

上海谦玛网络科技股份有限公司



公开转让说明书 (反馈稿)

推荐主办券商



二〇一六年十二月

声明

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

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

中国证监会、全国中小企业股份转让系统有限责任公司（以下简称“全国股份转让系统公司”）对本公司股票公开转让所作的任何决定或意见，均不表明其对本公司股票的价值或投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

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

重大事项提示

本公司特别提醒投资者关注公司发展中所面临的下列风险和重大事项：

（一）控股股东及实际控制人不当控制的风险

刘迎彬直接持有公司43.2001%的股份，为公司控股股东。刘迎彬持有股东创擎商务80%股权，为股东创擎商务控股股东和实际控制人。刘迎彬也是股东谦玛投资的普通合伙人并占有谦玛投资42.43%的出资份额，实际上控制了谦玛投资。刘迎彬合计享有公司约84.48%的表决权。同时，刘迎彬担任公司董事长兼总经理，对公司董事会的决策及公司的业务经营活动具有控制力和影响力。虽然公司已通过制定“三会”议事规则、关联交易管理规定等制度，进一步完善了公司的治理结构，但如果刘迎彬利用其对公司的实际控制权对公司的经营决策、人事、财务等进行不当控制，可能给公司经营和其他少数权益股东带来一定的风险。

应对措施：公司将进一步完善公司治理结构，建立健全现代企业制度，充分发挥董事会和监事会的有效职能，规范企业运营，增强对公司控股股东和实际控制人的约束，保护公司和中小投资者的利益。

（二）应收账款金额回收风险

报告期内，公司应收账款净额2016年5月末、2015年、2014年分别为7,561,087.13元、3,725,037.21元和1,499,830.55元，分别占营业收入的58.68%、34.33%和39.06%，应收账款占营业收入的比例较大。在公司业务持续增长、营业收入呈整体递增趋势的背景下，公司应收账款亦有所增长。虽然现应收账款账龄结构稳定，均为1年以内，但随着公司业务的增长，仍然存在应收账款回收风险。

应对措施：一、注重商务条款，在合理原则下尽量减轻账期风险；二、重视验收与收款工作，提高收款效率。要求销售、财务等有关部门人员加强对应收账款的管理，做好应收账款的回收工作；三、持续市场开拓，客户结构多元化，制定完善的客户信用政策，进一步强化目标客户管理。

（三）毛利率波动风险

2016年1-5月、2015年、2014年公司毛利率分别为48.78%、48.28%、43.09%，

毛利率波动变化明显，其中报告期内广告服务报告期内毛利率分别为43.39%、42.15%和37.28%，整合营销报告期内毛利率分别为54.97%、55.39%和50.04%，原因在于公司所提供的服务或产品具有非标准化的特性，根据客户需求定制方案并提供相应服务，公司的项目成本主要是人工成本，工资水平及人力资源供求状况波动会较大程度影响公司的项目成本，带来毛利率波动风险。

应对措施:公司顺应市场变化,积极调整业务结构,继续优化沃米优选平台,提升媒介管理、投放管理、投放策略和数据分析能力,保证公司能够应对外部各种不利因素。

(四) 行业竞争加剧的风险

当前,我国新媒体广告行业发展速度较快,商业模式、技术应用、营销形式也在不断变化,大量的创新型公司不断进入这个行业参与竞争,因此,行业内的从业企业数量较多,行业竞争较为充分,单个企业所占的市场份额较低,行业整体集中度较低。规模较小、业务模式单一、盈利能力弱的广告公司面临着被市场逐步淘汰的风险。虽然公司经过多年发展,已在新媒体广告营销领域积累了较丰富的经验,并占据了一定市场份额,但如果公司不能在未来的发展中继续保持高速增长,完善商业模式,提高品牌影响力,公司将可能面临由于市场竞争加剧带来的市场占有率及盈利能力下降的风险。

应对措施:及时研究市场的变化、跟随新媒体的快速发展,保障核心团队的稳定,保障核心用户的稳定,保证核心技术的能力。

(五) 人才需求难以满足的风险

公司属于智力密集型企业,需要在品牌规划与策划、广告策划、创意与设计、市场研究、媒介研究、媒介策划、媒介排期等方面匹配较高素质的人才。尽管公司长期以来一直非常注重人才的培养与任用,已拥有了一支具有行业竞争力的团队,并建立了完善的人才培养机制和激励机制,但公司目前处于快速发展扩张阶段,与业务规模增速相比,相对较慢的人才团队扩张速度可能会对公司业务的发展构成一定制约。

应对措施:一、建立了完善的人才培养机制和激励机制;二、加快布局完

善“数据+平台”板块的商业模式建设，用“数据+平台”来一定程度上降低对于人才的依赖；三、加强人才储备和培养，即使发生人才流失，也有合适的人员来接替，降低损失。

（六）公司治理风险

上海谦玛网络科技有限公司于2016年7月18日由上谦玛网络科技有限公司整体变更设立。股份公司设立后，建立健全了法人治理机制，完善了现代企业发展所需的内部控制体系。但是，由于股份公司成立的时间较短，各项管理、控制制度的执行尚未经过较长经营周期的实践检验，公司治理和内部控制体系也需要在公司开拓经营过程中逐渐完善；同时，随着公司的快速发展，经营规模不断扩大，对公司治理将会提出更高的要求。因此，公司短期内仍可能存在公司治理不规范、相关内部控制制度不能有效执行的风险。

应对措施：公司将进一步加强管理层对公司治理及规范运作的培训，在日常经营中切实执行公司制定的各项规章制度，保证公司治理的规范性。

（七）营运资金不足风险

2014年、2015年和2016年1-5月公司经营活动产生的现金流量净额分别为-70,393.71元，329,986.07元和-1,322,240.32元，2014年度及2016年1-5月现金流量为负数且现金流出有所增加。如果公司未来不能提高经营活动产生现金流入且不能获得更多外部投资支持，公司可能由于营运资金不足，而影响正常生产经营及业务规模的扩大。

应对措施：公司通过资金管理层面的内控制度，减少资金压力。加强资金收支计划制度的执行，应收款的回笼责任到人，严格执行资金支出审批制度，保证日常资金收支平衡。同时，公司拓展融资渠道，保障业务持续发展。

目录

声明	2
重大事项提示	3
目录	6
释义	9
第一节 基本情况	12
一、公司基本情况	12
二、股票挂牌情况	12
三、公司股权结构	15
四、股本形成及变化情况	18
五、重大资产重组情况	27
六、董事、监事及高级管理人员情况	27
七、报告期主要会计数据及财务指标	30
八、相关机构	31
第二节 公司业务	33
一、主营业务与主要产品	33
二、公司内部架构及业务流程	38
三、与业务相关的关键资源要素	43
四、业务情况	56
五、商业模式	63
六、行业基本情况及竞争地位	67
七、公司持续经营能力分析	83

八、公司的环保、安全生产及质量标准问题	87
第三节 公司治理	88
一、股东大会、董事会及监事会建立健全及运行情况	88
二、内部管理制度建设及职工代表监事履行责任的实际情况	89
三、公司及其控股股东、实际控制人最近两年及一期是否存在违法违规及受处罚的情况	89
四、公司独立运营情况	89
五、同业竞争	91
六、公司最近两年内关联方资金占用和关联方担保情况及相关制度安排	92
七、董事、监事、高级管理人员情况	94
八、公司董事、监事、高级管理人员最近两年内变动情况及原因	96
第四节 公司财务	98
一、审计意见及最近两年及一期经审计的财务报表	98
二、公司采用的主要会计政策和会计估计	124
三、最近两年及一期主要会计数据及财务指标	134
四、关联方、关联方关系及关联交易	163
五、资产负债表日后事项、或有事项和其他重要事项	171
六、公司最近两年及一期的资产评估情况	171
七、股利分配政策和近二年及一期分配情况	172
八、管理层对公司最近两年及一期财务状况、经营成果和现金流量状况的分析	174
九、风险因素及应对措施	178
第五节 有关声明	182

一、全体董事、监事、高级管理人员声明	182
二、主办券商声明	183
三、律师事务所声明	184
四、会计师事务所声明	185
五、资产评估机构声明	186
第六节 附件	187

释义

在本公开转让说明书中，除非文义另有所指，下列词语或简称具有如下含义：

释义		
公司、股份公司、谦玛网络股份、谦玛网络	指	上海谦玛网络科技有限公司
有限公司、谦玛网络有限	指	上海谦玛网络科技有限公司，系公司前身
谦玛投资、合伙企业	指	上海谦玛投资管理合伙企业（有限合伙），系公司员工持股平台，持股 31.68% 的股东
创擎商务	指	上海创擎商务咨询有限公司，系控股股东控制公司、持股 9.6% 的股东
中鼎开创	指	浙江中鼎开创投资管理有限公司，系持股 0.8333% 股东
杭州大涌	指	杭州大涌投资合伙企业（有限合伙），系持股 0.8333% 股东
谦玛广告	指	上海谦玛广告有限公司，系全资子公司
谦玛商务	指	上海谦玛电子商务有限公司，系全资子公司
元，万元	指	人民币元、人民币万元
主办券商	指	光大证券股份有限公司
律师事务所	指	北京德恒（杭州）律师事务所
会计师事务所	指	上会会计师事务所（特殊普通合伙）
资产评估机构	指	万隆（上海）资产评估有限公司
证监会	指	中国证券监督管理委员会
全国股份转让系统	指	全国中小企业股份转让系统
全国股份转让系统公司	指	全国中小企业股份转让系统有限责任公司
《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》
《物权法》	指	《中华人民共和国物权法》
《业务规则（试行）》	指	《全国中小企业股份转让系统业务规则（试行）》
三会	指	股东大会、董事会、监事会
三会议事规则	指	《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》
股东大会	指	上海谦玛网络科技有限公司股东大会
董事会	指	上海谦玛网络科技有限公司董事会
监事会	指	上海谦玛网络科技有限公司监事会

《公司章程》	指	《上海谦玛网络科技有限公司章程》
报告期, 近两年一期	指	2014 年度、2015 年度和 2016 年 1-5 月
公开转让说明书, 本公开转让说明书	指	上海谦玛网络科技有限公司公开转让说明书
整合营销	指	把各个独立的营销手段综合成为一个整体, 以产生协同效应的一种营销方式
数字营销	指	以互联网、移动互联网为实施载体并采用数字技术手段开展的营销活动, 涵盖了包括营销策略制定、创意内容制作、媒体投放、营销效果监测和优化提升、流量整合与导入等内容的完整营销服务链条
IT	指	英文 Internet Technology 的缩写, 意为互联网技术
HTML5 或 H5	指	HTML5 是万维网的核心语言、标准通用标记语言下的一个应用超文本标记语言(HTML)的第五次重大修改, 通常用于移动页面制作开发
APP	指	英文 Application 缩写, 应用程序, 通常指手机等移动终端上的应用软件, 或称手机客户端、移动客户端
BD	指	英文 Business Development 的缩写, 意为商务拓展
FDA	指	英文 Food and Drug Administration 的缩写, 意为食品药品监督管理局
KOL	指	英文 Key Opinion Leader 的缩写, 即关键意见领袖, 在媒体上有话语权的人
WebService	指	一种计算机编程应用程序
XML	指	可扩展标记语言, 标准通用标记语言的子集, 是一种用于标记电子文件使其具有结构性的标记语言
My SQL	指	一种关联数据库管理系统
Hadoop	指	一个由 Apache 基金会所开发的分布式系统基础架构, 用户可以在不了解分布式底层细节的情况下, 开发分布式程序
ICP	指	英文 Internet Content Provider 的缩写, 意为向广大用户综合提供互联网信息业务和增值业务的网络内容服务商
EPR	指	英文 Electronic Public Relation 的缩写, 中文意为“网络公关”或“E 公关”
BBS	指	英文 Bulletin Board System 的缩写, 中文意为电子公告牌系统, 通常指网络论坛
大 V	指	在微博、微信平台上获得个人认证, 拥有众多粉丝的微博、微信用户。由于经过认证的微博、微信用户, 都会附有类似于大写的英语字母 V 的图标, 因此, 网民将这种经过个人认证并拥有众多粉丝的微博、微信用户称为大 V
RSS	指	英文 Really Simple Syndication 的缩写, 一种描述和同步网站内容的格式, 是使用最广泛的 XML 应用
IPTV	指	一种利用宽带网, 集互联网、多媒体、通讯等技术于一体, 向家庭用户提供包括数字电视在内的多种交互式服务的崭新技术

4A	指	英文 American Association of Advertising Agencies 的缩写，即美国广告代理商协会
Top digital	指	是中国数字经济领域的创新发布平台，聚焦品牌与营销、产品与技术、资本与模式、人物与观点的创新价值传递
OEM	指	英文 Original Equipment Manufacturer 的缩写，意为原始设备制造商，通常指品牌生产者不直接生产产品，而是利用自己掌握的关键的核心技术负责设计和开发新产品，控制销售渠道，具体的加工任务通过合同订购的方式委托同类产品的其他厂家生产

注：本公开转让说明书中合计数与各单项加总不符均由四舍五入所致。

第一节 基本情况

一、公司基本情况

公司名称	上海谦玛网络科技有限公司
注册资本	人民币600万元
法定代表人	刘迎彬
有限公司成立日期	2011年6月1日
股份公司设立日期	2016年7月18日
统一社会信用代码	91310114575858243E
注册地址	上海市嘉定区南翔镇银翔路515号903室
邮 编	201802
电 话	86-21-61843778
网 址	http://qmgchina.com/home.html
电子邮箱	james@51wom.com
董事会秘书	朱吉鸿
所属行业	按照中国证监会2012年修订的《上市公司行业分类指引》，谦玛网络归属于L类租赁和商务服务业下属“商务服务业（L72）”；按照全国中小企业股份转让系统公司于2015年3月18日发布的《挂牌公司管理型行业分类指引》的标准，谦玛网络属于L类租赁和商务服务业下属“商务服务业”（L72）下属“广告业（L724）”子分类下属“广告业”（L7240）；按照全国中小企业股份转让系统有限责任公司制定的《挂牌公司投资型行业分类指引》，谦玛网络属于非日常生活消费品（13）下属“媒体”（1313）下属“媒体（131310）”。
主营业务	凭借在新媒体整合营销以及新媒体在线分析投放等领域的服务经验和解决方案，向客户提供策略、创意、内容、媒介、运营、数据分析、技术输出、数据监测等营销服务
经营范围	从事网络技术领域的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，软件开发，企业营销策划，公关活动组织策划，设计、制作、代理各类广告，利用自有媒体发布广告，创意服务。

二、股票挂牌情况

（一）股票挂牌基本情况

股票代码	
------	--

股票简称	谦玛网络
股票种类	人民币普通股
每股面值	人民币1.00元
股票总量	600万股
挂牌日期	2016年【 】月【 】日
转让方式	协议转让

（二）股东所持股份限售情况

1、相关法律法规对股东所持股份的限制性规定

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

《全国中小企业股份转让系统业务规定（试行）》第二章第八条规定：“挂牌公司控股股东及实际控制人在挂牌前直接或间接持有的股票分三批解除转让限制，每批解除转让限制的数量均为其挂牌前所持股票的三分之一，解除转让限制的时间分别为挂牌之日、挂牌期满一年和两年。

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

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

2、《公司章程》对股东所持股份的限制性规定

《公司章程》第二十七条：“发起人持有的公司股票，自公司成立之日起一年以内不得转让。公司公开发行股份前已发行的股份，自公司股票在证券交易所

上市交易之日起一年内不得转让。”

第二十八条规定：“公司董事、监事、总经理以及其它高级管理人员应当向公司申报所持有的公司的股份及其变动情况，在任职期间每年转让的股份不得超过其所持有本公司股份总数的百分之二十五；所持公司股份自公司股票上市交易之日起一年内不得转让。上述人员离职后半年内，不得转让其所持有的公司股份。”

第二十九条规定：“公司董事、监事、总经理以及其它高级管理人员、持有本公司股份 5%以上的股东，将其持有的公司股票在买入后 6 个月内卖出，或者在卖出后 6 个月内又买入，由此所得收益归本公司所有，本公司董事会将收回其所得收益。但是，证券公司因包销购入售后剩余股票而持有百分之五以上股份的，卖出该股票不受 6 个月时间限制。”

3、股东所持股份的限售安排

股份公司成立于 2016 年 7 月 18 日，截至本公开转让说明书签署日，公司发起人持股未满一年。截至本公开转让说明书签署之日，公司股东所持股份可进入全国股份转让系统进行公开转让的股份情况如下：

序号	股东名称	股东性质	挂牌前持股数量 (股)	直接持股 比例 (%)	是否存在 质押或冻 结	本次可进入全 国股份转让系 统转让的数量 (股)
1	浙江中鼎开 创投资管理 有限公司	境内法人	49,998	0.8333	否	49,998
2	卢艳峰	境内自然人	49,998	0.8333	否	49,998
3	杭州大涌投 资合伙企业 (有限合 伙)	境内有限合 伙	49,998	0.8333	否	49,998
4	王莘	境内自然人	49,998	0.8333	否	49,998
5	胡菲	境内自然人	40,002	0.6667	否	40,002
合计			239,994	3.9999	--	239,994

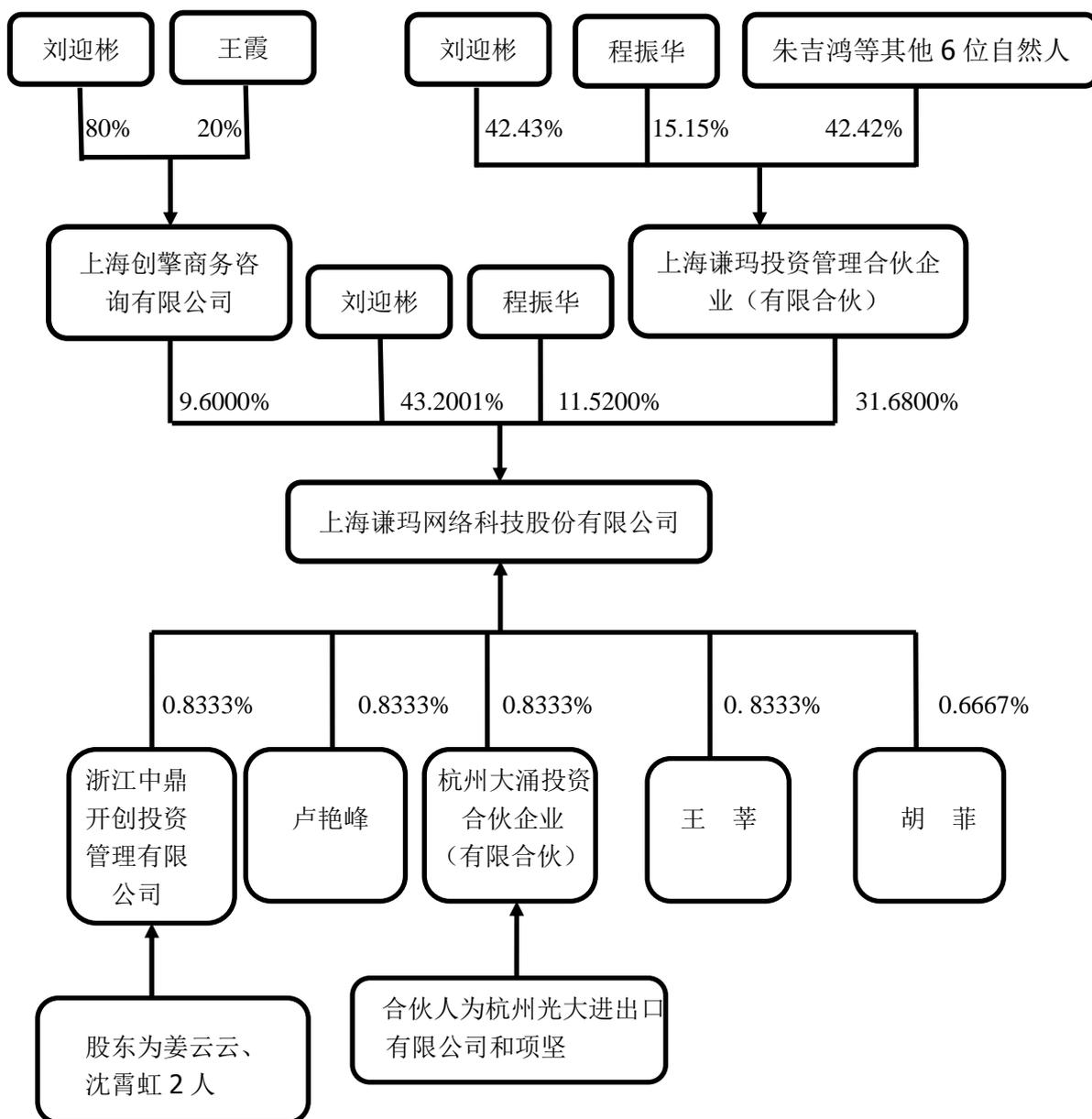
4、股东对所持股份自愿锁定的承诺

公司股东未就所持股份作出严于《公司章程》和相关法律法规规定的自愿锁定承诺。

三、公司股权结构

(一) 公司股权结构图

截至本公开转让说明书签署之日，公司股权结构如下：



(二) 公司股份结构基本情况

截至本公开转让说明书签署之日，公司股权结构如下：

序号	股东名称	股东性质	挂牌前持股数量(股)	直接持股比例(%)	是否存在质押或冻结	本次可进入全国股份转让系统转让的数量(股)
1	刘迎彬	境内自然人	2,592,006	43.2001	否	0
2	程振华	境内自然人	691,200	11.5200	否	0
3	上海谦玛投资管理合伙企业(有限合伙)	境内有限合伙企业	1,900,800	31.6800	否	0
4	上海创擎商务咨询有限公司	境内法人	576,000	9.6000	否	0
5	浙江中鼎开创投资管理有限公司	境内法人	49,998	0.8333	否	49,998
6	卢艳峰	境内自然人	49,998	0.8333	否	49,998
7	杭州大涌投资合伙企业(有限合伙)	境内有限合伙	49,998	0.8333	否	49,998
8	王莘	境内自然人	49,998	0.8333	否	49,998
9	胡菲	境内自然人	40,002	0.6667	否	40,002
合计			6,000,000	100.00	--	239,994

公司股权未在区域股权交易市场托管或交易。公司股份不存在质押、冻结、特别转让安排等转让限制情形，不存在股权纠纷或潜在纠纷情况。公司4个企业股东创擎商务、谦玛投资、中鼎开创、杭州大涌均为非私募基金或私募基金管理人，无需进行登记备案手续。公司全资子公司为谦玛广告和谦玛电子商务。该2个子公司股权不存在质押、冻结、特别转让安排等转让限制情形，不存在股权纠纷或潜在纠纷情况。

(三) 控股股东、实际控制人和其他重要股东基本情况

1、控股股东基本情况

截至本公开转让说明书签署日，公司控股股东为刘迎彬。认定理由：刘迎彬直接持有公司43.2001%股份，为公司第一大股东，其享有的表决权对公司股东大会的决议能够产生重大影响。所以刘迎彬为公司的控股股东。

2、实际控制人基本情况

截至本公开转让说明书签署日，公司的实际控制人为刘迎彬。

认定理由为：（1）刘迎彬直接持有公司 43.2001%的股份，为公司控股股东。刘迎彬持有股东创擎商务 80%股权，为创擎商务控股股东和实际控制人。刘迎彬也是股东谦玛投资的普通合伙人并占有谦玛投资 42.43%的出资份额，实际上控制了谦玛投资。刘迎彬合计享有公司约 84.48%的表决权。（2）刘迎彬担任公司董事长兼总经理，对公司董事会的决策及公司的业务经营活动具有控制力和影响力。因此，刘迎彬能够对公司股东大会、董事会的决策及公司的业务经营活动产生控制力和影响力，为公司的实际控制人。

在报告期内，公司控股股东和实际控制人一直为刘迎彬，未发生变化。

实际控制人刘迎彬的基本情况，详见本节“六、（一）董事”。

3、股东持有公司股份情况

（1）持有公司 5%以上股份的股东持股情况，如下表所示：

序号	股东名称	股东性质	挂牌前直接持股数量 (股)	持股比例 (%)
1	刘迎彬	境内自然人	2,592,006	43.2001
2	程振华	境内自然人	691,200	11.5200
3	上海谦玛投资管理合伙企业（有限合伙）	境内有限合伙企业	1,900,800	31.6800
4	上海创擎商务咨询有限公司	境内法人	576,000	9.6000
合计			5760006	96.0001

（四）公司股东直接或间接持有的公司股份质押或其他争议事项情况

截至本公开转让说明书签署日，公司股东持有的公司股份不存在质押或其他争议事项的情形。

（五）公司股东相互间的关联关系

截至本公开转让说明书签署日，公司法人股东谦玛投资和创擎商务为自然人

股东刘迎彬实际控制的企业，除此之外，股东之间不存在关联关系。

四、股本形成及变化情况

（一）公司成立以来股本形成及其变化过程

1、2011年5月，谦玛网络有限设立

2011年5月11日，谦玛网络有限取得上海市工商行政管理局核发的（沪）工商注名预核字第01201105110152号《企业名称预先核准通知书》。

2011年5月19日，申志静、刘迎彬签署公司章程，约定刘迎彬和申志静共同出资10万元设立上海谦玛网络科技有限公司。首期出资由股东实际缴纳按出资比例缴纳3万元，各股东认缴注册资本未实缴部分自公司成立之日起两年内缴足。

2011年5月20日，上海弘正会计师事务所有限公司出具沪弘验（2011）第0425号《验资报告》，确认：截至2011年5月20日止，谦玛网络有限已收到全体股东首次缴纳的注册资本（实收资本）合计人民币3万元，各股东均以货币出资。

2011年6月1日，谦玛网络有限依法在上海市工商行政管理局嘉定分局办理工商登记手续，领取了《企业法人营业执照》（注册号为310114002277338）。

谦玛网络有限设立完成后，股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资方式	出资比例(%)
1	刘迎彬	5.00	1.50	货币	50.00
2	申志静	5.00	1.50	货币	50.00
	合计	10.00	3.00	-	100.00

2、2012年12月，谦玛网络有限第一次股权变更

2012年4月27日，申志静、刘迎彬签订《股权转让协议》，约定申志静将拥有谦玛网络有限10.00%的股权合计1万元（对应未缴资本1万元）作价1万元转让给刘迎彬（未缴部分由受让方在章程规定期限内承担出资义务）。

2012年12月6日，谦玛网络有限股东会通过股东会决议：同意该次股权转让。

2012年12月14日，谦玛网络有限就上述股权转让事宜，办理了工商变更登记手续。

本次股权变更完成后，谦玛网络有限的股权结构，如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资方式	出资比例(%)
1	刘迎彬	6.00	1.50	货币	60.00
2	申志静	4.00	1.50	货币	40.00
合计		10.00	3.00	-	100.00

3、2013年6月，谦玛网络有限第一次增资

2013年6月4日，谦玛网络有限股东会通过股东会决定，同意公司由原注册资本10万（其中实收资本3万元）按照股东原出资比例增加至100万元。本次增资完成后，刘迎彬和申志静分别出资60万和40万元，分别占注册资本的60%和40%。

2013年6月7日，上海宏创会计师事务所有限公司出具宏创会验字[2013]第06-0278号《验资报告》，确认：截至2013年6月7日止，谦玛网络有限已收到全体股东缴纳的新增注册资本及前期未到位注册资本（实收资本）合计人民币97万元整，股东以货币出资。

2013年6月9日，谦玛网络有限依法办理了工商变更登记。

本次增资完成后，谦玛网络有限股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资方式	出资比例(%)
1	刘迎彬	60.00	60.00	货币	60.00
2	申志静	40.00	40.00	货币	40.00
合计		100.00	100.00	-	100.00

4、2014年11月，谦玛网络有限第二次股权变更

2014年11月28日，谦玛网络有限通过股东会决定：同意申志静将拥有谦

玛网络有限 15%的股权作价 15 万元，转让给程振华；同意申志静将其所持有本公司 25%的股权作价 25 万元，转让给刘迎彬。

同日，申志静与刘迎彬就前述股权转让事宜签订了《股权转让协议》，申志静将其所持有本公司 25%的股权作价 25 万元转让给刘迎彬。

同日，申志静与程振华就前述股权转让事宜签订了《股权转让协议》，申志静将其所持有本公司 15%的股权作价 15 万元转让给刘迎彬。

2014 年 12 月 23 日，谦玛网络有限就上述股权转让事宜，办理了工商变更登记手续。

本次股权变更完成后，谦玛网络有限的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资方式	出资比例 (%)
1	刘迎彬	85.00	85.00	货币	85.00
2	程振华	15.00	15.00	货币	15.00
合计		100.00	100.00	-	100.00

5、2016 年 5 月，谦玛网络有限第三次股权变更、第二次增资

2016 年 5 月 10 日，谦玛网络有限通过股东会决定：同意刘迎彬将持有谦玛网络有限 10%股权作价 10 万元转让给创擎商务；同意刘迎彬将持有谦玛网络 30%股权作价 30 万元转让给谦玛投资；同意程振华将持有谦玛网络有限 3%股权作价 3 万元转让给谦玛投资。同时，同意谦玛网络有限的注册资本由 100 万元增加至 350 万元，新增 250 万注册资本由原股东按原出资比例认缴。

同日，刘迎彬与创擎商务、谦玛投资，程振华与谦玛投资分别就前述股权转让事宜签订了《股权转让协议》。

2016 年 6 月 1 日，上会会计师事务所(特殊普通合伙)出具上会师报字(2016)第 3377 号《验资报告》，验证确认：截至 2016 年 5 月 26 日止，谦玛有限已收到刘迎彬、谦玛投资、程振华、创擎商务缴纳的新增注册资本（实收资本）合计人民币 250 万元，各股东以货币出资。

2016 年 5 月 31 日，谦玛网络有限就上述股权转让事宜，办理了工商变更登

记手续。

本次股权变更及增资完成后，谦玛网络有限的股权结构，如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资方式	出资比例(%)
1	刘迎彬	157.50	157.50	货币	45.00
2	程振华	42.00	42.00	货币	12.00
3	上海谦玛投资管理 合伙企业(有限 合伙)	115.50	115.50	货币	33.00
4	上海创擎商务咨 询有限公司	35.00	35.00	货币	10.00
	合计	350.00	350.00	--	100.00

股权代持形成及解除：

2013年至2014年期间，刘迎彬分别与朱吉鸿、刘明宝、程振华、刘治勇、崔友胜、陈仕兵、顾徐7人签署了《股权转让及代持协议》，刘迎彬分别将其持有的谦玛网络有限5%、5%、2%、1%、1%、1%、1%的股权以1元的价格转让给朱吉鸿等7人，同时约定暂不办理前述股权转让相关的工商变更登记手续，相关股权仍登记在刘迎彬名下，由刘迎彬替朱吉鸿等7人代持。该协议签署后，朱吉鸿等7人向刘迎彬支付了股权转让价款。

为了明晰股权，保障朱吉鸿等7人的权益，防止股权纠纷，同时为了公司经营决策的需要，2016年4月，刘迎彬与朱吉鸿、刘明宝、程振华、刘治勇、崔友胜、陈仕兵、顾徐等7人签署《补充协议》，该补充协议约定，各方同意解除股权代持关系，朱吉鸿等7人以自己的名义持有公司股权：通过谦玛投资间接持股，即朱吉鸿等7人成为谦玛投资的合伙人，谦玛投资再持有谦玛网络有限股权。朱吉鸿等7人间接持有谦玛网络的股权比例保持不变。

2016年5月，为了落实前述《补充协议》，朱吉鸿等7人与刘迎彬签订《合伙人财产份额转让协议》，成为谦玛投资的合伙人，同时谦玛投资向刘迎彬受让谦玛网络有限股权，谦玛投资成为谦玛网络有限的股东。经过前述处理后，朱吉鸿等7人间接持有公司股权比例如下：

姓名	原被代持股 权比例 (%)	在谦玛投资的份 额比例 (%)	谦玛投资持有 公司股权比例 (%)	现间接持有公司 股权比例 (%)
朱吉鸿	5.00	15.15	33.00	5.00
刘明宝	5.00	15.15	33.00	5.00
程振华	2.00	15.15	33.00	5.00 (扣除直接股 转间接持股 3%, 实际还原代持股 权 2%)
陈仕兵	1.00	3.03	33.00	1.00
刘治勇	1.00	3.03	33.00	1.00
崔友胜	1.00	3.03	33.00	1.00
顾徐	1.00	3.03	33.00	1.00

通过前述股权转让及合伙财产份额转让行为后，原刘迎彬为朱吉鸿等 7 人所代持股权已全部由实际权利人以自己的名义通过合伙企业间接持有，代持关系已经解除，股权清新，不存在纠纷或潜在纠纷。

6、2016 年 7 月，谦玛网络有限整体变更为股份公司

2016 年 6 月 20 日，谦玛网络有限召开股东会，同意以 2016 年 5 月 31 日经审计的净资产为基础，将谦玛网络有限整体变更设立为股份公司。公司名称暂定为“上海谦玛网络科技有限公司”。

2016 年 6 月 20 日，上会所出具《审计报告》（上会师报字（2016）字第 3485 号），确认截至 2016 年 5 月 31 日，谦玛网络有限经审计的净资产值为 7,361,189.71 元。

2016 年 6 月 20 日，万隆（上海）资产评估有限公司出具《资产评估报告》（万隆评报字（2016）第 1466 号），确认截至 2016 年 5 月 31 日，谦玛网络有限经评估的净资产值为 7,404,718.67 元。

2016 年 7 月 5 日，全体发起人刘迎彬、程振华、谦玛投资、创擎商务签署《发起人协议》，约定全体股东作为发起人，将谦玛网络有限整体变更设立为股份有限公司，将截至 2016 年 5 月 31 日经审计的谦玛网络有限的净资产，按照 2.1032: 1 的比例折成 350 万股，每股面值 1 元，注册资本 350 万股，其余溢价

3,861,189.71 元计入资本公积。

2016 年 7 月 5 日，公司召开首次股东大会，全体发起人出席首次股东大会。会议审议通过《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》、《对外担保管理制度》、《关联交易管理办法》、《对外投资融资管理制度》等议案；选举产生公司第一届董事会董事及第一届监事会股东代表监事，2 名股东代表监事与 1 名职工代表监事共同组成第一届监事会。

2016 年 7 月 5 日，上会所出具《验资报告》（上会师报子（2016）第 3531 号），确认截至 2016 年 7 月 5 日，谦玛网络股份（筹）已收到全体股东拥有的谦玛网络有限截至 2016 年 5 月 31 日经审计的净资产 7,361,189.71 元，折为实收资本 3,500,000 元、资本公积 3,861,189.71 元。

2016 年 7 月 18 日，公司取得了上海市工商行政管理局核发的新的《营业执照》。

股份公司设立完成后，公司股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资方式	出资比例 (%)
1	刘迎彬	157.50	157.50	净资产折股	45.00
2	程振华	42.00	42.00	净资产折股	12.00
3	上海谦玛投资管理合伙企业（有限合伙）	115.50	115.50	净资产折股	33.00
4	上海创擎商务咨询有限公司	35.00	35.00	净资产折股	10.00
合计		350.00	350.00	--	100.00

7、2016 年 7 月，股份公司第一次增资

2016 年 8 月 12 日，股份公司召开 2016 年第二次临时股东大会，决议同意公司股本从 350 万股增加至 600 万股。所增股本中，145,833 股由新股东中鼎开创、杭州大涌、卢艳峰、王莘、胡菲分别以 100 万元、100 万元、100 万元和 80 万元认购 30,381 股、30,381 股、30,381 股、30,381 股、24,309 股。每股 32.91 元，新股东合计出资 480 万元。剩余注册资本 2,354,167 股由资本公积转增。

2016年8月18日，股份公司与新的5位投资人签订了《发行股票认购合同》。

2016年8月31日，上会会计师事务所出具上会师报字【2016】第4195号《验资报告》，对新增股本进行确认。

2016年9月5日，股份公司就上述股权转让事宜，办理了工商变更登记手续，领取了新的营业执照。

本次增资完成后，股份公司的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (元)	实缴出资额 (元)	出资方式	出资比例 (%)
1	刘迎彬	2,592,006	2,592,006	货币	43.2001
2	程振华	691,200	691,200	货币	11.5200
3	上海谦玛 投资管理 合伙企业 (有限合 伙)	1,900,800	1,900,800	货币	31.6800
4	上海创擎 商务咨询 有限公司	576,000	576,000	货币	9.6000
5	浙江中鼎 开创投资 管理有限 公司	49,998	49,998	货币	0.8333
6	卢艳峰	49,998	49,998	货币	0.8333
7	杭州大涌 投资合伙 企业(有 限合 伙)	49,998	49,998	货币	0.8333
8	王莘	49,998	49,998	货币	0.8333
9	胡菲	40,002	40,002	货币	0.6667
合计		6,000,000	6,000,000	-	100.00

