本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

厦门多想互动文化传播股份有限公司

Xiamen Many Idea Interactive Co.,Ltd

（厦门市思明区花莲路 11 号鸿星尔克大厦 12F）

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

（上会稿）

本公司的发行申请尚需深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书（上会稿）不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为投资决定的依据。

保荐机构（主承销商）

长江证券承销保荐有限公司
CHANGJIANG FINANCING SERVICES CO.,LIMITED

（中国（上海）自由贸易试验区世纪大道 1198 号 28 层）

发行人声明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。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；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

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他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

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中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数，股东公开发售股数（如有）	本次公开发行股份数量 16,960,100 股，全部为发行新股，公司原股东在本次发行中不公开发售股份；本次公开发行股份数量占发行后总股本的 25.00%
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【】元
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	67,840,101 股
保荐人、主承销商	长江证券承销保荐有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

重大事项提示

本公司特别提醒投资者对下列重大事项给予充分关注，并仔细阅读本招股说明书正文内容，并特别关注以下重要事项：

一、本次发行的相关重要承诺的说明

本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限以及股东持股及减持意向等承诺、稳定股价的措施及股份回购的承诺、关于招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺、填补被摊薄即期回报的措施及承诺、未履行承诺情形的约束措施，以及证券服务机构制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺，详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“五、承诺事项”。

二、本次发行前滚存利润分配方案

根据公司 2019 年 6 月 10 日召开的 2019 年第二次临时股东大会审议通过的《公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票前滚存利润分配方案》，公司本次发行前所滚存的剩余可供股东分配利润由公司新老股东依其所持公司股份比例共同享有。

三、本次发行上市后的利润分配政策

本次发行上市后的利润分配政策，详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“二、发行人本次发行后的股利分配政策”。

四、财务报告审计截止日后至本招股说明书签署日经营状况

财务报告审计截止日至本招股说明书签署日，公司经营状况稳定，公司的经营模式、主要提供服务的规模及价格、主要客户及供应商的构成、税收政策及其他可能影响投资者判断的重大事项方面未发生重大变化。

五、保荐机构对发行人是否具备持续盈利能力的核查结论意见

保荐机构查阅了整合营销服务行业相关的行业研究资料，重点关注整合营销服务行业的市场前景、竞争状况和政策规划，与公司高级管理人员和其他核心人员进行了访谈，走访了发行人的主要客户和供应商，核查了报告期内公司已履行完毕和正在履行的重大合同，查阅了经致同审计的发行人近三年财务报表。经核

查，保荐机构认为，报告期内，发行人具有较好的财务状况和盈利能力，根据行业未来发展趋势以及对发行人未来经营业绩的判断，发行人具有持续盈利能力，详情参见“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、发行人经营成果分析”。

六、特别风险提示

（一）市场竞争加剧风险

公司所属的整合营销服务行业市场化程度较高、业内企业数量众多、整体竞争格局较为激烈，且目前在国内发展历史较短，尚无统一的行业标准，主要实行行业的自律管理，行业门槛较低。公司面临的主要竞争对手为本土整合营销领域的上市公司和全球知名广告公司。一方面，本土上市公司不断利用其规模优势对广告代理、公关策划等传统整合营销业务板块进行扩张，行业平均利润空间逐步压缩，同时通过投资和并购等手段逐渐加大对数字营销、内容营销等新兴业务板块的布局，未来行业竞争格局较为激烈。另一方面，一些全球知名广告公司也凭借其强大的品牌影响力和雄厚的资本实力加大了对我国在整合营销领域的产品输出。公司面对竞争日益激烈的内外部环境，存在核心竞争力下降、品牌客户流失、IP 产品创造和商业转化失败导致的经营风险。

（二）核心业务人员流失的风险

整合营销服务行业属于以人为本的行业，要求业务人员具有优秀的创意策划设计能力、对上游资源的整合能力、对下游品牌客户需求的洞察能力、高质高效的落地执行能力。随着整合营销服务行业的蓬勃发展，行业内公司对核心业务、管理人才的争夺日趋激烈，公司面临核心业务人员流失的风险。

（三）应收账款比重较高导致坏账的风险

截至 2017 年末、2018 年末、2019 年末，公司应收账款净额分别为 4,062.04 万元、10,989.55 万元、13,567.63 万元，占营业收入的比重分别为 22.73%、37.82%、34.61%。随着公司业务规模的继续增长，应收账款可能进一步增加。如果公司未来不能及时发现客户经营状况恶化等极端情形，出现应收账款不能按期收回或无法回收、发生坏账的情况，将对公司业绩和生产经营产生不利影响。

（四）税收优惠政策变化的风险

公司子公司喀什联界享受自取得第一笔生产经营收入所属纳税年度起企业所得税五年免征的所得税优惠政策，报告期内，喀什联界免征企业所得税；根据

《财政部税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》财税[2019]13号规定：自2019年1月1日至2021年12月31日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过100万元的部分，减按25%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过100万元但不超过300万元的部分，减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税。公司子公司泉州多想、第二未来、北京多想2019年度作为小型微利企业，享受上述税收优惠。

报告期内，上述子公司享受的税收优惠金额分别为422.29万元、718.62万元、857.22万元，占合并报表归属于母公司股东的净利润的比例分别为12.30%、12.60%、10.70%。如果上述税收优惠政策发生变化，喀什联界、泉州多想、第二未来、北京多想可能无法在未来年度继续享受税收优惠，进而对公司的经营业绩产生不利影响。

（五）企业资产规模及业务规模扩大可能导致的管理风险

随着本次发行后募集资金的到位和投资项目的实施，公司资产规模、营业收入、员工数量将会有较快的增长，公司经营决策和风险控制难度将增加。规模的扩张将对公司的经营管理、内部控制、人力资源建设、资金管理及运作能力等方面提出更高的要求。若公司的组织管理体系和管理人员的能力不能满足公司规模扩大后对运营管理的要求，则将对公司的持续经营产生不利影响。

（六）新型冠状病毒肺炎疫情风险

受新型冠状病毒肺炎疫情的影响，2020年一季度国内上、下游企业基本处于停工停产状态，对公司的生产经营造成阶段性的不利影响。随着国内新冠疫情逐渐被有效防控，前期被下游客户推迟执行的项目已恢复正常执行，上游供应商也全面恢复正常生产经营，新冠疫情对公司的影响逐步消除。目前，全球疫情及防控仍存在较大不确定性，国内面临较大的输入性病例风险。若海外疫情无法得到有效控制，引发国内疫情出现反复，可能会对公司经营业绩造成不利影响。

七、薛李宁持有公司股份冻结的事宜

截至本招股说明书签署日，公司股东薛李宁持有的公司股份8,586,332股，占公司总股本16.88%，被厦门市公安局司法冻结。

八、发行人2020年上半年主要财务指标及其同比变动情况

2020年1-6月，公司主要经营数据如下：

单位：万元

项 目	2020年1-6月	2019年1-6月	增 幅
营业收入	11,556.14	13,572.30	-14.85%
毛利率	34.59%	35.07%	——
归属于母公司股东的净利润	2,387.36	2,452.77	-2.67%
归属于母公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	2,047.90	2,332.70	-12.21%

由上，2020年上半年，公司营业收入为11,556.14万元，较上年同期减少了2,016.16万元，增幅为-14.85%，一方面，系受疫情影响，公司内容营销、公关策划活动业务部分线下活动被延期或取消，使得2020年上半年内容营销、公关策划活动业务收入有所下降；另一方面，受疫情影响，客户在户外广告、电视广告方面的投放有所减少，使得公司2020年上半年的媒介广告代理业务收入下降。

2020年上半年，公司营业收入与归属于母公司股东的扣除非经常性损益后的净利润的变动趋势相同，变动比例较为接近。

2020年上半年，公司归属于母公司股东的净利润为2,387.36万元，较上年同期减少65.41万元，降幅为2.67%，较同期归属于母公司股东的扣除非经常性损益后的净利润降幅小，主要系本期非经常性损益中收到的政府补助增加235.77万元以及减免了社保42.19万元所致。

受新冠肺炎疫情及公司业务模式影响，公司2020年上半年营业收入及利润指标较上年同期均出现了不同程度的下降，随着国内疫情逐步稳定，公司经营逐步恢复正常，公司的持续经营能力不会出现重大不利变化。

九、发行人2020年1-9月业绩预告

公司2020年1-9月的业绩预计及与上年同期对比情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2020年1-9月	2019年1-9月	增 幅
营业收入	19,050.00至21,000.00	20,026.85	-4.88%至4.86%
毛利率	34.26%至34.33%	35.61%	-3.79%至-3.59%

归属于母公司股东的净利润	3,580.00 至 3,980.00	3,697.29	-3.17%至 7.65%
归属于母公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	3,250.00 至 3,660.00	3,417.74	-4.91%至 7.09%

公司预计 2020 年 1-9 月营业收入为 19,050.00 万元至 21,000.00 万元，同比增幅为-4.88%至 4.86%；预计 2020 年 1-9 月毛利率为 34.26%至 34.33%，同比增幅为-3.79%至-3.59%；预计归属于母公司股东的净利润为 3,580.00 万元至 3,980.00 万元，同比增幅为-3.17%至 7.65%；预计扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为 3,250.00 万元至 3,660.00 万元，同比增幅为-4.91%至 7.09%。

受新冠肺炎疫情及公司业务模式影响，公司 2020 年上半年营业收入及利润指标较上年同期均出现了不同程度的下降，随着国内疫情逐步稳定，公司经营逐步恢复正常。因此，新冠肺炎疫情对公司 2020 年 1-9 月的业绩影响预计将小于对公司 2020 年上半年的影响，公司的持续经营能力不会出现重大不利变化。

上述 2020 年 1-9 月经营业绩预计是公司财务部门初步估算的结果，不构成公司的盈利预测业绩承诺。

目 录

第一节 释义 12
一、普通术语 12
二、专业术语 14
第二节 概览 17
一、发行人及本次发行的中介机构基本情况 17
二、本次发行概况 17
三、发行人报告期内的主要财务数据和财务指标 18
四、发行人的主营业务经营情况 19
五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况 20
六、发行人选择的具体上市标准 21
七、发行人公司治理特殊安排等重要事项 21
八、募集资金用途 21
第三节 本次发行概况 22
一、本次发行的基本情况 22
二、本次发行股票的有关机构 22
三、发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间存在的直接或间接的股权关系或其他权益关系 24
四、与本次发行上市有关的重要日期 24
第四节 风险因素 25
一、经营风险 25
二、财务风险 26
三、内控风险 27
四、发行失败风险 27
五、募集资金投资项目的实施风险 27
六、其他风险因素 28
第五节 发行人基本情况 29
一、发行人基本情况 29
二、发行人的设立情况和报告期内的股本和股东变化情况 29
三、发行人报告期内的重大资产重组情况 32

四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况 32
五、发行人的股权结构 32
六、发行人控股子公司及参股公司情况 33
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 38
八、发行人股本情况 40
九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况 50
十、发行人与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议及其履行情况 56
十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在最近两年内的变动情况、原因以及对发行人的影响 57
十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况 .58
十三、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有发行人股份的情况 58
十四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况 59
十五、发行人员工情况 60
第六节 业务和技术 64
一、主营业务、主要产品或服务情况 64
二、发行人所处行业的基本情况及竞争情况 107
三、发行人销售及主要客户情况 150
四、发行人采购及主要供应商情况 185
五、发行人主要固定资产和无形资产情况 195
六、发行人的经营资质以及特许经营权情况 203
七、发行人主要服务及产品的核心技术及技术来源情况 204
八、发行人在中国境外经营情况 204
第七节 公司治理与独立性 205
一、公司治理结构及其运行情况 205
二、发行人特别表决权股份或类似安排的情况 207
三、发行人协议控制架构情况 207
四、发行人管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估意见以及注册会计师对公司内部控制的鉴证意见 207
五、发行人报告期内违法违规情况及及受到处罚的情况 208
六、报告期内发行人资金占用和对外担保情况 208
七、发行人直接面向市场独立持续经营的能力情况 208

八、同业竞争情况 210
九、关联方和关联关系 210
十、关联交易及其对财务状况和经营成果的影响 213
十一、报告期内公司关联交易决策程序履行情况及独立董事意见 214
十二、发行人报告期内关联方的变化情况 215
第八节 财务会计信息与管理层分析 219
一、财务报表 219
二、审计意见 227
三、与财务信息相关的重大事项或重要性水平的判断标准 227
四、影响公司盈利能力或财务状况的主要因素 227
五、财务报告审计基准日至招股说明书签署日之间的经营状况 230
六、主要会计政策和会计估计 230
七、会计政策及会计估计变更 256
八、财务报表的编制基础、合并报表范围及其变化 261
九、公司缴纳的主要税种、适用税率及享受的税收优惠 262
十、发行人经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表 263
十一、发行人报告期内的重要财务指标 264
十二、发行人经营成果分析 266
十三、发行人财务状况分析 307
十四、发行人现金流量分析 330
十五、持续经营能力分析 338
十六、重大股权收购合并事项 338
十七、发行人期后事项、或有事项和其他重要事项 339
十八、填补被摊薄即期回报的措施及承诺 339
第九节 募集资金运用与未来发展规划 343
一、募集资金投资项目概况 343
二、募集资金投资项目与主营业务之间的关系 345
三、募集资金投资项目的具体情况 347
四、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响 359
五、公司未来发展规划及达成发展规划所依据的假设条件 360
六、公司实现发展规划拟采取的措施 361
第十节 投资者保护 363
一、投资者关系的主要安排 363

二、发行人本次发行后的股利分配政策 365
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序 370
四、股东投票机制 370
五、承诺事项 371
第十一节 其他重要事项 387
一、发行人重要合同 387
二、发行人对外担保情况 389
三、发行人重大诉讼或仲裁事项 389
四、发行人控股股东或实际控制人、控股子公司，发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人可能对发行人产生影响的刑事诉讼、 重大诉讼或仲裁事项 389
五、发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况 390
六、发行人控股股东、实际控制人报告期内违法、犯罪的情况 390
七、薛李宁持有公司股份冻结的事宜 390
第十二节 有关声明 392
发行人全体董事、监事、高级管理人员声明 392
保荐机构（主承销商）声明 394
发行人律师声明 396
审计机构声明 397
验资机构声明 398
验资机构声明 399
验资机构声明 400
关于签字注册会计师离职的声明 401
资产评估机构声明 402
第十三节 附件 403
一、附件 403
二、查阅时间和地点 403

第一节 释义

本招股说明书中，除非另有说明，下列词语中具有如下含义：

一、普通术语

发行人、本公司、公司、多想互动、股份公司	指	厦门多想互动文化传播股份有限公司
多想有限	指	厦门多想智造文化传播有限公司，公司之前身
镁塔文化	指	江西镁塔传播有限公司，公司之全资子公司
喀什联界	指	新疆喀什联界文化传播有限公司，公司之全资子公司
第二未来	指	厦门第二未来科技有限公司，公司之全资子公司
上海森昱	指	上海森昱广告有限公司，公司之全资子公司，曾用名：京港文化传媒（上海）有限公司、上海多想文化传播有限公司
北京多想	指	北京多想互动文化传播有限公司，公司之全资子公司
浪雅文化	指	霍尔果斯浪雅文化传播有限公司，公司之全资孙公司，已注销
泉州多想	指	泉州多想互动文化传播有限公司，公司之全资子公司
多想视界	指	厦门多想视界文化传媒有限公司，公司参股公司
多想广告	指	厦门多想视界广告有限公司，公司参股公司
创想未来	指	厦门市湖里区创想未来投资合伙企业（有限合伙），公司股东
梦想未来	指	厦门市湖里区梦想未来投资合伙企业（有限合伙），公司股东
深创投	指	深圳市创新投资集团有限公司，公司股东
东方汇富贰期	指	厦门东方汇富贰期投资合伙企业（有限合伙），公司股东
中文传媒投资	指	江西中文传媒蓝海国际投资有限公司，公司股东
首金班	指	睢宁县首金班企业管理咨询合伙企业（有限合伙）
惠融科技	指	厦门市惠融科技投资有限公司
泉州拓达	指	泉州拓达安捷商贸有限公司，前身为“泉州多想文化传播有限公司”，公司关联方
金飞翔	指	乌鲁木齐金飞翔机票代理服务有限公司，公司的关联方
新疆通邦	指	新疆通邦商务有限公司，公司的关联方
虎都	指	虎都（中国）实业有限公司，公司客户
恒安	指	福建恒安集团有限公司、恒安（中国）纸业有限公司和晋江市慈善总会的统称，公司客户
络缇、LOTI	指	厦门络缇时尚集团有限公司，曾用名：福建自贸试验区厦门片区络缇实业股份有限公司、厦门络缇时尚集团股份有限公司，公司客户
白鸽宝	指	白鸽宝保险经纪有限公司，公司客户

四三九九	指	四三九九网络股份有限公司，公司客户
梦娇兰	指	福建省梦娇兰日用化学品有限公司，公司客户
森友	指	福建森友食品有限公司，公司客户
起步	指	青田起步儿童用品有限公司、温州起步信息科技有限公司、起步股份有限公司的统称，公司客户
ABC KIDS	指	起步旗下童鞋、童装品牌
青蛙王子	指	青蛙王子（中国）日化有限公司，公司客户
安井	指	福建安井食品股份有限公司和无锡安井食品营销有限公司的统称，公司客户
浩沙	指	浩沙实业（福建）有限公司，公司客户
韩后	指	韩后化妆品股份有限公司和共青城韩后化妆品有限公司的统称，公司客户
鞋狗	指	福建鞋狗优品科技有限公司，公司客户
百威英博	指	百威英博雪津啤酒有限公司和百威英博（中国）销售有限公司的统称，公司客户
金牌厨柜	指	厦门金牌厨柜股份有限公司，公司客户
都市丽人	指	天津都市风尚服装销售有限公司，公司客户
鸿星尔克	指	福建鸿星尔克体育用品有限公司，公司客户
蜡笔小新	指	蜡笔小新（福建）食品工业有限公司，公司客户
七波辉	指	七波辉（中国）有限公司，其旗下的七波辉系公司服务的品牌之一
三六一度	指	三六一度（中国）有限公司，公司客户
柒牌	指	厦门柒牌投资有限公司、福建柒牌商贸有限公司和厦门柒牌电子商务有限公司的统称，公司客户
斐乐	指	斐乐服饰有限公司和斐乐体育有限公司的统称，公司客户
特步	指	厦门市特步儿童用品有限公司和上海特步儿童用品有限公司的统称，公司客户
雪歌	指	温州雪歌服饰有限公司，公司客户
万达	指	盘锦万达广场置业有限公司、柳州柳南万达广场置业有限公司和三明万达地产有限公司的统称，公司客户
中骏	指	福建省海峡西岸投资有限公司、泉州世界城物业管理有限公司、福建中骏置业有限公司和泉州市海峡体育中心有限公司的统称，公司客户
盼盼、盼盼系列	指	福建盼盼食品有限公司、南宁市盼盼食品销售有限公司、白银市盼盼食品销售有限公司、安徽盼盼食品有限公司、汉川市晋江福源食品有限公司、沈阳市盼盼食品销售有限公司、福建省九九文化传播有限公司等的统称，公司客户
贵人鸟	指	贵人鸟股份有限公司，公司客户

发改委	指	国家发展和改革委员会
民政部	指	中华人民共和国民政部
商务部	指	中华人民共和国商务部
工商总局	指	国家工商行政管理总局
体育总局	指	国家体育总局
国家统计局	指	中华人民共和国国家统计局
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
证券交易所、交易所	指	深圳证券交易所
股转公司	指	全国中小企业股份转让系统有限责任公司
股转系统	指	全国中小企业股份转让系统
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《公司章程》	指	《厦门多想互动文化传播股份有限公司章程》
《公司章程（草案）》	指	《厦门多想互动文化传播股份有限公司章程（草案）》
股东大会	指	厦门多想互动文化传播股份有限公司股东大会
董事会	指	厦门多想互动文化传播股份有限公司董事会
监事会	指	厦门多想互动文化传播股份有限公司监事会
保荐人、保荐机构、主承销商、长江保荐	指	长江证券承销保荐有限公司
致同、会计师、发行人会计师	指	致同会计师事务所（特殊普通合伙）
中兴华	指	中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人律师	指	北京市通商律师事务所
元、万元	指	人民币元、人民币万元
报告期、近三年	指	2017年度、2018年度、2019年度
最近一年	指	2019年度

二、专业术语

线上	指	互联网上
线下	指	互联网下
数字传播	指	又叫网络传播，是指以电脑、手机为主体、以多媒体为辅助的能提供多种网络传播方式来处理包括捕捉、操作、编辑、贮存、交换、放映、打印等多种功能的信息传播活动
数字营销	指	借助于互联网、电脑、通信技术和数字交互式媒体来实现营销目标的一种营销方式
网易	指	网易公司，公司代理运营的媒体平台

互联网信息中心	指	China Internet Network Information Center，简称 CNNIC，是经国家主管部门批准于 1997 年 6 月组建的管理和服务机构
中国广告长城奖	指	创立于 1982 年，由中国广告协会主办，是我国中国历史上最悠久、规模最大、影响最广泛的广告奖评选活动之一
蒲公英奖	指	即中国创新传播大奖，创立于 2014 年，通过征集年度优秀的创新传播案例和应用，从策略、内容、渠道、技术、产品、模式以及团队和机构等多维度，挖掘和展现创新传播的营销价值，推动传播行业的可持续发展
金触点	指	由商业营销新媒体 TopMarketing 联合多家品牌广告主、互联网公司、媒体公司、广告代理公司及内容制作公司等相关产业领袖共同打造，专注于“引领跨界商业创新趋势”的顶级活动品牌奖项
金远奖	指	于 2006 年 5 月由《广告主》杂志发起，是国内历史最长的营销传播类专业奖项之一。该奖项秉承戛纳、莫比、纽约、克里奥、伦敦等全球五大广告奖先进理念和运作策略，并融合艾菲奖的实效诉求，是大中华区唯一一项基于整合营销传播理念进行评估表彰的全媒体奖项评价体系
金蜜蜂奖	指	老牌广告行业媒体“广告主传媒”（原广告主杂志）创建的，旨在为广告主或代理商在社会化营销、数字营销等传播营销领域有重大贡献和效果突出的案例授予奖项鼓励
风掣奖	指	一项聚焦体育 IP 创新与商业发展的专业奖项，包括“最具商业价值体育 IP 奖”和“最具商业价值体育生态榜”两项内容
金树奖	指	宝宝树为在母婴行业坚持承诺、保障品质，为关爱妈妈和下一代的事业做出突出贡献的企业、公众人物及社区管理员等组织和个人设立的一个奖项
娱乐营销 5S 金奖	指	国内娱乐营销领域的专业奖项，由广告主评论（《广告主》杂志）主办，中国传媒大学广告学院提供学术支持。5S 是指 Strategy（策略）、Spark（闪光创意）、Share(分享)、Sale(销售)、Service(服务)的简称。用于奖励策略一流、创意新颖、分享踊跃、销售火爆、服务上佳的娱乐营销经典案例，是市场洞察力、创意创新力、口碑传播力、营销实效力、用户服务力的集中体现
DSP	指	Demand-Side Platform，即需求方平台，是为广告主、代理公司提供的一个综合性管理平台，通过同一个界面管理多个数字广告和数据交换的账户
DMP	指	Data Management Platform，即数据管理平台，通过把分散的多方数据整合进统一的技术平台，并对这些数据进行标准化和细分处理，以便用户在现有的互动营销环境中利用这些细分结果
SSP	指	Sell-Side Platform，是一个媒体服务平台，该平台通过人群定向技术，智能地管理媒体广告位库存、优化广告的投放，协助网络媒体实现其广告资源优化，提高其广告资源价值，达到帮助媒体提高收益的目的
KOL	指	Key Opinion Leader, 即关键意见领袖，是营销学上的概念，通常被定义为拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人

CIPRA	指	China International Public Relations Association 的简称，中国国际公共关系协会
中国公关区域联盟	指	中国公共关系行业区域联盟，由中国公共关系行业区域性专业机构发起并创建的全国性区域协作组织
The Holmes Report	指	霍姆斯报告，国际公关行业权威媒体
IP	指	Intellectual Property 的缩写，原意指知识产权，在文化产业中其概念包括由知识产权延伸出来的相关产业链，指能够凭自身的自主传播，在多个平台上获得流量，进行商业化变现的内容
二次传播	指	信息在被受众接受后，其传播过程并未结束，其常又以好友转发、朋友圈阅读等舆论形态进行继续的传播
跨界营销	指	一种营销方式，让原本无关联的元素，相互渗透相互融合，从而给品牌一种立体感和纵深感
IT	指	Information Technology 的缩写，即在计算机技术的基础上开发建立的一种信息技术
H5	指	HTML5.0 的缩写，指第 5 代超文本标记语言，是万维网的核心语言、标准通用标记语言下的一个应用
粉丝经济	指	架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为，是一种通过提升用户黏性并以口碑营销形式获取经济利益与社会效益的商业运作模式
综艺	指	娱乐性节目形式
快消品	指	快速消费品的简称，是指那些使用寿命较短，消费速度较快的消费品，主要包括食品、个人卫生用品、化妆品、烟草及酒类和饮料
大数据	指	需要新处理模式才能具有更强的决策力、洞察发现力和流程优化能力的海量、高增长率和多样化的信息资产
泛娱乐	指	基于互联网与移动互联网的多领域共生，打造明星 IP 的粉丝经济，其核心 IP 可以是一个故事、一个角色或者其他任何大量用户喜爱的事物
eMarketer	指	全球知名的市场研究机构之一，是数码市场媒体和商业方面的权威调研机构
麦肯锡	指	McKinsey&Company，成立于 1926 年，全球知名的管理咨询公司
Euromonitor	指	欧睿信息咨询有限公司，成立于 1972 年，为全球客户提供国际市场有关行业、国家和消费者的各类商业信息
艾瑞咨询	指	艾瑞咨询集团
商情数据	指	深圳中商情大数据股份有限公司
BoF时装商业评论	指	由英国时装作家与评论人 Imran Amed 于 2007 年成立的 Business of Fashion，是时装媒体行业的权威标杆
SS	指	State-owned Shareholder 的缩写，为国有股东的标识

特别说明：敬请注意，本招股说明书中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上存在差异，均系计算中四舍五入造成。

第二节 概览

发行人声明：本概览仅对招股说明书全文做扼要提示，投资者做出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。所有投资均涉及风险，有关投资本公司本次发行股份的主要风险载于本招股说明书“第四节风险因素”部分，投资者做出投资决定前应仔细阅读该节。

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况

（一）发行人基本情况			
发行人名称	厦门多想互动文化传播股份有限公司	成立日期	2012 年 5 月 21 日
注册资本	人民币 50,880,001 元	法定代表人	刘建辉
注册地址	厦门市湖里区泗水道 611 号 1219 室	主要生产经营地址	厦门市思明区观音山花莲路 11 号鸿星尔克大厦 12F
控股股东	刘建辉	实际控制人	刘建辉
行业分类	商务服务业（L72）	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	2015 年 12 月在全国中小企业股份转让系统挂牌，股票代码：835212
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐人	长江证券承销保荐有限公司	主承销商	长江证券承销保荐有限公司
发行人律师	北京市通商律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	致同会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	中铭国际资产评估（北京）有限责任公司

二、本次发行概况

（一）本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A 股）		
每股面值	1.00 元		
发行股数	16,960,100 股	占发行后总股本比例	不低于 25.00%
其中：发行新股数	16,960,100 股	占发行后总股本比例	不低于 25.00%
股东公开发售股份数	-	占发行后总股本比例	-
发行后总股本	67,840,101 股		
每股发行价格	【】元		
发行市盈率	【】倍		
发行前每股净资产	【】元	发行前每股收益	【】元
发行后每股净资产	【】元	发行后每股收益	【】元
发行市净率	【】倍		
发行方式	本次发行将采取网下向询价对象询价配售和网上向投资者定价发		

	行相结合的方式，或按中国证监会、深圳证券交易所规定的其他方式发行
发行对象	符合国家法律法规和监管机构规定条件的询价对象和已开立深圳证券交易所创业板股票交易账户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规、规范性文件禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
拟公开发售股份股东名称	【】
发行费用的分摊原则	【】
募集资金总额	【】万元
募集资金净额	【】万元
募集资金投资项目	时尚及体育 IP 运营项目
	数字营销平台升级项目
	创意中心建设项目
	全国营销服务网络体系建设项目
	补充流动资金项目
发行费用概算	本次发行总费用为【】万元
（二）本次发行上市的重要日期	
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

三、发行人报告期内的主要财务数据和财务指标

项 目	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度	2017.12.31/ 2017 年度
资产总额（万元）	29,907.15	21,207.12	12,680.35
归属于母公司所有者权益（万元）	25,289.51	17,281.78	11,579.69
资产负债率（母公司）%	41.94%	31.31%	19.59%
资产负债率（合并）%	15.44%	18.51%	8.68%
营业收入（万元）	39,198.24	29,059.55	17,873.05
净利润（万元）	8,007.73	5,702.09	3,432.30
归属于母公司所有者的净利润（万元）	8,007.73	5,702.09	3,432.30
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	7,600.18	5,670.45	3,409.05

基本每股收益（元）	1.57	1.12	0.71
稀释每股收益（元）	1.57	1.12	0.71
加权平均净资产收益率（%）	37.62%	39.51%	41.03%
经营活动产生的现金流量净额（万元）	5,724.12	1,523.83	3,483.75
现金分红（万元）	-	-	-
研发投入占营业收入的比例（%）	-	-	-

四、发行人的主营业务经营情况

（一）发行人的主要业务或产品、主要经营模式

公司是一家主打“时尚＋体育”内容的整合营销公司，主要为品牌客户提供传播策略、策划创意和传播执行服务，提升其品牌的知名度和美誉度。公司提供的主要传播方式为内容营销、数字营销、公关活动策划、媒介广告代理四大类。

报告期内，公司主要服务和具体内容如下：

分 类	主要服务	具体内容
内容营销	根据客户内容营销需求，将其广告植入公司运营的 IP 中，通过内容制作及媒体宣发，实现客户广告权益回报的相关服务	以客户的营销共性需求为导向，以其目标消费者的内容偏好为基础，运营相应的 IP 并选择精准媒体渠道进行传播。在 IP 中，依据广告赞助合作权益将客户的营销诉求与 IP 内容相结合，通过植入广告、媒体整合宣传，以“线上＋线下”的传播方式，让消费者以参与体验的方式实现与品牌的互动，提升带动消费者对品牌的认知和好感，增强品牌的知名度与美誉度
数字营销	为客户提供匹配数字媒体（以互联网、移动互联网为主）的传播策略、创意策划及广告内容制作、代理投放、监播及评估等服务	基于客户的营销需求， 为其提供投放策略及相匹配的内容策划设计，并进行图文、视频等广告内容的制作及广告投放、广告监播、效果评估等相关服务。如，公司作为网易（闽南）独家代理运营企业，公司可通过文章、专题、直播等特色服务，为客户提供数字公关形象传播
公关活动策划	为客户提供创意活动策划、执行管理及配套传播等活动全案服务	通过对客户公关活动的营销需求进行分析，为其新品发布会、节庆盛典、产品营销、体育营销等公关活动，提供主题亮点突出且互动性强的创意活动策划及执行、传播服务，并进行活动宣传、现场布置和组织以及项目总结等工作，为品牌客户提供公关策划活动全案服务
媒介广告代理	为客户进行传统媒介（电视、户外等）广告资源的代理采买、投放监播、效果评估等服务	通过对客户广告投放需求和媒介进行分析，为客户制定包括媒介选择，投放形式、投放周期、投放时段等内容的媒介传播策略和计划，经品牌客户确认后为品牌客户提供广告资源位采买、广告发布、广告监播及效果评估等服务

报告期内，公司主营业务收入情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
内容营销	25,011.87	15,921.28	7,459.14
数字营销	6,297.18	5,809.98	3,734.40
公关策划活动	4,287.06	5,152.00	4,343.89
媒介广告代理	3,602.12	2,176.29	2,335.62
合 计	**39,198.24**	**29,059.55**	**17,873.05**

报告期内，公司顺应“互联网、移动互联网+”的发展趋势，聚焦“时尚+体育”两大文化内容领域，以“创新、整合、互动”的优势特点，全力打造“线上+线下”的整合营销服务闭环，构建行业内具有差异化的竞争体系。公司在多年为品牌客户提供整合营销服务的基础上，具备了独立开发或代理运营内容 IP 产品的能力，包括内容研发策划、内容商业运营、内容制作执行、媒体宣传发行等。

（二）发行人的竞争地位

公司经过多年行业沉淀，已为鞋服、快消品、房地产及其他领域的众多知名企业提供整合营销服务。同时，公司及相关案例屡获中国广告长城奖、金触点、金远奖、金蜜蜂奖、蒲公英奖、风掣奖等行业权威奖项，并多年入选中国公关区域联盟评选的“中国区域公关公司 20 强”，在行业中树立了良好的品牌形象和美誉度。

五、发行人自身的创新、创造、创意特征，科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

公司是一家聚焦“时尚＋体育”内容的整合营销服务商，以品牌客户的营销需求为导向，以策划设计的创新为核心，以目标消费群体的内容偏好打造强互动的“时尚+体育” IP 为特色产品，整合“线上+线下”的传播渠道为主要手段，提供具备“创新、整合、互动”特点的整合营销服务，为品牌客户实现“多渠道、立体式”的营销效果。

公司通过策划设计创意，进行内容创造，同时整合媒介资源实现营销新模式，与广告主或品牌主深度融合，更好的为鞋服、快消品、房地产、互联网等行业客户提供整合营销服务。

六、发行人选择的具体上市标准

公司选择的上市标准为《深圳证券交易所创业板股票上市规则》第 2.1.2 条中规定的第（一）项：最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000 万元。

七、发行人公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在公司治理特殊安排等重要事项。

八、募集资金用途

经公司 2019 年第二次临时股东大会决议通过，本次发行成功后，所募集的资金将投入以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	拟投入募集资金
1	时尚及体育 IP 运营项目	16,829.10	16,829.10
2	数字营销平台升级项目	4,930.30	4,930.30
3	创意中心建设项目	2,962.70	2,962.70
4	全国营销服务网络体系建设项目	3,793.00	3,793.00
5	补充流动资金	15,691.80	12,000.00
合 计		**44,206.90**	**40,515.10**

若本次发行募集资金低于投资额，公司将通过自筹资金解决。募集资金到位前，公司将根据市场情况调整各项目的实际进度，以自筹资金支付项目所需款项，待募集资金到位后以募集资金置换自筹资金。具体情况详见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”相关内容。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	1.00 元
发行股数	本次公开发行股份数量 16,960,100 股，全部为发行新股，公司原股东在本次发行中不公开发售股份；本次公开发行股份数量占发行后总股本的 25.00%
每股发行价格	【】元
发行人高管、员工拟参与战略配售情况	无
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	无
发行市盈率	【】倍
预测净利润	【】万元
发行后每股收益	【】元
本次发行前每股净资产	【】元
本次发行后每股净资产	【】元
发行市净率	【】倍
发行方式	本次发行将采取网下向询价对象询价配售和网上向投资者定价发行相结合的方式，或按中国证监会、深圳证券交易所规定的其他方式发行
发行对象	符合国家法律法规和监管机构规定条件的询价对象和已开立深圳证券交易所创业板股票交易账户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规、规范性文件禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
发行费用概算	承销保荐费用：【】万元
	审计费用：【】万元
	评估费用：【】万元
	律师费用：【】万元
	发行手续费用：【】万元
	与本次发行相关的信息披露费用：【】万元

二、本次发行股票的有关机构

（一）保荐人（主承销商）：长江证券承销保荐有限公司

法定代表人	王承军
住所	中国（上海）自由贸易试验区世纪大道 1198 号 28 层
联系电话	021-61118978
传真	021-61118973
保荐代表人	张俊青、韩松
项目协办人	何洋洋
项目组其他成员	孙睿、黄福斌

（二）发行人律师：北京市通商律师事务所

负责人	**孔鑫**
住所	北京市朝阳区建国门外大街甲 12 号新华保险大厦 16 层
电话	010-65693399
传真	010-65693838
经办律师	刘涛、姜海涛、黄青峰

（三）发行人会计师：致同会计师事务所（特殊普通合伙）

法定代表人	徐华
住所	北京市朝阳区建国门外大街 22 号赛特广场五层
电话	010-85665588
传真	010-85665120
签字注册会计师	林新田、陈裕成

（四）资产评估机构：中铭国际资产评估（北京）有限责任公司

法定代表人	黄世新
住所	北京市西城区阜外大街 1 号东座 18 层南区
电话	010-88337302
传真	010-88337312
经办资产评估师	陈章弟、徐烈贞

（五）股票登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住所	深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 22-28 楼
电话	0755-21899999
传真	0755-21899000

（六）保荐人（主承销商）收款银行

户名	长江证券承销保荐有限公司
开户银行	中国农业银行上海市浦东分行营业部
账号	03340300040012525

（七）申请上市证券交易所：深圳证券交易所

住所	深圳市福田区深南大道 2012 号
电话	0755-88668888
传真	0755-82083104

三、发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间存在的直接或间接的股权关系或其他权益关系

截至本招股说明书签署日，公司与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间不存在直接或间接的股权关系或其他权益关系。

四、与本次发行上市有关的重要日期

刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介时间	【】年【】月【】日
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期和缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

第四节 风险因素

投资者在评价发行人本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别考虑下述各项风险因素。

一、经营风险

（一）市场竞争加剧风险

公司所属的整合营销服务行业市场化程度较高、业内企业数量众多、整体竞争格局较为激烈，且目前在国内发展历史较短，尚无统一的行业标准，主要实行行业的自律管理，行业门槛较低。公司面临的主要竞争对手为本土整合营销领域的上市公司和全球知名广告公司。一方面，本土上市公司不断利用其规模优势对广告代理、公关策划等传统整合营销业务板块进行扩张，行业平均利润空间逐步压缩，同时通过投资和并购等手段逐渐加大对数字营销、内容营销等新兴业务板块的布局，未来行业竞争格局较为激烈。另一方面，一些全球知名广告公司也凭借其强大的品牌影响力和雄厚的资本实力加大了对我国在整合营销领域的产品输出。公司面对竞争日益激烈的内外部环境，存在核心竞争力下降、品牌客户流失、IP 产品创造和商业转化失败导致的经营风险。

（二）宏观经济波动的风险

公司所属的整合营销服务行业下游品牌客户主要涉及鞋服、快速消费品、地产、互联网及信息技术、家装家居等多个行业，整合营销的服务需求规模主要依赖于品牌客户对营销传播推广的投入程度。而品牌客户所处的行业发展状况和景气程度是决定其营销传播推广投入的重要因素。当宏观经济上行、行业周期繁荣，品牌客户对营销费用投入敏感度较低；当宏观经济下行、行业周期衰退，品牌客户对营销费用的投入趋于谨慎。当宏观经济和行业发展出现不利于品牌客户的波动时，品牌客户对营销费用预算的削减，将对公司的营业收入和经营业绩产生不利影响。

（三）核心业务人员流失的风险

整合营销服务行业属于以人为本的行业，要求业务人员具有优秀的创意策划设计能力、对上游资源的整合能力、对下游品牌客户需求的洞察能力、高质高效的落地执行能力。随着整合营销服务行业的蓬勃发展，行业内公司对核心业务、管理人才的争夺日趋激烈，公司面临核心业务人员流失的风险。

（四）业务开展区域较为集中的风险

报告期内，公司业务主要集中在华东、华南地区，华东、华南地区营业收入占比分别为 95.60%、91.69%、93.31%。未来，若上述地区经济环境或者区域政策发生重大不利变化，或者公司不能及时适应相应变化时，则可能会对公司经营业绩产生不利影响。

（五）IP 运营风险

IP 内容的独特性和新颖性是 IP 吸引消费者关注和品牌客户广告投放的主要因素。如果在后续 IP 运营中，公司不能紧跟消费者偏好的变化，打造的 IP 内容不能吸引消费者的关注，不能为品牌客户提供更具传播价值的宣推服务，则可能会对公司经营业绩产生不利影响。

二、财务风险

（一）应收账款比重较高导致坏账的风险

截至 2017 年末、2018 年末、2019 年末，公司应收账款净额分别为 4,062.04 万元、10,989.55 万元、13,567.63 万元，占营业收入的比重分别为 22.73%、37.82%、34.61%。随着公司业务规模的继续增长，应收账款可能进一步增加。如果公司未来不能及时发现客户经营状况恶化等极端情形，出现应收账款不能按期收回或无法回收、发生坏账的情况，将对公司业绩和生产经营产生不利影响。

（二）税收优惠政策变化的风险

公司子公司喀什联界享受自取得第一笔生产经营收入所属纳税年度起企业所得税五年免征的所得税优惠政策，报告期内，喀什联界免征企业所得税；根据《财政部税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》财税[2019]13 号规定：自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。公司子公司泉州多想、第二未来、北京多想 2019 年度作为小型微利企业，享受上述税收优惠。

报告期内，上述子公司享受的税收优惠金额分别为 422.29 万元、718.62 万元、857.22 万元，占合并报表归属于母公司股东的净利润的比例分别为 12.30%、12.60%、10.70%。如果上述税收优惠政策发生变化，喀什联界、泉州多想、第

二未来、北京多想可能无法在未来年度继续享受税收优惠，进而对公司的经营业绩产生不利影响。

三、内控风险

（一）实际控制人控制风险

公司实际控制人刘建辉直接和间接控制公司 44.67%的股份，处于控股地位。尽管本次发行后，实际控制人持股比例将有所降低，但仍处于相对控股地位，如果实际控制人在本次发行后利用其实际控制人地位，通过行使表决权对本公司发展战略、生产经营决策、利润分配、人事安排等重大事项的决策实施影响，从而可能损害公司及中小股东的利益。

（二）企业资产规模及业务规模扩大可能导致的管理风险

随着本次发行后募集资金的到位和投资项目的实施，公司资产规模、营业收入、员工数量将会有较快的增长，公司经营决策和风险控制难度将增加。规模的扩张将对公司的经营管理、内部控制、人力资源建设、资金管理及运作能力等方面提出更高的要求。若公司的组织管理体系和管理人员的能力不能满足公司规模扩大后对运营管理的要求，则将对公司的持续经营产生不利影响。

四、发行失败风险

公司股票发行价格确定后，如果公司预计发行后总市值不满足在本招股说明书中明确选择的市值与财务指标上市标准，或网下投资者申购数量低于网下初始发行量的，应当中止发行。若公司中止发行上市审核程序超过交易所规定的时限或者中止发行注册程序超过 3 个月仍未恢复，或者存在其他影响发行的不利情形，公司将面临发行失败的风险。

五、募集资金投资项目的实施风险

募集资金投资项目的主要目的是为了扩大现有服务品牌客户的能力和丰富具有商业价值的 IP 产品内容，本次募集资金投向均是公司主业的升级或必要延伸。募集资金投资项目的可行性是基于当前的市场环境、行业发展及战略发展要求等因素做出的，而在项目实施过程中，可能面临宏观经济波动、行业政策变化、市场环境和技术进步等诸多不确定因素，或者出现其他对公司业务拓展不利的客观因素，会对投资项目的经济效益造成重大不利影响，导致募集资金投资项目不

能如期实施，或者项目收益达不到预期。

六、其他风险因素

（一）本次发行后净资产收益率下降的风险

2017年度、2018年度、2019年度，公司加权平均净资产收益率分别为41.03%、39.51%、37.62%，本次发行拟募集资金40,515.10万元，发行完成后净资产规模将大幅度增加，而募集资金需逐步投入，产生效益需要一定时间，本次发行后，公司存在净资产收益率下降、每股收益被摊薄的风险。

（二）股票价格波动风险

影响股市价格波动的原因复杂，股票价格不仅取决于公司的经营状况，同时也受利率、汇率、通货膨胀、国内外政治经济环境、市场买卖力量对比、重大自然灾害发生以及投资者心理预期的影响而发生波动。此外，创业板注册制后股票竞价交易设置较宽的涨跌幅限制，首次公开发行上市的股票在上市后的前5个交易日不设涨跌幅限制，其后涨跌幅限制为 20%。因此公司提醒投资者，在投资本股票时可能因股价波动而遭受损失。

（三）新型冠状病毒肺炎疫情风险

受新型冠状病毒肺炎疫情的影响，2020 年一季度国内上、下游企业基本处于停工停产状态，对公司的生产经营造成阶段性的不利影响。随着国内新冠疫情逐渐被有效防控，前期被下游客户推迟执行的项目已恢复正常执行，上游供应商也全面恢复正常生产经营，新冠疫情对公司的影响逐步消除。目前，全球疫情及防控仍存在较大不确定性，国内面临较大的输入性病例风险。若海外疫情无法得到有效控制，引发国内疫情出现反复，可能会对公司经营业绩造成不利影响。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

注册名称	厦门多想互动文化传播股份有限公司
英文名称	Xiamen Many Idea Interactive Co.,Ltd
注册资本	50,880,001 元
法定代表人	刘建辉
成立日期	2012 年 5 月 21 日
整体变更为股份公司日期	2015 年 9 月 23 日
住所	厦门市湖里区泗水道 611 号 1219 室
办公地址	厦门市思明区观音山花莲路 11 号鸿星尔克大厦 12F
邮政编码	361015
电话	0592-3170206
传真	0592-3177780
互联网网址	http://www.many-idea.com/
电子信箱	csc@many-idea.com
负责信息披露和投资者关系的部门	证券事务部
负责人	陈善成

二、发行人的设立情况和报告期内的股本和股东变化情况

（一）有限责任公司的设立情况

2012 年 5 月，多想有限由自然人刘建辉、孔令杰、王劲草、刘东满四人共同出资设立，注册资本为人民币 100 万元，其中：刘建辉以货币出资 30 万元，占注册资本的 30%；孔令杰以货币出资 30 万元，占注册资本的 30%；王劲草以货币出资 20 万元，占注册资本的 20%；刘东满以货币出资 20 万元，占注册资本的 20%。有限公司注册资本分期到资，首期出资人民币 20 万元于有限公司成立前到资，其余出资人民币 80 万元于有限公司成立之日起两年内缴足。

2012 年 5 月 16 日，多想有限已收到股东首次缴纳的注册资本 20 万元，均为货币出资。以上出资已由厦门欣安华会计师事务所有限公司审验并出具“厦欣会验字（2012）第 YA025 号”《验资报告》。

2012 年 5 月 21 日，厦门市海沧区工商行政管理局核准了多想有限设立事宜，并颁发了注册号为 350205200034359 的《企业法人营业执照》。

首次出资后，多想有限股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	刘建辉	30.00	6.00	30.00
2	孔令杰	30.00	6.00	30.00
3	王劲草	20.00	4.00	20.00
4	刘东满	20.00	4.00	20.00
合 计		**100.00**	**20.00**	**100.00**

2012 年 6 月 12 日，多想有限已收到股东缴纳的第二期注册资本 80 万元，均为货币出资。以上出资已由厦门欣安华会计师事务所有限公司审验并出具“厦欣会验字（2012）第 YA139 号”《验资报告》。

2012 年 6 月 16 日，有限公司完成工商变更登记手续，取得厦门市海沧区工商行政管理局签发的准予变更登记通知书。

本次出资完成后，有限公司的股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	实缴出资额（万元）	出资比例（%）
1	刘建辉	30.00	30.00	30.00
2	孔令杰	30.00	30.00	30.00
3	王劲草	20.00	20.00	20.00
4	刘东满	20.00	20.00	20.00
合 计		**100.00**	**100.00**	**100.00**

（二）股份公司的设立情况

2015 年 8 月 23 日，多想有限召开股东会，全体股东一致同意共同作为发起人，以 2015 年 7 月 31 日为基准日，将有限公司整体变更为股份有限公司。

2015 年 8 月 22 日，中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）出具了“中兴华审字（2015）第 FJ-013 号”股改审计报告，截至 2015 年 7 月 31 日，多想有限经审计的净资产为 1,155.62 万元。

2015 年 8 月 23 日,中铭国际资产评估（北京）有限责任公司出具了“中铭评报字（2015）第 4006 号”评估报告。本次评估方法采用资产基础法，评估结论：截至 2015 年 7 月 31 日，多想有限经评估的净资产为 1,157.80 万元，评估增值 2.18 万元，增值率为 0.19%。

2015 年 8 月 23 日，多想有限全体股东共同签署了《关于厦门多想智造文化传播有限公司整体变更为股份有限公司的发起人协议》。

2015 年 9 月 7 日，多想互动召开创立大会，公司召开创立大会暨首次股东大会，审议通过《厦门多想互动文化传播股份有限公司筹建工作报告》、《关于整体变更为股份有限公司的议案》、《厦门多想互动文化传播股份有限公司章程》以及选举第一届董事会成员的议案和第一届监事会非职工代表监事的议案等。全体发起人一致同意以中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的标准无保留意见的“中兴华审字（2015）第 FJ-013 号”《审计报告》为准，将多想有限截至 2015 年 7 月 31 日经审计的账面净资产 1,155.62 万元中的 1,000 万元折成 1,000 万股，作为股改后股份公司的全部股本，每股面值为人民币 1 元，余额 155.62 万元计入公司（筹）的资本公积。各发起人以其在多想有限的出资比例确定对股份公司的持股比例。

2015 年 9 月 7 日，中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）对多想有限整体变更为股份有限公司的注册资本实收情况进行了审验，并出具“中兴华验字[2015]FJ-005 号”《验资报告》。

2015 年 9 月 23 日，公司取得了厦门市市场监督管理局核发的注册号为 350205200034359 的《营业执照》。

股份公司设立时的股权结构如下：

序号	股东姓名	持股数量（万元）	持股比例（%）	出资方式
1	刘建辉	370.00	37.00	净资产折股
2	曲硕	100.00	10.00	净资产折股
3	薛李宁	100.00	10.00	净资产折股
4	吴宏涛	100.00	10.00	净资产折股
5	创想未来	100.00	10.00	净资产折股
6	梦想未来	100.00	10.00	净资产折股
7	陈素秀	40.00	4.00	净资产折股
8	陈连丰	30.00	3.00	净资产折股
9	林海芸	30.00	3.00	净资产折股
10	彭振庆	15.00	1.50	净资产折股
11	胡宏亮	15.00	1.50	净资产折股
合 计		**1,000.00**	**100.00**	

（三）报告期内的股本和股东变化情况

报告期内，公司共发生三次增资，其股本和股东变化具体情况如下：

1、2017 年 8 月公司增资

本次增资前，公司股本总额为 2,088.00 万股，本次增资后，公司股本总额变更为 2,296.80 万股，本次增资的新增股东增资情况如下：深创投认购 104.40 万股股票；程芳认购 42.46 万股；东方汇富贰期认购 34.80 万股；陈昌概认购 20.88 万股；赵博潮认购 6.26 万股。

2、2018 年 5 月公司资本公积转增

本次资本公积转增以公司现有总股本 2,296.80 万股为基数，以资本公积向全体股东每 10 股转增 11.7694 股。本次转增后，公司总股本变更为 5,000 万股。

本次资本公积转增前后，公司股东未发生变化。

3、2018 年 9 月公司资本公积转增

本次资本公积转增以公司现有总股本 5,000 万股为基数，以资本公积向全体股东每 10 股转增 0.176009 股。本次转增后，公司总股本变更为 5,088.00 万股。

本次资本公积转增前后，公司股东未发生变化。

三、发行人报告期内的重大资产重组情况

报告期内，公司不存在重大资产重组情形。

四、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

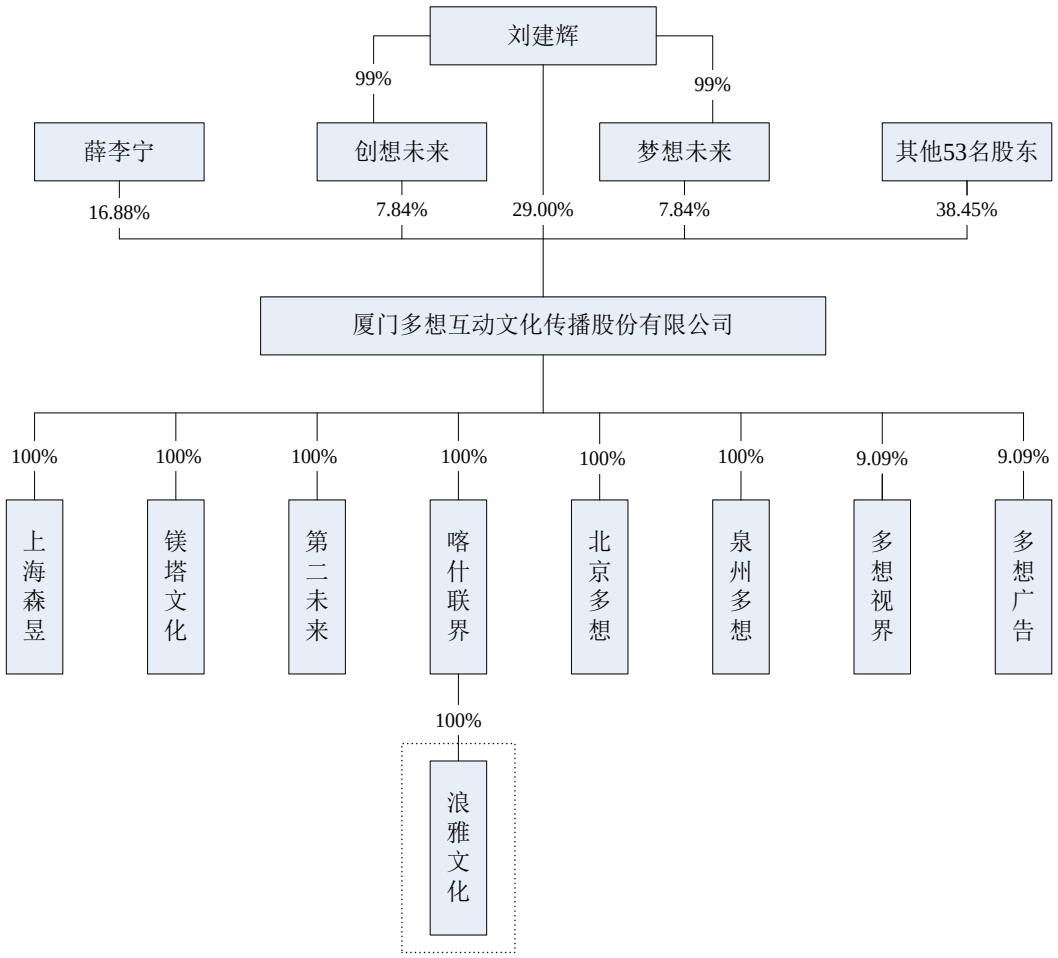
2015 年 12 月 11 日,公司取得股转公司出具的《关于同意厦门多想互动文化传播股份有限公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函[2015]8510 号），公司股票自 2015 年 12 月 31 日起在股转系统挂牌公开转让，证券代码为 835212，证券简称为多想互动。

公司在股转系统挂牌期间，历次增资行为、信息披露情况等合法、合规，不存在受到监管机构处罚的情形。

本招股说明书披露的信息与公司在股转系统挂牌期间披露的信息之间不存在重大差异。

五、发行人的股权结构

截至本招股说明书签署日，公司的股权结构如下：



注：浪雅文化已于 2018 年 12 月 11 日注销完毕。

六、发行人控股子公司及参股公司情况

（一）发行人控股子公司情况

截至本招股说明书签署日，公司共有 6 家全资子公司，如下表所示：

序号	子公司	取得方式	注册地	成立时间	注册资本（万元）	出资比例	公司状态
1	上海森昱	收购	上海市	2012 年 12 月 12 日	100	100%	存续
2	镁塔文化	设立	上饶市	2016 年 6 月 6 日	1,500	100%	存续
3	第二未来	设立	厦门市	2016 年 7 月 14 日	500	100%	存续
4	喀什联界	设立	新疆喀什地区	2016 年 4 月 5 日	500	100%	存续
5	北京多想	设立	北京市	2017 年 10 月 26 日	500	100%	存续
6	泉州多想	设立	泉州市	2018 年 7 月 2 日	500	100%	存续

公司各子公司具体情况如下：

1、上海森昱

公司名称	上海森昱广告有限公司

成立时间	2012 年 12 月 12 日
注册资本	3,000 万元人民币
实收资本	100 万元人民币
注册地址	上海市崇明县横沙乡富民支路 58 号 5449 室（上海横泰经济开发区）
主要生产经营地	上海市
股东构成及控制情况	多想互动持有其 100%的股权
主营业务与发行人主营业务的关系	拟拓展长三角地区整合营销服务，与公司主营业务相同。报告期内尚未开展实际经营

经致同审计，截至 2019 年 12 月 31 日，上海森昱的总资产为 95.30 万元，净资产为 95.30 万元，2019 年度净利润为-0.40 万元。

2、镁塔文化

公司名称	江西镁塔文化传播有限公司
成立时间	2016 年 6 月 6 日
注册资本	1,500 万元人民币
实收资本	1,500 万元人民币
注册地址	江西省上饶市万年县高新技术产业园丰收工业园区东环路
主要生产经营地	江西省
股东构成及控制情况	多想互动持有其 100%的股权
主营业务与发行人主营业务的关系	开展整合营销服务，与公司主营业务相同

经致同审计，截至 2019 年 12 月 31 日，镁塔文化的总资产为 4,691.08 万元，净资产为 2,705.16 万元，2019 年度净利润为 362.28 万元。

3、第二未来

公司名称	厦门第二未来科技有限公司
成立时间	2016 年 7 月 14 日
注册资本	500 万元人民币
实收资本	500 万元人民币
注册地址	厦门市湖里区泗水道 611 号 1214 室
主要生产经营地	厦门市
股东构成及控制情况	多想互动持有其 100%的股权
主营业务与发行人主营业务的关系	开展整合营销服务，与公司主营业务相同

经致同审计，截至 2019 年 12 月 31 日，第二未来的总资产为 623.79 万元，净资产为 561.66 万元，2019 年度净利润为 64.08 万元。

4、喀什联界

公司名称	新疆喀什联界文化传播有限公司
成立时间	2016 年 4 月 5 日
注册资本	500 万元人民币
实收资本	500 万元人民币
注册地址	新疆喀什地区喀什经济开发区深喀大道总部经济区浙商大厦五层 5205 号
主要生产经营地	新疆
股东构成及控制情况	多想互动出资占比 100%
主营业务与发行人主营业务的关系	开展整合营销的策划、设计、创意服务，隶属于公司主营业务

为推动新疆地区经济发展，中央、国务院相继出台了《关于推进新疆跨越式发展和长治久安的意见（中发〔2010〕9 号）》和《关于支持喀什霍尔果斯经济开发区建设的若干意见（国发[2011]33 号）》，拟在喀什、霍尔果斯实施特殊经济政策，将其建设成为推动新疆跨越式发展新的经济增长点。经国务院同意，国家发改委于 2013 年度印发《喀什经济开发区总体发展规划》。2014 年 4 月，新疆自治区正式公布《关于在喀什、霍尔果斯经济开发区试行特别机制和特殊政策的意见》，以促使优势产业、创新创业人才聚集，将喀什和霍尔果斯建设成为我国向西开发、共建“丝绸之路经济带”的重要窗口。同时，2014 年 4 月，喀什经济开发区出台了《喀什经济开发区促进部分产业发展若干政策的意见（试行）》等产业政策和招商引资政策，以吸引更多外地企业、人才和资金参与喀什地区经济建设。

在上述背景下，为响应国家关于支援新疆地区经济社会发展的相关政策和精神，公司于 2016 年 5 月设立子公司喀什联界，开展整合营销业务，具有必要性、合理性。

喀什联界主要从事内容营销业务，其服务对象主要是鞋服类企业和食品、饮料、化妆品等快消品企业，集中在东南沿海地区，其业务开展具有商业合理性。

经致同审计，截至 2019 年 12 月 31 日，喀什联界的总资产 9,484.80 万元，净资产为 9,217.28 万元，2019 年度净利润为 2,942.79 万元。

5、北京多想

公司名称	北京多想互动文化传播有限公司

成立时间	2017 年 10 月 26 日
注册资本	500 万元人民币
实收资本	500 万元人民币
法定代表人	刘建辉
注册地址	北京市朝阳区曙光西里甲 5 号院 21 号楼 16 层 1601 单元
主要生产经营地	北京市
股东构成及控制情况	多想互动出资占比 100%
主营业务与发行人主营业务的关系	开展整合营销服务，与公司主营业务相同

经致同审计，截至 2019 年 12 月 31 日，北京多想的总资产为 2,052.83 万元，净资产为 443.28 万元，2019 年度净利润为 321.17 万元。

6、泉州多想

公司名称	泉州多想互动文化传播有限公司
成立时间	2018 年 7 月 2 日
注册资本	500 万元人民币
实收资本	500 万元人民币
法定代表人	刘建辉
注册地址	泉州市丰泽区丰泽街 666 号南益广场写字楼 1404
主要生产经营地	泉州市
股东构成及控制情况	多想互动出资占比 100%
主营业务与发行人主营业务的关系	开展整合营销服务，与公司主营业务相同

经致同审计，截至 2019 年 12 月 31 日，泉州多想的总资产为 786.30 万元，净资产为 707.16 万元，2019 年度净利润为 263.93 万元。

（二）发行人参股公司情况

截至本招股说明书签署日，公司存在两家参股公司，具体情况请如下：

1、多想视界

公司名称	厦门多想视界文化传媒有限公司
出资金额	270 万元人民币
持股比例	8.78%
入股时间	2018 年度出资 60 万元，2019 年度出资 210 万元
控股方	厦门钇鼎财务咨询合伙企业（有限合伙）
主营业务	主要从事地铁广告的技术开发及运营

2、多想广告

公司名称	厦门多想视界广告有限公司
出资金额	200 万元人民币
持股比例	9.09%
入股时间	2019 年度出资 200 万元
控股方	厦门钇鼎财务咨询合伙企业（有限合伙）
主营业务	主营从事地铁广告的技术开发及运营

（三）发行人报告期转让、注销子公司情况

报告期内，公司未对外转让子公司。

报告期内，公司二级子公司浪雅文化于 2018 年 12 月注销，其注销前的基本情况如下：

公司名称	霍尔果斯浪雅文化传播有限公司
成立时间	2016 年 11 月 21 日
注册资本	100 万元人民币
实收资本	100 万元人民币
注册地址	新疆伊犁州霍尔果斯市口岸工业园区北京路 1 号客服中心三楼 306 号 043 处
主要生产经营地	新疆
股东构成及控制情况	喀什联界持有其 100%的股权
主营业务与发行人主营业务的关系	拟开展内容营销、公关策划活动创意和策划，隶属于公司主营业务。报告期内未开展实际业务

1、注销原因

公司二级子公司浪雅文化设立于 2016 年 11 月 21 日，拟开展内容营销、公关策划活动创意和策划业务，因成立后未实际开展业务，为了整合及优化资源配置，提高经营效率，于 2018 年 12 月 11 日进行了工商登记注销。

2、存续期间是否存在违法违规行为

根据霍尔果斯市市场监督管理局、霍尔果斯经济开发区税务局等政府机构出具的证明，浪雅文化存续期内不存在因违法违规行为被行政处罚的情形。

3、相关资产、人员、债务处置是否合法合规

浪雅文化注销前无人员，根据浪雅文化的《清算报告》，浪雅文化设立以来无债权债务关系、无对外担保、对外投资和设立分公司，注销前剩余银行存款 284.94 元已由其母公司喀什联界承接，无其他资产分配。

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

截至本招股说明书签署日，公司共有 57 名股东，其中持股 5%及以上的股东共 4 名，具体如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	刘建辉	14,753,605	29.00
2	薛李宁	8,586,332	16.88
3	创想未来	3,987,461	7.84
4	梦想未来	3,987,460	7.84

（二）控股股东、实际控制人的基本情况

1、控股股东、实际控制人的基本情况

公司的控股股东和实际控制人为自然人刘建辉，刘建辉作为创始股东之一，直接持有公司 1,475.36 万股股份，持股占比 29.00%，并通过梦想未来和创想未来控制公司股份 15.67%，合计控制公司 44.67%的股份。同时刘建辉一直担任多想互动董事长职务，对多想互动的发展及经营决策起关键作用。

刘建辉，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号 3504811985****0516，住址为厦门市海沧区。刘建辉之简历详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、（一）董事会成员”相关内容。

报告期内，公司的控股股东及实际控制人一直为刘建辉，未发生变化。

2、控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份是否质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人刘建辉直接或间接持有公司的股份不存在质押或其他有争议的情况。

（三）其他持股 5%以上股东的基本情况

1、薛李宁

男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号 3522011984****0031，住址为宁德市蕉城区。

薛李宁系公司实际控制人刘建辉在华侨大学上学时（2005 年）结识的朋友，薛李宁主要做投资业务，其于公司拟新三板挂牌时（2015 年 7 月），基于对公司所处行业及业务的认可而向公司投资。

2、创想未来

企业名称	厦门市湖里区创想未来投资合伙企业（有限合伙）
住所	厦门市湖里区金山街道五通二里 22 梯 401 室之二
认缴出资额	人民币 100 万元
实缴出资额	人民币 100 万元
成立日期	2015 年 07 月 10 日
合伙人构成及出资比例	刘建辉持有 99%出资份额；曲硕持有 1%出资份额
主营业务及其与公司主营业务的关系	对第一产业、第二产业、第三产业的投资；与公司主营业务不同

3、梦想未来

企业名称	厦门市湖里区梦想未来投资合伙企业（有限合伙）
住所	厦门市湖里区金山街道五通二里 22 梯 401 室之一
认缴出资额	人民币 100 万元
实缴出资额	人民币 100 万元
成立日期	2015 年 07 月 10 日
合伙人构成及出资比例	刘建辉持有 99%出资份额；曲硕持有 1%出资份额
主营业务及其与公司主营业务的关系	对第一产业、第二产业、第三产业的投资；与公司主营业务不同

（四）控股股东、实际控制人控制的其他企业情况

报告期内，公司控股股东、实际控制人刘建辉除拥有本公司股份外，控制的其他企业情况如下：

序号	公司名称	关联关系
1	泉州拓达	刘建辉持有 100%股权
2	梦想未来	刘建辉持有 99%出资份额
3	创想未来	刘建辉持有 99%出资份额
4	Many Idea Limited	刘建辉持有其 100%股权

1、泉州拓达

成立时间	2007 年 11 月 16 日
注册资本	100 万元
注册地址	泉州市丰泽区泉秀路领 SHOW 天地二区 F 座写字楼 2 层 206 单元

股权结构	刘建辉持有泉州拓达 100%的股权
经营范围	零售、批发：日用百货、服装服饰、皮革制品、建筑材料、机械设备、化妆品、摄影器材、玩具、音响设备及器材、鞋帽、纺机配件、针纺织品、五金交电、电子产品、通讯器材、健身器材、办公用品、工艺品、预包装食品
主营业务	未开展实际业务

2、梦想未来

刘建辉持有梦想未来 99%的出资额，基本情况详见本招股说明书“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”相关内容。

3、创想未来

刘建辉持有创想未来 99%的出资额，基本情况详见本招股说明书“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”相关内容。

4、Many Idea Limited

Many Idea Limited 于 2017 年 6 月 27 日在英属维尔京群岛成立，由刘建辉持有其 100%的股权。Many Idea Limited 的主要资产为其所持有的星宇（控股）有限公司（2346.HK）6%的股权。

八、发行人股本情况

（一）发行人本次发行前后股本情况

本次发行前，公司总股本为 50,880,001 股，本次拟向社会公众公开发行不超过 16,960,100 股人民币普通股 A 股，占发行后总股本比例不低于 25.00%。本次发行前后公司的股本结构变化如下：

序号	股东名称	发行前		发行后	
		股份数（万股）	持股比例	股份数（万股）	持股比例
一、有限售条件的流通股		**5,088.00**	**100.00%**	**5,088.00**	**75.00%**
1	刘建辉	1,475.36	29.00%	1,475.36	21.75%
2	薛李宁	858.63	16.88%	858.63	12.66%
3	创想未来	398.75	7.84%	398.75	5.88%
4	梦想未来	398.75	7.84%	398.75	5.88%
5	王玉明	237.48	4.67%	237.48	3.50%
6	深创投（SS）	231.27	4.55%	231.27	3.41%
7	曲硕	229.52	4.51%	229.52	3.38%
8	余前景	152.65	3.00%	152.65	2.25%

9	程芳	111.76	2.20%	111.76	1.65%
10	东方汇富贰期	103.96	2.04%	103.96	1.53%
11	其他股东	889.87	17.49%	889.87	13.12%
二、本次拟发行的流通股		**-**	**-**	**1,696.01**	**25.00%**
合 计		**5,088.00**	**100.00%**	**6,784.01**	**100.00%**

（二）本次发行前的前十名股东

截至本招股说明书签署日，公司前十名股东及持股情况如下：

序号	股东名称	股份数量（股）	持股比例（%）
1	刘建辉	14,753,605.00	29.00
2	薛李宁	8,586,332.00	16.88
3	创想未来	3,987,461.00	7.84
4	梦想未来	3,987,460.00	7.84
5	王玉明	2,374,755.00	4.67
6	深创投（SS）	2,312,727.00	4.55
7	曲硕	2,295,249.00	4.51
8	余前景	1,526,531.00	3.00
9	程芳	1,117,576.00	2.20
10	东方汇富贰期	1,039,556.00	2.04
合 计		**41,981,252.00**	**82.51**

截至本招股说明书签署日，薛李宁持有的公司股份 8,586,332 股被厦门市公安局司法冻结。

（三）本次发行前的前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

截至本招股说明书签署日，公司前十名自然人股东及在公司任职情况如下：

序号	股东名称	股份数量（股）	持股比例（%）	在公司任职情况
1	刘建辉	14,753,605.00	29.00	董事长
2	薛李宁	8,586,332.00	16.88	-
3	王玉明	2,374,755.00	4.67	-
4	曲硕	2,295,249.00	4.51	-
5	余前景	1,526,531.00	3.00	-
6	程芳	1,117,576.00	2.20	-
7	王安琳	1,019,017	2.00	-
8	林小英	808,986	1.59	-
9	陈昌概	591,030	1.16	-

10	钱浩伟	539,329	1.06	-
合 计		**33,612,410.00**	**66.07**	-

（四）国有股份或外资股份情况

除深创投、中文传媒投资系国有股东外，公司股本中不存在其他国有股份或外资股份的情况。

（五）最近一年发行人新增股东的情况

申报前一年新增股东首金班、陈金针、彭武及杨静均系通过股转系统集合竞价的方式取得公司股份并成为公司股东，其具体情况如下：

受让方	转让方	转让日期	转让股数（股）	转让价格（元/股）	定价依据
陈金针	余前景	2018.06.26	499,000	10.00	集合竞价
首金班	程　芳	2018.08.18	329,000	16.00	集合竞价
	余前景	2018.08.18	233,000	16.00	集合竞价
彭　武	甘志强	2018.08.31	2,177	13.50	集合竞价
	福州明诚投资有限公司	2018.12.19	2,215	10.00	集合竞价
	高金飘	2018.12.19	2,215	10.00	集合竞价
	王晓聪	2018.12.26	2,215	8.00	集合竞价
	梅小群	2018.12.26	2,215	8.00	集合竞价
	王俊义	2019.01.04	2,215	2.20	集合竞价
杨　静	谢　健	2019.01.15	1,000	2.20	集合竞价

上述 4 名通过集合竞价方式买入股份从而成为公司新增股东，其中：首金班为合伙企业，陈金针、彭武、杨静为自然人股东，具体情况如下：

1、首金班

名称	睢宁县首金班企业管理咨询合伙企业（有限合伙）
类型	有限合伙企业
主要经营场所	睢宁县经济开发区科技园 7 号楼西三层 476 号
执行事务合伙人	付蓉
成立日期	2018 年 6 月 26 日
合伙期限	2018 年 6 月 26 日至 2048 年 6 月 20 日
经营范围	企业管理咨询；财务管理咨询；税务咨询；网络科技信息交流；计算机软件的开发及经营；计算机软件售后的培训服务；计算机硬件的制造、咨询、测试、运行及维护服务；翻译服务；文化艺术活动交流策划；会务服务

首金班由其合伙人自行出资设立，不存在向他人募集资金或接受委托管理他人资产的行为，其对外投资由其股东自主决策，不存在委托私募基金管理人进行管理的情形，因此不需要履行私募投资基金管理人登记手续和备案程序。首金班系依法设立并有效存续的有限合伙企业，不属于契约型私募基金、资产管理计划或信托计划等 “三类股东”范畴。

2、陈金针，男，身份证号码：3505821947 ********，住所：晋江市安海县春晖 3 路 15 号，1966 年至 2007 年在福建省晋江市柴油机厂担任职工，2007 年退休至今；

3、彭武，男，身份证号码：4301041970********，住所：厦门市槟榔西里 259 号 2301 室，1992 年 8 月至 2001 年 3 月，在厦门南洋信息技术开发服务有限公司担任工程师，2001 年 3 月至今，任厦门易柏通高科技发展有限公司副总经理；

4、杨静，女，身份证号码：3211821989********，住所：上海市黄浦区茂名南路 59 号。

公司本次发行申报前一年内新增股东均系通过股转系统集合竞价的方式取得公司股份的，该等股权转让系受让方与转让方双方的真实意思表示，不存在任何争议或潜在纠纷。

公司本次发行申报前一年内新增股东与公司其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构负责人及其签字人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排，新增股东具备法律、法规规定的股东资格，不存在战略投资者。

（六）发行人申报时的私募基金股东情况

公司申报时股东性质属于私募基金股东的有：深创投、东方汇富贰期、长兴乾润，具体情况如下：

1、深创投

名称	深圳市创新投资集团有限公司
类型	有限责任公司
住所	深圳市福田区深南大道 4009 号投资大厦 11 层 B 区
法定代表人	倪泽望
注册资本	542,090.19 万元

成立日期	1999 年 08 月 25 日
营业期限	1999 年 08 月 25 日至 2049 年 08 月 25 日
经营范围	创业投资业务；代理其他创业投资企业等机构或个人的创业投资业务；创业投资咨询业务；为创业企业提供创业管理服务业务；参与设立创业投资企业与创业投资管理顾问机构；股权投资；投资股权投资基金；股权投资基金管理、受托管理投资基金；受托资产管理、投资管理；投资咨询；企业管理咨询；企业管理策划；全国中小企业股份转让系统做市业务；在合法取得使用权的土地上从事房地产开发经营业务

深创投的股东及其股权比例情况如下：

单位：万元

序号	股东名称	出资额	持股比例（%）
1	深圳市人民政府国有资产监督管理委员会	152,843.41	28.20
2	深圳市星河房地产开发有限公司	108,418.67	20.00
3	深圳市资本运营集团有限公司	69,350.34	12.79
4	上海大众公用事业（集团）股份有限公司	58,543.80	10.80
5	深圳能源集团股份有限公司	27,269.52	5.03
6	深圳市立业集团有限公司	26,520.10	4.89
7	福建七匹狼集团有限公司	19,352.62	3.57
8	广东电力发展股份有限公司	19,911.11	3.67
9	深圳市亿鑫投资有限公司	17,953.05	3.31
10	深圳市福田投资控股有限公司	13,253.18	2.44
11	深圳市盐田港集团有限公司	12,651.09	2.33
12	广深铁路股份有限公司	7,590.68	1.40
13	七匹狼控股集团股份有限公司	7,167.48	1.32
14	中兴通讯股份有限公司	1,265.13	0.23
合 计		**542,090.19**	**100.00**

深创投已根据《证券投资基金法》等法律、法规以及规范性文件的要求在中国基金业协会完成备案，基金编号为 SD2401，备案时间为 2014 年 4 月 22 日；深创投属于公司制私募投资基金，不属于“三类股东”范畴。

2、东方汇富贰期

名称	厦门东方汇富贰期投资合伙企业（有限合伙）
类型	有限合伙企业
主要经营场所	中国（福建）自由贸易试验区厦门片区翔云一路 95 号运通中心 605 单元之一 Z291 区

执行事务合伙人	厦门东方汇富股权投资管理合伙企业（有限合伙）
成立日期	2016 年 11 月 11 日
合伙期限	2016 年 11 月 11 日至 9999 年 12 月 31 日
经营范围	对第一产业、第二产业、第三产业的投资

东方汇富贰期的投资者结构如下：

单位：万元

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类型	认缴出资额	权益比例（%）
1	厦门东方汇富股权投资管理合伙企业（有限合伙）	普通合伙人	1,000	14.29
2	厦门市东方万隆壹期股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	2,500	35.71
3	厦门市东方万隆贰期股权投资合伙企业（有限合伙）	有限合伙人	1,000	14.29
4	黄冬冬	有限合伙人	1,500	21.43
5	吴晓斌	有限合伙人	500	7.14
6	蔡薇虹	有限合伙人	500	7.14
合 计			**7,000**	**100.00**

东方汇富贰期为私募投资基金，其管理人为厦门东方汇富股权投资管理合伙企业（有限合伙）（登记编号：P1001844），该基金已根据《证券投资基金法》和《私募投资基金监督管理暂行办法》等法律、法规以及规范性文件的要求在中国基金业协会备案，基金编号为 SR1760，备案时间为 2016 年 12 月 19 日。东方汇富贰期属于有限合伙制私募投资基金，不属于“三类股东”范畴。

3、长兴乾润

名称	长兴乾润股权投资中心（有限合伙）
类型	有限合伙企业
主要经营场所	浙江省湖州市长兴县经济开发区明珠路 1278 号长兴世贸大厦 A 楼 17 层 1784 室
执行事务合伙人	徽瑾创业投资（上海）有限公司
成立日期	2017 年 3 月 13 日
合伙期限	2017 年 3 月 13 日至 9999 年 9 月 9 日
经营范围	股权投资，投资管理

长兴乾润的投资者结构如下：

单位：万元

序号	合伙人姓名/名称	合伙人类型	认缴出资额	权益比例（%）
1	徽瑾创业投资（上海）有限公司	普通合伙人	30	1.00
2	朱厚兵	有限合伙人	2,970	99.00
合 计			**3,000**	**100.00**

长兴乾润为私募投资基金，其管理人为徽瑾创业投资（上海）有限公司（登记编号：P1022603），该基金已根据《证券投资基金法》和《私募投资基金监督管理暂行办法》等法律、法规以及规范性文件的要求在中国基金业协会备案，基金编号为 SY8022，备案时间为 2017 年 12 月 13 日。长兴乾润属于有限合伙制私募投资基金，不属于“三类股东”范畴。

（七）发行人在申报时存在的 “三类股东”情况

公司在申报时不存在新三板挂牌期间形成的契约性基金、信托计划、资产管理计划等“三类股东”的情况。

公司的法人股东中，除了深创投、东方汇富贰期、长兴乾润属于私募基金股东之外，其他法人股东情况如下：

1、创想未来、梦想未来

创想未来、梦想未来基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、（三）其他持股 5%以上股东的基本情况”相关内容。

创想未来和梦想未来系刘建辉、曲硕共同持股的以对外投资为目的合伙企业，以其合伙人自有资金进行投资，不存在向他人募集资金或接受委托管理他人资产的行为，其对外投资决策由合伙人自主决策，不属于契约型私募基金、资产管理计划或信托计划的“三类股东”情形。

2、中文传媒投资

名称	江西中文传媒蓝海国际投资有限公司
类型	有限责任公司(非自然人投资或控股的法人独资)
住所	江西省南昌市红谷滩新区学府大道 299 号
法定代表人	庄文瑀
注册资本	90,000 万元
成立日期	2001 年 7 月 5 日
营业期限	2001 年 7 月 5 日至 2021 年 7 月 4 日
经营范围	出版产业及相关产业的投资与管理、投资咨询与策划；信息的收集与加工；经济信息服务、培训、代理；物业出租

中文传媒投资由其股东自行出资设立，不存在向他人募集资金或接受委托管理他人资产的行为，其对外投资由其股东自主决策，不存在委托私募基金管理人进行管理的情形，因此不需要履行私募投资基金管理人登记手续和备案程序。中文传媒投资不属于“三类股东”范畴。

3、惠融科技

名称	厦门市惠融科技投资有限公司
类型	有限责任公司(自然人投资或控股)
住所	厦门市海沧区新阳街道阳泰路 23 号（1 号楼）1 楼 9 单元
法定代表人	张荣山
注册资本	3,000 万元
成立日期	2015 年 4 月 13 日
营业期限	2015 年 4 月 13 日至 2035 年 4 月 12 日
经营范围	对第一产业、第二产业、第三产业的投资；投资管理；资产管理；贸易代理

惠融科技由其股东自行出资设立，不存在向他人募集资金或接受委托管理他人资产的行为，其对外投资由其股东自主决策，不存在委托私募基金管理人进行管理的情形，因此不需要办理私募投资基金管理人登记手续和私募投资基金备案手续。惠融科技不属于“三类股东”范畴。

4、首金班

详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、（五）最近一年发行人新增股东的情况”相关内容。

综上，公司在申报时，公司股东中不存在属于契约型私募基金、资产管理计划或信托计划的情形；不存在公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其近亲属、本次发行的中介机构及其签字人员直接或间接在“三类股东”中持有权益的情形。

（八）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东各自持股比例

公司股东刘建辉、曲硕为夫妻关系，分别直接持有公司 29%、4.51%的股权。刘建辉分别持有创想未来和梦想未来 99%、99%的出资额，曲硕分别持有创想未来和梦想未来 1%、1%的出资额。创想未来和梦想未来分别持有公司 7.84%、7.84%的股权。

除上述情况外，截至本招股说明书签署日，公司股东之间不存在其他关联关

系。

（九）公开发售股份对发行人的控制权、治理结构及生产经营的影响

公司本次发行新股，不涉及股东公开发售股份。

（十）发行人申报时存在已解除的对赌协议情况

2017 年 4 月 28 日，深创投（以下简称“甲方”）与刘建辉、曲硕（以下简称“乙方”）签署了《股票认购协议之补充协议书》（以下简称“《补充协议（一）》”），就多想互动的经营业绩及股份回购等事宜作出了约定，主要条款如下：

1、业绩承诺及补偿

1.1、乙方承诺：本次投资完成后，以公司预测的 2016 年净利润 1,600 万元为基准，多想互动 2017 年度、2018 年度（以下简称“业绩承诺期”）累计完成归属母公司的净利润之和不低于人民币 5,500 万元（以下简称“目标净利润”），且净利润年增长速度不低于 30%，即：

（1）截止至 2017 年底，公司净利润不低于 2,080 万元；

（2）截止至 2018 年底，公司净利润不低于 3,420 万元。

“归属母公司净利润”为经各方认可的会计师事务所按照中国会计准则对多想互动审计后，依据其出具标准无保留意见的审计报告计算得到。

本协议所述的净利润是指扣除非经常损益前后的净利润金额较低者。

1.2、各方同意，根据业绩承诺期内多想互动实际实现的净利润（以下简称“实际净利润”）与目标净利润的差额的情况，甲方有权要求乙方承担现金或股份补偿责任。

1.3、各方同意，若 2017 年-2018 年每年实际净利润低于当年目标净利润，则乙方需对甲方进行现金或股份补偿。补偿的计算方式如下：

（1）现金补偿：现金补偿金额=投资方投资金额*（当年目标净利润-实际净利润）/当年目标净利润；

（2）股份补偿：股份补偿比例=投资方持股比例*（当年目标净利润-实际净利润）/实际净利润。

若公司 2017 年与 2018 年经审计的净利润之和超过 6,500 万元（含 6,500 万，且应包含以前年度已补偿金额的总额），甲方同意乙方无须承担现金或股份补偿责任。

1.4 若乙方根据本协议约定需承担现金或股份补偿的，乙方应在甲方的书面要求下，于经甲乙双方认可的具有证券业资格的会计师事务所出具当年标准无保留意见的审计报告后 90 天内，将相应现金或股份补偿给甲方。

2、股份回购

2.1、在下列情况下，乙方在甲方书面要求下，应确保投资方的股权得以全部/部分被回购或被收购：

2.1.1、甲方投资款实际到位之日起至 2021 年 12 月 31 日之前，多想互动未能实现在甲方认可的境内外资本市场公开发行股票上市或通过并购重组上市；

2.1.2、公司在业绩承诺期内未完成本协议第一条约定的业绩承诺的；

2.1.3、乙方出现重大诚信问题，对公司利益造成重大损失，或利用自身优势侵害中小股东权益的，包括但不限于挪用公司资金或占用公司资产为公司以外的其他主体谋取利益，不遵守法律法规或规范性法律文件的规定致使公司受到行政处罚或使公司存在无法合法存续或持续经营的法律风险等；

2.1.4、未经公司董事会同意，公司的核心业务发生重大变化；

2.1.5、乙方发生以下严重违反本协议的情形，且在收到甲方书面通知之日起 60 日内未能按照甲方要求实施补救措施的：（1）乙方与公司进行不正当关联交易以实现利益输送的；（2）乙方操纵公司向甲方提供与事实存在重大不符的资料的；（3）乙方操纵公司违反财务报表提供义务，经多次催告，超过 6 个月仍未提供任何财务报表，或者提供虚假财务报表的。

2.2、在本协议第 2.1 条约定的情形之一出现时，甲方可向乙方发出书面通知，要求乙方回购/收购其持有的公司股份。

2.3、乙方应于收到甲方发出要求回购/收购公司股份的书面通知之日起 3 个月内与甲方签署股份转让协议（回购/收购协议）。自甲方收到全部股份回购/收购款后，甲方应积极配合乙方及公司签署关于转让多想互动股份（即回购/收购甲方股份）所需文件，用于完成相关变更登记或备案手续。

2.4、回购/收购价格：在乙方回购/收购甲方的股份时，股份回购/收购的价格应按以下原则确定：

2.4.1、按 8%年的单利计算的投资金额的本金加上利息之和（利息按甲方资金实际到位之日至乙方支付收购款之日的期间计算）。

2.4.2、回购/收购日公司账面净资产×甲方所持公司股权比例。当两者不一致时，以其中价格较高者为回购/收购价格。

2019 年 6 月 16 日，深创投与刘建辉、曲硕又签署的《股票认购协议之补充协议书（二）》（以下简称“《补充协议（二）》”），约定《补充协议（一）》自《补充协议（二）》签署之日起解除并终止执行。

如上，深创投与刘建辉、曲硕签署对赌约定解除后，深创投与公司及其股东、经营管理层之间没有达成任何有关经营业绩达标、发行上市等对赌协议及相关协议安排，也不存在其他任何可能造成公司股本结构变动或导致股本结构发生不确定性的约定或安排，符合有关监管要求的规定。

除上述已解除的对赌协议之外，公司及控股股东、实际控制人不存在其他已解除或正在执行的对赌协议。

（十一）穿透计算的股东人数

经过穿透计算，公司的股东人数不超过 200 人。

九、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况

（一）董事会成员

本公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名。现任全体董事基本情况如下：

序号	姓名	公司职务	提名情况	任职期间
1	刘建辉	董事长	董事会提名	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日
2	黄婷婷	董事	董事会提名	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日
3	陈善成	董事	董事会提名	2019 年 6 月 10 日-2021 年 10 月 7 日
4	陈泽铭	董事	董事会提名	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日
5	张华	董事	董事会提名	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日
6	杜蓓蕾	董事	董事会提名	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日
7	陈培爱	独立董事	董事会提名	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日
8	杨靖超	独立董事	董事会提名	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日
9	吕晓慧	独立董事	董事会提名	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日

1、刘建辉先生

刘建辉，董事长，男，汉族，1985 年 10 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历，毕业于华侨大学信息管理与信息系统专业。2007 年 11 月至 2015

年 7 月，在泉州拓达担任执行董事兼经理；2015 年 7 月至今，在泉州拓达担任执行董事；2012 年 5 月至 2015 年 9 月，在多想有限担任执行董事兼总经理；2015 年 9 月至 2016 年 8 月，在公司担任公司董事长兼总经理；2016 年 9 月至今，在公司担任董事长。刘建辉曾获得第六届社交网络营销论坛暨金蜜蜂奖“2017 社交网络营销领军人物奖”、中国公关区域联盟 2016 年度奖项“年度行业贡献大奖”。

2、黄婷婷女士

黄婷婷，董事，女，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1985 年 1 月出生，本科学历，毕业于华侨大学国际经济与贸易专业。2007 年 11 月至 2009 年 4 月，在泉州拓达历任策划总监、副总经理；2009 年 5 月至 2011 年 4 月，在厦门信达免税商场担任企划经理；2011 年 5 月至 2016 年 7 月，在东娱（福建）文化传媒有限公司历任策划总监、副总经理、总经理；2016 年 8 月至 2016 年 9 月，在公司担任总经理；2016 年 10 至今，在公司担任董事兼总经理。

3、陈善成先生

陈善成，财务总监兼董事会秘书，男，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1981年11月出生，硕士学历，毕业于厦门大学会计学专业。2004年7月至2007年6月在厦门国贸集团股份有限公司担任财务主管一职；2007年7月至2009年6月在厦门ABB开关有限公司担任财务主管一职；2009年7月至2011年7月担任百威英博（厦门）共享服务中心财务经理；2011年8月至2014年6月期间担任阿坝州闽锋锂业有限公司及马尔康金鑫矿业有限公司的财务总监；2014年7月至2015年8月担任恒兴黄金控股有限公司财务总监；2015年8月至2017年2月，担任厦门市深度世纪投资管理合伙企业总经理；2017年3月至今，担任公司财务总监兼董事会秘书；2019年6月10日至今，担任公司董事。

4、陈泽铭先生

陈泽铭，董事，男，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1989 年 9 月出生，大专学历，毕业于泉州华光摄影艺术职业学院广告设计与制作专业。2010 年 7 月至 2012 年 5 月，在泉州拓达历任项目专员、项目经理；2012 年 5 月至 2015 年 9 月，在多想有限担任项目总监；2015 年 9 月至今，在公司担任董事兼项目总监。

5、张华先生

张华，董事，男，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1982 年 9 月出生，博士学历，毕业于瑞士洛桑联邦理工大学光电子专业。2006 年 10 月至 2010 年 9 月，在瑞士联邦理工学院的量子与光电子实验室工作担任博士研究助理；2010 年 12 月至 2011 年 3 月，在正略钧策管理咨询公司担任咨询顾问；2011 年 3 月至今，先后在深创投集团担任研究员、北京红土嘉辉创业投资有限公司担任副总经理、深圳市红土点石投资管理有限公司担任董事、总经理；2017 年 12 月至今，在公司担任董事。

6、杜蓓蕾女士

杜蓓蕾，董事，女，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1983 年 3 月出生，硕士学历，毕业于上海大学行政管理专业。2008 年 9 月至 2015 年 7 月，在北京市安通律师事务所历任律师、合伙人；2015 年 8 月至今，在徽瑾创业投资（上海）有限公司担任合规风控部总监；2017 年 5 月至今，在江苏一号农场科技股份有限公司担任董事；2017 年 12 月至今，在公司担任董事。

7、陈培爱先生

陈培爱，独立董事，男，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1950 年 1 月出生，本科学历，毕业于厦门大学中文专业。1976 年 7 月至 2010 年 1 月，在厦门大学工作，历任讲师、副教授、教授；2010 年 1 月，退休；2017 年 12 月至今，在公司担任独立董事。

8、杨靖超先生

杨靖超，独立董事，男，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1973 年 5 月出生，硕士学历，毕业于复旦大学工商管理专业。1996 年至 2007 年，先后在普华永道会计师事务所、百事中国投资有限公司、德国汉高泰罗松表面技术有限公司、毕马威管理咨询有限公司、百胜餐饮集团（中国）、TNT 国际快递（中国）担任财务工作；2007 年至 2010 年，在 APV 中国担任大中国区财务总监；2010 年至今，在博士伦（上海）贸易有限公司担任中国区财务总监；2017 年 12 月至今，在公司担任独立董事。

9、吕晓慧女士

吕晓慧，独立董事，女，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1976 年 4 月出生，博士学历，毕业于宾夕法尼亚大学管理学专业。2007 年至 2012 年，在

新加坡国立大学商学院担任助理教授；2013 年至今，在北京大学国家发展研究院担任助理教授兼博士生导师；2017 年 12 月至今，在公司担任独立董事。

（二）监事会成员

本公司监事会由 3 名监事组成，其中职工代表监事 1 名。监事会成员情况如下：

序列	姓名	任职情况	提名情况	任职期间
1	李梦婷	监事会主席	股东大会	2019 年 6 月 10 日-2021 年 10 月 7 日
2	王文雯	监事	股东大会	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日
3	张燕	职工代表监事	职工代表大会	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日

1、李梦婷女士

李梦婷，监事，女，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1995 年 5 月 23 日出生，毕业于华侨大学金融学专业，本科学历。2017 年 6 月至 2019 年 5 月，在公司担任公司董事会秘书助理；2019 年 6 月至今，在公司担任监事会主席。

2、王文雯女士

王文雯，监事，女，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1994 年 9 月出生，本科学历，毕业于厦门大学嘉庚学院广播电视新闻学专业。2016 年 7 月至今，在公司担任董事长秘书；2017 年 4 月至今，在公司担任监事。

3、张燕女士

张燕，监事，女，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1984 年 11 月出生，大专学历，毕业于厦门理工学院国际经济与贸易专业。2006 年 7 月至 2014 年 10 月在厦门和隆船务有限公司担任船务部主管；2014 年 11 月至 2016 年 3 月在厦门中外运船务有限公司担任结算部主管；2016 年 4 月至 2016 年 8 月在润泽源工贸发展有限公司担任总经理助理；2016 年 9 月至 2017 年 2 月，在公司担任人事行政总监；2017 年 3 月至今，在公司担任职工代表监事兼人事行政总监。

（三）高级管理人员

公司现有 6 名高级管理人员，基本情况如下：

序列	姓名	任职情况	任职期间
1	黄婷婷	总经理	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日
2	陈善成	财务总监兼董事会秘书	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日
3	刘　军	副总经理	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日

4	林　杰	副总经理	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日
5	张梦玲	副总经理	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日
6	曹桂英	副总经理	2018 年 10 月 8 日-2021 年 10 月 7 日

1、黄婷婷女士

黄婷婷，总经理，简历详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、（一）董事会成员”相关内容。

2、陈善成先生

陈善成，财务总监兼董事会秘书，简历详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“九、（一）董事会成员”相关内容。

3、刘军先生

刘军，副总经理，男，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1983 年 2 月出生，本科学历，毕业于福州大学厦门工艺美术学院视觉传达专业。2011 年 10 月至 2013 年 6 月，在厦门九一广告传媒有限公司担任设计美术指导；2013 年 6 月至 2014 年 4 月，在厦门诺亚品牌管理有限公司担任设计美术指导；2014 年 4 月至 2014 年 10 月，在厦门台趣文化传媒有限公担任设计经理；2014 年 10 月至 2016 年 10 月，在厦门大鳄互动网络科技有限公司担任设计总监；2016 年 10 月至 2017 年 5 月，在东娱（福建）文化传媒有限公司担任设计总监；2017 年 12 月至今，在公司担任副总经理。

4、林杰先生

林杰，副总经理，男，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1988 年 12 月出生，大专学历，毕业于厦门城市职业学院计算机网络专业。2011 年 3 月至 2014 年 3 月，在东娱（福建）文化传媒有限公司工作担任项目经理；2014 年 3 月至 2014 年 10 月，在台趣（厦门）文化创意有限公司担任策划总监；2014 年 10 月至 2016 年 10 月，在厦门大鳄互动文化传媒有限公司担任策划总监；2016 年 10 月至 2017 年 12 月，在公司担任体育中心总监；2017 年 12 月至今，在公司担任副总经理。

5、张梦玲女士

张梦玲，副总经理，女，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1992 年 4 月出生，本科学历，毕业于闽南师范大学广播电视新闻学。2015 年 4 月至 2015 年 9 月，在多想有限担任采购专员；2015 年 9 月至 2017 年 12 月，在公司担任

采购经理；2017 年 12 月至今，在公司担任副总经理。

6、曹桂英女士

曹桂英，副总经理，女，汉族，中国国籍，无境外永久居留权，1989 年 2 月出生，本科学历，毕业于福建师范大学协和学院。2012 年 7 月至 2013 年 6 月，在盛丰物流集团有限公司工作担任会计助理；2013 年 7 月至 2015 年 2 月，在大信会计师事务所（特殊普通合伙）福建分所担任中级审计员；2015 年 4 月至 2015 年 9 月，在多想有限担任财务总监；2015 年 9 月至 2016 年 3 月，在公司担任财务总监；2016 年 3 月至 2017 年 11 月，在公司担任财务主管；2017 年 12 月至今，在公司担任副总经理。

