创业板风险提示

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。

四川新闻网传媒（集团）股份有限公司

Sichuan Newsnet Media (Group) Co., Ltd.

（成都高新区世纪城南路 599 号天府软件园 D 区 5 栋 2、6 层、7 栋 16 层）

首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书

（注册稿）

本公司的发行申请尚需经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作为投资决定的依据。

保荐机构（主承销商）

华西证券股份有限公司
HUAXI SECURITIES CO.,LTD.

（成都市高新区天府二街 198 号）

联席主承销商

中信建投证券股份有限公司
CHINA SECURITIES CO.,LTD.

（北京市朝阳区安立路 66 号 4 号楼）

声　明

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其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。

保荐机构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。

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。

发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次公开发行股份总数不超过 3,336.00 万股，占发行后总股本比例不低于 25.01%，本次发行不涉及老股转让
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	人民币【】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	不超过 13,336.00 万股
保荐机构（主承销商）	华西证券股份有限公司
联席主承销商	中信建投证券股份有限公司
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注意本公司及本次发行的下列重大事项和风险，并请投资者认真阅读本招股说明书正文内容。

一、本次发行相关主体作出的重要承诺

本公司及相关责任主体按照中国证监会及深交所等监管机构的要求，出具了关于在特定情况和条件下的有关承诺，包括股份流通限制和自愿锁定承诺、持股意向及减持意向的承诺、稳定股价的措施和承诺、对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺、填补被摊薄即期回报的措施及承诺、利润分配政策的承诺、关于招股说明书中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏方面的承诺、未能履行承诺的约束措施等，上述承诺事项内容详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“六、发行人、股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员、核心技术人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺”。

二、本次发行前滚存利润安排及上市后股利分配政策

根据公司第二届董事会第十九次会议及 2019 年第一次临时股东大会审议通过的决议，截至本次发行完成前滚存的未分配利润，由发行完成后的新老股东按持股比例享有。关于本公司上市后的股利分配政策及未来分红规划，请参见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“二、股利分配政策情况”。

三、特别风险提示

（一）政府采购带来的风险

公司是四川省重点文化传媒产业集团，四川省主流媒体，四川省门户网站、四川省政务新媒体以及四川手机报等平台的运营主体，拥有四川新闻网、中国西部网、四川发布、四川手机报、麻辣社区、川网影视等业务平台。自成立以来，公司依托在新媒体领域的权威地位和运营优势，充分发挥主流网络媒体作用，做好网上宣传报道，更大范围地传播正能量，在服务四川省内党政客户方面具有独特的优势。

四川省网信办长期通过政府采购方式向公司采购相关服务，2017 年度和

2018 年度，上述政府采购服务的收入金额分别为 1,060.38 万元和 1,006.60 万元，占公司营业收入的比重分别为 6.35%和 4.89%；2019 年度，因四川省机构改革调整，上述政府采购服务由四川省委宣传部和中共四川省委网信办分别采购，合计采购金额为 934.81 万元，占公司营业收入的比重为 4.51%；2020 年 1-6 月，上述单位合计采购金额为 615.51 万元，占公司营业收入的比重为 6.68%。随着公司经营规模不断扩大，上述政府采购服务产生的收入占公司营业收入的比例呈现下降趋势，对公司经营业绩的影响程度相对有限。

尽管上述服务需求的持续性和公司的独特优势保证了上述政府采购服务具有一定稳定性，但若未来上述政府采购金额发生变化，可能对公司经营业绩带来不确定性影响。

（二）手机报产品市场竞争力下降、业务创新不能及时适应用户需求变化的风险

发行人手机报产品通过短信、彩信形式，向订阅用户发送时政新闻、民生资讯、行业信息、党政资讯等新闻信息内容，是发行人移动端新闻业务的重要形式。手机报具有不受限制、高覆盖率、定时精准送达、自动弹窗提醒、权威性强、高阅读率等优势，尤其是在重大主题报道、发布权威信息、遏制谣言扩散、预警应急信息发布等方面具有优势，具有强大的社会动员功能。

近年来，随着移动互联网的不断发展，以及今日头条、新浪新闻、腾讯新闻、微信、微博等移动新媒体产品的崛起，公众的阅读习惯和阅读方式发生了重大变化，呈现碎片化和社交化等趋势，用户对手机报产品的黏性降低；同时，受手机报产品需用户主动订阅的特点限制，以及市场推广手段较少、推广成本较高的影响，发行人手机报产品，尤其是以个人订阅为主的手机报产品，市场竞争力有所下降。

公司手机报业务自创立以来紧跟互联网发展趋势不断创新，多年来立足于不受技术限制的基础通道，不断开发基于稳定底层通信架构的手机报产品，并将 H5 链接、语音、图片、短视频、AR、直播等多种新媒体内容形式引入手机报产品，持续为用户提供丰富多样的手机报产品。

若未来公司手机报产品市场竞争力持续下降，或业务的创新，尤其是 5G 产品的开发创新不能及时适应用户需求变化和紧跟技术发展路线，或手机报业务推广不能实现更大突破，公司的经营业绩可能受到不利影响。

（三）电信运营商政策变动风险

2017 年度和 2018 年度，中国移动及其关联方是公司第一大客户，公司与其合作产生的收入金额分别为 3,559.36 万元和 2,339.97 万元，占营业收入的比重分别为 21.31%和 11.38%，占比相对较高。2019 年度和 2020 年 1-6 月，四川电信为公司第一大客户，公司与其合作产生的收入金额分别为 2,369.53 万元和 1,205.82 万元，占营业收入的比重分别为 11.42%和 13.09%。

同时，公司以个人订阅为主的《四川手机报》产品发展对电信运营商推广较为依赖。虽然公司开展了丰富的市场营销活动，鼓励用户订购手机报产品，但公司该类业务主要的用户拓展方式仍较为依靠电信运营商在用户办理手机业务时的产品推介，业务推广对电信运营商依赖度较高。虽然公司业务在多元化发展，并将采取多种方式宣传和推广各类产品，但如果未来电信运营商减少或取消对《四川手机报》产品的推介，将会对公司经营业绩带来一定不利影响。

此外，公司互动电视业务主要与中国电信和中国移动合作，依靠电信运营商的推广实现用户和收入规模的增长，对其存在一定依赖。

公司已与中国移动、中国电信等电信运营商建立了稳定、互利的合作伙伴关系。但未来，公司可能面临电信运营商市场政策变化等导致经营业绩受到影响的风险。

（四）应收账款及应收票据发生坏账的风险

2017 年末、2018 年末和 2019 年末，公司应收账款及应收票据账面价值分别 4,101.97 万元、5,642.94 万元和 6,344.85 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 24.56%、27.45%和 30.31%，占比相对较高；2020 年 6 月末，公司应收账款及应收票据账面价值为 8,305.58 万元。

其中，报告期各期末，公司宣传推广服务业务应收账款余额分别为 1,415.48 万元、1,802.05 万元、1,947.61 万元和 2,151.62 万元，截至 2020 年 8 月 31 日的回款比例分别为 56.57%、53.58%、34.86%和 17.94%，发行人该业务的坏账计提

比例分别为 21.79%、26.41%、30.98%和 33.34%，存在期后回款比例较低的情形。

虽然公司应收账款及应收票据处于相对合理水平，应收账款周转率高于同行业可比上市公司，但不排除未来客户财务状况恶化或者经济形势发生不利变化，应收账款及应收票据存在不能及时收回而形成坏账的风险，将对公司的资金使用效率和经营业绩产生不利影响。

（五）关联交易风险

报告期内，公司关联销售的金额分别为 555.04 万元、652.35 万元、1,088.09 万元和 692.85 万元，占营业收入的比例分别为 3.32%、3.17%、5.24%和 7.52%；关联采购的金额分别为 893.56 万元、2,198.10 万元、1,254.96 万元和 398.46 万元，占当期营业成本的比例分别为 11.99%、23.04%、13.19%和 8.78%。上述关联交易的发生具有合理性，且已履行了相关审批手续，独立董事对上述关联交易发表了独立意见。同时，公司在《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《关联交易管理制度》等对关联交易决策权限和程序作出规定，形成较为完善的关联交易管理制度体系。但未来如果公司出现内部控制有效性不足，公司治理不够规范，关联方仍可能通过关联交易对公司及中小股东利益造成影响。

（六）业务资质到期不能续展的风险

公司及子公司目前持有包括互联网新闻信息服务许可证、互联网出版许可证、广播电视节目制作经营许可证、信息网络传播视听节目许可证、增值电信业务经营许可证等多项资质，如未来现有资质到期后不能续展，将会对公司部分业务经营产生不利影响。

（七）参与私募投资基金的风险

公司于 2019 年 5 月出资 4,000.00 万元参与认购四川新跃网络文化产业私募投资基金的基金份额，该基金专注于投资新兴的网络文化产业项目和相关实体项目。

基金具有投资周期长、流动性较低的特点，基金运行过程中将受到宏观经济、行业周期、交易方案、投资标的公司经营管理等多种因素影响，可能面临投资效益不达预期或基金亏损等风险，亦存在未能寻找到合适投资标的的风险，对标的投资与管理过程中发生的投资决策、经营管理相关风险。

（八）新型冠状病毒肺炎疫情导致的经营风险

2020 年 1 月，国内爆发新型冠状病毒肺炎疫情，全国各行各业均遭受不同程度的影响。为抗击新型冠状病毒肺炎疫情，各地各级政府均出台了相应的防控措施，包括但不限于推迟企业复工、实施隔离、交通管制等。公司 2020 年一季度的宣传推广服务、广告代理运营等业务受到不利影响，经营业绩有所下滑。

在目前国内疫情得到有效控制情形下，公司已实现全面复工复产，经营活动已恢复正常状态，新型冠状病毒肺炎疫情预计不会对公司全年业绩及持续经营能力产生重大不利影响，不影响公司发行条件。然而由于目前疫情的延续时间及影响范围尚不明朗，若疫情进一步持续或加剧，公司 2020 年生产经营和盈利水平将可能受到不利影响。

（九）国广控股因无法到期偿还债务而转让持有的发行人股份的风险

截至本招股说明书签署日，持有发行人 4.9%股份的股东国广控股所持公司股份存在质押情形：国广控股因补充流动资金的需要，分别与新余粤盈并购投资中心（有限合伙）、四川新传媒签署相关协议后取得借款，并将其持有的发行人股份分别质押给新余粤盈并购投资中心（有限合伙）、四川新传媒以作为借款的担保。其中，国广控股将其持有的 2.94%发行人股份质押给新余粤盈并购投资中心（有限合伙），持有的 1.96%发行人股份质押给四川新传媒。国广控股与四川新传媒的借款合同到期日为 2020 年 11 月，与新余粤盈并购投资中心（有限合伙）的借款合同到期日为 2021 年 5 月。

截至本招股说明书签署日，国广控股上述借款尚未到期，正常履行中，不存在无法清偿债务而导致质押发行人股份转让的风险，质押股份不存在争议或潜在纠纷。

考虑到市场经营情况、宏观经济形势以及疫情形势带来的影响，同时由于四川新传媒向国广控股提供的借款即将到期，不排除未来因国广控股无法到期偿还四川新传媒借款，导致发行人股份转让及股权结构变动的风险。

四、财务报告审计截止日后的主要财务信息和经营情况

（一）2020 年 1-9 月的主要财务信息及经营状况

公司财务报告审计截止日为 2020 年 6 月 30 日，申报会计师对公司 2020 年

9 月 30 日合并及母公司资产负债表，自 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 9 月 30 日期间的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表及相关财务报表附注进行了审阅，并出具了“天健审〔2020〕11-246 号”《审阅报告》。经审阅，公司 2020 年 1-9 月营业收入为 13,578.11 万元，同比增长 5.89%；净利润为 2,768.50 万元，同比下降 22.26%；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润为 2,517.83 万元，同比增长 30.56%。

财务报告审计截止日至本招股说明书签署日，公司所处行业未发生重大不利变化；公司与主要客户均为长期合作关系，目前，公司经营情况良好，各项业务稳步推进；公司的经营模式、采购模式、销售及服务模式、主要客户及供应商的构成、税收政策等均未发生重大变化，公司亦不存在影响投资者判断的其他重要事项。

具体信息参见本招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十六、财务报告审计基准日后的主要财务信息及经营状况”。

（二）2020 年全年的经营业绩预计情况

基于已实现的经营情况，结合宏观经济情况、行业发展态势、市场供需情况以及公司自身的经营情况预测等，公司预计 2020 年度营业收入区间约为 18,770.29 万元至 20,924.12 万元，同比变动区间约为-9.54%%至 0.84%；预计 2020 年度扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润区间约为 4,662.62 万元至 5,189.02 万元，同比变动区间约为-9.36%至 0.87%。

前述业绩情况系公司预计数据，未经会计师审计或审阅，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

目 录

声 明 2
发行概况 3
重大事项提示 4
一、本次发行相关主体作出的重要承诺 4
二、本次发行前滚存利润安排及上市后股利分配政策 4
三、特别风险提示 4
四、财务报告审计截止日后经营情况 8
目 录 10
第一节 释 义 13
一、一般用语 13
二、专业用语 16
第二节 概 览 19
一、发行人及本次发行的中介机构基本情况 19
二、本次发行概况 19
三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标 21
四、发行人的主营业务经营情况 21
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 22
六、发行人选择的具体上市标准 23
七、发行人公司治理特殊安排等重要事项 23
八、募集资金用途 23
第三节 本次发行概况 24
一、本次发行的基本情况 24
二、本次发行的有关机构 25
三、发行人与有关中介机构的股权关系或其他权益关系 27
四、本次发行至上市前的有关重要日期 27
第四节 风险因素 28
一、市场风险 28
二、经营风险 28
三、财务风险 32
四、技术及系统安全风险 34
五、政策及法律风险 35
六、募集资金投资项目风险 36
七、内控风险 37
八、国广控股因无法到期偿还债务而转让持有的发行人股份的风险 37
九、发行失败风险 37
十、其他风险 38
第五节 发行人基本情况 39
一、发行人基本情况 39
二、发行人设立情况 39
三、报告期内发行人股本和股东变化情况、重大资产重组情况 41

四、发行人股权关系与内部组织结构.....44
五、发行人控股子公司、参股公司基本情况.....46
六、控股股东、实际控制人及主要股东情况.....55
七、发行人的股本情况.....64
八、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介.....67
九、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的对外投资情况.....75
十、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属持有公司股份情况.....76
十一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况.....76
十二、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订的协议和作出的重要承诺及履行情况.....78
十三、董事、监事、高级管理人员的任职资格.....78
十四、董事、监事、高级管理人员近两年的变动情况.....79
十五、发行人股权激励及其他制度安排和执行情况.....80
十六、发行人员工情况.....80
十七、发行人党建工作情况.....84
第六节 业务与技术 87
一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况.....87
二、发行人所处行业基本情况.....142
三、发行人的竞争地位.....176
四、发行人销售情况和主要客户.....186
五、发行人采购情况和主要供应商.....190
六、发行人主要固定资产及无形资产情况.....195
七、发行人特许经营权和主要资质情况.....205
八、发行人创新和研发情况.....206
九、发行人境外经营情况.....209
第七节 公司治理与独立性 210
一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及专门委员会等机构和人员的运行及履职情况.....210
二、公司管理层对内部控制的自我评估意见及注册会计师鉴证意见.....213
三、公司近三年违法违规行为情况.....214
四、公司报告期内资金占用及对外担保情况.....214
五、公司独立经营情况及独立经营能力.....215
六、同业竞争情况.....216
七、关联方和关联关系.....218
八、关联交易.....223
九、关联交易制度的执行情况及独立董事意见.....240
第八节 财务会计信息与管理层分析 242
一、报告期内的财务报表.....242
二、注册会计师审计意见.....248
三、财务报表的编制基础及合并财务报表范围.....248
四、影响收入、成本、费用和利润的主要因素，以及对公司具有核心意义，或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标分析.....250
五、主要的会计政策和会计估计.....251

六、发行人适用的各种税项、税率和税收优惠情况.....281
七、非经常性损益.....284
八、主要财务指标.....284
九、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....286
十、经营成果分析.....287
十一、资产质量分析.....411
十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析.....448
十三、股东权益分析.....466
十四、资本性支出分析.....467
十五、股利分配政策及实际股利分配情况.....468
十六、财务报告审计基准日的主要财务信息及经营状况.....470
第九节 募集资金运用与未来发展规划 474
一、募集资金运用概况.....474
二、募集资金专项存储制度的建立及执行情况.....477
三、募投项目概况.....477
四、募集资金运用对财务状况和经营成果的影响.....501
五、未来发展规划.....502
第十节 投资者保护 507
一、投资者关系主要安排.....507
二、股利分配政策情况.....508
三、本次发行前滚存利润分配安排.....514
四、股东投票机制的建立情况.....515
五、发行人特别表决权股份、协议控制架构或其他特殊安排.....515
六、发行人、股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员、核心技术人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺.....516
第十一节 其他重要事项 538
一、重要合同.....538
二、对外担保情况.....546
三、重大仲裁或诉讼事项.....546
第十二节 有关声明 547
一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明.....547
二、发行人控股股东声明.....552
二、发行人间接控股股东声明.....553
二、发行人实际控制人声明.....554
三、保荐机构（主承销商）声明.....555
三、保荐机构董事长、总裁声明.....556
四、联席主承销商声明.....557
五、发行人律师声明.....558
六、审计机构声明.....559
七、验资复核机构声明.....560
八、资产评估机构声明.....561
第十三节 附件 564
一、备查文件.....564
二、备查文件的查阅.....565

第一节 释 义

在本招股说明书中，除非另有说明，下列词语具有如下特定含义：

一、一般用语

发行人、本公司、公司、川网传媒	指	四川新闻网传媒（集团）股份有限公司
川网有限	指	四川新闻网有限公司，系发行人前身
手机报传媒	指	四川手机报传媒有限责任公司，系发行人前身，2012 年 10 月更名为“四川新闻网有限公司”
四川新传媒	指	四川省新传媒有限公司，系公司控股股东
四川省委宣传部	指	中国共产党四川省委员会宣传部，系发行人实际控制人
四川省新闻中心	指	四川省新闻中心，由四川省委宣传部主办的事业单位，系发行人间接控股股东
四川新闻网站	指	发行人设立时单一股东，成立于 2001 年，系由四川省委宣传部主管和举办的事业单位。2012 年 12 月，由发行人承接其全部资产、负债、人员和业务，后于 2014 年 3 月注销
新网有限、新媒互联	指	四川新媒互联文化传播有限公司，2017 年 1 月更名为“四川新闻网有限公司”，2020 年 2 月更名为“四川省新媒互联文化传播有限公司”，系发行人全资子公司
四川发布	指	四川发布网络传媒有限公司，系发行人全资子公司
新网公共	指	四川新网公共网络信息管理有限公司，系发行人全资子公司
麻辣社区、麻辣文化	指	四川麻辣文化传媒有限责任公司，2017 年 4 月更名为“四川麻辣社区网络传媒有限公司”，系发行人全资子公司
网泰传媒	指	成都网泰文化传媒有限公司，系发行人全资子公司
领航新媒	指	四川领航新媒文化科技有限公司，系发行人全资子公司
巴中传媒	指	巴中市网络文化传媒有限责任公司，系发行人控股子公司
公交传媒	指	成都公交传媒有限公司，系发行人参股公司
地铁传媒	指	成都地铁传媒有限公司
云竞文化	指	四川云竞文化科技有限公司，系发行人参股公司
《党政手机报》	指	发行人手机报产品之一，包括《党政参考》《一县一报》两种产品形式
《四川手机报》	指	发行人手机报产品之一，主要包括全网《四川手机报》和本地《四川手机报》
《少数民族手机报》	指	发行人手机报产品之一，系面向少数民族地区推出的少数民族语言手机报产品，目前主要为《彝语语音手机报》
上海新动	指	上海新动信息技术有限公司

蜜度信息	指	上海蜜度信息技术有限公司
四川产业振兴基金	指	四川产业振兴发展投资基金有限公司，系发行人持股 5%以上股东
博瑞投资	指	成都博瑞投资控股集团有限公司，系发行人持股 5%以上股东
中国青年出版社	指	中国青年出版社、中国青年出版总社有限公司，系发行人股东，于 2020 年 3 月将企业名称由“中国青年出版社”变更为“中国青年出版总社有限公司”
国广控股	指	国广环球传媒控股有限公司，系发行人股东
证券时报	指	深圳证券时报社有限公司，系发行人股东
峨影集团	指	峨眉电影集团有限公司，系发行人股东
九洲创投	指	四川九洲创业投资有限责任公司，系发行人股东
树人传媒	指	四川树人传媒有限公司
蓉塬置业	指	四川蓉塬置业有限公司
新媒物业	指	成都市新媒物业管理有限公司
新媒生态	指	成都市新媒生态农业开发有限责任公司
新网文化	指	四川新网文化产业发展有限公司
西部新业	指	西部新业实业股份有限公司
新跃投资	指	成都新跃股权投资基金管理中心（有限合伙）
文化产业基金、新跃基金	指	四川新跃网络文化产业私募投资基金
中宣部	指	中国共产党中央委员会宣传部
中央外宣办	指	中国共产党中央委员会对外宣传办公室
共青团中央	指	中国共产主义青年团中央委员会
中央网信办	指	中国共产党中央网络安全和信息化委员会办公室
国家网信办	指	中华人民共和国国家互联网信息办公室
国务院新闻办	指	中华人民共和国国务院新闻办公室
工信部	指	中华人民共和国工业和信息化部
四川文改领导小组	指	四川省文化体制改革和文化产业发展领导小组
四川省政府新闻办	指	四川省人民政府新闻办公室
中共四川省委网信办	指	中共四川省委网络安全和信息化委员会办公室，挂四川省互联网信息办公室牌子
四川省网信办	指	四川省互联网信息办公室
四川省委讲师团	指	中国共产党四川省委员会讲师团
中国移动	指	中国移动通信集团有限公司
四川移动	指	中国移动通信集团四川有限公司

重庆移动	指	中国移动通信集团重庆有限公司
卓望信息	指	卓望信息技术（北京）有限公司
咪咕数字	指	咪咕数字传媒有限公司
咪咕音乐	指	咪咕音乐有限公司
咪咕视讯	指	咪咕视讯科技有限公司
中移在线	指	中移在线服务有限公司四川分公司
四川电信	指	中国电信股份有限公司四川分公司
四川联通	指	中国联合网络通信集团有限公司四川分公司
天投实业	指	成都天投实业有限公司
股东大会	指	四川新闻网传媒（集团）股份有限公司股东大会
董事会	指	四川新闻网传媒（集团）股份有限公司董事会
监事会	指	四川新闻网传媒（集团）股份有限公司监事会
《公司章程》	指	《四川新闻网传媒（集团）股份有限公司公司章程》
《公司章程（草案）》	指	《四川新闻网传媒（集团）股份有限公司公司章程（草案-上市后适用）》
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	2019 年修订后的《中华人民共和国证券法》，于 2019 年 12 月 28 日由中华人民共和国第十三届全国人民代表大会常务委员会第十五次会议修订通过，修订后的《证券法》于 2020 年 3 月 1 日起正式施行
本招股说明书	指	《四川新闻网传媒（集团）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》
报告期、最近三年及一期	指	2017 年度、2018 年度、2019 年度和 2020 年 1-6 月
新金融工具准则	指	2017 年财政部修订后的《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》《企业会计准则第 24 号——套期会计》及《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》
新收入准则	指	2017 年财政部修订后的《企业会计准则第 14 号——收入》
保荐机构、主承销商	指	华西证券股份有限公司
联席主承销商、中信建投	指	中信建投证券股份有限公司
发行人律师、金杜律师	指	北京市金杜律师事务所
发行人会计师、天健会计师	指	天健会计师事务所（特殊普通合伙）
信永中和	指	信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人评估师、中企华评估	指	北京中企华资产评估有限责任公司

中联评估	指	中联资产评估集团有限公司
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
中证登深圳分公司	指	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
元、万元、亿元	指	人民币元、人民币万元、人民币亿元

二、专业用语

新媒体	指	利用数字技术和网络技术，通过互联网、宽带局域网、无线通信网等渠道，以及电脑、手机、数字电视机等终端，向用户提供信息和娱乐服务的传播形态
白名单	指	互联网新闻信息稿源单位名单，是国家互联网信息办公室发布，可供网站转载新闻的新闻单位名单
PC 终端	指	Personal Computer，即个人电脑，指面向个人使用的计算机。一般而言，键盘、鼠标、主机、显示器为其最基本的组成部分，现泛指所有桌上型计算机和笔记本型计算机
移动智能终端	指	安装有开放式操作系统、可装载相应的程序来实现相应功能的可移动式电子设备，以智能手机、平板电脑等为典型代表
CP	指	Content Provider，即内容提供商，是互联网络及移动通信应用服务的内容提供者，通过整合原始信息制作各类网络及手机内容
SP	指	Service Provider，即服务提供商，是互联网络及移动通信应用服务的直接提供者，负责根据用户的要求开发和提供适合用户使用的服务和产品
信息费	指	用户实际支付给电信运营商的费用
结算信息费收入	指	电信运营商从实收信息费收入中扣除用户前期欠费等稽核金额后的可分配信息费收入
一次分成	指	电信运营商从终端用户处获取信息服务费后，公司与电信运营商之间进行的收入划分
二次分成	指	一次分成后，发行人与合作 CP 及 SP 之间进行的收入划分
阶梯式累计补贴	指	发行人《党政手机报》和部分本地《四川手机报》对内容提供商（CP）的分成方式，将用户规模分为不同区间段，根据该区间段用户数和对应的分成比例，计算该区间段分成金额，总分成金额为各区间段分成金额合计
分级补贴	指	发行人《少数民族手机报》对内容提供商（CP）的分成方式，根据用户规模确定单一的总体分成比例，直接计算分成金额的计算方式
净额法	指	系发行人对部分《四川手机报》产品的收入确认方法，即发行人将从电信运营商获得的一次分成后的金额，扣除对应的 CP 内容服务费分成金额后的净额，确认为营业收入

全额法	指	系发行人对手机报产品的收入确认方法之一，即发行人将收到的手机报产品征订款项的全额确认为营业收入
CNNIC	指	中国互联网络信息中心，为中央网络安全和信息化委员会办公室（国家互联网信息办公室）直属事业单位，行使国家互联网络信息中心职责，负责国家网络基础资源的运行管理和服务，承担国家网络基础资源的技术研发并保障安全，开展互联网发展研究并提供咨询，权威发布中国互联网统计信息
艾瑞咨询	指	www.iresearch.com.cn，是一家专注于网络媒体、电子商务、网络游戏、无线增值等新经济领域，研究和了解消费者行为，并为网络行业及传统行业客户提供数据产品服务和研究咨询服务的专业机构
eboR	指	eboR 媒介监测中心，成都易播科技有限公司旗下专业的户外广告大数据研究机构
2G	指	2nd-generation，即第二代移动通信技术
3G	指	3rd-generation，即第三代移动通信技术
4G	指	4th-generation，即第四代移动通信及其技术
5G	指	5th-generation，即第五代移动通信及其技术
H5	指	HTML5，即超文本标记语言（HTML）的第五次修订版本，设计目的是为了在移动设备上支持多媒体
WAP	指	Wireless Application Protocol，即“无线应用协议”，是一种向移动终端提供互联网内容和先进增值服务的全球统一的开放式协议标准
APP	指	Application，即“手机应用客户端”，是智能手机的第三方应用程序
UV	指	Unique Visitor，独立访问者，指通过互联网访问、浏览这个网页的自然人。用于统计 1 天内访问某站点的用户数(以 cookie 为依据)，访问网站的一台电脑客户端为一个访客
PV	指	Page View，页面浏览量或点击量，衡量网站用户访问的网页数量，在一定统计周期内用户每打开或刷新一个页面就记录 1 次，多次打开或刷新同一页面则浏览量累计
RCS 富媒体	指	Rich Communication Suite，简称 RCS，也称富媒体通信，是指通信技术和信息技术的融合，RCS 融合了语音、消息、状态栏、位置服务等通信服务，用以丰富通话、短信、联系人等手机系统原生应用的客户体验。通过手机上的 RCS，用户不仅可以发送文字、图片或视频，还可以进行互动
互动电视	指	InteractiveTV，又称交互式电视，是基于数字电视和宽带网络技术的新一代电视，能提供可点播的具有高度个性化和互动性的精彩节目。IPTV、OTT、DVB 是互动电视的三种主要形态

IPTV	指	交互式电视，英文全称为 Internet Protocol Television，在国内是指以电视机为显示终端，中央总平台和省分平台两级 IPTV 集成播控平台引入内容并统一集成后，规范对接到电信运营商利用宽带架设专网的定向传输通道，向公众提供包括广播电视直播、点播等视听节目以及增值服务等交互式服务的业务
川网视频	指	发行人与四川电信合作开展互动电视业务的平台，内容涵盖资讯、电影、剧集、动画、综艺、纪实、健康等，覆盖四川超 1,400 万用户，为用户提供更加丰富的视听体验。 2019 年 10 月起，发行人将互动电视业务平台的名称统一为“川网影视”
川网影视	指	发行人与四川移动合作开展互动电视业务的平台，为四川移动家庭用户提供丰富的视频服务，拥有独立平台入口，引入院线电影、电视剧、纪录片、少儿卡通、儿童教育、综艺、音乐、新闻资讯等内容，满足用户多方面视频娱乐需求

注：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有差异，这些差异是由四舍五入造成的。

第二节 概　览

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

一、发行人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	四川新闻网传媒（集团）股份有限公司	成立日期	2009 年 12 月 23 日
注册资本	10,000.00 万元	法定代表人	张志跃
注册地址	成都高新区世纪城南路 599 号天府软件园 D 区 5 栋 2、6 层、7 栋 16 层	主要生产经营地址	成都高新区世纪城南路 599 号天府软件园 D 区 5 栋 2、6 层、7 栋 16 层
控股股东	四川新传媒、四川省新闻中心（注）	实际控制人	四川省委宣传部
行业分类	I64 互联网和相关服务	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	无
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐机构	华西证券股份有限公司	主承销商	华西证券股份有限公司
发行人律师	北京市金杜律师事务所	联席主承销商	中信建投证券股份有限公司
审计机构	天健会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	北京中企华资产评估有限责任公司

注：截至本招股说明书签署日，四川新传媒直接持有发行人 6,000.00 万股股份，持股比例为 60.00%，为发行人控股股东；四川省新闻中心直接持有四川新传媒 100.00%的股权，为发行人间接控股股东。

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）		
股票面值	人民币 1.00 元		
发行股数	不超过 3,336.00 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
其中：发行新股数量	不超过 3,336.00 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
股东公开发售股数量	无	占发行后总股本比例	不适用
发行后总股本	不超过 13,336.00 万股		

每股发行价格	年健身元（公司取得发行核准文件后，由公司和主承销商及联席主承销商组织股票发行询价，根据询价结果确定发行价格）		
发行市盈率	【】倍（发行市盈率＝每股发行价格/发行后每股收益，每股收益按照经审计的 2019 年度扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司普通股股东净利润除以本次发行后总股本计算）		
发行前每股净资产	【】元/股（按截至 2019 年 12 月 31 日经审计的净资产除以发行前总股本计算）	发行前每股收益	【】元/股（以 2019 年度经审计扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按截至 2019 年 12 月 31 日经审计的净资产与本次预计募集资金净额之和除以发行后总股本计算）	发行后每股收益	【】元/股（以 2019 年度经审计扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（按发行价格除以发行后每股净资产计算）		
发行方式	本次发行将采用网下向询价对象询价配售与网上资金申购定价发行相结合的方式		
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所创业板开户的境内自然人、法人投资者（国家法律、法规禁止购买的除外）或中国证监会规定的其他对象		
承销方式	余额包销		
拟公开发售股份股东名称	不适用		
发行费用的分摊原则	本次发行的承销费、保荐费、审计费、律师费、用于本次发行的信息披露费、发行手续费等发行相关费用由发行人承担		
募集资金总额	【】万元		
募集资金净额	【】万元		
募集资金投资项目	全国手机报联合运营平台		
	四川省融媒体建设项目		
	技术平台改造升级项目		
	全媒体采编平台扩充升级项目		
发行费用概算	【】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、发行人报告期的主要财务数据和财务指标

项　目	2020.6.30/ 2020 年 1-6 月	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度	2017.12.31/ 2017 年度
资产合计（万元）	61,984.58	61,366.02	57,850.18	52,034.44
归属于母公司所有者权益合计（万元）	49,917.45	48,698.48	42,968.64	37,597.90
资产负债率（母公司）	28.29%	29.20%	24.75%	26.94%
营业收入（万元）	9,212.14	20,749.82	20,584.88	16,709.96
净利润（万元）	1,822.36	7,665.36	6,600.38	4,248.85
归属于母公司所有者的净利润（万元）	1,818.97	7,634.96	6,570.75	4,226.59
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	1,663.09	5,144.11	5,247.41	3,432.69
基本每股收益（元）	0.18	0.76	0.66	0.42
稀释每股收益（元）	0.18	0.76	0.66	0.42
加权平均净资产收益率（%）	3.67	16.74	16.39	11.65
经营活动产生的现金流量净额（万元）	-480.32	4,275.32	2,351.61	5,648.07
现金分红（万元）	-	2,000.00	1,200.00	1,200.00
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

发行人是一家以互联网技术和移动通信技术为支撑、全国领先的主流新媒体企业，是中央文化体制改革领导小组确定的全国首批重点新闻网站转企改制试点工作单位。

作为四川省重点文化传媒产业集团，自设立以来，公司紧跟新媒体时代发展趋势，不断进行业务创新和拓展，经过多年经营和行业积累，已建立起多个涵盖时政新闻、民生资讯、数字政务、广告营销、技术服务等领域的信息传播和媒介服务平台，形成了强大的宣传推广能力、权威公信力和品牌影响力。

公司是四川省门户网站、四川省政务新媒体以及四川手机报等平台的运营主体，旗下拥有四川新闻网、中国西部网、四川发布、四川手机报、麻辣社区、川

网影视等新媒体平台，媒体形式涵盖网站、手机报、微博微信、论坛社区和互动电视等，构建形成了“网、端、微、屏”立体传播渠道，提供综合化和多样化的新媒体服务。报告期内，公司主营业务包括：新媒体整合营销、移动信息服务等。

新媒体整合营销系聚合 PC 端、移动端、互动电视、户外媒介等多平台信息传播矩阵，为客户提供多种新媒体营销服务，包括宣传推广服务、网络舆情服务、广告代理运营及技术服务等。

移动信息服务系以手机报为核心形式，通过电信运营商的信息传播渠道向用户移动终端发送时政新闻、民生资讯、行业信息、党政资讯等内容，同时以技术平台为支撑，为客户提供手机报广告营销及技术服务等相关增值服务。

其他主营业务主要包括互动电视业务和培训等其他业务。

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

发行人是一家以互联网技术和移动通信技术为支撑的新媒体企业，以“移动优先、技术优先、用户优先”为核心经营理念，向客户提供多样化的产品、内容和服务。公司孕育和诞生于中国互联网发展早期，具有互联网创新基因，自成立起即是一家互联网新媒体企业，并认定“千屏万屏归入手机屏、千端万端汇入移动端”的发展趋势，在全国媒体行业中率先发力，并一以贯之地专注于各种形态新媒体业态的创新，创造了多项业务的全国领先。

自成立以来，公司始终坚持以业务创新与技术创新为内生动力，满足客户多样化需求和提升客户服务质量为导向，不断整合和拓展公司业务平台和资源，实现业态创新，创造性地打造出以融媒体、智媒体和 RCS 富媒体为核心的多维一体的媒体平台矩阵。在多维一体的媒体平台矩阵中，发行人依托多个专有技术和软件平台，采取内生发展和外延并购双管齐下的方式，持续进行技术创新和产品升级。发行人还通过不断创新和丰富旗下各媒体平台的业务模式，提升其核心竞争力，以适应新媒体的快速发展，打造出了极具影响力的省级综合性门户网站“四川新闻网”、全国日活用户数领先的“四川手机报”、政务新媒体标杆“四川发布”、用户数逆势增长的“麻辣论坛”以及单一媒体用户数领先的“川网影视”互动电视平台等多个拳头产品，为客户提供更新颖及时的内容、更具创意的服务。

六、发行人选择的具体上市标准

根据《深圳证券交易所创业板股票上市规则》第 2.1.2 条，发行人选择的具体上市标准如下：

“最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5000 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，发行人不存在公司治理特殊安排等重要事项。

八、募集资金用途

本次公开发行股票募集资金扣除发行费用后，按照项目资金需求轻重缓急的顺序，拟用于以下项目建设：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资额	募集资金投入金额
1	全国手机报联合运营平台	10,437.12	10,437.12
2	四川省融媒体建设项目	9,646.15	9,646.15
3	技术平台改造升级项目	8,901.88	8,901.88
4	全媒体采编平台扩充升级项目	4,759.02	4,759.02
合计		**33,744.17**	**33,744.17**

上述募集资金投资项目的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。若募集资金不足，由公司根据上述募集资金投资项目的重要性和紧迫性安排募集资金的具体使用，不足部分通过自筹方式解决。本次募集资金到位前，公司将根据实际需要，通过自有资金或银行贷款支持上述项目的实施。募集资金到位后，将以募集资金置换预先已投入募集资金投资项目的自有资金或偿还前期银行贷款。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

（一）本次发行基本情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数	本次发行不超过 3,336.00 万股，占发行后总股本的比例不低于 25.01%，本次发行仅限于新股发行，不进行老股发售
每股发行价格	【】元（公司取得发行核准文件后，由公司和主承销商及联席主承销商组织股票发行询价，根据询价结果确定发行价格）
发行市盈率	【】倍（发行市盈率＝每股发行价格/发行后每股收益，每股收益按照经审计的 2019 年度扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司普通股股东净利润除以本次发行后总股本计算）
发行前每股净资产	【】元（按截至 2019 年 12 月 31 日经审计的净资产除以发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按截至 2019 年 12 月 31 日经审计的净资产与本次预计募集资金净额之和除以发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（按发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	本次发行将采用网下向询价对象询价配售与网上资金申购定价发行相结合的方式
发行对象	符合资格的询价对象和在深圳证券交易所创业板开户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规及深交所规则禁止购买的除外）或中国证监会规定或认可的其他对象
承销方式	余额包销
预计募集资金总额	【】万元
预计募集资金净额	【】万元

（二）发行费用概算

承销费用	【】万元
保荐费用	【】万元
审计及验资费用	【】万元
律师费用	【】万元
发行手续费用	【】万元
信息披露费用	【】万元
合　计	**【】万元**

二、本次发行的有关机构

（一）发行人：四川新闻网传媒（集团）股份有限公司

法定代表人：	张志跃
注册地址：	成都高新区世纪城南路 599 号天府软件园 D 区 5 栋 2、6 层、7 栋 16 层
联 系 人：	谢　佳
电　　话：	028-8523 8996
传　　真：	028-8532 7857

（二）保荐机构（主承销商）：华西证券股份有限公司

法定代表人：	杨炯洋
注册地址：	成都市高新区天府二街 198 号
保荐代表人：	陈国星、朱捷
项目协办人：	钟海洋
项目组成员：	陈亮、陈迪、李宇鲲
电　　话：	028-8615 0039
传　　真：	028-8615 0039

（三）联席主承销商：中信建投证券股份有限公司

法定代表人：	王常青
注册地址：	北京市朝阳区安立路 66 号 4 号楼
项目经办人：	邱宇、张钟伟、严林娟、盖甦、幸戈、任疆
电　　话：	028-6885 0835
传　　真：	028-6885 0824

（四）律师事务所：北京市金杜律师事务所

负 责 人：	王玲
地　　址：	北京市朝阳区东三环中路 1 号 1 幢环球金融中心办公楼东楼 17-18 层
经办律师：	刘洴、卢勇、李瑾
电　　话：	010-5878 5588　028-8620 3818

传　　真：　　010-5878 5566　028-8620 3819

（五）会计师事务所：天健会计师事务所（特殊普通合伙）

执行事务合伙人：　胡少先

地　　址：　　浙江省杭州市西湖区西溪路 128 号 6 楼

经办注册会计师：　邱鸿、张超

电　　话：　　0571-8821 6888

传　　真：　　0571-8821 6999

（六）资产评估机构：北京中企华资产评估有限责任公司

法定代表人：　　权忠光

地　　址：　　北京市朝阳门外大街 22 号泛利大厦九层

经办资产评估师：　赵玲、李雪莉

电　　话：　　010-6588 1818

传　　真：　　010-6588 2651

（七）验资复核机构：天健会计师事务所（特殊普通合伙）

执行事务合伙人：　胡少先

地　　址：　　浙江省杭州市西湖区西溪路 128 号 6 楼

经办注册会计师：　邱鸿、张超

电　　话：　　0571-8821 6888

传　　真：　　0571-8821 6999

（八）拟上市的证券交易所：深圳证券交易所

住　　所：　　深圳市福田区深南大道 2012 号

电　　话：　　0755-8866 8888

传　　真：　　0755-8208 3947

（九）股份登记机构：中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司

住　　所：　　深圳市福田区莲花街道深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 25 楼

电　　话：　　0755-2189 9999

传　　真：　　0755-2189 9000

（十）收款银行：中国建设银行成都市新会展支行

户　　名：　　华西证券股份有限公司

账　　号：　　51001870042052506036

三、发行人与有关中介机构的股权关系或其他权益关系

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

四、本次发行至上市前的有关重要日期

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：　　年　　月　　日

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，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述风险因素是根据重要性原则或可能影响投资决策的程度排序，并不表示会依次发生。

一、市场风险

（一）市场竞争加剧风险

本公司所处行业属于互联网信息服务行业，与报刊、电视、广播等传统媒体相比，互联网新闻信息服务具备传播及时、互动性强等明显优势，逐步成为信息传播的主流方式。随着互联网新媒体经济的高速增长，越来越多的竞争者进入该领域。尽管公司在新闻内容、内容权威性和用户规模等方面在省级新媒体企业中保持领先地位，但与以人民网、新华网等为代表的中央重点新闻网站和以腾讯、新浪、今日头条等为代表的商业性媒体相比，公司在业务规模等方面仍有一定差距。随着未来行业中原有大企业的进一步扩张和自媒体的高速发展，尽管公司的地域化优势未受到根本挑战，但公司仍然面临激烈的市场竞争。

（二）宏观经济形势变化风险

从互联网行业的整体发展趋势来看，互联网产业在国民经济的比重不断提升，逐步成为未来中国经济发展的新引擎。尽管如此，考虑到互联网新闻信息服务业与宏观经济的景气程度具有较高的关联性，如宏观经济增速放缓，企业的盈利可能会下降，市场需求萎缩，企业没有足够的资金投放到宣传推广中，将会给公司经营造成不利影响。

二、经营风险

（一）政府采购带来的风险

公司是四川省重点文化传媒产业集团，四川省主流媒体，四川省门户网站、四川省政务新媒体以及四川手机报等平台的运营主体，拥有四川新闻网、中国西部网、四川发布、四川手机报、麻辣社区、川网影视等业务平台。自成立以来，公司依托在新媒体领域的权威地位和运营优势，充分发挥主流网络媒体作用，做

好网上宣传报道，更大范围地传播正能量，在服务四川省内党政客户方面具有独特的优势。

四川省网信办长期通过政府采购方式向公司采购相关服务，2017 年度和2018 年度，上述政府采购服务的收入金额分别为 1,060.38 万元和 1,006.60 万元，占公司营业收入的比重分别为 6.35%和 4.89%；2019 年度，因四川省机构改革调整，上述政府采购服务由四川省委宣传部和中共四川省委网信办分别采购，合计采购金额为 934.81 万元，占公司营业收入的比重为 4.51%；2020 年 1-6 月，上述单位合计采购金额为 615.51 万元，占公司营业收入的比重为 6.68%。随着公司经营规模不断扩大，上述政府采购服务产生的收入占公司营业收入的比例呈现下降趋势，对公司经营业绩的影响程度相对有限。

尽管上述服务需求的持续性和公司的独特优势保证了上述政府采购服务具有一定稳定性，但若未来上述政府采购金额发生变化，可能对公司经营业绩带来不确定性影响。

（二）手机报产品市场竞争力下降、业务创新不能及时适应用户需求变化的风险

发行人手机报产品通过短信、彩信形式，向订阅用户发送时政新闻、民生资讯、行业信息、党政资讯等新闻信息内容，是发行人移动端新闻业务的重要形式。手机报具有不受限制、高覆盖率、定时精准送达、自动弹窗提醒、权威性强、高阅读率等优势，尤其是在重大主题报道、发布权威信息、遏制谣言扩散、预警应急信息发布等方面具有优势，具有强大的社会动员功能。

近年来，随着移动互联网的不断发展，以及今日头条、新浪新闻、腾讯新闻、微信、微博等移动新媒体产品的崛起，公众的阅读习惯和阅读方式发生了重大变化，呈现碎片化和社交化等趋势，用户对手机报产品的黏性降低；同时，受手机报产品需用户主动订阅的特点限制，以及市场推广手段较少、推广成本较高的影响，发行人手机报产品，尤其是以个人订阅为主的手机报产品，市场竞争力有所下降。

公司手机报业务自创立以来紧跟互联网发展趋势不断创新，多年来立足于不受技术限制的基础通道，不断开发基于稳定底层通信架构的手机报产品，并将 H5

链接、语音、图片、短视频、AR、直播等多种新媒体内容形式引入手机报产品，持续为用户提供丰富多样的手机报产品。

若未来公司手机报产品市场竞争力持续下降，或业务的创新，尤其是 5G 产品的开发创新不能及时适应用户需求变化和紧跟技术发展路线，或手机报业务推广不能实现更大突破，公司的经营业绩可能受到不利影响。

（三）电信运营商政策变动风险

2017 年度和 2018 年度，中国移动及其关联方是公司第一大客户，公司与其合作产生的收入金额分别为 3,559.36 万元和 2,339.97 万元，占营业收入的比重分别为 21.31%和 11.38%，占比相对较高。2019 年度和 2020 年 1-6 月，四川电信为公司第一大客户，公司与其合作产生的收入金额分别为 2,369.53 万元和 1,205.82 万元，占营业收入的比重分别为 11.42%和 13.09%。

同时，公司以个人订阅为主的《四川手机报》产品发展对电信运营商推广较为依赖。虽然公司开展了丰富的市场营销活动，鼓励用户订购手机报产品，但公司该类业务主要的用户拓展方式仍较为依靠电信运营商在用户办理手机业务时的产品推介，业务推广对电信运营商依赖度较高。虽然公司业务在多元化发展，并将采取多种方式宣传和推广各类产品，但如果未来电信运营商减少或取消对《四川手机报》产品的推介，将会对公司经营业绩带来一定不利影响。

此外，公司互动电视业务主要与中国电信和中国移动合作，依靠电信运营商的推广实现用户和收入规模的增长，对其存在一定依赖。

公司已与中国移动、中国电信等电信运营商建立了稳定、互利的合作伙伴关系。但未来，公司可能面临电信运营商市场政策变化等导致经营业绩受到影响的风险。

（四）业务资质到期不能续展的风险

公司及子公司目前持有包括互联网新闻信息服务许可证、互联网出版许可证、广播电视节目制作经营许可证、信息网络传播视听节目许可证、增值电信业务经营许可证等多项资质，如未来现有资质到期后不能续展，将会对公司部分业务经营产生不利影响。

（五）经营区域及客户性质集中的风险

报告期内，公司主营业务的收入来源和客户群体主要集中在四川省内，一定程度上存在业务区域集中的风险。公司业务规模的扩大以及盈利能力的提升需要依靠现有区域的新增用户以及新区域市场的扩展来推动，若现有区域的用户增量以及新区域的扩展达不到预期效果，或四川地区市场竞争加剧，可能会对公司的经营业绩产生不利影响。

报告期内，公司主要客户性质以政府部门、事业单位和国有企业为主，公司存在客户性质相对集中的风险。上述客户的业务需求和预算金额较为稳定，信誉较好，履约能力较强，采购及资金拨付需依据国家及地方财政预算和政府采购管理制度执行。若未来上述客户因受政策调整、财政预算金额波动、付款周期延长等因素影响，导致其采购减少、重大款项延迟支付等情形发生，可能会对公司经营业绩带来不利影响。

（六）人才流失的风险

互联网信息服务行业属于人力资本和技术密集型行业，对管理人员、采编人员、技术人员等依赖性较高，拥有稳定、高素质的人才队伍对公司的发展至关重要。随着公司业务规模的不断扩大，对人才的需求也进一步加大。虽然公司拥有良好的企业文化、经营机制，但随着市场竞争的加剧，如果未来公司不能够提供有市场竞争力的激励机制，打造有利于人才长期成长的平台，公司可能面临人才流失、人才短缺和人才梯队不健全等风险，进而对公司经营带来一定影响。

（七）新型冠状病毒肺炎疫情导致的经营风险

2020 年 1 月，国内爆发新型冠状病毒肺炎疫情，全国各行各业均遭受不同程度的影响。为抗击新型冠状病毒肺炎疫情，各地各级政府均出台了相应的防控措施，包括但不限于推迟企业复工、实施隔离、交通管制等。公司 2020 年一季度的宣传推广服务、广告代理运营等业务受到不利影响，经营业绩有所下滑。

在目前国内疫情得到有效控制情形下，公司已实现全面复工复产，经营活动已恢复正常状态，新型冠状病毒肺炎疫情预计不会对公司全年业绩及持续经营能力产生重大不利影响，不影响公司发行条件。然而由于目前疫情的延续时间及影响范围尚不明朗，若疫情进一步持续或加剧，公司 2020 年生产经营和盈利水平将可能受到不利影响。

（八）主营业务收入无法持续增长的风险

报告期内，公司营业收入持续增长，2017 年、2018 年、2019 年，营业收入分别为 16,709.96 万元、20,584.88 万元、20,749.82 万元，2020 年 1-6 月为 9,212.14 万元。公司的产品和服务主要包括：新媒体整合营销、移动信息服务、互动电视业务和培训等其他业务。其中，新媒体整合营销和移动信息服务是公司主要的收入和盈利来源。近年来，互联网产品形式日益丰富，盈利模式呈多样化发展，以今日头条、新浪新闻、腾讯新闻、微信、微博、短视频等移动互联网产品为代表的产品，吸引了大量用户。从目前行业发展趋势分析，PC 端新闻网站的传统业务面临新媒体迭代发展的冲击，若未来公司新媒体整合营销和移动信息服务产品形式不能持续顺应技术发展及用户需求的变化，及时拓展新的业务增长点，则公司将存在主营业务收入无法持续增长的风险。

三、财务风险

（一）应收账款及应收票据发生坏账的风险

2017 年末、2018 年末和 2019 年末，公司应收账款及应收票据账面价值分别 4,101.97 万元、5,642.94 万元和 6,344.85 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 24.56%、27.45%和 30.31%，占比相对较高；2020 年 6 月末，公司应收账款及应收票据账面价值为 8,305.58 万元。

其中，报告期各期末，公司宣传推广服务业务应收账款余额分别为 1,415.48 万元、1,802.05 万元、1,947.61 万元和 2,151.62 万元，截至 2020 年 8 月 31 日的回款比例分别为 56.57%、53.58%、34.86%和 17.94%，发行人该业务的坏账计提比例分别为 21.79%、26.41%、30.98%和 33.34%，存在期后回款比例较低的情形。

虽然公司应收账款及应收票据处于相对合理水平，应收账款周转率高于同行业可比上市公司，但不排除未来客户财务状况恶化或者经济形势发生不利变化，应收账款及应收票据存在不能及时收回而形成坏账的风险，将对公司的资金使用效率和经营业绩产生不利影响。

（二）关联交易风险

报告期内，公司关联销售的金额分别为 555.04 万元、652.35 万元、1,088.09 万元和 692.85 万元，占营业收入的比例分别为 3.32%、3.17%、5.24%和 7.52%；

关联采购的金额分别为 893.56 万元、2,198.10 万元、1,254.96 万元和 398.46 万元，占当期营业成本的比例分别为 11.99%、23.04%、13.19%和 8.78%。上述关联交易的发生具有合理性，且已履行了相关审批手续，独立董事对上述关联交易发表了独立意见。同时，公司在《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《关联交易管理制度》等对关联交易决策权限和程序作出规定，形成较为完善的关联交易管理制度体系。但未来如果公司出现内部控制有效性不足，公司治理不够规范，关联方仍可能通过关联交易对公司及中小股东利益造成影响。

（三）经营业绩波动风险

报告期内，公司营业收入分别为 16,709.96 万元、20,584.88 万元、20,749.82 万元和 9,212.14 万元，总体保持增长；归属于母公司股东的净利润持续增长，近三年及一期分别为 4,226.59 万元、6,570.75 万元、7,634.96 万元和 1,818.97 万元，最近三年复合增长率为 34.40%；归属于母公司所有者的扣除非经常性损益后的净利润分别为 3,432.69 万元、5,247.41 万元、5,144.11 万元和 1,663.09 万元，近两年保持相对稳定。

虽然报告期内公司营业收入总体保持增长态势，但公司未来能否保持持续成长仍然受到宏观经济环境、产业政策、行业竞争格局、技术创新、人才培养、资金投入、市场推广、企业管理等诸多因素影响，任何不利因素都可能导致公司经营业绩增长放缓、业绩下滑。因此，公司存在经营业绩波动的风险。

（四）税收优惠政策变动风险

公司为经营性文化事业单位转制企业，根据《关于继续实施文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业若干税收政策的通知》（财税[2014]84 号）、《关于继续实施文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业若干税收政策的通知》（财税[2019]16 号）等规定，报告期内，公司享受免征企业所得税税收优惠，同时党报党刊类收入享受宣传文化产业增值税优惠政策，优惠幅度为 100.00%。

同时，根据《关于小型微利企业所得税优惠政策的通知》（财税[2015]34 号）、《关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税[2018]77 号）、《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），报告期内，公司部分子公司享受小型微利企业所得税优惠税率。

根据《关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部 税务总局 海关总署公告 2019 年第 39 号）、《关于深化增值税改革有关事项的公告》（国家税务总局公告 2019 年第 14 号），自 2019 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，允许生产、生活性服务业纳税人按照当期可抵扣进项税额加计 10%，抵减应纳税额。2019 年度，公司及子公司巴中传媒、新媒互联和领航新媒自 2019 年 4 月 1 日起适用该加计抵减政策。

报告期内，公司依法享有的主要所得税税收优惠和增值税加计抵减税收优惠合计金额分别为 869.94 万元、1,392.22 万元、1,570.23 万元和 528.45 万元，占当期利润总额的比例分别为 20.37%、22.99%、20.40%和 29.03%，税收优惠提升了公司的利润水平。若未来国家相关税收优惠政策发生变化，公司不再享受企业相关税收优惠政策，公司的利润水平将可能受到不利影响。

（五）参与私募投资基金的风险

公司于 2019 年 5 月出资 4,000.00 万元参与认购四川新跃网络文化产业私募投资基金的基金份额，该基金专注于投资新兴的网络文化产业项目和相关实体项目。

基金具有投资周期长、流动性较低的特点，基金运行过程中将受到宏观经济、行业周期、交易方案、投资标的公司经营管理等多种因素影响，可能面临投资效益不达预期或基金亏损等风险，亦存在未能寻找到合适投资标的的风险，对标的投资与管理过程中发生的投资决策、经营管理相关风险。

四、技术及系统安全风险

（一）技术风险

互联网技术的迅速革新带动了整个互联网信息服务行业的高速发展。新的技术在不断满足用户更多需求和降低互联网公司运营成本的同时，也丰富了互联网内容和企业的盈利模式，对互联网公司的经营管理提出了更高的要求。只有不断加大新技术的研发投入、及时跟进互联网技术的革新，以满足互联网用户新的、更广泛的需求，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。公司现有业务的开展、产品开发、信息挖掘及分析等方面对相关互联网技术有很高的要求，如果无法及时跟进互联网技术的革新，公司将可能面临技术水平落后、业务模式固化、客户

流失、产品服务缺乏亮点、运营成本高于竞争对手等风险，从而在一定程度上削弱公司的市场竞争力，对公司的盈利水平造成不利影响。

（二）系统安全风险

公司是一家以互联网技术和移动通信技术为支撑的新媒体企业，计算机和网络系统的稳定性以及数据的安全性对公司的经营至关重要。虽然公司已制定了完善的数据库备份、数据安全传输和质量管理体系等措施，以保障系统的稳定性、数据资源存储和使用的安全性，但公司仍可能存在受到恶意软件、病毒、黑客攻击或电力、网络中断，以及其他系统安全运行问题，造成公司网站不能正常访问、客户终端无法接收信息、公司电脑系统所存储的机密资料外泄等后果，从而影响公司正常运行，对公司业务及品牌形象带来不利影响。

五、政策及法律风险

（一）行业监管和产业政策风险

公司所处的互联网信息服务业是具有意识形态属性的重要产业，受到《中华人民共和国电信条例》《互联网新闻信息服务管理规定》《互联网新闻信息服务许可管理实施细则》《规范互联网信息服务市场秩序若干规定》等国家相关法律、法规及政策的严格监管；同时，受到国家和地方宣传部、政府新闻办公室、互联网信息办公室、新闻出版广电总局及工信部等行业主管部门的监管。如国家相关政策放宽互联网信息服务行业的准入门槛，公司的竞争对手将会显著增多，并对公司经营带来不利影响。

同时，公司所处的互联网信息服务业也是国家重点支持和发展的产业，有关部门先后出台了《关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见》《国家信息化发展战略纲要》《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》等产业政策，支持互联网信息服务产业的发展，并通过《关于继续实施文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业若干税收政策的通知》等对相关企业给予税收优惠政策支持。上述产业政策推动了产业和公司的发展，若未来产业政策出现不利于公司发展的调整，将可能对公司的业务经营带来不利影响。

（二）法律风险

公司主营业务中新闻网站经营和手机报信息传播均存在内容转载和被转载

的需求，内容转载是新闻网站经营过程中的重要内容来源，由于转载过程中存在主观判断因素，可能产生转载导致的知识产权或名誉权纠纷。同时，公司互动电视业务涉及与第三方机构合作引进视听节目版权的情形。

公司在经营过程中可能存在因上述知识产权或名誉权诉讼、纠纷给公司带来潜在法律诉讼的风险；同时，公司可能存在被侵权但法律制度无法有力保护公司合法利益的情况，从而给公司带来经济损失。

六、募集资金投资项目风险

（一）净资产收益率及净利润下滑

本次发行完成后，发行人的净资产将在短时间内出现较大幅度增长，但募集资金投资项目的建设、实施到产生经济效益尚需要一定时间，净利润可能与净资产的增长相比相对滞后。本次发行后，若发行人的净利润不能与净资产的增长保持同步，将存在净资产收益率下降的风险。

同时，本次募集资金投资项目投资总额 33,744.17 万元，其中部分用于购置系统软件、硬件、办公设备等资产，在项目建设初期，发行人可能面临因折旧摊销费用较大等原因导致利润下滑的风险。

（二）募集资金投资项目实施风险

发行人本次发行股票募集资金投资项目为“全国手机报联合运营平台”、“四川省融媒体建设项目”、“技术平台改造升级项目”与“全媒体采编平台扩充升级项目”。尽管发行人对上述项目进行了充分的可行性论证，项目的实施将有效提升发行人技术水平和客户服务能力，进一步增强发行人竞争力，提高发行人盈利能力，保障发行人的持续稳定发展。但由于项目建设周期长、资金投入量大，如果项目实施受突发因素影响，导致客观市场环境发生重大变化而不能按计划进行，将对发行人经营计划的实现和持续发展产生不利影响。

同时，本次募集资金到位后，随着募集资金投资项目的实施，发行人的资产和业务规模的扩张，将对业务管理、人力资源管理、财务管理和技术研发等方面提出更高要求，若不能在制度建设、人才配置、技术研发等方面进行管理提升，发行人存在因规模扩大导致的管理风险。

七、内控风险

本次发行前，四川新传媒直接持有公司 60.00%股权，为公司控股股东；四川省新闻中心通过其全资子公司四川新传媒间接持有公司 60.00%股权，为公司间接控股股东。本次发行后，四川新传媒和四川省新闻中心仍然维持公司的控股股东和间接控股股东地位。

虽然公司已建立了“三会”制度及独立董事制度等较为完善的法人治理结构，从制度上规范了公司的运作机制，减少了控股股东操纵公司的风险。但控股股东仍可凭借其控股地位，影响公司人事、生产和经营管理决策，公司存在控股股东控制的风险。

八、国广控股因无法到期偿还债务而转让持有的发行人股份的风险

截至本招股说明书签署日，持有发行人 4.9%股份的股东国广控股所持公司股份存在质押情形：国广控股因补充流动资金的需要，分别与新余粤盈并购投资中心（有限合伙）、四川新传媒签署相关协议后取得借款，并将其持有的发行人股份分别质押给新余粤盈并购投资中心（有限合伙）、四川新传媒以作为借款的担保。其中，国广控股将其持有的 2.94%发行人股份质押给新余粤盈并购投资中心（有限合伙），持有的 1.96%发行人股份质押给四川新传媒。国广控股与四川新传媒的借款合同到期日为 2020 年 11 月，与新余粤盈并购投资中心（有限合伙）的借款合同到期日为 2021 年 5 月。

截至本招股说明书签署日，国广控股上述借款尚未到期，正常履行中，不存在无法清偿债务而导致质押发行人股份转让的风险，质押股份不存在争议或潜在纠纷。

考虑到市场经营情况、宏观经济形势以及疫情形势带来的影响，同时由于四川新传媒向国广控股提供的借款即将到期，不排除未来因国广控股无法到期偿还四川新传媒借款，导致发行人股份转让及股权结构变动的风险。

九、发行失败风险

公司本次计划首次公开发行股票并在创业板上市，在取得相关审批后将根据

创业板发行规则进行发行。股票公开发行是充分市场化的经济行为，公开发行时国内外宏观经济环境、国内资本市场行情、投资者对于公司股价未来走势判断等因素都将直接或间接影响公司本次发行。如上述因素出现不利变动，公司首次公开发行可能存在因认购不足而导致发行失败的风险。

十、其他风险

（一）股市风险

股票价格的变化除了受公司经营状况、盈利水平等因素的影响外，还受宏观经济形势、行业政策、股票市场供求状况变化或其他突发事件等因素的影响，因此即使公司经营状况良好、盈利水平稳定，公司股票价格仍然可能出现较大幅度的波动，可能给投资者造成损失。投资者在考虑投资公司股票时，应预计到各类因素可能带来的投资风险，并作出审慎判断。

（二）不可抗力风险

本公司不排除因政治、经济、自然灾害等其他不可抗力带来不利影响的可能性。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称	四川新闻网传媒（集团）股份有限公司
英文名称	Sichuan Newsnet Media (Group) Co.,Ltd.
统一社会信用代码	91510100698871173Y
注册资本	10,000.00 万元
法定代表人	张志跃
成立日期	2009 年 12 月 23 日
股份公司成立日期	2013 年 3 月 29 日
住　　所	成都高新区世纪城南路 599 号天府软件园 D 区 5 栋 2、6 层、7 栋 16 层
邮政编码	610041
电话号码	028-8523 8996
传真号码	028-8532 7857
互联网网址	www.newssc.org
电子信箱	ir@newssc.org
负责信息披露和投资者关系的部门	负责部门：证券部（董事会办公室）
	负责人：谢佳
	电话号码：028-8523 8996

二、发行人设立情况

发行人系由川网有限整体变更设立的股份有限公司。

（一）有限公司设立情况

川网有限成立于 2009 年 12 月 23 日，成立时公司名称为“四川手机报传媒有限责任公司”，由四川新闻网站作为唯一股东以货币方式出资设立，注册资本 100.00 万元。

2009 年 12 月 18 日，四川天仁会计师事务所有限责任公司出具了“川天仁会司验字[2009]第 12-107 号”《验资报告》，确认截至 2009 年 12 月 17 日，手机报传媒注册资本 100.00 万元已全部缴足，出资方式为货币。

2009 年 12 月 23 日，公司在成都市工商行政管理局办理了工商登记手续，

并领取了注册号为 510109000103880 的《企业法人营业执照》。

公司设立时股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资（万元）	实缴出资（万元）	持股比例
1	四川新闻网站	100.00	100.00	100.00%
合计		**100.00**	**100.00**	**100.00%**

（二）股份公司设立情况

2013 年 3 月 11 日，川网有限作出《四川新闻网有限公司关于变更公司形式的股东会决议》，决议川网有限以经信永中和审计的截至 2013 年 2 月 28 日的账面净资产折为 10,000.00 万股，整体变更设立股份公司，每股面值人民币 1 元，未折股部分计入资本公积。同日，四川新传媒、四川产业振兴基金、博瑞投资、中国青年出版社、中国青年杂志社、国广控股、证券时报、峨影集团与九洲创投共同签署《发起人协议书》。

2013 年 3 月 23 日，信永中和出具“XYZH/2012CDA3010-8”号《审计报告》，截至 2013 年 2 月 28 日，川网有限经审计的账面净资产为 210,732,437.35 元。

2013 年 3 月 24 日，中企华评估出具“中企华评报字[2013]第 3095 号”《四川新闻网有限公司拟整体变更设立股份有限公司项目资产评估报告》，对川网有限截至评估基准日 2013 年 2 月 28 日的净资产进行了评估，评估值为 21,404.18 万元。

2013 年 3 月 24 日，信永中和出具“XYZH/2012CDA3010-9”号《验资报告》，确认截至 2013 年 2 月 28 日，川网传媒已收到全体股东投入的净资产 210,732,437.35 元，折合注册资本（股本）100,000,000.00 元，其余部分 110,732,437.35 元计入资本公积。

2013 年 3 月 25 日，川网传媒召开创立大会暨第一次股东大会，审议通过川网有限整体变更设立股份公司相关事项，选举了第一届董事会成员，并选举了股东代表监事，与职工代表大会选举产生的职工代表监事共同组成第一届监事会。

川网有限整体变更设立股份公司事宜履行了必要的审批手续，分别取得了中央外宣办《关于对<关于四川新闻网站转企改制进展情况的报告>的复函》、四川省省直机关事务管理局《关于四川新闻网有限公司设立股份公司方案的复函》等

有关部门的批复。

2013 年 3 月 29 日，公司在成都市工商行政管理局办理了工商变更登记手续，并领取了新的《企业法人营业执照》。

股份公司设立时股权结构如下：

序号	股东名称	持股数额（万股）	持股比例	出资方式
1	四川新传媒	6,000.00	60.00%	净资产折股
2	四川产业振兴基金	900.00	9.00%	净资产折股
3	博瑞投资	700.00	7.00%	净资产折股
4	国广控股	490.00	4.90%	净资产折股
5	证券时报	490.00	4.90%	净资产折股
6	中国青年出版社	430.00	4.30%	净资产折股
7	峨影集团	400.00	4.00%	净资产折股
8	九洲创投	400.00	4.00%	净资产折股
9	中国青年杂志社	190.00	1.90%	净资产折股
合计		**10,000.00**	**100.00%**	**-**

三、报告期内发行人股本和股东变化情况、重大资产重组情况

（一）报告期内发行人股本和股东变化情况

2017 年 1 月 1 日，川网传媒的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数额（万股）	出资方式	持股比例
1	四川新传媒	6,000.00	净资产折股	60.00%
2	四川产业振兴基金	900.00	净资产折股	9.00%
3	博瑞投资	700.00	净资产折股	7.00%
4	中国青年出版社	430.00	净资产折股	4.30%
5	中国青年杂志社	190.00	净资产折股	1.90%
6	国广控股	490.00	净资产折股	4.90%
7	证券时报	490.00	净资产折股	4.90%
8	峨影集团	400.00	净资产折股	4.00%
9	九洲创投	400.00	净资产折股	4.00%
合计		**10,000.00**	**-**	**100.00%**

报告期内，发行人股本结构未发生变动。

（二）报告期内发行人重大资产重组情况

报告期内，发行人发生的资产重组事项为 2018 年全面收购上海新动手机报技术平台及相关业务。具体情况如下：

1、交易的背景及原因

上海新动是国内领先的无线和移动数据业务方案及服务提供商，立足于为网络媒体和客户提供基于移动和无线通信技术的手机报解决方案，拥有完整的手机报技术支撑平台。

报告期内，上海新动作为发行人移动信息服务业务的主要技术服务提供商（SP），为发行人提供手机报编辑管理平台、全国手机报发布云管理平台、广告发布系统、OA 工单管理系统、党报党刊发行系统、一县一报发行系统、大数据分析管理系统等多项平台、技术、产品和运维服务。

为进一步提高公司手机报业务的独立性和完整性，发行人 2018 年 7 月与上海新动签署《四川新闻网传媒（集团）股份有限公司与上海新动信息技术有限公司之手机报编辑系统及运维业务收购协议》（以下简称《收购协议》），整体收购其手机报编辑系统及运维业务，包括相关的经营性资产、经营性负债、知识产权、相关员工、业务资质、业务合同、专有技术等。

本次收购构成业务收购，但不构成关联交易。

2、履行的程序

2018 年 7 月 28 日，上海新动召开股东会，审议通过了向川网传媒转让手机报编辑系统及运维业务的相关议案。同日，发行人与上海新动签署了《收购协议》，对本次收购相关事项进行了约定。

2018 年 9 月 19 日，发行人召开第二届董事会第十七次会议，审议通过了收购上海新动手机报编辑系统及运维业务的相关议案。本次收购不构成关联交易，根据发行人《公司章程》和《股东大会议事规则》的规定，本次收购无需提交股东大会审议。

2018 年 9 月 28 日，根据《企业国有资产评估管理暂行办法》《四川省省属国有企业重大投资管理暂行办法》等相关规定，发行人履行了国有资产评估备案程序。

3、审计、评估情况及交易价格

2018 年 7 月 22 日，天健会计师四川分所出具《上海新动信息技术有限公司 2017 年 1 月 1 日至 2018 年 6 月 30 日收购专项审计报告》（天健审[2018]11-202 号），截至 2018 年 6 月 30 日，上海新动手机报编辑系统及运维业务经审计的净资产为 455.42 万元。

2018 年 7 月 23 日，中联评估出具《四川新闻网传媒（集团）股份有限公司拟收购上海新动信息技术有限公司手机报业务相关经营性资产及负债评估项目资产评估报告》（中联评报字[2018]第 1415 号），截至 2018 年 6 月 30 日，上海新动手机报编辑系统及运维业务的权益账面价值为 455.41 万元，评估价值为 3,048.23 万元，评估增值为 2,592.82 万元，增值率为 569.34%。

本次收购交易价格以评估价值 3,048.23 万元为基础，经双方协商，确定为 2,950.00 万元。

4、交易完成情况

发行人根据《收购协议》约定，分别于 2018 年 9 月 29 日、2018 年 11 月 27 日、2019 年 1 月 31 日和 2019 年 12 月 27 日支付 885.00 万元、885.00 万元、885.00 万元和 295.00 万元收购对价，共计 2,950.00 万元，本次收购对价已支付完毕。

2018 年 7 月 28 日，上海新动及其关联方、核心员工均签署了竞业禁止协议或相关承诺，承诺自《收购协议》签署生效之日起 3 年内，除为川网传媒提供必要的支持外，不直接或间接从事手机报及相关业务。

截至本招股说明书签署日，双方签署的《收购协议》中约定的手机报编辑系统及运维业务相关的经营性资产、负债、知识产权、业务合同等均完成交割。除 1 人根据《收购协议》约定不与发行人建立劳动关系但签署了竞业禁止协议外，其他原上海新动手机报编辑系统及运维业务相关的员工均已于 2018 年 10 月 1 日与发行人签订劳动合同，建立了劳动合同关系。

5、交易对方基本情况

本次交易对方为上海新动。上海新动成立于 2002 年，是国内领先的无线和移动数据业务方案及服务提供商，立足于为网络媒体和客户提供基于移动和无线

通信技术的手机报解决方案。本次收购前，上海新动基本信息如下：

公司名称	上海新动信息技术有限公司		
成立时间	2002 年 2 月 4 日	住所	青浦区华新镇(凤溪)北青公路 3628 号
注册资本	1,000.00 万元	所属行业	信息传输、软件和信息技术服务业
统一社会信用代码	91310118735438468R	法定代表人	翟光景
经营范围	计算机及其应用专业领域内的技术开发、技术服务、技术咨询、技术研究，网页设计及制作，计算机服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		
股权结构	张颂华持股 50.00%，蜜度信息持股 50.00%		

注：本次收购前，蜜度信息为张颂华作为第一大股东持股 28.64%的公司。

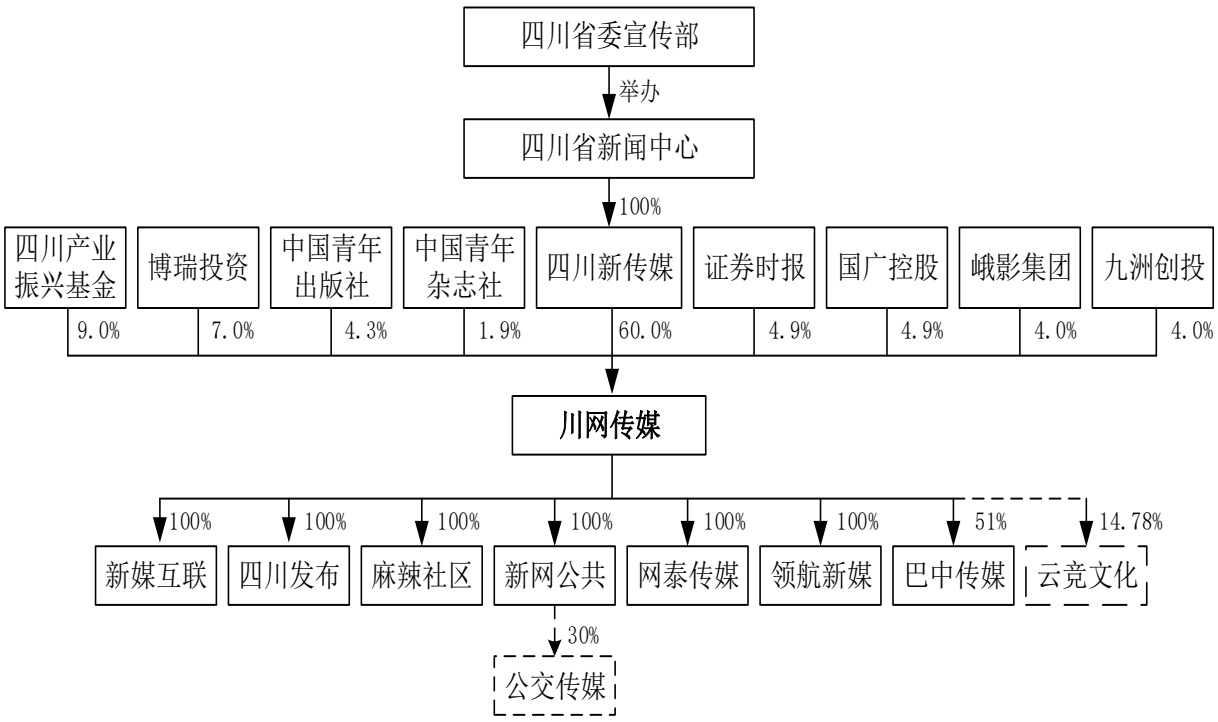
本次收购完成后，上海新动及其关联方不再从事手机报相关业务。

6、资产重组对发行人业务、管理层、实际控制人及经营业务的影响

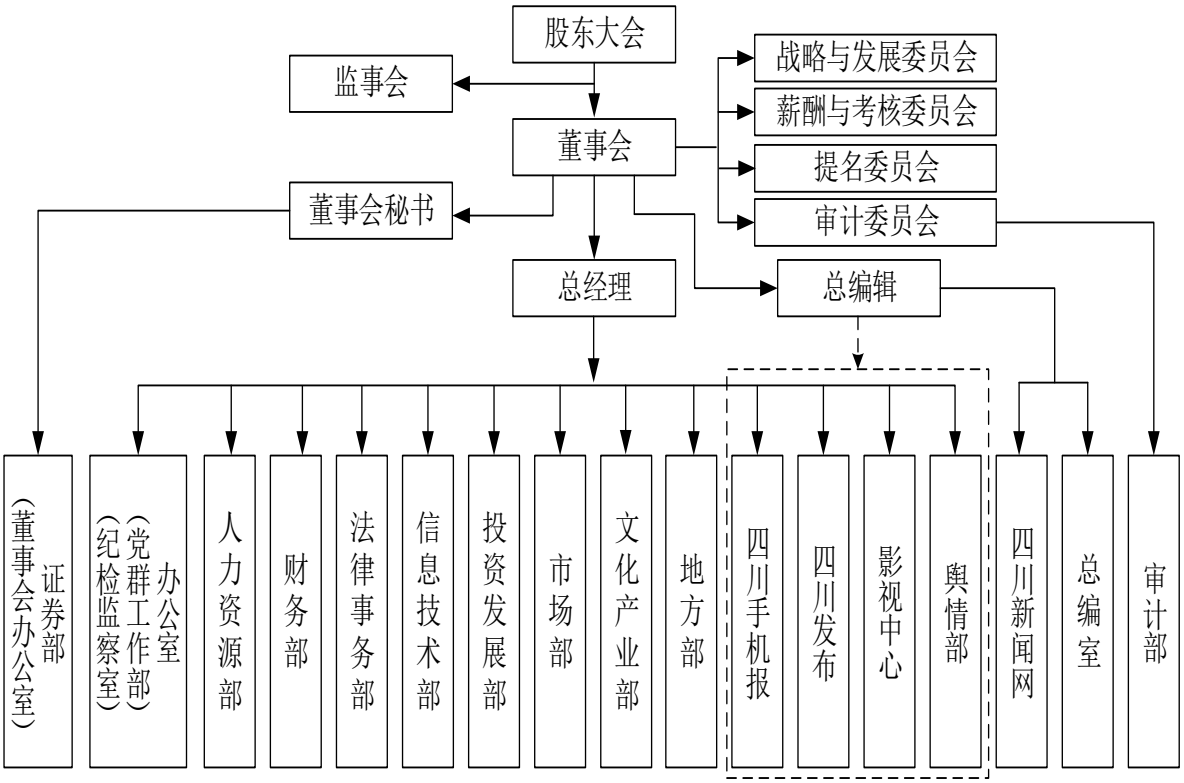
本次资产重组前后，发行人的经营业务、管理层和控股股东及实际控制人均未发生变化，本次资产重组有利于公司整合资源，聚焦主业，发行人的经营业绩未因本次资产重组受到重大影响。

四、发行人股权关系与内部组织结构

（一）发行人股权结构图



（二）发行人内部组织结构图



（三）主要职能部门及其职责

序号	部门	主要职责
1	证券部（董事会办公室）	负责公司股东大会、董事会日常事务，协助董事会秘书做好日常公司信息披露和投资者关系工作
2	总编室	负责研究、制定并监督检查新闻采编工作规范和相关制度；对内容建设提出改进建议及措施；分析网站内容建设有关信息及数据等
3	办公室（党群工作部）（纪检监察室）	办公室服务于集团各部门，负责集团行政体系的搭建，履行集团资产管理、文件管理、证章管理、督查督办、制度建设、信息流转、后勤保障、对外沟通协调等职能； 党群工作部组织开展党的基层组织建设、党风廉政建设、企业文化建设和工青妇工作； 纪检监察室是集团纪委日常办事机构，负责集团党委、党支部和党员领导人员贯彻执行党的路线、方针、政策和决议的监督检查，负责集团党风廉政建设和反腐败的宣传、教育工作
4	人力资源部	负责人力资源战略与规划、组织管理、薪酬福利管理、绩效管理、员工培训、劳动关系管理、人事管理、支持职能管理及其他相关事务

5	财务部	根据国家财务政策、会计制度，负责会计核算、会计档案保管等工作；组织实施财务计划，编制财务报表；保证公司资金运作稳健、有序；建立健全公司内部控制制度；监督和监测公司资金运用，提高资金使用率
6	法律事务部	负责公司商标、专利等知识产权的申请与保护；对公司运营中的经济活动出具法律意见，对各种潜在法律风险进行梳理、识别，并提出规避、化解方案，对已经出现的争议纠纷进行协商、调解，代表公司参加相关诉讼或仲裁
7	信息技术部	负责技术平台规划与运维，编制技术工作规划；维护管理公司计算机软硬件系统、设备及机房和内网；研发新应用软件、技术项目，为各部门提供技术支持；完善用户体验，负责公司视觉形象建设、Web 前端开发与维护等
8	投资发展部	负责起草、拟办公司的投资与发展规划；对投资项目的前期考察、论证；负责招商引资、资本运作、对外合作、联络及谈判，保障集团投资战略的实现，并对子公司对外投资项目进行考核监管
9	市场部	负责年度营销计划的制订和实施，对市场营销环境、目标、计划、业务活动进行调查分析，做好集团的品牌规划、传播、以确保营销目标和营销计划的达成
10	文化产业部	为集团文化产业项目服务，负责联络上级文化产业项目管理部门，按上级要求进行相关项目指导
11	四川新闻网	负责四川新闻网及其客户端、新媒体平台、地方频道的内容建设及管理，拓展网络新闻、资讯服务业务，开展重大项目、活动等的宣传推广和运营
12	四川手机报	以发展壮大公司的移动信息服务业务为重点，负责四川手机报相关业务管理、运营等工作
13	四川发布	负责以“四川发布”政务新媒体为龙头，打造四川政务新媒体矩阵体系
14	影视中心	根据公司发展战略和经营目标，致力于互联网平台建设及运营，打造集采、编、播、审和视频内容运营为一体的互联网综合影视平台
15	舆情部	负责网络舆情服务业务的拓展，收集、整理、筛选、分析客户舆情，积极跟进重要舆情，提供舆情解决方案，并配合客户单位及时解决
16	审计部	负责公司内部审计工作，根据国家有关政策法规和公司财务规章，对公司财务收支、制度执行和经济效益进行内部审计和监督
17	地方部	主要服务于各市（州）新闻宣传和文化产业发展，负责集团公司在全省各市州的业务拓展，负责管理各市（州）分中心

五、发行人控股子公司、参股公司基本情况

截至本招股说明书签署日，发行人拥有 6 家全资子公司、1 家控股子公司，2 家参股公司。具体情况如下：

（一）全资子公司

1、新媒互联

公司名称	四川省新媒互联文化传播有限公司（曾用名：四川新媒互联文化传播有限公司、四川新闻网有限公司）		
成立时间	2010 年 9 月 9 日	住所	成都市高新区世纪城南路 599 号天府软件园 D 区 5 栋 2 楼
注册资本	1,000.00 万元	所属行业	电信、广播电视和卫星传输服务
统一社会信用代码	915100005607276621	法定代表人	王刚
经营范围	一般经营项目（以下范围不含前置许可项目，后置许可项目凭许可证或审批文件经营）：商务服务业；专业技术服务业；户外运动的组织、策划；互联网信息服务；软件开发；信息技术咨询服务，商品批发与零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		
财务数据（单位：万元，以下财务数据业经审计）			
项　目	**总资产**	**净资产**	**净利润**
2019.12.31/2019 年度	3,462.37	1,733.99	208.66
2020.6.30/2020 年 1-6 月	3,173.02	1,684.49	-49.49

注：新媒互联于 2020 年 2 月将企业名称由“四川新闻网有限公司”变更为“四川省新媒互联文化传播有限公司”。

2、麻辣社区

公司名称	四川麻辣社区网络传媒有限公司（曾用名：四川麻辣文化传媒有限责任公司）		
成立时间	2010 年 9 月 2 日	住所	成都市高新区天晖路 360 号晶科 1 号 305 室
注册资本	1,000.00 万元	所属行业	商务服务业
统一社会信用代码	915100005607200303	法定代表人	李铭海
经营范围	（以下范围不含前置许可项目，后置许可项目凭许可证或审批文件经营）第二类增值电信业务中的信息服务业务（不含固定网电话信息服务和移动网信息服务）；音乐娱乐产品；互联网信息服务；商务服务业；专业技术服务业；软件和信息技术服务业；技术推广服务；商品批发与零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		
财务数据（单位：万元，以下财务数据业经审计）			

项　目	总资产	净资产	净利润
2019.12.31/2019 年度	2,675.53	1,196.22	3.05
2020.6.30/2020 年 1-6 月	2,805.79	1,216.20	19.98

3、新网公共

公司名称	四川新网公共网络信息管理有限公司		
成立时间	2011 年 7 月 6 日	住所	成都市高新区世纪城南路 599 号天府软件园 D 区 5 栋 2 层
注册资本	1,000.00 万元	所属行业	信息传输、软件和信息技术服务业
统一社会信用代码	91510000577579512K	法定代表人	张柳
经营范围	一般经营项目(以下范围不含前置许可项目，后置许可项目凭许可证或审批文件经营)：软件和信息技术服务业；文化活动服务；商务服务业；专业技术服务业；批发与零售业。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)		
财务数据（单位：万元，以下财务数据业经审计）			
项　目	**总资产**	**净资产**	**净利润**
2019.12.31/2019 年度	5,194.34	5,187.78	1,062.30
2020.6.30/2020 年 1-6 月	5,236.43	5,223.88	36.10

4、网泰传媒

公司名称	成都网泰文化传媒有限公司		
成立时间	2015 年 7 月 8 日	住所	四川省成都市天府新区兴隆街道场镇社区正街 57 号 2 幢 1 单元 3 号
注册资本	3,000.00 万元	所属行业	文化、体育和娱乐业
统一社会信用代码	915101003504808177	法定代表人	彭咏力
经营范围	文化交流活动组织策划；广告设计、制作、代理发布（不含气球广告及固定形式印刷品广告）；会议及展览展示服务；计算机软硬件研发及销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。影视制作（未取得相关行政许可（审批），不得开展经营活动）。		
财务数据（单位：万元，以下财务数据业经审计）			
项　目	**总资产**	**净资产**	**净利润**
2019.12.31/2019 年度	4,380.06	2,803.22	154.05
2020.6.30/2020 年 1-6 月	4,341.12	2,855.39	52.16

5、四川发布

公司名称	四川发布网络传媒有限公司		
成立时间	2017 年 7 月 17 日	住所	四川省成都市天府新区兴隆街道场镇社区正街 57 号 1 幢 2 单元 3 号
注册资本	1,000.00 万元	所属行业	互联网和相关服务
统一社会信用代码	91510100MA6DEHBA4L	法定代表人	简文敏
经营范围	互联网信息服务（不含金融、证券、医疗、教育、新闻）；网络技术开发、技术服务、技术转让、技术咨询；软件开发、销售；网上贸易代理；大数据服务；组织文化艺术交流活动；公关策划；市场调查信息咨询；会议服务；展览展示服务；旅游资源项目开发；企业形象设计；电脑动画设计；摄影服务；商务信息咨询（不含投资咨询）；销售；电子产品（不含电子出版物）、服装、日用品、工艺品（不含文物）、文化用品、体育用品。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。第二类增值电信业务（未取得相关行政许可（审批），不得开展经营活动）。		
财务数据（单位：万元，以下财务数据业经审计）			
项　目	**总资产**	**净资产**	**净利润**
2019.12.31/2019 年度	278.97	191.95	-2.95
2020.6.30/2020 年 1-6 月	226.64	134.52	-57.44

6、领航新媒

公司名称	四川领航新媒文化科技有限公司		
成立时间	2018 年 5 月 4 日	住所	四川省成都市天府新区华阳街道长江东二街 56 号 1 栋 1 层 1 室
注册资本	100.00 万元	所属行业	批发和零售业
统一社会信用代码	91510100MA6CEE5J06	法定代表人	雷和斌
经营范围	计算机软硬件、电子产品开发、技术咨询、技术服务、技术推广；大数据、网络信息技术开发；应用软件服务；基础软件服务；网上贸易代理；网页设计；平面设计；图文设计；广告设计、制作、代理发布；市场调查；市场营销策划；房地产营销策划；教育咨询；商务信息咨询；企业管理咨询；文艺创作；文化艺术交流活动组织策划；体育赛事策划；会议及展览展示服务；礼仪服务；票务代理；出国留学中介；知识产权服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。广播电视节目制作（未取得相关行政许可（审批），不得开展经营活动）。		
财务数据（单位：万元，以下财务数据业经审计）			
项　目	**总资产**	**净资产**	**净利润**
2019.12.31/2019 年度	78.08	75.72	-13.71
2020.6.30/2020 年 1-6 月	73.36	71.50	-4.22

（二）控股子公司

1、巴中传媒

公司名称	巴中市网络文化传媒有限责任公司		
成立时间	2014 年 9 月 19 日	住所	四川省巴中市巴州区江北大道郑家街 71 号家属院东楼 3 楼 1-2 号
注册资本	200.00 万元	所属行业	信息传输、软件和信息技术服务业
统一社会信用代码	9151190031448436X7	法定代表人	陈连波
经营范围	信息技术服务；大型活动组织服务；广告设计、制作、发布与代理。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		

财务数据（单位：万元，以下财务数据业经审计）

项　目	总资产	净资产	净利润
2019.12.31/2019 年度	330.16	282.32	62.05
2020.6.30/2020 年 1-6 月	322.63	289.23	6.91

截至本招股说明书签署日，巴中传媒的股权结构情况如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例
1	川网传媒	102.00	51.00%
2	巴中市互联网信息办公室	98.00	49.00%
合计		**200.00**	**100.00%**

（三）参股公司

1、公交传媒

公交传媒系发行人通过全资子公司新网公共持股 30.00%的参股公司，是一家专注于公共交通系统广告媒介资源运营的专业文化传媒公司，目前主要负责运营成都市公交广告媒介资源。其基本情况如下：

公司名称	成都公交传媒有限公司		
成立时间	2014 年 2 月 21 日	住所	成都市武侯区盛隆街 6 号 A106 室
注册资本	1,000.00 万元	所属行业	商务服务业
统一社会信用代码	91510100091285098G	法定代表人	费秉军
经营范围	广告设计、制作、发布、代理；公交信息网络系统开发和建设；公交广播、电视系统开发和建设；影视节目策划；企业形象策划；		

	展览展示服务；信息咨询。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

财务数据（单位：万元，以下财务数据业经审计）			
项　目	**总资产**	**净资产**	**净利润**
2019.12.31/2019 年度	10,851.01	5,753.51	3,459.84
2020.6.30/2020 年 1-6 月	12,136.71	5,959.31	205.80

截至本招股说明书签署日，公交传媒的股权结构情况如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例
1	成都传媒集团	700.00	70.00%
2	新网公共	300.00	30.00%
合计		**1,000.00**	**100.00%**

公交传媒是在四川省和成都市两级政府依据市场化专业经营管理需求共同经营“公交公共宣传阵地”、联合打造“省市共管、以市为主”公共宣传管理平台的背景下设立的成都市公交媒介资源运营企业。

2014 年 2 月，成都传媒集团与发行人全资子公司新网公共出资 1,000.00 万元设立公交传媒，其中成都传媒集团以货币方式出资 700.00 万元，持股 70.00%，新网公共以货币方式出资 300.00 万元，持股 30.00%。上述交易经发行人 2014 年第一届董事会第九次会议审议通过，关联董事回避表决，独立董事发表了独立意见。

发行人出资入股公交传媒的商业考量如下：

（1）进一步拓展公司业务范围。发行人是四川省重点文化传媒产业集团，较早在新媒体领域实现市场化经营，在参与投资设立公交传媒时已经打造形成四川新闻网、四川手机报、麻辣社区等新媒体平台，为进一步拓展自身媒体经营范围，打造形成新型媒体与传统媒体、线上与线下融合发展的全媒体信息传播渠道，发行人经研究决定参与投资设立公交传媒。

（2）预计能够实现较好的投资收益。公交传媒成立后将统一规划、建设和运营成都市属公交媒体资源，以市场化经营方式实现收益，发行人经可行性研究后认为预期投资风险较小，能够实现较好的投资收益。

因此，基于拓展自身经营业务、实现投资收益等方面的商业考量，经公司董

事会审议通过后，参与投资入股公交传媒，上述投资具有合理的商业背景。

2、云竞文化

云竞文化主要从事电子竞技赛事数字传媒、电子竞技赛事的品牌和运营、产品展销、会务服务以及永久性场馆配套设施建设等相关业务，发行人在看好电子竞技行业的发展前景的情况下与关联方共同设立了云竞文化，具体如下：

（1）发行人作为四川省重点文化传媒产业集团，在四川省内的新媒体行业中具有领头作用，因看好电子竞技行业的发展前景，发行人成为第一届成都国际女子电子竞技锦标赛筹备工作的总协调单位并决定参与投资成立云竞文化举办该赛事。

（2）发行人是以新媒体整合营销和移动信息服务为主营业务的互联网信息服务企业，发行人虽看好电子竞技行业的发展前景，但云竞文化在业务形态、业务模式上与发行人的主营业务存在较大差异；同时考虑到赛事及品牌培育、业务经营需作长期规划和运营，短期经营效益存在较大不确定性，且类似项目运营的市场化程度高，云竞文化有必要被打造为股权分散的混合所有制的市场化经营主体，因此，发行人并无独资或控股云竞文化的计划或安排。

（3）在前述背景下，为借助人民网股份有限公司、光明网传媒有限公司（唯一股东为光明日报社）、成都新闻实业有限责任公司（唯一股东为成都传媒集团）、四川新传媒等在互联网、新媒体领域拥有较强实力的国有企业资源和影响力，云竞文化引入四川新传媒、西部新业作为股东。云竞文化成立后，已于 2018 年 12 月成功举办第一届成都国际女子电子竞技锦标赛，并使得该赛事落户成都。

综上，发行人与四川新传媒、西部新业投资设立云竞文化具有合理性。发行人除股权投资款外，与云竞文化不存在其他业务或资金往来。云竞文化相关情况如下：

（1）基本情况

公司名称	四川云竞文化科技有限公司		
成立时间	2018年4月3日	住所	成都市双流区东升街道成都芯谷产业园区集中区内
注册资本	2,300.00万元	所属行业	软件和信息技术服务业

统一社会信用代码	91510122MA6CCM485L	法定代表人	张伟红
经营范围	数字文化创意软件的研发及技术服务；影视动漫的设计；网络技术及软硬件的研发及技术服务；电子竞技赛事、体育赛事、文化艺术交流活动的组织、策划、筹备；竞技体育科技服务；体育信息咨询；体育场地运营管理；广告业（不含气球广告）；会议及展览展示服务；商务信息咨询服务；拓展训练服务；企业营销、形象策划。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		
财务数据（单位：万元，以下财务数据业经审计）			
项　目	**总资产**	**净资产**	**净利润**
2019.12.31/2019 年度	1,594.25	1,531.13	-412.67
2020.6.30/2020 年 1-6 月	2,425.71	2,424.07	-15.25

截至本招股说明书签署日，云竞文化的股权结构情况如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例
1	川网传媒	340.00	14.78%
2	四川新传媒	330.00	14.35%
3	西部新业	330.00	14.35%
4	成都亿和易科技有限公司	300.00	13.04%
5	中国青年出版社	200.00	8.70%
6	中国青年杂志社	200.00	8.70%
7	北京红百年国际酒店有限公司	100.00	4.35%
8	红百年（北京）传媒广告有限公司	100.00	4.35%
9	北京盛禾天下国际投资管理有限公司	100.00	4.35%
10	成都蜀瀚韵文化科技有限公司	100.00	4.35%
11	北京盛兴百年商贸有限公司	100.00	4.35%
12	北京融道盛和国际咨询有限公司	100.00	4.35%
合计		**2,300.00**	**100.00%**

（2）简要历史沿革

①2018 年 4 月，云竞文化设立

2018 年 4 月 3 日，云竞文化设立，注册地址为成都市双流区东升街道成都芯谷产业园区集中区内，注册资本 1,000.00 万元。

②2018 年 4 月，云竞文化股权转让

2018 年 4 月 10 日，云竞文化同意股权转让方案，并签署相关协议。因云竞

文化设立时各股东均没有实缴出资，本次股权转让的价格均为 0 元。本次转让后，川网传媒、四川新传媒、西部新业各持有云竞文化 34%、33%、33%股权。

③2019 年 12 月，云竞文化增资扩股

2019 年 8 月 16 日，“四川云竞文化科技有限公司增资扩股项目”在西南联合产权交易所公开挂牌（项目编号 G62019SC1000007）。

2019 年 12 月，云竞文化同意增资扩股方案，并签署相关协议。本次增资后，川网传媒、四川新传媒、西部新业、成都亿和易科技有限公司、中国青年出版社、中国青年杂志社、北京红百年国际酒店有限公司、红百年（北京）传媒广告有限公司、北京盛禾天下国际投资管理有限公司、成都蜀瀚韵文化科技有限公司、北京盛兴百年商贸有限公司、北京融道盛和国际咨询有限公司各持有云竞文化 14.78%、14.35%、14.35%、13.04%、8.70%、8.70%、4.35%、4.35%、4.35%、4.35%、4.35%、4.35%股权。

（3）发行人出资合法合规、出资价格公允

①发行人履行了必要的审议程序

发行人此项投资履行了必要的审议程序。2018 年 7 月 16 日，发行人召开了第二届董事会第十六次会议，审议通过了《关于对外投资设立四川云竞文化科技有限公司的议案》，关联董事均回避了表决。公司独立董事对此议案发表了同意的独立意见。

②发行人出资价格公允

云竞文化各方股东出资价格相同，均为 1 元/注册资本，定价公允。

（四）发行人子公司实际从事的业务与发行人业务的关系

发行人上述子公司为发行人主营业务的承载主体和业务平台，实际从事的业务与发行人业务的关系如下表所示：

公司名称	实际从事的业务	收入类别
川网传媒	依托、协调和组织下属子公司、业务平台和事业部，开展新媒体整合营销、移动信息服务、互动电视业务等主营业务	宣传推广服务、网络舆情服务、技术服务、移动信息服务、互动电视业务
新媒互联	1、依托“四川新闻网”平台为客户提供宣传推广服务	宣传推广服务、网络舆情服务、技术服务

	2、依托“四川省网络新闻信息应急管理平台”为客户提供网络舆情服务 3、为四川省委讲师团提供技术开发及运维服务	
麻辣社区	1、依托“麻辣社区”平台为客户提供宣传推广服务及网络舆情服务 2、负责《四川手机报-心灵鸡汤》《四川手机报-时尚运动》《四川手机报-成都民生热点》《四川手机报-4G 风尚》的运营	宣传推广服务、网络舆情服务、技术服务、移动信息服务
新网公共	作为持股平台持有公交传媒 30%股权，未实际开展其他经营业务	-
网泰传媒	与公交传媒、地铁传媒及天投实业等合作开展成都市公交和地铁广告的运营	广告代理运营
四川发布	依托“四川发布”平台为客户提供新媒体宣传服务	宣传推广服务
领航新媒	为客户提供培训相关服务	其他主营业务（培训）
巴中传媒	在巴中地区开展相关业务	宣传推广服务、技术服务

六、控股股东、实际控制人及主要股东情况

（一）控股股东

截至本招股说明书签署日，四川新传媒直接持有公司 6,000.00 万股股份，持股比例为 60.00%，为发行人控股股东。四川新传媒的基本信息如下：

公司名称	四川省新传媒有限公司		
成立时间	2007 年 5 月 14 日	住所	四川省成都市天府新区兴隆街道场镇社区正街 57 号 2 幢 1 单元 8 号
注册资本	200.00 万元	实收资本	200.00 万元
统一社会信用代码	91510000797899446F	法定代表人	张志跃
经营范围	商务服务业；计算机服务业；软件业；商品批发与零售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。		
财务数据（单位：万元，以下财务数据业经审计）			
项　目	**总资产**	**净资产**	**净利润**
2019.12.31/2019 年度	57,396.91	32,088.17	956.58
2020.6.30/2020 年 1-6 月	58,083.74	32,320.00	244.37

截至本招股说明书签署日，四川新传媒股权结构如下：

序号	股东名称	认缴出资额（万元）	出资比例
1	四川省新闻中心	200.00	100.00%
合　计		**200.00**	**100.00%**

（二）间接控股股东

截至本招股说明书签署日，四川省新闻中心直接持有四川新传媒 100.00%的股权，为发行人间接控股股东。四川省新闻中心的基本信息如下：

单位名称	四川省新闻中心		
成立时间	1995 年 10 月	住所	成都市高新区高朋大道 3 号东方希望 A 座十楼
开办资金	5 万元	经费来源	财政补助（核定收支，定额〈定项〉补助）
统一社会信用代码	12510000450720267Y	法定代表人	刘芳
举办单位	四川省委宣传部		
宗旨和业务范围	承办新闻发布会、记者招待会，为新闻单位和新闻工作者提供资料及通讯联络；对外开展新闻方面的咨询、培训、联谊服务，编辑、出版、发行《品牌时代》杂志及对外宣传文化产品。		

（三）实际控制人

四川省委宣传部是四川省新闻中心的举办和主管单位，为发行人实际控制人。

四川省委宣传部是省委主管意识形态方面工作的综合职能部门。主要职能有：负责提出宣传思想文化事业发展的指导意见，指导宣传文化系统制定相关政策；按照省委工作部署，协调宣传文化系统各部门（单位）的工作；负责组织、指导全省的理论研究、理论学习和理论宣传工作；负责引导社会舆论，指导、协调省各新闻单位的工作；负责从宏观上指导、协调精神产品的生产；负责规划、部署全局性的思想政治工作任务，指导、协调全省文化改革发展工作；规划、部署、协调全省精神文明建设活动；规划、部署、协调全省对外、对港澳的宣传工作，指导、协调全省对外文化交流工作；负责指导、协调全省互联网宣传和信息内容管理工作；受省委委托，会同省委组织部管理省级新闻、文化、出版、广电、社会科学研究部门的领导干部，指导这些部门和单位领导班子建设，对市（州）宣传部长任免提出意见；制定对全省地方党委宣传干部和有关宣传文化系统领导骨干的培训规划并组织实施；配合有关部门做好知识分子工作和理论、新闻、出版、

文艺等方面优秀人才的选拔、培养工作；完成省委、省政府交办的其它事项。

（四）持有公司 5%以上股份的主要股东

除控股股东四川新传媒外，持有公司 5%以上股份的其他股东如下表所示：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例	股东类型
1	四川产业振兴基金	900.00	9.00%	国有股东
2	博瑞投资	700.00	7.00%	国有股东
3	中国青年出版社（注）	430.00	4.30%	国有股东
4	中国青年杂志社	190.00	1.90%	国有股东
合计		**2,220.00**	**22.20%**	

注：报告期内，中国青年出版社、中国青年杂志社原出资人/举办单位均为共青团中央，具有关联关系，两者为合计持有本公司 5%以上股份的单位。

1、四川产业振兴基金

截至本招股说明书签署日，四川产业振兴基金直接持有发行人 900.00 万股股份，占发行人总股本的 9.00%。四川产业振兴基金基本信息如下：

公司名称	四川产业振兴发展投资基金有限公司		
成立时间	2011 年 6 月 24 日	住所	中国（四川）自由贸易试验区成都高新区交子大道 177 号 1 栋 2 单元 8 层 801 号
注册资本	300,000 万元	所属行业	商务服务业
统一社会信用代码	915101005773631645	法定代表人	杨自力
经营范围	股权投资及相关咨询服务（不含国家法律、行政法规、国务院决定限制和禁止的项目）、项目投资、资产管理（不得从事非法集资，吸收公众资金等金融活动）；发起设立股权投资基金企业和股权投资基金管理企业。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。		

截至本招股说明书签署日，四川产业振兴基金股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	四川发展（控股）有限责任公司	300,000.00	100.00%
合　计		**300,000.00**	**100.00%**

2、博瑞投资

截至本招股说明书签署日，博瑞投资直接持有发行人 700.00 万股股份，占发行人总股本的 7.00%。博瑞投资基本信息如下：

公司名称	成都博瑞投资控股集团有限公司		
成立时间	1997 年 7 月 3 日	住所	成都市锦江区三色路 38 号“博瑞 创意成都”B 座 23 楼
注册资本	12,300.00 万元	所属行业	商务服务业
统一社会信用代码	9151010063314467XW	法定代表人	曾登地
经营范围	对外投资管理咨询、企业形象策划、现代办公设备（不含彩色复印机）、信息咨询、保险服务咨询、建筑机具、工业设备、保险柜租赁,实业投资、五金交电、日用百货、建辅建材、装饰材料、农副产品（不含禄棉油）、化工产品（不含危险品）、工艺品（不含金银制品）、通讯器材（不含无线电发射设备）、机电产品（不含汽车）的研制、生产、销售。（依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动）。		

截至本招股说明书签署日，博瑞投资股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	成都传媒集团	11,685.00	95.00%
2	成都博瑞经济发展有限公司	492.00	4.00%
3	成都博瑞花园酒店	123.00	1.00%
合　计		**12,300.00**	**100.00%**

成都传媒集团与发行人及发行人的直接控股股东四川新传媒、间接控股股东四川省新闻中心、实际控制人四川省委宣传部之间不构成法定关联方，符合相关法律法规；报告期内，成都传媒集团与发行人不存在交易往来。

3、中国青年出版社

截至本招股说明书签署日，中国青年出版社直接持有发行人 430.00 万股股份，占公司总股本的 4.30%。中国青年出版社基本信息如下：

单位名称	中国青年出版总社有限公司（曾用名：中国青年出版社）		
成立时间	1999 年 3 月 30 日	住所	北京市东城区东四十二条 21 号
注册资本	7,791.00 万元	类型	有限责任公司(国有独资)
统一社会信用代码	91110000400005812L	法定代表人	皮钧
经营范围	出版有关青年工作的理论、方针、政策和工作经验的读物，适合青年阅读的政治理论、青年修养、文学作品、人物传记和人物故事，以青年为对象的哲学社会科学、文化教育、历史地理、自然科学、科普读物和文学艺术知识读物，音像制品（有效期至 2021 年 12 月 31 日）；本版图书零售、本版图书总发行（仅限北京图书发行部		

	经营，有效期至 2022 年 04 月 30 日）；《青年文摘》、《虹》、《青年文学》、《青年文摘》（彩版）、《华夏教师》的出版（有效期至 2023 年 12 月 31 日）；同本社出版范围相一致的网络（含手机网络）图书、期刊、音像及电子出版物出版（有效期至 2021 年 12 月 31 日）；销售医疗器械、食品；配合本版图书出版音像制品（音像制品出版许可证有效期至 2025 年 06 月 30 日）；出版社会科学、科学技术、文化、教育类电子出版物（电子出版物出版许可证有效期至 2025 年 06 月 30 日）；进出口业务；设计和制作印刷品广告；利用本社出版的《青年文摘》、《虹》、《青年文学》、《青年文摘》（彩版）、《华夏教师》期刊发布广告；型版制作；销售文化用品、电子产品、日用品、化妆品、服装、鞋帽、箱包、家用电器；信息咨询；信息服务；设计、制作、代理广告；出租商业用房；天然气供应；组织文化艺术交流活动。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；销售医疗器械、食品以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

注：中国青年出版社于 2020 年 3 月将企业名称由“中国青年出版社”变更为“中国青年出版总社有限公司”，股东/出资人由共青团中央变更为财政部。

截至本招股说明书签署日，中国青年出版社股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例
1	财政部	7,791.00	100.00%
合　计		**7,791.00**	**100.00%**

4、中国青年杂志社

截至本招股说明书签署日，中国青年杂志社直接持有发行人 190.00 万股股份，占公司总股本的 1.90%。中国青年杂志社基本信息如下：

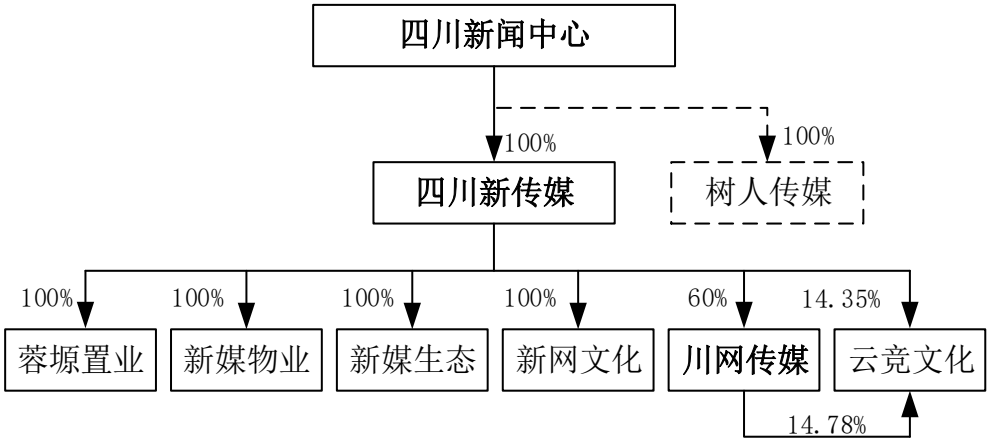
单位名称	中国青年杂志社		
成立时间	1923 年	住所	北京市东城区西河沿甲 215 号
开办资金	1,224.00 万元	经费来源	事业收入、经营收入
统一社会信用代码	12100000400014671X	法定代表人	皮钧
举办单位	共青团中央		
宗旨和业务范围	出版青年读物，为青年健康成长服务。主刊出版，《咔啪》出版，相关增刊出版；“中青亮点”网站主办；青年咨询服务；相关发行；广告业务；青年研究；相关培训		

（五）控股股东和间接股东控制的其他企业

截至本招股说明书签署日，四川新传媒直接持有发行人 6,000.00 万股股份，

持股比例为 60.00%，为发行人控股股东。四川省新闻中心直接持有四川新传媒100.00%的股权，为发行人间接控股股东。

截至本招股说明书签署日，除发行人及其子公司外，发行人控股股东、间接控股股东控制其他企业如下：



1、蓉塬置业

蓉塬置业为发行人控股股东四川新传媒的全资子公司，其基本信息如下：

公司名称	四川蓉塬置业有限公司		
成立时间	2011 年 3 月 15 日	住所	成都市金牛区蜀跃路 9 号
注册资本	800.00 万元	所属行业	房地产业
统一社会信用代码	9151010656969705XQ	法定代表人	唐然
经营范围	房地产开发；土地整理；房屋建筑工程设计、施工；商务信息咨询；自有房屋租赁；室内外装饰装修工程。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可展开经营活动）。		
财务数据（单位：万元，以下财务数据未经审计）			
项　目	**总资产**	**净资产**	**净利润**
2019.12.31/2019 年度	83,403.39	-1,446.03	-2,246.03
2020.6.30/2020 年 1-6 月	83,654.43	-1,543.21	-21.92

2、新媒物业

新媒物业为发行人控股股东四川新传媒的全资子公司，其基本信息如下：

公司名称	成都市新媒物业管理有限公司		
成立时间	2013 年 6 月 3 日	住所	成都市金牛区茶店子安蓉路 8 号 4 幢 1 单元 7 楼 729 号
注册资本	300.00 万元	所属行业	房地产业

统一社会信用代码	915101060697741191	法定代表人	唐然
经营范围	物业管理；商务信息咨询；清洁服务；健身服务（限分支机构经营）；机动车停放服务；汽车租赁；建筑工程机械设备租赁；花卉租赁；展览服务；会议服务；企业营销策划；设计、制作、代理发布国内广告；项目投资（不得从事非法集资、吸收公众资金等金融活动）；房地产信息咨询；机电设备上门维修；室内装饰工程设计、施工；绿化工程设计、施工。		
财务数据（单位：万元，以下财务数据未经审计）			
项　目	**总资产**	**净资产**	**净利润**
2019.12.31/2019 年度	2,860.88	-839.33	-216.04
2020.6.30/2020 年 1-6 月	2,842.46	-826.09	1.79

3、新媒生态

新媒生态为发行人控股股东四川新传媒的全资子公司，其基本信息如下：

公司名称	成都市新媒生态农业开发有限责任公司		
成立时间	2015 年 5 月 18 日	住所	四川省成都市大邑县斜源镇大鹏村 7 组
注册资本	500.00 万元	所属行业	农业
统一社会信用代码	91510129343005022Q	法定代表人	钟欲飞
经营范围	种植、销售：园艺作物、水果、蔬菜、农作物；种植：中药材；养殖、销售：淡水鱼；农业观光旅游服务；农业技术推广服务；户外体育活动组织、策划服务；劳务分包；销售：预包装食品兼散装食品（凭许可证在有效期限内经营）；会议服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。		
财务数据（单位：万元，以下财务数据未经审计）			
项　目	**总资产**	**净资产**	**净利润**
2019.12.31/2019 年度	163.88	20.45	-22.69
2020.6.30/2020 年 1-6 月	89.40	38.68	-9.40

4、新网文化

新网文化为发行人控股股东四川新传媒的全资子公司，其基本信息如下：

公司名称	四川新网文化产业发展有限公司		
成立时间	2015 年 7 月 21 日	住所	成都市青羊区光华大道二段 601 号 2 栋附 106 号
注册资本	3,000.00 万元	所属行业	广播、电视、电影和录音制作业
统一社会信用代码	915101003505573782	法定代表人	王刚

经营范围	文化产业项目投资与开发；商业信息咨询服务；组织文化交流活动；房地产开发；非物质文化遗产的保护服务；会议及展览服务；住宿；中餐类制售；销售：工艺美术品、收藏品（不含文物）、纺织品、办公用品、酒水、食品；餐饮业。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可展开经营活动）。

财务数据（单位：万元，以下财务数据未经审计）

项　目	总资产	净资产	净利润
2019.12.31/2019 年度	2,393.98	2,382.27	-27.13
2020.6.30/2020 年 1-6 月	2,058.30	2,061.70	3.71

5、云竞文化

云竞文化为发行人控股股东四川新传媒控制的企业、发行人的参股企业，其具体情况详见招股说明书本节之“五、（三）2、云竞文化”。

6、树人传媒

根据四川省委宣传部出具的书面说明：树人传媒已于 2017 年 9 月 12 日起由四川党建期刊集团下属的精神文明报社托管经营，且四川省委宣传部已决定将树人传媒的产权划转至四川党建期刊集团。

截至本招股说明书签署日，树人传媒基本信息如下：

公司名称	四川树人传媒有限公司		
成立时间	2010 年 9 月 10 日	住所	成都市青羊区西大街 84 号 1-1 幢 15 层 1509 房
注册资本	500.00 万元	实收资本	500.00 万元
统一社会信用代码	915100005607286149	法定代表人	谢春梅
经营范围	（以下范围不含前置许可项目，后置许可项目凭许可证或审批文件经营）：商务服务业；专业技术服务业；职业技能培训。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		

（六）发行人股份质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，发行人股东国广控股所持公司股份存在质押情形，具体情况如下：

股东名称	质押股数（万股）	质押股数占公司股份比例	股权出质设立登记日期	质押权人
国广控股	294.00	2.94%	2019.5.21	新余粤盈并购投资中心（有限合伙）
国广控股	196.00	1.96%	2019.12.9	四川新传媒

合计	**490.00**	**4.90%**	**-**	**-**

国广控股因补充流动资金的需要，分别与新余粤盈并购投资中心（有限合伙）、四川新传媒签署相关协议后取得借款，并将其持有的发行人股份分别质押给新余粤盈并购投资中心（有限合伙）、四川新传媒以作为借款的担保。

国广控股与四川新传媒的借款合同到期日为 2020 年 11 月，与新余粤盈并购投资中心（有限合伙）的借款合同到期日为 2021 年 5 月。

1、国广控股具备还款能力，目前不存在无法到期偿还借款的风险

截至本招股说明书签署日，国广控股向新余粤盈并购投资中心（有限合伙）和四川新传媒的借款尚未到期，正常履行中，不存在无法清偿债务而导致质押发行人股份转让的风险，质押股份不存在争议或潜在纠纷。

根据国广控股于 2020 年 9 月 29 日取得的中国人民银行征信中心出具的《企业信用报告》显示，国广控股不存在逾期还款、关注类或不良类账户、欠税、强制执行、行政处罚等不良记录，征信状况良好。

经登录国家企业信用信息公示系统，天眼查、中国执行信息公开网等政府网站以国广控股及其控股子公司、控股股东的名称为关键词查询，截至 2020 年 9 月 30 日，国广控股及其控股股东不存在强制执行、行政处罚等不良记录，部分控股子公司存在强制执行、行政处罚等记录，鉴于其控股子公司为独立的法人主体，不会对国广控股的征信产生重大影响。

2、国广控股到期无法偿还四川新传媒借款不存在导致发行人应当撤回发行申请的可预见风险

考虑到市场经营情况、宏观经济形式以及疫情形势带来的影响，同时由于四川新传媒向国广控股提供的借款即将到期，不排除国广控股未来存在到期无法偿还四川新传媒借款的风险。

（1）国广控股已出具书面承诺不会主动转让所持发行人股份

国广控股已出具书面承诺：“本公司对所质押的川网传媒股权不存在任何涉及股权转让等资产处置的书面或口头约定，若未来发生借款到期不能偿债的情况，本公司亦不会主动对川网传媒股权采取股份转让等处置安排。”

（2）四川新传媒已出具书面承诺，若发生借款逾期情形，四川新传媒将与

国广控股协商，妥善处置质押股份，保证发行人在上市审核期间的股权稳定性

四川新传媒已出具书面承诺：“若国广控股到期无法向本公司偿还借款，本公司将积极与国广控股协商解决措施，包括但不限于协商延长借款期限、本公司受让国广控股质押的川网传媒股份清偿债务等，以确保川网传媒在上市审核期间不产生新股东，保证川网传媒的股权稳定性。”

（3）若国广控股向四川新传媒质押的发行人股份发生转让，不会对发行人实际控制人、控股权的稳定性和持续经营能力造成不利影响

截至本招股说明书签署日，四川省新传媒持有发行人 60%的股份，为发行人的控股股东，国广控股向四川新传媒质押的发行人股份占发行人股本总额的 1.96%。

如前所述，国广控股已出具承诺，若未来发生借款到期不能偿债时，不会主动对发行人股份采取股份转让等处置安排。四川新传媒已出具承诺，若发生未来借款到期不能偿还，四川新传媒将积极与国广控股协商，采取包括但不限于延长借款期限、受让国广控股向四川新传媒质押的发行人股份等方式，确保发行人在上市审核期间不产生新股东，保证发行人的股权稳定性。

因此，若由于国广控股到期无法偿还四川新传媒借款，导致其将质押的发行人股份向四川新传媒清偿借款而发生股权转让，不会导致发行人的控股股东、实际控制人发生变更，不会产生新的股东，亦不会影响控股股东四川新传媒原本所持发行人股份的权属清晰以及发行人的持续经营能力，不会对发行人本次发行上市构成实质性法律障碍。

综上所述，截至本招股说明书签署日，国广控股未来若无法偿还四川新传媒借款，不存在导致发行人应当撤回发行申请的可预见风险。

针对不排除国广控股未来到期无法偿还向四川新传媒借款的风险，发行人已在招股说明书“重大风险提示”“第四节 风险因素”章节进行重大风险提示。

除上述情况外，发行人其他股东持有的公司股份均不存在委托持股、信托持股等情形，不存在质押、被司法机关冻结等任何股东权利受到限制的情形，亦不存在其他争议情况。

七、发行人的股本情况

（一）本次发行前后的股本情况

发行人本次发行前总股本为 10,000.00 万股，本次拟公开发行股份总数不超过 3,336.00 万股，占发行后公司股份总数的比例不低于 25%，本次发行不涉及老股转让。假设公司本次发行新股 3,336.00 万股，则发行前后发行人股本结构如下：

单位：万股

序号	股东名称	发行前		发行后		股份性质
		持股数量	持股比例	持股数量	持股比例	
1	四川新传媒(SS)	6,000.00	60.00%	6,000.00	44.99%	国有法人
2	四川产业振兴基金(SS)	900.00	9.00%	900.00	6.75%	国有法人
3	博瑞投资(SS)	700.00	7.00%	700.00	5.25%	国有法人
4	国广控股(SS)	490.00	4.90%	490.00	3.67%	国有法人
5	证券时报(SS)	490.00	4.90%	490.00	3.67%	国有法人
6	中国青年出版社(SS)	430.00	4.30%	430.00	3.22%	国有法人
7	峨影集团(SS)	400.00	4.00%	400.00	3.00%	国有法人
8	九洲创投(SS)	400.00	4.00%	400.00	3.00%	国有法人
9	中国青年杂志社(SS)	190.00	1.90%	190.00	1.42%	国有法人
10	社会公众股东	-	-	3,336.00	25.01%	社会公众
合　计		**10,000.00**	**100.00%**	**13,336.00**	**100.00%**	

注 1：“SS”是 State-own Shareholder 的缩写，表示其为国有股东；

注 2：上表部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上的差异系四舍五入造成的。

（二）本次发行前后的前十名股东

本次发行前，发行人共有 9 名股东，其持股情况如下表所示：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例	股份性质
1	四川新传媒	6,000.00	60.00%	国有法人
2	四川产业振兴基金	900.00	9.00%	国有法人
3	博瑞投资	700.00	7.00%	国有法人
4	国广控股	490.00	4.90%	国有法人
5	证券时报	490.00	4.90%	国有法人
6	中国青年出版社	430.00	4.30%	国有法人
7	峨影集团	400.00	4.00%	国有法人
8	九洲创投	400.00	4.00%	国有法人
9	中国青年杂志社	190.00	1.90%	国有法人
合　计		**10,000.00**	**100.00%**	

本次发行后，发行人前十名股东及持股情况需根据具体的发行结果确定。

（三）本次发行前后的前十名自然人股东及其在发行人处担任的职务

本次发行前，发行人不存在自然人股东。

（四）申报前一年发行人新增股东的相关情况

本次申报前一年，发行人无新增股东。

（五）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

报告期内，发行人股东中国青年出版社、中国青年杂志社的原出资人/举办单位均为共青团中央。2020 年 3 月，中国青年出版社完成工商变更，企业名称变更为“中国青年出版总社有限公司”，股东/出资人变更为财政部。报告期内，中国青年出版社、中国青年杂志社具有关联关系。

截至本招股说明书签署日，中国青年出版社直接持有本公司 430.00 万股股份，占本次发行前的股份比例为 4.30%，中国青年杂志社直接持有本公司 190.00 万股股份，占本次发行前的股份比例为 1.90%，两者为合计持有本公司 5%以上股份的单位。

该两家单位的详细情况请参见招股说明书本节之“六、（四）持有公司 5%以上股份的主要股东”。

除上述情况外，本次发行前发行人各股东间不存在其他关联关系。

（六）发行人非自然人股东私募基金备案情况

截至本招股说明书签署日，发行人股东结构中共有 9 名非自然人股东，均不属于《证券投资基金法》《私募投资基金监督管理暂行办法》《私募投资基金管理人登记和基金备案办法（试行）》所规定的私募投资基金，无需根据前述规定履行备案手续。

（七）关于发行人股本的其他情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在正在执行的发行人作为协议当事人的对赌协议的情况。

四川省新闻中心于 2012 年 9 月 9 日与四川产业振兴基金、国广控股、证券时报、中国青年出版社、中国青年杂志社、峨影集团、九洲创投，以及于 2013 年

2 月 21 日与博瑞投资，分别签订了《回购协议书》。根据该等协议，川网有限如未能完成首次公开发行股票并上市，8 家股东有权要求四川省新闻中心届时全部或部分收购其持有的川网有限/发行人的出资额/股份。

截至本招股说明书签署日，发行人上述股东均出具了确认书，确认在发行人本次发行上市获得最终审核通过之前，不会以任何理由任何形式，向四川省新闻中心主张其享有的要求四川省新闻中心全部或部分回购其持有的发行人股份的权利。

经核查，发行人不是上述协议的当事人，上述协议不存在可能导致发行人控制权变化的内容，且不与发行人的市值挂钩，不存在严重影响发行人持续经营能力或者其他严重影响投资者权益的情形。因此，发行人间接控股股东四川省新闻中心与除四川新传媒以外的发行人其他股东签署的上述股份回购协议不会对发行人本次发行上市造成实质障碍。

发行人不存在外资持股情况。

发行人未发行过内部职工股，不存在工会持股、职工持股会持股、信托持股、委托持股或股东人数超过二百人的情形。

八、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员简介

公司现有董事 12 名、监事 5 名、高级管理人员 7 名，均为中国国籍。其简要情况如下：

（一）董事会成员

本公司董事会现由 12 名董事构成，董事由股东大会选举或更换，任期为 3 年，任期届满可以连选连任。公司董事姓名与任期情况如下表：

序号	姓名	职务	提名人	任职期间
1	张志跃	董事长	四川新传媒	2019 年 3 月 29 日起，任期三年
2	陈延君	董事	四川新传媒	2020 年 2 月 7 日起，任期与本届董事会相同
3	雷和斌	董事	四川新传媒	2019 年 3 月 29 日起，任期三年
4	花晓寅	董事	四川新传媒	2019 年 3 月 29 日起，任期三年
5	王刚	董事	四川新传媒	2019 年 3 月 29 日起，任期三年
6	李铭海	董事	四川新传媒	2019 年 3 月 29 日起，任期三年

7	杨凌云	董事	四川产业振兴基金	2020 年 2 月 7 日起，任期与本届董事会相同
8	张伟建	董事	证券时报	2019 年 3 月 29 日起，任期三年
9	丁汉青	独立董事	四川新传媒	2019 年 3 月 29 日起，任期三年
10	臧小涵	独立董事	国广控股	2019 年 3 月 29 日起，任期三年
11	赵青	独立董事	证券时报	2019 年 3 月 29 日起，任期三年
12	王玉荣	独立董事	峨影集团	2019 年 3 月 29 日起，任期三年

公司董事简历如下：

1、张志跃，男，1958 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。1976 年 12 月至 2007 年 10 月，就职于成都军区，历任战士、班长、助工、连指导员、营教导员、秘书、副处长、团政委、处长、师副政委等职务；2007 年 10 月至 2013 年 12 月，就职于四川省委宣传部，历任副巡视员、四川省委对外宣传办公室（四川省人民政府新闻办公室）副主任兼四川省互联网信息办公室副主任、巡视员等职务；2013 年 2 月至今，任四川新传媒董事长；2013 年 3 月至 2020 年 1 月，任发行人总经理；2013 年 3 月至今，任发行人董事长；2015 年 6 月至今，任西部新业董事。

2、陈延君，女，1966 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历。1986 年 2 月至 1996 年 4 月，就职于成都军区后勤部；1996 年 4 月至 2001 年 10 月，就职于四川省军区政治部，任正营职干事、少校；2001 年 10 月至 2019 年 12 月，就职于四川省委宣传部，历任主任科员、副处长、处长、办公室主任，期间曾兼任四川省新闻中心主任；2019 年 12 月至今，任发行人党委副书记；2020 年 1 月至今，任发行人总经理；2020 年 2 月至今，任发行人董事。

3、雷和斌，男，1972 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，研究生学历。1996 年 9 月至 2003 年 5 月，就职于四川省供销合作社联合社，历任秘书、副主任科员等职务；2003 年 5 月至 2012 年 6 月，就职于四川省委宣传部，历任主任科员、网络宣传教育处副处长，其中 2007 年 2 月至 2008 年 3 月，挂职于中共中央宣传部舆情信息局；2012 年 6 月至 2013 年 3 月，任四川新闻网站总编辑；2013 年 3 月至今，任发行人董事、副总经理；2018 年 5 月至今，任领航新媒执行董事兼总经理。

4、花晓寅，女，1974 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。

1996 年 7 月至 2001 年 12 月，就职于四川省机械研究设计院，任助理工程师；2001 年 12 月至 2013 年 12 月，就职于四川省委宣传部，历任主任科员、副处长；2013 年 3 月至 2019 年 3 月，任发行人董事会秘书；2013 年 3 月至今，任发行人董事、副总经理；2013 年 7 月至今，任四川新传媒董事；2014 年 2 月至今，任公交传媒董事。

5、王刚，男，1972 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，党校研究生学历。1995 年 7 月至 1996 年 4 月，就职于攀枝花市西区印刷厂；1996 年 4 月至 1997 年 11 月，任攀枝花市西区人民政府办公室秘书；1997 年 11 月至 2002 年 12 月，历任攀枝花市人大科员、副科长；2002 年 12 月至 2009 年 7 月，历任攀枝花市委宣传部副主任科员、主任科员、副科长、科长；2008 年 2 月至 2009 年 1 月，于中共中央宣传部舆情信息局挂职锻炼；2009 年 7 月至 2010 年 3 月，任四川省委宣传部网络宣传教育处主任科员；2010 年 3 月至 2012 年 5 月，历任四川新闻网站总编辑助理、副总编辑；2012 年 5 月至 2013 年 7 月，任四川省新闻中心副主任；2013 年 3 月至今，任四川新传媒董事，发行人董事、副总经理；2016 年 9 月至今，任新网文化董事长；2017 年 1 月至今，任新网有限（新媒互联）董事长。

6、李铭海，男，1971 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，工程师（电子工程），本科学历。1992 年 5 月至 2001 年 7 月，就职于四川德阳电影公司，历任技术员、助理工程师、工程师、部门经理；2001 年 7 月至 2013 年 3 月，就职于四川新闻网站，历任网站记者、编辑、编辑部主任、信息中心主任、总编辑助理、副总编辑，《四川手机报》副总编辑；2010 年 9 月至今，任麻辣社区执行董事、董事长、总经理，四川新传媒董事，《四川手机报》总编辑；2016 年 12 月至今，任四川省网络文化协会秘书长；2013 年 3 月至今，任发行人董事、副总经理。

7、杨凌云，男，1988 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2013 年 8 月至 2015 年 2 月，任四川崛起投资管理有限公司总裁助理；2015 年 9 月至 2016 年 6 月，任广州证券股份有限公司业务经理；2016 年 8 月至 2019 年 4 月，任成都珀瑞股权投资基金管理有限公司投资总监；2019 年 5 月至今，**历**任四川产业振兴基金高级经理、**资产管理部副总经理**；2019 年 11 月至今，

任四川有色新材料科技股份有限公司董事；2020 年 3 月至今，任四川省乐山市福华通达农药科技有限公司董事；2020 年 2 月至今，任发行人董事。

8、张伟建，男，1967 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。1989 年 7 月至 2001 年 3 月，任西安日报社记者；2001 年 3 月至今，任证券时报西南总部主任；2019 年 3 月至今，任发行人董事。

9、丁汉青，女，1975 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究生学历。2003 年 7 月至 2017 年 11 月，历任中国人民大学新闻学院教员、系主任；2017 年 12 月至今，任北京师范大学新闻传播学院院长助理；2019 年 3 月至今，任发行人独立董事。

10、臧小涵，女，1980 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，国家注册拍卖师，本科学历。2004 年至 2012 年，就职于西门子中国有限公司，历任市场专员、高级经理、总监；2009 年至今，任北京今典联合国际拍卖公司拍卖师；2011 年至 2018 年，任北京鑫阳艺见商贸有限公司执行董事、经理；2011 年至 2017 年，任罗顿发展股份有限公司独立董事；2013 年至今，任福建实达集团股份有限公司董事；2016 年 3 月至今，任发行人独立董事。

11、赵青，男，1963 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，中国注册会计师、注册税务师、司法鉴定人，研究生学历。1982 年 6 月至 1988 年 9 月，任内蒙古海拉尔市税务局科员；1988 年 9 月至 1993 年 9 月，任内蒙古呼伦贝尔市审计局科员；1993 年 9 月至 1998 年 1 月，任深圳永明会计师事务所部门经理；1998 年 1 月至今，任深圳市长城会计师事务所有限公司董事、合伙人；2003 年至 2017 年，任深圳市注册会计师协会调查委员会委员；2007 年至今，任深圳市永道税务师事务所有限公司董事长、总经理；2016 年 6 月至今，任深圳市丰融咨询顾问有限公司董事长、总经理；2016 年 3 月至今，任发行人独立董事。

12、王玉荣，男，1972 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，博士研究生学历。2008 年 9 月至 2014 年 3 月，任西南财经大学全球化与领导研究中心执行主任；2009 年 9 月至 2014 年 3 月，任西南财经大学发展研究院院长助理；2012 年至今，任四川国珈光华投资股份有限公司董事长；2014 年 4 月至 2017 年 11 月，任国家发改委国际合作中心国际金融研究所执行所长；2017 年 11 月至今，任清华大学社会科学院当代中国研究中心、清华大学社会科学学院社会与金融研

究中心副主任，小平故里书院执行院长；2019 年 3 月至今，任发行人独立董事。

（二）监事会成员

根据《公司章程》的规定，本公司监事会由 5 名监事组成，包括 2 名职工监事，设监事会主席 1 名。

2019 年 7 月，公司监事刘廷芳先生因个人工作变动原因向本公司监事会递交了书面辞职报告，刘廷芳的辞职不会导致公司监事会人数低于法定最低人数，不会影响公司监事会的正常运作。

截至本招股说明书签署日，本公司监事会成员共 5 名，包括 2 名职工监事，公司监事姓名与任期情况如下表：

序号	姓名	职务	提名人	任职期间
1	沈利	监事会主席	四川新传媒	2019 年 3 月 29 日起，任期三年
2	曾邱	监事	九洲创投	2019 年 3 月 29 日起，任期三年
3	管时雨	监事	博瑞投资	2020 年 6 月 30 日起，任期与本届监事会相同
4	刘侃	职工监事	/	2019 年 3 月 29 日起，任期三年
5	赖庆媚	职工监事	/	2019 年 3 月 29 日起，任期三年

本公司监事简要情况如下：

1、沈利，女，1975 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，会计师，大专学历。1998 年 2 月至 1999 年 6 月，任黛安芬国际股份有限公司会计；1999 年 6 月至 2010 年 5 月，任四川新闻网站会计、出纳；2010 年 5 月至 2013 年 3 月，任手机报传媒财务部主任；2013 年 3 月至今，任发行人监事。

2、曾邱，女，1981 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历。2008 年 1 月至今，历任四川九洲电器集团有限责任公司资产营运管理部业务员、副部长、部长；2017 年 2 月至今，任绵阳市电子电器检测有限责任公司董事；2018 年 1 月至今，任九洲创投董事；2018 年 1 月至 2019 年 11 月，任九洲创投副总经理；2018 年 3 月至今，任四川湖山电器股份有限公司董事；2019 年 5 月至 2019 年 12 月，任成都微精电机股份公司董事；2019 年 7 月至今，任四川九洲线缆有限责任公司董事；2020 年 1 月至今，任四川九洲电器股份有限公司董事、四川九州电子科技股份有限公司董事；2020 年 3 月至今，任九洲创投董

事长；2013 年 3 月至今，任发行人监事。

3、管时雨，男，1986 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2009 年 7 月至 2012 年 11 月，就职于华夏幸福基业股份有限公司；2012 年 12 月至 2014 年 3 月，就职于成都博瑞宏信置业有限公司；2014 年 4 月至 2015 年 7 月，就职于门里集团；2015 年 8 月至 2019 年 8 月，任成都博瑞投资控股集团有限公司投资发展部副经理；2019 年 9 月至今，任成都新闻实业有限责任公司投资运营中心副总监；2020 年 6 月至今，任发行人监事。

4、刘侃，男，1978 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，大专学历。2000 年 7 月至 2004 年 5 月，就职于四川托普集团西部软件园股份有限公司；2004 年 6 月至 2012 年 12 月，任中国联通攀枝花市分公司集团客户事业部业务员、行业总监；2012 年 12 月至今，历任新网有限（新媒互联）总经理助理、副总经理、董事；2016 年 3 月至今，任发行人监事。

5、赖庆媚，女，1978 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2001 年 7 月至 2006 年 6 月，任成都晚报社记者；2006 年 7 月至 2013 年 6 月，任成都传媒集团办公室秘书；2013 年 7 月至今，历任发行人总编室副主任、主任；2018 年 8 月至今，任发行人监事。

（三）高级管理人员

根据《公司章程》的规定，本公司的高级管理人员包括总经理、副总经理、财务负责人及董事会秘书。公司高级管理人员姓名与任期情况如下表：

序号	姓名	职务	任职期间
1	陈延君	总经理	2020 年 1 月 17 日起，任期与第三届董事会相同
2	雷和斌	副总经理	2019 年 3 月 29 日起，任期三年
3	花晓寅	副总经理	2019 年 3 月 29 日起，任期三年
4	王刚	副总经理	2019 年 3 月 29 日起，任期三年
5	李铭海	副总经理	2019 年 3 月 29 日起，任期三年
6	张柳	副总经理	2019 年 3 月 29 日起，任期三年
7	谢佳	财务负责人、董事会秘书	2019 年 3 月 29 日起，任期三年