主办券商及律师认为，公司历次股权转让为股权转让方及受让方的真实意思表示，均履行了必要的法律手续，受让方受让股权价款的资金来源合法，且股权转让价款均已支付，公司历次股权转让行为合法有效。在历次增资中，各股东已按期履行缴纳义务；除资本公积转增股本的部分来源于公司股改时形成

的净资产（超过注册资本部分）外，历次增资时各股东用以增资的货币资金均来源于股东自有资金。公司历次增资行为均履行了必要的法律手续，股东出资资金来源合法，历次增资真实、合法有效。公司在 2013 年至 2014 年期间，曾存在股权代持情形，但已于 2015 年 5 月解除代持。之后，公司（包括持股平台）均不存在股权代持行为或潜在纠纷。综上所述，公司历次股权变动行为均履行了必要的法律手续，股权变动的资金来源合法，且股权转让价款均已支付，不存在股权代持（包括持股平台）及潜在纠纷。

（二）子公司基本情况

截至本公开转让说明书签署之日，公司有 2 个全资子公司：谦玛广告和谦玛电子商务。

1、上海谦玛广告有限公司历史沿革

2014 年 12 月 18 日，上海市工商行政管理局核发沪工商注名预核准字第 01201412180671 号《企业名称预先核准通知书》，同意预先核准企业名称：上海谦玛广告有限公司。

2015 年 3 月 5 日，法人股东谦玛有限签署《公司章程》。根据章程的约定，谦玛广告设立时的注册资本为 500.00 万元人民币，以货币方式出资。住所地为上海市嘉定区南翔镇科福路 358_368 号 4 幢 1 层 E 区 J74 室，法定代表人为刘迎彬，经营范围：广告设计制作、发布、代理，商务信息咨询，企业形象策划，计算机网络工程（除专项），计算机系统集成，电脑图文设计，会展会务服务，计算机专业领域内的技术服务、技术开发、技术转让、技术咨询，电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务）。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】。执行董事为刘迎彬，监事为程振华。

2015 年 3 月 12 日，谦玛广告依法办理工商登记手续，领取了统一社会信用代码为 91310107332394990H 的《企业法人营业执照》。

谦玛广告设立完成后，股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资方式	出资比例 (%)
----	------	---------------	---------------	------	----------

1	谦玛网络 有限	500.00	0.00	货币	100.00
合计		500.00	0.00	-	100.00

截至本公开转让说明书出具之日，谦玛广告未发生工商变更。

上海谦玛广告有限公司报告期内主要财务数据：

单位：元

项 目	2016年5月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
资产总额	31,474.92	47,458.60	-
所有者权益	-7,525.08	-5,441.40	-
营业收入	-	68,543.00	-
净利润	(2,083.68)	(5,441.40)	-

2、上海谦玛电子商务有限公司历史沿革

2015年2月15日，法人股东上海谦玛网络科技有限公司签署《公司章程》。根据章程的约定，谦玛商务设立时的注册资本为500.00万元人民币，以货币方式出资。

2015年2月25日，谦玛电子商务依法办理工商登记手续，领取了统一社会信用代码为913101083327989604的《企业法人营业执照》，住所为上海市闸北区彭江路602号5幢1层048室。法定代表人：刘迎彬，注册资本：500.00万元，公司类型：有限责任公司（法人独资）。经营范围：电子商务（不得从事增值电信业务、金融业务），网络科技领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，网络工程，市场营销策划，设计、制作、代理、发布各类广告，企业管理咨询，商务信息咨询，创意服务，服装鞋帽、电子产品、家用电器、日用百货、计算机软硬件及配件、化妆品、数码产品的销售。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】；经营期限：自2015年2月25日至2045年2月24日。

谦玛电子商务设立完成后，股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额 (万元)	实缴出资额 (万元)	出资方式	出资比例(%)
1	谦玛网络 有限	500.00	0.00	货币	100.00

合计	500.00	0.00	-	100.00
----	--------	------	---	--------

截至本公开转让说明书出具之日，谦玛电子商务未发生工商变更。

上海谦玛电子商务有限公司报告期内主要财务数据：

单位：元

项 目	2016年5月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
资产总额	10,541.00	2,841.00	-
所有者权益	-9,459.00	-7,159.00	-
营业收入	-	-	-
净利润	(2,300.00)	(7,159.00)	-

（三）分支机构基本情况

截至本公开转让说明书签署之日，公司无分支机构。

五、重大资产重组情况

公司自设立以来，未发生重大资产重组情形。

六、董事、监事及高级管理人员情况

截至本公开转让说明书签署日，本公司有5名董事、3名监事和3名高级管理人员。

（一）董事

截至本公开转让说明书签署日，公司董事会由5名董事组成，董事具体情况如下：

董事长兼总经理：刘迎彬，男，公司董事，1985年3月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于山东大学物流管理专业。2008年7月至2010年10月，就职于上海搜屋网络科技有限公司，担任产品运营主管；2010年10月至2011年12月，就职于上海悦维计算机有限公司，担任策划及客服经理。2012年至2016年6月，任谦玛网络有限的执行董事、总经理；2016年7月至今，担任股份公司董事长、总经理。

董事兼副总经理：程振华，男，公司董事，1979年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于浙江大学汉语言文学专业。2007年10月至2010年05月，就职于北京六间房科技有限公司，担任客户总监；2010年05月至2012年06月，就职于北京搜狐新媒体信息技术有限公司上海分公司，担任高级销售经理；2012年06月至2013年11月，就职于上海爱奇艺文化传媒有限公司，担任销售总监。2013年11月至2016年6月，担任谦玛网络有限公司副总经理；2016年7月至今，担任股份公司董事、副总经理。

董事兼副总经理、财务负责人兼信息披露负责人：朱吉鸿，男，公司董事，1979年6月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于河南科技大学计算机专业。2001年8月至2006年7月，就职于台湾中鼎集团，历任工程师、项目经理、技术总监；2006年8月至2009年6月，就职于WPP集团旗下CIC Data，担任数据采集总监；2009年8月至2012年12月，就职于上海悦维广告，担任运营总监兼策划总监；2013年1月至2014年1月，就职于上海宽以居，担任运营副总经理。2014年2月至2016年6月，担任谦玛有限运营副总经理；2016年7月至今，担任股份公司董事、副总经理；2016年8月至今，担任股份公司财务负责人兼信息披露义务人。

董事兼技术总监：顾徐，男，1988年4月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于山东大学软件工程专业。2012年5月至2012年12月，就职于北京五八同城，担任大数据开发工程师；2013年2月至2014年8月，就职于上海普华永道信息技术有限公司，担任IT咨询顾问。2014年9月至2016年6月，就职于上海谦玛网络科技有限公司任技术总监，2016年7月至今，担任股份公司董事兼技术总监。

董事：黄绍鑫，男，1981年10月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士学历，毕业于山东大学化学专业。2006年7月至2009年11月，就职于新加坡伟凌化工（厦门）有限公司，担任技术总监副总经理；2009年11月至2011年10月，就职于福建鑫金源投资有限公司，担任投资经理。2011年10月至今，就职于上海健音食品科技有限公司，担任外贸总监。2016年7月至今，担任谦玛网络股份公司董事。

（二）监事

截至本公开转让说明书签署日，公司监事会由 3 名监事组成。监事具体情况如下：

监事会主席：刘明宝，男，股东代表监事，1984 年 11 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于山东大学物流管理专业。2009 年 8 月至 2011 年 10 月，就职于上海涛洋国际物流有限公司，担任出口物流部项目经理；2011 年 11 月至 2013 年 12 月，就职于上海苏沪国际储运有限公司，担任进出口物流部客户总监。2014 年 1 月至 2016 年 6 月，在谦玛网络有限任运营总监，从事市场运营工作；2016 年 7 月至今，担任股份公司监事、运营总监。

徐丛梅，女，1990 年 4 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于山东师范大学生物技术专业。2013 年 7 月至 2014 年 11 月，就职于华仁药业，担任市场专员；2014 年 11 月至 2016 年 6 月，在谦玛网络有限从事媒介工作。2016 年 7 月至今，担任股份公司监事。

监事：郑荔芝，女，1992 年 2 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于江西理工大学电子商务专业。2015 年 7 月至 2016 年 6 月，在谦玛网络有限从事网站产品与运营担当工作；2016 年 7 月至今，任上海谦玛网络科技有限公司职工监事。

（三）高级管理人员

根据公司章程的规定，本公司的高级管理人员为公司的总经理、副总经理、信息披露负责人与财务负责人。截至本公开转让说明书签署日，高级管理人员 3 名，具体情况如下：

总经理：刘迎彬：详见“第一节基本情况之六、董事、监事及高级管理人员情况之（一）董事”。

副总经理：程振华：详见“第一节基本情况之六、董事、监事及高级管理人员情况之（一）董事”。

副总经理、财务负责人兼信息披露负责人：朱吉鸿：详见“第一节基本情况

之六、董事、监事及高级管理人员情况之（一）董事”。

七、报告期主要会计数据及财务指标

项目	2016年5月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
资产总计（万元）	1,074.17	595.36	250.75
负债合计（万元）	339.75	388.97	137.01
所有者权益合计（万元）	734.42	206.39	113.74
归属于申请挂牌公司的 股东权益合计（万元）	734.42	206.39	113.74
每股净资产（元/股）	2.10	2.06	1.14
归属于申请挂牌公司股 东的每股净资产（元/股）	2.10	2.06	1.14
资产负债率(母公司)(%)	31.20	64.82	54.64
流动比率（倍）	3.08	1.49	1.81
速动比率（倍）	2.88	1.37	1.80
财务指标	2016年1-5月	2015年	2014年
营业收入（万元）	1,288.59	1,085.11	383.98
净利润（万元）	278.03	92.66	6.83
归属于申请挂牌公司股 东的净利润（万元）	278.03	92.66	6.83
扣除非经常性损益后的 净利润（万元）	268.07	78.51	6.63
归属于申请挂牌公司股 东的扣除非经常性损益 后的净利润（万元）	268.07	78.51	6.63
毛利率（%）	48.78	48.28	43.09
加权平均净资产收益率 （%）	80.49	57.89	6.19
扣除非经常性损益后加 权平均净资产收益率（%）	77.61	49.05	6.01
基本每股收益（元/股）	2.78	0.93	0.07
稀释每股收益（元/股）	2.78	0.93	0.07
应收账款周转率（次）	2.28	4.15	5.12
存货周转率（次）	66.66	105.31	-
经营活动产生的现金流 量净额（万元）	-132.22	33.00	-7.04

每股经营活动产生的现金流量净额（元/股）	-0.38	0.33	-0.07
----------------------	-------	------	-------

八、相关机构

（一）主办券商

机构名称：光大证券股份有限公司

法定代表人：薛峰

住所：上海市新闻路 1508 号

联系电话：021-22169999

传真：021-62151789

项目小组负责人：徐济东

项目小组成员：胡国莉、刘正、孙晓祥、王铮

（二）律师事务所

机构名称：北京德恒（杭州）律师事务所

机构负责人：夏勇军

住所：浙江省杭州市江干区秋涛北路 72 号散心银座资募大厦 9 楼

联系电话：0571-86508080

传真：0571-87357755

经办律师：周华俐、朱翠屏

（三）会计师事务所

机构名称：上会会计师事务所（特殊普通合伙）

法定代表人：张晓荣

住所：上海市威海路 755 号文新报业大厦 20 楼

联系电话：021-52921370

传真：021-52921369

签字注册会计师：施剑春、张怡

(四) 资产评估机构

机构名称：万隆（上海）资产评估有限公司

法定代表人：刘宏

住所：上海市嘉定区南翔镇真南路 4980 号

联系电话：021-63788398

传真：021-63767768

签字注册评估师：郑铭、阮宏云

(五) 证券登记结算机构

股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司北京分公司

联系地址：北京市西城区金融大街 26 号金阳大厦 5 层

联系电话：010-58598980

传真：010-58598977

(六) 证券交易场所

机构名称：全国中小企业股份转让系统有限责任公司

法定代表人：杨晓嘉

住所：北京市西城区金融大街丁 26 号金阳大厦

联系电话：010-63889512

传真：010-63889514

第二节 公司业务

一、主营业务与主要产品

(一) 公司的主营业务

公司长期以来一直专注于互联网新媒体广告行业，是国内领先的“数据+平台+内容+服务”综合新媒体营销服务商。凭借在新媒体整合营销以及新媒体在线分析投放等领域的服务经验和技術解决方案，公司主要向客户提供各类互联网新媒体广告的策略、创意、内容、媒介、运营、数据分析、技术输出、数据监测等营销服务。自成立以来，公司服务的客户涉及快销、汽车、金融、IT、电商、母婴、教育、运营商等众多领域，稳定客户包括联合利华、保时捷、海尔、中国移动、苏宁云商、英孚教育等知名企业。公司于2015年获得法国戛纳铜狮子传播大奖。

报告期内，公司主要为客户提供数字新媒体整合营销服务和新媒体广告投放服务。2014年、2015年度、2016年1-5月公司主营业务收入占营业收入的比例分别是100%、100%、100%，主营业务突出。自公司成立以来，公司主营业务未发生过重大变化。公司控股子公司自成立以来未产生经营业务。

公司于2015年推出的新媒体大数据平台——“沃米优选”是公司主营业务的互联网化产品。目前，该平台正在搭建之中。未来建设成熟后，能够使公司的新媒体广告营销服务更加规模化、效率化和立体化。

(二) 公司的主要产品、服务及其用途

报告期内，公司主营业务包括数字新媒体整合营销服务和新媒体广告投放服务两大部分。“沃米优选”为公司目前正在建设强化的新媒体大数据平台，未来将对公司的业务模式产生深刻影响。

1、数字新媒体整合营销服务

数字新媒体整合营销服务是从广告策略策划出发、以数字调研与分析结果为依据、结合消费者洞察与品牌特色，完成创意、内容以及媒介投放的整体性服务，并以大数据的分析来反馈营销活动的效果，并提交结案报告。包含了新

媒体广告策略、创意、内容、设计、技术开发、媒介采购、项目执行、数据分析等营销流程，核心流程为新媒体广告内容的创作策划以及新媒体资源的整合、筛选、投放。

基于目前国内外新媒体的高度发展态势，公司时刻保持对新媒体的研究和分析，时刻关注新媒体的营销案例和创意，并凭借多年的新媒体营销经验，不断提升公司自身的广告策略策划能力，从新媒体传播及互动价值分析的角度出发，总结归纳出了新媒体整合品牌营销策略模型。根据广告投放行业的差异，可分为汽车品牌整合营销策略模型、母婴教育品牌整合营销策略模型、电商品牌整合营销策略模型等，具体来讲，主要为针对汽车品牌的口碑传播分析模型、针对母婴教育的效果营销模型以及针对电商的品效结合营销模型等。通过这些营销策略，并结合品牌特性，帮助客户完成每一次营销活动规划。真正做到从行业特性和新媒体特性的角度帮助品牌实现快速传播、互动乃至引导成交的目的。

主要用途：为客户提供品牌推广、产品营销、渠道建设和区域市场拓展服务。通过新媒体整合营销服务让更多的消费者认知品牌、认可品牌、消费品牌、提升产品销售业绩、带动渠道加盟、拓宽区域市场，总上提升品牌知名度、品牌美誉度、产品销售业绩。

所使用关键资源要素：对于新媒体整合营销服务来说，最为重要的资源要素是团队的创意设计能力以及新媒体资源的整合筛选水平。公司核心团队制定营销策略并形成新颖、有创意的内容，再依靠公司强大的新媒体资源整合筛选能力将创意内容精准有效的推送给目标受众。

主要消费群体：公司通过新媒体整合营销服务，直接或间接为品牌主提供整合营销服务，主要客户覆盖快销、汽车、金融、IT、电商、母婴、教育、运营商等领域，大多数都为各自领域的前 100 强。

成功案例：

(1) 联合利华净水器整合营销

背景：新媒体时代，净水器商品如何推广营销？如何接近消费者，并引发

消费者的讨论？如何配合品牌进行电商促销活动的引流和传播？

策略：以社交媒体推广为主要推广模式，精准定位于母婴群体和家装群体人群，创作消费者感兴趣的图文话题、H5 活动、微电影等，通过网络红人传播扩散，传播品牌“追求极致安全”的理念，与消费者进行有效的沟通互动，同时为 EC 店铺导流。

创意设计：品牌的需求是传播“追求极致安全”的理念和提升销售业绩。联合利华净水器的受众群体是 25-39 岁的妈妈，他们的孩子是 0-14 岁居多；对于这群母婴群体，存在以下需求：

①二胎的需求，二胎是近几年的生育热点，通过计算二胎的成本，吸引母婴群体的关注，进而关联到联合利华净水器，两个群体的结合点都是为了“极致”。二胎计算器 H5，由此产生。

②孩子教育的需求，现如今的孩子，课业压力过大，而父母对于孩子的辅导也存在不足。所以通过对于小学算术题的调侃，引发母婴群体的关注，两个群体的结合点继续为了“极致”。小学算术题，由此产生。

③与孩子一起吃饭的需求，都市白领，孩子很多是爷爷、奶奶在带，很多时候，与孩子吃顿饭都是一个不容易满足的愿望；现在的白领，很多都是忙于工作，回家陪服务吃饭也是一个奢侈品。通过回家吃饭，唤醒都市白领的情感需求，引发对于极致的探讨，生活应该更好。

内容：H5 设计、微电影、微信文案、微博文案。

项目执行：通过“二胎计算器 H5”；“小学算术题 H5”；天猫净水器品牌联合的“净水保卫战 H5”；联合利华、苏泊尔和中粮联合“回家吃饭”微电影；“FDA 认证话题”；“小黄人话题”等一波又一波的推广，借助微信、微博网红的传播扩散，极大的曝光了品牌和产品，同时促进了电商活动的产出。

数据分析：总曝光次数 4000 万以上，总阅读量 137 万以上，总点赞数 16 万以上。

CASE STUDY
合作案例 | 联合利华

联合利华净水器社交媒体推广

时间：从2015年7月，8月，9月

事件：联合利华净水器以社交媒体推广为主要推广模式，精准定位于母婴群体和家装群体人群，传播品牌“追求极致安全”的理念同时，与消费者进行有效的产品功能性及产品EC活动沟通。

目的：新品传播

传播内容：

- **H5：**
“二胎计算器H5”；
“小学算术题H5”；
天猫净水器品牌联合的“净水保卫战”；
- **微电影：**
联合利华、苏泊尔和中粮联合“回家吃饭”微电影；



4000万次曝光
137万阅读量
点赞16万

Happy张江
微信号 happyzhangjiang
粉丝 5832709

耗这口
微信号 hanyuhao510
粉丝 6,262,796

明招楼
微信号 yuema2013
粉丝 993,225

教子有方
微信号 jiaoziyoufang
粉丝 478,035

QMG

2、新媒体广告投放服务

新媒体广告投放服务是依靠各类互联网新媒体作为投放媒介，采用微信公众号软文、微博大号软文、朋友圈图文等形式，投放前结合大数据为基础的定性和定量分析、投放中进行内容和图片的制作和设计（包含拍摄）、投放后进行数据分析和总结的新媒体软性广告投放业务。包含了新媒体广告媒介采购、项目执行、数据分析等营销流程，核心流程为新媒体资源的整合、筛选、投放。

从最初的社交网站，论坛，到微博、微信、百度问答、知乎、移动 APP 等平台类或垂直类新媒体，公司始终坚持整合媒体资源，帮助客户的创意内容（比如图文、海报、视频、微电影、线下活动）有效的在新媒体上投放，提升传播量、互动效果乃至引导销售转化。对于来自线下或者传统的新媒体投放，公司将创意转化为适合在新媒体上传播形式，帮助客户创作相应的内容、运营相应的新媒体平台（微信运营、微博运营），最终达到品牌知名度、美誉度及销量的提升。

主要用途：为客户提供品牌推广、产品营销、渠道建设和区域市场拓展服务中的媒介采购支持服务，帮助客户挑选优质的新媒体资源，帮助客户完成广告投放和新媒体的投放，进而提升品牌知名度、美誉度和销量。

所使用关键资源要素：对于新媒体广告投放服务来说，最为重要的资源要

素是团队的新媒体资源的整合筛选水平。公司核心团队依靠已有的广告内容，结合公司的新媒体资源数据库，挑选出符合品牌主产品特性及广告内容的媒体资源，实现广告内容的精准投放。

主要消费群体：公司通过新媒体广告投放服务，直接或间接为品牌主提供媒介采购服务，主要客户覆盖快销、汽车、金融、IT、电商、母婴、教育、运营商等领域。未来客户将会为更多的具有营销需求的中小企业服务，成为中小企业社会化媒体营销的必选工具。

成功案例：

(1) 保时捷拳系列视频推广

背景：保时捷邀请企业家、收藏家、钢琴家、舞蹈家、电影人拍摄自己的保时捷座驾故事，这些精彩的视频如何在互联网发酵，让更多保时捷车主看到，让更多的潜在用户了解保时捷的品牌好理念？

媒介采购：通过“沃米优选”微信公众号汽车媒体库进行挖掘，通过内容分析、传播数据分析，在几千个资源中最终选择 15 个和保时捷高度匹配的微信公众号进行合作，进而深度传播视频。

项目执行：进行内容规划，与 15 个微信公众号深度沟通，最终定制出基于保时捷的传播内容，给到 KOL 足够的多的创作时间和内容指导，保证内容的价值，然后通过 KOL 的发布时间，进行阶梯式发布，最终获得这些公众号粉丝的好评，并且转发众多。

数据分析：总曝光次数 5000 万以上，总阅读量 82 万以上，总点数 10 万以上。

保时捷PEP 挚系列视频推广

时间：2015年12月-至今

事件：保时捷邀请企业家、搜藏家、钢琴家、舞蹈家、电影人拍摄自己的保时捷座驾故事，通过网红大号的传播，让更多人了解保时捷的挚爱初衷。

目的：挚系列视频推广



826085 次阅读量
共计15个 汽车、时尚、广告行业大号参与



3、新媒体大数据平台——沃米优选

“沃米优选”是谦玛网络 2015 年推出的互联网产品，计划将其打造成以大数据驱动的新媒体整合、分析等的共享平台，实现海量新媒体主和广告主的自主化、程序化、精准化、快速交易，并提供数据分析、效果监控、信用担保、评价体系、交易撮合等多项基础服务，帮助广告主提升媒介管理效率，提高投放性价比和效果，帮助媒体主快速变现、实现价值最大化，致力打造业界领先的“数据+平台+内容+服务”的新媒体营销生态系统。

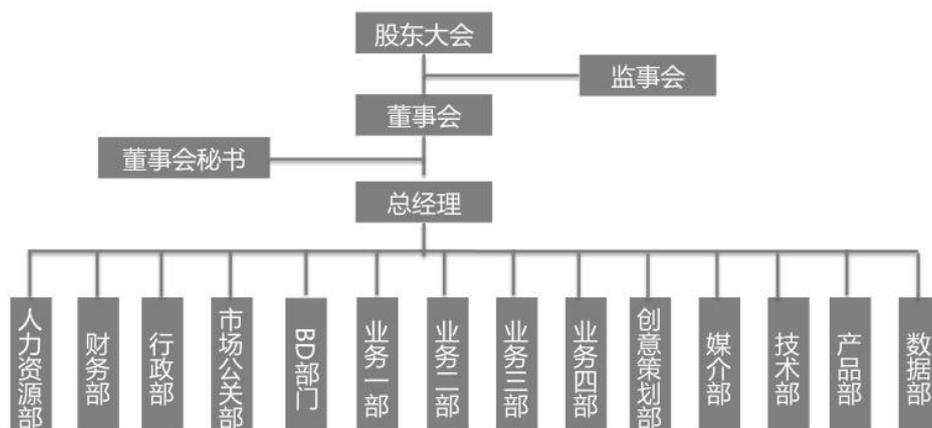
目前，“沃米优选”正在开发搭建之中。其已经整合 40000+微信公众号、20000+微博大号等资源，未来将会整合更多新媒体，实现从数据端打通广告主与媒体主之间交易通路的目标，让新媒体广告的投放更加容易、更加精准化；让媒体主的价值得到真正体现。

二、公司内部架构及业务流程

(一) 公司内部架构情况

1、内部组织结构图

—— 公司组织结构图



2、公司各部门主要职责

(1) BD 部门

主要负责公司客户业务的拓展和合作，基于公司整合营销业务、广告服务业务，获取客户线索、跟进客户项目、帮助客户制作项目方案和媒介方案、跟进项目执行及商务关系负责。协同公司内部创意策划、业务部门和媒介部分，为客户提供服务，同时负责客户商务事项如合同、发票、付款等环节的处理工作。

(2) 业务一部——整合营销业务部

主要负责公司新媒体营销整案业务，主要对新媒体营销整案业务的项目时间、流程、结果、利润及商务关系负责。业务一部根据广告主的整体营销目标，与策划创意部一起为品牌制定新媒体的整合营销策略，将广告主的整体营销策略转化成新媒体传播语言，并且与媒介部一起完成整合营销的媒介资源选择，最终完成整合营销服务合同签署。确认合作后，依据项目执行计划，团队内部进行内容创作，与媒介部紧密合作，确定媒介排期，同时把控执行进度和执行质量，不断分析数据和优化执行，然后达成项目目标，最后发送工作简版给客户结案。

(3) 业务二部——广告服务业务部

主要负责公司新媒体广告服务营销业务，主要对项目媒介、时间、流程及商务关系负责。业务二部根据广告主的新媒体投放目标，以微信、微博等社交媒体

为投放通路，集合新媒体营销策略，以及相应的内容创作，最终完成广告服务的投放。项目完成后，针对新媒体的投放数据进行分析总结，给到执行结案和后续的新媒体建议。

（4）业务三部——汽车整合营销业务部

主要负责汽车客户的整合营销业务，主要对项目的策略、创意、内容、运维、数据分析和监控及商务关系负责。业务三部根据汽车客户的营销目标，以论坛维护、微信稿件、自驾游、活动报道、视频直播等为内容基础，依据汽车的推广阶段进行推广和维护，最终给到结案报告和后续的改进优化建议。

（5）业务四部——视频新媒体营销业务部

主要负责视频新媒体营销业务，主要对项目的策略、场景化设计、视频脚本设计、新媒体资源的执行以及商务关系负责。业务四部依据广告主的营销目标，使用公司大数据平台进行筛选和推荐视频网站资源和视频新媒体资源（美拍、秒拍、花椒、映客、斗鱼等），然后依据视频相关的需求设计视频场景和内容，并且执行和进行数据总结，最终给到结案报告。

（6）媒介部

主要负责公司新媒体供应商、媒介资源谈判与购买工作。及时了解并发掘全国各类新型数字媒体与媒介信息，与供应商和媒介资源洽谈价格和服务；向供应商和媒介资源发出采购订单，签订合同，提交广告素材；收集媒体与媒介播放证据和发布结果数据交给业务部门；对媒体发布检测结果进行总结分析；向相关业务部门及时通报媒体和媒介变动情况；与新媒体供应商保持良好关系及战略框架合作等。

（7）技术部

主要负责“沃米优选”平台的开发，包含数据采集、存储；数据分析计算；文本分析挖掘；交易平台开发；客户管理系统开发；数据可视化产品开发。及时了解和解析全国各类交易类、数据类产品的动态，完成产品部门既定的开发任务，并且保证开发质量，保证平台的稳定运行，保证数据产品的价值解读，给到业务部门和媒介部门支持。

（8）产品部

主要负责“沃米优选”平台的产品设计和原型。及时了解和分析同类、行业相关类产品的动态和变化,包含新功能的体验和学习;重点是分析和了解广告主、媒体主、媒介人员的需求,设计相应的产品和操作流程,注重帮助用户解决问题、提升使用效率和用户体验;然后协调技术进行开发、测试、验收;最后进行产品的商业化运营,包含用户的培训、市场活动的执行,收集用户的反馈并且进行产品的调整和优化。

（9）数据部

主要负责数据类产品的模型研究、算法设计,以大数据和文本挖掘为技术,为用户提供易于解读的数据产品,为媒介和业务提供与之匹配的策略解读,并且支持到公司的策略和创意,同时产出行业端的白皮书和数据报告。

（10）财务部

主要负责公司总体财务管理工作;根据《中华人民共和国会计法》的相关规定,建立规范的财务管理系统。负责公司会计核算、财务管理、内控管理、税务管理,对公司经营过程实施财务监督。编制并组织实施各项财务计划,定期对企业的运营情况开展财务分析并提供报告。

（11）创意策划部

主要负责建立和持续改进公司新媒体营销方法论和实现模型;及时了解全球各类新媒体营销案例,并对其进行收集、分析和提炼;对所获得的服务内容结果进行分析和提炼;负责制定新媒体营销策略、媒介采购策略、参与客户比稿;向公司内部分享优秀案例与策略思考;向客户提供阶段性洞察发现与优秀案例。

（12）市场公关部

一方面,主要负责公司“沃米优选”平台的推广、营销、公关工作;负责营销活动的策划、执行,提升平台的交易量、提升平台广告主和媒体主的入住量;策划自媒体的行业聚会,为媒介关系的梳理和战略合作提供交流的舞台;负责公司自媒体网络的运营和推广,包括但不限于微信公众号、社群、媒体关系、合作

伙伴等等。另一方面主要负责公司在行业形象、地位、商誉的管理工作；参加行业各类年度奖项报名、评审协助；发布公司最新动向和客户案例分享等信息；参加各类行业活动，提升企业形象和危机处理能力。

（13）人力资源部

主要负责公司人力资源管理工作，制定公司人力资源规划；负责员工招聘、组织员工培训并开展绩效考核；制定公司企业文化系统，对员工进行日常关怀；承担员工的日常管理工作，指导员工制定职业发展规划等。

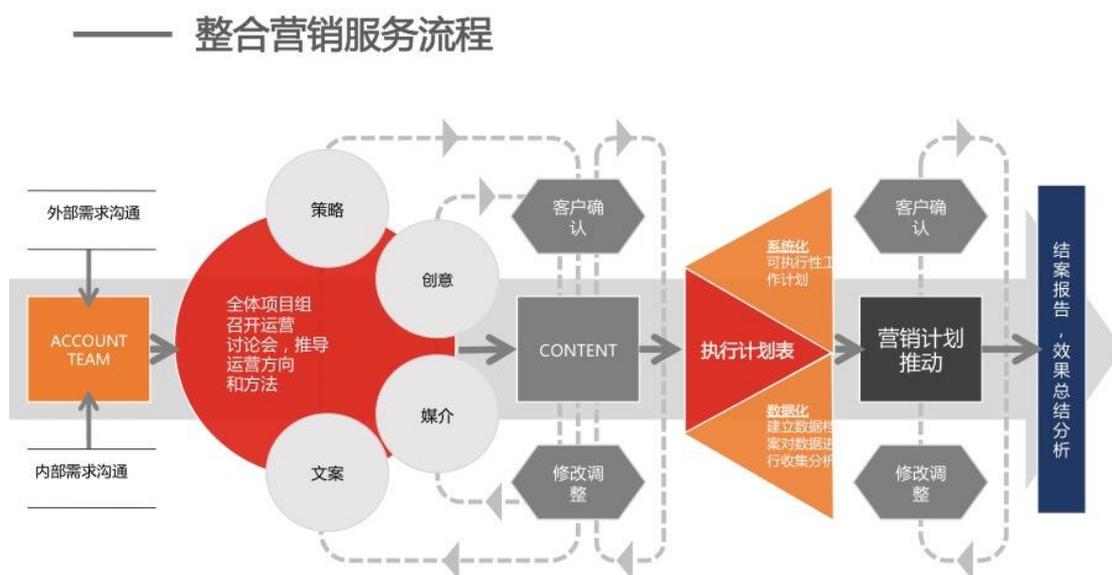
（14）行政部

主要负责公司行政后勤管理工作；起草公司各项行政管理制度；负责公司日常信息网络系统维护和更新等。

（二）业务流程

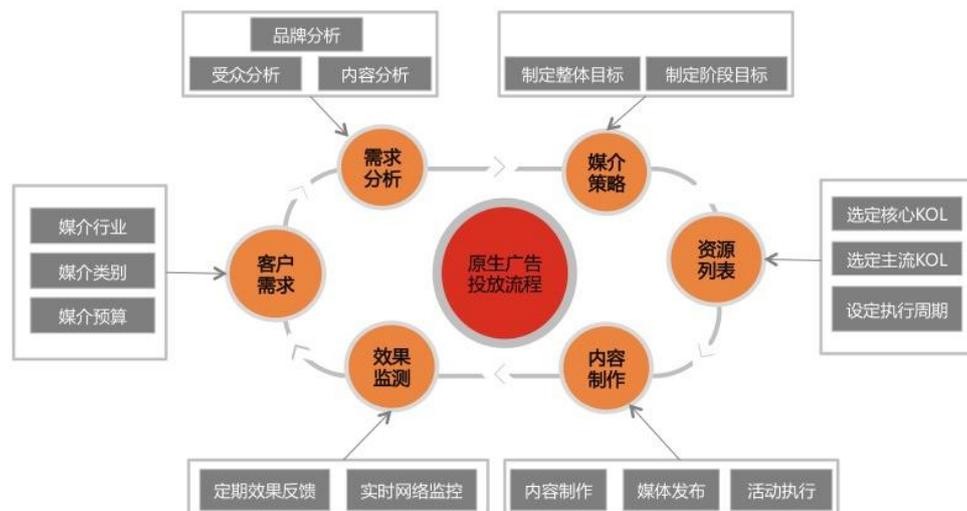
公司主要业务分为数字新媒体整合营销服务和新媒体广告投放服务两大部分，两块业务因操作模式差异而导致项目执行流程有所不同。具体情况如下：

1、数字新媒体整合营销服务流程



2、新媒体广告投放服务流程

原生广告投放流程



三、与业务相关的关键资源要素

（一）公司运营所依赖的关键技术

1、公司所使用的主要技术

①沃米优选新媒体投放系统

公司自主研发的新媒体管理和投放平台，以海量数据存储和资源标签分类系统为基础，监控社会化媒体的数据、文本，进行多维度的数据计算分析和文本挖掘，降低新媒体资源的管理难度、提升新媒体的投放效率、解决新媒体的投放成本，为公司的业务发展奠定了基础。

a) 新媒体管理引擎，通过资源的格式化、价格标准化，让销售人员和服务人员可以自主选号，极大的降低了媒介人员的工作成本。

b) 新媒体推荐引擎，通过对资源进行标签化、数据化，为客户快速而准确地推荐资源。

c) 新媒体投放引擎，通过对投放流程的优化，让项目团队和媒介团队能够快速跟进项目投放的进程，为客户更好的服务。

d) 新媒体数据引擎，通过对数据的计算，输出账号详情页，为推荐引擎提

供数据支持；输出投放报告，为投放效果提供便利。

②ERP 管理系统

公司自主研发的客户、项目、人事、财务、日常管理系统，为公司的发展和管理提供了坚实的保障；

a) 客户管理系统，给到公司销售角色人员使用，管理自己负责客户的资料、联系人、框架合同、客户开票信息等；同时可以添加客户的跟进记录，维护客户关系。为销售人员对于客户信息的管理和推进提供了帮助。

b) 项目管理系统，给到公司项目人员使用，管理自己负责或者参与的项目资料、对接人、合同情况、开票情况、收款情况。保障了项目人员与财务人员的信息共享和开票、收款的信息互通。

c) 人事管理系统，给到公司人事和管理人员使用，管理员工、面试者的信息、对部门管理、对职位管理，对于员工的面试、入职、离职进行管理。提升人事的工作效率和公司管理的效率。

d) 财务管理系统，通过日常付款、项目付款、媒介付款的审核和数据采集，汇总公司的应付款管理，同时进行发票匹配；通过对于项目立项、开票和收款，汇总公司的应收款管理，同时进行发票管理；通过这些数据的采集汇总，进行财务分析，为公司的财务管理提供科学依据，提升公司的财务运营能力。

f) 日常管理系统，公司的规章制度、请假、出差、周报管理中心，提升公司的日常管理效率和资源信息的共享维护。

③一站式互联网广告营销服务能力

公司新媒体广告营销的运营管理和项目运营主要应用到 WebService、数据库应用、大数据存储、大数据计算、文本挖掘等技术。

WebService 是一个平台独立的、低耦合的、自包含的、基础可编程的 web 的应用程序，可使用开放的 XML 标准来描述、发布、发现、协调和配置这些应用程序，用户开发分布式的互操作的应用程序。