（四）其他核心人员

报告期内，公司的核心人员主要为董事、监事及高级管理人员，除上述人员外无核心技术人员。

（五）董事、监事、高级理人员与其他核心人员的兼职情况及所兼职单位与发行人的关联关系

截至本招股说明书签署日，公司现任董事、监事、高级管理人员与其他核心人员在公司及其控制的企业以外的其他单位的兼职情况如下：

姓名	在公司任职情况	兼职情况		兼职企业与发行人的关联关系
		企业名称	职务	
刘建辉	董事长	泉州拓达	执行董事	受同一实际控制人控制
		梦想未来	执行事务合伙人	持股 5%以上股东
		创想未来	执行事务合伙人	持股 5%以上股东
		Many Idea Limited	董事	受同一实际控制人控制
张华	董事	深圳嘉宾传媒有限公司	董事	关联自然人担任董事
		北京屹唐红土集成电路与互联网投资基金中心（有限合伙）	管理合伙人	关联自然人担任管理合伙人
		深圳市红土点石创业投资基金(有限合伙）	董事、总经理	关联自然人担任董事、总经理
		爱致（北京）国际品牌管理有限公司	董事	关联自然人担任董事
		天方创新（北京）信息技术有限公司	董事	关联自然人担任董事
		深圳市柔宇科技有限公司	董事	关联自然人担任董事
杜	董事	徽瑾创业投资（上海）有限公司	风控总监	关联自然人担任风控总

蓓蕾				监
		江苏一号农场科技股份有限公司	董事	关联自然人担任董事
杨靖超	独立董事	黄山永新股份有限公司	独立董事	关联自然人担任独立董事
		江苏新宁现代物流股份有限公司	独立董事	关联自然人担任独立董事
		山东博士伦福瑞达制药有限公司	董事	关联自然人担任董事
		北京博士伦眼睛护理产品有限公司	董事	关联自然人担任董事
		山东博士伦福瑞达包装新材料有限公司	董事	关联自然人担任董事
		浙江海象新材料股份有限公司	董事	关联自然人担任董事
		博士伦（上海）贸易有限公司	财务总监、董事	关联自然人担任财务总监、董事
陈善成	董事、财务总监兼董事会秘书	厦门市深度世纪投资管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	关联自然人担任执行事务合伙人代表
		厦门市深度合瑞投资管理合伙企业（有限合伙）	执行事务合伙人委派代表	关联自然人担任执行事务合伙人代表
陈培爱	独立董事	西岸传媒股份有限公司	董事	关联自然人担任董事
		福建全网传媒科技股份有限公司	董事	关联自然人担任董事

（六）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间的亲属关系

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间不存在亲属关系。

十、发行人与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议及其履行情况

（一）公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的协议情况

除独立董事以外，在公司任职并领取薪酬的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员均与公司签订了《劳动合同》及《保密协议》，详细约定了上述人员的诚信义务、知识产权和商业秘密方面的义务。截至本招股说明书签署日，上述合同、协议履行情况良好。

截至本招股说明书签署日，公司不存在正在执行的对其董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励及其他制度安排。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员作出的重要承诺

公司董事、监事、高级管理人员作出的重要承诺详见“第十节 投资者保护”之“五、承诺事项”相关内容。

截至本招股说明书签署日，不存在董事、监事、高级管理人员违反承诺的情况。

（三）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所持股份的质押、冻结或发生诉讼纠纷情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所持股份不存在被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情况。

十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在最近两年内的变动情况、原因以及对发行人的影响

（一）董事变动情况

2018 年 1 月 1 日，公司董事会成员为刘建辉、黄婷婷、刘胜海、陈泽铭、张华、杜蓓蕾、陈培爱(独立董事)、杨靖超(独立董事)、吕晓慧(独立董事)，其中刘建辉担任董事长。

2019 年 5 月 6 日，刘胜海由于个人原因辞去董事职务。2019 年 6 月 10 日，公司召开 2019 年第二次临时股东大会选举了陈善成先生为新任董事。

（二）监事变动情况

2018 年 1 月 1 日，公司监事会成员为黄靓(监事会主席)、王文雯、张燕(职工代表监事)。

2019 年 6 月 10 日，公司召开了 2019 年第二次临时股东大会，免去黄靓的公司监事职务，并选举李梦婷为新任监事。2019 年 6 月 10 日，公司召开第二届监事会第七次会议，选举李梦婷为监事会主席。

（三）高级管理人员变动情况

2018 年 1 月 1 日，公司总经理为黄婷婷，副总经理为曹桂英、林杰、刘军、李虹英、张梦玲，董事会秘书及财务总监为陈善成。

2018 年 6 月 15 日，李虹英由于个人原因辞去副总经理职务。

2018 年 10 月 16 日，公司召开第二届董事会第一次会议，聘任黄婷婷为公司总经理，陈善成为财务总监兼董事会秘书，刘军、林杰、张梦玲、曹桂英为副

总经理。

（四）董事、监事和高级管理人员变动原因以及对公司的影响

近两年，公司实际控制人、控股股东未发生变化，董事、监事、高级管理人员的增减变动主要是由于公司业务增长和完善公司法人治理结构的需要，属于正常的人员流动，公司已履行了必要的法律程序，符合相关法律、法规和公司章程的规定。

上述变动未对公司经营战略、经营模式产生重大影响，公司董事、高级管理人员最近两年未发生重大变化。

十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的其他对外投资情况如下表：

姓名	身份	被投资企业	出资比例	是否存在利益冲突
刘建辉	董事长	泉州拓达	100%	否
		梦想未来	99%	否
		创想未来	99%	否
		金飞翔	19.81%	否
		Many Idea Limited	100%	否
陈善成	董事、财务总监兼董事会秘书	鹏成世纪（厦门）投资管理有限公司	30%	否
		厦门市鹏成赢实电子商务有限公司	24%	否
		厦门市骏耀光电科技有限公司	20%	否
		厦门诚誉信用管理有限公司	15%	否

注：以上出资比例含直接及间接出资比例。

除以上对外投资外，公司其他董事、监事、高级管理人员、其他核心人员均无其他对外股权投资。

十三、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有发行人股份的情况

董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有公司股份的情况如下：

姓名	在本企业职务/亲属关系	直接持股		间接持股		合计	
		持股数量（股）	持股比例	持股数量（股）	持股比例	持股数量（股）	持股比例
刘建辉	董事长	14,753,605	29.00%	7,895,172	15.52%	22,648,777	44.52%
曲硕	董事长刘建辉之配偶	2,295,249	4.51%	79,749	0.16%	2,374,998	4.67%
合 计		**17,048,854**	**33.51%**	**7,974,921**	**15.68%**	**25,023,775**	**49.19%**

除上述人员外，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员及其近亲属均未以其它方式直接或间接持有本公司股份。截至本招股说明书签署日，上述人员所持本公司股份未被质押或冻结，亦不存在其他有争议的情况。

十四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬组成、确定依据、所履行的程序

1、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬组成

本公司为公司董事（不含外部董事）、监事、高级管理人员及其他核心人员提供报酬，报酬的形式包括工资、奖金、现金性福利、社会保险和住房公积金。公司独立董事领取独立董事津贴。

2、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬的确定依据

在公司任职的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员任期内均按各自所任岗位职务的薪酬制度领取薪酬，其薪酬依据公司所处行业及地区的薪酬水平，结合公司的实际经营情况确定。

3、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬所履行的程序

公司董事会下设薪酬与考核委员会，负责制定绩效评价标准、程序、体系的主要方案。董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬方案均按照公司《公司章程》、《薪酬管理制度》等公司治理制度履行了相应的审议程序。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员报告期内的薪酬总额占各期发行人利润总额的比重

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬总额占各期公司利润总额的比例情况如下：

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
薪酬总额（万元）	396.25	320.94	150.56

占利润总额比例	4.15%	4.62%	3.74%

（三）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近一年从发行人及其关联企业领取收入的情况，以及所享受的其他待遇和退休金计划等

董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近一年从公司领取薪酬的情况如下：

姓名	职务	本公司领薪（万元）	备注
刘建辉	董事长	71.67	-
黄婷婷	董事、总经理	66.69	-
刘胜海	董事	4.01	2019 年 5 月 6 日离职
陈善成	董事、财务总监兼董事会秘书	65.68	2019 年 6 月 10 日期起担任公司董事
陈泽铭	董事、项目总监	28.87	-
张华	董事	-	不在公司领薪
杜蓓蕾	董事	-	不在公司领薪
陈培爱	独立董事	8.00	-
杨靖超	独立董事	8.00	-
吕晓慧	独立董事	8.00	-
黄靓	监事会主席	4.79	2019 年 6 月 10 日离职
李梦婷	监事会主席	7.90	2019 年 6 月 10 日期起担任公司监事会主席
王文雯	监事	10.97	-
张燕	职工代表监事	24.79	-
刘军	副总经理	22.23	-
林杰	副总经理	29.33	-
张梦玲	副总经理	9.61	-
曹桂英	副总经理	15.49	-

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员除领取上述薪酬外，未在公司及关联企业享受其他待遇或退休金计划等。

（四）本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排

本次公开发行申报前，公司不存在已经制定或实施的股权激励及相关安排。

十五、发行人员工情况

（一）发行人员工情况

1、公司员工数量及变化情况

报告期各期末，公司员工情况如下：

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
员工人数（人）	202	177	121

2、员工结构情况

截至 2019 年 12 月 31 日，公司共有员工 202 人，专业结构、受教育程度、年龄分布情况如下：

（1）专业结构

职能部门	员工人数（人）	占总人数的比例
行政管理人员	24	11.88%
财务人员	8	3.96%
营销、设计、策划、执行等业务人员	170	84.16%
合 计	202	100.00%

（2）员工受教育程度

教育程度	员工人数（人）	占总人数的比例
硕士及以上	5	2.48%
本科	125	61.88%
大专及以下	72	35.64%
合 计	202	100.00%

（3）员工年龄分布

年龄分布	员工人数（人）	占总人数的比例
30 岁及以下	134	66.34%
30-40 岁	57	28.22%
40 岁及以上	11	5.45%
合 计	202	100.00%

（二）发行人社会保障情况

公司实行劳动合同制，员工的聘用和解聘均依据《中华人民共和国劳动法》、《中华人民共和国劳动合同法》的规定执行。根据公司经营的实际情况，公司合理安排员工的工资报酬等，并根据国家及各子公司所在地的社会保障和住房公积金政策要求，为员工缴纳社会保险和住房公积金。报告期内，未发生因违反国家、地方有关社会保险、住房公积金方面的法律、法规、规章而受到行政处罚的情形。

1、社保、公积金缴纳情况

报告期各期末，公司社会保险、住房公积金缴纳情况如下：

项 目		2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
总人数（人）		202	177	121
社会保险	缴纳人数（人）	201	170	113
	人数占比	99.50%	96.05%	93.39%
住房公积金	缴纳人数（人）	198	167	110
	人数占比	98.02%	94.35%	90.91%

截至报告期各期末，公司及各子公司存在未为部分员工缴纳社会保险和住房公积金的情形，实缴人数与应缴人数差异原因主要如下：

单位：人

项 目		2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
社会保险	入职时已过申报节点人数	-	4	1
	外籍员工人数	1	1	1
	上任工作单位未减员人数	-	2	4
	自愿不缴人数	-	-	2
	合 计	1	7	8
住房公积金	入职时已过申报节点人数	-	4	5
	外籍员工人数	-	1	1
	上任工作单位未减员人数	-	5	4
	自愿不缴人数	4	-	1
	合 计	4	10	11

公司应缴未缴的金额及占营业利润的比重如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
各项社会保险应缴未缴金额	1.72	7.77	4.61
住房公积金应缴未缴金额	0.60	2.26	1.92
应缴未缴金额小计	2.32	10.03	6.53
营业利润	9,052.23	6,911.13	4,002.75
应缴未缴金额占营业利润的比例	0.03%	0.15%	0.16%

如上，报告期各期，公司应缴未缴社保、公积金的金额分别为 6.53 万元、10.03 万元、2.32 万元，占公司营业利润的比例分别为 0.16%、0.15%、0.03%，

对公司营业利润的影响较小。

2、取得无违规证明情况

针对社会保险和住房公积金缴纳情况，截至本招股说明书签署日，公司取得了人力资源和社会保障及住房公积金主管部门出具的证明。报告期内，公司遵守国家和地方社会保障和住房公积金相关法律法规，不存在因违反相关法律法规而受到主管部门行政处罚的情形。

3、控股股东、实际控制人承诺

鉴于报告期内公司存在未为部分员工缴纳社会保险和住房公积金的情形，公司控股股东、实际控制人刘建辉作出了承诺，具体情况参见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“五、（七）报告期内部分员工未缴纳社会保险和公积金的承诺”相关内容。

第六节 业务和技术

一、主营业务、主要产品或服务情况

（一）发行人的主营业务情况

公司是一家主打“时尚＋体育”内容的整合营销公司，主要为品牌客户提供传播策略、策划创意和传播执行服务，提升其品牌的知名度和美誉度。

公司提供的主要传播方式为内容营销、数字营销、公关活动策划、媒介广告代理四大类。

公司主营业务具体介绍如下：

1、内容营销，是指根据客户的营销需求，公司通过运营自有或代理 IP（如“时尚周”、“马拉松”、“音乐节”、“亲子活动”、“校园赛事”等），以冠名、特约、指定等合作形式将客户广告植入 IP 内容中，提供整合营销服务。

报告期内，公司自主研发，陆续出品了《小马星球》、《中国在跨界》、《DX 新锐设计师发布平台》、《沙发音乐节》等 IP，并运营了《中国大学生马拉松联赛》、《城市时尚周系列》等代理 IP，服务了恒安、起步、立白、盼盼、金牌厨柜、韩后、虎都、络缇、都市丽人、蜡笔小新、鸿星尔克等客户。

公司的内容营销业务的实质是通过运营管理 IP 项目为客户和品牌主创造广告价值。根据 IP 所有权的归属分为自有 IP 和代理 IP，其中：代理 IP 根据 IP 项目的成熟度、能否满足客户需求及运营涉入程度的不同，分为全运营代理 IP 和部分运营代理 IP。

2、数字营销，是指公司根据客户互联网营销需求，为其提供网易、今日头条、微博、微信、优酷等互联网渠道的广告策划及投放服务。报告期内，公司服务了立白、盼盼、虎都、起步、青蛙王子、七波辉、鸿星尔克等数字营销客户。

3、公关活动，是指公司根据客户的活动需求，为其提供策划及执行服务，如新品发布会、节庆盛典、企业年会、展销会等。报告期内，公司服务了华润、三六一度、柒牌、斐乐、百威英博、特步、雪歌等客户。

4、媒介广告代理，是指公司根据客户的传播需求，为客户拟定媒介策略和投放计划，代理采买广告资源，提供电视广告、户外广告（公交车、LED、电梯）等代理投放服务。报告期内，公司服务了立白、起步、盼盼、安井等客户。

公司经过多年行业沉淀，已为鞋服、快消品、房地产及其他领域的众多知名

企业提供整合营销服务。同时，公司及相关案例屡获中国广告长城奖、金触点、金远奖、金蜜蜂奖、蒲公英奖、风掣奖、金树奖、娱乐营销 5s 金奖等行业权威奖项，并多年入选中国公关区域联盟评选的“中国区域公关公司 20 强”，在行业中树立了良好的品牌形象和美誉度。

报告期内，公司主营业务未发生重大变化。

（二）发行人主要服务及产品情况

1、公司主要服务及产品内容

公司主要为品牌客户提供内容营销、数字营销、公关策划活动和媒介广告代理等四类整合营销服务及产品，各业务具有良好的协同效应。公司在主营服务及产品上的不断拓展，与行业发展趋势、品牌客户诉求以及公司实力增长相匹配。

公司各业务联系如下表所示：

	内容营销	数字营销	公关策划活动	媒介广告代理
需求类型	基于客户的共性营销需求，主动招商	客户主动发起的个性化营销需求	客户主动发起的个性化营销需求	客户主动发起的个性化营销需求
销售对象	预招商模式，群体客户	单一客户	单一客户	单一客户
服务内容	通过将客户广告植入 IP 内容进行制作并媒体宣发，实现客户广告权益回报	传播策略及创新策划，广告内容制作、代理投放、监播及评估等	线下活动创新策划、执行管理以及配套传播等	制定媒介策略和投放计划，广告投放、监播及评估等
传播渠道	线上数字媒体与线下活动相结合	以互联网、移动互联网媒体为主	以线下活动为主	以户外、电视等传统媒介为主
盈利模式	策划服务收入 广告投放收入 冠名赞助收入 特约赞助收入等	策划服务收入 广告投放收入	策划服务收入	广告投放收入

（1）内容营销

公司内容营销业务是指根据客户的营销需求，公司通过运营自有或代理 IP（如“时尚周”、“马拉松”、“音乐节”、“亲子活动”、“校园赛事”等），以冠名、特约、指定等合作形式将客户广告植入 IP 内容中，提供整合营销服务。此类业务以群体客户的共性营销需求，特别是目标消费者及营销投放的形式及渠道为导向。基于其目标消费群体的内容偏好，通过调研，聚焦了“时尚＋体育”方向的内容，并根据消费者喜爱的内容形式和媒介习惯，运营相应的 IP 并选择精准媒体

渠道进行传播，产生广告价值，从而实现多个客户的广告赞助合作。

公司内容营销的产品是运营 IP 的内容，包括活动、图文、视频等呈现形式。在制作过程中，可以依据品牌客户营销诉求，将广告权益回报与 IP 内容相结合，为客户策划设计和制作出包含文字、图片、音频、视频、游戏、小程序等形式多样、互动性强的植入广告内容。同时，公司运营 IP 过程中，通过内容发行，联合出品、联合运营等形式与精准的媒介道进行战略合作，包含网易等门户网站、微博微信 KOL、优酷等视频网站，宝宝树等社区媒体等，从而获得合作媒体的宣传及广告流量，整合多媒体渠道进行“线上＋线下”的内容及广告传播，为客户实现高效、精准的品牌传播或产品推广。“优质内容＋媒体宣发”的模式，使公司在线上流量获取成本趋高的背景下，可以通过 IP 与媒体的合作，以更低的成本为客户接入广告流量，从而吸引更多的客户，增强合作黏性。

在内容营销业务中，公司具有招商权，在一个内容营销项目中，公司可通过预招商为群体客户提供整合营销服务。未来，公司将持续提升 IP 品质，随着 IP 知名度及粉丝量的不断提高，搭建一条以优质 IP 为核心的文化产业链，以 IP 授权、联合运营等模式，不断拓展 IP 的盈利方式，实现 IP 衍生产业变现。

公司内容营销代表性案例包括《小马星球》、《中国在跨界》、《DX 新锐设计师发布平台》、《沙发音乐节》等自有 IP 和《城市时尚周系列》、《中国大学生马拉松联赛》等代理 IP，具体情况如下：

①自有“时尚＋体育”内容 IP 代表性案例

IP 名	公司自有“时尚＋体育”内容 IP 代表性案例介绍
《小马星球》	

	创新互动性	整合媒体渠道	效果（奖项）
	创新幼儿亲子运动教育IP，以动画形象、亲子马拉松赛、儿童节目等丰富内容进行趣味亲子互动，推广体适能教育	合作网易新闻、优酷亲子、宝宝树等，并通过新浪、微博、微信、KOL、爱奇艺等全国门户、社交、视频网站进行宣传播出	三季共 21 场活动并直播，出品视频节目 26 期，为合作客户实现了与 3-6 岁幼儿及其家庭人群的精准传播及互动。获：金蜜蜂最佳整合营销类银奖，金远奖音乐体育类银奖及金触点、风掣奖、金树奖等奖项
《中国在跨界》			
	创新互动性	整合媒体渠道	效果（奖项）
	创新打造名人跨界设计产品的时尚真人秀节目IP，通过视频呈现创新过程并打通天猫，实现内容与电商互动	优酷时尚联合出品，美拍等数十家短视频、时尚等几十家门户、各大微博微信 KOL 等媒体宣传报道	获：娱乐营销 5s 金奖“最佳网络综艺营销奖”、金远奖“网生内容营销金奖”、金触点全球商业创新大奖“最具创新力网络节目”等奖项
《DX 新锐设计师发布平台》			
	创新互动性	整合媒体渠道	效果（奖项）
	线下打造多元化、时尚化与消费者互动场景，并实现即秀即买，从而实现新锐设计师的推广与合作	通过微博、微信等多社交媒体曝光，直播平台实时播出，各视频、门户网站转载报道	获：2017 年度中国广告长城奖广告主奖之年度营销传播案例大奖、2017 蒲公英奖“案例类”整合营销类

			金奖、2017 第六届社交网络营销金蜜蜂奖最佳整合营销类金奖等奖项

《沙发音乐节》			
	创新互动性	整合媒体渠道	效果（奖项）
	创新时尚旅游音乐 IP，在鼓浪屿非遗景区打造躺在沙发听的最舒服的音乐节，将沙滩景色与原创音乐融合互动	网易云音乐联合出品，以首页、专题等形式宣传，各大音乐媒体转发报道	基于鼓浪屿较大的日均人流量，让游客融入全新音乐体验场景，提升合作品牌美誉度，并通过观众自主的二次传播，提升品牌宣传曝光度；获第八届社会化营销金蜜蜂“品牌营销类金奖”

②代理“时尚＋体育”内容 IP 代表性案例

IP 名	公司代理“时尚＋体育”内容 IP 代表性案例介绍
《城市时尚周系列》	

<table>
<tr><td></td><td>


<table>
<tr><td>创新互动性</td><td>整合媒体渠道</td><td>效果（奖项）</td></tr>
<tr><td>为城市时尚宣传及品牌时尚推广服务，与国内知名电商平台“京东时尚”、“淘宝直播”等进行战略合作，通过主题论坛+秀场+展览的方式，成功实现了时尚设计类产品“线上+线下”互动体验，边看边买的新消费模式</td><td>纽约广场户外大牌投放，网易、抖音、美拍等现场直播，优酷等各大视频网站，时尚主流媒体报道</td><td>公司时尚周系列已涵盖厦门、青岛、新加坡、澳门、印尼。获：中国广告长城奖“年度营销传播案例”、金触点“全球商业创新海外营销银奖”、金蜜蜂“最佳整合营销奖金奖”、苏秦会第六届蒲公英“整合传播银奖”等奖项</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>《中国大学生马拉松联赛》</td><td>


<table>
<tr><td>创新互动性</td><td>整合媒体渠道</td><td>效果（奖项）</td></tr>
<tr><td>教育部大体协主办，携手阿里体育打造中国大学生马拉松联赛知名品牌。创新结合校园创新创业赛</td><td>网易直播、优酷体育等媒体深度报道</td><td>超 20 所中国知名大学办赛，成为国内参赛规模较大及覆盖空间较广的校园马拉松，全面打通线上媒体宣传及支</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

	并为大学生提供内容社交、内容电商等互动服务		付宝电商渠道

（2）数字营销

公司数字营销业务主要为根据客户互联网营销需求，公司为其提供网易、今日头条、微博、微信、优酷等互联网渠道的广告策划及投放服务。公司数字营销广告产品主要投放于网易（全系媒体含网易云音乐等）、腾讯（含微信、视频）、新浪（含微博）、优酷、宝宝树等主流数字媒体，同时，公司作为网易（闽南）独家代理运营企业，通过优质的选题、热点内容策划、新闻稿发布、视频节目制作、直播活动等运营形式，提高所运营频道对用户的吸引力，增加访问量和点击率，从而不断提高其广告流量价值的变现能力，同时，公司可通过文章、专题、直播等特色服务，为客户提供数字公关形象传播。公司数字营销代表性案例如下：

<table>
<tr><th>项目名称</th><th colspan="2">公司数字营销业务代表性案例介绍</th></tr>
<tr><td rowspan="3">《七波辉追光计划》</td><td colspan="2"> 
</td></tr>
<tr><td>创新互动性</td><td>渠道整合效果</td></tr>
<tr><td>结合嘻哈热点，创新运用中国有嘻哈人气选手卓卓为七波辉品牌定制主题歌曲，拍摄 MV 和纪录片，将品牌的精神内核通过一个核心人物和作品的深度捆绑，实现向目标受众的互动传播</td><td>以网易云音乐为主，组合微博、抖音、潮流微信公众号等传播矩阵，为客户实现了千万级别的曝光</td></tr>
</table>

《九牧智能卫浴推广》		
	创新互动性	渠道整合效果
	创新策划九牧智能生活美学“唤醒生活治愈力”的传播策略，合作吴晓波新匠人新国货项目背书，彰显九牧匠人般专注的品牌精神，为品牌打造互动话题，传播产品卖点	微信朋友圈、今日头条、新浪微博、小红书、好好住等社交媒体多维度传播新品卖点，扩大了产品影响力

此外，网易（闽南）推广的内容形式多样，包含盛典、论坛、直播、节目、专题等形式，通过网易（闽南）平台的数字营销服务不仅提升了合作客户的品牌公关形象，也助力公司积极拓展政务部门的合作，如下：



为了强化公司“线上+线下”整合营销能力，增加网络媒介资源渠道，提升公司数字营业务能力，公司分别与于 2016 年 6 月、2016 年 9 月、2017 年 12 月、

2019 年 6 月、2020 年 6 月与北京网易传媒营销公司（以下简称“网易”）签订《合作协议书》，取得网易厦门市、漳州市、泉州市、莆田市地方站的独家代理权（其中莆田站代理期间为 2016 年 7 月至 2019 年 6 月，之后未续期），按季度向网易支付代理费，并通过将网易独家代理广告资源的转售给客户进行广告变现以获利，代理有效期间为 2016 年 7 月 1 日至 2021 年 6 月 30 日。代理费用系以网易刊例价为基础、并经双方协商一致后确定，按季支付，其中：2016 年下半年为 45 万元/季度，2017 年度为 15 万元/季度，2018 年度为 37.5 万元/季度，2019 年度上半年为 48.75 万元/季度，2019 年下半年、2020 年上半年为 36.25 万元/季度，2020 年下半年、2021 年上半年的代理费用为 27.1875 万元/季度万元。

报告期内，除网易平台之外，公司不存在其他类似平台代理业务。

（3）公关策划活动

公司公关策划活动业务，主要为根据客户的活动需求，公司为其提供策划及执行服务，包括：新品发布会、节庆盛典、产品营销、体育营销等活动。公司提供主题亮点突出且互动性强的创新活动策划及执行、传播服务，并进行活动宣传、现场布置和组织以及项目总结等工作，为品牌客户提供公关策划活动全案服务。公司公关策划活动代表性案例如下：

<table>
<tr><th>项目名称</th><th colspan="2">公司公关策划活动业务代表性案例介绍</th></tr>
<tr><td rowspan="3">《络缇定制产业全球首发盛》</td><td colspan="2"> 
</td></tr>
<tr><td>创新互动性</td><td>活动效果</td></tr>
<tr><td>巴厘岛举办中国定制产业跨境首秀,以落日夕阳为主题打造创新天涯实景秀，结合中国“金顶奖”设计</td><td>过百万高定礼服订单，明星、网红、门户展开时尚公</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td>师跨界发布会盛典及慈善拍卖与高端女性实现互动</td><td>益传播，获得蒲公英奖“事件传播类”银奖</td></tr>
<tr><td rowspan="3">《雪歌新品发布会》</td><td colspan="2"> 
</td></tr>
<tr><td>创新互动性</td><td>活动效果</td></tr>
<tr><td>“中华实景秀”首次取景厦门城市地标秀，创新超200 米沙滩 T 台使用约百台定制钢琴现场伴奏，发布会具有丰富的“视+听”艺术表现力及互动</td><td>图片视频被广泛转发，产品订货量显著提升</td></tr>
<tr><td rowspan="3">《三六一度3V3 篮球对抗赛》</td><td colspan="2"> 
</td></tr>
<tr><td>创新互动性</td><td>活动效果</td></tr>
<tr><td>全新赛制，更植入美女经理人进行 LIVE 直播互动，更有原 NBA 篮球明星“寂寞大神”倾情助阵</td><td>跨越成都、济南、上海 3 座城市，汇聚 15 所高校，打通线上直播等数字传播，为品牌的校园推广助力</td></tr>
</table>

《华润万象城跨年电音派对》		
	创新互动性	活动效果
	跨界电子音乐品牌，并邀请著名 DJ 亲临现场演出，搭配以电音为元素的电音实验快闪店等多个互动元素，呈现出最具差异化及表现力的跨年体验现场	联动网易云音乐，华润万象城全国跨年活动的优秀案例之一

（4）媒介广告代理

公司媒介广告代理业务，主要是根据客户的传播需求，公司为客户拟定媒介策略和投放计划，代理采买广告资源，提供电视广告、户外广告（公交车、LED、电梯）等代理投放服务。合作案例包括：立白、起步、安井、盼盼等。报告期内，公司户外广告业务的代表案例如下：

项 目	公司媒介广告代理业务代表性案例介绍	
2019 立白电梯广告		

2019 起步 ABC KIDS 户外媒体广告	
2018 年安井食品公交车广告	

（三）发行人主营业务收入的主要构成

1、公司各类业务收入的情况

报告期内公司分业务销售收入具体情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内容营销	25,011.87	63.81%	15,921.28	54.79%	7,459.14	41.74%
数字营销	6,297.18	16.06%	5,809.98	19.99%	3,734.40	20.89%

公关策划活动	4,287.06	10.94%	5,152.00	17.73%	4,343.89	24.30%
媒介广告代理	3,602.12	9.19%	2,176.29	7.49%	2,335.62	13.07%
合 计	**39,198.24**	**100.00%**	**29,059.55**	**100.00%**	**17,873.05**	**100.00%**

2、公司客户所属主要行业分类及收入占比情况

报告期内公司营业收入按来源行业不同划分情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
鞋服	10,780.99	27.50%	9,293.73	31.98%	7,675.70	42.95%
快消品	16,953.39	43.25%	9,752.67	33.56%	4,556.39	25.49%
房地产	4,342.28	11.08%	3,830.15	13.18%	2,418.97	13.53%
其他	7,121.58	18.17%	6,183.00	21.28%	3,221.99	18.03%
合 计	**39,198.24**	**100.00%**	**29,059.55**	**100.00%**	**17,873.05**	**100.00%**

注：快消品主要包括食品、饮料、化妆品、日用品等行业；其他主要为广告/传媒、互联网、行政/事业单位、文化/体育、商务服务、娱乐/休闲、专业服务、设备/器械、贸易、金融、交通运输等行业，下同。

（四）发行人主要经营模式

1、盈利模式

（1）内容营销业务盈利模式

在内容营销方面，公司通过优质的“时尚+体育”IP 的内容和传播资源为客户提供内容整合营销服务，以广告权益回报（如广告数量、可见面积以及可见时长等）进行冠名、特约（或金牌）、战略（或指定）等三种合作方式的赞助区分，收取不同的赞助收费，从而获取广告赞助收入。

级别	合作形式	具体内容
一级	冠名	冠名客户广告权益最大，包括线上（如品牌授权包含冠名名义及图片、视频的使用权；媒体权益包含各大网站新闻报道、视频类媒体播出植入、图文直播、各类 app 硬广推荐及信息流传播等）及线下（现场权益如各全场背景板醒目位置 logo 体现，海报、印刷品宣传呈现，专属表演互动、个性展示位、礼品包等），出现的广告数量最多、可见面积最大、可见时长最长，同时具有排名优先权，冠名客户是项目的主力合作客户，一般仅限 1 个
二级	特约或金牌	特约客户的广告数量、可见面积以及可见时长次于冠名，特约客户是项目的次级合作客户，一般为 2-3 个

三级	战略或指定	战略客户的广告数量、可见面积以及可见时长次于冠名和特约，一般为 2-5 个

公司内容营销业务的广告权益价值主要根据线下获客数量、线上曝光次数、视频曝光次数，以及相应的线下获客单价、线上曝光 CPM、视频曝光 CPM 等计算。

A、内容营销业务获客单价的确定依据

广告行业和公关行业中，线下活动类产品无广告刊例价可直接参考。

行业中线下活动获客单价主要是以同类产品招商方案中的赞助层级报价单，除以往期历史参与人数或预估参与人数等数据，来计算出此活动或赛事的线下获客单价的区间，然后以此为参考，自行进行定价。

公司内容营销业务相关项目进行定价时，线下活动部分涉及获客单价主要以同类城市中类似活动线下获客单价为参考值，公司再根据本项目的受众人群、参与人数、项目影响力、举办地等因素适当调整确定 IP 项目的线下获客单价，系参考行业同类产品的估算的一个市场价格。

B、线上曝光及视频曝光 CPM 的确定依据

a.线上图文曝光 CPM

以新闻门户类（PC/移动端）、垂直类竞争媒体资源公开的刊例价为基础，综合考虑投放形式、投放时段、投放时长，确定线上图文曝光 CPM 的报价。

b.视频曝光 CPM

以视频网站类、短视频类竞争媒体资源刊例价为基础，再根据客户视频投放地区主要城市的不同位置，确定对外报价。

广告行业中，所有媒体定价均由媒体的影响力（报纸为发行量、电视为收视率、线上媒体为曝光量、户外媒体为人流量等）、消费人群、广告形式（报纸为头版头条、软文报道等；电视为十五秒、三十秒硬广；节目为冠名、特约、指定等；线上媒体为开机画面、信息流等；户外媒体为楼宇电视、公交车身、机场及动车站 LED 大屏等）来综合决定，其中，行业内大部分公司的业务系通过代理成熟媒体（如报纸、电视台、互联网媒体、户外等）服务客户，其价格由媒体方定价，无自主定价权；公司内容营销系通过整合线下内容形式、线上传播渠道，根据 IP 影响力、消费人群、广告形式来综合定价（其中：线下活动主要考虑参与人群及其消费水平、获客成本等；线上主要考虑不同媒体的组合（在约定某个

具体媒体时，由于约定了播放方式及时间，能预估一个相对合理曝光量），在定价时，公司根据线下、线上进行综合、自主定价）。

如上，公司内容营销业务与同行业可比公司定价模式并无实质差异，差异主要在于是否具有自主定价权。

（2）数字营销业务盈利模式

在数字营销业务方面，公司为单一客户提供传播策略制定及线上内容策划设计，图文、视频等相关内容制作及投放执行，广告监播，效果评估等相关服务，从而获取相应的策划服务及广告投放收入。

（3）公关策划活动业务盈利模式

在公关策划活动业务方面，公司按项目合同的约定为单一客户提供公关活动策划服务时，按照项目策划设计内容、项目人员配置、项目规格、项目传播渠道等方面的区别对公关活动进行差异化定价，并获取相应的策划服务收入。

（4）媒介代理业务盈利模式

在媒介代理业务方面，公司接受单一客户委托，为其制定媒体投放策略，从而为品牌客户采买户外、电视等传统媒体资源，并进行广告投放。公司按照广告发布的媒体类型和数量、广告投放力度、投放周期、投放时段等作为收费标准，并提供广告监播和效果评估等服务，从而获取广告投放收入。

2、服务模式

公司通过“线上＋线下”的强互动内容 IP 和策划设计的创新能力、运营执行的丰富经验、媒体广告的良好资源为品牌客户提供具有“创新、整合、互动”特色的整合营销服务。公司目前提供整合营销服务主要包括品牌客户需求获取与分析、项目方案策划设计与制作、项目运营执行及宣发、效果总结反馈等相关服务，务求助力客户实现整合营销的效益最大化。公司具体服务流程详见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“一、（六）发行人主要业务的服务流程”相关内容。

公司业务开展过程中不存在借助客户、供应商资源进行相互宣传的情形，不存在广告互换的情形，符合行业惯例。

3、策划设计模式

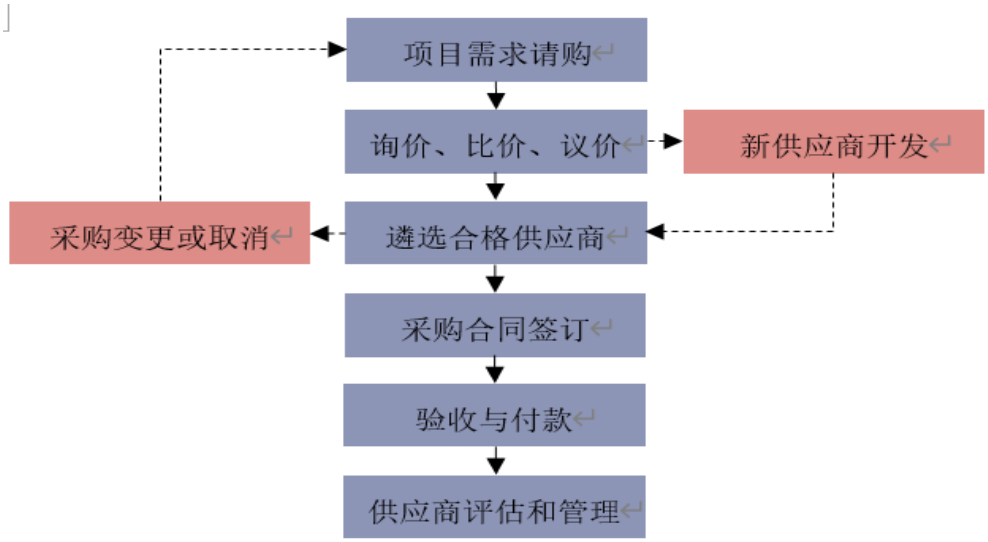
公司策划设计主要参与服务过程中的初期策划设计、后期提质优化、资料总结归纳等环节，以及 IP 构建、IP 商业策划等环节，主要表现为内容和形式的创

新性和互动性，具体情况如下：

主要环节	策划设计具体内容
初期策划设计	策划设计初期，成立策划设计项目组，根据客户整合营销需求、品牌现状、产品及竞品状况、目标受众、政策环境、市场环境、传播环境，对客户品牌和产品特点以及亮点进行深度挖掘，制定整合营销策略、策划主题和内容，讨论设计方向，拟定传播目标等。初期策划设计对能否达成客户对方案的满意度促成双方合作意向起到关键作用
后期提质优化	初期策划设计方案经合作双方确认后，公司与客户持续沟通，对方案进行深化，包括相应的文案撰写、平面设计、3D 设计、插画设计、多媒体制作等创新工作。后期提质优化的内容将在项目执行中呈现给消费者，故公司会结合客户的提质改造需求，不断修改，以确保达成双方的合作初衷，实现营销目标
资料总结归纳	项目结束后，通过对成功案例的策划设计方案，图片、影像资料进行归档，公司可按客户类型、受众类型及广告类型、传播形式等多个维度，将成功案例中所运用的创新策略及素材加以提炼并分类整理，建立丰富的创新资源库，促进策划设计质量得以保持并不断提升
IP 构建	基于对目标消费群体分析，确定 IP 对应人群特征，开发符合其价值观、世界观、消费观的 IP 内容，从故事框架、艺术风格、流行元素、形象设计和场景互动、媒介选择等多个方面，从而构建优质 IP 内容
IP 商业策划	基于潜在客户的共同营销需求，进行目标消费者商业价值提炼、广告权益内容植入创新策划设计、广告权益资源的物料、媒介等规划，营销目标设定，形成 IP 招商方案，并通过预招商与潜在客户接洽，结合不同客户的个性需求，再进行整合策划设计，以促成客户合作意向

4、采购模式

公司除日常办公用品等一般采购外，其他采购以项目为单位确定相对应的采购计划，采购活动由公司采购部门执行。公司采购内容为媒体、制作、演艺、道具、物料、场地、设备等。公司项目采购流程如图所示：



项目需求请购：项目组依据项目需求开立《项目预算清单》，采购部依据项目预算清单内容进行物料的名称、规格型号、数量、质量技术，供应商等相关内容审核。项目需求清单内物料需求及有关规格等内容必须明确，且预留采购前置流程时间，采购申请方可通过审核。

询价、比价与议价：除公司规定价格免审的供应商物料采购及指定供应商外，项目各项物资需至少 3 家的供应商进入比价、议价环节。若当供应商库里现有的合格供应商无法满足采购需求时，采购部会根据产品质量、产品价格、工期、规模、以往案例、设备实地考察情况、服务态度等因素条件进行新供应商开发，以满足项目的需求。同时，也可由需求部门提供 2 家以上的供应商报价和联系资料，由采购部对提供的供应商（但不限于）进行询价或实地调查。

遴选合格供应商：根据询价、比价结果，采购部就产品质量、产品价格、售后服务、付款条件等多个维度对最优化的采购方案中的供应商进行筛选，经适当评估后遴选供应商采购。项目采购供应商统一由采购部负责确认，其他部门或人员不得自行确认采购。

采购变更或取消：规格、数量等采购内容如需要变更或取消时，请购单位应更正《项目预算清单》，经各业务中心负责人核准后通知采购部做相应的采购变更处理。

采购合同签订：采购合同须在供应商、价格、付款条件经过公司权限人确认后再签订，合同中会指定详细的交货时间、数量、价格及质量要求等。同时，公司内部制成包含明确的物品的名称、规格型号、数量、质量技术、供应商名称及联系方式等内容的《项目结算单》。

验收与付款：公司采取项目管理制，各项目结束后，均需要求各供应商提供《采购确认单》，同时需求部门提交《采购确认单》以及《项目验收结算书》。需求部门负责完成《采购确认单》、《项目验收结算书》、供应商合同、发票等相关资料的提交，采购部方可通过该项目，并由财务部进行后续付款流程。若验收物资如发现规格、质量不符，采购部应做成记录并请供应商补齐该有之数量或质量，若无法修补，应要求供应商予以适当扣款或赔偿处理，并持续追踪，针对交货与合约规定不符频繁之厂商应由需求单位协同采购部进行供应商评鉴并记录于《供应商评价表》。

供应商评估和管理：采购部可凭借现场照片与现场供应商配合度，判定供应商服务等级与服务评价，淘汰劣质供应商。对经审查合格且为长期合作的厂商，公司根据供应商提供的《厂商报价单》和《厂商基本资料表》，建有供应商库存档，并定期由对长期合作供应商进行供应商评鉴并填制《供应商评价表》。

（1）代理 IP 的采购模式

公司向内容发起方（IP 所有权人或 IP 专属经营者）采购代理 IP 的采购模式具体如下：

①选定热点 IP 内容，确定采买主题

项目组通过项目小组讨论，进行内容趋势分析，选定热点 IP 内容，确定主题类 IP 资源采买方向。

②代理 IP 意向性洽谈

采购部根据项目组确定主题类 IP 资源采买方向，在供应商库或行业内寻找相关 IP 供应商（独家 IP 或多家内容相似的 IP），了解代理 IP 具体方案及报价。

③预招商确认意向客户后，确定目标代理 IP

结合代理 IP 的具体方案，公司根据时尚中心、体育中心、设计部等的二次开发，形成公司对外的预招商方案，并向潜在客户进行预招商，如预招商效果理想，则与意向性代理 IP 供应商进入实质性谈判阶段，确定目标代理 IP，签订代理 IP 采购合同。

（2）代理 IP 采购费用中折扣的确定依据

公司代理 IP 采购费用中折扣的确定依据系根据行业惯例，并结合 IP 影响力、成熟度、IP 广告权益等级（如：冠名、特约、指定）等因素，通过谈判议价来确定，行业中同类 IP 媒介资源的折扣率一般约为 2-3 折。

（3）媒介代理业务采购模式

①与媒介资源方接洽的主要方式

报告期内，公司媒介广告代理业务开展过程中根据客户的投放需求，要向媒介资源方采购相关的电视资源、户外资源等媒介。公司采取“以销定采”，根据老客户的零星投放需求进行采买，采购量一般较小，因此公司是通过媒介资源代理商来采购相关媒介资源，公司与媒介资源方不直接接洽。

媒介广告代理业务开展过程中，公司与媒介资源代理商接洽的主要方式为通

过公司采购部门开拓资源，然后进行商业谈判，在刊例价的基础上进行协商定价。

②媒介资源采购的定价模式

报告期内，公司媒介广告代理业务的定价模式具体如下：

公司采购的电视电台广告的定价方式：供应商采用时长（秒）乘以各电视电台刊例价对外报价，公司实际采购价一般为供应商报价的 1-2 折。

公司采购的户外资源包括高铁站 LED 广告、公交车身广告、电梯广告等资源，上述户外资源的定价方式如下：

类 别	定价方式
高铁站 LED 广告	采用数量（每面每月）乘以高铁广告平台刊例单价再乘以采买折扣（依据双方议价能力确定）确认合同价格
公交车身广告	采用数量（每台每月）乘以各公交广告刊例单价再乘以采买折扣（依据双方议价能力确定）确认合同价格
电梯广告	采用数量（每面每月）乘以电梯广告刊例单价再乘以采买折扣（依据双方议价能力确定）确认合同价格

高铁站 LED 广告实际采购价格一般为供应商报价的 1 折左右，公交车身广告实际采购价格一般为供应商报价的 5 折左右。

③公司向媒介资源代理商采购电视媒介资源和户外媒介资源，为以上鞋服、快消品（食品、日用品、消费电子）、房地产等行业客户进行媒介广告代理投放，不存在被相关法律法规限制的行业的情形。

5、销售模式

（1）公司业务拓展模式

公司业务拓展模式主要有商务谈判、公开招投标、邀请招标等三种方式。报告期各期，公司各业务拓展模式取得的收入及其占比情况如下：

单位：万元

业务拓展模式	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入	占比（%）	收入	占比（%）	收入	占比（%）
商务谈判	38,765.31	98.90	28,356.29	97.58	17,873.05	100.00
邀请招标	307.83	0.79	512.59	1.76	-	-
公开招投标	125.10	0.32	190.67	0.66	-	-
合 计	**39,198.24**	**100.00**	**29,059.55**	**100.00**	**17,873.05**	**100.00**

如上，2017 年度、2018 年度、2019 年度，公司通过商务谈判方式获取的业务收入分别为 17,873.05 万元、28,356.29 万元、38,765.31 万元，占当期营业收入

的比重分别为 100.00%、97.58%、98.90%，为公司业务拓展的主要方式。

公司的业务拓展模式具体如下：

A 商务谈判

报告期内，公司获取业务的主要方式为商务谈判。公司通过商务谈判方式拓展新客户主要来源于以下几个方面：

a 依靠口碑和优质 IP 内容吸引客户

公司是国内专业的整合营销服务企业，凭借“创新、整合、互动”的优势特点，营业收入快速增长，知名度和影响力不断提升，公司及相关案例屡获中国广告长城奖、金触点、金远奖、金蜜蜂奖、蒲公英奖、风掣奖等行业权威奖项，在行业中树立了良好的品牌形象和美誉度，在鞋服、快消品、房地产及其他领域拥有大量稳定合作的品牌客户。

在丰富的行业经验积累沉淀下，公司聚焦“时尚+体育”两大文化产业的内容方向，自行开发运营《小马星球》、《DX 新锐秀》、《中国在跨界》、《鼓浪屿沙滩音乐节》等多个自有 IP，其创新性和影响力受到业内的肯定及良好的市场反映，并获得业内多个奖项，其中《DX 新锐秀》荣获了中国广告协会颁发的“2017 年度中国广告长城奖广告主奖之年度营销传播案例大奖”；以上 IP 获得众多国内外知名企业的认同，吸引了起步、韩后、青蛙王子、金牌厨柜、都市丽人、虎都、LOTI、鸿星尔克等品牌客户合作；后续，公司仍将不断深挖 IP 的商业价值，进行衍生商品、版权授权等 IP 全产业链运营，进一步增强公司核心竞争力。

凭借公司在业内良好的口碑和依托于公司运营的优质 IP 内容，公司吸引了一大批客户。如 2017 年度，韩后通过广东华录百纳蓝火文化传媒有限公司赞助了公司自有 IP《中国在跨界》，合同金额合计 800 万元；2018 年该公司继续与公司合作，赞助了公司 2018 澳门国际时尚周、2018 中国大学生马拉松联赛、2018 厦门国际时尚周、2018 山蛙音乐节之整合营销推广服务、2018 世界杯网易直播等 IP 项目，合同金额合计 1,950 万元。2019 年，该公司赞助了公司 IMF 超级音乐嘉年华、2019 山蛙音乐节、2019 年深圳马拉松赛、2019SHD 超级街舞梦想营暨海峡两岸青少年街舞交流、2019 年南昌马拉松赛、杭州国际女子马拉松、东方时尚季 2019 中国（青岛）国际时装周、2019 厦门国际时尚周等项目，合同金额为 2,550 万元。

b 主动拓客

公司营销人员会定期对重要的品牌客户和潜在客户进行拜访，以增强对新老客户的粘性和提升合作的概率。以鸿星尔克为例，该公司在 2018 年以前尚未与公司合作，其为鞋服类的知名品牌，本身具有投放产品广告和营销广告的需求，由此公司营销人员定期拜访该潜在客户，通过宣传和展示多想互动的业务类型和营销效果等吸引该潜在客户，最终获得了鸿星尔克的认可，自 2018 年开始与公司持续合作：2018 中国大学生马拉松联赛、中国高校创新实践大赛、2018 鼓浪屿沙滩音乐节、2018 厦门国际时尚周等 IP 项目。通过公司的主动拓客，公司发展和积累了大批客户。

c 老客户推荐

公司的内容营销和数字营销等业务具有较高的投放性价比和良好的转化效果，广告价值较高，市场口碑较好，形成品牌效应，从而与公司合作过的老客户会主动向其他客户推荐。如：2018 年度，经老客户厦门媒管家文化科技有限公司推荐，恒安冠名了 2018 中国大学生马拉松联赛，经恒安推荐，斯腾爽健贸易（上海）有限公司（杜蕾斯代理商）在 2018 中国大学生马拉松联赛中投放了杜蕾斯广告。

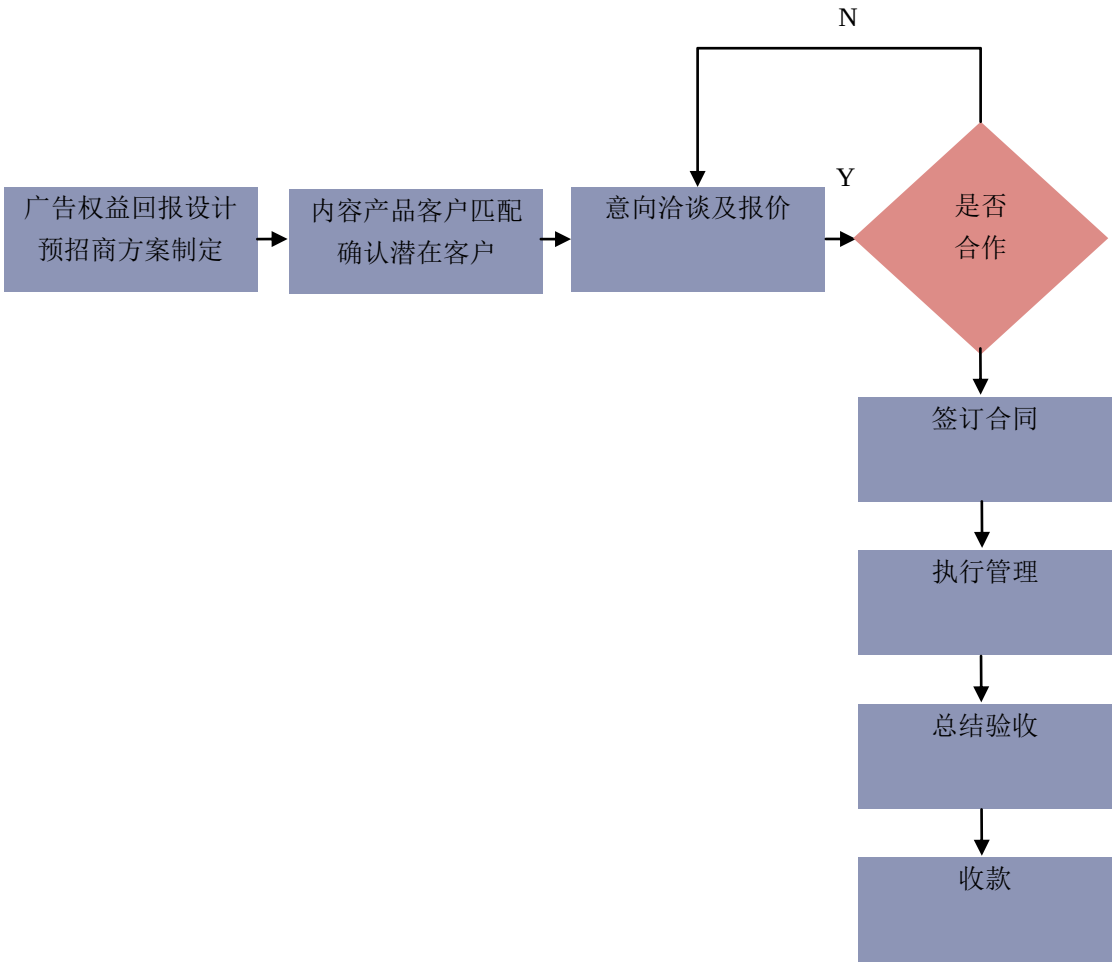
B 招投标

报告期内，公司通过招投标，取得部分项目，如：中华人民共和国第七届特殊奥林匹克运动会、辽宁省第十三届运动会氛围营造、2018 深创投投资年会、盘锦 2018 红海滩马拉松赛事、厦门万象城 2018 圣诞季推广活动等项目，不断丰富公司的拓客渠道。

（2）内容营销“预招商”销售模式

在内容营销业务中，公司运营 IP 具有较大独创性，采用“预招商”销售模式，即在 IP 制作或代理前预先进行招商，确定广告赞助商及商业合作方，从而获得品牌客户和平台资金支持**（客户的资金支持主要是其根据合同约定支付的预付款项：预招商模式中，公司与客户达成初步合作意向，预招商达到预期后，公司与客户签订合同，客户按合同约定支付预付款，一般为合同金额的 20%-40%；合作平台（主要是门户网站等宣发平台）的资金支持主要是指与平台共同合作开发 IP 时合作平台的相关投入。截至目前，公司尚未实际开展此类 IP 合作开发**

业务）。“预招商”有利于公司对产品第一阶段的收入水平进行预估，根据收入预测数据控制项目的成本投入规模，从而有效降低经营风险。公司“预招商”具体流程如下：



①广告权益回报设计，预招商方案制定：对 IP 内容的广告植入创新、广告资源数量、面积、时长等主要权益回报的实施效果和宣发媒体影响力、影响人群数量等进行广告权益回报价值的评估，从而制定预招商合作客户的等级及价格策略，安排预招商工作时间等。

②内容产品客户匹配，确认潜在客户：根据 IP 定位，锁定匹配的公司老客户作为优先的预招商对象，并分行业将市场知名度与号召力较强的品牌商家作为主要招商目标，通过市场调研，收集潜在客户信息。

③意向洽谈及报价：与潜在客户提案推荐 IP 内容及合作方案，了解品牌商家的整合营销服务及对 IP 合作的需求，持续与其沟通 IP 的受众价值、广告创新设计、媒介资源情况等，对 IP 做出详细说明，并按合作内容进行不同合作等级

的报价。

④合作达成：持续跟踪潜在客户，与客户确认合作权益回报后达成合作意向。

⑤签订合同：公司和客户确定 IP 内容的合作等级，正式签订《合作协议》。

公司在“预招商”模式下，公司的主要拓客方式包括：

①其他业务类老客户拓展为内容营销类业务新客户

IP 策划方案完成后，在“预招商”阶段，公司会结合招商方案、目标人群、营销定位等优先考虑公司数字营销、公关策划活动、媒介代理类的老客户，将其拓展为公司内容营销类业务的新客户，以求更好的服务于老客户，提高与客户的合作粘性。

②开拓新客户

A 主动拓客

预招商模式下，公司营销人员会携带 IP 方案到潜在客户进行拜访，以 IP 内容为契入点，为潜在客户提供新的广告投放选择，提升合作的概率。以鸿星尔克为例，该公司在 2018 年以前尚未与公司合作，其为鞋服类的知名品牌，本身具有投放产品广告和营销广告的需求，由此公司营销人员定期拜访该潜在客户，通过宣传和展示多想互动的业务类型和营销效果等吸引该潜在客户，最终获得了鸿星尔克的认可，自 2018 年开始与公司持续合作。

B 老客户推荐

预招商模式下，与公司合作过的老客户由于对公司提供的整合营销服务比较认可，会主动向其他客户推荐公司的 IP 项目。如：2018 年度，经老客户厦门媒管家文化科技有限公司推荐，恒安冠名了中国大学生马拉松联赛，经恒安推荐，斯腾爽健贸易（上海）有限公司（杜蕾斯代理商）在 2018 中国大学生马拉松联赛中投放了杜蕾斯广告。

C 依靠口碑和优质 IP 内容吸引客户

在预招商模式下，公司凭借在业内良好的口碑和依托于公司的运营的 IP 内容，吸引了部分新客户。如 2017 年度，韩后通过广东华录百纳蓝火文化传媒有限公司赞助了公司自有 IP《中国在跨界》，合同金额合计 800 万元；2018 年该公司赞助了公司 2018 澳门国际时尚周、2018 中国大学生马拉松联赛、2018 厦门国际时尚周、2018 山蛙音乐节、2018 世界杯网易直播等 IP 项目，合同金额合计

1,950 万元。2019 年，该公司赞助了公司 IMF 超级音乐嘉年华、2019 山蛙音乐节、2019 年深圳马拉松赛、2019SHD 超级街舞梦想营暨海峡两岸青少年街舞交流、2019 年南昌马拉松赛、杭州国际女子马拉松、东方时尚季 2019 中国（青岛）国际时装周、2019 厦门国际时尚周等项目，合同金额为 2,550 万元。

“预招商”模式下的定价模式及广告价值的测算过程

公司根据 IP 内容整合后的广告植入创新、广告资源数量、面积、时长等主要权益回报的实施效果和宣发媒体影响力、影响人群数量等进行广告总价值的评估，从而制定预招商合作客户的等级及价格策略等预招商方案。

广告总价值的计算方法：对于具体的内容营销业务而言，其广告渠道主要包括三类：线下传播、线上图文宣传曝光与视频曝光，其广告价值计算方法如下：

①线下传播广告价值=线下活动参与人数*获客单价；

②线上图文曝光广告价值=线上图文宣传曝光量*线上图文曝光 CPM；

③线上视频曝光广告价值=视频曝光量*视频曝光 CPM；

④广告总价值=线下传播广告价值+线上图文曝光广告价值+线上视频曝光广告价值。

上述公式中，线下活动参与人数、线上图文宣传曝光量、视频曝光量为预计数量（其中：线下活动参与人数根据活动或赛事规模来预估；线上图文宣传曝光量、视频曝光量根据内容 IP 发行渠道（如社交媒体：微博大号、微信公众号；短视频媒体：抖音、美拍；新闻网站：新浪、网易、搜狐；视频网站：优酷、腾讯，垂直社区：悦跑圈、宝宝树等媒体）的排期、播放时长进行预计），业务完成后，线下活动实际参与人数根据报名或参加人数统计；线上图文宣传曝光量、视频曝光量由各线上平台、视频网站或第三方监测机构提供，然后一起反馈给客户，让客户享有较好的广告投放体验。

线下传播获客单价：受行业惯例、消费习惯、转化率等因素的影响，境内线下活动的获客单价一般为 200-300 元/人，境外线下活动的获客单价一般为 500-600 元/人。

线上图文曝光 CPM：受平台、广告位置、转化率等因素的影响，线上图文曝光 CPM 一般为 50-100 元/千次。

视频曝光 CPM：受平台、视频内容、时间长短、转化率等因素的影响，原

生视频传播类（如网络综艺类）CPM 一般为 250-350 元/千次，二次传播类（如线下传播后的视频再传播）CPM 为 100-200 元/千次。

预招商方案一般根据客户的合作形式划分为冠名、金牌特约、指定等，不同等级的合作客户根据项目广告价值按照一定的比例进行分配（通常冠名赞助分配约占 50%、金牌特约赞助分配约占 30%、指定赞助分配约占 20%），形成各等级客户的刊例价，各等级客户的具体广告权益情况详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“一、（四）、1、（1）内容营销业务盈利模式”相关内容。

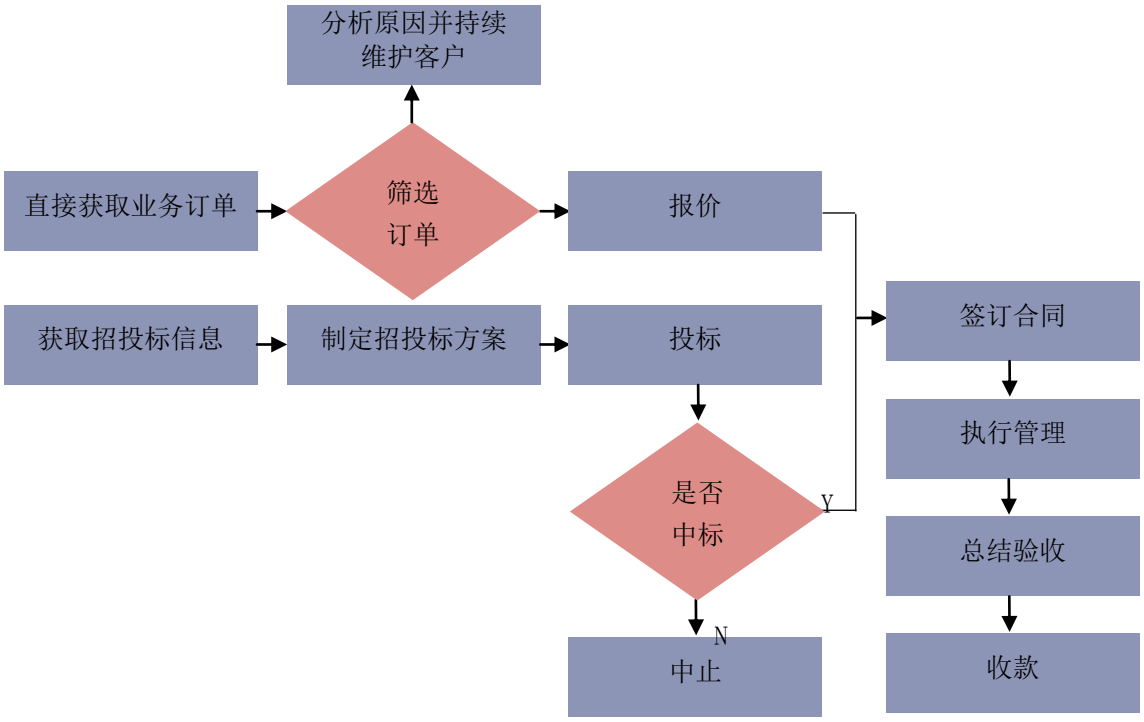
公司数字营销、公关策划活动、广告媒介代理等业务主要是根据客户营销需求进行广告策划、投放服务，均未采用预招商模式。

（3）一般销售模式

除内容营销业务采用预招商模式外，公司其他业务均采用“一般销售模式”。

公司深耕整合营销传播服务行业多年，积累了丰富的品牌客户资源。公司高度重视已合作客户资源的维护，公司营销中心及时了解品牌客户的最新需求。公司已与众多品牌客户保持了长期的良好合作关系，因此品牌客户会主动直接向公司委托业务，公司从而获得业务订单。部分新品牌客户通过公司已合作客户的介绍以及口碑传播等途径对公司的实力有深入了解后，也会直接向公司委托业务。

此外，公司还通过积极参加客户的招投标活动来承接业务，公司营销中心通过公开市场信息等渠道积极获取招投标信息或接受客户的招标邀请，进行信息分析和评估后，确定投标，形成方案文件，由相应业务中心负责投标，向客户展示推介，达成业务合作。公司的一般销售模式流程如下：



报告期内，公司招投标模式取得的收入及其占比情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
招投标项目收入	432.93	703.26	-
其中：公开招标	125.10	190.67	-
邀请招标	307.83	512.59	-
当期营业收入	39,198.24	29,059.55	17,873.05
占当期营业收入的比重	1.10%	2.42%	-

如上，2018 年度、2019 年度，公司通过招投标方式获取的业务收入分别为 703.26 万元、432.93 万元，具体如下：

单位：万元

序号	客户名称	项 目	招投标方式	收入	占营业收入的比重
一、2019 年度：					
1	华润置地（厦门）房地产开发有限公司	厦门万象城 2018 年圣诞季推广活动	邀请招标	142.64	0.36%
2	中华人民共和国第十届残疾人运动会暨第七届特殊奥林匹克运动会滨海新区组织委员会	中华人民共和国第七届特殊奥林匹克运动会	公开招投标	125.10	0.32%
3	广西歌福斯特商业管理	大唐天城购物中心开业	邀请	110.94	0.28%

	有限公司		招标		
4	华润置地（厦门）房地产开发有限公司	2019 万象城“萤火之夜”音乐派对	邀请招标	27.36	0.07%
5	福建智游侠科技有限公司	2019 东南花都梦幻灯光季宣传网易推广服务	邀请招标	26.89	0.07%
合 计				**432.93**	**1.10%**
二、2018 年度：					
1	盘锦红马传媒有限责任公司	盘锦 2018 红海滩马拉松赛事	邀请招标	349.06	1.20%
2	中新天津生态城文化旅游局	中新天津生态城惠民文艺演出	公开招投标	131.75	0.45%
3	盘锦市体育局	辽宁省第十三届运动会-十三运氛围营造	邀请招标	70.28	0.24%
4	辽宁省第十三届运动会盘锦赛区组织委员会	辽宁省第十三届运动会-十三届运动会整体商业运作	公开招投标	58.92	0.20%
5	深圳市创新投资集团有限公司	2018 深创投投资年会	邀请招标	51.63	0.18%
6	厦门美岁商业投资管理有限公司	美岁城 5.26 开业活动策划及执行	邀请招标	41.62	0.14%
合 计				**703.26**	**2.42%**

根据公司相关业务合同、公司履行政府采购程序的有关资料及对相关公开信息的查询，报告期内公司承接的业务不存在应履行公开招投标程序而未履行的情形，以公开招投标等方式承接业务时，均已按照《中华人民共和国政府采购法》等相关法律法规的规定履行了相应程序，不存在违反招投标相关法律法规的情形。

6、质量控制模式

公司始终重视主营业务服务质量的维护和提升，经营过程中业务符合《中华人民共和国广告法》、《广告管理条例》、《公共关系咨询业服务规范》（指导意见）、《互联网信息服务管理办法》等相关法律法规，并已建立了符合企业发展和特色的质量管理的体系。公司制定了《项目流程操作规范》、《马拉松执行手册》、《时尚周标准方案》等服务质量控制制度，以上制度中对项目流程、项目重要节点、项目实施方法、项目控制范围、风险管理等方面做出了详细的规定，增强服务的流程化和规范化。公司通过实施以上项目流程操作，不仅避免了人力成本的浪费，还大幅度地提高了项目的完成效率，从而为品牌客户提供优质的服务及产品。以上制度对公司质量控制管理的主要表现为：

（1）高效协调项目资源

通过对项目流程和实施办法的说明，可快速准确地制定项目计划和安排各项任务，有效安排资源的使用，特别是项目中的关键资源和重点资源，从而保证项目的顺利实施，并有效降低项目成本。

（2）增强项目服务质量的可控性

由于行业特性，品牌客户需求与公司的创新策划需要不断磨合，因此项目的执行案在各关键环节进行过程中需要与品牌客户多次召开沟通会议，进行反复修改，在项目实施的过程中，不可避免部分内容会根据品牌客户需求变更而进行改变，因此在项目操作中强调方案可执行性及利润可控性。同时，在项目进行环节注重检查和监督，发现问题及时与品牌客户沟通解决方案，从而有效降低项目变更或在项目进行中出现的问题对服务质量产生的影响。

（3）促进项目实施质量持续提升

在项目执行结束后，项目负责人对整体服务过程进行总结，将项目实施情况形成具体的项目总结报告汇报给品牌客户，反馈活动质量，并将项目中的所有文档、音频视频文件等归档，形成公司项目积累，并由业务部负责不定期对客户进行回访，收集品牌客户建议，进一步提升公司服务质量。

7、公司采用目前经营模式的原因、影响经营模式的关键因素以及经营模式和影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势

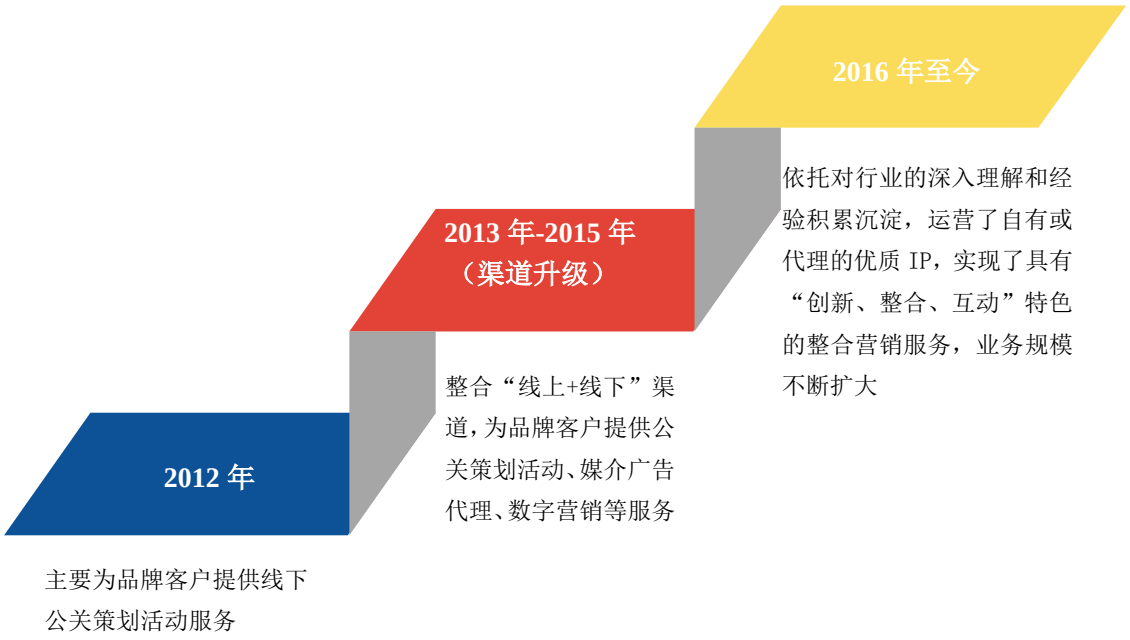
公司结合多年发展的业务经验积累、主营业务及服务特点、竞争优势、自身发展阶段、所属行业特点、国家产业政策、所处产业链上下游发展情况等因素，形成了目前的经营模式。

影响公司经营模式的关键因素包括下游客户的经营模式，上游供应商的服务模式和服务能力，所处行业的市场竞争情况等。报告期内公司经营模式未发生重大变化，影响公司经营模式的主要因素未出现重大变化，在可预见的一段时间内公司经营模式不会发生重大变化。

（五）发行人设立以来的主营业务、主要服务、主要经营模式的演变情况

公司自成立以来，围绕品牌客户整合营销需求以及行业发展趋势，不断拓展公司的服务领域，主营业务内容不断丰富，业务规模逐年扩大，整体服务能力不断增强，主营业务和主要经营模式未发生过重大变化。公司主营业务的发展历程

如下图所示：



2012 年成立之初，公司主营业务以公关策划活动和媒介广告代理为主，主要凭借良好的创新策划和活动执行管理能力，为品牌客户策划和执行线下活动。同时，拥有电视、户外等传统媒体广告资源，为品牌客户代理媒介广告投放。多年的公关策划活动及媒介广告代理业务使得公司能更深入了解客户的营销需求。

2015 年起，随着互联网和移动互联网的快速发展，新媒体营销广告优势不断加大，促使客户媒体投放的费用逐步由传统媒体向新媒体倾斜，在此背景下，公司开始开展数字营销业务，为品牌客户提供匹配数字媒介传播渠道的内容策划设计及互联网广告内容制作、广告媒介投放等相关服务。

2016 年起，公司取得了网易（闽南）的独家运营权，加深了公司对互联网的运营和营销模式的理解，丰富了线上推广的手段和方式，更善于综合运用“线上+线下”的方式使得公司的整合营销服务的传播效果得以提升。与此同时，随着互联网互动技术的发展，优质内容可促使消费者进行二次传播，客户对整合营销内容的创新和互动性愈发重视。基于消费者近年来对时尚娱乐、体育健康等内容的喜爱，公司凭借对文化内容的深刻理解，良好的“线上+线下”推广能力，聚焦了“时尚＋体育”的文化内容方向，开始发力内容营销业务，陆续运营了一批自有或代理的 “时尚+体育”优质 IP，联合多个客户营销预算，让其共同的消费群体与合作客户的品牌及产品实现广告内容的体验互动，达到理想的传播效果。

公司通过运营优质 IP，为客户实现了具有“创新、整合、互动”特色的整合营销服务，在巩固、提升公司核心竞争力和行业地位的同时，正在将业务向更广、更深的层次推动，将逐步发展成为国内领先的整合营销服务企业。

（六）发行人主要业务的服务流程

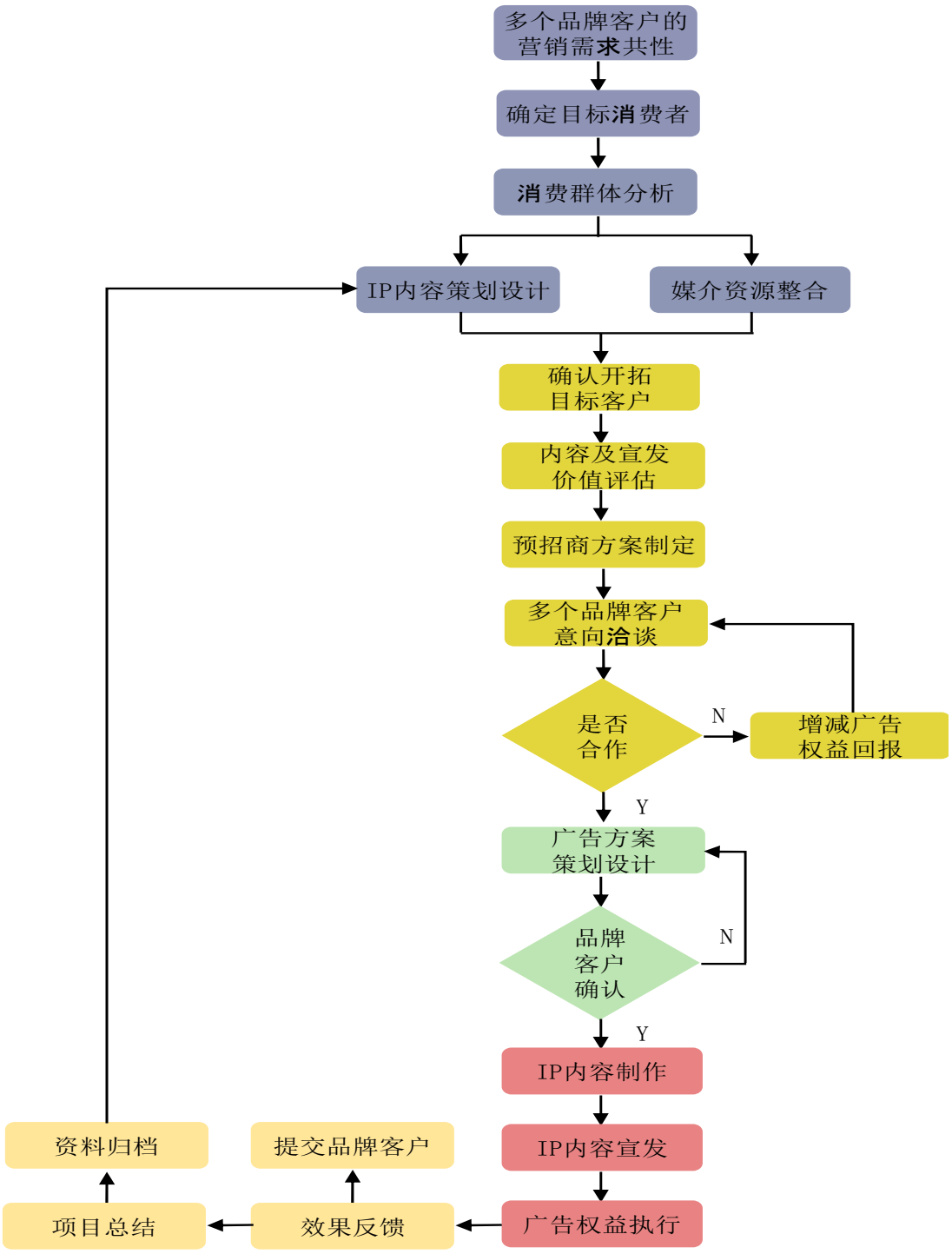
公司在长期的专业服务过程中，在各业务中已形成了一整套高效运作的服务流程。内容营销通过预招商销售模式，在一个项目中可为多个品牌客户提供整合营销服务，数字营销、公关策划活动、媒介广告代理等业务主要为单一品牌客户提供相关服务，因此公司内容营销服务流程与数字营销、公关策划活动、媒介广告代理等业务具有差异，数字营销、公关策划活动、媒介广告代理等服务流程基本一致，各主要业务服务流程如下：

1、内容营销业务服务流程

公司内容营销服务可分为**自有 IP 和代理 IP 两类营销服务**，其具体流程如下：

（1）自有 IP

①自有 IP 营销服务流程



自有 IP 以《小马星球》为例，服务流程分为以下几步：

a.结合客户需求，锁定目标消费群体，并进行分析

伴随着二胎政策效应逐步释放，根据国家统计局统计，我国 0-14 岁儿童数量达 2.31 亿人，因此庞大的儿童数量为儿童及其家庭的消费奠定了良好的市场基础。与此同时，3-6 岁为儿童体质和智力发展黄金期，其用户群父母多为 80、90 后，其经济条件、受教育程度和育儿消费观念等相较于 60 后、70 后发生了较

大转变，重视亲子间的陪伴以及孩子的全面发展，更加注重通过体育锻炼为孩子的身心健康发展奠定良好基础，但目前幼儿运动在我国发展处于初期阶段，中国市场较为缺乏全面、系统的幼儿运动教育的文化产品。因此通过前期对目标消费者的市场营销价值及其内容喜好度的分析，针对市场痛点，公司策划了《小马星球》IP，提出“全家齐运动，陪伴乐成长”的产品理念，主要目标用户群为 3-6 岁幼儿及其家长，聚焦于互动性强、趣味性强、教育意义大的幼儿运动市场，旨在通过亲子运动陪伴的文化内容为品牌客户的整合营销服务，并在未来授权运营 IP 在幼儿运动、亲子、健康等领域的衍生产业。

b.内容策划设计、媒介资源整合及预招商项目优化

公司以小马家族为统一视觉 IP 形象，以幼儿体适能科学教程为教育内容，通过趣味化的情景剧故事主线，为用户构建互动性强的“亲子运动＋视频教育”的内容产品，设计出《小马星球》活动、《小马趣运动》等短视频节目和漫画、微信表情包等丰富内容，并整合了优酷亲子频道等视频网站、网易等门户和直播平台，宝宝树等垂直社区，微博、微信公众号等社交媒体对内容进行宣传发布。与此同时，公司在 IP 内容策划设计时，以冠名、金牌、指定等合作等级进行客户广告权益回报的区分设计，包括物料广告、图文植入、视频植入等形式多样的广告内容，形成招商方案并进行预招商工作。通过预招商收集群体客户的共性意见及宣发媒体的反馈意见，不断修订优化内容，扩大合作媒体，从而获得广告赞助客户的合作。

c.内容制作宣发

公司作为 IP 的出品方，在公司确认广告合作客户后，按照项目创新执行案进行内容生产与制作，并依据客户的广告权益回报将品牌及其产品的广告信息融入 IP 内容。同时，在制作过程中，公司必要时会对内容进行修改和完善，以保证 IP 内容质量及合作客户的广告推广效果。内容生成后，宣传发行至合作媒体，以图片、新闻稿、海报、视频、H5、小程序、媒体专题页等形式进行推广，并在过程中积极拓展合作媒体，不断扩大 IP 内容及客户广告的影响力。期间，由于《小马星球》幼儿运动教育内容的创新性和稀缺性，已获得优酷亲子频道、宝宝树的深度战略合作。

d.广告权益执行

公司《小马星球》IP 合作客户的广告权益包含了“线上＋线下”的内容及媒体，在《小马星球》举办过程中，通过现场主背景板，起终点拱门、冲刺带、地贴、指示牌、道旗、铁马、参赛手册、装备、企业专属展位等展现形式植入客户广告信息，并依据权益约定可为客户定制现场互动活动环节（如游戏、抽奖、表演等）；在项目宣传过程及《小马趣运动》等视频播出过程中，在图文、视频中植入客户广告信息，并通过合作媒体进行传播。

e.效果反馈与项目总结

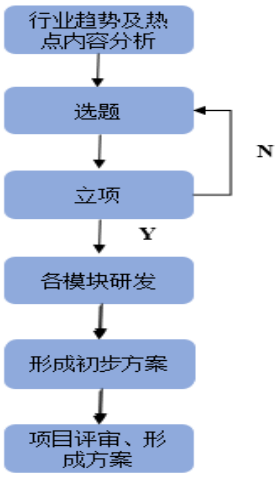
公司会对《小马星球》从线下活动到线上内容、传播的全过程进行记录，出具项目总结报告，并根据合同将执行情况概述、活动效果、广告权益执行情况、增值服务等各部分的成果和数据形成统计总结，汇报给合作客户。

f.IP 衍生价值挖掘

公司《小马星球》IP 已通过微信、微博公众号、小程序、宝宝树达人号、各视频网站 MCN 账号等方式进行粉丝的留存及持续的互动，未来，随着粉丝数量及忠诚度的增加，《小马星球》IP 可通过运营授权，联合运营等方式，向目标消费者销售衍生产品等获得收入。同时，逐步将目标人群扩大到儿童、青少年，为更多品牌客户的营销提供服务。

②自有 IP 的研发流程

公司的自有 IP 的研发流程图示如下：



公司自有 IP 的研发人员分布在公司体育中心、时尚中心、媒体中心、营销中心、设计部、采购部等各部门，上述部门人员除参与自有 IP 的研发之外，主

要从事其本职工作。上述部门的成本费用主要是人工成本，公司按照其部门归属分别在管理费用或销售费用中核算，未单独归集研发成本费用。

③公司自有 IP 与其他公司的合作模式，自有 IP 的具体界定

公司自有 IP 项目分为研发创作阶段（主题策划、内容创作、方案设计等）和运营执行阶段。其中，研发创作阶段均系由公司独立完成，未将 IP 作品委托第三方开发或合作研发。项目具体执行阶段，公司根据客户需求、目标定位、项目开展情况等因素向供应商采买道具物料、演艺资源、媒介渠道等资源，保证 IP 活动顺利实现，相关供应商仅在项目执行阶段进行合作，不参与 IP 的研发创作。

报告期内，公司不存在将其自有 IP 委托其他公司代理运营的情况。

公司自有 IP 是指由公司自主策划、独立设计、自主研发并形成设计方案（包括文字、图片、视频、音乐等）的原创性 IP。公司拥有上述 IP 的所有权，一般情况下，在自有 IP 研发完成后，公司将对其申请作品著作权保护。

④公司自有 IP 的主要竞争壁垒，不存在其他市场主体以相似活动运营同类 IP 导致公司客户流失、品牌形象受损的情形

自主研发 IP 作品具有较强的原创性和辨识度，竞争壁垒相对较高，具体如下：

a.品牌和客户资源壁垒

公司自成立以来即深耕东南沿海地区，该地区是我国服装、体育用品、食品、快消品等的产业集群地之一，公司在经营发展过程中服务了包括恒安、安踏、鸿星尔克、虎都、三六一度、安井、盼盼等全国知名企业，积累了丰富的客户资源，对上述品牌的目标群体和营销诉求有长期、深刻的理解，通过长期的良好合作，公司的 IP 运营能力已为众多品牌、客户所认可。

b.IP 品牌粉丝黏性壁垒

公司基于当下潮流文化和媒体热点，准确把握目标群体的消费需求，举办了一系列 IP 活动，建立了较强品牌效应，参与度较高，积累了大量的粉丝群体，获得了消费者的一致好评和认可，具有较强的粉丝黏性。以公司自有 IP《小马星球》为例，自举办以来，《小马星球》共在 14 个城市举办了 21 场次的活动，吸引了超过 20 万人次参与，在家庭教育和亲子类 IP 中具有较高的知名度，建立了较强的粉丝黏性，具有较强的竞争壁垒。

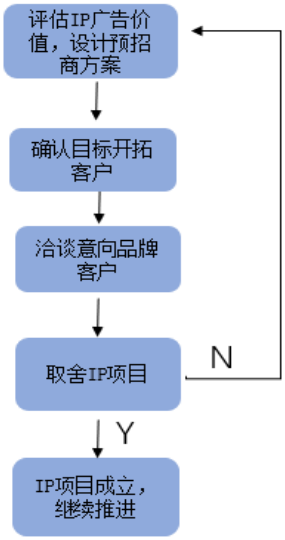
c.运营能力和执行经验壁垒

公司成立以来，已成功运营了《小马星球》、《中国在跨界》、《沙发音乐节》等众多 IP 活动，并成功代理了《厦门时尚周》、《杭州国际女子马拉松》等众多特色 IP，具有深厚的线下活动运营能力和经验。另外，公司在运营 IP 过程中，积累了丰富的网络媒介渠道，如网易等门户网站、微博微信 KOL、优酷等视频网站，宝宝树等社区媒体等，对 IP 的线下宣传进行网络二次曝光，为客户提供“线下+线上”的高效、精准宣传推广。同时，公司整合资源的能力较强，在道具物料、演艺人员、传统广告、网络媒介、设备租赁等方面渠道众多，与众多大型供应商建立了长期稳定的合作关系，具有较强的渠道资源优势。

综上，自主研发 IP 具有较高的竞争壁垒，公司具有先发优势，已经建立了较强的 IP 开发及运营团队，拥有丰富的宣发渠道和媒介资源，《小马星球》、《沙发音乐节》等自有 IP 连续多年举办，拥有长期合作的客户，并以不断创新的内容吸引新客户参加，品牌知名度较高，参与人数稳定增长，不存在其他市场主体以相似活动运营导致客户损失、品牌形象受损的情形。

⑤自有 IP 的预招商模式业务流程

公司自有 IP 的预招商模式流程图示如下：



自有 IP 的预招商模式具体业务流程如下：

A 评估 IP 广告价值，设计预招商方案

根据研发确定 IP 初步方案的广告曝光方式、曝光数量，评估 IP 项目的广

告总价值，然后分解广告总价值。

公司根据研发 IP 内容整合后的广告植入创新、广告资源数量、面积、时长等主要权益回报的实施效果和宣发媒体影响力、影响人群数量等进行广告总价值的评估，从而制定预招商合作客户的权益等级（冠名、特约、指定）及价格策略等预招商方案。

B 确认目标开拓客户

根据研发形成 IP 初步方案总体的宣推特点和预估的营销效果，筛选潜在合作品牌客户。根据客户或品牌的品牌自身调性，公司营销部门来确定更容易得到哪些客户的认可。

根据 IP 定位，锁定匹配的公司老客户作为优先的预招商对象，并分行业将市场知名度与号召力较强的品牌商家作为主要招商目标，通过市场调研，收集潜在客户信息。

C 洽谈意向品牌客户

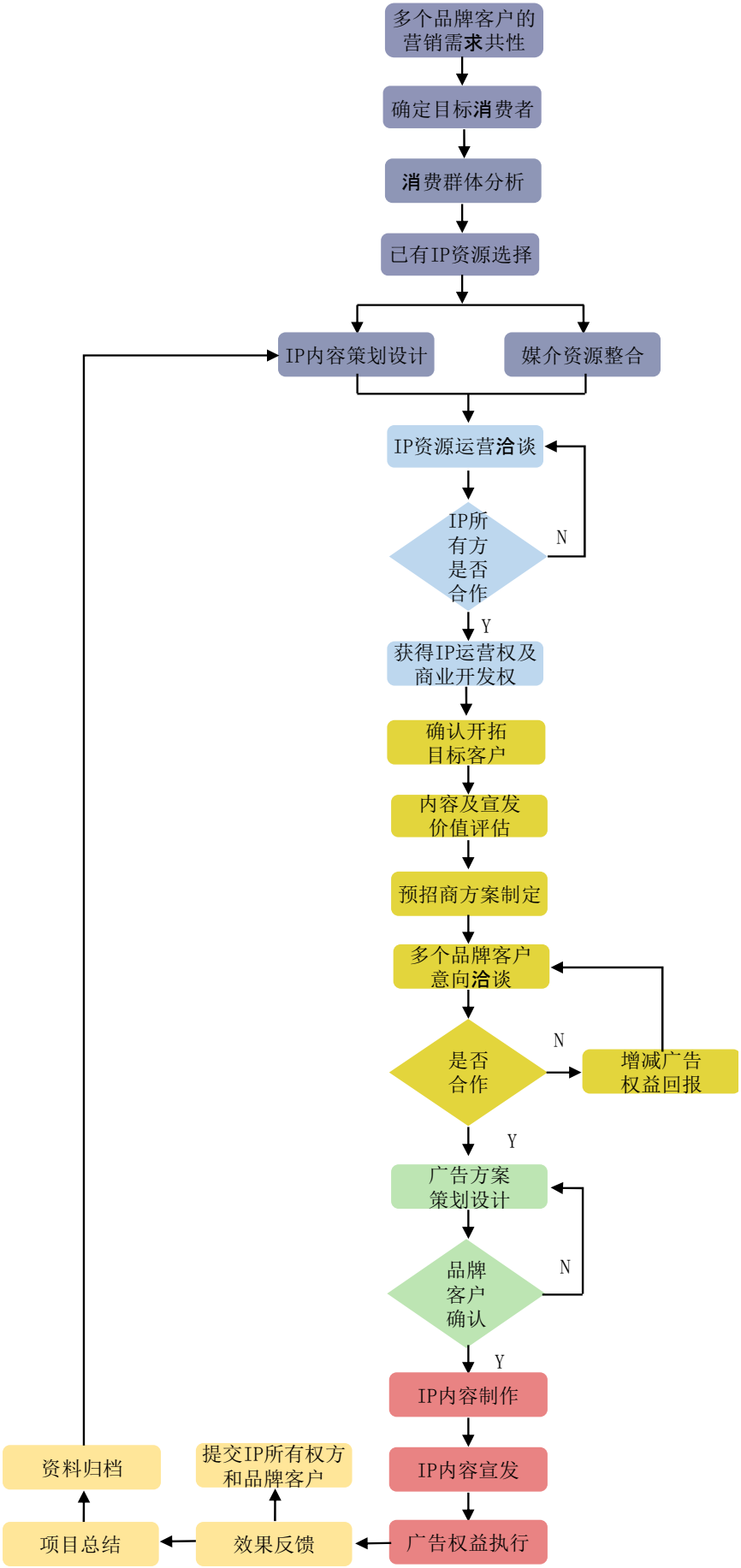
公司营销部门携带项目招商方案主动上门拜访潜在的客户，宣讲项目方案创意和权益回报等，进行合作意向洽谈。

D 取舍 IP 项目

根据预招商情况，潜在客户合作意向汇总后，综合评估项目的可行性，如果预招商情况表明该可以达到公司期望的获利要求，则继续推进该项目，如果预招商情况不理想，则中止该项目。

(2)代理 IP

①代理 IP 营销服务流程


多个品牌客户的营销需求共性
确定目标消费者
消费群体分析
已有IP资源选择
IP内容策划设计
媒介资源整合
IP资源运营洽谈
IP所有方是否合作
N
Y
获得IP运营权及商业开发权
确认开拓目标客户
内容及宣发价值评估
预招商方案制定
多个品牌客户意向洽谈
是否合作
N
增减广告权益回报
Y
广告方案策划设计
品牌客户确认
N
Y
IP内容制作
IP内容宣发
广告权益执行
效果反馈
提交IP所有权方和品牌客户
项目总结
资料归档

代理 IP 以《城市时尚周系列》为例，服务流程分为以下几步：

a.结合客户需求锁定目标消费群体分析并进行已有 IP 资源的选择

随着全球消费层次迅速提升，以创新和个性化消费为主要特征的时尚产业得到快速发展，根据 McKinsey&Company（麦肯锡）与 BoF 时装商业评论联合发布的《2017 年度全球时尚业态报告》显示，2016 年全球时尚消费总额达 2.4 万亿美元，相当于全球第七大 GDP 经济体量，中国作为新兴时尚消费市场的重要代表，伴随着 80、90 以及 00 后年轻一代消费者正在崛起，设计新潮、品质高端的时尚产品为新一代消费者热衷的产品，从而加速我国时尚产业发展。在此背景下，中国大量传统制造业品牌开始围绕时尚化、年轻化进行全面的品牌营销升级，新的时尚品牌也不断涌现。同时，随着各城市对城市品牌年轻化建设步伐的加快，时尚文化产业已成为城市品牌建设的新亮点，除北京、上海、深圳、广州等一线城市外，国内武汉、长沙、厦门、青岛、三亚、重庆等大量二三线城市正积极致力于提升时尚发展能力，打造城市时尚名片。因此，基于客户、城市的营销需求及时尚强劲的消费力，公司选择了与厦门、新加坡、澳门等城市的时尚周 IP 进行运营合作。

b.内容策划设计、媒介资源整合及预招商方案制定

基于对目标消费群体的内容偏好分析，公司在代理《城市时尚周》IP 前，会为其升级策划设计时尚走秀、时尚论坛、时尚表演、时尚展览、时尚晚会、慈善募捐、时尚节目等精彩内容并整合一系列时尚资源，如国内外时尚设计师、时尚专家、网红、博主等。同时，为 IP 制定媒体宣传和发行方案，包括整合抖音、美拍等直播平台，腾讯等视频网站、新浪等新闻门户及户外广告等媒体。与此同时，公司会将代理 IP 的品牌价值（如官方资源背书）等进行商业策划，结合升级后的 IP 内容及宣发，制定招商方案并进行预招商工作。通过预招商收集群体客户的共性意见及宣发过程中的媒体反馈意见，不断与 IP 方提升合作紧密度，修订优化内容，扩大合作媒体，从而评估代理 IP 商业化运营的可能性。

c.获得 IP 运营及商业开发权

在我国，城市时尚周主办方一般为各地政府，公司将内容策划设计方案、报价清单和招商方案、预招商情况与当地政府或政府授权的 IP 管理方进行交流，得到其认可后，确定运营合作模式、合作权益及价格，从而获得城市时尚周的运

营及商业开发权，包含为城市时尚周提供相关的策划、设计、执行、传播并享有招商、授权等市场开发的权利。

d.内容制作与宣发

在确认 IP 代理运营权后，公司会参照“自有 IP”的内容及制作流程服务，并在过程中积极与 IP 拥有方沟通，加深合作的紧密度及持续性。在《城市时尚周》项目上，基于公司的良好运营能力，已连续三年合作《厦门国际时尚周》，并落地了《新加坡国际时尚周》、《澳门国际时尚周》等多个城市的时尚周 IP。

e.广告权益执行

《城市时尚周》IP 合作客户的广告权益包含了“线上＋线下”的内容与媒体，在举办过程中，通过现场形象背景板、海报、装置、舞台等展现形式植入客户广告信息，并依据权益约定可为客户定制互动环节（包括专场走秀、论坛、晚宴等）；在宣传过程中，在图文、视频中植入客户广告信息，并通过合作媒体进行传播。

f.效果反馈与项目总结

公司会对《城市时尚周系列》从线下活动到线上内容、传播的全过程进行记录，出具项目总结报告，并根据合同将执行情况概述、活动效果、广告权益执行情况、增值服务等各部分的成果和数据形成统计总结，汇报给合作客户及 IP 拥有方。

g.IP 价值挖掘

基于公司在城市时尚周的运营经验，正积极拓展中国二线城市时尚周的运营合作，并通过 IP 衍生产业运营的探讨，加深与现有城市时尚周的深入合作。同时，在城市时尚周运营的基础上，公司搭建了自有 IP《DX 新锐设计师平台》，旨在通过新锐设计师、时尚网红的经纪业务，为品牌客户的产品设计及营销服务，多维度开发 IP 的商业价值。

