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。

雅迪传媒

北京雅迪传媒股份有限公司

Beijing Yadi Media Co., Ltd

（北京市东城区新中西街 2 号楼新中大厦 8 层 810 室）

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

（申报稿）

声明：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）

东兴证券股份有限公司
DONGXING SECURITIES CO.,LTD.

（北京市西城区金融大街 5 号新盛大厦 B 座 12、15 层）

重要声明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

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

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

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

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

本次发行概况

发行股票类型：	人民币普通股（A 股）
发行股数：	本次公开发行新股不超过 2,500 万股，占发行后总股本的比例不低于 25%。本次发行不涉及现有股东公开发售股份。
每股面值：	1 元
每股发行价格：	【】元
预计发行日期：	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所和板块：	深圳证券交易所创业板
发行后总股本：	不超过 10,000 万股
保荐机构（主承销商）：	东兴证券股份有限公司
招股说明书签署日期：	【】年【】月【】日

重大事项提示

公司特别提醒投资者关注下述重大事项提示。此外，在作出投资决策之前，公司请投资者认真阅读本招股说明书正文内容，对公司做全面了解。

发行人提醒投资者特别关注本次发行的以下事项和风险，并认真阅读招股说明书“风险因素”一节全部内容：

一、本次发行完成前滚存利润的分配安排

经公司 2020 年第二次临时股东大会决议，公司首次公开发行股票前滚存的未分配利润由公开发行股票后的新老股东按持股比例共同享有。股利分配政策具体详见本招股说明书“第十节　投资者保护”之“二、股利分配政策”。

二、本次发行上市后公司的利润分配政策

本次发行上市后公司的利润分配政策详见本招股说明书“第十节　投资者保护”之“二、股利分配政策”之“（二）本次发行后的股利分配政策和决策程序”。

三、本次发行的重要承诺

与本次发行相关的重要承诺，包括股份流通限制及自愿锁定的承诺、公开发行前股东的持股意向及减持意向的承诺、稳定股价的措施和承诺等。具体内容详见本招股说明书“附录三：与投资者保护相关的承诺”。

四、特别风险提示

公司提醒投资者特别关注下列重要事项并认真阅读本招股说明书“第四节 风险因素”的全部内容。

（一）媒介资源主要来源于央视的风险

公司与央视的合作主要分为两种模式，第一种模式下，公司获得 CCTV-1、CCTV-2 和 CCTV-新闻频道的《18 点档精品节目》、《共同关注》、《新闻直播间》、《新闻调查》、《面对面》、《新闻 1+1》、《回家吃饭》等多个时段的优质广告资源独家代理权，并通过向广告主或其他广告代理公司销售该等广告资源获取收入；

第二种模式下，公司根据客户的广告投放需求，向央视或其他广告代理公司采购央视广告资源。

2018 年、2019 年和 **2020 年**，公司直接向央视采购的媒介资源占各期采购总额的比重分别为 89.49%、83.94%、**85.17%**，占比较高。

如未来公司不能维持与央视的稳定合作关系，或者央视的广告政策发生变动，而该等变动对公司与央视之间的合作产生重大不利影响，则会对公司的业务前景和经营业绩造成重大不利影响。

（二）媒体资源运营业务的风险

媒体资源运营主要是公司通过获取央视部分广告资源的独家代理权，并向客户销售该等广告资源，从而获取收入的业务模式。

报告期内，公司与央视关于广告资源承包经营的合同为一年一签，合同届满前，在满足央视规定的前提条件下，公司享有优先续约权。若合同届满后央视不再与公司续约，则公司运营的广告资源可能减少，从而导致公司业务规模和经营业绩下滑，对公司经营造成重大不利影响。

媒体资源运营模式下，在广告资源运营期限内，如公司不能按预期的价格销售足够的广告资源，或者央视收视率下滑导致广告主广告投放额度下降，则会导致公司广告收入不能覆盖广告资源承包成本，从而对公司的经营业绩造成重大不利影响。另外，公司一般需要向央视缴纳信用保证金，并按月支付广告资源承包款，如果在某一期间内广告收入显著下滑，公司现金流可能会遭受重大不利影响。

另外，如果未来央视提高广告资源价格，则会对公司业务造成一定不利影响，包括但不限于：若公司无法将提价转嫁于客户会造成公司毛利下滑；将提价转嫁于客户而致使客户认为价格过高，从而造成客户流失、收入下滑；为购买更高价格的广告资源从而增加资金支出，从而限制拓展其他媒介业务的能力等。

（三）受新媒体广告冲击的风险

公司业务目前仍主要集中在电视频道，**且以央视为主**。近年来，随着互联网技术的发展，营销传播方式发生了深刻变革。**从广告行业细分市场来看，受我国网民人数增长、数字媒体使用时长增加、网络视听业务快速增长等因素影响，**

互联网广告营业额及市场份额占比逐年增加；以电视、广播电台为代表的传统媒体广告市场份额被持续压缩。如果未来**互联网等**新媒体对电视媒体**尤其是央视**形成持续冲击，央视等优质电视媒体广告资源价值可能会持续下滑；**或者公司如果未能适应央视融媒体发展进程，**则公司经营将受到不利影响。

（四）宏观经济波动的风险

公司下游客户主要涉及政府形象客户、互联网公司、汽车交通、房地产/建筑工程、IT 产品及服务等行业，广告规模取决于品牌客户广告投放需求的大小，其发展速度和水平取决于国家和地区的宏观经济发展水平，且与宏观经济的波动呈正相关性。通常情况下，在宏观经济快速发展时期，消费需求大幅增长，广告需求也相应大幅增长。在宏观经济发展放缓或低迷时期，消费需求会放缓或减少，广告客户会压缩成本和费用并减少广告投放，从而引发整体广告投放需求的减少。未来如果宏观经济发展速度放缓或持续低迷，将会给广告行业及公司的经营带来较大不利影响。

（五）业绩波动的风险

受中美贸易战、国内经济增速放缓等影响，2019 年广告投放增速放缓，且电视广告市场规模及份额整体下滑，当年公司收入及净利润也均有所下降，报告期内，公司实现收入 141,676.28 万元、125,920.56 万元、**169,621.84** 万元，实现扣非后归属母公司所有者的净利润为 8,937.07 万元、3,675.65 万元、**11,367.55** 万元，业绩呈现一定波动性。

若未来国内经济发展不及预期、广告主投放需求或偏好发生不利变化、未来央视广告政策发生重大不利变化、央视节目收视率下滑等，均会对公司经营业绩造成波动，甚至下滑的风险。

（六）毛利率下滑的风险

2018 年、2019 年和 **2020 年**，公司综合毛利率分别为 20.46%、16.77%、**18.67%**，报告期内**有所波动**。公司主营业务主要包括媒体资源运营、整合传播和内容运营，其中前两项业务收入占比较高，各期均超过 90%。媒体资源运营是公司利用独家代理的优质广告资源获取收入，具有该等资源的独占性和采购的规模效应，毛利率相对较高；而整合传播业务系根据客户需求“以销定采”媒介资源，公司根据

行业惯例，在媒介资源采购成本基础上考虑一定溢价与客户确定广告投放金额，毛利率相对较低，符合行业惯例。报告期内，公司持续拓展以央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”等为代表的优质客户，整合传播收入占比持续提升，因此综合毛利率有所下滑。

另外，公司综合毛利率还受到客户广告投放预算和投放偏好、公司媒体资源采购价格、独家代理广告资源销售率、市场竞争、宏观经济波动等多种因素的综合影响，公司毛利率未来仍面临较大波动的风险。

（七）应收账款坏账损失的风险

报告期内各期末，公司应收账款账面价值分别为 3,293.51 万元、7,698.69 万元、**18,954.50** 万元，占流动资产的比例分别为 5.12%、10.78%、**23.25%，呈增长趋势**。

未来随着销售规模的进一步扩大，公司应收账款可能呈现增长趋势，有可能会对公司盈利和资金状况造成不利影响：如果未来客户景气度发生转变、资信情况变差或与公司合作关系发生恶化，将可能因应收账款不能及时回收形成坏账，从而对公司业绩产生不利影响；如果应收账款规模扩大，也会减少公司经营性现金流，对公司资金状况造成不利影响。

目 录

重要声明 2

本次发行概况 3

重大事项提示 4

一、本次发行完成前滚存利润的分配安排 4

二、本次发行上市后公司的利润分配政策 4

三、本次发行的重要承诺 4

四、特别风险提示 4

目 录 8

第一节 释义 13

一、一般术语 13

二、专业术语 14

第二节 概览 16

一、发行人及本次发行的中介机构基本情况 16

二、本次发行概况 16

三、发行人报告期的主要财务数据和财务指标 17

四、发行人主营业务经营情况 18

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 19

六、发行人选择的具体上市标准 27

七、发行人公司治理特殊安排等重要事项 27

八、募集资金用途 27

第三节 本次发行概况 28

一、本次发行的基本情况 28

二、本次发行有关当事人 28

三、发行人与中介机构权益关系的说明 30

四、本次发行上市的重要日期 30

第四节 风险因素 31

一、经营风险 31
二、财务风险 33
三、法律风险 34
四、内控风险 36
五、发行失败风险 36
六、募集资金投资项目的实施风险 36
七、其他风险因素 37
第五节 发行人基本情况 38
一、发行人基本情况 38
二、发行人设立情况 38
三、发行人报告期内的股本和股东变化情况 40
四、公司设立以来的重大资产重组情况 52
五、红筹架构的搭建及拆除 59
六、发行人在其他证券市场上市或挂牌的情况 73
七、发行人股权结构 73
八、发行人控股子公司、参股公司及分公司的情况 74
九、发行人主要股东及实际控制人的基本情况 82
十、发行人股本情况 90
十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员 92
十二、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶以任何方式直接或间接持有公司股份的情况 99
十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与发行人及其业务相关的其他对外投资情况 100
十四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况 101
十五、公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议，以及有关协议的履行情况 103
十六、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近两年变动情况、原因及对公司的影响 103
十七、本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排 104
十八、发行人员工情况 107

第六节 业务与技术 110
一、发行人主营业务情况 110
二、发行人所处行业的基本情况和竞争状况 151
三、公司销售情况和主要客户情况 184
四、公司采购情况和主要供应商情况 220
五、公司的主要固定资产 235
六、公司的主要无形资产 239
七、公司特许经营权情况 240
八、公司主要产品的核心技术情况 242
九、公司正在从事的研发项目 245
十、核心业务人员情况 246
十一、境外经营和资产情况 247
第七节 公司治理与独立性 248
一、公司治理制度的建立健全及运行情况 248
二、发行人特别表决权股份或类似安排 252
三、发行人协议控制架构情况 252
四、公司**内部控制**及注册会计师鉴证意见 253
五、公司报告期内的违法违规行为及受到处罚情况 254
六、发行人报告期内资金占用和对外担保情况 255
七、公司具有直接面向市场独立持续经营的能力 255
八、同业竞争 256
九、关联方及关联关系 257
十、关联交易情况 279
十一、报告期内关联交易制度的执行情况及独立董事意见 281
十二、公司与股东上海厚勋有限合伙人发生的交易事项 282
第八节 财务会计信息与管理层分析 285
一、最近三年一期的合并财务报表 285
二、会计师事务所的审计意见及关键审计事项 295
三、财务报告审计基准日后的相关财务信息和经营情况 296
四、合并财务报表范围及变化 296

五、主要会计政策和会计估计 297
六、主要税种及税收政策 335
七、分部信息 336
八、非经常性损益 336
九、主要财务指标 337
十、经营成果分析 339
十一、资产质量分析 385
十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析 413
十三、重大投资、重大资产业务重组或股权收购合并事项 425
十四、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项 425
十五、盈利预测 425
第九节 募集资金运用与未来发展规划 426
一、本次募集资金运用概况 426
二、募集资金投资项目具体方案 430
三、未来发展规划 433
第十节 投资者保护 438
一、投资者关系的主要安排 438
二、股利分配政策 439
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和决策程序 443
四、股东投票机制的建立情况 443
第十一节 其他重要事项 444
一、重大合同 444
二、对外担保情况 445
三、重大诉讼或仲裁情况 445
四、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被证监会立案调查的情况 445
五、发行人控股股东、实际控制人报告期内重大违法的情况 445
第十二节 声明 447
一、发行人及全体董事、监事、高级管理人员声明 447
二、发行人控股股东、实际控制人声明 450

三、保荐机构（主承销商）声明 451
四、发行人律师声明 454
五、发行人审计机构声明 455
六、发行人验资机构声明 456
七、发行人验资复核机构声明 457
八、资产评估机构声明 458
第十三节 附件 459
附件一：公司及其子公司拥有的注册商标 460
附件二：公司及其子公司拥有的作品登记证书和著作权登记证书 479
附件三：与投资者保护相关的承诺 486

第一节 释义

在本招股说明书中，除非文意另有所指，下列简称具有以下特定意义：

一、一般术语

发行人、公司、股份公司、雅迪传媒	指	北京雅迪传媒股份有限公司
雅迪有限	指	北京雅迪传媒有限公司，曾用名“北京雅迪传媒投资有限公司”
玖山年	指	宁波玖山年投资管理有限公司
上海厚勋	指	上海厚勋企业管理中心（有限合伙）
共青城恒骏	指	共青城恒骏投资合伙企业（有限合伙）
雅迪广告	指	北京雅迪广告有限公司，曾用名“北京开心就好广告有限公司”
拇指英雄	指	北京拇指英雄文化发展有限公司
行名传媒	指	行名（天津）传媒科技有限公司
雅迪文化	指	北京雅迪文化有限公司，曾用名“北京东方万象文化有限公司、北京雅迪星节目制作有限公司”
九方科技	指	北京九方名座传媒科技有限公司，曾用名“新雅迪（北京）传媒技术有限公司”
旅加文化	指	旅加（北京）文化传播有限公司
新九方	指	北京新九方名座国际文化传媒有限公司，曾用名“北京星空世纪国际文化传媒有限公司”
北京千骊	指	北京千骊影视有限公司，曾用名“北京青春万岁广告有限公司”
东阳千骊	指	东阳千骊影视有限公司
天津千骊	指	天津市千骊影业有限公司
睿翼人力	指	北京睿翼人力资源咨询服务有限公司
雅迪星影视	指	北京雅迪星影视文化发展有限公司
嘉兴物格	指	嘉兴物格股权投资基金合伙企业（有限合伙）
邦视文化	指	北京邦视文化传媒有限公司，曾用名“北京鼎石天辰文化传媒有限公司”
金朗朗	指	金朗朗文化科技（北京）有限公司
雅迪广告上海崇明分公司	指	北京雅迪广告有限公司上海崇明分公司
雅迪文化厦门分公司	指	北京雅迪星节目制作有限公司厦门分公司
原雅迪广告	指	北京雅迪广告公司，曾用名“北京雅迪广告传播公司”，2006 年 10 月被雅迪有限吸收合并
Edia	指	Edia Media Inc.
新雅迪香港	指	New Yadii Media HK Co., Limited，新雅迪传媒香港有限公司
新雅迪北京	指	新雅迪（北京）传媒技术有限公司

BVI 公司	指	Edia Media Yang Holding Limited，Edia Media Hu Holding Limited
佳由商业	指	北京佳由商业管理有限公司
央视、中央电视台、CCTV	指	中国中央广播电视台总台
猿力教育	**指**	**北京猿力教育科技有限公司**
中广梅迪	**指**	**江西中广梅迪广告有限公司**
信立传视	**指**	**新疆信立传视传媒广告有限公司**
文广传媒	**指**	**江西文广传媒有限公司**
奥美实力	**指**	**江西奥美实力广告有限公司**
快乐广告	**指**	**天津市快乐广告传媒有限公司**
泛亚宏智	**指**	**北京泛亚宏智文化传播有限公司**
鲁南制药	**指**	**鲁南制药集团股份有限公司**
东兴证券、保荐人、保荐机构、主承销商	指	东兴证券股份有限公司
发行人律师、天元	指	北京市天元律师事务所
申报会计师、立信	指	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
元、万元	指	人民币元、人民币万元
报告期、最近三年及一期	指	2018 年、2019 年、**2020 年**
报告期内各期末	指	2018.12.31，2019.12.31，**2020. 12. 31**