本公司高级管理人员的简要情况如下：

1、总经理

陈延君，详见招股说明书本节之“八、（一）董事会成员”。

2、副总经理

（1）雷和斌、花晓寅、王刚、李铭海，详见招股说明书本节之“八、（一）董事会成员”。

（2）**张柳**，女，1981 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2003 年 9 月至 2009 年 6 月，历任四川眉山市电视台记者、文艺中心副主任、主任；2009 年 6 月至 2012 年 8 月，历任峨影集团策划中心副主任，四川峨影新元素文化传播有限公司副总经理，四川峨影广告传媒有限公司总经理；2012 年 9 月至今，历任新网公共董事、董事长兼总经理；2014 年 2 月至 2018 年 11 月，任公交传媒董事；2016 年 12 月至今，任公交传媒经理；2013 年 3 月至 2019 年 3 月，任发行人董事、董事长助理；2019 年 3 月至今，任发行人副总经理。

3、财务负责人、董事会秘书

谢佳，女，1979 年出生，中国国籍，无境外永久居留权，本科学历。2006 年 1 月至 2010 年 9 月，任深圳鹏城会计师事务所有限公司项目经理；2010 年 9 月至 2012 年 4 月，任广州中茂园林建设工程有限公司财务总监；2013 年 3 月至今，任发行人财务负责人；2019 年 3 月至今，兼任发行人董事会秘书。

（四）核心技术人员

截至本招股说明书签署日，公司未设定核心技术人员。

（五）董事、监事、高级管理人员兼职情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员和核心技术人员在其他单位兼职情况如下：

序号	姓名	兼职单位	在兼职单位任职情况	与本公司关联关系
1	张志跃	四川新传媒	董事长	本公司控股股东
		西部新业	董事	本公司董事担任董事的企业
2	雷和斌	领航新媒	执行董事、总经理	本公司全资子公司
3	花晓寅	四川新传媒	董事	本公司控股股东
		公交传媒	董事	本公司参股公司

4	王刚	四川新传媒	董事	本公司控股股东
		新网文化	董事长	本公司控股股东四川新传媒之全资子公司
		新媒互联	董事长	本公司全资子公司
5	李铭海	四川新传媒	董事	本公司控股股东
		麻辣社区	董事长、经理	本公司全资子公司
		四川省网络文化协会	秘书长	本公司董事担任负责人的单位
6	杨凌云	四川有色新材料科技股份有限公司	董事	本公司董事担任董事的企业
		四川省乐山市福华通达农药科技有限公司	董事	本公司董事担任董事的企业
7	臧小涵	福建实达集团股份有限公司	董事	本公司董事担任董事的企业
8	赵青	深圳市长城会计师事务所有限公司	董事	本公司董事担任董事的企业
		深圳市永道税务师事务所有限公司	董事长、总经理	本公司董事担任董事、总经理的企业
		深圳市丰融咨询顾问有限公司	董事长、总经理	本公司董事担任董事、总经理的企业
9	王玉荣	四川国珈光华投资股份有限公司	董事长	本公司董事担任董事、总经理的企业
		成都金国融劳务服务有限公司	董事长	本公司董事担任董事的企业
		四川国金光华股权投资基金管理有限公司	董事长	本公司董事担任董事的企业
		长江光华实业投资股份有限公司	董事长	本公司董事担任董事的企业
		成都光华会商务信息咨询服务有限公司	执行董事	本公司董事担任董事的企业
		四川夏邦光华实业股份有限公司	董事长	本公司董事担任董事的企业
10	曾邱	绵阳市电子电器检测有限责任公司	董事	本公司监事担任董事的企业
		九洲创投	董事长	本公司股东
		四川湖山电器股份有限公司	董事	本公司监事担任董事的企业
		四川九洲线缆有限责任公司	董事	本公司监事担任董事的企业
		四川九洲电器股份有限公司	董事	本公司监事担任董事的企业

		四川九州电子科技股份有限公司	董事	本公司监事担任董事的企业
		四川九洲君合股权投资基金管理有限公司	执行董事	本公司监事担任董事的企业
11	刘侃	新媒互联	董事	本公司全资子公司
12	张柳	新网公共	董事长、总经理	本公司全资子公司
		公交传媒	经理	本公司参股公司

除上述情况外，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员不存在其他兼职情形。

（六）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员之间的亲属关系情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员之间不存在亲属关系。

（七）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员了解股票发行上市相关法律法规及其法定义务责任的情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员任职符合《公司法》及其国家相关法律、法规、规范性文件和现行《公司章程》的规定，不存在违反《公司法》和《证券法》及其他法律、法规和规范性文件有关规定的情形，董事、监事及高级管理人员具备法律、法规或规章规定的任职资格。

经保荐机构、发行人律师和发行人会计师的辅导，公司董事、监事、高级管理人员对股票发行上市、上市公司规范运作、交易所上市规则等法律法规和规范性文件进行学习，已经了解股票发行上市的相关法律法规，知悉其作为上市公司董事、监事、高级管理人员的法定义务责任。

九、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的对外投资情况

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的主要直接对外投资情况如下表所示：

姓名	职务	被投资企业名称	注册资本（万元）	出资比例	在该单位任职
赵青	独立董事	深圳市长城会计师事务所有限公司	400	20%	董事
		深圳市永道税务师事务所有限公司	30	40%	董事长、总经理

		深圳市丰融咨询顾问有限公司	10	10%	董事长、总经理
王玉荣	独立董事	四川国珈光华投资股份有限公司	9,100	3.72%	董事长
		四川国金光华股权投资基金管理有限公司	2,500	2.40%	董事长
		长江光华实业投资股份有限公司	5,000	8%	董事长
		成都光华会商务信息咨询服务有限公司	30	10%	执行董事
		成都市富赛特企业管理咨询有限公司	50	10%	-
		四川夏邦光华实业股份有限公司	6,000	3%	董事长

上述对外投资与本公司不存在利益冲突。除上述已披露的情况外，公司其他董事、监事、高级管理人员及核心技术人员无其他与发行人及其业务相关的直接重大对外投资。

十、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员及其近亲属持有公司股份情况

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属均未直接或间接持有本公司股份。

十一、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员薪酬情况

（一）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬组成、确定依据及程序

发行人未专门制定上市前后高管薪酬安排，公司非独立董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的薪酬制定严格按照《公司章程》《董事会议事规则》《监事会议事规则》及《薪酬与考核委员会工作制度》等相关法律法规和规章制度进行制定和实施。公司非独立董事的薪酬计划，须报经董事会同意后，提交股东大会审议通过方可实施；公司高级管理人员的薪酬为年薪制，参照市场及行业水平、管理职责等依据，最终以年度和任期考核进行确定，并由薪酬与考核委员会上报董事会审议。发行人高级管理人员绩效考核本着公平、公正、公开性、有效性、完整性、激励性的原则，例如：对于总经理、副总经理，主要从营业收入、净利

润率、集团品牌影响力、预算控制率、管理制度建立情况、战略规划完成情况、核心人才培养等方面进行考察；对于财务总监，主要从净利润率、投资收益率、财务报表完成情况、整体财务体系搭建情况、税务筹划、预算控制率等方面进行考察；对于董事会秘书，主要从信息披露事务、公司治理、投资者关系事务、培训机制等方面进行考察。

根据公司于 2019 年 3 月 29 日召开的 2019 年第一次临时股东大会决议，在本公司兼职的非独立董事不再单独领取董事薪酬，未在公司兼职的非独立董事不领取董事薪酬，每名独立董事津贴为每年 6 万元人民币（税前）。

（二）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员最近一年从发行人及其关联企业领取薪酬情况

本公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员 2019 年度从公司及下属子公司领取的薪酬情况具体如下：

序号	姓名	职务	2019 年度税前薪酬（万元）	领取收入单位
1	张志跃	董事长	71.77	川网传媒
2	陈延君	董事、总经理	-	川网传媒
3	雷和斌	董事、副总经理	57.00	川网传媒
4	花晓寅	董事、副总经理	57.00	川网传媒
5	王刚	董事、副总经理	57.69	川网传媒
6	李铭海	董事、副总经理	56.51	川网传媒
7	杨凌云	董事	-	/
8	张伟建	董事	-	/
9	丁汉青	独立董事	4.50	川网传媒
10	臧小涵	独立董事	6.00	川网传媒
11	赵青	独立董事	6.00	川网传媒
12	王玉荣	独立董事	4.50	川网传媒
13	沈利	监事会主席	30.59	川网传媒
14	曾邱	监事	-	/
15	刘侃	职工监事	16.95	川网传媒
16	赖庆媚	职工监事	14.81	川网传媒
17	谢佳	财务负责人、董事会秘书	53.15	川网传媒
18	张柳	副总经理	54.78	川网传媒

注 1：高级管理人员 2019 年度领取的税前薪酬含按四川省省属国有文化企业负责人相关薪酬考核办法于 2019 年实际发放的以前年度考核绩效薪酬；

注 2：陈延君自 2020 年 1 月起任发行人总经理，2020 年 2 月起任发行人董事，其 2019 年度未在发行人处领取薪酬；

注 3：丁汉青、王玉荣自 2019 年 3 月任发行人独立董事，领取在任期间独立董事津贴。

（三）公司对上述人员其他待遇和退休金计划

报告期内，本公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员未在本公司享受如退休金计划、认股权等任何其他待遇。

（四）董事、监事、高级管理人员及核心技术人员最近三年内薪酬总额占各期发行人利润总额的比重

时间	税前薪酬总额（万元）	占利润总额比重
2020 年 1-6 月	269.33（注）	14.80%
2019 年度	532.31（注）	6.91%
2018 年度	361.05	5.44%
2017 年度	353.91	8.29%

注：2019 年度和 2020 年 1-6 月税前薪酬总额含按四川省省属国有文化企业负责人相关薪酬考核办法于 2019 年和 2020 年上半年实际发放的以前年度考核绩效薪酬。

十二、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员签订的协议和作出的重要承诺及履行情况

（一）签订的协议

本公司与在公司任职的全体董事、监事、高级管理人员签订《劳动合同》（或《聘任协议》）及《保密、竞业限制及知识产权协议》。

截至本招股说明书签署日，上述合同履行正常，不存在违约情形。除此之外，本公司未与上述人员签订借款或其他重大商业协议。

（二）重要的承诺

公司董事、监事、高级管理人员及核心技术人员作出的重要承诺详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“六、发行人、股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员、核心技术人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺”。

十三、董事、监事、高级管理人员的任职资格

本公司董事、监事、高级管理人员均符合现行法律、法规、规章、规范性文件以及《公司章程》规定的任职资格。

十四、董事、监事、高级管理人员近两年的变动情况

（一）董事的变动情况

最近两年，公司董事未发生重大变化。

2016 年 3 月 30 日，公司召开 2016 年第一次临时股东大会，选举张志跃、雷和斌、花晓寅、王刚、李铭海、张柳、杨霖、陈伟、谭辉旭、臧小涵、赵青、杨冕为公司第二届董事会董事，其中谭辉旭、臧小涵、赵青、杨冕为独立董事。第二届董事会的董事任期为三年，至第三届董事会的董事选举产生之日正式卸任。

2018 年 9 月 19 日，谭辉旭向发行人董事会提交辞职报告，辞去独立董事及第二届董事会各专门委员会委员职务。

2019 年 3 月 29 日，公司召开 2019 年第一次临时股东大会，选举张志跃、张涛、雷和斌、花晓寅、王刚、李铭海、罗渊、张伟建、丁汉青、臧小涵、赵青、王玉荣为第三届董事会董事，其中丁汉青、臧小涵、赵青、王玉荣为独立董事。第三届董事会的董事任期为三年，至第四届董事会的董事选举产生之日正式卸任。2019 年 11 月 25 日，张涛因个人原因向发行人董事会提交辞职报告，辞去第三届董事职务。2020 年 1 月 9 日，罗渊因个人原因向发行人董事会提交辞职报告，辞去第三届董事职务。

2020 年 2 月 7 日，公司召开 2020 年第一次临时股东大会，补充选举陈延君、杨凌云为公司第三届董事会董事，任期与第三届董事会期限相同。

（二）监事的变动情况

最近两年，公司监事未发生重大变化。

2016 年 3 月 30 日，公司召开 2016 年第一次临时股东大会，选举沈利、李志刚、曾邱为公司股东代表监事；2016 年 3 月 28 日，公司召开职工代表大会选举高蕴静、刘侃为职工代表监事；以上五人共同组成发行人第二届监事会。

2016 年 12 月 7 日，李志刚向发行人提交辞职报告，辞去监事职务。

2018 年 8 月 7 日，公司召开职工代表大会，同意高蕴静辞去第二届监事会

职工监事，并选举赖庆媚为第二届监事会职工监事，任期与第二届监事会一致。

2019 年 3 月 29 日，公司召开 2019 年第一次临时股东大会，选举沈利、刘廷芳、曾邱为公司股东代表监事；2019 年 3 月 27 日，公司召开职工代表大会选举刘侃、赖庆媚为职工代表监事；以上五人共同组成发行人第三届监事会。

2019 年 7 月 11 日，刘廷芳因个人工作变动原因向发行人提交辞职报告，辞去监事职务。

2020 年 6 月 30 日，公司召开 2019 年年度股东大会，补充选举管时雨为公司第三届监事会监事，任期与第三届监事会期限相同。

（三）高级管理人员的变动情况

最近两年，公司高级管理人员未发生重大变化。

2016 年 3 月 30 日，公司召开第二届董事会第一次会议，同意聘任张志跃为总经理，雷和斌、花晓寅、王刚、李铭海为副总经理，花晓寅为董事会秘书，谢佳为财务负责人。

2019 年 3 月 29 日，公司召开第三届董事会第一次会议，同意聘任张志跃为总经理，雷和斌、花晓寅、王刚、李铭海、张柳为副总经理，谢佳为财务负责人、董事会秘书。

2020 年 1 月 17 日，公司召开第三届董事会第六次会议，同意张志跃辞去总经理职务，聘任陈延君为总经理，任期与发行人第三届董事会相同。

上述董事、监事、高级管理人员变动均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，未对公司的持续经营造成不利影响。最近两年，公司董事、监事和高级管理人员未发生重大变化。

十五、发行人股权激励及其他制度安排和执行情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在正在执行的股权激励及其他制度安排。

十六、发行人员工情况

（一）员工人数及变化情况

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人员工人数共 441 人。最近三年及一期，发行人员工人数和构成情况未发生重大变化，具体情况如下：

时　间	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
员工人数	441	457	438	416

（二）员工年龄、教育、岗位构成情况

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人员工的年龄、教育、岗位构成情况如下：

项目	类别	2020.6.30	
		人数	占比
年龄构成	30 岁以下	167	37.87%
	31-40 岁	192	43.54%
	41-50 岁	67	15.19%
	51 岁以上	15	3.40%
	合　计	**441**	**100.00%**
教育构成	硕士及以上	25	5.67%
	本科	312	70.75%
	本科以下	104	23.58%
	合　计	**441**	**100.00%**
岗位构成	采编人员	196	44.44%
	销售人员	144	32.65%
	技术人员	32	7.26%
	行政管理人员	69	15.65%
	合　计	**441**	**100.00%**

（三）社会保险和住房公积金缴纳情况

发行人按照《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》等国家和地方相关法律法规的规定与员工签订劳动合同，双方按照劳动合同约定享有权利和履行义务。发行人按照国家及所在地劳动和社会保障法律、法规及相关政策的规定，为员工办理了基本养老保险、基本医疗保险、失业保险、工伤保险、生育保险及住房公积金。

1、报告期内社会保险及住房公积金缴纳人员情况

报告期内，发行人及其子公司社会保险和住房公积金缴纳情况如下表所示：

项　目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
社保缴纳情况	**人数**	**占比**	**人数**	**占比**	**人数**	**占比**	**人数**	**占比**
在职员工总人数	441	100.00%	457	100.00%	438	100.00%	416	100.00%
在公司参保的员工	435	98.64%	448	98.03%	431	98.40%	405	97.36%
未在公司参保的员工	6	1.36%	9	1.97%	7	1.60%	11	2.64%
其中：新入职员工	6	1.36%	7	1.53%	5	1.14%	9	2.16%
退休返聘	-	-	2	0.44%	2	0.46%	2	0.48%
住房公积金缴纳情况	**人数**	**占比**	**人数**	**占比**	**人数**	**占比**	**人数**	**占比**
在职员工总人数	441	100.00%	457	100.00%	438	100.00%	416	100.00%
在公司缴纳的员工	436	98.87%	448	98.03%	430	98.17%	404	97.12%
未在公司缴纳的员工	5	1.13%	9	1.97%	8	1.83%	12	2.88%
其中：新入职员工	5	1.13%	7	1.53%	5	1.14%	9	2.16%
退休返聘	-	-	2	0.44%	2	0.46%	2	0.48%
在其他单位缴纳	-	-	-	-	1	0.23%	1	0.24%

注 1：新入职员工：指于当月新入职员工，其社会保险和住房公积金缴纳手续在当期期末尚在办理中，发行人于次月开始为其缴纳社会保险和住房公积金；

注 2：在其他单位缴纳：2017 年和 2018 年，存在 1 名员工因其个人意愿在其他单位缴纳住房公积金，该员工自 2019 年 1 月起由发行人为其缴纳住房公积金。

报告期内，发行人及其子公司为大部分员工缴纳了社会保险和住房公积金，发行人员工“五险一金”的缴纳情况符合国家有关规定，不存在单方面未给员工缴纳“五险一金”的情况。

2、报告期内社会保险及住房公积金缴纳比例情况

报告期内，发行人社保、住房公积金企业与个人缴费比例如下：

种类		2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		企业缴费比例	个人缴费比例	企业缴费比例	个人缴费比例	企业缴费比例	个人缴费比例	企业缴费比例	个人缴费比例
社会保险	医疗保险	3.75%-9%	2%	7.5%-9.5%	2%	7.5%-9.5%	2%	7.5%-8%	2%
	养老保险	0%-16%	8%	16%-20%	8%	19%-20%	8%	19%	8%
	失业保险	0%-0.6%	0.4%	0.5%-0.6%	0.4%-0.5%	0.5%-0.6%	0.4%-0.5%	0.6%	0.4%
	生育保险	0.8%	-	0.7%-1%	-	0.3%-1%	-	0.3%-0.6%	-
	工伤保险	0%-0.1%	-	0.1%-1%	-	0.14%-1%	-	0.14%-1%	-
住房公积金		9%-12%	9%-12%	7%-12%	7%-12%	7%-12%	7%-12%	9%-12%	9%-12%

3、办理社保日期

发行人及控股子公司开立社保账户的具体时间如下：

序号	用人单位	社保开户时间
1	川网传媒	2010 年 7 月
2	新媒互联	2010 年 11 月
3	新网公共	2011 年 8 月
4	麻辣社区	2012 年 8 月
5	网泰传媒	2015 年 7 月
6	巴中传媒	2015 年 7 月
7	四川发布	2017 年 9 月
8	领航新媒	2018 年 6 月

4、合规情况

针对报告期内社会保险和住房公积金的缴纳情况，发行人控股股东四川新传媒、间接控股股东四川省新闻中心出具了《关于为员工缴纳社会保险及住房公积金的承诺函》：

“如相关主管部门或员工个人因发行人未为员工缴纳社会保险及住房公积金而要求发行人予以补缴、赔偿、支付滞纳金、罚款或其他款项的，或者导致发行人因此遭受任何其他经济损失的，本公司/单位将无条件代为补缴并支付滞纳金、罚款或其他款项，共同承担连带赔偿责任或对发行人予以足额补偿，并放弃向发行人追索的权利。”

根据相关主管部门出具的证明，发行人及其子公司不存在违反社会保险和住房公积金方面法律法规的重大违法违规行为。

（四）员工薪酬政策及薪酬水平

1、薪酬政策

为规范管理，激励员工，促进企业和员工的共同发展，公司制定了《薪酬管理制度》，同时根据公司业务管理体系针对性的制定了相应的各业务部门和子公司薪酬管理制度，从而形成完整、有效的薪酬管理体系。

发行人的薪酬体系以综合统筹、能力关联、绩效关联为原则，以岗定薪，并注重考核和激励，兼顾公平。员工薪酬包括基本工资、绩效/奖金、业务激励、补（津）贴等。

2、薪酬水平

（1）各级别员工薪酬水平

报告期内，发行人各级别员工的平均薪酬水平如下：

单位：万元

级别	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
高层人员	25.21	47.73	54.78	69.90
中层人员	14.90	24.41	23.57	22.86
基层人员	6.83	14.42	13.52	12.84
人均薪酬水平	**7.87**	**15.94**	**15.36**	**15.04**

（2）各岗位员工薪酬水平

报告期内，发行人各岗位员工的平均薪酬水平如下：

单位：万元

岗位	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
行政管理人员	11.81	21.06	22.77	25.33
销售人员	7.59	17.61	16.26	14.31
技术人员	6.88	12.51	12.33	11.97
采编人员	6.89	13.56	12.59	12.37
人均薪酬水平	**7.87**	**15.94**	**15.36**	**15.04**

（3）与行业水平、当地平均水平的比较情况

根据成都市统计局发布的数据，发行人员工平均薪酬以及与行业水平、当地平均水平的比较情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
成都市社会平均工资	暂未公布	7.79	7.13	6.51
成都市信息传输、软件和信息技术服务业	暂未公布	10.56	9.73	8.46
发行人平均薪酬	**7.87**	**15.94**	**15.36**	**15.04**

数据来源：成都市统计局

综上，报告期内，发行人建立了市场化的薪酬机制，员工平均薪酬水平高于成都市的平均薪酬水平以及成都市同行业的平均薪酬水平。

十七、发行人党建工作情况

习近平总书记在全国国有企业党的建设工作会议上强调：“坚持党的领导、

加强党的建设，是我国国有企业的光荣传统，是国有企业的‘根’和‘魂’，是我国国有企业的独特优势。”

川网传媒始终坚持党的领导，一手抓党建，一手抓经营，把这作为公司行动的政策方针，也是推动深化改革、提高经营管理水平，加强国有资产监管，坚定不移把国有企业做强做优做大的落脚点和出发点。

作为四川省主流媒体企业，中央文化体制改革领导小组确定的全国首批重点新闻网站转企改制试点工作单位，川网传媒始终坚持贯彻“党管媒体”的原则，以实事求是为原则，以企业发展为出发点，发挥国有企业党建优势，推进企业发展。报告期内，发行人党建工作主要情况如下：

（一）思想建党，深入推进思想政治建设

一是抓好理论学习，把学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想和党的十九大精神作为重要政治任务，领导带头，强化理论武装，运用集体学、自主学，线上线下相结合等学习方式，深入学习贯彻习近平总书记系列重要讲话和对四川工作重要指示批示精神。二是深入开展主题教育，按照中共中央、四川省委主题教育决策部署和四川省委宣传部的工作安排，开展“不忘初心、牢记使命”等主题教育活动。三是高度重视党员干部学习，把“两学一做”制度化常态化，着力加强党的基层组织建设和党员队伍建设，通过组织开展多种形式的党员学习活动，进一步强化党员党性观念，激发各级组织活力。

（二）从严治党，认真履行党建工作职责

报告期内，川网传媒党委始终坚持党要管党、全面从严治党，通过严格落实党委会前置议事程序规定等方式，把党建工作落实在行动上。

同时，川网传媒党委不断完善制度体系建设，修订了《党委会议事规则》，制定了《〈关于在深化国有企业改革中坚持党的领导加强党的建设的若干意见〉的实施意见》《廉洁教育培训规划和学习教育制度》等党建工作制度。

报告期内，川网传媒从党委和支部层面展开自查自纠，对相关问题进行针对性整改，坚持落实“三会一课”、支部组织生活会等制度，进一步发挥党支部战斗堡垒作用，强化基层党建工作。

（三）正确导向，贯彻落实意识形态工作责任制

川网传媒党委认真学习习近平总书记关于意识形态工作的重要论述，牢牢把握意识形态工作的领导权、话语权，把意识形态工作列入重要议事日程，作为落实从严治党主体责任的重要内容。

报告期内，川网传媒落实责任目标考核，按照“谁主管、谁负责”的原则，进一步把意识形态工作细化、量化、具体化，把工作分解到每个业务板块，把任务落实到每个管理干部身上，把抓好意识形态工作纳入党建工作责任制；注重做好导向管理，始终坚持坚定正确的政治方向、舆论导向和价值取向，充分发挥公司主流媒体舆论引导作用。

（四）服务基层，推动企业文化建设

报告期内，川网传媒注重依靠党建工作推进企业文化建设，通过开展走基层送温暖、着力丰富职工文化生活、加强员工培训等多种方式，切实把党建工作融入公司企业文化建设中，活跃职工身心，增进职工团结，增强团队凝聚力和向心力，提升员工基本能力和素质，为川网传媒健康可持续发展奠定文化基础，打造具有特色的企业文化管理体系，为实现川网传媒中长期发展目标提供强有力的支持。

第六节 业务与技术

一、发行人主营业务、主要产品及其变化情况

发行人是一家以互联网技术和移动通信技术为支撑、全国领先的主流新媒体企业，是中央文化体制改革领导小组确定的全国首批重点新闻网站转企改制试点工作单位。

作为四川省重点文化传媒产业集团，自设立以来，公司紧跟新媒体时代发展趋势，不断进行业务创新和拓展，经过多年经营和行业积累，已建立起多个涵盖时政新闻、民生资讯、数字政务、广告营销、技术服务等领域的信息传播和媒介服务平台，形成了强大的宣传推广能力、权威公信力和品牌影响力。

公司将立足现有业务框架，加强各媒体平台的融合发展，持续科技创新、模式创新、业态创新，打造符合新时代互联网发展趋势的现代文化传媒企业。

（一）主营业务情况

公司是四川省门户网站、四川省政务新媒体以及四川手机报等平台的运营主体，旗下拥有四川新闻网、中国西部网、四川发布、四川手机报、麻辣社区、川网影视等新媒体平台，媒体形式涵盖网站、手机报、微博微信、论坛社区和互动电视等，构建形成了“网、端、微、屏”立体传播渠道，提供综合化和多样化的新媒体服务。报告期内，公司主营业务包括：新媒体整合营销、移动信息服务等。

新媒体整合营销系聚合 PC 端、移动端、互动电视、户外媒介等多平台信息传播矩阵，为客户提供多种新媒体营销服务，包括宣传推广服务、网络舆情服务、广告代理运营及技术服务等。

移动信息服务系以手机报为核心形式，通过电信运营商的信息传播渠道向用户移动终端发送时政新闻、民生资讯、行业信息、党政资讯等新闻信息内容，同时以技术平台为支撑，为客户提供手机报广告宣传及技术服务等相关增值服务。

其他主营业务主要包括互动电视业务和培训等其他业务。

（二）主营业务收入构成情况

报告期内，公司主营业务收入金额及占比如下表：

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
新媒体整合营销	宣传推广服务	2,397.07	26.03%	6,370.27	30.73%	6,703.71	32.61%	4,602.83	27.56%
	网络舆情服务	508.64	5.52%	1,460.53	7.05%	1,224.74	5.96%	1,126.26	6.74%
	广告代理运营	1,237.43	13.44%	2,852.71	13.76%	3,231.31	15.72%	1,214.61	7.27%
	技术服务	376.29	4.09%	998.19	4.82%	1,008.70	4.91%	854.11	5.11%
	小计	**4,519.43**	**49.08%**	**11,681.70**	**56.35%**	**12,168.46**	**59.20%**	**7,797.81**	**46.68%**
移动信息服务	手机报信息传播	2,818.39	30.61%	5,799.89	27.98%	6,448.94	31.37%	7,758.24	46.45%
	手机报增值服务	870.48	9.45%	1,133.47	5.47%	766.05	3.73%	795.24	4.76%
	小计	**3,688.87**	**40.06%**	**6,933.36**	**33.45%**	**7,214.99**	**35.11%**	**8,553.48**	**51.21%**
其他主营业务	互动电视业务	989.46	10.74%	2,032.53	9.80%	1,108.25	5.39%	318.50	1.91%
	其他	11.04	0.12%	82.76	0.40%	62.93	0.31%	32.61	0.20%
	小计	**1,000.50**	**10.86%**	**2,115.28**	**10.20%**	**1,171.18**	**5.70%**	**351.11**	**2.11%**
合计		**9,208.81**	**100.00%**	**20,730.35**	**100.00%**	**20,554.63**	**100.00%**	**16,702.40**	**100.00%**

（三）主要产品及服务情况

1、新媒体整合营销

发行人新媒体整合营销系通过四川新闻网、中国西部网、四川发布、麻辣社区等多类型新闻媒体资讯平台，联合 PC 端、移动端、户外媒介等全媒体信息传播渠道，为客户提供线上、线下及两者相结合的多种类综合宣传服务。基于多年来在宣传领域积累的丰富经验及多宣传手段协调发展的优势，发行人已具备为客户提供整合营销的基础及满足客户各类宣传策划需求的能力，服务类型包括：宣传推广服务、网络舆情服务、广告代理运营、技术服务等，客户广泛覆盖四川省内各大企业、事业单位及党政部门。

（1）宣传推广服务

随着近年来媒体的快速变更和移动互联网的深入发展，传统媒体的单一广告业务已经不能满足客户多元化的需求，通过互联网广告及其他综合宣传活动策划，为客户提升全方位价值已成为现代综合类媒体的必然发展趋势。目前，传统网站流量变现的能力在逐步降低，媒体企业承接各类宣传活动策划更符合新媒体时代业务发展方向，宣传活动策划因其宣传属性在推广中也加入广告形式，两者在宣

传活动中融合为整体，相互整合，宣传活动策划又需要线上宣传、线下策划执行以及两者相结合的多种方式。

宣传活动形式呈现多样化发展的态势，除传统的网站广告推送外，通过网络品牌推广、网络视频直播、线下海报宣传、线上线下交流互动等方式能够为客户或其产品达到更好的宣传效果。

同时，公司作为官方主流媒体，也通过多种媒体报道形式进行宣传推广服务，弘扬社会正能量，起到引导社会舆论的作用。

2019 年 9 月，公司成为“学习强国”四川学习平台的建设与运维及相关配套服务的提供商，该业务的开展有助于进一步提升公司的媒体形象地位。

在 2020 年新型冠状病毒防疫期间，公司进行 24 小时不间断报道，及时传达党和政府及四川省各级政府部门的防疫指示，起到了很好的媒体带头作用。

①广告宣传服务

发行人广告宣传服务主要是基于公司在四川省内的信息传播能力，以四川新闻网、中国西部网、四川发布、麻辣社区等资讯平台，为各类客户提供优质的广告和宣传推广服务，客户包括：四川省宜宾五粮液集团有限公司、四川新网银行股份有限公司、四川省能源投资集团有限责任公司等。

四川新闻网在首页主要位置、21 个市州频道、各资讯频道和稿件页，麻辣社区在麻辣社区首页、帖子列表页及帖子内容页等板块均设置了广告位。基于公司强大的四川省内网络曝光能力，客户的网络广告和宣传能够取得良好效果。

网站首页主要位置广告



网站房产频道广告位置



②宣传活动策划

宣传活动策划旨在通过各种形式的推广，扩大活动的影响力和宣传效果，具体包含：宣传方案制定、线上宣传、线下活动策划及活动组织执行等。宣传方案制定包含：品牌亮点挖掘、文案制作、影响力推广设计等；线上宣传方式包括：网络广告宣传、网络造势、政商信息编辑推送、网络视频直播、图文报道等；线下宣传方式包括：专题宣传、线下户外广告宣传、线下用户交流互动、宣传视频拍摄等；活动组织执行包括：现场场景布置、组织现场感受体验、现场运营监管、活动策划反馈等。报告期内，宣传活动策划已成为公司新媒体整合营销业务的重要收入来源。

具体而言，发行人宣传活动策划包含信息宣传类及活动策划类两个方面。其中，信息宣传类内容涵盖政府中心工作、重大主题宣传、民生工程与公益事业、重大及突发新闻、大型政府会展及活动等；活动策划类内容则覆盖商业会展、企划评选、地域粘合、热点创新等方面。报告期内，发行人部分宣传活动策划具体案例介绍如下：

A．阆中“中国春节老人”文化 IP 打造

2018 年春节期间，发行人承办了四川省阆中市第二届落下闳春节文化博览会，围绕阆中市为“中国春节老人”落下闳故乡的特点，为其精心策划十大主题活动和 8 个配套活动，为阆中市打造了“春节老人”文化 IP。活动策划包括方案制定、场地布置、展位安排，宣传活动采取图文报道、专题宣传、网络直播等多种媒介技术相结合的方式，将线下的春节文化博览会和线上的新媒体和互联网宣传推广结合起来，探索了一条“互联网+节庆活动”的宣传推广新模式。借助落

下闵春节文化博览会，发行人还将阆中的张飞巡城、秀才赶考、道台审案、川北婚俗、阆苑仙境实景演出等民俗互动活动节目向广大网友展示，展现了阆中市作为春节文化之乡的独特魅力。在该活动的助推下，阆中市在 3 天时间共接待游客 68.87 万人次，实现旅游收入有效增长。

B．“首届四川康养胜地推介会”活动有力支持四川养老体系建设

2017 年 10 月 27 日至 29 日，绿地集团成都青羊房地产开发有限公司和发行人共同策划主办了“首届四川康养胜地推介会”大型宣传推广活动。发行人在活动中设置“一对一”的商务洽谈环节，充分对接供需双方需求，实现深度互动交流。在此次活动举办的论坛上，政府、专家和从业者为如何构建可持续的康养生态圈出谋划策，形成参考性建议，为四川生态康养产业的发展指明方向。论坛期间，300 余家境内外企业和机构参展，1.3 万余名专业观众到会洽谈，5.2 万人次观众现场观展，海内外 57 家媒体进行报道并现场直播，百度搜索关键词 50 万余条，充分展示了雅安、九寨、邛海等地以及绿地控股集团股份有限公司布局的四川康养项目，为其在康养产业的项目优势、布局规划、资源对接奠定了前期传播基础。

报告期内，发行人为客户提供的活动策划包括党政类客户活动策划及商业客户活动策划。通过上述宣传策划活动，从线上预热到线下执行，再到线上总结回顾及宣传报道，实现多维度的宣传效果。通过举办上述特色宣传活动，加强与用户的沟通，有利于提升客户价值及公司新媒体平台的综合价值。

③新媒体托管与运营

2019 年 1 月 25 日，习近平总书记在全媒体时代和媒体融合发展举行第十二次集体学习中发表了重要讲话，要求形成资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的全媒体传播体系。统筹处理好传统媒体和新兴媒体、中央媒体和地方媒体、主流媒体和商业平台、大众化媒体和专业性媒体的关系，形成资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的全媒体传播体系。

近年来，互联网发展大放异彩，政务新媒体日渐发展壮大，成为权威发布、信息公开、舆情回应、政务服务的重要力量。随着各行业分工的深化，部分政府及企事业单位自主进行内部 APP 及公众号的管理愈发体现出对专业和及时的高

需求。发行人基于多年媒体运营能力沉淀，通过整合新闻渠道和传播平台的内容生产、管理、发布和监控功能，为四川省内政府及企业客户提供新媒体托管与运营服务，具体包括：公众号及 APP 创建及托管运营等。同时，发行人还为“学习强国”四川学习平台提供相关服务。

发行人新媒体托管与运营的服务内容包括产品开发、技术保障、内容运维和数据分析等。具体如下表所示：

服务项目	具体内容
产品开发	充分运用团队实力，结合互联网发展，根据客户工作的特点和工作需求，在客户的重大主题宣传等节点和内容上，进行 H5、图解、漫画、动画等新媒体产品的创作
技术保障	运用好平台各项功能，充分推广客户各项中心工作，配合客户要求对平台进行技术保障和升级服务
内容运维	指定专项运维人员，负责客户新媒体平台日常内容运维，包括日常信息更新发布、后台留言搜集整理和反馈、突发事件应急舆情引导等
数据分析	根据客户新媒体平台日常运维情况进行数据分析，提供季度、半年和年度运维报告，为客户工作开展提供数据支持和建议

以公众号托管运营为例，发行人对客户公众号提供市场/用户定位、整体包装、内容活动策划、用户维护、渠道推广、数据分析等基础服务，还可以对公众号提供活动策划、数据分析、渠道推广等综合服务。

根据当前市场发展趋势，发行人在公众号及 APP 托管运营过程中，充分运用新媒体技术，建立起集 AR、VR、动画、H5、漫画、FLASH、短视频直播等为一体的智能化产品群，为客户提供新媒体产品的创作和生产，以增加客户粘性并扩大业务收入。



报告期内，发行人通过对省内政务新媒体的运营状况（包括数据、运维内容、互动等）的监控和分析，制作了《四川省政务新媒体发展观察报告》，并以此为基础，推动各级政务平台在政务功能深度对接、资源链接、技能培训等方面的深度合作。根据《四川省政务新媒体发展观察报告》，发行人新媒体托管与运营业务能力已处于全省政务新媒体建设的领先地位。

（2）网络舆情服务

网络舆情服务是指通过关注互联网上对客户有较强影响力和倾向性的言论和观点，并对该类信息进行跟踪、分析后向客户提供咨询建议，帮助客户应对网络舆情事件，维护品牌形象。

发行人是四川省内经互联网信息主管部门认证的网络舆情信息服务机构，长期服务于四川省内各级党政机关和企事业单位。

从具体业务内容来看，发行人网络舆情服务业务主要涵盖六个方面的内容：

①搜索并收集关于服务单位的网络舆情。

②每日舆情信息筛选及推送。

③以周为时间节点为服务单位出具舆情信息报告，并提供周报、月报、季报及半年报、年报服务。

④专项舆情事件跟踪、搜索、推送。

⑤重大网络舆情应对专家咨询服务，并提供专业网络舆情应对处理意见。

⑥网络舆情培训，提升服务单位网络舆情风险意识与负面舆情应对能力。

网络舆情服务业务具体服务主要流程如下：

①客户沟通：与客户进行沟通，确认客户身份及其所关注的互联网新闻信息内容、舆情重点和舆情搜索相关注意事项。

②技术调试：为实现最佳搜索效果，公司根据客户需求，进行舆情搜索软件系统和硬件系统的安装和调试。

③内容搜集与整理：在前期准备工作的基础上进行互联网信息内容的搜集、分类和整理。公司在完成初次内容搜集和整理后，将与客户进行及时沟通反馈，并对可能的偏差进行调整，确保信息搜集的方向正确。一般而言，该类反馈会持

续三至四轮。

④内容分析：在结束了对客户所需舆情内容的收集后，公司对客户关注的互联网舆情问题进行分析和汇总，对可能存在的舆情危机实施预警，提出应对方案，并最终形成分析报告。

⑤内容报送：公司通过舆情 APP 或舆情客户端定期将网络舆情信息或重大舆情危机分析报告发送至客户，确保客户能及时接收信息。

⑥协助处理：依靠公司从业人员多年积累的媒体经验，用专业、及时的服务协助客户对舆情危机进行妥善处理。

（3）广告代理运营

发行人广告代理运营业务主要依靠旗下子公司网泰传媒开展运营。

网泰传媒成立于 2015 年 7 月，与公交传媒、成都地铁传媒有限公司、成都空港轨道城市发展有限公司等企业合作运营户外媒体，开展广告代理运营业务，包括广告媒介资源代理、销售及售后服务等。从代理的媒介资源来看，网泰传媒代理的公交站牌业务，可覆盖成都主城区、天府新区及双流区约 5,000 余块候车亭广告牌；代理地铁广告业务范围包含成都地铁 1、2、3、4、5、7、10 号线，可覆盖其近 25,000 个地铁终端（包括站台及车厢）。报告期内，网泰传媒为近百家广告主提供广告发布服务，客户涵盖地产、快消、银行、电子产品、旅游、汽车等众多行业。

2019 年 12 月，网泰传媒通过公开竞标方式，取得了天投实业所拥有的天府新区成都直管区公交站台广告资源的经营代理权，广告代理运营业务的经营区域进一步拓展。



公交广告牌



地铁电视

（4）技术服务

技术服务主要是为客户提供媒体中心等系统集成、网站建设及维护等新媒体技术开发及维护服务。发行人基于多年的宣传服务经验，在媒体中心及网站建设等业务方面积累了丰富的经验，并基于长期服务政府部门的优势，积极进行技术服务业务开拓。

报告期内，发行人承接四川省委讲师团网络学习平台、四川省纪委及四川省监察厅网络政务与电教中心等系统集成项目建设及后期运营服务，建设了群众路线网、记忆四川、廉洁四川、中国川剧网等网站并进行后期维护。

如四川省委讲师团网络学习平台建设主要包括开发建设四川省党委（党组）中心组网络学习平台、可视化管理中心等多个信息平台。四川省委讲师团网络学习平台是集学习交流、资源共享、数据存储、统计分析、管理考核等功能为一体的学习平台。截至 2020 年 8 月末，学习平台已覆盖全省 21 个市（州）、183 个县（市区）、4,960 个镇（乡）、120 个省直机关、100 余个国企和 100 余所省属高校，实名注册党员干部 55,036 个，总登录数 1,125,940 次。可视化管理中心利用最新的网络通信技术，建设成覆盖全省 21 个市州的可视化管理系统，用于访谈节目、理论解读、专家授课等高端节目的制作，可实现协同办公、上传下达、系统组织学习、视频会议、远程授课、分组讨论、应急指挥等多种功能。

经过多年持续运营，发行人打造形成了四川新闻网、中国西部网、四川发布、四川手机报、麻辣社区、川网影视等多个新媒体平台，具备丰富的大、中型网站和媒体中心建设及运营管理的技术能力。

发行人在网站和媒体中心建设及运营管理等方面具备独立的技术开发能力，但在系统开发与集成等环节尚不具备独立提供该等技术的能力，若发行人自行研发，需花费更多成本，故发行人将上述环节进行技术外包。

2、移动信息服务

发行人移动信息服务业务主要通过手机报形式，向订阅用户提供新闻和信息服务，收取信息服务费。同时，发行人通过手机报发送实现广告宣传推送，并基于手机报业务平台提供平台技术服务和彩铃、音乐、图片、文字等内容安全审核服务。

（1）手机报信息传播

手机报信息传播业务主要是发行人通过手机报产品形式向订阅用户推送新闻信息内容的业务，目前发行人手机报产品主要包括《四川手机报》《党政手机报》《少数民族手机报》三大类别。



①《四川手机报》

《四川手机报》以全网《四川手机报》和本地《四川手机报》为主。《四川手机报》主要通过彩信及短信形式发送，在短信、彩信内容中均有 H5 链接形式展现深度阅读（视频、图片、文字、音乐等），用户通过点击短信、彩信手机报中 H5 链接即可打开相关阅读网页，进行深度阅读。客户接收短信、彩信时可以提示客户及时阅读，提高新闻阅读的及时性。

全网《四川手机报》面向全国移动用户，为用户及时、快速、全面报道四川省内重大新闻、国际国内、社会热点、财经问题、民生信息等新闻资讯，并为读者提供咨询交流平台，合作电信运营商为中国移动。截至 2020 年 6 月 30 日，全网《四川手机报》用户数量超过 29 万户，通过中国移动下属卓望信息的手机报编辑平台进行编辑、发送。

本地《四川手机报》主要以四川本地手机用户为主，与四川移动、四川电信、四川联通三大手机运营商进行合作，根据提供的内容不同分为免费版和收费版。

免费版信息内容相对简单，通过短信形式发送，主要以全国及四川省内的主要新闻为主，在内容提供方面讲究新闻的时效性，目前已为全省超过 6,000 万用户免费提供。收费版主要针对用户需求，为客户提供定制化的新闻，用户根据自身需求选择拟订购的新闻版块，发行人每天定时为客户发送定制手机报。本地《四川手机报》通过上海新动手机报编辑平台进行发送，发行人于 2018 年 9 月正式完成对上海新动手机报技术平台及相关业务的收购。随着手机报技术平台的不断升级，发行人信息化系统可以通过数据分析手段，了解客户对某类新闻的关注程度，通过电信运营商的外呼平台与客户进行沟通，从而为客户提供更加定制化的手机报新闻。

报告期内，《四川手机报》平台稳定运行，每日最低下发量突破 2,000 万条，峰值达到 7,000 万条，2019 年累计发送《四川手机报》数量达到 125.17 亿条。《四川手机报》在本地媒体中具有广泛的社会影响力，部分报道起到了良好的社会正面舆论引导及媒体监督作用：

A．2020 年 1 月 20 日，《四川手机报》开始提醒新冠病毒可通过飞沫传播，信息覆盖超过 6,800 万用户，是四川最早、覆盖人数最多的防范提醒。2020 年 1 月 21 日，《四川手机报》再次推送新闻提醒戴口罩，推动了全民带口罩信息的传播。在此后的报道中，《四川手机报》向全省用户发送了更多的防控提示，比如不聚会不扎堆、自我隔离、提醒勤洗手、不摸脸不揉眼睛等，还推送疫情通报、防控措施、物资供应、辟谣、复工复产等资讯，及时向社会群众传递信息。截至 2020 年 5 月 31 日，《四川手机报》发送的疫情防控宣传信息已超过 60 亿条。在抗击新冠肺炎疫情宣传引导工作中，《四川手机报》是四川省最早发出防控提醒的媒体之一，同时也是四川省防控提示覆盖人数最多的媒体，获得四川省委省政府的充分肯定。

B．2020 年 5 月，《四川手机报》策划了“客观认识职业教育系列报道”，从国家政策、挑选学校和专业、优秀职校人才、职校口碑调查等多方面进行报道，引起家长和学生的极大关注，互动阅读量超过 1,200 万。该报道针对目前社会对职业教育尚存在偏见，不少人认为读职校就是差生的观点，进行广泛讨论和引导。通过该报道，社会更加客观地认识职业教育，让家长和学生知道如何挑选学校和专业，推进职业教育更快更好的发展。

②《党政手机报》

2019 年 1 月 25 日，习近平总书记在人民日报社就全媒体时代和媒体融合发展第十二次集体学习中强调:“党报党刊要加强传播手段建设和创新，发展网站、微博、微信、电子阅报栏、手机报、网络电视等各类新媒体，积极发展各种互动式、服务式、体验式新闻信息服务，实现新闻传播的全方位覆盖、全天候延伸、多领域拓展，推动党的声音直接进入各类用户终端，努力占领新的舆论场。”

随着时代发展，党的宣传工作重要性作用更加明显，通过各类新媒体作为宣传手段推进党宣工作更能实现宣传的广度和深度，发行人在此种形势下创造性地推出了手机报形式的党报党刊产品《党政参考》《一县一报》，通过手机报形式进行发送，使用者可以使用手机进行快速阅读，获得了快速发展。2015 年 1 月，根据国家互联网信息办公室《关于对<四川手机报>纳入四川省党报党刊征订范围的回复意见》（国信办发函[2014]83 号）文件精神，发行人《党政参考》在全国率先纳入党报党刊试点征订范围。

《党政手机报》利用短信+H5 链接，将短信稳定接收、不受数据流量、基站信号影响的特点与 4G、5G 网络快速传递语音、图片、视频等大容量数据的特点相结合，便于订阅者进行深度阅读，目前产品主要包括《党政参考》和《一县一报》两个版本，通过《党政手机报》可以及时将党和政府的重要精神积极传达到广大干部群众中，受到党政机关和广大党员同志的广泛好评。《党政手机报》作为政府传递党政声音的重要手段，可将党政声音点对点传递，精准送达。

2019 年末，《党政手机报》计费用户已达到 71 万户，较 2015 年的 6.1 万户，增长了 65 万户，近 4 年的平均增长速度达到 140.56%，目前主要以《党政参考》为主。《党政参考》为地方财政、政府机关及企事业单位采取统一订阅、统一付费的方式，由各单位为员工或党员进行订阅，已覆盖四川省 15 个市州的市一级机关单位及企业，根据所在区域不同分为多个业务版本。《一县一报》系《党政参考》重要补充，主要覆盖区域为县一级机关单位及企业，收费和运作模式与《党政参考》一致。

③《少数民族手机报》

《少数民族手机报》由发行人针对少数民族地区的具体情况和文字特点，提

供具有较强服务性的信息内容，主要为《彝语语音手机报》，以彝语文字、语音形式发送新闻信息。

（2）手机报增值服务

公司手机报业务除通过手机报信息发送收取信息服务费外，还提供手机报广告宣传、移动技术服务等增值服务。

①手机报广告宣传

手机报广告主要为全网《四川手机报》和本地《四川手机报》短、彩信中添加部分广告信息及内容，广告信息内容主要包括对客户信息直接推广及将客户信息以各类新闻形式进行推送。手机报广告主要由发行人自行制定手机报广告刊例价格，向广告客户直接收取广告费用。公司从 2016 年开始手机报广告业务，可根据客户需要，在不同手机报业务板块中增加广告。公司手机报具有受众面广、发送及时等特点，受到广告用户的青睐，报告期收入稳步增加，为四川远鸿小角楼酒类营销有限公司、四川华宇房地产开发有限公司等公司持续提供服务。

发行人手机报宣传业务主要面向政府事业类单位，发行人直接将政府机关宣传内容在手机报中进行添加，并收取宣传服务费。报告期内，公司为四川省林业厅、四川省卫生和计划生育委员会等多个部门持续提供宣传推广服务。

②移动技术服务

移动技术服务包括发行人通过手机报技术支撑平台为全国 10 省的手机报运营方提供平台服务，以及发行人为咪咕音乐提供内容安全审核服务等业务。

发行人于 2018 年 9 月全面收购上海新动手机报技术平台及相关业务。完成本次收购后，发行人拥有了完整的手机报技术支撑平台，并使用该平台全面支撑四川、湖南、湖北、宁夏、安徽、甘肃、河南、江西、山西、青海全国 10 个省级手机报业务。根据原上海新动与各省手机报的合作模式，上海新动从各省手机报发行可分配收入（即：扣除电信运营商和 CP 分成、市场费用、税费等费用后的剩余金额）中提取 30%的系统技术平台服务费。发行人收购上海新动手机报技术平台和相关业务后，不再向上海新动支付技术平台服务费，同时其他 9 省手机报运营公司需向发行人支付技术平台服务费。

发行人为中国移动子公司咪咕音乐提供内容安全审核服务业务，主要针对咪

咕音乐各平台的图片、文字、音频、视频等内容进行安全审核，以及为咪咕音乐提供内容安全事故应急处理、风险防控、专家咨询建议等相关服务。咪咕音乐根据发行人业务审核数量和质量的实际情况支付服务费用。

3、其他主营业务

其他主营业务主要包括互动电视业务和培训等其他业务。

互动电视业务主要系发行人作为内容和服务提供商，向 IPTV 和四川移动魔百和提供相关内容和服务的业务。发行人作为内容和服务提供商，负责自有品牌专区“川网影视”频道在四川电信 IPTV、四川移动魔百和互动电视平台的内容提供及运营管理，并与其结算实现收益的业务。其中，“川网影视”品牌专区于 2017 年在四川电信 IPTV 平台上线，拥有一级入口（即拥有首页 EPG 专属入口）；于 2019 年在四川移动魔百和平台上线，拥有独立入口。

（1）互动电视产业链

互动电视产业链主要由内容生产制作方、内容和服务提供方、集成播控平台牌照方、传输渠道运营方、终端设备生产方以及终端用户构成。产业链流程如下图所示：



内容生产制作方主要为专业的影视作品内容生产商等；内容和服务提供方主要为向集成播控平台提供影视、音乐、游戏等内容资源和运营服务的相关方；集成播控平台是广播电视机构负责的内容控制和管理平台；传输渠道运营方主要为获得互动电视传输牌照的电信运营商；终端设备生产方主要提供硬件设备，为终端产品的制造商。互动电视业务各业务参与方说明如下：

序号	参与方	服务内容及典型企业
1	内容生产制作方	节目内容的拍摄、制作、销售等，如华谊兄弟（300027）、中国电影（600977）等

2	内容和服务提供方	指向各类平台运营方提供内容和服务的供应商总称，包括：中央及各省市广播电视台，优酷土豆、爱奇艺、腾讯视频等视频类网站，发行人、芒果超媒（300413）、百视通、优朋普乐、天翼视讯、华视网聚、环球合一等内容运营方，优朋普乐等技术服务提供方
3	集成播控平台运营方	运营管理互动电视集成播控平台，负责节目内容的采集、审核编辑、统一集成运营和播出控制。典型企业为各省级电视台或其下属单位，如华数传媒（000156）、新媒股份（300770）、四川金熊猫新媒体有限公司（以下简称“四川金熊猫”）、重庆广电数字传媒股份有限公司等
4	传输渠道运营方	通过局域网络及利用互联网架设虚拟专网或者以互联网等信息网络为定向传输通道，为互动电视节目分发提供传输渠道。主要为是具有合法基础网络运营资质的电信运营商，如四川电信、四川移动等
5	终端设备生产方	生产互动电视终端设备，包括机顶盒和电视机。典型企业如中兴、华为、长虹、创维、烽火通信等

由于影视、音乐等资源种类繁多、数量庞大，涉及大量的内容生产制作方，仅影视内容生产制作方就有上万家，集成播控平台运营方无法向每个内容生产制作方逐一采购节目内容，并取得版权授权。鉴于此，内容和服务提供方作为集成播控平台运营方与内容生产制作方之间的桥梁，通过获取大量内容生产制作方的节目内容，整合后提供给集成播控平台。因此，集成播控平台运营方只需引入少数几个内容和服务提供商，即可最大化实现平台内容丰富多样的目标，无需通过单一内容生产制作方获取节目内容。内容和服务提供商在互动电视业务商业模式中所从事的工作具有必要性。

（2）发行人在互动电视业务中所承担的角色

发行人互动电视业务系作为内容和服务提供商，负责自有品牌专区“川网影视”的内容提供及运营，不存在当地监管部门强制要求集成播控平台从发行人处采购节目内容的情况。

发行人在该类业务中承担互动电视内容和服务提供方的角色，通过与拥有内容版权的 CP 达成分成合作协议，提供内容整合服务，经集成播控平台运营方接入下游电信运营商最终对接终端用户。目前，发行人已与四川电信及四川移动达成影视点播增值业务合作协议。

目前发行人互动电视业务的产品主要有接入四川电信 IPTV 的“川网视频”和接入四川移动魔百和的“川网影视”。

“川网视频”与拥有优质精品内容的多家版权提供方达成分成合作协议，通过内容整合，为广大四川电信 IPTV 用户带来更加丰富的视听体验。在收费模式上，“川网视频”拥有多个计费点播包，并进入四川电信“影视全家桶”、“E169 特权包”等影视点播增值业务推广计费包中。

“川网影视”拥有独立入口平台，引入院线电影、电视剧、纪录片、少儿卡通、儿童教育、综艺、音乐、新闻资讯等内容，总时长超 5 万个小时，真正满足用户多方面视频娱乐需求。在收费模式上，“川网影视”具备独立计费能力，提供单次订购（1、3、5、8 元）及包月（29 元/月）等多种付费模式供用户选择，最大程度满足不同用户的消费需求。

（3）发行人互动电视业务无需取得相关业务资质

根据《专网及定向传播视听节目服务管理规定》规定，“申请从事集成播控服务的，应当是经国务院广播电影电视主管部门批准设立的省、自治区、直辖市级以上广播电视播出机构”“集成播控服务单位，负责集成播控平台的建设和运营，负责对内容提供服务单位播出的节目的统一集成和播出监控，负责电子节目指南（EPG）、用户端、计费、版权等管理”。目前，集成播控平台基本实行一省一平台的管理模式，通常仅有各省级广播电视台才能取得集成播控平台资质。

发行人互动电视业务主要负责自有品牌专区的内容提供和管理，不负责集成播控平台整体内容提供平台的建设和运营，不从事集成播控服务业务，因此无需取得相关业务资质。

（4）发行人与四川金熊猫、四川电信签署合作框架协议的主要内容

发行人互动电视 IPTV 业务系与四川广播电视台全资子公司四川金熊猫、四川电信合作开展，三方签署合作框架协议约定了各方的职责：四川金熊猫主要负责业务的政策协调，在国家及行业相关政策允许范围内，营造合作业务发展所需要的良好政策环境；对发行人提供的内容进行审查并下发到四川电信传输平台；利用自有渠道进行合作业务的宣传推广。四川电信主要负责将合作业务通过网络与业务系统传达到用户端，确保内容传输安全；为四川金熊猫进行“川网影视”内容管理、EPG 管理提供系统技术支持；提供业务管理、用户管理、计收费管理，支撑业务拓展和用户在线订购业务。发行人主要负责提供“川网影视”业务的内

容，通过专线链路接入四川金熊猫运营的四川电信 IPTV 集成播控平台。

根据合作协议，四川金熊猫和四川电信为发行人的互动电视业务提供了稳定的政策和技术支持，并通过宣传推广获得广泛的用户基础。发行人则专注于互动电视业务内容的整合与提升，为用户提供更加丰富及时的影视资源，增加客户黏性。通过签订合作框架协议，上述三方实现优势互补，共同做大互动电视业务规模并获得更高的收益回报，系业务开展所必需。

广东、重庆等省市 IPTV 业务均存在类似的结构安排：

①广东 IPTV 业务

广东南方新媒体股份有限公司（股票代码为 300770，以下简称“新媒股份”）经广东广播电视台授权，是广东 IPTV 集成播控平台运营方。根据其招股说明书披露，新媒股份 IPTV 业务节目内容来源及版权内容采购分类情况大致如下：

业务类别	节目内容	版权内容提供方
直播节目	中央各频道及各省级卫视频道版权内容	爱上电视传媒（北京）有限公司
	广东省本地地面频道版权内容	广东广播电视台及广东省内各地市广播电视台等
	数字及特色频道版权内容	中央数字电视传媒有限公司等
点播节目	影视剧、少儿、纪实、网络大电影、音乐、戏曲、生活等节目内容	华数传媒（000156）、华泓文化、优朋普乐、捷成华视、环球合一、广东广播电视台等

②重庆 IPTV 业务

重庆广电数字传媒股份有限公司（以下简称“重数传媒”）经重庆广播电视集团（总台）授权，是重庆 IPTV 集成播控平台运营方。根据其招股说明书披露，重数传媒 IPTV 业务的内容提供方有百视通、优朋普乐、捷成华视、环球合一等。

从新媒股份与重数传媒的 IPTV 业务节目内容来源可知，其他省市 IPTV 业务也存在同类安排。一方面，各省份 IPTV 集成播控平台主要通过多家规模较大的内容提供方采购节目内容；另一方面，全国性的内容提供方也同时向不同省份的集成播控平台提供节目内容。例如，优朋普乐、捷成华视、环球合一均同时向四川、广东、重庆的集成播控平台提供节目内容。

（5）发行人开展互动电视业务具有竞争壁垒

发行人于 2017 年全面进入互动电视业务领域，“川网影视”先后登陆四川电信 IPTV 和四川移动魔百和业务平台。经过三年多的不断迭代，在互动电视端领域形成了以丰富的多 CP 内容整合、成熟的平台运营管理、全智能的内容推送、顶尖的交互设计开发的四大核心能力，积累了大量的用户基数和良好的口碑。为成为 IPTV 精品影视内容平台，“川网影视”引入了海量优质精品片源，为广大 IPTV 用户带来更加丰富的视听体验。

“川网影视”拥有多种不同的内容推送模型，可以针对不同时间、不同用户设定不同的推荐内容。系统还针对多个内容供应商，单独设计并开发了独有的 CP 管理与分账系统，能针对不同 CP 提供的内容数据进行区分管理，保障数据统计准确与公平性。

（6）发行人互动电视业务增长迅速，具有可持续性

截至 2020 年 6 月，四川电信 IPTV“川网影视”已经上线内容超 70,707 小时，周更新量超 393 小时，内容涵盖资讯、电影、剧集、动画、综艺、纪实、健康等，覆盖四川超 1,400 万用户，访问用户数（指点击进入四川电信 IPTV“川网影视”频道的独立访客的累计数，下同）超过 839 万，付费用户（指通过包月、点播等方式产生付费的平台用户，下同）超 63 万，平台访问量超 2 亿次，播放时长超过 9,750 万小时。四川移动魔百和“川网影视”平台基于在四川电信 IPTV 业务开展过程中积累的开发运营经验，自 2019 年上线以来，访问用户数超 449 万，付费用户超 3.3 万，节目播放次数超 690 万次。

专区访问量和点播量的不断增加，带动公司收入快速增长。报告期内，发行人互动电视业务收入金额如下表：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
互动电视业务	989.46	2,032.53	1,108.25	318.50

未来，发行人互动电视业务将持续稳定发展，拓展覆盖渠道，不断引进精品内容，力争在互动电视业务领域，打造西南地区最强势的影视娱乐互动电视平台。

（7）发行人互动电视业务与新媒体整合营销、移动信息服务业务相关性

发行人经过多年发展和积累，已形成网站、手机报、微博微信公众号、论坛社区和互动电视等多维一体的媒体平台矩阵，各媒体平台相互联动，协同发展。

例如，发行人在“川网影视”内部专区界面中导入四川发布入口，用户在收看节目同时，可便捷获取相关信息。

（四）主要媒体平台的情况

发行人是依托全国首批省级重点新闻网站之一“四川新闻网站”组建的四川省重点文化传媒产业集团，是中央文化体制改革领导小组确定的全国首批重点新闻网站转企改制试点工作单位。经过多年发展和积累，已形成网站、手机报、微博微信公众号、论坛社区和互动电视等多维一体的媒体平台矩阵，是四川省门户网站、四川省政务新媒体以及四川手机报等平台的运营主体。具体如下图所示：



1、主要网站

发行人旗下主要网站包括四川新闻网、中国西部网以及四川发布网站，均为具有一类互联网新闻资质的网站。

（1）四川新闻网

①简要发展历程

四川新闻网（www.newssc.org）由四川省委宣传部主管主办，于 1999 年 1 月正式上线，是国务院新闻办批准设立的第一批地方重点新闻网站，第一批互联网新闻信息稿源单位，具备互联网新闻信息采编发布一类资质，是四川省委确定的与四川日报、四川人民广播电台、四川电视台并列的省级主要媒体，为四川省门

户网站，是全省媒体集中上网平台。四川新闻网已发展成为全国重点地方新闻网站及四川省最具影响力的综合性门户网站，在全省 21 个市州设立地方频道，提供权威、快捷、全面的四川新闻和四川资讯，成为国内各大网站转载四川新闻资讯的最大核心信息来源。

2009 年 9 月，中央外宣办确定四川新闻网为全国首批十家重点新闻网站转企改制试点单位之一，自此四川新闻网的互联网信息传播业务获得新的发展动力。

近年来，在中央网信办《网络传播》杂志公布的《中国新闻网站传播力排行榜》中，四川新闻网在全国省级网站综合传播力榜、PC 端传播力榜等榜单上，排名持续高居全国前十，稳居四川省第一。

2018 年 9 月，在中央网信办指导，中国记协、中国网络社会联合会主办的 2018 中国网络媒体论坛上，中国网络社会联合会发布《中国新闻网站综合传播力榜》，该榜以习近平总书记强调的新闻舆论“传播力、引导力、影响力、公信力”为核心指标，推动、引导各新闻网站不断增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”。四川新闻网在省级新闻网站综合传播力榜中排名第十，综合传播力位居四川第一，西部第二。

②媒体平台介绍

四川新闻网拥有全国一类互联网新闻资质、全国互联网视频制作、播放资质、互联网出版等资质；同时，在网站业务拓展方面能够获得互联网文化产业发展政策的有力支持，拥有党政机构、信息产业、电信基础运营商、广电系统、传媒公司、教科文卫等领域的强大社会资源支持。四川新闻网主网站下设频道分为新闻资讯、服务资讯、地方资讯 3 个大类，其中新闻资讯类包括四川、国际、国内、图片、政企、娱乐等频道；服务资讯类包括旅游、房产、汽车、教育、财经等频道；同时，四川新闻网在成都、绵阳、德阳、自贡、攀枝花、泸州、广元等全省 21 个市州设立了地方分站、子频道。



网站业务内容重点着力于新闻宣传类及活动策划类两个方面。其中，新闻宣传类内容涵盖政府会议与中心工作、重大主题宣传、民生工程与公益事业、重大及突发新闻、大型政府会展及活动等；活动策划类内容则覆盖商业会展、企划评选、地域粘合、热点创新等方面。

③媒体平台特点

A．新闻报道及舆论引导：作为全国主流地方门户，网站始终坚持正确政治方向和舆论导向，大力弘扬社会主义核心价值观，增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”，围绕省委省政府中心工作开展创新宣传，守好舆论阵地，唱响主旋律，传递正能量，在重大事件报道中的传播力和整合力优势明显，牢牢捍卫四川网络舆论话语权。网站实现 24 小时全天候值守，第一时间发布新闻，提供最全面民生服务信息，同时撰写并编发网络评论，进行网上舆论引导。

B．专题推广及品牌创建：负责重大社会实践与公益活动的特别策划报道；承担民意调查问卷设计制作；为大型宣传报道和活动定制严谨而富有特色的专题网页；同时根据产品定位差异创建出丰富多样的品牌栏目。

C．活动策划及落地执行：与全省各党政机关、事业单位合作，将线上优势媒体宣传资源与线下落地活动策划相结合，对相关活动进行品牌塑造、宣传及推广，打造精品线下活动。

D. 特色营销与一站式服务：与各类型的企业商家合作，为其提供品牌推广、宣传策划活动，同时承担各类大型活动、展会的策划、实施与执行。立足四川特

有的地缘和辐射优势、网站品牌优势，开展全媒体营销传播，提供一站式广告宣传专业服务。

④主要经营数据

“百度统计”统计显示，2018 年四川新闻网网站日均 PV 近 300 万+，日均 UV 达 50 万+。四川新闻网作为省级主流媒体，每日更新实时新闻资讯多达 4,000 余条，年刊发专题超过 400 个。四川新闻网根据自身业务特点一直秉持着无需注册、免费浏览的特性；月平均活跃用户数 270 余万，日平均活跃用户数 9 万余人。

截至 2019 年末，四川新闻网官方微博粉丝数达 100 万+，2019 年共发稿上万条，总阅读量达 7,284 万。直播平台最高单场直播观看人数达 240 万。四川新闻网主持的微博话题“四川地震”获得 2.5 亿阅读，“网媒德阳行”获得 6,404 万阅读，“记者再走长征路”获得 1,180 万阅读，“70 年看四川”获得 715 万阅读。

在 2020 年新型冠状病毒防疫期间，四川新闻网发挥地方重点新闻网站优势积极引导舆论，策划推出综述专题《大战大考——四川战疫行动》、原创手绘漫画专题《漫述战疫》等相关新闻专题 12 个，联合发起全球华人公益歌曲《我们心在一起》合唱行动等，受到主管部门充分肯定和网民的欢迎。合唱 MV 被 306 家媒体平台转载，网络播放量 7,429.1 万，点赞量达 38.94 万，转发量 14.49 万，微博话题阅读量超过 1.2 亿。

截至 2020 年 8 月 31 日，四川新闻网刊发原创报道 47,387 条，转载 44,296 条，新媒体推送信息 29,401 条，累计点击量达 2.71 亿次。

（2）中国西部网

①简要发展历程

2001 年 9 月，中国西部网（www.cnxibu.com）正式开通。中国西部网是经国务院新闻办批准，四川省委宣传部主管，西部 12 个省、市、自治区政府新闻办和西部各重点新闻网站共同发起，四川省新闻中心承办的全国第一家跨省际网络媒体。

2012 年 6 月，经四川省政府新闻办、四川省网信办批复同意，四川省新闻中心将中国西部网交由发行人独立运营管理。

2013 年 6 月，中国西部网完成全面改版，改版后中国西部网以向用户提供高品质的视频和高附加值的服务为主，以精准定位满足用户需求，达到以高品质的视频和高附加值、差异化的服务满足客户需求的目的。

②媒体平台介绍

中国西部网上线之初设有板块十余个，包括西部新闻、西部开发、西部论坛、西部旅游、西部风情、西部历史、西部艺术等，及时发送与西部息息相关的图文资讯信息，从时政、经济、文化、宗教、民族各方面，向海内外展示多彩、跃动、变化的西部。自 2013 年网站全面改版后，中国西部网继承了改版前网站的特色和优势，以视频为主要新闻载体，涵盖热点新闻、四川新闻等资讯内容，以快速的新闻传播速度、优质的新闻精选内容持续提升用户的体验。



③媒体平台特点

A．全面的新闻内容

与其他视频网站内容比较，中国西部网依托发行人全面的业务资质，以整合的本地新闻和热点新闻来吸引用户，能充分满足用户对于新闻内容及时性、全面性和丰富性的需求。中国西部网的内容整合发布模式能够满足用户日渐挑剔的需求。

B．差异化的经营方式

相较于传统视频网站以视频依托点击带动广告收入的经营模式不同，中国西

部网的主要收入来源于为客户定制视频产品及附加业务。基于集一流的策划、拍摄、制作、包装于一体的高端专业影视制作团队，以及雄厚的技术力量和全套先进的电影及制作设备，促成了四川省内多家企事业单位与网站开展视频定制或附加业务的合作。

④主要经营数据

2018 年，中国西部网借助川网传媒庞大的媒体矩阵，获得更快速、更深度的传播效果，形成正能量视频内容的集合社区，引导网民形成正确的社会主义价值观。

2019 年，中国西部网网站流量的访问量主要来源是其他外部链接和直接输入网址或书签，其中外部链接占 87.02%、直接输入网址或书签占 9.47%，较高的外部链接体现了中国西部网较广泛地被转载。未来，中国西部网将启动“中国西部网（西部财讯）”项目，立足于成都、西安、重庆三座西部中心城市，扩大区域影响，在新闻的重点报道方向上，主要涉及六个方面：政经要闻、公司报道、商业领域、地产企业、人物报道、城市影像。

（3）四川发布网

2014 年 7 月 17 日，四川省网信办、四川省政府新闻办联合印发《关于推进四川发布网有关工作的通知》（川信办发文〔2014〕7 号），明确“四川发布网（www.scpublic.cn）”由四川省网信办、四川省政府新闻办主办，发行人承办。

四川发布网站包含全媒体发布、常务会、发布会、省直部门、市州、政务、民生等多个业务板块，主要以四川省政务类新闻发布为主。四川发布网站与四川发布客户端使用同源后台，四川发布网站的发稿量和阅读数与客户端一致。



2、四川发布为主的政务新媒体平台

“四川发布”是四川省政府新闻办、四川省大数据中心、四川省人民政府信息公开办公室主管主办，发行人承办的“三微一网多端”政务新媒体矩阵。

在发行人“四川发布业务部”专业运营下，“四川发布”以“互联网+党务政务公开+政务服务+政民互动+智能传播”为出发点，构建起用户达 2,300 万、覆盖上亿人群的“三微一网多端”政务新媒体矩阵，连续六年在全国省级政务新媒体综合影响力中名列前茅，已成为四川省权威信息发布、政策解读回应、政民互动、在线办事服务的新型政务服务平台。

（1）简要发展历程

四川省政府新闻办于 2010 年与 2011 年分别在新浪网、腾讯网等微博平台上开通名为“@天府微博聚焦四川（新浪）”和“@天府神韵（腾讯）”认证的政务微博账号。

2013 年 6 月，四川省政府新闻办将上述平台政务微博移交给发行人组建专业团队运营。2013 年 7 月，发行人将各微博平台上的认证账号统一命名为“@四川发布”。

2014 年 1 月，四川省政府新闻办开设了“四川发布”政务微信公众号，并移交给发行人代运营，统一入驻了人民日报客户端和今日头条客户端等。

2014 年 5 月，发行人上线四川发布网站（www.scpublic.cn）开始运维。

2015 年起，经四川省人民政府办公厅批准，四川发布正式成为列席四川省政府常务会的官方新媒体。

2015 年 11 月，发行人开发建设“四川发布”客户端。

2018 年 2 月，“四川头条”公众号正式上线运营。

2018 年 4 月，“四川发布”客户端和网站获得“互联网新闻信息服务许可证”。

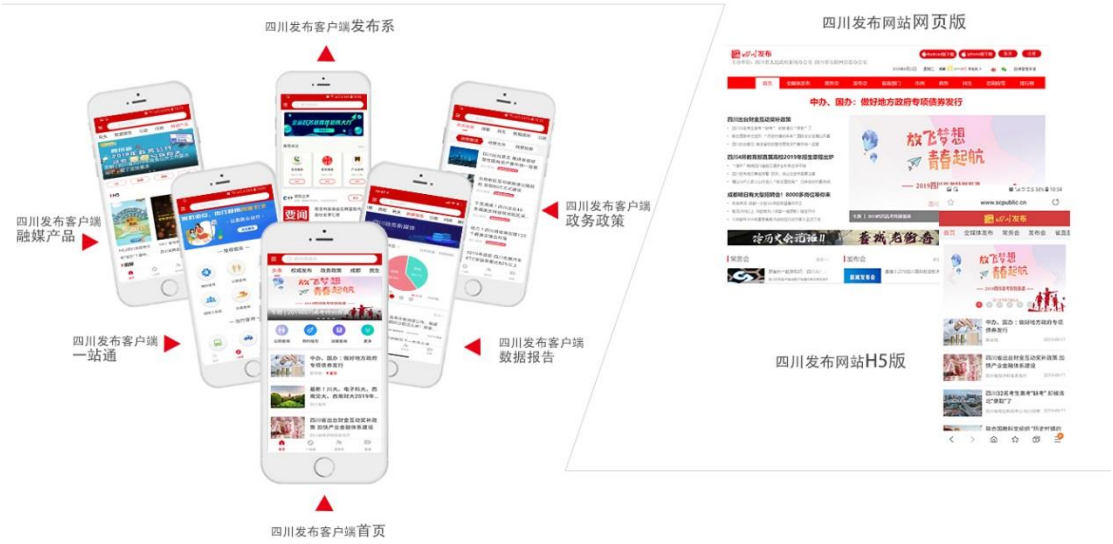
2019 年 3 月，四川省政府新闻办开设了“四川发布”抖音号并移交给发行人代运营。

（2）媒体平台介绍

四川发布以文字、图片、H5、动画等多种形式，通过数字化、场景式、图表、音频、视频、游戏等方式对省委、省政府中心工作以及民生服务政策进行权威发布，成为四川省委、省政府信息公开和对外宣传的重要平台，并对重大民生政策进行详细报道和解读，使政务信息传播更加形象生动。

“四川发布”宣传效果突出，在全国地方新媒体中具有较强影响力。如 2018 年 5 月 12 日，汶川地震十周年，“四川发布”联合上百家政务新媒体发起“援来一家人”报道，在新媒体上阅读量接近 1 亿，点赞 30 余万人次，成为汶川大地震十周年报道中最具影响力的媒体报道之一。

目前，四川发布旗下运营及代运营的平台主要有：政务微博“@四川发布”、政务微信“四川发布”、四川发布网（www.scpublic.cn）、政务短视频“四川发布”、四川发布客户端、IPTV 四川发布栏目，以及入驻人民日报客户端、今日头条客户端、天天快报客户端、网易客户端、一点资讯客户端和喜马拉雅客户端等平台，同时，“四川发布”聚合全省政务新媒体的优质内容和部分在线办事服务功能，从而构建起用户达 2,300 万、覆盖上亿人群的“三微一网多端”政务新媒体矩阵。



（3）主要经营数据

当前，四川发布立足“智能化+大数据”，建立覆盖十余个民生领域的政务信息大数据，全面掌握全省各级各部门政务新媒体运维情况，并以此对新媒体行业发展进行科学分析。

①政务微博“@四川发布”：通过“短、实、活、新”的特点，在微博舆论场上及时权威发布、舆论引导。在发行人的代运营下，截至 2020 年 6 月 30 日，四川发布新浪微博用户数约 650 万人。“@四川发布”具有较为显著的地域特征，四川地区用户占比最多，其他地区中广东省用户占比较高。2020 年上半年，四川发布微博原创新闻数约 3,300 条，平均每月原创新闻数约 550 条；转载自其它媒体平台的数量为 420 条，每月转载自其它媒体平台的数量约 70 条。2020 年上半年，四川发布微博平均每篇报道的阅读量约 5.78 万次，每篇新闻的回复（回帖）数据约 23 次。

②政务微信“四川发布”：通过深度解读四川各类党政、民生信息，打造一站式微信办事和查询平台。截至 2020 年 6 月 30 日，“四川发布”微信用户关注数约 50 万，2020 年上半年发稿量 770 条，微信浏览量 700 万次。

③政务客户端“四川发布”：客户端集对外宣传、政务服务、政民互动、大数据分析和四川政务新媒体矩阵为一体的新型政务服务平台，“一端在手，尽知四川”。截至 2020 年 6 月 30 日，四川发布客户端累计下载量达 198 万，累计注册用户数 61.30 万，月平均活跃用户数 40,800 人。2020 年上半年，四川发布客户

端原创新闻数 9,800 条，平均每月原创新闻数约 1,634 条；2020 年上半年，四川发布客户端转载自其它媒体平台的数量为 8,600 条，每月转载自其它媒体平台的数量约 1,434 条。

④入驻多家客户端：四川发布入驻全国多家知名客户端，日常推送信息，阅读量过亿，在各入驻平台中，影响力均名列前茅。截至 2020 年 6 月 30 日，四川发布“人民号”粉丝总数达到 480 万，阅读量达 2,610 万；四川发布“头条号”粉丝总数达到 39 万，阅读量超 1.1 亿。

⑤短视频“四川发布”：紧紧围绕“区域/城市形象塑造、信息发布、民生服务、正能量和正向价值传递”，在短视频新舆论场及时权威发布、正向价值引导，构建政务短视频直播平台，与网民进行最鲜活的互动。截至 2020 年 8 月 31 日，四川发布抖音短视频用户 58 万，发布视频作品 668 条，总播放量 2.41 亿，总点赞 560 万。平均单条播放量 36 万、单条播放峰值为 2,054.8 万、单条点赞峰值 105.8 万。

在新型冠状病毒防疫期间，四川发布作为四川省政务新媒体，及时做好四川省新型冠状病毒肺炎疫情防控工作新闻发布会现场图文直播，成为全省新闻发布会唯一信息来源。截至 2020 年 6 月 30 日，四川发布微博、微信、客户端、入驻平台、网站共发布疫情相关信息 15,401 条，总阅读量达 3.9 亿次。

3、麻辣社区

（1）简要发展历程

2003 年 7 月，麻辣社区正式创办。

2010 年 8 月，麻辣社区正式启用独立域名（www.mala.cn）。

2012 年，麻辣社区开发麻辣巧遇客户端，实现了麻辣巧遇与麻辣社区论坛、麻辣微博的互联互通。

2013 年，麻辣社区在其 100 多个市县论坛设置了群众呼声网络问政专栏，建立了四川省网络问政交流平台，网民的许多问题得到了有关政府部门的及时回应和解决。

2014 年，麻辣社区依托“群众呼声”栏目开通了《麻辣社区实名机构认证》，得到各地政府职能部门积极响应。

2014 年，麻辣社区建立电子商务平台—麻辣 e 购，为麻辣社区用户提供生态农产品、本地特色食品及景点门票等一系列极具四川本土特色的消费品。

2015 年，麻辣社区用 H5 改写麻辣社区 WAP 版，推出全新的移动端网页，深度拥抱移动互联网。WAP 移动端功能丰富、页面简洁、加载速度快、省流量，同时引入 NO-SQL 技术，极大提高了麻辣社区的承载能力。

2016 年，麻辣社区成为四川各级党政部门走网上群众路线的主要渠道。四川省人民政府办公厅发文《关于进一步加强网络问政平台网民留言办理工作的通知》，其中要求：对群众在麻辣社区《群众呼声-问政四川》的意见建议，全省各地各部门要根据职责分工主动认领，及时办理回复。通知得到了全省各市州的积极响应，成都市政府等各级政府明确发文要求：未在平台上实名注册的各级各部门要实名注册认证，根据分工主动认领，及时回复网民留言，并将办理工作纳入年底目标绩效考核。到 2019 年底，麻辣社区已有 5,000 家以上党政部门实名入驻，在线回应，解决民众诉求。

2017 年 8 月，麻辣社区客户端上线，满足手机端的阅读、发布、社交功能。

2018 年 1 月，麻辣论坛客户端推出全新的“随手拍”短视频功能。这是麻辣社区继文字、图片、传统视频之后又一种内容传播载体，涌现出一大批以短视频记录生活的短视频网民。

2018 年 12 月，网红四川直播客户端上线，推出实时互动的全民直播平台。网红四川便于网民更直观的浏览视频资讯，还可实现用手机进行现场直播，分享所见所闻。

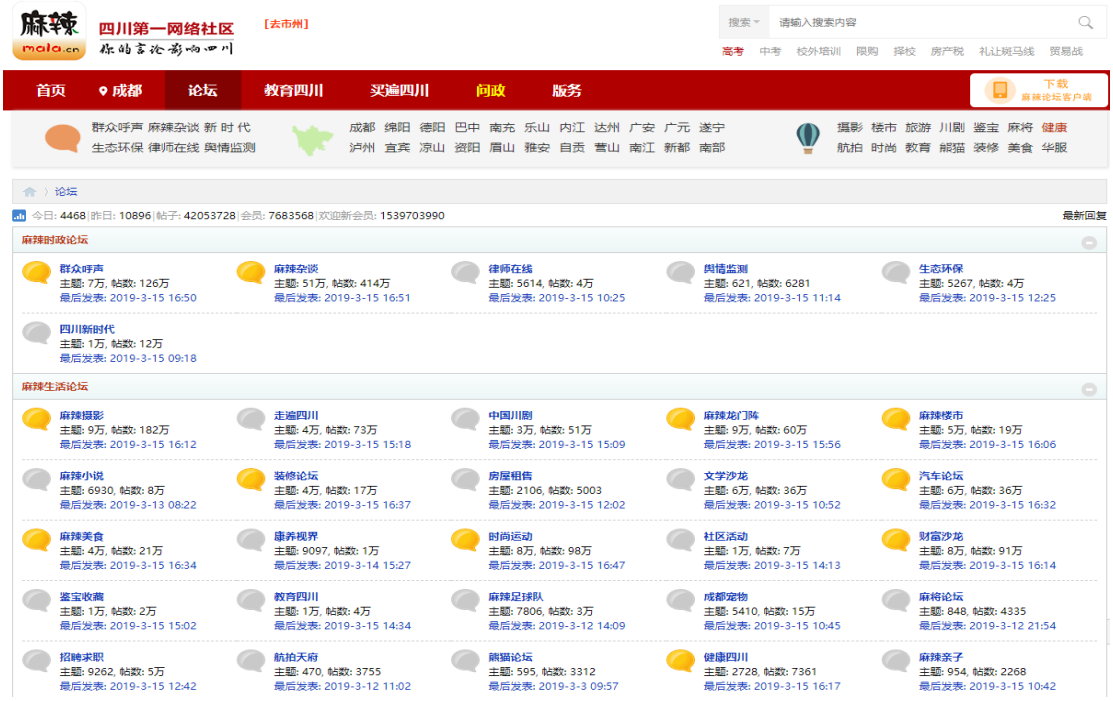
（2）媒体平台介绍

麻辣社区（www.mala.cn）是四川最重要的网络舆情集散地之一，是四川省最主要的网络问政/网络理政平台，是四川省各级政务机构通过网络走群众路线，了解民情民意的主要渠道。

麻辣社区拥有三大移动客户端，分别是麻辣社区客户端、麻辣论坛客户端、网红四川客户端。同时，为适应新媒体发展趋势，麻辣社区在新浪微博、微信、今日头条、网易、抖音上开设了 10 余个新媒体矩阵号，包括麻辣社区、教育四川、网红四川、走遍四川、买遍四川、光影四川等，涵盖民生、教育、直播、购

物、摄影、旅游等方面。

麻辣社区拥有 206 个子版面，下设《群众呼声-问政四川》《大话四川》《麻辣摄影》《走遍四川》《中国川剧》等 200 多个新闻类、民生类、本地类、兴趣类子论坛，多次被评为“中国互联网站品牌栏目”，也多次获得四川新闻奖，是中国最有影响力的网络媒体之一。



（3）媒体平台特点

麻辣社区《群众呼声-问政四川》是四川省最重要的网络问政/理政平台，也是全省各级政务机构通过网络走群众路线、了解民情民意的主要渠道。栏目以网络论坛互动为核心，邀请全省各级党政职能部门实名入驻，搭建民众和官方的便捷沟通平台，邀请全川各级党政机关在此设立网络发言人，和民众实名对话、实名理政，主动接受民众舆论监督，回应民众疑虑，主动发布权威声音，解决民众实际问题。在投诉建议帖后，直接实名跟帖回应网民意见建议。在 2020 年新型冠状病毒防疫期间，《群众呼声-问政四川》网络问政/理政平台启动疫情应急响应，针对网友关注问题，邀请各单位入驻麻辣社区的官方账号，及时发布权威信息和辟谣信息，并转交网友建言，积极与网民互动，稳定民心。

网红四川是麻辣社区的视频直播平台。网红四川是集直播内容发布、转码、存储、播放及社区图文信息的发布、浏览、分享等功能为一体的综合性社交平台，

内容立足四川本土，涵盖热点新闻、文化、教育等，以及最具四川本土特色的人文、美景、美食美味、农副特产、民俗风情等，通过直播和短视频的形式，全面展示四川风采、记录川人故事，传播四川文化，助力四川经济。

（4）主要经营数据

①活跃用户数：谷歌统计显示，2019 年全年，麻辣社区月均活跃用户数为 541.73 万，其中移动端月均活跃用户数为 296.56 万。2020 年 1-8 月，麻辣社区月均活跃用户数为 1,064.7 万，其中移动端月均活跃用户数为 429.39 万。

②注册用户数：截至 2020 年 8 月 31 日，麻辣社区注册用户为 781.9 万。

4、手机报业务平台

（1）简要发展历程

发行人成立前，手机报业务由四川新闻网站信息中心负责运营，通过手机短信对四川边远地区试点新闻短信手机报信息服务。

2005 年 4 月，为向凉山州彝族群众提供及时的新闻信息，支援凉山州宣传建设工作，四川新闻网站创办了第一份短信手机报——《凉山快讯》。

2008 年 4 月，四川新闻网站启动手机报全网发行平台建设，并于 2008 年底正式升级到中国移动全网手机报平台，面向全国移动手机用户试刊发行手机报。

2008 年 5 月，汶川地震发生后，四川手机报向四川省内手机用户发送免费短信 2.97 亿条，有效支援汶川地震应急信息发布。

2009 年 9 月，《四川手机报》正式发刊；2009 年 10 月，《四川本地手机报-便民信息》本地短信手机报业务启动；2009 年 11 月，《四川手机报-行业版》出版平台建设正式启动。

2009 年 12 月，为寻求新媒体可持续发展的经营模式，并应转企改制要求，四川新闻网站作为唯一股东出资设立四川手机报传媒有限责任公司，发行人开始独立运营手机报业务。

2011 年 5 月，公司手机报业务正式接入四川电信、四川联通，形成三大运营商共同支撑合作局面，实现三网覆盖。

2013 年 7 月，国家互联网信息办公室在成都召开会议，推广《四川手机报》

“一省一报”发展经验，要求中央、省市（区）新闻网站和商业门户网站学习借鉴。

2014 年 7 月，为顺应移动互联网的发展趋势，寻求手机报的可持续发展经营模式，公司推出了基于 H5 技术的四川手机报 VIP 特权平台，为所有四川手机报读者提供线上及线下优惠产品、优质服务，让四川手机报成为读者享受增值服务的身份识别卡，订购四川手机报即可享受全方位优惠。

2015 年 1 月，根据国家互联网信息办公室《关于对<四川手机报>纳入四川省党报党刊征订范围的回复意见》（国信办发函[2014]83 号）文件精神，发行人手机报旗下的《四川手机报-党政参考》在四川省开始按党报党刊试点发行。

2015 年 6 月，公司推出党政类《一县一报》手机报业务，目前，《一县一报》已实现四川全省 30 个县域区域的覆盖，随着公司手机报县级精准推送平台的逐步完善，目前该业务逐步在全省全面推进。

2016 年 7 月，全国手机报新媒体发展推进现场会议在成都召开，中央网信办明确指出，以四川手机报为标杆大力推动全国手机报新媒体创新发展。

2018 年 9 月，公司全面收购上海新动手机报技术平台及相关业务，并通过该平台全面支撑四川、湖南、湖北、宁夏、安徽、甘肃、河南、江西、山西、青海全国 10 个省级手机报的运营，并提供持续技术支持。通过上述收购，公司可通过手机报业务覆盖用户数量 1.2 亿人以上，公司借此契机开始进行手机报业务的全国范围布局，打造手机报业务的全国一张网，并开发了“全国手机报可视化监控指挥平台”，能对通过该平台发送的全国各省手机报发送信息进行实时监测和统计。

（2）媒体平台介绍

公司手机报业务已发展成为全国省级手机平台中最大的手机报综合运营体系，拥有广泛的客户基础，产品类型涵盖全网《四川手机报》、本地《四川手机报》和《党政参考》《一县一报》《少数民族手机报》等多种业务形态，客户包括党政机关、企事业单位及个人。

发行人手机报发布形式多样，涵盖短信、彩信、视频、H5、APP 等多种方式，并为了适应用户的使用习惯，不断在内容上进行丰富，形式上进行优化。如

用户点击 H5 链接时，除可对新闻信息进行深度阅读外，还可享受打折福利等优惠待遇，不仅增加了用户粘性，还增加了运营商数据流量。

（3）媒体平台特点

发行人手机报可以进行短彩信、H5、视频等多种内容的发送，还具有多媒体手机报、AR、智能大数据、云应用等多种内容形式，根据客户需求对客户订阅内容进行精准推送。

发行人手机报由于同时发送数据信息量较大，对信息系统的使用要求也较高，目前使用的软件系统有：手机报编辑管理系统、全国手机报发布云管理系统、广告发布管理系统、党政手机报发行管理系统、大数据分析管理系统、四川手机报读者福利系统及手机报移动互联网相关系统等系统平台。该业务平台具有以下优势和特点：

①完整的编、审、发流程，编、审、发三权独立，平台实际发送能力达到 5,000 条/秒（即 1,800 万条/小时），并可以根据实际需求扩充发送能力。

②丰富的产品表现，支持短信、彩信、视频、H5 和手机客户端等多种手机报形态。

③领先的计算和存储方案，手机报系统使用分布式数据存储和计算框架，数据存储可根据业务需要扩展到几百 T 级甚至更多，可实现每秒 10 万次以上的毫秒级写入和读取，不再被普通数据库存储容量和数据读写能力所限。

④精编与个性化结合的内容推送，可为用户提供量身定制的阅读内容。系统加入了大数据阅读和推荐阅读技术，可根据用户所在地域以及阅读喜好，给用户推荐最适合用户的内容。

⑤自定义的图形化指挥功能，系统可指定人群推送、指定地域推送、组合推送，并通过大数据指挥系统实现图形化操作，定点发送。

⑥多语种发布，系统支持彝语、藏语等少数民族语言，可在凉山、青海等少数民族地区使用。

（4）主要经营数据

从平台运营和维护情况来看，报告期内发行人手机报平台每日最低下发量突破 2,000 万条，峰值达到 7,000 万条。

从用户活跃度情况看，《四川手机报》平均每日接收成功率达到 97%，2019 年，月均互动活动参与量（指用户当月参与四川手机报互动活动的回复次数）达 1.82 万条，月均互动点击量（指用户点击参与四川手机报发起的互动话题的次数）达 1,465.8 万次。

在 2020 年新型冠状病毒防疫期间，四川手机报发挥精准、快速、强提醒的优势，“点对点”普及防控知识，打通抗击疫情宣传“最后一公里”，在动员全员参与、引导科学防控方面发挥了重要作用。截至 2020 年 6 月 30 日，四川手机报总计推送疫情通报、防控措施、物资供应、防疫科普知识、辟谣、复工复产等相关稿件 1.2 万余条，累计下发人次超 55 亿，充分发挥了强大的社会动员功能。

5、互动电视业务

（1）简要发展历程

发行人于 2017 年全面进入互动电视业务领域，专注为电信运营商提供互动电视内容整合服务，分别登陆四川电信 IPTV 和四川移动魔百和业务平台。

2017 年 1 月 9 日，“川网视频”平台与四川电信合作正式登陆 IPTV。经过三年多的不断迭代，在互动电视端领域形成了以丰富的多 CP 内容整合、成熟的平台运营管理、全智能的内容推送、顶尖的交互设计开发的四大核心能力，积累了大量的用户基数和良好的口碑。为成为 IPTV 精品影视内容平台，川网视频引入了海量优质精品片源，为广大 IPTV 用户带来更加丰富的视听体验。

2019 年 2 月 2 日，“川网影视”平台正式登陆四川移动魔百和，为四川移动家庭用户提供丰富的视频服务。“川网影视”拥有独立频道入口平台，引入院线电影、电视剧、纪录片、少儿卡通、儿童教育、综艺、音乐、新闻资讯等内容，总时长超 5 万个小时，满足用户多方面视频娱乐需求。

2019 年 10 月起，发行人将四川电信 IPTV 和四川移动魔百和互动电视业务名称统一为“川网影视”。

（2）媒体平台介绍

发行人互动电视业务自 2017 年上线以来，为千万用户打造集新闻传播、影视文化娱乐、生活服务等全方位互动电视内容平台。

发行人互动电视业务品牌“川网影视”在四川电信 IPTV、四川移动魔百和

平台拥有专属入口，其中，在四川电信 IPTV 平台上线，拥有一级入口（即拥有首页 EPG 专属入口）；在四川移动魔百和平台拥有专属独立入口，目前为首页入口。具体如下图所示：



图 1 四川电信 IPTV 开机首页画面



图 2 四川移动魔百和互动电视开机首页画面

四川电信 IPTV、四川移动魔百和互动电视平台主要利用自有渠道进行宣传推广并获取客户，包括电视推广、线下活动推广、线上推广等形式。例如，用户办理电信或移动的宽带业务后，便可以直接在四川电信 IPTV（如上图 1）、四川移动魔百和互动电视平台（如上图 2）的用户界面上浏览并选购不同的节目套餐。

同时，互动电视平台也借助四川电信、四川移动的渠道（短信、营业厅等）进行推广。例如，用户办理四川电信 169 元/月及以上融合业务（含宽带、流量、通话等）时，会随附四川电信 IPTV 的“169 特权包”套餐。

四川电信 IPTV 提供的涉及发行人的节目套餐如下：

节目套餐		套餐内容	套餐价格
单次点播		用户对单个节目单独点播付费，点播价格根据节目不同有所差异	1/3/5/8 元/次
“影视全家桶”		用户可以观看“川网影视”“极清影视”等 8 个专区的节目内容	59 元/月
“169 特权包”		用户办理四川电信 169 元/月及以上融合业务（含宽带、流量、通话等）后，用户可以观看电信 IPTV 上“169 尊享”专区的节目内容。该专区也包含发行人提供的部分节目内容	169 元/月及以上
“川网影视”专区	视频包	用户可以观看“川网影视”专区所有节目内容	29 元/月
	精品包	用户可以观看“川网影视”专区精品节目内容	15 元/月

四川移动魔百和互动电视平台提供的涉及发行人的节目套餐如下：

节目套餐	套餐内容	套餐价格
“VIP 黄金会员”	可观看黄金会员、影视、少儿、专区、教育、电竞、综艺、及时、健康等 9 个频道全部内容。该套餐也包含发行人提供的节目内容	39 元/月
“川网影视”专区视频包	用户可以观看“川网影视”专区所有节目内容	29 元/月

除发行人独立管理的“川网影视”专区节目内容外，发行人“川网影视”专区的部分内容也包含在“影视全家桶”“VIP 黄金会员”“169 特权包”等电信运营商套餐项目内。订阅了上述电信运营商套餐的用户，其观看的节目内容更广泛，不仅包含发行人的节目内容，也包含其他内容提供方的节目内容。电信运营商根据用户通过“影视全家桶”“VIP 黄金会员”“169 特权包”等套餐渠道观看的发行人内容情况，依据双方签订的结算条款，向发行人相应结算分成。

所有用户付费订阅均通过四川电信 IPTV、四川移动魔百和互动电视平台进行支付，不存在用户直接向发行人付费的情形。电信运营商直接面向用户，收取用户的订阅费用，并根据双方协议约定的结算比例向发行人结算。

以四川电信 IPTV 为例，用户订购和付费模式包括：①直接订购发行人“川网影视”频道包产品，价格为 29 元/月；②订购发行人“川网影视-欢视 TV”“川

网影视-芒果剧场”等精品包产品，价格为 15 元/月；③订购四川电信“影视全家桶”“169 特权包”等套餐包产品，如“影视全家桶”套餐包价格为 59 元/月，用户订购后可观看“川网影视”及其他频道节目，四川电信根据双方协议约定向发行人相应结算分成；④用户也可对单个节目单独点播付费，点播价格根据不同节目有所差异。

发行人在四川电信 IPTV 用户界面首页拥有“川网影视”专区入口，用户通过点击“川网影视”专区入口，进入“川网影视”专区，可以在该界面选择节目内容，也可以通过二级页面节目入口（又称“二级入口”），进入包括“芒果剧场”“动画王国”等下一级界面进行节目选择，具体如下图所示：

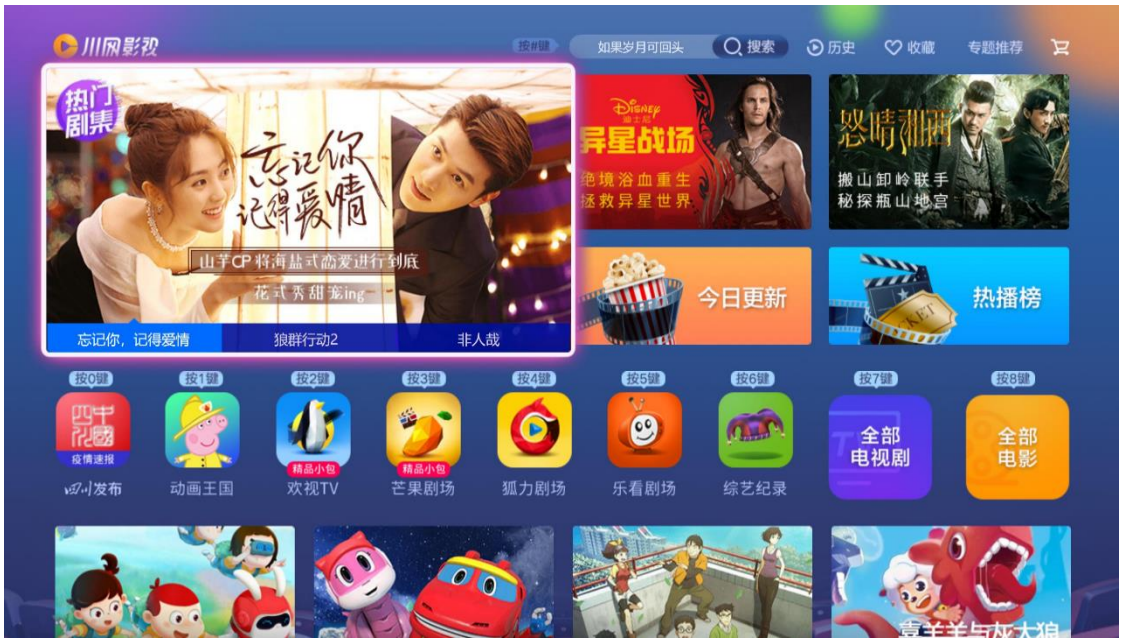


图 3 发行人“川网影视”专区界面

“川网影视”在四川电信 IPTV 和四川移动魔百和互动电视平台上的界面、功能基本一致，但因为与发行人签约的合作 CP 不同，“川网影视”在上述两个平台上提供的内容有所差异。

（3）媒体平台特点

目前，四川电信 IPTV 和四川移动魔百和平台均搭载具有自主知识产权的、行业内领先的 TV 端智能 EPG 系统“川网视频影视管理系统”。系统自上线以来，通过高频次对后台数据统计分析，不断总结终端数据交互规律，目前已经完成 6 次架构的全面升级，30 余次迭代升级，各类功能开发 110 余个。

“川网视频”及“川网影视”拥有多种不同的内容推送模型，可以针对不同时间、不同用户设定不同的推荐内容。系统还针对多个内容供应商，单独设计并开发了独有的 CP 管理与分账系统，能针对不同 CP 提供的内容数据进行区分管理，保障数据统计准确与公平性。

（4）主要经营数据

截至 2020 年 6 月末，四川电信 IPTV“川网视频”已经上线内容超 70,707 小时，周更新量超 393 小时，内容涵盖资讯、电影、剧集、动画、综艺、纪实、健康等，覆盖四川超 1,400 万用户，平台访问量超 2 亿次，注册用户数超过 839 万，平台付费用户超 63 万，播放时长超过 9,750 万小时。四川移动魔百和“川网影视”平台基于在四川电信 IPTV 业务开展过程中积累的开发运营经验，自 2019 年上线以来，吸引了超 449 万用户访问，已经累积超 3.3 万用户订购，节目播放次数超 690 万次。

在新型冠状病毒疫情防控期间，发行人互动电视业务平台在第一时间推出“助力防疫-新春免费看”活动，组织了电影、剧集、动画片等超过 6,000 小时优质影视资源内容在四川电信 IPTV、四川移动魔百和平台免费向全省用户开放。

未来，发行人互动电视业务将持续稳定发展，拓展覆盖渠道，不断引进精品内容，力争在互动电视平台内容运营服务市场领域，打造西南地区最强势的影视娱乐互动电视平台。

（五）主要经营模式

1、销售模式

（1）新媒体整合营销

①宣传推广服务

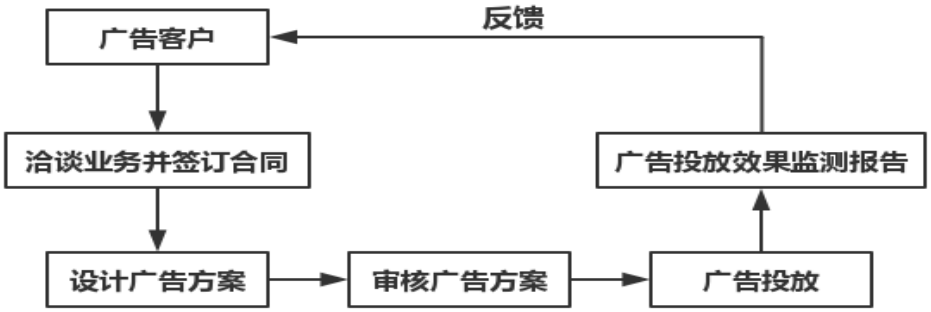
发行人通过与客户沟通后，明确客户需求，客户根据公司所提供的新媒体整合营销的服务选定一项或多项组合的宣传推广业务。发行人根据客户需求，为客户定制高品质、全方位的传播与策划解决方案，配合传播策略，灵活组合产品，全面保障客户宣传或营销效果。

A．广告宣传服务

发行人通过售卖四川新闻网、麻辣社区等主要媒体平台上的广告资源，设定

刊例价格与客户签订销售合同，并确定排期表，按照合同约定展示推广信息后收取信息服务费用。

公司设立互联网广告服务部专门负责广告推广、洽谈、刊播及后续服务等。广告宣传服务客户向广告业务部提出广告营销要求，双方进行接洽并确定广告方案后，进行方案审核。在通过审核后双方签订合作合同，并确定广告收费标准。广告在网站上投放后，公司会进行广告投放效果监测并出具相关报告反馈至客户处，以优化营销成果。广告宣传服务业务的具体流程如下图所示：



公司各媒体平台均设置了广告位刊例价格，以四川新闻网网站首页广告为例，具体刊例价格如下：

a．首页横幅广告

广告位置	形式说明	报价
整屏广告	JPG/GIF/SWF 1000*750 ≤200K 持续 5 秒	25,000 元/天
超大横幅	JPG/GIF/SWF 1000*400 ≤100K 持续 5 秒	20,000 元/天
通栏 L	JPG/GIF/SWF 1000*50 ≤40K	16,000 元/天
通栏 A	JPG/GIF/SWF 1000*50 ≤40K	12,000 元/天
1/2 通栏 A	JPG/GIF/SWF 495*50 ≤30K	6,000 元/天
通栏 B	JPG/GIF/SWF 1000*50 ≤40K	8,000 元/天
1/2 通栏 B	JPG/GIF/SWF 495*50 ≤30K	4,000 元/天
通栏 C	JPG/GIF/SWF 1000*50 ≤40K	7,500 元/天
1/2 通栏 C	JPG/GIF/SWF 495*50 ≤30K	3,750 元/天
通栏 D	JPG/GIF/SWF 1000*50 ≤40K	6,500 元/天
1/2 通栏 D	JPG/GIF/SWF 495*50 ≤30K	3,250 元/天
通栏 E	JPG/GIF/SWF 1000*50 ≤40K	6,000 元/天
1/2 通栏 E	JPG/GIF/SWF 495*50 ≤30K	3,000 元/天

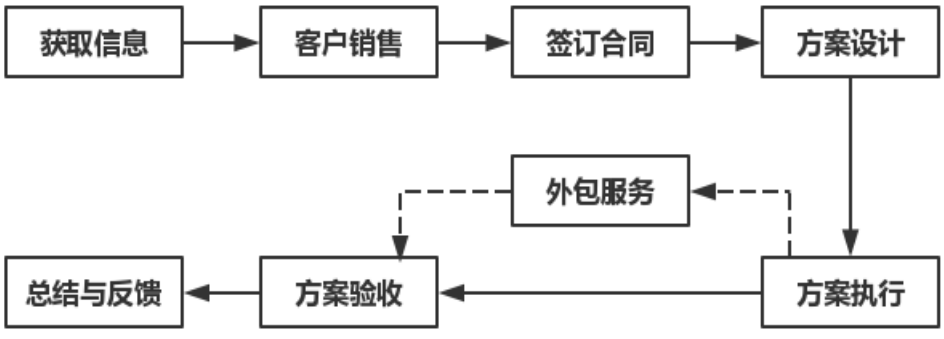
b．首页区块广告

广告位置	形式说明	报价
首页推荐位	导读图标题摘要	10,000 元/天
T1	JPG/GIF 585*340 ≤50K	8,000 元/天
T2	JPG/GIF/SWF 278*312 ≤30K	6,000 元/天
T3	JPG/GIF/SWF 294*240 ≤30K	4,000 元/天

B．宣传活动策划

公司宣传活动策划通过制定并实际举办客户所需的宣传活动，通过线上和线下营销联动，提供高效、个性化的服务，并从中获取广告费收益及线下推广服务收益。

公司宣传活动策划通过主动营销、转介绍等方式获得业务机会；同时，公司作为四川省重点文化传媒产业集团、四川省主流媒体，长期服务于各地、市、州宣传系统，能够第一时间获得有关宣传活动策划信息，并参与相关客户营销。线上营销通常为客户编写信息推广内容及相关宣传文案，并将上述信息在公司网站进行推广发布，同时提供宣传推广、视频直播等服务，并以从中获取广告费收益为主。线下营销系通过为客户提供营销活动策划，具体包括宣传场馆设计、场景搭建、活动流程安排、各类媒体推荐及活动总结等服务，并根据不同的服务内容实现活动策划收入。公司宣传策划活动通常通过招投标方式获取订单，价格参照市场化原则与客户商议确定。宣传活动策划业务具体流程如下图所示：



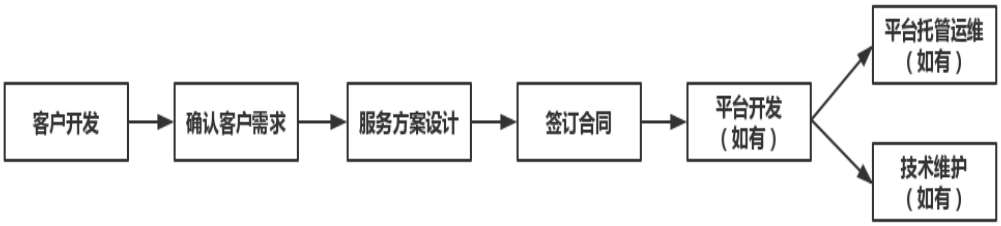
C．新媒体托管与运营

发行人新媒体托管与运营服务主要是为客户提供平台定位、整体包装、内容策划、渠道推广、后期技术维护和保障等服务。发行人依托公司多年媒体运营经

验，协助客户完成包括 APP、微博、微信等平台的日常运维以及技术保障等托管服务，主要通过人员投入、技术服务、平台推广等为客户提供常年化服务，按照服务时间收取运营费用。

发行人主要通过主动营销，寻找有平台开发、运维需求的客户。通过与客户多轮沟通，确认客户需求后，完成服务方案设计和合同签订，并根据合同约定，提供平台开发、平台托管/运营和技术维护等服务。

具体业务流程如下图所示：



发行人相关业务均为非标准化定制，具体服务均根据客户的需求和预算进行方案设计。其中，平台开发服务为根据客户要求进行 APP、微信或者微博平台或者整体集成系统的开发，具体定价根据客户要求的功能性、复杂度协商确认；平台托管和运维服务包括平台的设计、内容策划、客户审核后的内容发布、数据分析等，服务收费按服务时间收取，具体收费标准根据客户要求的内容和编辑的频率有所差异；技术维护服务主要是按服务时间为客户提供平台的技术保障，收费亦为按年收取。

②网络舆情服务

网络舆情服务系通过关注互联网上对客户有较强影响力和倾向性的言论和观点，并对该类信息进行跟踪、分析后向客户提供咨询建议，帮助客户应对网络舆情事件、维护品牌形象，收取相关服务费。

发行人通过以下两种途径进行网络舆情服务业务推广：（1）与四川省内各地市州及县级单位及部门建立日常联系，经常性互动，了解需求，寻找目标客户；（2）公司主要业务人员向目标客户宣传网络舆情管理的重要性，向重点目标客户推介公司网络舆情服务业务。

从具体客户来看，发行人网络舆情服务业务的主要服务对象为全省各厅局级

机关、事业单位，各市、县（区）级机关、事业单位及大中型国有企业。

从具体收费标准来看，因网络舆情服务目前无行业标准化的定价体系，均需根据客户的具体要求及服务的深度和广度进行定制，所以每家客户的收费标准和金额暂无固定模式。根据服务类型主要可划分为标准网络舆情服务、高级网络舆情服务和专项事件舆情服务三个层级：

服务类型	服务内容
标准 网络舆情服务	1、通过专业软件与专业服务团队收集涉及客户职能范围内的网络舆情信息，通过“四川省网络新闻信息应急管理平台”向客户提供舆情信息服务。 2、应急管理平台专用本地终端（须有网络连接）实时查阅、检索舆情信息服务。 3、智能移动终端可在任何地点（须有网络连接）实时查阅舆情信息。 4、24 小时平台提醒、敦促服务（指专用终端和手机终端在重大舆情发生后，系统向客户端发出预警提示声、提示信息直至客户确认，确保重大舆情信息及时到达）。 5、每月为客户提供一份网络舆情分析报告，对采集到的信息进行舆情数据分析和图表分析，如网络舆情的信源分布、时间分布图等，为客户提供直观的舆情变化，并为客户提供一份正式的纸质舆情分析报告。
高级 网络舆情服务	1、通过专业软件与专业服务团队收集涉及客户职能范围内的网络舆情信息，通过“四川省网络新闻信息应急管理平台”向客户提供舆情信息服务。 2、应急管理平台专用本地终端（须有网络连接）实时查阅、检索舆情信息服务。 3、智能移动终端可在任何地点（须有网络连接）实时查阅舆情信息。 4、专业舆情分析师对采集信息进行整理分析，向甲方提供精准的舆情汇集分析报告、网络危机应对咨询。对潜在的网络舆情危机进行有效预警，对发生涉及甲方公众形象、突发事件等重大负面舆情 3 小时内、较大舆情发生 5 小时内、一般舆情发生 8 小时内及时预警。 5、根据舆情监控实际情况，为用户单位提供舆情监控信息定点推送信息、舆情专报（每月 5 日前提供舆情月报电子版）。 6、24 小时平台提醒、敦促服务（指专用终端和手机终端在重大舆情发生后，系统向客户端不断发出预警提示声以及提示信息直至客户确认，确保重大舆情信息及时到达。 7、为用户单位提供重大网络舆情、网络突发事件处理的专家咨询服务，并提供专业网络舆情应对处理意见书，可协助用户单位处理普通网络舆情事件。

专项 事件舆情服务	1、网络舆情信息分析研判、数据整理，根据客户舆情状态，舆情发生后不定期为用户提供舆情分析报告，就阶段性用户单位的网络舆情信息、新闻信息数据汇总、整理、研判分析，提供下阶段可能的热点或舆情动向供用户单位作决策参考。 2、发生重特大网络舆情事件时，即时起动应急预案，成立由后台技术人员、信息采集人员、资深舆情分析师和外联人员组成的应急团队专项为舆情应对服务。 3、重大舆情、突发事件的危机公关绿色通道服务。 4、协助处理舆情专项事件，专项事件处理费用另行收取。 5、舆论正面引导服务，通过整合自有网络媒体，对服务对象提供日常正面宣传服务。

发行人网络舆情服务主要采用协商定价和招投标定价两种定价政策：

协商定价。发行人主要根据客户的具体需求和经费预算，制定具体服务方案，同时结合自身的成本及合作周期，与客户协商确定最终价格。

招投标定价。发行人从各政府采购网、招投网等多种信息渠道获取舆情服务方面的招标信息，积极应标。发行人根据招标文件制定具体的方案、报价和标书，合同价格以中标价格为准。

报告期内，公司网络舆情服务客户超过 100 家，其中大客户单位超过 40 家，主要为长期合作关系。通过深入服务和不定期交流使业务合作得到了客户认可，为全川党政、企事业单位开展网络舆情培训近万人次，将网络舆情发现、预警、研判、处置原则和工作方法深入到基层工作单元。

发行人努力构建新的经营网络，通过现场座谈、调研并经过科学分析，不断提高舆情服务工作内容和水平，公司现有“四川省网络新闻信息应急管理平台”产品已经全面具备移动办公联动功能。

③广告运营代理

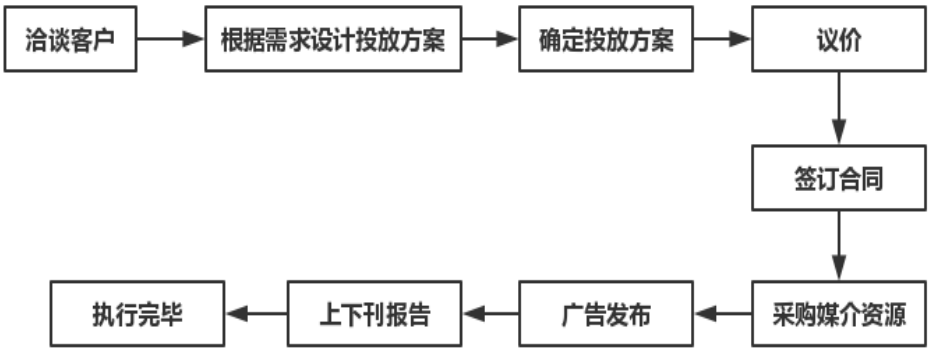
广告代理运营主要是通过公司代理的成都市公交车候车亭和地铁电视等户外广告资源为客户提供广告发布服务，获取广告代理收益。

发行人该业务开展主要由销售团队根据多年积累的销售经验和客户资源寻找有意向投放广告的客户，客户可具体分为有广告意向的广告主和拥有广告客户资源的广告代理商。在确定客户需求后，发行人按照广告所属行业、目标市场、客户预算等为客户设计广告投放方案，同时与客户就价格进行磋商，其中，价格

磋商分为：招标议价和现场谈判议价。在确认投放方案和价格后，公司与客户签订投放合同，最后公司通过购买媒介资源或使用取得经营权的媒介资源的方式，帮助客户完成投放工作。

网泰传媒依托丰富的客户资源和较强的营销能力，与公交传媒和地铁传媒长期合作，取得了公交传媒和地铁传媒的户外广告媒介代理权。同时，通过为广告主或广告代理商提供发布方案、投放点位及投放时段策划等多元化发布服务，提高签约刊例折扣，从中赚取刊例价的折扣差额。少数情况下，应客户要求，也存在由网泰传媒介绍客户直接与媒介主（公交传媒或地铁传媒）签约，网泰传媒从中赚取广告发布服务费的情形。

广告代理运营业务具体销售流程如下图所示：



④技术服务

发行人依托于公司坚实的技术研发与实现能力，为客户提供系统设计、开发、集成的综合解决方案，完成网站、媒体中心的开发与建设，并为客户提供持续可靠的运维管理及服务。通过平台的开发实施和委托运维，收取客户的系统建设费用和运维服务费用。

发行人技术服务业务拓展主要以主动营销及集团内部转介绍等为主。同时，发行人基于多年累积的互联网信息传播业务和媒体经营经验积累了大量客户，发行人基于对原有客户的稳定合作关系，在现有客户基础上衍生出技术服务等业务。发行人技术服务客户多为定制化业务，通常通过招投标等方式获取客户订单。

（2）移动信息服务

①手机报信息传播

手机报信息传播业务主要是发行人通过手机报产品形式向订阅用户发送新闻信息内容的业务。手机报订阅收费方式主要分为个付及统付两种：

个付：是指手机号码使用的个人用户对其订阅的手机报产品自行付费，用户可订阅某一个或者多个产品，客户同意征订《四川手机报》后，电信运营商每月直接从用户通信费中扣除；

统付：是指征订单位对单位内部订阅手机报产品的用户号码进行统一付费，由征订单位直接向发行人或电信运营商支付订阅费用。

报告期内，发行人手机报信息传播业务推广方式、订阅方式、收费方式等具体情况如下所示：

手机报版本		推广方式	订阅方式	收费方式
全网《四川手机报》	标准版	网站推广、活动推广等自主推广方式	用户自主订阅，须用户确认	个付-运营商计费
	德阳版	-	用户自主订阅，须用户确认	个付-运营商计费
	川网视频	合作单位渠道推广	用户自主订阅，须用户确认	个付-运营商计费
本地《四川手机报》	标准版、移动梦网版	1. 活动推广、网站推广等自主推广方式 2．采购专业机构市场推广服务 3．少量产品进入运营商套餐并由其推广	用户自主订阅，须用户确认	个付-运营商计费
	政企客户版	运营商推广、大客户维护	征订单位取得用户同意后集中开通	统付：由集团客户统一订阅和付费
《党政手机报》	党政手机报	合作 CP 推广、客户拜访、推介会等	征订单位取得用户同意后集中开通	统付：征订单位统一付费
《少数民族手机报》	彝语手机报	合作 CP 推广、客户拜访、推介会等	征订单位取得用户同意后集中开通	统付：征订单位统一付费

报告期内，发行人手机报订阅业务的推广方式合法合规，不存在未经客户同意即为其订阅手机报的情形；发行人根据法律法规及电信运营商的要求建立了完善的客服渠道，受理用户咨询、爆料、投诉等需求，报告期内，发行人对用户需求均进行了及时受理、响应和解决，不存在因双方存在争议引起的手机报订阅纠纷情形；报告期内，发行人不存在因手机报订阅引起的诉讼。

A．《四川手机报》

《四川手机报》业务采用手机个人用户个付及单位统一购买的统付相结合的方式。报告期内，《四川手机报》以个付类方式为主，业务收入占比超过 95%。

报告期内，《四川手机报》主要采用短信、彩信包月制收费，系电信运营商按月向用户收取信息服务费，电信运营商收取服务费后再向发行人支付信息服务费，全网《四川手机报》每月向每户收取 5 元的订阅费，本地《四川手机报》根据用户订阅内容不同每月向每户收取 1-15 元的订阅费。全网《四川手机报》和本地《四川手机报》计费用户每月收费价格分别如下：

单位：元/月

年份	全网《四川手机报》	本地《四川手机报》
2017 年度	5 元	1-15 元
2018 年度	5 元	1-15 元
2019 年度	5 元	1-15 元

全网《四川手机报》和本地《四川手机报》推广模式主要包括电信运营商推广、媒体合作推广、自有渠道推广、大规模用户免费体验、衍生新业务推广等，其中以电信运营商合作推广模式为主。用户通过以上渠道获取信息后，主动发出订阅指令。以电信运营商推广模式为例，新增用户在激活手机号码时或老用户进行电话客服咨询时，电信运营商客服人员主动向用户推荐手机报订阅，《四川手机报》的订阅费分成机制助推了电信运营商业务推广的积极性。同时，手机报业务在推广过程中，通常会给与用户一定的免费试用期，增加了对用户的吸引力。中国移动、中国电信、中国联通分别于 2015 年统一为四川省超过 6,000 万手机用户开通免费版《四川手机报》，其后新增手机用户号码激活时，也会为其自动开通免费版《四川手机报》。

B. 《党政手机报》

《党政手机报》由党政机关、企事业单位对单位内部订阅手机报产品的用户进行统一征订、统一付费，主要由地方财政或授权单位向发行人直接支付，发行人收取信息服务费后再向电信运营商结算分成费用。发行人每年根据各单位实际订阅用户数量向该单位进行统一申请结算，由该单位根据每年实际订阅用户数量上报所在区域财政后，由地区财政统一进行支付。

《党政手机报》主要客户为四川省内党政部门、事业单位、国有企业等，客

户类型多样，客户数量分散、众多，发行人针对不同类型客户采取的推广方式不存在差异，发行人主要推广方式包括自主推广和联合推广。

2015 年 1 月，根据国家互联网信息办公室《关于对<四川手机报>纳入四川省党报党刊征订范围的回复意见》（国信办发函[2014]83 号）文件精神，发行人《党政参考》在全国率先纳入党报党刊试点征订范围。根据上述文件，发行人《党政手机报》纳入每年四川省及各地市的党报党刊发行及新媒体推广工作范围，各征订单位的征订款可以纳入其年度财政预算资金范围内。

发行人根据四川省及各地市的党报党刊发行及新媒体推广工作安排的要求，具体采取自主推广和联合推广等市场化推广方式，不存在依赖政府机关进行业务推广的情形。其中，自主推广方式是指主要由发行人业务人员向拟订阅单位进行推广，包括客户拜访、组织年度推介会、其他业务部门客户推介等；联合推广方式是指发行人依托《党政手机报》在本地的合作 CP 进行推广和统筹当地区的征订工作，如发行人在凉山地区主要通过凉山日报社负责当地的征订推广和组织工作。

订阅单位确定征订后向发行人提供拟使用用户电话号码，由发行人向订阅单位员工统一进行《党政手机报》发送，发行人根据实际发送用户数量统一结算、付费，《党政手机报》按年度计费收取，计费标准为每年 60 元/户。

C．《少数民族手机报》

《少数民族手机报》系公司完成采编后向少数民族地区群众推送。报告期内，《党政手机报》人月单价均为 5 元/月/户，未发生变化。

②手机报增值服务

公司手机报增值服务主要面向党政机关及企业类客户提供与手机报相关的增值服务。

A．手机报广告宣传

公司于 2016 年开展手机报广告业务，主要通过业务人员主动营销和集团内部介绍推荐的方式获取广告客户，由于公司手机报广告业务处于起步阶段，广告客户主要为具有直接广告需求的业主。公司研发的手机报管理报价系统及广告运营发送系统，能够为客户实时报告广告发送情况。不同手机报类型、不同广告位

置向客户收取的费用也存在差异，如在本地《四川手机报》主页面发送文字广告或电子专刊、在全网《四川手机报》彩信广告主页面发送广告，公司根据发送区域和广告位置差异向客户收取不同标准的广告费。以全网《四川手机报》彩信版为例，具体收费标准如下：

广告位置		设置	广告形式	广告格式要求（汉字、标点、空格、字母和数字均计算为 1 个字符）	刊例价（元/次）	
					成都	全省
新闻	广告位一	首帧（封面）	图+文+链接	封面图片；至少 800*600 像素，jpg 格式；文字+链接 600 字以内；稿件由内容团队采写采访	---	160,000
	广告位二	纵览天下之前（3-5 帧）	图+文+链接	话题植入或读者活动的形式，文字+链接 600 字符以内；图片至少 800*600 像素；稿件由内容团队采写	30,000	50,000
	广告位三	尾二帧（天气预报之前）	图+文+链接	文字+链接 600 字符以内；图片至少 800*600 像素	25,000	41,600

B．移动技术服务

移动技术服务主要系发行人通过手机报业务相关技术平台为全国 10 省的手机报运营商提供平台服务，以及发行人通过手机报业务平台为电信运营商提供短信流量监测、内容安全审核服务等业务。

发行人手机报业务相关技术平台已为全国 10 省的手机报运营商持续提供服务超过 10 年，平台的稳定性及技术优势使其与各省运营商的合作更加稳定。目前，发行人为该平台最大的手机报运营商，每年通过该平台进行的手机报发送量占该平台整体发送量的 70%以上。发行人收购上述平台后，变为上述手机报运营商的合作方，使发行人具备向外省进行业务拓展的渠道。发行人通过提供技术服务加强、加深与各省运营商的业务沟通，传播四川手机报的运营经验，提升全国手机报业务的综合服务能力。公司通过沟通交流会、拜访等方式向各省其他手机报运营商推荐该平台，力争更多的手机报运营商使用该平台进行运营。

发行人作为全国最大的手机报运营企业之一，与各大电信运营商保持着长期

稳定的合作关系，并为中国移动子公司咪咕音乐提供内容安全审核服务。

2、采购模式

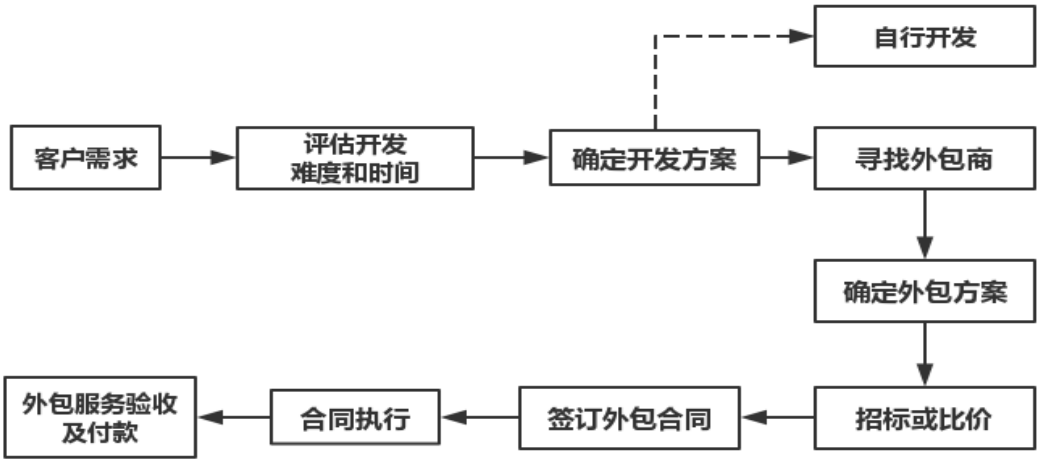
（1）新媒体整合营销

①宣传推广服务

发行人获取客户资源后，根据客户需求，进行针对性的服务方案设计并执行该宣传推广活动。

发行人接受客户订单后，与客户洽谈广告、策划活动及新媒体托管等具体业务的服务内容，为客户制作具体实施方案。策划内容及实施方案主要由发行人业务人员执行，自行采购内容具体包括技术平台设备、技术服务、活动策划执行过程中的设计服务、展台搭建、物料等。部分公司无法自行完成的服务项目，采用外包形式执行。

具体采购流程如下图所示：



②网络舆情服务

网络舆情服务内容包含舆情信息搜索整理、舆情事件应急处理等，还为客户提供舆情及公关培训等，主要采购内容包括技术平台相关设备及网络资源采购。

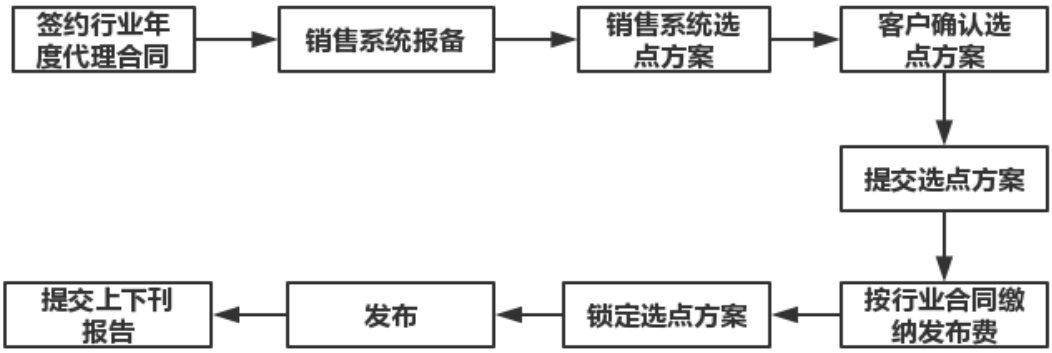
③广告代理运营

网泰传媒的主要供应商为公交传媒和地铁传媒，主要采购内容为公共交通户外广告资源。

网泰传媒与公交传媒就成都范围内公交候车亭广告发布开展合作。公交传媒

按照“行业代理”模式开展公交候车亭广告位运营销售工作，将整体市场划分为12 个行业，2019 年度，网泰传媒取得了地产、快消、汽车、医美、电商、旅游交通运输、电影文娱教育培训 7 个行业的代理权。

公交传媒与代理商签订年度行业代理合同，约定刊例价及行业折扣比例。网泰传媒作为年度行业代理商，按照约定的行业折扣比例从公交传媒或其代理商采购媒介资源，用于向广告主或广告主代理商提供广告发布服务，从而赚取差额利润。网泰传媒与公交传媒业务合作流程如下图所示：



公交传媒为成都市属公交媒介资源的运营单位，依据成都市人民政府的相关批复、成都传媒集团与现代传播签订的《授权协议》、公交传媒与现代传播签订的《委托经营协议》等相关文件取得公交广告资源的合法经营权，具体获取方式如下：

根据中共成都市委于 2013 年 12 月 9 日出具的《研究省、市联合打造成都市“公交公共宣传阵地”工作的会议纪要》（中共成都市委议事纪要第 52 期）、成都市国资委于 2014 年 9 月 24 日出具的《成都市国资委关于公交集团公交广告经营权整体移交的请示》（成国资报[2014]114 号）及其批复，成都市公交集团与成都市传媒集团、公交传媒于 2015 年 2 月 12 日签署了《移交协议》，上述文件约定：以 2014 年 12 月 31 日为基准日，由公交传媒整体承接原由成都市公交集团负责运营的成都市公交媒体资源及移交前公交集团基于媒体资源运营形成的债权债务、尚未履行完毕的合同等。移交后，由公交传媒负责运营成都市公交媒体资源，并与成都市财政局协商确定公交广告经营收益分配方案，定期向市财政缴纳媒体资源经营管理费。

2018 年 3 月 30 日，成都市人民政府出具《关于同意成都传媒集团现代文化

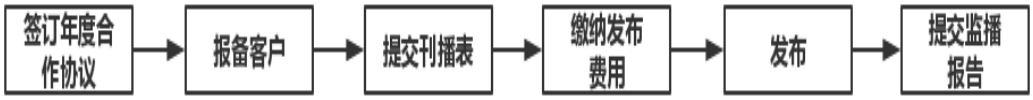
传播有限公司取得成都市公交广告经营权的批复》（成府函[2018]43 号），同意成都传媒集团作为成都市公交广告经营权的经营管理单位，并由其直接与成都传媒集团全资子公司成都传媒集团现代文化传播有限公司（以下简称“现代传播”）签订授权协议，将成都市公交广告经营权无偿授予现代传播，自 2018 年 3 月 31 日起，期限为 30 年。

2018 年 5 月 10 日，成都传媒集团作为成都市公交广告经营权经营管理单位与现代传播签署了《授权协议》，约定现代传播在授权期内完整的享有成都市公交广告经营权，负责成都市公交广告经营权的出租、运营、维护、移交等经营管理工作并获取收益。同时《授权协议》约定现代传播有权委托一家具有公共媒体资源经营资质及经营的其关联方实施成都市公交广告经营权的出租、运营、维护工作，受托的关联方不得再将成都市公交广告经营权整体委托其他任何第三方。

现代传播与公交传媒于 2018 年 5 月 10 日签署了《委托经营协议》，委托经营期限为 30 年，自 2018 年 3 月 31 日起至 2048 年 3 月 30 日止，公交传媒自 2018 年 3 月 31 日起继续受托经营成都市公交广告媒体资源，在协议约定的委托经营期限内每年向现代传播缴纳媒体资源的经营管理费，无需再向成都市财政缴纳公交广告媒体资源经营管理费。

综上，依据成都市人民政府的相关批复、成都传媒集团与现代传播签订的《授权协议》、公交传媒与现代传播签订的《委托经营协议》等相关文件，公交传媒拥有成都市公交广告媒体资源的合法经营权。

网泰传媒与地铁传媒就成都地铁电视开展合作。地铁传媒以“客户代理”模式开展销售工作，即代理商确定客户年度投放量向地铁传媒进行报备后，该客户仅允许向报备代理商进行销售，网泰传媒针对具体投放客户向地铁传媒进行媒介采购。网泰传媒与地铁传媒公司的合作流程如下图所示：

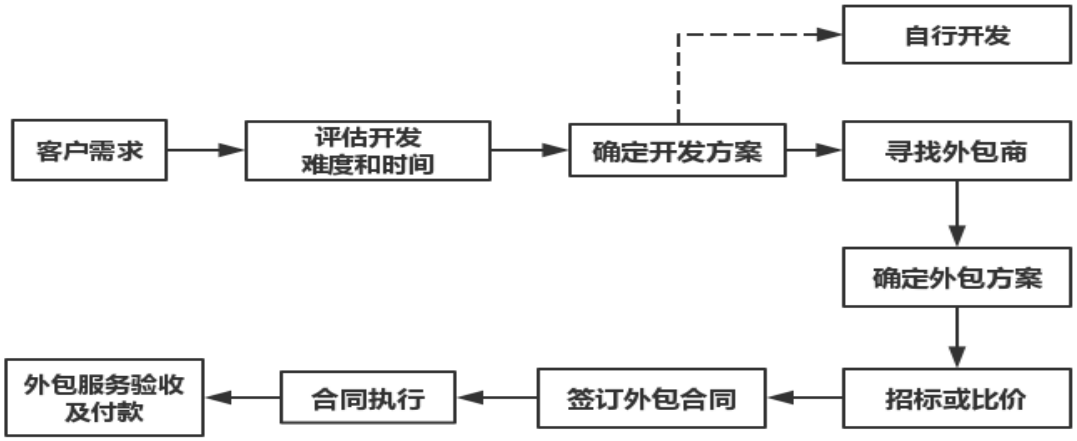


除上述采购模式外，网泰传媒于 2018 年 12 月中标公交传媒的小牌升级改造项目，取得公交候车亭小牌的经营代理权，并于 2019 年 12 月通过公开竞标方式取得天投实业所拥有的天府新区成都直管区 551 个公交站台广告位（框）广告资

源的经营代理权，网泰传媒定期向公交传媒和天投实业支付相应经营代理费。取得上述媒介资源经营代理权后，发行人可直接向广告主或其代理商提供上述区域的媒介资源。

④技术服务

发行人技术服务采购由自行提供技术服务和部分技术外包相结合。网站类技术服务项目采购内容主要为技术平台等，系统集成技术服务项目采购内容包括各类硬件设备及软件。技术服务具体采购流程如下：