数据库应用包括对于千万级的应用数据库 (My SQL) 的兼容以及数据的处

理。

大数据存储是应用 Hadoop 的文件索引、排序、分词处理。

大数据计算是将大数据存储的数据进行多维度的数据统计分析计算。大数据计算的创新性算法是谦玛网络针对自媒体的特点创新的技术算法。

文本挖掘，是基于内容的分词、语义分析、汇总和统计计算，最终分析内容的品牌、情感、口碑等多个指标。

其他技术包括一系列的算法和高效的处理过程，这些技术都是公司在多个项目上总结的经验自主创新的。

2、公司产品或服务技术含量的说明

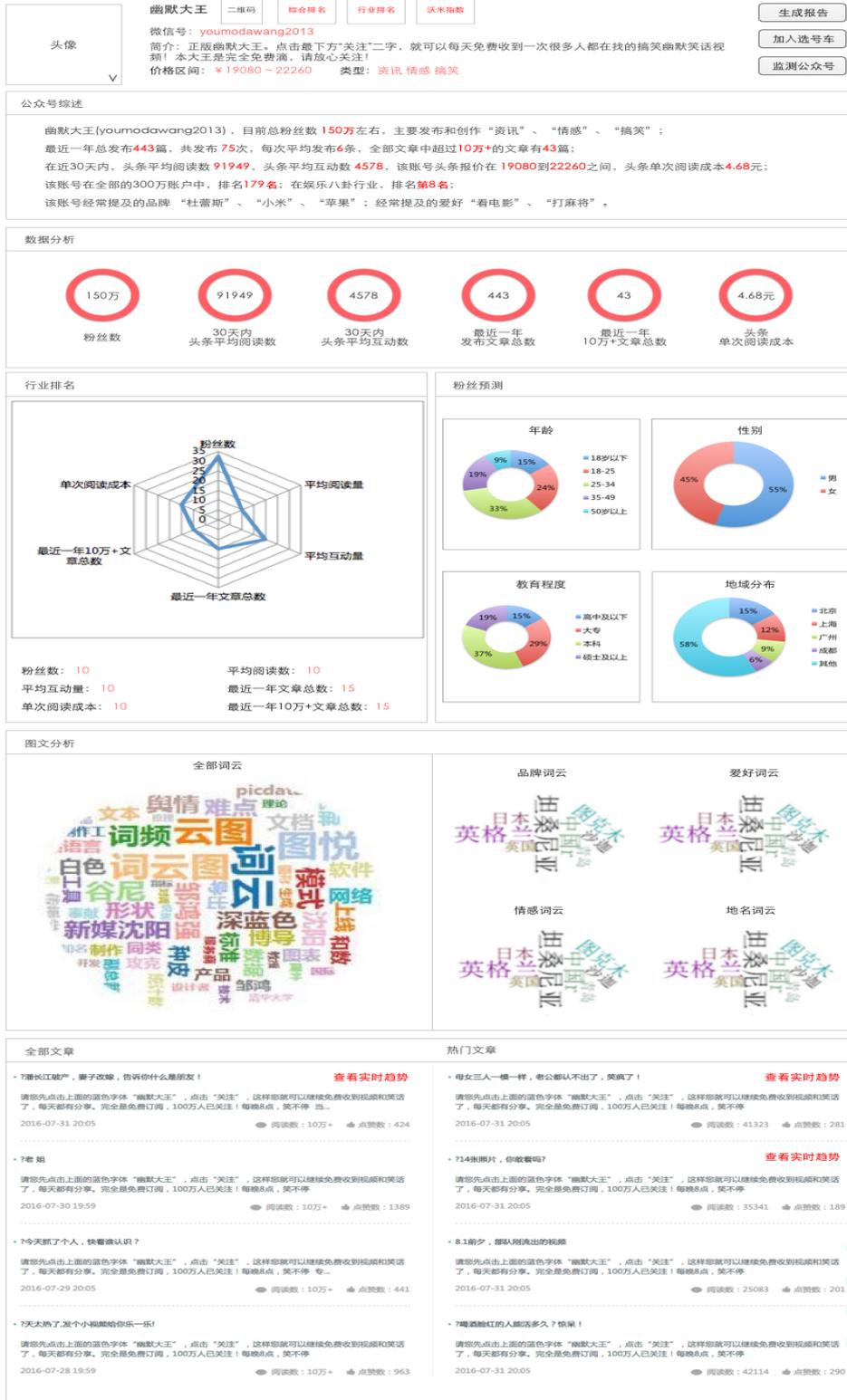
报告期内，谦玛网络主要从事向客户提供数字新媒体整合营销服务和新媒体广告投放服务。这两类产品或服务在项目执行流程上存在一定差别，但在产品或服务用途、主要消费群体、数据分析使用、媒介采购上基本是一致的。具体情况如下表所示：

名称	业务流程主要步骤	大数据分析使用环节
新媒体整合营销服务	①广告内容创意设计； ②新媒体推荐与筛选； ③媒介采购及执行； ④广告投放过程中的实时数据监控； ⑤投放周期结束后，营销活动效果反馈的数据分析。	①新媒体推荐与筛选； ②广告投放过程中的实时数据监控； ③投放周期结束后，营销活动效果反馈的数据分析。
新媒体广告投放服务	①新媒体推荐与筛选； ②媒介采购及执行； ③广告投放过程中的实时数据监控； ④投放周期结束后，营销活动效果反馈的数据分析。	①新媒体推荐与筛选； ②广告投放过程中的实时数据监控； ③投放周期结束后，营销活动效果反馈的数据分析。

由上表可以看出，公司新媒体整合营销服务和新媒体广告投放服务关键业务流程的差别主要体现在是否由公司进行广告内容创意上，而在大数据分析应用方面大体上是一致的。公司整合营销服务、广告投放服务大数据分析使用情况如下：

①新媒体推荐与筛选环节

针对新媒体推荐与筛选环节，主要依靠公司的大数据计算与评估系统。公司首先在自身数据系统内，对海量微博、微信等公众号进行“画像”，即通过对公众号过往数据的监测、统计、分析，将公众号“标签化”，对公众号的类型属性进行界定，对公众号的价格、粉丝数、平均阅读数、平均互动数、文章发布数、评论数、单次阅读成本、区域分布、账号排名情况等指标进行数据量化。





- 90后，80后，95后为主流群体
- 相当一部分男生也关注卫生巾
- 用户分部情况基本同搜索用户
- 搞笑、美妆、流行、音乐、影视、美食、动漫为主要兴趣
- 关注健康、荧光、细菌、负离子、蚕丝、私密等话题

业务团队根据客户产品或服务的消费者社群“画像”以及内容策划方向，并结合广告的预算安排，利用公司新媒体数据库的智能引擎计算和推荐系统，快速的与“沃米优选”数据系统中微信、微博的价格、粉丝数、平均阅读数、平均互动数、文章发布数、评论数、单次阅读成本、账号排名等“画像”指标进行匹配，推荐与筛选出一组符合广告个性化要求的新媒体资源，实现广告内容的精准投放。

按预算推荐 | 按阅读量推荐

按阅读量：通过选择投放的广告和投放目标用户的属性，自动定制推荐出符合所选个数和目标阅读量的一组公众号。
*智能引擎计算中会自动过滤掉疑似水号的公众号。

- 选择广告属性
 - *广告目的: 品牌宣传
 - *目标阅读量: []
- 选择广告属性
 - *年龄: 全部
 - *地域分布: 全国
 - *性别: 全部
 - *兴趣: 全部
- 选择公众号个数
 - *公众号个数: 全部
- 保存它
 - *推荐标题: []

兴趣是否是系统自动计算的tag

一键推荐

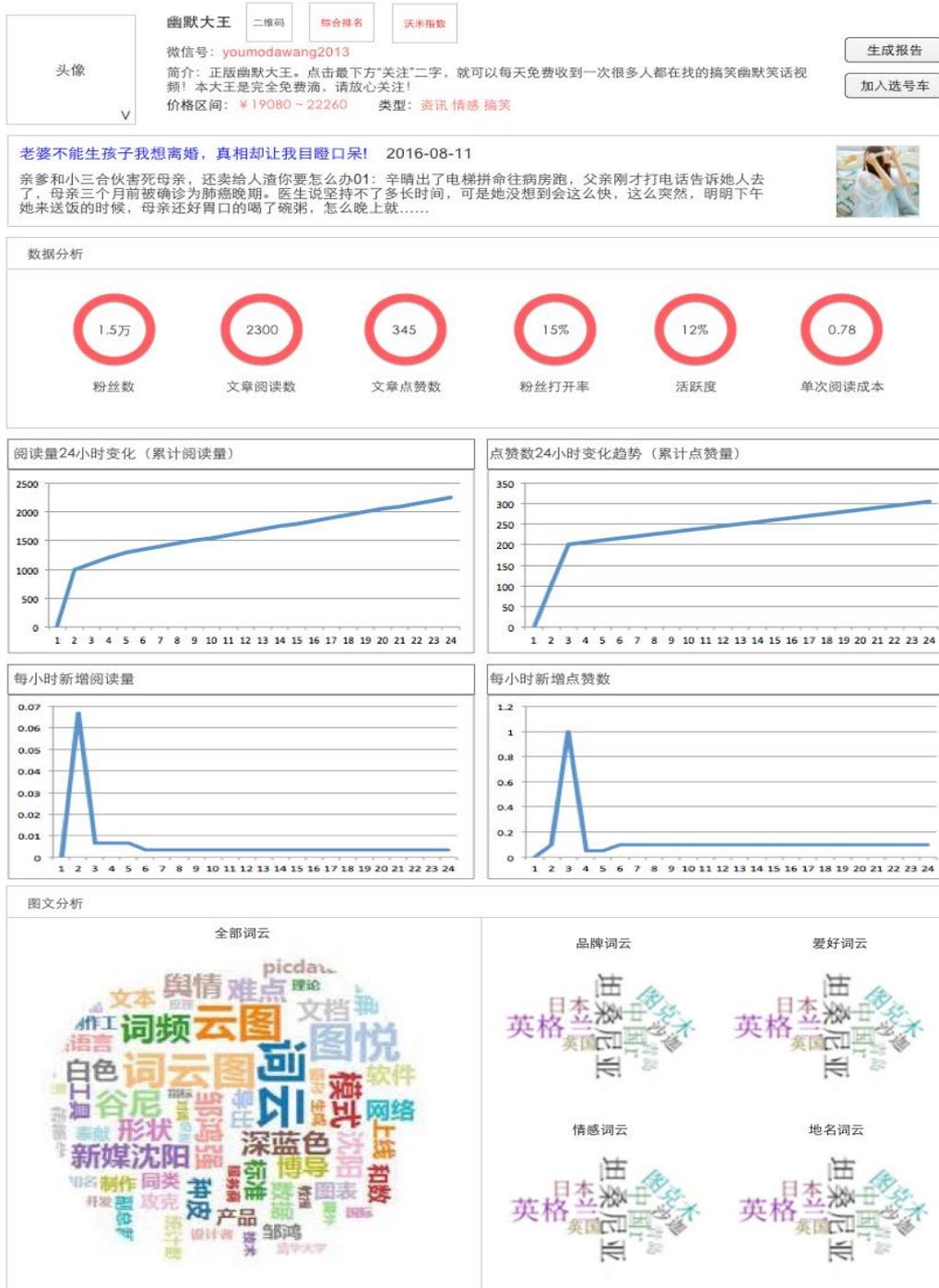
预计阅读量: 15万+ | 价格: ¥49945元起 | 已为您排除 3435个疑似水号

微信账号	粉丝数	受众群体属性	平均头条阅读	平均头条点赞	价格区间	打开率	活跃度	性价比
 谦玛悦 yuema2013 母婴 动漫	34万	年龄: 25-34岁 38% 性别: 女 65%; 男 35% 城市: 广州12%; 上海10%	10万+	1237	头条: 150000 二条: 50000 其他: 30000	29.41%	1.24%	¥1.50
 谦玛悦 yuema2013 母婴 动漫	34万	年龄: 25-34岁 38% 性别: 女 65%; 男 35% 城市: 广州12%; 上海10%	10万+	1237	头条: 150000 二条: 50000 其他: 30000	29.41%	1.24%	¥1.50

目前,公司数据平台已经整合 40000+微信公众号、20000+微博大号等资源,未来将会整合更多新媒体,为整合营销服务和广告投放服务提供更充足的媒介推荐与筛选空间。

②广告投放过程中的实时数据监控环节

项目执行到广告投放过程中,公司业务团队将对广告的投放效果进行实时监控,并进行相应数据分析,主要包括粉丝数、文章阅读数、文章点赞数、粉丝打开率、活跃度、单次阅读成本以及相应指标的分时统计等。通过投放实时数据的分析监控,公司业务团队能够更好地掌握广告投放效果,预测最终的指标数据等,并据此采取相应措施。



③投放周期结束后，营销活动效果反馈的数据分析

广告投放周期结束后，公司业务团队根据各投放公众号的文章阅读数、文章点赞数、粉丝打开率、活跃度、单次阅读成本等指标的数据情况，进行定性及定量分析，并向客户出具投后数据分析和总结报告。

3、公司特有（优势）技术

新媒体广告营销行业最重要的是“人+资源+数据”，公司核心团队从事新媒体广告营销行业多年，拥有丰富的经验。公司在新媒体资源数据库建设、新媒体大数据筛选分析方面相对同行业企业具备一定的特殊性，具备相对优势。”

a) 社会化媒体服务优势，自成立以来，公司服务的客户涉及快销、汽车、金融、IT、电商、母婴、教育、运营商等众多领域，在 2015 年，获得法国戛纳铜狮子大奖。数十位专业的社交媒体从业人员和多年的服务经验为公司提供了充足的服务竞争力。

b) 社会化媒体资源优势，公司整合了可以投放 4 万+的微信公众号、2 万+的微博，为整合营销和原生广告提供了充足的媒介竞争力

c) 社会化媒体数据优势，自成立以来，公司不断进行投入，进行社会化媒体数据和产品的研发，为大量媒介资源的管理提升了效率、为从大量媒介资源中评估和筛选满足客户需求的媒介方案提供了支持，这以成为公司的数据竞争。

4、体现公司主要核心技术运用的业务合同和案例：

案例：《保时捷 PEP 擎系列视频推广》项目

对应合同：框架协议之《2016 年度网络推广协议》的《保时捷 PEP 推广》子合同。

所使用到的核心技术：

(1) 新媒体资源智能推荐，通过沃米优选对于“保时捷”受众群体的数据挖掘和品牌传播需求进行匹配，最终推荐客户优质的自媒体资源，完成了投放需求。

(2) 新媒体投放监控，通过对于投放链接的数据监控，汇总产生数据分析报告，最终提升了服务团队的服务能力。

(3) 新媒体内容分析，通过对于相关内容的文本分析，为投放内容的制作和撰写提供了有效的依据，提升了服务的含金量。

(4) 项目 ERP 管控，通过对于项目的管理和对客户的维护，公司与客户的合作关系日趋稳定和成熟，成为公司的重点客户。

（二）不动产

1、土地使用权

截至本公开转让说明书签署日，公司及其控股子公司无土地使用权。

2、房屋所有权

截至本公开转让说明书签署日，公司及其控股子公司无房产。

（三）知识产权

1、专利权

截至本公开转让说明书签署日，公司及其控股子公司未拥有由中国国家知识产权局授予的专利，亦不存在侵犯他人专利的情形。

2、商标权

截至本公开转让说明书签署日，公司及其控股子公司拥有的商标情况如下：

序号	商标	申请号/注册号	类号	所有权人	申请时间
1	谦玛	17392502	35	谦玛网络	2015.07.09
2	沃米	18265841	42	谦玛网络	2015.11.06

3、著作权

截至本公开转让说明书签署日，公司及其控股子公司拥有的著作权情况如下：

序号	软件名称	登记号	证书号	著作权人	权利取得方式	权利范围	首次发表日期	登记日期
1	谦玛社交媒体广告智能投放系统	2015SR255612	软著登字第1142698号	谦玛网络	原始取得	全部权利	2015-08-10	2015-12-11
2	谦玛 QMG 自媒体数据抓取与分析系统	2015SR254961	软著登字第1142047号	谦玛网络	原始取得	全部权利	2015-06-12	2015-12-11

3	谦玛自媒体个性化内容聚合与推荐系统	2015SR254954	软著登字第1142040号	谦玛网络	原始取得	全部权利	2015-10-06	2015-12-11
4	谦玛 QMG 社交媒体运营管理系统	2015SR254605	软著登字第1141691号	谦玛网络	原始取得	全部权利	2015-10-06	2015-12-11
5	谦玛互动客户管理系统	2015SR234033	软著登字第1121119号	谦玛网络	原始取得	全部权利	-	2015-11-26
6	谦玛社会化众包分配系统	2015SR234028	软著登字第1121114号	谦玛网络	原始取得	全部权利	-	2015-11-26
7	谦玛社交媒体广告投放智能推荐引擎系统	2015SR233690	软著登字第1120776号	谦玛网络	原始取得	全部权利	-	2015-11-26
8	谦玛自媒体价值评估系统	2015SR233688	软著登字第1120774号	谦玛网络	原始取得	全部权利	-	2014-08-18
9	谦玛社交媒体营销管理软件	2014SR121314	软著登字第0790557号	谦玛网络	原始取得	全部权利	2013-01-01	2014-08-18
10	谦玛微道移动营销云管理平台软件	2014SR121260	软著登字第0790503号	谦玛网络	原始取得	全部权利	2014-08-18	2014-08-18
11	谦玛自媒体营销智能管理平台软件	2014SR120682	软著登字第0789925号	谦玛网络	原始取得	全部权利	2013-10-08	2014-08-18

4、域名

截至本说明书出具之日，公司及其控股子公司拥有的互联网域名情况如下：

序号	域名	备案号	网站名称	网站备案号	审核通过日期	网站首页网址
1	51wom.net 51wom.com	沪 ICP 备 11022867 号	谦玛 互动	沪 ICP 备 11022867 号-1	2016-08-29	www.51wom.net
2	qmkol.com	沪 ICP 备 11022867 号	谦玛 精选	沪 ICP 备 11022867 号-10	2016-08-29	www.qmkol.com
3	kejifan.com kejifan.com.cn kejifan.cn	沪 ICP 备 11022867 号	科技 范	沪 ICP 备 11022867 号-2	2016-08-29	www.kejifan.com www.kejifan.com. cn

						www.kejifan.cn
4	qmgerp.com	沪 ICP 备 11022867 号	谦玛 ERP	沪 ICP 备 11022867 号-11	2016-08-29	www.qmgerp.com
5	qmwom.com qmwom.cn	沪 ICP 备 11022867 号	谦玛 互动	沪 ICP 备 11022867 号-3	2016-08-29	www.qmwom.com
6	qmgchina.com	沪 ICP 备 11022867 号	谦玛 互动	沪 ICP 备 11022867 号-4	2016-08-29	www.qmgchina.com
7	qmsocial.com qmsocial.cn	沪 ICP 备 11022867 号	谦玛 互动	沪 ICP 备 11022867 号-5	2016-08-29	www.qmsocial.com
8	tui88.net tui88.com.cn	沪 ICP 备 11022867 号	推巴 巴	沪 ICP 备 11022867 号-6	2016-08-29	www.tui88.net
9	51tuiba.com 51tuiba.com.cn 51tuiba.cn	沪 ICP 备 11022867 号	推巴 巴	沪 ICP 备 11022867 号-7	2016-08-29	www.51tuiba.com
10	51wom.com.cn	沪 ICP 备 11022867 号	谦玛 互动	沪 ICP 备 11022867 号-8	2016-08-29	www.51wom.com.cn
11	51wom.cn	沪 ICP 备 11022867 号	谦玛 互动	沪 ICP 备 11022867 号-9	2016-08-29	www.51wom.cn

(四) 资质证书

根据公司及其控股子公司提供的相关文件，公司及其控股子公司拥有以下与经营活动相关的资质：

序号	资质或许可名称	编号	内容	颁发机构	有效期限/核发日期
1	软件企业认定证书	沪 R-2014-0275	认定公司为软件企业	上海市经济和信息化委员会	核发日期： 2014.8.30
2	软件产品登记证书	沪 DGY-2014-1 716	认证属于计算机软件产品	上海市经济和信息化委员会	2014.8.30 有效期：五年

除此之外，公司正在办理增值电信业务经营许可证（ICP证），于2016年8月5日提交申请材料，并取得上海市通信管理局出具的沪[2016]0144号《受理通知书》。

截至本公开转让说明书签署日,除正在办理中的《增值电信业务经营许可证》外,公司及其控股子公司已经取得经营业务所需的全部资质,公司经营现有业务符合法律、法规的相关规定,不存在超越资质、超越经营范围开展业务的情况。

(五) 特许经营权

截至本公开转让说明书签署日,公司及其控股子公司无特许经营权。

(六) 固定资产

截至 2016 年 5 月 31 日,公司固定资产折旧率情况如下表所示:

固定资产类别	折旧年限(年)	净残值率(%)	年折旧率(%)
办公及其他设备	0-3 年	0	33.33-100.00%

截至 2016 年 5 月 31 日,公司固定资产分类统计如下表:

单位:元

项目	期末原值	累计折旧	账面净值	成新率
办公及其他设备	308,145.63	115,754.67	192,390.96	62.44%
合计	308,145.63	115,754.67	192,390.96	62.44%

公司固定资产主要为办公和其他设备,总体成新率为 62.44%。上述用于经营的主要设备当前运行情况未发现异常,使用情况良好,因办公及其他设备价格较为便宜,当前办公及其他设备出若现问题能够及时更新,故不会影响公司的持续经营能力。

(七) 房屋租赁情况

报告期内,公司承租一处物业作为公司经营场所,公司租赁物业的具体情况如下:

序号	出租房屋坐落	面积(m ²)	租赁期限	租金(元/月)	房地产权证	用途
1	上海市普陀区新村路 423 弄 46 号 1005 室	126.09	2014.12.01 至 2017.11.30	18,000.00	普 2011 002702 号	办公

(八) 员工情况

截至 2016 年 6 月 30 日,公司共有员工 42 人。具体情况如下:

1、岗位结构

员工分布	人数	所占比例 (%)
管理人员	4	9.52
技术人员	9	21.43
销售人员	4	9.52
其他人员	25	59.53
合计	42	100.00

2、员工年龄结构

员工分布	人数	所占比例 (%)
30 岁及以下	34	80.95
31-40 岁	8	19.05
41-50 岁	-	-
50 岁及以上	-	-
合计	42	100.00

3、员工受教育程度

教育程度	人数	所占比例 (%)
本科及以上	24	57.14
专科	18	42.86
合计	42	100.00

4、核心技术人员情况

(1) 顾徐，简历见本公开转让说明书“第一节 基本情况”之“六、董事、监事及高级管理人员情况”。

四、业务情况

(一) 报告期业务收入的主要构成

报告期内，公司的主营业务收入来源于数字新媒体整合营销服务及新媒体广告投放服务两大块。公司新媒体大数据平台“沃米优选”目前处于建设强化阶段，报告期内暂时没有产生经营性收入。2016 年 1-5 月、2015 年度、2014 年度公司主营业务收入占公司营业收入均为 100.00%，见下表：

单位：元

项目	2016年1-5月		2015年		2014年	
	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)
主营业务收入	12,885,936.57	100.00	10,851,116.03	100.00	3,839,832.53	100.00
其他业务收入	-	-	-	-	-	-
营业收入	12,885,936.57	100.00	10,851,116.03	100.00	3,839,832.53	100.00

报告期内，公司主营业务中各类业务的销售收入情况如下：

单位：元

产品	2016年1-5月		2015年		2014年	
	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)
整合营销	5,994,110.11	46.52	5,024,861.78	46.31	1,748,257.73	45.53
广告服务	6,891,826.46	53.48	5,826,254.25	53.69	2,091,574.80	54.47
主营业务收入	12,885,936.57	100.00	10,851,116.03	100.00	3,839,832.53	100.00

报告期内，主营业务收入按区域分类情况如下：

单位：元

区域	2016年1-5月		2015年		2014年	
	金额	占比(%)	金额	占比(%)	金额	占比(%)
华东地区	12,064,151.04	93.62	6,925,359.09	63.82	3,555,597.58	92.60
华南地区	28,600.00	0.22	-	-	50,728.15	1.32
华北地区	607,650.95	4.72	1,005,079.55	9.26	139,332.04	3.63
西南地区	185,534.58	1.44	18,867.92	0.17	94,174.76	2.45
港澳台地区	-	-	2,901,809.47	26.74	-	-
合计	12,885,936.57	100.00	10,851,116.03	100.00	3,839,832.53	100.00

报告期内公司业务主要集中于华东地区，未来随着公司业务的扩张及商业模式的进一步完善，公司经营区域将会在全国各地区展开。

(二) 报告期内前五名客户情况**1、2016年1-5月公司前五名客户情况**

单位：元

客户名称	营业收入	占主营业务收入总额比例(%)
北京恒美广告有限公司上海分公司	5,058,172.97	39.25
苏宁云商集团股份有限公司	1,928,387.74	14.97
扬罗必凯(北京)广告有限公司上海分公司	986,037.74	7.65
上海福虎信息科技有限公司	840,988.68	6.53
上海斯嘉蒂文化传播有限公司	759,980.19	5.90
合计	9,573,567.32	74.30

2、2015年度公司前五名客户情况

单位：元

客户名称	营业收入	占主营业务收入总额比例(%)
奥美公共关系顾问股份有限公司	2,901,809.47	26.74
沁园集团股份有限公司	907,289.62	8.36
上海智声广告有限公司	876,529.25	8.08
北京百孚思广告有限公司	733,962.27	6.76
上海颐瑞广告有限公司	594,339.62	5.48
合计	6,013,930.23	55.42

3、2014年度公司前五名客户情况

单位：元

客户名称	营业收入	占主营业务收入总额比例(%)
奥美(福建)广告公司	1,506,834.96	39.24
上海汉维广告有限公司	361,706.81	9.42
北京鹏泰互动广告有限公司上海分公司	354,835.92	9.24
上海广告有限公司	268,635.93	7.00
上海纽顿美容仪器设备有限公司	267,643.69	6.97
合计	2,759,657.31	71.87

2014年、2015年和2016年1-5月，公司对前五大客户销售收入之和占当期主营业务收入的比例分别为71.87%、55.42%和74.30%。报告期内，公司对单个客

户的销售金额占公司总销售金额的比例均未超过 50%，不存在对单一客户严重依赖的情况。未来随着公司业务不断扩展，公司客户的多元化程度将得到进一步加强，前五大客户销售总额占比也将不断降低。因此，可以认为公司在对单一客户依赖方面不存在重大风险。

公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员以及主要关联方或持有本公司 5% 以上股份的股东与本公司报告期内的前五名客户均不存在任何关联关系。

（三）报告期内前五名供应商情况

1、2016 年 1-5 月公司前五名供应商情况

单位：元

供应商名称	金额	占当期采购总额比例 (%)
上海风向广告有限公司	1,420,000.00	21.51
上海傲米网络科技有限公司	1,320,754.72	20.01
深圳万里通网络信息技术有限公司上海分公司	471,698.11	7.15
上海君品信息技术有限公司	375,471.70	5.69
上海立天通信工程有限公司	237,735.85	3.60
总计	3,825,660.38	57.96

2、2015 年度公司前五名供应商情况

单位：元

供应商名称	金额	占年度采购总额比例 (%)
深圳万里通网络信息技术有限公司	1,924,528.30	34.29
上海惠璞信息科技服务中心	292,828.68	5.22
上海杲垭广告有限公司	280,000.00	4.99
上海颢皋广告有限公司	200,000.00	3.56
上海永胥广告有限公司	200,000.00	3.56
总计	2,897,356.98	51.63

3、2014 年度公司前五名供应商情况

单位：元

供应商名称	金额	占年度采购总额比例 (%)
-------	----	---------------

上海惠璞信息科技服务中心	640,000.00	29.29
上海侯英信息科技有限公司	363,280.00	16.62
杰纳文化传播（上海）有限公司	248,250.00	11.36
星贤广告传播（上海）有限公司	237,500.00	10.87
上海尊江实业有限公司	141,320.00	6.47
总计	1,630,350.00	74.61

报告期内，公司对前五大供应商 2014 年、2015 年、2016 年 1-5 月采购之和占采购总额比例分别为 74.61%、51.63%、57.96%。报告期内，公司对单个供应商的采购金额占公司总采购金额的比例均未超过 50%，不存在对单一供应商严重依赖的情况。未来随着公司业务的扩张，公司的采购对象将进一步分散，前五大供应商的采购总额比例也将进一步降低。因此，可以认为公司在对单一供应商依赖方面不存在重大风险。

上述供应商中，上海惠璞信息科技服务中心系公司员工/间接持股人刘治勇（间接持股 1%）投资的公司，属公司关联方。除此以外，公司董事、监事、高级管理人员、核心技术人员以及主要关联方或持有本公司 5% 以上股份的股东与本公司报告期内的前五名供应商均不存在任何关联关系。

（四）报告期内签订的重大业务合同及履行情况

公司重大合同是指报告期内对公司持续经营有重大影响的业务合同，包括但不限于采购、销售、借款、担保等商务合同。报告期内，公司重大业务合同均正常履行，并且不存在纠纷情况。

1、重大采购合同

公司的主要业务为互联网新媒体广告营销服务，不存在一般意义上的原材料和能源采购。与公司主营业务直接相关的媒体采购形式主要包括微信、微博“大 V”资源、移动互联网广告位、门户和垂直网站的动态及静态广告位等。报告期内，谦玛网络与前五大供应商签订的合同金额大于等于 20 万元的采购合同具体情况如下：

签订年度	序号	客户名称	合同标的	合同金额（元）	履行情况
2014 年	1	杰纳文化传播（上	广告投放策略、客户关	320,000.00	履行完毕

		海)有限公司	系维护及设计制造服务		
	2	上海尊江实业有限公司	网络技术服务、软件技术咨询、指导服务	879,500.00	履行完毕
	3	星贤广告传播(上海)有限公司	市场推广服务	345,000.00	履行完毕
	4	上海侯英信息科技有限公司	微信发布平台 APP 软件设计与开发	399,000.00	履行完毕
	5	上海惠璞信息科技有限公司服务中心	资源采购、技术开发等	框架协议	履行完毕
2015 年	1	深圳万里通网络信息技术有限公司上海分公司	客户满意度及忠诚度提升服务	2,240,000.00	履行完毕
	2	上海惠璞信息科技有限公司服务中心	资源采购、技术开发等	框架协议	履行完毕
	3	上海皋娅广告有限公司	KOL 联系及发布、推广数据分析及报告提供等	280,000.00	履行完毕
	4	上海永胥广告有限公司	KOL 联系及发布、推广数据分析及报告提供等	200,000.00	履行完毕
	5	上海颢皋广告有限公司	KOL 联系及发布、推广数据分析及报告提供等	200,000.00	履行完毕
2016 年 1-5 月	1	深圳万里通网络信息技术有限公司上海分公司	客户满意度及忠诚度提升服务	300,000.00	履行完毕
	2	上海君品信息技术有限公司	“网络后台培训自媒体”项目服务	398,000.00	履行完毕
	3	上海风向广告有限公司	KOL 联系及发布、推广数据分析及报告提供等	460,000.00	履行完毕
	4	上海风向广告有限公司	KOL 联系及发布、推广数据分析及报告提供等	380,000.00	履行完毕
	5	上海风向广告有限公司	社会化媒体营销推广服务	342,200.00	履行完毕
	6	上海风向广告有限公司	社会化媒体营销推广服务	323,000.00	履行完毕
	7	上海立天通信工程有限公司	“立天公司网络后台培训”项目服务	252,000.00	履行完毕
	8	上海傲米网络科技有限公司	KOL 联系及发布、推广数据分析及报告提供等	框架协议	正在履行

其中，公司与供应商上海惠璞信息科技有限公司服务中心、上海傲米网络科技有限公司签订了框架协议。其报告期内确认采购金额及比例情况如下：

供应商名称	签订年度	金额(元)	占当期采购总额比例(%)
-------	------	-------	--------------

上海惠璞信息科技服务中心	2014年	640,000.00	29.29
	2015年	292,828.68	5.22
上海傲米网络科技有限公司	2016年1-5月	1,320,754.72	20.01

2、重大销售合同

公司在报告期内大部分服务合同的标的额较小，多数在 20 万元以下，且往往与同一客户签订数个金额较小的合同。为达到披露效果，该部分合同按照公司前五大客户的年度签订合同总标的额来列示，具体情况如下：

签订年度	序号	客户名称	合同标的	合同金额(元)	履行情况
2014年	1	奥美(福建)广告有限公司	社交媒体营销推广项目等	1,520,000.00	履行完毕
	2	北京鹏泰互动广告有限公司上海分公司	三星电子、轩尼诗等社交媒体营销推广	338,561.00	履行完毕
	3	上海广告有限公司	马克华菲电商双11-ERP推广等	250,000.00	履行完毕
	4	上海汉维广告有限公司	飞利浦儿童牙刷推广、飞利浦 Diamond clean iwom 推广等	350,004.00	履行完毕
	5	上海纽顿美容仪器设备有限公司	纽顿社交媒体口碑推广项目等	275,673.00	履行完毕
2015年	1	奥美公共关系顾问股份有限公司	雅阁倍优内地电商品牌传播等	2,855,930.13	履行完毕
	2	北京百孚思广告有限公司	潍柴英致汽车类 KOL 软文发布等	858,216.00	履行完毕
	3	沁园集团股份有限公司	联合利华净水宝 H5 第一波和第二波推广等	903,745.00	履行完毕
	4	上海颐瑞广告有限公司	上海大众口碑维护项目	630,000.00	履行完毕
	5	上海智声广告有限公司	网络传播推广与执行等	490,682.00	履行完毕
2016年1-5月	1	北京恒美广告有限公司上海分公司	网络推广服务	框架协议	正在履行
	2	上海福虎信息科技有限公司	福虎整合营销推广服务	1,045,200.00	履行完毕
	3	上海斯嘉蒂文化传播有限公司	“福虎 SUV 论坛常规”维护项目	424,164.00	履行完毕

	4	扬罗必凯(北京)广告有限公司上海分公司	“福虎 SUV 车内容发展和论坛 BUZZ 维护”项目等	489,939.00	正在履行
	5	苏宁云商集团股份有限公司苏宁采购中心	策划、执行新媒体信息执行业务	框架协议	正在履行

其中，公司与客户北京恒美广告有限公司上海分公司、苏宁云商集团股份有限公司苏宁采购中心签订了框架协议，报告期内确认销售金额及比例情况如下：

客户名称	签订年度	金额(元)	占主营业务收入总额比例(%)
北京恒美广告有限公司上海分公司	2016年1-5月	5,058,172.97	39.25
苏宁云商集团股份有限公司苏宁采购中心	2016年1-5月	1,928,387.74	14.97

3、借款合同

截至报告期末，公司及控股子公司均不存在对外银行借款，亦不存在正在履行中的借款合同。

4、担保合同

报告期内，公司及控股子公司未发生为其他企业提供担保或被担保的情形，未曾签订担保合同。

五、商业模式

公司作为一家利用数据技术为客户提供社会化媒体整合营销、新媒体广告投放服务提供商，以大数据为核心、通过智能化平台的分析解读、定制化的内容创作以及智能匹配的媒介资源，为商业客户提供专业定制化的整合营销、新媒体广告投放、效果营销、增值服务。公司在营销行业拥有5年的服务经验，核心团队具有丰富的广告、媒体、技术、数据等行业从业经验。依靠创新的技术平台、产品和服务不断为客户提供专业和定制化的服务，以优质的服务口碑和附加值形成公司的品牌吸引力。公司所提供的新媒体营销服务获得了客户的高度认可，帮助品牌实现“策略、创意、内容、媒介、数据”的整体服务，形成“数据+平台+