二、专业术语

广告公司	指	以广告业务运营为主的公司，负责整个广告活动的策划与执行，并扮演广告主与广告媒介之间的沟通桥梁
广告主、广告客户	指	为推销商品或者服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然人、法人或者其他组织
媒介、媒体	指	介于传播者与受传播者之间的用于负载、传递、延伸特定符号和信息的物质实体及其生产、传播机构，包括电视、网络、书籍、报纸、杂志、广播、户外平台、电影等
传统媒体	指	传统的大众传播媒介，主要包括报纸、杂志、广播、电视、户外等媒体
新媒体	指	相对于传统媒体而言，基于数字科技革命，依托无线通信技术和互联网等新技术向受众提供信息服务的互联网或移动的媒体，如互联网、移动互联网等
微综艺	指	基于短视频形式的一种娱乐性的节目形式，属于网络综艺节目
央视新闻客户端	指	央视推出的一款手机新闻阅读 app
媒介计划	指	为实现广告传播策略，凭借丰富的媒介数据库和专业分析技术工具，将客户营销目标转换为广告指标，制定媒介发布计划和可执行的媒介排期
内容营销	指	以文化内容为载体，以冠名、特约、互动等差异化整体服务方案，提供契合客户诉求的品牌传播服务，达到客户的产品和品牌得到人们认同之目的
精准营销	指	在精准定位的基础上，依托现代信息技术手段对用户进行跟踪分析，并根据分析结果对用户进行分类，实施更有针对性的营销
全媒体营销	指	指综合利用电视、广播、音像、电影、出版、报纸、杂志、网站、APP

		等各种传播形式，为客户提供产品或品牌的宣传推广
整合营销	指	综合协调地使用各种形式的传播方式，以统一的目标和统一的传播形象，传递一致的产品信息，实现与消费者的双向沟通，迅速树立产品品牌在消费者心目中的地位，建立品牌与消费者长期密切的关系，更有效地达到广告传播和产品销售的目的
CTR	指	央视市场研究股份有限公司（CTR），是中国国际电视总公司和 Kantar 集团合资的股份制企业，致力于将中国本土经验与全球先进技术相结合，通过连续性调查和定制化专项研究，提供全方位的趋势解读和高附加值的市场洞察
艾瑞咨询	指	上海艾瑞市场咨询股份有限公司，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，深入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市场调查研究和战略咨询服务的专业市场调研机构
国际 4A 公司	指	美国广告代理商协会（American Association of Advertising Agencies）成员的广告公司的简称，后泛指国际大型广告公司
中国 4A 公司	指	中国商务广告协会综合代理专业委员会（the Associationof Accredited Advertising Agencies of China）成员的广告公司的简称，由中国一流的广告公司组成
收视率	指	收看某电视节目的人数（家庭户数）占拥有电视机的总人口（总家庭户数）的比率
头部卫视	指	收视率较高的优质一线国内卫视频道
网络短视频	指	短片视频，是一种互联网内容传播方式，一般是在互联网新媒体上传播的时长在 5 分钟以内的视频传播内容
硬性广告、硬广	指	指直接介绍商品、服务内容的传统形式的广告形式
原生广告	指	当此广告只能在单独平台中被付费投放，比如微博、抖音等，并且此种形式适合此种平台的浏览环境时，此广告称为原生广告。
植入	指	将广告主的产品、品牌或服务等融入影视剧的内容中，通过影视剧的播出实现广告投放效果，又称为植入广告。
季播节目	指	按一定时间段编排播出节目，能够在迎合观众收视需求的基础上，培育引导观众的收视规律，与常年栏目相比，季播节目可以避免由于常年播出的创意不足导致的受众收视的疲劳。
排期表	指	选择广告投放媒介和发布时间的具体计划
APP	指	Application 的简称，通常指手机、平板电脑或其他移动终端上的应用程序

本招股说明书中部分合计数与各数值直接相加之和若在尾数上存在差异的，为四舍五入所致。

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	北京雅迪传媒股份有限公司	成立日期	2002-06-06
注册资本	7,500 万元	法定代表人	杨晓东
注册地址	北京市东城区新中西街 2 号楼新中大厦 8 层 810 室	主要生产经营地址	北京市朝阳区工人体育场北路 4 号 79 幢
控股股东	宁波玖山年投资管理有限公司	实际控制人	杨晓东、胡斌
行业分类	商务服务业（L72）	在其他交易场所（申请）挂牌或上市的情况	-
（二）本次发行的有关中介机构			
保荐人	东兴证券股份有限公司	主承销商	东兴证券股份有限公司
发行人律师	北京市天元律师事务所	其他承销机构	-
审计机构	立信会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	北京中林资产评估有限公司

二、本次发行概况

（一）本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A 股）		
每股面值	1.00 元		
发行股数	不超过 2,500 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 2,500 万股	占发行后总股本比例	不低于 25%
股东公开发售股份数量	-	占发行后总股本比例	-
发行后总股本	不超过 10,000 万股		
每股发行价格	【】元		
发行市盈率	【】倍		
发行前每股净资产	【】元	发行前每股收益	【】元
发行后每股净资产	【】元	发行后每股收益	【】元
发行市净率	【】倍		
发行方式	本次发行将采取网下向询价对象询价配售和网上向投资者定价发行相结合的方式，或按中国证监会、深圳证券交易所规定的其他方式发行		

发行对象	符合国家法律法规和监管机构规定条件的询价对象和已开立深圳证券交易所创业板股票交易账户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规、规范性文件禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
拟公开发售股份股东名称	-
发行费用的分摊原则	-
募集资金总额	【】万元
募集资金净额	【】万元
募集资金投资项目	全媒体运营体系建设、品牌营销创意服务平台建设、补充营运资金
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

以下财务数据经由立信审计，相关财务指标依据有关数据计算得出。报告期内，公司主要财务数据和财务指标如下：

项目	2020.12.31/2020 年度	2019.12.31/2019 年度	2018.12.31/2018 年度
资产总额（万元）	**85,314.45**	74,500.67	67,237.26
归属于母公司所有者权益（万元）	**56,760.17**	47,235.96	42,877.09
资产负债率（母公司）（%）	**2.06**	8.62	14.80
营业收入（万元）	**169,621.84**	125,920.56	141,676.28
净利润（万元）	**12,426.27**	4,415.23	8,918.08
归属于母公司所有者的净利润（万元）	**12,524.21**	4,358.87	9,211.82
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	**11,367.55**	3,675.65	8,937.07
基本每股收益（元/股）	**1.67**	0.58	1.23
稀释每股收益（元/股）	**1.67**	0.58	1.23
加权平均净资产收益率（%）	**23.86**	9.67	24.07
经营活动产生的现金流量净额（万元）	**8,930.44**	-4,540.09	8,595.85
现金分红（万元）	3,000.00	-	-

注：2020 年 8 月 24 日，经 2020 年第一次临时股东大会会议审议通过，公司以截至 2020 年 6 月 30 日的账面未分配利润为依据，向公司全体股东每 10 股派发现金红利 4 元，本次现金

分红合计 3,000 万元。

四、发行人主营业务经营情况

公司是国内成立时间较早的品牌整合营销公司之一，主营业务包括媒体资源运营、整合传播和内容运营。公司具有强大的宣传策划、内容创意及品牌传播能力，为国内外品牌客户提供多元化的整合营销服务，最大化提升其品牌影响力。

公司以优质平台为服务依托，长期致力于广告资源运营，积累了丰富的品牌策划经验和优质的品牌客户资源，能够为客户提供全方位、多层次的品牌整合营销服务。公司独家承包了 CCTV-1、CCTV-2 和 CCTV-新闻频道的《18 点档精品节目》、《共同关注》、《新闻直播间》、《新闻调查》、《面对面》、《新闻 1+1》、《回家吃饭》等多个时段的优质广告资源，并为客户代理其他媒体的广告投放。

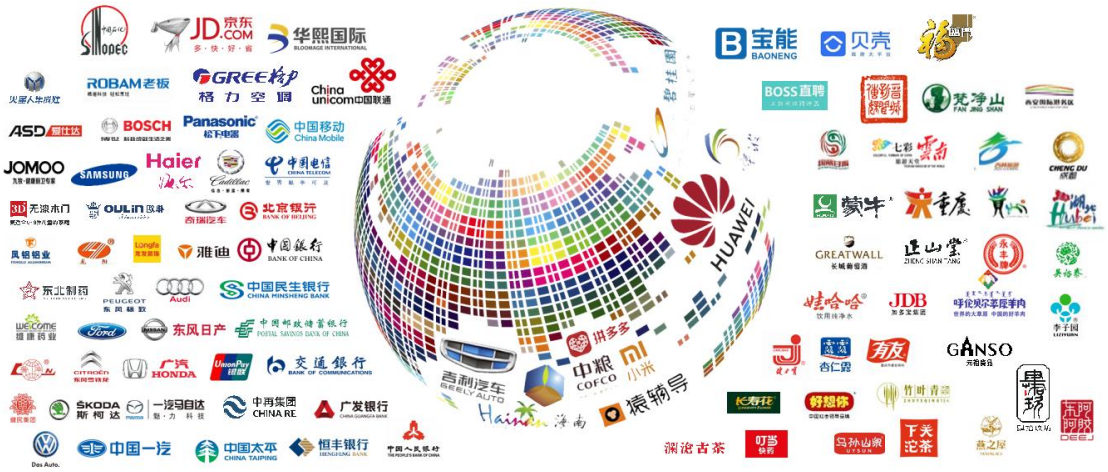
公司以优质客户为服务核心，与华为、碧桂园、拼多多、五粮液、中粮、北京银行、健力宝、多力、西门子等众多知名品牌客户以及宁波、四川、吉林、临汾、扬中、武隆、抚州等地方政府均有多年合作历史。公司服务的华为、碧桂园、吉利、汇源、宝能、**拼多多、中粮**等品牌入选了“国家品牌计划”或“品牌强国工程”，助力拼多多品牌入选“扶贫助农战略合作伙伴”，展现了公司较强的客户服务能力和品牌策划及推广能力。

公司以优质传播为服务方向，力求讲好“品牌故事”，实现优质内容进入产业，通过打造和孵化原创 IP、挖掘客户价值承制视频、投资优质内容等方式，以内容创意为驱动，将客户品牌传播需求和优质媒体资源有效对接，与央视共同打造了《中国味道》、《味觉大战》、《一城一味》等综艺节目或纪录片，开发了原创 IP《幸福实验室》、原创短视频《刻画》等内容节目，并且制作了《华为品牌故事片》、《格力集团品牌故事》、《华熙国际形象片》、《碧桂园文旅生活平台宣传片》、《宁波城市宣传片》、商业纪实片-贝壳找房《中间人生》等能够凸显客户企业价值的专有内容。

未来，公司将持续致力于深耕优质平台、服务优质客户、做好优质传播，整合优质内容，运用互联网及高新科技，打通线上线下产业链，全面赋能品牌传播能力，运用多年来在内容、媒介和客户等积累的整合运营经验，提供多样性的品牌创意方案，发展多层次的品牌服务阵地，开拓多元化的品牌营销方式，最终与

客户共同实现创新品牌价值，达到品牌传播全领域内的“品效合一”。

公司服务的主要客户



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

根据《文化及相关产业分类（2018）》公司所属行业为“创意设计服务”中的“广告服务”，主营业务包括媒体资源运营、整合传播和内容运营，是典型的创意行业。

（一）广告业务的开展需要创新、创造、创意

广告投放已经进入精益管理时代，这意味着要以最小资源投入，创造出尽可能多的品牌价值，为品牌主提供创新产品和精细化服务，使广告既有品牌价值，又有营销价值。公司非常注重策划及创意在客户服务中的作用，秉持优质内容为品牌赋能的理念，构建了多元化的整合传播体系。

公司致力创造优质内容，深耕媒体传播，打通线上线下产业链，运用多年来在内容、媒介、客户等积累的整合运营经验，与客户共同提升品牌形象，形成“内容+产业”商业新生态。公司通过服务华为、宁波、碧桂园、小米等品牌积累了诸多整合营销的行业经验和成功案例。

公司部分经典营销案例如下：

（1）华为全球声誉提升项目

公司于 2018 年 2 月份与华为开始合作。作为“国家品牌计划”/“品牌强国

工程”的合作伙伴，在服务华为的过程中，公司为华为度身定制了整合传播方案。公司规划并执行了多套传播策略，通过高端占位央视品牌行动资源，利用央视平台，推动华为手机创造销售佳绩。

在“华为全球声誉提升项目”中，公司策划制作科普、访谈、综艺、街采等多种类型社媒短视频，有效传递华为真实、科技、开放、年轻的形象。截至 2020 年 6 月 30 日，公司已和来自全球 20 多个国家及地区的 19 万华为员工共同完成拍摄自己与华为的品牌故事，拍摄 230+条短视频，海外社交媒体总粉丝量超 2700 万，持续传递华为品牌温度，助力华为国际影响力提升。

“华为全球声誉提升项目”2020 年荣膺第十三届金投赏商业创意奖“社会化媒体传播类银奖”，“华为全球影响力计划”2019 年荣膺中国创新营销大奖“年度最具创新价值案例奖-最佳海外传播奖”，《Who Are WE》荣膺第九届光影纪年·中国纪录片学院奖“最佳手机纪实作品奖”。



（2）宁波城市推广

公司为宁波市制作《综合篇》、《旅游篇》、《改革篇》城市宣传片，采用写实大都市、写意江湖海两种创意风格，经过央视广泛传播，使得宁波市形象宣传效应凸显，短时间内通过不同时长、不同形象的宣传片为全国各省、市树立良好的标杆。“宁波城市形象推广项目”荣获中国国际广告节广告主奖 2019 年度创新营销金案。



（3）精准操盘+内容营销，为“碧桂园”品牌赋能

公司连续四年服务碧桂园央视《元宵晚会》冠名项目，是最近两年碧桂园央视大型栏目采购及执行服务的主服务提供商，通过精细化运用“国家品牌计划”、“品牌强国工程”资源，立足企业各层面营销需求，制定专属传播策略，力求传播效果最大化。“碧桂园 2019 年央视《元宵晚会》整合营销”荣获中国国际广告节广告主奖 2019 年度整合营销金案。



（4）为小米手机在央视新媒体进行数字营销，品牌口碑收获颇丰

2019 年，央视启动新媒体服务，公司作为央视长期密切合作伙伴，较早参与了央视新媒体广告服务业务，并成为央视新闻新媒体的核心广告代理商。在澳门回归 20 周年之际，央视新闻账号发布澳门回归 20 周年直播微博，公司敏锐地捕捉到品牌营销契机，与小米手机、央视新媒体达成合作意向后，为小米手机在新浪微博（央视新闻账号）、央视新闻客户端提供了深度定制的内容营销服务，助力小米品牌在央视新媒体端收获口碑。



（二）公司的内容运营业务具有较强的创意创新特征

公司在深耕优质媒体资源、服务品牌客户的同时，自成立之初便布局内容业务，积极打造优秀内容团队，致力于“讲好品牌故事”，最大化释放内容商业价值，提升品牌传播效果。在近年来的市场活动中，客户提出了更多的对内容和创意的需求。公司积极响应客户需求，深入洞察客户文化及战略，力求为客户“讲好品牌故事”，另外也不断孵化和打造原创 IP，利用优质内容为大客户品牌赋能。

