

杭州致瑞传媒股份有限公司

HANGZHOU ZHIRUI MEDIA CO.,LTD

(杭州市西湖区学院路 77 号 2 幢 20 层 01、02 室)

ZHIRUI

Media

致瑞传媒



首次公开发行股票招股说明书 (申报稿)

保荐机构 (主承销商)

 **光大证券股份有限公司**
EVERBRIGHT SECURITIES CO.,LTD

(上海市静安区新闻路 1508 号)

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A股）
发行股票数量	不超过 1,250 万股，占发行后公司总股本的 25%；本次公开发行的股票全部为新股，不进行老股转让
每股面值	1.00 元
每股发行价格	【】元/股
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所	上海证券交易所
发行后总股本	5,000 万股
本次发行前股东所持股份的流通限制、股东对所持股份自愿锁定的承诺；	1、公司控股股东、实际控制人邹斌、邹雪梅承诺：（1）自公司首次公开发行股票上市之日起36个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；限售期满，三个月内通过证券交易所集中竞价交易减持股份的总数，不得超过公司股份总数的1%；（2）在上述期限届满后，本人在担任公司董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的直接或间接持有的公司股份数量不超过本人直接或间接持有公司股份总数的25%；本人离职后半年内不转让本人直接或间接持有的公司股份；本人在离职半年后的12个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股份数量占本人持有公司股份总数的比例不超过50%；（3）所持公司股份在锁定期满后2年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行股票的发价。若本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，则发行价格将进行相应的除权、除息调整；（4）公司首次公开发行股票上市后6个月内，若公司股票连续20个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后6个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发行价，持有公司股份的锁定期自动延长6个月。若本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，则发行价格将进行相应的除权、除息调整。上述第（3）、（4）项承诺不因职务变更或离职等原因而终止履行。 2、公司股东瑞盛合伙承诺：自公司首次公开发行股票上市之日起36个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。 3、除实际控制人以外的公司其他董事、高级管理人员江楠、王鸿斐、郑雷、郭立宏承诺：公司首次公开发行股票上市之日起36个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；本人担任公司董事、监事、高级管理人员期间，在股份锁定期满后，每年转让

	的公司股份数量不超过本人直接和间接持有公司股份总数的25%；离职后半年内不转让本人直接和间接持有的公司股份；本人在离职半年后的12个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股份数量占本人持有公司股份总数的比例不超过50%。同时，所持股票在锁定期满后两年内减持的，其减持价格不低于公司首次公开发行股票的发价价；若公司上市后6个月内出现连续20个交易日的股票收盘价均低于发价价，或者上市后6个月期末的股票收盘价低于发价价的情形，本人所持公司股票的锁定期自动延长6个月，且不因职务变更或离职等原因而终止履行。若本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，则发行价格将进行相应的除权、除息调整。 4、间接持股的公司监事钟惠君、姚宁、陈芳承诺：本人担任公司监事期间，自公司股票上市之日起36个月内，本人不转让或者委托他人管理所直接或间接持有的公司公开发行股份前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。锁定期满后，每年转让的公司股份数量不超过本人直接和间接持有公司股份总数的25%；离职后半年内不转让本人直接和间接持有的公司股份；本人在离职半年后的12个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股份数量占本人持有公司股份总数的比例不超过50%。上述股份的流通限制及自愿锁定的承诺不因本人职务变更或离职等原因而终止。 5、公司其他直接和间接股东蔡懿、周琼、裘晨虹、陈连孙、刘广强承诺：自公司首次公开发行股票上市之日起36个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。
保荐人（主承销商）	光大证券股份有限公司
招股说明书签署日期	2017年【】月【】日

发行人声明

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

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

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

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

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

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

重大事项提示

本公司特别提醒投资者应特别注意下列重大事项提示，并认真阅读本招股说明书“第四章风险因素”的全部内容。

一、本次发行的相关安排

本次股票发行方案获2016年第三次临时股东大会审议通过，主要内容如下：

- 1、发行股票的种类：**人民币普通股（A股）。
- 2、每股面值：**人民币1.00元。
- 3、发行数量：**本次公开发行不超过1,250万股，占发行后公司总股本的25%；本次公开发行的股票全部为新股，不进行老股转让。
- 4、发行对象：**在上海证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止者除外）或中国证监会规定的其他对象。
- 5、定价方式：**根据《证券发行与承销管理办法》的规定，在综合考虑公司的募集资金计划、公司业绩、可比公司估值水平及市场情况等因素的基础上由公司与主承销商协商确定发行价格；或采用中国证监会认可的其他定价方式。
- 6、发行方式：**本次发行全部向网上投资者发行，不进行网下询价和配售。
- 7、承销方式：**余额包销。
- 8、上市地点：**上海证券交易所。
- 9、本次发行上市决议的有效期：**自股东大会审议通过之日起二十四个月。

二、本次发行对公司控制权、治理结构及生产经营等产生的影响

本公司的控股股东、实际控制人为邹斌和邹雪梅。本次公开发行股票前，邹斌和邹雪梅直接和间接合计持有公司3,422.91万股股份，持股比例为91.27%。

本次公开发行后，控股股东、实际控制人的直接和间接持股比例仍达68.46%，实际控制地位不会变更。公司董事会、监事会、管理层、核心技术人员均不会因本次新股发行事项而发生变化，因此，本次发行对公司控制权、治理结构及生产经营等不会产生重大不利影响。

具体发行方案详见本招股说明书“第三节本次发行概况”的相关内容。

三、关于填补被摊薄即期回报的措施与承诺

由于本次募集资金投资项目达到预期效益需要一定的周期，在此期间股东回报仍将通过公司现有业务产生收入和利润实现，因此，募集资金到位当年，公司每股收益（扣除非经常性损益后的每股收益、稀释后每股收益）可能会受股本摊薄的影响，相对上年度每股收益呈下降趋势。

为尽量避免出现这种情形，本公司承诺将采取相关措施努力提高公司经营收益以填补股东被摊薄的即期回报，但公司制定的填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证。具体措施如下：

（一）加强市场开拓力度，提高公司竞争能力和持续盈利能力

公司专业从事广告业务多年，积累了广泛的优质客户和丰富的广告运作经验，树立了良好的市场口碑。未来，公司将继续提升自身的服务能力和业务覆盖范围，不断开拓市场，提高公司竞争能力和持续盈利能力。

（二）加强经营管理和内部控制

公司已根据法律法规和规范性文件的规定建立健全了股东大会、董事会及其各专门委员会、监事会、独立董事、董事会秘书和高级管理层的管理结构，夯实了公司经营管理和内部控制的基础。公司将进一步提高经营管理水平，提升公司的整体盈利能力。

公司将努力提高资金的使用效率，完善并强化投资决策程序，设计科学合理的资金使用方案，控制公司资金成本。同时，公司将继续加强企业内部控制，加强成本管理并强化预算执行监督，全面有效地控制公司经营和管控风险。

（三）加快募投项目建设进度

公司本次募集资金投资项目均围绕于主营业务，从现有业务出发增强公司的经营能力。本次发行募集资金到位后，公司将根据募集资金管理的相关规定，严格管理募集资金的使用，保证募集资金按照原方案有效利用，加快推进募投项目建设，早日达到预期目标，实现预期效益。

（四）强化投资者回报机制

为完善公司利润分配政策，增强利润分配的透明度，保护公众投资者的合法权益，公司已根据实际经营情况制定了对公司上市后适用的《公司章程》（草案），对利润分配政策条款进行了详细约定。

公司制定了未来三年分红回报规划，强化对投资者的收益回报，建立了对股东持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配做出了制度性安排，有效保证本次发行上市后股东的回报。

（五）公司董事、高级管理人员的承诺

为保障公司填补即期回报措施能够得到切实履行，公司董事、高级管理人员作出如下承诺：

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

2、对本人的职务消费行为进行约束。

3、不动用公司资产从事与其本人履行职责无关的投资、消费活动。

4、由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

5、公司目前无股权激励计划。若未来进行股权激励，拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

四、本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

（一）公司控股股东、实际控制人邹斌、邹雪梅承诺

公司控股股东、实际控制人邹斌、邹雪梅分别承诺：

1、自公司首次公开发行股票上市之日起36个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；

2、在上述期限届满后，本人在担任公司董事、监事、高级管理人员期间，每年转让的直接或间接持有的公司股份数量不超过本人直接或间接持有公司股份总数的25%；本人离职后半年内不转让本人直接或间接持有的公司股份；本人

在离职半年后的**12**个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股份数量占本人持有公司股份总数的比例不超过**50%**；

3、所持公司股份在锁定期满后**2**年内减持的，减持价格不低于公司首次公开发行股票的发价价。若本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，则发行价格将进行相应的除权、除息调整；

4、公司首次公开发行股票上市后**6**个月内，若公司股票连续**20**个交易日的收盘价均低于发价价，或者上市后**6**个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）收盘价低于发价价，持有公司股份的锁定期自动延长**6**个月。若本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，则发行价格将进行相应的除权、除息调整。

上述第3、4项承诺不因职务变更或离职等原因而终止履行。

（二）持股 5%以上其他股东的承诺

公司股东瑞盛合伙承诺自公司首次公开发行股票上市之日起**36**个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

（三）除实际控制人以外的公司其他董事、高级管理人员的承诺

除实际控制人以外的公司其他董事、高级管理人员江楠、王鸿斐、郑雷、郭立宏承诺：公司首次公开发行股票上市之日起**36**个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份；本人担任公司董事、监事、高级管理人员期间，在股份锁定期满后，每年转让的公司股份数量不超过本人直接和间接持有公司股份总数的**25%**；离职后半年内不转让本人直接和间接持有的公司股份；本人在离职半年后的**12**个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股份数量占本人持有公司股份总数的比例不超过**50%**。

同时，所持股票在锁定期满后两年内减持的，其减持价格不低于公司首次公开发行股票的发价价；若公司上市后**6**个月内出现连续**20**个交易日的股票收盘价均低于发价价，或者上市后**6**个月期末的股票收盘价低于发价价的情形，本人所持公司股票的锁定期自动延长**6**个月，且不因职务变更或离职等原因而终止履

行。若本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，则发行价格将进行相应的除权、除息调整。

（四）间接持股的公司监事承诺

公司监事钟惠君、姚宁、陈芳承诺：本人担任公司监事期间，自公司股票上市之日起36个月内，本人不转让或者委托他人管理所直接或间接持有的公司公开发行的股份前已发行的股份，也不由公司回购该等股份。锁定期满后，每年转让的公司股份数量不超过本人直接和间接持有公司股份总数的25%；离职后半年内不转让本人直接和间接持有的公司股份；本人在离职半年后的12个月内通过证券交易所挂牌交易出售公司股份数量占本人持有公司股份总数的比例不超过50%。上述股份的流通限制及自愿锁定的承诺不因本人职务变更或离职等原因而终止。

（五）其他直接和间接股东的承诺

公司其他直接和间接股东蔡懿、周琼、裘晨虹、陈连孙、刘广强承诺自公司首次公开发行股票上市之日起36个月内，不转让或者委托他人管理其直接或间接持有的公司首次公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购该部分股份。

五、本次发行前持股5%以上股东的持股与减持意向及相应约束措施

（一）公司控股股东、实际控制人的持股和减持意向

本次发行前，邹斌、邹雪梅分别持有公司47.53%和38.11%的股份，其持有和减持公司股票的意向如下：

1、拟长期持有公司股票；

2、减持前提：如果在锁定期满后拟减持股票的，将认真遵守证监会、交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持，且不违反在公司首次公开发行时所作出的公开承诺；

3、减持方式：其减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

4、减持价格：如果在锁定期满后两年内，其拟减持股票的，减持价格不低于发行价。若本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，则发行价格将进行相应的除权、除息调整；

5、减持数量：锁定期满后，根据法律法规的要求和自身财务规划的需要，进行合理减持，在担任发行人董事、监事、高级管理人员期间，每年减持数量不超过上一年末所持股份数量的**25%**。

本人如在担任董事、高级管理人员任期届满前离职的，应当在其就任时确定的任期内和任期届满后**6**个月内，遵守下列限制性规定：

（一）每年转让的股份不得超过其所持有本公司股份总数的**25%**；

（二）离职后半年内，不得转让其所持本公司股份；

（三）法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及本所业务规则对董监高股份转让的其他规定；

6、减持期限及公告：每次减持时，应提前三个交易日通知公司本次减持的数量、减持价格区间、减持时间区间等，并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。计划通过证券交易所集中竞价交易减持股份，应当在首次卖出的**15**个交易日前预先披露减持计划，由证券交易所予以备案。减持计划的内容应当包括但不限于：拟减持股份的数量、来源、减持时间、方式、价格区间、减持原因；

在预先披露的减持时间区间内，本人应当按照证券交易所的规定披露减持进展情况。减持计划实施完毕后，本人应当在两个交易日内向证券交易所报告，并公告；在预先披露的减持时间区间内，未实施减持或者减持计划未实施完毕的，应当在减持时间区间届满后的两个交易日内向证券交易所报告，并予公告；

7、本人作为公司控股股东，在任意连续**90**日内通过证券交易所集中竞价交易减持股份的总数，不得超过公司股份总数的**1%**。

8、本人减持公司股份，如采取大宗交易方式的，在任意连续**90**日内，减持股份的总数不得超过公司股份总数的**2%**。

大宗交易的出让方与受让方，应当明确其所买卖股份的数量、性质、种类、价格，并遵守证券交易所的相关规定。

9、本人减持公司股份，如采取协议转让方式的，单个受让方的受让比例不得低于公司股份总数的5%，转让价格下限比照大宗交易的规定执行，法律、行政法规、部门规章、规范性文件及证券交易所业务规则另有规定的除外。

通过协议转让方式减持股份并导致其不再为公司大股东或实际控制人的，股份出让方、受让方应当在减持后六个月内继续遵守前述第6、7点以及证券交易所关于信息披露义务的其他相关规定；

10、如未履行上述承诺，将在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行承诺的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉；

11、如未履行上述承诺，所持有的公司股份自未履行上述承诺之日起6个月内不得减持。

（二）持股 5%以上其他股东的持股和减持意向

本次发行前，瑞盛合伙持有公司7.14%的股份，其持有和减持公司股票的意见如下：

1、减持前提：如果在锁定期满后拟减持股票的，将认真遵守证监会、交易所关于股东减持的相关规定，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持，且不违反在公司首次公开发行时所作出的公开承诺；

2、减持方式：其减持公司股份应符合相关法律、法规、规章的规定，具体方式包括但不限于交易所集中竞价交易方式、大宗交易方式、协议转让方式等；

3、减持价格：如果在锁定期满后两年内，其拟减持股票的，减持价格不低于发行价。若本次发行后发生权益分派、公积金转增股本、配股等情况的，则发行价格将进行相应的除权、除息调整；

4、减持数量：在所持公司股票锁定期满后两年内，每年减持的股份不超过其持有公司股份总数的25%，并且在3个月内通过证券交易所集中竞价交易减持股份的总数，不超过公司股份总数的1%；

5、减持期限及公告：每次减持时，应提前三个交易日通知公司本次减持的数量、减持价格区间、减持时间区间等，并按照证券交易所的规则及时、准确地履行信息披露义务。计划通过证券交易所集中竞价交易减持股份，应当在首次卖出的15个交易日前预先披露减持计划，由证券交易所予以备案。减持计划的内

容应当包括但不限于：拟减持股份的数量、来源、减持时间、方式、价格区间、减持原因；减持时间区间应当符合证券交易所的规定。

在预先披露的减持时间区间内，本合伙企业应当按照证券交易所的规定披露减持进展情况。减持计划实施完毕后，本合伙企业应当在两个交易日内向证券交易所报告，并予公告；在预先披露的减持时间区间内，未实施减持或者减持计划未实施完毕的，应当在减持时间区间届满后的两个交易日内向证券交易所报告，并予公告；

6、本合伙企业作为持有公司**5%**以上股份的股东，在任意连续**90**日内通过证券交易所集中竞价交易减持股份的总数，不得超过公司股份总数的**1%**。

7、本合伙企业减持公司股份，如采取大宗交易方式的，在任意连续**90**日内，减持股份的总数不得超过公司股份总数的**2%**。

大宗交易的出让方与受让方，应当明确其所买卖股份的数量、性质、种类、价格，并遵守证券交易所的相关规定。

8、本合伙企业减持公司股份，如采取协议转让方式的，单个受让方的受让比例不得低于公司股份总数的**5%**，转让价格下限比照大宗交易的规定执行，法律、行政法规、部门规章、规范性文件及证券交易所业务规则另有规定的除外。

本合伙企业通过协议转让方式减持股份并导致本合伙企业持有公司股份比例低于**5%**，股份出让方、受让方应当在减持后六个月内继续遵守上述第**5**、**6**条以及证券交易所关于信息披露义务的其他相关规定；

9、如未履行上述承诺，所持有的公司股份自未履行上述承诺之日起**6**个月内不得减持。

六、上市后三年内关于稳定股价的预案及具体措施

为维护公司上市后股价的稳定，保护广大投资者尤其是中小投资者的利益，公司制定了关于首次公开发行股票上市后三年内内公司股价连续低于最近一年未经审计每股净资产时稳定公司股价的预案，主要内容如下：

（一）启动稳定股价预案的促发条件

公司股票自首次公开发行并上市之日起三年内，若非因不可抗力因素所致，如公司股票连续**20**个交易日收盘价均低于最近一个会计年度未经审计每股净资产

产时，本公司及本预案中提及的其他主体将依照本预案的约定采取相应的措施以稳定公司股价。

若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与本公司最近一个会计年度末经审计的每股净资产不具可比性的，上述股票收盘价应做相应的复权调整。

（二）稳定股价的具体措施

稳定股价的具体措施包括发行人回购公司股票、控股股东或实际控制人增持公司股票以及公司董事（不含独立董事）、高级管理人员增持股票。在上市后三年内每次触发启动稳定股价预案的条件时，公司将及时依次采取以下部分或全部措施以稳定公司股价：

1、发行人回购公司股票

公司董事会应当于股价触发启动条件后的3个交易日内制定股票回购预案并公告。公司股票回购预案应当符合法律、法规、公司章程以及《上市公司回购社会公众股份管理办法》的规定，回购是通过证券交易所集中竞价交易方式实施，并保证回购结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。股票回购预案需提交股东大会审议，股东大会对回购股份做出决议，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过。同时，在股东大会审议通过股份回购方案后，本公司将依法通知债权人，并向证券交易监管部门、证券交易所等报送相关材料，办理审批或备案手续，在完成必要的审批或备案后的5个工作日内开始实施本次回购方案，并在3个月内完成本次回购方案。公司为稳定股价之目的进行股票回购的，除应符合相关法律法规之要求外，还应遵守下列各项约定：

（1）单次决议用于回购股份的资金不低于启动日前一会计年度经审计归属于母公司股东净利润的5%，且不低于500万元；

（2）单一会计年度内用于回购股份的资金不高于前一会计年度经审计归属于母公司股东净利润的20%，且不高于2,000万元；

（3）在公司首次公开发行股票上市后三年内，用于回购股票的资金总额不超过首次公开发行新股所募集资金净额的50%；

（4）公司董事会公告回购股份预案后，公司股票若连续10个交易日收盘价超过前一会计年度末经审计每股净资产时，公司董事会可以做出决议终止回购股份事宜；

(5) 公司回购股份的价格不超过股份回购措施启动日前一会计年度末经审计每股净资产的110%。

2、控股股东、实际控制人增持公司股票

若公司股价在触发启动稳定股价预案的条件，且公司实施股份回购后仍未达到“连续10个交易日的收盘价均超过前一会计年度末经审计每股净资产”或再度触发启动条件时，在满足公司法定上市条件，同时不触及要约收购义务的前提下，控股股东、实际控制人应当于3个交易日内提出增持方案，同时将增持公司股票的具体计划，包括拟增持的数量、价格区间、时间等，书面通知公司并公告，增持的方式为通过证券交易所以集中竞价方式进行增持。在公司披露增持股份计划的5个交易日内，控股股东、实际控制人将依照方案开始进行增持，并在3个月内完成本次增持计划。为稳定股价之目的进行股票增持的，控股股东、实际控制人的股票增持方案除应当符合法律、法规、规范性文件及公司章程的规定外，还应当遵循以下条款：

(1) 单次计划用于增持股份的资金不低于公告日前一会计年度其自公司所获现金分红的20%；单一会计年度内用于增持股份的资金不高于前一会计年度其自公司所获现金分红的50%；

但在上述期间若连续10个交易日收盘价超过前一会计年度末经审计每股净资产时，则可终止实施股份增持计划；

(2) 增持公司股份期间，其在该次增持之前直接或间接持有公司的股份不得转让该次增持完成后12个月内，也不得出售所增持的股份；

(3) 增持股份的价格不超过前一会计年度末经审计每股净资产的110%；

(4) 确保在董事会和股东大会上对稳定公司股价相关议案投赞成票。

3、董事（不含独立董事）和高级管理人员增持公司股票

在发行人和控股股东、实际控制人采取股价稳定措施并实施完毕后，公司股价仍未达到“连续10个交易日的收盘价均超过前一会计年度末每股净资产”或再度触发启动条件时，在满足公司法定上市条件，公司董事和高级管理人员应当于3个交易日内提出增持方案，同时将增持公司股票的具体计划，包括拟增持的数量、价格区间、时间等，书面通知公司并公告，增持的方式为通过证券交易所以集中竞价方式进行增持。在公司披露董事和高级管理人员增持股份计划的5个交易日内，将依照方案开始进行增持，并在3个月内完成本次增持计划。为稳定股

价之目的进行股票增持的，董事和高级管理人员的股票增持方案除应当符合法律、法规、规范性文件及公司章程的规定外，还应当遵循以下条款：

（1）单次计划用于增持股份的资金不低于公告日前一会计年度其自公司领取税后薪酬的**20%**；单一会计年度内用于增持股份的资金不高于前一会计年度其自公司领取税后薪酬的**50%**；

但在上述期间若连续**10**个交易日收盘价超过前一会计年度未经审计每股净资产时，则可终止实施股份增持计划；

（2）增持公司股份期间，其在该次增持之前直接或间接持有的公司股份不得转让，该次股份增持完成后的**12**个月内，也不出售所增持的股份；

（3）增持股份的价格不超过前一会计年度未经审计每股净资产的**110%**；

（4）董事确保在董事会上对稳定公司股价相关议案投赞成票，持有公司股份的董事和高级管理人员确保在股东大会上对稳定公司股价相关议案投赞成票。

（5）公司在股票上市后三年内新聘任的董事（不含独立董事）、高级管理人员应当遵守关于公司董事、高级管理人员股份增持义务的规定，公司及公司控股股东、实际控制人、现任董事和高级管理人员应当促成公司新聘任的董事（不含独立董事）、高级管理人员遵守稳定股价的规定并签署相关承诺。

（三）相关约束机制

1、若本公司未按照约定采取股份回购措施，则本公司将在股东大会及中国证监会指定信息披露媒体上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向所有股东道歉；

2、如果控股股东、实际控制人未按照约定实施股份增持计划的，公司有权责令控股股东、实际控制人在限期内履行股票增持义务，控股股东、实际控制人仍不履行的，公司有权扣减股份增持义务触发当年及其后一个年度公司应向其分配的现金红利，直至增持义务履行完毕为止；

3、公司董事、高级管理人员未按约定实施股份增持计划的，公司有权责令董事、高级管理人员在限期内履行股票增持义务。公司董事和高级管理人员仍不履行的，公司有权扣减股份增持义务触发当年及其后一个年度公司应向董事、高级管理人员支付的薪酬，直至增持义务履行完毕为止。公司董事、高级管理人员拒不履行预案规定的股票增持义务情节严重的，控股股东或董事会、监事会、半

数以上的独立董事有权提请股东大会同意更换相关董事，公司董事会有权解聘相关高级管理人员。

（四）稳定股价措施履行的程序

自公司首次公开发行股票公司上市之日起三年内，一旦出现连续20个交易日公司股票收盘价均低于最近一个会计年度末经审计每股净资产的情形时，公司将在3个交易日内提出稳定股价预案并公告，并及时公告稳定股价措施的审议和实施情况。稳定股价的具体措施审议通过并公告之日起5个交易日内开始实施，除非启动稳定股价预案的触发条件消失。

稳定股价的实施顺序为公司回购、控股股东增持、董事（非独立董事）和高级管理人员增持依次部分或全部实施。在控股股东、董事（非独立董事）和高级管理人员自愿的情形下，在公司回购股份时，也可自行增持，具体的实施方案将在稳定股价的预案中规定。

七、关于信息披露不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的相关承诺

（一）本公司的承诺

公司承诺：如公司招股说明书被中国证监会、证券交易所或司法机关等相关监管机构认定存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，公司将依法回购首次公开发行的全部新股。

公司董事会将在上述违法事实被监管机构认定后的2个交易日进行公告，并在上述事项认定后三个月内提出股份回购预案，预案内容包括回购股份数量、价格区间、完成时间等信息，在提交股东大会审议通过，并经相关主管部门批准/核准/备案后启动股份回购措施。公司已发行尚未上市的，回购价格为发行价并加算银行同期存款利息；公司已上市的，回购价格以发行价并加算银行同期存款利息和回购义务触发时点前最后一个交易日公司股票的收盘价孰高确定，并根据相关法律、法规和规范性文件规定的程序实施。

如公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿投资者损失。有权获得赔偿的投资者资格、

投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《公司法》、《证券法》、中国证监会和证券交易所的相关规定以及《公司章程》的规定执行。

（二）本公司控股股东、实际控制人的承诺

公司控股股东、实际控制人邹斌、邹雪梅承诺：如公司招股说明书被中国证监会、证券交易所或司法机关等相关监管机构认定存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将依法回购本人已公开发售的老股和已转让的原限售股份（如有），回购价格不低于公司首次公开发行股票时的发行价。

本人将督促公司在上述违法事实被监管机构认定后的两个交易日内通过公司进行公告，并在上述事项认定后三个月内启动购回事项。公司已发行尚未上市的，回购价格为发行价并加算银行同期存款利息；公司已上市的，回购价格以发行价并加算银行同期存款利息和回购义务触发时点前最后一个交易日公司股票的收盘价孰高确定，并根据相关法律、法规和规范性文件规定的程序实施。

如公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失，且本人被监管机构认定不能免责的，本人将依法赔偿投资者的损失。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《公司法》、《证券法》、中国证监会和证券交易所的相关规定以及《公司章程》的规定执行。

（三）本公司董事、监事、高级管理人员的承诺

公司董事、监事及高级管理人员承诺：如公司招股说明书被中国证监会、证券交易所或司法机关等监管机构认定有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，且本人被监管机构认定不能免责的，本人将依法赔偿投资者损失。有权获得赔偿的投资者资格、投资者损失的范围认定、赔偿主体之间的责任划分和免责事由按照《公司法》、《证券法》、中国证监会和证券交易所的相关规定以及《公司章程》的规定执行。

（四）本次发行相关中介机构的承诺

1、保荐机构的承诺

光大证券承诺：如光大证券在本次发行工作期间被行政机关、司法机关依法认定未勤勉尽责，所制作、出具的文件存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，

并因上述行为造成投资者直接经济损失的，光大证券将承担相应民事赔偿责任，依法赔偿投资者损失。

光大证券保证遵守以上承诺，勤勉尽责地开展业务，维护投资者合法权益，并对此承担相应的责任。

2、会计师事务所的承诺

天健会计师事务所承诺：若本所为发行人首次公开发行所制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失，如能证明本所没有过错的除外。

3、律师事务所的承诺

天册律师事务所承诺：本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形；若因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成直接经济损失的，本所将依法赔偿投资者损失。

八、本次发行相关重要承诺的约束机制

（一）发行人相关承诺的约束措施

本公司将严格履行招股说明书披露的在首次公开发行股票并上市过程中所作出的全部公开承诺事项中的各项义务和责任。

如果本公司未履行招股说明书披露的承诺事项，公司将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并向公司投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

如果因公司未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法向投资者赔偿相关损失。在证券监督管理部门或其他有权部门认定应当承担责任后十日内，公司将启动赔偿投资者损失的相关工作。投资者损失根据与投资者协商确定的金额，或者依据证券监督管理部门、司法机关认定的方式或金额确定。

自本公司完全消除未履行相关承诺事项所有不利影响之日起12个月的期间内，本公司将不得发行证券，包括但不限于股票、公司债券、可转换的公司债券及证券监督管理部门认可的其他品种等。

（二）公司控股股东及实际控制人的相关承诺及相应约束措施

本人将严格履行招股说明书披露的在首次公开发行股票并上市过程中所作出的全部公开承诺事项中的各项义务和责任。

如果本人未履行招股说明书披露的承诺事项，本人将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并向公司投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

如果因本人未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法向投资者赔偿相关损失。在证券监督管理部门或其他有权部门认定应当承担责任后十日内，本人将启动赔偿投资者损失的相关工作。投资者损失根据与投资者协商确定的金额，或者依据证券监督管理部门、司法机关认定的方式或金额确定。如果本人未承担前述赔偿责任，则本人持有的公司股份在本人履行完毕前述赔偿责任之前不得转让，同时公司有权扣减本人所获分配的现金分红用于承担前述赔偿责任。

（三）公司全体董事、监事及高级管理人员的相关承诺及相应约束措施

本人将严格履行招股说明书披露的在首次公开发行股票并上市过程中所作出的全部公开承诺事项中的各项义务和责任。

如果本人未履行招股说明书披露的承诺事项，本人将在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并向公司投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。

如果因本人未履行相关承诺事项，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将依法向投资者赔偿相关损失。在证券监督管理部门或其他有权部门认定应当承担责任后十日内，本人将启动赔偿投资者损失的相关工作。投资者损失根据与投资者协商确定的金额，或者依据证券监督管理部门、司法机关认定的方式或金额确定。

本人将在前述事项发生之日起十日内，开始停止从公司领取薪酬，同时本人持有的公司股份（若有）不得转让，直至相关承诺履行完毕。

九、本次发行上市后公司的股利分配政策

本次发行完成后，公司的股利分配政策如下：

（一）利润分配原则

公司实行持续、稳定的利润分配政策，重视对投资者的合理回报并兼顾公司的长远和可持续发展。

（二）股利分配形式

公司采取积极的现金或者股票方式分配股利，在公司当年经审计的净利润为正数且符合《公司法》规定的分红条件的情况下，公司每年度采取的利润分配方式中必须含有现金分配方式。

（三）利润分配的时间间隔

在当年盈利的条件下，公司每年度至少分红一次，董事会可以根据公司的经营状况提议公司进行中期分红。

（四）利润分配的条件

1、在当年盈利的条件下，公司每年以现金方式分配的利润应当不少于当年实现的可分配利润的 10%；如果因现金流情况恶化或其他特殊原因导致当年利润分配方案中的现金分红比例未达到当年实现的可分配利润的 10%，应参照《公司章程（草案）》中“利润分配方案应履行的审议程序”履行相应的审批程序；

2、如果公司当年现金分红的利润已超过当年实现的可分配利润的 10%或在利润分配方案中拟通过现金方式分红的利润超过当年实现的可分配利润的 10%，对于超过当年实现的可分配利润的 10%的部分，公司可以采取股票方式进行利润分配；在董事会审议该股票分红议案之前，独立董事、外部监事（若有）应事先审议同意并对股票分红的必要性发表明确意见；在股东大会审议该股票分红议案之前，董事会应在定期报告和股东大会会议通知中对股票分红的目的和必要性进行说明。

3、公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，提出差异化的现金分红政策：

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

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

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

重大资金支出指以下情形之一:

①公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 30%且超过 3,000 万元;

②公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 20%;

③中国证监会或者上海证券交易所规定的其他情形。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的, 可以按照前项规定处理。

(五) 《公司章程(草案)》中关于股利分配政策的决策机制和程序

1、董事会制订年度或中期利润分配方案;

2、独立董事、外部监事(若有)应对利润分配方案进行审核并独立发表审核意见, 监事会应对利润分配方案进行审核并提出审核意见;

3、董事会审议通过利润分配方案后报股东大会审议批准, 公告董事会决议时应同时披露独立董事、外部监事(若有)和监事会的审核意见;

4、股东大会审议利润分配方案时, 公司应当提供网络投票等方式以方便股东参与股东大会表决;

5、如公司董事会作出不实施利润分配或实施利润分配的方案中不含现金决定的, 应就其作出不实施利润分配或实施利润分配的方案中不含现金分配方式的理由, 在定期报告中予以披露, 公司独立董事、外部监事(若有)应对此发表独立意见;

6、公司董事会未作出现金利润分配预案的, 应该征询监事会的意见, 并在定期报告中披露原因, 独立董事、外部监事(若有)应当对此发表独立意见;

7、公司的利润分配政策不得随意变更。如现行政策与公司生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确实发生冲突的, 可以调整利润分配政策, 调整后的

利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定,有关调整利润分配政策的议案需经公司董事会审议后提交公司股东大会批准。

8、独立董事可以征集中小股东的意见,提出分红提案,并直接提交董事会审议。

此外,《公司章程(草案)》中还明确规定:

1、公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况,并专项说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求,分红标准和比例是否明确和清晰,相关的决策程序和机制是否完备,独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用,中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会,中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。对现金分红政策进行调整或变更的,还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

2、存在股东违规占用公司资金情况的,公司应当扣减该股东所分配的现金红利,以偿还其占用的资金。

十、上市后三年的分红回报规划

公司 2016 年第三次临时股东大会审议通过了《关于上市后三年的股东分红回报规划》。公司在谋求发展的同时,一贯重视对股东合法权益的保障,为股东提供稳定持续的投资回报。根据目前公司所处的发展阶段,公司董事会在综合分析企业发展实际、股东意愿和要求、社会资金成本和外部融资环境等因素的基础上,结合公司目前及未来的盈利规模、现金流量状况、项目投资资金需求、本次发行融资、银行信贷及债权融资环境等情况,对未来三年的股利分配作出了具体的进一步安排。

上市后三年,公司在足额预留法定公积金、盈余公积金以后每年向股东现金分配股利不低于当年实现的可供分配利润的 10%,三年累计向股东现金分配股利不低于三年实现的年均可分配利润的 30%。在确保足额现金股利分配的前提下,公司可以另行增加股票股利分配或公积金转增。各期末进行分配的利润将用于满足公司发展资金需求。

公司将根据自身实际情况,并结合股东(特别是公众投资者)、独立董事和监事会的意见制定或调整股利分配政策。公司至少每三年重新审阅一次分红回报规划,对公司即时生效的股利分配政策作出适当、必要的修改,确定该期间的股

东回报计划，并由公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司盈利规模、现金流量状况、发展阶段、当期资金需求及未来投资计划，制定年度股利分配方案。

十一、本次发行前滚存未分配利润的分配安排和已履行的决策程序

经本公司于 2016 年 4 月 25 日召开的 2016 年第三次临时股东大会审议通过，本次发行前滚存的未分配利润在公司首次公开发行股票并上市后由新老股东共同享有。

十二、本公司特别提醒投资者注意以下风险因素

（一）第一大客户集中的风险

报告期内，发行人向第一大客户宏盟集团下属公司的销售金额分别为 45,479.38 万元、51,419.16 万元、49,447.49 万元和 21,546.18 万元，占当期营业收入的比例分别为 67.39%、77.42%、89.66% 和 53.96%，占比较大。

由于发行人与国际 4A 广告公司宏盟集团下属公司之间的合作模式是在广告行业全球化经营和媒介资源地区化分布的背景下产生和发展的。宏盟集团下属公司优势主要体现在综合服务能力和媒体整合能力，本土广告公司的媒体资源集中在省级卫视及地方电视媒体，宏盟集团需要与本土广告公司共享媒介资源，也需要本土广告公司提供区域性的媒介策略服务以及内容营销服务。

而发行人是专业从事媒体广告经营的广告公司，具备媒介策略优势、广告创意优势、媒体资源优势、服务优势以及团队优势等，能够同时为客户提供媒介代理服务和专项营销服务，并且具备了大多数其他本土广告企业所不具备的与国际 4A 广告公司长期合作的经验。公司的突出优势和业务经验，已使公司成为国际 4A 广告公司不会轻易放弃的优质服务资源，这决定了公司与宏盟集团的合作可以长期稳定。

尽管发行人对第一大客户不存在依赖，但如果未来出现发行人与宏盟集团下属公司的合作关系不能持续，或者宏盟集团下属公司经营状况发生重大变化，并且发行人新业务的增长和新客户的开发不理想，将对发行人的经营造成较大不利影响。

（二）应收账款回收的风险

报告期内，公司应收账款账面价值分别为11,373.40万元、10,808.62万元、8,703.36万元和19,920.39万元，占流动资产的比例分别为59.15%、77.25%、50.05%和78.79%。虽然公司期末应收账款主要系应收国际4A广告公司宏盟集团下属公司等客户的款项，客户信誉良好。但是，若未来宏盟集团或其他客户经营发生困难，信用或财务状况出现恶化，将可能导致公司应收账款回款困难，从而对公司的经营能力产生较大的不利影响。

（三）移动互联网等新兴媒体对电视广告冲击的风险

随着移动终端的普及及移动互联网等的迅速发展，传统的电视广告传播将受到一定的冲击，收看人群将有所下降，尤其是年轻观众的流失可能有所加速，将对传统的电视广告领域造成一定程度的影响。发行人的业务目前主要集中在电视广告领域，如果发行人不能及时巩固自身竞争优势，则可能会对公司的经营业绩产生不利的影响。

（四）专业人才储备与流动风险

广告业务的性质特点决定了充足的人才储备和理想的人才结构对公司的发展至关重要，是公司竞争力巩固和不断提升的重要保证。尽管在多年经营过程中，公司也聚集了一批本行业优秀的人才，但随着公司业务的发展，对专业广告人才的需求日益增加。如果未来公司不能及时吸纳并稳定储备优秀的广告人才，则对公司核心竞争力的提升和市场的开拓均会带来一定的影响。

同时，广告行业人才竞争激烈，人力成本的上升是大势所趋，一方面会给公司经营带来一定的成本压力；另一方面，若未来公司的薪酬和福利待遇不能保持同步，无法保持对人才的持续吸引力，将面临人才流失的风险。

（五）实际控制人不当控制的风险

截至本招股说明书签署之日，邹斌、邹雪梅直接加间接合计持有公司91.27%的股份，为公司的实际控制人。尽管公司通过采取制订并实施“三会”议事规则、建立独立董事制度、成立由独立董事担任委员的董事会战略委员会、提名委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会等一系列措施，完善公司法人治理结构，降低实际控制人对公司经营管理的影响力；但邹斌、邹雪梅作为公司的实际控制人，仍

有可能凭借其控制地位，通过行使表决权等方式对公司的人事任免、生产和经营决策等进行不当控制，从而损害公司及公司中小股东的利益。

（六）租赁办公用房的风险

目前公司及子公司日常经营所需办公用房均系租赁取得。虽然公司的日常经营受办公用房的影响较小，但如果公司所租办公用房租赁到期而不能续租或无法及时找到新的办公用房，可能会对公司经营的稳定性带来一定的影响。

（七）第一大供应商集中的风险

报告期内，发行人向第一大供应商浙江广播电视集团的采购金额分别为33,578.65万元、44,998.98万元、34,682.98万元和26,979.93万元，占当期采购总额的比例分别为56.67%、77.43%、73.95%和76.67%。发行人与浙江广播电视集团交易的重要原因是浙江广播电视集团旗下拥有优质电视台和优质节目，能够满足终端品牌客户的广告投放需求。但浙江广播电视集团的广告资源也并非不可替代，同时，发行人作为优秀的本土广告公司能够持续采购优质广告时段。

尽管发行人对第一大供应商不存在依赖。但如果未来浙江广播电视集团的广告资源发生重大不利变化，并且发行人无法采购到可替代的广告资源，将对发行人的经营造成较大不利影响。

（八）销售费用增加的风险

由于发行人原以服务大型稳定的优质客户为主要战略，客户集中程度高，客户关系比较稳定，与销售有关的业务人员少于可比上市公司，新增业务开发投入不多。报告期内，发行人的销售费用为597.26万元、582.15万元、801.65万元和474.84万元，占营业收入比例为0.88%、0.88%、1.45%和1.19%，低于同行业平均水平。未来，随着发行人新客户开发力度的加大以及营销投入的增加，销售费用上升的同时若营业收入不能保持同步增长，则会影响发行人的经营业绩。

（九）媒介广告资源价格上升的风险

报告期内，发行人供应商较为集中且主要是浙江卫视等优势媒介资源，由于其节目富有创意、制作精良且符合观众喜好，收视率稳居前列，加上大型广告客户越来越注重广告的影响力，对热门栏目广告资源的竞逐势头不减，导致优势媒介广告资源价格总体呈上涨趋势。尽管发行人媒介广告资源的采购价格基本可以

传导到客户端，但如果未来发行人主要供应商价格上升较大，并且发行人无法顺利消化，则可能会对发行人的经营业绩带来一定的压力。

目 录

发行概况	1
发行人声明	3
重大事项提示	4
一、本次发行的相关安排	4
二、本次发行对公司控制权、治理结构及生产经营等产生的影响	4
三、关于填补被摊薄即期回报的措施与承诺	5
四、本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺	6
五、本次发行前持股 5%以上股东的持股与减持意向及相应约束措施	8
六、上市后三年内关于稳定股价的预案及具体措施	11
七、关于信息披露不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的相关承诺	15
八、本次发行相关重要承诺的约束机制	17
九、本次发行上市后公司的股利分配政策	18
十、上市后三年的分红回报规划	21
十一、本次发行前滚存未分配利润的分配安排和已履行的决策程序	22
十二、本公司特别提醒投资者注意以下风险因素	22
目 录	26
第一节 释 义	30
第二节 概 览	34
一、发行人简介	34
二、发行人控股股东、实际控制人简介	35
三、发行人主要财务数据及财务指标	35
四、本次发行情况	37
五、募集资金用途	38
第三节 本次发行概况	39
一、本次发行基本情况	39
二、本次发行的有关机构	39
三、发行人与本次发行有关中介机构的权益关系情况	42
四、预计发行时间表	42
第四节 风险因素	43
一、第一大客户集中的风险	43
二、应收账款回收的风险	43
三、移动互联网等新兴媒体对电视广告冲击的风险	44

四、专业人才储备与流动风险.....	44
五、实际控制人不当控制的风险.....	44
六、租赁办公用房的风险.....	45
七、证券市场波动风险.....	45
八、第一大供应商集中的风险.....	45
九、销售费用增加的风险.....	45
十、媒介广告资源价格上升的风险.....	46
第五节 发行人基本情况.....	47
一、发行人基本情况.....	47
二、发行人改制设立情况.....	47
三、发行人股本的形成、变化和重大资产重组情况.....	50
四、发行人历次验资情况.....	63
五、发行人组织结构图.....	65
六、发行人控股子公司简要情况.....	69
七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况	74
八、发行人有关股本情况.....	76
九、工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股等情况	78
十、发行人员工情况及其社会保障情况	80
十一、主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺	88
第六节 业务和技术.....	92
一、发行人的主营业务、主要服务及设立以来的变化情况	92
二、发行人所处行业的基本情况.....	93
三、发行人在行业中的竞争地位.....	121
四、发行人的主营业务.....	126
五、发行人的固定资产和无形资产.....	195
六、业务经营许可情况.....	197
七、发行人质量控制情况.....	197
第七节 同业竞争与关联交易.....	198
一、公司独立经营情况.....	198
二、同业竞争.....	199
三、关联方、关联关系及关联交易	200
四、关联交易决策程序.....	209
五、报告期内关联交易履行《公司章程》等规定程序的情况和独立董事意见	213
六、减少关联交易的措施.....	213
第八节 董事、监事、高级管理人员.....	214
一、董事、监事、高级管理人员简要情况.....	214

二、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有发行人股份情况	217
三、公司董事、监事、高级管理人员的其他对外投资情况	218
四、董事、监事、高级管理人员在本公司领取薪酬情况	218
五、董事、监事、高级管理人员的兼职情况	220
六、董事、监事、高级管理人员相互之间的亲属关系	221
七、公司与董事、监事、高级管理人员签订的协议和作出的重要承诺及履行情况 ...	221
八、董事、监事、高级管理人员的任职资格	221
九、董事、监事、高级管理人员的变动情况	222
第九节 公司治理	224
一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况	224
二、发行人报告期内违法违规情况	239
三、发行人报告期内资金占用和对外担保情况	239
四、发行人内部控制制度情况	240
第十节 财务会计信息	241
一、财务报表	241
二、财务报表编制基础、合并财务报表范围及变化情况	253
三、报告期内采用的重要会计政策和会计估计	254
四、主要税种情况	268
五、经注册会计师核验的非经常性损益明细表	268
六、报告期末固定资产状况	270
七、报告期末主要负债情况	270
八、所有者权益变动情况	271
九、现金流量情况	271
十、期后事项、或有事项及其他重大事项	274
十一、公司主要财务指标	274
十二、盈利预测报告	276
十三、资产评估情况	277
十四、历次验资情况	277
第十一节 管理层分析与讨论	278
一、财务状况分析	278
二、盈利能力分析	313
三、现金流量分析	345
四、报告期内发行人重大资本支出情况	349
五、财务状况和未来盈利能力趋势分析	349
六、本次发行对摊薄即期回报及填补回报的措施	350

第十二节 业务发展目标	355
一、公司发展战略	355
二、公司未来三年发展规划	355
三、实施上述计划的假设条件、面临的主要困难	356
四、上述发展计划与公司现有业务的关系	357
第十三节 募集资金运用	358
一、本次募集资金运用概况	358
二、募集资金投资项目概况	359
三、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的整体影响	371
第十四节 股利分配政策	373
一、发行前的股利分配政策	373
二、报告期股利分配情况	373
三、发行后的股利分配政策	374
四、未来分红回报规划	376
五、本次发行前滚存未分配利润的分配安排和已履行的决策程序	377
第十五节 其他重要事项	378
一、信息披露制度及投资者服务计划	378
二、正在履行的重要合同	378
三、发行人对外担保的有关情况	381
四、诉讼或仲裁	381
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明	383
全体董事、监事、高级管理人员声明	384
保荐人（主承销商）声明	386
律师事务所声明	387
审计机构声明	388
验资机构声明	389
验资复核机构声明	390
资产评估机构声明	391
第十七节 备查文件	392

第一节 释 义

在本招股说明书中，除非另有说明，下列词汇具有如下含义：

常用词汇		
发行人/公司/本公司/股份公司/致瑞传媒	指	杭州致瑞传媒股份有限公司
致瑞有限/有限公司	指	杭州致瑞文化传播有限公司、杭州致瑞文化传媒有限公司、杭州致瑞传媒有限公司，系发行人的前身
控股股东、实际控制人	指	邹斌、邹雪梅
招股说明书	指	致瑞传媒首次公开发行股票并上市招股说明书
公司章程	指	现行的经杭州市市场监督管理局备案登记的《杭州致瑞传媒股份有限公司章程》
公司章程（草案）	指	经发行人 2016 年第三次临时股东大会审议通过，并将于公司股票发行上市后生效的《杭州致瑞传媒股份有限公司章程（草案）》
瑞盛合伙	指	杭州瑞盛投资管理合伙企业（有限合伙），是发行人的股东
和致文化	指	上海和致文化传播有限公司，是实际控制人邹斌曾经控制的公司，现已注销
慧泽爱嘉	指	杭州慧泽爱嘉贸易有限公司，是实际控制人邹斌曾经控制的公司，现已注销
上海通锐	指	上海通锐广告有限公司，是实际控制人邹斌曾经控制的公司，现已注销
浙江睿和	指	浙江睿和影视传媒有限公司，是实际控制人邹斌曾经控制的公司，现已注销
传润文化	指	杭州传润文化传播有限公司，是实际控制人邹斌曾经控制的公司，现已注销
浩志媒体	指	浩志媒体传播（上海）有限公司，是实际控制人邹斌参股的公司，现已注销
瑞影文化	指	杭州瑞影文化传媒有限公司，是发行人全资子公司
壹家传媒	指	杭州壹家传媒文化有限公司，是发行人曾经的控股子公司，现已注销
上海瑞彩	指	上海瑞彩文化传播有限公司，是发行人全资子公司
东阳三慧	指	东阳三慧文化传媒有限公司，是发行人全资子公司
华睿天泽	指	杭州华睿天泽文化传媒有限公司，是发行人全资子公司
重庆葵子	指	重庆葵子网络科技有限公司，是发行人控股子公司
杭州二加一	指	杭州二加一网络科技有限公司，是发行人全资子公司

汉影佳画	指	杭州汉影佳画影视传媒有限公司，是发行人全资子公司
上海百雀羚/百雀羚	指	上海百雀羚日用化学有限公司
北京瀚天	指	北京瀚天润海广告有限公司
昌荣传媒	指	昌荣传媒股份有限公司
广州巧美	指	广州市巧美化妆品有限公司
广州合生元	指	广州市合生元生物制品有限公司
引力传媒	指	引力传媒股份有限公司
思美传媒	指	思美传媒股份有限公司
龙韵股份	指	上海龙韵广告传播股份有限公司
证券交易所	指	上海证券交易所
保荐人（主承销商）/保荐机构	指	光大证券股份有限公司
天健/天健所/发行人会计师/会计师事务所	指	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人律师	指	浙江天册律师事务所
股东大会	指	致瑞传媒股东大会
董事会	指	致瑞传媒董事会
监事会	指	致瑞传媒监事会
《公司章程》	指	《杭州致瑞传媒股份有限公司章程》
承销协议	指	杭州致瑞传媒股份有限公司首次公开发行股票之主承销协议
保荐协议	指	杭州致瑞传媒股份有限公司首次公开发行股票之保荐协议
国际4A公司	指	成为美国广告代理商协会（ American Association of Advertising Agencies ）成员的广告公司的简称，后泛指国际大型广告公司
中国4A	指	the Association of Accredited Advertising Agencies of China 的简称，中国商务广告协会综合代理专业委员会，是中国广告代理商的高端组合，由中国的专业广告公司组成
WPP集团	指	WPP Group Plc. ，总部位于英国伦敦，系全球十大广告传播集团之一
宏盟集团	指	Omnicom Group Inc. ，总部位于美国纽约，系全球十大广告传播集团之一
阳狮集团	指	Publicis Group ，总部位于法国巴黎，系全球十大广告传播集团之一

埃培智集团	指	the Interpublic Group of Companies Inc., 总部位于美国纽约, 系全球十大广告传播集团之一
日本电通集团	指	Dentsu Inc., 电通株式会社, 总部位于日本东京, 系全球十大广告传播集团之一
安吉斯集团	指	Aegis Group Plc., 总部位于英国伦敦, 提供媒体服务及数字营销传播的专业媒体代理商, 2014年1月已与电通集团合并, 更名为电通安吉斯集团
GDP	指	Gross Domestic Product, 国内生产总值
IMF	指	International Monetary Fund, 国际货币基金组织
艾瑞、艾瑞咨询、iResearch	指	艾瑞咨询集团, 专注于网络媒体、电子商务、网络游戏、无线增值等新经济领域, 研究和了解消费者行为, 并为网络行业客户及传统行业客户提供市场调查研究和咨询服务的专业研究机构
A 股	指	每股面值 1.00 元人民币之普通股
元、万元	指	人民币元、人民币万元
最近三年及一期/报告期	指	2014 年、2015 年、2016 年和 2017 年 1-6 月
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》
会计法	指	《中华人民共和国会计法》
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
专业词汇		
UI	指	User Interface (用户界面) 的简称, 泛指用户的操作界面
IP	指	Intellectual Property, 知识产权
UGC	指	互联网术语, 全称为 User Generated Content, 也就是用户生成内容的意思。UGC 的概念最早起源于互联网领域, 即用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户
KPI	指	为达到预期结果而设定的指标
媒体载具	指	在媒体类别下的特定媒体, 比方说特定的电视或一份特定的报纸。各媒体载具有不同的涵盖面和接触群, 价格和风格也不同
刊例价	指	媒体单位所发布的广告招商书上的广告收费定价
贴片广告	指	随公开放映或播映的电影、电视节目、网络视频加贴的一个专门制作的广告, 也称随片广告, 它不但在影院放映, 还可以在电视录像带、VCD 中播出, 可以多次播放

收视率（Rating）	指	收看某电视节目的个人或家庭占总人口或家庭数的比率。计算方式为收看该电视节目的人数或家庭数除以总人口数或总家庭数
到达率（Reach）	指	暴露于一个媒体执行方案的人口或家庭占总人口或家庭的百分比，为非重复性计算数值，即在特定期间内暴露一次或以上的人口或家庭占总数的比率。在期间的定义上一般是四周时间。“有效到达率”则是在有效频率以上的到达率
CSM/央视索福瑞	指	央视—索福瑞媒介研究有限公司（CVSC—SOFRES MEDIA，简称 CSM），是中国央视调查咨询中心（现央视市场研究股份有限公司）与世界领先的市场研究集团——TN 索福瑞（Taylor Nelson Sofres）合作成立的公司，致力于专业的电视收视和广播收听市场研究，为中国大陆地区和香港传媒行业提供可靠的、不间断的视听调查服务
AC 尼尔森/尼尔森	指	AC 尼尔森，荷兰 VNU 集团的下属公司，是全球领先的市场研究公司，在全球超过 100 个国家提供市场动态、消费者行为、传统和新兴媒体监测及分析
CTR	指	CTR 市场研究公司是中国最大的市场资讯及研究分析服务提供商，其研究服务涵盖品牌营销和媒介受众，研究领域跨越媒介与受众研究、品牌与传播策略、产品与消费市场分析、渠道与服务管理。CTR 的市场研究服务涵盖 12 个专业研究领域，具体包括媒体价值研究、传播效果评估、数字化媒体传播、目标人群消费指数、广告花费研究、舆情监测与公关评估、消费者指数、平面媒体阅读率、利益相关者满意度、品牌研究、新产品研究、市场细分与定位
CMMS	指	China Market & Media Study 的简称，指“中国市场与媒体调研”，旨在探测消费者的产品消费习惯、媒体接触习惯和生活形态。研究结果借助定制的数据分析软件自由呈现，分析媒介接触习惯、各媒体的阅读率，覆盖率等重要数据，并可针对读者进行详尽的人口统计分析，以满足不同客户的目标，为媒体、品牌提供视角独特的目标市场定位、媒介选择、广告效果评估

注：本招股说明书除特别说明外所有数值保留两位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

第二节 概 览

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

一、 发行人简介

发行人中文名称： 杭州致瑞传媒股份有限公司

发行人英文名称： Hangzhou Zhirui Media CO.,LTD

统一社会信用代码： 91330106790936048Q

住所： 杭州市西湖区学院路 77 号 2 幢 20 层 01、02 室

注册资本： 3,750 万元

实收资本： 3,750 万元

法定代表人： 邹斌

有限公司成立日期： 2006 年 8 月 29 日

股份公司成立日期： 2015 年 11 月 11 日

电话： 0571-88086005

传真： 0571-88086005

互联网网址： <http://www.zhiruimedia.com>

电子邮箱： hzzhirui@zhiruimedia.com

邮编： 310012

经营范围： 服务：制作、复制、发行：专题、专栏、综艺、动画片、广播剧、电视剧，设计、制作、代理、发布国内广告，增值电信业务，营销策划，公关策划，企业形象策划，文化活动策划、咨询，组织文化艺术交流活动，经营演出经纪业务，承办会展；手机软件的技术开发、技术服务、技术咨询；其他无需报经审批的一切合法项目。（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）

公司是专业从事媒体广告经营的广告公司，能够同时为客户提供媒介代理服务和专项营销服务。媒介代理服务是指发行人根据客户的传播需求，对市场与媒体进行研究，为客户制定传播策略、媒介计划，实行规模化、集中化的媒介购买，并进行广告投放监测和效果评估，目的在于以最小的广告投放额达到设定的广告

投放效果或者在一定预算条件下达到最大的广告投放效果。专项营销服务是发行人根据媒介环境的变化，为满足客户不断发展的传播需求而逐步开展的业务，主要以内容营销为主。

通过多年的发展与积累，公司与浙江广播电视集团、山东广播电视台、深圳广播电影电视集团、重庆广播电视传媒集团股份有限公司等颇具影响力的媒体及各地面频道建立了密切的合作关系，并连续八年获得浙江广播电视集团十佳广告代理公司，多次获得重庆电视年度广告十佳代理公司以及齐鲁电视台金伙伴奖、**2014 浙江经视风雨同行奖**等诸多荣誉。除传统媒体以外，公司正致力于积极开拓新媒体资源，为客户提供全方位的广告资源整合。

长期以来，公司通过精细和专注的服务，赢得了美国宏盟集团、电通安吉斯集团等国际知名 **4A** 广告巨擘的青睐，尤其是美国宏盟集团，与公司建立了长期稳定的合作关系；同时，公司与百雀羚、广州巧美（温碧泉）和广州合生元等国内知名品牌均有业务合作。

公司是中国广告协会会员，中国 **4A** 协会内容营销委员会和数字营销委员会会员。公司热心于传统文化的传承、发展和推广，是浙江省传统文化促进会副会长单位；同时，公司积极从事公益事业，于 **2012** 年在浙江绿色共享教育基金会设立了致瑞扶贫助学帮困专项基金。

二、 发行人控股股东、实际控制人简介

公司实际控制人为邹斌、邹雪梅，本次公开发行股票前，其直接持有公司 **85.64%** 的股份，并通过杭州瑞盛投资管理合伙企业（有限合伙）间接持有公司 **5.63%** 的股份，合计持有公司 **91.27%** 的股份。关于邹斌和邹雪梅的基本情况，参见第五节之“七、持有发行人 **5%** 以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）实际控制人的基本情况”的相关内容。

三、 发行人主要财务数据及财务指标

（一）资产负债表主要数据

单位：万元

项目	2017年6月30日	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
流动资产	25,284.20	17,390.52	13,991.98	19,226.89
非流动资产	1,191.03	1,053.14	1,379.87	1,366.04
资产总计	26,475.23	18,443.66	15,371.85	20,592.93
流动负债	9,977.47	3,272.27	4,273.54	10,604.58
非流动负债	-	-	-	-
负债合计	9,977.47	3,272.27	4,273.54	10,604.58
所有者权益	16,497.77	15,171.39	11,098.31	9,988.35
归属于母公司所有者权益合计	16,497.77	15,171.39	11,028.62	9,988.35
少数股东权益	-	-	69.69	-

（二）利润表主要数据

单位：万元

项目	2017年1-6月	2016年度	2015年度	2014年度
营业收入	39,927.99	55,150.26	66,416.02	67,489.11
营业利润	2,201.80	4,854.27	5,286.73	5,056.19
利润总额	2,288.78	5,030.40	5,187.91	4,964.08
净利润	1,701.37	3,742.23	3,855.53	3,678.72
归属于母公司所有者的净利润	1,701.37	3,742.77	3,865.84	3,678.72
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	1,630.75	3,547.97	3,255.30	1,766.78

（三）现金流量表主要数据

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经营活动产生的现金流量净额	-5,590.79	3,300.13	2,137.72	1,004.40
投资活动产生的现金流量净额	-74.49	127.03	2,488.36	-2,168.36
筹资活动产生的现金流量净额	4,586.04	115.29	-4,559.52	-489.84
现金及现金等价物净增加额	-1,079.24	3,542.45	66.56	-1,653.80

（四）主要财务指标

项 目	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
流动比率	2.53	5.31	3.27	1.81
速动比率	2.36	4.01	2.69	1.55
资产负债率（母公司）	39.34%	16.89%	28.19%	54.16%
无形资产（扣除土地使用权等后）占净资产的比率（%）	-	-	-	-
项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
应收账款周转率（次/年）	5.30	5.37	5.69	7.99
存货周转率（次/年）	-	-	-	394.53
息税折旧摊销前利润（万元）	2,387.82	5,285.32	5,550.01	5,395.63
利息保障倍数	139.92	218.74	46.26	27.86
每股净资产（元）	4.40	4.05	3.68	3.33
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	-1.49	0.88	0.71	0.33
每股净现金流量（元）	-0.29	0.95	0.02	-0.55

注：2016 年涉及“每股”指标均以本期加权平均股本 3,742.50 万股为基数计算。

四、本次发行情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数及比例	本次公开发行数量不超过 1,250 万股，占发行后总股本的 25.00%；本次公开发行的股票全部为新股，不进行老股转让
每股发行价	人民币【】元，根据《证券发行与承销管理办法》的规定，在综合考虑公司的募集资金计划、公司业绩、可比公司估值水平及市场情况等因素的基础上由公司与主承销商协商确定
发行市盈率	【】倍（发行价格除以按【】年度扣除非经常性损益前后孰低的净利润及发行后的总股本计算的每股收益计算）

发行前每股净资产	【】元（按合并口径截至【】年【】月【】日经审计的归属于母公司所有者权益除以发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按合并口径截至【】年【】月【】日经审计的归属于母公司所有者权益加本次发行预计募集资金净额除以本次发行后总股本计算）
市净率	【】倍（按照发行价除以发行后每股净资产计算）
发行方式	本次发行全部向网上投资者发行，不进行网下询价和配售
发行对象	在上海证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止者除外）或中国证监会规定的其他对象
承销方式	余额包销
募集资金总额	【】万元
募集资金净额	【】万元
上市地点	上海证券交易所

五、募集资金用途

本次公开发行新股所募集资金总额扣除发行费用后，按照轻重缓急拟投入以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	建设期	总投资	拟投入募集资金	备案情况
1	全媒体策略研究中心项目	3 年	6,144.00		西发改技备案（2017）10 号
2	补充广告业务营运资金	-	18,960.29		
合计			25,104.29		

以上募集资金投资项目的详细情况参见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”的相关内容。

第三节 本次发行概况

一、本次发行基本情况

股票种类	人民币普通股（A股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数及比例	本次公开发行数量不超过1,250万股，占发行后总股本的25.00%；本次公开发行的股票全部为新股，不进行老股转让
每股发行价	人民币【】元，根据《证券发行与承销管理办法》的规定，在综合考虑公司的募集资金计划、公司业绩、可比公司估值水平及市场情况等因素的基础上由公司与主承销商协商确定
发行市盈率	【】倍（发行价格除以按【】年度扣除非经常性损益前后孰低的净利润及发行后的总股本计算的每股收益计算）
发行前每股净资产	【】元（按合并口径截至【】年【】月【】日经审计的归属于母公司所有者权益除以发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按合并口径截至【】年【】月【】日经审计的归属于母公司所有者权益加本次发行预计募集资金净额除以本次发行后总股本计算）
市净率	【】倍（按照发行价除以发行后每股净资产计算）
发行方式	本次发行全部向网上投资者发行，不进行网下询价和配售
发行对象	在上海证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止者除外）或中国证监会规定的其他对象
承销方式	余额包销
募集资金总额	【】万元
募集资金净额	【】万元
上市地点	上海证券交易所
发行费用概算	承销、保荐费用：【】万元
	审计、验资费用：【】万元
	律师费用：【】万元
	发行手续费用：【】万元
	信息披露费：【】万元

二、本次发行的有关机构

（一）发行人

名称	杭州致瑞传媒股份有限公司
----	--------------

法定代表人	邹斌
办公地址	杭州市西湖区学院路 77 号 2 幢 19-20 层
电话	0571-88086005
传真	0571-88086005
联系人	郭立宏

（二）保荐人（主承销商）

保荐人（主承销商）	光大证券股份有限公司
法定代表人	薛峰
住所	上海市静安区新闻路 1508 号
电话	021-32586960
传真	021-32587312
保荐代表人	李庆、项惠强
项目负责人	李庆
项目协办人	林远飞
项目组其他成员	陈博、方雨亭

（三）律师事务所

名称	浙江天册律师事务所
住所	浙江省杭州市杭大路 1 号黄龙世纪广场 A 座 11 楼
负责人	章靖忠
经办律师	傅羽韬、裘晓磊
电话	0571-87901110
传真	0571-87902008

（四）会计师事务所

名称	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
住所	杭州市江干区钱江路 1366 号华润大厦 B 座

负责人	吕苏阳
经办注册会计师	翁伟、陈瑛瑛
电话	0571-89722762
传真	0571-88216870

（五）资产评估机构

名称	坤元资产评估有限公司
住所	杭州市教工路 18 号世贸丽晶城 A 座欧美中心 C 区 1105 室
负责人	王传军
经办注册评估师	应丽云、徐佳佳
电话	0571-88216794
传真	0571-87178826

（六）拟上市的证券交易所

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

（七）股票登记机构

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

（八）收款银行

名称	中国民生银行上海分行陆家嘴支行
----	-----------------

办公地址	上海市陆家嘴东路 166 号
电话	021-68419171
传真	021-68419668
户名	光大证券股份有限公司

三、发行人与本次发行有关中介机构的权益关系情况

发行人与本次发行有关的保荐机构（主承销商）、证券服务机构及其负责人、高级管理人员及经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、预计发行时间表

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

第四节 风险因素

一、第一大客户集中的风险

报告期内，发行人向第一大客户宏盟集团下属公司的销售金额分别为45,479.38万元、51,419.16万元、49,447.49万元和21,546.18万元，占当期营业收入的比例分别为67.39%、77.42%、89.66%和53.96%，占比较大。

由于发行人与国际4A广告公司宏盟集团下属公司之间的合作模式是在广告行业全球化经营和媒介资源地区化分布的背景下产生和发展的。宏盟集团下属公司优势主要体现在综合服务能力和媒体整合能力，本土广告公司的媒体资源集中在省级卫视及地方电视媒体，宏盟集团需要与本土广告公司共享媒介资源，也需要本土广告公司提供区域性的媒介策略服务以及内容营销服务。

而发行人是专业从事媒体广告经营的广告公司，具备媒介策略优势、广告创意优势、媒体资源优势、服务优势以及团队优势等，能够同时为客户提供媒介代理服务和专项营销服务，并且具备了大多数其他本土广告企业所不具备的与国际4A广告公司长期合作的经验。公司的突出优势和业务经验，已使公司成为国际4A广告公司不会轻易放弃的优质服务资源，这决定了公司与宏盟集团的合作可以长期稳定。

尽管发行人对第一大客户不存在依赖，但如果未来出现发行人与宏盟集团下属公司的合作关系不能持续，或者宏盟集团下属公司经营状况发生重大变化，并且发行人新业务的增长和新客户的开发不理想，将对发行人的经营造成较大不利影响。

二、应收账款回收的风险

报告期内，公司应收账款账面价值分别为11,373.40万元、10,808.62万元、8,703.36万元和19,920.39万元，占流动资产的比例分别为59.15%、77.25%、50.05%和78.79%。虽然公司期末应收账款主要系应收国际4A广告公司宏盟集团下属公司等客户的款项，客户信誉良好。但是，若未来宏盟集团或其他客户经营发生困难，信用或财务状况出现恶化，将可能导致公司应收账款回款困难，从而对公司的经营能力产生较大的不利影响。

三、移动互联网等新兴媒体对电视广告冲击的风险

随着移动终端的普及及移动互联网等的迅速发展,传统的电视广告传播将受到一定的冲击,收看人群将有所下降,尤其是年轻观众的流失可能有所加速,将对传统的电视广告领域造成一定程度的影响。发行人的业务目前主要集中在电视广告领域,如果发行人不能及时巩固自身竞争优势,则可能会对公司的经营业绩产生不利的影响。

四、专业人才储备与流动风险

广告业务的性质特点决定了充足的人才储备和理想的人才结构对公司的发展至关重要,是公司竞争力巩固和不断提升的重要保证。尽管在多年经营过程中,公司也聚集了一批本行业优秀的人才,但随着公司业务的发展,对专业广告人才的需求日益增加。如果未来公司不能及时吸纳并稳定储备优秀的广告人才,则对公司核心竞争力的提升和市场的开拓均会带来一定的影响。

同时,广告行业人才竞争激烈,人力成本的上升是大势所趋,一方面会给公司经营带来一定的成本压力;另一方面,若未来公司的薪酬和福利待遇不能保持同步增长,无法保持对人才的持续吸引力,将面临人才流失的风险。

五、实际控制人不当控制的风险

截至本招股说明书签署之日,邹斌、邹雪梅直接加间接合计持有公司91.27%股份,为公司的实际控制人。尽管公司通过采取制订并实施“三会”议事规则、建立独立董事制度、成立由独立董事担任委员的董事会战略委员会、提名委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会等一系列措施,完善公司法人治理结构,降低实际控制人对公司经营管理的影响力。但邹斌、邹雪梅作为公司的实际控制人,仍有可能凭借其控制地位,通过行使表决权等方式对公司的人事任免、生产和经营决策等进行不当控制,从而损害公司及公司中小股东的利益。

六、租赁办公用房的风险

目前，公司及子公司日常经营所需办公用房均系租赁取得。虽然公司的日常经营受办公用房的影响较小，但如果公司所租办公用房租赁到期而不能续租或无法及时找到新的办公用房，可能会对公司经营的稳定性带来一定的影响。

七、证券市场波动风险

本次公开发行的股票拟在上海证券交易所上市，股票市场存在风险。股票价格以公司经营成果为基础，同时也受到利率、汇率、税率、通货膨胀、国内外政治经济环境、重大自然灾害、投资者心理预期和市场买卖状况等影响。因此，公司提醒投资者，在投资本公司股票时需注意股价的波动情况，作出正确的投资决策。

八、第一大供应商集中的风险

报告期内，发行人向第一大供应商浙江广播电视集团的采购金额分别为33,578.65万元、44,998.98万元、34,682.98万元和26,979.93万元，占当期采购总额的比例分别为56.67%、77.43%、73.95%和76.67%。发行人与浙江广播电视集团交易的重要原因是浙江广播电视集团旗下拥有优质电视台和优质节目，能够满足终端品牌客户的广告投放需求。但浙江广播电视集团的广告资源也并非不可替代，同时，发行人作为优秀的本土广告公司能够持续采购优质广告时段。

尽管发行人对第一大供应商不存在依赖。但如果未来浙江广播电视集团的广告资源发生重大不利变化，并且发行人无法采购到可替代的广告资源，将对发行人的经营造成较大不利影响。

九、销售费用增加的风险

由于发行人原以服务大型稳定的优质客户为主要战略，客户集中程度高，客户关系比较稳定，与销售有关的业务人员少于可比上市公司，新增业务开发投入不多。报告期内，发行人的销售费用为597.26万元、582.15万元、801.65万元和474.84万元，占营业收入比例为0.88%、0.88%、1.45%和1.19%，低于同行

业平均水平。未来，随着发行人新客户开发力度的加大以及营销投入的增加，销售费用上升的同时若营业收入不能保持同步增长，则会影响发行人的经营业绩。

十、媒介广告资源价格上升的风险

报告期内，发行人供应商较为集中且主要是浙江卫视等优势媒介资源，由于其节目富有创意、制作精良且符合观众喜好，收视率稳居前列，加上大型广告客户越来越注重广告的影响力，对热门栏目广告资源的竞逐势头不减，导致优势媒介广告资源价格总体呈上涨趋势。尽管发行人媒介广告资源的采购价格基本可以传导到客户端，但如果未来发行人主要供应商价格上升较大，并且发行人无法顺利消化，则可能会对发行人的经营业绩带来一定的压力。

第五节 发行人基本情况

一、 发行人基本情况

发行人名称	杭州致瑞传媒股份有限公司
英文名称	Hangzhou Zhirui Media Co.,Ltd
注册资本	3,750 万元
法定代表人	邹斌
成立日期	2006 年 8 月 29 日
变更设立日期	2015 年 11 月 11 日
住所	杭州市西湖区学院路 77 号 2 幢 20 层 01、02 室
邮政编码	310012
联系电话	0571-88086005
传真号码	0571-88086005
互联网网址	http://www.zhiruimedia.com
电子信箱	hzzhirui@zhiruimedia.com

二、 发行人改制设立情况

（一） 设立方式

发行人是由杭州致瑞传媒有限公司以整体变更方式设立的股份有限公司。根据致瑞有限股东会于2015年10月16日作出的决议及各发起人签署的《关于变更设立杭州致瑞传媒股份有限公司之发起人协议》，致瑞有限以经发行人会计师审计的截至2015年6月30日的净资产85,521,368.21元折合股份3,000.00万股，每股面值1.00元，剩余净资产55,521,368.21元作为股本溢价计入资本公积。致瑞有限整体变更为股份公司前后，各股东的持股比例不变。

2015年10月30日，发行人会计师出具“天健验[2015]480号”《验资报告》，验证杭州致瑞传媒股份有限公司（筹）已于2015年10月29日收到其股东以致瑞有限净资产折合的实收股本3,000万元。

2015年11月11日，杭州致瑞传媒股份有限公司在杭州市市场监督管理局完成工商登记，并取得统一社会信用代码为91330106790936048Q的营业执照。

（二）发起人

公司改制设立股份公司时，各发起人的持股情况如下：

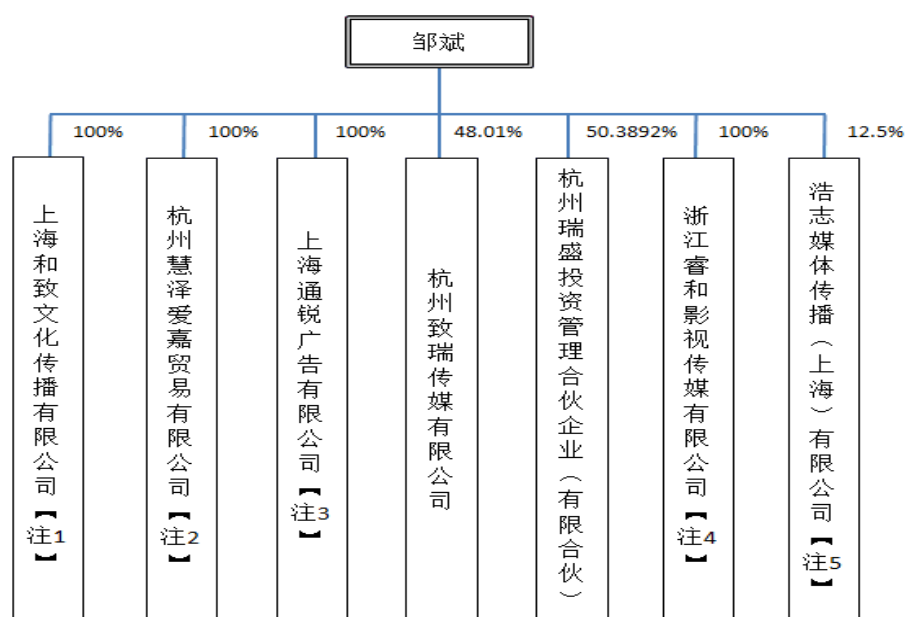
发起人股东	持股数（万股）	持股比例
邹斌	1,440.3114	48.0104%
邹雪梅	1,154.8443	38.4948%
瑞盛合伙	216.3094	7.2103%
蔡懿	76.0349	2.5345%
江楠	75.0000	2.5000%
郑雷	37.5000	1.2500%
合 计	3,000.0000	100.0000%

（三）发行人设立前后，主要发起人拥有的主要资产和实际从事的主要业务

1、发行人改制设立前后，主要发起人拥有的主要资产

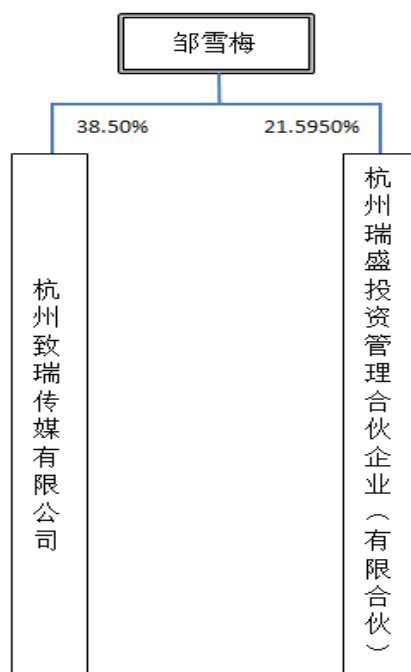
邹斌、邹雪梅系公司的主要发起人。公司改制前，邹斌、邹雪梅拥有的主要资产为对外投资形成的股权，具体情况如下：

（1）邹斌拥有的主要股权资产情况如下：



注：①和致文化已于 2016 年 1 月 11 日注销；②慧泽爱嘉已于 2016 年 3 月 22 日注销；③上海通锐已于 2015 年 10 月 30 日注销；④浙江睿和已于 2015 年 9 月 7 日注销；⑤浩志媒体已于 2017 年 1 月 16 日注销。

(2) 邹雪梅拥有的主要股权资产情况如下：



发行人改制设立后，主要发起人邹斌和邹雪梅拥有的主要资产为发行人的股份。

2、发行人设立前后，主要发起人从事的主要业务

发行人设立前后，主要发起人邹斌、邹雪梅实际主要从事媒介代理业务与专项营销服务，包括媒介策划、媒介购买、广告的监测评估、内容营销等业务。

(四) 发行人设立时拥有的主要资产和实际从事的主要业务

发行人设立时拥有的主要资产为承继致瑞有限的整体资产，主要资产为货币资金、应收账款、其他应收款、固定资产等。发行人设立以来，实际从事的主要业务为媒介代理业务与专项营销服务，包括媒介策划、媒介购买、广告的监测评估、内容营销等。公司设立前后拥有的主要资产和实际从事的主要业务没有发生变化。

（五）改制前原企业的业务流程、改制后发行人的业务流程，以及原企业和发行人业务流程间的联系

改制前原企业的业务流程与改制后发行人的业务流程没有本质变化，改制后发行人制定了一系列内部管理制度，健全了风险控制体系和规章。具体的业务流程参见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“四、发行人的主营业务”的相关内容。

（六）发行人成立以来，在经营方面与主要发起人的关联关系及演变情况

发行人成立以来，主要发起人邹斌先生担任发行人董事长兼总经理，邹雪梅女士担任发行人副董事长。主要发起人与发行人的关联关系及具体的关联交易情况详见本招股说明书“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、关联方、关联关系及关联交易”。除此以外，主要发起人与发行人在生产经营方面不存在其他关联交易。

（七）发起人出资资产的产权变更手续办理情况

发行人由致瑞有限整体变更而来，原致瑞有限的资产、负债全部由发行人承继。截至本招股说明书签署日，相关资产的产权变更手续均已办理完毕。

三、发行人股本的形成、变化和重大资产重组情况

（一）发行人股本的形成及历次变动情况

1、2006 年 4 月，设立致瑞有限

2006年4月30日，邹国强和邹雪梅签署了《杭州致瑞文化传播有限公司章程》，决定成立杭州致瑞文化传播有限公司。2006年8月29日，杭州市工商行政管理局西湖分局颁发了注册号为“3301062013721”的《企业法人营业执照》，注册资本为300万元。

2006年8月29日，浙江天华会计师事务所有限公司出具了天华验字（2006）第217号《验资报告》，审验确认，截至2006年8月28日，杭州致瑞文化传播有

限公司（筹）已收到全体股东缴纳的注册资本合计**300**万元整。各股东均以货币出资。

致瑞有限设立时的股权结构如下：

股东名称	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	出资比例
邹国强	153	153	51%
邹雪梅	147	147	49%
合计	300	300	100%

注：邹国强为邹斌及邹雪梅的母亲，邹雪梅为邹斌的姐姐，邹国强所持股权为代邹雪梅持有，具体详见本节之“九、工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股等情况”。

2、2008 年 8 月，第一次股权转让

2008年7月18日，致瑞有限召开股东会，同意邹国强将其持有的致瑞有限**153**万元股权转让给邹雪梅。

2008年7月18日，邹雪梅与邹国强签订《股东转让出资协议》，邹国强将其持有的致瑞有限**153**万元股权以**153**万元转让给邹雪梅。

2008年8月5日，致瑞有限办理完成工商变更登记手续，并领取了注册号为“33010600005418”号的营业执照。

本次股权转让完成后，致瑞有限的股权结构如下：

股东名称	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	出资比例
邹雪梅	300	300	100%

邹国强与邹雪梅系母女关系，邹雪梅在致瑞有限设立时，出资均来源于邹雪梅自有资金，是其多年积蓄。母亲邹国强仅为致瑞有限的名义出资人，其出资实为邹雪梅以母亲名义所缴的出资。邹国强在致瑞有限设立至存续期间，自始至终未向致瑞有限实际出资，也不享有致瑞有限任何股东权益，所持股权为代邹雪梅持有。本次股权转让系股权代持的真实还原，未支付对价。

3、2008 年 10 月，第二次股权转让

2008年9月21日，致瑞有限股东邹雪梅作出决定，同意将其持有的致瑞有限**300**万元股权转让给邹斌。

2008年9月21日，邹斌与邹雪梅签订《股东转让出资协议》，邹雪梅将其持有的致瑞有限**300**万元股权以**300**万元转让给邹斌。

2008年10月20日，致瑞有限办理完成工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，致瑞有限的股权结构如下：

股东名称	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	出资比例
邹斌	300	300	100%

4、2008年11月，第三次股权转让

2008年11月25日，致瑞有限股东邹斌作出决定，同意将其持有的致瑞有限90万元股权转让给邹雪梅。

2008年11月25日，邹斌与邹雪梅签订《股东转让出资协议》，邹斌将其持有的致瑞有限90万元股权以90万元转让给邹雪梅。

2008年11月27日，致瑞有限办理完成工商变更登记手续。

本次股权转让完成后，致瑞有限的股权结构如下：

股东名称	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	出资比例
邹斌	210	210	70%
邹雪梅	90	90	30%
合计	300	300	100%

5、2015年5月，第四次股权转让

2015年5月31日，致瑞有限召开股东会，同意邹斌将其持有的致瑞有限43.5万元股权（占注册资本的14.5%）转让给邹雪梅。

2015年5月31日，邹斌与邹雪梅签订《股东转让出资协议》，邹斌将其持有的致瑞有限43.5万元股权以43.5万元转让给邹雪梅。

本次股权转让于2015年6月15日办理了工商备案手续。

本次股权转让完成后，致瑞有限的股权结构如下：

股东名称	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	出资比例
邹斌	166.50	166.50	55.50%
邹雪梅	133.50	133.50	44.50%
合计	300.00	300.00	100.00%

邹雪梅与邹斌系姐弟关系，致瑞有限第二次至第四次股权转让实际是家族内部成员之间股权的调整，未实际支付对价。

6、2015年6月，第一次增资至318万元

2015年6月16日，公司召开股东会，同意接收瑞盛合伙为本公司新股东，对公司增资18万元，全部用于增加注册资本，增资方式为货币出资。

根据天健于2016年6月21日出具的“天健验（2016）232号”《验资报告》，发行人的注册资本已足额缴纳。

2015年6月17日，致瑞有限办理完成工商变更登记手续。

本次增资完成后，致瑞有限的股权结构如下：

股东名称	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	出资比例
邹斌	166.50	166.50	52.36%
邹雪梅	133.50	133.50	41.98%
瑞盛合伙	18.00	18.00	5.66%
合计	318.00	318.00	100.00%

7、2015年6月，第二次增资至346.8万元

2015年6月21日，公司召开股东会，同意接收江楠、郑雷、蔡懿为本公司新股东，并同意瑞盛合伙追加出资，合计对公司出资3,321.799308万元，认缴注册资本28.8万元，其余3,292.999308万元计入资本公积，增资方式为货币出资。其中，江楠出资1,000万元，认缴注册资本8.67万元，占注册资本的2.5%，其余991.33万元作为股本溢价计入资本公积；郑雷出资500万元，认缴注册资本4.335万元，占注册资本的1.25%，其余495.6650万元作为股本溢价计入资本公积；蔡懿出资1,013.799308万元，认缴注册资本8.7896万元，占注册资本的2.5345%，其余1,005.0097万元作为股本溢价计入资本公积；瑞盛合伙追加出资808万元，认缴注册资本7.00536万元，占注册资本的2.02%，其余800.9946万元作为股本溢价计入资本公积。本次增资的价格是在充分考虑了公司行业特点、公司发展前景以及市场估值水平的基础上由各方协商确定的，增资价格为每1元注册资本115.34元。

根据天健于2016年6月21日出具的“天健验（2016）233号”《验资报告》，发行人的注册资本已足额缴纳。

2015年6月24日，致瑞有限办理完成工商变更登记手续。

本次增资完成后，致瑞有限的股权结构如下：

股东名称	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	出资比例
邹斌	166.5000	166.5000	48.0104%
邹雪梅	133.5000	133.5000	38.4948%
瑞盛合伙	25.0053	25.0053	7.2103%
蔡懿	8.7896	8.7896	2.5345%
江楠	8.6700	8.6700	2.5000%
郑雷	4.3350	4.3350	1.2500%
合计	346.8000	346.8000	100.0000%

江楠、郑雷现分别为发行人的董事和副总经理，蔡懿曾为发行人董事，除此以外，江楠、郑雷和蔡懿与发行人及其关联方不存在其他关联关系，蔡懿出资来源于其个人积蓄和个人借款，江楠和郑雷的出资均来源于其个人积蓄，本次增资款均已足额缴纳。

8、2015 年 6 月，第三次增资至 3,000 万元

2015年6月24日，公司召开股东会，同意以资本公积转增方式增资2,653.2万元，各股东同比例增资，增资后公司注册资本为3,000万元。

根据天健于2016年6月21日出具的“天健验〔2016〕234号”《验资报告》，发行人的注册资本已足额缴纳。

2015年6月24日，致瑞有限办理完成工商变更登记手续。

本次增资完成后，致瑞有限的股权结构如下：

股东名称	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	出资比例
邹斌	1,440.3114	1,440.3114	48.0104%
邹雪梅	1,154.8443	1,154.8443	38.4948%
瑞盛合伙	216.3093	216.3093	7.2103%
蔡懿	76.0349	76.0349	2.5345%
江楠	75.0000	75.0000	2.5000%
郑雷	37.5000	37.5000	1.2500%
合计	3,000.0000	3,000.0000	100.0000%

9、2015 年 10 月，整体变更为股份公司

根据致瑞有限股东会于2015年10月16日作出的决议及各发起人签署的《关于变更设立杭州致瑞传媒股份有限公司之发起人协议》，致瑞有限以经发行人会计师事务所审计的截至2015年6月30日的净资产85,521,368.21元折合股份3,000.00万股，每股面值1.00元，剩余净资产55,521,368.21元作为股本溢价计入资本公积。致瑞有限整体变更为股份公司前后，各股东的持股比例不变。

2015年10月30日，发行人会计师出具“天健验〔2015〕480号”《验资报告》，验证杭州致瑞传媒股份有限公司（筹）已于2015年10月29日收到其股东以致瑞有限净资产折合的实收股本3,000万元。

杭州致瑞传媒股份有限公司于2015年11月11日在杭州市市场监督管理局完成工商登记，注册资本3,000万元，并取得统一社会信用代码为91330106790936048Q的营业执照。

致瑞传媒成立时，各股东的持股情况如下：

股东名称	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	出资比例
邹斌	1,440.3114	1,440.3114	48.0104%
邹雪梅	1,154.8443	1,154.8443	38.4948%
瑞盛合伙	216.3093	216.3093	7.2103%
蔡懿	76.0349	76.0349	2.5345%
江楠	75.0000	75.0000	2.5000%
郑雷	37.5000	37.5000	1.2500%
合计	3,000.0000	3,000.0000	100.0000%

10、2016 年 2 月，第四次增资至 3,030 万元

2016年2月16日，致瑞传媒召开2016年第一次临时股东大会，同意接收郭立宏为新股东，对公司增资30万元，增资方式为货币出资。郭立宏出资400万元，认缴注册资本30万元，占注册资本的0.99%，其余370万元作为股本溢价计入资本公积。

根据天健于2016年6月21日出具的“天健验〔2016〕235号”《验资报告》，发行人的注册资本已足额缴纳。

2016年2月25日，公司办理完成工商变更登记手续。

本次增资完成后，致瑞传媒的股权结构如下：

股东名称	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	出资比例
邹斌	1,440.3114	1,440.3114	47.53%
邹雪梅	1,154.8443	1,154.8443	38.11%
瑞盛合伙	216.3093	216.3093	7.14%
蔡懿	76.0349	76.0349	2.51%
江楠	75.0000	75.0000	2.48%
郑雷	37.5000	37.5000	1.24%
郭立宏	30.0000	30.0000	0.99%
合计	3,030.00000	3,030.00000	100.00%

郭立宏现为发行人的副总经理、董事会秘书，除此以外，郭立宏与发行人及其关联方之间不存在其他关联关系。此次增资的每股价格与第二次增资的每股价格之间存在显著差异的原因系注册资本（股本）不同造成的，两次增资时公司的整体估值相同。

11、2016 年 4 月，第五次增资至 3,750 万元

2016年4月5日，致瑞传媒召开2015年度股东大会并通过决议，同意致瑞传媒新增注册资本720万元，增资方式为资本公积转增注册资本，原各股东的持股比例不变，转增完成后致瑞传媒的注册资本增加至3,750万元。

根据天健于2016年6月21日出具的“天健验〔2016〕236号”《验资报告》，发行人的注册资本已足额缴纳。

2016年4月8日，致瑞传媒办理完成了上述增资的工商变更登记。本次增资完成后，致瑞传媒的股权结构变更如下：

股东名称	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	出资比例
邹斌	1,782.5636	1,782.5636	47.53%
邹雪梅	1,429.2627	1,429.2627	38.11%
瑞盛合伙	267.7097	267.7097	7.14%
蔡懿	94.1026	94.1026	2.51%
江楠	92.8218	92.8218	2.48%
郑雷	46.4109	46.4109	1.24%

股东名称	认缴注册资本（万元）	实缴注册资本（万元）	出资比例
郭立宏	37.1287	37.1287	0.99%
合计	3,750.0000	3,750.0000	100.00%

发行人自然人股东就发行人整体变更以及资本公积转增股本事项无需要履行的个人所得税纳税义务，不存在重大违法违规行为，不构成本次发行上市的实质性障碍。

（二）公司重大资产重组情况

2015年6月，致瑞有限收购邹雪梅持有的瑞影文化55%的股权，同时收购刘广强持有的瑞影文化45%的股权，收购完成后，瑞影文化成为致瑞有限的全资子公司。本次收购构成重大资产重组，具体情况如下：

1、瑞影文化的基本情况

瑞影文化简要情况参见本节之“六、发行人控股子公司简要情况”。

（1）瑞影文化的设立

2013年12月11日，杭州瑞影文化传媒有限公司（筹）取得杭州市工商行政管理局核发的（杭）名称预核[2013]第045379号《企业名称预先核准通知书》。

2013年12月18日，瑞影文化设立时工商登记的股东陈连孙、周琼签署了瑞影文化的《公司章程》。

2013年12月19日，浙江正信永浩联合会计师事务所（普通合伙）为瑞影文化设立时的出资出具了编号为“正信永浩验字（2013）第1419号”《验资报告》，截至2013年12月18日，瑞影文化收到股东缴纳的首期货币出资500万元。

2013年12月23日，瑞影文化办理完成设立相关的工商登记。瑞影文化设立时的股权结构及代持情况如下：

序号	股东姓名（代持人姓名）	被代持人姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	陈连孙	邹斌	510	255	51%
2	周琼	邹斌	490	245	49%
合计			1,000	500	100%

（2）2014年12月，瑞影文化第一次股权转让

2014年11月24日，经瑞影文化股东会决议，同意陈连孙将其持有瑞影文化510万元股权转让给邹雪梅，同意周琼将其持有瑞影文化450万元股权转让给刘广强，同意周琼将其持有瑞影文化40万元股权转让给邹雪梅。同日，上述股权转让各方签订了《股权转让协议》，每1元注册资本的转让价格均为1元。

2014年12月29日，瑞影文化完成前述工商变更登记。本次股权转让后，瑞影文化的股权结构及代持情况如下：

序号	股东姓名（代持人姓名）	被代持人姓名	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	邹雪梅		550	275	55%
2	刘广强	邹斌	450	225	45%
合计			1,000	500	100%

（3）2015年6月，瑞影文化第二次股权转让

2015年6月16日，经瑞影文化股东会决议，同意刘广强将其持有瑞影文化450万元股权转让给致瑞有限，同意邹雪梅将其持有瑞影文化550万元股权转让给致瑞有限，转让价格合计为695.67万元，系参照瑞影文化截至2015年5月31日的实际净资产而定。同日，上述股权转让各方签订了《股权转让协议》。

2015年6月17日，瑞影文化完成前述工商变更登记。本次股权转让后，瑞影文化的股东及股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	致瑞有限	1,000	500	100%
合计		1,000	500	100%

（4）2016年5月，致瑞传媒对瑞影文化实缴出资500万元

根据天健会计师于2016年6月21日出具的天健验[2016]237号《验资报告》，截至2016年5月6日，瑞影文化已收到致瑞传媒缴纳的第二期出资500万元，均以货币出资。本次出资后，瑞影文化的股东及股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	持股比例
1	致瑞传媒	1,000	1,000	100%
合计		1,000	1,000	100%