②代理运营 IP 授权费用的确定模式及公允性，与 IP 提供方之间不存在纠纷

A 全运营代理 IP

a.代理 IP 中不包含广告权益的，需要根据 IP 影响力的大小决定是否支付 IP 授权费用，具体如下：

当 IP 本身影响力较大时，公司需要支付 IP 授权费用，如：厦门国际时尚周，该 IP 已连续举办多年且市场影响力较大，公司支付授权费用 100 万元；

当 IP 本身影响力一般，公司不需要支付 IP 授权费用，如：新加坡时尚周，

公司未支付授权费用；

当 IP 本身影响力相对较小，IP 授权方需要通过公司丰富其 IP 内容（如：增加线下广告牌数量及线上媒体传播等）来提升该 IP 的影响力时，IP 授权方有时需要向公司支付 IP 运营执行费用，公司无需支付 IP 授权费用，如：2018 年澳门时尚周，由于系第一年举办，整体影响力较小，公司丰富其 IP 内容、提升其 IP 项目整体的影响力，该 IP 授权方支付公司 100 万元运营执行费用。

b.代理 IP 中包含基础广告权益的，IP 授权和基础广告权益费用打包定价

由于此类 IP 成熟度较低，公司根据客户营销诉求，需要为客户定制部分广告服务，提供更多的广告资源，此时公司代理运营 IP 支付的费用涵盖了 IP 授权和基础广告权益费用，如：大学生马拉松联赛，该 IP 自带的基础广告权益为线上支付宝及优酷体育媒体资源，因此，公司代理运营此 IP 支付的费用是一个打包价，涵盖了 IP 授权和基础广告权益费用。

B 部分运营代理 IP

部分运营代理 IP 成熟度较高，IP 中包含了能够满足客户诉求的全部广告权益，IP 授权费用与其他广告权益是打包定价，不单独计价，如：宝宝树研究院项目，该 IP 出品及运营方为宝宝树，公司向其采购的 IP 广告权益包括了 IP 的广告使用授权、IP 内容的制作以及 IP 在宝宝树渠道上的广告宣传资源，是一个整体打包价。

如上，公司代理 IP 授权费用的确定系由双方协商确定，具有合理性、公允性。经核查，报告期内，公司与 IP 提供方之间不存在因授权事项导致纠纷的情形。

③关于代理 IP 项目的影响力

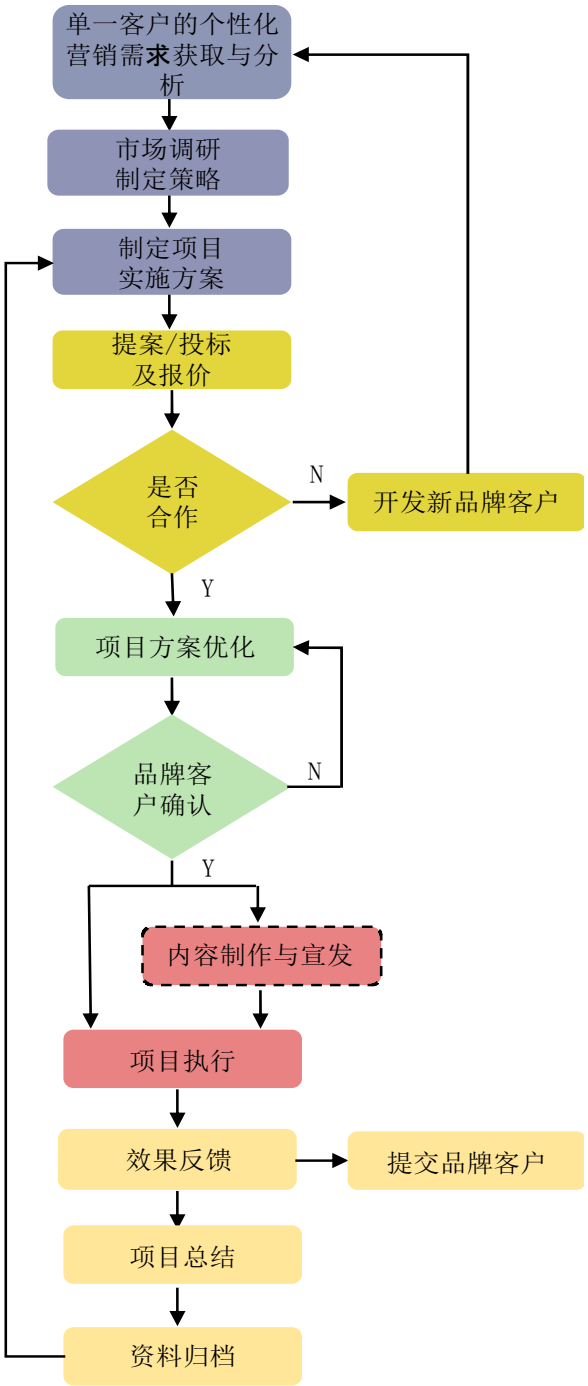
IP 项目影响力程度主要受项目举办的次数、地域、行业定位等因素的影响。公司在实际执行过程中，能够根据项目举办的次数等在流程管理、财务处理等方面明确区分不同 IP 的影响力程度。

针对影响力较大的 IP 项目,公司需要向 IP 授权方支付一定的 IP 授权费用，公司评估 IP 的广告价值，测算招商收入总规模，支付的 IP 授权费用为公司预计招商总收入的 6%-10%，并根据公司获取订单的意愿、IP 项目带来的招商回报、业务合作的可持续性等综合考量，通过商务谈判确定；针对影响力较小的 IP 项目，公司会收取一定的运营执行费用，其定价依据系 IP 授权方对公司项目执行

有特殊要求（如：邀请指定媒体、邀请明星名人参与等），公司测算满足对方需求的相关成本，并根据活动需求、公司运营能力、公司参与程度、业务合作的可持续性等综合考量，通过商务谈判确定。以上情形符合行业惯例，具有公允性。

报告期内，影响力较大的 IP 项目收入合计为 3,510.01 万元，向 IP 授权方支付的 IP 授权费用合计为 188.68 万元；影响力一般的 IP 项目收入合计为 6,450.01 万元，该类项目公司既不需要向 IP 授权方支付 IP 授权费用，也不收取运营执行费用；影响力较小的 IP 项目广告招商收入合计为 1,512.26 万元，该类项目公司向 IP 授权方收取运营执行费用合计为 449.06 万元，不需要向 IP 授权方支付 IP 授权费用。

2、数字营销、公关策划活动、媒介广告代理等业务服务流程



（1）数字营销业务的定价模式

①成本加成定价模式

数字营销（非网易部分）业务（主要通过新浪、今日头条、微博、微信、优酷、腾讯视频等媒体投放，如：《九牧智能卫浴推广》项目系以微信朋友圈、今日头条、新浪微博、小红书、好好住等媒体进行组合投放）是公司根据客户的互联网投放需求，进行投放策略建议和相关媒体询价，制定营销方案，在预计总成

本（包括媒体采买成本及人力成本，其中，媒体采买成本系按照客户指定媒体的选择、形式及排期、播放时长进行预估）的基础上加上预计毛利后对外报价，再依据买卖双方协商后确定销售价格，具体如下：纯媒介代理执行类的数字营销业务，预估毛利率为 25%左右；含策划、内容类的数字营销业务预估毛利率为 45%左右。

以上业务的销售价格一般为对外报价的 8-9 折。

在此业务模式下，公司在销售报价时，由于供应商提供的是意向性报价，公司实际与其签订采购合同时，合同价格与其意向性报价有时会存在差异，但由于报价时点与合同签订时间间隔较短，该类差异较小；另外，如果方案在实际执行中有调整（如：客户要求调整投放形式或时长），最初销售报价时的预计总成本与实际成本也会存在差异，但一般方案调整的情况较少，出现调整的情况也是微调，故而差异较小。

②数字营销中的网易项目定价模式

数字营销中的网易项目，公司以网易平台提供的刊例价的五折对外销售。

（2）公关策划活动业务的定价模式

主要在预计总成本的基础上加上预计毛利后对外报价，再依据买卖双方协商后确定销售价格，具体如下：公关策划活动项目中，纯执行类公关策划活动（如：房地产客户常规楼盘推广活动（如楼盘开盘）中，公司仅需根据客户标准方案实施，负责落地执行）预估毛利率为 20-30%；含策划、设计、创意的全流程业务预估毛利率为 40-50%（如：2017 联创中秋活动，预估毛利率为 40%，该项目提供全流程服务，包含了前期方案的创意、策划、设计、流程规划，以及执行期的嘉宾邀请、舞美搭建、现场活动执行等）。

以上业务的销售价格一般为对外报价的 8-9 折。

在此业务模式下，公司在销售报价时，由于供应商提供的是意向性报价，公司实际与其签订采购合同时，合同价格与其意向性报价有时会存在差异，但由于报价时点与合同签订时间间隔较短，该类差异较小；另外，如果方案在实际执行中有调整（如：客户需要增减道具物料、演艺人员等），最初销售报价时的预计总成本与实际成本也会存在差异，但一般方案调整的情况较少，出现调整的情况也是微调，故而差异较小。

（3）媒介广告代理业务

①媒介广告代理业务的主要拓客方式

A 对老客户进行业务扩展

在了解客户投放需求后，部分老客户习惯于传统广告（电视广告、广告牌广告）投放，公司不断开拓电视媒介资源（央视、省卫视、地方频道等）和户外媒介资源（LED、电梯、公交车等）等新渠道，丰富了媒介渠道资源，满足部分品牌客户多样性、小额度的广告投放需求。

B 老客户推荐

公司市场口碑较好，形成品牌效应，从而与公司合作过的老客户会主动向其他客户推荐。

② 媒介广告代理业务的定价模式

主要在预计总成本的基础上加上预计毛利后对外报价，再依据买卖双方协商后确定销售价格，一般情况下，预估毛利率为 20-25%。

以上业务的销售价格一般为对外报价的 8-9 折。

在此业务模式下，公司在销售报价时，由于供应商提供的是意向性报价，公司实际与其签订采购合同时，合同价格与其意向性报价有时会存在差异，但由于报价时点与合同签订时间间隔较短，该类差异较小；另外，如果方案在实际执行中有调整（如：客户要求调整投放时长、方式等），最初销售报价时的预计总成本与实际成本也会存在差异，但一般方案调整的情况较少，出现调整的情况也是微调，故而差异较小。

（七）生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

公司主营业务为整合营销服务，服务过程中不产生环境污染物。

二、发行人所处行业的基本情况及竞争情况

（一）发行人所属行业及确定所属行业的依据

公司主要为品牌客户提供内容营销、数字营销、公关策划活动、媒介广告代理等整合营销服务，属于现代服务业范畴。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）公司从事的业务属于“L 租赁和商务服务业”的子类“L72 商务服务业”，根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017）规定，公司所属行业为“L72 商务服务业”的子类“L7299 其他未列明

商务服务业”。

（二）行业主管部门、监管体制、主要法律法规及政策

1、行业主管部门及监管体制

公司主营业务所属的整合营销传播服务行业，国内暂无明确的行政主管部门，其主要细分行业广告行业的主管部门为国家工商行政管理总局，负责指导广告业发展以及广告活动的监督管理工作，其主要职责为：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。

2、行业协会

现有自律管理机构有中国广告协会（CAA）、中国公共关系协会（CPRA）、中国国际公共关系协会（CIPRA）等。

（1）中国广告协会

中国广告协会（CAA）创立于 1983 年，是国家工商行政管理总局（现国家市场监管总局）的直属事业单位，是中国广告界的行业组织，是经国家民政部登记注册的非营利性社团组织。协会由全国范围内具备一定资质条件的广告主、广告经营者、广告发布者、与广告业有关的企、事业单位、社团法人等自愿组成。协会代表中华人民共和国参加国际广协组织，其在国家工商行政管理总局的领导下，承担着抓自律、促发展，指导、协调、服务、监督的基本职能。

（2）中国公共关系协会

中国公共关系协会（CPRA）成立于 1987 年，主管单位是国家新闻出版广电总局，由公共关系领域相关政府部门、机构、新闻媒体、教育、科研机构、专家、学者等有关机构和企业界人士自愿组成，经民政部核准登记成立的具有全国性社会团体法人资格的非营利性社会组织，其下设有教育培训委员会、政府公共关系委员会、新闻与传播委员会、企事业公共关系委员会、国际与台港澳交流合作委员会、学术委员会、文化艺术委员会。其主要任务是积极倡导行业自律，加强行业的社会责任感；组织研究公共关系理论和实践问题，开展公共关系知识教

育培训，普及和提高公共关系知识和能力；积极参与国际公共关系活动，传递中国声音、树立中国形象；积极开展文化艺术交流活动，传播中华民族优秀文化，弘扬民族文化精神。

（3）中国国际公共关系协会

中国国际公共关系协会（CIPRA）成立于 1991 年，是具有社团法人地位的全国性公共关系行业组织，具有联合国经社理事会特别类咨商地位，并由中华人民共和国民政部授予“3A”级行业管理资质。其主要任务是加强公共关系行业管理，致力于公共关系的理论研究和实践探索，制定中国公共关系业发展战略；实施公共关系行业管理，提供多种形式、内容丰富的会员服务，密切中国公共关系组织同海内外相关组织的联系，推动中国公共关系业的职业化、规范化和国际化发展；开展民间外交，进行高层联络，通过多渠道、多形式的国际交流与合作，为国内外组织机构提供咨询，为促进国际公共关系服务，为构建和谐社会服务，为我国的改革开放和经济发展服务。

2、行业主要法律法规

在提供整合营销服务过程中，公司主要遵循《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国知识产权法》等法律法规的要求，同时还自觉遵守以下广告、公共关系、互联网等相关行业自律规章：

序号	行业	法律法规	发布单位	施行日期
1	广告行业	《中华人民共和国广告法》（2018 年修订）	第十三届全国人大常委会	2018 年
2		《广告管理条例》	国务院	1987 年
3		《中国广告行业自律规则》	中广协	2008 年
4	公共关系行业	《中国国际公共关系协会会员行为准则》	中国国际公共关系协会	2003 年
5		《公共关系咨询业服务规范》（指导意见）	中国国际公共关系协会	2004 年
6		《网络公关服务规范》（指导意见）	中国国际公共关系协会	2010 年
7	互联网行业	《互联网信息服务管理办法（修订草案征求意见稿）》	国务院	2012 年
8		《信息网络传播权保护条例》	国务院	2013 年
9		《互联网广告管理暂行办法》	市场监管总局	2016 年
10		《互联网电子公告服务管理规定》	信息产业部	2000 年

3、行业主要政策

整合营销传播服务业属服务业范畴，服务业具有服务生产、引导消费、拉动内需、推动经济增长等属性。国家陆续出台了一系列产业政策，指导和鼓励服务业的发展，相关政策具体如下：

行业政策	发布单位	发布时间	相关内容
《关于促进广告业发展的指导意见》	工商总局、发改委	2008.4	指出广告业要加快行业结构调整，促进产业的专业化、规模化发展，提升广告策划、创意、制作的整体水平，以优势媒体集团为先导，形成布局合理、结构优化的广告产业体系，使广告业总体发展水平与社会和市场经济的发展水平相适应
《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》	国务院	2014.03	提出统筹各类资源，加强协调配合，着力推进文化软件服务、建筑设计服务、专业设计服务、广告服务等文化创意和设计服务与装备制造业、消费品工业、建筑业、信息业、旅游业、农业和体育产业等重点领域融合发展
《国务院办公厅关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导意见》	国务院办公厅	2015.11	大力发展体育服务业，促进体育市场繁荣有序，加速形成门类齐全、结构合理的体育服务体系
《关于国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	全国人民代表大会	2016.03	以先进技术为辅助,内容建设为基础,推 动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平 台、经营、管理等方面深度融合,建设 “内容+平台+终端”的新型传播体系,打 造一批新型主流媒体和传播载体
《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	国务院	2016.03	要加快推动服务业优质高效发展。开展加快发展现代服务业行动，扩大服务业对外开放，优化服务业发展环境，推动生产性服务业向专业化和价值链高端延伸、生活性服务业向精细和高品质转变。促进生产性服务业专业化，提高生活性服务业品质，完善服务业发展体制和政策
《广告产业发展“十三五”规划》	工商总局	2016.07	提出实现扩大产业规模、增强创新能力、提升社会效益、深化行业改革和优化发展环境五大目标,重点任务为提升广告企业服务能力、进一步优化产业结构、促进广告产业创新、推进广告产业融合发展、提升广告产业国际化水平、完善公益广告发展体系、建设广告业公关服务体系、发展广告研究和教育培训、促进广告市场秩序 继续好转和推进行业组织改革发展
《居民生活服务业发展“十三五”	商务部	2016.12	顺应消费者注重体验、崇尚品位的个性化需求，精准服务将成为普遍追求

行业政策	发布单位	发布时间	相关内容
规划》			
《服务业创新发展大纲（2017—2025年）》	发改委	2017.06	鼓励利用新一代信息技术改造提升服务业，创新要素配置方式，推动服务产品数字化、个性化、多样化； 加快发展健身休闲产业，推动体育竞赛表演业发展，推进职业联赛市场化改革，鼓励发展国际品牌赛事，丰富业余体育赛事，创新项目推广普及方式，促进体育旅游、体育传媒、体育会展、体育经纪等发展
《中国共产党第十九次全国代表大会报告》	中国共产党第十九次全国代表大会	2017.10	支持传统产业优化升级，加快发展现代服务业，瞄准国际标准提高水平

以体育文化产业和时尚文化产业为载体，整合营销服务商为品牌提供了更加优质的服务。目前推动体育产业和全民健身已上升为国家战略层面，相关产业政策具体如下：

行业政策	发布单位	发布时间	相关内容
《文化产业振兴规划》	国务院	2009.7	提出要以文化创意、影视制作、广告、文化会展等产业为重点，加大扶持力度，实现跨越式发展，要以降低准入门槛、加大政府投入、落实税收政策、加大金融支持、设立中国文化产业投资基金等政策措施推动文化产业发展
《国务院关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》	国务院	2014.10	到 2025 年，基本建立布局合理、功能完善、门类齐全的体育产业体系，体育产品和服务更加丰富，市场机制不断完善，消费需求愈加旺盛，对其他产业带动作用明显提升，体育产业总规模超过 5 万亿元，成为推动经济社会持续发展的重要力量
《体育总局关于推进体育赛事审批制度改革的若干意见》	体育总局	2014.12	除全国综合性运动会和少数特殊项目赛事外，包括商业性和群众性体育赛事在内的全国性体育赛事审批一律取消
《体育产业发展“十三五”规划》	体育总局	2016.07	大力开发群众喜闻乐见的体育传媒产品，鼓励开发以体育为主、融合文化、健康等综合内容的组合产品，积极支持形式多样的体育题材文艺创作
《“健康中国2030”规划纲要》	中共中央、国务院	2016.10	实施国家体育锻炼标准，发展群众健身休闲活动，丰富和完善全民健身体系。大力发展群众喜闻乐见的运动项目，鼓励开发适合不同人群、不同地域特点的特色运动项目

行业政策	发布单位	发布时间	相关内容
《国务院办公厅关于加快发展健身休闲产业的指导意见》	国务院办公厅	2016.10	推广适合公众广泛参与的健身休闲项目，加快发展足球、篮球、排球、乒乓球、羽毛球、网球、游泳、徒步、路跑、骑行、棋牌、台球、钓鱼、体育舞蹈、广场舞等普及性广、关注度高、市场空间大的运动项目
《全名健身指南》	体育总局	2017.11	针对中国居民参加体育健身活动状况实际，系统归纳、集成国家“十五”、“十一五”、“十二五”相关研究成果，基于中国居民运动健身的实测数据编制而成。主要包括体育健身活动效果、运动能力测试与评价、体育健身活动原则、体育健身活动指导方案等内容
《国务院办公厅关于加快发展体育竞赛表演产业的指导意见》	国务院	2018.12	到 2025 年，体育竞赛表演产业总规模达到 2 万亿元，基本形成产品丰富、结构合理、基础扎实、发展均衡的体育竞赛表演产业体系。建设若干具有较大影响力的体育赛事城市和体育竞赛表演产业集聚区，推出 100 项具有较大知名度的体育精品赛事，打造 100 个具有自主知识产权的体育竞赛表演品牌，培育一批具有较强市场竞争力的体育竞赛表演企业，体育竞赛表演产业成为推动经济社会持续发展的重要力量

4、行业主要法律法规政策对发行人经营发展的影响

广告行业是我国现代服务业的重要组成部分之一，与国民经济重要领域的商品或服务的生产及消费密切相关。广告主所处领域内的广告宣传法律法规或政策会影响到该行业广告主的广告投放需求及营销行为。

报告期内，广告行业主要法律法规和行业政策未发生重大变化，相关主管部门大力扶持广告行业，推出了一系列鼓励及促进政策，推动着我国广告行业的快速发展。

公司提供整合营销传播服务，与其取得的相关经营资质适用的主要法律法规（包括《营业性演出管理条例》、《广播电视节目制作经营许可规定》、《互联网信息服务管理办法》、《互联网视听节目服务管理规定》、《广告经营许可证管理办法》等）未发生较大变化，且符合行业发展方向和政策趋势，促使业绩增长较快。

未来，如果广告行业的相关政策发生较大变动，将对整个广告行业的发展产生较大影响，进而影响公司经营业绩。报告期内新制定或修订、预计近期将出台的与公司生产经营密切相关的主要法律法规、行业政策暂未发生重大不利变化。

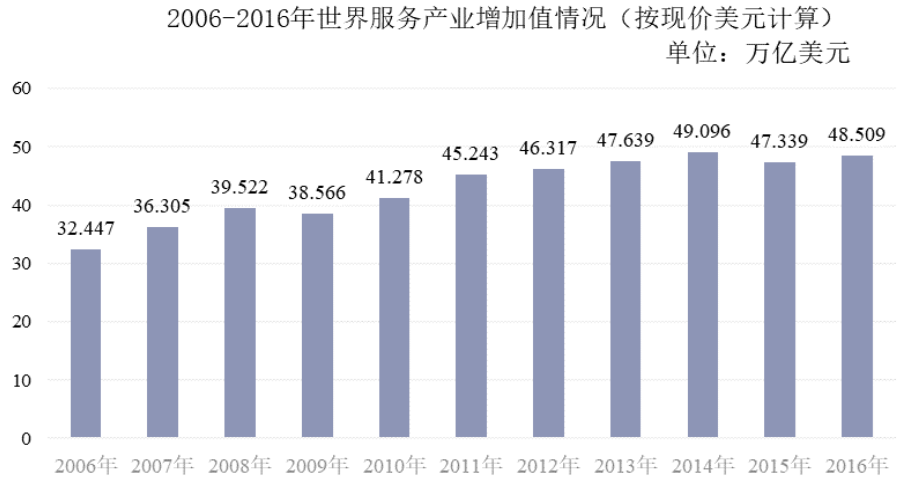
（三）所属行业的特点和发展趋势

1、服务业市场发展概况

服务业通过为企业提供专业化服务，推动企业非核心业务从中剥离，有助于企业专注于核心业务，促进专业化分工进一步深化，能够有效降低企业运营成本，提升产品品牌价值和市场竞争力。

（1）国际服务业发展概况

20 世纪七八十年代以来，全球经济结构呈现出服务业主导的发展趋势，在科技进步和经济全球化驱动下，服务业内涵更加丰富、分工更加细化、业态更加多样、模式不断创新，在产业升级中的作用和价值更加突出。伴随全球经济缓慢复苏，全球服务业保持相应增长速度，根据世界银行统计 2016 年全球服务业增加值达 48.51 万亿美元（按现价美元计算），占全球 GDP 比重 65.26%，2016 年美国、欧元区经济将走出低谷开始反弹，有利于带动全球服务需求市场的整体复苏，中国、印度等新兴经济体城市化进程加快，全球服务业将保持持续增长态势。



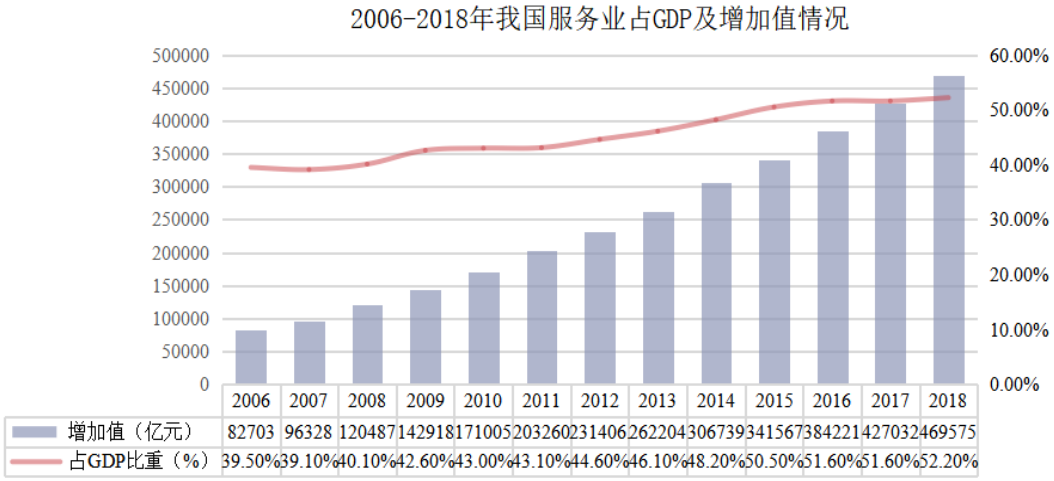
数据来源：世界银行

进入 21 世纪以来，随着全球经济由工业型向服务经济转型趋势进一步加快，生产性服务业在发达国家经济体系中的地位越发突出，在这一总体发展趋势下，商务服务业也呈现出强劲增长势头。服务贸易结构呈现出由传统服务贸易逐渐向现代服务贸易倾斜的趋势，以主要包括通信、建筑、保险、金融、计算机和信息服务、专有权利使用和特许、咨询、广告宣传、电影音像和其他商业服务为代表的现代服务贸易发展迅速。但由于各国经济发展阶段仍存在巨大差异，导致不同经济体之间商务服务业发展较为不平衡，目前发达国家仍处于优势地位，同时发

展中国家具有较大的增长空间和潜力。

（2）我国服务业发展概况

自改革开放以来，我国已从农业经济时代，经过工业经济时代，进入服务经济时代，第三产业即服务业在国民经济中的地位越发重要，正逐步成为我国经济的支柱产业。根据国家统计局统计，我国服务业增加值在 2006 年时为 82,703 亿元，到 2018 年时达到 469,575 亿元，增长迅猛。与此同时，我国服务业增加值在国内生产总值 GDP 中的占比持续提高，由 2006 年时为 39.5%提升至 2015 年的 50.5%，首次超过 50%，2018 年占比进一步提高到 52.2%。目前我国服务业保持较快发展，持续处于景气区间。



	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
增加值（亿元）	82703	96328	120487	142918	171005	203260	231406	262204	306739	341567	384221	427032	469575
占GDP比重（%）	39.50%	39.10%	40.10%	42.60%	43.00%	43.10%	44.60%	46.10%	48.20%	50.50%	51.60%	51.60%	52.20%

数据来源：国家统计局

商务服务业作为我国服务业重要的组成部分目前尚处于发展阶段。通过发展商务服务业中的咨询、广告、会展、企业管理等重点行业能够实现社会资源在行业、区域等层面更合理地配置，实现优质资源整合，从而达到效率最大化。根据国家统计局统计，2018 年我国租赁和商务服务业增加值为 24,427 亿元，增长 8.9%，同时，伴随我国居民收入水平和消费能力日益提升，消费结构不断升级，人民对美好生活的需要不断扩大，旅游、文化、体育、健康、养老“五大幸福产业”繁荣发展。

根据中国社会科学院发布的《中国服务业发展报告 2016：迈向服务业强国》中表明我国服务业进入“夯实基础阶段”，规划到 2020 年服务业增加值占 GDP 的比重达 59%，我国服务业的主导地位基本确立，迈向服务经济时代步伐显著加快。在商务服务业细分领域，我国企业规模和实力有待进一步增强，核心竞争力和服

务能力有待进一步提升，但随着我国不断深化服务业改革，创新政府治理和市场监管方式，唱响“中国服务”品牌等措施的实施，将助力我国商务服务业蓬勃发展。

2、整合营销传播服务行业发展概况

（1）整合营销传播服务行业发展历程

整合营销传播作为一种新型的商务服务模式，诞生于 20 世纪 80 年代末、90 年代初的美国，由具有“整合营销传播之父”美誉的西北大学新闻学院唐 舒尔茨教授等人合著《整合营销传播》，从理论上开启对这一概念的研究，提出企业的经营是一种战略性过程，着重“强调以消费者为导向，运用一切接触形式，获取协同优势，建立持久关系，整合内外传播，建立战略管理过程，重视长期效果”等为核心和对多元内容的整合运用。目前整合营销传播理论已得到营销学界的普遍接受，并已被广泛应用于市场实践中。

整合营销传播理论于 20 世纪 90 年代中后期被引入中国。1994 年，唐 舒尔茨等人的专著《整合营销传播》被台湾地区广告界翻译为中文，台湾的营销、公关和广告界开始接触整合营销传播理论。我国学者开始对整合营销传播理论和案例进行分析，并发表了我国介绍整合营销传播的系统性文章。1997 年，《整合营销传播》在中国大陆出版，2001 年，唐 舒尔茨教授在北京、上海、广州举办了关于整合营销传播理论的讲座，极大地推动了该理论在中国大陆的传播和实践。

整合营销服务通过促进生产者与消费者之间的信息沟通，不仅促使消费者获取自己需要的产品，并指导生产者如何扩大商品销售从而促进再生产，因此整合营销服务商在扩大我国内需方面所体现的价值越发凸显，从而将面临更大的市场空间。同时，在我国消费升级大趋势下，消费者从需求到行为已发生巨大改变，转向品质化、个性化、服务化需求，因此企业品牌必须提炼并塑造自身独特品牌价值，于是企业需要通过与消费者、投资者、媒体、政府等进行有效的沟通，并从中建立企业形象、文化与品牌，因此越来越多的企业倾向于将营销业务外包给能够提供整合营销服务的专业机构，借助整合营销替代传统单一的营销策略，以提升各个营销环节的协同性，实现全方位推广品牌和产品的策略。

随着大量国际品牌涌入我国以及我国自主品牌的不断发展壮大，目前品牌之间的竞争日趋激烈，下游客户对整合营销服务公司提出了更高的要求，不仅需要

整合营销服务公司创造并传播消费者所需求的差异化信息，为消费者的参与需求提供实现的平台，还需要整合营销服务公司时刻保持高度的整合观念，协调统筹的整合营销活动，以兼顾传播形式的丰富和传播形象的统一。因此，具有自有内容平台以及可提供全面业务服务的整合营销服务公司将逐渐从市场中脱颖而出，大有可为。

（2）整合营销传播服务行业发展特征

①消费主力年轻化趋势明显，行业强调与消费者互动性

根据 BCG（波士顿咨询）和阿里研究院合作发布的《中国消费趋势报告》报告指出，出生于 80、90、00 年代的“新世代”成熟消费者在中国城镇 15-70 岁人口中占比为 40%，这一比例将在 2020 年达到 46%，消费能力将从目前的 45%增至 2020 年的 53%，将发展成为中国消费市场主导力量。与此同时，与上一代消费者相比，新一代对本土品牌，尤其是对我国发展较为迅速的数码产品、护肤品和服装等领域品牌关注度逐渐上升，因此立志打造优质本土品牌的企业不断加大对整合营销方面的投入，并在整合营销过程中普遍关注年轻一代消费趋势。

我国年轻一代消费者具有较强的品牌意识，他们更加看重品牌是否符合其个性，是有能与其产生情感共鸣，同时互联网技术的发展催生了新的信息传播方式，社会化媒体、自媒体等新的媒介形态不断出现，传播方式逐渐从单向转为互动，因此品牌愈发重视与消费者进行直接的情感沟通和维护良好的网络社交口碑，此趋势逐渐传导到整合营销传播服务行业，整合营销服务内容和形式逐渐从“远观”变为“参与”，从“欣赏”变为“体验”。

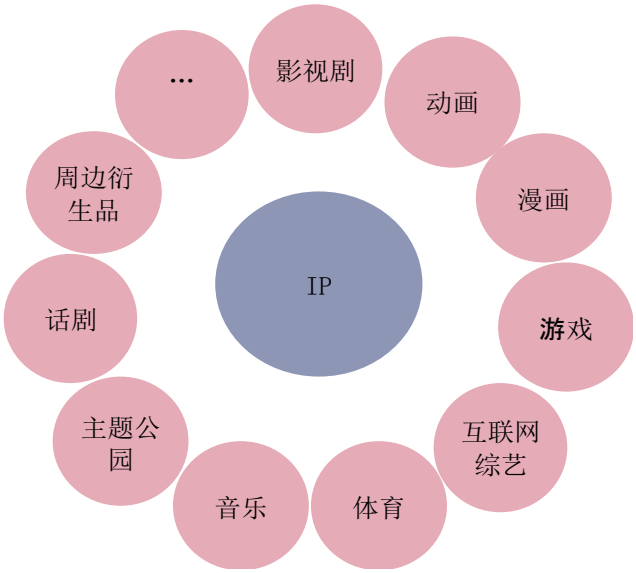
在整合营销服务过程中，由于互动性内容比静态内容更容易引起消费者注意，真正与消费者在情感上产生互动，能使消费者产生对于品牌、产品及其引导的生活方式的强烈认同，从而引发自觉的口口相传，可培育更多潜在消费者。同时互动性内容具有重复使用价值，参与者通过微博、微信、博客、短信、论坛、社交网站等社会化媒体平台对互动内容进行二次传播，将整合营销的效果进一步扩大、延伸，加深消费者对品牌的印象，从而最终促进销售转化。

②行业步入内容营销时代，IP 已成为关键资源和品牌广告投入热点

伴随互联网的技术发展，媒介形式层出不穷，任何人和任何媒介之间都可以形成连接，因此在此环境下，广告内容和创新更加受到用户的注意，整合营销的

关键因素逐渐由“渠道”向“内容”进行转变，通过优质内容、场景化引导、社交化媒体推荐传播、心理唤起等建立品牌知名度，可有效利用内容刺激消费，变现能力较大，因此我国整合营销服务市场现正迈向内容营销时代。由于内容营销中相关内容吸引的消费人群，即聚集的粉丝是关注该细分领域的人群，因此借助人工智能及大数据分析技术，亦可实现内容本身的精准触达，从而为品牌实现更高的转化率和回报率。未来内容营销将通过基于消费者兴趣、互动体验等多维度的内容营销获得消费者关注，因此随着内容营销效果的愈发明显，将很快辐射到更多的品牌，逐步变成企业的营销战略，企业对其投入将会不断加大。

在由多元文化娱乐形态组成的泛娱乐产业下，IP 不再被简单地理解为知识产权产品，可以是任何拥有大量用户喜爱的事物，是可供多维度开发的文化产业产品。由于 IP 具有较强的独特性和较高的辨识度优势，因此聚集了大量粉丝并可形成口碑辐射，可实现“粉丝经济”，并可通过不断衍生及再创造的内容输出，加之 IP 具有足够的差异化、个性化属性，容易通过互联网与消费者形成强链接，从而可形成强大的流量吸引。凭借 IP 粉丝群体的不断扩大，加之优质的内容和良好的运营，IP 能够在 IP 培育与孵化、IP 开发、IP 变现等多个环节均实现获利。此外，在 IP 传播过程中，还会同时触达非粉丝群体，因此 IP 变现能力和盈利空间将逐层扩大。目前 IP 表现形式繁多，包括文学、影视剧、动画、漫画、游戏、网络综艺、体育、音乐、主题公园、话剧、周边衍生品等，同时随着传统文娱产品边界愈加模糊，IP 可以在不同形式的泛娱乐产品之间互相转化，促进了多元文化娱乐形态联合。



以校园马拉松为例，校园马拉松定位符合大众体育（参与性体育）的发展方向，主要面向我国在校大学生群体，具有极强的辨识度，根据教育部 2016 年发布《中国高等教育质量报告》统计 2015 年中国在校大学生规模已达到 3,700 万人，位居世界第一，同时，马拉松运动具备用户参与性高特征，因此校园马拉松具有规模化的参与人数，从而奠定了“粉丝经济”的坚实基础，是极具开发潜力的体育赛事 IP 之一。同时，大学生群体作为未来的实力消费潜力市场，具有重要的商业价值，因此校园马拉松具有一大批各行业品牌追逐的优质目标用户，因此在该 IP 中除运营取得收益外，广告赞助收益预期可观，此外，马拉松运动本身参与条件灵活、话题性强，以及大学生对新鲜事物的接受能力较强，更倾向于关注和使用互联网社交化媒体，因此可为 IP 积累更多流量，“粉丝经济”效应不断扩大，未来赛事的运营收益手段、消费场景等创新空间巨大，具有丰富的 IP 变现能力。

与传统营销方式相比，富有创新的 IP 可培育出较为强大的粉丝社群，从而为品牌商提供深度的内容营销，让用户更加积极主动的接受企业品牌及产品，此外，同一个 IP 也可与多个品牌深度融合，使以 IP 作为载体的整合营销传播服务行业朝向生态圈的方向演化。目前体育赛事、综艺等 IP 商业化价值已逐渐得到市场认证，得到越来越多品牌主青睐。

在体育赛事方面，从全球来看，在发达地区赞助广告支出主要花费在体育领域，以北美地区为列，据 WPP 集团旗下统计机构 IEG 统计，2017 年北美地区赞助广告支出达 232 亿美元，其中体育领域占比高达 70%，支出达到 163.7 亿美元，相较于发达国家，我国利用体育内容进行整合营销起步较晚，未来伴随国家政策长期利好体育产业发展，以及全民健身理念和意识的提升，将快速推动我国基于优质体育内容的整合营销市场规模发展。以马拉松赛事为例，马拉松赛事已成为国内外知名企业进行品牌整合营销的重要平台，根据于 2017 中国马拉松年会发布的《2017 中国马拉松年度报告》显示，2017 年共有 800 多家企业赞助马拉松赛事，以上企业涵盖了以汽车、银行、保险、食品、饮料、房地产、体育用品、互联网科技、传媒为主的多种行业，同时根据发布的《2018 年中国马拉松年度工作报告》统计，2018 年中国马拉松年度总消费额达 178 亿元，全年赛事带动的总消费额达 288 亿元，年度产业总产出达 746 亿元，对推动、提升和促进各省、

区、市、县的全民健身、城市旅游消费、经济增长、城市知名度和美誉度发挥了重要的作用。

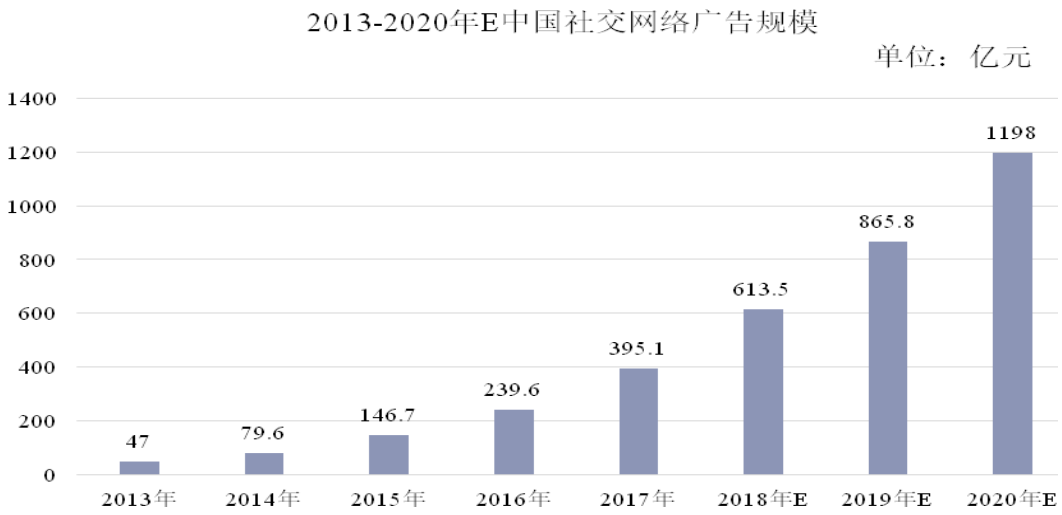
在综艺方面，根据艺恩统计，2017 年综艺内容营销招商规模预计突破 150 亿元，招商总额过亿的综艺数量约占 10%，近年来，网络综艺招商规模不断提升，《奇葩说》、《中国有嘻哈》等热门综艺节目招商额已破亿元。同时，根据艾瑞咨询发布的《2018 年中国综艺行业报告》统计显示，2017 年 Q3 网络综艺平均赞助品牌数量已达 3.2 个。随着综艺市场竞争的日益激烈，平台、制作方力争通过丰富有趣的赞助方式，不断增强品牌赞助的效果，同时不同类型的综艺内容可匹配不同的品牌广告主，更为巧妙地融合方能实现多方共赢。

与此同时，伴随内容制作商与整合营销商的边界逐渐消融，一些整合营销传播服务行业企业正加大内容营销力度，介入内容制作，呈现出向前端渗透的趋势，从而不断提升市场竞争力。目前省广集团、思美传媒等传媒、营销公司通过兼并、收购等手段积极开拓内容营销业务，将业务延伸至网综、影视、动漫等自有 IP 的开发，从媒介代理、数字营销等业务领域逐渐转变成为优质内容的制作和传播者。

③行业进入数字媒体时代

相对于报纸、杂志、广播、电视等传统媒体而言，数字媒体主要是指在电脑及网络等新科技基础之上出现的媒体形态。伴随互联网和移动互联网迅速崛起，媒体形式逐渐多元化，整合营销服务的手段、理念和形式都在随着媒体环境的改变而发生变化，逐渐向数字媒体转移，数字媒体在企业整合营销服务活动中的地位日益凸显。

在数字媒体的平台上，整合营销更加复杂化，手段更加多样化，互动性增强，极大地丰富了品牌客户的整合营销活动。在微博、微信或其他社交媒体中，可直接向消费者投放文字、图片、音乐、视频等多种信息内容，营销传播内容被更加便捷而且形式多样地传递到消费者，同时满足了品牌与消费者之间的互动沟通需求，有利于整合营销活动的开展和企业品牌形象的建设。根据艾瑞咨询统计显示，2018 年我国社交网络广告规模将达到 613.5 亿元，预计到 2020 年将达 1,198 亿元。



数据来源：艾瑞咨询

数字媒体使品牌传播和品牌构建更加有效，除了互动性增强外，相对于传统媒体，数字媒体更具精准性，体现在品牌客户整合营销服务对象和营销效果都可以通过数据进行定位和衡量。因此，通过数字媒体与传统媒体融合这一媒介组合策略，整合现有传播资源，拓展现有传播渠道，提供具有良好清晰度、连贯性的信息，使整合营销服务影响实现最大化。

（3）整合营销传播服务细分行业市场规模情况

目前广告、公共关系活动仍然是整合营销服务的主要方式，因此整合营销服务市场一般可分为广告服务市场和公关服务市场，其市场规模可以直接反应整合营销传播服务行业的市场规模情况。

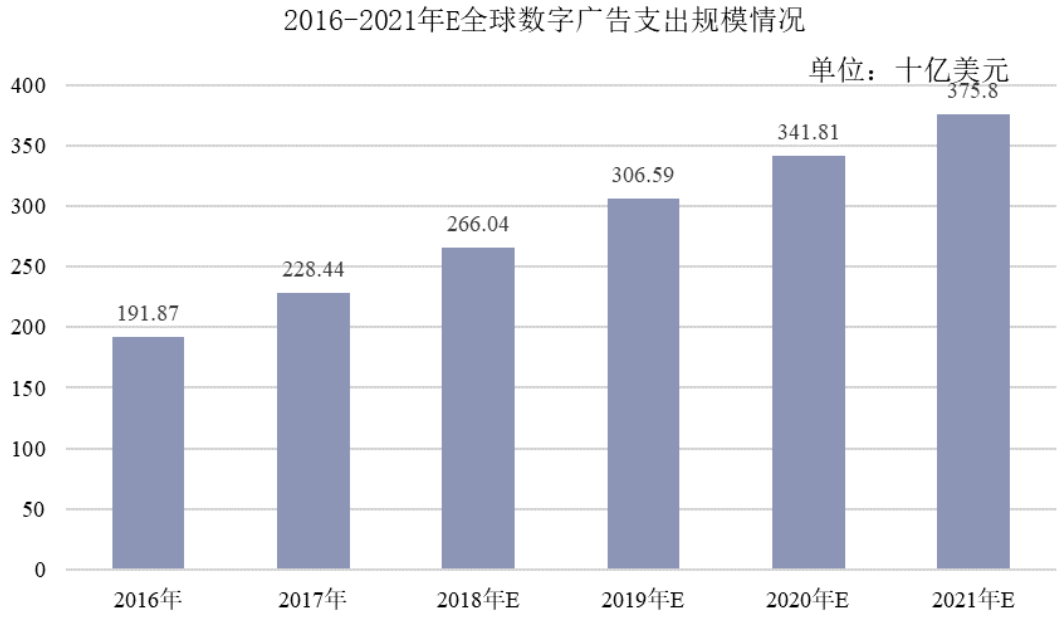
①广告行业市场规模情况

a.国际广告行业市场规模情况

随着全球主要经济体，如美国等经济走势的逐渐趋稳，广告主和品牌商们也将增加广告预算，全球广告支出预计将持续稳定增长，根据 Statista 统计到 2022 年将达到 7,900 亿美元。

在市场结构方面，电视、广播、报纸和杂志为传统四大媒体，是人类社会产生的早期媒体形式，随着时代的发展和科学技术的进步，互联网技术已深入影响全球广告行业，数字广告逐渐成为全球主要广告市场，根据 eMarketer 统计预测，全球数字广告支出将从 2016 年的 1,918.7 亿美元增长至 2021 年的 3,758 亿美元。伴随数字广告占比逐渐攀升，广告媒介主体已逐步向互联网端和移动互联网端转

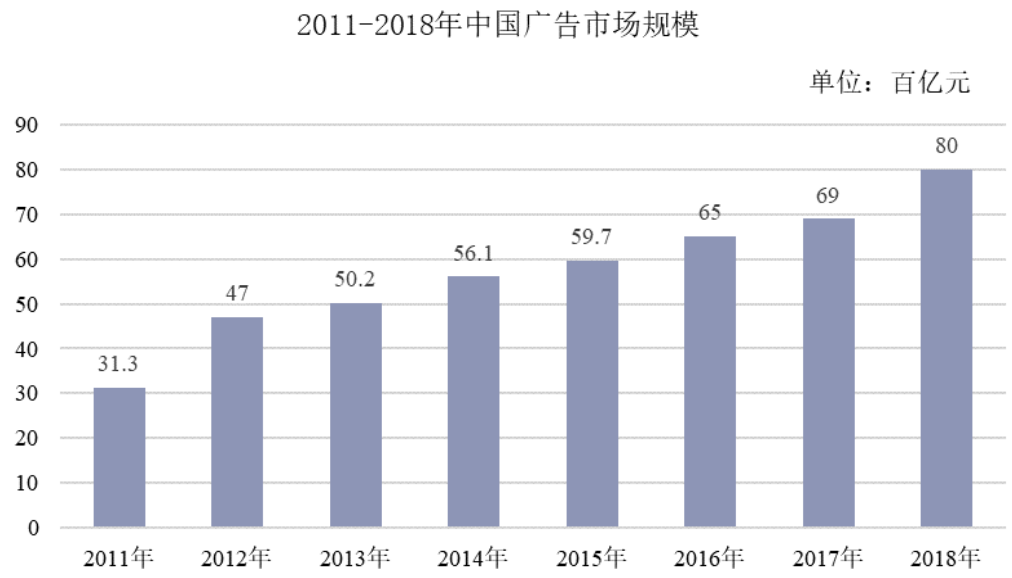
移，广告策划、广告创新、广告制作以及媒体投放等业务环节和运作流程也已发生深刻变革，数字营销将成为整合营销传播服务行业的重要手段。



数据来源：eMarketer

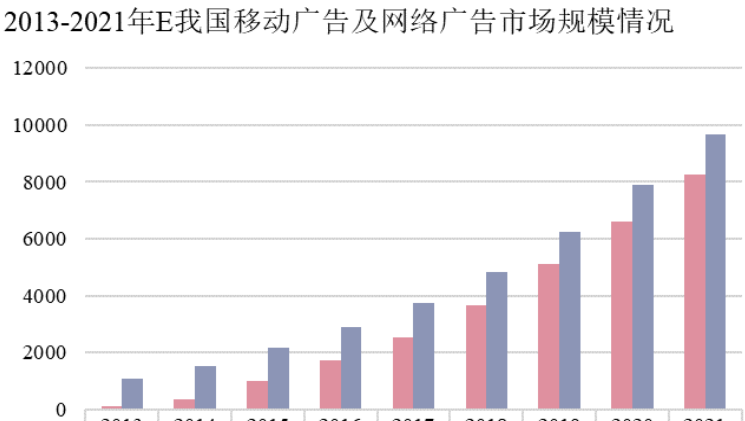
b.我国广告行业市场规模情况

近年来，我国广告市场规模快速稳定增长，2014 年已成为全球第二大广告市场，随着企业品牌意识的提升与市场竞争的加剧，我国企业对广告宣传的投入资金逐渐增加。根据市场监管总局统计，我国广告市场经营规模在 2018 年达到 7,991.48 亿元，同比增长率为 15.88%，我国广告经营额占 GDP 的 0.88%，相比于美国、日本等发达国家仍处于较低水平，我国广告发展空间巨大。



数据来源：市场监管总局

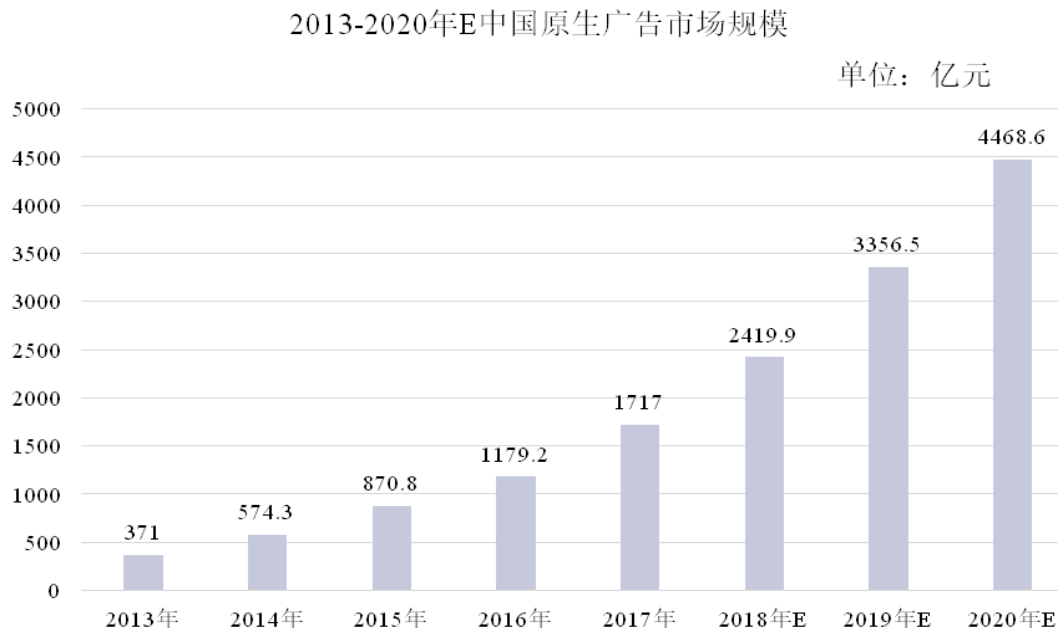
同时，受我国网民人数增长、数字媒体使用时长增加、网络视听业务快速增长等因素推动，根据艾瑞咨询统计，2019 年我国网络广告规模将达到 6,254.8 亿元，网络广告营销收入将保持较快速度增长，预测到 2021 年，我国网络广告规模将达到 9,682.3 亿元。同时，随着移动互联网的发展、智能手机的普及、尤其是移动支付的快速发展和社交媒体的广泛应用，移动端成为品牌商和广告主在数字营销中普遍关注的领地，我国移动广告市场占互联网广告比例将逐渐上升，2019 年中国移动广告市场预计规模将达 5,131.1 亿元，预计到 2021 年我国移动广告市场规模将达 8,248 亿元。未来随着大数据、AI 等新技术应用领域扩大，数字营销中数据采集、挖掘和分析水平将逐渐成熟，整合营销手段将更加多样化，并将以高品质的内容为核心，整合各种营销手段进行精准个性化营销将是数字营销的重要趋势所在。



	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年E	2020年E	2021年E
移动广告市场规模（亿元）	133.7	375.1	997.8	1750.2	2549.6	3663	5131.1	6603.8	8248
网络广告市场规模（亿元）	1105.2	1546	2184.5	2884.9	3750.1	4844	6254.8	7916.4	9682.3

数据来源：艾瑞咨询

与此同时，在以高质量的信息内容为基础，将品牌的特性与优势与相关内容结合的内容营销中，广告基于内容进行创作，作为内容的一部分传递给消费者，因此原生广告是以上内容营销重要的展现形式。目前原生广告除以互联网为主要载体外，仍包含线下的户外以及新硬件（VR/AR、智能设备等）。根据艾瑞咨询的预测，2018 年中国原生广告市场规模达到 2,419.9 亿元，随着更多广告形式的原生化程度加深，预计在 2020 年，原生广告规模将达到 4,468.6 亿元，因此以更具有贴近性、自带好感度的原生广告作为主要表现方式的内容营销在未来具有巨大的发展潜力。



数据来源：艾瑞咨询

②公共关系行业市场规模情况

a.国际公共关系行业市场规模情况

公关是公共关系的简称，一般是指社会组织（包括企业、政府、非政府机构等）用传播手段使自己或他人与公众之间形成双向交流，使双方达到相互了解和相互适应的管理活动，是一种塑造组织形象的传播方式。

公关行业起源于美国 18 世纪，发展于发达的现代商品经济时期，20 世纪初公共关系行业逐渐形成，目前国际公关行业已经发展成为一个具有相当规模的成熟行业。国际公关行业权威媒体 The Holmes Report（霍姆斯报告）每年会根据营业收入对全球重要的 250 家公关代理商（机构）进行排名，2018 年 Eedelman（爱德曼）以接近 8.88 亿美元的营收位居榜首，Weber Shandick（万博宣伟）和 Burson Cohn & Wolfe 分别以 8.4 亿美元和 7.23 亿美元位于第 2 名和第 3 名，我国企业蓝色光标以 3.36 亿美元，位于全球第 9 名。随着社会各界对公关行业的了解，越来越多的企业政府机构会重视公共关系培养，公关行业的未来仍有巨大的发展潜力。2019 年全球前 20 公关代理商（机构）排名和收入具体情况如下：

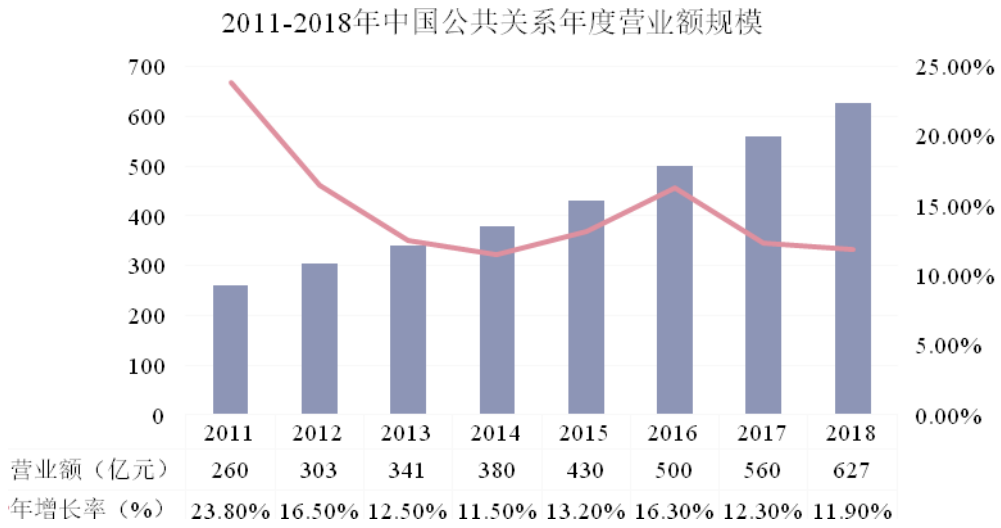
2019 年排名	企业名称	国家	营业收入（美元）	
			2018 年	2017 年
1	Eedelman（爱德曼公关）	美国	888,405,000	893,591,000
2	Weber Shandick（万博宣伟）	美国	840,000,000	800,000,000

3	Burson Cohn & Wolfe（恺维和博雅公关）	美国	723,000,000	709,000,000
4	FleishmanHillard（福莱国际）	美国	605,000,000	570,000,000
5	Ketchum（凯旋公关）	美国	545,000,000	550,000,000
6	MSL（明思力）	美国	450,000,000	460,000,000
7	Hill+Knowlton Strategies（伟达公关）	美国	400,000,000	400,000,000
8	Ogilvy（奥美公关）	美国	388,000,000	354,000,000
9	BlueFocus（蓝色光标）	中国	336,372,995	321,849,607
10	Brunswick（博然思维）	英国	280,000,000	260,000,000
11	Golin（高诚公关）	美国	245,000,000	240,000,000
12	MC Group	德国	226,753,212	221,261,986
13	FTI Consulting	美国	223,331,000	192,488,000
14	Havas PR（汉威士公关）	法国	200,000,000	215,000,000
15	Vector Inc.	日本	188,000,000	146,000,000
16	W20 Group	美国	177,500,000	144,300,000
17	ICF Next	美国	157,823,000	150,613,000
18	APCO Worldwide（安科顾问）	美国	134,136,700	128,394,000
19	Teneo Holdings	英国	130,000,000	120,000,000
20	Sunny Side Up Inc	日本	127,693,699	123,924,592

数据来源：The Holmes Report（霍姆斯报告）

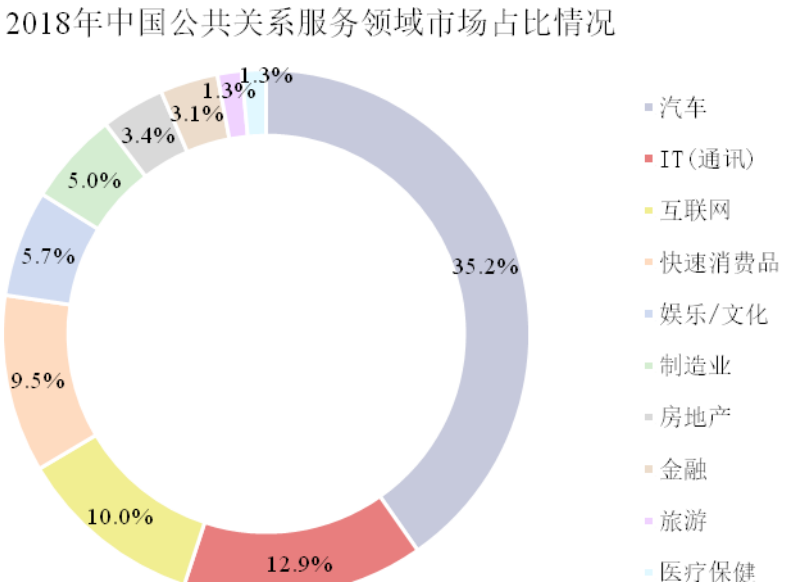
b.我国公共关系行业市场规模情况

根据中国国际公共关系协会发布的《中国公共关系业 2018 年度调查报告》显示，中国公关行业市场依然保持较快的增长速度，2010 年时我国公关行业营业额首次突破两百亿，达到 210 亿元，自 2010 年以来，我国公关行业的营业额增长率始终保持在 10%以上的高增长水平，行业市场规模迅速增大。到 2018 年，整个市场的年营业规模已达 627 亿元人民币，增长率约为 11.9%。



数据来源：中国国际公共关系协会（CIPRA）

2018 年中国公关服务主要领域的前 5 位依次为汽车、IT（通信）、快速消费品、互联网、娱乐/文化，除汽车、快速消费品等传统服务领域外，娱乐/文化发展势头迅猛，连续三年高居第五位。随着社会对公共关系需求的不断增加，公关行业服务领域将越来越广泛和深入，行业发展机遇更加广阔，本土公司在不断提升专业化水平的同时，借助技术、资本和资源等优势，已经在行业中处于主导地位。



数据来源：中国国际公共关系协会（CIPRA）

（4）整合营销传播服务行业发展趋势

①IP 借势、跨界混搭成品牌客户整合营销关注重点

随着大众消费者对 IP 消费概念的增强，一部小说、一位明星、一部电影都能引起消费者的强烈关注，因此品牌主开始渐渐认识到单纯的大量硬广投放已经不再能够打动消费者，唯有深耕于内容，与 IP 巧妙结合后产生化学反应，才能让消费者甚至 IP 的粉丝与品牌产生强关联。因此目前品牌商和广告主如何高效利用 IP，有效吸引消费者，逐渐成为企业整合营销关注的焦点。企业或品牌主通过借势 IP 可以将其品牌理念和产品诉求与 IP 精神内核深入融合，从粉丝真正的关注点出发，在各项细节结合品牌特色，同时辅以更加新颖的原创内容，创造出特定的情景内容，与观众产生情感共鸣，在产生情感共鸣之后，实现 IP 落地，增强粉丝与品牌的亲密度，从而完成一个完整的 IP 营销闭环，进而获得 IP 内容、IP 粉丝、IP 衍生等价值增值，达到“1+1>2”的效果。

同时，跨界混搭作为企业产品多元素创新结合的一种良好方式，可将不同行业的优势相融合，具有跨界混搭的创新性与混搭元素的多元性，对于消费群体的整合营销效果较好，可口可乐、汇丰银行等全球各行业知名品牌都已拥有利用体育活动进行整合营销的成功案例，为潜在消费者和现有消费者创造了独特的品牌体验，拥有长远的、持续的品牌影响力。同时，随着下游企业不断追求产业扩张，需要开辟新的市场和挖掘客户的关联需求，根据自身资源优势，开展跨界混搭的整合营销，因此跨界混搭成为企业整合营销服务创新的主要方向之一。在跨界中，体育文化产业与时尚文化产业目标消费者较为接近，体育运动传达的健康、轻松、活力、个性等生活态度与时尚领域不谋而合，相同的目标消费人群与相似的生活理念使得两大产业自身具有较高的跨界结合契合度。国家和地方相关政策的落实和制定为体育产业发展营造了良好的产业发展环境，在此背景下，会引导更多的品牌客户提高对体育文化产业作为整合营销载体的重视程度，相应加大广告预算以及赞助投放。同时利用时尚娱乐等内容载体的文化产业资源，产品创新及整合营销服务方式将更加丰富多样，未来可以预见，基于“时尚+体育”的整合营销将具有更大的市场竞争力，为整合营销服务公司带来了更多的市场机遇。

②社会化媒体传播和网络视频传播已成为整合营销的重要环节

随着移动互联网及社交媒体的普及、民众注意力愈发碎片化，互联网广告，

尤其是移动广告将持续向社交化、视频化发展。在社会化媒体方面，现阶段企业将整合营销的中心逐渐转移到如何与消费者积极互动、尊重消费者作为“主体”的价值观，让消费者更多地参与到营销价值的创造中来。目前主要的社会化媒体包括论坛、微博、博客、社区、微信公众号、微信朋友圈等网络媒体和平台，潜在消费者通过在社会化媒体上点击图片、文字、视频等行为将营销信息分享出去，同时还可以创造出其他相关内容，属典型的整合营销行为。同时，我国社交用户基础庞大，为通过社会化媒体进行整合营销奠定了良好基础；在网络视频方面，网络视频在整合营销传播中形式多样，主要包括贴片广告、植入广告、网络节目冠名、信息流、视频搜索等，由于观众对于广告的接受形式逐渐转变，与影视内容潜移默化融合、具有互动性的网络视频传播方式已获得消费者喜爱。根据艾瑞咨询统计，2018 年我国在线视频广告规模达 293.8 亿元，预计到 2021 年市场规模将达到 546.3 亿元，未来依托自制内容进行曝光的植入和冠名等广告形式将为广告主提供营销新思路。

随着互联网技术介入整合营销，整合营销逐渐打破传统，向互联网转移，越来越多的品牌主和广告商重视社会化媒体传播和网络视频传播等整合营销环节，增加对其投入。依托于大数据等新技术的后期植入、广告空间识别、互动方式将进一步扩展社会化媒体传播和网络视频传播等整合营销环节发展空间。

③互联网广告占比持续提升，数字营销在整合营销中的地位不断提高

随着互联网及移动互联网应用普及率的提升，根据艾瑞咨询统计，我国互联网广告市场规模于 2014 年已超过电视广告的市场规模，成为第一大广告投放媒体，我国互联网广告市场规模占比持续提升，2019 年我国网络广告规模将达到 6,254.8 亿元，在互联网广告整体规模快速增长的背景下，我国互联网广告产业链条的不断完善，广告主、代理商、媒体各方角色的日益成熟，为数字营销的发展奠定了良好生态环境。

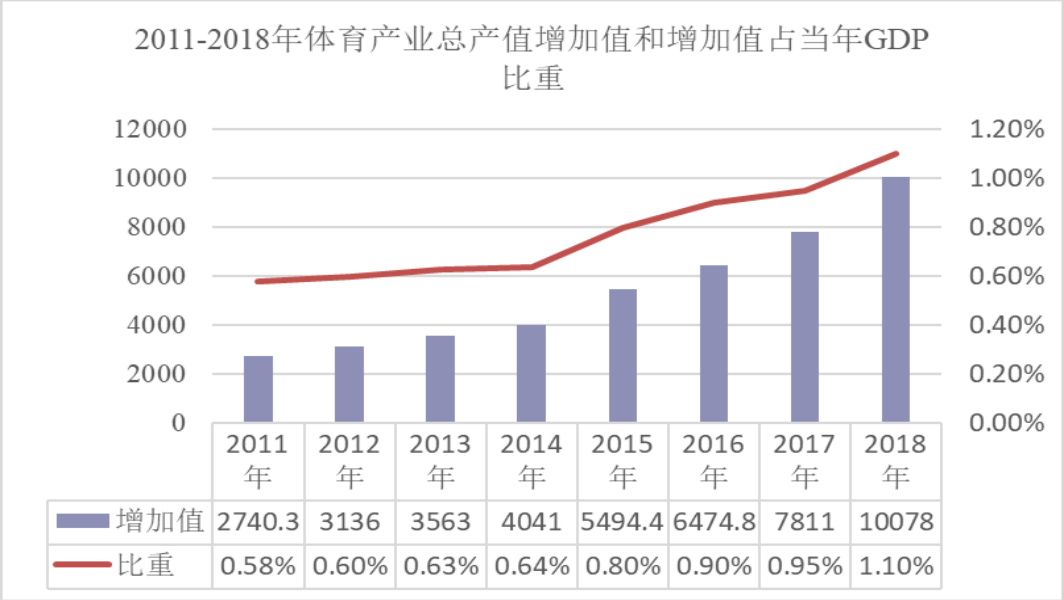
现阶段品牌客户愈发看重整合营销服务的实效性与性价比，伴随数字营销在以上方面的优势通过行业实践不断呈现，品牌客户对数字营销的重视程度持续提高，在数字营销领域的预算将会加大。随着数字营销的进一步发展，在为品牌客户保持数字媒体原有曝光价值的同时，通过内容深化，不断创新内容制作与互动形式，将会为品牌客户带来更高的附加价值。

3、发行人所处行业的市场前景

“十三五”以来，国家将文化产业的重要性上升到国家战略层面，提出到 2020 年要让文化产业成为国民经济支柱性产业。随着我国消费结构升级，我国居民体育消费潜力巨大，加之，大众对时尚领域日渐关注，因此基于拥有丰富的人文资源以及产业聚集效应，“时尚+体育”越来越受到鞋服、快消品、房地产及其他领域企业关注。在此背景下，公司注重将“时尚+体育”文化产业产品作为整合营销的良好载体，为各品牌客户提供优质整个营销服务，依托于以上两大文化产业良好的发展前景，公司整合营销服务具有广阔的市场发展空间。

（1）基于体育文化产业的整合营销传播服务行业的市场前景

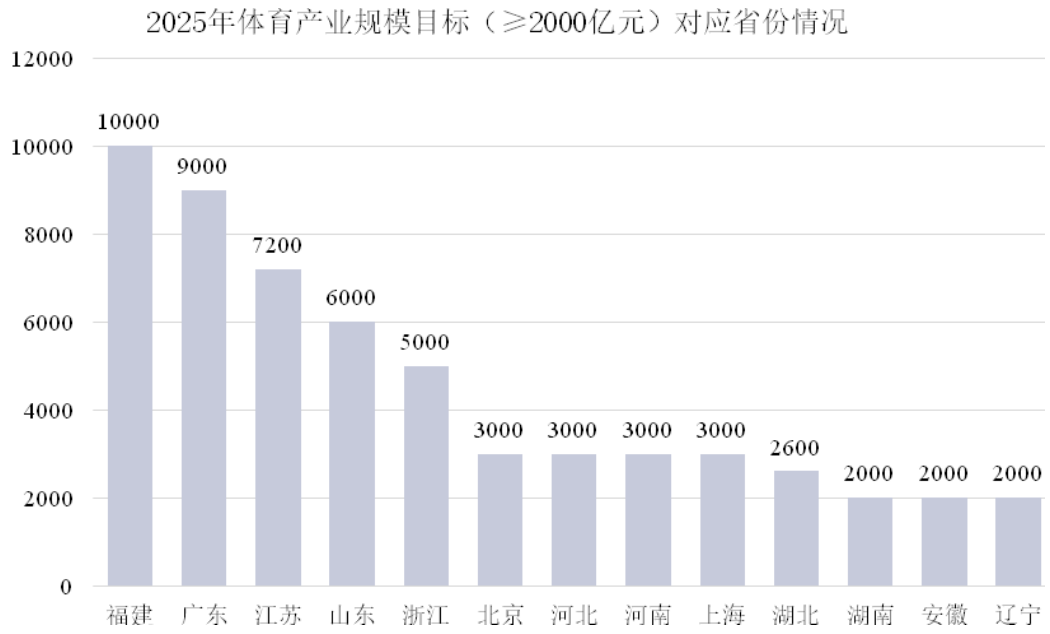
国务院在 2014 年 10 月颁布的《关于加快发展体育产业、促进体育消费的若干意见》正式将全民健身上升为国家战略，体育产业为我国大力扶持的朝阳产业。现阶段我国不断向体育强国的目标迈进，2018 年国家体育产业总产出（总规模）已经达到 26,579 亿元，同比 2016 年增长 20.6%，增加值为 10,078 亿元，同比 2017 年增长 20.88%，产业增加值占 GDP 的比重由 2014 年的 0.64%增长至 1.1%，显示出我国体育产业巨大的市场潜力和强大的发展动力。2016 年 7 月，国家体育总局印发的《体育产业发展“十三五”规划》中指出“十三五”期间，体育产业总规模将超过 3 万亿元，产业增加值在国内生产总值中的比重达 1.0%。同时，国务院发布的《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》提出，到 2025 年，我国体育产业总规模将超过 5 万亿元，我国体育产业将迎来爆发发展时期。



	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年
增加值	2740.3	3136	3563	4041	5494.4	6474.8	7811	10078
比重	0.58%	0.60%	0.63%	0.64%	0.80%	0.90%	0.95%	1.10%

数据来源：国家体育总局、国家统计局

自 2008 年中国承办北京奥运会以来，我国对国际体育赛事举办的重视刺激了全民体育参与程度，国家政策的密集出台为中国体育产业带来了广阔的发展空间和强劲的发展动力，同时我国各省全力落实把体育作为国家幸福产业和城市名片，到 2025 年全国省级体育产业规模目标总值将超 7 万亿元。



数据来源：各省市《关于加快发展体育产业促进体育消费的实施意见》

现阶段体育需求可以分为两个层面，一个层面是基于竞技体育（观赏性体育）层面的娱乐/社交需求，另一个是基于大众体育（参与性体育）层面的健康/社交需求。较之竞技体育产业链内容培育时间较长，大众体育产业在短时间内更具爆发潜力，目前我国大众体育赛事运营模式相对较为简单，直接收入主要以广告及赞助费为主，未来随着我国大众体育赛事逐步发展成熟，收入类型将愈加丰富，还可通过门票、培训及相关衍生品销售获取收入。

在大众体育中，随着家庭户外运动日益成为户外运动主流方式，儿童户外运动细分市场将迎来高速发展。根据体育卫生艺术教育研究中心发表的《我国青少年体质健康发展报告》显示由于长年积累，我国青少年体质健康状况依然严峻，体质健康问题仍然突出。运动刺激与青少年的自然生长保持平衡关系，是青少年能够保证正常的生长发育的重要保障，因此《中共中央国务院关于加强青少年体

育增强青少年体质的意见》明确指出“广大青少年身心健康、体魄强健、意志坚强、充满活力，是一个民族兴旺生命力的体现，是社会文明进步的标志，是国家综合实力的重要方面”。目前我国 80 后、90 后父母经济条件、教育程度和育儿消费观念等已发生了较大转变，家庭对儿童运动健康日益重视，更加注重孩子的全面发展。儿童户外运动不仅有利于体质健康，更能培养孩子的坚毅性格、团队社交，有利于孩子心智的成长，因此愈发得到父母的关注。目前，儿童户外运动市场处于初级发展阶段，尚未形成行业准入机制和行业标准，产品同质化较为严重，随着产业的发展成熟，加之我国“放开二胎”政策出台，我国儿童运动教育市场潜力将逐渐被释放，未来适合儿童的幼儿趣味马拉松、亲子马拉松等娱乐化的马拉松内容将具有良好的发展前景。

随着相关体育领域“去监管化”的政策红利不断推出，体育赛事运作不断向市场化和商业化进步，从而有效增加了品牌的可选择度，体育整合营销服务市场将更加具备投资价值。同时，目前我国体育产业的细分化和专业化趋势明显，有利于市场挖掘体育整合营销服务机会，因此针对目标市场制定适当的体育文化产业整合营销服务策略将助力企业进行品牌宣传和市场开拓。

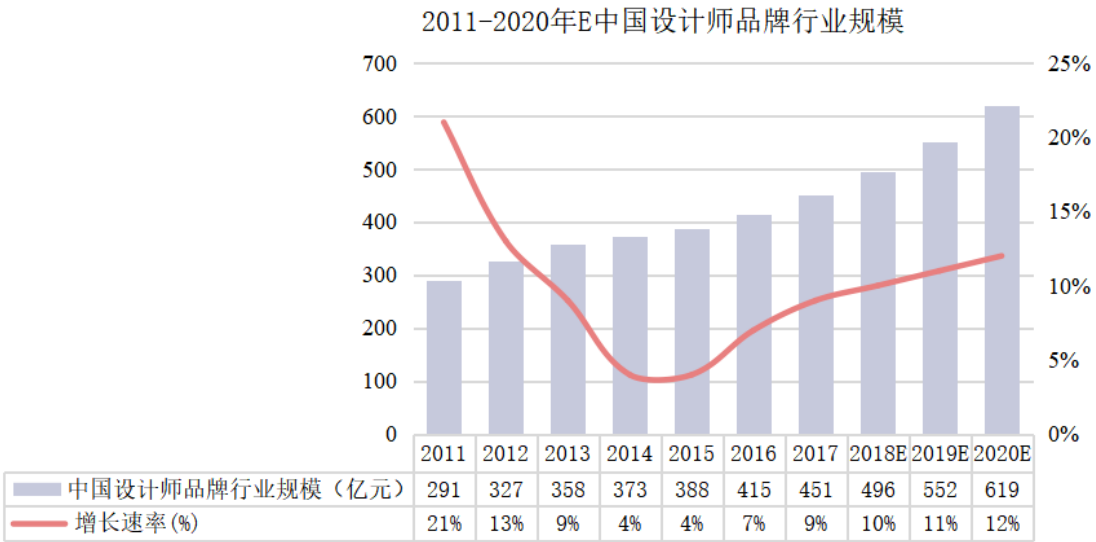
（2）基于时尚文化产业的整合营销传播服务行业的市场前景

随着全球城市发展和需求结构的巨大变化，以及生产力水平和消费层次迅速提升，以创新和个性化消费为主要特征的时尚产业得到快速发展。时尚产业是以人的需求为基本出发点，具有高创新、高附加值特征，能引领消费流行趋势的新型产业业态，是文化与经济、艺术与技术、品牌和服务的有效结合，是跨越先进制造业与现代服务业产业界限多产业、多业态的组合。在发达国家，时尚产业发展已较为成熟，时尚营销运用不同的时尚化营销创新和沟通方式，深度影响消费者，并向消费者传递引领潮流的生活方式，是提高时尚品牌影响力和销售效果的主要手段，是时尚产业的核心竞争力所在。

根据国家统计局发布的《2019 年居民收入和消费支出情况》数据显示，2019 年，全国居民人均可支配收入 30,733 元，城镇居民人均可支配收入达 42,359 元。以城镇居民可支配收入为背景、“马斯洛金字塔需求”理论为框架，我国已从生存型必需消费向以时尚、娱乐、体育、教育等为代表的体验式可选消费进行横向延伸。根据 McKinsey&Company（麦肯锡）与 BoF 时装商业评论联合发布的《2017

年度全球时尚业态报告》显示 2016 年全球时尚消费总额达 2.4 万亿美元，在《2019 年度全球时尚业态报告》中，我国首次超过美国，成为全球最大时尚市场，呈现快速增长态势。在居民收入增长、消费结构升级背景下，未来我国时尚消费市场潜力将得到更大程度的释放。

我国时尚市场全球化进程快速推进，时尚产业进入快速发展期，除北京、上海、深圳、广州等一线城市外，国内大量二三线城市正积极致力于提升时尚发展能力，打造城市时尚名片，武汉、长沙、厦门、青岛、三亚、重庆等城市已在积极举办时装周、时尚周，展示城市独特的时尚魅力。同时，依托我国经济快速发展和强大的消费能力，我国已成为国际时尚聚焦中心，中国元素、中国设计的交流与展示越来越多。根据 Euromonitor 数据，2016 年中国设计师品牌市场规模约 415 亿元，预计到 2020 年行业规模将达到 619 亿元。目前我国时尚商品处于品牌力不够、缺乏品牌认同时期，虽然国内有一定规模的本土设计师品牌，但是其余品牌正处于通过商业平台进行品牌初期孵化和经营模式培育阶段，可通过将时装周、时尚周、创新发展平台等时尚 IP 和产品捆绑，在优质的产品基础上，打造品牌文化，提升品牌影响力，引领时尚潮流发展，从而为时尚整合营销服务提供巨大市场发展空间。



	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018E	2019E	2020E
中国设计师品牌行业规模（亿元）	291	327	358	373	388	415	451	496	552	619
增长速率(%)	21%	13%	9%	4%	4%	7%	9%	10%	11%	12%

数据来源：Euromonitor

在我国发展新时期，大力发展时尚产业和时尚品牌，是我国加快转变经济发展方式、推动产业结构优化升级的客观需要，也是提高自主创新能力、打造中国

文化软实力的必要要求。目前时尚已不仅是“服饰与美容”等外在符号，已成为一种内化的生活方式，因此各行业都在时尚化趋势愈发明显，其他领域品牌愈发注重与时尚文化产业跨界合作，品牌通过运用不同的时尚化营销创新和沟通方式，深度影响消费者，并通过加入时尚元素助力品牌升级、提高品牌的附加值，从而提升对以时尚文化产业为载体的整合营销服务运作需求提升。

（四）发行人产品或服务的市场地位、技术水平及特点、行业内的主要企业、竞争优势及劣势、行业发展态势、面临的机遇与挑战，以及上述情况在报告期内的变化及未来可预见的变化趋势

1、发行人产品或服务的市场地位、技术水平及特点

公司是国内专业的整合营销服务企业，凭借“创新、整合、互动”的优势特点，营业收入快速增长，知名度和影响力不断提升，公司及相关案例屡获中国广告长城奖、金触点、金远奖、金蜜蜂奖、蒲公英奖、风掣奖等行业权威奖项，在行业中树立了良好的品牌形象和美誉度，在鞋服、快消品、房地产及其他领域拥有大量稳定合作的品牌客户，具有较高的市场地位。

在丰富的行业经验积累沉淀下，公司聚焦“时尚+体育”两大文化产业的内容方向，自行开发运营《小马星球》、《DX 新锐秀》、《中国在跨界》、《沙发音乐节》等多个自有 IP，其创新性和影响力受到业内的肯定及良好的市场反映，并获得业内多个奖项，其中《DX 新锐秀》荣获了中国广告协会颁发的“2017 年度中国广告长城奖广告主奖之年度营销传播案例大奖”。基于此，公司时尚 IP 运营能力，得到行业认可，目前已运营的 IP 包括厦门时尚周、青岛时尚周、澳门时尚周、新加坡时尚周等。以上 IP 获得众多国内外知名企业的认同，吸引了起步、恒安、盼盼、立白、韩后、青蛙王子、金牌厨柜、都市丽人、虎都、LOTI、鸿星尔克等品牌客户合作。后续，公司仍将不断深挖 IP 的商业价值，进行衍生商品、版权授权等 IP 全产业链运营，增强公司核心竞争力，进一步提升公司的市场地位。

2、行业竞争格局及市场化程度

（1）国际竞争格局

在整合营销传播服务行业中，WPP 集团、奥姆尼康（又译为宏盟集团）、阳狮集团、埃培智集团、日本电通集团、哈瓦斯集团等知名公司通过兼并、收购

或新设子公司等方式，不断扩大自身业务范围，已成为全球较有影响力的综合性整合营销传播服务企业。以 WPP 集团为代表的国际知名公司具有综合性优势，容易在全球性的整合营销传播服务业务以及国际中高端商务服务市场胜出。

但整合营销传播服务行业的特点决定了国际知名企业进军各国市场，需要充分了解本土市场文化，整合本土营销传播资源，才能建成符合各国特色的服务模式，与本土的整合营销传播服务企业竞争。因此，相较于国际企业，我国本土的整合营销传播服务企业虽然尚未形成强大的品牌效应、规模优势和全球资源整合能力。但随着我国市场逐渐与国际接轨，行业快速发展，本土企业已逐步建立有影响力的服务品牌，二者差距逐步缩小。

（2）国内竞争格局

我国整合营销传播服务行业起步较晚，行业较为分散，细分程度较高，企业众多，目前尚未有统一的行业标准。行业内优势公司基于业务发展重点形成了适合自身发展的整合营销传播服务模式，整个行业的市场化程度较高。随着我国整合营销传播服务行业的日趋成熟以及行业标准的逐渐制定与执行，行业内拥有优秀创新策划设计、良好品牌形象和口碑、丰富资源以及多种特色产品的整合营销服务企业更受客户青睐，行业集中度将逐步提升。

当前我国整合营销传播服务行业的竞争主要表现在创新策划设计能力、丰富的优质客户资源、资源整合能力、项目运营经验积累、以及专业人才的竞争等方面，能够在以上方面的竞争中表现出色，可以为客户提供优质的整合营销服务的企业，将在日益激烈的行业竞争中获得持久竞争力。

3、行业内的主要企业、与可比公司的对比情况

（1）国外主要企业

序号	企业名称	成立时间	主营业务
1	哈瓦斯集团	1835 年	广告、品牌塑造、内容营销、数字营销、公关及企业传播等
2	WPP 集团	1985 年	广告、媒体投资管理、数据投资管理、公共关系和公共事务、品牌塑造和视觉识别、医疗保健传播、数字营销、电商和购物者营销、促销和关系营销、专家整合传播等
3	奥姆尼康（又译为宏盟集团）	1986 年	广告、市场营销、公关、网络营销、客户关系管理和咨询等
4	埃培智集团	1902 年	广告、直效行销/网络广告、活动行销、公共关系、品牌管理、保健行销及媒介购买等

序号	企业名称	成立时间	主营业务
5	日本电通集团	1901 年	广告、促销、公关、文化、体育活动
6	阳狮集团	1926 年	广告代理服务、媒介服务、媒体经营、公共关系服务和市场营销服务

（2）国内主要企业

序号	企业名称	上市/挂牌时间	主营业务
1	广东因赛品牌营销集团股份有限公司（股票代码：300781）	2019 年	品牌管理、数字营销、公关传播、媒介代理
2	宣亚国际品牌管理（北京）股份有限公司（股票代码：300612）	2017 年	数字营销、传统营销（品牌咨询、公关、广告、体育营销、数据化营销、娱乐营销等）
3	思美传媒股份有限公司（股票代码：002712）	2014 年	营销服务（包括互联网广告、电视广告、户外广告）、影视内容、数字版权运营及服务
4	广东省广告集团股份有限公司（股票代码：002400）	2010 年	媒介代理、数字营销、公关活动
5	北京华谊嘉信整合营销顾问股份有限公司（股票代码：300071）	2010 年	数字营销、体验营销、公关广告、大数据营销、内容营销、数字营销
6	北京蓝色光标品牌管理顾问股份有限公司（股票代码：300058）	2010 年	产品推广、品牌传播、数字营销、活动管理、危机管理、企业社会责任
7	广东电声市场营销股份有限公司（股票代码：300805.SZ）	2019 年	互动展示、零售终端管理、品牌传播、商品销售
8	淳博(上海)文化传播股份有限公司（股票代码：839133.OC）	2016 年	数字营销、广告业务代理、传统营销
9	北京海唐新媒文化科技股份有限公司（股票代码：834687.OC）	2015 年	公共关系服务,主要提供基于互联网与社交媒体的品牌策划和整合营销以及传统公共关系服务
10	上海蓝梦广告传播股份有限公司（股票代码：836232.OC）	2016 年	市场营销推广、媒体投放、企业内部活动策划与执行
11	广东红太阳传媒股份有限公司（证券代码：832258.OC）	2015 年	户外媒体、活动策划、物料制作、装饰工程
12	灏景（厦门）文化传媒股份有限公司（证券代码：835478.OC）	2015 年	主营梯视媒体业务
13	厦门华亿传媒集团股份有限公司（证券代码：835278.OC）	2016 年	广告宣传、策划宣传、展览展庆、书刊编制印发

（3）可比公司的选取及对比情况

在选取同行业可比公司时，公司主要考虑所属行业、所属上市/挂牌板块、主营业务、数据是否容易获取等因素。在国内 A 股上市公司中，与本公司业务相近且已公开披露经营数据的行业内主要可比公司有：因赛集团、宣亚国际、思

美传媒、蓝色光标、华谊嘉信、省广集团、电声股份等，故选取以上 7 家公司进行同行业比较分析。以上可比公司 2019 年度主要业务数据及财务指标对比情况如下：

单位：万元

证券代码	证券简称	营业收入	净利润	经营活动产生的现金流量净额
300781.SZ	因赛集团	39,266.85	5,263.35	2,294.23
300612.SZ	宣亚国际	35,422.87	1,034.99	3,979.80
002712.SZ	思美传媒	299,700.38	4,643.05	65,050.97
002400.SZ	省广集团	1,153,569.30	14,948.76	54,484.14
300071.SZ	华谊嘉信	225,037.19	1,165.08	10,769.71
300058.SZ	蓝色光标	2,810,571.77	71,044.67	69,935.79
300805.SZ	电声股份	323,553.60	22,048.64	19,888.28
公 司		**39,198.24**	**8,007.73**	**5,724.12**

注：可比公司数据源于上市公司披露的 2019 年报。

4、发行人的竞争优势及劣势

（1）发行人的竞争优势

①策划设计的创新性优势

整合营销策划设计的创新主要表现为内容的独特性与新颖性，创新是整合营销成功的核心要素，是决定整合营销效果和赢得品牌客户订单的主要因素。公司始终重视创新策划设计团队的建设和投入，形成在“时尚+体育”内容上的自身差异化标签，优秀的创新策划设计能力已成为公司核心竞争力之一。

公司通过挖掘群体客户营销的共性需求，通过分析其目标消费者内容偏好、消费意愿，从而制定出品或选择运营 IP 的策略方向，已运营过众多经典 IP 案例，公司凭借优秀的创新策划设计获得行业内多项奖项，引发广泛的社会关注和参与，亦充分显示了公司优秀的创新策划设计实力。

公司获奖情况如下：

获奖案例	案例图示	具体奖项名称
《小马星球》		2017 金触点全球商业创新大奖体育营销类铜奖 第十届中国广告主金远奖“音乐体育类银奖” 2018 风掣奖路跑类铜奖 第七届金蜜蜂最佳整合营销类银奖 金树奖年度幼儿运动教育 IP 2019 第八届社会化营销金蜜蜂“整合营销类银奖”
《鼓浪屿沙发音乐节》		2019 第八届社会化营销金蜜蜂“品牌营销类金奖”
《海上丝绸之路澳门国际时尚周》		2019 苏秦会第六届蒲公英“整合传播银奖”
《DX 新锐秀》		2017 年度中国广告长城奖广告主奖之年度营销传播案例大奖 2017 蒲公英奖“案例类”整合营销类金奖 2017 第六届社交网络营销金蜜蜂奖最佳整合营销类金奖
《中国在跨界》		第七届娱乐营销 5S 金奖“最佳网络综艺营销奖” 第十届中国广告主金远奖“网生内容营销类金奖” 2018 金触点全球商业创新大赛最具创新力（纯网）节目

《LOTI 定制产业全球首发盛筵》		第三届中国创新传播大奖之“事件传播类银奖” 2017 第六届社交网络营销金蜜蜂奖最佳营销效果类银奖
《2016 海上丝绸之路环泉州湾国际公路自行车赛》		2017 蒲公英奖事件传播类银奖 2016 中国公关区域联盟年度事件传播奖
《LOTI 新加坡国际时尚盛典》		2017 第六届社交网络营销金蜜蜂奖最佳整合营销类铜奖

②品牌客户资源优势

丰富且优质的品牌客户资源是公司快速发展的基础，公司在为品牌客户提供优质整合营销服务的过程中，充分展示了洞察分析、策划设计、落地执行等多方面的优秀能力，积极满足品牌客户的营销需求及目标，已积累了大批稳定而优质的品牌客户资源。公司总部位于福建省内，是我国体育用品、快消品品牌企业的集聚地，该区域聚集了恒安、安踏、鸿星尔克、虎都、三六一度、安井、金牌厨柜、盼盼等各行业全国知名企业，属我国鞋服、快消品等产业集群之一，品牌客户资源丰富。公司通过及时对品牌客户的需求和反馈进行分析研究，快速解决品牌客户反应的问题，不断提高服务质量，不仅大大增加了原有品牌客户的合作黏性，还对拓展新品牌客户起到了较好的连带效应，促进公司进入良性发展循环。公司已合作过的品牌客户情况，如图所示：



公司合作的品牌客户多为全国性品牌和国际品牌，其对整合营销预算投资每年较大，长远看处于增长的态势，因此公司丰富的品牌客户资源优势产生的规模效应在未来将进一步凸显，有望提升媒体端的议价能力，降低采购成本，增厚公司的盈利能力；随着公司业务逐渐深入和丰富，公司将持续通过策划设计的创新能力及较为完善的整合营销服务体系继续扩大并深度发掘品牌客户需求，建立长期稳定的合作关系，在提升公司收益同时也持续让公司积累丰富的时尚与体育资源，在服务中不断强化公司的“时尚+体育”内容整合营销服务的专业性。

③“时尚+体育”IP 内容的互动性优势

公司积极布局“时尚+体育”文化内容及运营，已打造并代理多个富有创新，互动性极强的 IP，如《小马星球》、《中国在跨界》、《DX 新锐秀》、《沙发音乐节》、《城市时尚周系列》、《中国大学生马拉松联赛》，并以此为基础整合各方资源，与众多品牌客户进行深度合作，建立起自身的品牌特色和差异化的行业竞争力，以三个自有 IP 举例，具体情况如下：

IP 名	创新互动特点
《小马星球》	以幼儿体适能教育内容为主题，合作美国春田大学知名教授的课程，创新以 IP 形象化、故事化的方式，开发了互动性强的线下亲子赛事及人偶剧、动画片等内容，让亲子运动更有趣，国内幼儿运动教育内容知名 IP 之一

《中国在跨界》	创新打造名人跨界设计产品的时尚真人秀节目 IP，通过视频呈现创意过程并打通天猫，实现内容与电商互动
《沙发音乐节》	创新时尚旅游音乐 IP，在鼓浪屿非遗景区打造躺在沙发听的最舒服的音乐节，将沙滩景色与原创音乐融合互动

公司运营的 “时尚+体育”IP 独特性强，并具有互动性强、传播效果好等特点，具有较高的成长潜力。公司在对以上 IP 进行策划设计时，已经创新设计出产品主形象、周边物料延展等衍生品，从而形成商标等公司自主知识产权；未来公司将继续提升以上 IP 品质，深挖 IP 衍生价值体系，同时将继续推出 IP 新产品。随着公司在“时尚+体育”领域 IP 布局的不断完善，以及产品品质与影响力的不断提升，公司的行业核心竞争力将不断提高。

④“线上+线下”推广的整合优势

伴随新技术和新经济的发展，媒介形式层出不穷，任何人和任何媒介之间都可以形成连接，“线上”及“线下”推广形式界限日益模糊，融合趋势愈发明显；在此环境下，整合营销活动要达到最优的传播效果需更加注重“线上+线下”的各类媒体整合推广，品牌和用户互动推广。

公司从事公关策划活动多年，凭借优秀的创新策划设计和精准的执行能力，促进消费者与品牌客户建立联系，线下推广能力突出，一场优质、有亮点、能吸引眼球的“线下”活动，尤其容易引发参与者使用自媒体、微信、微博等新媒体的二次传播甚至多次传播，获得更高的曝光率。随着公司数字营销团队的建立，公司善于运用多种线上传播方式来提高传播效果，特别是公司对网易（闽南）的独家代理运营使得公司对线上推广的运营模式和营销模式有了更为深刻的理解。公司已具备较强的“线上”及“线下” 整合和互动推广能力，使得公司在为品牌客户服务的过程中可以综合运用“线上+线下”传播手段，实现“线上”及“线下”服务的联动，使品牌客户营销活动的传播效果最优化，从而更能得到品牌客户的青睐。

与此同时，在《小马星球》和《沙发音乐节》的运营过程中，公司分别与宝宝树和网易云音乐形成了 “双向联动、互利共赢”的合作关系，宝宝树和网易云音乐为公司的线下活动导入线上流量并进行线上推广，公司在线下活动中也为宝宝树和网易云音乐进行推广，以实现了较好的互动传播效果，进一步提升了公司 IP 项目对品牌客户的吸引力。

⑤多方位资源整合优势

资源整合是提升整合营销商业化价值的重要渠道，丰富的资源构成了公司开

展整合营销服务业务的一大优势。经过多年行业沉淀，公司不断对传播资源进行挖掘，已积累了丰富的媒体、权威机构/专家等合作资源，并与大量行业知名人士建立了良好的合作关系，熟知各媒体的经营特征，从而不断提升公司整合营销服务水平。

公司通过整合丰富的各类资源首先为公司奠定了内容策划设计和宣发基础，不仅有助于公司更为准确地分析消费群体的消费特征和消费行为，为公司内容策划设计提供重要支撑，还可为品牌客户和运营 IP 提供专属匹配、多样化的媒体资源，有效提升了品牌和运营 IP 传播影响力。同时，与媒介资源广泛合作，了解各合作媒体的价格政策，把控好合作媒体资源的采买价格，更具成本优势。此外，随着与上游资源的深入合作，不断获取经验，也将有助于公司自有社交内容平台的建设，最终构建 IP 产业链的生态模式。

⑥完善体系的标准化运营优势

公司主要为品牌客户提供整合营销服务，一个完整的服务流程包括前期品牌客户需求获取和分析、项目方案策划设计、项目方案执行、效果总结和反馈等多个环节，需要多部门有效协作，因此高质高效的项目管理能力是公司竞争力的重要来源。

公司凭借多年在行业的沉淀，已逐步形成了一套符合公司业务发展的标准化项目管理体系。公司项目管理涉及到时间管理、成本管理、质量管理、人力资资源管理、沟通管理、风险管理、采购管理等项目策划执行中的各个方面，并制定了《项目流程操作规范》等方法制度，对项目业务流程做了详尽的、标准的规定，不断提高公司的项目整体完成效率，及时解决在服务过程中遇到的问题，确保公司能够根据品牌客户需求提供高质量的整合营销服务。

此外，随着下游品牌客户逐渐拓展海外市场，公司完善体系的标准化运营优势愈发显现其重要性。2017 年度，公司成功执行了新加坡国际时尚周；2018 年度，公司成功执行了澳门国际时尚周、印尼国际时尚周；2019 年度，公司成功执行了新加坡国际时尚周。报告期内，公司连续举办和运营以上 3 个城市时尚周的跨境活动，积累了较丰富的运营和招商经验。以上活动的成功落地执行不仅满足了品牌客户整合营销需求，进而推动公司自身国际化发展步伐。