公司通过聚合人才、资源、客户，将内容产品布局到美食、文旅及大健康三大领域。公司参与的部分创作类内容如下：

序号	内容	分类	描述
1	《幸福实验室》	纪实综艺	➢ 雅迪传媒、华熙汇美、优酷联合出品 ➢ 雅迪传媒自制 IP ➢ 2020 年优酷独家播出

序号	内容	分类	描述
2	《中国味道》	综艺节目/美食	➢ 《中国味道》2019 年获第十一届中国广告主金远奖创意作品银奖 ➢ 2017 年《中国味道-味道博物馆》获第九届广告主金远奖电视类金奖 ➢ 2015 年《中国味道·寻找传家菜》获由中央电视台颁发 2015 年度特别节目三等奖
3	《夺命枪痕》	电影/都市刑侦	➢ 2018 年播出 ➢ 东阳千骊摄制
4	《一城一味》	纪录片/美食	➢ 2014 年 ➢ 中央电视台纪录频道、雅迪传媒联合摄制
5	《牛郎织女》	电影/爱情	➢ 北京联合形象传媒有限公司、雅迪传媒出品 ➢ 2008 年上映 ➢ 入围戛纳“导演双周”单元 ➢ 主演颜炳燕凭该剧获得第十二届表演艺术学会奖金凤凰奖学会奖
6	《快乐驿站》	动画	➢ 中国中央电视台、北京东方万象文化有限公司出品 ➢ 获 2007 中国原创广播电视栏目 40 佳、第十三届上海电影节“白玉兰”奖最佳中国动画片创意
7	《欢乐英雄》	真人秀/汽车	➢ 北京拇指文化发展有限公司出品 ➢ 中央电视台唯一一档大型真人秀节目，其独一无二的训练营模式具有高度原创色彩，2004 年十一黄金周倾情打造“汽车训练营”
8	《开心就好》	电视剧/贺岁	➢ 2000 年播出 ➢ 中央电视台影视部、北京雅迪星影视文化有限公司联合摄制
9	《味觉大战》	综艺节目/美食	➢ 2013 年-2014 年 ➢ 中央电视台财经频道、雅迪传媒联合制作
10	《天下无诈》	电视剧/都市刑侦	➢ 2019 年 1 月播出 ➢ 北京电视台、腾讯影业文化传播有限公司、北京东派影视文化有限公司、北京千骊、安徽东派影视文化有限公司联合出品

此外，公司还承接部分内容制作业务，如品牌形象宣传片《华为品牌故事片》、《格力集团品牌故事》、《华熙国际形象片》、《碧桂园文旅生活平台宣传片》；政府宣传片《宁波城市宣传片》；商业纪实片-贝壳找房《中间人生》等，通过优秀的内容创意，助力客户塑造和提升品牌形象。





（三）公司注重创新、创意、创造型专业人才的引进和培养

公司注重专业人才的培养和引进，成立以来凭借创新的企业文化和有效的激励机制，构建了行之有效的人才架构，汇聚了一群有理想、有创意的专业化人才。公司主要经营管理团队成员均具有丰富的广告行业经验、敏锐的市场洞察力、优秀的媒介策划整合能力、出色的内容创意才华，在业内具有一定的影响力。

董事长杨晓东先生，1990 年毕业于北京广播学院（现中国传媒大学）电视新闻专业。1992 年在中国美术馆举办了个人摄影展《穷则思变》；多年以来杨晓东先生带领团队坚守优质内容的创作，亲自参与了多部影视作品的制作，其中 2007 年《快乐驿站》荣获最佳中国动画片创意白玉兰奖，电影《牛郎织女》入围 2008 年戛纳电影节“导演双周”单元，创立并带领发行人在内容创作及品牌传播方面取得诸多创意创新性荣誉。

总经理付娣群女士，北京江西企业商会副会长，深耕广告领域 20 余年，荣获 2004 年度《广告导报》、中国传媒大学 MBA 学院授予中国 30 位杰出女性广告人，2009-2010 年度《广告导报》、中国传媒大学 MBA 学院授予中国最具影响力十佳女性广告人，2017 年度北京广告协会授予北京广告产业发展 30 周年杰出贡献奖；2018 年度受邀成为科睿国际创新节科睿奖终审评委。

副总经理衡晓阳先生，现任北京电视艺术家协会理事，长期从事创意策划、内容制作、制片管理、媒体营销业务。2016 年带领《刻画》团队共同打造原创短视频品牌，2016 年荣获 UC 风向榜最佳原创视频、头条号-年度新锐头条号。团队联合打造的原创短视频内容于 2017 荣获金秒奖最佳人物记录短视频奖、最佳人物记录短视频奖、淘宝万有影力短视频大赛双奖、“讲好中国故事、传播中国精神”的创意获得北京优秀原创网络微视频音频三等奖等。2019 年带领团队创作“华为全球声誉提升项目”系列视频，2020 年荣膺第十三届金投赏商业创意奖“社会化媒体传播类银奖”，“华为全球影响力计划”2019 年荣膺中国创新营销大奖“年度最具创新价值案例奖-最佳海外传播奖”，《Who Are WE》荣膺第九届光影纪年·中国纪录片学院奖“最佳手机纪实作品奖”。

副总经理周艳女士，中国广播电视协会纪录片工作委员会常务理事、北京师范大学中国文化对外传播研究院创作委员会研究员、广州（中国）国际纪录片节

内容委员会成员、四川电视节“金熊猫”奖国际纪录片评选评委、加拿大班夫电视节洛基纪录片奖评委，深耕内容领域 20 余年，曾任中央新闻纪录电影制片厂影视资料部主任、央视财经频道纪录片创作室制片人、央视中文国际频道总监助理、央视纪录频道副总监，为文化内容领域的领军人物。作品曾获：四川电视节“金熊猫”奖、中国广播影视大奖（星光奖）、中国电视金鹰奖、国家新闻出版广电总局“国产纪录片及创作人才计划”、法国土伦国际海洋电影节、法国奥特朗山居电影节、奥地利格拉茨山地电影节、加拿大温哥华国际山地电影节、Jackson Hole 电影节大奖、英国皇家电视协会奖、纽约电视节奖。

（四）公司荣获众多创意创新性荣誉

公司成立以来，深耕主流媒体品牌传播，知名度和影响力不断提升，公司及部分营销案例屡获行业奖项，在行业中树立了良好的品牌形象和美誉度。

近年来，公司、个人、营销案例所获荣誉如下：

1、公司所获荣誉

序号	年度	奖项	颁奖单位	获奖主体
1	2016-2020	中央电视台 AAAA 级信用广告代理公司	中央电视台广告经营管理中心	雅迪传媒
2	**2020**	**中国国际广告节广告主奖·2020 年度金伙伴**	**中国国际广告节 ADFair 组委会、广告主奖组委会**	**雅迪传媒**
3	2019	中国国际广告节广告主奖·2019 年度金伙伴	中国国际广告节 ADFair 组委会、广告主奖组委会	雅迪传媒
4	2019	第十一届中国广告主金远奖品牌主值得信赖的广告公司	第十一届中国广告主金远奖	雅迪广告
5	2019	IAI 大中华区年度广告代理公司	IAI 国际广告奖执行委员会	雅迪广告
6	2019	2019 年度北京广告行业突出贡献单位	北京广告协会	雅迪传媒
7	2019	2019 雇主品牌创意大奖最佳社会责任奖	WINGS、Hrflag、一刻 talks	雅迪传媒
8	2018	年度突破·合作伙伴奖	中央电视台广告经营管理中心	雅迪广告
9	2018	2018 年世界杯转播广告大奖体育营销先锋	CCTV	雅迪广告
10	2017	北京广告产业发展 30 周年杰出贡献单位	北京广告协会	雅迪广告
11	2016	第八届中国广告主金远奖-最具营销创新力企业	中国广告主峰会组委会	雅迪广告

2、个人获奖、荣誉情况

序号	年度	奖项	颁奖单位	获奖主体
1	2020	2019-2020 中国人才发展菁英奖 杰出人物	新华报业传媒集团《培训》杂志社	刘红艳

序号	年度	奖项	颁奖单位	获奖主体
2	2019	第十一届金远奖“2019 年度营销传播领军人物”	金远奖组委会	冉丹
3	2017	北京广告产业发展 30 周年杰出贡献奖	北京广告协会	付娣群
4	2017	第九届金远奖-营销传播新锐人物	金远奖组委会	孙军
5	2017	第九届金远奖-中国十大职业品牌经理人	金远奖组委会	崔立平
6	2017	第九届金远奖-营销传播领军人物	金远奖组委会	邱立
7	2010	2009-2010 年度中国最具影响力十佳女性广告人	《广告导报》、中国传媒大学 MBA 学院	付娣群
8	2004	中国 30 位杰出女性广告人	《广告导报》、中国传媒大学 MBA 学院	付娣群

3、营销案例获奖、荣誉情况

序号	年度	赛事	奖项	案例名称	颁奖单位	获奖主体
1	**2020**	**中国国际广告节广告主奖**	**2020 年度数字营销金奖**	**红星美凯龙 x 雅迪传媒 人人都爱中国造红星美凯龙家居专场**	**中国国际广告节 ADFair 组委会、广告主奖组委会**	**雅迪传媒**
2	**2020**	**中国国际广告节广告主奖**	**2020 年度内容营销金奖**	**澜沧古茶 x 雅迪传媒 《幸福实验室》第一季**	**中国国际广告节 ADFair 组委会、广告主奖组委会**	**雅迪传媒**
3	2020	ADMEN 国际大奖	品牌 100 年度案例、数字营销实战全案	一亿像素看澳门 小米 CC0 Pro x 央视新闻新媒体	ADMEN 组委会	雅迪传媒
4	2020	2020 年金投赏商业创意奖	创意整合组银奖	《中间人生》纪录片	金投赏商业创意奖组委会	雅迪传媒
5	2020	2020 年金投赏商业创意奖	社会化媒体传播银奖	华为全球声誉提升项目	金投赏商业创意奖组委会	雅迪传媒
6	2019	第十一届中国广告主金远奖	银奖	《中国味道》	第十一届中国广告主金远奖	雅迪广告
7	2019	中国国际广告节广告主奖	2019 年度整合营销金案	碧桂园 2019 年央视《元宵晚会》整合营销	中国国际广告节 ADFair 组委会、广告主奖组委会	雅迪传媒
8	2019	中国国际广告节广告主奖	2019 年度整合营销金案	老板电器冠名 CCTV-1《中国味道》创造中国新厨房	中国国际广告节 ADFair 组委会、广告主奖组委会	雅迪传媒
9	2019	中国国际广告节广告主奖	2019 年度整合营销金案	宁波城市形象推广项目	中国国际广告节 ADFair 组委会、广告主奖组委会	雅迪传媒
10	2019	第九届中国纪录片学院奖	最佳手机纪实作品	《Who Are We》	中国传媒大学	雅迪传媒
11	2019	2019 年度最具创新价值案例奖	最佳海外传播奖	华为全球影响力计划	中国创新营销峰会、中国创新营销大奖	雅迪传媒
12	2017	金秒奖	最佳人物记录短视频	《刻画》	今日头条	拇指英雄
13	2017	第九届广告主金远奖	金奖	《中国味道-味道博物馆》	第九届广告主金远奖	雅迪广告

序号	年度	赛事	奖项	案例名称	颁奖单位	获奖主体
14	2016	UC 风向榜	最佳原创视频奖	《刻画》	UC	拇指英雄

六、发行人选择的具体上市标准

根据立信出具的《审计报告》（信会师报字【2021】第 ZB10075 号），公司 2019 年度、2020 年度归属于母公司所有者的净利润（扣除非经常性损益前后孰低）为 3,675.65 万元、11,367.55 万元，累计净利润为 15,043.20 万元。

因此，发行人选择适用《深圳证券交易所创业板股票上市规则》2.1.2 条款的第一项上市标准，即最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于 5,000 万元。

七、发行人公司治理特殊安排等重要事项

截至本招股说明书签署日，发行人公司治理结构不存在特殊安排等重要事项。

八、募集资金用途

公司本次拟公开发行不超过 2,500 万股人民币普通股（A 股），实际募集资金总额将根据公开发行的新股数量、发行价格、新股发行费用确定，扣除发行费用后的实际募集资金净额将全部用于公司的主营业务。

经公司 2020 年第二次临时股东大会审议通过，本次公开发行募集资金总额扣除发行费用后的净额，将按轻重缓急顺序投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	募集资金拟投资额	备案情况
1	全媒体运营体系建设	40,000	40,000	京东城发改（备）【2020】48 号
2	品牌营销创意服务平台建设	7,900	7,900	京东城发改（备）【2020】47 号
3	补充营运资金	22,100	22,100	-
合计		**70,000**	**70,000**	

如本次实际募集资金不能满足拟投资项目的资金需求，公司将通过自有资金或银行借款等途径自筹资金来解决资金缺口。如本次实际募集资金超过拟投资项目的资金需求，公司将在履行相关决策程序后用于主营业务相关项目。本次募集资金到位前，公司可以利用自有资金先行投入，并在募集资金到位后予以置换。

第三节 本次发行概况

一、本次发行的基本情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数	发行人本次拟向社会公开发行人民币普通股（A）股不超过 2,500 万股，占发行后股本总额比例不低于 25.00%。最终发行数量根据监管部门的要求由公司董事会与保荐机构（主承销商）协商确定。本次发行全部为公开发行新股，发行人原股东在本次发行中不公开发售股份。
每股发行价格	【】元
发行人高管、员工拟参与战略配售情况（如有）	-
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况（如有）	-
发行市盈率	【】倍（每股收益按照【】年度经审计的扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司股东的净利润除以本次发行后总股本计算）
发行后每股收益	【】元/股（以【】年经审计扣除非经常性损益前后孰低的归属于母公司所有者的净利润除以发行后总股本计算）
发行前每股净资产	【】元/股（以截至【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东的净资产除以本次发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元/股（以截至【】年【】月【】日经审计的归属于母公司股东的净资产加上本次募集资金净额除以本次发行后总股本计算）
发行市净率	【】倍（按本次每股发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	网下向询价对象配售发行与网上资金申购定价发行相结合，或中国证监会认可的其他方式
发行对象	符合国家法律法规和监管机构规定条件的询价对象和已开立深圳证券交易所股票交易账户的境内自然人、法人等投资者（国家法律、法规禁止购买者除外）
承销方式	余额包销
募集资金总额	【】万元
募集资金净额	【】万元
发行费用概算	共计【】万元，其中保荐及承销费用【】万元，审计及验资费用【】万元，评估费用【】万元，律师费用【】万元，与本次发行相关的发行手续费用、信息披露费用及其他费用【】万元

二、本次发行有关当事人

（一）保荐机构（主承销商）

名称：	东兴证券股份有限公司
法定代表人：	魏庆华
住所：	北京市西城区金融大街 5 号（新盛大厦）12、15 层
联系电话：	010-66555383
传真：	010-66555103

保荐代表人：	孙在福、王璟
项目协办人：	袁浩
项目组成员：	徐倩茹、王耕、杨宇豪

（二）律师事务所

名称：	北京市天元律师事务所
负责人：	朱小辉
住所：	北京市西城区丰盛胡同 28 号太平洋保险大厦 10 层
联系电话：	010-57763888
传真：	010-57763777
经办律师：	谭清、雷俊、张琪彬

（三）审计、验资机构

名称：	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
负责人：	朱建弟、杨志国
住所：	上海市黄浦区南京东路 61 号四楼
联系电话：	021-63391166
传真：	021-63392558
经办注册会计师：	刘海山、龙晶羽

（四）资产评估机构

名称：	北京中林资产评估有限公司
法定代表人：	霍振彬
住所：	北京市东城区和平里东街 18 号 4 号办公楼 309
联系电话：	010-84195100
经办注册评估师：	曹文平、宋军彦

（五）股票登记机构

名称：	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
住所：	广东省深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 22-28 楼
联系电话：	0755-21899999
传真：	0755-21899000

（六）收款银行

名称：	中国银行金融中心支行
户名：	东兴证券股份有限公司
收款账号：	322056023692

（七）申请上市证券交易所

名称：	深圳证券交易所
住所：	广东省深圳市福田区深南大道 2012 号
联系电话：	0755-88668888
传真：	0755-82083164

三、发行人与中介机构权益关系的说明

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

四、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

第四节 风险因素

投资者在评价发行人本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他各项资料外，应特别认真地考虑下述各项风险因素。下述各项风险主要根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小排序，但该排序并不表示风险因素依次发生。公司的主要风险因素如下：