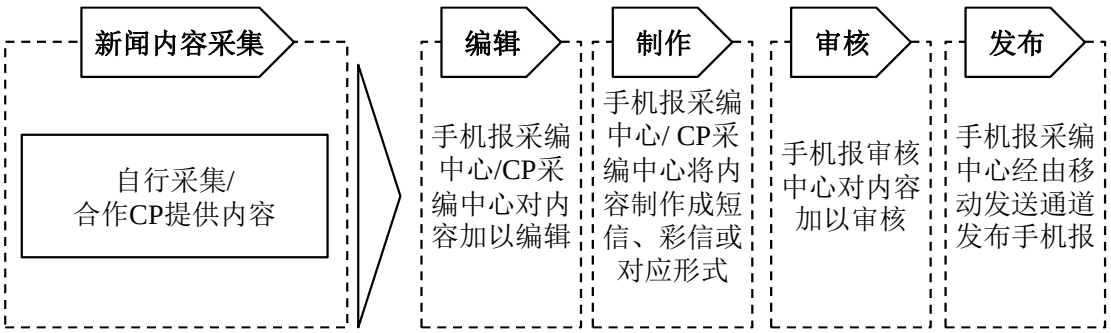
（2）移动信息服务

发行人移动信息服务包括手机报信息传播及手机报增值服务，具体采购模式如下：

①手机报信息传播

A．《四川手机报》

发行人手机报信息传播业务在流程上主要划分为新闻信息内容采集、信息内容编辑、产品制作、内容审核和产品发布五个环节。在新闻信息内容的采集、信息内容编辑两个环节主要有自行新闻采编与对外合作采编（CP 采编）。



新闻内容采编的参与方为公司自有采编团队及合作 CP 采编团队，其主要工作为：通过新闻热线、新闻口子等提供的线索进行新闻内容采集并整理新闻素材撰写成稿，提供给手机报编辑团队或合作 CP 编辑团队。发行人的制作编辑取得上述新闻稿件后，按照新闻格式的要求在手机报新闻编辑软件系统（上海新动手机报编辑及发送软件）上进行文字、图片和视频等内容的制作整理，整理为符合手机报发送要求的标准格式。新闻制作成功后，由新闻制作人员直接在手机报软件系统上提交进行新闻内容审核。内容审核为手机报审核组成员为对手机报的内容信息进行政治导向审核、新闻事实审核、日常错误审核等。新闻内容审核无误后，由采编中心直接在系统软件上点击“发送”确认，手机报新闻即通过电信运营商发送至订阅用户处。

报告期内，手机报信息传播业务的采购形式主要为向合作 CP 采编团队支付新闻采编费用和向手机报业务相关技术平台提供商 SP 上海新动或蜜度信息（两公司为同一实际控制人且提供同一运营平台）支付技术平台服务费，上述费用采用两次分成模式，一次分成为电信运营商从终端用户处获取信息服务费后，扣除电信运营商的运营费用后向发行人支付信息服务费；二次分成为发行人将取得的上述收入按一定比例向合作 CP 进行分成支付内容服务费，在扣除合作 CP 分成后，按照剩余收入的 30%向合作 SP（上海新动或蜜度信息）支付技术服务费（2018 年 9 月，发行人完成对上海新动手机报技术平台及相关业务收购后，不再支付）。报告期内与公司合作的 CP 数量超过 44 家，根据公司与各公司 CP 签订的合作协议，公司每月向 CP 通过分成方式向其支付内容服务费。

目前，全网《四川手机报》及本地《四川手机报》中的主报、《国计民生》《便民信息》《成都民生热点版》等手机报版本的信息内容由发行人自主采编；本地《四川手机报》的其余手机报版本的内容由合作 CP 提供，尤其是特色行业类手机报，对合作 CP 的要求较高。

在本地《四川手机报》的合作 CP 挑选方面，发行人优先考虑在相关行业内拥有合法的内容版权资源、处于行业领先地位、拥有固定用户群且在营销方面资源丰富、有众多营销渠道的媒体或机构。如针对美食类的手机报，发行人会选择与美食协会或者电视台的美食栏目合作。

B．《党政手机报》

《党政手机报》主要通过与各地手机报合作单位合作的形式进行发行推广和内容采编，内容主要来源包括：a．四川省内地市（县区）级党政机关单位；b．党政事业单位；c．当地合法媒体单位，如当地报社、当地政府或媒体开办的网站等机构。

《党政手机报》与合作方的分成比例如下：

分成机构	电信运营商	内容提供商（CP）	技术提供商（SP）
合作方	四川移动、四川电信、四川联通、卓望信息(注 2)	凉山日报社、绵阳日报社等	上海新动（2017 年 1 月前为蜜度信息）(注 1)
分成比例	发行人：电信运营商=85%：15%	以实际征订用户数为结算基础，对合作 CP 进行分级分成	以扣除电信运营商分成、合作 CP 分成后的金额为结算基础，向 SP 分成 30%

注 1：2018 年 9 月，发行人完成对上海新动手机报技术平台及相关业务收购后，无需再向 SP 进行分成；

注 2：2019 年度，因技术需要，发行人存在少量通过卓望信息的渠道向征订用户提供服务的情形。

C．《少数民族手机报》

《少数民族手机报》目前主要产品为《彝语语音手机报》，发行人提供《彝语语音手机报》内容上传、编辑与发送平台，并负责业务的内容集成、审核管理和运营管理工作，内容审核后通过彝语编辑软件生成彝语并发送，合作 CP 作为内容提供方负责内容的采集、组织、上传，并对内容的真实性、安全性和合法性负责。发行人与合作 CP 的分成模式采取根据征订用户数规模的不同进行分级分成，以发行人取得的收入按照 1.97 元-2.50 元/月/户模式分成。

报告期内，上海新动为《少数民族手机报》的技术提供商（SP）为其提供技术平台服务，SP 分成模式和分成比例与《四川手机报》《党政手机报》相同。

②手机报增值服务

公司手机报增值服务主要基于手机报信息发送业务及手机报运营平台，为客

户提供广告宣传及其他增值服务。

A．手机报广告宣传

手机报广告宣传业务模式与新媒体整合营销业务中广告业务模式相同，通过下设的广告事业部进行广告和宣传内容的设计与发送。发行人向客户收取广告及宣传费用后，若涉及到使用电信运营商大数据的广告业务，则需向电信运营商支付约 30%的分成。

报告期内，手机报广告宣传以直接广告客户为主，部分存在广告代理商推荐。广告代理商推荐的业务，公司还需要向广告代理商进行二次分成。

B．移动技术服务

报告期内，公司技术合作方上海新动作为 SP 向公司提供包括手机报编辑平台、客服系统、内部工单处理平台、大数据分发平台等一系列业务运营平台的支撑服务，并对运营技术内容进行日常维护和升级，公司向 SP 进行业务收入分成。2018 年 9 月，发行人完成了对上海新动手机报技术平台及相关业务的收购，上述收购行为完成后，发行人不再向上海新动支付 SP 费用分成。同时，上海新动作为 SP 向全国 10 个省份的手机报运营公司提供手机报编辑平台等多平台的技术服务，公司收购该平台后成为技术提供方向上述手机报运营平台提供技术支撑并收取技术服务费用。

3、市场推广方式

发行人主营业务均为依托自身多年在新媒体行业经营形成的媒体矩阵平台和主流媒体的影响力，以自主推广和联合推广的市场化方式进行业务拓展，具体推广方式如下：

主营业务		具体推广方式	人力、物力、财力投入情况
新媒体整合营销	宣传推广服务	1.提升自身影响力：影响力是媒体企业的生命力，发行人通过持续内容创新、技术创新、新媒体平台拓展等方式不断巩固和提升自身主流媒体影响力 2.客户跟踪、维护：发行人建立了深入省内 21 个地市和各级党政机关的业务团队，在各区域派驻相应销售人员，通过主动联系、定期拜访、日常沟通、参加相关会议和论坛等方式，与客户深入接触，持续跟踪和挖掘客户需求，形成了长期稳定客户群体和客户关系	主要为人员薪酬、差旅费支出等

		3.广告代理商介绍：发行人部分网站客户通过广告代理商介绍形成，广告代理商通过差价赚取收益 4.跟踪和参与客户招投标：跟踪和关注四川省内及各地市州招标信息等，积极参与相关招投标活动，获取相关订单 5.其他业务客户需求挖掘：对发行人其他细分业务的客户进行深入分析、挖掘，为其提供整合营销服务	
	网络舆情服务	客户跟踪、维护：发行人网络舆情服务业务面向的客户群体较为明确和集中，发行人主要通过销售人员持续跟踪和挖掘客户需求进行推广，并对宣传推广服务等其他业务的客户需求进行深入挖掘	主要为销售人员薪酬、差旅费支出等
	广告代理服务	1.客户跟踪、维护：发行人建立了完整的销售和服务团队，通过客户拜访、参加行业会议等主动营销方式进行推广 2.客户主动联系：发行人拥有成都市广告媒介资源渠道，并已建立了良好的市场品牌，广告主或其代理商在成都市广告投放时，会主动联系发行人，进行广告媒介资源采购	主要为销售人员薪酬、差旅费支出等
	技术服务	1.客户跟踪、维护：对公司其他业务客户在技术服务方面的需求进行深入挖掘 2.跟踪和参与客户招投标	主要为销售人员薪酬、差旅费支出等
移动信息服务	手机报信息传播	1.《党政手机报》《少数民族手机报》：纳入各地市每年党报党刊统一征订工作，公司依托与合作 CP 联合推广、客户拜访、召开征订推介会等方式进行征订推广 2.《四川手机报》：（1）读者活动、优惠活动、网站链接等自主推广方式；（2）采购专业机构市场推广服务；（3）合作 CP 自主推广；（4）少量产品进入运营商套餐并由其推广	1.合作 CP 分成支出 2.销售人员薪酬 3.专业机构市场推广费 4.自主推广活动费用支出、差旅费支出等
	手机报增值服务	该业务为基于发行人作为四川手机报运营主体的地位和技术实力衍生的增值业务，推广方式包括： 1.与运营商合作业务：基于双方长期业务合作拓展产生 2.手机报技术服务业务：通过收购上海新动业务和技术平台后持续合作产生 3.手机报广告宣传业务：自营推广和与代理商合作推广	1.主要为职工薪酬、差旅费支出等 2.代理商发布代理费
其他主营业务	互动电视业务	1.“川网影视”在四川电信 IPTV 和四川移动魔百和平台分别拥有首页一级入口和独立入口 2.纳入运营商套餐，配合运营商营销活动 3.通过免费内容或优惠活动等方式营销 4.少量广告投入（2019 年）	1.与运营商结算分成 2.广告费支出

发行人业务推广以市场化方式进行，控股股东及实际控制人均不参与发行人具体业务推广过程。

二、发行人所处行业基本情况

（一）所属行业及确定所属行业的依据

发行人是一家以互联网技术和移动通信技术为支撑新媒体企业，主营业务为新媒体整合营销及移动信息服务。

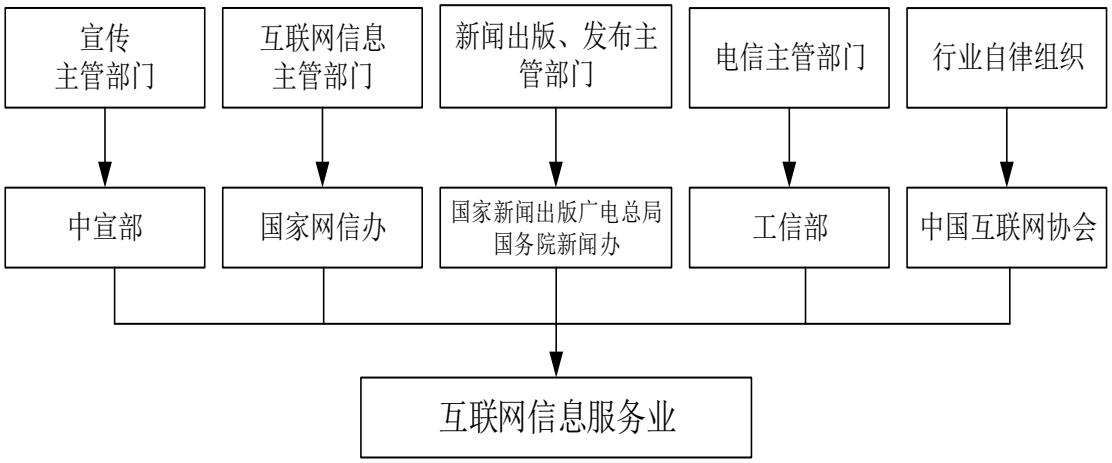
根据《上市公司行业分类指导（2012 年修订）》，发行人所处行业属于“信息传输、软件和信息技术服务业”中的“I64 互联网和相关服务”。根据中国国家统计局《国民经济行业分类》（2017 年修订），发行人所处行业属于“I64 互联网和相关服务”下的“6420 互联网信息服务”。

根据《战略性新兴产业分类（2018）》（国家统计局令第 23 号），发行人所处行业属于“8 数字创意产业”之“8.2 数字文化创意活动”之“8.2.3 新型媒体服务”。根据《高技术产业（服务业）分类（2018）》，发行人所提供的服务属于高技术服务业中“1 信息服务”之“1.2 数字内容及相关服务”。

（二）所属行业的行业主管部门、行业监管体制、行业主要法律法规政策及对发行人经营发展的影响

1、行业主管部门和行业监管体制

发行人所处行业属于互联网信息服务行业，受到政府相关部门监督管理及行业协会自律监管，本行业的主管部门及主要职能如下：



（1）宣传主管部门

中宣部是中共中央主管意识形态方面等工作的综合职能部门，主要职能是：负责指导全国马克思主义理论的研究、学习和宣传；负责引导社会舆论，指导协调中央的各新闻媒体做好新闻宣传工作，搞好舆论引导；从宏观上指导精神文化

产品的创作和生产；规划和部署全局性的思想政治工作的任务；受中央的委托，协同和会同有关部门对我们宣传文化系统的重要岗位的领导干部进行管理。联系宣传文化系统的知识分子，协助有关部门做好知识分子的工作；负责提出宣传文化事业发展的指导方针。指导宣传文化系统制定政策和法规；同时还要按照中央的统一工作部署，做好宣传文化系统各有关部门之间的协调工作；为中央领导和中宣部领导的决策和指导全局工作提供舆情信息的服务，并且要负责组织协调和指导宣传文化系统的舆情信息工作；负责文化体制改革，包括新闻出版、广播电视业的改革和发展的调研，提出政策性的建议；贯彻落实党的宣传工作方针，拟订新闻出版业的管理政策并督促落实，管理新闻出版行政事务，统筹规划和指导协调新闻出版事业、产业发展，监督管理出版物内容和质量，监督管理印刷业，管理著作权，管理出版物进口等；管理电影行政事务，指导监管电影制片、发行、放映工作，组织对电影内容进行审查，指导协调全国性重大电影活动，承担对外合作制片、输入输出影片的国际合作交流等；关于新闻出版管理方面的主要职责是，贯彻落实党的宣传工作方针，拟订新闻出版业的管理政策并督促落实，管理新闻出版行政事务，统筹规划和指导协调新闻出版事业、产业发展，监督管理出版物内容和质量，监督管理印刷业，管理著作权，管理出版物进口等。

（2）互联网信息主管部门

根据国务院 2014 年发布的《关于授权国家互联网信息办公室负责互联网信息内容管理工作的通知》（国发〔2014〕33 号），为促进互联网信息服务健康有序发展，保护公民、法人和其他组织的合法权益，维护国家安全和公共利益，国务院授权重新组建的国家互联网信息办公室负责全国互联网信息内容管理工作，并负责监督管理执法。

国家互联网信息办公室的主要职责包括：负责落实互联网信息传播方针政策和推动互联网信息传播法制建设；指导、协调、督促有关部门加强互联网信息内容管理；负责网络新闻业务及其他相关业务的审批和日常监管；指导有关部门做好网络游戏、网络视听、网络出版等网络文化领域业务布局规划；协调有关部门做好网络文化阵地建设的规划和实施工作；负责重点新闻网站的规划建设、组织和协调网上宣传工作；在职责范围内指导各地互联网有关部门开展工作等。

（3）新闻出版、发布主管部门

国家新闻出版广电总局是国务院直属机构，主要职责包括：贯彻党的宣传方针政策，拟订广播电视管理的政策措施并督促落实，统筹规划和指导协调广播电视事业、产业发展，推进广播电视领域的体制机制改革，监督管理、审查广播电视与网络视听节目内容和质量，负责广播电视节目的进口、收录和管理，协调推动广播电视领域走出去工作等。

国务院新闻办主要职责是推动中国媒体向世界说明中国，包括介绍中国的内外方针政策、经济社会发展情况，及中国的历史和中国科技、教育、文化等发展情况。通过指导协调媒体对外报道，召开新闻发布会，提供书籍资料及影视制品等方式对外介绍中国。协助外国记者在中国的采访，推动海外媒体客观、准确地报道中国。广泛开展与各国政府和新闻媒体的交流、合作。与有关部门合作开展对外交流活动。

（4）电信主管部门

工信部是电信行业的主管部门，其与电信相关的主要职责包括：网络强国建设相关工作，推动实施宽带发展；负责互联网行业管理（含移动互联网）；协调电信网、互联网、专用通信网的建设，促进网络资源共建共享；组织开展新技术新业务安全评估，加强信息通信业准入管理，拟订相关政策并组织实施；指导电信和互联网相关行业自律和相关行业组织发展。负责电信网、互联网网络与信息安全技术平台的建设和使用管理；负责信息通信领域网络与信息安全保障体系建设；拟定电信网、互联网及工业控制系统网络与信息安全规划、政策、标准并组织实施，加强电信网、互联网及工业控制系统网络安全审查；拟订电信网、互联网数据安全管理政策、规范、标准并组织实施；负责网络安全防护、应急管理和处置。

（5）行业自律组织

中国互联网协会为行业自律监管机构，其主要职能是制订并实施互联网行业规范和自律公约，开展互联网行业发展状况的调查与研究工作，促进互联网行业内企业之间、企业与政府之间的信息沟通等。

2、行业主要法规及政策

（1）主要法律法规

序号	法律法规名称	实施期	文件编号
1	中华人民共和国电信条例（2016 修订）	2000.9.25	国务院令第 291 号
2	互联网信息服务管理办法（2011 修订）	2000.9.25	国务院令第 292 号
3	互联网著作权行政保护办法	2005.5.30	国家版权局、信息产业部令 2005 年第 5 号
4	信息网络传播权保护条例（2013 修订）	2006.7.01	国务院令第 634 号
5	互联网视听节目服务管理规定（2015 修订）	2008.1.31	国家广播电影电视总局、信息产业部令第 56 号
6	电信网络运行监督管理办法	2009.5.1	工信部电管[2009]187 号
7	第三代移动通信业务服务规范（试行）	2009.6.1	工信部电管[2009]176 号
8	中华人民共和国著作权法	2010.2.26	中华人民共和国著作权法
9	规范互联网信息服务市场秩序若干规定	2012.3.15	工业和信息化部令第 20 号
10	电信和互联网用户个人信息保护规定	2013.9.1	工业和信息化部令第 24 号
11	国务院关于授权国家互联网信息办公室负责互联网信息内容管理工作的通知	2014.8.26	国发[2014]33 号
12	公用电信网间互联管理规定（2014 修正）	2014.9.23	工业和信息化部令第 28 号
13	国家版权局办公厅关于规范网络转载版权秩序的通知	2015.4.22	国版办发[2015]3 号
14	通信短信息服务管理规定	2015.6.30	工业和信息化部令第 31 号
15	国务院办公厅关于加强互联网领域侵权假冒行为治理的意见	2015.11.7	国办发〔2015〕77 号
16	四川省人民政府办公厅关于加强互联网领域侵权假冒行为治理的实施意见	2016.2.16	川办发[2016]11 号
17	网络出版服务管理规定	2016.3.10	国家新闻出版广电总局、工业和信息化部令第 5 号
18	专网及定向传播视听节目服务管理规定	2016.6.1	国家新闻出版广电总局令第 6 号
19	移动互联网应用程序信息服务管理规定	2016.8.1	/
20	互联网新闻信息服务管理规定	2017.6.1	国家互联网信息办公室令第 1 号
21	互联网信息内容管理行政执法程序规定	2017.6.1	国家互联网信息办公室令第 2 号
22	互联网新闻信息服务许可管理实施细则	2017.6.1	/
23	中华人民共和国网络安全法	2017.6.1	主席令第五十三号
24	网络产品和服务安全审查办法（试行）	2017.6.1	/
25	电信业务经营许可管理办法	2017.9.1	工信部令第 42 号
26	互联网论坛社区服务管理规定	2017.10.1	/
27	互联网跟帖评论服务管理规定	2017.10.1	/
28	互联网用户公众账号信息服务管理规定	2017.10.8	/
29	互联网群组信息服务管理规定	2017.10.8	/

30	互联网新闻信息服务单位内容管理从业人员管理办法	2017.12.1	/
31	互联网文化管理暂行规定(2017 修订)	2017.12.5	文化部令第 57 号
32	公安机关互联网安全监督检查规定	2018.11.1	公安部令第 151 号
33	中华人民共和国广告法（2018 修正）	2018.10.26	第十三届全国人民代表大会常务委员会第六次会议修订
34	儿童个人信息网络保护规定	2019.10.1	国家互联网信息办公室令第 4 号
35	网络音视频信息服务管理规定	2020.1.1	国信办通字〔2019〕3 号
36	网络信息内容生态治理规定	2020.3.1	国家互联网信息办公室令第 5 号
37	网络安全审查办法	2020.6.1	国家互联网信息办公室令第 6 号

（2）产业政策

序号	政策名称	颁布日期	文件编号	内容概要
1	新闻出版总署关于进一步推动新闻出版产业发展的指导意见	2010.1	新出政发[2010]1 号	提出积极发展数字出版、网络出版、手机出版等以数字化内容、数字化生产和数字化传输为主要特征的战略性新兴新闻出版业态为推动新闻出版产业发展的重点任务
2	产业结构调整指导目录(2011 年本，2019 修正)	2019.11	国家发改委令第 21 号	将增值电信业务平台建设、电子商务和电子政务系统开发与应用服务作为鼓励类产业
3	国务院关于促进信息消费扩大内需的若干意见	2013.8	国发[2013]32 号	将加快信息基础设施演进升级、增强信息供给能力、培育信息消费需求、提升公共服务信息化水平、加强信息消费环境建设、完善支持政策
4	国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见	2014.2	国发[2014]10 号	推动文化产品和服务的生产、传播、消费的数字化、网络化进程，强化文化对信息产业的内容支撑、创意和设计提升，加快培育双向深度融合的新型业态。深入实施国家文化科技创新工程，支持利用数字技术、互联网、软件等高新技术支撑文化内容、装备、材料、工艺、系统的开发和利用，加快文化企业技术改造步伐。大力推动传统文化单位发展互联网新媒体，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，提升先进文化互联网传播吸引力。深入挖掘优秀文化资源，推动动漫游戏等产业优化升级，打造民族品牌
5	关于进一步支持文化企业发展的通知	2014.4	国办发[2014]15 号	中央财政和地方财政应安排文化产业发展专项基金，完善政策扶持体系，采取贴息、补助、奖励等方式，支持文化产业发展。在国家许可范围内，鼓励和引导社会资本以多种形式投资文化产业，在投资核准、土地使用、税收优惠、上市融资和申请专项融资方面给予支持

6	关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见	2014.8	中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过	要按照积极推进、科学发展、规范管理、确保导向的要求，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力公信力影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。要一手抓融合，一手抓管理，确保融合发展始终沿着正确的方向推进
7	国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要	2016.3	/	加强主流媒体建设，提高舆论引导水平，增强传播力公信力影响力。以先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，建设“内容+平台+终端”的新型传播体系，打造一批新型主流媒体和传播载体。优化媒体结构，规范传播秩序
8	国家信息化发展战略纲要	2016.7	/	到 2020 年，重点行业数字化、网络化、智能化取得明显进展，网络化协同创新体系全面形成，电子政务支撑国家治理体系和治理能力现代化坚实有力，信息化成为驱动现代化建设的先导力量
9	关于加快推进“互联网+政务服务”工作的指导意见	2016.9	国发〔2016〕55 号	推进“互联网+政务服务”，是贯彻落实党中央、国务院决策部署，把简政放权、放管结合、优化服务改革推向纵深的关键环节，对加快转变政府职能，提高政府服务效率和透明度，便利群众办事创业，进一步激发市场活力和社会创造力具有重要意义。
10	工业和信息化部关于印发信息通信行业发展规划（2016－2020 年）的通知	2016.12	工信部规[2016]424 号	落实加强用户权益保护有关规定，完善面向用户权益的互联网服务质量监管体系，建立报告、通报、满意度测评等管理制度，规范企业经营、服务和收费行为，严厉查处侵权违法事件等
11	工业和信息化部关于印发软件和信息技术服务业发展规划（2016－2020 年）的通知	2017.1	工信部规[2016]425 号	面向重点行业领域应用需求，进一步增强信息技术服务基础能力，提升“互联网+”综合集成应用水平。形成面向新型系统架构及应用场景的工程化、平台化、网络化信息技术服务能力，发展微服务、智能服务、开发运营一体化等新型服务模式，提升信息技术服务层级。加快发展面向移动智能终端、智能网联汽车、机器人等平台的移动支付、位置服务、社交网络服务、数字内容服务以及智能应用、虚拟现实等新型在线运营服务
12	四川省“十三五”文化改革发展规划	2017.1	川办发[2017]6 号	十一、推动传统媒体和新兴媒体融合发展（一）推进媒体内容深度融合。（二）推进媒体渠道深度融合。（三）推进媒体平台深度融合。（四）推进媒体经营深度融合。（五）推进媒体管理深度融合。

13	文化部“十三五”时期文化产业发展规划	2017.4	/	明确大力开发适宜互联网、移动终端等载体的数字文化产品，促进优秀文化产品多渠道传输、多平台展示、多终端推送。引导文化企业提供个性化、分众化的文化产品和服务
14	国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要	2017.5	/	加大供给侧结构性改革力度，增强文化产品和服务有效供给。深化公益性文化事业单位改革，强化社会服务功能。推动国有文化企业加快完善文化生产经营机制，提高市场开发和营销能力。引导非公有资本有序进入、规范经营，鼓励社会各方面参与文化创业。科学区分文化建设项目类型，可以产业化、市场化方式运作的以产业化、市场化方式运作。推广政府和社会资本合作（PPP）模式，允许社会资本参与图书馆、文化馆、博物馆、剧院等公共文化设施建设和运营。加强文化领域重要基础性制度研究和评估，进一步完善体制机制
15	新闻出版广播影视“十三五”发展规划	2017.9	新广发〔2017〕150号	加强主流媒体建设，提高舆论引导能力。弘扬社会主义核心价值观，提高内容生产和创新能力。深化一体发展，推动媒体融合取得新突破。加强科技创新，构建现代传播体系等
16	关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见	2017.8	国发〔2017〕40号	丰富数字创意内容和服务。实施数字内容创新发展工程，加快文化资源的数字化转换及开发利用。构建新型、优质的数字文化服务体系，推动传统媒体与新兴媒体深度融合、创新发展。支持原创网络作品创作，加强知识产权保护，推动优秀作品网络传播。扶持一批重点文艺网站，拓展数字影音、动漫游戏、网络文学等数字文化内容，丰富高清、互动等视频节目，培育形成一批拥有较强实力的数字创新企业。发展交互式网络电视（IPTV）、手机电视、有线电视网宽带服务等融合性业务。支持用市场化方式发展知识分享平台，打造集智创新、灵活就业的服务新业态。

17	关于推动资本市场服务网络强国建设的指导意见	2018.3	中网办发文〔2018〕3 号	（一）推动网信事业和资本市场协同发展。牢牢把握世界经济加速向以网络信息技术产业为重要内容的经济活动转变的历史契机，发挥资本市场支持保障作用，更好服务国家战略，加快发展数字经济，大力培育网信企业，为资本市场注入新动力； （二）保障国家网络安全和金融安全。加强监管，完善网络安全风险防控体系，引导网信企业在利用资本市场发展过程中加强网络安全管理，规范和强化网信企业信息披露，加强互联网上资本市场违法信息监测和处置，推动网信企业规范发展； （三）促进网信和证券监管工作联动。围绕资本市场促进网信事业发展主题，加强网信和证券监管工作的协调联动，充分发挥资本市场资源配置作用，促进企业落实主体责任，深化行业监督管理，凝聚工作共识，形成监管合力
18	关于加强县级融媒体中心建设的意见	2018.11	中央全面深化改革委员会第五次会议审议通过	组建县级融媒体中心，有利于整合县级媒体资源、巩固壮大主流思想舆论。要深化机构、人事、财政、薪酬等方面改革，调整优化媒体布局，推进融合发展，不断提高县级媒体传播力、引导力、影响力。要坚持管建同步、管建并举，坚持正确政治方向、舆论导向、价值取向，坚守社会责任，把社会效益放在首位
19	进一步支持文化企业发展的规定	2018.12	国办发〔2018〕124 号	鼓励符合条件的已上市文化企业通过公开增发、定向增发等再融资方式进行并购和重组。鼓励符合条件的文化企业进入中小企业板、创业板、新三板、科创板等融资
20	国务院办公厅关于推进政务新媒体健康有序发展的意见	2018.12	国办发〔2018〕123 号	认真落实党中央、国务院关于全面推进政务公开和优化政务服务的决策部署，实施网络强国战略，落实网络意识形态责任制，大力推进政府系统政务新媒体健康有序发展，持续提升政府网上履职能力，努力建设利企便民、亮点纷呈、人民满意的“指尖上的网上政府”
21	四川省人民政府关于加快推进数字经济发展的指导意见	2019.8	川府发〔2019〕20 号	大力发展数字文创产业。发挥我省特色自然资源、民族资源、文化资源优势，建设全国重要的数字文创中心。建设天府文创城、成都游戏动漫基地、区域数字出版基地、四川传统文化影视内容基地、四川电竞产业基地。支持互联网龙头企业建设分发平台，支持新型主流媒体和龙头企业建立互联网传播平台。大力发展数字媒体、数字出版、3D 动漫等数字内容供给。开展大数据和虚拟/增强现实（VR/AR）技术深度融合应用。

22	关于推动广播电视和网络视听产业高质量发展的意见	2019.8	广电发〔2019〕74 号	明确提出“推动内容产业健康繁荣”,实现“重作品”到“重产品”“重产业链”转变，并将结合国家产业基地建设、项目库建设、版权专利奖项等方面对内容衍生产业、上下游产业、关联产业进行政策扶持引导
23	中小企业数字化赋能专项行动方案	2020.3	工信厅企业〔2020〕10 号	创新数字化运营解决方案，针对不同行业中小企业的需求场景，开发使用便捷、成本低廉的中小企业数字化解决方案，实现研发、设计、采购、生产、销售、物流、库存等业务在线协同。加强数据资源共享和开发利用，支持基于产业集群和供应链上下游企业打通不同系统间的数据联通渠道，实现数据信息畅通、制造资源共享和生产过程协同
24	关于推进“上云用数赋智”行动培育新经济发展实施方案	2020.4	发改高技〔2020〕552 号	大力培育数字经济新业态，深入推进企业数字化转型，打造数据供应链，以数据流引领物资流、人才流、技术流、资金流，形成产业链上下游和跨行业融合的数字化生态体系。打造数字化企业，以数字化平台为依托，构建“生产服务+商业模式+金融服务”数字化生态，形成数字经济新实体，充分发掘新内需。培育重点行业应用场景，加快网络化制造、个性化定制、服务化生产发展，推进数字乡村、数字农场、智能家居、智慧物流等应用，打造“互联网+”升级版

3、新闻网站行业资讯转载的监管体制、法律法规及监管政策、行业现状、纠纷解决机制

（1）监管体制

①新闻类资讯信息转载的监管体制

A．互联网新闻业务监管

根据《互联网新闻信息服务管理规定》（国家互联网信息办公室令 1 号），国家互联网信息办公室负责全国互联网新闻信息服务的监督管理执法工作。地方互联网信息办公室依据职责负责本行政区域内互联网新闻信息服务的监督管理执法工作。

新闻网站新闻资讯转载业务受前述互联网新闻业务主管部门的监管。发行人目前的互联网新闻业务地方主管部门为四川省互联网信息办公室（中共四川省委网络安全和信息化委员会办公室）。

B．著作权保护监管

新闻类资讯转载涉及著作权保护的监管。根据《中华人民共和国著作权法》

（中华人民共和国主席令第 26 号）第七条：“国务院著作权行政管理部门主管全国的著作权管理工作；各省、自治区、直辖市人民政府的著作权行政管理部门主管本行政区域的著作权管理工作。”新闻网站新闻资讯转载业务受著作权行政管理部门的监管。发行人的著作权行政管理部门为四川省版权局。

《国家版权局办公厅关于规范网络转载版权秩序的通知》（国版办发[2015]3号）对第四条对实事新闻规定：《著作权法》第五条所称时事新闻，是指通过报纸、期刊、广播电台、电视台等媒体报道的单纯事实消息，该单纯事实消息不受著作权法保护。

C．电信业务监管

新闻类信息服务业务属于电信业务，涉及电信业务监管。根据《中华人民共和国电信条例》《互联网信息服务管理办法》的相关规定，国务院信息产业主管部门依法对全国电信业实施监督管理。省、自治区、直辖市电信管理机构在国务院信息产业主管部门的领导下，依法对本行政区域内的电信业实施监督管理。新闻网站新闻资讯转载业务受信息产业主管部门的监管。发行人的信息产业主管部门为四川省通信管理局。

②非新闻类资讯信息转载的监管体制

A．著作权保护监管

非新闻类资讯信息转载涉及著作权保护的监管。非新闻资讯转载业务受著作权行政管理部门的监管。发行人的著作权行政管理部门为四川省版权局。

B．电信业务监管

非新闻类资讯信息转载涉及电信业务监管。如前所述，非新闻资讯转载业务受信息产业主管部门的监管。发行人的信息产业主管部门为四川省通信管理局。

（2）法律法规及监管政策

①互联网新闻监管的主要法律法规及监管政策

规定名称	主要内容
《互联网新闻信息服务管理规定》（国家互联	第二条：在中华人民共和国境内提供互联网新闻信息服务，适用本规定。本规定所称新闻信息，包括有关政治、经济、军事、外交等社会公共事务的报道、评论，以及有关社会突发事件的报道、评论。 第十三条第三款：互联网新闻信息服务提供者及其从业人员不得通过采编、发布、转载、删除新闻信息，干预新闻信息呈现或搜索结果等手段谋

网信息办公室令第 1 号）	取不正当利益。 第十五条：互联网新闻信息服务提供者转载新闻信息，应当转载中央新闻单位或省、自治区、直辖市直属新闻单位等国家规定范围内的单位发布的新闻信息，注明新闻信息来源、原作者、原标题、编辑真实姓名等，不得歪曲、篡改标题原意和新闻信息内容，并保证新闻信息来源可追溯。 互联网新闻信息服务提供者转载新闻信息，应当遵守著作权相关法律法规的规定，保护著作权人的合法权益。
《可供网站转载新闻的新闻单位名单》	2015 年 5 月，国信办发布了《可供网站转载新闻的新闻单位名单》，该名单公布了可供网站转载新闻的新闻单位名单。包括人民网、新华网等 26 家中央新闻网站，人民日报、新华社等 63 家中央新闻单位，外交部网站、卫生部网站等 10 家部委网站以及 281 家省级新闻单位。

②著作权保护监管的主要法律法规及监管政策

规定名称	主要内容
《中华人民共和国著作权法》（中华人民共和国主席令 26 号）	第五条：本法不适用于：（二）时事新闻； 第十条：著作权包括下列人身权和财产权：（十二）信息网络传播权，即以有线或者无线方式向公众提供作品，使公众可以在其个人选定的时间和地点获得作品的权利； 第四十八条：有下列侵权行为的，应当根据情况，承担停止侵害、消除影响、赔礼道歉、赔偿损失等民事责任；同时损害公共利益的，可以由著作权行政管理部门责令停止侵权行为，没收违法所得，没收、销毁侵权复制品，并可处以罚款；情节严重的，著作权行政管理部门还可以没收主要用于制作侵权复制品的材料、工具、设备等；构成犯罪的，依法追究刑事责任： （一）未经著作权人许可，复制、发行、表演、放映、广播、汇编、通过信息网络向公众传播其作品的，本法另有规定的除外；
《信息网络传播权保护条例》（中华人民共和国国务院令第 634 号）	第二条：权利人享有的信息网络传播权受著作权法和本条例保护。除法律、行政法规另有规定的外，任何组织或者个人将他人的作品、表演、录音录像制品通过信息网络向公众提供，应当取得权利人许可，并支付报酬。 第六条：通过信息网络提供他人作品，属于下列情形的，可以不经著作权人许可，不向其支付报酬： （一）为介绍、评论某一作品或者说明某一问题，在向公众提供的作品中适当引用已经发表的作品； （二）为报道时事新闻，在向公众提供的作品中不可避免地再现或者引用已经发表的作品； （三）为学校课堂教学或者科学研究，向少数教学、科研人员提供少量已经发表的作品； （四）国家机关为执行公务，在合理范围内向公众提供已经发表的作品； （五）将中国公民、法人或者其他组织已经发表的、以汉语言文字创作的作品翻译成的少数民族语言文字作品，向中国境内少数民族提供； （六）不以营利为目的，以盲人能够感知的独特方式向盲人提供已经发表的文字作品； （七）向公众提供在信息网络上已经发表的关于政治、经济问题的时事性文章； （八）向公众提供在公众集会上发表的讲话。 第十条：依照本条例规定不经著作权人许可、通过信息网络向公众提供其作品的，还应当遵守下列规定： （一）除本条例第六条第一项至第六项、第七条规定的情形外，不得提供作者事先声明不许提供的作品；

	（二）指明作品的名称和作者的姓名（名称）； （三）依照本条例规定支付报酬； （四）采取技术措施，防止本条例第七条、第八条、第九条规定的服务对象以外的其他人获得著作权人的作品，并防止本条例第七条规定的服务对象的复制行为对著作权人利益造成实质性损害； （五）不得侵犯著作权人依法享有的其他权利。 第十八条：违反本条例规定，有下列侵权行为之一的，根据情况承担停止侵害、消除影响、赔礼道歉、赔偿损失等民事责任；同时损害公共利益的，可以由著作权行政管理部门责令停止侵权行为，没收违法所得，非法经营额 5 万元以上的，可处非法经营额 1 倍以上 5 倍以下的罚款；没有非法经营额或者非法经营额 5 万元以下的，根据情节轻重，可处 25 万元以下的罚款；情节严重的，著作权行政管理部门可以没收主要用于提供网络服务的计算机等设备；构成犯罪的，依法追究刑事责任： （一）通过信息网络擅自向公众提供他人的作品、表演、录音录像制品的； （二）故意避开或者破坏技术措施的； （三）故意删除或者改变通过信息网络向公众提供的作品、表演、录音录像制品的权利管理电子信息，或者通过信息网络向公众提供明知或者应知未经权利人许可而被删除或者改变权利管理电子信息的作品、表演、录音录像制品的； （四）为扶助贫困通过信息网络向农村地区提供作品、表演、录音录像制品超过规定范围，或者未按照公告的标准支付报酬，或者在权利人不同意提供其作品、表演、录音录像制品后未立即删除的； （五）通过信息网络提供他人的作品、表演、录音录像制品，未指明作品、表演、录音录像制品的名称或者作者、表演者、录音录像制作者的姓名（名称），或者未支付报酬，或者未依照本条例规定采取技术措施防止服务对象以外的其他人获得他人的作品、表演、录音录像制品，或者未防止服务对象的复制行为对权利人利益造成实质性损害的。
《关于规范网络转载版权秩序的通知》（国版办发 [2015]3 号）	一、互联网媒体转载他人作品，应当遵守著作权法律法规的相关规定，必须经过著作权人许可并支付报酬，并应当指明作者姓名、作品名称及作品来源。法律、法规另有规定的除外。 互联网媒体依照前款规定转载他人作品，不得侵犯著作权人依法享有的其他权益。 四、《著作权法》第五条所称时事新闻，是指通过报纸、期刊、广播电台、电视台等媒体报道的单纯事实消息，该单纯事实消息不受著作权法保护。凡包含了著作权人独创性劳动的消息、通讯、特写、报道等作品均不属于单纯事实消息，互联网媒体进行转载时，必须经过著作权人许可并支付报酬。

③电信业务监管的主要法律法规及监管政策

规定名称	主要内容
《中华人民共和国电信条例》（中华人民共和国国务院令第 666 号）	第五十六条：任何组织或者个人不得利用电信网络制作、复制、发布、传播含有下列内容的信息： （一）反对宪法所确定的基本原则的； （二）危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的； （三）损害国家荣誉和利益的； （四）煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的； （五）破坏国家宗教政策，宣扬邪教和封建迷信的； （六）散布谣言，扰乱社会秩序，破坏社会稳定的； （七）散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教唆犯罪的；

	（八）侮辱或者诽谤他人，侵害他人合法权益的； （九）含有法律、行政法规禁止的其他内容的。 第七十八条第一款：有本条例第五十七条、第五十八条和第五十九条所列禁止行为之一，情节严重的，由原发证机关吊销电信业务经营许可证。
《互联网信息服务管理办法》（中华人民共和国国务院令第588号）	第十五条：互联网信息服务提供者不得制作、复制、发布、传播含有下列内容的信息： （一）反对宪法所确定的基本原则的； （二）危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的； （三）损害国家荣誉和利益的； （四）煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的； （五）破坏国家宗教政策，宣扬邪教和封建迷信的； （六）散布谣言，扰乱社会秩序，破坏社会稳定的； （七）散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教唆犯罪的； （八）侮辱或者诽谤他人，侵害他人合法权益的； （九）含有法律、行政法规禁止的其他内容的。 第二十条：制作、复制、发布、传播本办法第十五条所列内容之一的信息，构成犯罪的，依法追究刑事责任；尚不构成犯罪的，由公安机关、国家安全机关依照《中华人民共和国治安管理处罚条例》、《计算机信息网络国际联网安全保护管理办法》等有关法律、行政法规的规定予以处罚；对经营性互联网信息服务提供者，并由发证机关责令停业整顿直至吊销经营许可证，通知企业登记机关；对非经营性互联网信息服务提供者，并由备案机关责令暂时关闭网站直至关闭网站。

（3）行业现状

①互联网媒体之间相互转载资讯信息成为行业常态

目前，互联网媒体资讯信息来源主要为自行采编和转载（包括新闻类及非新闻类）。近年来，我国网络资讯信息呈现井喷式的发展态势，网络资讯信息传播快、受众广、能迅速吸引关注，新闻网站通过资讯信息的及时转载能够提升其关注度及影响力，转载已成为我国互联网新闻网站行业中常用手段。

同时，通过互联网媒体之间的快速、广泛转载，能够使资讯信息起到不间断及时传播的作用，使整个社会信息传播效率快速提升，推动社会进步。因此，新闻网站之间转载资讯信息有其存在的必要性。

②国家网信办针对新闻类资讯信息转载进行了规范

为规范新闻类资讯信息转载，国家网信办作为全国互联网新闻信息服务的监督管理部门，公布了可供网站转载新闻的新闻单位名单，四川新闻网在该白名单之列。发行人转载白名单上新闻单位的新闻信息，符合国家网信办发布白名单的规定。国家网信办未明确规定转载白名单新闻单位新闻信息是否需要授权和付费，在实践中通常认为不需另行取得被转载单位的授权，白名单中的新闻单位之间互

相无偿转载新闻信息属于行业内的通行做法。

③发行人同行业 A 股上市公司公开披露情况

《人民网股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》披露：“对于新闻网站而言，信息内容主要来自网站自行采编、转载其他新闻单位及其他媒体信息或产品两种方式。”

《新华网股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》披露：“内容转载已成为网站经营过程中的常用手段……”。

《北京市金杜律师事务所关于新华网股份有限公司首次公开发行股票并上市的补充法律意见书（五）》披露：“除独立采编之外，发行人通过与第三方进行网站内容免费转载、互换，通过接受新华社及其各分社提供的新闻信息资源，亦达到为其网站提供及丰富内容的目的。”

④其他发行人同行业公司公开披露情况

《辽宁北国传媒网络科技股份有限公司公开转让说明书》披露：“公司新闻来源主要有三部分，第一部分为北国网自有采编团队的原创新闻稿件，由公司以薪酬的形式支付稿费；第二部分为辽宁报业传媒集团所属媒体新闻稿件，辽宁报业传媒集团已与公司签署《信息使用协议》，允许北国网免费使用辽报集团所属各子报刊的新闻信息；第三部分为互联网上新闻信息，根据国信办规定的《可供网站转载的新闻单位名单》，北国网会无偿转载使用该名单中的新闻网站上的新闻信息。在目前互联网环境下，新闻网站之间相互转载新闻信息属于行业默契，从北国网成立起，并未因该转载行为受到其他新闻网站的法律诉讼或发生纠纷。”

《湖北荆楚网络科技股份有限公司公开转让说明书》披露：“公司新闻来源主要有三部分，第一部分为荆楚网自有采编团队的原创新闻稿件，由公司以薪酬的形式支付稿费；第二部分为传媒集团所属媒体新闻稿件，在荆楚网成立时已经签署协议，允许荆楚网免费使用这些新闻信息；第三部分为互联网上新闻信息，根据国信办规定的《可供网站转载的新闻单位名单》，荆楚网会无偿转载使用该名单中的新闻网站上的新闻信息，同时也向名单中的新闻网站无偿提供新闻信息。在目前互联网环境下，新闻网站之间相互转载新闻信息属于行业默契，从荆楚网成立起，并未因该转载行为收到其他新闻网站的法律诉讼或发生纠纷。”

《江苏龙虎网信息科技股份有限公司公开转让说明书》披露：“公司网站新闻内容来源主要为原创和转载……转载新闻是指龙虎网登载其他新闻网站的新闻内容。龙虎网新闻转载来源主要依据国务院新闻办公室发布的可供网站转载新闻的中央新闻单位和省级直属新闻单位名单，同时龙虎网制定了《龙虎网新闻稿件来源规范、有害信息规避说明》、《龙虎网稿件转载补充规定》。公司还与其控股股东报业集团公司签订了《网络宣传合作协议书》，公司可在其网站上登载报业集团公司提供的新闻稿件。报告期内，公司与部分商业网站（如网易等）之间存在互相转载对方网站文章的情形，出于互联网企业信息交换的惯例，公司并未与全部商业网站签署具体的合作协议或内容授权使用协议，转载时也未互相通知对方。虽然双方之间未签订具体的书面合同，但网站之间的稿件转载系互联网媒体行业普遍行为，属行业惯例，且自公司成立起，并未因此类转载行为收到其他新闻网站的法律诉讼，故不存在显著的风险。”

《上海东方网股份有限公司公开转让说明书》披露：“除原创新闻外，东方网也转载其它网站诸如新闻及其它各类信息作品。对于新闻转载，公司作为第二批《可供网站转载新闻的新闻单位名单》企业，东方网可以与其它知名新闻门户网站共享新闻信息。”

《山东省互联网传媒集团股份有限公司首次公开发行股票招股说明书（2016年6月23日报送预披露）》披露：“新闻网站信息内容主要来自网站自行采编、转载其他新闻单位及其他媒体信息或产品两种方式。”“（三）新闻信息采集及发布介绍……资讯内容的来源包括自行采编的原创报道、转载其他新闻单位或其他新闻媒体的新闻信息。”

（4）信息转载的纠纷解决机制

信息转载出现争议或纠纷时，争议双方可通过友好协商或诉讼方式解决。

（5）发行人信息转载情况

国家网信办未规定转载白名单新闻单位的新闻信息需取得被转载单位的授权和支付费用。在目前的互联网环境下，白名单中的新闻单位之间互相无偿转载新闻信息属于行业内的通行做法。

（6）发行人与白名单新闻单位签署转载授权协议的情况

为规范发行人信息转载及降低信息转载可能引发的法律风险，并为进一步加强各方面的合作，固化双方的合作关系，发行人与白名单内相关新闻单位签署了转载协议。截至本招股说明书签署日，发行人已与人民网、光明网等 54 家白名单新闻单位签署了内容互换转载协议，协议约定双方授权对方免费转载所属平台版权信息，范围包括但不限于新闻信息、原创文字作品。

发行人报告期内不存在涉及转载新闻类资讯信息而产生的纠纷或诉讼。

对于非新闻类资讯信息，由于转载过程中存在主观判断因素，不可避免地产生因转载导致的纠纷。2017 年至 2020 年 6 月 30 日，发行人及控股子公司因非新闻类资讯转载侵犯信息网络传播权的诉讼案件共 78 宗，目前均已审结。经原告主动撤诉、法院判决、和解结案后，发行人及控股子公司实际支付共 33.89 万元，支付金额占发行人营业收入和净利润的比例较小。

根据四川省版权局出具的《证明》，发行人及其子公司报告期内不存在因严重违反版权保护方面法律法规受到四川省版权局行政处罚的情形。

针对发行人信息转载可能产生的潜在风险，发行人已在招股说明书“第四节风险因素”之“五、政策及法律风险”中披露了转载相关的法律风险。

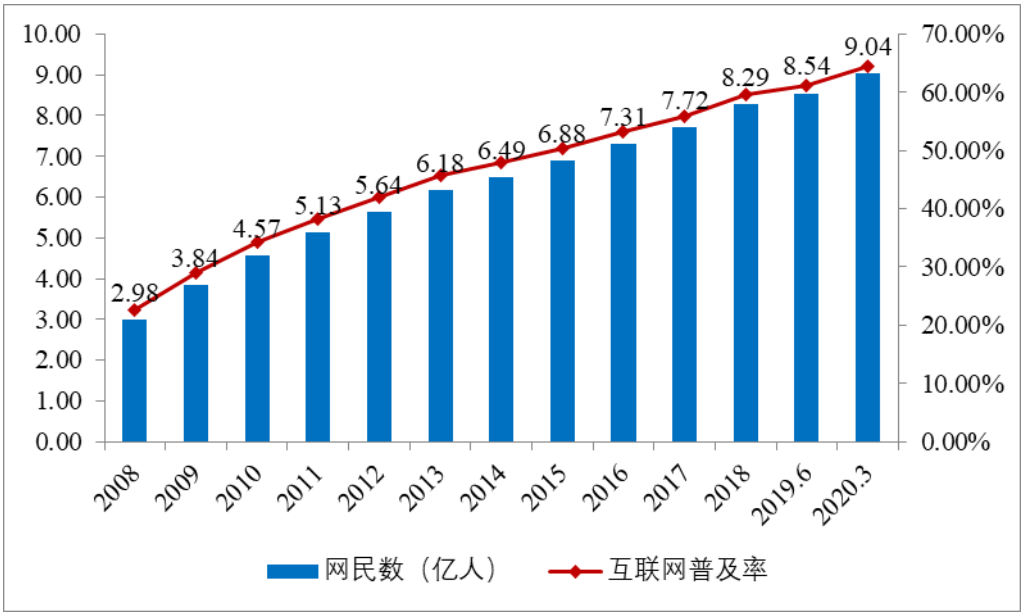
（三）行业发展现状

发行人主要从事新媒体整合营销和移动信息服务业务，所处行业属于互联网信息服务行业。我国互联网信息服务行业发展状况如下：

1、中国网民数量持续增长，互联网行业前景良好

根据 CNNIC 数据，截至 2020 年 3 月末，全国网民规模达到 9.04 亿人，较 2018 年增加 7,508 万人，增长率为 9.06%；互联网普及率达 64.5%，较 2018 年底提高 4.9%。

中国互联网网民规模和互联网普及率



数据来源：CNNIC

近年来，随着国家对网络安全的重视、网上应用的不断丰富、运营商对 4G 和 5G 业务的持续投入以及企业“互联网+”的不断渗入融合等因素的促进，中国网民规模和互联网普及率保持了平稳增长的态势。

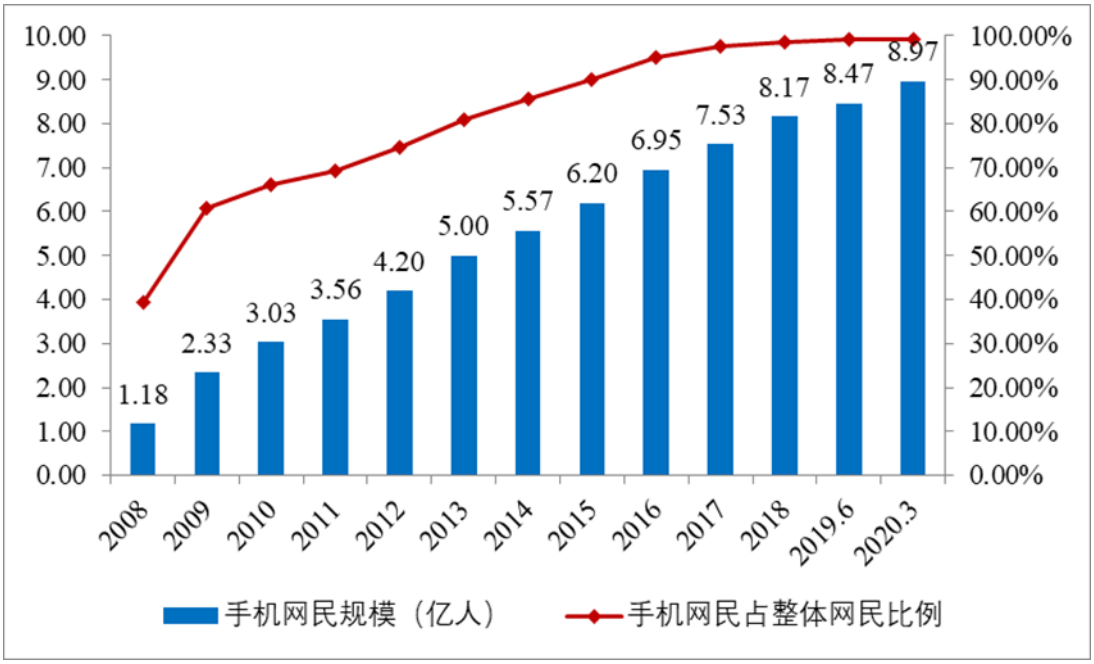
受到技术能力、年龄和经济水平等诸多限制，我国大部分高龄、低学历和低收入水平居民以及部分农村居民尚未转化成为互联网用户。随着未来农村居民可支配收入的提高和互联网使用习惯的养成，互联网普及率还将保持持续增长态势。

2、中国移动端迅猛发展，手机网民数量快速增长

根据 CNNIC 数据，截至 2020 年 3 月末，我国手机网民用户数达到 8.97 亿人，较 2018 年末增加 9.78%。2008 年末，手机网民用户数占整体网民数比例为 39.50%，2020 年 3 月末该比例已增至 99.30%。

随着各大电信运营商 4G、5G 网络的持续铺开、智能手机终端的价格不断下降以及手机应用软件的日益多元，手机网民用户数将会保持稳步增长态势。

手机网民规模及其占网民比例



数据来源：CNNIC

3、互联网使用需求提升，互联网新闻用户数量持续增长

经过互联网行业十几年的快速发展，特别是在移动互联网的推动下，我国互联网用户的使用需求整体上升，且呈现多元化趋势。

随着我国互联网行业快速发展，互联网用户规模迅速扩大，浏览网络新闻的用户数量也随之增长，网民逐渐养成通过网络获取新闻信息的习惯。

根据 CNNIC 统计，截至 2020 年 3 月末，我国通过互联网获取新闻信息的用户数已经达到 7.31 亿人，较 2018 年末增长 5,598 万人。2020 年 3 月末，我国网民互联网新闻的使用率达到 80.90%，较 2018 年末增长 8.30%。

根据 CNNIC 统计，截至 2020 年 3 月末，手机网络新闻用户规模达 7.26 亿，占手机网民的 81.00%，较 2018 年末增长率为 11.30%。

2018 年 12 月和 2020 年 3 月中国网民互联网应用（前十大）使用率

应用	2020 年 3 月		2018 年 12 月		增长率
	用户规模（万人）	网民使用率	用户规模（万人）	网民使用率	
即时通信	89,613	99.20%	79,172	95.60%	13.20%
网络视频	85,044	94.10%	72,486	87.50%	17.30%
短视频	77,325	85.60%	64,798	78.20%	19.30%
网上支付	76,798	85.00%	60,040	72.50%	27.90%

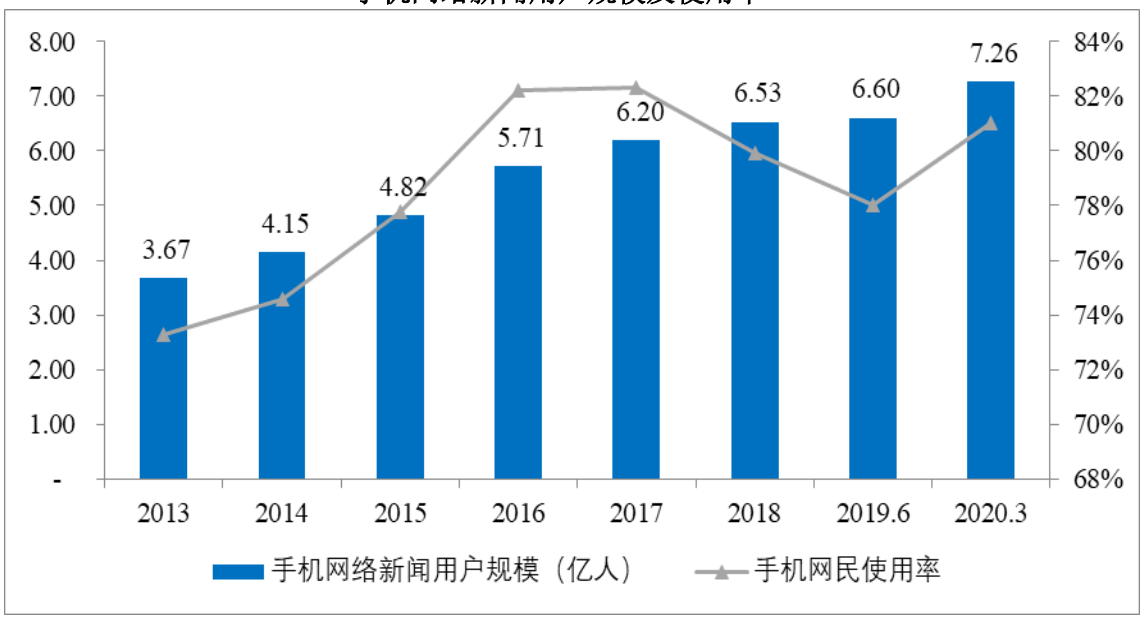
搜索引擎	75,015	83.00%	68,132	82.20%	10.10%
网络新闻	73,072	80.90%	67,473	81.40%	8.30%
网络购物	71,027	78.60%	61,011	73.60%	16.40%
网络音乐	63,513	70.30%	57,560	69.50%	10.30%
网络直播	55,982	62.00%	39,676	47.90%	41.10%
网络游戏	53,182	58.90%	48,384	58.40%	9.90%

数据来源：CNNIC

4、中国手机上网新闻阅读用户规模持续增长

根据 CNNIC 数据，2013 年末通过手机上网阅读新闻信息的网民规模为 3.67 亿人，2020 年 3 月末该数据已上升到 7.26 亿人。2013 年末手机上网阅读新闻的网民占总体网民比例为 73.30%，2020 年 3 月末该比例已提高至 81.00%。

手机网络新闻用户规模及使用率

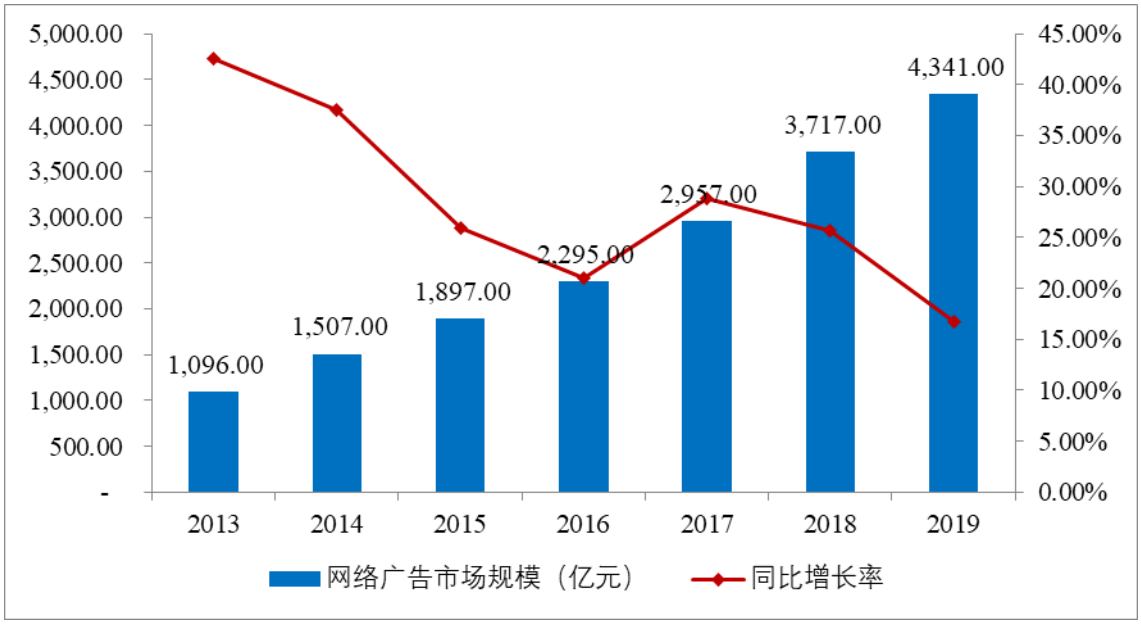


数据来源：CNNIC

5、互联网广告市场已形成规模，并保持持续增长

根据 CNNIC 统计，2019 年中国互联网广告市场规模达 4,341 亿元，同比增长 16.79%，超过电视广告成为最大的广告媒体。2013-2019 年间，我国互联网广告市场规模复合增长率高达 25.79%。

网络广告市场规模及增长率



数据来源：CNNIC

6、互联网政务服务平台向平台化集约化纵深发展

我国“互联网+政务服务”得到进一步深化，各级政府运用互联网、大数据、人工智能等信息技术，通过技术创新和流程优化，积极推进政务服务和民生领域的信息化应用，进一步提升政府服务效能，增强政府综合服务能力，并更好地满足人民群众日益增长的美好生活需求。

根据 CNNIC 数据，截至 2020 年 3 月末，我国在线政务服务用户规模达 6.94 亿，占整体网民的 76.80%。经过新浪平台认证的政务机构微博达到 138,854 个。截止 2019 年 12 月，各级党政机关单位在今日头条上共开通政务头条号 82,937 个，较 2018 年末增加 4,757 个。

（四）行业经营模式

互联网信息服务行业的经营模式主要为自主采集或外购的信息在编辑、整理后，通过 PC 终端或移动终端等媒体渠道进行呈现，不断提升媒体流量和关注度，同时提供基于网站或者移动终端的广告宣传、线上线下宣传等服务，并通过向客户和终端受众收费等方式实现盈利。

（五）行业竞争格局

1、行业内主要企业

目前，我国互联网信息服务行业的企业，大致可以分为三类：第一类是以中央级传统媒体为母体的全国性综合新闻网站，如人民网、新华网等；第二类是商业性盈利媒体，如腾讯、新浪、网易、今日头条等，这类企业凭借灵活的市场机制、融资机制和用人机制，市场规模和媒体影响力日益扩大；第三类是基于地方党委和政府支持、没有任何传统媒体背景、独立发展的新闻网站，或者依托传统媒体建立的地方综合性新闻网站，前者在全国都比较少，如四川新闻网，后者为大多数，如千龙网、大众网、四川在线等。目前，全国 31 个省（自治区、直辖市）都有自己的新闻门户网站，一般统称为地方重点新闻网站。行业内主要公司如下：

（1）中央重点新闻网站

我国主要的中央重点新闻网站发展崛起，在引导网络舆论，推动中国特色网络文化建设和发展方面发挥着重要作用。我国中央重点新闻网站基本情况如下：

序号	网站名称	网站简介
1	人民网 （www.people.com.cn）	人民网于 1997 年 1 月 1 日正式上线，是《人民日报》建设的以新闻为主的大型网上信息交互平台，也是国际互联网上最大的综合性网络媒体之一。 人民网除中文版本外，还拥有 7 种少数民族语言及 9 种外文版本，用文字、图片、视频、微博、客户端等多种手段，每天 24 小时在第一时间向全球发布丰富多彩的信息，内容涉及政治、经济、社会、文化等各个领域。目前，人民网形成了新闻采写、网络评论、在线访谈、社区互动、视频直播、移动互联发布互相配合的快速、权威、深度新闻报道模式，网民覆盖 200 多个国家和地区。
2	新华网 （www.xinhuanet.com）	新华网是国家通讯社新华社主办的综合新闻信息服务门户网站，是中国最具影响力的网络媒体和具有全球影响力的中文网站之一。新华网依托新华社作为国家通讯社的权威地位和作为世界性通讯社的全球信息网络，新华网拥有权威的内容资源、广泛的用户基础、优质的客户资源和强大的品牌影响力，并以此为基础开展网络广告、信息服务、网站建设及技术服务和移动互联网等主营业务。
3	央视网 （www.cctv.com）	央视网是中国网络电视台旗下互联网站业务，也是中央重点新闻网站，以视频为特色，以互动和移动服务为基础，以特色产品和独家观点为核心，面向全球、多终端、立体化的新闻信息共享平台。央视网拥有中国最大的网络视频新闻数据库，作为中央电视台的官方网站，汇聚了 100 多个 CCTV 新闻名栏，同时还集纳了 50 个地方卫视新闻名栏，此外，央视网还拥有覆盖全国的新媒体记者网络和新闻拍客队伍，24 小时不间断地提供最快捷、最权威、最全面、最丰富的新闻视听与互动服务。

（2）行业内主要商业网站

序号	网站名称	网站简介
1	新浪网（www.sina.com.cn）	成立于 1998 年 12 月，是一家服务于中国及全球华人社群的网络媒体，主要提供网络媒体及娱乐服务，为用户提供全面及时的中文资讯，内容覆盖国内外突发新闻事件、体坛赛事、娱乐时尚、产业资讯、实用信息等，设有新闻、体育、娱乐、财经、科技、房产等。
2	腾讯网（www.qq.com）	成立于 2003 年，是腾讯公司推出的集新闻信息、互动社区、娱乐产品和基础服务为一体的大型综合门户网站。腾讯网服务于全球华人用户，致力成为最具传播力和互动性，权威、主流、时尚的互联网媒体平台。通过强大的实时新闻和全面深入的信息资讯服务，为中国数以亿计的互联网用户提供富有创意的网上新生活。
3	网易（www.163.com）	网易是中国领先的互联网技术公司，为用户提供免费邮箱、游戏、搜索引擎服务，开设新闻、娱乐、体育等 30 多个内容频道，及博客、视频、论坛等互动交流。
4	今日头条（www.toutiao.com）	今日头条是北京字节跳动科技有限公司开发的一款基于数据挖掘的推荐引擎产品，为用户推荐信息，提供连接人与信息的服务的产品，它为用户推荐有价值的、个性化的信息，提供连接人与信息的新型服务，是国内移动互联网领域成长最快的产品服务之一。

（3）地方重点新闻网站

地方重点新闻网站的主办或者主管部门通常为地方党委宣传部或者媒体集团，其策划、筹资、安排、建立、管理等多是通过行政手段完成，是某一区域内拥有独立新闻采编权的网络媒体，所传播的重点内容是新闻信息特别是地方新闻信息，具有窗口性和平台性，主要受众群体多为网站所在地区的网民。地方新闻网站中，影响力较大的通常为省级新闻网站。根据 2018 年中国网络媒体论坛公布的中国新闻网站综合传播力榜的排名情况，在省级新闻网站中综合传播力排名中，发行人排名第 10，其他排名前五的网站基本情况如下表所示（2018 年上半年榜）：

序号	网站名称	网站简介
1	上海东方网（www.eastday.com）	东方网成立于 2000 年 5 月 28 日，是由上海文化广播影视集团、上海教育电视台等多家机构联合组建的有新闻特色的大型综合性网站。东方网拥有 120 余个频道，中、英、日三个语种版本，业务涵盖新闻发布、舆论交互、数字政务、电子商务、市场广告、技术运营、投资业务等多个领域，并通过互联网、报纸、手机、移动电视、互动电视、楼宇电视、电子站牌等传播载体，实现影响力的立体覆盖。

2	华龙网 （www.cqnews.net）	华龙网成立于 2000 年，是国务院新闻办公室批准组建的首批省级重点新闻网站，由市委宣传部主管，是重庆日报报业集团媒体融合发展的战略转型平台，是重庆唯一拥有新闻采访权的网络新闻媒体和首个“十媒一体”的全媒体网站。目前，华龙网日均影响受众超过 3,000 万人次，手机报集群用户超过 1,042 万，重庆客户端集群用户超过 1,027 万，Alexa 全球排名 1,000 名左右，在全国省级重点新闻网站中保持排名前三、被转载指数第一。
3	红网 (www.rednet.cn)	红网，2001 年 5 月正式运行，是中国湖南第一新闻门户网站，是湖南省委、省政府的重点新闻网站和综合网站。网站定位为“立足湖南、服务湖南、影响湖南”，传播湖南影响。红网的媒体资源包括红网网站、“时刻”新闻客户端、手机报、微博微信、电梯小屏和户外大屏等，业务范围包括政务宣传、广告推广、技术服务、活动策划、线下会展、演出演艺等方面。
4	大众网 （www.dzwww.com）	大众网，成立于 2001 年，是国务院新闻办公室批准成立、大众报业集团主办的山东省第一新闻网站和外宣网站，是全省最大的新闻、外宣门户网站。目前，大众网已经形成了两网（大众网、掌上大众网）、一报（齐鲁晚报手机版）、两刊（齐鲁手机杂志、手机语文杂志）、一社（大众音像出版社）、一屏（城市大屏联播网）的发展格局，以及涵盖博客、论坛等的立体化链式传播渠道，各项业务指标均位列全国地方新闻网站前茅。
5	澎湃新闻网 （www.thepaper.cn）	澎湃新闻，成立于 2014 年，是一个以原创新闻为主的全媒体新闻资讯平台，拥有互联网新闻信息服务一类资质，7*24 小时为中国互联网用户生产聚合优质时政思想财经文化类内容，目标打造成为中国的全媒体内容生产平台、全媒体产品创新平台和全媒体服务运营平台。结合互联网技术创新与新闻基本价值传承，澎湃新闻 400+记者，通过图文、视频、VR、动画等全媒体新型传播方式的综合运用，每天生产超过 300+的原创新闻报道，已迅速成长为中国媒体融合发展的领跑者之一，影响力在中国新闻网站中位居前列。做好新闻的同时，澎湃新闻产品也在不断进化。澎湃新闻推出了问吧和问政频道，让用户不再是单向的听读看新闻，让新闻当事人和政务机构直面用户。

2、发行人与其他国内新闻网站或互联网新闻频道等的竞争优势、劣势

发行人与中央重点新闻网站、行业内主要商业网站、地方重点新闻网站的竞争优势、劣势对比如下：

类型	具体网站或频道	发行人竞争优势	发行人竞争劣势
中央重点新闻网站	人民网（www.people.com.cn） 新华网（www.xinhuanet.com） 央视网（www.cctv.com）	**1、四川省内品牌优势明显** 发行人旗下的四川新闻网是四川省委确定的省级四大主流媒体，也是四川省委省政府重点扶持的省级最大网络媒体，网站综合传播力位居四川第一。 **2、省内用户规模庞大，粘性优势突出** 发行人通过新闻网站、手机报、户外广告等多种宣传渠道，既能服务企事业单位客户，也能全方位服务个人用户，具备由点到面的综合客户服务能力。发行人拥有大量优质、高粘度的用户资源，与四川省内 21 个市（州）、181 个县（区、市）的人民政府和省级单位、部门长期保持优良的战略合作关系。 **3、省内信息获取优势** 发行人具有广泛的客户基础和信息渠道，立足四川省内市场充分采集和挖掘省内各市州新闻资讯并进行市场开拓，在四川省内信息获取优势突出。发行人成为了包括新华网、腾讯等媒体转载四川信息的主要新闻来源之一。	**1、品牌知名度、舆论影响力有待提升** 人民网是党的重要执政资源和手段，新华网是国家通讯社新华社主办的综合新闻信息服务门户网站。发行人在知名度和影响力上相对还处于劣势。 **2、传播范围有待扩大** 新华网拥有31个地方频道以及多语种频道，用户遍及 200 多个国家和地区。发行人主要专注于服务四川本地市场，传播范围有待扩大。 **3、人才规模相对较小** 截至 2019 年末，新华网采编人员有 884 人，人民网采编人员有 1,492 人，发行人拥有采编人员 207 人。发行人采编人才队伍规模相对较小。（注 1）
行业内主要商业网站	新浪网（www.sina.com.cn） 腾讯网（www.qq.com）	**1、发行人有新闻采编权** 发行人具有采编权和转载权，在业务开展过程中有更大的主动权。而商业网站不得自行采编新闻信息，只能转载来自新闻网站及其他具有采编权单位的新闻信息。 **2、发行人更具有权威性与公信力** 发行人旗下的四川新闻网是四川省委确定的省级主流媒体之一，具有较强的公信力，强调新闻信息的权威、准确，对新闻严肃性和真实性的要求更高。 **3、发行人具有严格的审核流程**	**1、业务模式仍需持续创新** 公司目前的新媒体业务模式已初具规模，但信息产品和服务种类仍较为单一。面对日趋激烈的竞争，公司未来需在技术平台和新媒体产品方面大力创新，充分挖掘终端客户需求，拓展更加广泛的新媒体渠道和服务形式，以应对来自各方面的挑战。 **2、经营规模与商业网站有一定差距** 与大型商业网站相比，发行人

	网易 （www.163.com）	商业网站对媒体供稿和网络稿件一般采用自动抓取再通过技术系统分流分发，以减少人力成本，缺乏严格的审核环节。发行人在所依托媒体的管理框架下运行，建立起相对严格的稿件审发流程，特别是对原创稿件，均执行严格的审核流程，新闻更具权威性及公信力，管理运行上更加规范安全。 **4、发行人更具有原创性** 发行人为更好地满足用户需求，不断加强内容建设，特别是发挥原创采访优势，增加更多吸引互联网用户的内容。而商业网站以转载为主。	的经营规模相对较小，资产规模、资金实力和员工数量在一定程度上制约了业务的快速发展。 **3、资金投入相对不足** 相较新浪、腾讯等高度商业化的互联网企业，公司软硬件投入并不充分。面对日趋激烈的互联网竞争环境，发行人在技术研发、市场拓展、人才引入等方面需求迫切，亟需加大资金投入，促进采编、经营、技术、管理等业务水准全面提升，确保发展质量和效益。
	今日头条 （www.toutiao.com）		
地方重点新闻网站	上海东方网 （www.eastday.com）	**1、庞大的地域用户基数** 截至 2019 年末，四川省移动互联网用户达 7,283.40 万户（注 2），发行人的业务开展具有一定的用户规模优势。 **2、综合竞争力强** 发行人资产规模，利润水平居于省级重点新闻网站前列；同时，发行人拥有信息网络传播视听节目许可证等九项业务资质，通过多类型新闻媒体资讯平台，联合 PC 端、移动端、互动电视、户外广告媒介等全媒体信息传播渠道，为客户提供线上、线下及两者相结合的综合宣传服务，综合竞争力强。	**1、市场范围和影响力局限** 目前发行人主要专注于服务四川本地市场，在其他省份，发行人的知名度和影响力不如当地省级重点新闻网站。 **2、业务模式较为单一** 发行人目前的业务虽然已经初具规模，但信息产品和服务种类仍然较为单一。面对日趋激烈的竞争，公司未来需在技术平台和新媒体产品方面大力创新，充分挖掘终端客户需求，拓展更加广泛的新媒体渠道和服务形式，以应对来自各个方面的挑战。
	华龙网 （www.cqnews.net）		
	红网 (www.rednet.cn)		
	大众网 （www.dzwww.com）		
	澎湃新闻网 （www.thepaper.cn）		

注 1：数据来源于人民网和新华网 2019 年年报；

注 2：数据来源于《2019 年四川省国民经济和社会发展统计公报》。

3、行业利润水平与变动趋势

目前，发行人所处互联网信息服务行业上市公司中，与公司主营业务较为可比的主要为人民网和新华网，其主要从事综合信息服务，具有多种细分业务，各细分业务的利润水平有较大差异，从而导致综合毛利率水平波动区间较大。

2017 年至 2019 年度，行业内可比上市公司的毛利率水平及变动趋势如下：

公司名称	业务分类	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
人民网（603000.SH）	广告及宣传服务	-	54.17%	54.82%	37.25%
	移动增值	-	51.32%	43.07%	34.54%
	信息服务	-	43.68%	29.35%	34.13%
	其他业务	-	54.37%	41.04%	20.52%
	综合毛利率	**45.98%**	**50.76%**	**44.69%**	**34.77%**
新华网（603888.SH）	网络广告	-	53.68%	58.20%	56.51%
	信息服务	-	42.68%	53.57%	51.30%
	移动互联网	-	9.54%	16.16%	18.75%
	网站建设及技术服务	-	-	-	24.40%
	网络技术服务	-	20.36%	25.22%	-
	数字内容	-	30.17%	32.97%	-
	综合毛利率	**27.85%**	**39.83%**	**45.15%**	**45.29%**
行业平均综合毛利率		**36.92%**	**45.30%**	**44.92%**	**40.03%**
川网传媒	新媒体整合营销	44.19%	50.37%	49.53%	46.61%
	移动信息服务	64.66%	67.72%	63.90%	64.55%
	互动电视业务等其他	28.75%	30.16%	33.58%	29.18%
	综合毛利率	**50.71%**	**54.11%**	**53.66%**	**55.43%**

数据来源：上市公司定期报告及招股说明书。

（六）行业的周期性、区域性或季节性特征

1、周期性

互联网信息服务行业正处于快速发展期，随着新型媒体产品的不断涌现、传播技术的革新和终端受众使用习惯的变化，本行业仍将继续保持增长态势，潜力巨大。现阶段，该行业不存在明显的随国内外经济、政治环境波动的周期性特征。

2、区域性

受我国经济发展水平以及基础通讯设施的影响，各省、市、自治区的互联网普及率参差不齐。根据 CNNIC 数据，截至 2020 年 3 月末，我国农村网民规模为 2.55 亿，占整体网民的 28.20%，农村地区互联网普及率为 46.20%，较 2018 年末提升 7.8 个百分点；城镇网民规模为 6.49 亿，占比达 71.80%，城镇地区互联网普及率为 76.50%，较 2018 年末提升 1.9 个百分点，城乡地区互联网普及率差异缩小 5.9 个百分点。未来，随着移动终端设备的不断普及，我国互联网发展的地

域差异将进一步减小。

3、季节性

公司存在较多党政机关、国有企事业单位客户，上述类型客户严格执行预算制度，通常上半年编制采购计划，下半年实施业务采购；同时，由于广告宣传等部分业务一般从年初开始与客户洽谈合作，在上半年落实和制定广告排期计划，年中至下半年实际开展业务，因此公司业务下半年略好于上半年。

（七）行业进入壁垒

1、资质壁垒

根据国家互联网信息办公室颁布的《互联网新闻信息服务管理规定》和《关于变更互联网新闻信息服务单位审批备案和外国机构在中国境内提供金融信息服务业务审批实施机关的通知》，凡在中国境内从事互联网新闻信息服务的网站，必须经过国家互联网信息办公室或省、自治区、直辖市互联网信息办公室审批，在获取互联网新闻信息服务许可证后方可经营互联网新闻信息业务；对从事互联网新闻信息服务的网站在注册资金、经营场所、设备以及从业人员等方面做出了具体规定。

根据《互联网信息服务管理办法》规定，国家对经营性互联网信息服务实行许可制度；对非经营性互联网信息服务实行备案制度，未取得许可或者未履行备案手续的，不得从事互联网信息服务。从事新闻、出版、教育、医疗保健、药品和医疗器械等互联网信息服务，依照法律、行政法规以及国家有关规定须经有关主管部门审核同意的，在申请经营许可证或者履行备案手续前，应当依法经有关主管部门审核同意。

根据工信部颁布的《电信业务经营许可管理办法》和《中华人民共和国电信条例》，经营增值电信业务，业务覆盖范围在两个以上省、自治区、直辖市的，须经国务院信息产业主管部门审查批准，取得《跨地区增值电信业务经营许可证》；业务覆盖范围在一个省、自治区、直辖市行政区域内的，须经省、自治区、直辖市电信管理机构审查批准，取得《增值电信业务经营许可证》。

2、内容竞争力壁垒

新闻及信息传播内容的及时性、权威性和深刻性是互联网新闻信息服务企业

开展各项业务的核心竞争力和立足之本。中央新闻网站和地方重点新闻网站通常具备独立的内容采编团队，拥有专业化的新闻从业人员，依托强大的股东资源和地域资源优势，能够对时讯要闻和热点信息作出及时、准确、适当的反馈，保证了新闻信息质量的竞争力。内容竞争力的积累通常需要多年的行业运营基础，行业新进入者较难在短时间内具备以上资源和能力。

3、用户资源壁垒

互联网信息服务需要根据终端受众群体的需求进行信息的生产和传播，客户积累是该行业企业将优质媒体资源转换为渠道价值和营销成果，并最终创造实际利润的基础。广泛的客户资源有助于互联网信息服务提供商提高用户的粘性，吸引广告主业务投放，提供多元化内容服务，从而产生更有效的价值转换，获得收益和回报。市场新进入者短期内难以完成高质量、大规模、强粘性的用户积累，这对市场进入者构成了用户资源壁垒。

（八）行业发展趋势

1、全媒体融合发展不断深化

目前，传统媒体和新媒体“有形”的融合正在逐步完成，传统媒体逐渐扩充为拥有网站、微博、微信、客户端、网络电视等多元化、多终端的新型媒体；但是“无形”的融合仍有待深入，传统媒体在意识上已经认识到了变革和转型的重要性，各家传统新闻媒体尝试多元化创新方式和技术，使新闻报道更立体化、贴近用户需求。随着媒体企业从机制到经营，积极探索融合和可持续发展之路，媒体融合进一步深入，传统媒体与新媒体的边界将越来越模糊化，不同形式的媒介之间互换性与互联性将不断加强，媒体融合发展将不断深化。

2、新闻内容资源将逐步向行业优势平台汇聚

无论是纸媒时代、PC 时代还是移动时代，无论渠道发生何种变化，内容之于新闻资讯行业始终是最关键的竞争要素之一。在当今信息传播渠道竞争日益激烈，传播速度继续加速的背景下，用户对于权威、客观、及时新闻资讯的需求不断提高。

目前，市场各家媒体对于优质内容的争夺战已经打响，日后必将更加激烈。未来，具有流量、数据资源、资本实力的大平台将汇聚更多媒体资源，直接导致

优质新闻内容将逐渐向大平台倾斜。先发制人、拥有资源的新闻资讯平台将更可能获得优质内容资源，具备一定优势。

3、新媒体信息传播服务行业继续维持高速发展

随着技术发展和人们消费习惯转移，以报刊、杂志、广播、电视为代表的传统媒体日渐式微，而以 PC 终端和移动终端为代表的新兴信息传播媒体日益兴盛，推动新媒体信息传播服务行业进一步发展。

根据 CNNIC 统计，截至 2020 年 3 月末，我国互联网网民数量达到 9.04 亿，同时互联网广告市场规模亦达到 4,341 亿元，手机上网网民数已达到 8.97 亿。

有着庞大用户群的 PC 终端和移动终端必将迎来黄金发展期，新媒体信息传播服务行业的市场成长空间巨大。

4、移动化趋势明显，入口和媒体多元化

随着人们生活和工作节奏加快、时间碎片化程度提高以及社会群体流动性增强，信息传播受众将更多地利用零碎的时间来获取信息。移动终端便捷性和易于携带等特点可以使用户在一天当中多次获取信息，大大优化了用户体验。信息传播服务的移动化趋势还将持续发展，并成为未来行业发展的重要方向。

入口和媒体更加多元化，最终实现“万物皆媒”。智能硬件，物联网快速发展，装有传感器的一切非媒体“物体”，都可能成为信息传播的媒介，随时、随地挖掘新闻信息并实现传播，新闻入口将变得更加多元化。通过云技术、可穿戴设备、智能硬件、汽车、家居等物品，将连接起信息传播的两端，新闻的获取将呈现更加碎片化的特征。

5、技术发展将对行业发展产生更深远影响

技术的繁荣正在改变，并将继续深入影响新闻媒体领域的发展。目前，技术已经全然改变了行业的生态，颠覆了新闻行业生产传播的格局，也重塑了新闻的概念。

（1）改善新闻采集方式及用户获取新闻的使用体验。无人机、VR/AR 技术正逐渐在新闻领域投入应用，将新闻信息数据采集，以及新闻报道形式提升到新的发展水平。全景式、沉浸式的新闻报道更具吸引力，比单纯文字、广播或视频报道更有视觉冲击力，将极大提升用户获取新闻资讯的使用体验。目前，国内媒

体已经开始多次尝试 VR 技术。

（2）提升新闻生产和信息分发效率。机器新闻的出现和大规模使用，将极大地提升新闻生产的效率，推动新闻生产的自动化发展；基于算法的新闻内容生产，通过精准推荐，筛选用户感兴趣的信息，提升了信息分发的效率。

6、信息的跟踪和监测日趋重要

近年来，随着互联网技术的迅速发展和网民规模的扩大，公众通过各类网络渠道对政治、经济、社会、医疗等各类新闻热点表达自己的观点和诉求的热情日益高涨。由于网络信息的快速流动，一些缺乏理性的网络言论很容易在短时间内被放大和传播，对所涉政府及企事业单位的声誉带来极大的不利影响。随着未来互联网内容继续呈爆炸式增长，信息的跟踪和监测将变得日趋重要。

7、正面舆论引导的新格局逐步形成

随着互联网信息技术的逐渐普及，新闻舆论也进一步影响了人们生活的方方面面，国家对互联网新闻信息服务企业也提出了新的要求：做大做强主流舆论，巩固全党全国人民团结奋斗的共同思想基础，为实现“两个一百年”奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的中国梦提供强大精神力量和舆论支持。因此，正面舆论引导的新格局正逐步形成。

蓬勃发展的互联网日益成为信息集散地、舆论策源地与思想交锋主阵地，对宣传思想工作产生了重大影响。未来，通过网络新媒体向公众发布重大事件、重要决策、最新政策，将成为党和政府引导舆论导向的常态性工作。党政综合性媒体作为正面舆论引导的核心宣传平台，肩负的宣传任务将在广度和深度上扩展，呈现纵深发展态势，正面引导的宣传作用日趋重要。

（九）发行人业务创新情况

1、发行人业务的创新、创造、创意特征

发行人是一家以互联网技术和移动通信技术为支撑新媒体企业，以“移动优先、技术优先、用户优先”为核心经营理念，坚持以业务创新与技术创新为内生动力，向客户提供多样化的产品、内容和服务。公司孕育和诞生于中国互联网发展早期，具有互联网创新基因，自成立伊始，即认定“千屏万屏归入手机屏、千端万端汇入移动端”，在全国媒体行业中率先发力，并一以贯之地专注于各种形

态新媒体的创新，创造了多项业务的全国领先。

发行人坚持“传播力决定影响力”的思维，持续致力于扩大日活用户规模，以“内容自编、审核统一、平台支撑、共同营销”的创新模式，打造了自公司成立以来，用户规模、收入水平、盈利能力一直处于全国领先的四川手机报业务平台，该平台服务超过 1.2 亿用户。

发行人在运营“聚焦天府”微博的过程中，根据政府信息公开的要求，于全国率先提出了“整合政府信息发布资源，打造政务新媒体”的创意，成功地建设了集“政府信息发布、政策法规解读、便民政务服务”于一体的省级政务新媒体——“四川发布”，用户数量达到 2,300 万，影响力长期名列全国前茅。

发行人旗下的网络论坛“麻辣社区”，在大部分网络论坛专注于服务 PC 端用户的时期，超前开发手机用户注册与导入讨论功能，创造性地与《四川手机报》相互导流，共同针对社会热点事件展开讨论，引导大批手机用户自动注册，报告期内麻辣社区用户数保持稳定增长，并成功引入网络问政功能，使其由一个普通省级论坛迅速成长为具有较强社会影响力的平台。

发行人旗下的互动电视平台“川网影视”，自 2017 年上线以来，通过在传统通道上对传播方式和内容整合的创新，为四川省 21 个市（州）超过 2,000 万互动电视用户提供集新闻传播、影视文化娱乐、生活服务于一体的互动电视服务。

发行人旗下的“四川新闻网站”，被视为“新媒体中的传统媒体”，公司通过创意性的活动策划和内容创新，打通和整合线上线下宣传渠道，带动公司宣传推广服务业务的持续发展，保证了收入与利润的持续稳定。

2、发行人科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业融合情况

（1）发行人将科技创新与自身业务相结合，实现整体技术领先

发行人通过对行业特性的不断研究以及对技术发展方向的把握，在长期的用户服务中积累了丰富经验，公司技术能力也不断沉淀积累，服务的效率和产品稳定性也不断提高。

发行人的手机报业务平台自设立以来不断创新，多年来立足于不受技术限制的基础通道，开发了基于通讯功能下稳定的底层架构，以短信、彩信、视频、H5、APP 和 RCS 富媒体等多种形式呈现，是唯一覆盖所有类型手机的媒介，使得用

户可以根据不同的手机终端和使用喜好，自主实现 2G 到 5G 之间的自由切换。发行人通过对外收购上海新动手机报技术平台并改进升级，形成完整的手机报核心技术平台，已经成为全国最先进的手机报技术平台之一，为多个其他省份的手机报业务提供技术服务，影响人群超过 1.2 亿人，真正实现了全省联播、数省通播、定点直播的信息传播。

（2）发行人不断开发并整合媒体平台实现业态创新

随着新媒体时代的到来，传统媒体经营脱离了单一化的发展路径，越来越强调整体经营理念及多元化经营道路。发行人坚持以市场化为导向，切合媒体发展的新趋势，从原有单一的网站运营业务逐渐拓展形成多维一体的媒体平台矩阵，并进行融合发展，实现了业态的创新。

公司自设立以来，紧跟新媒体时代的发展趋势，不断进行业务平台的创新和拓展，目前公司旗下拥有四川新闻网、中国西部网、四川发布、四川手机报、麻辣社区、川网影视互动电视等新媒体平台，媒体形式涵盖网站、手机报、微博微信、论坛社区和互动电视等，构建形成“网、端、微、屏”多维一体的媒体平台矩阵。具体如下图所示：



发行人创新性的将上述多个媒体平台进行有效整合，形成了独具特色的新媒体整合营销体系，为客户提供线上、线下及两者相结合的多种类综合宣传服务，将传统广告和宣传策划有机融合，并充分利用户外媒体的视觉冲击和党政媒体优势，为客户提供包括网络品牌推广、网络视频直播、线上线下结合宣传、网络舆

情服务、户外广告、党政学习等多方式、多维度的新媒体综合服务。

（3）发行人不断创新各媒体平台业务模式以适应新媒体的快速发展

近年来，随着微信公众号、抖音、今日头条等新媒体不断涌现，新媒体产品快速迭代，也带动了传统媒体的转型升级。发行人秉承发展创新的企业文化，通过不断创新旗下各媒体平台的业务模式，提升其核心竞争力，以适应新媒体的快速发展。

“四川新闻网”已发展成为全国重点地方新闻网站及四川省最具影响力的综合性门户网站，在全省 21 个市州设立地方频道，提供权威、快捷、全面的四川新闻和四川资讯，通过及时推送包括 PC 端、手机 WAP 版、三微一端、短视频、动漫、音频等多种创新形式的新闻资讯，成为国内各大网站转载四川新闻的最大核心新闻源，打破了网站属于新媒体中的传统媒体的概念。四川新闻网通过创意性的活动策划和内容创新，打通和整合线上线下宣传渠道，带动发行人宣传推广服务业务的持续发展，保证了收入与利润的持续稳定。

“麻辣论坛”作为四川省最大的网络社区之一，是四川最重要的网络舆情集散地之一。麻辣社区开创性的打造《群众呼声-问政四川》业务板块，该板块是四川省最重要的网络问政/理政平台，通过该平台可以收集民意，及时向政府反馈，是四川省各级政务机构通过网络走群众路线，了解民情民意的主要渠道。截至 2020 年 8 月末，麻辣社区已有 5,000 家以上党政部门实名入驻，在线回应，解决民众诉求。同时麻辣论坛重视移动端产品的开发与整合，创造性地与《四川手机报》相互导流，共同针对社会热点事件展开讨论，“麻辣社区”的注册用户数及人气指数保持了强劲的增长态势。

（4）新旧产业融合是发行人保持持续盈利能力的根本

通过与信息技术行业的不断融合，发行人由传统新闻网站成长为以互联网技术和移动通信技术为支撑新媒体企业，并不断将互联网、新媒体基因融合到公司各项业务发展中，将新闻网站、网络论坛等传统网络媒体平台赋予新时代的活力。发行人新闻传播平台从传统 PC 端新闻网站逐渐向移动端新闻产品发展，在 PC 端用户有减无增的不利局面下，通过打造“四川新闻网”及“四川发布”移动端微博、微信公众号、APP 等，构建起用户达 2,300 万、覆盖上亿人群的移动端新

闻媒体矩阵；同时通过创意性的活动策划，促进宣传类业务的持续发展，保证了收入与利润的持续稳定。发行人网络论坛通过设立《群众呼声-问政四川》等服务模式，以保持网络论坛的活力及人气指数。发行人手机报业务平台以 2G/3G 时代的短信形式进行发送，逐渐演变成以 H5、彩信、视频、彩铃、彩屏等多种形式，具有与微信、微博、APP 等新媒体产品相同的新闻可阅读性和便利性，用户可享受 2G 到 5G 的自由切换。

公司自转企改制以来，通过不断新旧产业融合，保持业务的活力和持续竞争力，盈利能力呈现稳步上升的态势。

综上，公司持续坚持以满足客户多样化需求和提升客户服务质量为导向，不断整合和拓展公司业务平台和资源，实现业态创新，创造性地打造出以融媒体、智媒体和 RCS 富媒体为核心的多维一体的媒体平台矩阵。在多维一体的媒体平台矩阵中，发行人依托多个专有技术和软件平台，采取内生发展和外延并购双管齐下的方式，持续进行技术创新和产品升级；发行人还通过不断创新和丰富旗下各媒体平台的业务模式，提升其核心竞争力，以适应新媒体的快速发展，打造出了省级明星型综合性门户网站“四川新闻网”、政务新媒体标杆“四川发布”、用户数逆势增长的“麻辣论坛”、全国日活用户数领先的“手机报”以及单一媒体用户数领先的互动电视平台等多个拳头产品，从而为客户提供更新颖及时的内容、更具创意的服务。

三、发行人的竞争地位

（一）发行人的市场地位

发行人是一家以互联网技术和移动通信技术为支撑、全国领先的主流新媒体企业，是中央文化体制改革领导小组确定的全国首批重点新闻网站转企改制试点工作单位。

作为四川省重点文化传媒产业集团，自设立以来，公司以新闻网站运营为起点，紧跟新媒体时代发展趋势，不断进行业务平台创新和拓展，利用公司优势不断整合内外部资源，经过多年经营和行业积累，已建立起多个涵盖时政新闻、民生资讯、数字政务、广告营销、网络舆情、技术服务等领域的信息传播和媒介服务平台，凭借强大的宣传推广能力、权威公信力和品牌影响力。

发行人是四川省门户网站、四川省政务新媒体以及四川手机报等平台的运营主体，旗下拥有四川新闻网、中国西部网、四川发布、四川手机报、麻辣社区、川网影视等新媒体平台，媒体形式涵盖网站、手机报、微博微信、论坛社区和互动电视等，构建形成了“网、端、微、屏”立体传播渠道，提供综合化和多样化的新媒体服务。报告期内，公司主营业务包括：新媒体整合营销、移动信息服务等。

1、新媒体整合营销

随着新媒体时代的到来，媒体之间的竞争已经发展为媒体影响力及综合服务能力的竞争。通过多年的发展积累，发行人已成为拥有四川新闻网、中国西部网、四川发布、四川手机报、麻辣社区、川网影视等多种新媒体平台，具有 PC 端、移动端、互动电视、户外媒介等全媒体信息传播渠道及广泛的市场营销网络，能为客户提供宣传推广服务、网络舆情服务、广告代理运营、技术服务等多种类型的业务服务，系四川省乃至西部地区宣传手段及服务类型最多的国有综合宣传服务商之一。

发行人是四川省重点文化传媒产业集团，在党政新闻采访、信息发布等方面具有明显的优势，如发行人旗下的四川新闻网是四川省委确定的省级四大主流媒体，也是四川省委省政府重点扶持的省级最大网络媒体，近年来四川新闻网多次荣获“中国新闻奖”，2018 年中国网络媒体论坛上，四川新闻网在全国省级新闻网站综合传播力榜中排名第十，网站综合传播力位居四川第一；四川发布列席四川省政府常务会会议并行使新闻发布权及解读权。同时，发行人长期服务于四川省内各级党政机关和企事业单位，通过多年的摸索，已积累出为政府、各级机关及企事业单位进行策划宣传等综合服务的独到经验。上述优势和经验，使发行人能够在本地媒体的激烈竞争中具有一定的优势地位。报告期内，发行人已为多个客户提供了各种类型的宣传策划服务，客户涵盖政府部门、事业单位及地产、快消、银行、电子产品、旅游、汽车等众多行业。

2、移动信息服务

发行人移动信息服务业务以《四川手机报》及《党政手机报》为核心产品。公司旗下的《四川手机报》为国内发行量最大的省级手机报，已实现中国移动全网覆盖，并在四川省内实现四川移动、四川电信、四川联通三网覆盖。《四川手

机报》在四川地区的市场份额相对集中，主要竞争对手为四川日报报业集团有限公司推出的《华西手机报》及新华社推出的《新华手机报》。《四川手机报》在四川已运行多年，且具有广泛的市场基础，市场占比达 99%以上。中央网信办数据显示，四川手机报**覆盖受众数量（含付费产品订阅用户数和免费产品覆盖受众数）**达 6,800 万户，用户数量在全国各省手机报业务中排名第一。

《党政手机报》是公司积极响应党和政府号召，新推出的手机报业务产品。《党政手机报》推出以后获得了快速发展，截至 2019 年末，计费用户达到 71 万。《党政手机报》适应了党和国家宣传的需要，全国其他省份和部分地区也效仿发行人推出党政宣传类手机报业务，但发行规模和影响力均小于发行人。

2018 年 9 月，发行人完成对原上海新动手机报技术平台及相关业务的收购，该平台是全国重要的手机报技术平台之一，拥有先进且稳定的手机报信息采编及发送系统，全国已有 10 个省份的手机报通过该平台进行发送，影响人群超过 1.2 亿。发行人收购上述平台后，积极向上述除四川外其余 9 个省份的手机报运营公司推广发行人的先进经验，包括推广《党政手机报》、手机报 H5 系统、智能精准推送系统等，通过上述业务模式的推广，增加其他省份手机报用户的订阅量及技术平台的分成收益。通过上述模式整合，发行人手机报业务影响力已陆续进入全国其他省份，并与其他省份手机报运营公司形成更加紧密的合作关系，在全国手机报业务中形成领先地位。

（二）发行人的竞争对手

1、新媒体整合营销

发行人目前的业务主要集中在四川省内，主要竞争对手除四川日报报业集团有限公司、成都传媒集团等四川本地新闻媒体外，还包括以新华网、人民网等为代表的中央新闻单位和以新浪、腾讯等为代表的商业网站在四川设立的地方频道。中央新闻单位和大型商业网站竞争对手情况，详见招股说明书本节之“二、（五）行业竞争格局”。

四川日报报业集团有限公司：组建于 1999 年 12 月 16 日，是以《四川日报》为核心，以报业延伸业务为主体，兼营其他实业的现代传媒集团，拥有《四川农村日报》《华西都市报》《文摘周报》《天府早报》《金融投资报》等十余种报

纸和特刊，相继开辟了《香港商报·四川专版》、澳大利亚《澳华时报·今日四川》、加拿大《今日中国·四川新闻》、美国《国际时报·西部四川》、《四川在线》网站等。

成都传媒集团：成立于 2006 年 11 月，拥有包括《成都日报》《成都商报》《成都晚报》《每日经济新闻》等多种报纸报刊，并建立全搜索新闻网站、先锋传媒、公交传媒、地铁传媒、天府文化传播等多个新媒体单位，以及新闻实业、传媒文化投资、传播等为重点的实体产业，其中，控股子公司博瑞传播（600880.SH）为上海证券交易所挂牌上市公司。成都传媒集团同时为发行人参股子公司公交传媒的控股股东。

成都传媒集团为发行人的竞争对手对发行人不存在不利影响：

（1）成都传媒集团为成都市从事新闻、出版、网站等媒体业务的企业集团，与发行人在宣传推广服务业务等方面存在正常的商业竞争，不存在构成重大利益冲突的情形。

（2）公交传媒是成都传媒集团与发行人在四川省和成都市依据市场化专业经营管理需求共同经营“公交公共宣传阵地”、联合打造“省市共管、以市为主”公共宣传管理平台的背景下成立的，成都传媒集团与发行人充分利用自身资源，达到盘活成都市属公交媒介资源、共同实现收益的目标，双方合作以来形成了长期、稳定的合作关系和合作机制，实现了稳定的收益，不存在重大利益冲突。

（3）公交传媒建立了现代化的公司治理机制，发行人可通过股东会、董事会及委派的监事等参与对公交传媒的管理。自设立以来，公交传媒公司治理情况良好，发行人能够有效行使自身权力，保障自身合法权利，不存在对发行人不利的情形。

综上，公交传媒建立了现代化的公司治理机制，且运行良好，发行人能有效行使自身权力，保障自身合法权利，成都传媒集团作为公交传媒的控股股东，不会导致可能产生对发行人不利影响的情形。

2、移动信息服务

报告期内，发行人移动信息服务业务主要集中于四川省内，《四川手机报》主要竞争对手为市场化发行的手机报，包括新华网发行的《新华手机报》、华西

都市报发行的《华西手机报》。《党政手机报》等党政宣传类手机报直接竞争对手为各大报业的党政类媒体产品。

《新华手机报》是由中国国家通讯社—新华社与中国移动共同推出的国内重点手机报，创办于 2007 年，在本地产品类型主要包括《新华手机报-四川版》《新农通市场版》等。

《华西手机报》是由四川日报报业集团有限公司华西都市报发行的手机报品种，创办于 2005 年，在本地产品类型主要包括《华西手机报-动*静》《华西手机报-城市》等。

（三）发行人的竞争优势

发行人是一家以互联网技术和移动通信技术为支撑、全国领先的主流新媒体企业，与目前的商业网站或者单纯依赖新闻宣传、资讯频道的其他地方新闻网站相比，具有以下竞争优势：

1、与商业网站相比，业务经营准入政策优势

发行人拥有互联网新闻信息服务许可证、互联网出版许可证、信息网络传播视听节目许可证、广播电视节目制作经营许可证、增值电信业务经营许可证、短信息类服务接入代码使用证书、从事网络舆情信息服务业务许可等在内的多项准入门槛较高的互联网相关业务经营资质。

发行人旗下四川新闻网、四川发布网、中国西部网为拥有一类新闻资质的网站，具备互联网新闻信息采编发布资质，能够进行时政类新闻的采写编发，其中四川新闻网是国务院新闻办批准设立的第一批地方重点新闻网站，第一批互联网新闻信息稿源单位，而其他商业门户网站仅能转载该类新闻信息。网络舆情服务业务方面，2011 年四川省政府新闻办《关于规范四川省网络舆情信息服务工作的通知》（川府新办[2011]19 号）文件规定，“在四川省内为党政机关、国有企事业单位提供网络舆情信息服务的单位须具备互联网新闻信息服务一类资质，并在四川省网管办进行审核登记”。

发行人作为四川省委宣传部主管的企业，已在四川省网信办申请审核登记并顺利通过，其通过有效渠道检索收集的信息具有权威性、合法性、安全性。

移动信息服务业务方面，发行人拥有国家新闻出版广电总局签发的网络报纸、

手机报出版资质。根据四川省政府新闻办《关于规范手机报、手机新闻短信等新媒体管理的通知》，四川省内各市（州）原则上不单独开办手机报业务，开办的手机报业务需统一纳入公司手机报业务，并以“四川手机报-XX 版”的形式并版发行和管理。

2、四川省内品牌优势明显

发行人旗下的四川新闻网是四川省门户网站，也是四川省委省政府重点扶持的省级最大网络媒体。近年来，四川新闻网多次荣获“中国新闻奖”，2018 中国网络媒体论坛上，四川新闻网在全国省级新闻网站综合传播力榜中排名第十，网站综合传播力位居四川第一。四川新闻网长期承担主题宣传和舆论引导任务，是四川对外传播展示形象的窗口，受众广泛，用户粘合度高，已成为四川及西部对外宣传的重要新型媒体。与此同时，公司旗下的“麻辣社区”还曾两度被评为由国务院新闻办和中国互联网协会推荐的“中国互联网站品牌栏目（频道）”，为四川省受众最多的网络社区之一。

为了更好地服务终端客户，发行人还搭建了覆盖四川全省 21 个市（州）、181 个县（区、市）的人民政府和省级单位、部门的网络新闻应急管理平台。通过该系统，各市（州）县（区、市）党政部门，可以便捷、全面了解国内外重要信息动态，及时掌握网络舆情动向，第一时间掌握宣传活动信息并进行宣传策划活动推广。通过该平台，发行人已成为四川省网络信息主管部门确定的全省网络新闻信息应急管理平台建设实施单位，省内品牌优势明显。

3、用户规模庞大，粘性优势突出

发行人通过新闻网站、手机报、四川发布、户外广告等多种宣传渠道，既能服务企事业单位客户，也能全方位服务个人用户，具备由点到面的综合客户服务能力，通过多年业务发展和客户合作，拥有了大量优质、高粘度的用户资源。发行人与四川省内 21 个市（州）、181 个县（区、市）的人民政府和省级单位、部门长期保持优良的战略合作关系。发行人网络舆情服务采用属地化管理的原则，在四川省内逐步建立起完善的服务体系和先进技术优势。报告期内，发行人网络舆情服务客户超过 100 家，行业覆盖包括党政、教育、医疗、卫生、交通等方面，地域基本覆盖四川全省主要部门及市（州）区（县）。

移动信息服务方面，2019 年度公司主要手机报产品计费用户数月均值超过 135 万，**覆盖受众数量（含付费产品订阅用户数和免费产品覆盖受众数）**合计超过 6,800 万；公司拥有完整的手机报核心技术平台，是全国最先进的手机报技术平台之一，平台全面支撑四川、湖南、湖北、宁夏、安徽、甘肃、河南、江西、山西、青海全国 10 个省级手机报的运营，并提供持续技术支持，覆盖用户数量 1.2 亿人以上，广泛的用户数量为公司手机报业务开展广告等增值业务提供了良好的基础。

4、党媒服务党政机关及国企的先发优势

发行人作为四川省重点文化传媒产业集团和四川省主流媒体，长期服务于四川省内各级党政机关和行业部门，与各地方党政部门关系良好。在为他们提供时政新闻内容、对外宣传等日常宣传工作服务外，发行人还为省、市、州政府打造富有特色的新媒体托管与运营、网络舆情服务等新媒体整合营销服务。各地党政的主流媒体均已成为发行人重要合作伙伴，四川新闻网、四川发布和网络舆情服务也已成为各部门工作人员重点关注的媒体平台和产品内容。《党政手机报》作为新时代传播党和政府声音的重要媒介，受到广大党政机关和党员群众的好评，信息内容被广泛引用和转载。

未来发行人将充分利用党政机关客户这一重要发展资源，实施资源深入整合。目前发行人已通过与四川省内各行业部门建立的良好关系，对四川省各地域及各行业进行信息收集，组建庞大的信息数据库，为未来信息增值业务的发展打下坚实基础。

5、信息获取优势

发行人作为一家拥有全业务经营资质的新媒体企业，拥有多个新媒体平台，具有广泛的客户基础和信息渠道，立足四川省内市场充分采集和挖掘省内各市州新闻资讯并进行市场开拓，通过上述信息获取优势向客户提供各类媒体宣传服务，取得了良好的成绩。未来，随着发行人业务的进一步拓展，在四川省内信息获取优势将更为突出。

（四）发行人的竞争劣势

1、公司运营投入不足

相较新浪、腾讯等高度商业化的互联网企业，公司软硬件投入并不充分，技术平台水平和业务运营规模等方面仍有较大的提升空间。未来，公司将全面整合四川省及西部各类媒体资源及政府资源，强化各方面投入，深化实施新媒体业务，进一步增强新媒体综合服务能力。

2、业务模式仍需持续创新

新媒体技术的发展和终端受众使用习惯的迅速转变，促使新媒体企业不断推陈出新，基于 PC 终端兴盛起来的各类新媒体产品也开始向移动终端快速渗透。公司目前的新媒体业务模式已初具规模，但信息产品和服务种类仍较为单一。面对日趋激烈的竞争，公司未来需在技术平台和新媒体产品方面大力创新，充分挖掘终端客户需求，拓展更加广泛的新媒体渠道和服务形式，以应对来自各方面的挑战。

3、市场范围及影响力有待扩大

及时、准确传递新闻资讯，全面、生动展现地方文化是新闻传媒企业的核心竞争力之一，四川新闻网、四川发布等公司主要新闻传播渠道主要立足于报道四川当地新闻、信息。四川省人口众多、文化丰富，其信息源是充足的，而对四川新闻及四川文化感兴趣的用户是来自全国乃至世界各地的，因而其传播的范围亦是广阔的。目前公司各业务板块主要专注于服务四川本地市场，在一定程度上限制了发行人向外快速扩张。

目前，发行人已具有明显的省内优势，成为了包括新华网、腾讯等媒体转载四川信息的主要新闻来源之一，新媒体整合营销客户数量在四川省内名列前茅。但相比全国性新媒体如人民网、新华网等，发行人在知名度上相对还处于劣势。公司亦期待通过成功登陆资本市场，进一步提升自身在全国范围内的知名度。

（五）发行人面临的机遇与挑战

1、发行人面临的机遇

（1）国家产业政策支持发行人所处行业的发展

2014 年，国务院办公厅出台了《关于进一步支持文化企业发展的通知》，强调中央财政和地方财政应安排文化产业发展专项基金，完善政策扶持体系，采取贴息、补助、奖励等方式，支持文化产业发展。

2014 年，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过了《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，习近平总书记在会议上强调，推动传统媒体和新兴媒体融合发展，要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。要一手抓融合，一手抓管理，确保融合发展沿着正确方向推进。

2017 年 4 月，文化部出台了《国家“十三五”时期文化产业发展规划》，明确了“十三五”时期文化产业发展的总体要求、主要任务、重点行业和保障措施，并以 8 个专栏列出 22 项重大工程和项目，着力增强操作性。到 2020 年，文化产业整体实力和竞争力明显增强，培育形成一批新的增长点、增长极和增长带，全面提升文化产业发展的质量和效益，文化产业成为国民经济支柱性产业。

2017 年 9 月，国家新闻出版广电总局印发《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》，强调加强主流媒体建设，提高舆论引导能力；弘扬社会主义核心价值观，提高内容生产和创新能力；深化一体发展，推动媒体融合取得新突破；构建现代新闻出版广播影视公共服务体系，促进公共文化服务提质增效；加强科技创新，构建现代传播体系；做优做大做强新闻出版广播影视产业，进一步提高规模化、集约化、专业化水平；加快构建现代新闻出版广播影视市场体系；深化新闻出版广播影视改革，健全确保把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的体制机制。

2019 年 1 月，习近平总书记在全媒体时代和媒体融合发展举行第十二次集体学习中发表了重要讲话，要求形成资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的全媒体传播体系。统筹处理好传统媒体和新兴媒体、中央媒体和地方媒体、主流媒体和商业平台、大众化媒体和专业性媒体的关系，形成资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的全媒体传播体系。习近平总书记强调，党报党刊要加强传播手段建设和创新，发展网站、微博、微信、电子阅报栏、手机报、网络电视等各类新媒体，积极发展各种互动式、服务式、体验式新闻信息服务，实现新闻传

播的全方位覆盖、全天候延伸、多领域拓展，推动党的声音直接进入各类用户终端，努力占领新的舆论场。

中央和地方各级政府对信息传播服务行业的各项政策支持，为行业发展提供了充分的政策保障，也为企业的不断壮大创造了良好的外部环境。

（2）信息传播技术和基础建设的进步为行业发展创造了基础

随着经济水平的提高，我国互联网和移动电信基础建设获得了极大的发展。近年来，我国互联网网民数量和互联网渗透率保持快速增长态势，截至 2020 年 3 月末，全国网民数达到 9.04 亿，互联网普及率达 64.5%；手机网民用户数达到 8.97 亿，较 2018 年末增加 9.78%，手机网民用户数占整体网民数比例由 2008 年的 39.50%增至 99.30%。

在资本和用户需求的共同推动下，近年来互联网技术和移动通信技术获得了长足发展，配套的信息分类和数据挖掘技术也呈现出迅速演变的态势，信息传播的交互性和实效性得到完善，信息传播渠道不断拓宽，呈现方式日益多元，这些都有利地推动了企业业务的拓展。

（3）受众对新媒体信息传播服务的认知和接受程度提高

随着各类媒体传播渠道的出现和终端用户的使用习惯变化，多元化的信息传播服务和产品获得了终端用户更多的认可。

为应对互联网浪潮的冲击，传统媒体纷纷电子化，推出自己的互联网站或者报刊电子版，使得传统纸媒的用户迅速向线上迁徙。新成长起来的年轻用户则直接通过互联网接受新闻资讯，互联网已成为人们获取信息的重要渠道。根据 CNNIC 数据统计，截至 2020 年 3 月末，手机网络新闻用户规模达 7.26 亿，占手机网民的 80.93%，较 2018 年底增长率为 10.83%。

近年来手机用户的增加，为公司拓展新媒体相关业务打下了良好的基础。同时，党政机关、各大型国有企业和民营企业在内的各方都开始重视互联网信息的舆情跟踪及新媒体业务托管等服务，客户消费观念的转变给新媒体整合营销业务的发展带来巨大的增长空间。

（4）对于地方新媒体的准确定位

发行人作为四川省主流媒体，拥有互联网新闻信息服务许可证、互联网出版

许可证、信息网络传播视听节目许可证、广播电视节目制作经营许可证、增值电信业务经营许可证、短信息类服务接入代码使用证书、从事网络舆情信息服务业务许可等全面的经营资质，在全省范围内具有较强的竞争优势。

公司旗下的四川新闻网为四川省内最早成立的新闻网站，通过多年业务发展和客户合作，拥有了大量优质、高粘度的用户资源。作为一家拥有全面业务经营资质的新媒体企业，公司立足四川省内市场，充分采集和挖掘省内各市州新闻资讯，并借助丰富的政企资源和省内各行业信息，充分贴近当地群众、党政机关和企事业单位所需，具有明显的信息获取优势。

在大数据的支持下，新媒体行业分众化、个性化服务的发展趋势愈发明显，发行人基于庞大的用户基数和精准分发能力，在区域化发展深耕细挖、提供个性化服务，具有广阔的市场空间。

2、发行人面临的挑战

（1）区域性互联网信息传播基础建设滞后

互联网的普及程度与区域经济水平密切相关。受经济发展和社会信息化水平制约，我国互联网呈现出西部基础设施建设慢于东部，农村互联网普及率低于城镇的特点。不均衡的互联网基础设施建设发展态势对互联网信息传播行业的发展产生了不利影响。

（2）行业法律法规及监管待完善

我国网络相关法律法规的建设尚处于起步阶段，与互联网行业的发展需要未完全匹配，在知识产权保护、网络诚信建设、网络犯罪防范等方面的制度约束和监管体系有待进一步加强，这一定程度上影响了互联网信息服务行业健康有序地发展。

四、发行人销售情况和主要客户

（一）发行人销售情况

报告期内，发行人在新媒体整合营销、移动信息服务业务两大业务板块的产品推广和市场开拓方面都取得了较大的进展，主营业务收入总体稳步增长，分别为 16,702.40 万元、20,554.63 万元、20,730.35 万元和 9,208.81 万元，具体构成及

占比情况如下表所示：

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
新媒体整合营销	宣传推广服务	2,397.07	26.03%	6,370.27	30.73%	6,703.71	32.61%	4,602.83	27.56%
	网络舆情服务	508.64	5.52%	1,460.53	7.05%	1,224.74	5.96%	1,126.26	6.74%
	广告代理运营	1,237.43	13.44%	2,852.71	13.76%	3,231.31	15.72%	1,214.61	7.27%
	技术服务	376.29	4.09%	998.19	4.82%	1,008.70	4.91%	854.11	5.11%
	小计	**4,519.43**	**49.08%**	**11,681.70**	**56.35%**	**12,168.46**	**59.20%**	**7,797.81**	**46.68%**
移动信息服务	手机报信息传播	2,818.39	30.61%	5,799.89	27.98%	6,448.94	31.37%	7,758.24	46.45%
	手机报增值服务	870.48	9.45%	1,133.47	5.47%	766.05	3.73%	795.24	4.76%
	小计	**3,688.87**	**40.06%**	**6,933.36**	**33.45%**	**7,214.99**	**35.11%**	**8,553.48**	**51.21%**
其他主营业务	互动电视业务	989.46	10.74%	2,032.53	9.80%	1,108.25	5.39%	318.50	1.91%
	其他	11.04	0.12%	82.76	0.40%	62.93	0.31%	32.61	0.20%
	小计	**1,000.50**	**10.86%**	**2,115.28**	**10.20%**	**1,171.18**	**5.70%**	**351.11**	**2.11%**
合计		**9,208.81**	**100.00%**	**20,730.35**	**100.00%**	**20,554.63**	**100.00%**	**16,702.40**	**100.00%**

（二）发行人主要客户

报告期内，发行人向前五名客户（同一控制下合并计算口径）销售情况如下表所示：

1、2020 年 1-6 月前五大客户

单位：万元

客户名称		销售内容	是否为关联方	销售收入	占当期营业收入比例
1	四川电信及其关联方	互动电视业务、移动信息服务、宣传推广服务、技术服务、网络舆情服务	否	1,205.82	13.09%
2	中国移动及其子公司			837.18	9.09%
	其中：四川移动	互动电视业务、移动信息服务	否	313.99	3.41%
	咪咕数字	手机报信息传播	否	320.09	3.47%
	咪咕音乐	手机报增值服务	否	203.10	2.20%
3	四川省宣传部及其下属单位			682.47	7.41%

	其中：四川省委员会宣传部	宣传推广服务、手机报增值服务	是	424.35	4.61%
	四川省委讲师团	宣传推广服务、技术服务	是	258.12	2.80%
4	凉山日报社	手机报信息传播	否	268.24	2.91%
5	北京沃捷文化传媒股份有限公司	广告代理运营	否	251.56	2.73%
合计				**3,245.26**	**35.23%**

2、2019 年度前五大客户

单位：万元

客户名称		销售内容	是否为关联方	销售收入	占当期营业收入比例
1	四川电信	互动电视业务、移动信息服务、宣传推广服务、技术服务、培训	否	2,369.53	11.42%
2	中国移动及其子公司			2,161.40	10.42%
	其中：四川移动	互动电视业务、移动信息服务、培训	否	1,025.35	4.94%
	咪咕数字	手机报信息传播	否	687.54	3.31%
	咪咕音乐	手机报增值服务	否	298.23	1.44%
	中移在线	技术服务	否	150.28	0.72%
3	凉山日报社	手机报信息传播	否	1,073.66	5.17%
4	四川省宣传部及其下属单位			836.33	4.03%
	其中：四川省委宣传部	宣传推广服务、网络舆情服务	是	444.81	2.14%
	四川省委讲师团	宣传推广服务、技术服务	是	375.49	1.81%
	四川省新闻中心	宣传推广服务	是	16.04	0.08%
5	中共四川省委网信办及其下属单位			637.17	3.07%
	其中：中共四川省委网信办	宣传推广服务、手机报增值服务	否	490.00	2.36%
	四川省互联网不良与违法信息举报中心	网络舆情服务	是	118.87	0.57%
	四川省网络舆情中心	网络舆情服务	是	28.30	0.14%
合计				**7,078.10**	**34.11%**

注：根据《中共四川省委 四川省人民政府关于印发〈四川省机构改革方案〉通知》（川

委发〔2018〕26 号），四川省网络舆情中心、四川省互联网不良与违法信息举报中心分别于 2019 年 2 月和 4 月从四川省委宣传部划转至中国共产党四川省委员会的内设机构中共四川省委网络安全和信息化委员会办公室（挂四川省互联网信息办公室牌子）。

3、2018 年度前五大客户

单位：万元

客户名称		销售内容	是否为关联方	销售收入	占当期营业收入比例
1	中国移动及其子公司		否	2,339.97	11.37%
	其中：咪咕数字	移动信息服务		1,343.09	6.52%
	四川移动	移动信息服务		700.39	3.40%
	咪咕音乐	移动信息服务		250.42	1.22%
	卓望信息	宣传推广服务		46.07	0.22%
2	四川电信	互动电视业务、移动信息服务、技术服务、宣传推广服务	否	1,600.07	7.77%
3	凉山日报社	移动信息服务	否	1,231.15	5.98%
4	四川省网信办	宣传推广服务	否	1,006.60	4.89%
5	四川省委宣传部及下属单位		是	544.62	2.65%
	其中：四川省委讲师团	技术服务		483.28	2.35%
	四川省委宣传部	宣传推广服务		33.03	0.16%
	四川省网络舆情中心	网络舆情服务		28.30	0.14%
合计				**6,722.40**	**32.66%**

4、2017 年度前五大客户

单位：万元

客户名称		销售内容	是否为关联方	销售收入	占当期营业收入比例
1	中国移动及其子公司		否	3,559.36	21.31%
	其中：咪咕数字	移动信息服务		2,752.28	16.47%
	四川移动	移动信息服务		713.75	4.27%
	咪咕音乐	移动信息服务		86.72	0.52%
	重庆移动	网络舆情服务		6.60	0.04%
2	四川省网信办	宣传推广服务、移动信息服务	否	1,060.38	6.35%
3	四川电信及其关联单位	互动电视业务、移动信息服务、	否	523.29	3.13%

		技术服务、宣传推广服务			
4	四川省委宣传部及下属单位		是	440.00	2.63%
	其中：四川省委讲师团	宣传推广服务		350.28	2.10%
	四川省委宣传部	宣传推广服务		61.42	0.37%
	四川省网络舆情中心	网络舆情服务		28.30	0.17%
5	凉山日报社	移动信息服务	否	717.65	4.29%
合计				**6,300.67**	**37.71%**

报告期内，发行人前五大客户基本稳定，随着发行人营业收入增长，客户集中度逐年降低，不存在依赖少数客户的情形，不存在对单一客户销售收入金额占同期收入 50%以上的情形。前五大客户中，四川省委宣传部及下属单位为发行人关联方，其与发行人交易具体情况详见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、（一）经常性关联交易”。

发行人在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有完整的业务体系，已建立完整的业务流程，具有直接面向市场独立经营的能力，业务开展对控股股东、实际控制人不存在重大依赖。

五、发行人采购情况和主要供应商

（一）发行人采购情况

报告期内，发行人主要对外采购项目包括新媒体整合营销业务采购设计制作等外购服务、技术支撑、广告媒介资源等，以及移动信息服务业务和互动电视业务向内容提供商、技术服务提供方及电信运营商采购的相关服务。报告期内，发行人具体采购情况如下表所示：

单位：万元

业务板块	采购内容	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
新媒体整合营销	外购服务	294.81	10.39%	943.39	15.78%	927.00	14.71%	739.02	16.97%
	技术支撑	77.60	2.73%	97.59	1.63%	96.81	1.54%	94.92	2.18%
	媒介采购	851.62	30.01%	2,020.23	33.79%	2,436.57	38.66%	900.50	20.68%
	内容采购	613.06	21.61%	1,208.96	20.22%	1,006.03	15.96%	1,011.86	23.24%

移动信息服务	技术服务	148.64	5.24%	324.77	5.43%	809.29	12.84%	936.73	21.51%
	运营商服务	49.66	1.75%	67.47	1.13%	337.77	5.36%	460.86	10.58%
	其他	136.24	4.80%	23.09	0.39%	5.83	0.09%	7.21	0.17%
互动电视业务	内容采购	501.42	17.67%	940.16	15.72%	498.94	7.92%	114.48	2.63%
	技术服务	164.38	5.79%	353.13	5.91%	184.07	2.92%	88.49	2.03
合计		**2,837.43**	**100.00%**	**5,978.79**	**100.00%**	**6,302.32**	**100.00%**	**4,354.08**	**100.00%**

（二）发行人主要供应商

1、2020 年 1-6 月前五大供应商

单位：万元

	供应商名称	业务种类	采购内容	是否为关联方	采购金额(不含税)	占当期采购总额比例
1	公交传媒	广告代理运营	广告媒介资源	是	398.46	14.04%
2	广州欢网科技有限责任公司	互动电视	互动电视内容采购	否	266.59	9.40%
3	凉山日报社	手机报信息传播	手机报内容采购	否	206.61	7.28%
4	成都昂博立广告有限公司	广告代理运营	广告媒介资源	否	189.08	6.66%
5	成都广来贝广告有限公司	广告代理运营	广告媒介资源	否	162.28	5.72%
合计					**1,224.93**	**43.10%**

2、2019 年前五大供应商

单位：万元

	供应商名称	业务种类	采购内容	是否为关联方	采购金额(不含税)	占当期采购总额比例
1	公交传媒	广告代理运营	广告媒介资源	是	1,234.96	20.66%
2	成都昂博立广告有限公司	广告代理运营	广告媒介资源	否	505.19	8.45%
3	凉山日报社	手机报信息传播	手机报内容采购	否	411.78	6.89%
4	广州欢网科技有限责任公司	互动电视业务	互动电视内容采购	否	384.59	6.43%
5	湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司	互动电视业务	互动电视内容采购	否	272.34	4.56%
合计					**2,808.84**	**46.98%**

3、2018 年前五大供应商

单位：万元

	供应商名称	业务种类	采购内容	是否为关联方	采购金额(不含税)	占当期采购总额比例
1	公交传媒	广告代理运营	广告媒介资源	是	2,196.60	34.85%
2	上海新动及蜜度信息			否	774.10	12.28%

	其中：上海新动	手机报信息传播	手机报技术服务		689.42	10.94%
	蜜度信息	网络舆情服务	舆情技术服务		84.67	1.34%
3	凉山日报社	手机报信息传播	手机报内容采购	否	407.87	6.47%
4	广州欢网科技有限责任公司	互动电视业务	互动电视内容采购	否	375.04	5.95%
5	四川移动	移动信息服务、新媒体整合营销	运营商服务费、服务器托管费等	否	206.52	3.28%
合计					**3,960.12**	**62.84%**

4、2017 年前五大供应商

单位：万元

供应商名称		**业务种类**	**采购内容**	**是否为关联方**	**采购金额(不含税)**	**占当期采购总额比例**
1	公交传媒	广告代理运营	广告媒介资源	是	851.62	19.56%
2	上海新动及蜜度信息			否	931.68	21.40%
	其中：上海新动	手机报信息传播、网络舆情服务	手机报技术服务、舆情技术服务		866.50	19.90%
	蜜度信息	网络舆情服务	舆情技术服务		65.19	1.50%
3	四川移动	移动信息服务、新媒体整合营销	运营商服务费、服务器托管费等	否	329.80	7.57%
4	四川电信	移动信息服务、新媒体整合营销	运营商服务费、服务器托管费等	否	300.15	6.89%
5	成都市网络新闻信息中心	手机报信息传播	手机报内容采购	否	273.47	6.28%
合计					**2,686.72**	**61.71%**

（三）采购集中度情况

报告期内，发行人向前五大供应商采购金额占营业成本的比例分别为61.71%、62.84%、46.98%和 43.10%，较为稳定，不存在依赖少数供应商的情形，不存在对单一供应商采购金额占同期采购总额 50%以上的情形。前五大供应商中，公交传媒为发行人关联方，其与发行人交易具体情况详见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、（一）经常性关联交易”。

（四）新增供应商情况

报告期内，发行人各期前五大供应商相比上期存在新增的前五大供应商，新增供应商包括广州欢网科技有限责任公司、湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司，系随着互动电视业务的快速发展，向其采购内容服务的金额相应增长所致。上述两家新增供应商基本情况如下：

1、广州欢网科技有限责任公司

公司名称	广州欢网科技有限责任公司		
成立时间	2009 年 11 月 26 日	住所	广州市番禺区小谷围街中二横路 22 号 A513-A514
注册资本	4,117.6472 万元	所属行业	软件和信息技术服务业
统一社会信用代码	914401016969491172	法定代表人	史万文
经营范围	计算机技术开发、技术服务；计算机零配件批发；计算机零售；软件批发；软件零售；软件开发；游戏软件设计制作；软件服务；软件测试服务；企业自有资金投资；广告业；数字动漫制作；商品批发贸易（许可审批类商品除外）；商品零售贸易（许可审批类商品除外）；增值电信服务（业务种类以《增值电信业务经营许可证》载明内容为准）；网络游戏服务；网络音乐服务；网上动漫服务		

2、湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司

公司名称	湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司		
成立时间	2006 年 5 月 26 日	住所	长沙市开福区湖南国际会展中心北四楼
注册资本	24,247.0013 万元	所属行业	广播、电视、电影和录音制作业
统一社会信用代码	914401016969491172	法定代表人	蔡怀军
经营范围	第二类增值电信业务中的信息服务业务；互联网杂志、互联网音像出版物、互联网游戏出版物、手机出版物经营（凭许可证核定的期限及范围从事经营）；文化产品的销售与相关服务；数据库及计算机网络服务；计算机网络系统工程软件开发、销售；文化、体育、艺术交流活动的策划、经营；广告制作、发布；商务代理、策划、咨询；电子产品的销售、技术研发、服务、转让；家用电器的销售、技术研发；门店连锁经营；家用电器安装、调试、维修；计算机及网络相关技术开发、咨询、服务、转让；各类竞技棋牌游戏的研发、发行及销售；演出经纪；纺织、服装、日用品、办公文具用品、体育用品及器材、家用电器及电子产品、玩具、旅游户外用品、集邮票品、五金、家具及室内装饰材料、珠宝首饰、化妆品及家庭用品的批发和零售；品牌推广营销；服装设计；专业设计服务；仓储代理服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		

发行人上述新增前五大供应商均为国内重要的互动电视内容供应商。报告期内，随着发行人互动电视等业务的快速发展，公司向上述两家供应商采购内容的金额相应增长，上述变动与公司主营业务发展相匹配，具有合理性，发行人与上

述供应商的合作具有连续性和持续性。

（五）客户与供应商重叠情况

1、交易金额

报告期内，发行人存在既是客户又是供应商的情况。报告期各期，发行人销售金额（不含税）或采购金额（不含税）超过 50 万元的与上述客户和供应商的情况如下：

单位：万元

序号	公司名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		销售金额	采购金额	销售金额	采购金额	销售金额	采购金额	销售金额	采购金额
1	四川移动	313.99	15.82	1,024.92	13.52	700.39	212.15	713.75	329.80
2	四川电信	1,205.82	106.57	2,365.08	97.52	1,600.07	143.99	524.05	300.15
3	公交传媒	-	398.46	15.58	1,234.96	14.59	2,196.60	82.00	851.62
4	成都广来贝广告有限公司	3.85	162.28	74.32	225.50	210.27	103.08	17.77	-
5	凉山日报社	268.24	206.61	1,073.66	411.78	1,231.15	432.80	849.01	303.00
6	南充日报社	58.40	15.41	126.21	36.55	179.03	48.80	213.84	60.27
7	广安日报社	-	39.00	-	84.29	0.67	109.45	-	102.90
8	泸州日报社	24.44	5.14	48.25	14.40	63.35	33.98	99.96	42.74
9	自贡日报社（自贡市全媒体资讯中心）	54.78	13.80	120.00	29.27	98.11	24.05	68.63	17.29
10	成都市网络新闻信息中心	-	-	-	-	9.43	-	18.87	273.47
11	成都市金牛区新闻中心	61.33	15.46	122.66	33.54	49.77	13.53	0.17	-
12	雅安传媒有限责任公司	97.02	24.45	119.89	30.21	126.57	32.17	128.18	32.64
13	南充市蓬安县县广播电视台	30.00	7.56	60.00	15.12	2.83	-	-	-
14	成都全搜索科技有限责任公司	43.77	135.80	111.64	245.99	141.51	-	153.30	-

注：自贡市全媒体资讯中心为自贡日报社持股 100%的全民所有制企业。

2、合作模式及必要性、销售、采购内容、定价方式、结算方式等情况

报告期内，发行人与上述既是客户又是供应商的单位的业务合作具有真实性、商业合理性，具体合作情况如下：

序号	公司名称	合作模式、销售和采购内容	结算方式	定价方式	价格是否公允
1	四川移动	1、《四川手机报》由运营商代扣后向公司支付分成，为公司客户； 2、《党政手机报》《少数民族手机报》由公司向运营支付运营商服务费，运营商为公司供应商； 3、公司向四川移动提供宣传推广服务、移动增值服务	销售与采购独立结算	销售与采购独立定价	是
2	四川电信	1、《四川手机报》由运营商代扣后向公司支付分成，为公司客户； 2、《党政手机报》《少数民族手机报》由公司向运营支付运营商服务费，运营商为公司供应商； 3、双方合作开展互动电视业务，四川电信为公司客户； 4、公司向四川电信提供 UI 制作等技术服务	销售与采购独立结算	销售与采购独立定价	是
3	公交传媒	1、公司向公交传媒提供广告代理运营、技术服务、宣传推广服务，公交传媒为公司客户； 2、公司向公交传媒采购媒介资源，公交传媒为公司供应商； 3、公司向地铁传媒提供宣传推广、网络舆情服务，地铁传媒为公司客户； 4、公司向地铁传媒采购媒介资源，地铁传媒为公司供应商	销售与采购独立结算	销售与采购独立定价	是
4	成都广来贝广告有限公司	双方拥有不同行业的广告代理权，通过相互采购资源为相应行业的客户提供媒介资源，互为客户、供应商	销售与采购独立结算	销售与采购独立定价	是
5	凉山日报社、南充日报社、广安日报社、泸州日报社、成都全搜索科技有限责任公司等	1、凉山日报社等负责当地《党政手机报》的征订和收款，为公司客户； 2、公司向凉山日报社等采购《党政手机报》《四川手机报》内容服务，凉山日报社等为公司供应商； 3、公司向成都全搜索科技有限责任公司提供宣传推广服务	销售与采购独立结算	销售与采购独立定价	是

经核查，发行人与上述既是客户又是供应商的单位发生采购、销售业务均为基于各自经营范围、经营模式、经营需求而开展的独立购销业务合作，均有真实的业务背景，且采购及销售均独立定价、独立签署合同、独立核算、独立结算，交易价格具有公允性，不存在利用购销款进行资金循环的情况。

六、发行人主要固定资产及无形资产情况

（一）固定资产情况

1、固定资产概况

发行人与业务相关的固定资产主要包括房屋及建筑物、办公及电子设备及运

输设备等，截至 2020 年 6 月 30 日，具体情况如下：

单位：万元

类别	固定资产原值	累计折旧	固定资产净值	成新率
房屋及建筑物	8,964.70	375.12	8,589.58	95.82%
办公及电子设备	1,826.88	1,348.07	478.81	26.21%
运输设备	500.19	435.76	64.43	12.88%
办公家具	147.93	134.48	13.46	9.10%
合计	**11,439.71**	**2,293.44**	**9,146.28**	**79.95%**

