股份有限公司

公司住所：北京市朝阳区建国路 88 号 C 座 1908 室

电话号码：010-85801199 传真号码：010-85801991

联系人：李金登

(二) 保荐机构（主承销商）：华泰联合证券有限责任公司

联系地址：上海市浦东新区东方路 18 号保利大厦 E 栋 22 楼

电话号码：021-50106006

联系人：李俊旭、卢旭东、张志华