截至本招股说明书签署之日，瑞影文化的股权结构未再发生变更。

2、本次资产重组的具体内容及相关程序

本次资产重组前，瑞影文化注册资本为 1,000 万元，实缴 500 万元，其中邹雪梅持有 55%的股权（认缴注册资本 550 万元，实缴 275 万元），刘广强持有 45%的股权（认缴注册资本 450 万元，实缴 225 万元），其余注册资本约定于 2034 年 12 月 20 日前缴足。

2015 年 6 月 16 日，经瑞影文化股东会审议，同意邹雪梅将其持有的 55%的股权转让给公司，其中实缴出资额 275 万元的转让价格为 382.619401 万元，其余未缴出资额由受让方于 2034 年 12 月 20 日前缴足。同意刘广强将其所持 45%的股权转让给公司，其中实缴出资额 225 万元的转让价格为 313.052238 万元，其余未缴出资额由受让方于 2034 年 12 月 20 日前缴足。当天，转让各方及受让方签署了《股权转让协议》。2015 年 6 月 17 日，瑞影文化办理完成本次股权转让的工商变更手续。本次转让完成后，瑞影文化成为发行人全资子公司。

3、本次资产重组的原因与定价依据

本次重组前，邹雪梅持有瑞影文化 55%的股权，刘广强代邹斌持有瑞影文化 45%的股权（代持情况参见本节“九、工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股等情况”之“2、关于子公司瑞影文化的股权代持及解除”），瑞影文化为发行人实际控制人控制的公司。由于瑞影文化与致瑞有限所经营的业务相似，因此，瑞影文化与发行人存在同业竞争的情况。为解决同业竞争问题，发行人决定收购瑞影文化 100%的股权，将瑞影文化纳入合并报表。

2015 年 6 月，致瑞有限完成对瑞影文化 100%股权的收购后，瑞影文化成为致瑞有限的全资子公司。

由于本次收购系同一公司控制人对其所控制的相近业务的内部重组行为，因此，本次股权收购的价格是在参考瑞影文化被收购前最近一个月末净资产的基础上确定的。瑞影文化被收购前最近一个月末（即 2015 年 5 月 31 日）的净资产为 2,565.37 万元，2015 年 6 月，本次股权转让前，瑞影文化向股东分红 1,869.70 万元，扣除该分红后，实际转让时的净资产为 695.67 万元，最终转让价格为 695.67 万元。

4、本次重组符合证券期货法律适用意见第3号的相关规定

2015年6月，致瑞有限通过同一控制下合并取得瑞影文化100%股权，重组前一个会计年度末即2014年末瑞影文化资产总额、前一个会计年度即2014年度的营业收入和利润总额占致瑞有限相应项目的具体占比情况如下：

项目	瑞影文化（万元）	致瑞有限（万元）	占比
资产总额	5,844.07	16,734.79	34.92%
营业收入	16,762.39	51,217.91	32.73%
利润总额	2,335.18	2,549.38	91.60%

《首次公开发行股票并上市管理办法》第十二条发行人最近3年内主营业务没有发生重大变化的适用意见——证券期货法律适用意见第3号（以下简称适用意见3号）规定：发行人报告期内存在对同一公司控制权人下相同、类似或相关业务进行重组情况的，如同时符合下列条件，视为主营业务没有发生重大变化：

（1）被重组方应当自报告期期初起即与发行人受同一公司控制权人控制，如果被重组方是在报告期内新设立的，应当自成立之日即与发行人受同一公司控制权人控制；（2）被重组进入发行人的业务与发行人重组前的业务具有相关性（相同、类似行业或同一产业链的上下游）。经核查，保荐机构认为被重组方瑞影文化自设立之日起即与发行人受同一实际控制人邹斌、邹雪梅控制，且瑞影文化自设立之日起至本次重组，其主要从事的业务与发行人的业务相似，因此本次重组前后发行人主营业务未发生变化。

适用意见3号规定被重组方重组前一个会计年度末的资产总额或前一个会计年度的营业收入或利润总额达到或超过重组前发行人相应项目50%，但不超过100%的，保荐机构和发行人律师应按照相关法律法规对首次公开发行主体的要求，将被重组方纳入尽职调查范围并发表相关意见。发行申请文件还应按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第9号——首次公开发行股票并上市申请文件》（证监发行字[2006]6号）附录第四章和第八章的要求，提交会计师关于被重组方的有关文件以及与财务会计资料相关的其他文件。

根据瑞影文化2014年末资产总额、2014年度的营业收入和利润总额占致瑞有限相应项目的具体占比情况，被重组方瑞影文化重组前一个会计年度即2014年度利润总额占重组前致瑞有限利润总额91.60%，属于适用意见3号中被重组方重组前一个会计年度末的资产总额或前一个会计年度的营业收入或利润总额达

到或超过重组前发行人相应项目50%但不超过100%的情形，保荐机构和发行人律师已按照相关法律法规对首次公开发行主体的要求将瑞影文化纳入尽职调查范围并发表相关意见，天健会计师事务所已根据适用意见3号的规定对瑞影文化进行审计，并已出具瑞影文化2013年-2015年的《审计报告》（天健审〔2016〕6263号）及相关文件，包括《关于杭州瑞影文化传媒有限公司内部控制的鉴证报告》（天健审〔2016〕6726号）、《关于杭州瑞影文化传媒有限公司申报财务报表与原始财务报表差异的鉴证报告》（天健审〔2016〕6727号）、《杭州瑞影文化传媒有限公司最近三年非经常性损益的鉴证报告》（天健审〔2016〕6728号）、《关于杭州瑞影文化传媒有限公司最近三年主要税种纳税情况的鉴证报告》（天健审〔2016〕6729号）、《关于杭州瑞影文化传媒有限公司有关注册资本实收情况的核查说明》（天健验〔2016〕221号）；以及瑞影文化2013年-2016年1-6月的《审计报告》（天健审〔2016〕7903号）及相关文件，包括《关于杭州瑞影文化传媒有限公司内部控制的鉴证报告》（天健审〔2016〕7904号）、《关于杭州瑞影文化传媒有限公司申报财务报表与原始财务报表差异的鉴证报告》（天健审〔2016〕7905号）、《杭州瑞影文化传媒有限公司最近三年及一期非经常性损益的鉴证报告》（天健审〔2016〕7906号）、《关于杭州瑞影文化传媒有限公司最近三年及一期主要税种纳税情况的鉴证报告》（天健审〔2016〕7907号）。

5、本次企业合并的性质认定

根据会计准则的规定，对同一控制下的企业合并的界定要求参与合并的企业在合并前后均受同一方或相同多方最终控制，并且该控制并非暂时性的。具体而言，在企业合并日前后1年以上（含1年），参与合并的企业或合并后的报告主体均应同受最终控制方控制。

本次企业合并的购买日为2015年6月17日，而自2013年12月瑞影文化成立至今，邹斌和邹雪梅始终拥有瑞影文化的实际控制权（具体情况详见本节“六、发行人控股子公司简要情况”和“九、工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股等情况”之“2、关于子公司瑞影文化的股权代持及解除”）。因此，满足同一控制下企业合并的条件，本次重组属于同一控制下的企业合并。具体如下：

截至本招股说明书签署之日，邹斌直接持有发行人 47.53%的股份，邹雪梅直接持有发行人 38.11%的股份，邹斌、邹雪梅姐弟合计直接持有发行人 85.64%

的股份。同时，邹雪梅担任瑞盛投资的普通合伙人，持有瑞盛投资 28.4604% 的出资份额；邹斌为瑞盛投资的有限合伙人，持有瑞盛投资 50.3893% 的出资份额；瑞盛投资直接持有发行人 7.14% 的股份。邹斌、邹雪梅姐弟二人直接及间接合计持有发行人 91.27% 的股份，拥有对发行人绝对的控制权。

保荐机构和发行人律师查阅了瑞影文化的历史沿革，核查了股权代持人陈连孙、周琼、刘广强签署的确认文件、股权转让款的支付与返还凭证，并对陈连孙、周琼、刘广强进行了访谈，确认陈连孙、周琼、刘广强在瑞影文化存续期间，自始至终未向瑞影文化实际出资，从瑞影文化设立到发行人收购之前，均由邹斌或邹斌与邹雪梅共同控制，陈连孙、周琼、刘广强自始至终不享有瑞影文化任何股东权益；上述委托持股关系已经分别于 2014 年 12 月和 2015 年 6 月通过股权转让予以解除；就上述委托持股及解除代持事宜，陈连孙、周琼、刘广强相互之间、以及与瑞影文化、致瑞有限、邹斌、邹雪梅等之间不存在任何纠纷及潜在纠纷。根据邹雪梅的确认及对其的访谈了解，邹雪梅于 2014 年 12 月至 2015 年 6 月期间，持有瑞影文化的股权系其本人真实持有，不存在代他人持有或被他人代为持有的情形。

保荐机构及发行人律师查阅了发行人及瑞影文化历史上历次重要会议决议和重大经营决策相关文件，并对邹斌、邹雪梅进行了访谈，邹斌与邹雪梅为亲姐弟，在发行人及瑞影文化的日常运营过程中，二人对发行人及瑞影文化的重要会议提案及表决、高级管理人员及其他核心人员的提名及投票选举、经营发展相关的重大事项决策、发行人董事会及股东大会的投票表决，均能保持一致意见、采取一致行动，没有发生过实质性的分歧，也不存在纠纷或潜在纠纷，二人在事实上已构成一致行动关系。

为强化一致行动约束，邹斌、邹雪梅于 2017 年 8 月 14 日签署了《一致行动协议》，再次确认双方事实上形成一致行动关系，并进一步明确约定，双方就致瑞传媒及其子公司经营发展的重大事项决策、董事会及股东大会提案权、以及在相关董事会及股东大会上行使表决权时，均保持一致意见。

综上，保荐机构经核查后认为，邹斌、邹雪梅已构成一致行动关系，系发行人及瑞影文化共同的实际控制人，且在瑞影文化设立之初双方均受同一实际控制人共同控制，因此，发行人收购瑞影文化属于同一控制下企业合并的认定依据充分合理。发行人律师经核查后认为，瑞影文化自设立至 2015 年 6 月变更为致瑞

有限的全资子公司之前，瑞影文化股权的实际持有人为邹斌、邹雪梅；邹斌、邹雪梅为致瑞有限/致瑞传媒的实际控制人；并且，邹斌、邹雪梅已构成一致行动关系，认定为致瑞传媒、瑞影文化的实际控制人的依据充分。

6、本次资产重组对公司业务、管理层、实际控制人和经营业绩的影响

（1）对公司业务的影响

发行人从整合主营业务、降低管理成本、发挥业务协同优势、提高企业规模和解决同业竞争及关联交易等角度出发决定收购瑞影文化；瑞影文化的主营业务与发行人的主营业务相似，重组行为未导致发行人的主营业务发生变化，未对公司的业务开展造成不利影响。上述资产重组行为有利于避免同业竞争、减少关联交易、优化公司治理、确保公司规范运作。

（2）对公司实际控制人、管理层的影响

本次收购发生前，瑞影文化与发行人同属于同一实际控制人控制，因此本次资产重组未导致发行人实际控制人的变更。重组前后公司的管理层、职能和业务架构、日常运营、业务定位、经营策略等均未发生变化，重组行为未对发行人管理层造成不利影响。

（3）对公司经营业绩的影响

发行人通过本次资产重组，整合了实际控制人下属的全部广告经营业务，完善了业务体系，减少了管理成本，使公司资产、收入和利润规模得以提升。发行人对瑞影文化的收购增强了公司盈利能力，有利于提高整体经营业绩。

四、发行人历次验资情况

（一）公司设立时的验资

2006年8月29日，浙江天华会计师事务所有限公司出具了天华验字（2006）第217号《验资报告》，对致瑞有限设立时全部股东的出资情况进行了审验。根据该验资报告，公司注册资本人民币300万元全部以货币出资，其中：邹国强出资人民币153万元，占注册资本的51%；邹雪梅出资人民币147万元，占注册资本49%。截至2006年8月28日，致瑞有限已收到全体股东缴纳的注册资本合计300万元整。

（二）公司第一次增资 318 万元的验资

2016年6月21日，天健所出具了天健验〔2016〕第232号《验资报告》，对致瑞有限截至2015年6月22日止新增注册资本及实收资本情况进行了审验。根据该验资报告，公司新增注册资本人民币180,000.00元全部以货币出资，其中：瑞盛合伙出资人民币180,000.00元，占新增注册资本的100%。截至2015年6月22日，致瑞有限已收到瑞盛合伙缴纳的注册资本（实收资本）合计18万元整。

（三）公司第二次增资至 346.8 万元的验资

2016年6月21日，天健所出具了天健验〔2016〕第233号《验资报告》，对致瑞有限截至2015年6月23日止新增注册资本及实收资本情况进行了审验。根据该验资报告，公司新增注册资本人民币288,000.00元全部以货币出资，其中：瑞盛合伙出资人民币70,053.60元，占新增注册资本的24.3242%，蔡懿出资人民币87,896.40元，占新增注册资本的30.5196%，江楠出资人民币86,700.00元，占新增注册资本的30.1042%，郑雷出资人民币43,350.00元，占新增注册资本的15.0520%。截至2015年6月23日，致瑞有限已收到瑞盛合伙、蔡懿、江楠和郑雷缴纳的新增注册资本（实收资本）合计人民币288,000.00元，计入资本公积（资本溢价）32,929,993.08元。

（四）公司第三次增资至 3,000 万元的验资

2016年6月21日，天健所出具了天健验〔2016〕第234号《验资报告》，对致瑞有限截至2015年6月25日止新增注册资本及实收资本情况进行了审验。根据该验资报告，公司新增注册资本人民币26,532,000.00元，全部由资本公积转增。截至2015年6月25日，致瑞有限已将资本公积（资本溢价）26,532,000.00元转增实收资本人民币26,532,000.00元。

（五）2015 年公司整体变更为股份公司的验资

2015年10月30日，发行人会计师出具“天健验〔2015〕480号”《验资报告》，对致瑞有限整体变更为杭州致瑞传媒股份有限公司（筹）申请变更登记的注册资本实收情况进行了审验。根据该验资报告，本次变更后股份公司（筹）申请登记的注册资本为人民币3,000万元，由致瑞有限全体出资人以其拥有的致瑞有限截

至2015年6月30日止经审计后的净资产人民币85,521,368.21元折合认购，净资产中的3,000万元折合股份总数3,000万股，每股面值1元，总计股本3,000万元，剩余净资产55,521,368.21元作为股本溢价计入资本公积。

（六）公司第四次增资至 3,030 万元的验资

2016年6月21日，天健所出具了天健验〔2016〕第235号《验资报告》，对致瑞传媒截至2016年3月29日止新增注册资本及实收资本情况进行了审验。根据该验资报告，公司新增注册资本人民币300,000.00元全部以货币出资，其中：郭立宏出资人民币300,000.00元，占新增注册资本的100%。截至2016年3月29日，致瑞传媒已收到郭立宏缴纳的出资款4,000,000.00元，其中新增注册资本（实收资本）人民币300,000.00元，计入资本公积（股本溢价）3,700,000.00元。

（七）公司第五次增资至 3,750 万元的验资

2016年6月21日，天健所出具了天健验〔2016〕第236号《验资报告》，对致瑞传媒截至2016年4月5日止新增注册资本及实收资本情况进行了审验。根据该验资报告，公司新增注册资本人民币7,200,000.00元全部由资本公积转增。截至2016年4月5日，致瑞传媒已将资本公积（股本溢价）7,200,000.00元转增实收资本人民币7,200,000.00元。

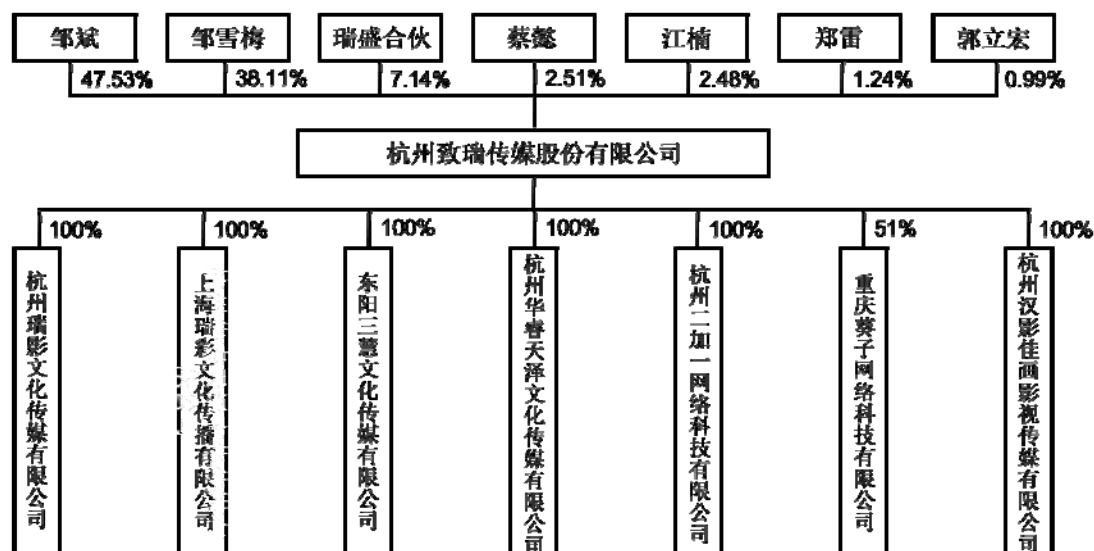
（八）关于有关注册资本实收情况的核查说明

2016年4月10日，发行人会计师出具了“天健验〔2016〕158号”《关于杭州致瑞传媒股份有限公司有关注册资本实收情况的核查说明》，对发行人2015年6月注册资本增加至318万元、346.8万元及3,000万元、2016年2月增加至3,030万元和2016年4月增加至3,750万元的注册资本实收情况进行了核查，上述注册资本均已全部到位。

五、发行人组织结构图

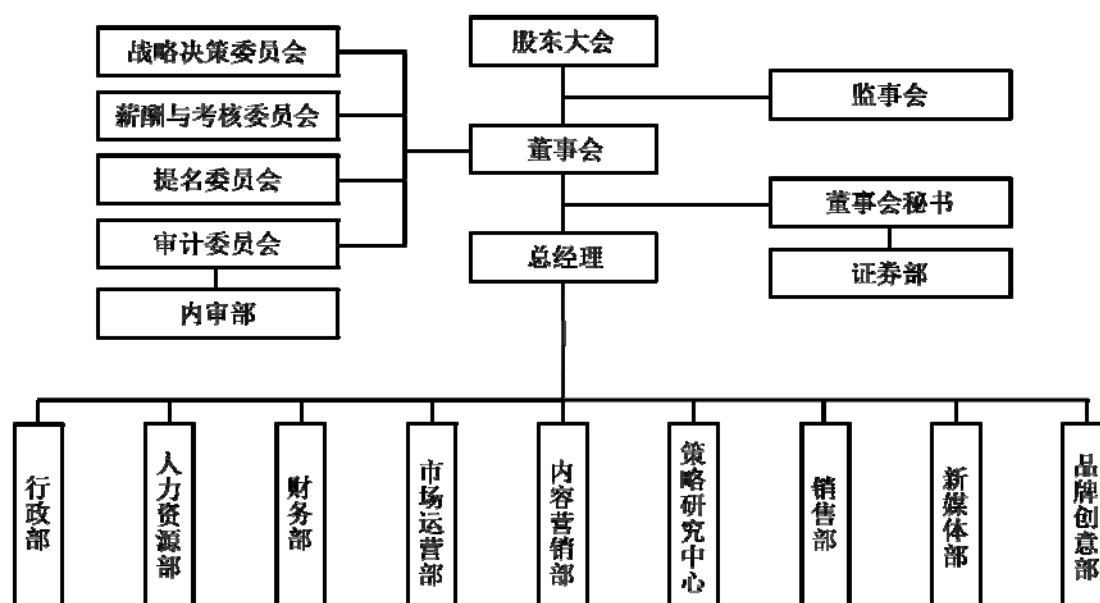
（一）发行人外部组织结构图

截至本招股说明书签署日，发行人的外部组织结构图如下：



注：东阳三慧文化传媒有限公司正在办理注销手续。

(二) 发行人内部组织结构图



(三) 发行人内部组织机构设置及运作情况

公司董事会下设战略决策委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会、审计委员会等专门委员会，其中审计委员会下设内审部。

董事会秘书主要负责收集国家宏观经济政策及证券市场信息，筹备股东大会、董事会的召开，办理公司股票托管登记、信息披露事务、投资者关系管理及其他证券事务。

公司的日常经营管理团队由总经理、副总经理、财务总监等组成，在董事会领导下，负责公司的日常经营与管理。

发行人主要职能部门的职责如下：

行政部：主要负责公司行政后勤管理工作、公司期刊的编辑；起草公司各项行政管理制度；负责公司内外部会议的安排，公司商务接待工作；负责公司固定资产和办公用品的采购，网络管理工作，公司通讯设备管理；负责维护公司形象、公司企业文化的建设；负责公司物业、车辆管理及公司安全保卫工作；负责公司代理广告的报批工作，并承担公司与相关政府部门、行业主管部门、行业协会的日常沟通工作。

人力资源部：根据公司的发展战略目标，组织编制人力资源管理规划，组织、协调各部门人力资源工作，负责员工招聘、日常管理、薪酬与福利管理、员工培训和绩效考核，人事档案管理。

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，负责制定各项财务制度、计划和预算，报管理层审批后执行；组织固定资产、广告费用、员工工资、社保、个税支出等日常会计核算；制作、审核、校对广告订单及合同，并进行订单跟进、汇总及存档；执行财务制度，监督各项财务收支，进行财务审核；组织公司报税，协调与税务部门的关系，及时了解、掌握有关税务政策；开拓融资渠道，建立融资途径，做好资金筹集、供应和使用管理工作。

市场运营部：主要负责公司的媒介代理业务、客户服务与新客户开发；组织为客户定制媒介计划和排期方案，并向客户提案；与客户签订媒介代理合同；依据计划发布广告；监播核对，收集播证，向客户提供执行证明；营销开发新客户，完成公司下达的经营指标；向客户提取有关资料（如产品知识、市场情况、广告费预算及市场计划等）。整理上述资料，会同其他有关部门研究资料并制定出初步的广告计划方案和工作日程，分由各部门执行；负责与客户的联络工作和信息反馈，通报有关市场调查结果和广告活动进展情况，为公司客户提供公关危机事件的预警和处置方案等。

内容营销部：内容营销部是应客户品牌推广需求，以综艺节目、影视剧植入广告业务为主的部门。该部门主要负责与影视娱乐产品（包括但不限于电视剧、电视栏目、网络视频等创意内容作品）的合作、投资、开发来生产出可销售的广

告资源，将客户品牌与综艺节目、影视剧内容相结合，其主要职责包括综艺节目、影视剧资源及客户资源的开拓、广告创意策划及制作、协调影视剧的发布与播放等。

策略研究中心：策略研究中心旨在通过先进、完善的广告工具及专业、高效的团队为客户提供一站式、全方位的广告策略服务，依据公司整体运营战略，负责客户活动方案的提案、策划、执行和效果评估，跟踪和反馈方案的推广执行情况；负责客户企业文化的建立与推广，对客户举办的一些大型活动进行策划；帮助客户不断提升品牌价值，达成客户营销目标；负责客户企业宣传，负责项目的策略服务管理工作，规划相关服务措施等。

销售部：销售部主要承担客户开发和市场销售工作。该部门主要负责：根据公司制定的销售指标，提供相应的销售策略、计划的拟定、实施和推进；配合财务部，进行销售经费的预算和控制；遵守和执行公司的销售管理制度；进行市场分析工作，制定业务推进计划；负责向客户介绍媒介产品、投标、与客户洽谈合同和签订合同，确保所签合同规范、有效和可行，并负责账款的催收；了解客户的基本情况及有关数据资料，建立和维护客户资料库，以期提供更佳的客户服务。

新媒体部：新媒体部根据客户的营销策略，配合品牌传播整体规划，为客户提供全媒体品牌传播支持，负责客户公关工作的策划和推动，建立并维护对外网络媒体；负责网络广告的媒体资源整合、投放策略及媒介购买，制订行之有效的数字媒体、品牌公关、品牌活动等各类互动营销方案。新媒体互动营销是对传统媒体传播的有效补充，真正为客户提供多层次全方位的品牌传播方案。

品牌创意部：根据公司市场战略、客户的需求以及品牌定位来制定品牌、产品的文案创意策划；制定广告传播策略以及不同阶段的广告传播计划并执行；负责公司线上+线下活动的创意设计、展示文案、视觉设计、UI设计、图标设计以及后期执行工作；在基于大数据的基础上对目标客户的人群进行分析，得出有效论据，并运用到营销推广策略中，通过市场反馈制定下一阶段的营销方案，时刻关注进程，在投放结束后出具结案报告；负责数据的日常更新，广告后台的日常优化以及操作执行等。

证券部：“三会”会议的组织与文件保存，与证券监管部门的沟通联络，投资者关系管理，证券管理，信息披露，配合公司股东大会、董事会、监事会、董事会秘书相关工作，负责跟踪上市后公司股票交易情况等。

内审部：拟定公司审计工作管理制度，在董事会领导下组织实施审计工作；制定年度审计目标和计划，并结合公司实际情况落实审计工作；对本公司及子公司进行审计，监督公司内部控制制度执行及运行情况。

六、发行人控股子公司简要情况

截至本招股说明书签署之日，发行人的子公司包括瑞影文化、上海瑞彩、东阳三慧、华睿天泽、重庆葵子、杭州二加一和汉影佳画。

（一）杭州瑞影文化传媒有限公司的简要情况

公司名称	杭州瑞影文化传媒有限公司
统一社会信用代码	913301060845953895
公司类型	有限责任公司（法人独资）
住所	杭州市西湖区学院路 77 号 2 幢 19 层 01、02 室
法定代表人	邹斌
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
股东及股权结构	杭州致瑞传媒股份有限公司持有 100%的股权
经营范围	制作、复制、发行：专题、专栏、综艺、动画片、广播剧、电视剧（上述经营范围在许可证有效期内经营）。服务：设计、制作、代理、发布国内广告（除网络广告发布），市场营销策划，公关活动策划，企业形象策划，文化艺术活动组织策划（除演出及演出中介），承办会展；其他无需报经审批的一切合法项目。（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）
组织架构	执行董事兼总经理：邹斌 监事：钟惠君
成立日期	2013 年 12 月 23 日
经营期限	至 2033 年 12 月 22 日

经发行人会计师审计，截至2016年12月31日和2017年6月30日，瑞影文化的总资产分别为3,154.60万元和3,379.87万元，净资产分别为2,779.87万元和3,033.86万元；2016年和2017年1-6月营业收入分别为5,798.00万元和3,425.06万元，净利润分别为780.37万元和253.99万元。

（二）上海瑞彩文化传播有限公司的简要情况

公司名称	上海瑞彩文化传播有限公司
统一社会信用代码	91310104351151273R
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
住所	上海市徐汇区罗香路 286 号 A213 室
法定代表人	邹斌
注册资本	500 万元
实收资本	500 万元
股东及股权结构	杭州致瑞传媒股份有限公司持有 100%的股权
经营范围	设计、制作、代理、发布各类广告，市场营销策划，公关关系服务，企业形象策划，文化交流策划咨询（除经纪），会务会展服务。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
组织架构	执行董事兼总经理：邹斌 监事：王鸿斐
成立日期	2015 年 8 月 14 日
经营期限	至 2025 年 8 月 13 日

经发行人会计师审计，截至2016年12月31日和2017年6月30日，上海瑞彩总资产分别为799.83万元和1,752.50万元，净资产分别为619.83万元和785.57万元；2016年和2017年1-6月，上海瑞彩营业收入分别为2,752.64万元和2,085.62万元，净利润分别为128.33万元和165.74万元。

（三）东阳三慧文化传媒有限公司的简要情况

公司名称	东阳三慧文化传媒有限公司
统一社会信用代码	91330783MA28Q8G38X
公司类型	有限责任公司（法人独资）
住所	浙江省金华市东阳市浙江横店影视产业实验区商务楼
法定代表人	邹雪梅
注册资本	100 万元

实收资本	100 万元
股东及股权结构	杭州致瑞传媒股份有限公司持有 100%的股权
经营范围	制作、复制、发行：专题、专栏、综艺、动画片、广播剧、电视剧；影视娱乐类网络游戏、手机游戏产品的创作、制作、发行；微电影、网络剧创作、制作、发行；影视服装、道具、器材租赁；影视剧本创作、策划和影视版权交易；影视文化信息咨询；影视衍生产品开发设计、推广、实体和网上交易；影视类网络数字技术服务；组织策划综艺文化活动；艺人经纪；影视后期制作；制作、代理、发布：电子和数字媒体广告及影视广告。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
组织架构	执行董事兼总经理：邹雪梅 监事：郭立宏
成立日期	2017 年 3 月 17 日
经营期限	至 2037 年 3 月 16 日

东阳三慧于2017年3月17日新成立，经发行人会计师审计，截至2017年6月30日，东阳三慧总资产为97.45万元，净资产为97.40万元；2017年1-6月，东阳三慧无营业收入，净利润为-2.60万元。2017年6月30日，公司第一届董事会第十四次会议审议通过《关于同意注销全资子公司东阳三慧文化传媒有限公司的议案》，决定注销该公司。截至本招股说明书签署之日，注销手续正在办理之中。

（四）杭州华睿天泽文化传媒有限公司的简要情况

公司名称	杭州华睿天泽文化传媒有限公司
统一社会信用代码	91330106MA28NMUL6N
公司类型	有限责任公司（法人独资）
住所	浙江省杭州市西湖区学院路 77 号（黄龙国际中心）2 幢 19 层 03 室
法定代表人	邹雪梅
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
股东及股权结构	杭州致瑞传媒股份有限公司持有 100%的股权

经营范围	服务：制作、复制、发行：专题、专栏、综艺、动画片、广播剧、电视剧；设计、制作、代理、发布国内广告，市场营销策划，公关策划，企业形象策划，文化活动策划、咨询，组织文化艺术交流活动，承办会展,手机软件的技术开发、技术服务、技术咨询，音乐制作；其他无需报经审批的一切合法项目音像制品制作,广播电视节目制作（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）
组织架构	执行董事兼总经理：邹雪梅 监事：钟惠君
成立日期	2017 年 4 月 11 日
经营期限	至长期

华睿天泽于2017年4月11日新成立，经发行人会计师审计，截至2017年6月30日，华睿天泽总资产为101.07万元，净资产为99.11万元；2017年1-6月，华睿天泽营业收入为9.43万元，净利润为-0.89万元。

（五）重庆葵子网络科技有限公司的简要情况

公司名称	重庆葵子网络科技有限公司
统一社会信用代码	91500000MA5UPA39XB
公司类型	有限责任公司
住所	重庆市渝北区黄山大道中段 53 号附 2 号麒麟 C 座 14 层 1 号
法定代表人	邹斌
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
股东及股权结构	杭州致瑞传媒股份有限公司持有 51%的股权，王攀持有 49%的股权
经营范围	计算机软硬件开发，网络技术、信息科技开发、转让、技术咨询、技术服务，设计、制作、代理、发布国内外广告，影视节目策划，动漫设计，票务代理，承办经批准的文化艺术交流活动，演出经纪（依法须经批准的项目，取得审批后方可从事经营），企业形象策划，展览展示服务，会务服务，礼仪服务，公关活动策划，旅游信息咨询，企业管理咨询，利用互联网销售日用百货、文化用品、体育用品、玩具、电子产品（不含电子出版物）、数码产品，广播电视节目制作(依

	法须经批准的项目，取得审批后方可从事经营）。【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】
组织架构	执行董事：邹斌，经理：王攀， 监事：黄河
成立日期	2017 年 7 月 5 日
经营期限	至永久

（六）杭州二加一网络科技有限公司的简要情况

公司名称	杭州二加一网络科技有限公司
统一社会信用代码	91330106MA28W2980N
公司类型	有限责任公司（法人独资）
住所	浙江省杭州市西湖区学院路 77 号 2 幢 20 层 03 室
法定代表人	邹雪梅
注册资本	100 万元
实收资本	100 万元
股东及股权结构	杭州致瑞传媒股份有限公司持有 100%的股权
经营范围	服务：计算机软硬件、网络信息技术的技术开发、技术服务、技术咨询、成果转让，设计、制作、代理、发布国内广告（除网络广告发布），图文设计，教育信息咨询（除出国留学中介），成年人的非文化教育培训（涉及前置审批项目除外）；其他无需报经审批的一切合法项目。 （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）
组织架构	执行董事兼总经理：邹雪梅 监事：钟惠君
成立日期	2017 年 7 月 18 日
经营期限	至长期

（七）杭州汉影佳画影视传媒有限公司的简要情况

公司名称	杭州汉影佳画影视传媒有限公司
统一社会信用代码	91330106MA28WYPA65
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）
住所	浙江省杭州市西湖区教工路 197 号 220 室

法定代表人	邹雪梅
注册资本	300 万元
实收资本[注]	0 万元
股东及股权结构	杭州致瑞传媒股份有限公司持有 100%的股权
经营范围	制作、复制、发行：专题、专栏、综艺、动画片、广播剧、电视剧，经营演出及经纪业务，影视策划，制作、设计、制作、代理、发布国内广告（除网络广告发布），影视策划，旅游信息咨询（除旅行社经营项目），承办会展，摄影摄像，企业形象设计，市场营销策划，音乐制作，灯光设备、服装道具、影视器材、场地租赁。（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）
组织架构	执行董事兼总经理：邹雪梅 监事：钟惠君
成立日期	2017 年 08 月 14 日
经营期限	至长期

[注]：汉影佳画正在办理银行开户手续，开户后注资。

七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况

（一）持有发行人 5%以上股份的主要股东的基本情况

本次发行前，持有公司 5%以上股份的股东为邹斌、邹雪梅和瑞盛合伙。

1、持有公司 5%以上股份的自然人股东基本情况

姓名	国籍	是否拥有永久境外居留权	身份证号码
邹斌	中国	否	33012519740224****
邹雪梅	中国	否	33012519700325****

注：上述持股 5%以上自然人股东情况详见本节以下“（二）实际控制人的基本情况”。

2、瑞盛合伙的基本情况

瑞盛合伙主要是发行人员工投资设立的有限合伙企业，成立于 2015 年 6 月 8 日，普通合伙人（执行事务合伙人）为邹雪梅，出资金额为 25.0053 万元，住所为杭州市西湖区翠苑街道教工路 199 号 317 室，经营范围为投资管理、投资咨询（除证券、期货）。

截至本招股说明书签署之日，瑞盛合伙的合伙人及其出资情况如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	出资比例	合伙人类别
1	邹雪梅	7.1166	28.4603%	普通合伙人
2	邹斌	12.6000	50.3892%	有限合伙人
3	王鸿斐	1.9074	7.6280%	有限合伙人
4	姚宁	1.0404	4.1607%	有限合伙人
5	钟惠君	0.5202	2.0804%	有限合伙人
6	周琼	0.5202	2.0804%	有限合伙人
7	裘晨虹	0.5202	2.0804%	有限合伙人
8	陈芳	0.3468	1.3869%	有限合伙人
9	陈连孙	0.2601	1.0402%	有限合伙人
10	刘广强	0.1734	0.6935%	有限合伙人
合计		25.0053	100.00%	-

（二）实际控制人的基本情况

公司实际控制人为邹斌、邹雪梅，其直接持有公司 85.64%的股份，并通过瑞盛合伙间接持有公司 5.63%的股份，合计持有公司 91.27%的股份。

邹斌先生，身份证号：33012519740224****，公司董事长兼总经理，1974年2月出生，长江商学院总裁班在读，中国国籍，无境外永久居留权。1991年9月至2006年6月先后就职于东风杭州汽车有限公司、浙江东风汽车物资城、杭州杭曼香精有限公司、杭州电视广告公司、杭州灵瑞广告有限公司；2006年8月至2008年10月，任致瑞有限副总经理，2008年10月至2015年11月，任致瑞有限执行董事兼总经理；2015年11月至今，任公司董事长兼总经理。现兼任瑞影文化、上海瑞彩执行董事兼总经理和浙江省传统文化促进会副会长。2017年7月至今，兼任重庆葵子执行董事。

邹雪梅女士，身份证号：33012519700325****，公司副董事长，1970年3月出生，大学本科学历，长江商学院EMBA在读，中国国籍，无境外永久居留权。1988年12月至2006年7月，历任农行杭州市分行下属支行分理处主任、杭州灵瑞广告有限公司副总经理；2006年8月至2015年10月，先后任致瑞有限监事、执行董事兼总经理、监事；2015年11月至今，任公司副董事长。现兼

任瑞盛合伙执行事务合伙人和浙江省传统文化促进会副会长。2017年3月至今，兼任东阳三慧执行董事兼总经理。2017年4月至今，兼任华睿天泽执行董事兼经理。2017年7月至今，兼任杭州二加一执行董事兼总经理。2017年8月至今，兼任汉影佳画执行董事兼总经理。

（三）实际控制人控制的其他企业基本情况

截至本招股说明书签署日，公司实际控制人邹斌、邹雪梅除控制本公司外，还拥有瑞盛合伙的控制权。瑞盛合伙的基本情况详见本节“七、持有发行人5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）持有发行人5%以上股份的主要股东的基本情况”。

（四）发行人股份质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，发行人股东持有的公司股份不存在质押或其他有争议的情况。

八、发行人有关股本情况

（一）本次发行前后发行人股本变化情况

本次发行前，公司总股本为3,750万股，本次拟公开发行1,250万股普通股，占发行后总股本的25%，本次发行前后公司股本结构如下：

股东	发行前		发行后	
	持股数量（万股）	持股比例	持股数量（万股）	持股比例
邹斌	1,782.5636	47.53%	1,782.5636	35.65%
邹雪梅	1,429.2627	38.11%	1,429.2627	28.59%
瑞盛合伙	267.7097	7.14%	267.7097	5.35%
蔡懿	94.1026	2.51%	94.1026	1.88%
江楠	92.8218	2.48%	92.8218	1.86%
郑雷	46.4109	1.24%	46.4109	0.93%
郭立宏	37.1287	0.99%	37.1287	0.74%
社会公众股	-	-	1,250.0000	25.00%

股东	发行前		发行后	
	持股数量（万股）	持股比例	持股数量（万股）	持股比例
合计	3,750.0000	100%	5,000.0000	100.00%

（二）发行人前十名股东情况

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例	股份性质
1	邹斌	1,782.5636	47.53%	自然人股
2	邹雪梅	1,429.2627	38.11%	自然人股
3	瑞盛合伙	267.7097	7.14%	境内非国有法人股
4	蔡懿	94.1026	2.51%	自然人股
5	江楠	92.8218	2.48%	自然人股
6	郑雷	46.4109	1.24%	自然人股
7	郭立宏	37.1287	0.99%	自然人股
合计		3,750.0000	100.00%	

（三）发行人前十名自然人股东及其在发行人担任的职务

本次发行前，发行人共有 6 名自然人股东，其在公司任职情况如下：

序号	姓名	持股数量(万股)	持股比例	在本公司担任的职务
1	邹斌	1,782.5636	47.53%	董事长、总经理
2	邹雪梅	1,429.2627	38.11%	副董事长
3	蔡懿	94.1026	2.51%	无
4	江楠	92.8218	2.48%	董事
5	郑雷	46.4109	1.24%	副总经理
6	郭立宏	37.1287	0.99%	副总经理、董事会秘书
合计		3,482.2903	92.86%	

（四）公司股本结构中国有股、外资股以及战略投资者持股及其他情况

本次发行前，公司股本结构中无国有股、外资股以及战略投资者持股的情况，也没有股东数量超过二百人的情形。

（五）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

发行人自然人股东中，邹斌系邹雪梅之弟，邹斌直接持有公司 1,782.5636 万股股份，占发行前总股本的 47.53%，邹雪梅直接持有公司 1,429.2627 万股股份，占发行前总股本的 38.11%。瑞盛合伙为邹斌、邹雪梅控制的合伙企业，邹斌出资额占瑞盛合伙出资总额的 50.3892%，邹雪梅出资额占瑞盛合伙出资总额的 28.4603%。瑞盛合伙持有发行人 267.7097 万股股份，占发行前总股本的 7.14%。

除此之外，其他股东间无关联关系。

（六）本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺

关于本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺，详见本招股说明书“重大事项提示”之“四、本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺”。

九、工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股等情况

1、关于致瑞有限设立时的股权代持及解除

自致瑞有限设立至 2008 年，邹国强名下的致瑞有限股权为代邹雪梅持有，邹国强自始至终不享有致瑞有限任何股东权益。2008 年 7 月 18 日，致瑞有限召开股东会，同意邹国强将其持有的致瑞有限 153 万元股权转让给邹雪梅。2008 年 7 月 18 日，邹雪梅与邹国强签订《股东转让出资协议》，2008 年 8 月 5 日，致瑞有限办理完成工商变更登记手续。至此，上述委托持股关系已解除。

由于致瑞有限设立时邹国强实际并未出资，保荐机构和发行人律师通过对双方当事人的访谈确认，本次股权转让属于代持关系的解除和实际出资的真实还原，实际上并未支付对价。该委托持股及其解除已得到双方当事人邹国强及邹雪梅的书面确认，就上述委托持股事宜及解除代持，邹国强与邹雪梅、致瑞有限、致瑞传媒等之间不存在任何纠纷及潜在纠纷。

2、关于子公司瑞影文化的股权代持及解除

根据瑞影文化的工商登记信息，瑞影文化设立时，陈连孙持有瑞影文化 510 万元出资额，占该公司注册资本的 51%，周琼持有瑞影文化 490 万元出资额，占该公司注册资本的 49%。

瑞影文化设立的出资来源于邹斌向致瑞有限的借款，陈连孙和周琼实际并未出资。

2014 年 11 月 24 日，经瑞影文化股东会决议，同意周琼将其持有瑞影文化 450 万元股权转让给刘广强，同意周琼将其持有瑞影文化 40 万元股权转让给邹雪梅，同意陈连孙将其持有瑞影文化 510 万元股权转让给邹雪梅；此次股权转让完成后，邹雪梅持有瑞影文化 55% 的股权，刘广强持有瑞影文化 45% 的股权。2014 年 12 月 29 日，瑞影文化办理完成上述股权转让的工商变更登记。

保荐机构和发行人律师核查了本次股权转让的股东会决议、股权转让协议以及其他工商变更登记资料，并对相关当事人均做了访谈，确认本次股权转让实际控制人家族内部股权调整，实际并未支付对价。同时，由于刘广强也是邹斌的股权代持人，因此，未支付本次股权转让的价款。

2015 年 6 月 16 日，经瑞影文化股东会审议，同意邹雪梅将其持有的 55% 的股权转让给公司，其中实缴出资额 275 万元的转让价格为 382.619401 万元，其余未缴出资额由受让方于 2034 年 12 月 20 日前缴足。同意刘广强将其所持 45% 的股权转让给公司，其中实缴出资额 225 万元的转让价格为 313.052238 万元，其余未缴出资额由受让方于 2034 年 12 月 20 日前缴足。当天，转让及受让各方签署了《股权转让协议》，2015 年 6 月 17 日，瑞影文化办理完成本次股权转让的工商变更手续。本次转让完成后，瑞影文化成为发行人全资子公司。截至本招股说明书签署之日，瑞影文化的股权结构未再发生变更。

保荐机构和发行人律师核查了本次股权转让的股东会决议、股权转让协议、股权转让款支付凭证以及其他工商变更登记资料后确认，2015 年 6 月，刘广强已将 313.052238 万元股权转让款归还给邹斌，邹斌将本次股权转让所得款项用于归还所欠致瑞有限的借款。

陈连孙、周琼、刘广强为发行人员工，在瑞影文化存续期间，自始至终未向瑞影文化实际出资，相关股权均由邹斌实际出资，陈连孙、周琼、刘广强名下的瑞影文化股权均为代邹斌持有，陈连孙、周琼、刘广强自始至终不享有瑞影文化

任何股东权益；上述委托持股关系已经分别于 2014 年 12 月和 2015 年 6 月予以解除，该等委托持股及其解除均已得到各当事人的书面确认，就上述委托持股事宜及解除代持，陈连孙、周琼、刘广强相互之间、以及与瑞影文化、致瑞有限、邹斌、邹雪梅等之间不存在任何纠纷及潜在纠纷。上述事实已经通过对各方当事人的访谈确认。

除此以外，公司历史上不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股以及其他委托持股情况。

综上所述，经核查，保荐机构认为，发行人及其子公司解除代持关系时的股权对价支付不存在违法违规情形，历次股权代持已解除完毕，解除过程不存在违法违规情形，也不存在纠纷和潜在纠纷。除已披露的情况外，发行人不存在其他委托持股或信托持股的情形。

发行人律师经核查后认为，除已披露的情况外，截至补充法律意见书出具之日，发行人不存在其他委托持股或信托持股的情形。

十、发行人员工情况及其社会保障情况

（一）员工人数

随着公司业务的发展，员工数量逐年增长，报告期各期末，公司员工数量分别为 61 人、75 人、86 人和 79 人。

（二）员工专业结构

截至 2017 年 6 月 30 日，公司员工专业结构情况如下：

专业类别	人数	比例
行政管理人员	21	26.58%
财务人员	10	12.66%
市场运营人员	21	26.58%
销售人员	6	7.59%
内容营销人员	4	5.07%
策略研究及新媒体开发人员	17	21.52%
合 计	79	100%

（三）员工受教育程度

截至 2017 年 6 月 30 日，公司员工受教育程度情况如下：

学历类别	人数	比例
中专及高中	9	11.39%
大专	28	35.44%
本科	36	45.58%
研究生	6	7.59%
合 计	79	100%

（四）员工年龄结构情况

截至 2017 年 6 月 30 日，公司员工年龄结构情况如下：

年龄范围	人数	比例
21-30	48	60.76%
31-40	19	24.05%
41-50	10	12.66%
50 以上	2	2.53%
合 计	79	100.00%

（五）公司执行社会保障制度、住房制度改革、医疗制度改革情况

公司实行全员劳动合同制，按照《中华人民共和国劳动法》及国家和地方的有关规定，结合公司的实际情况，在平等自愿、协商一致的基础上与员工签订了劳动合同，员工根据劳动合同承担义务和享受权利。

截至本招股说明书签署之日，公司已按国家、地方的有关规定，参加社会保障体系，为员工购买了养老、医疗、生育、工伤、失业等保险，并办理了住房公积金缴存手续。

1、报告期内，公司和个人缴纳的各项社会保险及住房公积金的比例如下：

缴费年度			养老保险	医疗保险	失业保险	生育保险	工伤保险	住房公积金
2017年 1-6月	杭州	公司	14%	11.50%	1%/0.5%	1%	0.20%	12%
		个人	8%	2%+3/4	0.5%	-	-	12%
	上海	公司	20%	8%+2% /7.5%+2%	1%/0.5%	1%	0.32%	7%
		个人	8%	2%	0.50%	-	-	7%
2016年 度	杭州	公司	14%	11.50%	1.5%/1%	1.2%/0.8% /1%	0.4%/0.2%	12%
		个人	8%	2%+3/4	0.5%	-	-	12%
	上海	公司	21%/20%	9%+2% /8%+2%	1.5%/1%	1%	0.5%/0.32%	7%
		个人	8%	2%	0.50%	-	-	7%
2015年 度	杭州	公司	14%	11.50%	1.50%	1.20%	0.5%/0.4%	12%
		个人	8%	2%+3/4	0.5%	-	-	12%
	上海	公司	21%	9%+2%	1.50%	1%	0.50%	7%
		个人	8%	2%	0.50%	-	-	7%
2014年 度	杭州	公司	14%	11.50%	2.00%	1.20%	0.4%/0.5%	12%
		个人	8%	2%+3/4	1%	-	-	12%
	上海	公司	21%	9%+2%	1.50%	1%	0.50%	7%
		个人	8%	2%	0.50%	-	-	7%

2、报告期内，公司员工社保及住房公积金缴纳人数如下：

单位：人

项目	2017-6-30		2016-12-31		2015-12-31		2014-12-31	
	员工 人数	缴纳 人数	员工 人数	缴纳 人数	员工 人数	缴纳 人数	员工 人数	缴纳 人数
养老保险	79	77	86	83	75	71	61	51
医疗保险	79	77	86	83	75	71	61	51
失业保险	79	77	86	83	75	71	61	51
工伤保险	79	77	86	83	75	71	61	51
生育保险	79	77	86	83	75	71	61	51
住房公积金	79	77	86	84	75	55	61	43

2014年末，发行人未缴纳社保的员工人数为10人，其中5人为退休返聘人员，无需缴纳社保，其余为新入职员工，2015年初公司为其缴纳了社保；发行人未缴纳住房公积金的人数为18人，其中5人为退休返聘人员，无需缴纳住房公积金，其余13人未缴纳住房公积金。

2015年末，发行人未缴纳社保的员工人数为4人，其中1人为退休返聘人员，无需缴纳社保，其余3人为新入职员工，2016年初公司为其缴纳了社保；

发行人未缴纳住房公积金的人数为 20 人，其中 1 人为退休返聘人员，无需缴纳住房公积金，其余 19 人未缴纳住房公积金。

2016 年末，发行人未缴纳社保的员工人数为 3 人，其中 1 人已参加农村社会养老保险和新型农村合作医疗保险，无法重复购买城镇职工社会保险，其余 2 人为当年 12 月新入职员工，2017 年 1 月开始交社保；发行人未缴纳住房公积金的人数为 2 人，均为当年 12 月新入职员工，2017 年 1 月开始缴纳住房公积金。

2017 年 6 月末，发行人未缴纳社保的员工人数为 2 人，其中 1 人为退休返聘人员，无需缴纳社保，另外 1 人为 6 月新入职员工，7 月开始交社保；发行人未缴纳住房公积金的员工人数为 2 人，其中 1 人为退休返聘人员，无需缴纳住房公积金，另外 1 人为 6 月新入职员工，7 月开始缴纳住房公积金。

发行人缴纳社保和住房公积金人数与员工人数差异较大主要发生在报告期初、有限公司阶段，股份公司成立以后，发行人基本按照相关法律、法规和规范性文件的要求为所有员工缴纳了社保。针对报告期末为部分员工及时缴纳社保和公积金的情形，公司实际控制人邹斌、邹雪梅分别作出承诺：“如因政策调整，公司及其子公司的员工社会保险及住房公积金出现需要补缴之情形，公司实际控制人将无条件以现金全额承担公司应补缴的员工社会保险及住房公积金以及因此所产生的相关费用，并补偿公司因此产生的全部损失。公司实际控制人对此承担连带赔偿责任。”

保荐机构和发行人律师查阅了社会保险及住房公积金相关的法律、法规以及发行人及其子公司所在地的地方相关规范性文件，核查了公司及其子公司的员工名册、公司及其子公司与员工签署的劳动合同、员工工资发放清单以及应付职工薪酬明细，获得了发行人实际控制人签署的承诺函，并取得了发行人及其子公司所在地社保、住房公积金管理部门出具的证明。

2017 年 7 月 19 日，杭州市人力资源和社会保障局出具《征信意见书》：2014 年 1 月 1 日至 2017 年 7 月 18 日，致瑞传媒、瑞影文化无严重违反劳动保障法律法规的行为；2017 年 4 月 11 日至 2017 年 7 月 18 日，华睿天泽无严重违反劳动保障法律法规的行为。

2017 年 7 月 18 日，杭州住房公积金管理中心出具《证明》：致瑞传媒、瑞影文化、华睿天泽至今无住房公积金行政处罚记录。

2017年7月25日，上海社会保险事业管理中心证实上海瑞彩截至2017年6月社会保险缴费状态正常，无欠款情况。

2017年7月28日，上海市公积金管理中心出具证明：上海瑞彩2017年7月住房公积金账户处于正常缴存状态，该单位自建立账户以来未有我中心行政处罚记录。

东阳三慧设立后一直未实质经营，未开立社保及公积金账户。

经核查，保荐机构认为，报告期内，发行人和员工个人缴纳的各项社会保险及住房公积金的缴费比例，符合相关法律、法规及地方规范性文件的规定；尽管发行人在报告期初、有限公司阶段存在未为部分员工及时缴纳社保和住房公积金的情形，但该等情形在中介机构进场以后已逐步得到规范，并且发行人实际控制人为此已出具相关承诺，为上述潜在法律风险承担了全部连带赔偿责任。因此，报告期内曾经存在的未为部分员工及时缴纳社保和公积金的情形不会对发行人本次发行上市构成实质性法律障碍。

发行人律师经核查后认为，报告期内，发行人和员工个人缴纳的各项社会保险及住房公积金的缴费比例，符合相关法律、法规及地方规范性文件的规定；尽管发行人在报告期初存在未为部分员工及时缴纳社保和住房公积金的情形，但该等情形在中介机构进场后已逐步得到规范，并且发行人的实际控制人为此已出具相关承诺，为上述潜在法律风险承担全额连带赔偿责任。因此，发行人报告期内曾经存在的未为部分员工及时缴纳社保和公积金的情形不会对发行人本次发行上市构成实质性法律障碍。

（六）发行人员工薪酬制度、薪酬水平及变化趋势

1、公司员工薪酬制度

为更好地调动广大员工的工作积极性，优化员工队伍结构，结合公司实际情况，公司制订了《薪资管理制度》，适用于公司及其下属子公司签定劳动合同的所有员工。公司薪酬管理采取：业绩导向原则，即在公司的绩效管理框架下，实现薪酬总量与公司业绩挂钩，个人收入与公司效益及个人绩效挂钩；贴近市场原则，即员工的薪酬水平依据行业特点，岗位性质和市场供求状况确定，薪酬水平贴近市场，以吸引、激励和保留优秀人才；总量控制原则，实施全面预算管理制度，做到科学定编、合理定薪，有效控制人力成本，使薪酬总量的增长与公司整

体效益的增长相匹配；根据岗位对公司的贡献，以岗定薪，按绩取酬，强调劳动力市场价值的决定作用。差异化原则，即根据总公司及子公司所在各地区、规模、效益等因素，因地制宜地确定薪酬标准；规范管理原则，即薪酬管理工作人员严格执行相关流程，遵守工作纪律，严禁泄漏公司机密。

人力资源部在公司薪酬管理委员会的指导下建立薪酬福利管理体系，并监督实施薪酬福利政策、制度；核定各公司年度人力资源费用预算，并对各公司的人力资源费用进行管控；核定各公司各职位薪级区间和薪酬水平、薪酬福利的年度绩效调整及市场变化调整方案；确定、调整各公司的部门管理负责人的薪酬福利标准；审定新设立部门经理级以上员工的初次定薪标准。

各子公司执行和落实公司薪酬管理委员会制定的薪酬福利政策、制度，分别编制各公司的年度人事费用预算，对所辖下属部门的人力资源费用进行管控，制定各子公司薪酬福利的年度绩效调整及市场变化调整方案报公司薪酬管理委员会审批。各部门、各子公司分管领导有对属下所有员工定、调薪的考核建议权。

公司目前按照岗位设定高管，总监、副总监，经理、副经理，主管、副主管，员工 5 个薪酬级别，每个级别设置 8 个薪点。公司实行岗位等级工资基础上的浮动绩效考核薪酬制度，员工的收入由月目标薪资、业绩绩效薪资、补贴及其他组成，以岗定薪，通过绩效考核进行岗位管理。

（1）月目标薪资由岗位薪资、岗位标准绩效薪资、岗位技能薪资组成。

岗位薪资：根据不同岗位核定，按月发放。

岗位标准绩效薪资：有效完成本职岗位工作和公司下达的工作任务时发放的薪资，由公司和部门按设定的级别每月考核发放；

岗位标准绩效薪资占月目标薪资比重按以下核定标准执行：

岗位（薪酬级别）	岗位标准绩效薪资占月目标薪资比重
公司高管	30%以上
总监/部门负责人	30%以上
副总监级	25%-30%
经理/副经理/主管级	15%-20%
员工级	10%-15%

岗位技能薪资：主要针对有限员工人群，针对高学历、专业经验丰富、具有一定优质资源的引进型人才。录用时明确其税前薪资由岗位薪资+岗位标准绩效

薪资+岗位技能薪资构成。对岗位技能薪资按月发放,在试用期内予以考核评估,考核合格转正后,公司半年或一年对其岗位胜任度进行评估,公司有权根据评估结果调整岗位技能薪资标准。

(2) 业绩绩效薪资: 根据公司整体经营业绩和部门业绩完成情况, 根据公司业绩经营管理办法和部门绩效考核管理办法, 经公司核定按季或按半年、年度进行考核发放。

(3) 补贴: 工龄补贴, 在本公司工作满一年后补贴 100 元/月, 以 5 年工龄为最高补贴发放限额。物价补贴, 在本公司工作满一年后补贴 120 元/月, 第二年 132 元/月, 第三年 144 元/月, 以 3 年工龄为最高补贴发放限额。

(4) 其他: 五险一金、加班费用, 按国家及公司相关规定执行。

2、各级别、各类岗位员工的收入水平及大致范围

2014 年至 2017 年 6 月 30 日, 公司整体年平均收入分别为 11.38 万元、13.70 万元、15.13 万元和 10.40 万元。

按级别分类统计的员工收入水平如下:

按级别		2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
董监高(除外部董事)	总额	2,541,639.73	4,991,201.62	5,035,325.74	3,403,984.93
	平均	317,704.97	623,900.20	629,415.72	1,134,661.64
中层人员	总额	1,113,755.07	3,462,931.66	1,915,637.38	1,646,755.43
	平均	111,375.51	119,411.44	100,823.02	126,673.49
其他员工	总额	3,711,334.41	4,554,674.95	3,322,366.53	1,893,311.86
	平均	60,841.55	92,952.55	69,215.97	44,030.51

按岗位类别统计的员工收入水平如下:

按岗位类别		2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014
行政管理人员	合计	3,037,562.62	5,970,713.98	5,578,759.33	4,095,856.57
	平均	144,645.84	284,319.71	309,931.07	240,932.74
财务人员	合计	870,163.86	2,294,620.35	1,647,525.45	936,834.69
	平均	87,016.39	134,977.67	86,711.87	85,166.79
运营、销售及策略等人员	合计	3,459,002.73	4,743,473.90	3,047,044.87	1,911,360.96
	平均	72,062.56	98,822.37	80,185.39	57,920.03

注：上述分类统计的员工收入不包括福利费、工会经费和教育经费，同时，独立董事、临时工以及实习生除外。

由上表可知，报告期各期公司员工年平均收入水平的大致范围为：2014 年为 5.79-24.09 万元，2015 年为 8.02-30.99 万元，2016 年为 9.88-28.43 万元，2017 年 1-6 月为 7.21-14.46 万元。

3、与当地平均工资水平比较

《2016 年杭州市区全社会单位就业人员年平均工资统计公报》显示，2016 年，杭州市区全社会单位在岗职工（含劳务派遣）年平均工资为 61,174 元。公司员工平均薪酬远高于杭州市区全社会在岗职工 2016 年平均工资，主要原因是广告传媒行业的薪酬水平普遍高于一般行业。

同处于广告传媒行业，与公司业务相近且同处于杭州市区的上市公司仅有思美传媒，根据其 2014 年至 2016 年报算得的平均薪酬如下：

单位：元

名称	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年 1-6 月
思美传媒	191,587.29	230,097.42	197,276.61	-
本公司	113,836.92	136,977.73	151,265.21	103,967.97

注：截至本招股说明书签署之日，思美传媒半年报尚未公布。

由上表可知，思美传媒员工平均薪酬同样高于杭州市区全社会在岗职工年平均工资。由于思美传媒上市较早，其成功上市以后，企业实力增加，员工薪酬水平进一步提高。公司员工平均薪酬低于思美传媒，有其合理性。近几年，随着全社会人力成本的增加以及公司陆续引进高端人才，公司员工平均薪酬逐步上升，与思美传媒逐步接近。

4、公司未来薪酬制度及薪酬水平变化趋势

公司现行有效的薪酬管理制度于 2010 年 1 月 1 日制订并实施，2017 年 1 月重新修订，为公司的稳定和发展提供了有力的制度保障，起到了积极的作用，且目前仍符合公司的实际需要，因此，短期内公司暂无调整薪酬管理制度的计划。本次新股发行上市成功后，将根据公司自身实际情况由薪酬委员会牵头对薪酬体系进行重新梳理后制订新的、更有利于公司长远发展的薪酬管理制度。

随着公司业务的发展、客户开发力度的加强以及激励力度的提高，公司还需要引进各类高级人才，加上全社会人力成本的持续上涨，预计公司员工的整体薪酬水平和平均薪酬水平仍将保持上升趋势。

十一、主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺

（一） 流通限制和自愿锁定股份的承诺

公司主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员已就本次发行前所持公司股份进行锁定的事项作出承诺，详见本招股说明书“重大事项提示”之“四、本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺”。

（二） 稳定股价承诺

控股股东以及董事、高级管理人员关于稳定股价的承诺，详见本招股说明书“重大事项提示”之“六、上市后三年内关于稳定股价的预案及具体措施”。

（三） 持股 5%以上股东的持股意向及减持意向

关于持股 5%以上股东的持股意向及减持意向的承诺，详见本招股说明书“重大事项提示”之“五、本次发行前持股 5%以上股东的持股与减持意向及相应约束措施”。

（四） 关于避免同业竞争的承诺

公司控股股东、实际控制人邹斌、邹雪梅以及除控股股东、实际控制人以外的董事王鸿斐、江楠、王贤安、李义超、吴晖和公司监事钟惠君、姚宁、陈芳以及高级管理人员郭立宏、郑雷作出以下承诺：

本人及本人控制的其他企业目前未直接或间接从事与致瑞传媒及其子公司现有及将来从事的业务构成同业竞争的相同或相似的业务。

本人将不以直接或间接的方式从事、参与与致瑞传媒及其下属企业经营业务构成潜在的直接或间接竞争的业务；保证将采取合法及有效的措施，促使本人控制的其他企业不从事、参与与致瑞传媒及其下属企业经营运作相竞争的任何业务。

如致瑞传媒进一步拓展其业务范围，本人及本人控制的其他企业将不与致瑞传媒拓展后的业务相竞争；可能与致瑞传媒拓展后的业务产生竞争的，本人及本人控制的其他企业将采取措施终止与致瑞传媒的竞争。

如本人及本人控制的其他企业有任何商业机会可从事、参与任何可能与致瑞传媒的经营运作构成竞争的活动，则立即将上述商业机会通知致瑞传媒，在通知中所指定的合理期间内，致瑞传媒作出愿意利用该商业机会的肯定答复的，则尽力将该商业机会给予致瑞传媒。

如违反以上承诺，本人愿意承担由此产生的全部责任，充分赔偿或补偿由此给致瑞传媒造成的所有直接或间接损失。本承诺函在本人作为致瑞传媒实际控制人、董事或高级管理人员期间内持续有效且不可变更或撤销。

瑞盛合伙作为持有致瑞传媒 5%以上股份的股东，承诺如下：

本企业及本企业控制的其他企业目前未直接或间接从事与致瑞传媒及其子公司现有及将来从事的业务构成同业竞争的相同或相似的业务。

本企业将不以直接或间接的方式从事、参与与致瑞传媒及其下属企业经营业务构成潜在的直接或间接竞争的业务；保证将采取合法及有效的措施，促使本企业控制的其他企业不从事、参与与致瑞传媒及其下属企业经营运作相竞争的任何业务。

如致瑞传媒进一步拓展其业务范围，本企业及本企业控制的其他企业将不与致瑞传媒拓展后的业务相竞争；可能与致瑞传媒拓展后的业务产生竞争的，本企业及本企业控制的其他企业将采取措施终止与致瑞传媒的竞争。

如本企业及本企业控制的其他企业有任何商业机会可从事、参与任何可能与致瑞传媒的经营运作构成竞争的活动，则立即将上述商业机会通知致瑞传媒，在通知中所指定的合理期间内，致瑞传媒作出愿意利用该商业机会的肯定答复的，则尽力将该商业机会给予致瑞传媒。

如违反以上承诺，本企业愿意承担由此产生的全部责任，充分赔偿或补偿由此给致瑞传媒造成的所有直接或间接损失。本承诺函在本企业作为致瑞传媒股东期间内持续有效且不可变更或撤销。

（五）关于规范和减少关联交易的承诺

为保护致瑞传媒股东的利益，规范实际控制人邹斌、邹雪梅控制的公司与致瑞传媒的关联交易，不通过关联交易损害致瑞传媒及致瑞传媒其他股东的合法权益，邹斌、邹雪梅承诺：

确保公司的业务独立、资产完整、人员独立、机构独立、财务独立，以避免、减少不必要的关联交易；

对于无法避免的关联交易，将严格按照市场公开、公平、公允的原则，参照市场通行的标准，确定交易价格，并依法签订关联交易合同；

严格遵守公司章程和监管部门相关规定，履行关联股东及关联董事回避表决程序及独立董事独立发表关联交易意见程序，确保关联交易程序合法，关联交易结果公平、合理；

严格遵守有关关联交易的信息披露规则。

（六）控股股东关于不存在资金占用的承诺

邹斌、邹雪梅作为致瑞传媒实际控制人，关于不存在占用致瑞传媒资金事项，作出承诺如下：

截至本承诺函出具之日，本人及本人控制的企业、公司或其他经济组织不存在占用致瑞传媒及其子公司资金的情况；

本人及本人控制的企业或其他经济组织自本承诺函出具之日将不以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用致瑞传媒及其子公司之资金，且将严格遵守中国证监会及证券交易所关于上市公司法人治理的有关规定，避免本人、本人控制的企业及其他经济组织与致瑞传媒发生除正常业务外的一切资金往来；

如果致瑞传媒及子公司因历史上存在的与本人及本人控制的企业及其他经济组织的资金往来行为而受到处罚的，由本人承担赔偿责任。

（七）关于信息披露的承诺

控股股东以及董事、监事、高级管理人员关于信息披露的承诺，详见本招股说明书“重大事项提示”之“七、关于信息披露不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的相关承诺”。

（八）关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

控股股东以及董事、高级管理人员关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺，详见本招股说明书“重大事项提示”之“三、关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺”。

（九）公开承诺事项未履行的约束措施

控股股东以及董事、高级管理人员关于公开承诺事项未履行的约束措施，详见本招股说明书“重大事项提示”之“八、本次发行相关重要承诺的约束机制”。

第六节 业务和技术

一、发行人的主营业务、主要服务及设立以来的变化情况

（一）发行人的主营业务、主要服务

发行人是专业从事媒体广告经营的广告公司，能够同时为客户提供媒介代理服务和专项营销服务。

1、媒介代理服务

媒介代理服务是指发行人根据客户的传播需求，对市场与媒体进行研究，为客户制定传播策略、媒介计划，实行规模化、集中化的媒介购买，并进行广告投放监测和效果评估，目的在于以最小的广告投放额达到设定的广告投放效果或者在一定预算条件下达到最大的广告投放效果。

2、专项营销服务

专项营销服务是发行人根据媒介环境的变化，为满足客户不断发展的传播需求而逐步开展的业务。

公司提供的专项营销服务主要是内容营销。内容营销是一种营销手法，通过创造“优质”及“关联”的内容去吸引目标受众，使目标受众了解客户的核心价值及不同之处，提升客户公司的品牌形象，最后促成目标受众对客户的品牌认知和产品的购买意愿。内容营销包括植入式广告、社会化媒体营销等。其中植入式广告主要出现于影视剧、综艺节目中；社会化媒体营销包括微博、微信自媒体软文推广以及企业公众号与粉丝的互动等。发行人从事内容营销服务的主要形式为植入广告业务，即发行人通过与电视节目（包括综艺节目、新闻节目等）制作方的合作，将客户的产品、品牌与电视节目内容适当地结合，借助电视节目的播出实现客户的传播诉求。

发行人主营业务自公司成立以来没有发生重大变化。

（二）发行人设立以来的业务发展历程

发行人于 2006 年创立于杭州，设立初期主要为客户提供媒介代理中的购买执行服务。伴随着国内消费市场的崛起，国际客户对中国市场的重视不断提高，

国际 4A 广告公司开始全面进入中国市场，发行人根据国内广告市场的竞争状况和发展趋势，将自身的资源集中服务于国际 4A 广告公司宏盟集团，并将国际 4A 广告公司运营规范与本土公司的运营特色相融合，逐步实现了服务质量的提高和经营业绩的提升。发行人与国际 4A 广告公司宏盟集团保持了长期稳定的合作关系，已成为宏盟集团的重要合作伙伴。

2010 年前后，在客户拓展和媒介策划能力提升的基础上，发行人逐步实现了业务水平提升和业务范围的拓展，将媒介代理业务由单一的购买执行服务升级为包含媒介策划、媒介购买、监测评估等全方位内容的媒介策略服务，并逐步赢得了阳狮集团、电通安吉斯集团等国际 4A 广告公司的认可，并与其建立了合作关系。

随着媒介环境的变化和客户需求的不断提高，内容营销逐渐成为广告行业发展的重要方向，并越来越受到广告主的重视。发行人凭借自身拥有的“卫视、省级地面频道、地市级”三级电视媒体广告资源平台以及广告创意优势，紧紧抓住内容营销发展的趋势，自 2011 年开始为客户提供以内容营销服务为主的专项营销服务，主要服务的客户包括宏盟集团、电通安吉斯集团、昌荣传媒以及百雀羚和广州巧美（温碧泉）等。

2016 年，公司内容营销业务从植入式广告扩展到社会化媒体营销，并组建了新媒体团队和品牌创意团队，逐步构建起完善的整合营销服务体系。

二、发行人所处行业的基本情况

根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GB/T4754—2011），发行人所处行业为租赁和商务服务业（L）/商务服务业（L72）/广告业（L7240）；根据中国证监会 2012 年发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所处行业为租赁和商务服务业（L）/商务服务业（L72）。

（一）广告行业主管部门、监管体制、主要法律法规及政策

1、广告行业主管部门和监管体制

国家工商行政管理总局是我国广告行业的主管部门，负责指导广告业发展以及广告活动的监督管理工作。国家工商行政管理总局下设广告监督管理司，其职

责包括:拟订广告业发展规划、政策措施并组织实施;拟订广告监督管理的具体措施、办法;组织、指导监督管理广告活动;组织监测各类媒介广告发布情况;查处虚假广告等违法行为;指导广告审查机构和广告行业组织的工作。各省、自治区、直辖市、计划单列市的工商局下设广告处,各地、市、县工商局也设相应的广告科,具体负责广告发布活动和广告经营活动的监督管理工作。

此外,广告行业根据不同的传播媒介和广告内容还受不同管理部门的监管。首先,从广告传播媒介角度看,当广告通过新闻出版、广播影视形式传播时,则受到国家新闻出版广电总局的监管;当广告通过互联网和移动互联网传播时,则受到工业和信息化部监管。其次,从广告内容角度来看,广告内容所属的行业不同,将由相关行业的主管部门进行监管。例如食品、医疗和药品广告需接受国家食品药品监督管理局监督。

2、行业协会

中国广告协会成立于 1983 年,是国家工商行政管理总局直属事业单位,是经民政部注册登记的全国性社会团体。在国家工商行政管理总局的领导下,中国广告协会承担着抓自律、促发展,指导、协调、服务、监督的基本职能。

中国广告协会主办的《现代广告》是中国新闻传播类核心期刊,由国家工商管理总局主管,也是唯一享有国家工商管理总局广告监管文件政策法规首发权的杂志,每年发布“中国广告行业统计数据”等行业信息。

3、主要法律法规

目前,国内广告业中的主要法律法规如下:

序号	名称	生效日期	文件编号
1	《广告管理条例》	1987 年 12 月 1 日	国发[1987]94 号
2	《化妆品广告管理办法》	1993 年 10 月 1 日	工商行政管理局令第 12 号
3	《中华人民共和国广告法》	1995 年 2 月 1 日	中华人民共和国主席令 8 届第 34 号、第 22 号
4	《农药广告审查办法》	1995 年 4 月 7 日	国家工商行政管理局、农业部令第 30 号、第 88 号
5	《兽药广告审查办法》	1995 年 4 月 7 日	国家工商行政管理局、农业部令第 30 号、第 88 号
6	《酒类广告管理办法》	1996 年 1 月 1 日	工商行政管理局局令第 39 号、第 21 号
7	《食品广告发布暂行规定》	1997 年 2 月 1 日	国家工商行政管理局令第 72 号、86 号

序号	名称	生效日期	文件编号
8	《广告经营许可证管理办法》	2005 年 1 月 1 日	国家工商行政管理总局令第 16 号
9	《医疗广告管理办法》	2007 年 1 月 1 日	国家工商行政管理总局、卫生部令第 26 号
10	《药品广告审查办法》	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令第 27 号
11	《医疗器械广告审查办法》	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第 65 号
12	《广播电视广告播出管理办法》	2010 年 1 月 1 日	国家广播电影电视总局令第 61 号
13	《广播电视广告播出管理办法》的补充规定	2012 年 1 月 1 日	国家广播电影电视总局令第 66 号
14	《房地产广告发布规定》	2016 年 2 月 1 日	国家工商行政管理总局令第 80 号
15	《农药广告审查发布标准》	2016 年 2 月 1 日	国家工商行政管理总局令第 81 号
16	《兽药广告审查发布标准》	2016 年 2 月 1 日	国家工商行政管理总局令第 82 号
17	《公益广告促进和管理暂行办法》	2016 年 3 月 1 日	国家工商行政管理总局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、住房城乡建设部、交通运输部、国家新闻出版广电总局令第 84 号

4、行业政策

2011 年 3 月 27 日，国家发改委公布了新修订的《产业结构调整指导目录（2011 年本）》，在新修订的《产业结构调整指导目录（2011 年本）》中，把“广告创意、广告策划、广告设计、广告制作”列为鼓励类，这是广告业第一次享受国家鼓励类政策；2013 年 2 月 16 日，国家发展改革委公布了《国家发展改革委关于修改〈产业结构调整指导目录（2011 年本）〉有关条款的决定》，修改后的《产业结构调整指导目录（2011 年本）（2013 修正）》，继续将“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。

序号	产业政策	颁布时间	相关内容
1	《国家工商总局、国家发展改革委关于促进广告业发展的指导意见》（工商广字	2008 年 4 月	知识密集、技术密集、人才密集的广告业是现代服务业的重要组成部分，是创意经济中的重要产业，在服务生产、引导消费、推动经济增长和社会文化发展等方面，发挥着十分重要的作用，其发展水平直接反映一个国家或地区的市场经济发育程度、科技进步水平、综合经济实力和社会文化质量。

序号	产业政策	颁布时间	相关内容
	(2008) 85号)		意见提出推行现代企业制度，引导广告产业结构调整，尽快培育一批拥有著名品牌和先进技术、主业突出、核心创新能力强、具备较强国际竞争实力的大型广告企业。
2	《文化产业振兴规划》	2009 年 9 月	以文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等产业为重点，加大扶持力度，完善产业政策体系，实现跨越式发展。
3	《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》	2011 年 10 月	要在重点领域实施一批重大项目，推进文化产业结构调整，发展壮大出版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业，加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业。
4	《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》	2012 年 2 月	推进文化产业结构调整，发展壮大出版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业，加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业。
5	《文化部“十二五”时期文化产业倍增计划》	2012 年 3 月	“十二五”期间，文化部门管理的文化产业增加值年平均现价增长速度高于 20%，2015 年比 2010 年至少翻一番，实现倍增。
6	《关于推进广告战略实施的意见》（工商广字〔2012〕60 号）	2012 年 4 月	广告业是现代服务业和文化产业的重要组成部分，在塑造品牌、展示形象，推动创新、促进发展，引导消费、拉动内需，传播先进文化、构建和谐社会等方面发挥着积极作用。 到 2020 年，把我国建设成为广告创意、策划、设计、制作、发布、管理水平达到或接近国际先进水平的国家。
7	《广告产业发展“十二五”规划》（工商广字〔2012〕99 号）	2012 年 5 月	扶持一批拥有自有知名品牌和先进技术、主业突出、创新能力强的大型骨干广告企业，提高其在品牌传播、策划创意、设计制作、公共关系、调查资讯、互动营销、媒体广告策划与投放等广告服务及相关专业领域的国际竞争力与行业影响力。到 2015 年，形成年广告营业额超过 50 亿元的大型广告骨干企业 10 户以上，年广告营业额超过 10 亿元的广告企业 50 户以上，年广告营业额超过亿元的广告企业 100 户以上。 实施品牌战略，着力培育一批广告企业品牌、广告创意设计品牌、广告制作技术品牌、广告设备制造品牌、媒体代理品牌，形成特色鲜明、优势突出的广告品牌群体，以优质服务引导企业加大广告投入，

序号	产业政策	颁布时间	相关内容
			增强我国广告产业的综合竞争力。

（二）国际广告行业概况

1、国际广告行业发展概述

广告作为一个行业的形成，是以专门的广告公司（Advertising Agency）出现为标志的，于 19 世纪初兴起于西方。回顾两百年来国际广告业的发展历程，可以勾勒出一条十分明显的发展轨迹：媒体附庸→独立中介→专业服务→促销先锋→生活导向。目前广告行业成为越来越引人注目的热门行业，在当今社会中发挥着越来越重要的作用。

（1）媒体附庸—招揽的广告时代

国际广告业的初始阶段是作为媒体（更准确地说，是报纸）的附庸而出现的。其基本方式是替报社招揽广告，用通俗的说法，也就是替报社“揽”甚至“拉”广告，从报社所收广告主的广告费中获取佣金，即所谓提成（或称代理费）。因此，严格意义上，还不是一个独立自主的行业，只是依附于媒体（报社）的业务代表或代理机构。

（2）独立中介—掮客的广告时代

所谓独立中介，是指广告公司不再是依附于媒体的业务代表或代理机构，而是与媒体脱钩，介于媒体与广告主之间进行独立运作的公司。就其性质而言，已经从媒体附庸时代的打工者变成了独立自主的经营者。就其业务而言，已经不再是单纯为媒体招揽广告而获取佣金，而是以较低的批发价格买进媒体的广告版面，再以高价分售给广告主，从中获取差额利润。

（3）专业服务—艺术的广告时代

所谓专业服务，是指广告公司不再局限于广告招揽和广告版面的推销，而是进一步展开广告设计、制作与发布的一系列艺术和技术服务。因此，不仅向广告主推销广告版面，而且还同时提供广告创意、文案写作、美术设计、作品制作、媒体投放等一系列服务，以此来吸引客户，增强自身的竞争实力。

（4）促销先锋—营销的广告时代

营销的广告时代，是由于广告主之间的市场竞争即产品的市场竞争而引起的。随着市场营销成为企业经营者最为关心的环节，激烈的市场竞争使企业经营

者感到，仅仅靠企业自身实施销售活动已经力不从心，因此，必须与擅长宣传推广的广告公司配合展开促销活动。在这样的需求下，广告公司的业务进一步拓展，从广告创意、文案撰写、美术设计、媒体选择等传统意义上的广告艺术与技术服务扩展到产品的市场营销活动中去，从事市场调查，了解产品的市场情况，掌握同类产品的竞争情况，探究广告效果并反馈给广告主，使之制定合理的生产计划，防止产品过剩，降低投资风险，如此等等，使广告公司深入到营销的各个环节，起到促销先锋的作用。

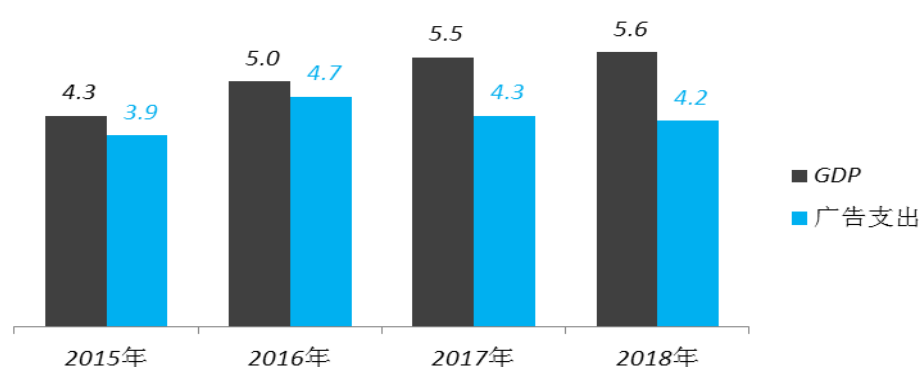
（5）生活导向—传播的广告时代

新的广告时代开始于 20 世纪 80 年代中期，整合营销传播成为广告业的核心价值所在。广告传播要求科学地使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位，建立品牌与消费者长期密切的关系，更有效地达到产品销售的目的。

2、全球广告市场规模

根据《实力传播：2016 年全球广告市场预测》，2016 年全球广告支出将增长 4.7%，到 2016 年年底达到 5,790 亿美元。自 2011 年以来，全球广告市场一直保持稳定增长，每年增长率保持在 4%-5%，预期接下来能够继续保持这个增长速度。

2015-2018 年全球广告支出和国内生产总值 GDP 的增长（%）

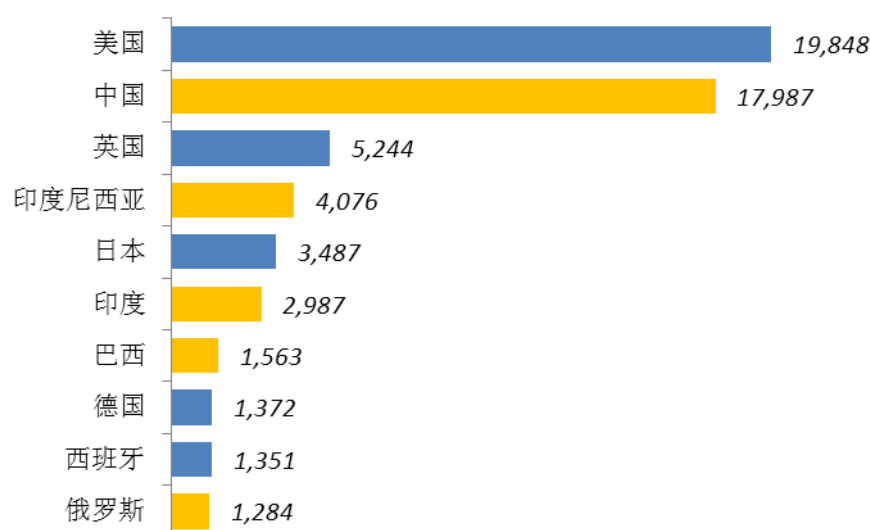


数据来源:Zenith Optimedia（实力传播公司，隶属于阳狮集团(Publicis Groupe)，是全球领先的媒体传播公司）/IMF

尽管新兴市场增长迅猛，但美国仍然是全球新增广告支出的最大贡献者。从 2015 年到 2018 年，预计全球广告市场将增长 770 亿美元。美国占到新增支出

的 26%，中国以 24% 紧随其后，英国排名第三，占到 7%，印度尼西亚以 5% 排名第四。

2015-2018 广告支出增长十大贡献者（百万美元）



数据来源: Zenith Optimedia/IMF

根据实力传播的预测数据，2014 年和 2017 年全球前十大广告市场规模及排名情况如下表所示：

单位：百万美元

2014 年度		广告市场规模	2017 年度		广告市场规模
1	美国	176,236	1	美国	197,174
2	中国	45,406	2	中国	58,008
3	日本	45,002	3	日本	48,400
4	德国	24,597	4	英国	26,803
5	英国	22,595	5	德国	25,773
6	巴西	15,715	6	巴西	19,181
7	法国	13,149	7	阿根廷	15,860
8	澳大利亚	12,271	8	法国	13,034
9	韩国	11,386	9	澳大利亚	13,017
10	加拿大	11,127	10	韩国	12,717

数据来源：Zenith Optimedia

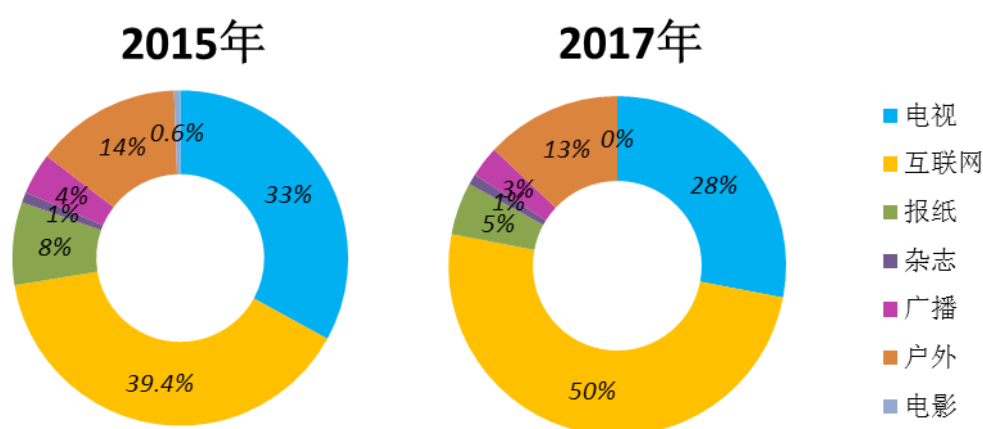
3、全球广告市场的媒介份额情况

根据《实力传播：2016 年全球广告市场预测》，虽然直到 2014 年，电视仍然占据最大份额，消费者在电视上所花费的时间也相当稳定，但是 2015 年只增长了 0.2%，这是由于广告商削减了在地方电视台的广告预算，优先投放全国电视频道。全国频道不仅提供质量更好的节目，还因为渗透率高的原因，带来更好的效果，地方电视台将面临高达 50% 的广告支出削减，因此预计未来 3 年电视广告增长将低于 1%。

2015 年，全球互联网广告支出将达到 200 亿美元，超过预计的 160 亿美元的电视支出，到 2017 年，互联网广告支出将达到 50%。过去 5 年里，中国互联网广告支出一直快速增长，在 2015 年达到 36%，并首次超过电视。

至于报纸、杂志等其他媒体，在进一步转型前，其广告投放份额仍将持续衰退。根据实力传播的预测分析数据，2015 年和 2017 年全球广告市场主要媒介份额情况如下图所示：

全球广告支出不同媒体类别占比（%）



数据来源：Zenith Optimedia

4、国际广告公司的经营概况

国际大型广告公司既有综合性的国际广告传播集团，如英国 WPP 集团、美国宏盟集团（Omnicom）、法国阳狮集团（Publicis）、美国埃培智集团（IPG）、日本电通集团（Dentsu）等以及法国汉威士集团（Havas）；也有以媒介购买专业服务见长的广告传播集团，如英国安吉斯集团（Aegis）等（2014 年 1 月已与

电通集团合并，更名为“电通安吉斯集团”）。2016年，全球五大广告集团营业收入及利润情况如下：

单位：亿元、%

项目	WPP集团	宏盟集团	阳狮集团	埃培智集团	电通集团
营业收入	1,301	1,033	690	526	494
+/-	17.60%	1.90%	1.40%	3.10%	2.40%
营业利润率	14.30%	13.00%	15.60%	12.00%	19.90%
+/-	7.20%	2.44%	0.71%	4.80%	1.53%
净利润	136	77	-37	42	49
+/-	20.60%	5.00%	-158.50%	31.60%	0.50%
内生增长率	3.00%	3.50%	0.70%	5.00%	5.10%

数据来源：ADAGE，麦迪逊邦。ADAGE: Advertising Age《广告时代》杂志由美国Crain Communications Inc 出版发行，介绍美国和其它国家的广告、市场和产品销售等方面的技术、策略和管理，报道广告业动态。

WPP集团、宏盟集团和阳狮集团三家稳居营业收入榜单前三位，其中WPP集团17.6%的年度增长率显著高于其他广告公司，主要是汇率变动影响贡献了10.4%。同时，五大集团一致呈现出2016年内生增长率低于上一年同期的状况。

五大集团的营业利润率都达到了两位数且均高于2015年同期表现，其中电通集团保持绝对的领先优势，营业利润率达到19.9%，其本土市场营业利润率创新高至26.8%，拉升了集团整体的营业利润率。WPP集团136亿元净利润与上年相比增长20.6%，如以固定汇率计算，则同比增长7.2%。阳狮集团本期因计提资产减值近100亿元，造成总体亏损37亿元；而IPG集团通过降低成本使得净利润大幅提升，至42亿元。

在典型的广告预算中，一般全部费用的80%要花在购买不同广告媒体的时间和空间上，可见企业广告支出的大部分均为传播层面的媒介花费。根据上市公司的公开资料，国际广告传播集团营业收入的较大比例均来自于媒介购买业务，媒介购买业务已成为国际广告传播集团重要的业务构成和营业收入来源。

近年来，全球领先的国际广告传播集团为了顺应市场与媒体环境的变化，满足广告主的趋势性传播需求，开始进行内部业务的细分整合，成立提供不同专业广告服务的子集团或机构。随着媒体数量的持续增加、媒介成本的不断上升、新兴媒体的大量涌现以及客户在媒体投资回报率等方面的要求越来越高，国际大型

广告传播集团纷纷成立专业从事媒介购买的机构，如英国 WPP 集团成立群邑集团（GroupM），美国 Omnicom 集团成立浩腾媒体（OMD），法国 Publicis 集团成立博睿传播，美国 IPG 集团成立盟诺公司等。专业的媒介购买公司在全球广告行业中的地位越来越重要。

（三）我国广告行业概况

1、我国广告行业发展历程

我国现代广告行业的发展始于 1979 年改革开放以后，大致经历了四个阶段：

第一阶段：广告行业起步（1979-1981 年）

1979 年改革开放以后是我国广告行业的崭新开端，该阶段广告行业缺少立法整顿，属无序发展阶段；同时，由于正处于起步阶段，广告服务供应商少，媒体享有垄断性地位。

第二阶段：广告行业初级发展（1982-1992 年）

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

第三阶段：广告行业加快发展（1993-1997 年）

1992 年以后，随着改革开放的加速，全国掀起了“兴办广告热”的浪潮，在“深化改革、扩大开放、转变思想”的经营理念推进下，多元化广告经营服务体系初见端倪。1993 年起，专业广告公司业务品种日渐丰富，从广告代理开始涉足创意制作、媒介策划等多方面，主旋律地位和枢纽作用初现。随着 1994 年《关于加快广告业发展规划纲要》的提出以及 1995 年《中华人民共和国广告法》的正式实施，广告行业得到进一步规范和促进。这一阶段，随着电视普及率的提高，电视广告传播成为了新的营销方式，企业通过形象整合制作精良的广告投放在电视媒体上，能够触达广大观众用户。

第四阶段：广告行业高速持续发展（1998-至今）

得益于国民经济发展的提速，广告行业加速发展，行业经营环境不断优化，成为中国经济最耀眼的亮点之一。这一阶段，新媒体突起，营销模式花样百出。

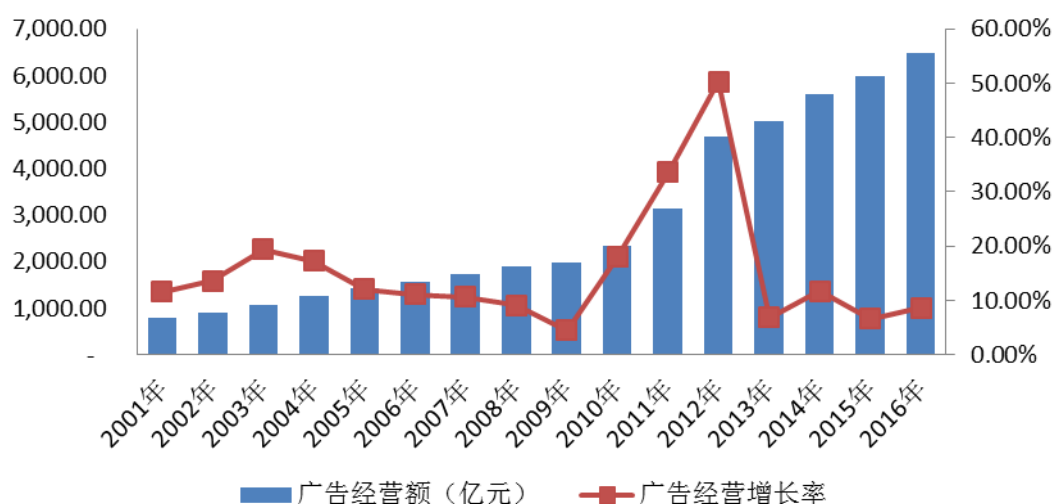
2006-2010 年逐渐发展成为“点→线→面”层层推进的整合营销，营销公司整合资源制定战略，再通过塑造形象占领终端市场，达到传播价值创造效益的目的。发展到如今，整合营销升级，结合“互联网+”的数字营销逐渐挑战传统营销模式；而在内容为王时代，高质量的内容才是获得消费者青睐的法宝，内容营销已成为广告行业发展的新业态。