一、经营风险

（一）媒介资源主要来源于央视的风险

公司与央视的合作主要分为两种模式，第一种模式下，公司获得 CCTV-1、CCTV-2 和 CCTV-新闻频道的《18 点档精品节目》、《共同关注》、《新闻直播间》、《新闻调查》、《面对面》、《新闻 1+1》、《回家吃饭》等多个时段的优质广告资源独家代理权，并通过向广告主或其他广告代理公司销售该等广告资源获取收入；第二种模式下，公司根据客户的广告投放需求，向央视或其他广告代理公司采购央视广告资源。

2018 年、2019 年和 **2020 年**，公司直接向央视采购的媒介资源占各期采购总额的比重分别为 89.49%、83.94%、**85.17%**，占比较高。

如未来公司不能维持与央视的稳定合作关系，或者央视的广告政策发生变动，而该等变动对公司与央视之间的合作产生重大不利影响，则会对公司的业务前景和经营业绩造成重大不利影响。

（二）媒体资源运营业务的风险

媒体资源运营主要是公司通过获取央视部分广告资源的独家代理权，并通过向客户销售该等广告资源，从而获取收入的业务模式。

报告期内，公司与央视关于广告资源承包经营的合同为一年一签，合同届满前，在满足央视规定的前提条件下，公司享有优先续约权。若合同届满后央视不再与公司续约，则公司运营的广告资源可能减少，从而导致公司业务规模和经营业绩下滑，对公司经营造成重大不利影响。

媒体资源运营模式下，在广告资源运营期限内，如公司不能按预期的价格销

售足够的广告资源，或者央视收视率下滑导致广告主广告投放额度下降，则会导致公司广告收入不能覆盖广告资源承包成本，从而对公司的经营业绩造成重大不利影响。另外，公司一般需要向央视缴纳信用保证金，并按月支付广告资源承包款，如果在某一期间内广告收入显著下滑，公司现金流可能会遭受重大不利影响。

另外，如果未来央视提高广告资源价格，则会对公司业务造成一定不利影响，包括但不限于：若公司无法将提价转嫁于客户会造成公司毛利下滑；将提价转嫁于客户而致使客户认为价格过高，从而造成客户流失、收入下滑；为购买更高价格的广告资源从而增加资金支出，从而限制拓展其他媒介业务的能力等。

（三）受新媒体广告冲击的风险

公司业务目前仍主要集中在电视频道，**且以央视为主**。近年来，随着互联网技术的发展，营销传播方式发生了深刻变革。**从广告行业细分市场来看，受我国网民人数增长、数字媒体使用时长增加、网络视听业务快速增长等因素影响，互联网广告营业额及市场份额占比逐年增加；以电视、广播电台为代表的传统媒体广告市场份额被持续压缩。**如果未来**互联网等**新媒体对电视媒体**尤其是央视**形成持续冲击，央视等优质电视媒体广告资源价值可能会持续下滑；**或者公司如果未能适应央视融媒体发展进程，**则公司经营将受到不利影响。

（四）宏观经济波动的风险

公司下游客户主要涉及政府形象客户、互联网公司、汽车交通、房地产/建筑工程、IT 产品及服务等行业，广告规模取决于品牌客户广告投放需求的大小，其发展速度和水平取决于国家和地区的宏观经济发展水平，且与宏观经济的波动呈正相关性。通常情况下，在宏观经济快速发展时期，消费需求大幅增长，广告需求也相应大幅增长。在宏观经济发展放缓或低迷时期，消费需求会放缓或减少，广告客户会压缩成本和费用并减少广告投放，从而引发整体广告投放需求的减少。未来如果宏观经济发展速度放缓或持续低迷，将会给广告行业及公司的经营带来较大不利影响。

（五）市场竞争加剧风险

随着我国广告行业的快速发展和广告市场的逐步开放，参与市场竞争的各类主体众多，既有国际 4A 公司、已上市的本土广告公司，还有具有一定规模的本

土综合型广告公司及大量的中小型广告公司，市场集中度较低，行业竞争较为激烈。

如果未来公司无法顺应市场变化，继续保持现有竞争优势以及提高综合竞争力，公司将面临不利的市场竞争局面，经营和业绩将会受到不利影响。

（六）政策风险

广告行业是文化传播的重要分支，媒体播放的广告与消费者的利益息息相关，因此广告行业易受到主管部门政策的影响。同时，广告客户来自国民经济的各个行业，各行业关于广告宣传的相关法律法规或政策的调整和变化，可能会影响到该行业广告客户的广告投放。如果未来行业主管部门的监管政策发生变化，公司不能适应新情况及时作出调整，或者公司某个行业客户的广告受政策影响而禁播或投放量大幅减少，将对公司的经营产生不利影响。

（七）人才流失风险

专业人才是公司的重要资源，是保持和提升公司核心竞争力的关键要素。随着市场竞争的加剧和业务规模的扩张，行业内公司对核心业务、管理人才的争夺日趋激烈，如果公司不能持续采取有效措施来吸引留住人才，将对公司的发展产生不利影响。

二、财务风险

（一）业绩波动的风险

受中美贸易战、国内经济增速放缓等影响，2019 年广告投放增速放缓，且电视广告市场规模及份额整体下滑，当年公司收入及净利润也均有所下降，报告期内，公司实现收入 141,676.28 万元、125,920.56 万元、**169,621.84** 万元，实现扣非后归属母公司所有者的净利润为 8,937.07 万元、3,675.65 万元、**11,367.55** 万元，业绩呈现一定波动性。

若未来国内经济发展不及预期、广告主投放需求或偏好发生不利变化、未来央视广告政策发生重大不利变化、央视节目收视率下滑等，均会对公司经营业绩造成波动，甚至下滑的风险。

（二）毛利率下滑的风险

2018 年、2019 年和 **2020 年**，公司综合毛利率分别为 20.46%、16.77%、**18.67%**，报告期内**有所波动**。公司主营业务主要包括媒体资源运营、整合传播和内容运营，其中前两项业务收入占比较高，各期均超过 90%。媒体资源运营是公司利用独家代理的优质广告资源获取收入，具有该等资源的独占性和采购的规模效应，毛利率相对较高；而整合传播业务系根据客户需求“以销定采”媒介资源，公司根据行业惯例，在媒介资源采购成本基础上考虑一定溢价与客户确定广告投放金额，毛利率相对较低，符合行业惯例。报告期内，公司持续拓展以央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”等为代表的优质客户，整合传播收入占比持续提升，因此综合毛利率有所下滑。

另外，公司综合毛利率还受到客户广告投放预算和投放偏好、公司媒体资源采购价格、独家代理广告资源销售率、市场竞争、宏观经济波动等多种因素的综合影响，公司毛利率未来仍面临较大波动的风险。

（三）应收账款坏账损失的风险

报告期内各期末，公司应收账款账面价值分别为 3,293.51 万元、7,698.69 万元、**18,954.50** 万元，占流动资产的比例分别为 5.12%、10.78%、**23.25%**，**呈增长趋势**。

未来随着销售规模的进一步扩大，公司应收账款可能呈现增长趋势，有可能会对公司盈利和资金状况造成不利影响：如果未来客户景气度发生转变、资信情况变差或与公司合作关系发生恶化，将可能因应收账款不能及时回收形成坏账，从而对公司业绩产生不利影响；如果应收账款规模扩大，也会减少公司经营性现金流，对公司资金状况造成不利影响。

三、法律风险

（一）房产租赁风险

公司承租房屋主要位于北京市朝阳区工体北路 4 号 79 幢，房屋产权证显示该栋房屋为一层建筑，出租方在建筑物内部自行加盖了夹层和二层等区域，但是并未履行相关报批程序，存在法律瑕疵。

如果出租方提前收回租赁房屋或者公司到期不能续约，或者主管部门要求出租方将自行加盖面积拆除，公司需要改租新的办公场所，可能短期内对公司经营产生一定程度的不利影响。

发行人控股股东及实际控制人出具《承诺函》：“如果公司及其下属公司因承租房产存在权属瑕疵或程序瑕疵而导致该等租赁房产发生被拆除或拆迁等情形，或相关房屋租赁合同被认定为无效或出现任何因该等租赁房产引发的纠纷，导致公司及其下属公司无法继续按既有租赁协议约定使用该等租赁房产，因此造成公司及/或其下属公司任何损失，或因拆迁可能产生的搬迁费用等，或被有关主管部门按照法律法规及规范性文件的规定处罚，或被有关权利人追索而支付赔偿等，由本人及本公司承担全部损失并承担无限连带赔偿责任。”

（二）因发布违规广告而遭受处罚或诉讼的风险

广告应当真实、合法，不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。2015 年 9 月起施行的新《广告法》，加大了打击虚假广告的力度，加重了广告经营者、广告发布者的责任。

报告期内，公司不存在因发布违规广告而遭受处罚或诉讼的情形。但是，如果少数广告主刻意隐瞒其产品或服务等的真实信息，公司存在不能及时发现发布的广告为虚假或不实广告的可能性，则公司可能面临因发布违规广告而遭受处罚或诉讼的风险，并对公司的信誉和市场形象造成不利影响。

（三）Edia 设立新雅迪香港未按照外汇管理规定办理外汇登记手续的风险

公司搭建红筹架构过程中，由 Edia 投资设立新雅迪香港，杨晓东和胡斌未按照当时有效的《国家外汇管理局关于境内居民通过境外特殊目的公司融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（汇发【2005】75 号）的规定办理境内居民个人境外投资外汇登记手续。

根据《外汇管理条例》规定，若违反外汇登记管理规定，由外汇管理机关责令改正，给予警告，对机构可以处 30 万元以下的罚款，对个人可以处 5 万元以下的罚款。根据上述规定，杨晓东和胡斌存在被处以 5 万元罚款的风险。截至本招股说明书签署日，杨晓东和胡斌不存在因未办理境内居民个人境外投资外汇登记手续而被外汇管理部门处以罚款的情形。

杨晓东和胡斌已出具承诺，如果公司和/或其下属公司因上述外汇登记事宜被有关主管部门按照法律法规及规范性文件的规定做出处罚，或因此造成公司和/或其下属公司任何损失，均由实际控制人承担全部损失并承担无限连带赔偿责任。

四、内控风险

（一）实际控制人控制风险

杨晓东和胡斌直接及间接控制公司 77.01%的股份，为公司实际控制人。如果实际控制人在本次发行后利用其实际控制人地位，通过行使表决权对本公司发展战略、生产经营决策、利润分配、人事安排等重大事项的决策实施影响，从而可能损害公司及中小股东的利益。

（二）企业资产规模及业务规模扩大可能导致的管理风险

本次发行完成后，公司的资产规模、业务规模、人员规模等将相应增加，会在市场开拓、营销服务、人力资源等方面对公司的管理层提出更高的要求。如果公司不能持续完善与公司发展规模相适应的内部经营管理体制来及时应对公司新发展的需要，将对未来公司的经营业绩、盈利水平以及市场竞争力产生直接影响，公司存在规模扩张带来的管理风险。

五、发行失败风险

公司首次公开发行股票并在创业板上市，尚需经深交所审核和证监会同意发行人首次公开发行股票注册，若本次发行完成证监会注册程序后，本次发行也将受到创业板市场整体情况、投资者对本次发行方案的认可程度等多种内、外部因素的影响，存在发行认购不足等原因导致发行失败的风险。

六、募集资金投资项目的实施风险

本次发行募集资金将用于全媒体运营体系建设、品牌营销创意服务平台建设等项目，有助于提升公司的未来盈利能力和综合竞争力。如果项目延期实施、市场环境突变或行业竞争加剧等情况发生，或者项目实施过程中管理不善导致不能如期实施，将会给募集资金投资项目的预期效益带来较大影响。

七、其他风险因素

（一）本次发行后净资产收益率下降的风险

2018 年、2019 年和 **2020 年**，公司加权平均净资产收益率分别为 24.07%、9.67%、**23.86%**，本次发行拟募集资金 70,000 万元，发行完成后净资产规模将大幅度增加，而募集资金需逐步投入，产生效益需要一定时间，本次发行后，公司存在净资产收益率下降的风险。

（二）股票价格波动风险

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

（三）新型冠状病毒肺炎疫情风险

2020 年以来，我国及全球主要经济体先后发生新型冠状病毒肺炎疫情（以下称“新冠疫情”）。随着国内新冠疫情逐渐被有效防控，国内企业逐步恢复正常生产运营。目前，全球疫情及防控仍存在较大不确定性，国内面临较大的输入性病例风险。若海外疫情无法得到有效控制，引发国内疫情出现反复，则将持续拖累全球经济增长、消费者消费意愿及未来市场预期，从而影响终端广告主在品牌宣传、广告投放上的支出预算，并进而对公司经营业绩造成不利影响。

（四）对赌协议附条件恢复的风险

2016 年 8 月，雅迪有限与杨晓东、胡斌以及上海厚勋签订《关于北京雅迪传媒有限公司之增资协议》，就上海厚勋投资雅迪有限、上海厚勋享有回购、反稀释等权利等事宜进行了约定。2020 年 9 月，发行人与杨晓东、胡斌以及上海厚勋签订《关于北京雅迪传媒股份有限公司之增资协议的补充协议》约定终止上述特殊约定条款，但在公司因 IPO 申请被撤回、否决以及终止时或首次公开发行的批文失效时，则对赌条款自动恢复履行。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称：	北京雅迪传媒股份有限公司
英文名称：	Beijing Yadi Media Co.,Ltd.
注册资本：	7,500 万元人民币
法定代表人：	杨晓东
成立日期：	2002 年 6 月 6 日
注册地址：	北京市东城区新中西街 2 号楼新中大厦 8 层 810 室
办公地址：	北京市朝阳区工人体育场北路 4 号 79 幢
邮政编码：	100027
电话号码：	010-65018008
传真号码：	010-65519768
互联网网址：	www.yadii.cn
电子信箱：	zhujc@yadii.cn
负责信息披露和投资者关系的部门：	证券事务部
信息披露负责人：	朱锦超
信息披露部门联系电话：	010-65519684

二、发行人设立情况

（一）有限公司设立情况

雅迪有限成立于 2002 年 6 月 6 日，设立时注册资本 1,000 万元，由杨晓东和胡斌分别以货币出资 500 万元共同设立。

2002 年 5 月 29 日，北京安佳信会计师事务所对股东出资情况进行了审验并出具了“京安会验字【2002】第 021 号”《开业登记验资报告书》，确认上述出资已足额缴纳。

2002 年 6 月 6 日，雅迪有限取得北京市工商行政管理局密云分局核发的营业执照。

雅迪有限成立时的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	杨晓东	500.00	50.00
2	胡斌	500.00	50.00
合计		**1,000.00**	**100.00**

（二）股份公司设立情况

发行人系由其前身雅迪有限整体变更设立的股份有限公司。

2018 年 12 月 14 日，立信出具“信会师报字【2018】第 ZB12064 号”《审计报告》，截至 2018 年 8 月 31 日，雅迪有限经审计的净资产为 27,803.15 万元。

2018 年 12 月 14 日，北京中林资产评估有限公司出具“中林评字【2018】232 号”《资产评估报告》，经评估，雅迪有限截至 2018 年 8 月 31 日的净资产评估值为 39,816.83 万元。

2018 年 12 月 18 日，雅迪有限股东会作出决议，同意雅迪有限全体股东作为发起人，以全体股东在改制基准日（2018 年 8 月 31 日）按各自出资比例持有的雅迪有限的净资产作为出资，将雅迪有限整体变更为股份有限公司。同日，雅迪有限全体股东签署了《发起人协议》。

2018 年 12 月 18 日，雅迪传媒召开创立大会暨第一次股东大会，同意以雅迪有限截至 2018 年 8 月 31 日经审计的净资产 27,803.15 万元为依据，折为股本 7,500 万股，每股面值 1.00 元，剩余部分计入资本公积。

2018 年 12 月 18 日，立信出具“信会师报字【2018】第 ZB50700 号”《验资报告》，对雅迪有限净资产折合股本情况进行了审验。

2018 年 12 月 21 日，雅迪传媒在北京市工商行政管理局办理完毕工商变更登记手续并领取了新的营业执照。

股份公司设立时的股权结构如下：

序号	发起人名称/姓名	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	玖山年	3,567.73	47.57
2	杨晓东	1,001.83	13.36
3	胡斌	1,001.83	13.36