2、房屋建筑物情况

（1）发行人已取得不动产权证的房产情况

截至本招股说明书签署日，发行人已取得不动产权证的情况如下：

序号	产权人	不动产权证号	地理位置	房屋建筑面积（㎡）	取得方式	用途
1	川网传媒	川（2017）成都市不动产权第 0174104 号	成都市高新区天晖路 360 号 3 层 1 号	162.59	收购	商务金融用地/办公
2	川网传媒	川（2017）成都市不动产权第 0173901 号	成都市高新区天晖路 360 号 3 层 2 号	117.70	收购	商务金融用地/办公
3	川网传媒	川（2017）成都市不动产权第 0173916 号	成都市高新区天晖路 360 号 3 层 3 号	117.70	收购	商务金融用地/办公
4	川网传媒	川（2017）成都市不动产权第 0174187 号	成都市高新区天晖路 360 号 3 层 4 号	162.59	收购	商务金融用地/办公
5	川网传媒	川（2017）成都市不动产权第 0173896 号	成都市高新区天晖路 360 号 3 层 5 号	117.96	收购	商务金融用地/办公
6	川网传媒	川（2017）成都市不动产权第 0174232 号	成都市高新区天晖路 360 号 3 层 6 号	117.96	收购	商务金融用地/办公
7	川网传媒	川（2017）成都市不动产权第 0173941 号	成都市高新区天晖路 360 号 3 层 13 号	117.96	收购	商务金融用地/办公
8	川网传媒	川（2017）成都市不动产权第 0173933 号	成都市高新区天晖路 360 号 3 层 14 号	117.96	收购	商务金融用地/办公

（2）发行人尚未取得不动产权证的房产情况

随着发行人业务发展规模逐步扩大，为了满足经营需要，发行人向蓉塬置业购买 4 处办公用房产及配套 30 个车位，具体情况如下：

序号	购买方	地理位置	合同建筑面积(㎡)	预售证号	用途
1	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢 22 层 01 房号	1,855.60	成房预售中心城区字第 10101 号	办公
2	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢 23 层 01 房号	1,855.60	成房预售中心城区字第 10101 号	办公
3	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢 24 层 01 房号	1,841.36	成房预售中心城区字第 10101 号	办公
4	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢 25 层 01 房号	1,162.77	成房预售中心城区字第 10101 号	办公
5	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 30 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
6	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 31 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
7	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 32 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
8	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 33 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
9	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 34 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
10	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 35 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
11	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 36 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
12	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 37 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
13	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 39 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
14	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 41 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
15	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 43 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
16	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 45 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
17	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 47 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
18	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 49 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位

19	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 51 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
20	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 53 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
21	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 54 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
22	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 55 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
23	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 77 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
24	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 78 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
25	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 80 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
26	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 82 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
27	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 84 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
28	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 85 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
29	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 87 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
30	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 2 层 89 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
31	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 3 层 28 房号	39.75	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
32	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 3 层 69 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
33	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 3 层 88 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位
34	川网传媒	成都市金牛区育仁西路新雨香沁 1 幢负 3 层 89 房号	35.33	成房预售中心城区字第 10101 号	车位

截至本招股说明书签署日，上述房产已全部向发行人交付，正在办理相关产权证明文件。

发行人所购上述房产已签订合法、有效的《商品房买卖合同》，并已在成都房管局办理了商品房买卖合同签约备案，购房合同真实有效，权属不存在纠纷。

蓉塬置业系发行人控股股东全资子公司，发行人向蓉塬置业所购上述房产构成关联交易。因“新雨香沁”项目未能及时完成规划验收工作的原因，报告期内发行人所购上述房屋存在延期交房的情形。关于上述关联交易情况及延迟交房的

具体情况详见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、（二）偶发性关联交易”。

除上述情况外，截至本招股说明书签署日，发行人及子公司无其他自有房产。

（3）房屋租赁情况

截至 2020 年 8 月 31 日，发行人租赁房产情况如下：

序号	承租方	出租方	坐落位置	面积(㎡)	租赁期限	用途
1	发行人	成都高投置业有限公司	成都市高新区世纪城南路 599 号天府软件园 D 区 5 栋 2 层、6 层	3,221.33	2019.10.29-2020.10.28	办公
2	发行人		成都市高新区世纪城南路 599 号天府软件园 D 区 7 栋 16 层	1,277.81	2020.5.15-2020.12.31	办公
3	发行人		成都市高新区世纪城南路 599 号天府软件园 D 区 1 号楼 D1 宿舍 809、1710 房间	84.00	2020.1.1-2020.12.31	职工宿舍
4	发行人	唐军	成都市高升桥路 9 号 5 栋 9 层 903 号	95.05	2020.7.1-2021.6.30	办公
5	发行人	张玄	成都市高升桥 9 号 5 栋 6 层 606、607 号	256.14	2020.1.1-2020.12.31	办公
6	发行人	郑洁	雅安市雨城区熊猫大道 387 号 5 栋 1 单元 15 楼 5 号	80.82	2020.3.31-2021.3.30	办公
7	发行人	汪建芳	西昌市三岔口南路五交化苑二幢二单元 8 楼 4 号	88.00	2020.4.30-2021.4.29	办公
8	发行人	中共内江市东兴区委党校	中共内江市东兴区委党校四楼楼道右侧之房屋	50.00	2020.5.1-2021.4.30	办公
9	巴中传媒	赵建勇	巴中市巴州区电业局住宅小区 1 号楼 2 单元 3-4 号	119.60	2019.6.1-2021.5.31	办公
10	网泰传媒	成都高投置业有限公司	成都市高新区世纪城南路 599 号天府软件园 D 区 5 栋 1 层 104、105 号	542.55	2019.1.16-2021.1.15	办公
11	新网公共		成都市高新区世纪城南路 599 号天府软件园 D 区 1 号楼 D1 宿舍 808、1220 号	84.00	2020.1.1-2020.12.31	职工宿舍
12	新网有限		成都市高新区世纪城南路 599 号天府软件园 D 区 1 号楼 D1 宿舍 316、317、807、1202 号	168.00	2020.1.1-2020.12.31	职工宿舍
13	发行人	冉启明	乐山市柏杨西路 889 号西城国际 13 幢 11 楼 12 号	42.18	2020.5.19-2021.5.18	办公

14	发行人	龙润房地产开发（成都）有限公司	成都市高新区“时代晶科名苑”地下停车场负二层 1124 号车位	30.60	2015.4.12-2035.4.11	地下车位
15	发行人		成都市高新区“时代晶科名苑”地下停车场负二层 1135 号车位	43.47	2015.4.12-2035.4.11	
16	发行人		成都市高新区“时代晶科名苑”地下停车场负二层 1137 号车位	43.47	2015.4.12-2035.4.11	
17	发行人		成都市高新区“时代晶科名苑”地下停车场负二层 1138 号车位	43.47	2015.4.11-2035.4.10	
18	发行人		成都市高新区“时代晶科名苑”地下停车场负二层 1139 号车位	43.47	2015.4.11-2035.4.10	
19	发行人		成都市高新区“时代晶科名苑”地下停车场负二层 1140 号车位	43.47	2015.4.11-2035.4.10	
20	发行人		成都市高新区“时代晶科名苑”地下停车场负二层 1146 号车位	30.60	2015.4.12-2035.4.11	
21	发行人		成都市高新区“时代晶科名苑”地下停车场负二层 1147 号车位	30.60	2015.4.12-2035.4.11	
22	发行人		成都市高新区“时代晶科名苑”地下停车场负二层 1148 号车位	30.60	2015.4.12-2035.4.11	
23	发行人		成都市高新区“时代晶科名苑”地下停车场负二层 1150 号车位	30.60	2015.4.11-2035.4.10	
24	发行人		成都市高新区“时代晶科名苑”地下停车场负二层 1151 号车位	30.60	2015.4.11-2035.4.10	
25	发行人		成都市高新区“时代晶科名苑”地下停车场负二层 1152 号车位	30.60	2015.4.11-2035.4.10	
26	发行人		成都市高新区“时代晶科名苑”地下停车场负二层 1153 号车位	30.60	2015.4.11-2035.4.10	
27	发行人		成都市高新区“时代晶科名苑”地下停车场负二层 1154 号车位	30.60	2015.4.11-2035.4.10	

28	发行人		成都市高新区“时代晶科名苑”地下停车场负二层 1155 号车位	30.60	2015.4.11-2035.4.10	
29	发行人		成都市高新区“时代晶科名苑”地下停车场负二层 1156 号车位	30.60	2015.4.11-2035.4.10	
30	发行人		成都市高新区“时代晶科名苑”地下停车场负二层 1157 号车位	30.60	2015.4.11-2035.4.10	
31	发行人		成都市高新区“时代晶科名苑”地下停车场负二层 1158 号车位	30.60	2015.4.11-2035.4.10	
32	发行人		成都市高新区“时代晶科名苑”地下停车场负二层 1159 号车位	30.60	2015.4.12-2035.4.11	
33	发行人		成都市高新区“时代晶科名苑”地下停车场负二层 1403 号车位	30.60	2015.4.12-2035.4.11	
34	发行人		成都市高新区“时代晶科名苑”地下停车场负二层 1404 号车位	30.60	2015.4.12-2035.4.11	
35	发行人	梁少杰	宜宾市叙州区南广路 90 号鑫汇小区 1 幢 1 单元 6-7 层 1 号	160.04	2020.6.16-2021.6.15	办公

3、主要生产设备情况

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人不存在单项净值超过 100 万元的运输设备、办公家具、办公及电子设备。

（二）无形资产情况

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人无形资产账面价值总计 2,127.81 万元，均为软件，不存在土地使用权。

1、商标

截至本招股说明书签署日，发行人及子公司拥有 29 项商标，具体情况如下：

序号	注册证号	商标图样	权利人	取得方式	核定使用商品类别	商标期限
1	12896905		川网传媒	原始取得	20	2015.03.28-2025.03.27
2	12901946		川网传媒	原始取得	43	2015.04.07-2025.04.06

3	12901864		川网传媒	原始取得	42	2015.04.07-2025.04.06
4	12896734		川网传媒	原始取得	9	2015.04.07-2025.04.06
5	12902032		川网传媒	原始取得	44	2015.08.14-2025.08.13
6	12896779		川网传媒	原始取得	16	2015.09.07-2025.09.06
7	12897208		川网传媒	原始取得	37	2015.12.07-2025.12.06
8	21182475	精神午餐	川网传媒	原始取得	41	2017.11.07-2027.11.06
9	20805642		川网传媒	原始取得	1	2017.11.21-2027.11.20
10	20805796		川网传媒	原始取得	3	2017.11.21-2027.11.20
11	20806164		川网传媒	原始取得	7	2017.11.21-2027.11.20
12	20806220		川网传媒	原始取得	8	2017.11.21-2027.11.20
13	20807030		川网传媒	原始取得	17	2017.11.21-2027.11.20
14	20807366		川网传媒	原始取得	22	2017.11.21-2027.11.20
15	20806435		川网传媒	原始取得	10	2017.11.21-2027.11.20
16	20807502		川网传媒	原始取得	24	2017.11.21-2027.11.20
17	20807962		川网传媒	原始取得	30	2017.11.21-2027.11.20
18	20807139		川网传媒	原始取得	19	2017.11.28-2027.11.27
19	20818534		川网传媒	原始取得	42	2017.11.28-2027.11.27
20	20807937		川网传媒	原始取得	29	2017.12.28-2027.12.27
21	9325424	麻辣社区 www.mala.cn	麻辣社区	原始取得	42	2012.04.21-2022.04.20
22	9325303	麻辣社区 www.mala.cn	麻辣社区	原始取得	38	2012.04.21-2022.04.20

23	9324951	麻辣团 tg.mala.cn	麻辣社区	原始取得	35	2012.05.14-2022.05.13
24	19234114	功夫时代	麻辣社区	原始取得	41	2017.04.14-2027.04.13
25	19234084	小米椒	麻辣社区	原始取得	41	2017.06.14-2027.06.13
26	27538260	21（二十一）城·21（二十一）人	四川发布	原始取得	41	2018.10.21-2028.10.20
27	4981030	天仙MM	川网传媒	受让取得	38	2009.06.07-2029.06.06
28	34677301	麻辣巧遇	麻辣社区	原始取得	9	2019.07.28-2029.07.27
29	34681223	麻辣巧遇	麻辣社区	原始取得	35	2019.07.28-2029.07.27

2、软件著作权

截至本招股说明书签署日，发行人及子公司拥有软件著作权 32 项，具体情况如下：

序号	登记号	软件名称	权利人	取得方式	首次发表日期
1	2015SR100427	四川新闻网网站内容管理系统[简称：四川新闻网 CMS]V1.0	川网传媒	原始取得	2010.01.01
2	2015SR176684	麻辣社区系统 V1.0	麻辣社区	原始取得	2013.06.05
3	2015SR175488	麻辣小说系统 V1.0	麻辣社区	原始取得	2014.05.02
4	2015SR087591	麻辣巧遇软件 V1.0	麻辣社区	原始取得	2014.07.02
5	2015SR175492	四川手机报 VIP 特权俱乐部系统[简称：四川手机报 VIP 特权]V1.0	麻辣社区	原始取得	2014.08.02
6	2015SR086992	麻辣社区 wap 系统 V1.0	麻辣社区	原始取得	2014.08.29
7	2015SR086996	麻辣 E 购系统 V1.0	麻辣社区	原始取得	2014.11.14
8	2017SR647040	政务云平台客户端系统 V1.0	川网传媒	原始取得	2017.01.01
9	2018SR355936	麻辣论坛安卓 APP[简称：麻辣论坛]V3.0	麻辣社区	原始取得	2018.02.25
10	2018SR1010267	政务云平台智能化客户端系统 V1.0	川网传媒	原始取得	2018.10.25

11	2018SR815329	网红四川软件[简称：网红四川]V1.0	麻辣社区	原始取得	未发表
12	2018SR1041254	政务云平台新媒体大数据分析平台软件 V1.0	川网传媒	原始取得	未发表
13	2018SR1041294	政务云平台舆情信息分析大数据平台软件 V1.0	川网传媒	原始取得	未发表
14	2018SR044249	四川网络游戏引擎研发平台[简称：游戏引擎]V1.0	川网传媒	原始取得	未发表
15	2018SR084357	非遗文化选课系统[简称：选课系统]V1.0	川网传媒	原始取得	未发表
16	2018SR973491	新动手机报编辑出版软件[简称：新动手机报软件]V1.0	川网传媒	受让	2016.11.07
17	2018SR965337	邃慧“问不倒”智能知识问答软件[简称：“问不倒”系统（iKQA）]V1.0	川网传媒	受让	2005.05.30
18	2018SR965333	邃慧智能知识库软件[简称：智能知识库系统]V1.0	川网传媒	受让	2005.05.30
19	2018SR965391	邃慧智能知识搜索和服务门户软件[简称：智能知识搜索和服务门户]V1.0	川网传媒	受让	2005.06.08
20	2018SR965397	邃慧智能知识搜索引擎软件[简称：智能知识搜索引擎]V1.0	川网传媒	受让	2005.06.16
21	2018SR965401	邃慧智能自然语言自动问答引擎软件[简称：智能自动问答引擎（iQAE）]V1.0	川网传媒	受让	2005.06.30
22	2018SR965471	邃慧智能基于安全机制的消息中间件软件[简称：基于安全机制的消息中间件]V1.0	川网传媒	受让	2005.07.30
23	2018SR965386	邃慧智能知识互动即时通信软件[简称：智能知识互动即时通信软件]V1.0	川网传媒	受让	2005.08.25
24	2018SR965406	邃慧智能知识互动中心软件[简称：智能知识互动中心]V1.0	川网传媒	受让	2005.09.05
25	2017SR699621	百县百端手机客户端（Android 版）[简称：百县百端]V1.0	川网传媒	原始取得	2017.08.11
26	2018SR900533	四川手机报 APP V1.0	川网传媒	原始取得	未发表

27	2019SR0471337	智能化政务服务大数据库平台 V1.0	川网传媒	原始取得	2018.12.29
28	2019SR0307359	麻辣社区应用软件[简称：麻辣社区]V1.0	麻辣社区	原始取得	未发表
29	2019SR1111143	四川手机报轻量化 AR 平台软件 V1.0	川网传媒	原始取得	2019.09.01
30	2020SR0404959	大四川新闻客户端软件 V1.0.0	川网传媒	原始取得	2020.04.15
31	2020SR0969939	电信 C2-川网影视播控系统 V1.0	发行人	原始取得	2017.1.8
32	2020SR0966742	移动魔百和-川网影视播控系统 V1.0	发行人	原始取得	2019.2.2

3、域名

截至 2020 年 8 月 31 日，发行人及子公司拥有的主要域名情况如下：

序号	网络域名	备案号	权利人	到期时间
1	www.newssc.net	蜀 ICP 备 12007028 号-8	川网传媒	2021.07.05
2	www.newssc.org	蜀 ICP 备 12007028 号-8	川网传媒	2022.07.09
3	www.baiduan.org	蜀 ICP 备 12007028 号-5	川网传媒	2021.04.09
4	www.scview.cn	蜀 ICP 备 12007028 号-6	川网传媒	2021.03.27
5	www.scpublic.cn	蜀 ICP 备 12007028 号-2	川网传媒	2021.03.20
6	www.bxbdapp.top	蜀 ICP 备 12007028 号-3	川网传媒	2020.06.16
7	www.digital.sc.cn	蜀 ICP 备 12007028 号-4	川网传媒	2020.12.24
8	www.cnxibu.com	蜀 ICP 备 12007028 号-10	川网传媒	2023.02.22
9	www.scigy.com	蜀 ICP 备 12007028 号-9	川网传媒	2027.06.18
10	www.mala.cn	蜀 ICP 备 12003267 号-1	川网传媒	2025.11.17
11	www.scsjb.cn	蜀 ICP 备 12003267 号-1	川网传媒	2027.02.17
12	www.healthsc.com.cn	蜀 ICP 备 19000776 号-1	新媒互联	2020.11.27
13	www.scjyxww.com	蜀 ICP 备 19000776 号-2	新媒互联	2020.12.13
14	www.scjyxww.cn	蜀 ICP 备 19000776 号-2	新媒互联	2020.12.13
15	www.scjyxww.com.cn	蜀 ICP 备 19000776 号-2	新媒互联	2020.12.13
16	www.eyunshang.cn	蜀 ICP 备 19000776 号-4	新媒互联	2022.04.16
17	www.sclhxm.com	蜀 ICP 备 18021159 号-1	领航新媒	2020.07.06

七、发行人特许经营权和主要资质情况

（一）特许经营权

截至本招股说明书签署日，发行人及子公司未拥有特许经营权。

（二）主要经营资质

截至 2020 年 8 月 31 日，发行人及子公司拥有的主要资质如下：

序号	资质名称	公司名称	颁发机构	证书编号	有效期
1	增值电信业务经营许可证	川网传媒	四川省通信管理局	川 B2-20100027	2020.3.19-2025.3.19
2	电信网码号资源使用证书	川网传媒	四川省通信管理局	川号[2006]00125-B01	2020.4.28-2025.3.19
3	网络出版服务许可证（注）	川网传媒	国家新闻出版署	（署）网出证（川）字第 045 号	2019.10.1-2021.1.18
4	互联网新闻信息服务许可证	川网传媒	四川省互联网信息办公室	51120170002	2017.12.29-2020.12.28
5	信息网络传播视听节目许可证	川网传媒	国家新闻出版广电总局	2304068	2018.2.13-2021.2.13
6	广播电视节目制作经营许可证	川网传媒	四川省广播电视局	(川)字第 00106 号	2019.4.1-2021.3.31
7	从事网络舆情信息服务业务许可	川网传媒	四川省互联网信息办公室	川信办函[2017]8 号、川信办函[2019]19 号	2017.5.18-2021.12.31
8	增值电信业务经营许可证	麻辣社区	四川省通信管理局	川 B2-20130135	2018.11.11-2023.10.11
9	网络文化经营许可证	麻辣社区	四川省文化和旅游厅	川网文[2019]4662-343 号	2019.9.28-2022.9.27
10	网络文化经营许可证	川网传媒	四川省文化和旅游厅	川网文[2020]0137-020 号	2020.1.9-2023.1.8
11	食品经营许可证	新媒互联	成都高新技术产业开发区市场监督管理局	JY15101090237174	2020.5.28-2025.5.27
12	增值电信业务经营许可证	新媒互联	四川省通信管理局	川 B2-20200581	2020.7.28-2025.7.28

注：公司原持有的《互联网出版许可证》更新为由国家新闻出版署核发的《网络出版服务许可证》，业务范围为网络报纸、手机出版。

八、发行人创新和研发情况

（一）核心技术情况

为提高服务的效率和产品稳定性，发行人通过对行业特性的不断研究以及对技术发展方向的把握，在长期的用户服务中积累了丰富经验，公司技术能力也不断沉淀积累。发行人目前拥有的核心技术如下：

序号	技术名称	功能特点	技术类型
1	四川新闻网站综合管理平台	满足大、中型网站的新闻内容管理需求，功能完善，操作性强	原始创新
2	四川新闻网站内容管理系统	满足大型和超大型网站的新闻内容管理需求，功能齐全，并发处理能力和可扩展性强	原始创新
3	点击率统计系统	界面简洁直观，及时更新点击率，可配合图形、数字直观查看点击率	集成创新
4	新闻评论系统	用户操作简单，可及时评论相关新闻，和其他网友互动	引进消化吸收再创新
5	四川新闻网站直播系统	操作简单，显示速度快，可融合图文音频视频等表现形式	集成创新
6	多通道路由分流技术	将短信或彩信下发数据路由端口改为多通道发送，减少单个服务器的压力，通过多通道加快产品发送速度	引进消化吸收再创新
7	自动化流控平衡技术	短、彩信大流量多节点数据发送过程中可以根据各节点的发送量动态实现速度平衡，提高各节点发送效率，使单位发送量最大化	引进消化吸收再创新
8	关键字分词和搜索技术	在与用户互动中，涉及到大量信息的接收和发送，需要进行关键字过滤。使用中文智能分词和智能匹配技术，大大减少了匹配工作量，有效提高关键字过滤成功率和效率	引进消化吸收再创新
9	大数据检索技术	优先号码处理及客服查询时，需要从几千万数据中检索出有用信息，使用分段检索和内存管理技术，减少检索时间，避免大数据检索时数据库锁死	引进消化吸收再创新
10	系统监控和自动报警技术	对手机报业务所使用的每台服务器的 CPU、内存、硬盘等关键服务进行监控，同时对几十个应用进行监控。发现异常即通过短信、邮件、图形等多方式预警	原始创新
11	内容多级审核和权限控制技术	建立多级权限控制和多级审核体系，保证手机报信息安全	引进消化吸收再创新
12	用户登录多级验证和保护技术	采用 128 位密码加密、图片验证、预置手机号码短信验证多种技术，保证系统登陆安全	原始创新
13	长短信自动匹配技术	运营商定义的传统单字节标识，短信拼接存在漏洞，会导致拼接错误。通过长短信自动匹配技术，可以把较长内容分解为多条信息发送，在手机端组合，用户手机上能看到一条完整的短信	集成创新
14	多通道自动匹配技术	通过对手机报发送通道进行编码，在手机报编审系统和手机报发布系统中实现发送通道自动匹配	集成创新
15	手机报所见即所得编辑技术	手机报编辑系统模拟手机屏幕展示方式，将手机实际展示的内容在网页上模拟体现，编辑在网页上就可以看到手机报的最终展示形式，降低了编辑出错的概率	集成创新

16	少数民族文字、语音手机报处理技术	采用文字和图片自动转化，实现普通手机对少数民族文字的支持，通过此技术，少数民族的文字和语音都可以通过手机报发送给用户。同时采用 AMR 编码技术，实现多平台手机语音播放	集成创新
17	手机报短彩信用户自动转换技术	由于彩信用户对手机、网络、用户使用环境有较高要求，很大一部分用户经常接收失败。系统根据运营商返回的彩信状态报告，自动判断单个用户接收彩信成功率，并将接收成功率低的手机号码自动转为短信通道发送内容	集成创新
18	手机报报头/报尾自动匹配技术	允许地方手机报设置个性化报头报尾，系统根据设置自动将报头、报尾和主体内容组装为一条完整彩信	集成创新
19	多手机平台彩信自动匹配技术	汇总市场上大部分手机参数，总结各类手机彩信显示状况，自动调整对应手机型号的彩信下发模式	集成创新
20	系统单点登录技术	由于手机报相关操作平台较多，用户在多个页面登录，操作复杂。多平台统一入口，用户单点登录后，通过会话同步，即可在多个平台操作	原始创新
21	四川省网络新闻信息应急管理后台	主要为新闻应急客户端提供舆情、新闻的发布、管理、客户系统管理等功能。具备齐全的新闻发布功能，并能根据客户需求提供客户发稿的接口，拥有很强的扩展性	原始创新
22	四川省网络新闻信息应急管理平台发送服务端	为新闻应急客户端提供信息接收接口，具备访问速度快，支持大并发的特点	原始创新
23	四川省网络新闻信息应急管理平台手机客户端	基于 android 平台，主要为党政系统及各个行业点对点的推送各自相关的网络舆情信息、突发事件通报，以及普通新闻的发送。具有信息及时，通过手机随时可以查看的特点	原始创新
24	数字四川平台	满足四川 21 地市州事业单位、教育机构、医疗机构、企业单位新闻发布及数字名片管理，更加全面宣传四川	原始创新
25	四川发布全媒体发布技术平台	平台集信息发布、政策解读、办事服务、舆论引导三位一体的网上政务平台。平台为全省 21 个市州和 50 家省直部门的政务新媒体提供信息推送窗口；聚合展示全省党务政务公开精选内容；提供咨询应答，在线办事服务等工作	原始创新

（二）技术储备情况

序号	项目名称	项目所在阶段	项目介绍
1	手机报系统升级	测试阶段	升级手机报系统，使系统支持省内、省外和移动、联通、电信三家运营商的用户和手机报内容自动匹配

2.	四川便民信息平台	升级阶段	升级后的系统将可同时支撑 2,000 万用户的订阅，短信息同时并发量达 6,000 万，发送速度达 3 万条/秒
3	四川新闻网站视频系统	一期工作完成	与国内知名视频网站合作，搭建一流的视频观看平台
4	新闻舆情收集系统	一期开发阶段	与四川电信合作收集用户访问统计，收集准确的网民关注热点，提炼网络舆情
5	网络新闻舆情云平台	一期开发阶段	整合网络新闻应急系统、数字四川平台、四川发布，为用户提供更好的用户体验
6	记者部稿件管理系统	一期开发阶段	实现稿件的选题、发稿、审稿和选稿功能，并能标注稿件在手机报系统中的去向。二期将实现稿件一键发布到微信、微博、今日头条等媒体，并实现稿件的打分
7	全媒体内容加工编辑平台	一期开发阶段	实现针对全媒体采编平台系统中原始素材的内容加工与编辑，经过加工的原始素材形成通用稿件方便各工作生产子系统取用，实现“一次采集、多种生成、多元传播”
8	理论学习平台系统	升级阶段	依托信息化手段，注重媒体融合发展助推理论武装工作，运用大数据管理和网络理论产品“中央厨房”的模式，实现学习交流的互动体验、学习管理的效果监测和理论产品的生产输出

九、发行人境外经营情况

发行人不存在境外经营的情况。

第七节 公司治理与独立性

一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书以及专门委员会等机构和人员的运行及履职情况

（一）报告期内发行人公司治理存在的缺陷及改进情况

公司设立以来，根据《公司法》《证券法》《上市公司章程指引》等相关法律、法规及规范性文件的要求，逐步建立、完善了由股东大会、董事会、监事会和经营管理层组成的，符合上市公司规范运作要求的公司法人治理结构。公司设立并健全了股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书制度，同时在董事会下设有战略与发展委员会、提名委员会、审计委员会和薪酬与考核委员会四个专门委员会，以及一系列公司治理制度，规范了公司治理结构的工作流程，使公司能够在科学合理的制度框架中有效运营，保证中小股东充分行使权利。

自整体变更为川网传媒以来，公司根据《公司法》《证券法》等有关法律、法规、规范性文件和中国证监会的相关要求，逐步建立健全了规范的公司治理结构，建立了独立董事制度，设置了董事会秘书和董事会专门委员会，修订了《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《独立董事工作制度》《关联交易管理制度》《对外担保管理制度》等制度并有效运行至今。

（二）股东大会制度的建立健全及运行情况

根据《公司法》及《公司章程》的有关规定，公司制定了《股东大会议事规则》，股东大会制度健全，运行情况良好。

自股份公司设立至本招股说明书签署日，公司共召开了 22 次股东大会。公司股东大会严格按照《公司章程》《股东大会议事规则》等文件的要求规范运作，在会议召集、议事程序、表决方式及决议内容等方面均符合有关法律法规和公司章程的规定，不存在违反《公司法》及其他规定行使职权的情况。

（三）董事会制度的建立健全及运行情况

根据《公司法》及《公司章程》的有关规定，公司制定了《董事会议事规则》，

董事会制度健全，运行情况良好。

自股份公司设立至本招股说明书签署之日，公司共召开了 **57 次**董事会。公司董事会严格按照《公司章程》《董事会议事规则》等文件的要求规范运作，在会议召集、议事程序、表决方式及决议内容等方面均符合有关法律法规和公司章程的规定，不存在违反《公司法》及其他规定行使职权的情况。

公司董事会现由 12 名董事组成，其中设独立董事 4 名，董事长 1 名。董事由股东大会选举和更换，任期三年，可连选连任。

（四）监事会制度的建立健全及运行情况

根据《公司法》及《公司章程》的有关规定，公司制定了《监事会议事规则》，监事会制度健全，运行情况良好。

自股份公司设立至本招股说明书签署日，公司共召开了 **30 次**监事会。公司监事会严格按照《公司章程》《监事会议事规则》等文件的要求规范运作，在会议召集、议事程序、表决方式及决议内容等方面均符合有关法律法规和公司章程的规定，不存在违反《公司法》及其他规定行使职权的情况。

公司监事会现由 5 名监事组成，其中股东监事 3 名，职工代表监事 2 名。监事会设监事主席 1 人，由全体监事过半数选举产生。所有监事任期 3 年，可连选连任。

（五）独立董事制度的建立健全及运行情况

为进一步完善公司治理结构，促进公司规范运作，根据《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》以及《公司章程》的规定，公司建立了独立董事工作制度。《公司章程》《独立董事工作制度》等文件对公司独立董事的任职资格、提名、选举和更换、特别职权、独立意见、行使职权的保障等均作出了明确详尽的规定。

公司自设立独立董事以来，独立董事依据有关法律法规以及有关上市规则、《公司章程》和《独立董事工作制度》的要求，谨慎、认真、勤勉的履行了权利和义务。公司独立董事通过出席历次董事会，对本公司重大关联交易等发表了独立公允的意见，为本公司的重大决策提出建设性意见，为本公司完善治理结构和

规范运作、保护中小股东权益发挥了重要作用。

2019 年 3 月 29 日，公司召开 2019 年第一次临时股东大会，选举丁汉青、臧小涵、赵青、王玉荣为公司第三届董事会独立董事。

（六）董事会秘书制度的建立健全及运行情况

根据《公司章程》及《董事会秘书工作制度》等规定，公司设董事会秘书，负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管及公司股东资料管理，办理信息披露事务等事宜。董事会秘书为公司高级管理人员，按照相关法律以及《公司章程》认真履行相关职责。

董事会秘书制度的建立，有效推进了董事会的日常工作效率。本公司董事会秘书自任职以来，认真履行了其各项职责，在公司的规范运作和各项工作协调中起到了积极的推动作用。

（七）董事会专门委员会的建立健全及运行情况

2013 年 3 月 25 日，公司创立大会暨 2013 年度第一次临时股东大会和第一届董事会第一次会议，分别审议通过了《关于设立四川新闻网传媒（集团）股份有限公司董事会专门委员会的议案》，在董事会下设审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、战略与发展委员会四个专门委员会。

1、董事会审计委员会的建立和运行情况

公司董事会审计委员会建立后运行良好，严格按照《公司法》等相关法律、法规、规范性文件及《公司章程》《董事会审计委员会工作制度》等履行职责，切实发挥了董事会在事前审计、专业审计、对管理层的监督及完善公司治理结构等方面的作用，有效地防范了公司经营风险，切实保障了公司及股东的合法权益。

截至本招股说明书签署日，公司董事会审计委员会先后召开了 20 次会议，上述会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均合法有效。审计委员会现由董事赵青、花晓寅、丁汉青组成，其召集人为赵青。

2、董事会提名委员会的建立及运行情况

公司董事会提名委员会建立后运行良好，严格按照《公司法》等相关法律、法规、规范性文件及《公司章程》《董事会提名委员会工作制度》等履行职责，切实发挥了董事会在董事和高级管理人员人选搜寻、资格审查等方面的作用。

截至本招股说明书签署日，公司董事会提名委员会先后召开了 6 次会议，上述会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均合法有效。提名委员会现由董事王玉荣、张伟建、臧小涵组成，其召集人为王玉荣。

3、董事会薪酬与考核委员会的建立与运行情况

公司董事会薪酬与考核委员会建立后运行良好，严格按照《公司法》等相关法律、法规、规范性文件及《公司章程》《董事会薪酬与考核委员会工作制度》等履行职责，强化了公司董事会的决策功能，切实发挥了董事会在完善董事及高级管理人员考核和薪酬管理制度及公司治理结构等方面的作用。

具体具有以下职责：（1）根据公司非独立董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他相关企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案；（2）薪酬计划或方案主要包括但不限于绩效评价标准、程序及主要评价体系，奖励和惩罚的主要方案和制度等；（3）审查公司非独立董事及高级管理人员的履行职责情况并对其进行年度绩效考评；（4）负责对公司薪酬制度执行情况进行监督；（5）董事会授权的其他事宜。此外，薪酬与考核委员会提出的公司非独立董事的薪酬计划，须报经董事会同意后，提交股东大会审议通过方可实施；公司高级管理人员的薪酬分配方案须报董事会批准。

截至本招股说明书签署日，公司董事会薪酬与考核委员会召开了 7 次会议，在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均合法有效。薪酬与考核委员会现由董事丁汉青、杨凌云、臧小涵组成，其召集人为丁汉青。

4、董事会战略与发展委员会的建立与运行

公司董事会战略与发展委员会建立后，严格按照《公司法》等相关法律、法规、规范性文件及《公司章程》《董事会战略与发展委员会工作制度》等履行职责，切实发挥了董事会在中长期发展战略规划及重大事项等方面的决策作用，进一步完善了公司的治理结构。

截至本招股说明书签署日，公司董事会战略与发展委员会先后召开了 9 次会议，上述会议在召集方式、议事程序、表决方式和决议内容等方面均合法有效。战略与发展委员会现由董事张志跃、张伟建、陈延君组成，其召集人为张志跃。

二、公司管理层对内部控制的自我评估意见及注册会计师鉴证意

见

（一）公司管理层的自我评估

公司管理层对内部控制的自我评估意见如下：

截至 2020 年 6 月 30 日，公司内部控制在内部环境、风险评估、控制活动、信息与沟通、内部监督等方面不存在重大缺陷，公司现有的内部控制制度符合有关法律法规，符合公司经营管理和业务发展的实际需要，各项内部控制设计与运行是有效的。

（二）注册会计师鉴证意见

本公司审计机构天健会计师出具了天健审[2020]11-226 号《内部控制鉴证报告》，鉴证报告鉴证结论为：

“川网传媒按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2020 年 6 月 30 日在所有重大方面保持了有效的内部控制。”

三、公司近三年违法违规行为情况

本公司已依法建立健全股东大会制度、董事会制度、监事会制度、独立董事制度和董事会秘书制度，严格按照《公司法》《公司章程》及相关法律、法规的规定规范运作、依法经营。

报告期内，本公司及子公司不存在重大违法违规行为，不存在受到主管部门重大行政处罚的情况。

四、公司报告期内资金占用及对外担保情况

（一）发行人资金占用和对外担保情况

截至本招股说明书签署日，本公司已经建立严格的资金管理制度，不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或其他方式占用的情况。

截至本招股说明书签署日，本公司也不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业进行担保的情况。

（二）发行人就资金占用、对外担保采取的制度安排

公司制定并严格执行了《对外担保管理制度》《关联交易管理制度》等制度，已明确公司对外担保、关联交易的审批权限和审议程序，从制度上防止和杜绝公司发生违规对外担保和关联方资金占用等行为的发生，保护公司、股东和其他利益相关人的合法权益。

五、公司独立经营情况及独立经营能力

自成立以来，公司严格按照《公司法》《证券法》等有关法律法规和《公司章程》规范运作，建立健全公司法人治理结构，在资产、人员、财务、机构、业务等方面独立于控股股东、间接控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有独立完整的业务体系及面向市场自主经营的能力。

（一）资产完整性

公司系由川网有限整体变更设立而来，继承了川网有限全部的资产、负债及权益，具备与经营有关的业务体系及资产。截至本招股说明书签署日，公司合法拥有或租赁与经营有关的场地、设施以及商标、软件著作权、域名等的所有权或者使用权，不存在以其资产、权益或信誉为股东提供担保的情况，也未以公司名义向股东提供借款或其他资助，不存在资产、资金被股东占用而损害公司利益的情况。

（二）人员独立性

公司董事、监事及高级管理人员严格按照《公司法》《公司章程》的相关规定产生，不存在有关法律、法规禁止的兼职情况。公司的总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书等高级管理人员均未在控股股东、间接控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中担任除董事、监事以外的其他职务，未在控股股东、间接控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中领薪；公司的财务人员也未在控股股东、间接控股股东、实际控制人及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立性

公司设立财务部并配备专职财务人员，具有独立的财务核算体系、规范的财务会计制度和对子公司的财务管理制度，能够独立作出财务决策。公司不存在与控股股东、间接控股股东、实际控制人及其控制的其他企业共用银行账户的情况。公司作为独立纳税人，依法履行纳税申报和税款缴纳义务。

（四）机构独立性

公司设有股东大会、董事会、监事会等决策、执行、监督机构，各机构均独立于公司控股股东、间接控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，并依照《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》等规定规范运行。公司已建立健全内部经营管理机构，独立行使经营管理职权，与控股股东、间接控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在机构混同的情形。

（五）业务独立性

公司已建立完整的业务流程，具有完整的业务体系，能够独立面对市场自主经营。公司业务独立于控股股东、间接控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在同业竞争或者显失公平的关联交易。

（六）发行人主营业务、控制权和管理团队稳定

发行人主营业务、控制权和管理团队稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；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 2 年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）发行人不存在对持续经营有重大不利影响的事项

发行人不存在主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷以及重大偿债风险、重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，亦不存在经营环境已经或将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项。

经核查，保荐机构认为，发行人上述关于公司独立性的表述真实、准确、完整。发行人在资产、人员、财务、机构、业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他企业，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力，已达到发行监管对公司独立性的要求。

六、同业竞争情况

（一）同业竞争情况说明

截至本招股说明书签署日，四川新传媒直接持有发行人 60.00%股权，为发

行人控股股东。四川省新闻中心直接持有四川新传媒 100.00%股权，为发行人间接控股股东。公司控股股东、间接控股股东控制的其他企业情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“六、（五）控股股东和间接控股股东控制的其他企业”。

四川新传媒的经营范围为“商务服务业；计算机服务业；软件业；商品批发与零售。”四川新传媒除持有发行人股权外，还持有蓉塬置业 100.00%股权、新媒物业 100%股权、新媒生态 100%股权、新网文化 100%股权，并控制云竞文化。蓉塬置业主要从事房地产开发业务，新媒物业主要从事物业管理业务，新媒生态主要从事农副产品销售业务，新网文化主要从事文化产业项目投资与开发，云竞文化主要从事电竞活动策划。四川新传媒及其下属子公司与发行人不构成同业竞争。

四川省新闻中心为事业单位，其宗旨和业务范围为“承办新闻发布会、记者招待会，为新闻单位和新闻工作者提供资料及通讯联络，对外开展新闻方面的咨询、培训、联谊服务，编辑、出版、发行《品牌时代》杂志及对外宣传文化产品”。四川省新闻中心除持有四川新传媒 100%股权外，还持有树人传媒 100%股权。根据四川省委宣传部出具的书面说明，树人传媒已于 2017 年 9 月 12 日起由四川省委宣传部举办的事业单位四川党建期刊集团下属的精神文明报社托管经营，且四川省委宣传部已决定将树人传媒的产权划转至四川党建期刊集团。四川省新闻中心及其下属子公司与发行人不构成同业竞争。

（二）关于避免同业竞争所作的承诺

为确保发行人持续、健康、稳定发展，避免与发行人构成同业竞争，四川省新闻中心、四川新传媒、四川省委宣传部作出如下承诺：

“1、本公司/单位致力于把发行人打造成本公司/单位下唯一的以互联网技术和移动互联网技术为支撑的经营性新媒体企业，并支持发行人在该领域发展和扩大竞争优势。

2、本公司/单位和本公司/单位控制的公司、企业或其他经营实体目前没有从事或参与任何与发行人主营业务竞争的业务；自本承诺函正式签署和出具之日起，本公司/单位和本公司/单位控制的公司、企业或其他经营实体不会：

（1）以任何形式（包括但不限于单独、合伙经营，投资）从事或参与与发行人主营业务竞争的业务。

（2）以任何形式（包括但不限于单独、合伙经营，投资）支持发行人以外的第三方从事或参与与发行人主营业务竞争的业务。

3、本公司/单位和本公司/单位控制的公司、企业或其他经营实体如从任何第三方获得的商业机会与发行人主营业务可能构成直接或间接的竞争，则本公司/单位承诺将促使本公司/单位和本公司/单位控制的公司、企业或其他经营实体立即告知发行人，使该商业机会按合理和公平的条款和条件首先提供给发行人。

4、本公司/单位保证不利用直接/间接控股股东/实际控制人的地位损害发行人的合法权益，也不利用自身地位谋取非正常的额外利益。

5、以上承诺于本公司/单位作为发行人的直接/间接控股股东/实际控制人期间持续有效，且是不可撤销的。

6、如因本公司/单位未履行在本承诺函中所作的承诺及保证而给发行人造成损失，本单位将赔偿发行人的一切实际损失。（注：四川省委宣传部指定由四川省新闻中心赔偿发行人的一切实际损失）”

七、关联方和关联关系

根据《公司法》《企业会计准则第 36 号－关联方披露》（财会[2006]3 号）、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《企业会计准则解释第 13 号》（财会〔2019〕21 号）等相关法律、法规关于关联方和关联关系的规定，**截至 2020 年 6 月 30 日，**公司关联方及关联关系情况如下：

（一）控股股东及实际控制人

关联方	与公司的关联关系
四川新传媒	持有本公司 60%股份，为本公司控股股东
四川省新闻中心	通过持有新传媒公司 100%股权从而间接持有本公司 60%股份，为本公司间接控股股东
四川省委宣传部	通过主管和举办的四川省新闻中心持有四川新传媒 100%股权，为本公司实际控制人

（二）持有公司 5%以上股份的其他主要股东

关联方	与公司的关联关系
四川产业振兴基金	持有本公司 9%股份的股东
博瑞投资	持有本公司 7%股份的股东
中国青年出版社	报告期内，中国青年出版社、中国青年杂志社原出资人/举办单位均为共青团中央，具有关联关系，两者为合计持有本公司 5%以上股份的单位
中国青年杂志社	

（三）四川新传媒及四川省新闻中心控制的其他企业

关联方	与公司的关联关系
蓉塬置业	四川新传媒持有其 100%股权
新媒物业	四川新传媒持有其 100%股权
新媒生态	四川新传媒持有其 100%股权
新网文化	四川新传媒持有其 100%股权
云竞文化	四川新传媒持有其 14.35%股权，发行人持有其 14.78%股权

（四）实际控制人控制的与发行人存在关联交易的其他企事业单位

关联方	与公司的关联关系
四川省委讲师团	四川省委宣传部举办的事业单位

（五）公司的子公司及合营企业、联营企业

关联方	与公司的关联关系
新媒互联	本公司持有其 100%股权
四川发布	本公司持有其 100%股权
麻辣社区	本公司持有其 100%股权
新网公共	本公司持有其 100%股权
网泰传媒	本公司持有其 100%股权
领航新媒	本公司持有其 100%股权
巴中传媒	本公司持有其 51%股权
公交传媒	本公司全资子公司新网公共持有其 30%股权
云竞文化	发行人持有其 14.78%股权

（六）关联自然人

本公司的关联自然人包括：（1）公司董事、监事、高级管理人员（含过去十二个月内曾任）；（2）四川新传媒的董事、监事、高级管理人员（含过去十二个月内曾任）；（3）与前述董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员。

与上述人员关系密切的家庭成员包括配偶、父母及配偶的父母、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。

（七）受本公司关联自然人直接、间接以及共同控制或可施加重要影响的其他企业

受本公司关联自然人直接、间接以及共同控制或可施加重要影响的除发行人及其控股子公司以外的其他企业为本公司关联方。

1、本公司董事、监事和高级管理人员直接、间接、共同控制的或施加重大影响其他企业

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事和高级管理人员直接、间接、共同控制的或施加重大影响其他企业参见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“八、（五）董事、监事、高级管理人员兼职情况”和“九、董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的对外投资情况”的相关内容。

2、四川新传媒的董事、监事、高级管理人员兼任董事或高级管理人员的企业

序号	关联方	关联关系
1	成都天地博视文化传播有限公司	四川新传媒监事徐俊华及其配偶合计持股 100%，并由其配偶担任执行董事兼总经理

3、本公司及四川新传媒董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员控制、共同控制或施加重大影响的其他企业

序号	关联方	关联关系
1	四川新网银行股份有限公司	本公司副总经理张柳的配偶担任董事的企业
2	成都嘉盛和物流有限公司	本公司董事、副总经理雷和斌的配偶担任执行董事、总经理并持股 100%的企业
3	四川和记大旗物流有限公司	本公司董事、副总经理雷和斌的配偶担任董事的企业
4	成都汉鱼文化传播有限公司	本公司监事赖庆媚的配偶担任执行董事的企业
5	成都光华智库教育咨询有限公司	本公司独立董事王玉荣配偶持股 100%并担任执行董事兼总经理的企业
6	四川晒金企业管理咨询有限公司	控股股东四川新传媒董事梅丽琼的配偶持股 100%并担任执行董事兼总经理的企业
7	成都途家酒店管理有限公司	控股股东四川新传媒董事梅丽琼的兄弟及其配偶合计持股 100%，梅丽琼兄弟的配偶担任执行董事兼总经理的企业

8	四川消安智能工程有限公司	控股股东四川新传媒董事梅丽琼的兄弟持股70%的企业
9	四川川联生活维修服务有限公司	控股股东四川新传媒董事梅丽琼的配偶担任执行董事兼总经理的企业
10	四川鑫佰利装饰有限公司	控股股东四川新传媒董事梅丽琼的配偶担任执行董事兼总经理的企业
11	成都西金汇智投资管理有限公司	控股股东四川新传媒董事梅丽琼的兄弟担任董事并持股 12%的企业
12	成都市青苹果咨询管理有限责任公司	控股股东四川新传媒董事梅丽琼的兄弟的配偶担任执行董事兼总经理，并持股 90%的企业
13	武侯区鑫若数码产品经营部	本公司董事、总经理陈延君的配偶担任负责人的单位
14	四川英达科技有限公司	本公司董事、总经理陈延君的配偶担任执行董事兼总经理并持股 60%的企业
15	四川爱得旺科技开发有限公司	本公司董事、总经理陈延君的配偶担任执行董事的企业

（八）发行人所属企业集团的其他成员单位（包括母公司和子公司）的合营企业或联营企业

根据财政部于 2019 年 12 月 10 日颁布、2020 年 1 月 1 日起正式施行的《企业会计准则解释第 13 号》（财会〔2019〕21 号）的相关规定，下列各方构成关联方，应当按照《企业会计准则第 36 号——关联方披露》（财会〔2006〕3 号）进行相关披露：（一）企业与其所属企业集团的其他成员单位（包括母公司和子公司）的合营企业或联营企业；（二）企业的合营企业与企业的其他合营企业或联营企业。

根据上述规定，自 2020 年 1 月 1 日起下列企业构成发行人的关联方：

序号	关联方	关联关系
1	新跃投资	四川新传媒持有 35%出资额，系其有限合伙人
2	文化产业基金	新跃投资作为基金管理人管理的基金产品
3	西部新业	四川新传媒持有 39%股权，系其联营企业
4	四川宓禾文化传播有限公司	四川新传媒联营企业西部新业的全资子公司
5	四川优凯物业有限公司	四川新传媒联营企业西部新业的全资子公司

除上述关联方外，过去十二个月内，关联自然人控制或施加重大影响的除发行人及其控股子公司以外的法人或其他组织，均属于发行人的关联方。

（九）报告期内曾经存在的其他主要关联方

序号	关联方	关联关系变化情况
1	张涛	2019 年 3 月至 2019 年 12 月，任发行人董事
2	杨霖	2016 年 3 月至 2019 年 3 月，任发行人董事
3	陈伟	2016 年 3 月至 2019 年 3 月，任发行人董事
4	杨冕	2016 年 3 月至 2019 年 3 月，任发行人独立董事
5	罗渊	2019 年 3 月至 2020 年 2 月，任发行人董事
6	谭辉旭	2016 年 3 月至 2018 年 9 月，任发行人独立董事
7	高蕴静	2016 年 3 月至 2018 年 8 月，任发行人监事
8	刘廷芳	2019 年 3 月至 2019 年 7 月，任发行人监事
9	树人传媒	四川省新闻中心曾经控制的企业
10	成都博瑞宏信置业有限公司	刘廷芳曾担任董事的企业
11	北京鑫阳艺见商贸有限公司	公司独立董事臧小涵曾任执行董事、经理的公司，已于 2019 年 8 月完成注销
12	四川省青创酒店管理有限公司	控股股东四川新传媒董事梅丽琼的兄弟及其配偶曾合计持股 100%，梅丽琼兄弟的配偶担任执行董事兼总经理的企业，已于 2019 年 7 月完成注销
13	成都恒润桦章企业管理咨询有限公司	控股股东四川新传媒董事梅丽琼的兄弟担任董事的企业，已于 2019 年 11 月注销
14	四川农大高科农业有限责任公司	本公司前董事罗渊担任董事的企业
15	乐山市五通桥区长江机械厂	本公司前董事罗渊的父亲担任经理的企业
16	四川汉鼎科技有限公司	控股股东四川新传媒董事梅丽琼的兄弟曾持股 55%并担任执行董事兼总经理的企业，于 2019 年 10 月起不再持股、不再担任上述职务
17	成都微精电机股份公司	本公司监事曾邱曾担任董事的企业
18	四川盛唐星光影视传媒有限公司	四川新传媒监事徐俊华及其配偶合计持股 100%，并由其配偶担任执行董事兼总经理的企业，已于 2020 年 5 月完成注销
19	四川省网络舆情中心	2019 年 2 月前，为四川省委宣传部举办的事业单位。根据《中共四川省委 四川省人民政府关于印发〈四川省机构改革方案〉通知》（川委发〔2018〕26 号），四川省网络舆情中心于 2019 年 2 月从四川省委宣传部划转至中国共产党四川省委员会的内设机构中共四川省委网络安全和信息化委员会办公室（挂四川省互联网信息办公室牌子）

20	四川省互联网不良与违法信息举报中心	2019 年 4 月前，为四川省委宣传部举办的事业单位。根据《中共四川省委 四川省人民政府关于印发〈四川省机构改革方案〉通知》（川委发〔2018〕26 号），四川省互联网不良与违法信息举报中心于 2019 年 4 月从四川省委宣传部划转至中国共产党四川省委员会的内设机构中共四川省委网络安全和信息化委员会办公室（挂四川省互联网信息办公室牌子）

发行人与四川省网络舆情中心和四川省互联网不良与违法信息举报中心的关联交易情况详见招股说明书本节之“八、（一）2、销售商品和提供服务的关联交易”。

八、关联交易

（一）经常性关联交易

1、采购商品和接受劳务的关联交易

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
公交传媒	采购媒介资源及服务（注）	398.46	1,234.96	2,196.60	851.62
新媒生态、新网文化	购买商品、接受劳务、技术服务	-	20.00	1.50	41.94
小计		**398.46**	**1,254.96**	**2,198.10**	**893.56**
占营业成本的比例		**8.78%**	**13.19%**	**23.04%**	**11.99%**

注：上述媒介采购金额不包含间接采购金额。

上述交易具体内容如下：

（1）向公交传媒购买媒介资源及服务

发行人全资子公司新网公共持有公交传媒 30%的股权。报告期内，网泰传媒向公交传媒采购广告位媒介资源及相关服务，用于向广告主提供广告发布服务。

公交传媒选择网泰传媒作为其广告代理商，系由于网泰传媒及其股东在成都市场上丰富的客户资源和优秀的销售网络。报告期内，发行人向公交传媒采购媒介资源及服务存在直接采购、包干采购和间接采购三种形式，具体情况如下：

①直接采购

直接采购指发行人按照《年度代理协议》直接向公交传媒采购媒介资源及服务。2017-2019 年，网泰传媒与公交传媒签订《年度代理协议》，协议中约定的

刊例价、折扣比例、结算和付款方式及执行销售政策，与其他代理商均保持一致，不存在重大差异，交易价格公允。

2017-2019 年，发行人与其他代理商代理的行业刊例价折扣比例对比如下：

代理商	2019 年 9-12 月	2019 年 1-8 月	2018 年	2017 年
发行人	地产 3.0 折、医美 3.0 折、电商 3.0 折、旅游 3.0 折	地产 3.5 折、医美 3.5 折、汽车 3.5 折、电商 3.5 折、手机 3.5 折、旅游 3.5 折、文娱 3.5 折	地产 3.5 折、医美 3.5 折、汽车 3.5 折、电商 3.5 折、手机 3.5 折、旅游 3.5 折、文娱 3.5 折	地产 3.8 折、医美 3.6 折、汽车 3.5 折
其他代理商	金融保险 3.0 折、手机通信 3.0 折	金融保险 3.5 折、快消餐饮 3.5 折、服饰及综合性卖场 3.6 折	金融保险 3.5 折、快消餐饮 3.5 折、服饰及综合性卖场 3.6 折	金融保险、家电及其卖场 3.5 折、汽车 3.5 折、电商网络 3.5 折

2020 年 1-6 月，网泰传媒与公交传媒就单次广告发布签订广告发布合同，约定采购媒介资源及服务的价格。合同中约定的刊例价、折扣比例、结算和付款方式及执行销售政策，与同期其他代理商均保持一致，不存在重大差异，交易价格公允。

②包干采购

2018 年底，网泰传媒中标公交传媒的小牌升级改造项目，双方签署合作协议约定：自 2019 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日止，网泰传媒负责对合同约定的公交候车亭小牌进行智能电子化升级改造，承担相应的改造费用；同时，公交传媒将合同约定的公交候车亭小牌委托给网泰传媒经营，并收取包干费用，数量为 298 块，单价为 2,105 元/块/年。上述交易及采购价格系通过公开竞标的方式确定，交易价格公允。

③间接采购

间接采购指发行人向公交传媒其他代理商采购广告媒介资源。因公交传媒实行行业代理制度，针对发行人未取得代理权的行业客户，发行人向具有行业代理权的代理商采购媒介资源。具体采购价格根据有行业代理权的代理商的《年度代理协议》约定的刊例价、折扣比例，由双方协商确定。

报告期内，发行人向公交传媒的其他代理商采购媒介资源的金额（不含税）分别为 14.89 万元、186.52 万元、745.92 万元和 351.07 万元，采购价格与向公交

传媒直接采购价格不存在重大差异。

报告期内，公交传媒向发行人销售媒介资源及服务，与向非关联方销售媒介资源及服务严格按照双方签订的《年度代理协议》约定的刊例价及折扣比例执行，价格不存在重大差异，具有公允性。

（2）向新媒生态、新网文化购买商品、接受劳务

新媒生态和新网文化为发行人控股股东四川新传媒控制的企业。报告期内，发行人全资子公司新网有限向新媒生态采购生态农产品、网站开发及维护服务；发行人向新网文化采购展览服务、文化宣传品、文化艺术品、四川特色文化体验活动；发行人委托新网文化拍摄制作相关非遗纪录片等。

上述交易价格由双方协商一致以成本费用加合理利润的方式确定。报告期内，该等交易发生金额较小。

2、销售商品和提供服务的关联交易

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
四川省委宣传部及其下属单位		691.90	864.64	544.62	440.00
其中：四川省委宣传部	宣传推广服务、手机报增值服务、网络舆情服务	424.35	444.81	33.03	61.42
四川省委讲师团	技术服务、宣传推广服务	258.12	375.49	483.28	350.28
四川省网络舆情中心(注)	网络舆情服务	9.43	28.30	28.30	28.30
四川省新闻中心	宣传推广服务	-	16.04	-	-
公交传媒	广告代理运营、技术服务、宣传推广服务	-	15.58	14.59	82.00
四川新网银行股份有限公司	手机报增值服务、宣传推广服务	0.94	43.58	71.23	10.85
四川省互联网不良与违法信息举报中心(注)	网络舆情服务	-	118.87	-	-
四川产业振兴基金	宣传推广服务	-	25.94	-	-
小计		**692.85**	**1,068.62**	**630.44**	**532.85**
占营业收入的比例		**7.52%**	**5.15%**	**3.07%**	**3.19%**

注：根据《中共四川省委 四川省人民政府关于印发〈四川省机构改革方案〉通知》（川委发〔2018〕26 号），四川省网络舆情中心、四川省互联网不良与违法信息举报中心分别于 2019 年 2 月和 4 月从四川省委宣传部划转至中国共产党四川省委员会的内设机构中共四川省委网络安全和信息化委员会办公室（挂四川省互联网信息办公室牌子）。

上述交易具体内容如下：

（1）向四川省委宣传部及其下属单位提供宣传推广服务、手机报增值服务、技术服务、网络舆情服务等

发行人是四川省重点文化传媒产业集团，是四川省主流媒体，四川省门户网站、四川省政务新媒体以及四川手机报等平台的运营主体。自成立以来，公司依托在新媒体领域的权威地位和运营优势，充分发挥主流网络媒体作用，做好网上宣传报道，更大范围地传播正能量，在服务四川省内党政客户方面具有独特的优势。报告期内，四川省委宣传部及其下属单位向发行人采购相关服务。

报告期内，发行人向四川省委宣传部及其下属单位提供的服务包括：通过承办系列重大主题宣传活动等方式为四川省委宣传部提供宣传服务；通过四川手机报等平台资源，为四川省委宣传部提供“自然灾害网络宣传应急预警信息发布”等手机报增值服务，为四川省委宣传部微视办微博微信提供委托运营支持服务，为四川省委宣传部提供网络舆情信息服务；完成四川省政府新闻办新闻发布会直播；为四川省委讲师团提供技术服务，包括“学习强国”四川学习平台、“网络学习平台”、“可视化管理中心”、“微信公众平台”等平台的建设、运营、维护、升级服务，以及相关设备设施配置、配套功能开发、数字化理论产品提供及培训服务等，以及为四川省委讲师团提供系列活动主题宣讲的宣传服务；为四川省网络舆情中心提供热点事件社会调查、数据分析、网络舆情服务等。

四川省委宣传部及其下属单位向发行人采购的上述服务主要为非标准化的服务，没有直接可比价格，亦无国家指导价，且对服务提供商的业务资质、服务能力、服务质量、经营规模等方面有较高的要求。

四川省委宣传部及其下属单位依据《政府采购法》等法律法规的规定及其内部管理规定，采用相应的采购方式。其中，对采购金额达到政府公布的采购限额标准的采购通过竞争性谈判、竞争性磋商等政府采购方式；对于采购金额未达到政府公布的采购限额标准的采购，采购单位采用《政府采购法》规定的采购方式或商务谈判等其他方式。

发行人在向采购方进行报价时，采取成本费用加合理利润的方式确定。最终交易价格经提交报价、谈判/磋商、审核、公开公示等政府采购定价程序确定，或

在采购方政府采购权限内由双方根据具体服务内容依据市场化原则谈判确定，关联交易定价具有公允性。

报告期内，发行人对四川省委宣传部及其下属单位的收入构成情况如下：

单位：万元

关联交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
宣传推广服务	195.75	560.23	77.21	92.69
网络舆情服务	9.43	37.73	28.30	28.30
技术服务	108.12	266.67	420.23	319.10
手机报增值服务	378.60	-	18.87	-
合计	**691.91**	**864.64**	**544.62**	**440.00**

上述交易以单笔收入金额超过 30 万元的合同为主，具体如下所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
单笔收入金额超过 30 万	689.74	99.69%	691.99	80.03%	422.11	77.51%	317.88	72.25%
单笔收入金额低于 30 万	2.17	0.31%	172.65	19.97%	122.51	22.49%	122.12	27.75%
合计	**691.91**	**100.00%**	**864.64**	**100.00%**	**544.62**	**100.00%**	**440.00**	**100.00%**

上述单笔收入金额超过 30 万元的交易为：向四川省委宣传部提供宣传推广服务，向四川省委讲师团提供技术服务和宣传推广服务。价格公允性分析如下：

①向四川省委宣传部提供服务的公允性分析

报告期内，发行人向四川省委宣传部单笔销售收入金额超过 30 万元的交易如下所示：

序号	合同内容	期间	收入(万元)	收入类别	定价机制
1	四川省应对新冠肺炎疫情应急宣传和信息推送服务	2020 年 1-6 月	378.60	手机报增值服务	应急采购-谈判协商
2	微视工程项目服务	2020 年 1-6 月	45.75	宣传推广服务	竞争性磋商
3	重大网络主题宣传服务	2019 年度	377.36	宣传推广服务	竞争性磋商
4	“十九大”新媒体宣传	2017 年度	51.98	宣传推广服务	谈判协商

A．四川省应对新冠肺炎疫情应急宣传和信息推送服务是四川省委宣传部为应对新冠肺炎疫情，根据省政府 2020 年 2 月 3 日关于进一步做好新冠肺炎疫情

防控宣传引导保障工作专题会议的相关要求，充分发挥发行人所属四川手机报在科普宣传、应急避险、防灾减灾中的作用，通过应急采购方式向发行人采购的手机报增值服务，合同金额为 480.00 万元。合同约定发行人在合同期内（2020 年 2 月 18 日-2020 年 8 月 17 日），对 21 个市（州）183 个县（市、区）开展应对新冠肺炎疫情防控宣传和信息推送服务，整体覆盖 6,000 万以上手机用户，宣传量不少于 4.8 亿人次。

四川省委宣传部通过应急采购程序向发行人采购上述服务。上述交易构成关联交易，价格系参照电信运营商相关通道服务收费标准，并综合考虑疫情防控信息推送数量需求后确定，定价符合市场化原则，不存在利益输送的情形。

B．微视工程项目系四川省委宣传部向发行人采购的宣传推广服务，合同金额为 97.00 万元。上述交易构成关联交易，采取竞争性磋商方式确定最终价格，并经公示后成交，发行人与其他参与竞争性磋商报价方的价格不存在重大差异，具体报价情况如下：

序号	报价方	报价（含税）
1	发行人	97.00 万元
2	报价方 1（无关联关系）	87.80 万元
3	报价方 2（无关联关系）	96.00 万元

C．“重大网络主题宣传服务”原为由中共四川省委网信办（四川省网信办）长期稳定通过四川省宣传文化事业发展专项资金向发行人采购的宣传服务，2019 年度因四川省机构改革调整，部分服务内容转由四川省委宣传部采购，合同金额 400.00 万元（含税）。上述交易构成关联交易，采取竞争性磋商方式确定最终价格，并经公示后成交，发行人与其他参与竞争性磋商报价方的价格不存在重大差异，具体报价情况如下：

序号	报价方	报价（含税）
1	发行人	400.00 万元
2	报价方 1（无关联关系）	397.00 万元
3	报价方 2（无关联关系）	未通过资格审查

D．“十九大”新媒体宣传服务系根据四川省委宣传部于 2017 年 11 月 20 日作出的《研究党的十九大重大主题宣传经费拨付专题工作会议纪要》确定，经会

议研究同意向川网传媒等单位拨付党的“十九大”重大主题宣传经费，其中向发行人拨付 55.1 万元（已列入 2017 年宣传文化事业发展专项资金宣传经费预算）。发行人上述交易价格系根据具体新媒体产品的制作和宣传成本、不同发布渠道的刊例价等基础上加合理利润确定，与四川省委宣传部向其他服务提供单位的合同金额不存在重大差异，交易价格具有公允性，具体情况如下：

序号	服务提供方	合同金额（含税）
1	发行人	55.10 万元
2	服务提供方 1	48.00 万元
3	服务提供方 2	40.00 万元
4	服务提供方 3	139.00 万元

②向四川省委讲师团提供服务的公允性分析

报告期内，发行人向四川省委讲师团单笔销售收入金额超过 30 万元交易收入金额分别为 265.90 万元、422.11 万元、314.63 万元和 255.95 万元，主要采取竞争性磋商和竞争性谈判方式确定最终价格，并经公示后成交，发行人成交价格与其他报价方的价格不存在重大差异，交易价格具有公允性，具体情况如下：

序号	合同内容	年度	收入（万元）	合同金额（万元）	定价方式	其他方报价情况（万元）
1	“学习强国”四川学习平台建设运维服务	2020 年 1-6 月	74.53	158.00	竞争性磋商	156.00、150.00
		2019 年度	74.53			
2	“学习强国”四川学习平台建设运维服务补充协议	2020 年 1-6 月	75.47	80.00	竞争性磋商	-
3	四川省委中心组网络学习平台运维服务	2020 年 1-6 月	105.95	220.00	竞争性磋商	198.00、220.00
		2019 年度	51.89			
4	四川省委中心组网络学习平台、微信公众平台运维	2019 年度	188.21	249.60	竞争性磋商	249.85、249.90
		2018 年度	49.43			
5	四川省委中心组网络学习平台综合建设及运营	2019 年度	183.23	549.50	竞争性磋商	549.5657、546.10
		2018 年度	48.02			
		2017 年度	265.90			
6	四川省委中心组学习平台建设运营维护专用设备购置	2018 年度	95.65	129.55	竞争性谈判	129.80、129.95
7	四川省委中心组学习平台信息化管理中心场地租赁服务	2018 年度	45.78	48.53	谈判协商	-

其中，“学习强国”四川学习平台建设运维服务、四川省委中心组网络学习平台和微信公众平台运维等服务价格依据竞争性谈判、竞争性磋商规定的政府采购价格确定程序形成，交易价格与其他参与方的报价不存在重大差异，交易价格具有公允性。

2020 年度，受新冠疫情影响，四川省委讲师团无法通过政府采购程序确定新一轮的“学习强国”四川学习平台建设运维服务供应商，为保证平台运行不受影响，四川省委讲师团与发行人签订补充协议，将合作期限延长至 2020 年 6 月 30 日，该补充协议金额 80.00 万元（含税）。原协议金额 158.00 万元，服务期限为 6 个月；本次补充协议金额 80.00 万元，服务期限 3 个月 10 天，月平均价格接近，具有公允性。

2018 年度，四川省委中心组学习平台信息化管理中心场地租赁服务合同金额 48.53 万元（含税），价格依据发行人实际租赁价格双方谈判协商确定，交易价格具有公允性。

（2）向公交传媒提供广告代理运营服务、技术服务、宣传推广服务

报告期内，发行人向公交传媒提供的服务包括：为其提供介绍式媒介代理业务；为其提供视频制作等宣传推广服务；为其提供网站升级建设及运维技术服务；2016 年度，为其提供“媒介资源运营管理云平台”技术服务，自 2017 年起上述技术服务不再发生。

上述交易的交易价格系双方依据市场惯例，在协商一致的基础上确定。

报告期内，发行人对公交传媒的收入构成情况如下：

单位：万元

关联交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
广告代理运营	-	15.58	14.59	55.72
技术服务	-	-	-	25.53
宣传推广服务	-	-	-	0.75
合计	**-**	**15.58**	**14.59**	**82.00**

①广告代理运营

公交传媒拥有成都市公交广告媒体资源的管理和运营权，向终端客户或广告代理商提供广告制作、发布和运维服务。发行人在四川省内具有较强的广告宣传

客户资源和技术服务能力。报告期内，发行人子公司网泰传媒作为公交传媒的广告代理商，介绍客户直接与公交传媒签约，网泰传媒从中赚取广告发布服务费。

报告期内，公交传媒与发行人关于费用的计提和发放方式的条款，与其他代理商均保持一致。公交传媒与发行人在实际计提和支付代理费时，均按照协议约定的相关条款执行，价格具有公允性。

②技术服务

A．向公交传媒提供官方网站升级建设运维技术服务

2017 年度，发行人向公交传媒提供官方网站升级建设及运维技术服务，价格系通过三方比价的方式确定，具有公允性。具体情况如下：

2017 年，为满足业务发展需要，公交传媒决定对公司官网进行提档升级，并于 2017 年 5 月 22 日对外发布公告，邀请符合条件的供应商就网站建设和维护进行报价。发行人、成都禾拾文化传播有限责任公司和成都亿视源科技有限公司等 3 家供应商向公交传媒提交了网站建设和维护方案及报价清单，经过综合评判，发行人中选，向公交传媒提供网站建设和维护服务。

B．媒介资源运营管理云平台技术服务

发行人向公交传媒提供媒介资源运营管理云平台技术服务费，是以公交传媒使用“媒介资源运营管理云平台”运营媒介资源产生的交易总额的 5%确定，并在服务提供期间保持了一致。

上述技术服务不存在直接可比较的交易价格，但定价原则系双方基于自身合理商业利益谈判确定，保持了一致性，并严格按照合同约定及实际交易数据进行结算和支付，具有合理商业背景和价格公允性。

③宣传推广服务

2017 年度，发行人向公交传媒提供“天府文化”视频宣传片拍摄及制作服务，价格 0.75 万元（不含税），该价格系依据成本费用加合理利润的方式确定，与发行人向非关联方提供类似服务的价格不存在重大差异，具有合理性和公允性。

（3）向四川新网银行股份有限公司提供手机报增值服务、宣传推广服务

上述服务系发行人通过四川手机报、四川新闻网等平台为四川新网银行股份

有限公司发布指定手机报广告、网页广告和宣传信息。

报告期内，发行人对四川新网银行股份有限公司的收入构成情况如下：

单位：万元

关联交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
手机报增值服务	-	42.64	60.38	10.85
宣传推广服务	0.94	0.94	1.42	-
其他业务收入	-	-	9.43	-
合计	**0.94**	**43.58**	**71.23**	**10.85**

报告期内，发行人向四川新网银行股份有限公司提供手机报广告分发服务、“好人贷”产品手机报广告服务、四川新闻网财经频道宣传推广服务系依据发行人手机报及四川新闻网站广告宣传刊例价协商确定，与发行人向其他非关联方提供的服务价格不存在重大差异，具有公允性。

2018 年，发行人代四川新网银行股份有限公司采购并发放读者抽奖活动奖品，确认其他业务收入 9.43 万元，价格系双方依据拟采购的奖品价格协商确定，具有公允性。

（4）向四川省互联网不良与违法信息举报中心提供网络舆情服务

四川省互联网不良与违法信息举报中心原为四川省委宣传部下属单位，根据《中共四川省委 四川省人民政府关于印发〈四川省机构改革方案〉通知》（川委发〔2018〕26 号），四川省互联网不良与违法信息举报中心分别于 2019 年 4 月从四川省委宣传部划转至中国共产党四川省委员会的内设机构中共四川省委网络安全和信息化委员会办公室（挂四川省互联网信息办公室牌子）。

2019 年度，四川省互联网不良与违法信息举报中心通过向发行人子公司麻辣社区采购网络舆情服务，服务内容为根据要求及时提供相关信息监测发现服务，包括信息数据的采集、跟踪和汇报，具体情况如下：

序号	合同内容	期间	收入（万元）	收入类别	定价依据
1	网络舆情服务	2019 年度	76.42	网络舆情服务	谈判协商
2	网络舆情服务	2019 年度	42.45	网络舆情服务	谈判协商

上述两项网络舆情服务合同在信息采集范围、期间、报告报送频次和报送数量、合同期限等方面存在差异，因此合同金额不同，分别为 81.00 万元和 45.00

万元。

上述交易的交易价格由双方协商一致以成本费用加合理利润的方式确定，与发行人向非关联方提供类似服务的价格不存在重大差异，具有合理性和价格公允性。

（5）向四川产业振兴基金提供宣传推广服务

2019 年，发行人中标四川产业振兴基金企业宣传片拍摄和制作项目，合同金额 27.00 万元，发行人于当年完成产品交付和验收。

双方交易价格经过四川产业振兴基金自行组织的招标比选，经其评标委员会评标审定，具有合理性和公允性。

3、采购物业管理服务

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
新媒物业	物业管理费	41.50	-	-	-
小计		**41.50**	-	-	-

新媒物业为发行人直接控股股东四川新传媒的全资子公司，为发行人所购“新雨香沁”项目办公楼的物业管理单位。2020 年上半年，发行人向其采购物业管理服务，确认管理费用 41.50 万元。

上述交易价格系双方参照市场价格协商确定，交易价格具有公允性。

（二）偶发性关联交易

1、向蓉塬置业收取延期交房违约金及装修差价补偿金额

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
蓉塬置业	收取延期交房违约金	-	1,110.56	-	-
	收取装修差价补偿	-	81.15	-	-

随着发行人业务发展规模逐步扩大，为了满足经营需要，发行人 2014 年向蓉塬置业购买 4 处办公用房产及配套 30 个车位。

因“新雨香沁”项目未能及时完成规划验收工作，导致发行人所购标的房屋未能达到约定的交房条件，蓉塬置业未能及时向发行人交付上述房产。2019 年 5

月、2019 年 10 月，蓉塬置业按双方协议约定分别向发行人支付首期延期交房违约金 1,021.38 万元和延期交房违约金尾款 89.18 万元，共计 1,110.56 万元；2019 年 12 月，蓉塬置业根据双方协议约定向发行人支付全部装修差价补偿金额 81.15 万元。

截至本招股说明书签署日，上述房产已取得规划验收合格证，达到约定的交房条件，并已全部向发行人交付，目前正在办理相关产权证明文件。

具体情况如下：

（1）交易内容

①延期交付情况及违约安排

2014 年 1 月，发行人与蓉塬置业签署《商品房买卖合同》及《商品房买卖合同补充协议》，购买其开发的“新雨香沁”项目共计 4 层办公楼，合同总金额 7,386.86 万元；2014 年 3 月，发行人与蓉塬置业签署《商品房买卖合同（车位）》，向其购买前述项目的 30 个车位，合同总金额 540.00 万元。发行人已按规定分期支付上述 4 层办公楼及 30 个车位全部购置款项，合计 7,926.86 万元。

根据发行人与蓉塬置业签订的《商品房买卖合同》及《商品房买卖合同补充协议》，蓉塬置业应于 2015 年 12 月 30 日前向发行人交付房屋。但因“新雨香沁”项目未能及时完成规划验收工作，导致发行人所购标的房屋未能达到约定的交房条件，蓉塬置业未能及时向发行人交付上述房产。

针对蓉塬置业迟延交付上述房屋事宜，发行人与蓉塬置业分别签订《商品房买卖合同补充协议二》和《商品房买卖合同补充协议三》，对竣工标准、交房期限、违约金等事项进行了约定：

2015 年 11 月 26 日，双方签订《商品房买卖合同补充协议二》，约定调整房屋的竣工标准，并将交房时间调整为 2016 年 12 月 30 日前。

2019 年 5 月 8 日，双方签订《商品房买卖合同补充协议三》约定：a．蓉塬置业应当于 2019 年 6 月 30 日之前办理完毕上述房屋的规划验收及法定交付手续并向发行人交付上述房屋；b．蓉塬置业应向发行人支付逾期交房的违约金，违约金的计算标准为：自 2016 年 12 月 31 日起，至上述房屋全部完成实际交付之日的前一日期间，以发行人已实际向蓉塬置业支付的全部购房款 7,926.86 万元

为基数，按每日万分之一点五的比例计算。

根据《商品房买卖合同补充协议三》，蓉塬置业因延期交房需向发行人支付的违约金总额为 11,105,571.75 元。2019 年 5 月、2019 年 10 月，蓉塬置业按双方协议约定分别向发行人支付首期延期交房违约金 1,021.38 万元和延期交房违约金尾款 89.18 万元，共计 1,110.56 万元。

②房产交付及装修差价补偿安排

2019 年 7 月 22 日，“新雨香沁”项目正式取得规划验收合格证，达到约定的交房条件。发行人与蓉塬置业于 2019 年 7 月 23 日完成标的房屋的验收交房手续，完成全部标的房屋的交付。

因发行人业务发展需要，双方原于 2015 年签订的《商品房买卖合同补充协议二》所约定的办公用房装修标准已不能满足公司实际需求，考虑到原标准装修已无实施必要，经发行人评估并经双方友好协商，双方同意不再由蓉塬置业依照原合同对办公用房实施装修，改由发行人在收房后根据其需求自行装修。

针对上述事项，发行人与蓉塬置业于 2019 年 9 月 17 日签署《备忘录》，约定：a．根据《商品房买卖合同补充协议三》，蓉塬置业向川网传媒支付的第二期逾期交房违约金计算期限为 2019 年 5 月 9 日至标的房屋交房日的前一日，即 2019 年 7 月 22 日，经计算，第二期违约金金额为 891,771.75 元，蓉塬置业应于《备忘录》签署之日起 30 日内支付。b．蓉塬置业应将未实施的办公用房装修款差价支付给川网传媒，具体金额以具有甲级工程造价咨询资质的第三方机构依照《商品房买卖合同补充协议二》所约定办公用房装修标准审定的装修金额确定，并由双方签署补充协议约定。

根据四川正信建设工程造价事务所有限公司（具有国家住房和城乡建设部颁发的“工程造价咨询企业甲级资质证书”）出具的装修造价预算报告，发行人所购房产装修预算差价金额为 811,515.52 元。2019 年 12 月，发行人与蓉塬置业签订《商品房买卖合同补充协议四》，约定装修差价补偿金额为 811,515.52 元。蓉塬置业已于 2019 年 12 月 31 日根据协议约定向发行人支付上述全部装修差价补偿金额。

（2）公允性分析

发行人与蓉塬置业关于延期交房违约金的计算系以发行人已实际向蓉塬置业支付的全部购房款 7,926.86 万元为基数，按每日万分之一点五的比例计算确定，每日万分之一点五的比例不低于同期银行贷款利率，具有公允性。

发行人与蓉塬置业关于装修差价补偿金额系依据具有国家住房和城乡建设部颁发的“工程造价咨询企业甲级资质证书”的第三方机构出具造价预算报告确定，具有公允性。

（3）履行的程序

发行人向蓉塬置业收取延期交房违约金及装修差价补偿金额的事项构成关联交易，发行人已按照《公司章程》《关联交易管理制度》等规章制度对上述关联交易履行的程序，具体如下：

发行人第二届董事会第十九次会议审议了《关于审议与四川蓉塬置业有限公司签订相关协议的议案》，决议同意发行人与蓉塬置业签署《商品房买卖合同补充协议三》，就房屋交付及违约赔偿事宜进行约定，独立董事发表了同意的独立意见，上述议案经 2019 年第一次临时股东大会审议通过。

发行人与蓉塬置业签订了《商品房买卖合同补充协议四》，就装修差价补偿金额达成一致，根据发行人《关联交易管理制度》，本协议业经总经理审批。

综上，发行人与蓉塬置业关于延期交房违约金金额和装修差价补偿金额的确定方式具有公允性，发行人关联交易已履行必要的关联交易审议程序；发行人所购房产已达到法定及双方约定的交房条件，并已完成交付，蓉塬置业已按协议约定向发行人完成全部延期交房违约金和装修差价补偿金额的支付。

2、与四川新传媒、西部新业共同出资设立云竞文化

2018 年 7 月 13 日，发行人第二届董事会第十六次会议审议通过《关于对外投资设立四川云竞文化科技有限公司的议案》，决议与四川新传媒、西部新业共同投资设立云竞文化。云竞文化的注册资本为 1,000.00 万元，其中：发行人认缴 340.00 万元，四川新传媒认缴 330.00 万元，西部新业认缴 330.00 万元。发行人独立董事发表了独立意见。

云竞文化基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、（三）2、云竞文化”。

3、向西部新业、四川新传媒提供咨询服务

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
西部新业	提供咨询服务	-	4.32	5.11	-
四川新传媒		-	9.43	-	-

2018 年度、2019 年度，发行人向西部新业提供咨询服务，分别确认其他业务收入 5.11 万元和 4.32 万元。

2019 年度，发行人向四川新传媒提供咨询服务，确认其他业务收入 9.43 万元。

上述服务系发行人向西部新业及四川新传媒提供公司治理等方面的咨询，包括为其重大决策、重大合作提供分析建议、对员工进行法治宣传教育、为其制定公司治理规范文件等。

上述交易的交易价格由双方协商一致以成本费用加合理利润的方式确定，且金额较小。

4、向公交传媒支付业务违约金

因公司全资子公司网泰传媒未能在合同期限内完成《公交候车亭广告发布年度合作协议》约定的医美行业和手机行业的年度广告经营总量，2019 年上半年，网泰传媒向公交传媒支付业务违约金共计 30.87 万元。

上述违约金金额系双方根据《公交候车亭广告发布年度合作协议》“六、违约责任”条款约定的违约金计算方式确定。

5、向四川省网络文化协会出租房产、提供技术服务和培训服务

单位：万元

关联方	关联交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
四川省网络文化协会	房产出租	-	5.71	4.76	2.38
	技术服务	-	-	-	19.81
	培训服务	-	-	12.05	-
	合计	-	**5.71**	**16.81**	**22.19**

四川省网络文化协会系本公司董事、副总经理李铭海担任负责人的非营利性单位。

（1）公司自 2017 年 7 月起将位于成都市高新区天晖路 360 号晶科 1 号 314 室中的 24 平方米办公区出租给四川省网络文化协会使用。上述房产租赁合同金额系双方参照市场价协商确定，金额较小，发行人将上述收入确认为其他业务收入。

（2）2017 年，发行人为四川省网络文化协会提供官方网站设计、建设及技术服务项目，确认技术服务业务收入 19.81 万元；2018 年，发行人为四川省网络文化协会提供培训服务，发行人根据服务确认单确认收入，共计金额 12.05 万元。上述技术服务和培训服务的交易价格由双方协商一致以成本费用加合理利润的方式确定。

（三）关联方往来余额

单位：万元

项目	关联方	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款	公交传媒	-	-	-	62.98
	西部新业	-	-	0.68	-
	四川省委宣传部	401.31			
	四川省委讲师团	114.08			
	四川省乐山市福华通达农药科技有限公司	80.00			
	小计	**595.39**	**-**	**0.68**	**62.98**
预付款项	公交传媒	456.78	478.83	466.00	131.45
	新媒生态	-	-	20.00	-
	新媒物业	13.83	-	-	-
	小计	**470.61**	**478.83**	**486.00**	**131.45**
其他应收款	公交传媒	**41.49**	305.19	396.10	375.20
	四川省委讲师团	-	-	2.59	-
	小计	**41.49**	**305.19**	**398.69**	**375.20**
应收股利	公交传媒	-	-	-	470.34
	小计	-	-	-	470.34
应付账款	新媒生态	-	-	-	10.00
	新网文化	-	-	-	10.65
	公交传媒	-	3.46		
	小计	**-**	**3.46**	**-**	**20.65**
预收账款	四川省委宣传部	47.45	9.43	55.47	-

	四川省网络舆情中心	45.28	93.21	9.43	9.43
	四川省委讲师团	8.20	86.30	53.90	245.25
	四川省网络文化协会	-	3.33	2.38	2.38
	四川新网银行股份有限公司	0.09	1.04		
	小计	**101.02**	**193.32**	**121.18**	**257.06**
其他应付款	四川省对外文化交流中心	20.00	20.00	20.00	20.00
	小计	**20.00**	**20.00**	**20.00**	**20.00**

（四）关联交易对发行人财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司发生的经常性关联交易主要包括向关联方采购媒介资源，向关联方提供宣传推广服务、技术服务、手机报增值服务等，关联交易总体金额及占比相对较低，不存在显失公允的情形，对公司财务状况和经营成果影响较小。

报告期内，公司发生的偶发性关联交易主要为公司为履行报告期之外的关联交易协议向关联方收取延期交房违约金和装修差价补偿款等。该等关联交易不存在显失公允的情形，对公司财务状况和经营成果无重大不利影响。

（五）规范并减少关联交易的措施

本公司尽量避免关联交易的发生，对于难以避免的关联交易，本公司严格按照国家现行法律、法规、规范性文件以及《公司章程》《独立董事工作制度》《关联交易管理制度》等有关规定履行必要程序，遵循公正、公平、公开的原则，明确双方的权利和义务，确保关联交易的公平。

1、本公司严格按照《公司法》和《公司章程》的要求，建立了独立、完整的业务体系，拥有独立的市场营销、采购供应、研发设计、财务管理、人力资源等职能部门。

2、本公司《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》和《关联交易管理制度》等相关制度完善了关联交易决策权限和程序。对于正常的、有利于公司发展的关联交易，公司将遵循公正、公开、公平的原则，严格按制度规范操作，确保交易的公允，并对关联交易予以充分及时披露。

3、为了减少和规范关联交易，保护投资者的权益，公司控股股东四川新传

媒、间接控股股东四川省新闻中心和实际控制人四川省委宣传部均分别出具了《规范和减少关联交易的承诺》，向公司作出如下承诺：

“本单位为四川新闻网传媒（集团）股份有限公司（以下简称‘发行人’）的直接/间接控股股东/实际控制人，为确保发行人（包括其全资、控股子公司、企业及其他经营实体，下同）持续、健康、稳定地发展，避免本公司/单位及本公司/单位控制的除发行人以外的公司、企业或其他经营实体及本公司/单位的关联企业（以下合称本公司/单位控制及关联的企业）在生产经营活动中损害发行人以及其他股东的利益，本公司/单位特向发行人承诺如下：

本公司/单位将尽可能的避免和减少与发行人之间的关联交易。

对于无法避免或有合理原因而发生的关联交易，本公司/单位将根据有关法律、法规和规范性文件以及发行人的公司章程、关联交易制度的规定，遵循平等、自愿、等价有偿的一般商业原则，与发行人签订关联交易协议，并确保关联交易的价格公允，关联交易价格原则上不偏离市场独立第三方的价格或收费的标准，以维护发行人以及其他股东的利益，并按相关法律法规及规范性文件的规定履行交易程序及信息披露义务。

本公司/单位保证不利用在发行人的地位和影响，通过关联交易损害发行人以及其他股东的合法权益。

本公司/单位将促使本公司/单位控制的公司、企业或其他经营实体遵守上述承诺。如因本公司/单位或本公司/单位控制的公司、企业或其他经营实体未履行上述承诺而给发行人造成损失，本公司/单位将赔偿由此给发行人造成的一切实际损失。（注：四川省委宣传部指定由四川省新闻中心赔偿由此给发行人造成的一切实际损失。）

以上承诺于本公司/单位作为川网传媒的实际控制人、直接或间接控股股东期间持续有效，且是不可撤销的。”

九、关联交易制度的执行情况及独立董事意见

2019 年 3 月 14 日，公司第二届董事会第十九次会议审议通过了《关于公司最近三年关联交易的议案》，关联董事均回避了表决。2019 年 3 月 29 日，公司 2019 年第一次临时股东大会审议通过了上述议案，关联股东均回避了表决。公

司独立董事对 2016 年度、2017 年度和 2018 年度的关联交易情况发表了独立意见，认为：公司及控股子公司在 2016 年至 2018 年期间发生的关联交易事项符合正常商业条款及公平原则，交易条件及定价公平、公允，不会对公司独立性产生影响，不存在损害公司及其他股东，特别是中小股东和非关联股东利益的情形。

2019 年 4 月 29 日，公司召开第三届董事会第二次会议，审议通过了《关于公司及控股子公司 2019 年度日常关联交易预计的议案》，关联董事均回避了表决。2019 年 5 月 21 日，公司召开 2018 年度股东大会审议通过了上述议案，关联股东均回避了表决。公司独立董事对公司 2019 年度日常关联交易预计情况发表了独立意见，认为：公司对 2018 年度日常关联交易实际发生情况进行了认真分析，并在此基础上对 2019 年日常关联交易的内容及金额进行了充分论证和预测，预计金额合理，明确了定价原则和定价依据，董事会表决程序合法有效，不会对公司独立性产生影响，不存在损害公司及其他股东，特别是中小股东和非关联股东利益的情形。

2019 年 12 月 3 日，公司召开第三届董事会第五次会议审议通过了《关于公司拟与实际控制人发生关联交易的议案》，独立董事发表了事先认可意见，认为本次关联交易通过竞争性磋商达成，交易条件及定价公平、公允，符合正常商业条款及公平原则，不存在损害公司及公司股东利益的情形。

除此之外，发行人总经理对其审批权限内的其他的 2019 年度经常性关联交易履行了审批程序。

2020 年 6 月 9 日，公司召开第三届董事会第八次会议审议通过了《关于公司及控股子公司 2020 年度日常关联交易预案的议案》，关联董事均回避了表决。2020 年 6 月 30 日，公司召开 2019 年度股东大会审议通过了上述议案，关联股东均回避了表决。公司独立董事对公司 2020 年度日常关联交易预案发表了独立意见，认为：公司对 2019 年度日常关联交易实际发生情况进行了认真分析，并在此基础上对 2020 年日常关联交易的内容及金额进行了充分论证和预测，预计金额合理，明确了定价原则和定价依据，董事会表决程序合法有效，不会对公司独立性产生影响，不存在损害公司及其他股东，特别是中小股东和非关联股东利益的情形。

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节财务会计数据及有关的分析反映了公司最近三年及一期经审计的经营成果、财务状况和现金流量情况，引用的财务会计数据，非经特别说明，均引自经审计的财务报告。投资者如欲更详细地了解发行人报告期的财务状况，请阅读审计报告及财务报告全文。

一、报告期内的财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动资产：				
货币资金	321,931,521.66	328,230,059.12	338,021,150.72	347,206,001.41
交易性金融资产	-	-	不适用	不适用
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	-	-	-	-
衍生金融资产	-	-	-	-
应收票据	1,407,252.00	621,400.00	-	-
应收账款	81,648,519.88	62,827,107.82	56,429,408.32	41,019,735.34
预付款项	8,121,955.22	12,697,691.24	9,288,743.70	5,200,547.06
其他应收款	4,614,032.42	6,409,952.29	5,487,731.57	10,464,444.58
存货	-	-	-	-
合同资产	267,496.95			
持有待售资产	-	-	-	-
一年内到期的非流动资产	-	-	-	-
其他流动资产	9,926,927.85	9,758,665.35	2,238,807.35	1,855,844.52
流动资产合计	**427,917,705.98**	**420,544,875.82**	**411,465,841.66**	**405,746,572.91**
非流动资产：				
债权投资	-	-	不适用	不适用
可供出售金融资产	-	不适用	-	-
其他债权投资	-	-	不适用	不适用
持有至到期投资	-	-	-	-
长期应收款	-	-	-	-

长期股权投资	20,466,308.44	19,871,465.83	29,337,647.00	15,903,140.12
其他权益工具投资	-	-	不适用	不适用
其他非流动金融资产	41,958,666.67	42,643,714.29	不适用	不适用
投资性房地产	-	-	-	-
固定资产	91,462,761.43	92,482,889.32	15,685,151.81	15,256,455.62
在建工程	-	-	-	-
生产性生物资产	-	-	-	-
油气资产	-	-	-	-
无形资产	21,278,100.51	23,576,526.21	27,942,532.20	1,725,701.38
开发支出	-	-	-	-
商誉	-	-	-	-
长期待摊费用	2,035,205.44	1,681,216.89	1,940,147.16	2,292,484.66
递延所得税资产	327,020.51	259,535.03	261,839.39	151,391.59
其他非流动资产	14,400,000.00	12,600,000.00	91,868,630.00	79,268,630.00
非流动资产合计	**191,928,063.00**	**193,115,347.57**	**167,035,947.56**	**114,597,803.37**
资产总计	**619,845,768.98**	**613,660,223.39**	**578,501,789.22**	**520,344,376.28**

合并资产负债表（续）

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动负债：				
短期借款	-	-	-	-
交易性金融负债	-	-	不适用	不适用
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	-	-	-	-
衍生金融负债	-	-	-	-
应付票据	-	-	-	-
应付账款	33,100,586.05	31,799,773.31	27,178,925.47	27,473,162.90
预收款项	-	33,001,603.81	31,269,245.02	29,804,602.83
合同负债	18,855,091.18			
应付职工薪酬	14,637,291.07	11,275,101.40	16,375,187.11	18,872,019.47
应交税费	2,498,829.87	3,300,369.93	2,170,722.53	3,800,114.46
其他应付款	10,587,852.41	4,792,331.52	17,170,907.75	4,967,713.47
持有待售负债	-	-	-	-
一年内到期的非流动负债	-	-	-	-

其他流动负债	526,757.40	-	-	-
流动负债合计	**80,206,407.98**	**84,169,179.97**	**94,164,987.88**	**84,917,613.13**
非流动负债：				
长期借款	-	-	-	-
应付债券	-	-	-	-
长期应付款	-	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-	-
预计负债	-	-	-	-
递延收益	39,047,641.87	41,122,926.69	53,571,070.72	58,664,807.42
递延所得税负债	-	-	-	-
其他非流动负债	-	-	-	-
非流动负债合计	**39,047,641.87**	**41,122,926.69**	**53,571,070.72**	**58,664,807.42**
负债合计	**119,254,049.85**	**125,292,106.66**	**147,736,058.60**	**143,582,420.55**
所有者权益(或股东权益)：				
实收资本(或股本)	100,000,000.00	100,000,000.00	100,000,000.00	100,000,000.00
其他权益工具	-	-	-	-
资本公积	108,619,807.38	108,619,807.38	107,671,040.63	107,671,040.63
减：库存股	-	-	-	-
其他综合收益	-	-	-	-
专项储备	-	-	-	-
盈余公积	29,048,110.00	29,048,110.00	22,864,982.10	17,473,009.16
一般风险准备	-	-	-	-
未分配利润	261,506,578.50	249,316,842.41	199,150,413.59	150,834,904.98
归属于母公司所有者权益合计	**499,174,495.88**	**486,984,759.79**	**429,686,436.32**	**375,978,954.77**
少数股东权益	1,417,223.25	1,383,356.94	1,079,294.30	783,000.96
所有者权益合计	**500,591,719.13**	**488,368,116.73**	**430,765,730.62**	**376,761,955.73**
负债和所有者权益总计	**619,845,768.98**	**613,660,223.39**	**578,501,789.22**	**520,344,376.28**

（二）合并利润表

单位：元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、营业收入	**92,121,403.35**	**207,498,176.36**	**205,848,760.47**	**167,099,624.62**
减：营业成本	45,388,647.15	95,130,511.53	95,411,211.17	74,514,037.92

税金及附加	346,999.02	1,397,698.19	1,319,040.64	1,174,773.38
销售费用	13,474,326.63	32,979,370.07	31,812,892.45	30,669,896.74
管理费用	16,328,773.40	38,948,074.95	37,762,889.25	39,271,199.89
研发费用	-	-	-	-
财务费用	-1,906,435.87	-5,245,949.29	-5,839,012.37	-3,756,385.17
其中：利息费用	-	-	-	-
利息收入	1,934,013.84	5,297,646.47	5,878,696.44	3,790,464.64
加：其他收益	2,336,908.50	12,907,100.64	13,383,798.63	7,889,276.10
投资收益（损失以“-”号填列）	594,842.61	9,447,897.76	11,434,506.88	11,377,392.82
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	-	9,447,897.76	11,434,506.88	11,377,392.82
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益（损失以“-”号填列）	-	-	不适用	不适用
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	-685,047.62	2,643,714.29	-	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	-2,531,166.52	-1,899,604.58	不适用	不适用
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-	-	-3,719,451.24	-1,860,187.45
资产处置收益（损失以“-”号填列）	33,868.77	-	-	-
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	**18,238,498.76**	**67,387,579.02**	**66,480,593.60**	**42,632,583.33**
加：营业外收入	59,045.79	11,929,195.68	2,944.20	114,190.78
减：营业外支出	96,415.38	2,332,195.06	152,749.10	45,651.59
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**18,201,129.17**	**76,984,579.64**	**66,330,788.70**	**42,701,122.52**
减：所得税费用	-22,473.23	330,960.28	327,013.81	212,612.69
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	**18,223,602.40**	**76,653,619.36**	**66,003,774.89**	**42,488,509.83**
（一）按经营持续性分类：				
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	18,223,602.40	76,653,619.36	66,003,774.89	42,488,509.83
2.终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	-	-	-	-
（二）按所有权归属分类：				

1.归属于母公司所有者的净利润（净亏损以“-”号填列）	18,189,736.09	76,349,556.72	65,707,481.55	42,265,942.06
2.少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	33,866.31	304,062.64	296,293.34	222,567.77
五、其他综合收益的税后净额				
归属于母公司所有者的其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
（一）不能重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
1.重新计量设定受益计划变动额	-	-	-	-
2.权益法下不能转损益的其他综合收益	-	-	-	-
3.其他权益工具投资公允价值变动	-	-	不适用	不适用
4.企业自身信用风险公允价值变动	-	-	不适用	不适用
5.其他	-	-	-	-
（二）将重分类进损益的其他综合收益	-	-	-	-
1.权益法下可转损益的其他综合收益	-	-	-	-
2.其他债权投资公允价值变动	-	-	不适用	不适用
3.可供出售金融资产公允价值变动损益	-	-	-	-
4.金融资产重分类计入其他综合收益的金额	-	-	不适用	不适用
5.持有至到期投资重分类为可供出售金融资产损益	-	-	-	-
6.其他债权投资信用减值准备	-	-	不适用	不适用
7.现金流量套期储备（现金流量套期损益的有效部分）	-	-	-	-
8.外币财务报表折算差额	-	-	-	-
9.其他	-	-	-	-
归属于少数股东的其他综合收益的税后净额	-	-	-	-
六、综合收益总额	**18,223,602.40**	**76,653,619.36**	**66,003,774.89**	**42,488,509.83**
归属于母公司所有者的综合收益总额	18,189,736.09	76,349,556.72	65,707,481.55	42,265,942.06

归属于少数股东的综合收益总额	33,866.31	304,062.64	296,293.34	222,567.77
七、每股收益：				
（一）基本每股收益	0.18	0.76	0.66	0.42
（二）稀释每股收益	0.18	0.76	0.66	0.42

（三）合并现金流量表

单位：元

项　目	2020 年 1-6 月	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	60,166,398.44	212,029,643.14	200,136,615.33	175,944,369.58
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	4,931,955.09	5,768,505.65	14,635,537.03	22,000,541.23
经营活动现金流入小计	**65,098,353.53**	**217,798,148.79**	**214,772,152.36**	**197,944,910.81**
购买商品、接受劳务支付的现金	26,241,329.89	63,757,274.54	92,124,656.25	42,280,774.08
支付给职工以及为职工支付的现金	32,023,334.31	76,678,148.96	68,316,822.65	61,225,436.05
支付的各项税费	3,153,626.83	8,094,807.67	7,889,575.29	6,100,868.29
支付其他与经营活动有关的现金	8,483,256.23	26,514,727.30	22,924,948.74	31,857,143.91
经营活动现金流出小计	**69,901,547.26**	**175,044,958.47**	**191,256,002.93**	**141,464,222.33**
经营活动产生的现金流量净额	**-4,803,193.73**	**42,753,190.32**	**23,516,149.43**	**56,480,688.48**
二、投资活动产生的现金流量：				
收回投资收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益收到的现金	-	21,262,845.68	4,703,350.52	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	54,950.00	1,870.00	4,720.00	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	11,917,087.27	-	-
投资活动现金流入小计	**54,950.00**	**33,181,802.95**	**4,708,070.52**	**-**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	1,200,293.73	19,656,084.87	23,209,070.64	4,268,206.74
投资支付的现金	-	41,400,000.00	2,000,000.00	-
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	**1,200,293.73**	**61,056,084.87**	**25,209,070.64**	**4,268,206.74**

投资活动产生的现金流量净额	**-1,145,343.73**	**-27,874,281.92**	**-20,501,000.12**	**-4,268,206.74**
三、筹资活动产生的现金流量：	-			
吸收投资收到的现金	-	-	-	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	-	-
取得借款收到的现金	-	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	-	-	-
偿还债务支付的现金	-	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	20,000,000.00	12,000,000.00	12,000,000.00
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	350,000.00	4,670,000.00	200,000.00	1,700,000.00
筹资活动现金流出小计	**350,000.00**	**24,670,000.00**	**12,200,000.00**	**13,700,000.00**
筹资活动产生的现金流量净额	**-350,000.00**	**-24,670,000.00**	**-12,200,000.00**	**-13,700,000.00**
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	**-6,298,537.46**	**-9,791,091.60**	**-9,184,850.69**	**38,512,481.74**
加：期初现金及现金等价物余额	328,230,059.12	338,021,150.72	347,206,001.41	308,693,519.67
六、期末现金及现金等价物余额	**321,931,521.66**	**328,230,059.12**	**338,021,150.72**	**347,206,001.41**

二、注册会计师审计意见

天健会计师对本公司 2020 年 6 月 30 日、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日和 2017 年 12 月 31 日的资产负债表及合并资产负债表，2020 年 1-6 月、2019 年度、2018 年度和 2017 年度的利润表及合并利润表、现金流量表及合并现金流量表、所有者权益变动表及合并所有者权益变动表进行了审计，并出具了标准无保留意见的审计报告。

天健会计师认为公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公司 2020 年 6 月 30 日、2019 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日和 2017 年 12 月 31 日的合并及母公司财务状况以及 2020 年 1-6 月、2019 年度、2018 年度和 2017 年度的合并及母公司经营成果和现金流量。

三、财务报表的编制基础及合并财务报表范围

（一）财务报表编制基础

1、编制基础

本公司财务报表以持续经营为编制基础。

2、持续经营能力评价

本公司不存在导致对报告期末起 12 个月内的持续经营能力产生重大疑虑的事项或情况。

（二）财务报表合并范围及变化情况

1、财务报表合并范围

截至 2020 年 6 月 30 日，本公司纳入合并范围的子公司如下：

序号	子公司名称	注册地	注册资本	业务性质	持股比例	取得方式
1	新媒互联	成都市	1,000.00 万元	互联网和相关服务	100.00%	同一控制下企业合并
2	新网公共	成都市	1,000.00 万元	互联网和相关服务	100.00%	同一控制下企业合并
3	麻辣社区	成都市	1,000.00 万元	互联网和相关服务	100.00%	新设
4	巴中传媒	巴中市	200.00 万元	互联网和相关服务	51.00%	新设
5	网泰传媒	成都市	3,000.00 万元	广告代理	100.00%	新设
6	四川发布	成都市	1,000.00 万元	互联网和相关服务	100.00%	新设
7	领航新媒	成都市	100.00 万元	互联网和相关服务	100.00%	新设

2、财务报表合并范围的变化情况

（1）非同一控制下企业合并

①报告期发生的非同一控制下企业合并

被购买方名称	取得时点	取得成本	取得比例	取得方式
上海新动手机报业务	2018 年 9 月 30 日	2,950.00 万元	100.00%	业务收购

②其他原因的合并范围变动

公司名称	股权取得方式	股权取得时点	出资额	出资比例
2018 年度				

领航新媒	新设子公司	2018 年 5 月 4 日	100.00 万元	100.00%
2017 年度				
四川发布	新设子公司	2017 年 7 月 17 日	1,000.00 万元	100.00%

四、影响收入、成本、费用和利润的主要因素，以及对公司具有核心意义，或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标分析

（一）影响收入、成本、费用和利润的主要因素

报告期内，公司营业收入主要来自新媒体整合营销和移动信息服务业务，影响收入的主要因素是媒体资源整合能力、新闻采编能力及其传播方式、宏观经济形势。公司历经多年专注发展，持续完善信息传播业务的技术和能力，在四川省内具有强大的媒体资源和广泛的客户基础，而且拥有一批具备良好新闻素养并长期深耕地方的新闻采编人才，为公司营业收入的稳定增长奠定长期基础。

公司主营业务成本主要由职工薪酬、业务服务费（包括内容服务费、技术服务费、运营商服务费）、广告媒介资源采购费构成。报告期内，公司营业成本随业务发展而增加，与营业收入增长趋势保持一致。

报告期内，公司期间费用占营业收入的比例分别为 39.61%、30.96%、32.14%和 30.28%，其中管理费用占比为 23.50%、18.34%、18.77%和 17.73%，是期间费用的最主要影响项目。期间费用明细构成中，职工薪酬占比较高。总体而言，期间费用与公司的业务特点及发展现状相关联，主要受员工薪酬水平等的影响，会在一定程度上影响公司的盈利水平。

总体来看，报告期内影响公司利润的主要因素是营业毛利和期间费用，影响营业毛利的主要因素为营业收入规模和毛利率，其他因素的影响相对较小。

未来公司将通过强化新媒体资源整合，持续加大新闻采编投入，不断满足市场需求，保持公司的持续盈利水平。

（二）对公司具有核心意义，或其变动对业绩变动具有较强预示作用的财务或非财务指标分析

根据公司所处行业及自身经营状况，公司主营业务收入增长率、主营业务毛

利率、用户或客户规模等核心指标对公司业绩具有重要意义。

主营业务收入增长率代表公司业务发展的速度，对公司业绩变动具有较强的预示作用，可据以判断公司主营业务发展状况和创造价值的能力。

主营业务毛利率体现公司的综合竞争力，高水平的毛利率不仅表明公司具备较强的盈利能力，同时具有较强的成本控制能力。

用户数量或客户规模体现公司整合现有资源挖掘市场潜力和拓展新市场区域的能力，对于判断公司成长空间具有较强的参考价值。

五、主要的会计政策和会计估计

（一）主要的会计政策和会计估计的制定

本公司下列主要会计政策、会计估计根据企业会计准则制定，未提及的业务按企业会计准则中相关会计政策执行。

（二）重要会计政策及会计估计

1、遵循企业会计准则的声明

本公司所编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了公司的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

2、会计期间

会计年度自公历 1 月 1 日起至 12 月 31 日止。本财务报表所载财务信息的会计期间为 2017 年 1 月 1 日起 2020 年 6 月 30 日止。

3、营业周期

公司经营业务的营业周期较短，以 12 个月作为资产和负债的流动性划分标准。

4、记账本位币

采用人民币为记账本位币。

5、同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

（1）同一控制下企业合并的会计处理方法

公司在企业合并中取得的资产和负债，按照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。公司按照被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值份额与支付的合并对价账面价值或发行股份面值总额的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

（2）非同一控制下企业合并的会计处理方法

公司在购买日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；如果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，首先对取得的被购买方各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值以及合并成本的计量进行复核，经复核后合并成本仍小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的，其差额计入当期损益。

6、合并财务报表的编制方法

母公司将其控制的所有子公司纳入合并财务报表的合并范围。合并财务报表以母公司及其子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，由母公司按照《企业会计准则第 33 号——合并财务报表》编制。

7、合营安排分类及共同经营会计处理方法

（1）合营安排分为共同经营和合营企业。

（2）当公司为共同经营的合营方时，确认与共同经营中利益份额相关的下列项目：

①确认单独所持有的资产，以及按持有份额确认共同持有的资产；

②确认单独所承担的负债，以及按持有份额确认共同承担的负债；

③确认出售公司享有的共同经营产出份额所产生的收入；

④按公司持有份额确认共同经营因出售资产所产生的收入；

⑤确认单独所发生的费用，以及按公司持有份额确认共同经营发生的费用。

8、现金及现金等价物的确定标准

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

9、外币业务和外币报表折算

（1）外币业务折算

外币交易在初始确认时，采用交易发生日的即期汇率折算为人民币金额。资产负债表日，外币货币性项目采用资产负债表日即期汇率折算，因汇率不同而产生的汇兑差额，除与购建符合资本化条件资产有关的外币专门借款本金及利息的汇兑差额外，计入当期损益；以历史成本计量的外币非货币性项目仍采用交易发生日的即期汇率折算，不改变其人民币金额；以公允价值计量的外币非货币性项目，采用公允价值确定日的即期汇率折算，差额计入当期损益或其他综合收益。

（2）外币财务报表折算

资产负债表中的资产和负债项目，采用资产负债表日的即期汇率折算；所有者权益项目除“未分配利润”项目外，其他项目采用交易发生日的即期汇率折算；利润表中的收入和费用项目，采用交易发生日的即期汇率折算。按照上述折算产生的外币财务报表折算差额，计入其他综合收益。

10、金融工具

（1）2019 年度和 2020 年 1-6 月

①金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下三类：A．以摊余成本计量的金融资产；B．以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产；C．以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下四类：A．以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债；B．金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债；C．不属于上述 A 或 B 的财务担保合同，以及不属于上述 A 并以低于市场利率贷款的贷款承诺；D．以摊余成本计量的金融负债。

②金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

A．金融资产和金融负债的确认依据和初始计量方法

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

认的应收账款未包含重大融资成分或公司不考虑未超过一年的合同中的融资成分的，按照交易价格进行初始计量。

B．金融资产的后续计量方法

a．以摊余成本计量的金融资产

采用实际利率法，按照摊余成本进行后续计量。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、重分类、按照实际利率法摊销或确认减值时，计入当期损益。

b．以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资

采用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。

c．以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的权益工具投资

采用公允价值进行后续计量。获得的股利（属于投资成本收回部分的除外）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，计入留存收益。

d．以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

采用公允价值进行后续计量，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。

C．金融负债的后续计量方法

a．以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

此类金融负债包括交易性金融负债（含属于金融负债的衍生工具)和指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债。对于此类金融负债以公允价值进行后续计量。因公司自身信用风险变动引起的指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的公允价值变动金额计入其他综合收益，除非该处理会造成或扩大损益中的会计错配。此类金融负债产生的其他利得或损失（包括利息费用、除因公司自身信用风险变动引起的公允价值变动)计入当期损益，除非该金融负债属于套期关系的一部分。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。

b．金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债

按照《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》相关规定进行计量。

c．不属于上述 A 或 B 的财务担保合同，以及不属于上述 A 并以低于市场利率贷款的贷款承诺

在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：A．按照金融工具的减值规定确定的损失准备金额；B．初始确认金额扣除按照相关规定所确定的累计摊销额后的余额。

d．以摊余成本计量的金融负债

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负债所产生的利得或损失，在终止确认、按照实际利率法摊销时计入当期损益。

D．金融资产和金融负债的终止确认

a．当满足下列条件之一时，终止确认金融资产：

(a)收取金融资产现金流量的合同权利已终止；

(b)金融资产已转移，且该转移满足《企业会计准则第 23 号——金融资产转移》关于金融资产终止确认的规定。

b．当金融负债（或其一部分）的现时义务已经解除时，相应终止确认该金融负债（或该部分金融负债）。

③金融资产转移的确认依据和计量方法

公司转移了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产。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：A．未保留对该金融资产控制的，终止确认该金融资产，并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债；B．保留了对该金融资产控制的，按照继

续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：A．所转移金融资产在终止确认日的账面价值；B．因转移金融资产而收到的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。转移了金融资产的一部分，且该被转移部分整体满足终止确认条件的，将转移前金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和继续确认部分之间，按照转移日各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：A．终止确认部分的账面价值；B．终止确认部分的对价，与原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的债务工具投资）之和。

④金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

A．第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

B．第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

C．第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

⑤金融工具减值

A．金融工具减值计量和会计处理

公司以预期信用损失为基础，对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债务工具投资、租赁应收款、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外的贷款承诺、不属于以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债或不属于金融资产转移不符合终止确认条件或继续涉入被转移金融资产所形成的金融负债的财务担保合同进行减值处理并确认损失准备。

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。其中，对于公司购买或源生的已发生信用减值的金融资产，按照该金融资产经信用调整的实际利率折现。

对于购买或源生的已发生信用减值的金融资产，公司在资产负债表日仅将自初始确认后整个存续期内预期信用损失的累计变动确认为损失准备。

对于不含重大融资成分或者公司不考虑不超过一年的合同中的融资成分的应收账款，公司运用简化计量方法，按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备。

除上述计量方法以外的金融资产，公司在每个资产负债表日评估其信用风险自初始确认后是否已经显著增加。如果信用风险自初始确认后已显著增加，公司按照整个存续期内预期信用损失的金额计量损失准备；如果信用风险自初始确认后未显著增加，公司按照该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量损失准备。

公司利用可获得的合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，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，以确定金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。

于资产负债表日，若公司判断金融工具只具有较低的信用风险，则假定该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

公司在评估信用风险是否显著增加时考虑如下因素：

公司以单项金融工具或金融工具组合为基础评估预期信用风险和计量预期信用损失。当以金融工具组合为基础时，公司以共同风险特征为依据，将金融工具划分为不同组合。

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，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，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。

B．按组合评估预期信用风险和计量预期信用损失的金融工具

项　目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
其他应收款——押金保证金组合	款项性质	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
其他应收款——备用金组合		
其他应收款——垫付职工社保费组合		
其他应收款——其他组合		
其他应收款——合并范围内关联往来组合		

C．按组合计量预期信用损失的应收款项

a．具体组合及计量预期信用损失的方法

项　目	确定组合的依据	计量预期信用损失的方法
应收票据组合——银行承兑汇票组合	承兑汇票出票人	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，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。
应收票据组合——商业承兑汇票组合	账龄组合	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，编制应收账款账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。
应收账款——一般客户组合		
应收账款——合并范围内关联往来组合	合并范围内关联往来	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，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

b．应收账款——账龄组合的账龄与整个存续期预期信用损失率对照表

账　龄	应收账款预期信用损失率(%)
1年以内（含，下同）	5.00
1-2年	10.00
2-3年	30.00
3-4年	50.00

4-5 年	80.00
5 年以上	100.00

⑥金融资产和金融负债的抵销

金融资产和金融负债在资产负债表内分别列示，不相互抵销。但同时满足下列条件的，公司以相互抵销后的净额在资产负债表内列示：A．公司具有抵销已确认金额的法定权利，且该种法定权利是当前可执行的；B．公司计划以净额结算，或同时变现该金融资产和清偿该金融负债。

不满足终止确认条件的金融资产转移，公司不对已转移的金融资产和相关负债进行抵销。

（2）2017 年度和 2018 年度

①金融资产和金融负债的分类

金融资产在初始确认时划分为以下四类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产（包括交易性金融资产和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产）、持有至到期投资、贷款和应收款项、可供出售金融资产。

金融负债在初始确认时划分为以下两类：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债（包括交易性金融负债和在初始确认时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债）、其他金融负债。

②金融资产和金融负债的确认依据、计量方法和终止确认条件

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

公司按照公允价值对金融资产进行后续计量，且不扣除将来处置该金融资产时可能发生的交易费用，但下列情况除外：A．持有至到期投资以及贷款和应收款项采用实际利率法，按摊余成本计量；B．在活跃市场中没有报价且其公允价值不能可靠计量的权益工具投资，以及与该权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融资产，按照成本计量。

公司采用实际利率法，按摊余成本对金融负债进行后续计量，但下列情况除外：A. 以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债，按照公允价值计量，且不扣除将来结清金融负债时可能发生的交易费用；B．与在活跃市场中没有报价、公允价值不能可靠计量的权益工具挂钩并须通过交付该权益工具结算的衍生金融负债，按照成本计量；C．不属于指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债的财务担保合同，或没有指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益并将以低于市场利率贷款的贷款承诺，在初始确认后按照下列两项金额之中的较高者进行后续计量：a．按照《企业会计准则第 13 号——或有事项》确定的金额；b．初始确认金额扣除按照《企业会计准则第 14 号——收入》的原则确定的累积摊销额后的余额。

金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，除与套期保值有关外，按照如下方法处理：A．以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债公允价值变动形成的利得或损失，计入公允价值变动收益；在资产持有期间所取得的利息或现金股利，确认为投资收益；处置时，将实际收到的金额与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动收益。B．可供出售金融资产的公允价值变动计入其他综合收益；持有期间按实际利率法计算的利息，计入投资收益；可供出售权益工具投资的现金股利，于被投资单位宣告发放股利时计入投资收益；处置时，将实际收到的金额与账面价值扣除原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额之后的差额确认为投资收益。

当收取某项金融资产现金流量的合同权利已终止或该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬已转移时，终止确认该金融资产；当金融负债的现时义务全部或部分解除时，相应终止确认该金融负债或其一部分。

③金融资产转移的确认依据和计量方法

公司已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给了转入方的，终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，继续确认所转移的金融资产，并将收到的对价确认为一项金融负债。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：A．放弃了对该金融资产控制的，终止确认该金融资产；B．未放弃对该金融资产控制的，按照继续涉入所转移金融资产的程度确认有关金融资产，并相应确认有关负

债。

金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：A．所转移金融资产的账面价值；B．因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额之和。金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：A．终止确认部分的账面价值；B．终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额之和。

④金融资产和金融负债的公允价值确定方法

公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术确定相关金融资产和金融负债的公允价值。公司将估值技术使用的输入值分以下层级，并依次使用：

A．第一层次输入值是在计量日能够取得的相同资产或负债在活跃市场上未经调整的报价；

B．第二层次输入值是除第一层次输入值外相关资产或负债直接或间接可观察的输入值，包括：活跃市场中类似资产或负债的报价；非活跃市场中相同或类似资产或负债的报价；除报价以外的其他可观察输入值，如在正常报价间隔期间可观察的利率和收益率曲线等；市场验证的输入值等；

C．第三层次输入值是相关资产或负债的不可观察输入值，包括不能直接观察或无法由可观察市场数据验证的利率、股票波动率、企业合并中承担的弃置义务的未来现金流量、使用自身数据作出的财务预测等。

⑤金融资产的减值测试和减值准备计提方法

A．资产负债表日对以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产以外的金融资产的账面价值进行检查，如有客观证据表明该金融资产发生减值的，计提减值准备。

B．对于持有至到期投资、贷款和应收款，先将单项金额重大的金融资产区分开来，单独进行减值测试；对单项金额不重大的金融资产，可以单独进行减值测试，或包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中进行减值测试；单独测

试未发生减值的金融资产（包括单项金额重大和不重大的金融资产），包括在具有类似信用风险特征的金融资产组合中再进行减值测试。测试结果表明其发生了减值的，根据其账面价值高于预计未来现金流量现值的差额确认减值损失。

C．可供出售金融资产

a．表明可供出售债务工具投资发生减值的客观证据包括：

(a)债务人发生严重财务困难；

(b)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；

(c)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；

(d)债务人很可能倒闭或进行其他财务重组；

(e)因债务人发生重大财务困难，该债务工具无法在活跃市场继续交易；

(f)其他表明可供出售债务工具已经发生减值的情况。

b．表明可供出售权益工具投资发生减值的客观证据包括权益工具投资的公允价值发生严重或非暂时性下跌，以及被投资单位经营所处的技术、市场、经济或法律环境等发生重大不利变化使公司可能无法收回投资成本。

本公司于资产负债表日对各项可供出售权益工具投资单独进行检查。对于以公允价值计量的权益工具投资，若其于资产负债表日的公允价值低于其成本超过50%（含50%）或低于其成本持续时间超过12个月（含12个月）的，则表明其发生减值；若其于资产负债表日的公允价值低于其成本超过20%（含20%）但尚未达到50%的，或低于其成本持续时间超过6个月（含6个月）但未超过12个月的，本公司会综合考虑其他相关因素，诸如价格波动率等，判断该权益工具投资是否发生减值。对于以成本计量的权益工具投资，公司综合考虑被投资单位经营所处的技术、市场、经济或法律环境等是否发生重大不利变化，判断该权益工具是否发生减值。

以公允价值计量的可供出售金融资产发生减值时，原直接计入其他综合收益的因公允价值下降形成的累计损失予以转出并计入减值损失。对已确认减值损失的可供出售债务工具投资，在期后公允价值回升且客观上与确认原减值损失后发生的事项有关的，原确认的减值损失予以转回并计入当期损益。对已确认减值损

失的可供出售权益工具投资，期后公允价值回升直接计入其他综合收益。

以成本计量的可供出售权益工具发生减值时，将该权益工具投资的账面价值，与按照类似金融资产当时市场收益率对未来现金流量折现确定的现值之间的差额，确认为减值损失，计入当期损益，发生的减值损失一经确认，不予转回。

11、应收款项

（1）2019 年度和 2020 年 1-6 月

执行新金融工具准则，详见招股说明书本节之“五、（二）10、金融工具、（1）2019 年度和 2020 年 1-6 月”。

（2）2017 年度和 2018 年度

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	将单项金额超过 50 万元的应收款项视为重大应收款项
单项金额重大并单项计提坏账准备的计提方法	单独进行减值测试，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备

②按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项

A．具体组合及坏账准备的计提方法

按信用风险特征组合组合计提坏账准备的计提方法	
账龄组合	**以应收款项的账龄为信用风险特征划分组合**
按账龄组合计提坏账准备的计提方法	账龄分析法
合并范围内关联方交易组合	**以应收对象为合并报表范围内的关联方划分组合**
按合并范围内关联方交易组合计提坏账准备的计提方法	经单项测试后未减值的，不计提坏账准备
应收股利组合	经测试未发生减值的，不计提坏账准备

B．账龄分析法

账　龄	应收账款计提比例(%)	其他应收款计提比例(%)
1 年以内（含，下同）	5.00	5.00
1-2 年	10.00	10.00
2-3 年	30.00	30.00
3-4 年	50.00	50.00
4-5 年	80.00	80.00

5 年以上	100.00	100.00

③单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收款项

单项计提坏账准备的理由	单项金额不重大且按照组合计提坏账准备不能反映其风险特征的应收款项
坏账准备的计提方法	根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，计提坏账准备

对应收票据、应收利息、长期应收款等其他应收款项，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

12、存货

（1）存货的分类

存货包括在日常活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等。

（2）发出存货的计价方法

发出存货采用个别计价法。

（3）存货可变现净值的确定依据

资产负债表日，存货采用成本与可变现净值孰低计量，按照单个存货成本高于可变现净值的差额计提存货跌价准备。直接用于出售的存货，在正常生产经营过程中以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；需要经过加工的存货，在正常生产经营过程中以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值；资产负债表日，同一项存货中一部分有合同价格约定、其他部分不存在合同价格的，分别确定其可变现净值，并与其对应的成本进行比较，分别确定存货跌价准备的计提或转回的金额。

（4）存货的盘存制度

存货的盘存制度为永续盘存制。

（5）低值易耗品的摊销方法

按照使用次数分次或一次转销法进行摊销。

13、划分为持有待售的非流动资产或处置组

（1）持有待售的非流动资产或处置组的分类

公司将同时满足下列条件的非流动资产或处置组划分为持有待售类别：（1）根据类似交易中出售此类资产或处置组的惯例，在当前状况下即可立即出售；（2）出售极可能发生，即公司已经就出售计划作出决议且获得确定的购买承诺，预计出售将在一年内完成。

公司专为转售而取得的非流动资产或处置组，在取得日满足“预计出售将在一年内完成”的条件，且短期（通常为 3 个月）内很可能满足持有待售类别的其他划分条件的，在取得日将其划分为持有待售类别。

因公司无法控制的下列原因之一，导致非关联方之间的交易未能在一年内完成，且公司仍然承诺出售非流动资产或处置组的，继续将非流动资产或处置组划分为持有待售类别：①买方或其他方意外设定导致出售延期的条件，公司针对这些条件已经及时采取行动，且预计能够自设定导致出售延期的条件起一年内顺利化解延期因素；②因发生罕见情况，导致持有待售的非流动资产或处置组未能在一年内完成出售，公司在最初一年内已经针对这些新情况采取必要措施且重新满足了持有待售类别的划分条件。

（2）持有待售的非流动资产或处置组的计量

①初始计量和后续计量

初始计量和在资产负债表日重新计量持有待售的非流动资产或处置组时，其账面价值高于公允价值减去出售费用后的净额的，将账面价值减记至公允价值减去出售费用后的净额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提持有待售资产减值准备。

对于取得日划分为持有待售类别的非流动资产或处置组，在初始计量时比较假定其不划分为持有待售类别情况下的初始计量金额和公允价值减去出售费用后的净额，以两者孰低计量。除企业合并中取得的非流动资产或处置组外，由非流动资产或处置组以公允价值减去出售费用后的净额作为初始计量金额而产生的差额，计入当期损益。

对于持有待售的处置组确认的资产减值损失金额，先抵减处置组中商誉的账面价值，再根据处置组中的各项非流动资产账面价值所占比重，按比例抵减其账

面价值。

持有待售的非流动资产或处置组中的非流动资产不计提折旧或摊销，持有待售的处置组中负债的利息和其他费用继续予以确认。

②资产减值损失转回的会计处理

后续资产负债表日持有待售的非流动资产公允价值减去出售费用后的净额增加的，以前减记的金额予以恢复，并在划分为持有待售类别后确认的资产减值损失金额内转回，转回金额计入当期损益。划分为持有待售类别前确认的资产减值损失不转回。

后续资产负债表日持有待售的处置组公允价值减去出售费用后的净额增加的，以前减记的金额予以恢复，并在划分为持有待售类别后非流动资产确认的资产减值损失金额内转回，转回金额计入当期损益。已抵减的商誉账面价值，以及非流动资产在划分为持有待售类别前确认的资产减值损失不转回。

持有待售的处置组确认的资产减值损失后续转回金额，根据处置组中除商誉外各项非流动资产账面价值所占比重，按比例增加其账面价值。

③不再继续划分为持有待售类别以及终止确认的会计处理

非流动资产或处置组因不再满足持有待售类别的划分条件而不再继续划分为持有待售类别或非流动资产从持有待售的处置组中移除时，按照以下两者孰低计量：A．划分为持有待售类别前的账面价值，按照假定不划分为持有待售类别情况下本应确认的折旧、摊销或减值等进行调整后的金额；B．可收回金额。

终止确认持有待售的非流动资产或处置组时，将尚未确认的利得或损失计入当期损益。

14、长期股权投资

（1）共同控制、重要影响的判断

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

（2）投资成本的确定

①同一控制下的企业合并形成的，合并方以支付现金、转让非现金资产、承担债务或发行权益性证券作为合并对价的，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为其初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付的合并对价的账面价值或发行股份的面值总额之间的差额调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

公司通过多次交易分步实现同一控制下企业合并形成的长期股权投资，判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，在合并日，根据合并后应享有被合并方净资产在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额确定初始投资成本。合并日长期股权投资的初始投资成本，与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整资本公积；资本公积不足冲减的，调整留存收益。

②非同一控制下的企业合并形成的，在购买日按照支付的合并对价的公允价值作为其初始投资成本。

公司通过多次交易分步实现非同一控制下企业合并形成的长期股权投资，区分个别财务报表和合并财务报表进行相关会计处理：

A．在个别财务报表中，按照原持有的股权投资的账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

B．在合并财务报表中，判断是否属于“一揽子交易”。属于“一揽子交易”的，把各项交易作为一项取得控制权的交易进行会计处理。不属于“一揽子交易”的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益；购买日之前持有的被购买方的股权涉及权益法核算下的其他综合收益等的，与其相关的其他综合收益等转为购买日所属当期收益。但由于被投资方重新计量设定受益计划净负债或净资产变动而产生的其他综合收益除外。

③除企业合并形成以外的：以支付现金取得的，按照实际支付的购买价款作为其初始投资成本；以发行权益性证券取得的，按照发行权益性证券的公允价值

作为其初始投资成本；以债务重组方式取得的，按《企业会计准则第 12 号——债务重组》确定其初始投资成本；以非货币性资产交换取得的，按《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》确定其初始投资成本。

（3）后续计量及损益确认方法

对被投资单位实施控制的长期股权投资采用成本法核算；对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。

（4）通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权的处理方法

①个别财务报表

对处置的股权，其账面价值与实际取得价款之间的差额，计入当期损益。对于剩余股权，对被投资单位仍具有重大影响或者与其他方一起实施共同控制的，转为权益法核算；不能再对被投资单位实施控制、共同控制或重大影响的，确认为金融资产，按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》的相关规定进行核算。

②合并财务报表

A．通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且不属于“一揽子交易”的

在丧失控制权之前，处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整资本公积（资本溢价），资本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

丧失对原子公司控制权时，对于剩余股权，按照其在丧失控制权日的公允价值进行重新计量。处置股权取得的对价与剩余股权公允价值之和，减去按原持股比例计算应享有原有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产的份额之间的差额，计入丧失控制权当期的投资收益，同时冲减商誉。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益等，应当在丧失控制权时转为当期投资收益。

B．通过多次交易分步处置对子公司投资至丧失控制权，且属于“一揽子交易”的

将各项交易作为一项处置子公司并丧失控制权的交易进行会计处理。但是，在丧失控制权之前每一次处置价款与处置投资对应的享有该子公司净资产份额

的差额，在合并财务报表中确认为其他综合收益，在丧失控制权时一并转入丧失控制权当期的损益。

15、投资性房地产

（1）投资性房地产包括已出租的土地使用权、持有并准备增值后转让的土地使用权和已出租的建筑物。

（2）投资性房地产按照成本进行初始计量，采用成本模式进行后续计量，并采用与固定资产和无形资产相同的方法计提折旧或进行摊销。

16、固定资产

（1）固定资产确认条件

固定资产是指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有的，使用年限超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量时予以确认。

（2）各类固定资产的折旧方法

类　别	折旧方法	折旧年限(年)	残值率(%)	年折旧率(%)
房屋建筑物	年限平均法	20-50	3	1.94-4.85
运输设备	年限平均法	5	3	19.40
办公家具	年限平均法	3-5	3	19.40-32.33
办公及电子设备	年限平均法	3-5	3	19.40-32.33

17、在建工程

（1）在建工程同时满足经济利益很可能流入、成本能够可靠计量则予以确认。在建工程按建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的实际成本计量。

（2）在建工程达到预定可使用状态时，按工程实际成本转入固定资产。已达到预定可使用状态但尚未办理竣工决算的，先按估计价值转入固定资产，待办理竣工决算后再按实际成本调整原暂估价值，但不再调整原已计提的折旧。

18、借款费用

（1）借款费用资本化的确认原则

公司发生的借款费用，可直接归属于符合资本化条件的资产的购建或者生产的，予以资本化，计入相关资产成本；其他借款费用，在发生时确认为费用，计

入当期损益。

（2）借款费用资本化期间

①当借款费用同时满足下列条件时，开始资本化：A．资产支出已经发生；B．借款费用已经发生；C．为使资产达到预定可使用或可销售状态所必要的购建或者生产活动已经开始。

②若符合资本化条件的资产在购建或者生产过程中发生非正常中断，并且中断时间连续超过 3 个月，暂停借款费用的资本化；中断期间发生的借款费用确认为当期费用，直至资产的购建或者生产活动重新开始。

③当所购建或者生产符合资本化条件的资产达到预定可使用或可销售状态时，借款费用停止资本化。

（3）借款费用资本化率以及资本化金额

为购建或者生产符合资本化条件的资产而借入专门借款的，以专门借款当期实际发生的利息费用（包括按照实际利率法确定的折价或溢价的摊销），减去将尚未动用的借款资金存入银行取得的利息收入或进行暂时性投资取得的投资收益后的金额，确定应予资本化的利息金额；为购建或者生产符合资本化条件的资产占用了一般借款的，根据累计资产支出超过专门借款的资产支出加权平均数乘以占用一般借款的资本化率，计算确定一般借款应予资本化的利息金额。

19、无形资产

（1）无形资产包括软件平台，按成本进行初始计量。

（2）使用寿命有限的无形资产，在使用寿命内按照与该项无形资产有关的经济利益的预期实现方式系统合理地摊销，无法可靠确定预期实现方式的，采用直线法摊销。具体年限如下：

项　目	摊销年限(年)
软件	3-7

（3）内部研究开发项目研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件的，确认为无形资产：①完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；②具有完成该无形资产并使用或出售的意图；③无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形

资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能证明其有用性；④有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；⑤归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

20、部分长期资产减值

对长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产等长期资产，在资产负债表日有迹象表明发生减值的，估计其可收回金额。对因企业合并所形成的商誉和使用寿命不确定的无形资产，无论是否存在减值迹象，每年都进行减值测试。商誉结合与其相关的资产组或者资产组组合进行减值测试。

若上述长期资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额确认资产减值准备并计入当期损益。

21、长期待摊费用

长期待摊费用核算已经支出，摊销期限在 1 年以上（不含 1 年）的各项费用。长期待摊费用按实际发生额入账，在受益期或规定的期限内分期平均摊销。如果长期待摊的费用项目不能使以后会计期间受益则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。

22、职工薪酬

（1）职工薪酬包括短期薪酬、离职后福利、辞退福利和其他长期职工福利。

（2）短期薪酬的会计处理方法

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

（3）离职后福利的会计处理方法

离职后福利分为设定提存计划和设定受益计划。

①在职工为公司提供服务的会计期间，根据设定提存计划计算的应缴存金额确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

②对设定受益计划的会计处理通常包括下列步骤：

A．根据预期累计福利单位法，采用无偏且相互一致的精算假设对有关人口统计变量和财务变量等作出估计，计量设定受益计划所产生的义务，并确定相关义务的所属期间。同时，对设定受益计划所产生的义务予以折现，以确定设定受益计划义务的现值和当期服务成本；

B．设定受益计划存在资产的，将设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产；

C．期末，将设定受益计划产生的职工薪酬成本确认为服务成本、设定受益计划净负债或净资产的利息净额以及重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动等三部分，其中服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本，重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不允许转回至损益，但可以在权益范围内转移这些在其他综合收益确认的金额。

（4）辞退福利的会计处理方法

向职工提供的辞退福利，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：①公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；②公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

（5）其他长期职工福利的会计处理方法

向职工提供的其他长期福利，符合设定提存计划条件的，按照设定提存计划的有关规定进行会计处理；除此之外的其他长期福利，按照设定受益计划的有关规定进行会计处理，为简化相关会计处理，将其产生的职工薪酬成本确认为服务成本、其他长期职工福利净负债或净资产的利息净额以及重新计量其他长期职工福利净负债或净资产所产生的变动等组成项目的总净额计入当期损益或相关资产成本。

23、预计负债

（1）因对外提供担保、诉讼事项、产品质量保证、亏损合同等或有事项形成的义务成为公司承担的现时义务，履行该义务很可能导致经济利益流出公司，

且该义务的金额能够可靠的计量时，公司将该项义务确认为预计负债。

（2）公司按照履行相关现时义务所需支出的最佳估计数对预计负债进行初始计量，并在资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核。

24、收入

（1）2020 年 1-6 月

①收入确认原则

于合同开始日，公司对合同进行评估，识别合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是在某一时点履行。

满足下列条件之一时，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：A．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；B．客户能够控制公司履约过程中在建商品或服务；C．公司履约过程中所产出的商品或服务具有不可替代用途，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，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，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控制权时，公司考虑下列迹象：A．公司就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务；B．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；C．公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品；D．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；E．客户已接受该商品；F．其他表明客户已取得商品控制权的迹象。

②收入计量原则

A．公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。交易价格是公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及预期将退还给客户的款项。

B．合同中存在可变对价的，公司按照期望值或最可能发生金额确定可变对

价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。

C．合同中存在重大融资成分的，公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格。该交易价格与合同对价之间的差额，在合同期间内采用实际利率法摊销。合同开始日，公司预计客户取得商品或服务控制权与客户支付价款间隔不超过一年的，不考虑合同中存在的重大融资成分。

D．合同中包含两项或多项履约义务的，公司于合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品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。

③收入确认的具体方法

A．按时点确认的收入

公司提供移动信息服务业务（移动电信运营商统一收费的手机报业务）、技术开发业务、视频制作服务、互动电视平台业务等服务属于在某一时点履行履约义务。

移动信息服务业务（移动电信运营商统一收费的手机报业务）由移动电信运营商提供通信通道及计费系统管理，公司按协议约定比例取得分成收入，确认收入满足以下条件：移动电信运营商根据合同约定向公司按月提供结算数据，公司技术后台统计数据与移动电信运营商提供数据核对无误。

技术开发及视频制作服务确认收入满足以下条件将产品交付给客户并经由客户验收。

互动电视平台业务确认收入满足以下条件：获取电信运营商按月提供的并经双方确认一致的互动电视平台业务结算单。

B．按履约进度确认的收入

公司提供广告代理业务、新媒体整合营销业务（除视频制作服务）、技术运维业务、手机报增值服务业务、其他业务等服务，由于公司履约的同时客户即取得并消耗公司履约所带来的经济利益，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，公司将其作为在某一时段内履行的履约义务，按照履约进度确认收入，履约进度不能合理确定的除外。公司按照产出法确定提供服务的履约进度。对于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。