内容+服务”的新媒体营销生态系统。

（一）运营模式

随着业务规模的扩张及行业经验的成熟，公司将逐步建立完善的“数据+平台+内容+服务”运营模式。

1、服务模式

公司所处行业广义上可归属于文化创意产业，狭义上归属于新媒体广告行业。公司以专业领域划分部门，以高效合作的方式完成相关业务。公司在接受企业客户的营销服务需求后，首先需要由创意策划部及业务部门对客户其所在行业及产品进行研究分析，围绕客户的产品、市场、目标消费者等一系列的数据信息挖掘客户需求的核心及期望实现的价值；然后根据客户对营销服务的预期及目的，来确定客户项目的具体要求；在此基础上创意策划部拟定策略方向并向客户确认，创意人员根据确认后的策略方向填充创意，媒介部门依据策略和创意配备相应的媒介资源和策略计划，最终制作整体项目方案，并与客户企业进行沟通确认，最终敲定合作。在整体方案拟定后，公司要求项目执行人员在原有的整体框架上继续深入细化项目的执行方案细节，并依项目执行流程对方案开始筹备，公司业务团队根据项目的具体规划按照既定方案来完成活动的执行，公司媒介团队依据项目的媒介资源来完成媒介的应用，使营销服务达成客户企业预期的效果。最后，公司对项目的流程管控及执行效果做总结和评估，向客户提供结案报告。

2、内容模式

随着媒体的社会化，新媒体的媒介已经从网站、App 延展到个人媒体，一个微信公众号、一个微信朋友圈、一个微信账号、一个视频直播间、一个短视频作者等等都是一个媒体，而这构成了新媒体营销最重要的内容。所以新媒体营销中，内容已经从单纯的图文、视频、延展到人身上，人是新媒体时代最大的内容。公司媒介部日常与各类新媒体保持良好的关系，在项目执行期间根据向客户提供的整合营销服务或新媒体广告投放服务，依据大数据和内容的匹配来推荐各类新媒体给客户，让新媒体的价值得到最大体现。在此活动中，媒介部门通过“沃米优选”平台进行统一的供应商管理、统一的价格管理和系统化的订单执行系统，让广告主的投放有效、让新媒体的风格和价值得以体现和延续。

3、平台模式

任何一个公司的服务能力都是有限的，而媒体的“去中介化”趋势也越来越明显。所以，公司组建产品团队、技术团队和数据团队进行新媒体大数据平台建设，通过平台化的营销产品来更好的为广告主和媒体主服务，让更多的品牌主、代理商、中小企业在平台上自助选择、自助下单、自助交易，让更多的自媒体主在平台上自主接单，自主服务。打通广告主与媒体主之间的沟通、协作壁垒，让新媒体广告投放更加容易、更加精准化；让媒体主的价值得到真正体现。

4、数据模式

未来的营销是基于数据的，因为数据可以让营销策略更完整、让媒介选择更准确、让项目执行更便捷、让目前的效果数据更具象。以大数据为核心的产品，可以延展到危机管理、效果监测、咨询分析、智能推荐、精准广告等服务。以微信公众号的为例，格式化之后的数据指数，能够清晰地反应微信公众号的用户画像、传播度、互动情况、性价比、真假系数等等。公司通过对新媒体数据库的建设及分析，实现广告营销服务的精准化、便捷化、专业化。

（二）采购模式

目前公司合作的供应商主要包含自媒体类供应商（微博红人、微信帐号、视频新媒体等）、EPR 供应商（BBS、微博维护、知道问答等）、设计类供应商、媒介类供应商等。公司的采购主要是根据客户的需求及具体项目执行情况进行。公司的采购方式主要包括：

（1）一手资源采购，对于自媒体类供应商，保持一手资源，即对真正的资源拥有方的直接采购，有利于提高公司自媒体资源采购的价格竞争力；

（2）竞争性采购，指对三家或三家以上供应厂商所提供的报价进行比较，依据性价比的优劣确定供应商的采购方式；

（3）媒介资源采购，对于广告类供应商，与资源平台保持良好的合作关系，同时与大代理商保持良好的合作关系，拿到最优采购价格和资源配送；

（4）单一来源采购，指只能向某一特定供应商执行的采购。适用于专利权产品、产品研发、唯一代理权产品、后续补购等。

（三）销售模式

公司的最终客户为各行业的广告主及核心广告服务商。公司的销售模式主要包括直接销售和渠道销售两种方式。直接销售主要采取提案竞标的方式，指的是公司的销售团队和人员直接面向广告的最终需求方，通过与广告主的沟通和接触，了解广告主的营销需求，并根据广告主自身特色及营销需求制定个性化营销提案，之后参与客户的竞标，从而将公司的服务与客户的需求联系起来。渠道销售指的是公司通过网络广告公司、网络公关公司等渠道，获取广告主的广告需求，并且帮助网络广告公司和公关公司将其广告发布至公司自有媒体资源及公司合作平台资源。

（四）盈利模式

公司整合营销业务一般根据客户所要求的营销效果和投入规模，综合考虑项目执行时的传播素材设计制作、传播媒介、传播效果等因素，按照内部报价标准、成本核算标准，在合理管控成本的基础上向客户报价。公司为客户提供的策略服务、创意服务、公关传播、社交媒体资源采买、社交平台运营、广告采买等服务，一般按营销项目进行报价和收费，从而获得相应收入和利润。

公司的新媒体广告投放业务一般根据资源成本和服务成本进行报价。公司为客户提供的媒体广告采买服务一般根据客户的社交媒体资源需求进行报价，以底价加服务费报价、或者资源提成报价，进而获取收入和利润。

（五）研发模式

目前，公司已组建了一支经验丰富的研发团队，主要研发基于自媒体的价值评估和广告采买产品的开发。具体体现为：一方面，支持公司的整合营销业务、新媒体广告采买业务的资源管理、自媒体推荐、自媒体投放、报告生成等服务；另一方面，支持广告主，尤其是中小企业在线直接选购自媒体资源。

公司研发团队通过不断的项目实践，总结归纳出不同产品和服务的共性与特性，独立自主开发出符合公司业务模式的数字营销策略，并将其运用到实际服务项目中，推动公司成为自媒体行业的推动者和革新者。

六、行业基本情况及竞争地位

（一）公司所处行业分类情况

公司是一家以整合营销服务和新媒体广告投放作为主营业务的广告服务公司。按照国家统计局 2011 年 11 月 1 日起执行的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2011）的标准，公司属于 L 类租赁和商务服务业下属“商务服务业”（L72）下属“广告业（L724）”子分类下属“广告业”（L7240）；按照中国证监会 2012 年修订的《上市公司行业分类指引》，公司归属于 L 类租赁和商务服务业下属“商务服务业（L72）”；按照全国中小企业股份转让系统公司于 2015 年 3 月 18 日发布的《挂牌公司管理型行业分类指引》的标准，公司属于 L 类租赁和商务服务业下属“商务服务业”（L72）下属“广告业（L724）”子分类下属“广告业”（L7240）；按照全国中小企业股份转让系统有限责任公司制定的《挂牌公司投资型行业分类指引》，公司属于非日常生活消费品（13）下属“媒体”（1313）下属“媒体（131310）”子分类下属“广告（13131010）”。

根据公司目前提供服务的实际情况，可将公司所处的细分行业认定为新媒体广告业。

（二）行业监管体制、主要法律法规及政策

1、行业监管体制

目前，我国广告行业实行政府监管与行业自律相结合的管理体制。

（1）国家工商行政管理总局

工商行政管理部门是广告行业的主要监管部门，负责拟订广告业发展规划、政策措施并组织实施；拟订广告监督管理的具体措施、办法；组织、指导监督管理广告活动；广告发布活动和广告经营活动的监督管理工作；查处虚假广告等违法行为；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。

此外，中共中央宣传部、中华人民共和国工业和信息化部、国家新闻出版总署以及各级交通、城建部门等也履行部分监管职能。内容分属不同行业的广告还应受相关部门监管，如食品行业、药品行业等。

（2）中国广告行业自律组织

中国广告协会成立于 1983 年 12 月，是我国广告行业的自律组织，是联系政府广告行政管理机构与广告主、广告经营者、广告发布者之间的桥梁和纽带。其主要职能是在国家工商行政管理总局的指导下，按照国家相关方针、政策和法规，对广告行业进行指导、协调、服务、监督。其主办的《现代广告》是业内主要期刊之一，每年发布“中国广告行业统计数据”等行业信息。

中国商务广告协会成立于 1981 年，原为中国对外经济贸易广告协会，隶属于商务部，是除中国广告协会外的另一行业自律组织，也是我国最早成立的全国性广告行业组织。其核心工作是“团结内外贸易领域的广告企业，促进广告业的交流和发展”。协会组织了一批实力相对较强、信誉好、服务水平高的本土广告公司，并吸收了一批在国内较为成功的合资广告公司，共同组成了一个具有中国特色的广告高端组织。

中国 4A 协会成立于 2005 年 12 月，由中国商务广告协会发起，是在国内从事经营活动的外资及本土大型综合性广告公司共同组成的行业自律组织，也是中国广告代理商的高端组合。其宗旨是通过举办培训与各种相关活动，加强本土企业与国外同行间的合作与交流，建立规范的广告经营秩序，抵制不正当竞争，推进中国广告业逐步向符合国际惯例的广告代理制迈进。

2、主要法律法规及政策

目前，我国已初步形成了以《中华人民共和国广告法》、《广告管理暂行条例》为基础，涵盖广告业务资质管理、广告内容审查、广告经营活动管理等方面的法律法规及政策体系。

（1）主要行业法规

序号	实施时间	颁布单位	法律法规文件	主要内容
1	2005 年 1 月 1 日	国家工商行政管理总局	《广告管理条例施行细则》（2011 年修订，2016 年 4 月 29 日已废止）	规定管理范围，针对广告活动的各项事宜进行具体规定
2	2005 年 1 月 1 日	国家工商行政管理总局	《广告经营许可证管理办法》	本办法明确了行政许可的申请主体为广播电台、电视台、报刊出版

				单位、事业单位和法律、行政法规规定应进行广告经营审批登记的单位
3	2005年1月1日	国家工商行政管理总局	《印刷品广告管理办法》（2004年发布，2016年4月29日已废止）	界定和规范发布印刷品广告活动的要求
4	2006年7月1日	国家工商行政管理总局	《户外广告登记管理规定》（2006年修订，2016年4月29日已废止）	界定和规范发布户外广告活动的要求
5	2007年1月1日	卫生部	《医疗广告管理办法》（2006年修订）	明确了医疗行业广告活动的特殊规范
6	2007年5月1日	国家食品药品监督管理局、国家工商行政管理总局	《药品广告审查办法》	明确了药品行业广告活动的特殊性要求
7	2009年5月20日	卫生部、国家工商行政管理总局、国家食品药品监督管理局	《医疗器械广告审查办法》	明确了医疗器械行业广告活动的特殊性要求
8	2015年9月1日	全国人大常务委员会	《中华人民共和国广告法》	对广告行业从法律上进行了规范
9	2016年2月6日	国务院	《出版管理条例》（2016修订）	加强对出版活动的管理，发展和繁荣有中国特色社会主义出版产业和出版事业

（2）行业政策

序号	颁布时间	政策名称	主要内容
1	2006年9月13日	《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》	发挥各类媒体作用，积极促进广告业的健康发展，努力扩大产业规模，提高媒体广告的公信力，广告营业额有较快增长。
2	2008年4月23日	《《国家工商行政管理总局、国家发展和改革委员会关于促进广告业发展的指导意见》	提出促进广告业发展的指导思想、主要目标和任务，以及进一步完善促进广告业发展的政策措施。
3	2011年6月1日	《产业结构调整指导目录（2011年本）》	第一次提出将“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类，为广告行业发展提供了强有力的政策支持依据和空间。
4	2012年2月15日	《国家“十二五”时期文化	推进文化产业结构调整，发展壮大出

	日	《改革发展规划纲要》	版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业。
5	2012年4月11日	《国家工商行政管理总局关于推进广告战略实施的意见》	鼓励广告企业加强广告科技研发，加速科技成果转化，提高运用新设备、新技术、新材料、新媒体的水平。促进数字、网络等新技术在广告服务领域的应用。鼓励环保型、节能型广告材料的推广使用。支持广告业专用硬件和软件的研发，促进广告业优化升级。
6	2012年5月29日	《广告产业发展“十二五”规划》	该规划指出广告业是我国现代服务业和文化产业的重要组成部分，提出在“十二五”期间提升广告企业竞争力、优化广告产业结构、推动广告业自主创新等八项重点任务。
7	2014年8月18日	《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》	提出推动传统媒体和新兴媒体融合发展，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。
8	2016年3月17日	《十三五规划纲要发布（全文）》	加强主流媒体建设，提高舆论引导水平，增强传播力公信力影响力。以先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，建设“内容+平台+终端”的新型传播体系，打造一批新型主流媒体和传播载体。优化媒体结构，规范传播秩序。

（三）行业基本概况及市场规模

1、行业发展概况

公司所处行业广义上是文化创意产业，所面对的市场是其中最重要的组成部分新媒体产业，因此，公司所处行业狭义上为新媒体广告业。新媒体产业是指以数字技术、计算机网络技术和移动通信技术等新兴技术为依托，以网络媒体、手机媒体、互动性电视媒体、移动电视、楼宇电视等新兴媒体和新型媒体为主要载体，按照工业化标准进行生产、再生产的产业类型，是文化创意产业的重要组成部分。

（1）新媒体产业介绍

新媒体产业按照媒体形态的区别可以划分为两大阵营。第一阵营是以网络媒体产业、手机媒体产业及互动性电视媒体产业为代表的新兴媒体产业；第二阵营则是以楼宇电视产业、移动电视产业为代表的新型媒体产业。当然，网络媒体产业、手机媒体产业和互动性电视媒体产业都可以进行市场再细分。网络媒体产业包括门户网站产业、搜索引擎产业、网络社区产业、博客产业、播客(网络视频)产业、网络游戏产业、即时通讯产业、网络出版产业(包括网络报纸和网络杂志)、网络广播产业、RSS 产业、维客产业等细分产业；手机媒体产业细分为短信产业、彩信产业、彩铃产业、手机出版产业、手机广播产业、手机电视产业等；互动性电视媒体产业又包括数字电视产业和 IPTV 产业。

新媒体产业按照盈利模式的不同，新媒体产业可以区分为新媒体广告产业和内容产业两个部分。广告是所有媒体的基础盈利模式，新媒体广告具备传统媒体广告的一般特征，主要向企业类广告主收取费用，而因为承载于“新媒体”这种新的媒体形态，新媒体广告又具备了一些不同于传统媒体广告的特征，如多元化、互动性、个性化等。内容产业是新媒体产业区别于传统媒体产业的盈利模式，它主要以新媒体为平台，销售内容和服务，收入来源主要是以内容、服务等向个人客户收取的相关费用。

公司立足于新媒体广告产业，逐渐向内容产业渗透和布局，最终完成“数据+平台+内容+服务”的生态化系统战略。

(2) 新媒体产业的特性

首先，新媒体产业具有集群性。单个企业不能构成产业，只有一系列相互联系的企业、组织、系统或行业按照某种规律组合在一起，才能称其为产业。新媒体产业是由新媒体硬件制造商、内容提供商、服务提供商、运营商等不同环节组合而成的，每一个环节都与前后环节存在竞合关系。集群性可以使新媒体产业降低成本，形成规模效应，促成规模经济和范围经济。

其次，新媒体产业的价值链具有增值性和循环性。构成新媒体产业价值链的各个组成部分是一个有机、统一的整体，每一个价值链环节都由大量的同类企业构成，以内容生产、服务集成为主的上游产业链环节同以平台运营、产品营销为主的下游产业链环节紧密关联、相互制约、相互依存，各环节交换物质、信息和

资金，共同推进新媒体产业的价值递增。

再次，新媒体产业具有生产性。新媒体产业的产品是无形的内容，它通过对思想、文化、意识形态等的整合、加工和重构，不断地生产无形的内容产品，为社会创造价值，成为国民经济的重要组成部分。

公司立足于新媒体广告产业，研发“沃米优选”平台，以大数据为核心来推动新媒体广告的集群性、增值性和循环性、同时给到内容足够的分析和解读。

（3）新媒体产业是增强国家软实力和硬实力的生力军

从根本上说，一个国家的发展和成长在于综合国力的提升，这不仅需要提高科技、经济、军事等“硬实力”，也需要增强思想文化精神以及意识形态的影响力和控制力，即“软实力”。

一方面，新媒体产业以全新、互动、平民化的传播载体为运营平台，以一种“去中心化”的传播方式，将用户或消费者紧密地联系在一起，提高了“软实力”传播的情感联动力，增进了文化传播及意识形态渗透的效率和效力。要提高国家的软实力，就需要利用媒介进行思想文化精神和意识形态的传播。新媒体的兴起及产业化，大大改变了传统的媒介生态环境，也改变了构建与提升国家软实力的传播环境和传播手段。新媒体产业的崛起和迅速发展，为提升国家软实力提供了关键平台和全新渠道，成为增强国家软实力的生力军。

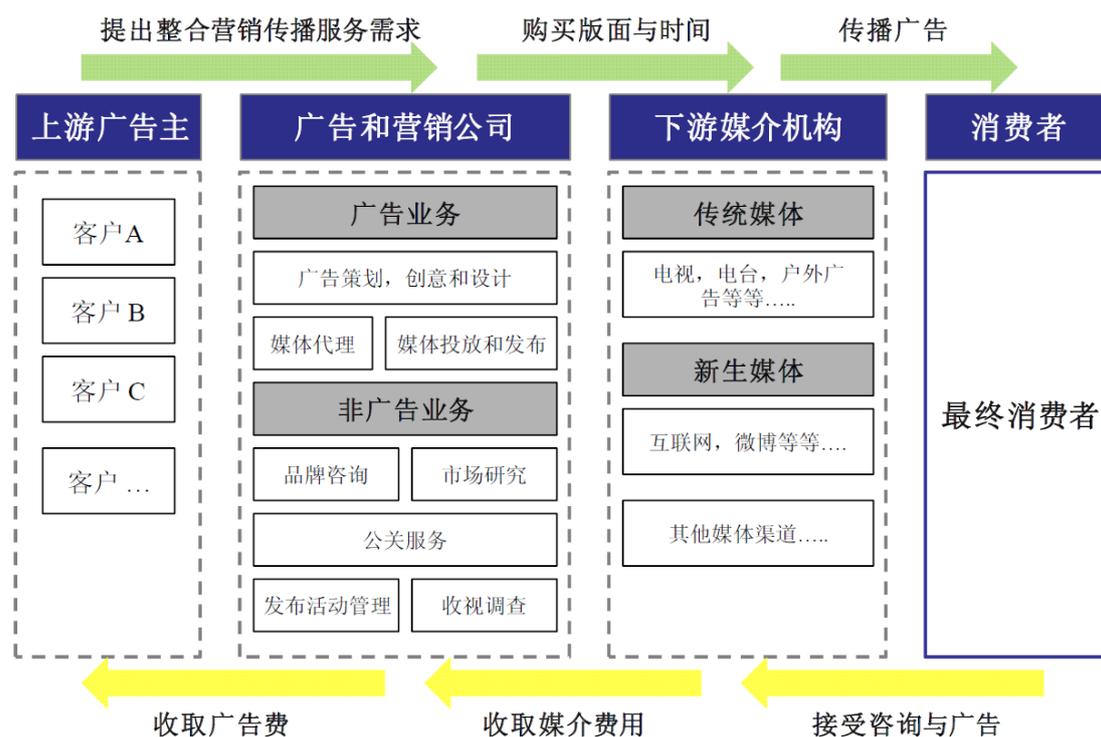
另一方面，新媒体产业本身是国民经济的重要组成部分，甚至是国民经济的支柱或推动力量，能够像物质生产部门一样直接贡献于国民经济，从而通过提高经济水平来增强国家的“硬实力”。另外，新媒体产业作为信息产业的重要分支和最新发展，能够为国家的信息化战略提供网络平台，推动军事信息化和国防信息化建设，从侧面提升国家“硬实力”。

公司立足于新媒体广告产业，研发“沃米优选”平台，用以构建“去中心化”的新媒体的广告交易，强化品牌与媒体主的关系纽带。

2、新媒体广告业的上下游产业链

通常情况下，广告行业产业链包括广告主、广告公司、媒介和消费者四大主体，新媒体广告行业亦不例外。其中，广告公司在广告市场的产业链中处于中介

地位，是沟通广告主、媒介和消费者的桥梁和纽带。一方面，广告公司的出现为信息不对称的广告主和媒体双方提供了交易平台，使得原本发散的信息变得集中并可通过特定渠道传递到对方；另一方面，广告公司利用其创意和媒介策略技术，整合多种元素，为广告主定制针对目标市场人群的品牌形象、广告片和媒介策略，实现广告价值的最大化，提升了广告的效果。广告公司与上下游之间具有较强的关联性。



资料来源：广告行业研究报告

(1) 广告主与广告公司的关系

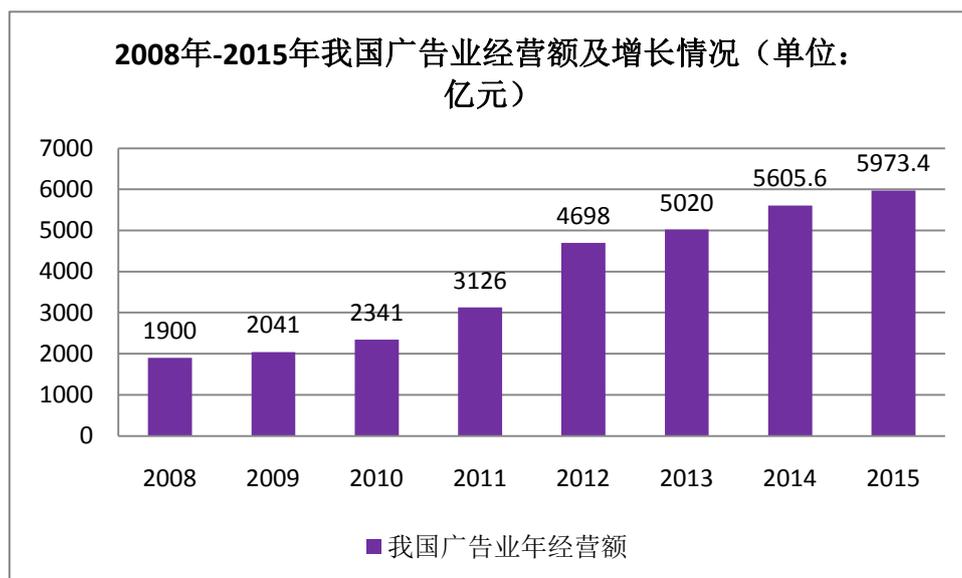
广告主是广告行业上游，广告主的广告需求促进了广告公司的发展，两者具有很强的相关性。广告需求用户覆盖几乎国民经济中的所有行业领域，客户群广泛，其对广告发布和自身品牌建设的需求决定了广告公司的业务量。广告主广告发布理念和营销模式的改变促进了广告公司的战略转型，随着市场环境和传播环境的变化，广告主要求广告公司在为其提供广告投放外，能为其提供更深层面的服务，如市场调查、媒介策划、广告监测、效果评估、公关促销等。随着我国产业结构的升级，整体经济形式由“中国制造”向“中国创造”提升，国内企业主不断增加对品牌塑造的投入，本土广告企业如若能抓住此契机，将能实现携手客户共同成长。

(2) 媒体机构与广告公司的关系

广告公司与下游媒体的发展状况紧密相关。新媒体广告产业链上的媒体资源是“媒介融合”的产物，例如，网络报纸是互联网与传统报纸融合的结果；网络广播电视则是互联网同传统广播电视融合的产物；手机报纸是手机媒体与传统报纸的融合等等。由于新媒体本身并没有足够的内容积淀，因此，它只能借助“媒介融合”的力量从传统媒体和其他新媒体中获得内容资源。市场化的新媒体媒介方在竞争压力下不断推陈出新，促进媒体资源的进一步融合、创新，为广告行业的蓬勃发展提供了良性条件；而且众多创新性媒体的出现，也丰富了广告传播的手段，丰富了广告行业的业务内容，促进了广告行业的变革，拓宽了广告行业的业务发展空间。广告媒体种类的日益丰富，供应的充足稳定，为广告公司的业务规模和领域的扩张创造了有利环境。

3、市场规模及发展趋势

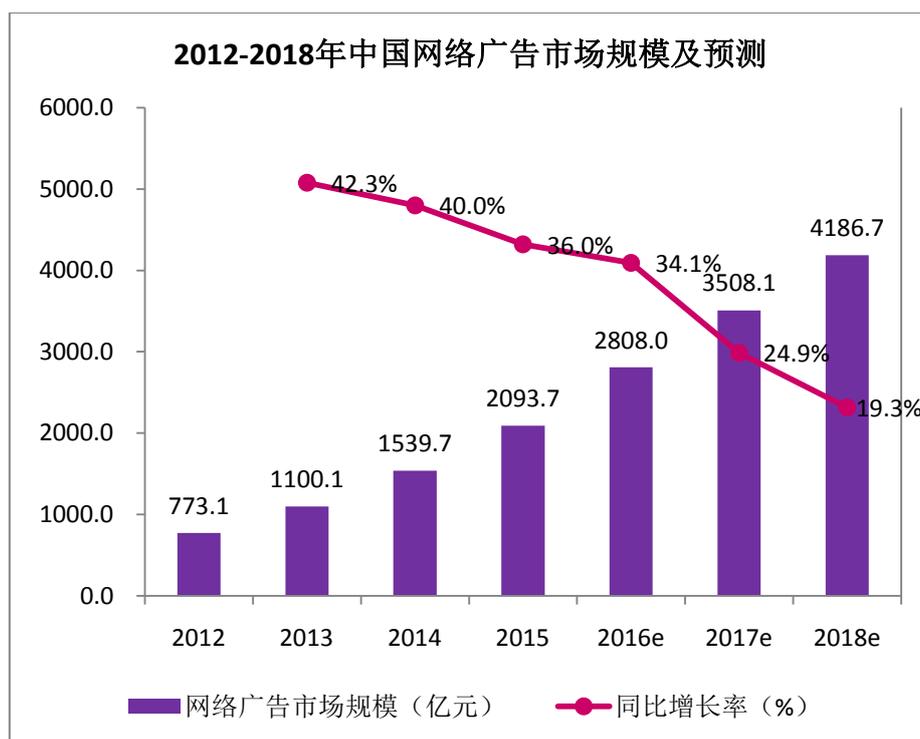
广告行业是一个国家或地区经济发展的晴雨表，广告行业的发展与经济的增长密切相关。改革开放三十多年来，伴随着国民经济的持续增长，我国广告市场迅速成长为一个充满生机和活力的市场，成为全球广告市场增长最快的国家之一。据中经未来产业研究院发布的《2016-2020 年中国广告业发展前景与投资预测分析报告》显示，2015 年中国广告经营额再创新高达到 5973.41 亿元，较上一年增长了 6.56%，从事广告经营业务的单位数量和广告从业人员数量也同样维持高速发展的态势，达到 67.19 万家和 307.25 万人，相较于 2014 年分别增长了 23.58% 和 13.05%。中国广告经营额从 1981 年的 1.2 亿元增加到 2015 年的 5973.41 亿元，增加了 4000 多倍，年均增长速度大大高于同期 GDP 的增长比率。下图显示了 2008 年以来我国广告业经营额的数据及其增长情况。



数据来源：根据国家工商总局公布数据及中经未来产业研究院发布数据整理

在社会化媒体营销的大时代背景下，各类互联网新媒体广告形式层出不穷。近几年，互联网广告，尤其是移动端广告的发展可谓是如日中天，已成为拉动全行业增长的主要力量。互联网广告在精准化投放效果、满足客户个性化需求、内容营销方面具有其他媒体形式无法比拟的优势，这就使得在广告营销需求日益多元化得今天，互联网广告越来越赢得更多广告主的青睐。

根据市场研究机构艾瑞咨询发布的《2015年中国互联网年度热点洞察报告》显示，2015年中国网络广告的市场规模已达到2093.7亿元，同比增长36%，当前整个互联网广告市场的规模已超过2000亿，开始逐步步入成熟期，预计未来增速将有所放缓，初步估计，到2018年我国网络广告市场规模将达到4186.7亿元。



数据来源：根据艾瑞咨询发布的《2015年中国互联网年度热点洞察报告》整理

百度、新浪、腾讯、阿里巴巴等本土大型互联网公司组成了中国特色的新媒体营销网络，而正由于新媒体传播与电子商务无缝链接的先天优势，得益于淘宝、微信等电子商务的巨大增长，以及支付宝、微信支付、银联等渠道的快速建设，中国新媒体传播已经领先于全球而大幅成长。具体来说，中国新媒体广告传播正呈现以下趋势：

(1) 新媒体的社会化

新媒体天然的社交属性的成为市场营销必不可少的重要组成。能够与受众进行实时互动与信息发布的微博、微信、视频直播，它们能够在营销生态中完成信息、互动、获取服务、数据收集与意见反馈、购买等多重服务的新媒体营销，已成为所有广告主在进行营销时的第一考虑。

(2) 大数据的广泛应用

新媒体的本质是人、家庭、设备，庞大的体量和自然的移动属性，造就了新媒体的“碎片化”，通过数据进行整合汇总、分析计算，可以实现更加精准的程序化投放与效果评估，这是所有广告主的刚性需求之一。

(3) 去中介化

过去的媒体集中掌握在一小部分人手中，而现在的媒体随着互联网的发展，信息壁垒已经被打破，因此，以各类线上交易平台、评估平台、报告平台、交流平台等为代表的新型互联网媒介引导了广告媒体资源的“去中介化”趋势。

（四）行业进入壁垒

新媒体广告业属于第三产业，是现代服务业的重要组成部分。由于广告行业准入门槛低，一些仅在客户资源、媒介资源等某一方面拥有优势的企业纷纷进入该行业，并单纯以广告产业链条中某一环节为主营业务，这就导致行业内充斥着大量业务同质化、盈利能力弱的广告公司。但要想成长为一家具有影响力的大型综合性广告公司，其市场壁垒还是较高的。具体来说，主要包括：

1、人才壁垒

广告产业属于知识密集、技术密集、人才密集型产业。广告业务的各个环节，包括品牌规划与策划、广告策划、创意与设计、市场研究、媒介研究、媒介策划、媒介排期与媒介购买等品牌整合营销传播的运营均需较高素质的人才方可胜任。特别是那些在实际操作方面有多年工作经验、既熟悉广告服务环节的各项业务、又对广告主所在行业具有较深理解的人才在广告业尤其稀缺。如果没有优秀的广告媒体管理和经营人才，企业很难在客户开拓、广告创意策划、提高服务质量和运营效率等方面具备竞争优势，很难在广告服务行业树立自有品牌并生存、发展。

2、客户资源壁垒

在广告媒体服务中，和大中型客户建立长期战略合作的门槛较高。拥有稳定和足够数量的客户资源是广告公司做大做强的根基和保障。大型客户特别是世界500强及国内著名公司在选择广告服务提供商时条件苛刻，要求广告服务提供商有优秀的创意策划、完善的服务模式、优质的传播渠道、持续服务的能力以及一定的信誉度。而一般广告公司或行业新进入企业并不具备上述条件，因而很难得到这类客户的认同，即使达成合作也难以长久。

3、技术壁垒

新媒体广告行业不同于传统广告行业，是以新型互联网技术为驱动力的现代广告服务业，需要公司在行业数据建设及分析上，相应广告产品设计与开发上具

有较高的技术水准，造成了新媒体广告行业的技术壁垒。

4、渠道与资源壁垒

媒体渠道资源是互联网广告行业开展业务的基础资源，对行业内企业开展营销推广业务的成本、效果起至关重要的作用。行业内企业如要有效地传播广告主的品牌信息，为广告主提供优质的营销服务，需借助庞大且优质、成熟的媒体渠道资源，通过全方位、多层次或高效、精准地将广告推送给目标受众，保证广告主预期的投放效果得以实现。因此，媒体渠道资源的掌握与否成为新进入者进入行业的壁垒之一，同时也决定了行业内企业未来发展前景。

（五）影响行业发展的有利因素及不利因素

1、影响行业发展的有利因素

（1）产业政策的大力支持

当前，虽然中国经济下行压力大，增速持续探底，但是第三产业服务业成为中国经济发展的主导产业，国家对第三产业的扶持力度加大。广告业作为现代服务业的重要组成部分，若能抓住政策机遇，必能在盘整中获得更为长足的发展。2008年以来，国家有关部门相继出台了包括《关于促进广告业发展的指导意见》、《文化产业振兴规划》、《关于金融支持文化产业振兴和发展繁荣的指导意见》以及《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》在内的指导意见，从产业准入到金融支持等方面都明确了各项支持措施，将促进包括广告业在内的文化产业发展提升到国家战略层面，国家政策的支持确保了我国广告产业的持续健康发展。

（2）消费结构的升级和消费品结构的调整

消费升级已成为推动广告市场发展的新动力。数据显示，中国中产阶级人数位居世界第一，达到 1.09 亿人，这是中国消费结构升级的一个信号。随着我国居民消费水平和消费观念的不断转变，我国居民的消费结构呈现明显的多元化、升级化趋势，消费者对产品品质和品牌有了更多的要求。通常情况下，高附加值产品和高档耐用消费品在推广和营销过程中对广告的需求更高，而这些消费品消费总量的不断提高有利于广告产业实现快速增长。

(3) 信息技术的变革带来各类新兴媒体的蓬勃发展

随着数字媒体技术和多媒体技术，互联网、移动通讯技术，以及新型材料技术等的高速发展，广告行业呈现媒体形式多样化和投放精准化的发展趋势。网络广告经过多年的发展已逐渐细分为搜索引擎广告、展示广告、视频广告等板块；以液晶显示屏为代表新兴广告媒介的拓宽了户外广告媒体的形式；移动媒体技术的日益成熟使广告精准化投放得以实现；各类自媒体平台兴起使得自媒体广告开始大行其道。这些现象说明，未来新兴媒体将借助科技力量为广告行业带来更大的发展空间。

同时，数字技术的突飞猛进使得广告在各媒体之间的协同投放成为可能。数字技术是一种根本性的突破，能够同时传输文字、语音、图像等多种形式的信息，并能够将各种媒体形式在一种通道中统一起来，实现将传统媒体和新媒体的服务内容在所有用户设施的统一网络连接。近年来，广告主开始注重广告在各类媒体之间的协同投放，这也将带动整个广告市场的增长。

(4) 准入门槛的降低，使得各行业资本得以大量注入

中国的传媒业一直将政治属性放在远比其他经济属性重要的位置上。然而，随着中国传媒政策的逐渐落实，各种资本将以各种形式进入传媒产业。近年来广告公司、媒体的资本运作频繁，通过资本手段的兼并、整合，提高竞争力，促使广告业向集团化、国际化方向发展。这些都将刺激传媒产业的发展。

2、影响行业发展的不利因素

(1) 广告行业受宏观经济波动的影响较大

广告行业的发展与宏观经济状况具有很强的正相关性。客户投放广告的最终目的是为了产品实现销售和品牌价值积累，而最终产品销售情况由市场的消费能力决定。因此，宏观经济通过影响人们的收入水平直接影响其购买力，从而导致广告业的投放需求变化。

(2) 行业政策不成熟，不够规范，市场成熟度较低

信息技术的变革日新月异，进而带来各类新兴媒体的蓬勃发展，但相应的产业政策、法律法规并不能跟上各类媒体形式的变化，导致行业政策比较模糊，不

能适应新兴广告媒体的发展需求。此外，国内广告企业的资本实力普遍较弱，缺乏核心竞争力，具有国际竞争力的营销服务机构多数是跨国传媒集团。近几年，行业内的部分企业不断拓展业务线，通过与其他细分服务企业业务合作或兼并收购等方式进行快速扩张发展。但从整个行业而言，国内营销机构的规模 and 专业化程度仍偏低，行业竞争日趋激烈。

（六）行业基本风险特征和应对策略

1、宏观经济波动风险

广告行业的发展水平和增长速度很大程度上依赖于国家和地区的宏观经济状况，与宏观经济的波动呈现明显的正相关性。当宏观经济和商品消费需求高速增长时，广告需求也会出现大幅增长。但当宏观经济增速放缓时，由于大多数广告客户将广告支出作为一项软性支出，因此可能会削减其广告投放，从而导致整体广告投放需求的减少。