⑦团队年轻化优势

公司团队核心成员在行业均拥有丰富的从业经验，均具有较为扎实的理论基础和较强的实践经验，具有深厚的行业背景和品牌客户基础，公司团队专业化水平较高。同时，公司员工平均年龄低于 30 岁，团队成员年轻化特点明显。

公司业务受众主要面向 80、90 后人群，该类人群对“时尚+体育”有着较为强烈的需求，且兴趣和注意力不断发生变化，公司专业化、年轻化的团队成员精力充沛、思维活跃、创新能力强，且本身为内容营销和数字营销的受众群体，有助于公司更能感同身受地了解目标人群的喜好，善于随时捕捉热门话题，在进行内容创新时能结合实事热点，在进行品牌投放时能做出更精准的战略决策，因此公司专业化和年轻化的人才结构和梯队组合符合行业对人员特征需求，满足市场和品牌客户需求，承载公司发展定位。

（2）发行人的竞争劣势

①规模劣势

公司与同行业大型企业相比，目前规模较小，营销服务网络布局和专业人才已无法满足业务拓展的需要，因此虽然公司在服务水平方面与同行业大型企业不存在明显差异，但在规模竞争力方面，公司与同行业大型企业相比处于弱势。

②融资渠道单一

公司主要为品牌客户提供整合营销服务，属于轻资产型公司，融资渠道较为单一，且由于固定资产有限，能从银行等间接融资渠道融到的资金较少。公司处于快速发展阶段，资金需求日益巨大，仅仅依靠自身资本积累与目前较为单一的融资渠道获得的资金无法满足公司发展壮大的需要，随着服务规模的扩大和服务品牌客户的增多，所需的项目资金相应增加，导致公司流动资金趋于紧张。为把握市场机遇，巩固并提升公司市场竞争力，实现公司战略发展目标，公司急需拓展直接融资渠道。

5、行业发展态势、面临的机遇与挑战

（1）行业主要壁垒

①创新策划设计能力和项目经验壁垒

在整合营销传播服务过程中，行业企业主要凭借对客户营销诉求和消费者内容偏好的深刻理解，为客户创新策划设计出与其品牌、产品定位相符合的整合营销方案，从而帮助客户提升品牌知名度和影响力，因此优秀的创新策划设计能力

是公司赢得客户订单的重要前提。目前整合营销创新策划设计不仅需要满足不同行业的客户营销诉求，还要充分考虑消费者需求以及媒介、技术等发展趋势，不断增强整合营销过程中的互动性，提升消费者的体验感和参与度，从而满足下游客户越来越高的服务质量要求。

与此同时，整合营销服务行业策划设计方案的制定需要考虑受众人群的定位、主题的确定、营销平台的选择、营销效果的预测等多重因素，因此只有具有丰富项目经验的企业，才可以深入理解行业发展规律和趋势，深谙各市场主体不同的整合营销需求，从而创新策划设计出十分符合市场需求和客户营销诉求的设计成果。因此创新策划设计能力和项目经验代表了公司提供服务的水平、服务质量及专业化程度，但其对于新进公司来说短期难以实现，因此，创新策划设计能力和项目经验成为行业新进入者的壁垒之一。

②客户资源壁垒

优质的整合营销服务是建立在对客户自身品牌及产品深入了解的基础之上，因此需要行业内公司与下游客户长时间的业务合作与沟通，从而保质保量完成客户委托的任务，赢得客户信任。国内外优质客户对整合营销服务要求较高，选择供应商较为严苛，一旦整合营销服务公司与客户在长期的业务往来中建立信任，客户通常较为稳定。行业新进入者无法在短期内形成良好的客户认可度，因此获得的优质客户资源对于新进入企业构成一大障碍。

③资源整合壁垒

整合营销服务公司为客户提供服务需要与媒体、制作团队、社会关系等进行大量的沟通，并与之建立、保持良好的关系，可形成自身资源整合优势，若没有与受众面广、专业程度高的媒体建立良好的合作关系，那么传播的渠道也就无法建立，而对以上资源的整合需通过长期的行业运作积累，新进入者很难短期内形成资源积累，这对其进入行业产生一定障碍。

④品牌壁垒

品牌价值是整合营销传播服务行业企业的业务规模、人员素质、服务水平等多种因素的综合表现，品牌优势促使整合营销服务公司的核心竞争力进一步增强，拥有良好品牌知名度的企业较易获得客户的青睐。品牌的建立需要长期投入大量的人力、物力、财力，以及丰富的项目经验沉淀，从而形成优良口碑，行业

新进入者要想在短时间内形成市场声誉并争取优质客户，将面临较高的品牌壁垒。

⑤人才团队壁垒

整合营销传播行业属于知识密集型产业，对人才专业性要求较高。项目成功完成需要团队成员相互协作，前期离不开优秀的营销人员和策划设计人员深刻了解项目需求，将其构想成为逻辑感和创新感十足的策划文案，并不断完善和丰满，后期离不开执行人员落实场地、物料搭建等。若缺乏服务流程内某一环节的重要人才，都可能导致整体服务的低效甚至失败。高素质的从业人员必须具备策略策划、创新设计、执行管理、媒体资源等多方面专业知识及行业经验，现阶段综合型高素质人才供给相对有限，多为公司内部培养产生，需要长期的沉淀积累。同时，随着互联网新技术的不断涌现，对业内人才的创新性、创新水平和信息技术的应用能力提出更高要求。由于行业人才注重公司为其提供的发展平台，倾向于服务品牌知名度高的整合营销服务企业，而新进入整合营销服务公司因知名度低等原因较难招聘并留住行业高素质人才。因此，相应的人才资源也是进入该行业的主要瓶颈。

⑥运营资金壁垒

在整合营销服务整体的服务流程中，物资、人员、活动执行等环节先期需整合营销服务企业投入大量资金，通常在项目完成并通过客户的审核后才能获得项目回款，因此拥有一定的现金流以支持整个代垫过程以及项目执行中可能发生的资金流动性问题是进入该行业的一大壁垒。

（2）发行人面临的机遇

①一系列国家产业政策的扶持不断加大

整合营销传播服务行业在服务社会生产、引导消费、推动经济增长等方面发挥着十分重要的作用。国家相关部门为引导、促进整合营销传播服务行业的健康发展，出台了一系列国家产业政策予以扶持。

2014 年 3 月，国务院颁布的《国务院关于加快发展服务业的若干意见》提出大力发展面向生产的服务业，促进现代制造业与服务业有机融合、互动发展。

2016 年 3 月，国务院发布《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》，指出要加快推动服务业优质高效发展。开展加快发展现代服务业行动，扩大服务

业对外开放，优化服务业发展环境，推动生产性服务业向专业化和价值链高端延伸、生活性服务业向精细和高品质转变。促进生产性服务业专业化，提高生活性服务业品质，完善服务业发展体制和政策。

2017 年 6 月，发改委为深入打造中国服务新品牌、建设服务业强国，印发了《服务业创新发展大纲（2017-2025 年）》，鼓励利用新一代信息技术改造提升服务业，创新要素配置方式，推动服务产品数字化、个性化、多样化。同时鼓励发展国际品牌赛事，丰富业余体育赛事，创新项目推广普及方式，促进体育旅游、体育传媒、体育会展、体育经纪等发展。2017 年 10 月，《中国共产党第十九次全国代表大会报告》指出“支持传统产业优化升级，加快发展现代服务业，瞄准国际标准提高水平”。

②消费升级持续带动依托“时尚+体育”的整合营销传播服务业发展

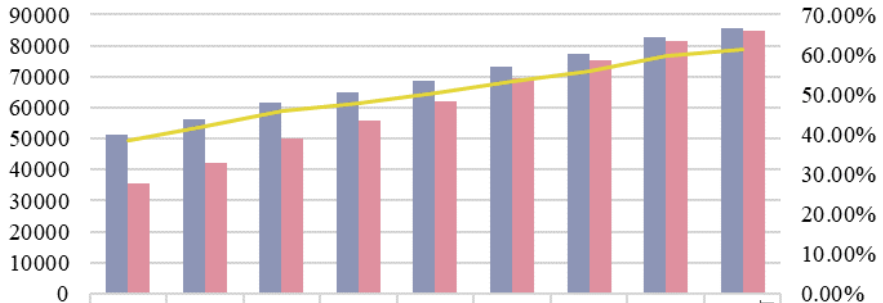
根据国家统计局发布的《2019 年居民收入和消费支出情况》显示，2019 年全国居民人均可支配收入和全国居民人均消费支出分别为30,733 元和 21,559 元，因此伴随我国社会经济保持稳中向好的态势，我国居民消费升级发展水平同步稳健提升，物质文化需求不断产生和增长，大众对时尚和体育具有较大的消费需求，主要表现在对时尚产品品质及其所附带的文化内涵追求不断提升，以及全民健身的体育潮流正在兴起，因此消费升级为中国时尚和体育文化产业发展提供了强大的市场支撑。根据国家体育总局的《全民健身计划（2011—2015 年）》实施效果评估显示，经常参加体育锻炼的人数比例上升，截至 2014 年底，全国经常参加体育锻炼的人数比例为 33.9%（3.6 亿），比 2007 年提高了 5.7%，群众体育健身意识不断增强。

同时，伴随消费主体结构转变，消费市场已急速分散，消费群体呈现细碎化，消费需求逐渐从务实转向品质化、个性化和服务化，商品价格不再是影响大众消费倾向的最重要的考虑因素，消费者品牌意识进一步增强。消费者“品牌为王”意识的树立促使我国企业日益重视自身品牌建设，与竞品区隔，唯有优质的品牌方可获得消费者的溢价购买。相比欧美发达国家，我国企业利用体育文化产业和时尚文化产业提升品牌价值程度相对较低，尚有巨大提升空间，因此锁定时尚和体育文化产业，为品牌客户提供个性化、差异化的整合营销服务企业将具有巨大的市场发展前景。

③我国互联网和移动互联网的快速发展促进数字营销发展

根据中国互联网信息中心（CNNIC）发布的《第 44 次中国互联网络发展状况统计报告》显示截至 2019 年 6 月，我国网民规模达 8.54 亿，互联网普及率为 61.2%，我国手机网民规模达 8.47 亿，网民手机上网比例在高基数基础上进一步攀升，我国互联网及移动互联网应用进一步普及。

2011-2019年6月中国网民规模、手机网民规模和互联网普及率情况



	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年6月
网民数（万人）	51310	56400	61758	64875	68826	73125	77198	82851	85449
手机网民数（万人）	35558	41997	50006	55678	61981	69531	75265	81698	84681
互联网普及率（%）	38.30%	42.10%	45.80%	47.90%	50.30%	53.20%	55.80%	59.60%	61.20%

数据来源：中国互联网信息中心（CNNIC）

随着互联网的发展，传统的营销模式已经改变，数字媒体营销力超过传统媒体，消费者购物需求的产生、购物信息搜寻与交易越发依赖于数字媒体，因此企业和机构对数字营销的需求在持续增加和强化，同时，微博、微信、视频、SNS 等新型传播方式频现，数字营销传播在品牌主整合营销中的地位将持续提升。

④整合营销传播服务行业加速向二三线城市推进

根据国家统计局统计，到 2018 年末，我国常住人口城镇化率已近 60%，我国城镇化发展进程已经取得了显著的成果，城镇化水平持续提高促进二三线城市快速成长。随着我国经济发展格局在不断调整，一线城市作为成熟市场购买力增长趋于平稳。二三线城市的经济水平和消费能力不断提升，消费水平随之升级，追求健康、时尚、舒适的生活，体育消费的热度与习惯的养成越来越成为一种趋势，时尚精品、休闲娱乐等消费逐渐获得二三线城市消费者的追捧。

得益于二三线城市消费者不断增加的消费需求以及对产品服务高质量的强烈诉求，二三线城市在企业塑造品牌、扩大销售、巩固市场份额和占有率方面已

起到重要影响，成为广告主和品牌商重点开发市场，以及整合营销受众群体的重要组成部分，整合营销传播服务行业企业正逐渐在这些地区涌现出来。在内需和投资的推动下，整合营销传播服务行业向二三线城市推进的速度将逐渐加快，将成为行业未来的新增长点。

⑤我国整合营销服务全案服务能力逐渐提升

互联网营销媒介繁杂，由于各媒介对用户的营销方式各不相同，各媒介在营销过程中也各自发挥不同的作用，因此随着互联网媒介碎片化程度不断加深，企业对整体营销传播服务解决方案的需求越来越突出。因此伴随我国互联网和移动互联网快速发展的背景下，出现了较多规模较小、服务产品较为单一的整合营销服务公司，行业呈现激烈竞争、高度分散的特点。

我国整合营销服务商在越来越激烈的市场竞争中不断提升自身服务能力，从提供单一环节的营销服务逐渐发展出营销策划全案服务能力。越来越多的营销服务商在为客户提供营销策划服务时可以提供从方案策划到执行宣传再到营销反馈等的一系列全面的整合营销服务方案。伴随行业竞争的广度和深度推动着行业集中度的提升，近年来整合营销服务领域内的并购整合正引导行业将从零散逐渐步入集中的局面。与此同时，由于我国市场需求类型和方式的丰富，将会逐渐产生专注于某一细分领域、具有服务差异化的整合营销服务商。因此未来拥有全案服务能力，且在细分领域具有优质服务的整合营销服务行业企业日益得到客户的认可与欢迎，其市场份额将逐渐扩大，并逐渐淘汰服务能力差的企业，促进整合营销传播行业服务水平的提高。

⑥新技术进步促进整合营销传播服务业高速发展

在互联技术方面，H5 规范的建立增强了营销互动性和广泛性，降低了营销的运营成本；在移动互联技术方面，实现用户可进行随时随地观看，品牌可随时随地进行内容营销，促进内容营销更加多元化，碎片时间更加深入；在 VR/AR 技术方面，能够将真实或者虚拟的现实场景体验，远程传递给用户，为用户提供真实性和互动性体验，扩充内容营销的多维空间，强化消费者的体验感，整合营销服务的效果明显增强。

互联网技术、移动互联网技术、VR/AR 技术，以及计算机视觉技术、语音识别技术、AI 等新一代技术不断突破和广泛应用，加速整合营销内容、业态和

商业模式创新。整合营销业务的全过程开展与信息技术的结合将越来越紧密，信息技术在整个整合营销过程中将发挥日益突出的作用。

（2）发行人面临的挑战

①国内对整合营销服务认知度较低

我国整合营销服务起步相比欧美、日本等发达国家较晚，因此，目前我国大多数企业对整合营销的认识仍处于初级阶段，认知程度较低，从而在一定程度上影响整合营销服务在国内市场的推广和发展。随着市场竞争加剧和品牌意识的提升，我国品牌对整合营销服务的意识将不断增强，对整合营销的需求将不断增加。

②专业人才相对短缺

由于整合营销传播理论和实践在我国开展的较晚，我国相关教育方面较于欧美、日本等发达国家滞后，高端专业化人才较为缺乏。同时，由于行业内人才流动性较高和人才培养不足等原因，目前专业人才缺乏。

③行业标准有待完善

整合营销传播服务行业属相对新兴的细分产业，正处于快速成长阶段，且技术迭代更新较快，虽然政策和法律法规体系已经初具雏形，但在行业政策制度、产品定价、产权及权益保护等方面的行业标准仍有待进一步细化、更新和完善，提高行业的规范制度。整合营销传播服务行业有关标准尚未有效建立，在一定程度上影响了行业的规范发展。

（五）行业特殊经营模式、周期性、区域性和季节性

1、行业特殊经营模式

由于整合营销传播服务行业下游涉及应用领域众多，各行业、各品牌，各产品特点以及客户所需达到的营销效果有较大差异，因此提供的服务均为定制化服务。在内容营销方面，通常采用“预招商”模式，即可在 IP 制作前预先进行招商，确定商业合作伙伴和合作模式，明确预期收入后再控制投入资金规模进行制作，因此“预招商”的经营模式增强了对整合营销传播服务行业企业收入的可控性，有效降低运营风险。同时在该模式下，在内容制作筹划阶段就可将品牌商、广告主的需求考虑进去，可将品牌和产品形象与 IP 内容进行深度融合，让品牌内容营销更加原生化、场景化，更容易获得消费者的共鸣和喜爱，从而为品牌商、广告主创造更大的整合营销效果。

2、周期性、区域性和季节性

（1）周期性

由于整合营销传播市场支出与国民经济发展表现出较强的正相关性，因此整合营销传播服务业受宏观经济周期的影响。整合营销传播服务业下游客户类型包括企业、政府机构及非政府组织，下游应用领域十分广泛，涉及国民经济的大部分行业。随着近年来我国宏观经济保持中高速发展势头，各行业企业品牌建设意识增强，整合营销传播支出加大，因此长期来看整合营销传播服务行业呈现良好发展态势，不具备明显的周期性特点。

（2）区域性

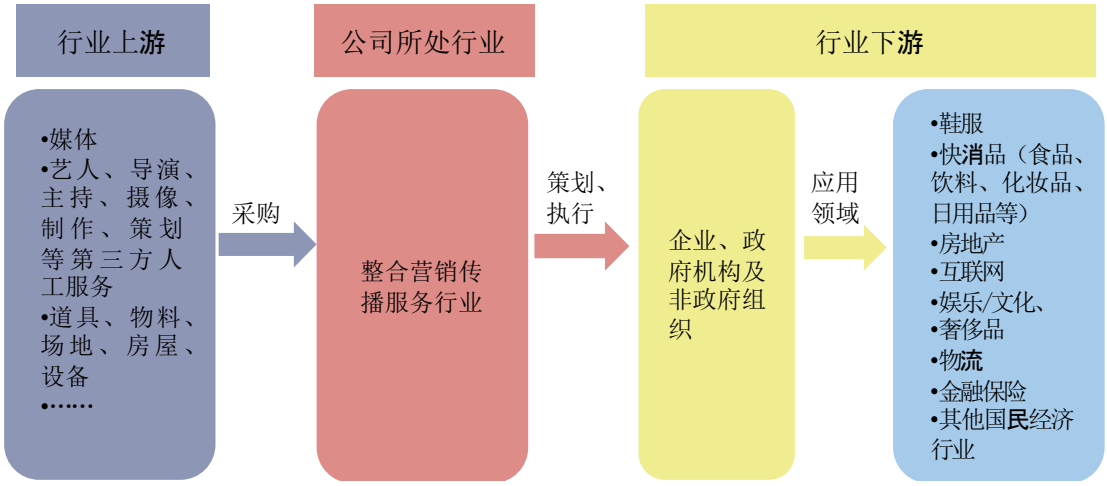
整合营销传播服务行业的区域性特征与城市经济的发展程度关系较为密切。我国各地经济发达程度存在一定差异性，因此营销观念和支出水平存在一定区域性。北京、上海、深圳、广州等一线城市和部分沿海城市整合营销传播服务业发展速度较快，是中国整合营销传播服务产业较为集中的地区。福建作为国内鞋服企业和食品企业较为集中的区域，整合营销服务业也发展较快。同时，随着中国城市化速度的加快以及二三线城市经济的发展，下游客户将会把更多的整合营销活动支出投向二三线城市，包括厦门、成都、长沙、西安等城市，正快速发展成为整合营销传播服务产业巨大潜力的市场。

（3）季节性

我国整合营销传播服务行业主要受下游客户需求的影响，呈现一定的季节性特征。由于受国内节假日影响，下游客户通常在上半年制定全年的传播方案，伴随下游客户逐渐落实整合营销方案，下半年对整合营销服务需求明显增多。

（六）发行人所处行业上下游发展状况及对本行业的影响

行业的上游主要为整合营销提供所需各媒体，艺人、导演、主持、摄像、制作、策划等第三方人工服务，以及道具、物料、场地、房屋、设备等，下游涉及企业，政府机构及非政府组织，主要应用领域为具有整合营销诉求的鞋服、快消品、房地产等国民经济各行业。行业上下游关系示意图如下：



1、上游行业发展状况及对本行业的影响

整合营销传播服务行业上游行业主要包括媒介资源提供方，在提供品牌传播、产品推广、整合传播、活动执行管理等服务过程中，需向互联网、户外、电视、广播、杂志报刊等媒体渠道进行广告投放等服务。此外，在活动执行过程中涉及艺人、导演、主持等演艺，以及广告制作等人员第三方人工服务提供方，道具、物料、设备、场地租赁提供方，以及营销资料等各类物料的采购等。随着上游媒介由于互联网的发展而越来越多样化，信息的传播途径正在发生深刻变化，下一代互联网的概念已被移动技术的不断变化而刷新，因此随着现代社会媒介形式的增多，传播方式愈加丰富，整合营销传播服务行业在上游行业采购的选择上拥有更多主动权，对上游行业的依赖程度较低。

2、下游行业发展状况及对本行业的影响

整合营销传播服务行业下游客户类型包括企业、政府机构及非政府组织，主要涉及鞋服、快消品、房地产以及其他等具有整合营销诉求国民经济各行业。下游客户整合营销市场支出与宏观国民经济发展息息相关，近年来我国人均居民可支配收入的持续增长，居民消费水平能力提升直接拉动了游客户对整合营销服务的市场需求。同时，下游客户所在行业大多呈现快速发展态势，提供的商品同质化日趋严重，竞争加剧，导致其需要不断加大整合营销费用。此外，在我国体育、时尚两大文化产业快速发展的背景下，依托于“时尚+体育”两大文化产业的整合营销服务行业企业的市场的发展和需求不断壮大。

三、发行人销售及主要客户情况

（一）发行人服务及产品销售情况

报告期内公司分业务销售收入具体情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	比例	金额	比例
内容营销	25,011.87	63.81%	15,921.28	54.79%	7,459.14	41.74%
数字营销	6,297.18	16.06%	5,809.98	19.99%	3,734.40	20.89%
公关策划活动	4,287.06	10.94%	5,152.00	17.73%	4,343.89	24.30%
媒介广告代理	3,602.12	9.19%	2,176.29	7.49%	2,335.62	13.07%
合 计	**39,198.24**	**100.00%**	**29,059.55**	**100.00%**	**17,873.05**	**100.00%**

（二）发行人的主要客户群体

公司提供整合营销服务，其主要客户群体集中于鞋服、快消品、房地产、互联网四大行业，其中：鞋服行业主要客户或合作品牌有鸿星尔克、虎都、特步、匹克、三六一度、起步、斐乐、七波辉等；房地产行业主要客户有华润、中骏、龙湖、万达、万科、晶科、厦门联创、舜弘集团等；快消品行业主要客户或合作品牌有青蛙王子、韩后、小浣熊、金冠、蜡笔小新、安井、盼盼、恒安集团、立白、百威等；互联网行业主要客户有四三九九、白鸽宝等。

（三）发行人向前十名客户的销售情况

1、公司向前十名客户的销售情况

报告期内，公司对前十大客户的销售情况具体如下：

（1）2019 年度

单位：万元

序号	客户名称		是否新增客户	项目名称	项目类别	收入	占当期收入比重	成本	毛利	毛利率	服务期间	收入确认时点	回款金额
	合并主体	法人主体											
1	福建鸿星尔克体育用品有限公司		否	2019IMF 音乐节	内容营销	679.25	1.73%	451.66	227.58	33.51%	2019.12	2019 年 12 月	160.00
				2019 年 SHD 街舞赛	内容营销	660.38	1.68%	442.45	217.92	33.00%	2019.10-2019.11	2019 年 12 月	700.00
				2019 厦门国际时尚周	内容营销	518.87	1.32%	325.03	193.84	37.36%	2019.12	2019 年 12 月	-
				2019 年山蛙音乐节	内容营销	320.75	0.82%	209.25	111.50	34.76%	2019.09-2019.12	2019 年 9、12 月	340.00
				2019 年宿州马拉松	内容营销	283.02	0.72%	179.51	103.50	36.57%	2019.09	2019 年 9 月	300.00
				小 计		**2,462.26**	**6.28%**	**1,607.91**	**854.35**	**34.70%**			**1,500.00**
2	韩后化妆品股份有限公司		否	2019IMF 音乐节	内容营销	377.36	0.96%	250.92	126.44	33.51%	2019.12	2019 年 12 月	400.00
				2019 年山蛙音乐节	内容营销	339.62	0.87%	221.56	118.06	34.76%	2019.09-2019.12	2019 年 9、12 月	360.00
				2019 深圳马拉松	内容营销	334.91	0.85%	192.01	142.89	42.67%	2019.12	2019 年 12 月	-
				2019 年 SHD 街舞赛	内容营销	330.19	0.84%	221.23	108.96	33.00%	2019.10-2019.11	2019 年 12 月	350.00
				2019 南昌马拉松	内容营销	283.02	0.72%	185.19	97.83	34.57%	2019.11	2019 年 12 月	145.00

				2019 杭州女子马拉松	内容营销	278.30	0.71%	185.53	92.77	33.33%	2019.10	2019 年 11 月	295.00
				2019 厦门国际时尚周	内容营销	235.85	0.60%	147.74	88.11	37.36%	2019.12	2019 年 12 月	250.00
				东方时尚季·第 19 届中国（青岛）国际时装周	内容营销	226.42	0.58%	153.64	72.78	32.14%	2019.09	2019 年 9 月	240.00
				小 计		**2,405.66**	**6.14%**	**1,557.83**	**847.83**	**35.24%**			**2,040.00**
3	盼盼系列（注 3）	福建盼盼食品有限公司	否	2019 盼盼豹发力微博投放	数字营销	342.45	0.87%	273.58	68.87	20.11%	2019.9	2019 年 9 月	363.00
				盼盼 2019 年安徽卫视广告投放	媒介广告代理	76.93	0.20%	65.39	11.54	15.00%	2019.01-2019.02	2019 年 3 月	81.54
				盼盼 2019 年河南卫视广告投放	媒介广告代理	56.79	0.14%	48.27	8.52	15.00%	2019.01-2019.02	2019 年 3 月	60.20
				小 计		**476.17**	**1.21%**	**387.24**	**88.93**	**18.68%**			**504.74**
		安徽盼盼食品有限公司		2019 年山蛙音乐节	内容营销	330.19	0.84%	215.41	114.78	34.76%	2019.09-2019.12	2019 年 9 月、12 月	
				2019IMF 音乐节	内容营销	377.36	0.96%	250.92	126.38	33.49%	2019.12	2019 年 12 月	
				2019 中国大学生马拉松联赛	内容营销	235.85	0.60%	144.77	91.08	38.62%	2019.09-2019.12	2019 年 9 月、12 月	
				小 计		**943.40**	**2.40%**	**611.10**	**332.24**	**35.22%**			
		汉川市晋江福源食品有限公司		盼盼 2019 年河南卫视广告投放	媒介广告代理	125.75	0.32%	106.89	18.86	15.00%	2019.01-2019.02	2019 年 3 月	133.30

		南宁市盼盼食品销售有限公司		盼盼 2019 年安徽卫视广告投放	媒介广告代理	115.39	0.29%	98.08	17.31	15.00%	2019.01-2019.02	2019 年 3 月	122.31
				盼盼 2019 年四川卫视广告投放	媒介广告代理	105.75	0.27%	89.89	15.86	15.00%	2019.01-2019.02	2019 年 3 月	112.10
				小 计		**221.14**	**0.56%**	**187.97**	**33.17**	**15.00%**			**234.41**
		白银市盼盼食品销售有限公司		盼盼 2019 年河南卫视广告投放	媒介广告代理	113.58	0.29%	96.55	17.04	15.00%	2019.01-2019.02	2019 年 3 月	120.40
		小 计				**1,880.05**	**4.78%**	**1,389.76**	**490.29**	**26.08%**			**992.85**
4	蜡笔小新休闲食品集团有限公司	蜡笔小新(天津)有限公司	否	宝宝树玩具研究院	内容营销	490.57	1.25%	305.12	185.45	37.80%	2019.04-2019.06	2019 年 6 月	-
				2019 小马星球	内容营销	433.96	1.11%	255.36	178.60	41.16%	2019.07-2019.12	2019 年 9 月、12 月	200.00
				蜡笔小新 2019 网易投放	数字营销	283.02	0.72%	130.61	152.40	53.85%	2019.01-2019.12	2019 年 3 月、6 月、9 月、12 月	110.00
				2019 杭州少儿迷你马拉松	内容营销	216.98	0.55%	134.26	82.72	38.12%	2019.05	2019 年 6 月	100.00
				2019 环球儿童盛典	内容营销	207.55	0.53%	132.48	75.07	36.17%	2019.05-2019.06	2019 年 6 月	-
				2019 网易闽南态度盛典	内容营销	188.68	0.48%	114.75	73.93	39.18%	2019.03	2019 年 3 月	200.00
				小 计		**1,820.75**	**4.64%**	**1,072.58**	**748.17**	**41.09%**			**610.00**
5	广州蜂群传媒有限公司		是	2019 深圳马拉松	内容营销	330.19	0.84%	189.31	140.88	42.67%	2019.12	2019 年 12 月	-

				2019 南昌马拉松	内容营销	297.17	0.76%	194.45	102.72	34.57%	2019.11	2019 年 12 月	206.23
				立白芒果 TV 投放	数字营销	281.83	0.72%	225.46	56.37	20.00%	2019.01-2019.10	2019 年 6 月、11 月	298.74
				2019 东莞马拉松	内容营销	202.83	0.52%	135.44	67.39	33.22%	2019.12	2019 年 12 月	-
				2019 嘉兴马拉松	内容营销	202.83	0.52%	131.74	71.09	35.05%	2019.11	2019 年 12 月	-
				2019 襄阳马拉松	内容营销	202.83	0.52%	131.11	71.72	35.36%	2019.10	2019 年 11 月	215.00
				2019 小马星球	内容营销	94.34	0.24%	55.51	38.83	41.16%	2019.10-2019.12	2019 年 12 月	100.00
				小 计		**1,612.02**	**4.11%**	**1,063.03**	**548.99**	**34.06%**			**819.97**
6	白鸽宝保险经纪有限公司	白鸽宝保险经纪有限公司思明分公司	是	白鸽保险 DSP 推广	数字营销	566.04	1.44%	452.83	113.21	20.00%	2019.06-2019.11	2019 年 6 月、9 月、12 月	300.00
		白鸽宝保险经纪有限公司福建省分公司		2019 杭州少儿迷你马拉松	内容营销	301.89	0.77%	186.79	115.09	38.12%	2019.05	2019 年 6 月	
				2019 杭州国际越野赛	内容营销	264.15	0.67%	167.81	96.34	36.47%	2019.05	2019 年 6 月	
				2019 小马星球	内容营销	221.70	0.57%	130.46	91.24	41.16%	2019.07-2019.12	2019 年 9 月、12 月	
				小 计		**787.74**	**2.01%**	**485.06**	**302.67**	**38.42%**			**300.00**
		白鸽宝保险经纪有限公司		白鸽保险 DSP 推广	数字营销	188.68	0.48%	150.94	37.74	20.00%	2019.04-2019.05	2019 年 6 月	200.00
		白鸽宝保		2019 杭州国际	内容	47.17	0.12%	29.97	17.20	36.47%	2019.05	2019 年 6 月	50.00

		险经纪有限公司上海分公司		越野赛	营销								
		小 计				**1,589.62**	**8.17%**	**1,118.80**	**470.82**	**29.62%**			**550.00**
7	起步股份有限公司		否	户外媒体广告投放	广告媒介代理	849.06	2.17%	696.23	152.83	18.00%	2019.01-2019.09	2019 年 3 月、6 月、9 月	810.00
				2019 小马星球	内容营销	707.55	1.81%	416.35	291.20	41.16%	2019.07-2019.12	2019 年 9 月、12 月	750.00
				小 计		**1,556.60**	**3.97%**	**1,112.57**	**444.03**	**28.53%**			**1,560.00**
8	金冠（中国）食品有限公司		否	宝宝树辅食研究院	内容营销	613.21	1.56%	377.36	235.85	38.46%	2019.04-2019.06	2019 年 6 月	650.00
				2019 深圳马拉松	内容营销	325.47	0.83%	186.60	138.87	42.67%	2019.12	2019 年 12 月	-
				2019 长沙马拉松	内容营销	235.85	0.60%	152.98	82.87	35.14%	2019.10	2019 年 11 月	200.00
				2019 嘉兴马拉松	内容营销	193.40	0.49%	125.61	67.78	35.05%	2019.11	2019 年 12 月	150.00
				2019 东莞马拉松	内容营销	188.68	0.48%	125.99	62.69	33.22%	2019.12	2019 年 12 月	-
				小 计		**1,556.60**	**3.97%**	**968.54**	**588.06**	**37.78%**			**1,000.00**
9	虎都（中国）实业有限公司		否	虎都 2019 网易投放	数字营销	283.02	0.72%	128.40	154.62	54.63%	2019.03-2019.12	2019 年 3 月、6 月、9 月、12 月	300.00
				2019 厦门国际时尚周	内容营销	264.15	0.67%	165.47	98.68	37.36%	2019.12	2019 年 12 月	-
				2019 新加坡时尚周	内容营销	235.85	0.60%	141.40	94.45	40.05%	2019.02-2019.03	2019 年 3 月	250.00

				东方时尚季 第19届中国（青岛）国际时装周	内容营销	235.85	0.60%	160.04	75.81	32.14%	2019.09	2019年9月	180.00
				2019重庆半马马拉松	内容营销	193.40	0.49%	124.77	68.62	35.48%	2019.12	2019年12月	-
				2019影视音乐论坛	内容营销	188.68	0.48%	118.29	70.39	37.31%	2019.11	2019年12月	-
				虎都DSP投放	数字营销	141.51	0.36%	113.21	28.30	20.00%	2019.03	2019年3月	150.00
				小 计		**1,542.45**	**3.94%**	**951.58**	**590.87**	**38.31%**			**880.00**
10	四三九九网络股份有限公司	厦门纯游互动科技有限公司	是	2019中国大学生马拉松联赛	内容营销	235.85	0.60%	144.77	91.08	38.62%	2019.09-2019.12	2019年9月、12月	250.00
				2019年SHD街舞赛	内容营销	330.19	0.84%	221.23	108.96	33.00%	2019.10-2019.11	2019年12月	350.00
				小 计		**566.04**	**1.44%**	**366.00**	**200.04**	**35.34%**			**600.00**
		四三九九网络股份有限公司		2019杭州女子马拉松	内容营销	278.3	0.71%	185.53	92.77	33.33%	2019.10	2019年11月	295.00
				2019襄阳马拉松	内容营销	198.11	0.50%	128.06	70.05	35.36%	2019.10	2019年11月	210.00
				2019嘉兴马拉松	内容营销	190.57	0.49%	123.78	66.79	35.05%	2019.11	2019年12月	202.00
				2019长沙马拉松	内容营销	226.42	0.58%	146.86	79.56	35.14%	2019.10	2019年11月	240.00
				小 计		**893.40**	**2.28%**	**584.23**	**309.17**	**34.61%**			**947.00**
		小 计				**1,459.44**	**3.72%**	**950.23**	**509.21**	**34.89%**			**1,547.00**
合 计						**17,885.47**	**45.62%**	**11,792.88**	**6,092.59**	**34.06%**			**11,499.82**

注1：期后回款截至日期为2020年2月9日，下同；

注 2：中国儿童护理有限公司于 2019 年 3 月更名为未来发展控股有限公司，下同；

注 3：盼盼系列包括受同一实际控制人控制下的以下客户：福建盼盼食品有限公司、南宁市盼盼食品销售有限公司、白银市盼盼食品销售有限公司、安徽盼盼食品有限公司、汉川市晋江福源食品有限公司、沈阳市盼盼食品销售有限公司、福建省九九文化传播有限公司等，下同；

如上，2019 年度，公司前十大客户营业收入合计为 17,885.47 万元，占当期营业收入总额的比例合计为 45.62%。前十大客户中，广州蜂群传媒有限公司、白鸽宝保险经纪有限公司为当期新增客户。

（2）2018 年度

单位：万元

序号	客户名称		是否为新增客户	项目名称	项目类别	收入	占当期收入比重	成本	毛利	毛利率	服务期间	收入确认时点	回款金额
	合并主体	法人主体											
1	韩后化妆品股份有限公司	共青城韩后化妆品有限公司	否	2018 鼓浪屿沙滩音乐节	内容营销	471.70	1.62%	326.11	145.59	30.86%	2018.11-2018.12	2018 年 12 月	500.00
				2018 山蛙音乐节	内容营销	330.19	1.14%	208.37	121.82	36.89%	2018.10-2018.12	2018 年 12 月	350.00
				2018 中国大学生马拉松联赛	内容营销	283.02	0.97%	178.18	104.84	37.04%	2018.09-2018.12	2018 年 9 月、12 月	300.00
				2018 厦门国际时尚周	内容营销	283.02	0.97%	162.34	120.68	42.64%	2018.11	2018 年 12 月	300.00
				小 计		**1,367.93**	**4.71%**	**875.00**	**492.93**	**36.03%**			**1,450.00**
		韩后化妆品股份有限公司	否	2018 澳门国际时尚周	内容营销	283.02	0.97%	157.99	125.03	44.18%	2018.06	2018 年 6 月	300.00
				2018 世界杯网易直播	数字营销	188.68	0.65%	112.31	76.37	40.47%	2018.06	2018 年 6 月	200.00

				小 计		**471.70**	**1.62%**	**270.30**	**201.40**	**42.70%**			**500.00**
		小 计				**1,839.63**	**6.33%**	**1,145.30**	**694.33**	**37.74%**			**1,950.00**
2	虎都（中国）实业有限公司		否	智能 RTB 营销平台服务	数字营销	471.70	1.62%	377.36	94.34	20.00%	2018.10-2018.12	2018 年 12 月	500.00
				智子云 DMP 投放	数字营销	471.70	1.62%	353.77	117.93	25.00%	2018.04-2018.06	2018 年 6 月	500.00
				百威 Q4 网红盛典活动	内容营销	141.51	0.49%	83.77	57.74	40.80%	2018.01-2018.03	2018 年 3 月	150.00
				虎都 2018 秋冬新品发布会	公关策划活动	141.51	0.49%	89.01	52.5	37.10%	2018.03	2018 年 3 月	150.00
				虎都网易投放	数字营销	141.51	0.49%	34.46	107.05	75.65%	2018.03-2018.06	2018 年 3 月、6 月	150.00
				虎都网易投放	数字营销	141.51	0.49%	64.93	76.58	54.11%	2018.07-2018.09	2018 年 9 月	150.00
				虎都腾讯朋友圈投放	数字营销	117.92	0.41%	94.34	23.58	20.00%	2018.05-2018.06	2018 年 6 月	125.00
				小 计		**1,627.36**	**5.60%**	**1,097.64**	**529.72**	**32.55%**			**1,725.00**
3	厦门络缇时尚集团有限公司		否	2018 澳门国际时尚周	内容营销	600.00	2.06%	334.93	265.07	44.18%	2018.06	2018 年 6 月	600.00
				2018 厦门国际时尚周	内容营销	330.19	1.14%	189.40	140.79	42.64%	2018.11	2018 年 12 月	350.00
				2018 印尼时尚周	内容营销	301.89	1.04%	175.94	125.95	41.72%	2018.10	2018 年 12 月	320.00
				2018 年澳门国际时尚产业论坛	内容营销	188.68	0.65%	115.19	73.49	38.95%	2018.01	2018 年 3 月	200.00
				2018 伯勒时尚文化公益论坛	内容营销	94.34	0.32%	67.12	27.22	28.85%	2018.10-2018.12	2018 年 12 月	100.00

				小 计		**1,515.10**	**5.21%**	**882.58**	**632.52**	**41.75%**			**1,570.00**
4	福建鸿星尔克体育用品有限公司		是	2018 中国大学生马拉松联赛	内容营销	377.36	1.30%	237.57	139.79	37.04%	2018.09-2018.12	2018 年 9 月、12 月	400.00
				新浪微博推广	数字营销	283.02	0.97%	212.26	70.76	25.00%	2018.10-2018.12	2018 年 12 月	300.00
				2018 鼓浪屿沙滩音乐节	内容营销	283.02	0.97%	195.67	87.35	30.86%	2018.11-2018.12	2018 年 12 月	300.00
				2018 厦门国际时尚周	内容营销	235.85	0.81%	135.28	100.57	42.64%	2018.11	2018 年 12 月	250.00
				小 计		**1,179.25**	**4.06%**	**780.78**	**398.47**	**33.79%**			**1,250.00**
5	起步股份有限公司	浙江起步儿童用品有限公司（注）	否	2018 年小马星球	内容营销	1,113.21	3.83%	609.22	503.99	45.27%	2018.06-2018.12	2018 年 6 月、9 月、12 月	1,180.00
				ABCKIDS2018Q4 新品发布会	公关策划活动	31.13	0.11%	23.74	7.39	23.76%	2018.04	2018 年 6 月	33.00
				小 计		**1,144.34**	**3.94%**	**632.96**	**511.38**	**44.69%**			**1,213.00**
6	未来发展控股有限公司	青蛙王子（中国）日化有限公司	否	2018 年小马星球	内容营销	377.36	1.30%	206.52	170.84	45.27%	2018.06-2018.12	2018 年 6 月、9 月、12 月	400.00
				青蛙王子网易投放	数字营销	141.51	0.49%	37.93	103.58	73.20%	2018.03-2018.06	2018 年 3 月、6 月	150.00
				青蛙王子网易投放	数字营销	141.51	0.49%	47.90	93.61	66.15%	2018.07-2018.12	2018 年 9 月、12 月	150.00
				网易礼赞幸福孕妈咪活动冠名	内容营销	47.17	0.16%	25.41	21.76	46.14%	2018.04-2018.06.	2018 年 6 月	50.00
				小 计		**707.55**	**2.44%**	**317.76**	**389.79**	**55.09%**			**750.00**

		青蛙王子（福建）婴童护理用品有限公司	否	谣言粉碎 G 冠名	内容营销	339.62	1.17%	235.85	103.77	30.56%	2018.10-2018.12	2018 年 12 月	360.00
		小 计				**1,047.17**	**3.60%**	**553.61**	**493.56**	**47.13%**			**1,110.00**
7	驻马店市鹏宇房地产开发有限公司		是	2018 鹏宇天下城双十一全民嘉年华活动	公关策划活动	358.49	1.23%	235.66	122.83	34.26%	2018.09-2018.11	2018 年 12 月	380.00
				2018 鹏宇国际城圣诞嘉年华+跨年狂欢夜&新年音乐会活动	公关策划活动	245.28	0.84%	159.15	86.13	35.12%	2018.11-2018.12	2018 年 12 月	260.00
				2018 鹏宇新城中秋联欢之夜活动	公关策划活动	169.81	0.58%	110.19	59.62	35.11%	2018.08-2018.09	2018 年 12 月	180.00
				2018 鹏宇国际城中秋盛典活动	公关策划活动	122.64	0.42%	79.06	43.58	35.54%	2018.08-2018.09	2018 年 12 月	130.00
				2018 鹏宇新城国庆黄金周乐购会活动	公关策划活动	84.91	0.29%	55.00	29.91	35.22%	2018.09-2018.10	2018 年 12 月	90.00
				小 计		**981.13**	**3.38%**	**639.06**	**342.07**	**34.86%**			**1,040.00**
8	盼盼系列	福建盼盼食品有限公司	否	安徽卫视 2018 年全年广告投放	媒介广告代理	281.63	0.97%	253.46	28.16	10.00%	2018.01-2018.12	2018 年 1 月、2 月、3 月、12 月	298.52
				盼盼上合峰会推广	数字营销	40.00	0.14%	27.18	12.82	32.05%	2018.06-2018.08	2018 年 8 月	42.40
				小 计		**321.63**	**1.11%**	**280.64**	**40.98**	**12.74%**			**340.92**

		福建省九九文化传播有限公司	否	九九文化传播2018年河南山东卫视广告投放	媒介广告代理	264.98	0.91%	224.53	40.45	15.26%	2018.06-2018.07	2018年9月	280.87
		南宁市盼盼食品销售有限公司	否	安徽卫视2018年全年广告投放	媒介广告代理	197.82	0.68%	178.04	19.78	10.00%	2018.01-2018.07	2018年3月、4月、5月、7月	209.69
		沈阳市盼盼食品销售有限公司	否	安徽卫视2018年全年广告投放	媒介广告代理	69.55	0.24%	62.60	6.96	10.00%	2018.01-2018.04	2018年4月	73.73
		小 计				**853.98**	**2.94%**	**745.81**	**108.17**	**12.67%**			**905.22**
9	福建省投房网络科技有限公司		否	2018年中国街舞冠军赛大师赛及2018年SHD海峡青少年街舞大赛	内容营销	377.36	1.30%	245.44	131.92	34.96%	2018.09-2018.12	2018年9月、12月	400.00
				七波辉2018卓卓定制嘻哈歌曲MV合作	数字营销	235.85	0.81%	198.93	36.92	15.65%	2018.01-2018.06	2018年3月、6月	250.00
				七波辉2018秋冬新品订货会概念秀	公关策划活动	92.45	0.32%	59.86	32.59	35.25%	2018.03	2018年3月、6月	98.00
				JC22热夜燥梦生日派对	公关策划活动	66.04	0.23%	40.69	25.35	38.39%	2018.01	2018年2月	70.00
				小 计		**771.70**	**2.66%**	**544.92**	**226.78**	**29.39%**			**818.00**
10	金冠食品（福建）有限公司		否	2018广场舞	内容营销	377.36	1.30%	216.37	160.99	42.66%	2018.05-2018.07	2018年6月、9月	400.00
				网易饭饭之交节目冠名（8期）	内容营销	283.02	0.97%	213.21	69.81	24.67%	2018.03-2018.06	2018年3月、6月	300.00

			网易礼赞幸福孕妈咪活动冠名	内容营销	94.34	0.32%	50.82	43.52	46.14%	2018.04-2018.06	2018 年 6 月	100.00
			小 计		**754.72**	**2.60%**	**480.40**	**274.32**	**36.35%**			**800.00**
合 计					**11,714.38**	**40.31%**	**7,503.06**	**4,211.32**	**35.95%**			**12,381.22**

如上，2018 年度，公司前十大客户营业收入合计为 11,714.38 万元，占当年营业收入总额的比例为 40.31%。前十大客户中，福建鸿星尔克体育用品有限公司、驻马店市鹏宇房地产开发有限公司为当年新增客户。

（3）2017 年度

单位：万元

序号	客户名称		是否为新增客户	项目名称	项目类别	收入	占当期收入比重	成本	毛利	毛利率	服务期间	收入确认时点	期后回款
	合并主体	法人主体											
1	虎都（中国）实业有限公司		否	虎都互联网服务协议	数字营销	283.02	1.58%	212.26	70.76	25.00%	2017.04.2017.06	2017 年 6 月	300.00
				2017 年厦门国际时尚周	内容营销	235.85	1.32%	144.20	91.65	38.86%	2017.11	2017 年 11 月	250.00
				虎都互联网服务协议 2	数字营销	235.85	1.32%	176.89	58.96	25.00%	2017.08-2017.09	2017 年 9 月	250.00
				我的游艇我的船	内容营销	226.42	1.27%	43.54	182.88	80.77%	2017.01-2017.12	2017 年 12 月	240.00
				《疯岳撬佳人》前期宣传	内容营销	188.68	1.06%	113.21	75.47	40.00%	2017.02-2017.05	2017 年 6 月	200.00
				虎都新浪互联网网络推广	数字营销	188.68	1.06%	155.66	33.02	17.50%	2017.10-2017.12	2017 年 12 月	200.00
				中国在跨界	内容营销	188.68	1.06%	104.47	84.21	44.63%	2017.09-2017.11.	2017 年 12 月	200.00

				虎都 2017 秋冬新品发布会	公关策划活动	188.68	1.06%	130.33	58.35	30.93%	2017.03	2017 年 6 月	200.00
				虎都 2018 春夏新品发布会	公关策划活动	141.51	0.79%	90.48	51.03	36.06%	2017.08	2017 年 11 月	150.00
				《我们一起跑》虎都赞助协议	内容营销	94.34	0.53%	60.97	33.37	35.37%	2017.03-2017.05	2017 年 6 月	100.00
				小 计		**1,971.71**	**11.03%**	**1,232.01**	**739.70**	**37.52%**	-	-	**2,090.00**
2	起步股份有限公司	浙江起步儿童用品有限公司	否	湖南卫视广告播出	媒介广告代理	1,433.96	8.02%	1,147.40	286.56	19.98%	2017.01-2017.12	2017 年 6、7、8、9、10、11、12 月	1,520.00
				ABC 腾讯制作播放	数字营销	323.02	1.81%	342.14	-19.12	-5.92%	2017.01-2017.10	2017 年 6 月、10 月	342.40
				2017 年小马星球	内容营销	141.51	0.79%	93.84	47.67	33.69%	2017.07-2017.12	2017 年 7、9、11、12 月	150.00
				ABCKIDS2018 Q2 新品发布会	公关策划活动	27.83	0.16%	19.09	8.74	31.41%	2017.09	2017 年 11 月	29.50
				ABCKIDS2017 Q4 新品发布会秀场	公关策划活动	19.81	0.11%	12.44	7.37	37.19%	2017.04	2017 年 4 月	21.00
				小 计		**1,946.13**	**10.89%**	**1,614.91**	**331.22**	**17.02%**	-	-	**2,062.90**
3	厦门络缇时尚集团有限公司	厦门络缇时尚集团有限公司	否	新加坡国际时尚周	内容营销	1,180.00	6.60%	676.25	503.75	42.69%	2017.05-2017.06	2017 年 6 月	1,180.00
				2017 年厦门国际时尚周	内容营销	424.53	2.38%	259.57	164.96	38.86%	2017.11	2017 年 11 月	450.00
				中国在跨界	内容营销	264.15	1.48%	146.26	117.89	44.63%	2017.09-2017.11	2017 年 12 月	280.00

				2017 澳门时尚定制生活展服务	公关策划活动	31.87	0.18%	26.31	5.56	17.46%	2017.11	2017 年 12 月	33.78
				LOTI 君尚广场快闪店	公关策划活动	10.00	0.06%	9.43	0.57	5.66%	2017.04	2017 年 6 月	10.60
				2017LOTI 新加坡时装周 XDFW-网络广告发布-网易	数字营销	5.66	0.03%	1.05	4.61	81.37%	2017.04-2017.06	2017 年 6 月	6.00
				小 计		**1,916.21**	**10.72%**	**1,118.87**	**797.34**	**41.61%**	-	-	**1,960.38**
		福建省络缇餐饮管理有限公司	否	LOTIXJWB 餐厅开业	公关策划活动	3.77	0.02%	2.48	1.29	34.28%	2017.07	2017 年 8 月	4.00
		合 计				**1,919.98**	**10.74%**	**1,121.35**	**798.63**	**41.60%**	-	-	**1,964.38**
4	厦门联创世纪集团有限公司	漳浦联创世纪置业投资有限公司	否	联创三周年庆典活动	公关策划活动	302.45	1.69%	186.60	115.85	38.30%	2017.11	2017 年 12 月	320.60
				联创五一啤酒节	公关策划活动	153.30	0.86%	94.57	58.73	38.31%	2017.05	2017 年 6 月	162.50
				联创新春文化节	公关策划活动	141.51	0.79%	91.11	50.40	35.62%	2017.01-2017.02-	2017 年 6 月	150.00
				小 计		**597.26**	**3.34%**	**372.28**	**224.98**	**37.67%**	-	-	**633.10**
		漳浦联创投资有限公司	否	联创新楼盘品牌发布会	公关策划活动	94.34	0.53%	61.87	32.47	34.42%	2017.08	2017 年 9 月	100.00
				联创中秋活动	公关策划活动	235.85	1.32%	148.93	86.92	36.85%	2017.09	2017 年 9 月	250.00
				小 计		**330.19**	**1.85%**	**210.80**	**119.39**	**36.16%**	-	-	**350.00**

		合 计			**927.45**	**5.19%**	**583.08**	**344.37**	**37.13%**	-	-	**983.10**
5	广东华录百纳蓝火文化传媒有限公司		是	中国在跨界	内容营销	754.72	4.22%	417.88	336.84	44.63%	2017.09-2017.12	2017 年 12 月	630.00
6	未来发展控股有限公司	青蛙王子（中国）日化有限公司	是	2017 年小马星球	内容营销	424.53	2.38%	281.52	143.01	33.69%	2017.07-2017.12	2017 年 7、9、11、12 月	450.00
				青蛙王子网易本地站亲子专区加硬广投放	数字营销	235.85	1.32%	45.35	190.50	80.77%	2017.04-2017.06	2017 年 6 月	250.00
				青蛙王子市场活动	公关策划活动	75.28	0.42%	48.55	26.73	35.51%	2017.05	2017 年 6 月	79.80
				小 计		**735.66**	**4.12%**	**375.42**	**360.24**	**48.97%**	-	-	**779.80**
7	徐州市及信汇宇网络科技有限公司（注）		是	PPMoney 网易推广	数字营销	583.96	3.27%	266.43	317.53	54.38%	2017.02-2017.11	2017 年 6、9、11 月	619.00
				我的游艇我的船	内容营销	113.21	0.63%	65.31	47.90	42.31%	2017.01-2017.12	2017 年 12 月	120.00
				小 计		**697.17**	**3.90%**	**331.74**	**365.43**	**52.42%**	-	-	**739.00**
8	金冠食品（福建）有限公司		否	广场舞	内容营销	566.04	3.17%	338.29	227.75	40.24%	2017.11-2017.12	2017 年 12 月	600.00
9	上海一誉实业有限公司		是	上海一誉广告代理	媒介广告代理	471.70	2.64%	439.81	31.89	6.76%	2017.11-2017.12	2017 年 11 月、12 月	500.00
10	古琳达姬（厦门）股份有限公司		是	2017 年厦门国际时尚周	内容营销	188.68	1.06%	115.36	73.32	38.86%	2017.11	2017 年 11 月	200.00
				古琳达姬发布会活动	公关策划活动	141.51	0.79%	89.68	51.83	36.63%	2017.10	2017 年 11 月	150.00
				古琳达姬品牌策划案	公关策划活动	117.92	0.66%	-	117.92	100.00%	2017.07-2017.11	2017 年 12 月	125.00

			小 计	448.11	2.51%	205.04	243.07	54.24%	-	-	475.00
合 计				10,438.67	58.40%	6,659.53	3,779.14	36.20%	-	-	10,824.18

注：徐州市万惠汇宇网络科技有限公司于 2019 年 4 月已更名为徐州及信汇宇网络科技有限公司。

如上，2017 年度，公司前十大客户营业收入合计为 10,438.67 万元，占当年营业收入总额的比例为 58.40%。前十大客户中，广东华录百纳蓝火文化传媒有限公司、未来发展控股有限公司、徐州市及信汇宇网络科技有限公司、上海一誉实业有限公司、古琳达姬（厦门）股份有限公司为当年新增客户。

报告期内，公司控股股东实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与各期前十大客户不存在关联关系，不存在前十大客户及其控股股东、实际控制人是公司前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

2、内容营销、数字营销、公关策划活动及媒介广告代理前十大客户名称及收入金额情况

（1）报告期内，内容营销业务前十大客户名称及收入金额情况

单位：万元

期 间	序号	客户名称		收入金额	占当期内容营销收入比重
		合并主体	法人主体		
2019 年度	1	福建鸿星尔克体育用品有限公司		2,462.26	9.84%
	2	韩后化妆品股份有限公司		2,405.66	9.62%
	3	金冠（中国）食品有限公司		1,556.60	6.22%
	4	蜡笔小新休闲食品集团有限公司	蜡笔小新(天津)有限公司	1,537.74	6.15%

	5	四三九九网络股份有限公司		1,459.44	5.83%
	6	广州蜂群传媒有限公司		1,330.19	5.32%
	7	虎都（中国）实业有限公司		1,117.92	4.47%
	8	未来发展控股有限公司	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	1,108.49	4.43%
	9	盼盼系列	安徽盼盼食品有限公司	566.04	2.26%
			福建盼盼食品有限公司	377.36	1.51%
	10	白鸽宝保险经纪有限公司	白鸽宝保险经纪有限公司福建省分公司	787.74	3.15%
			白鸽宝保险经纪有限公司上海分公司	47.17	0.19%
	合　计			**14,756.61**	**58.99%**
2018 年度	1	韩后化妆品股份有限公司	共青城韩后化妆品有限公司	1,367.92	8.59%
			韩后化妆品股份有限公司	283.02	1.78%
	2	厦门络缇时尚集团有限公司		1,515.09	9.52%
	3	起步股份有限公司	浙江起步儿童用品有限公司	1,113.21	6.99%
	4	福建鸿星尔克体育用品有限公司		896.23	5.63%
	5	未来发展控股有限公司	青蛙王子（福建）婴童护理用品有限公司	339.62	2.13%
			青蛙王子（中国）日化有限公司	424.53	2.67%
	6	金冠食品（福建）有限公司		754.72	4.74%
	7	浩沙实业（福建）有限公司		707.55	4.44%
	8	金冠（中国）食品有限公司		613.21	3.85%
	9	蜡笔小新休闲食品集团有限公司	蜡笔小新（福建）食品工业有限公司	556.60	3.50%

	10	研选（上海）供应链管理有限公司		547.17	3.44%
	合 计			**9,118.87**	**57.28%**
2017 年度	1	厦门络缇时尚集团有限公司		1,868.68	25.05%
	2	虎都（中国）实业有限公司		933.97	12.52%
	3	广东华录百纳蓝火文化传媒有限公司		754.72	10.12%
	4	金冠食品（福建）有限公司		566.04	7.59%
	5	未来发展控股有限公司	青蛙王子（中国）日化有限公司	424.53	5.69%
	6	金冠（中国）食品有限公司		377.36	5.06%
	7	铿富佳电子（深圳）有限公司		283.02	3.79%
	8	厦门建发星光时尚文创有限公司		283.02	3.79%
	9	深圳市伟石珠宝有限公司		283.02	3.79%
	10	厦门媒管家文化科技有限公司		283.02	3.79%
	合 计			**6,057.38**	**81.19%**

由上，报告期各期，公司内容营销业务前十大客户的收入金额分别为 6,057.38 万元、9,118.87 万元、14,756.61 万元，占当期内容营销业务收入的比重分别为 81.19%、57.28%、58.99%。

（2）报告期内，数字营销业务前十大客户名称及收入金额情况

单位：万元

期 间	序号	客户名称	收入	占当年数

		合并主体	法人主体		字营销收入比
2019 年度	1	福建省梦娇兰日用化学品有限公司		754.72	11.99%
	2	白鸽宝保险经纪有限公司		754.72	11.99%
	3	虎都（中国）实业有限公司		424.53	6.74%
	4	厦门智项互动传媒股份有限公司		370.94	5.89%
	5	盼盼系列	福建盼盼食品有限公司	342.45	5.44%
	6	福建豪新食品市场股份有限公司		301.89	4.79%
	7	蜡笔小新休闲食品集团有限公司	蜡笔小新(天津)有限公司	283.02	4.49%
	8	福建太尔集团股份有限公司		283.02	4.49%
	9	太极石股份有限公司		283.02	4.49%
	10	未来发展控股有限公司	福建省青蛙王子品牌管理有限公司	283.02	4.49%
	合 计			**4,081.32**	**64.81%**
2018 年度	1	虎都（中国）实业有限公司		1,344.34	23.14%
	2	厦门智项互动传媒股份有限公司		471.70	8.12%
	3	杭州平治信息技术股份有限公司		356.45	6.14%
	4	福建鸿星尔克体育用品有限公司		283.02	4.87%
	5	福建太尔集团股份有限公司		283.02	4.87%
	6	古琳达姬（厦门）股份有限公司		283.02	4.87%
	7	未来发展控股有限公司	青蛙王子（中国）日化有限公司	283.02	4.87%
	8	徐州及信汇宇网络科技有限公司		283.02	4.87%

	9	福建省投房网络科技有限公司		235.85	4.06%
	10	福建希尼亚服装织造有限公司		207.55	3.57%
	合 计			**4,030.99**	**69.38%**
2017 年度	1	虎都（中国）实业有限公司		707.55	18.95%
	2	徐州及信汇宇网络科技有限公司		583.96	15.64%
	3	厦门享付投资有限公司		377.36	10.10%
	4	起步股份有限公司	浙江起步儿童用品有限公司	323.02	8.65%
	5	新疆通邦商务有限公司		287.74	7.71%
	6	永隆兴业集团（厦门）有限公司	凯歌（晋江）置业有限公司	141.51	3.79%
			永隆兴业（泉州）发展有限公司	141.51	3.79%
	7	未来发展控股有限公司	青蛙王子（中国）日化有限公司	235.85	6.32%
	8	石狮市百德房地产开发有限公司		235.85	6.32%
	9	厦门美家帮科技股份有限公司		188.68	5.05%
	10	福建太尔集团股份有限公司		141.51	3.79%
	合 计			**3,364.54**	**90.11%**

由上，报告期各期，公司数字营销业务前十大客户的收入金额分别为 3,364.54 万元、4,030.99 万元、4,081.32 万元，占当期数字营销业务收入的比重分别为 90.11%、69.38%、64.81%。

（3）报告期内，公关策划活动业务前十大客户名称及收入金额情况

单位：万元

期 间	序号	客户名称		收入	占当年公关策划活动收入比
		合并主体	法人主体		
2019 年度	1	厦门联创世纪集团有限公司	漳浦联创投资有限公司	405.66	9.46%
			漳浦联创世纪置业投资有限公司	301.89	7.04%
	2	舜弘集团（厦门）有限公司	万城（九江）茶文化创意有限公司	473.58	11.05%
			厦门新景舜弘商业管理有限公司	56.60	1.32%
	3	厦门橙力文化产业股份有限公司		325.47	7.59%
	4	北京嘉轩房地产开发有限公司		302.83	7.06%
	5	上饶市晶科胜嘉地产有限公司		301.89	7.04%
	6	北京体银投资管理有限公司		235.85	5.50%
	7	华润置地（厦门）房地产开发有限公司		195.80	4.57%
	8	福建豪新食品市场股份有限公司		182.31	4.25%
	9	福建纸匠文化科技股份有限公司		175.94	4.10%
	10	日运（福建）贸易有限公司		169.81	3.96%
	合 计			**3,127.64**	**72.96%**
2018 年度	1	驻马店市鹏宇房地产开发有限公司		981.13	19.04%
	2	南靖优科房地产开发有限公司		377.36	7.32%
	3	上海实翼网络科技有限公司		353.77	6.87%
	4	厦门联创世纪集团有限公司	漳浦联创投资有限公司	141.51	2.75%
			漳浦联创世纪置业投资有限公司	141.51	2.75%

	5	厦门媒管家文化科技有限公司		218.23	4.24%
	6	永隆兴业集团（厦门）有限公司	凯歌（晋江）置业有限公司	188.68	3.66%
	7	福建豪新食品市场股份有限公司		169.81	3.30%
	8	福建省投房网络科技有限公司		158.49	3.08%
	9	虎都（中国）实业有限公司		141.51	2.75%
	10	宁波柏兴永润服饰有限公司		135.38	2.63%
	合 计			**3,007.38**	**58.39%**
2017 年度	1	厦门联创世纪集团有限公司	漳浦联创世纪置业投资有限公司	597.26	13.75%
			漳浦联创投资有限公司	330.19	7.60%
	2	江西省众鑫房地产开发有限公司		376.04	8.66%
	3	虎都（中国）实业有限公司		330.19	7.60%
	4	古琳达姬（厦门）股份有限公司		259.43	5.97%
	5	三六一度（中国）有限公司		191.95	4.42%
	6	深圳市体银商学前海体育教育科技有限公司		188.68	4.34%
	7	天津都市风尚服装销售有限公司		188.68	4.34%
	8	厦门诚享东方股份有限公司		178.68	4.11%
	9	杭州领策商贸有限公司		175.47	4.04%
	10	百德（泉州）置业有限公司		141.51	3.26%
	合 计			**2,958.08**	**68.09%**

由上，报告期各期，公司公关策划活动业务前十大客户的收入金额分别为 2,958.08 万元、3,007.38 万元、3,127.64 万元，占当期公

关策划活动业务收入的比重分别为 68.09%、58.39%、72.96%。

（4）报告期内，媒介广告代理业务前十大客户名称及收入金额情况

单位：万元

期 间	序号	客户名称		收入	占当年媒介广告代理收入比重
		合并主体	法人主体		
2019 年度	1	广州天泓文化传媒投资有限公司		1,135.63	31.53%
	2	无锡安井食品营销有限公司		1009.47	28.03%
	3	起步股份有限公司		849.06	23.57%
	4	盼盼系列	南宁市盼盼食品销售有限公司	221.14	6.14%
			福建盼盼食品有限公司	133.72	3.71%
			汉川市晋江福源食品有限公司	125.75	3.49%
			白银市盼盼食品销售有限公司	113.58	3.15%
	5	石狮市明发房地产开发有限公司		13.76	0.38%
	合 计			**3,602.12**	**100.00%**
2018 年度	1	无锡安井食品营销有限公司		716.50	32.92%
	2	盼盼系列	福建盼盼食品有限公司	281.63	12.94%
			福建省九九文化传播有限公司	264.98	12.18%
			南宁市盼盼食品销售有限公司	197.82	9.09%
			沈阳市盼盼食品销售有限公司	69.55	3.20%

	3	上海一誉实业有限公司		471.70	21.67%
	4	福建森友食品有限公司		164.29	7.55%
	5	石狮市明发房地产开发有限公司		9.82	0.45%
	合 计			**2,176.29**	**100.00%**
2017 年度	1	起步股份有限公司	浙江起步儿童用品有限公司	1,433.96	61.40%
	2	上海一誉实业有限公司		471.70	20.20%
	3	福建森友食品有限公司		217.69	9.32%
	4	无锡安井食品营销有限公司		102.83	4.40%
	5	盼盼系列	福建省九九文化传播有限公司	86.79	3.72%
			福建盼盼食品有限公司	22.65	0.96%
	合 计			**2,335.62**	**100.00%**

注：报告期各期，公司媒介广告代理业务客户均少于 10 家。

由上，报告期各期，公司媒介广告代理业务前十大客户的收入金额分别为 2,335.62 万元、2,176.29 万元、3,602.12 万元，占当期媒介广告代理业务收入的比重均为 100.00%。

（四）发行人报告期内新增的前五大客户

1、公司与新增前五大客户的合作情况

报告期内，公司与新增前五大客户的合作情况具体如下：

序号	客户名称	新增情况	业务获	合作历史、交易原因、业务连续性和持续性

			取方式	
1	广东华录百纳蓝火文化传媒有限公司	2017 年度	商务谈判	华录百纳（300291.SZ）全资子公司，2017 年度，作为广告代理商代理韩后化妆品股份有限公司的广告招商业务；2018 年度、2019 年度，公司与韩后化妆品股份有限公司直接合作
2	福建鸿星尔克体育用品	2018 年度	商务谈判	其为知名体育鞋服品牌，由公司营销部门主动拓客；公司自 2018 年开始为其“鸿星尔克”品牌进行宣推；2018 年度、2019 年度均有交易
3	韩后化妆品股份有限公司	2018 年度	商务谈判	其为知名化妆品品牌，由公司营销部门主动拓客；2017 年度由广东华录百纳蓝火文化传媒有限公司代理，2018 年起公司与其直接合作，2018 年度、2019 年度均有交易
4	蜡笔小新休闲食品集团有限公司	2018 年度	商务谈判	其为知名休闲零食品牌，由公司老客户金冠食品推介；2018 年开始合作，为其“蜡笔小新”品牌进行宣推；2018 年度、2019 年度均有交易
5	广州蜂群传媒有限公司	2019 年度	商务谈判	其为“立白”品牌广告代理商，由公司营销部门主动拓客；2019 年开始与其合作，为“立白”品牌进行宣推

2、报告期内新增前五大客户的基本情况

报告期内，公司新增前五大客户的基本情况如下：

序号	客户名称	成立时间	注册资本	股权结构	董监高情况	主要业务
1	广东华录百纳蓝火文化传媒有限公司	1998.11.03	19,000.00 万人民币	北京百纳京华文化传媒有限公司直接持股 100%，北京华录百纳影视股份有限公司（300291.SZ）间接持股 100%	邹标、罗树德、张寰、刘星缘	广告业务、市场营销策划、文化活动策划等
2	福建鸿星尔克体育用品有限公司	2000.06.08	5,000 万美元	冠基投资有限公司（英属维尔京群岛）持股 100%	吴荣照、高招娣	生产销售运动服装和各式运动鞋
3	共青城韩后化妆品有限公司	2016.10.17	1,000 万人民币	广州韩后化妆品有限公司持股 100%	王国安、文宏梁	化妆品生产、销售
	韩后化妆品股份有限公司	2008.01.16	6,530.61 万人民币	王国安持股 40.75%，彭卫华持股 20.37%，倪素婷持股 7.99%，肖荣燊持股 4.39%，方建华持股 4%，文宏梁持股 1.6%，北京红杉信远股权投资中心（有限合伙）持股 14.1%，苏州钟鼎创业二号投资中心（有限合伙）持股 0.8%，共青城十	王国安、方建华、肖荣燊、彭卫华、王岑、倪素婷、林雪燕、文宏梁、陈侦健、	化妆品生产、销售

				长生投资管理合伙企业（有限合伙）持股 6%		
4	蜡笔小新（天津）有限公司	2006.01.24	52,808 万港币	时运国际有限公司（英属维尔京群岛）持股 100%，最终受蜡笔小新休闲食品集团有限公司控制	郑育林、郑育焕	开发、生产、销售果冻、饮品、蔬菜制品、水果制品、糖果制品等
5	广州蜂群传媒有限公司	2016.07.05	500 万元人民币	西藏凯达投资有限公司持股 90%，陈展生持股 10%	陈展生、顾芷畅、周小文、陈泽滨、陈丹娜	市场营销策划服务、策划创意服务、广告制作

（五）发行人报告期内不存在客户集中度较高的情形

报告期内，公司与主要客户保持着长期稳定的合作关系，并持续创造和升级适合品牌客户需求的产品及服务，巩固现有品牌客户的合作关系以及持续开拓新的客户，使得报告期内前十大客户的比重总体下降，客户集中度风险有所降低，不存在客户集中度较高的情形。

（六）发行人报告期内存在客户与供应商重合的情形

1、报告期内客户与供应商重合的情形

报告期内，公司的客户与供应商存在重合的情形，主要表现为向客户租赁办公室、向客户采购 IP 招商权、为供应商进行宣传推广或品牌营销等。重合的客户与供应商在销售及采购业务中相关交易内容、交易金额及占比情况如下：

单位：万元

期 间	销售金额	占各期营业收入的比例	采购金额	占各期采购总额的比例
2019 年度	2,770.94	7.07%	2,067.16	8.05%
2018 年度	2,042.15	7.03%	639.63	3.43%
2017 年度	318.98	1.78%	146.26	1.33%

由上表，公司重合的客户与供应商在各期的销售业务收入占各期营业收入的比例和采购业务占各期采购总额的比例均较小，为公

司的运营管理和业务发展中正常的业务往来。

2、报告期内客户与供应商重合的具体情况及其交易背景

报告期内，公司客户与供应商重合的交易情况及其交易背景具体如下：

单位：万元

公司名称	交易期间	交易类型	交易内容	交易金额	交易背景
鸿星尔克（厦门）投资管理有限公司、福建鸿星尔克体育用品有限公司（注）	2017 年度	租赁	办公室租赁	132.44	公司 2016 年起向鸿星尔克（厦门）投资管理有限公司租赁位于厦门市思明区花莲路 11 号鸿星尔克大厦 12 楼，作为公司办公室，福建鸿星尔克体育用品有限公司与公司处于同一栋大楼办公，系公司多年持续开拓提案的客户，2018 年起基于对公司中国大学生马拉松联赛项目的认可，开始展开合作，向其提供了多项营销服务
	2018 年度	租赁	办公室租赁	143.57	
	2019 年度	租赁	办公室租赁	146.00	
	2018 年度	销售	2018 年中国大学生马拉松联赛营销服务	377.36	
	2018 年度	销售	2018 鼓浪屿沙滩音乐节营销服务	283.02	
	2018 年度	销售	2018 厦门国际时尚周营销服务	235.85	
	2018 年度	销售	新浪微博推广	283.02	
	2019 年度	销售	2019 年山蛙音乐节	320.75	
	2019 年度	销售	2019 年宿州马拉松	283.02	
	2019 年度	销售	2019 厦门国际时尚周	518.87	
	2019 年度	销售	2019 年 SHD 街舞赛	660.38	
	2019 年度	销售	2019IMF 音乐节	679.25	
厦门建发星光时尚文创有限	2018 年度	采购	2018 年厦门国际时尚周招商权	94.34	厦门建发代表厦门市政府作为“厦门时尚周”的运营方，公司于 2017-2019 年为其提供厦门时尚周的策
	2019 年度	采购	2019 年厦门国际时尚周招商权	94.34	

公司（简称“厦门建发”）	2017 年度	销售	2017 年厦门国际时尚周策划及执行	283.02	划及执行服务。由于自 2018 年起，厦门市政府出于时尚周市场化的考虑，开始收取招商权费，故从 2018 年起公司向运营方厦门建发支付项目招商权费
	2018 年度	销售	2018 年厦门国际时尚周策划及执行	283.02	
	2019 年度	销售	2019 年厦门国际时尚周策划及执行	299.43	
盘锦市体育局	2018 年度	采购	辽宁省第十三届运动会招商权	108.00	2018 年公司为盘锦体育局提供省运会商业运作服务，由于运动会相关策划、赛事布局物料的需求，盘锦体育局向公司采购赛事的部分道具物料
	2018 年度	销售	辽宁省第十三届运动会道具物料	70.28	
北京犀牛座体育科技有限公司（简称“犀牛座”）	2018 年度	采购	盘锦 2018 红海滩马拉松赛事运营	251.46	2018 公司通过政府招投标，成为 2018 红海滩马拉松赛事唯一执行方，向犀牛座采购盘锦马拉松赛事的运营执行服务，主要包括赛事道具物料执行，赛事设备租赁等；由于公司初次开拓辽宁市场，招商资源比较有限，犀牛座在当地有一定资源，故公司向其销售盘锦马拉松招商权
	2018 年度	销售	盘锦 2018 红海滩马拉松招商	20.75	
盘锦红马传媒有限责任公司（简称“红马传媒”）	2018 年度	采购	盘锦 2018 红海滩马拉松赞助服务	8.30	红马传媒系赛事的运营单位，公司通过政府招投标，成为赛事唯一执行方，对其提供项目的整体运营执行及招商服务；向其采购是因为公司作为红马整体赛事运营和招商运营的唯一指定合作方，按合同约定，需要支付招商总收入的 40%给予红马传媒公司
	2018 年度	销售	盘锦 2018 红海滩马拉松运营及招商	349.06	
厦门市路桥五缘湾运营有限公司	2017 年度	采购	2017 诚享东方新三板挂牌晚会项目场地租赁	11.28	2017 年因公司承办诚享东方新三板挂牌晚会项目向其租赁场地；2017 年为其提供万科社区乐跑赛活动公关策划
	2017 年度	销售	2017 万科社区乐跑赛活动公关策划	14.15	
北京众鸣世纪科技有限公司	2019 年度	采购	宝宝树玩具研究院项目媒介资源	305.12	该公司即宝宝树，2019 年向其采购宝宝树平台的媒介资源，2018 年因宝宝树网易推广需要，在公司网易（闽南）频道推广
	2019 年度	采购	宝宝树辅食研究院媒介资源	377.36	
	2019 年度	采购	宝宝树小儿安全研究院项目媒介资源	216.98	
	2019 年度	采购	宝宝树网络广告投放媒介资源	471.70	
	2019 年度	采购	2019 小马星球媒介资源	444.67	

	2018 年度	销售	网易推广	5.00	
爱逸（厦门）食品科技有限公司	2018 年度	采购	小马星球项目采购食品物料	1.60	该公司主要从事食品批发业务，2018 年因小马星球项目而向其采购部分食品，2018 年对其提供营销推广服务
	2018 年度	销售	2018A1X 玖联名款限量礼盒线上推广服务	24.28	
	2018 年度	销售	2018A1 爱逸 X 玖少年团平面及视频拍摄	16.98	
	2018 年度	销售	爱逸 2018 新品发布会	32.52	
	2018 年度	销售	爱逸 2018 新品发布会/网易	21.20	
福州睿翼天翔广告有限公司	2017 年度	采购	2017 诚享东方新三板挂牌晚会项目媒体推广采购	0.38	该公司从事广告代理业务，主要运营福州网易，报告期内主要对其代理的品牌提供网易（闽南）推广营销服务，2017、2018 年存在向其采购是由于其他项目推广需要在福州网易投放
	2018 年度	采购	百威 Q4 网红盛典活动项目、盼盼上合峰会推广媒体推广采购	4.17	
	2017 年度	销售	恒大地产、联通、电信等网易推广	12.52	
	2018 年度	销售	恒大地产、联通、电信、福建法院、晋江沙排等网易推广	26.14	
	2019 年度	销售	晋江沙排、长富牛奶、恒大等网易推广	4.52	
恒禾置地（厦门）股份有限公司	2019 年度	采购	2019 网易（闽南）态度盛典人员会议、餐饮费用	10.99	因 2019 年网易（闽南）态度盛典而采购会议、餐饮，同时向其提供部分网易（闽南）态度盛典的营销推广
	2019 年度	销售	2019 网易（闽南）态度盛典推广	4.25	
盘锦鼎诺文化传媒中心	2018 年度	采购	辽宁省第十三届运动会项目道具物料采购	17.10	系项目的物料供应商，同时对其销售是因为该公司代理了个别品牌作为本项目的赞助商
	2018 年度	销售	辽宁省第十三届运动会项目赞助	3.77	
盘锦鼎翔米业有限公司	2018 年度	采购	辽宁省第十三届运动会项目物料采购	9.09	因项目需要向其采购大米，同时作为项目的赞助方对其提供营销推广服务
	2018 年度	销售	辽宁省第十三届运动会项目赞助	9.43	
福建省络缇餐饮管理有限公	2017 年度	采购	餐饮支出采购	0.70	2017 年提供了餐厅开业活动、LOTI 厦门蘭庭宴施工围挡的公关策划，2017 年因个别项目餐饮支出而
	2017 年度	销售	LOTI 厦门蘭庭宴施工围挡公关策划	0.80	

司	2017 年度	销售	LOTIXJWB 餐厅开业公关策划	3.77	发生采购
厦门创客猫网络科技有限公司	2018 年度	采购	爱逸 2018 年度数字营销项目媒体宣传采购	0.58	2017 年对其提供网易（闽南）的推广服务，2018 年因爱逸数字营销项目需要而采购媒体宣传渠道
	2017 年度	销售	创客猫网易推广	2.36	
厦门文广体育有限公司	2018 年度	采购	2018 年小马星球展位租赁	1.42	2017 年对其提供网易（闽南）的推广，2018 年因小马星球宣传而向其租赁展位
	2017 年度	销售	厦门文广网易沙滩排球赛事直播推广	1.89	
厦门智达伟业广告传媒有限公司	2017 年度	采购	XG2017 冬季发布会软文推广采购	1.46	该公司从事广告代理业务，报告期内主要对其代理的品牌提供网易（闽南）推广营销服务，同时该公司掌握部分媒介资源，因其他项目推广需要存在部分媒介渠道推广向其采购
	2017 年度	销售	智达伟业网易推广	0.47	
	2018 年度	销售	智达伟业网易推广	0.47	
	2019 年度	销售	智达伟业网易推广	0.47	

注：鸿星尔克（厦门）投资管理有限公司与福建鸿星尔克体育用品有限公司均受吴荣光控制。

如上，报告期内，公司存在客户与供应商重合的情形，均具有真实的交易背景和商业合理性。

（七）发行人向韩后化妆品股份有限公司、福建鸿星尔克体育用品有限公司等客户销售金额快速增长的原因及合理性

报告期各期，公司向韩后化妆品股份有限公司、福建鸿星尔克体育用品有限公司 2 家公司销售情况如下：

单位：万元

客户名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
韩后化妆品股份有限公司	2,405.66	1,839.63	-
福建鸿星尔克体育用品有限公司	2,462.26	1,179.25	-

报告期内，公司向韩后化妆品股份有限公司、福建鸿星尔克体育用品有限公司 2 家公司的销售情况具体如下：

（1）多想互动与韩后化妆品股份有限公司合作的具体项目情况

报告期各期，公司与韩后化妆品股份有限公司合作的具体项目情况如下：

单位：万元

期间	客户名称	项目名称	合作方式	业务类别	收入
2019 年度	韩后化妆品股份有限公司	2019 年南昌马拉松赛	客户直接签约	内容营销	283.02
		2019 年深圳马拉松赛			334.91
		2019 年杭州国际女子马拉松			278.30
		2019 山蛙音乐节			339.62
		东方时尚季 2019 中国（青岛）国际时装周			226.42
		2019 厦门国际时尚周			235.85
		2019SHD 超级街舞梦想营暨海峡两岸青少年街舞交流			330.19
		2019 年 IMF 超级音乐嘉年华			377.36
		合 计			**2,405.66**
2018 年度	共青城韩后化妆品有限公司	2018 鼓浪屿沙滩音乐节	客户直接签约	内容营销	471.70
		2018 山蛙音乐节之整合营销推广服务			330.19
		2018 中国大学生马拉松联赛			283.02
		2018 厦门国际时尚周			283.02
	韩后化妆品股份有限公司	2018 澳门国际时尚周			283.02
		2018 世界杯网易直播			188.68
	合 计				**1,839.63**
2017 年度	广东华录百纳蓝火文化传媒有限公司	中国在跨界	代理商签约	内容营销	754.72
	合 计				**754.72**

由上，2017 年度，韩后化妆品股份有限公司通过广告代理商广东华录百纳蓝火文化传媒有限公司代理“韩后”品牌在《中国在跨界》的广告投放，合同金额为 800 万元。

2018 年度，韩后直接与公司合作，赞助公司《2018 鼓浪屿沙滩音乐节》和《2018 澳门国际时尚周》、《2018 中国大学生马拉松联赛》、《2018 厦门国际时尚周》、《2018 山蛙音乐节》等 5 个项目，合同金额合计 1,950 万元。

2019 年度，韩后继续直接与公司合作，赞助公司的 2019 年 IMF 超级音乐嘉年华等 8 个项目，合同金额合计为 2,550 万元。

（2）多想互动与福建鸿星尔克体育用品有限公司合作的具体项目情况

报告期内，公司与福建鸿星尔克体育用品有限公司合作的具体项目情况如下：

单位：万元

期间	项目名称	业务合作方式	业务类别	收入
2019 年度	2019 山蛙音乐节	客户直接签约	内容营销	320.75
	2019 年宿州马拉松			283.02
	2019SHD 超级街舞梦想营暨海峡两岸青少年街舞交流			660.38
	2019 厦门国际时尚周			518.87
	2019 年 IMF 超级音乐嘉年华			679.25
	合 计			**2,462.26**
2018 年度	2018 中国大学生马拉松联赛	客户直接签约	内容营销	377.36
	2018 鼓浪屿沙滩音乐节			283.02
	2018 厦门国际时尚周			235.85
	新浪微博推广			283.02
合 计				**1,179.25**

如上，2018 年度，福建鸿星尔克体育用品有限公司赞助公司《2018 鼓浪屿沙滩音乐节》、《2018 中国大学生马拉松联赛》、《2018 澳门国际时尚周》、《2018 厦门国际时尚周》等 4 个项目。

2019 年度，福建鸿星尔克体育用品有限公司继续与公司合作，赞助公司的 2019 年 IMF 超级音乐嘉年华等 5 个项目。

综上，基于公司整合营销业务具有较高的品牌知名度、能提供性价比更高的整合营销方案并获得更大的品牌曝光量和实现更大的广告价值，韩后化妆品股份有限公司、福建鸿星尔克体育用品有限公司均选择与公司持续合作，且销售金额持续增长，具有合理性。

报告期内，公司前五名客户中，公司除了向福建鸿星尔克体育用品有限公司

提供营销服务外，还向该公司租赁办公用房，报告期内，租金分别为 132.44 万元、143.57 万元、146.00 万元。公司存在向该公司销售、同时又存在房屋租赁的交易背景如下：公司 2016 年起向鸿星尔克（厦门）投资管理有限公司租赁位于厦门市思明区花莲路 11 号鸿星尔克大厦 12 楼，作为公司办公室，福建鸿星尔克体育用品有限公司与公司处于同一栋大楼办公，系公司多年持续开拓的客户，2018 年度、2019 年度基于对公司中国大学生马拉松联赛项目的认可，开始展开合作，向其提供了多项营销服务。上述销售及房屋租赁价格均市场价格开展业务，定价合理，具有公允性。

客户群体行业分布广泛，公司不存在向单个客户的销售占销售总额的比例超过 50%或严重依赖于少数客户的情况。

公司的董事、监事、高级管理人员和核心策划设计人员、公司主要关联方、持有公司 5%以上股份的主要股东在上述客户中不占有任何权益，无其他应披露未披露的关联关系。

（八）报告期内前十大项目线下活动实际参与人数、线上图文宣传曝光量、视频曝光量与预计数据的差异情况

公司报价时，预估曝光量为保守曝光数量，实际曝光总量一般会超过预估的曝光总量，符合行业实际情况。

公司与客户销售合同会约定活动举办地、举办场次，活动执行中广告展出位置、广告牌数量、广告牌可见面积以及可见时长、线上投放的媒体、方式及时长等具体事项。客户对合同履行的情况进行验收，当合同约定的服务执行完毕获得客户的认可后，客户会在项目验收单上进行确认。客户采取上述验收标准而非以曝光量数据为主，主要是因为客户更注重品牌宣传推广的实质（例如：IP 内容的趣味性、互动性、体验性；传播渠道的多样性；广告投放的性价比等）。

综上，客户要求的核心（合同约定主要内容）是约定现场的广告展示（如享有几个广告牌、几个展示架、几个造型展示等）、线上的广告宣推(如：几家媒体资源平台、几种投放方式、投放时长等)，公司曝光量及广告价值测算仅是作为公司对外报价的一个依据，在合同约定条款中并不约定具体的曝光量，客户验收时也不以实际的曝光量数据作为验收标准。公司之所以统计后续的实际数据并提供给客户，只是为了让客户体验更好，觉得物有所值，增加未来合作的可能性。相关实际数据对客户验收结论、回款及后续合作的影响较小。

四、发行人采购及主要供应商情况

（一）发行人采购情况

公司是一家专业的整合营销服务供应商。报告期内，公司为确保主营业务顺利开展，对外采购的项目主要有媒体发布费用、广告投放、制作费用、演艺费用、影像资料费、道具、物料、场地、房屋、设备租赁、舞台费用、策划服务费、交通差旅费等，公司上游行业竞争较为充分，市场供给充足。公司根据自身实际业务情况，将以上采购项目划分为媒介资源成本、道具物料费用、演艺费用、制作费用、设备租赁费用、其他费用等六类。

报告期各期具体采购情况如下：

单位：万元

期 间	项目明细	金额	占比
2019 年度	媒介资源成本	17,857.08	69.54%
	演艺费用	2,956.15	11.51%
	道具物料费用	2,835.54	11.04%
	制作费用	893.44	3.48%
	设备租赁费用	445.81	1.74%
	其他费用	689.97	2.69%
	合 计	**25,677.99**	**100.00%**
2018 年度	媒介资源成本	10,372.31	55.56%
	道具物料费用	3,678.81	19.71%
	演艺费用	2,970.08	15.91%
	制作费用	827.88	4.43%
	设备租赁费用	567.95	3.04%
	其他费用	252.26	1.35%
	合 计	**18,669.29**	**100.00%**
2017 年度	媒介资源成本	4,935.83	**44.72%**
	演艺费用	2,786.11	**25.25%**
	道具物料费用	1,237.78	**11.21%**
	制作费用	**1,663.88**	**15.07%**
	设备租赁费用	308.24	**2.79%**
	其他费用	105.78	**0.96%**
	合 计	**11,037.62**	**100.00%**

（二）报告期内向前十名供应商采购情况

报告期各期，公司前十大供应商名称、采购金额、占比、采购内容如下：

单位：万元

序号	供应商名称	采购金额	占比	采购内容
2019 年度：				
1	厦门普普文化股份有限公司	2,047.17	7.97%	媒介资源、演艺费用
2	厦门喵君文化传媒有限公司	2,012.45	7.84%	媒介资源、演艺费用、道具物料、制作费用
3	北京众鸣世纪科技有限公司	1,817.31	7.08%	媒介资源
4	上海智子信息科技股份有限公司	1,808.02	7.04%	媒介资源
5	北京壹天时代文化传播有限公司	1,791.61	6.98%	媒介资源、演艺费用、制作费用、道具物料、设备租赁
6	厦门星际时尚文化传媒有限公司	1,759.85	6.85%	媒介资源、演艺费用、制作费用、道具物料
7	杭州星推网络科技股份有限公司	1,740.57	6.78%	媒介资源
8	广州万燕科技文化传媒有限公司	1,677.00	6.53%	媒介资源、道具物料、演艺费用、设备租赁
9	泉州盛大瑞兴文化传播有限公司	1,491.53	5.81%	道具物料、演艺费用、制作费用、设备租赁、媒介资源
10	江西维世德体育文化有限公司	943.40	3.67%	媒介资源
合 计		**17,088.89**	**66.55%**	-
2018 年度：				
1	杭州星推网络科技股份有限公司	1,349.06	7.25%	媒介资源
2	厦门普普文化股份有限公司	1,243.40	6.69%	媒介资源、道具物料
3	上海智子信息科技股份有限公司	1,108.49	5.96%	媒介资源
4	北京壹天时代文化传播有限公司	1,066.42	5.73%	演艺费用、制作费用、媒介资源、道具物料
5	泉州盛大瑞兴文化传播有限公司	996.83	5.36%	道具物料、演艺费用、设备租赁、制作费用
6	厦门星际时尚文化传媒有限公司	892.25	4.80%	媒介资源、演艺费用、制作费用、道具物料
7	厦门喵君文化传媒有限公司	889.30	4.78%	演艺费用、媒介资源、道具物料、制作费用、设备租赁
8	北京青藤文化股份有限公司	660.38	3.55%	媒介资源
9	厦门风云科技股份有限公司	566.04	3.04%	媒介资源、制作费用、道具物料、演艺费用
10	厦门红坊智创传媒有限公司	537.88	2.89%	道具物料、演艺费用、设备租赁

合 计		**9,310.04**	**50.06%**	-
2017 年度：				
1	福建省泉航文化传媒有限公司	1,147.17	10.39%	媒介资源
2	厦门喵君文化传媒有限公司	1,095.24	9.92%	演艺费用、制作费用、媒介资源、道具物料
3	湖南沐星东恒文化传媒有限公司	660.38	5.98%	制作费用、演艺费用
4	北京壹天时代文化传播有限公司	633.19	5.74%	演艺费用、媒介资源、道具物料、制作费用、设备租赁
5	厦门星际时尚文化传媒有限公司	610.03	5.53%	媒介资源、道具物料、演艺费用、制作费用
6	泉州盛大瑞兴文化传播有限公司	534.33	4.84%	演艺费用、道具物料、制作费用、设备租赁、媒介资源
7	厦门风云科技股份有限公司	518.87	4.70%	制作费用
8	厦门双鹭远东传媒有限公司	495.64	4.49%	道具物料、演艺费用、设备租赁
9	厦门红坊智创传媒有限公司	454.40	4.12%	道具物料、演艺费用、设备租赁、制作费用
10	上海智子信息科技股份有限公司	373.58	3.39%	媒介资源
合 计		**6,522.83**	**59.10%**	-

如上，报告期内公司前十大供应商共 16 家，各期采购金额分别为 6,522.83 万元、9,310.04 万元、17,088.89 万元，占总采购额比例分别为 59.10%、50.06%、66.55%。

报告期各期，公司前十大供应商名称、股东背景（股东构成）、注册时间、注册地点、主营业务情况如下：

序号	名 称	股东背景（构成）	注册时间	注册地点	主营业务
1	厦门普普文化股份有限公司	持股 5%以上的股东包括黄卓勤（43.16%）、福州中青初音企业管理合伙企业（有限合伙）（15.04%）、深圳市前海华睿投资管理有限公司-深圳华睿知行一号投资合伙企业（有限合伙）（8.01%）、韦莉亚（6.10%）	2007.03.29	厦门市湖里区穆厝路 5 号 836 单元	潮流演出、潮流赛事、潮流 PR 为内容的活动主办和活动承办，以及围绕潮流文化的创意服务和内容服务
2	厦门喵君文化传媒有限公司	林志刚、廖炳林分别持有其 30%、70%的股权	2015.05.12	厦门市湖里区南山路 49 号 607 室	主营演艺活动策划、艺术活动策划，广告设计、制作、代理及广告投放代理
3	北京众鸣世纪科技有限公司	持股 5%以上的股东包括王怀南（79.66%）、凌恒投资控股（北京）有限公司（10.82%）	2006.03.01	北京市朝阳区东三环北路甲 26 号楼 6 层 608	经营宝宝树、美囤妈妈等网络社区的运营、媒介资源发布等业务
4	上海智子信息科技股份有限公司	新三板挂牌公司（835045），持股 5%以上的股东包括朱建秋（33.87%）、宁波麒越股权投资基金合伙企业（有限合伙）（18.39%）、钱肖鲁（13.94%）、张理玮（7.80%）、上海汉理前骏创业投资合伙企业（有限合伙）（6.61%）	2012.08.08	上海市杨浦区国泰路 11 号 1 号展示厅 A156 室	程序化广告投放平台及大数据解决方案
5	北京壹天时代文化传播有限公司	吴佩立、黄华分别持有其 91.67%、8.33%的股权	2013.07.22	北京市海淀区北四环西路 9 号 2108-A139	文化艺术活动、企业策划、广告设计制作及投放代理
6	厦门星际时尚文化传媒有限公司	詹捷、张娉婷分别持有其 50%的股权	2015.08.11	厦门市思明区嘉禾路 25 号 2008 室之一	媒介宣传、视频制作、广告动画设计
7	杭州星推网络科技股份有限公司	持股 5%以上的股东包括来罡（38.70%）、杭州推信投资管理合伙企业（有限合伙）（20.90%）、浙江金控创业投资合伙企业（有限合伙）（9.83%）、上海星推投资管理中心（有限合伙）（11.17%）、嘉兴长天是成推特网络十五号投资管理合伙企业（有限合伙）（8.86%）	2011.05.13	杭州市江干区凤起东路 358 号五福天星龙大厦 A 座 2109 室	为主流卫视、综艺影视制作公司、视频播放平台、企业品牌及体育赛事提供整合营销推广服务

8	广州万燕科技文化传媒有限公司	田文喜持有 23.72%，广州众相携投资管理合伙企业（有限合伙）持有 23%，广州裕德投资合伙企业（有限合伙）持有 6.81%，华港嘉业投资有限公司持有 6.75%	2010.09.14	广州市天河区珠江新城金穗路 62 号侨鑫国际金融中心第 23 层 01 单元	媒介资源，户外广告，活动策划执行
9	泉州盛大瑞兴文化传播有限公司	陈秀妹、傅月香分别持有其 70%、30%的股权	2015.07.28	泉州市丰泽区华大街道华大电子商务产业园 A-216	文化艺术交流活动的组织与策划，广告设计及制作，以及舞台灯光设备的物料租赁和搭建执行等
10	江西维世德体育文化有限公司	智美赛事运营管理(浙江)有限公司持有其 100%股权	2014.03.24	江西省抚州市创业嘉园 B 栋 1 楼 06 号	体育赛事经营、文化艺术交流等
11	北京青藤文化股份有限公司	新三板公众公司（839044.OC），控股股东：纪方圆 28.87%	2011.08.08	北京市朝阳区三间房南里 4 号院[8-3]4 幢 102 室	原创 IP 内容产品及 MCN 业务、商业整合营销业务以及综艺出品业务
12	厦门风云科技股份有限公司	新三板公众公司（836460.OC），实际控制人：黄顺坚 23.36%、王昌淦 13.47%	2002.07.15	厦门市软件园望海路 12 号 602 单元	为客户提供多媒体数字内容创作、智慧展厅视觉空间营造、新媒体影视定制等服务
13	厦门红坊智创传媒有限公司	陈秋 50%、林美招 50%	2016.09.09	厦门市翔安区马巷镇垵边村店后 50 号	活动公关、舞美搭建等宣传物料的制作和销售
14	福建省泉航文化传媒有限公司	涂飞龙、涂丽琴分别持有其 90%、10%的股权	2010.08.17	厦门市思明区湖明路 26 号 8D 单元之三	专业航机媒体代理、机场广告媒体、户外广告媒体运营
15	湖南沐星东恒文化传媒有限公司	陈晓冬、郑岳、徐利萍分别持有其 90%、5%、5%的股权	2010.08.03	长沙市芙蓉区湘湖街道车站北路经典名家公寓 1B 栋 2431 房	网络视频制作、网络艺人、主播运营等
16	厦门双鹭远东传媒有限公司	林美招 80%、林茂祥 20%	2004.08.20	厦门市思明区莲景路 27 号 3 楼南区 75 单元	公关活动的道具和物料制作