（2）2017 年度、2018 年度和 2019 年度

①收入确认原则

A．销售商品

销售商品收入在同时满足下列条件时予以确认：a．将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；b. 公司不再保留通常与所有权相联系的继续管理权，也不再对已售出的商品实施有效控制；c．收入的金额能够可靠地计量；d．相关的经济利益很可能流入；e．相关的已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

B．提供劳务

提供劳务交易的结果在资产负债表日能够可靠估计的（同时满足收入的金额能够可靠地计量、相关经济利益很可能流入、交易的完工进度能够可靠地确定、交易中已发生和将发生的成本能够可靠地计量），采用完工百分比法确认提供劳务的收入，并按已经提供劳务占应提供劳务总量的比例确定提供劳务交易的完工进度。提供劳务交易的结果在资产负债表日不能够可靠估计的，若已经发生的劳务成本预计能够得到补偿，按已经发生的劳务成本金额确认提供劳务收入，并按相同金额结转劳务成本；若已经发生的劳务成本预计不能够得到补偿，将已经发生的劳务成本计入当期损益，不确认劳务收入。

C．让渡资产使用权

让渡资产使用权在同时满足相关的经济利益很可能流入、收入金额能够可靠计量时，确认让渡资产使用权的收入。利息收入按照他人使用本公司货币资金的时间和实际利率计算确定；使用费收入按有关合同或协议约定的收费时间和方法计算确定。

②收入确认的具体方法

公司主要收入为新媒体整合营销、移动信息服务和其他业务收入。

A．新媒体整合营销

a．宣传推广服务业务：按照与客户签订的合同约定服务内容、价格及服务期限，在提供服务的期限内分摊确认当期收入。

b．网络舆情服务业务：根据合同约定的金额、服务期限，按月平均分摊计入当期营业收入。

c．广告代理运营业务：按照与客户签订的合同约定的服务内容及价格，在提供服务后确认收入。

d．技术服务业务：合同约定提供期间服务的，按合同约定服务的期间分摊确认技术服务业务收入；合同约定为提供单项技术服务的，则以服务提供进度满足合同约定的验收时点，经客户验收后确认相对应的技术服务收入。

B．移动信息服务

移动信息服务业务（移动电信运营商统一收费的手机报业务）：移动电信运营商提供通信通道及计费系统管理，公司按协议约定比例取得分成收入。移动电信运营商根据合同约定向公司按月提供结算数据，公司技术后台统计数据与移动电信运营商提供数据核对无误后确认营业收入。

除上述业务以外的手机报收入确认依据：公司按照合同约定内容，提供付费方所需的服务，将征订款在合同期限内分摊确认收入。

C．其他业务

互动电视业务：根据电信运营商按月提供的并经双方确认一致的互动电视业务结算单确认当期收入。

25、政府补助

①政府补助在同时满足下列条件时予以确认：A．公司能够满足政府补助所附的条件；B．公司能够收到政府补助。政府补助为货币性资产的，按照收到或应收的金额计量。政府补助为非货币性资产的，按照公允价值计量；公允价值不能可靠取得的，按照名义金额计量。

②与资产相关的政府补助判断依据及会计处理方法

政府文件规定用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助划分为与资产相关的政府补助。政府文件不明确的，以取得该补助必须具备的基本条件为基础进行判断，以购建或其他方式形成长期资产为基本条件的作为与资产相关的政府补助。与资产相关的政府补助，冲减相关资产的账面价值或确认为递延收益。与资产相关的政府补助确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系

统的方法分期计入损益。按照名义金额计量的政府补助，直接计入当期损益。相关资产在使用寿命结束前被出售、转让、报废或发生毁损的，将尚未分配的相关递延收益余额转入资产处置当期的损益。

③与收益相关的政府补助判断依据及会计处理方法

除与资产相关的政府补助之外的政府补助划分为与收益相关的政府补助。对于同时包含与资产相关部分和与收益相关部分的政府补助，难以区分与资产相关或与收益相关的，整体归类为与收益相关的政府补助。与收益相关的政府补助，用于补偿以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益和冲减相关成本；用于补偿已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益和冲减相关成本。

④与公司日常经营活动相关的政府补助，按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用。与公司日常活动无关的政府补助，计入营业外收支。

⑤政策性优惠贷款贴息的会计处理方法

A．财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向公司提供贷款的，以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

B．财政将贴息资金直接拨付给公司的，将对应的贴息冲减相关借款费用。

26、递延所得税资产、递延所得税负债

（1）根据资产、负债的账面价值与其计税基础之间的差额（未作为资产和负债确认的项目按照税法规定可以确定其计税基础的，该计税基础与其账面数之间的差额），按照预期收回该资产或清偿该负债期间的适用税率计算确认递延所得税资产或递延所得税负债。

（2）确认递延所得税资产以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。资产负债表日，有确凿证据表明未来期间很可能获得足够的应纳税所得额用来抵扣可抵扣暂时性差异的，确认以前会计期间未确认的递延所得税资产。

（3）资产负债表日，对递延所得税资产的账面价值进行复核，如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记

递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，转回减记的金额。

（4）公司当期所得税和递延所得税作为所得税费用或收益计入当期损益，但不包括下列情况产生的所得税：①企业合并；②直接在所有者权益中确认的交易或者事项。

27、租赁

（1）经营租赁的会计处理方法

公司为承租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金计入相关资产成本或确认为当期损益，发生的初始直接费用，直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

公司为出租人时，在租赁期内各个期间按照直线法将租金确认为当期损益，发生的初始直接费用，除金额较大的予以资本化并分期计入损益外，均直接计入当期损益。或有租金在实际发生时计入当期损益。

（2）融资租赁的会计处理方法

公司为承租人时，在租赁期开始日，公司以租赁开始日租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值中两者较低者作为租入资产的入账价值，将最低租赁付款额作为长期应付款的入账价值，其差额为未确认融资费用，发生的初始直接费用，计入租赁资产价值。在租赁期各个期间，采用实际利率法计算确认当期的融资费用。

公司为出租人时，在租赁期开始日，公司以租赁开始日最低租赁收款额与初始直接费用之和作为应收融资租赁款的入账价值，同时记录未担保余值；将最低租赁收款额、初始直接费用及未担保余值之和与其现值之和的差额确认为未实现融资收益。在租赁期各个期间，采用实际利率法计算确认当期的融资收入。

28、分部报告

公司以内部组织结构、管理要求、内部报告制度等为依据确定经营分部。公司的经营分部是指同时满足下列条件的组成部分：

（1）该组成部分能够在日常活动中产生收入、发生费用；

（2）管理层能够定期评价该组成部分的经营成果，以决定向其配置资源、评价其业绩；

（3）能够通过分析取得该组成部分的财务状况、经营成果和现金流量等有关会计信息。

（三）执行新收入准则对公司的影响

根据财政部于 2017 年发布修订后的《企业会计准则第 14 号—收入》（以下简称“新收入准则”），公司自 2020 年 1 月 1 日起开始执行新收入准则。公司实施新收入准则后，收入确认的具体方法未发生重大变化，公司业务模式、合同条款、收入确认等也未受新收入准则实施的重大影响。公司实施新收入准则对首次执行日前各年合并财务报表主要财务指标无影响。

1、新收入准则实施前后收入确认会计政策的主要差异

报告期内，公司主营业务主要包括新媒体整合营销、移动信息服务和互动电视等其他业务，新收入准则实施后公司主营业务的收入确认会计政策不会发生重大调整：

主营业务		收入 确认方法	收入 确认依据	收入 确认时点	实施新收入准则后是否会发生重大调整
新媒体整合营销	宣传推广服务	视频制作等少数业务在经客户全部验收并交付后一次性确认收入	验收单	对方全部验收合格后一次性确认	否
		其他服务根据合同约定的金额、服务期限，在服务期内分摊确认收入	根据服务期内分摊	按照合同约定要素，分摊确认	否
	网络舆情服务	根据合同约定的金额、服务期限，在服务期内分摊确认收入	根据服务期内分摊	按照合同约定要素，分摊确认	否
	广告代理运营	按照与广告主（或其代理商）合同约定的服务内容及价格，在提供服务后确认收入	合同、发布排期表、上下刊报告等	提供服务后确认	否，实施新收入准则后按期间确认，但因不存在跨期情形，对收入确认不存在影响
	技术服务	技术开发服务：以服务提供进度满足合同约定的验收时点，经客户验收后确认相对应技术服务收入	验收确认单	验收确认当月	否

		技术运维服务：根据服务合同约定的总额，在服务提供期间分摊确认收入	根据服务期限分摊	按照合同约定要素，每月分摊确认	否
移动信息服务	手机报信息传播	个付业务：根据运营商计费系统提供的结算账单，按期确认	运营商结算单	按期确认	否
		统付业务：根据征订总额，在服务提供期间分摊确认	征订单	按期确认	否
	手机报增值服务	手机报广告宣传：根据合同约定的金额、服务期限，按月平均分摊计入当期营业收入	根据服务期限分摊	按照合同约定要素，每月分摊确认	否
		音乐内容安全审核及运维、为运营商提供运维支撑服务：每月按照合同总价格，在合同约定服务期限内分摊确认收入；季度末收到运营商考核结算单后，调整收入确认金额	合同总价、运营商考核结算单	按月分摊确认收入，每季度末根据账单实际调整	否
		手机报平台技术服务：由手机报平台使用客户提供经盖章确认的对账单，经业务人员、财务人员核对后确认收入	由手机报平台使用客户提供经盖章确认的对账单	根据客户提供的对账单确认收入	否
其他主营业务	互动电视业务	根据电信运营商按月提供的并经双方确认一致的互动电视业务结算单确认当期收入	经双方确认一致的互动电视业务结算单	月末双方对业务结算单数据确认后	否
	其他	根据合同约定的金额、服务期限，按月平均分摊计入当期营业收入	根据服务期限分摊	按照合同约定要素，每月分摊确认	否

2、实施新收入准则对公司业务模式、合同条款、收入确认等产生的影响

（1）对业务模式的影响

公司主要根据客户需求和行业惯例等因素开展业务。自 2020 年 1 月 1 日起实施新收入准则不会对公司的收入确认政策造成重大不利影响，因此新收入准则实施不会在业务模式方面对公司产生重大影响。

（2）对合同条款的影响

现阶段，公司业务主要通过协商、招投标、竞争性谈判和竞争性磋商等方式获取。公司销售合同中主要条款与客户协商确定或客户在招标文件中直接明确，符合业务实际情况和行业惯例，实施新收入准则不会在合同条款方面对公司产生重大影响。

（3）对收入确认的影响

公司目前各主营业务的收入确认会计政策与新收入准则要求不存在重大差异，新收入准则实施后公司收入确认政策预计不会发生重大调整，因此，对公司收入确认不存在重大影响。

3、实施新收入准则对首次执行日前各年合并财务报表主要财务指标的影响

实施新收入准则对公司业务模式、合同条款、收入确认等方面不会造成重大变动，公司目前各主营业务的收入确认会计政策与新收入准则要求不存在重大差异，因此，实施新收入准则对首次执行日前各年合并财务报表主要财务指标不存在重大影响。

六、发行人适用的各种税项、税率和税收优惠情况

（一）发行人适用的税项和税率

税　种	计税依据	税　率
增值税	销售货物或提供应税劳务	0%、3%、6%、9%、10%、13%、16%、17%（注）
房产税	从价计征的，按房产原值一次减除 30%后余值的 1.2%计缴；从租计征的，按租金收入的 12%计缴	
城市维护建设税	应缴流转税税额	7%、5%
教育费附加	应缴流转税税额	3%
地方教育附加	应缴流转税税额	1%、2%
企业所得税	应纳税所得额	0%、20%、25%

注 1：根据财政部、税务总局《关于调整增值税税率的通知》（财税[2018]32 号）规定，自 2018 年 5 月 1 日起，公司原适用 17%税率的增值税应税行为，税率调整为 16%；

注 2：根据财政部、国家税务总局、海关总署《关于深化增值税改革有关政策的公告》，自 2019 年 4 月 1 日起，公司发生增值税应税销售行为，原适用 16%税率的，税率调整为 13%；原适用 10%税率的，税率调整为 9%。

不同税率的纳税主体企业所得税税率说明：

纳税主体名称	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
本公司	0%	0%	0%	0%
四川发布	20%	20%	20%	20%
巴中传媒	20%	20%	20%	20%
新媒互联	20%	20%	25%	25%
麻辣社区	20%	20%	25%	25%
网泰传媒	20%	20%	25%	25%

领航传媒	20%	20%	25%	25%
新网公共	25%	25%	25%	25%

（二）税收优惠及批文

1、税收优惠情况

根据《财政部 国家税务总局 中宣部关于继续实施文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业若干税收政策的通知》（财税[2014]84 号）规定，本公司可继续享受《财政部 国家税务总局关于文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的若干税收优惠政策的通知》（财税[2009]34 号）规定的税收政策，自 2014 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日免征企业所得税。本公司 2017 年和 2018 年享受免征企业所得税税收优惠。

根据《财政部 国家税务总局 中宣部关于继续实施文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业若干税收政策的通知》（财税[2014]84 号）规定，本公司可继续享受《财政部 国家税务总局关于文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的若干税收优惠政策的通知》（财税[2009]34 号）规定的税收政策，自 2014 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日党报、党刊发行收入和印刷收入免征增值税。本公司 2017 年和 2018 年党报党刊类收入享受增值税优惠政策，优惠幅度为 100%。

根据《财政部 税务总局 中央宣传部关于继续实施文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业若干税收政策的通知》（财税[2019]16 号）规定，于财税[2019]16 号下发之前已经审核认定享受财税[2014]84 号税收优惠政策的转制文化企业，可按财税[2019]16 号规定继续享受上述税收优惠政策，执行期限为 2019 年 1 月 1 日至 2023 年 12 月 31 日。本公司 2019 年度和 2020 年度继续享受免征企业所得税税收优惠，2019 年和 2020 年党报党刊类收入继续享受增值税优惠政策，优惠幅度为 100%。

根据《财政部 国家税务总局关于小型微利企业所得税优惠政策的通知》（财税[2015]34 号），自 2015 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日，对年应纳税所得额低于 20 万元（含 20 万元）的小型微利企业，其所得减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。根据《财政部 国家税务总局关于进一步扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》（财税[2018]77 号）规定，自 2018

年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，对年应纳税所得额低于 100 万元（含 100 万元）的小型微利企业，其所得减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。本公司的子公司四川发布和巴中传媒 2017 年度和 2018 年度享受小型微利企业所得税优惠政策。

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），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。本公司的子公司麻辣社区、四川发布、巴中传媒、网泰传媒、领航新媒 2019 年度应纳税所得额不超过 100 万元，于 2019 年度减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；新媒互联 2019 年度应纳税所得额不超过 300 万元，其中 100 万部分减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税，超过 100 万不足 300 万部分减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。2020 年 1-6 月，上述主体继续适用上述税收政策。

根据《财政部 税务总局 海关总署关于深化增值税改革有关政策的公告》（财政部 税务总局 海关总署公告 2019 年第 39 号）、《国家税务总局关于深化增值税改革有关事项的公告》（国家税务总局公告 2019 年第 14 号），自 2019 年 4 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，允许生产、生活性服务业纳税人按照当期可抵扣进项税额加计 10%，抵减应纳税额。2019 年度和 2020 年度，本公司及本公司的子公司巴中传媒、新媒互联和领航新媒自 2019 年 4 月 1 日起适用该加计抵减政策。

2、税收优惠对业绩的影响

报告期内，主要税收优惠对发行人净利润的影响如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
所得税税收优惠金额	517.72	1,545.78	1,392.22	869.94
增值税加计抵减税收优惠金额	10.73	24.45	-	-
税收优惠金额合计	**528.45**	**1,570.23**	**1,392.22**	**869.94**

利润总额	1,820.11	7,698.46	6,633.08	4,270.11
税收优惠金额/利润总额	29.03%	20.40%	20.99%	20.37%

报告期内，发行人税收优惠金额分别为 869.94 万元、1,392.22 万元、1,570.23 万元和 528.45 万元，占当期利润总额的比例分别为 20.37%、20.99%、20.40%和 29.03%。

报告期内，税收优惠提升了公司的利润水平，但是扣除税收优惠影响后的公司净利润在报告期内仍呈持续增长态势，同时发行人享受的税收优惠政策具有持续性，与公司经营业务密切相关，属于公司的经常性所得，发行人经营业绩对税收优惠不存在重大依赖。

七、非经常性损益

报告期内，公司经会计师鉴证的非经常性损益明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定，按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	223.51	1,266.26	1,338.38	798.93
委托他人投资或管理资产的损益（注）	-68.50	264.37	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-0.35	960.80	-14.98	-3.15
小计	**154.66**	**2,491.43**	**1,323.40**	**795.78**
减：所得税影响额	-1.60	0.51	-0.18	1.88
少数股东损益影响额（税后）	0.37	0.08	0.25	-
归属于母公司股东的非经常性损益净额	**155.88**	**2,490.84**	**1,323.33**	**793.90**
归属于母公司股东的净利润	1,818.97	7,634.96	6,570.75	4,226.59
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1,663.09	5,144.11	5,247.41	3,432.69
归属于母公司股东的非经常性损益占归属于母公司股东净利润的比例	8.57%	32.62%	20.14%	18.78%

注：委托他人投资或管理资产的损益系发行人投资文化产业基金获得公允价值变动收益。

八、主要财务指标

（一）主要财务指标

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动比率（倍）	5.34	5.00	4.37	4.78
速动比率（倍）	5.34	5.00	4.37	4.78
资产负债率（母公司）	28.29%	29.20%	24.75%	26.94%
资产负债率（合并）	19.24%	20.42%	25.54%	27.59%
归属于发行人股东每股净资产（元）	4.99	4.87	4.30	3.76
项　目	**2020 年 1-6 月**	**2019 年度**	**2018 年度**	**2017 年度**
应收账款周转率（次）	2.55	3.48	4.22	4.10
存货周转率（次）	-	-	-	-
息税折旧摊销前利润（万元）	2,284.17	8,582.43	7,083.26	4,672.88
基本每股收益	0.1819	0.7635	0.6571	0.4227
扣除非经常性损益后基本每股收益	0.1676	0.5144	0.5247	0.3433
归属于发行人股东的净利润（万元）	1,818.97	7,634.96	6,570.75	4,226.59
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	1,663.09	5,144.11	5,247.41	3,432.69
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（元）	-0.05	0.43	0.24	0.56
每股净现金流量（元）	-0.06	-0.10	-0.09	0.39

注：除特别注明外，上述财务指标均以合并财务报表数据为基础计算。上述财务指标计算公式如下：

1、流动比率（倍）=流动资产/流动负债

2、速动比率（倍）=（流动资产-存货）/流动负债

3、资产负债率=（负债总额/资产总额）×100%

4、归属于发行人股东的每股净资产=期末归属于母公司所有者权益/期末普通股份总数

5、应收账款周转率（次）=营业收入/应收账款平均账面价值

6、存货周转率（次）=营业成本/存货平均账面价值

7、息税折旧摊销前利润=利润总额＋利息支出＋折旧摊销

8、研发投入占营业收入的比例=（费用化的研发+资本化的开发支出）/营业收入×100%

9、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末股本总数

10、每股经营活动的现金流量=经营活动的现金流量净额/期末普通股份总数

11、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额/期末普通股份总数

（二）净资产收益率和每股收益

期间	指标		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
2020 年 1-6 月	加权平均净资产收益率		3.67%	3.35%
	每股收益（元/股）	基本每股收益	0.18	0.17
		稀释每股收益	0.18	0.17

2019 年度	加权平均净资产收益率		16.74%	11.28%
	每股收益（元/股）	基本每股收益	0.7635	0.5144
		稀释每股收益	0.7635	0.5144
2018 年度	加权平均净资产收益率		16.39%	13.09%
	每股收益（元/股）	基本每股收益	0.6571	0.5247
		稀释每股收益	0.6571	0.5247
2017 年度	加权平均净资产收益率		11.65%	9.46%
	每股收益（元/股）	基本每股收益	0.4227	0.3433
		稀释每股收益	0.4227	0.3433

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 为新增净资产次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少净资产次月起至报告期期末的累计月数；Ek 为因其他交易或事项引起的、归属于公司普通股股东的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动次月起至报告期期末的累计月数。

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 为增加股份次月起至报告期期末的累计月数；Mj 为减少股份次月起至报告期期末的累计月数。

3、公司存在稀释性潜在普通股的，应当分别调整归属于普通股股东的报告期净利润和发行在外普通股加权平均数，并据以计算稀释每股收益。在发行可转换债券、股份期权、认股权证等稀释性潜在普通股情况下，稀释每股收益可参照如下公式计算：

稀释每股收益=P1/（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：P1 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，并考虑稀释性潜在普通股对其影响，按《企业会计准则》及有关规定进行调整。公司在计算稀释每股收益时，应考虑所有稀释性潜在普通股对归属于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和加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股收益达到最小值。

九、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

截至本招股说明书签署日，公司无其他重大资产负债表日后事项。

（二）或有事项

截至本招股说明书签署日，公司没有其他需要披露的重要或有事项。

（三）其他重要事项

除本招股说明书“第十一节 其他重要事项”列示的重要事项外，公司不存在需要披露的其他重要事项。

十、经营成果分析

报告期内，公司营业收入、营业成本和利润以及变化情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额	增长率
营业收入	9,212.14	20,749.82	0.80%	20,584.88	23.19%	16,709.96	-10.39%
营业成本	4,538.86	9,513.05	-0.29%	9,541.12	28.04%	7,451.40	-16.69%
营业利润	1,823.85	6,738.76	1.36%	6,648.06	55.94%	4,263.26	87.55%
利润总额	1,820.11	7,698.46	16.06%	6,633.08	55.34%	4,270.11	9.99%
净利润	1,822.36	7,665.36	16.14%	6,600.38	55.34%	4,248.85	9.58%
归属于母公司股东的净利润	1,818.97	7,634.96	16.20%	6,570.75	55.46%	4,226.59	8.92%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1,663.09	5,144.11	-1.97%	5,247.41	52.87%	3,432.69	51.00%

报告期内，公司收入和利润主要来源于主营业务：新媒体整合营销、移动信息服务、其他主营业务。

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，公司实现营业收入 16,709.96 万元、20,584.88 万元和 20,749.82 万元，营业成本为 7,451.40 万元、9,541.12 万元和 9,513.05 万元。2018 年度，公司加大市场拓展力度，新媒体整合营销各项细分业务均不断增长，营业收入较上年增长 23.19%，营业成本较上年增长 28.04%；2019 年度，公司新媒体整合营销业务和移动信息服务收入小幅下滑，但互动电视业务持续增长，公司全年营业收入和营业成本较 2018 年度保持平稳。

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，公司实现营业利润 4,263.26 万元、6,648.06 万元和 6,738.76 万元。2018 年度，营业利润规模增长较快，主要受益于公司主营业务发展；2019 年度，营业利润较 2018 年度小幅增长，其中，投资收益、其

他收益有所减少，期间费用有所增长，因投资文化产业基金公允价值变动收益增加。

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，公司实现归属于母公司股东的净利润 4,226.59 万元、6,570.75 万元和 7,634.96 万元，其中扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 3,432.69 万元、5,247.41 万元和 5,144.11 万元，三年复合增长率 22.42%，实现快速增长。2019 年度，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润小幅下降，但相对平稳。

2020 年 1-6 月，公司营业收入、营业成本和利润及与 2019 年 1-6 月同比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	变动额	变动率
营业收入	9,212.14	8,567.59	644.55	7.52%
营业成本	4,538.86	4,336.72	202.14	4.66%
营业利润	1,823.85	1,694.64	129.21	7.62%
利润总额	1,820.11	2,485.35	-665.23	-26.77%
净利润	1,822.36	2,462.65	-640.29	-26.00%
归属于母公司股东的净利润	1,818.97	2,457.53	-638.56	-25.98%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1,663.09	1,099.05	564.05	51.32%
主营业务毛利	4,669.94	4,215.46	454.48	10.78%
主营业务综合毛利率	50.71%	49.29%	1.42%	2.88%

注：2019 年 1-6 月财务数据经天健会计师审计，并出具“天健审[2019]11-156 号”《审计报告》，下同。

2020 年 1-6 月，受新冠疫情影响，公司广告代理运营等业务收入较去年同期有所下降，但宣传推广服务、手机报信息传播、手机报增值服务、互动电视业务等其他细分业务收入同比增长，带动公司营业收入、扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润同比有所增长。2020 年 1-6 月，利润总额、净利润和归属于母公司股东的净利润同比减少，主要系 2019 年上半年公司收到蓉塬置业支付的首期延期交房违约金，确认非经常性损益 1,021.38 万元。

2020 年 1-6 月，公司主营业务收入及与 2019 年 1-6 月同比变动情况如下：

单位：万元

项目		2020 年 1-6 月	2019 年 1-6 月	变动额	变动率
新媒体整合营销	宣传推广服务	2,397.07	2,077.12	319.95	15.40%
	网络舆情服务	508.64	652.52	-143.88	-22.05%
	广告代理运营	1,237.43	1,340.98	-103.55	-7.72%
	技术服务	376.29	349.72	26.57	7.60%
	小计	**4,519.43**	**4,420.34**	**99.09**	**2.24%**
移动信息服务	手机报信息传播	2,818.39	2,767.82	50.57	1.83%
	手机报增值服务	870.48	454.67	415.80	91.45%
	小计	**3,688.87**	**3,222.49**	**466.38**	**14.47%**
其他主营业务	互动电视	989.46	847.96	141.50	16.69%
	其他	11.04	61.39	-50.34	-82.01%
	小计	**1,000.50**	**909.35**	**91.15**	**10.02%**
合　计		**9,208.81**	**8,552.18**	**656.63**	**7.68%**

2020 年 1-6 月，新媒体整合营销业务实现收入 4,519.43 万元，较 2019 年 1-6 月同比增长 99.09 万元。其中，受新冠疫情影响，网络舆情服务、广告代理运营细分业务受到一定影响，上述两项业务收入与 2019 年 1-6 月同比合计减少 247.43 万元。宣传推广服务业务共实现收入 2,397.07 万元，较 2019 年 1-6 月同期同比增长 319.95 万元，主要系：一是中共四川省委网信办采购新冠疫情防控相关宣传服务，实现收入 179.15 万元，相关收入金额有所增加；二是相比 2019 年同期，发行人业务中新增为“学习强国”四川平台提供内容和支撑服务，实现收入 150.00 万元；三是公司“四川发布”政务新媒体平台品牌影响力提升，该业务板块的宣传推广服务业务共实现收入 463.26 万元，同比增加 143.56 万元。

2020 年 1-6 月，移动信息服务业务实现收入 3,688.87 万元，其中，手机报信息传播业务实现收入 2,818.39 万元，各手机报产品保持稳定；手机报增值服务业务实现收入 870.48 万元，同比增长较大，主要系政府部门的疫情防控应急采购实现收入 378.60 万元。

2020 年 1-6 月，其他主营业务实现收入 1,000.50 万元，稳定发展。

（一）营业收入构成及变动分析

报告期内，公司营业收入构成如下所示：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务收入	9,208.81	99.96%	20,730.35	99.91%	20,554.63	99.85%	16,702.40	99.95%
其他业务收入	3.33	0.04%	19.47	0.09%	30.25	0.15%	7.56	0.05%
合　计	**9,212.14**	**100.00%**	**20,749.82**	**100.00%**	**20,584.88**	**100.00%**	**16,709.96**	**100.00%**

报告期内，公司实现营业收入 16,709.96 万元、20,584.88 万元、20,749.82 万元和 9,212.14 万元，主要来源于主营业务，各年度主营业务收入占营业收入比重均超过 99%，主营业务突出。

2018 年度，公司新媒体整合营销业务、互动电视等其他主营业务快速发展，带动主营业务收入较 2017 年增加 3,852.23 万元，增长 23.06%。

2019 年度，受宏观经济环境、新媒体行业转型、四川省机构改革等影响，公司新媒体整合营销、移动信息服务业务收入较 2018 年度小幅下滑，互动电视业务等其他业务持续快速增长，对公司营业收入的贡献度逐渐提升，公司全年主营业务收入较 2018 年度小幅增长。

2020 年 1-6 月，公司新媒体整合营销、移动信息服务、互动电视等其他主营业务总体保持稳定发展。

1、主营业务收入构成及变动分析

公司主营业务包括新媒体整合营销业务、移动信息服务业务、互动电视业务等其他，具体构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
新媒体整合营销	4,519.43	49.08%	11,681.70	56.35%	12,168.46	59.20%	7,797.81	46.69%
移动信息服务	3,688.87	40.06%	6,933.36	33.45%	7,214.99	35.10%	8,553.48	51.21%
互动电视业务等其他	1,000.50	10.86%	2,115.28	10.20%	1,171.18	5.70%	351.11	2.10%
合计	**9,208.81**	**100.00%**	**20,730.35**	**100.00%**	**20,554.63**	**100.00%**	**16,702.40**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务收入分别为 16,702.40 万元、20,554.63 万元、20,730.35 万元和 9,208.81 万元，主要来自新媒体整合营销和移动信息服务业务。2017 年度和 2018 年度，上述两项业务合计占营业收入的比例超过 90%；随着互

动电视业务等其他主营业务的快速发展，其对公司主营业务收入的贡献逐渐提升，2019年度和2020年1-6月，互动电视业务等其他主营业务的收入占比超过10%。

2017 年度，公司新媒体整合营销业务收入 7,797.81 万元，占营业收入比重为 46.69%，主要系受公交传媒代理商体系调整等因素的影响，公司广告代理运营细分业务版块收入下滑；但受益于公司 2016 年以来业务模式的优化和业务推广力度的加大，2017 年度公司移动信息服务业务板块收入有较大增长，实现营业收入 8,553.48 万元，占营业收入比重超过 50%。

2018 年度，公司新媒体整合营销业务中的各细分业务板块均实现增长，全年实现营业收入 12,168.46 万元，较 2017 年度增加 4,370.65 万元，增长比例为 56.05%，占营业收入比重提升至 59.20%；移动信息服务业务实现营业收入 7,214.99 万元，较 2017 年度下降 1,338.49 万元，下降比例为 15.65%，占营业收入比重下降至 35.10%；同时，互动电视业务实现突破，互动电视业务等其他业务实现营业收入 1,171.18 万元，占营业收入比重为 5.70%。

2019 年度，公司新媒体整合营销业务实现营业收入 11,681.70 万元，占主营业务收入比重为 56.35%，较 2018 年度减少 486.76 万元，下降比例为 4.00%，主要是受宏观经济环境、新媒体行业转型、四川省机构改革等影响，部分客户宣传推广预算有所影响；移动信息服务业务实现营业收入 6,933.36 万元，占营业收入比重为 33.45%，较 2018 年度减少 281.63 万元，下降比例为 3.90%，其中个人订阅的《四川手机报》业务下滑，《党政手机报》《少数民族手机报》等统付手机报业务保持稳定，手机报增值服务等新业务快速增长；互动电视业务等其他主营业务继续保持快速增长趋势，2019 年度实现营业收入 2,115.28 万元，较 2018 年度增加 944.11 万元，增长比例为 80.61%，占主营业务收入比重进一步提升至 10.20%。

2020 年 1-6 月，公司新媒体整合营销业务实现营业收入 4,519.43 万元，占主营业务收入比重为49.08%，较2019年度比重有所下降，主要是该业务具有一定季节性，公司上半年新媒体整合营销营业收入规模往往低于下半年；移动信息服务业务实现营业收入 3,688.87 万元，占营业收入比重为 40.06%，占比较 2019 年度有所增加；互动电视业务等其他业务保持稳定，2020 年上半年实现营业收入 1,000.50 万元，占营业收入比重为 10.86%。

关于公司业务季节性特征，详见本节之“（一）营业收入构成及变动分析”之“2、主营业务收入地区和季节分布情况”。

（1）新媒体整合营销

新媒体整合营销业务包括宣传推广服务、广告代理运营、网络舆情服务和技术服务等细分业务。公司新媒体整合营销各类业务客户包括党政机关、事业单位以及企业客户。党政机关、事业单位客户根据《中华人民共和国政府采购法》《政府采购非招标采购方式管理办法》《中华人民共和国招标投标法》等法律法规的规定，对采购金额达到政府公布的采购限额标准的采购通过招投标、竞争性谈判、竞争性磋商、单一来源采购、涉密采购等政府采购方式向发行人采购；对于采购金额未达到政府公布的采购限额标准的采购，采购单位采用《政府采购法》规定的采购方式或商务谈判等其他方式；企业客户根据具体情况采取招投标或商务谈判等方式向发行人采购。

报告期内，上述细分业务的收入构成及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
宣传推广服务	2,397.07	53.04%	6,370.27	54.53%	6,703.71	55.09%	4,602.83	59.03%
广告代理运营	1,237.43	27.38%	2,852.71	24.42%	3,231.31	26.55%	1,214.61	15.58%
网络舆情服务	508.64	11.25%	1,460.53	12.50%	1,224.74	10.06%	1,126.26	14.44%
技术服务	376.29	8.33%	998.19	8.54%	1,008.70	8.29%	854.11	10.95%
合　计	**4,519.43**	**100.00%**	**11,681.70**	**100.00%**	**12,168.46**	**100.00%**	**7,797.81**	**100.00%**

报告期内，新媒体整合营销业务营业收入分别为 7,797.81 万元、12,168.46 万元、11,681.70 万元和 4,519.43 万元。

2018 年度，公司加大资源投入力度和市场拓展力度，广告代理运营业务快速回升，同时宣传推广服务业务不断增长，上述两项业务分别实现营业收入 6,703.71 万元和 3,231.31 万元，均较 2017 年度有较大增长，带动新媒体整合营销业务收入规模大幅增长。

2019 年度，受宏观经济环境、新媒体行业转型、四川省机构改革等影响，部分客户宣传推广预算受到影响，2019 年度公司宣传推广服务、广告代理运营和

技术服务业务收入略有下滑，上述业务收入较 2018 年度分别下降 4.97%、11.72%和 1.04%。

①宣传推广服务

宣传推广服务业务是公司依托自身新闻信息服务资质优势、本地化品牌优势、信息传播渠道优势、宣传策划能力等核心竞争力，利用四川新闻网、四川发布、中国西部网、麻辣社区等新闻和社区网站平台及基层宣传服务平台，为政府部门、事业单位、企业客户提供网络广告、线上宣传推广、线下宣传活动策划、视频拍摄等多样化的宣传推广服务。

A．宣传推广服务业务收入确认原则

报告期内，发行人宣传推广服务业务的收入确认原则如下：

服务内容	收入确认方法	收入确认依据	收入确认时点
视频制作服务	以产品或服务经客户全部验收并交付后，一次性确认收入	产品验收单	对方全部验收合格后一次性确认
其他宣传推广服务	根据合同约定的金额、服务期限，在服务期内按月平均分摊计入当期营业收入	根据服务期内按月分摊	按照合同约定要素，每月分摊确认

B．宣传推广服务业务收入变动分析

报告期内，公司宣传推广服务业务收入分别为 4,602.83 万元、6,703.71 万元、6,370.27 万元和 2,397.07 万元，占新媒体整合营销业务收入的比重分别为 59.03%、55.09%、54.53%和 53.04%。

2018 年度，宣传推广服务业务实现营业收入 6,703.71 万元，较上年度增加 2,100.88 万元，增长 45.64%，增长较快，主要系：

（A）随着互联网以及新媒体产业的不断发展，以及新形势下政府及企事业单位客户对宣传推广重视程度的提高，客户对外宣传及线上线下宣传活动需求不断增长，同时上级主管部门加大对媒体宣传的规范管理和扶持力度，主流网络媒体认可度得到进一步提升，推动其业务规模的增长。

（B）2018 年，公司充分利用作为四川省内具有品牌和公信力的权威媒体的地位和优势，进一步加大了市场开拓力度，进一步深入挖掘新形势下党政部门、企事业单位的宣传和营销需求，为客户提供的广告宣传、宣传策划活动、新媒体

托管运营等服务规模较上年均有所增长，推动了收入规模的增加。其中，2018 年四川省网信办增加了对公司新闻网络宣传服务的采购规模，采购支出较 2017 年度增加 874.53 万元（不含税），提升了公司宣传推广服务业务的收入和利润规模。

2019 年度，宣传推广服务业务实现营业收入 6,370.27 万元，较 2018 年度减少 333.44 万元，下降比例为 4.97%，主要是受宏观经济环境、新媒体行业转型等影响，部分客户广告和宣传推广需求有所波动，同时 2018 年底四川省及各地市启动机构改革方案，党政机构客户数量有所减少，部分党政机构客户当年的预算计划受到一定影响。

2018 年 10 月 24 日，中共四川省委召开常委会会议暨四川省深化机构改革工作领导小组会议，审议通过了《关于＜四川省机构改革方案＞的实施意见》。2018 年 11 月 2 日，四川省机构改革动员部署大会召开，正式全面启动全省机构改革。根据四川省人民政府发布的消息，截至 2019 年 3 月 29 日，四川省各市（州）县（市、区）在有序推进新机构组建挂牌、涉改部门人员转隶的基础上，均已召开地方党委编委会议审议出台相关涉改机构“三定”规定，标志全省机构改革任务如期完成。

公司宣传推广服务以党政机构客户为主，四川省机构改革对公司的影响主要体现在：A．机构改革“拆、撤、并、分”过程中，部分机构取消、合并或职能发生变化，导致公司 2019 年度客户数量较上年度有所减少；B．部分客户受预算审批暂缓、主管部门变更、对接人员调整等影响，其招投标、合同签订、资金支付暂停或延迟，短期对公司宣传推广服务业务及收款有一定影响。

但党政机构客户宣传推广服务为刚性需求，公司作为四川省重点文化传媒产业集团和四川省主流媒体，长期服务于四川省内各级党政机构，建立了长期良好的合作关系，拥有丰富的服务模式和快速的服务响应能力，具有服务党政机构客户的先发优势。因此，公司预计，随着上述机构改革的逐渐完成，各部门的机构设置、预算审批和执行、主管部门、对接人员等变动影响逐渐减少或消除，党政机构客户的预算恢复稳定，对公司宣传推广服务业务的影响逐渐降低。

2020 年上半年，公司宣传推广服务业务共实现收入 2,397.07 万元，受新冠疫情影响，该业务中的线下活动策划等宣传服务受到一定影响，但 2020 年上半

年宣传推广服务业务收入金额较 2019 年同期相比仍有所增加，主要系：a.中共四川省委网信办采购新冠疫情防控相关宣传服务，相关收入金额有所增加，实现收入 179.15 万元；b.相比 2019 年同期，公司新增为“学习强国”四川学习平台提供内容和支撑服务，实现收入 150.00 万元；c.公司“四川发布”政务新媒体平台品牌影响力提升，该业务板块的宣传推广服务业务收入同比增加。

C．按客户类别区分的宣传推广服务收入构成及占比、客户数量及占比情况

报告期内，宣传推广服务业务按政府部门、事业单位、企业单位列示的收入构成及占比、客户数量及占比情况如下：

年度	客户性质	收入		客户数量	
		金额(万元)	占比	数量(个)	占比
2020 年 1-6 月	政府部门	1,128.45	47.08%	1,090	49.10%
	事业单位	691.54	28.85%	918	41.35%
	企业	577.08	24.07%	212	9.55%
	小计	**2,397.07**	**100.00%**	**2,220**	**100.00%**
2019 年度	政府部门	3,158.28	49.58%	1,704	51.70%
	事业单位	1,273.54	19.99%	1,259	38.20%
	企业	1,938.45	30.43%	333	10.10%
	小计	**6,370.27**	**100.00%**	**3,296**	**100.00%**
2018 年度	政府部门	3,369.18	50.26%	1,950	53.60%
	事业单位	1,353.07	20.18%	1,370	37.66%
	企业	1,981.46	29.56%	318	8.74%
	小计	**6,703.71**	**100.00%**	**3,638**	**100.00%**
2017 年度	政府部门	2,115.11	45.95%	2,197	55.92%
	事业单位	916.36	19.91%	1,426	36.29%
	企业	1,571.36	34.14%	306	7.79%
	小计	**4,602.83**	**100.00%**	**3,929**	**100.00%**

D．不同订单获取方式的收入及占比情况

报告期内，宣传推广服务业务不同订单获取方式的收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
招投标方式	191.23	7.98%	681.00	10.69%	605.36	9.03%	270.58	5.88%
非招投标政府采购方式	453.71	18.93%	966.04	15.16%	67.53	1.01%	163.35	3.55%
其他方式	1,752.13	73.09%	4,723.23	74.14%	6,030.82	89.96%	4,168.90	90.57%
合　计	**2,397.07**	**100.00%**	**6,370.27**	**100.00%**	**6,703.71**	**100.00%**	**4,602.83**	**100.00%**

E．不同细分业务类型的收入及占比、定价方式

报告期内，发行人宣传推广业务的收入分别为 4,602.83 万元、6,703.71 万元、6,370.27 万元和 2,397.07 万元，主要分为广告宣传服务、宣传活动策划、新媒体托管与运营三类细分业务，具体构成及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
广告宣传服务	1,772.72	73.95%	4,460.66	70.02%	5,059.81	75.48%	3,581.21	77.80%
宣传活动策划	473.96	19.77%	1,617.53	25.39%	1,378.00	20.56%	902.79	19.61%
新媒体托管与运营	150.39	6.27%	292.08	4.59%	265.90	3.97%	118.83	2.58%
合计	**2,397.07**	**100.00%**	**6,370.27**	**100.00%**	**6,703.71**	**100.00%**	**4,602.83**	**100.00%**

上述细分业务的定价方式如下表所示：

业务类型	服务内容	举例	定价方式	具体定价过程
广告宣传服务	通过自有新媒体平台的广告位为客户提供网络广告、宣传服务	五粮液广告投放	以刊例价为基础双方协商确定	客户向广告业务部提出广告营销要求，双方接洽并确定广告方案，进行方案审核，确定广告收费标准，双方签订合作协议
宣传活动策划	通过宣传方案制定、线上宣传、线下活动策划及活动组织执行等形式为客户提供宣传活动策划服务	承办四川省阆中市第二届落下闳春节文化博览会，打造阆中“中国春节老人”文化 IP	以成本费用加合理利润方式双方协商确定	根据客户的宣传活动需求，结合客户预算，制定具体宣传推广方案，并根据方案中的具体细分项的执行成本加合理利润，最终确定服务价格

新媒体托管与运营	为客户提供微博微信公众号及APP等新媒体产品的开发和创建、技术保障、内容运维和数据分析服务	四川省交通运输厅政务微信建设运营服务合作	以成本费用加合理利润方式双方协商确定	均为非标准化定制，具体服务均根据客户需求和预算进行方案设计。其中，平台开发服务为根据客户要求进行APP、微信或者微博平台或者整体集成系统的开发，具体定价根据客户要求的功能性、复杂度协商确认；平台托管和运维服务包括平台的设计、内容策划、客户审核后的内容发布、数据分析等，服务收费按服务时间收取，具体收费标准根据客户要求的内容和编辑的频率有所差异；技术维护服务主要是按服务时间为客户提供平台的技术保障，收费为按年收取

F．收入、客户数量、销售人员数量变化及匹配情况

报告期内，宣传推广服务业务收入、客户数量、人员数量等如下表所示：

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
宣传推广服务收入（万元）	A	2,397.07	6,370.27	6,703.71	4,602.83
宣传推广服务客户数量（个）	B	2,220	3,296	3,638	3,929
宣传推广服务业务人员数量（人）	C	194	198	190	193
其中：销售人员数量（人）		93	92	93	86
单个客户平均收入金额（万元/个）	A/B	1.08	1.93	1.84	1.17
销售人员人均负责客户数（个/人）	B/C	23.87	35.83	39.12	45.69

（A）宣传推广业务单个客户收入金额及合理性

发行人宣传推广服务业务是依托自身新闻信息服务资质优势、本地化品牌优势、信息传播渠道优势、宣传策划能力等核心竞争力，利用四川新闻网、四川发布、中国西部网、麻辣社区等新闻和社区网站平台及基层宣传服务平台，为政府部门、事业单位、企业客户提供网络广告、线上宣传推广、线下宣传活动策划、视频拍摄等多样化的宣传推广服务。

报告期内，宣传推广服务业务收入分别为 4,602.83 万元、6,703.71 万元、6,370.27 万元和 2,397.07 万元，客户数量分别为 3,929 个、3,638 个、3,296 个和 2,220 个，单个客户平均收入金额分别为 1.17 万元、1.84 万元、1.93 万元和 1.08 万元。

报告期内，宣传推广服务业务客户数量众多且分散，其中 80%以上为收入金额 1 万元以下的客户，上述客户主要通过发行人拥有的网络平台发布广告、商务、政务或其他宣传信息，客户类型覆盖四川全省各个地市的各级党政机构、企事业单位。双方以签订年度或期间合同为主，发行人根据对方需求在服务期间内通过自身媒体平台为其发布相关信息。客户每年的需求较为稳定，双方合作关系长期、稳定，服务内容明确、单一，因此合同金额往往较小。

综上，宣传推广服务业务单个客户收入金额较低，与该业务的特点一致，具有合理性。

（B）与发行人宣传推广服务人员数量是否匹配

宣传推广服务业务根据区域和业务条线进行管理，人员主要由销售、内容支撑两类人员组成。

销售人员深入覆盖四川省内 21 个地市（州）和各级党政机关，在各区域派驻相应销售人员，通过主动联系、定期拜访、日常沟通、参加相关会议和论坛等方式，与客户深入接触，持续跟踪和挖掘客户需求。报告期各期，宣传推广服务的销售人员数量分别为 86 个、93 个、92 个和 93 个，该业务销售人员人均负责客户数量分别为 45.69 个、39.12 个、35.83 个和 23.87 个。

内容支撑人员根据客户的宣传需求进行方案策划、内容编辑、平台展示、线下活动组织等全方位支撑。

该项业务人员数量相比其他细分业务数量多，与该业务的客户数量、客户类型、客户分布等相关，人员配比具有合理性。

综上，发行人宣传推广服务业务人员数量与该业务具有匹配性。

（C）发行人拓展客户的模式

发行人宣传推广服务业务依托发行人新媒体矩阵平台和主流媒体的影响力，影响力是媒体企业的生命力，发行人通过持续内容创新、新媒体平台拓展等方式不断巩固和提升自身主流媒体影响力。在上述基础上，发行人拓展客户的模式主要包括：

a.客户跟踪、维护：发行人建立了深入省内 21 个地市和各级党政机关的业务团队，在各区域派驻相应销售人员，通过主动联系、定期拜访、日常沟通、参

加相关会议和论坛等方式，与客户深入接触，持续跟踪和挖掘客户需求，形成了长期稳定客户群体和客户关系；

b.广告代理商介绍：发行人部分网站客户通过广告代理商介绍形成，广告代理商通过差价赚取收益；

c.跟踪和参与客户招投标：跟踪和关注四川省内及各地市州招标信息等，积极参与相关招投标活动，获取相关订单；

d.其他业务客户需求挖掘：对公司其他细分业务的客户进行深入分析、挖掘，为其提供整合营销服务。

（D）客户数量持续下降的原因

报告期内，宣传推广服务客户数量分别为 3,929 个、3,638 个、3,296 个和 2,220 个，呈逐年下降趋势，主要系：

a.为提高销售推广效率，发行人调整了市场推广和客户开发策略，逐步减少对小金额客户的开发力度，导致小金额客户数量不断下降，与此同时，逐渐集中资源加大了对大客户的开发力度；

b.随着四川省机构改革和乡镇合并的推进，四川省各级党政机关数量均有不同程度精简，导致客户数量有所下降。

G．报告期内宣传推广服务前十大项目的金额与定价依据

报告期内按合同金额统计的宣传推广服务前十大项目情况如下（单位：万元）：

序号	项目名称	客户	合同金额	收入金额	项目内容	定价依据
1	重大网络主题宣传	四川省网信办	600.00	566.04	发行人通过自己的媒体平台提供重大主题宣传、未成年人思想道德建设宣传、乡村振兴活动宣传等服务	根据具体方案分解项目成本结构，预估执行过程中人工、采编、设备、系统支撑、不同发布渠道的刊例价、外购服务等方面成本，加根据平均毛利率测算的合理利润
2	四川新闻网房产频道广告位独家买断代理经营	成都蓝凯文化传播有限公司	402.00	316.04	客户独家买断经营四川新闻网房产频道广告位，买断经营期限自 2018 年 1 月 1 日起至 2020 年 12 月 31 日止，共计 3 年	根据广告位的刊例价和合作期间测算的价格为基础，与客户协商确定最终价格
3	重大网络主题宣传	四川省委宣传部	400.00	377.36	委托发行人进行重大网络主题宣传活动及舆论引导，协议有效期自 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	根据具体方案分解项目成本结构，预估执行过程中人工、采编、设备、系统支撑、不同发布渠道的刊例价、外购服务等方面成本，加根据平均毛利率测算的合理利润
4	重大网络主题宣传活动	中共四川省委网信办	350.00	330.19	通过四川新闻网、四川手机报、麻辣社区等新媒体，通过搭建专题、推出系列原创专栏、制作系列视频电子书、制作新媒体产品等形式，做好庆祝中华人民共和国成立 70 周年宣传，集中展示四川省经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设和党的建设各方面取得的辉煌成就	根据具体方案分解项目成本结构，预估执行过程中人工、采编、设备、系统支撑、不同发布渠道的刊例价、外购服务等方面成本，加根据平均毛利率测算的合理利润
5	四川新闻网旅游频道广告位独家买断代理经营	成都叁圆文化传播有限公司	204.00	96.23	客户自 2018 年 1 月 1 日起至 2020 年 12 月 31 日期间，独家买断经营发行人四川新闻网旅游频道广告位业务	根据广告位的刊例价和合作期间测算的价格为基础，与客户协商确定最终价格
6	麻辣社区广告投放	四川移动	框架合同	196.54	通过麻辣社区广告位为四川移动提供广告推广服务	根据广告位的刊例价和合作期间测算的价格为基础，与客户协商确定最终价格

7	重大网络主题宣传	中共四川省委网络安全和信息化委员会办公室	189.90	179.15	1、疫情防控应急宣传及舆论引导：发行人负责疫情信息及时准确发布，及时推出疫情动态，及时发布全国、四川最新疫情信息；整理归纳网民反映的有价值信息，启动《群众呼声-问政四川》网络理政平台疫情应急响应，及时发布相关信息和辟谣。 2、决战决胜脱贫攻坚宣传及舆论引导：开设专题，集中展示四川省脱贫攻坚成果。利用手机报短信及时推送四川省高质量推进精准扶贫、精准脱贫的措施成效；策划新媒体产品，保进推广四川特色扶贫产品；开展专题报造，推出原创报道	根据具体方案分解项目成本结构，预估执行过程中人工、采编、设备、系统支撑、不同发布渠道的刊例价、外购服务等方面成本，加根据平均毛利率测算的合理利润
8	“阆中春节大舞台·民俗文化大联展”活动	阆中古城文化旅游发展有限公司	180.00	169.81	开展“阆中春节大舞台·民俗文化大联展”活动的策划、执行和媒体推广工作。在活动开始前上线专题，进行预热宣传；活动执行期间采用现场视频、线上网站、微博微信等宣传媒介进行全面宣传；在活动结束后以新闻报道、网站宣传为主进行回顾和总结	根据具体方案分解项目成本结构，预估执行过程中人工、采编、设备、系统支撑、不同发布渠道的刊例价、外购服务等方面成本，加根据平均毛利率测算的合理利润
9	四川新闻网房产频道广告位独家买断代理经营	成都蓝凯文化传播有限公司	169.00	159.43	客户独家买断经营四川新闻网房产频道广告位，买断经营期限自 2017 年 1 月 1 日起至 2017 年 12 月 31 日止	根据广告位的刊例价和合作期间测算的价格为基础，与客户协商确定最终价格

10	“学习强国”四川学习平台建设运维服务项目	四川省委讲师团	158.00	149.06	提供内容和支撑服务，具体包括：建立编辑和技术团队，负责平台系统、网络、存储、安全等软硬件技术维护和安全保障，版面栏目规划设计，日常稿件编审发布，专题专栏策划制作，数字化产品宣传制作（包括但不限于 H5、动漫、短视频、微电影等形式数字化宣传产品），培训服务等，从而保障“学习强国”四川学习平台的内容持续更新和平台稳定运行	根据具体方案分解项目成本结构，预估执行过程中人工、采编、设备、系统支撑、不同发布渠道的刊例价、外购服务等方面成本，加根据平均毛利率测算的合理利润

②广告代理运营

广告代理运营业务由公司全资子公司网泰传媒运营。网泰传媒向公交传媒和地铁传媒、天投实业等广告媒介资源运营方采购广告位，用于向广告主提供广告发布服务，收取广告发布费实现收入和盈利。

A．广告代理运营业务收入确认原则

根据媒介资源方、客户对象、结算模式等方面的不同，广告代理运营业务模式主要包括直接代理、间接代理和买断代理三种模式，具体模式、收入实现方式、确认方法、成本核算内容如下：

广告类型	媒介主	代理模式	代理模式说明
公交广告	公交传媒	直接代理	发行人与广告主（或其代理商）签订协议，并为其从媒介主（或其代理商）采购广告媒介资源，从而赚取折扣差价的模式
		间接代理	发行人介绍广告主与媒介方直接签约，发行人按客户实际回款金额赚取相应代理费的模式
	天投实业	买断代理（注）	发行人买断天投实业所拥有的天府新区成都直管区公交站台广告资源的经营代理权，直接用于向广告主（或其代理商）提供广告发布服务
地铁广告	地铁传媒	直接代理	发行人与广告主（或其代理商）签订协议，并为其从媒介主（或其代理商）采购广告媒介资源，从而赚取折扣差价的模式

注：2019 年 12 月，发行人通过公开竞标方式取得天投实业所拥有的天府新区成都直管区 551 个公交站台广告位(框)广告资源的经营代理权，合同期限自 2019 年 12 月 16 日至 2022 年 12 月 15 日，签约合同总价为 876.09 万元（最终广告位数量以实际移交的数量为准）。

上述不同广告代理运营业务模式的收入实现方式、确认方法如下所示：

广告类型	项目	代理模式	收入实现方式	收入确认方法
公交广告	发布收入	直接代理、买断代理	发行人向广告主（或其代理商）销售媒介资源，获得广告发布收入	按照与广告主（或其代理商）合同约定的服务内容及价格，在提供服务后确认收入
	代理费收入	间接代理	发行人向媒介主介绍直签客户，按客户实际回款金额赚取代理费	根据与媒介主合同约定的代理费比例，根据客户实际回款金额出具结算单，经双方确认后确认收入
地铁广告	发布收入	直接代理	发行人向广告主（或其代理商）销售媒介资源，获得广告发布收入	按照与广告主（或其代理商）合同约定的服务内容及价格，在提供服务后确认收入

B．广告代理运营业务收入变动分析

报告期内，广告代理运营业务收入构成情况如下所示：

单位：万元

广告类型	收入类别	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
公交广告	发布收入	1,228.52	99.28%	2,775.32	97.29%	3,101.08	95.97%	1,081.51	89.04%
	代理费收入	-	-	15.58	0.55%	14.59	0.45%	55.72	4.59%
地铁广告	发布收入	8.90	0.72%	61.80	2.17%	115.64	3.58%	77.39	6.37%
合计		**1,237.43**	**100.00%**	**2,852.71**	**100.00%**	**3,231.31**	**100.00%**	**1,214.61**	**100.00%**

报告期内，公司广告代理运营业务收入分别为 1,214.61 万元、3,231.31 万元、2,852.71 万元和 1,237.43 万元，占新媒体整合营销业务收入的比重分别为 15.58%、26.55%、24.42%和 27.38%。报告期内，广告代理运营业务收入主要来源于公交广告发布收入。

2017 年度，受公交传媒经营政策调整及成都市房地产调控政策等影响，公司广告代理运营业务受到较大冲击：

（A）2017 年，公交传媒调整经营政策，将原先整体代理模式调整为行业代理模式，短期内造成了客户分流，导致公司广告代理运营业务收入下降。

（B）2017 年，公司主要代理了房地产和医美行业的广告，受 2017 年成都市地产调控政策和可供开发地块减少影响，成都市房地产市场持续火爆，市场供不应求，房地产行业客户广告投放金额大幅降低，影响公司广告代理运营业务收入。根据 eboR 数据统计，成都房地产行业 2017 年公交广告投放量占公交广告总投放量的比例较 2016 年下降 61.20%。

2018 年度，公司广告代理运营业务收入较 2017 年度增加 2,016.70 万元，增长 1.66 倍，实现快速回升，主要系公司加大资源投入力度，新增代理电商、旅游交通运输、汽车、手机、电影文娱教育培训等行业；同时加强客户开发和维护力度，客户群体和客户数量大幅增加，带动收入规模快速回升。

2019 年度，广告代理运营业务收入较上年度减少 378.60 万元，下降比例为 11.72%，主要是受宏观经济及广告行业市场环境影响，广告主广告投放意愿有所波动。央视市场研究(CTR)发布的《2019 年前三季度中国广告市场回顾》数据显示，2019 年前三季度，全媒体广告刊例花费同比下降 8.0%，其中传统户外媒体

刊例花费降幅为 19.8%，投放量较大的几类广告牌类型如候车亭广告、看板广告、站台广告等均呈现不同程度的花费缩减。受到宏观经济影响，中国广告市场处于持续调整中，但已有筑底迹象。

同时，2019 年 12 月，发行人子公司网泰传媒与天投实业签订《天府新区成都直管区公交站台广告资源经营代理合同》，取得天投实业所拥有的天府新区成都直管区 551 个公交站台广告位（框）广告资源的经营代理权，合同期限自 2019 年 12 月 16 日至 2022 年 12 月 15 日，单价为 5,300.00 元/个/年，签约合同总价为 876.09 万元（最终广告位数量以实际移交的数量为准）。2019 年度和 2020 年 1-6 月，上述公交广告发布业务实现收入 21.61 万元和 93.44 万元。

2020 年 1-6 月，广告代理运营业务实现收入 1,237.43 万元，相比去年同期有所下降，主要是新冠疫情期间，部分广告主暂缓或取消广告投放计划。随着国内新冠疫情得到控制，隔离和交通管制等措施逐渐取消，广告主的户外广告投放逐渐恢复正常，广告代理运营业务收入稳步增加。

C．不同订单获取方式的收入及占比情况

广告运营代理业务客户主要为企业客户以及少量事业单位客户，主要采取商务谈判等方式向发行人采购，少数客户通过招投标方式向发行人采购。报告期内，广告运营代理业务不同订单获取方式的收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
招投标方式	-	-	111.93	3.92%	-	-	-	-
其他方式	1,237.43	100.00%	2,740.78	96.08%	3,231.31	100.00%	1,214.61	100.00%
合　计	**1,237.43**	**100.00%**	**2,852.71**	**100.00%**	**3,231.31**	**100.00%**	**1,214.61**	**100.00%**

③网络舆情服务

网络舆情服务是通过关注互联网上对客户有较强影响力和倾向性的言论和观点，并对该类信息进行跟踪、分析后向客户提供咨询建议，帮助客户应对网络舆情事件、维护品牌形象的业务。

A．网络舆情服务业务收入确认原则

报告期内，发行人网络舆情服务业务合同均为期间服务合同，收入均为按期

间确认，具体收入确认原则如下：

服务内容	收入确认方法	收入确认依据	收入确认时点
网络舆情服务	根据合同约定的金额、服务期限，按月平均分摊计入当期营业收入	根据服务期限按月分摊	按照合同约定要素，每月分摊确认

B．网络舆情服务业务收入变动分析

报告期内，网络舆情服务业务分别实现营业收入 1,126.26 万元、1,224.74 万元、1,460.53 万元和 508.64 万元。2018 年度和 2019 年度，网络舆情服务业务收入较上年度分别增加 98.47 万元和 235.80 万元，增长幅度分别为 8.74%和 19.25%。

报告期内，公司网络舆情服务业务收入保持增长趋势，主要系客户对网络舆情服务的需求不断增长，而公司作为四川省内经互联网信息主管部门认证的网络舆情信息服务机构，长期服务于四川省内各级党政机关和企事业单位，在四川省内具有明显的品牌和公信力优势，具有较强的客户服务能力。报告期内，公司不断提高技术水平和产品功能，客户服务能力不断提升，大客户数量和比例不断增长。

2020 年上半年，网络舆情服务业务实现营业收入 508.64 万元，受新冠疫情影响，公司网络舆情服务业务部分客户的采购计划暂缓或延期，导致收入规模与去年同期相比有所下降。

C．按客户类别区分的网络舆情服务收入构成及占比、客户数量及占比情况

报告期内，网络舆情服务业务按政府部门、事业单位、企业单位列示的收入构成及占比、客户数量及占比情况如下：

年度	客户性质	收入		客户数量	
		金额（万元）	占比	数量（个）	占比
2020 年 1-6 月	政府部门	256.85	50.50%	43	42.16%
	事业单位	158.51	31.16%	39	38.24%
	企业	93.28	18.34%	20	19.61%
	小计	**508.64**	**100.00%**	**102**	**100.00%**
2019 年度	政府部门	756.62	51.80%	62	46.97%
	事业单位	459.17	31.44%	45	34.09%
	企业	244.74	16.76%	25	18.94%

	小计	**1,460.53**	**100.00%**	**132**	**100.00%**
2018 年度	政府部门	661.19	53.99%	73	49.32%
	事业单位	265.76	21.70%	46	31.08%
	企业	297.78	24.31%	29	19.59%
	小计	**1,224.74**	**100.00%**	**148**	**100.00%**
2017 年度	政府部门	697.68	61.95%	81	55.10%
	事业单位	172.54	15.32%	40	27.21%
	企业	256.05	22.73%	26	17.69%
	小计	**1,126.26**	**100.00%**	**147**	**100.00%**

发行人网络舆情服务业务收入来源以政府部门客户为主。

在四川省机构改革的背景下，2019 年度公司宣传推广服务业务收入有所下降，但同样以政府部门客户为主的网络舆情服务业务收入保持增长，主要系：公司网络舆情服务业务政府部门客户以各地宣传部门及互联网信息办公室为主，上述政府部门在本次机构改革中的机构设置变动相对较小，因此网络舆情服务业务收入未受重大影响。上述变动差异符合实际情况，具有合理性。

从客户数量来看，报告期内，网络舆情服务业务政府部门客户数量分别为 81 家、73 家、62 家和 43 家，呈现下降趋势，主要原因系：为进一步提升客户服务质量，公司逐步减少了原有针对小客户的服务产品（如关闭了原来通过 APP 向客户不定期发送可共享的舆情信息的服务功能），加大了对大客户的拓展和服务力度，因此客户数量有所减少，单个客户的合同和收入金额有所增加。

从收入金额来看，报告期内，来源于政府部门客户的网络舆情服务业务收入金额分别为 697.68 万元、661.19 万元、756.62 万元和 256.85 万元，占比均超过 50%。其中，2019 年度来源于政府部门客户的收入在客户数量减少的情况下收入金额较 2018 年度有所增长，主要系：a.在互联网不断普及以及网络信息飞速增长的背景下，政府部门对网络舆情服务的需求增加；b.公司集中资源增加了对大客户的拓展和服务力度，新增签约了部分合同金额相对较大的客户，带动 2019 年度收入金额增长。

报告期内，分合同金额的网络舆情服务业务政府部门客户数量及收入情况如下：

年度	合同金额	收入		客户数量	
		金额(万元)	占比	数量(个)	占比
2020 年 1-6 月	10 万元以上（含）	201.63	78.50%	15	34.88%
	1-10 万元	54.88	21.37%	25	58.14%
	1 万元以下（含）	0.34	0.13%	3	6.98%
	小计	**256.85**	**100.00%**	**43**	**100.00%**
2019 年度	10 万元以上（含）	640.96	85.78%	33	53.23%
	1-10 万元	105.78	14.16%	26	41.94%
	1 万元以下（含）	0.44	0.06%	3	4.84%
	小计	**747.18**	**100.00%**	**62**	**100.00%**
2018 年度	10 万元以上（含）	554.07	83.80%	32	43.84%
	1-10 万元	105.99	16.03%	29	39.73%
	1 万元以下（含）	1.12	0.17%	12	16.44%
	小计	**661.19**	**100.00%**	**73**	**100.00%**
2017 年度	10 万元以上（含）	617.35	88.49%	34	41.98%
	1-10 万元	79.37	11.38%	23	28.40%
	1 万元以下（含）	0.96	0.14%	24	29.63%
	小计	**697.68**	**100.00%**	**81**	**100.00%**

D．不同订单获取方式的收入及占比情况

报告期内，网络舆情服务业务不同订单获取方式的收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
招投标方式	137.66	27.06%	479.59	32.84%	285.15	23.28%	123.18	10.94%
非招投标政府采购方式	76.43	15.03%	335.38	22.96%	350.19	28.59%	320.28	28.44%
其他方式	294.55	57.91%	645.57	44.20%	589.39	48.12%	682.80	60.63%
合　计	**508.64**	**100.00%**	**1,460.53**	**100.00%**	**1,224.74**	**100.00%**	**1,126.26**	**100.00%**

④技术服务

技术服务是发行人依托多年媒体技术服务经验，为客户提供网站、媒体中心的开发与建设，并提供持续技术运维服务、技术保障等服务，收取建设及技术服务费。

报告期内，公司技术服务业务主要服务的客户和服务内容包括：为四川省委讲师团提供“网络学习平台”“可视化管理中心”“微信公众平台”等平台的建设、运营、维护、升级服务，以及相关设备设施配置、配套功能开发、数字化理论产品提供及培训服务等；为四川省纪委及四川省监察厅网络政务与电教中心等提供系统集成项目建设及后期运维服务；为四川电信提供 UI 制作等技术服务；为中移在线提供互联网信息审核技术支撑服务。报告期内，上述客户的技术服务需求不断增加，带动公司技术服务业务收入规模相应增加。

A．技术服务业务收入确认原则

根据服务内容的不同，技术服务收入来源主要可以分为技术开发和技术运维两类，其中技术开发主要采取按单项确认收入，技术运维主要采取按期间分摊确认收入，具体如下所示：

业务模式	服务内容	收入确认方法	收入确认依据	收入确认时点
技术开发	根据客户需求，为客户提供网页建设、媒体中心系统建设等服务	经客户验收后确认相对应技术服务收入	验收确认单	验收确认当月
技术运维	为客户提供日常技术和内容运营维护服务	根据服务合同约定的总额，在服务提供期间按月平均分摊确认收入	根据服务期限按月分摊	按照合同约定要素，每月分摊确认

B．技术服务业务收入变动分析

报告期内，技术服务业务分别实现营业收入 854.11 万元、1,008.70 万元、998.19 万元和 376.29 万元，保持稳定发展态势。2018 年度，技术服务业务收入较上年度增加 154.59 万元，增长比例为 18.10%。2019 年度，技术服务业务营业收入较上年度基本持平。2020 年 1-6 月，技术服务业务收入与去年同期保持稳定。

报告期内，按收入确认方法不同，发行人技术服务收入构成情况如下：

单位：万元

收入确认方法	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
按照单项确认（技术开发）	163.40	43.42%	325.77	32.64%	427.10	42.34%	658.28	77.07%
按照期间确认（技术运维）	212.89	56.58%	672.42	67.36%	581.60	57.66%	195.83	22.93%

合计	**376.29**	**100.00%**	**998.19**	**100.00%**	**1,008.70**	**100.00%**	**854.11**	**100.00%**

其中，2018 年度和 2019 年度，发行人按期间确认的收入比重有较大提升，主要系：1、发行人为四川省委讲师团网络学习平台提供技术开发服务于 2017 年验收完成，2017 年按单项确认的收入金额较高，2018 年度和 2019 年度，发行人为四川省委讲师团提供的服务内容主要为技术运维和内容维护等服务，主要为按期间确认收入；2、2018 年度和 2019 年度，发行人新增为四川电信提供 UI 制作、平面设计、节目审核等技术服务，上述服务按期间进行确认收入，带动收入金额增长。

C．按客户类别区分的技术服务收入构成及占比、客户数量及占比情况

报告期内，技术服务业务按政府部门、事业单位、企业单位列示的收入构成及占比、客户数量及占比情况如下：

年度	客户性质	收入		客户数量	
		金额（万元）	占比	客户数量	占比
2020 年 1-6 月	政府部门	2.36	0.63%	1	14.29%
	事业单位	169.51	45.05%	5	71.43%
	企业单位	204.42	54.33%	1	14.29%
	小计	**376.29**	**100.00%**	**7**	**100.00%**
2019 年度	政府部门	161.70	16.20%	4	30.77%
	事业单位	342.67	34.33%	6	46.15%
	企业单位	493.82	49.47%	3	23.08%
	小计	**998.19**	**100.00%**	**13**	**100.00%**
2018 年度	政府部门	69.87	6.93%	4	22.22%
	事业单位	513.82	50.94%	11	61.11%
	企业单位	425.01	42.13%	3	16.67%
	小计	**1,008.70**	**100.00%**	**18**	**100.00%**
2017 年度	政府部门	335.79	39.32%	3	21.43%
	事业单位	413.52	48.42%	7	50.00%
	企业单位	104.80	12.27%	4	28.57%
	小计	**854.11**	**100.00%**	**14**	**100.00%**

D．不同订单获取方式的收入及占比情况

报告期内，技术服务业务不同订单获取方式的收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
招投标方式	261.09	69.39%	537.17	53.81%	415.46	41.19%	65.85	7.71%
非招投标政府采购方式	105.95	28.16%	414.78	41.55%	328.31	32.55%	602.03	70.49%
其他方式	9.25	2.46%	46.24	4.63%	264.93	26.26%	186.23	21.80%
合　计	**376.29**	**100.00%**	**998.19**	**100.00%**	**1,008.70**	**100.00%**	**854.11**	**100.00%**

⑤新媒体整合营销业务获取订单方式的合规性情况

公司新媒体整合营销业务获取订单方式包括：（A）招投标方式，包括公开招标、邀请招标；（B）竞争性谈判、竞争性磋商等非招投标政府采购方式；（C）商务谈判等其他方式。

报告期内，对于非法定需要履行政府采购程序的合同，由公司与相关客户协商一致签署，为双方的真实意思表示，公司业务取得合法合规；对于通过招投标程序获取的订单，公司已合法合规履行了招投标程序，订单取得过程符合《政府采购法》《招标投标法》《招标投标法实施条例》等相关法律法规的规定；对于通过竞争性谈判、竞争性磋商等非招投标政府采购方式获取的订单，公司订单取得过程合法合规，符合《政府采购法》《政府采购非招标采购方式管理办法》《政府采购竞争性磋商采购方式管理暂行办法》等相关法律法规的规定。

报告期内，发行人存在个别客户向发行人采购服务的合同程序履行不完备的情形，上述合同收入金额占报告期内营业收入比例为 1.74%，占比较低。

上述合同的交易金额达到政府采购法定标准，采购方在履行内部决策程序后与发行人直接签署合同，存在政府采购程序履行不完备的情形。主要系上述服务采购已纳入相关财政预算金额，发行人具备的业务能力、党媒属性和持有的业务资质等适合承接上述业务，双方已建立了长期、稳定的合作关系，因此采购方在履行其内部决策程序后直接向发行人采购。

上述采购均系采购方内在需求，交易均具有真实、合理的商业背景，不存在对发行人利益输送等情形。

发行人签订上述合同均按照采购方的要求履行相应程序并最终签署，发行人单方不存在违反或逾越采购方要求程序获取业务合同情形，不存在通过不正当竞

争方式获取上述业务的情形。

⑥发行人与新媒体整合营销业务客户合作可持续性分析

A．新媒体整合营销业务前五大客户情况

报告期内，发行人新媒体整合营销业务前五大客户销售金额及占比如下：

年度	序号	客户名称	金额(万元)	占比
2020 年 1-6 月	1	四川省委宣传部	45.75	1.01%
		四川省委讲师团	258.12	5.71%
	2	北京沃捷文化传媒股份有限公司	251.56	5.57%
	3	四川电信	225.32	4.99%
	4	中共四川省委网信办	179.15	3.96%
		四川省网络舆情中心	9.43	0.21%
	5	成都大乾文化传播有限公司	181.13	4.01%
	合计		**1,150.46**	**25.46%**
2019 年度	1	四川省委宣传部	444.81	3.81%
		四川省委讲师团	375.49	3.21%
		四川省新闻中心	16.04	0.14%
	2	中共四川省委网信办	483.14	4.14%
		四川省互联网不良与违法信息举报中心	118.87	1.02%
		四川省网络舆情中心	28.30	0.24%
	3	四川电信及其关联公司	402.95	3.45%
	4	联动通达（北京）传媒广告股份有限公司	331.67	2.84%
	5	四川移动	119.27	1.02%
		中移在线	150.28	1.29%
	合计		**2,470.81**	**21.15%**
2018 年度	1	四川省网信办	1,006.60	8.27%
	2	四川省委讲师团	483.28	3.97%
		四川省委宣传部	33.03	0.27%
		四川省网络舆情中心	28.30	0.23%
	3	四川电信	418.67	3.44%
	4	成都铜雀台整形美容医院有限公司	275.80	2.27%
	5	联动通达（北京）传媒广告股份有限公司	214.86	1.77%
	合计		**2,460.55**	**20.22%**

2017 年度	1	四川省网信办	415.09	5.32%
	2	四川省委讲师团	350.28	4.49%
		四川省委宣传部	61.42	0.79%
		四川省网络舆情中心	28.30	0.36%
	3	成都铜雀台整形美容医院有限公司	272.64	3.50%
	4	成都蓝凯文化传播有限公司	159.43	2.04%
	5	成都全搜索科技有限责任公司	153.30	1.97%
	合计		**1,440.47**	**18.47%**

B．发行人与前五大客户的合作模式、为客户创造的收益情况

（A）四川省委宣传部及其下属单位

四川省委宣传部是四川省委主管意识形态方面工作的综合职能部门，四川省委宣传部及其下属单位在相关主题宣传、网络舆情等方面具有刚性需求，并且每年安排相应的预算资金向相关方采购服务，采购内容主要为非标准化的服务，对服务提供商的业务资质、服务能力、服务质量、经营规模等方面有较高的要求。

发行人是四川省重点文化传媒产业集团，是四川省主流媒体，四川省门户网站、四川省政务新媒体以及四川手机报等平台的运营主体，在新媒体领域具有权威地位和运营优势，能够充分发挥主流网络媒体作用，做好网上宣传报道，在服务四川省内党政客户方面具有独特的优势，四川省委宣传部及其下属单位长期向发行人采购相关服务，采购具有持续性。

报告期内，四川省委宣传部及其下属单位向发行人采购的内容包括宣传推广服务、技术服务和手机报增值服务，具体合作模式为四川省委宣传部及其下属单位根据每次采购的具体内容、采购金额等选取竞争性谈判、竞争性磋商、询价谈判等方式确定供应商和价格，并签订合同约定每次提供服务的内容、时间、金额、服务验收等条款。具体如下：

a．发行人提供的宣传推广服务包括提供重大网络主题宣传服务，以及为“学习强国”四川学习平台提供内容和支撑服务。

重大网络主题宣传服务系发行人围绕合同约定的宣传主题，主动融入、积极策划，通过四川新闻网、中国西部网、四川手机报、四川发布、麻辣社区等自身新媒体平台及联合全国范围内其他有影响力的媒体，采用制作专题、开设专栏、

专题记者行、制作视频电子书、短彩信、短视频、H5 链接等多种形式，进行网络主题宣传，发行人提供的宣传推广服务最终经验收通过后确认收入。如 2019 年度，四川省委宣传部采购的重大网络主题宣传内容包括：中华人民共和国成立 70 周年，全国和全省重要会议活动报道，脱贫攻坚、环境保护、乡村振兴，全省重大发展战略报道，四川省人文、旅游、美食等对外宣传，全省群众性精神文明创建活动，“不忘初心、牢记使命”主题教育报道，以及网上问政平台的运维等。

同时，发行人作为服务提供商为“学习强国”四川学习平台提供内容和支撑服务，具体包括：建立编辑和技术团队，负责平台系统、网络、存储、安全等软硬件技术维护和安全保障，版面栏目规划设计，日常稿件编审发布，专题专栏策划制作，数字化产品宣传制作（包括但不限于 H5、动漫、短视频、微电影等形式数字化宣传产品），培训服务等，从而保障“学习强国”四川学习平台的内容持续更新和平台稳定运行。

b．发行人提供的技术服务系向四川省委讲师团提供四川省党委中心组“网络学习平台”“可视化管理中心”等平台提供建设和运维服务。四川省党委中心组“网络学习平台”“可视化管理中心”主要用于向全省各级党委（党组）的理论学习提供网络平台和为广大党员干部提供及时、便捷、高效的理论学习资源数据库，满足全省各级党委（党组）中心组学习管理标准化、规范化和科学化需求。发行人提供的服务包括相关设施设备配置、网络运行环境保障、配套功能开发、信息安全保障、数字化理论产品提供及培训服务等功能。

c．发行人提供的手机报增值服务系通过发行人四川手机报短彩信、微博、微信公众号、今日头条等全媒体渠道，及时向民众发送相关灾情、救灾减灾举措、避险措施等信息，以稳定民心、降低民众因灾受损情况、及时破除谣言。

（B）中共四川省委网信办（四川省网信办）及其下属单位

中共四川省委网信办（四川省网信办）通过政府采购等方式向发行人采购相关服务。报告期内，中共四川省委网信办（四川省网信办）主要向发行人采购宣传推广服务；2019 年度，发行人对中共四川省委网信办（四川省网信办）下属单位四川省互联网不良与违法信息举报中心和四川省网络舆情中心提供网络舆情服务。中共四川省委网信办（四川省网信办）及其下属单位根据每次采购具体内容与发行人签订单独合同，约定每次提供服务的内容、时间、金额等。具体如下：

a. 发行人提供的宣传推广服务系根据中共四川省委网信办（四川省网信办）的需求提供，向其提供重大网络主题宣传服务等互联网服务项目。

如 2019 年度，中共四川省委网信办向发行人采购的“中华人民共和国成立 70 周年”重大网络主题宣传活动，发行人通过四川新闻网、四川手机报、麻辣社区等新媒体，通过搭建专题、推出《金饭碗 2.0 养成记》《播放键》《新言职》《壮丽 70 年·治蜀兴川新成就》等系列原创专栏、制作《筑梦 70 年 我与祖国共成长》系列视频电子书、制作新媒体产品《四川首创的 163 项“新中国第一”》、推出 15 秒快闪视频、举办评选活动等形式，做好庆祝中华人民共和国成立 70 周年宣传，集中展示四川省经济建设、政治建设、文化建设、社会建设、生态文明建设和党的建设各方面取得的辉煌成就。

四川省委宣传部和中共四川省委网信办 2019 年度均向发行人采购宣传服务，系因四川省机构改革调整，原长期由中共四川省委网信办（四川省网信办）向发行人采购的服务内容，转由四川省委宣传部和中共四川省委网信办分别采购，两者采购的具体内容不同。其中，在重大网络主题宣传方面，两者均向发行人采购关于“中华人民共和国成立 70 周年”等主题宣传服务，但对宣传报道的侧重点、发布平台、宣传方式等方面有所不同。

b．发行人提供的网络舆情服务系发行人根据四川省互联网不良与违法信息举报中心和四川省网络舆情中心需求，依托自身运营的“四川省网络新闻信息应急管理平台”等舆情平台，向其提供舆情信息搜索整理、舆情分析、风险防控等服务。

（C）四川电信及其关联公司

报告期内，发行人为四川电信及其关联公司提供客户端技术支撑及运维服务、IPTV 非影视（含行业）内容专项技术服务等服务。发行人与四川电信及其关联公司针对每次的服务签订单独合同，约定每次提供服务的内容、时间、金额等。

发行人为四川电信就四川省人民政府网站 APP“中国四川”客户端技术支撑及运维服务项目提供技术支撑及运维的专项技术服务，协助四川电信实现省政府门户网站向移动端、政务新媒体等多渠道延伸、提升“中国四川”新媒体影响力等；为四川电信提供 IPTV 非影视（含行业）内容专项技术服务，保证其内容符

合要求。

（D）联动通达（北京）传媒广告股份有限公司

联动通达（北京）传媒广告股份有限公司系广告主的代理商，根据不同广告主的广告发布需求向发行人采购公交和地铁媒介资源，广告发布周期通常在两周。双方协商达成一致后签署《广告发布合同》，约定单次广告发布的内容、时间、点位及价格，联动通达（北京）传媒广告股份有限公司向发行人子公司网泰传媒支付单次广告费。

联动通达（北京）传媒广告股份有限公司通过向发行人采购公交和地铁媒介资源，为其广告主客户提供广告发布服务，获取收益。

（E）成都铜雀台整形美容医院有限公司

成都铜雀台整形美容医院有限公司系发行人广告代理运营业务的广告主，直接向发行人采购公交媒介资源用于广告发布，实现自身的广告发布需求。双方长期合作并签署年度框架协议，协议约定了成都市公交候车亭灯箱广告发布位置、广告规格及单价，并根据实际发布广告点位数及发布时间进行结算。

（F）成都蓝凯文化传播有限公司

成都蓝凯文化传播有限公司主要从事广告发布、代理等服务，具有较强的广告资源优势，为发行人四川新闻网房产频道广告位的独家买断经营单位。双方签订长期框架协议，就独家买断经营发行人的四川新闻网房产频道广告位业务，约定了经营期限、金额、付款方式等。

报告期内，发行人与成都蓝凯文化传播有限公司合作实现的收入金额分别为159.43 万元、127.83 万元、127.41 万元和 63.89 万元。

成都蓝凯文化传播有限公司独家买断经营发行人的四川新闻网房产频道广告位，从事广告发布、代理等业务，获取收益。

（G）成都全搜索科技有限责任公司

成都全搜索科技有限责任公司系由成都市政府新闻办公室主管，成都传媒集团主办，运营成都全搜索新闻网。发行人与其合作，按合同约定提供网络宣传（包括刊发涉及成都市中心工作相关信息，旗下各媒体做好成都城市形象推广），网络评论推广（刊发推广文章、专题展示、活动策划）等服务。发行人与成都全搜

索科技有限责任公司针对每次的服务签订合同，约定每次提供服务的内容、时间、金额等。

报告期内，发行人向成都全搜索科技有限责任公司提供服务实现的收入金额分别为 153.30 万元、141.51 万元、111.64 万元和 43.77 万元。

（H）四川移动及其关联方

发行人主要向中移在线服务有限公司四川分公司提供互联网信息审核平台技术支撑服务，按合同提供互联网信息审核服务；向四川移动提供宣传推广服务，按照合同约定提供宣传服务。发行人与客户根据每次服务的具体内容签订合同，约定每次提供服务的内容、时间、金额等。

（I）北京沃捷文化传媒股份有限公司

北京沃捷文化传媒股份有限公司系广告主的代理商，根据广告主的广告发布需求向发行人采购公交媒介资源。双方协商达成一致后签署《广告发布合同》，约定单次广告发布的内容、时间、点位及价格，北京沃捷文化传媒股份有限公司向发行人子公司网泰传媒支付单次广告费。

北京沃捷文化传媒股份有限公司通过向发行人采购公交媒介资源，为其广告主客户提供广告发布服务，获取收益。

（J）成都大乾文化传播有限公司

成都大乾文化传播有限公司系广告主的代理商，根据广告主的广告发布需求向发行人采购公交媒介资源。双方协商达成一致后签署《广告发布合同》，约定单次广告发布的内容、时间、点位及价格，成都大乾文化传播有限公司向发行人子公司网泰传媒支付单次广告费。

成都大乾文化传播有限公司通过向发行人采购公交媒介资源，为其广告主客户提供广告发布服务，获取收益。

C．发行人与前五大客户的合作可持续性分析

报告期内，新媒体整合营销业务营业收入分别为 7,797.81 万元、12,168.46 万元、11,681.70 万元、4,519.43 万元，前五大客户收入占比分别为 18.47%、20.22%、21.15%和 25.46%，客户较为分散，不存在对单一客户的重大依赖。

报告期内，发行人新媒体整合营销业务前五大客户主要包括：（A）四川省委宣传部及其下属单位、中共四川省委网信办（四川省网信办）及其下属单位等党政客户；（B）四川电信和四川移动及其关联单位；（C）联动通达（北京）传媒广告股份有限公司、成都铜雀台整形美容医院有限公司、成都全搜索科技有限责任公司、成都蓝凯文化传播有限公司、北京沃捷文化传媒股份有限公司、成都大乾文化传播有限公司等客户。

四川省委宣传部及其下属单位和中共四川省委网信办（四川省网信办）及其下属单位在相关主题宣传、网络舆情等方面具有刚性需求，每年安排相应的预算资金向相关方采购服务，并且对服务提供商的业务资质、服务能力、服务质量、经营规模等方面有较高的要求。发行人是四川省重点文化传媒产业集团，是四川省主流媒体，四川省门户网站、四川省政务新媒体以及四川手机报等平台的运营主体，在新媒体领域具有权威地位和运营优势，能够充分发挥主流网络媒体作用，做好网上宣传报道，在服务四川省内党政客户方面具有独特的优势。四川省委宣传部及其下属单位和中共四川省委网信办（四川省网信办）及其下属单位按照政府采购程序与发行人签订短期合同，约定每次提供服务的内容、时间、金额等，但基于发行人在新媒体领域有较强的权威地位以及服务四川省内党政客户的优势，未来的合作具有可持续性。

四川电信及四川移动在移动信息服务、互动电视业务等领域与发行人建立了长期良好的合作关系，根据自身需求向发行人采购宣传推广服务、技术服务等，基于双方长期合作的关系，未来发行人与四川电信及四川移动在新媒体整合营销领域的合作具有可持续性。

联动通达（北京）传媒广告股份有限公司、成都铜雀台整形美容医院有限公司、北京沃捷文化传媒股份有限公司、成都大乾文化传播有限公司为发行人广告代理运营业务客户。其中，联动通达（北京）传媒广告股份有限公司、北京沃捷文化传媒股份有限公司、成都大乾文化传播有限公司是规模较大的广告代理商，为京东、华为等广告主客户提供媒介资源采购和发布服务；成都铜雀台整形美容医院有限公司为公司广告主客户，直接向发行人长期采购广告媒介资源。发行人子公司网泰传媒是成都市公交候车亭广告资源的重要代理商，具有较强的市场影响力和客户服务能力，与上述客户均建立了稳定长期的合作关系，双方合作具有

持续性。

成都全搜索科技有限责任公司、成都蓝凯文化传播有限公司为发行人宣传推广服务业务客户。发行人作为四川新闻网、中国西部网、四川发布、麻辣社区等新媒体平台的运营单位，具有较强的媒体权威影响力，成都全搜索科技有限责任公司长期、稳定向发行人采购网络宣传、网络评论推广等宣传推广服务。成都蓝凯文化传播有限公司为发行人四川新闻网房产频道买断式广告代理商，双方签订长期合作协议，报告期内合作稳定。上述客户具有稳定的需求，发行人与保持着长期良好的合作关系，未来合作具有可持续性。

⑦按客户类别区分的收入构成及占比情况

报告期内，发行人新媒体整合营销业务按政府部门、事业单位、国有企业、非国有企业区分的收入构成及占比情况如下：

年度	客户性质	收入	
		金额(万元)	占比
2020 年 1-6 月	政府部门	1,387.66	30.70%
	事业单位	1,019.56	22.56%
	国有企业	661.88	14.65%
	非国有企业	1450.33	32.09%
	小计	**4,519.43**	**100.00%**
2019 年度	政府部门	4,076.60	34.90%
	事业单位	2,075.38	17.77%
	国有企业	1,814.65	15.53%
	非国有企业	3,715.07	31.80%
	小计	**11,681.70**	**100.00%**
2018 年度	政府部门	4,100.24	33.70%
	事业单位	2,132.65	17.53%
	国有企业	1,731.20	14.23%
	非国有企业	4,204.37	34.55%
	小计	**12,168.46**	**100.00%**
2017 年度	政府部门	3,148.58	40.38%
	事业单位	1,634.22	20.96%
	国有企业	1,072.97	13.76%

	非国有企业	1,942.04	24.90%
	小计	**7,797.81**	**100.00%**

（2）移动信息服务

公司移动信息服务业务包括手机报信息传播、手机报增值服务等细分业务。报告期内，上述细分业务的收入构成及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
手机报信息传播	2,818.39	76.40%	5,799.89	83.65%	6,448.94	89.38%	7,758.24	90.70%
手机报增值服务	870.48	23.60%	1,133.47	16.35%	766.05	10.62%	795.24	9.30%
合计	**3,688.87**	**100.00%**	**6,933.36**	**100.00%**	**7,214.99**	**100.00%**	**8,553.48**	**100.00%**

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，公司移动信息服务业务分别实现营业收入 8,553.48 万元、7,214.99 万元和 6,933.36 万元。其中，手机报信息传播业务为收入主要来源，报告期各年，其收入占移动信息服务业务收入的比例超过 80%；手机报增值服务业务收入占比逐渐提升。

2020 年 1-6 月，公司移动信息服务业务实现营业收入 3,688.87 万元，其中手机报信息传播收入保持稳定，手机报增值服务收入同比有所增长，其占移动信息服务业务收入占比有所提升。

①手机报信息传播

手机报信息传播业务是发行人通过编辑并发送手机报短信和彩信形式，向广大用户提供党政信息、新闻、本地生活、娱乐、体育等手机报信息，主要向个人用户、机构用户收取订阅费实现收入。报告期内，公司手机报产品形式主要包括《党政手机报》《四川手机报》和《少数民族手机报》三种类别，其中，《四川手机报》根据发送对象不同可进一步分为全网版和本地版两种。

A．手机报信息传播产品的分类、收费模式、分成模式

根据收费模式及分成模式的不同，发行人手机报产品可以分为如下类型：

手机报版本		收费模式	分成顺序	说明
全网《四川手机报》	标准版	个付-运营商代扣	运营商—发行人—CP—SP	发行人自主采编，面向中国移动全网用户

	德阳版(注)	个付-运营商代扣	运营商—发行人—CP—SP	已下线，面向中国移动全网用户
	川网视频	个付-运营商代扣	运营商—发行人(CP)—SP	系发行人作为内容提供商（CP），与咪咕视讯合作的视频手机报产品
本地《四川手机报》	标准版	个付-运营商代扣	运营商—发行人—CP—SP	通过三大电信运营商本地端口，向四川省本地用户提供资讯内容的手机报产品
	移动梦网版	个付-运营商代扣	运营商—发行人—CP—SP	通过四川移动的移动梦网端口向用户提供服务
	政企客户版（移动）	统付-运营商代收	运营商—发行人—SP	系面向集团客户提供的手机报产品，由集团客户统一订阅和付费
	政企客户版（电信）	统付-发行人代收	发行人—运营商—CP—SP	
《党政手机报》	党政手机报	统付-发行人代收	发行人—（运营商+CP）—SP	由各地区内的政府、企事业单位为其全体员工或全体党员进行订阅，采取统一订阅、统一付费的方式
《少数民族手机报》	彝语手机报	统付-发行人代收	发行人—（运营商+CP）—SP	针对少数民族地区的具体情况和文字特点，以少数民族文字、语音形式发送新闻信息，采取统一订阅、统一付费方式

注：全网《四川手机报-德阳版》已于 2017 年 2 月下线。

报告期内，发行人上述手机报名称、付费/免费、运营商/CP/SP 名称、运营商/发行人/CP/SP 的合作方式和分成比例如下所示：

手机报版本		运营商		内容提供商（CP）		技术服务提供商（SP）	
		名称	分成比例	名称	分成比例	名称	分成比例
全网《四川手机报》	标准版	咪咕数字	结算信息费收入 60%	发行人	结算信息费收入 40%	卓望信息	由咪咕数字委托卓望信息提供技术服务，无需再向 SP 分成
	德阳版	咪咕数字	结算信息费收入 60%	德阳日报社	结算信息费收入 40%		
	川网视频	咪咕视讯	结算信息费收入 65.3%、60%、30%或 29.42%(根据用户来源渠道区分)	发行人	扣除运营商分成后结算信息费收入 13%	北极无限	扣除运营商分成后结算信息费收入的 87%
本地《四川手机报》	标准版	四川移动	结算信息费收入的 51%	合作 CP 为主、自主采编为辅	1.自主采编：不分成 2.合作 CP：根据用户规模阶梯式累计补贴（扣除运营商分成后结算信息费收入的 60%-75%） 3.合作 CP：结算信息费收入（含运营商分成）的 30%或 34%（注 5）	上海新动/蜜度信息/自有平台	扣除运营商、CP 分成后结算信息费收入 30%
		四川电信	结算信息费收入的 70%或 30%(根据用户来源渠道区分)	合作 CP	扣除运营商分成后结算信息费收入 43%		
		四川联通	结算信息费收入 50%	合作 CP	扣除运营商分成后结算信息费收入 40%		
	移动梦网版	四川移动	结算信息费收入 15%+不均衡通讯费	合作 CP	扣除运营商分成后结算信息费收入 20%、30%或 60%		
	政企客户版（移动）	四川移动	结算信息费收入 51%	征订单位（注 6）	不分成（注 7）		
	政企客户版（电信）	四川电信	2016-2017 年：结算信息费收入 30% 2018 年至今：结算信息费收入 15%	合作 CP	扣除运营商分成后结算信息费收入 43%		

《党政手机报》	党政手机报	四川移动、卓望信息（注 4）	1.政府购买：不分成 2.征订收入：结算信息费收入 15%	合作 CP	1.政府购买：不分成 2.征订收入：根据用户数阶梯式累计补贴（分 1.26、1.47、1.68 元/月/户三档）	上海新动/蜜度信息/自有平台	1.政府购买：不分成 2.征订收入：扣除运营商、CP 分成后的 30%
		四川电信	1.政府购买：不分成 2.征订收入：2016-2017 年：结算信息费收入 30%；2018 年至今：结算信息费收入 15%				
		四川联通	1.政府购买：不分成 2.征订收入：结算信息费收入 15%				
《少数民族手机报》	彝语手机报	卓望信息	结算信息费收入的 10%	凉山日报社	根据征订用户数分级补贴（分 1.97、2.07、2.46 元/月/户三档）	上海新动/蜜度信息/自有平台	扣除运营商、CP 分成后结算信息费收入 30%
		四川电信	-		根据征订用户数分级补贴（分 2.0、2.1、2.5 元/月/户三档）		
		四川联通	-				

注 1：结算信息费是指电信运营商从实收信息费收入中扣除用户前期欠费等稽核金额后的可分配信息费收入；

注 2：分级补贴指根据用户规模确定单一的总体分成比例，从而直接计算分成金额的计算方式；

注 3：阶梯式累计补贴是指将用户规模分为不同区间段，根据该区间段用户数和对应的分成比例，计算该区间段分成金额，总分成金额为各区间段分成金额合计；

注 4：2019 年度，因技术需要，发行人存在少量通过卓望信息的渠道向征订用户提供服务的情形，发行人向其结算相应的运营商服务费，共计金额 0.97 万元；

注 5：“结算信息费收入（含运营商分成）的 30%或 34%”换算成“扣除运营商分成的结算信息费收入”计算方式下的分配比例为超过 50%；

注 6：该手机报产品的发送内容由该业务的客户（即征订单位，为四川移动的客户）自主提供，主要用于向其内部员工发送，发行人作为四川移动的供应商，在该业务中所从事的工作为提供内容审核、编辑、客服处理等服务；

注 7：《四川手机报》政企客户版（移动）业务是由征订单位向四川移动采购的服务，并向四川移动支付服务费用，发行人在上述业务模式中仅作为

四川移动的供应商提供相应的服务，未与内容提供商（同时为征订单位）签订协议和结算，因此，与发行人其他手机报产品结算模式存在差异，上述业务模式具有商业合理性，发行人未向内容提供商进行分成具有合理性。

B．手机报信息传播业务的收入确认方法

报告期内，发行人手机报信息传播业务收入确认方法保持一致，具体如下：

序号	确认方法	确认原则	计算公式
1	总额法	将从电信运营商获得的分成金额或从征订客户直接收到征订款项的金额，全部确认为营业收入	总额法收入=发行人从电信运营商获得的分成金额或从征订客户直接收到征订款项金额
2	净额法	将从电信运营商获得的分成金额，扣除对应的 CP 内容服务费分成金额后的净额，确认为营业收入	净额法收入=发行人从电信运营商获得的分成金额-内容服务费

根据上述原则，发行人不同手机报产品的具体收入确认方法如下：

手机报版本		运营商	收入确认方法	
			方法	具体方式
全网《四川手机报》	标准版	咪咕数字	总额法	结算信息费收入 40%
	德阳版	咪咕数字	总额法	
	川网视频	咪咕视讯	总额法	扣除运营商分成后结算信息费收入 13%
本地《四川手机报》	标准版	四川电信、四川联通	总额法	扣除运营商分成后结算信息费收入
		四川移动	净额法（注）	1.自主采编：扣除运营商分成后结算信息费收入 2.合作 CP：扣除运营商分成后结算信息费收入-内容服务费
	移动梦网版	四川移动	总额法	扣除运营商分成后结算信息费收入
	政企客户版（移动）	四川移动	总额法	扣除运营商分成后结算信息费收入
	政企客户版（电信）	四川电信	总额法	征订款总额
《党政手机报》	党政手机报	四川移动、四川电信、四川联通、卓望信息	总额法	征订款总额
《少数民族手机报》	彝语手机报		总额法	征订款总额

注：因四川移动每月出具的本地《四川手机报》标准版结算账单将发行人自主采编产品与其他合作 CP 产品的结算金额数据合并出具，因此发行人在收入统计时将发行人自主采编产品的收入计入净额法收入金额。

报告期内，各手机报产品中仅四川移动渠道下的“本地《四川手机报》标准版”手机报产品的内容提供商分成比例超过 50%，因此，报告期内发行人净额法收入均为上述手机报产品产生。

（A）净额法确认收入的合理性

发行人手机报业务模式和业务流程由电信运营商、发行人、内容提供商（CP）、技术服务提供商（SP）共同参与，各自承担不同的分工环节和服务内容，承担相应的风险，并由各方协商确定相应的分成收益。其中，发行人系作为“一省一报”业务模式下四川省手机报平台的运营单位，负责手机报产品的“统一接入、统一审核、统一发布、统一结算”，手机报发送内容均经发行人平台审核通过后以《四川手机报-XX 版》的形式向订阅用户发送，发行人根据上述职责分工获取相应的分成收益。

根据《企业会计准则第 14 号—收入》第三十四条规定：“企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权，来判断其从事交易时的身份是主要责任人还是代理人。企业在向客户转让商品前能够控制该商品的，该企业为主要责任人，应当按照已收或应收对价总额确认收入；否则，该企业为代理人，应当按照预期有权收取的佣金或手续费的金额确认收入，该金额应当按照已收或应收对价总额扣除应支付给其他相关方的价款后的净额，或者按照既定的佣金金额或比例等确定。企业向客户转让商品前能够控制该商品的情形包括：（一）企业自第三方取得商品或其他资产控制权后，再转让给客户。（二）企业能够主导第三方代表本企业向客户提供服务。（三）企业自第三方取得商品控制权后，通过提供重大的服务将该商品与其他商品整合成某组合产出转让给客户。”

报告期内，发行人根据手机报业务的特点、结算模式、风险和收益特征等，按照“实质重于形式”原则，依据自身是否为主要责任人及是否承担主要风险和报酬的判断，对不同手机报产品分别采取总额法和净额法确认相应的收入。发行人上述会计处理具有合理性，符合《企业会计准则》的规定。

（B）以向内容提供商分成比例是否超过 50%作为选取总额法、净额法依据的原因及合理性

报告期内，发行人选取总额法、净额法的依据为向内容提供商分成比例是否超过 50%。以上述标准作为选取依据主要原因是：基于谨慎性原则，以此判断发行人在该业务中是否为主要责任人及是否承担主要风险和报酬。

报告期内，发行人根据手机报业务的特点、结算模式、风险和收益特征等，对不同手机报产品分别采取总额法和净额法确认相应的收入。其中，将向 CP 分成比例超过 50%的手机报产品采取净额法确认收入，主要系上述业务下的主要

经济利益由合作 CP 获取，根据《企业会计准则》要求，发行人不承担主要风险和报酬。因此，发行人基于谨慎性原则，以向 CP 分成比例是否超过 50%作为确定总额法、净额法的选取依据，上述标准具有合理性，且报告期内保持了一致性，符合《企业会计准则》的规定。

（C）同行业可比公司或类似商业模式的会计处理

发行人同行业可比公司及存在类似商业模式的上市公司的收入确认会计处理如下所示：

公司名称	业务类型	业务模式	收入确认政策	收入确认方法
人民网（603000）	移动增值业务	移动增值业务内容资源主要来自公司经营网站或版权合作，经过编辑加工制作后交由内部审核人员，经过审核后，再提供给电信运营商发布	大多由公司与电信运营商采取合作分成的模式运营	总额法
新华网（603888）	移动互联网业务	公司移动互联网业务拥有“4G 入口”、手机阅读、移动语音、手机视频、动漫游戏等移动增值业务，通过与电信运营商合作分成等方式，通过文字、图片、语音、视频等多种形式向客户提供移动互联网内容信息服务	收入主要集中于用户定制后与电信运营商的分成	总额法
北纬科技（001248）	移动增值业务	作为增值电信服务提供商，公司与移动电信运营商合作，借助移动电信运营商的网络通道，通过短信、彩信、彩铃、WAP（手机上网）和 IVR（语音杂志）等形式为用户提供丰富多彩的信息和娱乐服务	移动电信运营商根据合同约定每月向公司提供上月结算数据，公司财务部门对其进行核对确认后开具发票，同时将其确认为当期收入。如果运营商在结算期内未提供结算数据，在相关收入能够可靠计量的情况下，公司根据业务系统数据合理估算确认收入	总额法
平治信息（300571）	资讯类业务	通过发送短信、彩信的形式及时向订购用户提供餐饮美食、休闲娱乐、购物指引、旅游住宿、优惠打折等多方面信息，满足终端用户对日常生活服务信息咨询的需求	公司业务委托运营商代收信息费，并根据合同约定比例对收取的信息费进行分成。公司根据权责发生制原则，报告日前已取得运营商提供的结算数据的，以双方确认的结算数据确认收入；报告日前未取得运营商提供的结算数据的，公司根据双方确认的有效用户数、合同约定分成比例	总额法

			和结算费率及历史回款率等预计信息费金额并确认收入	

发行人同行业可比公司人民网（603000）、新华网（600888）及存在类似商业模式的上市公司北纬科技（001248）、平治信息（300571）相关主营业务与发行人移动信息服务业务具有相似性，均采取与三大电信运营商合作分成的运营模式。根据其招股说明书、定期报告等公开披露信息，并经分析，上述公司采取总额法确认收入，即以从电信运营商获得的分成金额确认为营业收入，将对内容提供商等的支出确认为营业成本。

发行人手机报业务收入确认方式包括总额法和净额法，并以向内容提供商（CP）的分成比例是否超过 50%作为区分标准，与上述公司存在一定差异，主要原因如下：

人民网、新华网及北纬科技、平治信息等公司主要作为内容提供商（自主采编内容或外购内容）或技术服务提供商，与电信运营商直接合作并结算；发行人系作为“一省一报”业务模式下四川省手机报平台的运营单位，负责手机报产品的“统一接入、统一审核、统一发布、统一结算”，手机报发送内容均经发行人平台审核通过后以《四川手机报-XX 版》的形式向订阅用户发送，因此，发行人的分工、职责及获取的分成收益与上述公司有所区别。发行人基于谨慎性原则，以向内容提供商分成比例是否超过 50%为标准，判断发行人在该业务中是否为主要责任人及是否承担主要风险和报酬，并相应选取总额法或净额法作为相应产品的收入确认方法。

因此，发行人手机报业务收入确认方法与同行业可比公司及存在类似商业模式的上市公司存在的差异系由双方分工和职责差异形成，具有合理性。

（D）在确定总额法、净额法的选取时，未将对技术服务提供商分成纳入考虑的原因及合理性

基于谨慎性原则，发行人将向服务提供商分成比例超过 50%的手机报产品采取净额法确认收入，未将对技术服务提供商（SP）分成纳入考虑主要是：

a．不承担主要工作和责任：技术服务提供商（SP）在手机报业务中主要提供手机报编辑平台及相关技术支撑服务，从工作内容和性质来说，属于业务中的辅助性工作，同时不承担内容生产和提供等主要工作和责任，不属于主要责任人。

b．不承担主要风险及报酬：技术服务提供商（SP）分成比例为扣除电信运营商、发行人、合作 CP 分成后剩余部分的 30%，分配顺序最后且分成比例相对最低，因此，不承担主要风险及报酬。

综上，发行人在确定总额法、净额法的选取时，未将对技术服务提供商分成纳入考虑，具有合理性，符合《企业会计准则》。

2018 年 9 月发行人完成对技术服务提供商上海新动手机报业务及技术平台的收购，由发行人自主承担相关技术平台运营及管理。此后，除与卓望信息合作的手机报产品外，发行人其他手机报产品无需再向技术服务提供商进行分成。

（E）发行人净额法收入确认政策符合税法规定，不存在税款缴纳相关的合规风险

发行人依据全部总额法下的实际销售金额确定增值税销项税额，依据与内容供应商实际结算的分成金额确定进项税额，并以此进行增值税及相关附加税申报和缴纳。同时，发行人净额法会计处理不影响发行人利润总额、净利润以及应纳税所得额、应纳税额。

因此，发行人对部分手机报产品采用净额法确认收入的会计处理方式，不影响发行人增值税、所得税、相关附加税的纳税申报和缴纳，符合税法规定，不存在税款缴纳相关的合规风险。

C．手机报信息传播业务的收入金额

报告期内，发行人手机报信息传播业务收入情况如下：

手机报版本		运营商	收入确认方法		收入金额（单位：万元）			
			方法	具体方式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
全网《四川手机报》	标准版	咪咕数字	总额法	结算信息费收入 40%	318.18	687.54	1,342.07	2,751.83
	德阳版	咪咕数字	总额法					
	川网视频	咪咕视讯	总额法	扣除运营商分成后结算信息费收入 13%	-	7.13	57.66	92.77
本地《四川手机报》	标准版	四川电信、四川联通	总额法	扣除运营商分成后的结算信息费收入	19.04	43.75	53.97	144.35

		四川移动	净额法	1.自主采编：扣除运营商分成后的结算信息费收入 2.合作 CP：扣除运营商分成后的结算信息费收入-内容服务费	252.80	646.19	394.52	432.18
	移动梦网版	四川移动	总额法	扣除运营商分成后的结算信息费收入	11.81	28.75	45.04	41.28
	政企客户版（移动）	四川移动	总额法	扣除运营商分成后的结算信息费收入	0.02	12.53	48.34	57.71
	政企客户版（电信）	四川电信	总额法	征订款总额	-	4.17	39.73	1.21
党政手机报	党政手机报	四川移动、四川电信、四川联通、卓望信息	总额法	征订款总额	2,048.30	4,032.90	4,110.86	3,983.30
少数民族手机报	彝语手机报		总额法	征订款总额	168.24	336.93	356.76	253.62
合计					**2,818.39**	**5,799.89**	**6,448.94**	**7,758.24**

D．手机报信息传播业务收入变动分析

报告期内，手机报信息传播业务分别实现营业收入 7,758.24 万元、6,448.94 万元、5,799.89 万元和 2,818.39 万元。根据产品形式划分，手机报信息传播业务收入构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
党政手机报	2,048.30	72.68%	4,032.90	69.53%	4,110.86	63.74%	3,983.30	51.34%
四川手机报	601.85	21.35%	1,430.07	24.66%	1,981.32	30.72%	3,521.32	45.39%
少数民族手机报	168.24	5.97%	336.93	5.81%	356.76	5.53%	253.62	3.27%
合计	**2,818.39**	**100.00%**	**5,799.89**	**100.00%**	**6,448.94**	**100.00%**	**7,758.24**	**100.00%**

2018 年度，手机报信息传播业务实现营业收入 6,448.94 万元，较上年度减少 1,309.30 万元，下降 16.88%，其中，《党政手机报》和《少数民族手机报》收入规模保持增长，《四川手机报》收入有较大下滑。2019 年度，手机报信息传播业务实现营业收入 5,799.89 万元，较 2018 年度减少 649.05 万元，下降 10.06%，主要是受《四川手机报》下滑影响，《党政手机报》和《少数民族手机报》收入有小幅下降，但总体保持相对稳定。2020 年 1-6 月，手机报信息服务业务实现营业收入 2,818.39 万元，保持稳定，较 2019 年上半年略有增长。

报告期内，手机报信息传播业务收入变动主要受计费用户数变动影响，具体情况如下：

（A）党政手机报

《党政手机报》是公司积极响应政府号召，适应新形势下党政宣传需求，于2015年推出的新型手机报产品形态。经过不断拓展和完善，《党政手机报》已经成为四川省委和省政府的重要宣传手段，并在全国范围内率先纳入党报党刊征订范围内，征订单位和用户数均不断攀升。《党政手机报》由各地区内的政府、企事业单位为其全体员工或全体党员进行订阅，采取统一订阅、统一付费的方式。报告期内，《党政手机报》人月单价均为5元/月/户，未发生变化。

《党政手机报》订阅方式包括直接订阅和间接订阅两种。

直接订阅：指具体征订单位直接向发行人确定订阅数量，并直接向发行人支付订阅费用的方式。发行人的客户为具体征订单位。

间接订阅：指征订组织单位负责组织当地统一征订工作，进行集中订阅的方式。订阅单位向征订组织单位提交本单位的订阅数量，再由征订组织单位根据实际征订数量申请财政预算资金，并向发行人支付，订阅单位不直接向发行人支付订阅费用。发行人的客户为征订组织单位。

报告期内，发行人《党政手机报》不同订阅方式的具体金额及占比如下：

单位：万元

项目	2020年1-6月		2019年度		2018年度		2017年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接订阅	1,602.34	78.23%	2,665.80	66.10%	2,701.92	65.73%	2,687.53	67.47%
间接订阅	445.97	21.77%	1,367.09	33.90%	1,408.94	34.27%	1,295.77	32.53%
合　计	**2,048.30**	**100.00%**	**4,032.90**	**100.00%**	**4,110.86**	**100.00%**	**3,983.30**	**100.00%**

《党政手机报》客户为各具体征订单位或征订组织单位。其中，具体征订单位直接为其员工或党员订阅，并通过财政资金或自有资金向发行人支付订阅费用；征订组织单位负责本地区每年的征订统筹和组织工作，具体负责当地征订单位的征订号码统计，并根据实际征订数量申请财政预算资金向发行人支付。

发行人《党政手机报》具体征订单位、征订组织单位的名单中不存在发行人关联方。

《党政手机报》比照党报党刊的发行模式和发行范围发行，按单位所属区域分直接订阅和间接订阅两种模式，征订单位不存在跨区域征订。经对符合《党政手机报》征订条件的关联方所在地区的订阅情况进一步全面核查，征订组织单位提供的具体征订单位名单中也不存在发行人关联方。

具体情况如下：

a.从党报党刊的征订管理来看，发行人关联方不存在跨区域进行订阅的情形

《党政手机报》是发行人适应新形势下党政宣传需求，针对党政机关、事业单位、国有企业客户开发的重要产品，纳入全省每年党报党刊征订工作安排，各地市仅负责本地区的征订统计，因此，发行人关联方不存在跨省和跨地区订阅的情形。

b.通过对主要关联方进行访谈、获取调查表等方式核查，发行人关联方不存在通过征订组织单位订阅的情形

经查阅发行人关联方名单，获取发行人股东、董事、监事、高级管理人员调查表或相关书面说明，对部分关联方进行访谈和实地走访，查阅关联方工商登记资料等方式进行核查，获取并查阅符合《党政手机报》征订条件的关联方所在地区的征订单位名单并与关联方名单进行核对，发行人关联方不存在通过征订组织单位订阅的情形。

c.发行人为四川省委宣传部等主管部门开通手机报，不属于关联交易

自《党政手机报》设立之初，四川省委宣传部作为手机报的主管单位，发行人为其相关工作人员开通了《党政手机报》作为管理使用，上述情形不属于关联交易。

d.发行人关联方不存在利益输送的情形

发行人股东、董事、监事、高级管理人员出具了调查表或相关书面说明，承诺不存在除发行人已披露的关联交易外的其他交易情形，不存在与实际控制人、董监高、其他主要核心人员、主要客户、供应商及主要股东的异常交易或资金往来，不存在为川网传媒承担成本费用、利益输送或其他利益安排等情况。

四川省委宣传部及其下属单位分别盖章出具了《关于不存在为四川新闻网传媒（集团）股份有限公司代垫成本费用、进行利益输送及其他利益安排情况的说

明》，均承诺：除双方履行相关内外部审批程序后正常交易外，承诺人不存在与川网集团及其控股子公司、川网集团客户及供应商的其他交易或资金往来；承诺人与川网集团及其控股子公司之间交易的服务内容真实，定价公允合理，不存在任何为川网集团及其控股子公司代垫成本费用、利益输送或存在其他利益安排的情形。

综上，发行人关联方不存在通过征订组织单位订阅发行人《党政手机报》产品的情形，关联方未订阅《党政手机报》产品具有合理性。

报告期内，《党政手机报》按政府部门、事业单位、企业单位列示的收入构成及占比、客户数量及占比情况如下：

年度	客户性质	收入		客户数量	
		金额(万元)	占比	数量(个)	占比
2020 年 1-6 月	政府部门	1,114.36	54.40%	1,388	35.91%
	事业单位	816.80	39.88%	2,162	55.94%
	企业	117.15	5.72%	315	8.15%
	小计	**2,048.30**	**100.00%**	**3,865**	**100.00%**
2019 年度	政府部门	1,864.11	46.22%	1,703	36.80%
	事业单位	2,017.90	50.04%	2,717	58.71%
	企业	150.88	3.74%	208	4.49%
	小计	**4,032.90**	**100.00%**	**4,628**	**100.00%**
2018 年度	政府部门	1,959.31	47.66%	1,411	42.65%
	事业单位	2,008.10	48.85%	1,710	51.69%
	企业	143.45	3.49%	187	5.65%
	小计	**4,110.86**	**100.00%**	**3,308**	**100.00%**
2017 年度	政府部门	1,888.88	47.42%	992	35.23%
	事业单位	1,808.39	45.40%	1,633	57.99%
	企业	286.02	7.18%	191	6.78%
	小计	**3,983.30**	**100.00%**	**2,816**	**100.00%**

报告期内，《党政手机报》用户规模快速增长，月平均计费用户规模分别为 58.21 万户、70.65 万户、69.37 万户和 70.87 万户。用户规模的增长带动了收入规模增加。报告期内，《党政手机报》分别实现收入 3,983.30 万元、4,110.86 万元、4,032.90 万元和 2,048.30 万元，是移动信息服务业务最主要的收入来源。

（B）四川手机报

a．全网《四川手机报》和本地《四川手机报》主要区别

《四川手机报》主要分为全网《四川手机报》和本地《四川手机报》，定位于为用户及时、快速、全面报道四川省内外重大新闻、社会热点、财经问题、民生信息等新闻资讯，并为读者提供咨询交流平台。

全网《四川手机报》和本地《四川手机报》主要以面向的客户群体进行区分。全网《四川手机报》通过中国移动的全网端口向全国范围内的中国移动订阅用户（包括四川省内和省外）发送，本地《四川手机报》则通过四川移动、四川电信和四川联通本地端口向四川省内的订阅用户发送手机报内容。

全网《四川手机报》和本地《四川手机报》主要区别如下：

项目		全网《四川手机报》	本地《四川手机报》
手机报版本		《标准版》《川网视频》《德阳版》	《标准版》《移动梦网版》《政企客户版（电信）》《政企客户版（移动）》
客户群体		中国移动全网用户	三大运营商的四川省内用户
价格		5、10 元/月/户	1-15 元/月/户不等
电信运营商		咪咕数字、咪咕视讯（中国移动全资子公司）	四川移动、四川联通、四川电信
内容来源	内容提供商（CP）	《标准版》《川网视频》：发行人自主采编 《德阳版》：德阳日报社	《标准版》：合作 CP 提供为主，少量自主采编 《移动梦网版》：合作 CP 提供 《政企客户版（电信）》：合作 CP 提供 《政企客户版（移动）》：征订单位提供
	CP 分成比例	《德阳版》：结算信息费收入 17.5% 《标准版》《川网视频》：发行人自主采编，不对外分成	《标准版》：以实际征订用户数为结算基础对合作 CP 进行分级分成，自主采编不分成 《移动梦网版》：以实际征订用户数为结算基础对合作 CP 进行分级分成 《政企客户版（电信）》：扣除运营商分成后结算信息费收入的 43% 《政企客户版（移动）》：不分成
技术服务来源	技术服务提供商（SP）	《标准版》《德阳版》：卓望信息（中国移动控股子公司） 《川网视频》：北极无限（北京）文化有限责任公司	2016 年：蜜度信息 2017 年-2018 年 9 月：上海新动 2018 年 10 月至今：2018 年 9 月完成对上海新动手机报平台收购后，由发行人自行维护
	SP 分成比例	1、《标准版》《德阳版》：由咪咕数字委托卓望信息提供技术服务，无需再向 SP 分成 2、《川网视频》：扣除运营商和运营管理方后的结算信息费收入的 87%	以扣除运营商分成、合作 CP 分成后的金额为结算基础，向 SP 分成 30%
收入确认方法		总额法	总额法、净额法

注：蜜度信息与上海新动系同一控制下的企业，因其内部业务调整，自 2017 年起技术服务提供商（SP）合作主体变更为上海新动；2018 年 9 月，发行人完成对上海新动手机报技术平台及业务的全面收购后，由发行人自行负责手机报技术平台的运营。

报告期内，发行人向《四川手机报》内容提供商的分成比例未发生变化。

b. 《四川手机报》的收入确认原则

《四川手机报》内容来源包括自主采编和合作 CP 采编两种模式，根据用户规模等方面的不同，发行人与不同版本合作 CP 之间的分成比例存在一定差异。其中，发行人将向 CP 内容服务费的分成比例超过 50%的手机报产品按照净额法确认收入，即将电信运营商向发行人一次分成的金额减去对应的 CP 内容服务费分成金额后的净额确认为营业收入；其余手机报产品则采取总额法确认收入，即将电信运营商向发行人分成金额全部确认营业收入。

根据企业会计准则的要求，发行人本地《四川手机报》收入确认准则包括总额法和净额法确认两种，全网《四川手机报》产品采取总额法确认收入。

序号	确认方法	确认原则	计算公式
1	总额法	将从电信运营商获得的分成金额或从征订客户直接收到征订款项的金额，全部确认为营业收入	总额法收入=发行人从电信运营商获得的分成金额或从征订客户直接收到征订款项金额
2	净额法	将从电信运营商获得的分成金额，扣除对应的 CP 内容服务费分成金额后的净额，确认为营业收入	净额法收入=发行人从电信运营商获得的分成金额-内容服务费

报告期内，发行人《四川手机报》净额法收入均为四川移动渠道下“本地《四川手机报》标准版”产品的收入金额，包括发行人自主采编内容和向合作 CP 采购内容的手机报产品的收入金额。

c. 《四川手机报》收入变动分析

报告期内，发行人《四川手机报》收入情况如下所示：

手机报版本		运营商	收入确认方法		收入金额（单位：万元）			
			方法	具体方式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
全网《四川手机报》	标准版	咪咕数字	总额法	结算信息费收入 40%	318.18	687.54	1,342.07	2,751.83
	德阳版	咪咕数字	总额法					
	川网视频	咪咕视讯	总额法	扣除运营商分成后结算信息费收入 13%	-	7.13	57.66	92.77

本地《四川手机报》	标准版	四川电信、四川联通	总额法	扣除运营商分成后的结算信息费收入	19.04	43.75	53.97	144.35
		四川移动	净额法（注）	1.自主采编：扣除运营商分成后的结算信息费收入 2.合作 CP：扣除运营商分成后的结算信息费收入-内容服务费	252.80	646.19	394.52	432.18
	移动梦网版	四川移动	总额法	扣除运营商分成后的结算信息费收入	11.81	28.75	45.04	41.28
	政企客户版（移动）	四川移动	总额法	扣除运营商分成后的结算信息费收入	0.02	12.53	48.34	57.71
	政企客户版（电信）	四川电信	总额法	征订款总额	-	4.17	39.73	1.21
合计					**601.85**	**1,430.07**	**1,981.32**	**3,521.33**

注：因四川移动每月出具的本地《四川手机报》标准版结算账单将发行人自主采编产品与其他合作 CP 产品的结算金额数据合并出具，因此发行人在收入统计时将发行人自主采编产品的收入计入净额法收入金额。

报告期内，发行人《四川手机报》采用总额法和净额法分别确认的收入金额及占比如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
总额法收入	349.05	58.00%	783.88	54.81%	1,586.80	80.09%	3,089.15	87.73%
净额法收入	252.80	42.00%	646.19	45.19%	394.52	19.91%	432.18	12.27%
合计	**601.85**	**100.00%**	**1,430.07**	**100.00%**	**1,981.32**	**100.00%**	**3,521.33**	**100.00%**

报告期内，《四川手机报》分别实现收入 3,521.32 万元、1,981.32 万元、1,430.07 万元和 601.85 万元，呈下滑趋势。2018 年度和 2019 年度，分别较上年下降 43.73%和 27.82%，主要系：

随着移动互联网的不断发展以及微信、微博等 APP 的崛起，公众的阅读习惯和阅读方式发生了重大变化，呈现碎片化和社交化等趋势，用户对手机报产品的黏性降低，手机报的订阅用户数呈自然下降趋势。

个人用户对手机报的订阅对电信运营商推广、活动体验和群发外呼等推广方式较为依赖。自 2015 年 8 月起，公司停止了群发外呼推广模式；同时，移动互联网时代，电信运营商经营战略转向流量运营，对手机报产品的推广和支持力度

降低。

受上述因素影响，报告期内，《四川手机报》计费用户规模呈下降趋势，收入规模相应减少。

报告期内，发行人《四川手机报》净额法收入均为四川移动渠道下“本地《四川手机报》标准版”产品的收入金额，包括发行人自主采编内容和向合作 CP 采购内容的手机报产品的收入金额。

报告期内，发行人《四川手机报》净额法收入金额分别为 432.18 万元、394.52 万元、646.19 万元和 252.80 万元，占《四川手机报》收入总额的比例分别为 12.27%、19.91%、45.19%和 42.00%，占比上升，主要系：

(a)报告期内，发行人以个人订阅为主的《四川手机报》产品收入下滑，其中以总额法确认收入的全网《四川手机报》业务收入下滑幅度高于主要以净额法确认收入的本地《四川手机报》，导致净额法收入占比上升；

(b)报告期内，发行人加大了对自主采编产品的内容管理和市场推广，自主采编内容的产品收入相比有所增长，因自主采编内容产品收入纳入净额法统计，相应带动净额法收入占比上升。

综上，报告期内，发行人净额法收入占比上升，与公司实际经营情况相符，具有合理性，不表明发行人对内容提供商的依赖程度不断提升；报告期内，发行人加大自主采编产品的内容管理和市场推广，自主采编产品的收入占比从 2017 年度的 30%提升至 70%，发行人对内容提供商的依赖程度不断降低。

（C）少数民族手机报

《少数民族手机报》，由公司针对少数民族地区的具体情况和文字特点，以服务性信息内容为主，以少数民族文字、语音形式发送新闻信息，目前主要为《彝语语音手机报》，采取征订单位统一订阅、统一付费的方式。《彝语语音手机报》纳入凉山地区党报党刊征订范围，由凉山日报社具体负责征订费用的统一收取，并向发行人支付。报告期内，《彝语语音手机报》资费定价均为 5 元/户/月，未发生变化，凉山日报社为发行人的单一客户。

报告期内，《少数民族手机报》分别实现营业收入 253.62 万元、356.76 万元、336.93 万元和 168.24 万元，月均计费用户数分别为 4.48 万户、6.30 万户、

5.95 万户和 5.94 万户。《少数民族手机报》推出后取得了良好的效果，征订单位数量不断增加。根据中共凉山州委办公室《关于认真做好 2018 年度中央、省委和州委党报党刊宣传发行及新媒体推广征订工作的通知》（凉委办[2017]142 号），《彝语语音手机报》被纳入到凉山地区党报党刊征订范围，2018 年度，征订数量进一步增加；2019 年度，征订数量及收入规模略有下降，但总体相对稳定。

E．手机报产品市场竞争力、业务可持续性、采取的措施

（A）报告期内手机报付费订阅客户数

报告期内，发行人手机报产品的收入及付费订阅用户情况如下所示：

年度	项目	收入		月均计费用户数	
		金额(万元)	占比	数量(万户)	占比
2020 年 1-6 月	全网《四川手机报》	318.18	11.29%	31.32	21.87%
	本地《四川手机报》	283.67	10.07%	35.07	24.49%
	《党政手机报》	2,048.30	72.68%	70.87	49.49%
	《少数民族手机报》	168.24	5.97%	5.94	4.15%
	合计	**2,818.39**	**100.00%**	**143.20**	**100.00%**
2019 年度	全网《四川手机报》	694.67	11.98%	33.90	24.12%
	本地《四川手机报》	735.40	12.68%	31.33	22.29%
	《党政手机报》	4,032.90	69.53%	69.37	49.36%
	《少数民族手机报》	336.93	5.81%	5.95	4.23%
	合计	**5,799.89**	**100.00%**	**140.56**	**100.00%**
2018 年度	全网《四川手机报》	1,399.73	21.70%	62.08	34.33%
	本地《四川手机报》	581.59	9.02%	41.83	23.13%
	《党政手机报》	4,110.86	63.74%	70.65	39.06%
	《少数民族手机报》	356.76	5.53%	6.30	3.48%
	合计	**6,448.94**	**100.00%**	**180.86**	**100.00%**
2017 年度	全网《四川手机报》	2,844.60	36.67%	125.26	52.95%
	本地《四川手机报》	676.73	8.72%	48.59	20.54%
	《党政手机报》	3,983.30	51.34%	58.21	24.61%
	《少数民族手机报》	253.62	3.27%	4.48	1.89%
	合计	**7,758.25**	**100.00%**	**236.55**	**100.00%**

发行人免费手机报产品主要为《四川手机报-国计民生》《四川手机报-4G 风

尚》,报告期各期,上述免费产品的覆盖受众数量分别为 6,612.87 万户、6,722.71 万户、6,784.27 万户和 6,708.52 万户。

报告期内,发行人手机报产品的覆盖受众数量(含付费产品订阅用户数和免费产品覆盖受众数)超过 6,800 万。

(B)报告期内手机报产品订阅单价情况

报告期内,发行人手机报产品订阅单价如下所示:

单位:元/月/户

年份	全网《四川手机报》	本地《四川手机报》	《党政手机报》	《少数民族手机报》
2017 年度	5 元	1-15 元	5 元	5 元
2018 年度	5 元	1-15 元	5 元	5 元
2019 年度	5 元	1-15 元	5 元	5 元
2020 年 1-6 月	5 元	1-15 元	5 元	5 元

报告期内,发行人全网《四川手机报》、《党政手机报》和《少数民族手机报》的订阅单价均为 5 元/月/户,未发生变化;本地《四川手机报》各子类产品的订阅单价根据内容等有所不同,订阅单价从 1-15 元有所不同,但同一产品的订阅单价在报告期各期不存在变动的情形。

(C)手机报产品市场竞争力

发行人手机报产品通过短信、彩信形式,向订阅用户发送时政新闻、民生资讯、行业信息、党政资讯等新闻信息内容,是发行人移动端新闻业务的重要形式,产品形式包括以个付为主的《四川手机报》产品,以及《党政手机报》《少数民族手机报》等统付产品。

近年来,发行人手机报产品,尤其是以个付为主的《四川手机报》产品,市场竞争力有所下降,主要系:

a.近年来,随着移动互联网的不断发展,以及今日头条、微信公众号、微博等移动新媒体产品的崛起,公众的阅读习惯和阅读方式发生了重大变化,呈现碎片化、视频化和社交化等趋势,用户对以长文形式表现、内容信息较多的彩信手机报使用率逐渐降低,导致电信运营商在全国范围内的类似产品及发行人以彩信形式发送的全网《四川手机报》均呈下滑趋势。

b.近年来,电信运营商对彩信等手机报业务的定位调整、重视程度降低,

在资源匹配、活动营销等方面的支撑政策减少，发行人《四川手机报》彩信类产品的市场推广手段较少，市场推广费用高，报告期内发行人主要采取自行推广的方式，用户发展较为缓慢。

c．发行人全网和本地《四川手机报》产品均为个人订阅业务，均需用户通过短信、电话等方式主动发起订阅申请，手机报产品的这种模式增加了用户发展的难度，限制了用户数量的增长。

但作为建立在手机基础通信功能上的一种媒介形式，手机报仍具有独特的优势和市场价值，其市场竞争力主要体现在：

a．手机报具有自动弹窗、贴身传播、精准到达等特点

手机报产品通过短信、彩信形式主动发送、用户被动接收的方式，信息到达用户手机后会自动弹窗、提醒阅读，能够确保高阅读率，手机报产品这种被动接收方式便于客户及时了解重大新闻，受到客户的青睐，部分客户已养成了被动接收新闻短信的阅读习惯；同时，手机报产品基于手机基础通信功能，不受地域、网络环境、手机配置等限制，具有“高覆盖率”“贴身传播”“精准送达”“定时送达”“高到达率”等优势。

b．手机报在重大主题报道等方面具有优势

手机报信息已经采编人员分类筛选、内容真实可靠、保持传统纸质媒体编辑成刊、重点突出的特点，具有较强的权威性。发行人《党政手机报》正是基于手机报信息具有权威性的特点进行的业务创新，及时有效的传达重大新闻信息、政府动态等，具有良好的宣传效果，已经成为四川省委和省政府的重要宣传手段。

同时，手机报在重大主题报道、发布权威信息、遏制谣言扩散、预警应急信息发布等方面具有优势，具有强大的社会动员功能。如在 2020 年新型冠状病毒防疫期间，四川手机报发挥精准、快速、强提醒的优势，“点对点”普及防控知识，打通抗击疫情宣传“最后一公里”，在动员全员参与、引导科学防控方面发挥了重要作用。截至 2020 年 6 月 30 日，四川手机报总计推送疫情通报、防控措施、物资供应、防疫科普知识、辟谣、复工复产等相关稿件 1.2 万余条，累计下发人次超 55 亿，起到了重要的应急宣传作用。

c．手机报产品形式也在不断创新

随着移动信息技术从 2G 向 5G 不断发展，发行人也不断对手机报产品形式进行创新，将 H5 链接、语音、图片、短视频、AR、直播等多种新媒体内容形式引入手机报产品，在保留手机报产品快速阅读特点基础上，实现与微信、微博等新媒体产品相同的深度阅读、互动评论等特点，用户可享受 2G 到 5G 的自由切换。随着 5G、RCS 富媒体等技术的不断发展，手机报的功能可以进一步扩展，在原有的消息功能基础上，可以与支付、大数据、AI、定位等功能结合，承载搜索、发现、交互、支付等业务，能够为用户提供更多的增值功能。

（D）发行人手机报订阅业务的可持续性

发行人手机报产品可以分为全网《四川手机报》、本地《四川手机报》、《党政手机报》和《少数民族手机报》。其中，全网和本地《四川手机报》主要为个付业务，须用户主动订阅，征订期限自其征订正式生效之日起开始；《党政手机报》和《少数民族手机报》均为统付业务，由征订单位统一付费、统一订阅，征订期限一般为一年。

a．个付业务的可持续性

报告期内，手机报个付业务付费用户数量分别为 173.86 万户、103.91 万户、65.23 万户和 66.39 万户，收入金额分别为 3,521.33 万元、1,981.33 万元、1,430.07 万元和 601.85 万元，呈下滑趋势，下滑原因除受今日头条、新浪新闻、腾讯新闻、微信、微博等移动新媒体产品冲击影响外，主要受手机报产品需用户主动订阅的特点限制，以及市场推广手段较少、推广成本较高的影响。

报告期内，发行人个付手机报产品收入不断下降，但对发行人经营业绩的影响不断降低，并且下降趋势逐渐放缓，其未来可持续性主要体现在以下方面：

（a）在移动互联网新媒体产品不断发展的形势下，手机报不再是用户获取信息的主要方式，但手机报具有不受限制、高覆盖率、定时精准送达、自动弹窗提醒、权威性强、高阅读率等优势，仍然是一种重要的产品形式和信息获取渠道，尤其是在重大主题报道、发布权威信息、遏制谣言扩散、预警应急信息发布等方面具有优势，具有强大的社会动员功能。因此，手机报产品具有持续发展的基础和市场竞争力。

报告期内，发行人个付产品的付费用户数量虽然不断下降，但仍具有一定的

用户规模，部分手机报产品具有稳定的用户基础。针对用户阅读习惯、信息获取方式及偏好等变化，发行人也不断加强内容管理、产品和技术创新、模式创新、市场推广，如推出视频手机报产品、加强 5G 产品研发、提高用户体验等，稳定手机报订阅个付业务的发展。

（b）针对移动互联网产品免费商业模式的特点，发行人也推出了免费版《四川手机报》，发挥发行人作为四川省“一省一报”手机运营平台和本地权威新闻媒体的核心地位，持续为四川省内手机报用户提供新闻信息、便民信息、应急信息等服务。目前，发行人手机报**产品覆盖受众数量（含付费产品订阅用户数和免费产品覆盖受众数）**已超过 6,800 万，并培养了大批忠实的手机报用户，上述业务种类的拓宽和用户数量增加，为公司后续拓展新业务、新产品提供了坚实的基础。目前，发行人正在依托自身拥有的完整的手机报技术和业务平台，尝试从前端对用户收取订阅费向后端广告等增值服务方向拓展，并拟向全国拓展。

（c）随着 5G、RCS 富媒体等技术的不断发展，手机报的功能可以进一步扩展，在原有的消息功能基础上，可以与支付、大数据、AI、定位等功能结合，承载搜索、发现、交互、支付等业务，能够为用户提供更多的增值功能。如发行人将短视频引入手机报，与四川移动合作《四川手机报-四川彩屏》，通过短视频，使人们可以更好的了解新闻事件，提高用户浏览信息的积极性和主动性，用户规模快速增长。

b．统付业务的可持续性

在个付业务下滑的形势下，发行人积极转型和产品创新，针对政企客户需求，发行人创新性地推出了《党政手机报》《少数民族手机报》产品形式，具有良好的宣传效果，并且成为发行人手机报业务的重要支撑。

报告期内，发行人《党政手机报》《少数民族手机报》等统付业务合计付费用户数分别为 62.70 万户、76.95 万户、75.32 万户和 76.81 万户，收入金额分别为 4,236.92 万元、4,467.62 万元、4,369.83 万元和 2,216.54 万元，保持稳定发展。

其中，《党政手机报》在全国率先纳入党报党刊试点征订范围，2015 年 1 月，根据国家互联网信息办公室《关于对<四川手机报>纳入四川省党报党刊征订范围的回复意见》（国信办发函[2014]83 号）（以下简称“《回复意见》”）文件

精神，发行人《党政手机报》在全国率先纳入党报党刊试点征订范围。根据上述文件，发行人《党政手机报》纳入每年四川省及各地市的党报党刊发行及新媒体推广工作范围，各征订单位的征订款可以纳入其年度财政预算资金范围内。

《回复意见》肯定了四川手机报发展取得的显著成效，在传递党和政府声音、引导社会舆论、服务全省人民等方面发挥了突出作用，原则上同意将《四川手机报》纳入四川省内党报党刊征订范围。《回复意见》未对试点期限、试点结束后发行人相关产品订阅等进行约定或作出安排。

党报党刊征订是宣传工作的一项重要任务。2019 年 1 月 25 日，习近平总书记在中共中央政治局第十二次集体学习中强调，党报党刊要加强传播手段建设和创新，发展网站、微博、微信、电子阅报栏、手机报、网络电视等各类新媒体，积极发展各种互动式、服务式、体验式新闻信息服务。