应对措施：依据公司发展规划，逐步建设并完善立体化的“数据+平台+内容+服务”新媒体营销生态圈，当公司的业务模式成熟稳定后，公司的营销模式将更加具有特色，服务能力将更加完整，抗宏观经济波动风险能力将自然得到加强。

2、市场竞争加剧风险

我国的广告行业参与竞争的各类主体众多，市场整体集中度不高，行业竞争激烈。随着市场规模扩大、技术进步，会有更多的竞争者加入，国内广告公司之间的竞争将日趋激烈，规模较小、业务模式单一、盈利能力弱的广告公司将面临着被市场逐步淘汰的风险。

应对措施：及时研究市场的变化、跟随新媒体的快速发展，保障核心团队的稳定，保障核心用户的稳定，保证核心技术的能力。

3、技术更新换代的风险

近年来，随着互联网、移动互联网等新技术的不断涌现与成熟，广告业也迎来了日新月异的变化。基于互联网的精准广告投放技术极大地刺激了广告业的下游需求、改变了广告投放的方式，移动互联网的兴起也增加了广告投放的途径。如果广告公司对互联网、移动互联网等新媒体技术缺乏认识、无法跟上技术更新

换代的步伐，很可能在激烈的市场竞争中被淘汰

应对措施：引入技术合伙人、技术骨干员工的多维管理机制，从团队上进行资深、潜力的员工养成计划，同时给与技术员工充足的学习时间，保障技术团队的先进性。

（七）公司竞争状况

1、公司在行业中竞争地位

在新媒体广告营销领域，公司凭借多年的整合营销和新媒体广告投放业务经验，积累了相应的优势，随着“沃米优选”的上线和运营，公司将在广告营销的技术驱动、数据驱动上建立起相应的优势，同时建立起相应的媒介资源壁垒，致力于成长为“数据+平台+内容+服务”的新媒体营销生态服务商。公司在行业内具有良好的口碑，是上海信息服务业行业协会会员单位、2014年上海数字营销协会会员单位；并荣获“2015年‘小竹净化器’法国戛纳铜狮子传播大奖”、“2016年 Top digital 创新大奖——沃米优选”等多个奖项。

新媒体广告行业自身发展比较迅速，商业模式、技术应用、营销形式也在不断变化，大量的创新型公司不断进入这个行业参与竞争，因此，行业内的从业企业数量较多，行业竞争较为充分，单个企业所占的市场份额较低，行业整体集中度较低。随着行业逐步发展壮大及成熟，预计行业集中度会不断提升、营销效果差异化不断增强，新媒体广告行业将从单纯以技术或资源为驱动的模式逐步发展到资源、技术、资本、管理共同驱动的模式。

2、公司竞争优势

（1）人才与团队优势

公司自从事新媒体广告营销以来，一直非常注重人才的培养与任用，经过多年积累，已经建立起一支包含高层管理人员、业务带头人在内的优秀、稳定的人才团队，在策略、创意、技术、客户服务、媒介等各方面均拥有一批出色人才。

（2）技术数据优势

公司配备了专业的技术、产品、数据团队，并自主开发了新媒体精准广告投

放平台“沃米优选”，覆盖了微信、微博、社交论坛等新媒体，为公司提升市场竞争力提供了有力的技术支持。“沃米优选”投放平台主要包括数据分析子系统、新媒体管理子系统和广告主投放交易子系统。致力于为广告主提供在各类新媒体渠道上自助进行精准广告投放的服务。公司通过海量数据存储、数据挖掘与分析、文本挖掘与分析、信息归类整合等技术对新媒体账号进行评估，确定各类帐号隐形属性，并将分析结果以可视化的形式反馈到沃米优选平台，为广告主找到最精准的广告投放路径提供参考依据，帮助广告主优化广告投放策略。同时，公司还通过平台对广告投放效果进行实时监测，发现异常情况能够快速预警，为提高广告投放效果提供数据支撑，满足广告主的新媒体营销需求。

（3）媒介资源优势

公司与各个新媒体机构、新媒体个人进行合作时，在营销的专业技能、运营规范性、行业口碑等各方面保持较高水准，赢得了媒体主的信任，与各媒体主建立起了长期稳定的合作关系。优质的媒介资源能够帮助公司提升广告的投放效果，为公司在开拓新客户、维系老客户，持续取得收入并发展壮大提供了有利的支持和保障。

（4）客户资源优势

公司凭借多年新媒体广告行业经验、高质量的营销策略服务、出色的营销创意和执行、有效的媒介整合和投放能力、专业数据分析和解读系统、赢得了一批大型优质客户的信赖，并形成了长期稳定的合作关系。公司服务的客户涉及快销、汽车、金融、IT、电商、母婴、教育、运营商等众多领域。

3、公司竞争劣势

（1）人才的需求

公司的核心竞争力很大一部分体现为专业人才团队上。互联网广告行业正处于迅猛发展阶段，互联网广告营销人才，尤其是复合背景跨专业人才相对短缺。尽管公司已拥有了一支具有竞争力的人才团队，建立了完善的人才培养机制和激励机制，并且在不断吸引外部优秀人才加入公司，但公司目前处于快速发展扩张阶段，与业务规模增速相比，人才团队扩张速度对公司的业务发展仍然构成了一

定制约。

（2）融资渠道劣势

公司属于新媒体广告营销服务商，虽然在新媒体广告营销领域内已经建立了较明显的竞争优势，但相对于新媒体广告行业的持续快速发展态势而言，公司仍然存在资金实力相对不足的短板。随着公司市场开拓力度的加大，业务规模将快速扩张，在技术研发、人力成本、新业务模式探索等方面均需要更多的资金支持，资金不足对于公司的发展构成一定程度的制约。同时，公司作为典型的轻资产公司，可抵押资产较少，难以获得银行贷款等传统行业公司所能取得的间接融资支持，需要通过直接融资等方式获得资金支持，促进自身快速发展。

七、公司持续经营能力分析

（一）行业优势

报告期内，公司主要为客户提供数字新媒体整合营销和新媒体广告投放两大类服务，属于广告行业。公司所处行业广告业属于第三产业，是现代服务业的重要组成部分。广告创意、广告策划、广告设计等都是受到国家鼓励发展的文化产业，政府各个部门也出台了一系列扶持政策。伴随着国民经济的快速发展，信息传播技术的不断进步，行业经营环境的不断优化，我国的广告市场，尤其是新媒体广告市场将进一步成长与扩大，成为国民经济持续发展的重要推动力量之一。

如前所述，中国广告经营额从 1981 年的 1.2 亿元增加到 2015 年的 5973.41 亿元，增加了 4000 多倍，年均增长速度大大高于同期 GDP 的增长比率。互联网广告市场也呈现出高速增长态势，2015 年中国网络广告的市场规模已达到 2093.7 亿元，同比增长 36%。未来伴随着消费结构的升级、消费品结构的调整以及新的信息技术的发展，我国互联网新媒体广告行业的市场前景将更为广阔。

由此，可以认为，公司所处行业前景广阔，能为公司的持续经营提供基础保障。

（二）公司财务状况良好

报告期内，公司部分财务数据如下：

项目	2016年1-5月	2015年度	2014年度
营业收入(万元)	1,288.59	1,085.11	383.98
净利润(万元)	278.03	92.66	6.83
流动比率	3.08	1.49	1.81
速动比率	2.88	1.37	1.80
资产负债率(母公司)(%)	31.20	64.82	54.64

从公司最近两年一期的财务数据来看,公司属于高成长型企业。根据上会会计师事务所(特殊普通合伙)的审计数据显示,公司2016年1-5月营业收入为12,885,936.57元,超越2015年全年的营业收入水平,净利润亦达到2,780,276.65元;2015年度营业收入为1,085.11万元,比2014年度营业收入增加182.59%。同时,公司根据已有订单情况预估,2016年全年公司营业收入应在5,000万元以上,净利润在1,000万元左右。

此外,公司报告期内,流动比率和速动比率均较高,短期偿债能力强;报告期末,资产负债率较低,仅为31.20%。总体而言,公司财务稳健,偿债能力和融资能力较强,发生财务风险的概率较低。

(三) 未来业务发展规划

报告期内,公司主要向各类客户提供策略、创意、内容、媒介、运营、数据分析、技术输出、数据监测等营销服务。上海谦玛网络科技有限公司将争取用三到五年的时间,致力打造以大数据驱动为核心的“数据+平台+内容+服务”新媒体营销生态系统。根据公司三年规划,到2018年公司实现以下主要目标:

1、产品数据化,打通谦玛网络全部服务体系的数据链,为公司提供全方位的数据支持,为客户提供具有深度价值的数据支持服务。

2、平台化经营,力争公司平台覆盖各类中小企业、品牌商、代理商;同时以OEM的方式与客户战略合作,签署框架合作协议。平台的在线交易量,品牌知名度以及行业地位都快速发展提升。

3、公司制度建设进一步完善。采用经营单位独立核算的模式,由财务牵头,与人事主管、各个经营单位负责人组成年度奖金评定小组,最大化激发公司团队潜能。

4、深度绑定关键客户。注重公司新媒体整合营销策略模型的建设与完善，力争实现行业标杆性客户的深度捆绑，并且与之形成长期深度的合作关系。逐步提升公司的大客户获取能力，将公司打造成为行业内有价值的营销服务公司。

5、根据公司业务的发展情况，通过资本化并购或者子公司设立的方式，加强营销服务链上内容板块的建设。

6、继续完善管理团队建设和组织架构搭建，目标建设一支 200-240 人的专业团队，完成上海、北京、深圳三地分公司的搭建，实现营销服务的本地化。

公司的业务发展规划明确了公司业务发展目标，指明了企业未来发展方向。

（四）经验丰富的运营团队

公司创业团队从事互联网新媒体广告行业多年，拥有丰富的企业管理和行业经验，对公司所处行业有着深刻的认知，能够从公司运营管理及广告营销策划等方面对公司的财务资源、技术资源、数据资源、客户资源、渠道资源等进行全面管控，为公司的可持续发展提供智力支持。

（五）期后重大合同和确认收入

公司期后 2016 年 5 月 31 日至 2016 年 9 月 30 日签订超过 15 万元的合同清单和确认收入清单如下：

单位名称	项目名称	合同金额	确认收入
北京恒美广告有限公司上海分公司	屈臣氏 Water360 推广	456,311.00	430,482.08
北京恒美广告有限公司上海分公司	屈臣氏 SKIN Advanced 白金系列社媒推广	662,800.00	625,283.02
北京恒美广告有限公司上海分公司	OMD-保时捷北京 LEMEN	153,000.00	144,339.62
北京恒美广告有限公司上海分公司	屈臣氏会员卡杨洋 9.9 生日趴借势推广	922,410.00	870,198.11
北京恒美广告有限公司上海分公司	科蒂 MJ 项目推广	250,516.00	236,335.85
北京恒美广告有限公司上海分公司	屈臣氏好乐购电商平台推广	185,000.00	174,528.30
北京恒美广告有限公司上海分公司	保时捷 PCCA 投放	343,000.00	323,584.91
北京恒美广告有限公司上海分公司	奈彩米 WMF	163,602.00	154,341.51

北京恒美广告有限公司上海分公司	奈彩米 WMF	200,000.00	188,679.25
苏宁云商集团股份有限公司苏宁采购中心	苏宁520空调KOL推广	172,770.00	162,990.57
苏宁云商集团股份有限公司苏宁采购中心	苏宁超市6.30-7.26推广KOL执行单	153,870.00	145,160.38
苏宁云商集团股份有限公司苏宁采购中心	苏宁品牌8月份投放资源执行	711,516.00	671,241.51
苏宁云商集团股份有限公司苏宁采购中心	苏宁超市8月投放执行	468,241.00	441,736.79
苏宁云商集团股份有限公司苏宁采购中心	苏宁超市8月投放执行新增	190,000.00	179,245.28
苏宁云商集团股份有限公司苏宁采购中心	苏宁超市9月投放执行新增	483,551.00	456,180.19
上海顺为广告传播有限公司	雅培全安素自媒体推广	605,443.00	571,172.64
上海新网迈广告传媒有限公司	皇家猫粮史航等直播合作	320,000.00	301,886.79
上海斯嘉蒂文化传播有限公司	进口福特口碑维护(5月)	256,607.00	242,082.08
上海斯嘉蒂文化传播有限公司	进口福特口碑维护(6月)	187,215.00	176,617.92
上海斯嘉蒂文化传播有限公司	进口福特口碑维护(7月)	168,967.00	159,402.83
上海斯嘉蒂文化传播有限公司	进口福特口碑维护(8月)	224,085.00	211,400.94
上海斯嘉蒂文化传播有限公司	进口福特口碑维护(9月)	220,000.00	207,547.17
上海蓝色光标公关服务有限公司	吉利熊猫新车上市推广	349,970.00	330,160.38
上海激创广告有限公司	腾讯公益推广项目	341,046.00	321,741.51
总计		8,189,920.00	7,726,339.63

由上表所示，公司期后签订合同较多，期后业务发展迅速，随着公司业务的发展和市场的开拓，公司经营状况逐渐转好，公司竞争力逐渐增强。

综上所述，根据公司所处行业前景空间、盈利能力、财务状况、公司的后续市场开发能力、期后项目执行开展情况等因素综合分析，可以判断公司在可预见的未来具有持续经营能力。

八、公司的环保、安全生产及质量标准问题

1、环保问题

根据中国环境保护总局发布的《关于对申请上市的企业和申请再融资的上市企业进行环境保护核查的通知》（环发[2003]101号），将重污染行业的范围界定为：冶金、化工、石化、煤炭、火电、建材、造纸、酿造、制药、发酵、纺织、制革和采矿业。公司主营业务为向客户提供策略、创意、内容、媒介、运营、数据分析、技术输出、数据监测等营销服务，不属于上述文件认定的重污染行业的范围。

2、安全生产情况

报告期内，公司及其控股子公司均系非生产型企业，不存在安全生产的问题。

3、质量标准及质量控制情况

公司及其控股子公司的产品质量、技术等标准符合法律、行政法规、规章和规范性文件的有关规定。公司及其控股子公司报告期内不存在违反质量、技术监督法律法规而受到行政主管部门行政处罚的情况。

第三节 公司治理

一、股东大会、董事会及监事会建立健全及运行情况

公司已根据《公司法》、《证券法》等有关政策法规的规定，制定或完善了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《对外担保管理制度》、《关联交易管理办法》、《对外投资融资管理制度》、《投资者关系管理制度》及《信息披露管理制度》等规章制度。在此基础上形成了符合现行法律、法规的公司治理结构，并在实际经营中将严格遵照执行。报告期内，随着公司管理层对规范运作意识的提高，公司积极针对不规范的情况进行整改，按照规范治理的要求运行。

（一）股东大会的建立健全及运行情况

公司股东大会是公司的权力机构，决定公司经营方针和投资计划，审议批准公司的年度财务预算方案和决算方案。2016年7月5日，公司召开的股东大会审议通过了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》《章程》等议案。《股东大会议事规则》对股东大会的召集、提案与通知、股东大会的召开等做了详细规定。公司将严格按照《公司章程》、《股东大会议事规则》及其他相关法律法规的要求召集、召开股东大会，规范股东大会运行。

（二）董事会的建立健全及运行情况

公司董事会是股东大会的执行机构，决定公司的经营计划和投资方案，负责制定财务预算和决算方案。董事由股东大会选举或更换，任期三年。公司严格按照规定的董事选聘程序，本公司董事会由5名董事组成，设董事长1人。公司根据《公司法》及《公司章程》的相关规定，制定了《董事会议事规则》，对董事会的构成、董事会的职责、董事会权限、董事会议事规则等作了规定。

（三）监事会的建立健全及运行情况

公司监事会是公司内部的专职监督机构，对股东大会负责。公司监事会由3名监事组成，设监事会主席1名，监事由股东代表和公司职工代表担任，其中公司职工代表一名，占监事会成员的三分之一。公司根据《公司法》及《公司章程》

的相关规定，制定了《监事会议事规则》，对监事会的召开程序、审议程序、表决程序等作了规定。

二、内部管理制度建设及职工代表监事履行责任的实际情况

（一）内部管理制度建设情况

股份公司成立后，公司已按现代企业管理制度的要求并针对自身特点建立了一套规范合理的内部控制制度，包括《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》、《对外投资管理制度》、《对外担保管理办法》、《投资者关系管理制度》、《信息披露管理制度》、《资金管理制度》、《关联交易管理办法》等涵盖了公司战略决策、销售管理、人力资源管理、财务会计等公司营运活动的所有环节，并在公司各个层面落实执行。

（二）职工代表监事履行职责的情况

2016年7月5日，公司召开第一届职工代表大会第一次会议，选举郑荔芝为公司第一届监事会中由职工代表担任的监事，并与经股东大会选举的股东代表监事刘明宝、徐丛梅共同组成第一届监事会。

综上，公司现有治理机制能为所有股东提供合适的保障，能保证股东充分行使知情权、参与权、质询权和表决权等权利。

三、公司及其控股股东、实际控制人最近两年及一期是否存在违法违规及受处罚的情况

公司及控股股东、实际控制人最近两年内严格按照相关法律法规的规定开展经营，报告期内不存在其他重大违法违规行为及受处罚情况。

四、公司独立运营情况

公司业务、资产、人员、财务、机构独立，拥有独立、完整的业务体系，并具有面向市场的自主经营能力。

（一）业务独立性

公司拥有独立、完整的业务经营系统，公司的业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有完整的业务体系；公司拥有独立的决策和执行机构，并拥有独立的业务系统；公司独立地对外签署合同，独立采购、生产并销售其生产的产品；公司具有面向市场的自主经营能力。公司与其控股股东及其控制的其他企业之间不存在同业竞争，以及严重影响公司独立性或者显失公允的关联交易。

（二）资产独立性

自公司设立及后至今的增资行为经过中介机构出具的验资报告验证，并通过了工商行政管理部门的变更登记确认。公司资产完整，具备与经营有关的配套设施，合法拥有与经营有关的设备、场地；公司拥有与其主营业务相关的商标、计算机软件著作权、域名。公司资产独立于公司控股股东、实际控制人，不存在公司控股股东、实际控制人及其他股东侵占公司资产的行为及不存在相互担保情形。

（三）人员独立性

公司的董事、监事、高级管理人员的任免均根据合法程序产生，不存在控股股东及实际控制人干预公司作出人事任免决定的情形。公司的高级管理人员均未在公司的控股股东、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或领薪的情形；公司的财务人员也未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。公司依法独立与员工签署劳动合同，已依法缴纳社保，公司员工的人事、工资报酬和相应的社会保障待遇完全独立管理。详见第一节、六（三）高级管理人员。

（四）财务独立性

公司已设立了独立的财务部门，配备了专职的财务会计人员，并已建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度；公司独立设立银行账户，不存在与公司的控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共有银行账户的情况；公司依法独立纳税，公司的财务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。

（五）机构独立性

公司按照法律、法规、规章及《公司章程》的相关规定设立了股东大会、董事会、监事会等机构和经理层，并对各治理机构的职责作了明确的规定。公司内部建立了经营管理机构，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未有机构混同的情形。

五、同业竞争

（一）公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间的同业竞争情况

截至本公开转让说明书出具之日，公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业的经营范围或主营业务不存在与公司相同或相似的情况，公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业未从事与公司相同或相似的业务，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。详见“本节七（四）董事、监事、高级管理人员在外投资及兼职情况”

（二）避免同业竞争的措施

经查验，为有效防止及避免同业竞争，公司现有全部股东、实际控制人以及现任董事、监事和高级管理人员均已向公司出具了《避免同业竞争承诺函》，具体内容如下：

（1）本人、本人近亲属及本人控股的其他公司或其他组织没有从事与谦玛网络相同或相似的业务。

（2）本人、本人近亲属及本人控制的其他公司或其他组织将不在中国境内外从事与谦玛网络相同或相似的业务。

（3）若谦玛网络今后从事新的业务领域，则本人、本人近亲属及本人控制的其他公司或其他组织将不在中国境内外以控股方式，或以参股但拥有实质控制权的方式从事与谦玛网络新的业务领域有直接竞争的业务活动，包括在中国境内外投资、收购、兼并与谦玛网络今后从事的新业务有直接竞争的公司或者其他经济组织。

（4）本人承诺不以谦玛网络控股股东、实际控制人地位谋求不正当利益，

进而损害谦玛网络其他股东的权益。如因本人、本人近亲属及本人控制的其他公司或其他组织违反上述承诺而导致谦玛网络的权益受到损害的，则本人承诺向谦玛网络承担相应的损害赔偿责任。

(5) 本承诺函构成对本人具有法律效力的文件，如有违反愿承担相应的法律责任。

六、公司最近两年内关联方资金占用和关联方担保情况及相关制度安排

(一) 关联方资金占用和对关联方担保情况

截至本公开转让说明书出具之日前，公司控股股东、实际控制人刘迎彬及其他关联方占用公司资金情况如下：

资金占用方	资金拆出时间	资金拆出金额	资金拆出笔数	收回拆借资金			是否支付资金占用费
				2014 年累计收回金额	2015 年累计收回金额	2016 年累计收回金额	
刘迎彬	2013. 6	970,000	1 笔	283,689.02	127,285.00	559,025.98	否
	2015. 12	461,000	12 笔			461,000.00	否
上海创擎商务咨询有限公司	2014. 12	100,000	1 笔		100,000.00		否
	2016. 4	398,000	1 笔			398,000.00	否
程振华	2016. 4	165,000	2 笔			165,000.00	否

报告期内实际控制人刘迎彬占用公司资金的最大峰值为 115.34 万元。控股股东及实际控制人刘迎彬及其他关联方对公司的所有资金占用均已于 2016 年 5 月股改前还清。2016 年 5 月至本次公开转让说明书出具之日，不存在控股股东实际控制人及其他关联方占用公司资金的情形。

（二）公司关于关联方资金占用和对关联方担保的相关制度安排

1、关联方资金占用

为规范公司和关联方之间的关联交易，维护股东合法权益，保证公司与关联方之间的关联交易的公允、合理，公司根据法律、法规和规范性文件的规定，已在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易管理办法》中规定了股东大会、董事会在审议有关关联交易事项时，关联股东、关联董事须回避表决的制度和其他公允决策程序。此外，公司制定了《资金管理制度》，该制度第二十条规定了“占用即冻结”等多种防范关联方占用公司资金的机制。

同时，公司全体董事、监事、高级管理人员及持有谦玛股份 5%以上股份的股东已向公司出具了《关于减少和规范关联交易的承诺函》，承诺如下：

- 1.本承诺出具日后，本人/本股东将尽可能避免与谦玛网络之间的关联交易；
- 2.对于无法避免或者因合理原因发生的关联交易，本人/本股东将严格遵守《公司法》等有关法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定，遵循等价、有偿、公平交易的原则，履行合法程序并订立相关协议或合同，及时进行信息披露，保证关联交易的公允性；
- 3.本人/本股东承诺不通过关联交易损害谦玛网络及其他股东的合法权益；
- 4.本人有关关联交易承诺将同样适用于与本人关系密切的家庭成员（包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母）等重要关联方，本人将在合法权限内促成上述人员履行关联交易承诺。

控股股东及实际控制人刘迎彬，于 2016 年 11 月 6 日出具《关于杜绝对公司资金占用的承诺函》，承诺不得通过下列方式直接或者间接的占用公司资金：

- “1、谦玛网络有偿或无偿地拆借资金给控股股东、实际控制人、关联方使用；
- 2、谦玛网络通过银行或非银行金融机构向控股股东及其实际控制人、关联

方提供委托贷款；

3、谦玛网络委托控股股东及其实际控制人、关联方进行投资活动；

4、谦玛网络为控股股东及其实际控制人、关联方开具没有真实交易背景的商业承兑汇票；

5、谦玛网络代控股股东及其实际控制人、关联方偿还债务；

6、中国证监会禁止的其他占用方式。

2、对外担保情况

报告期内，公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况。

报告期内，公司与关联方之间的资金往来情况详见本说明书“第四节 公司财务之四、关联方、关联方关系及关联交易。”

七、董事、监事、高级管理人员情况

（一）董事、监事、高级管理人员及直系亲属的持股情况

截至本公开转让说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及直系亲属直接或间接持有公司股份，情况如下：

序号	姓名	职务	持股数量（万股）	持股比例	间接/直接持股
1	刘迎彬	董事长	259.2006	43.2001%	直接持股
	刘迎彬	董事长	126.7309	21.1218%	间接持股
2	王霞	——	11.5200	1.9200%	间接持股
3	程振华	董事	69.1200	11.5200%	直接持股
	程振华	董事	28.7971	4.7995%	间接持股
4	朱吉鸿	董事	28.7971	4.7995%	间接持股
5	顾徐	董事	5.7594	0.9599%	间接持股
6	刘明宝	监事会主席	28.7971	4.7995%	间接持股

注：董监高间接持股比例为各位在持股平台的持股比例四舍五入所得，与实

际持股比例有差异。持股数量为取精确到小数点后四位数值，与实际持股比例略有差异。王霞为刘迎彬的配偶。

（二）董事、监事、高级管理人员的亲属关系

截止本公开转让说明书出具之日，公司董事、监事、高级管理人员之间不存在亲属关系。

（三）董事、监事、高级管理人员与公司签订的重要协议或做出的重要承诺

公司董事、监事、高级管理人员出具了《避免同业竞争承诺函》，详见本公开转让说明书“第三节 五、（二）避免同业竞争的措施”。

（四）董事、监事、高级管理人员在对外投资及兼职情况

最近两年及一期，董监高的对外投资兼职如下：

姓名	本公司职务	对外投资及兼职单位名称	直接持股比例	兼任职务	关联关系
刘迎彬	董事长	上海创擎商务咨询有限公司	和配偶共同持股 100%	执行董事	持股 9.6% 股东
刘迎彬	董事长	上海谦玛广告有限公司	--	执行董事	全资子公司
刘迎彬	董事长	上海谦玛电子商务有限公司	--	执行董事	全资子公司
程振华	董事兼副总经理	上海谦玛广告有限公司	--	监事	全资子公司
黄绍鑫	董事	福建成达兴智能科技股份有限公司	0.32%	--	董事投资公司
黄绍鑫	董事	上海鸿鹰贸易有限公司	--	外贸总监	董事兼职公司
朱吉鸿	董事兼副总经理、信息披露负责人	上海观唐贸易有限公司	25%	--	董事高管投资公司
刘明宝	监事会主席	上海当余商贸有限公司	与配偶共同持股 100%	监事	监事投资兼职公司
刘明宝	监事会主席	上海谦玛电子商务有限公司	--	监事	监事全资子公司

除此之外，公司董事、监事、高级管理人员不存在对外投资及兼职，公司董事、监事和高级管理人员不存在对外投资与公司存在利益冲突的情况。

（五）董事、监事、高级管理人员对外投资与申请挂牌公司存在利益冲突的情形

报告期内，公司董事、监事、高级管理人不存在对外投资及兼职情况。除上述情况之外，公司董事、监事、高级管理人员均作出声明，没有在其他单位投资的情况。公司与董事、监事、高级管理人员对外投资的公司不存在利益冲突的情形。

（六）最近两年受到中国证监会行政处罚或者被采取证券市场禁入措施、受到全国股份转让系统公司公开谴责的情形

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

（七）董事、监事、高级管理人员对公司持续经营有不利影响的其他情形

公司董事、监事、高级管理人员不存在其他对公司持续经营有不利影响的情形。

八、公司董事、监事、高级管理人员近两年内变动情况及原因

公司董事、监事、高级管理人员近两年变动的主要原因为谦玛网络有限改制为股份公司，为进一步完善公司法人治理结构，增加了部分董事、监事、高级管理人员。报告期内，公司董事、监事和高级管理人员变动情况如下：

（一）董事变动情况

报告期初，谦玛网络有限由刘迎彬担任执行董事。2016年7月5日，谦玛网络有限召开创立大会暨第一次股东大会，选举刘迎彬、程振华、朱吉鸿、顾徐、黄绍鑫5人为公司董事，组成股份公司第一届董事会。截至本公开转让说明书签署日，公司董事会成员未再发生变动。

（二）监事变动情况

报告期初，谦玛网络有限未设立监事会，设1名监事，由申志静担任。2014年11月28日，有限公司通过股东会决定免去申志静职务，选举程振华为监事。2016年7月5日，谦玛网络有限召开创立大会暨第一次股东大会，选举

刘明宝、徐丛梅为公司监事，与职工代表监事郑荔芝共同组成股份公司第一届监事会。2016年7月5日，谦玛网络有限第一届监事会第一次会议决选举刘明宝担任本届公司监事会主席。

截至本公开转让说明书签署日，公司监事会成员未再发生变动。

（三）高级管理人员变动情况

报告期初，谦玛网络有限由刘迎彬实际履行总经理职责。2016年7月5日，股份公司召开第一届董事会第一次会议，聘任刘迎彬为股份公司总经理；程振华、朱吉鸿任本届股份公司副总经理；聘任余丽霞为谦玛网络股份公司财务负责人兼信息披露义务人；2016年7月28日，股份公司召开第一届董事会第二次会议，免去余丽霞财务负责人及信息披露负责人职务，聘任朱吉鸿为财务负责人兼信息披露负责人。

截至本公开转让说明书签署日，公司高级管理人员未发生变动，且上述董事、监事、高级管理人员变动符合《公司章程》的规定，履行了必要的法律程序。

第四节 公司财务

一、 审计意见及最近两年及一期经审计的财务报表

最近两年及一期的审计意见

上会会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2014 年 12 月 31 日、2015 年 12 月 31 日和 2016 年 5 月 31 日的资产负债表、利润表、现金流量表、所有者权益变动表以及财务报表附注进行了审计，并出具了上会师报字(2016)第 3485 号标准无保留意见的《关于上海谦玛网络科技有限公司 2014 年度、2015 年度及 2016 年 1-5 月财务报表的审计报告》。本节的财务会计数据及有关分析引用的财务数据，非经特别说明，均引自经审计的财务报表。

财务报表的编制基础

1、 编制基础

本公司以持续经营为财务报表的编制基础，以权责发生制为记账基础。公司一般采用历史成本对会计要素进行计量，在保证所确定的会计要素金额能够取得并可靠计量的前提下采用重置成本、可变现净值、现值及公允价值进行计量。

2、 持续经营

本公司自本报告期末至少 12 个月内具备持续经营能力，无影响持续经营能力的重大事项。

（三）最近两年及一期经审计的财务报表

1、 合并财务报表

（1）合并资产负债表

单位：元

项 目	2016 年 5 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
流动资产：			
货币资金	2,186,021.96	410,205.55	142,508.86

项 目	2016年5月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-
衍生金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	7,561,087.13	3,725,037.21	1,499,830.55
预付账款	574,754.00	343,584.00	18,000.00
应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
其他应收款	36,000.00	1,199,398.61	822,360.98
存货	91,460.00	106,578.78	-
划分为持有待售的资产	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	470.15	3,609.77	-
流动资产合计	10,449,793.24	5,788,413.92	2,482,700.39
非流动资产			
可供出售金融资产	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	-	-	-
投资性房地产	-	-	-
固定资产	192,390.96	2,923.68	5,022.72
在建工程	-	-	-
工程物资	-	-	-
固定资产清理	-	-	-
生产性生物资产	-	-	-
油气资产	-	-	-
无形资产	-	-	-
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	-	-	-
递延所得税资产	99,487.99	162,250.04	19,734.61

项 目	2016年5月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
其他非流动资产	-	-	-
非流动资产合计	291,878.95	165,173.72	24,757.33
资产总计	10,741,672.19	5,953,587.64	2,507,457.72

续表

单位：元

项 目	2016年5月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
流动负债：			
短期借款	-	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	-	-	-
衍生金融负债	-	-	-
应付票据	-	-	-
应付账款	1,891,566.02	2,932,591.06	1,175,061.32
预收款项	104,954.06	131,950.00	550.00
应付职工薪酬	165,770.58	335,483.58	98,695.00
应交税费	1,225,175.90	114,634.02	95,773.68
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
其他应付款	10,000.00	375,000.00	-
划分为持有待售的负债	-	-	-
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	-	-	-
流动负债合计	3,397,466.56	3,889,658.66	1,370,080.00
非流动负债：			
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-
长期应付款	-	-	-
专项应付款	-	-	-
预计负债	-	-	-

项 目	2016年5月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
递延收益	-	-	-
递延所得税负债	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-
负债合计	3,397,466.56	3,889,658.66	1,370,080.00
所有者权益(或股东权益):			
股本	3,500,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
其他权益工具	-	-	-
其中: 优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
资本公积	-	-	-
减: 库存股	-	-	-
其他综合收益	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	386,118.97	107,652.94	13,737.77
未分配利润	3,458,086.66	956,276.04	123,639.95
归属于母公司所有者权益合计	7,344,205.63	2,063,928.98	1,137,377.72
少数股东权益	-	-	-
所有者权益合计	7,344,205.63	2,063,928.98	1,137,377.72
负债及所有者权益总计	10,741,672.19	5,953,587.64	2,507,457.72

(2) 合并利润表

单位: 元

项 目	2016年1至5月	2015年度	2014年度
一、营业收入	12,885,936.57	10,851,116.03	3,839,832.53
减: 营业成本	6,600,759.67	5,611,974.30	2,185,235.80
营业税金及附加	140,137.52	66,235.73	16,231.88
销售费用			
管理费用	2,363,330.51	4,412,554.66	1,497,352.89
财务费用	1,401.41	699.73	1,262.92

项 目	2016年1至5月	2015年度	2014年度
资产减值损失	201,897.36	117,116.14	52,762.00
加：公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
投资收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	3,578,410.10	642,535.47	86,987.04
加：营业外收入	132,800.00	142,000.36	2,400.40
其中：非流动资产处置利得	-	-	-
减：营业外支出	-	500.00	-
其中：非流动资产处置损失	-	-	-
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	3,711,210.10	784,035.83	89,387.44
减：所得税费用	930,933.45	-142,515.43	21,120.12
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	2,780,276.65	926,551.26	68,267.32
归属于母公司所有者的净利润	2,780,276.65	926,551.26	68,267.32
少数股东损益			
五、其他综合收益的税后净得			
六、综合收益总额	2,780,276.65	926,551.26	68,267.32
归属于母公司所有者的综合收益总额	2,780,276.65	926,551.26	68,267.32
归属于少数股东的综合收益总额			
七、每股收益：			
（一）基本每股收益（元/股）	2.78	0.93	0.07
（二）稀释每股收益（元/股）	2.78	0.93	0.07

(3) 合并现金流量表

单位：元

项 目	2016年1至5月	2015年度	2014年度
一、经营活动产生的现金流量：	-	-	-
销售商品、提供劳务收到的现金	9,610,273.74	9,194,607.39	2,874,213.49
收到的税费返还	-	-	-
收到的其他与经营活动有关的现	143,083.44	143,621.83	2,775.48

金			
经营活动现金流入合计	9,753,357.18	9,338,229.22	2,876,988.97
购买商品、接受劳务支付的现金	8,284,877.75	4,397,297.27	1,449,074.48
支付给职工以及为职工支付的现金	1,409,937.42	1,935,681.90	1,038,463.06
支付的各项税费	260,008.28	499,678.21	106,151.07
支付的其他与经营活动有关的现金	1,120,774.05	2,175,585.77	353,694.07
经营活动现金流出合计	11,075,597.50	9,008,243.15	2,947,382.68
经营活动产生的现金流量净额	-1,322,240.32	329,986.07	-70,393.71
二、投资活动产生的现金流量：	-	-	-
收回投资所收到的现金	-	-	-
取得投资收益所收到的现金	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产所收到的现金净额	-	-	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到的其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入合计	-	-	-
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	190,341.88	70,251.75	47,552.00
投资所支付的现金	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付的其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出合计	190,341.88	70,251.75	47,552.00
投资活动产生的现金流量净额	-190,341.88	-70,251.75	-47,552.00
三、筹资活动产生的现金流量	-	-	-
吸收投资所收到的现金	2,500,000.00		
借款所收到的现金	-	-	-
收到的其他与筹资活动有关的现金	1,716,398.61	475,000.00	239,139.02
筹资活动现金流入合计	4,216,398.61	475,000.00	239,139.02
偿还债务所支付的现金	-	-	-
分配股利、利润和偿付利息所支付的现金	-	-	-