2、我国广告市场的发展状况及前景

（1）我国广告市场的发展状况

随着 1979 年我国现代广告业市场的重新起步，广告行业显示出强劲的活力。近年来，我国广告市场规模快速稳定增长，2014 年已经成为全球第二大广告市场。2001-2016 年，我国广告市场规模由 794.89 亿元增长到 6,489.13 亿元，年均复合增长率达到 14.03%，远高于同期 GDP 的增长速度。

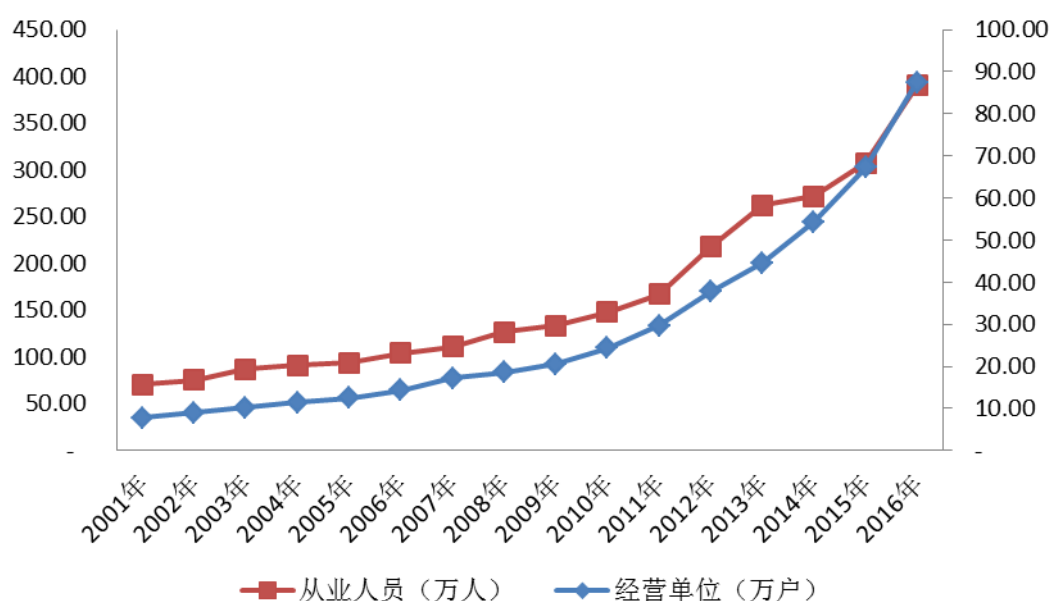
我国广告市场的规模及增速



数据来源：《中国广告年鉴》、《现代广告》

随着我国广告业的发展，广告经营单位和从业人员数量快速增加。我国广告经营单位数量从 2001 年的 7.83 万家增加至 2016 年的 87.51 万家，年复合增长率达 17.46%，从业人员数也由 2001 年的 70.91 万人增加至 2016 年的 390.04 万人，年复合增长率达 12.04%。

2001-2016 年我国广告业经营单位户数及从业人员统计



数据来源：《中国广告年鉴》、《现代广告》

虽然我国广告公司数量增长迅速，但本土广告公司规模较小，2001 年我国广告公司的平均营业额只有 101.47 万元，而 2016 年下降到 74.15 万元，同国际广告公司相比，综合实力不强。2016 年，全球最大的广告传播集团 WPP 集团的营业收入已达 1,301 亿元，本土广告公司的营业收入与之相比存在明显的差距。

现阶段，我国本土广告公司的发展现状已难以满足本土企业品牌化、集约化、国际化发展的需求，致使国内大型优质企业多由国际 4A 广告公司提供广告服务。作为我国现代服务业的重要组成部分，我国广告产业亟需尽快发展壮大，从而能够为我国优秀企业的品牌化、集约化、国际化发展目标提供服务，并实现国家文化传媒产业的发展战略。

（2）媒介代理行业概况

广告行业上游是各类广告媒介，包括电视、广播、报纸、杂志以及互联网等，广告公司根据广告主的需求向各类广告媒介购买广告时间、版面、位置等广告资源，代理广告主进行广告投放。

①广告媒介的种类

传统四大媒体包括电视、广播、报纸和杂志，是人类社会产生的早期媒体形式，在过去相当一段时间内，传统四大媒体曾经占据了相当的市场，一度成为信息行业的龙头。

随着时代的发展和科学技术的进步，产生了以新技术为支撑的新媒体，主要包括：数字电视和电影、数字杂志和报纸、数字广播、触摸媒体、移动电视、手机短信、网络等等。在传统的四大媒体的基础上，新媒体被人们称为“第五媒体”。

新媒体的到来对传统四大媒体产生了巨大的冲击和影响，因为其具有很多以当下最先进的技术为主要支撑的优势，其先进性是传统媒体不能比拟的。但是传统媒体也有其自身的一些独特优势。上述各类广告媒体的优、劣势如下表所示：

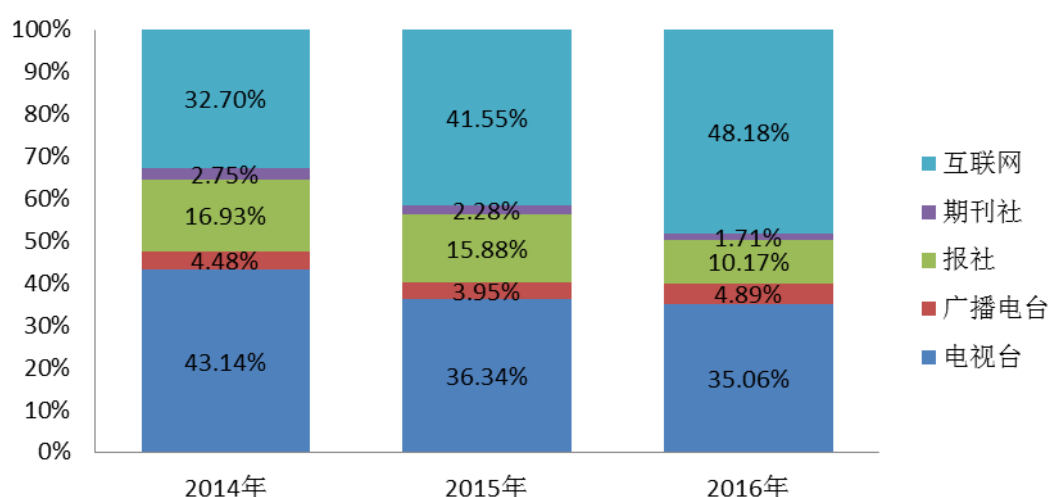
类型	优势	劣势
电视	覆盖面广，影响力深，及时迅速，感染力强，是当今广告媒体中最重要的一种。	传播的信息转瞬即逝，费用投入高；受众被动接受，缺乏选择性。
广播	信息传播及时、迅速；经济实惠，收听方便。	转瞬即逝，不易保存，缺乏直观性，容易造成曲解；覆盖面有限。
报纸	迅速达到产品促销的目的，且可以详细介绍产品功能。	发行量少，读者人群相对较少；有效时间短，表现形式单一。
期刊	优良的印刷建立品牌形象，准确覆盖目标受众。	时效性差；影响面窄；广告费用相对较高。
互联网	覆盖面广，讯息快，费用低廉。	效果评价相对困难、媒体资源分散。
户外媒体	效果评价相对困难、媒体资源分散。	受到地点的限制，除液晶显示广告外，一般修改的难度较大，时效性差。

②主要媒介广告投放份额

2014-2016年，我国四大传统媒体中电视和报纸媒体的广告投放份额占比较大，期刊和广播媒体的广告投放份额占比较小。2015年，受电视媒体广告的投放金额下降以及互联网媒体广告投放金额上升的双重影响，电视媒体的广告投放份额下降至36.34%；2016年，电视媒体广告的投放金额有所增加，但由于互联网媒体广告的投放金额增幅更大，因而电视媒体的广告投放份额略有下降。报纸和期刊的广告投放份额近年来呈现出明显的下降趋势；相对固定的收听群体是广播电台广告收入增加的主要因素，2016年广播电台的广告营业额增加172.64亿元，增幅达38.67%，但所占份额仍处于较低水平。

互联网媒体近年来的广告投放份额呈现出显著的增长态势，2013年首次超过报纸媒体份额，并于2015年首次超过电视媒体所占份额，2016年份额达到48.18%。

2014-2016 主要媒介广告投放份额



注：未考虑 2015 年互联网广告系统性调增的影响。

数据来源：《中国广告年鉴》、《现代广告》

③电视媒体的广告投放情况

我国的电视媒体大体可以分为三个层次，第一层次为全国性媒体，主要以中央电视台及各省级电视台卫星频道为代表；第二层次为省级媒体，主要以省级电视台为代表；第三层次为城市媒体，以城市电视台为代表。

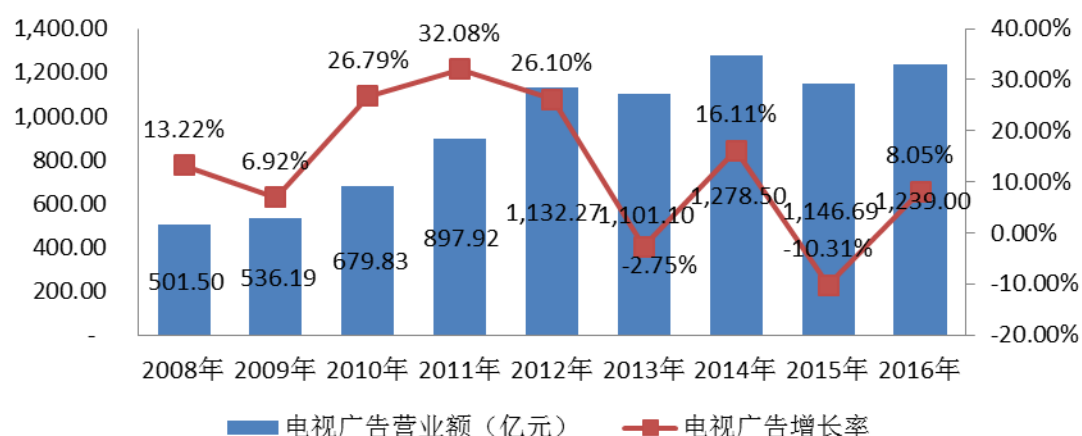
由于我国区域文化差异较大，因此区域电视媒体往往能够更好的把握区域内的观众，在节目制作中融入本地文化元素，新闻播报就地取材，内容更贴近百姓生活，电视收视率及广告投资收益可以得到很好的保障。

近年来，电视媒体受众虽然受到互联网等媒体的分流，但电视媒体的广告投放额仍保持在较高水平。我国电视综合人口覆盖率达 **98.42%**，目前电视仍是我国覆盖最广泛、最重要的信息传播媒体，电视媒体历来都是广告主的第一战场，因而在相当长的时间内仍是我国广告投放的主要媒体。

2008-2016 年，我国电视媒体广告营业额由 **501.50 亿元** 增长到 **1,239.00 亿元**。回顾近几年电视广告的发展可以看到，电视台之间的两极分化愈演愈烈，广告对高收视内容的追逐显而易见，优质的广告资源与优质内容的融合集中在黄金时段。这种市场行为直接导致了少数优质电视台、优质节目的收入越来越多，而更多二三线电视台的广告经营相对比较困难。

2008-2016 年我国电视媒体广告营业额及增长情况

单位：亿元



数据来源：《中国广告年鉴》、《现代广告》

全国各级频道组的市场竞争格局整体仍呈现“三分天下”的格局，央视、省级卫视和地面频道各占 30%左右的市场份额。但其中突出的变化是，中央级频道 30.1%的份额创下近五年的新高，其中中央台三套、四套、五套、八套等专业性频道贡献较大。省级上星频道市场份额大约占 30.0%。除了排名靠前的卫视收视有所提升外，处于长尾的多数频道则竞争乏力。省市级地面频道在 2015 年受“一剧两星”的广电政策影响，曾迎来收视春天，但优质内容的匮乏导致地面频道重新进入下滑通道，其中市级频道的下降更为显著，份额降至 8.6%，面临较大的收视困境。其他频道组的市场份额则出现了快速增长，2016 年突破 10%达到 11.4%，这也反映出在智能设备日益普及的收视环境下，时移、回看、点播等非直播收视行为越来越被受众接受、使用的状况。

2012-2016年各级频道市场份额对比（历年所有调查城市）

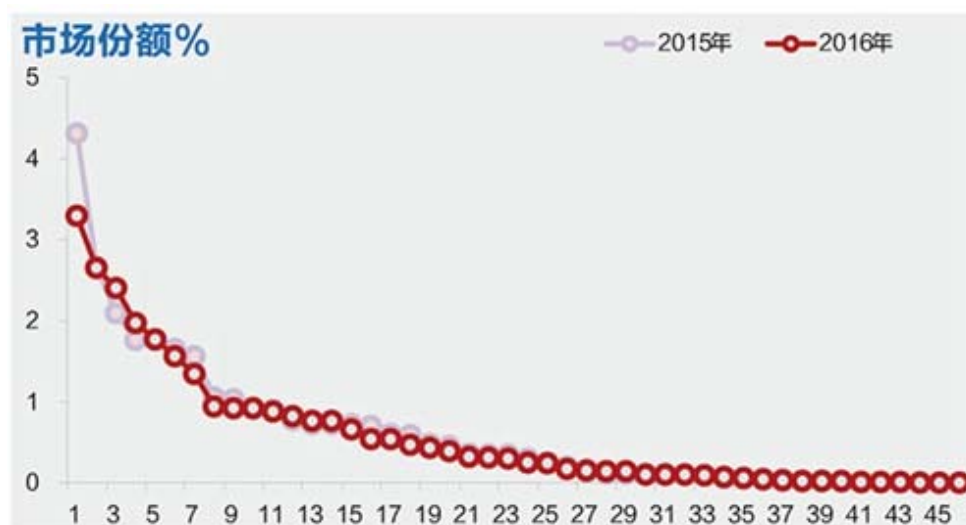


数据来源：CSM媒介研究

近年来，部分省级卫视依托多频道合力及在节目市场的创新开拓，市场份额不断提高，其广告经营表现也较为突出，省级卫视在我国电视广告市场的地位越来越重要，越来越多的广告主选择通过省级卫视来实现提升品牌及拉动销售的目的。

2016 年省级卫视竞争状况依然呈现阶梯式分布，活跃的仍然是排名靠前的少数频道。排名榜首的湖南卫视频道的份额明显下滑，第二位的浙江卫视份额基本稳定，第 3 至第 5 名的东方卫视、江苏卫视和北京卫视份额数值都有所提升。第一梯队凭借优质节目资源、优化的编排以及长期累积起来的品牌优势将省级卫视竞争门槛越抬越高，部分尝试冲击前列的卫视频道开始出现掉队的情况。以 1% 的市场份额作为参照（不包含动画卫视），2014 年有 11 家省卫视份额超 1%，2015 年减少至 9 家，2016 年则仅剩 7 家（第 6 位和第 7 位分别为安徽卫视和山东卫视），省级卫视频道的竞争分化进一步加剧，弱势卫视弯道超车的难度越来越大。

2015-2016年省级卫视市场份额对比（所有调查城市）



数据来源：CSM媒介研究

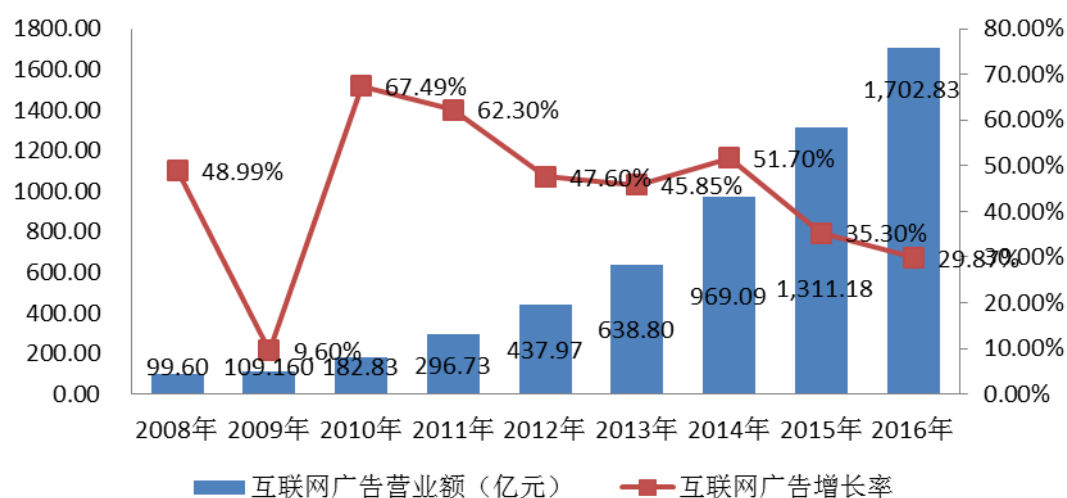
④互联网媒体的广告投放情况

互联网广告根据所适用的媒介类型不同，可分为 PC 端互联网广告和移动互联网广告；根据实现方式的不同，可分为展示类广告、搜索引擎广告、精准营销和内容营销等多种形式。

近年来，互联网广告以其精确度高、互动性强和成本相对较低等特性正受到

越来越多广告主的重视。2015 年，互联网广告延续了之前的高增长态势，但增幅正在放缓，远远低于上年度 51.7% 的增长，增幅回落到 35.3%。

2008-2015 年我国互联网广告营业额及增长情况



注：未考虑 2015 年互联网广告系统性调增的影响。

数据来源：《中国广告年鉴》、《现代广告》

2015 年，网络广告的收入首次超过电视广告，电视广告市场发展速度开始放缓；但同时，电视广告也在寻找转型升级方案，不断加强内容创新，发展新的盈利模式。

⑤媒介代理业务的市场竞争格局

我国媒介代理市场的主要竞争者分为三个梯队，第一梯队为国际 4A 广告公司，第二梯队为本土领先的大型广告服务机构，第三梯队为本土中小型广告公司。国际 4A 广告公司以 WPP 集团、宏盟集团、阳狮集团下属的广告公司为主；本土领先的大型广告服务机构以省广股份为代表。

由于我国的媒体种类繁多，且各类媒体经营分散，在这种庞大复杂的媒体环境之下，无论国际广告公司还是大型直接客户，均需区域性强势广告公司为其整合区域的媒体资源，以实现采购的规模效应并获得高质量的广告策略、执行以及广告监测评估服务。因而，国际 4A 广告公司与本土广告公司间以及本土广告公司之间还存在着互相代理的合作关系，通过相互的合作能够实现优势互补。

一方面可以实现媒体资源互补：由于不同广告公司拥有优势的媒介资源不同，例如国际 4A 广告公司的优势主要体现在综合服务能力和媒体整合能力，本土广告公司的媒体资源集中在省级卫视及地方电视媒体，因而广告公司之间互相

合作，能够共享媒介资源，从而可以为媒介策划提供灵活的空间，更好地实现广告传播的效果。

另一方面可以实现业务内容互补：国际 4A 广告公司客户主要为跨国企业和国际国内知名品牌，往往投放额巨大，广告覆盖面广，其在全国性重要媒介上的投放集中度高，在全国众多二、三线城市的广告投放较为分散，而且广告投放的波段性要求突出。因此，国际 4A 广告公司主要负责为客户制定整体媒介策划，并实施主要的全国性媒介资源的投放，区域性的媒介策略服务包括媒介策划、媒介购买、监测评估等则依靠本土广告公司来实施。

近年来，在传统媒介平台投放的广告也逐渐看重内容营销。省级卫视依托多频道合力以及优质节目参与到内容营销中，市场份额不断提高，其广告经营表现也较为突出，省级卫视在我国电视广告市场的地位也越来越重要，越来越多的广告主选择通过省级、地市级电视媒体来实现提升品牌及拉动销售的目的。因而，本土广告公司，尤其是具备内容营销服务能力和掌握优质省级、地市级电视媒体的本土广告公司越来越受到国际 4A 广告公司的青睐，成为国际 4A 广告公司内容营销服务的最终提供者。

（3）新业态：内容即营销，内容营销成为广告行业的新趋势

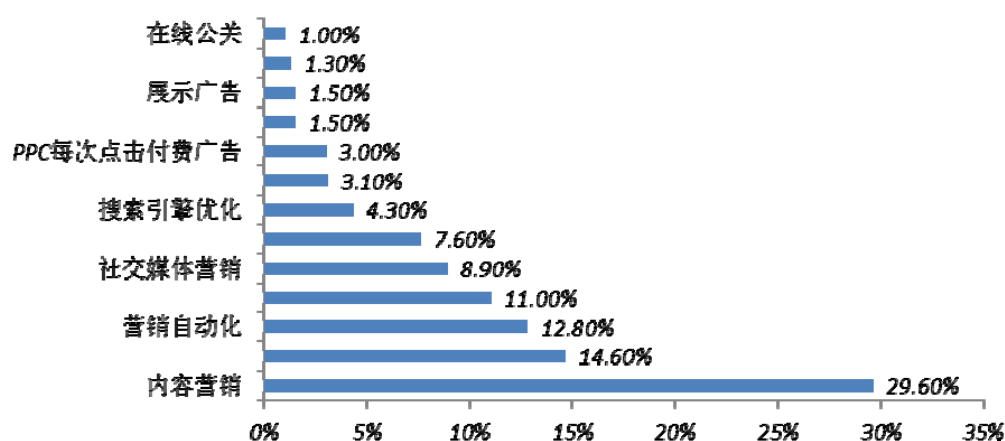
①内容营销的兴起

内容营销从广义上来讲是把营销与娱乐内容相结合，在传统层面上可理解为植入广告等软性广告，在电视台或互联网上的电影、电视剧、综艺节目等内容上进行植入。在传统媒体广告以及数字营销时期，内容和媒介是剥离的，体现在产业上有专门的广告创意公司以及专门的媒介代理公司。而内容营销，真正意义上实现了内容、媒介的合二为一，并且内容本身扮演了原来数字营销的精准触达功能，即通过不同内容吸引不同的用户。

内容营销的兴起取决于两点：其一，各大媒体上的硬广位置基本已经满额，很难找到大的增长点，即使在网络新媒体上，优秀视频贴片广告时间也高达 75 秒或更多，因此需要在软广上突破；其二，植入广告创意整体水平上升，同时观众对软广接受度提高，硬广的营销作用正在下降，原因在于硬广大多生硬插播，往往与影视内容毫无关系，因此纯硬广的销售转化率也较低，植入方式不恰当甚至可能给品牌带来负面效应。同时，付费模式的养成以及会员模式的推广能够达到去广告的目的，对传统硬广带来一定冲击。

据美国调研公司 Smart Insights 的调查显示，2015 年最具商业效果营销活动的票选结果为内容营销，以 29.6% 位居第一，之后为大数据 14.6% 和营销自动化 12.8%。

2015 年最具商业效果的营销活动



数据来源：Smart Insights，兴业证券研究所

②内容营销的发展状况

早期的内容营销几乎主要表现为影视剧植入、软文，是一个狭小的垂直市场。近年来，内容营销的范围不断扩大。在内容生产方面，围绕品牌定位利用影视、综艺、体育、游戏、文字等文化内容进行整合营销都属这一范畴，文化内容的制作方不再局限于电视台和制片厂，爱奇艺、腾讯、乐视等在线视频网站纷纷提出纯网内容的战略，加入内容制作的大军；传播渠道上，不再局限于电视台、院线和平媒，同样的内容可以在多个渠道同时播出，形成立体式传播；营销形式上，新的业态也在不断出现，品牌植入之外、结合 IP 的品牌线上线下传播，伴随内容产生的衍生产品、“边看边买”的电商模式等。此外，同一个 IP 可以开发出不同形态的内容，同一个 IP 也可以与多个品牌深度融合，朝向生态圈的方向演化。

近几年电视媒体最大的变化是真人秀综艺节目的崛起，不仅在收视率上远超电视剧，其单集网络播放量也远在电视剧之上。综艺节目因其周播机制，可以延续更长时间热度，其更好的互动性也引起了观众在互联网上广泛的参与和讨论。不同于电视剧中较为生硬的插片广告，综艺节目中嘉宾的表现更灵活，嘉宾之间的互动性也更强，广告产品可以生动、充满趣味的嵌入节目之中，不仅给观众带来深刻印象，更成为观众热议的对象。品牌广告主最需要寻找的是人们目光的焦点，而头部娱乐内容正是仅存的为数不多的载体。

随着最近两年综艺节目的大火，加上电视硬广告的宣传效果不理想等原因，

综艺节目冠名广告、植入广告成为广告主的新宠，广告主不惜重金独家冠名赞助这些综艺节目，电视软广告在整个电视广告中的比重呈上升趋势。

本土品牌冠名及植入广告投入

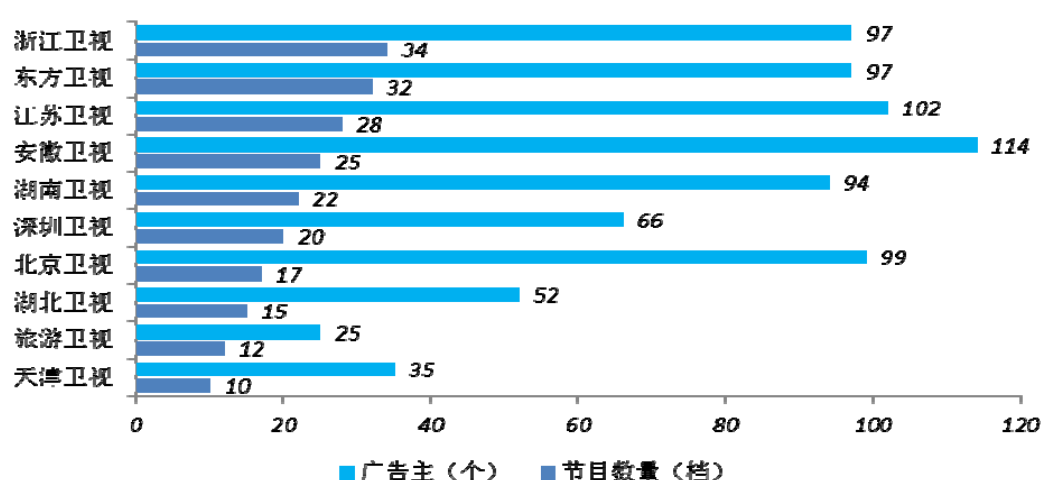


资料来源：击壤电视广告云监测，中国中投证券研究总部

企业借助娱乐化的内容进行营销可以更好地与客户连接和交流，有助于培养客户的忠诚度，从而帮助其未来业务的发展。对于企业来说获得热门电视节目的冠名权和赞助，收视率和曝光率都有保障，在拥有较高的到达率的同时风险相对较小。不仅如此，冠名权能够带给企业更多的营销手段，通常冠名企业会出现在综艺节目的官方 logo 上，知名度得到提升，并且还能围绕节目开展线上线下营销策略，在自己包装上添加综艺元素，实现互利共赢。如冠名《中国好声音》的加多宝就融合了品牌形象和节目形象，将“中国好声音”的标志印在了包装上，同时还开通官网页面，用作粉丝为选手投票的平台，进一步扩大品牌覆盖人群。

同时，各大卫视也依托优质节目参与到内容营销中，其中一线卫视浙江卫视、东方卫视、湖南卫视、江苏卫视植入品牌数、节目数居前。根据 CTR 媒介智讯报告，2015 年中国电视广告市场下跌 4.6%，然而现象级节目频出的省级卫视广告却逆市上涨 7.1%。省级卫视广告的增长带动主要来自于湖南、浙江、江苏、上海东方等头部卫视，优质节目创新使这些频道在收视率上快速与其它频道拉开差距，带动了硬广和植入广告资源的强劲增长。

2015 年卫视频道软广品牌、节目数前十



资料来源：击壤电视广告云监测，中国中投证券研究总部

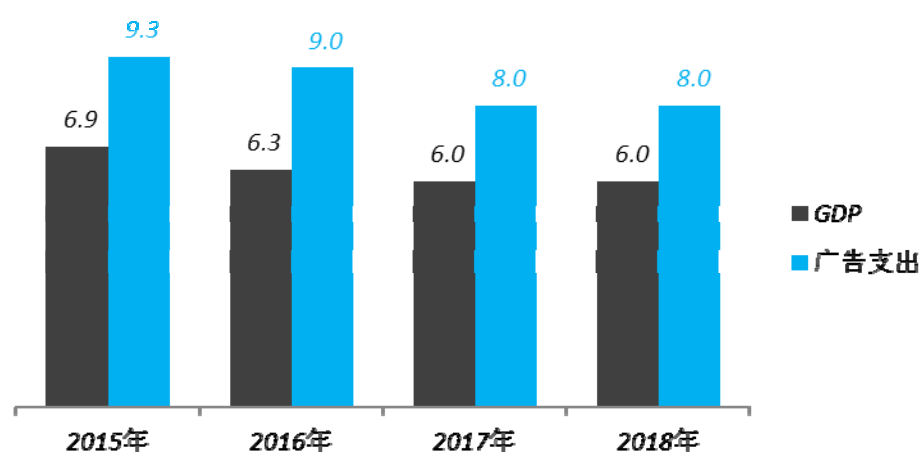
③内容营销 2017 年的规模将达到 800 亿

内容营销目前主要形式是电影、电视剧、综艺节目植入与在线视频的植入广告。根据中国中投证券的预测：假设电视广告年增速 7%，2017 年约 1,458 亿，市县级电视广告之外的市场软广占比达一半，则有 583 亿；艾瑞咨询预计 2017 年视频广告规模 427 亿，随着视频网站大力布局网生内容战略，预计软广的比例将达 50%，即规模有 214 亿；根据艺恩咨询统计，2013 年电影植入广告近 10 亿元，占当年电影产业规模（277 亿）的 3.6%，若按 2015 年电影产业 470 亿，此后 2016、2017 年同比增速 20%，植入广告占比不变计算，则 2017 年电影植入广告规模有 25 亿；三部分加总，2017 年内容营销规模总计 822 亿。若将广告主在基于 IP 授权的线上线下二次传播、电商营销、捆绑品牌与 IP 的衍生品开发等支付的费用、以及游戏、软文植入等细分领域规模也计算在内，规模则更大。

（4）我国广告市场的前景

2015 年度中国经济增速放缓至 6.9%，但仍然是全球经济增长的主要推动力之一。大量低线市场蕴藏的进一步发展的机会以及不断壮大的中产阶级所带来的广告支出预计未来三年将保持在 8% 以上，明显高于全球平均水平。2015 年，中国 GDP 是 11 万亿美元，广告花费是 500 亿美元，广告支出在 GDP 中所占的份额是 5%；美国 GDP 是 18 万亿美元，广告花费 1820 亿美元，广告支出在 GDP 中所占的份额是 10%，因而未来中国广告支出的增长潜力巨大。

2015-2018 年中国广告支出和国内生产总值 GDP 的增长 (%)



数据来源:ZenithOptimedia/IMF

3、我国广告行业的发展趋势

(1) 整合营销进一步推动广告公司的数据分析能力

整合营销包括横向整合不同媒介渠道与纵向上打通品牌管理、策略、创意、投放、监测、电商服务等多个产业链环节,以实现 $1+1>2$ 的营销效果,同时降低广告主的营销成本。通过整合营销为广告主提供一站式服务,是开拓增量大客户、增强存量客户粘性的重要路径。

过去,营销行业的服务模式主要是多家专注于不同垂直领域的营销商各司其职,共同为客户服务。随着媒介碎片化,受众注意力分散化,新的传播媒介、新的营销手段不断涌现,对整合营销服务的需求也更为强烈,而整合营销要求广告公司能够提供更多的市场研究和数据分析能力。

(2) 内容运营渠道不断得到创新发展

在传统营销行业中,纯硬广无论是接受程度还是传播效率都日趋下滑,而基于消费者喜好、能够传递某种情感元素的内容营销日益显示出其强大的宣发效果,在潜移默化中让消费者接受产品服务,并最终转化为销售率。因而,在传统媒介平台投放的广告也逐渐看重内容营销。作为营销渠道的一种,传统媒体凭借自身积累的广大受众,深度运用内容营销手段,也能达到很好的传播效果。

电视媒体作为传统营销的主要媒体,其本身具有强大的用户覆盖率,依托自身优势,深耕优质内容,能够找到破局方向。据 CTR 数据库显示,2015 年一线省级卫视均依靠优质节目内容吸引广告投资,而其他卫视频道表现平平,因此优质的内容资源依然是吸引广告主的重要法宝,一线省级卫视无论是电视剧还是综

艺节目，都具有高人气、高话题性和高影响力，同时在互联网上也得到了广泛的传播。在如今信息碎片化时代，通过产生优质内容吸引广大受众，在节目创新上下功夫，是电视媒体发展的方向。

（3）新媒体带动大小屏互动

随着新媒体的快速发展，跨屏营销已全方位渗透到用户的日常生活。跨屏不仅仅是简单的多个屏幕加总，而是组合多种媒介作为广告投放渠道，需要解决对于同一个人在不同终端或屏幕上的唯一身份识别和确定，再针对同一个人综合多方位整合跨屏营销和推广。

新媒体的蓬勃发展，诸如微信、微博等社交媒体的兴起，虽然给电视等传统媒体广告收入带来冲击，但传统媒体行业依然具有强大的竞争力，新媒体不可能完全取代传统媒体，两者的良性互动能够达到互利共赢的局面。此外基于 UGC 的自媒体拥有大量原创内容，质量高而且来源丰富，用户自行生产内容更能契合受众的消费心理。大量新媒体的崛起也为传统媒体提供了丰沛的内容素材，能够形成新媒体向传统媒体输送内容、传统媒体为新媒体提供平台的二元关系。

（四）行业发展的有利和不利因素

1、有利因素

（1）国民经济的持续稳定增长带动广告行业快速发展

广告行业是一个国家或地区经济发展的晴雨表，广告行业的发展速度和水平很大程度上依赖于国家或地区经济的发展速度和水平。2001 年以来，我国国内生产总值保持了较高的增长率，其中 2002-2011 年我国国内生产总值连续十年保持 9% 以上的年增长率，2012-2016 年国内生产总值增长率在 7% 左右。

伴随着国内经济的持续稳定增长，我国广告产业的营业额亦保持了快速的增长，其年均增长率远超过同期国内生产总值的增速。近年来，广告行业自身不仅是国民经济的晴雨表，同时也起到了刺激就业、扩大现代服务业转型升级的积极作用，尤其是拉动了内需、推广了国际品牌传播¹。

（2）国家宏观政策的大力支持有利于广告行业的稳定发展

自 2008 年以来，国家有关部门相继出台了多项政策及指导意见，将促进包括广告产业在内的文化产业发展提升到国家战略层面。

¹ 2014 中国广告业统计数据分析报告，《现代广告》

2011年10月18日，中国共产党第十七届中央委员会第六次全体会议通过《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》，指出要在重点领域实施一批重大项目，推进文化产业结构调整，发展壮大出版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业，加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业。

2012年2月，《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》提出，推进文化产业结构调整，发展壮大出版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业，加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业。

国家宏观政策的大力支持将有利于我国广告行业的稳定发展。

（3）人均收入的增加带来消费品的强烈需求

我国城镇居民人均可支配收入由2008年的15,781元增长至2015年的31,195元。随着我国城镇居民人均收入的快速增长，居民消费能力以及对消费品的需求随之保持快速增长。国内消费市场的日益繁荣，消费品需求的快速增长将持续有效地推动电视媒体广告业的快速发展。

中国的经济在近20年突飞猛进，人民的生活水平有了明显的改善，消费水平迅速提升，进而改变了整个社会的消费观念和消费行为，中国社会开始由生产社会向消费社会过渡，这些因素有力地拉动了我国广告业的增长。

（4）中国制造业品牌意识的提升

依托中国独特的资源和人力优势，中国制造业在上个世纪取得了快速发展，产能得到了很大的扩充，产业结构得到了较大的提升。但是国内企业品牌意识不强，造成了企业国内市场拓展不利，更不利于国际市场的开发。在2008年国际金融危机中，很多为国外企业提供贴牌生产服务的企业受到了较大的冲击，其自主品牌觉悟的提升进一步推动了国内广告业的发展，而且广告主对广告的关注点也开始由纯价格导向往效果导向转移。

（5）整合营销推动广告公司升级

随着市场竞争加剧和品牌意识的提升，广告主对“整合营销”的要求也在不断提高，而“整合营销”要求广告公司提供全面的广告服务，也对广告公司的市场研究和数据分析能力提出了更高的要求。广告主对“整合营销”的需求，有利于促进广告公司提升服务能力，扩展服务范围。

2、不利因素

（1）门槛低、价格竞争等因素影响着行业的健康发展

国内广告行业进入门槛低，参与广告市场竞争的企业众多但规模较小，行业低端市场竞争激烈，基本处于完全竞争状态。竞争主体与人员的素质及专业水准存在参差不齐的状况，行业自律性较弱，竞争秩序有待于进一步地规范和完善。这种状况将不利于我国广告行业的长期稳定发展，不利于培育规范的市场竞争环境。

（2）人才不足

广告行业对人才和知识的要求较高，从业人员的创意水平和技术水平是推动广告业发展的主要动力。虽然我国广告从业人员数量 2015 年已达 307.25 万，但是整体的水平较低，素质高、经验丰富的从业人员相对稀缺。

（3）本土广告公司资金不足，研发投入不够

国际 4A 广告公司往往为上市公司，直接的融资渠道保证了其雄厚的资金实力，这有力地支撑了各类广告数据和消费者数据的购买；而且国际 4A 广告公司往往投入巨资将其对基础数据的研发成果开发为各类专用工具软件和广告行业专业的信息系统，提高了其媒介策划水平和客户服务能力，建立了更为高效的媒介作业运转模式，进而奠定了国际 4A 广告公司持续增长的基础；同时，由于广告主往往会要求广告公司为其垫付一定的费用，雄厚的资金实力使得国际 4A 广告公司在争夺客户时具有相当大的优势。相比而言，本土广告公司主要依靠自身的长期发展而逐步积累资金，往往面临拓展业务和增加研发投入的两难境地。资金的相对匮乏，很大程度上束缚了本土广告公司的发展。

（五）进入本行业的主要障碍

1、专业人才

广告产业属知识密集、技术密集、人才密集型产业，广告制作、传播策略与媒介计划制定、媒介购买、广告监测、效果评估等业务服务均需要高素质的专业人才方可胜任。因而广告公司需要大量具备专业广告服务及营销能力的从业人员，特别是在实务操作方面具有多年工作经验，同时既熟悉广告服务的各项业务、又对广告主所处行业具有较深理解的专业人才。而且，随着广告业的持续发展和新技术的深入应用，广告公司对人才的创新性、创意水平和信息技术的应用能力

要求也越来越高。广告专业人才的缺乏成为限制广告公司发展的一大瓶颈。

2、资金实力

广告行业是资金密集型行业，尤其是广告公司的媒介代理业务，通常提前向广告媒介支付采购款，而一般是在广告投放完成后才能收取广告主的全部广告款，因此广告公司需要保持较大金额的营运资金。

同时，广告行业是一个知识密集型行业，需要对人才培养、数据购买等方面进行持续的投入以构筑长期的竞争力，这也需要广告公司投入大量的资金。资金实力已成为影响广告公司业务发展和服务能力的重要因素。

3、媒体与客户的资源积累

在广告服务中，与国际 4A 公司客户及优质的直接客户建立长期战略合作的门槛较高。大型客户特别是世界 500 强及国内著名公司，选择广告代理商的条件苛刻，要求广告代理商有健全的服务网点，高效的运作系统，丰富的行业经验，成功的实战案例，良好的品牌声誉，高水平的服务团队以及系统的服务支持。而一般广告公司并不具备上述条件，因而很难得到这类客户的认同，即使达成合作也难以长久。

另一方面建立良好的媒体资源平台也是广告公司所必须的基础，广告公司需要具备优秀的媒体资源整合能力以及与媒体长期稳定的合作关系，才能建立起良好的广告投放媒体平台，从而能够给客户提供专业化的广告投放策略服务。

（六）行业的周期性、区域性和季节性

1、周期性

广告行业作为国民经济的晴雨表，反映着国民经济的结构变化趋势，因而具有一定的周期性特征。

广告业在宏观经济不景气的初期就明显下滑，一旦经济开始复苏就会立刻反弹。这是由于宏观经济不景气时，绝大多数企业主都会选择削减广告开支，而当宏观经济形势有所回升时，企业主为了扩大市场份额，又会立刻重新投入大量的广告支出。

2001-2016 年，我国广告市场规模由 794.89 亿元增长到 6,489.13 亿元，年均复合增长率达到 14.03%，远高于同期 GDP 的增长速度。由于我国经济仍处于增长阶段，出现严重经济衰退或萧条的可能性较低，我国广告业的周期性也更

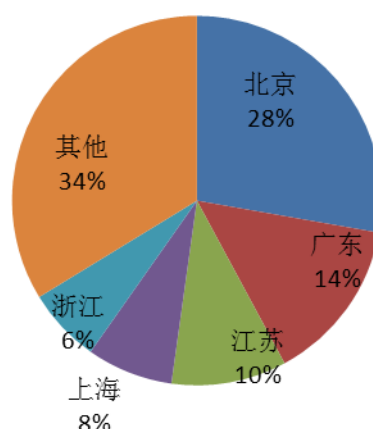
多地体现在增速的加快和放缓。

2、区域性

我国经济的发展不平衡，东部沿海的经济发展水平已经达到中等发达国家水平，但是在偏远的中西部地区，有些地方甚至还处于世界贫困地区水平。

广告行业的发展依托于经济的繁荣，所以广告公司往往集中于经济发达地区。北京、广东、江苏、上海和浙江是我国广告业最为发达的地区，广告营业额全国排名前五，2016 年五省市的广告经营额总和达到 4,300.13 亿元,占到全国广告经营额的 66.27%。

2016 年我国广告营业额地区分布情况



数据来源：《中国广告年鉴》、《现代广告》

此外，某些省级卫视通过节目创新等方式，大幅提高了其在全国的收视率，其广告收入往往并不与当地经济的发展程度成正比。例如湖南卫视的创新能力较强，全国范围的覆盖率较高，全国收视率均衡，年轻观众比例较高，其广告收入在我国省级卫视中排名前列。

3、季节性

电视广告投放具有季节性的特点，主要取决于以下几个方面：

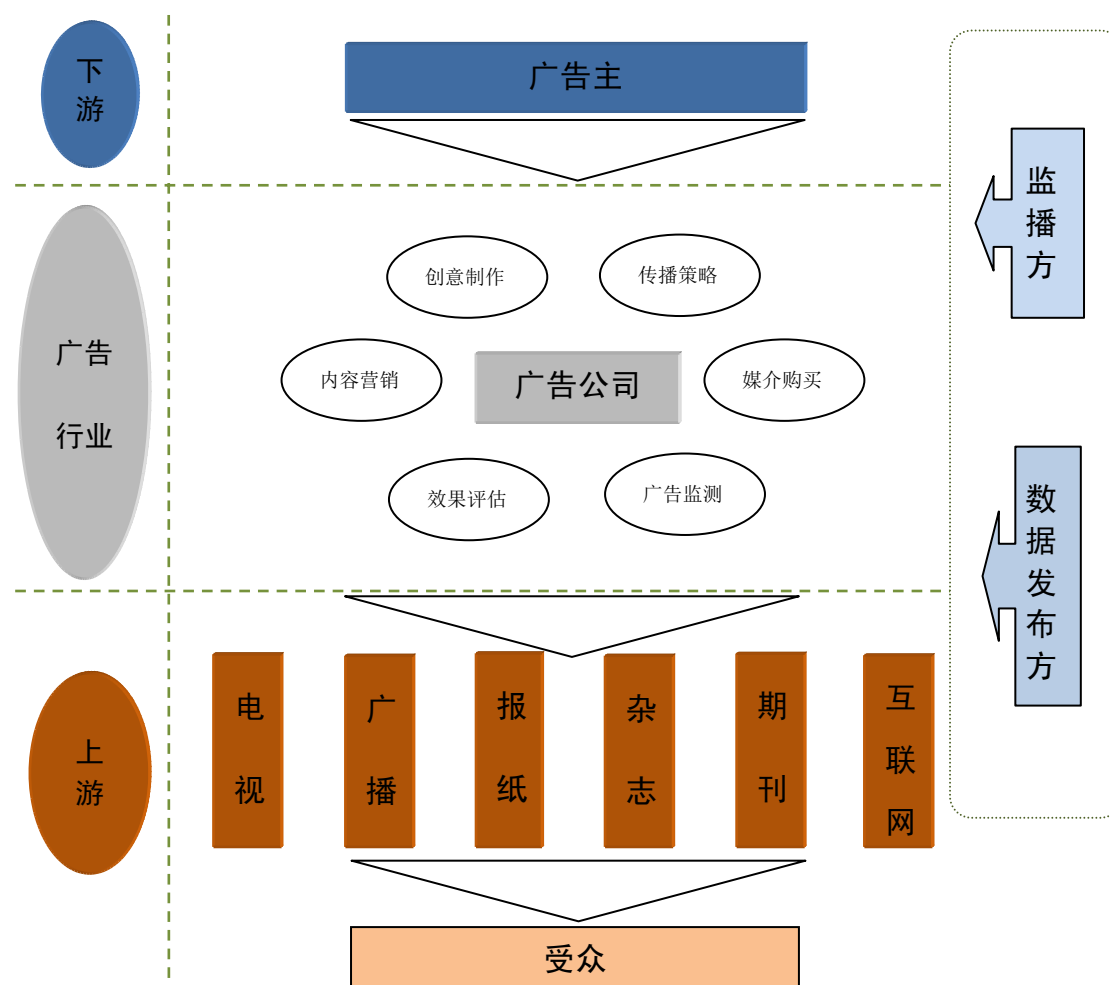
部分广告主产品所处行业具有一定的季节性，除持续性销售的产品外，其他产品都会在销售旺季到来前的一段时间开始大规模投放；

广告受众关注度的季节性变化也会影响广告投放，如国家法定节假日的促销情况，春节和国庆前的一个月基本都是广告投放高峰期；

媒体环境受重大热点事件发生的周期性影响，如重大体育赛事、国内外热点政治经济事件等，也将会影响广告客户的广告投放计划。

（七）广告行业的产业链

广告行业所处的产业链如下图所示：



当前广告行业已经形成了分工明确的专业体系，广告产业链条上参与对象有广告主、广告公司等中介服务机构、广告媒体以及辅助的数据发布方和监播方等。具体构成及代表性公司如下：

主体	实例	
广告主 (广告送出方)	房地产、药品、食品、汽车和化妆品等各大行业	
广告公司 (广告中介服务方)	致瑞传媒、省广股份、思美传媒等	
测评机构 (监播方、数据发布方)	市场调研机构	中国新生代市场监测（CMMS）等
	广告监测机构	AC 尼尔森广告监测、CTR 央视市场研究等
	收视/收听率发布机构	CSM 央视索福瑞（Infosys TV）等
媒介	电视媒体	中央电视台、浙江电视台、杭州电视台等

主体	实例	
(广告传播方)	广播媒体	中央人民广播电台等
	平面媒体	各报刊、杂志
	数字媒体	天威视讯、电广传媒、广电网络等
	网络媒体	网易、新浪、搜狐等
	户外媒体	分众传媒、郁金香传媒、白马广告等
受众 (广告接受方)	目标消费群体	

广告公司是从广告主的需求出发，专业从事广告创意制作、制定传播策略、媒介购买、广告监测、效果评估以及内容营销等各种广告服务的机构。广告公司处于广告产业链的核心地位，是沟通广告主、广告媒介和消费者的桥梁和纽带。一方面，广告公司与广告主建立广告代理关系，根据广告主的立场进行市场调查和预测，确定广告的目标消费群，制定广告策划方案并完成广告制作；另一方面，广告公司借助数据库资源和专业研究能力，制定广告投放的传播策略、媒介计划，与广告媒介进行谈判、实施媒介购买，并监测广告投放活动和进行事后效果评估，总结媒介投放价值，最终实现广告主的传播目标。

三、发行人在行业中的竞争地位

(一) 行业竞争情况和市场化程度

早期我国广告市场的竞争格局为中小型企业众多，充斥行业低端市场，而且多数中小型广告公司业务种类少，服务模式单一，缺乏大型综合广告公司，行业亟待集中整合。从 2005 年开始我国允许外商独资广告公司进入中国市场，4A 公司凭借其拥有的全球领先的广告服务能力以及与众多国际著名品牌长期合作的基础迅速占领了国内市场；同时 4A 公司也开始与国内本土优秀企业建立合作关系，进一步提升市场集中度，强大的品牌效应使得 4A 公司长时间占领中国广告业龙头地位。

(二) 发行人的主要竞争对手

发行人的主要竞争对手情况如下表所示：

公司名称	简介
省广股份（002400）	省广股份成立于 1981 年，总部位于广州，2010 年 5 月在深圳证券交易所上市，为客户提供品牌规划、广告策划、创意设计、媒介代理投放、促销与公关活动等业务，主营业务包括品牌管理、媒介代理和自有媒体。
思美传媒（002712）	思美传媒成立于 2000 年，总部位于杭州，2014 年 1 月在深圳证券交易所上市，为客户提供从品牌策划、广告创意、广告设计到媒介策划、媒介购买和监测评估的全方位服务，主营业务包括媒介代理和品牌管理。
龙韵股份（603729）	龙韵股份成立于 2003 年，总部位于上海，2015 年 3 月在上海证券交易所上市，主营业务主要包括电视广告媒介代理和广告全案服务。
引力传媒（603598）	引力传媒成立于 2005 年，总部位于北京，2015 年 5 月在上海证券交易所上市，主营业务是对市场与媒体进行研究，为客户提供以电视及互联网媒体为主的媒介代理服务，以及数据策略与咨询、植入广告、互联网公关、品牌管理等专项广告服务。

（三）发行人的竞争优势分析

1、客户资源优势

发行人客户主要包括国际 4A 公司客户和直接客户。

国际 4A 公司实力强、信用好，合作风险低，掌握着国内外大量优质的广告客户资源。凭借自身卓越的专业服务能力，发行人与国际 4A 广告公司宏盟集团建立了长期、稳定的合作关系，合作已经达十余年，是宏盟集团的重要合作伙伴。国际 4A 广告公司已成为公司收入的重要来源。

成立以来，发行人坚持选择优质企业作为直接合作伙伴。发行人通过为国际 4A 广告公司提供服务，积累了丰富的经验，并已将国际 4A 广告公司运营规范与本土公司的运营特色相融合，极大地提高了自身的综合服务能力，已经为诸多直接客户提供了媒介代理、内容营销等全方位的广告服务。

公司提供服务的部分直接客户及国际 4A 广告公司的终端客户如下：





2、媒体资源优势

通过多年的发展与积累，公司与浙江广播电视集团、山东广播电视台、深圳广播电影电视集团、重庆广播电视传媒集团等颇具影响力的媒体集团及各地面频道建立了密切的合作关系，并连续七年获得浙江广播电视集团十佳广告代理公司，多次获得重庆电视年度广告十佳代理公司以及齐鲁电视台金伙伴奖、2014浙江经视风雨同行奖等诸多荣誉。公司合作的主要媒体情况如下：

电视台名称	频道名称
浙江电视台	浙江卫视、教育科技频道、经济生活频道、民生休闲频道、钱江都市频道、少儿频道、影视娱乐频道、公共新农村频道
山东电视台	山东卫视、齐鲁频道、公共频道、生活频道、影视频道、综艺频道、少儿频道
重庆电视台	重庆卫视、都市频道、生活频道、时尚频道、新闻频道、影视频道、少儿频道
深圳电视台	深圳卫视、都市频道、电视剧频道、财经频道、娱乐频道、粤语频道、有线翡翠、深圳交通 FM106.2
上海电视台	东方卫视、东方有线频道
江苏电视台	江苏卫视、江苏交通 FM101.1
湖南电视台	湖南卫视
杭州电视台	综合频道、生活频道、西湖明珠频道、导视纪录频道、影视频道
宁波电视台	新闻综合频道、社会生活频道、文化娱乐频道、影视剧频道、少儿频道、宁波交通 FM93.9
济南电视台	新闻综合频道、都市频道、生活频道、影视频道、娱乐频道、少儿频道
青岛电视台	新闻综合频道、生活服务频道、影视频道、财经资讯频道、休闲咨询频道、都市频道、青少旅游频道
温州电视台	都市生活频道、公共民生频道、经济科教频道、新闻综合频道
贵阳电视台	新闻综合频道、经济生活频道、都市频道
烟台电视台	公共频道、经济生活频道、新闻综合频道
台州电视台	公共财富频道、新闻综合频道、影视文化频道

电视台名称	频道名称
金华电视台	新闻综合频道、经济生活频道、教育科技频道
丽水电视台	公共频道、文化休闲频道、新闻综合频道
嘉兴电视台	公共频道、新闻综合频道
黑龙江电视台	都市频道、文艺频道、影视频道
威海电视台	图文频道、公共频道
潍坊电视台	公共频道、新闻综合频道

3、媒介代理优势

发行人提供服务的客户主要是国际 4A 广告公司的终端客户，均为国际国内知名品牌，其对技术水平、服务质量等方面的要求较高，且波段式的广告投放较多，增加了购买执行和媒介策略服务的难度。

发行人已与国际 4A 广告公司宏盟集团建立合作多年，并在合作过程中将国际 4A 广告公司的运营规范与本土公司的运营特色相融合，从而实现了自身服务水平的提升和业务范围的拓展，将媒介代理业务由单一的购买执行升级为包含媒介策划、媒介购买、监测评估等全方位的媒介策略服务，并逐步赢得了阳狮集团、电通安吉斯集团等国际 4A 广告公司的认可。

近年来，为了给客户提供更科学的媒介策略服务，发行人购买了中国城市居民调查数据库（CNRS）、全品类广告投放监测数据（ADEXpower）以及收视率调查服务（Infosys Plus）等专业调研、咨询机构的权威数据库系统，涵盖了市场、媒体、消费者等各个方面，具体情况如下表所示：

操作软件	供应商	数据名称	数据内容	用途
CNRS	CTR	中国城市居民调查数据库	消费者结构、媒体接触及使用习惯等数据	用于广告定位、消费者分析和媒介定位
ADEXpower	CTR	全品类广告投放监测数据	广告投放执行情况详细监测	用于核对广告投放情况，监控广告错漏播，了解竞争品牌投放规律
Adsearch	CTR	特快数据库服务	广告投放执行情况详细监测	用于核对广告投放情况，监控广告错漏播，快速校对近期买点保点情况
Infosys Plus	CMS	收视率调查服务	各电视频道的收视率特征，如不同周期、时段、不同人群的收视率	用于计算不同频道、不同时间段的收视点成本，进而衡量其性价比

多年的媒体合作经验和客户服务经验以及权威数据库系统保证了发行人能够及时掌握媒体的发展趋势和动向，为客户提供符合其行业和产品特点的媒介策略服务。

4、广告创意优势

广告创意是一项创造性导向的工作，关键在于对客户所处行业的把握、消费者行为的洞察、客户企业特征的认知及商品特殊卖点的挖掘，这依托于广告公司人才的结构和员工的创造力。

凭借对媒体发展动向的深刻把握和优秀创意人才的积累，发行人自 2011 年就开始为客户提供内容营销服务，在电视媒体综艺节目和新闻节目的内容营销上积累了丰富的经验，如英特尔深度植入《奔跑吧兄弟》、百雀羚特约《中国好声音》等，都取得了良好的效果。公司凭借内容营销业务开展过程中积累的电视节目植入营销经验，积极参与到电视节目的制作过程中，既满足了客户对于高到达率的要求，也满足了媒体对于自身品牌塑造的需求。

报告期内，公司专项营销业务的收入金额分别为 20,194.83 万元、17,577.88 万元、3,888.06 万元和 14,100.15 万元，专项营销业务已成为公司重要的收入组成部分。

5、服务优势

不同于本土一般的纯代理广告公司，发行人可以同时为客户提供购买执行、媒介策略等全方位的媒介代理服务以及内容营销等专项营销服务，能够全面满足客户的广告传播需求。

如发行人为某客户在《极速前进》节目中做了深度植入，节目与该客户的品牌调性高度一致，植入方式包括品牌功能性深度植入、品牌明星气质的深度植入、品牌形象深度植入以及情感深度植入等；发行人还利用公交车移动电视、交通广播以及微博互动等多种传播方式来满足客户立体整合传播的需求，从而提升客户对发行人业务服务的满意度和粘度。

6、团队优势

发行人拥有稳定的核心团队，核心团队成员稳定、经验丰富且具创新能力。截至 2017 年 6 月末，公司核心团队成员 17 人，其中有 9 人在公司服务年限超过 6 年；部分核心团队成员持有公司股份，核心员工持股进一步保持了团队的稳

定性。公司的核心团队成员拥有丰富的专业经验，在媒介环境日益复杂、营销工具不断创新的情况下，核心团队成员能够适应快速发展的媒介环境，并不断提升公司专业服务能力以满足客户需求。

（四）发行人的竞争劣势

由于非上市公司，与上市公司竞争客户有所欠缺。

与国际 4A 公司相比，公司规模相对较小，研发水平、人才储备和资本实力较弱。由于广告行业对大型广告公司的资金实力要求较高，融资渠道成了限制公司规模进一步扩大的瓶颈。公司亟须通过资本市场直接融资，以进一步提升研发水平、引进高端人才、扩大业务规模。

四、发行人的主营业务

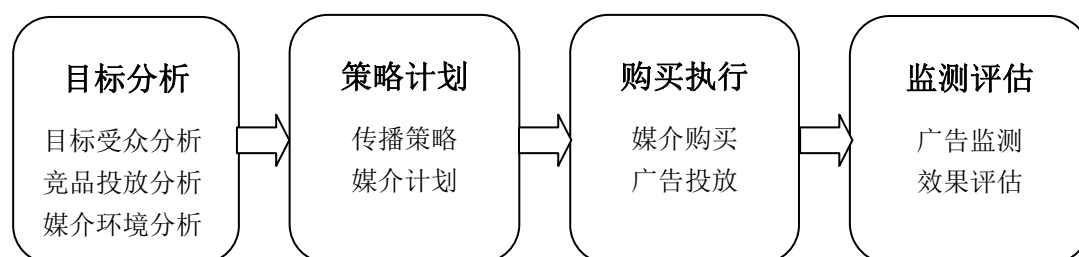
（一）媒介代理业务介绍

1、业务内容

媒介代理业务是发行人根据客户的传播需求，依托公司的策略研究和合作媒体平台，对市场与媒体进行研究，为客户制定媒介策略，实行规模化、集中化的媒介谈判与购买，并进行广告投放监测和效果评估，目的在于以最小的广告投放额达到设定的广告投放效果或者在一定预算条件下达到最大的广告投放效果。

2、业务流程

发行人为客户提供媒介代理业务流程可分为目标分析、策略计划、购买执行和监测评估四个阶段。



（1）目标分析阶段

本阶段的工作主要是发行人对广告主客户的目标受众、目标市场、竞争品牌以及媒介环境等进行的市场研究和数据分析，包括以下步骤：

①目标受众分析

发行人根据产品功能、价格因素等来分析购买者、使用者的组成，从而以明

确的数据描述目标受众；然后根据市场调研数据，分析目标受众的媒体接触习惯、消费理念、生活观等行为特征，确定适合广告主客户的媒体。

②竞品投放分析

发行人对客户所在行业进行深入分析，从整个行业的投放习惯来分析该类产品的消费淡旺季、竞争市场、竞争品牌等；通过对主要竞品的投放力度、市场分布、媒体分配、媒体形式运用等的分析，制定有针对性的投放策略。

③媒介环境分析

发行人对客户目标市场的优势媒体进行深入分析，媒体的优劣主要以其影响力为参考，如电视的收视率、广播的收听率、报刊杂志的阅读率等；同时，也要考虑价格因素：强势媒体往往也是发布费用最贵的媒体，所以就要考虑性价比。发行人需要在媒体的性价比与影响力之间找到相对的平衡点，从而为客户制定精准、经济、有效的媒介策略方案。

（2）策略计划阶段

本阶段的主要工作是在目标分析的基础上，发行人为客户制定精准的广告投放传播策略和具体的媒介计划。

①传播策略

发行人根据广告主客户的传播目标以及受众、竞品及媒介的分析结果，为客户制定合理的媒介比重，进行媒体组合优化，提供投放行程安排和预算分配方案，形成总体媒介策略。

②媒介计划

发行人根据传播策略，在对媒体价格谈判、媒体载具评估等基础上，为客户制定具体的媒介计划方案，包括具体市场的投放力度、频道选择、广告投放周期、版本组合、节目选择、时段组合等，在与媒体就相关广告时段与价格进行沟通确认后，为客户制作媒介排期表。媒介排期表需提交客户确认后方能生效，经客户确定的媒介计划是媒介购买的依据。

（3）媒介购买阶段

本阶段是广告投放的执行阶段，发行人根据客户确认的媒介计划进行媒介谈判与购买、广告投放及投放监测，具体步骤如下：

①媒介购买

发行人根据客户确认的媒介排期表与媒体进行最终价格谈判、安排投播时间

等准备下单事宜，相关事宜确定后，公司将最终的媒介排期表发给客户确认。客户确认完成后，公司方与媒体签订媒介购买合约并执行下单。

②广告投放

发行人在完成媒介购买后，将客户需投放的广告片提供给媒体，并与媒体沟通协调以确保媒体按照经客户最终确认的媒介排期表进行广告投放。

（4）监测评估阶段

①广告监测

在广告投放播出期间，发行人提供第三方专业监播单位的监测报告或广告播出的录像样带，以供客户作为确认广告的发布时间、时段、长度、内容等相关事实的依据。在广告投放期间，若有突发状况发生，如遇错播、漏播或播出时间调整等，发行人会及时与客户沟通解决方案，并与媒体进行协商与计划调整、安排补播或其他补偿方案。

②效果评估

发行人在第三方收视评估系统数据库基础上，会为客户提供广告投放的效果评估。投放效果评估是指发行人通过收视率、到达率、接触频次、千人成本、点成本等一系列媒介指标量化客户的广告投放效果并对投放效果进行评价。

发行人通过对客户的广告投放效果的评估，与客户预期的投放效果进行对比，在此基础上对客户下一次广告投放的媒介策划提出优化建议。

根据客户需求的不同，媒介代理业务分为媒介策略服务和购买执行服务两类。媒介策略服务包括媒介策划、媒介购买和监测评估的全过程服务；购买执行服务是媒介购买过程中的一个环节，也是媒介代理业务最基础的服务内容，与媒介策略服务相比，购买执行服务较为简便，对技术要求相对较低，但对广告公司的执行能力要求较高，广告公司需要及时把握媒体的变动，如栏目调整、节目时间段变动等情况，及时向客户反馈信息，以协助其修订广告排期。

报告期内，发行人媒介代理服务的金额及其占发行人收入总额的比例如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
媒介代理	25,701.81	64.57%	49,314.58	89.42%	48,738.64	73.38%	46,990.78	69.63%

报告期内,发行人主要为国际 4A 广告公司宏盟集团下属公司终端客户伊利、苹果、拜耳医药、麦当劳、强生、西安杨森、达能集团、雅诗兰黛、科勒以及电通安吉斯集团下属公司终端客户阿迪达斯、道达尔、飞利浦等分别提供了浙江地区媒体和重庆地区媒体的媒介策略服务。发行人媒介策略服务的直接客户包括沈阳金龙保健品有限公司、爹地宝贝股份有限公司等。

(二) 专项营销服务介绍

公司提供的专项营销服务主要是内容营销,具体情况如下:

1、业务概况

公司的内容营销业务主要集中在电视媒体,综艺节目和新闻节目营销都有涉及,如百雀羚特约《中国好声音》、英特尔深度植入《奔跑吧兄弟》等,都取得了良好的效果。报告期内,公司的内容营销业务快速增长,已成为重要的收入来源。发行人在《奔跑吧兄弟》中为英特尔和亚马逊植入广告的场景截图如下:



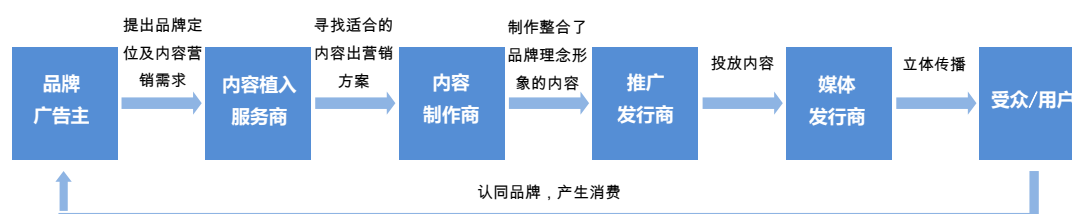
传统意义上广告行业与内容制作行业之间不存在交集:内容制作方在完成内容制作后,结合传播渠道在内容传播的过程中通过媒介代理公司确定广告主投放方案;在内容营销中,内容制作与营销存在天然的交集:媒介代理公司为广告主预判、匹配适宜的文化内容,通过在文化内容中植入客户品牌或该品牌下的具体产品信息,实现品牌商业价值与内容市场价值的深度融合。

媒介代理公司凭借多年在广告传播领域的积淀,相对于传统内容制作公司在创意策划、对内容受众需求的理解和对营销模式的研究方面具备显著优势,通过

深入内容生产环节，保证了内容营销载体的高品质，实现内容植入的传播效果最大化。

2、业务内容和流程

内容营销产业链包括品牌广告主、受众，以及植入方案、制作内容、推广发行、内容投放、立体传播等环节的中间服务商。



中间服务商主要包括两类：（1）整合营销服务商：主要职能体现在内容植入、媒介代理、内容播出后的二次传播等，核心竞争力在于客户资源，以及提供一站式服务的能力。（2）内容制作商：内容制作商将品牌广告主的诉求融入到精品文化内容的制作中，目前一二线卫视凭借优质节目资源吸引众多品牌植入广告，随着网生内容、自媒体、体育、游戏等 IP 多点开花，充足的内容供给将进一步促进产业链的繁荣。

目前，内容制作商与整合营销商的边界正在逐渐消融，传统影视公司通过介入广告业务促进文化内容的商业化，一些营销服务商加大内容营销力度，介入节目制作与投资，呈现出向前端渗透的趋势。

公司作为整合营销服务商，已逐渐参与到节目制作领域，以确保内容营销的质量和效果。发行人内容营销的主要形式为植入广告，主要是通过与电视节目（包括娱乐节目、新闻节目等）的合作、开发形成可销售的广告资源，凭借发行人植入广告团队的创意，将广告主的产品、品牌与节目内容适当地结合，借助电视节目的播出覆盖目标受众。

发行人内容营销的一般业务流程简要介绍如下：

①确认合作与创意设计

客户提出品牌诉求或者发行人通过商谈获取潜在客户的合作意向；发行人向客户提供通过专业评估的若干可供品牌广告植入的项目及报价，并与客户共同选取供品牌广告植入的项目；发行人分别与节目方和广告主商谈在节目中植入广告的形式、创意表现等，并制作方案和执行工作计划表；达成一致后，发行人与广告主和节目方确定合作意向并签署合作合同和媒介排期表。

②植入广告的执行

在拍摄过程中，发行人现场监督植入广告创意的执行，并协助完成广告植入的拍摄。

③植入广告发布与效果评估

节目方负责节目的播出，发行人在节目播出后将为客户提供效果评估报告。

报告期内，发行人专项营销服务的金额及其占发行人收入总额的比例如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
专项营销服务	14,100.15	35.43%	3,888.02	7.07%	17,577.88	26.47%	20,194.83	29.92%

报告期内，发行人内容营销服务的客户包括国际 4A 广告公司宏盟集团下属公司终端客户英特尔、麦当劳、伊利、博世、拜耳医药等，电通安吉斯集团下属公司终端客户英菲尼迪，昌荣传媒股份有限公司终端客户奇瑞汽车和北京瀚天润海广告有限公司终端客户马自达汽车以及直接客户上海百雀羚日用化学有限公司、广州市巧美化妆品有限公司和中国邮政储蓄银行杭州市分行等。

（三）销售模式及主要服务的销售情况

1、销售模式

发行人获取客户的方式，主要有直接获取和客户招投标两种。

直接获取是指发行人的销售人员利用广告监测数据、市场研究报告等多重信息渠道筛选目标客户，沟通传播需求，为客户制定传播策略与媒介计划，与客户达成合作意向后，签订销售合同。

客户招投标是指发行人接受客户的招标邀请或主动申请参加客户的招标会，凭借为客户制定的精准、有效的传播策略与媒介计划和合理的价格顺利中标后，与客户签订销售合同。

近年来，发行人在优先发展大客户的前提下逐步开发了一些优质新客户，具体如下：

①与电通安吉斯集团下属公司的合作

公司于 2012 年与电通安吉斯集团建立业务联系，合作初期，主要为其提供媒介代理服务中的购买执行服务，现已扩展到包括媒介代理、媒介策略服务和内

容营销在内的全方位的广告服务，双方合作持续至今。

②公司与上海百雀羚日用化学有限公司的合作

公司于 2013 年与上海百雀羚日用化学有限公司建立业务关系，主要为其提供内容营销服务。基于长期为国际 4A 广告公司提供服务的专业能力和丰富经验，公司为百雀羚制定了科学的媒介策略以及准确高效的内容营销服务，使百雀羚在短期内品牌知名度迅速提高。

2014 年至 2017 年 1-6 月，公司对上海百雀羚日用化学有限公司的营业收入分别为 10,047.17 万元、12,547.17 万元、1,950.00 万元和 508.19 万元。2016 年来自上海百雀羚日用化学有限公司收入的下降是因为中国好声音栏目调整，百雀羚调整了广告投放策略，减少了广告投放。与百雀羚的合作成功，意味着本公司已具备为国内知名品牌直接提供广告服务的能力。

③2015 年以来新增客户的拓展情况

2015 年公司开始扩大市场部人员规模并设立直客营销部，2016 年加大了新客户的开发力度，2016 年新增客户时尚星光（北京）传媒股份有限公司；2017 年新增客户有昌荣传媒股份有限公司、北京瀚天润海广告有限公司、广州市巧美化妆品有限公司以及广州市合生元生物制品有限公司等，终端品牌分别为奇瑞汽车、一汽马自达、温碧泉、合生元等，后两家为直接客户，其中合生元品牌通过比稿获得。

④与其他客户的合作

报告期内，公司建立合作关系的客户还包括国际 4A 广告公司之一的阳狮集团，以及包括爹地宝贝股份有限公司、杭州千芝雅卫生用品有限公司、杭州舒泰卫生用品有限公司、浙江英特药业有限公司、中国邮政储蓄银行杭州市分行以及珠海格力电器股份有限公司等在内的直接客户。

2、发行人主营业务构成及营业收入

报告期内，公司主营业务构成及营业收入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
媒介代理	25,701.81	64.37%	50,493.10	91.56%	48,738.64	73.38%	46,990.78	69.63%
专项营销服务	14,100.15	35.31%	4,524.50	8.20%	17,577.88	26.47%	20,194.83	29.92%

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
其他业务收入	126.04	0.32%	132.66	0.24%	99.50	0.15%	303.50	0.45%
合计	39,927.99	100.00%	55,150.26	100.00%	66,416.02	100.00%	67,489.11	100.00%

3、报告期内各期向前五名客户的销售情况

报告期	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例
2017 年 1-6 月	宏盟集团下属公司	21,546.18	53.96%
	昌荣传媒股份有限公司	5,342.57	13.38%
	北京瀚天润海广告有限公司	5,259.10	13.17%
	广州市巧美化妆品有限公司	4,245.28	10.63%
	广州市合生元生物制品有限公司	1,251.54	3.13%
	合计	37,644.67	94.27%
2016 年	宏盟集团下属公司	49,447.49	89.66%
	上海百雀羚日用化学有限公司	1,950.00	3.54%
	电通安吉斯集团下属公司	1,088.73	1.97%
	时尚星光（北京）传媒股份有限公司	933.24	1.69%
	厦门雷霆信息技术有限公司	433.43	0.79%
	合计	53,852.88	97.65%
2015 年	宏盟集团下属公司	51,419.16	77.42%
	上海百雀羚日用化学有限公司	12,547.17	18.89%
	电通安吉斯集团下属公司	1,197.23	1.80%
	杭州明珠电视传媒有限公司	582.60	0.88%
	广州韵洪广告有限公司	179.25	0.27%
	合计	65,925.41	99.26%
2014 年	宏盟集团下属公司	45,479.38	67.39%
	上海百雀羚日用化学有限公司	10,047.17	14.89%
	电通安吉斯集团下属公司	7,904.24	11.71%
	阳狮集团下属公司	2,775.84	4.11%
	爹地宝贝股份有限公司	542.22	0.80%

报告期	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例
	合计	66,748.85	98.90%

注：1、宏盟集团下属公司包括北京恒美广告有限公司、北京恒美广告有限公司上海分公司、广州恒美广告有限公司、上海腾迈广告有限公司、上海腾迈广告有限公司北京分公司和天联广告有限公司、天联广告有限公司上海分公司。

2、电通安吉斯集团下属公司包括北京电通广告有限公司、广东凯络广告有限公司、北京伟视捷广告有限公司、上海安吉斯媒体技术有限公司、上海卡利迪广告有限公司、电通安吉斯（上海）投资有限公司。

3、阳狮集团下属公司包括上海李奥贝纳广告有限公司、上海李奥贝纳广告有限公司广州天河分公司、上海李奥贝纳广告有限公司北京分公司、盛世长城国际广告有限公司、盛世长城国际广告有限公司上海分公司、盛世长城国际广告有限公司上海第二分公司、阳狮广告有限公司上海静安分公司。

报告期内，本公司对宏盟集团下属公司的销售额超过销售总额的 50%，2014 年至 2017 年 1-6 月的销售额分别是 45,479.38 万元、51,419.16 万元、49,447.49 万元和 21,546.18 万元，占发行人营业收入的比例分别为 67.39%、77.42%、89.66%和 53.96%。

公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东均未在上述客户中持有权益。

（1）发行人对报告期前五大大客户的销售的产品类型及金额情况

报告期	客户名称	产品类型		合计金额	比例
		媒介代理	专项营销	（万元）	
2017 年 1-6 月	宏盟集团下属公司	21,001.07	545.12	21,546.18	53.96%
	昌荣传媒股份有限公司	248.23	5,094.34	5,342.57	13.38%
	北京瀚天润海广告有限公司	1,485.51	3,773.58	5,259.10	13.17%
	广州市巧美化妆品有限公司		4,245.28	4,245.28	10.63%
	广州市合生元生物制品有限公司	1,251.54		1,251.54	3.13%
	合计	23,986.35	13,658.32	37,644.67	94.27%
2016 年	宏盟集团下属公司	45,881.52	3,565.97	49,447.49	89.66%
	上海百雀羚日用化学有限公司	1,766.13	183.87	1,950.00	3.54%
	电通安吉斯集团下属公司	1,088.73	-	1,088.73	1.97%

报告期	客户名称	产品类型		合计金额	比例
		媒介代理	专项营销	(万元)	
	时尚星光（北京）传媒股份有限公司	933.24	-	933.24	1.69%
	厦门雷霆信息技术有限公司	433.43	-	433.43	0.79%
	合计	50,103.05	3,749.84	53,852.89	97.65%
2015 年	宏盟集团下属公司	46,463.91	4,955.25	51,419.16	77.42%
	上海百雀羚日用化学有限公司	-	12,547.17	12,547.17	18.89%
	电通安吉斯集团下属公司	1,197.23	-	1,197.23	1.80%
	杭州明珠电视传媒有限公司	582.6	-	582.6	0.88%
	广州韵洪广告有限公司	179.25	-	179.25	0.27%
	合计	48,422.99	17,502.42	65,925.41	99.26%
2014 年	宏盟集团下属公司	41,659.88	3,819.50	45,479.38	67.39%
	上海百雀羚日用化学有限公司	-	10,047.17	10,047.17	14.89%
	电通安吉斯集团下属公司	1,771.03	6,133.21	7,904.24	11.71%
	阳狮集团下属公司	2,775.84	-	2,775.84	4.11%
	爹地宝贝股份有限公司	542.22	-	542.22	0.80%
	合计	46,748.97	19,999.88	66,748.85	98.90%

(2) 发行人前五大最终客户的收入金额及比例

报告期	客户名称	终端品牌	收入金额（万元）	比例
2017 年 1-6 月	宏盟集团下属公司	伊利	10,147.60	25.41%
	昌荣传媒股份有限公司	奇瑞	5,342.57	13.38%
	北京瀚天润海广告有限公司	马自达	5,259.10	13.17%
	广州市巧美化妆品有限公司	温碧泉	4,245.28	10.63%
	宏盟集团下属公司	苹果中国	2,918.82	7.31%
	合计		27,913.37	69.91%
2016 年	宏盟集团下属公司	伊利	20,018.97	36.30%
	宏盟集团下属公司	苹果中国	8,477.56	15.37%
	宏盟集团下属公司	达能水	3,500.04	6.35%
	宏盟集团下属公司	东风汽车	2,659.78	4.82%

报告期	客户名称	终端品牌	收入金额（万元）	比例
	广东省广告集团股份有限公司		65.94	0.12%
	宏盟集团下属公司	雅诗兰黛	2,721.11	4.93%
	合计		37,443.40	67.89%
2015 年	宏盟集团下属公司	伊利	13,920.53	20.96%
	广州韵洪广告有限公司		179.25	0.27%
	宏盟集团下属公司	苹果中国	12,565.56	18.92%
	上海百雀羚日用化学有限公司	百雀羚	12,547.17	18.89%
	宏盟集团下属公司	麦当劳	3,946.39	5.94%
	宏盟集团下属公司	东风汽车	3,807.63	5.73%
	合计		46,966.53	70.71%
2014 年	宏盟集团下属公司	伊利	17,493.08	25.92%
	宏盟集团下属公司	苹果中国	12,031.20	17.83%
	上海百雀羚日用化学有限公司	百雀羚	10,047.17	14.89%
	电通安吉斯集团下属公司	英菲尼迪	6,133.21	9.09%
	宏盟集团下属公司	东风汽车	2,605.79	3.86%
	辉煌尚实广告传媒（天津）有限公司		21.17	0.03%
	合计		48,331.62	71.62

(3) 报告期发行人前五大客户的基本情况

客户名称		成立时间	注册资本	股权结构	经营范围	经营规模
宏盟集团下属公司	北京恒美广告有限公司	1992 年 4 月 2 日	30.00 万美元	香港恒美广告国际有限公司 100%	代理承办国内外广告业务、提供广告信息咨询服务。	宏盟集团 2014-2016 年收入：15,317.8、15,134.4、15,416.9 百万美元（来源：宏盟集团年报）
	广州恒美广告有限公司	1994 年 12 月 28 日	327.63 万元	北京恒美广告有限公司 100%	广告业。	
	上海腾迈广告有限公司	1994 年 5 月 11 日	30.00 万美元	TBWA HONG KONG LIMITED 100%	设计、制作、代理、发布国内外各类广告，礼品设计，摄影摄像（测绘航拍除外），多媒体制作（不含影视制作、电子出版物），服装服饰、箱包、日用品、橡胶制品的零售（零售仅限胶州路 343 号 7 幢三楼），市场营销策划咨询，企业管理咨询，商务信息咨询，企业形象策划，国际经济信息咨询（金融信息服务除外），会展策划咨询。	

客户名称		成立时间	注册资本	股权结构	经营范围	经营规模
	天联广告有限公司	1991年11月18日	70.00万美元	美国天高国际广告公司亚太区总公司 100%	设计、制作、发布、代理国内外各类广告；商务咨询。	
电通安吉集团	北京电通广告有限公司	1994年5月5日	200.00万美元	中国国际广告公司 47%、北京市大诚广告有限公司 2%、日本株式会社电通 51%	设计、制作、发布、代理国内外各类广告；开展市场调查及市场信息咨询服务；在中国境内主办、承办各类经济技术展览会和会议、在境外举办会议。	电通集团2014-2016年收入：725,886、818,566、838,359百万日元（来源：电通集团年报）
	广东凯络广告有限公司	1996年11月15日	1,500.00万美元	捷发广告有限公司 100%	广告的设计、制作、代理、发布国内外各类广告，提供市场经营活动推广执行，企业形象策划，互联网制作，商业管理咨询服务及市场咨询服务。	
	北京伟视捷广告有限公司	2005年1月13日	30.00万美元	香港博视达有限公司 100%	设计、制作、发布、代理国内外各类广告。	
	上海安吉斯媒体技术有限公司	2002年10月14日	30.00万美元	博视达广告有限公司 100%	多媒体技术开发、技术咨询、技术服务和自有技术成果转化；设计、制作、发布、代理国内外各类广告。	
	上海卡利迪广告有限公司	2013年10月18日	2,000.00万元	电通安吉斯（上海）投资有限公司 100%	设计、制作、代理、发布各类广告，企业管理咨询，商务咨询。	
	电通安吉斯（上海）投资有限公司	2008年7月4日	5,160.00万美元	凯络媒体服务香港有限公司 100%	（一）在中国法律允许外商投资的领域依法进行投资或者再投资；（二）受其所投资的企业书面委托，向其所投资企业提供下列服务：1、协助或代理其所投资企业（i）从国内外采购该企业自用的机器设备、办公设备和生产所需的原材料、元器件、零部件和（ii）在国内外销售其所投资企业生产的产品，并提供售后服务；2、在外汇管理部门的同意和监督下，在其所投资企业之间外汇平衡；3、为其所投资企业提供产品生产、销售和市场开发过程中的技术支持、员工培训和企业内部人士管理等服务；4、协助其所投资企业寻求贷款及提供担保。（三）在中国境内设立科研开发中心或部门，从事新产品及高新技术的研究开发，转让其研究开发成果，并提供相应的技术服务；（四）为其投资者提供咨询服务，为其关联公司提供与其投资有关的市场信息、投资政策等咨询服务；（五）承接其母公司和关联公司的服务外包业务；（六）设计、制作、发布、代理国内外	

客户名称		成立时间	注册资本	股权结构	经营范围	经营规模
					各类广告；提供商业管理和市场咨询服务，市场营销策划，文化活动策划，公关关系咨询；计算机软件（游戏软件除外）的开发、设计、制作、销售自产产品；网络技术，多媒体技术的开发、设计，自有技术成果的转让，并提供相关技术咨询和技术服务；图文设计及制作（音像制品除外），互联网网页设计与制作。	
阳狮集团	上海李奥贝纳广告有限公司	1994 年 11 月 7 日	21.00 万美元	PUBLICIS GROUPE HOLDINGS B.V.70%、李奥贝纳广告有限公司 30%	设计、制作、代理国内外各类广告并提供相关策划和咨询服务。	阳狮集团 2014-2016 年收入：7,255、9,601、9,733 百万欧元（来源：阳狮集团年报）
	盛世长城国际广告有限公司	1992 年 4 月 30 日	40.00 万美元	英国盛世中央服务有限公司 100%	设计、制作、发布、代理国内外各类广告；承办文艺汇演、新闻发布会等各类公关活动；承办与广告业务有关的咨询及培训业务；财务税务咨询；企业管理咨询服务；社会经济信息咨询；技术咨询服务。	
	阳狮广告有限公司	1996 年 12 月 13 日	1,000.00 万港币	PUBLICIS WORLDWIDE (HONG KONG) LIMITED 100%	设计、制作、发布、代理国内外各类广告。提供相关咨询服务。	
上海百雀羚日用化学有限公司		2000 年 10 月 13 日	3,000.00 万元	朱晨晖 2.8%、李强 97.2%	日用化学品的技术开发、技术服务，包装装潢设计，装潢材料、日用化学品、日用百货、家用电器、服装服饰、办公用品、香精香料、五金材料的销售，日用化学品的生产、制造、加工（限分支机构经营），从事货物与技术的进出口业务。	
时尚星光（北京）传媒股份有限公司		2010 年 8 月 5 日	3,000.00 万元	根据 2016 年工商年报，林卫东 1%、樊百乐 1%、苏芒 3%、刘畅 30%、王怀亮 5%、北京健尚咨询服务有限公司 22%、快乐星光（北京）文化传媒有限公司 8%、幸福星光（北京）文化传媒有限公司 20%、北京尚之文化传媒有限公司	广播电视节目制作；演出经纪；组织文化艺术交流活动（不含演出）；会议及展览服务；影视策划；投资管理；投资咨询；教育咨询（不含出国留学咨询及中介服务）；企业策划；设计、制作、代理、发布广告；从事文化经纪业务；电脑图文设计、制作。	

客户名称	成立时间	注册资本	股权结构	经营范围	经营规模
			10%		
厦门雷霆信息技术有限公司	2016 年 4 月 8 日	100.00 万元	厦门雷霆网络科技有限公司 100%	信息技术咨询服务；其他未列明信息技术服务业（不含需经许可审批的项目）；其他互联网服务（不含需经许可审批的项目）；互联网接入及相关服务（不含网吧）；软件开发；数字内容服务；动画、漫画设计、制作；经营各类商品和技术的进出口（不另附进出口商品目录），但国家限定公司经营或禁止进出口的商品及技术除外；文化、艺术活动策划；其他未列明文化艺术业；其他文化艺术经纪代理（不含须经许可审批的项目）；其他娱乐业（不含须经许可审批的项目）；计算机、软件及辅助设备零售；其他文化用品零售；广告的设计、制作、代理、发布。	2016 年营业收入： 24,445.44 万元（来源：吉比特（603444）2016 年报）
爹地宝贝股份有限公司	1998 年 6 月 24 日	14,898.28 万元	2016 年报中前 5 名股东情况：林斌 39.56%严如华 9.64%南海成长精选（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙） 8.72%傅向明 2.95%陈钦 2.69%其他 39.44%	生产、销售卫生用品类（卫生巾、尿裤、尿垫）；卫生用品原材料、婴童服装服饰、婴童玩具、婴童床、婴童家具、杯子和奶瓶以及婴童日用品的生产和销售；自营和代理各类商品的进出口，但国家限定或禁止公司经营的除外。（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）	2014-2016 年收入： 47,805.35、 49,126.03、 51,052.04 万元（来源：年报）
广州韵洪广告有限公司	2003 年 11 月 27 日	1,000.00 万元	湖南电广传媒股份有限公司 80%、蔡慧芳 2%、申波 10%、刘宇晴 3%、周家熙 5%	广告业；商品信息咨询服务；策划创意服务；文化艺术咨询服务	
昌荣传媒股份有限公司	2010 年 11 月 04 日	52,200 万元	北京时代昌荣咨询有限公司 48.45%、天津市滨海新区乙文企业管理咨询有限公司 5%、达孜县大鹏科技有限责任公司 4.75%、昌荣新媒体传媒有限公司 19.49%、	设计、制作、代理、发布国内外各类广告；互联网技术的研发及相关技术支持；媒体资源管理咨询业务；电视运营技术服务（国家禁止、限制类除外）	

客户名称	成立时间	注册资本	股权结构	经营范围	经营规模
			奥玛士达（香港）有限公司 22.31%		
北京瀚天润海广告有限公司	2006年 04月11日	1,000万元	周飞 75.5%、 杨敏 24.5%	设计、制作、代理、发布广告；组织文化艺术交流活动（不含演出）；承办展览展示活动；广告信息咨询；会议服务；企业形象策划；市场调查；销售服装鞋帽、针纺织品、化工产品（不含危险化学品）、日用品、工艺品、办公用品、计算机、软件及辅助设备。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动。）	
广州市巧美化妆品有限公司	2002年 03月21日	1,200万元	杨钦雄 9.5%、陈廷泉 90.5%	化妆品制造；化妆品及卫生用品批发；化妆品及卫生用品零售；货物进出口（专营专控商品除外）；技术进出口；日用塑料制品制造；（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）	
广州市合生元生物制品有限公司	2003年 01月07日	7,301万美元	BIOSTIME INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED 100%	企业财务咨询服务；清洁用品批发；企业管理咨询；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；社会法律咨询；法律文书代理；大型活动组织策划服务；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；食品科学技术研究服务；婴儿用品批发；商品信息咨询服务；企业形象策划服务；婴儿用品零售；糖果、巧克力制造；预包装食品批发；乳制品零售；预包装食品零售；乳制品批发；蔬菜加工；水果和坚果加工；（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）	合生元国际控股有限公司 2014-2016年收入： 47.3156亿元 48.1856亿元 65.0561亿元

（4）发行人与前五大客户的结算方式和主要合同条款

发行人与前五大客户的结算方式均为电汇，主要合同条款如下：

客户名称	主要合同条款
宏盟集团下属公司	（1）广告发布主要内容：伊利品牌浙江卫视广告投放；（2）合作品牌：伊利；（3）合作期限：2016.1.1-2016.12.31；（4）合同金额：按照具体订单结算；（5）付款方式：乙方在本合同项下取得的广告媒介定单确定的广告费均由该份定单的提供人（即甲方本身或甲方委托人），按月结算，即每月25日前付清当月的广告费，在确定客户已按约支付的广告费和调研公司监播报告确认无误的情况下，支付应付广告费；（6）返利条款：合同期限内浙江地区浙江卫视的广告实际投放总量的0%给予现金资源折扣。
上海百雀羚日用化学有限公司	（1）广告发布媒介：浙江广播电视集团浙江卫视；（2）广告产品内容：百雀羚品牌系列化妆品；（3）广告投放内容：浙江卫视2015年度《中国好声音》独家特约广告，广告的实际播出，按照双方共同确认并签章的《广告订单》或者双方另行签订的补充协议执行；（4）支付方式：甲方应当按月播前付款，本合同签订后，在当月广告投放/开播前，甲方应提前五个工作日一次性付清当月广告款给乙方；（5）付款方式：