序号	发起人名称/姓名	持股数量（万股）	持股比例（%）
4	上海厚勋	1,417.48	18.90
5	共青城恒骏	511.14	6.82
合计		**7,500.00**	**100.00**

截止本招股说明书签署日，发行人股东持有的发行人股份不存在股权代持、委托持股情形，发行人股权权属清晰，不存在股权方面的纠纷或潜在纠纷，最近两年实际控制人未发生变更，符合《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》第十二条第（二）项的规定。

三、发行人报告期内的股本和股东变化情况

（一）报告期初发行人股本情况

报告期期初，发行人的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	杨晓东	545.00	50.00
2	胡斌	545.00	50.00
合计		**1,090.00**	**100.00**

（二）2017 年 12 月，雅迪有限报告期内第一次增资

1、增资履行的相关程序

2017 年 12 月 12 日，雅迪有限召开股东会，决议增资 377.32 万元，其中上海厚勋认缴 277.32 万元，共青城恒骏认缴 100 万元。上述增资事项完成后，雅迪有限注册资本由 1,090 万元增至 1,467.32 万元。

2017 年 12 月，雅迪有限与杨晓东、胡斌、上海厚勋及共青城恒骏签署了相关增资协议，约定上海厚勋以货币出资 18,000 万元，其中 277.32 万元计入注册资本，剩余部分计入资本公积；共青城恒骏以货币出资 100 万元，全部计入注册资本。

2017 年 12 月 28 日，雅迪有限在北京市工商行政管理局办理完毕工商变更登记手续并领取了新的营业执照。

2018 年 1 月 9 日，北京中诺宜华会计师事务所出具“北京中诺宜华验字【2018】第 NS10804 号”《验资报告》，验证本次增资已足额缴纳。

2020 年 9 月 8 日，立信对本次出资出具“信会师报字【2020】第 ZB11615 号”《验资复核报告》，验证本次出资已足额缴纳。

本次增资完成后，雅迪有限的股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	杨晓东	545.00	37.14
2	胡斌	545.00	37.14
3	上海厚勋	277.32	18.90
4	共青城恒骏	100.00	6.82
合计		**1,467.32**	**100.00**

2、关于上海厚勋本次增资涉及相关情况说明

（1）上海厚勋本次增资款项的构成

2016 年 8 月 8 日，Edia 与上海厚勋、雅迪有限、新雅迪北京、杨晓东、胡斌、Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited、IDG 签署《框架协议书》，约定上海厚勋向雅迪有限增资 18,000 万元，同时约定雅迪有限在办理新雅迪北京股权转让涉及的预提税代扣代缴事宜过程中，上海厚勋向雅迪有限提供 1,700 万元借款，借款期限为借款资金实际支付之日起 6 个月。在借款期限届满前，若雅迪有限取得新雅迪北京股权转让价款支付的购汇核准，则借款自动转换为上海厚勋向雅迪有限的增资。

2016 年 8 月 8 日，上海厚勋与雅迪有限签署《增资协议》，约定上海厚勋向雅迪有限增资 18,000 万元，全部用于认购公司新增注册资本。

2016 年 8 月 8 日，上海厚勋与雅迪有限签署《借款合同》，同时对 1,700 万元借款转为增资款的事宜进行了约定，约定内容与前述《框架协议书》、《增资协议》一致。

2017 年 9 月 18 日和 2017 年 11 月 8 日，上海厚勋与雅迪有限、杨晓东、胡斌签署两项《借款合同》，分别约定上海厚勋向雅迪有限提供 8,000 万元和 2,794 万元借款，用于雅迪有限收购新雅迪北京，借款期限为借款资金实际支付之日起 6 个月。同时约定，在借款期限届满前，若雅迪有限履行完毕购汇程序，则借款自动转换为上海厚勋向雅迪有限的增资。

2017 年 12 月 15 日，雅迪有限与杨晓东、胡斌、上海厚勋签署《增资协议之补充协议》，各方确认，雅迪有限已履行完毕购汇程序，上述共计 12,494 万元（1,700+8,000+2,794=12,494）按借款合同约定转换为上海厚勋向雅迪有限的增资款。

2017 年 12 月 28 日，上海厚勋支付剩余 5,506 万元增资款。

（2）上海厚勋与雅迪有限、杨晓东、胡斌签署的《借款合同》的主要条款

①2016 年 8 月 8 日签署的《借款合同》主要条款

A、上海厚勋同意向雅迪有限提供 1,700 万元借款，用于雅迪有限向主管税务机关支付因新雅迪北京股权转让事项而代扣代缴的预提税；

B、本借款为无息借款；如出现《框架协议书》项下回购 IDG 股东股权、注销雅迪开曼、上海厚勋向雅迪有限增资等重组方案未能如约履行则按年利率 8%计算；

C、借款期限为借款资金实际支付至雅迪有限指定银行账户之日起 6 个月，上海厚勋在雅迪有限已完成新雅迪北京股权转让事项的商委主管部门审批、雅迪有限将专用账户信息通知上海厚勋后 10 个工作日内向雅迪有限提供借款；

D、如雅迪有限在借款期限届满前，取得新雅迪北京股权转让价款支付的购汇核准，则本协议项下借款自动转换为上海厚勋对雅迪有限的增资款；如未取得，则雅迪有限在借款期限届满后 10 个工作日内向上海厚勋归还借款；

E、如本合同双方未履行其在合同项下约定，视为该方违约，违约方应承担继续履行、采取补救措施、支付违约金或者赔偿因其违约而给守约方或其他相关方造成的全部损失的违约责任；如雅迪有限未能按时足额偿还借款，则逾期 1 日按尚未偿还借款金额的 0.05%向上海厚勋支付违约金。

②2017 年 9 月 18 日签署的《借款合同》主要条款

A、上海厚勋同意向雅迪有限提供 8,000 万元借款，用于雅迪有限收购新雅迪北京，未经上海厚勋书面同意，借款款项不得挪作他用，否则雅迪有限需向上海厚勋支付借款金额 20%的违约金，杨晓东、胡斌需承担连带赔偿责任；

B、本借款为无息借款；如《框架协议书》项下回购 IDG 股东股权、注销雅迪开曼、上海厚勋向雅迪有限增资等重组方案未能如约履行则按年利率 8%计算；

C、借款期限为借款资金实际支付至雅迪有限指定银行账户之日起 6 个月，雅迪有限将专用账户信息通知上海厚勋后 10 个工作日内，上海厚勋向雅迪有限提供借款；

D、如雅迪有限在借款期限届满前，履行完毕购汇程序，即将新雅迪北京全部股权转让价款提前汇入指定的银行账户并提交相应的申请文件取得该行同意，则本协议项下借款自动转换为上海厚勋对雅迪有限的增资款；如未取得，则雅迪有限在借款期限届满后 10 个工作日内向上海厚勋归还借款；

E、如本合同双方未履行其在合同项下约定，视为该方违约，违约方应承担继续履行、采取补救措施、支付违约金或者赔偿因其违约而给守约方或其他相关方造成的全部损失的违约责任；如雅迪有限未能按时足额偿还借款，则逾期 1 日按尚未偿还借款金额的 0.05%向上海厚勋支付违约金。

③2017 年 11 月 8 日签署的《借款合同》主要条款

A、上海厚勋同意向雅迪有限提供 2,794 万元借款，用于雅迪有限收购新雅迪北京，未经上海厚勋书面同意，借款款项不得挪作他用，否则雅迪有限需向上海厚勋支付借款金额 20%的违约金，杨晓东、胡斌需承担连带赔偿责任；

B、本借款为无息借款；如《框架协议书》项下回购 IDG 股东股权、注销雅迪开曼、上海厚勋向雅迪有限增资等重组方案未能如约履行则按年利率 8%计算；

C、借款期限为借款资金实际支付至雅迪有限指定银行账户之日起 6 个月，雅迪有限将专用账户信息通知上海厚勋后 10 个工作日内，上海厚勋向雅迪有限提供借款；

D、如雅迪有限在借款期限届满前，履行完毕购汇程序，即将新雅迪北京全部股权转让价款提前汇入指定的银行账户并提交相应的申请文件取得该行同意，则本协议项下借款自动转换为上海厚勋对雅迪有限的增资款；如未取得，则雅迪有限在借款期限届满后 10 个工作日内向上海厚勋归还借款；

E、如本合同双方未履行其在合同项下约定，视为该方违约，违约方应承担继续履行、采取补救措施、支付违约金或者赔偿因其违约而给守约方或其他相关方造成的全部损失的违约责任；如雅迪有限未能按时足额偿还借款，则逾期1日按尚未偿还借款金额的0.05%向上海厚勋支付违约金。

（3）上海厚勋与雅迪有限、杨晓东、胡斌签署的《借款合同》履行情况及是否存在纠纷

如前所述，2017年12月15日，上海厚勋与雅迪有限、杨晓东、胡斌签署《增资协议之补充协议》，各方确认雅迪有限已履行完毕购汇程序，上述三份《借款合同》项下合计12,494万元转换为上海厚勋对发行人的增资款。

2016年8月上海厚勋与雅迪有限签署的《借款合同》中约定“如雅迪有限在借款期限届满前，取得新雅迪北京股权转让价款支付的购汇核准，则本协议项下借款自动转换为上海厚勋对雅迪有限的增资款”。实际履行时购汇核准时间晚于该约定，但根据上述《增资协议之补充协议》及各方确认，上述《借款合同》已履行完毕，不存在任何违约、纠纷或潜在纠纷情形。

（4）雅迪有限完成购汇程序的时间

上述借款合同中涉及的购汇行为，系雅迪有限收购新雅迪北京股权而向Edia支付的转让款1.8亿元人民币所对应的扣除预提所得税之后的等值美元。

2017年9月28日,雅迪有限向交通银行北京市分行提交《境外汇款申请书》（WZ201401290141B），申请向Edia汇款2,436.59万美元，交通银行北京市分行对该申请书盖章核准。

同日，交通银行北京工体北路支行向雅迪有限出具银行回单，载明雅迪有限向Edia汇款16,245.70万元（该款项即1.8亿元转让价款扣除预提所得税后的剩余款项）。

因此，雅迪有限于2017年9月28日完成购汇程序。

（5）上海厚勋的资金来源

根据上海厚勋确认，其投资的18,000万元分别来自上海厚勋各合伙人实缴出资款及上海厚勋执行事务合伙人北京厚生投资管理中心（有限合伙）关联方向上海厚勋提供的借款，截至招股说明书签署日，相关借款已清偿完毕。

（三）2018年5月，雅迪有限报告期内第一次股权转让

2018年5月20日，雅迪有限召开股东会，决议同意杨晓东、胡斌分别将其所持雅迪有限23.785%股权转让给玖山年。

2018年5月24日，杨晓东、胡斌与玖山年签署《股权转让协议》，对上述股权转让事项进行了约定。

杨晓东、胡斌成立玖山年并将雅迪有限部分股权转让给玖山年，主要系杨晓东和胡斌基于资本筹划，调整雅迪有限的直接持股结构，进一步加强二人对雅迪有限的共同控制关系。

2018年5月31日，雅迪有限在北京市工商行政管理局办理完毕工商变更登记手续并领取了新的营业执照。

本次股权转让完成后，雅迪有限股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	玖山年	698.00	47.57
2	杨晓东	196.00	13.36
3	胡斌	196.00	13.36
4	上海厚勋	277.32	18.90
5	共青城恒骏	100.00	6.82
合计		**1,467.32**	**100.00**

（四）发行人对赌协议安排和执行情况

1、对赌协议的签署及执行情况

（1）对赌协议的主要条款

2016年8月8日，雅迪有限与杨晓东、胡斌以及上海厚勋签订《关于北京雅迪传媒有限公司之增资协议》**及上述各方于2017年12月15日签署的《关于北京雅迪传媒有限公司之增资协议的补充协议》**，就上海厚勋投资雅迪有限、上

海厚勋享有回购、反稀释等权利等事宜进行了约定，**主要特殊权利条款如下：**

特殊权利条款	主要内容
7.2 股东会和新董事会	本次增资完成后，投资人依照公司章程享有公司股东会投票权。公司董事会应由 3 名成员组成，其中现有股东有权提名 2 名董事，投资人有权提名 1 名董事。
7.3 监事会	本次增资完成后，公司监事会应由 3 名成员组成，其中现有股东有权提名 1 名监事，投资人有权提名 1 名监事，1 名职工监事。
7.5 需投资人或投资人委派的公司董事同意的特别决议事项	除本协议另有约定外，本次增资完成后至公司完成合格的首次公开发行之前，公司从事以下行为，需经过公司董事会决议和/或公司股东会决议通过，需取得投资人（即在股东会表决时）或投资人提名的公司董事（即在董事会表决时）同意方可实施： 7.5.1 公司发行任何证券、进行任何股权融资或承担任何上述义务； 7.5.2 变更投资人持股数量及/或股东权利； 7.5.3 修改公司章程或其他章程性文件涉及与本协议第 7.5 条或投资人在本协议下的权益有实质性关系的条款； 7.5.4 分配任何红利或制定、变更利润分配政策； 7.5.5 改变公司董事会人数； 7.5.6 合并、兼并、公司重组和/或其他导致公司及公司的控股子公司大部分资产转移，或使得公司和/或其控股子公司发生控制权发生变化的交易； 7.5.7 进行员工期权、员工持股、股份分享等计划； 7.5.8 在正常业务经营之外许可或以其他形式转让公司的任何著作权、商标或其他知识产权； 7.5.9 经营公司正常业务之外发生的借款或以其他方式承担任何超过 1000 万元的债务或对外担保，或在公司正常业务之外发生的公司的著作权、商标或其他资产上创设任何第三方权利； 7.5.10 与任何现有股东、董事、高级管理人员、雇员或上述人员的关联方进行（i）单笔金额超过人民币 100 万元的交易，或（ii）非正常业务范围内的或非以市场公允价值进行的累积金额超过 100 万元的交易； 7.5.11 任命、变更公司的审计师； 7.5.12 回购公司股权/股份； 7.5.13 解散、清算公司； 7.5.14 终止或实质性变更公司目前从事的业务，或将对公司经营业务有重要作用的业务合同或子公司（基于投资人的独立判断）转让给任何第三方（包括公司的关联方）； 7.5.15 增减公司的注册资本； 7.5.16 制订或修改公司的年度财务预算方案（包括利润表、资产负债表及现金流量表预算）、财务决算方案、资本支出计划、薪酬计划和业务年度计划书等（“年度计划”）； 7.5.17 决定聘任或者解聘公司经理及其报酬事项，并根据经理的提名决定聘任或者解聘公司副经理、财务负责人等高级管理人员及其报酬事项； 7.5.18 公司首次公开发行股票及其方案的制定； 7.5.19 决定标的超过 500 万人民币的与财产请求相关的公司作为一方当事人的诉讼及仲裁的提起，通过和解解决以及不通过审判或仲裁的较大纠纷的终结； 7.5.20 进行任何对外股权投资（如参与设立任何合资企业、合伙制企业或其他盈利性机构、组织，或增资于该等企业、机构或组织等），其中公司投资金额超过人民币 500 万元； 7.5.21 正常业务范围内出售任何金额超过 500 万元的有形资产或无形资产（包括公司拥有的各种知识产权、牌照）； 7.5.22 公司任何全资或控股子公司从事上述行为（如有）。
8.3 优先认购权	8.3.1 在公司向其他方提出任何增资或发行新股（或可转换为股权的证券票据）要约时，投资人有权基于其当时的持股比例享有相应的优先认购权（但为发行员工持股计划、投资人书面认可的收购另一家公司或其他经过投资人提名董事批准而发行新股的事项除外）。在投资人充分行使优先认购权后，现有股东和其他方应有权购买可供认购股权的剩余部分。 8.3.2 公司股东会批准增资或发行新股（或可转换为股权的证券票据）后，应向投资人发出通知（“认购通知”）。认购通知需要明确新增注册资本的总额，投资人有权认购的数量，认购价格以及认购期限，认购期限应不少于收到认购通知之日起 30 日。 8.3.3 投资人可以在认购期限内，向公司发出同意认购的书面通知（“接受认购通知”）。 8.3.4 认购期限届满，如投资人未行使优先购买权的，公司可应将未认购的情况通知给其他有意愿按认购通知的条件认购该等全部未认购增资的股东；如多名股东认购，由相关股东按其各自在公司中的持股比例认购。 8.3.5 如最终由第三方认购的，现有股东应保证该第三方了解并承认投资人在本协议下的权利，且应配合投资人根据本协议行使相关权利。
8.4 优先购买权和共同出售权	8.4.1 在本协议有效期内，在公司合格的首次公开发行之日前，未经投资人事先书面同意，现有股东不得出售其持有的公司股权。