支付的其他与筹资活动有关的现金	928,000.00	467,037.63	100,000.00
筹资活动现金流出合计	928,000.00	467,037.63	100,000.00
筹资活动产生的现金流量净额	3,288,398.61	7,962.37	139,139.02
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	1,775,816.41	267,696.69	21,193.31
加：期初现金及现金等价物余额	410,205.55	142,508.86	121,315.55
六、期末现金及现金等价物余额	2,186,021.96	410,205.55	142,508.86

(4) 2016年1-5月合并所有者权益表

单位：元

项目	归属于母公司所有者权益							少数股东权益	所有者权益合计
	股本	资本公积	减：库存股	专项储备	盈余公积	未分配利润	其他		
一、上年年末余额：	1,000,000.00		-	-	107,652.94	956,276.04		-	2,063,928.98
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-		-	
前期差错更正	-	-	-	-	-	-		-	
同一控制下企业合并	-	-	-	-	-	-		-	
其他	-	-	-	-	-	-		-	-
二、本年初余额	1,000,000.00	-	-	-	107,652.94	956,276.04		-	2,063,928.98
三、本年增减变动金额(减少以“-”号列示)	2,500,000.00		-	-	278,466.03	2,501,810.62		-	5,280,276.65
(一) 综合收益总额	-	-	-	-	-	2,780,276.65		-	2,780,276.65
(二) 所有者投入和减少资本	2,500,000.00		-	-	-	-		-	2,500,000.00
1、股东投入资本	2,500,000.00		-	-	-	-		-	2,500,000.00
2、其他权益工具持有者投入资本	-	-	-	-	-	-		-	-
3、股份支付计入所有者权益的金额	-	-	-	-	-	-		-	-
4、其他	-	-	-	-	-	-		-	-

项目	归属于母公司所有者权益							少数股东权益	所有者权益合计
	股本	资本公积	减：库存股	专项储备	盈余公积	未分配利润	其他		
(三) 利润分配	-	-	-	-	278,466.03	-278,466.03		-	-
1、提取盈余公积	-	-	-	-	278,466.03	-278,466.03		-	-
2、提取一般风险准备	-	-	-	-	-	-		-	-
3、对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-	-		-	-
4、其他	-	-	-	-	-	-		-	-
(四) 所有者权益内部结转	-	-	-	-	-	-		-	-
1、资本公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-		-	-
2、盈余公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-		-	-
3、盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-		-	-
4、其他	-	-	-	-	-	-		-	-
(五) 专项储备	-	-	-	-	-	-		-	-
1. 本期提取	-	-	-	-	-	-		-	-
2. 本期使用	-	-	-	-	-	-		-	-
(六) 其他	-	-	-	-	-	-		-	-
四、本期期末余额	3,500,000.00	-	-	-	386,118.97	3,458,086.66		-	7,344,205.63

(5) 2015 年合并所有者权益表

单位：元

项目	归属于母公司所有者权益							少数股东权益	所有者权益合计
	股本	资本公积	减：库存股	专项储备	盈余公积	未分配利润	其他		
一、上年年末余额：	1,000,000.00		-	-	13,737.77	123,639.95		-	1,137,377.72
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-		-	
前期差错更正	-	-	-	-	-	-		-	
同一控制下企业合并	-	-	-	-	-	-		-	
其他	-	-	-	-	-	-		-	
二、本年年初余额	1,000,000.00		-	-	13,737.77	123,639.95		-	1,137,377.72
三、本年增减变动金额(减少以“-”号列示)	-	-	-	-	93,915.17	832,636.09		-	926,551.26
（一）综合收益总额	-	-	-	-	-	926,551.26		-	926,551.26
（二）所有者投入和减少资本	-	-	-	-	-	-		-	-
1、股东投入资本	-	-	-	-	-	-		-	-
2、其他权益工具持有者投入资本	-	-	-	-	-	-		-	-
3、股份支付计入所有者权益的金额	-	-	-	-	-	-		-	-
4、其他	-	-	-	-	-	-		-	-

项目	归属于母公司所有者权益							少数股东权益	所有者权益合计
	股本	资本公积	减：库存股	专项储备	盈余公积	未分配利润	其他		
(三) 利润分配	-	-	-	-	93,915.17	-93,915.17		-	-
1、提取盈余公积	-	-	-	-	93,915.17	-93,915.17		-	-
2、提取一般风险准备	-	-	-	-	-	-		-	-
3、对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-	-		-	-
4、其他	-	-	-	-	-	-		-	-
(四) 所有者权益内部结转	-	-	-	-	-	-		-	-
1、资本公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-		-	-
2、盈余公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-		-	-
3、盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-		-	-
4、其他	-	-	-	-	-	-		-	-
(五) 专项储备	-	-	-	-	-	-		-	-
1. 本期提取	-	-	-	-	-	-		-	-
2. 本期使用	-	-	-	-	-	-		-	-
(六) 其他	-	-	-	-	-	-		-	-
四、本期期末余额	1,000,000.00	-	-	-	107,652.94	956,276.04		-	2,063,928.98

(6) 2014 年合并所有者权益表

单位：元

项目	归属于母公司所有者权益							少数股东权益	所有者权益合计
	股本	资本公积	减：库存股	专项储备	盈余公积	未分配利润	其他		
一、上年年末余额：	1,000,000.00	-	-	-	6,911.04	62,199.36	-	-	1,069,110.40
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-	-	-	-	-
同一控制下企业合并	-	-	-	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-
二、本年年初余额	1,000,000.00	-	-	-	6,911.04	62,199.36	-	-	1,069,110.40
三、本年增减变动金额(减少以“-”号列示)	-	-	-	-	6,826.73	61,440.59	-	-	68,267.32
(一) 综合收益总额	-	-	-	-	-	68,267.32	-	-	68,267.32
(二) 所有者投入和减少资本	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1、股东投入资本	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2、其他权益工具持有者投入资本	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3、股份支付计入所有者权益的金额	-	-	-	-	-	-	-	-	-

项目	归属于母公司所有者权益							少数股东权益	所有者权益合计
	股本	资本公积	减：库存股	专项储备	盈余公积	未分配利润	其他		
4、其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(三) 利润分配	-	-	-	-	6,826.73	-6,826.73	-	-	-
1、提取盈余公积	-	-	-	-	6,826.73	-6,826.73	-	-	-
2、提取一般风险准备	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3、对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4、其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(四) 所有者权益内部结转	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1、资本公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2、盈余公积转增资本（或股本）	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3、盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4、其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(五) 专项储备	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. 本期提取	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. 本期使用	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(六) 其他	-	-	-	-	-	-	-	-	-
四、本期期末余额	1,000,000.00	-	-	-	13,737.77	123,639.95	-	-	1,137,377.72

2. 母公司财务报表

(1) 母公司资产负债表

单位：元

项 目	2016年5月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
流动资产：			
货币资金	2,152,576.19	360,376.10	142,508.86
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-
衍生金融资产	-	-	-
应收票据	-	-	-
应收账款	7,561,087.13	3,725,037.21	1,499,830.55
预付账款	566,654.00	343,584.00	18,000.00
应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
其他应收款	36,000.00	1,199,398.61	822,360.98
存货	91,460.00	106,578.78	-
划分为持有待售的资产	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	-	3,139.62	-
流动资产合计	10,407,777.32	5,738,114.32	2,482,700.39
非流动资产			
可供出售金融资产	-	-	-
持有至到期投资	-	-	-
长期应收款	-	-	-
长期股权投资	-	-	-
投资性房地产	-	-	-
固定资产	192,390.96	2,923.68	5,022.72
在建工程	-	-	-
工程物资	-	-	-
固定资产清理	-	-	-
生产性生物资产	-	-	-
油气资产	-	-	-

项 目	2016年5月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
无形资产	-	-	-
开发支出	-	-	-
商誉	-	-	-
长期待摊费用	-	-	-
递延所得税资产	99,487.99	162,250.04	19,734.61
其他非流动资产	-	-	-
非流动资产合计	291,878.95	165,173.72	24,757.33
资产总计	10,699,656.27	5,903,288.04	2,507,457.72

(续表)

单位：元

项 目	2016年5月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
流动负债：			
短期借款	-	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	-	-	-
衍生金融负债	-	-	-
应付票据	-	-	-
应付账款	1,842,566.02	2,883,091.06	1,175,061.32
预收款项	104,954.06	131,950.00	550.00
应付职工薪酬	165,770.58	332,083.58	98,695.00
应交税费	1,225,175.90	114,634.02	95,773.68
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
其他应付款	-	365,000.00	-
划分为持有待售的负债	-	-	-
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	-	-	-
流动负债合计	3,338,466.56	3,826,758.66	1,370,080.00
非流动负债：			
长期借款	-	-	-

项 目	2016年5月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
应付债券	-	-	-
长期应付款	-	-	-
专项应付款	-	-	-
预计负债	-	-	-
递延收益			-
递延所得税负债	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计			-
负债合计	3,338,466.56	3,826,758.66	1,370,080.00
所有者权益(或股东权益):			
股本	3,500,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
其他权益工具	-	-	-
其中: 优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
资本公积	-	-	-
减: 库存股	-	-	-
其他综合收益	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	386,118.97	107,652.94	13,737.77
未分配利润	3,475,070.74	968,876.44	123,639.95
所有者权益合计	7,361,189.71	2,076,529.38	1,137,377.72
负债及所有者权益总计	10,699,656.27	5,903,288.04	2,507,457.72

(2) 母公司利润表

单位：元

项 目	2016年1-5月	2015年度	2014年度
一、营业收入	12,885,936.57	10,782,573.03	3,839,832.53
减：营业成本	6,600,759.67	5,561,908.80	2,185,235.80
营业税金及附加	140,137.52	62,875.73	16,231.88
销售费用	-	-	-
管理费用	2,358,931.51	4,384,775.66	1,497,352.89
财务费用	1,416.73	760.82	1,262.92
资产减值损失	201,897.36	117,116.14	52,762.00
加：公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
投资收益（损失以“-”号填列）	-	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	3,582,793.78	655,135.88	86,987.04
加：营业外收入	132,800.00	142,000.35	2,400.40
其中：非流动资产处置利得	-	-	-
减：营业外支出	-	500.00	-
其中：非流动资产处置损失	-	-	-
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	3,715,593.78	796,636.23	89,387.44
减：所得税费用	930,933.45	-142,515.43	21,120.12
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	2,784,660.33	939,151.66	68,267.32
五、其他综合收益	-	-	-
六、综合收益总额	2,784,660.33	939,151.66	68,267.32

(3) 母公司现金流量表

单位：元

项 目	2016 年 1-5 月	2015 年度	2014 年度
一、经营活动产生的现金流量：			
销售商品、提供劳务收到的现金	9,610,273.74	9,126,064.39	2,874,213.49
收到的税费返还	-	-	-
收到的其他与经营活动有关的现金	143,068.12	143,535.53	2,775.48
经营活动现金流入合计	9,753,341.86	9,269,599.92	2,876,988.97
购买商品、接受劳务支付的现金	8,276,277.75	4,396,731.77	1,449,074.48
支付给职工以及为职工支付的现金	1,402,537.42	1,916,481.90	1,038,463.06
支付的各项税费	260,008.28	495,818.06	106,151.07
支付的其他与经营活动有关的现金	1,120,375.05	2,170,411.57	353,694.07
经营活动现金流出合计	11,059,198.50	8,979,443.30	2,947,382.68
经营活动产生的现金流量净额	-1,305,856.64	290,156.62	-70,393.71
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资所收到的现金	-	-	-
取得投资收益所收到的现金	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产所收到的现金净额	-	-	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-
收到的其他与投资活动有关的现			

项 目	2016年1-5月	2015年度	2014年度
金			
投资活动现金流入合计			
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	190,341.88	70,251.75	47,552.00
投资所支付的现金	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付的其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出合计	190,341.88	70,251.75	47,552.00
投资活动产生的现金流量净额	-190,341.88	-70,251.75	-47,552.00
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资所收到的现金	2,500,000.00	-	-
借款所收到的现金	-	-	-
收到的其他与筹资活动有关的现金	1,716,398.61	465,000.00	239,139.02
筹资活动现金流入合计	4,216,398.61	465,000.00	239,139.02
偿还债务所支付的现金	-	-	-
分配股利、利润和偿付利息所支付的现金	-	-	-
支付的其他与筹资活动有关的现金	928,000.00	467,037.63	100,000.00
筹资活动现金流出合计	928,000.00	467,037.63	100,000.00
筹资活动产生的	3,288,398.61	-2,037.63	139,139.02

项 目	2016 年 1-5 月	2015 年度	2014 年度
现金流量净额			
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	1,792,200.09	217,867.24	21,193.31
加：期初现金及现金等价物余额	360,376.10	142,508.86	121,315.55
六、期末现金及现金等价物余额	2,152,576.19	360,376.10	142,508.86

(4) 2016年1-5月母公司所有者权益表

单位：元

项目	股本	资本公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	1,000,000.00	-	-	-	-	107,652.94	968,876.44	2,076,529.38
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-	-	-
二、本年年初余额	1,000,000.00	-	-	-	-	107,652.94	968,876.44	2,076,529.38
三、本年增减变动金额(减少以“-”号列示)	2,500,000.00	-	-	-	-	278,466.03	2,506,194.30	5,284,660.33
(一)综合收益总额	-	-	-	-	-	-	2,784,660.33	2,784,660.33
(二)股东投入和减少的资本	2,500,000.00	-	-	-	-	-	-	2,500,000.00
1、股东投入资本	2,500,000.00	-	-	-	-	-	-	2,500,000.00
2、其他权益工具持有者投入资本	-	-	-	-	-	-	-	-
3、股份支付计入股东权益的金额	-	-	-	-	-	-	-	-
4、其他	-	-	-	-	-	-	-	-
(三)利润分配	-	-	-	-	-	278,466.03	-278,466.03	-
1、提取盈余公积	-	-	-	-	-	278,466.03	-278,466.03	-
2、对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-	-	-	-

项目	股本	资本公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
3、其他	-	-	-	-	-	-	-	-
(四)股东权益内部结转	-	-	-	-	-	-	-	-
1、资本公积转增股本（或股本）	-	-	-	-	-	-	-	-
2、盈余公积转增股本（或股本）	-	-	-	-	-	-	-	-
3、盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-	-	-
4、其他	-	-	-	-	-	-	-	-
（五）专项储备	-	-	-	-	-	-	-	-
1. 本期提取	-	-	-	-	-	-	-	-
2. 本期使用	-	-	-	-	-	-	-	-
（六）其他	-	-	-	-	-	-	-	-
四、本期期末余额	3,500,000.00	-	-	-	-	386,118.97	3,475,070.74	7,361,189.71

(5) 2015 年母公司所有者权益表

单位：元

项目	股本	资本公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	1,000,000.00	-	-	-	-	13,737.77	123,639.95	1,137,377.72
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-	-	-
二、本年初余额	1,000,000.00	-	-	-	-	13,737.77	123,639.95	1,137,377.72
三、本年增减变动金额(减少以“-”号列示)	-	-	-	-	-	93,915.17	845,236.49	939,151.66
(一)综合收益总额	-	-	-	-	-	-	939,151.66	939,151.66
(二)股东投入和减少的资本	-	-	-	-	-	-	-	-
1、股东投入资本	-	-	-	-	-	-	-	-
2、其他权益工具持有者投入资本	-	-	-	-	-	-	-	-
3、股份支付计入股东权益的金额	-	-	-	-	-	-	-	-
4、其他	-	-	-	-	-	-	-	-
(三)利润分配	-	-	-	-	-	93,915.17	-93,915.17	-
1、提取盈余公积	-	-	-	-	-	93,915.17	-93,915.17	-
2、对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-	-	-	-

项目	股本	资本公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
3、其他	-	-	-	-	-	-	-	-
(四)股东权益内部结转	-	-	-	-	-	-	-	-
1、资本公积转增股本（或股本）	-	-	-	-	-	-	-	-
2、盈余公积转增股本（或股本）	-	-	-	-	-	-	-	-
3、盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-	-	-
4、其他	-	-	-	-	-	-	-	-
（五）专项储备	-	-	-	-	-	-	-	-
1. 本期提取	-	-	-	-	-	-	-	-
2. 本期使用	-	-	-	-	-	-	-	-
（六）其他	-	-	-	-	-	-	-	-
四、本期期末余额	1,000,000.00	-	-	-	-	107,652.94	968,876.44	2,076,529.38

(6) 2014 年母公司所有者权益表

单位：元

项目	股本	资本公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
一、上年年末余额	1,000,000.00	-	-	-	-	6,911.04	62,199.36	1,069,110.40
加：会计政策变更	-	-	-	-	-	-	-	-
前期差错更正	-	-	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-	-	-
二、本年初余额	1,000,000.00	-	-	-	-	6,911.04	62,199.36	1,069,110.40
三、本年增减变动金额(减少以“-”号列示)	-	-	-	-	-	6,826.73	61,440.59	68,267.32
(一)综合收益总额	-	-	-	-	-	-	68,267.32	68,267.32
(二)股东投入和减少的资本	-	-	-	-	-	-	-	-
1、股东投入资本	-	-	-	-	-	-	-	-
2、其他权益工具持有者投入资本	-	-	-	-	-	-	-	-
3、股份支付计入股东权益的金额	-	-	-	-	-	-	-	-
4、其他	-	-	-	-	-	-	-	-
(三)利润分配	-	-	-	-	-	6,826.73	-6,826.73	-
1、提取盈余公积	-	-	-	-	-	6,826.73	-6,826.73	-
2、对所有者（或股东）的分配	-	-	-	-	-	-	-	-

项目	股本	资本公积	减：库存股	其他综合收益	专项储备	盈余公积	未分配利润	所有者权益合计
3、其他	-	-	-	-	-	-	-	-
(四)股东权益内部结转	-	-	-	-	-	-	-	-
1、资本公积转增股本（或股本）	-	-	-	-	-	-	-	-
2、盈余公积转增股本（或股本）	-	-	-	-	-	-	-	-
3、盈余公积弥补亏损	-	-	-	-	-	-	-	-
4、其他	-	-	-	-	-	-	-	-
（五）专项储备	-	-	-	-	-	-	-	-
1. 本期提取	-	-	-	-	-	-	-	-
2. 本期使用	-	-	-	-	-	-	-	-
（六）其他	-	-	-	-	-	-	-	-
四、本期期末余额	1,000,000.00	-	-	-	-	13,737.77	123,639.95	1,137,377.72

二、公司采用的主要会计政策和会计估计

（一）遵循企业会计准则的声明

公司财务报表及附注系按财政部颁布的《企业会计准则》、应用指南、企业会计准则解释、中国证券监督管理委员会发布的《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号—财务报告的一般规定[2014 年修订]》以及相关补充规定的要求编制，真实、完整地反映了本公司的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

（二）会计期间

会计年度为公历的 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。

（三）记账本位币

记账本位币为人民币。

（四）外币折算

1、外币交易

外币交易按交易发生日的即期汇率将外币金额折算为人民币入账。

于资产负债表日，外币货币性项目采用资产负债表日的即期汇率折算为人民币，所产生的折算差额除了为购建或生产符合资本化条件的资产而借入的外币专门借款产生的汇兑差额按资本化的原则处理外，直接计入当期损益。以历史成本计量的外币非货币性项目，于资产负债表日采用交易发生日的即期汇率折算。

2、外币财务报表的折算

以非记账本位币编制的资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算成记账本位币，股东权益中除未分配利润项目外，其他项目采用发生时的即期汇率折算。以非记账本位币编制的利润表中的收入与费用项目，采用交易发生日的即期汇率折算成记账本位币。上述折算产生的外币报表折算差额，在股东权益中以单独项目列示。以非记账本位币编制的现金流量表中的现金流量采用现金流量发生日的即期汇率折算成记账本位币。汇率变动对现金的影响额，

在现金流量表中单独列示。

(五) 合并财务报表的编制方法

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

母公司应当将其全部子公司纳入合并财务报表的合并范围。子公司，是指被公司控制的主体(含企业、被投资单位中可分割的部分，以及企业所控制的结构化主体等)。

编制合并报表时，本公司与被合并子公司采用的统一的会计政策和期间。合并财务报表以本公司和子公司的财务报表为基础，在抵销本公司与子公司、子公司相互之间发生的内部交易对合并财务报表的影响后，由本公司合并编制。本公司在报告期内因同一控制下企业合并增加的子公司，编制合并资产负债表时，调整合并资产负债表的年初数。因非同一控制下企业合并增加的子公司，编制合并资产负债表时，不调整合并资产负债表的年初数。本公司在报告期内因同一控制下企业合并增加的子公司，将该子公司合并当期年初至报告期末的收入、费用、利润及现金流量纳入合并利润表及现金流量表。因非同一控制下企业合并增加的子公司，将该子公司购买日至报告期末的收入、费用、利润及现金流量纳入合并利润表及现金流量表。本公司在报告期内处置子公司，将该子公司年初至处置日的收入、费用、利润及现金流量纳入合并利润表及现金流量表。

(六) 现金及现金等价物的确定标准

列示于现金流量表中的现金是指库存现金及可随时用于支付的存款，现金等价物是指持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额现金及价值变动风险很小的投资。

(七) 应收款项及坏账准备

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	对于单项金额重大的应收款项,当存在客观证据表明本公司将无法按应收款项的原有条款收回所有款项时,确认相应的坏账准备。单项金额重大的金额标准为100万元以上。
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	根据该款项预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额,单独进行减值测试,计提坏账准备。

2、按组合计提坏账准备应收款项

(1) 确定组合的依据

组合1	应收货款
组合2	非货款债权类别

(2) 按组合计提坏账准备的计提方法(账龄分析法、余额百分比法、其他方法)

组合1	账龄分析法
组合2	其他方法

(3) 组合中,采用账龄分析法计提坏账准备的:

账龄	应收账款计提比例
1年以内(含1年)	5%
1-2年	10%
2-3年	50%
3年以上	100%

(4) 组合中,采用其他方法计提坏账准备的:

组合名称	方法说明
非货款债权类别	根据以前年度与之相同或相类似的、具有类似信用风险特征的应收款项组合的实际损失率为基础,结合现时情况确定本年度各项组合计提坏账准备的比例,据此计算本年度应计提的坏账准备。

3、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款

单项计提坏账准备的理由	当存在客观证据表明本公司将无法按应收款项的原有条款收回所有款项时,确认相应的坏账准备。
坏账准备的计提方法	根据该款项预计未来现金流量现值低于其账面价值的差额,单独进行减值测试,计提坏账准备。

（八）存货及存货跌价准备

1、存货的分类

本公司的存货主要系合同成本，按成本与可变现净值孰低列示。

合同成本是履行项目服务合同过程中，尚未达到收入确认时点的项目直接成本。

2、存货的计价

存货按实际成本入账。存货发出时按个别计价法确定其发出的实际成本。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

存货跌价准备按存货成本高于其可变现净值的差额计提。可变现净值按日常活动中，以存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额确定。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响。资产负债表日，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备。本公司通常按照单个存货项目计提存货跌价准备，资产负债表日，以前减记存货价值的影响因素已经消失的，存货跌价准备在原已计提的金额内转回。

4、存货的盘存制度

存货盘存制度采用永续盘存制。

（九）长期股权投资

长期股权投资是指公司对被投资单位实施控制、重大影响的权益性投资，以及对其合营企业的投资。

1、投资成本确定

除对外合并形成的长期股权投资以外，其他方式取得的长期股权投资，按照下列规定确定其初始投资成本：

（1）以支付现金取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始

投资成本。初始投资成本包括与取得长期股权投资直接相关的费用、税金及其他必要支出；

(2) 以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本；

(3) 通过非货币性资产交换取得的长期股权投资，其初始投资成本应当按照《企业会计准则第 7 号—非货币性资产交换》确定；

(4) 通过债务重组取得的长期股权投资，其初始投资成本应当按照《企业会计准则第 12 号—债务重组》确定。

2、后续计量及损益确认方法

(1) 下列长期股权投资采用成本法核算：

公司能够对被投资单位实施控制的长期股权投资。

采用成本法核算的长期股权投资按照初始投资成本计价。追加或收回投资应当调整长期股权投资的成本。被投资单位宣告分派的现金股利或利润，确认为当期投资收益。

(2) 对被投资单位具有共同控制(指合营企业)或重大影响的长期股权投资，按照采用权益法核算。

长期股权投资采用权益法核算时，对长期股权投资的投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，不调整长期股权投资的投资成本；对长期股权投资的投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的，对长期股权投资的账面价值进行调整，差额计入投资当期的损益。

在权益法核算时，当取得长期股权投资后，按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资损益和其他综合收益，并调整长期股权投资的账面价值。投资企业按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应分得的部分，相应减少长期股权投资的账面价值。投资方对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，应当调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

确认被投资单位发生的净亏损，以长期股权投资的账面价值以及其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益减记至零为限，公司对被投资企业负有承担额外损失义务的除外。被投资单位以后实现净利润的，投资企业在其收益分享额弥补未确认的亏损分担额后，恢复确认收益分享额。

对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

长期股权投资按照权益法核算在确认投资损益时，先对被投资单位的净利润进行取得投资时被投资单位各项可辨认资产等的公允价值、会计政策和会计期间方面的调整，再按应享有或应分担的被投资单位的净损益份额确认当期投资损益。

与联营企业及合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照持股比例计算归属于本公司的部分，在抵销基础上确认投资损益。

(十) 固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产同时满足下列条件的，才能予以确认：

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

2、固定资产初始计量和后续计量

购置或新建的固定资产按取得时的实际成本进行初始计量。与固定资产有关的后续支出，在相关的经济利益很可能流入本公司且其成本能够可靠的计量时，计入固定资产成本；对于被替换的部分，终止确认其账面价值；所有其他后续支出于发生时计入当期损益。当固定资产被处置、或者预期通过使用或处置不能产生经济利益时，终止确认该固定资产。固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

3、各类固定资产的折旧方法

公司固定资产均为办公及电子设备。

电脑类资产一次性提足折旧计入当期费用；其他办公及电子设备在3年内按照直线法折旧。固定资产预计净残值率为0%。

于每年年度终了，对固定资产的预计使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核并作适当调整。

4、固定资产的减值测试方法、减值准备计提方法

当固定资产的公允价值减去处置费用后的净额和资产预计未来现金流量的现值均低于固定资产账面价值时，确认固定资产存在减值迹象。固定资产存在减值迹象的，其账面价值减记至可收回金额。可收回金额根据固定资产的公允价值减去处置费用后的净额与固定资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。

符合持有待售条件的固定资产，以账面价值与公允价值减去处置费用孰低的金额列示。公允价值减去处置费用低于原账面价值的金额，确认为资产减值损失。

（十一）职工薪酬

1、职工薪酬的范围

职工薪酬，是指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。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。

2、短期薪酬

短期薪酬是指公司在职工提供相关服务的年度报告期间结束后十二个月内需要全部予以支付的职工薪酬。

短期薪酬包括职工工资、奖金、津贴和补贴，职工福利费、医疗保险费、工伤保险费和生育保险费等社会保险费，住房公积金、工会经费和职工教育经费，短期带薪缺勤、短期利润分享计划，非货币性福利以及其他短期薪酬。

短期薪酬在职工为公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

（3）离职后福利

离职后福利是指公司为获得员工提供的服务而在职工退休或与公司解除劳动关系后，提供的各种形式的报酬和福利，短期薪酬和辞退福利除外。

离职后福利计划包括设定提存计划和设定受益计划。其中，设定提存计划，是指向独立的基金缴存固定费用后，公司不再承担进一步支付义务的离职后福利计划；设定受益计划，是指除设定提存计划以外的离职后福利计划。

设定提存计划包括基本养老保险、失业保险等。在职工提供服务的会计期间，根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

于报告期末，将设定受益计划产生的职工薪酬成本确认为下列组成部分：

- （1）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。
- （2）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。
- （3）重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动。

除非其他会计准则要求或允许职工福利成本计入资产成本，上述第①项和第②项应计入当期损益；第（3）项应计入其他综合收益，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。

在设定受益计划下，在下列日期孰早日将过去服务成本确认为当期费用：

- （1）修改设定受益计划时。
- （2）企业确认相关重组费用或辞退福利时。
- （3）在设定受益计划结算时，确认一项结算利得或损失。

4、辞退福利

是指公司在职工劳动合同到期之前解除与职工的劳动关系，或者为鼓励职工自愿接受裁减而给予职工的补偿。

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：公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

5、其他长期职工福利

是指除短期薪酬、离职后福利、辞退福利之外所有的职工薪酬，包括长期带薪缺勤、长期残疾福利、长期利润分享计划等。

企业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，适用于上述设定提存计划的有关规定进行处理。

除符合设定提存计划条件的情形外，按照设定受益计划的有关规定，确认和计量其他长期职工福利净负债或净资产。在报告期末，企业应当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：

- (1) 服务成本。
- (2) 其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额。
- (3) 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。

(十二) 资产减值

在财务报表中单独列示的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，至少每年进行减值测试。固定资产、无形资产、以成本模式计量的投资性房地产及长期股权投资等，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

上述资产减值损失一经确认，如果在以后期间价值得以恢复，也不予转回。

（十三）递延所得税资产和递延所得税负债

递延所得税资产和递延所得税负债根据资产和负债的计税基础与其账面价值的差额(包括应纳税暂时性差异和可抵扣暂时性差异)计算确认。对于按照税法规定能够于以后年度抵减应纳税所得额的可抵扣亏损，视同可抵扣暂时性差异。对于商誉的初始确认产生的暂时性差异，不确认相应的递延所得税负债。对于既不影响会计利润也不影响应纳税所得额(或可抵扣亏损)的非企业合并的交易中产生的资产或负债的初始确认形成的暂时性差异，不确认相应的递延所得税资产和递延所得税负债。于资产负债表日，递延所得税资产和递延所得税负债，按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计量。

递延所得税资产的确认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应纳税所得额为限。

（十四）收入确认

收入的金额按照本公司在日常经营活动中提供劳务时，已收或应收合同或协议价款的公允价值确定。收入按扣除增值税、商业折扣、销售折让及销售退回的净额列示。

与交易相关的经济利益能够流入本公司，相关的收入能够可靠计量且满足下列各项经营活动的特定收入确认标准时，确认相关的收入。

1、数字新媒体整合营销业务

单个项目由客户提出服务需求，公司与客户协商确定服务内容和范围，并签署服务协议。于服务完毕后，公司向客户提交结案报告，客户验收后确认收入。

长期项目包括客户微信公众号、官方微博年度运营等，均约定服务期限，公司按约定的服务期限分期确认收入。

2、新媒体广告投放服务

服务提供前，公司与客户协商确定服务内容和范围，并签署服务协议。在相关广告见诸移动互联网媒体后，月末根据为客户完成的广告投放情况和约定

的结算标准确认收入。

三、最近两年及一期主要会计数据及财务指标

公司最近两年及一期的主要会计数据和财务指标如下：

项目	2016年5月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
资产总计（万元）	1,074.17	595.36	250.75
负债合计（万元）	339.75	388.97	137.01
所有者权益合计（万元）	734.42	206.39	113.74
归属于申请挂牌公司的 股东权益合计（万元）	734.42	206.39	113.74
每股净资产（元/股）	2.10	2.06	1.14
归属于申请挂牌公司股 东的每股净资产（元/股）	2.10	2.06	1.14
资产负债率(母公司)(%)	31.20	64.82	54.64
流动比率（倍）	3.08	1.49	1.81
速动比率（倍）	2.88	1.37	1.80
财务指标	2016年1-5月	2015年	2014年
营业收入（万元）	1,288.59	1,085.11	383.98
净利润（万元）	278.03	92.66	6.83
归属于申请挂牌公司股 东的净利润（万元）	278.03	92.66	6.83
扣除非经常性损益后的 净利润（万元）	268.07	78.51	6.63
归属于申请挂牌公司股 东的扣除非经常性损益 后的净利润（万元）	268.07	78.51	6.63
毛利率（%）	48.78	48.28	43.09
加权平均净资产收益率 （%）	80.49	57.89	6.19
扣除非经常性损益后加 权平均净资产收益率（%）	77.61	49.05	6.01
基本每股收益（元/股）	2.78	0.93	0.07
稀释每股收益（元/股）	2.78	0.93	0.07
应收账款周转率（次）	2.28	4.15	5.12
存货周转率（次）	66.66	105.31	-

经营活动产生的现金流量净额（万元）	-132.22	33.00	-7.04
每股经营活动产生的现金流量净额（元/股）	-0.38	0.33	-0.07

①流动比率=流动资产/流动负债

②速动比率=速动资产/流动负债

③资产负债率=总负债/总资产

④应收账款（包括应收票据）周转率=营业收入/应收账款（包括应收票据）平均账面价值

⑤存货周转率=营业成本/存货平均账面价值

⑥每股经营活动现金流量=经营活动产生的现金流量净额/期末股本总额

⑦加权平均净资产收益率（ROE）的计算公式如下：

$$ROE=P0 \div (E0+NP \div 2+Ei \times Mi \div M0-Ej \times Mj \div M0 \pm Ek \times Mk \div M0)$$

其中：P 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的年初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产下一月份起至报告期年末的月份数；Mj 为减少净资产下一月份起至报告期年末的月份数；Ek 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动下一月份起至报告期年末的月份数。

⑧基本每股收益= $P \div S$

$$S=S0+S1+Si \times Mi \div M0-Sj \times Mj \div M0-Sk$$

其中：P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为年初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 为报告期月份数；Mi 为增加股份下一月份起至报告期年末的月份数；Mj 为减少股份下一月份起至报告期年末的月份数。

⑨稀释每股收益= $[P+（已确认为费用的稀释性潜在普通股利息—转换费用） \times （1-所得税率）] \div (S0+S1+Si \times Mi \div M0-Sj \times Mj \div M0-Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数)$

其中，P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股

东的净利润。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股的影响，直至稀释每股收益达到最小。

基本每股收益=净利润/普通股股数；

基本每股收益（扣除非经常性损益）=扣除非经常性损益后的净利润/普通股股数；

每股经营活动产生的现金流量净额=经营活动产生的现金净流量/普通股股数；

由于公司并未存在可转债、认股权证等可能潜在稀释每股收益的工具，所以公司的稀释每股收益与基本每股收益相同。

（一）报告期利润形成的有关情况

1、营业收入、营业毛利的主要构成、变动趋势及原因

1) 报告期内公司营业收入、营业成本、营业毛利的主要构成情况如下：

单位：元

项 目	2016年1-5月		2015年度		2014年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
主营业务收入	12,885,936.57	100.00	10,851,116.03	100.00	3,839,832.53	100.00
其他业务收入	-	-	-	-	-	-
营业收入	12,885,936.57	100.00	10,851,116.03	100.00	3,839,832.53	100.00
主营业务成本	6,600,759.67	100.00	5,611,974.30	100.00	2,185,235.80	100.00
其他业务成本	-	-	-	-	-	-
营业成本	6,600,759.67	100.00	5,611,974.30	100.00	2,185,235.80	100.00
主营业务毛利	6,285,176.90	100.00	5,239,141.73	100.00	1,654,596.73	100.00
其他业务毛利	-	-	-	-	-	-
营业毛利	6,285,176.90	100.00	5,239,141.73	100.00	1,654,596.73	100.00

报告期内公司收入全部为主营业务收入，包括广告服务和整合营销，2016年1-5月、2015年和2014年主营业务收入占营业收入比重为100.00%、100.00%和100.00%。公司主营业务突出。

2015 年度营业收入为 1,085.11 万元，比 2014 年度营业收入增加 182.59%，营业收入大幅度增加。主要系：（1）公司在客户服务和媒介方面的资源积累，奠定了整合营销和广告服务投放爆发的基础；（2）公司沃米优选平台的投入和上线，提升了媒介管理、投放管理、投放策略和数据分析的产出，整合营销和广告服务快速增长；（3）公司团队的成长和壮大，让业务的拓展和承接更为顺利；（4）公司 ERP 系统的上线，提升了内部管理和执行的数据共享和数据沉淀。

2016 年 1-5 月份营业收入为 1,288.13 万元，占 2015 年度营业收入的 121.38%，营业收入显著上升，主要系：（1）整合营销和广告服务方面，团队的扩大和服务能力的提升，客户服务满意度的提升，公司主要客户北京恒美广告有限公司、苏宁云商集团股份有限公司、扬罗必凯（北京）广告有限公司上海分公司等从 2015 年下半年开始到 2016 年上半年的订单增加，业绩提升；（2）公司沃米优选平台的优化，促进了媒介能力的持续强化，保障新媒体业务的有效执行。