客户名称	主要合同条款
	电汇；（6）乙方在收到甲方相应广告款后的两个工作日内，将相应金额的增值税专用发票以 EMS 中国邮政特快专递方式寄送至乙方指定通讯地址；（7）乙方应根据甲方要求承担甲方与浙江卫视的广告对接服务工作，且由于广告内容为特殊资源，执行期间乙方需根据甲方的合开要求继续相应的协调工作，直到广告内容正常执行完毕。
电通安吉斯集团下属公司	（1）广告事项：甲方根据本协议的约定向乙方购买乙方所代理的“深圳卫视”卫星电视频道如下广告时段和广告权益，冠名赞助栏目：《the amazing race》，冠名赞助方式：英菲尼迪独家冠名赞助该栏目；（2）在执行过程中，如部分汇报因节目制作需要进行相应调整，需在甲方同意的前提下，双方友好协商进行调整；（3）付款方式：汇款；（4）乙方应当在甲方每次支付广告费用前的十个工作日内向甲方提供合法有效等额的增值税专用发票，如乙方延迟提供符合规定的发票的，乙方付款时间顺延，甲方不承担延迟支付的责任。
时尚星光（北京）传媒股份有限公司	（1）栏目制作及播出：甲方（致瑞传媒）委托乙方制作提供完整播出版的“时尚系列节目”，栏目每期内容净时长 30 分钟；（2）栏目经营权：乙方拥有“时尚系列节目”所有本合同约定的节目内广告经营权，包括但不限于冠名、特约、微信/短信互动、特殊植入广告等形式，甲方在“时尚系列节目”的栏目内享有硬广类及插播广告的经营权，甲乙双方按照定制价格共同经营销售时尚系列节目全部广告资源；（3）支付方式：双方约定按乙方先付款、款到播出的原则，乙方按季度付款，即每季播前自然月的 20 日前支付予甲方下季度的费用；（4）甲方的权利与责任：甲方将指派专人协助乙方对栏目选题、导向、格调及审片进行相关监管；乙方的权利与责任：乙方的栏目策划方案、编排内容应符合甲方的要求，并经甲方审查通过。
厦门雷霆信息技术有限公司	（1）广告发布媒介：浙江广播电视集团浙江卫视、江苏广播电视集团有限公司卫星频道；（2）广告产品内容：《问道手游》游戏品牌；（3）付款方式：电汇；（4）乙方应当在甲方支付相应款项前的 7 个工作日内向甲方提供同等金额的增值税专用发票原件，如乙方延迟提供相关发票原件，乙方有权免责顺延付款期限，而无需承担逾期付款违约责任。
杭州明珠电视传媒有限公司	（1）广告发布媒介：杭州电视台导视频道；（2）广告产品内容：甲方代理的所有品牌；（3）广告投放内容：具体投放的内容和细节以甲、乙双方共同确认并签章的《广告订单》中的内容和细节为准；（4）甲方应当按月、播前付款：本合同签订后，在当月广告投放/开播前，甲方应提前五个工作日一次性付清当月广告款给乙方；（5）付款方式：电汇；（6）乙方在收到甲方相应广告款后的两个工作日内，将相应金额的增值税专用发票以 EMS 中国邮政特快专递方式寄送至乙方指定通讯地址。
广州韵洪广告有限公司	（1）广告发布媒介：浙江电视台钱江都市频道、浙江电视台经济生活频道；（2）广告产品内容：伊利系列产品；（3）广告投放内容：具体项目内容及细节以双方共同确认的《广告订单》中的内容和细节为准；（4）付款方式：电汇；（5）乙方在收到甲方相应广告款后的两个工作日内，将相应金额的增值税专用发票以 EMS 中国邮政特快专递或顺丰速运方式寄送至乙方指定通讯地址。
阳狮集团下属公司	（1）广告发布媒体：青岛电视台新闻综合频道、青岛电视台生活服务频道、青岛电视台影视频道、青岛电视台休闲资讯频道、青岛电视台都市频道；（2）甲方客户或推广品牌为：广汽菲亚特客户旗下全部产品；（3）信用期：甲方应在收到广告发布协议条款约定的所有资料后 90 天支付款项。
爹地宝贝股份有限公司	（1）广告发布媒介：浙江广播电视集团浙江卫视；（2）广告产品内容：爹地宝贝，广告的实际播出，按照双方共同确认并签章的《广告订单》或者双方另行签订的补充协议执行；（3）甲方应当按月播前付款，本合同签订后，在当月广告投放/开播前，甲方应提前五个工作日一次性付清当月广告款给乙方；（4）付款方式：电汇；（5）乙方在收到甲方相应广告款后的两个工作日内，将相应金额的增值税专用发票以 EMS 中国邮政特快专递方式寄送至乙方指定通讯地址。
昌荣传媒股份有限公司	（1）广告发布媒介：浙江广播电视集团浙江卫视；（2）广告产品内容：瑞虎 7，（3）广告发布期限：《奔跑吧》指定用车合作项目和硬广广告发布期限暂定 2017 年 4 月 14 日至 2017 年 6 月 30 日，具体以实际播出为准；（4）合同项下的浙江卫视《奔跑吧》栏目指定用车合作项目和硬广广告发布费用为人民币 56,631,200 元；分三笔支付：第一笔：2017 年 7 月 31 日前，支付 13,500,000 元；第二笔：2017 年 8 月 31 日前，支付 18,000,000 元，第三笔：2017 年 9 月 30 日前，支付 25,131,200 元（5）付款方式：电汇；（6）乙方在收到甲方相应广告款后的两个工作日内，将相应金额的增值税专用发票以 EMS 中国邮政特快专递方式寄送至乙方指定通讯地址。
北京瀚天润海广告有限公司	（1）广告发布媒介：浙江广播电视集团浙江卫视；（2）广告产品内容：一汽马自达 CX-4；（3）广告发布期限：《高能少年团》指定用车合作项目，广告发布期限暂定 2017 年 4 月 14 日至 2017 年 6 月 17 日，具体以实际播出为准；（3）合同项下的浙

客户名称	主要合同条款
	江卫视《高能少年团》栏目指定用车合作项目广告发布费用为人民币 40,000,000 元；相关验收资料交付甲方验收合格后通知乙方开票，甲方在收到合格发票 30 个工作日内支付项目金额，另外甲方应当在收到其客户支付的相应费用后 5 个工作日内将该费用向乙方支付；（4）付款方式：电汇。
广州市巧美化妆品有限公司	（1）广告发布媒介：深圳卫视；（2）广告产品内容：甲方旗下温碧泉品牌，（3）广告发布期限：2016 年 8 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日（4）投放总额：4000 万元；其中 2017 年《深圳卫视创投盛典》独家冠名价格为 800 万元；2017 年《为梦想加速》一、三季度独家冠名+2017 年一季《合伙中国人》特约赞助 2000 万元，2017 年《极速前进》第四季顶级合作伙伴及子公司《极速攻略》冠名 1200 万元，2017 年黄金剧场贴片硬广配送均匀播出；（5）付款方式：2017 年 2 月 1 日、3 月 1 日、4 月 1 日前分别支付 300 万元、300 万元和 200 万元；8 月 1 日、9 月 1 日、10 月 1 日前分别支付 400 万元、400 万元和 400 万元；“深圳卫视 2017 年创投栏目带化妆品行业独家战略合作伙伴”项目按月付款，2017 年 2 月 1 日前至 2018 年 1 月 1 日前每月分别支付 1,666,667.00 元整（6）投放额以实际金款额为标准计算。
广州市合生元生物制品有限公司	（1）广告发布媒介：湖南卫视、浙江卫视、东方卫视和江苏卫视；（2）广告产品内容：合生元公司相关品牌，（3）广告发布期限：2017 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日，具体以双方签章的《广告订单》为准；（4）合作期间，双方按每月《广告定单》进行结算，乙方应在每月广告投放结束后向甲方提供符合要求的上月已投放广告结案报告，甲方应于收到后 5 个工作日内进行确认，逾期未确认或未提出异议的视为甲方同意按照结案报告载明的单笔合同或《广告定单》约定金额进行结算，乙方将在付款前 10 个工作日内向甲方提供相关发票。（5）付款方式：银行汇款或支票；（6）乙方要求甲方付款时，需先行提供正规等额的发票。

（5）主要客户销售占比变动和主要客户变动的具体原因

报告期内，发行人向前五名客户的销售情况如下：

单位：万元，%

客户名称	2014 年		2015 年		2016 年		2017 年 1-6 月		备注
	收入	比例	收入	比例	收入	比例	收入	比例	
宏盟集团下属公司	45,479.38	67.39	51,419.16	77.42	49,447.49	89.66	21,546.18	53.96	报告期前五大
上海百雀羚日用化学有限公司	10,047.17	14.89	12,547.17	18.89	1,950.00	3.54	508.19	1.27	2014 年-2016 年前五大
电通安吉斯集团下属公司	7,904.24	11.71	1,197.23	1.80	1,088.73	1.97	297.47	0.75	
杭州明珠电视传媒有限公司	-	-	582.60	0.88	321.85	0.58	34.75	0.09	2015 年前五大
时尚星光（北京）传媒股份有限公司	-	-	-	-	933.24	1.69	94.34	0.24	2016 年前五大
昌荣传媒股份有限公司	-	-	-	-	-	-	5,342.57	13.38	2017 年 1-6 月前五大
北京瀚天润海广告有限公司	-	-	-	-	-	-	5,259.10	13.17	
广州市巧美化妆品有限公司	-	-	-	-	-	-	4,245.28	10.63	
广州市合生元生物制品有限公司	-	-	-	-	-	-	1,251.54	3.13	
阳狮集团下属公司	2,775.84	4.11	-	-	-	-	-	-	2014 年前五大
爹地宝贝股份有限公司	542.22	0.80	-	-	-	-	-	-	
广州韵洪广告有限公司	-	-	179.25	0.27	-	-	-	-	2015 年前五大

客户名称	2014 年		2015 年		2016 年		2017 年 1-6 月		备注
	收入	比例	收入	比例	收入	比例	收入	比例	
厦门雷霆信息技术有限公司	-	-	-	-	433.43	0.79	-	-	2016 年前五大

报告期内，宏盟集团下属公司均是发行人的前五大客户。2014年至2017年1-6月，宏盟集团下属公司销售金额分别为45,479.38万元、51,419.16万元、49,447.49万元和21,546.18万元，占比分别为67.39%、77.42%、89.66%和53.96%。2015年和2016年比例上升分别是由于电通安吉斯集团下属公司2015年收入的下降和2016年上海百雀羚日用化学有限公司收入的下降。2017年比例下降主要是由于新增客户昌荣传媒股份有限公司、北京瀚天润海广告有限公司和广州市巧美化妆品有限公司等的收入金额较大所致。

上海百雀羚日用化学有限公司和电通安吉斯集团下属公司均是发行人2014年至2016年的前五大客户。2016年上海百雀羚日用化学有限公司收入的下降是由于受中国好声音栏目调整的影响，其调整了广告投放策略，减少了广告投入并主要通过硬广形式投放。电通安吉斯集团下属公司2015年收入的下降是由于英菲尼迪品牌不再需要发行人提供深圳卫视《极速前进》栏目的深度植入服务。

杭州明珠电视传媒有限公司是发行人2015年新增的前五大客户，其向发行人采购浙江地区的媒体资源主要是因为发行人在这些地区拥有媒体资源优势。

时尚星光（北京）传媒股份有限公司是发行人2016年新增的前五大客户，双方就深圳卫视《时尚系列节目》的制作和广告资源运营进行合作。2017年起，因节目制作团队的变更，由耀世星辉（北京）传媒有限公司与发行人就深圳卫视《时尚系列节目》的制作和广告资源运营进行合作，2017年1-6月耀世星辉（北京）传媒有限公司实现收入471.70万元。

昌荣传媒股份有限公司、北京瀚天润海广告有限公司、广州市巧美化妆品有限公司和广州市合生元生物制品有限公司均是发行人2017年新增的前五大客户。发行人自2015年起加大新客户的开发力度和团队建设，并于2016年先后与上述客户进行洽谈或参加比稿，2017年起开始为上述客户提供广告服务。其中为昌荣传媒股份有限公司和北京瀚天润海广告有限公司分别提供奇瑞汽车品牌 and 一汽马自达品牌的内容营销服务和媒介代理服务，为广州市巧美化妆品有限公司提供温碧泉品牌的内容营销服务。

阳狮集团下属公司是发行人2014年的前五大客户，主要为其提供青岛电视台的媒介代理服务，因毛利率较低，回款较慢，发行人自2015年起主动放弃该客户。

爹地宝贝股份有限公司是发行人2014年的前五大客户，2015年其调整了广告投放策略，不再通过电视媒体直接投放广告。

广州韵洪广告有限公司和厦门雷霆信息技术有限公司的采购金额较小，其向发行人采购均是临时性投放需求，由于发行人2015年和2016年客户集中度提高而分别成为发行人2015年和2016年新增的前五大客户。

（6）2017年1-6月的所有客户中除宏盟集团外的老客户的情况

2017年1-6月的所有客户中，除宏盟集团外的老客户包括上海百雀羚日用化学品有限公司、杭州明珠电视传媒有限公司、中国邮政储蓄银行杭州市分行、广东省广告集团股份有限公司和美育教育信息咨询（上海）有限公司等。其中，中国邮政储蓄银行杭州市分行2014年至2016年的收入均为75.47万元，2017年1-6月的收入为26.73万元；广东省广告集团股份有限公司2016年和2017年1-6月的收入分别为182.43万元和21.06万元；美育教育信息咨询（上海）有限公司2016年和2017年1-6月的收入分别9.43万元和18.01万元。

（7）公司为广州市合生元生物制品提供服务的内容

2016年12月28日，广州市合生元生物制品有限公司（合同甲方）与公司（合同乙方）签订了《2017电视媒体广告发布框架合同》，约定合作期间为2017年1月1日至2017年12月31日，至于具体广告的发布时间，以甲乙双方签章确认的《广告订单为准》，合作内容为广州合生元委托公司代理湖南卫视、浙江卫视、东方卫视、江苏卫视发布电视广告及相关服务事项。

在上述合同项下，公司2017年1-6月为广州合生元提供电视广告代理服务确认营业收入的具体情况如下：

单位：万元

广告内容	投放电视台	投放栏目	投放时间	订单金额	营业收入
合生元奶粉	浙江卫视	电视剧《欢乐颂2》、《深夜食堂》	2017.5.29-6.30	451.60	426.04
合生元奶粉	东方卫视	电视剧《欢乐颂2》	2017.5.29-6.10	294.40	277.74
合生元奶粉	湖南卫视	电视剧《夏至未至》	2017.6.11-6.29	580.64	547.77

合 计	1,326.64	1,251.55
-----	----------	----------

4、发行人客户集中的原因

发行人客户集中是电视媒体广告行业特点与公司战略定位共同作用的结果，具体情况如下：

(1) 我国电视媒体广告行业经营规模居前的广告公司均具有较高的客户集中度

本土优秀的广告公司思美传媒、龙韵股份、引力传媒和省广股份等前五大客户的销售金额及占营业收入的比例情况如下：

公司名称	年度	前五大客户的销售金额（万元）	比例	第一大客户的销售金额（万元）	比例
思美传媒	2016 年	158,099.00	41.37%	48,287.16	12.63%
	2015 年	122,341.08	49.06%	55,006.18	22.06%
	2014 年	123,549.59	57.44%	40,904.65	19.02%
	平均	134,663.22	49.29%	48,065.99	17.90%
龙韵股份	2016 年	55,842.00	57.77%		
	2015 年	68,085.64	51.56%		
	2014 年 1-9 月	46,990.26	54.33%	21,199.32	10.44%
	平均	56,972.63	54.55%	-	-
引力传媒	2016 年	73,346.15	42.35%	-	-
	2015 年	79,383.10	42.72%	-	-
	2014 年	45,296.62	31.80%	10,978.83	7.71%
	平均	66,008.62	38.96%		
省广股份	2016 年	335,200.95	30.71%	97,730.01	8.95%
	2015 年	243,404.65	25.28%	80,279.56	8.34%
	2014 年	270,558.05	42.69%	100,902.57	15.92%
	平均	283,054.55	32.89%	92,970.71	11.07%

注：1、龙韵股份2014年1-9月前五大客户的销售金额来源于招股说明书，2015年和2016年年报未披露第一大客户的销售金额；

2、引力传媒2015年和2016年年报未披露第一大客户的销售金额。

由上表可以看出,近几年思美传媒和龙韵股份前五大客户的销售金额占营业收入的平均比例超过50%,引力传媒的比例也接近40%,均呈现一定程度的客户集中现象。

尽管从第一大客户占比情况看,同行业其他上市公司第一大客户占比并不高,但这或许与其上市后资金实力增强,融资渠道通畅,借此开发了更多新客户,并购了一些新业务有关。但上市之前,这些公司的前五大客户和第一大客户占比大都也较高。

如思美传媒2014年上市的招股说明书显示,其2013年1-6月,其媒介策略和购买执行业务的前五大客户销售占比分别为63.04%、68.20%,第一大客户均为WPP下属公司,销售额分别为14,722.07万元、6,569.66万元,占比分别为37.73%和21.09%;

龙韵股份2015年上市的招股说明书显示,其2014年1-9月广告公司客户和直接客户前五大的销售占比分别为85.16%、45.23%,第一大广告公司客户和直接客户分别为广东凯络广告有限公司、公牛集团有限公司,销售额分别为21,199.32万元、6,700.80万元,占比分别为41.82%、18.71%;

省广股份2010年上市的招股说明书显示,其2009年前五大客户销售占比为50.81%,其中第一大客户为日本株式会社博报堂下属公司,销售额为63,384.56万元,占比达30.92%

思美传媒、龙韵股份、引力传媒和省广股份等上市前最近一年或一期前五大客户的销售金额及占营业收入的比例情况如下:

公司名称	上市前一年/前一期	前五大客户的销售金额(万元)	比例	第一大客户的销售金额(万元)	比例
思美传媒	2013年1-6月	媒介策略: 24,667.05	63.04%	媒介策略: 14,722.07	37.63%
		购买执行: 21,241.94	68.20%	购买执行: 6,569.66	21.09%
龙韵股份	2014年1-9月	广告公司: 43,166.21	85.16%	广告公司: 21,199.32	41.82%
		直接客户: 16,196.94	45.23%	直接客户: 6,700.80	18.71%
引力传媒	2014年	45,296.62	31.80%	10,978.83	7.71%
省广股份	2009年	104,163.92	50.81%	63,384.56	30.92%

注:省广股份2009年排名第一和第二的客户广东省广代思博报堂广告有限公司、广东省广博报堂广告有限公司同属于日本株式会社博报堂与广东省广告集团股份有限公司共同控制的公司,在此将其合并计算占比。

由上表可见，除引力传媒之外，上市之前国内优秀的同行业广告公司的客户大都比较集中。

（2）电视媒体广告主的行业分布较为集中

中国广告协会的统计显示，广告投放的前五大行业分别为食品、汽车、化妆品及卫生用品、房地产和药品。其中的化妆品及卫生用品、食品两个行业同属于大众消费品，电视媒体覆盖面广的特点决定了它是大众消费品广告投放的首选载体。而房地产、奢侈品等行业，由于目标消费者的特定性，一般较少选择电视媒体。

2014年-2015年，中国电视广告投放额排名前5位的品类投放额及占比情况如下：

单位：亿元

品类	2015 年		2014 年	
	金额	比例	金额	比例
饮料	928.40	16.12%	947.30	15.73%
化妆品/浴室用品	802.00	13.92%	1,035.50	17.19%
食品	738.30	12.82%	761.20	12.64%
药品	694.80	12.06%	559.10	9.28%
商业及服务性行业	429.00	7.45%	514.80	8.55%
合计	3,592.50	62.37%	3,817.90	63.38%

注：电视广告投放额以媒体公开报价为统计标准，不含折扣。

数据来源：央视市场研究媒介智讯（CTR MI）

上表显示，五大行业占据了电视广告投放60%以上的市场份额。分行业看，每个行业中的领先企业也都占据所属行业或所属品类较高份额。

2014年，中国电视广告投放额排名前5位的品牌投放额及其占所属品类投放额的比例情况如下：

品牌	所属品类	金额（亿元）	比例
欧莱雅	化妆品/浴室用品	123.60	11.94%
玉兰油	化妆品/浴室用品	89.70	8.66%
肯德基	食品	85.20	11.19%
江中	药品	82.50	14.76%

品牌	所属品类	金额（亿元）	比例
康师傅	食品、饮料	77.00	10.12%
平均		91.60	11.33%

注：电视广告投放额以媒体公开报价为统计标准，不含折扣。

数据来源：央视市场研究媒介智讯（CTR MI）

2015年，中国电视广告投放额排名前5位的品牌投放额及其占所属品类投放额的比例情况如下：

品牌	所属品类	金额（亿元）	比例
汇仁	药品	102.90	14.81%
江中	药品	94.90	13.66%
肯德基	食品	80.40	10.89%
欧莱雅	化妆品/浴室用品	78.00	9.73%
鸿茅	药品、酒精类饮品	76.80	11.05%
平均		86.60	12.03%

注：电视广告投放额以媒体公开报价为统计标准，不含折扣。

数据来源：央视市场研究媒介智讯（CTR MI）

广告主行业分布集中叠加领先品牌广告投放额占所属品类广告投放额的集中共同导致了广告行业客户集中度较高的特点。

（3）国际4A广告公司占据国内电视广告市场大部分的份额也导致我国优秀的本土广告公司客户集中度较高

由于看好中国巨大的消费市场以及宏观经济的持续高速发展，大量大型跨国企业巨头和知名国际品牌纷纷进入中国市场，如苹果、麦当劳、可口可乐、雅诗兰黛、宝洁、高露洁等，这些著名国外品牌一般都选择拥有全球服务网络、综合实力强的国际知名4A广告公司作为自身的广告代理公司。同时，随着我国经济的不断发展，越来越多的国内知名企业，比如联想、海尔、蒙牛、伊利等，开始参与国际竞争，国际知名4A广告公司凭借其领先的服务理念、高水平创意服务能力和成熟的全球广告网络获得了这些国内知名品牌的认可。

正是因为掌握了大量国际和国内知名品牌的广告业务，使得国际4A广告公司在我国电视媒体广告中占据着主导地位。例如，在北京、上海、广州等经济发达地区，国际4A公司代理的电视广告投放量拥有当地80%左右的市场份额。而经济

发达地区的广告投放量历来占整体市场的相当大的权重，导致国际4A广告公司的市场份额居高不下。而与国际4A广告公司合作有利于获取稳定的业务规模，这也造成了本土大型广告公司客户集中度较高的现象。

（4）发行人大客户优先发展战略和稳健的经营风格进一步提高了客户的集中度

发行人客户集中的原因除了行业因素外，也与发行人大客户优先发展战略以及稳健的经营风格密切相关。

前文全球广告行业相关统计数据显示，WPP集团、宏盟集团以及阳狮集团等三大国家4A广告巨头2016年的营业收入分别达到1,301亿元、1,033亿元和690亿元。其中，宏盟集团是全球广告、营销和企业品牌传播领域的领导者之一，通过其全球网络在100多个国家为超过5,000家大型和超大型企业客户提供广告服务。与宏盟集团及其下属公司等大型优质客户合作，获得其认可，并形成长期业务关系，不仅可以保证为公司带来持续稳定且规模较大的业务量。而且宏盟集团及其背后的终端客户市场定位高端，对服务的要求较高，执行难度大，因此相关业务的利润率相对也较高。

此外，国际4A公司普遍信誉较高，与其合作收款有保障。发行人的经营风格较为稳健，因而在发展过程中逐步放弃了部分资信状况一般、付款条款苛刻以及毛利率较低的客户，因而客户的集中度也进一步提高，但发行人的盈利能力保持稳定。

综上，在发行人的发展过程中，大客户优先发展战略和稳健的经营风格有利于发行人更快地提升业务水平和服务实力，也保证了发行人的持续稳定发展，但同时也使发行人的客户集中度显著高于同行业上市公司。

（5）发行人当前的“产能”瓶颈也决定了其短期内客户集中度较高

由于发行人属于轻资产运营的行业，企业发展基本都依赖于自身积累，市场融资能力有限。而国内现有广告市场环境下，若本土广告公司想要更快地发展，则需具备雄厚的资金实力和强大人才队伍。发行人在现有资金实力限制下，业务大幅扩张存在较大风险，也无法大量引进高端人才，因此在目前“产能”瓶颈限制下，集中资源和精力优先服务于大客户是公司的理性选择。

近年来，发行人在服务好大客户的前提下，逐步引进了行业优秀人才，有选择地开发其他优质客户和优势媒体。经过多年的积累，2017年，发行人的新客户

开发取得了一定的成效，新增客户有昌荣传媒股份有限公司、北京瀚天润海广告有限公司、广州市巧美化妆品有限公司以及广州市合生元生物制品有限公司等，终端品牌分别为奇瑞汽车、一汽马自达、温碧泉、合生元等，投放金额均在千万以上，其中后两家为直接客户。

未来公司上市以后，随着资金实力的增强以及市场影响力的提高，将更有利于吸引高端人才的加盟，届时公司客户开发效果将会进一步显现，客户集中可逐步降低。

综上所述，由于发行人所处的广告行业本身具有客户较为集中的特点，同时，发行人大客户优先发展战略和稳健的经营风格进一步提高了客户的集中度，因而发行人的客户集中度高于同行业上市公司具有合理性。

5、主要客户与公司的合作关系

(1) 主要客户目前对公司产品总需求量、公司产品占其同类产品采购总额的比例

最近一年主要客户对公司产品总需求量及公司产品占其同类产品采购总额的比例情况如下：

客户名称	收入金额 (万元)	同类产品 采购金额(万元)	比例
宏盟集团下属公司	49,447.49	548,150	9.02%
上海百雀羚日用化学有限公司	1,950.00	-	-
电通安吉斯集团下属公司	1,088.73	-	-
时尚星光(北京)传媒股份有限公司	933.24	-	-
厦门雷霆信息技术有限公司	433.43	-	-
合计	53,852.89	-	-

注：1、宏盟集团同类产品采购金额系根据宏盟集团年报披露的收入和中国地区收入占总收入的比例测算。

2、无法取得其他客户同类产品的采购金额。

(2) 发行人与主要客户交易的可持续性

①我国广告市场发展空间巨大，发行人与客户合作的市场环境稳定和可持续

如前文所述，当前我国广告行业发展状况良好，市场空间和增长潜力巨大，电视媒体预计在相当长的时间内仍是广告市场的主流，且优势媒体占据着大部分

市场份额(详见本节二、发行人所处行业的基本情况之(三)我国广告行业概况),因此,广告主对电视媒体以及优势地方卫视资源的需求仍将维持高位,发行人与客户合作的市场环境稳定和可持续。

②报告期发行人与多数主要客户持续保持着合作关系

报告期内,宏盟集团下属公司均是发行人的前五大客户;上海百雀羚日用化学有限公司和电通安吉斯集团下属公司均是发行人2014年至2016年的前五大客户,杭州明珠电视传媒有限公司是发行人2015年前五大客户,其个别年份广告投放下降或未进入前五大客户行列,是因其广告投放策略调整以及发行人新增客户销售金额较大所致,但双方合作关系仍在继续(详见前文3、(5)主要客户销售占比变动和主要客户变动的具体原因),由于上述客户占发行人营业收入的大部分,因此,发行人与主要客户的合作是可持续的。

此外,除上述客户外,报告期发行人老客户中,中国邮政储蓄银行杭州市分行、广东省广告集团股份有限公司和美育教育信息咨询(上海)有限公司等,2017年与发行人仍有业务往来。加上发行人近两年客户开发效果逐步显现,新增客户为公司业务的持续发展和稳步增长提供了有力的保障。

(3) 发行人与主要客户的合作持续而稳定

发行人长期坚持稳健的经营风格和大客户优先发展战略,报告期内宏盟集团及其下属公司始终为第一大客户,在公司主要客户中处于至关重要的地位。

①国际4A广告公司需要与本土广告公司合作,以实现优势互补

首先,国际4A公司主要战略定位是凭借其出色的广告创意和全球同步推广能力获取大型跨国企业客户,集中精力和资源服务好客户,占据产业链最核心、利润最丰厚的环节,而渠道建立与媒体资源采购方面,除了全国性领头媒体资源(如央视)外,其他媒体资源的采购和投放策略的制定一般都委托各地区实力居前的合作伙伴来完成。

其次,出于投入产出比方面的考量,国际4A公司通常不会配备大量的广告策略及执行人员,在众多广告需要全球同步覆盖的情况下,往往没有足够人手应

付天量的广告投放策略的编排、事务性沟通、突发情况处理等工作，这也需要依赖合作的广告公司完成。

与本土广告公司合作，一方面可以实现媒体资源和优势的互补：国际 4A 广告公司的优势主要体现在大型客户的综合服务能力和全球媒体整合能力，而本土广告公司的媒体资源则集中在省级卫视及地方电视媒体，优势主要在区域市场采购、执行及策略服务，因而与本土广告公司合作，双方之间能实现资源共享和优势互补，从而可以为媒介策划提供灵活的空间，更好地实现广告传播的效果。通过长期合作，双方逐渐形成稳定合作关系。

②供应商与国际 4A 广告公司之间收付款政策的矛盾决定了需要本土广告公司提供服务

发行人主要供应商大部分为电视媒体，特别是优势媒体，通常都要求广告播放当月付款或播前付款，而国际 4A 广告公司一般在播后 90 天付款，因而无法直接满足供应商的收款要求，需要本土资金实力较强的广告公司提供服务。

③宏盟集团等主要客户持续选择与发行人合作是基于公司的竞争优势

A、宏盟集团等国际 4A 广告公司合作伙伴须具备的条件

执行。保证能够在要求的时间内保质保量的完成，并且能够完成随机性的任务。如果不能顺利执行国际 4A 广告公司的订单，国际 4A 广告公司则需重新寻找供应商，一是增加了成本，二是容易影响整体推广排期，面临客户流失的风险；而且，国际 4A 广告公司的客户均为国际国内知名品牌，单个客户的广告开支较大，因而客户流失往往给国际 4A 广告公司带来巨额损失。

专业。能够提出一些建设性意见，能够快速理解客户的需求，掌握专业术语，熟练制作各种报表。每个 4A 广告公司都有自己不同的沟通习惯，要第一时间习惯并掌握对方的沟通习惯，提高效率。

资金。终端客户验收通过后才支付款项，因而一般 4A 广告公司都需要一定时间的付款流程。供应商垫付能力是一个供应商实力的直接体现。

价格。为国际 4A 广告公司服务的本土广告公司还拥有其他客户，因而其向媒体的采购量大于所服务国际 4A 广告公司的采购量，因而可以取得更有竞争力的价格。

变化。早期国际 4A 广告公司的供应商主要是纯粹的执行，而现在由于媒介资源变化太快，上游的策划人员对此并不是很了解，这就需要供应商提供支持。此外，对于一些代理商来说，内容营销不是业务重点，所以就会选择外包，从而要求供应商越来越融入策划层面的工作。

而发行人在媒介资源，尤其是优势媒介资源、技术与服务能力、执行效率等方面所具有的优势（详见本节三、（三）发行人的竞争优势分析），加上发行人与宏盟集团从其进入中国市场初期就开始合作，双方之间经过长期合作逐渐形成了一定的默契，彼此都清楚对方的 KPI 考核体系、执行程序 and 交易习惯，执行效果势必比新进入者好，因此，宏盟集团也愿意持续与发行人保持合作关系。

④宏盟集团更换供应商的成本较大是双方合作持续稳定的另一重要原因

首先，国际 4A 广告公司与本土广告公司间互相代理的合作模式是在广告行业全球化经营和媒介资源地区化分布的背景下产生和发展的。公司凭借在媒介代理和内容营销方面的核心竞争力，在我国本土广告企业中脱颖而出，经过与宏盟集团的长期合作成为其中国区重要的合作伙伴，说明公司已具备为国际国内知名品牌提供全方位广告服务的能力和经验。国际 4A 广告公司的供应商一经形成，就具有较强的稳定性，这也决定了提供广告代理服务的本土广告公司与国际 4A 广告公司的合作具有天然稳定性。

其次，宏盟集团等国际 4A 广告公司往往需要一到两年的长期严格审核和多次服务验证，这也决定了其不可能随意更换本土广告服务供应商。事实上，国际 4A 广告公司即使要更换本土广告服务供应商也会有一到两年的过渡期，而与新的本土广告服务供应商的磨合对宏盟集团来说具有很大的风险，一旦磨合出现偏差或者执行效率下降，可能导致其客户满意度下降或流失。由于宏盟集团等国际 4A 公司的终端客户往往都是国际、国内大型企业集团，广告预算金额都非常大，客户流失可能会造成较大损失。因此，双方的合作关系一旦确立即非常稳固。另

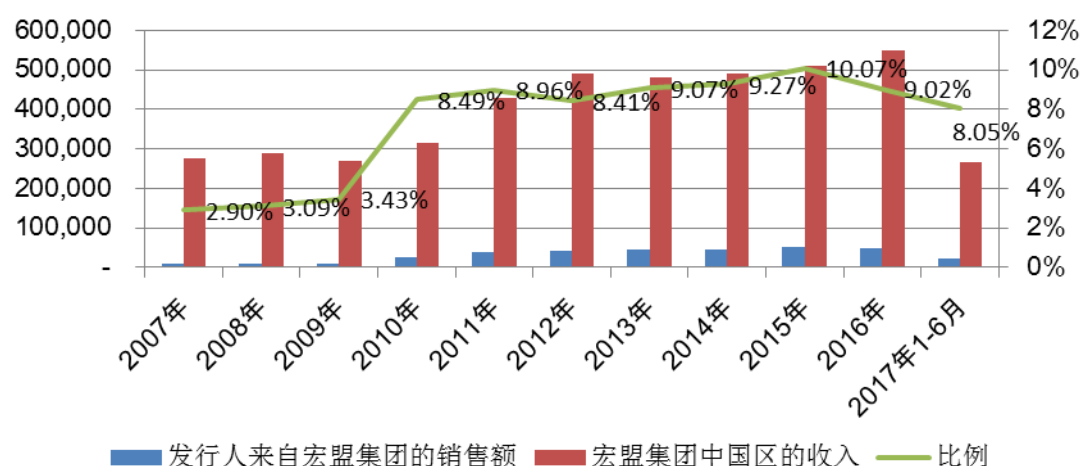
一方面，目前国内符合宏盟集团要求的本土广告服务供应商屈指可数，且就公司与宏盟集团的合作状况看，双方的合作越来越紧密，合作规模越来越大。

⑤发行人已成为宏盟集团重要的供应商

宏盟集团年报数据显示，2013 年至 2016 年来自亚太地区的营业收入分别为 96.33 亿元、98.12 亿元 102.07 亿元和 109.63 亿元。由于缺少宏盟集团亚太地区的采购数据，以亚太地区的营业收入代替，则宏盟集团向发行人的采购金额占亚太地区的营业收入的比例分别为 4.53%、4.63%、5.04%和 4.51%。若考虑到宏盟集团亚太地区分部包括澳大利亚、中国、印度、日本、韩国、新西兰、新加坡和其他亚洲国家，则宏盟集团向发行人的采购金额占其中国地区营业收入的比例则更大。根据 2014 年全球广告市场的规模数据，澳大利亚、日本和韩国合计的广告市场规模约为中国广告市场规模的 1.5 倍。假设宏盟集团亚太地区营业收入有一半来自中国，保守测算，宏盟集团向发行人的采购金额占中国地区的营业收入的比例分别为 9.07%、9.27%、10.07%和 9.02%，发行人已成为宏盟集团在中国地区的重要供应商。

发行人来自宏盟集团的销售额占其中国区收入的比例情况

单位：万元



注：宏盟集团中国区的收入系根据宏盟集团年报披露的亚太区收入和中国地区收入占亚太区收入的比例测算，假设盟集团亚太地区营业收入有 50%来自中国；发行人 2007-2012 年数据未经审计。

在与宏盟集团长期的合作中，公司不但适应了国际4A广告公司不断发展的要求，而且把这种适应能力逐步转化为自己的优势：设立初期，公司主要为客户提供媒介代理中的购买执行服务；2010年前后，在客户拓展和媒介策划能力提升的基础上，将媒介代理业务由单一的购买执行升级为包含媒介策划、媒介购买、监测评估等全方位的媒介策略服务；随着媒介环境的变化和客户需求的不断提高，凭借自身拥有的“卫视、省级地面频道、地市级”三级电视媒体广告资源平台、科学的数据分析能力以及创意策划人才优势，公司先后为客户提供包括以内容营销为主的专项营销服务。因而，宏盟集团在一定程度上有赖于发行人为其提供发行人所在区域市场的服务和支持。

经过十多年的合作，公司与宏盟集团目前的合作状况不论深度还是广度均大大超越从前，合作规模由几千万人民币到2016年的5亿人民币，合作地区逐步扩展到浙江、山东、广东、重庆和黑龙江等省市；合作领域由单一的购买执行到媒介策略等全方位的媒介代理，并由媒介代理逐步拓展到内容营销等创意领域，合作关系从普通供应商到成为宏盟集团中国区少数几家跨事业部的重要供应商之一。

综上所述，发行人与宏盟集团的合作是双向互惠的，彼此都在对方的服务体系里占据了重要位置，合作关系是稳定和可持续的。

（4）发行人对宏盟集团不存在严重依赖

根据《首次公开发行股票并上市管理办法》第三十条，发行人不得具有的影响持续盈利能力的情形为：发行人最近1个会计年度的营业收入或净利润对关联方或者存在重大不确定性的客户存在重大依赖。

宏盟集团并非公司的关联方，公司与宏盟集团合作稳定，不存在重大不确定性；而且，虽然公司来源于宏盟集团的销售额占比较高，但公司与宏盟集团之间是一种相互需要的合作关系，彼此之间的合作是双向互惠且稳定的，因此，发行人对宏盟集团不存在严重依赖。

保荐机构，除正常业务往来外，宏盟集团与发行人及其董事、监事、高级管理人员不存在任何其他关联关系，发行人与宏盟集团合作稳定，不存在重大不确定性；发行人对宏盟集团不存在重大依赖，不构成本次发行上市的障碍。

发行人律师认为，除正常业务往来外，宏盟集团与发行人及其董事、监事、高级管理人员不存在任何其他关联关系，发行人与宏盟集团合作稳定，不存在重大不确定性；发行人对宏盟集团不存在重大依赖，不构成本次发行上市的障碍。

（5）发行人具备直接为广告主提供良好广告服务的能力

①国际4A广告公司本身是优秀本土广告公司的重要客户

我国广告行业的市场竞争格局决定了国际4A广告公司需要与优秀的本土广告公司合作，因而同行业本土优秀上市广告公司的前五大客户中均存在大型国际广告公司，例如：省广股份的客户广东省广博报堂广告有限公司为日本第二大广告公司株式会社博报堂广告公司下属企业，龙韵股份和引力传媒的客户电通安吉斯集团下属公司和思美传媒的客户WPP集团下属公司等均为国际4A广告公司。发行人的前五大客户包括3家国际4A广告公司宏盟集团、电通安吉斯集团以及阳狮集团，其中宏盟集团是发行人的第一大客户。

在广告服务中，国际4A广告公司选择广告代理商的门槛较高，条件苛刻，要求广告代理商具备健全的服务网点，高效的运作系统，丰富的行业经验，成功的实战案例，良好的品牌声誉，高水平的服务团队以及系统的服务支持。而中小型广告公司一般难以达到上述条件，这也是发行人服务能力的良好佐证。

②发行人良好的直接服务于广告主的能力，体现在以下内部的专业业务架构和外部的媒体资源积累两个方面：

A、发行人内部建立了专业的业务架构

不同于本土一般的纯代理广告公司，发行人可以同时为客户提供购买执行、媒介策略等全方位的媒介代理服务以及内容营销等专项营销服务，能够全面满足客户的广告传播需求。

与此相对应，发行人设立了市场运营部和内容营销部，市场运营部主要负责公司的媒介代理业务，为客户定制媒介计划和排期方案，监播核对，负责与客户的联络工作和信息反馈，通报有关市场调查结果和广告活动进展情况等；内容营销部主要负责综艺节目、影视剧资源及客户资源的开拓、广告创意策划及制作、协调影视剧的发布与播放等。

同时，发行人还设立了策略研究中心、新媒体部和品牌创意部。策略研究中心旨在通过先进、完善的广告工具及专业、高效的团队为客户提供一站式、全方

位的广告策略服务；新媒体部为客户制订行之有效的数字媒体、品牌公关、品牌活动等各类互动营销方案，是对传统媒体传播的有效补充，真正为客户提供多层次全方位的品牌传播方案；品牌创意部根据公司市场战略、客户的需求以及品牌定位来制定品牌、产品的文案创意策划和广告传播计划等。

B、发行人外部积累了良好的媒体资源

建立良好的媒体资源平台也是广告公司所必须的基础，广告公司需要具备优秀的媒体资源整合能力以及与媒体长期稳定的合作关系，才能建立起良好的广告投放媒体平台，从而能够给客户提供专业化的广告投放策略服务。

通过多年的发展与积累，发行人与浙江广播电视集团、山东广播电视台、深圳广播电影电视集团、重庆广播电视传媒集团等颇具影响力的媒体集团及各地面频道建立了密切的合作关系，并连续六年获得浙江广播电视集团十佳广告代理公司，多次获得重庆电视年度广告十佳代理公司以及齐鲁电视台金伙伴奖、2014浙江经视风雨同行奖等诸多荣誉。

回顾发行人的发展历程可以看出，发行人在早期为4A广告公司服务的过程中，积累了丰富的经验，并已将国际4A广告公司运营规范与本土公司的运营特色相融合，极大地提高了自身的综合服务能力。

同时，发行人实施集中服务于大客户的发展战略，坚持选择本土优质企业作为直接合作伙伴。上海百雀羚日用化学有限公司、爹地宝贝股份有限公司、杭州舒泰卫生用品有限公司、沈阳金龙保健品有限公司、中国邮政储蓄银行、厦门雷霆信息技术有限公司等，尤其是与百雀羚的合作成功，意味着本公司已具备为国内知名品牌直接提供广告服务的能力。2017年上半年，发行人新增客户广州市巧美化妆品有限公司（温碧泉品牌）4,245.28万元、广州市合生元生物制品有限公司1,251.54万元，两家均系国内具有一定规模和实力的直接客户。

综上，发行人完全具备为广告主直接提供良好广告服务的能力。

（6）发行人针对未来业务发展的框架性计划

现阶段发行人采取大客户优先发展的战略是基于公司的现实状况所作出的理性选择，随着公司实力的逐渐增强，并结合公司上市的发展战略，发行人制定了未来三年的发展规划，包括具：①做大做强电视媒介代理业务，提升媒介代理

业务的规模及品质。②重点发展专项营销服务内容，提升公司多元竞争实力。③布局互联网等新兴媒体。④人才发展计划

近年来，发行人也在为新客户的开发做准备，只是效果的显现需要一定时间的积累。2017年，发行人的新客户开发取得了一定的成效，新增客户有昌荣传媒股份有限公司、北京瀚天润海广告有限公司、广州市巧美化妆品有限公司以及广州市合生元生物制品有限公司等，终端品牌分别为奇瑞汽车、一汽马自达、温碧泉、合生元等，投放金额均在千万以上，其中后两家为直接客户。未来，发行人的客户集中可逐步降低。

6、不同业务类别前五大客户的情况

（1）媒介代理业务前五大客户的情况

报告期	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例
2017 年 1-6 月	宏盟集团下属公司	21,001.07	52.60%
	北京瀚天润海广告有限公司	1,485.51	3.72%
	广州市合生元生物制品有限公司	1,251.54	3.13%
	上海百雀羚日用化学有限公司	508.19	1.27%
	耀世星辉（北京）传媒有限公司	471.70	1.18%
	合计	24,718.01	61.91%
2016 年	宏盟集团下属公司	45,881.52	83.19%
	上海百雀羚日用化学有限公司	1,766.13	3.20%
	电通安吉斯集团下属公司	1,088.73	1.97%
	时尚星光（北京）传媒股份有限公司	933.24	1.69%
	厦门雷霆信息技术有限公司	433.43	0.79%
	合计	50,103.05	90.84%
2015 年	宏盟集团下属公司	46,463.91	69.96%
	电通安吉斯集团下属公司	1,197.23	1.80%
	杭州明珠电视传媒有限公司	582.60	0.88%
	广州韵洪广告有限公司	179.25	0.27%
	沈阳金龙保健品有限公司	121.04	0.18%
	合计	48,544.03	73.09%

报告期	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例
2014 年	宏盟集团下属公司	41,659.88	61.73%
	阳狮集团下属公司	2,775.84	4.11%
	电通安吉斯集团下属公司	1,771.03	2.62%
	爹地宝贝股份有限公司	542.22	0.80%
	沈阳金龙保健品有限公司	116.86	0.17%
	合计	46,865.83	69.43%

(2) 专项营销业务前五大客户的情况

报告期	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例
2017 年 1-6 月	昌荣传媒股份有限公司	5,094.34	12.76%
	广州市巧美化妆品有限公司	4,245.28	10.63%
	北京瀚天润海广告有限公司	3,773.58	9.45%
	宏盟集团下属公司	545.12	1.37%
	浙江米山文化传媒有限公司	377.36	0.95%
	合计	14,035.68	35.15%
2016 年	宏盟集团下属公司	3,565.97	6.47%
	上海百雀羚日用化学有限公司	183.87	0.33%
	中国邮政储蓄银行杭州市分行	75.47	0.14%
	伊丽莎白雅顿（上海）化妆品贸易有限公司	40.57	0.07%
	浙江人民广播电台交通之声	11.72	0.02%
	合计	3,877.60	7.03%
2015 年	上海百雀羚日用化学有限公司	12,547.17	18.89%
	宏盟集团下属公司	4,955.25	7.46%
	中国邮政储蓄银行杭州市分行	75.47	0.11%
	合计	17,577.89	26.46%
2014 年	上海百雀羚日用化学有限公司	10,047.17	14.89%
	电通安吉斯集团下属公司	6,133.21	9.09%
	宏盟集团下属公司	3,819.50	5.66%
	深圳广播电影电视集团	90.03	0.13%

报告期	客户名称	金额（万元）	占营业收入比例
	中国邮政储蓄银行杭州市分行	75.47	0.11%
	合计	20,165.38	29.88%

7、报告期内，发行人专项营销服务最终客户按业务类别划分的收入情况

由于专项营销服务和媒介代理服务均是发行人为了满足广告主的广告投放需求而提供的服务，因而发行人专项营销服务的最终客户与媒介代理业务存在重合。

2014年至2017年1-6月，发行人专项营销服务的主要客户及其最终客户按业务类别划分实现的收入具体情况如下：

单位：万元

报告期	客户名称	最终客户	专项营销	媒介代理
2017年 1-6月	昌荣传媒股份有限公司	奇瑞	5,094.34	248.23
	广州市巧美化妆品有限公司	温碧泉	4,245.28	-
	北京瀚天润海广告有限公司	马自达	3,773.58	1,485.51
	宏盟集团及下属公司	伊利	545.12	9,602.49
	浙江米山文化传媒有限公司	虎牙直播	377.36	-
	合计		14,035.68	11,336.23
2016年	宏盟集团下属公司	亚马逊	1,886.01	-
		伊利	1,093.40	18,925.57
		亨氏	390.57	106.77
		维达	196.00	-
	上海百雀羚日用化学有限公司	-	183.87	1,766.13
	中国邮政储蓄银行杭州市分行	-	75.47	-
	伊丽莎白雅顿（上海）化妆品贸易有限公司	-	40.57	-
	浙江人民广播电台交通之声	-	11.72	3.23
	合计		3,877.61	20,801.70
2015年	上海百雀羚日用化学有限公司	-	12,547.17	-
	宏盟集团下属公司	英特尔	1,792.45	1,920.14

报告期	客户名称	最终客户	专项营销	媒介代理
		伊利	1,384.96	12,538.27
		博世	896.23	187.99
		拜耳医药	691.98	721.01
		亨氏	161.32	314.46
		麦当劳	28.30	3,918.09
	中国邮政储蓄银行杭州市分行	-	75.47	-
	合计		17,577.88	19,599.96
2014 年	上海百雀羚日用化学有限公司	-	10,047.17	-
	电通安吉斯集团下属公司	英菲尼迪	6,133.21	-
	宏盟集团下属公司	伊利	3,677.99	13,815.09
		麦当劳	141.51	1,166.56
	深圳广播电影电视集团	中国电信	90.03	-
	中国邮政储蓄银行杭州市分行	-	75.47	-
	合计		20,165.38	14,981.65

（四）采购模式及广告资源采购情况

1、采购模式

发行人主要通过以销定购的方式采购媒介资源。以销定购，即公司在承接客户业务，确定客户广告投放需求后根据媒介排期表向电视台下达广告时段资源采购订单。报告期发行人还曾尝试时间买断方式采购媒介资源。时间买断方式是公司出于优化媒介资源库或者锁定优质广告时间的考量，买断部分广告资源，再将买断的时间资源根据客户广告投放的需求进行销售。

买断模式下，发行人努力向现有客户及潜在客户推荐该广告资源，若难以找到客户进行广告投放从而产生亏损，发行人按照良好守信的经营方针以及考虑后续继续合作其他业务的可能性，仍会按照买断合同的规定，支付相关媒介合同约定的买断成本。对没有找到客户投放的买断媒介资源，在合适的情况下，公司将部分媒介资源用于公司自身形象品牌的宣传，部分媒介资源用于客户的免费补收视点投放，部分媒介资源随时间到期闲置。买断模式下若出现部分空置的广告资源，在买断期间内计入主营业务成本。

发行人以购定销和时间买断两种采购模式分类下的采购情况如下：

报告期	采购方式	采购金额（万元）	比例
2017 年 1-6 月	以销定购	35,190.28	100.00%
	时间买断	-	0.00%
	合计	35,190.28	100.00%
2016 年	以销定购	46,903.36	100.00%
	时间买断	-	0.00%
	合计	46,903.36	100.00%
2015 年	以销定购	58,093.19	99.97%
	时间买断	20.00	0.03%
	合计	58,113.19	100.00%
2014 年	以销定购	59,185.17	99.88%
	时间买断	72.63	0.12%
	合计	59,257.80	100.00%

2、按媒体类型分类广告资源采购情况

公司所采购的广告资源主要为电视广告资源，除此之外，为满足客户的多种需求，还采购了少量的电台、互联网及户外等广告资源。

报告期内，公司采购的广告资源及所占比例情况如下表所示：

报告期	广告资源	采购金额（万元）	比例
2017 年 1-6 月	电视	34,674.47	98.67%
	其他	467.93	1.33%
	合计	35,142.40	100.00%
2016 年	电视	46,458.66	99.05%
	其他	444.70	0.95%
	合计	46,903.36	100.00%
2015 年	电视	57,667.35	99.23%
	其他	445.84	0.77%
	合计	58,113.19	100.00%
2014 年	电视	57,380.05	96.83%

报告期	广告资源	采购金额（万元）	比例
	其他	1,877.75	3.17%
	合计	59,257.80	100.00%

报告期内，公司主要集中于电视媒体广告资源的采购，各期所占采购金额的比例均在 95%以上，互联网及其他媒体所占比例较小，其他主要包括报纸、广播、户外广告资源等。

3、发行人报告期内向前五大供应商采购情况

（1）报告期内，公司向前五大供应商采购额及占当期采购总额的比例情况

单位：万元

报告期	媒体名称	金额	比例
2017 年 1-6 月	浙江广播电视集团	26,979.93	76.67%
	山东广播电视台	2,799.41	7.96%
	深圳广播电影电视集团	1,257.93	3.57%
	浙江智铭影视制作有限公司	764.15	2.17%
	北京驰虎文化传媒有限公司	671.92	1.91%
	合计	32,473.34	92.28%
2016 年	浙江广播电视集团	34,682.98	73.95%
	山东广播电视台	4,990.77	10.64%
	重庆广播电视传媒集团股份有限公司	1,626.86	3.47%
	重庆智华广告传媒有限公司	927.45	1.98%
	杭州文化广播电视集团	888.29	1.89%
	合计	43,116.35	91.93%
2015 年	浙江广播电视集团	44,998.98	77.43%
	山东广播电视台	5,462.39	9.40%
	重庆广播电视传媒集团股份有限公司	2,653.94	4.57%
	杭州文化广播电视集团	1,540.61	2.65%
	深圳广播电影电视集团	764.15	1.31%
	合计	55,420.07	95.36%
2014 年	浙江广播电视集团	33,578.65	56.67%

报告期	媒体名称	金额	比例
	深圳广播电影电视集团	6,587.88	11.12%
	山东广播电视台	5,394.61	9.10%
	重庆广播电视传媒集团股份有限公司	4,193.68	7.08%
	青岛市广播电视台	3,797.23	6.41%
	合计	53,552.05	90.38%

注：重庆广播电视传媒集团股份有限公司包括重庆重视传媒广告有限公司、重庆广电都视传媒有限责任公司和重庆广电影视传媒有限责任公司。

报告期内，公司向浙江广播电视集团的采购金额占比超过 50%，2014 年至 2017 年 1-6 月的采购额分别是 33,578.65 万元、44,998.98 万元和 34,682.98 万元和 26,979.93 万元，占发行人采购总额的比例分别为 56.67%、77.43%、73.95%和 76.67%。

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员与核心技术人员及主要关联方或持有公司 5%以上股份的股东均未在上述供应商中持有权益。

保荐机构认为：发行人的主要供应商的具有稳定性和可持续性，发行人不存在对重大供应商的依赖。

发行人会计师认为：报告期内发行人的主要供应商稳定、可持续，发行人不存在对重大供应商的依赖。

（2）主要供应商的基本情况

供应商名称	成立时间	注册资本	股权结构	主营业务	经营规模
浙江广播电视集团	2001 年 11 月 8 日	109,277.5 万元	举办单位：浙江省人民政府	经营各类广播电视及相关业务	2013 年广告营业额 515,000 万元
山东广播电视台	2010 年 7 月 29 日	290,922.37 万元	举办单位：山东省新闻出版广电局	组织整合全省广播电视资源，以资产和业务为纽带，跨地区、跨行业、跨所有制组建大型广播影视传媒集团，做大做强广播影视产业，负责山东广播电视台事业发展和对各组成单位管理	2014 年广告营业额 140,000 万元（来源：中国广告协会）
重庆广播电视传媒集团股份有限公司	2005 年 10 月 28 日	30,000.00 万元	重庆广播电视集团（总台）85%、重庆渝富资产经营管理集团有限公司 15%	制作、发行专题、专栏、综艺、动画片、广播剧、电视剧等广播电视节目（按许可证核定经营期限从事经营）。从事授权范围内国有文化资产的经营和管理，从事投资业务；设计、制作、代理、发布国内外广告；承办经批准的文化艺术交流活动	2014 年广告营业额 89,000 万元（来源：中国广告协会）

供应商名称	成立时间	注册资本	股权结构	主营业务	经营规模
深圳广播电视电影电视集团	2004年6月28日	248,184万元	举办单位：中共深圳市委宣传部	广播/电影/电视节目制作、播放、销售、研究、对外交流，设备技术开发、引进，经营/宣传广告、管理研究，广播/电视节目发射、有线传输网络建设数字电视规划发展文会展业	2014年电视广告营业额354,700万元（来源：中国广告协会）
杭州文化广播电视集团	2005年1月	70,000.00万元	举办单位：中共杭州市委、杭州市人民政府	广播电视宣传，广播电（影）视节目制作播出转播发行，有线广播电视网络及数字电视特许经营权等无形资产所有权的管理，文化广播电视产业经营、技术服务及业务培训和相关社会服务，国内外广告业务代理制作发布，所属事业单位的管理	2014年电视广告营业额56,800万元（来源：中国广告协会）
宁波广播电视广告有限公司	2010年8月11日	3,000.00万元	宁波广播电视集团100%	广告服务；会议、会展服务；商务信息咨询服务；商品信息咨询服务；企业管理咨询服务；文化活动策划；食用农产品、食品、日用品、化妆品、服饰、家用电器的批发、零售；第二类医疗器械零售；药品经营；庆典礼仪服务；舞台设计、制作；摄像摄影服务。	2014年广告营业额30,000万元（来源：中国广告协会）
青岛市广播电视台	2009年12月23日	99,613.00万元	举办单位：青岛市政府	广播电视节目制作、播放、传输，节目交流和相关社会培训，台属国有资产及直属企业的管理，广告业务经营，广播电视产业开发经营与管理，网络建设和推广以及相关业务开发经营，房屋租赁，广播电视技术研发，各类信息收集、储存、发布	2014年广告营业额36,608万元（来源：中国广告协会）
重庆智华广告传媒有限公司	2005年1月19日	2,000.00万元	何智国40%、杨华荣60%	影视制作，设计、制作、发布路牌、字牌、霓虹灯、灯箱、橱窗广告，代理影视、户外路牌广告，包装装潢设计，会议会展设计策划。	[注]
北京驰虎文化传媒有限公司	2012年01月06日	1,000.00万元	薛飞65%、袁国蓉35%	组织文化艺术交流活动(不含演出)；设计、制作、代理、发布广告；企业策划；会议服务、承办展览展示活动；经济贸易咨询；技术推广；电脑动画设计；市场调查。（未取得行政许可的项目除外）。	[注]
浙江智铭影视制作有限公司	2015年11月03日	1,000.00万元	福建智见影视制作有限公司80%、巨匠视觉科技（北京）有限公司20%	制作、复制、发行、专题、专栏、综艺、动画片、广播剧、电视剧；影视服装道具租赁；影视器材租赁；影视文化信息咨询；影视剧本创作、策划、交易；摄影摄像服务；艺人经纪；制作、代理、发布：电子和数字媒体广告及影视广告。	[注]

注：部分供应商经营规模数据公开渠道无法取得。

（3）主要交易内容

①发行人向主要供应商采购的媒介代理服务主要交易情况如下：

报告 期	供应 商名 称	采购内容	采购时段		采购金额 (万元)	采购数量(秒)	采购单 价(元/ 秒)
			主要频道	主要栏目及对应时 段			
2017 年 1-6 月	浙江 广播 电视 集团	硬广	浙江卫视	《梦想的声音》 2110-2320/1600-17 30、《中国蓝剧场》 1931-2118、《高能 少年团》 2020-2159、《王牌 对王牌》 2020-2159、《奔跑 吧兄弟》 2110-2320/2325-01 30	15,182.40	49,980.00	3,037.69
			浙江电视台 经济生活频 道	《浙样红剧场》 1831-1950、《经视 养生会熟龄版》 1710-1730	385.18	60,480.00	63.69
			浙江电视台 钱江都市频 道	《钱江高清剧场》 1922-2121、《新闻 007》1855-1905	149.78	12,990.00	115.30
			浙江电视台 教育科技频 道	《黄金剧场》 1830-2055、《小强 热线》2100-2140	144.42	6,930.00	208.39
			浙江电视台 民生休闲频 道	《钱塘老娘舅》 1950-1950、《1818 黄金眼》1857-1918 (民生版) /2200-2200(公众 版)	37.51	2,460.00	152.46
			浙江电视台 少儿频道	《辣妈俱乐部》 2000-2025	2.07	285.00	72.74
			浙江电视台 新闻频道	《新闻大直播》 1758-1759	-	60.00	-
			浙江电视台 影视娱乐频 道	《今晚看这里》 1810-1811	-	60.00	-
			小计		15,901.34	133,245.00	1,193.39
	山东 广播	硬广	山东电视台 卫星频道	《花漾剧场》 2000-2030	1,877.42	15,225.00	1,233.11

报告 期	供应 商名 称	采购内容	采购时段		采购金额 （万元）	采购数量（秒）	采购单 价（元/ 秒）
			主要频道	主要栏目及对应时 段			
	电视 台		山东电视台 齐鲁频道	《剧有戏》 1923-1923、《每 日新闻》 1805-1835	309.95	3,870.00	800.91
			山东电视台 综艺频道	《我是大明星/歌 王争霸赛/喜剧学 院/百姓厨神》 1940-2110	163.95	8,310.00	197.29
			山东电视台 生活频道	《让梦想飞/说闻 解字》1940-2045、 《生活帮》 1854-1926	132.92	7,080.00	187.74
	小计				2,484.24	34,485	720.38
	深圳 广播 电影 电视 集团	硬广	深圳卫视	《非常静距离》 0800-1800（宣传 片）、悦系列 2333-0003	512.65	175,660.00	29.18
	小计				512.65	175,660.00	29.18
	北京 驰虎 文化 传媒 有限 公司	硬广	成都 SITV	机顶盒开机广告	99.62	电视机顶盒	
			佛山 SITV		12.29		
			广州 SITV		128.68		
			杭州华数 SITV		31.19		
			嘉兴华数 SITV		4.98		
			宁波华数 SITV		15.60		
			绍兴华数 SITV		4.23		
			深圳 IPTV		98.11		
沈阳 SITV			62.39				
苏州 IPTV			18.93				
无锡 SITV			22.64				
武汉 SITV			24.91				
西安 SITV			41.40				
长春 SITV	58.11						

报告 期	供应 商名 称	采购内容	采购时段		采购金额 (万元)	采购数量(秒)	采购单 价(元/ 秒)
			主要频道	主要栏目及对应时 段			
			长沙 SITV		9.70		
			重庆 SITV		39.14		
	小计				572.30	-	
	合计				19,470.53	343,390.00	567.01
2016 年	浙江 广播 电视 集团	硬广	浙江卫视	《奔跑吧兄弟》 2110-2330、《中 国蓝剧场》 1931-2118、《中 国新歌声》 2110-2320	30,983.10	87,540.00	3,539.3 1
			浙江电视台 钱江都市频 道	《钱江高清剧场》 1922-2130	709.57	79,445.00	89.32
			浙江电视台 经济生活频 道	《浙样红剧场》 1830-2025	442.86	69,195.00	64.00
			浙江电视台 教育科技频 道	《黄金剧场》 1830-2055	175.94	8,415.00	209.08
			浙江电视台 民生休闲频 道	《1818 黄金眼》 1857-1918	40.30	3,330.00	121.03
			浙江电视台 影视娱乐频 道	《万家灯火剧场》 1933-2045	28.03	2,910.00	96.32
			浙江电视台 少儿频道	《成长剧场》 2015-2025	11.29	1,770.00	63.81
	小计				32,391.09	252,605.00	1,282.2 8
	山东 广播 电视 台	硬广	山东电视 台卫星频 道	《天秤剧场》 1930-2030	2,832.57	24,810.00	1,141.7 0
			山东电视 台齐鲁频 道	《好运时刻》 1949-2115、《每日 新闻》1825-1908	992.53	15,390.00	644.92

报告 期	供应 商名 称	采购内容	采购时段		采购金额 (万元)	采购数量（秒）	采购单 价（元/ 秒）
			主要频道	主要栏目及对应时 段			
			山东电视台综艺频道	《快乐向前冲/阳光少年/明星宝贝/生存挑战/当红不让/快乐访问/综艺大篷车》 1840-1945、《我是大明星/全家总动员/超级大明星/百姓厨神》1940-2130	285.98	18,225.00	156.92
			山东电视台生活频道	《让梦想飞》 1940-2037	216.83	11,145.00	194.55
			山东电视台影视频道	《一转成双》 1911-1950	4.46	555.00	80.40
	小计				4,332.37	70,125.00	617.81
	重庆 广播 电视 传媒 集团 股份 有限 公司	硬广	重庆电视台新闻频道	《天天 630》 1830-1958	727.17	48,795.00	149.02
			重庆电视台时尚频道	《生活麻辣烫》 1900-2100	388.05	56,530.00	68.65
			重庆电视台影视频道	《一剧场》 1900-2225	293.06	40,075.00	73.13
			重庆电视台都市频道	《凡人有事》 2000-2100	32.54	9,480.00	34.33
			重庆电视台生活频道	《生活剧场》 1930-2130	0.00	6,570.00	-
	小计				1,440.82	161,450.00	89.24
	重庆 智华 广告 传媒 有限 公司	硬广	重庆电视台新闻频道	《天天 630》 1830-1958	385.05	4,485.00	858.53
			重庆电视台影视频道	《一剧场》 1900-2225	201.13	4,725.00	425.68
			重庆电视台时尚频道	《生活麻辣烫》 1900-2100	182.10	13,590.00	134.00
			重庆电视台卫视频道	《中央新闻联播》 1855-1940	159.16	2,775.00	573.56
	小计				927.45	25,575.00	362.64
	杭州 文化 广播 电视 集团	硬广	杭州电视台导视频道	《时尚汇》 1700-1800	307.26	4,040,100.00	0.76
			杭州电视台西湖明珠频道	《阿六头说新闻》 2130-2201	258.05	44,540.00	57.94

报告 期	供应 商名 称	采购内容	采购时段		采购金额 (万元)	采购数量(秒)	采购单 价(元/ 秒)
			主要频道	主要栏目及对应时 段			
			杭州电视台 综合频道	《新闻 60 分》 1758-1845	139.65	30,215.00	46.22
			杭州电视台 生活频道	《我和你说》 2110-2120	88.46	17,760.00	49.81
			杭州电视台 影视频道	《黄金剧场》 1905-2030	26.95	5,640.00	47.78
			小计		820.36	4,138,255.00	1.98
			合计		39,912.09	4,648,010.00	85.87
2015 年	浙江 广播 电视 集团	硬广	浙江卫视	《中国好声音》 2110-2320、《奔 跑吧兄弟》 2110-2320/1900- 0000(跨年演唱 会)/1550-1800(复 播)/2110-2320(复 播)/2320-0130(复 播)、《十二道锋 味》 2110-2320/2350- 0130(复播)、《中 国蓝剧场》 1931-2118	27,860.27	96,215.00	2,895.6 3
			浙江电视台 钱江都市频 道	《那都不是事儿》 2119-2119、《钱 江高清剧场》 1918-2121、《新 闻 007》1847-1915	1,036.37	172,565.00	60.06
			浙江电视台 经济生活频 道	《经视剧场》 1830-2035	803.87	138,660.00	57.97
			浙江电视台 影视娱乐频 道	《万家灯火剧场》 1900-2056	236.55	29,075.00	81.36
			浙江电视台 民生休闲频 道	《1818 黄金眼》 1843-1918/1210- 1245(重播)	235.62	17,340.00	135.88
			浙江电视台 教育科技频 道	《黄金剧场》 1900-2055、《小 强热线》 2110-2150	193.11	9,210.00	209.67

报告 期	供应 商名 称	采购内容	采购时段		采购金额 (万元)	采购数量（秒）	采购单 价（元/ 秒）
			主要频道	主要栏目及对应时 段			
			浙江电视台 少儿频道	《小智情报站》 1920-1930	5.86	720.00	81.41
	小计				30,371.64	463,785.00	654.86
	山东 广播 电视 台	硬广	山东电视台 卫星频道	《天秤剧场》 1930-2030	3,476.57	34,705.00	1,001.7 5
			山东电视台 齐鲁频道	《每日新闻》 1825-1908、《好 运时刻》 1949-1952	885.89	12,135.00	730.03
			山东电视台 生活频道	《生活帮》 1836-1923	241.31	16,980.00	142.12
			山东电视台 综艺频道	《快乐向前冲/阳 光少年/明星宝贝/ 生存挑战/当红不 让/快乐访问》 1907-1929、《明 星争霸/我是大明 星/春晚总动员/喜 剧家庭》 1947-2109	226.27	21,495.00	105.27
			山东电视台 影视频道	《第一家庭剧场》 1952-2031	2.01	435.00	46.19
	小计				4,832.05	85,750.00	563.50
	重庆 广播 电视 传媒 集团 股份 有限 公司	硬广	重庆电视台 新闻频道	《天天 630》 1830-1940	378.79	30,750.00	123.18
			重庆电视台 影视频道	《一剧场》 1910-2310	361.35	31,545.00	114.55
			重庆电视台 都市频道	《大城小事》 1800-1910	44.62	10,095.00	44.20
			重庆电视台 时尚频道	《生活麻辣烫》 1900-2100	361.35	31,545.00	114.55
			重庆电视台 少儿频道	《动漫星球》 1830-2030		90.00	
			重庆电视台 生活频道	《生活剧场》 2055-2331		720.00	
	小计				784.76	73,200.00	107.21
	杭州 文化	硬广	杭州电视台 导视频道	《时尚汇》 1550-1800、	762.59	6,643,800.00	1.15

报告期	供应 商名 称	采购内容	采购时段		采购金额 （万元）	采购数量（秒）	采购单 价（元/ 秒）
			主要频道	主要栏目及对应时段			
	广播 电视 集团		杭州电视台 西湖明珠频 道	《阿六头说新闻》 2130-2155	373.33	114,050.00	32.73
			杭州电视台 影视频道	《黄金剧场》 1825-2155	128.63	24,045.00	53.50
			杭州电视台 生活频道	《我和你说》 2110-2120	128.58	22,665.00	56.73
			杭州电视台 综合频道	《新闻 60 分》 1758-1845	79.55	21,495.00	37.01
	小计					710.10	182,255.00
合计					36,698.55	804,990.00	455.89
2014 年	浙江 广播 电视 集团	硬广	浙江卫视	《中国好声音》 2110-2305/1600- 2305（复播套装）、 《中国蓝剧场》 1931-2130、《十 二道锋味》 2110-2318/2325- 2305（重播）等	19,959.58	125,370.00	1,592.0 5
			浙江电视台 钱江都市频 道	《钱江高清剧场》 1830-2230、《潮 我看》1910-2048	1,506.74	313,175.00	48.11
			浙江电视台 经济生活频 道	《经视剧场》 1830-2025	749.54	53,655.00	139.70
			浙江电视台 教育科技频 道	《立白剧场》 1828-1940	553.31	28,805.00	192.09
			浙江电视台 影视娱乐频 道	《万家灯火剧场》 1900-2056	538.82	39,455.00	136.57
			浙江电视台 民生休闲频 道	《1818 黄金眼》 1857-1918	97.41	4,480.00	217.44
			浙江电视台 少儿频道	《小智情报站》 1900-1930/2130- 2130	38.45	6,185.00	62.16
			浙江电视台 公共新农村 频道	《新闻大直播》 1830-1930	35.35	4,500.00	78.56

报告 期	供应 商名 称	采购内容	采购时段		采购金额 (万元)	采购数量(秒)	采购单 价(元/ 秒)
			主要频道	主要栏目及对应时 段			
	小计				23,479.20	575,625.00	407.89
	深圳 广播 电影 电视 集团	硬广	深圳卫视	《黄金剧场》 1930-2200	439.01	7,260.00	604.70
	小计				439.01	7,260.00	604.70
	山东 广播 电视 台	硬广	山东电视台 卫星频道	《天秤剧场》 1930-2130	3,135.78	38,760.00	809.02
			山东电视台 齐鲁频道	《拉大剧》 1949-2156、《每 日新闻》 1825-1908	999.88	16,785.00	595.70
			山东电视台 生活频道	《生活帮》 1758-1949/0803- 0803(特约)	406.76	23,980.00	169.62
			山东电视台 综艺频道	《家庭剧场》 1903-2111	249.90	21,000.00	119.00
			山东电视台 影视频道	《快乐向前冲》 1841-1931、《我 是大明星/挑战美 人关》1848-2120	27.76	3,675.00	75.54
			小计				46,958.40
	重庆 广播 电视 传媒 集团 股份 有限 公司	硬广	重庆电视台 新闻频道	《天天 630》 1830-1958	2,330.38	97,595.00	238.78
			重庆电视台 影视频道	《巴山剧场》 1916-2320	960.75	87,795.00	109.43
			重庆电视台 时尚频道	《18 点档》 1805-1900	536.05	67,545.00	79.36
			重庆电视台 少儿频道	《动漫星球》 1830-2030/2030- 2200	104.38	117,540.00	8.88
			重庆电视台 都市频道	《凡人有事》 1950-2100	89.23	25,800.00	34.58
			重庆电视台 生活频道	《生活剧场》 1930-2100	0.49	4,740.00	1.03
			小计				4,021.27

报告期	供应商名称	采购内容	采购时段		采购金额 (万元)	采购数量(秒)	采购单价(元/秒)
			主要频道	主要栏目及对应时段			
	青岛市广播电视台	硬广	QTV-2 青岛电视台生活服务频道	《生活在线》 1942-2110/2315-2315(重播)/新闻宣传回报	1,405.23	111,830.00	125.66
			QTV-1 青岛电视台新闻综合频道	《今日》 1715-1855/新闻宣传回报	1,116.47	122,615.00	91.06
			QTV-5 青岛电视台都市频道	《新娱乐现场》 1340-1340/1855-1940	538.84	86,010.00	62.65
			QTV-4 青岛电视台休闲资讯频道	《青岛全接触》 1858-2055	416.85	64,245.00	64.88
			QTV-3 青岛电视台影视频道	《有一说一》 1819-1859(精编版)/2100-2145	303.24	66,535.00	45.58
			QTV-6 青岛电视台青少旅游频道	《宝宝步行才艺大赛》1750-1900	16.61	8,490.00	19.56
			小计		3,797.23	459,725.00	82.60
			合计		78,695.11	1,547,825.00	508.42

注：对应时段系按照发行人M2广告业务系统销售明细中的投放广告栏目时间段统计。

②发行人向主要供应商采购的专项营销服务主要交易情况

发行人专项营销服务的内容主要为栏目特约、主持人口播、节目冠名、软性植入等，广告播放时长无法简单以秒计算，主要以栏目计价，发行人向主要供应商采购的专项营销服务主要交易情况具体如下：

报告期	供应商名称	采购内容	采购时段		采购金额 (万元)
			主要频道	主要栏目及对应时段	
2017年 1-6月	浙江广播电视集团	植入、冠名	浙江卫视	《王牌对王牌》2020-2159、《高能少年团》2020-2159、《奔跑吧兄弟》2110-2320/1130-1300(复播)/2325-0130(复播)	10,925.14
		植入、口播	浙江电视台民生休闲频道	《1818黄金眼》 1818-1930/1200-1330(重播)/宣传片、特别报道	153.45
		小计			11,078.59

报告期	供应商名称	采购内容	采购时段		采购金额 （万元）
			主要频道	主要栏目及对应时段	
	深圳广播电影电视集团	冠名、口播	深圳卫视	《创投盛典》2110-2210、《合伙中国人》2120-2220	745.28
	小计				745.28
	浙江智铭影视制作有限公司	冠名、宣传片	深圳卫视	《为梦想加速》 2120-2220/1930-2120	764.15
	小计				764.15
	山东广播电视台	植入	山东电视台齐鲁频道	《拉呱》1700-1720/0440-0530（重播）	315.17
	小计				315.17
	合计				12,903.19
2016年	浙江广播电视集团	植入、冠名	浙江卫视	《奔跑吧兄弟》2110-2320	1,641.51
			浙江电视台民生休闲频道	《1818 黄金眼》1200-1300（午间时段） /1815-1930/2145-2145/0810-0842（重播）/1157-1300（重播） /1200-1330（重播）/2125-2222（重播）/宣传片	650.37
	小计				2,291.88
	山东广播电视台	冠名	山东电视台齐鲁频道	《拉呱》0445-0530/1710-1738、 《么哥秀》1710-1755	658.40
	小计				658.40
	重庆广播电视传媒集团股份有限公司	植入、口播	重庆电视台新闻频道	《天天 630》1830-1958	186.04
	小计				186.04
	杭州文化广播电视集团	特约、口播	杭州电视台综合频道	《财经第一线》特约 2015-2040	33.96
			杭州电视台影视频道	《今日新看点-创生活》2205-2225	33.96
	小计				67.92
	合计				3,204.25
2015年	浙江广播电视集团	特约、植入	浙江卫视	《中国好声音》特约 2100-2318/复播和特约、《奔跑吧兄弟》2110-2310	13,827.22
			浙江电视台钱江都市频道	《新闻 007》1850-1915	339.62

报告期	供应商名称	采购内容	采购时段		采购金额 (万元)
			主要频道	主要栏目及对应时段	
			浙江电视台民生休闲频道	《1818 黄金眼》 1843-1918/1210-1245	309.55
			浙江电视台教育科技频道	《小强热线》2100-2200/0715（重播）/套装	150.94
	小计				14,627.34
	山东广播电视台	冠名	山东电视台齐鲁频道	《拉呱》0445-0530/1710-1738/齐鲁网、《么哥秀》1710-1755	630.34
	小计				630.34
	杭州文化广播电视集团	口播	杭州电视台综合频道	《财富第一线/风尚/走遍杭州》 2210-2225	67.92
	小计				67.92
	深圳广播电影电视集团	植入、口播	深圳卫视	《极速前进》2108-2315	764.15
	小计				764.15
	合计				16,099.19
2014 年	浙江广播电视集团	特约、冠名	浙江卫视	《中国好声音》2110-2305 特约	9,509.43
			浙江电视台民生休闲频道	《1818 黄金眼》 1845-1845/1230-1245（重播）	301.41
			浙江电视台钱江都市频道	《新闻 007》1850-1915	288.61
	小计				10,099.45
	深圳广播电影电视集团	冠名	深圳卫视	《极速前进》 2108-2308/0900-1800（宣传片） /1800-2400（宣传片）	6,148.87
	小计				6,148.87
	山东广播电视台	冠名	山东电视台齐鲁频道	《拉呱》1710-1725/0414-0530（重播）、《么哥秀》1710-1755	574.53
	小计				20,198.90
	重庆广播电视传媒集团股份有限公司	冠名	重庆电视台少儿频道	《动漫星球》1830-2030/冠名	172.41
	小计				172.41
合计				36,619.62	

注：对应时段系按照发行人M2广告业务系统销售明细中的投放广告栏目时间段统计。

③是否公允定价

公司广告资源的定价方式包括谈判和招标两种，以谈判方式为主。

每年发行人根据存量客户和新增客户的预估需求以及电视媒体的发展情况，在媒体所公布的刊例价的基础上，根据广告投放的额度、对应的广告主品牌等，与媒体就刊例价的折扣率进行谈判，在谈判的基础上签署年度框架采购合同，主要约定不同采购金额的折扣率，年度中间根据不同品牌客户的投放要求签署具体的广告采购合同。随着公司全年采购总量的增加，公司会享受到不同程度的优惠政策。

招标方式主要系公司向省级卫视采购广告资源，公司根据客户的需求参与省级卫视等媒体的稀缺资源广告招标并进行投标予以采购；采购期间，公司会通过保证金等方式与媒体进行承诺和保证，确保广告资源的可用性。

公司广告资源的定价方式同时也是广告行业通行的定价方式，发行人的采购价格是公允的。

(4) 前五名供应商变化的原因及单个供应商采购占比变化的原因

供应商名称	2017年1-6月		2016年		2015年		2014年		备注
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例	
浙江广播电视集团	26,979.93	76.77	34,682.98	73.95	44,998.98	77.43	33,578.65	56.67	报告期前五大
山东广播电视台	2,799.41	7.97	4,990.77	10.64	5,462.39	8.59	5,394.61	7.95	
重庆广播电视传媒集团股份有限公司	559.27	1.59	1,626.86	3.47	2,653.94	4.57	4,193.68	7.08	2014年-2016年前五大
深圳广播电影电视集团	1,257.93	3.58	800.73	1.71	764.15	1.31	6,587.88	11.12	2014年、2015年及2017年1-6月前五大
杭州文化广播电视集团	236.73	0.67	888.29	1.89	1,540.61	2.65	1,048.76	1.77	2015年-2016年前五大
青岛市广播电视台	65.34	0.19	641.80	1.37	582.92	1.00	3,797.23	6.41	2014年前五大
重庆智华广告传媒有限公司	118.48	0.34	927.45	1.98	-	-	-	-	2016年前五大
浙江智铭影视制作有限公司	764.15	2.17	-	-	-	-	-	-	2017年前五大
北京驰虎文化传媒有限公司	671.92	1.91	-	-	-	-	-	-	

2014年-2017年1-6月，浙江广播电视集团和山东广播电视台均为公司前五名供应商。而向重庆广播电视传媒集团有限公司、深圳广播电影电视集团、杭州文化广播电视集团、青岛市广播电视台的采购量尽管有所波动，但采购是持续的。

浙江广播电视集团**2015**年采购占比为**77.43%**，较**2014**年大幅上升，主要系随着浙江卫视一系列热播综艺节目的推出，公司在各综艺节目的广告采购额增加所致。**2016**年采购占比**73.95%**，较**2015**年**77.43%**略有下降，主要系**2016**年百雀羚在浙江广播电视集团投放的大幅下降导致总采购额下降较多所致。**2017**年**1-6**月采购占比为**76.67%**，较**2016**年略有上升，主要系新增客户向浙江广播电视集团采购《奔跑吧》、《高能少年团》和《王牌对王牌》等栏目的广告资源导致总采购额上升较多所致。

山东广播电视台在报告期内采购金额总体保持稳定，**2017**年**1-6**月采购占比下降主要系浙江广播电视集团采购金额增加较多所致。

重庆广播电视传媒集团股份有限公司**2015**年至**2017**年**1-6**月的采购额持续下降，采购占比持续下降，主要系宏盟集团的伊利等品牌近两年更多选择在浙江卫视的热门综艺等投放，减少了在重庆地区的投放所致。

深圳广播电视台**2014**年、**2015**年为公司的前五名供应商。**2014**年采购占比比较高，主要系**2014**年英菲尼迪品牌冠名《极速前进》的媒介采购额较大所致；**2017**年**1-6**月采购额及采购占比上升主要系因新增客户向深圳广播电影电视集团采购《创投盛典》和《合伙中国人》的采购额增加所致。

青岛广播电视台**2014**年为前五名供应商，但后续年份因采购额的减少不再是前五名供应商，主要是由于近几年卫视等全国性媒体的蓬勃发展，客户更多选择在全国性媒体投放，在地方性媒体的投放额下降所致。

杭州文化广播电视集团**2015**年、**2016**年为公司的前五名供应商，**2014**年因小于青岛广播电视台的采购额而未列入前五名。杭州文化广播电视集团**2016**年和**2017**年**1-6**月采购比例下降主要系爱尚生活、苹果、及雅诗兰黛品牌以及麦当劳等采购额减少所致。

重庆智华广告传媒有限公司**2016**年为公司的前五名供应商，**2016**年应嘉士伯品牌客户要求通过其采购重庆电视台媒介资源**927.45**万元，成为前五名供应商。**2017**年**1-6**月的采购金额为**118.48**万元，下降较多，主要系嘉士伯品牌通过重庆智华广告传媒有限公司的广告投放金额减少所致。

(5) 2017年所有供应商中除浙江广播电视集团之外的老供应商的情况

2017年，除浙江广播电视集团外，发行人老供应商山东广播电视台、重庆广播电视传媒集团有限公司、深圳广播电影电视集团、杭州文化广播电视集团、

青岛市广播电视台仍为发行人排名靠前的供应商。此外,还包括宁波广播电视广告有限公司、济南广播电视台和温州广播电视传媒集团等。报告期内,宁波广播电视广告有限公司的采购金额分别为**374.90**万元、**146.91**万元、**114.72**万元和**60.21**万元,济南广播电视台的采购金额分别为**345.78**万元、**399.06**万元、**309.31**万元和**26.79**万元,温州广播电视传媒集团的采购金额分别为**223.20**万元、**145.70**万元、**37.50**万元和**13.64**万元。

(6)2017 年新增供应商浙江智铭影视制作有限公司和北京驰虎文化传媒有限公司的情况

浙江智铭影视制作有限公司、北京驰虎文化传媒有限公司为公司 2017 年新增的两个非电视台供应商。

2017 年,公司新增温碧泉(广州巧美旗下产品)独家冠名深圳卫视第一、第三季度《为梦想加速》广告业务,而浙江智铭影视制作有限公司为《为梦想加速》栏目的制作方。公司通过与制作方合作,一方面可以更好地将品牌广告主的诉求融入到内容的制作中,另一方面可以获得更优的采购价格。

2017 年,公司新增为“一汽马自达”在浙江卫视《高能少年团》及各地小米、华数等数字电视开关机、换台导航条等进行广告投放业务。北京驰虎文化传媒有限公司系深圳、沈阳、杭州等地区华数等数字电视的代理商,拥有数字电视媒介资源优势,因而公司向其采购深圳、沈阳、杭州等地区的华数等数字电视开机广告等媒介资源。

(7) 前五名供应商采购的价格变动情况

①报告期内,发行人向前五名供应商采购的媒介代理服务价格情况如下:

单位:元/秒

分类	供应商名称	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
媒介代理	浙江广播电视集团	1,193.39	1,282.28	654.86	407.89
	山东广播电视台	720.38	617.81	563.50	462.58
	重庆广播电视传媒集团股份有限公司	100.71	89.24	188.32	100.28
	杭州文化广播电视集团	3.25	1.98	2.16	73.61
	深圳广播电影电视集团	29.18	32.89	-	604.70
	青岛市广播电视台	277.47	118.42	145.66	82.60
	宁波广播电视广告有限公司	45.32	79.25	283.06	233.15

分类	供应商名称	2017年1-6月	2016年	2015年	2014年
	重庆智华广告传媒有限公司	128.43	362.64	-	-

报告期内，发行人向浙江卫视的采购单价分别为1,592.05元/秒、2,895.63元/秒、3,539.31元/秒和3,037.69元/秒，主要系随着浙江卫视《中国好声音》、《奔跑吧兄弟》、《十二道锋味》等优质栏目不断推出，其对外刊例价格亦逐渐上升。而除浙江卫视外其他省级地面频道由于优质资源不多，客户投放的意愿不强，采购价格保持在较低水平。报告期内，由于向浙江卫视的采购金额占浙江广播电视集团采购金额的绝大部分，向浙江卫视采购价格的上升是发行人向浙江广播电视集团采购价格呈上升趋势的主要因素。

报告期内，公司2015年向重庆广播电视传媒集团股份有限公司采购单价较高，主要系本期部分品牌采购的媒体资源时段、收视差异以及高成本的投量变化所致。

发行人向杭州文化广播电视集团采购单价分别为73.61元/秒、2.16元/秒、1.98元/秒和3.25元/秒，2015年、2016年和2017年1-6月采购单价低主要系发行人向杭州电视台导视频道采购电视购物广告所致。该栏目采购时长较长，分别达到6,643,800.00秒、4,040,100.00秒和511,200.00秒，采购金额并不大，分别为762.59万元、307.26万元和34.75万元。

发行人分别于2014年、2016年和2017年1-6月向深圳广播电影电视集团采购媒介代理服务，采购单价分别为604.70元/秒、32.89元/秒和29.18元/秒，差异较大，主要系采购的媒介资源差异较大所致。2014年采购的主要系深圳卫视的晚间档电视剧场黄金剧场及综艺栏目《年代秀》的广告时间，单价较高；2016年和2017年1-6月公司向其采购的系深夜栏目《时尚系列节目》的占屏费，按整个栏目时间计算时长，因此单价较低。

报告期内，发行人向宁波广播电视广告有限公司采购单价分别为233.15元/秒、283.06元/秒、79.25元/秒和45.32元/秒，其中，2016年较上期下降幅度较大主要系获得返利较大所致。2017年1-6月采购单价较低主要系本期采购金额中包含部分电视购物广告所致。

②报告期内，公司专项营销服务采购金额情况

报告期内，公司大额专项营销服务采购金额如下：

单位：万元

项 目	2017年1-6月	2016 年	2015 年	2014 年
奇瑞《奔跑吧兄弟》官方指定用车项目	5,094.34	-	-	-
温碧泉《王牌对王牌》互动支持合作及《为梦想加速》冠名等	3,698.73	-	-	-
一汽马自达《高能少年团》指定用车合作	3,283.02	-	-	-
百雀羚特约《中国好声音》	-	-	11,886.79	9,509.43
英菲尼迪冠名《极速前进》	-	-	-	5,841.90
伊利《极速前进》顶级合作伙伴	-	-	-	1,528.30
英特尔植入《奔跑吧兄弟》	-	-	1,283.82	-
Kindle 植入《奔跑吧兄弟》	-	1,641.51	-	-
其他	888.89	1,654.68	2,928.58	1,811.07
合 计	12,964.98	3,296.19	16,099.19	18,690.70

公司专项营销服务采购对应的服务内容主要为栏目特约、主持人口播、节目冠名等，故各专项营销服务采购金额相差较大，而广告播放时长无法准确计算，因此专项营销服务采购价格无法比较。

4、发行人供应商集中的原因

发行人供应商较为集中是电视媒体广告行业发展、客户需求以及公司优势媒体资源战略共同作用的结果，具体情况如下：

（1）供应商集中是电视媒体广告行业的共有特点

本土优秀的广告公司以思美传媒、龙韵股份、引力传媒和省广股份等为代表，其前五名供应商及第一大供应商的采购金额及占采购总额的比例情况如下：

公司名称	年度	前五名供应商的采购金额（万元）	比例	第一大供应商的采购金额（万元）	比例
思美传媒	2016 年	199,074.90	58.59%	98,697.93	29.05%
	2015 年	137,668.17	62.43%	86,344.60	39.15%
	2014 年	97,181.09	51.39%	64,389.60	34.05%
	平均	144,641.39	57.47%	83,144.04	34.08%
龙韵股份	2016 年	36,470.00	41.97%	-	-
	2015 年	34,198.77	28.79%	-	-

公司名称	年度	前五名供应商的采购金额（万元）	比例	第一大供应商的采购金额（万元）	比例
	2014年1-9月	28,697.32	40.01%	7,488.02	10.44%
	平均	33,122.03	36.92%	-	-
引力传媒	2016年	90,220.60	57.70%	-	-
	2015年	-	-	-	-
	2014年	80,826.18	63.11%	26,011.61	20.31%
	平均	85,523.39	60.41%	-	-
省广股份	2016年	190,167.63	21.28%	94,864.61	10.61%
	2015年	171,207.25	21.67%	92,810.79	11.75%
	2014年	115,791.07	22.84%	76,678.01	15.13%
	平均	159,055.32	21.93%	88,117.80	12.50%

注：1、龙韵股份2014年1-9月前五大供应商采购金额来源于招股说明书，2015年和2016年年报未披露第一大供应商的采购金额；

2、引力传媒2015年年报未披露前五名供应商的采购金额以及第一大供应商的采购金额，2016年年报未披露第一大大供应商的采购金额。

思美传媒、龙韵股份、引力传媒和省广股份等同行业公司上市前一年或一期其前五名供应商的采购金额及占采购总额的比例情况如下：

公司名称	上市前一年/前一期	前五名供应商的采购金额（万元）	比例	第一大供应商的采购金额（万元）	比例
思美传媒	2013年1-6月	35,702.66	59.51%	21,946.27	36.58%
龙韵股份	2014年1-9月	28,697.32	40.01%	7,488.02	10.44%
引力传媒	2014年	80,826.18	63.11%	26,011.61	20.31%
省广股份	2009年	50,506.04	31.00%	30,533.62	18.74%

注：表中数据均来源于上述公司的招股说明书。

由上表可见，除省广股份外，同行业上市公司供应商均呈现一定的集中度。比如同处浙江的思美传媒，2014年至2016年前五大供应商的采购比例分别为51.39%、62.43%和58.59%；其中，第一大供应商为浙江广播电视集团，采购金额分别为64,389.60万元、86,344.60万元和98,697.93万元，比例分别为34.05%、39.15%和29.05%。上市前一期，前五大和第一大供应商采购占比分别达到59.51%和36.58%。2016年，思美传媒向浙江广播电视集团的采购金额继续增加，但采购占比下降，主要是向其他媒体采购总额增加较多所致。

引力传媒2014年和2016年其前五大供应商的采购占比分别达到63.11%和57.70%。上市前一年其前五大和第一大供应商的采购金额分别达63.11%和20.31%，占比均较高。

龙韵股份前五大客户主要为国际4A公司，媒体资源地区分布较广，2014年1-9月、2015年和2016年前五大供应商的采购比例分别为40.01%、28.79%和41.97%，也呈现一定的集中度。

由于省广股份的媒介代理业务内容较广，包括报纸、电视、网络等，且其以互联网为主的数字营销业务占比较高，2016年占比达到29.84%，因而省广股份前五大供应商的情况与思美传媒、龙韵股份、引力传媒及发行人等不具有可比性。

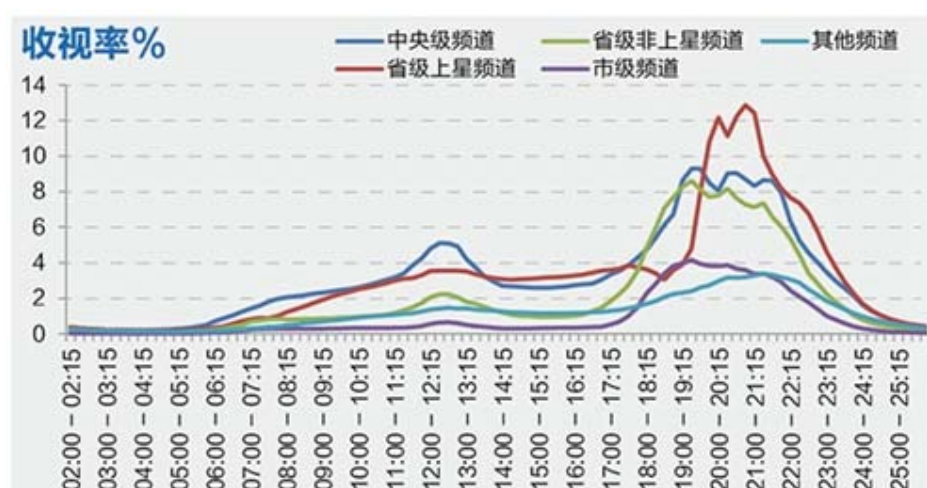
(2) 我国电视媒体优势资源较为集中决定了电视媒体供应商存在一定的集中度

①央视、省级卫视和地面频道省级卫视呈现“三分天下”的格局

如前所述，我国的电视媒体的三个层次中，央视、省级卫视和地面频道省级卫视呈现“三分天下”的格局，省级卫视占比基本保持在30%左右（详见本节二（三）我国广告行业概况）。

省级卫视中，排名靠前的卫视收视继续有所提升，处于长尾的多数频道则竞争乏力。2016年数据显示，省级上星频道收视率始终靠前，其中19:00-22:00时段甚至超过央视。

2016年各级频道全天收视走势对比（所有调查城市）

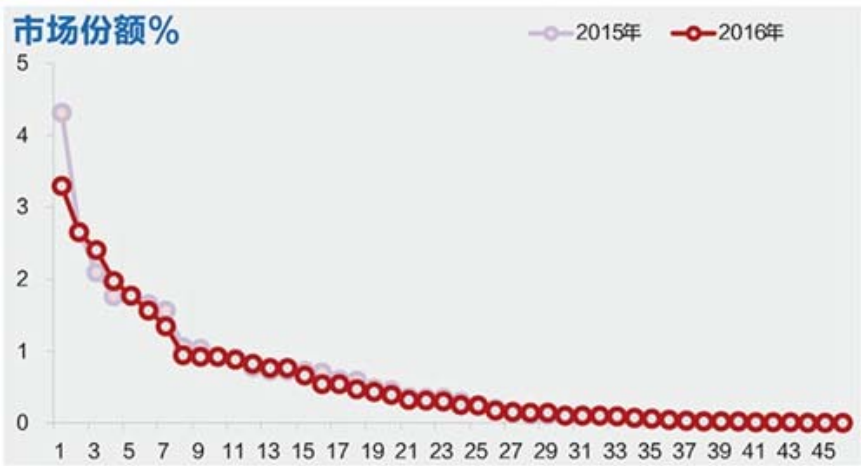


数据来源：CSM媒介研究

②除央视外，优势省级卫视资源市场份额遥遥领先

2016年省级卫视竞争状况依然呈现阶梯式分布，活跃的仍然是排名靠前的少数频道。第一梯队凭借优质节目资源、优化的编排以及长期累积起来的品牌优势将省级卫视竞争门槛越抬越高，弱势卫视弯道超车的难度越来越大。排名前7位的分别是湖南卫视、浙江卫视、东方卫视、江苏卫视、北京卫视、安徽卫视和山东卫视，第二位的浙江卫视份额保持稳定。前7位卫视的市场份额大幅领先于其他卫视。