北京众鸣世纪科技有限公司系宝宝树项目的运营商，公司于 2019 年度向其采购宝宝树研究院内容营销项目的媒介资源——宝宝树网站平台资源媒介资源，采购金额为 1,817.31 万元，2018 年度，该公司因宝宝树推广需要，在公司网易（闽南）频道进行推广，公司销售收入为 5 万元。公司与北京众鸣世纪科技有限公司之间采购、销售价格均按照市场价格进行，定价公允，具有合理性。

公司的董事、监事、高级管理人员和其他核心人员、公司主要关联方、持有公司 5%以上股份的主要股东在上述供应商中不占有任

何权益，无其他应披露未披露的关联关系。

公司控股股东实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与前十大供应商不存在关联关系，不存在前十大供应商或其控股股东、实际控制人是公司前员工、前关联方、前股东、公司实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

（三）发行人报告期内新增的前五大供应商

1、公司与新增前五大供应商的合作情况

报告期内，公司与新增前五大供应商的合作情况具体如下：

序号	供应商名称	新增情况	采购主要结算方式	合作历史、交易原因、业务连续性和持续性
1	湖南沐星东恒文化传媒有限公司	2017 年度	按合同约定，分期付款	公司于 2016 年 6 月开始接触，于 2017 年 9 月开始合作，其为一家从事网络综艺节目制作业务的公司，公司导演团队是前湖南卫视知名制片人及导演；公司在 2017 年度举办《中国在跨界》网络综艺节目时采购视频制作服务；2017 年度有交易，后续公司未在制作网综节目，未在与其合作
2	杭州星推网络科技股份有限公司	2018 年度	按合同约定，分期付款	公司于 2017 年 4 月开始接触，于 2018 年 8 月开始合作，其主要为主流卫视、综艺影视制作公司、视频播放平台、企业品牌及体育赛事提供整合营销推广服务；公司在 2018 年度网易（闽南）项目中向其采购互联网的精准投放、2018 山蛙音乐节媒介资源等；2018 年度、2019 年度均有交易
3	厦门普普文化股份有限公司	2018 年度	按合同约定，分期付款	公司于 2015 年 1 月开始接触，于 2018 年 8 月开始合作，其主营业务为运营推广潮流演出、街舞大赛、地推营销；公司在 2018 年度美团外卖地推项目中向其采购了采购媒介资源、道具物料等；2018 年度、2019 年度均有交易
4	北京众鸣世纪科技有限公司	2019 年度	按合同约定，分期付款	公司于 2017 年 2 月开始接触，于 2019 年 3 月开始合作，该公司运营宝宝树媒介平台；公司于 2019 年小马星球向其采购了宝宝树母婴类媒介的线上发行和广告投放等媒介资源；2019 年度有交易

2、报告期内新增前五大供应商的基本情况

报告期内，公司新增前五大供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本	住所	主要业务	股权结构
1	湖南沐星东恒文化传媒有限公司	2010.08.03	300 万元	长沙市芙蓉区湘湖街道车站北路经典名家公寓 1B 栋 2431 房	综艺节目拍摄，后期视频制作等	陈晓冬、郑岳、徐利萍分别持有其 90%、 5%、5%的股权
2	杭州星推网络科技股份有限公司	2011.05.13	2,941.17 万元	杭州市江干区凤起东路 358 号五福天星龙大厦 A 座 2109 室	为主流卫视、综艺影视制作公司、视频播放平台、企业品牌及体育赛事提供整合营销推广服务	新三板挂牌公司，控股股东来罡持有 40.42%的股份
	北京推智网络科技有限公司	2014.02.27	100 万元	北京市朝阳区三间房西路 1 号院 3 号楼 1 层 3-1 号 24 室	新媒体的运营及推广，品牌及综艺节目的包装发行与整体的宣推策划执行等	杭州星推网络科技股份有限公司 100%
3	厦门普普文化股份有限公司	2007.03.29	1,650.64 万元	厦门市湖里区穆厝路 5 号 836 单元	线上宣传推广，自有 IP 运营，活动策划与执行	黄卓勤持有 45.48%，福州中青初音企业管理合伙企业（有限合伙）持有 15.04%
4	北京众鸣世纪科技有限公司	2006.03.01	5,999.14 万元	北京市朝阳区东三环北路甲 26 号楼 6 层 608	拥有宝宝树 app 独家资源，经营广告发布，自有 IP 运营等	王怀南、凌恒投资控股（北京）有限公司、邵振平、宁波至善至臻投资管理合伙企业（有限合伙）、北京鹭金科技发展有限公司、王亚伟、宁波鸿鹄投资管理合伙企业（有限合伙）、宁波宝树投资管理合伙企业（有限合伙）、宁波以梦为马企业管理中心（有限合伙）、王长颖分别持有其 79.66%、10.82%、4.53%、1.76%、1.06%、0.88%、0.47%、0.47%、0.30%、0.04%

（四）发行人报告期内不存在供应商集中度较高的情形

公司不存在向单个供应商的采购占采购总额的比例超过 50%或严重依赖于少数供应商的情况。

（五）公司与泉州盛大瑞兴文化传播有限公司、北京壹天时代文化传播股份有限公司不存在关联关系、特殊利益安排、利益输送的情形

1、泉州盛大瑞兴文化传播有限公司

公司实际控制人刘建辉的姨妈魏美忠曾于 2016 年 4 月至 2017 年 7 月担任泉州盛大瑞兴文化传播有限公司（以下称“盛大瑞兴”）联络员，其原因系魏美忠于该期间为盛大瑞兴提供代理记账服务，为工作便利，盛大瑞兴指定其担任联络员，代理记账服务关系终止后，魏美忠不再担任盛大瑞兴联络员。

盛大瑞兴主要从事舞台、灯光等物料租赁、搭建业务，属于公司的下游供应商，与公司不存在业务重合。经采购部开拓，公司于 2015 年下半年与其展开合作，向其采购道具物料、租赁设备、舞台搭建等。根据盛大瑞兴出具的《确认函》，报告期内公司的主要客户、供应商与盛大瑞兴的主要客户、供应商之间不存在重合的情形。公司与盛大瑞兴相互之间不存在重大依赖的情形。

报告期内，公司向盛大瑞兴采购的具体情况如下：

单位：万元

期 间	采购内容	金 额	占 比
2019 年度	道具物料费用	850.34	57.01%
	演艺费用	442.74	29.68%
	制作费用	43.75	2.93%
	设备租赁费用	25.98	1.74%
	媒介资源成本	19.53	1.31%
	其他费用	109.19	7.32%
	合 计	1,491.53	100.00%
2018 年度	道具物料费用	493.57	49.51%
	演艺费用	254.10	25.49%
	设备租赁费用	161.94	16.25%
	制作费用	35.99	3.61%
	其他费用	51.23	5.14%
	合 计	996.83	100.00%
2017 年度	演艺费用	323.66	60.57%
	道具物料费用	82.80	15.50%
	制作费用	51.07	9.56%
	设备租赁费用	40.12	7.51%

	媒介资源成本	36.14	6.76%
	其他费用	0.54	0.10%
	合 计	534.33	100.00%

上述产品及服务的采购价格与公司向其他供应商采购价格、市场价格相比不存在较大差异，采购价格公允。盛大瑞兴不存在为公司承担成本费用的情况，不存在为公司输送客户和利润的情况。

公司与盛大瑞兴不存在其他利益往来、交叉任职情形，盛大瑞兴的股东不存在为公司股东、董事、监事、高级管理人员代持或进行其他利益安排的情况，不存在关联交易非关联化情形，盛大瑞兴不属于《深圳证券交易所创业板股票上市规则》第 7.2.3 第五项规定的“中国证监会、本所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能造成上市公司对其利益倾斜的法人或者其他组织。

2、北京壹天时代文化传播有限公司

北京壹天时代文化传播有限公司（以下称“壹天时代”）股东之一黄华，与多想视界股东上饶市君雷咨询服务有限公司的法定代表人黄茜君系父子关系。公司股东、董事、监事、高级管理人员与黄华、黄茜君不存在关联关系、共同投资或其他利益往来。

壹天时代主营文化艺术活动、企业策划、艺人的经济代理、视频设计制作及媒介投放代理服务，属于公司的下游供应商，与公司不存在业务重合，根据壹天时代出具的《确认函》，报告期内公司的主要客户、供应商与壹天时代的主要客户、供应商之间不存在重合的情形。公司与壹天时代相互之间不存在重大依赖的情形。

报告期内，公司向壹天时代兴采购的具体情况如下：

单位：万元

期 间	采购内容	金 额	占 比
2019 年度	媒介资源成本	915.52	51.10%
	演艺费用	730.95	40.80%
	制作费用	68.89	3.85%
	道具物料费用	19.71	1.10%
	设备租赁费用	1.82	0.10%
	其他费用	54.72	3.05%

	合计	1,791.61	100.00%
2018 年度	演艺费用	471.64	44.23%
	制作费用	326.71	30.64%
	媒介资源成本	223.78	20.98%
	道具物料费用	44.29	4.15%
	合计	1,066.42	100.00%
2017 年度	演艺费用	376.14	59.40%
	媒介资源成本	121.40	19.17%
	道具物料费用	95.44	15.07%
	制作费用	11.12	1.76%
	设备租赁费用	5.90	0.93%
	其他费用	23.19	3.66%
	合计	633.19	100.00%

上述产品及服务的采购价格与公司向其他供应商采购价格、市场价格相比不存在较大差异，采购价格公允。壹天时代不存在为公司承担成本费用的情况，不存在为公司输送客户和利润的情况。

壹天时代及其股东与薛李宁之间均不存在亲属关系、关联关系、股份代持或其他利益往来及应说明的关系。薛李宁与公司其他供应商及客户不存在关联关系、其他利益往来或应说明的关系。

公司与壹天时代不存在其他利益往来、交叉任职情形，壹天时代的股东不存在为公司股东、董事、监事、高级管理人员代持或进行其他利益安排的情况，不存在关联交易非关联化情形，壹天时代不属于《深圳证券交易所创业板股票上市规则》第 7.2.3 第五项规定的“中国证监会、本所或者上市公司根据实质重于形式的原则认定的其他与上市公司有特殊关系，可能造成上市公司对其利益倾斜的法人或者其他组织。

（六）关于道具物料费用采购

1、道具物料费用在不同业务类型中的成本金额及占比变动及其分析

报告期内，道具物料费用在不同业务类型中的成本金额及占比情况具体如下：

单位：万元

业务类型	2019 年度	2018 年度	2017 年度

	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内容营销	1,888.16	11.85%	2,393.75	24.72%	383.67	8.86%
公关策划活动	931.09	35.13%	1,234.86	36.16%	846.17	29.92%
数字营销	16.29	0.41%	50.20	1.36%	7.72	0.35%
媒介广告代理	-	-	-	-	-	-
合 计	2,835.54	——	3,678.81	——	1,237.56	——

注：占比为各类业务道具物料费用占该类业务营业成本的比例。

如上，报告期内，公司营业成本中道具物料费用分别为 1,237.78 万元、3,678.81 万元、2,835.54 万元，主要为内容营销、公关策划活动、数字营销业务中的道具物料费用。道具物料费用各年占比有所变动，主要是受各项目对活动执行中道具物料需求差异的影响。

2、定价依据及其公允性

公司根据项目的道具物料需求向供应商询价，经核价比对，选择合适供应商，通过商务谈判，确认采购价格。中介机构通过对比不同项目、不同供应商、同一类道具物料采购价格，不同供应商同一类物料的报价、网络查询等进行核查，其采购价格公允、合理。

（七）关于演艺费用采购

1、定价依据及其公允性

对于演艺费用，公司根据项目的营销需求进行定制化采买，根据项目的演艺需求向供应商询价，经核价比对，选择合适供应商，通过商务谈判，确认采购价格。中介机构通过对比不同项目、不同供应商、同一类演艺费用采购价格，不同供应商同一类演艺费用的报价、网络查询等进行核查，其采购价格公允、合理。

2、关于公司不存在签订“阴阳合同”、“抽屉协议”的情形，不存在为演艺人员等代扣代缴个人所得税的情形

公司采买演艺资源系通过供应商（经纪人公司或其代理商）进行，不直接与演艺人员签订合同，不直接给付演艺人员等报酬。报告期内，公司不存在签订“阴阳合同”、“抽屉协议”的情形，不存在为演艺人员等代扣代缴个人所得税的情形。

五、发行人主要固定资产和无形资产情况

（一）主要固定资产情况

截至 2019 年 12 月 31 日，公司固定资产账面原值为 378.43 万元，累计折旧为 188.34 万元，固定资产净值为 190.08 万元，具体情况如下：

单位：万元

项 目	固定资产原值	累计折旧	固定资产净值	成新率
运输设备	191.35	57.09	134.26	70.17%
办公及电子设备	187.08	131.25	55.82	29.84%
合 计	**378.43**	**188.34**	**190.08**	**50.23%**

（二）无形资产

1、注册商标

截至本招股说明书签署日，公司在使用的经国家工商行政管理局核准的注册商标权共 55 项，具体情况如下表所示：

序号	商标	类别	注册号	注册有效期限	取得方式
1	多想互动	41	17898895	2016.10.28-2026.10.27	原始取得
2	票多多	35	16470345	2016.04.28-2026.04.27	原始取得
3		41	14011285	2015.03.14-2025.03.13	受让取得
4		35	14011231	2015.04.28-2025.04.27	受让取得
5		18	29070807	2018.12.21-2028.12.20	原始取得
6		21	29060848	2019.02.21-2029.02.20	原始取得
7		30	28683320	2018.12.28-2028.12.27	原始取得
8	PLANET RACE	20	27764328	2018.10.28-2028.10.27	原始取得
9	PLANET RACE	24	27763151	2018.10.28-2028.10.27	原始取得
10	PLANET RACE	16	27760181	2018.11.07-2028.11.06	原始取得
11	PLANET RACE	38	27759877	2018.10.28-2028.10.27	原始取得
12	PLANET RACE	43	27755572	2018.11.07-2028.11.06	原始取得
13	PLANET RACE	9	27751225	2018.10.28-2028.10.27	原始取得
14	PLANET RACE	18	27746384	2018.10.28-2028.10.27	原始取得
15	PLANET RACE	21	27743987	2018.11.07-2028.11.06	原始取得
16	跨界主理人	41	26006412	2018.08.21-2028.08.20	原始取得
17	PLANET RACE	5	26006272	2018.08.28-2028.08.27	原始取得
18	PLANET RACE	30	26004713	2018.08.28-2028.08.27	原始取得
19	PLANET RACE	25	26004684	2018.08.28-2028.08.27	原始取得

20	PLANET RACE	41	26001813	2018.08.28-2028.08.27	原始取得
21	跨界主理人	38	25999355	2018.08.21-2028.08.20	原始取得
22	PLANET RACE	35	25996960	2018.08.28-2028.08.27	原始取得
23	PLANET RACE	28	25990909	2018.08.28-2028.08.27	原始取得
24	PLANET RACE	3	25986243	2018.08.28-2028.08.27	原始取得
25		5	25005784	2018.06.28-2028.06.27	原始取得
26		35	24976216	2018.09.28-2028.09.27	原始取得
27		30	24976207	2018.09.28-2028.09.27	原始取得
28		3	24962932	2018.06.28-2028.06.27	原始取得
29		41	24955849	2018.06.28-2028.06.27	原始取得
30		5	24880378	2018.09.07-2028.09.06	原始取得
31		3	24796000	2018.06.28-2028.06.27	原始取得
32		16	24728639	2018.06.21-2028.06.20	原始取得
33		41	24718975	2018.09.07-2028.09.06	原始取得
34		41	24718135	2018.09.07-2028.09.06	原始取得
35	多想	35	24715828	2018.06.21-2028.06.20	原始取得
36		30	24714969	2018.06.21-2028.06.20	原始取得
37	多想	41	24714720	2018.06.21-2028.06.20	原始取得
38		28	24714466	2018.09.07-2028.09.06	原始取得
39		42	22111551	2018.01.21-2028.01.20	原始取得
40		41	22111446	2018.01.21-2028.01.20	原始取得
41		35	22111378	2018.01.21-2028.01.20	原始取得
42		25	22111291	2018.01.21-2028.01.20	原始取得
43		21	22111098	2018.01.21-2028.01.20	原始取得
44		3	32191048	2019.04.07-2029.04.06	原始取得
45		9	29064667	2019.02.28-2029.02.27	原始取得
46	大美九州	41	24722547	2019.05.14-2029.05.13	原始取得
47		5	32181848	2019.06.07-2029.06.06	原始取得
48		16	32184325	2019.06.07-2029.06.06	原始取得
49		16	32194899	2019.06.07-2029.06.06	原始取得
50		41	32178093	2019.04.14-2029.04.13	原始取得
51		24	29067512	2019.04.07-2029.04.06	原始取得

52		16	29062332	2019.04.07-2029.04.06	原始取得
53		5	32193312	2019.06.07-2029.06.06	原始取得
54	大美九州	35	24718061	2019.07.28-2029.07.27	原始取得
55		35	24728474	2019.07.28-2029.07.27	原始取得

如上，公司 2 项注册商标（注册号分别为 14011285 及 14011231）系通过受让方式取得的，转让方为福建省多想文化传播有限公司（以下简称“福建多想”），福建多想已于 2015 年 9 月 25 日注销，注销前，福建多想的基本情况如下：

名称	福建省多想文化传播有限公司
注册号	350500100078061
类型	有限责任公司
住所	福建省泉州市丰泽区浦西万达广场商业综合体 1 号建筑五层 A502 号
法定代表人	魏美忠
注册资本	500 万元
成立日期	2013 年 9 月 22 日
经营范围	一般经营项目：文化活动策划；礼仪庆典策划、品牌策划推广；国内广告设计、制作、代理、发布；展会策划、设计、推广；网络营销推广
股权结构	曲硕、魏美忠分别持有其 50%的股权
主要人员	魏美忠认执行董事兼总经理，曲硕任监事

魏美忠系刘建辉的姨妈，福建多想在其存续期间系多想有限的关联方，考虑到多想互动拟在全国股份转让系统挂牌，为了解决同业竞争及保证多想互动的资产完整性，福建多想将其所持注册商标以 0 元的价格转让给多想互动，并于 2015 年 9 月 25 日完成注销登记手续，本次商标转让的定价具有合理性；转让方福建多想及其注销前的全体股东与公司之间不存在任何知识产权纠纷。

除上述两项注册商标外，公司其他的注册商标均为原始取得。

公司自有 IP 中，《小马星球》和《中国在跨界》注册了商标，主要系公司计划以上述两个 IP 的名称和标识为基础开发衍生产品（如童装童鞋等、T 恤等），作为赠品或对外销售，其他 IP 产品尚无开发衍生商品的计划，故暂未申请商标保护。

公司自有 IP 是基于特定主题创作的包括卡通形象、logo、音乐、剧目、活动方案等在内的互动性广告营销形式，属于著作权的范畴。因此，对于 IP 内容策划和运营企业而言，普遍采用申请作品著作权的方式予以保护，符合行业惯例。截至目前，公司已对其全部自有 IP 申请了作品著作权保护。

2、计算机软件著作权

截至本招股说明书签署日，公司共有 25 项计算机软件著作权，具体情况如下：

序号	软件名称	版本	登记号	证书日期	取得方式
1	活动管理系统	V1.0	2017SR180523	2017.05.16	原始取得
2	广告大数据管理软件	V1.0	2017SR180546	2017.05.16	原始取得
3	媒体流量检测系统	V1.0	2017SR181485	2017.05.16	原始取得
4	客户广告投放系统	V1.0	2017SR181488	2017.05.16	原始取得
5	品牌策略服务系统	V1.0	2017SR187038	2017.05.18	原始取得
6	云数据广告传媒营销系统	V1.0	2017SR187197	2017.05.18	原始取得
7	演出媒体播放管理软件	V1.0	2017SR187206	2017.05.18	原始取得
8	运动场馆数据管理软件	V1.0	2017SR187349	2017.05.18	原始取得
9	赛事报名系统	V1.0	2017SR187354	2017.05.18	原始取得
10	老年运动健康检测系统	V1.0	2017SR187838	2017.05.18	原始取得
11	自行车赛大数据速度分析系统	V1.0	2017SR187845	2017.05.18	原始取得
12	广告代理发布系统	V1.0	2017SR191678	2017.05.19	原始取得
13	会议管理系统	V1.0	2017SR196529	2017.05.22	原始取得
14	马拉松人群数据分析系统	V1.0	2017SR203909	2017.05.24	原始取得
15	活动策划管理系统	V1.0	2017SR204518	2017.05.24	原始取得
16	展会会务后台管理系统	V1.0	2019SR1284318	2019.12.04	原始取得
17	展会会务管理(小程序)系统	V1.0	2019SR1276018	2019.12.04	原始取得
18	社群电商平台(亲子版)小程序系统	V1.0	2019SR1285483	2019.12.04	原始取得
19	社群电商平台(大学版)小程序系统	V1.0	2019SR1274945	2019.12.04	原始取得
20	社群电商平台(亲子版)后台管理系统	V1.0	2019SR1281488	2019.12.04	原始取得
21	社群电商平台(大学版)后台管理系统	V1.0	2019SR1277881	2019.12.04	原始取得
22	线上社区(亲子版)后台管理系统	V1.0	2019SR1280655	2019.12.04	原始取得
23	线上社区(亲子版)小程序系统	V1.0	2019SR1284309	2019.12.04	原始取得
24	亲子活动报名管理(小程序)系统	V1.0	2019SR1281238	2019.12.04	原始取得
25	亲子活动报名后台管理系统	V1.0	2019SR1275965	2019.12.04	原始取得

如上，公司的计算机软件著作权均为原始取得。

3、作品著作权

截至本招股说明书签署日，公司共有 44 项作品著作权，具体情况如下：

序号	作品名称	登记号	创作完成日期	登记日期	权利人	取得方式
1	小马星球	闽作登字-2018-F-00048390	2018.04.30	2018.08.10	多想互动	原始取得
2	小马星球主题曲	闽作登字-2018-B-00048407	2018.06.15	2018.08.10	多想互动	原始取得
3	小马	闽作登字-2017-F-00033326	2017.06.12	2017.07.10	多想互动	原始取得
4	小马家族	闽作登字-2017-F-00042318	2017.07.27	2017.08.24	多想互动	原始取得
5	小马星球 mg 动画版	闽作登字-2019-F-00000962	2018.04.30	2019.01.16	多想互动	原始取得
6	小马星球 Q 版	闽作登字-2019-F-00001448	2018.04.30	2019.01.16	多想互动	原始取得
7	《小马星球》儿童剧系列一	国作登字-2018-I-00665526	2018.06.10	2018.11.14	多想互动	原始取得
8	小马星球 LOGO	闽作登字-2019-F-00088303	2017.09.10	2019.11.01	多想互动	原始取得
9	小马星球活动策划案一	闽作登字-2019-A-00088397	2018.01.30	2019.11.01	多想互动	原始取得
10	小马星球儿童剧系列二	闽作登字-2019-A-00088389	2018.01.30	2019.11.01	多想互动	原始取得
11	中国在跨界	闽作登字-2019-F-00088251	2017.10.12	2019.10.31	多想互动	原始取得
12	卡通版中国在跨界	闽作登字-2019-F-00088829	2017.10.12	2019.11.01	多想互动	原始取得
13	中国在跨界沟通策划案	闽作登字-2019-A-00088391	2017.10.12	2019.11.01	多想互动	原始取得
14	TheSong	闽作登字-2019-F-00088230	2018.08.12	2019.10.31	多想互动	原始取得
15	小 Song	闽作登字-2019-F-00088235	2018.08.12	2019.10.31	多想互动	原始取得
16	沙发音乐节	闽作登字-2019-F-00088249	2018.08.12	2019.10.31	多想互动	原始取得
17	鼓浪屿沙滩沙发音乐节	闽作登字-2019-F-00088245	2018.08.12	2019.10.31	多想互动	原始取得
18	爽	闽作登字-2019-F-00088285	2018.08.12	2019.10.31	多想互动	原始取得
19	沙发音乐节策划案一	闽作登字-2019-A-00090349	2018.08.12	2019.11.14	多想互动	原始取得
20	《无限声场推介案》	闽作登字-2019-A-00088394	2018.04.30	2019.11.01	多想互动	原始取得
21	校园创业合伙人策划案一	闽作登字-2019-A-00088351	2018.04.30	2019.11.01	多想互动	原始取得
22	网易（闽南）态度盛典策划案	闽作登字-2019-A-00088340	2019.01.09	2019.11.01	多想互动	原始取得
23	DX 新锐秀策划案一	闽作登字-2019-A-00090373	2017.08.05	2019.11.14	多想互动	原始取得

24	百万主播学院立项方案	闽作登字-2019-A-00090315	2019.06.06	2019.11.14	多想互动	原始取得
25	社区家年华策划案	闽作登字-2019-A-00090409	2019.06.14	2019.11.14	多想互动	原始取得
26	态度女孩活动策划案	闽作登字-2020-A-90118688	2018.01.08	2020.01.08	多想互动	原始取得
27	《小马星球》儿童剧系列二	国作登字-2020-I-00986329	2018.11.10	2020.02.20	多想互动	原始取得
28	《中国在跨界》系列一	国作登字-2020-I-00986330	2017.10.12	2020.02.20	多想互动	原始取得
29	鼓浪屿沙滩沙发音乐节	国作登字-2020-I-00986333	2018.08.12	2020.02.20	多想互动	原始取得
30	网易闽南态度盛典	国作登字-2020-I-00986331	2019.03.22	2020.02.20	多想互动	原始取得
31	网易闽南态度盛典精剪版	国作登字-2020-I-00986332	2019.03.22	2020.02.20	多想互动	原始取得
32	我的游艇我的船-藏金阁	闽作登字-2020-V-00050152	2017.05.20	2020.05.29	多想互动	原始取得
33	我的游艇我的船-华祥苑	闽作登字-2020-V-00050153	2017.03.16	2020.05.29	多想互动	原始取得
34	我的游艇我的船-见福	闽作登字-2020-V-00050154	2017.05.15	2020.05.29	多想互动	原始取得
35	我的游艇我的船-纳网科技	闽作登字-2020-V-00050155	2017.09.04	2020.05.29	多想互动	原始取得
36	我的游艇我的船-万仟堂	闽作登字-2020-V-00050156	2017.06.08	2020.05.29	多想互动	原始取得
37	我的游艇我的船-姚明织带	闽作登字-2020-V-00050157	2017.04.03	2020.05.29	多想互动	原始取得
38	饭饭之交-北辰山大锅菜	闽作登字-2020-V-00050158	2018.03.01	2020.05.29	多想互动	原始取得
39	泛泛之交-南洋印象	闽作登字-2020-V-00050159	2018.02.26	2020.05.29	多想互动	原始取得
40	饭饭之交-小爷酸汤鱼	闽作登字-2020-V-00050161	2018.01.01	2020.05.29	多想互动	原始取得
41	饭饭之交-筱原菓子	闽作登字-2020-V-00050163	2017.11.06	2020.05.29	多想互动	原始取得
42	饭饭之交-英迪格美食	闽作登字-2020-V-00050167	2018.04.10	2020.05.29	多想互动	原始取得
43	影视原创音乐全球高峰论坛	闽作登字-2020-L-00011131	2019.10.08	2020.03.11	多想互动	原始取得
44	我的游艇我的船-安井	闽作登字-2020-V-00050151	2017.03.10	2020.05.29	多想互动	原始取得

如上，公司的作品著作权均为原始取得。

4、域名

截至本招股说明书签署日，公司共有域名 2 项，具体情况如下：

序号	域名	网站备案/许可证号	主办单位名称	注册时间	到期时间	取得方式

1	www.ponyfamily.cn	闽 ICP 备 16002105 号-1	多想互动	2017.10.12	2020.10.12	原始取得
2	www.many-idea.com	闽 ICP 备 16002105 号-2	多想互动	2012.06.15	2022.06.15	原始取得

如上，公司的域名均为原始取得。

（三）房屋租赁情况

截至招股说明书签署日，公司租赁使用的场所具体情况如下：

序号	出租方	租赁方	房屋地址	建筑面积（m^2）	租赁用途	租赁期限
1	鸿星尔克（厦门）投资管理有限公司	多想互动	厦门市思明区观音山花莲路 11 号鸿星尔克集团大厦写字楼 12 层	1,853.36	办公	2016.05.11-2021.05.11
2	绿色财富（厦门）投资有限公司	多想互动	厦门市湖里区泗水道 611 号 1219 室	23.00	办公	2020.01.10-2021.01.09
3	王洛懿（注 2）	北京多想	北京市东城区东绦胡同 35 号 1 幢 1 层；2 幢 1 层；3 幢-1 层	308.97	办公	2018.06.01-2024.05.31
4	泉州南祥置业有限公司	多想互动	泉州市丰泽区丰泽街 666 号南益广场写字楼 14 层 4 单元	399.00	办公	2018.05.01-2021.04.30
5	吴鸿翼	喀什联界	新疆喀什地区喀什经济开发区总部经济区浙商大厦 5 层	35.00	办公	2018.06.01-2021.05.31
6	绿色财富（厦门）投资有限公司	第二未来	厦门市湖里区泗水道 611 号 1214 室	20.00	办公	2020.01.10-2021.01.09
7	上海横泰经济开发区（注 1）	上海森昱	上海市崇明县横沙乡富民支路 58 号 5449 室	10.00	办公	2016.05.09-2036.05.08
8	江西旭腾新材料科技实业有限公司	镁塔文化	江西省上饶市万年县高新技术产业园丰收工业园区	240.00	办公	2019.06.01-2022.05.31
9	北京华润曙光房地产开发有限公司	北京多想	北京市朝阳区曙光西里甲 5 号院 21 号楼 1601 单元	137.38	办公	2019.08.01-2022.07.31

注 1：该租赁物业所有权人为上海市崇明县横沙乡财经管理事务中心。2013 年 8 月 1 日，上海市崇明县横沙乡人民政府、该租赁物业所有权人出具《证明》，证明经上海市崇明县横沙乡人民政府批准，上海市崇明县横沙乡财经管理事务中心全权委托上海横泰经济开发区对外招租及管理经营，用于横沙乡招商企业办公住所。该租赁物业不动产权证书载明的土地使用权来源为划拨，土地用途为教育用地。

注 2：该租赁业务不动产权证书载明土地用途为城镇住宅用地/住宅、地下室等 2 种用途。

公司拥有的上述固定资产、无形资产、租赁场地等资源要素，为公司的整合营销传播服务和运营提供了基础条件，有利于公司生产活动的顺利开展，有利于

运营管理的正常进行。公司拥有的上述资源要素不存在瑕疵、纠纷和潜在纠纷，对公司的持续经营不存在重大不利影响。

六、发行人的经营资质以及特许经营权情况

（一）发行人主要经营资质

截至本招股说明书签署日，公司取得的相关资质和许可如下：

主体	资质名称	编号	颁发单位	有效时间	许可经营范围
多想互动	《营业性演出许可证》	350200120015	厦门市文化广电新闻出版局	2018.12.25-2021.01.20	演出行纪、演出组织、演出制作、演出营销、演出代理、演出居间、演员签约、演员推广、演员代理
北京多想	《广播电视节目制作经营许可证》	（京）字第13098号	北京市广播电视局	2019.02.03-2021.02.03	动画片、专题片、电视综艺，不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目
多想互动	《增值电信业务经营许可证》	闽B2-20180715	福建省通信管理局	2018.12.20-2023.12.20	业务种类为第二类增值电信业务中的信息服务业务（仅限互联网信息服务）

《营业性演出许可证》有效期为3年，到期后续期条件为：（1）有3名以上专职演出经纪人员；（2）与其业务相适应的资金；（3）持有的《营业性演出许可证》即将到期。公司满足相关条件，已于2018年12月获得《营业性演出许可证》的续期，续期有效期为3年。公司取得《营业性演出许可证》之后，严格按照文化部门的监管要求合法合规经营，已取得政许可不存在被吊销、撤销、注销、撤回的重大法律风险或者存在到期无法延续的风险。

公司取得《广播电视节目制作经营许可证》的有效期为3年。根据国家广播电视总局发文通知，对执行各项规章政策情况良好、有制作经营业绩、未发现违规行为或存在轻微违规问题但及时整改到位的《广播电视节目制作经营许可证》持证机构，由发证机关换发新许可证。公司在有效期内严格按照广电部门的监管要求合法合规经营，已取得政许可不存在被吊销、撤销、注销、撤回的重大法律风险或者存在到期无法延续的风险。

《增值电信业务经营许可证》隶属第二类增值电信业务之一，从办理证书审核通过之日有效期为5年，如需继续使用则需要续期。公司取得《增值电信业务经营许可证》之后，在有效期内严格按照电信部门的监管要求合法合规经营，已取得政许可不存在被吊销、撤销、注销、撤回的重大法律风险或者存在到期无法延续的风险。

（二）特许经营权情况

报告期内，公司无特许经营权。

七、发行人主要服务及产品的核心技术及技术来源情况

公司作为整合营销服务企业，其核心竞争力主要体现为对品牌客户需求的深度挖掘和分析后形成创意策划设计、实施过程中的执行能力和资源整合能力，因此公司在正常业务活动中无需进行技术研发支出，不涉及核心技术情况。

八、发行人在中国境外经营情况

报告期内公司无境外经营资产。

第七节 公司治理与独立性

一、公司治理结构及其运行情况

（一）股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况

公司改制设立以来，根据《公司法》、《证券法》等相关法律法规和规范性文件的规定，逐步建立了科学和规范的法人治理结构，制定和完善了相关的内部控制制度、股东大会、董事会、监事会的议事规则及独立董事和董事会秘书工作制度，并于董事会下设审计委员会、战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会四个专门委员会，完善了由股东大会、董事会、监事会和高级管理人员组成的治理架构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间的相互协调和相互制衡机制，为公司的经营决策提供了制度保证。

自 2017 年 1 月 1 日至本招股说明书签署日，本公司共召开 24 次股东大会会议、37 次董事会会议和 21 次监事会会议。

1、股东大会制度的运行情况

2017 年 1 月 1 日至本招股说明书签署日，公司共召开股东大会 24 次，其中年度股东大会 4 次，临时股东大会 20 次。会议通知、召开、表决方式均符合《公司法》、《公司章程》及《股东大会议事规则》的规定，会议记录完整规范，股东大会依法忠实履行了《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》等相关规定，不存在违法违规情形。

2、董事会制度的运行情况

本公司董事会由 9 名成员组成，设董事长 1 名，独立董事 3 名。董事由股东大会选举或更换，任期三年。董事任期届满，可连选连任。董事在任期届满以前，股东大会不能无故解除其职务。

2017 年 1 月 1 日至本招股说明书签署日，公司董事会共召开 37 次会议。公司历次董事会会议通知、召开方式、表决方式、签署等程序及决议内容均符合《公司法》和《公司章程》及相关制度的规定，不存在违法违规情形。

3、监事会制度的运行情况

公司设监事会，由 3 名监事组成，包括 2 名股东代表监事和 1 名职工代表监

事。监事会设主席 1 人，由全体监事过半数选举产生。

2017 年 1 月 1 日至本招股说明书签署日，公司共召开 21 次会议，全体监事均亲自出席会议。本公司历次监事会会议通知、召开方式、表决方式、签署等程序及决议内容均符合《公司法》和《公司章程》及相关制度的规定，不存在违法、违规情形。

4、独立董事制度的运行情况

2017 年 12 月 22 召开的 2017 年第八次临时股东大会审议通过了《关于选举陈培爱先生为公司独立董事的议案》、《关于选举杨靖超先生为公司独立董事的议案》、《关于选举吕晓慧女士为公司独立董事的议案》，选举陈培爱、杨靖超、吕晓慧为公司独立董事。

公司 9 名董事会成员中，独立董事人数为 3 名，达到董事会总人数的三分之一，且其中包括一名会计专业人士。

公司建立的独立董事制度，进一步完善了公司治理结构，促进了公司规范运作。独立董事自接受聘任以来，均按规定出席董事会会议，积极履行相关职责，对重大关联交易事项进行独立判断并发表意见，对其他公司治理事项提出规范建议，在董事会决策和公司经营管理中发挥了建议与监督作用。

公司独立董事自受聘以来，均能勤勉尽责，严格按照法律、法规、规范性文件及公司章程、制度的规定认真履行独立董事职责并出席有关董事会和股东大会，不存在缺席或应亲自出席而未能亲自出席会议的情况，独立董事对公司有关事项未曾提出异议。

5、董事会秘书制度的运行情况

公司设董事会秘书 1 名，由董事会聘任或解聘。董事兼任董事会秘书的，董事会秘书为公司的高级管理人员，对董事会负责。公司于 2017 年 3 月 17 日召开的第一届董事会第二十一次会议，会议决议聘任陈善成先生为公司董事会秘书。

公司董事会秘书自受聘以来，严格遵照《公司法》、《公司章程》、《董事会秘书工作细则》等法律法规及公司规章制度要求，恪尽职守，认真履行了公司信息披露、投资者关系管理、“三会”的组织筹备等各项职责，充分发挥了董事会秘书在公司中的作用。

（二）发行人公司治理存在的缺陷和改进情况

报告期内，公司的治理结构不存在明显缺陷。董事会、监事会或高级管理人

员不存在违反《公司法》及其他固定行使职权的情形。

（三）审计委员会及其他专门委员的设置及运行情况

1、董事会专门委员会的设置情况

2018 年 1 月 25 日，由公司第一届董事会第三十五次会议提议并经 2018 年第二次临时股东大会决定，董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会。其中审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会中独立董事不少于 2 名，审计委员会中至少应有 1 名独立董事是会计专业人士。公司各委员会成员名单如下：

委员会名称	主任委员	委员
战略委员会	刘建辉	吕晓慧、黄婷婷
审计委员会	杨靖超	杜蓓蕾、陈培爱
提名委员会	陈培爱	吕晓慧、刘建辉
薪酬与考核委员会	吕晓慧	杨靖超、黄婷婷

2、董事会专门委员会的运行情况

自董事会设立有关专门委员会以来，各专门委员会根据《公司章程》、《董事会议事规则》、各专门委员会工作细则的规定，分别召开了有关会议，对公司日常经营过程中出现的有关问题进行了调查、分析和讨论，并对公司相关经营管理的制度建设、措施落实等方面提出指导性意见。各专门委员会的日常运作、会议的召集、召开、表决程序符合公司《公司章程》、《董事会议事规则》及各专门委员会工作细则的有关规定，规范、有效。

二、发行人特别表决权股份或类似安排的情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在特别表决权份或类似安排的情况。

三、发行人协议控制架构情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在协议控制架构情况。

四、发行人管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估意见以及注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

（一）发行人管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估意见

公司管理层结合内部控制制度和评价办法，在内部控制日常监督和专项监督的基础上对公司的内部控制制度进行了自查和评估后认为：

根据公司财务报告内部控制重大缺陷的认定情况，于内部控制评价报告基准

日不存在财务报告内部控制重大缺陷。董事会认为，公司已按照企业内部控制规范体系和相关规定的要求在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。

根据公司非财务报告内部控制重大缺陷的认定情况，于内部控制评价报告基准日，公司未发现非财务报告内部控制重大缺陷。

自内部控制评价报告基准日至内部控制评价报告发出日之间未发生影响内部控制有效性评价结论的因素。

（二）注册会计师对公司内部控制的鉴证意见

本次发行的审计机构致同就公司的内部控制出具了《内部控制鉴证报告》，致同会计师事务所认为：“多想互动公司于 2019 年 12 月 31 日在所有重大方面有效地保持了按照《企业内部控制基本规范》建立的与财务报表相关的内部控制”。

五、发行人报告期内违法违规情况及及受到处罚的情况

报告期内，公司及其董事、监事和高级管理人员严格按照《公司法》和《公司章程》及相关法律法规的规定开展经营活动，不存在重大违法违规行为，不存在受到处罚的情况。

六、报告期内发行人资金占用和对外担保情况

自股份公司设立以来，公司已建立了严格的资金管理制度等内控制度，不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情形。

报告期内公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。

七、发行人直接面向市场独立持续经营的能力情况

公司成立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等相关法律法规和《公司章程》的要求规范运作，逐步建立健全公司法人治理结构，业务、资产、人员、机构、财务等方面均独立运营，具有完整的业务体系和面向市场自主经营的能力。

（一）资产独立

公司拥有独立于发起人股东的生产经营场所，拥有独立完整的与经营有关的业务体系和相关资产。公司对所有资产拥有完全的控制和支配权，不存在资金、资产被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用而损害公司利益的情况，也不存在公司为股东和其他个人违规提供担保的情形。

（二）人员独立

公司董事、监事及高级管理人员均依《公司法》、《公司章程》等规定的合法程序选举或聘任，不存在超越董事会和股东大会作出人事任免决定的情况。公司总经理、副总经理、财务负责人、董事会秘书等高级管理人员均专职于公司工作并领取报酬，不存在在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担任除董事、监事以外的其他职务或领薪的情况。公司财务人员不存在在控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职的情形。

（三）机构独立

公司依照《公司法》等有关法律法规和《公司章程》建立了以股东大会为权力机构、董事会为决策机构、监事会为监督机构、经理层为执行机构的法人治理结构。公司拥有独立于控股股东和实际控制人的经营和办公场所，所有的组织机构均不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业混合经营、合署办公的情形。

（四）财务独立

公司已设立独立的财务部门，配备了专职的财务会计人员，并已建立了独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度；公司独立设立银行账户，不存在与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况；公司作为独立的纳税人进行纳税申报及履行纳税义务；公司的财务独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业。

（五）业务独立

公司拥有完整的业务体系和独立的采购与销售系统，公司的业务完全独立于控股股东、实际控制人和实际控制人控制的其他企业，与其不存在同业竞争或显失公平的关联交易。

（六）主营业务、控制权、管理团队的变化情况

公司的主营业务、控制权、管理团队稳定，最近两年内主营业务未发生变更；最近两年内，公司董事变更系董事会正常换届，高级管理人员内部职务调整及其他核心人员变更系完善公司经营管理的需要，未对公司的经营造成重大不利影响；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近两年实际控制人没有发生变更，不存在可能导致控制权变更的重大权属纠纷。

（七）发行人不存在对持续经营有重大影响的事项

公司不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

八、同业竞争情况

（一）发行人与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间的同业竞争情况

1、公司实际从事的业务

公司的主营业务是为品牌客户提供整合营销服务，主要包括内容营销、数字营销、公关活动策划、媒介广告代理四大业务板块。

2、公司控股股东、实际控制人及其控制的企业实际从事的业务

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人刘建辉控制的企业详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“七、（四）控股股东、实际控制人控制的其他企业情况”相关内容。

公司控股股东、实际控制人及其控制的其他企业不存在从事与公司相同或相似业务的情况，公司与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业之间不存在同业竞争。

（二）避免同业竞争的承诺

为避免将来可能产生的同业竞争，维护公司的利益和保证公司的长期稳定发展，公司实际控制人刘建辉出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，详见“第十节 投资者保护”之“五、（六）控股股东、实际控制人作出的避免同业竞争的承诺”相关内容。

九、关联方和关联关系

根据《公司法》和财政部 2006 年颁布的《企业会计准则第 36 号—关联方披露》的相关规定，截至本招股说明书签署日，公司关联方和关联关系如下：

（一）控股股东及实际控制人、一致行动人

刘建辉直接持有多想互动 29%的股权，系多想互动的第一大股东，且通过梦想未来及创想未来间接控制多想互动 15.67%的股权，合计控制多想互动 44.67%的股权，同时刘建辉一直担任多想互动董事长职务，对多想互动的发展及经营决

策起关键作用；因此，刘建辉系多想互动的控股股东及实际控制人。

另外，曲硕系刘建辉的配偶及一致行动人。

（二）持有发行人 5%以上股份的其他股东

除公司的实际控制人刘建辉以外，薛李宁持有公司 16.88%的股份、梦想未来持有公司 7.84%的股份、创想未来持有公司 7.84%的股份。

（三）持有发行人 5%以上股份的股东实际控制、具有重大影响或者担任董事或高级管理人员的其他企业

持有公司 5%以上股份的股东实际控制、具有重大影响或者担任董事或高级管理人员的其他企业，主要包括：

序号	企业名称	关联关系
1	泉州拓达安捷商贸有限公司	刘建辉作为法定代表人持有其 100%股权
2	Many Idea Limited	刘建辉持有其 100%股权
3	创想未来	刘建辉作为执行事务合伙人持有其 99%的权益份额；曲硕持有其 1%的权益份额
4	梦想未来	刘建辉作为执行事务合伙人持有其 99%的权益份额；曲硕持有其 1%的权益份额
5	厦门壹天企业管理咨询有限公司	薛李宁持有其 99%的股权
6	厦门君合万道企业管理合伙企业（有限合伙）	厦门壹天企业管理咨询有限公司系其执行事务合伙人
7	壹天投资集团有限公司	厦门壹天企业管理咨询有限公司持有其 80%的股权
8	福建省壹天实业发展有限公司	壹天投资集团有限公司的全资子公司
9	厦门市象屿创盈投资合伙企业（有限合伙）	福建省壹天实业发展有限公司持有 51%的份额
10	厦门帝网信息科技有限公司	薛李宁持有其 80%的股权
11	厦门信钛科技有限公司	薛李宁持有其 80%的股权

（四）董事、监事、高级管理人员及与其关系密切的家庭成员

除公司实际控制人刘建辉（任公司董事长）以外，公司董事兼总经理黄婷婷、其他董事（陈善成、陈泽铭、杜蓓蕾、张华、陈培爱、杨靖超、吕晓慧）、监事（李梦婷、王文雯、张燕）、其他高级管理人员（董事会秘书兼财务总监陈善成、副总经理刘军、林杰、张梦玲、曹桂英）构成公司的关联方。同时，与前述董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员，包括配偶、父母、配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、年满 18 周岁的子女及其配偶、配偶的兄弟姐妹和子女配偶的父母构成公司的关联方。

（五）董事、监事、高级管理人员实际控制、具有重大影响或担任董事、高级管理人员的其他企业

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员实际控制、具有重大影响或担任董事、高级管理人员的其他企业，主要包括：

序号	企业名称	关联关系
1	鹏成世纪（厦门）投资管理有限公司	陈善成持有其 30%的股权
2	厦门市鹏成赢实电子商务有限公司	陈善成持有其 24%的股权
3	厦门市深度世纪投资管理合伙企业（有限合伙）	陈善成担任其执行事务合伙人委派代表
4	厦门市深度合瑞投资管理合伙企业（有限合伙）	陈善成担任其执行事务合伙人委派代表
5	厦门市骏耀光电科技有限公司	陈善成持有其 20%的股权
6	西岸传媒股份有限公司	陈培爱担任董事
7	福建全网传媒科技股份有限公司	陈培爱担任董事
8	黄山永新股份有限公司	杨靖超担任独立董事
9	江苏新宁现代物流股份有限公司	杨靖超担任独立董事
10	博士伦（上海）贸易有限公司	杨靖超担任财务总监/董事
11	山东博士伦福瑞达制药有限公司	杨靖超担任董事
12	北京博士伦眼睛护理产品有限公司	杨靖超担任董事
13	山东博士伦福瑞达包装新材料有限公司	杨靖超担任董事
14	浙江海象新材料股份有限公司	杨靖超担任独立董事
15	徽瑾创业投资（上海）有限公司	杜蓓蕾担任风控总监
16	江苏一号农场科技股份有限公司	杜蓓蕾担任董事
17	新余诚瑾投资中心（有限合伙）	杜蓓蕾持有其 20%的权益份额
18	北京屹唐红土集成电路与互联网投资基金中心（有限合伙）	张华担任管理合伙人
19	深圳嘉宾传媒有限公司	张华担任董事
20	爱致（北京）国际品牌管理有限公司	张华担任董事
21	天方创新（北京）信息技术有限公司	张华担任董事
22	深圳市柔宇科技有限公司	张华担任董事
23	北京磁云唐泉金服科技有限公司	张华担任董事

（六）其他主要关联方

除上述关联方之外，报告期内，公司的其他关联方如下：

序号	名称/姓名	关联关系
1	深创投	深创投系持有多想互动 4.55%的股份，并委派张华担任多想互动董事
2	金飞翔	梦想未来持有其 20.01%的股权
3	新疆通邦	乌鲁木齐金飞翔机票代理服务有限公司持有其 100%的股权
4	刘胜海	一年以内离职的董事
5	黄　靓	一年以内离职的监事

十、关联交易及其对财务状况和经营成果的影响

（一）经常性的关联交易

1、出售商品、提供劳务

单位：万元

关联方名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
新疆通邦	-	-	287.74
深创投	-	51.63	-

新疆通邦于 2017 年 4 月委托公司投放网络广告，公司向其收取服务费 287.74 万元。

深创投委托公司承办其 2018 年投资年会活动，公司向其收取服务费 51.63 万元。

上述关联交易按市场价格确定，定价公允，关联交易金额占营业收入的比例较小，不会对公司的财务状况和经营成果造成重大影响。

2、关键管理人员薪酬

报告期内，公司向董事、监事、高级管理人员与其他核心人员支付薪酬情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“ 十四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬情况”相关内容。

（二）偶发性的关联交易

报告期内，关联方为公司银行授信提供担保情况如下：

担保人	被担保方	融资银行	授信金额	担保金额	实际发生担保金额	担保起止日
刘建辉、曲硕	本公司	浦发银行厦门分行	4,000 万元	注 1	100 万元	2019.04.28-2020.04.28
刘建辉、曲硕	本公司	兴业银行厦门分行	2,000 万元	注 2	300 万元	2019.07.03-2020.07.02
刘建辉、曲硕	本公司	招商银行股份有限公司厦门分行	3,000 万元	注 3	-	2019.12.02-2020.12.01

注 1：刘建辉及曲硕分别与浦发银行厦门分行签订《最高额保证合同》，连带担保主债

权为浦发银行厦门分行自 2019 年 4 月 28 日至 2020 年 4 月 28 日期间与债务人多想互动办理各类融资业务所发生的债权及双方约定的在先债权，保证在债权确定期间以不超过 1,000 万元为限。

注 2：刘建辉及曲硕分别与兴业银行厦门分行签订《最高额保证合同》，连带担保主债权为兴业银行厦门分行自 2019 年 7 月 3 日至 2020 年 7 月 2 日期间与债务人多想互动办理各类表内外金融业务所发生的债权，保证在债权确定期间以不超过 2,000 万元为限。

注 3：刘建辉及曲硕与招商银行股份有限公司厦门分行（“招商银行厦门分行”）签署了《最高额不可撤销担保书》（编号：592XY201903104411），为债务人多想互动自 2019 年 12 月 2 日至 2020 年 12 月 1 日止的期间内与招商银行厦门分行所发生的债务提供最高额不超过人民币 3,000 万元的保证担保。

（三）报告期内发生的全部关联交易简要汇总表

单位：万元

交易内容	2019 年度/ 2019.12.31	2018 年度/ 2018.12.31	2017 年度/ 2017.12.31
支付关键管理人员薪酬	396.25	320.94	150.56
向关联方提销售商品、提供劳务	-	51.63	287.74
关联方为公司银行借款提供担保	400.00	-	-

（四）报告期内关联交易对财务状况和经营成果的影响

报告期内，经常性关联交易主要包括：1）向董事、监事及高级管理人员发放薪酬；2）2017 年度、2018 年度，向关联方提少量的销售商品、提供劳务。偶发性关联交易系关联方对公司的无偿担保，有利于公司融资，未损害公司利益；综上，上述报告期内的关联交易对公司财务状况和经营成果未产生重大不利影响。

十一、报告期内公司关联交易决策程序履行情况及独立董事意见

为了避免和消除可能出现的控股股东或其他股东利用对公司经营和财务决策的影响，在有关商业交易中有损害公司及其他股东利益行为，本公司已在《公司章程》、《股东大会议事规则》、《董事会议事规则》、《独立董事工作制度》、《关联交易决策制度》等有关规定中明确了股东大会、董事会在对有关关联交易事项进行表决时，关联股东、关联董事进行回避以进行公允决策。

（一）报告期内公司关联交易决策程序履行情况

报告期内，公司发生的关联交易均按照公司章程规定的程序进行，重大关联交易履行了完备的法定批准程序，并进行了相应的公告。涉及关联交易的股东大

会、董事会召开程序、表决方式、关联方回避等方面均符合公司章程等制度的规定。

公司第二届董事会第七次会议、2019 年第二次临时股东大会及第二届董事会第九次会议对公司报告期内发生的各项关联交易进行了审议确认，且所涉关联董事、关联股东均回避未参加表决；公司独立董事对公司报告期内发生的各项关联交易发表独立意见："《关于对公司报告期内关联交易公允性、必要性等事宜进行确认的议案》、《关于对公司 2016 年度关联交易公允性、必要性等事宜进行确认的议案》涉及的重大关联交易事项符合公司当时经营业务的发展需要，价格公允，符合交易当时法律、法规的规定以及交易当时公司的相关制度且有利于公司的生产经营及长远发展，未损害公司及其他非关联方的利益。报告期内的关联交易符合现行法律、法规、规范性文件的规定，不存在损害公司或中小股东利益的情况。"

（二）独立董事对公司关联交易发表的意见

公司独立董事已对报告期内关联交易事项进行了审核，并发表意见如下："公司的关联交易事项符合公司经营业务的发展需要，价格公允，符合法律、法规的规定以及公司制度的规定且有利于公司的长远发展，未损害公司及其他非关联方的利益。"

十二、发行人报告期内关联方的变化情况

（一）报告期内增加的关联方

报告期内，公司增加的关联方情况如下：

序号	名称	关联关系
1	Many Idea Limited	刘建辉控制的企业，刘建辉持有其 100%股权。
2	金飞翔	梦想未来持有其 20.01%的股权
3	新疆通邦	金飞翔持有其 100%的股权
4	新疆科诺达信息科技有限公司	金飞翔持有其 100%的股权
5	厦门市象屿创盈投资合伙企业(有限合伙)	福建省壹天实业发展有限公司持有 51%的份额
6	壹天(厦门)商业管理有限公司	壹天投资集团有限公司的全资子公司
7	厦门信钛科技有限公司	发行人股东薛李宁持有其 80%的股权
8	深创投	发行人股东深创投持有多想互动 4.55%的股份，并委派张华担任多想互动董事
9	江苏一号农场科技股份有限公司	发行人董事杜蓓蕾担任董事的企业

10	徽瑾创业投资(上海)有限公司	发行人董事杜蓓蕾担任风控总监的企业
11	鹏成世纪（厦门）投资管理有限公司	发行人董事、财务总监兼董事会秘书陈善成持有其 30%的股权
12	厦门市鹏成赢实电子商务有限公司	发行人董事、财务总监兼董事会秘书陈善成持有其 24%的股权
13	厦门市骏耀光电科技有限公司	发行人董事、财务总监兼董事会秘书陈善成持有其 20%的股权
14	厦门市深度世纪投资管理合伙企业（有限合伙）	发行人董事、财务总监兼董事会秘书陈善成担任其执行事务合伙人委派代表
15	厦门市深度合瑞投资管理合伙企业（有限合伙）	发行人董事、财务总监兼董事会秘书陈善成担任其执行事务合伙人委派代表
16	北京屹唐红土集成电路与互联网投资基金中心(有限合伙)	发行人董事张华担任管理合伙人的企业
17	深圳嘉宾传媒有限公司	发行人董事张华担任董事的企业
18	深圳市红土点石创业投资基金(有限合伙)	发行人董事张华担保董事、总经理的企业
19	北京格罗堡蓝典品牌管理有限公司	发行人董事张华担任董事的企业
20	北京百视文化传媒有限公司	发行人董事张华担任董事的企业
21	天方创新（北京）信息技术有限公司	发行人董事张华担任董事的企业
22	福建玉米网络科技有限公司	发行人董事张华担任董事的企业
23	北京万众凯旋互联网科技股份有限公司	发行人董事张华担任董事的企业
24	深圳市柔宇科技有限公司	发行人董事张华担任董事的企业
25	北京天工异彩影视科技有限公司	发行人董事张华担任董事的企业
26	黄山永新股份有限公司	发行人独立董事杨靖超担任独立董事的企业
27	江苏新宁现代物流股份有限公司	发行人独立董事杨靖超担任独立董事的企业
28	博士伦（上海）贸易有限公司	发行人独立董事杨靖超担任财务总监的企业
29	山东博士伦福瑞达制药有限公司	发行人独立董事杨靖超担任董事的企业
30	北京博士伦眼睛护理产品有限公司	发行人独立董事杨靖超担任董事的企业
31	山东博士伦福瑞达包装新材料有限公司	发行人独立董事杨靖超担任董事的企业
32	浙江海象新材料股份有限公司	发行人独立董事杨靖超担任董事的企业
33	西岸传媒股份有限公司	发行人独立董事陈培爱担任董事的企业
34	福建全网传媒科技股份有限公司	发行人独立董事陈培爱担任董事的企业
35	厦门小乐科技股份有限公司	发行人独立董事陈培爱担任董事的企业
36	厦门必托科技股份有限公司	发行人独立董事陈培爱担任董事的企业

报告期内，公司增加的关联方主要原因有：（1）报告期内，原关联方新设的相关主体构成关联关系；（2）新入职的董事的关联方构成关联关系。

报告期内，除新疆通邦外，新增的其他关联方与公司不存在任何资金往来或业务往来。

（二）报告期内注销或对外转让的关联方

报告期内，公司已注销或对外转让的关联方情况如下：

序号	关联方名称	关联关系说明
1	浪雅文化	公司报告期内的全资二级子公司，已于 2018 年 12 月注销
2	新疆科诺达信息科技有限公司	梦想未来通过乌鲁木齐金飞翔机票代理服务有限公司控制其 20%的股权，已于 2019 年 3 月注销
3	龙岩一卡通商务服务有限公司	薛李宁曾持有其 15%的股权，已于 2018 年 5 月注销
4	壹天惠誉（北京）投资基金管理有限公司	薛李宁曾通过壹天投资集团有限公司控制其 80%的股权，已于 2019 年 9 月注销
5	壹天（厦门）商业管理有限公司	薛李宁曾通过壹天投资集团有限公司控制其 100%的股权，已于 2019 年 9 月注销
6	上海启翊投资管理有限公司	薛李宁曾通过壹天投资集团有限公司控制其 100%的股权，已于 2019 年 5 月注销
7	壹天(厦门)资产管理有限公司	薛李宁曾通过壹天投资集团有限公司控制其 90%的股权，已于 2019 年 11 月 20 日注销
8	厦门融数科创信息技术服务有限公司	薛李宁曾通过厦门帝网信息科技有限公司控制其 100%的股权，自 2019 年 7 月起，厦门帝网信息科技有限公司不再持有其股权
9	福建汇生实业有限公司	薛李宁曾持有其 70%的股权，已于 2018 年 7 月注销
10	厦门誉处置业有限公司	薛李宁曾通过壹天投资有限公司控制其 100%的股权，自 2019 年 1 月起，壹天投资有限公司不再持有其股权
11	深圳趣动智能科技有限公司	薛李宁曾通过福建省壹天实业发展有限公司控制其 60.28%的股权，自 2019 年 5 月起，福建省壹天实业发展有限公司不再持有其股权
12	江西壹天新能源科技有限公司	薛李宁曾通过福建省壹天实业发展有限公司控制其 25%的股权，自 2019 年 5 月起，福建省壹天实业发展有限公司不再持有其股权
13	福建国轩企业管理有限公司	薛李宁曾通过壹天（厦门）商业管理有限公司控制其 20%的股权，自 2019 年 6 月起，壹天（厦门）商业管理有限公司不再持有其股权
14	朝怡鹊印	陈善成曾持有其 95%的股权，已于 2018 年 10 月注销
15	科锐拓技术（北京）有限公司	杜蓓蕾曾持有其 98%的股权，已于 2019 年 3 月注销
16	厦门必托科技股份有限公司	陈培爱曾担任其董事，自 2019 年 7 月起，陈培爱不再担任其董事
17	厦门市鹏成赢润投资管理合伙企业（有限合伙）	陈善成曾持有其 29.7%的财产份额，自 2017 年 2 月 3 日起通过鹏成世纪间接持有其 0.3%的财产份额
18	深圳市红土点石投资管理有限公司	张华曾担任其董事、总经理，已于 2019 年 12 月 17 日注销

除浪雅文化系公司子公司外，报告期内注销及对外转让的其他关联方与公司

不存在任何资金往来或业务往来。

报告期内，公司不存在关联方成为非关联方后仍继续交易的情形。

第八节 财务会计信息与管理层分析

以下引用的财务数据，非经特别说明，均引自经具有证券、期货相关业务从业资格的致同会计师事务所出具的“致同审字（2020）第 351ZA0575 号”标准无保留意见《审计报告》。本公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报告和审计报告全文，以获取全部的财务资料。

一、财务报表

（一）合并财务报表

1、合并资产负债表

单位：元

资 产	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动资产：			
货币资金	141,932,373.28	89,181,148.24	77,540,730.70
应收票据	-	-	-
应收账款	135,676,304.03	109,895,493.27	40,620,441.81
预付款项	7,598,095.56	1,277,313.93	2,269,282.47
其他应收款	1,588,244.48	2,532,753.91	723,128.46
其中：应收利息	-	1,042,353.75	128,916.67
应收股利	-	-	-
存货	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	538,946.51	707,671.62	617,359.60
流动资产合计	**287,333,963.86**	**203,594,380.97**	**121,770,943.04**
非流动资产：			
可供出售金融资产	-	600,000.00	-
其他权益工具投资	4,700,000.00	-	-
长期股权投资	-	-	-
固定资产	1,900,849.31	2,363,898.58	1,737,522.85
无形资产	410,174.99	547,213.24	179,153.80
商誉	2,293.59	2,293.59	2,293.59
长期待摊费用	2,268,998.25	3,374,488.18	2,442,159.16
递延所得税资产	2,455,203.56	1,588,970.54	671,415.25
其他非流动资产	-	-	-
非流动资产合计	**11,737,519.70**	**8,476,864.13**	**5,032,544.65**
资产总计	**299,071,483.56**	**212,071,245.10**	**126,803,487.69**

合并资产负债表（续）

单位：元

负债和所有者权益	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动负债：			
短期借款	-	-	-
应付票据	-	-	-
应付账款	22,589,815.90	26,420,123.46	4,626,623.71
预收款项	1,163,464.09	1,900,673.31	265,283.02
应付职工薪酬	4,512,663.48	2,464,599.17	1,635,178.28
应交税费	17,538,827.37	8,202,110.17	4,383,241.18
其他应付款	371,625.60	265,942.97	96,218.06
其中：应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
流动负债合计	**46,176,396.44**	**39,253,449.08**	**11,006,544.25**
非流动负债：			
长期借款	-	-	-
预计负债	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-
负债总计	**46,176,396.44**	**39,253,449.08**	**11,006,544.25**
所有者权益：			
股本	50,880,001.00	50,880,001.00	22,968,000.00
资本公积	1,749,290.88	1,749,290.88	29,661,291.88
盈余公积	9,896,502.97	5,842,630.12	2,693,104.58
未分配利润	190,369,292.27	114,345,874.02	60,474,546.98
归属于母公司所有者权益合计	**252,895,087.12**	**172,817,796.02**	**115,796,943.44**
少数股东权益	-	-	-
所有者权益合计	**252,895,087.12**	**172,817,796.02**	**115,796,943.44**
负债和所有者权益合计	**299,071,483.56**	**212,071,245.10**	**126,803,487.69**

2、合并利润表

单位：元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、营业总收入	**391,982,352.57**	**290,595,474.36**	**178,730,507.68**
其中：营业收入	391,982,352.57	290,595,474.36	178,730,507.68

二、营业总成本	**296,628,015.46**	**217,198,733.99**	**137,897,280.52**
减：营业成本	256,779,887.09	186,692,930.75	113,206,420.09
税金及附加	1,862,144.18	1,059,893.55	987,846.22
销售费用	22,936,884.96	19,546,045.97	14,195,335.03
管理费用	15,360,593.85	11,245,725.68	9,702,265.26
研发费用	-	-	-
财务费用	-311,494.62	-1,345,861.96	-194,586.08
其中:利息费用	26,664.00	-	-
利息收入	393,897.17	1,419,301.88	223,189.69
加：其他收益（损失以“-”填列）	511,719.84	-	-
投资收益（损失以“-”填列）	-	-	10,356.16
公允价值变动收益（损失以“一”号填列）	-	-	-
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
信用减值损失（损失以“一”号填列）	-5,343,710.81	-	-
资产减值损失（损失以“一”号填列）	-	-4,285,473.03	-800,532.24
资产处置收益（损失以“-”填列）	-	-	-15,560.01
三、营业利润（损失以“一”号填列）	**90,522,346.14**	**69,111,267.34**	**40,027,491.07**
加：营业外收入	4,922,400.00	509,637.34	241,219.87
减：营业外支出	65.87	87,837.84	296.18
四、利润总额（损失以“一”号填列）	**95,444,680.27**	**69,533,066.84**	**40,268,414.76**
减：所得税费用	15,367,389.17	12,512,214.26	5,945,401.45
五、净利润（损失以“一”号填列）	**80,077,291.10**	**57,020,852.58**	**34,323,013.31**
（一）按经营持续性分类：			
其中：持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	80,077,291.10	57,020,852.58	34,323,013.31
终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-
（二）按所有权归属分类：			
其中：少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-	-	-
归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	80,077,291.10	57,020,852.58	34,323,013.31
六、其他综合收益	-	-	-
七、综合收益总额	**80,077,291.10**	**57,020,852.58**	**34,323,013.31**
（一）归属于母公司所有者的综合收益总额	**80,077,291.10**	57,020,852.58	34,323,013.31

（二）归属于少数股东的综合收益总额	-	-	-
八、每股收益			
（一）基本每股收益	1.57	1.12	0.71
（二）稀释每股收益	1.57	1.12	0.71

3、合并现金流量表

单位：元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 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	383,810,042.18	237,177,939.17	185,315,487.03
收到的税费返还	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	6,381,348.76	1,213,214.34	1,776,472.80
经营活动现金流入小计	**390,191,390.94**	**238,391,153.51**	**187,091,959.83**
购买商品、接受劳务支付的现金	279,324,244.85	176,502,842.23	122,434,900.81
支付给职工以及为职工支付的现金	18,663,821.42	14,770,444.13	8,844,115.84
支付的各项税费	18,554,473.71	16,390,229.45	8,088,597.44
支付其他与经营活动有关的现金	16,407,671.91	15,489,373.62	12,886,800.61
经营活动现金流出小计	**332,950,211.89**	**223,152,889.43**	**152,254,414.70**
经营活动产生的现金流量净额	**57,241,179.05**	**15,238,264.08**	**34,837,545.13**
二、投资活动产生的现金流量:			
收回投资收到的现金	-	-	4,000,000.00
取得投资收益收到的现金	-	-	10,356.16
处置固定资产、无形资产和其他长期资产所收回的现金净额	-	-	-
处置子公司及其他营业单位收回的现金净额	-	-	-
投资活动现金流入小计	-	-	**4,010,356.16**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	363,290.01	2,997,846.54	131,177.26
投资支付的现金	4,100,000.00	600,000.00	4,000,000.00
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	**4,463,290.01**	**3,597,846.54**	**4,131,177.26**
投资活动产生的现金流量净额	**-4,463,290.01**	**-3,597,846.54**	**-120,821.10**
三、筹资活动产生的现金流量:			
吸收投资收到的现金	-	-	30,000,000.00
其中：子公司吸收少数股东权益性投资收到的现金	-	-	-

取得借款所收到的现金	4,000,000.00	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	**4,000,000.00**	-	**30,000,000.00**
偿还债务所支付的现金	4,000,000.00	-	-
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	26,664.00	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	45,000.00
筹资活动现金流出小计	**4,026,664.00**	-	**45,000.00**
筹资活动产生的现金流量净额	**-26,664.00**	-	**29,955,000.00**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	**52,751,225.04**	**11,640,417.54**	**64,671,724.03**
加：期初现金及现金等价物余额	89,181,148.24	77,540,730.70	12,869,006.67
六、期末现金及现金等价物余额	**141,932,373.28**	**89,181,148.24**	**77,540,730.70**

（二）母公司财务报表

1、资产负债表

单位：元

资 产	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动资产：			
货币资金	100,985,093.16	13,758,794.15	15,458,758.71
应收票据	-	-	-
应收账款	93,764,170.90	96,160,781.72	37,841,653.12
预付款项	4,796,350.19	559,901.28	1,340,265.19
其他应收款	15,495,230.23	8,327,575.19	17,778,170.47
其中：应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
存货	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-
其他流动资产	-	11,692.80	533,761.64
流动资产合计	**215,040,844.48**	**118,818,745.14**	**72,952,609.13**
非流动资产：			
可供出售金融资产	-	600,000.00	-
其他权益工具投资	4,700,000.00	-	-
长期股权投资	36,000,000.00	36,000,000.00	21,000,000.00

固定资产	1,595,668.20	2,005,069.86	1,707,612.47
无形资产	410,174.99	547,213.24	179,153.80
长期待摊费用	1,254,226.35	2,129,956.59	2,442,159.16
递延所得税资产	2,118,177.56	1,570,432.49	663,574.96
其他非流动资产	-	-	-
非流动资产合计	**46,078,247.10**	**42,852,672.18**	**25,992,500.39**
资产总计	**261,119,091.58**	**161,671,417.32**	**98,945,109.52**

资产负债表（续）

单位：元

负债和所有者权益	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动负债：			
短期借款	-	-	-
应付票据	-	-	-
应付账款	34,011,154.39	27,182,358.02	10,364,711.26
预收款项	721,056.58	1,340,943.40	265,283.02
应付职工薪酬	2,374,259.60	1,327,948.33	1,184,796.05
应交税费	15,438,155.65	8,165,587.75	3,785,818.90
其他应付款	56,980,143.87	12,598,986.82	3,784,162.65
其中：应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
流动负债合计	**109,524,770.09**	**50,615,824.32**	**19,384,771.88**
非流动负债：			
长期借款	-	-	-
预计负债	-	-	-
非流动负债合计	-	-	-
负债总计	**109,524,770.09**	**50,615,824.32**	**19,384,771.88**
所有者权益：			
股本	50,880,001.00	50,880,001.00	22,968,000.00
资本公积	1,749,290.88	1,749,290.88	29,661,291.88
盈余公积	9,896,502.97	5,842,630.12	2,693,104.58
未分配利润	89,068,526.64	52,583,671.00	24,237,941.18
所有者权益合计	**151,594,321.49**	**111,055,593.00**	**79,560,337.64**
负债和所有者权益合计	**261,119,091.58**	**161,671,417.32**	**98,945,109.52**

2、利润表

单位：元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、营业收入	**255,349,580.15**	**235,003,136.87**	**144,244,178.65**
减：营业成本	178,428,579.60	166,822,201.62	101,877,733.57
税金及附加	815,394.43	650,498.51	638,653.47
销售费用	13,036,769.32	11,954,160.81	12,504,119.36
管理费用	11,676,610.55	9,029,647.30	8,958,367.69
研发费用	-	-	-
财务费用	19,855.63	-120,714.85	-58,433.45
其中:利息费用	26,664.00	-	-
利息收入	28,217.69	172,632.58	73,930.82
加：其他收益（损失以“－”号填列）	407,003.82	-	-
投资收益（损失以“－”号填列）	-	-	10,356.16
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	-	-
公允价值变动收益（损失以“－”号填列）	-	-	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-2,190,980.33	-	-
资产减值损失	-	**-3,627,430.14**	**-1,907,400.83**
资产处置收益（损失以“－”号填列）	-	-	-15,560.01
二、营业利润（损失以“－”号填列）	**49,588,394.11**	**43,039,913.34**	**18,411,133.33**
加：营业外收入	4,922,400.00	509,637.34	14,627.53
减：营业外支出	-	87,837.84	258.40
三、利润总额（损失以“－”号填列）	**54,510,794.11**	**43,461,712.84**	**18,425,502.46**
减：所得税费用	13,972,065.62	11,966,457.48	4,809,387.17
四、净利润（损失以“－”号填列）	**40,538,728.49**	**31,495,255.36**	**13,616,115.29**
（一）持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	40,538,728.49	31,495,255.36	13,616,115.29
（二）终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-
五、其他综合收益	-	-	-
六、综合收益总额	**40,538,728.49**	**31,495,255.36**	**13,616,115.29**

3、现金流量表

单位：元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 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	270,289,900.89	187,872,213.97	124,967,605.67
收到的税费返还	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	42,131,742.11	18,946,167.45	1,376,038.83
经营活动现金流入小计	**312,421,643.00**	**206,818,381.42**	**126,343,644.50**
购买商品、接受劳务支付的现金	184,351,197.26	159,116,238.30	98,081,313.89
支付给职工以及为职工支付的现金	11,036,129.07	8,398,708.59	7,197,560.16
支付的各项税费	13,225,982.51	12,782,321.70	4,612,593.70
支付其他与经营活动有关的现金	12,140,486.12	10,701,519.68	25,690,646.36
经营活动现金流出小计	**220,753,794.96**	**190,998,788.27**	**135,582,114.11**
经营活动产生的现金流量净额	**91,667,848.04**	**15,819,593.15**	**-9,238,469.61**
二、投资活动产生的现金流量：			
收回投资收到的现金	-	-	4,000,000.00
取得投资收益收到的现金	-	-	10,356.16
处置固定资产、无形资产和其他长期资产所收回的现金净额	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流入小计	-	-	**4,010,356.16**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	314,885.03	1,919,557.71	131,177.26
投资支付的现金	4,100,000.00	15,600,000.00	19,000,000.00
取得子公司及其他营业单位支付的现金净额	-	-	-
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	**4,414,885.03**	**17,519,557.71**	**19,131,177.26**
投资活动产生的现金流量净额	**-4,414,885.03**	**-17,519,557.71**	**-15,120,821.10**
三、筹资活动产生的现金流量：			
吸收投资收到的现金	-	-	30,000,000.00
取得借款所收到的现金	4,000,000.00	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	**4,000,000.00**	-	**30,000,000.00**
偿还债务所支付的现金	4,000,000.00	-	-
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	26,664.00	-	-

支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	45,000.00
筹资活动现金流出小计	**4,026,664.00**	-	**45,000.00**
筹资活动产生的现金流量净额	**-26,664.00**	-	**29,955,000.00**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	**87,226,299.01**	**-1,699,964.56**	**5,595,709.29**
加：期初现金及现金等价物余额	13,758,794.15	15,458,758.71	9,863,049.42
六、期末现金及现金等价物余额	**100,985,093.16**	**13,758,794.15**	**15,458,758.71**

二、审计意见

致同作为公司本次公开发行股票的财务审计机构，对公司报告期内的资产负债表和合并资产负债表、利润表和合并利润表、股东权益变动表和合并股东权益变动表、现金流量表和合并现金流量表以及财务报表附注进行了审计，并出具了标准无保留意见的《审计报告》。

致同认为：“多想互动财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了多想互动 2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日的财务状况和 2017 年度、2018 年度、2019 年度的经营成果以及现金流量”。

三、与财务信息相关的重大事项或重要性水平的判断标准

公司根据自身所处的行业和发展阶段，从项目的性质和金额两方面判断财务信息的重要性。在判断项目性质的重要性时，本公司主要考虑该项目在性质上是否属于日常活动、是否显著影响公司的财务状况、经营成果和现金流量等因素；在判断项目金额大小的重要性时，公司主要考虑该项目占总资产、净资产、净利润等直接相关项目金额情况或占所属报表项目金额的比重情况。

四、影响公司盈利能力或财务状况的主要因素

（一）影响公司盈利能力或财务状况的主要因素

1、服务特点

公司以品牌客户的营销需求为导向，以策划设计的创新为核心，以目标消费群体的内容偏好打造强互动的“时尚+体育” IP 为特色产品，整合“线上+线下”的传播渠道为主要手段，提供具备“创新、整合、互动”特点的整合营销服务，为品牌客户实现“多渠道、立体式”的营销效果。

2、业务模式

公司通过提供整合营销服务，从而获取广告收入。

在内容营销方面，公司通过优质的“时尚+体育”IP 的内容和传播资源为客户提供内容整合营销服务，以广告权益回报（如广告数量、可见面积以及可见时长等）进行冠名、特约（或金牌）、战略（或指定）等三种合作方式的赞助区分，收取不同的赞助收费，从而获取广告赞助收入。

在数字营销业务方面，公司为单一客户提供传播策略制定及线上内容策划设计，图文、视频等相关内容制作及投放执行，广告监播，效果评估等相关服务，从而获取相应的策划服务及广告投放收入。

在公关策划活动业务方面，公司按项目合同的约定为单一客户提供公关活动策划服务时，按照项目策划设计内容、项目人员配置、项目规格、项目传播渠道等方面的区别对公关活动进行差异化定价，并获取相应的策划服务收入。

在媒介代理业务方面，公司接受单一客户委托，为其制定媒体投放策略，从而为品牌客户采买户外、电视等传统媒体资源，并进行广告投放。公司按照广告发布的媒体类型和数量、广告投放力度、投放周期、投放时段等作为收费标准，并提供广告监播和效果评估等服务，从而获取广告投放收入。

3、行业竞争情况

我国整合营销传播服务行业起步较晚，行业较为分散，细分程度较高，企业众多，目前尚未有统一的行业标准。行业内优势公司基于业务发展重点形成了适合自身发展的整合营销传播服务模式，整个行业的市场化程度较高。

公司是国内专业的整合营销服务企业，凭借“创新、整合、互动”的优势特点，营业收入快速增长，知名度和影响力不断提升，公司及相关案例屡获中国广告长城奖、金触点、金远奖、金蜜蜂奖、蒲公英奖、风掣奖等行业权威奖项，在行业中树立了良好的品牌形象和美誉度，在鞋服、快消品、房地产及其他领域拥有大量稳定合作的品牌客户，具有较高的市场地位。

4、外部市场环境

随着我国整合营销传播服务行业的日趋成熟以及行业标准的逐渐制定与执行，行业内拥有优秀创新策划设计、良好品牌形象和口碑、丰富资源以及多种特色产品的整合营销服务企业更受客户青睐，行业集中度将逐步提升。

当前我国整合营销传播服务行业的竞争主要表现在创新策划设计能力、丰富的优质客户资源、资源整合能力、项目运营经验积累、以及专业人才的竞争等方

面，能够在以上方面的竞争中表现出色，可以为客户提供优质的整合营销服务的企业，将在日益激烈的行业竞争中获得持久竞争力。

近年来，我国广告市场规模快速稳定增长，已成为全球第二大广告市场，随着企业品牌意识的提升与市场竞争的加剧，我国企业对广告宣传的投入资金逐渐增加。根据艾瑞咨询的预测，2018 年中国原生广告市场规模达到 2,419.9 亿元，随着更多广告形式的原生化程度加深，预计在 2020 年，原生广告规模将达到 4,468.6 亿元，因此以更具有贴近性、自带好感度的原生广告作为主要表现方式的内容营销在未来具有巨大的发展潜力。受我国网民人数增长、数字媒体使用时长增加、网络视听业务快速增长等因素推动，根据艾瑞咨询的预测，2019 年我国网络广告规模将达到 6,254.8 亿元，网络广告营销收入将保持较快速度增长，预测到 2021 年，我国网络广告规模将达到 9,682.3 亿元，数字营销未来市场有较大需求。

（二）上述影响因素对公司盈利能力或财务状况可能产生的具体影响或风险

1、营业收入快速增长

受益于广告行业和公关行业市场需求的增长，公司凭借“创新、整合、互动”的优势特点，营业收入实现快速增长。报告期内，公司的营业收入分别为 17,873.05 万元、29,059.55 万元、39,198.24 万元，营业收入持续增长，复合增长率为 48.09%，整体增长较快。随着公司业务规模的不断扩大、知名度和影响力不断提升，未来，公司业务有望继续保持稳步增长、进一步提升市场份额。

2、应收账款比重较高导致坏账的风险

营业收入快速增长导致应收账款余额也增加较快。截至 2017 年末、2018 年末、2019 年末，公司应收账款净额分别为 4,062.04 万元、10,989.55 万元、13,567.63 万元，占营业收入的比重分别为 22.73%、37.82%、34.61%。公司应收账款账龄较短，近三年，账龄在 1 年以内的应收账款占应收账款余额的比重均在 95%以上，且主要客户回款状况良好。随着公司业务规模的继续增长，应收账款可能进一步增加。如果公司未来不能及时发现客户经营状况恶化等极端情形，出现应收账款不能按期收回或无法回收、发生坏账的情况，将对公司业绩和生产经营产生不利影响。

3、毛利率维持较高水平

报告期各期，公司业务综合毛利率分别为 36.66%、35.76%、34.49%，毛利率处

于较高水平且保持稳定。公司整合营销服务的获利能力和竞争力较高。

五、财务报告审计基准日至招股说明书签署日之间的经营状况

财务报告审计截止日至本招股说明书签署日，公司经营状况稳定，公司的经营模式、采购模式、营销服务模式、税收政策及其他可能影响投资者判断的重大事项方面未发生重大变化。

六、主要会计政策和会计估计

（一）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

1、同一控制下的企业合并

对于同一控制下的企业合并，合并方在合并中取得的被合并方的资产、负债，除因会计政策不同而进行的调整以外，按合并日被合并方在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。合并对价的账面价值与合并中取得的净资产账面价值的差额调整资本公积，资本公积不足冲减的，调整留存收益。

通过多次交易分步实现同一控制下的企业合并

在个别财务报表中，以合并日持股比例计算的合并日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作为该项投资的初始投资成本；初始投资成本与合并前持有投资的账面价值加上合并日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。

在合并财务报表中，合并方在合并中取得的被合并方的资产、负债，除因会计政策不同而进行的调整以外，按合并日在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量；合并前持有投资的账面价值加上合并日新支付对价的账面价值之和，与合并中取得的净资产账面价值的差额，调整资本公积，资本公积不足冲减的，调整留存收益。合并方在取得被合并方控制权之前持有的长期股权投资，在取得原股权之日与合并方与被合并方同处于同一方最终控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益和其他所有者权益变动，应分别冲减比较报表期间的期初留存收益或当期损益。

2、非同一控制下的企业合并

对于非同一控制下的企业合并，合并成本为购买日为取得对被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值。在购买日，取得的被购买方的资产、负债及或有负债按公允价值确认。

对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉，按成本扣除累计减值准备进行后续计量；对合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，经复核后计入当期损益。

通过多次交易分步实现非同一控制下的企业合并

在个别财务报表中，以购买日之前所持被购买方的股权投资的账面价值与购买日新增投资成本之和，作为该项投资的初始投资成本。购买日之前持有的股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，购买日对这部分其他综合收益不作处理，在处置该项投资时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理；因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，在处置该项投资时转入处置期间的当期损益。购买日之前持有的股权投资采用公允价值计量的，原计入其他综合收益的累计公允价值变动在改按成本法核算时转入当期损益。

在合并财务报表中，合并成本为购买日支付的对价与购买日之前已经持有的被购买方的股权在购买日的公允价值之和。对于购买日之前已经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之间的差额计入当期收益；购买日之前已经持有的被购买方的股权涉及其他综合收益、其他所有者权益变动转为购买日当期收益，由于被投资方重新计量设定收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、企业合并中有关交易费用的处理

为进行企业合并发生的审计、法律服务、评估咨询等中介费用以及其他相关管理费用，于发生时计入当期损益。作为合并对价发行的权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

（二）合并财务报表的编制方法

1、合并范围

合并财务报表的合并范围以控制为基础予以确定。控制，是指本公司拥有对被投资单位的权力，通过参与被投资单位的相关活动而享有可变回报，并且有能力运用对被投资单位的权力影响其回报金额。子公司，是指被本公司控制的主体（含企业、被投资单位中可分割的部分、结构化主体等）。

2、合并财务报表的编制方法

合并财务报表以本公司和子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，由

本公司编制。在编制合并财务报表时，本公司和子公司的会计政策和会计期间要求保持一致，公司间的重大交易和往来余额予以抵销。

在报告期内因同一控制下企业合并增加的子公司以及业务，视同该子公司以及业务自同受最终控制方控制之日起纳入本公司的合并范围，将其自同受最终控制方控制之日起的经营成果、现金流量分别纳入合并利润表、合并现金流量表中。

在报告期内因非同一控制下企业合并增加的子公司以及业务，将该子公司以及业务自购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表，将其现金流量纳入合并现金流量表。

子公司的股东权益中不属于本公司所拥有的部分，作为少数股东权益在合并资产负债表中股东权益项下单独列示；子公司当期净损益中属于少数股东权益的份额，在合并利润表中净利润项目下以“少数股东损益”项目列示。少数股东分担的子公司的亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有的份额，其余额仍冲减少数股东权益。

3、购买子公司少数股东股权

因购买少数股权新取得的长期股权投资成本与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，以及在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的股权投资而取得的处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，均调整合并资产负债表中的资本公积，资本公积不足冲减的，调整留存收益。

4、丧失子公司控制权的处理

因处置部分股权投资或其他原因丧失了对原有子公司控制权的，剩余股权按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量；处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日开始持续计算的净资产账面价值的份额与商誉之和，形成的差额计入丧失控制权当期的投资收益。

与原有子公司的股权投资相关的其他综合收益等，在丧失控制权时转入当期损益，由于被投资方重新计量设定收益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

（三）金融工具

金融工具是指形成一个企业的金融资产，并形成其他单位的金融负债或权益工具的合同。

1、金融工具的确认和终止确认

本公司于成为金融工具合同的一方时确认一项金融资产或金融负债。

金融资产满足下列条件之一的，终止确认：（1）收取该金融资产现金流量的合同权利终止；（2）该金融资产已转移，且符合下述金融资产转移的终止确认条件。

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

以常规方式买卖金融资产，按交易日进行会计确认和终止确认。

2、金融资产分类和计量

2019 年 1 月 1 日以前

本公司的金融资产于初始确认时分为以下四类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产、持有至到期投资、应收款项、可供出售金融资产。金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，相关交易费用直接计入当期损益，其他类别的金融资产相关交易费用计入其初始确认金额。

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

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。对于此类金融资产，采用公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失以及与该等金融资产相关的股利和利息收入计入当期损益。

（2）持有至到期投资

持有至到期投资，是指到期日固定、回收金额固定或可确定，且本公司有明确意图和能力持有至到期的非衍生金融资产。持有至到期投资采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量，其终止确认、发生减值或摊销产生的利得或损失，均计入当期损益。

（3）应收款项

应收款项，是指在活跃市场中没有报价、回收金额固定或可确定的非衍生金融资产，包括应收票据、应收账款和其他应收款等。应收款项采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，在终止确认、发生减值或摊销时产生的利得或损失，计入当期损益。

（4）可供出售金融资产

可供出售金融资产，是指初始确认时即指定为可供出售的非衍生金融资产，以及除上述金融资产类别以外的金融资产。可供出售金融资产采用公允价值进行后续计量，其折溢价采用实际利率法摊销并确认为利息收入。除减值损失及外币货币性金融资产的汇兑差额确认为当期损益外，可供出售金融资产的公允价值变动确认为其他综合收益，在该金融资产终止确认时转出，计入当期损益。与可供出售金融资产相关的股利或利息收入，计入当期损益。

对于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，按成本计量。

2019 年 1 月 1 日以后

本公司在初始确认时根据管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，将金融资产分为以下三类：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产、以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

（1）以摊余成本计量的金融资产

本公司将同时符合下列条件且未被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，分类为以摊余成本计量的金融资产：（1）本公司管理该金融资产的业务模式是以收取合同现金流量为目标；（2）该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

初始确认后，对于该类金融资产采用实际利率法以摊余成本计量。以摊余成本计量且不属于任何套期关系的一部分的金融资产所产生的利得或损失，在终止确认、按照实际利率法摊销或确认减值时，计入当期损益。

（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产

本公司将同时符合下列条件且未被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，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产：（1）本公司管理该金融资产的业务模式既以收取合同现金流量为目标又以出售该金融资产为目标；（2）该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

初始确认后，对于该类金融资产以公允价值进行后续计量。采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得及汇兑损益计入当期损益，其他利得或损失计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

（3）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

除上述以摊余成本计量和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产外，本公司将其余所有的金融资产分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。在初始确认时，为消除或显著减少会计错配，本公司将部分本应以摊余成本计量或以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产不可撤销地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。

初始确认后，对于该类金融资产以公允价值进行后续计量，产生的利得或损失（包括利息和股利收入）计入当期损益，除非该金融资产属于套期关系的一部分。

但是，对于非交易性权益工具投资，本公司在初始确认时将其不可撤销地指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产。该指定在单项投资的基础上作出，且相关投资从发行方的角度符合权益工具的定义。

初始确认后，对于该类金融资产以公允价值进行后续计量。满足条件的股利收入计入损益，其他利得或损失及公允价值变动计入其他综合收益。终止确认时，将之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

管理金融资产的业务模式，是指本公司如何管理金融资产以产生现金流量。业务模式决定本公司所管理金融资产现金流量的来源是收取合同现金流量、出售金融资产还是两者兼有。本公司以客观事实为依据、以关键管理人员决定的对金融资产进行管理的特定业务目标为基础，确定管理金融资产的业务模式。

本公司对金融资产的合同现金流量特征进行评估，以确定相关金融资产在特定日期产生的合同现金流量是否仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息

的支付。其中，本金是指金融资产在初始确认时的公允价值；利息包括对货币时间价值、与特定时期未偿付本金金额相关的信用风险以及其他基本借贷风险、成本和利润的对价。此外，本公司对可能导致金融资产合同现金流量的时间分布或金额发生变更的合同条款进行评估，以确定其是否满足上述合同现金流量特征的要求。

仅在本公司改变管理金融资产的业务模式时，所有受影响的相关金融资产在业务模式发生变更后的首个报告期间的第一天进行重分类，否则金融资产在初始确认后不得进行重分类。

金融资产在初始确认时以公允价值计量。对于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，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，相关交易费用计入初始确认金额。因销售产品或提供劳务而产生的、未包含或不考虑重大融资成分的应收账款，本公司按照预期有权收取的对价金额作为初始确认金额。

3、金融负债分类和计量

2019 年 1 月 1 日以前

本公司的金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债、其他金融负债。对于未划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的，相关交易费用计入其初始确认金额。

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

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。对于此类金融负债，按照公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失以及与该等金融负债相关的股利和利息支出计入当期损益。

（2）其他金融负债

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

2019 年 1 月 1 日以后

本公司的金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期

损益的金融负债、以摊余成本计量的金融负债。对于未划分为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的，相关交易费用计入其初始确认金额。

（1）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

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。对于此类金融负债，按照公允价值进行后续计量，公允价值变动形成的利得或损失以及与该等金融负债相关的股利和利息支出计入当期损益。

（2）以摊余成本计量的金融负债

其他金融负债采用实际利率法，按摊余成本进行后续计量，终止确认或摊销产生的利得或损失计入当期损益。

4、金融负债与权益工具的区分

金融负债，是指符合下列条件之一的负债：（1）向其他方交付现金或其他金融资产的合同义务。（2）在潜在不利条件下，与其他方交换金融资产或金融负债的合同义务。（3）将来须用或可用企业自身权益工具进行结算的非衍生工具合同，且企业根据该合同将交付可变数量的自身权益工具。（4）将来须用或可用企业自身权益工具进行结算的衍生工具合同，但以固定数量的自身权益工具交换固定金额的现金或其他金融资产的衍生工具合同除外。

权益工具，是指能证明拥有某个企业在扣除所有负债后的资产中剩余权益的合同。

如果本公司不能无条件地避免以交付现金或其他金融资产来履行一项合同义务，则该合同义务符合金融负债的定义。

如果一项金融工具须用或可用本公司自身权益工具进行结算，需要考虑用于结算该工具的本公司自身权益工具，是作为现金或其他金融资产的替代品，还是为了使该工具持有方享有在发行方扣除所有负债后的资产中的剩余权益。如果是前者，该工具是本公司的金融负债；如果是后者，该工具是本公司的权益工具。

5、金融工具的公允价值

金融资产和金融负债的公允价值确定方法参见公允价值计量准则相关内容。

6、金融资产减值

2019 年 1 月 1 日以前

除了以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，本公司于资产负

债表日对其他金融资产的账面价值进行检查，有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。表明金融资产发生减值的客观证据，是指金融资产初始确认后实际发生的、对该金融资产的预计未来现金流量有影响，且企业能够对该影响进行可靠计量的事项。

金融资产发生减值的客观证据，包括下列可观察到的情形：（1）发行方或债务人发生严重财务困难；（2）债务人违反了合同条款，如偿付利息或本金发生违约或逾期等；（3）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者进行其他财务重组；（5）因发行方发生重大财务困难，导致金融资产无法在活跃市场继续交易；（6）无法辨认一组金融资产中的某项资产的现金流量是否已经减少，但根据公开的数据对其进行总体评价后发现，该组金融资产自初始确认以来的预计未来现金流量确已减少且可计量，包括：①该组金融资产的债务人支付能力逐步恶化；②债务人所在国家或地区经济出现了可能导致该组金融资产无法支付的状况；（7）债务人经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化，使权益工具投资人可能无法收回投资成本；（8）权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌，如权益工具投资于资产负债表日的公允价值低于其初始投资成本超过50%（含50%）或低于其初始投资成本持续时间超过12个月（含12个月）。（低于其初始投资成本持续时间超过12个月（含12个月）是指，权益工具投资公允价值月度均值连续12个月均低于其初始投资成本。）（9）其他表明金融资产发生减值的客观证据。

（1）以摊余成本计量的金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值，则将该金融资产的账面价值减记至预计未来现金流量（不包括尚未发生的未来信用损失）现值，减记金额计入当期损益。预计未来现金流量现值，按照该金融资产原实际利率折现确定，并考虑相关担保物的价值。

对单项金额重大的金融资产单独进行减值测试，如有客观证据表明其已发生减值，确认减值损失，计入当期损益。对单项金额不重大的金融资产，单独进行减值测试或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。单独测试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。已单项确认减值损失

的金融资产，不包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试。

本公司对以摊余成本计量的金融资产确认减值损失后，如有客观证据表明该金融资产价值已恢复，且客观上与确认该损失后发生的事项有关，原确认的减值损失予以转回，计入当期损益。但是，该转回后的账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该金融资产在转回日的摊余成本。

（2）可供出售金融资产

如果有客观证据表明该金融资产发生减值，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，计入当期损益。该转出的累计损失，为可供出售金融资产的初始取得成本扣除已收回本金和已摊销金额、当前公允价值和原已计入损益的减值损失后的余额。

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

（3）以成本计量的金融资产

在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，或与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产发生减值时，将该金融资产的账面价值，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，不得转回。

2019 年 1 月 1 日以后

本公司以预期信用损失为基础，对下列项目进行减值会计处理并确认损失准备：

（1）以摊余成本计量的金融资产；

预期信用损失的计量

预期信用损失，是指以发生违约的风险为权重的金融工具信用损失的加权平均值。信用损失，是指本公司按照原实际利率折现的、根据合同应收的所有合同现金流量与预期收取的所有现金流量之间的差额，即全部现金短缺的现值。

本公司考虑有关过去事项、当前状况以及对未来经济状况的预测等合理且有依据的信息，以发生违约的风险为权重，计算合同应收的现金流量与预期能收到的现金流量之间差额的现值的概率加权金额，确认预期信用损失。

本公司对于处于不同阶段的金融工具的预期信用损失分别进行计量。金融工具自初始确认后信用风险未显著增加的，处于第一阶段，本公司按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后信用风险已显著增加但尚未发生信用减值的，处于第二阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备；金融工具自初始确认后已经发生信用减值的，处于第三阶段，本公司按照该工具整个存续期的预期信用损失计量损失准备。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的金融工具，本公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。

整个存续期预期信用损失，是指因金融工具整个预计存续期内所有可能发生的违约事件而导致的预期信用损失。未来 12 个月内预期信用损失，是指因资产负债表日后 12 个月内（若金融工具的预计存续期少于 12 个月，则为预计存续期）可能发生的金融工具违约事件而导致的预期信用损失，是整个存续期预期信用损失的一部分。