特殊权利条款	主要内容
	8.4.2 若现有股东经投资者同意后向第三方出售股权，应首先向投资人发出书面通知（“要约通知”），提出转让股权的要约；该转让通知应注明（i）第三方买方的身份；（i）拟转让股权的数量；（ii）转让股权的拟议买价（“要约价”）；以及（iv）该转让的其他条款和条件。此等要约通知一经送达即视为现有股东向投资人提出的不可撤销的要约。 8.4.3 在要约通知送达后三十（30）日内（“要约期”），投资人有权选择行使以下权利： 8.4.3.1 以和拟受让方同等的条件购买全部或部分该等股权； 8.4.3.2 以相同的条件与现有股东共同向该第三方出售其持有的公司股权，投资人与现有股东出售股权的比例依据各方持有公司股权比例确定。如任一受让人以任何方式拒绝从投资人处购买股权，则现有股东不得向受让人出售任何股权。 8.4.4 各方进一步确认，在不影响实际控制人的认定、公司业绩连续计算及公司上市的前提下，投资人不得拒绝现有股东向关联方、现有股东向第三方转让不超过本次增资后公司总股份 10%比例的行为，该等转让不受上述优先购买权、共同出售权的限制和本协议第 7.5 条的限制。 上述股权的受让方需同时符合以下条件： 8.4.4.1 受让方为中国境内自然人或境内公司、境内有限合伙企业； 8.4.4.2 受让方用于受让股权的资金来源正当，所持公司股权不存在委托持股、信托持股等情形； 8.4.4.3 受让方及受让方的关联方与公司不存在竞争关系； 8.4.4.4 受让方及受让方股东、实际控制人不得为法律法规所限制担任上市公司股东的情形。 8.4.5 如最终由第三方受让的，现有股东应保证该第三方了解并承认投资人在本协议下的权利，且应配合投资人根据本协议行使相关权利。
8.5 回购权	8.5.1 协议各方一致同意，投资人本次增资的一项主要目标是为了让公司以各方认可的承销发行方式完成其股份在上海证券交易所和深圳证券交易所（不包括全国中小企业股份转让系统）的首次公开发行（“合格的首次公开发行”）。 8.5.2 在不违反中国法律法规的前提下，投资人有权在知晓下述任一情形发生后的任何时间要求现有股东或公司回购其因本次增资而持有的公司的全部或部分股份，公司和现有股东应予以配合执行： 8.5.2.1 本次增资完成后三年内，公司未能完成合格的首次公开发行申报； 8.5.2.2 公司、现有股东严重违约（包括但不限于现有股东或管理层出现重大个人诚信问题，如：公司出现投资方不知情的账外现金销售收入、出于股东或管理层故意造成的重大的内部控制漏洞等）导致公司无法进行合格的首次公开发行申报或对公司产生重大不利影响或其他对投资人权利重大不利的情形，且未能进行及时补救的。 8.5.2.3 现有股东未能在本次增资完成之日起 18 个月内解决完毕北京新英体育传媒有限公司和北京新英世播传媒技术有限公司与公司之间的同业竞争问题。 8.5.3 回购价格 8.5.3.1 如投资人因发生本协议第 8.5.2.1 条约定的情形要求现有股东或公司回购其因本次增资而持有的公司的全部或部分股份，则回购价格为本次增资额加上按照 10%年复合利率计算的回报，其中不满一年的回报按照支付回购价款时实际经过的时间按比例折算。投资人在本次增资后新认购公司的股权/股份的回购，按照新交易文件的约定执行。 8.5.3.2 如投资人因发生本协议第 8.5.2.2 条和 8.5.2.3 条约定的情形要求现有股东或公司回购其因本次增资而持有的公司的全部或部分股份，则回购价格为本次增资额加上按照 20%年复合利率计算的回报，其中不满一年的回报按照支付回购价款时实际经过的时间按比例折算。投资人在本次增资后新认购公司的股权/股份的回购，按照新交易文件的约定执行。 8.5.4 现有股东或公司应于投资人向其提出该书面要求之日起 2 个月内购买或安排第三方一次性购买投资人持有公司的全部股权/股份并将回购款支付至投资人指定账户。超过上述期限不予回购或未付清回购价款的，在计算回购价格时，超过期限部分将调整为认购价格加上按照 15%年复合利率计算回报，其中不满一年的回报按照支付回购价款时实际经过的时间按比例折算。
8.6 反稀释	8.6.1 若公司发行任何新股（或可转换为股权的证券票据）或进行任何增资，且该等新股的单价（“新股发行价格”）低于本次增资股权的单价（“本轮价格”，如有注册资本转增、送红股等导致公司股本变化，本轮价格应相应调整）时，公司应按照本协议第 8.3.2 条的规定，就其增资或发行新股（或可转换为股权的证券票据）向投资人发出书面认购通知，投资人有权在收到认购通知后 60 日内，选择行使反稀释权，使得发行新股后，投资人为其所持的公司所有股权权益（包括本轮股权和额外股权/股份）所支付的平均对价相当于新股发行价格。 8.6.2 投资人可选择以下方式中的一种或多种行使其根据本协议享有的反稀释权： 8.6.2.1 以零对价或其他法律允许的最低对价进一步获得公司发行的股权（“额外股权/股份”）；额外股权/股份数量为投资人按照本协议支付的增资款以新股发行价格计算所取得公司的股权减去根据本协议已取得的公司股权/股份。 8.6.2.2 要求现有股东承担反稀释义务，由现有股东以零对价或其他法律允许的最低价格向投

特殊权利条款	主要内容
	资人转让其对公司持有的股权，转让股权数量为投资人按照本协议支付的增资款以新股发行价格计算所取得公司的股权/股份减去根据本协议已取得的公司股权/股份。 8.6.3 尽管有前述约定，但根据投资人提名的董事批准的员工持股计划或其他激励股权安排下发行股权及本协议另有约定的除外。
8.7 最优惠条款	若公司未来给予其他投资人的权利优于公司给予投资人的权利，投资人有权无需另行支付任何对价即可自动享有该等更优惠的权利，确保投资人的权利应优先于、或至少相当于所有其他股东（包括随后的各轮融资的投资人）的权利。

（2）解除前对赌协议的执行情况，是否存在触发发行人或实际控制人回购股份的情形，以及对发行人股权清晰、稳定性的影响

前述协议签署后至解除期间，上海厚勋按照协议约定提名一名董事和监事，按照公司章程规定履行股东、董事和监事的各项权利，期间不存在触发发行人或实际控制人回购股份的情形，具体如下：

①上海厚勋增资入股发行人为 2017 年 12 月，发行人本次发行申报受理时间为 2020 年 11 月，未触发上述 8.5.2.1 条关于申报时间的回购约定；

②根据各方确认，发行人及现有股东不存在严重违约导致公司无法进行合格的首次公开发行申报或对公司产生重大不利影响或其他对投资人权利重大不利的情形，未触发上述 8.5.2.2 条的回购约定；

③北京新英体育传媒有限公司及北京新英世播传媒技术有限公司均如期完成股权转让，据此，公司完成该协议所界定的同业竞争问题的解决，未触发上述 8.5.2.3 条的回购约定。

同时，上海厚勋确认，《原协议》约定的上述回购条款并未触发，上海厚勋未行使任何回购权利，且上海厚勋再次确认放弃该回购权利，并确认与发行人及其实际控制人不存在任何纠纷或潜在纠纷。且《原协议》已于 2020 年 9 月予以解除，截止本招股说明书签署日，发行人及其股东不存在对赌协议或其他类似安排的情况，不存在影响发行人股权清晰、稳定性的情形。

2、对赌协议的解除

2020 年 9 月 16 日，发行人与杨晓东、胡斌以及上海厚勋签订了《关于北京雅迪传媒股份有限公司之增资协议的补充协议》**（以下简称“《补充协议》”）**，约定终止上述特殊约定条款，各方对此不存在纠纷或潜在纠纷。

（1）《关于北京雅迪传媒股份有限公司之增资协议的补充协议》的主要条

款，有关发行人上市后情况的全部条款

①上海厚勋同意自《补充协议》生效之日（即 2020 年 9 月 16 日）起解除《原协议》股东会和新董事会、监事会、需投资人或投资人委派的公司董事同意的特别决议事项、优先认购权、优先购买权和共同出售权、回购权、反稀释、最优惠条款等条款，前述条款自本协议生效之日起对各方不再具有约束力，各方在终止条款项下的权利及义务全部终止，各方就此不存在任何纠纷和潜在纠纷。本协议约定之解除，不影响上海厚勋根据法律法规在发行人现行有效的章程之约定中享有的各项权利。

②各方确认，除按照本协议第一条约定解除相关条款外，《原协议》及《原协议之补充协议》其他事项已如约履行，不存在纠纷或潜在纠纷。

③上海厚勋根据《原协议》享有的上述特殊权利的恢复不受影响，各方同意仍根据《原协议》第 8.8 条约定执行。（《原协议》8.8 投资人相关权利的终止及恢复：“各方确认，投资人根据本协议所享有的特别权利，以及在董事会、股东会的特别权利（包括本协议第 7.5 条、第 8 条约定的特别权利，但不包括本协议第 7.5 条、第 8 条约定的投资人作为公司股东根据公司法等现有法律法规可以享有的权利）将在公司递交首次公开发行申请文件时全部终止，如根据届时的法律法规和监管部门要求，投资人可以继续保留部分特别权利的，经公司和投资人协商，投资人可以继续保留部分特别权利；并在公司首次公开发行申请被撤回、否决以及终止时或首次公开发行的批文失效时自动恢复。”）

④各方确认，除《原协议》外，各方未签署过其他任何关于发行人及其子公司相关的特殊权利安排协议，包括但不限于业绩对赌及回购安排等。

⑤各方确认，发行人成功上市后，如《原协议》相关约定内容与适用的法律法规、规范性文件、证券监管部门及证券交易所的强制性规定及要求不同时，同意按照所适用的法律法规、规范性文件、证券监管部门及证券交易所的强制性规定及要求执行。

（2）相关对赌协议已经实际解除，符合《创业板股票发行上市审核问答》的规定

根据《补充协议》约定，对赌协议自公司递交 IPO 申请文件时全部终止，

回购条款等随之解除，仅保留了附条件恢复条款，即因 IPO 申请被撤回、否决以及终止时或首次公开发行的批文失效时，则对赌条款自动恢复履行。如公司成功上市，相关条款即完全终止。

因此，相关对赌协议在公司首次公开发行申报时已经全部终止履行，相关附条件恢复条款属于各缔约方正常的商业决策，仅在公司未能成功上市时触发，不会对本次发行上市构成实质障碍，对赌协议实际已完成清理，符合《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》第 13 条的规定。

（五）历次股权变动、整体变更、利润分配等事项是否依法履行相关审批程序及纳税申报义务

1、历次股权变动履行的相关审批程序及纳税申报情况

发行人历次股权变动情况如下：

序号	股权变动事项	履行审批程序	纳税义务履行情况
1	2002 年 6 月，雅迪有限设立	履行了验资程序；完成了工商设立登记	不涉及纳税
2	2006 年 10 月，雅迪有限对原雅迪广告进行吸收合并，衡晓阳、姜怡湘分别将其持有的 30 万元出资额转让给杨晓东、胡斌，雅迪有限第一次增资	经股东会审议通过，履行了验资程序，完成了工商变更登记	衡晓阳和姜怡湘平价转让股权，不涉及纳税
3	2017 年 12 月，上海厚勋和共青城恒骏增资	经股东会审议通过，履行了验资程序，完成了工商变更登记	不涉及纳税
4	2018 年 5 月，杨晓东和胡斌分别将其持有的雅迪有限 23.78%股权转让给玖山年	经股东会审议通过，完成了工商变更登记	2018 年 7 月，杨晓东、胡斌取得国家税务总局北京市东城区税务局出具的《个人所得税分期缴纳备案表》，两人因本次股权转让所得应缴的个税分 5 年缴纳，最后一期在 2022 年 12 月 15 日前缴纳完毕；截至本招股说明书签署日，杨晓东、胡斌已完成 2018 年-2020 年个税的缴纳并取得完税证明

2、整体变更纳税申报情况

发行人于 2018 年 12 月由有限公司整体变更为股份公司，公司整体变更时的自然人股东（含有限合伙企业股东的自然人合伙人）应就转增部分缴纳个人所得税。整体变更时的股东中：

杨晓东和胡斌分别直接持有发行人 13.36%的股份，杨晓东和胡斌直接持股部分需缴纳的个税已完税。

共青城恒骏直接持有发行人6.82%的股份，共青城恒骏为有限合伙企业，其合伙人均为发行人中高层管理人员，该等人员需缴纳的个税已完税。

上海厚勋直接持有发行人 18.90%的股份，上海厚勋为有限合伙企业，其各级合伙人中的自然人应当按照其穿透计算后持有发行人的股权比例计算应当缴纳的个税。其中，上海厚勋合伙人刘涛（发行人整体变更时刘涛为上海厚勋合伙人，后将上海厚勋出资份额转让给其兄弟刘江）已于2020年9月完税。截至本招股说明书签署日，上海厚勋除刘涛外的其他各级自然人合伙人尚未缴纳个税，上海厚勋已出具承诺：①将督促上海厚勋其他合伙人及时、足额完成发行人股改所涉及各合伙人应缴纳所得税款项的缴纳，包括所得税税金、滞纳金或罚款；②若因上海厚勋相关合伙人未缴纳上述所述税金、滞纳金或罚款而导致发行人受到税务主管部门的处罚或被追缴相关税款，上海厚勋将以现金方式及时、足额地对发行人作出补偿和赔偿，确保其利益不受损害。

3、利润分配履行的程序及纳税申报情况

公司设立以来共计5次利润分配，具体如下：

序号	利润分配情况	纳税义务履行情况
1	2010年10月28日，雅迪有限作出股东会决议，同意向股东杨晓东、胡斌分别现金分红2,300万元	公司履行代扣代缴义务，已完税
2	2011年6月7日，雅迪有限作出股东会决议，同意向股东杨晓东、胡斌分别现金分红2,687.5万元	公司履行代扣代缴义务，已完税
3	2014年11月25日，雅迪有限作出股东会决议，同意向股东杨晓东、胡斌分别现金分红1,750万元	公司履行代扣代缴义务，已完税
4	2015年2月12日，雅迪有限作出股东会决议，同意向股东杨晓东、胡斌分别现金分红4,000万元	公司履行代扣代缴义务，已完税
5	2020年8月12日，雅迪传媒作出股东大会决议，向全体股东派发现金红利3,000万元	杨晓东、胡斌以及共青城恒骏其他合伙人、上海厚勋有合伙人刘涛已就其应纳个税履行了完税义务。截至本招股说明书签署日，上海厚勋除刘涛外的其他各级自然人合伙人尚未缴纳个税，上海厚勋已出具承诺：将督促上海厚勋相关合伙人及时、足额完成雅迪传媒本次分红所涉及各合伙人应缴纳所得税款项的缴纳，包括所得税税金、滞纳金或罚款；若因上海厚勋相关合伙人未缴纳上述所述税金、滞纳金或罚款而导致雅迪传媒受到税务主管部门的处罚或被追缴相关税款，上海厚勋将以现金方式及时、足额地对雅迪传媒作出补偿和赔偿，确保其利益不受损害。