报告期内，公司不存在销售附条件情形：

1、核查程序：

（1）查阅公司的销售合同；

（2）与公司及其主要客户进行访谈；

（3）查阅公司收入确认的具体政策、销售收入确认的相关原始单据，包括但不限于销售合同、发票、收款凭单等资料。

2、核查依据：

（1）公司的销售合同；

（2）公司及其关键客户访谈记录；

（3）公司收入确认的具体政策、销售收入确认的相关原始单据，包括但不限于销售合同、发票、收款凭单等资料

3、分析过程：

主办券商核查公司销售合同主要条款，并针对公司确认收入政策进行核对，查阅合同对应的发票、银行流水和凭证，公司不存在附条件销售情况。

4、核查结论：

公司不存在附条件销售情况。

(2) 主营业务收入构成情况

①报告期内公司按产品列示的主营业务收入：

单位：元

项目	2016年1-5月		2015年度		2014年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
广告服务	6,891,826.46	53.48%	5,826,254.25	53.69%	2,091,574.80	54.47%
整合营销	5,994,110.11	46.52%	5,024,861.78	46.31%	1,748,257.73	45.53%
合计	12,885,936.57	100.00%	10,851,116.03	100.00%	3,839,832.53	100.00%

公司报告期内主营业务收入主要由广告服务和整合营销构成。

报告期内，公司主营收入呈上升状态，2016年1-5月收入12,885,936.57元，同期2015年1-5月收入为2,750,062.14元，收入上升的主要原因是（1）整合营销和广告服务方面，团队的扩大和服务能力的提升，客户服务满意度的提升，公司主要客户北京恒美广告有限公司、苏宁云商集团股份有限公司、扬罗必凯（北京）广告有限公司上海分公司等从2015年下半年开始到2016年上半年的订单增加，业绩提升；（2）公司沃米优选平台的优化，促进了媒介能力的持续强化，保障新媒体业务的有效执行。

报告期内，各业务收入占总收入比重有所波动。广告服务的收入额呈上升趋势，2014年度、2015年度和2016年1-5月销售收入分别为2,091,574.80元、5,826,254.25元和6,891,826.46元，占主营业务收入的比重略呈现下降趋势，但是趋势较为缓慢，分别为54.47%、53.69%和53.48%；整合营销的收入额和占收入比重呈上升趋势，2014年度、2015年度和2016年1-5月销售收入分别为1,748,257.73元、5,024,861.78元和5,994,110.11元，占主营业务收入的比重分别为45.53%、46.31%和46.52%。

总体上，随着公司的发展，公司收入在报告期内快速增长，公司产品结构较为稳定。

2) 报告期内公司按区域划分的主营业务收入

单位：元

项目	2016年1-5月		2015年度		2014年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
华东地区	12,064,151.04	93.62%	6,925,359.09	63.82%	3,555,597.58	92.60%
华南地区	28,600.00	0.22%	-	-	50,728.15	1.32%
华北地区	607,650.95	4.72%	1,005,079.55	9.26%	139,332.04	3.63%
西南地区	185,534.58	1.44%	18,867.92	0.17%	94,174.76	2.45%
港澳台地区	-	-	2,901,809.47	26.74%	-	-
合计	12,885,936.57	100.00%	10,851,116.03	100.00%	3,839,832.53	100.00%

报告期内公司业务主要集中在华东地区，随着业务的扩大，公司业务能力被客户认可，华东地区逐渐开发更多的客户，华北地区占比波动主要是公司客户上海百孚思广告有限公司推荐公司为北京百孚思广告有限公司服务，公司收入增加。

2015年华南地区没有收入而港澳台地区产生收入，系奥美（福建）广告有限公司的业务调整回归台湾地区，所以服务区域调整到台湾。

(3) 营业收入、利润的变动趋势及原因

①报告期内公司按品种列示的主营业务收入、主营业务毛利如下：

单位：元

2016年1-5月				
项目	主营收入	主营成本	主营毛利	毛利率(%)
广告服务	6,891,826.46	3,901,593.24	2,990,233.22	43.39
整合营销	5,994,110.11	2,699,166.43	3,294,943.68	54.97
合计	12,885,936.57	6,600,759.67	6,285,176.90	48.78
2015年度				
项目	主营收入	主营成本	主营毛利	毛利率(%)
广告服务	5,826,254.25	3,370,316.06	2,455,938.19	42.15
整合营销	5,024,861.78	2,241,658.24	2,783,203.54	55.39
合计	10,851,116.03	5,611,974.30	5,239,141.73	48.28
2014年度				
项目	主营收入	主营成本	主营毛利	毛利率(%)

广告服务	2,091,574.80	1,311,750.80	779,824.00	37.28%
整合营销	1,748,257.73	873,485.00	874,772.73	50.04%
合 计	3,839,832.53	2,185,235.80	1,654,596.73	43.09%

报告期内，主营业务毛利率分别为 43.09%、48.28%和 48.78%，毛利率呈上升趋势，主要是公司针对市场客户的积极调整和服务质量的提高所致。

广告服务报告期内毛利率分别为 37.28%、42.15%和 43.39%，毛利率逐渐提高，主要系客户的调整和公司媒介采购和议价能力的加强，所以毛利率提升。

整合营销报告期内毛利率分别为 50.04%、55.39%和 54.97%，毛利率维持在较高水平，主要系：（1）整合营销能力和服务范围的提升，从媒介扩展到内容、创意、策略的服务能力，服务内容增加和质量的提升提高了毛利率；（2）汽车业务的开展，汽车营销业务是一个高服务、高毛利的行业，所以 2015 年公司主动开展汽车整合营销，并且公司成功组建汽车事业部，开展了较多汽车整合服务业务，提升了服务的含金量和毛利率。

②报告期内公司按地区列示的主营业务收入、主营业务毛利如下：

单位：元

2016 年 1-5 月				
项 目	主营收入	主营成本	主营毛利	毛利率(%)
华东地区	12,064,151.04	6,211,571.27	5,852,579.77	48.51
华南地区	28,600.00	17,870.00	10,730.00	37.52
华北地区	607,650.95	279,274.40	328,376.55	54.04
西南地区	185,534.58	92,044.00	93,490.58	50.39
港澳台地区	-	-	-	-
合 计	12,885,936.57	6,600,759.67	6,285,176.90	48.78
2015 年度				
项 目	主营收入	主营成本	主营毛利	毛利率(%)
华东地区	6,925,359.09	3,783,971.45	3,141,387.64	45.36
华南地区	-	-	-	-
华北地区	1,005,079.55	507,602.48	497,477.07	49.50
西南地区	18,867.92	10,000.00	8,867.92	47.00
港澳台地区	2,901,809.47	1,310,400.37	1,591,409.10	54.84

合 计	10,851,116.03	5,611,974.30	5,239,141.73	48.28
2014 年度				
项 目	主营收入	主营成本	主营毛利	毛利率(%)
华东地区	3,555,597.58	2,049,421.80	1,506,175.78	42.36
华南地区	50,728.15	15,000.00	35,728.15	70.43
华北地区	139,332.04	70,814.00	68,518.04	49.18
西南地区	94,174.76	50,000.00	44,174.76	46.91
港澳台地区	-	-	-	-
合 计	3,839,832.53	2,185,235.80	1,654,596.73	43.09

报告期内，华东地区和西南地区的毛利率逐年上升，华东地区报告期内毛利率分别为：42.36%、45.36%和48.51%，西南地区毛利率报告期内分别为：46.91%、47.00%和50.39%。毛利率上升的原因主要为：（1）公司提升整体服务能力和增加整合营销服务内容，另外由于公司媒介议价能力因业务的拓展得到提升；（2）沃米优选平台的上线，提升了媒介的投放效率和降低了媒介管理的难度，最终媒介采购成本降低，公司报价有效性提高，公司客户信任度增强。

2、主要费用情况

（1）公司最近两年及一期管理费用如下：

单位：元

项 目	2016 年 1-5 月	2015 年度	2014 年度
职工薪酬	1,240,224.42	2,172,470.48	1,137,158.06
房租	108,000.00	219,600.00	88,880.00
办公费	139,391.51	174,195.66	55,768.90
中介服务咨询费	2,830.19	50,083.02	28,900.00
业务招待费	20,350.00	71,419.60	48,602.82
差旅费	26,446.00	34,092.40	40,957.50
交通及车辆费	32,883.70	52,846.14	37,143.50
物业水电费	9,037.80	15,731.23	15,803.35
税费	3,142.29	4,968.82	1,609.48
折旧	874.60	14,618.70	42,529.28
研发费	780,000.00	1,602,517.25	-

其他	150.00	11.36	-
合计	2,363,330.51	4,412,554.66	1,497,352.89

管理费用主要包括工资、办公费、研发费等，人工费用是销售费用的主要构成部分，2016年1-5月、2015年、2014年销售人员的人工费用占销售费用分别为52.48%、49.23%和75.94%。

报告期内，公司管理费用持续增加，主要由于：一方面，公司业务规模的扩大，人员增加，职工薪酬增加较多；另一方面，公司研发费用的增加，研发费用主要系（1）研发沃米优选平台，该平台可以促进媒介能力的强化，保障新媒体业务的有效执行；（2）公司技术服务外包研发。

2015年管理费用为4,412,554.66，2014年管理费用为1,497,352.89，增幅为194.69%，2015年度营业收入比2014年营业收入增加182.59%，管理费用增加幅度与营业收入增加幅度差异较小，管理费用增加较为合理。

（2）公司最近两年及一期财务费用如下：

单位：元

项 目	2016年1-5月	2015年度	2014年度
利息支出	-	-	-
减：利息收入	283.44	1,621.47	375.08
利息净支出	-283.44	-1,621.47	-375.08
银行手续费	1,684.85	2,321.20	1,638.00
合 计	1,401.41	699.73	1,262.92

公司财务费用主要是利息收入及手续费支出，报告期内发生的金额都较小，由于2015年交易量增加导致年银行手续费较多。

（3）主要费用占营业收入比例情况

单位：元

项 目	2016年1-5月		2015年度		2014年度	
	金额	占营业收入比重（%）	金额	占营业收入比重（%）	金额	占营业收入比重（%）
管理费用		18.34	4,412,554.66	40.66	1,497,352.89	39.00

	2,363,330.51					
其中：研 发费用	780,000.00	5.92	1,602,517.25	14.77	-	-
财务费用	1,401.41	0.01	699.73	0.01	1,262.92	0.03
合 计	2,364,731.92	18.35	4,413,254.39	40.67	1,498,615.81	39.03

公司 2016 年 1-5 月、2015 年、2014 年期间费用合计占营业收入的比重分别为 39.03%、40.67% 和 18.35%，2015 年期间合计占营业收入的比重较上年略有增加，主要由于管理费用增加幅度略高于营业收入增长幅度。公司 2016 年 1-5 月份管理费用占营业收入的比例较小，主要系公司营业收入增加幅度较大。2016 年 1-5 月份营业收入占 2015 年全年营业收入的 118.75%，但是 2016 年 1-5 月份管理费用占 2015 年度管理费用的 53.56%，故 2016 年 1-5 月份管理费用占营业收入的比例较小。

公司不存在跨期确认费用的情形和将期间费用资本化的情形，公司期间费用真实、完整。

3、重大投资收益和非经常性损益情况

(1) 重大投资收益情况

报告期内，公司无对外重大投资。

(2) 非经常性损益情况

①营业外收入

单位：元

项目	2016 年 1-5 月	2015 年度	2014 年度
政府补助	132,800.00	142,000.00	2,400.00
其他	-	0.36	0.40
合计	132,800.00	142,000.36	2,400.40

计入当期损益的政府补助：

单位：元

补助项目	2016年1-5月 发生金额	2015年 发生金额	2014年 发生金额	与资产相 关/与收益 相关
上海市版权代理公司版权补助	-	-	2,400.00	与收益相 关
上海市嘉定区国库收付中心真新街道 财政扶持资金	37,000.00	42,000.00	-	与收益相 关
上海市科学技术委员会创新资金	95,800.00	100,000.00	-	与收益相 关
合计	132,800.00	142,000.00	2,400.00	

②营业外支出

单位：元

项目	2016年1-5月	2015年度	2014年度
捐赠支出	-	500.00	-

4、主要税项和享受的税收优惠政策

(1) 本公司适用的主要税种及其税率列示如下：

税种	税率/征收率	计税基数
企业所得税	20%、25%	应纳税所得额
增值税	6%	应纳税增值额(应纳税额按应纳税销售额乘以适用税率扣除当期允许抵扣的进项税后的余额计算)
城市维护建设税	5%、7%	应交流转税
教育费附加	5%	应交流转税
河道费	1%	应交流转税
文化事业建设费	3%	应交流转税

(2) 税收优惠及批文

无税收优惠。

(二) 公司最近两年及一期主要资产情况

1、货币资金

报告期内，货币资金包括现金、银行存款和其他货币资金，其他货币资金定期存款，分类列示如下：

单位：元

项 目	2016年5月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
现金	21,293.55	58,905.84	36,434.75
银行存款	2,163,575.14	350,155.86	106,074.11
其他货币资金	1,153.27	1,143.85	-
合 计	2,186,021.96	410,205.55	142,508.86

截至2016年5月末、2015年末、2014年末，公司的货币资金分别为分别占总资产的20.35%、6.89%和5.68%，货币资金2015年末占总资产的比例与2014年末占总资产的比例较为稳定。2016年5月末货币资金占总资产比例为20.35%，主要原因是2016年5月份增资250万元。

其他货币资金系公司支付宝账户余额。

截止报告期末，货币资金中无其他因抵押、质押或冻结等对使用有限制、存放在境外、有潜在回收风险的款项。

2、应收账款

报告期内，公司应收账款净额2016年5月末、2015年末、2014年末分别为7,561,087.13元、3,725,037.21元和1,499,830.55元，分别占营业收入的58.68%、34.33%和39.06%。在公司业务持续增长、营业收入呈整体递增趋势的背景下，公司应收账款亦有所增长。应收账款账龄结构稳定，均为1年以内。应收账款2016年5月末比2015年增长102.98%，主要原因是公司2016年1-5月服务项目尚未结束，客户未回款。

(1) 应收账款按种类分析如下：

2016年5月31日应收账款按种类情况如下：

单位：元

种类	2016年5月31日			
	账面金额	比例	坏账准备	计提比例
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-
按组合计提坏账准备的应收账款	7,959,039.08	100.00%	397,951.95	5.00%

组合 1	7,959,039.08	100.00%	397,951.95	5.00%
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-
合计	7,959,039.08	100.00%	397,951.95	5.00%

2015 年 12 月 31 日应收账款按种类情况如下：

单位：元

种类	2015 年 12 月 31 日			
	账面金额	比例	坏账准备	计提比例
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-
按组合计提坏账准备的应收账款	3,921,091.80	100.00%	196,054.59	5.00%
组合 1	3,921,091.80	100.00%	196,054.59	5.00%
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-
合计	3,921,091.80	100.00%	196,054.59	5.00%

2014 年 12 月 31 日应收账款按种类情况如下：

单位：元

种类	2014 年 12 月 31 日			
	账面金额	比例	坏账准备	计提比例
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-
按组合计提坏账准备的应收账款	1,578,769.00	100.00%	78,938.45	5.00%
组合 1	1,578,769.00	100.00%	78,938.45	5.00%
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-
合计	1,578,769.00	100.00%	78,938.45	5.00%

(2) 按组合计提坏账准备的应收账款：

组合中，按账龄分析法计提坏账准备的应收账款：

单位：元

账龄	2016 年 5 月 31 日		
	账面金额	比例	坏账准备
1 年以内	7,959,039.08	100.00%	397,951.95

账龄	2015年12月31日		
	账面金额	比例	坏账准备
1年以内	3,921,091.80	100.00%	196,054.59
账龄	2014年12月31日		
	账面金额	比例	坏账准备
1年以内	1,578,769.00	100.00%	78,938.45

(3) 各报告期期末应收账款中无持本公司 5%以上(含 5%)表决权股份的股东单位欠款。

(4) 各报告期期末应收账款中无应收关联方款项。

(5) 应收账款余额前五名单位情况

2016年5月31日应收账款余额前五名单位情况如下：

单位：元

单位名称	2016年5月31日				
	与本公司关系	金额	账龄	款项性质	占总金额比例
北京恒美广告有限公司上海分公司	客户	2,269,274.57	1年以内	应收服务款	28.51%
苏宁云商集团股份有限公司	客户	1,860,222.00	1年以内	应收服务款	23.37%
扬罗必凯(北京)广告有限公司上海分公司	客户	688,288.00	1年以内	应收服务款	8.65%
上海斯嘉蒂文化传播有限公司	客户	664,236.00	1年以内	应收服务款	8.35%
北京电通广告有限公司上海分公司	客户	371,000.00	1年以内	应收服务款	4.66%
合计		5,853,020.57			73.54%

2015年12月31日应收账款余额前五名单位情况如下：

单位：元

单位名称	2015年12月31日				
	与本公司关系	金额	账龄	款项性质	占总金额比例
奥美公共关系顾问股份有限公司	客户	791,441.30	1年以内	应收服务款	20.18%

沁园集团有限公司	客户	693,709.00	1年以内	应收服务款	17.69%
苏宁云商集团股份有限 公司	客户	363,906.00	1年以内	应收服务款	9.28%
北京百孚思广告有限公 司	客户	351,900.00	1年以内	应收服务款	8.97%
扬罗必凯(北京)广告有 限公司上海分公司	客户	285,343.00	1年以内	应收服务款	7.28%
合计		2,486,299.30			63.40%

2014年12月31日应收账款余额前五名单位情况如下:

单位:元

单位名称	2014年12月31日				
	与本公司 关系	金额	账龄	款项性质	占总金额 比例
奥美(福建)广告有限公 司	客户	452,040.00	1年以内	应收服务款	28.63%
北京鹏泰互动广告有限公 司上海分公司	客户	347,206.00	1年以内	应收服务款	21.99%
上海汉维广告有限公司	客户	316,178.00	1年以内	应收服务款	20.03%
上海广告有限公司	客户	151,695.00	1年以内	应收服务款	9.61%
南京金风帆广告有限公司	客户	95,400.00	1年以内	应收服务款	6.04%
合计		1,362,519.00			86.30%

截至2016年5月31日,应收账款前五大单位的欠款金额合计5,853,020.57元,占期末应收账款总额的73.54%。2016年5月31日应收账款前五大单位均为合作关系较好的客户,应收账款回款风险较小。

2016年5月31日应收账款前五名单位期后收款情况:

单位名称	期后收款	期后收款比例
北京恒美广告有限公司上海分公司	2,200,179.73	96.96%
苏宁云商集团股份有限公司	1,860,222.00	100.00%
扬罗必凯(北京)广告有限公司上海分公司	286,779.00	41.67%
上海斯嘉蒂文化传播有限公司	197,067.00	29.67%
北京电通广告有限公司上海分公司	371,000.00	100.00%
合计	4,915,247.73	83.98%

截至2016年11月10日,应收账款前五名客户已回款4,915,247.73元。北

京恒美广告有限公司上海分公司、苏宁云商集团股份有限公司苏宁采购中心、北京电通广告有限公司上海分公司回款情况良好。

扬罗必凯（北京）广告有限公司上海分公司和上海斯嘉蒂文化传播有限公司部分回款，这两家客户系福特公司等汽车行业公司的广告代理方，公司为其提供汽车论坛服务属于长期合作项目，受行业特性影响，汽车行业业务整体结算周期较长，一般为服务提供后半年到一年。截至 2016 年 5 月 31 日，对这两家客户的应收款均为 16 年论坛维护服务，在正常回款周期内。相关客户合作关系良好，应收账款风险较小。

3、预付账款

(1) 预付账款按账龄列示

单位：元

账龄	2016 年 5 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	574,754.00	100.00%	343,584.00	100.00%	18,000.00	100.00%

(2) 各报告期期末无预付股东单位或关联方款项。

(3) 预付账款余额前五名单位情况

2016 年 5 月 31 日预付账款余额前五名单位情况如下：

单位：元

单位名称	2016 年 5 月 31 日				
	与本公司关系	金额	账龄	款项性质	占总金额比例
上海洪兴信息科技有限公司	供应商	106,000.00	1 年以内	预付服务款	18.44%
深圳万里通网络信息技术有限公司上海分公司	供应商	100,000.00	1 年以内	预付服务款	17.40%
上海际融文化传播有限公司	供应商	60,000.00	1 年以内	预付服务款	10.44%
天津今日头条科技有限公司	供应商	50,000.00	1 年以内	预付服务款	8.70%
上海大触文化传播中心（有限合伙）	供应商	30,000.00	1 年以内	预付服务款	5.22%
合计		346,000.00			60.20%

2015 年 12 月 31 日预付账款余额前五名单位情况如下：

单位：元

单位名称	2015年12月31日				
	与本公司关系	金额	账龄	款项性质	占总金额比例
武汉欧维网络科技有限公司	供应商	45,000.00	1年以内	预付服务款	13.10%
湛江微行网络科技有限公司	供应商	34,000.00	1年以内	预付服务款	9.90%
杭州向上教育科技有限公司	供应商	29,256.00	1年以内	预付服务款	8.51%
潍坊五月文化传媒有限公司	供应商	24,000.00	1年以内	预付服务款	6.99%
华丽集（常州）网络科技有限公司	供应商	21,200.00	1年以内	预付服务款	6.17%
合计		153,456.00			44.67%

2014年12月31日预付账款余额前五名单位情况如下：

单位：元

单位名称	2014年12月31日				
	与本公司关系	金额	账龄	款项性质	占总金额比例
单绍春	经营场所出租方	18,000.00	1年以内	预付租金	100.00%

4、其他应收款

公司的其他应收款主要为押金保证金、员工暂借款、关联方往来款等。

(1) 其他应收款按种类分析如下

2016年5月31日，其他应收款按种类分析如下：

单位：元

种类	2016年5月31日			
	账面金额	比例	坏账准备	计提比例
单项金额重大并单项计提坏账准备的其他应收款	-	-	-	-
按组合计提坏账准备的其他应收款	36,000.00	100.00%	-	-
组合2	36,000.00	100.00%	-	-
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-
合计	36,000.00	100.00%	-	-

2015年12月31日，其他应收款按种类分析如下：

单位：元

种类	2015年12月31日			
	账面金额	比例	坏账准备	计提比例

单项金额重大并单项计提坏账准备的其他应收款	-	-	-	-
按组合计提坏账准备的其他应收款	1,199,398.61	100.00%	-	-
组合 2	1,199,398.61	100.00%	-	-
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-
合计	1,199,398.61	100.00%	-	-

2014 年 12 月 31 日，其他应收款按种类分析如下：

单位：元

种类	2014 年 12 月 31 日			
	账面金额	比例	坏账准备	计提比例
单项金额重大并单项计提坏账准备的其他应收款	-	-	-	-
按组合计提坏账准备的其他应收款	822,360.98	100.00%	-	-
组合 2	822,360.98	100.00%	-	-
单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-
合计	822,360.98	100.00%	-	-

(2) 各报告期末其他应收款中应收持本公司 5% 以上(含 5%)表决权股份的股东单位欠款详见“第四节 公司财务”之“四、关联方、关联方关系及关联交易”。

(3) 各报告期末其他应收款中应收关联方款项详见“第四节 公司财务”之“四、关联方、关联方关系及关联交易”。

(4) 按款项性质列示其他应收款

单位：元

项目	2016 年 5 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
关联方往来款	-	1,153,398.61	786,360.98
员工暂借款	-	10,000.00	-
押金、保证金	36,000.00	36,000.00	36,000.00
合计	36,000.00	1,199,398.61	822,360.98

(5) 其他应收款余额前五名单位情况

2016 年 5 月 31 日，其他应收款前五名单位如下：

单位：元

单位名称	2016 年 5 月 31 日				
	与本公司关系	金额	年限	款项性质	占总金额比

					例
单邵春	经营场所出租方	36,000.00	2-3 年	押金	100.00%

2015 年 12 月 31 日，其他应收款前五名单位如下：

单位：元

单位名称	2015 年 12 月 31 日				
	与本公司关系	金额	年限	款项性质	占总金额比例
刘迎彬	实际控制人	1,153,398.61	2-3 年	关联方往来款	96.17%
王燕芳	公司员工	10,000.00	1 年以内	员工暂借款	0.83%
单邵春	经营场所出租方	36,000.00	1-2 年	押金	3.00%
合计		1,199,398.61			100.00%

2014 年 12 月 31 日，其他应收款前五名单位如下：

单位：元

单位名称	2014 年 12 月 31 日				
	与本公司关系	金额	年限	款项性质	占总金额比例
上海创擎商务咨询有限公司	关联方	100,000.00	1 年以内	关联方往来款	12.16%
刘迎彬	实际控制人	686,360.98	1-2 年	关联方往来款	83.46%
单邵春	经营场所出租人	36,000.00	1 年以内	押金	4.38%
合计		822,360.98			100.00%

5、存货

本公司的存货主要系合同成本，按成本与可变现净值孰低列示。

合同成本是履行项目服务合同过程中，尚未达到收入确认时点的项目直接成本。

报告内存货成本情况如下：

单位：元

项目	2016 年 5 月 31 日		
	账面余额	跌价准备	账面价值
合同成本	91,460.00	-	91,460.00
项目	2015 年 12 月 31 日		
	账面余额	跌价准备	账面价值

合同成本	106,578.78	-	106,578.78
项目	2014年12月31日		
	账面余额	跌价准备	账面价值
合同成本	-	-	-

合同成本余额前五名项目：

2016年5月31日合同成本余额前五名项目为：

单位：元

项目	2016年5月31日账面余额
福特性能车论坛常规维护	70,000.00
中英人寿成长树产品社会化媒体传播	21,460.00
合计	91,460.00

2015年12月31日合同成本余额前五名项目为：

单位：元

项目	2015年12月31日账面余额
生迪光电众筹活动推广	88,545.89
海恩斯莫里斯	9,245.28
生迪光电众筹活动真人朋友圈推广	8,787.61
合计	106,578.78

6、其他流动资产

单位：元

项目	2016年5月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
预交所得税	470.15	470.15	-
预交文化建设费	-	3,139.62	-
合计	470.15	3,609.77	-

7、固定资产

(1) 固定资产情况

单位：元

项 目	2016年5月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
一、账面原值小计	308,145.63	117,803.75	47,552.00
办公及电子设备	308,145.63	117,803.75	47,552.00
二、累计折旧小计	115,754.67	114,880.07	42,529.28

办公及电子设备	115,754.67	114,880.07	42,529.28
三、减值准备小计	-	-	-
办公及电子设备	-	-	-
四、账面价值合计	192,390.96	2,923.68	5,022.72
办公及电子设备	192,390.96	2,923.68	5,022.72

(2) 已提足折旧仍继续使用的固定资产

单位：元

项目	账面原值	累计折旧	账面价值
办公及电子设备	111,206.75	111,206.75	-

8、递延所得税资产

报告期，公司递延所得税资产由应收账款和其他应收款坏账准备构成，其情况如下表：

单位：元

项目	2016年5月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
坏账准备	397,951.95	99,487.99	196,054.59	49,013.65	78,938.45	19,734.61
可抵扣亏损	-	-	452,945.56	113,236.39	-	-
合计	397,951.95	99,487.99	649,000.15	162,250.04	78,938.45	19,734.61

(三) 公司最近两年及一期主要债务情况

1、应付账款

(1) 应付账款账龄分析表

单位：元

项目	2016年5月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例(%)	金额	比例(%)	金额	比例(%)
1年以内	1,891,566.02	100.00%	2,782,591.06	94.89%	1,175,061.32	100.00%
1至2年	-	-	150,000.00	5.11%	-	-
合计	1,891,566.02	100.00%	2,932,591.06	100.00%	1,175,061.32	100.00%

报告期内，公司应付账款余额分别为 1,175,061.32 元、2,782,591.06 元和

1,891,566.02 元，占各期末流动负债的比率分别为 85.77%、75.39%和 55.68%，呈下降趋势。

(2) 各报告期期末无应付股东单位或关联方账款。

(3) 应付账款前五名情况

2016 年 5 月 31 日应付账款前五名单位情况：

单位：元

单位名称	2016 年 5 月 31 日				
	与本公司关系	金额	年限	款项性质	占总金额比例
上海傲米网络科技有限公司	供应商	1,400,000.00	1 年以内	应付服务款	74.01%
上海斯北数码科技有限公司	供应商	111,000.00	1 年以内	应付服务款	5.87%
深圳市楼氏文化传播有限公司	供应商	77,380.00	1 年以内	应付服务款	4.09%
上海鳌投网络科技有限公司	供应商	45,000.00	1 年以内	应付服务款	2.38%
深圳市新媒科技有限公司	供应商	43,882.00	1 年以内	应付服务款	2.32%
合计		1,677,262.00			88.67%

2015 年 12 月 31 日应付账款前五名单位情况：

单位：元

单位名称	2015 年 12 月 31 日				
	与本公司关系	金额	年限	款项性质	占总金额比例
深圳万里通网络信息技术有限公司	供应商	1,748,400.00	1 年以内	应付服务款	59.62%
上海际融文化传播有限公司	供应商	180,000.00	1 年以内	应付服务款	6.14%
星贤广告传播(上海)有限公司	供应商	150,000.00	1 年以内	应付服务款	5.11%
上海杲垭广告有限公司	供应商	124,642.00	1 年以内	应付服务款	4.25%
上海惠璞信息科技有限公司	供应商	104,398.40	1 年以内	应付服务款	3.56%
合计		2,307,440.40			78.68%

2014 年 12 月 31 日应付账款前五名单位情况：

单位：元

单位名称	2014年12月31日				
	与本公司关系	金额	年限	款项性质	占总金额比例
上海惠璞信息科技服务中心	供应商	640,000.00	1年以内	应付服务款	54.47%
星贤广告传播(上海)有限公司	供应商	150,000.00	1年以内	应付服务款	12.77%
北京昂然时代广告有限公司	供应商	140,000.00	1年以内	应付服务款	11.91%
杰纳文化传播(上海)有限公司	供应商	112,000.00	1年以内	应付服务款	9.53%
上海侯英信息科技有限公司	供应商	65,936.80	1年以内	应付服务款	5.61%
合计		1,107,936.80			94.29%

2、预收账款

报告期内，公司预收账款分别为 550.00 元、131,950.00 元和 104,954.06 元，全部系预收客户服务款，占每期末流动负债的比例分别为 0.04%、3.39% 和 3.09%，占比较小。

(1) 账龄分析

单位：元

账龄	2016年5月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	104,954.06	100.00%	131,950.00	100.00%	550.00	100.00%

(2) 各报告期期末无预收股东单位或关联方款项。

(3) 预收账款余额前五名单位情况

2016年5月31日预收账款前五名单位情况：

单位：元

单位名称	2016年5月31日				
	与本公司关系	金额	年限	款项性质	占总金额比例
范树昌	客户	99,954.06	1年以内	预收服务款	95.24%
南京盛跃公关策划有限公	客户	5,000.00	1年以内	预收服务款	4.76%

司					
合计		104,954.06			100.00%

2015年12月31日预收账款前五名单位情况：

单位：元

单位名称	2015年12月31日				
	与本公司关系	金额	年限	款项性质	占总金额比例
上海焱华企业管理有限公司	客户	120,000.00	1年以内	预收服务款	90.94%
北京真众互动信息科技有限公司	客户	10,000.00	1年以内	预收服务款	7.58%
上海桀骜广告传媒有限公司	客户	1,950.00	1年以内	预收服务款	1.48%
合计		131,950.00			100.00%

2014年12月31日预收账款前五名单位情况：

单位：元

单位名称	2014年12月31日				
	与本公司关系	金额	年限	款项性质	占总金额比例
太原山花地毯城有限公司	客户	550.00	1年以内	预收服务款	100.00%

3、应付职工薪酬

(1) 应付职工薪酬列示

公司2015年应付职工薪酬变动情况：

单位：元

项目	2015年12月31日	本期增加	本期减少	2016年5月31日
短期薪酬	335,483.58	1,253,784.45	1,423,497.45	165,770.58
离职后福利-设定提存计划	-	149,375.95	149,375.95	-
合计	335,483.58	1,403,160.40	1,572,873.40	165,770.58

公司2014年应付职工薪酬变动情况：

单位：元

项目	2014年 12月31日	本期增加	本期减少	2015年 12月31日
短期薪酬	98,695.00	2,378,958.36	2,142,169.78	335,483.58
离职后福利-设定提存计划	-	125,271.70	125,271.70	-
合计	98,695.00	2,504,230.06	2,267,441.48	335,483.58

公司 2013 年应付职工薪酬变动情况：

单位：元

项目	2013年 12月31日	本期增加	本期减少	2014年 12月31日
短期薪酬	-	1,201,609.86	1,102,914.86	98,695.00
离职后福利-设定提存计划	-	33,468.80	33,468.80	-
合计	-	1,235,078.66	1,136,383.66	98,695.00

(2) 短期薪酬列示

公司 2016 年 1-5 月份短期薪酬变动情况：

单位：元

项目	2015年 12月31日	本期增加	本期减少	2016年 5月31日
工资、奖金、津贴和补贴	335,483.58	1,100,717.65	1,270,430.65	165,770.58
职工福利费	-	59,750.65	59,750.65	-
社会保险费	-	63,704.15	63,704.15	-
医疗保险费	-	57,595.79	57,595.79	-
工伤保险费	-	2,484.46	2,484.46	-
生育保险费	-	3,623.90	3,623.90	-
住房公积金	-	29,612.00	29,612.00	-
工会经费和职工教育经费	-	-	-	-
合计	335,483.58	1,253,784.45	1,423,497.45	165,770.58

公司 2015 年短期薪酬变动情况：

单位：元

项目	2014年 12月31日	本期增加	本期减少	2015年 12月31日
工资、奖金、津贴和补贴	98,695.00	2,175,862.03	1,939,073.45	335,483.58

项目	2014年 12月31日	本期增加	本期减少	2015年 12月31日
职工福利费	-	106,288.98	106,288.98	-
社会保险费	-	55,713.35	55,713.35	-
医疗保险费	-	49,779.28	49,779.28	-
工伤保险费	-	2,874.33	2,874.33	-
生育保险费	-	3,059.74	3,059.74	-
住房公积金	-	41,094.00	41,094.00	-
工会经费和职工教育经费	-	-	-	-
合计	98,695.00	2,378,958.36	2,142,169.78	335,483.58

公司 2014 年短期薪酬变动情况：

单位：元

项目	2013年 12月31日	本期增加	本期减少	2014年 12月31日
工资、奖金、津贴和补贴	-	1,083,541.85	984,846.85	98,695.00
职工福利费	-	92,193.01	92,193.01	-
社会保险费	-	12,645.00	12,645.00	-
医疗保险费	-	11,449.10	11,449.10	-
工伤保险费	-	782.93	782.93	-
生育保险费	-	412.97	412.97	-
住房公积金	-	13,230.00	13,230.00	-
工会经费和职工教育经费	-	-	-	-
合计	-	1,201,609.86	1,102,914.86	98,695.00

(3) 设定提存计划

公司 2016 年 1-5 月份设定提存计划变动情况：

单位：元

项目	2015年 12月31日	本期增加	本期减少	2016年 5月31日
基本养老保险	-	144,163.56	144,163.56	-
失业保险费	-	5,212.39	5,212.39	-
合计	-	149,375.95	149,375.95	-

公司 2015 年设定提存计划变动情况：

单位：元

项目	2014年 12月31日	本期增加	本期减少	2015年 12月31日
基本养老保险	-	120,682.10	120,682.10	-
失业保险费	-	4,589.60	4,589.60	-
合计	-	125,271.70	125,271.70	-

公司 2014 年设定提存计划变动情况：

单位：元

项目	2013年 12月31日	本期增加	本期减少	2014年 12月31日
基本养老保险	-	32,849.69	32,849.69	-
失业保险费	-	619.11	619.11	-
合计	-	33,468.80	33,468.80	-

4、应交税费

单位：元

项目	2016年5月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
企业所得税	856,236.42	40,005.13	50,333.52
增值税	332,377.92	67,233.23	42,467.45
城市维护建设税	16,618.89	3,361.66	424.67
教育费附加	16,618.89	3,361.67	2,123.37
河道费	3,323.78	672.33	424.67
合计	1,225,175.90	114,634.02	95,773.68

5、其他应付款

(1) 账龄分析

单位：元

账龄	2016年5月31日		2015年12月31日		2014年12月31日	
	余额	比例	余额	比例	余额	比例
1年以内	-	-	375,000.00	100.00%	-	-
1-2年	10,000.00	100.00%	-	-	-	-
合计	10,000.00	100.00%	375,000.00	100.00%	-	-