2019 年 11 月 13 日，中宣部 2020 年度党报党刊发行工作视频会议在京召开，会议贯彻落实习近平总书记的重要讲话精神，强调要从党和国家工作全局高度，充分认识新形势下做好党报党刊发行工作的特殊重要性，不断提高党报党刊传播力影响力公信力；要适应互联网传播规律和新媒体发展规律，推进媒体深度融合，加快将传统媒体主力军向新媒体主阵地推进；要探索建立长效工作机制，确保党报党刊发行保持稳定。

因此，发行人《党政手机报》作为适应新形势下党政宣传需求进行的重要产品创新，纳入党报党刊试点征订范围具有长期性。

《少数民族手机报》针对少数民族地区的具体情况和文字特点，以彝语文字、语音形式发送新闻信息，推出后取得了良好的效果，并且被纳入到凉山地区党报党刊征订范围。

《党政手机报》《少数民族手机报》具有良好的宣传和服务效果，已经成为四川省委和省政府的重要宣传和服务方式，纳入党报党刊试点征订范围能够有效保障业务的持续性。

综上，发行人手机报订阅业务具有可持续性。

（E）发行人针对手机报产品收入下降拟采取或已采取的相关应对措施

报告期内，手机报信息传播业务分别实现营业收入 7,758.24 万元、6,448.94

万元、5,799.89 万元和 2,818.39 万元，呈现下降趋势。针对上述情况，公司手机报业务努力进行战略转型，以适应新形势下业务发展的特点，保持收入的稳定性，具体措施如下：

a．适应新形势下党建的需要，开创了《党政手机报》业务，获得了良好的市场反响，《党政手机报》相比于传统的纸质党媒，具有传播速度快、定时发送、阅读方便、便于信息统计等优势。报告期内，《党政手机报》业务分别实现了 3,983.30 万元、4,110.86 万元、4,032.90 万元和 2,048.30 万元的收入，月平均计费用户规模分别为 58.21 万户、70.65 万户、69.37 万户和 70.87 万户。目前，《党政手机报》在全国范围内率先纳入党报党刊征订范围内。未来，随着国家党建重视程度的提升，《党政手机报》有望继续保持稳定。

b．手机报视频业务。随着网络信息技术的发展，移动新闻媒体将全面进入 5G 时代，发行人根据紧跟用户需求，推出“小抖音”业务《四川手机报-四川彩屏》，将短视频形式引入手机报，使人们可以更好了解新闻事件，提高用户浏览信息的积极性和主动性，该产品单独订阅资费 2 元/户/月，四川移动按不含税实收信息费收入的 49%向发行人支付费用。同时，该产品纳入四川移动“视频彩铃”套餐包（包月价 9 元/月），四川移动通过网站和客户端首页链接、营业网点推广等方式协助产品推广，自 2020 年 6 月上线以来该产品用户数量快速增长，截至 2020 年 8 月底用户规模已超过 35 万。



同时，发行人已陆续在湖南、河南等手机报业务开展较好的省份进行视频手机报推广合作。湖南红网视频手机报增彩业务采用的是“四川技术、四川模式”，可下发短视频，目前已在湖南省完成商用测试，开始进行商用推广。未来，手机报视频业务有望成为发行人手机报板块新的增长点。

c. 提升手机报广告等增值服务收入。四川手机报在全国各省手机报业务中，用户数量及市场占有率处于绝对领先地位。报告期内，公司付费用户虽呈现下降趋势，免费用户仍保持稳定，免费用户数量保持在 6,000 万以上，公司逐渐通过在免费手机报中增加广告信息，以获取更多移动增值业务收入。报告期内，公司实现移动增值业务收入分别为 795.24 万元、766.05 万元、1,133.47 万元和 870.48 万元，总体呈现上升趋势。由于手机报广告业务开展时间较晚，广告客户的开拓需要一定的周期，目前该部分业务收入的增长还未得到充分显现，未来，随着现有广告客户的稳定和免费《四川手机报》市场影响逐步扩大，手机报增值服务收入有望稳定增长。

d. 积极研发和储备新技术。自发行人手机报业务成立以来，发行人即进行手机报技术创新，在全国范围内率先实现 H5 链接、短视频、AR、直播等手机报技术突破及产品应用，发行人手机报技术一直处于全国领先地位。随着 5G 技术

的不断发展和商用不断落地，手机报业务形态预计将能实现突破，产品和内容将更加丰富多元化。2020 年 4 月 8 日，三大运营商联合发布《5G 消息白皮书》，打造面向 5G 时代的强内容、强交互、强服务的短消息产品和商业生态。发行人非常重视手机报 5G 技术的研发投入，目前已成为 5G 消息开源社区会员单位，并正在对接四川移动进行 5G 消息的接入，相关的商务模式也在积极探索中。

e．全国市场业务拓展。公司收购上海新动手机报业务及技术平台后，使公司手机报业务从四川走向全国，将全国 10 个省份手机报运营业务整合为一体，向全国其他省份传输四川手机报运营的先进经验，将四川手机报的《党政手机报》《少数民族手机报》、“一省一报”等“四川模式”经验向全国其他省份推广，发行人作为技术服务提供商（SP）实现相应的分成收入。截至目前，公司已与甘肃省、湖南省、青海省、湖北省等多个省份的手机报运营公司签署了《合作协议》，进行手机报技术平台及业务的推广，目前全国运行在该平台上的手机报订阅用户（含免费用户）已达 1.2 亿户，在多省呈现良好发展态势，尤其是各地的《党政手机报》业务，用户数快速增加。报告期内，发行人作为手机报技术服务提供商（SP）实现的收入金额分别为 14.15 万元、33.02 万元、100.11 万元和 70.43 万元。未来全国 10 个省份的手机报业务收入有望快速增长，从而带动公司移动技术服务收入增长。

②手机报增值服务

手机报增值服务业务是公司基于自身手机报业务资源和技术平台，为客户提供的手机报相关增值服务，包括为客户提供手机报广告和宣传服务，为其他省份手机报运营商提供平台服务，以及为咪咕音乐提供内容安全审核服务等业务。

A．手机报增值服务收入确认方法

根据服务内容、业务模式的不同，手机报增值服务的收入确认方法如下：

业务模式	服务内容	收入确认方法	收入确认依据	收入确认时点
手机报广告宣传	手机报广告宣传主要为手机报短、彩信产品中添加部分广告信息及宣传内容，主要对客户信息直接推广及将客户信息以各类新闻形式进行推送	根据合同约定的金额、服务期限，按月平均分摊计入当期营业收入	根据服务期限按月分摊	按照合同约定要素，每月分摊确认

音乐内容安全审核及运维	通过手机报业务平台为咪咕音乐提供内容安全审核服务业务	每月按照合同总价格，在合同约定的服务期限内分摊确认收入；季度末收到咪咕音乐考核结算单后，调整收入确认金额	咪咕音乐考核结算单	按月分摊确认收入，每季度末根据账单实际调整
为电信运营商提供运维支撑服务	发行人搭建并保障四川手机报业务平台正常开展提供支撑和保障，并负责该业务的优化及日常运营支撑工作，就此向运营商收取运营支撑费	每月按照合同总价格，在合同约定的服务期限内分摊确认收入；季度末收到运营商考核结算单后，调整收入确认金额	运营商考核结算单	按月分摊确认收入，每季度末根据考核结算单实际调整
为其他省份手机报运营商提供平台服务	作为 SP 通过手机报业务相关技术平台为手机报平台使用客户提供平台服务，按比例向手机报平台使用客户收取平台使用费	由手机报平台使用客户提供经盖章确认的对账单，经业务人员、财务人员核对后确认收入	由手机报平台使用客户提供经盖章确认的对账单	根据客户提供的对账单确认收入

B．手机报增值服务收入变动分析

报告期内，手机报增值服务业务分别实现收入 795.24 万元、766.05 万元、1,133.47 万元和 870.48 万元，占移动信息服务业务收入的比重分别 9.30%、10.62%、16.35%和 23.60%，收入贡献度呈上升趋势，其中手机报广告宣传、音乐内容安全审核及运维、为其他省份手机报运营商提供平台服务等基于手机报业务的增值服务业务均保持增长态势，公司移动信息服务业务转型初显成效。

报告期内，手机报增值服务业务收入的具体构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
手机报广告宣传	585.45	67.26%	631.55	55.72%	379.87	49.59%	592.49	74.50%
音乐内容安全审核及运维	203.10	23.33%	298.23	26.31%	250.42	32.69%	86.72	10.91%
为电信运营商提供及运维支撑服务	11.50	1.32%	103.57	9.14%	102.74	13.41%	101.88	12.81%
为其他省份手机报运营商提供平台服务	70.43	8.09%	100.11	8.83%	33.02	4.31%	14.15	1.78%
合计	**870.48**	**100.00%**	**1,133.47**	**100.00%**	**766.05**	**100.00%**	**795.24**	**100.00%**

2018 年 9 月，公司完成对上海新动手机报技术平台及相关业务收购后，公

司开始承接并进一步拓展为其他省份手机报运营商提供相关技术支撑服务的业务，通过分成方式实现收入。未来上述手机报技术支撑服务业务对公司收入的贡献度将进一步增加。

③关于未将凉山日报社认定为关联方的情况说明

凉山日报社与发行人之间不存在特殊关系，亦不存在可能导致凉山日报社对发行人利益倾斜的情形，发行人未将凉山日报社认定为关联方符合实质重于形式原则。

④按客户类别区分的收入构成及占比情况

报告期内，发行人移动信息服务业务按政府部门、事业单位、国有企业、非国有企业区分的收入构成及占比情况如下：

年度	客户性质	收入	
		金额（万元）	占比
2020 年 1-6 月	政府部门	1,559.96	42.29%
	事业单位	1,011.65	27.42%
	国有企业	990.77	26.86%
	非国有企业	126.5	3.43%
	小计	**3,688.87**	**100.00%**
2019 年度	政府部门	1,956.69	28.22%
	事业单位	2,484.27	35.83%
	国有企业	2,142.48	30.90%
	非国有企业	349.92	5.05%
	小计	**6,933.36**	**100.00%**
2018 年度	政府部门	2,071.10	28.71%
	事业单位	2,444.62	33.88%
	国有企业	2,525.28	35.00%
	非国有企业	173.99	2.41%
	小计	**7,214.99**	**100.00%**
2017 年度	政府部门	2,278.98	26.64%
	事业单位	2,172.92	25.40%
	国有企业	3,793.34	44.35%
	非国有企业	308.24	3.60%
	小计	**8,553.48**	**100.00%**

（3）其他主营业务

其他主营业务主要包括互动电视业务和培训等其他业务。

①其他主营业务收入确认方法

互动电视业务及其他业务的收入确认方法如下所示：

细分业务	业务模式及业务内容	收入确认方法	收入确认依据	收入确认时点
互动电视业务	发行人作为内容和服务提供商，向 IPTV 和四川移动魔百和提供相关内容和服务的业务，并根据与运营商签订的协议获取相应的分成收入	根据电信运营商按月提供的并经双方确认一致的互动电视业务结算单确认当期收入	经双方确认一致的互动电视业务结算单	月末双方对业务结算单数据确认后
其他	提供培训服务等少量与主营业务相关的零星业务	根据合同约定的金额、服务期限，按月平均分摊计入当期营业收入	根据服务期限按月分摊	按照合同约定要素，每月分摊确认

②其他主营业务收入变动分析

报告期内，其他主营业务收入金额及构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
互动电视业务	989.46	98.90%	2,032.53	96.09%	1,108.25	94.63%	318.50	90.71%
其他	11.04	1.10%	82.76	3.91%	62.93	5.37%	32.61	9.29%
合计	**1,000.50**	**100.00%**	**2,115.28**	**100.00%**	**1,171.18**	**100.00%**	**351.11**	**100.00%**

报告期内，公司其他业务分别实现营业收入 351.11 万元、1,171.18 万元、2,115.28 万元和 1,000.50 万元，呈快速增长趋势，主要来源于互动电视业务收入规模不断增长。

互动电视业务是公司作为内容和服务提供商，为四川电信 IPTV 及四川移动魔百和等互动电视平台提供内容和服务的业务。

互动电视业务的其他参与方包括电信运营商、内容提供商（CP）、技术服务提供商（SP），分别获取运营商服务费、内容服务费和技术服务费，具体结算流程为：（1）电信运营商负责计费和向用户收取包月或点播费用，并将扣除其分成（即运营商服务费）后的结算金额支付给发行人；（2）发行人将收到的结算金额确认为收入，并向内容提供商（CP）和技术服务提供商（SP）支付相应的费

用。

报告期内，“川网影视”在四川电信 IPTV 和四川移动魔百和平台上包月、点播等方式分别产生的付费收入如下：

单位：万元

平台	付费方式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
四川电信 IPTV	包月	935.88	1,895.14	1,091.45	296.86
	其中：川网影视专区	70.57	188.02	199.26	234.30
	影视全家桶	488.19	750.84	323.76	62.56
	169 特权包	377.12	956.28	568.43	-
	点播	25.42	22.92	16.80	21.64
四川移动魔百和	包月（注）	28.16	114.47	-	-

注：“川网影视”于 2019 年在四川移动魔百和互动电视平台上线，仅有包月方式，包括“川网影视”专区视频包、“VIP 黄金会员”两个产品。

付费用户数如下：

单位：户

平台	付费方式	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
四川电信 IPTV	包月	74,898	109,730	52,010	55,700
	点播	80,739	82,452	70,236	107,229
四川移动魔百和	包月	2,300	31,012	-	-

公司互动电视业务自 2017 年上线后快速增长，2017 年度、2018 年度和 2019 年度分别实现收入 318.50 万元、1,108.25 万元和 2,032.53 万元，增长比例为 247.96% 和 83.40%，保持增长态势，主要系：

（1）2017 年 1 月 9 日，公司“川网视频”平台在四川电信 IPTV 平台上线后，经过三年多的不断迭代，在互动电视端领域形成了以丰富的多 CP 内容整合、成熟的平台运营管理、全智能的内容推送、顶尖的交互设计开发的四大核心能力，积累了大量的用户基数和良好的口碑。同时，为成为四川电信 IPTV 精品影视内容平台，“川网视频”2017 年开始引入海量优质精品片源，为广大 IPTV 用户带来了更加丰富的视听体验。

（2）自业务上线后，公司与四川电信 IPTV 合作不断深入，拥有四川电信 IPTV 一级入口，并纳入四川电信“E169 特权包”点播业务专区。2019 年 10 月，

公司与四川电信 IPTV 业务合作进一步覆盖四川全省范围，带动公司用户规模和业务规模的快速增长。

（3）报告期内，公司互动电视业务不断进行系统迭代优化，不断完善专区 EPG 建设，提供了包含智能内容推送、专题推荐、明星 IP 分类及年龄分阶段推荐等多维度的内容推荐，打造优质的用户交互体验，从而提高了用户转化率。

（4）2019 年公司“川网影视”平台登陆四川移动魔百和，2019 年度实现收入 114.47 万元。

2020 年 1-6 月，公司互动电视业务实现营业收入 989.46 万元。在新型冠状病毒疫情防控期间，发行人互动电视业务平台在第一时间推出“助力防疫-新春免费看”活动，组织了电影、剧集、动画片等超过 6,000 小时优质影视资源内容在四川电信 IPTV、四川移动魔百和平台免费向全省用户开放。

其他业务主要为培训服务等少量与主营业务相关的零星业务，规模相对较小，但预计能够保持增长态势，进一步丰富公司的业务形态。

③按客户类别区分的收入构成及占比情况

报告期内，发行人其他主营业务按政府部门、事业单位、国有企业、非国有企业区分的收入构成及占比情况如下：

年度	客户性质	收入	
		金额(万元)	占比
2020 年 1-6 月	国有企业	989.46	98.90%
	非国有企业	11.04	1.10%
	小计	**1,000.50**	**100.00%**
2019 年度	政府部门	37.41	1.77%
	事业单位	42.64	2.02%
	国有企业	2,035.23	96.21%
	小计	**2,115.28**	**100.00%**
2018 年度	政府部门	38.24	3.27%
	事业单位	20.44	1.75%
	国有企业	1,109.73	94.75%
	非国有企业	2.77	0.24%
	小计	**1,171.18**	**100.00%**

2017 年度	国有企业	343.03	97.70%
	非国有企业	8.08	2.30%
	小计	**351.11**	**100.00%**

2、主营业务收入地区和季节分布情况

报告期内，发行人主营业务开展集中在四川省内，根据客户所在地统计的主营业收入情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
四川省内	8,010.18	86.98%	18,518.64	89.33%	17,286.35	84.10%	13,314.45	79.72%
四川省外	1,198.63	13.02%	2,211.71	10.67%	3,268.28	15.90%	3,387.95	20.28%
合计	**9,208.81**	**100.00%**	**20,730.35**	**100.00%**	**20,554.63**	**100.00%**	**16,702.40**	**100.00%**

报告期内，发行人省外客户及收入类型主要包括如下：

（1）新媒体整合营销：在四川进行户外广告、网络广告投放的省外客户，以及部分省外网络舆情服务业务客户；

（2）移动信息服务：中国移动子公司咪咕数字和咪咕音乐等电信运营商客户，以及湖南红网新媒体科技发展有限公司、甘肃日报社报业集团有限责任公司等其他省份手机报运营主体。

报告期内，发行人上述省外业务客户主要基于发行人在四川省内拥有的主流媒体地位及媒体资源形成，发行人与上述省外客户均已建立了长期、稳定的合作关系，双方业务合作具有可持续性。

目前，发行人主营业务经营区域主要集中在四川省内，未来发行人将继续以深耕四川省内业务为基础，通过业务和技术合作、对外投资等方式进行省外业务拓展。

报告期内，公司主营业务收入的季节分布情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	4,055.01	44.03%	3,996.00	19.28%	3,856.90	18.76%	3,321.40	19.89%

第二季度	5,153.80	55.97%	4,556.18	21.98%	4,852.52	23.61%	3,647.71	21.84%
第三季度	-	-	4,108.25	19.82%	5,272.22	25.65%	4,208.41	25.20%
第四季度	-	-	8,069.91	38.93%	6,572.99	31.98%	5,524.88	33.08%
小计	**9,208.81**	**100.00%**	**20,730.35**	**100.00%**	**20,554.63**	**100.00%**	**16,702.40**	**100.00%**

注：上表季度数据未经审计，下同。

报告期内，发行人分业务类型的主营业务收入的季节分布情况如下：

（1）新媒体整合营销业务

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	2,028.18	44.88%	1,904.60	16.30%	1,738.29	14.29%	1,450.64	18.60%
第二季度	2,491.25	55.12%	2,515.74	21.54%	2,718.34	22.34%	1,552.15	19.90%
第三季度	-	0.00%	2,114.16	18.10%	3,181.28	26.14%	1,791.13	22.97%
第四季度	-	0.00%	5,147.20	44.06%	4,530.55	37.23%	3,003.89	38.52%
小计	**4,519.43**	**100.00%**	**11,681.70**	**100.00%**	**12,168.46**	**100.00%**	**7,797.81**	**100.00%**

（2）移动信息服务业务

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	1,471.82	39.90%	1,621.90	23.39%	2,005.22	27.79%	1,841.89	21.53%
第二季度	2,217.05	60.10%	1,600.59	23.09%	2,017.76	27.97%	2,016.57	23.58%
第三季度	-	-	1,603.91	23.13%	1,755.32	24.33%	2,314.97	27.06%
第四季度	-	-	2,106.96	30.39%	1,436.70	19.91%	2,380.05	27.83%
小计	**3,688.87**	**100.00%**	**6,933.36**	**100.00%**	**7,214.99**	**100.00%**	**8,553.48**	**100.00%**

（3）其他主营业务

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	555.01	55.47%	469.50	22.20%	113.39	9.68%	28.87	8.22%
第二季度	445.49	44.53%	439.85	20.79%	116.42	9.94%	78.99	22.50%
第三季度	-	-	390.19	18.45%	335.63	28.66%	102.31	29.14%
第四季度	-	-	815.74	38.56%	605.74	51.72%	140.94	40.14%

小计	**1,000.50**	**100.00%**	**2,115.28**	**100.00%**	**1,171.18**	**100.00%**	**351.11**	**100.00%**

3、主要服务的销售价格及销量的变化情况

关于公司主要服务的销售价格及销量的变化情况，详见本招股说明书“第六节 业务和技术”。

4、现金回款或个人账户回款等情况

受客户要求、交易习惯等影响，报告期内，发行人存在少量零星小额现金回款或个人账户回款的情形，上述现金交易及个人账户回款情形的支付方和合同方与发行人及实际控制人、董监高或其他关联方均不存在关联关系。

经核查，保荐机构及发行人会计师认为：报告期内，发行人现金回款或个人账户回款单笔及合计金额均较小，且具有合理、真实的商业背景，交易真实、准确，不存在虚构交易的情形；发行人已建立了相应的内控制度，能够保证交易和财务核算的真实性和准确性；发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员或其他关联方与支付方不存在关联关系或其他利益安排；报告期内，发行人不存在因现金回款或个人账户回款导致的货款归属纠纷。

发行人报告期各期未发生退款的情形。

（二）营业成本情况及变动分析

报告期内，公司营业成本构成如下所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
主营业务成本	4,538.86	47.71%	9,513.05	100.00%	9,524.00	99.82%	7,443.94	99.90%
其他业务成本	-	-	-	-	17.12	0.18%	7.46	0.10%
合计	**4,538.86**	**47.71%**	**9,513.05**	**100.00%**	**9,541.12**	**100.00%**	**7,451.40**	**100.00%**

报告期内，公司营业成本分别为 7,451.40 万元、9,541.12 万元、9,513.05 万元和 4,538.86 万元，其中主营业务成本分别为 7,443.94 万元、9,524.00 万元、9,513.05 万元和 4,538.86 万元，各年主营业务成本占营业成本的比重均超过 99.00%。

报告期内，公司各主营业务的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
新媒体整合营销	2,522.51	26.52%	5,797.55	60.94%	6,141.23	64.48%	4,163.49	55.93%
移动信息服务	1,303.48	13.70%	2,238.27	23.53%	2,604.93	27.35%	3,031.78	40.73%
互动电视业务等其他	712.87	7.49%	1,477.23	15.53%	777.84	8.17%	248.66	3.34%
合计	**4,538.86**	**47.71%**	**9,513.05**	**100.00%**	**9,524.00**	**100.00%**	**7,443.94**	**100.00%**

1、主营业务成本构成及变动分析

公司主营业务主要的成本要素包括职工薪酬、媒介采购费、业务服务费、外购服务费、线下活动费、技术支撑费、折旧及摊销等，各成本要素具体含义如下表所述：

序号	成本要素		含义	涉及的业务类别
1	职工薪酬		按主营业务类别归集的与主营业务相关的人工成本支出	各主营业务
2	业务服务费	内容服务费	向手机报/互动电视内容提供方（CP）的分成支出	移动信息服务、互动电视业务
		技术服务费	向手机报/互动电视平台的技术服务提供方（SP）支付的技术服务支出	
		运营商服务费	向电信运营商支付的分成支出	
3	媒介采购费		向媒介资源方采购广告位，用于向广告主提供广告发布服务产生的采购支出	广告代理运营
4	外购服务费		对外采购设计制作、技术开发服务、广告上刊服务等发生的外购成本支出	宣传推广服务、广告运营代理、网络舆情服务、技术服务
5	线下活动费		为客户提供线下宣传活动策划及落地执行过程中发生的相关支出	宣传推广服务
6	技术支撑费		包括服务器托管费和系统维护费等。其中，服务器托管费为网站运营产生的服务器托管和运维支出	宣传推广服务、技术服务
7	折旧及摊销		按设备实际使用用途进行归集分配，报告期计入主营业务成本的折旧及摊销费主要系电子设备折旧及相关软件摊销	宣传推广服务、网络舆情服务、技术服务、移动信息服务
8	其他		主要为与主营业务相关的办公费、差旅报销等	各主营业务

报告期内，各成本要素的具体金额构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	1,546.24	34.07%	2,608.31	27.42%	2,187.06	22.96%	2,201.36	29.57%
业务服务费	1,477.16	32.54%	2,894.48	30.43%	2,836.10	29.78%	2,612.42	35.09%
媒介采购费	851.62	18.76%	2,020.23	21.24%	2,436.57	25.58%	900.50	12.10%
外购服务费	431.05	9.50%	966.48	10.16%	932.83	9.79%	746.23	10.02%
线下活动费	47.58	1.05%	515.20	5.42%	572.39	6.01%	327.99	4.41%
技术支撑费	77.60	1.71%	97.59	1.03%	96.81	1.02%	94.92	1.28%
折旧及摊销	28.19	0.62%	62.35	0.66%	72.02	0.76%	130.39	1.75%
其他	79.41	1.75%	348.40	3.66%	390.21	4.10%	430.13	5.78%
合计	**4,538.86**	**100.00%**	**9,513.05**	**100.00%**	**9,524.00**	**100.00%**	**7,443.94**	**100.00%**

2、新媒体整合营销业务成本构成及变动分析

报告期内，公司新媒体整合营销业务成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
宣传推广服务	1,044.33	18.01%	2,471.13	42.62%	2,596.08	42.27%	2,146.11	51.55%
广告代理运营	912.24	15.73%	2,082.95	35.93%	2,496.94	40.66%	911.53	21.89%
网络舆情服务	309.31	5.34%	707.62	12.21%	624.21	10.16%	660.43	15.86%
技术服务	256.63	4.43%	535.86	9.24%	424.01	6.90%	445.43	10.70%
合计	**2,522.51**	**43.51%**	**5,797.55**	**100.00%**	**6,141.23**	**100.00%**	**4,163.49**	**100.00%**

（1）宣传推广服务

报告期内，公司宣传推广服务业务的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	741.22	70.98%	1,352.51	54.73%	1,258.61	48.48%	1,302.05	60.67%
线下活动费	47.58	4.56%	515.20	20.85%	572.39	22.05%	327.99	15.28%
外购服务费	138.18	13.23%	388.46	15.72%	487.79	18.79%	233.87	10.90%
技术支撑费	77.60	7.43%	97.59	3.95%	96.81	3.73%	94.92	4.42%
折旧及摊销	16.89	1.62%	44.40	1.80%	52.54	2.02%	34.69	1.62%

其他	22.86	2.19%	72.97	2.95%	127.94	4.93%	152.59	7.11%
合计	**1,044.33**	**100.00%**	**2,471.13**	**100.00%**	**2,596.08**	**100.00%**	**2,146.11**	**100.00%**

报告期内，宣传推广服务业务营业成本分别为 2,146.11 万元、2,596.08 万元、2,471.13 万元和 1,044.33 万元。宣传推广服务业务成本主要为职工薪酬、外购服务费及线下活动费，占比较高。

报告期内，宣传推广服务业务成本中职工薪酬金额分别为 1,302.05 万元、1,258.61 万元、1,352.51 万元和 741.22 万元，总体保持平稳。2018 年度，职工薪酬金额较 2017 年度有所下降，主要系存在少部分业务人员参与政府补助项目的开发和管理工作，上述人员的职工薪酬纳入政府补助项目核算，计入管理费用；2019 年度，发行人人均薪酬水平有所提升，且发行人子公司四川发布政务新媒体业务增长较快，员工人数增加，带动职工薪酬金额较 2018 年度有所增加。

报告期内，线下活动费分别为 327.99 万元、572.39 万元、515.20 万元和 47.58 万元，均为公司为客户提供线下宣传活动策划和执行过程中产生。报告期内，线下活动费金额变动情况与宣传活动策划的收入规模相匹配。2020 年上半年，受新冠疫情影响，公司线下宣传活动业务受到冲击，线下活动费成本相应减少。

报告期内，外购服务费分别为 233.87 万元、487.79 万元、388.46 万元和 138.18 万元，主要为外购设计制作等服务采购支出。报告期内，公司宣传推广服务业务的外购服务费金额与该业务的营业收入变动趋势基本一致。

（2）广告代理运营

广告代理运营业务由公司子公司网泰传媒运营，其作为广告代理商代理成都市公交和地铁的户外广告。其中，公交广告业务分别向公交传媒及天投实业采购媒介资源，地铁广告业务向地铁传媒采购媒介资源。

根据媒介资源方、客户对象、结算模式等方面的不同，广告代理运营业务模式主要包括直接代理、间接代理和买断代理三种模式，不同模式的成本科目及核算内容如下所示：

广告类型	代理模式	核算科目	核算内容
公交广告	直接代理	媒介采购费	从媒介主（或其代理商）采购广告媒介资源的成本支出金额
		外购服务费	外购设计制作服务、上下刊服务等支出

	间接代理	无直接成本	仅赚取佣金服务费，无直接成本
	买断代理（注）	媒介采购费	按期间分摊的经营代理费成本金额
		外购服务费	外购设计制作服务、上下刊服务等支出
地铁广告	直接代理	媒介采购费	从媒介主采购广告媒介资源的成本支出金额

注：2019 年 12 月，发行人通过公开竞标方式取得天投实业所拥有的天府新区成都直管区 551 个公交站台广告位（框）广告资源的经营代理权，合同期限自 2019 年 12 月 16 日至 2022 年 12 月 15 日，签约合同总价为 876.09 万元（最终广告位数量以实际移交的数量为准）。

报告期内，公司广告代理运营业务的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
媒介采购费	851.62	93.35%	2,020.23	96.99%	2,436.57	97.58%	900.50	98.79%
外购服务费	38.25	4.19%	62.72	3.01%	60.37	2.42%	11.03	1.21%
职工薪酬	13.40	1.47%	-	-	-	-	-	-
其他	8.98	0.98%	-	-	-	-	-	-
合计	**912.24**	**100.00%**	**2,082.95**	**100.00%**	**2,496.94**	**100.00%**	**911.53**	**100.00%**

报告期内，公司广告代理运营业务营业成本分别为 911.53 万元、2,496.94 万元、2,082.95 万元和 912.24 万元，主要为媒介采购费和外购服务费。

报告期内，媒介采购费金额分别为 900.50 万元、2,436.57 万元、2,020.23 万元和 851.62 万元，占广告代理运营业务成本的比例超过 95.00%。其中，2017 年度，受公交传媒代理商体系调整、成都市房产新政导致广告投放需求减少等因素影响，公司广告代理运营业务受到较大冲击，采购支出相应减少；2018 年度，公司加大资源支持力度和市场开拓力度，新增代理电商、旅游交通运输、汽车、手机、电影文娱教育培训等行业，广告代理运营业务实现快速回升，媒介资源采购支出大幅增加；2019 年度，受宏观经济及广告行业市场环境影响，广告主广告投放意愿有所波动，公司广告代理运营业务有所下降，媒介采购支出相应降低。

外购服务费主要为采购的广告设计制作费及少部分上刊服务费。报告期内，广告代理运营业务外购服务费金额分别为 11.03 万元、60.37 万元、62.72 万元和 38.25 万元，金额和占比相对较小，变动趋势与广告代理运营业务的变动趋势一致。

职工薪酬和其他分别为公司于 2019 年末中标取得天投实业所拥有的天府新区成都直管区公交站台广告资源的经营代理权后，运营管理上述自营区域产生的人员薪酬成本和相关修建费摊销成本。2020 年上半年，上述职工薪酬和其他成本的金额分别为 13.40 万元和 8.98 万元。

（3）网络舆情服务

报告期内，公司网络舆情服务业务的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	225.95	73.05%	446.53	63.10%	416.15	66.67%	339.80	51.45%
外购服务费	69.30	22.40%	232.77	32.89%	152.33	24.40%	219.49	33.24%
折旧及摊销	5.23	1.69%	1.10	0.16%	7.20	1.15%	80.25	12.15%
其他	8.83	2.86%	27.22	3.85%	48.53	7.77%	20.88	3.16%
合计	**309.31**	**100.00%**	**707.62**	**100.00%**	**624.21**	**100.00%**	**660.43**	**100.00%**

报告期内，网络舆情服务业务营业成本分别为 660.43 万元、624.21 万元、707.62 万元和 309.31 万元，主要由职工薪酬、外购服务费、折旧及摊销、其他等构成，其中职工薪酬、外购服务费、折旧及摊销金额占比较高。

职工薪酬成本主要为支付的舆情采编、技术人员的人工成本。报告期内，职工薪酬金额分别为 339.80 万元、416.15 万元、446.53 万元和 225.95 万元，呈增长趋势，主要系随着网络舆情服务业务收入不断增长，相关业务人员的数量有所增加，职工薪酬成本增加。

外购服务费主要系为更全面地满足客户的舆情信息需求，向专业舆情信息服务机构采购的信息搜索、数据服务及舆情终端设备运维服务等支出。报告期内，外购服务费金额分别为 219.49 万元、152.33 万元、232.77 万元和 69.30 万元。2018 年度，外购服务费较 2017 年度有所减少，主要由于：公司不断增加网络舆情服务的技术投入，舆情服务系统平台的功能不断完善，对外部机构的依赖程度不断降低；同时，随着舆情终端设备使用的减少，相关运维服务采购支出降低。2019 年度，外购服务费金额较 2018 年度增长，主要由于网络舆情服务业务增长，为更好服务客户相关信息需求，发行人增加部分外购支撑服务。

折旧及摊销金额为电子设备折旧及舆情终端设备的摊销成本，其中舆情终端设备是提供给客户使用的、用于及时向客户发送舆情服务信息的终端设备。报告期内，折旧及摊销成本金额分别为 80.25 万元、7.20 万元、1.10 万元和 5.23 万元，其中 2018 年度和 2019 年度有较大下降，主要系公司开发手机端的舆情 APP 投入使用，替代原有舆情终端设备，因此对终端设备的采购和摊销金额减少。

（4）技术服务

报告期内，公司技术服务业务的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	203.85	79.43%	263.20	49.12%	176.37	41.60%	165.62	37.18%
外购服务费	49.09	19.13%	259.45	48.42%	226.51	53.42%	274.63	61.65%
折旧及摊销	1.46	0.57%	4.07	0.76%	0.57	0.13%	0.26	0.06%
其他	2.24	0.87%	9.13	1.70%	20.56	4.85%	4.92	1.10%
合计	**256.63**	**100.00%**	**535.86**	**100.00%**	**424.01**	**100.00%**	**445.43**	**100.00%**

技术服务主要是为客户提供媒体中心等系统集成、网站建设及维护等新媒体技术开发及维护服务。报告期内，发行人承接四川省委讲师团网络学习平台、四川省纪委及四川省监察厅网络政务与电教中心等系统集成项目建设及后期运营服务、中移在线互联网信息审核技术支撑服务，建设了群众路线网、记忆四川、廉洁四川、中国川剧网等网站并进行后期维护。

报告期内，技术服务业务营业成本分别为 445.43 万元、424.01 万元、535.86 万元和 203.85 万元，主要由职工薪酬、外购服务费、折旧及摊销、其他构成。2018 年度，由于外购服务支出减少，技术服务业务营业成本有所降低；2019 年度，技术服务业务营业成本增长较快，主要为职工薪酬金额增加，2019 年，公司新增中移在线互联网信息审核技术支撑服务等项目，业务人员数量有所增加；同时，因审核业务量增加，员工业绩薪酬有所增长。

3、移动信息服务业务成本构成及变动分析

报告期内，公司移动信息服务业务的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	320.84	24.61%	442.03	19.75%	287.01	11.02%	353.55	11.66%
业务服务费	811.36	62.25%	1,601.19	71.54%	2,153.10	82.65%	2,409.45	79.47%
折旧及摊销	4.61	0.35%	12.63	0.56%	11.58	0.44%	14.68	0.48%
外购服务费	136.24	10.45%	23.09	1.03%	5.83	0.22%	7.21	0.24%
其他	30.44	2.34%	159.32	7.12%	147.42	5.66%	246.90	8.14%
合计	**1,303.48**	**100.00%**	**2,238.27**	**100.00%**	**2,604.93**	**100.00%**	**3,031.78**	**100.00%**

报告期内，公司移动信息服务业务营业成本分别为 3,031.78 万元、2,604.93 万元、2,238.27 万元和 1,303.48 万元，以手机报信息传播细分业务的营业成本为主。主要成本因素包括职工薪酬、业务服务费、折旧及摊销、外购服务费、其他，其中业务服务费、职工薪酬两项成本因素占比较高。

报告期内，职工薪酬金额分别为 353.55 万元、287.01 万元、442.03 万元和 320.84 万元。2018 年度，职工薪酬金额较 2017 年度下降，主要是手机报信息传播职工薪酬受《四川手机报》产品下滑影响，员工人数、员工平均薪酬有所下降；2019 年度，职工薪酬金额较 2018 年度增加，主要系：手机报增值服务业务收入保持增长，员工人数增加；同时，2019 年度，员工的平均薪酬水平有所提高。

业务服务费主要为通过分成方式向移动信息服务业务的主要参与方（CP、SP 和运营商）支付相关服务成本的金额，包括内容服务费、技术服务费和运营商服务费，分别为向 CP、SP 和运营商按约定比例支付的分成支出。报告期内，公司业务服务费的具体构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
内容服务费	613.06	75.56%	1,208.96	75.50%	1,006.03	46.72%	1,011.86	42.00%
技术服务费	148.64	18.32%	324.77	20.28%	809.29	37.59%	936.73	38.88%
运营商服务费	49.66	6.12%	67.47	4.21%	337.77	15.69%	460.86	19.13%
合计	**811.36**	**100.00%**	**1,601.19**	**100.00%**	**2,153.10**	**100.00%**	**2,409.45**	**100.00%**

（1）内容服务费

内容服务费，为手机报信息传播业务中通过二次分成方式向手机报内容提供

方（CP）支付的手机报内容采购成本。手机报信息传播业务内容来源包括自主采编和合作 CP 采编两种模式。由于发行人将向 CP 内容服务费分成比例超过 50%的手机报版本按照净额法确认收入，因此该部分向 CP 的分成支出未确认成本。

根据发行人不同手机报产品与内容提供商（CP）关于分成方式约定的不同，内容服务费的具体分成模式包括如下：

序号	分成模式	说明	涉及的手机报版本
1	单一分成比例	双方协议直接约定单一分成比例	本地《四川手机报》
2	分级补贴	根据用户规模确定总体分成比例	《少数民族手机报》
3	阶梯式累计补贴	将用户规模分为不同区间段，根据该区间段用户数和对应的分成比例，计算该区间段分成金额，总分成金额为各区间段分成金额合计	1、本地《四川手机报》 2、《党政手机报》
4	不分成	不对外分成	1、自主采编内容的全网《四川手机报》 2、自主采编内容的本地《四川手机报》 3、与四川移动合作的《四川手机报-政企客户版》（内容由征订单位自主提供） 4、四川省网信办/四川省政府新闻办通过政府购买支付的《党政手机报》采购金额

《党政手机报》“政府购买：不分成”是指 2017 年度四川省网信办通过政府采购方式向发行人采购的《党政参考》手机报发行服务金额，服务验收和收入确认的条件为发行人“2017 年度将《党政参考》省直机关、省属事业单位、省属国有大型企业订阅用户发展到 8 万户”，金额为 400.00 万元。

上述业务是四川省网信办 2017 年度的服务采购内容之一，且与发行人主营业务直接相关，属于发行人主营业务收入，符合经常性损益的确认条件。四川省网信办上述采购服务是基于发行人作为四川省手机报“一省一报”运营主体的地位产生，没有直接可比价格，亦无国家指导价。上述服务费定价依据系在发行人市场推广、系统升级和维护、职工薪酬等方面的成本和费用基础上加合理利润，经双方协商确定，合同定价经四川省网信办内部审议，并经四川省财政厅确认，定价程序合法合规，定价具有公允性。

上述金额无需向合作 CP、SP、电信运营商分成的原因主要系：

①发行人是“一省一报”业务模式下四川省手机报平台的运营单位，《党政手机报》是发行人新形势下推出的创新产品，具有良好的宣传推广效果。四川省

网信办长期通过政府购买方式向发行人采购重大网络主题活动宣传服务及网络宣传平台承办服务，2017 年度，为扩展自身新媒体宣传渠道、提升宣传推广效果，四川网信办向发行人采购《党政手机报》发行服务，用于推动发行人《党政手机报》在省属单位的推广和征订。上述政府购买收入系发行人向四川省网信办提供《党政手机报》发行服务实现的收入，不属于与具体征订用户征订费用相关的征订收入，因此不属于与合作 CP、SP、电信运营商协议约定的结算范围，无须向其支付分成费用。

②发行人已与合作 CP、SP 签订了以订阅用户数为基础的结算协议，与电信运营商签订了以用户信息服务费为基础的结算协议，对双方的结算基础等进行了明确约定。发行人上述政府购买收入的实现方式系达到政府验收标准后确认，不涉及向合作 CP、SP、电信运营商额外采购相关服务，或导致其服务内容或服务量额外增加的情形，不涉及双方协议约定的结算基础。

综上，发行人 2017 年度存在的政府购买收入金额不属于与电信运营商、合作 CP、SP 协议约定的结算范围，不涉及双方协议约定的结算基础，因此无须向其进行分成结算，上述业务模式具有商业合理性。

其他手机报产品不存在类似的政府购买情形，因此未单独设置相应分成比例。

根据上述分成模式区分，发行人手机报信息传播业务的内容服务费计算情况如下：

手机报版本		合作 CP		内容服务费（万元）（注 2）				
		名称	分成比例	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	计算依据
全网四川手机报	标准版	发行人	自主采编，不分成	-	-	-	-	-
	德阳版（注 1）	德阳日报社	结算信息费收入的 17.5%	-	-	-	3.77	运营商及发行人结算单
	川网视频	发行人	结算信息费收入的 32.7%/38%/68%/68.58%（根据用户来源渠道区分）	-	7.13	57.66	92.77	运营商及发行人结算单

本地 四川手机报	标准版-四川移动	合作 CP 为主、自主采编为辅	1、自主采编：不分成 2、合作 CP：（1）根据用户规模阶梯式累计补贴（扣除运营商分成后结算信息费收入的 60%~75%）； 3、合作 CP：结算信息费收入的 30%或 34%	111.95	162.89	359.79	352.64	运营商及发行人结算单
	标准版-四川电信		扣除运营商分成后结算信息费收入的 43%	0.04	0.50	1.13	1.32	运营商及发行人结算单
	标准版-四川联通		扣除运营商分成后结算信息费收入的 40%	金额未达到最低结算标准，未分成				运营商及发行人结算单
	移动梦网版	合作 CP	扣除运营商分成后结算信息费收入的 20%或 30%	1.43	3.57	4.18	5.17	运营商及发行人结算单
	政企客户版（移动）	征订客户	客户提供内容，不分成	-	-	-	-	-
	政企客户版（电信）	合作 CP	扣除运营商分成后结算信息费收入的 43%	-	1.28	5.24	0.75	运营商及发行人结算单
党政手机报	党政参考、一县一报	合作 CP	1、政府购买：不分成 2、征订收入：根据用户数阶梯式累计补贴（分 1.26、1.47、1.68 元/月/户三档）	542.35	1,064.05	845.87	885.18	发行人征订收款账单
少数民族手机报	彝语手机报	凉山日报社	1、移动用户：根据征订用户数分级补贴（分 1.97、2.07、2.46 元/月/户三档） 2、电信和联通用户：根据征订用户数分级补贴（分 2.00、2.10、2.50 元/月/户三档）	69.24	139.55	148.05	104.95	发行人征订收款账单

注 1：全网《四川手机报-德阳版》于 2017 年下线，此后全网《四川手机报》均为发行人自主采编；

注 2：上表内容服务费金额为已还原净额法影响后的金额。

“本地《四川手机报》标准版”内容提供商分成比例系由双方依据手机报产品的用户规模、电信运营商渠道、商业价值等因素综合协商确定。其中：

①用户规模：用户规模是确定分成比例的最主要因素。对内容提供商来说，用户规模越大，该手机报产品的市场价值越高，内容提供商的话语权更大，因此获得的分成比例也更高；对发行人来说，用户规模越大，单位用户运营成本越低，规模效应越明显，发行人能够给予内容提供商更高的分成比例。

②电信运营商渠道：不同电信运营商对手机报业务的支持力度、分成比例等方面存在差异，导致发行人的经济效益等不同。报告期内，发行人在四川移动渠道下获得的分成比例相比较高，发行人从单位用户获得的经济效益更高，用户规

模增长带来的经济效益增加更明显，因此为鼓励内容提供商提升用户规模，发行人给予四川移动渠道下的内容提供商的分成比例更高。

③商业价值：不同手机报产品的服务内容及内容质量、面向用户群体、用户价值、用户规模等存在差异，导致其商业价值存在差异。

发行人在综合考虑手机报产品的上述因素后，与其内容提供商协商确定具体分成比例，具有合理性。

报告期内，发行人在四川移动渠道下各产品的平均用户规模更高，且获得的分成比例更高，导致发行人的规模效应更明显，因此，为鼓励内容提供商提高用户规模，发行人给予四川移动渠道下的内容提供商分成比例相比更高；发行人在四川电信和四川联通渠道下的产品用户规模相比较小，为覆盖自身成本、保证合理利润，发行人给予内容提供商的分成比例低于四川移动渠道。

报告期内，内容服务费金额分别为 1,011.86 万元、1,006.03 万元、1,208.96 万元和 613.06 万元，其中主要为《党政手机报》的内容采购成本。

报告期内，《党政手机报》内容服务费金额分别为 885.18 万元、845.87 万元、1,064.05 万元和 542.35 万元，占总内容服务费的比重分别为 87.48%、84.08%、88.01%和 88.47%。其中，2018 年度，内容服务费较 2017 年度有所下降，主要系自 2018 年度起，成都地区的《党政手机报》内容由发行人自行采编，不再向成都市网络新闻信息中心（成都市互联网不良与违法信息举报中心）采购内容，因此不再进行进行内容分成，内容服务费金额相应减少；自 2019 年起，发行人与成都全搜索科技有限责任公司签订合作协议，向其采购上述成都地区《党政手机报》的内容，因此 2019 年度内容服务费成本同比有所增加。

（2）技术服务费

技术服务费，为手机报信息传播业务向手机报技术服务提供方（SP）的分成支出，SP 向公司提供包括手机报编辑平台、客服系统、内部工单处理平台等一系列业务运营平台的技术支撑服务，并对运营技术内容进行日常维护和升级。

报告期内，发行人手机报信息传播业务合作的技术服务提供商（SP）情况如下所示：

手机报版本	手机报产品	合作 SP	分成模式
全网《四川手机报》	《四川手机报-德阳版》（2017 年 2 月下线）《四川手机报-综合版》《四川手机报-心灵鸡汤》《四川手机报-时尚运动》	卓望信息	由协议方咪咕数字委托卓望信息提供技术服务，发行人无需再向 SP 分成
	《四川手机报-川网视频》	北极无限（北京）文化有限责任公司	以发行人收到的所有结算收入为结算基础，向 SP 分成 87%
本地《四川手机报》	《四川手机报-成都民生热点版》《四川手机报-乐乐医》《四川手机报-电影荟》《四川手机报-健康生活版》等多个版本	上海新动、蜜度信息、发行人自有平台（注）	以扣除电信运营商分成、合作 CP 分成后的金额为结算基础，向 SP 分成 30%
《党政手机报》	《党政参考》《一县一报》		
《少数民族手机报》	《彝语手机报》		

注：蜜度信息与上海新动系同一控制下的企业，因其内部业务调整，自 2017 年起技术服务提供商（SP）合作主体变更为上海新动；2018 年 9 月，发行人对上海新动手机报技术平台及业务的全面收购后，由发行人自行负责手机报技术平台的运营。

报告期内，技术服务费金额分别为 936.73 万元、809.29 万元、324.77 万元和 148.64 万元。2018 年度和 2019 年度，技术服务费不断下降，主要系发行人自 2018 年 9 月完成对上海新动手机报技术平台及相关业务收购后，不再需要向其支付服务费分成。报告期内，发行人技术服务费的具体金额如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
上海新动及蜜度信息	-	-	679.17	859.42
发行人自有平台（注）	156.74	318.57	79.96	-
北极无限（北京）文化有限责任公司	-8.10	6.20	50.16	77.31
合计	**148.64**	**324.77**	**809.29**	**936.73**

注：发行人自有平台核算内容主要为完成对上海新动手机报技术平台及相关业务收购后，对形成的无形资产的摊销金额。

（3）运营商服务费

①运营商服务费含义及结算模式

运营商服务费，为手机报信息传播业务向电信运营商支付的通信费、渠道费

用、代收代扣服务费等。

根据业务收费模式不同，运营商服务费的结算模式存在差异，具体可分为：

序号	业务收费模式	运营商服务费结算方式	是否确认成本
1	个付-运营商代扣	电信运营商直接扣除运营商服务费，将扣除后的结算金额支付给发行人	否
2	统付-运营商代收		
3	统付-发行人征收	发行人根据电信运营商出具的结算单，按约定分成比例向其支付	是

根据上述收费模式区分，发行人手机报信息传播业务的运营商服务费计算情况如下：

手机报版本		收费模式	电信运营商		运营商服务费（万元）				
			名称	分成比例	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度	计算依据
全网四川手机报	标准版	个付-运营商代扣	咪咕数字	结算信息费收入的 60%	由运营商直接扣除，未计入发行人成本				运营商结算单
	德阳版（注 1）		咪咕数字	结算信息费收入的 60%					
	川网视频		咪咕视讯	结算信息费收入的 65.3%/60%/30%/29.42%（根据用户来源渠道区分）					
本地四川手机报	标准版	个付-运营商代扣	四川移动	结算信息费收入的 51%	由运营商直接扣除，未计入发行人成本				运营商结算单
			四川电信	结算信息费收入的 70%或 30%（根据用户来源渠道区分）					运营商结算单
			四川联通	结算信息费收入的 50%					运营商结算单
	移动梦网版	个付-运营商代扣	四川移动	结算信息费收入的 15%+不均衡通讯费	由运营商直接扣除，未计入发行人成本				运营商结算单
	政企客户版	统付-运营商代收	四川移动	结算信息费收入的 51%	由运营商直接扣除，未计入发行人成本				运营商结算单
		统付-发行人征收	四川电信	2017 年：结算信息费收入的 30% 2018 年至今：结算信息费收入的 15%	-	0.41	2.28	-	运营商结算单
党政手机报	党政参考、一县一报	统付-发行人征收	四川移动、卓望信息（注 4）	结算信息费收入的 15%	177.98	361.35（注 2）	324.15（注 2）	268.44	运营商结算单

			四川电信	2017 年：结算信息费收入的 30% 2018 年至今：结算信息费收入的 15%	28.57	58.36 (注 3)	57.18	111.77	
			四川联通	结算信息费收入的 15%	9.32	17.19	32.26	2.36	
少数民族手机报	彝语手机报	统付-发行人征收	卓望信息	结算信息费收入的 10%	1.94	44.51	39.56	14.64	发行人出具的结算单
			四川电信	2017 年：结算信息费收入的 30% 2018 年至今：结算信息费收入的 15%	金额未达到最低结算标准，未分成				
			四川联通						

注 1：全网《四川手机报-德阳版》已下线，此后全网《四川手机报》均为发行人自主采编；

注 2：2018 年度和 2019 年度运营商服务费金额中含四川移动减免的金额，分别为 171.24 万元和 361.35 万元；

注 3：四川电信减免了发行人《党政手机报》2019 年度的全部运营商服务费 58.36 万元；

注 4：2019 年度，因技术需要，发行人存在少量通过卓望信息的渠道向征订用户提供服务的情形，发行人向其结算相应的运营商服务费，共计金额 0.97 万元。

②运营商服务费变动分析

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，运营商服务费金额分别为 460.86 万元、337.77 万元、67.47 万元和 49.66 万元。

其中，2018 年度，运营商服务费较 2017 年度下降，主要系：①为支持发行人《党政手机报》业务的推广和发展，四川移动减免了发行人 2018 年 7 月至 12 月的运营商服务费，合计减免金额为 171.24 万元；②根据发行人与四川电信签订的《党政参考业务合作协议》，自 2018 年 1 月 1 日其至 2019 年 12 月 31 日，发行人与四川电信关于《党政手机报》的分成比例调整为 85%：15%，2016 年度和 2017 年度上述分成比例为 70%：30%，因此向四川电信支付的运营商服务费金额有所下降。

2019 年度，运营商服务费金额为 67.47 万元，进一步下降，主要系四川移动和四川电信减免了发行人 2019 年度的《党政手机报》的运营商服务费，根据结算单计算的减免金额为分别为 361.35 万元和 58.36 万元。

公司 2020 年 8 月取得四川移动出具的永久减免发行人自 2020 年 1 月 1 日起的《党政手机报》运营商服务费的书面文件，公司尚未取得四川电信减免 2020 年上半年《党政手机报》运营商服务费的函件，因此公司确认相应的成本金额，共计 28.57 万元，基于双方全面深入的业务合作以及长期以来良好的合作关系，

预计能够继续取得 2020 年及以后年度的减免。

③与四川电信协议调整分成比例的原因及合理性

自合作以来，发行人《党政手机报》与四川移动、四川联通的分成比例均为 85%：15%（发行人：运营商），为统一与电信运营商的结算政策，推动《党政手机报》业务进一步发展，发行人基于与四川电信长期良好合作关系，与四川电信协商一致调整分成比例，双方签订《党政参考业务合作协议》，约定自 2018 年 1 月 1 日起至 2019 年 12 月 31 日，将发行人与四川电信关于《党政手机报》的分成比例由 70%：30%调整为 85%：15%。

④运营商服务费减免的原因及合理性

报告期内，电信运营商减免发行人《党政手机报》运营商服务费的原因系：支持发行人《党政手机报》业务的推广和发展，并促进电信运营商自身短消息业务及内容生态的发展。

近年来，随着移动互联网的快速发展，电信运营商短消息服务受微信、微博等冲击影响较大。在此种形势下，发行人创造性地推出了手机报形式的党报党刊产品，通过手机报形式进行发送，使用者可以使用手机进行快速阅读，获得了快速发展，具有良好的宣传效果。2015 年 1 月，根据国家互联网信息办公室《关于对<四川手机报>纳入四川省党报党刊征订范围的回复意见》（国信办发函[2014]83 号）文件精神，发行人《党政参考》在全国率先纳入党报党刊试点征订范围。

发行人自设立以来持续深耕移动信息服务行业，是全国最大的省级手机报运营平台之一，从用户规模、产品创新、技术先进性等方面均在全国领先，并且与四川移动、四川电信等电信运营商建立了全面、深入的业务合作，长期保持良好的合作关系。在电信运营商短信业务受到移动互联网冲击的背景下，发行人《党政手机报》等业务创新在全国范围内具有较强的示范效应，有助于缓解电信运营商短消息业务下滑，丰富其业务及内容生态。

因此，基于双方长期全面、良好的合作关系，为支持发行人降低运营和推广成本，进一步推动《党政手机报》业务拓展和发展，四川移动和四川电信分别自 2018 年 7 月起和 2019 年起减免发行人《党政手机报》的运营商服务费。

上述减免行为具有合理、真实的商业背景，且取得了电信运营商出具的相关书面文件，具有合理性。

⑤模拟计算减免前后发行人净利润的影响

模拟计算的运营商服务费减免前后发行人净利润变动情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
扣非后归母净利润（减免后）	1,663.09	5,144.11	5,247.41	3,432.69
减免金额（不含税）-四川移动	177.98	360.38	171.24	-
减免金额（不含税）-四川电信	-	58.36	-	-
扣非后归母净利润（减免前）	1,485.11	4,725.38	5,076.18	3,432.69

注：减免金额系根据电信运营商结算单计算。

经测算，报告期内，模拟计算的减免前发行人扣非后归母净利润分别为 3,432.69 万元、5,076.18 万元、4,725.38 万元和 1,485.11 万元，符合本次发行上市的条件。

⑥运营商服务费减免具有持续性，属于发行人经常性损益

发行人自 2018 年下半年起持续取得四川移动出具的减免《党政手机报》运营商服务费的函件，并于 2020 年 8 月取得四川移动出具的永久减免《党政手机报》运营商服务费的书面文件。

四川电信 2019 年度减免发行人《党政手机报》运营商服务费。根据对四川电信相关业务负责人的访谈，四川电信拟采取年度一次性减免的方式继续减免发行人 2020 年度的《党政手机报》运营商服务费。因此，基于双方全面深入的业务合作以及长期以来良好的合作关系，预计能够继续取得 2020 年及以后年度的减免。

综上，因运营商服务费减免预期具有持续性，且与发行人主营业务相关，符合经常性损益的特征，因此未将运营商服务费减免金额作为非经常性损益。

4、其他业务成本构成及变动分析

报告期内，公司主营业务中其他业务的成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
互动电视业务	712.86	100.00%	1,402.79	94.96%	721.58	92.77%	247.19	99.41%
其他	0.01	0.00%	74.45	5.04%	56.25	7.23%	1.47	0.59%
合计	**712.87**	**100.00%**	**1,477.23**	**100.00%**	**777.84**	**100.00%**	**248.66**	**100.00%**

报告期内，公司其他主营业务成本金额分别为 248.66 万元、777.84 万元、1,477.23 万元和 712.87 万元，主要为互动电视业务的营业成本。

报告期内，互动电视业务的营业成本构成如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	41.00	5.75%	97.87	6.98%	36.01	4.99%	39.39	15.93%
业务服务费	665.80	93.40%	1,293.29	92.19%	683.01	94.65%	202.97	82.11%
其中：内容服务费	501.42	70.34%	940.16	67.02%	498.94	69.15%	114.48	46.31%
技术服务费	164.38	23.06%	353.13	25.17%	184.07	25.51%	88.49	35.80%
其他	6.07	0.85%	11.62	0.83%	2.56	0.35%	4.83	1.96%
合计	**712.86**	**100.00%**	**1,402.79**	**100.00%**	**721.58**	**100.00%**	**247.19**	**100.00%**

2017 年，发行人与四川电信合作的“川网视频”互动电视业务正式投入运营，并得到快速发展；2019 年 2 月，发行人进一步与四川移动魔百和合作“川网影视”互动电视业务，并于当年实现营收。

互动电视业务的其他参与方包括电信运营商、内容提供商（CP）、技术服务提供商（SP），分别获取运营商服务费、内容服务费和技术服务费，具体结算流程为：（1）电信运营商负责计费和向用户收取包月或点播费用，并将扣除其分成（即运营商服务费）后的结算金额支付给发行人；（2）发行人将收到的结算金额确认为收入，并向内容提供商（CP）和技术服务提供商（SP）支付相应的费用。

发行人向内容提供商（CP）和技术服务提供商（SP）分别支付的内容服务费和技术服务费，即业务服务费，构成发行人的成本。

报告期内，发行人互动电视业务发展迅速，营业收入和成本均快速增长，报告期内，互动电视业务营业成本分别为 247.19 万元、721.58 万元、1,402.79 万元

和 712.86 万元，主要为业务服务费。

报告期内，互动电视业务的业务服务费分别为 202.97 万元、683.01 万元、1,293.29 万元和 665.80 万元，其变动趋势与收入增长趋势基本一致。

同时，随着发行人互动电视业务的快速增长，互动电视业务的员工数量有所增长，职工薪酬金额有较大增加。

（三）主营业务毛利及毛利率分析

1、主营业务毛利总体分析

报告期内，公司主营业务毛利及综合毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
主营业务收入	9,208.81	20,730.35	20,554.63	16,702.40
主营业务成本	4,538.86	9,513.05	9,524.00	7,443.94
主营业务毛利	**4,669.94**	**11,217.29**	**11,030.63**	**9,258.46**
综合毛利率	**50.71%**	**54.11%**	**53.66%**	**55.43%**

报告期内，公司主营业务毛利额分别为 9,258.46 万元、11,030.63 万元、11,217.29 万元和 4,669.94 万元，保持增长趋势；公司主营业务综合毛利率分别为 55.43%、53.66%、54.11%和 50.71%，相对稳定。

其中，2018 年度，新媒体整合营销业务中的各细分业务板块均实现增长，带动主营业务毛利额较 2017 年度增加 1,772.17 万元，增长 19.14%，但受毛利率较高的移动信息服务业务收入下降影响，公司主营业务综合毛利率较 2017 年度有所下降。

2019 年度，新媒体整合营销业务毛利额小幅下滑，移动信息服务业务毛利额保持稳定，受益于互动电视业务的快速增长，公司主营业务毛利额较 2018 年度增加 186.67 万元，增长 1.69%；由于完成收购上海新动手机报平台和业务后技术服务费成本降低，以及运营商减免《党政手机报》运营商服务费等影响，公司移动信息服务业务毛利率提升，带动主营业务综合毛利率较 2018 年提高。

2020 年 1-6 月，公司主营业务毛利额为 4,669.94 万元，主营业务综合毛利率为 50.71%；2019 年 1-6 月，公司主营业务毛利额为 4,215.46 万元，主营业务综合毛利率为 49.29%。

其中，2020 年上半年，公司主营业务主营业务毛利额同比增长，主要是受益于四川省委宣传部、中共四川省委网信办等向发行人采购疫情防控宣传服务，带动公司相关收入和经营业绩增加。2020 年上半年，公司主营业务综合毛利率水平与 2019 年上半年同比保持稳定，与 2019 年度相比则有所下降，主要是与公司经营业绩的季节性特点相关。

2、主营业务毛利结构和毛利率变动分析

（1）主营业务毛利结构分析

报告期内，公司主营业务毛利额及毛利贡献率情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	毛利额	毛利贡献率	毛利额	毛利贡献率	毛利额	毛利贡献率	毛利额	毛利贡献率
新媒体整合营销	1,996.92	42.76%	5,884.15	52.46%	6,027.23	54.64%	3,634.32	39.25%
移动信息服务	2,385.39	51.08%	4,695.09	41.86%	4,610.06	41.79%	5,521.69	59.64%
互动电视业务等其他	287.63	6.16%	638.05	5.69%	393.34	3.57%	102.45	1.11%
合计	**4,669.94**	**100.00%**	**11,217.29**	**100.00%**	**11,030.63**	**100.00%**	**9,258.46**	**100.00%**

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，公司主营业务毛利额分别为 9,258.46 万元、11,030.63 万元和 11,217.29 万元，主要来自于新媒体整合营销和移动信息服务业务，上述两项业务毛利贡献率合计超过 90%。

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，新媒体整合营销业务毛利额分别为 3,634.32 万元、6,027.23 万元和 5,884.15 万元，毛利贡献率分别为 39.25%、54.64%和 52.46%。其中，2017 年度，受广告代理运营业务下滑影响，新媒体整合营销业务毛利额相对较低，对公司综合毛利的贡献率为 39.25%；2018 年度，新媒体整合营销业务各细分业务均有较快增长，成为主营业务毛利主要来源；2019 年度，新媒体整合营销业务毛利额和毛利贡献率略有下滑，但仍为主营业务毛利主要来源。

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，移动信息服务业务毛利额分别为 5,521.69 万元、4,610.06 万元和 4,695.09 万元，对公司综合毛利的贡献率分别为 59.64%、41.79%和 41.86%。2017 年度，移动信息服务业务是公司主要毛利来源；2018 年度和 2019 年度，受《四川手机报》业务规模下滑影响，移动信息服务业务毛利

额总体有所减少，对公司综合毛利的贡献率有所降低，但受益于《党政手机报》《少数民族手机报》的稳定发展、手机报增值服务业务的快速增长，以及运营商服务费减免和完成收购上海新动手机报平台和业务技术服务费成本降低等影响，2018 年度和 2019 年度，移动信息服务业务的毛利额和毛利贡献率保持稳定。

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，公司主营业务中的其他业务主要为互动电视业务，毛利额分别为 102.45 万元、393.34 万元和 638.05 万元，毛利贡献率分别为 1.11%、3.57%和 5.69%，毛利额和贡献率相对较小，但呈现快速增长态势。

2020 年 1-6 月，公司主营业务毛利额为 4,669.94 万元，其中新媒体整合营销、移动信息服务、互动电视业务等其他主营业务的毛利额分别为 1,996.92 万元、2,385.39 万元和 287.63 万元，毛利贡献率分别为 42.76%、51.08%和 6.16%。其中，新媒体整合营销毛利贡献率较 2019 年度下降，主要系该业务的季节性更明显，上半年营业收入规模往往低于下半年，职工薪酬等营业成本则具有一定刚性，导致该业务上下半年的毛利率也存在一定季节性；移动信息服务和互动电视业务的季节性特征不明显，上下半年的毛利率相对平稳。

（2）主营业务毛利率分析

报告期内，公司综合毛利率分别为 55.43%、53.66%、54.11%和 50.71%，总体保持相对稳定。综合毛利率的变动系受各主营业毛利率变动及其业务结构变动的共同影响。

报告期内，公司主营业务的收入结构和毛利率具体如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
新媒体整合营销	49.08%	44.19%	56.35%	50.37%	59.20%	49.53%	46.69%	46.61%
移动信息服务	40.06%	64.66%	33.45%	67.72%	35.10%	63.90%	51.21%	64.55%
互动电视业务等其他	10.86%	28.75%	10.20%	30.16%	5.70%	33.58%	2.10%	29.18%
合计/综合毛利率	**100.00%**	**50.71%**	**100.00%**	**54.11%**	**100.00%**	**53.66%**	**100.00%**	**55.43%**

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，公司新媒体整合营销业务毛利率分别为 46.61%、49.53%和 50.37%，呈持续上升趋势；移动信息服务业务毛利率分别为 64.55%、63.90%和 67.72%，稳定且维持在相对较高的水平；其他主营业务毛利

率分别为 29.18%、33.58%和 30.16%，相对稳定。2020 年 1-6 月，上述主营业务的毛利率分别为 44.19%、64.66%和 28.75%。

报告期内，公司主营业务综合毛利率分别为 55.43%、53.66%、54.11%和 50.71%，综合毛利率的变动系受各主营业毛利率变动及其业务结构变动的共同影响：

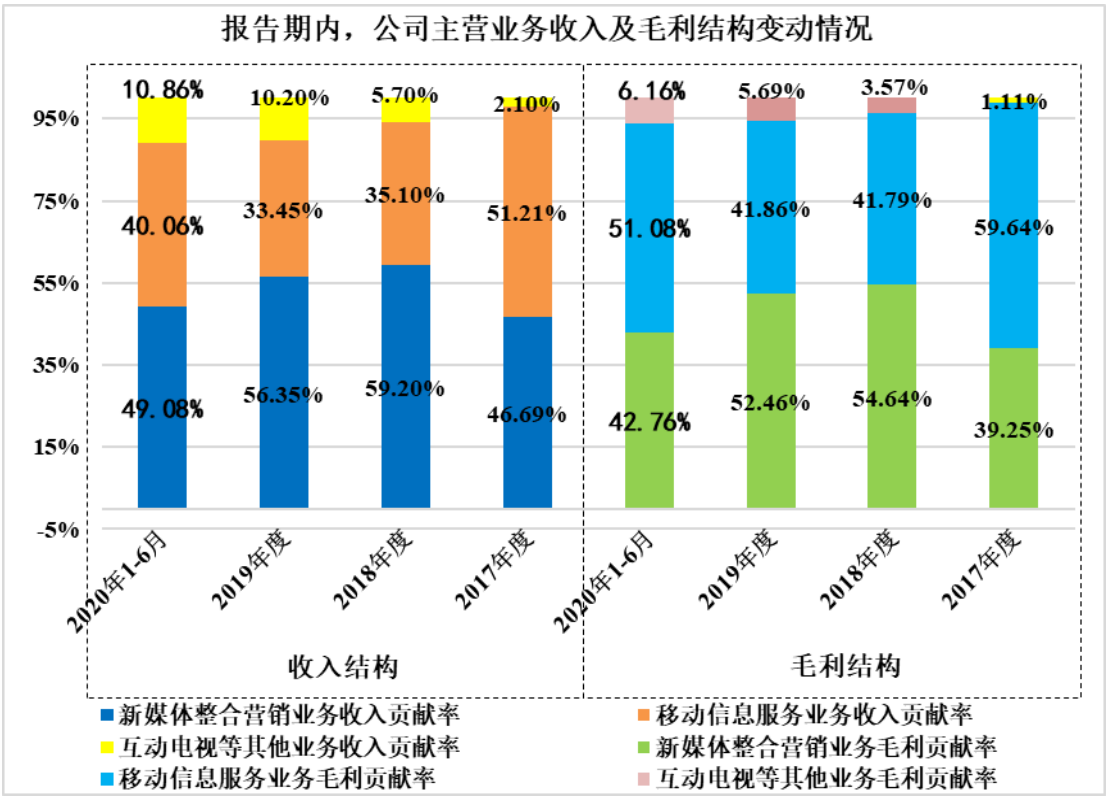
①2017 年度，公司主营业务综合毛利率为 55.43%，相对较高，主要由于毛利率较高的移动信息服务业务为公司最主要的收入来源，收入贡献率超过 50%。

②2018 年度，公司主营业务综合毛利率为 53.66%，较 2017 年度下降 1.77 个百分点，主要是收入结构和业务毛利率变动的影响。其中，新媒体整合营销业务的收入占比及毛利率均有所提升，毛利率相对较高的移动信息服务业务的收入占比则有较大下滑，导致综合毛利率较上年度有所下降。

③2019 年度，公司主营业务综合毛利率为 54.11%，较 2018 年度提升 0.45 个百分点，主要系完成收购上海新动手机报平台和业务后技术服务费成本降低，以及运营商减免《党政手机报》运营商服务费等，移动信息服务业务的成本有所降低，毛利率水平进一步提升。

④2020 年 1-6 月，公司主营业务综合毛利率为 50.71%，较 2019 年度有所下降，主要与公司主营业务的季节性特征有关。公司新媒体整合营销业务客户的预算计划主要集中在下半年执行，导致公司上半年营业收入规模往往低于下半年的金额，收入呈现季节性分布特征，而职工薪酬等成本则在时间上相对均衡地发生，因此，公司上半年综合毛利率往往低于下半年和全年的水平。

综合来看，报告期内，受行业发展形势变化和公司经营策略针对性调整等影响，公司主营业务的收入和利润结构有所变动，具体情况如下图所示：



3、分业务毛利率变动分析

报告期内，公司主营业务毛利及毛利率情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	毛利额	毛利率	毛利额	毛利率	毛利额	毛利率	毛利额	毛利率
新媒体整合营销	1,996.92	44.19%	5,884.15	50.37%	6,027.23	49.53%	3,634.32	46.61%
移动信息服务	2,385.39	64.66%	4,695.09	67.72%	4,610.06	63.90%	5,521.69	64.55%
互动电视业务等其他	287.63	28.75%	638.05	30.16%	393.34	33.58%	102.45	29.18%
合计/毛利率	**4,669.94**	**50.71%**	**11,217.29**	**54.11%**	**11,030.63**	**53.66%**	**9,258.46**	**55.43%**

（1）新媒体整合营销

报告期内，新媒体整合营销业务毛利额及毛利率构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	毛利额	毛利率	毛利额	毛利率	毛利额	毛利率	毛利额	毛利率
宣传推广服务	1,352.75	56.43%	3,899.14	61.21%	4,107.63	61.27%	2,456.72	53.37%
广告代理运营	325.18	26.28%	769.76	26.98%	734.37	22.73%	303.08	24.95%
网络舆情服务	199.34	39.19%	752.92	51.55%	600.53	49.03%	465.84	41.36%

技术服务	119.65	31.80%	462.34	46.32%	584.70	57.97%	408.68	47.85%
合计/毛利率	**1,996.92**	**44.19%**	**5,884.15**	**50.37%**	**6,027.23**	**49.53%**	**3,634.32**	**46.61%**

报告期内，公司新媒体整合营销业务毛利主要来源于宣传推广服务业务。

①宣传推广服务

报告期内，宣传推广服务业务收入、成本及毛利情况如下所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
宣传推广服务收入	2,397.07	6,370.27	-4.97%	6,703.71	45.64%	4,602.83
宣传推广服务成本	1,044.33	2,471.13	-4.81%	2,596.08	20.97%	2,146.11
其中：职工薪酬	741.22	1,352.51	7.46%	1,258.61	-3.34%	1,302.05
线下活动费	47.58	515.20	-9.99%	572.39	74.51%	327.99
外购服务费	138.18	388.46	-20.36%	487.79	108.57%	233.87
技术支撑费	77.60	97.59	0.80%	96.81	1.99%	94.92
折旧及摊销	16.89	44.40	-15.49%	52.54	51.45%	34.69
其他	22.86	72.97	-42.97%	127.94	-16.15%	152.59
宣传推广服务毛利额	**1,352.75**	**3,899.14**	**-5.08%**	**4,107.63**	**67.20%**	**2,456.72**
宣传推广服务毛利率	**56.43%**	**61.21%**	**-**	**61.27%**	**-**	**53.37%**

报告期内，宣传推广服务业务毛利额分别为 2,456.72 万元、4,107.63 万元、3,899.14 万元和 1,352.75 万元，近三年，公司宣传推广服务业务毛利额增长趋势与收入的增长趋势一致，其主要变动情况如下：

2018 年度，宣传推广服务业务毛利额较 2017 年度增加 1,650.91 万元，增长比例为 67.20%，有较大幅度增加，主要系：（1）随着互联网以及新媒体产业的不断发展，以及新形势下政府及企事业单位客户对宣传推广重视程度的提高，宣传推广服务市场需求不断提升，公司充分利用作为四川省内具有品牌和公信力的权威媒体的地位和优势，在 2018 年度进一步加大了市场开拓力度、挖掘客户需求，推动了宣传推广服务业务规模的增长。其中，2018 年四川省网信办增加了对公司新闻网络宣传服务的采购规模，采购支出较 2017 年度增加 874.53 万元（不含税），提升了公司宣传推广服务业务的收入和利润规模。（2）2018 年度，发行人因政府补助产业项目需要，有部分员工主要岗位职能和工作内容变更为承担

产业项目建设，相应的职工薪酬调整进入产业项目核算，宣传推广服务业务成本核算的员工人数有所下降，职工薪酬相应有所下降。

2019 年度，宣传推广服务业务毛利额较 2018 年度减少 208.49 万元，下降比例为 5.08%，主要是受宏观经济环境、新媒体行业转型等影响，部分客户广告和宣传推广需求有所减少；同时，2018 年底四川省及各地市启动机构改革方案，党政机构客户数量有所减少，部分党政机构客户当年的预算计划受到一定影响，公司宣传推广服务收入略有下降。随着机构改革逐渐完成，党政机构客户的预算将恢复稳定，预计对公司宣传推广服务业务的影响将逐渐降低。

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，宣传推广服务业务毛利率分别为 53.37%、61.27%和 61.21%，2018 年度和 2019 年度较 2017 年度提升后保持稳定，主要变动原因如下：

2018 年度，宣传推广服务业务毛利率较 2017 年度增加 7.90 个百分点，主要系：公司在加大市场开拓力度、挖掘客户需求的同时加强成本管控，收入的增长幅度高于成本的增长幅度，带动业务毛利率提升；同时，由于 2018 年四川省网信办增加了对公司新闻网络宣传服务的采购规模，采购支出较 2017 年度增加 874.53 万元（不含税），该业务主要为利用公司四川新闻网、四川发布、麻辣社区、中国西部网等已建成的网络媒体平台提供网络宣传服务，成本主要为职工薪酬、网站运维、设计制作等成本，公司在满足客户需求的同时，新增成本投入相对较小，因此，该业务增厚了公司的毛利规模，提升了公司的毛利率水平。

2019 年度，宣传推广服务业务毛利率与 2018 年度基本持平。其中，收入规模受四川省机构改革等影响有所下降，但业务模式、客户类型等未发生重大变化；成本结构中，由于子公司四川发布的政务新媒体业务快速发展，员工人数增加带动职工薪酬金额增长，外购服务费则有所下降，总体成本金额变动幅度与收入变动幅度基本一致。

2020 年 1-6 月，宣传推广服务业务毛利率为 56.43%，较 2019 年度下降主要是受该业务的季节性特征影响，上半年的营业收入和毛利率往往低于下半年，同时受新冠疫情影响，该业务中线下宣传活动等业务受到一定冲击。

②广告代理运营

报告期内，广告代理运营业务收入、成本及毛利情况如下所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
广告代理运营收入	1,237.43	2,852.71	-11.72%	3,231.31	166.04%	1,214.61
广告代理运营成本	912.24	2,082.95	-16.58%	2,496.94	173.93%	911.53
其中：媒介采购费	851.62	2,020.23	-17.09%	2,436.57	170.58%	900.50
外购服务费	38.25	62.72	3.88%	60.37	447.30%	11.03
其他	22.37	-	-	-	-	-
广告代理运营毛利额	**325.18**	**769.76**	**4.82%**	**734.37**	**142.30%**	**303.08**
广告代理运营毛利率	**26.28%**	**26.98%**	**-**	**22.73%**	**-**	**24.95%**

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，公司广告代理运营业务毛利额分别为 303.08 万元、734.37 万元和 769.76 万元，毛利率分别为 24.95%、22.73%和 26.98%，主要变动原因如下：

2017 年度，受公交传媒代理商体系调整、成都市房产新政导致广告投放需求减少等因素影响，公司广告代理运营业务受到较大冲击，收入、成本均出现大幅下滑，毛利额相对较低。

2018 年度，广告代理运营业务毛利额较 2017 年度快速增长，主要系 2018 年公司加大资源投入力度和市场开拓力度，代理的行业数量增加，带动业务规模快速回升。2018 年度，广告代理运营业务毛利率较 2017 年度有所下降，主要系：根据公交传媒 2017 年营销政策（2018 年后取消），公交传媒根据代理商 2017 年度总采购数量，于 2017 年底一次性赠送一定数量的广告位。发行人于 2017 年底收到赠送广告位时调减当年成本，并于 2018 年度使用时确认当期媒介采购成本，因此，2018 年度广告代理运营业务毛利率较 2017 年度有所降低。

2019 年度，广告代理运营业务收入金额较上年度有所下降，但毛利额和毛利率水平有所提升，主要系：A．2019 年度，受广告市场整体下滑影响，公交传媒增加促销和折扣力度，并于 2019 年 8 月起正式将刊例价折扣从 3.5 折下调为 3.0 折，因此，2019 年度媒介采购单价有所下降，导致媒介采购成本金额下降幅度高于收入下降幅度；B．2019 年 12 月，发行人与天投实业签订《天府新区成都直管区公交站台广告资源经营代理合同》，取得天投实业所拥有的天府新区成

都直管区 551 个公交站台广告位（框）广告资源的经营代理权，并实现发布业务实现收入 21.61 万元，毛利额 9.62 万元，对毛利额和毛利率水平提升有所贡献。

2020 年 1-6 月，广告代理运营业务毛利额为 325.18 万元，毛利率为 26.28%，未发生重大变动。

③网络舆情服务

报告期内，网络舆情服务业务收入、成本及毛利如下所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
网络舆情服务收入	508.64	1,460.53	19.25%	1,224.74	8.74%	1,126.26
网络舆情服务成本	309.31	707.62	13.36%	624.21	-5.48%	660.43
其中：职工薪酬	225.95	446.53	7.30%	416.15	22.47%	339.80
外购服务费	69.30	232.77	52.81%	152.33	-30.60%	219.49
折旧及摊销	5.23	1.10	-84.70%	7.20	-91.03%	80.25
其他	8.83	27.22	-43.91%	48.53	132.38%	20.88
网络舆情服务毛利额	**199.34**	**752.92**	**25.38%**	**600.53**	**28.91%**	**465.84**
网络舆情服务毛利率	**39.19%**	**51.55%**	-	**49.03%**	-	**41.36%**

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，网络舆情服务业务的毛利额分别为 465.84 万元、600.53 万元和 752.92 万元，呈不断增长趋势，主要系随着收入规模的不断增长，毛利额相应增加。

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，网络舆情服务业务的毛利率分别为 41.36%、49.03%和 51.55%，毛利率水平不断提升，主要系：随着公司不断增加网络舆情服务的技术投入，公司网络舆情服务业务系统平台的功能不断完善，对外部机构的依赖程度不断降低，对外采购规模成本支出不断降低；同时，2018 年度，公司开发手机端舆情 APP 投入使用，替代原有舆情服务专用终端设备，终端设备的摊销成本大幅下降，导致网络舆情服务业务的营业成本下降，毛利率提升。

2020 年 1-6 月，网络舆情服务业务毛利额为 199.34 万元，毛利率为 39.19%，同比有所下降，主要系受新冠疫情影响，公司网络舆情服务业务部分客户的采购计划暂缓或延期，收入规模与去年同期相比有所下降。

④技术服务

报告期内，发行人技术服务业务的收入、成本及毛利情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
技术服务收入	376.29	998.19	-1.04%	1,008.70	18.10%	854.11
技术服务成本	256.63	535.86	26.38%	424.01	-4.81%	445.43
其中：职工薪酬	203.85	263.20	49.24%	176.37	6.49%	165.62
外购服务费	49.09	259.45	14.54%	226.51	-17.52%	274.63
折旧及摊销	1.46	4.07	618.84%	0.57	118.59%	0.26
其他	2.24	9.13	-55.57%	20.56	318.00%	4.92
技术服务毛利额	**119.65**	**462.34**	**-20.93%**	**584.70**	**43.07%**	**408.68**
技术服务毛利率	**31.80%**	**46.32%**	**-**	**57.97%**	**-**	**47.85%**

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，技术服务业务的毛利额分别为 408.68 万元、584.70 万元和 462.34 万元，毛利率分别为 47.85%、57.97%和 46.32%，毛利额和毛利率变动原因如下：

2018 年度，发行人新增为四川电信提供 UI 制作、平面设计、节目审核等技术服务，带动技术服务收入金额增长，毛利额相应快速增长。2018 年度，技术服务毛利率有所提升，主要系：A．随着四川省委讲师团网络学习平台等开发建设工作完成，2018 年度主要服务内容为技术运维及内容更新维护，该部分营业成本相比开发建设的成本支出较低；B．2018 年，发行人新增为四川电信提供 UI 制作、平面设计、ITV 视听节目审核等技术服务，上述服务毛利率相对较高，带动毛利率上升。

2019 年度，技术服务业务收入规模与 2018 年度基本持平，但因新增中移在线互联网信息审核技术支撑服务等项目，公司员工人数和职工薪酬成本金额、外购服务金额增长，营业成本增长较快，导致技术服务毛利额和毛利率较上年度有所下降。

2020 年 1-6 月，技术服务业务毛利额为 119.65 万元，毛利率为 31.80%，毛利率较以往年度有所下降，主要系该业务的技术人员数量增加，职工薪酬成本有所增长。

（2）移动信息服务

报告期内，公司移动信息服务业务收入、成本及毛利情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度		2018 年度		2017 年度
	金额	金额	增长率	金额	增长率	金额
移动信息服务业务收入	**3,688.87**	**6,933.36**	**-3.90%**	**7,214.99**	**-15.65%**	**8,553.48**
其中：手机报信息传播	2,818.39	5,799.89	-10.06%	6,448.94	-16.88%	7,758.24
手机报增值服务	870.48	1,133.47	47.96%	766.05	-3.67%	795.24
移动信息服务业务成本	**1,303.48**	**2,238.27**	**-14.08%**	**2,604.93**	**-14.08%**	**3,031.78**
其中：职工薪酬	320.84	442.03	54.01%	287.01	-18.82%	353.55
业务服务费	908.49	1,601.19	-25.63%	2,153.10	-10.64%	2,409.45
折旧及摊销	4.61	12.63	9.10%	11.58	-21.11%	14.68
外购服务费	39.11	23.09	296.14%	5.83	-19.11%	7.21
其他	30.44	159.32	8.08%	147.42	-40.29%	246.90
移动信息服务业务毛利额	**2,385.39**	**4,695.09**	**1.84%**	**4,610.06**	**-16.51%**	**5,521.69**
移动信息服务业务毛利率	**64.66%**	**67.72%**	**-**	**63.90%**	**-**	**64.55%**

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，移动信息服务业务的毛利额分别为 5,521.69 万元、4,610.06 万元和 4,695.09 万元。

2018 年度和 2019 年度，受《四川手机报》业务规模下滑影响，移动信息服务业务毛利额总体有所减少，但受益于《党政手机报》《少数民族手机报》的稳定发展、手机报增值服务业务的快速增长，以及运营商服务费减免和完成收购上海新动手机报平台后业务技术服务费成本降低等影响，2018 年度和 2019 年度，移动信息服务业务的毛利额保持稳定。

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，移动信息服务业务的毛利率分别为 64.55%、63.90%和 67.72%，保持在较高水平，主要系发行人作为“一省一报”手机报在四川省的运营平台，具有一定运营优势；同时，发行人对部分手机报产品按照会计准则规定采取净额法确认收入，净额法收入无对应的内容服务费成本，毛利率较高，提升了移动信息服务业务整体毛利率。

2018 年度，移动信息服务业务的毛利率与 2017 年度保持相对稳定，有小幅下降，主要系：《四川手机报》主要采取净额法确认收入，即将向 CP 内容服务费分成比例超过 50%的手机报版本按照净额法确认收入，该部分业务的成本主

要为职工薪酬、技术服务费，不包含内容服务费分成，因此《四川手机报》的毛利率水平相对较高。随着《四川手机报》业务收入的下滑，其对移动信息服务业务的毛利贡献度下降，并导致移动信息服务业务毛利率下降。

2019 年度，移动信息服务业务毛利率为 67.72%，较 2018 年度有所上升，主要系：（1）发行人自 2018 年 9 月完成对上海新动手机报技术平台及相关业务收购后，不再需要向其支付服务费分成，相应技术服务费成本金额降低；（2）四川移动和四川电信减免了发行人《党政手机报》2019 年度的全部运营商服务费，发行人业务服务费成本有所降低。发行人移动信息服务业务成本变动情况详见招股说明注本节之“十、（二）3、移动信息服务业务成本构成及变动分析”。

2020 年 1-6 月，移动信息服务业务毛利额为 2,385.39 万元，毛利率为 64.66%，保持相对稳定。

假设手机报信息传播业务全部按总额法或全部按净额法确认收入情形下，发行人利润总额及净利润不存在变动，主营业务收入、主营业务成本、主营业务毛利率及变动情况如下所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度		
	实际审定数	全部总额法	全部净额法	实际审定数	全部总额法	全部净额法
主营业务收入	9,208.81	9,320.65	8,595.75	20,730.35	20,893.24	19,521.39
主营业务成本	4,538.86	4,650.71	3,925.81	9,513.05	9,675.94	8,304.10
主营业务毛利率	50.71%	50.10%	54.33%	54.11%	53.69%	57.46%
主营业务收入变动率	-	1.21%	-6.66%	-	0.79%	-5.83%
主营业务成本变动率	-	2.46%	-13.51%	-	1.71%	-12.71%
主营业务毛利率变动幅度	-	-0.61%	3.62%	-	-0.42%	3.35%

（续上表）

项目	2018 年度			2017 年度		
	实际审定数	全部总额法	全部净额法	实际审定数	全部总额法	全部净额法
主营业务收入	20,554.63	20,914.42	19,548.60	16,702.40	17,055.04	15,690.54
主营业务成本	9,524.00	9,883.80	8,517.97	7,443.94	7,796.58	6,432.08
主营业务毛利率	53.66%	52.74%	56.43%	55.43%	54.29%	59.01%

主营业务收入变动率	-	1.75%	-4.89%	-	2.11%	-6.06%
主营业务成本变动率	-	3.78%	-10.56%	-	4.74%	-13.59%
主营业务毛利率变动幅度	-	-0.92%	2.76%	-	-1.15%	3.57%

（3）其他主营业务

报告期内，公司主营业务中其他业务毛利及毛利率构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	毛利额	毛利率	毛利额	毛利率	毛利额	毛利率	毛利额	毛利率
互动电视业务	276.60	27.95%	629.74	30.98%	386.66	34.89%	71.30	22.39%
其他	11.03	99.89%	8.31	10.04%	6.67	10.61%	31.14	95.49%
合计/毛利率	**287.63**	**28.75%**	**638.05**	**30.16%**	**393.34**	**33.58%**	**102.45**	**29.18%**

报告期内，公司主营业务中的其他业务主要为互动电视业务。

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，互动电视业务的毛利额分别为 71.30 万元、386.66 万元和 629.74 万元，增长较快，主要是自 2017 年开始 IPTV 业务后，付费用户规模不断增长，带动收入和毛利金额不断增加。

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，互动电视业务的毛利率分别为 22.39%、34.89%和 30.98%。其中，2018 年度，互动电视业务毛利率较上年有较大提升，主要系互动电视业务支付给技术服务提供方的技术服务费为固定金额合同，非分成合同，因此互动电视业务收入规模的增长幅度高于成本的增长幅度，带动毛利率水平提升。2019 年度，互动电视业务毛利率为 30.98%，较 2018 年度下降，主要系发行人与四川移动魔百和“川网影视”业务平台上线，技术服务费有所增加，同时人员数量有所增加带动职工薪酬增长。

2020 年 1-6 月，互动电视业务毛利额为 287.63 万元，毛利率为 28.75%，毛利率较 2019 年度略有下降，主要系该业务的人员数量增加，职工薪酬成本有所增长。

4、与同行业可比上市公司毛利率的比较

报告期内，发行人与同行业可比上市公司的主营业务毛利率比较如下所示：

公司名称	业务分类	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
人民网（603000.SH）	广告及宣传服务	-	54.17%	54.82%	37.25%
	移动增值	-	51.32%	43.07%	34.54%
	信息服务	-	43.68%	29.35%	34.13%
	其他业务	-	54.37%	41.04%	20.52%
	综合毛利率	**45.98%**	**50.76%**	**44.69%**	**34.77%**
新华网（603888.SH）	网络广告	-	53.68%	58.20%	56.51%
	信息服务	-	42.68%	53.57%	51.30%
	移动互联网	-	9.54%	16.16%	18.75%
	网站建设及技术服务	-	-	-	24.40%
	网络技术服务	-	20.36%	25.22%	-
	数字内容	-	30.17%	32.97%	-
	综合毛利率	**27.85%**	**39.83%**	**45.15%**	**45.29%**
行业平均综合毛利率		**36.92%**	**36.92%**	**44.92%**	**40.03%**
川网传媒	新媒体整合营销	44.19%	50.37%	49.53%	46.61%
	移动信息服务	64.66%	67.72%	63.90%	64.55%
	互动电视业务等其他	28.75%	30.16%	33.58%	29.18%
	综合毛利率	**50.71%**	**54.11%**	**53.66%**	**55.43%**

数据来源：上市公司定期报告及招股说明书。

报告期内，发行人主营业务综合毛利率分别为 55.43%、53.66%、54.11%和 50.71%，整体保持在稳定水平。

报告期内，可比上市公司人民网及新华网主营业务主要为依托其新闻网站开展的网络广告、信息服务、技术服务等业务，不存在或仅存在少量的移动信息服务业务，发行人主营业务来源则主要包括新媒体整合营销和移动信息服务业务。报告期内，发行人移动信息服务业务收入占主营业务收入的比重分别为 51.21%、35.10%、33.45%和 40.06%，毛利率分别为 64.55%、63.90%、67.72%和 64.66%。相比可比上市公司，发行人较高的移动信息服务业务收入及毛利率提升了发行人主营业务的综合毛利率水平，导致发行人综合毛利率高于可比上市公司。

从产品和服务类型、业务模式、客户类型等方面比较，发行人新媒体整合营销业务与人民网、新华网等同行业可比上市公司的主营业务均是依托自身新闻网站平台和属性开展的相关业务，具有较高的相似性和可比性。报告期内，发行人

新媒体整合营销业务毛利率分别 46.61%、49.53%、50.37%和 44.19%，同行业可比上市公司的平均综合毛利率则分别为 40.03%、44.92%、45.30%和 36.92%。发行人新媒体整合营销业务毛利率与可比上市公司的差异情况说明如下：

（1）2017 年度，可比上市公司平均综合毛利率为 40.03%，比上年度有所下降，且低于发行人新媒体整合营销业务毛利率，主要系人民网营业收入小幅下滑，同时因业务转型投入较大，营业成本同比增长 11%，导致其综合毛利率有较大下滑，拉低行业平均毛利率水平。

（2）剔除上述影响，由于发行人营业成本在平均薪酬等方面低于可比上市公司，因此，发行人新媒体整合营销业务的毛利率水平总体略高于可比上市公司。

综上，发行人与可比上市公司平均毛利率差异具有合理性。

（四）期间费用分析

报告期内，公司各项费用金额及占当年营业收入比例情况如下所示：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
销售费用	1,347.43	14.63%	3,297.94	15.89%	3,181.29	15.45%	3,066.99	18.35%
管理费用	1,632.88	17.73%	3,894.81	18.77%	3,776.29	18.34%	3,927.12	23.50%
研发费用	-	-	-	-	-	-	-	-
财务费用	-190.64	-2.07%	-524.59	-2.53%	-583.90	-2.84%	-375.64	-2.25%
合计	**2,789.67**	**30.28%**	**6,668.15**	**32.14%**	**6,373.68**	**30.96%**	**6,618.47**	**39.61%**

注：表格中“比例”指各项费用占当年营业收入的比重。

报告期内，公司期间费用合计金额分别为 6,618.47 万元、6,373.68 万元、6,668.15 万元和 2,789.67 万元，占营业收入比例分别为 39.61%、30.96%、32.14%和 30.28%。

2017 年度，受公司广告代理运营业务下降等因素影响，公司营业收入相对较低，期间费用占营业收入比例相对较高。

2018 年度，受公司主营业务快速增长及利息收入增加导致财务费用降低等因素影响，公司期间费用占营业收入比例较 2017 年度有较大幅度下降。

2019 年度，受员工职工薪酬水平提升影响，期间费用较 2018 年度有所增加，

占营业收入比例有所提升。

2020 年上半年，受新冠疫情影响，公司办公、差旅及业务招待费等费用支出有所减少，期间费用合计金额及占营业收入比例同比均有所下降。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用构成情况如下所示：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	1,106.25	82.10%	2,474.36	75.03%	2,153.80	67.70%	1,835.19	59.84%
市场推广费	128.69	9.55%	238.34	7.23%	315.30	9.91%	432.83	14.11%
交通差旅费	28.56	2.12%	257.23	7.80%	298.52	9.38%	363.14	11.84%
业务招待费	34.92	2.59%	138.73	4.21%	179.87	5.65%	198.55	6.47%
办公费	25.86	1.92%	112.55	3.41%	119.53	3.76%	83.31	2.72%
折旧费	6.34	0.47%	12.96	0.39%	12.94	0.41%	19.85	0.65%
其他	16.81	1.25%	63.76	1.93%	101.33	3.19%	134.13	4.37%
合计	**1,347.43**	**100.00%**	**3,297.94**	**100.00%**	**3,181.29**	**100.00%**	**3,066.99**	**100.00%**

（1）销售费用变动分析

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，公司销售费用分别为 3,066.99 万元、3,181.29 万元、3,297.94 万元，金额稳定增长，与业务和收入规模相匹配。公司销售费用主要由职工薪酬、市场推广费、交通差旅费、业务招待费、办公费、折旧费及其他构成。

其中，2018 年度，销售费用较 2017 年度增长 114.30 万元，增长比例为 3.73%，其中：①随着公司主营业务增长，公司增加了销售人员数量，销售人员的职工薪酬有所增长；②随着电信运营商渠道的市场推广效果下降，公司逐渐减少了相关手机报产品的市场推广投入；③公司加强费用管理，业务招待费、交通差旅费等下降。

2019 年度，公司销售费用较 2018 年度增加 116.65 万元，增长比例为 3.67%。其中，职工薪酬增加 320.56 万元，主要系销售人员数量增加引起；市场推广费降低 76.95 万元，主要系《四川手机报》产品收入下滑，相关手机报产品的市场推广投入有所减少所致。

2020 年 1-6 月，公司销售费用金额为 1,347.43 万元，占营业收入的比例为 14.63%，其中：①受新冠疫情影响，交通差旅费、业务招待费、办公费等金额同比有所减少；②公司销售人员绩效与销售回款金额挂钩，受新冠疫情影响，2020 年上半年公司销售回款金额相比往年同期有所减少，导致销售费用中的职工薪酬金额同比也有所减少。

（2）发行人销售人员与同行业可比公司的对比情况

报告期内，发行人与同行业可比公司的营业收入、销售人员数量和销售人员人均营业收入比较如下所示：

公司名称	业务分类	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
人民网（603000.SH）	营业收入（万元）	70,468.71	215,012.00	169,370.48	140,024.11
	销售人员数量（人）	766	766	641	546
	销售人员人均营业收入（万元/人）	92.00	280.69	264.23	256.45
新华网（603888.SH）	营业收入（万元）	44,324.78	139,134.00	140,343.63	140,964.03
	销售人员数量（人）	536	536	572	515
	销售人员人均营业收入（万元/人）	82.70	259.58	245.36	273.72
行业平均销售人员人均营业收入		87.35	270.14	254.79	265.09
发行人	营业收入（万元）	9,212.14	20,749.82	20,584.88	16,709.96
	销售人员数量（人）	144	150	142	138
	销售人员人均营业收入（万元/人）	63.97	138.33	144.96	121.09

数据来源：人民网和新华网定期报告。

注：人民网和新华网 2020 年 1-6 月销售人员数量使用其上年度数据。

报告期各期末，发行人销售人员数量分别为 138 人、142 人、150 人和 144 人，保持相对稳定。发行人根据不同业务板块建立了与业务相匹配的组织架构体系，并配备相应的销售团队，深入覆盖四川省内 21 个地市（州）和各级党政机关，在各区域派驻相应销售人员，通过主动联系、定期拜访、日常沟通、参加相关会议和论坛等方式，与客户深入接触，持续跟踪和挖掘客户需求。经过多年的经营，发行人已经形成了长期稳定客户群体和客户关系，并能快速响应客户的需求，积累形成了服务党政机构客户的先发优势。

报告期内，发行人销售人员人均营业收入分别为 121.09 万元/人、144.96 万

元/人、138.33 万元/人和 63.97 万元/人，保持相对稳定。

报告期内，发行人销售人员人均营业收入低于人民网和新华网，主要原因系人民网和新华网是国内知名的主流媒体，在全国范围内均有较大的影响力，经营范围覆盖国内及海外地区，发行人在知名度和影响力上相对处于劣势，客户来源和经营区域主要集中在四川省内，人民网和新华网销售人员人均营业收入高于发行人具有合理性。

（3）市场推广费情况

①报告期各期市场推广费金额较小的合理性

发行人市场推广费主要为读者活动、线下推广活动、采购第三方市场推广和市场调研服务、会务费、少量广告等产生的销售费用支出，不包括销售人员薪酬、差旅费等支出。

报告期各期，发行人市场推广费金额较小，主要系：

A.发行人业务拓展主要依靠自身的传播渠道及影响力，作为四川省官方主流媒体，发行人具有多渠道多形式的媒体平台，经过多年经营，已经形成较强的品牌影响力，对通过第三方进行市场推广的需求较小，上述特点与发行人所处的媒体行业及自身业务特点相关；

B.发行人拓展方式以自主推广为主，发行人建立了深入覆盖四川省内 21 个地市（州）和各级党政机关的销售服务体系，在各区域派驻相应销售人员，持续跟踪和挖掘客户需求，上述人员薪酬支出、差旅费等支出不作为市场推广费列支；

C.经过多年经营，发行人已与主要客户建立长期、稳定的合作关系，合同以每年续签的服务合同为主，对该部分客户的市场推广支出较小。

综上，发行人市场推广费较小具有合理性。

②市场推广费定价的公允性

报告期内，发行人市场推广费主要为通过向无关联第三方采购产生，发行人根据内部供应商管理制度规定，通过自行组织招标、商务谈判等方式确定供应商及价格，定价具有公允性。

③市场推广费与营业收入规模的匹配性

报告期内，发行人各业务的市场推广费金额如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	市场推广费	营业收入	市场推广费	营业收入	市场推广费	营业收入	市场推广费	营业收入
新媒体整合营销	2.78	4,519.43	36.81	11,681.70	12.27	12,168.46	15.72	7,797.81
移动信息服务	125.92	3,688.87	192.10	6,933.36	303.03	7,214.99	417.11	8,553.48
互动电视业务	-	1,000.50	9.43	2,115.28	-	1,171.18	-	351.11
合　计	**128.69**	**9,208.81**	**238.34**	**20,730.35**	**315.29**	**20,554.63**	**432.83**	**16,702.40**
占营业收入比重	1.40%		1.15%		1.53%		2.59%	

报告期各期，发行人市场推广费主要为移动信息服务业务相关支出，金额分别为 432.83 万元、315.30 万元、238.34 万元、128.69 万元，占营业收入比重分别为 2.59%、1.53%、1.15%和 1.40%，总体金额及占营业收入比重较小，与营业收入比例相对稳定。具体情况如下：

A.新媒体整合营销业务市场推广费金额较小，主要为会务费支出。新媒体整合营销主要依托发行人媒体矩阵平台和媒体影响力，通过销售团队跟踪、挖掘客户需求获取业务，对广告、宣传等需求较低，销售人员薪酬支出单独列报，未统计为市场推广费，因此市场推广费金额较小。

B.移动信息服务业务相关的市场推广费主要构成为会务费和《四川手机报》第三方推广支出。报告期内，移动信息服务业务市场推广费呈下降趋势，主要系：报告期内，发行人手机报产品由以《四川手机报》为主，转变为以《党政手机报》为主，客户群不同导致推广方式变化。《四川手机报》市场推广费主要为读者活动、线下推广活动、采购第三方市场推广、市场调研等产生的支出，报告期内，《四川手机报》收入呈下降趋势，上述支出相应减少；《党政手机报》面向政企客户，主要支出为每年的征订推广会务费，金额相对稳定。

C.发行人互动电视业务品牌“川网影视”在四川电信 IPTV 和四川移动魔百和平台分别拥有首页一级入口和独立入口，对主动进行市场推广的需求较小，因此市场推广费金额较低，仅 2019 年制作“川网影视”宣传片产生的支出。

综上，报告期各期，发行人市场推广费变动与实际情况一致，具有合理性。

④与同行业可比公司类似业务的比较情况

报告期内，发行人市场推广费与同行业可比公司比较情况如下所示：

单位：万元

公司名称	业务分类	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
人民网（603000.SH）	市场推广费	177.20	474.17	818.49	2,269.36
	营业收入	70,468.71	215,012.00	169,370.48	140,024.11
	占比	0.25%	0.22%	0.48%	1.62%
新华网（603888.SH）	市场推广费	未披露	209.32	1,030.69	591.66
	营业收入	44,324.78	156,988.50	156,931.57	150,241.70
	占比	未披露	0.13%	0.66%	0.39%
行业平均		-	0.19%	0.19%	0.61%
发行人	市场推广费	128.69	238.35	315.30	432.82
	营业收入	9,212.14	20,749.82	20,584.88	16,709.96
	占比	1.40%	1.15%	1.53%	2.59%
	新媒体整合营销业务市场推广费占该业务收入比重	0.06%	0.32%	0.10%	0.20%

数据来源：人民网和新华网定期报告。

报告期内，发行人与同行业可比公司人民网和新华网的市场推广费占营业收入的比例均处于较低水平，上述特点与互联网新媒体行业的特点相关。由于媒体具有的公信力、传播力和推广力属性赋予了其自身较强的品牌效应和传播效应，并可通过自有平台进行宣传和推广，对第三方推广方式的需求相对较低。

报告期内，发行人市场推广费占营业收入的比例总体高于同行业可比公司，主要系双方主营业务结构存在差异。发行人市场推广费主要为移动信息服务业务产生，该业务为发行人重要收入来源之一，人民网及新华网主营业务中不存在或仅存在少量的移动信息服务业务。

发行人新媒体整合营销业务与人民网、新华网具有较强的可比性。报告期内，发行人新媒体整合营销业务市场推广费占该业务收入比重分别为 0.20%、0.10%、0.32%和 0.06%，与人民网、新华网一致，不存在重大差异。

（4）销售费用率与同行业比较情况

报告期内，公司与同行业可比上市公司的销售费用率比较如下所示：

公司简称	股票代码	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
人民网	603000.SH	23.48%	17.14%	18.01%	18.44%
新华网	603888.SH	20.51%	16.10%	17.68%	19.92%
平均指标数		**22.00%**	**16.62%**	**17.85%**	**19.18%**
川网传媒指标数		**14.63%**	**15.89%**	**15.45%**	**18.35%**

公司与同行业其他可比上市公司销售费用率基本一致，不存在重大差异。

2、管理费用

报告期内，公司管理费用构成及占比情况如下所示：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
职工薪酬	808.92	49.54%	1,429.06	36.69%	1,509.08	39.96%	1,695.34	43.17%
项目费用	259.92	15.92%	1,255.63	32.24%	1,172.59	31.05%	888.02	22.61%
办公、差旅及业务招待费	134.67	8.25%	361.64	9.29%	351.36	9.30%	443.26	11.29%
租赁费	134.67	8.25%	276.13	7.09%	241.37	6.39%	245.15	6.24%
折旧及摊销	120.44	7.38%	145.65	3.74%	87.19	2.31%	110.12	2.80%
物业管理费	79.14	4.85%	67.37	1.73%	55.01	1.46%	57.26	1.46%
中介机构费	16.14	0.99%	44.08	1.13%	42.00	1.11%	132.08	3.36%
会议费	3.04	0.19%	30.09	0.77%	26.86	0.71%	131.79	3.36%
其他	75.92	4.65%	285.17	7.32%	290.84	7.70%	224.09	5.71%
合计	**1,632.88**	**100.00%**	**3,894.81**	**100.00%**	**3,776.29**	**100.00%**	**3,927.12**	**100.00%**

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，管理费用分别为 3,927.12 万元、3,776.29 万元和 3,894.81 万元，占营业收入比重分别为 23.50%、18.34%和 18.77%。

公司管理费用主要由职工薪酬、项目费用、办公、差旅及业务招待费、租赁费、折旧及摊销、中介机构费、会议费等构成。其中，项目费用系公司为实施政府补助产业项目产生的专项费用支出核算科目，其变动主要与产业项目的实施进度相关。

2017 年度，公司启动收购上海新动手机报业务事项，中介机构费、会议费、办公、差旅及业务招待费相比较高。

2018 年度，公司管理费用较 2017 年度小幅下降 150.83 万元，下降比例为

3.84%，主要系中介机构费、会议费和职工薪酬下降所致。其中，职工薪酬下降是受公司高级管理人员的薪酬制度调整影响，公司高级管理人员薪酬制度由公司董事会依据本地区国有文化企业相关管理制度、结合市场化原则制定并执行，根据自 2017 年开始逐步实施的《四川省省属国有文化企业负责人“双效”业绩考核及薪酬管理办法（试行）》等规定，2018 年度公司高级管理人员薪酬的考核方式有所调整，高管薪酬较 2017 年度有所下降。

2019 年度，公司管理费用较 2018 年度增加 118.52 万元，增长比例为 3.14%，其中，项目费用和折旧及摊销金额有所上升，职工薪酬金额有所下降，其他费用保持稳定。项目费用增长与产业项目实施进度有关，折旧及摊销金额增加系“新雨香沁”房产转固后折旧所致；职工薪酬下降主要是受个别管理岗位人员离职，以及根据 2019 年新实施的《四川省省属国有文化企业负责人社会效益和经济效益业绩考核及薪酬管理办法（试行）》，公司高级管理人员薪酬的考核指标有所调整的影响。

报告期内，公司与同行业可比上市公司的管理费用率比较如下所示：

公司简称	股票代码	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
人民网	603000.SH	19.71%	13.14%	12.96%	13.54%
新华网	603888.SH	15.25%	11.13%	9.18%	8.56%
平均指标数		**17.48%**	**12.14%**	**11.07%**	**11.05%**
川网传媒指标数		**17.73%**	**18.77%**	**18.34%**	**23.50%**

报告期内，公司管理费用率分别为 23.50%、18.34%、18.77%和 17.73%，高于可比上市公司平均值，主要系：

（1）报告期内，公司承接与主营业务相关的政府补助项目，根据政府补助相关要求，公司将与政府补助项目相关的费用和支出作为“项目费用”在管理费用中单独核算和列支，增加了公司管理费用率以及与可比上市公司的差异。剔除上述项目费用后的管理费用占营业收入的比重分别为 18.19%、12.70%、12.72%和 14.90%。

（2）公司营业收入规模相对较小，低于人民网、新华网等可比上市公司，而管理费用具有一定刚性和规模效应，即维持公司运营需要保证最低限度的管理费用，从而导致公司的管理费用率高于可比上市公司。随着公司营业收入规模的

增加，公司管理费用率呈逐渐下降趋势。报告期内，由于各家公司在业务和人员结构等方面存在一定的差异，也引起管理费用比率存在一定差异。

3、财务费用

报告期内，公司财务费用构成情况如下所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
手续费支出	2.76	5.17	3.97	3.41
利息支出	-	-	-	-
减：利息收入	193.40	529.76	587.87	379.05
合计	**-190.64**	**-524.59**	**-583.90**	**-375.64**

报告期内，公司财务费用分别为-375.64 万元、-583.90 万元、-524.59 万元和-190.64 万元。公司所处行业为互联网信息服务行业，采取轻资产运营模式。报告期内，公司主要依赖于自身经营积累，未通过银行借款等方式进行债务融资，不存在利息支出。报告期内，公司财务费用为负，主要为利息收入。

报告期内，公司与同行业可比上市公司的财务费用率比较如下所示：

公司简称	股票代码	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
人民网	603000.SH	-0.33%	-0.44%	-0.20%	-0.06%
新华网	603888.SH	-2.51%	-1.74%	-1.59%	-1.06%
平均指标数		**-1.42%**	**-1.09%**	**-0.90%**	**-0.56%**
川网传媒指标数		**-2.07%**	**-2.53%**	**-2.84%**	**-2.25%**

报告期内，公司的财务费用率为负，与同行业可比上市公司不存在显著差异，符合公司所处行业的特点。

（五）利润表其他重要项目分析

1、信用减值损失

报告期内，公司确认的资产减值损失金额如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
坏账损失	251.71	189.96	不适用	不适用
合同资产减值损失	1.41	-	不适用	不适用
合计	**253.12**	**189.96**	**-**	**-**

2019 年 1 月 1 日起，公司执行新金融工具准则，以预期信用损失为基础，对以摊余成本计量的金融资产、合同资产进行减值会计处理并确认信用减值损失。

2、资产减值损失

报告期内，公司确认的资产减值损失金额如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
坏账损失	不适用	不适用	362.37	186.02
无形资产减值损失	-	-	9.57	-
合　计	**-**	**-**	**371.95**	**186.02**

报告期内，公司资产减值损失主要为应收账款和其他应收款的坏账损失及 2018 年度确认的无形资产减值损失。

2017 年度和 2018 年度，公司坏账损失金额分别为 186.02 万元和 362.37 万元。公司严格按照会计政策计提或转回坏账准备。关于坏账准备的计提详见招股说明书本节之“十一、（三）资产抵押、质押情况和减值准备计提情况”。

2018 年，公司计提无形资产减值损失 9.57 万元，主要系 2018 年公司子公司四川发布新软件系统投入使用后，对替代的旧软件系统计提减值。

3、投资收益

报告期内，公司投资收益情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
权益法核算的长期股权投资收益-公交传媒	61.74	1,085.10	1,176.93	1,137.74
权益法核算的长期股权投资收益-云竞文化	-2.25	-140.31	-33.48	-
合　计	**59.48**	**944.79**	**1,143.45**	**1,137.74**

报告期内，公司投资收益为权益法核算的对参股公司公交传媒和云竞文化的长期股权投资收益。

上述两家参股公司均为公司围绕自身主营业务进行的相关对外投资，其业务均与公司主营业务相关，公司通过权益法核算确认的投资收益符合经常性损益的确认条件。

（1）报告期各期公交传媒营业收入中源于发行人的金额及占比

根据大信会计师事务所（特殊普通合伙）四川分所出具的公交传媒《2020 年 1-6 月审计报告》（大信川审字[2020]第 00536 号）、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）出具的公交传媒《2019 年审计报告》（容诚审字[2020]610Z0024 号），以及四川华信（集团）会计师事务所（特殊普通合伙）出具的公交传媒《2017 年-2018 年审计报告》（川华信审（2019）229 号）（以下合称“公交传媒《审计报告》”），报告期各期公交传媒营业收入中源于发行人的金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	2,150.56	8,963.20	10,226.33	9,049.19
源于发行人的收入金额	377.02	1,218.96	2,201.74	814.37
占比	**17.53%**	**13.60%**	**21.53%**	**9.00%**

（2）报告期各期发行人与公交传媒之间未实现的内部交易损益及对发行人确认权益法下投资收益的影响

报告期内，发行人存在向公交传媒采购媒介资源及相关服务，以及向公交传媒提供广告代理、技术服务、宣传推广服务等情形，具体交易情况如下：

单位：万元

交易方向	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
向公交传媒采购（A1）	采购媒介资源	395.34	1,227.58	2,187.13	849.39
	采购上刊服务	3.12	7.38	9.47	2.23
	合计	**398.46**	**1,234.96**	**2,196.60**	**851.62**
向公交传媒销售（B1）	宣传推广服务	-	-	-	0.75
	技术服务	-	-	-	25.53
	广告代理运营	-	15.58	14.59	55.72
	合计	**-**	**15.58**	**14.59**	**82.00**

根据公交传媒《审计报告》，报告期内，公交传媒确认的向发行人销售媒介资源及服务，以及向发行人采购服务的金额如下：

单位：万元

交易方向	交易内容	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
向发行人销售（A2）	销售媒介资源及提供上刊服务	377.02	1,218.96	2,201.74	814.37

向发行人采购（B2）	宣传推广服务	-	-	-	0.75
	技术服务	-	-	-	25.53
	广告代理运营	-	15.58	14.59	30.42
	合计	**-**	**15.58**	**14.59**	**56.70**

报告期内，发行人与公交传媒上述差异系双方对交易事项的确认期间差异形成，符合企业会计准则及各自的会计政策。上述差异导致的对报告期各期的未实现的内部交易损益当期影响金额，以及对发行人确认权益法下投资收益的影响金额如下：

单位：万元

项目	备注	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
向发行人销售交易差异造成的未实现内部交易损益当期影响金额	A=A1-A2	21.44	16.00	-5.14	37.25
向发行人采购交易差异造成的未实现内部交易损益当期影响金额	B=B2-B1	-	-	-	-25.30
对发行人投资收益的影响金额(注)	C=（A+B）*30%	6.43	4.80	-1.54	3.59

注：对发行人投资收益的影响金额未考虑所得税的影响。

报告期内，发行人与公交传媒对双方上述交易的会计处理符合《企业会计准则》及各自的会计政策，并经各自聘请的具有证券期货相关业务经营资质的会计师事务所审计，且差异金额及对发行人确认投资收益的影响金额较小。因此，基于重要性原则，发行人未对上述差异进行调整，符合《企业会计准则》及应用指南的规定。

（3）报告期各期期末公交传媒可分配利润的余额变动情况

报告期各期期末，公交传媒可分配利润的余额变动情况如下：

单位：万元

项目	2019 年末/2019 年度	2018 年末/2018 年度	2017 年末/2017 年度
可分配利润余额（注）	3,577.53	7,063.87	3,533.09
支付的现金分红金额	7,087.62	1,567.78	-

注：可分配利润余额金额来源于公交传媒《审计报告》。

（4）公交传媒各年度现金分红比率波动较大的原因及合理性

2018 年度、2019 年度，公交传媒实际支付的现金分红金额分别为 1,567.78

万元、7,087.62 万元，上述金额分别为支付的《2016 年度利润分配方案》、《2017-2018 年度利润分配方案》确定的现金股利金额。2018 年，因上市公司博瑞传播（600800）筹划向成都传媒集团以发行股份的方式购买其持有的现代传播 100%股权及公交传媒 70%股权的重大资产重组事项，为保障上述重组事项的顺利进行，公交传媒未在当年度对 2017 年末可分配利润进行分配，因此报告期各年度公交传媒现金分红金额和比例波动较大。

报告期内，公交传媒的利润分配情况如下：

2017 年 12 月 11 日，公交传媒召开 2017 年第三次股东会，审议通过了《2016 年度利润分配方案》，同意“对 2016 年度可分配利润 15,677,835.08 元按照持股比例全部分配给股东，其中向成都传媒集团（股权比例 70%）分配 10,974,484.56 元，向四川新网公共网络信息管理有限公司（股权比例 30%）分配 4,703,350.52 元。”上述金额于 2018 年度实际支付。

2019 年 10 月 11 日，公交传媒召开 2019 年第一次股东会，审议通过了《2017-2018 年度利润分配方案》，同意“将可分配利润 70,876,152.26 元按照持股比例全部分配给股东，其中向成都传媒集团（股权比例 70%）分配 49,613,306.58 元，向四川新网公共网络信息管理有限公司（股权比例 30%）分配 21,262,845.68 元。”上述金额于 2019 年度实际支付。

2020 年上半年，公交传媒未进行利润分配。

综上，报告期内，公交传媒各年度现金分红比率波动符合实际情况，具有合理性。

4、其他收益和营业外收入

报告期内，公司其他收益及营业外收入情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
与收益相关的政府补助	233.69	1,290.71	1,338.38	788.93
其他收益合计	**233.69**	**1,290.71**	**1,338.38**	**788.93**
项　目	**2020 年 1-6 月**	**2019 年度**	**2018 年度**	**2017 年度**
非流动资产毁损报废利得	-	0.02	-	-
直接计入当期损益的政府补助	-	-	-	10.00

违约金收入	-	1,191.71	-	-
其他	5.90	1.19	0.29	1.42
营业外收入合计	5.90	**1,192.92**	**0.29**	**11.42**

报告期内，公司营业外收入金额分别为 11.42 万元、0.29 万元、1,192.92 万元和 5.90 万元。2019 年度，公司营业外收入主要为收到的蓉塬置业支付的延期交房违约金 1,110.56 万元和装修差价补偿款 81.15 万元。

报告期内，公司其他收益主要为与收益相关的政府补助确认的当期损益，金额分别为 788.93 万元、1,338.38 万元、1,290.71 万元和 233.69 万元，具体情况如下：

（1）政府补助基本情况

报告期内，发行人政府补助项目主要为申请获批的四川省文化产业发展专项资金项目。

四川省文化产业发展专项资金（以下简称“文产资金”）由省财政预算安排、用于支持省文化产业发展的财政专项资金，具体依据《四川省文化产业发展专项资金管理办法》进行管理。文产资金设立的目的是运用财政收入，通过对申报单位的文化产业项目给予一定的项目补助资金，支持文化企事业单位的产业发展。

文产资金申请对象面向登记注册地和纳税关系均在四川省行政区域内的文化企事业单位，依据《四川省文化产业发展专项资金管理办法》进行管理。

文产资金主管部门每年确定年度支持重点和方向，发布项目申报指南，由四川全省各级文化企事业自行申报。项目审批按照《四川省文化产业发展专项资金管理办法》，经由四川省委宣传部、四川省财政厅、四川省省属国有文化资产监督管理委员会办公室等部门与专家团队进行严格评审，根据评审结果，提出项目资金安排建议方案，按程序报省政府审批，经批准后四川省财政厅按照财政预算和国库管理的规定下达预算、拨付资金。

因此，文产资金存在除发行人以外的其他申请单位，各申请人之间不存在直接竞争关系。

发行人实际控制人四川省委宣传部作为文产资金的主管单位之一，依据《四川省文化产业发展专项资金管理办法》规定的多部门和专家评审等规定和标准参

与管理，不存在通过文产资金对发行人利益输送的情形。

发行人根据每年文产资金支持重点和方向，并结合自身主营业务发展实际需求及未来发展方向进行项目申请，并在经审核获批、资金到位后立项实施。项目建设完成后的成果用于公司后续产业化运营和技术储备，提升公司整体经营能力和竞争力，不直接用于向主管部门或资金补助部门等进行销售或提供服务，补助资金不涉及作为发行人后续提供商品或服务的对价或对价组成部分的情形，不符合收入确认条件，发行人主要通过其他收益科目进行核算。

（2）政府补助会计处理

报告期内，发行人将收到的政府补助按《企业会计准则第 16 号—政府补助》的规定，区分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助，并根据政府补助是否与日常经营活动相关，进行相应的会计处理。具体会计处理如下：

①将取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助，划分为与资产相关的政府补助，在收到时确认为递延收益，并在相关资产使用寿命内按照直线法分期计入当期损益。

②将取得的除与资产相关的政府补助之外的政府补助，划分为与收益相关的政府补助，并区分如下情况进行相应会计处理：A.用于补偿企业以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益或冲减相关成本；B.用于补偿企业已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益或冲减相关成本。

③同时，根据财政部 2017 年 5 月修订印发的《企业会计准则第 16 号—政府补助》（财会[2017]15 号），发行人将与日常活动相关的政府补助对当期损益的影响金额计入其他收益，作为营业利润科目核算，将与日常活动无关的政府补助对当期损益的影响金额计入营业外收入；将 2017 年 1 月 1 日以前的政府补助对当期损益的影响金额全部计入营业外收入。

发行人文产资金项目系公司自行开发的文化产业项目，依据文产管理办法申请一定的政府补助资金，项目成果用于提升公司经营能力和技术积累，无需对外交付产品和服务，其实质不是提供软件开发、平台建设类的信息技术服务。

发行人获得的文产资金仅作为公司开发项目投入的补贴，不作为公司销售商

品或提供服务的对价或对价组成部分，符合《企业会计准则》中关于政府补助“无偿性”和“直接取得资产”的特征，因此，发行人未将相关收入计入营业收入而是作为政府补助列报符合《企业会计准则》的规定。

④发行人将政府补助对当期损益的影响作为非经常性损益列示。

报告期内，公司政府补助确认计入当期损益的金额如下：

单位：万元

序号	项目	收到的补助总额	确认当期损益金额			
			2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
1	移动互联网公众服务平台建设	1,400.00	18.57	69.12	79.63	95.41
2	四川社区移动互联网信息平台	1,000.00	7.18	42.55	52.63	32.42
3	成都公交无线传媒平台（二期）	1,000.00	1.72	2.53	15.95	75.61
4	四川省区域特色文化多媒体资源库云共享项目	800.00	38.19	102.86	100.57	154.91
5	《网红四川》直播平台	800.00	16.28	409.65	193.95	82.24
6	公共网络信息传播平台	600.00	10.45	42.03	44.14	43.77
7	四川政务发布云平台-四川发布项目（二期）	600.00	32.96	65.86	219.17	22.24
8	四川手机报移动大数据智能云媒体系统平台	600.00	30.12	375.66	104.35	-
9	成都公交无线传媒平台（一期）	425.00	-	1.65	3.79	3.81
10	《川网视频》全媒体智能发布平台项目	400.00	5.32	7.19	361.27	4.76
11	四川“移动互联网+”多业态商务平台项目	350.00	8.42	16.85	61.06	108.53
12	四川省群众文化资源云共享项目	300.00	6.98	34.85	24.27	29.16
13	四川网络游戏引擎研发平台	300.00	5.50	11.36	12.09	20.73
14	四川省文化创意成果网络展示和交易平台	200.00	-	-	1.10	4.52
15	四川政务发布云平台-四川发布项目（一期）	200.00	6.51	13.02	16.23	58.23
16	四川政务发布云平台-四川发布项目（三期）	200.00	15.96	31.99	34.23	-
17	新媒体融合发展补助经费	127.00	-	-	-	-
18	中国川剧网等四川特色文化宣传主题网建设	80.00	-	-	0.94	1.15
19	中华传统文化传承人数字化识别与知识整合平台研发与应用	21.00	3.36	17.64	-	-
20	巴中手机报	10.00	-	-	-	10.00
21	全媒体平台	5.00	-	-	5.00	-
22	重点文化企业和转制文化企业营业收入上 1 亿元奖励款	10.00	-	-	-	10.00
23	稳岗补贴	66.98	9.14	8.39	8.01	41.44

24	成都高新技术产业开发区经济运行与安全生产监管局专项资金	0.50	-	0.50	-	-
25	增值税进项税额加计抵减金额	35.18	10.73	24.45	-	-
26	“三代”手续费返还金额	18.84	6.29	12.55	-	-
合计			**233.69**	**1,290.71**	**1,338.38**	**798.93**

（3）发行人总额 500 万元以上的政府补助项目背景情况

报告期内，发行人总额 500 万元以上政府补助项目的具体背景及对发行人主营业务的支撑作用情况如下：

①移动互联网公众服务平台建设

项目名称	移动互联网公众服务平台建设
补助金额	1,400.00 万元
政府补助文件	川财文资(2013)12 号
项目背景	移动互联网公众服务平台建设项目旨在打造多元化移动互联网平台，为用户提供内容丰富、功能完善的新一代综合信息及互联网信息服务；通过移动互联网搭建起移动互联网公众平台与受众间新型的互动关系，从党政公众服务、新媒体阵地的占领、舆论引导、社会稳定和产业发展等多方面实现收益。
对公司主营业务的支撑作用	开发“四川移动互联网公众平台”“大四川”客户端产品，面向党政部门客户提供地区新闻和舆情等信息，支撑网络舆情服务等业务的拓展。

②四川社区移动互联网信息平台

项目名称	四川社区移动互联网信息平台
补助金额	1,000.00 万元
政府补助文件	川财教(2014)324 号
项目背景	四川社区移动互联网信息平台项目信息发布体系云端数据库的开发，以建立文化与社区相关的服务，打造与用户的新型互动关系。以弘扬优秀传统文化为切入点，打造 O2O 线上线下优秀传统文化信息平台，充实社区移动互联网服务功能，为社区居民提供医疗健康、农业科技等综合信息服务。
对公司主营业务的支撑作用	开发面向社区用户的互联网信息平台，聚合社区便民服务、文化娱乐信息，充实社区移动互联网服务功能，通过广告发布、提供增值服务等方式实现收益。

③成都公交无线传媒平台（二期）

项目名称	成都公交无线传媒平台（二期）
补助金额	1,000.00 万元
政府补助文件	川财教(2014)324 号
项目背景	成都公交无线传媒平台项目（二期）为建设针对户外流动人口的立体化

	覆盖、内容丰富和形式多样的互动宣传平台，同时为移动终端用户搭建户外移动互联综合媒体平台，是以媒体创新为核心，将移动互联和大数据分析等技术与自身资源条件结合，实现城市公众 WIFI 向未来无线城市以及智慧城市的探索。
对公司主营业务的支撑作用	有利于发行人的广告代理运营业务拓展广告发布渠道，为广告客户提供增值服务，提升发行人在广告代理运营的市场竞争力。

④四川省区域特色文化多媒体资源库云共享项目

项目名称	四川省区域特色文化多媒体资源库云共享项目
补助金额	800.00 万元
政府补助文件	川财文资(2014)10 号
项目背景	区域特色文化是文化产业发展的基础，四川区域特色文化多媒体资源云共享项目主要是通过采用互联网传播技术、数字加工技术，对省内具有地域性特色民族文化信息资源进行数字化处理和加工整合、利用。
对公司主营业务的支撑作用	建设完成四川区域特色文化多媒体资源库、产业综合网站，有利于发行人提升在特色文化领域的资源储备及业务拓展能力。

⑤《网红四川》直播平台

项目名称	《网红四川》直播平台
补助金额	800.00 万元
政府补助文件	川财教(2017)3 号
项目背景	移动时代极大地拓展了直播内容的制作便利性以及内容丰富度，截至 2016 年 6 月，网络直播用户规模已达 3.25 亿，占网民总量的 45.8%；网络直播的应用场景非常多，受到新生代网民的追捧；几乎所有的社交、电商、媒体 APP 们都开展了直播业务。
对公司主营业务的支撑作用	建立网红四川直播平台，开发网红四川 app、小程序、wap 端，丰富了麻辣社区的媒体平台，有利于发行人宣传推广服务业务的拓展。

⑥公共网络信息传播平台

项目名称	公共网络信息传播平台
补助金额	600.00 万元
政府补助文件	川财文资(2014)8 号
项目背景	按照党的十八大关于“提高引导能力，壮大主流思想舆论”、“构建和发展现代传播体系，提高传播能力”、“坚持面向基层、服务群众，加快推进重点文化惠民工程”的指导方针，利用互联网传播新技术建立的覆盖全省各市（州）、（县）区的全域宣传网络平台。
对公司主营业务的支撑作用	通过在政务大厅、街道及社区、医院、学校等公共区域合理布置终端设备，构建区域公共网络宣传平台，面向党政类客户实现跨平台的信息推送，从而拓展发行人宣传推广服务范围、丰富服务手段，提升为党政客户提供宣传推广服务的能力。

⑦四川政务发布云平台-四川发布项目（二期）

项目名称	四川政务发布云平台-四川发布项目（二期）
补助金额	600.00 万元
政府补助文件	川财教(2017)3 号
项目背景	四川发布客户端根据中共中央国务院、四川省委省政府对政务新媒体的相关要求，积极围绕“互联网+政务服务”，进一步打通各级各部门在移动互联网上的“数据壁垒”，以“一站式集成政务服务”，实现互联互通，变“群众跑腿”为“信息跑路”、变“企业四处找”为“部门协同办”。四川发布客户端在权威发布、便民服务为定位的基础上，打造智能化政务新媒体客户端；以技术为驱动、全面完善用户体验，内容以“发布”为核心，以“智能化”概念全面优化信息发布、政务服务、政策解读、网友互动，着力打造数据报告、发布会、直播、公益等品牌栏目。
对公司主营业务的支撑作用	建设“四川发布”客户端，实现“智能化”信息发布、政务服务、政策解读、网友互动等功能，并通过数据报告、发布会、直播、公益等品牌栏目的建设，推动信息服务、政务服务的水平。 目前，“四川发布”平台累计下载量超过百万，成为省内最主要的政务新媒体平台，有力推动了发行人主营业务的发展。

⑧四川手机报移动大数据智能云媒体系统平台

项目名称	四川手机报移动大数据智能云媒体系统平台
补助金额	600.00 万元
政府补助文件	川财教(2018)18 号
项目背景	自 2015 年 11 月以来，四川手机报订阅用户即已超过 6,800 万，手机报原有单一的短彩信模式已然不足以满足人们群众日益个性化阅读的需求。为此，我们基于四川手机报千万读者，开始建设读者大数据系统，并采用最新的 H5 系统开发四川手机报 wap 产品，经过两年的摸索及建设，形成了以短彩信+H5+用户大数据的基本产品平台。但系统平台仅能满足小部分用户的需求，需要从大数据、客户端 APP、用户调查分析、服务器系统等各方面全面改造升级，以全面满足 6,800 万四川手机报读者的智能大数据分发阅读需求。
对公司主营业务的支撑作用	通过该项目建设实现对四川手机报用户的大数据分析，根据用户需求及喜好推送相应的信息内容资讯，增强四川手机报的用户粘度、提高四川手机报市场竞争力和广告效果。

5、营业外支出

报告期内，公司营业外支出金额及构成情况如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业外支出	9.64	233.22	15.27	4.57

报告期内，公司营业外支出金额较小，对公司经营业绩的影响很小。

2019 年度，公司营业外支出主要为退回成都市高新区财政金融局于 2015 年度重复拨付的企业改制上市补贴经费 200.00 万元；以及因网泰传媒未能在合同期限内完成《公交候车亭广告发布年度合作协议》约定的医美行业和手机行业的年度广告经营总量，向公交传媒支付的业务违约金共计 30.87 万元。

（六）利润来源分析

报告期内，公司利润的主要来源如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业利润	1,823.85	6,738.76	6,648.06	4,263.26
营业外收支净额	-3.74	959.70	-14.98	6.85
利润总额	1,820.11	7,698.46	6,633.08	4,270.11
营业利润占利润总额的比例	100.21%	87.53%	100.23%	99.84%
营业外收支净额占利润总额的比例	-0.21%	12.47%	-0.23%	0.16%
净利润	1,822.36	7,665.36	6,600.38	4,248.85
归属于母公司股东的净利润	1,818.97	7,634.96	6,570.75	4,226.59

报告期内，公司营业利润占利润总额的比例分别为 99.84%、100.23%、87.53%和 100.21%，是公司利润的主要来源。报告期内，营业外收支净额占利润总额的比例分别为 0.16%、-0.23%、12.47%和-0.21%。

2017 年 5 月，财政部修订印发了《企业会计准则第 16 号——政府补助》（财会[2017]15 号），与企业日常活动相关的政府补助，应当按照经济业务实质，计入其他收益或冲减相关成本费用，与企业日常活动无关的政府补助，应当计入营业外收支。根据上述会计准则，公司将 2017 年 1 月 1 日以后与公司日常经营活动相关的政府补助计入其他收益，作为营业利润科目核算。

2019 年度，营业外收支净额及占利润总额比例提高，主要系收到蓉塬置业支付的延期交房违约金 1,110.56 万元和装修差价补偿款 81.15 万元。

（七）人工成本分析

发行人依据《薪酬管理制度》及各业务部门和子公司的具体薪酬管理制度，对员工的薪酬和考核进行管理，并依据财务管理制度按月对职工薪酬进行归集与核算。具体地，由公司人力资源管理部门按月对员工的薪酬进行核定，经财务人

员审核后，根据员工实际岗位职能、工作内容，将职工薪酬金额相应列入主营业务成本、销售费用、管理费用、项目费用进行核算。

职工薪酬列入主营业务成本核算的人员包括直接从事新媒体整合营销、移动信息服务、互动电视业务等具体业务的员工；列入销售费用核算的人员主要包括从事客户拓展、市场营销等工作的销售人员；列入管理费用核算的人员包括公司管理人员、财务人员、行政人员等；列入项目费用核算的人员为公司从事产业项目建设和管理的员工。

报告期内，发行人列入主营业务成本、销售费用、管理费用、项目费用的薪酬、员工数量、员工平均薪酬情况如下：

单位：万元、人

项目		2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
主营业务成本	职工薪酬金额	1,546.24	2,608.31	2,187.06	2,201.36
	平均人数	224.00	189.25	172.00	176.58
	平均薪酬	6.90	13.78	12.72	12.47
管理费用	职工薪酬金额	808.92	1,429.06	1,509.08	1,695.34
	平均人数	68.50	67.75	66.08	66.83
	平均薪酬	11.81	21.09	22.84	25.37
销售费用	职工薪酬金额	1,106.25	2,474.36	2,153.80	1,835.19
	平均人数	145.50	137.75	129.75	126.33
	平均薪酬	7.60	17.96	16.60	14.53
项目费用	职工薪酬金额	71.34	619.42	707.68	577.41
	平均人数	11.00	52.75	59.25	50.08
	平均薪酬	6.49	11.74	11.94	11.53
合计	**职工薪酬金额**	**3,532.76**	**7,131.16**	**6,557.62**	**6,309.30**
	平均人数	**449.00**	**447.50**	**427.00**	**419.50**
	平均薪酬	**7.87**	**15.94**	**15.36**	**15.04**

注：平均人数为期初和期末员工人数的平均。

报告期内，发行人职工薪酬总额分别为 6,309.30 万元、6,557.62 万元、7,131.16 万元和 3,532.76 万元，员工年均薪酬为 15.04 万元、15.36 万元、15.94 万元和 7.87 万元，随着公司业务发展，薪酬总额及员工平均薪酬水平均保持稳定增长。

报告期内，主营业务成本、销售费用、管理费用和项目费用中职工薪酬总额

的波动主要与当期科目核算的员工人数变动相关。2018 年度和 2019 年度，管理费用中职工薪酬总额及平均薪酬有所下降，主要是根据自 2017 年开始逐步实施的《四川省省属国有文化企业负责人“双效”业绩考核及薪酬管理办法（试行）》和 2019 年实施的《四川省省属国有文化企业负责人社会效益和经济效益业绩考核及薪酬管理办法（试行）》，公司高级管理人员薪酬的考核方式和考核指标有所调整。

2020 年 1-6 月，公司职工薪酬金额及员工平均薪酬水平未发生重大变动。

（八）非经常性损益对经营成果的影响分析

报告期内，公司经会计师核验的非经常性损益明细如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	223.51	1,266.26	1,338.38	798.93
委托他人投资或管理资产的损益（注）	-68.50	264.37		
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	-0.35	960.80	-14.98	-3.15
小计	**154.66**	**2,491.43**	**1,323.40**	**795.78**
减：所得税影响额	-1.60	0.51	-0.18	1.88
少数股东损益影响额（税后）	0.37	0.08	0.25	-
归属于母公司股东的非经常性损益净额	**155.88**	**2,490.84**	**1,323.33**	**793.90**
归属于母公司股东的净利润	1,818.97	7,634.96	6,570.75	4,226.59
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	1,663.09	5,144.11	5,247.41	3,432.69
归属于母公司股东的非经常性损益占归属于母公司股东净利润的比例	8.57%	32.62%	20.14%	18.78%