四、公司设立以来的重大资产重组情况

（一）报告期内公司资产重组情况

报告期内，发行人不存在重大资产重组。

（二）自设立至报告期期初公司资产重组情况

公司设立以来至报告期期初，雅迪有限于 2006 年 10 月对原雅迪广告进行了吸收合并。

1、1993 年 8 月，原雅迪广告设立

原雅迪广告成立于 1993 年 8 月 17 日，由王建中、王春刚、潘辉、贾天耀和刘明宇共同设立，经济性质登记为集体所有制，注册资金 100 万元，其中王建中以货币出资 30 万元，王春刚以货币出资 20 万元，潘辉以货币出资 20 万元，贾天耀以货币出资 15 万元，刘明宇以货币出资 15 万元。

1993 年 6 月 22 日，中惠会计师事务所第十五分所出具《验资报告书》，对原雅迪广告的出资情况进行审验，确认注册资金 100 万元已缴足。

原雅迪广告设立时的出资情况如下：

序号	出资人姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	王建中	30.00	30.00
2	王春刚	20.00	20.00
3	潘辉	20.00	20.00
4	贾天耀	15.00	15.00
5	刘明宇	15.00	15.00
合计		**100.00**	**100.00**

2、1999 年 12 月，原雅迪广告改制为有限责任公司、股权转让及增资

（1）原雅迪广告集体企业改制履行的程序

①资产评估

1999 年 4 月 8 日，北京中威审计事务所出具《资产评估报告》（中威评字【99】第 121 号），截至 1999 年 2 月 28 日，原雅迪广告经评估的总资产为 106.07 万元、总负债为 80.83 万元、净资产为 25.24 万元。

②召开职工代表大会、清产核资及产权界定

1999 年 4 月 30 日，原雅迪广告召开职工（代表）大会，同意原雅迪广告改制为有限责任公司；确认企业产权界定净资产为 87.194776 万元，其中归属于王建中 26.1584 万元，归属于潘辉和王春刚各 17.438955 万元，归属于贾天耀和刘明宇各 13.0792 万元。原雅迪广告（作为甲方）与王建中、潘辉、王春刚、贾天耀和刘明宇（五人作为乙方）签署了《（企业）产权界定协议书》，约定：原雅迪广告所有者权益总额为 87.194776 万元，界定全部归属于乙方，其中王建中占 30%，潘辉和王春刚分别占 20%，贾天耀和刘明宇分别占 15%。

原雅迪广告向北京市清产核资办公室上报了《产权界定工作报告》，载明：原雅迪广告是 1993 年在海淀区工商局注册的无主管部门集体所有制企业；界定前企业产权状况：所有者权益为 87.2 万元、实收资本为 100 万元（其中，国家投入为 0 元、集体投入为 100 万元）、未分配利润为-12.8 万元；界定后的企业产权情况：所有者权益为 87.2 万元，具体情况为实收资本为 100 万元（其中，集体投入为 0 元、个人投入为 100 万元、法人投入为 0 元）、资本公积金为 0 元、未分配利润为-12.8 万元。

原雅迪广告同时向主管部门提交《产权界定申请表》、《资金核实申报（审批）表》等资料，并取得了加盖北京市清产核资领导小组办公室公章的《产权界定申请表》及《资金核实申报（审批）表》。

其中，《产权界定申请表》载明的主要内容如下：

单位：万元

项目	界定前	界定后
一、投入资金合计	100.00	100.00
1.集体投入	100.00	-
2.国家投入	-	-
3.职工个人股金	-	100.00
二、经营积累合计	-12.81	-12.81
1.集体权益	-12.81	-
2.国家权益	-	-
3.职工个人股权益	-	-12.81
三、界定资产合计	87.19	87.19

项目	界定前	界定后
其中：1.享受减免税等国家优惠政策界定	-	-
2.扶持性投入界定	-	-
3.公共积累界定	-	-
4.个人资产不变现留给企业使用资产	87.19	87.19

《资金核实申报（审批）表》载明的主要内容如下：

单位：万元

项目	资产清查数	资金核定数
所有者权益	87.20	87.20
1.实收资本	100.00	100.00
（1）集体资本	100.00	-
（2）国家资本	-	-
（3）个人资本	-	100.00
2.资本公积	-	-
3.盈余公积	-	-
4.未分配利润	-12.80	-12.80

1999 年 10 月 19 日，原雅迪广告召开职工大会，决议同意改制为有限责任公司；同意北京中威审计事务所的评估结果；同意净资产按王建中、潘辉、王春刚、贾天耀和刘明宇的原出资比例分配；同意王建中将其持有的 75,730.33 元净资产转让给胡斌、贾天耀将其持有的 37,865.16 元净资产转让给胡斌、王春刚将其持有的 50,486.88 元净资产转让给杨晓东、刘明宇将其持有的 37,865.17 元净资产转让给杨晓东、潘辉将其持有的 25,243.44 元净资产转让给姜怡湘、潘辉将其持有的 25,243.44 元净资产转让给衡晓阳。

1999 年 10 月，各方签署了《出资转让协议书》对上述出资转让事项进行了约定：**王建中将其所持有的原雅迪广告净资产 75,730.33 元转让给胡斌，贾天耀将其所持有的原雅迪广告净资产 37,865.16 元转让给胡斌，王春刚将其所持有的原雅迪广告净资产 50,486.88 元转让给杨晓东，刘明宇将其所持有的原雅迪广告净资产 37,865.17 元转让给杨晓东，潘辉将其所持有的原雅迪广告净资产 50,486.88 元分别转让给姜怡湘 25,243.44 元、衡晓阳 25,243.44 元。**

③增资并完成改制、股权转让及增资工商登记

1999 年 11 月 8 日，胡斌、杨晓东、姜怡湘、衡晓阳共同签署新的原雅迪广告《公司章程》，注册资本为 120 万元，胡斌、杨晓东、姜怡湘、衡晓阳分别以货币投入 426,404.51 元、331,647.95 元、94,756.56 元、94,756.56 元，以净资产投入 113,595.49 元、88,352.05 元、25,243.44 元、25,243.44 元。

1999 年 12 月 1 日，北京中天恒会计师事务所出具《开业登记验资报告书》（中天恒验字第【99】209 号），确认上述出资已足额缴纳。

本次改制后，原雅迪广告股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	胡斌	54.00	45.00
2	杨晓东	42.00	35.00
3	姜怡湘	12.00	10.00
4	衡晓阳	12.00	10.00
合计		**120.00**	**100.00**

④关于集体企业改制的相关规定

《北京市财政局等关于印发<北京市城镇集体所有制企业、单位清产核资试点方案>的通知》（京财办【1996】2423 号，1996 年实施、2008 年失效）规定：“四、我市集体企业清产核资工作，根据国务院统一部署，在市政府清产核资领导小组的领导下，由市财政局、市经委、市商委、市地税局等单位共同组织。（一）有关集体企业清产核资的基本文件，由有关委办局联合会签，以市清产核资办公室的名义下发。……（二）我市集体企业清产核资日常工作，由市清产核资办公室统一负责，市财政局、市经委、市商委、市地税局等有关部门抽调人员参加办公室工作。”

《北京市原有企业改建为公司登记试行办法》（京工商发【1998】22 号，1998 年实施、2013 年失效）规定：“三、原有企业改建为公司的登记机关是北京市工商行政管理局。”“五、……原有集体所有制企业、联营企业或无上级主管部门的企业，应由企业职工（代表）大会或职工（合作）股东大会作出决议后，向公司登记机关申请改建登记，有投资主办单位的，还应由原投资主办单位批准。”“六、原有企业改建为公司，必须进行清产核资，由公司登记机关确认的验资评估机构对企业现有资产进行评估验证，并重新界定原企业资产

所有权的归属。企业的职工（代表）大会或职工（合作）股东大会应对原企业资产所有权的归属作出决议。……无上级主管部门的企业，由公司登记机关根据企业登记档案所记载的登记注册情况，会同有关部门进行确认。”

⑤原雅迪广告改制已履行相关程序

根据以上规定，原雅迪广告为无上级主管部门的集体所有制企业，其改制应由职工（代表）大会做出决议、进行资产评估、界定资产所有权归属，并进行清产核资，最后完成工商登记。

如前所述，原雅迪广告改制、股权转让均经其职工大会审议通过，资产进行了评估，对于该评估结果及资产所有权归属也经其职工（代表）大会审议通过；并根据规定履行了清产核资程序，取得主管部门北京市清产核资领导小组办公室对产权界定、资产核实的审核确认；并就其改制、股权转让、增资事宜办理了工商登记程序，且取得换发后的营业执照。

因此，原雅迪广告集体企业改制符合相关法律、法规、规章或规范性文件的规定，改制程序合法合规，改制和股权转让均履行了相关决策和审批程序，且已取得有权政府主管部门的相关确认文件。根据发行人及其实际控制人确认，原雅迪广告改制不存在纠纷。

2021 年 1 月 27 日，发行人取得北京市东城区金融服务办公室出具的《关于北京雅迪传媒股份有限公司集体产权改制事项确认的函》，认为：原雅迪广告出资人为个人集资、无主管部门、其作为集体企业改制履行了相应程序，不涉及国有产权和其他集体权益事项，合法合规。

（2）2001 年 5 月，原雅迪广告增资

2001 年 3 月 31 日，原雅迪广告召开股东会，决议同意注册资本增加 180 万元，其中胡斌以货币出资 66 万元，杨晓东货币出资 78 万元，衡晓阳货币出资 18 万元，姜怡湘货币出资 18 万元，增资后原雅迪广告注册资本为 300 万元。

2001 年 4 月 26 日，中睿会计师事务所出具《变更登记验字报告书》（睿验字【2001】第 028 号），对上述增资事项进行了审验。

本次增资完成后，原雅迪广告股东及股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	胡斌	120.00	40.00
2	杨晓东	120.00	40.00
3	姜怡湘	30.00	10.00
4	衡晓阳	30.00	10.00
合计		**300.00**	**100.00**

（3）2002 年 11 月，原雅迪广告股权转让

2002 年 11 月 25 日，原雅迪广告召开股东会，决议同意胡斌将其所持有的原雅迪广告 35%股权以 105 万元转让给雅迪有限，杨晓东将其所持有的原雅迪广告 35%股权以 105 万元转让给雅迪有限。同日，杨晓东和胡斌分别与雅迪有限签署了《股份转让协议》。

本次股权转让完成后，原雅迪广告股权结构如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	雅迪有限	210.00	70.00
2	胡斌	15.00	5.00
3	杨晓东	15.00	5.00
4	姜怡湘	30.00	10.00
5	衡晓阳	30.00	10.00
合计		**300.00**	**100.00**

（4）2006 年 10 月，雅迪有限吸收合并原雅迪广告，原雅迪广告注销

①本次吸收合并履行的程序

2005 年 10 月 11 日，雅迪有限和原雅迪广告分别召开股东会，决议同意雅迪有限对原雅迪广告进行吸收合并，并承继其相关资产、业务和人员；姜怡湘将其持有的原雅迪广告 30 万元出资转让给胡斌，衡晓阳将其持有的原雅迪广告 30 万元出资转让给杨晓东。

2005 年 10 月 19 日，雅迪有限与原雅迪广告在《北京晨报》刊登合并公告雅迪有限吸收原雅迪广告，原雅迪广告注销。

2006 年 6 月 28 日，衡晓阳与杨晓东、姜怡湘和胡斌分别签署了《股权转让协议》。同日，雅迪有限与原雅迪广告签署《吸收合并协议》，决定由雅迪有限对

原雅迪广告进行吸收合并，吸收合并后原雅迪广告注销，由于雅迪有限持有原雅迪广告 70%的出资，故吸收合并后，雅迪有限注册资本增加到 1,090 万元。

2006 年 8 月 21 日，原雅迪广告取得了北京市工商行政管理局密云分局出具的注销核准通知书。

2006 年 9 月 1 日，北京中润华会计师事务所出具“中润华验字【2006】第 2023 号”《验资报告》，对本次吸收合并事项进行了验证。

2006 年 10 月 12 日，雅迪有限在北京市工商行政管理局办理完毕工商变更登记手续并领取了新的营业执照。

本次合并前后，雅迪有限的股权结构如下：

序号	股东名称	合并前雅迪有限股权结构（万元）	合并前原雅迪广告股权结构（万元）	合并后雅迪有限股权结构（万元）	合并后雅迪有限股权结构（%）
1	杨晓东	500.00	15.00	545.00	50.00
2	胡斌	500.00	15.00	545.00	50.00
3	衡晓阳	-	30.00	-	-
4	姜怡湘	-	30.00	-	-
5	雅迪有限	-	210.00	-	-
合计		**1,000.00**	**300.00**	**1,090.00**	**100.00**

②本次吸收合并不存在出资瑕疵

根据吸收合并时适用的《公司法》的相关规定，公司合并应当由合并各方签订合并协议；公司应当自作出合并决议之日起十日内通知债权人，并于三十日内在报纸上公告；债权人自接到通知书之日起三十日内，未接到通知书的自公告之日起四十五日内，可以要求公司清偿债务或者提供相应的担保。公司合并时，合并各方的债权、债务，应当由合并后存续的公司或者新设的公司承继。

如前所述，雅迪有限吸收原雅迪广告按照当时适用的《公司法》履行了股东会审议、签订合并协议、公告、注销、工商变更登记等程序，合法合规。原雅迪广告被雅迪有限吸收合并时，其注册资本已全部缴足，且雅迪有限增加注册资本已履行相关决策、验资等程序，雅迪有限吸收合并原雅迪广告不存在出资瑕疵。

③本次吸收合并不存在纠纷或潜在纠纷

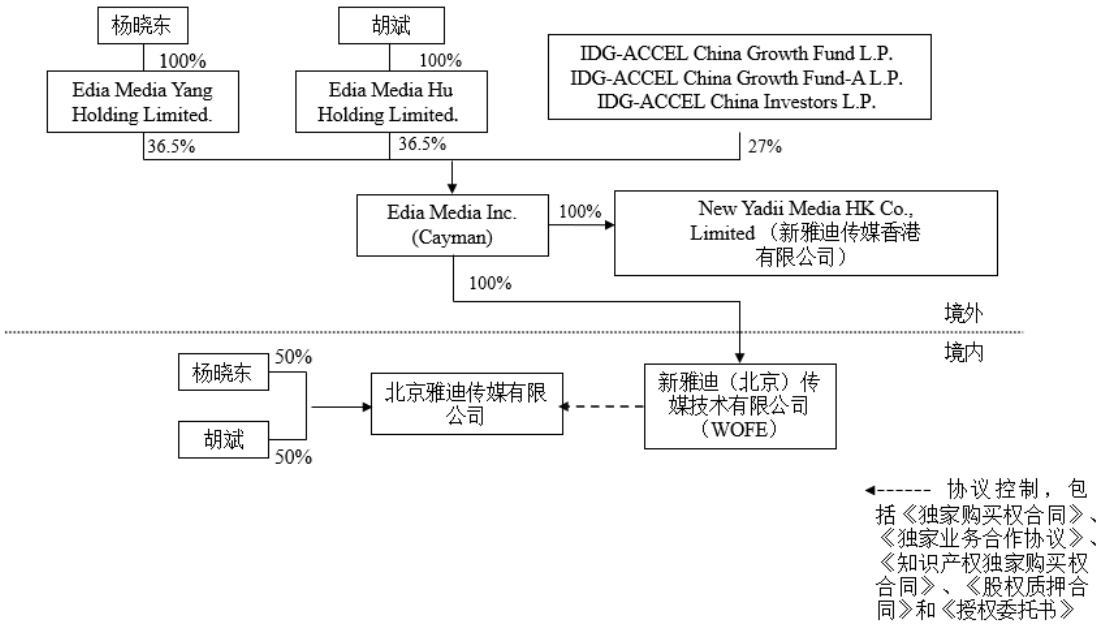
吸收合并时，原雅迪广告的控股股东为雅迪有限，本次吸收合并属于同一控制下企业合并，吸收合并前后的股权清晰，吸收合并前后不存在股权纠纷或潜在纠纷。