2015-2016年省级卫视市场份额对比（所有调查城市）



数据来源：CSM媒介研究

③广告经营额排名前五的优势电视媒体占据了我国电视媒体广告营业额的半壁江山

近年来电视广告的发展趋势显示，由于电视台之间的两极分化愈演愈烈，优质电视媒体收视集中度进一步提高，加上广告对高收视内容的竞相追逐，优质的广告资源与优质内容的融合集中在黄金时段少数电视媒体。这种市场行为直接导致了少数优质电视台、优质节目的收入越来越多，而更多二三线电视台的广告经营相对比较困难。

2013年-2014年中国媒体单位广告营业额前100名名单

2014 年			2013 年		
排 名	单位名称	营业额	排 名	单位名称	营业额
1	中央电视台	2,720,000	1	中央电视台	2,559,793
2	湖南电视台	833,000	2	湖南电视台	708,400
3	上海文化广播影视集	544,357	3	上海文化广播影视集	638,200

2014 年			2013 年		
排名	单位名称	营业额	排名	单位名称	营业额
	团有限公司（电视部分）			团有限公司（电视部分）	
4	浙江卫视	487,000	4	江苏电视台（集团）	525,200
5	江苏电视台（集团）	478,000	5	浙江广播电视集团	515,000
6	搜狐	455,000	6	深圳报业集团	379,614
7	新浪集团	391,454	7	搜狐	360,500
8	上海全土豆文化传播有限公司	361,129	8	深圳广播电影电视集团广告管理中心	357,700
9	深圳广电集团（电视部分）	354,700	9	浙江淘宝网络有限公司	338,700
10	深圳报业集团	350,536	10	新浪集团	322,300
25	山东电视台	140,000	11	山东广播电视台	317,885
35	重庆广播电视集团	89,000	32	重庆广播电视集团	108,001

数据来源：中国广告协会

2013年至2014年，广告经营额排名前五的媒体单位均为电视媒体。根据访谈，湖南电视台和浙江广播电视集团2016年的广告经营额均在100亿左右，上海文化广播影视集团有限公司（电视部分）和江苏电视台（集团）2016年的广告经营额在40亿左右。2014年至2016年，我国电视媒体广告营业额分别为1,278.50亿元、1,146.69亿元和1,239亿元，广告经营额排名前五的电视媒体占据了我国电视媒体广告营业额的半壁江山。

由此可见，优质电视媒体资源集中度高是电视广告采购相对集中的主要因素，也是市场自然选择的结果。

（3）发行人供应商集中是优质电视媒介资源集中与广告客户理性选择的结果

发行人于2006年创立于浙江，从2006年起逐步开拓浙江、山东和重庆等地的电视媒体资源，并伴随着电视媒体的快速发展而逐渐成长起来。经过长期的合作，与浙江、山东和重庆等地的电视媒体建立起了良好的业务关系，工作配合默契程度和执行效率都比较高，为进一步的合作奠定了牢固的基础。

近年来,以浙江卫视等为代表的省级卫视依托多频道合力及在节目市场的创新开拓,赢得诸多广告主的青睐,广告投放额快速增长,市场份额不断提高,其广告经营表现也较为突出,省级卫视在我国电视广告市场的地位越来越重要。发行人的广告客户主要是国际4A广告公司和国内知名品牌,终端客户大多为大型跨国公司和国内知名企业,近年来也越来越多的选择通过浙江卫视等省级卫视来实现提升品牌及拉动销售的目的。

发行人通过多年深耕浙江、山东等地区的电视媒体资源,在这些地区建立了良好的媒体资源平台,发行人在为客户制定投放计划时,也更多地推荐浙江、山东等地的电视媒体,以获得更具竞争力的媒体价格,这都使得采购集中度进一步提高。

(4) 公司已具备进入其他区域市场的能力,未来随着其他优势媒体资源的逐步开发,采购集中度有望降低

经过多年与国际4A广告公司、国内外大型广告主以及浙江卫视的合作,公司业务水平和服务能力大幅提高,经营实力日益增强,已具备进入其他区域市场的能力。报告期内,发行人已与浙江、山东、重庆和深圳等地区具有一定比较优势的媒体资源建立了持续的合作关系。2017年,发行人开始为广州市合生元生物制品有限公司旗下品牌提供湖南卫视和东方卫视等电视媒体的广告投放服务,媒体资源的覆盖范围逐步扩大。

鉴于目前有限的资金实力,发行人实施了优势媒体资源战略,因而在其他地区媒体市场的采购金额并不高。未来,随着资金实力的增强,发行人将会综合考虑客户需求和媒体的竞争力,加大其他优势媒体资源的开发力度,届时采购集中度将会逐步降低。

综上所述,发行人供应商较为集中是电视媒体广告行业发展、客户需求以及公司优势媒体资源战略共同作用的结果,是发展过程中一个阶段性特点,也是在特定阶段、特定条件下发行人的最优选择,有利于公司的稳定发展。

5、发行人能够持续采购优质广告时段

(1) 主要供应商广告业务的经营模式,决策流程、招投标程序等情况

浙江广播电视集团和山东广播电视台均采用行业内通行的招商谈判方式经营广告业务。每年的下半年,电视台会集中进行下一年度媒体资源的招商,根据

招商情况并结合电视台的收入目标、节目安排及收视情况、客户需求情况及过往合作等情况，综合确定大部分广告资源的销售意向。电视台对广告客户根据一定标准进行分类，历年投放持续稳定且金额较大的客户为大盘客户，除此以外为一般客户。同等条件下，电视台会优先选择既往合作关系良好，其终端客户的市场影响力大、品牌定位高端且与所投节目调性契合的大盘客户，确保其需求得到满足。

对于非既定节目（如临时性加推节目），电视台会在上线之前（一般两个月左右）提前通知其优质客户进行意向采购量和采购价格的申报，根据其申报情况按照前述规则确定这类广告资源的销售。

通过上述方式确定合作客户后，按照内部报批程序逐级上报至广告管理中心或广告部负责人签批，并签署年度框架合同和具体广告采购合同。

招标方式仅出现在头部卫视的热门广告时段，绝大部分电视台并未采用招标方式。由于山东广播电视台并非国内一线电视媒体，目前尚不存在通过招投标程序进行销售的广告资源。

浙江卫视除极少数热门广告资源通过招标方式销售外，大部分广告资源通过招商谈判的方式销售。具体如下：

单位:万元

采购模式	2017年1-6月		2016年		2015年		2014年	
	金额	占营业成本比	金额	占营业成本比	金额	占营业成本比	金额	占营业成本比
招商谈判	26,107.54	74.14%	30,416.59	64.85%	40,610.09	69.88%	19,959.59	34.35%
招标	-	-	2,208.02	4.71%	1,077.40	1.85%	9,509.43	16.36%
合计	26,107.54	74.14%	32,624.61	69.56%	41,687.49	71.73%	29,469.02	50.71%

对于部分热门广告资源，通过招投标程序进行销售，主要采用选择性招标形式，招标单位必须符合浙江卫视规定的招标竞购资格才能参与。其招标流程如下：

1) 符合招标资格条件的投标单位按照标书规定办理报名手续，进入招标现场前须通过全部资格审查并按规定交纳信用保证金，领取投标牌；2) 对标的物进行招投标，采用暗标入围、明标竞拍的方式进行招标；3) 现场公布中标结果，并与客户当场签订中标确认书。中标以后的合同签署与前述模式类似。

(2) 浙江广播电视集团和山东广播电视台的主要采购客户及发行人所处的地位

浙江广播电视集团电视广告业务的主要客户包括思美传媒、致瑞传媒、省广股份和引力传媒等，致瑞传媒是前五大客户之一，并连续七年获得浙江广播电视集团十佳广告代理公司、2014浙江经视风雨同行奖等诸多荣誉。

发行人也是山东电视台的主要客户之一，曾获得齐鲁电视台金伙伴奖。

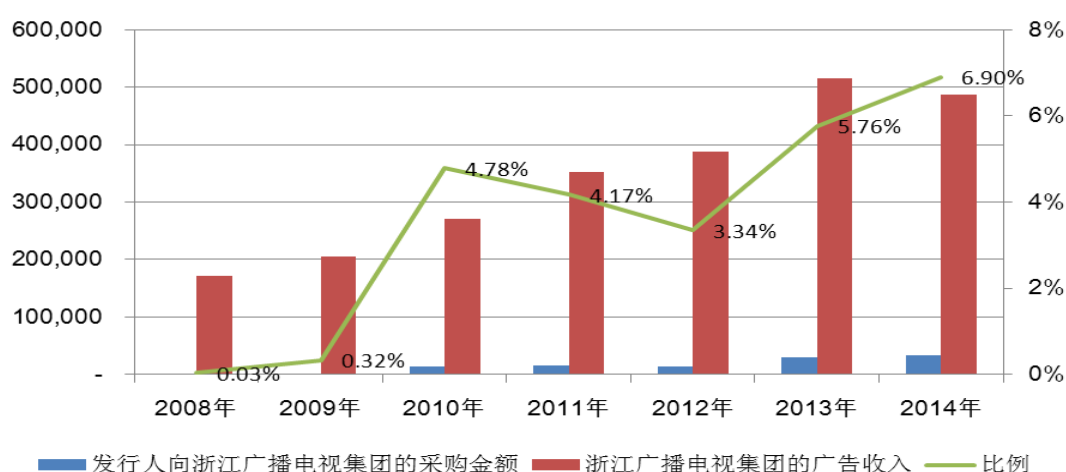
(3) 发行人在主要供应商所处的地位以及供应商的销售模式决定了发行人能够持续采购到优质广告时段

首先，发行人通过多年的发展与积累，与浙江广播电视集团、山东广播电视台、深圳广播电影电视集团、重庆广播电视传媒集团股份有限公司等主要供应商建立了密切的合作关系，并在其客户体系中处于较高的市场地位。在以招商谈判方式为主的媒介资源销售模式下，主要供应商为了确保完成下一年的年度经营目标，通常会尽早确定必要的基础意向订单，而发行人的市场地位和良好的合作关系是其提前锁定大部分基础意向订单的重要保证。

以发行人报告期内第一大供应商浙江广播电视集团为例，发行人从2008年起向浙江广播电视集团的采购金额占其广告收入的比例情况如下：

发行人向浙江广播电视集团的采购金额占其广告收入的比例情况

单位：万元



注：浙江广播电视集团的广告收入数据来源于中国广告协会。发行人2008年至2012年向浙江广播电视集团采购金额未经审计。

由上表可见，发行人与第一大供应商的合作处于稳定增长态势。

其次，主要供应商招商谈判的销售模式以及客户选择标准使得发行人在采购竞争中保持较高优势。

除了以往的合作基础之外，发行人主要供应商一般从采购量大小及其持续性、终端客户的影响力与品牌形象等方面来选择客户。长期以来，公司通过精细和专注的服务以及较高的技术实力和执行效率，赢得了美国宏盟集团、英国安吉斯集团、日本电通集团等国际知名4A广告巨擘以及百雀羚等国内知名品牌的青睐，尤其是美国宏盟集团，与公司建立了长期稳定的合作关系。这些客户为发行人带来了持续稳定且规模较大的广告业务，发行人向浙江广播电视集团和山东电视台等媒体的采购金额均较大，连续多年跻身浙江广播电视集团、山东电视台等主要供应商前五大客户名单，为其在招商谈判中赢得主动。同时，公司的终端客户主要包括苹果、伊利、麦当劳、英特尔、英菲尼迪、百雀羚等诸多国内外知名品牌，有利于提高并巩固电视媒体的定位和影响力，这也是主要供应商愿意优先选择发行人合作的重要原因。

此外，通过长期深入的研究，发行人熟悉主要优质媒体资源发展形势、热门节目的发展趋势和收视状况，掌握了各地区媒体资源的定价原则、价格体系、价格空间等，对优质媒体资源的供求状况有一定的前瞻性和预判能力。

由于上述原因，发行人不仅能够通过招商谈判的方式以合理的价格和优惠的条件采购到绝大部分优质媒体资源，而且具备将与现有优质媒体的合作模式扩展到其他优质媒体的基础和实力。

2017年6月，发行人与浙江电视台广告部签署了《战略合作框架协议》，协议约定的合作期限为2018年1月1日至2020年12月31日，合作的内容为发行人代理的所有品牌，具体以双方共同确认的《电视广告承揽合同》、《广告订单》中的内容和细节为准。

综上，发行人作为优秀的本土广告公司，能够持续采购到优质广告时段。

（4）发行人对主要供应商不存在重大依赖

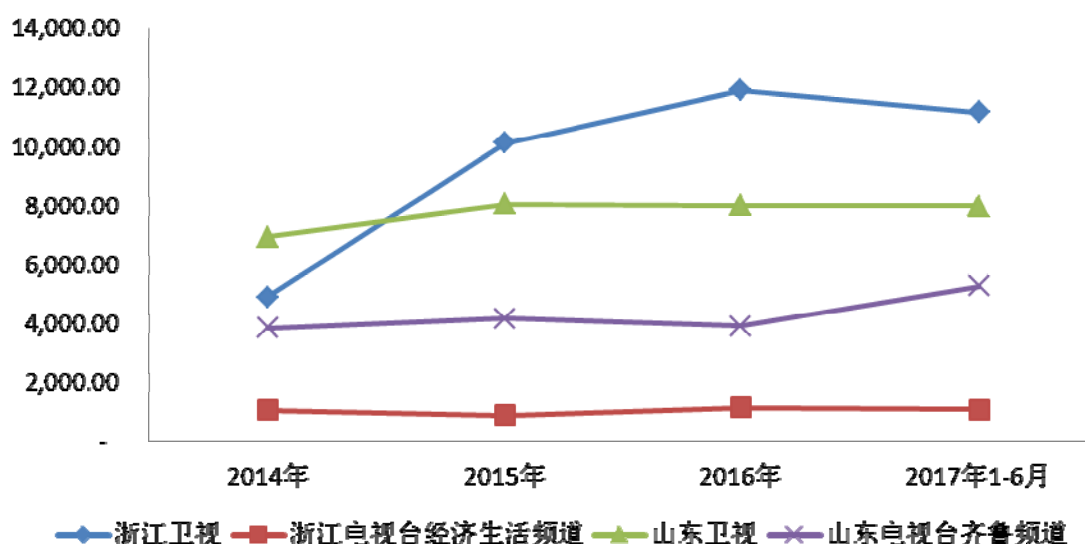
发行人股东、发行人及其中层以上的管理人员与发行人报告期内主要供应商、其下属公司及董、监、高不存在关联关系或其他利益关系或亲属关系。

在当前我国电视广告市场环境下，电视媒体资源的集中源于电视广告主广告投放向优质媒体内容的集中，同时，广告公司通过集中采购可以获得更具竞争力的价格，争取更优惠的合作条件。因此，发行人供应商集中是行业共有特点与发行人优势媒体资源战略共同作用的结果，发行人对主要供应商不存在重大依赖。

6、发行人广告资源价格分析

发行人所采购的广告资源以电视媒体广告资源为主。以报告期内与发行人保持合作关系的部分主要媒体的广告资源刊例价为例，包括浙江卫视、山东卫视、以及山东电视台齐鲁频道、浙江电视台经济频道等省级地面频道，2014年-2017年1-6月我国电视媒体广告刊例价变动情况如下图所示：

2014年-2017年1-6月我国电视媒体广告刊例价变动情况（单位：元/秒）



注：单位刊例价按发行人媒介代理业务向电视媒体采购的广告刊例价总额除以相应的广告时长计算。

数据来源：各媒体的广告中心以及发行人市场运营部

由图可见，近年来，我国电视媒体广告资源价格上升趋势较为明显，基本上每年均有一定的涨幅。以浙江卫视、山东卫视等为代表的省级卫视频道，由于其覆盖面广、收视率高、品牌认可度高，广告刊例价明显高于省级地面频道，且近年来的涨幅更为显著。

（五）广告业务的商业流程和商业逻辑

1、广告业务的商业流程

广告业的产业链包括广告主、广告公司、广告媒体和广告受众四类主体。其中，广告主是广告的需求者，主要是指希望通过广告形式向广大消费者传达企业品牌、产品信息以提升企业形象、促进产品销售的企业；广告公司是从广告主的需求出发，专业从事广告创意制作、制定传播策略、媒介购买、广告监测、效果评估以及内容营销等各种广告服务的机构；广告媒体是广告的传播载体，包括电

视、广播、报纸、杂志、户外广告牌以及新兴互联网媒体；广告受众是接受广告信息的受众，通常也是产品的消费者。

广告公司处于广告产业链的核心地位，是沟通广告主、广告媒介和消费者的桥梁和纽带，一方面，广告公司与广告主建立广告代理关系，根据广告主的立场进行市场调查和预测，确定广告的目标消费群，制定广告策划方案并完成广告制作；另一方面，广告公司借助数据库资源和专业研究能力，制定广告投放的传播策略、媒介计划，与广告媒介进行谈判、实施媒介购买，并监测广告投放活动和进行事后效果评估，总结媒介投放价值，最终实现广告主的传播目标。

广告代理制是社会专业化分工的产物，在西方发达国家已经有百余年历史，并成为一种国际惯例，一直以来都是国际上通行的广告行业主要经营模式。广告代理制的产生和发展有其必然性，主要原因如下：①广告代理制的产生，是社会分工的必然产物。随着社会的发展，市场竞争加剧，消费群体分化，产品功能进一步细分，媒介技术更新升级，仅凭广告主对市场与消费者的研究和理解已难以独立完成品牌形象的建设与传播策略的决策，广告主只能依赖于广告公司提供专业品牌与传播服务。企业规模越大，产品线越宽，企业对广告公司专业广告服务的需求就越强。②现代社会各类新媒体不断出现，传统媒体也在寻求变革，导致媒体环境复杂且形态多样，广告投放决策已经不仅仅是广告主营销资源的简单配置，对广告公司的数据化、数字化、技术性和工具性提出了更高的要求。广告公司，尤其是大中型广告公司，拥有专业研究团队和较为丰富的数据库资源，对各类媒体的理解和研究更为深入，并具备整合不同媒体资源的能力，能够制定出更为精准、经济、有效的广告传播策略。③相比广告主，广告公司更为熟悉媒体，对媒体的价值分析能力更强，媒介采购规模更大，因此与媒体的议价能力较强，具有媒介采购价格优势。广告花费是企业的一种投资行为，而专业的广告公司已成为企业提升广告花费投资回报率的必然选择。

广告业务的基本商业流程是广告主提出广告投放需求，广告公司通过广告的创意制作、投放策略与渠道设计以及媒介资源采购价格等的比稿获得业务，而后制作广告宣传片或具体营销方案，与媒介沟通并达成采购意向后进行投放，最终将信息传递到广告受众。因此，广告公司是在社会专业化分工的背景下广告产业链不可或缺的一环。

2、宏盟集团等国际 4A 公司需要与本土广告公司合作

如前所述，国际 4A 公司战略定位主要是以其出色的广告创意和全球同步推广能力获取大型跨国企业客户，集中人力和资源服务客户，占据产业链最核心、利润最丰厚的环节，而在渠道的建立和媒体资源采购方面，除了部分全国性媒体资源（如央视）外，其他媒体资源的采购和投放策略的制定一般都委托各地区实力居前的本土广告公司合作伙伴来完成。其次，出于投入产出比方面的考虑，国际 4A 公司并未配备相应的人力资源，在众多广告需要全球同步覆盖的情况下，需要依赖合作的本土广告公司完成大量的广告投放策略制定、事务性沟通、突发情况处理等工作。因而，在长期的合作过程中，国际 4A 公司与本土广告公司形成了紧密的合作关系。

与本土广告公司合作，一方面可以实现媒体资源和优势的互补：国际 4A 广告公司的优势主要体现在大型客户的综合服务能力和全球媒体整合能力，而本土广告公司的媒体资源则集中在省级卫视及地方电视媒体，因而广告公司之间互相合作，能够共享媒介资源，从而可以为媒介策划提供灵活的空间，更好地实现广告传播的效果。另一方面可以实现业务内容互补：国际 4A 广告公司客户主要为国际国内知名品牌，往往投放额巨大，广告覆盖面广，其在全国性重要媒介上的投放集中度高，在全国众多二、三线城市的广告投放较为分散，而且广告投放的波段性要求突出。因此，国际 4A 广告公司主要负责为客户制定整体媒介策划，并实施主要的全国性媒介资源的投放，区域性的媒介策略服务包括媒介策划、媒介购买、监测评估等则依靠本土广告公司来实施。

近年来，在传统媒介平台投放的广告也逐渐看重内容营销。省级卫视依托多频道合力以及优质节目参与到内容营销中，市场份额不断提高，其广告经营表现也较为突出，省级卫视在我国电视广告市场的地位也越来越重要，越来越多的广告主选择通过省级、地市级电视媒体来实现提升品牌及拉动销售的目的。因而，本土广告公司，尤其是具备内容营销服务能力和掌握优质省级、地市级电视媒体资源的本土广告公司越来越受到国际 4A 广告公司和国内知名品牌的青睐，成为国际 4A 广告公司和国内知名品牌内容营销服务的最终提供者。

因而，多年以来，除了少数全国性媒介资源外，绝大部分情况下，宏盟集团等国际 4A 广告公司并未直接向电视台购买媒介资源，这是产业链环节上各个主体基于自身优势自然选择的结果。

3、供应商需要与广告公司合作

（1）主要供应商不具备与4A广告公司直接对接的能力

主要供应商从事广告经营的部门主要为内设的广告管理中心和各频道的营销（广告）中心或者广告部，主要负责各频道广告资源的经营和决策，人员数量和专业能力相对有限，缺乏将客户与媒体广告资源匹配的整合能力，也不具备为客户提供媒介代理和专项营销等服务的能力。

同时，主要供应商要求广告播放当月付款，终端客户一般在播后90天付款，由于4A广告公司的采购金额巨大，为控制风险和减轻资金压力，其一般在终端客户付款后才向上游供应商付款，因而无法直接满足供应商的收款要求。

（2）主要供应商的广告经营子公司无法替代专业的广告代理公司

根据浙江广播电视集团官网的简介，浙江广播电视集团拥有14家下属全资企业单位，主营报刊杂志、音像出版、影视生产、家庭购物、传输网络、IPTV、器材营销、工程建设、宾馆物业等相关产业；拥有11家控股和参股公司，参与开发数字电视、手机电视等业务。浙江广播电视集团部分下属公司的经营范围包含设计、制作、发布、代理国内外各类广告业务，其中，浙江广播电视发展总公司于1993年设立了浙江电视广告公司，目前该公司已注销；浙江广播电视集团下属浙江省广播电视广告中心与浙江广中广告策划制作有限责任公司职工持股会于1994年共同设立了广告经营公司浙江广中广告策划制作有限责任公司，持股比例分别为20%和80%，目前该公司处于吊销状态，根据访谈，该公司系浙江广播电视集团参股的现存唯一一家专业从事广告业务的公司。

山东广播电视台直属公司包括山东龙视天下传媒集团有限公司、山东广电传媒集团有限公司、山东影视传媒集团有限公司、山东乐拍商业有限公司、山东卫视传媒有限公司、山东广电新媒体有限责任公司和山东传媒职业学院等，部分下属公司的经营范围包含国内广告的设计、制作、代理及发布等内容。

重庆广播电视集团已实行企业化运行，下设重庆广播电视传媒集团股份有限公司、重庆重视传媒广告有限公司、重庆广电都视传媒有限责任公司和重庆广电影视传媒有限责任公司等，分别承接重庆广播电视集团下属卫视频道、都市频道、

生活频道、时尚频道、新闻频道等原广告部的职能。

虽然部分供应商组建了广告经营子公司，但由于各方面的局限性，无法替代专业的广告代理公司，具体原因如下：

①供应商下属子公司即使存在资源和价格优势，也是在供应商政策倾斜的前提下取得的，其优势仅仅局限于供应商体系内的媒体资源和价格，在此前提下，其参与激烈市场竞争的动力和能力会逐步丧失。同时，主要供应商每年均须完成高额的考核指标，因而主要供应商即各电视台之间的竞争也非常激烈，供应商下属广告经营子公司难以从其他供应商获得有竞争力的价格，甚至可能无法获得与其他客户同样的采购政策，也会降低其自身的市场竞争力。

②除价格因素外，广告客户选择合作伙伴的更重要的因素是服务水平、执行效率以及整合媒介资源的能力。在面对体系外媒体资源时，供应商子公司的特殊身份反而成为其劣势，导致其整合媒体资源的能力大打折扣，只能在服务和执行方面提高竞争力，而这两方面的提升需要大量的人力物力投入以及长时间的积累；但供应商子公司受体制约束，市场化程度不够，较难吸引到优秀的人才，从而竞争力受限。

③通常，电视台考核指标主要是广告营收。在同等广告投放规模的前提下，若给予子公司超出市场一般水平的价格优惠，将影响电视台的广告营收指标，因此电视台下属子公司无法长期获得价格优势。

尽管供应商组建的子公司可能会挤占其他广告公司的利润，但即便电视台部分广告业务全部由其子公司代理，也需要大量人员，配备相应的经营场地和设备，成本开支大大增加。而要实现同样的创收指标，若与市场上广告公司合作，电视台广告部仅需要少量人员即可完成，投入产出比显而易见。这也是众多电视台大多数广告客户是与体系外广告公司的重要原因。而且体制外的广告公司为维护客户，出于整体考虑，可以承受某一区域市场或某一媒体的亏损，而在其他区域或媒体上得到补偿，使得整体业务仍然保持一定的盈利水平；但电视台供应商的子公司往往政策受限较多，既无法整合客户所需的媒体资源，也无法承受局部亏损，因而难以与市场化的广告公司进行竞争。

④市场上多数广告主和国际4A公司在付款政策上均要求供应商给予一定的信用期；发行人的主要供应商本身为事业单位，即便其组建了广告经营子公司，但受限于体制因素，其子公司的收款政策也较难满足客户的要求。

上述原因决定了主要供应商的广告经营子公司无法替代专业的广告代理公司。同时，旗下有自己广告经营子公司的供应商也仍然普遍在与其他广告公司合作。比如山东电视台体系内的山东龙视天下传媒集团有限公司、重庆电视台所属的重庆广播电视传媒集团股份有限公司、杭州文广集团旗下的杭州明珠电视传媒有限公司等均与发行人有业务合作，这也证实了主要供应商的子公司并不能完全取代专业广告公司。

(3) 宏盟集团等主要客户未直接参与卫视招投标

鉴于前述付款政策、战略定位、人员配置以及资源优势侧重点不同等方面的原因，多年以来，宏盟集团并未直接参与卫视的招投标。此外，本土广告公司除为国际4A广告公司服务外，还拥有其他客户，因而在同一媒体的采购量一般大于单一国际4A广告公司，能获得单一国际4A广告公司无法取得的价格优势。

因此，总体而言，不存在供应商与4A广告公司直接对接的风险。

五、发行人的固定资产和无形资产

(一) 固定资产

公司所处行业为广告业，属于第三产业，固定资产较少。报告期内，公司的固定资产主要是房屋及建筑物、办公设备和运输工具，具体情况如下：

单位：万元

项目	原值	净值	成新率
房屋及建筑物	1,051.27	643.47	61.21%
办公设备	279.16	116.98	41.90%
运输工具	386.89	33.61	8.69%
专用设备	27.48	27.01	98.33%
合计	1,744.80	821.07	47.06%

上述房屋及建筑物对应的权属证书情况如下：

1、发行人拥有的房产

序号	权属证书	建筑面积 (平方米)	房屋坐落	用途	终止日期	取得方式	是否 设定 抵押
1	杭房权证西更字第	641.96	公元大厦北楼 1103 室	非住宅	2053 年 8 月 14 日	购入	是

序号	权属证书	建筑面积 (平方米)	房屋坐落	用途	终止日期	取得 方式	是否 设定 抵押
	16230692 号						

2、发行人拥有的国有土地使用权

序号	权证号	面积 (平方米)	座落地	类型	终止日期	用途	是否 设定 抵押
1	杭西国用 (2016) 第 002074 号	32.7	西湖区公元 大厦北楼 1103 室	出让	2053 年 8 月 14 日	综合	是

(二) 无形资产

1、商标

截至本招股说明书签署之日，公司拥有的商标具体情况如下：

序号	权属	注册商标	注册号	类别	权利期限	取得 方式	他项 权利
1	发行人	致瑞传媒	第 18803449 号	第 38 类	至 2027 年 2 月 13 日	原始取得	无
2	发行人	致瑞传媒	第 18803448 号	第 41 类	至 2027 年 6 月 6 日	原始取得	无

(三) 发行人租赁的房屋

截至本招股说明书签署日，公司及公司子公司租赁房屋的具体情况如下表：

序号	出租方	房屋位置	租赁面 积 (m²)	租赁期限	租金	租赁用途
1	上海德鼎文化 创意服务有限公司	上海市闵行区吴中 路 1366 号 3 楼 306 室	161.57	2017 年 4 月 22 日至 2019 年 4 月 21 日	每平方米每 天计人民币 3.5 元	日常办公
2	上海南徐汇经 济发展有限公司	徐汇区罗香路 286 号 A213 室	25	2017 年 6 月 1 日 至 2027 年 5 月 30 日	月租金为 1,500 元	日常办公
3	杭州富民投资 有限公司	杭州市学院路 77 号 黄龙国际中心 H 座 19 层 01、02 室	526.68	2015 年 5 月 27 日至 2018 年 5 月 26 日	月租金为 78,497 元	日常办公
4	杭州富民投资 有限公司	杭州市学院路 77 号 黄龙国际中心 H 座 19 层 03 室	71.3	2015 年 5 月 27 日至 2018 年 5 月 26 日	月租金为 10,627 元	日常办公
5	杭州富民投资 有限公司	杭州市学院路 77 号 黄龙国际中心 H 幢 20 层 01、02 室	526.68	2015 年 5 月 27 日至 2018 年 5 月 26 日	月租金为 78,497 元	日常办公
6	杭州富民投资 有限公司	杭州市学院路 77 号 黄龙国际中心 H 座 20 层 03 室	71.3	2015 年 5 月 27 日至 2018 年 5 月 26 日	月租金为 10,627 元	日常办公
7	重庆赛伯乐科 技有限公司	重庆市渝北区黄山 大道中段 53 号附 2 号麒麟 C 座 14 层 1 号	174	2017 年 7 月 10 日至 2018 年 7 月 9 日	月租金为 8,500 元	日常办公
8	朱国松	杭州市西湖区嘉绿	120	2017 年 5 月 21	月租金 5,700	员工宿舍

序号	出租方	房屋位置	租赁面积 (m²)	租赁期限	租金	租赁用途
		景苑西园 9-1-1401 室		日至 2018 年 5 月 20 日	元	
9	朱明强	杭州市西湖区金都新城 12 号楼 1 单元 502 号	123.14	2017 年 7 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日	月租金 6,700 元	员工宿舍
10	姚金祥、廖爱珠	杭州市西湖区蒋村花园	-	2017 年 7 月 1 日至 2018 年 7 月 1 日	年租金为 6.7 万元	员工宿舍

六、业务经营许可情况

发行人及子公司的经营范围为包括制作、复制、发行：专题、专栏、综艺、动画片、广播剧、电视剧业务，此类经营范围须取得行业主管部门颁发的业务经营许可证。

截至本招股说明书签署日，发行人及子公司拥有的广播电视节目制作经营许可证情况如下：

证书名称	持证人	证书编号	发证日期	有效期限	经营方式	经营范围
广播电视节目制作经营许可证	致瑞传媒	(浙)字第 01844 号	2017.4.1	2019.4.1	制作、复制、发行	专题、专栏、综艺、动画片、广播剧、电视剧
增值电信业务经营许可证	致瑞传媒	浙 B2-20170143	2017.1.24	2022.1.23	信息服务	不含信息搜索查询服务、信息即时交互服务
营业性演出许可证	致瑞传媒	浙省演出第 3434 号	2017.4.27	2019.4.27	-	经营演出及经纪业务
广播电视节目制作经营许可证	瑞影文化	(浙)字第 01282 号	2017.4.1	2019.4.1	制作、复制、发行	专题、专栏、综艺、动画片、广播剧、电视剧
广播电视节目制作经营许可证	华睿天泽	(浙)字第 03113 号	2017.5.9	2019.4.1	制作、复制、发行	专题、专栏、综艺、动画片、广播剧、电视剧

七、发行人质量控制情况

公司自成立之日起即与国际 4A 广告公司建立了业务关系，公司历来重视服务质量的维护和提升。通过优化服务流程、加强员工培训等举措，公司不断加强服务流程的质量管理，提升员工的服务意识和服务水平。

根据多年的发展经验，公司制定了各项业务的操作流程，将业务质量的控制落实于具体的业务流程之中。公司设有专人负责服务质量的核查，并不定期对客户进行回访，以确保公司所提供的服务满足客户的需求。精细的业务流程和优质的客户服务，为公司赢得了众多好评，公司与客户建立了长期稳定的合作关系。

公司服务质量稳定可靠，依法经营，截至本招股说明书签署之日，公司未发生因服务质量问题而导致的重大纠纷。

第七节 同业竞争与关联交易

一、公司独立经营情况

本公司严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的规定规范运作，在资产、人员、财务、机构、业务方面与公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业相互独立，具有独立完整的业务体系和面向市场自主经营的能力。

本公司在资产、人员、财务、机构和业务等方面的独立性情况如下：

（一）资产完整性

本公司具备完整的与现有业务有关的经营系统和配套设施，合法拥有与经营相关的土地、房屋、办公设备等资产的所有权或使用权，具有独立的采购和营销系统。上述资产权属清晰，不存在以资产、权益或信誉为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况，也不存在资产、资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业违规占用而损害公司利益的情形。

（二）人员独立性

公司的董事、监事、总经理及其他高级管理人员，均以合法程序选举或聘任，不存在控股股东超越发行人股东大会和董事会作出人事任免决定的情况。

公司的总经理、副总经理、财务总监、董事会秘书等高级管理人员均专职在公司工作并领取薪酬，未在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务；公司的财务人员没有在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职的情况。

（三）财务独立性

本公司设有独立的财务部门，配备专职财务人员，建立了独立的会计核算体系，能够独立作出财务决策。本公司制定了符合上市公司要求的财务会计制度、财务管理制度等内部控制制度，并制定了对子公司的财务管理制度。本公司有独立的银行账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情形。本公司作为独立的纳税人，单独办理税务登记，依法独立纳税，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业混合纳税的现象。

（四）机构独立性

本公司按照《公司法》、《上市公司章程指引》等有关法律、法规及规范性文件的规定，制定了《公司章程》，设立了股东大会、董事会、监事会等决策和监督机构，建立健全了内部经营管理机构，独立行使经营管理职权。同时，本公司建立了与公司业务相适应的组织结构，各部门职责明确，依照《公司章程》和公司规章制度行使职权。本公司的组织机构独立，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在机构混同的情形。

（五）业务独立性

本公司能独立开展媒介策划、媒介购买、广告的监测评估、内容营销等业务，拥有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力，能独立自主地进行经营决策，业务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。本公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争或者显失公平的关联交易。

保荐机构认为：发行人在招股说明书中对独立性的披露内容真实、准确、完整。

二、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不存在同业竞争情况

本公司经营范围为服务：制作、复制、发行：专题、专栏、综艺、动画片、广播剧、电视剧，设计、制作、代理、发布国内广告，增值电信业务，营销策划，公关策划，企业形象策划，文化活动策划、咨询，组织文化艺术交流活动，经营演出经纪业务，承办会展，手机软件的技术开发、技术服务、技术咨询；其他无需报经审批的一切合法项目。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。主营业务为设计、制作、代理、发布国内广告（除网络广告发布）等业务。

截至本招股说明书签署之日，本公司实际控制人邹斌和邹雪梅除持有本公司股权之外，还持有瑞盛合伙合计 78.85%的股权，除此以外，无其他对外投资。

因此，截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人控制或投资的其他尚在存续中的企业均与本公司不存在同业竞争情况。

（二）避免同业竞争的承诺

为避免同业竞争损害公司利益，以便更好地维护股东利益，确保公司长期稳定发展，公司控股股东、实际控制人邹斌和邹雪梅以及持股 5%以上的股东瑞盛合伙等分别出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，详见“第五节、发行人基本情况”之“十一、主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺”之“（四）关于避免同业竞争的承诺”。

三、关联方、关联关系及关联交易

（一）关联方及关联关系

1、控股股东和实际控制人

关联方名称	与本公司的关系
邹斌	公司实际控制人之一
邹雪梅	公司实际控制人之一

邹斌、邹雪梅为公司的实际控制人，其直接持有公司 85.64%的股份，并通过瑞盛合伙间接持有公司 5.63%的股份，合计持有公司 91.27%的股份，其具体情况详见“第五节 发行人基本情况”之“八、（二）实际控制人的基本情况”。

2、其他持有公司 5%以上股份的股东

瑞盛合伙持有公司 7.14%的股份，其具体情况详见“第五节 发行人基本情况”之“七、（一）持有发行人 5%以上股份的主要股东的基本情况”。

3、控股股东、实际控制人曾控制的除本公司以外的其他企业

序号	关联方名称	与公司的关联关系	关联期间
1	浙江睿和影视传媒有限公司	同一实际控制人	2013.1.1-2015.9.7
2	杭州传润文化传播有限公司	同一实际控制人	2013.1.1-2014.8.28
3	上海和致文化传播有限公司	同一实际控制人	2013.1.1-2016.1.11
4	上海通锐广告有限公司	同一实际控制人	2013.1.1-2015.10.30
5	杭州慧泽爱嘉贸易有限公司	同一实际控制人	2013.1.1-2016.3.22

截至本招股说明书签署之日，上述公司的基本情况如下：

(1) 浙江睿和影视传媒有限公司

公司名称	浙江睿和影视传媒有限公司
成立日期	2011 年 11 月 29 日
法定代表人	钟惠君
注册资本	500 万元
住所	西湖区天目山路 260-272 号、天目山路 274 号、万塘路 2-18 号 A 座 8 楼 09 室
股东及股权结构	邹斌出资 175 万元，占注册资本的 35%； 钟惠君出资 325 万元，占注册资本的 65%。
经营范围	制作、复制、发行专题、专栏、综艺、动画片、广播剧、电视剧（有效期至 2013 年 11 月 28 日）。国内广告设计、制作、代理、发布（除网络广告发布），市场营销策划，公关策划，企业形象策划，文化艺术交流组织策划（除演出中介），承办会展。（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）
注销日期	2015 年 9 月 7 日

浙江睿和影视传媒有限公司于 2015 年 9 月 7 日已注销。该公司股东之一钟惠君为发行人之监事，其所持睿和影视股权乃代邹斌持有，浙江睿和自设立之日起至注销之日止由邹斌实际控制。

(2) 杭州传润文化传播有限公司

公司名称	杭州传润文化传播有限公司
成立日期	2008 年 12 月 9 日
法定代表人	张兴法
注册资本	100 万元
住所	西湖区教工路 531 号 301 室
股东及股权结构	张兴法出资 50 万元，占注册资本的 50%； 詹安旦出资 50 万元，占注册资本的 50%。
经营范围	服务：设计、制作、代理、发布国内广告，市场营销策划，公关策划，企业形象策划，文化交流策划、咨询，承办会展，组织文艺活动（限单位）；其他无需报经审批的一切合法项目。

注销日期	2014 年 8 月 28 日
------	-----------------

杭州传润文化传播有限公司于 2014 年 8 月 28 日已注销。该公司股东詹安旦、张兴法为公司监事钟惠君之表姐和表姐夫，其所持传润文化的股权乃代邹斌持有，传润文化自设立之日起至注销之日止由邹斌实际控制。

(3) 上海和致文化传播有限公司

公司名称	上海和致文化传播有限公司
成立日期	2011 年 12 月 9 日
法定代表人	郑苏英
注册资本	100 万元
住所	上海市徐汇区龙华中路 596 号 1910 室
股东及股权结构	郑苏英出资 75 万元，占注册资本的 75%； 李绍龙出资 25 万元，占注册资本的 25%。
经营范围	设计、制作、代理、发布各类广告，市场营销策划，公关活动策划，企业形象策划，文化交流策划咨询（除经纪），会务会展服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
注销日期	2016 年 1 月 11 日

和致文化于 2016 年 1 月 11 日已注销。该公司股东郑苏英为邹斌、邹雪梅之表嫂，股东李绍龙为邹斌、邹雪梅之表哥，其所持和致文化的股权乃代邹斌持有，和致文化自设立之日起至注销之日止由邹斌实际控制。

(4) 上海通锐广告有限公司

公司名称	上海通锐广告有限公司
成立日期	2008 年 2 月 21 日
法定代表人	邹斌
注册资本	300 万元
住所	上海市徐汇区龙吴路 1500 号 2 幢 E416 室
股东及股权结构	邹斌出资 260 万元占注册资本 86.7%， 钟惠君出资 40 万元占注册资本 13.3%。
经营范围	设计、制作、代理、发布各类广告，市场营销策划，公关活动策划，企业形象策划，文化交流策划咨询（除经纪），会务会展服务。（依

	法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)
注销日期	2015 年 10 月 30 日

上海通锐广告有限公司于 2015 年 10 月 30 日已注销。该公司股东钟惠君为公司监事，其所持和致文化的股权乃代邹斌持有，上海通锐自设立之日起至注销之日止由邹斌 100%拥有。

(5) 杭州慧泽爱嘉贸易有限公司

公司名称	杭州慧泽爱嘉贸易有限公司
成立日期	2012 年 09 月 28 日
法定代表人	李绍龙
注册资本	50 万元
住所	西湖区教工路 531 号 315 室
股东及股权结构	李绍龙出资 35 万元，占注册资本的 70%； 曹玉凤出资 15 万元，占注册资本的 30%。
经营范围	服务：电子商务技术的技术开发、技术服务；批发、零售：家居用品,日用百货，服饰，箱包，鞋帽，工艺美术品，化妆品，医疗器械（限一类）。
注销日期	2016 年 3 月 22 日

杭州慧泽爱嘉贸易有限公司于 2016 年 3 月 22 日已注销。该公司股东李绍龙为邹斌、邹雪梅之表哥，曹玉凤为公司员工，其所持慧泽爱嘉的股权乃代邹斌持有，慧泽爱嘉自设立之日起至注销之日止由邹斌实际控制。

4、公司子公司、联营企业或合营企业

序号	关联方名称	与公司的关联关系	关联期间
1	杭州瑞影文化传媒有限公司	公司全资子公司	2013.12.23 至今
2	上海瑞彩文化传播有限公司	公司全资子公司	2015.8.14 至今
3	杭州壹家传媒文化有限公司	公司控股子公司	2015.8.21 至 2016.4.14
4	东阳三慧文化传媒有限公司	公司全资子公司	2017.3.17 至今
5	杭州华睿天泽文化传媒有限公司	公司全资子公司	2017.4.11 至今
6	重庆葵子网络科技有限公司	公司控股子公司	2017 年 7 月 5 日至今

序号	关联方名称	与公司的关联关系	关联期间
7	杭州二加一网络科技有限公司	公司全资子公司	2017年7月18日至今

瑞影文化、上海瑞彩、东阳三慧、华睿天泽、重庆葵子和杭州二加一的基本情况见“第五节 发行人基本情况”之“六、发行人控股子公司简要情况”。

截至本招股说明书签署之日，壹家传媒的基本情况如下：

公司名称	杭州壹家传媒文化有限公司
成立日期	2015年8月21日
法定代表人	蔡懿
注册资本	300万元
住所	杭州市西湖区教工路199号322室
股东及股权结构	杭州致瑞传媒股份有限公司持有60%的股权； 王刚持有3%的股权； 周宏持有3%的股权； 陈匡持有34%的股权。
经营范围	制作、复制、发行：专题、专栏、综艺、动画片、广播剧、电视剧，设计、制作、代理、发布国内广告（除网络广告发布），市场营销策划，企业形象策划，组织文化艺术交流活动（除演出及演出中介），承办会展。
注销日期	2016年4月14日

壹家传媒已于2016年4月14日注销。经发行人会计师审计，截至2016年1-4月，壹家传媒营业收入0元，净利润为-1.34万元。

5、公司董事、监事、高级管理人员及与其关系密切的家庭成员

公司董事、监事、高级管理人员的具体情况详见“第八节 董事、监事、高级管理人员”。

6、公司董事、监事、高级管理人员及与其关系密切的家庭成员控制、共同控制或施加重大影响的其他企业

截至本招股说明书签署之日，除本公司及瑞盛合伙外，公司董事（独立董事除外）、监事、高级管理人员及与其关系密切的家庭成员无控制、共同控制或施加重大影响的其他企业。

7、除控股股东、实际控制人以外直接或间接持有发行人 5%以上股份的关联法人、关联自然人控制或者担任董事的其他企业

截至本招股说明书签署之日，除控股股东、实际控制人以外，仅有瑞盛合伙持有公司 5%以上的股份，而瑞盛合伙无控制的其他企业。

8、其他关联方

公司名称	浩志媒体传播（上海）有限公司
成立日期	2011 年 4 月 6 日
法定代表人	汪贵凤
注册资本	1,000 万元
住所	嘉定区宝安公路 2762 号 2 幢 1022 室
股东及股权结构	文倩萍出资 250 万元，占注册资本的 25%； 邹斌出资 125 万元，占注册资本的 12.5%； 张勇出资 125 万元，占注册资本的 12.5%； 郝军锋出资 125 万元，占注册资本的 12.5%； 徐卫东出资 125 万元，占注册资本的 12.5%； 李铁军出资 125 万元，占注册资本的 12.5%； 陈学芝出资 125 万元，占注册资本的 12.5%。
经营范围	设计、制作、发布、代理各类广告，网络系统、移动通讯领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务，计算机软硬件领域内的技术开发，网站设计、维护及技术服务，计算机系统集成，商务咨询。 (依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)
注销日期	2017 年 1 月 16 日

浩志媒体为邹斌参股公司，该公司已于 2017 年 1 月 16 日注销。

（二）关联交易

1、经常性关联交易

（1）出售商品和提供劳务的关联交易

报告期内，公司向关联方销售媒介资源金额及占当期营业收入的比例如下：

单位：元

关联方	关联交易 内容	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
		金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
慧泽爱嘉	广告投放	-	-	-	-	-	-	64,528.30	0.01

发行人与慧泽爱嘉关联交易的内容是向其销售绍兴电视台的广告资源，该交易金额较小，对公司的经营影响很小。

（2）向关联方支付报酬

报告期内，公司向董事、监事、高级管理人员等关联方支付报酬分别为 173.97 万元、398.31 万元、515.81 万元和 262.91 万元。

2、偶发性关联交易

（1）关联担保情况

单位：元

被担保方	担保金额	起始日	到期日	是否履行完毕
本公司	9,150,000.00	2013-8-13	2018-8-12	是[注 1]
本公司	6,100,000.00	2014-12-15	2019-12-14	是[注 2]
本公司	50,000,000.00	2015-7-29	2016-7-28	是[注 3]

[注 1]：根据本公司及邹斌、邹雪梅与杭州联合农村商业银行股份有限公司吴山支行于 2013 年 8 月 13 日签订的编号为杭联银（吴山）最抵借字第 8011120130019217 号的《最高额抵押借款合同》，邹斌、邹雪梅以自有房产及相应土地使用权为发行人自 2013 年 8 月 13 日至 2018 年 8 月 12 日取得的最高额为 915 万元的贷款提供最高额抵押担保。该借款已于 2014 年 12 月归还，担保已解除，公司在杭州联合农村商业银行股份有限公司吴山支行的账户已注销。

[注 2]：根据本公司及邹斌、邹雪梅与杭州联合农村商业银行股份有限公司吴山支行于 2014 年 12 月 15 日签订的编号为杭联银（吴山）最抵借字第 8011120140033168 号的《最高额抵押借款合同》，邹斌、邹雪梅以自有房产及相应土地使用权，为本公司自 2014 年 12 月 15 日至 2019 年 12 月 14 日取得的最高额为 610 万元的借款提供抵押担保。该借款已于 2015 年 10 月底之前归还，担保已解除，公司在杭州联合农村商业银行股份有限公司吴山支行的账户已注销。

[注 3]：根据本公司及邹斌、邹雪梅与招商银行杭州凤起支行于 2015 年 7 月签订的《最高额不可撤销担保书》，邹斌、邹雪梅为本公司自 2015 年 7 月 29 日至 2016 年 7 月 28 日取得的最高额为 5000 万元的借款提供连带责任保证。保证期间为主合同履行期限届满后两

年。截至报告期末，本公司在该合同项下无借款。上述担保合同已于 2016 年 7 月 28 日到期，邹斌、邹雪梅不再为本公司借款提供连带责任保证。

(2) 关联方资金拆借

单位：元

报告期	关联方	期初余额	拆出	归还	期末余额
2014 年	邹斌	13,967,207.20	16,089,769.20	4,337,798.72	25,719,177.68
	邹雪梅	1,162,281.02	1,531,598.00	-	2,693,879.02
	上海通锐	-13,200,000.00	17,500,000.00	10,400,000.00	-6,100,000.00
	慧泽爱嘉	620,000.00	300,000.00	-	920,000.00
	浙江睿和	-	27,125,000.00	25,400,000.00	1,725,000.00
	小 计	2,549,488.22	62,546,367.20	40,137,798.72	24,958,056.70
2015 年	邹斌	25,719,177.68	3,463,019.67	29,182,197.35	-
	邹雪梅	2,693,879.02	353,732.05	3,047,611.07	-
	上海通锐	-6,100,000.00	6,100,000.00		-
	慧泽爱嘉	920,000.00	-	920,000.00	-
	浙江睿和	1,725,000.00	4,350,000.00	6,075,000.00	-
	小 计	24,958,056.70	14,266,751.72	39,224,808.42	-
2016 年	邹斌	-	428,000.00	428,000.00	-
	邹雪梅	-	700,000.00	700,000.00	-
	小 计	-	1,128,000.00	1,128,000.00	-

[注]：期初数、期末数为正表示公司应收对方单位款项，负数表示公司应付对方单位款项。

本公司于 2014 年度、2015 年度分别计收股东邹斌和邹雪梅资金占用费 1,263,367.22 元、590,525.53 元，共计 1,853,892.75 元，上述资金占用费已于 2015 年 6 月收到款项。

2016 年，本公司向实际控制人控制的上海通锐、慧泽爱嘉、浙江睿和结算 2013-2015 年资金利息，由于上述三家公司均已注销，因此本公司计付实际控制人利息费用 142,640.96 元。上述资金占用费已于 2016 年 9 月支付。

2016 年，本公司原为公司高管支付了培训费用 112.80 万元，实为邹斌、邹雪梅长江商学院的学费，该笔费用最终由邹斌、邹雪梅自行承担，因而形成了关联

方资金往来，该等垫付的学费 112.80 万元及合计收取二人的资金占用费 30,371.34 元均已在本年度内收到。

2017 年 1-6 月，本公司无资金占用的情况发生。

报告期内，公司资金拆入和拆出的利率一致，参照同期银行贷款基准利率，公司每年按固定利率结算，公司与各关联方(包括实际控制人)资金拆入拆出的计息利率一致，定价公允。

(3) 关联方资产转让

2014 年，本公司向股东邹斌出售一辆汽车，处置价款（含增值税）为 5,600,000.00 元，处置净损失为 60,862.11 元。

①出售汽车的主要情况、采购时间、原值

出售车辆为阿斯顿马丁 Vanquish 百年版，车架号 J01070。该车辆购入价为 4,786,324.79 元，增值税 813,675.21 元。公司于 2014 年 2 月 27 日确认固定资产原值 4,786,324.79 元。2014 年 6 月，公司缴纳车辆购置税 478,632.48 元并计入该汽车的固定资产原值。因此，车辆原值合计为 5,264,957.27 元。

②出售时的净值及折价处置的原因

由于该车辆为邹斌个人使用，与公司日常经营关系不大，加上购入时间不长，公司遂于 2014 年 7 月按原价 560 万元（含增值税）将该车辆出售给邹斌。处置时，车辆账面净值为 4,743,945.87 元。扣除增值税等各项税费 916,916.24 元后，该车辆处置实际所得金额为 4,683,083.76 元，处置净损失 60,862.11 元。

③邹斌购置该资产的款项来源、购置款汇入公司账户等情况

邹斌购置该车的款项来源于 2015 年 6 月股东分红款，已于 2015 年 6 月汇入公司账户。

2016 年，本公司向股东邹雪梅出售一辆汽车，处置价款（含增值税）为 766,000.00 元，处置净收益为 71,560.15 元。

上述资产处置涉及资产金额和处置损益均较小，对公司的经营业绩影响较小。

3、关联方应收应付款项

(1) 应收关联方款项

单位：元

项目	关联方	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
应收账款	慧泽爱嘉	-	-	-	68,400.00
	小 计	-	-	-	68,400.00
其他应收款	上海和致	-	-	-	6,657,931.10
	邹斌	-	-	-	31,973,226.04
	邹雪梅	-	-	-	2,813,894.85
	慧泽爱嘉	-	-	-	920,000.00
	浙江睿和	-	-	-	1,725,000.00
	小 计	-	-	-	44,090,051.99

(2) 应付关联方款项

单位：元

项目名称	关联方	2017.6.30	2016.12.31	2015.12.31	2014.12.31
其他应付款	上海通锐	-	-	-	6,100,000.00
	小 计	-	-	-	6,100,000.00

四、关联交易决策程序

本公司制订了《公司章程》（草案）、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》和《关联交易管理制度》，对公司关联交易的决策权力和程序作出了相应的规定，并建立了关联股东和关联董事在关联交易表决中的回避制度。

（一）《公司章程》（草案）关于关联交易的主要规定

《公司章程》（草案）第三十九条规定：公司的控股股东、实际控制人员不得利用其关联关系损害公司利益。违反规定的，给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。

公司控股股东及实际控制人对公司和公司社会其他股东负有诚信义务。控股股东应严格依法行使出资人的权利，控股股东不得利用利润分配、资产重组、对外投资、资金占用、借款担保等方式损害公司和其他股东的合法权益，不得利用其控制地位损害公司和社会公众股股东的利益。

《公司章程》（草案）第四十一条规定：公司及控股子公司不得提供任何对外担保。

《公司章程》（草案）第七十九条规定：股东大会审议有关关联交易事项时，关联股东不应当参与投票表决，其所代表的有表决权的股份数不计入有效表决总数；股东大会决议应当充分披露非关联股东的表决情况。

审议有关关联交易事项，关联关系股东的回避和表决程序：（一）股东大会审议的某项与某股东有关联关系，该股东应当在股东大会召开之日前向公司董事会披露其关联关系；（二）股东大会在审议有关关联交易事项时，大会主持人宣布有关关联关系的股东，并解释和说明关联股东与关联交易事项的关联关系；（三）大会主持人宣布关联股东回避，由非关联股东对关联交易事项进行审议、表决；（四）关联事项形成决议，必须由非关联股东有表决权的股份数的半数以上通过；（五）关联股东未就关联事项按上述程序进行关联关系披露或回避，有关该关联事项的决议无效，重新表决。

《公司章程》（草案）第九十七条规定：董事应当遵守法律、行政法规和本章程，对公司负有下列忠实义务：（九）不得利用其关联关系损害公司利益；董事违反本条规定所得的收入，应当归公司所有；给公司造成损失的，应当承担赔偿责任。

《公司章程》（草案）第一百一十条规定：董事会应当确定对外投资、收购出售资产、资产抵押、委托理财、关联交易的权限，建立严格的审查和决策程序……（三）关联交易：

1、公司与关联自然人之间的单次关联交易金额在人民币 30 万元以上但低于人民币 1,000 万元或低于公司最近经审计净资产 5%的关联交易事项，以及公司与关联方就同一标的或公司与同一关联方在连续 12 个月内达成的关联交易累计金额符合上述条件的关联交易事项，经董事会审议批准。

公司与关联法人之间的单次关联交易金额在人民币 100 万元以上但低于 1,000 万元或占公司最近经审计净资产值的 0.5%以上但低于 5%的关联交易事项，以及公司与关联方就同一标的或者公司与同一关联方在连续 12 个月内达成的关联交易累计金额符合上述条件的关联交易事项，经董事会审议批准。

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

应当聘请具有从事证券、期货相关业务资格的中介机构，对交易标的进行评估或者审计，并将该交易提交股东大会审议。本条所述与日常经营相关的关联交易所涉及的交易标的，可以不进行审计或者评估。

2、公司与关联方之间的单次关联交易金额在人民币 1,000 万元以上且占公司最近经审计净资产值的 5%以上的关联交易事项，以及公司与关联方就同一标的或者公司与同一关联方在连续 12 个月内达成的关联交易累计金额符合上述条件的关联交易事项，由董事会向股东大会提交预案，由股东大会审议批准。

3、公司不得为关联人提供任何对外担保。

4、公司与关联主体之间的总额高于 300 万元或高于公司最近经审计净资产值的 5%的关联交易应由独立董事认可后，提交董事会讨论；独立董事作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据。

《公司章程》（草案）第一百一十九条规定：董事与董事会会议决议事项所涉及的企业有关联关系的，不得对该项决议行使表决权，也不得代理其他董事行使表决权。该董事会会议由过半数的无关联关系董事出席即可举行，董事会会议所作决议须经无关联关系董事过半数通过。出席董事会的无关联董事人数不足 3 人的，应将该事项提交股东大会审议。

（二）《股东大会议事规则》关于关联交易的主要规定

《股东大会议事规则》第六条规定：公司及控股子公司不得提供任何对外担保。

《股东大会议事规则》第三十八条规定：股东与股东大会拟审议事项有关联关系时，应当回避表决，其所持有表决权的股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。

《股东大会议事规则》第四十五条规定：股东大会对提案进行表决前，应当推举两名股东代表参加计票和监票。审议事项与股东有关联关系的，相关股东及代理人不得参加计票、监票。

（三）《董事会议事规则》关于关联交易的主要规定

《董事会议事规则》第十三条规定：委托和受托出席董事会会议应当遵循以下原则：（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；

《董事会议事规则》第十四条规定：董事会会议以现场召开为原则。必要时，在保障董事充分表达意见的前提下，可以用视频、电话、传真或者电子邮件表决等其他方式召开，并由现场参会董事签字。董事会会议也可以采取现场与其他方式同时进行的方式召开。在审议应当提交股东大会审议的重大关联交易事项（日常关联交易除外），应当以现场方式召开全体会议，董事不得委托他人出席或以通讯方式参加表决。

《董事会议事规则》第二十条规定：出现下述情形的，董事应当对有关提案回避表决：（三）公司章程规定的因董事与会议提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，不得对有关提案进行表决，而应当将该事项提交股东大会审议。

（四）《独立董事工作制度》关于关联交易的主要规定

《独立董事工作制度》第十七条规定：为了充分发挥独立董事的作用，独立董事除应当具有《公司法》和其他相关法律、法规及公司章程赋予董事的职权外，公司还应当赋予独立董事以下特别职权：（一）重大关联交易（指公司拟于关联人达成的总额高于 300 万元人民币或高于公司最近经审计净资产值 5% 的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论。

《独立董事工作制度》第十八条规定：独立董事除履行上述职责外，还应当在公司及时通知的情况下对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：……

（四）需要披露的关联交易、对外担保（不含对合并报表范围内子公司提供担保）、委托理财、对外提供财务资助、变更募集资金用途、股票及其衍生品种投资等重大事项。

（五）《关联交易管理制度》关于关联交易的主要规定

本公司制定了《关联交易管理制度》，明确规定了关联人及关联交易的概念、关联方和关联交易的范围、关联交易的审核权限、关联交易的定价原则及方法、关联交易的决策程序和表决方式等内容。

五、报告期内关联交易履行《公司章程》等规定程序的情况和独立董事意见

报告期内，本公司发生的关联交易均严格履行了《公司章程》和《关联交易管理制度》等规定的程序和决策权限。

本公司独立董事对报告期发生的关联交易事项发表的意见如下：“报告期内，公司与关联方之间发生的关联交易均遵循平等、自愿、等价、有偿的原则，有关协议或合同所确定的条款是公允的、合理的，关联交易的价格未偏离市场独立第三方的价格，不存在损害公司及其他股东利益的情况。”

六、减少关联交易的措施

目前本公司拥有独立完整的业务体系，报告期内发生的关联交易较少。在今后的经营过程中，对于根据业务发展需要而不可避免发生的关联交易，本公司将严格遵守《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《关联交易管理制度》和其他有关法律法规的规定，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。

本次发行完成后，本公司将严格按照中国证监会、上海证券交易所上市公司信息披露规定，对关联交易进行及时、充分地披露，保证不通过关联交易损害公司和其他股东的合法权益，维护投资者利益。

关于规范和减少关联交易的承诺详见“第五节、发行人基本情况”之“十一、主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺”之“（五）、关于规范和减少关联交易的承诺”。

第八节 董事、监事、高级管理人员

一、董事、监事、高级管理人员简要情况

公司现有董事 7 名，其中独立董事 3 名；监事 3 名，其中职工代表监事 1 名；高级管理人员 4 名。

（一）公司董事简介

姓名	提名人	现任职务	任期
邹斌	邹斌	董事长、总经理	2015.11.11-2018.11.10
邹雪梅	邹雪梅	副董事长	2015.11.11-2018.11.10
江楠	邹斌	董事	2015.11.11-2018.11.10
王鸿斐	邹斌	董事、财务总监	2015.12.30-2018.11.10
李义超	邹斌	独立董事	2016.3.12-2018.11.10
吴晖	邹雪梅	独立董事	2016.3.12-2018.11.10
王贤安	邹斌	独立董事	2017.4.18-2018.11.10

本公司现任董事简历如下：

邹斌先生，公司董事长兼总经理，其简历参见“第五节 发行人基本情况”之“七、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）实际控制人的基本情况”的相关内容。

邹雪梅女士，公司副董事长，其简历参见“第五节 发行人基本情况”之“八、持有发行人 5%以上股份的主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）实际控制人的基本情况”的相关内容。

江楠女士，身份证号：11010119791217****，公司董事，1979 年 12 月出生，大学本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。2004 年至今，先后就职于北京世纪伯乐出国留学有限公司、北京金吉列留学咨询顾问公司、北京新东方教育科技（集团）有限公司、北京高长盛世文化交流有限公司；2015 年 11 月至今，任公司董事。

王鸿斐女士，身份证号:33070219701002****,公司董事、财务总监。1970 年 10 月出生，大专学历，会计师，中国国籍，无境外永久居留权。1989 年 8

月至2006年4月，历任浙江萧山第三联营公司财务部会计、浙江省石化实业开发公司财务部会计、主办会计、财务经理；2006年9月至2015年11月就职于致瑞有限，历任财务经理、财务总监。2015年12月至今，任公司董事、财务总监，现兼任上海瑞彩监事。

李义超先生，身份证号：13070219630516****，公司独立董事，1963年5月出生，博士研究生学历，中国国籍，无境外永久居留权。1987年7月至2006年11月，历任张家口高等农业专科学校农业经济系讲师、杭州商学院金融学院讲师、浙江工商大学金融学院副教授；2006年12月至今，任浙江工商大学金融学院教授，兼任永安期货股份有限公司独立董事。2016年3月至今，任公司独立董事。

吴晖先生，身份证号：33010319600418****，公司独立董事，1960年4月出生，硕士研究生学历，中国国籍，无境外永久居留权。1986年7月至2002年8月，历任杭州商学院会计系助教、讲师、副教授；2002年9月至2004年4月，任杭州商学院财会学院系主任、副教授；2004年5月至今，历任浙江工商大学财会学院系主任、副教授、教授，兼任杭州中恒电器股份有限公司、德华兔宝宝装饰新材股份有限公司、浙江锋龙电气股份有限公司和浙江诚邦园林股份有限公司独立董事。2016年3月至今，任公司独立董事。

王贤安先生，身份证号：51021219660702****，公司独立董事。1966年7月出生，研究生硕士学历，中国国籍，无境外永久居留权。1989年8月至2008年3月，先后在浙江省舟山市工商行政管理局、天一证券有限责任公司、光大证券股份有限公司任职，2008年3月至今任德恒上海律师事务所合伙人；现兼任浙江天铁实业股份有限公司、浙江新农化工股份有限公司、上海永冠众诚新材料科技（集团）股份有限公司独立董事。2017年4月至今，任公司独立董事。

（二）公司监事简介

姓名	提名人	现任职务	任期
钟惠君	邹斌	监事会主席	2015.11.11-2018.11.10
姚宁	邹斌	监事	2015.12.30-2018.11.10
陈芳	职工代表大会	监事	2015.11.11-2018.11.10

本公司现任监事简历如下：

钟惠君先生，身份证号：33012519701130****，公司监事会主席，1970年11月出生，大学本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。1991年12月至2011年10月，曾先后任职于中国农业银行余杭支行三墩分理处、之江支行三墩分理处、营业中心、财务部、综合管理部；2011年11月至2015年10月，任致瑞有限行政总监；2015年11月至今，任公司监事会主席、行政总监。现兼任瑞影文化监事。2017年4月至今，兼任华睿天泽监事。2017年7月至今，兼任杭州二加一监事。2017年8月至今，兼任汉影佳画监事。

姚宁先生，身份证号：33022519830311****，公司监事，1983年3月出生，大专学历，中国国籍，无境外永久居留权。2006年8月至2015年11月，历任致瑞有限职员、经理、市场运营一部副总监、总监；2015年12月至今，任公司市场运营一部总监、监事。

陈芳女士，身份证号：33060219710705****，公司监事，1971年7月出生，大学本科学历，中国国籍，无境外永久居留权。1990年8月至2009年9月，就职于绍兴市五金交电化工有限公司；2009年10月至2015年10月，入职致瑞有限；2015年11月至今，任公司监事。

（三）公司高级管理人员简介

姓名	提名人	现任职务	任期
邹斌	邹斌	总经理	2015.11.11-2018.11.10
郑雷	邹斌	副总经理	2015.11.11-2018.11.10
郭立宏	邹斌	副总经理、董事会秘书	2016.2.1-2018.11.10
王鸿斐	邹斌	财务总监	2015.11.11-2018.11.10

本公司现任高级管理人员简历如下：

邹斌先生，现任本公司总经理，简历详见本节“公司董事简介”部分。

郑雷先生，身份证号：33090219700810****，中国国籍，无境外永久居留权。1970年8月出生，大专。曾在宁波建工股份有限公司任职。2015年11月至今，任公司副总经理。

郭立宏先生，身份证号：51018319810814****，中国国籍，无境外永久居留权。1981年8月出生，毕业于南开大学金融学专业，硕士学位。2007年6月至2016年1月，曾任职于光大证券股份有限公司、中银国际证券有限责任公司。

司投资银行部，历任项目经理、执行董事、总监、保荐代表人。2016年2月至今，任公司副总经理、董事会秘书。2017年3月至今，兼任东阳三慧监事。

王鸿斐女士，现任本公司财务总监，简历详见本节“公司董事简介”部分。

二、董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有发行人股份情况

（一）公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属持有发行人股份及最近三年及一期增减变动情况

1、公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属持股及最近三年及一期增减变动情况

单位：万股

姓名	职务	持股（含间接持股）及变动情况							
		2017.6.30		2016.12.31		2015.12.31		2014.12.31	
		数量	比例	数量	比例	数量	比例	数量	比例
邹斌	董事长、总经理	1,917.4604	51.13%	1,917.4604	51.13%	1,549.3097	51.64%	210.00	70%
邹雪梅	副董事长	1,505.4537	40.14%	1,505.4537	40.14%	1,201.5671	40.05%	90.00	30%
江楠	董事	92.8218	2.48%	92.8218	2.48%	75.0000	2.50%	-	-
王鸿斐	董事、财务总监	20.4209	0.54%	20.4209	0.54%	16.5044	0.55%	-	-
IAN LEE	独立董事	-	-	-	-	-	-	-	-
李义超	独立董事	-	-	-	-	-	-	-	-
吴晖	独立董事	-	-	-	-	-	-	-	-
王贤安	独立董事	-	-	-	-	-	-	-	-
钟惠君	监事会主席	5.5694	0.15%	5.5694	0.15%	4.4992	0.15%	-	-
姚宁	监事	11.1386	0.30%	11.1386	0.30%	8.9985	0.30%	-	-
陈芳	监事	3.7129	0.10%	3.7129	0.10%	3.0067	0.10%	-	-
郑雷	副总经理	46.4109	1.24%	46.4109	1.24%	37.5000	1.25%	-	-
郭立宏	副总经理、董事会秘书	37.1287	0.99%	37.1287	0.99%	-	-	-	-

注：邹斌直接持有公司47.53%的股份，并通过瑞盛合伙间接持有公司3.60%的股份；邹雪梅直接持有公司38.11%的股份，并通过瑞盛合伙间接持有公司2.03%的股份。王鸿斐、钟惠君、姚宁、陈芳所持股份为通过瑞盛合伙间接持有。

（二）公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属所持发行人股份质押、冻结情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员持有的本公司股份不存在质押、冻结情况。

三、公司董事、监事、高级管理人员的其他对外投资情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员其他对外投资情况如下：

姓名	本公司职务	投资企业	所占比例（%）
邹斌	董事长兼总经理	瑞盛合伙	50.39
邹雪梅	副董事长		28.46
王鸿斐	董事、财务总监		7.63
姚宁	监事		4.16
钟惠君	监事会主席		2.08
陈芳	监事		1.39

除上述情况外，其他董事、监事、高级管理人员均不存在对外投资。

上述人员所持有的其他对外投资与本公司均不存在利益冲突的情形。

四、董事、监事、高级管理人员在本公司领取薪酬情况

（一）公司董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员在本公司领取薪酬情况

公司董事和高管人员报告期内领取薪酬情况如下：

单位：万元

姓名	职务	任职状态	2017年1-6月	2016年	2015年	2014年
邹斌	董事长、总经理	现任	67.46	140.73	148.32	82.63
邹雪梅	副董事长	现任	63.98	134.13	189.73	240.94
郭立宏	副总经理、董事会秘书	现任	45.52	81.58	-	-
郑雷	副总经理	现任	23.53	43.53	7.11	-
王鸿斐	董事、财务总监	现任	14.75	28.98	25.12	29.04
蔡懿	董事	离任	-	-	70.35	-
江楠	董事	现任	-	-	-	-
IAN LEE	独立董事	离任	1.5	6.00	0.50	-
李义超	独立董事	现任	3.00	5.00	-	-
吴晖	独立董事	现任	3.00	5.00	-	-
王贤安	独立董事	现任	1.25			
合计			224.00	444.95	-	352.61

公司董事、高管人员的薪酬处于合理水平,公司控股股东系自然人邹斌、邹雪梅,不存在公司董事、监事和高管在控股股东处任职且未在公司领薪的情形。

报告期内,公司董事、监事、高级管理人员中仅实际控制人邹斌、邹雪梅存在从上海和致、上海通锐领薪的情况。2015年4月起,公司严格按照上市公司的要求规范运行,之后未再发生董事、监事和高级管理人员从关联方领薪的情况。

2016年和2017年1-6月,本公司向董事、监事、高级管理人员支付薪酬的总额为分别为515.81万元和262.91万元。

最近一年及一期,在本公司领取薪酬的董事、监事、高级管理人员,除领取上述薪酬外,均未在控股股东、实际控制人控制的其他企业领取薪酬,也未享受其他待遇和退休金计划等。

(二) 独立董事津贴

根据公司股东大会决议和《独立董事津贴制度》的规定,公司每位独立董事的津贴为税前6万元/年。独立董事出席公司股东大会、董事会会议的差旅费以及按《公司章程》行使职权所需费用,均由公司据实报销。

五、董事、监事、高级管理人员的兼职情况

姓名	本公司职务	兼职单位	兼职职务	与发行人的关系
邹斌	董事长兼总经理	杭州瑞影文化传媒有限公司	执行董事兼总经理	发行人全资子公司
		上海瑞彩文化传播有限公司	执行董事兼总经理	发行人全资子公司
		重庆葵子网络科技有限公司	执行董事	发行人控股子公司
邹雪梅	副董事长	杭州瑞盛投资管理合伙企业(有限合伙)	执行事务合伙人	持股 5%以上股东
		东阳三慧文化传媒有限公司	执行董事兼总经理	发行人全资子公司
		杭州华睿天泽文化传媒有限公司	执行董事兼经理	发行人全资子公司
		杭州二加一网络科技有限公司	执行董事兼总经理	发行人全资子公司
		杭州汉影佳画影视传媒有限公司	执行董事兼总经理	发行人全资子公司
江楠	董事	北京高长盛世文化交流有限公司	文案主管	无
王鸿斐	董事、财务总监	上海瑞彩文化传播有限公司	监事	发行人全资子公司
李义超	独立董事	浙江工商大学金融学院	教授	无
		永安期货股份有限公司	独立董事	无
吴晖	独立董事	浙江工商大学财会学院	教授	无
		杭州中恒电器股份有限公司	独立董事	无
		德华兔宝宝装饰新材股份有限公司	独立董事	无
		浙江锋龙电气股份有限公司	独立董事	无
		浙江诚邦园林股份有限公司	独立董事	无
王贤安	独立董事	德恒上海律师事务所	律师、合伙人	无
		浙江天铁实业股份有限公司	独立董事	无
		浙江新农化工股份有限公司	独立董事	无
		上海永冠众诚新材料科技(集团)股份有限公司	独立董事	无
钟惠君	监事	杭州瑞影文化传媒有限公司	监事	发行人全资子公司
		杭州华睿天泽文化传媒有限公司	监事	发行人全资子公司
		杭州二加一网络科技有限公司	监事	发行人全资子公司
		杭州汉影佳画影视传媒有限公司	监事	发行人全资子公司
郭立宏	副总经理、董事会秘书	东阳三慧文化传媒有限公司	监事	发行人全资子公司

六、董事、监事、高级管理人员相互之间的亲属关系

公司副董事长邹雪梅女士为公司董事长、总经理邹斌先生的姐姐。除此以外，截至本招股说明书签署日，公司其他董事、监事、高级管理人员之间不存在亲属关系。

七、公司与董事、监事、高级管理人员签订的协议和作出的重要承诺及履行情况

（一）与公司签订的协议或合同

公司全体董事、监事、高级管理人员与公司签订了《聘任合同》或《劳动合同书》、《保密协议》，对上述人员的诚信义务，特别是商业秘密等方面的保密义务作出了规定。截至本招股说明书签署日，上述合同履行正常，不存在违约情形。

（二）流通限制和自愿锁定股份的承诺

公司主要股东以及作为股东的董事、监事、高级管理人员已就本次发行前所持公司股份进行锁定的事项作出承诺，详见本招股说明书“重大事项提示”之“四、本次发行前股东所持股份的流通限制和自愿锁定股份的承诺”。

（三）稳定股价承诺

控股股东以及董事、高级管理人员关于稳定股价的承诺，详见本招股说明书“重大事项提示”之“六、上市后三年内关于稳定股价的预案及具体措施”。

（四）其他

参见“第五节 发行人基本情况”之“十一、主要股东及作为股东的董事、监事、高级管理人员的重要承诺”的相关内容。

八、董事、监事、高级管理人员的任职资格

公司董事、监事、高级管理人员均符合法律法规的要求，具备担任相应职务的任职资格。

发行人兼职董事在发行人任职，不适用中组部发布的《关于进一步规范党政领导干部在企业兼职（任职）问题的意见》、教育部发布的《关于进一步加强直

属高校党员领导干部兼职管理的通知》等管理规定；发行人现任董事江楠、独立董事李义超、吴晖、王贤安的任职已履行了必要的法律程序，合法、合规。

九、董事、监事、高级管理人员的变动情况

近三年及一期，公司董事、监事、高级管理人员未发生重大变动，具体变动情况如下：

（一）报告期公司董事变动情况

报告期初，致瑞有限未设董事会，邹斌担任执行董事兼总经理。

2015年11月11日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举邹斌、邹雪梅、蔡懿、江楠、IAN LEE为公司第一届董事会董事，其中IAN LEE为公司独立董事。

2015年12月，蔡懿因个人原因辞去董事职务。2015年12月30日，公司2015年第一次临时股东大会选举王鸿斐为公司董事。

2016年3月12日，公司召开2016年第二次临时股东大会，同意增选李义超、吴晖为第一届董事会独立董事。

2017年3月，独立董事IAN LEE因个人原因辞去独立董事职务。2017年3月28日，发行人召开第一届董事会第十二次会议，提名改选王贤安为第一届董事会独立董事，并提名王贤安担任董事会战略决策委员会委员。上述议案经发行人于2017年4月18日召开的2017年第二次临时股东大会审议通过。

（二）报告期公司监事变动情况

报告期初，致瑞有限未设监事会，邹雪梅担任监事。

2015年11月11日，公司召开创立大会暨第一次股东大会，选举钟惠君、胡英华为公司第一届监事会监事，与发行人职工代表大会选举产生的职工监事陈芳共同组成发行人第一届监事会。同日，发行人召开的第一届监事会第一次会议选举钟惠君担任发行人第一届监事会主席。

2015年12月，胡英华因个人原因辞去监事职务。2015年12月30日，公司2015年第一次临时股东大会选举姚宁为公司监事。

（三）报告期公司高级管理人员变动情况

2015年11月11日，公司召开的第一届董事会第一次会议聘任邹斌担任总经理；聘任郑雷担任副总经理；聘任王鸿斐担任财务总监。

2016年2月1日，公司召开第一届董事会第四次会议，增聘郭立宏担任副总经理、董事会秘书。

第九节 公司治理

本公司设立以来，依据《公司法》、《证券法》等相关法律、法规和规范性文件的要求，逐步完善公司法人治理结构，制定《公司章程》，建立了由本公司股东大会、董事会、监事会和高级管理人员组成的公司治理结构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间权责明确、运作规范的相互协调和相互制衡的机制，为公司高效、稳健经营提供了组织保证。本公司股东大会、董事会、监事会及高级管理人员均根据《公司法》、《公司章程》形式职权和履行义务。

本公司根据相关法律、法规及《公司章程》制定了《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《监事会议事规则》、《独立董事工作制度》、各专门委员会议事规则、《总经理工作细则》、《董事会秘书工作制度》、《关联交易管理制度》、《信息披露管理制度》等相关制度，为公司法人治理的规范化运行提供了制度保证。本公司董事会下设战略决策委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会四个专门委员会，分别负责战略决策、公司审计、董事和高级管理人员的提名、甄选、管理和考核等工作，为公司董事会科学决策提供支持。

通过以上对公司组织机构、制度的建立健全，本公司逐步建立、完善了符合上市要求、保障公司稳健经营和运行并使中小股东充分行使权力的公司治理结构。

一、发行人股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

本公司法人治理结构相关制度制定以来，公司股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书和董事会各专门委员会依法规范运作、履行职责，公司法人治理结构不断得到完善。

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

1、股东的权利和义务

根据《公司章程》（草案）第三十二条规定，本公司股东享有如下权利：

- （1）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；

(2) 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；

(3) 对公司的经营进行监督，提出建议或者质询；

(4) 依照法律、行政法规及《公司章程》的规定转让、赠与或质押其所持有的股份；

(5) 查阅《公司章程》、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；

(6) 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；

(7) 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；

(8) 法律、行政法规、部门规章规定的其他权利。

根据《公司章程》（草案）第三十七条规定，公司股东承担下列义务：

(1) 遵守法律、行政法规和《公司章程》；

(2) 依其所认购的股份和入股方式缴纳股金；

(3) 除法律、法规规定的情形外，不得退股；

(4) 不得滥用股东权利损害公司或者其他股东的利益；不得滥用公司法人独立地位和股东有限责任损害公司债权人的利益；公司股东滥用股东权利给公司或者其他股东造成损失的，应当依法承担赔偿责任。公司股东滥用公司法人独立地位和股东有限责任，逃避债务，严重损害公司债权人利益的，应当对公司债务承担连带责任；

(5) 法律、行政法规规定应当承担的其他义务。

2、股东大会的职权

根据《公司章程》（草案）第四十条规定，股东大会是公司的权力机构，依法行使下列职权：

(1) 决定公司的经营方针和投资计划；

(2) 选举和更换非由职工代表担任的董事、监事，决定有关董事、监事的报酬事项；

(3) 审议批准董事会的报告；

(4) 审议批准监事会报告；

- (5) 审议批准公司的年度财务预算方案、决算方案；
- (6) 审议批准公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
- (7) 对公司增加或者减少注册资本作出决议；
- (8) 对发行公司债券作出决议；
- (9) 对公司合并、分立、解散、清算或者变更公司形式作出决议；
- (10) 修改《公司章程》；
- (11) 对公司聘用、解聘会计师事务所作出决议；
- (12) 审议公司在一年内购买、出售重大资产超过公司最近一期经审计总资产 30% 的事项；
- (13) 审议批准变更募集资金用途事项；
- (14) 审议股权激励计划；
- (15) 审议法律、行政法规、部门规章规定应当由股东大会决定的其他事项。

3、股东大会议事规则

股东大会分为年度股东大会和临时股东大会。年度股东大会每年召开一次，应当于上一会计年度结束后的 6 个月内举行。在年度股东大会上，董事会、监事会应当就其过去一年的工作向股东大会作出报告，每名独立董事也应作出述职报告。临时股东大会不定期召开，出现以下情形时，临时股东大会应当在事实发生之日起 2 个月以内召开：

- (1) 董事人数不足《公司法》规定的法定最低人数，或者少于《公司章程》所定人数的 2/3 时；
- (2) 公司未弥补的亏损达实收股本总额 1/3 时；
- (3) 单独或者合计持有公司 10% 以上股份的股东请求时；
- (4) 董事会认为必要时；
- (5) 监事会提议召开时；
- (6) 法律、行政法规、部门规章规定的其他情形。

股东大会提案的内容应当属于股东大会职权范围，有明确议题和具体决议事项，并且符合法律、行政法规、《公司章程》的有关规定。

单独或者合计持有公司 3% 以上股份的股东，可以在股东大会召开 10 日前提出临时提案并书面提交召集人。召集人应当在收到提案后 2 日内发出股东大会

通知公告后，公告临时提案的内容。除前款规定的情形外，召集人在发出股东大会通知后，不得修改股东大会通知中已列明的提案或增加新的提案。股东大会通知中未列明或不符合《公司章程》第五十二条规定的提案，股东大会不得进行表决并作出决议。

股权登记日登记在册的所有股东或其代理人，并依照有关法律、法规及本章程形式表决权。股东可以亲自出席股东大会，也可以委托代理人代为出席和表决。

自然人股东亲自出席会议的，应出示本人身份证或其他能够表明其身份的有效证件、股票账户卡；委托代理人出席会议的，应出示委托人和受委托人的有效身份证件、委托人的股票账户卡及书面授权委托书。法人股东应由法定代表人或者法定代表人委托的代理人出席会议。法定代表人出席会议的，应出示本人身份证、能证明其具有法定代表人资格的有效证明文件；委托代理人出席会议的，代理人应出示本人身份证、法人股东单位的法定代表人依法出具的书面授权委托书。

股东与股东大会拟审议事项有关联关系时，应当回避表决，其所持有表决权的股份不计入出席股东大会有表决权的股份总数。

4、股东大会制度的运行情况

股份公司成立以来，本公司股东大会严格依照《公司法》及当时有效的《公司章程》、《股东大会议事规则》的规定规范运作。截至本招股说明书签署日，本公司自整体变更为股份公司以来总共召开了 9 次股东大会，历次股东大会召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	创立大会暨第一次股东大会	2015 年 11 月 11 日
2	2015 年第一次临时股东大会	2015 年 12 月 30 日
3	2016 年第一次临时股东大会	2016 年 2 月 16 日
4	2016 年第二次临时股东大会	2016 年 3 月 12 日
5	2015 年度股东大会	2016 年 4 月 5 日
6	2016 年第三次临时股东大会	2016 年 4 月 25 日
7	2017 年第一次临时股东大会	2017 年 1 月 12 日
8	2016 年度股东大会	2017 年 4 月 12 日

序号	会议名称	召开时间
9	2017 年第二次临时股东大会	2017 年 4 月 18 日

本公司上述历次股东大会的召集和召开程序、出席会议人员资格及表决程序、决议的内容及签署等均符合《公司法》等法律、法规和规范性文件以及《公司章程》的规定，不存在股东违反《公司法》、《公司章程》及相关制度要求行使职权的行为。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

1、董事会的构成

本公司现任董事会由 7 名成员组成，其中包括 3 名独立董事。董事会设董事长 1 名，副董事长 1 名。

2、董事会的职权

《公司章程》规定，董事会行使下列职权：

- （1）召集股东大会，并向股东大会报告工作；
- （2）执行股东大会的决议；
- （3）决定公司的经营计划和投资方案；
- （4）制订公司的年度财务预算方案、决算方案；
- （5）制订公司的利润分配方案和弥补亏损方案；
- （6）制订公司增加或者减少注册资本、发行债券或其他证券及上市方案；
- （7）拟订公司重大收购、收购本公司股票或者合并、分立、解散及变更公司形式的方案；
- （8）在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、收购出售资产、资产抵押、委托理财、关联交易等事项；
- （9）决定公司内部管理机构的设置；
- （10）聘任或者解聘公司总经理、董事会秘书；根据总经理的提名，聘任或者解聘公司副总经理、财务总监等高级管理人员，并决定其报酬事项和奖惩事项；
- （11）制订公司的基本管理制度；
- （12）制订《公司章程》的修改方案；
- （13）管理公司信息披露事项；

- (14) 向股东大会提请聘请或更换为公司审计的会计师事务所；
- (15) 听取公司总经理的工作汇报并检查总经理的工作；
- (16) 法律、行政法规、部门规章授予的其他职权。

3、董事会议事规则

董事会会议分为定期会议和临时会议。董事会每年应当至少召开两次会议。

在发出召开董事会定期会议的通知前，董事会办公室应当充分征求各董事的意见，初步形成会议提案后交董事长拟定。董事长在拟定提案前，应当视需要征求总经理和其他高级管理人员的意见。

提议召开董事会临时会议的，应当通过董事会办公室或者直接向董事长提交经提议人签字（盖章）的书面提议。提案内容应当属于公司章程规定的董事会职权范围内的事项，与提案有关材料应当一并提交。董事会办公室在收到上述书面提议和有关材料后，应当于当日转交董事长。董事长认为提案内容不明确、具体或者有关材料不充分的，可以要求提议人修改或者补充。董事长应当自接到提议或者证券监管部门的要求后十日内，召集董事会会议并主持会议。

召开董事会定期会议和临时会议，董事会办公室应当分别提前十日和五日将盖有董事会印章的书面会议通知，通过专人、传真、邮件、电话或者公司章程规定的其他形式，提交全体董事和监事以及总经理、董事会秘书。非专人送达的，还应当通过电话进行确认并做相应记录。情况紧急，需要尽快召开董事会临时会议的，可以随时通过电话或者其他口头方式发出会议通知，但召集人应当在会议上作出说明。

董事会定期会议的书面会议通知发出后，如果需要变更会议的时间、地点等事项或者增加、变更、取消会议提案的，应当在原定会议召开日之前三日发出书面变更通知，说明情况和新提案的有关内容及相关材料。不足三日的，会议日期应当相应顺延或者取得全体与会董事的书面认可后按原定日期召开。

董事会临时会议的会议通知发出后，如果需要变更会议的时间、地点等事项或者增加、变更、取消会议提案的，应当事先取得全体与会董事的认可并做好相应记录。

董事会会议应当有过半数的董事出席方可举行。有关董事拒不出席或者怠于出席会议导致无法满足会议召开的最低人数要求时，董事长和董事会秘书应当及

时向监管部门报告。监事可以列席董事会会议；总经理和董事会秘书应当列席董事会会议。会议主持人认为有必要的，可以通知其他有关人员列席董事会会议。

董事原则上应当亲自出席董事会会议。董事因故不能出席，可以书面委托其他董事代为出席，委托书中应载明代理人的姓名，代理事项、授权范围和有效期限，并由委托人签名或盖章。代为出席会议的董事应当在授权范围内行使董事的权利。董事未出席董事会会议，亦未委托代表出席的，视为放弃在该次会议上的投票权。

委托和受托出席董事会会议应当遵循以下原则：（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；（二）独立董事不得委托非独立董事代为出席，非独立董事也不得接受独立董事的委托。

出现下述情形的，董事应当对有关提案回避表决：

（一）上海证券交易所的上市规则规定董事应当回避的情形；（二）董事本人认为应当回避的情形；（三）公司章程规定的因董事与会议提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，不得对有关提案进行表决，而应当将该事项提交股东大会审议。

董事会秘书应当安排董事会办公室工作人员对董事会会议做好记录，出席会议的董事、董事会秘书和记录人员应当在会议记录上签名。会议记录作为公司档案保存，保存期限不少于 10 年。会议记录应当包括以下内容：（一）会议召开的日期、地点和召集人姓名；（二）出席董事的姓名以及受他人委托出席董事会的董事（代理人）姓名；（三）会议议程；（四）董事发言要点；（五）每一决议事项的表决方式和结果（表决结果应载明赞成、反对或弃权的票数）。会议记录由出席会议的董事、董事会秘书和记录人员签字。

4、报告期内董事会运行情况

报告期内，公司董事会一直严格按照有关法律、法规和《公司章程》的规定规范运作。截至本招股说明书签署之日，公司董事会共召开了 15 次会议，历次董事会召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	第一届董事会第一次会议	2015 年 11 月 11 日
2	第一届董事会第二次会议	2015 年 12 月 15 日
3	第一届董事会第三次会议	2015 年 12 月 30 日
4	第一届董事会第四次会议	2016 年 2 月 1 日
5	第一届董事会第五次会议	2016 年 2 月 25 日
6	第一届董事会第六次会议	2016 年 3 月 12 日
7	第一届董事会第七次会议	2016 年 3 月 15 日
8	第一届董事会第八次会议	2016 年 4 月 10 日
9	第一届董事会第九次会议	2016 年 9 月 18 日
10	第一届董事会第十次会议	2016 年 12 月 28 日
11	第一届董事会第十一次会议	2017 年 3 月 22 日
12	第一届董事会第十二次会议	2017 年 3 月 28 日
13	第一届董事会第十三次会议	2017 年 4 月 18 日
14	第一届董事会第十四次会议	2017 年 6 月 30 日
15	第一届董事会第十五次会议	2017 年 8 月 10 日

公司上述历次董事会的召集和召开程序、出席会议人员资格及表决程序、决议的内容及签署等，均符合《公司法》等法律、法规和规范性文件以及《公司章程》、《董事会议事规则》的规定，不存在董事违反《公司法》、《公司章程》、《董事会议事规则》及相关制度要求行使职权的行为。

5、董事会专门委员会的设置

公司 2016 年 3 月 12 日召开了 2016 年度第二次临时股东大会，审议通过关于设立董事会专门委员会的议案。各专门委员会的职责如下：

（1）董事会战略决策委员会

战略委员会行使下列职权：（一）对公司长期发展战略规划进行研究并提出建议；（二）审议公司战略联盟协议和实施报告；（三）审议公司市场定位和行业吸引力分析报告；（四）审议公司市场、开发、投融资、人力资源等特定战略分析报告；（五）审议公司战略实施计划和战略调整计划；（六）审议公司重大项目投资（指 1,000 万元以上的单笔投资，下同）的可行性分析报告；（七）审

议公司重大项目投资的实施计划以及资金筹措和使用方案；（八）审议重大项目投资中与合作方的谈判情况报告；（九）审议控股子公司的战略规划；（十）董事会授予的其他职权。

（2）董事会提名委员会

提名委员会行使下列职权：（一）研究董事、经理人员的选择标准和程序并提出建议；（二）广泛搜寻合格的董事和经理人选；（三）对董事候选人和经理候选人审查并提出建议；（四）对董事会的规模和构成的提出建议；（五）董事会授予的其他职权。

（3）董事会薪酬与考核委员会

薪酬与考核委员会行使下列职权：（一）拟定董事与经理人员考核的标准，进行考核并提出建议；（二）研究和审查董事、高级管理人员的薪酬政策与方案；（三）董事会授予的其他职权。