(2) 应付持本公司 5% 以上(含 5%)表决权股份的股东单位欠款情况见“第四节 公司财务”之“四、关联方、关联方关系及关联交易”。

(3) 应付关联方款项情况详见“第四节 公司财务”之“四、关联方、关联方关系及关联交易”。

(4) 按款项性质列示其他应付款

单位：元

项目	2016年 5月31日	2015年 12月31日	2014年 12月31日
关联方往来款	10,000.00	375,000.00	-

(5) 其他应付款前五名单位情况

2016年5月31日其他应付款前五名单位情况：

单位：元

单位名称	2016年5月31日			
	金额	占总金额比例	年限	经济内容
刘迎彬	10,000.00	100.00%	1-2年	关联方往来款

2015年12月31日其他应付款前五名单位情况：

单位：元

单位名称	2015年12月31日			
	金额	占总金额比例	年限	经济内容
刘迎彬	10,000.00	2.67%	1年以内	关联方往来款
上海创擎商务咨询有限公司	365,000.00	97.33%	1年以内	关联方往来款
合计	375,000.00	100.00%	-	-

(四) 报告期内股东权益情况

1、实收资本

2016年1-5月实收资本变动情况如下：

单位：元

投资者名称	2015年 12月31日	比例	本期变动 增(+)/减(-)	2016年 5月31日	比例
刘迎彬	850,000.00	85.00%	725,000.00	1,575,000.00	45.00%
程振华	150,000.00	15.00%	270,000.00	420,000.00	12.00%
上海谦玛投资管理合伙企业（有限合伙）	-	-	1,155,000.00	1,155,000.00	33.00%
上海创擎商务咨询有限公司	-	-	350,000.00	350,000.00	10.00%
合计	1,000,000.00	100.00%	2,500,000.00	3,500,000.00	100.00%

2015年实收资本变动情况如下：

单位：元

投资者名称	2014年 12月31日	比例	本期变动 增(+)/减(-)	2015年 12月31日	比例
刘迎彬	850,000.00	85.00%	-	850,000.00	85.00%
程振华	150,000.00	15.00%	-	150,000.00	15.00%
合计	1,000,000.00	100.00%	-	1,000,000.00	100.00%

2014年实收资本变动情况如下：

单位：元

投资者名称	2013年 12月31日	比例	本期变动 增(+)/减(-)	2014年 12月31日	比例
刘迎彬	600,000.00	60.00%	250,000.00	850,000.00	85.00%
申志静	400,000.00	40.00%	-400,000.00	-	-
程振华	-	-	150,000.00	150,000.00	15.00%
合计	1,000,000.00	100.00%	-	1,000,000.00	100.00%

注：上述2016年5月末实收资本与本公司注册资本一致。已经上会会计师事务所（特殊普通合伙）于2016年6月1日出具上会师报字(2016)第3377号验资报告予以审验。

2、盈余公积

2016年1-5月盈余公积变动情况如下：

单位：元

项目	2015年 12月31日	本期变动 增(+)/减(-)	2016年 5月31日
法定盈余公积	107,652.94	278,466.03	386,118.97

2015 年盈余公积变动情况如下：

单位：元

项目	2014 年 12 月 31 日	本期变动 增(+)/减(-)	2015 年 12 月 31 日
法定盈余公积	13,737.77	93,915.17	107,652.94

2014 年盈余公积变动情况如下：

单位：元

项目	2013 年 12 月 31 日	本期变动 增(+)/减(-)	2014 年 12 月 31 日
法定盈余公积	6,911.04	6,826.73	13,737.77

3、未分配利润

单位：元

项目	2016 年 1-5 月	2015 年度	2014 年度
年初未分配利润	956,276.04	123,639.95	62,199.36
加：本期净利润	2,780,276.65	926,551.26	68,267.32
减：提取法定盈余公积	278,466.03	93,915.17	6,826.73
分配股利	-	-	-
期末未分配利润	3,458,086.66	956,276.04	123,639.95

四、关联方、关联方关系及关联交易

(一) 关联方及关联关系

1、公司的控股股东及实际控制人情况

自然人刘迎彬为公司第一大股东，合计享有公司约 84.48%的表决权，为公司控股股东和实际控制人。

2、持有公司 5%以上的股东

姓名/名称	关联关系
谦玛投资	持股 31.68%的股东，刘迎彬控制公司
程振华	直接持股 11.52%的股东
创擎商务	持股 9.6%股东，刘迎彬控制公司

注：2014 年 1 月至 2016 年 3 月，上海创擎商务咨询有限公司股东为刘迎彬、王霞夫妇。2016 年 3 月至 2016 年 5 月，股东变更为周新蕾、陈志耀。2016 年 5 月，股东重新变更为刘迎彬、

王霞夫妇。

3、公司董事、监事、高级管理人员

公司的董事、监事及高级管理人员如下：

姓名	关联关系
刘迎彬	董事长、总经理
程振华	董事、副总经理
朱吉鸿	董事、副总经理、财务负责人兼信息披露负责人
顾徐	董事兼技术总监
黄绍鑫	董事
刘明宝	监事会主席
郑荔芝	监事（职工代表）
徐丛梅	监事

4、子公司情况

子公司名称	主要经营地	注册地	业务性质	持股比例		取得方式
				直接	间接	
上海谦玛广告有限公司	上海	上海	广告服务	100%	-	设立
上海谦玛电子商务有限公司	上海	上海	电子商务	100%	-	设立

5、其他关联方

除上述已披露情况外，公司的关联自然人还包括：公司持股 5% 以上的股东、董事、监事、高级管理人员的关系密切的家庭成员。公司的关联法人还包括：公司员工/间接持股人刘治勇（间接持股 1%）投资的公司上海惠璞信息科技服务中心及其它关联自然人控制或担任董事、高级管理人员的公司。

（二）报告期内经常性关联交易事项

报告期内，经常性关联交易事项为采购商品/接受劳务。

采购商品/接受劳务情况表：

单位：元

关联方	关联交易内容	2016 年度 1-5 月	2015 年度	2014 年度
上海创擎商务咨询有限公司	接受服务	69,617.00	62,156.00	18,000.00

关联方	关联交易内容	2016 年度 1-5 月	2015 年度	2014 年度
上海惠璞信息科技有限公司	接受服务	-	292,828.68	640,000.00

报告期内，公司接受关联方上海创擎商务咨询有限公司的服务，总额分别为 18,000.00 元、62,156.00 元和 69,617.00 元，占主营业务成本的比重分别为 0.82%、1.11% 和 1.05%，占比较小。

公司接受关联方上海惠璞信息科技有限公司的服务，总额分别为 640,000.00 元和 292,828.68 元，占主营业务成本的比重分别为 24.71% 和 5.22%，占比较小。

公司控股股东和实际控制人承诺，报告期内发生的关联交易价格公允，不存在利益输送的行为，公司 2016 年 6 月规范关联方交易并履行必要决策程序。

（三）报告期内偶发性关联交易事项

报告期资金拆借情况如下：

单位：元

关联方	拆借金额	起始日	到期日
拆入			
上海创擎商务咨询有限公司	365,000.00	2015 年 5 月	2016 年 5 月
刘迎彬（上海谦玛电子商务有限公司）	10,000.00	2015 年 5 月	至今
拆出			
刘迎彬	1,153,398.61	2013 年 6 月	2016 年 5 月
上海创擎商务咨询有限公司	100,000.00	2014 年 12 月	2015 年 2 月
上海创擎商务咨询有限公司	398,000.00	2016 年 4 月	2016 年 5 月
程振华	165,000.00	2016 年 4 月	2016 年 5 月

公司报告期内因经营性流动资金需求向关联方拆借资金，借款双方未签订协议也未约定借款利息。由于发生上述关联交易之时，公司处于有限公司阶段且规模较小，公司治理结构和内控制度还未进行严格规范，公司没有针对关联交易进行具体的制度规定。主办券商进场后，对公司进行了辅导，累计向关联方拆出款项于 2016 年 5 月 31 日前已经全部还清。

公司于 2016 年 7 月 5 日召开第一次临时股东大会审议通过了《上海谦玛网络科技有限公司关联交易管理制度》，对关联关系、关联交易的认定进行了

明确，并规定了关联交易的相关决策程序。公司今后可能发生的关联交易将严格按照相关制度进行。

（四）关联方应收应付款项余额

报告期末公司关联方应收应付款项余额情况如下：

单位：元

企业名称	款项性质	2016年 5月31日	2015年 12月31日	2014年 12月31日
刘迎彬	其他应收款	-	1,153,398.61	686,360.98
刘迎彬(上海谦玛电子商务有限公司)	其他应付款	10,000.00	10,000.00	-
上海创擎商务咨询有限公司	其他应收款	-	-	100,000.00
上海创擎商务咨询有限公司	应付账款	-	50,500.00	18,000.00
上海创擎商务咨询有限公司	其他应付款	-	365,000.00	-
上海惠璞信息科技有限公司	应付账款	-	104,398.40	640,000.00

（五）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不存在损害公司及其他非关联股东利益的情况，且最近两年一期发生的关联方资金占用金额不大，经常性关联交易较小，且未来控股股东和实际控制人承诺不发生经常性交易，故关联交易对公司的财务状况和经营成果影响较小。

（六）关联交易决策权限及程序

1、《公司章程》对关联交易的规定

第四十一条规定：公司积极采取措施防止股东及其关联方占用或者转移公司资金、资产及其他资源。公司不得无偿向股东或者实际控制人提供资金、商品、服务或者其他资产；不得以明显不公平的条件向股东或者实际控制人提供资金、商品、服务或者其他资产；不得向明显不具有清偿能力的股东或者实际控制人提供资金、商品、服务或者其他资产；不得为明显不具有清偿能力的股东或者实际控制人提供担保，或者无正当理由为股东或者实际控制人提供担保；不得无正当理由放弃对股东或者实际控制人的债权或承担股东或者实际控制人的债务。

公司与股东或者实际控制人之间提供资金、商品、服务或者其他资产的交易，

应当严格按照有关关联交易的决策制度履行董事会、股东大会的审议程序，关联董事、关联股东应当回避表决。

第四十二条规定：股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：（十五）审议批准需由股东大会通过的关联交易事项；

第四十四条规定：公司发生的下列关联交易行为，应提交股东大会审议：

（一）与股东或者实际控制人及其关联方发生的单次交易金额超过公司最近一期经审计的净资产 10%的关联交易；

（二）与同一关联方在一个会计年度内日常性关联交易累计总金额预计超过最近一期经审计的净资产 40%的关联交易。

第八十三条规定：股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东可以参加涉及自己的关联交易的审议，并可就该关联交易是否公平、合法以及产生的原因向股东大会作出解释和说明，但该股东不应当就该事项参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议的公告应当充分披露非关联股东的表决情况。

第八十四条规定：股东大会召集人应根据法律、法规和其它有关规定，对拟提交股东大会审议的有关事项是否构成关联交易作出判断。如经股东大会召集人判断，拟提交股东大会审议的有关事项构成关联交易，则股东大会召集人应以书面形式通知关联股东。

股东大会召集人应在发出股东大会通知前，完成前款规定的工作，并在股东大会的通知中对涉及拟审议议案的关联方情况进行披露。

股东大会对关联交易进行表决时，会议主持人应当要求关联股东回避；如会议主持人需要回避的，会议主持人应主动回避。出席会议股东、无关联关系董事及监事均有权要求会议主持人回避。无须回避的任何股东均有权要求关联股东回避。如因关联股东回避导致关联交易议案无法表决，则全体股东不予回避，股东大会照常进行，但所审议的事项应经全部股东所持表决权表决通过。

第一百零六条规定：董事应当遵守法律、法规和本章程的规定，忠实履行职责，维护公司利益，对公司负有下列忠实义务：

- (一) 在其职责范围内行使权利，不得越权；
- (二) 除经本章程规定或者股东大会在知情的情况下批准，不得同本公司订立合同或者进行交易；
- (三) 不得利用内幕信息为自己或他人谋取利益；
- (四) 不得利用其关联关系损害公司利益；

2、《股东大会议事规则》对关联交易的规定

第四条规定：公司发生的下列关联交易行为，应提交股东大会审议。

(一)与关联方发生的单次交易金额超过公司最近一期经审计的净资产 10% 的关联交易；

(二)与同一关联方在一个会计年度内日常性关联交易累计总金额预计超过最近一期经审计的净资产 40%的关联交易。

(三)与关联人首次发生的日常关联交易，且书面协议没有具体交易金额的关联交易。

(四)已经公司董事会或者股东大会审议通过且正在执行的日常关联交易协议在执行过程中主要条款发生重大变化或者协议期满需要续签的，公司新修订或者续签的日常关联交易协议没有具体交易金额的关联交易。

(五)与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）金额在 1,000 万元以上，且占公司最近一期经审计净资产 5%以上的关联交易。

(六)已经股东大会审议通过且正在执行的公司与关联人发生的交易（公司获赠现金资产和提供担保除外）在执行过程中主要条款发生重大变化或者协议期满需要续签的，公司新修订或者续签的日常关联交易协议金额在 1,000 万元以上，占公司最近一期经审计净资产绝对值 5%以上的关联交易。

第四十条规定：股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东可以参加涉及自己的关联交易的审议，并可就该关联交易是否公平、合法以及产生的原因向股东大会作出解释和说明，但该股东不应当就该事项参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议的公告应当充分披露非关联股东的表决情况。

第四十一条规定：股东大会对关联交易进行表决时，会议主持人应当要求关联股东回避；如会议主持人需要回避的，会议主持人应主动回避。出席会议股东、无关联关系董事及监事均有权要求会议主持人回避。无须回避的任何股东均有权要求关联股东回避。如因关联股东回避导致关联交易议案无法表决，则全体股东不予回避，股东大会照常进行，但所审议的事项应经全部股东所持表决权表决通过。

股东大会召集人应根据法律、法规和其它有关规定，对拟提交股东大会审议的有关事项是否构成关联交易作出判断。如经股东大会召集人判断，拟提交股东大会审议的有关事项构成关联交易，则股东大会召集人应以书面形式通知关联股东。

股东大会召集人应在发出股东大会通知前，完成前款规定的工作，并在股东大会的通知中对涉及拟审议议案的关联方情况进行披露。

3、《董事会议事规则》对关联交易的规定

第七条规定：董事会对以下事项在以下范围内具有审查和决策权：

（七）关联交易

公司与关联自然人单次发生的日常交易金额在 30 万元以上且单次不超过公司最近一期经审计的净资产的 10%的关联交易，由董事会审议批准。

公司与关联法人单次发生的日常交易金额在 100 万元以上且单次不超过公司最近一期经审计的净资产的 10%的关联交易，由董事会审议批准。

已经公司董事会审议通过且正在执行的公司与关联自然人的日常关联协议在执行过程中主要条款发生重大变化或者协议期满需要续签的，公司新修订或者续签的日常关联交易协议金额在 30 万元以上的，由董事会审议批准。

已经公司董事会审议通过且正在执行的公司与关联法人的日常关联协议在执行过程中主要条款发生重大变化或者协议期满需要续签的，公司新修订或者续签的日常关联协议交易金额在 100 万元以上，占公司最近一期经审计净资产绝对值 0.5%以上的关联交易，由董事会审议批准。

上述属于公司董事会的决策权限的事项，董事会可通过董事会决议的形式授权公司董事长或总经理办公会议行使；

超过本条规定的董事会权限的，须提交公司股东大会审议。

董事会应当建立重大事项审查和决策程序。

第二十一条规定：委托和受托出席董事会会议应当遵循的原则：

（一）在审议关联交易事项时，非关联董事不得委托关联董事代为出席；关联董事也不得接受非关联董事的委托；

第二十八条规定：出现下述情形的，董事应当对有关议案回避表决：

（一）董事本人认为应当回避的情形；

（二）公司《公司章程》规定的因董事与会议议案所涉及的企业有关联关系而须回避的其他情形。

在董事回避表决的情况下，有关董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，形成决议须经无关联关系董事过半数通过。出席会议的无关联关系董事人数不足三人的，不得对有关议案进行表决，而应当将该事项提交股东大会审议。

（七）关联交易决策程序执行情况

有限公司整体变更为股份有限公司前，报告期内发生的关联交易虽未经过公司股东会决议，但不存在损害公司及其他股东利益的情形。

2016年7月股份公司成立后，按照《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》中关联交易决策的相关规定，严格规范关联交易行为。

此外，公司、控股股东和实际控制人、董事、监事、高级管理人员和核心技术人员就减少或避免关联交易作出了承诺。

五、资产负债表日后事项、或有事项和其他重要事项

（一）期后事项

截至本公开转让说明书签署之日，本公司无需要披露的重大资产负债表日后事项。

（二）或有事项

截至本公开转让说明书签署之日，本公司无需要披露的重大或有事项。

（三）承诺事项

截至本公开转让说明书签署之日，本公司无需要披露的重大承诺事项。

（四）其他重要事项说明

截至本公开转让说明书签署之日，本公司无需要披露的其他重要事项说明。

六、公司最近两年及一期的资产评估情况

2016年6月20日，万隆（上海）资产评估有限公司对上海谦玛网络科技有限公司截至2016年5月31日拟改制为股份公司所涉及的上海谦玛网络科技有限公司净资产进行了评估，并出具了“万隆评报字（2016）第1466号”资产评估报告，谦玛网络经评估后的资产总额为2,074.32万元，负债总额为1,333.85万元，净资产为740.47万元，评估增值为4.35万元，增值率为0.59%。具体评估结果如下表所示：

单位：万元

项目	账面价值	调整后账面值	评估价值	增减值	增值率(%)
流动资产	1,040.78	1,040.78	1,040.78	-	-
长期股权投资净额	-	1,000.00	998.3	-1.7	-0.17
固定资产	19.24	19.24	25.29	6.05	31.44
其中：建筑物	-	-	-	-	-
设备	19.24	19.24	25.29	6.05	31.44
递延所得税资产	9.95	9.95	9.95	-	-
资产总计	1,069.97	2,069.97	2,074.32	4.35	0.21

流动负债	333.85	1,333.85	1,333.85	-	-
非流动负债	-	-	-	-	-
负债总计	333.85	1,333.85	1,333.85	-	-
净资产	736.12	736.12	740.47	4.35	0.59

上述资产评估只是公司股改时工商登记价值参考依据，公司未根据该评估值调账。

七、股利分配政策和近两年及一期分配情况

（一）股利分配政策

《公司章程》对股利分配的规定如下：

第三十二条 公司召开股东大会、分配股利、清算及从事其他需要确认股东身份的行为时，由董事会或股东大会召集人确定股权登记日，股权登记日结束时登记在册的股东为享有相关权益的股东。

第三十三条 公司股东享有下列权利：

- （一）依照其所持有的股份份额获得股利和其他形式的利益分配；
- （二）依法请求、召集、主持、参加或者委派股东代理人参加股东大会，并行使相应的表决权；
- （三）对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；
- （四）依照法律、行政法规及本章程的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；
- （五）查阅本章程、股东名册、公司债券存根、股东大会会议记录、董事会会议决议、监事会会议决议、财务会计报告；
- （六）公司终止或者清算时，按其所持有的股份份额参加公司剩余财产的分配；
- （七）对股东大会作出的公司合并、分立决议持异议的股东，要求公司收购

其股份；

（八）法律、行政法规、部门规章及本章程规定的其他权利。

第一百八十二条 公司缴纳所得税后的利润，按下列顺序分配：

（一）公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，弥补上一年度的亏损；

（二）提取利润的百分之十列入法定公积金。

（三）经股东大会决议，根据公司发展需要提取任意公积金；

（四）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，支付股东股利。

公司法定公积金累计额为公司注册资本的百分之五十以上的，可以不再提取。

提取法定公积金后，是否提取任意公积金由股东大会决定。

公司不得在弥补公司亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润。

股东大会违反前款规定，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。

第一百八十五条 公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利(或股份)的派发事项。

第一百八十六条 公司利润分配政策为：

（一）公司实行持续稳定的利润分配政策，重视对全体股东的合理投资回报并兼顾公司的持续发展。

（二）公司税后利润的各项分配比例，由董事会视公司的经济效益，根据公司章程和有关规定制定，经股东会决议后执行。公司可根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要调整利润分配政策，调整后的利润分配政策不得违反法律法规规章的规定，有关调整利润分配政策的议案需经公司董事会审议后提交股东大会批准。

（三）公司发行的所有股份均为普通股，本公司将依照同股同权的原则按各

股东持有股份的比例分配股利。公司董事会在每个会计年度结束后提出分配预案，报股东大会批准后实施。除股东大会会有特别决议外，公司股利每年年度决算后分配一次。股东大会可通过普通决议根据公司的财务状况和有关法律、法规分配和支付中期股利。

(四) 公司可以采取现金、股票或者现金股票相结合等法律法规允许的其他方式分配股利，并积极推行以现金方式分配股利；股东违规占有公司资金的，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。

(五) 公司按照股东所持的股份比例分配股利。股利采取现金股利或者股份股利方式进行分配。公司向个人分配股利时，由公司按《中华人民共和国个人所得税法》代扣、代缴个人所得税。公司当年无盈利时，一般不分配股利，但经股东大会决议，可以将公积金转增股本，按股东所持股份比例转增股份。

(二) 公司最近二年及一期的股利分配情况

报告期内，公司实现的利润均投入公司的滚动发展，未进行过现金股利分配。

八、管理层对公司最近两年及一期财务状况、经营成果和现金流量状况的分析

(一) 盈利能力分析

财务指标	2016年1-5月	2015年	2014年
毛利率(%)	48.78	48.28	43.09
净资产收益率(%)	80.49	57.89	6.19
扣除非经常性损益后净资产收益率(%)	77.61	49.05	6.01
每股收益(元/股)	2.78	0.93	0.07
扣除非经常性损益后每股收益(元/股)	2.78	0.93	0.07

公司毛利率2016年1-5月、2015年、2014年分别为48.78%、48.28%和43.09%，毛利率逐渐上升。毛利整体上升主要原因系：(1) 客户的调整和公司媒介采购和议价能力的加强；(2) 整合营销能力和服务范围的提升，从媒介扩展到内容、创意、策略的服务能力，服务内容增加和质量的提升提高了毛利率；(3) 汽车业务的开展，汽车业务是一个高服务、高毛利的行业，所以2015年主动开展汽

车整合营销，并且公司成功组建汽车事业部，开展了较多汽车整合服务业务，提升了服务的含金量和毛利率。

公司报告期内净利润分别为 68,267.32 元、926,551.26 元和 2,780,276.65 元。公司 2014 年净利润为 68,267.32 元，利润较低处于微利状态，主要系公司业务尚处于投入期阶段，公司业务规模较小，公司尚没有建立采购比价数据库，采购议价能力较弱，成本和费用未得到有效控制，导致公司处于微利状态。

公司 2015 年和 2016 年 1-5 月份随着公司业务的快速发展，公司净利润逐渐增加，公司竞争力逐渐增强。

（二）偿债能力分析

财务指标	2016 年 1-5 月	2015 年	2014 年
流动比率	3.08	1.49	1.81
速动比率	2.88	1.37	1.80
资产负债率（母公司）（%）	31.20	64.82	54.64

公司报告期内流动比率较高，短期偿债能力强，流动资产中货币资金和应收账款占比较大对短期偿债能力有一定有利影响。2015 年流动比率低于 2014 年流动比率主要由于 2015 年应付账款增长幅度较大所致。

母公司报告期内资产负债率分别为 54.64%、64.82%和 31.20%，2015 年资产负债率较高主要系 2015 年末应付账款增加较多所致，公司 2016 年 5 月份进行了增资，资产负债率降至 31.20%，公司资产负债率较低，财务稳健，偿债能力和融资能力较强

（三）营运能力分析

财务指标	2016 年 1-5 月	2015 年	2014 年
应收账款周转率（次/年）	2.28	4.15	5.12
存货周转率（次/年）	66.66	105.31	-

公司 2016 年 1-5 月、2015 年、2014 年应收账款周转率分别为 2.28、4.15、5.12，应收账款周转率逐渐下降，主要因为随着公司业务的拓展和营业收入的增加，公司应收账款逐渐增加，报告期内应收账款分别为 7,561,087.13 元、

3,725,037.21 元、1,499,830.55 元，故应收账款比例下降，但是公司应收账款均在一年以内且合作关系一直良好，故公司应收账款周转率变化符合公司业务发展变化。

公司 2016 年 1-5 月、2015 年存货周转率分别为 66.66、105.31，公司 2014 年末和 2013 年末无存货，故 2014 年无存货周转率。2016 年 5 月末存货周转率较 2015 年度有较大幅度的下降，主要原因为随着客户的增加、收入规模的扩大，公司项目增加，2016 年 5 月末尚未实施完成的合同已投入金额较大，故存货余额较 2015 年末大幅增加。

（四）现金流量分析

单位：元

财务指标	2016 年 1-5 月	2015 年	2014 年
经营活动产生的现金流量净额	-1,322,240.32	329,986.07	-70,393.71
投资活动产生的现金流量净额	-190,341.88	-70,251.75	-47,552.00
筹资活动产生的现金流量净额	3,288,398.61	7,962.37	139,139.02
现金及现金等价物净增加额	1,775,816.41	267,696.69	21,193.31

1、经营活动现金流量分析

（1）经营活动产生的现金流量净额

公司 2016 年 1-5 月、2015 年度、2014 年度经营产生的现金流量净额分别为 -1,322,240.32 元、329,986.07 元、和 -70,393.71 元。每股经营活动产生的现金流量净额分别为 -0.38 元、0.33 元和 -0.07 元。

2015 年度与 2014 年度相比，经营活动产生的现金流量净额增加了 400,379.78 元，主要原因为：第一，营业收入增加，2015 年和 2014 年销售商品、提供劳务收到的现金分别为 9,194,607.39 元、2,874,213.49 元，增加了 6,320,393.90 元；第二，客户回款情况良好，应收账款全部为 1 年以内。

2016 年 1-5 月和 2015 年度经营活动现金流入分别为 -1,322,240.32 元、329,986.07 元，经营活动产生的现金流量净额减少了 1,652,226.39 元，主要原因系购买商品、接受劳务支付的现金 2016 年 1-5 月比 2015 年度增加 3,887,580.48 元所致。

(2) 经营活动现金流量净额与净利润匹配性分析

单位：元

项 目	2016年1-5月	2015年度	2014年度
净利润	2,780,276.65	926,551.26	68,267.32
加：资产减值准备	201,897.36	117,116.14	52,762.00
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	874.60	72,350.79	42,529.28
无形资产摊销	-	-	-
长期待摊费用摊销	-	-	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失(收益以“—”号填列)	-	-	-
固定资产报废损失(收益以“—”号填列)	-	-	-
公允价值变动损失(收益以“—”号填列)	-	-	-
财务费用(收益以“—”号填列)	-	-	-
投资损失(收益以“—”号填列)	-	-	-
递延所得税资产减少(增加以“—”号填列)	62,762.05	-142,515.43	-13,190.50
递延所得税负债增加(减少以“—”号填列)	-	-	-
存货的减少(增加以“—”号填列)	15,118.78	-390,073.12	-
经营性应收项目的减少(增加以“—”号填列)	-4,255,977.66	-2,681,516.57	-1,109,240.01
经营性应付项目的增加(减少以“—”号填列)	-127,192.10	2,428,073.00	888,478.20
其他	-	-	-
经营活动产生的现金流量净额	-1,322,240.32	329,986.07	-70,393.71

2、投资活动现金流量分析

2016年1-5月、2015年、2014年投资活动产生的现金流量净流出额分别为-190,341.88元、-70,251.75元、-47,552.00元。投资活动主要为购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金。

3、筹资活动现金流量分析

2016年1-5月、2015年度、2014年度筹资活动现金流量净额为3,288,398.61元、7,962.37元、139,139.02元。

2016年5月10日，谦玛有限股东会做出决议：同意公司增加注册资本250万元，即公司的注册资本由100万元增加至350万元，增加的注册资本由原股东按原出资比例认缴。因此导致2016年1-5月筹资活动现金流量净额增加2,500,000.00元。

综上，公司的现金流量较为正常。

九、风险因素及应对措施

（一）控股股东及实际控制人不当控制的风险

刘迎彬直接持有公司43.2001%的股份，为公司控股股东。刘迎彬持有股东创擎商务80%股权，为股东创擎商务控股股东和实际控制人。刘迎彬也是股东谦玛投资的普通合伙人并占有谦玛投资42.43%的出资份额，实际上控制了谦玛投资。刘迎彬合计享有公司约84.48%的表决权。同时，刘迎彬担任公司董事长兼总经理，对公司董事会的决策及公司的业务经营活动具有控制力和影响力。虽然公司已通过制定“三会”议事规则、关联交易管理规定等制度，进一步完善了公司的治理结构，但如果刘迎彬利用其对公司的实际控制权对公司的经营决策、人事、财务等进行不当控制，可能给公司经营和其他少数权益股东带来一定的风险。

应对措施：公司将进一步完善公司治理结构，建立健全现代企业制度，充分发挥董事会和监事会的有效职能，规范企业运营，增强对公司控股股东和实际控制人的约束，保护公司和中小投资者的利益。

（二）应收账款金额回收风险

报告期内，公司应收账款净额2016年5月末、2015年、2014年分别为7,561,087.13元、3,725,037.21元和1,499,830.55元，分别占营业收入的58.68%、34.33%和39.06%，应收账款占营业收入的比例较大。在公司业务持续增长、营业收入呈整体递增趋势的背景下，公司应收账款亦有所增长。虽然现应收账款账龄结构稳定，均为1年以内，但随着公司业务的增长，仍然存在应收账款回

收风险。

应对措施：一、注重商务条款，在合理原则下尽量减轻账期风险；二、重视验收与收款工作，提高收款效率。要求销售、财务等有关部门人员加强对应收账款的管理，做好应收账款的回收工作；三、持续市场开拓，客户结构多元化，制定完善的客户信用政策，进一步强化目标客户管理。

（三）毛利率波动风险

2016年1-5月、2015年、2014年公司毛利率分别为48.78%、48.28%、43.09%，毛利率波动变化明显，其中报告期内广告服务报告期内毛利率分别为43.39%、42.15%和37.28%，整合营销报告期内毛利率分别为54.97%、55.39%和50.04%，原因在于公司所提供的服务或产品具有非标准化的特性，根据客户需求定制方案并提供相应服务，公司的项目成本主要是人工成本，工资水平及人力资源供求状况波动会较大程度影响公司的项目成本，带来毛利率波动风险。

应对措施：公司顺应市场变化，积极调整业务结构，继续优化沃米优选平台，提升媒介管理、投放管理、投放策略和数据分析能力，保证公司能够应对外部各种不利因素。

（四）行业竞争加剧的风险

当前，我国新媒体广告行业发展速度较快，商业模式、技术应用、营销形式也在不断变化，大量的创新型公司不断进入这个行业参与竞争，因此，行业内的从业企业数量较多，行业竞争较为充分，单个企业所占的市场份额较低，行业整体集中度较低。规模较小、业务模式单一、盈利能力弱的广告公司面临着被市场逐步淘汰的风险。虽然公司经过多年发展，已在新媒体广告营销领域积累了较丰富的经验，并占据了一定市场份额，但如果公司不能在未来的发展中继续保持高速增长，完善商业模式，提高品牌影响力，公司将可能面临由于市场竞争加剧带来的市场占有率及盈利能力下降的风险。

应对措施：及时研究市场的变化、跟随新媒体的快速发展，保障核心团队的稳定，保障核心用户的稳定，保证核心技术的能力。

（五）人才需求难以满足的风险

公司属于智力密集型企业，需要在品牌规划与策划、广告策划、创意与设计、市场研究、媒介研究、媒介策划、媒介排期等方面匹配较高素质的人才。尽管公司长期以来一直非常注重人才的培养与任用，已拥有了一支具有行业竞争力的团队，并建立了完善的人才培养机制和激励机制，但公司目前处于快速发展扩张阶段，与业务规模增速相比，相对较慢的人才团队扩张速度可能会对公司业务的发展构成一定制约。

应对措施：一、建立了完善的人才培养机制和激励机制；二、加快布局完善“数据+平台”板块的商业模式建设，用“数据+平台”来一定程度上降低对于人才的依赖；三、加强人才储备和培养，即使发生人才流失，也有合适的人员来接替，降低损失。

（六）公司治理风险

上海谦玛网络科技有限公司于 2016 年 7 月 18 日由上谦玛网络科技有限公司整体变更设立。股份公司设立后，建立健全了法人治理机制，完善了现代企业发展所需的内部控制体系。但是，由于股份公司成立的时间较短，各项管理、控制制度的执行尚未经过较长经营周期的实践检验，公司治理和内部控制体系也需要在公司开拓经营过程中逐渐完善；同时，随着公司的快速发展，经营规模不断扩大，对公司治理将会提出更高的要求。因此，公司短期内仍可能存在公司治理不规范、相关内部控制制度不能有效执行的风险。

应对措施：公司将进一步加强管理层对公司治理及规范运作的培训，在日常经营中切实执行公司制定的各项规章制度，保证公司治理的规范性。

（七）营运资金不足风险

2014 年、2015 年和 2016 年 1-5 月公司经营活动产生的现金流量净额分别为 -70,393.71 元，329,986.07 元和 -1,322,240.32 元，2014 年度及 2016 年 1-5 月现金流量为负数且现金流出有所增加。如果公司未来不能提高经营活动产生现金流入且不能获得更多外部投资支持，公司可能由于营运资金不足，而影响正常生产经营及业务规模的扩大。

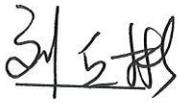
应对措施：公司通过资金管理层面的内控制度，减少资金压力。加强资金收支计划制度的执行，应收款的回笼责任到人，严格执行资金支出审批制度，保证日常资金收支平衡。同时，公司拓展融资渠道，保障业务持续发展。

第五节 有关声明

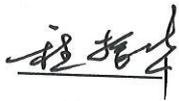
一、全体董事、监事、高级管理人员声明

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

董事签名（共5人）：



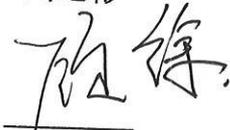
刘迎彬



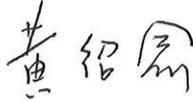
程振华



朱吉鸿

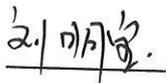


顾徐

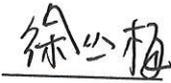


黄绍鑫

监事签名（共3人）：



刘明宝



徐丛梅

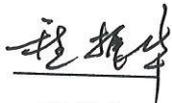


郑荔芝

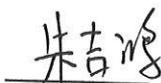
高级管理人员签名（共3人）：



刘迎彬



程振华



朱吉鸿

上海谦玛网络科技有限公司（盖章）

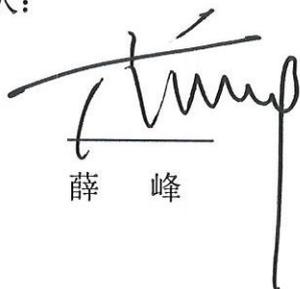


2016年12月20日

二、主办券商声明

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

法定代表人：



薛 峰

项目负责人：



徐济东

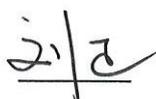
项目小组成员：



胡国莉



黄 岑



刘 正



王 铮

光大证券股份有限公司

2016年12月20日



三、律师事务所声明

本所及经办律师已阅读公开转让说明书，确认公开转让说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对公司在公开转让说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认公开转让说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

律师事务所负责人：



夏勇军

经办律师：



周华俐



朱翠屏

北京德恒（杭州）律师事务所

2016年12月20日



四、会计师事务所声明

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

会计师事务所负责人：张晓荣
张晓荣



签字注册会计师：施剑春
施剑春



签字注册会计师：张怡
张怡



上海会计师事务所（特殊普通合伙）

2016年12月20日

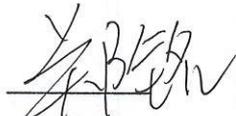
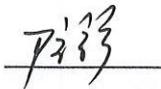
五、资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读公开转让说明书，确认公开转让说明书与本所出具的评估报告无矛盾之处。本机构及签字注册资产评估师对公司在公开转让说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认公开转让说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

资产评估机构负责人：


刘宏

签字注册资产评估师：

 
郑铭 阮宏云

万隆（上海）资产评估有限公司



2016年12月20日

第六节 附件

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