在计量预期信用损失时，本公司需考虑的最长期限为企业面临信用风险的最长合同期限（包括考虑续约选择权）。

本公司对于处于第一阶段和第二阶段以及较低信用风险的金融工具，按照其未扣除减值准备的账面余额和实际利率计算利息收入。对于处于第三阶段的金融工具，按照其账面余额减已计提减值准备后的摊余成本和实际利率计算利息收入。

对于应收票据和应收账款，无论是否存在重大融资成分，本公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

当单项金融资产无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征对应收票据和应收账款划分组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

A、应收账款

①应收账款组合 1：应收合并范围内关联方

②应收账款组合 2：应收其他客户

对于划分为组合的应收账款，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收账款账龄/逾期天数与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

B、其他应收款

当单项其他应收款无法以合理成本评估预期信用损失的信息时，本公司依据信用风险特征将其他应收款划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失，确定组合的依据如下：

①其他应收款组合 1：应收押金、保证金和备用金

②其他应收款组合 2：应收合并范围内关联方款项

③其他应收款组合 3：应收其他款项

对划分为组合的其他应收款，本公司通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

信用风险显著增加的评估

本公司通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具预计存续期内发生违约风险的相对变化，以评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

在确定信用风险自初始确认后是否显著增加时，本公司考虑无须付出不必要的额外成本或努力即可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息。本公司考虑的信息包括：①债务人未能按合同到期日支付本金和利息的情况；②已发生的或预期的金融工具的外部或内部信用评级（如有）的严重恶化；③已发生的或预期的债务人经营成果的严重恶化；④现存的或预期的技术、市场、经济或法律环境变化，并将对债务人对本公司的还款能力产生重大不利影响。

根据金融工具的性质，本公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估信用风险是否显著增加。以金融工具组合为基础进行评估时，本公司可基于共同信用风险特征对金融工具进行分类，例如逾期信息和信用风险评级。

如果逾期超过 30 日，本公司确定金融工具的信用风险已经显著增加。

已发生信用减值的金融资产

本公司在资产负债表日评估以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资是否已发生信用减值。当对金融资产预期未来现金流量具有不利影响的一项或多项事件发生时，该金融资产成为已发生信用减值的金融资产。金融资产已发生信用减值的证据包括下列可观察信息：①发行方或债务人发生重大财务困难；②债务人违反合同，如偿付利息或本金违约或逾期等；③本公司出于与债务人财务困难有关的经济或合同考虑，给予债务人在

任何其他情况下都不会做出的让步；④债务人很可能破产或进行其他财务重组；⑤发行方或债务人财务困难导致该金融资产的活跃市场消失。

预期信用损失准备的列报

为反映金融工具的信用风险自初始确认后的变化，本公司在每个资产负债表日重新计量预期信用损失，由此形成的损失准备的增加或转回金额，应当作为减值损失或利得计入当期损益。对于以摊余成本计量的金融资产，损失准备抵减该金融资产在资产负债表中列示的账面价值；对于以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债权投资，本公司在其他综合收益中确认其损失准备，不抵减该金融资产的账面价值。

核销

如果本公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回，则直接减记该金融资产的账面余额。这种减记构成相关金融资产的终止确认。这种情况通常发生在本公司确定债务人没有资产或收入来源可产生足够的现金流量以偿还将被减记的金额。但是，按照本公司收回到期款项的程序，被减记的金融资产仍可能受到执行活动的影响。

已减记的金融资产以后又收回的，作为减值损失的转回计入收回当期的损益。

7、金融资产转移

金融资产转移，是指将金融资产让与或交付给该金融资产发行方以外的另一方（转入方）。

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转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不终止确认该金融资产。

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：放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产并确认产生的资产和负债；未放弃对该金融资产控制的，按照其继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

8、金融资产和金融负债的抵销

当本公司具有抵销已确认金融资产和金融负债的法定权利，且目前可执行该种法定权利，同时本公司计划以净额结算或同时变现该金融资产和清偿该金融负

债时，金融资产和金融负债以相互抵销后的金额在资产负债表内列示。除此以外，金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不予相互抵销。

（四）应收款项

应收款项包括应收票据、应收账款、其他应收款。

2019 年 1 月 1 日以前

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：期末余额达到 50 万元（含 50 万元）以上的应收款项为单项金额重大的应收款项。

单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法：对于单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，有客观证据表明发生了减值，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。

单项金额重大经单独测试未发生减值的应收款项，再按组合计提坏账准备。

2、单项金额虽不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	涉诉款项、客户信用状况恶化的应收款项
坏账准备的计提方法	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

3、按组合计提坏账准备应收款项

经单独测试后未减值的应收款项（包括单项金额重大和不重大的应收款项）以及未单独测试的单项金额不重大的应收款项，按以下信用风险特征组合计提坏账准备：

组合类型	确定组合的依据	按组合计提坏账准备的计提方法
合并范围内的关联方往来、无风险的保证金、押金和备用金组合	资产类型	根据历史经验个别判断
账龄组合	账龄状态	账龄分析法
应收票据	承兑人、背书人、出票人以及其他债务人的信用风险	结合承兑人、背书人、出票人以及其他债务人的信用风险，银行承兑汇票不计提坏账准备；商业承兑汇票，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

对账龄组合，采用账龄分析法计提坏账准备的比例如下：

账　龄	应收账款计提比例%	其他应收款计提比例%
1 年以内（含 1 年）	5	5
1-2 年	30	30
2 年以上	100	100

2019 年 1 月 1 日以后

参见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“六、（三）、6、金融资产减值”相关内容。

（五）存货

1、存货的分类

本公司存货分为库存商品、项目成本等。项目成本主要用于归集和核算营销项目开展过程中的发生的各项支出，包括媒介成本、现场活动成本和其他成本。

2、发出存货的计价方法

本公司存货在取得时按成本进行初始计量，项目成本在项目完成后结转成本，库存商品等其他存货发出时按个别认定法计价。

3、存货可变现净值的确定依据及存货跌价准备的计提方法

存货可变现净值是按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。在确定存货的可变现净值时，以取得的确凿证据为基础，同时考虑持有存货的目的以及资产负债表日后事项的影响。

资产负债表日，存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备。本公司通常按照单个存货项目计提存货跌价准备，资产负债表日，以前减记存货价值的影响因素已经消失的，存货跌价准备在原已计提的金额内转回。

4、存货的盘存制度

本公司存货盘存制度采用永续盘存制。

（六）固定资产

1、固定资产确认条件

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

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

本公司固定资产按照取得时的实际成本进行初始计量。

2、各类固定资产的折旧方法

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

固定资产的年折旧率如下：

资产类别	估计使用年限	净残值率	年折旧率
办公及电子设备	3-5 年	5%	19.00%-31.67%
运输设备	4-8 年	5%	11.88%-23.75%

其中，已计提减值准备的固定资产，还应扣除已计提的固定资产减值准备累计金额计算确定折旧率。

3、固定资产的减值测试方法、减值准备计提方法

固定资产的减值测试方法、减值准备计提方法参见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“六、（十五）资产减值”相关内容。

4、每年年度终了，本公司对固定资产的使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核。

使用寿命预计数与原先估计数有差异的，调整固定资产使用寿命；预计净残值预计数与原先估计数有差异的，调整预计净残值。

5、大修理费用

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

（七）无形资产

本公司无形资产包括软件。

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

使用寿命有限的无形资产摊销方法如下：

类别	使用寿命	摊销方法	备注
软件	3-5 年	直线法	

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

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

无形资产计提资产减值方法参见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“六、（十五）资产减值”相关内容。

（八）商誉

商誉为非同一控制下企业合并成本超过应享有的被投资单位或被购买方可辨认净资产于取得日或购买日的公允价值份额的差额。

与子公司有关的商誉在合并财务报表上单独列示，与联营企业和合营企业有关的商誉，包含在长期股权投资的账面价值中。

在财务报表中单独列示的商誉至少在每年年终进行减值测试。减值测试时，商誉的账面价值根据企业合并的协同效应分摊至受益的资产组或资产组组合。

（九）长期待摊费用

长期待摊费用主要为预计受益期在一年以上（不含一年）的费用，按照预计受益期间分期平均摊销。本公司发生的长期待摊费用按实际成本计价，并按预计受益期限平均摊销。对不能使以后会计期间受益的长期待摊费用项目，其摊余价值全部计入当期损益。

（十）职工薪酬

1、职工薪酬的范围

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

根据流动性，职工薪酬分别列示于资产负债表的“应付职工薪酬”项目和“长期应付职工薪酬”项目。

2、短期薪酬

本公司在职工提供服务的会计期间，将实际发生的职工工资、奖金、按规定的基准和比例为职工缴纳的医疗保险费、工伤保险费和生育保险费等社会保险费和住房公积金，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。如果该负债预期在职工提供相关服务的年度报告期结束后十二个月内不能完全支付，且财务影响重大的，则该负债将以折现后的金额计量。

3、离职后福利

离职后福利计划包括设定提存计划和设定受益计划。设定提存计划，是指向

独立的基金缴存固定费用后，企业不再承担进一步支付义务的离职后福利计划；设定受益计划，是指除设定提存计划以外的离职后福利计划。本公司仅涉及设定提存计划。

设定提存计划

设定提存计划包括基本养老保险、失业保险等。

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

4、辞退福利

实行职工内部退休计划的，在正式退休日之前的经济补偿，属于辞退福利，自职工停止提供服务日至正常退休日期间，拟支付的内退职工工资和缴纳的社会保险费等一次性计入当期损益。正式退休日期之后的经济补偿（如正常养老退休金），按照离职后福利处理。

（十一）收入确认方法

1、一般原则

（1）销售商品

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

（2）提供劳务

对在提供劳务交易的结果能够可靠估计的情况下，本公司于资产负债表日按完工百分比法确认收入。

劳务交易的完工进度按已经发生的劳务成本占估计总成本的比例定。

提供劳务交易的结果能够可靠估计是指同时满足：A、收入的金额能够可靠地计量；B、相关的经济利益很可能流入企业；C、交易的完工程度能够可靠地确定；D、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量。

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

（3）让渡资产使用权

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

2、具体方法

本公司业务分为内容营销、数字营销、公关策划活动、媒介广告代理。

本公司收入确认的具体方法如下：

（1）内容营销

内容营销业务是指以消费者需求为导向，运营相应的 IP 内容并选择精准媒体渠道进行传播。

提供内容营销服务完成，并得到客户验收认可，且与内容营销服务相关的成本能够可靠计量时，本公司确认内容营销收入的实现。

（2）数字营销

数字营销业务是指为品牌客户提供匹配数字媒介传播渠道的内容策划设计及传播策略制定，图文、视频等相关广告内容制作，以及精准投放、广告监播、效果评估等相关服务。

对已经按照客户的要求将广告在一定媒介上（主要为移动互联网）进行投放，客户已经对广告验收认可，且与传播广告相关的供应商之间确认相应的成本能够可靠计量时，本公司确认数字营销收入的实现。

（3）公关活动策划

公关活动策划业务是指通过创意活动策划、执行管理及配套传播，为客户定制新品发布会、节庆活动、企业年会、签约仪式等活动。

提供公关策划活动服务完成，并得到客户验收认可，且与公关策划服务相关的成本能够可靠计量时，本公司确认公关策划活动收入的实现。

（4）媒介广告代理

媒介广告代理业务是指根据品牌客户的传播目标，进行传统媒介效果分析、拟定媒介策略、投放计划，为客户进行广告资源的代理采买、投放监播、效果评估。

对已经按照客户的要求将广告在一定的媒介（如电视）上传播，客户已经对广告验收认可，且与传播广告相关的供应商之间确认相应的成本能够可靠计量时，本公司确认媒介广告代理收入的实现。

（十二）政府补助

政府补助在满足政府补助所附条件并能够收到时确认。

对于货币性资产的政府补助，按照收到的金额计量。对于非货币性资产的政府补助，按照公允价值计量；公允价值不能够可靠取得的，按照名义金额 1 元计量。

与资产相关的政府补助，是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助；除此之外，作为与收益相关的政府补助。

对于政府文件未明确规定补助对象的，能够形成长期资产的，与资产价值相对应的政府补助部分作为与资产相关的政府补助，其余部分作为与收益相关的政府补助；难以区分的，将政府补助整体作为与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值，或者确认为递延收益在相关资产使用期限内按照合理、系统的方法分期计入损益。与收益相关的政府补助，用于补偿已发生的相关成本费用或损失的，计入当期损益或冲减相关成本；用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，则计入递延收益，于相关成本费用或损失确认期间计入当期损益或冲减相关成本。本公司对相同或类似的政府补助业务，采用一致的方法处理。

与日常活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益。与日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

已确认的政府补助需要返还时，初始确认时冲减相关资产账面价值的，调整资产账面价值；存在相关递延收益余额的，冲减相关递延收益账面余额，超出部分计入当期损益；属于其他情况的，直接计入当期损益。

（十三）所得税

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

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

各项应纳税暂时性差异均确认相关的递延所得税负债，除非该应纳税暂时性差异是在以下交易中产生的：（1）商誉的初始确认，或者具有以下特征的交易中产生的资产或负债的初始确认：该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额；（2）对于与子公司、合营企业及联营企业

投资相关的应纳税暂时性差异，该暂时性差异转回的时间能够控制并且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。

对于可抵扣暂时性差异、能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，本公司以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认由此产生的递延所得税资产，除非该可抵扣暂时性差异是在以下交易中产生的：（1）该交易不是企业合并，并且交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额；（2）对于与子公司、合营企业及联营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，同时满足下列条件的，确认相应的递延所得税资产：暂时性差异在可预见的未来很可能转回，且未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额。

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

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

（十四）其他综合收益

其他综合收益，是指企业根据其他会计准则规定未在当期损益中确认的各项利得和损失。分为下列两类列报：

1、以后会计期间不能重分类进损益的其他综合收益项目，主要包括重新计量设定收益计划净负债或净资产导致的变动、按照权益法核算的在被投资单位以后会计期间不能重分类进损益的其他综合收益中所享有的份额等。

2、以后会计期间在满足规定条件时将重分类进损益的其他综合收益项目，主要包括按照权益法核算的被投资单位以后会计期间在满足规定条件时将重分类进损益的其他综合收益中所享有的份额、可供出售金融资产公允价值变动形成的利得或损失、持有至到期投资重分类为可供出售金融资产形成的利得或损失、现金流量套期工具产生的利得或损失中属于有效套期的部分、外币财务报表折算差额等。

（十五）资产减值

对子公司、联营企业和合营企业的长期股权投资、固定资产、无形资产、商誉等（递延所得税资产、金融资产除外）的资产减值，按以下方法确定：

于资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象，存在减值迹象的，本公司将估计其可收回金额，进行减值测试。对因企业合并所形成的商誉、使用寿命不确定的无形资产和尚未达到可使用状态的无形资产无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。

可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。本公司以单项资产为基础估计其可收回金额；难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组为基础确定资产组的可收回金额。资产组的认定，以资产组产生的主要现金流入是否独立于其他资产或者资产组的现金流入为依据。

当资产或资产组的可收回金额低于其账面价值时，本公司将其账面价值减记至可收回金额，减记的金额计入当期损益，同时计提相应的资产减值准备。

就商誉的减值测试而言，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。相关的资产组或资产组组合，是能够从企业合并的协同效应中受益的资产组或者资产组组合，且不大于本公司确定的报告分部。

减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，首先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，确认相应的减值损失。然后对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较其账面价值与可收回金额，如可收回金额低于账面价值的，确认商誉的减值损失。

资产减值损失一经确认，在以后会计期间不再转回。

（十六）重大会计判断和估计

本公司根据历史经验和其它因素，包括对未来事项的合理预期，对所采用的重要会计估计和关键假设进行持续的评价。

很可能导致下一会计年度资产和负债的账面价值出现重大调整风险的重要会计估计和关键假设列示如下：

（1）应收账款预期信用损失的计量

本公司通过应收账款违约风险敞口和预期信用损失率计算应收账款预期信用损失，并基于违约概率和违约损失率确定预期信用损失率。在确定预期信用损

失率时，本公司使用内部历史信用损失经验等数据，并结合当前状况和前瞻性信息对历史数据进行调整。在考虑前瞻性信息时，本公司使用的指标包括经济下滑的风险、外部市场环境、技术环境和客户情况的变化等。本公司定期监控并复核与预期信用损失计算相关的假设。

（2）递延所得税资产

在很有可能有足够的应纳税利润来抵扣亏损的限度内，应就所有未利用的税务亏损确认递延所得税资产。这需要管理层运用大量的判断来估计未来应纳税利润发生的时间和金额，结合纳税筹划策略，以决定应确认的递延所得税资产的金额。

（3）商誉减值

本公司至少每年评估商誉是否发生减值。这要求对分配了商誉的资产组的使用价值进行估计。估计使用价值时，本集团需要估计未来来自资产组的现金流量，同时选择恰当的折现率计算未来现金流量的现值。

（4）未上市的权益投资的公允价值

未上市的权益投资的公允价值是根据具有类似条款和风险特征的项目当前折现率折现的预计未来现金流量。这种估价要求本公司估计预期未来现金流量和折现率，因此具有不确定性。在有限情况下，如果用以确定公允价值的信息不足，或者公允价值的可能估计金额分布范围很广，而成本代表了该范围内对公允价值的最佳估计的，该成本可代表其在该分布范围内对公允价值的恰当估计。

（十七）重要会计政策或会计估计与可比上市公司的差异

1、可比上市公司的选取

公司选取以下 7 家公司（选取标准详见本招股说明书“第六节 业务和技术”之“二、（四）、（3）可比公司的选取及对比情况”）进行比较分析，具体情况如下：

公司名称	主营业务	业务侧重
因赛集团（300781.SZ）	品牌管理、数字营销、公关传播（与“公关广告类”可比）及媒介代理	品牌管理
宣亚国际（300612.SZ）	按传播渠道不同，可以分为数字营销、传统营销（与“公关广告类”可比）两类	数字营销
思美传媒（002712.SZ）	营销服务（包括互联网广告、电视广告、户外广告）、影视内容、数字版权运营及服务	媒介代理
省广集团（002400.SZ）	媒介代理、数字营销、公关活动（与“公关广告类”可比）	媒介代理

华谊嘉信（300071.SZ）	数字营销、体验营销、公关广告（与“公关广告类”可比）、大数据营销、内容营销、数字营销	体验营销
蓝色光标（300058.SZ）	产品推广、品牌传播、数字营销、活动管理、危机管理、企业社会责任	媒介代理
电声股份（300805.SZ）	互动展示（与“公关广告类”可比）、零售终端管理、品牌传播、商品销售	互动展示
公司	内容营销、数字营销、公关活动策划、媒介广告代理	内容营销

2、与同行业可比上市公司重要会计政策或会计估计的比较情况

（1）收入确认方法

公司名称	收入确认方法
因赛集团（300781.SZ）	与客户签署合同后，对于合同未规定分阶段实施或无法分阶段实施的项目，在项目完成并经客户验收后确认收入；对于合同规定分阶段实施且各阶段工作成果及报酬金额进行了明确约定的项目，发行人分阶段向客户提交服务成果，经客户对阶段性成果进行验收后，确认本阶段收入
宣亚国际（300612.SZ）	与客户签订年度（或某一约定期限内的）营销传播顾问服务合同（合同期限通常为连续 12 个月），合同会约定固定期限（月或季度）的服务费金额，公司按合同约定提供服务并定期（按月或按季度）予以确认收入；公司按项目合同的约定为客户提供专属化的营销传播服务，项目服务结束后，公司收到客户确认的完工证明时予以确认收入
思美传媒（002712.SZ）	其承接业务后，与其签订品牌代理合同，为客户提供品牌规划、产品整合传播策略、广告策略、创意、设计、活动策划、市场调研策划与分析等服务。按时、按量、保质的完成各项策划、设计、市场调研等业务，定期的将所有策划方案及相关建议方案和项目阶段总结以书面形式向客户提呈并确认，经客户考核和确认后，按照合同约定结算方式分月或阶段收取服务费，确认收入
省广集团（002400.SZ）	1、品牌管理业务：公司承接业务后，与其签订品牌代理合同，为客户提供品牌规划、产品整合传播策略、广告策略、创意、设计、活动策划、市场调研策划与分析等服务。按时、按量、保质的完成各项策划、设计、市场调研等业务，定期的将所有策划方案及相关建议方案和项目阶段总结以书面形式向客户提呈并确认，经客户考核和确认后，按照合同约定结算方式分月或阶段收取服务费，确认收入； 2、自有媒体业务：公司承接业务后，按照约定确定公司的户外媒体并与客户签订发布合同，由第三方制作公司安装和上画，客户验收确认。广告发布后，公司业务部门定期监测户外牌的亮灯情况和维护，按合同约定提供亮灯报告、维护情况等验收报告送客户确认，验收报告经公司和客户共同核实和确认后，按照合同约定结算方式确认收入； 3、媒介代理业务：公司承接业务后，按照客户要求选择媒体并与其签订投放合同，由媒体按照投放计划执行广告发布。广告发布后，公司媒介部门收集“样报”、“样刊”、“播放证”、“媒体监测报告”等媒体投放证明，送公司业务部门、财务部门核实，并将投放证明送客户确认，经公司和客户共同对广告发布情况核实确认后，确认收入； 4、数字营销业务：收入的确认按常规广告收入确认原则进行相应确认，但基于效果的广告收入，由于对合约义务的履行需要证据来确认，对于这种类型的广告收入应该在服务期结束和达到服务效果中较晚的时点确认； 5、公关活动业务：公司公关活动业务在相关的广告或商业行为开始出现于公众面前时并经客户验收后确认收入； 6、杂志发行业务：采取直接销售方式，则公司杂志发出后，经客户验收后确认收入；如附有销售退回条件的代理销售方式，则在售出杂志的退货期

	满时，经由公司与代理商对已售杂志数量及价格准确核对并结算收款后，确认收入
华谊嘉信（300071.SZ）	1、店面管理业务采用完工百分比法确认提供的服务收入，期末按照店面管理执行过程中实际发生成本占总预计成本的比例计算完工进度确认收入； 2、终端促销服务采用完工百分比法确认提供的服务收入，期末终端促销服务的完工程度按已完成促销场次占总促销场次的比例计算完工进度并确认收入； 3、终端销售团队管理，在当期确认已提供的服务收入； 4、活动营销服务采用完工百分比法确认提供的服务收入； 5、促销品营销采取销售商品的收入确认原则进行收入确认； 6、互联网营销采用完工百分比法确认提供的服务收入
蓝色光标（300058.SZ）	1、商品销售收入：本公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；相关的经济利益很可能流入企业；收入的金额和相关的成本能够可靠地计量，确认收入的实现； 2、提供劳务在资产负债表日提供劳务结果能够可靠估计的，采用完工百分比法确认提供劳务收入
电声股份（300805.SZ）	1、提供劳务收入：公司互动展示业务的收入确认时点具体为：1）如果合同约定了书面签收验收方式，则在服务完成并取得客户书面签收确认时确认收入的实现；2）如果因合同未约定验收方式等原因而未能取得客户确认的，则在提交服务完成的过程资料时确认收入的实现； 2、商品销售收入：公司商品销售主要为快消品销售业务，通过第三方电子商务平台实现销售，在客户确认收货并且已经收款或者取得索取货款依据时，确认收入实现
公司	1、内容营销：提供内容营销服务完成，并得到客户验收认可，且与内容营销服务相关的成本能够可靠计量时，本公司确认内容营销收入的实现； 2、数字营销：对已经按照客户的要求将广告在一定媒介上（主要为移动互联网）进行投放，客户已经对广告验收认可，且与传播广告相关的供应商之间确认相应的成本能够可靠计量时，本公司确认数字营销收入的实现； 3、公关活动策划：提供公关策划活动服务完成，并得到客户验收认可，且与公关策划服务相关的成本能够可靠计量时，本公司确认公关策划活动收入的实现； 4、媒介广告代理：对已经按照客户的要求将广告在一定的媒介（如电视）上传播，客户已经对广告验收认可，且与传播广告相关的供应商之间确认相应的成本能够可靠计量时，本公司确认媒介广告代理收入的实现

公司根据行业特点选择符合业务实际情况的收入确认政策，在提供整合营销各类服务时均以客户验收作为收入确认的时点，与同行业公司收入确认的方式相类似。

公司业务为项目型业务，在业务执行过程中，采购的媒介资源、道具物料等，在现场验收后，按照项目核算，先通过“项目成本”科目归集；在公司服务完成后，取得客户验收单时确认营业收入，同时将“项目成本”结转入营业成本，因此，公司的营业收入确认时间与营业成本的确认时点具有匹配性，符合《企业会计准则》的规定。

（2）应收款项账龄组合计提坏账准备计提比例

公司名称	6 个月以内	7-12 个月	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
因赛集团	0.5%	0.5%	10%	20%	100%	100%	100%
宣亚国际	0%	5%	30%	100%	100%	100%	100%
思美传媒	5%	5%	10%	30%	50%	80%	100%
省广集团	0.5%	0.5%	10%	20%	100%	100%	100%
华谊嘉信	0%/1%	5%	10%	50%	100%	100%	100%
蓝色光标	0%	2%	30%	100%	100%	100%	100%
电声股份	2%	2%	10%	30%	100%	100%	100%
公司	5%	5%	30%	100%	100%	100%	100%

注：同行业可比公司相关数据来源于已公布的招股说明书和年报，下同。其中华谊嘉信：3 个月以内（含 3 个月）坏账计提比率 0%；3-6 个月（含 6 个月）坏账计提比率 1%。

公司坏账准备的计提比例与同行业可比公司计提比例相比较为谨慎，坏账准备计提较充分。

（3）固定资产折旧年限及残值率

资产类别	项目	房屋建筑物	电子办公设备	运输设备	其他
因赛集团	折旧年限	40	3-5	5	3-5
	残值率	5%	0%-10%	5%	0%-10%
宣亚国际	折旧年限	20	3-5	4-10	5
	残值率	5%	0%-5%	0%-5%	5%
思美传媒	折旧年限	——	3-5	4-10	5-8
	残值率	——	5%	5%	5%
省广集团	折旧年限	30-45	3-5	5-10	——
	残值率	3%	5%	5%	——
华谊嘉信	折旧年限	50	3-5	5	——
	残值率	5%	5%	5%	——
蓝色光标	折旧年限	40	3-5	4	——
	残值率	4%	4%	4%	——
电声股份	折旧年限	——	3-5	4	5
	残值率	——	5%	5%	5%
公司	折旧年限	——	3-5	4-8	——
	残值率	——	5%	5%	——

注：“——”表示不适用。

与同行业公司相比，公司固定资产折旧年限、残值率与同行业可比上市公司不存在重大差异。

（4）无形资产摊销年限

资产类别	土地使用权	专利及特许使用权	商标	软件	其他
因赛集团	——	——	——	5-10	——
宣亚国际		7		5	10
思美传媒	50	10	10	5-10	——
省广集团	——	——	——	——	——
华谊嘉信					
蓝色光标		8	10	2-5	5-10
电声股份	——	——		——	——
公司	——	——	——	3-5	——

注：省广集团、电声股份已公布的招股说明书和年报未披露无形资产摊销年限。

与同行业公司相比，公司无形资产折旧年限与同行业可比上市公司不存在重大差异。

七、会计政策及会计估计变更

（一）重要会计政策变更

1、2017 年度

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目	影响金额（万元）
根据《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》（财会[2017]30 号），在利润表中新增“资产处置收益”项目，反映企业出售划分为持有待售的非流动资产（金融工具、长期股权投资和投资性房地产除外）或处置组时确认的处置利得或损失，处置未划分为持有待售的固定资产、在建工程、生产性生物资产及无形资产而产生的处置利得或损失，以及债务重组中因处置非流动资产产生的利得或损失和非货币性资产交换产生的利得或损失。 相应的删除“营业外收入”和“营业外支出”项下的“其中：非流动资产处置利得”和“其中：非流动资产处置损失”项目，修订后的营业外收支反映企业发生的营业利润以外的收益，主要包括债务重组利得或损失、与企业日常活动无关的政府补助、公益性捐赠支出、非常损失、盘盈利得或损失、捐赠利得、流动资产毁损报废损失等。 对比较报表的列报进行了相应调整。	2017 年： ①资产处置收益 ②营业外支出	 -1.56 -1.56
《企业会计准则第 42 号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》对于 2017 年 5 月 28 日之后持有待售的非流动资产或处置组的分类、计量和列报，以及终止经营的列报等进行了规定，并采用未来适用法进行处理；修改了财务报表的列报，在合并利润表和个别利润表中分别列示持续经营损益和终止经营损益等。 对比较报表的列报进行了相应调整：对于当期列报的终止经营，原来作为持续经营损益列报的信息重新在比较	2017 年度 ①持续经营净利润 ②终止经营净利润	 3,432.30 -

报表中作为终止经营损益列报。		

2、2018 年度

根据财政部《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2018]15 号），本公司对财务报表格式进行了以下修订：

（1）资产负债表

将原“应收票据”及“应收账款”行项目整合为“应收票据及应收账款”。

将原“应收利息”及“应收股利”行项目归并至“其他应收款”。

将原“固定资产清理”行项目归并至“固定资产”。

将原“工程物资”行项目归并至“在建工程”。

将原“应付票据”及“应付账款”行项目整合为“应付票据及应付账款”项目。

将原“应付利息”及“应付股利”行项目归并至“其他应付款”。

将原“专项应付款”行项目归并至“长期应付款”。

（2）利润表

从原“管理费用”中分拆出“研发费用”。

在“财务费用”行项目下分别列示“利息费用”和“利息收入”明细项目。

3、2019 年度

（1）财务报表格式

财政部于 2019 年 4 月 30 日发布了《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2019]6 号），2018 年 6 月 15 日发布的《财政部关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会[2018]15 号）同时废止。根据该通知，本公司对财务报表格式进行了以下修订：

资产负债表，将“应收票据及应收账款” 行项目拆分为“应收票据”及“应收账款”；将“应付票据及应付账款” 行项目拆分为“应付票据”及“应付账款”。

本公司对可比期间的比较数据按照财会[2019]6 号文进行调整。

该会计政策变更由本公司于 2019 年 9 月 25 日召开的第二届董事会第十一次会议批准。

财务报表格式的修订对本公司财务状况和经营成果无重大影响。

（2）新金融工具准则

财政部于 2017 年颁布了《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量（修订）》、《企业会计准则第 23 号——金融资产转移（修订）》、《企业会计准

则第 24 号——套期会计（修订）》及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报（修订）》（统称“新金融工具准则”），本公司于 2019 年 9 月 25 日召开的第二届董事会第十一次会议，批准自 2019 年 1 月 1 日起执行新金融工具准则，对会计政策相关内容进行了调整。变更后的会计政策参见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“六、（三）金融工具”相关内容。

按照新金融工具准则的规定，除某些特定情形外，对金融工具的分类和计量（含减值）进行追溯调整，将金融工具原账面价值和在新金融工具准则施行日（即 2019 年 1 月 1 日）的新账面价值之间的差额计入 2019 年年初留存收益或其他综合收益。同时，本公司未对比较财务报表数据进行调整。

于 2019 年 1 月 1 日，金融资产按照原金融工具准则和新金融工具准则的规定进行分类和计量的结果对比如下：

单位：万元

原金融工具准则			新金融工具准则		
项 目	类 别	账面价值	项 目	类 别	账面价值
可供出售金融资产	以成本计量（权益工具）	60.00	其他权益工具投资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	60.00
应收账款	摊余成本	10,989.55	应收账款	摊余成本	10,989.55
其他应收款	摊余成本	253.28	其他应收款	摊余成本	253.28

于 2019 年 1 月 1 日，执行新金融工具准则时金融工具分类和账面价值调节表如下：

单位：万元

项 目	调整前（2018.12.31）	重分类	调整后（2019.01.01）
资产：			
应收账款	10,989.55	-	10,989.55
其他应收款	253.28	-	253.28
可供出售金融资产	60.00	-60.00	-
其他权益工具投资	-	60.00	60.00
股东权益：	-	-	-
盈余公积	584.26	-	584.26
未分配利润	11,434.59	-	11,434.59

本公司将根据原金融工具准则计量的 2018 年年末损失准备与根据新金融工具准则确定的 2019 年年初损失准备之间的调节表列示如下：

单位：万元

计量类别	调整前（2018.12.31）	重新计量	调整后（2019.01.01）
应收账款减值准备	708.37	-	708.37
其他应收款减值准备	0.36	-	0.36

（二）重要会计估计变更

会计估计变更的内容和原因	审批程序	开始适用的时点	受影响的报表项目	2017 年度影响金额（万元）
对于应收款项组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的应收款项计提比例进行调整	公司第一届董事会第三十三次会议于 2017 年 12 月 29 日审议通过了《关于会计估计变更的议案》。	2017 年 1 月 1 日	①资产减值损失 ②应收账款 ③其他应收款	46.19 -46.13 -0.06

变更前后的应收款项账龄组合计提比例如下：

账龄	变更前		变更后	
	应收账款计提比例%	其他应收款计提比例%	应收账款计提比例%	其他应收款计提比例%
1 年以内	5	5	5	5
1-2 年	10	10	30	30
2-3 年	30	30	100	100
3-4 年	50	50	100	100
4-5 年	80	80	100	100
5 年以上	100	100	100	100

（三）执行《企业会计准则第 14 号——收入》（财会[2017]22 号）（以下简称“新收入准则”）实施前后的相关影响

公司将自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，新收入准则实施后，公司收入会计政策具体如下：

1、一般原则

公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务的控制权时确认收入。

合同中包含两项或多项履约义务的，公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务，按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

满足下列条件之一时，公司属于在某一时段内履行履约义务；否则，属于在

某一时点履行履约义务：

①客户在公司履约的同时即取得并消耗公司履约所带来的经济利益。

②客户能够控制公司履约过程中在建的商品。

③公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且公司在整个合同期间内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，公司在该段时间内按照履约进度确认收入。履约进度不能合理确定时，公司已经发生的成本预计能够得到补偿的，按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，公司会考虑下列迹象：

①公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。

②公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。

③公司已将该商品的实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。

④公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。

⑤客户已接受该商品或服务。

⑥其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

2、具体确认方法

新收入准则实施后，公司收入确认的具体方法如下：

公司业务分为内容营销、数字营销、公关策划活动、媒介广告代理。

（1）内容营销

内容营销业务是指以消费者需求为导向，运营相应的 IP 内容并选择精准媒体渠道进行传播。

提供内容营销服务完成，并得到客户验收认可，且与内容营销服务相关的成本能够可靠计量时，本公司确认内容营销收入的实现。

（2）数字营销

数字营销业务是指为品牌客户提供匹配数字媒介传播渠道的内容策划设计及传播策略制定，图文、视频等相关广告内容制作，以及精准投放、广告监播、

效果评估等相关服务。

对已经按照客户的要求将广告在一定媒介上（主要为移动互联网）进行投放，客户已经对广告验收认可，且与传播广告相关的供应商之间确认相应的成本能够可靠计量时，本公司确认数字营销收入的实现。

（3）公关活动策划

公关活动策划业务是指通过创意活动策划、执行管理及配套传播，为客户定制新品发布会、节庆活动、企业年会、签约仪式等活动。

提供公关策划活动服务完成，并得到客户验收认可，且与公关策划服务相关的成本能够可靠计量时，本公司确认公关策划活动收入的实现。

（4）媒介广告代理

媒介广告代理业务是指根据品牌客户的传播目标，进行传统媒介效果分析、拟定媒介策略、投放计划，为客户进行广告资源的代理采买、投放监播、效果评估。

对已经按照客户的要求将广告在一定的媒介（如电视）上传播，客户已经对广告验收认可，且与传播广告相关的供应商之间确认相应的成本能够可靠计量时，本公司确认媒介广告代理收入的实现。

3、新收入准则实施前后对公司业务及财务数据的影响

如上，新收入准则实施前后，公司业务模式、合同条款、收入确认等方面未产生实质影响。

假定自申报财务报表期初开始全面执行新收入准则，对公司 2017 年度、2018 年度、2019 年度的营业收入、归属于公司普通股股东的净利润及 2017 年末、2018 年末、2019 年末的资产总额、归属于公司普通股股东的净资产没有影响。

八、财务报表的编制基础、合并报表范围及其变化

（一）编制基础

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

根据企业会计准则的相关规定，公司会计核算以权责发生制为基础。除某些金融工具外，本财务报表均以历史成本为计量基础。资产如果发生减值，则按照相关规定计提相应的减值准备。

（二）合并财务报表范围

报告期内，纳入合并财务报表范围的一级子公司情况如下：

序号	公司名称	注册资本（万元）	出资比例	报告期内纳入合并财务报表范围年度	公司存续状态
1	上海森昱	100	100%	2017-2019 年度	存续
2	镁塔文化	1,500	100%	2017-2019 年度	存续
3	第二未来	500	100%	2017-2019 年度	存续
4	喀什联界	500	100%	2017-2019 年度	存续
5	北京多想	500	100%	2017-2019 年度	存续
6	泉州多想	500	100%	2018 年度、2019 年度	存续

（三）合并范围的变更

2017 年度，纳入合并报表范围的子公司为 5 家，2018 年度、2019 年度纳入合并报表范围的子公司为 6 家，主要情况如本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“八、（二）合并财务报表范围”所述。报告期的合并报表变化情况主要为：新设子公司泉州多想纳入合并范围，注销一家二级子公司：2018 年 7 月，本公司出资设立泉州多想；2018 年 12 月，浪雅文化注销，不再纳入合并范围。

九、公司缴纳的主要税种、适用税率及享受的税收优惠

（一）主要税种、适用税率

报告期内，公司适用的主要税种如下：

税种	计税基数	税率
增值税	按应税收入	6%
城建税	应纳流转税额	5%、7%
教育费附加	应纳流转税额	3%
地方教育费附加	应纳流转税额	2%
企业所得税	应纳税所得额	0%、20%、25%
文化事业建设费	按应税收入	3%

（二）税收优惠

依据《财政部国家税务总局关于新疆喀什霍尔果斯两个特殊经济开发区企业

所得税优惠政策的通知》（财税〔2011〕112 号）第一条规定，2010 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，对在新疆喀什、霍尔果斯两个特殊经济开发区内新办的属于《新疆困难地区重点鼓励发展产业企业所得税优惠目录》范围内的企业，自取得第一笔生产经营收入所属纳税年度起，五年内免征企业所得税。喀什联界于 2016 年 6 月 17 日在喀什经济技术开发区国家税务局进行企业所得税优惠事项备案，享受企业所得税优惠期间 2016 年 5 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日。报告期内，喀什联界已享受企业所得税免征优惠，浪雅文化符合优惠政策，但尚未取得生产经营收入，申报期内暂未享受优惠政策。

根据《财政部税务总局关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》财税[2019]13 号规定：自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。本公司之子公司北京多想、泉州多想、第二未来 2019 年度作为小型微利企业，享受上述税收优惠。

报告期内，公司享受所得税优惠的汇总情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
享受优惠的所得税费用	857.22	718.62	422.29
享受优惠的所得税费用占合并净利润的比例	10.70%	12.60%	12.30%

报告期内，公司享受的税收优惠金额分别为 422.29 万元、718.62 万元、857.22 万元，占各期合并净利润的比例分别为 12.30%、12.60%、10.70%，公司经营业绩对所得税优惠不构成重大依赖。

十、发行人经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表

报告期内，公司经致同核验的非经常性损益明细表如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1、非流动性资产处置损益，包括已计提资产减值准备的冲销部分	-	-	-1.56
2、计入当期损益的政府补助，但与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外	543.41	50.76	23.97

3、结构性理财产品投资收益	-	-	1.04
4、除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-0.01	-8.58	0.12
小 计	**543.41**	**42.18**	**23.57**
减：非经常性损益相应的所得税	135.85	10.54	0.32
减：少数股东损益影响数	-	-	-
非经常性损益净额	**407.55**	**31.63**	**23.25**
归属于母公司普通股股东的净利润	8,007.73	5,702.09	3,432.30
扣除非经常性损益后的归属于母公司普通股股东的净利润	7,600.18	5,670.45	3,409.05
非经常性损益占归属于母公司普通股股东的净利润的比例	5.09%	0.55%	0.68%

十一、发行人报告期内的重要财务指标

（一）主要财务指标

项 目	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度	2017.12.31/ 2017 年度
流动比率（倍）	6.22	5.19	11.06
速动比率（倍）	6.05	5.14	10.80
资产负债率（母公司）	41.94%	31.31%	19.59%
资产负债率（合并）	15.44%	18.51%	8.68%
应收账款周转率（次/年）	2.96	3.62	4.38
存货周转率（次/年）	——	——	79.62
息税折旧摊销前利润（万元）	9,725.35	7,117.24	4,107.53
归属于发行人股东的净利润	8,007.73	5,702.09	3,432.30
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润	7,600.18	5,670.45	3,409.05
研发投入占营业收入的比例（%）	-	-	-
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	1.13	0.30	1.52
每股净现金流量（元）	1.04	0.23	2.82
归属于发行人股东的每股净资产（元）	4.97	3.40	5.04

注：上述指标的计算公式如下：

（1）流动比率=流动资产÷流动负债

（2）速动比率=（流动资产-存货-预付账款-其他流动资产）÷流动负债

（3）资产负债率=（总负债÷总资产）×100%

（4）应收账款周转率=营业收入÷应收账款期初期末平均余额

（5）存货周转率=营业成本÷存货期初期末平均余额

（6）息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+当年折旧提取数+当年无形资产摊销额+当年长期待摊费用摊销额

（7）研发投入占营业收入的比例=研发费用÷营业收入

（8）每股经营活动产生的现金流量净额=经营活动产生的现金流量净额÷期末总股本

（9）每股净现金流量=现金及现金等价物的净增加额÷期末总股本

（10）归属于发行人股东的每股净资产=期末归属于发行人股东的权益÷期末总股本

（二）净资产收益率和每股收益

根据中国证监会《公开发行证券的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）的规定，公司报告期内的净资产收益率和每股收益如下：

会计期间	报告期利润	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
2019年度	归属于母公司股东的净利润	37.62%	1.57	1.57
	扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	35.71%	1.49	1.49
2018年度	归属于母公司股东的净利润	39.51%	1.12	1.12
	扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	39.29%	1.11	1.11
2017年度	归属于母公司股东的净利润	41.03%	0.71	0.71
	扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	40.75%	0.70	0.70

注：上述指标的计算公式如下：

（1）加权平均净资产收益率=P÷（E0+NP÷2+Ei×Mi÷M0-Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0）

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

（2）基本每股收益=P÷S

S=S0+S1+Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0－Sk

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

（3）稀释每股收益=[P+（已确认为费用的稀释性潜在普通股利息－转换费用）×（1-

所得税率）]/（S0+S1+Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0—Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）。

其中，P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股的影响，直至稀释每股收益达到最小。

十二、发行人经营成果分析

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
营业收入	39,198.24	34.89%	29,059.55	62.59%	17,873.05	77.21%
营业成本	25,677.99	37.54%	18,669.29	64.91%	11,320.64	70.47%
营业利润	9,052.23	30.98%	6,911.13	72.66%	4,002.75	107.65%
利润总额	9,544.47	37.27%	6,953.31	72.67%	4,026.84	93.72%
净利润	8,007.73	40.44%	5,702.09	66.13%	3,432.30	85.35%
归属于母公司股东的净利润	8,007.73	40.44%	5,702.09	66.13%	3,432.30	85.35%

报告期内，随着公司业务规模的不断扩大，公司营业收入持续增长，复合增长率为 48.09%，增长较快；报告期各期，公司的营业收入分别为 17,873.05 万元、29,059.55 万元、39,198.24 万元；2018 年度、2019 年度的营业收入比上年同期分别增长 11,186.50 万元、10,138.69 万元，增幅分别为 62.59%、34.89%；归属于母公司股东的净利润分别为 3,432.30 万元、5,702.09 万元、 8,007.73 万元；2018 年度、2019 年度分别比上年同期增长 66.13%、40.44%。与此同时，公司客户总量不断增加，高质量客户或品牌主也不断增加，其中包括韩后、虎都、起步、立白、四三九九、贵人鸟、鸿星尔克、青蛙王子、金冠、安井、盼盼、蜡笔小新、恒安等知名企业。

报告期内，公司盈利能力稳步增长，显示公司稳定的发展势头。

（一）营业收入

1、营业收入构成分析

报告期各期，公司营业收入构成情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比

主营业务收入	39,198.24	100.00%	29,059.55	100.00%	17,873.05	100.00%
其他业务收入	-	-	-	-	-	-
合 计	**39,198.24**	**100.00%**	**29,059.55**	**100.00%**	**17,873.05**	**100.00%**

报告期各期，公司营业收入全部来自主营业务。

2、营业收入类别分析

报告期内，公司营业收入按业务类别划分情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内容营销	25,011.87	63.81%	15,921.28	54.79%	7,459.14	41.74%
数字营销	6,297.18	16.06%	5,809.98	19.99%	3,734.40	20.89%
公关策划活动	4,287.06	10.94%	5,152.00	17.73%	4,343.89	24.30%
媒介广告代理	3,602.12	9.19%	2,176.29	7.49%	2,335.62	13.07%
合 计	**39,198.24**	**100.00%**	**29,059.55**	**100.00%**	**17,873.05**	**100.00%**

公司主要提供整合营销传播服务，业务范围涵盖内容营销、数字营销、公关活动策划和媒介广告代理四大业务模块。

2017 年度，公司营业收入为 17,873.05 万元，上述四大业务模块营业收入占比分别为 41.74%、20.89%、24.30%和 13.07%。内容营销业务增长为公司主要收入来源，占当年营业收入百分比为 41.74%。公关策划活动和媒介广告代理业务合计营业收入占比为 37.37%，传统业务模块收入比重占比开始下降。

2018 年度，公司营业收入为 29,059.55 万元，上述四大业务模块营业收入占比分别为 54.79%、19.99%、17.73%和 7.49%。内容营销业务收入进一步增长，占当年营业收入百分比为 54.79%。公关策划活动和媒介广告代理业务合计占当年营业收入百分比为 25.22%，传统业务模块收入比重占比进一步下降。

2019 年度，公司营业收入为 39,198.24 万元，上述四大业务模块营业收入占比分别为 63.81%、16.06%、10.94%和 9.19%。本期营业收入主要来自内容营销和数字营销两大业务模块。

报告期内，公司内容营销和数字营销业务收入在公司营业收入中占比增长较快，公关策划活动收入和媒介广告代理收入在公司营业收入中占比逐渐下降。

报告期内，公司四大业务模块营业收入增长情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额
内容营销	25,011.87	57.10%	15,921.28	113.45%	7,459.14
数字营销	6,297.18	8.39%	5,809.98	55.58%	3,734.40
公关策划活动	4,287.06	-16.79%	5,152.00	18.60%	4,343.89
媒介广告代理	3,602.12	65.52%	2,176.29	-6.82%	2,335.62
合 计	**39,198.24**	**34.89%**	**29,059.55**	**62.59%**	**17,873.05**

（1）内容营销

2018 年度、2019 年度，公司内容营销业务收入增幅分别为 113.45%、57.10%，其中 2018 年度公司内容营销业务收入增幅高于同行业平均水平（35.80%），主要是因为：

①公司与同行业公司差异化竞争，形成错位竞争优势

公司以内容营销为核心业务，线下活动为内容营销业务的基点和重点。多年的公关策划活动及媒介广告代理业务使得公司能更深入了解客户的营销需求。在整合新传播渠道和使用新传播技术不断进行业务扩张的同时，公司始终坚持立足于线下活动，以做好线下活动为基础，全力打造趣味性高、互动性强、体验性好的活动或事件，再结合线上各种媒介渠道，通过“线下内容+线上渠道”相互结合的方式对品牌进行宣传推广，为客户实现高效、精准地品牌传播或产品推广，助力客户实现整合营销的效益最大化。

同行业公司中，省广集团以传统的媒介代理为主，宣亚国际、华谊嘉信以数字营销为主，因赛集团以品牌管理为主，电声股份主要为汽车行业提供汽车推广活动服务，其中：以传统的媒介代理作为核心主营业务的上市公司，其战略重心是以渠道优势、资金优势获取竞争优势；以数字营销作为核心主营业务的上市公司战略重心是以技术优势获取竞争优势；以品牌管理作为其核心主营业务的上市公司战略重心是以品牌策划、提升作为其竞争优势。

公司以内容营销作为战略发展方向，其核心是以通过运营有市场竞争力的 IP，结合“线上线下”的全渠道吸引客户及二次传播和扩散，从而实现客户的营销效果。

②公司内容、渠道符合行业发展趋势

公司内容营销业务主要特点是通过“线下内容+线上渠道”相互结合的方式对

品牌进行宣传推广，业务重心和优势在于打造线下的有趣味性、互动性、体验性的内容。公司以举办或参与线下的体育赛事、时尚活动或事件为内容核心，在线下传播的同时，再借助线上媒介渠道进行二次传播和扩散，进一步增加品牌的曝光量，增大其广告价值权益。

内容营销业务作为公司的核心业务，而线下活动又是核心业务中的最重要组成部分。一场优质、有亮点、能吸引眼球的“线下”活动，尤其容易引发参与者使用自媒体、微信、微博等新媒体的二次传播甚至多次传播，获得更高的曝光率和品牌传播。

基于对各类品牌客户营销诉求的分析，对消费者近年来对时尚娱乐、体育健康等内容的喜爱，公司凭借对文化内容的深刻理解，良好的“线上+线下”推广能力，聚焦在“时尚＋体育”两个领域，逐渐在内容营销业务上发力，陆续运营了一批“时尚+体育”优质 IP，联合多个客户营销预算，让其共同的消费群体与合作客户的品牌及产品实现广告内容的体验互动，达到理想的传播效果。

③公司 IP 运营容易迅速切入、占领市场

公司运营的 IP 项目一般较小，开发至落地周期较短、采取预招商模式（预招商当收入能覆盖成本后才会实施和推进）、预估的成本整体较小、潜在客户对象比较稳定、针对性强，IP 项目投资规模小、周转快、风险小。

公司市场培育有三点优势：1）公司以擅长的线下活动为起点，通过做好线下活动，牢固掌握客户资源；2）公司多年深耕福建本地市场积累较多客户资源，更了解本地客户和本土品牌的广告及传播诉求，通过长期的贴身调研、洞察、沟通，能就近为相关客户提供具有更大传播价值的品牌宣推服务，与广告主的品牌粘性强；3）公司以掌握客户资源为重点，通过运营 IP，丰富客户的广告投放选择多样性，并以“线下内容+线上渠道”的优势使客户或广告主获得更高的广告投放性价比体验，从而持续赢得客户业务订单，促进了内容营销业务的快速增长。

④IP 运营具有粘性，可以持续带来收入增量

公司从事公关策划活动多年，凭借良好的创新策划设计和精准的执行能力，促进消费者与品牌客户建立联系，线下推广能力较突出。因此，公司能制造有较大影响力的线下赛事、活动、事件，并有能力在初级版本上不断的升级改进和更新换代，直到此活动逐渐培育成熟，之后可以根据客户的定制要求微调后，直接批量复制。例如：自有 IP《小马星球》项目、代理 IP《厦门时尚周》等城市时

尚周项目、代理 IP《杭州国际女子马拉松》等城市马拉松项目。

A、自有 IP《小马星球》项目

以自有 IP《小马星球》项目为例，其培育及发展过程具体如下：

单位：万元

年度	举办城市	客户数量	主要合作品牌	收入
2016 年度	设计、策划、招商阶段			
2017 年度	厦门、唐山、南京、佛山、三亚等 5 个城市	青蛙王子（中国）日化有限公司等 5 个客户	“青蛙王子”、“森友”、“纸匠”、“恒安”、“起步”等 5 个品牌	1,133.33
2018 年度	郑州、济南、成都、武汉、西安、长沙、苏州、杭州等 8 个城市	浙江起步儿童用品有限公司等 6 个客户	“起步”、“浩沙”、“青蛙王子”、“PPmoney”、“纸匠”、“蜡笔小新”等 6 个品牌	2,624.66
2019 年度	西安、郑州、长沙、武汉、杭州、苏州、太原、成都等 8 个城市	起步股份有限公司等 7 个客户	“起步”、“蜡笔小新”、“青蛙王子”、“白鸽宝”、“韩菲诗”、“纸匠”、“立白”等 7 个品牌	2,306.03

如上，内容营销不同于传统公关策划活动以及媒介代理的特性，根据实际招商情况，一个主题的 IP 项目可同时服务多个客户，对不同行业的客户吸引力更大。小马星球两年期间共服务了青蛙王子、起步、PPmoney、蜡笔小新、浩沙、恒安、纸匠等诸多品牌客户，涵盖鞋服、快消品等多个行业。

每个 IP 项目均有特定的宣传主题，这些主题与对应的客户或品牌主有很高的粘性和锲合度，更能得到客户或品牌主的认可，小马星球 IP 项目从 2017 年 5 站（城市）成功推出，到 2018 年 8 站（城市）到 2019 年 8 站（城市）升级拓展。随着小马星球的持续举办，项目影响力越来越大，小马星球 IP 项目广告价值越来越大，对客户的吸引力越来越大，公司招商的客户也越来越多。公司在预招商的过程中也会进行比价，选择对公司最有吸引力的品牌进行合作，由此也会带来公司客户的变化。

B、代理 IP《厦门时尚周》等城市时尚周项目

以代理 IP《厦门国际时尚周》、《新加坡国际时尚周》、《澳门国际时尚周》、《澳门国际时尚周》、《印尼时尚周》等城市时尚周系列项目为例，其培育及发展过程具体如下：

单位：万元

年度	举办	客户	主要合作品牌	收入

	城市	数量		
2016年度	厦门	4	“络缇”、“智网创奇”、“华夏盛邦”、“建发”等4个品牌	1,078.03
2017年度	厦门	5	“络缇”、“建发”、“虎都”、“古琳达姬”、“炬天文化”等5个品牌	1,138.68
	新加坡	2	“络缇”、“粉红兔子”等2个品牌	1,380.00
	小 计			**2,518.68**
2018年度	厦门	12	“络缇”、“希尼亚”、“韩后”、“建发”、“鸿星尔克”、“珂卡芙”等12个品牌	1,687.00
	澳门	7	“络缇”、“浩沙”、“韩后”、“太极石”、“澳门时尚协会”、“京东”、“上海型度”等7个品牌	1,780.19
	印尼	3	“络缇”、“鞋狗优品”、“珂卡芙”等3个品牌	679.25
	小 计			**4,146.44**
2019年度	厦门	6	“鸿星尔克”、“厦门建发”、“虎都”、“希尼亚”、“太极石”、“韩后”等6个品牌	1,823.02
	新加坡	4	“络缇”、“研选”、“虎都”、“古琳达姬”等4个品牌	1,462.27
	青岛	5	“虎都”、“希尼亚”、“韩后”等3个品牌	1,412.46
	小 计			**4,697.75**

公司代理IP《厦门国际时尚周》等城市时尚周系列项目，以厦门市为起点，经过2016年、2017年连续举办和运营，积累的丰富的运营和招商经验，从2017年末开始，成功拓展到新加坡、澳门、印尼等三个城市。

公司代理的城市时尚周系列IP项目主打城市时尚元素，随着厦门城市时尚周持续举办，并在2017年成功进军东南亚城市举办，城市时尚周系列IP项目影响力越来越大，广告价值越来越大，对鞋服类、化妆品等行业客户的吸引力越来越大，公司招商的鞋服类、化妆品等行业客户和品牌也越来越多。

C、代理IP《杭州国际女子马拉松》等城市马拉松系列项目

以代理IP《杭州国际女子马拉松》等城市马拉松系列项目为例，其培育及发展过程具体如下：

单位：万元

年度	举办城市	客户数量	主要合作品牌或客户	收入
2018年度	杭州	3	“豪新食品”、“古琳达姬”、“日春”等3个品牌	641.51
	盘锦	2	“犀牛座”、“盘锦红马”等2个品牌	369.81
	北京	2	“北京世纪特瑞体育”、“北京中锐”等2个品牌	42.45
	小 计			**1,053.77**
2019年度	杭州	6	“古琳达姬”、“韩后”、“四三九九”、“白鸽保保险”、	1,603.77

			“青蛙王子”、“蜡笔小新”等 6 个品牌	
	深圳	3	“韩后”、“立白”、“金冠（中国）”等 3 个品牌	990.57
	南昌	3	“立白”、“金冠”、“韩后”等 3 个品牌	867.93
	长沙	3	“研选”、“金冠（中国）”、“四三九九”等 3 个品牌	698.12
	重庆	3	“梦娇兰”、“金冠（中国）”、“古琳达姬”等 3 个品牌	584.91
	宿州	3	“鸿星尔克”、“太尔”、“韩菲诗”等 3 个品牌	660.38
	襄阳	3	“立白”、“四三九九”、“韩菲诗”等 3 个品牌	589.62
	嘉兴	3	“立白”、“金冠（中国）”、“四三九九”等 3 个品牌	586.79
	东莞	3	“立白”、“金冠（中国）”、“韩菲诗”等 3 个品牌	570.76
	小 计			**7,152.85**

公司凭借多年的线下赛事和活动的执行经验，从 2018 年开始无缝切入城市马拉松赛事领域，经过 2018 年连续对《杭州国际女子马拉松》、《盘锦 2018 红海滩马拉松赛事》、《密云国际马拉松赛》等赛事的参与和联合运营，积累的丰富的运营和招商经验，从 2019 年开始，公司进一步发力，开拓了深圳、南昌、杭州、长沙、重庆、宿州、襄阳、东莞等城市马拉松或城市主题马拉松。

公司代理的城市马拉松系列 IP 项目主打城市运动、健康、活力等元素，随着公司的大力开拓，为广告主提供了更多、更大的宣推平台，马拉松系列 IP 项目影响力随着举办城市越来越多，广告价值越来越大，对鞋服类、快消品等行业客户的吸引力越来越大，公司招商的客户和品牌也越来越多。

综上，IP 项目的持续培育和运营为公司业务持续带来收入增量。

⑤公司加大客户开拓力度，新增客户持续增加

单位：万元

客户名称	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
新增客户	6,386.09	25.53	5,645.11	35.46	3,088.57	41.41
老客户	18,625.78	74.47	10,276.17	64.54	4,370.57	58.59
合 计	**25,011.87**	**100.00**	**15,921.28**	**100.00**	**7,459.14**	**100.00**

报告期内，公司内容营销业务新增客户的收入金额分别为 3,088.57 万元、5,645.11 万元、6,386.09 万元，占当年内容营销业务收入的比重分别为 41.41%、35.46%、25.53%，新增客户带来的收入对公司营业收入的增长贡献较大。

报告期内，公司相继开发了青蛙王子、三六一度、金冠、韩后、蜡笔小新、

浩沙、恒安、鸿星尔克、希尼亚、珂卡夫、研选、白鸽宝、贵人鸟、华润、四三九九、盼盼等国内知名品牌或客户，在巩固主要老客户合作关系的基础上，积极开拓其他行业的新客户，新增客户贡献的收入增长，保障了报告期内公司营业收入的持续快速增长。

综上，内容营销已成为整合营销传播行业的主要发展方向之一，代表了营销行业的趋势，行业内可比上市公司内容营销业务均呈有所上升，公司利用行业发展的有利之机，结合自身在内容营销业务方面的优势，积极开拓新客户，保持了报告期内收入持续快速的增长。

①公司的内容营销业务的实质是通过运营管理 IP 项目为客户和品牌主创造广告价值。根据 IP 所有权的归属分为自有 IP 和代理 IP，代理 IP 根据运营涉入程度的不同，又分为全运营代理 IP 和部分运营代理 IP，其中：全运营代理 IP 是指公司参与了该代理 IP 的运营全过程（包括 IP 内容策划设计、媒介资源整合、内容及宣发价值评估、招商方案制定、广告客户招商洽谈、IP 项目的执行等），其运营模式及流程与自有 IP 一致；部分运营代理 IP 是指在该代理 IP 的运营过程中，公司不参与其部分执行过程，如未参与内容制作、未参与现场执行或未参与媒体执行等。其具体构成情况如下：

单位：万元

IP 类型		客 户 合作形式	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
			金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有 IP		冠名	707.55	2.83%	2,150.94	13.51%	1,405.66	18.84%
		金牌特约	863.21	3.45%	1,603.77	10.07%	1,226.42	16.44%
		指定	1,858.49	7.43%	960.38	6.03%	966.98	12.96%
		其他	39.52	0.16%	2.14	0.01%	1.25	0.02%
		小计	**3,468.77**	**13.87%**	**4,717.23**	**29.63%**	**3,600.31**	**48.27%**
代理 IP	全运营代理 IP	冠名	2,591.06	10.36%	1,496.23	9.40%	1,840.38	24.67%
		金牌特约	3,084.91	12.33%	2,613.21	16.41%	707.55	9.49%
		指定	11,779.32	47.09%	2,498.19	15.69%	718.87	9.64%
		其他	304.80	1.22%	870.00	5.46%	289.62	3.88%
		小计	**17,760.09**	**71.01%**	**7,477.63**	**46.97%**	**3,556.42**	**47.68%**
	部分	冠名	1,764.15	7.05%	1,632.08	10.25%	188.68	2.53%
		金牌特约	622.64	2.49%	1,066.04	6.70%	113.74	1.52%

	运营代理IP	指定	1,396.23	5.58%	1,028.30	6.46%	-	-
		其他	-	-	-	-	-	-
		小计	**3,783.02**	**15.12%**	**3,726.42**	**23.41%**	**302.42**	**4.05%**
	小计		**21,543.11**	**86.13%**	**11,204.04**	**70.37%**	**3,858.83**	**51.73%**
合 计			**25,011.87**	**100.00%**	**15,921.28**	**100.00%**	**7,459.14**	**100.00%**

如上，报告期内，公司内容营销业务收入分别为 7,459.14 万元、15,921.28 万元、25,011.87 万元，其中：

A 从 IP 类型上看

由于全运营代理 IP 在运营模式及流程上均与自有 IP 一致，可以将全运营代理 IP 与自有 IP 合并，即为全运营 IP，其与部分运营代理 IP 的收入对比情况如下：

单位：万元

IP 类型		**2019 年度**		**2018 年度**		**2017 年度**	
		金额	**占比**	**金额**	**占比**	**金额**	**占比**
全运营 IP	全运营代理 IP	17,760.09	71.01%	7,477.63	46.97%	3,556.42	47.68%
	自有 IP	3,468.77	13.87%	4,717.23	29.63%	3,600.31	48.27%
	小计	**21,228.85**	**84.88%**	**12,194.86**	**76.59%**	**7,156.73**	**95.95%**
部分运营 IP		**3,783.02**	**15.12%**	**3,726.42**	**23.41%**	**302.42**	**4.05%**
合 计		**25,011.87**	**100.00%**	**15,921.28**	**100.00%**	**7,459.14**	**100.00%**

如上，报告期内，公司内容营销业务中，由公司全运营的 IP 项目收入分别为 7,156.73 万元、12,194.86 万元、21,228.85 万元，占内容营销业务收入的比例分别为 95.95%、76.59%、84.88%，为公司内容营销业务收入的主要来源。报告期内，全运营 IP 项目收入的复合增长率为 72.23%，增速较快。

区分全运营代理 IP 与部分运营代理 IP 的原因及商业合理性

公司的代理 IP 根据 IP 项目的成熟度、能否满足客户需求及运营涉入程度的不同，分为全运营代理 IP 和部分运营代理 IP，其中：全运营代理 IP 是指在代理 IP 项目整体成熟度较低、无法满足客户需求时，公司需要根据客户要求参与 IP 的运营全过程（包括 IP 内容策划设计、媒介资源整合、内容及宣发价值评估、招商方案制定、广告客户招商洽谈、IP 项目的执行等），如：城市时尚周类代理 IP，其主办方一般为各地政府，其 IP 实质即为授权运营权，公司代理其 IP 后，需要根据客户需求进行 IP 内容策划设计、媒介资源整合等。部分运营代理 IP 是

指代理 IP 项目整体成熟度较高、能够满足客户需求，公司在该类代理 IP 的运营过程中，主要负责组织与策划，不参与全部执行过程，例如：宝宝树研究院项目，该 IP 已运营多年、整体较为成熟，公司仅需要根据客户的需求，负责客户广告的策划及组织实施（在宝宝树平台线上广告的投放形式、投放时长、排期等策划与监测）。

如上，全运营代理 IP 的运营模式及流程与自有 IP 一致，公司将代理 IP 进一步划分为全运营代理 IP 与部分运营代理 IP，能更准确的描述公司的业务模式与经营特点，具有商业合理性。

B 从客户合作形式上看

公司的内容营销业务根据客户的合作形式划分为冠名、金牌特约、指定及其他，其具体构成情况如下：

单位：万元

合作形式	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
冠名	5,062.76	20.24%	5,279.25	33.16%	3,434.72	46.05%
金牌特约	4,570.76	18.27%	5,283.02	33.18%	2,047.70	27.45%
指定	15,034.04	60.11%	4,486.87	28.18%	1,685.85	22.60%
其他	344.32	1.38%	872.14	5.48%	290.87	3.90%
合 计	**25,011.87**	**100.00%**	**15,921.28**	**100.00%**	**7,459.14**	**100.00%**

报告期内，冠名客户内容营销业务收入分别为 3,434.72 万元、5,279.25 万元、5,062.76 万元，占内容营销业务收入的比例分别为 46.05%、33.16%、20.24%；金牌特约客户内容营销业务收入分别为 2,047.70 万元、5,283.02 万元、4,570.76 万元，占内容营销业务收入的比例分别为 27.45%、33.18%、18.27%；指定客户内容营销业务收入分别为 1,685.85 万元、4,486.87 万元、15,034.04 万元，占内容营销业务收入的比例分别为 22.60%、28.18%、60.11%；其他客户内容营销业务收入分别为 290.87 万元、872.14 万元、344.32 万元，占内容营销业务收入的比例分别为 3.90%、5.48%、1.38%。

C、前十大全运营代理 IP 情况，指定类客户大幅增长的原因及合理性

报告期内，公司前十大全运营代理 IP 的名称、IP 所有权人及收入金额具体情况如下：

单位：万元

序号	IP 名称	IP 所有权人	期 间	收入
1	厦门国际时尚周	厦门市人民政府、厦门国际时尚周组委会	2019 年度	1,823.02
			2018 年度	1,686.98
			2017 年度	1,138.68
			小 计	4,648.68
2	新加坡国际时尚周	海上丝绸之路国际时尚周组委会	2019 年度	1,462.26
			2017 年度	1,380.00
			小 计	2,842.26
3	大学生马拉松联赛	中国大学生体育协会	2019 年度	984.98
			2018 年度	1,452.83
			小 计	2,437.81
4	广场舞	共舞体育文化发展（北京）有限公司	2018 年度	1,037.74
			2017 年度	943.40
			小 计	1,981.14
5	IMF 音乐节	星光文化传媒（厦门）有限公司	2019 年度	1,811.32
6	澳门国际时尚周	澳门时尚文化协会	2018 年度	1,591.51
7	东方时尚季·第 19 届中国（青岛）国际时装周	中国纺织工业联合会、青岛市人民政府	2019 年度	1,412.46
8	SHD 街舞赛	厦门普普文化股份有限公司	2019 年度	1,320.75
9	山蛙音乐节	杭州星推网络科技股份有限公司	2019 年度	990.57
10	深圳马拉松	深圳市人民政府	2019 年度	990.57
合 计				20,027.07

报告期内，公司全运营代理 IP 指定类客户收入与指定类客户数量情况具体如下：

年 度	指定类客户收入（万元）	指定类客户数量（家）	单个客户平均收入（万元）	项目指定类合作签约数量（个）	单个项目指定类客户平均收入（万元）
	A	B（注 1）	C=A/B	D（注 2）	E=A/D
2017 年度	718.87	4	179.72	4	179.72
2018 年度	2,498.19	9	277.58	12	208.18
2019 年度	11,779.32	19	619.96	47	250.62

注 1：合并口径下参与指定类赞助的客户总量；

注 2：项目指定类合作签约数量为报告期各期所有项目指定类赞助个数合计。

如上，报告期内，公司全运营代理 IP 指定类客户营业收入分别为 718.87 万元、2,498.19 万元、11,779.32 万元，其中，2018 年度、2019 年度公司全运营代理 IP 指定类客户营业收入分别较上年度增加 1,779.32 万元、9,281.13 万元，增幅分别为 247.52%、371.51%，收入大幅增长，主要原因有：

①报告期内，公司全运营代理的 IP 项目数量大幅增加，由 2017 年度的 4 个增加至 2019 年度的 18 个，使得公司全运营代理 IP 业务中指定类收入有所增长；

②一般情况下，内容营销业务中，冠名类客户通常要求在单次活动中取得最大的广告权益；指定类客户则通常并不要求在每次活动中取得最大的广告权益，而是选择相对较小的投入去合作多个活动，以达到其在多个城市曝光的宣传效果。其中，2019 年度，公司全运营代理新增了多个城市马拉松 IP，主要以指定类赞助进行招商，使得全运营代理 IP 指定类客户相应的营业收入大幅增长；

③报告期内，单个客户平均收入分别为 179.72 万元、277.58 万元、619.96 万元，主要原因为随着公司 IP 活动范围扩大、影响力的提升，对单个客户吸引力不断增强，一个客户向公司购买多个 IP 指定类业务的情形越来越多。例如 2019 年度：“盼盼”指定赞助了 2019IMF 音乐节等 3 个项目，合计 943.40 万元，“立白”指定赞助了 2019 深圳马拉松等 5 个项目，合计 1,235.85 万元；“韩后”指定赞助了 2019 厦门国际时尚周等 7 个项目，合计 2,127.36 万元。因此，项目指定类合作签约数量增加使得 2019 年度指定客户赞助收入增长。

报告期内，公司指定类客户中前五大客户的销售收入合计分别为 718.87 万元、1,905.66 万元、6,431.13 万元，呈快速增长态势，主要系一个客户同时向公司采购多个 IP 指定类赞助的情形不断增加所致。2017 年度，指定类客户收入前五大客户均只向公司采购一个 IP 的指定类赞助，而至 2019 年度，单个客户向公司采购多个 IP 的指定类赞助显著增加，如韩后化妆品股份有限公司参与了公司 2019IMF 音乐节等 7 个项目的指定赞助，赞助总额为 2,127.36 万元。

单个全运营 IP 的指定价格受该 IP 项目的活动形式、活动内容、参与人数、曝光度、影响力、对应合作客户的预算及其营销所需投放的区域等因素影响，由于受每场活动的影响力不同、每个 IP 项目指定类客户数量不同、场次大小等因素的影响，全运营代理 IP 指定类客户收入与举办活动的场次有一定的关系，但非线性正相关关系。

②报告期内，公司内容营销收入按客户类型划分情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
鞋服	7,981.13	31.91%	6,109.43	38.37%	3,611.66	48.42%
快消品	11,536.87	46.13%	6,508.57	40.88%	2,877.36	38.57%
房地产	1,235.38	4.94%	943.40	5.93%	-	-
其他	4,258.49	17.03%	2,359.88	14.82%	970.12	13.01%
合 计	**25,011.87**	**100.00%**	**15,921.28**	**100.00%**	**7,459.14**	**100.00%**

报告期内，公司内容营销业务收入持续增长，其中，鞋服及快消品类客户收入占内容营销收入的比例分别为 86.99%、79.25%、78.03%，为主要的客户群体，上述两类客户在报告期内占比有所下降，主要是因为公司在巩固现有品牌客户的同时，不断开拓其他客户所致。

（2）数字营销

报告期内，公司数字营销业务收入分别为 3,734.40 万元、5,809.98 万元、6,297.18 万元，复合增长率为 29.86%。2018 年度、2019 年度数字营销业务收入分别比上年同期增长 2,075.58 万元、487.20 万元，增幅分别为 55.58%、8.39%。

报告期内，数字营销营业收入快速增长主要原因如下：①随着公司业务战略调整，2017 年公司投入新媒体等网络媒介资源增加，数字营销业务凭借网易（闽南）独家代理权，增强了垄断资源优势，进一步扩大市场份额和客户美誉度。②随着中国媒介环境的改变，新媒体特别是移动互联网媒介渠道影响力的进一步扩大，公司服务的品牌客户数字营销投放预算逐年增加，使得公司的数字营销业务收入增长较快。

①报告期内，公司数字营销业务收入按广告传播渠道不同划分情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
网易平台	2,877.99	45.70%	2,599.16	44.74%	1,985.52	53.17%
其他平台	3,419.19	54.30%	3,210.82	55.26%	1,748.88	46.83%
合 计	**6,297.18**	**100.00%**	**5,809.98**	**100.00%**	**3,734.40**	**100.00%**

报告期内，公司数字营销业务中网易平台收入分别为 1,985.52 万元、2,599.16 万元、2,877.99 万元，网易平台收入占各期数字营销业务收入的比例分别为

53.17%、44.74%、45.70%。数字营销业务中，网易平台、其他网络平台收入接近各占一半。

②报告期内，公司数字营销收入按客户类型划分情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
鞋服	1,318.51	20.94%	2,559.48	44.05%	1,043.77	27.95%
快消品	2,425.23	38.51%	866.89	14.92%	415.21	11.12%
房地产	605.04	9.61%	56.97	0.98%	518.87	13.89%
其他	1,948.40	30.94%	2,326.63	40.05%	1,756.55	47.04%
合 计	**6,297.18**	**100.00%**	**5,809.98**	**100.00%**	**3,734.40**	**100.00%**

报告期内，公司数字营销业务收入逐年增长，来源于鞋服及快消品行业客户收入贡献较多。

报告期内，鞋服行业客户收入分别为 1,043.77 万元、2,559.48 万元、1,318.51 万元，占数字营销业务收入的比例分别为 27.95%、44.05%、20.94%，整体呈下降态势；快消品行业客户收入分别为 415.21 万元、866.89 万元、2,425.23 万元，占比分别为 11.12%、14.92%、38.51%，持续上升。

（3）公关策划活动

报告期内，公司公关策划活动业务收入分别为 4,343.89 万元、5,152.00 万元、4,287.06 万元，其中：2018 年度较增长 808.11 万元，增幅为 18.60%；2019 年度较上年减少 864.94 万元，降幅为 16.79%。

公司基于品牌客户需求，通过创意活动策划、执行管理及配套传播，为客户定制主题亮点突出且互动性强的新品发布会、节庆活动、企业年会、签约仪式、产品营销等活动，并通过良好的现场体验促使精准用户进行自传播，实现良好口碑。报告期内，公司公关策划活动业务稳步成长。

报告期内，公司公关策划活动收入按客户类型划分情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
鞋服	632.29	14.75%	624.81	12.13%	1,586.31	36.52%
快消品	379.34	8.85%	210.75	4.09%	362.17	8.34%

房地产	2,488.11	58.04%	2,819.96	54.74%	1,900.10	43.74%
其他	787.32	18.37%	1,496.48	29.05%	495.31	11.40%
合 计	**4,287.06**	**100.00%**	**5,152.00**	**100.00%**	**4,343.89**	**100.00%**

报告期内，公关策划活动业务收入相对稳定，主要客户来自于房地产、鞋服行业，主要是因为：房地产行业对定制主题亮点突出且互动性强的楼盘营销活动、节庆活动、企业年会等活动有较大营销需求；鞋服行业客户根据自身行业特点，对定制主题亮点突出的新品发布会、订货会、产品营销活动有较大营销需求所致。

（4）媒介广告代理

报告期内，公司媒介广告代理业务收入分别为 2,335.62 万元、2,176.29 万元、3,602.12 万元，其中：2018 年度较上年减少 159.33 万元，降幅为 6.82%；2019 年度较上年增加 1,425.84 万元，增幅为 65.52%。

2018 年度，媒介广告代理业务收入下降主要原因如下：1）随着公司业务转型升级，公司逐渐减少了较低毛利率的传统媒介代理业务的承接；2）在为客户或品牌主进行整合营销策划时，主动为其推介了更高附加值的内容营销和数字营销服务，导致客户或品牌主部分广告预算投放在传统媒介代理业务有所减少。

2019 年度较上年增加 1,425.84 万元，增幅为 65.52%，主要是公司本年代理“立白”投放电梯广告，实现媒介广告代理收入 1,135.63 万元所致。

①媒介代理业务按广告传播渠道不同，可以划分为电视广告、户外广告。报告期内，公司媒介代理业务收入按广告传播渠道不同划分情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电视广告	985.71	27.36%	1,449.96	66.63%	2,232.79	95.60%
户外广告	2,616.41	72.64%	726.32	33.37%	102.83	4.40%
合 计	**3,602.12**	**100.00%**	**2,176.29**	**100.00%**	**2,335.62**	**100.00%**

如上，报告期内，公司媒介代理业务中，电视广告收入占当期媒介代理业务收入的比例分别为 95.60%、66.63%、27.36%，呈下降趋势；户外广告收入占比分别为 4.40%、33.37%、72.64%，呈上升趋势，其变动主要是受客户投放意愿的影响。

②报告期内，公司媒介广告代理收入按客户来源划分情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
鞋服	849.06	23.57%	-	-	1,433.96	61.40%
快消品	2,739.31	76.05%	2,166.46	99.55%	901.66	38.60%
房地产	13.76	0.38%	9.83	0.45%	-	-
合 计	**3,602.12**	**100.00%**	**2,176.29**	**100.00%**	**2,335.62**	**100.00%**

报告期内，媒介广告代理业务收入主要来自于鞋服、快消品行业：鞋服行业的主要客户是虎都、起步等；快消品行业的主要客户是盼盼、安井、立白等。

3、营业收入客户区域分析

报告期内，公司营业收入按客户区域划分情况如下：

单位：万元

地 区	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东地区	31,193.58	79.58%	25,437.28	87.54%	15,364.64	85.97%
其中：福建	29,653.71	75.65%	20,973.85	72.18%	13,738.51	76.87%
华中地区	849.47	2.17%	1,283.92	4.42%	-	-
华南地区	5,383.73	13.73%	1,206.53	4.15%	1,721.70	9.63%
东北地区	-	-	646.87	2.23%	-	-
华北地区	1,771.03	4.52%	484.36	1.67%	786.61	4.40%
西南地区	0.42	-	0.60	0.00%	0.09	0.00%
合 计	**39,198.24**	**100.00%**	**29,059.55**	**100.00%**	**17,873.05**	**100.00%**

按照客户主要经营地进行地域划分，报告期内公司业务主要集中在华东、华南地区，其中福建地区营业收入在报告期各期占比分别为 76.87%、72.18%、75.65%，主要原因系华东、华南沿海地区鞋服、食品饮料和房地产等多个行业产业集聚，区位优势较明显。公司在厦门创业，公司及其主要分支机构主要设立在华东地区，多年深耕福建本地市场积累较多客户资源，更了解本地客户和本土品牌的广告及传播诉求，通过长期的贴身调研、洞察、沟通，能就近为相关客户提供具有更大传播价值的品牌宣推服务。

虽然公司客户主要集中于华东、华南地区，但是公司为相关客户提供的服务主要是在全国范围内宣传推广其产品或品牌，为客户品牌、产品所做的营销推广方案通过各种媒介、形式实现在全国范围内传播和展示，其中部分发布活动还在境外实现品牌价值传播。例如，新加坡国际时尚周、澳门时尚周、印尼时尚周等

相关策划活动在境外举办，跨境实现品牌价值传播。

近年来，公司在不断巩固华东、华南市场的同时，以福建为起点，积极开拓国内其他市场。2017 年 12 月公司设立北京多想，对接全国文化行业相关优势资源，辐射全国市场。2018 年度，公司在东北实现营业收入增长。

未来将在现有服务网络的基础上，逐步开拓上海、深圳、杭州、成都、长沙、西安等一、二线城市服务网点，并在此基础上辐射周边区域市场，实现公司业务覆盖全国性布局。

4、营业收入来源行业分析

报告期内，公司营业收入按来源行业不同划分情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
鞋服	10,780.99	27.50%	9,293.73	31.98%	7,675.70	42.95%
快消品	16,953.39	43.25%	9,752.67	33.56%	4,556.39	25.49%
房地产	4,342.28	11.08%	3,830.15	13.18%	2,418.97	13.53%
其他	7,121.58	18.17%	6,183.00	21.28%	3,221.99	18.03%
合 计	**39,198.24**	**100.00%**	**29,059.55**	**100.00%**	**17,873.05**	**100.00%**

近年来，公司聚焦“时尚+体育”两大文化产业内容，与主要客户保持着长期稳定的合作关系，并持续创造和升级适合品牌客户需求的整合营销服务，巩固现有品牌客户的合作关系，持续开拓新的客户，客户群体行业分布日益广泛。公司的客户分布行业面较广，包括鞋服、房地产、食品饮料、广告/传媒、化妆品、互联网、日用品、新零售（主要为电商、电视购物）、电子产品、行政/事业单位（主要为行政机关政务信息发布、事业单位广告）、文化/体育、商务服务、娱乐/休闲、奢侈品（主要为珠宝首饰）、专业服务、设备/器械、贸易、金融、交通运输等行业。

报告期内，公司业务收入主要来源于鞋服、快消品、房地产三个行业，来源于以上三个行业的客户的收入合计分别为 14,651.06 万元、22,876.55 万元、32,076.66 万元，分别占当期公司营业收入总额的 81.97%、78.72%、81.83%。

5、营业收入季节性分析

（1）报告期内，公司各年营业收入的季节性分布情况如下

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	4,908.83	12.52%	3,484.84	11.99%	163.20	0.91%
第二季度	8,663.47	22.10%	7,921.42	27.26%	5,933.46	33.20%
第三季度	6,454.55	16.47%	5,732.83	19.73%	2,725.07	15.25%
第四季度	19,171.38	48.91%	11,920.46	41.02%	9,051.32	50.64%
合 计	**39,198.24**	**100.00%**	**29,059.55**	**100.00%**	**17,873.05**	**100.00%**

公司主营业务收入具有明显的季节性特征：第四季度为公司业务旺季，报告期内各年第四季度业务收入分别为 9,051.32 万元、11,920.46 万元、19,171.38 万元，占当年度业务收入的比例分别为 50.64%、41.02%、48.91%。主要是由于广告主和品牌主客户年度营销预算执行进度和广告投放习惯易受终端消费市场传统售卖淡旺季等因素的影响。公司客户通常在上半年制定本年的宣传推广计划及预算，伴随其下游客户消费习惯逐渐落实营销计划和方案，故而客户第四季度对公司整合营销传播服务需求更旺。

通常，一年四季之中第四季度消费营销节点较多，如“10.1”、双“11”、双“12”、“圣诞+元旦”双旦活动，都是线下、线上商家及品牌主进行宣传推广活动比较集中的时点。鞋服行业和房地产行业的客户为公司客户主要组成部分，鞋服行业在第四季度举行的发布会、推广会、时装周等宣推活动比较集中，而第四季度同时也为房地产行业传统的销售旺季，公司在此期间主要承接的公关策划活动也比较集中。

（2）公司营业收入的季节性与同行业可比公司对比情况如下：

公司名称	收入季节性特点
因赛集团	按最近一年的年报数据分析，各季度不具有显著的季节性特征
宣亚国际	招股说明书披露其不具有显著的季节性特征
思美传媒	招股说明书披露其经营业绩呈现一、三季度营业收入占比较低，二、四季度营业收入占比较高的情况，整体趋势保持稳定
省广集团	按最近一年的年报数据分析，各季度不具有显著的季节性特征
华谊嘉信	招股说明书披露其第四季度销售收入高于其他三个季度
蓝色光标	招股说明书披露其主营业务收入一、二季度收入占比较低，三、四季度收入占比较高
电声股份	招股说明书披露其主营业务具有一定的季节性，通常第一季度占比较低，第四季度收入占比较高

公司	具有季节性特征：第四季度为公司业务旺季，营业收入占比较高

注：同行业可比公司的季节性特点来源于其公开披露的招股说明书或年报数据信息。

整合营销行业收入的季度分布情况取决于广告主广告投放的变动，主要影响因素包括：（1）投放广告产品本身销售的季节性因素影响，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；（2）节假日促销的影响，春节和国庆前的一个月基本都是广告投放高峰期。

因此，公司营业收入的季节性与同行业可比公司相比，不存在较大差异。

6、销售业务中的第三方回款分析

报告期内，公司销售回款存在第三方回款（将合同签订方、发票开具对象、回款方三方不一致的情形认定为第三方回款）情况，包括以下几种情形：（1）政府财政资金回款；（2）母子公司或关联方回款。具体情况如下：

单位：万元

序号	第三方回款类型	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	政府财政资金回款	335.92	142.65	20.00
2	母子公司或关联方回款	187.85	28.57	9.20
合 计		523.77	171.22	29.20
第三方回款所对应收入（注）		445.67	161.53	27.55
第三方回款对应的收入占当期营业收入的比重		1.14%	0.55%	0.16%

注：假设当期第三方回款金额均为当期营业收入。

由上，报告期各期，公司第三方回款的金额分别为29.20万元、171.22万元、523.77万元，占当期营业收入的比重分别为0.16%、0.55%、1.14%，金额和占比均较小。

报告期内，由政府财政资金回款的金额分别为20.00万元、142.65万元、335.92万元，占当期营业收入的比重分别为0.11%、0.46%、0.68%。政府财政资金回款的签订合同与回款方均属于当地的政府机构，政府机构相关资金支出纳入财政预算，其采购方与回款方不一致属于政府采购中的正常情形，具有商业合理性和必要性。

报告期内，由客户母子公司回款或关联方回款的金额分别为9.20万元、28.57万元、187.85万元，占当期营业收入的比重分别为0.05%、0.09%、0.45%。母子公司回款的回款方为公司客户的母公司或子公司，关联方回款的回款方为公司客户的法定代表人或股东等关联方，系公司客户内部统一协调结算的结果，其回款

具有商业合理性和必要性。

综上，公司第三方回款均与自身经营模式有关，符合行业经营特点，具有必要性和商业合理性；公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方之间不存在关联关系或其他利益安排。

（二）营业成本

1、营业成本按业务类型划分

报告期各期，按公司不同业务类型划分营业成本情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内容营销	15,938.90	62.07%	9,684.21	51.87%	4,331.59	38.26%
数字营销	3,992.26	15.55%	3,684.33	19.73%	2,215.06	19.57%
公关策划活动	2,650.31	10.32%	3,414.75	18.29%	2,827.96	24.98%
媒介广告代理	3,096.52	12.06%	1,886.01	10.10%	1,946.03	17.19%
合 计	**25,677.99**	**100.00%**	**18,669.29**	**100.00%**	**11,320.64**	**100.00%**

报告期内，公司营业成本分别为 11,320.64 万元、18,669.29 万元、25,677.99 万元，随着营业收入增长而增长。

近年来，整合营销传播行业正处于转型时期，内容营销和数字化营销越来越受到广告主和品牌主的重视及追捧，公司按业务类型的不同划分的业务模块对应的营业成本变动趋势与行业发展相一致，内容营销和数字化营销业务模块的营业成本逐年增长。报告期内，公司内容营销和数字化营销业务模块的营业成本分别为 6,546.66 万元、13,368.54 万元、19,931.16 万元，占当期营业成本的比例分别为 57.83%、71.61%、77.62%，并于 2017 年度超过传统业务模块的成本，成为公司营业成本中最主要的业务模块。

2、营业成本按成本明细构成划分

报告期各期，公司各成本项目的明细构成及占比情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒介资源成本	17,857.08	69.54%	10,372.31	55.56%	4,935.83	43.60%
演艺费用	2,956.15	11.51%	2,970.08	15.91%	2,786.11	24.61%

道具物料费用	2,835.54	11.04%	3,678.81	19.71%	1,237.78	10.93%
制作费用	893.44	3.48%	827.88	4.43%	1,946.90	17.20%
设备租赁费用	445.81	1.74%	567.95	3.04%	308.24	2.72%
其他费用	689.97	2.69%	252.26	1.35%	105.78	0.93%
合 计	**25,677.99**	**100.00%**	**18,669.29**	**100.00%**	**11,320.64**	**100.00%**

媒介资源成本包括网络媒介费、传统媒介费以及 IP 代理运营成本。网络媒介费主要包括公司外购的互联网大数据精准营销服务、网络策划推广服务、线上推广服务，网易（闽南）地方站平台，宝宝树和美图 APP 等网络广告发布平台，以及新浪微博、微信、APP 等多媒体媒介平台采购成本。传统媒介费主要包括外购电视广告、户外广告等传统媒介费用，如各卫视、公交车身等；IP 代理运营成本（招商权费用）是指战略合作方将其自有或运营的 IP 作为资源平台，多想互动采购获取项目广告招商代理权，如《广场舞》向共舞体育文化发展（北京）有限公司采购三类品牌招商权，《中国大学生马拉松联赛》向阿里体育有限公司采购独家招商权，《杭州国际女子马拉松》、《2018 山蛙音乐节》向网络科技股份有限公司采购独家招商权，《2018 年 SHD 海峡两岸青少年街舞大赛》向厦门普普文化股份有限公司采购独家招商权。

道具物料费用是为完成项目活动采购与活动相关的道具、物料和礼品以及相关道具、物料的租赁费。

演艺费用主要包括项目活动中所需的供应商提供演艺活动服务相关的费用、舞台搭建布置的费用、租赁酒店、场馆、广场等场地的费用以及在演艺活动中发生的相关差旅费。

制作费用是指项目发生的制作费用，包括导演、摄影摄像、剪辑、后期制作的活动视频、音频、节目等与此相关费用。

设备租赁费用是指项目活动相关的设备，包括音响、LED 屏、灯光、影像设备的租赁费。

其他费用主要为项目中交通差旅费、零星采购等杂项费用

整体来看，公司营业成本主要来自于媒介资源成本、道具物料费用、演艺费用等三个明细项目。报告期内，来自于以上三个明细项目的营业成本合计分别为 8,959.72 万元、17,021.20 万元、23,648.77 万元，分别占当期公司总成本的 79.14%、91.17%、92.09%。

（三）毛利及毛利率

1、毛利业务来源分析

报告期内，按公司不同业务类型划分毛利情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
内容营销	9,072.97	67.11%	6,237.07	60.03%	3,127.55	47.73%
数字营销	2,304.91	17.05%	2,125.65	20.46%	1,519.34	23.19%
公关策划活动	1,636.75	12.11%	1,737.25	16.72%	1,515.93	23.14%
媒介广告代理	505.61	3.74%	290.28	2.79%	389.59	5.95%
合 计	**13,520.25**	**100.00%**	**10,390.25**	**100.00%**	**6,552.41**	**100.00%**

报告期内，公司的整体毛利规模随业务规模增长而持续增长，综合毛利分别为 6,552.41 万元、10,390.25 万元、13,520.25 万元，年复合增长率为 43.65%。

报告期内，公司内容营销、数字营销的增长较为明显，在整体毛利中的占比增长相对较快；公关策划活动仍然是公司毛利的主要来源，但随着内容营销和数字营销毛利的增长，其在公司整体毛利中的占比已有所下降；媒介广告代理毛利贡献较小并逐渐降低。

2、毛利行业来源分析

报告期各期，按公司营业收入来源行业不同划分的毛利情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
鞋服	3,992.83	29.53%	3,635.33	34.99%	2,550.96	38.93%
快消品	5,749.24	42.52%	3,219.49	30.99%	1,592.19	24.30%
房地产	1,442.48	10.67%	1,395.63	13.43%	913.35	13.94%
其他	2,335.69	17.28%	2,139.80	20.59%	1,495.91	22.83%
合 计	**13,520.25**	**100.00%**	**10,390.25**	**100.00%**	**6,552.41**	**100.00%**

报告期内，公司毛利贡献主要来自于鞋服、快消品、房地产等三个行业，以上三个行业的毛利润合计分别为 5,056.50 万元、8,250.45 万元、11,184.56 万元，分别占当期公司毛利总额的 77.17%、79.41%、82.72%。

在 2016 年以前，公司毛利贡献主要来源于为房地产客户提供的公关策划活

动业务。从 2016 年开始，公司调整业务战略，逐渐升级传统公关策划活动，重点打造 IP，通过开展内容营销和数字营销两种新的业务模式，大力拓展鞋服、快消品等两大行业中新的广告主和品牌主客户，使得来源于两大大行业客户毛利贡献大幅增加，房地产行业毛利贡献逐步递减。

3、毛利率分析

报告期各期，公司各项业务毛利率及变动情况如下：

业务类型	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	毛利率	毛利率比上年增减	毛利率	毛利率比上年增减	毛利率
内容营销	36.27%	-2.90%	39.17%	-2.76%	41.93%
数字营销	36.60%	0.01%	36.59%	-4.10%	40.69%
公关策划活动	38.18%	4.46%	33.72%	-1.18%	34.90%
媒介广告代理	14.04%	0.70%	13.34%	-3.34%	16.68%
综合	**34.49%**	**-1.27%**	**35.76%**	**-0.90%**	**36.66%**

报告期各期，公司的综合毛利率分别为 36.66%、35.76%、34.49%，总体呈略微下降趋势。

①内容营销业务毛利率及变动情况

报告期各期，内容营销业务毛利率分别为 41.93%、39.17%、36.27%，内容营销业务板块毛利率有所降低，但总体仍维持在一个较高水平。

从 2017 年开始，由于公司内容营销业务收入增长较快，公司在拓展新的市场区域时，由于新生环境，在个别项目招商采取了促销激励，项目毛利率要求有所降低；公司个别 IP 项目属于第一次市场尝试，为了造势，公司会投入较多的成本精制作，由于成本较高，也会导致个别项目毛利率较低。以上原因导致 2018 年度、2019 年度内容营销业务整体毛利率有所下降。

②数字营销业务毛利率及变动情况

报告期各期，数字营销业务毛利率分别为 40.69%、36.59%、36.60%，总体呈下降趋势。

数字营销业务中公司针对不同的客户需求会提供不同广告投放策划方案，提供不同的网络媒介资源或平台供客户选择。客户可以根据其产品或品牌的受众群体分布，曝光范围、推广预算等特点进行自由选择。数字营销业务的成本主要为媒介资源成本，媒介资源成本主要受投放单量大小、投放的平台等因素影响。公

司独家代理运营网易（闽南），有一定的定价权，并有网易平台投放成本优势，故而数字营销业务中网易代理项目毛利较高；公司还代理客户投放的其他网络媒介平台，采购成本议价权优势不太明显，与独家代理网易平台相比成本略高，导致此类代理项目毛利率相对较低。

2018 年毛利率较 2017 年下降 4.10%，主要原因为本年公司数字营销业务代理投放其他（微博、微信等非网易代理）网络媒介平台的项目增多，由于公司代理客户投放的其他网络媒介平台，采购成本议价权优势不太明显，成本略高，故而导致 2018 年度数字营销业务毛利率相对较低。

2019 年度，公司数字营销业务毛利率为 36.60%，与 2018 年度持平。

③公关策划活动业务毛利率及变动情况

报告期内，公司公关策划活动业务毛利率分别为 34.90%、33.72%、38.18%，有所波动，主要是该类营销活动均为一对一的定制化业务，各项目的毛利率需要根据各项目的具体营销内容而定。

④媒介广告代理业务毛利率及变动情况

报告期各期，媒介广告代理业务毛利率分别为 16.68%、13.34%、14.04%，总体呈下降态势，主要原因为：A.传统媒介资源成本较透明，近年来行业竞争日趋激烈；B.公司业务重心逐渐转为以内容营销为主，媒介代理作为整合营销之一的辅助业务份额不断下降，外部采购媒介资源的规模效应有所下降，毛利边际贡献也不断下降。

4、同行业可比公司毛利率对比分析

报告期内，公司综合毛利率与同行业可比上市公司的对比情况如下：

公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
因赛集团	40.49%	40.42%	42.14%
宣亚国际	40.49%	40.11%	46.36%
思美传媒	17.10%	11.29%	14.52%
省广集团	15.10%	14.34%	12.21%
华谊嘉信	24.06%	16.27%	18.98%
蓝色光标	8.92%	11.72%	18.20%
电声股份	19.53%	21.86%	23.54%
平均值	**23.67%**	**22.28%**	**25.13%**

公 司	**34.49%**	**35.76%**	**36.66%**

注：上述同行业可比上市公司数据来源于各自年度报告或招股说明书；2019 年报数据尚未披露，下同。

2017 年度、2018 年度、2019 年度，与同行业可比上市公司相比，公司综合毛利率高于同行业可比上市公司平均水平，其中：因赛集团、宣亚国际综合毛利率高于公司综合毛利率，思美传媒、省广集团、华谊嘉信、蓝色光标、电声股份的综合毛利率低于公司综合毛利率。同行业可比公司综合毛利率差异较大，介于10%-50%之间，主要受各可比公司业务类型、业务侧重点、经营规模不同等的影响，具体分析如下：