（4）董事会审计委员会

审计委员会行使下列职权：（一）提议聘请或更换外部审计机构；（二）监督公司的内部审计制度及其实施；（三）负责内部审计与外部审计之间的沟通；（四）审核公司的财务信息及其披露；（五）审查公司的内控制度，组织对重大关联交易进行审计；（六）董事会授予的其他职权。

截至本招股说明书签署之日，各委员会名单及运行情况如下：

专门委员会	人员构成	会议次数
战略决策委员会	邹斌、邹雪梅、王贤安	3
提名委员会	邹斌、李义超、吴晖	3
薪酬与考核委员会	邹雪梅、李义超、吴晖	2
审计委员会	邹雪梅、李义超、吴晖	5

自公司各专门委员会成立以来，各专门委员会依照有关法律、法规、《公司章程》以及各专门委员会议事规则的规定勤勉尽责地履行职责，依法对需要其发表意见的事项发表意见，对完善公司治理结构，提高董事会科学决策水平发挥了积极的作用。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

1、监事会的构成

本公司现任监事会由 3 名监事组成，其中包括 1 名职工代表监事，2 名股东提名的监事。

2、监事会的职权

《公司章程》规定，监事会行使下列职权：

- (1) 应当对董事会编制的公司定期报告进行审核并提出书面审核意见；
- (2) 检查公司财务；
- (3) 对董事、高级管理人员执行公司职务的行为进行监督，对违反法律、行政法规、本章程或者股东大会决议的董事、高级管理人员提出罢免的建议；
- (4) 当董事、高级管理人员的行为损害公司的利益时，要求董事、高级管理人员予以纠正；
- (5) 提议召开临时股东大会，在董事会不履行《公司法》规定的召集和主持股东大会职责时召集和主持股东大会；
- (6) 向股东大会提出提案；
- (7) 依照《公司法》第一百五十二条的规定，对董事、高级管理人员提起诉讼；
- (8) 发现公司经营情况异常，可以进行调查；必要时，可以聘请会计师事务所、律师事务所等专业机构协助其工作，费用由公司承担。

3、监事会议事规则

监事会会议分为定期会议和临时会议。监事会定期会议应当每六个月召开一次。

在发出召开监事会定期会议的通知之前，监事会办公室应当向全体监事征集会议提案，并至少用两天的时间向公司全体员工征求意见。在征集提案和征求意见时，监事会办公室应当说明监事会重在对公司规范运作和董事、高级管理人员职务行为的监督而非公司经营管理的决策。

监事提议召开监事会临时会议的，应当通过监事会办公室或者直接向监事会主席提交经提议监事签字的书面提议。在监事会办公室或者监事会主席收到监事的书面提议后三日内，监事会办公室应当发出召开监事会临时会议的通知。

召开监事会定期会议和临时会议，监事会办公室应当分别提前十日和五日将盖有监事会印章的书面会议通知，通过专人、传真、邮件、电话或者公司章程规定的其他形式，提交全体监事。非专人送达的，还应当通过电话进行确认并做相

应记录。书面会议通知应当至少包括以下内容：（一）举行会议的日期、地点和会议期限；（二）事由及议题；（三）发出通知的日期。非书面通知至少应包括上述第（一）项内容，以及情况紧急需要尽快召开监事会临时会议的说明。

监事会会议应当由全体监事的二分之一以上出席方可举行。

监事会会议的表决实行一人一票，以书面或举手进行。监事的表决意向分为同意、反对和弃权。与会监事应当从上述意向中选择其一，未做选择或者同时选择两个以上意向的，会议主持人应当要求该监事重新选择，拒不选择的，视为弃权；中途离开会场不回而未做选择的，视为弃权。监事会形成决议应当经全体监事过半数同意。

监事会办公室工作人员应当对现场会议做好记录，出席会议的监事和记录人应当在会议记录上签名。会议记录应当包括以下内容：（一）会议召开的日期、地点和召集人姓名；（二）会议议程；（三）监事发言要点；（四）每一决议事项的表决方式和结果（表决结果应载明赞成、反对或弃权的票数）。

4、监事会的运行情况

报告期内，公司监事会一直严格按照有关法律、法规和《公司章程》的规定规范运作。截至本招股说明书签署之日，公司监事会共召开了9次会议，历次监事会召开情况如下：

序号	会议名称	召开时间
1	第一届监事会第一次会议	2015年11月11日
2	第一届监事会第二次会议	2015年12月15日
3	第一届监事会第三次会议	2015年12月30日
4	第一届监事会第四次会议	2016年2月25日
5	第一届监事会第五次会议	2016年3月15日
6	第一届监事会第六次会议	2016年4月10日
7	第一届监事会第七次会议	2016年9月18日
8	第一届监事会第八次会议	2017年3月22日
9	第一届监事会第九次会议	2017年8月10日

公司上述历次监事会的召集和召开程序、出席会议人员资格及表决程序、决议的内容及签署等，均符合《公司法》等法律、法规和规范性文件以及《公司章

程》的规定，不存在监事违反《公司法》、《公司章程》及相关制度要求行使职权的行为。

（四）独立董事制度的建立健全及运行情况

根据《公司法》及《公司章程》的有关规定，并参照中国证监会颁布的《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》和《上市公司治理准则》，公司于2016年2月25日制定了《独立董事工作制度》，对独立董事任职资格、选聘、任期、享有职权、发表独立意见等作了详细的规定，符合上市公司治理的规范性文件要求，且与该等规范性文件的要求不存在实质差异。独立董事负有诚信与勤勉义务，独立履行职责，维护公司整体利益。

1、独立董事的聘任情况

公司于2015年11月11日召开的创立大会暨第一次股东大会选举IAN LEE为第一届董事会独立董事；公司于2016年3月12日召开的2016年第二次股东大会上选举李义超、吴晖为独立董事。

2017年3月，独立董事IAN LEE因个人原因辞去独立董事职务。2017年3月28日，发行人召开第一届董事会第十二次会议，提名改选王贤安为第一届董事会独立董事，并提名王贤安担任董事会战略决策委员会委员。上述议案经发行人于2017年4月18日召开的2017年第二次临时股东大会审议通过。

本公司7名董事会成员中，独立董事人数为3名，超过董事会总人数的三分之一，其中吴晖为会计方面专业人员。

2、独立董事的制度安排

为充分发挥独立董事在公司运作中的作用，公司在《独立董事工作制度》中对独立董事的任职条件、责权范围等制订了相应的规定，独立董事应当按照相关法律法规、《公司章程》的要求，认真履行职责，更好的维护中小股东的合法权益，促进公司的规范运作。独立董事应当独立履行职责，不受公司主要股东、实际控制人、或者其他与公司存在利害关系的单位或个人的影响。

独立董事除具有《公司法》和其他有关法律、法规及《公司章程》赋予董事的职权外，还具有以下特别职权：

（一）重大关联交易（指公司拟于关联人达成的总额高于 300 万元人民币或高于公司最近经审计净资产值 5%的关联交易）应由独立董事认可后，提交董事会讨论；

（二）向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；

（三）向董事会提请召开临时股东大会

（四）提议召开董事会；

（五）独立聘请外部审计机构和咨询机构，相关费用由公司承担；

（六）在股东大会召开前公开向股东征集投票权。

独立董事行使上述职权应当取得全体独立董事的二分之一以上同意。如上述提议未被采纳或上述职权不能正常行使，公司应将有关情况予以披露。

独立董事除履行上述职责外，还应当在公司及时通知的情况下对以下事项向董事会或股东大会发表独立意见：

（一）提名、任免董事；

（二）聘任或解聘高级管理人员；

（三）公司董事、高级管理人员的薪酬；

（四）需要披露的关联交易、对外担保（不含对合并报表范围内子公司提供担保）、委托理财、对外提供财务资助、变更募集资金用途、股票及其衍生品种投资等重大事项；

（五）重大资产重组方案、股权激励计划；

（六）公司当年盈利但年度董事会未做出现金利润分配预案的；

（七）独立董事认为可能损害中小股东权益的事项；

（八）有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件、证券交易所业务规则及公司章程规定的其他事项。

独立董事应当就上述事项发表以下几类意见之一：同意；保留意见及其理由；反对意见及其理由；无法发表意见及其障碍。

独立董事对重大事项出具的独立意见至少应当包括下列内容：

（一）重大事项的基本情况；

（二）发表意见的依据，包括所履行的程序、核查的文件、现场检查的内容等；

（三）重大事项的合法合规性；

（四）对公司和中小股东权益的影响、可能存在的风险以及公司采取的措施是否有效；

（五）发表的结论性意见。对重大事项提出保留意见、反对意见或无法发表意见的，相关独立董事应当明确说明理由。

独立董事应当对出具的独立意见签字确认，并将上述意见及时报告董事会。

3、独立董事发挥作用的情况

公司三位独立董事当选以来，均参加了应由其本人参加的会议，无缺席或委托参加的情况，并履行了相应的职责。

独立董事对公司重大事项和关联交易的决策、公司法人治理结构的完善起到了积极的作用，独立董事所具备的丰富的专业知识和勤勉尽责的职业道德在董事会制定公司发展战略、生产经营决策以及确定募集资金投资项目等方面发挥了良好的作用，有力地保障了公司经营决策的科学性和公正性。

自股份公司设立以来，公司未发生独立董事对有关决策事项提出异议的情形。

上述人士自担任独立董事以来，按照《公司章程》及《独立董事工作制度》的规定认真履行职责，对进一步完善公司治理结构，促进公司规范运作发挥了积极作用。

（五）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

1、董事会秘书的聘任情况

2016年2月1日，经公司董事长提名，公司第一届董事会第四次会议聘任郭立宏担任公司董事会秘书。

2、董事会秘书的制度安排

《公司章程》规定：公司设董事会秘书，负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股东资料管理，办理信息披露事务等事宜。根据《公司章程》，公司制定了《董事会秘书工作制度》，对董事会秘书的聘任、解聘、任职资格以及职责等进行了明确的规定，符合上市公司治理的规范性文件要求。

董事会秘书是公司的高级管理人员,为公司与证券交易所的联络人,对公司、董事会负责,承担法律、法规及公司章程对公司高级管理人员所要求的义务,享有相应的工作职权,并获取相应报酬。董事会秘书的主要职责有:

(一) 协助董事会加强公司治理机制建设,包括:1、组织筹备并列席公司董事会会议及其专门委员会会议和股东大会会议,准备董事会及股东大会的会议材料,负责董事会会议记录工作并签字;安排有关会务,主动掌握有关决议的执行情况。对实施中的重要问题,应向董事会报告并提出建议;2、根据董事会的要求,参加组织董事会决策事项的咨询、分析,提出相应的意见和建议。受委托承办董事会及其有关委员会的日常工作;3、协助董事、监事、高级管理人员在行使职权时切实履行法律、法规、《公司章程》及其附件和其他有关规定。在知悉公司或上述人员作出或可能作出违反有关规定的决议时,有义务及时提醒,确保公司及相关人员的经营活动合法合规;4、协调向公司监事会及其他内部审核机构履行监督职能提供必要的信息资料,协助做好对公司董事和经理、财务负责人履行诚信责任的调查;5、协助建立健全公司内部控制制度;6、协助推动公司避免同业竞争,减少并规范关联交易事项;7、协助推动公司建立健全激励约束机制;8、协助推动公司承担社会责任。

(二) 负责公司信息披露管理事务,包括:1、公司信息对外发布,包括但不限于公司官网、微信公众号等媒介形式;2、制定并完善公司信息披露事务管理制度;3、督促公司相关信息披露义务人遵守信息披露相关规定,协助相关各方及有关人员履行信息披露义务;4、负责公司未公开重大信息的保密工作,在未公开重大信息出现泄露时,及时向证券交易所报告并公告,妥善处理,并将影响减至最小;5、公司内幕知情人登记报备工作;6、关注媒体报道,主动向公司及相关信息披露义务人求证,督促并协助董事会及时披露或澄清。

(三) 负责公司投资者关系管理事务,包括:1、协调组织市场推介,完善公司投资者的沟通、接待和服务工作机制,确保投资人及时得到公司披露的资料;2、建立公司和股东沟通的有效渠道,包括设置专人和/或专门的机构,负责与股东进行充分、必要的联系,并及时将股东的意见和建议反馈给公司董事会或管理层;3、协调公司与证券监督管理机构、保荐机构、律师等证券服务机构和媒体之间的信息沟通。

（四）负责公司股权管理事务，包括：1、保证公司的股东名册妥善设立，负责管理和保存公司股东名册资料、董事名册、大股东的持股数量和董事股份记录资料，以及公司发行在外的债券权益人名单；2、办理公司限售股相关事项；3、督促公司董事、监事、高级管理人员及其他相关人员遵守公司股份买卖相关规定；4、公司其他股权管理事项。

（五）协助公司董事会制定公司资本市场发展战略，组织资本市场运作及公司市值管理，筹划或者实施公司资本市场再融资或者并购重组事务。

（六）负责公司规范运作培训事务，组织公司董事、监事、高级管理人员及其他相关人员接受相关法律法规等规范性文件的培训。

（七）履行《公司法》、《证券法》、中国证监会和证券交易所要求履行的其他职责。

3、董事会秘书履行职责情况

公司董事会秘书自任职以来，有效履行了《公司章程》、《董事会秘书工作制度》赋予的职责，为公司法人治理结构的完善，董事、监事、高级管理人员的系统培训，与中介机构的配合协调，与监管部门的积极沟通，公司重大经营决策，主要管理制度的制定，会议筹备等事宜发挥了重要作用。

二、发行人报告期内违法违规情况

报告期内，公司不存在重大违法违规行为。

三、发行人报告期内资金占用和对外担保情况

（一）报告期内资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用的情况

报告期内，发行人与控股股东、实际控制人存在资金拆借的情形，该等情形在股份公司设立之前已经消除，具体情况详见“第七节 同业竞争与关联交易”之“二、（二）2、偶发性关联交易”的“（2）关联方资金拆借”部分。

截至本招股说明书签署之日，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其它企业以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情形。

（二）报告期内发行人对外担保和为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况

报告期内直至本招股说明书签署之日，发行人不存在对外担保和为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况，不存在本公司的权益被控股股东、实际控制人严重损害且尚未消除的情形。

四、发行人内部控制制度情况

（一）公司管理层对内控有效性的认定意见

公司管理层认为：根据《企业内部控制基本规范》及相关规定，本公司内部控制于 2017 年 6 月 30 日在所有重大方面是有效的。

（二）注册会计师对内部控制制度的评价报告

2017 年 8 月 10 日，天健所就公司内部控制的有效性出具了《关于杭州致瑞传媒股份有限公司内部控制的鉴证报告》（天健审〔2017〕7889 号），认为：公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2017 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了有效的内部控制。

第十节 财务会计信息

本节的财务会计数据及有关的分析反映了本公司近三年及一期经审计的财务状况，引用的财务会计数据，非经特别说明，均引自经审计的财务报表。天健所对发行人 2014 年、2015 年、2016 年和 2017 年 1-6 月的财务报表出具了天健审〔2017〕7888 号《审计报告》。投资者欲对本公司的财务状况、经营成果和会计政策进行详细的了解，应当认真阅读本招股说明书备查文件之财务报表及审计报告全文。

一、财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

资产	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
流动资产：				
货币资金	30,371,401.70	41,163,737.81	5,739,164.27	5,073,528.86
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	336,680.00	-	-	-
应收账款	199,203,914.29	87,033,585.90	108,086,290.11	113,733,987.28
预付款项	17,284,416.16	42,817,312.80	25,130,929.97	27,718,894.57
应收利息	-	-	-	-
应收股利	-	-	-	-
其他应收款	5,645,595.92	2,890,535.09	963,462.20	45,742,523.01
存货	-	-	-	-
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	-	-	-	-
流动资产合计	252,842,008.07	173,905,171.60	139,919,846.55	192,268,933.72

资产	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
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	8,210,734.25	8,249,638.85	11,069,698.80	11,920,109.34
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	1,076,429.22	1,136,576.29	1,306,834.77	243,797.46
递延所得税资产	2,623,101.77	1,145,178.76	1,422,188.03	1,496,499.83
其他非流动资产	-	-	-	-
非流动资产合计	11,910,265.24	10,531,393.90	13,798,721.60	13,660,406.63
资产总计	264,752,273.31	184,436,565.50	153,718,568.15	205,929,340.35

(一) 合并资产负债表 (续)

单位：元

负债和所有者权益	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
流动负债：				
短期借款	50,000,000.00	-	-	23,950,000.00
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	26,636,372.24	9,249,659.87	19,885,487.17	27,604,397.68
预收款项	2,715,389.58	3,904,934.15	381,388.87	924,528.30
应付职工薪酬	1,588,499.84	2,200,458.59	2,100,241.55	880,145.06
应交税费	17,734,923.88	17,167,604.12	19,283,524.27	46,586,734.12
应付利息	58,181.25	-	-	-
应付股利	-	-	-	-
其他应付款	1,041,253.20	200,000.00	1,084,804.66	6,100,000.00
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	99,774,619.99	32,722,656.73	42,735,446.52	106,045,805.16
非流动负债：		-		
长期借款	-	-	-	-
应付债券	-	-	-	-
其中：优先股	-	-	-	-
永续债	-	-	-	-
长期应付款	-	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-	-
专项应付款	-	-	-	-
预计负债	-	-	-	-

负债和所有者权益	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 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	99,774,619.99	32,722,656.73	42,735,446.52	106,045,805.16
所有者权益（或股东权益）：				
实收资本（或股本）	37,500,000.00	37,500,000.00	30,000,000.00	3,000,000.00
其他权益工具	-	-	-	-
资本公积	47,051,729.66	47,051,729.66	50,551,729.66	5,000,000.00
减：库存股	-	-	-	-
其他综合收益	-	-	-	-
专项储备	-	-	-	-
盈余公积	6,580,392.48	6,580,392.48	3,718,983.75	9,114,972.36
一般风险准备	-	-	-	-
未分配利润	73,845,531.18	60,581,786.63	26,015,540.01	82,768,562.83
归属于母公司所有者权益合计	164,977,653.32	151,713,908.77	110,286,253.42	99,883,535.19
少数股东权益	-	-	696,868.21	-
所有者权益合计	164,977,653.32	151,713,908.77	110,983,121.63	99,883,535.19
负债和所有者权益总计	264,752,273.31	184,436,565.50	153,718,568.15	205,929,340.35

（二）合并利润表

单位：元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、营业收入	399,279,933.28	551,502,639.31	664,160,261.61	674,891,142.48
减：营业成本	352,152,491.91	469,532,955.84	581,131,930.08	595,597,240.34
税金及附加	2,318,314.21	3,328,428.03	3,520,411.66	3,524,184.18
销售费用	4,748,446.32	8,016,509.48	5,821,495.53	5,972,650.29
管理费用	12,107,992.56	23,129,000.85	20,973,644.20	14,664,793.05
财务费用	149,830.50	184,189.48	515,819.83	441,658.25

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
资产减值损失	5,856,695.21	-829,688.88	-522,130.71	4,145,497.54
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)	71,857.17	401,406.84	148,159.16	16,762.69
其中：对联营企业和 合营企业的投资收益	-	-	-	-
其他收益	-			
二、营业利润(亏损以“-”号 填列)	22,018,019.74	48,542,651.35	52,867,250.18	50,561,881.52
加：营业外收入	919,300.00	2,486,104.10	60,000.02	40,000.00
其中：非流动资产处 置利得	-	90,904.06	-	-
减：营业外支出	49,550.00	724,799.67	1,048,111.64	961,082.42
其中：非流动资产处 置损失	-	-	12,144.70	92,432.86
三、利润总额(亏损总额以“-” 号填列)	22,887,769.74	50,303,955.78	51,879,138.56	49,640,799.10
减：所得税费用	5,874,025.19	12,881,644.89	13,323,860.33	12,853,572.91
四、净利润(净亏损以“-”号 填列)	17,013,744.55	37,422,310.89	38,555,278.23	36,787,226.19
归属于母公司所有者的 净利润	17,013,744.55	37,427,655.35	38,658,410.02	36,787,226.19
少数股东损益	-	-5,344.46	-103,131.79	-
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
归属于母公司所有者的 其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
(一)以后不能重分类进 损益的其他综合收益	-	-	-	-
(二)以后将重分类进损 益的其他综合收益	-	-	-	-
归属于少数股东的其他 综合收益的税后净额	-	-	-	-
六、综合收益总额	17,013,744.55	37,422,310.89	38,555,278.23	36,787,226.19
归属于母公司所有者的 综合收益总额	17,013,744.55	37,427,655.35	38,658,410.02	36,787,226.19
归属于少数股东的综合 收益总额	-	-5,344.46	-103,131.79	-
七、每股收益：	-			
(一)基本每股收益	0.45	1.00	1.29	1.23
(二)稀释每股收益	0.45	1.00	1.29	1.23

(三) 合并现金流量表

单位：元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	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	304,622,761.92	609,511,605.04	708,783,147.36	646,617,274.60
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	2,754,891.24	4,438,109.96	11,964,917.18	14,976,702.87
经营活动现金流入小计	307,377,653.16	613,949,715.00	720,748,064.54	661,593,977.47
购买商品、接受劳务支付的现金	332,240,770.02	529,184,426.20	620,732,483.56	620,811,195.28
支付给职工以及为职工支付的现金	8,806,368.64	14,559,572.91	10,134,678.31	7,325,912.54
支付的各项税费	13,418,340.50	21,595,826.47	49,302,220.96	2,499,201.81
支付其他与经营活动有关的现金	8,820,040.69	15,608,569.37	19,201,454.57	20,913,691.55
经营活动现金流出小计	363,285,519.85	580,948,394.95	699,370,837.40	651,550,001.18
经营活动产生的现金流量净额	-55,907,866.69	33,001,320.05	21,377,227.14	10,043,976.29
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益收到的现金	71,857.17	401,406.84	148,159.16	16,762.69
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	1,413,381.53	4,014,071.80	766,666.96
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	133,500,000.00	298,158,371.34	150,394,398.14	20,337,798.72
投资活动现金流入小计	133,571,857.17	299,973,159.71	154,556,629.10	21,121,228.37
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	816,732.72	574,823.65	2,899,508.35	9,183,464.03
投资支付的现金	-	-	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	6,956,716.39	-
支付其他与投资活动有关的现金	133,500,000.00	298,128,000.00	119,816,751.72	33,621,367.20
投资活动现金流出小计	134,316,732.72	298,702,823.65	129,672,976.46	42,804,831.23
投资活动产生的现金流量净额	-744,875.55	1,270,336.06	24,883,652.64	-21,683,602.86
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	4,000,000.00	34,197,993.08	-

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	800,000.00	-
取得借款收到的现金	50,000,000.00	30,000,000.00	43,000,000.00	50,950,000.00
发行债券收到的现金	-	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	50,000,000.00	34,000,000.00	77,197,993.08	50,950,000.00
偿还债务支付的现金	-	30,000,000.00	66,950,000.00	54,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	3,856,575.00	88,389.56	55,843,237.45	1,848,383.12
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	283,018.87	2,758,693.01	-	-
筹资活动现金流出小计	4,139,593.87	32,847,082.57	122,793,237.45	55,848,383.12
筹资活动产生的现金流量净额	45,860,406.13	1,152,917.43	-45,595,244.37	-4,898,383.12
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	-10,792,336.11	35,424,573.54	665,635.41	-16,538,009.69
加：期初现金及现金等价物余额	41,163,737.81	5,739,164.27	5,073,528.86	21,611,538.55
六、期末现金及现金等价物余额	30,371,401.70	41,163,737.81	5,739,164.27	5,073,528.86

（四）母公司资产负债表

单位：元

资产	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
流动资产：				
货币资金	27,888,667.85	29,903,353.37	3,084,419.97	4,684,641.26
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	336,680.00	-	-	-
应收账款	166,364,458.59	73,063,316.61	96,444,297.93	72,479,031.44
预付款项	11,485,159.95	30,415,556.90	13,881,121.14	18,028,942.61
应收利息	-	-	-	-
应收股利	-	-	-	-

资产	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
其他应收款	3,183,080.61	3,127,327.60	8,400,801.48	60,082,870.40
存货	-	-	-	-
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	-	-	-	-
流动资产合计	209,258,047.00	136,509,554.48	121,810,640.52	155,275,485.71
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	21,969,638.55	19,969,638.55	13,169,638.55	-
投资性房地产	-	-	-	-
固定资产	7,542,502.06	7,656,580.25	9,450,982.81	10,874,971.32
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	711,085.91	811,842.83	899,190.55	243,797.46
递延所得税资产	2,191,003.67	961,359.43	1,269,003.93	953,671.47
其他非流动资产	-	-	-	-
非流动资产合计	32,414,230.19	29,399,421.06	24,788,815.84	12,072,440.25
资产总计	241,672,277.19	165,908,975.54	146,599,456.36	167,347,925.96

（四）母公司资产负债表（续）

单位：元

负债和所有者权益	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
流动负债：				
短期借款	50,000,000.00	-	-	23,950,000.00
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	26,412,947.71	9,066,689.12	21,212,218.10	23,055,820.28
预收款项	1,898,161.73	2,904,207.03	373,018.87	924,528.30
应付职工薪酬	1,314,204.63	1,792,119.58	1,525,526.19	656,756.96
应交税费	14,347,732.38	14,065,189.18	17,234,199.54	35,955,619.24
应付利息	58,181.25	-	-	-
应付股利	-	-	-	-
其他应付款	1,038,753.20	200,000.00	987,810.33	6,100,000.00
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	95,069,980.90	28,028,204.91	41,332,773.03	90,642,724.78
非流动负债：		-		
长期借款	-	-	-	-
应付债券	-	-	-	-
其中：优先股	-	-	-	-
永续债	-	-	-	-
长期应付款	-	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-	-
专项应付款	-	-	-	-
预计负债	-	-	-	-
递延收益	-	-	-	-

负债和所有者权益	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
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	95,069,980.90	28,028,204.91	41,332,773.03	90,642,724.78
所有者权益（或股东权益）：				
实收资本（或股本）	37,500,000.00	37,500,000.00	30,000,000.00	3,000,000.00
其他权益工具	-	-	-	-
资本公积	52,021,368.21	52,021,368.21	55,521,368.21	-
减：库存股	-	-	-	-
其他综合收益	-	-	-	-
专项储备	-	-	-	-
盈余公积	4,835,940.24	4,835,940.24	1,974,531.51	7,370,520.12
一般风险准备	-	-	-	-
未分配利润	52,244,987.84	43,523,462.18	17,770,783.61	66,334,681.06
所有者权益合计	146,602,296.29	137,880,770.63	105,266,683.33	76,705,201.18
负债和所有者权益总计	241,672,277.19	165,908,975.54	146,599,456.36	167,347,925.96

（五）母公司利润表

单位：元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、营业收入	344,078,829.48	468,137,269.93	551,867,752.91	512,179,138.92
减：营业成本	307,188,956.55	406,321,080.76	491,462,824.18	464,352,916.89
税金及附加	1,851,163.37	2,460,256.76	2,799,951.74	2,082,235.54
销售费用	3,650,463.38	5,887,662.97	3,479,164.07	4,663,799.84
管理费用	9,766,210.37	18,057,836.39	14,625,849.94	11,892,448.56
财务费用	152,742.79	184,893.74	521,320.58	445,108.68
资产减值损失	4,721,511.31	-1,331,205.93	673,130.10	2,728,939.21
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）	55,232.50	114,086.99	84,301.37	-

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-	-
其他收益	-			
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	16,803,014.21	36,670,832.23	38,389,813.67	26,013,690.20
加：营业外收入	-	2,466,760.16	60,000.01	274,444.24
其中：非流动资产处置利得	-	71,560.15	-	234,444.24
减：营业外支出	49,550.00	679,887.33	935,565.29	794,358.87
其中：非流动资产处置损失	-	-	12,144.70	92,432.86
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	16,753,464.21	38,457,705.06	37,514,248.39	25,493,775.57
减：所得税费用	4,281,938.55	9,843,617.76	9,363,681.48	6,887,200.25
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	12,471,525.66	28,614,087.30	28,150,566.91	18,606,575.32
五、其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
六、综合收益总额	12,471,525.66	28,614,087.30	28,150,566.91	18,606,575.32

（六）母公司现金流量表

单位：元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	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	266,009,374.08	522,243,650.88	558,187,514.51	517,201,859.06
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	824,352.94	9,801,602.66	11,534,762.35	569,470.93
经营活动现金流入小计	266,833,727.02	532,045,253.54	569,722,276.86	517,771,329.99
购买商品、接受劳务支付的现金	287,930,189.25	462,196,811.24	504,996,569.11	480,685,601.95
支付给职工以及为职工支付的现金	6,976,840.50	10,872,190.07	7,208,869.44	6,037,660.03
支付的各项税费	10,856,144.06	17,502,497.71	36,399,633.89	2,074,459.08
支付其他与经营活动有关的现金	6,629,255.64	10,111,798.98	18,183,356.88	19,187,588.91
经营活动现金流出小计	312,392,429.45	500,683,298.00	566,788,429.32	507,985,309.97
经营活动产生的现金流量净额	-45,558,702.43	31,361,955.54	2,933,847.54	9,786,020.02
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	-	-	-	-

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
取得投资收益收到的现金	55,232.50	276,801.36	84,301.37	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	766,000.00	4,014,071.80	1,157,481.95
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	1,037,285.63	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	116,000,000.00	195,158,371.34	89,394,398.14	4,337,798.72
投资活动现金流入小计	116,055,232.50	197,238,458.33	93,492,771.31	5,495,280.67
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	371,621.72	497,921.65	1,355,096.14	8,069,474.02
投资支付的现金	-	8,000,000.00	-	-
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	2,000,000.00	-	10,156,716.39	-
支付其他与投资活动有关的现金	116,000,000.00	195,128,000.00	58,816,751.72	17,621,367.20
投资活动现金流出小计	118,371,621.72	203,625,921.65	70,328,564.25	25,690,841.22
投资活动产生的现金流量净额	-2,316,389.22	-6,387,463.32	23,164,207.06	-20,195,560.55
三、筹资活动产生的现金流量：				
吸收投资收到的现金	-	4,000,000.00	33,397,993.08	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-	-
取得借款收到的现金	50,000,000.00	30,000,000.00	43,000,000.00	50,950,000.00
发行债券收到的现金	-	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	50,000,000.00	34,000,000.00	76,397,993.08	50,950,000.00
偿还债务支付的现金	-	30,000,000.00	66,950,000.00	54,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	3,856,575.00	88,389.56	37,146,268.97	1,848,383.12
支付其他与筹资活动有关的现金	283,018.87	2,067,169.26	-	-
筹资活动现金流出小计	4,139,593.87	32,155,558.82	104,096,268.97	55,848,383.12
筹资活动产生的现金流量净额	45,860,406.13	1,844,441.18	-27,698,275.89	-4,898,383.12
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	-2,014,685.52	26,818,933.40	-1,600,221.29	-15,307,923.65
加：期初现金及现金等价物余额	29,903,353.37	3,084,419.97	4,684,641.26	19,992,564.91
六、期末现金及现金等价物余额	27,888,667.85	29,903,353.37	3,084,419.97	4,684,641.26

二、财务报表编制基础、合并财务报表范围及变化情况

(一) 财务报表编制基础

本公司申报编制的申报财务报表以持续经营假设为基础,根据实际发生的交易和事项,按照财政部颁布的《企业会计准则》及相关规定编制。

(二) 合并财务报表范围及变化情况

1、子公司情况

(1) 通过设立或投资等方式取得的子公司

公司名称	注册地	业务性质	注册资本	实收资本	持股比例	表决权比例	是否合并
上海瑞彩	上海	广告业	500 万元	500 万元	100%	100%	是
壹家传媒[注]	浙江杭州	广告业	300 万元	200 万元	60%	60%	是
东阳三慧	浙江东阳	电视业	100 万元	100 万元	100%	100%	是
华睿天泽	浙江杭州	广播、电视、电影和影视录音制作业	100 万元	100 万元	100%	100%	是

注:壹家传媒已于 2016 年 4 月 14 日注销。

(2) 通过同一控制下企业合并取得的子公司

公司名称	注册地	业务性质	注册资本	实收资本	持股比例	表决权比例	是否合并
瑞影文化	浙江杭州	广告业	1,000 万元	1,000 万元	100%	100%	是

2、合并范围发生变更的说明

(1)根据本公司 2015 年 8 月 3 日股东会决议,本公司设立上海瑞彩,2015 年 8 月 14 日上海瑞彩取得营业执照,证号为 310104000629145。

(2)根据本公司 2015 年 8 月 17 日股东会决议,本公司设立壹家传媒,2015 年 8 月 21 日壹家传媒取得营业执照,统一社会信用代码为 330106000436916。

(3)2015 年 6 月公司发生同一控制下企业合并,由于瑞影文化系受同一实际控制人邹斌、邹雪梅控制,因此根据瑞影文化 2015 年 6 月 8 日股东会决议及股权转让协议,致瑞有限以 695.67 万元购买瑞影文化 100%的股权。

(4)根据壹家传媒 2016 年 2 月 16 日股东会决议,股东决定解散壹家传媒。2016 年 4 月 14 日,壹家传媒正式注销,处置日净资产为 172.88 万元,处置当期期初至处置日净利润为-1.34 万元。

(5) 根据本公司 2016 年 12 月 28 日第一届董事会第十次会议，决定设立东阳三慧，2017 年 3 月 17 日东阳三慧取得营业执照，统一社会信用代码为 91330783MA28Q8G38X。2017 年 6 月 30 日，根据本公司第一届董事会第十四次会议，决定注销东阳三慧，截至本招股书签署日，东阳三慧正在办理注销手续。

(6) 根据本公司 2017 年 3 月 28 日第一届董事会第十二次会议，设立华睿天泽，2017 年 4 月 11 日华睿天泽取得营业执照，统一社会信用代码为 91330106MA28NMUL6N。

三、报告期内采用的重要会计政策和会计估计

(一) 收入

1、一般原则

(1) 销售商品

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：1) 将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；2) 本公司不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制；3) 收入的金额能够可靠地计量；4) 相关的经济利益很可能流入；5) 相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

(2) 提供劳务

提供劳务交易的结果在资产负债表日能够可靠估计的(同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量)，采用完工百分比法确认提供劳务的收入，并按已经发生的成本占估计总成本的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务交易的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿，按已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本；若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认劳务收入。

(3) 让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用本公司货币资金的

时间和实际利率计算确定；使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

2、收入确认的具体方法

公司主要收入为广告投放业务收入（包括媒介代理服务收入和以内容营销为主的专项营销服务收入）。公司承接广告投放业务后，按照客户要求选择媒体投放广告，在广告见诸媒体后确认收入。

两类收入确认的标准具体如下：公司承接广告投放业务后，按照客户要求选择媒体投放广告，在广告见诸媒体后确认收入。公司按照客户要求的相关广告完成投放见诸媒体即完成合同规定的义务，风险与报酬均已转移，亦未保留所有权，也无有效控制，相应的广告收入和成本均能根据广告排期表及媒介排期表确认计量，相应的广告收入很可能流入企业。因此，发行人收入确认方法及时点恰当、依据充分，符合《企业会计准则》的相关规定。

媒介代理业务收入及专项营销服务收入均系在相关广告播出见诸媒体后确认收入。具体流程：**(1) 媒介代理业务：**公司一般与客户签订框架合同，约定“按照具体订单结算”，在实际执行中，公司接到客户的投放需求，或向客户推荐优质投放资源后，就广告播放排期的具体信息与客户、媒体事先多次反复沟通确定后，分别与客户签订客户订单、与供应商签订媒介订单，分别明确客户名称、产品、播出年月、广告版本、媒体、节目名称、节目时间段、播放的长度、刊例价、折扣、净价、播放次数等信息，每份客户订单的投放周期一般为一周、两周或一个月。公司将客户订单信息与相应的媒介订单信息在 **M2** 广告业务管理系统录入管理。公司按照客户订单投放要求采购媒介资源，按客户要求进行广告投放，并在该广告投放（播出见诸媒体）后确认收入。**(2) 专项营销服务业务：**公司一般与客户签订合同约定专项营销服务的具体内容，包括具体的投放品牌、投放时间、投放内容版本、投放媒介、投放方式、提供的服务、付款方式等，并将其具体细化后签订订单执行。每份客户订单的投放周期一般为一周、两周或一个月。公司将客户订单信息与相应的媒介订单信息在 **M2** 广告业务管理系统录入管理。公司按照合同及订单的要求采购媒介资源，与客户、媒介沟通提供相关专项营销服务，如在栏目制作过程中设计客户产品的植入方式、拍摄方式等，并在该广告投放（播出见诸媒体）后确认收入。因此公司的收入确认进度与广告投放进度匹配，在广告投放完成见诸媒体后确认收入结转成本。

（二）金融工具

1、金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下四类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（包括交易性金融资产和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产）、持有至到期投资、贷款和应收款项、可供出售金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下两类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债（包括交易性金融负债和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债）、其他金融负债。

2、金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

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

本公司按照公允价值对金融资产进行后续计量，且不扣除将来处置该金融资产时可能发生的交易费用，但下列情况除外：（1）持有至到期投资以及贷款和应收款项采用实际利率法，按摊余成本计量；（2）在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

本公司采用实际利率法，按摊余成本对金融负债进行后续计量，但下列情况除外：（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，按照公允价值计量，且不扣除将来结清金融负债时可能发生的交易费用；（2）与在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本计量；（3）不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，或没有指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益并将以低于市场利率贷款的贷款承诺，在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：1）按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》确定的金额；2）初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号——收入》的原则确定的累积摊销额后的余额。

金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，除与套期保值有关外，按照如下方法处理：（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，计入公允价值变动收益；在资产持有期间所取得的利息或现金股利，确认为投资收益；处置时，将实际收到的金额与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动收益。（2）可供出售金融资产的公允价值变动计入其他综合收益；持有期间按实际利率法计算的利息，计入投资收益；可供出售权益工具投资的现金股利，于被投资单位宣告发放股利时计入投资收益；处置时，将实际收到的金额与账面价值扣除原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额之后的差额确认为投资收益。

当收取某项金融资产现金流量的合同权利已终止或该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬已转移时，终止确认该金融资产；当金融负债的现时义务全部或部分解除时，相应终止确认该金融负债或其一部分。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

本公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给了转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产，并将收到的对价确认为一项金融负债。本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，分别下列情况处理：（1）放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产；（2）未放弃对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：（1）所转移金融资产的账面价值；（2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额之和。金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：（1）终止确认部分的账面价值；（2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和。

4、金融资产和金融负债的公允价值确定方法

本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术确定相关金融资产和金融负债的公允价值。本公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

（1）第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

（2）第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

（3）第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

5、金融资产的减值测试和减值准备计提方法

（1）资产负债表日对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，如有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。

（2）对于持有至到期投资、贷款和应收款，先将单项金额重大的金融资产区分开来，单独进行减值测试；对单项金额不重大的金融资产，可以单独进行减值测试，或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试；单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。测试结果表明其发生了减值的，根据其账面价值高于预计未来现金流量现值的差额确认减值损失。

（3）可供出售金融资产

1) 表明可供出售债务工具投资发生减值的客观证据包括：

①债务人发生严重财务困难；

②债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期；

③本公司出于经济或法律等方面因素的考虑，对发生财务困难的债务人作出让步；

- ④债务人很可能倒闭或进行其他财务重组；
- ⑤因债务人发生重大财务困难，该债务工具无法在活跃市场继续交易；
- ⑥其他表明可供出售债务工具已经发生减值的情况。

2) 表明可供出售权益工具投资发生减值的客观证据包括权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌，以及被投资单位经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化使本公司可能无法收回投资成本。

本公司于资产负债表日对各项可供出售权益工具投资单独进行检查。本公司综合考虑被投资单位经营所处的技术、市场、经济或法律环境等是否发生重大不利变化，判断该权益工具是否发生减值。

以公允价值计量的可供出售金融资产发生减值时，原直接计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失予以转出并计入减值损失。对已确认减值损失的可供出售债务工具投资，在期后公允价值回升且客观上与确认原减值损失后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回并计入当期损益。对已确认减值损失的可供出售权益工具投资，期后公允价值回升直接计入其他综合收益。

以成本计量的可供出售权益工具发生减值时，将该权益工具投资的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失，计入当期损益，发生的减值损失一经确认，不予转回。

（三）应收款项

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	金额 500 万元以上（含）且占应收款项账面余额 10%以上的款项
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

2、按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

（1）具体组合及坏账准备的计提方法

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法	
账龄组合	账龄分析法

(2) 账龄分析法

账龄	应收账款 计提比例 (%)	其他应收款 计提比例 (%)
1 年以内 (含,下同)	5	5
1-2 年	10	10
2-3 年	30	30
3 年以上	100	100

3、单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	应收款项的未来现金流量现值与以信用风险特征组合应收款项未来现金流量现值存在显著差异。
坏账准备的计提方法	单独进行减值测试, 根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

对应收票据、应收利息、长期应收款等其他应收款项, 根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

(四) 存货

1、存货的分类

存货包括在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等。

2、发出存货的计价方法

发出存货采用月末一次加权平均法。

3、存货可变现净值的确定依据

资产负债表日, 存货采用成本与可变现净值孰低计量, 按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货, 在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值; 需要经过加工的存货, 在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值; 资产负债表日, 同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的, 分别确定其可变现净值, 并与其对应的成本进行比较, 分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

4、存货的盘存制度

存货的盘存制度为永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

按照一次转销法进行摊销。

（五）长期股权投资

本公司长期股权投资主要是对子公司的投资。

1、共同控制、重要影响的判断

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

2、投资成本的确定

（1）同一控制下的企业合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的合并对价的账面价值或发行股份的面值总额之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

本公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，在合并日，根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额确定初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（2）非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。

本公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：

1) 在个别财务报表中, 按照原持有的股权投资的账面价值加上新增投资成本之和, 作为改按成本法核算的初始投资成本。

2) 在合并财务报表中, 判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的, 把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的, 对于购买日之前持有的被购买方的股权, 按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量, 公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益; 购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益等的, 与其相关的其他综合收益等转为购买日所属当期收益。但由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

(3) 除企业合并形成以外的: 以支付现金取得的, 按照实际支付的购买价款作为其初始投资成本; 以发行权益性证券取得的, 按照发行权益性证券的公允价值作为其初始投资成本; 以债务重组方式取得的, 按《企业会计准则第 12 号——债务重组》确定其初始投资成本; 以非货币性资产交换取得的, 按《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》确定其初始投资成本。

3、后续计量及损益确认方法

对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算; 对联营企业和合营企业的长期股权投资, 采用权益法核算。

4、通过多次交易分步处置对子本公司投资至丧失控制权的的处理方法

(1) 个别财务报表

对处置的股权, 其账面价值与实际取得价款之间的差额, 计入当期损益。对于剩余股权, 对被投资单位仍具有重大影响或者与其他方一起实施共同控制的, 转为权益法核算; 不能再对被投资单位实施控制、共同控制或重大影响的, 确认为金融资产, 按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定进行核算。

(2) 合并财务报表

1) 通过多次交易分步处置对子本公司投资至丧失控制权, 且不属于“一揽子交易”的

在丧失控制权之前，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子本公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积（资本溢价），资本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

丧失对原子本公司控制权时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子本公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子本公司股权投资相关的其他综合收益等，应当在丧失控制权时转为当期投资收益。

2) 通过多次交易分步处置对子本公司投资至丧失控制权，且属于“一揽子交易”的

将各项交易作为一项处置子本公司并丧失控制权的交易进行会计处理。但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子本公司净资产份额的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

（六）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，使用年限超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量时予以确认。

2、各类固定资产的折旧方法

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	20	5	4.75
通用设备	年限平均法	3 或 5	5	31.67 或 19.00
运输工具	年限平均法	4	5	23.75
专用设备	年限平均法	3 或 5	5	31.67 或 19.00

（七）借款费用

1、借款费用资本化的确认原则

本公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时确认为费用，计入当期损益。

2、借款费用资本化期间

（1）当借款费用同时满足下列条件时，开始资本化：1）资产支出已经发生；2）借款费用已经发生；3）为使资产达到预定可使用或可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

（2）若符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断，并且中断时间连续超过3个月，暂停借款费用的资本化；中断期间发生的借款费用确认为当期费用，直至资产的购建或者生产活动重新开始。

（3）当所购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或可销售状态时，借款费用停止资本化。

3、借款费用资本化率以及资本化金额

为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用（包括按照实际利率法确定的折价或溢价的摊销），减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，确定应予资本化的利息金额；为购建或者生产符合资本化条件的资产占用了一般借款的，根据累计资产支出超过专门借款的资产支出加权平均数乘以占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。

（八）部分资产减值

对长期股权投资、固定资产等长期资产，在资产负债表日有迹象表明发生减值的，估计其可收回金额。对因企业合并所形成的商誉，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。商誉结合与其相关的资产组或者资产组组合进行减值测试。

若上述长期资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额确认资产减值准备并计入当期损益。

（九）长期待摊费用

长期待摊费用核算已经支出，摊销期限在 1 年以上（不含 1 年）的各项费用。长期待摊费用按实际发生额入账，在受益期或规定的期限内分期平均摊销。如果长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

（十）职工薪酬

1、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

2、短期薪酬的会计处理方法

在职工为本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、离职后福利的会计处理方法

离职后福利分为设定提存计划和设定受益计划。

（1）在职工为本公司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。

（2）对设定受益计划的会计处理通常包括下列步骤：

1) 根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等作出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的所属期间。同时，对设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本；

2) 设定受益计划存在资产的，将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产；

3) 期末，将设定受益计划产生的职工薪酬成本确认为服务成本、设定受益计划净负债或净资产的利息净额以及重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动等三部分，其中服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本，重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的

变动计入其他综合收益，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确认的金额。

4、辞退福利的会计处理方法

向职工提供的辞退福利，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：（1）本公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；（2）本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、其他长期职工福利的会计处理方法

向职工提供的其他长期福利，符合设定提存计划条件的，按照设定提存计划的有关规定进行会计处理；除此之外的其他长期福利，按照设定受益计划的有关规定进行会计处理，为简化相关会计处理，将其产生的职工薪酬成本确认为服务成本、其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额以及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等组成项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

（十一）政府补助

1、与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法

公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助，确认为递延收益，并在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

2、与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关费用的期间，计入当期损益；用于补偿已发生的相关费用或损失的，直接计入当期损益。

3、政策性优惠贷款贴息的会计处理方法

（1）财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向公司提供贷款的，以借款的公允价值作为借款的入账价值并按照实际利率法计算借

款费用，实际收到的金额与借款公允价值之间的差额确认为递延收益。递延收益在借款存续期内采用实际利率法摊销，冲减相关借款费用。

(2) 财政将贴息资金直接拨付给公司的，将对应的贴息冲减相关借款费用。

(十二) 递延所得税资产、递延所得税负债

1、根据资产、负债的账面价值与其计税基础之间的差额（未作为资产和负债确认的项目按照税法规定可以确定其计税基础的，该计税基础与其账面数之间的差额），按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计算确认递延所得税资产或递延所得税负债。

2、确认递延所得税资产以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前会计期间未确认的递延所得税资产。

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

4、本公司当期所得税和递延所得税作为所得税费用或收益计入当期损益，但不包括下列情况产生的所得税：（1）企业合并；（2）直接在所有者权益中确认的交易或者事项。

(十三) 经营租赁

本公司为承租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金计入相关资产成本或确认为当期损益，发生的初始直接费用，直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

本公司为出租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金确认为当期损益，发生的初始直接费用，除金额较大的予以资本化并分期计入损益外，均直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

（十四）主要会计政策、会计估计的变更

1、会计政策变更

2014 年 1 月至 7 月，财政部发布了《企业会计准则第 39 号——公允价值计量》、《企业会计准则第 40 号——合营安排》和《企业会计准则第 41 号——在其他主体中的披露》，修订了《企业会计准则第 2 号——长期股权投资》、《企业会计准则第 9 号——职工薪酬》、《企业会计准则第 30 号——财务报表列报》、《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》和《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》，除企业会计准则第 37 号在 2014 年年度及以后期间的财务报告中使用时，上述其他准则于 2014 年 7 月 1 日起施行。

本公司不存在因会计政策变更导致的重大影响。

2、会计估计变更

报告期内，本公司不存在会计政策、会计估计变更的情形。

四、主要税种情况

税种	计税依据	税率
营业税	应纳税营业额	5%
增值税	销售货物或提供应税劳务	6%、3%[注]
房产税	从价计征的，按房产原值一次减除 30% 后余值的 1.2% 计缴；从租计征的，按租金收入的 12% 计缴	
城市维护建设税	应缴流转税税额	7%
教育费附加	应缴流转税税额	3%
地方教育附加	应缴流转税税额	2%
文化事业建设费	业务收入扣除广告代理成本的余额	3%
企业所得税	应纳税所得额	25%

[注]：子公司壹家传媒 2015 年 8-10 月的增值税税率为 3% 以及东阳三慧 2017 年 3-6 月的增值税税率为 3%。

五、经注册会计师核验的非经常性损益明细表

单位：元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
非流动性资产处置损益		90,904.06	-12,144.70	-92,432.86

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
越权审批, 或无正式批准文件的 税收返还、减免		-	-	-
计入当期损益的政府补助, (与 企业业务密切相关, 按照国家统 一标准定额或定量享受的政府 补助除外)	919,300.00	2,395,200.00	60,000.00	40,000.00
计入当期损益的对非金融企业 收取的资金占用费		30,371.34	590,525.53	1,263,367.22
企业取得子公司、联营企业及合 营企业的投资成本小于取得投 资时应享有被投资单位可辨认 净资产公允价值产生的收益		-	-	-
非货币性资产交换损益		-	-	-
委托他人投资或管理资产的损 益		-	-	-
因不可抗力因素, 如遭受自然灾 害而计提的各项资产减值准备		-	-	-
债务重组损益		-	-	-
企业重组费用, 如安置职工的支 出、整合费用等		-	-	-
交易价格显失公允的交易产生 的超过公允价值部分的损益		-	-	-
同一控制下企业合并产生的子 公司期初至合并日的当期净损 益		-	5,797,084.61	18,415,095.11
与公司正常经营业务无关的或 有事项产生的损益		-	-	-
除同公司正常经营业务相关的 有效套期保值业务外, 持有交易 性金融资产、交易性金融负债产 生的公允价值变动损益, 以及处 置交易性金融资产、交易性金融 负债和可供出售金融资产取得 的投资收益	71,857.17	401,406.84	148,159.16	-
单独进行减值测试的应收款项 减值准备转回		-	-	-
对外委托贷款取得的损益		-	-	-
采用公允价值模式进行后续计 量的投资性房地产公允价值变 动产生的损益		-	-	-
根据税收、会计等法律、法规的 要求对当期损益进行一次性调 整对当期损益的影响		-	-	-
受托经营取得的托管费收入		-	-	-
除上述各项之外的其他营业外 收支净额	-49,550.00	-320,607.65	-371,193.07	-189,746.87
其他符合非经常性损益定义的 损益项目		-	-	-
小计	941,607.17	2,597,274.59	6,212,431.53	19,436,282.60
减: 所得税影响额	235,401.80	649,334.83	107,058.75	316,844.65

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
少数股东权益影响额(税后)		-	-	-
扣除所得税及少数股东权益影响后的非经常性损益	706,205.37	1,947,939.76	6,105,372.78	19,119,437.95

2014 年、2015 年、2016 年及 2017 年 1-6 月归属于公司普通股股东的非经常性损益净额分别为 19,119,437.95 元、6,105,372.78 元、1,947,939.76 元和 706,205.37 元，占同期归属于母公司所有者的净利润比例分别为 51.97%、15.79%、5.20%和 4.15%。2014 年和 2015 年，公司的非经常性损益金额较大，主要系公司 2015 年发生同一控制下企业合并，确认瑞影文化期初至合并日的当期净损益 18,415,095.11 元和 5,797,084.61 元所致。

六、报告期末固定资产状况

截至 2017 年 6 月 30 日，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	净值
房屋及建筑物	1,051.27	407.80	643.47
通用设备	279.16	162.18	116.98
运输设备	386.89	353.28	33.61
专用设备	27.48	0.46	27.01
合计	1,744.80	923.72	821.07

七、报告期末主要负债情况

截至 2017 年 6 月 30 日，公司负债明细情况如下：

单位：万元

项目	金额	占负债总额比例
短期借款	5,000.00	50.12%
应付账款	2,663.64	26.70%
预收款项	271.54	2.72%
应付职工薪酬	158.85	1.59%
应交税费	1,773.49	17.77%

项目	金额	占负债总额比例
应付利息	5.82	0.06%
其他应付款	104.13	1.04%
负债合计	9,977.47	100.00%

八、所有者权益变动情况

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
实收资本（或股本）	3,750.00	3,750.00	3,000.00	300.00
资本公积	4,705.17	4,705.17	5,055.17	500.00
盈余公积	658.04	658.04	371.90	911.50
未分配利润	7,384.55	6,058.18	2,601.55	8,276.85
归属于母公司所有者权益合计	16,497.77	15,171.39	11,028.62	9,988.35
少数股东权益	-	-	69.69	-
所有者权益合计	16,497.77	15,171.39	11,098.31	9,988.35

九、现金流量情况

（一）报告期内现金流量

报告期内公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	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	30,462.27	60,951.16	70,878.31	64,661.73
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	275.49	443.81	1,196.49	1,497.67
经营活动现金流入小计	30,737.76	61,394.97	72,074.80	66,159.40
购买商品、接受劳务支付的现金	33,224.08	52,918.44	62,073.24	62,081.12
支付给职工以及为职工支付的现金	880.64	1,455.96	1,013.47	732.59
支付的各项税费	1,341.83	2,159.58	4,930.22	249.92

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
支付其他与经营活动有关的现金	882.00	1,560.86	1,920.15	2,091.37
经营活动现金流出小计	36,328.55	58,094.84	69,937.08	65,155.00
经营活动产生的现金流量净额	-5,590.79	3,300.13	2,137.72	1,004.40
二、投资活动产生的现金流量：	-			
收回投资收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益收到的现金	7.18	40.14	14.81	1.67
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	141.33	401.41	76.67
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	13,350.00	29,815.84	15,039.44	2,033.78
投资活动现金流入小计	13,357.18	29,997.31	15,455.66	2,112.12
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	81.67	57.48	289.95	918.34
投资支付的现金	-	-	-	
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	695.67	
支付其他与投资活动有关的现金	13,350.00	29,812.80	11,981.68	3,362.14
投资活动现金流出小计	13,431.67	29,870.28	12,967.30	4,280.48
投资活动产生的现金流量净额	-74.49	127.03	2,488.36	-2,168.36
三、筹资活动产生的现金流量：	-			
吸收投资收到的现金	-	400.00	3,419.80	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	80.00	-
取得借款收到的现金	5,000.00	3,000.00	4,300.00	5,095.00
发行债券收到的现金	-	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	5,000.00	3,400.00	7,719.80	5,095.00
偿还债务支付的现金	-	3,000.00	6,695.00	5,400.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	385.66	8.84	5,584.32	184.84
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	28.30	275.87	-	-
筹资活动现金流出小计	413.96	3,284.71	12,279.32	5,584.84

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
筹资活动产生的现金流量净额	4,586.04	115.29	-4,559.52	-489.84
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	-1,079.24	3,542.45	66.56	-1,653.80
加：期初现金及现金等价物余额	4,116.37	573.92	507.35	2,161.15
六、期末现金及现金等价物余额	3,037.13	4,116.37	573.91	507.35

(二) 将净利润调节为经营活动现金流量

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
净利润	1,701.37	3,742.23	3,855.53	3,678.72
加：资产减值准备	585.67	-82.97	-52.21	414.55
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	68.26	194.28	232.07	233.13
无形资产摊销	-	-	-	-
长期待摊费用摊销	14.30	37.53	15.40	13.58
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)		-9.09	1.21	9.24
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)	16.48	20.07	55.57	58.50
投资损失(收益以“-”号填列)	-7.19	-40.14	-14.82	-1.67
递延所得税资产减少(增加以“-”号填列)	-147.79	27.70	7.43	-88.10
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)		-	-	301.93
经营性应收项目的减少(增加以“-”号填列)	-9,530.28	419.35	1,953.57	-5,954.18
经营性应付项目的增加(减少以“-”号填列)	1,708.39	-1,008.83	-3,916.03	2,338.70
其他		-	-	-
经营活动产生的现金流量净额	-5,590.79	3,300.13	2,137.72	1,004.40

十、期后事项、或有事项及其他重大事项

（一）期后事项

1、经本公司 2017 年 6 月 30 日第一届董事会第十五次会议决议通过，本公司新设全资子公司杭州二加一。杭州二加一于 2017 年 7 月 18 日在杭州市西湖区市场监督管理局设立登记，取得统一社会信用代码为 91330106MA28W2980N 的营业执照，注册资本 100 万元。截至本招股说明书签署之日，本公司已出资。

2、经本公司 2017 年 6 月 30 日第一届董事会第十五次会议决议通过，本公司与自然人王攀出资设立子公司重庆葵子。重庆葵子于 2017 年 7 月 5 日在重庆两江新区市场和质量技术监督局设立登记，取得统一社会信用代码为 91500000MA5UPA39XB 的营业执照，注册资本 100 万元，本公司认缴出资额 51 万元，占注册资本 51%。截至本招股说明书签署之日，本公司已出资。

3、经本公司 2017 年 6 月 30 日第一届董事会第十五次会议决议通过，本公司拟注销全资子公司东阳三慧。截至本招股说明书签署之日，东阳三慧尚未办妥工商注销登记手续。

（二）或有事项

截止本招股书签署之日，本公司不存在需要披露的或有事项。

（三）其他重大事项

截止本招股书签署之日，本公司不存在需要披露的其他重大事项。

十一、公司主要财务指标

（一）主要财务指标

项目	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
流动比率	2.53	5.31	3.27	1.81
速动比率	2.36	4.01	2.69	1.55
资产负债率（母公司）	39.34%	16.89%	28.19%	54.16%
无形资产（扣除土地使用权等后）占净资产的比率（%）	-	-	-	-
项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
应收账款周转率（次/年）	5.30	5.37	5.69	7.99

存货周转率（次/年）	-	-	-	394.53
息税折旧摊销前利润（万元）	2,387.82	5,285.32	5,550.01	5,395.63
利息保障倍数	139.92	218.74	46.26	27.86
每股净资产（元/股）	4.40	4.05	3.68	3.33
每股经营活动现金流量净额（元/股）	-1.49	0.88	0.71	0.33
每股净现金流量（元/股）	-0.29	0.95	0.02	-0.55

注：各指标计算公式如下：

流动比率=流动资产/流动负债

速动比率=速动资产/流动负债

资产负债率=（负债总额/资产总额）*100%

无形资产（扣除土地使用权）占净资产的比率=无形资产（扣除土地使用权）/净资产

应收账款周转率=营业收入/应收账款平均余额

存货周转率=营业成本/存货平均余额

息税折旧摊销前利润=合并利润总额+利息支出+计提折旧+摊销总额

利息保障倍数=（合并利润总额+利息支出）/利息支出

每股净资产=期末归属于母公司所有者权益合计/期末股本总额

每股经营活动产生的现金流量净额=当期经营活动产生的现金流量净额/调整后加权平均普通股股数

每股净现金流量=当期现金及现金等价物净增加额/调整后加权平均普通股股数

（二）最近三年及一期净资产收益率及每股收益

根据《公开发行证券的本公司信息披露编报规则第9号—净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订），本公司最近三年及一期资产收益率和每股收益情况如下：

报告期利润	报告期间	加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
归属于本公司普通股股东的净利润	2017年1-6月	10.70	0.45	0.45
	2016年度	28.35	1.00	1.00
	2015年度	38.68	1.29	1.29
	2014年度	45.14	1.23	1.23
扣除非经常性损益	2017年1-6月	10.26	0.43	0.43

报告期利润	报告期间	加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
后归属于普通股股东的净利润	2016 年度	26.88	0.95	0.95
	2015 年度	35.93	1.09	1.09
	2014 年度	26.21	0.59	0.59

注：报告期不存在股本稀释事项，稀释每股收益的计算过程同基本每股收益。

计算公式：

$$\text{加权平均净资产收益率} = P_0 / (E_0 + NP \div 2 + E_i \times M_i \div M_0 - E_j \times M_j \div M_0 \pm E_k \times M_k \div M_0)$$

其中： P_0 分别对应于归属于本公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于本公司普通股股东的净利润； NP 为归属于本公司普通股股东的净利润； E_0 为归属于本公司普通股股东的期初净资产； E_i 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于本公司普通股股东的净资产； E_j 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于本公司普通股股东的净资产； M_0 为报告期月份数； M_i 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数； E_k 为因其他交易或事项引起的、归属于本公司普通股股东的净资产增减变动； M_k 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

$$\text{基本每股收益} = P_0 \div S$$

$$S = S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k$$

其中： P_0 为归属于本公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润； S 为发行在外的普通股加权平均数； S_0 为期初股份总数； S_1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数； S_i 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数； S_j 为报告期因回购等减少股份数； S_k 为报告期缩股数； M_0 为报告期月份数； M_i 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数； M_j 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

稀释每股收益 = $P_1 / (S_0 + S_1 + S_i \times M_i \div M_0 - S_j \times M_j \div M_0 - S_k + \text{认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数})$

其中， P_1 为归属于本公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于本公司普通股股东的净利润，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。本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对归属于本公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于本公司普通股股东的净利润和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

十二、盈利预测报告

本公司未编制盈利预测报告。

十三、资产评估情况

2015年6月，致瑞有限整体变更设立杭州致瑞传媒股份有限公司，公司委托坤元资产评估有限公司对致瑞有限拟变更设立为股份有限公司涉及的相关资产和负债价值进行了评估，评估基准日为2015年6月30日。坤元资产评估有限公司于2015年8月28日出具了坤元评报〔2015〕547号《资产评估报告》，确认截至2015年6月30日，致瑞有限净资产账面价值为8,552.14万元，评估价值为10,938.76万元，增值额为2,386.62万元，增值率为27.91%。

十四、历次验资情况

本公司历次验资情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“四、发行人历次验资情况”。

第十一节 管理层分析与讨论

一、财务状况分析

(一) 公司资产状况分析

1、资产总体构成情况

报告期各期末、公司资产结构如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日		2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	25,284.20	95.50%	17,390.52	94.29%	13,991.98	91.02%	19,226.89	93.37%
非流动资产	1,191.03	4.50%	1,053.14	5.71%	1,379.87	8.98%	1,366.04	6.63%
合计	26,475.23	100.00%	18,443.66	100.00%	15,371.85	100.00%	20,592.93	100.00%

报告期各期末，公司资产总额分别为 20,592.93 万元、15,371.85 万元、18,443.66 万元以及 26,475.23 万元。其中，2015 年末资产总额较 2014 年末下降 25.35%，主要系公司和瑞影文化于 2015 年向股东分配现金股利 3,600 万元和 1,869.70 万元，从而使总资产下降所致。2016 年末资产总额较 2015 年末增长 19.98%，主要系本期经营性现金流入导致货币资金较 2015 年末增加 3,542.46 万元所致。2017 年 6 月末资产总额较 2016 年末增长 43.55%，主要系随着公司收入增加，应收账款较上期增加 11,217.03 万元所致。

报告期内，公司流动资产占比达 91%以上，占比较高，主要系公司属于广告服务行业，该行业主要以轻资产运营，经营所需的固定资产较少。公司当前资产结构与行业特征基本相符。

2、流动资产构成及其变化分析

报告期内各期末，公司流动资产结构如下：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日		2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	3,037.14	12.01%	4,116.37	23.67%	573.92	4.10%	507.35	2.64%
应收票据	33.67	0.13%	-	-	-	-	-	-
应收账款	19,920.39	78.79%	8,703.36	50.05%	10,808.62	77.25%	11,373.40	59.15%
预付款项	1,728.44	6.84%	4,281.73	24.62%	2,513.09	17.96%	2,771.89	14.42%
其他应收款	564.56	2.23%	289.05	1.66%	96.35	0.69%	4,574.25	23.79%
流动资产合计	25,284.20	100.00%	17,390.51	100.00%	13,991.98	100.00%	19,226.89	100.00%

报告期各期末，公司流动资产分别为 19,226.89 万元、13,991.98 万元、17,390.51 万元和 25,284.20 万元，流动资产占总资产的比例分别为 93.37%、91.02%、94.29%和 95.50%。公司流动资产结构基本保持稳定，主要为货币资金、应收账款、预付款项和其他应收款，资产结构符合公司经营情况，资产变现能力较强。

（1）货币资金

报告期各期末，公司货币资金明细如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
现金	-	0.05	-	24.55
银行存款	3,037.14	4,116.32	573.92	482.80
合计	3,037.14	4,116.37	573.92	507.35
占流动资产比重	12.01%	23.67%	4.10%	2.64%

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 507.35 万元、573.92 万元、4,116.37 万元和 3,037.14 万元，占流动资产比例为 2.64%、4.10%、23.67%和 12.01%，公司货币资金主要为银行存款，2014 年末和 2015 年末公司货币资金基本保持稳定。2016 年末，公司银行存款较 2015 年末增加 617.23%，主要系本期经营活动产生的现金流量净额增加所致。2017 年 6 月 30 日较 2016 年末稍有下降。

(2) 应收票据

报告期末，公司应收票据基本情况如下：

单位：万元

项目	2017年6月30日	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
银行承兑汇票	33.67	-	-	-
占流动资产比重	0.13%	-	-	-

2014年末至2016年末，公司无应收票据余额。2017年6月30日，公司应收票据余额为33.67万元，均系银行承兑汇票，为客户与公司结算的广告款。

(3) 应收账款

报告期末，公司应收账款和坏账准备基本情况如下：

单位：万元

项目	2017年6月30日	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
应收账款余额	20,969.63	9,161.43	11,377.50	11,972.00
减：坏账准备	1,049.24	458.07	568.88	598.60
应收账款净额	19,920.39	8,703.36	10,808.62	11,373.40
占流动资产比重	78.79%	50.05%	77.25%	59.15%

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为11,373.40万元、10,808.62万元、8,703.36万元和19,920.39万元，占流动资产的比例分别为59.15%、77.25%、50.05%和78.79%。

2016年末应收账款账面价值占流动资产比例较2015年下降主要系公司一般给予主要客户3个月信用期，本期宏盟集团第四季度广告投放较上期下降，导致应收账款账面价值下降所致。2017年6月30日公司应收账款账面余额较2016年末上升主要系本期二季度广告投放收入上升产生的应收账款。报告期内，发行人应收账款占第四（二）季度营业收入及全年营业收入情况如下：

单位：万元

期间	期末应收账款余额	四（二）季度含税营业收入	当期含税营业收入	应收账款余额占四（二）季度含税营业收入比例	应收账款余额占全年含税营业收入比例
2017年1-6月	20,969.63	26,326.82	42,190.07	79.65%	49.70%
2016年	9,161.43	12,228.98	58,318.65	74.92%	15.17%
2015年	11,377.50	18,088.04	70,294.54	62.90%	16.20%

期间	期末应收账款余额	四（二）季度含税营业收入	当期含税营业收入	应收账款余额占四（二）季度含税营业收入比例	应收账款余额占全年含税营业收入比例
2014 年	11,972.00	22,127.53	71,216.74	54.10%	16.81%

报告期各期末，公司应收账款账面余额分别为 11,972.00 万元、11,377.50 万元、9,161.43 万元和 20,969.63 万元，占营业收入（含税）比例分别为 16.81%、16.20%、15.17%和 49.70%，公司应收账款除信用账期内正常回款外，并无明显的周期性。若公司收入集中在第四（二）季度，会增加应收账款期末余额，相应减少销售商品、提供劳务收到的现金流量，从而减少经营活动产生的现金流量。

发行人 2017 年 6 月末应收账款余额占营业收入比重大幅上升，系本期新增客户北京瀚天、昌荣传媒、广州合生元和广州巧美二季度收入较大，具体分析详见本节之“②应收账款前五名客户情况”。

报告期内，发行人客户信用优良，公司已制定了严格的应收账款管理制度，保证了应收账款质量，回款情况良好。

①应收账款账龄结构

报告期内，公司应收账款账龄情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日		2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例
1 年以内	20,954.45	99.93%	9,161.43	100.00%	11,377.50	100.00%	11,972.00	100.00%
1-2 年	15.18	0.07%	-	-	-	-	-	-
合计	20,969.63	100.00%	9,161.43	100.00%	11,377.50	100.00%	11,972.00	100.00%

报告期各期末，公司应收账款账面余额分别为 11,972.00 万元、11,377.50 万元、9,161.43 万元和 20,969.63 万元，账龄基本在 1 年以内，账龄结构较好，发生坏账损失的风险较小。

②应收账款前五名客户情况

1) 报告期各期末，公司应收账款前五名情况如下表：

单位：万元

2017年6月30日				
单位	与本公司关系	金额	账龄	比例
宏盟集团下属公司	非关联方	7,982.10	1年以内	38.07%
北京瀚天润海广告有限公司	非关联方	5,574.64	1年以内	26.58%
昌荣传媒股份有限公司	非关联方	4,163.12	1年以内	19.85%
广州市合生元生物制品有限公司	非关联方	1,326.64	1年以内	6.33%
广州市巧美化妆品有限公司	非关联方	999.99	1年以内	4.77%
合计		20,046.49		95.60%
2016年12月31日				
单位	与本公司关系	金额	账龄	比例
宏盟集团下属公司	非关联方	8,671.07	1年以内	94.65%
杭州明珠电视传媒有限公司	非关联方	175.58	1年以内	1.92%
电通安吉斯集团下属公司	非关联方	173.80	1年以内	1.90%
广东省广告集团股份有限公司	非关联方	81.90	1年以内	0.89%
厦门雷霆信息技术有限公司	非关联方	57.43	1年以内	0.63%
合计		9,159.78		99.99%
2015年12月31日				
单位	与本公司关系	金额	账龄	比例
宏盟集团下属公司	非关联方	10,834.81	1年以内	95.23%
电通安吉斯集团下属公司	非关联方	263.62	1年以内	2.32%
浙江盛世欣兴格力贸易有限公司	非关联方	148.74	1年以内	1.31%
杭州明珠电视传媒有限公司	非关联方	128.41	1年以内	1.12%
绍兴金沙旅游发展股份有限公司	非关联方	0.79	1年以内	0.01%
合计		11,376.37		99.99%
2014年12月31日				
单位	与本公司关系	金额	账龄	比例
宏盟集团下属公司	非关联方	9,280.51	1年以内	77.52%
电通安吉斯集团下属公司	非关联方	1,752.70	1年以内	14.64%
阳狮集团下属公司	非关联方	892.48	1年以内	7.45%

上海百雀羚日用化学有限公司	非关联方	10.00	1 年以内	0.08%
杭州慧泽爱嘉贸易有限公司	关联方	6.84	1 年以内	0.06%
合计		11,942.53		99.75%

报告期内，公司无单独计提坏账准备的应收账款。

截至 2017 年 6 月 30 日，应收账款期末余额无应收持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位款项。

2) 主要客户具体的信用政策情况、信用政策执行情况、报告期内应收账款超过信用期的情况、报告期内各期应收账款的期后回款及回款人情况

报告期内，发行人前五大客户应收账款余额情况及期后回款情况如下表：

单位：万元

2017 年 1-6 月/2017 年 6 月 30 日					
客 户	期末应收账款余额	占应收账款 余额比例	二季度 含税营业收入	期后收款金额	收回应收款时间
宏盟集团下属公司	7,982.10	38.07%	13,887.89	7,373.19	-
昌荣传媒股份有限公司	4,163.12	19.85%	5,663.12	-	-
北京瀚天润海广告有限公司	5,574.64	26.58%	4,000.00	1,574.64	-
广州市巧美化妆品有限公司	999.99	4.77%	308.33	500.00	-
广州市合生元生物制品有限公司	1,326.64	6.33%	1,326.64	510.40	-
合计	20,046.49	95.60%	25,185.98	9,958.23	-
2016 年/2016 年 12 月 31 日					
客 户	期末应收账款余额	占应收账款 余额比例	四季度 含税营业收入	期后收款金额	收回应收款时间
宏盟集团下属公司	8,671.07	94.65%	8,822.31	8,671.07	2017 年 4 月
上海百雀羚日用化学有限公司	-	-	2,055.85	-	
电通安吉斯集团下属公司	173.80	1.90%	227.57	173.80	2017 年 3 月
时尚星光（北京）传媒股份有限公司	-	-	189.23	-	
厦门雷霆信息技术有限公司	57.43	0.63%	459.43	57.43	2017 年 1 月
合计	8,902.30	97.18%	11,754.39	8,902.30	

2015 年度/2015 年 12 月 31 日					
客 户	期末应收账款余额	占应收账款 余额比例	四季度 含税营业收入	期后收款金额	收回应收款时间
宏盟集团下属公司	10,834.81	95.23%	15,792.13	10,834.81	2016 年 2 月
上海百雀羚日用化学有限公司	-	-	1,773.33	-	-
电通安吉斯集团下属公司	263.62	2.32%	255.55	263.62	2016 年 1 月
杭州明珠电视传媒有限公司	128.41	1.13%	175.16	128.41	2017 年 3 月
广州韵洪广告有限公司	-	-	-	-	-
合计	11,226.84	98.68%	17,996.17	11,226.84	
2014 年度/2014 年 12 月 31 日					
客 户	期末应收账款余额	占应收账款 余额比例	四季度 含税营业收入	期后收款金额	收回应收款时间
宏盟集团下属公司	9,280.51	77.52%	13,074.77	9,280.51	2015 年 3 月
上海百雀羚日用化学有限公司	10.00	0.08%	1,418.67	10.00	2015 年 2 月
电通安吉斯集团下属公司	1,752.70	14.64%	6,845.20	1,752.70	2015 年 5 月
阳狮集团下属公司	892.48	7.45%	547.13	892.48	2015 年 8 月
爹地宝贝股份有限公司	-	-	-	-	-
合计	11,935.69	99.69%	21,885.77	11,935.69	

A、宏盟集团下属公司

公司给予宏盟集团的信用期一般为 90 天，部分品牌、栏目少于 90 天。公司与宏盟集团签订的部分合同约定为按照相互确认的广告定单全部播出结束 90 天后，并且在客户已按约支付相应广告费和调研公司监播报告确认播出无误的前提下付款，部分品牌、栏目按照合同约定的付款进度付款（少于 90 天）。报告期内公司与宏盟集团业务发生频繁，公司账面未将客户回款按订单一一对应，从与宏盟集团交易的总体层面看，报告期内宏盟集团的应收账款余额均小于该年度 4(2)季度含税营业收入。2014 年-2015 年期后收款均在期后 90 天内全部收回。截止 2017 年 8 月 17 日，已收回 2017 年 6 月末应收账款 7,373.19 万元。我们

检查了宏盟集团的收款回单，回款人均均为宏盟集团。报告期内，公司对宏盟集团的收款按照合同约定的付款信用政策执行，收款情况良好。

B、上海百雀羚日用化学有限公司

报告期内公司与百雀羚公司的业务主要系为其提供特约《中国好声音》广告、部分优质节目的广告投放、广告投放策划服务等，每年业务笔数不多，因此，百雀羚公司的客户回款可以按合同(订单)一一对应。2014 年末应收百雀羚公司 10 万元为应收其服务费，根据合同约定于 2015 年 2 月收到。2015 年、2016 年末公司均无应收百雀羚公司的款项。2014 年-2015 年公司与百雀羚公司的主要业务为《中国好声音》的特约广告投放，该业务回款较好，期末均不存在应收账款。2017 年 6 月末，公司应收百雀羚公司款项 165 万元系 2017 年 1 月广告投放款项，已逾期。目前公司正与百雀羚公司积极协商，款项正在催收中。

C、昌荣传媒股份有限公司

昌荣传媒为本期新增客户，根据公司与昌荣传媒签订的广告投放合同，昌荣传媒公司的客户回款可以按合同(订单)一一对应。公司与昌荣传媒公司签订《奇瑞 2017 年度投放浙江卫视广告发布合同》，合同约定昌荣传媒公司应于 2017 年 7 月 31 日前支付 1350 万元，2017 年 8 月 31 日前支付 1800 万元，2017 年 9 月 30 日前支付 2,513.12 万元。公司已于 2017 年 6 月收到 1,500 万元，期末应收 4,163.12 万元。截至 2017 年 6 月末，公司应收其款项未出现逾期情况。

D、北京瀚天润海广告有限公司

北京瀚天为本期新增客户，2017 年 1-6 月，公司与北京瀚天公司签订《一汽马自达 2017 年度投放浙江卫视广告发布合同》、《2017 年一汽马自达 CX-4 广播广告发布合同》和《2017 年一汽马自达 CX-4 广播广告发布合同》，北京瀚天公司的客户回款可以按上述合同(订单)一一对应。合同约定付款期间为验收资料交付给北京瀚天公司，北京瀚天公司验收合格后通知公司开票，北京瀚天公司收到合格发票 30 个工作日支付项目金额，且应当在其收到客户支付的相应费用后 5 个工作日内支付相应广告款。根据上述合同，2017 年 3 月，公司分别为北京瀚天公司提供了一汽马自达 CX-4 探索版和阿特兹数字电视开机广告和广播广告的媒介代理服务，含税收入金额合计 1,574.64 万元，公司按照合同约定提交验收资料并顺利通过验收，已于 2017 年 7 月收到全部款项。2017 年 4-6 月，公司为北京瀚天公司提供了一汽马自达 CX-4《高能少年团》指定用车合作项目，

广告发布期限 4 月 1 日至 6 月 24 日，公司已于 7 月提交了相关验收资料并开具发票，目前正在等待客户付款审批流程，该应收账款尚未逾期。

截至 2017 年 6 月末，发行人应收北京瀚天款项未出现逾期情况。

E、广州市巧美化妆品有限公司

2017 年 1-6 月，公司与广州巧美公司签订 2 个合同，广州巧美公司的客户回款可以按合同(订单)一一对应。具体业务为：

公司与广州巧美公司签订《代理“温碧泉”2016-2017 年度投放深圳广播电视电影电视集团(电视)广告合同》，约定：(1) 公司为广州巧美公司下属品牌温碧泉提供独家冠名 2017 年《深圳卫视创投盛典》的内容营销服务合计广告款 800 万元，广州巧美公司应于 2017 年 2 月 1 日前和 3 月 1 日前分别支付 300 万元，4 月 1 日前支付 200 万元。公司 2017 年 6 月前已收到《深圳卫视创投盛典》项目的 300.00 万元，剩余 500.00 万元尚未收到，该款项已逾期。(2) 2017 年 1 月至 12 月，公司为广州巧美公司下属品牌温碧泉提供“深圳卫视 2017 年创投栏目带化妆品行业独家战略合作伙伴”项目的内容营销服务合计广告款 2,000 万元，广州巧美公司应于 2017 年 2 月 1 日前至 2018 年 1 月 1 日前每月分别支付广告款 166.67 万元。公司 2017 年 6 月前已收到 1-3 月广告投放款 500.00 万元，2017 年 7 月 31 日收到 4-6 月广告投放款 500.00 万元，该项目 2017 年 6 月底的应收账款余额均已于期后收回。(3) 温碧泉深圳卫视 2017 年《极速前进》第四季顶级合作伙伴及子栏目《极速攻略》冠名合作，金额 1,200 万元。该业务尚未播出确认相关收入和应收账款。

公司与广州巧美公司签订《代理“温碧泉”2017 年度投放浙江卫视(电视软性)广告发布合同》，约定：(1) 温碧泉在浙江卫视 2017 年度《王牌对王牌 2》栏目互动支持合作项目，金额 2,700 万元。该款项已于 2017 年 6 月底前全部收回。(2) 温碧泉在浙江卫视 2017 年度《喜剧总动员 2》栏目联合特约项目，金额 4,800 万元，该业务在 2017 年第三季度，尚未播出确认相关收入和应收账款。

F、广州市合生元生物制品有限公司

2017 年 1-6 月，公司与合生元公司签订《2017 电视媒体广告发布框架合同》，合同约定公司应在每月广告投放结束后提供符合要求的已投放广告结案报告，合生元公司应在收到后 5 个工作日内进行确认，逾期未确认或未提出异议的视为其同意按照结案报告载明的单笔合同或广告订单约定的金额进行结算，公司应在付

款前 10 个工作日内提供发票。合生元公司的客户回款可以按合同(订单)一一对应。具体业务为:

2017 年 5 月 29 日至 6 月 10 日,公司为合生元公司提供了浙江卫视中国蓝剧场《欢乐颂 2》和东方卫视梦想剧场《欢乐颂 2》的媒介代理服务,含税收入金额合计 510.40 万元,公司已按照合同要求提交结案报告并于 2017 年 7 月收到全部款项。

2017 年 6 月 11 日至 7 月 31 日,公司为合生元公司提供浙江卫视中国蓝剧场《深夜食堂》和湖南卫视金鹰独播剧场《夏至未至》等栏目的媒介代理服务,6 月份确认收入 816.24 万元,该次广告投放计划的结案报告正在制作中,预计于 8 月下旬提交。截止 2017 年 6 月末,公司应收合生元公司款项未出现逾期情况。

截至 2017 年 6 月末,发行人应收广州合生元款项未出现逾期情况。

G、电通安吉斯集团下属公司

公司给予电通安吉斯集团的信用期一般为 90 天,除 2015 年略超过信用期外,2014、2016 年和 2017 年 1-6 月电通安吉斯的应收账款余额均小于该年度 4(2)季度含税营业收入,各期期后收款期后 90 天内基本已收回,基本按照合同约定的付款信用政策执行。

报告期内公司与电通安吉斯集团业务发生频繁,公司账面未将客户回款按订单一一对应,从与电通安吉斯集团交易的总体层面看,报告期内电通安吉斯集团的应收账款余额均小于该年度 4(2)季度含税营业收入。2015 年-2017 年 6 月期后收款均在期后 90 天内全部收回。报告期内,公司对电通安吉斯集团的收款按照合同约定的付款信用政策执行,收款情况良好。

H、厦门雷霆信息技术有限公司

公司与厦门雷霆信息技术有限公司(以下简称厦门雷霆)的业务为单一业务,其客户回款可以按合同(订单)一一对应。签订合同约定付款方式如下:2016 年 11 月 30 日厦门雷霆向公司支付广告发布费用总价的 50%,即 229.72 万元;收到后续三期相关节目的完整录播视频 5 个工作日内,分别向公司支付广告发布费用总价的 12.5%,即 57.43 万元;收到最后一期相关节目的完整录播视频、浙江卫视与江苏卫视出具的播出证明后于 2017 年 1 月 20 日前支付合同尾款 57.43 万元,从上表看出,厦门雷霆均按照合同约定付款,付款情况良好。

I、杭州明珠电视传媒有限公司

报告期内公司与杭州明珠电视传媒有限公司业务发生频繁，公司账面未将客户回款按订单一一对应，从与杭州明珠电视传媒有限公司交易的总体层面看，公司与杭州明珠电视传媒有限公司签订的合同约定付款方式如下：播前付款或月末前支付当月广告款。2017年6月末应收账款已低于2017年2季度营业收入，已出现逾期情况。目前发行人正积极催促对方回款，已于2017年6月收到广告款47.82万元，2017年8月份收到款项50万，对方已出具承诺，拟在2017年下半年结清相关逾期款项。

J、阳狮集团下属公司

公司与阳狮集团下属公司签订的合同约定其在收到公司寄出的播出证明和发票后90天付清相关款项，报告期内公司与阳狮集团下属公司业务未将客户回款按订单一一对应，阳狮集团四季度含税收入小于期末应收账款余额，已超出信用期，但上述款项均于2015年收回，对公司经营情况影响较小。

③截至2017年6月末，发行人期末应收账款逾期情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	期末应收账款余额	占应收账款余额比例	期末逾期金额	期后收款金额
1	广州市巧美化妆品有限公司	999.99	4.77%	999.99	500.00
2	上海百雀羚日用化学有限公司	165.00	0.79%	165.00	-
3	杭州明珠电视传媒有限公司	164.60	0.78%	164.60	20.00
4	时尚星光（北京）传媒股份有限公司	100.00	0.48%	100.00	-
合计		1,429.59	6.82%	1,429.59	520.00

从上表看出，发行人2017年6月末应收账款逾期金额为1,429.59万元，占应收账款余额比例为6.82%，占比较小。其中广州巧美、上海百雀羚和杭州明珠相关信用政策及逾期情况说明详见本节②-2）内容说明，因时尚星光应付公司100万元款项逾期事项，公司已对其提起诉讼，具体内容详见“第十五节 其他重要事项”之“四、诉讼或仲裁”之“（一）公司存在的诉讼或仲裁事项”。

④应收账款质量情况分析

报告期各期末，公司应收账款坏账准备余额分别为598.60万元、568.88万元、458.07万元和1,049.24万元，应收账款坏账准备计提比例合理。虽然公司与国际4A广告公司宏盟集团签订的合同中约定：若宏盟集团的客户未付款则公

司不能要求其支付应付款项；但报告期内，宏盟集团付款情况良好，未发生坏账情况，因此上述合同约定对公司无实质影响。报告期内，公司客户信用及回款情况良好，应收账款总体质量较高。

⑤报告期内应收账款余额增长率及营业收入增长率具体情况如下：

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
应收账款余额（万元）	20,969.63	9,142.15	11,384.98	11,972.00
较上年（上期）变动	71.41%	-19.70%	-4.90%	143.17%
营业收入（万元）	39,927.99	55,150.26	66,416.02	67,489.11
较上年（上期）变动	44.81%	-16.96%	-1.59%	12.59%
应收账款余额占营业收入的比例	52.52%	16.58%	17.14%	17.74%

公司 2015 年、2016 年应收账款余额较上年分别下降 4.90%和 19.70%，而营业收入较上年分别下降 1.59%和 16.96%，2017 年 6 月末应收账款余额较上年同期上升了 71.41%，营业收入较上年同期上升 44.81%。发行人应收账款余额变动与营业收入变动的总体趋势一致。

⑥应收账款前五名客户与销售收入前五名客户比较情况以及前五名客户的主要交易内容

1)2017 年 1-6 月公司应收账款余额前五名与销售收入前五名客户的应收账款余额及其营业收入、主要交易内容情况说明如下：

单位：万元

公司名称	应收账款余额	营业收入	交易的主要内容
宏盟集团下属公司	7,982.10	21,546.18	宏盟集团下属公司代理品牌（伊利、达能水、英特尔、苹果中国、雅诗兰黛等）在浙江、山东、重庆地区电视传媒的广告投放
北京瀚天润海广告有限公司	5,574.64	5,259.10	一汽马自达在浙江卫视《高能少年团》指定用车合作项目
昌荣传媒股份有限公司	4,163.12	5,342.57	奇瑞在浙江卫视《奔跑吧兄弟》第五季官方指定用车项目合作
广州市合生元生物制品有限公司	1,326.64	1,251.54	合生元在湖南卫视、浙江卫视以及东方卫视的广告投放
广州市巧美化妆品有限公司	999.99	4,245.28	温碧泉在浙江卫视《王牌对王牌》、深圳卫视《为梦想加速》等栏目广告投放
合计	20,046.49	37,644.67	

公司名称	应收账款余额	营业收入	交易的主要内容
占比情况	95.60%	94.27%	

由上表可见，2017 年 1-6 月，公司应收账款余额前五名与销售收入前五名一致。

2)2016 年公司应收账款余额前五名与销售收入前五名客户的应收账款余额及其营业收入、主要交易内容情况说明如下：

单位：万元

公司名称	应收账款余额	营业收入	交易的主要内容
宏盟集团下属公司	8,671.07	49,447.49	宏盟集团下属公司代理品牌（伊利、达能水、麦当劳、苹果中国、雅诗兰黛、强生等）在浙江、山东、重庆、黑龙江地区电视传媒的广告投放
上海百雀羚日用化学有限公司	-	1,950.00	百雀羚在浙江卫视《梦想的声音》广告投放、品牌营销顾问服务、互联网广告投放等
时尚星光(北京)传媒股份有限公司	-	933.24	时尚系列节目在深圳卫视相关时间段的制作及播出
杭州明珠电视传媒有限公司	175.58	321.85[注]	爱尚生活、天地合装饰等在杭州电视台导视频道、杭州电视台西湖明珠频道的广告投放
电通安吉斯集团	173.80	1,088.73	电通安吉斯集团下属公司代理品牌（资生堂、阿迪达斯体育、飞利浦、天津顶巧等）在重庆地区各电视媒体的广告投放
广东省广告集团股份有限公司(以下简称省广集团)	81.90	182.43 [注]	广汽传祺、东风汽车等在浙江、山东及安徽各电视媒体的广告投放
厦门雷霆信息技术有限公司	57.43	433.43	问道手游品牌在浙江卫视《梦想的声音》和江苏卫视《我们的挑战》广告投放
合计	9,159.78	54,357.17	
占比情况	99.98%	98.56%	

注：不属于营业收入的前五名，系应收账款余额前五名客户对应的营业收入。

由上表可见，2016 年营业收入前五名中的上海百雀羚和时尚星光公司因回款较好期末无应收其余额，因此不在应收账款前五名中。2016 年应收杭州明珠电视传媒有限公司和省广集团的款项均系 2016 年的广告投放款项，账龄 1 年以内。

3)2015 年公司应收账款余额前五名与销售收入前五名客户的应收账款余额及其营业收入、主要交易内容情况说明如下：

单位：万元

公司名称	应收账款余额	营业收入	交易的主要内容
宏盟集团下属公司	10,834.81	51,419.16	宏盟集团下属公司代理品牌（伊利、达能水、麦当劳、苹果中国、雅诗兰黛、强生等）在浙江、山东、重庆、黑龙江地区电视传媒的广告投放
上海百雀羚日用化学有限公司	-	12,547.17	百雀羚与浙江卫视《中国好声音》特约合作
电通安吉斯集团	263.62	1,197.23	电通安吉斯集团下属公司代理品牌（资生堂、阿迪达斯体育、飞利浦、天津顶巧等）在重庆地区各电视媒体的广告投放
浙江盛世欣兴格力贸易有限公司	148.74	140.32[注]	格力品牌在浙江地区各地面频道广告投放、互联网广告投放以及户外广告投放
杭州明珠电视传媒有限公司	128.41	582.60	爱尚生活、拓亚等品牌在杭州电视台导视频道、杭州电视台西湖明珠频道的广告投放
广州韵洪广告有限公司	-	179.25	伊利品牌在浙江钱江都市频道、浙江经纪生活频道的广告投放
绍兴金沙旅游发展股份有限公司	0.79	0.75[注]	东方山水品牌在绍兴交通广播电视台的广告投放
合计	11,376.37	66,066.48	
占比情况	99.99%	99.47%	

注：不属于营业收入的前五名，系应收账款余额前五名客户对应的营业收入。

由上表可见，2015 年营业收入前五名中的上海百雀羚和广州韵洪广告有限公司因回款较好期末无应收余额，不在应收账款前五名中。2015 年应收浙江盛世欣兴格力贸易有限公司的款项系应收 2015 年格力品牌在浙江地区各地面频道广告投放、互联网广告投放以及户外广告投放款项，账龄均为 1 年以内，收款进度正常，于 2016 年收到该广告投放款。

4)2014 年公司应收账款余额前五名与销售收入前五名客户的应收账款余额及其营业收入、主要交易内容情况说明如下：

单位：万元

公司名称	应收账款余额	营业收入	交易的主要内容
宏盟集团下属公司	9,280.51	45,479.38	宏盟集团下属公司代理品牌（伊利、达能水、麦当劳、苹果中国、雅诗兰黛、强生等）在浙江、山东、重庆、黑龙江地区电视传媒的广告投放
上海百雀羚日用化学有限公司	10.00	10,047.17	百雀羚与浙江卫视《中国好声音》特约合作及品牌营销顾问服务
电通安吉斯集团	1,752.70	7,904.24	电通安吉斯集团下属公司代理品牌（资生堂、阿迪达斯

公司名称	应收账款余额	营业收入	交易的主要内容
			体育、飞利浦、天津顶巧等）在重庆地区各电视媒体的广告投放
阳狮集团	892.48	2,775.84	阳狮集团下属公司代理品牌（可口可乐、美赞臣、箭牌、通用磨坊等）在山东地区电视传媒的广告投放
杭州慧泽爱嘉贸易有限公司	6.84	6.45[注]	春天瑞朵时尚内衣品牌在绍兴广播电视总台的广告投放
爹地宝贝股份有限公司		542.22	爹地宝贝品牌在浙江卫视《白天剧场》、《假日剧场》广告投放
合计	11,942.53	66,755.30	
占比情况	99.75%	98.91%	