注：委托他人投资或管理资产的损益系发行人投资文化产业基金获得公允价值变动收益。

最近三年，公司归属于母公司股东的非经常性损益净额分别为 793.90 万元、1,323.33 万元、2,490.84 万元和 155.88 万元，占归属于母公司股东净利润的比例分别为 18.78%、20.14%、32.62%和 8.57%。

报告期内，公司非经常性损益主要为收到的政府补助，系公司作为从事互联网信息传播业务的文化企业，为响应党和国家关于进一步深化文化体制改制精神，

结合主营业务发展实际需求，向四川省委宣传部、财政厅申请的文化产业发展专项基金建设项目。公司对上述政府补助资金分项目专款专用，根据项目进度和实际发生的支出确认计入当期其他收益的金额，并经项目结项验收确认。关于公司政府补助的具体情况详见本节之“十、（五）4、其他收益和营业外收入”和“十二、（一）6、递延收益”。

2017 年度和 2018 年度，公司非经常性损益占归属于母公司股东净利润的比例相对稳定。其中，2018 年度比例较 2017 年度有所增长，主要是计入当期损益的政府补助金额增长所致。

2019 年度，公司非经常性损益较 2018 年度有较大增长，增长金额为 1,168.03 万元。其中，公司收到蓉塬置业支付的延期交房违约金 1,110.56 万元和装修差价补偿款 81.15 万元，退回成都市高新区财政金融局于 2015 年度重复拨付的企业改制上市补贴经费 200.00 万元，投资文化产业基金获得公允价值变动收益 264.37 万元。上述事项导致公司 2019 年度非经常性损益的金额增加，公司 2019 年度非经常性损益占归属于母公司股东净利润的比例有所上升。

2020 年 1-6 月，公司非经常性损益金额为 155.88 万元，主要为政府补助摊销确认计入当期损益的金额，以及投资文化产业基金确认的公允价值变动收益。

（九）税项

1、主要税种缴纳情况

报告期内，公司主要税种已缴纳金额情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
增值税	241.23	588.12	543.43	520.83
企业所得税	23.26	28.70	27.26	37.71
合　计	**264.49**	**616.82**	**570.70**	**558.54**

2、所得税费用与会计利润的关系

报告期内，公司所得税费用如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
利润总额	1,820.11	7,698.46	6,633.08	4,270.11

按母公司税率计算的所得税费用	-	-	-	-
子公司适用不同税率的影响	4.53	281.45	290.10	277.23
调整以前期间所得税的影响	-	2.02	-	-
非应税收入的影响	-15.43	-259.52	-294.23	-284.43
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	-0.76	3.10	8.14	4.37
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	-	-16.22	-25.60	-6.51
本期未确认递延所得税资产的可抵扣暂时性差异或可抵扣亏损的影响	9.41	4.38	54.29	30.60
税率调整导致期初递延所得税资产/负债余额的变化	-	17.89	-	-
所得税费用	**-2.25**	**33.10**	**32.70**	**21.26**

3、税收优惠影响分析

报告期内，公司享受的主要税收优惠政策包括经营性文化事业单位转制为企业的所得税优惠、宣传文化产业增值税优惠，详见招股说明书本节之“六、（二）税收优惠及批文”。

报告期内，主要税收优惠对公司净利润、净资产的影响如下：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
所得税税收优惠金额	517.72	1,545.78	1,392.22	869.94
增值税加计抵减税收优惠金额	10.73	24.45	-	-
税收优惠金额合计	**528.45**	**1,570.23**	**1,392.22**	**869.94**
利润总额	1,820.11	7,698.46	6,633.08	4,270.11
税收优惠金额/利润总额	29.03%	20.40%	20.99%	20.37%

（十）政府补助对发行人的业绩影响

报告期内，政府补助金额对发行人经营业绩的影响如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
计入其他收益的政府补助	233.69	1,290.71	1,338.38	788.93
计入营业外收入的政府补助	-	-	-	10.00
合计	**233.69**	**1,290.71**	**1,338.38**	**798.93**
利润总额	1,820.11	7,698.46	6,633.08	4,270.11

计入当期损益的政府补助金额/利润总额	**12.84%**	**16.77%**	**20.18%**	**18.71%**
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润	1,663.09	5,144.11	5,247.41	3,432.69

报告期内，发行人计入当期损益的政府补助金额分别为798.93万元、1,338.38万元、1,290.71万元和233.69万元，占当期利润总额的比例分别为18.71%、20.18%、16.77%和12.84%。

报告期内，发行人政府补助项目主要为承接四川省委宣传部、财政厅等部门的文化产业发展建设项目（以下简称“文产资金项目”），以及获得的部分一次性政府奖励金额。

发行人是一家以互联网技术和移动通信技术为支撑、全国领先的主流新媒体企业，是四川省重点文化传媒产业集团，为响应党和国家关于进一步深化文化体制改制精神，结合主营业务发展实际需求，积极承接四川省委宣传部、财政厅等部门的文化产业发展建设项目。承接上述政府补助项目是对公司市场影响力和技术实力的认可，且项目的研发成果部分可用于公司后续产业化运营，提升公司产品和服务的竞争力。

文产资金系由四川省委宣传部、四川省财政厅等部门根据《四川省文化产业发展专项资金管理办法》（川财教[2015]193 号）进行专项管理，每年总体资金规模、项目数量未对外公布。

报告期内，发行人申请获批的文产资金项目及获批金额如下：

项目/申请年度	2020 年	2019 年	2018 年	2017 年
申请项目金额（万元）	1,200.00	1,100.00	1,460.00	2,000.00
获批项目数量（个）	0	0	2	3
获批项目金额（万元）	0	0	800.00	1,800.00

发行人文产资金的申请系根据自身产业发展规划和实际需求确定，每年是否申请、申请后是否获批均具有不确定性。

发行人获得的文产资金在收到时确认为递延收益，在项目开展期间按照当期实际发生的支出确认为当期费用，同时将递延收益中相应金额结转计入其他收益，其他收益全部作为非经常性损益列示。

因此，发行人获得文产资金对公司产业发展及经营业绩具有一定积极影响，

但发行人能否获得上述补助资金具有不确定性。发行人上述补助资金对当期损益的影响金额为非经常性损益，扣除上述非经常性损益金额后的净利润仍然符合发行上市条件，发行人经营业绩对政府补助不存在重大依赖，发行人是否获得文产资金不影响发行人本次首次公开发行的发行条件。

（十一）影响公司持续盈利能力的因素

1、未来可能对公司持续盈利能力发生重大不利影响的因素

未来对公司持续盈利能力可能构成影响的风险因素包括但不限于：市场风险、经营风险、技术及系统安全风险、政策及法律风险、募投项目风险、税收优惠政策风险、成长性风险等。公司已经在本招股说明书“重大事项提示”及“第四节风险因素”中进行了分析和详细披露。

2、保荐机构对发行人持续盈利能力的分析及意见

保荐机构对发行人所处行业、主营业务、经营业绩、发展战略和规划等进行了核查，认为发行人所处行业目前发展前景良好，虽然存在上述可能对发行人持续盈利能力产生不利影响的因素，但发行人具备行业准入优势、品牌和公信力优势、用户规模优势、服务党政机关及国企的先发优势、信息获取优势等竞争优势，发行人具备较强的持续盈利能力，所处行业及公司经营未出现重大不利变化。

综上，保荐机构对发行人持续盈利能力情况进行了核查，认为发行人已披露了面临的风险因素，不存在对持续盈利能力构成重大不利影响的情形，具备持续盈利能力。

十一、资产质量分析

应收，公司资产构成及变化如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
流动资产	42,791.77	69.04%	42,054.49	68.53%	41,146.58	71.13%	40,574.66	77.98%
非流动资产	19,192.81	30.96%	19,311.53	31.47%	16,703.59	28.87%	11,459.78	22.02%
资产总额	**61,984.58**	**100.00%**	**61,366.02**	**100.00%**	**57,850.18**	**100.00%**	**52,034.44**	**100.00%**

从资产规模来看，报告期内，公司处于快速发展阶段，主营业务规模整体增

长较快，资产总额持续增长，资产的增加主要来源于公司利润累积。

报告期内，公司资产结构保持相对稳定，资产结构以流动资产为主。报告期各期末，公司流动资产占资产总额的比重分别为 77.98%、71.13%、68.53%和69.04%。其中，货币资金、应收票据及应收账款为公司流动资产的主要组成部分。公司主营业务以新媒体整合营销和移动信息服务业务为主，轻资产特征显著。

（一）流动资产构成及变化分析

报告期各期末，公司流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
货币资金	32,193.15	75.23%	32,823.01	78.05%	33,802.12	82.15%	34,720.60	85.57%
应收票据	140.73	0.33%	62.14	0.15%	-	-	-	-
应收账款	8,164.85	19.08%	6,282.71	14.94%	5,642.94	13.71%	4,101.97	10.11%
合同资产	26.75	0.06%	-	-	-	-	-	-
预付款项	812.20	1.90%	1,269.77	3.02%	928.87	2.26%	520.05	1.28%
其他应收款	461.40	1.08%	641.00	1.52%	548.77	1.33%	1,046.44	2.58%
其他流动资产	992.69	2.32%	975.87	2.32%	223.88	0.54%	185.58	0.46%
流动资产合计	**42,791.77**	**100.00%**	**42,054.49**	**100.00%**	**41,146.58**	**100.00%**	**40,574.66**	**100.00%**

公司流动资产主要由货币资金、应收票据及应收账款构成。报告期内，随着公司业务规模的增长，流动资产持续增加。

1、货币资金

报告期各期末，公司货币资金余额构成及占比如下：

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
库存现金	21.91	11.73	58.62	105.37
银行存款	32,171.24	32,811.27	33,743.50	34,615.23
合　计	**32,193.15**	**32,823.01**	**33,802.12**	**34,720.60**
占流动资产的比例	75.23%	78.05%	82.15%	85.57%
占资产总额的比例	51.94%	53.49%	58.43%	66.73%

报告期各期末，公司货币资金余额分别为 34,720.60 万元、33,802.12 万元、

32,823.01 万元和 32,193.15 万元，占总资产比重分别为 66.73%、58.43%、53.49%和 75.23%，占比较高。

2018 年末，货币资金较 2017 年末有所减少，主要系公司支付收购上海新动手机报技术平台及相关业务的收购价款所致。2019 年末，货币资金较 2018 年末减少 979.11 万元，主要系公司出资参与投资文化产业基金及进行现金分红所致。

2020 年 6 月末，货币资金较 2019 年末减少 629.86 万元，主要系受新冠疫情影响部分客户付款周期有所延缓，以及政府客户资金结算主要集中在下半年的季节性影响，公司上半年经营活动产生的现金流量净额为负数。

2、应收票据

报告期各期末，公司应收票据构成情况如下：

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
银行承兑汇票	86.73	5.14	-	-
商业承兑汇票	54.00	57.00	-	-
合计	**140.73**	**62.14**	**-**	**-**
占流动资产的比例	0.33%	0.15%	-	-
占资产总额的比例	0.23%	0.10%	-	-

报告期内，公司主要采取银行转账结算方式。

2019 年度，公司共收到银行承兑汇票金额 359.41 万元、商业承兑汇票金额 60.00 万元，均为广告代理运营业务客户支付产生。截至 2019 年末，银行承兑汇票已到期回款 354.27 万元，应收银行承兑汇票余额为 5.14 万元，应收商业承兑汇票余额 60.00 万元，发行人已按坏账计提政策对应收商业承兑汇票计提相应坏账准备。

2020 年上半年，公司共收到银行承兑汇票 86.73 万元，为广告代理运营业务客户支付产生；2019 年末的应收银行承兑汇票 5.14 万元已回款。截至 2020 年 6 月末，应收商业承兑汇票余额 60.00 万元，尚未到期，发行人已按坏账计提政策对应收商业承兑汇票计提相应坏账准备。

除上述情形外，报告期内，发行人不存在其他收到票据的情形。

3、应收账款

报告期内，公司应收账款具体情况如下：

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款余额	9,458.04	7,332.24	6,538.30	4,646.47
坏账准备	1,293.19	1,049.53	895.35	544.49
应收账款账面价值	**8,164.85**	**6,282.71**	**5,642.94**	**4,101.97**
账面余额占主营业务收入的比例	51.35%	35.37%	31.81%	27.82%
账面价值占流动资产的比例	19.08%	14.94%	13.71%	10.11%
账面价值占资产总额的比例	13.17%	10.24%	9.75%	7.88%

报告期各期末，公司应收账款账面余额分别为 4,646.47 万元、6,538.30 万元、7,332.24 万元和 9,458.04 万元，应收账款账面余额占当期主营业务收入的比例分别为 27.82%、31.81%、35.37%和 51.35%。

2018 年末，公司应收账款余额较 2017 年末增加 1,891.83 万元，账面余额占主营业务收入的比例由 27.82%上升至 31.81%。主要系：①2018 年度，公司主营业务收入增长，尤其是广告代理运营业务快速回升，应收账款相应增加；②2018 年 9 月，公司全面收购上海新动手机报技术平台及相关业务，其应收账款纳入公司合并范围。

2019 年末，公司应收账款余额较 2018 年末增加 793.94 万元，账面余额占主营业务收入的比例为 35.37%，较上年有所提升，主要为手机报信息传播和互动电视业务的应收账款增加所致。

2020 年 6 月末，公司应收账款余额较 2019 年末增加 2,059.65 万元，主要系：（1）受新冠疫情影响，部分客户付款周期有所延缓；（2）公司部分客户根据财政资金预算安排，资金主要在下半年支付，导致公司上半年的应收账款余额一般比年底金额增加。

①应收账款余额分类分析

报告期内，公司对应收账款余额进行分类并相应计提减值准备，具体如下：

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
单项金额重大并单项计提坏账准备的应收账款	-	-	-	-

单项金额不重大但单项计提坏账准备的应收账款	129.62	63.47	58.62	22.66
按信用风险特征组合计提坏账准备的应收账款	9,328.42	7,268.77	6,479.68	4,623.81
其中：账龄组合	9,328.42	7,268.77	6,479.68	4,623.81
合并范围内关联方交易组合	-	-	-	-
合　计	**9,458.04**	**7,332.24**	**6,538.30**	**4,646.47**

②应收账款账龄分析

报告期内，公司按信用风险特征组合计提坏账准备的应收款项账龄结构如下：

单位：万元

账龄	坏账准备计提比例	2020.6.30				2019.12.31			
		账面余额	比例	坏账准备	账面净额	账面余额	比例	坏账准备	账面净额
一年以内	5%	7,369.53	79.00%	368.48	7,001.06	5,416.54	74.52%	270.83	5,145.71
一至二年	10%	883.83	9.47%	88.38	795.45	863.78	11.88%	86.38	777.40
二至三年	30%	339.63	3.64%	101.89	237.74	327.03	4.50%	98.11	228.92
三到四年	50%	212.87	2.28%	106.44	106.44	212.97	2.93%	106.48	106.48
四到五年	80%	120.87	1.30%	96.70	24.17	120.98	1.66%	96.78	24.20
五年以上	100%	401.69	4.31%	401.69	-	327.48	4.51%	327.48	-
合计		**9,328.42**	**100.00%**	**1,163.57**	**8,164.85**	**7,268.77**	**100%**	**986.06**	**6,282.71**

（续上表）

账龄	坏账准备计提比例	2018.12.31				2017.12.31			
		账面余额	比例	坏账准备	账面净额	账面余额	比例	坏账准备	账面净额
一年以内	5%	4,909.33	75.77%	245.47	4,663.86	3,143.37	67.98%	157.17	2,986.21
一至二年	10%	529.48	8.17%	52.95	476.54	1,010.68	21.86%	101.07	909.61
二至三年	30%	582.30	8.99%	174.69	407.61	137.78	2.98%	41.33	96.44
三到四年	50%	129.53	2.00%	64.77	64.77	151.75	3.28%	75.88	75.88
四到五年	80%	150.81	2.33%	120.65	30.16	169.18	3.66%	135.34	33.84
五年以上	100%	178.22	2.75%	178.22	-	11.04	0.24%	11.04	-
合计		**6,479.68**	**100%**	**836.74**	**5,642.94**	**4,623.81**	**100%**	**521.83**	**4,101.97**

报告期各期末，公司应收账款余额账龄以 1 年以内为主；受广告代理运营行业账龄相对较长的行业特点影响，公司存在部分 1-3 年的应收账款余额；公司 3

年以上账龄的应收账款余额主要由报告期外业务形成。

③应收账款前五大客户分析

报告期各期末，公司应收账款余额前五名的情况如下所示：

单位：万元

年度	序号	单位名称	与本公司关系	账面余额	占应收账款余额比例	账龄	坏账准备
2020 年 6 月末	1	中国移动及其子公司		1,637.22	17.31%		81.86
		其中：四川移动	无关联关系	1,017.72	10.76%	1 年以内	50.89
		咪咕数字	无关联关系	252.92	2.67%	1 年以内	12.65
		咪咕音乐	无关联关系	207.28	2.19%	1 年以内	10.36
		中移在线	无关联关系	159.30	1.68%	1 年以内	7.97
	2	四川电信	无关联关系	1,327.97	14.04%	1 年以内	66.40
	3	四川省委宣传部及其下属单位		515.39	5.45%		25.77
		其中：四川省委宣传部	关联方	401.31	4.24%	1 年以内	20.07
		四川省委讲师团	关联方	114.08	1.21%	1 年以内	5.70
	4	凉山日报社	无关联关系	272.69	2.88%	1 年以内	13.63
	5	成都铜雀台医学美容医院有限公司	无关联关系	236.96	2.51%	1 年以内、1-2 年	18.27
	合计			**3,990.23**	**42.19%**		**205.94**
2019 年末	1	中国移动及其子公司		1,303.09	17.77%		
		其中：四川移动	无关联关系	644.59	8.79%	1 年以内	32.23
		咪咕数字	无关联关系	439.57	6.00%	1 年以内	21.98
		咪咕音乐	无关联关系	32.98	0.45%	1 年以内	1.65
		卓望信息	无关联关系	26.65	0.36%	3-4 年、5 年以上	26.65
		中移在线	无关联关系	159.30	2.17%	1 年以内	7.97
	2	四川电信	无关联关系	709.42	9.68%	1 年以内、1-2 年	35.66
	3	成都铜雀台医学美容医院有限公司	无关联关系	351.97	4.80%	1 年以内、1-2 年	24.92
	4	和易伟业国际文化传媒（北京）有限公司	无关联关系	310.59	4.24%	1 年以内、1-2 年、2-3 年	63.81
	5	成都秦时明月文化传播有限公司	无关联关系	231.41	3.16%	1 年以内、1-2 年、2-3 年	11.57
	合计			**2,906.48**	**39.64%**		**190.77**
2018 年末	1	中国移动及其子公司		980.66	15.00%		76.58

		其中：四川移动	无关联关系	552.94	8.46%	1 年以内、1-2 年	30.09
		咪咕数字	无关联关系	297.24	4.55%	1 年以内	14.86
		咪咕音乐	无关联关系	103.82	1.59%	1 年以内	5.19
		卓望信息	无关联关系	26.65	0.41%	2-3 年、5 年以上	26.44
	2	四川电信	无关联关系	482.94	7.39%	1 年以内	24.15
	3	和易伟业国际文化传媒（北京）有限公司	无关联关系	378.76	5.79%	1 年以内、1-2 年、2-3 年	57.57
	4	成都铜雀台整形美容医院有限公司	无关联关系	337.35	5.16%	1 年以内、1-2 年	19.12
	5	凉山日报社	无关联关系	241.33	3.69%	1 年以内	12.07
	合计			**2,421.04**	**37.03%**		**189.49**
2017 年末	1	中国移动及其子公司	无关联关系	1,343.61	28.92%		89.38
		其中：四川移动	无关联关系	725.65	15.62%	1 年以内	36.28
		咪咕数字	无关联关系	450.88	9.70%	1 年以内	22.54
		咪咕音乐	无关联关系	91.92	1.98%	1 年以内	4.60
		卓望信息	无关联关系	75.15	1.62%	1-2 年、4-5 年	25.96
	2	成都铜雀台整形美容医院有限公司	无关联关系	301.30	6.48%	1 年以内、1-2 年	15.67
	3	和易伟业国际文化传媒（北京）有限公司	无关联关系	289.46	6.23%	1 年以内、1-2 年	23.76
	4	成都浩宣广告传媒有限公司	无关联关系	263.20	5.66%	1 年以内、1-2 年	24.94
	5	四川米兰柏羽医学美容医院有限公司	无关联关系	160.00	3.44%	1-2 年	16.00
	合计			**2,357.57**	**50.74%**		**169.75**

注：成都铜雀台整形美容医院有限公司已于 2019 年更名为“成都铜雀台医学美容医院有限公司”。

④应收账款周转率分析

公司应收账款周转率与同行业可比上市公司的比较情况如下：

公司简称	股票代码	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
人民网	603000.SH	2.78	4.19	3.77	3.17
新华网	603888.SH	1.28	2.37	2.85	3.17
平均指标数		**2.03**	**3.28**	**3.31**	**3.17**
川网传媒指标数		**2.55**	**3.48**	**4.22**	**4.10**

注：2020 年 1-6 月的应收账款周转率进行了年化处理。

报告期内，公司应收账款周转率分别为 4.10、4.22、3.48 和 2.55，总体水平

高于可比上市公司，主要系发行人的业务结构与同行业可比上市公司存在差异所致。

报告期内，与可比上市公司不存在或仅存在少量的移动信息服务业务不同，发行人移动信息服务业务占比较高，是公司重要的主营业务收入来源。其中，移动信息服务主要产品《党政手机报》《少数民族手机报》采取按年度预收征订款的方式结算，应收款项相对较小，导致发行人应收账款周转率高于同行业可比上市公司。

⑤发行人和同行业的账龄分析法坏账准备计提比例对比

发行人和同行业的账龄分析法坏账计提比例对比如下：

项目	人民网	新华网（注）		发行人
		2019 年前	2019 年后	
1 年以内	1%	0%	1%	5%
1-2 年	5%	5%	11%	10%
2-3 年	10%	10%	18%	30%
3-4 年	30%	30%	30%	50%
4-5 年	50%	50%	50%	80%
5 年以上	100%	100%	100%	100%

注：新华网于 2019 年 8 月 27 日召开董事会审议通过了《关于会计政策变更的议案》，自 2019 年度中期财务报表起调整坏账计提比例。

发行人应收账款坏账准备计提比例不低于同行业上市公司的计提比例。

⑥报告期核销应收账款的情况

报告期内，发行人仅有一笔应收账款坏账核销。

2018 年 12 月，发行人核销了成都市金牛区新闻中心的应收账款，核销金额为 10 元。该款项于 2018 年 11 月形成，款项性质为《党政手机报》征订费。由于金额较小，对方不予结算，发行人予以核销。

⑦报告期各期应收款项的迁徙率

A．发行人报告期各期应收款项的迁徙率

发行人各细分业务在客户类型、结算模式等方面不同，因此不同业务产生的应收账款的账龄结构存在较大差异。报告期各期，按照细分业务类型计算的发行

人应收账款迁徙率如下所示：

（A）宣传推广服务

项目	2016-2017 迁徙率	2017-2018 迁徙率	2018-2019 迁徙率	2019-2020 迁徙率	平均迁徙率	账龄	预期损失比例
1 年以内至 1-2 年	25.60%	23.49%	27.02%	31.96%	27.02%	1 年以内	14.88%
1-2 年至 2-3 年	74.80%	86.44%	77.46%	56.58%	73.82%	1-2 年	55.09%
2-3 年至 3-4 年	95.46%	94.27%	88.96%	84.03%	90.68%	2-3 年	74.62%
3-4 年至 4-5 年	97.86%	99.32%	94.54%	83.77%	93.87%	3-4 年	82.29%
4-5 年至 5 年以上	100.00%	98.60%	98.32%	53.73%	87.66%	4-5 年	87.66%
5 年以上至 5 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	5 年以上	100.00%

（B）广告代理运营

项目	2016-2017 迁徙率	2017-2018 迁徙率	2018-2019 迁徙率	2019-2020 迁徙率	平均迁徙率	账龄	预期损失比例
1 年以内至 1-2 年	42.69%	35.07%	30.47%	33.07%	35.33%	1 年以内	1.95%
1-2 年至 2-3 年	0.00%	58.19%	62.69%	24.43%	36.33%	1-2 年	5.53%
2-3 年至 3-4 年	-	-	22.22%	75.34%	48.78%	2-3 年	15.21%
3-4 年至 4-5 年	-	-	-	31.19%	31.19%	3-4 年	31.19%
4-5 年至 5 年以上	-	-	-	-	-	4-5 年	100.00%
5 年以上至 5 年以上	-	-	-	-	-	5 年以上	100.00%

注：报告期各期，该业务应收账款账龄主要为 4 年以内，因此假设账龄 4 年以上应收账款余额的预期损失率为 100.00%。

（C）网络舆情服务

项目	2016-2017 迁徙率	2017-2018 迁徙率	2018-2019 迁徙率	2019-2020 迁徙率	平均迁徙率	账龄	预期损失比例
1 年以内至 1-2 年	13.30%	53.43%	33.91%	21.70%	30.59%	1 年以内	12.64%
1-2 年至 2-3 年	69.28%	46.01%	66.34%	100.00%	70.41%	1-2 年	41.33%
2-3 年至 3-4 年	84.84%	98.44%	77.95%	2.37%	65.90%	2-3 年	58.70%
3-4 年至 4-5 年	100.00%	100.00%	89.09%	70.20%	89.82%	3-4 年	89.07%
4-5 年至 5 年以上	100.00%	100.00%	99.77%	96.88%	99.16%	4-5 年	99.16%
5 年以上至 5 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	5 年以上	100.00%

（D）技术服务

项目	2016-2017 迁徙率	2017-2018 迁徙率	2018-2019 迁徙率	2019-2020 迁徙率	平均迁徙率	账龄	预期损失比例
1 年以内至 1-2 年	0.00%	4.87%	16.89%	11.39%	8.29%	1 年以内	4.81%
1-2 年至 2-3 年	-	-	-	58.05%	58.05%	1-2 年	58.05%
2-3 年至 3-4 年	-	-	-	0.00%	0.00%	2-3 年	100.00%
3-4 年至 4-5 年	-	-	-	-	-	3-4 年	100.00%
4-5 年至 5 年以上	-	-	-	-	-	4-5 年	100.00%
5 年以上至 5 年以上	-	-	-	-	-	5 年以上	100.00%

注：报告期各期，该业务应收账款账龄主要为 2 年以内，因此假设账龄 2 年以上应收账款余额的预期损失率为 100.00%。

（E）手机报信息传播

项目	2016-2017 迁徙率	2017-2018 迁徙率	2018-2019 迁徙率	2019-2020 迁徙率	平均迁徙率	账龄	预期损失比例
1 年以内至 1-2 年	5.71%	3.34%	0.80%	0.60%	2.61%	1 年以内	0.18%
1-2 年至 2-3 年	0.00%	0.61%	53.58%	1.98%	14.04%	1-2 年	7.02%
2-3 年至 3-4 年	-	-	100.00%	0.00%	50.00%	2-3 年	50.00%
3-4 年至 4-5 年	-	-	-	-	-	3-4 年	100.00%
4-5 年至 5 年以上	-	-	-	-	-	4-5 年	100.00%
5 年以上至 5 年以上	-	-	-	-	-	5 年以上	100.00%

注：报告期各期，该业务应收账款账龄主要为 3 年以内，因此假设账龄 3 年以上应收账款余额的预期损失率为 100.00%。

（F）手机报增值服务

项目	2016-2017 迁徙率	2017-2018 迁徙率	2018-2019 迁徙率	2019-2020 迁徙率	平均迁徙率	账龄	预期损失比例
1 年以内至 1-2 年	0.00%	0.00%	0.00%	34.36%	8.59%	1 年以内	8.59%
1-2 年至 2-3 年	-	-	-	-	-	1-2 年	100.00%
2-3 年至 3-4 年	-	-	-	-	-	2-3 年	100.00%
3-4 年至 4-5 年	-	-	-	-	-	3-4 年	100.00%
4-5 年至 5 年以上	-	-	-	-	-	4-5 年	100.00%
5 年以上至 5 年以上	-	-	-	-	-	5 年以上	100.00%

注：报告期各期，该业务应收账款账龄主要为 1 年以内，因此假设账龄 1 年以上应收账款余额的预期损失率为 100.00%。

（G）互动电视业务及其他

项目	2016-2017 迁徙率	2017-2018 迁徙率	2018-2019 迁徙率	2019-2020 迁徙率	平均 迁徙率	账龄	预期损失比例
1 年以内至 1-2 年	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1 年以内	0.00%
1-2 年至 2-3 年	-	-	-	-	-	1-2 年	100.00%
2-3 年至 3-4 年	-	-	-	-	-	2-3 年	100.00%
3-4 年至 4-5 年	-	-	-	-	-	3-4 年	100.00%
4-5 年至 5 年以上	-	-	-	-	-	4-5 年	100.00%
5 年以上至 5 年以上	-	-	-	-	-	5 年以上	100.00%

注：报告期各期，该业务应收账款账龄均为 1 年以内，因此假设账龄 1 年以上应收账款余额的预期损失率为 100.00%。

B．预期损失对比

根据上述预期损失比例计算，截至 2020 年 6 月 30 日发行人应收账款余额预期损失金额及与发行人实际计提的坏账准备金额对比如下：

单位：万元

项目	宣传推广服务	广告代理运营	网络舆情服务	技术服务	手机报信息传播	手机报增值服务	互动电视及其他	合计	实际坏账准备	差额
1 年以内	161.87	27.65	17.25	22.23	4.50	60.59	-	294.09	368.48	74.39
1-2 年	170.14	29.29	6.89	13.17	0.77	8.44	-	228.68	88.38	-140.32
2-3 年	117.53	18.35	29.13	29.11	0.11	-	-	194.24	101.89	-92.34
3-4 年	99.99	36.98	0.75	-	-	0.11	-	137.72	106.44	-31.28
4-5 年	101.44	31.32	1.38	-	0.30	-	-	134.54	96.70	-37.74
5 年以上	360.50	-	23.31	-	26.35	-	-	410.16	401.69	-8.47
单项计提	-	-	-	-	-	-	-	-	129.62	129.62
合计	1,011.46	143.59	78.70	64.51	32.03	69.14	-	1,399.44	1,293.19	-106.25

根据上表，截至 2020 年 6 月 30 日，发行人应收账款余额根据迁徙率确定的预期损失比例计算的预期损失金额与发行人实际计提的坏账准备金额差额为-106.25 万元。

假设发行人自报告期期初即使用上述预期损失比例对应收账款坏账准备进行追溯调整，对发行人财务报表的影响金额如下：

单位：万元

项目	2017 年期初	2017 年度	2018 年度	2019 年度	2020 年 1-6 月	合计
留存收益	-173.74	-	-	-	-	-106.25
净利润	-	0.09	71.10	-43.10	39.39	

即：应收账款坏账计提比例追溯调整对发行人财务报表的净影响金额为-106.25 万元。其中，2017 年期初留存收益调减 173.74 万元，报告期各期净利润分别增加（负号为减少）0.09 万元、71.10 万元、-43.10 万元和 39.39 万元，累计及当期影响金额均较小。

综上，发行人现有坏账准备金额与按迁徙率计算的预计损失不存在重大差异，发行人现有坏账计提比例符合新金融工具准则的要求。

⑧报告期各期末宣传推广服务、广告代理运营前十大应收账款客户情况

报告期内，发行人宣传推广服务业务、广告代理运营业务存在账龄较长，且存在部分客户超过信用期限未回款的情形，主要是受广告行业特点、客户单位付款审批周期长等原因影响，不存在重大应收账款回收风险。

其中，宣传推广服务业务客户应收款项账龄较长的主要原因是受国有企业和事业单位客户的付款审批周期一般较长的影响，以及存在部分中小客户因资金紧张等原因未能在合同约定的信用期内及时付款的情况。广告代理运营行业客户应收款项账龄较长的主要原因是受广告行业特点影响。广告行业回款受宏观及行业经济发展情况影响，当经济景气时，广告主资金充裕，回款速度较快；而经济不景气时，广告主资金链紧缩，回款周期也相应延长，广告主的代理商回款进度受广告主的经营情况影响。

发行人制定了《应收账款管理制度》等相关管理制度，对客户回款情况进行定期统计，对超期未回款客户进行重点关注，了解其经营情况，并制定相应的催收计划；将应收账款催收责任落实到具体人员，并与各责任人员的绩效考核挂钩，增强其责任感和积极性；对于长期拖欠款项或经营状况出现不利变化的客户，公司采取停止提供服务、提起诉讼等法律手段，主动维护公司利益，降低坏账风险。

报告期各期末，发行人宣传推广服务业务、广告代理运营业务的前十大应收账款客户情况如下所示：

A．宣传推广服务业务前十大应收账款客户情况

报告期各期末，发行人宣传推广服务业务的前十大应收账款客户情况如下：

a．2020 年 6 月 30 日

单位：万元

序号	单位名称	成立时间	注册资本	是否关联方	应收账款余额	逾期款项余额	坏账准备计提方法	坏账准备余额	款项逾期原因	催收措施
1	成都全搜索科技有限责任公司	2005.11.25	6,492.00	非	97.89	97.89	账龄组合	4.96	客户付款流程长	电话及实地催收
2	中共成都市委员会宣传部	-	-	非	81.13	-	账龄组合	4.06	未逾期	-
3	阆中古城文化旅游发展有限公司	2012.5.30	10,000.00	非	64.00	64.00	账龄组合	3.20	客户付款流程长	电话及实地催收、催款函，期后已收回主要款项
4	四川新华远和旅游投资有限公司	2018.4.4	10,000.00	非	47.17	47.17	账龄组合	47.17	客户付款流程长、资金紧，已全额计提坏账准备	电话和实地催收，拟提起诉讼
5	成都鼎狮文化传播有限公司	2017.7.5	100.00	非	40.97	35.66	账龄组合	2.15	客户付款流程长	电话和实地催收,期后已回部分款项
6	北京清博大数据科技有限公司	2014.11.20	617.47	非	40.00	40.00	账龄组合	2.00	疫情原因，客户付款延迟	电话催收
7	四川中小企业信息服务有限责任公司	2004.9.17	5,000.00	非	30.00	30.00	账龄组合	1.50	客户付款流程长	电话和实地催收，期后已回全部款项
8	成都亿景旅游开发有限公司	2010.12.16	208.00	非	30.00	30.00	账龄组合	30.00	为发行人前身四川新闻网站客户，因经营情况下滑尚未支付尾款，预计无法收回，已全额计提坏账准备	约谈对方单位主要负责人，发放催款函

9	成都蓝凯文化传播有限公司	2004.9.12	800.00	非	29.15	29.15	账龄组合	1.46	疫情原因，客户付款延迟	电话及实地催收，期后已收回主要逾期款项
10	广元盛大旅游资源开发中心	2014.12.9	6,000.00	非	28.30	28.30	账龄组合	14.15	经营情况下滑、资金紧张	电话及实地催收，终止后续合作
合计					**488.61**	**402.17**		**110.65**		

b．2019 年 12 月 31 日

单位：万元

序号	单位名称	成立时间	注册资本	是否关联方	应收账款余额	逾期款项余额	坏账准备计提方法	坏账准备余额	款项逾期原因	催收措施
1	成都全搜索科技有限责任公司	2005.11.25	6,492.00	非	154.12	100.00	账龄组合	9.55	客户付款流程长	电话及实地催收，期后已收回全部逾期款项
2	四川省乐山市福华通达农药科技有限公司	2007.12.10	78,143.40	非（注）	65.00	65.00	账龄组合	6.41	客户付款流程长	电话及实地催收，期后已收回主要款项
3	阆中古城文化旅游发展有限公司	2012.5.30	10,000.00	非	64.00	64.00	账龄组合	3.20	客户付款流程长	电话及实地催收、催款函，期后已收回主要款项
4	四川新华远和旅游投资有限公司	2018.4.4	10,000.00	非	47.17	47.17	账龄组合	2.36	客户付款流程长、资金紧张	电话和实地催收，拟提起诉讼
5	成都鼎狮文化传播有限公司	2017.7.5	100.00	非	34.94	10.00	账龄组合	1.75	客户付款流程长	电话和实地催收
6	成都亿景旅游开发有限公司	2010.12.16	208.00	非	30.00	30.00	账龄组合	30.00	为发行人前身四川新闻网站客户，因经营情况下滑尚未支付尾款，预计无法收回，已全额计提坏账准备	约谈对方单位主要负责人，发放催款函
7	广元盛大旅游资源开发中心	2014.12.9	6,000.00	非	28.30	28.30	账龄组合	14.15	经营情况下滑、资金紧张	电话及实地催收，终止后续合作

8	四川中小企业信息服务有限责任公司	2004.9.17	5,000.00	非	28.30	28.30	账龄组合	1.42	客户付款流程长	电话和实地催收，期后已回全部款项
9	雅安日报社	2007.5.28	820.00	非	20.00	20.00	账龄组合	20.00	为发行人前身四川新闻网站客户，终止合作后剩余尾款未支付，预计无法收回，已全额计提坏账准备	约谈对方单位主要负责人，发放催款函
10	自贡高中压阀门股份有限公司	1997.12.8	2,200.00	非	18.98	18.98	账龄组合	6.66	客户经营情况下滑、资金紧张	电话及实地催收，预计无法收回，2020 年全额计提坏账
合计					**490.81**	**411.75**		**95.49**		

注：发行人董事杨凌云自 2020 年 3 月起任四川省乐山市福华通达农药科技有限公司董事，自任职之日起四川省乐山市福华通达农药科技有限公司成为发行人关联方。

c．2018 年 12 月 31 日

单位：万元

序号	单位名称	成立时间	注册资本	是否关联方	应收账款余额	逾期款项余额	计提坏账准备方法	坏账准备余额	款项逾期原因	催收措施
1	四川电信	2008.1.25	-	非	86.92	-	账龄组合	4.35	未逾期	期后已收回全部金额
2	四川省乐山市福华通达农药科技有限公司	2007.12.10	78,143.40	非	57.92	57.92	账龄组合	2.96	客户付款流程长	电话及实地催收，期后已收回主要款项
3	四川省川茶品牌促进会	2014.11.24	10.00	非	52.50	-	账龄组合	2.63	未逾期	期后已收回全部金额
4	四川移动	2002.2.4	748,362.56	非	46.33	-	账龄组合	2.32	未逾期	期后已收回全部金额
5	成都全搜索科技有限责任公司	2005.11.25	6,492.00	非	37.81	-	账龄组合	1.89	未逾期	期后已收回全部金额

6	四川省非物质文化遗产保护中心	2008.5.27	5.00	非	32.55	32.55	账龄组合	1.63	客户付款流程长	电话及实地催收，期后已收回主要款项
7	成都亿景旅游开发有限公司	2010.12.16	208.00	非	30.00	30.00	账龄组合	30.00	为发行人前身四川新闻网站客户，因经营情况下滑尚未支付尾款，预计无法收回，已全额计提坏账准备	约谈对方单位主要负责人，发放催款函
8	广元盛大旅游资源开发中心	2014.12.9	6,000.00	非	28.30	28.30	账龄组合	8.49	经营情况下滑、资金紧张	电话及实地催收、终止后续合作
9	成都华灼文化传播有限公司	2018.9.13	100.00	非	22.35	-	账龄组合	1.12	未逾期	期后已收回全部金额
10	阿坝日报社	1983.1.11	343.00	非	20.00	20.00	账龄组合	1.00	客户付款流程长	电话催收，期后已回全部金额
合计					**414.68**	**168.77**		**56.38**		

d．2017 年 12 月 31 日

单位：万元

序号	单位名称	成立时间	注册资本	是否关联方	应收账款余额	逾期款项余额	计提坏账准备方法	坏账准备余额	款项逾期原因	催收措施
1	四川省乐山市福华通达农药科技有限公司	2007.12.10	78,143.40	非	61.32	61.32	账龄组合	3.07	客户付款流程长	电话及实地催收，期后已收回全部金额
2	成都全搜索科技有限责任公司	2005.11.25	6,492.00	非	37.50	37.50	账龄组合	1.88	客户付款流程长	电话及实地催收，期后已收回全部金额
3	中共金堂县委宣传部	-	-	非	35.38	35.38	账龄组合	1.77	客户付款流程长	电话催收，期后已回全部金额

4	成都亿景旅游开发有限公司	2010.12.16	208.00	非	30.00	30.00	账龄组合	24.00	为发行人前身四川新闻网站客户，因经营情况下滑尚未支付尾款，预计无法收回，已全额计提坏账准备	约谈对方单位主要负责人，发放催款函
5	广元盛大旅游资源开发中心	2014.12.9	6,000.00	非	28.30	28.30	账龄组合	2.83	经营情况下滑、资金紧张	电话及实地催收、终止后续合作
6	绿地集团成都青羊房地产开发有限公司	2017.1.13	281,684.00	非	28.00	28.00	账龄组合	1.40	客户付款流程长	电话及实地催收，期后已收回全部金额
7	四川移动	2002.2.4	748,362.56	非	27.00	-	账龄组合	1.35	未逾期	期后已收回全部金额
8	雅安日报社	2007.5.28	820.00	非	20.00	20.00	账龄组合	16.00	为发行人前身四川新闻网站客户，终止合作后剩余尾款未支付，预计无法收回，已全额计提坏账准备	约谈对方单位主要负责人，发放催款函
9	自贡高中压阀门股份有限公司	1997.12.8	2,200.00	非	18.98	18.98	账龄组合	1.19	客户经营情况下滑、资金紧张	电话及实地催收，预计无法收回，2020 年全额计提坏账
10	陕西西部新传媒有限公司	2009.10.20	500.00	非	18.21	18.21	账龄组合	0.91	客户付款流程长	电话催收，期后已回全部金额
合计					**304.69**	**277.69**		**54.39**		

B．广告代理运营业务前十大应收账款客户情况

报告期各期末，发行人广告代理运营业务的前十大应收账款客户情况如下：

a．2020 年 6 月 30 日

单位：万元

序号	单位名称	成立时间	注册资本	是否关联方	应收账款余额	逾期款项余额	计提坏账准备方法	坏账准备余额	款项逾期原因	催收措施
1	成都铜雀台医学美容医院有限公司	2015.3.16	5,000.00	非	236.96	226.76	账龄组合	18.27	客户付款流程长，但持续回款，符合广告行业特点	电话及实地催收、催款函，取得回款计划书
2	和易伟业国际文化传媒（北京）有限公司	2007.6.12	500.00	非	233.19	233.19	账龄组合	50.51	客户付款流程长，但持续回款，符合广告行业特点	电话及实地催收、催款函、律师函，已达成进一步还款计划
3	北京沃捷文化传媒股份有限公司及其子公司	2009.3.10	20,460.56	非	208.17	208.17	账龄组合	10.41	客户付款流程长，但持续回款，符合广告行业特点	电话及实地催收、催款函，期后已回部分款项
4	联动通达（北京）传媒广告股份有限公司	2011.10.12	2,376.26	非	145.06	145.06	账龄组合	11.12	客户付款流程长，符合广告行业特点，且均为一年内金额	电话及实地催收、催款函，期后已回部分款项
5	海南龙帆广告有限公司及子公司	2005.12.21	1,086.21	非	133.13	115.58	账龄组合	6.66	客户付款流程长，但持续回款，符合广告行业特点	电话及实地催收、催款函，期后已回部分款项
6	成都菲尼斯广告传媒有限公司	2017.6.13	210.00	非	120.43	94.95	账龄组合	10.11	客户付款流程长，但持续回款，符合广告行业特点	电话及实地催收、催款函、律师函，期后已部分回款
7	江西新格广告发展有限公司	1998.7.15	500.00	非	79.05	-	账龄组合	3.95	未逾期	电话催收，期后已回全部款项
8	北京聚联广告有限公司	2010.4.12	500.00	非	74.42	74.42	账龄组合	21.17	客户付款流程长，但持续回款，符合广告行业特点	电话及实地催收、催款函、律师函，期后已回部分款项
9	成都德商金泓置业有限公司	2019.7.9	60,000.00	非	71.49	71.49	账龄组合	3.57	客户付款流程较长	电话及实地催收

10	四川蓝光和骏实业有限公司	1998.5.20	106,528.28	非	58.39	58.39	账龄组合	25.92	客户付款流程较长、资金紧张	电话及实地催收、催款函、终止后续合作、律师函，拟提起诉讼
	成都郫县和骏置业有限公司	2016.1.19	2,000.00	非	6.23	6.23	账龄组合	3.11	客户付款流程较长、资金紧张	
合计					**1,366.51**	**1,234.24**		**164.81**		

b．2019 年 12 月 31 日

单位：万元

序号	单位名称	成立时间	注册资本	是否关联方	应收账款余额	逾期款项余额	计提坏账准备方法	坏账准备余额	款项逾期原因	催收措施
1	成都铜雀台医学美容医院有限公司	2015.3.16	5,000.00	非	351.97	335.05	账龄组合	24.92	客户付款流程长，但持续回款，符合广告行业特点	电话及实地催收、催款函，取得回款计划书
2	和易伟业国际文化传媒（北京）有限公司	2007.6.12	500.00	非	310.59	303.09	账龄组合	63.81	客户付款流程长，但持续回款，符合广告行业特点	电话及实地催收、催款函、律师函，已达成进一步还款计划
3	成都秦时明月文化传播有限公司	2017.3.9	100.00	非	231.41	231.41	账龄组合	11.57	客户付款流程长，但持续回款，符合广告行业特点	电话及实地催收、催款函，期后已收回主要金额，并达成进一步还款计划
4	联动通达（北京）传媒广告股份有限公司	2011.10.12	2,376.26	非	150.28	82.60	账龄组合	7.51	客户付款流程长，符合广告行业特点，且均为一年内金额	电话及实地催收、催款函
5	成都菲尼斯广告传媒有限公司	2017.6.13	210.00	非	138.74	119.17	账龄组合	9.28	客户付款流程长，但持续回款，符合广告行业特点	电话及实地催收、催款函、律师函，已达成进一步还款计划
6	海南龙帆广告有限公司及子公司	2005.12.21	1,086.21	非	115.28	105.59	账龄组合	6.20	客户付款流程长，但持续回款，符合广告行业特点	电话及实地催收、催款函
7	深圳华润三九医药贸易有限公司	1996.7.17	6,000.00	非	88.64	-	账龄组合	4.43	未逾期	期后已收回主要金额

8	北京聚联广告有限公司	2010.4.12	500.00	非	74.42	74.42	账龄组合	7.44	客户付款流程长，但持续回款，符合广告行业特点	电话及实地催收、催款函、律师函
9	成都德商金泓置业有限公司	2019.7.9	60,000.00	非	67.82	-	账龄组合	3.39	未逾期	电话及实地催收
10	四川蓝光和骏实业有限公司	1998.5.20	106,528.28	非	58.39	58.39	账龄组合	23.48	客户付款流程较长、资金紧张	电话及实地催收、催款函、终止后续合作、律师函，拟提起诉讼
	成都郫县和骏置业有限公司	2016.1.19	2,000.00	非	6.23	6.23	账龄组合	1.87	客户付款流程较长、资金紧张，期后已收回主要金额	
合计					**1,587.54**	**1,309.70**		**162.03**		

c．2018 年 12 月 31 日

单位：万元

序号	单位名称	成立时间	注册资本	是否关联方	应收账款余额	逾期款项余额	计提坏账准备方法	坏账准备余额	款项逾期原因	催收措施
1	和易伟业国际文化传媒（北京）有限公司	2007.6.12	500.00	非	378.76	274.59	账龄组合	57.57	客户付款流程长，但持续回款，符合广告行业特点	电话及实地催收、催款函、律师函，已达成进一步还款计划
2	成都铜雀台整形美容医院有限公司	2015.3.16	5,000.00	非	337.35	296.85	账龄组合	19.12	客户付款流程长，但持续回款，符合广告行业特点	电话及实地催收、催款函，取得回款计划书
3	成都菲尼斯文化传播有限公司	2017.6.13	210.00	非	209.80	124.12	账龄组合	10.49	客户付款流程长，符合广告行业特点	电话及实地催收、催款函、律师函，期后已收回主要金额
4	联动通达（北京）传媒广告股份有限公司	2011.10.12	2,376.26	非	169.02	-	账龄组合	8.45	未逾期	电话及实地催收，期后已收回全部金额
5	成都浩宣广告传媒有限公司	2015.11.24	100.00	非	163.20	163.20	账龄组合	43.44	客户付款流程较长、资金紧张	已通过诉讼方式全部收回
6	四川融鸥置业有限公司	2017.9.5	2,000.00	非	127.54	-	账龄组合	6.38	未逾期	期后已收回全部金额

7	四川米兰柏羽医学美容医院有限公司	2013.9.23	3,651.00	非	100.00	100.00	账龄组合	30.00	客户付款流程长，符合广告行业特点	电话及实地催收，期后已收回全部金额
8	西藏万途思瑞传媒科技有限公司	2016.6.2	1,000.00	非	97.95	46.20	账龄组合	4.90	客户付款流程长，符合广告行业特点	电话催收，期后已收回全部金额
9	北京聚联广告有限公司	2010.4.12	500.00	非	94.42	94.42	账龄组合	4.72	客户付款流程长，但持续回款，符合广告行业特点	电话及实地催收、催款函、律师函
10	北京沃捷户外广告有限公司	2016.3.22	10,000.00	非	93.28	93.28	账龄组合	4.66	客户付款流程长，但持续回款，符合广告行业特点	电话及实地催收、催款函，期后已收回全部金额
合计					**1,771.32**	**1,192.66**		**189.73**		

d．2017 年 12 月 31 日

单位：万元

序号	单位名称	成立时间	注册资本	是否关联方	应收账款余额	逾期款项余额	计提坏账准备方法	坏账准备余额	款项逾期原因	催收措施
1	成都铜雀台整形美容医院有限公司(注 1)	2015.3.16	5,000.00	非	301.30	260.30	账龄组合	15.67	客户付款流程长，但持续回款，符合广告行业特点	电话及实地催收、催款函，期后已收回本年末的全部金额
2	和易伟业国际文化传媒（北京）有限公司	2007.6.12	500.00	非	289.46	289.46	账龄组合	23.76	客户付款流程长，但持续回款，符合广告行业特点	电话及实地催收、催款函、律师函，已达成进一步还款计划
3	成都浩宣广告传媒有限公司	2015.11.24	100.00	非	263.20	263.20	账龄组合	24.94	客户付款流程长，符合广告行业特点	已通过诉讼方式全部收回
4	四川米兰柏羽医学美容医院有限公司	2013.9.23	3,651.00	非	160.00	160.00	账龄组合	16.00	客户付款流程长，符合广告行业特点	电话及实地催收，期后已收回全部金额
5	公交传媒	2014.2.21	1,000.00	是	62.98	-	账龄组合	3.63	未逾期	期后已收回全部金额
6	美莱医学美容医院有限公司	2010.1.8	5,000.00	非	61.17	-	账龄组合	3.06	未逾期	期后已收回全部金额

7	四川蓝光和骏实业有限公司(注 2)	1998.5.20	106,528.28	非	58.39	58.39	账龄组合	4.41	客户付款流程较长、资金紧张	电话及实地催收、催款函、终止后续合作、律师函，拟提起诉讼
	成都郫县和骏置业有限公司(注 2)	2016.1.19	2,000.00	非	34.86	34.61	账龄组合	3.17	客户付款流程较长、资金紧张，期后已收回主要金额	
8	南京乔恩广告传播有限公司	2005.7.4	5,000.00	非	31.13	31.13	账龄组合	3.11	客户付款流程长，符合广告行业特点	电话及实地催收，期后已收回全部金额
9	成都亮景广告有限公司	2010.2.3	200.00	非	23.47	-	账龄组合	1.17	未逾期	期后已收回全部金额
10	四川西部鞋都有限责任公司	2002.11.05	4,000.00	非	20.83	-	账龄组合	1.04	未逾期	电话及实地催收，期后已收回主要金额
合计					**1,285.96**	**1,098.46**		**98.92**		

注 1：成都铜雀台整形美容医院有限公司已于 2019 年更名为“成都铜雀台医学美容医院有限公司”；

注 2：四川蓝光和骏实业有限公司、成都郫县和骏置业有限公司为同一控制下的企业。

C．宣传推广服务、广告代理运营业务期后回款情况

a．宣传推广服务业务

截至 2020 年 8 月 31 日，发行人宣传推广服务业务报告期各期末应收账款的期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
应收账款余额	2,151.62	1,947.61	1,802.05	1,415.48
减：2018 年度回款	-	-	-	667.67
2019 年度回款	-	-	789.92	98.09
2020 年 1-8 月回款	386.09	678.93	175.68	34.94
未回款余额	**1,765.53**	**1,268.68**	**836.44**	**614.79**
期后回款比例（截至 2020 年 8 月 31 日）	**17.94%**	**34.86%**	**53.58%**	**56.57%**

截至 2020 年 8 月 31 日，发行人宣传推广服务业务报告期各期末应收账款余额未回款金额为 614.79 万元、836.44 万元、1,268.68 万元和 1,765.53 万元，期后回款率分别为 56.57%、53.58%、34.86%和 17.94%，尚未回款的余额主要包括：（a）2019 年期末部分应收账款余额尚未到合同约定的付款期限，以及部分客户受 2020 年新冠疫情影响，付款进度受影响；（b）因四川省机构改革，部分乡镇、部门撤销或合并，财务冻结或被上级财政托管，宣传费用支付进度受到影响；（c）党政客户款项支付与其预算情况挂钩，部分地区或客户因当年度预算超支等原因，导致存在付款周期较长的情形；（d）未回款余额中存在部分转企改制前和报告期外较早年度形成的余额，该部分款项大多已全额计提坏账准备。

（a）未回款余额客户构成、坏账计提情况

宣传推广服务业务报告期各期末应收账款余额截至 2020 年 8 月 31 日尚未回款金额的客户构成情况，报告期各期坏账准备计提情况如下所示：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末/ 2020 年 1-6 月	2019 年末/ 2019 年度	2018 年末/ 2018 年度	2017 年末/ 2017 年度
未回款余额	**1,765.53**	**1,268.68**	**836.44**	**614.79**
其中：政府部门	653.19	395.37	231.17	138.41
事业单位	360.50	291.25	220.14	171.79
企业	751.84	582.46	385.14	304.59

坏账准备	717.41	603.43	475.85	308.47
坏账准备/未回款余额	40.63%	47.55%	56.89%	50.18%
应收账款余额	2,151.62	1,947.61	1,802.05	1,415.48
坏账准备/应收账款余额	33.34%	30.98%	26.41%	21.79%
营业收入	2,397.07	6,370.27	6,703.71	4,602.83

从客户结构来看，宣传推广服务业务应收账款未回款余额以政府部门、事业单位客户为主，上述客户存在付款周期较长的特点，但信誉较好，履约能力较强，不存在重大回款风险。

从坏账计提比例来看，报告期各期，发行人该业务计提的坏账准备金额占尚未回款余额的比重分别为 50.18%、56.89%、47.55%和 40.63%，发行人已对 2017 年末和 2018 年末的尚未回款余额大部分计提了坏账准备。

（b）与同行业可比公司对比情况

截至 2020 年 6 月末，发行人宣传推广服务业务应收账款余额与同行业可比公司账龄结构以及计提坏账政策对比如下：

账龄	人民网		新华网		发行人	
	账龄结构	计提比例	账龄结构	计提比例	账龄结构	计提比例
1 年以内	68%	1%	37%	1%	51%	5%
1-2 年	8%	5%	27%	11%	14%	10%
2-3 年	5%	10%	5%	18%	7%	30%
3-4 年	6%	30%	10%	30%	6%	50%
4-5 年	4%	50%	11%	50%	5%	80%
5 年以上	8%	100%	10%	100%	17%	100%
综合坏账计提比例(截至 2020 年 6 月末)	17.41%		27.98%		33.34%	

注 1：数据来源于人民网、新华网定期报告，下同；

注 2：综合坏账计提比例=坏账准备/应收账款余额。

根据上表，发行人宣传推广服务业务应收账款坏账准备计提比例不低于同行业上市公司的计提比例，发行人计提坏账政策谨慎。

以截至 2020 年 6 月末的应收账款数据计算，发行人、人民网、新华网的应收账款综合坏账计提比例分别为 33.34%、17.41%和 27.98%，发行人坏账计提比例高于同行业可比公司。

报告期各期，发行人宣传推广服务业务的同行业可比公司为新华网、人民

网，报告期内同行业可比应收账款周转率情况如下：

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
人民网	2.78	4.19	3.77	3.17
新华网	1.28	2.37	2.85	3.17
发行人	2.55	3.48	4.22	4.10
其中：宣传推广服务	3.13	4.44	5.23	4.12

注：2020 年 1-6 月应收账款周转率进行了年化处理。

发行人宣传推广服务业务应收账款周转率与同行业上市可比公司相近。

综上，发行人针对宣传推广服务业务的坏账计提充分，能够充分体现相关款项的回收风险。

针对上述未回款余额，发行人已进一步进行了清理，并制定了切实可行的催收计划，以多种方式加大对长账龄款项的催放力度。

b．广告代理运营业务

截至 2020 年 8 月 31 日，发行人广告代理运营业务报告期各期末应收账款的期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末
应收账款余额	**2,216.69**	**2,353.52**	**2,323.63**	**1,492.31**
减：2018 年度回款	-	-	-	789.37
2019 年度回款	-	-	1,572.11	445.17
2020 年 1-8 月回款	288.17	1,130.24	352.19	78.40
未回款余额	**1,928.52**	**1,223.28**	**399.33**	**179.37**
期后回款比例（截至 2020 年 8 月 31 日）	**13.00%**	**48.02%**	**82.81%**	**87.98%**

截至 2020 年 8 月 31 日，发行人广告代理运营业务报告期各期末应收账款余额未回款金额为 179.37 万元、399.33 万元、1,223.28 万元和 1,928.52 万元，期后回款率分别为 87.98%、82.81%、48.02%和 13.00%，尚未回款余额不存在重大回款风险，发行人与主要客户均建立了长期合作关系。发行人已制定相应的催收计划，与主要逾期客户达成了进一步回款计划，并拟对少部分逾期客户提起诉讼等，进一步降低回款风险。

4、合同资产

报告期各期末，公司合同资产金额情况如下：

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
合同资产	26.75	-	-	-

公司自 2020 年 1 月 1 日适用新收入准则。根据新收入准则规定，在确认销售收入但尚未取得收款权利时，公司对应确认合同资产。2020 年 6 月末，公司合同资产余额 26.75 万元，为公司互动电视业务暂估确认的四川移动魔百和平台结算款项。

5、预付款项

报告期各期末，公司预付账款金额及占比情况如下：

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
预付款项	812.20	1,269.77	928.87	520.05
占流动资产的比例	1.90%	3.02%	2.26%	1.28%
占资产总额的比例	1.31%	2.07%	1.61%	1.00%

公司发生的预付款项主要系预付的媒介资源采购款和技术开发与服务款等。报告期各期末，公司预付账款余额分别为 520.05 万元、928.87 万元、1,269.77 万元和 812.20 万元，占资产总额比重分别为 1.00%、1.61%、2.07%和 1.31%，占流动资产和资产总额的比重较低。

2018 年末，预付款项金额较 2017 年末增加 408.82 万元，增长比例 78.61%，主要系公司广告代理运营业务增长，预付采购媒介资源的支出增加。2019 年末，预付款项金额较 2018 年末增加 340.89 万元，主要系公司向成都昂博立广告有限公司、成都广来贝广告有限公司及天投实业预付媒介资源采购款。

截至 2020 年 6 月末，公司预付款项前五名的情况如下所示：

单位：万元

序号	单位名称	是否关联方	账面余额	占预付款项余额的比例	账龄	款项性质
1	公交传媒	是	456.78	56.24%	1 年以内	媒介资源采购费
2	四川移动	否	66.98	8.25%	1 年以内、1-2	服务器托管费

					年、2-3年	
3	成都智艺创想科技有限公司	否	33.96	4.18%	2-3 年	预付软件开发款
4	成都天投实业有限公司	否	33.49	4.12%	1 年以内	媒介资源采购费
5	四川电信	否	30.19	3.72%	1 年以内	服务器托管费
合计			**621.40**	**76.51%**		

6、其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款构成及占比情况如下：

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收股利	-	-	-	470.34
其他应收款	461.40	641.00	548.77	576.11
合计	**461.40**	**641.00**	**548.77**	**1,046.44**
占流动资产的比例	1.08%	1.52%	1.33%	2.58%
占资产总额的比例	0.74%	1.04%	0.95%	2.01%

①应收股利

2017 年末，公司应收股利 470.34 万元为应收公交传媒股利，已于 2018 年 1 月实际收到该笔股利。

②其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款账面余额具体情况如下：

单位：万元

明细	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
押金、保证金	385.79	664.25	601.04	583.31
备用金	232.13	114.49	78.92	112.49
垫付职工社保费	24.89	18.48	12.34	11.82
其他	21.50	41.63	21.55	15.32
账面余额	**664.30**	**838.85**	**713.84**	**722.94**

报告期各期末，公司其他应收款账面余额分别为 722.94 万元、713.84 万元、838.85 万元和 664.30 万元，主要为支付公交传媒、天投实业的押金保证金。

公司开展广告代理运营业务需向公交传媒采购其运营的成都市公交广告媒介资源，自 2017 年起公交传媒调整业务模式，公司采购媒介资源需向其支付部

分履行保证金，导致报告期各期末公司对公交传媒的应收保证金余额较高。

2019 年末，其他应收款余额较 2018 年末增加 125.01 万元，主要系：2019 年 12 月，发行人子公司网泰传媒与天投实业签订《天府新区成都直管区公交站台广告资源经营代理合同》，取得天投实业所拥有的天府新区成都直管区公交站台广告资源的经营代理权，根据协议约定，网泰传媒向其支付 146.02 万元履约保证金（金额为年度经营代理费的 50%），导致其他应收款金额增长。

根据公司会计政策和其他应收款构成情况，公司按照信用风险特征对其他应收款组合计提坏账准备，并根据实际情况对单项其他应收款进行认定计提坏账准备，具体如下：

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
单项金额重大并单项计提坏账准备的其他应收款	-	-	-	-
单项金额不重大但单项计提坏账准备的其他应收款	79.07	79.07	79.07	79.07
按信用风险特征组合计提坏账准备的其他应收款	585.24	759.78	634.77	643.87
其中：账龄组合	585.24	759.78	634.77	643.87
合并范围内关联方交易组合	-	-	-	-
合　计	**664.30**	**838.85**	**713.84**	**722.94**

截至 2020 年 6 月末，公司其他应收款余额前五大如下：

单位：万元

序号	单位名称	关联关系	款项性质	账面余额	占其他应收款余额比例	账龄	坏账准备
1	成都天投实业有限公司	无	保证金	146.02	21.98%	1 年以内	7.30
2	成都高投置业有限公司	无	押金、保证金	63.47	9.55%	2-3 年、3-4 年、5 年以上	59.60
3	成都公交传媒有限公司	参股公司	保证金	41.49	6.25%	1 年以内、1-2 年	3.33
4	东方希望集团成都有限公司	无	保证金	33.93	5.11%	5 年以上	33.93
5	张声远	无	备用金	31.64	4.76%	5 年以上	31.64
合计				**316.55**	**47.65%**		**135.80**

7、其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
中介机构费用	652.83	624.91	179.25	160.38
预缴税款	19.14	30.24	44.64	25.21
不动产进项税暂估金额	320.72	320.72	-	-
合　计	**992.69**	**975.87**	**223.88**	**185.58**
占流动资产的比例	2.32%	2.32%	0.54%	0.46%
占资产总额的比例	1.60%	1.59%	0.39%	0.36%

报告期各期末，其他流动资产金额分别为 185.58 万元、223.88 万元、975.87 万元和 992.69 万元，占流动资产的比例分别为 0.46%、0.54%、2.32%和 2.32%，主要预缴税款、支付的中介机构费用、不动产进项税暂估金额。

2019 年末，其他流动资产金额较上年末增加 751.99 万元，其中：新增支付 IPO 中介机构费用 445.66 万元；不动产进项税暂估金额 320.72 万元为“新雨香沁”房产已完成验收交房并转入固定资产核算，但尚未收到开发商开具的购房发票，根据房产原值暂估的不动产进项税额。

2020 年 6 月末，其他流动资产金额未发生重大变化，主要为预付中介机构费用和不动产进项税暂估金额，其中，不动产进项税暂估金额系尚未收到开发商开具的购房发票，根据房产原值暂估的不动产进项税额。

（二）非流动资产构成及变化分析

报告期各期末，公司非流动资产的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
长期股权投资	2,046.63	10.66%	1,987.15	10.07%	2,933.76	17.56%	1,590.31	13.88%
固定资产	9,146.28	47.65%	9,248.29	48.01%	1,568.52	9.39%	1,525.65	13.31%
无形资产	2,127.81	11.09%	2,357.65	12.24%	2,794.25	16.73%	172.57	1.51%
长期待摊费用	203.52	1.06%	168.12	0.87%	194.01	1.16%	229.25	2.00%
递延所得税资产	32.70	0.17%	25.95	0.13%	26.18	0.16%	15.14	0.13%
其他非流动资产	1,440.00	7.50%	1,260.00	6.52%	9,186.86	55.00%	7,926.86	69.17%

其他非流动金融资产	4,195.87	21.86%	4,264.37	22.14%	-	-	-	-
非流动资产合计	**19,192.81**	**100.00%**	**19,311.53**	**100.00%**	**16,703.59**	**100.00%**	**11,459.78**	**100.00%**
非流动资产 占总资产比重	30.96%		31.47%		28.87%		22.02%	

报告期各期末，公司非流动资产金额分别为 11,459.78 万元、16,703.59 万元、19,311.53 万元和 19,192.81 万元，占总资产的比重分别为 22.02%、28.87%、31.47%和 30.96%。报告期内，公司非流动资产主要为长期股权投资、固定资产、无形资产、其他非流动资产和其他非流动金融资产，各期末前述资产合计占非流动资产总额比重均超过 95.00%。

2018 年末，公司非流动资产较 2017 年末增长 5,243.81 万元，增长比例为 45.76%，主要系长期股权投资、无形资产及其他非流动资产增长。

2019 年末，公司非流动资产较 2018 年末增长 2,607.94 万元，增长比例为 15.61%，主要系长期股权投资、其他非流动金融资产等变动综合影响所致，且非流动资产结构有所变动。

2020 年 6 月末，公司非流动资产金额为 19,192.81 万元，总金额及构成情况较 2019 年末未发生重大变化。

1、长期股权投资

报告期各期末，公司长期股权投资情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
公交传媒	1,787.79	1,726.05	2,767.24	1,590.31
云竞文化	258.84	261.09	166.52	-
合计	**2,046.63**	**1,987.15**	**2,933.76**	**1,590.31**
占非流动资产的比例	10.66%	10.29%	17.56%	13.88%
占资产总额的比例	3.30%	3.24%	5.07%	3.06%

公司通过全资子公司新网公共持股公交传媒，出资额为 300.00 万元，占该公司 1,000.00 万元注册资本的 30.00%。2017 年度、2018 年度和 2019 年度，公司按权益法确认的公交传媒投资收益分别为 1,137.74 万元、1,176.93 万元、944.79 万元；同时，2018 年和 2019 年公司分别收到公交传媒发放的现金股利 470.34 万元和 2,126.28 万元。2020 年 1-6 月，公司按权益法确认的公交传媒投资收益为

61.74 万元，较往年有所减少，主要系：公交传媒主要从事成都市公交候车亭广告资源的运营管理，受新冠疫情影响，公交传媒 2020 年上半年经营业绩有所下滑。

云竞文化成立于 2018 年 4 月，为公司参股公司。2018 年，云竞文化启动运营，尚处于亏损状态，公司按权益法确认投资损失 33.48 万元；2019 年，公司实缴剩余的 140.00 万元认缴注册资本，同时，由于云竞文化增资扩股，公司持股比例由 34%稀释为 14.78%，公司确认投资损失 140.31 万元，并对应享有其他投资者投入部分按照公司最新持股比例计算增加“资本公积-其他资本公积”94.88 万元。2020 年 1-6 月，公司按权益法确认的云竞文化投资收益为-2.25 万元。

公交传媒和云竞文化基本情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“五、（三）参股公司”。

2、固定资产

报告期各期末，公司固定资产账面价值构成及占比情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
房屋建筑物	8,589.58	8,694.98	930.61	963.16
电子设备	478.81	459.17	549.14	439.55
运输设备	64.43	76.63	65.37	98.70
办公家具	13.46	17.50	23.40	24.23
合计	**9,146.28**	**9,248.29**	**1,568.52**	**1,525.65**
占非流动资产的比例	47.65%	47.89%	9.39%	13.31%
占资产总额的比例	14.76%	15.07%	2.71%	2.93%

报告期各期末，公司固定资产账面价值分别为 1,525.65 万元、1,568.52 万元、9,248.29 万元和 9,146.28 万元，占资产总额的比例分别为 2.93%、2.71%、15.07%和 14.76%。公司固定资产主要为房屋建筑物和电子设备，且与公司所处行业和业务模式相符合。

2017 年度和 2018 年度，公司固定资产金额相对稳定；2019 年度，公司固定资产金额增加 7,679.77 万元，主要为公司所购“新雨香沁”房产于 2019 年 7 月完成验收交付后，转入固定资产核算。

2020 年 6 月末，公司固定资产账面价值为 9,146.28 万元，金额和构成均未发生重大变动。

3、无形资产

报告期内，公司无形资产均为软件。报告期各期末，公司无形资产的基本情况如下：

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
无形资产原值	3,181.48	**3,181.48**	**3,121.76**	**349.49**
累计摊销	1,044.10	814.26	317.94	176.92
减值准备	9.57	9.57	9.57	-
无形资产账面价值	**2,127.81**	**2,357.65**	**2,794.25**	**172.57**
占非流动资产的比例	11.09%	12.21%	16.73%	1.51%
占资产总额的比例	3.43%	3.84%	4.83%	0.33%

报告期各期末，公司无形资产账面价值分别为 172.57 万元、2,794.25 万元、2,357.65 万元和 2,127.81 万元，占资产总额的比重分别为 0.33%、4.83%、3.84%和 3.43%。

2018 年末，公司无形资产账面价值较 2017 年末增加 2,621.68 万元，有大幅增加，主要系：①2018 年 9 月，公司全面收购上海新动手机报技术平台及相关业务，无形资产原值增加 2,253.61 万元，收购上海新动手机报技术平台及相关业务的情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、（二）报告期内发行人重大资产重组情况”；②2018 年度，公司新增购置部分软件系统。同时，公司 2018 年对无形资产进行了减值测试，计提 9.57 万元减值损失，主要系公司新软件系统投入使用后，对替代的旧软件系统计提减值。

2019 年，公司无形资产原值未发生重大变动；受收购上海新动手机报技术平台及业务形成的无形资产摊销影响，2019 年末，公司无形资产账面价值减少。

2020 年上半年，公司无形资产原值未发生变动，累计摊销金额增加主要为收购上海新动手机报技术平台及业务形成的无形资产摊销金额。

截至 2020 年 6 月末，公司无形资产不存在减值迹象。

4、长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用构成及占比情况如下：

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
办公室装修	4.50	5.57	26.30	51.59
版权使用费	5.82	9.44	4.57	-
发出终端设备	-	-	-	4.47
车位使用费	148.09	153.11	163.15	173.19
修建费	45.11	-	-	-
合　计	**203.52**	**168.12**	**194.01**	**229.25**
占非流动资产的比例	1.06%	0.87%	1.16%	2.00%
占资产总额的比例	0.33%	0.27%	0.34%	0.44%

报告期内，公司长期待摊费用主要为装修支出、版权使用费、发出终端设备及车位使用费。2017 年末、2018 年末和 2019 年末，公司长期待摊费用的金额分别为 229.25 万元、194.01 万元和 168.12 万元，占资产总额的比重分别为 0.44%、0.34%和 0.27%，占比较小。

2020 年 6 月末，公司长期待摊费用的金额较 2019 年末增加 35.40 万元，主要为公司于 2019 年末中标取得天投实业所拥有的天府新区成都直管区公交站台广告资源的经营代理权后，对公交站台广告位进行维护和修理，形成修建费支出。

5、递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产的金额及形成情况如下：

单位：万元

项　目	2020.6.30		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	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	498.92	32.70	421.23	25.95	107.91	26.18	60.94	15.14
合　计	**498.92**	**32.70**	**421.23**	**25.95**	**107.91**	**26.18**	**60.94**	**15.14**

报告期内，公司递延所得税资产主要为资产减值准备的可抵扣暂时性差异确认递延所得税资产形成。报告期各期末，公司递延所得税金额分别为 15.14 万元、26.18 万元、25.95 万元和 32.70 万元，金额较小。

6、其他非流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产构成明细情况如下：

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
“新雨香沁”房产	-	-	7,926.86	7,926.86
《寻脉》纪录片项目	1,440.00	1,260.00	1,260.00	-
合　计	**1,440.00**	**1,260.00**	**9,186.86**	**7,926.86**
占非流动资产的比例	7.50%	6.52%	55.00%	69.17%
占资产总额的比例	2.32%	2.05%	15.88%	15.23%

报告期各期末，发行人其他非流动资产金额分别为 7,926.86 万元、9,186.86 万元、1,260.00 万元和 1,440.00 万元，占资产总额的比例分别为 15.23%、15.88%、2.05%和 2.32%，主要为“新雨香沁”房产、《寻脉》纪录片项目投资金额形成。具体情况如下：

①“新雨香沁”房产

“新雨香沁”房产系核算发行人向蓉塬置业购买“新雨香沁”办公楼及车位所支付的款项，共计 7,926.86 万元。2017 年末和 2018 年末，上述房产尚未交付至发行人，发行人将其计入其他非流动资产进行列示。2019 年 7 月，上述房产完成交付验收，发行人按规定将其“转固”纳入固定资产进行核算。

“新雨香沁”房产具体情况详见本招股说明书“第六节 业务与技术”之“六、（一）固定资产情况”及“第七节 公司治理与独立性”之“八、（二）偶发性关联交易”。

②《寻脉》纪录片项目

2018 年 1 月 29 日，中国文物保护基金会、发行人、天和中脉文化传媒有限公司（以下简称“天和中脉”）、NGC Networks Asia,LLC 国家地理亚洲（以下简称“美国国家地理亚洲”）共同签订《大型历史文化纪实系列片<寻脉>合作框架协议》（以下简称“《框架协议》”），由四方作为联合出品人共同拍摄制作大型历史文化纪实系列片《寻脉》项目。根据《框架协议》约定，项目总金额 1,800.00 万元，由发行人与天和中脉作为出资人承担，双方之间的具体出资比例及收益分配比例由双方另行签订协议约定。

为进一步明确相关事项，发行人与天和中脉签订《大型历史文化纪实系列片

<寻脉>合作协议》（以下简称“《合作协议》”），主要协议内容包括：项目总金额 1,800.00 万元全部由发行人承担，设立专用账户对项目资金进行专款专用，并对专用账户进行独立核算和专门管理；天和中脉作为项目组总发起人，负责项目策划与监督执行、财务管理与运营中国大陆的所有宣传推广等工作，天和中脉为项目实施发生的其他费用由其自行承担；基于双方的投入及执行能力，发行人与天和中脉按 51%：49%的比例分别享有相关版权收益，包括在中国大陆版权收益及从美国国家地理亚洲分得的海外版权收益。

2019 年 12 月，中国文物保护基金会、发行人、天和中脉、美国国家地理亚洲共同签订《关于同意播出大型历史文化纪录片<寻脉>第一季确认书》，确认《寻脉》纪录片已拍摄完成，并同意该片播出。

2020 年 1 月，发行人与天和中脉经友好协商后签订《大型历史文化纪实系列片<寻脉>合作协议补充协议》，将《合作协议》约定的相关版权收益分成比例调整为发行人与天和中脉 80%：20%。发行人获得分成比例有所提高，有利于进一步保障发行人的经济利益。

截至本招股说明书签署日，发行人按约定支付了项目总金额的 80.00%，即 1,440.00 万元，发行人将其计入其他非流动性资产进行列示。

目前，《寻脉》纪录片已完成拍摄，并已在爱奇艺等频道实现播出。

7、其他非流动金融资产

2019 年，发行人参与投资四川新跃网络文化产业私募投资基金，并实缴出资 4,000.00 万元，上述基金投资根据《企业会计准则》及公司会计政策作为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产核算。

根据北京经纬仁达资产评估有限公司（具有财政部、证监会批准的证券、期货相关业务评估资格）出具的文化产业基金《资产净值资产评估报告》（经纬仁达评报字[2020]第 2020111014 号），并经发行人会计师复核，截至 2019 年 12 月 31 日，发行人所持基金份额的公允价值为 4,264.37 万元，并确认公允价值变动损益 264.37 万元（作为非经常性损益）。

根据北京经纬仁达资产评估有限公司出具的文化产业基金《资产净值资产评估报告》（经纬仁达评报字[2020]第 2020111163 号），并经发行人会计师复核，

截至 2020 年 6 月 30 日，发行人所持基金份额的公允价值为 4,195.87 万元，并确认公允价值变动损益-68.50 万元（作为非经常性损益）。

发行人投资文化产业基金的基本情况如下：

为进一步加强公司在文化产业的投资和产业布局，提高公司资金利用率，发行人拟以自有资金出资 1 亿元认购四川新跃网络文化产业私募投资基金的基金份额。截至本招股说明书签署日，发行人已实缴出资 4,000.00 万元。

公司参与文化产业基金投资事项分别经过公司 2018 年 3 月 19 日召开的第二届董事会第十四次会议及 2018 年 4 月 12 日召开的 2017 年年度股东大会审议通过。公司本次对外投资不构成关联交易，不构成《上市公司重大资产重组管理办法》规定的重大资产重组。

截至本招股说明书签署日，文化产业基金及其基金管理人的基本情况如下：

（1）文化产业基金的基本情况

基金名称	四川新跃网络文化产业私募投资基金
基金规模	首期已募集 4,200.00 万元，计划募集总额 5.00 亿元
成立时间	2019 年 5 月 24 日
存续期限	自基金成立之日起十年
运作方式	契约型封闭基金，封闭期内设临时开放日，临时开放日由基金管理人根据基金运作需求而增设，存续期内临时开放次数年均不超过 2 次
投资方向	新兴的网络文化产业项目和相关的实体产业项目
基金管理人	成都新跃股权投资基金管理中心（有限合伙）
管理费率	基金管理费率为 2%/年，按日计提，按季支付。 计费基数为前一自然日基金资产净值。
业绩报酬	业绩报酬计提比例为 20%，可在赎回申请日、基金收益分配日及基金清算时提取。
基金托管人	中国民生银行股份有限公司成都分行
托管费率	基金托管费率为 0.03%/年，按日计提，按季支付。 计费基数为前一自然日基金资产净值。
收益分配	基金存续期内是否分配收益、收益分配比例和分配金额由基金管理人决定。
管理模式	1、由基金管理人根据基金合同的约定，独立管理和运用私募基金财产。 2、基金设立基金份额持有人大会，由基金份额持有人组成，基金份额持有人持有的每一份额拥有平等的投票权，基金不设立私募基金份额持有人大会日常机构。

结构化安排	无
投资者情况	川网传媒，出资金额 4,000.00 万元 张瑞，出资金额 100.00 万元 杨京，出资金额 100.00 万元
基金备案情况	已于 2019 年 8 月 8 日在中国基金业协会完成私募基金产品备案，基金编码为 SGN234

（2）基金管理人的基本情况

企业名称	成都新跃股权投资基金管理中心（有限合伙）
统一社会信用代码	91510122MA6CFHTCXA
成立时间	2018 年 5 月 22 日
注册资本	1,000.00 万元
执行事务合伙人	北京南北汇金投资有限公司
住所	成都市双流区东升街道成都芯谷产业园区集中区内
经营范围	受托从事股权投资的管理及相关咨询服务(不得从事非法集资、吸收公众资金等金融活动)。(依法须经批准的项目,经相关部门批准后方可开展经营活动)。
管理人登记情况	已于 2019 年 2 月 26 日在中国基金业协会完成私募基金管理人登记，登记编码为 P1069566
出资人情况	1、北京南北汇金投资有限公司，持股 1.00%，普通合伙人 2、四川新传媒，持股 35.00%，有限合伙人 3、红百年（北京）传媒广告有限公司，持股 29.00%，有限合伙人 4、曾龙山，持股 19.00%，有限合伙人 5、西部新业实业股份有限公司，持股 16.00%，有限合伙人
关联关系	新跃投资系本公司控股股东四川新传媒的参股公司，根据《企业会计准则解释第 13 号》（财会〔2019〕21 号）的相关规定，新跃投资自 2020 年 1 月 1 日起构成本公司关联方
主要财务指标	2019 年末/2019 年度（未经审计）：总资产 4,211.79 万元，净资产 4,190.67 万元，净利润-9.33 万元

（三）资产抵押、质押情况和减值准备计提情况

1、公司资产抵押、质押情况

报告期内，公司不存在资产抵押、质押的情形。

2、公司资产减值准备计提情况

公司按照《企业会计准则》和根据资产质量状况谨慎制定各项减值准备计提的会计政策，具体会计政策详见招股说明书本节之“五、主要的会计政策和会计估计”。

根据上述原则，报告期内，公司各项资产计提的减值准备金额如下：

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应收账款坏账准备	1,293.19	1,049.53	895.35	544.49
应收票据坏账准备	6.00	3.00	-	-
其他应收款坏账准备	202.90	197.85	165.07	146.83
无形资产减值准备	9.57	9.57	9.57	-
固定资产减值准备	-	-	-	-
合同资产减值准备	1.41	-	-	-
合　计	**1,513.07**	**1,259.95**	**1,069.99**	**691.32**

十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）负债情况分析

报告期各期末，公司负债的构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		2018.12.31		2017.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
应付票据	-	-	-	-	-	-	-	-
应付账款	3,310.06	27.76%	3,179.98	25.38%	2,717.89	18.40%	2,747.32	19.13%
预收款项	-	-	3,300.16	26.34%	3,126.92	21.17%	2,980.46	20.76%
合同负债	1,885.51	15.81%	-	-	-	-	-	-
应付职工薪酬	1,463.73	12.27%	1,127.51	9.00%	1,637.52	11.08%	1,887.20	13.14%
应交税费	249.88	2.10%	330.04	2.63%	217.07	1.47%	380.01	2.65%
其他应付款	1,058.79	8.88%	479.23	3.82%	1,717.09	11.62%	496.77	3.46%
其他流动负债	52.68	0.44%	-	-	-	-	-	-
流动负债合计	**8,020.64**	**67.26%**	**8,416.92**	**67.18%**	**9,416.50**	**63.74%**	**8,491.76**	**59.14%**
递延收益	3,904.76	32.74%	4,112.29	32.82%	5,357.11	36.26%	5,866.48	40.86%
非流动负债合计	3,904.76	32.74%	**4,112.29**	**32.82%**	**5,357.11**	**36.26%**	**5,866.48**	**40.86%**
负债总额	**11,925.40**	**100.00%**	**12,529.21**	**100.00%**	**14,773.61**	**100.00%**	**14,358.24**	**100.00%**

报告期各期末，公司负债总额分别为 14,358.24 万元、14,773.61 万元、12,529.21 万元和 11,925.40 万元，以流动负债为主，各期末公司流动负债占比分别为 59.14%、63.74%、67.18%和 67.26%。

报告期内，公司流动负债主要为应付账款、预付账款、合同资产和应付职工薪酬。报告期各期末，公司流动负债金额分别为 8,491.76 万元、9,416.50 万元、8,416.92 万元和 8,020.64 万元。2018 年末，流动负债较 2017 年末增加 924.74 万元，主要系 2018 年收购上海新动手机报业务款项尚未支付完毕，其他应付款相应增加所致；2019 年末，流动负债较 2018 年末减少 999.58 万元，主要系应付职工薪酬和其他应付款减少所致。2020 年 6 月末，流动负债较 2019 年末减少 396.28 万元，其中合同负债（原通过预收款项科目核算）较 2019 年末预收款项减少，应付职工薪酬、其他应付款-应付股利较 2019 年末有所增长。

报告期内，公司不存在长期借款，非流动负债均为政府补助形成的递延收益。报告期各期末，公司非流动负债金额分别为 5,866.48 万元、5,357.11 万元、4,112.29 万元和 3,904.76 万元，其变动主要与公司当期收到的政府补助相关。

1、应付票据及应付账款

报告期各期末，公司应付票据及应付账款余额构成及占比情况如下：

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应付票据	-	-	-	-
应付账款	3,310.06	3,179.98	2,717.89	2,747.32
合　计	**3,310.06**	**3,179.98**	**2,717.89**	**2,747.32**
占流动负债的比例	41.27%	37.78%	28.86%	32.35%
占负债总额的比例	27.76%	25.38%	18.40%	19.13%

报告期内，公司不存在应付票据。应付账款具体情况如下：

（1）应付账款明细情况

报告期各期末，公司应付账款的构成明细如下：

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
内容提供商结算款	2,499.44	2,319.96	1,677.88	1,307.96
运营商服务费结算款	194.98	155.34	417.95	695.82
技术开发及服务款	436.88	393.24	364.77	571.77
广告宣传款	8.54	91.74	57.37	36.48
媒介资源采购费	91.51	47.45	57.03	17.54

其他	78.70	172.24	142.88	117.73
合计	**3,310.06**	**3,179.98**	**2,717.89**	**2,747.32**

报告期各期末，公司应付账款分别为 2,747.32 万元、2,717.89 万元、3,179.98 万元和 3,310.06 万元，主要为应付内容提供商结算款、运营商服务费结算款、技术开发及服务款。

报告期各期末，应付内容提供商结算款余额分别为 1,307.96 万元、1,677.88 万元、2,319.96 万元和 2,499.44 万元，包括应付手机报产品以及互动电视业务的内容提供商结算款。其中，2018 年末的应付余额较 2017 年末增加 369.92 万元，主要系《党政手机报》《少数民族手机报》业务和互动电视业务规模均有较大增长，期末应付内容提供商结算款相应增加；2019 年末的应付余额较 2018 年末增加 642.08 万元，主要系互动电视业务收入大幅增加，以及成都地区《党政手机报》由发行人自主采编变更为向成都全搜索科技有限责任公司采购服务，导致期末应付内容提供商的金额增长；2020 年 6 月末的应付余额较 2019 年末增加 179.48 万元，主要为互动电视业务应付内容提供商结算款金额增长所致。

报告期各期末，应付运营商服务费结算款余额分别为 695.82 万元、417.95 万元、155.34 万元和 194.98 万元。其中，2018 年末和 2019 年末应付余额较 2017 年末下降，主要系为支持发行人《党政手机报》业务的推广和发展，四川移动减免了《党政手机报》2018 年 7 月至 2019 年 12 月期间的全部运营商服务费，四川电信减免了发行人《党政手机报》2019 年度的全部运营商服务费。2020 年 6 月末，应付运营商服务费结算款较 2019 年末增加 39.64 万元，主要为公司尚未取得四川电信减免 2020 年上半年《党政手机报》运营商服务费的函件，因此公司确认相应的成本金额，导致 2020 年 6 月末应付四川电信的运营商服务费结算款有所增加。

报告期各期末，应付技术开发及服务款余额分别为 571.77 万元、364.77 万元、393.24 万元和 436.88 万元。其中，2018 年末，应付技术开发及服务款余额较 2017 年末金额下降，主要系 2018 年 9 月发行人完成对上海新动手机报平台及业务收购后，无需再向其支付技术服务费；2019 年末，应付技术开发及服务款余额较 2018 年末有所上升，主要系发行人互动电视业务快速增长，向技术服务提供商（SP）的金额相应增加所致。2020 年 6 月末，应付技术开发及服务款余额

较 2019 年末增加 43.64 万元，主要为互动电视业务应付技术服务提供商（SP）的金额有所增长所致。

报告期各期末，发行人应付账款余额期末余额及账龄变动与业务发展情况相一致，具有合理性。

（2）应付账款前五名情况

截至 2020 年 6 月 30 日，公司应付账款前五名情况如下：

单位：万元

序号	单位名称	关联关系	款项性质	账面余额	占应付账款余额的比例	账龄
1	广州欢网科技有限责任公司	无	内容提供商结算款	346.52	10.47%	1 年以内
2	凉山日报社	无	内容提供商结算款	216.94	6.55%	1 年以内
3	湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司	无	内容提供商结算款	200.44	6.06%	1 年以内
4	四川微度互娱科技有限公司	无	技术服务提供商结算款	183.48	5.54%	1 年以内
5	四川悦动网络科技有限责任公司	无	内容提供商结算款	171.45	5.18%	1 年以内
合计				**1,118.83**	**33.80%**	

2、预收账款及合同负债

报告期各期末，公司预收账款及合同负债情况如下所示：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
预收账款	-	3,300.16	3,126.92	2,980.46
合同负债	1,885.51	-	-	-

公司自 2020 年 1 月 1 日起适用新收入准则。根据新收入准则，公司将服务验收之前已收取的款项，从“预收账款”调整为“合同负债”科目列示，预收账款及合同负债主要为公司按合同约定收取的客户预付款项。

报告期各期末，公司预收账款及合同负债构成及占比如下：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
宣传推广服务业务款	932.11	1,418.33	1,416.13	1,438.28

网络舆情服务业务款	216.67	366.37	446.60	362.01
移动信息服务业务款	726.14	1,500.85	1,249.18	1,129.97
其他业务款	10.59	14.61	15.01	50.20
合计	**1,885.51**	**3,300.16**	**3,126.92**	**2,980.46**
占流动负债的比例	23.51%	39.21%	33.21%	35.10%
占负债总额的比例	15.81%	26.34%	21.17%	20.76%

报告期内，公司预收账款及合同负债系公司各业务经营过程根据合同约定形成的预收服务款，主要为公司手机报业务预收移动信息服务款，线上及线下宣传推广服务业务预收的宣传策划款等。

2017 年末、2018 年末和 2019 年末，公司预收账款金额分别为 2,980.46 万元、3,126.92 万元和 3,300.16 万元，占负债总额的比重分别为 20.76%、21.17%和 26.34%，金额和比重均稳定提升，主要是《党政手机报》征订款主要采取预收方式，随着《党政手机报》业务规模扩大，期末预收的征订款金额增加，其他细分业务的预收款项金额相对稳定。

2020 年 6 月末，公司合同负债金额为 1,885.51 万元，较 2019 年末预收账款减少 1,414.65 万元，主要是受以下因素影响：

（1）《党政手机报》征订款主要采取预收方式，征订单位于每年年底支付下一年度的征订款项，因此，每年末的预收款项金额较高，随着预收的征订款按期间确认为收入，每年上半年末的预收款项余额下降。

（2）公司宣传推广服务、网络舆情服务业务党政类客户根据预算管理安排，一般在上半年制定采购计划，年中或下半年进行招标、采购和执行，合同签订和资金支付均主要集中在下半年，因此，公司下半年收到的预收款总金额比上半年高，期末预收款项余额也相应更高。

3、应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬构成及占比情况如下：

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
短期薪酬	1,305.66	963.98	1,531.50	1,680.95
设定提存计划	158.07	163.53	106.02	206.25

辞退福利	-	-	-	-
1 年内到期的其他福利	-	-	-	-
应付职工薪酬合计	**1,463.73**	**1,127.51**	**1,637.52**	**1,887.20**
占流动负债的比例	18.25%	13.40%	17.39%	22.22%
占负债总额的比例	12.27%	9.00%	11.08%	13.14%

为规范管理，激励员工，促进企业和员工的共同发展，公司建立了市场化的薪酬机制。公司制定了《薪酬管理制度》，同时根据公司业务管理体系针对性的制定了相应的各业务部门和子公司薪酬管理制度，从而形成完整、有效的薪酬管理体系。发行人的薪酬体系以综合统筹、能力关联、绩效关联为原则，以岗定薪，并注重考核和激励，兼顾公平。员工薪酬包括基本工资、绩效/奖金、业务激励、补（津）贴等。

报告期内，发行人职工薪酬总额分别为 6,309.30 万元、6,557.62 万元、7,131.16 万元和 3,532.76 万元，员工年均薪酬为 15.04 万元、15.36 万元、15.94 万元和 7.87 万元，随着公司业务发展，薪酬总额及员工平均薪酬水平均保持稳定增长。

报告期各期末，公司应付职工薪酬余额分别为 1,887.20 万元、1,637.52 万元、1,127.51 万元和 1,463.73 万元，占负债总额的比例分别为 13.14%、11.08%、9.00%和 12.27%，主要是计提但尚未支付的工资、绩效、职工教育经费等。

2018 年末，公司应付职工薪酬余额较上年末有所下降，主要系公司高级管理人员的薪酬制度由公司董事会依据本地区国有文化企业相关管理制度、结合市场化原则制定并执行，根据自 2017 年开始逐步实施的《四川省省属国有文化企业负责人“双效”业绩考核及薪酬管理办法（试行）》等规定，2018 年度公司高级管理人员薪酬考核方式有所调整，高管薪酬较 2017 年度有所下降，期末应付职工薪酬金额亦有所下降。

2019 年末，公司应付职工薪酬余额较上年末有所减少，主要系公司增加了各月业绩绩效的发放，减少了年底奖金的一次性计提和发放，因此期末应付职工薪酬余额较上年末下降。

公司根据国家相关法律法规的规定为员工缴纳社会保险及住房公积金，应付职工薪酬余额中不存在属于拖欠性质的职工薪酬。

报告期内，发行人职工薪酬总额、职工薪酬划分、员工平均薪酬变动等情况

详见招股说明书本节之“十、（七）人工成本分析”。

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	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
增值税	210.94	256.36	116.50	183.66
企业所得税	2.95	22.77	32.40	15.61
个人所得税	0.75	7.32	44.39	102.02
城市维护建设税	13.68	13.72	5.90	10.35
教育费附加	5.86	5.94	2.58	4.52
地方教育费附加	3.91	4.00	1.77	3.01
文化事业建设费	11.79	19.92	8.15	7.01
残疾人保障基金	-	-	4.63	47.74
其他	-	-	0.76	6.08
合计	**249.88**	**330.04**	**217.07**	**380.01**
占流动负债的比例	3.12%	3.92%	2.31%	4.48%
占负债总额的比例	2.10%	2.63%	1.47%	2.65%

报告期各期末，公司应交税费主要为应交增值税及代扣代缴的个人所得税等。

5、其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款构成及占比情况如下：

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
应付股利	600.00	–	–	–
手机报业务收购款	-	-	1,180.00	-
非关联方往来款	220.00	220.00	220.00	220.00
预提费用	55.82	50.26	103.01	134.99
质保金、保证金	112.80	112.79	144.18	97.79
其他	70.17	96.17	69.90	43.99
合计	**1,058.79**	**479.23**	**1,717.09**	**496.77**
占流动负债的比例	13.20%	5.69%	18.23%	5.85%
占负债总额的比例	8.88%	3.82%	11.62%	3.46%

2017 年末、2018 年末和 2019 年末，公司其他应付款金额分别为 496.77 万

元、1,717.09 万元和 479.23 万元，主要为应付长期资产购买款、非关联方往来款和保证金。

2018 年末，应付长期资产购买款系收购上海新动手机报技术平台及相关业务尚未支付的 1,180.00 万元尾款。

公司于 2019 年按协议约定完成上述 1,180.00 万元收购尾款的支付，2019 年末，其他应付款金额有较大下降。

2020 年 6 月末，公司其他应付款金额为 1,058.79 万元，较 2019 年末增加 579.55 万元，增加额主要为公司根据 2020 年 6 月 30 日召开的 2019 年年度股东大会审议通过的 2019 年年度利润分配方案（公司拟每 10 股派发现金股利 0.60 元（含税）），确认的应付股利 600.00 万元。扣除上述应付股利金额后，公司其他应付款的构成情况未发生重大变化。

6、递延收益

报告期内，公司非流动负债均为递延收益，不存在其他非流动负债。报告期各期末，公司递延收益余额及占比情况如下：

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
政府补助	3,904.76	4,112.29	5,357.11	5,866.48
占负债总额的比例	32.74%	32.82%	36.26%	40.86%

报告期内，公司递延收益均为与收益相关的政府补助形成，主要为各期末尚未验收的政府补助资金余额，根据拨款文件待相关补助项目验收后转为当期损益。

报告期内，公司非经常性损益主要为收到的政府补助，系公司作为从事互联网信息传播业务的文化企业，为响应党和国家关于进一步深化文化体制改制精神，结合主营业务发展实际需求，向四川省委宣传部、财政厅等部门申请的文化产业发展专项基金建设项目。公司对上述政府补助资金分项目专款专用，根据项目进度和实际发生的支出确认计入当期其他收益的金额，并经项目结项验收确认。

报告期各期末，确认递延收益的政府补助情况如下：

单位：万元

序号	项目	补助总额	递延收益期末余额				收到补助的时间	政府补助文件
			2020 年 6 月末	2019 年末	2018 年末	2017 年末		
1	移动互联网公众服务平台建设	1,400.00	778.26	796.82	865.94	945.57	2013/9/18	川财文资(2013)12 号
2	四川社区移动互联网信息平台	1,000.00	851.11	858.29	900.84	953.47	2014/12/31	川财教(2014)324 号
3	成都公交无线传媒平台（二期）	1,000.00	904.19	905.91	908.44	924.39	2014/12/31	川财教(2014)324 号
4	四川省区域特色文化多媒体资源库云共享项目	800.00	202.37	240.56	343.42	443.99	2014/11/4	川财文资(2014)10 号
5	《网红四川》直播平台	800.00	97.87	114.15	523.81	717.76	2017/4/19	川财教(2017)3 号
6	公共网络信息传播平台	600.00	336.71	347.17	389.20	433.34	2014/6/13	川财文资(2014)8 号
7	四川政务发布云平台-四川发布项目(二期）	600.00	259.76	292.73	358.59	577.76	2017/4/19	川财教(2017)3 号
8	四川手机报移动大数据智能云媒体系统平台	600.00	89.87	119.99	495.65	-	2018/2/12	川财教(2018)18 号
9	成都公交无线传媒平台（一期）	425.00	-	-	1.65	5.44	2014/12/2	川财教(2014)253 号
10	《川网视频》全媒体智能发布平台项目	400.00	21.46	26.78	33.97	395.24	2017/4/19	川财教(2017)3 号
11	四川“移动互联网+”多业态商务平台项目	350.00	49.31	57.74	74.58	135.64	2015/11/30	川财教(2015)252 号
12	四川省群众文化资源云共享项目	300.00	31.08	38.07	72.92	97.19	2013/12/4	川财文资(2013)14 号
13	四川网络游戏引擎研发平台	300.00	27.31	32.82	44.18	56.26	2014/6/13	川财文资(2014)8 号
14	网络展示和交易平台建设经费	200.00	-	-	-	1.10	2012/7/20	川财文资(2012)7 号
15	四川政务发布云平台-四川发布项目	200.00	51.48	57.99	71.01	87.24	2015/11/30	川财教(2015)252 号
16	四川政务发布云平台-四川发布项目（三期）	200.00	117.81	133.77	165.77	-	2018/2/12	川财教(2018)18 号
17	新媒体融合发展补助经费	127.00	86.16	86.16	86.16	86.16	2015/4/2	川财教(2014)323 号
18	中国川剧网等四川特色文化宣传主题网建设	80.00	-	-	-	0.94	2015/4/2	川财教(2014)323 号
19	中华传统文化传承人数字化识别与知识整合平台研发与应用	21.00	-	3.36	21.00	-	2018/8/29	四川省科技计划项目任务合同书
20	全媒体平台	5.00	-	-	-	5.00	2016/3/11	巴财教[2015]101 号
合计			**3,904.76**	**4,112.29**	**5,357.11**	**5,866.48**		

（二）偿债能力分析

1、偿债能力分析

报告期内，反映公司偿债能力的主要指标如下：

项目	2020.6.30/ 2020 年 1-6 月	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度	2017.12.31/ 2017 年度
流动比率（倍）	5.34	5.00	4.37	4.78
速动比率（倍）	5.34	5.00	4.37	4.78
资产负债率（母公司）	28.29%	29.20%	24.75%	26.94%
息税折旧摊销前利润（万元）	2,284.17	8,582.43	7,083.26	4,672.88
利息保障倍数（倍）（注）	-	-	-	-

注：报告期内，公司无付息债务和利息支出，未计算利息保障倍数指标。

公司为轻资产的互联网企业。报告期内，公司资产以流动资产为主，流动资产中货币资金和应收账款占总资产的比例较高。公司货币资金充裕，无银行借款等付息债务，无利息费用支出。

从短期偿债指标来看，报告期各期末，公司流动比率分别为 4.78、4.37、5.00 和 5.34，公司流动性充裕，短期偿债能力较强。2018 年末，流动比率较 2017 年下降，主要系公司收购上海新动手机报技术平台及相关业务的剩余收购价款期末尚未支付，导致流动负债增加所致；2019 年末，应收账款、预付账款及其他流动资产增加带动流动资产增长，流动负债由于完成上海新动手机报业务收购尾款支付后有所下降，因此，2019 年末公司流动比率有所提高。2020 年 6 月末，公司流动比率为 5.34，较 2019 年末有所提高，主要系公司合同负债（原通过预收款项科目核算）较 2019 年末预收款项减少，导致流动负债金额有所降低。

从长期偿债指标来看，报告期各期末，公司资产负债率分别为 26.94%、24.75%、29.20%和 28.29%，维持在较低水平。2017 年度、2018 年度和 2019 年度，公司息税折旧摊销前利润分别为 4,672.88 万元、7,083.26 万元、8,582.43 万元，呈现增长趋势；2020 年 1-6 月，公司息税折旧摊销前利润为 2,284.17 万元，金额相比较低，主要系公司业务具有一定季节性，下半年的经营业绩往往高于上半年。关于公司业务季节性特征，详见本节“十、经营成果分析”之“（一）营业收入构成及变动分析”之“2、主营业务收入地区和季节分布情况”部分内容。

报告期内，公司无付息债务，盈利情况良好，财务结构稳健，资产流动性较好，短期偿债能力及长期偿债能力均较强。

2、偿债能力对比分析

报告期内，公司与同行业可比公司的偿债能力指标对比如下所示：

财务指标	公司简称	股票代码	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
流动比率（倍）	人民网	603000.SH	3.26	3.17	3.44	3.82
	新华网	603888.SH	6.69	6.67	5.58	6.10
	平均指标数		**4.98**	**4.92**	**4.51**	**4.96**
	川网传媒指标数		**5.34**	**5.00**	**4.37**	**4.78**
速动比率（倍）	人民网	603000.SH	3.17	3.10	3.42	3.80
	新华网	603888.SH	6.68	6.66	5.57	6.09
	平均指标数		**4.93**	**4.88**	**4.50**	**4.95**
	川网传媒指标数		**5.34**	**5.00**	**4.37**	**4.78**
资产负债率（母公司）	人民网	603000.SH	17.24%	17.05%	15.72%	13.24%
	新华网	603888.SH	29.37%	25.20%	26.46%	26.34%
	平均指标数		**23.30%**	**21.13%**	**21.09%**	**19.79%**
	川网传媒指标数		**28.29%**	**29.20%**	**24.75%**	**26.94%**

数据来源：可比上市公司定期报告。

报告期各期末，公司流动比率和速动比率略低于同行业可比上市公司，均处于较高水平，与行业以流动资产为主的特点一致。

公司与同行业可比上市公司资产负债率（母公司）均处于相对较低的水平，报告期内，公司资产负债率（母公司）略高于同行业上市公司，主要系人民网和新闻网上市实现股权融资，净资产规模增加。

综上所述，公司财务结构稳健，长短期偿债能力指标良好，且与同行业可比上市公司基本一致。

（三）现金流量分析

报告期内，公司简要现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经营活动产生的现金流量净额	-480.32	4,275.32	2,351.61	5,648.07
投资活动产生的现金流量净额	-114.53	-2,787.43	-2,050.10	-426.82
筹资活动产生的现金流量净额	-35.00	-2,467.00	-1,220.00	-1,370.00
现金及现金等价物净增加额	**-629.85**	**-979.11**	**-918.49**	**3,851.25**
期末现金及现金等价物余额	**32,193.15**	**32,823.01**	**33,802.12**	**34,720.60**

1、经营活动现金流量分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量情况如下所示：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、经营活动现金流入				
销售商品、提供劳务收到的现金	6,016.64	21,202.96	20,013.66	17,594.44
收到的税费返还	-	-	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	493.20	576.85	1,463.55	2,200.05
小　计	**6,509.84**	**21,779.81**	**21,477.22**	**19,794.49**
二、经营活动现金流出				
购买商品、接受劳务支付的现金	2,624.13	6,375.73	9,212.47	4,228.08
支付给职工以及为职工支付的现金	3,202.33	7,667.81	6,831.68	6,122.54
支付的各项税费	315.36	809.48	788.96	610.09
支付其他与经营活动有关的现金	848.33	2,651.47	2,292.49	3,185.71
小　计	**6,990.15**	**17,504.50**	**19,125.60**	**14,146.42**
三、经营活动产生的现金流量净额	**-480.32**	**4,275.32**	**2,351.61**	**5,648.07**

（1）销售商品、提供劳务收到的现金波动情况

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，公司销售商品、提供劳务收到的现金分别为 17,594.44 万元、20,013.66 万元和 21,202.96 万元，占营业收入的比例分别为 105.29%、97.23%和 102.18%，公司经营业务的收款情况良好，回款比例相对稳定，盈利质量较高。

2017 年度，公司销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入比重相比较高，主要系：（1）公司《党政手机报》《少数民族手机报》业务快速增长，共计实现营业收入 4,251.07 万元，较 2016 年度有较大增长，由于《党政手机报》《少数民族手机报》采取按年预收征订款的模式，回款情况良好，提升了公司销售回款金额；（2）2017 年，公司广告代理运营业务受公交传媒代理商体系调整等因素的影响，收入规模有所较大下降，但该业务在 2016 年末的应收账款逐渐回款，带动公司现金回款比率提升。

2018 年度，公司销售商品、提供劳务收到的现金增加，主要系公司销售收入增长，销售回款相应增加，公司业务模式、结算政策、信用政策等均未发生重大变化，销售商品、提供劳务收到的现金占营业收入比重未发生重大波动。

2019 年度，公司销售商品、提供劳务收到的现金及占营业收入的比重进一步提升，其中：宣传推广服务、网络舆情服务、技术服务等回款相对稳定；公司加强应收账款管理，广告代理运营业务销售回款金额有较大提升；《四川手机报》业务虽然呈持续下滑趋势，但手机报增值服务业务快速增长，《党政手机报》《少数民族手机报》业务发展及回款状况良好，较大程度弥补了《四川手机报》业务下滑的影响；互动电视业务等业务快速增长，回款金额相应增加。

2020 年 1-6 月，公司销售商品、提供劳务收到的现金金额为 6,016.64 万元，占营业收入比重为 65.31%，较以往年度有所降低，主要是：①受新冠疫情影响，部分客户付款周期有所延缓，2020 年上半年销售回款金额较往年同比有所减少；②受客户资金结算安排的影响，公司新媒体整合营销业务主要客户类型包括党政机关、国有企事业单位，上述客户根据财政预算资金管理安排，一般在下半年进行资金结算，导致公司上半年收到销售商品、提供劳务收到的现金及占营业收入的比重均低于下半年。

（2）购买商品、接受劳务支付的现金波动情况

2017 年度、2018 年度和 2019 年度，公司购买商品、接受劳务支付的现金分别为 4,228.08 万元、9,212.47 万元和 6,375.73 万元，占营业成本的比例分别为 56.74%、96.56%和 67.02%。

2017 年度，公司购买商品、接受劳务支付的现金相比较低，主要系 2017 年公司广告代理运营业务受公交传媒代理商体系调整等因素影响，营业收入和成本均有较大下滑，支付的媒介资源采购支出相应减少。

2018 年度，公司购买商品、接受劳务支付的现金较 2017 年度增加 4,984.39 万元，主要系：（1）公司主营业务发展，相应的经营活动现金支出增加；（2）2018 年，公司广告代理运营业务回升，用于媒介资源采购的现金支出增加；（3）2018 年，公司与第三方合作拍摄制作《寻脉》纪录片，公司按约定支付 1,260.00 万元款项。

2019 年度，公司购买商品、接受劳务支付的现金较 2018 年度减少 2,836.74 万元，其中：（1）2019 年度，公司完成对上海新动手机报平台及业务收购后无需向其支付技术服务费；（2）2019 年度，四川移动及四川电信减免了公司《党

政手机报》业务的运营商服务费；（3）《四川手机报》业务有所下滑，向内容提供商（CP）支付的分成支出有所减少；（4）相比 2018 年度，2019 年公司未发生《寻脉》纪录片支付款项。

2020 年 1-6 月，公司购买商品、接受劳务支付的现金金额为 2,624.13 万元，占营业成本的比例为 57.81%，较以往年度有所减少，主要是受新冠疫情影响，公司广告代理运营等业务受到一定影响，媒介资源采购费等成本支出金额相应减少，同时差旅费、业务招待费等费用支出金额同比也有所降低。

（3）经营活动现金流量与净利润的关系

报告期内，公司经营活动现金流量与净利润的关系如下：

单位：万元

补充资料	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
净利润	**1,822.36**	**7,665.36**	**6,600.38**	**4,248.85**
加：资产减值准备	253.12	189.96	371.95	186.02
固定资产折旧、油气资产折耗、生产性生物资产折旧	210.26	328.10	239.96	245.43
无形资产摊销	229.84	496.32	141.02	39.97
长期待摊费用摊销	23.96	59.55	69.20	117.37
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失(收益以“－”号填列)	-3.39	-	-	-
固定资产报废损失(收益以“－”号填列)	2.34	1.67	3.36	0.39
公允价值变动损失(收益以“－”号填列)	68.50	-264.37	-	-
财务费用(收益以“－”号填列)	-	-	-	-
投资损失(收益以“－”号填列)	-59.48	-944.79	-1,143.45	-1,137.74
递延所得税资产减少(增加以“－”号填列)	-6.75	0.23	-11.04	-2.36
递延所得税负债增加(减少以“－”号填列)	-	-	-	-
存货的减少(增加以“－”号填列)	-	-	-	-
经营性应收项目的减少(增加以“－”号填列)	-1,655.90	-1,609.97	-3,470.04	-629.42
经营性应付项目的增加(减少以“－”号填列)	-1,365.19	-455.03	-449.72	2,579.56
其他	-	-1,191.71	-	-
经营活动产生的现金流量净额	**-480.32**	**4,275.32**	**2,351.61**	**5,648.07**

2、投资活动现金流量分析

报告期内，公司投资活动产生的现金流量情况如下所示：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、投资活动现金流入				
收回投资收到的现金	-	-	-	-
取得投资收益收到的现金	-	2,126.28	470.34	-
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	5.50	0.19	0.47	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	-	-	-	-
收到其他与投资活动有关的现金	-	1,191.71	-	-
小　计	**5.50**	**3,318.18**	**470.81**	**-**
二、投资活动现金流出				
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	120.03	1,965.61	2,320.91	426.82
投资支付的现金	-	4,140.00	200.00	-
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	-	-	-	-
小　计	**120.03**	**6,105.61**	**2,520.91**	**426.82**
三、投资活动产生的现金流量净额	**-114.53**	**-2,787.43**	**-2,050.10**	**-426.82**

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-426.82 万元、-2,050.10 万元、-2,787.43 万元和-114.53 万元。

报告期内，投资活动现金流入主要为公司 2018 年度和 2019 年度分别收到公交传媒发放的现金分红，金额分别为 470.34 万元和 2,126.28 万元，以及 2019 年度收到蓉塬置业支付的延期交房违约金 1,110.56 万元和装修差价补偿金额 81.15 万元。

报告期内，公司投资活动现金流出金额分别为 426.82 万元、2,520.91 万元、6,105.61 万元和 120.03 万元，主要为公司购买固定资产和无形资产等长期资产的支出。

2018 年，公司投资活动现金支出金额增长较大，主要系公司全面收购上海新动手机报技术平台及相关业务，按照协议约定支付其中 1,770.00 万元；同时，2018 年，公司股权投资现金支出系参股设立云竞文化，认缴 200.00 万元出资款。

2019 年度，公司投资活动现金支出金额为 6,105.61 万元，其中：（1）参与文化产业基金出资 4,000.00 万元；（2）支付收购上海新动手机报技术平台及相

关业务的收购款项 1,180.00 万元；（3）实缴对云竞文化的剩余 140.00 万元认缴注册资本；（4）支付“新雨香沁”房产契税及印花税 265.51 万元。因此，公司 2019 年度投资活动现金支出金额有较大幅度增加。

2020 年 1-6 月，公司投资活动现金支出金额 120.03 万元，为购买固定资产产生的支出金额。

3、筹资活动现金流量分析

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量情况如下所示：

单位：万元

项　目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
一、筹资活动现金流入				
吸收投资收到的现金	-	-	-	-
取得借款收到的现金	-	-	-	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-	-
小　计	-	-	-	-
二、筹资活动现金流出				
偿还债务支付的现金	-	-	-	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	-	2,000.00	1,200.00	1,200.00
支付其他与筹资活动有关的现金	35.00	467.00	20.00	170.00
小　计	**35.00**	**2,467.00**	**1,220.00**	**1,370.00**
三、筹资活动产生的现金流量净额	**-35.00**	**-2,467.00**	**-1,220.00**	**-1,370.00**

报告期内，公司未通过股权或借款等方式进行筹资，无筹资活动现金流入，筹资活动现金流出主要为报告期各期向股东支付的现金分红支出，以及支付中介机构费用。

（四）流动性风险管理情况

报告期内，公司负债主要为经营性短期负债，公司不存在影响现金流的重要事项。报告期各期末，公司现金情况良好，不存在流动性已经或可能产生重大不利变化的情形或风险趋势。

管理流动性风险时，公司持有管理层认为充分的现金及现金等价物并对其进行监控，以满足本公司经营需要，并降低现金流量波动的影响。

（五）持续经营能力分析

1、行业政策支持为公司持续经营发展创造了良好的外部环境

公司所处行业属于互联网信息服务行业，是国家重点支持和发展的产业，国家和地方及有关部门先后出台了《关于进一步支持文化企业发展的通知》《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》《国家“十三五”时期文化产业发展规划》《国家信息化发展战略纲要》《国务院关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》《关于推进政务新媒体健康有序发展的意见》等一系列产业政策，支持互联网信息服务产业的发展。其中，《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》强调推动传统媒体和新兴媒体融合发展，着力打造一批形态多样、手段先进、具有竞争力的新型主流媒体，建成几家拥有强大实力和传播力、公信力、影响力的新型媒体集团，形成立体多样、融合发展的现代传播体系。

中央和地方各级政府对行业的各项政策支持，为行业发展提供了充分的政策保障，也为公司的持续经营发展创造了良好的外部环境。

2、公司经营体系完善，具有良好的持续经营基础

公司是四川省重点文化传媒产业集团，四川省主流媒体，四川省门户网站、四川省政务新媒体以及四川手机报等平台的运营主体，公司拥有互联网新闻信息服务许可证、互联网出版许可证、信息网络传播视听节目许可证、广播电视节目制作经营许可证、增值电信业务经营许可证、短信息类服务接入代码使用证书、从事网络舆情信息服务业务许可证等在内的多项准入门槛较高的互联网相关业务经营资质，具有夯实的持续经营基础。

公司以互联网技术和移动通信技术为支撑，依托在新媒体领域的权威地位和运营优势，充分发挥主流网络媒体作用，经过多年经营和行业积累，打造形成了多个涵盖时政新闻、民生资讯、数字政务、广告营销、技术服务等领域的信息传播和媒介服务平台，旗下拥有四川新闻网、中国西部网、四川发布、四川手机报、麻辣社区、川网影视等新媒体矩阵平台，可以为用户提供全面的新闻和信息服务，为客户提供综合化、多样化的新媒体服务和产品，形成了完整的业务模式和主营业务体系，主营业务主要包括新媒体整合营销、移动信息服务、其他主营业务。

公司根据业务需求建立了完整业务板块和组织架构体系，配备了相应的业务

和管理人员，从而形成了独立、完整的业务经营体系，具备独立面向市场的自主经营能力。公司长期服务于四川省内各级党政机关和行业部门，具有较高的品牌知名度和服务四川本地客户的先发优势，公司客户范围和数量较多，产品用户规模广泛。报告期内，公司客户数量众多，涵盖党政机关、国有企事业单位、企业客户等，手机报**覆盖受众数量**超过 6,800 万，其中主要手机报产品计费用户数月均值超过 100 万，广泛的用户基础为公司持续经营提供了良好的保障。

公司自转企改制以来保持持续盈利，报告期内，公司财务状况良好，主营业务保持稳定发展。报告期内，公司营业收入分别为 16,709.96 万元、20,584.88 万元、20,749.82 万元和 9,212.14 万元，归属于母公司所有者的扣除非经常性损益后的净利润分别为 3,432.69 万元、5,247.41 万元、5,144.11 万元和 1,663.09 万元，经营业绩和盈利能力保持稳定。

3、公司制定了清晰、可行的发展战略和规划目标，募投项目实施有助于进一步提升公司持续经营能力

面向未来，公司制定了清晰、可行的发展战略和规划目标，主要将从企业运营管理、产品/业务计划、市场营销等各层面入手，并提出了具体的发展计划。

同时，公司本次募投项目全部围绕主营业务及核心技术展开，募投项目的实施可以进一步扩大公司业务规模和技术实力，为公司未来发展提供新的增长点，可以快速补充营运资金、拓宽融资渠道，为公司业务发展提供资金支持，有利于公司利用自身优势不断提高综合竞争力，巩固并提升行业地位和盈利能力，从而进一步提升公司持续经营能力。

综上，公司未来具备良好的持续经营能力。公司自成立以来一直从事互联网信息服务业务，经过多年来的持续经营，已形成完整、多样的业务平台和产品，积累了相应的核心技术、行业经验以及相应的经营体系，具有良好的品牌知名度和客户基础，报告期内公司财务状况良好，经营业绩稳定发展，公司具有良好的持续经营基础；同时，公司制定了清晰的发展战略和发展计划，本次募集资金投资项目的投入，将有利于进一步深化和拓展公司业务，不断优化财务状况，从而进一步提升公司未来的持续经营能力。

针对未来可能面临的主要风险，公司已在本招股说明书“第四节 风险因素”

中进行充分披露，公司特别提醒投资者仔细阅读本招股说明书中的上述内容。

十三、股东权益分析

报告期各期末，公司所有者权益及构成情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
实收资本	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
资本公积	10,861.98	10,861.98	10,767.10	10,767.10
盈余公积	2,904.81	2,904.81	2,286.50	1,747.30
未分配利润	26,150.66	24,931.68	19,915.04	15,083.49
归属于母公司所有者权益合计	**49,917.45**	**48,698.48**	**42,968.64**	**37,597.90**
少数股东权益	141.72	138.34	107.93	78.30
所有者权益合计	**50,059.17**	**48,836.81**	**43,076.57**	**37,676.20**

（一）股本

报告期各期末，公司股本情况如下：

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
股本	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00

报告期内，公司股本结构未发生变动。

（二）资本公积

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
资本公积-股本溢价	10,767.10	10,767.10	10,767.10	10,767.10
资本公积-其他资本公积	94.88	94.88		
合计	**10,861.98**	**10,861.98**	**10,767.10**	**10,767.10**

2017 年末和 2018 年末，公司资本公积均为股东投资形成的股本溢价。

2019 年，云竞文化通过公开挂牌方式增资扩股引进了新的投资者，导致发行人的投资比例由 34.00%被动稀释为 14.78%，发行人根据《企业会计准则》相关规定，对其他投资者投入部分按照公司最新持股比例计算增加资本公积-其他资本公积 94.88 万元。

（三）盈余公积

单位：万元

项　目	2020.6.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
法定盈余公积	2,904.81	2,904.81	2,286.50	1,747.30
合计	**2,904.81**	**2,904.81**	**2,286.50**	**1,747.30**

报告期内，公司盈余公积均为法定盈余公积。根据《公司法》《公司章程》的相关规定，公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。

（四）未分配利润

报告期各期末，公司未分配利润的具体情况如下：

单位：万元

项　目	2020.6.30/ 2020 年 1-6 月	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度	2017.12.31/ 2017 年度
期初未分配利润	24,931.68	19,915.04	15,083.49	12,367.28
加：本期归属于母公司所有者的净利润	1,818.97	7,634.96	6,570.75	4,226.59
减：提取法定盈余公积	-	618.31	539.20	310.38
支付普通股股利	600.00	2,000.00	1,200.00	1,200.00
期末未分配利润	**26,150.66**	**24,931.68**	**19,915.04**	**15,083.49**

报告期内，公司未分配利润增加系当期净利润转入，未分配利润减少系根据《公司法》及《公司章程》的规定，提取盈余公积以及公司进行现金分红所致。

根据公司第二届董事会第十九次会议及 2019 年第一次临时股东大会审议通过的决议，截至本次发行完成前滚存的未分配利润，由发行完成后的新老股东按持股比例享有。

十四、资本性支出分析

（一）报告期内资本性支出的情况

报告期内，公司的资本性支出主要为购建固定资产、无形资产和其他长期资产的支出及股权投资支出。

报告期内，公司重大资本性支出主要内容如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
固定资产、无形资产和其他长期资产	112.51	1,965.61	2,320.91	426.82
股权投资	-	140.00	200.00	-
文化产业基金投资	-	4,000.00	-	-
合计	**112.51**	**6,105.61**	**2,520.91**	**426.82**

报告期内，公司购建固定资产、无形资产和其他长期资产支出分别为 426.82 万元、2,320.91 万元、1,965.61 万元和 112.51 万元。2018 年度支出金额增长较大，主要系公司收购上海新动手机报技术平台及相关业务的支出。发行人收购上海新动手机报技术平台及相关业务的具体情况详见本招股说明书“第五节 发行人基本情况”之“三、（二）报告期内发行人重大资产重组情况”。

2018 年度，公司股权投资现金支出系参股设立云竞文化，并实缴 200.00 万元出资款；2019 年，公司实缴剩余的 140.00 万元认缴注册资本。

2019 年上半年，公司出资参与投资四川新跃网络文化产业私募投资基金，实缴 4,000.00 万元基金投资款项。

（二）未来可预见的重大资本性支出计划及资金需要量

截至本招股说明书签署日，除本次发行募集资金有关投资外，发行人无可预见的重大资本性支出计划。本次发行募集资金相关的具体投资计划详见本招股说明书“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

十五、股利分配政策及实际股利分配情况

（一）报告期内股利分配政策

公司每一年度的股利是否分配、采用何种形式，由董事会提出具体方案，提交股东大会以普通决议审议批准。公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

根据《公司法》和《公司章程》规定，公司税后利润按照以下顺序进行分配：

（1）公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。

（2）公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取

法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

（3）公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

（4）公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

（二）报告期内实际股利分配情况

报告期内，公司实际股利分配情况如下：

（1）根据 2017 年 5 月 27 日公司第二届董事会第九次会议审议通过，并经 2016 年度股东大会审议批准的 2016 年度利润分配方案，按 2016 年度实现净利润提取 10%的法定盈余公积，每 10 股派发现金股利 1.20 元（含税）。

（2）根据 2018 年 3 月 19 日公司第二届董事会第十四次会议审议通过，并经过 2017 年度股东大会审议批准的 2017 年度利润分配方案，按 2017 年度实现净利润提取 10%的法定盈余公积，每 10 股派发现金股利 1.20 元（含税）。

（3）根据 2019 年 5 月 21 日公司 2018 年年度股东大会审议通过的 2018 年度利润分配方案，按 2018 年度实现净利润提取 10%的法定盈余公积，每 10 股派发现金股利 2.00 元（含税）。

（4）根据 2020 年 6 月 30 日公司 2019 年年度股东大会审议通过的 2019 年年度利润分配方案，按 2019 年度实现净利润提取 10%的法定盈余公积，每 10 股派发现金股利 0.60 元（含税）。

报告期内，公司利润分配政策符合《公司法》《证券法》《公司章程》等有关规定，内容和形式合法合规。

（三）发行前滚存利润的分配安排

根据公司第二届董事会第十九次会议及 2019 年第一次临时股东大会审议通过的决议，截至本次发行完成前滚存的未分配利润，由发行完成后的新老股东按

持股比例享有。

（四）本次发行后股利分配政策

本次发行后股利分配政策具体内容详见“第十节 投资者保护”之“二、股利分配政策情况”。

十六、财务报告审计基准日后的主要财务信息及经营状况

（一）申报会计师的审阅意见

公司经审计财务报表的审计截止日为 2020 年 6 月 30 日。申报会计师对公司 2020 年 9 月 30 日的合并及母公司资产负债表，2020 年 1-9 月的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表以及财务报表附注进行了审阅，并出具了“天健审〔2020〕11-246 号”《审阅报告》，审阅意见如下：“根据我们的审阅，我们没有注意到任何事项使我们相信川网传媒公司 2020 年 1-9 月财务报表没有按照企业会计准则的规定编制，未能在所有重大方面公允反映川网传媒公司的合并及母公司财务状况、经营成果和现金流量。”

（二）发行人的专项声明

公司及董事、监事、高级管理人员已对公司 2020 年 9 月 30 日、2020 年 1-9 月期间未经审计的财务报表进行了认真审阅并出具专项声明，保证审计截止日后财务报表不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性及完整性承担个别及连带责任。

公司负责人、主管会计工作负责人及会计机构负责人已对公司 2020 年 9 月 30 日、2020 年 1-9 月期间未经审计的财务报表进行了认真审阅并出具专项声明，保证该等财务报表的真实、准确、完整。

（三）审计截止日后主要财务信息及经营状况

公司 2020 年 9 月 30 日、2020 年 1-9 月经审阅的主要财务信息如下：

1、合并资产负债表主要财务数据

单位：万元

项　目	2020.9.30	2019.12.31	变动幅度
资产总额	61,852.80	61,366.02	0.79%
负债总额	10,847.49	12,529.21	-13.42%

所有者权益总额	51,005.31	48,836.81	4.44%
归属于母公司所有者的权益	50,858.69	48,698.48	4.44%

截至 2020 年 9 月 30 日，公司资产总额较 2019 年末保持稳定；负债总额较 2019 年末下降 13.42%，主要系《党政手机报》年末预收的征订款按期间逐渐摊销,合同负债金额减少引起;公司所有者权益同比增长 4.44%,未发生重大波动。

2、合并利润表主要财务数据

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动幅度
营业收入	13,578.11	12,822.73	5.89%
营业成本	6,610.61	6,526.03	1.30%
营业利润	2,767.50	2,800.76	-1.19%
利润总额	2,767.20	3,591.72	-22.96%
净利润	2,768.50	3,561.31	-22.26%
归属于母公司所有者的净利润	2,760.21	3,549.04	-22.23%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	2,517.83	1,928.49	30.56%

2020 年 1-9 月,公司实现营业收入 13,578.11 万元,较上年同期增长 5.89%，其中，受新冠疫情影响，网络舆情服务、广告代理运营等部分细分业务收入有所下降，但宣传推广服务、手机报信息传播、手机报增值服务、互动电视业务等其他细分业务收入同比保持增长，带动公司营业收入总体保持增长；实现营业利润 2,767.50 万元，较上年同期下降 1.19%，其中，期间费用有所降低，因公交传媒经营业绩受新冠疫情影响，公司投资收益同比减少，综合导致营业利润同比略有下降；利润总额、净利润、归属于母公司所有者的净利润较上年同期下降幅度较大，主要系 2019 年 1-9 月公司收到蓉塬置业支付的首期延期交房违约金，非经常性损益确认金额较大；扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润 2,517.83 万元，较上年同期增长 30.56%，主要系受政府部门增加采购疫情防控宣传服务影响，主营业务收入同期相比增长，公司主营业务成本以职工薪酬为主，同比保持相对稳定，导致主营业务收入增长幅度大于主营业务成本增长幅度。

3、合并现金流量表主要财务数据

单位：万元

项　目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动幅度
经营活动产生的现金流量净额	688.42	-1,718.95	140.05%
投资活动产生的现金流量净额	-41.15	-4,155.52	99.01%
筹资活动产生的现金流量净额	-647.17	-2,403.21	73.07%
现金及现金等价物净增加额	0.10	-8,277.67	100.00%
期末现金及现金等价物余额	32,823.11	25,524.44	28.59%

2020 年 1-9 月，公司经营活动产生的现金流量净额为 688.42 万元，较上年同期增加 2,407.37 万元,主要是受 2020 年国家社保减免优惠政策等因素影响，支付给职工以及为职工支付的现金金额同比减少，同时，差旅费、业务招待费等费用支出金额受新冠疫情影响同比也有所降低；公司投资活动产生的现金流量净额为-41.15 万元，未发生大额对外投资支出；公司筹资活动产生的现金流量净额为-647.17 万元，较上年同期相比流出降低，主要为现金分红支出金额同比差异。

4、非经常性损益的主要项目和金额

单位：万元

项目	2020 年 1-9 月	2019 年 1-9 月	变动幅度
计入当期损益的政府补助（与公司正常经营业务密切相关，符合国家政策规定、按照一定标准定额或定量持续享受的政府补助除外）	310.17	827.63	-62.52%
委托他人投资或管理资产的损益	-68.50	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	3.09	791.77	-99.61%
小计	244.75	1,619.40	-84.89%
减：所得税费用（所得税费用减少以“-”表示）	1.12	-1.40	-180.15%
少数股东损益	1.26	0.25	408.18%
归属于母公司股东的非经常性损益净额	242.38	1,620.55	-85.04%
归属于母公司所有者的净利润	2,760.21	3,549.04	-22.23%
扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润	2,517.83	1,928.49	30.56%

2020 年 1-9 月，公司归属于母公司所有者的非经常性损益净额为 242.38 万元，较上年同期减少，主要系：（1）2019 年 1-9 月，公司收到蓉塬置业支付的首期延期交房违约金 1,021.38 万元（确认为非经常性损益）；（2）公司现有部分政府补助项目根据项目进度逐渐完成建设，2020 年 1-9 月，递延收益摊销计入

其他收益（确认为非经常性损益）的金额较去年同期减少。

5、审计截止日后主要经营状况

公司财务报告审计截止日为 2020 年 6 月 30 日。财务报告审计截止日后，公司所处行业未发生重大不利变化；公司与主要客户均为长期合作关系，目前，公司经营情况良好，各项业务稳步推进；公司的经营模式、采购模式、销售及服务模式、主要客户及供应商的构成、税收政策等均未发生重大变化，公司亦不存在影响投资者判断的其他重要事项。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用概况

（一）募集资金使用依据

根据公司 2019 年第一次临时股东大会审议批准的《关于申请首次公开发行股票并在创业板上市方案的议案》等决议，公司计划向社会公开发行境内上市人民币普通股（A 股）不超过 3,336 万股，占发行后总股本的比例不低于 25.01%，实际募集资金扣除发行费用后全部用于公司主营业务相关的项目。

（二）募集资金使用计划

本次募集资金在扣除发行费用后，本公司将本着统筹安排的原则，按项目轻重缓急顺序依次投入以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资额	募集资金投入金额
1	全国手机报联合运营平台	10,437.12	10,437.12
2	四川省融媒体建设项目	9,646.15	9,646.15
3	技术平台改造升级项目	8,901.88	8,901.88
4	全媒体采编平台扩充升级项目	4,759.02	4,759.02
合计		**33,744.17**	**33,744.17**

如实际募集资金不能满足拟投资项目所需的资金需求，不足部分由公司通过自筹方式解决。本次募集资金到位前，公司将根据实际经营发展需要，以自筹资金对上述项目进行前期投入；募集资金到位后，公司将用募集资金置换预先已投入该等项目的自筹资金。

本次发行上市的募集资金投资项目不存在与他人合作的情形；本募集资金投资项目实施后不会产生同业竞争，不会对公司的独立性产生影响。

（三）募集资金投资项目的可行性分析

1、募集资金投资项目与公司现有主要业务及核心技术的关系

发行人是一家以互联网技术和移动通信技术为支撑、全国领先的主流新媒体企业，经过多年经营和行业积累，已建立起多个涵盖时政新闻、民生资讯、数字

政务、广告营销、网络舆情、技术服务等领域的信息传播和媒介服务平台，向用户提供各类媒体宣传服务，主营业务包括新媒体整合营销及移动信息服务等。

本次募集资金投资项目全部围绕公司的主营业务及核心技术展开，一方面扩大公司在手机报运营平台、融媒体建设等领域的业务规模、开拓新的盈利模式；另一方面，通过对现有技术平台和全媒体采编平台的改造与升级，提升技术与采编平台实力，保持并提升公司在行业中的竞争地位，提高公司的盈利能力，提升公司的核心竞争力。前述募集资金投资项目与公司现有业务紧密关联。

2、公司本次募集资金数额和投资项目与企业现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力相适应

公司已具备了与本次募集资金数额和投资项目相适应的生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力。

（1）公司具有较全面的新闻信息业务经营资质

目前，公司已具备的经营资质包括：互联网新闻信息服务许可证、互联网出版许可证、信息网络传播视听节目许可证、广播电视节目制作经营许可证、增值电信业务经营许可证、短信息类服务接入代码使用证书、从事网络舆情信息服务业务许可等。以上资质的取得，确保了公司能够顺利开展新闻采编、经营性网站、增值电信业务等一系列业务活动。募投项目所涉及的各项子业务均在上述业务经营资质许可范围之内，具有合法合规性。

（2）拥有优质的营销资源和强大的用户基础

公司历来十分重视营销渠道的建设，经过十余年的发展，公司在逐步开展业务的同时，不断加大市场团队建设和营销渠道建设。公司已与四川省内各电信运营商建立了良好的合作关系，借助四川移动、四川电信等电信运营商渠道形成了一支强有力的市场队伍，建立了覆盖四川全省的推广网络。

公司具备良好的用户基础及广大的客户群体，随着公司各项业务体系的进一步加强和完善，募投项目所涉及的各项子业务将顺利开展。

（3）公司拥有良好的产品基础和实践经验

公司自设立以来，在互联网新闻领域得到长足发展的同时，致力于为互联网用户及手机用户提供优质的增值业务服务。经过多年来的持续经营，公司已经积

累了丰富的业务经验及成果，具备良好的业务和市场基础。

（4）公司拥有建设募投项目所需的技术和人才储备

公司持续专注于互联网信息传播行业经营十几年，通过不断的引进和培养人才，目前已经形成了一支强大的技术团队，并已建设了部分基础网络设施。与此同时，公司在业务开展的过程中积累了一大批网络及终端设备关键技术开发经验，主要包括图文、图像视频的远程传输及内容生产、管理和分发核心技术等，为募投项目的顺利实施打下了良好的技术基础。

（5）公司资产质量较高、盈利能力较强

截至 2020 年 6 月末，公司总资产达 61,984.58 万元，净资产为 50,059.17 万元，资产负债率（合并）为 19.24%，资产质量较高。报告期内，公司归属于发行人股东的扣除非经常性损益后的净利润分别为 3,432.69 万元、5,247.41 万元、5,144.11 万元和 1,663.09 万元。公司较高的资产质量及较强的盈利能力将有助于公司开展募投项目的建设及建设后的运营。

3、董事会对募投项目可行性分析的意见

2019 年 3 月 14 日，第二届董事会第十九次会议审议通过了《关于募集资金投资项目及可行性的议案》。公司董事会经过分析后认为，本次募投项目符合国家有关产业政策及公司整体发展战略方向，与公司的现有生产经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，募投项目具有较好的市场前景和盈利能力，能给公司带来良好的效益，有利于提升公司竞争力和抵御风险能力，具有可行性。