（1）业务类型差异影响

由于整合营销种类较多，整体可以分为公关广告类（内容营销业务+公关策划活动业务）、数字营销、媒介代理三大类，其毛利率与同行业可比上市公司对比情况如下：

①公关广告类（内容营销业务+公关策划活动业务）

随着内容营销逐步成为整合营销传播行业发展的重要方向，内容营销越来越受到商业品牌的重视，但由于客户群体、服务内容、传播媒介等方面有所差异，行业内公司对内容营销并无明确定义。

同行业可比上市公司大部分虽没有单独划分内容营销模块，但根据其公开披露信息，其划分的公关广告类业务（公关广告或公关传播业务）与公司内容营销业务+公关策划活动业务类似，故同行业可比上市公司的公关广告或公关传播业务毛利率与公司内容营销业务+公关策划活动业务的毛利率有一定的可比性，具体对比如下：

公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
因赛集团	33.24%	36.74%	32.02%
宣亚国际	——	32.73%	44.22%
省广集团	——	——	46.52%
华谊嘉信	40.06%	32.51%	54.59%
电声股份	26.28%	30.38%	30.08%
平均值	**33.19%**	**33.09%**	**41.49%**
公司（内容营销+公关活动）	**36.55%**	**37.84%**	**39.34%**

注：思美传媒、蓝色光标未披露相关业务数据；宣亚国际 2019 年报未披露相关数据；

省广集团 2018 年报、2019 年报未披露相关数据。

如上，2017 年度、2018 年度、2019 年度，公司内容营销+公关策划活动业务毛利率分别为 39.34%、37.84%、36.55%，与同行业可比上市公司公关广告或公关传播业务的平均毛利率较为接近，但有所差异，主要是受具体业务内容有所差异的影响：

公司名称	相关业务	具体业务内容	主要产品特征
因赛集团（300781.SZ）	公关传播	是基于客户的品牌战略和整合营销传播策略计划，为客户提供整合性的公关传播策划与执行服务，主要涉及新闻事件传播和活动策划执行两大类服务。其中，活动策划执行是指针对客户的线下活动需求制定相应的活动策划方案，经客户认可后进行相应的活动执行服务。执行服务具体包括活动现场的视觉表现风格设计、活动流程编制、活动文案撰写、活动场地租赁、活动物料及装饰服务采购、活动现场的管控与协调	“一对一”定制化公关传播业务，强调从品牌管理出发的活动策划及设计
宣亚国际（300612.SZ）	传统营销（含传统公关、广告、体验营销）	利用传统的营销技术及手段（包括通过电视、报纸、杂志等媒介形式进行公关、广告及体验营销等）为品牌主提供整合营销传播服务	“一对一”定制化广告业务，其营销渠道以传统媒体为主
省广集团（002400.SZ）	公关活动	属于品牌管理业务范畴，以品牌策划、创意与设计为核心，监制并参与公关活动的实施执行	“一对一”定制类公关业务，核心是策划、创意、设计
华谊嘉信（300071.SZ）	公关广告	涵盖了品牌创意（策划服务和创意设计）、公关服务是从创意设计到推广活动的制作搭建、表演及运营管理的一站式服务、媒体传播服务	“一对一”定制类公关传播业务，核心是创意设计、制作运营、媒体传播一站式服务
电声股份（300805.SZ）	互动展示	互动展示基于品牌商的品牌定位以及传播主体的特征，通过对活动形式和内容的策划，利用展示空间构建、实物展示布局、现场活动策划等多种形式，使消费者更为直观地体验产品效果，参与产品互动，提升消费者对品牌及产品的认可度，最终实现客户品牌的二次传播及产品的销售	“一对一”定制类公关传播业务及通过跨界品牌整合的创新性营销服务，核心是以线下活动为主，注重体验性、互动性
公司	内容营销、公关策划活动	内容营销是通过“内容+渠道”、“线下活动+线上传播”的方式运营 IP，同时为多个客户服务，注重互动性、体验性、趣味性及媒体的二次传播	内容营销业务属于“一对多”的整合营销，核心是线下体验性、互动性、趣味性，线上二次传播。公关策划活动为“一对一”的定制化服务

如上，同行业可比上市公司中，因赛集团、宣亚国际、省广集团、华谊嘉信的公关广告或公关传播业务主要是提供“一对一”定制类公关传播业务，包括定制

化类的文案策划、品牌管理、媒体代理和公关广告业务。

电声股份的互动展示业务包含“一对一”定制类公关传播业务、跨界品牌整合服务，其核心是线下体验性、互动性，其客户主要集中于汽车领域。

公司的内容营销业务是通过“内容+渠道”、“线下活动+线上传播”的方式运营IP，同时为多个合作客户服务，注重活动的互动性、体验性、趣味性及媒体的二次传播，属于“一对多”的整合营销，客户主要集中在“时尚+体育”两大内容领域。公司的公关策划活动业务与因赛集团、宣亚国际、省广集团、华谊嘉信等同行业上市公司类似，为单一客户提供公关活动策划服务，属于定制化的公关广告业务。

2017 年度，宣亚国际、省广集团公关广告类毛利率分别为 44.22%、46.52%，毛利率高于其他可比上市公司，主要是因为上述两家公司规模较大、渠道集中采买，成本控制较好，2018 年度，宣亚国际公关广告类毛利率下降至 32.73%，主要是因为其客户集中于汽车（长安福特、东风日产、猎豹汽车、比亚迪等），当年收入占比为 47.07%，行业竞争较为激烈，毛利率有所降低。

2017 年度，华谊嘉信公关广告业务毛利率为 54.59%，相对较高，主要是华谊嘉信在 2014 年收购了迪思传媒集团，通过合并整合，达到较好的协同效果，自 2015 年开始为华谊嘉信公关广告业务模块持续贡献收入和较高的毛利率，2018 年度，该公司公关广告业务毛利率为 32.51%，较前期有所下降，主要因为随着并购后人力成本上升、营业成本增长快于营业收入的增长，导致其毛利率有所下滑。

电声股份的互动展示以线下执行活动为主，且其客户主要以汽车行业为主，毛利率相对较低。

综上，在所有营销业务中，由于公关广告类业务侧重于策划、设计、运营，对提供服务方要求相对较高，因此，其毛利率整体较高，报告期内，同行业可比上市公司此类业务毛利率均超过 30%。公司的内容营销及公关策划业务大部分为 IP 全运营业务，包括了设计、策划和执行，拥有自主定价权，毛利率相对较高，同时，就单个项目而言，由于公司同一个项目有多个客户，成本可分摊至多个客户，也使得该类业务毛利率较高。

②数字营销业务

报告期内，公司与同行业可比公司的数字营销业务毛利率的对比情况如下：

公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
因赛集团	88.81%	85.53%	91.85%
宣亚国际	——	44.51%	48.16%
省广集团	16.93%	16.39%	16.14%
华谊嘉信	24.59%	16.74%	16.89%
蓝色光标	——	——	16.17%
平均值	**43.44%**	**40.79%**	**37.84%**
公司	**36.60%**	**36.59%**	**40.69%**

注：思美传媒未披露相关业务数据；宣亚国际 2019 年报未披露相关数据；蓝色光标 2018 年报、2019 年报未披露相关数据；电声股份公开披露的文件中未披露数字营销业务毛利率相关数据。

如上，2017 年度、2018 年度、2019 年度，公司数字营销业务毛利率分别为 40.69%、36.59%、36.60%，与同行业可比上市公司平均水平较为接近。同行业可比上市公司数字营销业务毛利率差异较大，介于 10%-90%之间，其中：因赛集团、宣亚国际数字营销业务毛利率高于公司，省广集团、华谊嘉信、蓝色光标数字营销毛利率低于公司，主要是受具体业务内容有所差异的影响：

公司名称	具体业务内容	主要产品特征
因赛集团（300781.SZ）	数字媒体互动传播内容的创意设计官网页面创意制作、互动营销数字内容制作（例如，微信小程序、数字邀请函、H5 等）；数字媒体上的用户运营服务、官网内容维护、专题活动策划设计（例如新手攻略、节假日推广互动、游戏攻略专题等）、社区用户运营（例如论坛内容更新、社区话题活动）、网站监控等	线上全案策略服务，不涉及网络媒介采买，全案策略服务业务毛利率高
宣亚国际（300612.SZ）	为品牌主提供的以数字营销技术及手段（主要包括通过互联网、移动互联网等数字媒介形式进行的公关、广告及社会化营销等）为主导的整合营销传播服务，公司数字营销的具体服务内容包括策略制定、数字广告、数字公关、效果监测、投放优化以及配套的体验营销等	线上全案策略+数字技术+线上媒介采买及投放+效果监测服务，属于全流程业务链，其中：全案策略服务高，数字营销技术毛利率相对较高，线上媒介采买、投放+效果监测毛利率相对较低
省广集团（002400.SZ）	借助于互联网络、电脑通信技术和数字交互式媒体来实现广告主产品销售目标而开展的一系列营销传播方式。包括但不限于：策略制定和创意设计、网络媒介投放、网站建设、网路公关策略制定、网络舆情监控、社会化网络媒体营销、网路广告效果监测及数据分析等服务	以线上媒介采买及投放为主，毛利率相对较低
华谊嘉信（300071.SZ）	包括品牌数字整合营销、效果营销、社会化媒体营销、跨系统数字平台建设、移动互联网营销、新媒体公关、	以线上媒介采买及投放为主，毛利率相

	电子商务解决方案（电商网站搭建和电商品牌营销整体解决方案）及数字化终端渠道解决方案等全方位服务，涵盖企业营销从"品牌到销售"的所有数字化过程	对较低
蓝色光标（300058.SZ）	是基于互联网、手机等新媒体平台，通过新媒体技术平台为企业提供整合推广服务，主要包括：大数据 DMP，在营销 CRM，移动互联 DSP 和 RTB 广告，电子商务整体解决方案等	以线上媒介采买及投放为主，毛利率较低
公司	为客户提供数字媒体的投放策略及相匹配的内容策划设计，并进行图文、视频等广告内容的制作及广告投放、广告监播、效果评估等相关服务。同时，公司作为网易（闽南）独家代理运营企业，可通过文章、专题、直播等特色服务，为客户提供数字公关形象传播	一方面，以“数字+内容”相结合；另一方面，独家代理运营网易（闽南），具有成本优势。毛利率相对较高

如上，因赛集团数字营销业务为线上全案策略服务，不涉及网络媒介采买，运营人员人工成本进销售费用核算，不计入营业成本，全案策略服务业务毛利率高。宣亚国际线上全案策略+数字技术+线上媒介采买及投放+效果监测服务，属于全流程业务链，其中：全案策略服务高，数字营销技术毛利率相对较高，线上媒介采买、投放+效果监测毛利率相对较低。省广集团、华谊嘉信、蓝色光标的数字营销业务主要是线上媒介采购及投放为主，同时，其经营规模较大，毛利率相对较低。

公司数字营销业务主要是基于单一客户的营销需求，为客户提供数字媒体的投放策略及相匹配的内容策划设计，并进行图文、视频等广告内容的制作及广告投放、广告监播、效果评估等相关服务。公司作为网易（闽南）的独家代理运营企业，成本相对可控，具有成本优势；同时借助内容优势，以“数字+内容”相结合，实现“线上”及“线下”传播服务的联动，提高平台对网络用户的吸引力，增加平台的访问量和点击率，从而不断提高平台流量价值和变现能力，故而能获取一个相对较高的毛利率水平。

③媒介代理业务

报告期内，公司与同行业可比公司的媒介代理业务毛利率的对比情况如下：

公司名称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
因赛集团	6.87%	6.47%	9.14%
思美传媒	——	——	9.23%
省广集团	8.20%	11.46%	10.20%
蓝色光标	20.76%	20.75%	20.27%
电声股份	——	——	——

平均值	**11.94%**	**12.89%**	**12.21%**
公司	**14.04%**	**13.34%**	**16.68%**

注：宣亚国际、华谊嘉信、电声股份未披露相关业务数据；思美传媒未披露 2018 年报、2019 年报相关数据。

如上，2017 年度、2018 年度、2019 年度，公司媒介代理服务毛利率分别为 16.68%、13.34%、14.04%，高于同行业可比上市公司平均水平，其中：蓝色光标媒介代理服务毛利率高于公司，因赛集团、思美传媒、省广集团媒介代理服务毛利率低于公司，主要原因是：蓝色光标的媒介代理业务以全案代理为主，包括有广告创意、文案、拍摄制作、营销策划、传统媒介采买及投放，具有采购的规模优势，其毛利率较高；公司的媒介代理业务包括为客户的广告投放选择媒介、选择投放形式、投放周期、投放时点等营销策划、同时进行传统媒介采买及投放，属于“半全案”性质，毛利率相对适中，因赛集团、思美传媒、省广集团的媒介代理业务均为传统媒介（主要是电视媒介、视频网站）采买及投放，主要以渠道、经营规模取胜，其毛利率相对较低。

（2）业务侧重点不同的影响

公司与可比公司业务侧重点差异影响公司收入结构占比，单项毛利率越高的业务，收入结构占比越大，行业可比公司综合毛利率越高。

公司与可比公司在业务侧重点对比情况如下：

公司名称	主营业务	业务侧重点
因赛集团（300781.SZ）	品牌管理、数字营销、公关传播（与“公关广告类”可比）及媒介代理	品牌管理
宣亚国际（300612.SZ）	按传播渠道不同，可以分为数字营销、传统营销（与“公关广告类”可比）两类	数字营销
思美传媒（002712.SZ）	营销服务（包括互联网广告、电视广告、户外广告）、影视内容、数字版权运营及服务	媒介代理
省广集团（002400.SZ）	媒介代理、数字营销、公关活动（与“公关广告类”可比）	媒介代理
华谊嘉信（300071.SZ）	数字营销、体验营销、公关广告（与“公关广告类”可比）、大数据营销、内容营销，数字营销	体验营销
蓝色光标（300058.SZ）	产品推广、品牌传播、数字营销、活动管理、危机管理、企业社会责任	媒介代理
电声股份（300805.SZ）	互动展示（与“公关广告类”可比）、零售终端管理、品牌传播、商品销售等四类	互动展示
公司	内容营销、数字营销、公关活动策划、媒介广告代理	内容营销

因赛集团以经营品牌管理业务（品牌管理以塑造品牌形象、推动品牌的市场销售并累积提升品牌的价值为目标，为客户提供品牌战略规划、整合营销传播策

划、传播内容的创意设计制作等一类或多类服务）为主，同时开展媒介代理、公关传播和数字营销业务，其品牌管理收入占 2017 年度、2018 年度各期营业收入的 54.92%、50.30%，相应各期毛利率分别为 60.02%、61.57%。故因赛集团综合毛利率相对较高。

宣亚国际以经营数字营销业务为主，同时开展传统营销（媒介代理、公关传播等）业务，其数字营销收入占 2017 年度、2018 年度各期营业收入的 54.25%、62.65%，相应各期毛利率分别为 48.16%、44.51%。故宣亚国际综合毛利率相对较高。

思美传媒以经营营销服务（电视广告、互联网广告、户外广告）业务为主，同时开展影视内容、数字版权运营及服务业务，其营销服务收入占 2017 年度、2018 年度各期营业收入的 82.51%、78.97%，其营销服务 2018 年毛利率为 8.70%。（注：2017 年无同类业务数据）。故思美传媒综合毛利率相对较低。

省广集团以媒介代理（传统媒介）服务业务为主，同时开展数字营销等其他业务，其媒介代理收入占 2017 年度、2018 年度各期营业收入的 53.79%、50.44%，相应各期毛利率分别为 10.20%、11.46%。故省广集团综合毛利率相对较低。

华谊嘉信以数字营销和体验营销服务业务为主，同时开展公关广告等其他业务，其数字营销和体验营销服务收入占 2017 年度、2018 年度各期营业收入的 85.10%、77.25%，相应各期毛利率分别为 14.20%、12.16%。故华谊嘉信综合毛利率相对较低。

蓝色光标以数字营销业务为主，同时开展传统营销等其他业务，其数字营销收入占 2017 年度营业收入的 86.83%，毛利率为 18.53%。故蓝色光标综合毛利率相对较低。

电声股份以互动展示业务为主，同时开展品牌传播等其他业务。2017 年度、2018 年度，其互动展示业务收入占各期营业收入的比例分别为 51.05%、42.60%，各期毛利率分别为 30.08%、30.38%。故电声股份综合毛利率适中。

公司主营业务包括内容营销业务为主，同时开展数字营销、公关活动策划、媒介广告代理业务。2017 年度至 2019 年度，内容营销业务收入占营业收入比分别为 41.74%、54.79%、63.81%，其内容营销毛利率分别为 41.93%、39.17%、36.27%。故公司综合毛利率适中。

由上，由于公司与同行业可比公司业务侧重点差异较大，导致各公司收入结

构占比的不同，对公司与同行业可比公司综合毛利率影响较大。经对比同行业可比公司业务特点来看，以品牌管理（营销策略）和以技术优势为主的公司，由于其策略服务和技术服务优势，使得其毛利率相对较高，例如：因赛集团、宣亚国际；以线下互动性、体验性活动为主要内容，同时借助媒介渠道，通过“线上＋线下”整合营销传播的公司，能获得差异化竞争优势，毛利率相对居中，例如：电声股份、公司；以媒介渠道代理投放为主的公司，由于其规模效应，使得其毛利率相对较低，例如：蓝色光标、华谊嘉信、省广集团、思美传媒。

（3）经营规模差异的影响

可比上市公司的经营规模差异影响各可比上市公司的毛利率水平。可比上市公司的业务收入如下：

单位：亿元

证券简称	2019 年度	2018 年度	2017 年度
因赛集团（300781.SZ）	3.93	4.23	3.34
宣亚国际（300612.SZ）	3.54	3.69	5.05
思美传媒（002712.SZ）	29.97	52.83	41.87
省广集团（002400.SZ）	115.36	121.15	112.95
华谊嘉信（300071.SZ）	22.50	34.16	35.03
蓝色光标（300058.SZ）	281.06	231.04	152.31
电声股份（300805.SZ）	32.36	26.05	18.50
公司	**3.92**	**2.91**	**1.79**

由上，蓝色光标、省广集团、思美传媒、华谊嘉信等 4 家上市公司营业收入规模相对较大，该类业务毛利率较低，使得其综合毛利率相对较低，2017 年度、2018 年度均在 20%以内。

综上，公司内容营销业务由于其产品特征差异化明显，内容营销业务作为升级的公关广告类业务，具有比一般公关广告类业务更高的业务模块毛利率，加之公司在报告期内重点拓展内容营销业务，内容营销业务在公司收入占比较高，故而两方面因素相结合使得公司能够获取相对较高的综合毛利率，以上情况符合公司实际情况和行业特点，具有合理性。

（四）期间费用分析

报告期内，公司期间费用的具体情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重
销售费用	2,293.69	5.85%	1,954.60	6.72%	1,419.53	7.94%
管理费用	1,536.06	3.92%	1,124.57	3.87%	970.23	5.43%
财务费用	-31.15	-0.08%	-134.59	-0.46%	-19.46	-0.11%
合 计	**3,798.60**	**9.69%**	**2,944.59**	**10.13%**	**2,370.30**	**13.26%**

报告期内，公司期间费用的总额分别为 2,370.30 万元、2,944.59 万元、3,798.60 万元，占当期营业收入的比例分别为 13.26%、10.13%、9.69%。期间费用占营业收入的比例整体呈现下降态势，其中：

1）报告期内，公司销售费用分别为 1,419.53 万元、1,954.60 万元、2,293.69 万元，金额持续增加，主要是随着公司销售规模的扩大，公司销售费用持续增加；报告期内，公司销售费用占当年营业收入的比例分别为 7.94%、6.72%、5.85%，主要是公司销售费用增加的同时，营业收入增速快于销售费用；

2）报告期内，公司管理费用分别为 970.23 万元、1,124.57 万元、1,536.06 万元，金额持续增加，主要是随着公司经营规模的扩大，公司管理费用持续增加；报告期内，公司管理费用占当年营业收入的比例分别为 5.43%、3.87%、3.92%，其中，2018 年度占比较上年有所下降，主要是受营业收入增速高于管理费用的增速影响，2019 年度占比较上年略有上升，主要系本年支付的中介机构服务费较上年增加 185.10 万元所致。

报告期内，公司期间费用的构成及变化具体情况如下：

1、销售费用

（1）报告期内，公司销售费用具体情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	1,407.25	61.35%	1,062.74	54.37%	662.58	46.68%
房屋租金及物业管理费	320.73	13.98%	261.34	13.37%	202.21	14.25%
业务招待费	206.43	9.00%	161.87	8.28%	184.41	12.99%
折旧与摊销	136.43	5.95%	104.37	5.34%	116.33	8.19%
差旅费	114.01	4.97%	126.37	6.47%	113.06	7.96%

交通通讯费	49.97	2.18%	54.73	2.80%	39.63	2.79%
办公费	29.28	1.28%	29.83	1.53%	29.89	2.11%
展览费和广告费	19.07	0.83%	26.35	1.35%	58.89	4.15%
其他	10.52	0.46%	127.00	6.50%	12.53	0.88%
合 计	**2,293.69**	**100.00%**	**1,954.60**	**100.00%**	**1,419.53**	**100.00%**

报告期内，公司销售费用分别为 1,419.53 元、1,954.60 万元、2,293.69 万元，金额持续增加，其中，2018 年度、2019 年度分别较上年增加 37.69%、17.35%，主要是职工薪酬、房屋租金及物业管理费等增加所致。报告期内，公司销售费用占营业收入的比例分别为 7.94%、6.72%、5.85%，持续下降，主要系公司各期营业收入增速高于销售费用增长所致。

报告期内，公司销售费用主要由职工薪酬、房屋租金及物业管理费、业务招待费等构成，其中职工薪酬占销售费用比例达 50%以上，主要核算的是时尚中心、体育中心和网易中心三大业务里面创意策划人员、执行人员、媒体运营人员、媒介服务人员及客户营销服务人员等员工的薪酬费用。报告期内，公司销售人员数量由 2017 年度的 70 人增加到 2019 年度的 124 人，职工薪酬从 2017 年度的 662.58 万元增加至 2019 年度的 1,407.25 万元，主要系随着公司业务规模的不断扩大，公司同步增加了相关部门员工人数，以及近年来员工工资水平的上涨，相关工资绩效总额随之增长所致。

报告期内，销售费用——业务招待费金额分别为 184.41 万元、161.87 万元、206.43 万元，其中，2018 年度较 2017 年度下降，主要是因为 2017 年公司为了推广品牌、扩大市场、吸引潜在客户，发生了较多的业务招待费所致。

报告期内，销售费用——差旅费金额分别为 113.06 万元、126.37 万元、114.01 万元，交通通讯费分别为 39.63 万元、54.73 万元、49.97 万元，差旅费及交通通讯费 2019 年度均较 2018 年度下降，主要是因为 2019 年，公司营销部门采用“厦门+北京”双中心模式，按区域拓展业务，差旅费及交通通讯费有所减少所致。

（2）公司销售费用率（销售费用占收入的比例）与同行业可比公司对比如下：

公 司	2019 年度	2018 年度	2017 年度
因赛集团	18.31%	16.57%	17.86%
宣亚国际	18.89%	21.10%	15.14%

思美传媒	3.91%	2.78%	3.47%
省广集团	4.64%	4.52%	5.85%
华谊嘉信	14.19%	9.63%	7.09%
蓝色光标	2.86%	4.19%	7.50%
电声股份	6.63%	6.58%	6.55%
平均	**9.92%**	**9.34%**	**9.07%**
公司	**5.85%**	**6.72%**	**7.94%**

注：同行业可比上市公司 2019 年年报尚未披露，下同。

如上，报告期内，公司销售费用率分别为 7.94%、6.72%、5.85%，低于同行业可比公司平均水平，其中，2017 年度，公司销售费用率低于因赛集团、宣亚国际，高于思美传媒、省广集团、华谊嘉信、蓝色光标和电声股份；2018 年度，公司销售费用率低于因赛集团、宣亚国际和华谊嘉信，高于思美传媒、省广集团、蓝色光标和电声股份；2019 年度，公司销售费用率低于因赛集团、宣亚国际、华谊嘉信和电声股份，高于思美传媒、省广集团和蓝色光标。

2、管理费用

（1）报告期内，公司管理费用具体情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	685.17	44.61%	503.37	44.76%	291.23	30.02%
中介机构服务费	367.78	23.94%	182.68	16.24%	270.60	27.89%
折旧与摊销	140.17	9.13%	128.78	11.45%	160.45	16.54%
房屋租金及物业管理费	131.70	8.57%	104.80	9.32%	57.37	5.91%
业务招待费	80.14	5.22%	53.64	4.77%	59.04	6.09%
办公费	57.78	3.76%	55.18	4.91%	35.97	3.71%
差旅费	26.11	1.70%	46.80	4.16%	59.52	6.13%
交通费	23.26	1.51%	19.81	1.76%	16.64	1.72%
其他	23.96	1.56%	29.50	2.62%	19.40	2.00%
合 计	**1,536.06**	**100.00%**	**1,124.57**	**100.00%**	**970.23**	**100.00%**

报告期内，公司管理费用分别为 970.23 万元、1,124.57 万元、1,536.06 万元，金额持续增加，其中，2018 年度、2019 年度分别较上年增加 15.91%、36.59%，主要是职工薪酬、房屋租金及物业管理费用等增加所致。报告期内，公司管理费

用占营业收入的比例 5.43%、3.87%、3.92%，其中 2018 年度占比较上年有所下降，主要是受营业收入增速高于管理费用的增速影响，2019 年度占比较上年略有上升，主要系本年支付的中介机构服务费较上年增加 185.10 万元所致。

报告期内，管理费用——职工薪酬金额分别为 291.23 万元、503.37 万元、685.17 万元，核算的是管理人员及后勤支持人员等员工的薪酬费用，随着公司业务规模的扩大，管理人员薪酬水平持续提高。

报告期内，管理费用——差旅费金额分别为 59.52 万元、46.80 万元、26.11 万元，持续下降，主要是公司设立“厦门+北京”双中心以来，部分管理人员常驻北京，差旅费用减少所致。

（2）公司管理费用率（管理费用占收入的比例）与同行业可比公司对比如下：

公 司	2019 年度	2018 年度	2017 年度
因赛集团	7.37%	5.91%	6.79%
宣亚国际	13.50%	10.97%	10.25%
思美传媒	4.96%	2.99%	3.59%
省广集团	4.48%	4.56%	2.84%
华谊嘉信	10.13%	7.46%	6.54%
蓝色光标	3.17%	4.16%	6.67%
电声股份	3.72%	3.84%	4.46%
平均	**6.76%**	**5.70%**	**5.88%**
公司	**3.92%**	**3.87%**	**5.43%**

注：可比管理费用数据为上市公司年报利润表中管理费用与研发费用之和。

报告期内，公司管理费用率分别为 5.43%、3.87%、3.92%，低于同行业可比公司平均水平，其中，2017 年度，公司管理费用率整体低于因赛集团、宣亚国际、华谊嘉信和蓝色光标，高于思美传媒、省广集团和电声股份；2018 年度，公司管理费用率整体低于因赛集团、宣亚国际、省广集团、华谊嘉信和蓝色光标，高于思美传媒、电声股份；2019 年度，公司管理费用率整体低于因赛集团、宣亚国际、思美传媒、省广集团和华谊嘉信，高于蓝色光标、电声股份。

3、财务费用

报告期内，公司财务费用情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
利息支出	2.67	-	-
减：利息收入	39.39	141.93	22.32
手续费支出	5.57	7.34	2.86
合 计	**-31.15**	**-134.59**	**-19.46**

报告期内，公司财务费用为负值，主要原因为当年银行存款带来的利息收入。2019 年度利息支出系浦发银行短期借款 100 万元和兴业银行短期借款 300 万元产生的利息支出。

（五）资产减值损失

1、资产减值损失

报告期内，公司资产减值损失情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
坏账损失	-	- 428.55	-80.05

资产减值损失均为按照公司政策提取坏账准备而形成的坏账损失。公司坏账准备计提政策稳健，具体情况参见本招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十三、（一）、4、资产减值准备提取情况”相关内容。

2、信用减值损失

报告期内，公司信用减值损失情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
应收账款坏账损失	-534.33	-	-
其他应收款坏账损失	-0.04	-	-
合 计	**-534.37**	-	-

（六）投资收益

报告期内，公司投资收益情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
处置子公司产生的投资收益	-	-	-
银行理财投资收益	-	-	1.04

合 计	-	-	**1.04**

（七）其他收益

报告期内，公司其他收益情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
进项税额加计扣除	48.90	-	-
代扣个人所得税手续费返还	2.27	-	-
合 计	**51.17**	-	-

（八）营业外收支

1、营业外收入

报告期内，公司营业外收入情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
政府补助	492.24	50.76	23.97
其他	-	0.20	0.15
合 计	**492.24**	**50.96**	**24.12**

报告期内，公司的营业外收入金额分别为 24.12 万元、50.96 万元、492.24 万元，主要为政府补助。

报告期内，公司政府补助明细如下：

单位：万元

序号	补贴项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	厦门市湖里区促进企业上市工作经费补助	300.00	-	-
2	厦门市政府上市工作经费补助	70.00		
3	2019 年厦门市文化产业发展专项资金补助	62.24		
4	厦门市促进开发区高质量发展奖励金	60.00	-	-
5	上市辅导辅助备案补助款	-	30.00	-
6	厦门市青年创新创业人才计划扶持培养奖励	-	10.00	-
7	厦门市文化企业三十强奖励金	-	10.00	-
8	农村劳动力社保补差	-	0.76	1.31
9	地方税收奖励款	-	-	22.66
合 计		**492.24**	**50.76**	**23.97**

2、营业外支出

报告期内，公司营业外支出情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
滞纳金及罚款支出	-	8.78	0.03
其他	-	-	-
合 计	**-**	**8.78**	**0.03**

（九）所得税费用

报告期内，公司所得税费用情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
当期所得税费用	1,623.36	1,342.98	628.44
递延所得税费用	-86.62	-91.76	-33.90
合 计	**1,536.74**	**1,251.22**	**594.54**

（十）利润主要来源分析

报告期内，公司营业利润、利润总额和净利润情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业利润	9,052.23	6,911.13	4,002.75
利润总额	9,544.47	6,953.31	4,026.84
净利润	8,007.73	5,702.09	3,432.30
归属于母公司所有者的净利润	**8,007.73**	5,702.09	3,432.30

报告期内，公司利润主要来源于内容营销、数字营销、公关策划活动、媒介广告代理等业务产生的营业利润，公司营业利润占各期利润总额的比重分别为99.40%、99.39%、94.84%，营业外收支对净利润的影响较小。

（十一）税收对净利润的影响

1、主要税种的实际缴纳情况

（1）企业所得税

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
期初余额	**632.81**	**415.28**	**201.59**
本期应交税金	1,621.11	1,350.46	628.44
本期已交税金	998.06	1,132.93	414.75

期末余额	**1,255.87**	**632.81**	**415.28**

（2）增值税

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
期初余额	**155.86**	**15.86**	**65.88**
本期应交税金	969.13	557.70	237.30
本期已交税金	696.88	417.70	287.32
期末余额	**428.11**	**155.86**	**15.86**

2、所得税费用与会计利润的关系

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
利润总额	9,544.47	6,953.31	4,026.84
所得税费用	1,536.74	1,251.22	594.54
其中：按税法及相关规定计算的当期所得税费用	1,623.36	1,342.98	628.44
递延所得税费用	-86.62	-91.76	-33.90
净利润	8,007.73	5,702.09	3,432.30
所得税费用占利润总额的比例	16.10%	17.99%	14.76%

（1）喀什联界

报告期内，喀什联界享受优惠的所得税情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
喀什联界利润总额：	2,942.79	2,820.07	1,744.63
享受优惠的所得税税率	0%	0%	0%
母公司所得税税率	25%	25%	25%
享受优惠的所得税费用	781.20	718.62	422.29
享受优惠的所得税费用占合并税前利润的比例	8.18%	10.33%	10.49%

报告期内，喀什联界因享受的税收优惠金额分别为 422.29 万元、718.62 万元和 781.20 万元，占税前净利润比例分别为 10.49%、10.33%、8.18%，占比持续下降，税收优惠政策到期对公司财务状况影响较小。

（2）北京多想、泉州多想、第二未来

报告期内，北京多想、泉州多想、第二未来享受优惠的所得税情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
（北京多想）应纳税额所得额：	121.12	——	——
（泉州多想）应纳税额所得额:	232.48	——	——
（第二未来）应纳税额所得额:	64.91	——	——
享受优惠的所得税税率	20%	——	——
母公司所得税税率	25%	——	——
（北京多想）享受优惠的所得税费用	23.17	——	——
（泉州多想）享受优惠的所得税费用	39.87	——	——
（第二未来）享受优惠的所得税费用	12.98	——	——
享受优惠的所得税费用小计	76.02	——	——
享受优惠的所得税费用占合并净利润的比例	**0.95%**	——	——

如上，2019 年度，北京多想、泉州多想、第二未来享受的税收优惠的金额合计为 76.02 万元，占当期合并净利润的比例为 0.95%。

（十二）非经常性损益、合并报表财务范围以外的投资收益和少数股东损益

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
非经常性损益	543.41	42.18	23.57
合并财务报表范围以外的投资收益	-	-	-
少数股东损益	-	-	-
扣除非经常性损益后归属于母公司普通股股东的净利润	7,600.18	5,670.45	3,409.05

报告期内，公司的收益主要来源于主营业务，公司对非经常性损益、合并财务报表范围以外的投资收益以及少数股东损益不存在重大依赖。

（十三）管理层意见

公司始终把不断提高策划创意能力和运营执行能力作为公司业务收入和盈利能力持续、快速增长的内在动力。报告期内，公司营业规模快速扩大，盈利能力大幅增强，公司充分利用公司优秀的策划创意能力和运营执行能力，提高整合营销服务能力，成功运营多个 IP，实现公司业务的持续快速增长。

（十四）对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素及保荐机构对公司持续盈利能力的核查意见

1、对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素

可能对公司持续盈利能力产生重大不利影响的主要因素包括：收入波动、应收账款回收情况、行业竞争等因素。公司已在本招股说明书“第四节 风险因素”进行了分析和完整披露。

2、保荐机构对公司是否具备持续盈利能力的核查结论意见

保荐机构认为：报告期内，公司具有较好的财务状况和盈利能力，根据行业未来发展趋势以及对公司未来经营业绩的判断，公司具有良好的发展前景和持续盈利能力。

十三、发行人财务状况分析

（一）资产质量分析

1、资产构成及变化趋势

报告期各期末，公司的资产构成及占比情况如下表所示：

单位：万元

项 目	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	28,733.40	96.08%	20,359.44	96.00%	12,177.09	96.03%
非流动资产	1,173.75	3.92%	847.69	4.00%	503.25	3.97%
资产总计	**29,907.15**	**100.00%**	**21,207.12**	**100.00%**	**12,680.35**	**100.00%**

报告期各期末，公司总资产分别为 12,680.35 万元、21,207.12 万元、29,907.15 万元。报告期内，公司资产规模持续增长，主要系经营成果积累增加所致。

由于公司主要从事整合营销服务，经营过程不需要大规模固定资产投入，故公司资产构成主要是流动资产。

2、流动资产分析

报告期各期末，公司流动资产构成及占比情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	14,193.24	49.40%	8,918.11	43.80%	7,754.07	63.68%
应收账款	13,567.63	47.22%	10,989.55	53.98%	4,062.04	33.36%
预付账款	759.81	2.64%	127.73	0.63%	226.93	1.86%
其他应收款	158.82	0.55%	253.28	1.24%	72.31	0.59%
其他流动资产	53.90	0.19%	70.78	0.35%	61.75	0.51%

流动资产合计	**28,733.40**	**100.00%**	**20,359.44**	**100.00%**	**12,177.09**	**100.00%**

报告期各期末，公司流动资产分别为 12,177.09 万元、20,359.44 万元、28,733.40 万元，流动资产增长较快。公司流动资产主要由货币资金和应收账款构成，报告期各期末，上述两项资产合计占流动资产的比例分别为 97.04%、97.78%、96.62%。

（1）货币资金

报告期各期末，公司货币资金情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
库存现金	2.18	4.90	4.74
银行存款	14,191.06	8,913.21	7,749.33
合 计	**14,193.24**	**8,918.11**	**7,754.07**

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 7,754.07 万元、 8,918.11 万元、14,193.24 万元。公司银行存款 2019 年末余额较 2018 年末增加 5,275.12 万元、2018 年末余额较 2017 年末增加 1,164.04 万元，增幅分别为 15.01%、59.15%，主要系公司本年业务增长，经营性现金流增加所致。

2017 年末、2018 年末、2019 年末，公司银行存款余额中，定期存款余额分别为 2,000 万元、7,530 万元、2,500 万元。

报告期各期末，公司货币资金余额及占比均较高，主要原因为：①公司所处行业为轻资产行业，固定资产购建支出较少；②销售回款方面，公司客户回款相对及时。

报告期各期末，公司不存在抵押、质押或冻结、或存放在境外且资金汇回受到限制的款项。

（2）应收账款

报告期各期末，公司应收账款情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款余额	14,810.33	11,697.92	4,341.70
坏账准备	1,242.70	708.37	279.66
应收账款净额	13,567.63	10,989.55	4,062.04
应收账款净额/总资产	45.37%	51.82%	32.03%

应收账款余额/当期营业收入	37.78%	40.25%	24.29%

①应收账款变动分析

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 4,341.70 万元、11,697.92 万元、14,810.33 万元。2017 年末、2018 年末、2019 年末，公司应收账款余额占当年营业收入比例分别为 24.29%、40.25%、37.78%。

报告期内，应收账款期末余额变动及营业收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2019 较 2018 变动金额	2019 较 2018 变动比例	2018 较 2017 变动金额	2018 较 2017 变动比例
应收账款余额较上期末变动	3,112.41	26.61%	7,356.21	169.43%
营业收入较上期末变动	10,138.69	34.89%	11,186.50	62.59%

2018 年度较 2017 年度，应收账款增长率高于营业收入增长率主要原因为公司 2018 年度业务增长较快，且公司的部分大项目于下半年开展，截止 2018 年末，应收账款尚未收回，应收账款余额大幅增加。

2019 年度较 2018 年度，应收账款增长率低于营业收入增长率，应收账款整体回款较好。

②应收账款账龄分析

报告期各期末，公司应收账款账龄结构如下：

单位：万元

截止时间	账 龄	账面余额	占总额比例	坏账准备	账面净额
2019.12.31	1 年以内	14,082.76	95.09%	704.14	13,378.63
	1-2 年	464.92	3.14%	275.92	189.00
	2 年以上	262.64	1.77%	262.64	-
	合 计	**14,810.33**	**100.00%**	**1,242.70**	**13,567.63**
2018.12.31	1 年以内	11,355.60	97.08%	567.78	10,787.82
	1-2 年	288.18	2.46%	86.45	201.73
	2 年以上	54.13	0.46%	54.13	-
	合 计	**11,697.92**	**100.00%**	**708.37**	**10,989.55**
2017.12.31	1 年以内	4,173.09	96.12%	208.65	3,964.44
	1-2 年	139.44	3.21%	41.83	97.61
	2 年以上	29.17	0.67%	29.17	-
	合 计	**4,341.70**	**100.00%**	**279.66**	**4,062.04**

报告期各期末，公司应收账款账龄主要集中在 1 年以内，账龄较短。公司账龄 2 年以上的应收账款占应收账款总额的比例分别为 0.67%、0.46%、1.77%，总体规模较小，公司已按会计政策的有关规定计提相关坏账准备。

③逾期一年以上的应收账款

报告期各期末，公司账龄在 1 年以上的应收账款余额分别为 168.61 万元、342.31 万元、727.56 万元，占应收账款总额的比重分别为 3.88%、2.92%、4.91%，金额及所占比例均较小。其中，公司账龄超过 1 年的主要应收账款情况具体如下：

单位：万元

序号	客户名称	期末余额				未收回的原因
		合计	账龄 1 年以内	账龄 1-2 年	账龄 2 年以上	
一、2019 年 12 月 31 日：						
1	福建森友食品有限公司	174.90	-	174.15	0.75	尚未收回，2019 年末已按单项计提 100%坏账准备
2	广东华录百纳蓝火文化传媒有限公司	170.00	-	-	170.00	2017 年，华录百纳作为“韩后”的广告代理商与公司合作“中国在跨界”项目，管理人员变更，因后续暂无新项目合作，对方尚未支付款项，2019 年末已按坏账政策计提 100%坏账准备
3	茂名市金松鼠金银珠宝有限公司	150.00		150.00	-	对方资金安排审批影响，尚未收回，2019 年末已按坏账政策计提 35%坏账准备
4	福建鞋狗优品科技有限公司	70.00	-	70.00	-	对方资金安排审批影响，尚未收回，2019 年末已按坏账政策计提坏 35%账准备
5	速得尔科技（北京）有限公司	270.00	220.00	50.00	-	受对方资金安排影响，尚未收回，2019 年末已按坏账政策计提坏账准备 28.5 万元
6	福建省润柏商业管理有限公司	27.00	-	-	27.00	账龄 2-3 年，尚未收回，2019 年末已全额计提坏账准备
7	泉州星浩房地产发展有限公司	24.00	-	-	24.00	账龄 3-4 年，尚未收回，2019 年末已全额计提坏账准备
8	福建匹克体育产业运营有限责任公司	20.00	-	-	20.00	账龄 3-4 年，尚未收回，2019 年末已全额计提坏账准备
小 计		**905.90**	**220.00**	**444.15**	**241.75**	
二、2018 年 12 月 31 日：						
1	广东华录百纳蓝火文化传媒有限公司	170.00	-	170.00	-	2017 年，华录百纳作为“韩后”的广告代理商与公司合作“中国在跨界”项目，因后续暂无新项目合作，对方尚未支付款项，2018 年末已按

						坏账政策计提30%坏账准备
2	福建森友食品有限公司	254.90	174.15	80.75	-	受对方资金安排影响，尚未收回，2018年末已按坏账政策计提坏账准备32.93万元，期后已回款80万元
3	福建省润柏商业管理有限公司	27.00	-	27.00	-	尚未收回，2018年末已按坏账政策计提30%坏账准备
4	泉州星浩房地产发展有限公司	24.00	-	-	24.00	账龄3-4年，尚未收回，2018年末已全额计提坏账准备
5	福建匹克体育产业运营有限责任公司	35.00	15.00	-	20.00	账龄3-4年，2018年末已按坏账政策计提坏账准备20.75万元
小 计		**510.90**	**189.15**	**277.75**	**44.00**	
三、2017年12月31日：						
1	柳州柳南万达广场置业有限公司	113.50	-	113.50	-	期后已全部回款
2	泉州星浩房地产发展有限公司	24.00	-	-	24.00	账龄2-3年，尚未收回，2017年末已全额计提坏账准备
3	福建匹克体育产业运营有限责任公司	20.00	-	20.00	-	尚未收回，2017年末已按坏账政策计提30%坏账准备
小 计		**157.50**	**-**	**133.50**	**24.00**	

注1：账龄超过1年以上的主要应收账款系指账龄超过1年以上的大于或等于20万元的应收账款；

注2：期后回款日期截止至2020年2月9日。

由上，报告期各期末，公司账龄超过1年以上的主要应收账款的余额分别为157.50万元、321.75万元、685.90万元，占各期末账龄超过1年的应收账款余额的比重分别为93.41%、93.99%、94.27%。

2019年末，公司账龄超过1年以上的主要应收账款的余额685.90万元中，期后已收回金额为0万元，已回比例占0%。

2018年末，公司账龄超过1年以上的主要应收账款的余额321.75万元中，期后已收回金额为80万元，已回比例占24.86%；剩余241.75万元尚未收回，未收回比例为75.14%。

2017年末，公司账龄超过1年以上的主要应收账款的余额157.50万元中，期后已收回金额为113.50万元，已回比例占72.06%；剩余44.00万元尚未收回，未收回比例为27.94%。

报告期各期末，公司对逾期一年以上的应收账款，主要分析逾期账龄表和坏账政策来计提坏账准备；同时在各期末查询逾期客户信用状况，根据其最近一期

的信用评估情况来考虑单项计提坏账准备。公司通过账龄分析和单项计提相结合的方式，计提了充分的坏账准备。

报告期各期末，公司不存在单项计提坏账准备冲回的情形。

④应收账款前五名单位情况

报告期各期末，应收账款余额前五名具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	余额	占比	账龄	是否关联
2019.12.31					
1	蜡笔小新（天津）有限公司	1,320.00	8.91%	1 年以内	否
2	广州天泓文化传媒投资有限公司	1,203.77	8.13%	1 年以内	否
3	白鸽宝保险经纪有限公司	1,135.00	7.66%	1 年以内	否
4	福建鸿星尔克体育用品有限公司	1,110.00	7.49%	1 年以内	否
5	广州蜂群传媒有限公司	888.77	6.00%	1 年以内	否
合 计		**5,657.54**	**38.20%**		
2018.12.31					
1	驻马店市鹏宇房地产开发有限公司	940.00	8.04%	1 年以内	否
2	虎都（中国）实业有限公司	900.00	7.69%	1 年以内	否
3	金冠食品（福建）有限公司	800.00	6.84%	1 年以内	否
4	厦门络缇时尚集团有限公司	699.91	5.98%	1 年以内	否
5	福建鸿星尔克体育用品有限公司	650.00	5.55%	1 年以内	否
合 计		**3,989.91**	**34.11%**		
2017.12.31					
1	福建森友食品有限公司	430.75	9.92%	1 年以内	否
2	徐州市万惠汇宇网络科技有限公司	369.00	8.50%	1 年以内	否
3	厦门络缇时尚集团有限公司	309.91	7.14%	1 年以内	否
4	广东华录百纳蓝火文化传媒有限公司	300.00	6.91%	1 年以内	否
5	镪富佳电子（深圳）有限公司	300.00	6.91%	1 年以内	否
合 计		**1,709.66**	**39.38%**		

报告期各期末，应收账款余额前五名的合计比例分别为 39.38%、34.11%、38.20%。公司前五大应收账款客户大部分为各行业知名企业，其资信状况较好，账龄较短，应收账款发生坏账的风险较低。

报告期各期末，应收账款中无持有公司 5%及以上表决权股份的股东单位欠

款，亦无应收关联方款项。公司不存在将应收账款质押的情形。

⑤发行人报告期各期期末应收账款的最新回款情况

截止 2020 年 8 月 31 日，公司 2017 年末、2018 年末、2019 年末应收账款余额的期后回款情况如下：

单位：万元

日期	应收账款余额	期后回款金额	期后回款比例
2019 年末	14,810.33	10,828.07	73.11%
2018 年末	11,697.92	11,050.74	94.47%
2017 年末	4,341.70	4,112.35	94.72%

由上，截止 2020 年 8 月 31 日，公司各期末应收账款的期后回款金额分别为 4,112.35 万元、11,050.74 万元、10,828.07 万元，回款比例分别为 94.72%、94.47%、73.11%，期后回款情况整体良好，其中，2017 年末、2018 年末期后回款比例相对较高，主要系期后回款截止日期为 2020 年 8 月 31 日，收款期较长所致；2019 年末期后回款比例相对较低，主要系期后回款的收款期仅为 8 个月所致。

（3）预付账款

报告期各期末，公司预付账款情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
预付账款余额	759.81	127.73	226.93
预付账款余额/总资产	2.54%	0.60%	1.79%

报告期各期末，公司预付账款余额分别为 226.93 万元、127.73 万元、759.81 万元，占总资产的比重分别为 1.79%、0.60%、2.54%。

报告期各期末，公司预付账款主要为预付的媒介采购款、制作款、道具物料款等项目费用，以及租赁租金、预充值等费用，账龄主要在一年以内。

2019 年末，预付账款期末余额前五名具体情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	余额	占比	账龄	业务内容	是否关联
1	广州万燕科技文化传媒有限公司	186.47	24.54%	1 年以内	预付媒介款	否
2	长江证券承销保荐有限公司	100.00	13.16%	1 年以内	预付中介款	否
3	上海拾加壹文化传播有限公司	77.83	10.24%	1 年以内	预付媒介款	否

4	王洛懿	63.99	8.42%	1 年以内	预付房租费	否
5	上海智子信息科技股份有限公司	50.21	6.61%	1 年以内	预付媒介款	否
合 计		**478.49**	**62.98%**			

截至 2019 年 12 月 31 日，预付款项余额中不存在预付持有公司 5%（含 5%）表决权股份的股东或其他关联方的款项。

（4）其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收利息	-	104.24	12.89
其他应收款	158.82	149.04	59.42
合 计	**158.82**	**253.28**	**72.31**

1）应收利息

2017 年末、2018 年末，公司应收利息为定期存款利息。

2）其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
其他应收款余额	159.23	149.40	59.95
坏账准备	0.40	0.36	0.52
其他应收款净额	158.82	149.04	59.42
其他应收款净额/总资产	0.53%	0.70%	0.47%

报告期各期末，公司其他应收款净额分别为 59.42 万元、149.04 万元、158.82 万元，占各期末总资产的比例分别为 0.47%、0.70%、0.53%，占各期末总资产的比例较小。

①其他应收款性质分析

报告期各期末，公司其他应收款性质分类如下：

单位：万元

性 质	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
保证金、押金及备用金等	151.13	145.92	50.97
代扣代垫款项	8.10	2.68	4.22

其他	-	0.80	4.75
合 计	**159.23**	**149.40**	**59.95**

报告期各期末，公司的其他应收款主要为房租押金、员工备用金、保证金等。

②其他应收款账龄分析

报告期各期末，公司其他应收款账龄结构如下：

单位：万元

时间	账 龄	账面余额	占总额比例	坏账准备	账面净额
2019.12.31	1 年以内	57.13	35.88%	0.40	56.73
	1-2 年	61.83	38.83%	-	61.83
	2 年以上	40.26	25.29%	-	40.26
	合 计	**159.23**	**100.00%**	**0.40**	**158.82**
2018.12.31	1 年以内	105.86	70.85%	0.14	105.72
	1-2 年	6.58	4.41%	0.23	6.36
	2 年以上	36.96	24.74%	-	36.96
	合 计	**149.40**	**100.00%**	**0.36**	**149.04**
2017.12.31	1 年以内	20.03	33.42%	0.44	19.59
	1-2 年	39.84	66.46%	0.00	39.83
	2 年以上	0.08	0.13%	0.08	-
	合 计	**59.95**	**100.00%**	**0.52**	**59.42**

③其他应收款余额前五名单位情况

报告期各期末，公司其他应收款前五名的单位名称、金额及占比、账龄、款项性质、是否存在关联关系的情况具体如下：

单位：万元

序号	单位名称	期末余额	占期末余额的比重	账 龄	款项性质	是否存在关联关系
2019.12.31：						
1	北京网易传媒有限公司	50.00	31.40%	0-2 年	采购保证金	否
2	鸿星尔克（厦门）投资管理有限公司	36.42	22.87%	2 年以上	房租押金	否
3	王洛懿	25.00	15.70%	1-2 年	房租押金	否
4	百度（中国）有限公司	20.00	12.56%	1 年以内	采购保证金	否
5	泉州南祥置业有限公司	7.00	4.40%	1 年以内	房租押金	否
合 计		**138.42**	**86.93%**	-	-	-
2018.12.31：						

序号	单位名称	期末余额	占期末余额的比重	账 龄	款项性质	是否存在关联关系
1	鸿星尔克（厦门）投资管理有限公司	36.42	24.38%	2 年以上	房租押金	否
2	北京网易传媒有限公司	35.00	23.43%	1 年以内	采购保证金	否
3	王洛懿	25.00	16.73%	1 年以内	房租押金	否
4	盘锦红马传媒有限责任公司	20.00	13.39%	1 年以内	投标保证金	否
5	厦门国际会展中心有限公司	10.00	6.69%	1 年以内	场馆押金	否
合 计		**126.42**	**84.62%**	-	-	-
2017.12.31：						
1	鸿星尔克（厦门）投资管理有限公司	36.42	60.75%	1-2 年	房租押金	否
2	李逸凡	2.63	4.39%	1 年以内	备用金	否
3	北京巅峰文旅旅游集团有限公司	2.50	4.17%	1 年以内	房租押金	否
4	泉州世界城物业管理有限公司	2.00	3.34%	1 年以内	投标保证金	否
5	绿色财富（厦门）投资有限公司	1.52	2.53%	1 年以内	房租押金	否
合 计		**45.07**	**75.18%**	-	-	-

由上，报告期各期末，公司前五大其他应收款的单位均与公司不存在关联关系，公司前五大其他应收款的余额分别为 45.07 万元、126.42 万元、138.42 万元，占期末余额的比重分别为 75.18%、84.62%、86.93%，占比较高。公司前五大其他应收款的余额的款项性质主要为房租押金、采购保证金、物业保证金、装修押金等，符合公司的实际情形，具有合理性。

截至 2019 年 12 月 31 日，其他应收款余额中不存在应收持有公司 5%（含 5%）表决权股份的股东或其他关联方的款项。

（5）其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
待摊费用	-	32.36	-
待抵扣进项税	53.90	36.17	61.75
预缴企业所得税	-	2.25	-
合 计	**53.90**	**70.78**	**61.75**

报告期各期末，其他流动资产金额分别为 61.75 万元、70.78 万元、53.90 万元，占各期末流动资产的比例分别为 0.51%、0.35%、0.19%。

3、非流动资产分析

报告期各期末，公司非流动资产构成情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
可供出售金融资产	-	-	60.00	7.08%	-	-
其他权益工具投资	470.00	40.04%	-	-	-	-
固定资产	190.08	16.19%	236.39	27.89%	173.75	34.53%
无形资产	41.02	3.49%	54.72	6.46%	17.92	3.56%
商誉	0.23	0.02%	0.23	0.03%	0.23	0.05%
长期待摊费用	226.90	19.33%	337.45	39.80%	244.22	48.52%
递延所得税资产	245.52	20.92%	158.90	18.74%	67.14	13.34%
非流动资产合计	**1,173.75**	**100.00%**	**847.69**	**100.00%**	**503.25**	**100.00%**

报告期各期末，公司非流动资产分别为 503.25 万元、847.69 万元、1,173.75 万元，占各期期末总资产的比例分别为 3.97%、4.00%、3.92%。公司非流动资产主要由固定资产、长期待摊费用、递延所得税资产、其他权益工具投资构成，报告期各期末上述四项资产合计占非流动资产的比例分别为 96.39%、86.44%、96.49%。

（1）可供出售金融资产、其他权益工具投资

2018 年末，可供出售金融资产账面价值 60 万元系公司 2018 年 8 月参与设立厦门多想视界文化传媒有限公司，公司持有多想视界 10%的股权。

2019 年末，其他权益工具投资账面价值 470 万元分别为公司对多想视界参股出资 270 万元、对多想广告参股出资 200 万元。

（2）固定资产

报告期各期末，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
固定资产原值	378.43	370.77	251.71
固定资产累计折旧	188.34	134.38	77.96

固定资产净额	190.08	236.39	173.75

公司固定资产主要为运输设备、办公及电子设备。

报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 173.75 万元、236.39 万元、190.08 万元，占非流动资产的比重分别为 34.53%、27.89%、16.19%。公司固定资产账面价值 2018 年末较 2017 年末增加 62.64 万元主要系 2018 年购置车辆所致。

截至 2019 年 12 月 31 日，公司固定资产及其折旧情况如下：

单位：万元

项 目	原 值	累计折旧	净 值	成新率
运输设备	191.35	57.09	134.26	70.17%
办公及电子设备	187.08	131.25	55.82	29.84%
合 计	**378.43**	**188.34**	**190.08**	**50.23%**

报告期内，公司固定资产资产质量较好，且均为公司合法拥有。

截至报告期各期末，公司不存在已抵押固定资产、暂时闲置、融资租赁租入、持有待售的固定资产以及经营租赁租出的固定资产，且不存在需计提减值准备的情形。

（3）无形资产

报告期各期末，公司无形资产情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
无形资产原值	72.67	72.67	29.09
无形资产累计摊销	31.65	17.95	11.18
无形资产净额	**41.02**	**54.72**	**17.92**

公司无形资产主要为购买的办公及财务管理软件。

报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 17.92 万元、54.72 万元、41.02 万元，占非流动资产的比重分别为 3.56%、6.46%、3.49%。2018 年末较 2017 年末公司无形资产的增加主要系为满足公司日常办公需求及业务开展需求而外购的办公软件所致。

（4）商誉

公司于 2014 年 5 月收购上海森昱形成商誉 0.23 万元。

（5）长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
办公室装修费	226.90	337.45	222.46
研修班培训费	-	-	21.76
合 计	**226.90**	**337.45**	**244.22**

报告期各期末，长期待摊费用的余额分别为 244.22 万元、337.45 万元、226.90 万元，占非流动资产的比重分别为 48.52%、39.80%、19.33%，主要为厦门、北京、泉州三地办公室装修费。

（6）递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	1,243.10	245.52	700.76	158.90	280.18	67.14
合 计	**1,243.10**	**245.52**	**700.76**	**158.90**	**280.18**	**67.14**

报告期各期末，公司递延所得税资产分别为 67.14 万元、158.90 万元、245.52 万元，占非流动资产的比重分别为 13.34%、18.74%、20.92%。

公司递延所得税资产主要是计提资产减值准备导致资产计税基础大于资产账面价值而产生的可抵扣暂时性差异形成的递延所得税资产。

4、资产减值准备提取情况

报告期各期末，公司资产减值准备的提取情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款坏账准备	1,242.70	708.37	279.66
其他应收款坏账准备	0.40	0.36	0.52
合 计	**1,243.10**	**708.73**	**280.18**

公司的资产减值准备主要为计提的应收款项的坏账准备。

公司按照谨慎性原则，根据自身的业务特点和资产的实际情况，制定了合理的资产减值准备计提政策，详见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“六、（四）应收款项”相关内容。报告期内，公司对各类资产的减值情况

进行了审慎核查，按照会计政策的规定，计提了相应的减值准备。

公司管理层认为，公司已按《企业会计准则》并根据实际情况制定了谨慎的、合理的资产减值准备提取政策，主要资产的减值准备提取情况与资产质量实际状况相符，不存在因资产减值准备提取不足而影响公司持续经营能力的情形。

（二）负债状况分析

1、负债构成及变化趋势

单位：万元

项 目	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动负债	4,617.64	100.00%	3,925.34	100.00%	1,100.65	100.00%
非流动负债	-	-	-	-	-	-
负债合计	**4,617.64**	**100.00%**	**3,925.34**	**100.00%**	**1,100.65**	**100.00%**

报告期各期末，公司负债总额分别为 1,100.65 万元、3,925.34 万元、4,617.64 万元，均为流动负债。

2018 年末、2019 年末流动负债余额分别较难上年末增加 2,824.69 万元、692.29 万元，公司负债规模分别提高 256.64%、17.64%，主要系公司 2018 年度、2019 年度业务增长，导致各期期末应付账款、应交税费和应付职工薪酬增加所致。

2、流动负债分析

报告期各期末，公司流动负债构成及占比情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付账款	2,258.98	48.92%	2,642.01	67.30%	462.66	42.04%
预收款项	116.35	2.52%	190.07	4.84%	26.53	2.41%
应付职工薪酬	451.27	9.77%	246.46	6.28%	163.52	14.86%
应交税费	1,753.88	37.98%	820.21	20.90%	438.32	39.82%
其他应付款	37.16	0.80%	26.59	0.68%	9.62	0.87%
流动负债合计	**4,617.64**	**100.00%**	**3,925.34**	**100.00%**	**1,100.65**	**100.00%**

报告期各期末，公司流动负债分别为 1,100.65 万元、3,925.34 万元、4,617.64 万元，流动负债整体呈增长趋势。公司流动负债主要由应付账款、应付职工薪酬、

应交税费构成，报告期各期末上述三项负债合计占流动负债比例分别为 96.72%、94.48%、96.68%。

（1）应付账款

报告期各期末，公司应付账款情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应付账款余额	2,258.98	2,642.01	462.66
应付账款余额/负债总额	48.92%	67.30%	42.04%

报告期各期末，公司的应付账款余额分别为 462.66 万元、2,642.01 万元、2,258.98 万元，占当期负债总额的比例分别为 42.04%、67.30%、48.92%。

2018 年末应付账款余额比 2017 年末增加 2,179.35 万元，增幅为 471.05%，主要原因为：公司 2018 年度业务增长较快，且公司的部分大项目于下半年开展，项目采购也随之增长，相应的应付账款增加较多。

2019 年末，公司应付账款余额前五名情况如下：

单位：万元

序 号	单位名称	款项性质	金 额	占 比
1	深圳市华语传媒股份有限公司	媒介资源款	594.08	26.30%
2	尼狮康（上海）广告有限公司	媒介资源款	359.61	15.92%
3	厦门市汇声演出器材有限公司	设备租赁款	211.48	9.36%
4	阿里体育有限公司	媒介资源款	204.91	9.07%
5	厦门风云科技股份有限公司	制作费用	130.00	5.75%
合 计			**1,500.07**	**66.40%**

截至 2019 年 12 月 31 日，应付账款余额中不存在应付持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东的款项。

（2）预收款项

报告期各期末，公司预收款项情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
预收款项余额	116.35	190.07	26.53
预收款项余额/负债总额	**2.52%**	**4.84%**	**2.41%**

报告期各期末，公司预收款项余额分别为 26.53 万元、190.07 万元、116.35

万元，占各期末负债总额的比例分别为 2.41%、4.84%、2.52%，主要为预收的项目活动策划执行款和媒介广告代理款。

2018 年末预收款项余额比 2017 年末增加 163.54 万元，增幅为 616.47%，主要系公司 2018 年末预收万象城项目的策划执行款增加预收款项余额所致。

2019 年末，公司预收款项余额前五名情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	款项性质	金额	占比
1	厦门市湖里区商务局	广告发布款	48.45	41.65%
2	陕西盈佳文化传播有限公司	活动策划执行款	41.75	35.89%
3	中国建设银行股份有限公司厦门市支行	广告投放款	5.66	4.87%
4	华润置地（厦门）房地产开发有限公司	广告发布款	5.53	4.75%
5	中共厦门市委网络安全和信息化委员办公室	广告发布款	3.77	3.24%
合 计			**105.17**	**90.39%**

截至 2019 年 12 月 31 日，预收款项余额中不存在预收持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东的款项。

（3）应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
短期职工薪酬	450.25	245.26	163.52
离职后福利-设定提存计划	1.01	1.19	-
合 计	**451.27**	**246.46**	**163.52**

公司应付职工薪酬余额从 2017 年末的 163.52 万元增至 2019 年末的 451.27 万元，呈逐年上升趋势，主要原因为：

①报告期内公司经营规模持续扩张，员工人数不断增加，公司员工人数从 2017 年末的 121 人增至 2019 年末的 202 人；

②报告期内公司经营业绩大幅提升，为了让员工共同分享公司发展的成果和提高员工工作的积极性，公司实行了绩效激励措施，并通过涨薪以留住骨干员工和吸引更多专业人才。

（4）应交税费

报告期各期末，公司应交税费情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
增值税	428.11	155.86	15.86
企业所得税	1,255.87	632.81	415.28
城市维护建设税	25.31	10.94	1.19
教育费附加	11.37	4.69	0.71
地方教育附加	7.58	3.13	0.48
印花税	8.40	8.19	4.44
文化事业建设费	-	-	0.37
其他	17.24	4.58	-
合 计	**1,753.88**	**820.21**	**438.32**

报告期各期末，公司应交税费主要由应交企业所得税和应交增值税构成。

2018 年末应交增值税余额较上年末增加 381.89 万元，增幅 87.12%，2019 年末应交增值税余额较上年末增加 933.67 万元，增幅 113.83%，主要系公司在报告期内的业绩增长导致应缴纳的企业所得税、增值税等税费相应增加所致。

（5）其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
其他应付款	37.16	26.59	9.62
合 计	**37.16**	**26.59**	**9.62**

报告期各期末，公司未发生应付利息和应付股利，其中其他应付款情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
其他应付款余额	37.16	26.59	9.62
其他应付款余额/负债总额	0.80%	0.68%	0.87%

报告期各期末，公司其他应付款余额分别为 9.62 万元、26.59 万元、37.16 万元，占各期末负债总额的比例较小。

报告期各期末，公司其他应付款具体内容如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
房屋租金、水电费等	29.16	23.44	7.62
保证金	8.00	3.15	2.00
合 计	**37.16**	**26.59**	**9.62**

公司其他应付款主要为房屋租金及水电费用、保证金。

截至 2019 年 12 月 31 日，其他应付款余额中无应付持有公司 5%（含 5%）以上表决权股份的股东的款项。

（三）所有者权益状况分析

报告期各期末，公司所有者权益变动情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
股本	5,088.00	5,088.00	2,296.80
资本公积	174.93	174.93	2,966.13
盈余公积	989.65	584.26	269.31
未分配利润	19,036.93	11,434.59	6,047.45
归属于母公司所有者权益合计	25,289.51	17,281.78	11,579.69
少数股东权益	-	-	-
合 计	**25,289.51**	**17,281.78**	**11,579.69**

报告期各期末，公司所有者权益总额分别为 11,579.69 万元、17,281.78 万元、25,289.51 万元，2018 年末、2019 年末分别较上年末增加 5,702.09 万元、8,007.73 万元，增幅分别为 49.24%、46.34%。所有者权益总额持续增长，一方面是公司留存收益不断增加，另一方面是 2017 年度，公司进行股权融资，增加了所有者权益。

1、股本

报告期各期末，公司股本情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
股本	5,088.00	5,088.00	2,296.80

报告期各期末，公司股本分别为 2,296.80 万元、5,088.00 万元、5,088.00 万元。公司股本 2018 年较 2017 年增加 2,791.20 万元，增幅 121.53%，原因系以资本公积转增股本导致股本增加所致。

2、资本公积

报告期内，公司资本公积变动情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
期初余额	**174.93**	**2,966.13**	**179.17**
加：股本溢价	-	-	2,791.20
加：其他	-	-	-
减：转增股本	-	2,791.20	-
减：定增发行费用	-	-	4.25
期末余额	**174.93**	**174.93**	**2,966.13**

2017 年末，公司资本公积余额为 2,966.13 万元，当年变动情况主要为：2017 年 6 月，公司增资 208.80 万元，股东投入溢价部分 2,791.20 万元计入资本公积。本次增资发生中介费用合计 4.25 万元，冲减资本公积。

2018 年末，公司资本公积余额为 174.93 万元，当年变动情况主要为：

（1）2018 年 5 月，公司以截至 2016 年 3 月 31 日总股数（2,296.80 万股）为基数，按每 10 股转增 11.7694 股的比例，以资本公积向全体股东转增，共计转增 2,703.20 万股，资本公积减少 2,703.20 万元。

（2）2018 年 9 月，公司以截至 2016 年 6 月 30 日总股数（5,000.00 万股）为基数，按每 10 股转增 0.176009 股的比例，以资本公积向全体股东转增，共计转增 88.00 万股，资本公积减少 88.00 万元。

3、盈余公积

报告期内，公司盈余公积变动情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
期初余额	**584.26**	**269.31**	**133.15**
加：提取法定盈余公积	405.39	314.95	136.16
减：所有者权益内部结转	-	-	-
期末余额	**989.65**	**584.26**	**269.31**

报告期内，公司按照母公司实现净利润的 10%计提法定盈余公积金。

4、未分配利润

报告期内，公司未分配利润变动情况如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
期初余额	**11,434.59**	**6,047.45**	**2,751.31**
加：本期归属于母公司所有者的净利润	8,007.73	5,702.09	3,432.30
减：提取法定盈余公积	405.39	314.95	136.16
减：所有者权益内部结转	-	-	-
减：其他	-	-	-
期末余额	**19,036.93**	**11,434.59**	**6,047.45**

报告期内，公司未分配利润的增加主要来源于公司净利润的积累。

（四）流动性分析

1、流动比率和速动比率分析

报告期，公司流动比率和速动比率具体如下：

财务指标	2019.12.31/2019 年度	2018.12.31/2018 年度	2017.12.31/2017 年度
流动比率（倍）	6.22	5.19	11.06
速动比率（倍）	6.05	5.14	10.80

报告期各期末，公司流动比率分别为 11.06、5.19、6.22，速动比率分别为 10.80、5.14、6.05，流动比率与速动比率均较高，短期偿债能力较强。报告期内，公司经营业绩良好，盈利能力较高，资金实力不断增强，偿债能力保持良好水平。

2018 年末较 2017 年末流动比率和速动比率下降的主要系公司 2018 年末应付账款和应交税费大幅增加，导致流动负债增幅大于流动资产增幅所致。

2、与同行业可比公司的比较

报告期各期末，公司与同行业可比公司的流动性指标比较情况如下：

项目		2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动比率	因赛集团	7.04	2.98	2.34
	宣亚国际	2.75	4.92	4.58
	思美传媒	1.87	2.24	1.59
	省广集团	1.73	1.63	1.54
	华谊嘉信	0.63	0.87	1.00
	蓝色光标	1.09	1.02	1.05
	电声股份	2.74	2.43	2.71
	平均值	**2.55**	**2.30**	**2.12**
	公司	**6.22**	**5.19**	**11.06**

速动比率	因赛集团	6.95	2.85	2.31
	宣亚国际	2.42	4.59	4.50
	思美传媒	1.54	1.83	1.23
	省广集团	1.49	1.11	1.08
	华谊嘉信	0.61	0.84	0.90
	蓝色光标	1.05	0.97	0.99
	电声股份	2.63	2.27	2.54
	平均值	**2.38**	**2.07**	**1.94**
	公司	**6.05**	**5.14**	**10.80**

如上，报告期各期，公司主要偿债能力指标均优于同行业可比公司同期指标。

3、发行人的流动性已经或可能产生的重大变化或风险趋势，以及发行人应对流动性风险的具体措施

报告期内，公司的流动性无重大变化或风险趋势。未来公司将持续监控短期和长期的资金需求，通过股权融资、利用从金融机构获取的授信额度和保持自身经营活动的造血能力满足长、短期资金需求。

（五）偿债能力分析

1、主要财务指标

报告期各期，与公司偿债能力相关的主要财务指标如下：

财务指标	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度	2017.12.31/ 2017 年度
资产负债率（母公司）	41.94%	31.31%	19.59%
资产负债率（合并）	15.44%	18.51%	8.68%
息税折旧摊销前利润（万元）	9,725.35	7,117.24	4,107.53
利息保障倍数（倍）	3,580.53	——	——

报告期各期末，合并资产负债率分别为 8.68%、18.51%、15.44%，合并报表的资产负债率保持在较低水平。母公司资产负债率分别为 19.59%、31.31%、41.94%，相对较高主要系母公司对子公司的其他应付款余额较大所致。

公司负债水平和负债结构合理，不存在对正常生产经营有重大影响的或有负债，偿债能力较强。

报告期各期，公司实现的息税折旧摊销前利润分别为 4,107.53 万元、7,117.24 万元、9,725.35 万元，体现了公司较强的盈利能力。息税折旧摊销前利润增长较快，主要是因为公司内容营销和数字营销收入快速增长，公司盈利状况较好。

2、与同行业可比公司的比较

报告期各期末，公司与同行业可比公司的偿债能力指标比较情况如下：

项目		2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
资产负债率（母公司）	因赛集团	8.71%	17.79%	27.84%
	宣亚国际	26.77%	16.53%	20.87%
	思美传媒	24.98%	21.13%	28.23%
	省广集团	30.41%	37.19%	43.99%
	华谊嘉信	84.04%	86.72%	57.34%
	蓝色光标	12.72%	33.67%	40.60%
	电声股份	27.95%	33.45%	24.87%
	平均值	**31.27%**	**35.51%**	**36.48%**
	公司	**41.94%**	**31.31%**	**19.59%**
资产负债率（合并）	因赛集团	12.12%	25.23%	32.53%
	宣亚国际	25.36%	16.26%	20.34%
	思美传媒	30.92%	24.26%	35.83%
	省广集团	35.92%	40.20%	46.95%
	华谊嘉信	93.43%	95.50%	75.68%
	蓝色光标	53.67%	61.95%	62.08%
	电声股份	35.06%	39.51%	35.79%
	平均值	**41.90%**	**43.90%**	**45.57%**
	公司	**15.44%**	**18.51%**	**8.68%**

数据来源：可比上市公司相关数据来源于已公布的年报、半年报、招股说明书等公告信息；同行业可比上市公司 2019 年年报尚未披露。

3、偿债能力的评价

公司总体资产负债率水平不高，同时公司保持了较高盈利水平，经营性现金流较为充裕，从而使得偿债能力较强。

预计本次股票发行成功后，公司资产负债率将进一步降低，流动比率和速动比率将进一步提高，资本结构得到优化，从而增强公司的偿债能力。

（六）资产周转能力分析

1、主要财务指标

报告期各期，与公司资产周转能力相关的主要财务指标如下：

财务指标	2019 年度	2018 年度	2017 年度

应收账款周转率（次）	2.96	3.62	4.38
存货周转率（次）	——	——	79.62
总资产周转率（次）	1.53	1.72	1.87

注：总资产周转率=营业收入/[（年初资产总额+年末资产总额）/2]。

报告期各期，公司应收账款周转率分别为 4.38、3.62、2.96，总体呈逐年下降的态势。报告期内，公司的信用政策及执行情况未发生变化，应收账款周转率下降的主要系公司 2018 年度、2019 年度业务分别较上期增长较快，年末应收账款余额增加较多，应收账款增长率高于营业收入增长率所致。

2017 年度公司存货周转率为 79.62，主要系 2016 年末余额形成所致。2017 年末、2018 年末、2019 年末公司无存货余额，不适用存货周转率。

报告期各期，公司总资产周转率分别为 1.87、1.72、1.53，总体呈下降态势，主要系各期营业收入增长率小于总资产增长率。公司在报告期内快速发展，营业收入 2018 年度、2019 年度分别较上一年度增长 11,186.50 万元、10,138.69 万元，增幅分别为 62.59%、34.89%。公司经营性应收项目增长较快，并在 2017 年度通过一次增资，使得公司流动资产快速增长。2018 年末、2019 年末流动资产分别较上一年末增长 8,182.34 万元、8,373.96 万元，增幅分别为 67.19%、41.13%。

2、与同行业可比公司的比较

报告期各期，公司与同行业可比公司的资产周转能力指标比较情况如下：

项目		2019 年度	2018 年度	2017 年度
应收账款周转率（次）	因赛集团	2.88	3.38	2.90
	宣亚国际	2.12	1.87	2.47
	思美传媒	3.91	6.24	4.94
	省广集团	4.60	5.03	4.49
	华谊嘉信	1.83	2.03	2.35
	蓝色光标	4.18	3.82	2.74
	电声股份	2.64	2.44	2.17
	平均值	**3.17**	**3.54**	**3.15**
	公司	**2.96**	**3.62**	**4.38**
存货周转率（次）	因赛集团	——	——	——
	宣亚国际	13.96	19.97	23.56
	思美传媒	15.43	19.60	13.20

	省广集团	12,331.28	5,973.16	4,925.79
	华谊嘉信	——	——	——
	蓝色光标	——	——	——
	电声股份	36.10	30.13	30.62
	平均值	**3,099.19**	**1,510.72**	**1,248.29**
	公司	——	——	**79.62**
总资产周转率（次）	因赛集团	0.70	1.10	1.02
	宣亚国际	0.64	0.66	1.08
	思美传媒	0.67	1.11	1.08
	省广集团	1.28	1.26	1.10
	华谊嘉信	0.96	1.05	1.00
	蓝色光标	1.56	1.37	0.92
	电声股份	0.52	1.80	1.64
	平均值	**0.97**	**1.09**	**1.03**
	公司	**1.53**	**1.72**	**1.87**

注：可比公司相关数据来源于上市公司已公布的年报、招股说明书等公告信息；同行业可比上市公司 2019 年年报尚未披露。

与同行业可比公司相比，2017 年度，公司应收账款周转率高于同行业平均水平；2018 年度、2019 年度，公司应收账款周转率接近于同行业平均水平。

与同行业可比公司相比，公司总资产周转率略高于同行业平均水平。

公司存货周转率与同行业可比公司相比差异较大，主要系各公司业务模式差异以及存货构成不同，导致各家存货周转率差异较大。因赛集团和华谊嘉信报告期末无存货。省广集团主要经营媒介代理，宣亚国际主要经营数字营销，思美传媒主要经营以互联网广告为主的营销服务，其经营模式决定其期末存货余额很小。公司主要经营内容营销业务，偶尔会出现期末跨期执行的已发生项目成本的情况，公司的存货周转率符合公司的业务特点。

3、资产周转能力的评价

2017 年度、2018 年度，公司应收账款周转率和总资产周转率均优于同行业可比公司。

十四、发行人现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动产生现金流量净额	5,724.12	1,523.83	3,483.75
投资活动产生现金流量净额	-446.33	-359.78	-12.08
筹资活动产生现金流量净额	-2.67	-	2,995.50
现金及现金等价物净增加额	5,275.12	1,164.04	6,467.17

报告期内，公司现金及现金等价物净增加额分别为 6,467.17 万元、1,164.04 万元、5,275.12 万元。

（一）经营活动现金流量

报告期内，公司经营活动现金流量情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	38,381.00	23,717.79	18,531.55
收到的税费返还	-	-	-
收到的其他与经营活动有关的现金	638.13	121.32	177.65
经营活动现金流入小计	**39,019.14**	**23,839.12**	**18,709.20**
购买商品、接受劳务支付的现金	27,932.42	17,650.28	12,243.49
支付给职工以及为职工支付的现金	1,866.38	1,477.04	884.41
支付的各项税费	1,855.45	1,639.02	808.86
支付其他与经营活动有关的现金	1,640.77	1,548.94	1,288.68
经营活动现金流出小计	**33,295.02**	**22,315.29**	**15,225.44**
经营活动产生的现金流量净额	**5,724.12**	**1,523.83**	**3,483.75**

如上，报告期各期，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 3,483.75 万元、1,523.83 万元、5,724.12 万元，其中：

2018 年度经营活动产生的现金流量净额为 1,523.83 万元，较 2017 年减少 1,959.93 万元，主要系公司的部分大项目于下半年开展，截至年末应收账款尚未收回所致。

2019 年度经营活动产生的现金流量净额为 5,724.12 万元，较 2018 年增加 4,200.29 万元，主要系公司 2019 年度营业收入较上年增长，应收账款整体回款情况较好，现金流入增加所致。

1、收到其他与经营活动有关的现金

报告期内，公司收到其他与经营活动有关的现金情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
往来款、保证金押金及备用金净额	-	-	144.10
政府补助	494.51	50.76	23.97
利息收入	143.63	50.59	9.43
其他	-	19.97	0.15
合 计	**638.13**	**121.32**	**177.65**

2、支付其他与经营活动有关的现金

报告期内，公司支付其他与经营活动有关的现金情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
付现期间费用	1,636.06	1,451.59	1,288.65
往来款、保证金押金及备用金净额	0.33	93.80	-
其他	4.37	3.55	0.03
合 计	**1,640.77**	**1,548.94**	**1,288.68**

3、公司净利润与经营性现金流净额出现较大差异的原因及合理性

报告期内，净利润与经营性现金流净额对比如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
净利润（A）	8,007.73	5,702.09	3,432.30
经营活动现金流量净额（B）	5,724.12	1,523.83	3,483.75
差额（C=A-B）	2,283.61	4,178.26	-51.45

如上表，报告期内，公司 2017 年度净利润与经营性现金流净额较为接近，2018 年度、2019 年度，公司净利润与经营活动现金流量净额差异较大。

2018 年度、2019 年度，公司净利润与经营活动产生的现金流量净额差异较大，主要原因系：

（1）报告期内，公司业务快速发展，规模不断扩大，营业收入增长较快，应收账款余额相应增加

报告期各期，公司营业收入金额及各期末的应收账款余额具体如下：

单位：万元

项 目	2019.12.31/2019 年度		2018.12.31/2018 年度		2017.12.31/2017 年度
	金额	增幅	金额	增幅	金额

营业收入	39,198.24	34.89%	29,059.55	62.59%	17,873.05
应收账款余额	14,810.33	26.61%	11,697.92	169.43%	4,341.70

由上，报告期各期，公司的营业收入金额分别为 17,873.05 万元、29,059.55 万元、39,198.24 万元，其中 2018 年度、2019 年度分别较上年度增长 11,186.50 万元、10,138.69 万元，增幅分别为 62.59%、34.89%，随着公司业务的快速发展，经营规模的不断扩大，公司营业收入持续增长。

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 4,341.70 万元、11,697.92 万元、14,810.33 万元，其中 2018 年末、2019 年末分别较上年末增长 7,356.22 万元、3,112.41 万元，增幅分别为 169.43%、26.61%，应收账款余额随着公司业务的快速发展相应的增加，从而影响公司经营活动现金流入。

（2）营业收入的季节性使得应收账款在各期末余额较大

报告期内，公司各期营业收入的按季度分布情况如下：

单位：万元

季度	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
第一季度	4,908.83	12.52	3,484.84	11.99	163.20	0.91
第二季度	8,663.47	22.10	7,921.42	27.26	5,933.46	33.20
第三季度	6,454.55	16.47	5,732.83	19.73	2,725.07	15.25
第四季度	19,171.39	48.91	11,920.46	41.02	9,051.32	50.64
合 计	**39,198.24**	**100.00**	**29,059.55**	**100.00**	**17,873.05**	**100.00**

由上，报告期各期，公司第四季度营业收入占比较高，主要系客户年度营销预算执行进度和广告投放习惯易受终端消费市场传统售卖淡旺季等因素的影响，通常在上半年制定年度宣传推广计划及预算，伴随其下游客户消费习惯逐渐落实营销计划和方案，故而在第四季度对公司整合营销传播服务需求更旺。

报告期内，受营业收入的季节性因素的影响，公司部分大项目于下半年集中开展，营业收入在第四季度确认金额较大：报告期内，公司第四季度营业收入分别为 9,051.32 万元、11,920.46 万元、19,171.39 万元，分别占当年收入的 50.64%、41.02%、48.91%。由于第四季度确认的营业收入和应收账款，截止当期期末应收账款尚未达到款项支付节点或仍在信用期内，应收账款尚未收回，从而期末应收账款余额较大，进而影响公司经营活动现金流入。

（3）应收账款的回款速度有所下降

报告期各期，受单个项目的规模、第四季度收入集中等的影响，公司应收账款的周转率分别为 4.38 次、3.62 次、2.96 次，应收账款周转率有所下降，从而公司的应收账款期末余额逐年增加，相应的影响公司经营活动现金流入。

（4）需要支付供应商媒介资源、道具物料等采购款持续增加

随着公司经营规模的快速增长，相应的公司需支付的供应商媒介资源、道具物料等采购款项相应持续增加。报告期内，公司购买商品、接受劳务支付的现金分别为12,243.49万元、17,650.28万元、27,932.42万元，其中2018年度、2019年度分别较上年度增加5,406.79万元、10,282.14万元，增幅分别为44.16%、58.25%，相应的影响公司经营性现金流。

（5）人工成本和各项税费持续增加

受公司经营规模的不断扩大及人工成本上升的影响，报告期内，支付给职工以及为职工支付的现金、支付的各项税费持续增加。报告期内，公司支付给职工以及为职工支付的现金分别为884.41万元、1,477.04万元、1,866.38万元，其中2018年度、2019年度分别较上年度增加592.64万元、389.34万元，增幅分别为67.01%、26.36%；支付的各项税费分别为808.86万元、1,639.02万元、1,855.45万元，其中2018年度、2019年度分别较上年度增加830.16万元、216.42万元，增幅分别为102.63%、13.20%，从而影响公司经营性现金流。

（6）其他与经营活动有关的现金支出增加

受公司经营规模扩大的影响，报告期内，公司各项房屋租金及物业管理费、招待费、差旅费、办公费、保证金及押金等与经营活动有关的现金支出持续增加。报告期内，公司支付的其他与经营活动有关的现金支出金额分别为1,288.68万元、1,548.94万元、1,640.77万元，其中2018年度、2019年度分别较上年度增加260.26万元、91.83万元，增幅分别为20.20%、5.93%，从而影响公司经营性现金流。

综上，报告期内，公司净利润与经营性现金流净额差异较大，主要系：1）公司业务快速发展，规模不断扩大，营业收入增长较快，应收账款余额相应增加；2）营业收入的季节性使得应收账款在各期末的余额较大；3）应收账款的回款速度有所下降；4）需要支付供应商媒介资源、道具物料等采购款持续增加；5）人工成本和各项税费持续增加；6）其他与经营活动有关的现金支出增加。

如上，公司净利润与经营性现金流净额出现的背离，系整合营销企业在快速发展中的普通情形，符合行业特征，具有合理性。

公司与同行业可比公司的净利润与经营活动产生的现金流量净额匹配关系对比如下：

单位：万元

年 度	公司名称	净利润	经营活动产生的现金流量净额
2019 年度	因赛集团	5,263.35	2,294.23
	宣亚国际	1,034.99	3,979.80
	思美传媒	4,643.05	65,050.97
	省广集团	14,948.76	54,484.14
	华谊嘉信	1,165.08	10,769.71
	蓝色光标	71,044.67	69,935.79
	电声股份	22,048.64	19,888.28
	行业平均	**17,164.08**	**32,343.27**
	公司	**8,007.73**	**5,724.12**
2018 年度	因赛集团	6,568.05	3,672.33
	宣亚国际	2,154.29	11,428.84
	思美传媒	3,891.18	23,459.98
	省广集团	25,261.26	54,990.22
	华谊嘉信（注 2）	-76,904.04	37,208.42
	蓝色光标（注 3）	38,895.42	189,276.03
	电声股份	19,233.01	17,704.33
	行业平均	**2,728.45**	**48,248.59**
	公司	**5,702.09**	**1,523.83**
2017 年度	因赛集团	4,674.41	5,440.49
	宣亚国际	8,192.20	-2,976.15
	思美传媒	24,044.98	-18,402.31
	省广集团	-10,139.99	35,273.98
	华谊嘉信	-27,851.56	-10,131.62
	蓝色光标	24,797.02	-12,391.06
	电声股份	15,819.33	1,285.32
	行业平均	**5,648.06**	**-271.62**
	公司	**3,432.30**	**3,483.75**

注 1：同行业可比上市公司 2019 年年报尚未披露；

注 2：华谊嘉信 2018 年度计提了 46,534.21 万元的商誉减值准备，由此华谊嘉信 2018

年度净利润亏损金额较大；

注 3：蓝色光标 2018 年度经营活动产生的现金流量净额为 189,276.03 万元，主要系该年度蓝色光标加大催款力度、应收账款回款较多，同时该公司应付票据及应付账款 2018 年末较 2017 年末增加 108,664.37 万元，由此蓝色光标 2018 年度经营活动产生的现金流量净额较大。

由上，报告期各期，公司净利润分别为 3,432.30 万元、5,702.09 万元、8,007.73 万元，经营活动产生的现金流量净额分别为 3,483.75 万元、1,523.83 万元、5,724.12 万元，其中：公司 2017 年度的净利润与经营活动产生的现金流量金额较为接近，2018 年度、2019 年度，公司的净利润均大于经营活动产生的现金流量净额，两者间存在较大差异。

2017 年度，同行业可比公司的平均净利润为 5,648.06 万元，平均经营活动产生的现金流量净额分别为-271.62 万元，二者差异较大。

2018 年度，同行业可比公司华谊嘉信的净利润为-76,904.04 万元，主要系华谊嘉信该年度计提了 46,534.21 万元的商誉减值准备，由此华谊嘉信 2018 年度净利润亏损金额较大；同行业可比公司蓝色光标 2018 年度经营活动产生的现金流量净额为 189,276.03 万元，金额较大，主要系该年度蓝色光标加大催款力度、应收账款回款较多，同时该公司应付票据及应付账款 2018 年末较 2017 年末增加 108,664.37 万元，由此蓝色光标 2018 年度经营活动产生的现金流量净额较大。2018 年度剔除华谊嘉信、蓝色光标两个指标异常的同行业数据，剩余同行业可比公司的平均净利润为 11,421.56 万元、平均经营活动产生的现金流量净额为 22,251.14 万元，净利润与经营活动产生的现金流量净额存在较大背离。2018 年度同行业可比公司均加大了回款力度、减少支出等增加现金流量的措施，从而 2018 年度同行业可比公司的平均经营活动产生的现金流量净额大于平均净利润。

综上，2017 年度公司加大了回款催收力度，回款速度较快，应收账款周转率较高，由此公司经营活动产生的现金流量净额较好，公司净利润与经营活动产生的现金流量净额相接近；2018 年度、2019 年度，公司净利润大于经营活动产生的现金流量净额，两者间存在较大背离，具有合理性，符合行业特征。

（二）投资活动现金流量

报告期内，公司投资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项 目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
收回投资收到的现金	-	-	400.00
取得投资收益收到的现金	-	-	1.04
投资活动现金流入小计	-	-	**401.04**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金	36.33	299.78	13.12
投资支付的现金	410.00	60.00	400.00
支付其他与投资活动有关的现金	-	-	-
投资活动现金流出小计	**446.33**	**359.78**	**413.12**
投资活动产生的现金流量净额	**-446.33**	**-359.78**	**-12.08**

2018 年度投资活动产生的现金流量净额为-359.78 万元，较 2017 年度减少 347.70 万元，主要系 2018 年度公司增加了固定资产，并增加了对子公司泉州多想、北京多想办公室装修投入，以及对参股公司多想视界的股权出资所致。

2019 年度投资活动产生的现金流量净额为-446.33 万元，主要系公司对多想视界参股出资 210 万元以及对多想广告参股出资 200 万元所致。

（三）筹资活动现金流量

报告期内，公司筹资活动现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度	2017 年度
吸收投资收到的现金	-	-	3,000.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-
取得借款所收到的现金	400.00	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	**400.00**	-	**3,000.00**
偿还债务所支付的现金	400.00	-	-
分配股利、利润或偿付利息所支付的现金	2.67	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	4.50
筹资活动现金流出小计	**402.67**	-	**4.50**
筹资活动产生的现金流量净额	**-2.67**	-	**2,995.50**

2017 年度，公司吸收投资收到的现金 3,000 万元为 2017 年 8 月公司增资时收到股东投入的增资款。

2017 年度，公司支付的其他与筹资活动有关的现金均为支付的增资中介服务费。

2019 年度，利息支出系本期发生的浦发银行短期借款 100 万元和兴业银行短期借款 300 万元产生的利息支出。

（四）资本性支出情况

1、报告期内的资本性支出情况

报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产所支付的现金分别为 13.12 万元、299.78 万元、36.33 万元。报告期内，公司的资本性支出主要为购置固定资产及租赁办公室装修费用。

2、未来可预见的重大资本性支出计划

截至本招股说明书签署日，除本次发行募集资金投资项目有关的投资外，公司无可预见的其他重大资本性支出计划。本次发行募集资金投资项目具体情况参见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”相关内容。

（五）管理层意见

公司管理层认为：综合公司近年来业务发展情况和未来资金安排，公司现金流量在报告期内合理，并将在较长时间保持较合理的结构。

十五、持续经营能力分析

对公司持续盈利能力及成长性可能产生重大不利影响的因素主要包括：技术风险、经营风险、财务风险、法律风险、募集资金投资项目风险、发行失败风险等，具体请参见本招股说明书“第四节、风险因素”，特别提请投资者在作出投资决策之前，认真阅读“第四节、风险因素”的全部内容。

报告期内，公司经营模式、产品或服务的品种结构未发生重大变化，公司行业地位或所处行业的经营环境未发生重大变化，公司在用的商标等重要资产或者技术的取得或者使用未发生重大不利变化，公司最近一年的营业收入或净利润对关联方或者有重大不确定性的客户不存在重大依赖，公司最近一年的净利润对来自合并报表范围以外的投资收益不存在重大依赖。

发行人所处行业属于国家产业政策鼓励发展行业，发行人具有自主创新能力和竞争优势，根据发行人所在行业的发展趋势以及公司的业务状况，发行人具备持续盈利能力。

十六、重大股权收购合并事项

报告期内，公司不存在重大股权收购合并事项。

十七、发行人期后事项、或有事项和其他重要事项

（一）期后事项、或有事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在需披露的期后事项、或有事项。

（二）其他重要事项

根据 2019 年第二次临时股东大会审议同意，本公司拟申请首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市。募集资金拟投入时尚及体育内容 IP 运营、数字营销平台升级及创意中心、全国营销服务网络体系等项目建设。若实际募集资金少于项目所需资金，不足部分由公司自筹解决；若实际募集资金超过项目所需资金，超出部分将用于补充流动资金。

十八、填补被摊薄即期回报的措施及承诺

本次首发融资有利于公司增加人员扩充产能，提升研发和创意能力，改善资本结构，增强资金实力，有利于推动公司主营业务的发展，募集资金使用计划已经过管理层的详细论证，符合公司的发展规划。

公司 2019 年度第二次临时股东大会对填补被摊薄即期回报的措施进行审议，并就本次发行对即期回报摊薄的影响进行了分析，即期回报摊薄对公司主要财务指标的影响及公司拟采取的填补措施及相关承诺具体如下：

（一）本次发行摊薄即期回报对主要财务指标的影响

1、财务指标计算的主要假设和前提

（1）本次发行于 2020 年 12 月 31 日前实施完成；该完成时间仅用于计算本次发行对摊薄即期回报的影响，最终以经中国证监会核准并实际发行完成时间为准；

（2）假设本次首发发行股份数量为 1,696.01 万股，最终发行股份数量以证监会核准发行的股份数量为准；

（3）本次发行股票募集资金总额预计为 40,515.10 万元；最终以经中国证监会核准的实际发行完成情况为准；

（4）假设宏观经济环境、产业政策、行业发展趋势没有发生重大不利变化；

（5）2019 年度公司经审计的归属于母公司所有者的净利润（扣非后）为 7,600.18 万元。假设 2020 年度归属于母公司所有者的净利润分别较 2019 年度持平、增长 10%和增长 30%；

（6）在预测公司发行后净资产时，未考虑除募集资金和净利润之外的其他因素对净资产的影响。

以上假设及关于本次发行前后公司主要财务指标的情况仅用于测算本次发行摊薄即期回报对公司主要指标的影响，不代表公司对未来业绩、经营情况及趋势的判断，不构成公司的盈利预测，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此进行投资决策造成损失的，公司不承担赔偿责任。

2、对公司主要财务指标的影响

本次首发融资完成后，公司总股本将有较大幅度的增加。虽然目前整合营销行业发展迅猛，公司业绩快速增长，但仍不能完全排除公司未来盈利能力或募集资金投资项目不及预期的可能。在公司总股本增加的情况下，如果 2020 年公司业务未能获得相应幅度的增长，或者募集资金投资项目无法如期实施或效益未达预期，公司每股收益等指标将出现下降的风险。

基于上述情况，在未考虑本次发行费用的情况下，公司测算了本次首发融资摊薄即期回报对主要财务指标的影响，具体情况如下：

项 目	2019 年	2020 年	
		发行前	发行后
总股本（万股）	5,088.00	5,088.00	6,784.01
预计发行完成月份		2020 年 12 月	
情形 1：2020 年扣除非经常损益后的归属母公司所有者的净利润与 2019 年度预测基数持平			
扣除非经常损益后的归属母公司所有者的净利润（万元）	7,600.18	7,600.18	7,600.18
基本每股收益（元/股）	1.49	1.49	1.49
稀释每股收益（元/股）	1.49	1.49	1.49
情形 2：2020 年扣除非经常损益后的归属母公司所有者的净利润比 2019 年度预测基数增长 10%			
扣除非经常损益后的归属母公司所有者的净利润（万元）	7,600.18	8,360.19	8,360.19
基本每股收益（元/股）	1.49	1.64	1.23
稀释每股收益（元/股）	1.49	1.64	1.23
情形 3：2020 年扣除非经常损益后的归属母公司所有者的净利润比 2019 年度预测基数增长 30%			
扣除非经常损益后的归属母公司所有者的净利润（万元）	7,600.18	9,880.23	9,880.23
基本每股收益（元/股）	1.49	1.94	1.46
稀释每股收益（元/股）	1.49	1.94	1.46

根据上述假设及测算，在公司股本较大幅增加的情况下，如果本次首发完成

后，公司自身经营业绩或募集资金投资项目无法实现预测的效益，则本次首发完成后公司即期回报指标存在被摊薄的风险。

（二）董事会选择本次融资的必要性和合理性

公司本次募集资金均围绕主营业务进行投资安排，符合国家产业政策导向、市场需求以及公司自身优势的内在要求。募集资金投资项目的实施是稳步推进公司发展战略的重要举措，有利于公司加快引进高端创意设计人才、提升研发和自主创新能力、扩大公司服务范围、完善公司现有业务链、增强持续盈利能力和抗风险能力，从而进一步提高公司核心竞争力。