注：不属于营业收入的前五名，系应收账款余额前五名客户对应的营业收入。

由上表可见，2014 年营业收入前五名中爹地宝贝股份有限公司因回款较好期末无应收其余额，因此不在应收账款前五名中。2014 年应收账款余额前五名中杭州慧泽爱嘉贸易有限公司系公司关联方，其 2014 年营业收入不属于前五名，该款项在 2015 年收到。

（4）预付款项

报告期各期末，公司预付款项情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
预付账款	1,728.44	4,281.73	2,513.09	2,771.89
占流动资产比重	6.84%	24.62%	17.96%	14.42%

报告期各期末，公司预付款项的构成情况如下：

单位：万元

款项性质	2017 年 6 月 30 日		2016 年末		2015 年末		2014 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广告媒介资源款	1,635.71	94.64%	3,917.52	91.49%	2,154.74	85.74%	2,621.89	94.59%
预付制片投资款	-	-	300.00	7.01%	300.00	11.94%	150.00	5.41%
其他	92.73	5.36%	64.21	1.50%	58.35	2.32%		
合计	1,728.44	100.00%	4,281.73	100.00%	2,513.09	100.00%	2,771.89	100.00%

报告期各期末,公司预付款项分别为2,771.89万元、2,513.09万元、4,281.73万元和 1,728.44 万元,占流动资产比例分别为 14.42%、17.96%、24.62%和 6.84%。预付款项主要系预付给各电视媒体的广告播出款。2014 年末和 2015 年末,预付款项较为平稳,2016 年末预付款项较 2015 年增加 1,768.64 万元,主要系本期预付浙江广播电视传媒集团 1,849.62 万元所致,公司与浙江广播电视传媒集团保持了多年的合作关系,资信情况良好,且一般能在广告播出后直接抵减,风险较小。

根据公司的《财务管理制度》,预付款项必须根据经济合同和相关付款凭证入账,并按照供应商名称进行明细核算。预付账款必须依合同付款,并在合同约定的时间清算完毕。

预付账款的对象实施信用分级管理。若供应商为电视台时,公司付款前将与供应商沟通,确认对方能开票后支付款项,对方收到采购款后开票给公司;若是非电视台类供应商,公司在满足其他付款条件时要求对方先开票再付款。

报告期内,公司预付款项账龄情况如下:

单位:万元

项目	2017 年 6 月 30 日		2016 年 12 月 31 日		2015 年 12 月 31 日		2014 年 12 月 31 日	
	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例	账面余额	比例
1 年以内	1,706.34	98.72%	3,979.24	92.94%	2,363.09	94.03%	2,771.89	100%
1-2 年	20.00	1.16%	152.49	3.56%	150.00	5.97%	-	-
2-3 年	2.10	0.12%	150.00	3.50%	-	-	-	-
合计	1,728.44	100.00%	4,281.73	100.00%	2,513.09	100.00%	2,771.89	100.00%

报告期内各期末,公司帐龄一年以内的预付账款账面余额占比分别为 100%、94.03%、92.94%和 98.72%,账龄结构较好,发生坏账损失的风险较小。

公司 1 年以内的预付款项主要系预付的广告媒介资源采购款,包括供应商要求播前付款而支付的预付款项和供应商返利。返利一般在下一年度冲抵广告媒介资源采购款,因此对应预付款项的账龄主要为 1 年以内。报告期各期末公司预付款项中 1 年以内占比均在 92%以上,符合公司的经营情况和业务流程。

公司 2015 年末、2016 年末 1 年以上预付款项主要系 2014 年 9 月、2015 年 1 月预付青木年代(北京)文化传媒有限公司的电视剧制片投资款合计 300 万元,该电视剧已取得发行许可证。该投资转让款已于 2017 年 8 月 11 日收回。

截至 2017 年 6 月 30 日，公司预付款项期末余额无预付持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位款项。

报告期内，发行人预付款项前五大对象及采购前五大供应商比较情况如下：

单位：万元

报告期	媒体名称	预付款项余额	采购金额
2017 年 1-6 月	浙江智铭影视制作有限公司	513.21	764.15
	浙江广播电视集团	412.95	26,979.93
	青岛市广播电视台	212.78	65.34[注 1]
	山东广播电视台	185.54	2,799.41
	重庆广播电视传媒集团股份有限公司	182.55	559.27[注 1]
	深圳广播电影电视集团	-	1,257.93
	北京驰虎文化传媒有限公司	-	671.92
	合计	1,507.03	33,097.95
2016 年	浙江广播电视集团	2,412.34	34,682.98
	重庆广播电视传媒集团股份有限公司	380.43	1,626.86
	山东广播电视台	302.04	4,990.77
	青木年代（北京）文化传媒有限公司	300.00	
	浙江智铭影视制作有限公司	283.02	
	重庆智华广告传媒有限公司		927.45
	杭州文化广播电视集团		888.29
	合计	3,677.83	43,116.35
2015 年	浙江广播电视集团	790.31	44,998.98
	山东广播电视台	476.54	5,462.39
	重庆广播电视传媒集团股份有限公司	412.56	2,653.94
	青木年代（北京）文化传媒有限公司	300.00	
	济南广播电视台	239.75	399.06[注 1]
	杭州文化广播电视集团		1,540.61
	深圳广播电影电视集团		764.15
	合计	2,219.16	55,819.13
2014 年	浙江广播电视集团	1,693.57	33,578.65

报告期	媒体名称	预付款项余额	采购金额
	重庆广播电视传媒集团股份有限公司	572.47	4,193.68
	青岛市广播电视台	151.00	3,797.23
	青木年代（北京）文化传媒有限公司	150.00	
	济南广播电视台	126.44	345.78[注 1]
	深圳广播电影电视集团		6,587.88
	山东广播电视台	75.69[注 2]	5,394.61
	合计	2,769.17	53,897.83

注 1：不属于采购前五大供应商，但属于预付款项余额前五大对象。

注 2：不属于预付款项余额前五大对象，但属于前五大供应商。

报告期内，浙江广播电视集团既是预付款项余额前五大又是采购前五大。

青岛市广播电视台 2014 年既是预付款项余额前五大又是采购前五大。

预付款项余额前五大但不是采购前五大的差异原因如下：

①青木年代（北京）文化传媒有限公司在 2014 年-2016 年均是预付款项余额前五大但不是采购前五大，该预付款项系 2014 年 9 月、2015 年 1 月预付的电视剧制片投资款，非广告媒介资源采购款。该投资转让款已于 2017 年 8 月 11 日收回。

②济南广播电视台 2014 年-2015 年为预付款余额前五大但不是采购额前五大，主要系该电视台以较好的刊例价优惠激励客户提前付款，因此，公司选择在资金相对充裕的情况下选择多付一些预付款项来降低采购成本。

③浙江智铭影视制作有限公司为 2016 年新增供应商，公司代理的温碧泉品牌 2017 年拟在其与深圳卫视合作制播的《为梦想加速》栏目独家冠名，根据合同预付了 2017 年度相应的广告媒介资源采购款，导致其成为发行人 2016 年预付款余额前五大但无采购金额。

④2017 年 1-6 月，重庆广播电视传媒集团股份有限公司是预付款项余额前五大但不是采购前五大，系根据双方签订的合同约定，对方一般要求公司播前付款，因此，截至 2017 年 6 月末，公司预付其 182.55 万元。

⑤2017 年 1-6 月，青岛市广播电视台是预付款项余额前五大但不是采购前五大，主要系提前预付其广告款以获取相应的优惠政策。

采购前五大但不是预付款项余额前五大的差异原因如下：

①重庆智华广告传媒有限公司 2016 年的采购额已按合同结清，因此不在预付款项前五大中。

②杭州文化广播电视集团 2015 年、2016 年为采购前五大且为应付账款余额前五大，无预付款项。

③深圳广播电影电视集团 2014 年、2015 年和 2017 年 1-6 月为采购前五大但不是预付款项余额前五大，其中 2015 年发行人与其款项已结清，2014 年和 2017 年 1-6 月在应付账款中核算。

④报告期内，山东广播电视台采购额较大，返利金额相应也较大。2014 年，由于其卫视频道信用政策较为宽松，账期内应付账款金额较大，供应商返利金额冲减发行人应付账款后余额（作为预付账款）较小，因此，当期采购进入前五大而预付款未进前五大；2015 年、2016 年和 2017 年 1-6 月，其卫视频道信用政策调整为“每月月末支付当月广告款”，导致发行人应付账款较小，供应商返利冲减应付账款的余额（作为预付账款）较大，因此，当期进入预付款前五大。

⑤北京驰虎文化传媒有限公司

2017 年 1-6 月为采购前五大但不是预付款项余额前五大系根据合同约定已在当期结清相关媒介采购款项。

（5）其他应收款

报告期末，公司其他应收款和坏账准备基本情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
其他应收款余额	778.09	508.09	287.55	4,787.94
减：坏账准备	213.54	219.03	191.20	213.69
其他应收款净额	564.55	289.06	96.35	4,574.25
占流动资产比重	2.23%	1.66%	0.69%	23.79%

2014 年末，公司其他应收款账面余额为 4,787.94 万元，主要为股东拆借款及关联方往来款。2015 年末，公司其他应收款账面余额为 287.55 万元，较 2014 年下降较多，主要系股东归还拆借款及结清关联方往来款所致。公司 2015 年期末其他应收款主要为应收烟台电视台的暂付款 154.64 万元、向杭州富民投资有限公司租赁房屋的房租押金 58.23 万元。2016 年末，公司其他应收款账面余额

较 2015 年期末增加 220.54 万元，主要为本期将上市中介费用计入其他应收款共计 192.45 万元所致。2017 年 6 月末，公司其他应收款账面余额较 2016 年期末增加 270 万元，主要系本期新增应收北京金义影视投资有限公司影视转让投资款 200 万元，该转让投资款已于 8 月 11 日收回。

截至 2017 年 6 月 30 日，公司其他应收款期末余额无应收持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位款项情况。

3、非流动资产分析

报告期内，公司的非流动资产主要系固定资产、长期待摊费用和递延所得税资产，截至 2017 年 6 月 30 日，公司非流动资产 1,191.03 万元，占总资产的 4.50%，明细如下表：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日		2016 年 12 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	金额	比例
固定资产	821.07	68.94%	824.96	78.33%	1,106.97	80.22%	1,192.01	87.26%
长期待摊费用	107.64	9.04%	113.66	10.79%	130.68	9.47%	24.38	1.78%
递延所得税资产	262.32	22.02%	114.52	10.88%	142.22	10.31%	149.65	10.96%
非流动资产合计	1,191.03	100.00%	1,053.14	100.00%	1,379.87	100.00%	1,366.04	100.00%

（1）固定资产

本公司主要固定资产为房屋及建筑物、办公设备及运输工具。公司依法拥有相关产权，资产状况良好。截至 2017 年 6 月 30 日，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	原值	累计折旧	净值	成新率
房屋及建筑物	1,051.27	407.80	643.47	61.21%
办公设备	279.16	162.18	116.98	41.90%
运输工具	386.89	353.28	33.61	8.69%
专用设备	27.48	0.46	27.01	98.33%
合计	1,744.80	923.73	821.07	47.06%

由于公司经营模式及广告行业特点，公司固定资产比例占总资产比例较低，报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 1,192.01 万元、1,106.97 万元、

824.96 万元和 821.07 万元，占总资产比例分别为 5.79%、7.20%、4.47%和 3.10%。

1、报告期各期，公司固定资产具体明细情况如下：

2017 年 1-6 月

单位：万元

项 目	房屋及建筑物	通用设备	运输工具	专用设备	合 计
账面原值					
期初数	1,051.27	242.27	386.89	-	1,680.43
本期增加金额	-	36.89	-	27.48	64.37
1) 购置	-	36.89	-	27.48	64.37
本期减少金额	-	-	-	-	-
1) 处置或报废	-	-	-	-	-
期末数	1,051.27	279.16	386.89	27.48	1,744.80
累计折旧	-	-	-	-	-
期初数	382.84	133.64	338.99	-	855.47
本期增加金额	24.96	28.55	14.29	0.46	68.26
1) 计提	24.96	28.55	14.29	0.46	68.26
本期减少金额	-	-	-	-	-
1) 处置或报废	-	-	-	-	-
期末数	407.80	162.18	353.28	0.46	923.73
账面价值	-	-	-	-	-
期末账面价值	643.47	116.98	33.61	27.01	821.07
期初账面价值	668.43	108.63	47.90	-	824.96

2016 年

单位：万元

项 目	房屋及建筑物	通用设备	运输工具	合 计
账面原值				
期初数	1,051.27	210.21	596.85	1,858.33
本期增加金额		32.06		32.06
1) 购置		32.06		32.06
本期减少金额			209.96	209.96

项 目	房屋及建筑物	通用设备	运输工具	合 计
1) 处置或报废			209.96	209.96
期末数	1,051.27	242.27	386.89	1,680.43
累计折旧				
期初数	332.90	76.90	341.56	751.36
本期增加金额	49.94	56.74	87.61	194.29
1) 计提	49.94	56.74	87.61	194.29
本期减少金额			90.17	90.17
1) 处置或报废			90.17	90.17
期末数	382.84	133.64	338.99	855.47
账面价值				
期末账面价值	668.43	108.63	47.90	824.96
期初账面价值	718.37	133.31	255.29	1,106.97

2015 年

单位：万元

项 目	房屋及建筑物	通用设备	运输工具	合 计
账面原值				
期初数	1,051.27	162.77	520.34	1,734.38
本期增加金额		71.74	76.51	148.25
1) 购置		71.74	76.51	148.25
本期减少金额		24.29		24.29
1) 处置或报废		24.29		24.29
期末数	1,051.27	210.21	596.85	1,858.33
累计折旧				
期初数	282.97	52.74	206.66	542.37
本期增加金额	49.94	47.23	134.90	232.07
1) 计提	49.94	47.23	134.90	232.07
本期减少金额		23.07		23.07
1) 处置或报废		23.07		23.07
期末数	332.90	76.90	341.56	751.36
账面价值				
期末账面价值	718.37	133.31	255.29	1,106.97

项 目	房屋及建筑物	通用设备	运输工具	合 计
期初账面价值	768.30	110.03	313.68	1,192.01

2014 年

单位：万元

项 目	房屋及建筑物	通用设备	运输工具	合 计
账面原值				
期初数	1,051.27	122.49	581.86	1,755.62
本期增加金额		57.76	740.28	798.04
1) 购置		57.76	740.28	798.04
本期减少金额		17.48	801.80	819.28
1) 处置或报废		17.48	801.80	819.28
期末数	1,051.27	162.77	520.34	1,734.38
累计折旧				
期初数	233.03	33.14	375.95	642.12
本期增加金额	49.94	36.21	146.99	233.14
1) 计提	49.94	36.21	146.99	233.14
本期减少金额		16.60	316.28	332.88
1) 处置或报废		16.60	316.28	332.88
期末数	282.97	52.74	206.66	542.37
账面价值				
期末账面价值	768.30	110.03	313.68	1,192.01
期初账面价值	818.24	89.35	205.91	1,113.50

由上表可见，报告期内房屋建筑物原值未发生变动；通用设备原值略有增减变动；运输工具原值的增减变动较大，2017 年 1-6 月新增专用设备 27.47 万元。

报告期内，通用设备原值的增减变动主要系随经营情况购置数码相机、电脑、视频会议系统、家电家具等，并将部分淘汰相机、电脑、家电家具处置。

运输工具原值 2014 年增加 740.28 万元系购入一辆阿斯顿马丁汽车（原值 526.50 万元）、一辆玛莎拉蒂汽车（原值 140.25 万元）及一辆途锐。2014 年减少 801.80 万元主要系公司将阿斯顿马丁汽车出售给邹斌及出售一辆 2008 年

购入的保时捷跑车。运输工具原值 2015 年增加 76.50 万元主要系 2015 年度采购了一辆奥迪汽车。运输工具原值 2016 年减少 209.96 万元，系将 2014 年购入的玛莎拉蒂汽车出售给邹雪梅及其出售 2015 年购入的奥迪汽车。

报告期内累计折旧增加均系根据折旧政策计提折旧。累计折旧减少系因上述固定资产原值变动说明中处置固定资产而转出相应的累计折旧。

报告期内，公司账面固定资产未发生减值，未计提减值准备。

2、公司与同行业可比上市公司固定资产折旧政策比较情况

报告期内，公司与同行业可比上市公司固定资产折旧政策均采用平均年限法计提折旧，具体折旧政策如下：

固定资产类别	思美传媒		龙韵股份		引力传媒		公司	
	折旧年限	残值率	折旧年限	残值率	折旧年限	残值率	折旧年限	残值率
房屋及建筑物	-	-	20 年	5%	-	-	20 年	5%
通用设备[注]	5 年	5%	3 年	5%	5 年	5%	3 或 5 年	5%
运输工具	5-10 年	5%	5 年	5%	5 年	5%	4 年	5%
专用设备	-	-	-	-	-	-	5 年	5%

注：龙韵股份与引力传媒固定资产政策中披露类别为电子设备，考虑其实质上为通用设备之一，将其作为通用设备与公司折旧相比较。

由上可见，公司固定资产残值率与同行业可比上市公司一致，均为 5%；公司房屋及建筑物的固定资产折旧率与同行业可比上市公司一致，均为 20 年；通用设备折旧率与同行业可比上市公司基本一致，均在 3-5 年内；运输工具折旧年限略低于同行业可比上市公司，折旧计提更为谨慎。

（2）长期待摊费用

报告期内，公司长期待摊费用为 24.38 万元、130.68 万元、113.66 万元和 107.64 万元，公司长期待摊费用均为装修费用摊销。2015 年末长期待摊费用较 2014 年末增加 106.30 万元，主要系公司本期租赁办公楼装修产生的费用增加所致。2016 年末长期待摊费用与 2015 年末基本保持平稳状态。2017 年末长期待摊费用较 2016 年末稍有下降。

（3）递延所得税资产

报告期内，公司递延所得税资产分别为 149.65 万元、142.22 万元、114.52 万元和 262.32 万元，递延所得税资产系公司计提的应收账款坏账准备形成的可抵扣性暂时性差异而确认的资产。

4、主要资产减值准备计提情况

报告期内，公司主要资产减值准备计提情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
坏账准备	1,262.78	677.10	760.08	812.29
其中：应收账款	1,049.24	458.07	568.88	598.60
其他应收款	213.54	219.03	191.20	213.69

公司已按《企业会计准则》的相关规定制定了各项资产减值准备的会计政策，报告期各期末已足额计提了相应的减值准备。公司制定的资产减值准备会计政策符合稳健性和公允性的要求，实际提取的减值准备与本公司资产质量实际状况相符，主要资产的减值准备充分、合理。

与同行业上市公司坏账准备计提比例对比情况如下：

公司名称	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
引力传媒	5%	30%	50%	100%	100%	100%
思美传媒	5%	10%	30%	50%	80%	100%
龙韵股份	5%	10%	20%	30%	50%	100%
本公司	5%	10%	30%	100%	100%	100%

数据来源：各公司年报或招股说明书

由上可以看出，公司坏账计提比例与同行业上市公司基本保持一致。

（二）公司负债情况分析

1、负债及构成分析

报告期内，公司负债的具体构成情况如下表所示：

单位：万元

负债	2017年6月30日		2016年12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	金额	比例
流动负债：								
短期借款	5,000.00	50.12%	-	-	-	-	2,395.00	22.58%
应付账款	2,663.64	26.70%	924.97	28.28%	1,988.55	46.54%	2,760.44	26.03%
预收款项	271.54	2.72%	390.49	11.93%	38.14	0.89%	92.45	0.87%
应付职工薪酬	158.85	1.59%	220.05	6.72%	210.02	4.91%	88.02	0.84%
应交税费	1,773.49	17.77%	1,716.76	52.46%	1,928.35	45.12%	4,658.67	43.93%
应付利息	5.82	0.06%						
其他应付款	104.13	1.04%	20.00	0.61%	108.48	2.54%	610.00	5.75%
流动负债合计	9,977.47	100.00%	3,272.27	100.00%	4,273.54	100.00%	10,604.58	100.00%
非流动负债合计	-	-	-	-	-	-	-	-
负债合计	9,977.47	100.00%	3,272.27	100.00%	4,273.54	100.00%	10,604.58	100.00%

报告期各期末，公司负债总额分别为 10,604.58 万元、4,273.54 万元、3,272.27 万元和 9,977.47 万元，且均为流动负债，与公司流动资产占总资产比例较高的结构相符。

2、负债主要项目分析

（1）短期借款

报告期末，公司短期借款基本情况如下：

单位：万元

项目	2017年6月30日	2016年12月31日	2015年12月31日	2014年12月31日
抵押借款	5,000.00	-	-	2,395.00
占流动负债的比例	50.12%	-	-	22.58%

2014 年末，公司短期借款余额分别为 2,395 万元，占流动负债的比例为 22.58%，均为抵押借款。2017 年 6 月 30 日，公司短期借款余额较 2016 年末增加 5,000 万元，主要系公司业务经营需要新增短期借款以补充流动资金。

报告期内，公司资信状况良好，无已到期未偿还的短期借款。

(2) 应付账款

① 报告期末，公司应付账款基本情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
应付账款	2,663.64	924.97	1,988.55	2,760.44
占流动负债的比例	26.70%	28.28%	46.54%	26.03%

报告期各期末，公司应付账款余额为 2,760.44 万元、1,988.55 万元、924.97 万元和 2,663.64 万元，占流动负债的比例分别为 26.03%、46.54%、28.28%和 26.70%。

公司应付账款主要为应付各媒介供应商的广告播放款，由于电视媒介一般要求当月付款或播前付款，公司在电视媒介开票后会及时付款，因此一般电视媒介应付账款金额较小，期末无账龄 1 年以上重要的应付款项。

② 应付账款波动的原因及与采购的配比情况

报告期内，应付账款与采购的配比情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日	2016 年末	2015 年末	2014 年末
应付账款余额	2,663.64	924.97	1,988.55	2,760.44
总采购额	35,190.28	46,903.36	58,113.19	59,257.79
占 比	7.57%	1.97%	3.42%	4.66%

2014 年末至 2016 年末，公司应付账款呈现逐年下降趋势。2014 年末和 2015 年末公司应付账款期末余额较大，主要系 2014 年末公司存在应付其他非电视媒介款项 818.18 万元以及深圳广播电影电视集团未开票产生的款项 662.26 万元，2015 年末浙江广播电视传媒集团浙江卫视频道开票稍有滞后，期末应付其款项 1,106.48 万元。2017 年 6 月末公司应付账款较 2016 年末增加 1,738.67 万元，主要系应付浙江广播电视传媒集团浙江卫视广告款 1,884.84 万元，公司已于 2017 年 7 月初支付 2,070 万元。

③ 发行人的付款政策及政策执行情况、供应商给发行人的信用政策情况

A、公司付款政策如下：根据公司的《财务管理制度》，预付款项必须根据经济合同和相关付款凭证入账，并按照供应单位名称进行明细核算。预付账款必

须依合同付款，并在合同约定的时间清算完毕。预付账款的对象实施信用分级管理。若供应商为电视台时，公司付款前将与供应商沟通，确认对方能开票后支付款项，对方收到采购款后开票给公司；若是非电视台类供应商，公司在满足其他付款条件时要求对方先开票再付款。

B、抽取公司前五大供应商主要采购合同，付款政策见下：

供应商名称	媒体名称	付款政策
浙江广播电视集团	浙江卫视等	主要以每月月末前支付当月广告款，具体付款金额以双方签盖确认的《广告定单》为准或按月付款，公司在每月 25 日前付清当月广告款为主
山东广播电视台	山东广播电视台电视卫星频道	2015-2017 年：公司支付的广告款一律月结，金额以双方盖章确认的媒介订单为准。2014 年：每单播前付款，伊利品牌冠名《拉呱》付款政策为：2014 年至 2015 年为每月播前付款，2016 年为每月 25 日前支付当月广告款。
	山东广播电视台电视齐鲁频道	2015 年至 2017 年：公司支付的广告款一律月结，金额双方盖章确认的媒介订单为准。 2014 年：每单播前付款。 伊利品牌冠名《拉呱》付款政策为：2014 年至 2015 年为每月播前付款，2016 年为每月 25 日前支付当月广告款。
	山东广播电视台电视生活频道、综艺频道、影视频道	公司应于每月月末支付当月广告款，金额以双方盖章确认的媒介订单为准。
重庆广播电视传媒集团股份有限公司	重庆广播电视传媒集团股份有限公司、重庆广电影视传媒有限责任公司	按月播前付款。公司应在广告播出前 5 个工作日按双方确认的媒介订单金额来支付。
	重庆重视传媒广告有限公司、重庆广电都市传媒有限责任公司	公司应于当月支付当月广告款，金额以双方盖章确认的媒介订单为准。
青岛市广播电视台	青岛市广播电视台	2015 年至 2017 年：公司应于当月支付当月广告款，金额以双方盖章确认的媒介订单为准。 2014 年：公司应在每月 28 日前结清当月款项，伊利品牌为每月播前付款。
深圳广播电影电视集团	深圳广播电影电视集团	1、2017 年 1-6 月温碧泉冠名《创投盛典》：2017 年 2 月 20 日前支付 800 万。 2、2016 年《时尚星光》：按公司先付款、款到播出的原则。 3、2015 年博世品牌赞助《极速前进》：2015 年 6 月 30 日前支付 350.00 万元，2015 年 8 月 15 日前支付 350.00 万元，节目播出结束后三十日内支付 110.00 万元。 4、2014 年英菲尼迪《极速前进》冠名：合同签订之日起 15 个工作日内支付 450.00 万元，2014 年 8

供应商名称	媒体名称	付款政策
		月 31 日前支付 1,200.00 万元，2014 年 9 月 30 日前支付 1,200.00 万元，2014 年 11 月 30 日前支付 1,200.00 万元，合同完整执行、公司收到监播报告并验收确认后 15 个工作日内支付 1,350.00 万元。 2014 年伊利《极速前进》广告：2014 年 10 月 10 日之前支付 720.00 万元，2014 年 11 月 15 日之前支付 720.00 万元，2014 年 12 月 15 日之前支付 180.00 万元。
杭州文化广播电视集团	杭州文广集团电视广告营销中心	公司应在每月 15 日前支付上月广告款金额以双方盖章确认的媒介订单为准。
	杭州电视台综合频道、杭州电视台影视频道	公司应在每月月末前支付当月广告款。
	杭州电视台导视频道	公司应在每月 30 日前支付上月广告款。
浙江智铭影视制作有限公司		公司应在 2016 年 12 月 20 日前支付 300 万元，2017 年 1 月 20 日前支付 400 万元，2017 年 2 月 20 日前支付 300 万元，2017 年 6 月 20 日前支付 360 万元，2017 年 7 月 20 日前支付 480 万元，2017 年 8 月 20 日前支付 360 万元。
北京驰虎文化传媒有限公司		公司应于 2017 年 3 月 1 日和 2017 年 3 月 16 日之前支付合同金额的 50%，广告播完 30 天内支付剩余另外的 50%。

④公司应付账款期末余额前五大单位及与前五大供应商差异原因情况

A、报告期内公司应付账款余额前五大对象的情况和采购前五大情况如下：

单位：万元

报告期	媒体名称	应付账款余额	采购金额
2017 年 1-6 月	浙江广播电视传媒集团	2,223.06	26,979.93
	杭州文化广播电视集团	292.60	236.73[注 1]
	深圳广播电影电视集团	40.13	1,257.93
	深圳益强信息科技有限公司	28.30	47.17[注 1]
	西藏畅明广告有限公司	28.29	517.66[注 1]
	山东广播电视台	-	2,799.41
	浙江智铭影视制作有限公司	-	764.15
	北京驰虎文化传媒有限公司	-	671.92
	合计	2,612.38	33,274.9
2016 年	杭州文化广播电视集团	391.15	888.29

报告期	媒体名称	应付账款余额	采购金额
	深圳广播电影电视集团	225.98	800.73[注 1]
	浙江广播电视集团	189.15	34,682.98
	上海新泽广告有限公司	69.43	277.74[注 1]
	山东广播电视台	19.10	4,990.77
	重庆广播电视传媒集团股份有限公司	-	1,626.86
	重庆智华广告传媒有限公司	-	927.45
	合计	894.81	44,194.82
2015 年	浙江广播电视集团	1,337.70	44,998.98
	杭州文化广播电视集团	332.74	1,540.61
	宁波广播电视广告有限公司	181.16	146.91[注 1]
	慧睿（北京）文化传媒有限责任公司	37.47	270.13[注 1]
	温州广播电视传媒集团	31.66	145.70[注 1]
	山东广播电视台	-	5,462.39
	重庆广播电视传媒集团股份有限公司	-	2,653.94
	深圳广播电影电视集团	-	764.15
	合计	1,920.73	55,982.81
2014 年	深圳广播电影电视集团	679.21	6,587.88
	山东广播电视台	418.69	5,394.61
	北京九霄天润广告有限公司	309.43	309.43[注 1]
	深圳市蒲公英广告有限公司	292.45	292.45[注 1]
	宁波广播电视广告有限公司	166.33	374.90[注 1]
	浙江广播电视集团	49.02[注 2]	33,578.65
	重庆广播电视传媒集团股份有限公司	-	4,193.68
	青岛市广播电视台	-	3,797.23
	合计	1,915.13	54,528.83

注 1：不属于采购前五大供应商，但属于应付账款余额前五大对象。

注 2：不属于应付账款余额前五大对象，但属于前五大供应商。

从上表可以看出，报告期内，发行人存在上述注 1、注 2 所列的应付账款余额前五大与供应商前五大不一致的情况。注 2 所列的 2014 年浙江广播电视集团

采购金额为 33,578.65 万元，为第一大供应商，但由于发行人付款及时导致期末应付账款余额仅为 49.02 万元，未进入前五大。除此以外，注 1 所列差异情况涉及金额均较小。

B、应付账款前五大对象占期末应付账款比例与供应商采购前五大对象采购占比差异的原因

报告期内公司应付账款前五大对象占期末应付账款比例与供应商采购前五大对象采购占比情况如下：

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
应付账款前五大对象占期末应付账款比例	98.08%	96.74%	96.59%	67.60%
供应商采购前五大对象采购占比	92.28%	91.93%	95.36%	90.38%

由上表可见，报告期应付账款前五大对象期末余额占比及前五大供应商采购金额占比均较高。2015 年、2016 年和 2017 年 1-6 月应付账款前五大对象占期末应付账款的比例与前五大供应商采购占比相近。2014 年差异较大，主要系 2014 年四季度英菲尼迪冠名深圳卫视《极速前进》（第一季最后一期播出时间为 2014 年 12 月 19 日），根据该业务签订的采购合同，大部分款项已在 2014 年支付，导致 2014 年底应付深圳卫视账款余额较小（相对于采购金额）。但同时北京九霄天润广告有限公司、深圳市蒲公英广告有限公司等供应商给予公司的信用期较长导致 2014 年底应付账款总额较大，且他们不属于应付账款前五大对象。因此，两方面的原因使得应付账款前五大对象期末余额占比相对较低，而当期公司向前五大供应商采购金额占比与其他年份相近，达 90%以上，由此造成上述占比的差异。

截至 2017 年 6 月 30 日，公司应付账款期末余额无应付持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位或关联方的款项。

（3）预收款项

报告期末，公司预收款项基本情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
预收账款	271.54	390.49	38.14	92.45
占流动负债的比例	2.72%	11.93%	0.89%	0.87%

报告期各期末，公司预收账款余额分别为 92.45 万元、38.14 万元、390.49 万元和 271.54 万元，占流动负债的比例分别为 0.87%、0.89%、11.93%和 2.72%，占比相对较小。公司报告期各期末预收款项均为预收客户支付的广告业务款。

2016 年末预收款项期末余额较 2015 年末增加 352.35 万元，主要系本期预收客户上海百雀羚日用化学有限公司 193.68 万元、电通安吉斯集团下属公司 87.40 万元广告投放款所致。

截至 2017 年 6 月 30 日，公司期末余额无预收持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位或关联方的款项。

（4）其他应付款

报告期末，公司其他应付款基本情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
其他应付款	104.13	20.00	108.48	610.00
占流动负债的比例	1.04%	0.61%	2.54%	5.75%

报告期各期末，公司其他应付款余额分别为 610.00 万元、108.48 万元、20.00 万元和 104.13 万元，占流动负债的比例分别为 5.75%、2.54%、0.61%和 1.04%。2014 年末公司其他应付款主要系应付关联方往来款项，2015 年末、2016 年末和 2017 年 6 月末期末余额主要为押金保证金。

截至 2017 年 6 月 30 日，公司其他应付款期末余额无应付持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东单位或关联方的款项情况。

（三）偿债能力分析

1、主要偿债能力指标

项目	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
流动比率	2.53	5.31	3.27	1.81
速动比率	2.36	4.01	2.69	1.55
资产负债率（母公司）	39.34%	16.89%	28.19%	54.16%
项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
息税折旧摊销前利润（万元）	2,387.82	5,285.32	5,550.01	5,395.63

利息保障倍数（倍）	139.92	218.74	46.26	27.86
-----------	--------	--------	-------	-------

报告期各期末，公司流动比率为 1.81、3.27、5.31 和 2.53，速动比率为 1.55、2.69、4.01 和 2.36。2015 年流动比率增长较多，主要原因如下：①公司 2014 年短期借款余额为 2,395 万元，2015 年公司已偿还全部短期借款，期末已无余额；②2015 年公司应交税费余额较 2014 年下降 2,730.32 万元。上述原因导致 2015 年流动负债较 2014 年下降 59.70%，从而使得 2015 年流动比率和速动比率增长较多。2016 年末，公司流动比率和速动比率较 2015 年上升主要系公司银行存款增加较多所致。2017 年 6 月末，公司流动比率和速动比率较 2016 年度下降，主要系本期新增短期借款 5,000 万元，从而使得流动负债较上期增加 204.91%所致。

报告期内，母公司资产负债率分别为 54.16%、28.19%、16.89%和 39.34%。其中 2015 年资产负债率较 2014 年下降较多，主要系母公司 2015 年末短期借款和应交税费大幅下降，使得流动负债较 2014 年末下降 54.40%所致。2016 年末，母公司资产负债率较 2015 年末下降 11.30%，主要系母公司应付账款较上期下降 1,214.55 万元，从而导致流动负债较上期下降 32.19%所致。2017 年 6 月末资产负债率较 2016 年末上升 22.45%，主要系本期公司业务规模增长，因经营需要增加短期借款 5,000 万元所致。

报告期内，公司息税折旧摊销前利润分别为 5,395.63 万元、5,550.01 万元、5,285.32 万元和 2,387.82 万元，利息保障倍数分别为 27.86、46.26、218.74 和 139.92，公司偿债能力良好。

2、同行业上市公司比较情况

（1）报告期内，公司流动比率和速动比率与同行业上市公司比较情况如下：

项目	公司名称	2017 年 6 月 30 日	2016 年 12 月 31 日	2015 年 12 月 31 日	2014 年 12 月 31 日
流动比率	思美传媒	1.17	1.87	2.32	3.21
	龙韵股份	15.63	11.77	7.85	3.13
	引力传媒	2.50	2.76	2.50	2.10
	平均数	6.43	5.47	4.22	2.81
	本公司	2.53	5.31	3.27	1.81
速动比率	思美传媒	0.99	1.48	1.85	2.96

项目	公司名称	2017年 6月30日	2016年 12月31日	2015年 12月31日	2014年 12月31日
	龙韵股份	11.33	9.07	5.88	2.55
	引力传媒	1.67	1.93	1.74	1.31
	平均数	4.66	4.16	3.16	2.27
	本公司	2.36	4.01	2.69	1.55

注：以上数据来自各公司年度报告或招股说明书。截至本招股说明书签署日，各上市公司暂未公布 2017 年半年度报告，因此 2017 年 1-6 月采用各上市公司 1 季报财务数据。

从上表可知，2014 年末和 2015 年末，公司流动比率和速动比率稍低于同行业上市公司。主要系同行业其他公司上市后募集资金到账使得资产流动性提高。2016 年末，公司流动比率和速动比率进一步改善，与同行业上市公司相当。2017 年 6 月末，公司流动比率和速动比率低于同行业平均水平主要系本期新增短期借款 5,000 万元，从而使得流动负债较上期增加 204.91%所致。

(2) 报告期内，公司资产负债率与同行业上市公司比较情况如下：

项目	公司名称	2017年 6月30日	2016年 12月31日	2015年 12月31日	2014年 12月31日
资产负债率 (母公司)	思美传媒	35.91%	37.74%	46.05%	27.87%
	龙韵股份	16.43%	19.11%	11.04%	35.65%
	引力传媒	26.49%	16.72%	21.59%	58.10%
	平均数	26.28%	24.52%	26.23%	40.54%
	本公司	39.34%	16.89%	28.19%	54.16%

注：以上数据来自各公司年度报告或招股说明书。截至本招股说明书签署日，各上市公司暂未公布 2017 年半年度报告，因此 2017 年 1-6 月采用各上市公司 1 季报财务数据。

2014 年至 2016 年，公司资产负债率呈现逐年下降趋势。2014 年末公司资产负债率略高于行业平均水平，主要系公司短期借款和应交税费余额均较高，导致公司负债较高所致，而龙韵股份、思美传媒和引力传媒均无相关短期借款余额。2015 年末公司资产负债率与同行业较接近但仍高于同行业，主要系龙韵股份和引力传媒均于 2015 年上市，获得较多的募集资金，资本实力充足，资产负债率低于未上市公司。2016 年末，随着公司流动负债的下降，资产负债率大幅下降。2017 年 6 月末，公司资产负债率上升较高主要系本期新增短期借款 5,000 万元以及应付供应商广告款 2,641.29 万元所致。公司本次发行上市后，将极大改善整体财务状况和资产流动性，有利于促进业务的进一步发展。

（四）资产周转能力分析

1、公司资产周转能力分析

报告期内，公司主要资产周转率情况如下：

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
应收账款周转率（次）	5.30	5.37	5.69	7.99
存货周转率（次）	-	-	-	394.53

报告期内，公司应收账款周转率分别为 7.99、5.69、5.37 和 5.30。2015 年应收账款周转率较 2014 年稍有下降，主要系期末应收账款增加所致。2014 年期初公司应收账款账面余额为 4,923.34 万元，期末应收账款账面余额为 11,972.00 万元，增加原因主要系公司 2014 年第四季度含税主营业务收入较上年第四季度广告业务收入增加 8,445.27 万元所致。2015 年末发行人应收账款账面余额为 11,377.50 万元，与 2014 年应收账款期末余额相比略有下降，因此 2015 年平均应收账款余额大于 2014 年，而营业收入相差不大，导致 2015 年应收账款周转率下降较多。2015 年末至 2017 年 6 月末应收账款周转率基本保持稳定。

2014 年末公司存货周转率很高主要系公司曾计划尝试钢材贸易业务，因此于 2013 年采购了部分带钢，2014 年带钢已全部销售，期末无结余所致。由于广告行业公司一般无存货，且公司存货周转率的产生系偶发性原因。因此，该指标无实际意义。

2、同行业上市公司比较分析

报告期内，公司应收账款周转率与同行业比较情况如下：

项目	公司名称	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
应收账款周转率	思美传媒	-	3.94	3.13	3.77
	龙韵股份	-	2.73	3.28	3.81
	引力传媒	-	6.11	7.57	10.03
	平均数	-	4.26	4.66	5.87
	本公司	5.30	5.37	5.69	7.99

注：以上数据来自各公司年度报告或招股说明书。截至本招股说明书签署日，各上市公司暂未公布 2017 年半年度报告，无法获取相关应收账款账面余额信息。

从上表可知，2014 年至 2016 年公司应收账款周转率与同行业公司趋势基本一致，呈现逐渐下降趋势，并与行业平均水平趋近。2017 年 6 月末公司应收账款周转率为 5.30。与上年基本持平。

二、盈利能力分析

（一）营业收入分析

1、营业收入整体变动情况

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	39,801.96	99.68%	55,017.60	99.76%	66,316.52	99.85%	67,185.61	99.55%
其他业务收入	126.04	0.32%	132.66	0.24%	99.50	0.15%	303.50	0.45%
合计	39,928.00	100.00%	55,150.26	100.00%	66,416.02	100.00%	67,489.11	100.00%

报告期内，公司营业收入包括主营业务收入和其他业务收入，其中主营业务收入主要系公司媒介代理服务和专项营销服务收入，报告期内主营业务收入分别为 67,185.61 万元、66,316.52 万元、55,017.60 万元和 39,801.96 万元，占营业收入比重分别为 99.55%、99.85%、99.76%和 99.68%，公司主营业务突出稳定。

2014 年公司其他业务收入主要系带钢销售收入及房租收入，2015 年、2016 年和 2017 年 1-6 月其他业务收入主要为房租收入，金额较小，占营业收入比重较低，对公司整体经营状况无重大影响。报告期内，发行人房租收入及带钢销售情况分别如下：

（1）报告期内，发行人房屋拥有情况及出租房屋如下：

产权所有人	权属证书	建筑面积 (平方米)	房屋坐落	用途	期限	取得方式
公司	杭房权证西更字第 16230692 号	641.96	公元大厦北楼 1103 室	非住宅	2053 年 8 月 14 日	购入
杭州富民投资有限公司	—	1,195.96	黄龙国际中心 H 楼, 包括 19 层 01、02 室 (526.68 m ²)、19 层 03 室 (71.30 m ²)、20 层 01、02 室 (526.68 m ²)、20 层 03 室 (71.30 m ²)	非住宅	租赁期: 2015 年 8 月 10 日起至 2018 年 8 月 9 日止	租入

2015年5月，公司与杭州富民投资有限公司签订《黄龙国际中心房屋租赁合同》，租赁面积为1,195.96平方米，租赁期限为2015年5月27日至2018年5月26日。公司已于2015年8月整体搬迁至黄龙国际中心办公。

2015年8月，公司与浙江江南工程管理股份有限公司签订房屋租赁合同，将公元大厦北楼1103室（面积为641.96平方米）出租给其使用。

（2）既有出租房屋又有租入房屋的原因及必要性

发行人自2006年设立以来，业务规模逐渐增加。2013年至2015年，公司营业收入从59,944.06万元增长至66,416.02万元，发行人员工人数从43人增长至75人。发行人原办公楼房屋面积已远不能满足办公需求，为了更好的满足发行人业务发展需求，改善员工办公环境，因此向杭州富民投资有限公司租用了现有办公用房。

（3）带钢又称钢带，是各类轧钢企业为了适应不同工业部门工业化生产各类金属或机械产品的需要而生产的一种窄而长的钢板。带钢一般成卷供应，具有尺寸精度高、表面质量好、便于加工、节省材料等优点。保荐机构查阅了发行人2013年的法人营业执照经营范围，具体如下：服务；设计、制作、代理、发布国内广告，市场营销策划，公关策划，企业形象策划，文化交流策划、咨询，承办会展，组织文化活动（限单位）；批发、零售；日用百货，针纺织品，床上用品，服饰；其他无需报经审批的一切合法项目（上述经营范围不含国家法律法规规定禁止、限制和许可经营的项目）。发行人具备从事其他无需报经审批的一切合法项目。因此，2013年，发行人在坚持广告主营业务发展下，尝试了新的业务，当年4月与唐山金港建材有限公司（以下简称“唐山金港”）签订了工业产品购销合同，向其采购1,128.58吨带钢，合计金额3,914,067.40元。但由于钢材市场低迷，发行人及时对带钢进行了销售，2013年12月5日和2014年4月5日，发行人与杭州至高钢材有限公司（“至高钢材”）签订了带钢购销合同，分别向其销售110吨和1,018.58吨，金额分别为385,000元和3,106,669元，之后未再有相关带钢业务发生。

发行人向唐山金港采购带钢时计入存货，向至高钢材销售时确认其他业务收入，同时结转带钢成本计入其他业务成本，上述会计处理均符合企业会计准则规定。

2、报告期内，公司主营业务收入按业务类别划分如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
媒介代理	25,701.81	64.57%	51,129.54	92.93%	48,738.64	73.49%	46,990.78	69.94%
专项营销服务	14,100.15	35.43%	3,888.06	7.07%	17,577.88	26.51%	20,194.83	30.06%
合计	39,801.96	100.00%	55,017.60	100.00%	66,316.52	100.00%	67,185.61	100.00%

报告期内，公司主营业务收入主要包括媒介代理和专项营销服务。其中，媒介代理收入占主营业务收入比重为 69.94%、73.49%、92.93%和 64.57%，是公司收入的主要来源；专项营销服务收入占主营业务收入比重分别为 30.06%、26.51%、7.07%和 35.43%。

（1）媒介代理业务

媒介代理服务是发行人根据客户的传播需求，依托公司的策略研究和合作媒体平台，对市场与媒体进行研究，为客户制定媒介策略，实行规模化、集中化的媒介谈判与购买，并进行广告投放监测和效果评估，目的在于以最小的广告投放额达到设定的广告投放效果或者在一定预算条件下达到最大的广告投放效果。

发行人为客户提供媒介代理业务流程可分为目标分析、策略计划、购买执行和评估优化四个阶段。发行人在购买执行阶段，在广告投放完成见诸媒体后，根据客户订单确认收入，同时根据媒介订单结转成本。

报告期内，公司媒介代理收入分别为 46,990.78 万元、48,738.64 万元、51,129.54 万元和 25,701.81 万元，基本保持稳定增长态势。公司媒介代理客户主要以国际 4A 广告公司为主，凭借公司多年的广告服务经验以及对媒体议价能力的提升，公司客户基本上形成了以国际 4A 广告公司的宏盟集团为主，其他广告公司以及直接客户为辅的特征。

2015 年媒介代理服务收入占比较 2014 年略有上升，主要系本期宏盟集团投放较上期增加 4,804.03 万元所致。

2015 年至 2016 年，发行人媒介代理服务收入占比呈上升趋势。2016 年媒介代理业务收入占比较 2015 年增长 19.44%，主要系公司 2016 年媒介代理业务收入继续保持稳定，但专项营销服务收入减少 13,689.83 万元所致。专项营销服

务收入下降主要系上海百雀羚广告收入下降所致。2015年百雀羚在浙江卫视《中国好声音》特约投放12,547.17万元，2016年受《中国好声音》栏目改版的影响，不再继续投放特约广告。

2017年1-6月，发行人媒介代理服务收入占比较上年同期下降24.20%，主要系本期专项营销服务收入增加较多所致，其中本期新增昌荣传媒、广州巧美和北京瀚天专项营销收入分别为5,094.34万元、4,245.28万元和3,773.58万元。

未来，公司将进一步扩展业务规模，发展优质客户，提高自身媒体策略水平，满足客户的广告需求。

（2）专项营销服务

专项营销服务是发行人根据媒介环境的变化，为满足客户不断发展的传播需求而逐步开展的业务，以内容营销为主。发行人内容营销的一般业务流程为：①确认合作与创意设计：客户提出品牌诉求或者发行人通过商谈获取潜在客户的合作意向；发行人向客户提供通过专业评估的若干可供品牌广告植入的项目及报价，并与客户共同选取供品牌广告植入的项目；发行人分别与节目方和广告主商谈在节目中植入广告的形式、创意表现等，并制作方案和执行工作计划表；达成一致后，发行人与广告主和节目方确定合作意向并签署合作合同和媒介排期表；②植入广告的执行：在拍摄过程中，发行人现场监督植入广告创意的执行，并协助完成广告植入的拍摄；③植入广告发布与效果评估：节目方负责节目的播出，发行人在节目播出后将为客户提供效果评估报告。

发行人在植入广告发布阶段，在广告投放完成见诸媒体后，根据客户订单确认收入，同时根据媒介订单结转成本。

报告期内，公司成功帮助部分客户或品牌在浙江卫视的《中国好声音》、《奔跑吧兄弟》以及深圳卫视的《极速前进》等综艺节目进行专项营销，均达到了良好的宣传及营销效果。

报告期内，公司专项营销服务收入分别为20,194.83万元、17,577.88万元、3,888.06万元和14,100.15万元。

自2006年设立以来，公司深耕于广告服务行业，凭借敏锐的市场洞察力，优秀的媒介谈判能力和媒体关系，为客户提供定位精准的广告营销及高性价比的资源组合，公司借此保持了稳定的市场地位。

2015 年，发行人专项营销服务收入较 2014 年下降 2,616.94 万元，占主营业务收入比重下降 3.55%，主要系：(1) 2014 年北京电通广告有限公司代理的英菲尼迪品牌独家冠名赞助深圳卫视《极速前进》栏目，2015 年度不再通过发行人投放，减少专项营销服务收入 6,133.21 万元；(2) 2015 年百雀羚公司与《中国好声音》栏目的特约项目收入 12,547.17 万元，较 2014 年度增加 2,509.43 万元；(3) 2015 年度新增宏盟集团代理的英特尔品牌与浙江卫视《奔跑吧兄弟》栏目特约合作业务，新增专项营销服务收入 1,792.45 万元。

2016 年公司专项营销服务收入较 2015 年下降 13,689.82 万元主要系上海百雀羚收入变动影响所致。本期上海百雀羚因浙江卫视综艺节目《中国好声音》改版为《中国新歌声》，不再继续投放特约广告。报告期内，发行人来自百雀羚专项营销的销售收入分别为 10,047.17 万元、12,547.16 万元和 183.87 万元，占各年度收入总额的比例分别为 14.89%、18.89%和 0.33%；毛利金额分别为 537.74 万元、660.38 万元和 167.03 万元，占各年度毛利总额的比例分别为 6.78%、7.95%和 2.04%。毛利占比不大，对公司经营业绩产生的影响较小。

2017 年 1-6 月，发行人专项营销服务收入较上年同期上升 11,012.73，主要系本期新增客户昌荣传媒、广州巧美和北京瀚天的大部分收入为专项营销收入，分别为 5,094.34 万元、4,245.28 万元和 3,773.58 万元。

未来，公司将继续凭借公司自身竞争优势，提升自身服务水平，在稳固已有客户的前提下继续开发新的优质客户，提高公司盈利能力。

3、报告期内，公司主营业务收入按媒体所在地划分如下：

单位：万元

地区	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东	34,564.49	86.85%	49,568.87	90.10%	61,602.55	92.90%	52,838.09	78.65%
西南	1,306.13	3.28%	3,379.90	6.14%	3,654.80	5.51%	5,133.23	7.64%
华南	2,795.26	7.02%	933.24	1.70%	924.53	1.39%	9,214.29	13.71%
东北	196.63	0.49%	349.10	0.63%	134.64	0.20%		
其他 [注]	939.45	2.36%	786.49	1.43%				

地区	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
合计	39,801.96	100.00%	55,017.60	100.00%	66,316.52	100.00%	67,185.61	100.00%

注：其他包括华北等地电视媒体收入及跨区域互联网媒体收入

报告期内，公司主营业务收入主要集中在华东和西南地区，其中华东地区主要集中在浙江、山东等经济较发达的地区，西南地区主要集中在重庆地区。报告期内，华东和西南地区的收入分别为 57,971.32 万元、65,257.35 万元、52,948.77 万元和 35,870.62 万元，占主营业务收入的比例分别为 86.29%、98.41%、96.24% 和 90.13%。公司立足浙江地区，并在上海设立分支机构，在稳固华东地区规模优势的前提下积极向全国其他地方开拓市场。其中，2014 年华南地区销售额为 9,214.29 万元，主要系公司客户冠名深圳卫视某综艺栏目，该部分业务形成的收入为 6,133.21 万元。

4、报告期内，公司主营业务收入变动及价格变动情况

（1）媒介代理服务

报告期内，发行人媒介代理销售价格如下表所示：

报告期	采购时长（秒）	销售收入（元）	平均售价（元/秒）
2017 年 1-6 月	1,005,562.00	257,018,083.12	255.60
2016 年	5,082,994.00	511,295,405.16	100.59
2015 年	7,777,668.00	487,386,369.99	62.66
2014 年	1,862,955.00	469,907,791.97	252.24

2015 年，发行人媒介代理服务销售收入较上年增加 1,747.86 万元，增长 3.72%，变动不大。2015 年发行人销售杭州电视台导视频道的时长达到 6,643,800.00 秒，导致销售总时长较上年增长 317.49%，但由于该频道栏目单价较低，仅 0.82 元/秒，因而平均售价大幅下降。

2016 年，发行人媒介代理服务销售收入较上年增加 2,390.90 万元，增长 4.91%，主要系平均售价上升所致。2016 年发行人销售杭州电视台导视频道的时长为 4,040,100.00 秒，比上年下降 39.19%，导致销售总时长较上年减少 34.65%，因而平均售价上升较大，达 60.53%。

2017 年 1-6 月，公司媒介代理服务收入较上年同期增加 1,284.60 万元，增长 5.26%。因 2017 年 1-6 月年发行人销售杭州电视台导视频道的时长大幅下降至 511,200.00 秒，导致发行人媒介代理服务销售总时长较上年同期减少 68.82%，因而平均售价较上年同期上升 237.57%。

若剔除导视频道购物节目采购时长及对应的销售收入，则发行人 2015 年、2016 年和 2017 年 1-6 月媒介代理的平均售价为 425.05 元/秒、487.18 元/秒和 519.20 元/秒，较 2014 年的平均售价大幅上升，主要系电视媒介广告资源的价格上升影响所致。比如浙江卫视报告期内优质栏目如《中国好声音》等收视率不断攀升，《奔跑吧兄弟》等相应优质新栏目的推出，相应价格亦不断上涨。报告期内，发行人在浙江卫视投放的广告对应的销售价格情况如下：

报告期	销售收入（元）	采购时长（秒）	平均售价（元/秒）
2017 年 1-6 月	174,644,829.74	49,980.00	3,494.29
2016 年	352,343,743.42	87,540.00	4,024.95
2015 年	314,707,152.14	96,215.00	3,270.87
2014 年	225,984,181.33	125,370.00	1,802.54

2017 年 1-6 月，发行人在浙江卫视投放的广告对应的销售价格为 3,494.29 元/秒，较 2016 年稍有下降，主要系浙江卫视平均售价较高的优质栏目《中国新歌声》于每年 7 月份播出。综上，发行人在主要客户处实现的媒介代理业务销售价格受媒体广告资源价格的上涨而上升，变动趋势基本一致。

（2）专项营销服务

公司专项营销服务业务的服务内容主要为栏目特约、主持人口播、节目冠名、软性植入等，广告播放时长无法简单以秒计算，主要以栏目计价，报告期内专项营销服务业务收入如下：

单位：万元

项 目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
奇瑞《奔跑吧兄弟》官方指定用车项目	5,094.34	-	-	-
温碧泉《王牌对王牌》互动支持合作及《为梦想加速》冠名等	4,245.28	-	-	-
一汽马自达《高能少年团》指定用车合作	3,773.58	-	-	-

项 目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
百雀羚特约《中国好声音》	-	-	12,547.17	10,037.74
英菲尼迪冠名《极速前进》	-	-	-	6,133.21
伊利《极速前进》顶级合作伙伴	-	-	-	2,195.45
英特尔植入《奔跑吧兄弟》	-	-	1,792.45	-
Kindle 植入《奔跑吧兄弟》	-	1,886.01	-	-
其他	986.95	2,002.05	3,238.27	1,828.43
合 计	14,100.15	3,888.06	17,577.89	20,194.83

(二)报告期利润的主要来源及可能影响发行人盈利能力连续性和稳定性的主要因素

1、利润的主要来源

报告期内，公司营业收入和利润总体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
一、营业收入	39,927.99	55,150.26	66,416.02	67,489.11
二、营业利润	2,201.80	4,854.27	5,286.73	5,056.19
加：营业外收入	91.93	248.61	6.00	4.00
减：营业外支出	4.96	72.48	104.81	96.11
其中：非流动资产处置损失	-	-	1.21	9.24
三、利润总额	2,288.78	5,030.40	5,187.91	4,964.08
四、净利润	1,701.37	3,742.23	3,855.53	3,678.72
营业利润/利润总额	96.20%	96.50%	101.90%	101.86%

报告期内，营业利润占利润总额的比例分别为 101.86%、101.90%、96.50% 和 96.20%，营业利润是公司利润的主要来源。营业外收入和营业外支出金额很小，对利润总额的影响非常小。

2、可能影响发行人盈利能力连续性和稳定性的主要因素

(1) 市场前景

广告行业是一个国家或地区经济发展的晴雨表，广告行业的发展速度和水平很大程度上依赖于国家或地区经济的发展速度和水平。2001 年以来，我国国内生产总值保持了较高的增长率，其中 2002-2011 年我国国内生产总值连续十年保持 9% 以上的年增长率，2012-2015 年国内生产总值增长率在 7% 左右。

伴随着国内经济的持续稳定增长，我国广告产业的营业额亦保持了快速的增长，其年均增长率远超过同期国内生产总值的增速。近年来，广告行业自身不仅是国民经济的晴雨表，同时也起到了刺激就业、扩大现代服务业转型升级的积极作用，尤其是拉动了内需、推广了国际品牌传播。

未来，若国民经济增速持续下滑，则我国广告行业的增速也会下降，从而影响公司盈利的连续性和稳定性。

（2）持续策略和创意能力

过去，营销行业的服务模式主要是多家专注于不同垂直领域的营销商各司其职，共同为客户服务。随着媒介碎片化，受众注意力分散化，新的传播媒介、新的营销手段不断涌现，对整合营销服务的需求也更为强烈，而“整合营销”要求广告公司能够提供更多的市场研究和数据分析能力。

面对日益复杂的市场竞争环境、纷繁复杂的媒体种类、个性化愈强的消费者，广告主亟须能提供全面服务的广告公司，为其在繁杂的市场条件中，以最为经济的手段达到最佳的广告效果。就电视广告而言，随着广告监播和收视率数据的引进，广告投放效果变得有据可循，在整合营销的背景下，广告效果的评估对广告公司的专业分析能力提出了更高的要求。

若发行人未来不能持续保持先进的策略服务能力或者不能满足广告主对专项营销服务能力的需求，将会导致发行人客户的流失，从而影响公司盈利的连续性和稳定性。

（3）媒介价格波动

报告期内，发行人所采购的广告资源主要为电视广告资源，除此之外，为满足客户的多种需求，还采购了少量的电台、互联网及户外等广告资源。

近年来，我国电视媒体广告资源价格上升趋势较为明显，基本上每年均有一定的涨幅。以湖南卫视、浙江卫视等为代表的省级卫视频道，由于其覆盖面广、收视率高、品牌认可度高，广告刊例价明显高于省级地面频道，且近年来的涨幅

更为显著。若发行人不能及时消化媒介价格上升的成本，将会影响公司盈利的连续性和稳定性。

（三）经营成果变化的原因分析

1、营业收入变动分析

详见本节“二、盈利能力分析”之“（一）营业收入分析”。

2、营业成本变动分析

（1）营业成本构成分析

报告期内，公司营业成本变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	35,142.40	99.79%	46,903.36	99.89%	58,113.19	100.00%	59,257.79	99.49%
其他业务成本	72.85	0.21%	49.94	0.11%	-	-	301.93	0.51%
合计	35,215.25	100.00%	46,953.30	100.00%	58,113.19	100.00%	59,559.72	100.00%

报告期内，公司主营业务成本分别为 59,257.79 万元、58,113.19 万元、46,903.36 万元和 35,142.40 万元，占营业成本的比重分别为 99.49%、100.00%、99.89%和 99.79%，主营业务成本系营业成本的主要构成。2014 年公司其他业务成本主要是带钢销售成本，2016 年和 2017 年 1-6 月公司其他业务成本主要系出租房屋折旧，总体占营业成本的比重很小，对公司经营业绩影响不大。

（2）主营业务成本按业务类别构成分析

①报告期内各期主营业务成本的构成情况

单位：万元

项目		2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒介代理	电 视 媒 介 代 理	21,709.49	61.78%	43,214.35	92.13%	41,900.69	72.11%	40,567.09	68.46%
	其 他 媒 介 代 理	467.93	1.33%	392.82	0.84%	113.31	0.19%	-	-
	小计	22,177.42	63.11%	43,607.17	92.97%	42,014.00	72.30%	40,567.09	68.46%
专项营销服务	电 视 专 项 营 销 服 务	12,964.98	36.89%	3,244.31	6.92%	16,099.19	27.70%	18,690.70	31.54%
	其 他 专 项 营 销	-	-	51.88	0.11%	-	-	-	-

项目		2017 年 1-6 月		2016 年		2015 年		2014 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
	服务								
	小计	12,964.98	36.89%	3,296.19	7.03%	16,099.19	27.70%	18,690.70	31.54%
合 计		35,142.40	100.00%	100.00%	100.00%	58,113.19	100.00%	59,257.79	100.00%

报告期内，公司成本主要系采购电视媒体广告资源，电视媒体广告资源所占比例均在 99%以上，其他主要包括广播、互联网等，所占比例较小。

②报告期内各期主营业务成本的变动情况及原因

报告期内，媒介代理业务成本波动较小，主要系客户的总体投放需求较为稳定，因而总体采购成本也较为稳定。

报告期内，专项营销服务的成本有所波动。公司 2015 年专项营销服务成本较 2014 年减少 2,591.51 万元，主要系：（1）英菲尼迪品牌不再冠名《极速前进》，较 2014 年减少成本 5,841.90 万元；（2）随着《中国好声音》持续热播及收视率提升，2015 年上海百雀羚特约《中国好声音》栏目的成本为 11,886.79 万元，较 2014 年增加 2,377.36 万元；（3）宏盟集团最终客户品牌英特尔专场合作《奔跑吧兄弟》栏目，新增专项营销服务成本 1,283.82 万元。

公司 2016 年专项营销服务成本较 2015 年减少 16,066.23 万元，主要系《中国好声音》栏目改版为《中国新歌声》，上海百雀羚不再特约该栏目，专项营销成本减少 11,886.79 万元。

公司 2017 年 1-6 月专项营销服务成本为 12,964.98 万元，比上年同期增加 10,165.29 万元，主要系本期为奇瑞汽车和一汽马自达分别提供《奔跑吧》和《高能少年团》栏目指定用车合作项目分别增加采购 5,094.34 万元和 3,283.02 万元，为温碧泉品牌系列化妆品提供《王牌对王牌 2》栏目互动支持合作项目、《为梦想加速》和《创投盛典》独家冠名以及《合伙中国人》特约赞助增加采购合计 3,698.73 万元。

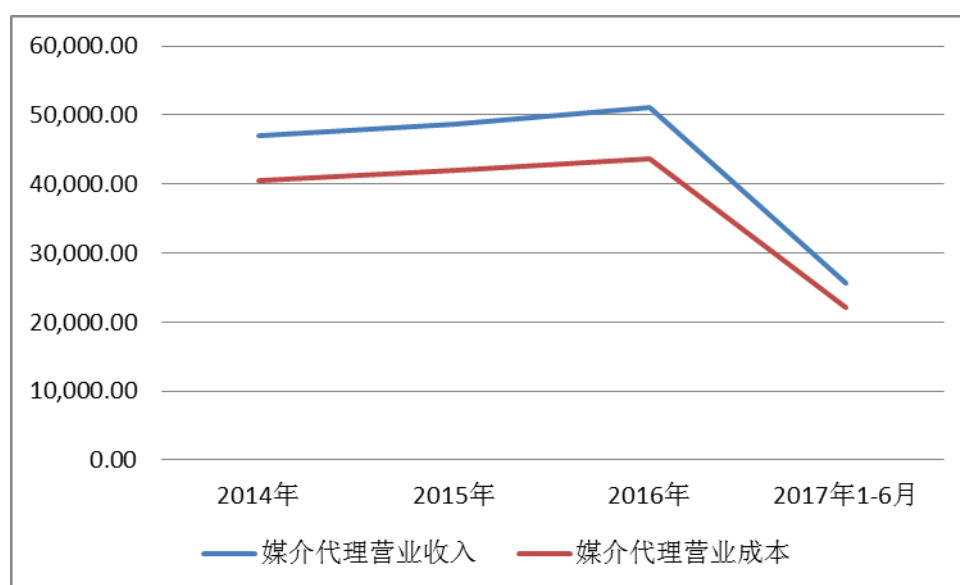
公司主营业务成本主要系电视媒体成本，其他成本较小，其中 2016 年其他成本有所增加主要系公司互联网等平台广告投放增加所致。2017 年 1-6 月其他成本有所增加主要系公司广播平台广告投放增加所致。

③报告期各期营业成本变化与营业收入变化趋势的配比情况

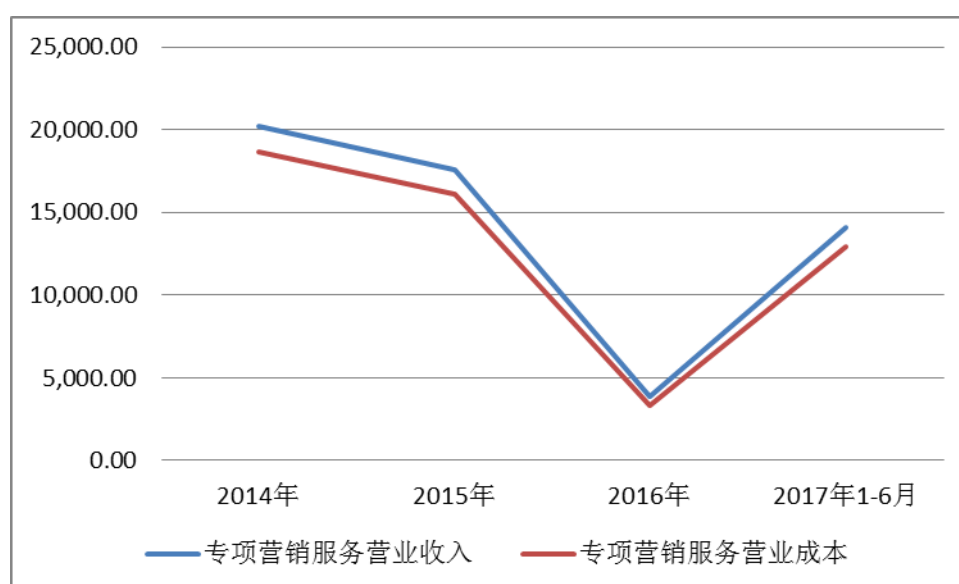
单位：万元

报告期	业务类别	营业收入	较上年（上年同期）变动	营业成本	较上年（上年同期）变动	毛利率
2017年1-6月	媒介代理	25,701.81	1,284.60	22,177.42	1,419.99	13.71%
	专项营销服务	14,100.15	11,012.73	12,964.98	10,165.29	8.05%
	合 计	39,801.96	12,297.33	35,142.40	11,585.28	11.71%
2016年	媒介代理	51,129.54	2,390.90	43,607.17	1,593.17	14.71%
	专项营销服务	3,888.06	-13,689.82	3,296.19	-12,803.00	15.22%
	合 计	55,017.60	-11,298.92	46,903.36	-11,209.83	14.75%
2015年	媒介代理	48,738.64	1,747.86	42,014.00	1,446.91	13.80%
	专项营销服务	17,577.88	-2,616.95	16,099.19	-2,591.51	8.41%
	合 计	66,316.53	-869.08	58,113.19	-1,144.60	12.37%
2014年	媒介代理	46,990.78	-2,866.50	40,567.09	-3,321.16	13.67%
	专项营销服务	20,194.83	10,140.96	18,690.70	9,191.59	7.45%
	合 计	67,185.61	7,274.45	59,257.79	5,870.43	11.80%

媒介代理服务营业成本变化与营业收入变化趋势的配比关系



专项营销服务营业成本变化与营业收入变化趋势的配比关系



报告期内，各期媒介代理、专项营销服务的营业成本变化与营业收入变化趋势一致，不存在重大差异。

④主营业务成本的主要核算方法和核算过程

公司的主营业务成本主要包括以电视媒介资源为主的媒介资源成本、与收入项目可直接匹配的项目服务成本等。公司员工的工资薪酬、差旅费等以及公司办公场所的折旧摊销费、租赁办公场所的租赁费、宣传招待费等无法与主营业务收入直接相匹配的支出计入销售费用和管理费用。

在以销定购业务中，公司在与客户确认订单的同时与媒介资源方签订媒介订单，单个广告订单投放期间基本小于或等于 1 个月，媒介订单上明确客户名称、产品(品牌)、播出年月、广告版本、媒体、节目名称、节目时间段、播放的长度、刊例价、折扣、净价、播放次数等信息，并将媒介订单输入 M2 广告业务管理系统进行管理。公司在确认媒介订单上的广告已经见诸媒体(播出)后，将该业务对应的媒介成本、服务成本等结转成本。

在买断业务中，取得客户订单时的操作与上述以销定购相同，并按照相应的时间段及买断媒介资源中该时间段的价格结转媒介成本。如果出现空置，空置的媒介成本在空置期间内计入成本，由于报告期内公司的买断业务均为分年买断，无跨年买断业务，该核算准确，未跨期。

⑤成本的归集和结转与收入的确认情况

公司的主营业务成本主要包括以电视媒介资源为主的媒介资源成本、与收入项目可直接匹配的项目服务成本等。公司员工的工资薪酬、差旅费等以及公司办

公场所的折旧摊销费、租赁办公场所的租赁费、宣传招待费等无法与主营业务收入直接相匹配的支出计入销售费用和管理费用。

报告期内，公司使用 M2 广告业务管理系统对公司广告定单进行管理。在以销定购业务中，公司就广告播放排期的具体信息与客户、媒体事先沟通确定后，分别与客户签订客户订单、与供应商签订媒介订单，分别明确客户名称、产品、播出年月、广告版本、媒体、节目名称、节目时间段、播放的长度、刊例价、折扣、净价、播放次数等信息，每份客户订单与媒介订单高度匹配，公司将客户订单信息与相应的媒介订单信息在 M2 广告业务管理系统录入，并在该广告播出（见诸媒体）后确认收入并同时结转成本。在买断业务中，取得客户订单时的操作与以销定购业务相同，将客户订单的相关信息在 M2 广告业务管理系统录入，并按照相应的时间段及买断媒介资源中该时间段的价格作为媒介成本。如果出现空置，空置的媒介成本在空置的期间内计入成本，由于报告期内公司的买断业务均为分年买断，无跨年买断业务，因此该核算准确，未跨期。

每年年末，公司与各供应商按照合同条款约定的返利政策，确认当年返利的具体金额，确认后冲减主营业务成本，并匹配至各个订单。

3、税金及附加分析

报告期内，公司税金及附加情况如下：

单位：万元

项 目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业税	-	3.40	5.34	1.90
城市维护建设税	26.76	23.50	29.11	41.70
教育费附加	11.47	10.07	12.48	17.87
地方教育附加	7.65	6.72	8.32	11.92
文化事业建设费	154.62	257.72	296.74	279.03
河道工程修建维护管理费	0.01	0.24	0.05	-
印花税	22.86	21.74	-	-
房产税	7.77	7.77	-	-
车船税	0.67	1.65	-	-
土地使用税	0.02	0.03	-	-
合 计	231.83	332.84	352.04	352.42

报告期内，税金及附加主要系文化事业建设费。

4、期间费用变动分析

报告期内，本公司期间费用情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	474.84	1.19%	801.65	1.45%	582.15	0.88%	597.26	0.88%
管理费用	1,210.80	3.03%	2,312.90	4.19%	2,097.36	3.16%	1,466.48	2.17%
财务费用	14.98	0.04%	18.42	0.03%	51.58	0.08%	44.17	0.07%
合计	1,700.62	4.26%	3,132.97	5.67%	2,731.09	4.12%	2,107.91	3.12%

报告期内，公司期间费用随着公司经营规模的扩大呈增长趋势，其中 2015 年较 2014 年增长 29.56%，主要系公司管理层工资费用增加以及房屋租赁费增加带来的管理费用增加所致；2016 年较 2015 年增长 14.71%，主要系公司 2016 年开拓销售市场，业务人员工资费用增加导致销售费用增加以及房屋租赁费用增加导致管理费用增加所致。2014 年、2015 年和 2016 年，公司期间费用占营业收入的比重分别为 3.12%、4.12%、5.67%，保持平稳上升趋势。2017 年 1-6 月，公司期间费用占营业收入的比重为 4.26%。

（1）销售费用分析

①公司销售费用明细及构成比例如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	353.57	74.46%	511.38	63.79%	337.25	57.93%	215.75	36.12%
差旅费	58.93	12.41%	142.20	17.74%	126.51	21.73%	101.88	17.06%
宣传招待费	47.63	10.03%	120.29	15.01%	108.20	18.59%	279.63	46.82%
其他	14.71	3.10%	27.78	3.46%	10.19	1.75%	-	-
合计	474.84	100.00%	801.65	100.00%	582.15	100.00%	597.26	100.00%

报告期内，公司销售费用分别为 597.26 万元、582.15 万元、801.65 万元和 474.84 万元，占营业收入比重分别为 0.88%、0.88%、1.45%和 1.19%。

销售费用主要由职工薪酬、差旅费、宣传招待费等构成。报告期内公司销售费用呈上涨趋势，主要系销售人员薪资水平提升及人员规模增长，导致工资水平相应上涨所致。2015 年及 2016 年销售人员职工薪酬分别上升 56.31%和 51.63%，报告期内公司销售费用总体控制良好。

2015 年，公司为更好地服务现有客户及开拓新客户，自下半年开始扩大市场部人员规模，并在年底设立直客营销部，导致 2015 年销售费用中职工薪酬和差旅费较 2014 年有所增长。2015 年宣传招待费较 2014 年下降较多，主要是 2014 年宣传招待费中包含公司广告宣传片的费用。

2016 年公司进一步加大市场开拓投入，销售费用较 2015 年增加 219.50 万元，较上年增长 37.71%，当年新增了时尚星光、厦门雷霆信息技术有限公司等新客户新业务，2017 年新增了广州巧美、广州合生元、北京瀚天等新客户。因主要新客户在 2017 年开始投放广告，且原有客户百雀羚公司 2016 年不再特约《中国好声音》栏目（2016 年改版为《中国新歌声》，该业务 2015 年营业收入为 12,547.17 万元），导致 2016 年营业收入较 2015 年有所下降。上述销售费用、营业收入两个因素的变动导致了销售费用占营业收入比例较 2015 年有较大提高。

2017 年 1-6 月销售费用较上年同期增加 58.39 万元，增加 14.02%，而占营业收入比例较上年同期下降 0.32%，主要系本期营业收入较上年同期增长幅度较高，达 44.81%所致。

②与同行业可比上市公司销售费用占营业收入的比例比较情况如下表所示：

公司	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
思美传媒	5.36%	2.80%	3.08%	2.80%
龙韵股份	1.70%	1.21%	1.57%	3.15%
引力传媒	1.32%	2.04%	1.80%	2.13%
平均数	2.79%	2.02%	2.15%	2.69%
本公司	1.19%	1.45%	0.88%	0.88%

注：以上数据来自各公司年度报告或招股说明书。截至本招股说明书签署日，各上市公司暂未公布 2017 年半年度报告，因此 2017 年 1-6 月采用各上市公司 1 季报财务数据。

报告期内，公司销售费用占营业收入的比例低于可比上市公司，主要系公司客户较为集中。2015 年公司开始扩大市场部人员规模并设立直客营销部，2016 年加大了新客户的开发力度，销售费用金额及占比均呈上升趋势。

公司与可比上市公司销售费用的构成情况如下表：

单位：万元

2016 年								
项目	致瑞传媒		思美传媒		龙韵股份		引力传媒	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
工资薪酬	511.38	63.79	8,038.89	75.25	130.13	11.14	2,112.90	59.90
宣传招待费/ 业务费用	142.20	17.74	506.82	4.75	816.45	69.88	580.36	16.45
差旅费	120.29	15.01	667.01	6.24	67.19	5.75	528.57	14.99
其他费用	27.78	3.46	1,470.13	13.76	154.59	13.23	305.46	8.66
合计	801.65	100.00	10,682.85	100.00	1,168.37	100.00	3,527.29	100.00
2015 年								
项目	致瑞传媒		思美传媒		龙韵股份		引力传媒	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
工资薪酬	337.25	57.93	5,849.49	76.15	40.68	1.96	1,865.32	55.85
宣传招待费/ 业务费用	108.20	18.59	406.29	5.29	1,431.03	68.85	606.33	18.16
差旅费	126.51	21.73	361.62	4.71	349.60	16.82	475.70	14.24
其他费用	10.19	1.75	1,064.19	13.85	257.10	12.37	392.34	11.75
合计	582.15	100.00	7,681.59	100.00	2,078.41	100.00	3,339.70	100.00
2014 年								
项目	致瑞传媒		思美传媒		龙韵股份		引力传媒	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
工资薪酬	215.75	36.12	4,589.34	76.32	53.34	1.44	1,580.42	52.16
宣传招待费/ 业务费用	279.63	46.82	336.65	5.60	2,846.00	76.68	605.26	19.98
差旅费	101.88	17.06	273.16	4.54	237.34	6.39	429.23	14.17
其他费用	-	-	814.49	13.54	574.86	15.49	415.07	13.69
合计	597.26	100.00	6,013.64	100.00	3,711.54	100.00	3,029.98	100.00

注：上述数据来源于各上市公司招股说明书或年度报告，由于上市公司暂未公布 2017 年度半年报，因此 2017 年 1-6 月份数据未列示比较。

由上表可见，公司与可比上市公司的销售费用均主要为工资薪酬、业务费用（包括业务招待费、业务开发费等）、差旅费及其他费用（包括办公费、场地租赁费、折旧摊销、服务费等）。

③报告期内公司人均薪酬上升规模及薪酬上升原因、合理性

1) 报告期内公司销售费用及管理费用中工资薪酬费用情况如下表：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	较上年同期波动	金额	较上年波动	金额	较上年波动	金额	较上年波动
销售费用	353.57	66.44%	511.38	51.63%	337.25	56.31%	215.75	106.52%
其中：工资费用	333.25	66.75%	474.35	55.67%	304.70	59.42%	191.14	105.16%
其他费用	20.32	61.52%	37.03	13.81%	32.55	32.22%	24.61	117.72%
管理费用	467.77	-1.00%	946.51	17.28%	807.06	42.07%	568.08	158.66%
其中：工资费用	403.43	0.36%	826.53	14.38%	722.63	43.59%	503.27	156.95%
其他费用	64.34	-8.76%	119.98	42.10%	84.43	30.28%	64.81	172.68%
合计	821.35	19.92%	1,457.89	27.40%	1,144.31	45.99%	783.83	141.85%
其中：工资费用	735.68	22.41%	1,300.88	26.63%	1,027.33	47.94%	694.41	140.26%
其他费用	84.66	1.89%	157.01	34.23%	116.98	30.82%	89.42	154.96%

由上表可见，报告期内公司销售费用及管理费用中的工资薪酬费用都出现了较大增长，其中 2014 年度增幅最为明显，管理费用与销售费用中职工薪酬增长幅度分别为 156.95%与 105.16%。2015 年度薪酬费用增长幅度有所放缓，管理费用与销售费用中职工薪酬增长幅度分别为 43.59%与 59.42%。2016 年度管理费用与销售费用中职工薪酬增长幅度分别为 14.38%与 55.67%。2017 年 1-6 月管理费用职工薪酬较上年同期基本持平，销售费用职工薪酬较上年同期增长 66.45%。

报告期内，公司销售人员和其他人员及人均薪酬情况统计见下表：

人员类别	2017 年 1-6 月				2016 年度			
	期末人数	平均人数	工资薪酬	人均年薪	期末人数	平均人数	工资薪酬	人均年薪
销售人员	48	51.83	353.58	6.82	48	48.08	474.35	9.87
其他人员	31	34.33	467.77	13.62	38	42.31	826.53	19.54

合计	79	86.16	821.35	20.44	86	90.39	1,300.88	29.41
----	----	-------	--------	-------	----	-------	----------	-------

续上表

人员类别	2015 年度				2014 年度			
	期末人数	平均人数	工资薪酬	人均年薪	期末人数	平均人数	工资薪酬	人均年薪
销售人员	38	34.54	304.70	8.82	32	28.15	191.14	6.79
其他人员	37	35.00	722.63	20.65	29	27.08	503.27	18.59
合计	75	69.54	1,027.33	29.47	61	55.23	694.41	25.38

如上表所示，薪酬费用上涨主要因为公司人员数量的增长与薪酬待遇水平的提升。

报告期内公司业务量不断扩大，对市场执行人员的需求也随之增加，尤其是自 2015 年下半年起加大了业务拓展，销售人员的年化人数从 2014 年的 32 人增长至 2017 年 6 月末的 48 人，因此报告期内计入销售费用的销售人员薪酬也逐年增加。

其他人员主要系包括实际控制人在内的高级管理人员及行政财务等其他人员。随着公司发展，其他人员的人数也在不断增加，尤其是公司 2015 年改制为股份有限公司时，为完善治理结构，聘请了多位董事、董事会秘书等高级管理人员，导致 2015 年、2016 年的管理费用-工资薪酬出现较大幅度增加。

公司实际控制人邹斌、邹雪梅各年工资薪酬波动较大，主要系在 2014 年至 2015 年 4 月期间，邹斌、邹雪梅经营公司的同时经营上海和致、上海通锐等企业，2014 年-2015 年从上海和致、上海通锐领薪分别为 328.04 万元和 42.46 万元，该期间邹斌在公司领薪较少；而邹雪梅 2014 年-2015 年 3 月间从公司领取了超过正常工资薪酬水平的薪水，2014 年领取了 240.94 万元，2015 年 1-3 月领取 74.67 万。2015 年 4 月后，参照同行业上市公司高管薪酬水平，结合公司实际经营情况，合理调整了实际控制人的薪酬水平。

④公司职工薪酬与行业普遍状况的比较

公司职工薪酬与可比上市公司的比较情况见下：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	较上年波动	金额	较上年波动	金额	较上年波动
思美传媒	13,636.96	43.45%	9,506.30	23.55%	7,693.99	10.67%
其中：销售费用-职工薪酬	8,038.89	37.43%	5,849.49	27.46%	4,589.34	11.38%
管理费用-职工薪酬	5,598.07	53.09%	3,656.81	17.78%	3,104.65	9.64%
龙韵股份	2,782.27	32.33%	2,102.46	4.04%	2,020.84	51.86%
其中：销售费用-职工薪酬	130.13	219.89%	40.68	-23.73%	53.34	-
管理费用-职工薪酬	2,652.14	28.63%	2,061.78	4.79%	1,967.50	47.85%
引力传媒	4,448.79	15.06%	3,866.65	12.34%	3,441.83	26.09%
其中：销售费用-职工薪酬	2,112.90	13.27%	1,865.32	18.03%	1,580.42	40.54%
管理费用-职工薪酬	2,335.89	16.72%	2,001.33	7.52%	1,861.41	15.97%
公司	1,457.89	27.40%	1,144.31	45.99%	783.83	141.85%
其中：销售费用-职工薪酬	511.38	51.63%	337.25	56.31%	215.75	106.52%
管理费用-职工薪酬	946.51	17.28%	807.06	42.07%	568.08	158.66%

注：上述数据来源于各上市公司招股说明书或年度报告，由于上市公司暂未公布 2017 年度半年报，因此 2017 年 1-6 月份数据未列示比较。

从上表可知，同行业其他可比上市公司的职工薪酬费用也均呈现出逐年递增的趋势，公司职工薪酬费用增加符合行业趋势。

（2）管理费用分析

公司管理费用明细及构成比例如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	467.77	38.63%	946.51	40.92%	807.06	38.49%	568.08	38.74%
房屋租赁费	152.69	12.61%	312.84	13.53%	109.45	5.22%	-	0.00%
办公费	113.03	9.34%	211.79	9.16%	288.67	13.76%	301.56	20.56%
业务招待费	104.60	8.64%	157.76	6.82%	161.57	7.70%	60.91	4.15%
折旧摊销费	57.14	4.72%	181.88	7.86%	247.47	11.80%	246.71	16.82%
差旅费	88.15	7.28%	102.13	4.42%	95.14	4.54%	133.68	9.12%

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
中介机构费	112.42	9.28%	140.75	6.09%	150.00	7.15%	12.00	0.82%
汽车使用费	20.00	1.65%	86.02	3.72%	79.11	3.77%	63.02	4.30%
税费	-	0.00%	20.43	0.88%	56.05	2.67%	45.57	3.11%
其他	95.00	7.85%	152.79	6.60%	102.84	4.90%	34.95	2.38%
合计	1,210.80	100.00%	2,312.90	100.00%	2,097.36	100.00%	1,466.48	100.00%

报告期内公司管理费用金额分别为 1,466.48 万元、2,097.36 万元、2,312.90 万元和 1,210.80 万元，随着公司业务规模的扩大而逐年上涨，占营业收入比重分别为 2.17%、3.16%、4.19%和 3.03%。

报告期内，管理费用主要系职工薪酬、办公费及折旧摊销费。管理费用逐年增长，主要系随着公司发展规模不断壮大，员工人数亦逐年增加，且公司每年都会提高员工基本工资水平，因此导致薪酬支出逐年增加。

2015 年管理费用较 2014 年增加 43.02%，除公司薪酬支出增加原因外，另一方面主要系本期公司准备上市而支付的中介机构费用 150 万元，以及本期租赁办公楼支付房租费用 109.45 万元所致。

2016 年管理费用较 2015 年增加 10.28%，主要系房屋租赁费用增加所致。公司自 2015 年 5 月开始租赁办公用房，房屋租赁费用为 106.95 万元，本期支付全年办公用房租赁费用 208.80 万元。另外，上海瑞彩因经营需要，自 2015 年 11 月份租赁办公用房，本期产生房屋租赁费 87.41 万元。

同行业可比上市公司管理费用占营业收入的比例如下表所示：

公司	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
思美传媒	4.80%	3.54%	4.13%	3.61%
龙韵股份	10.29%	6.20%	4.24%	3.95%
引力传媒	2.53%	3.03%	2.40%	2.58%
平均数	5.87%	4.26%	3.59%	3.38%
本公司	3.03%	4.19%	3.16%	2.17%

注：以上数据来自各公司年度报告或招股说明书。截至本招股说明书签署日，各上市公司暂未公布 2017 年半年度报告，因此 2017 年 1-6 月采用各上市公司 1 季报财务数据。

从上表可以看出，2014 年至 2015 年，公司管理费用占营业收入比例均低于同行业上市公司，公司费用控制相对较好。2016 年，公司管理费用占营业收入比例稍高于同行业上市公司，主要系本期房屋租赁费用增加所致。

（3）财务费用分析

报告期内，本公司财务费用明细情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
利息收入	-2.67	-6.71	-64.91	-142.03
其中：拆借资金利息收入		-3.04	-59.05	-126.34
利息支出	16.48	23.10	114.63	184.84
其他	1.18	2.03	1.86	1.35
合计	14.98	18.42	51.58	44.17

2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月，公司财务费用分别为 44.17 万元、51.58 万元、18.42 万元和 14.98 万元，占营业收入的比重分别为 0.07%、0.08%、0.03%和 0.04%。2015 年财务费用较 2014 年稍有上升，总体变化不大。2016 年财务费用较 2015 年有所下降，主要系本期利息支出下降较多所致。2017 年 1-6 月，公司财务费用主要为利息支出 16.48 万元。

5、资产减值损失变动分析

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
坏账损失	585.67	-82.97	-52.21	414.55
合计	585.67	-82.97	-52.21	414.55

报告期内，公司的资产减值损失主要为坏账损失。坏账损失变动主要受期末应收账款余额、其他应收款余额变动影响所致。

6、投资收益变动分析

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
银行理财产品收益	7.19	40.14	14.81	1.67
合计	7.19	40.14	14.81	1.67

2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月，公司投资收益分别为 1.67 万元、14.81 万元、40.14 万元和 7.19 万元，均系公司购买理财产品所得收益。

7、营业外收入变动分析

报告期内，本公司营业外收入情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
营业外收入	91.93	248.61	6.00	4.00
其中：政府补助	91.93	239.52	6.00	4.00
占营业外收入比	100.00%	96.34%	100.00%	100.00%
利润总额	2,288.78	5,030.40	5,187.91	4,964.08
营业外收入占利润总额比	4.02%	4.94%	0.12%	0.08%

2014 年度、2015 年度、2016 年度和 2017 年 1-6 月，公司营业外收入分别为 4.00 万元、6.00 万元、248.61 万元和 91.93 万元，2014 年至 2015 年公司营业外收入均系杭州市西湖区人民政府翠苑街道办事处拨入资金。2016 年度，营业外收入中政府补助明细如下：

单位：万元

项目	金额	说明
2015 年度文创产业政策兑现资金	150.52	根据西湖区文化创意产业办公室、西湖区财政局下发的《关于下达西湖区 2015 年度文创产业政策兑现资金（第一批）的通知》（西文创办〔2016〕6 号），由杭州市西湖区区级机关事业单位会计结算中心拨入
2015 年度翠苑街道产业政策扶持资金	89.00	根据西湖区人民政府翠苑街道办事处下发的《关于 2015 年度翠苑街道产业政策扶持单位兑现的通知》（西翠街办〔2016〕52 号），由杭州市西湖区区级机关事业单位会计结算中心拨入
合计	239.52	

2017 年 1-6 月，营业外收入中政府补助明细如下：

单位：万元

项目	金额	说明
2015 年度文创产业政策兑现资金	91.93	根据西湖区文化创意产业办公室、西湖区财政局下发的《关于下达西湖区 2015 年度文创产业政策兑现资金（第二批）的通知》（西文创办〔2016〕9 号），由杭州市西湖区区级机关事业单位会计结算中心拨入
合计	91.93	

上述政府补助均与收益相关，公司营业外收入总体金额较小，占利润总额的比重分别为 0.08%、0.12%、4.94%和 4.02%，对经营成果无较大影响。

8、营业外支出变动分析

报告期内，本公司营业外支出情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
非流动资产处置损失合计	-	-	1.21	9.24
其中：固定资产处置损失	-	-	1.21	9.24
地方水利建设基金	-	40.42	66.48	67.89
对外捐赠	4.76	32.05	35.83	17.80
其他	0.20	0.01	1.29	1.17
合计	4.96	72.48	104.81	96.10

报告期内，公司营业外支出分别为 96.10 万元、104.81 万元、72.48 万元和 4.96 万元，主要系地方水利建设基金支出和对外捐赠支出。公司积极从事公益事业，对外捐赠支出主要系用于扶贫助学帮困。

报告期内，公司营业外支出金额很小，对经营成果无实质性影响。

9、所得税费用变动分析

报告期内，公司所得税费用情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
当期所得税费用	735.19	1,260.46	1,324.95	1,373.47
递延所得税费用	-147.79	27.70	7.43	-88.11
合计	587.40	1,288.16	1,332.38	1,285.36

（四）主营业务毛利构成分析

报告期内，公司主营业务毛利构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
媒介代理	3,524.39	75.64%	7,522.38	92.71%	6,724.63	81.97%	6,423.69	81.03%

项目	2017 年 1-6 月		2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
专项营销服务	1,135.17	24.36%	591.90	7.29%	1,478.70	18.03%	1,504.12	18.97%
合计	4,659.56	100.00%	8,114.24	100.00%	8,203.33	100.00%	7,927.81	100.00%

报告期内，公司媒介代理业务毛利为 6,423.69 万元、6,724.63 万元、7,522.38 万元和 3,524.39 万元，占主营业务毛利的比例分别为 81.03%、81.97%、92.71% 和 75.64%，是公司主营业务毛利的主要来源。

（五）主营业务毛利率变动分析

报告期内，公司主营业务毛利率变动情况如下：

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
	比例	比例	比例	比例
媒介代理	13.71%	14.71%	13.80%	13.67%
专项营销服务	8.05%	15.22%	8.41%	7.45%
主营业务毛利率	11.71%	14.75%	12.37%	11.80%
综合毛利率	11.80%	14.86%	12.50%	11.75%

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 11.80%、12.37%、14.75% 和 11.71%，综合毛利率分别为 11.75%、12.50%、14.86% 和 11.80%。公司主营业务毛利率主要受媒介代理和专项营销服务毛利率影响。

公司是专业从事媒体广告经营的广告公司，能够同时为客户提供媒介代理服务和专项营销服务。媒介代理服务是指根据客户的传播需求，对市场与媒体进行研究，为客户制定传播策略、媒介计划，实行规模化、集中化的媒介购买，并进行广告投放监测和效果评估，目的在于以最小的广告投放额达到设定的广告投放效果或者在一定预算条件下达到最大的广告投放效果。专项营销服务是指根据媒介环境的变化，为满足客户不断发展的传播需求而逐步开展的业务，公司提供的专项营销服务主要是内容营销。内容营销是一种营销手法，通过创造优质及关联的内容去吸引目标受众，使目标受众了解客户的核心价值及不同之处，提升客户公司的品牌形象，最后促成目标受众对客户的品牌认知和产品的购买意愿。公司从事内容营销服务的主要形式为植入广告业务，即通过与电视节目（包括综艺节目、新闻节目等）制作方、发布方的合作，将客户的产品、品牌与电视节目内容