（四）募集资金项目涉及到的审批事项

本次募集资金投资项目均已在项目主管部门备案，具体情况如下：

序号	募集资金项目	备案号
1	全国手机报联合运营平台	川投资备【2019-510106-86-03-348920】JXQB-0057 号
2	四川省融媒体建设项目	川投资备【2019-510106-64-03-348372】JXQB-0053 号
3	技术平台改造升级项目	川投资备【2019-510106-64-03-348398】JXQB-0054 号
4	全媒体采编平台扩充升级项目	川投资备【2019-510106-64-03-350022】JXQB-0062 号

二、募集资金专项存储制度的建立及执行情况

根据公司《募集资金管理制度》规定，公司募集资金专项存储制度将于公司首次公开发行股票上市之日起生效并施行。

首次公开发行股票募集资金到位之后，公司将严格按照该制度，并依据“专户存储、规范使用、如实披露、严格管理”的原则，对募集资金的使用进行监督和管理。

三、募投项目概况

（一）全国手机报联合运营平台

1、项目概况

本项目计划投资 10,437.12 万元，拟使用 1,000 平方米已购置写字楼用于项目办公场地，将通过增加软硬件设备，加大研发投入，实现四川手机报新一代基于大数据的产品线，有效提高手机报的收入，并为全国 10 省手机报单位全面提供党政手机报、一县一报融媒体、广告发行管理平台等技术平台及业务支撑，实现全国手机报媒体共同发展。

2、项目背景及必要性分析

（1）适应国家信息化发展战略的需要

党的十八届五中全会通过的“十三五”规划《建议》，明确提出实施网络强国战略以及与之密切相关的“互联网+”行动计划。2018 年 4 月，在全国网络安全和信息化工作会议上，习近平总书记深入阐述了网络强国战略思想，系统明确了一系列方向性、全局性、根本性、战略性问题，对当前和今后一个时期网信工作作出重要战略部署。

在当前互联网通信快速发展、5G 商业化的历史机遇下，顺应传统互联网行业向移动互联网渗透的大趋势，配合国家信息化发展战略的实施，快速形成和扩大公司的业务规模和市场占有率，是公司发展的当务之急。本项目符合国家实施信息化战略规划的需要，有力地支持了国家与地方制订的一系列产业政策，能有力地推动公司业务实现快速发展。

（2）丰富公司经营区域、实现可持续发展的需要

互联网信息传播行业经营主体的综合竞争力主要体现在以下若干方面：①良好的用户基础；②海量的信息资源平台；③丰富的互联网应用产品模式；④方便快捷且高效的信息服务水平。

公司凭借多年来手机报产品的运营，实现了四川全省手机用户的大面积覆盖，在赢得良好市场口碑的同时，也积累了大量的用户资源。通过建设全国手机报联合运营平台，将手机报在全国范围内进行拓展，实现手机报的全国一张网，提升手机报业务的整体盈利能力。

（3）掌握舆论主动权的需要

目前，互联网已经成为新的主流舆论阵地。同时，针对特定人群的互联网舆论宣传，既为公司提供了新的手段和途径，同时也使人们接收信息的途径发生很大变化。主动占领这个意识形态工作的新阵地，抢占宣传的制高点，是掌握工作主动权的迫切要求，也是提高建设社会主义先进文化能力的一个重要方面。

3、项目实施的可行性分析

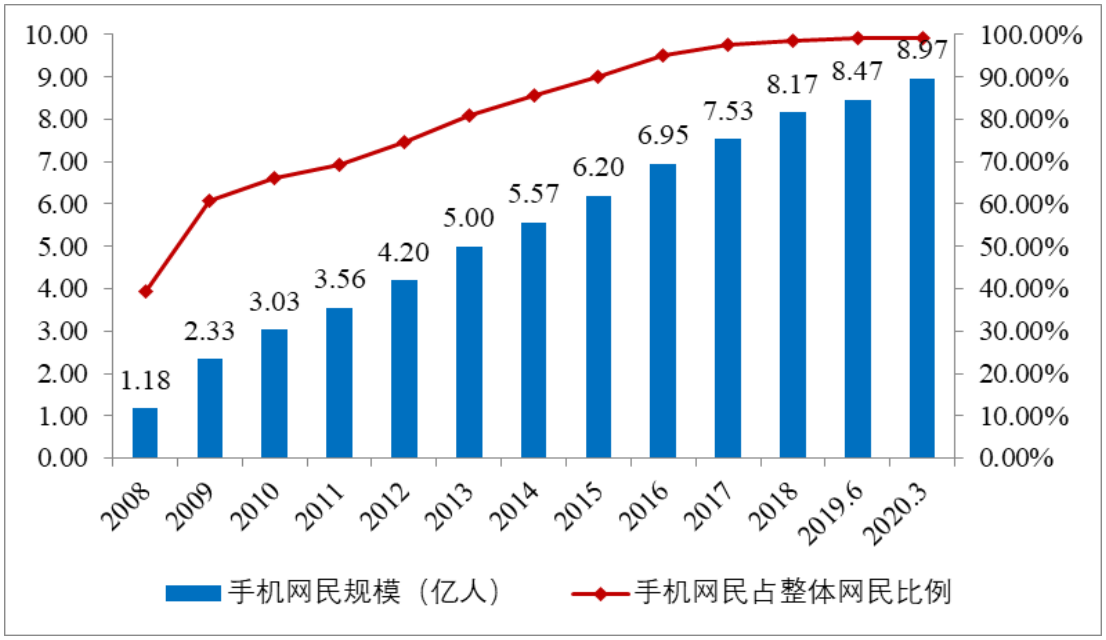
（1）本项目具有良好的市场发展前景

①中国移动端迅猛发展，手机网民数量快速增长

近年来，随着智能手机、平板电脑等便携式移动终端的快速普及，移动互联网市场呈现快速发展趋势。根据 CNNIC 数据，截至 2020 年 3 月末，我国手机网民用户数达到 8.97 亿人，较 2018 年末增加 9.78%，其增速明显快于传统互联网。2008 年末，手机网民用户数占整体网民数比例为 39.50%，2020 年 3 月末该比例已增至 99.30%。

随着各大电信运营商 4G、5G 网络的持续铺开、智能手机终端的价格不断下降以及手机应用软件的日益多元，手机网民用户数将会保持稳步增长态势。

手机网民规模及其占网民比例

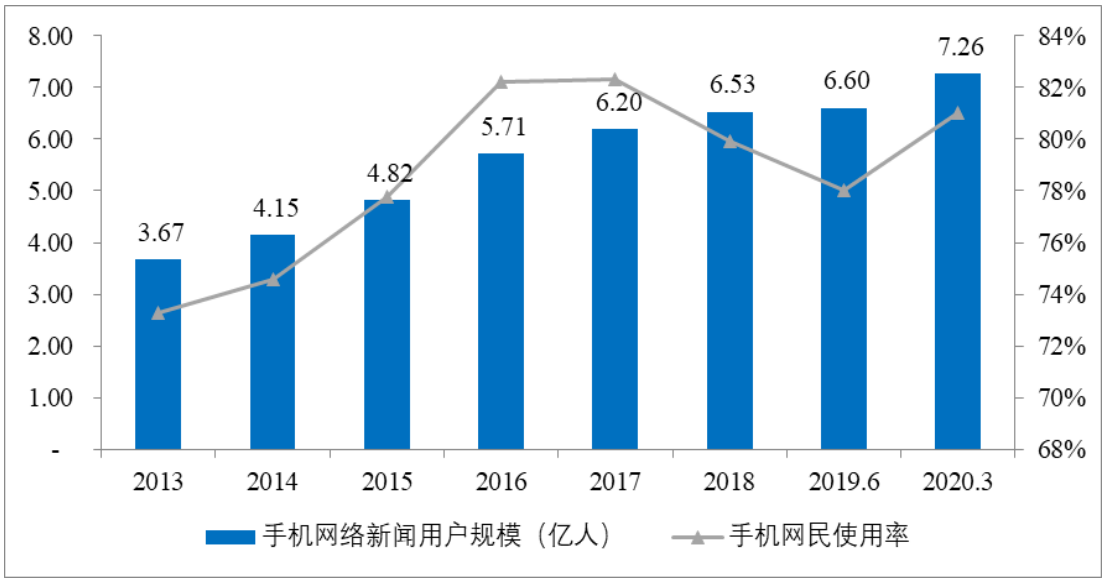


数据来源：CNNIC

②中国手机上网新闻阅读用户规模持续增长

根据 CNNIC 数据，2013 年末通过手机上网阅读新闻信息的网民规模为 3.67 亿人，2020 年 3 月末已上升到 7.26 亿人。2013 年末手机上网阅读新闻的网民占总体网民比例为 73.30%，2020 年 3 月末该比例已提高至 81.00%。

手机网络新闻用户规模及使用率



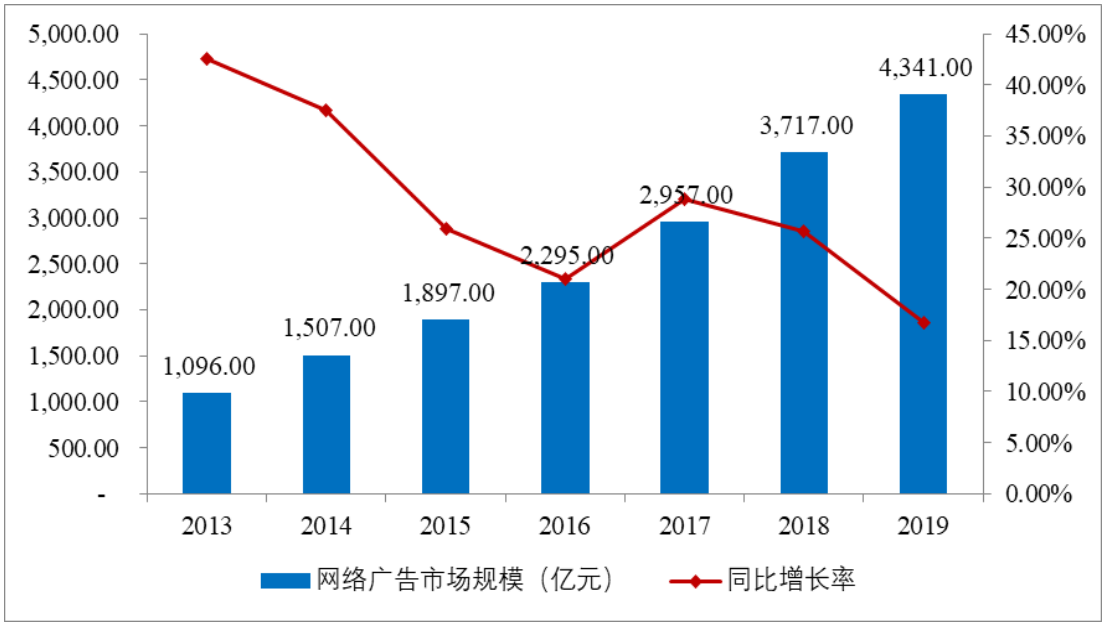
数据来源：CNNIC

③互联网广告市场已形成规模，并保持持续增长

根据 CNNIC 统计，2019 年中国互联网广告市场规模达到 4,341 亿元，同比

增长 16.80%，超过电视广告成为最大的广告媒体，2013-2019 年间，我国互联网广告市场规模复合增长率高达 25.79%。

互联网广告市场规模及增长率



数据来源：CNNIC

（2）发行人具有较全面的新闻信息业务经营资质

公司已具备的经营资质包括：互联网新闻信息服务许可证、互联网出版许可证、信息网络传播视听节目许可证、广播电视节目制作经营许可证、增值电信业务经营许可证、短信息类服务接入代码使用证书、从事网络舆情信息服务业务许可等。以上资质的取得，确保了公司能够顺利开展新闻采编、经营性网站、增值电信业务等一系列业务活动。本项目所涉及的各项子业务均在上述业务经营资质许可范围之内，具有合法合规性。

（3）发行人拥有优质的营销资源和强大的用户基础

公司历来十分重视营销渠道的建设。十几年来，公司在逐步开展业务的同时，不断加大市场团队建设和营销渠道建设，目前，公司与四川省内各移动电信运营商建立了良好的合作关系，借助四川移动、四川电信等电信运营商渠道形成了一支强有力的市场队伍，建立了覆盖四川全省的推广网络。

截至 2020 年 6 月末，公司市场营销团队员工有 144 名，其中大多数均为在公司服务多年的老员工，市场营销基础十分稳定。

用户基础方面，目前公司已拥有网站论坛用户约 1,650 万户，**手机报覆盖受众数量**超过 6,800 万户，具备良好的用户基础。随着公司各项业务体系的进一步加强和完善，募投项目所涉及的各项子业务将顺利开展。

（4）雄厚的技术力量及庞大的合作基础

公司已于 2018 年全面收购上海新动所有相关手机报技术平台、著作权及核心技术人员，并全面支撑全国 10 个省级手机报技术平台。四川手机报相关技术平台支撑的相关省级手机报订阅用户超过 1.2 亿户。

（5）发行人拥有良好的产品基础和实践经验

公司自设立以来，在互联网新闻领域得到长足发展的同时，致力于为互联网用户及手机用户提供优质的增值业务服务。经过多年来的持续经营，公司已经积累了丰富的业务经验及成果，具备良好的业务和市场基础。

①公司现有产品比较丰富，能够满足用户多种需求

公司通过长期深入的市场调查，及时掌握用户现实需求，开发多种形式产品应用，将大众需要的信息及时准确地传递给用户，减少用户获取信息的时间成本。其中最具代表性的产品有短、彩信《四川手机报》，近年来公司已开发出包括视频、音乐、APP 等多种形式的产品和服务，未来市场潜力巨大。

②高质量的本地化服务更切合用户实际需求

公司根据四川省当地市场的实际情况推出适合用户需求的多种服务，并通过本地化服务提升服务质量和效率，更容易吸引大量的客户。公司立足于四川本地 21 个地市，建立分站、子频道 48 个。通过与各级地市州宣传部、日报社紧密合作，公司已经建立比较权威、高效的本地化服务网络。

4、项目建设内容

本项目将通过增加软硬件设备，加大研发投入，实现四川手机报新一代基于大数据的产品线，有效提高手机报的收入。同时，为全国 10 省手机报单位全面提供党政手机报、一县一报融媒体、广告发行管理平台等技术平台及业务支撑，实现全国手机报媒体共同发展。

“四川手机联合运营平台”已经进行了全面的基础性技术研发，并实现了一定的基础应用。未来将根据募集到的资金量实现计划建设系统平台最核心基础模

块，即面向全国各省手机报用户的大数据系统，在此基础上，利用手机报订阅用户大数据实现对用户的精准定向投放，并为读者提供基于短信、彩信、彩信视频、H5、APP 等形式的云终端产品。同时，根据《党政参考》《一县一报》融媒体业务、手机报广告业务发展需求，延伸打造专属业务产品模块，立足四川，完善相关产品，最终实现辐射全国的云媒体系统。

未来，由四川手机报支撑的全国十个（包括四川、湖南、湖北、宁夏、安徽、甘肃、河南、江西、山西、青海）省级手机报系统，针对《党政参考》《一县一报》等用户数量会逐步增加，原有系统已经不能满足手机报发送及相关的移动互联网产品发布需求，需要对硬件及软件进行改造升级；同时，以全国十省为基础的云数据、云广告等系统也需大量设备及软件开发。

5、项目投资概算及预期收益

本项目总投资 10,437.12 万元，建设期为 3 年，本项目具体投资内容详见下表：

单位：万元

序号	投资项目	投资金额	占项目总资金比例
1	场地及装修	100.00	0.96%
2	人工费用	2,498.40	23.94%
3	办公设备购置	559.32	5.36%
4	系统软硬件购置	5,215.40	49.97%
5	运营及推广费用	2,064.00	19.78%
项目总投资		**10,437.12**	**100.00%**

本项目预计税后内部收益率为 24.00%，所得税后的静态投资回收期为 4.36 年（含建设期）。

6、项目实施计划

本项目建设期为 3 年，工程计划从募集资金到位后的 36 个月内建设完成并竣工验收。项目的装修施工与设备安装按照国家的专业技术规范和标准执行，项目具体的实施进度安排如下所示：

进度阶段	T1 年				T2 年				T3 年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
办公场地装修、设备进场												
人员招聘及培训												
设备采购及安装调试												
产品设计开发及商务运营同步开展												
系统及迭代平台上线测试												
基本商务合作及运营												
试运营及商务扩展												

7、项目实施地点

本项目实施地点位于四川省成都市，拟使用公司外购的位于成都市金牛区育新路 196 号的办公场所，预计使用面积为 1,000 平方米。上述项目实施地点房产系发行人购买房产，截至本招股说明书签署日，上述房产已全部向发行人交付，目前正在办理相关产权证明文件。

（二）四川省融媒体建设项目

1、项目概况

本项目计划投资 9,646.15 万元，用于建设四川省区县融媒体平台，依托云计算、大数据、5G 等技术，建成一个融媒体省级技术平台和多个区县融媒体平台，形成电视机、手机、电脑、LED 屏等多个终端集成的“中央厨房”。建成后的融媒体平台，可实现统一的信息采集，音频、视频、图文等多种媒体格式的内容编辑和格式适配，具备面向多渠道、多种终端的发布能力，具备内容监管能力，实现内容生产、管理、多渠道发布和监控等功能一体化。未来，融媒体平台还将与四川省各区县一起合作，在部分政务办理场所、街道及社区广场、医院、学校、交通要道、居民小区等群众主要聚集场所合理设置四川省基层网络信息宣传平台信息发布终端。信息发布终端将以视频、文字、图片等方式滚动播出全省及所在市（州）、（县）区的重要新闻和网络信息，特别是在突发事件中，利用平台集群覆盖广、速度快的优势，及时将党和政府的正面声音传达到最广大的人民群众，有效引导社会舆论。

2、项目背景及必要性分析

（1）符合国家支持融媒体平台建设的政策要求

2018 年 8 月，习近平总书记在全国宣传思想工作会议上强调，要扎实抓好县级融媒体建设，要求 2020 年底基本实现全覆盖，2018 年先行启动 600 个县级融媒体建设，更好引导群众、服务群众。2018 年 11 月，习近平总书记主持召开中央全面深化改革委员会第五次会议并发表重要讲话，会议审议通过了《关于加强县级融媒体建设的意见》，为县级融媒体中心建设指明了方向，是深化县级传媒体制改革的根本遵循。县级融媒体中心将县广播电视台、县党报、县属网站等媒体单位全部纳入，负责全县所有信息发布服务，包括政务新闻、天气预报、医疗交通、社区服务等信息，实现资源集中、统一管理、信息优质、服务规范、更好地传递政务信息，服务当地群众。

2019 年 1 月，中宣部和国家广播电视总局联合发布《县级融媒体中心省级技术平台规范要求》和《县级融媒体中心建设规范》，区县融媒体中心建设在全国全面推广开来。根据中宣部对全国范围推进县级融媒体中心建设的部署，2018 年全国已经启动了 600 个县级融媒体中心建设，要求在 2020 年底基本实现在全国的覆盖。

（2）融媒体平台建设是互联网信息时代发展的需要

当前，蓬勃发展的互联网日益成为信息集散地、舆论策源地与思想交锋主阵地，对宣传思想工作产生了重大影响。建设好区县融媒体中心，是统一思想认识、凝聚社会共识的迫切要求，是提升基层媒体传播力、引导力、影响力、公信力的迫切要求，也可以为县一级的广大互联网用户提供个性化、精准化、定制化的政务服务、新闻资讯、民生服务。

通过本项目的实施，公司将建成四川省重要的融媒体平台，使公司更好地适应新闻媒体及信息传播领域的发展趋势，极大地提高公司的综合竞争能力。此外，本项目将互联网技术与手机、平板电脑、LED 电子屏等终端相结合，可以进一步扩大公司的信息传播途径，并有效地提升公司的信息传播能力和传播效率。

（3）进一步提升盈利水平的需要

提高信息传播能力和传播效率是媒体企业实现文化建设责任的重要方式，更是企业提升盈利水平的一项重要手段。通过本项目的建设，公司能够在互联网信

息传播传统业务的基础上增加一项新的业态内容，在保障互联网新闻信息传播业务健康良好发展的同时，为公司创造新的盈利增长点，有利于公司进一步激发活力、增强竞争力、提升盈利水平、提高持续发展能力，使公司发展成为四川省建设和谐网络文化、传播先进文化的主阵地。

3、项目可行性分析

（1）公司拥有建设融媒体平台的技术和人才储备

公司持续专注于互联网信息传播行业经营十几年，通过不断的引进和培养人才，目前已经形成了一支强大的技术团队，并已建设了部分基础网络设施。与此同时，公司在业务开展的过程中积累了一大批网络及终端设备关键技术开发经验，主要包括图文、图像视频的远程传输及内容生产、管理和分发核心技术等，为本项目的顺利实施打下了良好的技术基础。

（2）公司现有的业务平台为建设提供了便利条件

公司在软硬件方面完全符合《县级融媒体中心省级技术平台规范要求》《县级融媒体中心建设规范》两项文件规定：县级融媒体中心应按照移动优先的原则，利用移动传播技术，形成渠道丰富、覆盖广泛、传播有效、可管可控的移动传播矩阵；应按照“媒体+”的理念，从单纯的新闻宣传向公共服务领域拓展，提供多样化综合服务，满足用户多样化的需求，开展“媒体+政务”、“媒体+服务”等业务；应开展综合服务业务，面向用户提供政务服务、生活服务、社交传播、教育培训等服务。

（3）公司具备全面的业务经营资质

经过多年来的持续经营，公司已经积累了丰富的业务经验及成果，具备良好的业务和市场基础。截至目前，公司已具备的经营资质包括：互联网新闻信息服务许可证、互联网出版许可证、信息网络传播视听节目许可证、广播电视节目制作经营许可证、增值电信业务经营许可证、短信息类服务接入代码使用证书、从事网络舆情信息服务业务许可等。以上资质的取得，确保了公司能够顺利开展新闻采编、经营性网站、增值电信业务等一系列业务活动。本项目所涉及的各项子业务均在上述业务经营资质许可范围之内，具有合法合规性。

（4）减轻区县政府财政支出

目前，区县媒体虽然借助行政力量的多次机构整合，大多拥有了广播、电视、报纸、网络等媒介资源，但由于体制、资金等限制，县级媒体无法采用“中央厨房”式进行融合，尚未形成全媒体运作。该平台采用共享模式，由公司独立出资建立平台资源管理、权限管理、计费管理等运维机制，为区县政府体提供资源共享、内容输出、技术输出等服务，免去区县政府自主搭建系统的投入成本和维护成本，即开即用，为区县政府提供一站式能力输出服务，打造区域性生态级融媒体品牌。

4、项目建设内容

本项目包括建成一个融媒体省级技术平台和多个区县融媒体平台，形成电视机、手机、电脑、LED 屏等多个终端集成的“中央厨房”。

（1）技术平台概要及主要技术介绍

省级技术平台支撑县级融媒体中心开展媒体服务类、党建服务类、政务服务类、公共服务类、增值服务类等业务。

县级融媒体中心可基于省级技术平台提供的多渠道信息汇聚能力、强大的音视频处理能力、大数据分析能力、多渠道发布能力和新媒体开发运营能力，实现“一次采集、多种生成、全媒传播”，根据“移动优先”原则，加强传播手段和话语方式的创新，采用融合传播方式和多样态融合产品，实现宣传内容最大范围的有效传播，为用户提供个性化服务。县级融媒体中心可基于省级技术平台，将党建服务、政务服务、公共服务等与多样化需求快捷对接与交互，建成综合服务平台和社区信息枢纽。

省级技术平台可为省域内县级融媒体中心开展业务提供计算、存储、网络等基础资源支持。

（2）省级技术平台总体架构

省级技术平台总体架构见下图：



省级技术平台采用开放的云架构，具有松耦合、资源池化、高可扩展等特性，具备满足业务发展快速迭代升级的能力，可采用微服务架构方式实现。

省级技术平台的存储、计算、网络能力应适配省域内县级融媒体中心的接入需求。省级技术平台基于多租户的管理机制与技术手段，实现不同网络、不同业务之间的云主机隔离和安全控制；根据不同用户、不同业务的计算、存储、网络负载情况，实现资源的动态分配、弹性伸缩。

省级技术平台应具备系统容灾能力和数据备份手段。

省级技术平台包括基础资源、工具、服务、运营管理、宣传管理服务与媒体协作和安全保障等部分，基础资源主要包括基础的计算、存储和网络资源等，为工具和服务提供基础支撑。工具主要包括精编生产工具、快编生产工具、微博微信生产工具、数据分析工具、APP 定制工具、生产协同工具等，服务包括媒体服务、党建服务、政务服务、公共服务、增值服务等。宣传管理服务与媒体协作主

要包括宣传管理服务、内容监管、通联协作、内容交换和培训指导等功能。

运营管理包括服务管理、计量计费、运行维护、监测监管、资源管理以及统计分析等功能。

安全保障体系包括物理安全、网络安全、主机安全、应用安全、数据安全、云安全、安全监测等。

省级技术平台通过业务数据接口与县级融媒体中心以及互联网汇聚等第三方系统互联互通，支撑县级融媒体中心开展业务。

5、项目投资概算及预期收益

本项目总投资 9,646.15 万元，建设期为 3 年。本项目具体投资内容详见下表：

单位：万元

序号	投资项目	投资金额	占项目总资金比例
1	场地租赁及装修	2,098.00	21.75%
2	设备购置及安装	4,486.50	46.51%
3	研发人员及人工	1,191.65	12.35%
4	前期培训推广	1,200.00	12.44%
5	前期铺底流动资金及运维费	670.00	6.95%
项目总投资		**9,646.15**	**100.00%**

本项目预计税后内部收益率为 28.24%，所得税后的静态投资回收期为 4.55 年（含建设期）。

6、项目实施计划

本项目建设期为 3 年，工程计划从募集资金到位后的 36 个月内建设完成并竣工验收。项目的装修施工与设备安装按照国家的专业技术规范和标准执行，项目具体的实施进度安排如下所示：

进度阶段	T1 年				T2 年				T3 年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
办公场地装修、设备进场												
人员招聘及培训												
设备采购及安装调试												

进度阶段	T1 年				T2 年				T3 年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
产品设计开发及商务运营同步开展												
系统平台上线测试												
基本商务合作及运营												
试运营及商务扩展												

7、项目实施地点

本项目场地包含“中央厨房”及区县融媒体中心场地。“中央厨房”拟使用公司外购的位于成都市金牛区育新路 196 号的办公场所，预计使用面积为 1,000 平方米，区县场地拟采用租赁形式。

“中央厨房”使用的办公场所系发行人购买房产，截至本招股说明书签署日，上述房产已全部向发行人交付，目前正在办理相关产权证明文件。

（三）技术平台改造升级项目

1、项目概况

本项目旨在提高公司整体业务的运营能力和用户访问速度，促进业务快速持续发展。公司拟使用 1,408.80 平方米的已购置写字楼用于项目办公场地和部分机房建设，并将扩充技术团队，引进一系列软硬件设备。技术平台改造项目将重点加强包括公司网站基础平台、编辑平台、业务系统、技术团队在内的各共性基础平台的建设和关键核心技术的融合。与此同时，依托该改造升级项目，公司可实施技术服务和运营的持续升级和创新，为未来业务的扩张提供必要的技术支持。

2、项目背景及必要性分析

（1）提升公司综合竞争力的需要

随着互联网技术日新月异的发展，我国互联网行业呈现出技术发展与用户需求相互促进、螺旋上升的明显趋势。新技术在不断满足用户更多需求和降低企业运营成本的同时，也对企业的经营管理和技术水平提出了更高的要求。只有不断加大新技术的研发投入，及时跟进互联网技术的革新，以满足互联网用户新的、更广泛的需求，企业才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

公司现有业务的开展在产品开发、信息挖掘及分析等方面对相关互联网技术

提出了很高的要求，如果无法及时跟进互联网技术的革新，公司将可能面临技术水平落后、业务模式单一、产品服务缺乏亮点、运营成本高于竞争对手等风险，从而在一定程度上削弱公司的市场竞争力，对公司的盈利水平造成不利影响。

（2）提升网站灾备能力以满足业务快速发展的需要

公司网站是吸引用户、提升企业市场形象和知名度的重要平台，其安全平稳的运行关系着公司各项业务开展。网站灾备能力的提升对公司整体业务具有无可替代的支撑作用。一旦网站系统因灾害停止运行，公司运营将面临极其严重的后果。公司目前的网站灾备能力仅与现阶段网站用户数量相匹配，随着公司业务规模和用户人数的持续扩大，相应的基础设施和服务亦需扩充和升级。

（3）进一步提升公司盈利能力的需要

新媒体企业企业价值的实现主要取决于能否为用户提供高效便捷的综合性服务体验。目前，公司各业务系统间数据的共享性和同步性还有待改善，如：信息采编系统按业务类别分为四川新闻网、四川发布、麻辣社区和四川手机报等内容，分别存放于不同的服务器，这给公司的信息协调处理带来不便。通过技术平台的改造升级，公司将进一步改善网站架构、增加业务种类、提升服务质量，为用户提供更加优质的网站功能和用户体验，从而增加用户点击率和在网站停留的时间，为公司带来更多的广告收入，并进一步提升网站的盈利能力。

3、项目可行性分析

（1）国家产业政策大力支持互联网产业的快速发展

随着互联网用户普及率的逐步提升，互联网相关产业迅速发展，目前已经成为我国国民经济发展的重要推动力之一。我国政府对此高度重视，先后颁布了多项政策法规，大力支持互联网相关产业的快速发展。

2016 年 3 月，《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》指出，加强主流媒体建设，提高舆论引导水平，增强传播力、公信力、影响力。以先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面深度融合，建设“内容+平台+终端”的新型传播体系，打造一批新型主流媒体和传播载体。优化媒体结构，规范传播秩序。

2017 年 1 月，工业和信息化部发布《关于印发软件和信息技术服务业发展

规划（2016－2020 年）的通知》，该通知指出面向重点行业领域应用需求，进一步增强信息技术服务基础能力，提升“互联网+”综合集成应用水平。形成面向新型系统架构及应用场景的工程化、平台化、网络化信息技术服务能力，发展微服务、智能服务、开发运营一体化等新型服务模式，提升信息技术服务层级。加快发展面向移动智能终端、智能网联汽车、机器人等平台的移动支付、位置服务、社交网络服务、数字内容服务以及智能应用、虚拟现实等新型在线运营服务。

2017 年 4 月，文化部发布《“十三五”时期文化产业发展规划》，该规划明确明确大力开发适宜互联网、移动终端等载体的数字文化产品，促进优秀文化产品多渠道传输、多平台展示、多终端推送。引导文化企业提供个性化、分众化的文化产品和服务。

2017 年 5 月，《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》指出，加大供给侧结构性改革力度，增强文化产品和服务有效供给。推动国有文化企业加快完善文化生产经营机制，提高市场开发和营销能力。

2017 年 9 月，《新闻出版广播影视“十三五”发展规划》指出，加强主流媒体建设，提高舆论引导能力。弘扬社会主义核心价值观，提高内容生产和创新能力。深化一体发展，推动媒体融合取得新突破。

（2）发行人具有强大的技术团队和技术储备

公司持续专注于信息传播服务行业经营十几年，通过不断的引进和培养人才，目前已经形成了一支强大的技术团队，公司技术团队中大多数人员具有多年业内技术服务经验，这为公司各项业务的开展奠定了扎实的人才基础。与此同时，公司建立和掌握包括新闻内容管理平台、点击率统计系统、新闻评论系统、新闻直播系统在内的多个业务平台和以多通道路由分流技术、大数据检索技术、系统单点登录技术等为代表的一大批业务开展关键技术，以上为本项目的顺利实施打下了良好的技术基础。

（3）互联网行业具有良好的市场发展前景

根据 CNNIC 数据，截至 2020 年 3 月末，全国网民规模达到 9.04 亿人，较 2018 年增加 7,508 万人，增长率为 9.06%；互联网普及率达 64.50%，较上年提高 4.90%。

近年来，随着国家对网络安全的重视、网上应用的不断丰富、运营商对 4G、5G 业务的持续投入以及企业“互联网+”的不断渗入融合等因素的促进，中国网民规模和互联网普及率保持了平稳增长的态势。

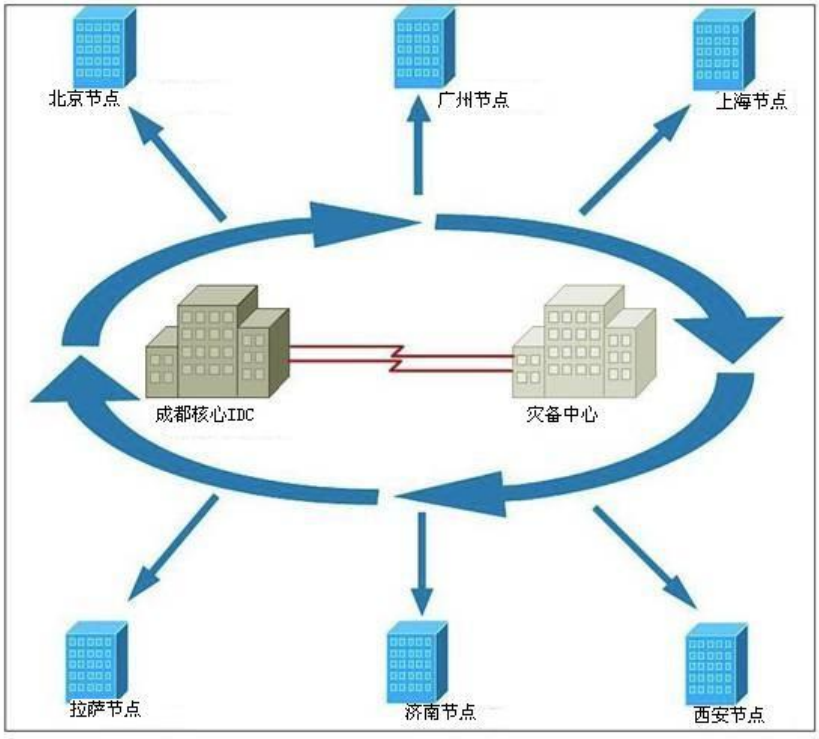
受到技术能力、年龄和经济水平等诸多限制，我国大部分高龄、低学历和低收入水平居民以及农村居民尚未转化成为互联网用户。随着我国居民消费习惯的变化和对互联网的依赖程度逐渐提高，未来，尤其是在农村地区，我国互联网的普及率还将继续快速提升。在当前互联网应用种类逐渐多样化和付费服务不断增加、传统媒体加快向新媒体转移、广告宣传业务快速增长的新形势下，互联网行业未来市场发展前景可期，此为本项目技术平台的改造升级奠定良好的市场环境。

4、项目建设内容

本项目主要建设内容包括网站基础平台建设、编辑平台建设和业务系统建设、技术团队建设等业务的共性基础平台和关键核心技术的融合，以及运营服务化技术的升级和创新。通过将以上若干平台和公司现有关键核心技术相融合，公司的技术服务水平将进一步提升，以满足公司未来的发展需求。

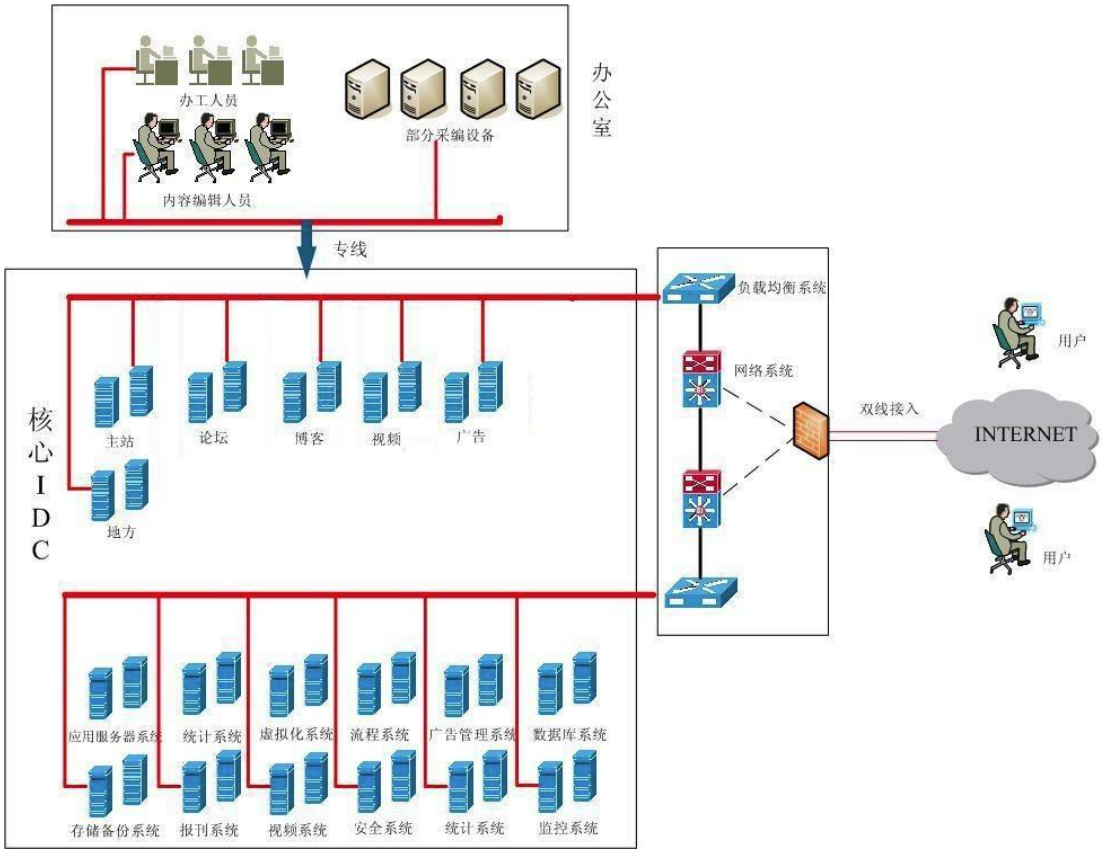
（1）基础平台建设方案

主要包括建设和升级网站 IDC、建设完善网站灾备中心和组建国内节点。



①建设和升级网站 IDC 核心机房

IDC 核心机房升级，主要是扩容网络设备和带宽。核心 IDC 和网站办公场所之间，采用电信光纤专线互联，以满足数据传输、同步等对带宽的高要求。

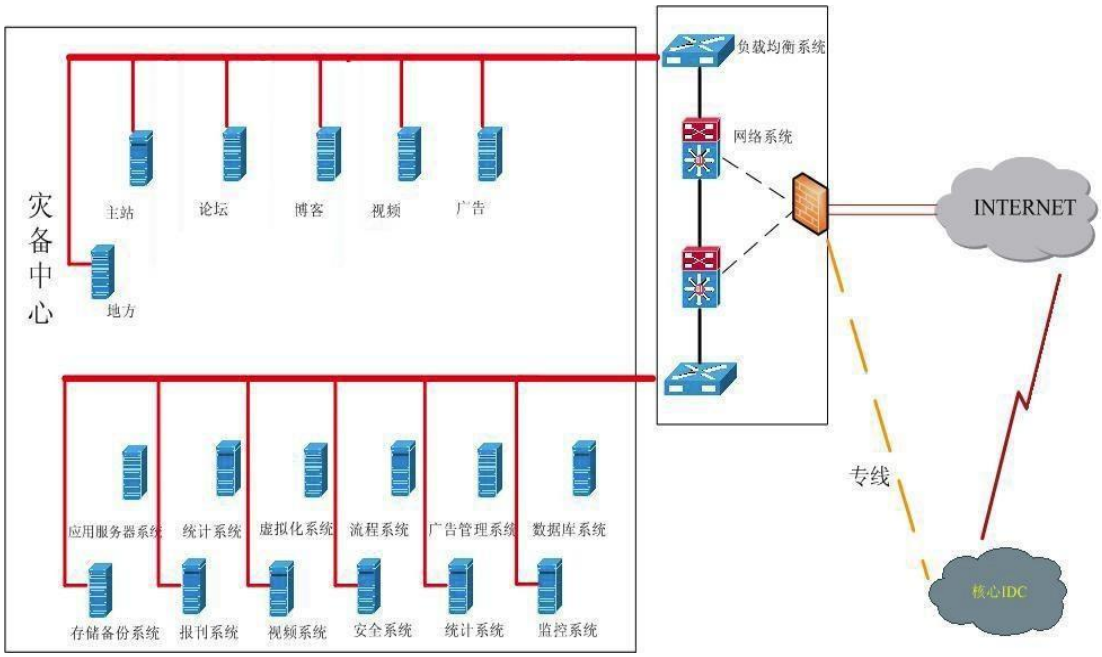


A．建设网站灾备中心

在现有的技术、资金支持和风险评估情况下，公司需拥有一定级别的数据级灾备能力，保证重要应用数据有完整安全的备份；保证系统在异地有完整的在线整体灾备方案，可随时切换甚至同时在线服务；同时保证未来通过加大投入，达到数据零丢失的灾备级别。

本项目按照 1:2 的设计原则建立灾备中心，日常灾备中心以一个节点的形式运行，具有分担主站 IDC 中心的访问量的功能；在灾难发生时，可以保证重要服务不中断运行或者在最短时间内切换恢复运行。

在项目建设中，灾备中心需要部署发布系统、数据库系统、DNS 系统和安全系统。



B．建设国内网站节点

随着互联网的高速发展、带宽日益提高、网络覆盖率逐步扩大，公司只需要在少数城市建设 CDN 节点或云主机，就可以基本满足全国大多数地区访问的目的。因此，根据国内网民相对集中区域，选定国内 6 个城市为主要节点，分别是北京节点，负责华北和东北地区访问；上海节点，负责华东地区访问；济南节点，负责华中地区访问；广州节点，负责华南、东南沿海地区访问；西安节点，负责中西部地区访问；拉萨节点，负责西部地区访问；成都主站为中心节点，负责西南地区访问和数据分发。

本项目中，每个 CDN 节点或云主机初步设计承担的访问量为 500-1,000 万，未来根据访问量需求，再进行扩容增加负载均衡能力。

（2）编辑系统和业务系统建设

编辑系统建设主要包括开发新的编辑平台以及整合老编辑平台；业务系统主要包括网站运维综合平台建设、网站视频系统规划、App 客户端建设、网络舆情平台升级等。

①编辑系统提升

网站使用的编辑平台已有较长时间，很多当时较为先进的功能和设计理念，现如今已经显现出过时和落后的问题，开发新的编辑平台，是为了更好的结合当下的互联网媒体的发展趋势，提供更快、更简洁、更实用的编辑平台，最大化满

足当今互联网媒体的编辑需求。

整合老编辑后台，让 2 个编辑后台的兼容性、共通性和使用性达到最大化，使 2 个后台能够同时使用，避免 2 个后台切换时有可能带来的问题，并且提高老编辑后台的使用效率。

②视频系统规划建设

网络视频一直是公司网站重点发展的一个项目，目前已有一批知名度较高的网络视频栏目，如《每日播报》《嘉宾访谈》等，和国内大型的视频网站保持着密切的合作关系。本项目除了投资视频相关的设备之外，还需要建立一个完善的、足够支撑视频存储、编辑、发布的技术平台，以及支撑视频运营的带宽等，建设具有年处理视频 1.5 万小时的媒资管理系统和网络编辑发布合作系统，实现在视频系统上全数字化采集和管理。

上述建设内容的硬件采用国内成熟的服务器、存储等产品。软件方面，除编辑平台自行开发外，其他的通过直接采购第三方产品获得。

③手机客户端建设

手机客户端即四川新闻网手机客户端软件，适配目前市场主流机型，在用户手机桌面提供四川新闻网访问入口，提供浏览、下载、评论等操作功能，内容涉及新闻浏览、资讯发布、生活服务、用户积分商城等。通过手机客户端平台，增强手机用户使用的便捷性，有助于手机用户访问量的提升。

④网络舆情平台升级

现有网络舆情平台为客户提供的服务方式已经出现过时和落后的问题，为了保证用户粘性和服务的质量，需要对现有网络舆情平台功能进行升级，加强大数据分析能力，为用户提供更全面、准确的舆情分析报告，和更及时、便捷的舆情通知服务。

（3）技术团队建设

目前，公司的技术团队已不能满足业务快速发展的需求，本项目计划增加技术、研发、运维人员 80 人，以匹配公司技术平台整体性升级。该 80 人团队分布如下：

①视频业务支撑

根据视频业务的发展需求，成立规模为 7 人的视频技术开发小组，负责视频业务的系统维护和日常开发工作。

②编辑平台和其他业务系统支撑

根据编辑平台升级、手机客户端、网络舆情系统等分为专门的技术支持开发小组，每个小组保持 8-10 人的团队规模，负责该业务系统的维护和日常开发工作，共计 30 人左右。

③后台系统运维

计划由 20 人左右的团队负责信息技术、网络、安全、存储、监控、资产管理以及其他业务系统支撑等运维工作。

④技术研究

计划由 5 人左右的团队负责技术情报、新技术研究、新产品策划以及网站上线系统的评估等工作。

⑤产品研发

计划由 10 人左右的团队负责研发新产品，拟开发系统的需求分析、产品设计、产品研发、系统测试及项目管理等。

⑥产品销售

计划由 8 人左右的团队负责自主研发产品的销售工作。

5、项目投资概算

本项目总投资 8,901.88 万元，建设期为 3 年。本项目具体投资内容详见下表：

单位：万元

序号	投资项目	投资金额	占项目总资金比例
1	场地装修费	140.88	1.58%
2	设备购置	2,845.00	31.96%
3	软件购置	2,545.00	28.59%
4	项目实施费用	3,371.00	37.87%
项目总投资		**8,901.88**	**100.00%**

6、项目实施计划

本项目建设期为 3 年，工程计划从募集资金到位后的 36 个月内建设完成并竣工验收。项目的装修施工与设备安装按照国家的专业技术规范和标准执行，项目具体的实施进度安排如下所示：

进度阶段	T1 年				T2 年				T3 年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
清理场地、场地装修	■	■										
工程及设备招标			■									
装修工程				■	■	■						
设备采购及安装调试						■	■	■	■	■		
人员招聘及培训			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
竣工验收												■

7、项目实施地点

本项目实施地点位于四川省成都市，拟使用公司外购的位于成都市金牛区育新路 196 号的办公场所，预计使用面积为 1,408.80 平方米。上述项目实施地点房产系发行人购买房产，截至本招股说明书签署日，上述房产已全部向发行人交付，目前正在办理相关产权证明文件。

8、项目对发行人未来经营成果的影响

本项目为非盈利性项目，不单独核算投资效益。项目投资目的是为公司未来开拓新的技术市场领域，实现公司产品和服务多元化目标提供全面平台支持。项目短期内对公司利润不会产生大的影响，随着项目的建设实施，未来公司技术服务水平将逐步提高，预计将对公司经营业绩产生重大影响。

（四）全媒体采编平台扩充升级项目

1、项目概况

本项目旨在提高公司新闻采编能力，加强公司新闻内容优势。公司拟使用 1,131 平方米已购置写字楼用于项目办公场地和部分机房建设用途，通过公司现有网站、手机客户端、手机报和麻辣社区采编平台进行统一和整合，成为全媒体采编平台，解决目前存在的各系统间资源无法共享，生产效率不高的问题，为全媒体发展提供相适应的架构和系统。打造网站、APP 客户端、微博、微信等应用渠道的新媒体矩阵统一管理平台，支持全媒介的管理、编辑、发布、传播，最终

形成一个核心全通路多元化的管理体系，真正实现稿件的一源多发，提升内容生产效率，全力扩大互联网用户规模，加速移动化、平台化转型。

2、项目背景及必要性分析

（1）公司业务规模扩张的需要

新闻信息内容作为新闻网站价值链的源头，在公司业务模块中具有重要地位。新闻内容的丰富性、快捷性、互动性是公司获取用户的重要渠道。公司目前的采编平台主要分成四川新闻网采编平台、麻辣社区采编平台、四川手机报采编平台等，规模偏小且资源分散，不利于公司业务的进一步扩张。随着公司近几年的业务快速发展，公司各类软硬件设施已经趋于饱和，急需进一步引进设备和人员，加强采编能力的建设。

（2）提升信息快速处理能力以适应互联网技术迅猛发展的需要

公司网站自建立以来，一直坚持锐意创新，积极探索传媒发展的最优模式。目前各类新型移动终端、新技术的不断涌现，正悄然改变着新闻舆论的传播格局。公司作为我国知名的网络媒体经营单位之一，面对新技术、新应用不断提出的新要求，急需提升信息全面快速处理能力。

（3）适应受众的新要求、新期待，提升信息供给能力的需要

随着社会的不断发展和进步，以及媒体市场竞争的不断加剧，广大媒体受众的消费需求和消费习惯已经发生了深刻而持久的改变。如何应对这种改变，已经成为当下媒体面临的重大挑战之一。针对受众对信息的及时性、丰富性、互动性要求的提升，公司亟需提升网络全媒体服务能力。

（4）保持和提升公司核心竞争力的需要

信息采编能力是信息传播服务企业的核心竞争力之一，是吸引用户，实现价值的重要源头。公司作为全国地方新闻网站中的佼佼者，正处于向具有强大市场竞争力的创新型文化产业集团方向迈进的关键时期，需要进一步加强信息采编能力，为用户提供更多原创信息产品，以形成公司独特的产业文化。本项目的建设是公司实现战略规划，保持和提升核心竞争力的具体步骤之一。

3、项目可行性分析

（1）公司具有丰富的采编平台运营经验和基础

公司作为立足于新闻信息传播的强势媒体之一，自业务开展以来，便十分重视对新闻信息资源的整合。目前公司已形成了四川新闻网、麻辣社区、四川手机报等信息采编团队，分别针对各具体业务进行专业信息采编，已经积累了丰富的采编队伍建设经验和采编运营经验，为本项目的顺利实施奠定了良好的基础。

（2）通信技术的飞速发展，为公司全媒体运营提供了强大的技术支撑

近 20 年来，中国信息通信网技术取得跨越式发展，电信网络和互联网络规模及用户数量均居世界首位，技术水平也跨入世界先进行列。我国信息通信网技术经历了从无到有、从小到大、由弱到强的成长过程，部分领域目前已实现从跟随到引领的历史性转变。在这一历史背景下，公司通过多年的运营积累，完成了多样化的技术软硬件储备，具备了扎实的采编平台运营基础。

4、项目建设内容

本项目为了适应公司大数据平台发展的需要，将公司现有网站、手机客户端、手机报和麻辣社区采编平台进行统一和整合，成为全媒体采编平台，解决目前存在的各系统间资源无法共享，生产效率不高的问题，为全媒体发展提供相适应的架构和系统。打造网站、APP、微博、微信等应用渠道的新媒体矩阵统一管理平台，支持全媒介的管理、编辑、发布、传播，最终形成一个核心全通路多元化的管理体系，真正实现稿件的一源多发，提升内容生产效率，全力扩大互联网用户规模，加速移动化、平台化转型。

全媒体采编平台系统建设分为内容存储平台、内容分发平台、内容加工编辑平台、内容监测平台四大部分，采用可演进架构设计：对数据的采集、传输、存储、分析和管理进行多层数据模型的划分；对多媒体的新闻稿件实现采集、编辑、初加工、传送、签发与下载等任务分层管理。通过该设计方案，可以达到移动终端发稿、前方记者和后方编辑部互动、移动终端采编和其他发稿手段相统一的目标。

利用媒体大数据技术，实时掌握用户动态数据，以数据反馈为支撑，构建与用户的双向服务与反馈机制，建立起以用户为导向的内容生产服务模式及有效的中心内部领导决策机制。通过对新闻线索的全网追踪和热门话题深度分析，为编辑记者筛选新闻线索、选题、内容制作提供强有力的数据支撑；通过对稿件传播

效果的追踪和评估，帮助编辑掌握不同终端上稿件的转载、传播情况，通过对现有业务进行监控和管控，对运营数据、用户行为数据进行深度分析，为业务部门提供全方位的决策指挥支撑。

项目系统平台建设完成以后，拟增加专家型采编资源及相应设施；建设数字化视频演播室；购置业务发展所需的视频直播车、转播车、采编器材和相关软硬件设备；对采编类人员进行扩充、优化，使采编内容更贴近民生，报道更及时、全面。此外，公司还将进一步完善以下建设内容：

（1）增强全省现有 21 地市记者站的服务能力，并增加配备相应采编人员和基础采访设备，同时邀请各地市热衷于社会热点新闻事件的读者或网友成为特约群众通讯员，对某一热点事件信息进行集中采集。

（2）成立信息处理中心，将采编记者、群众所采集的信息进行快速编辑处理。

5、项目投资概算

本项目总投资 4,759.02 万元，建设期为 3 年。本项目具体投资内容详见下表：

单位：万元

序号	投资项目	投资金额	占项目总资金比例
1	场地装修费	113.10	2.38%
2	设备购置	2,576.10	54.13%
3	软件购置	600.20	12.61%
4	项目实施费用	1,469.62	30.88%
项目总投资		**4,759.02**	**100.00%**

6、项目实施计划

本项目建设期为 3 年，工程计划从募集资金到位后的 36 个月内建设完成并竣工验收。项目的装修施工与设备安装按照国家的专业技术规范和标准执行，项目具体的实施进度安排如下所示：

进度阶段	T1 年				T2 年				T3 年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
清理场地、场地装修												

进度阶段	T1 年				T2 年				T3 年			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
工程及设备招标												
装修工程												
设备采购及安装调试												
人员招聘及培训												
竣工验收												

7、项目实施地点

本项目实施地点位于四川省成都市，拟使用公司外购的位于成都市金牛区育新路 196 号的办公场所，预计使用面积为 1,131 平方米。上述项目实施地点房产系发行人购买房产，截至本招股说明书签署日，上述房产已全部向发行人交付，目前正在办理相关产权证明文件。

8、项目对发行人未来经营成果的影响

本项目为非盈利性项目，不单独核算投资效益。项目投资目的是为公司现有及其他募集资金投资项目提供全面平台支持，进一步强化公司的信息内容优势。

四、募集资金运用对财务状况和经营成果的影响

（一）对财务状况的影响

本次募集资金到位后，假设其他条件不发生变化，公司的经营规模和资金实力将大幅增加，进而大大增强公司持续融资能力和抗风险能力。

本次募集资金投资项目投产后，公司固定资产和无形资产规模将明显增加，固定资产折旧和无形资产摊销也将相应增加。虽然募集资金投资项目预期收益良好，预期新增营业收入带来的利润增长足以抵消上述费用的增加，而且以公司目前的盈利能力也能有效消化相应的新增费用，但如果项目达产后无法实现预期销售，则将对公司的经营业绩产生一定影响。

本次募集资金到位后，公司净资产将得到较大幅度的提升，资产负债率下降，偿债能力相应大幅提升，有利于降低公司的财务风险。公司自有资金实力和银行偿债能力的增强，将全面提升公司市场竞争力，有助于推动公司加快发展。

（二）对经营成果的影响

由于募集资金投资项目产生效益需要一定的时间，建设期尚未达产，对公司营业收入和净利润的增量较少，在短期内净资产收益率因股本扩张会有一定程度的降低。从中长期来看，随着投资项目建设并投产，将有利于进一步推进公司主营业务的发展，公司营业收入和利润水平将会逐步提高，这将提升公司的竞争优势、改善公司的资产质量，使公司的资金实力进一步提高，实现公司的稳步健康发展，对公司可持续发展产生积极意义。

五、未来发展规划

（一）发展规划与目标

发行人将立足于现有业务框架，加强各媒体平台的融合发展，持续科技创新、模式创新、业态创新，打造符合新时代互联网发展的现代文化传媒企业。

未来，公司将继续加大新媒体整合营销业务及移动信息业务的协同发展，充分拓展“互联网+”“信息+”“文化+”“媒体+”等产业发展项目，进一步加强各业务板块在全国的布局，不断提高公司持续盈利能力和综合竞争力，始终把握行业发展新趋势，长期保持行业领先水平。

（二）已采取的措施及实施效果

1、业务发展方面

（1）以现有业务为基础进行市场区域拓展

发行人已建立开展融媒体建设的专业团队，与四川多地县级媒体单位进行了充分沟通，逐步在全省各区县开展融媒体建设，拓展各县级融媒体业务与公司现有业务结合，使公司获得更多的市场拓展渠道及影响力，促使新媒体整合营销业务在四川地区获得更高的市场占有率。

公司移动信息服务业务通过收购上海新动手机报技术平台及相关业务，已为全国 10 个省份的手机报运营公司提供手机报编辑出版平台及平台技术支撑服务。发行人以此契机实现全国业务的拓展，并通过业务范围的拓展提升广告等后项业务收入。

公司互动电视业务通过与四川电视台、四川电信、四川移动等机构的不断深化合作，目前已实现对四川省 21 个市（州）的四川电信和四川移动互动电视用

户覆盖，未来公司将力争进一步提升内容、服务和技术水平，提高用户数量和点播量，实现互动电视业务的持续稳定增长。

（2）抓住市场发展脉搏，投资文化产业，追求多元化发展

发行人抓住市场发展的脉搏，继续扩展文化产业业务版图，实现文化产业多元化布局发展。发行人通过投资互联网服务领域项目和投资文化传媒领域项目，包括但不限于移动互联、信息大数据、影视文化、电竞文化、网络教育及培训等板块，充分拓展公司业务种类，提升持续盈利能力，并扩大发行人在文化传媒产业市场知名度和品牌影响力。

2、产品/服务方面

目前公司已经形成新媒体整合营销、移动增值等多种类的产品和服务，其中以《四川手机报》《党政手机报》为主的移动信息服务业务产品在公司业务收入中占比较高。公司加强各业务版块的平台建设，在强化移动互联网类产品和服务优势的同时，增加新媒体整合营销业务的服务内容，提高该类业务在公司营业收入中的占比。具体而言：

（1）加强新媒体板块的整合优势，不断实现媒体矩阵优化

立足内容创新，大力推进品牌建设。整合优势资源，搭建强势网络宣传矩阵，打造一批在西部乃至全国具有影响力的品牌栏目、品牌活动，形成内容创新、内容整合的持续能力。充分挖掘板块间联动优势，通过多维度、全方位的为客户提供系统化服务，增强客户粘性，打造线上线下综合服务平台。

（2）移动信息服务业务的产品优化和移动互联网平台建设

公司加快手机报新产品设计和开发，积极探索手机媒体的业务合作模式创新。在业务功能、资费流程、服务流程、业务运营、体验试用等方面强化管理，提升客户体验，进一步推动手机媒体业务增长。与此同时，公司将依托现有手机报平台的资源优势和技术优势，加快现有手机报采编平台的进一步升级，实现移动互联文化产业平台本土化、特色化。通过拓展“全国手机报可视化监控指挥平台”的产品功能，及打造全国手机报广告联运平台，运用 RCS 富媒体等综合手段，使全国手机报广告业务能够成为一个有效整体。

（3）紧跟客户需求，增强公司核心竞争力和专业服务能力

伴随着媒体环境的不断演变，客户需求也在不断变化，公司大力推进线上、线下及两者相结合的多种类综合营销服务；通过为客户提供全媒体平台，多维度，多方式矩阵式整合营销服务，提升客户品牌形象，促进客户业务快速发展。同时，公司也紧跟各类平台发展趋势，充分发挥采编和技术优势，为客户提供包括网站、APP、微博、微信等平台开发、平台托管和日常运维以及技术保障等新媒体建设和运营服务；增强公司在互联网信息服务行业的核心竞争力和专业服务能力。

3、企业运营管理方面

公司加快市场化进程，通过加强数字化管理平台建设、推进互联网企业文化创新以及建立“高精尖”人才的引进和内部培养提升机制，提高企业运营管理水平。具体而言：

（1）加强数字化管理平台建设

根据上市企业规范治理要求，结合业务运营需要，以打通产业链、支撑企业快速发展、提升运营管控效率为目标，加强各主营业务板块的信息系统建设，打破传统的管理模式和办法，建立先进的数字化网络管理平台和办公自动化平台，实现对各子公司和业务部的高效管理。

（2）推进企业文化创新发展

加强企业文化建设是支撑企业持续健康发展的重要因素。公司进一步建设互联网企业特有的开放、个性以及包容的企业文化，增强公司的凝聚力和创造力，外塑形象，内强管理，凝心鼓劲，促进和谐，为公司实现战略目标提供精神动力、文化支撑、制度支持和监督保障，打造发展软实力。

（3）大力实施人才强企战略

坚持“人才是第一资源”的理念，把人才资源的整合、开发、利用放到突出的战略地位，推进体制和机制创新。具体措施包括：引进人才方面，提高对互联网创新型人才、新媒体管理和经营人才、复合型人才的吸引力，重点加大产业发展紧缺的领军人才和高端人才的引进力度；培养人才方面，以人才优先发展为目标，为不同类型的人才制定合理的培养方案，提供全面的发展空间；使用人才方面，建立科学有效的竞争性选人用人机制和激励机制，形成人尽其才、才尽其用的良好环境。

4、市场营销

（1）建设专业、强势的宣传推广平台

通过自建、合作或并购方式不断壮大宣传推广平台的专业服务能力，培育一支专业过硬、服务优秀的团队；并通过合作伙伴建立起专业的宣传推广服务渠道。

（2）移动信息服务业务的全国市场拓展

2018 年，公司收购了现使用的手机报业务相关技术平台（原上海新动手机报软件平台）、软件著作权、主要业务人员及其业务，该平台为全国 10 个省份的手机报运营公司提供手机报编辑及发送服务。公司收购该平台后，使公司手机报业务从四川走向全国，将全国 10 个省份手机报运营业务整合为一体，通过召开平台运营沟通会、现场指导等形式向全国其他省份传输四川手机报运营的先进经验，将四川手机报的《党政手机报》《少数民族手机报》、“一省一报”等“四川模式”经验向全国其他省份推广，未来全国 10 个省份的手机报业务收入有望实现快速增长，从而使公司获得更多手机报业务相关技术平台使用服务费收入。

截至目前，公司已与甘肃省、湖南省、青海省、湖北省等多个省份的手机报运营公司签署了《战略合作协议》或《增值服务合作协议》进行手机报技术平台及业务的推广，目前全国运行在该平台上的手机报订阅用户（含免费用户）已达 1.2 亿户，在多省呈现出齐头并进的良好发展态势，尤其是各地的《党政手机报》业务，用户数快速增加。

以湖南红网新媒科技发展有限公司《红网手机报》为例，其在发行人的帮助下将《党政手机报》整体升级至支持视频手机报，目前该业务已有用户近 240 万人，公司未来可以从《党政手机报》订阅收入中分取分成收入；河南手机报有限公司（河南手机报）的《党政手机报》业务，亦运行在发行人的手机报出版平台上，目前订阅用户已超过 100 万人，形成了高校、厅局、行业、地市全方位覆盖、立体化传播的新格局。

（三）发行人未来规划拟采取的主要措施

1、进一步健全和完善公司法人治理结构

本次发行上市后，公司资产规模将大幅提升，股权结构将发生较大变化，更为复杂的股权结构对公司治理提出了更高的要求。公司将认真执行已有的公司治

理制度，并在未来发展过程中不断完善法人治理结构、强化各项决策的科学性和透明度，保证中小股东的合法权益，实现公司和股东共同利益的最大化。

2、再造组织架构运作流程，创新业务盈利模式

公司通过不断优化组织架构，由传统垂直型组织管理模式向扁平型现代化企业组织管理模式转变，真正实现互联网企业的高效性和务实性；在业务盈利模式的创新上，公司将通过整合其他资源和利用自身服务平台，增强社会化媒体营销的专业研究，为客户提供更适合、更有效的服务，从而增强盈利水平。

3、深化人力资源体系改革

不断深化人力资源制度改革，通过完善灵活的用人机制、科学合理的考核体系及对内公平、对外具备竞争力的薪酬激励政策，创造吸引高素质专业人才和管理人才的制度优势与工作环境，努力建设一支团结、高效、真诚、进取的员工队伍。

4、加快财务管理体系建设

建立集中管理、分级授权的财务管理体制，全面推行预算管理，并建立资金集中管理、债务集中管理、会计集中核算的管理体系，不断推进财务工作标准化、集中化、信息化，全面推广实施会计一级集中核算，推动公司财务信息化建设。

第十节 投资者保护

一、投资者关系主要安排

（一）建立健全内部信息披露制度和流程

为保护投资者合法权益，根据《公司法》《证券法》《上市公司信息披露管理办法》等法律、法规、规范性文件及《公司章程（草案）》的相关规定，公司制定了《信息披露管理制度（上市后适用）》，其中规定了信息披露的基本原则、信息披露的内容、披露标准、信息披露的程序、信息披露管理部门及负责人等内容，对公司的信息披露作出了制度性的安排，有效地保障投资者能够及时、准确、完整地获取公司信息。公司未来将严格履行公司的信息披露义务，及时在指定报刊及网站上公告公司在涉及重要采购、重大投资、重要财务决策等方面的事项，包括公布中报、年报、临时公告等，切实维护广大投资者利益。

（二）投资者沟通渠道的建立情况

发行人按照相关法律、法规及规范性文件的要求，建立了《信息披露管理制度（上市后适用）》和《投资者关系管理制度》。本次发行上市后，发行人将严格履行信息披露义务，及时公告应予披露的重要事项，确保披露信息的真实性、准确性、完整性，保证投资者能够公平、公正、公开地获取公开披露的信息。

投资者关系管理工作的第一责任人为公司董事长，投资者关系管理工作的日常业务负责人为公司董事会秘书。证券部为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工作。

（三）未来开展投资者关系管理的规划

为加强发行人与投资者及潜在投资者之间的沟通，促进投资者对公司经营状况的了解和经营理念的认同，增进公司与投资者之间的良性互动，发行人审议通过了《投资者关系管理制度》，以明确公司在投资者关系管理工作的基本原则、与投资者沟通的内容以及公司的主要职责等。

投资者关系是公司治理的重要内容，公司未来将注重于投资者的沟通与交流，并依照《投资者关系管理制度》切实开展投资者关系构建、管理和维护的相关工作，为投资者和公司搭建起畅通的沟通交流平台，确保投资者公平、及时地获取

公司公开信息。

发行人将通过与投资者进行充分的沟通，在提高运作透明度的同时，提升公司的治理水平。在投资者关系建设过程中，公司将以强化投资者关系为主线，以树立公司资本市场良好形象为目标，探索多渠道、多样化的投资者沟通模式，保持与投资者，特别是中小投资者的沟通交流，努力拓展与投资者沟通的渠道和方式，积极听取投资者的意见和建议，并在沟通交流的过程中不断总结经验，查找不足，持续推动投资者关系管理的建设工作。

二、股利分配政策情况

（一）本次发行后的股利分配政策

1、《公司章程（草案）》关于股利分配政策相关内容的约定

公司 2019 年第一次临时股东大会审议通过了上市后适用的《公司章程（草案）》，有关公司股利分配政策的规定如下：

（1）公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但本章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

（2）公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。

法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

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

（4）公司利润分配政策应保持连续性和稳定性，应重视对投资者的合理投资回报，并兼顾公司的可持续发展。公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、监事和公众投资者的意见。

①利润分配原则

公司实施持续、稳定的股利分配政策，公司的利润分配应当重视投资者的合理投资回报和公司的可持续发展。

②利润分配方式

公司利润分配可采取现金、股票、现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式，利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。公司在选择利润分配方式时，相对于股票股利等分配方式优先采用现金分红的利润分配方式；具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。

③公司现金分红的具体条件、比例和期间间隔

A．实施现金分配的条件

a．公司该年度或半年度实现的可分配利润为正值，即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润为正值。

b. 公司累计可供分配利润为正值，当年每股累计可供分配利润不低于 0.1 元。

c. 审计机构对公司的该年度或半年度财务报告出具无保留意见的审计报告。

B．利润分配期间间隔

在满足利润分配条件前提下，原则上公司每年进行一次利润分配，主要以现金分红为主，但公司可以根据公司盈利情况及资金需求状况进行中期现金分红。

C．现金分红最低金额或比例

公司具备现金分红条件的，公司应当采取现金方式分配股利，公司每年以现金方式分配的股利不少于当年实现的可分配利润的 10%；公司在实施上述现金分配股利的同时，可以派发股票股利。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，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

a．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%；

b．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%；

c．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。

目前公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排，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公司发放股票股利的具体条件

公司在经营情况良好且董事会认为公司未来成长性较好、每股净资产偏高、公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的条件下，公司可以采用发放股票股利方式进行利润分配，具体分红比例由公司董事会审议通过后，提交股东大会审议决定。

⑤公司利润分配方案的决策程序和机制

A．公司每年利润分配预案由董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金供给和需求情况提出、拟订，经董事会审议通过并经半数以上独立董事同意后提请股东大会审议。独立董事及监事会对提请股东大会审议的利润分配预案进行审核并出具书面意见。

董事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及决策程序要求等事宜，独立董事应对利润分配方案进行审核并发表独立明确的意见，董事会通过后提交股东大会审议。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，包括但不限于电话、传真和邮件沟通或邀请中小股

东参会等方式，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

B．公司因前述第③款规定的特殊情况而不进行现金分红、或公司符合现金分红条件但不提出现金利润分配预案，或最近三年以现金方式累计分配的利润低于最近三年实现的年均可分配利润的 30%时，公司应在董事会决议公告和年报全文中披露未进行现金分红或现金分配低于规定比例的原因，以及公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明，经独立董事发表意见后提交股东大会审议。

⑥公司利润分配政策的变更

如遇到战争、自然灾害等不可抗力，并对公司生产经营造成重大影响时，或公司自身经营状况发生重大变化时，或公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确需调整利润分配政策的，公司可对利润分配政策进行调整，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。有关调整利润分配政策的制订和修改由公司董事会草拟，独立董事应当发表独立意见，经董事会、监事会审议通过后提交股东大会审议。股东大会审议制定或修改利润分配相关政策时，须经出席股东大会会议的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上表决通过，审议时公司应提供网络投票系统进行表决，充分征求社会公众投资者的意见，以保护投资者的权益。

⑦利润分配政策的披露

公司应当在定期报告中详细披露利润分配政策的制定及执行情况，说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求，现金分红标准和比例是否明确和清晰，相关的决策程序和机制是否完备，独立董事是否尽职履责并发挥了应有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到充分维护等。如涉及利润分配政策进行调整或变更的，还要详细说明调整或变更的条件和程序是否合规和透明等。

⑧其他事项

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分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

2、本次发行上市完成后适用的公司股东分红回报规划

为进一步细化《公司章程（草案）》中规定的股利分配政策，增加股利分配策略透明度和可操作性，便于股东对公司经营和分配进行监督，公司拟定并经公司 2019 年第一次临时股东大会审议通过了《上市后三年股东分红回报规划》，公司上市后三年股东分红回报规划如下：

（1）未来利润分配规划制定考虑的因素

着眼于自身长远和可持续发展，综合考虑公司发展战略规划、公司实际情况和发展目标、股东要求和意愿、社会资金成本以及外部融资环境等因素，为充分维护公司股东依法享有的资产收益等权利，重视股东的合理投资回报，增强利润分配决策的透明度和可操作性，建立起对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，并保证股利分配政策的连续性和稳定性，公司制定了上市后三年股东分红回报规划。

（2）利润分配规划制定的基本原则

本规划将在符合国家相关法律法规及《公司章程》的前提下，充分考虑和听取广大股东、独立董事和监事的意见，采用以现金分红为主的基本原则，兼顾股东回报和公司可持续发展，积极实施持续、稳定、科学的利润分配政策，维护公司股东依法享有的资产收益等权利。

（3）公司上市后三年具体分红回报规划

①利润的分配形式

公司采取现金或者现金、股票相结合的方式分配股利。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。在有条件的情况下，公司可以进行中期现金分红。

②现金分红的具体条件和比例

在具备利润分配条件的前提下，公司原则上每年度至少进行一次利润分配，公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 10%；在公司上半年经营活动产生的现金流量净额高于当期实现的净利润时，公司可以进行中期现金分红。

公司进行现金分红应同时具备以下条件：

A．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，当年盈利且累计未分配利润为正；

B．未来十二个月内公司无重大投资计划或重大现金支出；

C．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；

D．未出现公司股东大会审议通过确认的不适宜分配利润的其他特殊情况。

③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：

A．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%；

B．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%；

C．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%。

公司将根据自身实际情况，并结合股东特别是中小股东和独立董事的意见，在上述利润分配政策规定的范围内制定或调整股东回报计划。

④公司在经营情况良好，并且董事会认为发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的条件下，提出股票股利分配预案，并提交股东大会审议。

（4）股利分配政策调整周期和相关决策机制

公司每三年重新审阅一次股利分配政策，根据股东（特别是公众投资者）、独立董事和监事的意见对公司正在实施的股利分配政策做出适当且必要的修改，确定该时段的股利分配政策。有关调整利润分配政策的制订和修改由公司董事会草拟，独立董事应当发表独立意见，经董事会、监事会审议通过后提交股东大会审议，经出席股东大会会议的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上表决通过，公司应提供网络投票系统进行表决，充分征求社会公众投资者的意见，以保护投资者的权益，公司接受所有股东、独立董事、监事和公众投资者对公司分红的建议和监督。

（二）本次发行前后股利分配政策的差异情况

1、本次发行前的股利分配政策

公司每一年度的股利是否分配、采用何种形式，由董事会提出具体方案，提交股东大会以普通决议审议批准。公司股东大会对利润分配方案作出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

根据《公司法》和《公司章程》规定，公司税后利润按照以下顺序进行分配：

（1）公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。

（2）公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

（3）公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

（4）公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

2、本次发行后的股利分配政策

详见本招股说明书“第十节 投资者保护”之“二、（一）本次发行后的股利分配政策情况”。

3、本次发行前后股利分配政策差异

本次发行后的股利分配政策，进一步明确了公司的利润分配原则、分配形式、分配期间间隔、分配条件等，完善了公司利润分配的决策程序和机制以及利润分配政策的调整程序，并明确了每年现金分红比例，加强了对中小投资者的利益保护。

三、本次发行前滚存利润分配安排

根据公司第二届董事会第十九次会议及 2019 年第一次临时股东大会审议通

过的决议，截至本次发行完成前滚存的未分配利润，由发行完成后的新老股东按持股比例享有。

四、股东投票机制的建立情况

（一）累积投票制

公司在《公司章程（草案）》《股东大会议事规则》《累积投票制实施细则》等相关制度中规定：本公司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，可以实行累积投票制，即股东大会选举董事或者监事时，股东所持的每一股份拥有与该次股东大会拟选举董事或者监事总人数相等的投票权，股东拥有的投票权等于该股东持有股份数与应选董事或者监事总人数的乘积。股东既可以用所有投票权集中投票选举一位候选董事或者监事，也可以分散投票给数位候选董事或者监事。

（二）中小投资者单独计票机制

为进一步维护中小股东利益，规范公司法人治理结构，公司在《股东大会议事规则》中规定：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）网络投票方式

《公司章程（草案）》规定：发行人应在保证股东大会合法、有效的前提下，通过各种方式和途径，优先提供网络形式的投票平台等现代信息技术手段，为股东参加股东大会提供便利。

（四）征集投票权

《公司章程（草案）》《股东大会议事规则》规定：公司董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

五、发行人特别表决权股份、协议控制架构或其他特殊安排

截至本招股说明书签署日，发行人不存在特别表决权股份、协议控制架构或其他特殊安排。

报告期内，发行人连续三年盈利，不存在累计未弥补亏损。

六、发行人、股东、实际控制人、发行人的董事、监事、高级管理人员、核心技术人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的重要承诺

（一）股份流通限制和自愿锁定承诺

1、本公司控股股东四川新传媒承诺

“自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本公司直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

本公司直接或间接所持发行人股票在锁定期满后两年内减持的，其减持价格不低于发行价；发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本公司持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

若发行人股票此期间有派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项的，上述发行价格将进行除权除息相应调整。”

2、本公司间接控股股东四川省新闻中心承诺

“自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本单位直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

本单位直接或间接所持发行人股票在锁定期满后两年内减持的，其减持价格不低于发行价；发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本单位持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

若发行人股票此期间有派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项的，上述发行价格将进行除权除息相应调整。”

3、本公司实际控制人四川省委宣传部承诺

“自发行人股票上市之日起三十六个月内，不转让或者委托他人管理本单位直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。

本单位直接或间接所持发行人股票在锁定期满后两年内减持的，其减持价格不低于发行价；发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，本单位持有发行人股票的锁定期限自动延长 6 个月。

若发行人股票此期间有派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项的，上述发行价格将进行除权除息相应调整。”

4、本公司其他股东四川产业振兴基金、博瑞投资、中国青年出版社、中国青年杂志社、国广控股、证券时报、峨影集团和九洲创投承诺

“自发行人股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本单位/公司直接或间接持有的发行人公开发行股票前已发行的股份，也不由发行人回购该部分股份。”

（二）持股意向及减持意向的承诺

1、本公司控股股东四川新传媒承诺

“本公司持续看好发行人以及其所处行业的发展前景，愿意长期持有其股票。如锁定期满后拟减持发行人股票的，将严格遵守中国证监会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价的需要，审慎制定股票减持计划。

若本公司对所持发行人首次公开发行前股份在锁定期（包括延长锁定期）满后两年内减持的，每年减持股份数量不超过本公司在发行人本次发行前所持股份总数的 20%；减持价格不低于本次发行价格（若发行人在该期间内发生派息、送股、公积金转增股本、配股等除权除息事项，发行价格应相应调整）；减持方式包括集中竞价交易、大宗交易、协议转让及其他符合中国证监会及证券交易所相关规定的方式。

在锁定期（包括延长锁定期）满后，本公司对所持有的发行人首次公开发行前股份，如采取集中竞价交易方式进行减持的，将在首次卖出的十五个交易日前预先披露减持计划，且在任意连续九十个自然日内，减持股份的总数不得超过发

行人股份数的百分之一；采取大宗交易方式进行减持的，在连续九十个自然日内，减持股份的总数不得超过发行人股份总数的百分之二；采用协议转让方式减持的，单个受让方的受让比例不得低于百分之五。

若本公司违反上述承诺减持发行人股份，减持所得收入归发行人所有，本公司将在获得收入的五日内将前述收入支付给发行人指定账户；如果因本公司未履行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本公司将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。

本公司减持股份将严格按照证监会、深圳证券交易所的规则履行相关信息披露义务，并遵守证监会、深圳证券交易所关于减持数量及比例等法定限制。若本公司或发行人存在法定不得减持股份的情形，本公司不得进行股份减持。”

2、本公司间接控股股东四川省新闻中心承诺

“本单位持续看好发行人以及其所处行业的发展前景，愿意长期持有其股票。如锁定期满后拟减持发行人股票的，将严格遵守中国证监会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价的需要，审慎制定股票减持计划。

若本单位对所持发行人首次公开发行前股份在锁定期（包括延长锁定期）满后两年内减持的，每年减持股份数量不超过本单位在发行人本次发行前所持股份总数的 20%；减持价格不低于本次发行价格（若发行人在该期间内发生派息、送股、公积金转增股本、配股等除权除息事项，发行价格应相应调整）；减持方式包括集中竞价交易、大宗交易、协议转让及其他符合中国证监会及证券交易所相关规定的方式。

在锁定期（包括延长锁定期）满后，本单位对所持有的发行人首次公开发行前股份，如采取集中竞价交易方式进行减持的，将在首次卖出的十五个交易日前预先披露减持计划，且在任意连续九十个自然日内，减持股份的总数不得超过发行人股份数的百分之一；采取大宗交易方式进行减持的，在连续九十个自然日内，减持股份的总数不得超过发行人股份总数的百分之二；采用协议转让方式减持的，单个受让方的受让比例不得低于百分之五。

若本单位违反上述承诺减持发行人股份，减持所得收入归发行人所有，本单位将在获得收入的五日内将前述收入支付给发行人指定账户；如果因本单位未履

行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本单位将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。

本单位减持股份将严格按照证监会、深圳证券交易所的规则履行相关信息披露义务，并遵守证监会、深圳证券交易所关于减持数量及比例等法定限制。若本单位或发行人存在法定不得减持股份的情形，本单位不得进行股份减持。”

3、本公司持股 5%以上股东四川产业振兴基金、博瑞投资、中国青年出版社、中国青年杂志社承诺

“本公司/单位将按照出具的各项承诺载明的限售期限要求，并严格遵守法律法规的相关规定，在限售期限内不减持发行人股票。在上述限售条件解除后，本公司可作出减持股份的决定。

若本公司/单位对所持发行人首次公开发行前股份在锁定期（包括延长锁定期）满后两年内减持的，将根据自身投资决策安排及发行人股价情况对所持发行人股份做出相应减持安排。在不违背限制性条件的前提下，预计在锁定期满后二十四个月内减持的数量累计不超过在本次发行前所持发行人股份总数的100.00%。减持价格不低于本次发行价格（若发行人在该期间内发生派息、送股、公积金转增股本、配股等除权除息事项，发行价格应相应调整）；减持方式包括集中竞价交易、大宗交易、协议转让及其他符合中国证监会及证券交易所相关规定的方式。

在锁定期（包括延长锁定期）满后，本公司对所持有的发行人首次公开发行前股份，如采取集中竞价交易方式进行减持的，将在首次卖出的十五个交易日前预先披露减持计划，且在任意连续九十个自然日内，减持股份的总数不得超过发行人股份数的百分之一；采取大宗交易方式进行减持的，在连续九十个自然日内，减持股份的总数不得超过发行人股份总数的百分之二；采用协议转让方式减持的，单个受让方的受让比例不得低于百分之五。

若本公司违反上述承诺减持发行人股份，减持所得收入归发行人所有，本公司将在获得收入的五日内将前述收入支付给发行人指定账户；如果因本公司未履行上述承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，本公司将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任。

本公司减持股份将严格按照证监会、深圳证券交易所的规则履行相关信息披露义务，并遵守证监会、深圳证券交易所关于减持数量及比例等法定限制。若本公司或发行人存在法定不得减持股份的情形，本公司不得进行股份减持。”

（三）稳定股价的措施和承诺

“为保护投资者利益，进一步明确稳定公司上市后三年内公司股价低于每股净资产时稳定公司股价的措施，按照中国证券监督管理委员会发布的《关于进一步推进新股发行体制改革的意见》的相关要求，四川新闻网传媒（集团）股份有限公司（以下简称‘公司’、‘发行人’）特制订预案如下：

1、稳定股价预案的启动条件

自公司股票上市之日起三年内，每年首次出现公司股票连续 20 个交易日的收盘价（如果因公司派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定作相应调整，下同）均低于公司最近一期经审计的每股净资产时，公司将启动稳定公司股价的预案。

2、稳定股价措施的方式及顺序

（1）稳定股价措施

在达到启动股价稳定措施的条件后，公司将及时采取以下部分或全部措施稳定公司股价：

①公司回购股份；

②公司控股股东增持本公司股票；

③公司董事（不包括独立董事，下同）、高级管理人员增持本公司股票。

（2）稳定股价措施实施的顺序

①公司回购股份，但若公司回购股份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控股股东增持公司股票。在满足下列条件之一时，控股股东将增持公司股票：

A．在发行人回购股份方案实施完毕之次日起的连续 10 个交易日每日公司股票收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产；

B．在发行人回购股份方案实施完毕之次日起的 3 个月内启动稳定股价预案的条件被再次触发。

③公司董事、高级管理人员增持本公司股票。在满足下列条件之一时，公司董事、高级管理人员将增持本公司股票：

A．控股股东增持股份方案实施完毕之次日起的连续 10 个交易日每日公司股票收盘价均低于最近一期经审计的每股净资产；

B．控股股东增持股份方案实施完毕之次日起的 3 个月内启动稳定股价预案的条件被再次触发。

3、稳定股价措施的具体方案

（1）公司回购股份

上述启动稳定股价预案的条件成就时，公司将根据《上市公司回购社会公众股份管理办法（试行）》等有关规定向社会公众股东回购公司部分股票，同时保证回购结果不会导致公司的股权分布不符合上市条件。公司为稳定股价进行股份回购时，除应符合相关法律、法规及规范性文件的要求之外，还应满足下列各项条件：

①公司回购股份的价格不超过公司最近一期经审计的每股净资产；

②单一会计年度用以稳定股价的回购资金累计不超过上年度归属于上市公司股东的净利润的 5%，具体由公司董事会结合公司当时的财务和经营状况，确定回购股份的资金总额上限。

公司董事会应在上述回购股份启动条件触发之日起的 15 个交易日内作出回购股份的决议，在作出回购股份决议后 2 个工作日内公告董事会决议、回购股份预案，并发布召开股东大会的通知。公司应在股东大会做出决议并履行相关法定手续之次日起开始启动回购，并在 30 个交易日内实施完毕。公司回购股份的方案实施完毕后，应在 2 个工作日内公告公司股份变动报告，并在 10 日内依法注销所回购的股份，办理工商变更登记手续。

自公司公告稳定股价方案之日起，若出现以下任一情形，则视为本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的稳定股价方案终止执行：

①公司股票连续 10 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净

资产；

②继续回购公司股份将导致公司不符合上市条件；

③继续增持股票将导致控股股东及/或董事及/或高级管理人员需要履行要约收购义务且其未计划实施要约收购。

（2）公司控股股东增持本公司股票

上述启动稳定股价预案的条件成就时，公司控股股东将在符合相关法律、法规及规范性文件的条件和要求前提下，对发行人股票进行增持。公司控股股东为稳定股价对发行人股票进行增持时，除应符合相关法律、法规及规范性文件的要求之外，还应满足下列各项条件：

①增持股份的价格不超过发行人最近一期经审计的每股净资产；

②通过交易所集中竞价方式增持公司股票，增持比例不超过发行人总股本的2%，且用于增持的金额不超过其当年从公司获得分红的 50%并且不低于人民币50 万元；

③承诺在增持计划完成后的 6 个月内将不出售所增持的股份。

发行人董事会将在公司控股股东增持公司股票条件触发之日起 2 个交易日内发布增持公告。公司控股股东将在作出增持公告并履行相关法定手续之次日起开始启动增持，并在 15 个交易日内实施完毕。

自公司控股股东稳定股价方案公告之日起，若出现以下任一情形，则视为其就本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的公司控股股东稳定股价方案终止执行：

①发行人股票连续 10 个交易日的收盘价均高于发行人最近一期经审计的每股净资产；

②继续回购或增持发行人股份将导致发行人不符合上市条件；

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）公司董事、高级管理人员增持本公司股票

上述启动稳定股价预案的条件成就时，公司董事、高级管理人员将在符合相

关法律、法规及规范性文件的条件和要求前提下，以其在发行人处领取的薪酬总金额为限对公司股票进行增持。公司董事、高级管理人员为稳定股价对公司股票进行增持时，除应符合相关法律、法规及规范性文件的要求之外，还应满足下列各项条件：

①增持股份的价格不超过公司最近一期经审计的每股净资产；

②自首次增持之日起计算的未来 6 个月内，从二级市场上继续择机增持公司股份，合计累积增持比例不超过公司已发行总股份的 1%（含首次已增持部分），且单一年度用以稳定股价所动用的资金应不超过本人在担任董事或高级管理人员职务期间上一会计年度从发行人处领取的税后薪酬累计额；

③在增持计划完成后的 6 个月内将不出售所增持的股份。

为保障投资者合法权益，保证相关承诺能得以有效履行，自公司股票上市之日起三年内，若公司新聘任董事、高级管理人员的，公司将要求该等新聘任的董事、高级管理人员履行本公司上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。

公司董事会将在公司董事、高级管理人员增持公司股票条件触发之日起 2 个交易日内发布增持公告。公司董事、高级管理人员将在作出增持公告并履行相关法定手续之次日起开始启动增持，并在 15 个交易日内实施完毕。

自公司董事、高级管理人员稳定股价方案公告之日起，若出现以下任一情形，则视为其就本次稳定股价措施实施完毕及承诺履行完毕，已公告的公司董事、高级管理人员稳定股价方案终止执行：

①公司股票连续 10 个交易日的收盘价均高于公司最近一期经审计的每股净资产；

②继续回购或增持公司股份将导致公司不符合上市条件；

③继续增持股票将导致其本人需要履行要约收购义务且其未计划实施要约收购。

4、约束措施

（1）公司违反稳定股价承诺的约束措施

若公司违反上市后三年内稳定股价的承诺，则公司将：

①在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行承诺的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；

②因未能履行该项承诺造成投资者损失的，本公司将依法向投资者进行赔偿。

（2）公司控股股东违反稳定股价承诺的约束措施

若公司控股股东违反上市后三年内稳定股价的承诺，则公司控股股东将：

①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其他股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；

②将其最近一个会计年度从发行人分得的税后现金股利返还给发行人。如未按期返还，发行人可以从之后发放的现金股利中扣发，直至扣减金额累计达到应履行稳定股价义务的最近一个会计年度其从发行人已分得的税后现金股利总额。

（3）公司董事、高级管理人员违反稳定股价承诺的约束措施

若公司董事、高级管理人员违反上市后三年内稳定股价的承诺，则其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其他股东和社会公众投资者道歉，并提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益。”

本预案已经公司 2019 年第一次临时股东大会审议通过并在本公司完成首次公开发行股票在创业板上市后自动生效，在此后三年内有效。

（四）对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺

1、发行人承诺

1、保证本公司本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形。

2、如本公司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，本公司将在中国证监会等有权部门确认后 5 个工作日内启动股份回购程序，回购本公司本次公开发行的全部新股。

2、发行人控股股东、间接控股股东、实际控制人承诺

发行人控股股东四川新传媒、间接控股股东四川省新闻中心、实际控制人四川省委宣传部承诺：

如发行人在招股说明书等证券发行文件中隐瞒重要事实或变造重大虚假内容，已经发行并上市的，中国证监会责令本单位买回证券的，本单位将在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。（注：四川省委宣传部指定由四川省新闻中心在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）

（五）填补被摊薄即期回报的措施及承诺

根据《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110 号）、《国务院关于进一步促进资本市场健康发展的若干意见》（国发[2014]17 号）以及中国证监会《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（证监会公告[2015]31 号）等相关规定，公司就本次发行上市对即期回报摊薄的影响进行了认真、审慎、客观地分析并拟定了相关填补措施。

1、首次公开发行股票对即期回报摊薄的影响

公司本次募集资金项目有一定的实施周期，预计募集资金到位当年及建设期间，股东回报仍将通过现有业务产生收入、获得利润来实现。2020 年公司业务经营稳定，不会发生重大变化。按照本次发行 3,336.00 万股计算，发行完成后，公司总股本较发行前增加 33.36%，预计募集资金到位当年，公司每股收益（扣除非经常性损益后的稀释每股收益）受股本摊薄影响，相对上年度每股收益呈下降趋势，从而导致公司即期回报被摊薄。

2、公司应对本次发行摊薄即期回报采取的措施

为促进公司业务健康、良好的发展，充分保护公司股东特别是中小股东的权益，公司将采取如下措施增强公司的可持续发展能力，提升公司的业务规模、经营效益，为中长期的股东价值回报提供保障。

（1）提高募集资金使用效率，加强募集资金管理

公司制定了《募集资金管理办法》，实行募集资金专项存储制度，募集资金

将存放于董事会决定的专项账户。公司使用上述募集资金时，将严格按照募集资金管理制度履行必要的审批程序，保证募集资金的安全性及专用性，做到专款专用。同时，公司已对本次发行募集资金投资项目的可行性进行了充分论证，募集资金投资项目符合产业发展趋势和国家产业政策，具有较好的市场前景和盈利能力。公司将加快推进募集资金投资项目建设，争取募集资金投资项目早日实现预期效益，提高募集资金使用效率，增强股东回报。

（2）创新业务盈利模式

公司通过不断优化组织架构，由传统垂直型组织管理模式向扁平型现代化企业组织管理模式转变，真正实现互联网企业的高效性和务实性；在业务盈利模式的创新上，公司将通过整合其他资源和利用自身服务平台，增强社会化媒体营销的专业研究，为客户提供更适合、更有效的服务，从而增强盈利水平。

（3）完善利润分配政策，努力提升股东回报

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》等相关文件规定，公司在《公司章程（草案）》对发行后的股利分配计划进行了详细约定；同时公司结合实际情况制定了未来三年股利分配计划。这些举措将充分维护上市后公司全体股东依法享有的现金分红等资产收益权利，提升公司未来回报能力。

（4）不断完善公司治理，加强内部控制

公司将严格遵循相关法律、法规和规范性文件的要求，不断完善公司治理等内部控制，确保公司股东能够充分行使权利；确保董事会认真履行职责，维护公司整体利益，尤其是中小股东的合法权益；确保监事会能够独立有效地行使监督权和检查权，为公司发展提供制度保障。

（5）深化人力资源体系改革

不断深化人力资源制度改革，通过完善灵活的用人机制、科学合理的考核体系及对内公平、对外具备竞争力的薪酬激励政策，创造吸引高素质专业人才和管理人才的制度优势与工作环境，努力建设一支团结、高效、真诚、进取的员工队伍。

3、公司董事、高级管理人员的承诺

公司董事、高级管理人员的承诺：

（1）本人承诺不无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害发行人利益。

（2）本人承诺对本人的职务消费行为进行约束。

（3）本人承诺不动用发行人资产从事与本人履行职责无关的投资、消费活动。

（4）本人承诺由董事会或薪酬与考核委员会制定的薪酬制度与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

（5）本人承诺如未来发行人公布股权激励计划，则行权条件与发行人填补回报措施的执行情况相挂钩。

本人若违反上述承诺或拒不履行上述承诺，本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开作出解释并道歉，并同意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。如本人违反上述承诺给发行人或者发行人股东造成损失，本人将依法承担补偿责任。

4、公司控股股东、间接控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东四川新传媒、间接控股股东四川省新闻中心及实际控制人四川省委宣传部承诺：

一、不越权干预发行人经营管理活动，不侵占发行人利益。

二、不存在公司通过首次公开发行股份向本单位收购资产的情形。

（六）利润分配政策的承诺

1、股利分配政策

公司 2019 年第一次临时股东大会审议通过了上市后适用的《公司章程（草案）》，有关公司股利分配政策的规定如下：

（1）公司分配当年税后利润时，应当提取利润的 10%列入公司法定公积金。公司法定公积金累计额为公司注册资本的 50%以上的，可以不再提取。

公司的法定公积金不足以弥补以前年度亏损的，在依照前款规定提取法定公

积金之前，应当先用当年利润弥补亏损。

公司从税后利润中提取法定公积金后，经股东大会决议，还可以从税后利润中提取任意公积金。

公司弥补亏损和提取公积金后所余税后利润，按照股东持有的股份比例分配，但本章程规定不按持股比例分配的除外。

股东大会违反前款规定，在公司弥补亏损和提取法定公积金之前向股东分配利润的，股东必须将违反规定分配的利润退还公司。

公司持有的本公司股份不参与分配利润。

（2）公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。

法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本的 25%。

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

（4）公司利润分配政策应保持连续性和稳定性，应重视对投资者的合理投资回报，并兼顾公司的可持续发展。公司董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证过程中应当充分考虑独立董事、监事和公众投资者的意见。

①利润分配原则

公司实施持续、稳定的股利分配政策，公司的利润分配应当重视投资者的合理投资回报和公司的可持续发展。

②利润分配方式

公司利润分配可采取现金、股票、现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式，利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。公司在选择利润分配方式时，相对于股票股利等分配方式优先采用现金分红的利润分配方式；具备现金分红条件的，应当采用现金分红进行利润分配。

③公司现金分红的具体条件、比例和期间间隔

A．实施现金分配的条件

a．公司该年度或半年度实现的可分配利润为正值，即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润为正值。

b.公司累计可供分配利润为正值，当年每股累计可供分配利润不低于0.1元。

c.审计机构对公司的该年度或半年度财务报告出具无保留意见的审计报告。

B．利润分配期间间隔

在满足利润分配条件前提下，原则上公司每年进行一次利润分配，主要以现金分红为主，但公司可以根据公司盈利情况及资金需求状况进行中期现金分红。

C．现金分红最低金额或比例

公司具备现金分红条件的，公司应当采取现金方式分配股利，公司每年以现金方式分配的股利不少于当年实现的可分配利润的 10%；公司在实施上述现金分配股利的同时，可以派发股票股利。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，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

a．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%；

b．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%；

c．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。

目前公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排，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公司发放股票股利的具体条件

公司在经营情况良好且董事会认为公司未来成长性较好、每股净资产偏高、公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，在满足上述现金分红的条件下，公司可以采用发放股票股利方式进行利润

分配，具体分红比例由公司董事会审议通过后，提交股东大会审议决定。

⑤公司利润分配方案的决策程序和机制

A．公司每年利润分配预案由董事会结合公司章程的规定、盈利情况、资金供给和需求情况提出、拟订，经董事会审议通过并经半数以上独立董事同意后提请股东大会审议。独立董事及监事会对提请股东大会审议的利润分配预案进行审核并出具书面意见。

董事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及决策程序要求等事宜，独立董事应对利润分配方案进行审核并发表独立明确的意见，董事会通过后提交股东大会审议。

独立董事可以征集中小股东的意见，提出分红提案，并直接提交董事会审议。

股东大会对现金分红具体方案进行审议时，应通过多种渠道主动与股东特别是中小股东进行沟通和交流，包括但不限于电话、传真和邮件沟通或邀请中小股东参会等方式，充分听取中小股东的意见和诉求，并及时答复中小股东关心的问题。

B．公司因前述第③款规定的特殊情况而不进行现金分红、或公司符合现金分红条件但不提出现金利润分配预案，或最近三年以现金方式累计分配的利润低于最近三年实现的年均可分配利润的 30%时，公司应在董事会决议公告和年报全文中披露未进行现金分红或现金分配低于规定比例的原因，以及公司留存收益的确切用途及预计投资收益等事项进行专项说明，经独立董事发表意见后提交股东大会审议。

⑥公司利润分配政策的变更

如遇到战争、自然灾害等不可抗力，并对公司生产经营造成重大影响时，或公司自身经营状况发生重大变化时，或公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展的需要确需调整利润分配政策的，公司可对利润分配政策进行调整，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。有关调整利润分配政策的制订和修改由公司董事会草拟，独立董事应当发表独立意见，经董事会、监事会审议通过后提交股东大会审议。股东大会审议制定或修改利润分配相关政策时，须经出席股东大会会议的股东（包括股东代理人）所持表决权的 2/3 以上

表决通过，审议时公司应提供网络投票系统进行表决，充分征求社会公众投资者的意见，以保护投资者的权益。

⑦利润分配政策的披露

公司应当在定期报告中详细披露利润分配政策的制定及执行情况，说明是否符合公司章程的规定或者股东大会决议的要求，现金分红标准和比例是否明确和清晰，相关的决策程序和机制是否完备，独立董事是否尽职履责并发挥了应有的作用，中小股东是否有充分表达意见和诉求的机会，中小股东的合法权益是否得到充分维护等。如涉及利润分配政策进行调整或变更的，还要详细说明调整或变更的条件和程序是否合规和透明等。

⑧其他事项

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分配的现金红利，以偿还其占用的资金。

2、股东分红回报规划

为进一步细化《公司章程（草案）》中规定的股利分配政策，增加股利分配政策透明度和可操作性，便于股东对公司经营和分配进行监督，公司拟定并经公司 2019 年第一次临时股东大会审议通过了《上市后三年股东分红回报规划》，公司上市后三年股东分红回报规划如下：

（1）未来利润分配规划制定考虑的因素

着眼于自身长远和可持续发展，综合考虑公司发展战略规划、公司实际情况和发展目标、股东要求和意愿、社会资金成本以及外部融资环境等因素，为充分维护公司股东依法享有的资产收益等权利，重视股东的合理投资回报，增强利润分配决策的透明度和可操作性，建立起对投资者持续、稳定、科学的回报规划与机制，并保证股利分配政策的连续性和稳定性，公司制定了上市后三年股东分红回报规划。

（2）利润分配规划制定的基本原则

本规划将在符合国家相关法律法规及《公司章程》的前提下，充分考虑和听取广大股东、独立董事和监事的意见，采用以现金分红为主的基本原则，兼顾股东回报和公司可持续发展，积极实施持续、稳定、科学的利润分配政策，维护公

司股东依法享有的资产收益等权利。

（3）公司上市后三年具体分红回报规划

①利润的分配形式

公司采取现金或者现金、股票相结合的方式分配股利。利润分配不得超过累计可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。在有条件的情况下，公司可以进行中期现金分红。

②现金分红的具体条件和比例

在具备利润分配条件的前提下，公司原则上每年度至少进行一次利润分配，公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 10%；在公司上半年经营活动产生的现金流量净额高于当期实现的净利润时，公司可以进行中期现金分红。

公司进行现金分红应同时具备以下条件：

A．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，当年盈利且累计未分配利润为正；

B．未来十二个月内公司无重大投资计划或重大现金支出；

C．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；

D．未出现公司股东大会审议通过确认的不适宜分配利润的其他特殊情况。

③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：

A．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%；

B．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%；

C．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%。

公司将根据自身实际情况，并结合股东特别是中小股东和独立董事的意见，

在上述利润分配政策规定的范围内制定或调整股东回报计划。

④公司在经营情况良好，并且董事会认为发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的条件下，提出股票股利分配预案，并提交股东大会审议。

（4）股利分配政策调整周期和相关决策机制

公司每三年重新审阅一次股利分配政策，根据股东（特别是公众投资者）、独立董事和监事的意见对公司正在实施的股利分配政策做出适当且必要的修改，确定该时段的股利分配政策。有关调整利润分配政策的制订和修改由公司董事会草拟，独立董事应当发表独立意见，经董事会、监事会审议通过后提交股东大会审议，经出席股东大会会议的股东（包括股东代理人）所持表决权的三分之二以上表决通过，公司应提供网络投票系统进行表决，充分征求社会公众投资者的意见，以保护投资者的权益，公司接受所有股东、独立董事、监事和公众投资者对公司分红的建议和监督。

3、发行人及其控股股东四川新传媒、全体董监高承诺

“将严格遵守并执行《四川新闻网传媒（集团）股份有限公司章程（草案）》和《上市后三年股东分红回报规划》及公司股东大会审议通过的其他利润分配政策，切实保障投资者收益权。”

（七）关于招股说明书中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏方面的承诺

1、发行人承诺

“本公司的招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

若本公司首次公开发行的股票上市流通后，因公司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，本公司将在由中国证监会等有权机关作出行政处罚或人民法院作出相关判决认定本公司存在上述事实之日起的 2 个交易日内公告，并在上述事实认定之日起 10 个交易日内根据相关法律、法规及本公司章程的规定召开董事会并发出召开股东大会的通知，在遵守相关法律法规及中国证监会及证券交易所

相关规定的前提下，按照董事会、股东大会审议通过的股份回购具体方案回购本公司首次公开发行的全部新股，若公司股票有送股、资本公积金转增股本等事项的，回购数量将进行相应调整。回购价格不低于本公司股票发行价加算股票发行后至回购时相关期间银行同期存款利息。如本公司上市后有利润分配或送配股份等除权除息行为，上述发行价为除权除息后的价格。

本公司招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将严格遵守《证券法》等法律法规的规定，按照中国证监会或其他有权机关的决定或裁决，依法赔偿投资者损失，赔偿范围包括股票投资损失及佣金和印花税等损失。”

2、发行人控股股东四川新传媒承诺

“发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，公司将依法赔偿投资者损失。投资者索赔范围包括股票投资损失及佣金和印花税等损失。

发行人对招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的事实无异议或经过行政复议、司法途径最终有效裁定认定该违法事实后，本公司对提出申请符合赔偿条件的投资者依法赔偿。”

3、发行人间接控股股东四川省新闻中心承诺

“发行人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，本单位将依法赔偿投资者损失。投资者索赔范围包括股票投资损失及佣金和印花税等损失。

发行人对招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的事实无异议或经过行政复议、司法途径最终有效裁定认定该违法事实后，本单位对提出申请符合赔偿条件的投资者依法赔偿。”

4、发行人实际控制人四川省委宣传部承诺

“发行人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，本单位指定由四川省新闻中心依法赔偿投资者损失。”

5、发行人全体董事、监事、高级管理人员分别承诺

“发行人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，本人将依法赔偿投资者损失。投资者索赔范围包括股票投资损失及佣金和印花税等损失。

发行人对招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的事实无异议或经过行政复议、司法途径最终有效裁定认定该违法事实后，本人对提出申请符合赔偿条件的投资者依法赔偿。

发行人招股说明书有虚假记载、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，并已由有权部门作出行政处罚或人民法院作出相关判决的，发行人在召开相关董事会对回购股份作出决议时，本人承诺就该等回购股份的相关决议投赞成票。”

6、保荐机构承诺

“如本机构为发行人首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将先行赔偿投资者损失。”

7、发行人律师承诺

“如因本所为四川新闻网传媒（集团）股份有限公司首次公开发行股票制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，经司法机关生效判决认定后，本所将依法赔偿投资者因本所制作、出具的文件所载内容有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏而遭受的损失。有权获得赔偿的投资者资格、损失计算标准、赔偿主体之间的责任划分和免责事由等，按照《证券法》《最高人民法院关于审理证券市场因虚假陈述引发的民事赔偿案件的若干规定》（法释[2003]2 号）等相关法律法规的规定执行，如相关法律法规相应修订，则按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责任，并接受社会监督，确保投资者合法权益得到有效保护。”

8、发行人会计师、验资复核机构承诺

“因本所为四川新闻网传媒（集团）股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失，如能证明本所没有过错的除外。”

9、发行人评估师承诺

“因本机构为四川新闻网传媒（集团）股份有限公司首次公开发行并在创业

板上市制作、出具的资产评估报告有虚假陈述、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法承担相应的法律责任。”

（八）未履行承诺的约束措施

1、发行人的承诺

“1、如果本公司未履行招股说明书披露的公开承诺事项，本公司将在股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

2、如果因未履行相关公开承诺事项给投资者造成损失的，本公司将依法向投资者赔偿相关损失。”

2、发行人控股股东四川新传媒承诺

“1、如果本单位未履行招股说明书披露的公开承诺事项，本单位将在发行人股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

2、如果因未履行相关公开承诺事项给投资者造成损失的，本单位将依法向投资者赔偿相关损失。”

3、发行人间接控股股东四川省新闻中心承诺

“1、如果本公司未履行招股说明书披露的公开承诺事项，本公司将在发行人股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

2、如果因未履行相关公开承诺事项给投资者造成损失的，本公司将依法向投资者赔偿相关损失。”

4、发行人实际控制人四川省委宣传部承诺

“本单位系四川新闻网传媒（集团）股份有限公司（以下简称‘发行人’）的实际控制人。为明确本单位未能履行发行人首次公开发行股票在创业板上市中相关承诺的约束措施，保护投资者的权益，现根据相关监管要求，指定由四川省新闻中心就本单位未履行在招股说明书及相关上市文件中所披露的承诺时所应采取的约束措施做出承诺并承担相应责任。”

5、全体董事、监事和高级管理人员分别承诺

“本人作为四川新闻网传媒（集团）股份有限公司（以下简称‘发行人’）的董事、监事、高级管理人员，将严格履行发行人招股说明书披露的本人公开承诺事项，同时提出如下未能履行承诺的约束措施：

1、如果本人未履行招股说明书披露的公开承诺事项，本人将在发行人股东大会及中国证券监督管理委员会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

2、如果因未履行相关公开承诺事项给投资者造成损失的，本人将依法向投资者赔偿相关损失。”

（九）其他承诺事项

1、关于避免同业竞争的承诺

关于避免同业竞争的承诺，详见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“六、（二）、1、关于避免同业竞争的承诺”。

2、关于规范关联交易的承诺

关于规范关联交易的承诺，详见本招股说明书“第七节 公司治理与独立性”之“八、（五）、2、规范并减少关联交易的措施”。

第十一节 其他重要事项

一、重要合同

本节所披露的重大合同是指报告期内公司及其子公司已签署的、合同金额在200.00万元以上或其他对公司的生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的正在履行或已履行的重大合同，具体情况如下：

（一）销售合同

序号	客户名称	合同主要内容	合同性质/合同金额	实际履行情况
1	中国移动通信集团四川有限公司	双方开展“四川本地手机报”业务合作，通过短信、彩信的方式，向用户提供报媒新闻内容，协议有效期为2017年1月1日至2019年12月31日	框架协议（按年签署）	履行完毕
2		双方开展“四川本地手机报”业务合作，通过短信、彩信的方式，向用户提供报媒新闻内容，协议有效期为2020年1月1日至2020年12月31日	框架协议	正在履行
3		委托麻辣社区就“中国移动四川分公司2018-2020年流量经营内容运营支撑项目”进行运营支撑的专项技术服务，并支付相应的技术服务报酬，协议有效期为2018年4月3日至2020年12月31日	303.47万元	正在履行
4		双方一致同意在四川境内共同开展面向宽带用户的魔百和业务，协议有效期自2019年1月1日至2020年12月31日	框架协议	正在履行
5	咪咕数字传媒有限公司	双方合作开展四川手机报业务，就业务运营与合作推广等达成一致，协议有效期为2017年1月1日至2018年12月31日	框架协议	履行完毕
6		双方合作开展四川手机报业务，就业务运营与合作推广等达成一致，协议有效期为2019年1月1日至2020年12月31日	框架协议	正在履行
7		双方合作开展《时尚运动》手机报业务，就业务运营与合作推广等达成一致，协议有效期为2016年9月1日至2018年8月31日	框架协议	履行完毕
8		双方合作开展《时尚运动》手机报业务，就业务运营与合作推广等达成一致，协议有效期为2018年9月1日至2020年6月30日	框架协议	履行完毕
9		双方合作开展《时尚运动》手机报业务，就业务运营与合作推广等达成一致，协议有效期为2020年7月1日至2022年6月30日	框架协议	正在履行
10		双方合作开展《麻辣微读心灵鸡汤》手机报业务，就业务运营与合作推广等达成一致，协议有效期为2018年3月1日至2019年12月31日	框架协议	履行完毕
11		双方合作开展《麻辣微读心灵鸡汤》手机报业务，就业务运营与合作推广等达成一致，协议有效期为2020年1月1日至2020年12月31日	框架协议	正在履行

12	咪咕音乐有限公司	发行人为咪咕音乐有限公司提供针对其音乐平台的内容安全审核及内容安全事故应急处理、风险防控、专家咨询及建议等服务，协议有效期为 2018 年 9 月 11 日至 2019 年 9 月 10 日	241.92 万元，具体金额以结算并确认为准	履行完毕
13		委托发行人提供内容安全审核及内容安全支撑相关服务，并支付相应的服务报酬，协议有效期自 2019 年 9 月 12 日至 2020 年 9 月 11 日	225.12 万元，具体金额以结算并确认为准	正在续签
14		双方合作开展咪咕数字音乐业务，协议有效期自 2017 年 6 月 1 日至 2019 年 5 月 31 日	框架协议	履行完毕
15		委托发行人提供“咪咕音乐 2019 年民族音乐项目”制作的相关服务，包括歌曲录音制品制作、纪录片视频制作工作等事项，协议有效期自 2019 年 5 月 20 日至 2020 年 5 月 19 日	202.46 万元	履行完毕
16	四川省互联网信息办公室	发行人通过自己的媒体平台、舆情应急管理平台及基层网络宣传平台，围绕省委省政府决策部署积极开展主题宣传，策划网上重大主题活动，协议有效期自 2017 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日	1,100.00 万元	履行完毕
17		发行人通过自己的媒体平台提供重大主题宣传、未成年人思想道德建设宣传、乡村振兴活动宣传等服务，协议有效期自 2018 年 4 月 30 日至 2018 年 12 月 31 日	1,067.00 万元	履行完毕
18	中共四川省委网络安全和信息化委员会办公室	发行人提供重大网络主题宣传、舆情监测分析和舆情引导等服务，协议有效期自 2019 年 1 月 15 日至 2019 年 12 月 31 日	500.00 万元	履行完毕
19	中国共产党四川省委员会讲师团	委托发行人建设并运维管理四川省党委中心组网络学习平台，协议有效期自 2017 年 9 月 20 日至 2018 年 9 月 19 日	549.50 万元	履行完毕
20		委托发行人运维管理四川省党委中心组网络学习平台，协议有效期自 2018 年 9 月 30 日至 2019 年 9 月 29 日	249.60 万元	履行完毕
21		委托发行人运维管理四川省党委中心组网络学习平台，协议有效期自 2019 年 9 月 30 日至 2020 年 9 月 29 日	220.00 万元	履行完毕
22	中共四川省委宣传部	委托发行人进行重大网络主题宣传活动及舆论引导，建设网上问政平台，开展移动端党报党刊发行，协议有效期自 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	400.00 万元	履行完毕
23		委托发行人开展四川手机报覆盖全省范围内应对新冠疫情防控宣传信息推动服务，协议有效期自 2020 年 2 月 18 日至 2020 年 8 月 17 日	480.00 万元	履行完毕
24	中国电信股份有限公司四川分公司	双方在 IPTV 业务发展上结成战略合作伙伴关系，共同促进 IPTV 业务更好服务于各级党委和政府，协议有效期为 2016 年 12 月 20 日至 2019 年 12 月 19 日	框架协议	履行完毕
25		双方在“川网视频”业务的基础上，对 IPTV 影视点播增值业务“影视全家桶”的业务结算支付方式进行补充约定，协议有效期为 2017 年 7 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日	框架协议	履行完毕

26		双方在“川网视频”业务的基础上，对 IPTV 影视点播增值业务“腾讯精品小包”的业务结算支付方式进行补充约定，协议有效期为 2018 年 5 月 1 日至 2021 年 4 月 30 日	框架协议	正在履行
27		双方在“川网视频”业务的基础上，对 IPTV 影视点播增值业务“e169 特权包”的业务结算支付方式进行补充约定，协议有效期为 2018 年 5 月 7 日至 2018 年 11 月 7 日	框架协议	履行完毕
28		双方在“川网视频”业务的基础上，对 IPTV 影视点播增值业务“影视全家桶”的业务结算支付方式进行补充约定，协议有效期为 2019 年 4 月 1 日至 2022 年 9 月 15 日	框架协议	正在履行
29		发行人向中国电信股份有限公司四川分公司就四川省人民政府网站 APP“中国四川”客户端技术支撑及运维服务项目提供技术支撑及运维的专项技术服务，协议有效期为 2018 年 1 月至 2020 年 12 月	240.00 万元	正在履行
30		中国电信股份有限公司四川分公司委托发行人提供 IPTV 非影视（含行业）内容审核专项技术服务，并支付相应的技术服务报酬，协议有效期自 2019 年 11 月 18 日至 2020 年 11 月 17 日	377.71 万元	正在履行
31	四川金熊猫新媒体有限公司、中国电信股份有限公司四川分公司	合作各方就开展基于 IPTV 业务的付费影视点播增值业务达成一致，协议有效期自 2019 年 9 月 26 日至 2021 年 9 月 25 日	框架协议	正在履行
32	成都蓝凯文化传播有限公司	成都蓝凯文化传播有限公司自 2018 年 1 月 1 日起至 2020 年 12 月 31 日期间，独家买断经营发行人的四川新闻网房产频道广告位业务	402.00 万元	正在履行
33	成都叁圆文化传播有限公司	成都叁圆文化传播有限公司自 2018 年 1 月 1 日起至 2020 年 12 月 31 日期间，独家买断经营发行人四川新闻网旅游频道广告位业务	204.00 万元	正在履行
34	四川省乐山市福华通达农药科技有限公司	委托发行人提供舆情监看、网络信息服务，协议有效期自 2016 年 4 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	280.00 万元	履行完毕
35	成都铜雀台医学美容医院有限公司	双方就成都市候车亭灯箱广告业务达成协议，协议有效期为 2016 年 7 月 1 日至 2019 年 6 月 30 日	框架协议（按年签署）	履行完毕
36		双方就成都市候车亭灯箱广告业务达成协议，协议有效期为 2019 年 7 月 16 日至 2020 年 7 月 15 日	框架协议	履行完毕
37		双方就成都市候车亭灯箱广告业务达成协议，协议有效期为 2020 年 7 月 16 日至 2021 年 7 月 15 日	框架协议	正在履行
38	成都菲尼斯文化传播有限公司	双方就成都市候车亭灯箱广告业务达成协议，协议有效期为 2018 年 4 月 1 日至 2019 年 3 月 31 日	框架协议	履行完毕

39	成都广来贝广告有限公司	双方就成都市候车亭灯箱广告业务达成协议，协议有效期为 2018 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	210.27 万元（不含税）	履行完毕
40	联动通达（北京）传媒广告股份有限公司	双方就成都市候车亭灯箱广告业务达成协议，协议有效期为 2018 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	546.53 万元（不含税）	履行完毕
41	成都秦时明月文化传播有限公司	双方就成都市候车亭灯箱广告业务达成协议，协议有效期为 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	227.74 万元（不含税）	履行完毕

（二）采购合同

序号	供应商名称	合同主要内容	合同性质/合同金额	实际履行情况
1	中国移动通信集团四川有限公司	双方就合作开展《四川手机报-党政参考》业务达成协议，协议有效期为 2017 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	框架协议	履行完毕
2		双方就合作开展《四川手机报-党政参考》业务达成协议，协议有效期为 2019 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	框架协议	正在履行
3	卓望信息技术（北京）有限公司	双方就《少数民族手机报-彝语版》业务达成协议，协议有效期为 2017 年 5 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	框架协议（按年签署）	履行完毕
4	凉山日报社	双方对《四川手机报-凉山党政参考》业务进行内容和资源合作，协议有效期为 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	框架协议（按年签署）	履行完毕
5		双方对《四川手机报-凉山党政参考》业务进行内容和资源合作，协议有效期为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	框架协议	正在履行
6		双方对《少数民族手机报-彝语版》业务进行内容和资源合作，协议有效期为 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	框架协议（按年签署）	履行完毕
7		双方对《少数民族手机报-彝语版》业务进行内容和资源合作，协议有效期为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	框架协议	正在履行
8	绵阳日报社	双方对《四川手机报-绵阳党政参考》业务进行内容和资源合作，协议有效期为 2017 年 1 月 1 日至 2018 年 12 月 31 日	框架协议（按年签署）	履行完毕
9	绵阳新闻网有限有限责任公司	双方对《四川手机报-绵阳党政参考》业务进行内容和资源合作，协议有效期为 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	框架协议	履行完毕

10		双方对《四川手机报-绵阳党政参考》业务进行内容和资源合作，协议有效期为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	框架协议	正在履行
11	成都市网络新闻信息中心	双方对《四川手机报-四川·成都版》业务进行内容和资源合作，协议有效期为 2017 年 1 月 1 日至 2017 年 12 月 31 日	框架协议	履行完毕
12	成都全搜索科技有限责任公司	双方对《四川手机报-四川·成都版》业务进行内容和资源合作，协议有效期为 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	框架协议	履行完毕
13		双方对《四川手机报-四川·成都版》业务进行内容和资源合作，协议有效期为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	框架协议	正在履行
14		双方对《四川手机报-成都党政参考》业务进行内容和资源合作，协议有效期为 2019 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	框架协议	履行完毕
15		双方对《四川手机报-成都党政参考》业务进行内容和资源合作，协议有效期为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	框架协议	正在履行
16	广安日报社	双方对《四川手机报-广安党政参考》业务进行内容和资源合作，协议有效期为 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	框架协议（按年签署）	履行完毕
17		双方对《四川手机报-广安党政参考》业务进行内容和资源合作，协议有效期为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	框架协议	正在履行
18	南充日报社	双方对《四川手机报-南充党政参考》业务进行内容和资源合作，协议有效期为 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	框架协议（按年签署）	履行完毕
19		双方对《四川手机报-南充党政参考》业务进行内容和资源合作，协议有效期为 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日	框架协议	正在履行
20	湖南快乐阳光互动娱乐传媒有限公司	双方就在四川电信 IPTV“川网视频”平台内设立“芒果 TV”专区合作达成一致，协议有效期为 2018 年 7 月 9 日至 2020 年 7 月 8 日	框架协议	履行完毕
21		**双方就在四川电信 IPTV“川网视频”平台内设立“芒果 TV”专区合作达成一致，协议有效期为 2020 年 7 月 9 日至 2022 年 7 月 8 日**	**框架协议**	**正在履行**
22	广州欢网科技有限责任公司	双方一致同意在四川 IPTV“川网影视”内设立专区，协议有效期为 2017 年 7 月 3 日至 2019 年 5 月 31 日	框架协议	履行完毕
23		双方一致同意在四川 IPTV“川网影视”内设立专区，协议有效期为 2019 年 5 月 31 日至 2022 年 5 月 30 日	框架协议	正在履行

24	成都昂博立广告有限公司	双方就开拓手机行业广告客户达成合作协议，协议有效期为 2019 年 6 月 10 日至 2019 年 12 月 31 日	590.00 万元（据实结算）	履行完毕
25	成都广来贝广告有限公司	双方就开拓金融行业广告客户达成合作协议，协议有效期至 2019 年 4 月 30 日至 2019 年 12 月 31 日	360.10 万元（据实结算）	履行完毕
26	成都天投实业有限公司	双方就天府新区成都直管区公交站台广告资源的经营代理达成一致，网泰传媒取得天府新区成都直管区公交站台广告资源的经营代理权，经营代理期限为 2019 年 12 月 16 日至 2022 年 12 月 15 日	876.09 万元（最终广告位数量以实际移交的数量为准）	正在履行
27	成都公交传媒有限公司	双方就公交站台小牌开展合作达成一致，合同期限为 2019 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日	框架协议	正在履行
28		在公交传媒拥有合法广告经营权利的公交候车亭进行地产行业、电商网络行业、快消餐饮行业、医疗美容行业、汽车行业、旅游交通运输行业、电影文娱教育行业、手机行业的广告发布	框架协议	履行完毕
29	四川省有线广播电视网络股份有限公司	委托四川省有线广播电视网络股份有限公司提供视频会议系统设备、MSTP 线路服务及液晶大屏等建设服务，合同签约时间 2017 年 11 月，含三年维保	247.19 万元	正在履行
30	上海新动信息技术有限公司	双方就增值服务等领域开展合作达成一致，协议有效期为 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日	框架协议	履行完毕

（三）其他合同

1、《大型历史文化纪实系列片〈寻脉〉合作框架协议》、《大型历史文化纪实系列片<寻脉>合作协议》及《大型历史文化纪实系列片<寻脉>合作协议补充协议》

2018 年 1 月 29 日，中国文物保护基金会、发行人、天和中脉文化传媒有限公司、美国国家地理亚洲共同签订《大型历史文化纪实系列片<寻脉>合作框架协议》），由四方作为联合出品人共同拍摄制作大型历史文化纪实系列片《寻脉》项目。根据《框架协议》约定，项目总金额 1,800.00 万元，由发行人与天和中脉作为出资人承担，双方之间的具体出资比例及收益分配比例由双方另行签订协议约定。

为进一步明确相关事项，发行人与天和中脉签订《大型历史文化纪实系列片<寻脉>合作协议》，主要协议内容包括：项目总金额 1,800.00 万元全部由发行人

承担，设立专用账户对项目资金进行专款专用，并对专用账户进行独立核算和专门管理；天和中脉作为项目组总发起人，负责项目策划与监督执行、财务管理与运营中国大陆的所有宣传推广等工作，天和中脉为项目实施发生的其他费用由其自行承担；基于双方的投入及执行能力，发行人与天和中脉按 51%：49%的比例分别享有相关版权收益，包括在中国大陆版权收益及从美国国家地理亚洲分得的海外版权收益。

2020 年 1 月，发行人与天和中脉签订《大型历史文化纪实系列片<寻脉>合作协议补充协议》，对双方原约定的相关版权收益分成比例进行调整，由原发行人与天和中脉 51%：49%的比例调整为 80%：20%，前述收益在分配前须全部进入项目专用账户。

2、《商品房买卖合同补充协议三》、《备忘录》及《商品房买卖合同补充协议四》

2019 年 5 月 8 日，发行人与蓉塬置业签订《商品房买卖合同补充协议三》，对交房期限及迟延交房的违约金进行了约定：（1）蓉塬置业应当于 2019 年 6 月 30 日之前办理完毕标的房屋的规划验收及法定交付手续并向发行人交付上述房屋；（2）蓉塬置业应向发行人支付逾期交房的违约金，违约金的计算标准为：自 2016 年 12 月 31 日起，至上述房屋全部完成实际交付之日的前一日期间，以发行人已实际向蓉塬置业支付的全部购房款 7,926.86 万元为基数，按每日万分之一点五的比例计算。

2019 年 9 月 17 日，发行人与蓉塬置业签署《备忘录》，对标的房屋延期交房违约金和装修相关事项进行了约定：（1）根据《商品房买卖合同补充协议三》，蓉塬置业向川网传媒支付的第二期逾期交房违约金计算期限为 2019 年 5 月 9 日至标的房屋交房日的前一日，即 2019 年 7 月 22 日，经计算，第二期违约金金额为 891,771.75 元，蓉塬置业应于《备忘录》签署之日起 30 日内支付。（2）蓉塬置业应将未实施的办公用房装修款差价支付给川网传媒，具体金额以具有甲级工程造价咨询资质的第三方机构依照《商品房买卖合同补充协议二》所约定办公用房装修标准审定的装修金额确定，并由双方签署补充协议约定。（3）上述相关事项构成关联交易，尚需川网传媒根据《公司章程》及关联交易管理制度规定的董事会/股东大会审批权限，履行相关公司内部审议程序并决议通过后，方可实

施。

2019 年 12 月 30 日，发行人与蓉塬置业签署《商品房买卖合同补充协议四》，就办公用房装修款差价补偿事宜及相关事宜进行约定：（1）双方同意，终止《商品房买卖合同补充协议》“十、其他”之第 7 项及该合同附件“新雨香沁小区 1 号楼办公区竣工标准”和《商品房买卖合同补充协议二》关于办公用房的“一、对房屋竣工标准的补充约定”及该合同附件“新雨香沁小区 1 号楼办公区竣工标准”的相关条款。甲方不再依照原合同对办公用房实施装修，改由乙方在收房后根据需求自行装修，甲方将未实施的办公用房装修款差价支付给乙方。（2）根据甲级工程造价咨询资质的第三方机构“四川正信建设工程造价事务所有限公司”出具的《新雨香沁 9#楼 22~25 楼装修（基装）工程预算价》审定，并经双方确认，甲方未实施的办公用房装修款差价为人民币 811,515.52 元（大写：捌拾壹万壹仟伍佰壹拾伍元伍角贰分），由甲方在 2019 年 12 月 31 日之前向乙方足额支付。

3、《四川新跃网络文化产业私募基金合同》及其补充协议

2019 年 5 月 21 日，发行人作为投资者，与基金管理人成都新跃股权投资基金管理中心（有限合伙）及基金托管人中国民生银行股份有限公司成都分行签署了《四川新跃网络文化产业私募基金合同》。合同约定设立四川新跃网络文化产业私募投资基金，基金运作方式为开放式，计划募集总额为 5 亿元人民币，募集方式为非公开募集，存续期间为基金成立起十年，投资范围为文化产业项目包括新兴的网络文化产业项目和相关的实体产业项目。发行人认购 1 亿元的基金份额，其中首期实缴 4,000 万元。

2019 年 7 月 8 日，发行人、成都新跃股权投资基金管理中心（有限合伙）及中国民生银行股份有限公司成都分行签署《〈四川新跃网络文化产业私募基金合同〉之补充协议》，补充约定四川新跃网络文化产业私募投资基金及基金管理人不得聘请外包服务机构。

2019 年 8 月 4 日，上述三方签订《〈四川新跃网络文化产业私募基金合同〉之补充协议二》，将基金运作方式修改为封闭式，设置临时开放日条款，同时对业绩报酬复核条款进行了修订。

二、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事项。

三、重大仲裁或诉讼事项

（一）公司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重大诉讼或仲裁事项。其他诉讼事项如下：

公司及子公司在 2017 年 1 月 1 日至 2020 年 6 月 30 日期间涉及的信息网络传播权纠纷、名誉权纠纷诉讼等侵权案件共 95 件，其中 94 件已通过法院判决或和解结案，并支付对价共 36.8979 万元，1 宗在审案件的争议金额共 2.60 万元，前述金额占发行人最近一期经审计营业收入和净利润的比重较小，不会对发行人的正常生产经营和本次发行上市造成重大不利影响。

（二）截至本招股说明书签署日，发行人控股股东、间接控股股东、实际控制人、控股子公司，发行人董事、监事、高级管理人员和核心技术人员不存在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。

（三）发行人控股股东、间接控股股东、实际控制人报告期内不存在贪污、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。

（四）截至本招股说明书签署日，发行人现任董事、监事、高级管理人员和核心技术人员最近 3 年未涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况。

第十二节 有关声明

一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事：

张志跃　　陈延君　　雷和斌

花晓寅　　王　刚　　李铭海

杨凌云　　王玉荣　　张伟建

除董事外的全体高级管理人员：

谢　佳　　张　柳

全体监事：

沈　利　　管时雨

刘　侃　　赖庆媚

四川新闻网传媒（集团）股份有限公司

2020 年 11 月 4 日

第十二节 有关声明

一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事：

赵 青

四川新闻网传媒（集团）股份有限公司

2020 年 11 月 4 日

第十二节 有关声明

一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事：

丁汉青

丁汉青

四川新闻网传媒（集团）股份有限公司

2020 年 11 月 4 日

第十二节 有关声明

一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事：

臧小涵

四川新闻网传媒（集团）股份有限公司

2020 年 11 月 4 日

第十二节 有关声明

一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体监事：

曾 邱

四川新闻网传媒（集团）股份有限公司

2020 年 11 月 4 日

二、发行人控股股东声明

本公司承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

四川省新传媒有限公司

2020 年 11 月 4 日

发行人间接控股股东声明

本单位承诺招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

四川省新闻中心（盖章）

2020 年 11 月 4 日

中共四川省委宣传部

发行人实际控制人声明

本单位承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

中共四川省委宣传部

2020年11月4日

三、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，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，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。

项目协办人签名：

钟海洋

保荐代表人签名：

陈国星　　朱捷

总裁、法定代表人签名：

杨炯洋

董事长签名：

蔡秋全

华西证券股份有限公司

2020 年 11 月 4 日

三、保荐机构董事长、总裁声明

本人已认真阅读四川新闻网传媒（集团）股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，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。

法定代表人/总裁签名：

杨炯洋

董事长签名：

蔡秋全

华西证券股份有限公司

2020 年 11 月 4 日

联席主承销商声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，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。

法定代表人签名：

王常青

中信建投证券股份有限公司

2020 年 11 月 4 日

律师声明

本所及经办律师已阅读《四川新闻网传媒（集团）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（注册稿）》，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，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。

单位负责人：

王　玲

经办律师：

刘　浒　　卢　勇　　李　瑾

北京市金杜律师事务所

2020 年 11 月 4 日

PAN-CHINA 天健会计师事务所
Pan-China Certified Public Accountants

地址：杭州市钱江路 1366 号
邮政：310020
电话：0571- 8821 0888
传真：0571- 8821 0899

审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《四川新闻网传媒（集团）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》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《审阅报告》（天健审〔2020〕11-246 号）、《审计报告》（天健审〔2020〕11-225 号）、《内部控制鉴证报告》（天健审〔2020〕11-8 号）及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对四川新闻网传媒（集团）股份有限公司在招股说明书中引用的上述审阅报告、审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表的内容无异议，确认招股说明书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。

签字注册会计师：

邱鸿

张超

天健会计师事务所负责人：

龙文虎

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二〇年 十一月 四日

PAN-CHINA 天健会计师事务所
Pan-China Certified Public Accountants

地址：杭州市钱江路1366号
邮编：310020
电话：0571-8821 6888
传真：0571-8821 6999

验资复核机构声明

本所及签字注册会计师已阅读《四川新闻网传媒（集团）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》（以下简称招股说明书），确认招股说明书与本所出具的《实收资本复核报告》（天健验〔2019〕11-11 号）的内容无矛盾之处。本所及签字注册会计师对四川新闻网传媒（集团）股份有限公司在招股说明书中引用的上述报告的内容无异议，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。

签字注册会计师：

邱鸿　　张超

天健会计师事务所负责人：

龙文虎

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

二〇二〇年 11 月 4 日

资产评估机构声明

本机构及签字注册资产评估师已阅读《四川新闻网传媒（集团）股份有限公司招股说明书》，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。本机构及签字注册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。

经办资产评估师签名：_____　　_____

赵玲（已离职）　　李雪莉（已离职）

评估机构负责人签名：_____

权忠光

北京中企华资产评估有限责任公司

2020 年 11 月 4 日

北京中企华资产评估有限责任公司

关于资产评估有关情况的说明

本公司就四川新闻网传媒（集团）股份有限公司（前身为“四川手机报传媒有限责任公司”、“四川新闻网有限公司”）相关事项分别出具了下述资产评估报告：

1、2012 年 8 月 28 日，出具《四川手机报传媒有限责任公司拟引进战略投资者项目评估报告》（中企华评报字(2012)第 3447 号），经办资产评估师为赵玲、李雪莉；

2、2012 年 9 月 19 日，出具《四川手机报传媒有限责任公司拟收购四川麻辣文化传媒有限责任公司的股权项目评估报告》（中企华评报字(2012)第 3543 号），经办资产评估师为赵玲、李雪莉；

3、2012 年 9 月 30 日，出具《四川新闻网站拟转企改制项目评估报告》（中企华评报字(2012)第 3556 号），经办资产评估师为赵玲、李雪莉；

4、2012 年 11 月 9 日，出具《四川手机报传媒有限责任公司拟收购四川新媒互联文化传播有限公司股权项目评估报告》(中企华评报字(2012)第 3546 号)，经办资产评估师为赵玲、李雪莉；

5、2012 年 12 月 5 日，出具《四川手机报传媒有限责任公司拟收购四川新网公共网络信息管理有限公司股权项目评估报告》（中企华评报字(2012)第 3545 号），经办资产评估师为赵玲、李雪莉；

6、2013 年 3 月 24 日，出具《四川新闻网有限公司拟整体变更设立股份有限公司项目资产评估报告》（中企华评报字[2013]第 3095 号），经办资产评估师为赵玲、李雪莉；

因本公司于 2015 年 6 月 16 日进行了法定代表人变更，由孙月焕变更为权忠光，故四川新闻网传媒（集团）股份有限公司本次发行申请文件中资产评估机构声明中资产评估机构负责人签名为权忠光。

因经办资产评估师赵玲、李雪莉已离职，故四川新闻网传媒（集团）股份有限公司本次发行申请文件中资产评估机构声明中无上述资产评估师的签字。

特此说明。

北京中企华资产评估有限责任公司

负责人签名：

权忠光

2020 年 11 月 4 日

第十三节 附件

一、备查文件

（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，承诺事项主要包括：

1、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；

2、稳定股价的措施和承诺；

3、股份回购和股份买回的措施和承诺（如有）；

4、对欺诈发行上市的股份回购和股份买回承诺；

5、填补被摊薄即期回报的措施及承诺；

6、利润分配政策的承诺；

7、依法承担赔偿或赔偿责任的承诺；

8、其他承诺事项。

（七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项；

（八）发行人审计报告基准日至招股说明书签署日之间的相关财务报表及审阅报告（如有）；

（九）盈利预测报告及审核报告（如有）；

（十）内部控制鉴证报告；

（十一）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（十二）中国证监会同意发行人本次公开发行注册的文件；

（十三）其他与本次发行有关的重要文件。

二、备查文件的查阅

（一）备查文件的查阅时间

工作日上午 9:00～11:30；下午 1:30～5:30

（二）备查文件的查阅地点

1、发 行 人： **四川新闻网传媒（集团）股份有限公司**

注 册 地 址：成都高新区世纪城南路 599 号天府软件园 D 区 5 栋 2、6 层、7 栋 16 层

联 系 人：谢 佳

电 话：028-8523 8996

传 真：028-8532 7857

2、保荐机构（主承销商）： **华西证券股份有限公司**

法定代表人：杨炯洋

住 所：成都市高新区天府二街 198 号

保荐代表人：陈国星、朱捷

项目协办人：钟海洋

电 话：028-8615 0039

传 真：028-8615 0039

3、联席主承销商： **中信建投证券股份有限公司**

法定代表人：王常青

注册地址：北京市朝阳区安立路 66 号 4 号楼

项目经办人：邱宇、张钟伟、严林娟、盖甦、幸戈、任疆

电 话：028-6885 0835

传 真：028-6885 0824