公司募集资金投资项目具有必要性和可行性，投资金额与公司现有生产经营规模和财务状况等相适应。公司在人员、技术、经验等方面的储备为募集资金投资项目的顺利实施奠定了坚实的基础。公司募集资金投资项目可行性的具体内容详见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”相关内容。

（三）本次募集资金投资项目与发行人现有业务的关系，发行人从事募集资金投资项目在人员、技术、市场等方面的储备情况

本次募集资金项目将有助于公司强化主营业务的经营优势，同时，公司在人员、技术、市场等方面也对募集资金投资项目的实施进行了前期的储备。在人员方面，公司汇聚了多位志同道合的事业伙伴的专业领导力和经营管理能力，拥有经验丰富的核心管理团队和优秀的业务执行团队。在技术方面，公司创始人刘建辉先生和黄婷婷女士是国内较早一批从事整合营销传播服务行业的先行者，在内容传播、策划创意领域拥有丰富的行业经验，积累了较深厚的营销技术理论储备。在市场方面，公司现已与多家知名客户建立了良好的合作关系，包括韩后、虎都、起步、鸿星尔克、青蛙王子、金冠、安井、盼盼、蜡笔小新、恒安等知名企业，已具备一定的经营规模和市场知名度。

公司本次募集资金数额和投资项目综合考虑了公司主营业务的发展现状、未来市场预期、现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等因素，系公司围绕主营业务进行的升级和拓展，旨在进一步增强公司的持续盈利能力和市场竞争力。公司从事募集资金投资项目在人员、技术、市场等方面的储备情况的具体内容详见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”之“一、（四）公司董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见”相关内容。

（四）公司对本次首发融资摊薄即期回报及提高未来回报能力采取的措施

公司对本次首发融资摊薄即期回报及提高未来回报能力采取的措施详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“五、（五）关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺”相关内容。

（五）控股股东、实际控制人关于填补回报措施能够切实履行的承诺

控股股东、实际控制人关于填补回报措施能够切实履行的承诺详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“五、（五）关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺”相关内容。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金投资项目概况

（一）本次募集资金计划和投资方向

公司本次拟向社会公众公开发行不超过 1,696.01 万股人民币普通股股票，全部用于与公司主营业务相关的投资项目及补充流动资金。本次募集资金投资项目已经公司 2019 年第二次临时股东大会审议通过。本次发行后，募集资金将按照轻重缓急顺序投入以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	拟投入募集资金	建设期（月）
1	时尚及体育 IP 运营项目	16,829.10	16,829.10	6
2	数字营销平台升级项目	4,930.30	4,930.30	12
3	创意中心建设项目	2,962.70	2,962.70	12
4	全国营销服务网络体系建设项目	3,793.00	3,793.00	24
5	补充流动资金	15,691.80	12,000.00	-
合 计		**44,206.90**	**40,515.10**	

公司将严格按照有关管理制度使用募集资金。若本次发行实际募集资金低于投资金额，公司将通过银行贷款或自有资金方式予以补缺。本次募集资金到位前，本公司可以利用自筹资金先行投入，并在募集资金到位后予以置换。

（二）募集资金备案及环评情况

1、募集资金投资项目已履行的投资备案程序

募集资金投资项目已履行的投资备案程序如下：

序号	项目名称	项目备案情况
1	时尚及体育 IP 运营项目	厦经信投备[2019]176 号
2	数字营销平台升级项目	厦经信投备[2019]174 号
3	创意中心建设项目	厦经信投备[2019]175 号
4	全国营销服务网络体系建设项目	不适用

2、募集资金投资项目已履行的环保备案程序

本次募集资金投资项目已履行的环保备案程序如下：

（1）时尚及体育 IP 运营项目已于 2019 年 5 月 16 日在建设项目环境影响登记表备案系统（福建省）完成企业建设项目环境影响登记表网上备案，并取得

201935020300000405 号备案回执。

（2）数字营销平台升级项目已于 2019 年 5 月 16 日在建设项目环境影响登记表备案系统（福建省）完成企业建设项目环境影响登记表网上备案，并取得 201935020300000406 号备案回执。

（3）创意中心建设项目已于 2019 年 5 月 16 日在建设项目环境影响登记表备案系统（福建省）完成企业建设项目环境影响登记表网上备案，并取得 201935020300000407 号备案回执。

（三）募集资金的管理

公司根据《关于进一步规范上市公司募集资金使用的通知》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》、《深圳证券交易所创业板上市公司规范运作指引》等法律法规的相关规定，制定了《募集资金管理制度》。公司将严格遵守有关法律法规，合理使用本次发行募集资金。

（四）公司董事会对募集资金投资项目可行性的分析意见

公司于 2019 年 5 月 24 日召开第二届董事会第七次会议，审议通过了《关于公司首次公开发行人民币普通股募集资金投资项目及可行性研究报告的议案》，董事会对募集资金投资项目的可行性进行了研究，认为本次募集资金投资项目可行。

公司本次募集资金投资项目均围绕公司主营业务展开，募集资金数额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，具体分析如下：

1、经营规模

报告期内公司营业收入持续增长，2017 年度、2018 年度、2019 年度，公司营业收入分别为 17,873.05 万元、29,059.55 万元、39,198.24 万元，实现净利润分别为 3,432.30 万元、5,702.09 万元、8,007.73 万元，公司当前盈利能力良好。本次募集资金到位后将进一步增强公司的资本实力，公司财务状况可以有效支持募集资金投资项目的建设和实施。随着此次募集资金到位，公司将进一步增强服务水平和创意能力，丰富公司的 IP 资源，巩固和提升公司的核心竞争优势，从而为公司继续拓展市场空间，保持良好的资产盈利能力提供保障。

2、财务状况

截至 2019 年 12 月 31 日，公司资产总额为 29,907.15 万元，所有者权益为

25,289.51 万元，公司资产质量优良，财务状况良好。同时，本次募集资金到位后公司资本实力将大幅增强，资产结构将进一步优化，盈利能力及抵御风险能力也将随之提升。因此本次募集资金投资项目和金额与公司的财务状况相适应。

3、技术水平

随着业务内容的不断丰富，公司已组建了经验丰富的专业人才团队，具有较强的服务能力和策划创新能力，同时，公司注重对员工的业务培训，不断提升员工的技能水平，从而及时准确地把握市场发展的趋势，持续满足品牌客户的整合营销需求。

公司是国内专业的整合营销服务企业，凭借“创新、整合、互动”的优势特点，营业收入快速增长，知名度和影响力不断提升，公司及相关案例屡获中国广告长城奖、金触点、金远奖、金蜜蜂奖、蒲公英奖、风掣奖等行业权威奖项，在行业中树立了良好的品牌形象和美誉度，在鞋服、快消品、房地产及其他领域拥有大量稳定合作的品牌客户，在业内积累了良好口碑。本次募集资金投资项目将全部投向公司的主营业务，公司具备创意的策划设计实力与充分的人才储备保证募集资金投资项目的实现。

4、管理能力

随着公司的发展和业务规模的不断扩大，公司形成了一套较为完整的治理制度。公司在内部控制建立过程中，结合多年管理经验，充分考虑行业特点，内部控制制度符合公司业务发展需要，各项制度得到有效执行。公司将严格按照上市公司要求规范运作，进一步完善公司治理结构，加强内控管理、强化规范运作意识，充分发挥股东大会、董事会、监事会在重大决策、经营管理和监督方面的作用，为公司的不断壮大发展奠定了坚实的基础，促进公司经营业绩的稳健增长。

公司董事会经分析后认为，本次募集资金数额和投资项目与公司现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，投资项目具备良好的实施背景和市场前景，有利于公司保持良好的盈利能力，公司能够有效使用募集资金，提高公司经济效益。

二、募集资金投资项目与主营业务之间的关系

本次募集资金投资项目均围绕公司的战略目标及主营业务展开，是公司现有业务的扩展和延伸，项目的实施对扩大公司服务范围，完善公司现有业务链，提高公司服务能力，推动公司品牌化发展，提升公司核心竞争力和盈利水平，实现

公司发展战略目标具有重要意义。募集资金投资项目与公司现有主营业务之间的关系如下：

（一）时尚及体育 IP 运营项目

“时尚及体育 IP 运营项目”是公司顺应整合营销传播行业发展趋势，充分把握内容营销巨大市场需求机遇的重要举措。在该项目中，公司将在“时尚+体育”文化产业领域继续发掘新的 IP 内容价值，凭借已有 IP 开发和运营经验，通过购买国内外成熟的 IP 版权、模式，基于公司团队的内容生成能力进行二次加工、升级、改造，并以当前主流的传播形式呈现。同时，本项目将持续加大公司媒介传播渠道建设力度，建立广泛的媒介合作。本次募投项目是基于公司原有业务的基础，进行新 IP 产品开发，通过不断加强公司内容营销影响力以及媒介推广渠道，提升 IP 知名度，吸引粉丝群体，增加品牌客户与公司合作粘性，从而加大公司的核心竞争优势，进一步提升公司的行业地位，增强公司的整体盈利能力。

（二）数字营销平台升级项目

“数字营销平台升级项目”一方面将通过搭建 SSP、DMP、智能投放决策引擎、DSP 和效果监测系统进行精准用户定位，对公司项目开展全过程中的重要指标进行分析，实现用户数据积累，进一步提升公司的内容制作决策能力，有利于进一步提升公司的服务能力及服务质量。本项目的建设旨在提升公司的数据分析处理能力，通过大数据分析精准定位目标受众，提升公司 IP 产品的附加价值，提升公司的数据营销技术实力。

（三）创意中心建设项目

随着整合营销传播行业新技术、新形式的不断涌现和变化，内容创意和策划成为营销行业核心竞争力的主要体现。“创意中心建设项目”重点在于提高公司内容创意水平，公司将通过本项目的实施，建立创意设计中心，引进深入了解行业新产品、新技术的创意策划人才以及内容制作人才和专家开展内容研发，提升内容洞察能力，进一步提高自主创新能力。同时通过具有吸引力的视觉展示技术和设备的应用，将对公司的成功案例和品牌建设形成广泛的传播效果，实现公司核心竞争力再升级，扩大公司的行业影响力。

（四）全国营销服务网络体系建设项目

“全国营销服务网络体系建设项目”旨在满足下游品牌客户整合营销快速增长的需求，结合公司现有营销网络布局及未来业务拓展方向和进程，本项目在现

有服务网络的基础上，建设北京、上海、深圳、杭州、成都、长沙、西安等一、二线城市服务网点，在此基础上辐射周边区域市场，实现公司业务覆盖全国性布局，同时有利于公司进行高端人才储备，从而提高公司的整体服务能力和业务拓展能力，有效提高公司业务的市场占有率，实现公司业务稳定增长。

三、募集资金投资项目的具体情况

（一）时尚及体育 IP 运营项目

1、项目概况

随着整合营销传播服务行业的发展，主流营销方式历经“渠道为主”、“技术驱动”阶段，转变为“内容为王”，内容营销已经成为目前主流的营销方式。本项目将通过购买国外成熟的 IP 版权、模式进行二次加工、升级、改造，并以当前主流的传播形式呈现，本项目计划推出亲子运动类产品、时尚综艺/影视类产品、城市时尚类产品、体育赛事类产品等新 IP 项目，进一步丰富公司时尚及体育文化产业产品内容。同时，本项目将持续加大公司媒介传播渠道建设力度，建立广泛的媒介合作，全面支持公司整合营销服务的需求，提升 IP 产品的知名度，加大公司的核心竞争优势，抢占整合营销服务市场。

2、项目建设的可行性分析

（1）品牌客户资源为项目实施提供基础

通过深刻把握品牌客户需求以及对客户品牌的深入洞察，公司成功开展了诸多优秀的整合营销项目，市场认可度持续上升，从而积累了大批稳定而优质的品牌客户资源。公司下游品牌客户涵盖鞋服、快消品、房地产及其他领域的众多知名企业，主要包括恒安、虎都、起步、LOTI、韩后、青蛙王子、鸿星尔克、万达、中骏、百威英博、金牌橱柜、都市丽人、鞋狗、安井、盼盼、浩沙等。公司除与商业品牌客户建立了稳定良好的合作外，公司还与各级多个政府部门实现深度合作，随着政策进一步放开，时尚和体育文化产业消费热度不断上升，公司已积累的众多知名企业以及政府部门将为项目实施提供了坚实保障。

（2）已有优质 IP 产品的运营经验保障项目顺利实施

随着公司在内容营销的大力投入，不断加深在内容营销上的尝试，已打造《小马星球》、《DX 新锐设计师发布平台》、《中国在跨界》、《2016 海上丝绸之路之泉州湾国际公路自行车赛》、《城市时尚周系列》、《中国大学生马拉松联赛》等“时尚+体育”等 IP 产品，其中《DX 新锐设计师发布平台》荣获 “中国广

告长城奖广告主奖之年度营销传播案例大奖”等众多奖项，公司具备丰富的 IP 运营经验，较高水平的内容生成和改造能力。同时，公司打造的 IP 在生产优质内容的同时，更满足了品牌客户增加品牌曝光度的需求，从而获得品牌客户的认可，成为公司进一步深化 IP 产品的重要保障。

（3）“预招商”商业模式为项目开展提供支持

公司 IP 产品采用“预招商”模式开展，即在 IP 产品制作前确定商业合作伙伴和合作模式，能够获得品牌客户的资金支持，同时，品牌客户将全流程、多渠道深度介入内容制作，通过公司自有优质内容增强消费者的粘性，保证客户的持续合作意愿。此外，预招商模式有利于公司对产品的收入水平进行较为准确的预估，根据预估所得的收入数据控制产品的成本投入规模，从而有效降低风险，提前锁定利润。公司目前已打造体育领域和时尚领域的 IP 产品，吸引了都市丽人、安踏、万仟堂等品牌客户主动参与公司招商，为项目开展提供了客户基础和资金支持。

3、项目建设的必要性分析

（1）精准定位时尚及体育文化产业，把握市场发展机遇

时尚和体育为我国文化产业的重要组成部分。据麦肯锡发布的《The State of Fashion 2017》显示，我国成为全球重要的新兴时尚消费市场，呈现快速增长态势，具有巨大的市场发展潜力。此外，自国务院发布《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》后，国内体育文化产业发展进入黄金期。通过此次募投项目的建设，公司将在原有“时尚+体育”IP 和项目运营经验的基础上，通过购买国外成熟的 IP 版权进行二次加工、升级、改造，筹办亲子运动类产品、时尚综艺/影视类产品、城市时尚类产品、体育赛事类产品等等时尚类和体育类 IP 产品，进一步深耕体育及时尚文化产业，逐步增强公司 IP 产品商业变现能力，并以公司优质 IP 内容为载体为品牌客户提供更契合品牌需求和消费者高接受度的内容营销服务。

（2）满足为品牌客户输出优质内容需求

内容营销借助于优质内容传播给消费者富含创意及价值的品牌信息，使得消费者更易接受企业所传达的信息并对品牌产生认同，因此，品牌客户对营销的优质内容愈加重视。公司通过此次募投项目的开展，将增加 IP 项目，丰富公司 IP 产品，为客户提供多种形式的品牌推广服务，包括冠名、特约（或金牌）、战略

（或指定）等合作方式，多形式深度融合，以优质内容为载体，创意展示各品牌客户的产品及服务，在内容营销战略重要性日益突出的市场环境下，持续满足品牌客户输出优质内容的需求。

（3）打造媒体宣发平台，提高公司服务效果

在“内容为王”的营销时代，电视剧、综艺、电影、网生内容、微博、微信等媒介成为主要的营销渠道。当前公司为网易（闽南）独家代理总运营企业，公司通过网易平台进行 IP 和定制类业务的宣推。此次募投项目的实施，公司将进行媒介资源的采购，包括与优酷、腾讯、新浪、爱奇艺、央视 5 套、省级体育台、省级儿童台、微博大 V、直播平台等进行合作，一方面增加公司的媒介宣传渠道，打造全渠道媒体宣发平台，有利于提升公司的业务服务效果；另一方面，与公司合作的媒体知名度高，有利于增加公司及运营项目的知名度，为公司打造全新 IP 提供大力支持。

4、项目投资概算

本项目拟募集资金 16,829.10 万元，分别投资于基础投资、生产要素购置、媒体宣发平台、产品开发费、铺底流动资金，具体投资如下：

序号	分项	投资金额（万元）	占比
1	**基础投资**	**240.00**	**1.43%**
1.1	场地租赁	120.00	0.71%
1.2	场地装修	120.00	0.71%
2	**生产要素购置**	**6,141.60**	**36.49%**
2.1	设备	141.60	0.84%
2.2	国内外 IP 引进费用	6,000.00	35.65%
3	**媒体宣发平台**	**6,960.00**	**41.36%**
4	**产品开发费**	**696.00**	**4.14%**
5	**铺底流动资金**	**2,791.50**	**16.59%**
合 计		**16,829.10**	**100.00%**

5、项目配备与组织

（1）项目实施主体及选址情况

本项目计划由公司负责，计划在福建省厦门市租赁 600 ㎡的房产作为项目实施地，不涉及新购置房屋的情形。

（2）环境保护情况

本项目实施过程基本无污染物排放，只有空调、打印机、电脑等设备的噪音及工作人员的生活污水、生活垃圾等，公司确保将其严格控制在国家环境保护规定的范围以内。

6、项目建设进度计划

本项目建设期为 6 个月，项目实施进度计划安排如下：

进度	第一年				第二年			
内容	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
设计装修	■	■						
设备调试		■	■					
研究开发		■	■	■	■			
成果完成						■		
产品推广							■	■

7、效益分析

本项目建设期 6 个月，如本次募集资金投资项目顺利实施，项目盈利第一年的销售收入将达到约 13,410.00 万元，主要效益指标如下：

项 目	所得税后	所得税前
内部收益率	20.86%	28.34%
净现值（Ic=12%，万元）	5,449	10,390
投资回收期（年，含建设期）	6.11	5.45

（二）数字营销平台升级项目

1、项目概况

为保持公司在行业内的领先优势，提升项目服务质量和技术应用开发水平，改善公司的办公环境，吸纳高端技术人才，公司将通过本次项目的实施，加大数字营销平台的投入，引进 SSP、DMP、智能投放决策引擎、DSP 和效果监测系统等数字营销系统及工具，对公司项目开展全过程中的重要指标进行分析，积累用户数据，利用数据分析勾勒目标消费者群体画像，提高 IP 产品的投放精准度，提升公司 IP 产品的招商吸引力度。

2、项目建设的可行性分析

（1）丰富的用户数据为公司业务开展提供支持

在内容大爆炸的现在，用户的注意力被不同的内容形式争夺，因此准确把握用户的喜好显得尤为重要；此外，除吸引新用户关注外，用户数据对于保持用户

的长期留存也有重要作用。随时掌握用户数据、收集客户反馈，在帮助公司出品 IP 产品的投放中将起到重要作用。公司在开展自出品 IP 时，通过活动的开展收集数据，并与其他数据公司进行合作，以此丰富公司的数据库，通过对用户数据进行数据统计分析，形成消费者画像。公司可以此数据为基础，进行符合消费者品味的内容创作，为后续项目的开展提供数据支撑，从而吸引品牌客户，帮助品牌客户精准定位目标受众群体，提高公司产品服务的议价能力。

（2）公司具有优秀的资源整合能力和应用开发能力

公司致力于整合营销服务行业，为客户提供整合营销服务，众多的成功项目经验塑造了公司的品牌价值，沉淀了大量良好的外部关键资源，合作商涵盖了互联网、电视、户外等全媒体平台，以及国内外知名的市场调研公司作为供应商为公司提供数据服务。公司通过识别与选择资源、汲取与配置资源、激活与融合资源，整合公司各项资源，发挥资源的最佳效益和效能，从而为客户提供日益完善的营销方案和效果。

3、项目建设的必要性分析

（1）大数据监测为公司提升业务水平提供重要支持

整合营销传播过程所带来的信息扩散和覆盖的人群广泛性是判定营销最终呈现效果的重要指标，在消费升级的大趋势下，目前消费市场极度分散，消费者呈现群落状重叠分布，消费群体越来越细碎化，消费行为变化快速，给营销者认知和触达消费者带来一定的困难。公司此次募投项目中“数字营销平台升级项目”将通过引进 SSP、DMP、智能投放决策引擎、DSP 和效果监测系统等进行数字营销平台升级，开展线上视频与线下活动的数据搜集，再将搜集到的用户数据与其他公司进行数据交互，从而得到更多的用户数据，充实公司数据库，并引进专业的数据分析人员对项目开展的各项数据进行优化、统计和分析，为公司后续项目的开展提供效果反馈和优化方案。未来，公司可基于利用自身数据为公司自出品 IP 的制定提供参考与依据，使其符合大众口味与审美，为品牌客户提供更加有效的内容营销服务，实现整合营销预算的有效转化。

（2）组建互联网技术开发团队，提升业务服务水平

随着大数据时代的到来，利用大数据分析目标消费者画像已经成为整合营销行业的重要手段，这有助于整合营销公司对广告产品进行精准投放。大数据的搭建需要有专门的技术人才给予技术支持，此外大数据的清洗、分析与应用也需要

专业人士进行相关的工作。公司通过此次募投项目的建设，将在厦门组建数字营销团队，依托人才优势，公司能够快速地引进高端的数据分析人才，提高技术服务水平，并全方位支持公司各项目的流量运营，满足公司日趋增长和高水平营销的业务需求。同时，在技术开发水平不断提高的基础上，提升公司对技术开发人才的吸引力，从而形成良性循环，打造绝对的技术人才优势。

4、项目投资概算

本项目预计投资资金 4,930.30 万元，分别投资于场地及装修、软硬件投入、人员薪资，具体如下表：

序号	分项	投资金额（万元）	占比
1	**场地投入**	**168.00**	**3.41%**
1.1	租赁费	84.00	1.70%
1.2	装修费	84.00	1.70%
2	**软硬件投入**	**4,112.30**	**83.41%**
2.1	硬件设备投入	850.00	17.24%
2.2	软件投入	3,200.00	64.90%
2.3	办公设备	62.30	1.26%
3	**人员薪资**	**650.00**	**13.18%**
合 计		**4,930.30**	**100.00%**

5、项目配备与组织

（1）项目实施主体及选址情况

本项目选址厦门市，计划在厦门市租赁约 420 ㎡的办公楼作为项目新增人员的办公场所。

（2）环境保护情况

本项目实施过程基本无污染物排放，只有空调、打印机、电脑等设备的噪音及工作人员的生活污水、生活垃圾等，公司确保将其严格控制在国家环境保护规定的范围以内。

6、项目实施计划

本项目建设期为 12 个月，项目实施进度计划安排如下：

进度	第一年				第二年				第三年			
内容	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
项目筹备												

场地装修												
设备订货及招标												
设备安装调试												
人员招聘及培训												
项目开始运行												

（三）创意中心建设项目

1、项目概况

作为整合营销服务公司，创意策划水平是公司能够稳固立于市场的重要因素，而内容创意呈现是通过人才来实现。因此，为提升公司的创意策划水平，公司将通过本项目的建设组建创意中心，引进行业高端的创意策划人才，加强内容研发和洞察能力，提升公司内容趣味性和创意水平，为客户提供更多样化的营销方式。同时，组建自有的核心导演、编剧，以及教育专家、内容专家、视频传达专家和互动技术专家团队，进一步提高自主创新能力，完善项目策划体系。

2、项目建设的可行性分析

（1）项目符合实施地产业政策导向

伴随着内容营销已成为整合营销的重要发展趋势之一，文化创意已成为整合营销内容创造和塑造 IP 的重要组成部分。本次募投项目的实施地厦门作为国家文化出口基地，近年来文化创意产业增速较快，呈现出良好的发展态势。为建设好“国家级文化和科技融合示范基地”，厦门市政府颁布了一系列政策，鼓励文化创意相关行业自主创新，提升研发设计能力，并与相关产业融合发展，不断推动文化创意产业发展。因此，相关政策和规划的出台及实施，为项目的实施提供了重要保障，本次项目将直接受益于当地良好的产业政策环境。

（2）公司拥有优秀的策划设计团队与专业高效的执行团队

公司策划设计团队围绕品牌客户产品、市场、目标消费者，负责项目策划方案的撰写以及项目创意的制作，提供与终端消费者充分契合的互动活动创意方案，从而助力品牌客户提升品牌知名度。同时，公司注重对创意策划设计人员的创意思维和能力培养，建立内部学习交流平台，加强其创意策划设计能力，不断完善优质内容制作平台，提升服务质量。此外，公司拥有专业高效的执行团队，在为品牌客户执行项目时，公司会安排项目执行专员到现场进行监督核查，保证活动无纰漏。公司优秀的策划设计团队与专业高效的执行团队将为创意中心建设

顺利实施提供保障。

3、项目建设的必要性分析

（1）创意中心建设有利于吸纳高端人才，实现公司人才扩充发展目标

公司所处整合营销传播行业为知识密集型行业，优秀的行业人才是行业企业核心资源之一，其主要集中在具有较好发展平台的城市，根据公司业务规模不断扩大的需求，为了实现公司的战略目标和经营目标，公司将大量引进各类高端人才，这将对公司软、硬件条件有了更高的要求。

此次募投项目，通过在厦门建设创意设计中心，公司的软、硬件条件将得到极大的改善，从而有利于吸纳行业高端创意策划设计人才，建立更专业、高素质的人才队伍，加强创意设计中心的技术水平，进而提升公司对高端策划设计人才的吸引力，从而形成良性循环，打造绝对的人才优势，为实现公司中长期发展目标提供推动力。

（2）组建高质量的核心专家队伍，提升公司核心竞争力

创意中心建设项目的实施将组建稳定、高质量的核心导演、编剧及各类专家队伍，增强了项目创作的独立性，保证了项目开展的持续性和高效性。同时，项目的建设有助于建立长效的创作机制和创新环境，持续提升公司内容水平和呈现效果，极大促进公司新业务和产品等各项内容创作工作，充分为品牌客户打造定制化的专属服务，从而有利于公司与品牌客户建立更加紧密的合作纽带，增强行业核心竞争能力，推动公司现有业务加速发展。

（3）提升品牌形象，引导品牌客户升级整合营销理念

作为内容营销领域的创新者，公司此次创意中心建设项目通过引进 3D 全息影像显示屏、VR 设备、AR 头戴显示设备等科技化展示设备，利用新兴展示技术，给予品牌客户对公司创意策划设计更直观、更真实的视觉体验，从而承担多想品牌宣传、整合营销整体解决方案设计展示与咨询、IP 及衍生产品展示的功能。因此，创意中心建设项目的实施将进一步提升公司品牌形象、增强区域市场影响力，从而保持多想在市场上的品牌竞争优势。此外，该项目的建设可以让品牌客户通过高质量的视觉体验，了解最新的整合营销理念和传播手段，引导品牌整合营销理念升级，从而拉动公司业务业绩，进一步扩大公司的市场份额。

4、项目投资概算

本项目预计投资资金 2,962.70 万元，分别投资于场地及装修、软硬件投入、

人员薪资，具体如下表：

序号	分项	投资金额（万元）	占比
1	**场地投入**	**440.00**	**14.85%**
1.1	租赁费	176.00	5.94%
1.2	装修费	264.00	8.91%
2	**软硬件投入**	**932.70**	**31.48%**
2.1	硬件设备投入	379.20	12.80%
2.2	软件投入	425.00	14.35%
2.3	办公设备	128.50	4.34%
3	**人员薪资**	**1,590.00**	**53.67%**
合 计		**2,962.70**	**100.00%**

5、项目配备与组织

（1）项目实施主体及选址情况

本项目选址厦门市，计划在厦门市租赁约 880 ㎡的办公楼作为公司创意中心和项目新增人员的办公场所。

（2）环境保护情况

本项目实施过程基本无污染物排放，只有空调、打印机、电脑等设备的噪音及工作人员的生活污水、生活垃圾等，公司确保将其严格控制在国家环境保护规定的范围以内。

6、项目实施计划

本项目建设期为 12 个月，项目实施进度计划安排如下：

进度	第一年				第二年				第三年			
内容	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
项目筹备	■											
场地装修	■	■	■	■								
设备订货及招标			■	■								
设备安装调试				■								
人员招聘及培训					■							
项目开始运行					■	■	■	■	■	■	■	■

（四）全国营销服务网络体系建设项目

1、项目概况

随着下游品牌客户对整合营销服务需求的持续加大，近年来公司业务快速发

展，为不断满足业务发展需要，公司计划通过本项目的实施，在北京、上海、深圳、杭州、成都、长沙、西安等全国一线城市和主要经济文化中心城市升级和新建营销服务网点，从而逐步开拓全国市场。通过各营销服务网点的辐射带动作用，加大公司市场辐射的深度与广度，不断扩大公司品牌影响力，提升公司经营业绩，实现公司业务的全国性覆盖。

2、项目建设的可行性分析

（1）项目实施地具有选址优势

项目实施地的选址直接关系到项目的开展及所能取得的效益。公司目前计划在北京、上海、深圳、杭州、成都、长沙、西安等城市升级和新建营销服务网点，上述城市的整合营销服务市场发展较为成熟或具有较大发展潜力，可助力公司服务范围辐射全国，同时，在当地政策和消费习惯的带动下，以上区域体育和时尚文化产业发展较为快速。因此，通过上述服务网点的建设，将进一步扩大公司优质服务的输出范围，有利于获取更多品牌客户资源，推动公司业绩的进一步发展。

（2）丰富的项目经验为项目顺利开展提供保证

公司多年来深耕整合营销传播服务行业，积累了丰富的行业与项目经验，已策划执行了《DX 新锐设计时尚秀》、《2016 厦门国际时尚周》、《小马星球》、《中国在跨界》、《LOTI 定制产业全球首发盛筵》、《2016 海上丝绸之路之泉州湾国际公路自行车赛》、《LOTI 新加坡国际时尚盛典》、《城市时尚系列》等多项获奖案例。公司通过大量的项目策划实施经验对自身服务水平不断总结完善，促进自身创意策划设计能力、沟通能力、组织能力、协调能力和综合管理能力不断增强，已经建立起从策划设计到制作实施及效果反馈的完整服务链条，为本次募投项目的顺利实施提供了有力支持。

（3）公司的主营业务模式具有可复制性

公司已形成以内容营销、数字营销、公关策划活动和媒介广告代理一体化的全方位整合营销服务，并制定了《项目管理培训手册》，同时通过在项目结束后对整体服务过程进行总结，并将成功案例的创意策划设计方案、影像资料进行归档，加以提炼并分类整理，已形成了品牌及消费者分析、创意策划、落地实施等标准化程序，因此公司业务模式具有较强的可复制性和灵活性，有利于公司在新区域的业务快速推广，为营销服务网络的扩建提供坚实的基础。

3、项目建设的必要性分析

（1）满足下游品牌客户业务需求，提升公司服务水平和客户黏性

公司的服务始终以品牌客户需求为核心，报告期内，公司已与众多品牌客户形成了稳定的合作关系，且上述客户均为各领域知名品牌，其整合营销需求往往具有全国覆盖性质，同时其整合营销预算规模随业务规模的扩大而持续稳定增长。此外，公司品牌客户行业涉及广泛，伴随品牌客户的业务范围持续拓展，不断对公司的高端人才配备、业务资源的整合能力等提出更高的要求。因此，广泛的营销网络布局使公司能够有效整合当地供应商的资源，提供本地化服务支持，快速有效处理各类突发问题，降低或消除不利因素带来的影响，为品牌客户提供高效、专业、及时的服务支持，不断增强与品牌客户的合作黏性。

（2）满足公司进一步开拓一线城市业务的需要

北京、上海、深圳等一线城市是我国经济最为活跃、大型品牌客户集中度较高的区域，同时是品牌客户重点开拓的市场区域，以上一线城市以其庞大的整合营销市场需求成为整合营销企业业绩增长的重要依托。随着公司业务规模的逐步扩大，公司在一线城市的业务拓展空间也需进一步扩大，目前公司在一线城市的布局尚不完善，因此本项目的实施将进一步加强公司在一线城市的业务开拓能力，提升整体综合营销服务水平，进一步提升公司的市场占有率。

（3）把握二线城市市场需求快速发展的机遇，完善公司业务布局

随着我国经济发展格局在不断调整，一线城市产业发展逐渐下沉，二线城市的经济水平和消费能力不断提升，消费水平随之升级，下游品牌客户已将品牌推广向二线城市逐渐渗透。同时，二线城市企业的发展能力也在逐步提高，企业数量不断增加，企业品牌宣传意识逐步加强，并持续产生对整合营销服务的需求，为整合营销服务市场提供新的发展空间。因此通过本次募投项目的实施，公司在成都、长沙、西安等二线城市建立子公司，可以把握市场先机，将服务范围拓展到多点面市场，与公司一线城市布局相组合，组成完善的业务布局，助力公司进一步扩大业务规模、提高盈利能力。

4、项目投资概算

本项目拟募集资金 3,793.00 万元，用于场地及装修投资、设备购置、人员薪资，具体投资如下：

序号	分项	投资金额（万元）	占比
1	**场地投入**	**1,485.00**	**39.15%**

1.1	租赁费	885.00	**23.33%**
1.2	装修费	600.00	**15.82%**
2	**设备投入**	**1,203.00**	**31.72%**
2.1	软件投入	690.00	**18.19%**
2.2	办公设备投入	513.00	**13.52%**
3	**人员薪资**	**1,105.00**	**29.13%**
合 计		**3,793.00**	**100.00%**

5、项目配备与组织

（1）项目实施主体及选址情况

本项目由本公司负责实施，计划在北京、上海、深圳、杭州、成都、长沙、西安 7 个分支机构所在城市租赁合计约 2,300 平方米的房产作为项目实施地，不涉及新购置房屋的情形。

（2）环境保护情况

本项目实施过程基本无污染物排放，只有空调、打印机、电脑等设备的噪音及工作人员的生活污水、生活垃圾等，公司确保将其严格控制在国家环境保护规定的范围以内。

6、项目建设进度计划

本次项目建设分两期进行，建设期共 24 个月，项目实施进度计划安排如下：

项目实施内容	第一年				第二年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
项目筹备	■							
场地装修		■						
人员招聘			■					
试运行				■				
项目筹备					■			
场地装修						■		
人员招聘							■	
试运行								■

（五）补充流动资金

报告期内公司业务规模不断扩大，营业收入保持稳定增长，营运资金规模逐步扩大。为支持公司在未来发行上市后继续保持持续、健康、快速发展，公司结合营运资金周转情况、未来营业收入的增长情况以及信贷融资环境等因素，拟使

用本次发行募集资金 12,000.00 万元用于补充流动资金。

1、补充流动资金项目的必要性

（1）提升资本实力，满足业务快速发展的需要

报告期内公司各项业务得到快速发展，营业收入快速增长，2018 年，公司营业收入达 29,059.55 万元，但与行业内大型企业等仍存在一定差距，同时，伴随品牌客户整合营销需求的增加及未来募投项目的实施，公司营业收入预计仍将保持增长势头，应收账款等所占用的资金也将相应保持增长趋势，因而公司通过募集资金补充流动资金，有利于满足公司扩大业务规模、提升市场占有率的发展目标需求。

（2）丰富公司融资渠道

公司主要为品牌客户提供整合营销服务，由于固定资产有限，融资渠道较为单一且能从银行等间接融资渠道融到的资金较少，本次发行募集部分资金用于补充流动资金后，将改善单一融资渠道对公司经营发展造成的制约的不利因素，为公司把握重大发展机遇、拓展业务规模提供保障。

2、流动资金的管理

公司已建立募集资金专项存储制度，公司将按照《募集资金管理制度》的有关规定，将募集资金存放于董事会决定的专项账户集中管理。公司将在募集资金到位后一个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议，并将严格按照中国证监会、深圳证券交易所颁布的有关规定以及公司的《募集资金管理制度》，根据公司的发展规划及实际经营需求，进行统筹安排、合理运用。

四、募集资金运用对公司财务状况及经营成果的影响

（一）新增固定资产无形资产折旧摊销对经营成果的影响

本次募投项目中固定资产及无形资产投资总额为 13,457.60 万元，公司未来固定资产无形资产折旧摊销具体情况如下：

单位：万元

项目名称	新增固定资产及无形资产投资额	年折旧摊销
时尚及体育 IP 运营项目	6,261.60	1,768.06
数字营销平台升级项目	4,196.30	576.44
创意中心建设项目	1,196.70	202.03
全国营销服务网络体系建设项目	1,803.00	324.22

合 计	**13,457.60**	**2,870.75**

“时尚及体育 IP 运营项目”、“数字营销平台升级项目”、“创意中心建设项目”及“全国营销服务网络体系建设项目”建成后，公司正常年份每年新增折旧摊销 2,870.75 万元，募集资金投资项目盈利第一年新增营业收入 13,410.00 万元，折旧收入比为 21.41%，新增固定资产折旧对公司未来盈利能力不造成重大影响。

（二）对财务状况的影响

本次发行完成后，公司的净资产规模和每股净资产将大幅提高，公司资产规模扩大，资产结构进一步得到优化，资金实力及偿债能力将大幅提升。由于募集资金投资项目实施存在建设期，短期内公司的净资产收益率可能因净资产增加而有所下降，但随着投资项目效益的逐渐显现，公司的营业收入和营业利润将大幅增长，盈利能力持续提高，净资产收益率将随之回升。

（三）提升公司的核心竞争力

本次募集资金项目经过充分论证，具有良好的发展前景。本次募集资金投资项目将明显提高公司的核心竞争力，有利于公司参与市场的竞争，巩固公司市场地位，为公司的可持续发展和战略目标的实现提供可靠的保证。

五、公司未来发展规划及达成发展规划所依据的假设条件

（一）公司未来发展规划

公司致力于打造成为国内领先的整合营销传播服务专家。经过不断的发展，公司以品牌客户的营销需求为导向，以策划设计的创新为核心，以目标消费群体的内容偏好打造强互动的“时尚+体育” IP 为特色产品，整合“线上+线下”的传播渠道为主要手段，提供具备“创新、整合、互动”特点的整合营销服务，为品牌客户实现“多渠道、立体式”的营销效果。未来，将通过更好的策划、设计和创意，进行内容创造，不断整合媒介资源，实现营销传播新模式，与广告主或品牌主深度融合，更好的为鞋服、快消品、房地产、互联网等各行业客户提供整合营销服务，满足各类客户在全国范围内跨媒体、多渠道的品牌曝光和产品或服务推广的营销需求，助力广大客户提高其广告变现价值。

目前，我国已出台多项行业政策，扶持和鼓励广告行业的健康可持续发展，广告行业的市场规模也在不断增长。公司将抓住广告行业的这一发展机遇，提高管理效率，提升客户服务水平，扩大业务规模，不断增强公司的行业竞争力和市场地位。

（二）公司达成发展规划所依据的假设条件

1、国内宏观经济及公司所处的广告行业环境均未发生重大变化，不存在对公司发展产生重大影响的不可抗力现象；

2、公司经营过程中所遵循的法律、法规和行业政策无重大变化；

3、公司所处的行业上下游稳定发展，不会对公司经营产生重大不利影响；

4、公司能够保持现有管理团队的稳定，公司人员结构保持一定的稳定性与连续性，公司管理层无重大决策失误；

5、公司本次发行上市能够顺利完成，募集资金能够及时足额到位，公司拟投资的项目能够按计划执行并能够产生预定的收益；

6、不存在其他不可抗力和不可预见的因素造成的重大不利影响。

六、公司实现发展规划拟采取的措施

在未来几年，公司将围绕业务发展目标，拟通过如下措施实现发展规划：

1、坚持“内容”与“渠道”并重

公司将坚持“内容”与“渠道”并重，不断进行业务模式升级和渠道创新，持续为客户提供专业的整合营销服务，增强客户黏性。

当前，我国整合营销服务市场现正迈向内容营销时代，“内容为王”已成为行业共识，内容营销已经成为目前主流的营销方式。未来，公司将通过购买国外成熟的 IP 版权、模式进行二次加工、升级、改造，并以当前主流的传播形式呈现，并计划推出亲子运动类产品、时尚综艺/影视类产品、城市时尚类产品、体育赛事类产品等新 IP 项目，进一步丰富公司时尚和体育文化产业产品内容。同时，公司将持续加大公司媒介传播渠道建设力度，建立广泛的媒介合作，全面支持公司整合营销服务的需求，提升 IP 产品的知名度，加大公司的核心竞争优势，抢占整合营销服务市场。

2、扩建销售及服务网络

北京、上海、深圳、广州等城市作为我国经济发展水平较高的城市，拥有大批优质客户和广阔的业务发展空间。为实现业务的快速发展，公司计划扩建位于这些城市的销售及服务网络，在增强客户服务能力的同时，发掘新的优质客户资源，争取更大的市场空间，保持公司的竞争优势。

3、优化、升级管理信息化系统

随着公司内容营销、数字营销服务领域的不断发展，公司相关业务的人力执

行水平已经逐步满足不了业务发展的需要。为提升业务执行效率，公司将建设业务信息化平台，通过信息化平台收集、整理、分析业务数据，为制定营销策略、创意设计、执行营销方案等提供技术支持。此外，随着公司业务规模的不断发展，内部管理系统的优化升级已成为日渐突出的需求，公司计划未来三年对管理系统进行全面的优化升级，优化管理流程，提升服务水平。

4、加强人才储备建设

公司急需在业务规模快速扩张的同时加强人才储备建设，吸引更多行业内的专业人才和复合型人才加入公司。为了吸引广告行业优秀人才加入公司，并不断增强员工忠诚度，公司计划通过建立更加有效的绩效考核制度和激励机制、提高员工薪酬和福利待遇、丰富企业文化等多种措施，加强公司的人才建设，确保公司拥有实施发展规划所必需的人才团队基础。此外，为增强公司的凝聚力，公司已建立并将坚持执行更加科学合理的招聘选拔体系和培训体系，建立更加有效的绩效考核制度和激励机制，从制度方面保障人力资源储备建设，为公司的快速发展奠定人才基础。

5、围绕核心业务的并购

公司为进一步加快业务发展，未来将适时选择相关业务板块具备一定业务基础的有潜力的企业进行并购，如拥有优质内容生产能力、经营优势媒体资源、拥有先进广告营销技术的相关企业，实现公司的外延式发展，增强公司的盈利能力与服务水平，提升公司在广告行业内的竞争优势与行业地位。

6、积极推进公司上市事宜

通过首次公开发行股票并上市，公司将募集资金，解决实施发展规划所面临资金实力不足的问题。

第十节 投资者保护

一、投资者关系的主要安排

（一）信息披露制度和流程

为保障发行人的信息披露行为，确保公司信息披露的真实、准确、完整与及时，切实保护公司、股东及投资者的合法权益，根据《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司信息披露管理办法》《上市公司治理准则》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等相关法律、法规、规范性文件以及《厦门多想互动文化传播股份有限公司章程》，经公司 2020 年 4 月 30 日召开的第二届董事会第十五次会议审议通过，公司已设立《厦门多想互动文化传播股份有限公司信息披露管理制度》。

《厦门多想互动文化传播股份有限公司信息披露管理制度》对发行人信息披露的基本原则、信息披露的内容及披露标准、报告、信息披露的审核与披露程序、信息披露的责任划分、内幕信息的保密责任、信息披露相关文件及资料的档案管理、责任追究机制以及对违规人员的处理措施等方面作出了明确规定。

本公司的董事、监事、高级管理人员应当忠实、勤勉地履行职责，保证披露信息的真实、准确、完整、及时、公平，不得有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。在内幕信息依法披露前，任何知情人不得公开或者泄露该信息，不得利用该信息进行内幕交易

董事会秘书负责协调实施信息披露事务管理办法，负责组织和协调本公司信息披露事务，管理证券投资部具体承担本公司信息披露工作。证券投资部是负责本公司信息披露的常设机构，是本公司信息披露事务管理部门，在董事会秘书直接领导下，统一负责本公司的信息披露事务。除监事会公告外，本公司披露的信息应当以董事会公告的形式发布。

本公司信息披露文件主要包括在深圳证券交易所披露的招股说明书、募集说明书、上市公告书、定期报告和临时报告等文件。

本公司董事、监事、董事会秘书、其他高级管理人员及其他因工作关系接触到应披露信息的工作人员，应严格按本公司《内幕信息知情人登记备案制度》等有关规定履行信息保密义务。

（二）信息披露和投资者关系的负责机构及人员

本公司首次公开发行股票并创业板上市后，将按照《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所创业股票上市规则》等法律、法规、规范性文件和公司章程关于信息披露的有关要求，真实、准确、完整地报送及披露信息。公司负责信息披露和投资者关系服务的部门为证券投资部，联系方式如下：

联系人：陈善成

地址：厦门市思明区观音山花莲路 11 号鸿星尔克大厦 12F

电话：0592-3170206

传真：0592-3177780

电子邮箱：csc@many-idea.com

（三）投资者关系管理

为了促进本公司的诚信自律、规范运作，保持公司诚信、公正、透明的对外形象，加强本公司与投资者之间的信息沟通，切实保护投资者特别是中小投资者的合法权益，促进证券市场健康稳定发展促进投资者对本公司的了解和认同，更好地服务于投资者，根据《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所股票上市规则》等法律、法规、规章和规范性文件以及《公司章程》的规定，结合本公司实际情况，制定了《厦门多想互动文化传播股份有限公司投资者关系管理制度》。

投资者关系管理的基本原则是包括：（1）合规性原则。严格按照现行的法律、法规及证券监管部门制订的相关规则向投资者披露信息；（2）充分性原则。向投资者全面完整地传递公司相关信息；（3）公平性原则。平等对待和尊重所有投资者；（4）主动性原则。公司应借助各种媒体，积极、主动地与投资者持续、有效沟通；（5）互动性原则。采取灵活多样的沟通方式，最大限度吸引广大投资者对公司的关注；（6）诚实原则。本着实事求是的宗旨，如实向投资者报告公司的经营状况；（7）高效低耗原则。采用先进的技术手段，努力提高沟通效果，降低沟通成本。

本公司董事会负责制定与投资者关系管理工作相关的制度，监事会对投资者管理工作制度的实施情况进行监督。董事会秘书负责投资者关系管理工作。董事长是公司投资者关系管理工作第一负责人，主持参加重大投资者关系活动，包括股东大会、业绩发布会、新闻发布会、路演推介、重要资本市场会议和重要的财经媒体采访等。董事长不能出席的情况下，除法律法规或《公司章程》另有规定外，由总经理主持参加重大投资者关系活动。

董事长为公司投资者关系管理工作第一责任人，董事会秘书负责本公司投资者关系管理事务的组织、协调工作。本公司证券投资部为本公司投资者关系管理的职能部门，由董事会秘书领导，负责本公司投资者关系管理日常事务。董事会秘书负责本公司投资者关系管理的全面统筹、协调与安排。董事会秘书应持续关注新闻媒体及互联网上有关本公司的各类信息并及时反馈给本公司董事会及管理层。

本公司与投资者沟通的内容主要包括：本公司的发展战略、法定信息披露及其说明、本公司依法可以披露的经营管理信息、本公司依法可以披露的重大事项、企业文化建设、投资者关心的与本公司相关的其他相关信息。证券投资部是本公司投资者关系管理的职能部门，负责投资者关系管理的日常事务及完成投资者关系管理各项工作内容。证券投资部是本公司与投资者沟通的基本桥梁，是本公司搜集与整理公开披露信息的综合性平台，是本公司公开披露信息的唯一提供者，是本公司组织投资者活动、接待投资者的唯一部门。

本公司与投资者沟通的方式包括但不限于：信息披露、股东大会、投资者电话咨询接待和本公司网站、投资者来访调研接待、投资者沟通会、业绩说明会和路演、媒体采访和报道及邮寄资料。

二、发行人本次发行后的股利分配政策

（一）公司本次发行后的股利分配政策

根据公司 2019 年第二次临时股东大会审议通过的《公司章程（草案）》，制定《上市后三年股东分红回报规划》，发行后公司的利润分配规定如下：

1、利润分配原则

利润分配政策应兼顾对投资者的合理投资回报、公司的长远利益，并保持连续性和稳定性；公司利润分配不得超过累计可分配利润总额，不得损害公司持续经营能力。

2、利润分配方式

公司的利润分配政策为采用现金、股票、现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式分配利润。公司的利润分配顺序为在具备现金分红条件下，应当优先采用现金分红的方式分配利润。

3、现金分红政策

公司拟实施现金分红时应同时满足以下条件：

（1）公司该年度或半年度实现的可供分配的净利润（即公司弥补亏损、提取公积金后剩余的净利润）为正值且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；

（2）公司累计可供分配利润为正值；

（3）审计机构对公司的该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

（4）公司无重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外）

前款所称重大投资计划或重大现金支出是指：

（1）公司未来 12 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 20%（募集资金投资的项目除外）；

（2）公司未来 12 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 15%（募集资金投资的项目除外）；

（3）分红年度净现金流量为负数，且年底货币资金余额不足以支付现金分红金额的。

现金分红比例如下：

公司在弥补亏损（如有）、提取法定公积金、提取任意公积金（如需）后，除特殊情况外，在当年盈利且累计未分配利润为正的情况下，原则上每年度进行一次现金分红，公司董事会可以根据公司盈利情况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红，最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。

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

（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%。

4、利润分配的时间间隔

在满足现金分红条件的情况下，公司将积极采取现金方式分配股利，公司原则上每年度进行一次现金分红；公司董事会可以根据公司盈利情况及资金需求状

况提议公司进行中期现金分红。

5、公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，提出具体现金分红政策

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

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

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

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，可以按照前项规定处理。前述“重大资金支出安排”是指公司在一年内购买资产以及对外投资等交易涉及的资产总额占公司最近一期经审计总资产 15%以上的事项。

6、以股票方式进行利润分配的条件

如不满足现金分红条件，公司可采取股票方式进行利润分配。采用股票方式进行利润分配的，公司董事会应综合考虑公司成长性及每股净资产的摊薄因素制定分配方案。

（二）公司利润分配的决策程序和决策机制

在定期报告公布前，公司董事会应当在充分考虑公司持续经营能力、保证正常生产经营及业务发展所需资金和重视对投资者的合理投资回报的前提下，研究论证利润分配方案。

公司董事会拟订具体的利润分配方案时，应当遵守我国有关法律法规、部门规章、规范性文件和公司章程规定的政策。

公司董事会在有关利润分配方案的决策和讨论过程中，可以通过电话、传真、信函、电子邮件、公司网站上的投资者关系互动平台等方式，与独立董事、持有公司股份的机构投资者和中小股东进行沟通和交流，充分听取独立董事、持有公司股份的机构投资者和中小股东的意见和诉求，及时答复股东关心的问题

公司在上一会计年度实现盈利，但公司董事会在上一会计年度结束后未提出现金分红方案的，应当征询独立董事的意见，并在定期报告中披露未提出现金分红方案的原因、未用于分红的资金留存公司的用途。独立董事还应当对此发表独

立意见并公开披露。对于报告期内盈利但未提出现金分红方案的，公司在召开股东大会时除现场会议外，还应向股东提供网络形式的投票平台。

（三）利润分配方案的审议程序

公司董事会审议通过利润分配方案后，方能提交股东大会审议。董事会在审议利润分配方案时，需经全体董事过半数同意，且经二分之一以上独立董事同意方为通过。

股东大会在审议利润分配方案时，须经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的过半数通过。如股东大会审议发放股票股利或以公积金转增股本方案的，须经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。

公司在特殊情况下无法按照既定的现金分红政策或最低现金分红比例确定当年利润分配方案的，应当在年度报告中披露具体原因以及独立董事的明确意见。公司当年利润分配方案应当经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。

（四）利润分配政策的调整

如果公司因外部经营环境或自身经营状况发生较大变化而需要调整利润分配政策的，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和深圳证券交易所的有关规定。上述“外部经营环境或自身经营状况的较大变化”系指以下情形之一：如经济环境重大变化、不可抗力事件导致公司经营亏损；主营业务发生重大变化；重大资产重组等。

公司董事会在研究论证调整利润分配政策的过程中，应当充分考虑独立董事和中小股东的意见。董事会在审议调整利润分配政策时，需经全体董事过半数同意，且经二分之一以上独立董事同意方为通过。

对本章程规定的利润分配政策进行调整或变更的，应当经董事会审议通过后股东大会审议，且公司可提供网络形式的投票平台为股东参加股东大会提供便利。公司应以股东权益保护为出发点，在股东大会提案中详细论证和说明原因。股东大会在审议利润分配政策的调整或变更事项时，应当经出席股东大会的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上通过。

（五）利润分配方案的实施及披露

如果公司股东存在违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所获分配

的现金红利，以偿还其占用的资金。

公司应按照证券监管部门的有关规定，在年度报告中详细披露现金分红政策的制定及执行情况，并根据证券监管部门的要求对相关事项进行专项说明；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。

公司年度报告期内盈利且累计未分配利润为正，未进行现金分红或拟分配的现金红利总额（包括中期已分配的现金红利）与当年归属于上市公司股东的净利润之比低于 30%的，公司应当在审议通过年度报告的董事会公告中详细披露以下事项：

（1）结合所处行业特点、发展阶段和自身经营模式、盈利水平、资金需求等因素，对于未进行现金分红或现金分红水平较低原因的说明；

（2）留存未分配利润的确切用途以及预计收益情况；

（3）董事会会议的审议和表决情况；

（4）独立董事对未进行现金分红或现金分红水平较低的合理性发表的独立意见。

公司在将第（四）款第 3 项和第（六）款第 3 项所述利润分配议案提交股东大会审议时，应当为投资者提供网络投票便利条件，同时按照参与表决的 A 股股东的持股比例分段披露表决结果。分段区间为持股 1%以下、1%-5%、5%以上 3 个区间；对持股比例在 1%以下的股东，还应当按照单一股东持股市值 50 万元以上和以下两类情形，进一步披露相关 A 股股东表决结果。

公司存在第（四）款第 3 项和第（六）款第 3 项所述情形的，公司董事长、独立董事和总经理、财务负责人等高级管理人员应当在年度报告披露之后、年度股东大会股权登记日之前，在公司业绩发布会中就现金分红方案相关事宜予以重点说明。如未召开业绩发布会的，应当通过现场、网络或其他有效方式召开说明会，就相关事项与媒体、股东特别是持有上市公司股份的机构投资者、中小股东进行沟通和交流，及时答复媒体和股东关心的问题。

（六）监事会的监督

公司监事会对董事会执行现金分红政策和股东回报规划以及是否履行相应决策程序和信息披露等情况进行监督。

监事会发现董事会存在以下情形之一的，应当发表明确意见，并督促其及时

改正：

1、未严格执行现金分红政策和股东回报规划；

2、未严格履行现金分红相应决策程序；

3、未能真实、准确、完整披露现金分红政策及其执行情况。

本次发行前，公司章程未对股利分配做出明确规划；本次发行后生效的公司章程（草案）对股利分配情况进行了详细约定。

（七）本次发行前后股利分配政策的差异

本次发行前，公司已根据《公司法》、《公司章程》等规定，制定了利润分配政策。

根据中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》及《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》的规定，公司进一步完善了发行后的利润分配政策，对利润分配期间间隔、现金分红的条件和比例、利润分配方案的决策程序和机制、利润分配政策的披露等进行了明确。

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和已履行的决策程序

2019 年度第二次临时股东大会审议通过了本公司发行前滚存利润的分配安排：公司在本次股票发行成功后,公司本次发行前滚存的未分配利润，将由发行前公司的老股东和发行完成后公司新增加的社会公众股东依其所持公司股份比例共同享有。

四、股东投票机制

（一）累积投票制

股东大会就选举董事、监事进行表决时，根据《公司章程》的规定或者股东大会的决议，实行累积投票制。前述所称累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。董事会应当向股东公告候选董事、监事的简历和基本情况。

（二）中小投资者单独计票机制

股东大会审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者的表决应当单独计票，单独计票结果应当及时公开披露。

（三）网络投票制

公司在召开股东大会时,除现场会议投票表决外,同时向股东提供网络投票方式。公司利用深圳证券交易所上市公司股东大会网络投票系统为股东行使投票表决权提供网络投票方式。股东仅对股东大会部分议案进行网络投票的,视为出席本次股东大会。

（四）征集投票权

独立董事除具有《公司法》和其他相关法律、法规赋予董事的职权外，还享有以下特别职权：

1、公司拟与关联人达成的总额高于人民币 300 万元或高于公司经审计净资产的 5%的关联交易，应当由独立董事发表独立意见认可后，提交董事会讨论决定。独立董事在作出判断前，可以聘请中介机构出具独立财务顾问报告，作为其判断的依据；

2、向董事会提议聘用或解聘会计师事务所；

3、向董事会提请召开临时股东大会；

4、提议召开董事会；

5、独立聘请外部审计机构和咨询机构；

6、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。

五、承诺事项

（一）本次发行前股东所持股份的限售安排、自愿锁定股份、延长锁定期限等承诺

1、控股股东、实际控制人

公司控股股东、实际控制人、董事长刘建辉承诺：

自多想互动股票上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理本人在本次发行上市前已直接或间接持有的公司股份，也不由多想互动回购该等股份。多想互动上市后 6 个月内如股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所创业板的有关规定作相应调整，下同）均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有多想互动股票的锁定期限自动延长 6 个月。在延长锁定期内，本人不转让或者委托他人管理本人在本次发行上市前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该等股份。

在本人担任公司董事期间，本人将向公司申报所直接或间接持有的公司股份及其变动情况，在任职期间（于股份限售期结束后）每年转让的股份不超过本人直接或间接持有的公司股份总数的 25%；离职后半年内，不转让本人直接或间接持有的公司股份；同时，本人承诺，若本人在公司首次公开发行股票之日起六个月内申报离职的，自本人申报离职之日起十八个月内不转让本人直接或间接持有的本公司股份；若本人在公司首次公开发行股票之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，本人自申报离职之日起十二个月内不转让本人直接或间接持有的本公司股份。

2、公司股东创想未来、梦想未来承诺

创想未来、梦想未来由发行人控股股东、实际控制人刘建辉控制，本合伙企业承诺：

自多想互动股票上市之日起 36 个月内，本企业不转让或者委托他人管理本企业在本次发行上市前已直接或间接持有的公司股份，也不由多想互动回购该等股份。多想互动上市后 6 个月内如股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所创业板的有关规定作相应调整，下同）均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本企业持有多想互动股票的锁定期限自动延长 6 个月。在延长锁定期内，本企业不转让或者委托他人管理本企业在本次发行上市前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该等股份。

3、公司股东曲硕承诺

自发行人股票上市之日起 36 个月内，本人不转让或者委托他人管理本次发行前本人已持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。多想互动上市后 6 个月内如股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所创业板的有关规定作相应调整，下同）均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本人持有多想互动股票的锁定期限自动延长 6 个月。在延长锁定期内，本人不转让或者委托他人管理本企业在本次发行上市前已直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购该等股份。

4、公司其他股东承诺

自发行人股票上市之日起 12 个月内，不转让或者委托他人管理本次发行前本人已持有的发行人股份，也不由发行人回购该部分股份。

（二）本次发行前持股 5%以上股东关于持股意向和减持意向的承诺

本次公开发行前，公司持股 5%以上的股东共 4 名：刘建辉（29.00%）、薛李宁（16.88%）、创想未来（7.84%）、梦想未来（7.84%），其持股意向和减持意向如下：

1、控股股东、实际控制人刘建辉及其配偶曲硕承诺

锁定期届满后，本人拟减持多想互动股份的，应按照《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2018 年第二次修订）》及其他规范性文件的相关规定及证券交易所规则要求减持，且不违背本人已作出的承诺，减持方式包括二级市场集中竞价、大宗交易或其他证券交易所认可的合法方式；在本人直接或间接持有公司 5%以上（含 5%）股份期间，本人承诺不实施将本人持有公司的股票在买入后六个月内卖出或者在卖出后六个月内又买入的行为，否则收益归公司所有。

本人持有公司股票在满足上述锁定期（包括延长的锁定期限）之后，在锁定期（包括延长的锁定期限）届满后 24 个月内本人每年累计减持的股份总数不超过当年解除锁定股份数量的 50%，每年剩余未减持股份数量不累计到第二年；减持价格不低于公司首次公开发行价格。如公司上市后有利润分配或送配股份等除权、除息行为，减持底价相应进行调整。

若本人实施上述减持行为，本人将提前 3 个交易日通过公司予以公告。

2、公司股东创想未来、梦想未来承诺

锁定期届满后，本企业拟减持多想互动股份的，应按照《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》及其他规范性文件的相关规定及证券交易所规则要求减持，且不违背本企业已作出的承诺，减持方式包括二级市场集中竞价、大宗交易或其他证券交易所认可的合法方式；在本企业直接或间接持有公司 5%以上（含 5%）股份期间，本企业承诺不实施将本企业持有公司的股票在买入后六个月内卖出或者在卖出后六个月内又买入的行为，否则收益归公司所有。

本企业持有公司股票在满足上述锁定期（包括延长的锁定期限）之后，在锁定期（包括延长的锁定期限）届满后 24 个月内本企业每年累计减持的股份总数

不超过当年解除锁定股份数量的 50%，每年剩余未减持股份数量不累计到第二年；减持价格不低于公司首次公开发行价格。如公司上市后有利润分配或送配股份等除权、除息行为，减持底价相应进行调整。

若本企业实施上述减持行为，本企业将提前 3 个交易日通过公司予以公告。

3、薛李宁承诺

锁定期届满后，本人拟减持多想互动股份的，应按照《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国证券法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2018 年第二次修订）》及其他规范性文件的相关规定及证券交易所规则要求减持，且不违背本人已做出的承诺，减持方式包括二级市场集中竞价、大宗交易或其他证券交易所认可的合法方式；在本人直接或间接持有公司 5%以上（含 5%）股份期间，本人承诺不实施将本人持有公司的股票在买入后六个月内卖出或者在卖出后六个月内又买入的行为，否则收益归公司所有。

本人持有公司股票在满足上述锁定期（包括延长的锁定期限）之后，在锁定期（包括延长的锁定期限）届满后 24 个月内本人每年累计减持的股份总数不超过当年解除锁定股份数量的 50%，每年剩余未减持股份数量不累计到第二年；减持价格不低于公司首次公开发行价格。如公司上市后有利润分配或送配股份等除权、除息行为，减持底价相应进行调整。

若本人实施上述减持行为，本人将提前 3 个交易日通过公司予以公告。

（三）关于稳定公司股价的预案及承诺

根据中国证监会《关于进一步推进新股发行体制改革的意见》的要求，为维护公司首次公开发行人民币普通股股票并在创业板上市（以下简称“本次发行并上市”）后股票价格的稳定，结合公司实际情况，特制定了《厦门多想互动文化传播股份有限公司上市后三年内稳定公司股价预案》，并经公司 2019 年第二次临时股东大会审议通过。预案具体内容如下：

1、启动股价稳定措施的条件

公司股票连续 20 个交易日的收盘价均低于公司最近一年经审计的每股净资产（每股净资产=合并财务报表中归属于母公司普通股股东权益合计数÷年末公司股份总数，下同）。（若因除权除息等事项致使上述股票收盘价与公司最近一年经审计的每股净资产不具可比性的，上述股票收盘价应做相应调整）

2、稳定股价措施的方式及顺序

股价稳定措施包括：（1）公司回购股票；（2）公司控股股东增持公司股票；（3）董事（不含独立董事，下同）、高级管理人员增持公司股票等方式。选用前述方式时应考虑：（1）不能导致公司不满足法定上市条件；（2）不能迫使控股股东、董事及高级管理人员履行要约收购义务。

股价稳定措施的实施顺序如下：

（1）第一选择为公司回购股票，但如公司回购股票将导致公司不满足法定上市条件，则第一选择为控股股东增持公司股票；

（2）第二选择为控股股东增持公司股票。在下列情形之一出现时将启动第二选择：

1）公司无法实施回购股票或回购股票议案未获得公司股东大会批准，且控股股东增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发控股股东的要约收购义务。

2）公司虽实施股票回购计划但仍未满足连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年度经审计的每股净资产之条件。

（3）第三选择为董事、高级管理人员增持公司股票。启动该选择的条件为：在控股股东增持公司股票方案实施完成后，如公司股票仍未满足连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产之条件，并且董事、高级管理人员增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发董事、高级管理人员的要约收购义务。

若某一会计年度内公司股价多次触发上述需采取股价稳定措施条件的（不包括公司实施稳定股价措施期间及实施完毕当次稳定股价措施并公告日后开始计算的连续 20 个交易日股票收盘价仍低于上一个会计年度末经审计的每股净资产的情形），公司将继续按照本稳定股价预案执行。

3、稳定股价的具体措施

（1）公司回购股份

在达到触发启动股价稳定措施条件的情况下，公司将在 10 日内召开董事会，依法做出实施回购股票的决议、提交股东大会批准并履行相应公告程序。公司将在董事会决议出具之日起 20 日内召开股东大会，审议实施回购股票的议案，公司股东大会对实施回购股票做出决议，必须经出席会议的股东所持表决权的 2/3 以上通过。公司股东大会批准实施回购股票的议案后公司将依法履行相应的公

告、备案及通知债权人等义务。在满足法定条件下依照决议通过的实施回购股票的议案中所规定的价格区间、期限实施回购。但如果股份回购方案实施前公司股价已经不满足启动稳定公司股价措施条件的，可不再继续实施该方案。

公司回购股份的资金为自有资金，回购股份的价格不超过最近一个会计年度经审计的每股净资产，回购股份的方式为集中竞价交易方式、要约方式或证券监督管理部门认可的其他方式。

单一会计年度用以稳定股价的回购资金合计不超过最近一个会计年度经审计的归属于母公司股东净利润的 30%。超过上述标准的，有关稳定股价措施在当年度不再继续实施。但如下一年度继续出现需启动稳定股价措施的情形时，公司将继续按照上述原则执行稳定股价预案。

除非出现下列情形，公司将在股东大会决议做出之日起 6 个月内回购股票：

1）公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产；

2）继续回购股票将导致公司不满足法定上市条件。

单次实施回购股票完毕或终止后，本次回购的公司股票应在实施完毕或终止之日起 10 日内注销，并及时办理公司减资程序。

（2）控股股东增持股份

在达到触发启动股价稳定措施条件的情况下，并且在公司无法实施回购股票或回购股票议案未获得公司股东大会批准，且控股股东增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发控股股东的要约收购义务的前提下，公司控股股东将在达到触发启动股价稳定措施条件或公司股东大会做出不实施回购股票计划的决议之日起 30 日内向公司提交增持公司股票的方案并由公司公告。

公司虽实施股票回购计划但仍未满足公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产之条件，公司控股股东将在公司股票回购计划实施完毕或终止之日起 30 日内向公司提交增持公司股票的方案并由公司公告。

在履行相应的公告等义务后，控股股东将在满足法定条件下依照方案中所规定的价格区间、期限实施增持。

控股股东单次增持总金额合计不少于其最近三年内从公司获得的现金分红金额（扣除历次已增持金额）的 30%，且历次增持总金额不超过其在公司上市前

后各三年内获得的现金分红累计金额，增持股份的价格不超过最近一个会计年度经审计的每股净资产。公司不得为控股股东实施增持公司股票提供资金支持。

除非出现下列情形，控股股东将在增持方案公告之日起 6 个月内实施增持公司股票计划：

1）公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产；

2）继续增持股票将导致公司不满足法定上市条件；

3）继续增持股票将导致控股股东需要履行要约收购义务且控股股东未计划实施要约收购。

（3）董事（独立董事除外）、高级管理人员增持股份

在控股股东增持公司股票方案实施完成后，仍未满足公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产之条件并且董事、高级管理人员增持公司股票不会致使公司将不满足法定上市条件或触发董事、高级管理人员的要约收购义务的情况下，董事、高级管理人员将在控股股东增持公司股票方案实施完成后 90 日内增持公司股票，且用于增持公司股份的金额不少于该等董事、高级管理人员上年度自公司领取薪酬或津贴总和的 20%，但不超过该等董事、高级管理人员上年度自公司领取的薪酬或津贴的总和。增持股份的价格不超过最近一个会计年度经审计的每股净资产。具体增持股票的数量等事项将提前公告。

董事、高级管理人员增持公司股票在达到以下条件之一的情况下方可终止：

1）公司股票连续 3 个交易日的收盘价均已高于公司最近一年经审计的每股净资产；

2）继续增持股票将导致公司不满足法定上市条件；

3）继续增持股票将导致需要履行要约收购义务且其未计划实施要约收购。

（4）其他稳定股价措施

当股价稳定措施的启动条件成立时，公司还可以依照法律、法规、规范性文件、公司章程及公司内部治理制度的规定，及时履行相关法定程序后采取以下措施稳定公司股价：

1）在保证公司经营资金需求的前提下，实施利润分配或资本公积金转增股本；

2）限制高级管理人员薪酬；

3）法律、行政法规、规范性文件规定以及中国证监会认可的其他方式。

（四）发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员关于招股说明书无虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

1、发行人的承诺

发行人承诺，发行人为首次公开发行上市制作的招股意向书/招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

若招股意向书/招股说明书及其摘要存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，发行人将在该等事实被中国证监会或司法机关认定后，依法回购首次公开发行的全部新股。回购价格不低于下列两者中的孰高者：（1）新股发行价格加新股上市日至回购要约发出日期间的同期银行活期存款利息；或（2）中国证监会对招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏问题进行立案稽查之日前 30 个交易日公司股票的每日加权平均价格的算术平均值。若自承诺人股票上市之日起至发行人回购股票期间发生派息、送红股、资本公积转增股本等除权除息事项，回购价格应作相应调整。该等回购要约的期限不少于 30 日，不超过 60 日。

若招股意向书/招股说明书及其摘要存在虚假记载、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，发行人将在该等事实被中国证监会或有管辖权的人民法院作出最终认定或生效判决后，依法赔偿投资者损失。

2、公司控股股东、实际控制人刘建辉的承诺

发行人本次发行上市的招股意向书/招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

若本次发行上市的招股意向书/招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将在该等事实被中国证监会或有管辖权的人民法院作出最终认定或生效判决后，依法赔偿投资者损失。

3、公司董事、监事和高级管理人员的承诺

发行人本次发行上市的招股意向书/招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

若本次发行上市的招股意向书/招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将在该等事实被中国证监会

或有管辖权的人民法院作出最终认定或生效判决后，依法赔偿投资者损失。

（五）关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

1、填补被摊薄即期回报的措施

本次发行完成后，随着募集资金的到位及募集资金投资项目的逐步实施，公司的股本和净资产规模将有较大幅度的增加。但募集资金投资项目带来的效益是否能在短期内充分体现，则会影响短期内公司的每股收益及净资产收益率，形成即期回报被摊薄的风险。

为降低本次公开发行摊薄即期回报的影响，公司承诺将通过强化募集资金管理、加快募集资金投资项目进度、加大市场开发力度、强化投资者回报机制等方式，提升资产质量，提高销售收入，从而增厚未来收益，实现可持续发展，以填补被摊薄即期回报。

（1）强化募集资金管理

公司已制定《募集资金使用管理制度》，募集资金到位后将存放于董事会指定的专项账户中。公司将定期检查募集资金使用情况，从而加强对募集资金投资项目的监管，保证募集资金得到合理、合法的使用。

（2）加快募集资金投资项目进度

本次发行募集资金到位后，公司将调配内部各项资源、加快推进募集资金投资项目建设，提高募集资金使用效率，争取募集资金投资项目早日投产并实现预期效益，以增强公司盈利水平。本次募集资金到位前，为尽快实现募集资金投资项目盈利，公司拟通过多种渠道积极筹措资金，积极调配资源，开展募集资金投资项目的前期准备工作，增加项目相关的人才与技术储备，争取尽早实现项目预期收益，提高未来几年的股东回报，降低发行导致的即期回报摊薄的风险。

（3）加大市场开发力度

公司将在现有基础上完善并扩大经营业务布局，致力于为更多客户提供优质的服务。公司将不断改进和完善技术及服务体系，扩大营销渠道和服务网络的覆盖面，凭借一流的技术和服务加强市场拓展，进而优化公司的战略布局。

（4）强化投资者回报机制

公司实施积极的利润分配政策，重视对投资者的合理投资回报，并保持连续性和稳定性。公司已根据中国证监会的相关规定及监管要求，制订上市后适用的《公司章程（草案）》，就利润分配政策事宜进行详细规定和公开承诺，并制定

了《公司未来三年分红回报规划（草案）》，充分维护公司股东依法享有的资产收益等权利，提高公司的未来回报能力。

（5）加大创意投入，不断推出符合客户需求的整合营销服务

公司将加强创意策划团队的投入，加大创意策划方案产出力度，运营更多优质 IP，进一步提高公司的整合营销服务水平，从而提高经营效率和盈利能力。

（6）严格控制公司费用支出，加大成本控制力度，提升公司利润率

公司将不断提高管理水平，通过建立有效的成本和费用考核体系，对采购、运营、销售等各方面进行管控，加大成本、费用控制力度，提升公司利润率。

（7）加强对管理层的考核

完善与绩效挂钩的薪酬体系，确保管理层恪尽职守、勤勉尽责；同时，加大数字化和信息化投入力度，提升公司的管理和服务效率。

发行人提示投资者制定上述填补回报措施不等于对发行人未来利润作出保证。

2、由公司董事、高级管理人员作出关于填补回报措施履行的承诺

公司董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行已作出如下承诺：

（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）如公司未来进行股权激励，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。

（6）有关填补回报措施的承诺，若本人违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任。

（7）本承诺函出具日后，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人将在股东大会及中国证监会

指定报刊公开作出解释并道歉，并同意由中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关监管措施；本人违反上述承诺给公司或者股东造成损失的，将依法承担补偿责任。

3、由公司控股股东及实际控制人作出关于填补回报措施履行的承诺

控股股东及实际控制人对公司填补回报措施能够得到切实履行已作出如下承诺：

（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）如公司未来进行股权激励，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。

（6）有关填补回报措施的承诺，若本人违反该等承诺并给公司或者投资者造成损失的，本人愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任。

（7）本承诺函出具日后，若中国证监会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且上述承诺不能满足中国证监会该等规定时，本人承诺届时将按照中国证监会的最新规定出具补充承诺。

本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人将在股东大会及中国证监会指定报刊公开作出解释并道歉，并同意由中国证监会和深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本人作出相关处罚或采取相关监管措施；本人违反上述承诺给公司或者股东造成损失的，将依法承担补偿责任。

（六）控股股东、实际控制人作出的避免同业竞争的承诺

为避免将来可能产生的同业竞争，维护公司的利益和保证公司的长期稳定发展，公司实际控制人刘建辉出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，承诺如下：

1、截至本承诺函出具之日，除公司及其控股子公司外，其及其控制的企业未从事或参与任何与公司主营业务构成竞争的业务；

2、自本承诺函出具之日起，除公司及其控股子公司外，其及其控制的企业不会从事或参与任何与公司主营业务构成竞争的业务；

3、自本承诺函出具之日起，除公司及其控股子公司外，如公司进一步拓展其主营业务范围，其及其控制的企业将不与公司拓展后的主营业务相竞争；若与公司拓展后的主营业务构成竞争，其及其控制的企业将以停止经营相竞争业务或将相竞争业务纳入公司或将相竞争业务转让给无关联关系第三方等方式避免同业竞争；

4、上述承诺于其作为公司的控股股东/实际控制人期间持续有效。

（七）报告期内部分员工未缴纳社会保险和公积金的承诺

鉴于报告期内公司存在未为部分员工缴纳社会保险和住房公积金的情形，公司控股股东、实际控制人刘建辉承诺：如果公司及其子公司自其设立之日起至发行上市日期间因社会保险、住房公积金的实际缴纳情况而被任何政府主管部门要求补缴社会保险或住房公积金，或被任何政府主管部门处以行政处罚，或被任何政府主管部门、法院或仲裁机构决定、判决或裁定向任何员工或其他方支付补偿或赔偿，承诺人将在毋须公司及其子公司支付对价的情况下，承担相关赔偿及费用，使公司及其子公司不因此遭受任何损失。

（八）因欺诈发行导致的回购和赔偿承诺

多想互动拟申请首次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市，多想互动及其控股股东、实际控制人刘建辉，承诺如下：

1、本人保证本次公开发行股票并在深圳证券交易所创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。

2、如发行人不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本人将在中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份购回程序，购回发行人本次公开发行的全部新股。

3、若证券监督管理部门或其他有权部门认定多想互动存在不符合发行上市条件而以欺骗手段骗取发行注册的情形，致使投资者在证券交易中遭受损失的，则本人将依照相关法律法规、规范性文件规定与多想互动承担连带赔偿责任，赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生的直接损失为限，具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准，或证券监督管理部门、司法机关认定的方式或金额确定。

4、若法律、法规、规范性文件及中国证监会或深圳证券交易所对本人因违

反上述承诺而应承担的相关责任及后果有不同规定，本人自愿无条件地遵从该等规定。

（九）证券服务机构关于为公司首次公开发行制作、出具的文件无虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

1、保荐机构（主承销商）

长江证券承销保荐有限公司承诺：作为多想互动申请首次公开发行股票并在创业板上市项目（下称“本次发行”）的保荐人及主承销商，根据《公司法》、《证券法》等法律、法规和中国证监会、深圳证券交易所的有关规定，按照中国证监会、深圳证券交易所对保荐机构尽职调查工作的要求，遵循诚实守信、勤勉尽责的原则，对发行人进行了全面调查，依法出具了本次发行的相关文件，并保证所出具文件的真实性、准确性和完整性。

长江保荐为发行人首次公开发行制作、出具的文件如有虚假记载、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，长江保荐将依法赔偿投资者损失。

2、审计机构、验资机构

致同会计师事务所（特殊普通合伙）、中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：本机构承诺为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件无虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

因本机构为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本机构将依法按照相关监管机构或司法机关认定的金额赔偿投资者损失，如能证明无过错的除外。

3、发行人律师

北京市通商律师事务所承诺：本次发行上市制作、出具的相关法律文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。如本所在本次发行上市工作期间未勤勉尽责，导致本所出具的公开法律文件对重大事项作出违背事实真相的虚假记载、误导性陈述，或在披露信息时发生重大遗漏，导致发行人不符合有关法律规定的本次发行上市的条件，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。在该等违法事实被有管辖权的人民法院最终的生效判决认定后，本所将本着积极协商和切实保障投资者利益的原则，根据本所过错大小承担投资者直接遭受的、可测算的经济损失的按份赔偿责任。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届时有效的法律法规执行。

本所将严格履行生效司法文书确定的赔偿方式和赔偿金额，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。

4、资产评估机构的承诺

中铭国际资产评估（北京）有限责任公司承诺：因本公司为发行人制作、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，本公司将依法按照相关监管机构或司法机关认定的金额赔偿投资者损失，如能证明无过错的除外。

（十）公开承诺未履行的约束措施

1、发行人未履行承诺的约束措施

发行人承诺：若本公司未能执行上述公开承诺内容，将采取下列约束措施：

（1）本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公司股东和社会公众投资者道歉，并将在定期报告中披露发行人关于承诺的履行情况以及未履行承诺时的补救及改正情况。

（2）若因本公司未执行该承诺而给投资者造成直接经济损失的，本公司将在该等事项被中国证监会或有管辖权的人民法院作出最终认定或生效判决后，依法赔偿投资者损失。

（3）本承诺函经本公司签署后即具有法律效力。本公司将严格履行本承诺函中的各项承诺。本公司自愿接受监管机构、社会公众的监督，若违反上述承诺，本公司将依法承担相应责任。

2、控股股东、实际控制人未履行承诺的约束措施

公司控股股东、实际控制人刘建辉承诺：

（1）本人将严格遵守我国法律法规关于股东持股及股份变动的有关规定，规范诚信履行股东的义务。若本人违反上述股份锁定及减持的承诺，本人承诺违规减持公司股票所得（以下称“违规减持所得”）归公司所有，同时本人持有的剩余公司股份的锁定期在原股份锁定期届满后自动延长 12 月。如本人未将违规减持所得上交公司，则公司有权扣留应付本人现金分红中与本人应上交公司的违规减持所得金额相等的现金分红。

（2）若本人违反上述稳定股价的承诺，在触发实施稳定多想互动股价措施

的条件的前提下未采取稳定股价的具体措施，本人将在多想互动股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因及向多想互动其他股东和社会公众投资者道歉，并在违反相关承诺之日起 5 个工作日内，停止从公司领取薪酬（若有），停止从多想互动获得股东分红，同时本人将不转让所持有的多想互动股份，直至按承诺采取相应的购回或赔偿措施并实施完毕时为止。

（3）若本人违反关于本次发行上市的招股意向书/招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏以及提供信息真实、准确、完整、及时的承诺，本人将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因及向公司股东和社会公众投资者道歉，并在违反相关承诺发生之日起 5 个工作日内，停止从公司领取薪酬（若有），停止从公司获得股东分红，同时本人将不转让所持有的公司股份，直至按承诺采取相应的购回或赔偿措施并实施完毕时为止。

若公司首次公开发行并在创业板上市的招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致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，本人将利用控股股东地位促成公司启动依法回购首次公开发行的全部新股工作，回购价格根据相关法律法规确定，且不低于首次公开发行股票的发行价格。

（4）若本人违反关于规范和减少关联交易、杜绝资金占用的承诺，本人将立即停止与多想互动进行相关的关联交易，并采取必要措施予以纠正补救；同时本人对违反该声明和承诺所导致多想互动一切损失和后果承担赔偿责任。

（5）若本人违反已做出的关于避免同业竞争的承诺、关于减少并规范关联交易的承诺以及其他作为公司持股 5%以上股东身份所做出的承诺，本人将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因及向公司股东和社会公众投资者道歉，并在违反相关承诺之日起 5 个工作日内，停止从公司领取薪酬（若有），停止从公司获得股东分红，同时本人将不转让所持有的公司股份，直至按承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。

3、公司董事、监事和高级管理人员未履行承诺的约束措施

公司全体董事、监事和高级管理人员承诺：

（1）若本人违反上述股价稳定的承诺，在触发实施稳定多想互动股价措施的条件的前提下未采取稳定股价的具体措施，本人将在该等事实被中国证监会或有管辖权的人民法院作出最终认定或生效判决后，在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因及向公司股东和社会公众投资者道歉，并

在违反相关承诺之日起 5 个工作日内，停止从公司领取薪酬（若有），停止从公司获得股东分红（若有），同时本人将不转让所持有的公司股份（若有），直至按承诺采取相应的增持或赔偿措施并实施完毕时为止。

（2）若本人违反上述股份锁定及减持的承诺，本人将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因及向其他股东和社会公众投资者道歉，并将在符合法律、行政法规、中国证监会规章及规范性文件、深圳证券交易所相关规则规定的前提下，于 10 个交易日内购回违反承诺卖出的所有股票，且本人持有的公司全部股份的锁定期自购回完成之日起自动延长 3 个月；如果因未履行承诺事项而获得收益的，所得的收益归公司所有，本人将在获得收益之日起 5 日内将前述收益支付至公司指定的银行账户；如果因未履行承诺事项给公司或者其他投资者造成损失的，本人将向公司或者其他投资者依法承担赔偿责任。

（3）若本人若违反关于招股意向书/招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏以及提供信息真实、准确、完整、及时的承诺，本人将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因及向公司股东和社会公众投资者道歉，并在违反相关承诺之日起 5 个工作日内，停止从公司领取薪酬（若有），停止从公司获得股东分红（若有），同时本人将不转让所持有的公司股份（若有），直至按承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。

（4）若本人违反已做出的关于避免同业竞争的承诺、关于减少并规范关联交易及杜绝资金占用的承诺以及其他依据公司高级管理人员身份而做出的承诺，本人将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因及向公司股东和社会公众投资者道歉，并在违反相关承诺发生起 5 个工作日内，停止从公司领取薪酬（若有），停止从公司获得股东分红（若有），同时本人将不转让所持有的公司股份（若有），直至按承诺采取相应的赔偿措施并实施完毕时为止。

第十一节 其他重要事项

一、发行人重要合同

公司的重大合同，是指公司及其控股子公司正在履行或将要履行的金额较大，或者虽然金额不大但对本公司生产经营、未来发展或财务状况有较大影响的合同。截至本招股说明书签署日，公司及其子公司签订的正在履行或将要履行的重大合同包括：

（一）重要销售合同

1、2020 年 1 月 5 日，镁塔文化与福建盼盼食品有限公司签订《2020 年盼盼山东卫视广告发布合同》。福建盼盼食品有限公司委托镁塔文化在山东卫视发布盼盼系列产品广告。合同总金额为 1,000 万元，合同服务期限为 2020 年 1 月 11 日至 2020 年 12 月 31 日。

2、2020 年 1 月 8 日，镁塔文化与福建盼盼食品有限公司签订《2020 年盼盼河南卫视广告发布合同》。福建盼盼食品有限公司委托镁塔文化在河南卫视发布盼盼系列产品广告。合同总金额为 1,000 万元，合同服务期限为 2020 年 1 月 11 日至 2020 年 12 月 31 日。

3、2020 年 1 月 9 日，多想互动与韩后化妆品股份有限公司签订《网易广告发布服务合同》。韩后化妆品股份有限公司委托多想互动在网易厦门站、网易泉州站发布广告。合同总金额为 370 万元，合同服务期限为 2020 年 2 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日。

4、2020 年 1 月 15 日，多想互动与虎都（中国）实业有限公司签订《网易广告发布服务合同》。虎都（中国）实业有限公司委托多想互动在网易厦门站、网易泉州站发布广告。合同总金额为 270 万元，合同服务期限为 2020 年 2 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日。

5、2020 年 1 月 20 日，多想互动与福建省梦娇兰日用化学品有限公司签订《网易广告发布服务合同》。福建省梦娇兰日用化学品有限公司委托多想互动在网易厦门站、网易泉州站发布广告。合同总金额为 415 万元，合同服务期限为 2020 年 2 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日。

（二）重要采购合同

1、2019 年 12 月 5 日，多想互动与科技谷（厦门）信息技术有限公司签订

《大数据推广营销服务合作合同》。多想互动向科技谷（厦门）信息技术有限公司采购平台品牌推广、数据分析和监测以及搜索引擎优化服务。合同金额为 580 万元，合同有效期为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日。

2、2019 年 12 月 12 日，镁塔文化与江苏康乃馨广告有限公司签订《2020 安徽卫视广告发布合同》。多想互动向江苏康乃馨广告有限公司采购安徽卫视电视频道广告服务。合同总金额为 812 万元，合同有效期为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日。

3、2019 年 12 月 25 日，镁塔文化与北京泛亚宏智文化传播有限公司签订《2020 年河南卫视广告发布合同》。镁塔文化向北京泛亚宏智文化传播有限公司采购河南卫视电视频道广告服务。合同总金额为 1,000 万元，合同有效期为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日。

4、2019 年 12 月 25 日，镁塔文化与北京泛亚宏智文化传播有限公司签订《2020 年山东卫视广告发布合同》。镁塔文化向北京泛亚宏智文化传播有限公司采购山东卫视电视频道广告服务。合同总金额为 1,000 万元，合同有效期为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日。

（三）借款授信合同

1、2018 年 2 月 7 日，公司与厦门国际银行股份有限公司厦门分行签订编号“0304201712220023”的《综合授信额度合同》，合同约定：由厦门国际银行股份有限公司厦门分行提供 4,000 万元最高额授信额度，有效期三年，自 2018 年 2 月 7 日起至 2021 年 2 月 7 日止。

2、2019 年 5 月 6 日，公司与上海浦东发展银行厦门分行签订编号为“BC2019042800000626”的《融资额度协议》，合同约定：由上海浦东发展银行厦门分行提供 4,000 万元融资额度金额，其中：1,000 万元额度用于流动资金贷款，3,000 万元用于办理银行承兑汇票、银票贴现等业务，有效期一年，自 2019 年 4 月 28 日至 2020 年 4 月 28 日止。

刘建辉及曲硕分别与上海浦东发展银行厦门分行签订《最高额保证合同》，连带担保主债权为多想互动自 2019 年 4 月 28 日至 2020 年 4 月 28 日期间与债务人办理各类融资业务所发生的债权及双方约定的在先债权，主债权余额在债权确定期间以不超过 1,000 万元为限。

3、2019 年 7 月 3 日，公司与兴业银行股份有限公司厦门分行签订编号为“兴

银厦业七额字 20196004 号”的《额度授信合同》，合同约定：由兴业银行股份有限公司厦门分行提供 2,000 万元融资额度金额，有效期一年，自 2019 年 7 月 3 日至 2020 年 7 月 2 日止。

刘建辉及曲硕分别与兴业银行厦门分行签订《最高额保证合同》，连带担保主债权为兴业银行厦门分行自 2019 年 7 月 3 日至 2020 年 7 月 2 日期间与债务人多想互动办理各类表内外金融业务所发生的债权，保证在债权确定期间以不超过 2,000 万元为限。

4、2019 年 11 月 26 日，公司与招商银行股份有限公司厦门分行签订编号为“592XY2019031044”的《授信协议》，协议约定：由兴业银行股份有限公司厦门分行提供 3,000 万元融资额度金额，授信品种业务包括但不限于贷款/订单贷、贸易融资、票据贴现、商业汇票保兑/保贴、国际/国内保函、海关税费支付担保等，有效期一年，自 2019 年 12 月 2 日至 2020 年 12 月 1 日止。

刘建辉及曲硕与招商银行股份有限公司厦门分行（“招商银行厦门分行”）签署了《最高额不可撤销担保书》（编号：592XY201903104411），为债务人多想互动自 2019 年 12 月 2 日至 2020 年 12 月 1 日止的期间内与招商银行厦门分行所发生的债务提供最高额不超过人民币 3,000 万元的保证担保。

（四）其他重要合同

2016 年 5 月 6 日，多想互动与鸿星尔克（厦门）投资管理有限公司签订《房屋租赁合同》。鸿星尔克（厦门）投资管理有限公司将其持有的房产租赁给多想互动，租赁期限为 2016 年 5 月 11 日至 2021 年 5 月 10 日，租金总额为 765.68 万元。

二、发行人对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在对外担保情况。

三、发行人重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在对财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项。

四、发行人控股股东或实际控制人、控股子公司，发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员作为一方当事人可能对发行人产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司控股股东和实际控制人、控股子公司、公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员，均没有作为一方当事人可能对发行人产生影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

五、发行人董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况。

六、发行人控股股东、实际控制人报告期内违法、犯罪的情况

报告期内，公司控股股东、实际控制人刘建辉不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

七、薛李宁持有公司股份冻结的事宜

截至本招股说明书签署日，公司股东薛李宁持有的公司股份 8,586,332 股，占公司总股本 16.88%，被厦门市公安局司法冻结。

2015 年 7 月，薛李宁以 100 万元的价格认缴了多想有限 100 万元新增注册资本，此后未向多想互动投入股本资金；薛李宁所持有的多想互动其他股票，系于多想互动股份在股转系统挂牌期间，通过多想互动资本公积转增以及其个人通过股转系统在二级市场进行股票交易而获得的；同时，薛李宁所持公司股份的历次变更均发生在 2018 年 9 月 6 日之前。因此，薛李宁获得公司股权期间发生在其涉嫌资金挪用之前。

若薛李宁所持股份未来被厦门市公安局或其他有权机构进行处置，公司实际控制人刘建辉参与该等股份的竞拍、受让或承接的资金来源主要为刘建辉个人及近亲属的自有资产、资产变现资金、多想互动未来的利润分红及其他自筹资金。此外，深创投、东方汇富贰期、长兴乾润作为公司股东，将为刘建辉参与该等股份的竞拍、受让、承接提供必要的支持与协助。

薛李宁持有公司的股份仍处于被厦门市公安局冻结的状态；薛李宁案目前仍处于公安局刑事侦查阶段，案件事实尚未查清，尚无关于薛李宁所持公司股

份的处置及相关股东变更的明确方案，预计薛李宁所持公司股份短期内不会发生变动，公司股东短期内不存在变化的可能。

公司实际控制人已采取措施并做好了竞拍、受让或承接薛李宁所持公司股份的准备，有利于降低其无法拍得、受让该等股份的风险；同时，即使最终公司实际控制人未能拍得、受让或承接该等股份，也不会对公司控股权的稳定性和持续经营能力造成不利影响。

第十二节 有关声明

发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚实信用原则履行承诺，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：

刘建辉　　黄婷婷　　陈善成

陈泽铭　　张　华　　杜蓓蕾

陈培爱　　杨靖超　　吕晓慧

全体监事：

李梦婷　　张　燕　　王文雯

除董事外的其他高级管理人员：

林　杰　　刘　军　　张梦玲

曹桂英

厦门多想互动文化传播股份有限公司

2020 年 9 月 11 日

发行人控股股东、实际控制人声明

本公司或本人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚实信用原则履行承诺，并对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

控股股东、实际控制人（签字）：

刘建辉

厦门多想互动文化传播股份有限公司

2020 年 9 月 11 日

保荐机构（主承销商）声明

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

项目协办人：

何洋洋

保荐代表人：

张俊青　　韩　松

保荐机构总经理：

王承军

保荐机构董事长：

吴　勇

法定代表人：

王承军

长江证券承销保荐有限公司

2025年 9月 11日

保荐机构董事长及总经理（总裁）声明

本人已认真阅读厦门多想互动文化传播股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

保荐机构总经理：

王承军

保荐机构董事长：

吴 勇

长江证券承销保荐有限公司

2022年 9月 11日

发行人律师声明

本所及经办律师已阅读《厦门多想互动文化传播股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》，确认招股说明书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中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性和及时性承担相应的法律责任。

律师事务所负责人：

孔 鑫

经办律师：

刘 涛 姜海涛 黄青峰

北京市通商律师事务所

2020年 九 月 十一 日

审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、盈利预测审核报告（如有）、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、盈利预测审核报告（如有）、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人：



徐 华

签字注册会计师：



林新田



陈裕成

致同会计师事务所（特殊普通合伙）

2020 年 9 月 11 日

验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人：



徐华

签字注册会计师：



潘文中



朱穗欣



致同会计师事务所（特殊普通合伙）

2020年 9月11 日

验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人：



李尊农

签字注册会计师：

陈益龙（已离职） 吴天明 （已离职）



中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）

2020年9月11日

验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

会计师事务所负责人：

李尊农

签字注册会计师：

陈益龙（已离职） 魏 彬（已离职）

中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）

2020 年 9 月 1 日

关于签字注册会计师离职的说明

深圳证券交易所：

本所作为厦门多想互动文化传播股份有限公司 2015 年至 2016 年聘请的审计机构，出具了《厦门多想互动文化传播股份有限公司验资报告》（中兴华验字[2015]第 FJ-005 号）、（中兴华验字[2015]第 FJ-006 号）、（中兴华验字[2016]第 FJ-0004 号）、（中兴华验字[2016]第 FJ-0010 号）。

其中，中兴华验字[2015]第 FJ-005 号、中兴华验字[2015]第 FJ-006 号、中兴华验字[2016]第 FJ-0004 号的签字注册会计师为陈益龙、吴天明，中兴华验字[2016]第 FJ-0010 号的签字注册会计师为魏彬、陈益龙。

陈益龙、吴天明、魏彬已从本所离职，故无法在《厦门多想互动文化传播股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》之“验资机构声明”中签字。

专此说明，请于察核！

会计师事务所负责人：

李尊农

中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）

2020 年 9 月 11 日

资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

资产评估机构负责人：

胡梅根

签字资产评估师：

陈章弟

徐烈贞

中铭国际资产评估（北京）有限责任公司

2020年9月11日

第十三节 附件

一、附件

投资者可以查阅与本次公开发行有关的所有正式法律文件，除在指点网站（巨潮资讯网 http://www.cninfo.com.cn）上披露外，并存放在发行人和保荐人（主承销商）的办公地点，以备投资者查阅：

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报告及审计报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）与投资者保护相关的承诺；

（七）内部控制鉴证报告；

（八）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（九）中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；

（十）其他与本次发行有关的重要文件。

二、查阅时间和地点

查阅时间：工作日上午 9:00-11:30，下午 2:00-5:00，于下列地点查询上述备查文件：

1、厦门多想互动文化传播股份有限公司

地址：厦门市思明区观音山花莲路 11 号鸿星尔克大厦 12F

联系电话：0592-3170206 联系人：陈善成、李梦婷

2、保荐机构（主承销商）：长江证券承销保荐有限公司

地址：中国（上海）自由贸易试验区世纪大道 1198 号 28 层

联系电话：021-61118978 联系人：张俊青、韩松、何洋洋、孙睿、黄福斌