适当地结合，借助电视节目的播出实现客户的传播诉求。因提供的服务内容差异较大，媒介代理服务与专项营销服务的毛利率不具有可比性。

1、媒介代理业务毛利率分析

报告期内，公司媒介代理业务毛利率分别为 13.67%、13.80%、14.71%和 13.71%。公司媒介代理业务基本为电视媒介代理，其成本主要为电视媒介采购成本。公司接受客户委托后，制定符合客户需求的媒体策略，并通过购买电视媒体广告资源进行广告投放，并达到客户的 KPI 要求。公司媒介代理收入一般由媒介采购成本加上一定的溢价构成，媒介采购成本的高低需要根据公司与媒介的谈判议价能力以及媒体竞争的情况确定，而溢价的幅度需要综合考虑公司为客户提供的服务内容，客户的投放金额等而定，公司采购的电视媒介主要集中在浙江卫视、深圳卫视、山东卫视等卫视及其他地面频道。

2014 年和 2015 年，公司毛利率基本保持稳定状态。2016 年毛利率较 2015 年上升 0.91%，主要系宏盟集团代理的国内著名奶制品品牌毛利率变动影响所致。2015 年和 2016 年，宏盟集团代理的国内著名奶制品品牌媒介代理投放收入分别为 12,714.81 万元和 18,925.57 万元，占媒介代理业务收入比例为 30.26% 和 47.62%，毛利率分别为 11.32% 和 15.79%，该终端客户收入比例的提高以及毛利率的提高带动了媒介代理毛利率的提升。2016 年国内著名奶制品品牌毛利率较 2015 年增加 4.47%，主要系其在浙江卫视中国蓝剧场投放量增加，导致供应商返利增加所致。

2017 年 1-6 月，公司媒介代理业务毛利率较上年下降 1.00%，主要系宏盟集团毛利率从 14.64% 下降至 13.38% 所致。而宏盟集团业务毛利率下降的主要原因是其代理的国际著名消费电子品牌广告投放策略出现调整，未再投放于省级地面频道，只在省级卫视投放。通常，省级地面频道并非优势媒体，在发行人与其谈判时有较强的议价能力，能争取更为优惠的价格或政策，因此毛利率高于省级卫视。2016 年，国际著名消费电子品牌在省级卫视及省级地面频道广告投放代理收入分别为 7,190.80 万元和 1,286.76 万元，毛利率分别为 14.46% 和 34.91%。2017 年，国际著名消费电子品牌品牌仅投放于省级卫视，该代理业务收入为 2,918.82 万元，毛利率为 11.83%。该终端客户广告策略的调整是发行人当期媒介代理业务毛利率有所下降的主要原因。

2、专项营销服务毛利率分析

（1）专项营销服务毛利率分析

专项营销服务是发行人根据媒介环境的变化,为满足客户不断发展的传播需求而逐步开展的业务,公司专项营销服务主要以内容营销为主。报告期内,公司专项营销服务毛利率分别为 7.45%、8.41%、15.22%和 8.05%。

2014 年和 2015 年公司专项营销服务毛利率较低,主要原因如下:从 2013 年开始,公司代理国内著名化妆品客户在浙江卫视综艺节目特约广告投放,该客户 2014 年和 2015 年的销售收入分别为 10,047.17 万元和 12,547.16 万元,毛利率分别为 5.35%和 5.26%,主要原因为公司协助该客户参加了浙江卫视综艺节目的公开招标,价格相对透明,且该综艺节目为浙江卫视热门广告资源,没有媒体返利;另外,该客户付款条件均为按月播前付款,付款条件较好。虽然公司为该客户制定了完整的植入策略,并对效果进行了提前预估,事后又制作了相关的评估报告,使得客户的产品价值得到了较大的提升,但是毛利率仍低于公司其他业务毛利率,从而导致专项营销服务总体毛利率较低。

若扣除该品牌 2014 年和 2015 年的毛利率影响后,公司 2014 年、2015 年和 2016 年专项营销服务毛利率为 9.52%、16.27%和 15.22%。公司自 2011 年开始为客户提供以内容营销服务为主的专项营销服务,专项服务能力逐渐提升,因而毛利率不断提高。2015 年专项营销服务毛利率达到 16.27%,主要系本期公司为宏盟代理的国际著名芯片品牌在浙江卫视的热门节目《奔跑吧兄弟》中进行了专场植入,将国际著名芯片品牌与综艺节目的游戏环节进行了完美的融合,该项收入毛利率达到 28.38%。

2017 年 1-6 月,公司专项营销业务毛利率较上年下降 7.17%,主要系本期新增客户昌荣传媒广告投放收入 5,094.34 万元无毛利所致。该笔业务系国内著名汽车品牌在浙江卫视《奔跑吧》栏目指定用车合作项目,虽然该笔业务不产生毛利,但根据浙江卫视 2017 年度的返点政策,可以计入公司在浙江卫视全年返点的收入中,预计可以提高浙江卫视可返点广告采购金额的 0.5%的返点比例,从而在全年获得更高的返利。若不考虑该笔业务影响,则发行人专项营销业务毛利率为 12.60%,较上年毛利率稍有下降。

未来,公司将不断提升专项营销服务能力,满足客户对营销的需求,从而提高公司专项营销业务毛利率。

（2）不同品牌的业务毛利率之间差异较大的原因

报告期内，公司专项营销服务主要品牌的毛利率具体情况如下：

单位：万元

报告期	客户名称	品牌	营业收入	毛利率
2017 年 1-6 月	昌荣传媒	国内著名汽车品牌	5,094.34	0.00%
	广州巧美	国内著名化妆品品牌	4,245.28	12.87%
	北京瀚天	国际著名汽车品牌	3,773.58	13.00%
	宏盟集团下属公司	国内著名奶制品品牌	545.12	14.03%
2016 年	宏盟集团下属公司	国际著名消费电子品牌	1,886.01	12.96%
		国内著名奶制品品牌	1,093.40	11.48%
2015 年	上海百雀羚日用化学有限公司	国内著名化妆品品牌	12,547.17	5.26%
	宏盟集团下属公司	国内著名芯片品牌	1,792.45	28.38%
		国内著名奶制品品牌	1,384.96	6.93%
2014 年	上海百雀羚日用化学有限公司	国内著名化妆品品牌	10,047.17	5.35%
	电通安吉斯集团下属公司	国际著名汽车品牌	6,133.21	4.75%
	宏盟集团下属公司	国内著名奶制品品牌	3,677.99	14.40%

由上表可以看出，公司专项营销业务不同品牌毛利率、同一品牌不同专项营销业务毛利率差异较大，影响专项营销业务毛利率的因素主要包括：广告公司服务的内容、创意、媒介策划等综合服务能力、终端客户的 KPI 投放要求、采购价格确定方式及媒体报价的透明度以及广告投放栏目的收视率等。如 2015 年，公司在充分研究节目的调性、影响力后主动引导国内著名芯片品牌在浙江卫视热门节目《奔跑吧兄弟》中进行专场植入，将国际著名芯片品牌与综艺节目的游戏环节进行策划、融合，并参与栏目的拍摄以及提供全场跟踪服务，服务内容较多，创意及媒介策划要求较高，该业务的毛利率达到 28.38%。而国内著名化妆品品牌 2013 年-2015 年特约浙江卫视综艺节目《中国好声音》毛利率较低，主要系公司以协助该品牌公司参加该广告资源的公开招标方式采购媒介资源，价格透明，单价较高，且没有媒体返利，因此毛利率较低。2017 年 1-6 月，昌荣传媒代理的国内著名汽车品牌专项营销收入为 5,094.34 万元，但不产生毛利，但可以提高公司在浙江卫视全年返点基数，从而在全年获得更高的返利。

但效果评估并不直接影响毛利率，效果评估不同于客户的 KPI 要求，并非公司与客户合作的必要条件，而是公司主动提供的增值服务，且广告效果通常是在业务完成之后才能评估，公司与客户签定的合同中，价格、付款等合同要素均

未与广告效果直接挂钩，因此，发行人不同品牌的毛利率与广告效果并无直接联系。

3、不同品牌毛利率差异原因

报告期内，公司不同品牌产品间的毛利率差异较大，影响毛利率差异的因素较多，具体情况如下：

（1）终端客户的 KPI 投放要求，包括频道、节目、插口、位序等投放要求。如宏盟集团代理的国际著名消费电子品牌 2015 年某栏目毛利率达到 29.28%，主要系其要求公司选择电视媒介优质节目的黄金段位进行投放，并对广告投放时间及覆盖率及到达率等有很高的要求。

（2）广告公司服务的内容、创意、媒介策划等综合服务能力。如 2015 年，公司在充分研究节目的调性、影响力后主动引导英特尔品牌在浙江卫视热门节目《奔跑吧兄弟》中进行专场植入，将客户的品牌与综艺节目的游戏环节进行策划、融合，并参与栏目的拍摄以及提供全场跟踪服务，服务内容较多，创意及媒介策划要求较高，因此加成的比率相对较高，导致该业务的毛利率达到 28.38%。

（3）采购价格确定方式及媒体报价的透明度。通常，在招标方式下，媒体价格透明度高，竞争激烈，往往难有较高的毛利率。如百雀羚 2014 年-2015 年较其他品牌毛利率低，原因是百雀羚特约《中国好声音》为浙江卫视热门广告资源，公司以协助上海百雀羚参加该广告资源的公开招标方式采购媒介资源，价格透明，单价较高，且没有媒体返利，因此毛利率较低。

（4）公司对于卫视及省级地面频道议价能力不同亦会影响不同品牌产品的毛利率。通常，由于省级卫视优质资源多于省级地面频道，公司在省级卫视获得的相应政策优惠弱于省级地面频道，从而对不同品牌产品毛利率产生影响。

此外，广告投放量、广告投放栏目的收视率以及采购的栏目资源不同等都会造成不同品牌间毛利率有差异。通常而言，随着品牌广告投放量的增加，公司与媒体的议价能力亦会增加，从而更容易获得媒体的价格折扣、返点或者其他优惠。而随着热门栏目收视率的提高，公司向媒体采购的价格亦会增加，从而影响公司广告投放的毛利率。再者，电视台不同栏目资源定价均有所不同，导致公司广告投放不同栏目的毛利率亦会有所不同。

综合而言，上述因素均会不同程度地从销售价格和采购成本两端对不同品牌的毛利率产生影响，最终的毛利率水平是多因素综合的结果。正因为如此，不同品牌甚至同一品牌在不同时期与投放形式下也会出现毛利率的差异。

4、毛利率计算的依据和合理性，收入与相关成本费用归集是否符合配比原则，成本和费用各构成项目划分是否合理

公司的主营业务收入包括广告媒介代理收入和专项营销服务收入，主营业务成本主要包括以电视媒介资源为主的媒介资源成本、与收入项目可直接匹配的项目服务成本等。公司员工的工资薪酬、差旅费等以及公司办公场所的折旧摊销费、租赁办公场所的租赁费、宣传招待费等无法与主营业务收入直接相匹配的支出计入销售费用和管理费用。

在以销定购业务中，公司就广告播放排期的具体信息与客户、媒体事先多次反复沟通确定后，分别与客户签订客户订单、与供应商签订媒介订单，分别明确客户名称、产品、播出年月、广告版本、媒体、节目名称、节目时间段、播放的长度、刊例价、折扣、净价、播放次数等信息，每份客户订单与媒介订单高度匹配，公司将客户订单信息与相应的媒介订单信息在 M2 广告业务管理系统录入，并在该广告播出（见诸媒体）后同时确认收入并结转成本。在买断业务中，取得客户订单时操作同上述以销定购业务，将客户订单信息与相应的媒介订单信息在 M2 广告业务管理系统录入，并按照相应的时间段及买断媒介资源中该时间段的价格作为媒介成本，如果出现空置，空置部分的媒介成本在买断的期间内计入成本，由于报告期内公司的买断业务均为分年买断，无跨年买断业务，因此成本核算准确，未跨期。

5、与同行业公司综合毛利率的比较

报告期内，公司与同行业公司综合毛利率比较情况如下所示：

证券名称	2017 年 1-6 月	2016 年	2015 年	2014 年
思美传媒	18.65%	11.09%	11.57%	12.07%
龙韵股份	9.60%	10.11%	10.03%	16.69%
引力传媒	7.06%	8.23%	7.33%	10.10%
平均数	11.77%	9.81%	9.64%	12.95%
本公司	11.80%	14.86%	12.50%	11.75%

注：数据引用各上市公司年度报告或招股说明书。由于各上市公司暂未公布 2017 年半年度报告，因此各上市公司 2017 年 1-6 月采用各上市公司 1 季报财务数据。

报告期内，公司 2014 年至 2017 年 1-6 月综合毛利率分别为 11.75%、12.50%、14.86%和 11.80%。

2014 年，公司综合毛利率低于同行业水平，主要是当年百雀羚公司特约《中国好声音》以及英菲尼迪冠名深圳卫视《极速前进》两项业务的毛利率均较低，分别仅有 5.35%和 4.75%，拉低了公司当年综合毛利率。而同期行业平均数较高主要是龙韵股份毛利率较高。龙韵股份从 2009 开展了媒体独家代理业务，因此相关资源整合能力较强，导致其毛利率大幅高于行业平均数，达 19.74%，拉高了其综合毛利率。

2015 年，公司综合毛利率为 12.50%，而当期同行业平均毛利率为 9.64%，同比大幅下降，使得公司综合毛利率与同行业平均值差异增大。这主要缘于两个方面：一方面，公司主动放弃低毛利率的英菲尼迪冠名深圳卫视《极速前进》业务，导致低毛利率业务收入占比降低，本年度综合毛利率因此较上年有所上升；另一方面，同行业上市公司则因当年和前一年度上市后募集资金到位，为追求收入规模的扩张降低了整体的毛利率。如龙韵股份因其自有媒体广告业务和全案业务毛利率分别大幅下降 22.24 个百分点和 8.30 个百分点，导致综合毛利率出现非常规下降；而引力传媒则因媒介采购成本上升使得其媒介代理业务与专项广告服务毛利率分别下降 2.85 个百分点和 20.97 个百分点，导致综合毛利率亦下降较多。再加上运营成本的大幅上升，使引力传媒在收入增长 30.43%的情况下，利润却大幅下降 45.94%。因此，2015 年公司综合毛利率与同行业出现差异的原因主要在于同行业部分上市公司毛利率的非常规波动。

2016 年，公司综合毛利率进一步上升，主要是上海百雀羚因中国好声音改版，未再在该栏目投放广告，使得公司低毛利率的业务占比进一步降低所致。而同期同行业上市公司综合毛利率变动不大，因此，公司与同行业综合毛利率继续出现差异。

2017 年 1-6 月，公司综合毛利率为 11.80%，与行业平均数基本一致（同行业平均数为一季报数据）。2017 年 1 季度行业平均数突然出现大幅上升主要是思美传媒通过兼并等方式新增了非电视广告投放业务，导致其毛利率大幅上升，而其在电视广告投放领域的毛利率基本维持在略高于 11%的水平，与公司综合毛利率接近。

综上所述，公司 2015、2016 年毛利率高于同行业平均水平的原因主要是同行业公司上市后为追求规模的扩张导致其毛利率出现非常规下降以及公司收入结构变化引起的。随着新客户开发力度加大和公司客户结构的变化，公司综合毛利率呈现与行业平均水平趋近的变动。

6、媒介代理业务毛利率与同行业公司的比较

报告期内，公司媒介代理业务与同行业公司比较情况如下所示：

证券名称	2016 年	2015 年	2014 年
思美传媒	10.05%	10.78%	11.02%
龙韵股份	8.25%	8.63%	15.11%
引力传媒	8.65%	6.38%	9.24%
平均数	8.98%	8.60%	11.79%
本公司	14.76%	13.80%	13.67%

注：数据引用各上市公司年度报告或招股说明书。由于各上市公司暂未公布 2017 年半年度报告，且 1 季报无相应明细数据，因此各上市公司 2017 年 1-6 月毛利率未列示。

2014 年和 2015 年，公司媒介代理毛利率为 13.67%和 13.80%，高于行业平均水平，但保持在较为稳定状态。2015 年，在同行业媒介代理毛利率均下滑的背景下公司毛利率较 2014 年仍有所上升，主要系公司战略上放弃了部分回款较慢且毛利率较低的客户。

2016 年，公司媒介代理毛利率有所上升，高于行业平均水平，主要系公司部分终端客户毛利率较高所致，与同行业公司媒介代理毛利率变动趋势基本保持一致。

2017 年 1-6 月，公司媒介代理毛利率下降的原因主要系宏盟集团苹果品牌毛利率下降所致。

7、专项营销业务毛利率与同行业公司的比较

报告期内，公司专项营销业务主要以内容营销为主，同行业公司收入分类中思美传媒 2014 年和 2015 年有内容营销收入分类。因此，公司专项营销业务毛利率与思美传媒内容营销业务毛利率比较情况如下：

证券名称	2016 年	2015 年	2014 年
思美传媒	15.21%	12.13%	12.30%

证券名称	2016 年	2015 年	2014 年
本公司	14.63%	8.41%	7.45%

注：数据引用上市公司年度报告。由于思美传媒暂未公布 2017 年半年度报告，且 1 季报无相应明细数据，因此思美传媒 2017 年 1-6 月毛利率未列示。

2014 年和 2015 年，公司专项营销业务毛利率低于思美传媒，主要系公司百雀羚客户毛利率较低所致，若扣除该品牌毛利率影响，则公司专项营销服务毛利率为 9.52%和 16.27%，总体保持上升趋势。2016 年，公司专项营销毛利率低于思美传媒，主要系思美传媒 2015 年 12 月收购了上海科翼文化传播有限公司 80%的股权，提升了专项营销服务能力，导致毛利率上升较高。

三、现金流量分析

（一）报告期内的现金流量情况

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经营活动产生的现金流量净额	-5,590.79	3,300.13	2,137.72	1,004.40
投资活动产生的现金流量净额	-74.49	127.03	2,488.36	-2,168.36
筹资活动产生的现金流量净额	4,586.04	115.29	-4,559.52	-489.84
现金及现金等价物净增加额	-1,079.24	3,542.45	66.56	-1,653.80

（二）现金流量主要项目分析

1、经营活动产生的现金流量分析

① 报告期内，公司经营活动现金流入和流出的具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	30,462.28	60,951.16	70,878.31	64,661.73
收到其他与经营活动有关的现金	275.48	443.81	1,196.49	1,497.67
经营活动现金流入小计	30,737.76	61,394.97	72,074.80	66,159.40
购买商品、接受劳务支付的现金	33,224.08	52,918.44	62,073.24	62,081.12
支付给职工以及为职工支付的现金	880.64	1,455.96	1,013.47	732.59
支付的各项税费	1,341.83	2,159.58	4,930.22	249.92

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
支付其他与经营活动有关的现金	882.00	1,560.86	1,920.15	2,091.37
经营活动现金流出小计	36,328.55	58,094.84	69,937.08	65,155.00
经营活动产生的现金流量净额	-5,590.79	3,300.13	2,137.72	1,004.40

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 1,004.40 万元、2,137.72 万元、3,300.13 万元和-5,590.79 万元，2014 年至 2016 年经营活动现金流状况良好。2017 年 1-6 月公司经营活动产生的现金流量净额为负主要系本期公司购买商品、接受劳务支付的现金高于销售商品、提供劳务收到的现金所致。

② 经营活动现金流量净额长期低于净利润的原因及合理性

报告期内，发行人的经营活动现金流量净额与净利润情况如下：

单位：万元

项 目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
经营活动现金流量净额	-5,590.79	3,300.13	2,137.72	1,004.40
净利润	1,701.37	3,742.23	3,855.53	3,678.72
差异	-7,292.16	-442.10	-1,717.81	-2,674.32

由上表可知，发行人报告期内经营活动产生的现金流量均低于净利润。2014 年发行人经营活动现金流量净额低于净利润，主要系 2014 年应收账款大幅增加，导致销售商品、提供劳务收到的现金较少所致。发行人对客户的信用政策一般为 3 个月信用期，2014 年第四季度含税主营业务收入较 2013 年第四季度增加 8,445.27 万元，应收账款 2014 年期末余额较上年末增加 7,048.66 万元，导致销售商品、提供劳务收到的现金较少，导致 2014 年经营活动现金流量净额小于净利润。

2015 年发行人经营活动现金流量净额低于净利润，主要系 2015 年发行人缴纳 2014 年及以前年度所得税 3,258.02 万元，导致 2015 年支付的各项税费金额较多所致。剔除该税费因素，2015 年经营活动现金流量净额为 5,395.74 万元，较 2015 年净利润增加 1,540.21 万元。

2016 年经营活动现金流量净额略低于净利润，主要系公司 2016 年末预付浙江卫视 2017 年广告投放额较 2015 年末大幅增加，使得购买商品、接受劳务支付的现金相应增加，从而 2016 年经营活动现金流量净额低于净利润。

2017 年 1-6 月经营活动现金流量净额为负，低于净利润，主要系公司 2017 年第二季度的含税主营业务收入较 2016 年第四季度增加 14,097.84 万元，相应应收账款 2017 年 6 月末余额较 2016 年末增加 11,808.20 万元，导致销售商品、提供劳务收到的现金的大幅下降，使得 2017 年 1-6 月经营活动现金流量净额低于净利润。

2、投资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司投资活动现金流入和流出的具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
取得投资收益收到的现金	7.18	40.14	14.81	1.67
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	-	141.33	401.41	76.67
收到其他与投资活动有关的现金	13,350.00	29,815.84	15,039.44	2,033.78
投资活动现金流入小计	13,357.18	29,997.31	15,455.66	2,112.12
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	81.67	57.48	289.95	918.34
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	695.67	-
支付其他与投资活动有关的现金	13,350.00	29,812.80	11,981.68	3,362.13
投资活动现金流出小计	13,431.67	29,870.28	12,967.30	4,280.48
投资活动产生的现金流量净额	-74.49	127.03	2,488.36	-2,168.36

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-2,168.36 万元、2,488.36 万元、127.03 万元和-74.49 万元。2014 年投资活动产生的现金流量净额为负，主要系股东借款 1,762.14 万元所致，2015 年投资活动产生的现金流量净额较 2014 年大幅上升，主要系本期公司收回股东拆借款 3,439.44 万元所致。2016 年，投资活动产生的现金流量净额为 127.03 万元，主要系处置固定资产收回的现金净额。2017 年 1-6 月，投资活动产生的现金流量净额为-74.49 万元，主要系购置固定资产 81.67 万元导致现金流出所致。

3、筹资活动产生的现金流量分析

报告期内，公司投资活动现金流入和流出的具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
吸收投资收到的现金	-	400.00	3,419.80	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	80.00	-
取得借款收到的现金	5,000.00	3,000.00	4,300.00	5,095.00
筹资活动现金流入小计	5,000.00	3,400.00	7,719.80	5,095.00
偿还债务支付的现金	-	3,000.00	6,695.00	5,400.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	385.66	8.84	5,584.32	184.84
支付其他与筹资活动有关的现金	28.3	275.87	-	-
筹资活动现金流出小计	413.96	3,284.71	12,279.32	5,584.84
筹资活动产生的现金流量净额	4,586.04	115.29	-4,559.52	-489.84

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-489.84 万元、-4,559.52 万元、115.29 万元和 4,586.04 万元。2015 年筹资活动产生的现金流量净额较 2014 年下降较多，主要系归还借款及公司分配现金股利 5,469.70 万元所致。2016 年，筹资活动产生的现金流量净额为 115.29 万元，主要系本期收到公司股东增资款 400 万元所致。2017 年 1-6 月，筹资活动产生的现金流量净额为 4,586.04 万元，主要系本期经营需要，新增银行借款 5,000 万元所致。

4、净利润与现金流量净额的关系

单位：万元

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
净利润	1,701.37	3,742.23	3,855.53	3,678.72
加：资产减值准备	585.67	-82.97	-52.21	414.55
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	68.26	194.28	232.07	233.13
无形资产摊销	-	-	-	-
长期待摊费用摊销	14.30	37.53	15.40	13.58
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失(收益以“一”号填列)	-	-9.09	1.21	9.24
固定资产报废损失(收益以“一”号填列)	-	-	-	-
公允价值变动损失(收益以“一”号填列)	-	-	-	-
财务费用(收益以“一”号填列)	16.48	20.07	55.57	58.50
投资损失(收益以“一”号填列)	-7.19	-40.14	-14.82	-1.67

项目	2017 年 1-6 月	2016 年度	2015 年度	2014 年度
递延所得税资产减少(增加以“一”号填列)	-147.79	27.70	7.43	-88.10
递延所得税负债增加(减少以“一”号填列)	-	-	-	-
存货的减少(增加以“一”号填列)	-	-	-	301.93
经营性应收项目的减少(增加以“一”号填列)	-9,530.28	419.35	1,953.57	-5,954.18
经营性应付项目的增加(减少以“一”号填列)	1,708.39	-1,008.83	-3,916.03	2,338.70
其他	-	-	-	-
经营活动产生的现金流量净额	-5,590.79	3,300.13	2,137.72	1,004.40
经营活动产生的现金流量净额/净利润	-3.39	88.19%	55.45%	27.30%

四、报告期内发行人重大资本支出情况

(一) 报告期内重大资本性支出情况

报告期内公司重大资本支出主要为购买固定资产、租赁办公楼的装修费用支出以及设立及购买子公司股权。其中，2014 年、2015 年、2016 年和 2017 年 1-6 月，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为 918.34 万元、289.95 万元、57.48 万元和 81.67 万元。另外，2015 年 8 月，公司出资 200 万元设立瑞彩文化，出资 120 万元设立壹家传媒；2015 年 6 月，公司与瑞影文化发生同一控制下企业合并，支付股权转让款 695.67 万元。2017 年 3 月，公司出资 100 万元设立东阳三慧。

(二) 未来可预见的重大资本性支出计划及资金需要量

截止本招股书签署之日，除计划投资募集资金投资项目外，公司无可预见的重大资本性支出计划。募集资金到位后，公司将按拟定的投资计划投入，具体情况详见本招股说明书第十三节“募集资金运用”。

五、财务状况和未来盈利能力趋势分析

(一) 公司主要财务优势

报告期内，公司主营业务突出，主营业务收入分别为 67,185.61 万元、66,316.52 万元、55,017.60 万元和 39,801.96 万元，占营业收入比重分别为 99.55%、99.85%、99.76%和 99.68%，公司资产质量良好，运营能力较强，资产负债率较低。公司应收账款账龄均在 1 年以内，客户信用状况良好。

（二）公司发展主要面临的问题

为提升公司在传媒行业的软实力，完善公司在传媒产业的新布局，公司需要更多的资金投入提升服务水平和创意能力。目前公司资金来源主要通过自身积累，资金来源渠道单一，难以满足企业快速发展的需求。若公司首次公开发行股票成功，可有效满足公司快速发展的资金需求，有力提升公司竞争能力和盈利能力。

（三）未来盈利能力的趋势分析

报告期内，公司财务结构稳定，资产状况良好，盈利能力持续增强，未来随着公司经营规模的不断扩大，特别是随着募集资金的到位以及募集资金投资项目的实施，将进一步增强公司在媒介策略和内容营销方面的能力、提高公司的运营效率，提升公司的服务水平和创意能力，并进一步为公司的业务开拓提供必要的资金基础，从而实现公司媒介代理和专项营销业务规模的扩大，以及盈利能力的全面提升。

六、本次发行对摊薄即期回报及填补回报的措施

（一）本次发行摊薄即期回报对发行人每股收益的影响

1、测算假设及前提

（1）本次发行预计于 2017 年 12 月 31 日实施完毕，该完成时间仅为估计，最终以实际发行完成时间为准。

（2）不考虑本次发行募集资金到账后，对公司生产经营、财务状况（如财务费用、投资收益）等的影响。

（3）本次拟向社会公开发行人民币普通股不超过 1,250 万股，占发行后总股本的 25%。发行完成后公司总股本不超过 5,000 万股，具体发行股数以经证监会核准发行的股份数量为准。

（4）公司 2015 年归属于母公司所有者净利润为 3,865.84 万元。假设 2017 年度实现的归属于母公司所有者净利润及当期非经常性损益金额均与 2015 年度保持不变，则预计 2017 年度的归属于母公司所有者净利润为 3,865.84 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润为 3,255.30 万元。前述利润值

不代表公司对未来的盈利预测，其实现取决于国家宏观经济政策、市场状况的变化等多种因素，存在不确定性。

(5) 本次发行前，公司不存在公积金转增股本、股票股利分配等其他对股份数有影响的事项。无每股收益稀释因素，即基本每股收益等于稀释每股收益。

(6) 上述假设仅为测算本次首发对公司即期回报主要财务指标的摊薄影响，不代表公司对 2017 年经营情况及财务状况的判断，亦不构成盈利预测。2017 年度公司收益的实现取决于国家宏观经济政策、行业发展状况、市场竞争情况、公司业务状况等诸多因素，存在较大不确定性。投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

2、对公司每股收益的影响

基于上述假设条件，公司测算了本次发行对公司每股收益的影响如下：

项目	2015 年度/2015 年 12 月 31 日	2017 年度/2017 年 12 月 31 日	
		本次发行前	本次发行后
总股本（万股）	3,000.00	3,750.00	5,000.00
归属于上市公司所有者的净利润（万元）	3,865.84	3,865.84	3,865.84
扣除非经营性损益后的归属于公司普通股股东的净利润（万元）	3,255.30	3,255.30	3,255.30
基本每股收益（元/股）	1.29	1.03	0.77
稀释每股收益（元/股）	1.29	1.03	0.77
扣除非经常性损益后基本每股收益（元/股）	1.09	0.86	0.65
扣除非经常性损益后稀释每股收益（元/股）	1.09	0.86	0.65

（二）本次融资的必要性和合理性

本次募集资金投资于全媒体策略研究中心项目及补充广告业务营运资金。募集资金投资项目完成后，将进一步加强公司传播策略研究能力，提升公司工作效率和服务质量，扩大公司业务规模，增强资金实力，拓展优质客户，进而提高公司竞争力及盈利能力。

本次发行的必要性、合理性分析详见本招股说明书“第十三节 募集资金运用”之“二、募集资金投资项目概况”。

（三）本次募集资金投资项目与发行人现有业务的关系

本次募集资金投资项目紧密围绕公司的主营业务，是公司依据未来发展战略规划做出的战略性安排。本次募集资金项目“全媒体策略研究中心项目”完成后，将进一步加强公司对市场、消费者、媒体等诸元素的分析研究能力以及公司的传播策略与媒介计划的专业技术水平，并以实现公司市场运营部、内容营销部、策略研究中心、新媒体部、销售部及财务部等部门以及公司本部与分支机构之间的信息的无缝对接为目的，有效提升公司工作效率和服务质量，提高公司整体管理水平和效率。“补充广告业务营运资金项目”完成后，有利于在一定程度上降低公司媒介采购成本、吸引更多的优质客户，进一步扩大公司的业务规模，形成业务发展的良性循环，并有利于公司开拓专项营销业务，新增赢利点，提升公司核心竞争力。

（四）发行人募集资金投资项目的人员、技术、市场等方面的储备情况

公司经过多年的快速发展，已经在人力资源储备、数据资源应用与分析及应用业务规模等方面奠定了一定的基础。公司已建成了较为完整的专业人才队伍，有效保障了专业能力的提升和业务规模的扩张。同时，公司逐步购买了相应的数据资源，已具备多年的数据资源分析与应用经验，随着数据分析和应用能力的提升，公司能够为客户提供客观精准的媒介策略，从而实现最优的广告投放效果。公司客户包括国际 4A 广告公司、其他广告公司以及直接客户，客户规模稳定。

（五）公司应对本次发行摊薄即期回报采取的措施

由于本次募集资金投资项目达到预期效益需要一定的周期，在此期间股东回报仍将通过公司现有业务产生收入和利润实现，因此，募集资金到位当年，公司每股收益（扣除非经常性损益后的每股收益、稀释后每股收益）可能会受股本摊薄的影响，相对上年度每股收益呈下降趋势。

为尽量避免出现这种情形，本公司承诺将采取相关措施努力提高公司经营收益以填补股东被摊薄的即期回报，但公司制定的填补回报措施不等于对公司未来利润做出保证。具体措施如下：

- 1、加强市场开拓力度，提高公司竞争能力和持续盈利能力

公司专业从事广告业务多年，积累了广泛的优质客户和丰富的广告运作经验，树立了良好的市场口碑。未来，公司将继续提升自身的服务能力和业务覆盖范围，不断开拓市场，提高公司竞争能力和持续盈利能力。

2、加强经营管理和内部控制

公司已根据法律法规和规范性文件的规定建立健全了股东大会、董事会及其各专门委员会、监事会、独立董事、董事会秘书和高级管理层的管理结构，夯实了公司经营管理和内部控制的基础。公司将进一步提高经营管理水平，提升公司的整体盈利能力。

公司将努力提高资金的使用效率，完善并强化投资决策程序，设计科学合理的资金使用方案，控制公司资金成本。同时，公司将进一步加强企业内部控制，加强成本管理并强化预算执行监督，全面有效地控制公司经营和管控风险。

3、加快募投项目建设进度

公司本次募集资金投资项目均围绕于主营业务，从现有业务出发增强公司的经营能力。本次发行募集资金到位后，公司将根据募集资金管理的相关规定，严格管理募集资金的使用，保证募集资金按照原方案有效利用，加快推进募投项目建设，早日达到预期目标，实现预期效益。

4、强化投资者回报机制

为完善公司利润分配政策，增强利润分配的透明度，保护公众投资者的合法权益，公司已根据实际经营情况制定了对公司上市后适用的《公司章程》（草案），对利润分配政策条款进行了详细约定。

公司制定了未来三年分红回报规划，强化对投资者的收益回报，建立了对股东持续、稳定、科学的回报规划与机制，对利润分配做出了制度性安排，有效保证本次发行上市后股东的回报。

（六）董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

为保障公司填补即期回报措施能够得到切实履行，公司董事、高级管理人员作出如下承诺：

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

- 2、对本人的职务消费行为进行约束。
- 3、不动用公司资产从事与其本人履行职责无关的投资、消费活动。
- 4、由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。
- 5、公司目前无股权激励计划。若未来进行股权激励，拟公布的公司股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

第十二节 业务发展目标

一、公司发展战略

公司以“诚信守仁，协同创新”为经营理念，倡导以专业、精致、用心的服务，以实现企业品牌价值最优化的目标。在国家加大推进文化产业发展的背景下，公司将进一步提升媒介代理业务的规模及品质，加快发展专项营销的内容和提高服务水平，积极布局互联网等新兴媒体。在激烈的市场竞争条件下，提高自身核心能力，努力成为国内领先的集创意策划、内容生产、媒体运营为一体的综合性的传媒集团。

二、公司未来三年发展规划

为提升公司在传媒行业的软实力，完善公司在传媒产业的新布局，公司制定的未来三年发展规划如下：

（一）做大做强电视媒介代理业务，提升媒介代理业务的规模及品质

目前媒介代理业务主要以电视媒介为主，虽然现阶段出现了互联网广告等新型广告形式，但传统媒体仍然占据较大的市场份额，预计在未来几年仍将是广告的主要投放平台。自 2006 年设立以来，公司以媒介代理为主的销售收入逐年增长，与浙江广播电视集团、山东广播电视台、深圳广播电影电视集团、重庆广播电视传媒集团股份有限公司等全国性媒体保持了长期稳定的合作关系，同时与区域性媒体也有多年深入合作，形成了以全国性媒体为主、区域性媒体并重的全覆盖媒介资源网络。因此，公司将继续做大做强电视媒介代理业务，巩固已有媒介优势，并努力扩大市场规模，进一步加大与所有优质媒体的合作，提升电视媒体投放的纵深联动效应。

（二）重点发展专项营销服务内容，提升公司多元竞争实力

随着文化传媒业多元化的发展，品牌宣发模式日益多样化，以内容营销为代表的专项营销服务得到广告客户的推崇。公司顺应传媒业的发展趋势，积极开拓以内容营销为代表的专项营销服务，以期成为公司新的竞争优势。一方面，公司

在专项营销服务中认真探索，根据市场需求热点与国内知名综艺节目积极合作，以需定制，以求达到最优品牌露出效果；另一方面，公司基于以往专项营销服务中积累的经验，积极顺应传媒行业不同发展阶段的态势，提升内容营销过程中创意策划的水平，延展与电视及新兴媒体等平台的合作内容和合作形式，逐渐渗透到优质媒体平台内容制作领域，提升公司多元竞争实力。

（三）布局互联网等新兴媒体

互联网与移动互联已成为传媒行业的重要组成部分。公司将积极参与新媒体的发展布局，以效果类营销为先导，链接以往专项营销服务的内容和服务水平，构建品牌客户在传播媒体的深度和广度，搭建强有力的新媒体运营、策划、创意和销售团队，渐进式构建覆盖全国的互联网和移动互联等新兴媒体的新媒体网络格局。

（四）人才发展计划

传媒行业属于知识密集型行业，人才是公司的核心竞争资源，优秀的人才才是公司良好发展的基础，人才引进一直是公司发展的重要战略。人才的汇聚即是文化的汇聚，公司将紧紧围绕“诚信守仁，协同创新”的文化理念，进一步加强和完善人才梯队的建设，建立健全人才薪酬和激励机制，通过“走出去，引进来”的学习培训方式，培养具有高素质和高专业素养的传媒行业精英。

三、实施上述计划的假设条件、面临的主要困难

（一）实施上述计划所依据的假设条件

- 1、全球经济保持平稳增长，经济环境不发生重大变化；
- 2、中国经济仍保持较快增长态势，国内经济、政治和社会环境基本稳定；
- 3、公司遵循的货币政策、税收政策等经济政策无重大不利变化；
- 4、国家鼓励文化产业发展政策未发生重大变化；
- 5、公司内外部管理环境、主要管理团队未发生重大变化；
- 6、本次股票发行能够如期完成，募集资金能足额、按时到位，拟投资项目能按计划顺利实施；
- 7、无其他不可抗力及不可预见的因素影响公司的发展。

（二）实施上述计划所面临的主要困难

由于传媒行业对于资金需求较大，仅仅依靠自有资金和对外借款，难以满足公司在业务上的快速扩张。因而，如果本次募集资金不能如期到位，将会对公司做大做强媒介代理业务、发展专项营销服务、布局互联网等新兴媒体和人才拓展计划产生较大的影响，从而延误公司发展良机。

四、上述发展计划与公司现有业务的关系

公司上述发展计划系在公司现有业务基础上按照公司总体发展战略和目标制定。本公司具备专业的策划服务能力，有效地执行客户提出的要求，并与媒体有良好的合作关系以及议价能力，能为客户提供完善的广告服务方案。

上述发展规划如能按计划实施，将极大促进公司业务的发展，提高公司盈利能力，增强公司在广告市场的竞争地位。

第十三节 募集资金运用

一、本次募集资金运用概况

（一）预计募集资金总量及投资项目

根据 2016 年 4 月 25 日公司 2016 年第三次临时股东大会决议，本公司拟向社会公众公开发行不超过 1,250 万股人民币普通股（A 股），本次募集资金在扣除发行费用后将按照重要性顺序投入以下两个项目：

单位：万元

序号	项目名称	建设期	总投资	拟投入募集资金	备案情况
1	全媒体策略研究中心项目	3 年	6,144.00		西发改技备案（2017）10 号
2	补充广告业务营运资金	-	18,960.29		
合计			25,104.29		

（二）实际募集资金量与投资项目需求出现差异时的安排

如本次股票发行后，实际募集资金数额（扣除发行费用后）大于上述投资项目的资金需求，超过部分将根据中国证监会及上海证券交易所的有关规定用于公司主营业务的发展。若本次股票发行后，实际募集资金小于上述投资项目的资金需求，不足部分公司将用自筹资金补足。如果本次募集资金到位前公司需要对上述拟投资项目进行先期投入，则公司将用自筹资金投入，待募集资金到位后以募集资金置换自筹资金。

（三）募集资金专户存储安排

为了规范公司募集资金管理，提高募集资金使用效率，切实保护广大投资者的利益，公司审议通过了《募集资金管理制度》，并将于上市后严格遵照执行。

《募集资金管理制度》对募集资金的存放、使用情况监督与信息披露等进行了规定。公司募集资金存放于董事会决定的专户集中管理，做到专款专用。

（四）保荐机构及发行人律师对募集资金投资项目的核查意见

本保荐机构查阅了本次募集资金投资项目可行性研究报告，查看了发行人本次募集资金投资项目在杭州市西湖区发展改革和经济局的备案文件，对本次募集

资金投资项目的具体情况进行了详细了解。经核查，保荐机构认为：发行人募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护、土地管理及其他法律、法规和规章的规定。

浙江天册律师事务所在其出具的《律师工作报告》及《法律意见书》中对于公司募集资金投资项目发表如下意见：发行人募集资金投资项目符合国家产业政策、环境保护、土地管理及其他法律、法规和规章的规定。

（五）本次募集资金投资项目对公司独立性影响

公司上述募集资金投资项目实施后不产生同业竞争或者对公司的独立性产生不利影响。

二、募集资金投资项目概况

（一）全媒体策略研究中心项目

1、项目建设内容

公司拟在杭州市购置约 600 平方米的办公场所，增加研发人员，加大研发投入，全面对行业、品牌、消费者媒体接触习惯、传统媒体、新媒体等进行深入统计与分析，从而对创意策划服务进行提升和优化，以进一步增强公司在媒介策略和内容营销方面的能力、提高公司的运营效率，提升公司的服务水平和创意能力。同时，对公司业务和管理软件进行升级，实现公司市场运营部、内容营销部、策略研究中心、新媒体部、销售部及财务部等各部门无缝对接，以提升公司的整体运营效率。

2、项目投资测算

本项目投资金额总量为 6,144.00 万元，计划全部以本次募集资金投入。本项目计划投资建设周期 36 个月，具体投资构成如下表所示：

单位：万元

序号	投资内容	投资额	占投资额比例
一	固定资产投资：		
1	办公用房购买及装修	2,345.00	38.17%

序号	投资内容	投资额	占投资额比例
2	办公器材	39.00	0.54%
3	办公家具	27.00	0.41%
4	开发工具与设备	59.00	0.11%
5	预备费	30.00	0.49%
固定资产投资合计		2,500.00	40.69%
二	流动资金投入：		
1	数据购买	1,800.00	29.30%
2	人力成本	1,552.00	25.26%
3	差旅费	105.00	1.71%
4	软件测试费用	80.00	1.30%
5	咨询费	37.00	0.60%
6	培训费	60.00	0.98%
流动资金投入合计		3,634.00	59.14%
总合计		6,144.00	100.00%

3、项目实施的必要性

（1）响应国家的产业政策

广告行业是文化创意产业和现代服务业的重要组成部分，享受国家产业政策的支持。在政府出台的《关于促进广告业发展的指导意见》、《文化产业振兴规划》、《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》等文件中，明确提出要支持广告行业的发展，促进广告产业的专业化和规模化；《广告产业发展“十二五”规划》提出扶持一批拥有自有知名品牌和先进技术、主业突出、创新能力强的大型骨干广告企业，提高其在品牌传播、策划创意、设计制作、公共关系、调查资讯、互动营销、媒体广告策划与投放等广告服务及相关专业领域的国际竞争力与行业影响力。

本项目符合产业政策的导向，项目的实施将为我国本土广告公司专业化和规模化等方面起到一定的推动作用和示范效应，增强我国广告企业的国际竞争力。

（2）加强公司传播策略研究能力

随着数字技术和网络技术的成熟和发展，各类新媒体不断出现，同时由于新技术的采用，各类媒体不断融合，媒体环境日益复杂，并呈现碎片化现象。我国经济的高速发展和区域发展的不均衡，也使得媒介投放的市场环境更加复杂。

国际广告公司在市场研究、品牌研究、媒体研究、策略研究和信息化技术等方面已经有长期投入，培育了众多的技术研究人才，形成了全面的技术优势，有力地支持了其在中国媒介代理市场上的开拓。

本项目通过整合国内广告领域的数据库资源，将进一步加强公司对市场、消费者、媒体等诸元素的分析研究能力以及公司的传播策略与媒介计划的专业技术水平。

（3）提升公司工作效率和服务质量

自成立以来，公司逐步发展壮大，公司内部资源和信息的有效整合及内部沟通效率的重要性日渐凸显。本项目以实现公司市场运营部、内容营销部、策略研究中心、新媒体部、销售部及财务部等部门以及公司本部与分支机构之间的信息的无缝对接为目的，可实现公司前、中、后台信息的有效传递和业务流程的自动化，有效提升公司工作效率和服务质量，提高公司整体管理水平和效率。

4、项目实施的可行性

公司已经在人力资源储备、数据资源应用与分析及应用业务规模等方面奠定了一定的基础。

（1）拥有较为完善的人才队伍，具备人才基础

随着业务领域的不断扩展，公司逐步配备了相应的购买执行、媒介策略、内容营销等方面的专业人才；同时，公司定期举行业务培训，不断提升员工的技能水平和广告意识。

目前，公司已建成了较为完整的专业人才队伍，有效保障了专业能力的提升和业务规模的扩张。人才队伍的完善和技能水平的提高为公司专业能力的提升和业务规模的扩张提高了有力保障。

（2）拥有较为丰富的数据资源分析与应用经验，具备数据分析基础

随着媒介策略服务的开展，公司逐步购买了相应的数据资源，已具备多年的数据资源分析与应用经验。随着数据分析和应用能力的提升，公司能够为客户提供客观精准的媒介策略，从而实现最优的广告投放效果。

（3）拥有较为全面的媒介代理和专项营销服务能力，具备服务优势

不同于本土一般的纯代理广告公司，发行人可以同时为客户提供购买执行、媒介策略等全方位的媒介代理服务以及内容营销等专项营销服务，能够全面满足客户的广告传播需求。随着本项目的实施，公司的服务能力将会得到进一步提升，能够为客户提供服务的种类也将得到扩展，从而进一步提升客户对发行人业务服务的满意度和粘度。

5、项目具体实施方案

（1）项目建设选址

本研发中心拟在杭州市购买写字楼用以办公，面积约 600 平方米。

（2）建设投资

①房屋购买

公司拟在杭州市购买写字楼用以办公，面积约 600 平方米，拟使用募集资金 2,345.00 万元，占该项目总投资比重的 38.17%。

②数据/软件投资

本项目拟投入 1,800.00 万元购买数据/软件，占该项目总投资比重的 29.30%。数据/软件包括 ADEXpower（监测）、Infosys Plus、CMMS 和艾瑞全套数据。

根据本项目实施目标，本项目拟采购的数据如下表：

项目（软件）	所属公司	数量	单价	总价	备注
ADEXpower（监测）	CTR	3	150 万/年	450	央视监测
Infosys Plus	CTR	3	300 万/年	900	收视率
CMMS	CMMS	3	80 万/年	240	新生代市场监测机构
艾瑞全套数据	艾瑞	3	70 万/年	210	网络数据

③设备及办公器材投资

本项目拟投入 59.00 万元购买开发工具与设备，占该项目总投资比重的 0.54%；拟投入 39.00 万元购买设备，占该项目总投资比重的 0.11%。

具体投资设备及办公器材投资清单明细如下：

类型		单价（元）	数量（个）	总价（元）
开发工具与设备	服务器	50,000	2	100,000.00
	程控交换机	55,000	1	55,000.00

类型		单价（元）	数量（个）	总价（元）
	监控系统	45,000	1	45,000.00
	电路及其他	20,000	1	20,000.00
	综合布线	70,000	1	70,000.00
	外围线路及维护	100,000	3	300,000.00
办公器材	笔记本	16,000	5	80,000.00
	台式电脑	10,000	25	250,000.00
	打印一体机	3,250	4	13,000.00
	打印一体机	2,400	5	12,000.00
	复印机	6,750	2	13,500.00
	碎纸机	1,250	8	10,000.00
	电话机	200	25	5,000.00
	门禁系统	3,250	2	6,500.00
合计				980,000.00

④研发软件

针对公司媒体代理和专项营销开发一款业务管理系统，该系统以客户管理、媒体渠道、数据管理等信息为主线，全方位管理从客户开发、销售下单、资源管理、跟踪监测、数据报告、收付款项等业务进程，实现每个业务流程之间的信息交互、部门之间的协作运行。

（3）项目人员需求

公司拟通过社会招聘方式，三年共新增研发中心人员 25 人，详细人员需求如下表所示：

序号	部门	岗位	新增人数
1	研发中心总经理	总经理	1
2	副总经理	副总经理	1
3	总监	总监	1
4	副总监	副总监	1
5	市场研究部	高级市场研究经理	1
6		市场研究经理	1

序号	部门	岗位	新增人数
7	媒体研究部	市场研究员	4
8		高级媒体研究经理	1
9		媒体研究经理	1
10		媒体研究员	4
11	信息管理研发部	高级软件开发工程师	1
12		软件开发经理	1
13		软件开发员	2
14		软件维护员	2
15	综合管理部	总监	1
16		综合	2
合计			25

(4) 项目实施进度安排

本项目计划投资建设周期 36 个月，自募集资金到位后开始计算。具体建设进度如下：

单位：万元

序号	投资内容	时间			小计
		第 1 年	第 2 年	第 3 年	
一	固定资产投资：	2,500.00			2,500.00
1	办公用房购买及装修	2,345.00			2,345.00
2	办公器材	39.00			39.00
3	办公家具	27.00			27.00
4	开发工具与设备	59.00			59.00
5	预备费	30.00			30.00
二	流动资金投入：	1,187.00	1,187.00	1,250.00	3,634.00
1	数据购买	600.00	600.00	600.00	1,800.00
2	人力成本	500.00	500.00	552.00	1,552.00
3	差旅费	30.00	30.00	35.00	105.00
4	软件测试费用	25.00	25.00	30.00	80.00
5	咨询费	12.00	12.00	13.00	37.00

序号	投资内容	时间			小计
		第 1 年	第 2 年	第 3 年	
6	培训费	20.00	20.00	20.00	60.00
投资合计		3,687.00	1,187.00	1,250.00	6,144.00
资金使用占比		60.01%	19.32%	20.35%	100.00%

（二）补充广告业务营运资金

1、项目建设内容

发行人是专业从事媒体广告经营的广告公司,能够同时为客户提供媒介代理服务和专项营销服务。目前,公司凭借自身的专业优势以及与优质媒介供应商稳定的合作关系,已在行业中获得良好的口碑和优质的客户资源,因此公司业务有着良好的发展势头。另外,公司会综合考虑业务运营过程中,与客户合作周期、客户资信情况、广告投放额等情况,给予客户一定的信用期,从而扩大公司的业务规模。本项目旨在补充媒介代理服务和专项营销服务未来三年的营运资金,充沛的营运资金可以提升公司服务大型客户的能力,扩大业务规模,实现资金运营的规模效应,并有利于获取更多的优质媒介资源;另一方面,业务营运资金的全面补充符合公司人才配置发展战略,提升公司人才软实力,吸引传媒行业精英,以使公司的媒介策略能力、客户服务能力和拓展能力得到大幅提升。随着募集资金到位,将进一步为公司的业务开拓提供必要的资金基础,从而实现公司媒介代理和专项营销业务规模的扩大以及盈利能力的全面提升。

2、项目实施的必要性

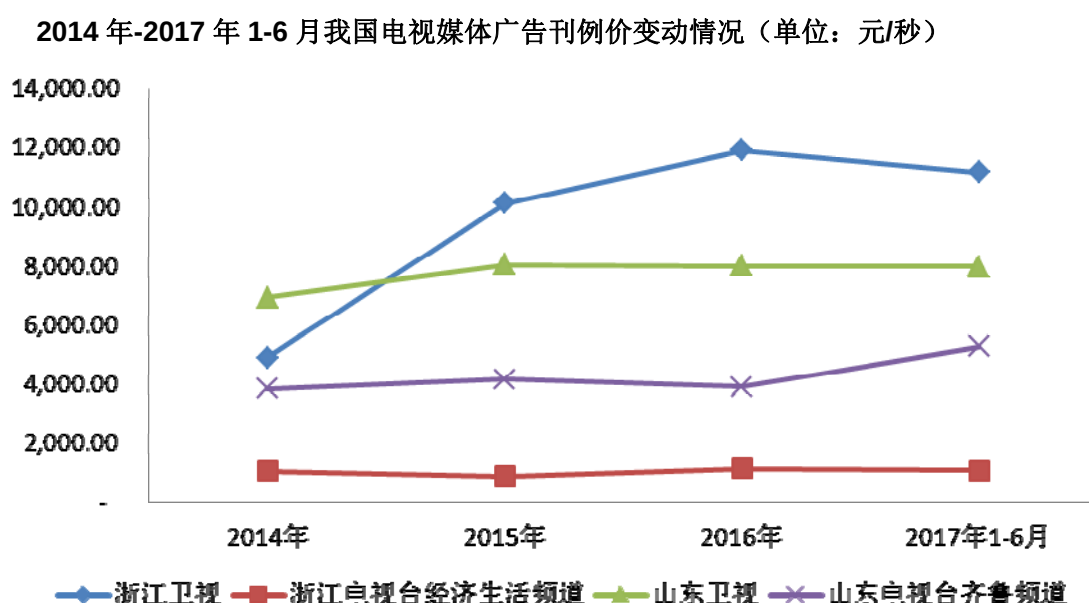
得益于公司在广告领域的深耕,公司形成了良好的媒介策划能力和内容营销领域独特的创造力等专业优势,并在资源方面有着深厚的积累,与优质媒介供应商保持稳定的合作关系。因此,公司已在行业中获得良好的口碑和优质客户资源,媒介代理业务和专项营销业务的规模均得以较大幅度提高。伴随着主营业务的继续扩张,营运资金规模已成为公司快速发展的瓶颈,公司亟需补充流动资金以促进业务的拓展。

（1）媒介集中采购,提升规模效应,降低业务成本

公司的主营业务包括媒介代理业务和专项营销业务，均涉及对媒介资源的采购，为资金密集型业务。公司媒介代理业务和专项营销业务的持续发展对采购所需资金规模有较大需求，主要体现在以下几个方面：

① 电视广告资源价格上升

公司的媒介代理业务主要集中于电视媒体。自 2010 年 1 月 1 日起，《广播电视广告播出管理办法》（工商广字[2009]第 61 号令）开始实施，大幅缩减了电视媒体黄金时段广告时间，电视广告时间的价格呈上升趋势。2014 年-2017 年 1-6 月我国电视媒体广告刊例价变动情况如下图所示：



注：单位刊例价按发行人向电视媒体采购的广告刊例价总额除以相应的广告时长计算；

数据来源：各媒体的广告中心以及发行人市场运营部

电视媒介采购金额在短期内仍然是公司的主要业务成本构成，公司未来还将扩展新媒体等多种媒介资源，需要大量资金满足对上述资源的采购，使公司在稳定获取优质电视广告资源以及新媒体资源等方面有所保障，并且有能力不断拓展媒介代理区域和业务类型，以便更好地为客户提供服务。

② 预付保证金及账期授信的业务模式

公司在执行媒介资源采购时，部分电视媒介资源需要预付资金。随着公司媒介资源采购规模的扩大，需要预付的资金规模相应增加。

另一方面，公司给予客户的信用政策一般为播后 90 天付款。结合客户资信情况、熟悉度等情况，不同客户的信用政策可能有所微调。随着公司业务规模的

扩大，公司应收账款的规模也随之上升，因此公司需要有充沛的营运资金支持公司的业务运转。

③充分利用规模效应

媒介的采购具有规模效应，广告公司的媒介投放规模越大，采购议价能力就越强，可从媒体获得更为经济的采购价格和更多的返利补偿，从而越有利于争取更多的媒介投放业务，从而提升公司的利润率。因此，进一步增加公司的媒介代理规模，可以有效降低媒介采购成本。此外，由于媒体也希望公司为其带来广告业务，而拥有丰富的客户资源、采购规模较大的公司通常具有较强的优势，能从媒体获得更多优惠政策。

因此，业务规模和媒介采购规模的扩大，有利于在一定程度上降低公司媒介采购成本、吸引更多的优质客户，进一步扩大公司的业务规模，形成业务发展的良性循环。

（2）扩大业务规模，增强资金实力，拓展优质客户

对客户的服务能力将是公司在未来的市场竞争中决胜的关键因素。公司不断增强对优质客户的服务能力，在充分了解优质客户需求的基础上，通过领先的专业技能和对广告市场的深刻把握为优质客户提供全方位广告服务，不断增强优质客户对公司服务的依赖性和粘性，从而增强公司的核心竞争力。

持续开拓大型优质客户并扩大已有优质客户业务规模，需要增量营运资金的支持。近年来，公司逐步与越来越多的国内知名品牌客户建立了合作关系，公司媒介代理业务和专项营销业务保持了较好的成长性，给公司带来了一定的资金压力。

（3）开拓专项营销业务，新增赢利点

公司致力于不断拓展专项营销业务，如内容营销等。随着未来公司整体业务的进一步发展，客户数量的增加和质量的优化以及满足客户多层次广告需求的专业技术和服务能力的进一步提升，公司专项营销业务的规模不断增长，将增加人员的培养和引进、办公场所的租赁、办公设备的配置，以及广告保证金等方面的资金需求。

（4）业务规模扩张增加了人才需求

传媒行业属于知识密集型行业，人才是公司的核心竞争资源，优秀的人才才是公司良好发展的基础，人才引进将一直作为公司发展的重要战略。而公司致力于

为客户提供优质的媒介代理、专项营销等服务，并计划对现有的业务规模进行扩张，因此对优秀传媒人才的需求尤为强烈。近年，公司在发展过程中员工数量迅速增加，截至目前，公司员工人数已达近百人。未来，随着公司媒介代理业务和专项营销业务的拓展，将进一步增加人员需求。同时，公司拟进一步加强和完善人才梯队的建设，建立健全人才薪酬和激励机制，通过优渥的薪酬水平提升对传媒行业精英的吸引力；公司还拟在培训方面加大投入，通过“走出去，引进来”的学习培训方式，培养具有高素质和高专业素养的优秀人才。

综上所述，人员规模的扩张、员工薪酬水平的上涨和人员培训方面的投入，均增加了公司资金需求。随着公司业务的发展，公司未来三年预计将大量增加媒介策略、专项营销和互联网传媒行业等方面的专业人才。

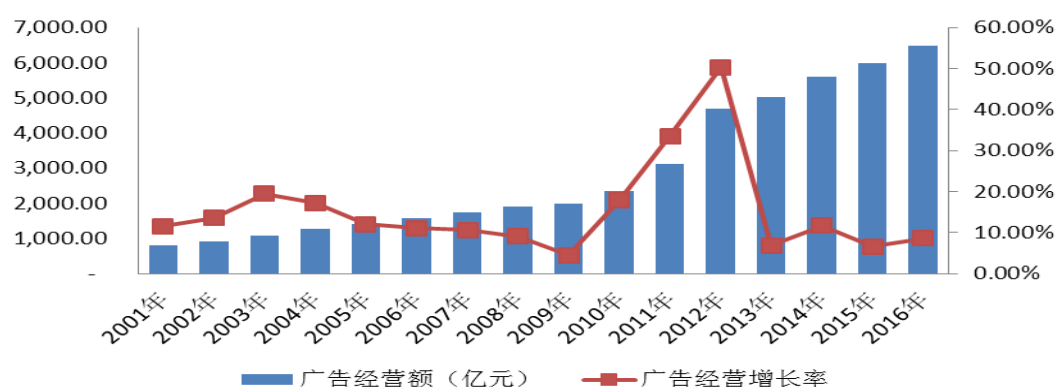
伴随公司电视广告投放规模的持续扩充，以及随着公司专项营销业务的继续拓展和全国性优质媒体资源的采购，营运资金规模已成为公司业务进一步发展的瓶颈。为支撑未来业务规模的扩张，公司需要外部营运资金的进一步补充。本次募集资金用于上述与主营业务相关的营运资金后，可缓解公司业务发展的资金瓶颈，强化本公司客户资源优势 and 媒介采购规模优势，提升公司核心竞争力，扩大公司业务规模，提升盈利能力。

3、项目实施的可行性

(1) 我国广告市场的发展空间巨大

随着 1979 年我国现代广告业市场的重新起步，广告行业显示出强劲的活力。近年来，我国广告市场规模快速稳定增长，2014 年已经成为全球第二大广告市场。2001-2016 年，我国广告市场规模由 794.89 亿元增长到 6,489.13 亿元，年均复合增长率达到 14.03%，远高于同期 GDP 的增长速度。

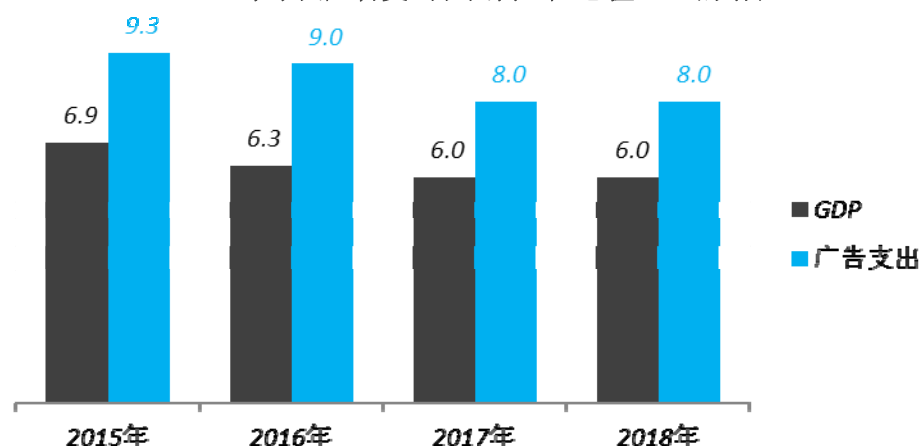
我国广告市场的规模及增速



数据来源：《中国广告年鉴》、《现代广告》

2015 年度中国经济增速放缓至 6.9%，但仍然是全球经济增长的主要推动力之一。大量低线市场蕴藏的进一步发展的机会以及不断壮大的中产阶级所带来的广告支出预计未来三年将保持在 8% 以上，明显高于全球平均水平。2015 年，中国 GDP 是 11 万亿美元，广告花费是 500 亿美元，广告支出在 GDP 中所占的份额是 5%；美国 GDP 是 18 万亿美元，广告花费 1820 亿美元，广告支出在 GDP 中所占的份额是 10%，因而未来中国广告支出的增长潜力巨大。

2015-2018 年中国广告支出和国内生产总值 GDP 的增长（%）



数据来源:ZenithOptimedia/IMF

（2）拥有较好的客户资源基础

国际 4A 公司实力强、信用好，合作风险低，掌握着国内外大量优质的广告客户资源。凭借自身卓越的专业服务能力，发行人与国际 4A 广告公司宏盟集团建立了长期、稳定的合作关系，合作已经达十余年，是宏盟集团的重要合作伙伴。报告期内，来源于国际 4A 广告公司的收入占公司营业收入的比例分别为 75.52%、83.21% 和 79.22%，国际 4A 广告公司已成为公司收入的重要来源。

成立以来，发行人坚持选择本土优质企业作为直接合作伙伴。发行人通过为国际 4A 广告公司提供服务，积累了丰富的经验，并已将国际 4A 广告公司运营规范与本土公司的运营特色相融合，极大地提高了自身的综合服务能力，已经为诸多直接客户提供了媒介代理、内容营销等全方位的广告服务。

由于具有较好的客户资源基础和良好的业界口碑，现有客户与公司的合作规模不断增加、新客户逐步得到拓展，公司业务发展稳定，且保持了较好的成长性。未来随着公司业务能力的提升和营运资金补充到位，公司将保持较快的成长速度。

(3) 与媒介建立了良好合作关系

公司已与国内众多媒体以及同行业广告公司建立了长期、良好的合作关系。公司主要合作媒体包括浙江广播电视集团、山东广播电视台、重庆广播电视集团、杭州文化广播电视集团、深圳广播电影电视集团、青岛市广播电视台等省级、市县级频道，覆盖范围遍布全国各地。

2013 年度、2014 年度、2015 年度公司的媒体采购金额分别达 53,387.36 万元、59,257.80 万元和 58,113.19 万元。随着募集资金到位，公司媒介采购规模将大幅增加，将与更多优质媒体建立更深入的合作关系。

(4) 拥有较为全面的媒介代理和专项营销服务能力，具备服务优势

不同于本土一般的纯代理广告公司，发行人可以同时为客户提供购买执行、媒介策略等全方位的媒介代理服务以及内容营销等专项营销服务，能够全面满足客户的广告传播需求。

4、所需补充营运资金规模预测

(1) 公司新增营运资金与新增营业收入的关系

2013 年至 2015 年，公司营业收入及营运资金情况如下表所示：

单位：万元

项目	2015 年	2014 年	2013 年
营业收入	66,416.02	67,489.11	59,944.06
营运资金	9,718.44	8,622.31	5,092.07
营业收入增长率	-1.59%	12.59%	31.40%

2013 年至 2015 年，公司新增营运资金占新增营业收入比例情况如下表所示：

单位：万元

项目	2015 年	2014 年	2013 年
新增营业收入	-1,073.09	7,545.05	14,324.71
新增营运资金	1,096.13	3,530.24	4,018.55
新增营运资金/新增营业收入	-102.15%	46.79%	28.05%

从上表可知，公司 2013 年和 2014 年营业收入增长率的平均值为 21.99%，按照 21% 计算未来几年收入增长率。而 2013 年和 2014 年公司新增营运资金占

新增营业收入的比重分别为 28.05%和 46.79%,取平均值 37%作为公司新增营运资金占新增营业收入的比例。

根据上述指标,假设 2016 年起的后续三年公司营业收入增长率按 21%、新增营运资金/新增营业收入的比例按 37%进行测算,则该三年内公司所需的新增营运资金如下表:

单位: 万元

项目	2018 年	2017 年	2016 年	合计
新增营业收入	20,420.34	16,876.31	13,947.37	51,244.02
需新增营运资金	7,555.53	6,244.23	5,160.53	18,960.29

由上表,公司未来三年需新增投入营运资金 18,960.29 万元。

(2) 需通过募集资金补充营运资金的规模

由上述测算可得,公司未来三年需补充的营运资金为 18,960.29 万元,公司拟通过本次发行募集 18,960.29 万元用于补充广告业务营运资金,实际缺口部分将通过自筹资金加以解决。

三、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的整体影响

(一) 对净资产和每股净资产的影响

募集资金到位后,公司净资产及每股净资产均将大幅提高,这将进一步壮大公司整体实力,提高竞争力,增强抗风险能力。

(二) 对净资产收益率和盈利水平的影响

随着募集资金的到位,在短期内公司的净资产收益率会有一定程度的降低。但从长远看,随着业务规模的扩张和服务质量的提升,公司销售收入和利润水平将有大幅提高,使公司盈利能力不断增强,竞争力不断提高。

(三) 对资产负债率和资本结构的影响

本次发行募集资金到位后,公司净资产将有所增长,资产负债率水平将大幅降低,有利于降低公司的财务风险,保持更为稳健的资本结构。由于公司投资项目所需资金基本得到解决,负债规模在一定时期内不会有大幅增长,公司的资本结构在一定时期内将以自有资金为主,借贷资金为辅。

（四）公司业务规模得到进一步扩张

凭借自身的专业优势和与媒介供应商稳定的合作关系，公司已在行业中获得良好的口碑和优质客户资源，公司业务发展势头良好。业务规模的扩张使得公司媒介代理和专项营销等业务的日常运营亟需大量营运资金。本次发行募集资金的到位，有利于公司进行业务拓展，开发更多优质客户，在全国范围内增强客户覆盖能力，增强规模效应，从而提高公司的竞争能力、壮大公司在广告市场的综合实力。

本公司将以业内领先的专业服务能力为基础，吸收更多人才，形成公司在重点区域的持续性业务开发和业务承做能力，不断形成新的地区盈利增长点。

（五）提升传播策略能力和客户服务能力

随着数字技术和网络技术的成熟和发展，新媒体不断涌现，同时由于新技术的采用，各类媒体不断融合，媒体环境日益复杂。全媒体策略研究中心项目的建设，将进一步加强公司对市场、消费者、媒体等的分析研究能力以及公司的传播策略与媒介计划的专业技术水平，从而更加深入地满足客户的市场营销及广告投放需求，有力提升公司的品牌影响力和在行业中的地位。

第十四节 股利分配政策

一、发行前的股利分配政策

2015年11月，公司整体变更为股份公司，根据《公司章程》，公司的股利分配政策如下：

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

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

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

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

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

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

2、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。

3、公司利润分配政策为：公司应当执行稳定、持续的利润分配原则，公司利润分配不得超过累计可分配利润范围。公司应重视对投资者的合理回报，公司可以采取现金或股票方式分配股利。存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

二、报告期股利分配情况

根据致瑞有限2015年5月31日召开的股东大会决议，向全体股东派发现金股利3,600万元(含税)，由全体股东按照各自持股比例分享，其余未分配利润结转以后年度。

2017年4月12日，公司2016年度股东大会审议通过《公司2016年度利润分配方案》，以截至2016年12月31日止总股本37,500,000股为基数，向公司全体股东每股派发现金股利0.1元（含税），合计3,750,000.00元。

报告期内，除上述股利分配情况外，公司无其他股利分配情况。

三、发行后的股利分配政策

本次发行完成后，本公司除继续执行上述一般股利分配政策外，公司还将执行以下股利分配政策：

1、利润分配原则

公司实行持续、稳定的利润分配政策，重视对投资者的合理回报并兼顾公司的长远和可持续发展。

2、股利分配形式

公司采取积极的现金或者股票方式分配股利，在公司当年经审计的净利润为正数且符合《公司法》规定的分红条件的情况下，公司每年度采取的利润分配方式中必须含有现金分配方式。

3、利润分配的时间间隔

在当年盈利的条件下，公司每年度至少分红一次，董事会可以根据公司的经营状况提议公司进行中期分红。

4、利润分配的条件

（1）在当年盈利的条件下，公司每年以现金方式分配的利润应当不少于当年实现的可分配利润的10%；如果因现金流情况恶化或其他特殊原因导致当年利润分配方案中的现金分红比例未达到当年实现的可分配利润的10%，应参照《公司章程（草案）》中“利润分配方案应履行的审议程序”履行相应的审批程序；

（2）如果公司当年现金分红的利润已超过当年实现的可分配利润的10%或在利润分配方案中拟通过现金方式分红的利润超过当年实现的可分配利润的10%，对于超过当年实现的可分配利润的10%的部分，公司可以采取股票方式进行利润分配；在董事会审议该股票分红议案之前，独立董事、外部监事（若有）应事先审议同意并对股票分红的必要性发表明确意见；在股东大会审议该股票分红议案之前，董事会应在定期报告和股东大会会议通知中对股票分红的目的和必要性进行说明。

(3) 公司董事会应当综合考虑公司所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，提出差异化的现金分红政策：

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

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

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

重大资金支出指以下情形之一：

①公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 30%且超过 3,000 万元；

②公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 20%；

③中国证监会或者上海证券交易所规定的其他情形。

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。

5、《公司章程（草案）》中关于股利分配政策的决策机制和程序

(1) 董事会制订年度或中期利润分配方案；

(2) 独立董事、外部监事（若有）应对利润分配方案进行审核并独立发表审核意见，监事会应对利润分配方案进行审核并提出审核意见；

(3) 董事会审议通过利润分配方案后报股东大会审议批准，公告董事会决议时应同时披露独立董事、外部监事（若有）和监事会的审核意见；

(4) 股东大会审议利润分配方案时，公司应当提供网络投票等方式以方便股东参与股东大会表决；

(5) 如公司董事会作出不实施利润分配或实施利润分配的方案中不含现金决定的，应就其作出不实施利润分配或实施利润分配的方案中不含现金分配方式的理由，在定期报告中予以披露，公司独立董事、外部监事（若有）应对此发表独立意见；

(6) 公司董事会未作出现金利润分配预案的，应该征询监事会的意见，并在定期报告中披露原因，独立董事、外部监事（若有）应当对此发表独立意见；

(7) 公司的利润分配政策不得随意变更。如现行政策与公司生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确实发生冲突的,可以调整利润分配政策,调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定,有关调整利润分配政策的议案需经公司董事会审议后提交公司股东大会批准。

(8) 独立董事可以征集中小股东的意见,提出分红提案,并直接提交董事会审议。

此外,《公司章程(草案)》中还明确规定:

(1) 公司应当在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况,并专项说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求,分红标准和比例是否明确和清晰,相关的决策程序和机制是否完备,独立董事是否履职尽责并发挥了应有的作用,中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会,中小股东的合法权益是否得到了充分保护等。对现金分红政策进行调整或变更的,还应对调整或变更的条件及程序是否合规和透明等进行详细说明。

(2) 存在股东违规占用公司资金情况的,公司应当扣减该股东所分配的现金红利,以偿还其占用的资金。

经核查,保荐机构认为:发行人所制订的利润分配政策注重了对投资者稳定、合理的回报,有利于保护投资者的合法权益;发行人《公司章程(草案)》及招股说明书对利润分配事项的规定和信息披露符合国家有关法律、法规、规范性文件的规定;发行人股利分配决策机制健全、有效,有利于保护公众股东的权益。

四、未来分红回报规划

公司 2016 年第三次临时股东大会审议通过了《关于上市后三年股东分红回报规划》。公司在谋求发展的同时,一贯重视对股东合法权益的保障,为股东提供稳定持续的投资回报。根据目前公司所处的发展阶段,公司董事会在综合分析企业发展实际、股东意愿和要求、社会资金成本和外部融资环境等因素的基础上,结合公司目前及未来的盈利规模、现金流量状况、项目投资资金需求、本次发行融资、银行信贷及债权融资环境等情况,对未来三年的股利分配作出了具体的进一步安排。

上市后三年内,公司在足额预留法定公积金、盈余公积金以后每年向股东现金分配股利不低于当年实现的可供分配利润的 10%, 三年累计向股东现金分配

股利不低于三年实现的年均可分配利润的 30%。在确保足额现金股利分配的前提下，公司可以另行增加股票股利分配或公积金转增。各期末进行分配的利润将用于满足公司发展资金需求。

公司将根据自身实际情况，并结合股东（特别是公众投资者）、独立董事和监事会的意见制定或调整股利分配政策。公司至少每三年重新审阅一次《股东分红回报规划》，对公司即时生效的股利分配政策作出适当、必要的修改，确定该期间的股东回报计划，并由公司董事会结合具体经营数据，充分考虑公司盈利规模、现金流量状况、发展阶段、当期资金需求及未来投资计划，制定年度股利分配方案。

五、本次发行前滚存未分配利润的分配安排和已履行的决策程序

经本公司于 2016 年 4 月 25 日召开的 2016 年第三次临时股东大会审议通过，本次发行前滚存的未分配利润在公司首次公开发行股票并上市后由新老股东共同享有。

第十五节 其他重要事项

一、信息披露制度及投资者服务计划

根据《公司法》、《证券法》等有关法律的要求，为保护投资者的合法权利，加强公司信息披露工作的管理，规范公司信息披露行为，公司制订了《信息披露事务管理制度》和《投资者关系管理制度》。公司将按照有关法律法规、证券交易所股票上市规则以及公司内部上述相关制度的要求严格履行信息披露义务，并确保披露信息的真实、准确、完整，无虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。同时，积极贯彻落实《投资者关系管理制度》，安排包括董事会秘书在内的专职人员具体负责接待投资者，为投资者提供及时、准确的咨询服务，维护公司与投资者的关系。

（一）信息披露媒体

本公司公开披露信息所选媒体属于中国证监会指定的信息披露媒体之列，并保证在其他公共媒体的披露不早于该等指定媒体。

（二）信息披露与投资者服务的部门与人员

本公司的信息披露与投资者服务工作由董事会统一领导和管理，具体负责的部门为董事会秘书办公室，责任人为董事会秘书郭立宏，其联系方式如下：

联系人：郭立宏

地址：杭州市西湖区学院路 77 号黄龙国际中心 H 幢 20 层

邮政编码：310012

联系电话：0571-88086005

传真号码：0571-88086005

电子信箱：guolihong@zhiruimedia.com

二、正在履行的重要合同

截至招股说明书签署之日，本公司正在履行的重要合同如下：

（一）销售合同

序号	合同签订日期	甲方	乙方	合同名称	合同相关内容	执行期间
1	2016年11月15日	广州市巧美化妆品有限公司	致瑞传媒	《杭州致瑞公司代理“温碧泉”2016-2017年度投放深圳广播电影电视集团（电视）广告合同》	乙方代理甲方在深圳卫视上发布温碧泉品牌系列化妆品广告	2016年8月1日至2017年12月31日
2	2016年12月22日	致瑞传媒	耀世星辉（北京）传媒有限公司	《2017-2019年度深圳卫视<悦美食>、<悦时尚>、<悦健康>之合作合同》	甲方委托乙方制作提供完整播出的“系列节目”，并由甲方在深圳卫视频道播出	2017年2月1日至2019年3月30日
3	2017年1月3日	广州市合生元生物制品有限公司	致瑞传媒	《2017电视媒体广告发布框架合同》	甲方委托乙方代理湖南卫视、浙江卫视、东方卫视、江苏卫视发布电视广告	2017年1月1日至2017年12月31日
4	2017年1月18日	广州市巧美化妆品有限公司	致瑞传媒	《杭州致瑞公司代理“温碧泉”2017年度投放浙江卫视（电视软性）广告发布合同》	乙方代理甲方在浙江卫视上发布温碧泉品牌系列化妆品广告	2017年1月20日至2017年4月7日、2017年8月26日至2017年11月11日
5	2017年4月7日	东方风行（北京）传媒文化有限公司	致瑞传媒	《非常静距离》节目合作合同	甲方为其制作的“非常静距离”节目向乙方采购深圳卫视频道资源	2017年4月13日至2019年1月3日
6	2017年4月19日	昌荣传媒股份有限公司	致瑞传媒	《杭州致瑞公司代理昌荣“奇瑞”2017年度投放浙江卫视（电视软性）广告发布合同》	乙方代理甲方代理的奇瑞瑞虎7产品在浙江卫视发布广告	2017年4月14日至2017年6月30日
7	2017年4月1日	北京瀚天润海广告有限公司	致瑞传媒	《杭州致瑞公司代理一汽马自达CX-4 2017年度投放浙江卫视（电视软性）广告发布合同》	乙方代理甲方代理的一汽马自达CX-4产品在浙江卫视发布广告	2017年4月1日至2017年6月17日
8	2017年7月25日	北京恒美广告有限公司上海分公司	致瑞传媒	《2017年度广告发布合同》	达能水品牌浙江卫视广告投放	2017年1月至2017年12月
9	2017年7月25日	北京恒美广告有限公司上海分公司	致瑞传媒	《2017年度广告发布合同》	乙方为甲方部分品牌在浙江地区浙江地面频道发布电视广告	2017年1月至2017年12月
10	2017年7月25日	北京恒美广告有限公司上海分公司	致瑞传媒	《2017年度广告发布合同》	乙方为甲方伊利品牌在浙江地区浙江地面频道发布电视广告	2017年1月至2017年12月
11	2017年7月25日	北京恒美广告有限公司上海分公司	致瑞传媒	《2017年度广告发布合同》	伊利品牌浙江卫视广告投放	2017年1月至2017年12月
12	2017年7月25日	北京恒美广告有限公司上海分公司	致瑞传媒	《2017年度广告发布合同》	珍爱网品牌浙江卫视广告投放	2017年1月至2017年12月
13	2016年12月26日	北京恒美广告有限公司	瑞影文化	《2017电视广告发布合同 山东卫视大宗资源三方协议》	乙方代理甲方所代理的伊利品牌在山东卫视发布相关广告	2017年1月1日至2017年12月31日

（二）采购合同

序号	合同签订日期	甲方	乙方	合同名称	合同相关内容	执行期间
1	2016年10月1日	深圳广播电影电视集团	致瑞传媒	《关于变更深圳卫视<时尚系列节目>合作合同和其补充协议之协议书》	甲乙双方就终止《时尚家居》节目的播放，同时变更《时尚健康》节目播出的时间达成协议	2016年10月1日至2019年3月30日
2	2017年1月18日	致瑞传媒	浙江广播电视集团浙江卫视	《2017年电视广告承揽合同》	甲方代理的温碧泉品牌系列化妆品在乙方发布相关广告	2017年1月20日至2017年4月30日
3	2017年2月21日	致瑞传媒	西藏畅明广告有限公司	《2017电视广告发布合同》	甲方代理的相关品牌在乙方全权负责经营的湖南广播电视台、湖南卫视频道上发布相关广告	2017年1月1日至2017年12月31日
4	2017年3月9日	致瑞传媒	浙江广播电视集团浙江卫视	《2017电视广告承揽合同》	甲方代理的一汽马自达CX-4探索版在乙方发布相关广告	2017年3月25日至2017年6月30日
5	2017年4月10日	致瑞传媒	浙江广播电视集团浙江卫视	《2017电视广告承揽合同》	奇瑞品牌系列产品在乙方平台广告投放	2017年4月14日至2017年7月31日
6	2017年4月25日	致瑞传媒	深圳广播电影电视集团/浙江智铭影视制作有限公司	《深圳广播电影电视集团2017年度深圳卫视广告发布（电视）广告合同》	甲方代理的广州市巧美化妆品有限公司旗下“温碧泉”产品向乙方及丙方投放广告	2017年1月1日至2017年9月30日
7	2017年6月30日	致瑞传媒	深圳广播电影电视集团	《深圳卫视“深力军俱乐部”2017年度一级广告代理协议》	甲方作为乙方2017年度一级广告代理公司，成为深圳卫视“深力军俱乐部”会员单位，双方就广告代理相关条款进行约定	2017年1月1日至2017年12月31日
8	2017年4月7日	致瑞传媒	深圳广播电影电视集团	《<非常静距离>节目合作合同》	甲方提供其合作方制作的完整播出版的《非常静距离》栏目，乙方提供深圳卫视的播出时段及宣传资源	2017年4月13日至2019年1月3日
9	2017年2月9日	致瑞传媒	深圳广播电影电视集团	《深圳广播电影电视集团2017年度深圳卫视广告代理投放（电视）广告合同》	2017年度甲方代理的广州市巧美化妆品有限公司旗下“温碧泉”产品向乙方投放广告	2017年1月1日至2017年12月31日

（三）授信合同

根据发行人与招商银行杭州凤起支行于2016年9月14日签订的编号为2016年授字第140号《授信协议》，该支行同意向发行人提供最高余额为5,000万元的授信合同，授信期间为2016年8月23日至2018年7月28日，业务种类包括流动资金贷款、国内信用证、网上承兑等。发行人为本授信合同项下债务

之履行以自有房产提供抵押担保。截至 2017 年 6 月 30 日，在该《授信协议》下发行人银行借款余额为 5,000 万元。

（四）担保合同

根据发行人与招商银行杭州凤起支行于 2015 年 7 月 29 日签订的《最高额抵押合同》，发行人以自有房产及相应土地使用权为其自 2015 年 7 月 29 日至 2018 年 7 月 29 日期间内，向该支行取得的最高额为 5,000 万元的授信项下债务之履行提供最高额抵押担保。

（五）借款合同

根据发行人与招商银行股份有限公司杭州凤起支行于 2017 年 6 月 30 日签订的编号为 2017 年贷字第 083 号《借款合同》，发行人因经营需要向招商银行股份有限公司杭州凤起支行申请流动资金贷款，贷款金额 5,000 万元，贷款期限 5 个月，即 2017 年 7 月 21 日至 2017 年 11 月 29 日。截至本招股说明书签署之日，发行人实际借款金额为 3,500 万元。

（六）承兑合同

根据发行人与招商银行杭州凤起支行于 2016 年 9 月 14 日签订的编号为 2016 承合字第 080 号《银行承兑合作协议》，该支行同意为发行人向其申请承兑开出的商业汇票办理承兑。该协议于一方收到对方终止合作的书面通知后满 30 日自动终止。

三、发行人对外担保的有关情况

截至本招股说明书签署之日，发行人不存在对外担保。

四、诉讼或仲裁

（一）公司存在的诉讼或仲裁事项

2016 年 5 月 31 日，致瑞传媒与时尚星光（北京）传媒股份有限公司（以下简称“时尚星光”）签署了《2016-2019 年度深圳卫视<时尚系列节目>合作合同》。因时尚星光未按合同约定向发行人支付相关款项，2017 年 4 月 19 日，发行人向杭州市西湖区人民法院起诉时尚星光，要求时尚星光支付拖欠的合同款、逾期付款违约金及解除协议违约金等合计 115.95 万元。

2017年6月23日，本案于杭州市西湖区人民法院开庭审理。2017年7月4日，杭州市西湖区人民法院出具（2017）浙0106民初3230号《民事判决书》，判决时尚星光于本判决生效之日起10日内支付致瑞传媒占屏费100万元，逾期付款利息（以100万元为基数按每日0.05%自2016年12月20日算至付清之日止）、解除合同违约金10万元。案件受理费7,618元，财产保全费5,000元，合计12,618元，由时尚星光负担。

2017年7月24日，时尚星光因不服杭州市西湖区人民法院（2017）浙0106民初3230号《民事判决书》，向杭州市中级人民法院提起上诉。杭州市中级人民法院受理了时尚星光的上诉申请，目前该案件正在进行二审审理过程中。

保荐机构经核查后认为，发行人作为原告与时尚星光之间上述诉讼不会对发行人本次申请发行上市构成实质性的法律障碍。

除此以外，截至本招股说明书签署之日，公司未涉及其他任何对财务状况、生产经营、经营成果、声誉、业务活动、未来前景有重大影响的诉讼及仲裁事项。

（二）公司控股股东及实际控制人等涉及的重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署之日，公司控股股东、实际控制人均没有涉及作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

（三）公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员诉讼或仲裁事项

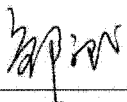
截至本招股说明书签署之日，公司现任董事、监事以及其他高级管理人员和其他核心人员均没有涉及作为一方当事人的重大诉讼或仲裁事项。

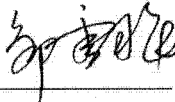
第十六节 董事、监事、高级管理人员及有关中介机构声明

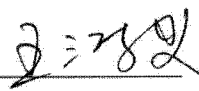
全体董事、监事、高级管理人员声明

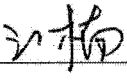
本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书及摘要不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

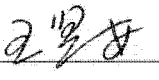
全体董事：

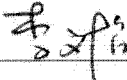

邹 斌

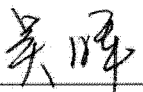

邵雪梅


王鸿斐


江 楠


王贤安


李义超

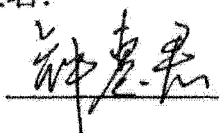

吴 晖



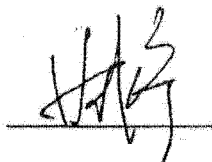
全体董事、监事、高级管理人员声明

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

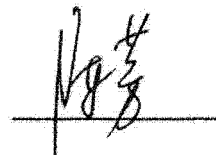
全体监事签名：



钟惠君

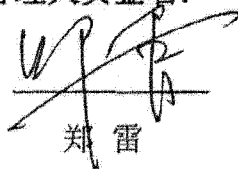


姚宁

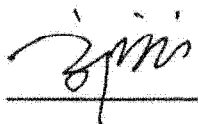


陈芳

其他高级管理人员签名：



郑雷



郭立宏



杭州致瑞传媒股份有限公司

2017年8月18日

保荐人（主承销商）声明

本公司对招股说明书及其摘要进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

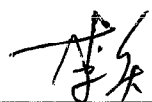
项目协办人：



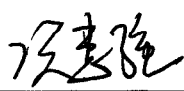
2017年8月18日

林远飞

保荐代表人：



李庆



项惠强

2017年8月18日

法定代表人：



薛峰

2017年8月18日

光大证券股份有限公司

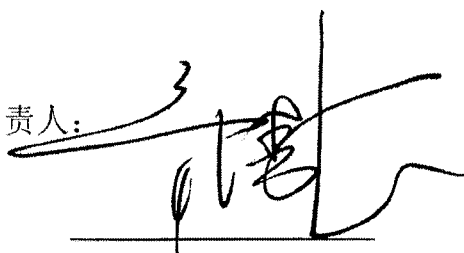


2017年8月18日

律师事务所声明

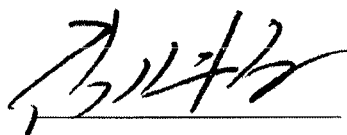
本所及经办律师已阅读招股说明书及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书及其摘要中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。

律师事务所负责人：

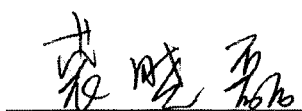


章靖忠

经办律师：



傅羽韬



裘晓磊

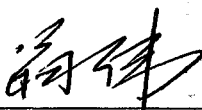


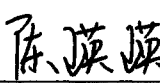
2017年8月18日

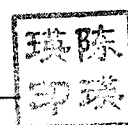
审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《杭州致瑞传媒股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》（以下简称招股说明书）及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的《审计报告》（天健审（2017）7888号）、《内部控制鉴证报告》（天健审（2017）7889号）及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对杭州致瑞传媒股份有限公司在招股说明书及其摘要中引用的上述审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对引用的上述内容的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

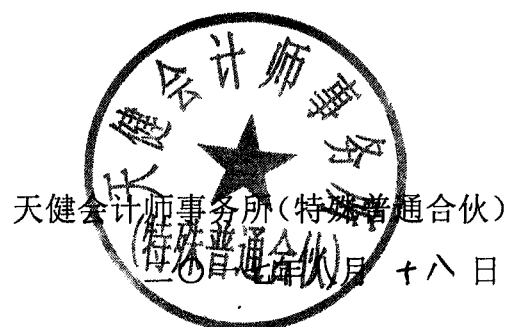

翁伟


陈瑛瑛



天健会计师事务所负责人：

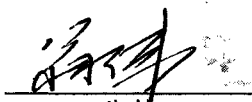

吕苏阳

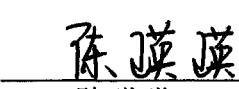


验资机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《杭州致瑞传媒股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》（以下简称招股说明书）及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的《验资报告》（天健验（2015）480 号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对杭州致瑞传媒股份有限公司在招股说明书及其摘要中引用的上述报告的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对引用的上述内容的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

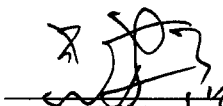
签字注册会计师：


翁伟


陈瑛瑛



天健会计师事务所负责人：


吕苏阳



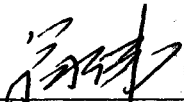
天健会计师事务所（特殊普通合伙）
（特殊普通合伙）十八日



验资复核机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《杭州致瑞传媒股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》（以下简称招股说明书）及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本所出具的《验资复核报告》（天健验〔2016〕158号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对杭州致瑞传媒股份有限公司在招股说明书及其摘要中引用的上述报告的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对引用的上述内容的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


翁伟


陈瑛瑛

天健会计师事务所负责人：


吕苏阳

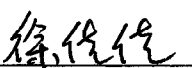
天健会计师事务所（特殊普通合伙）
（特殊普通合伙）
2016年10月18日

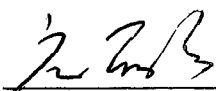


资产评估机构声明

本公司及签字资产评估师已阅读《杭州致瑞传媒股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》（以下简称招股说明书）及其摘要，确认招股说明书及其摘要与本公司出具的《评估报告》（坤元评报（2015）547号）的内容无矛盾之处。本公司及签字资产评估师对杭州致瑞传媒股份有限公司在招股说明书及其摘要中引用的上述评估报告的内容无异议，确认招股说明书及其摘要不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对引用的上述内容的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

签字评估师：


徐佳佳


应丽云

公司负责人：


王传军



2017 年 8 月 18 日

第十七节 备查文件

投资者可于本次股票发行期间，查阅与本次发行有关的所有正式法律文件，该等文件也在公司指定信息披露网站 <http://www.cninfo.com.cn> 上披露。具体如下：

- 1、发行保荐书及发行保荐工作报告；
- 2、财务报表及审计报告；
- 3、内部控制鉴证报告；
- 4、经注册会计师核验的非经常性损益明细表；
- 5、法律意见书及律师工作报告；
- 6、公司章程（草案）；
- 7、中国证监会核准本次发行的文件；
- 8、其他与本次发行有关的重要文件。

查阅时间：

工作日上午 9:30-11:30；下午 13:30-15:30。

文件查阅地点：

- 1、发行人：杭州致瑞传媒股份有限公司

办公地址：杭州市西湖区学院路 77 号黄龙国际中心 H 幢 20 层

电话： 0571-88086005

联系人：郭立宏

- 2、保荐机构（主承销商）：光大证券股份有限公司

办公地址：上海市静安区延安中路 789 号 8 楼

电话： 021-32586960

联系人：李庆