本次吸收合并完成后，原雅迪广告全部资产、负债、业务和人员等均被雅迪有限承接，并入发行人的资产不存在纠纷或潜在纠纷。

五、红筹架构的搭建及拆除

（一）红筹架构的搭建

为借力资本市场助推公司发展，扩大公司市场知名度，管理层自 2006 年开始推进境外上市事宜，并于 2007 年完成红筹架构搭建。红筹架构拆除前，相关结构如下：



1、红筹架构相关主体及其设立、变更情况

（1）拟境外上市主体情况—Edia（即雅迪开曼）

①2006 年 12 月，Edia 设立

2006 年 12 月 13 日，N.D. Nominees Ltd.作为名义股东在英属开曼群岛设立了 Edia，N.D. Nominees Ltd.认购 1 股普通股，每股为 0.001 美元。

Edia 设立时的股权结构如下：

股东名称	股份种类	持股数（股）	持股比例（%）
N.D. Nominees Ltd.	普通股	1	100.00
总计		**1**	**100.00**

②2006 年 12 月，股份转让

2006 年 12 月 13 日，N.D. Nominees Ltd.将其持有的 1 股 Edia 股份转让给 CIA Nominees Ltd.。

该次股份转让完成后，Edia 股权结构如下：

股东名称	股份种类	持股数（股）	持股比例（%）
CIA Nominees Ltd.	普通股	1	100.00
总计		**1**	**100.00**

③2007 年 1 月，股份转让、增发股份

2007 年 1 月 8 日，CIA Nominees Ltd.将其持有的 1 股 Edia 股份转让给 Edia Media Yang Holding Limited，同时，Edia 向 Edia Media Hu Holding Limited 发行普通股 1 股。

该次股份转让和增发股份完成后，Edia 股权结构如下：

股东名称	股份种类	持股数（股）	持股比例（%）
Edia Media Yang Holding Limited	普通股	1	50.00
Edia Media Hu Holding Limited	普通股	1	50.00
总计		**2**	**100.00**

④2007 年 2 月，增发股份

2007 年 2 月 12 日，Edia 向 Edia Media Yang Holding Limited 和 Edia Media Hu Holding Limited 各发行普通股 8,649,891 股。

该次增发股份完成后，Edia 股权结构如下：

股东名称	股份种类	持股数（股）	持股比例（%）
Edia Media Yang Holding Limited	普通股	8,649,892	50.00
Edia Media Hu Holding Limited	普通股	8,649,892	50.00
总计		**17,299,784**	**100.00**

⑤2007 年 5 月，股份回购、发行 A 轮优先股股份

2007 年 5 月 30 日，Edia 回购并注销了 Edia Media Yang Holding Limited 和 Media Hu Holding Limited 分别持有的 1,349,892 股股份，回购价格均为 250 万美元。

同时，Edia 向 IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.发行 A 轮优先股 4,161,780 股，对价 770.70 万美元；向 IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.发行 A 轮优先股股份 850,500 股，对价 157.50 万美元；Edia 向 IDG-ACCEL China Investors L.P.发行 A 轮优先股股份 387,720 股，对价 71.80 万美元。

IDG 认购 Edia 的增资系其境外募集，出资真实，合法合规，不存在代持情形。

该次回购和发行 A 轮优先股股份完成后，Edia 股权结构如下：

股东名称	股份种类	持股数（股）	持股比例（%）
Edia Media Yang Holding Limited	普通股	7,300,000	36.50
Edia Media Hu Holding Limited	普通股	7,300,000	36.50
IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.	A 轮优先股	4,161,780	20.81
IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.	A 轮优先股	850,500	4.25
IDG-ACCEL China Investors L.P.	A 轮优先股	387,720	1.94
总计		**20,000,000**	**100.00**

（2）Edia Media Yang Holding Limited

2007 年 1 月 5 日，CIA Nominees Ltd.在英属维京群岛设立了境外持股公司 Edia Media Yang Holding Limited，杨晓东于 2007 年 2 月 12 日受让 CIA Nominees Ltd.所持该公司发行的全部 1 股股份，该公司的股权结构如下：

股东名称	股份种类	持股数（股）	持股比例（%）
杨晓东	普通股	1	100.00
总计		**1**	**100.00**

（3）Edia Media Hu Holding Limited

2007 年 1 月 8 日，CIA Nominees Ltd.在英属维京群岛设立了境外持股公司 Edia Media Hu Holding Limited，胡斌于 2007 年 2 月 12 日受让 CIA Nominees Ltd.所持该公司发行的全部 1 股股份，该公司的股权结构如下：

股东名称	股份种类	持股数（股）	持股比例（%）
胡斌	普通股	1	100.00
总计		**1**	**100.00**

（4）WOFE——新雅迪北京（后更名：九方科技）

2007 年 4 月 12 日，Edia 签署《新雅迪（北京）传媒技术有限公司章程》，投资设立外商独资企业新雅迪北京，其成立时注册资本为 150 万美元，均由 Edia 认缴。

2007 年 4 月 16 日，中关村科技园区海淀园管理委员会发布《关于外资企业“新雅迪（北京）传媒技术有限公司”章程的批复》（海园发【2007】345 号），批准新雅迪北京章程生效。

2007 年 4 月 18 日，北京市政府颁发《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资京资字【2007】17093 号），批准新雅迪北京由 Edia 出资组建。

2007 年 4 月 19 日，新雅迪北京取得企业法人营业执照（注册号：110000450007019）。新雅迪北京法定代表人杨晓东，投资总额为 200 万美元，注册资本为 150 万美元。

2007 年 9 月 24 日，北京富尔会计师事务所有限责任公司出具《验资报告书》（京富会【2007】2-1115 号），经审验，截至 2007 年 9 月 24 日止，新雅迪北京已收到股东缴纳的注册资本合计 150 万美元。

新雅迪北京设立时股权结构如下：

股东名称	出资额（万美元）	持股比例（%）
Edia	150	100.00
总计	**150**	**100.00**

（5）香港子公司——新雅迪香港

新雅迪香港于 2009 年 9 月 16 日设立，股东 Edia 认购股份为 100 股，每股 1 港元，持股比例为 100%。

新雅迪香港设立时股权结构如下：

股东名称	持股数（股）	持股比例（%）
Edia	100	100.00
总计	**100**	**100.00**

2、红筹架构下，境内外各主体控制协议的签署及执行情况

2007 年 5 月 22 日，新雅迪北京通过与相关方签署《独家购买权合同》、《独家业务合作协议》、《知识产权独家购买权合同》、《股权质押合同》、《授权委托书》，协议控制雅迪有限、开心就好（后更名：雅迪广告）、东方万象（后更名：雅迪文化）、拇指英雄、青春万岁（后更名：北京千骊）、雅迪星影视。其中雅迪星影视已于 2009 年 2 月注销。

新雅迪签署的具体 VIE 协议概括如下：

序号	协议名称	合同对方	核心内容	履行情况
1	《独家购买权合同》	杨晓东、胡斌、雅迪有限	新雅迪北京或其指定的第三人有权以中国法律所允许的最低价格（按照中国法律要求评估的除外）一次或多次向杨晓东、胡斌购买雅迪有限的全部或部分股权；除新雅迪北京及其指定的第三人外，任何第三人不得享有雅迪有限的股权购买权或其他与雅迪有限股权有关的权利。	合同签署至终止期间，新雅迪北京未向杨晓东、胡斌提出股权购买要求。
2	《独家业务合作协议》	雅迪有限 青春万岁 开心就好 拇指英雄 东方万象 雅迪星影视	新雅迪北京向雅迪有限、青春万岁、开心就好、拇指英雄、东方万象和雅迪星影视提供业务支持、技术服务和咨询服务，并收取一定金额的服务费。	协议签署至终止期间，新雅迪北京未向雅迪有限、青春万岁、开心就好、拇指英雄、东方万象和雅迪星影视提供技术咨询服务，上述各方也未向新雅迪北京支付咨询服务费。
3	《知识产权独家购买权合同》	雅迪有限 青春万岁 开心就好 拇指英雄 东方万象 雅迪星影视	新雅迪北京或其指定的第三人有权以中国法律所允许的最低价格向雅迪有限、青春万岁、开心就好、拇指英雄、东方万象和雅迪星影视购买其所持有的全部或部分知识产权；除新雅迪北京或其指定的第三人外，任何第三人不得享有雅迪有限、青春万岁、开心就好、拇指英雄、东方万象和雅迪星影视知识产权购买权。	合同签署至终止期间，新雅迪北京未向雅迪有限、青春万岁、开心就好、拇指英雄、东方万象和雅迪星影视提出知识产权购买要求。
4	《股权质押合同》	杨晓东、胡斌、雅迪有限	杨晓东、胡斌以其在雅迪有限中拥有的全部股权为各方签署的相关协议项下相应义务的履行向新雅迪北京提供质押担保。	杨晓东、胡斌将其持有雅迪有限 100%股权全部质押给新雅迪北京，2016 年 11 月 17 日，杨晓东、胡斌、新雅迪北京在工商部门办理股权出质注销登记。协

序号	协议名称	合同对方	核心内容	履行情况
				议签署至终止期间，新雅迪北京未主张行使该等质权。
5	《授权委托书》	杨晓东 胡斌	杨晓东、胡斌授权新雅迪北京作为全权代表行使公司股权有关事宜。	合同自签署至终止期间，雅迪有限股东权利均由股东杨晓东、胡斌行使。

（二）红筹架构的拆除

红筹架构搭建后，Edia 并未启动境外上市安排。考虑到公司主要聚焦国内市场，且境内资本市场更有利于企业价值认定及未来发展，2016 年，公司股东和管理层决定调整上市方案，放弃原境外上市计划，并开始拆除红筹架构，寻求在境内上市。

1、VIE 协议的终止

2016 年 8 月，新雅迪北京与雅迪传媒、雅迪广告（曾名：开心就好）、雅迪星（曾名：东方万象）、拇指英雄、青春万岁与杨晓东、胡斌签署了《终止协议》，约定自该《终止协议》生效之日起，相关各方签署的《独家业务合作协议》、《股权质押合同》、《独家购买权合同》、《知识产权独家购买权合同》和《授权委托书》即终止，该《终止协议》自新雅迪北京股权转让事项完成商委主管部门审批且上海厚勋向雅迪有限支付增资款之日起生效。截止 2017 年 12 月，雅迪有限 VIE 控制协议已全部终止。

2、新雅迪北京股权转让及变更为内资企业

2016 年 8 月 8 日，雅迪有限与 Edia 签署《股权转让协议》，同意 Edia 将其所持有新雅迪北京 100%股权作价 18,000 万元转让给雅迪有限。

2016 年 8 月 10 日，新雅迪北京召开股东会并通过决议，同意股东 Edia 将其持有的新雅迪北京 100%的股权转让给雅迪有限，转让对价为 18,000 万元。

2016 年 8 月 31 日，北京市朝阳区商务委员会作出《关于新雅迪（北京）传媒技术有限公司由外商独资企业转制为内资企业的批复》（朝商复字【2016】2843 号），同意 Edia 将其所持有新雅迪北京的全部股权 150 万美元转让给雅迪有限，原外商独资企业转制为内资企业。

2016 年 9 月 23 日，新雅迪北京就该次股权转让完成工商变更登记。

转让完成后，新雅迪北京股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
雅迪有限	1,133.34	100.00

3、Edia 回购 A 轮优先股及注销

（1）Edia 回购 IDG 持有的 A 轮优先股

2017 年 11 月 10 日，Edia 召开董事会和股东会，决议回购并注销 IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.、IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.、IDG-ACCEL China Investors L.P.持有的全部 A 轮优先股股份，回购价格为 2,436.59 万美元。

回购 A 轮优先股股份后，Edia 股权结构如下：

股东名称	股份种类	持股数（股）	持股比例（%）
Edia Media Yang Holding Limited	普通股	7,300,000	50.00
Edia Media Hu Holding Limited	普通股	7,300,000	50.00
总计		**14,600,000**	**100.00**

（2）Edia 注销

2018 年 6 月 25 日，Edia 股东决议注销 Edia。2018 年 11 月 15 日，开曼群岛 REGISTRAR OF COMPANIES 出具《注销证明》，Edia 完成注销手续。

4、新雅迪香港注销

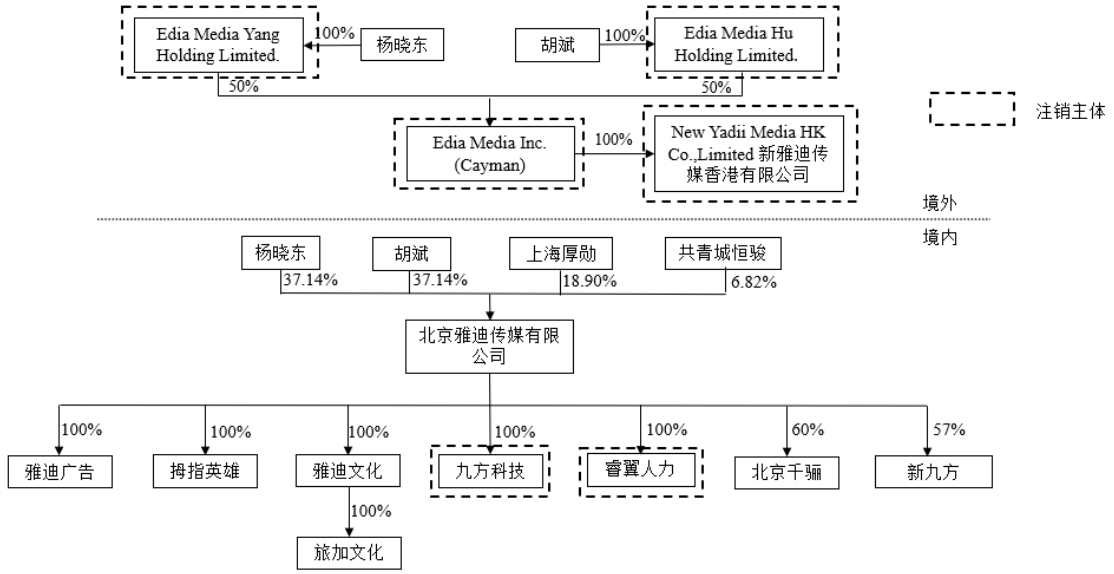
2018 年 4 月 27 日，香港公司注册处出具注销通知书，新雅迪香港注销。

5、Edia Media Yang Holding Limited 和 Edia Media Hu Holding Limited 注销

2020 年 9 月 15 日，Edia Media Yang Holding Limited 和 Edia Media Hu Holding Limited 完成注销。

6、红筹架构拆除后的股权结构

红筹架构拆除后，公司股权结构如下：



注：新雅迪北京后改名为九方科技，并于 2020 年 5 月注销；睿翼人力于 2019 年 2 月注销；发行人于 2019 年 6 月将新九方 57%的股权对外转让。

（三）红筹架构搭建及拆除过程中其他事项说明

1、公司股东设立海外公司并通过协议控制的原因

公司实际控制人杨晓东、胡斌通过各自控制的 Edia Media Yang Holding Limited 和 Edia Media Hu Holding Limited 在境外设立 Edia，再由 Edia 返程投资设立新雅迪北京，通过新雅迪北京协议控制公司及其他主体的主要原因为：公司原计划在境外上市，经股东协商搭建 VIE 协议控制架构。

2、设立 Edia 及新雅迪香港无需取得商务部批准

Edia 系根据英属开曼群岛法律在英属开曼群岛设立的企业，2007 年 1 月，由公司实际控制人杨晓东、胡斌各自全资持有的 Edia Media Yang Holding Limited 和 Edia Media Hu Holding Limited 通过股权受让及增发的方式取得 Edia 全部股份;新雅迪香港系 2009 年由 Edia 根据香港法律在香港设立的公司。

根据设立 Edia 时有效实施的《商务部关于境外投资开办企业核准事项的规定》(2004 年 10 月实施，2009 年 5 月失效）第三条规定：“境外投资开办企业，是指我国企业通过新设（独资、合资、合作等）、收购、兼并、参股、注资、股权置换等方式在境外设立企业或取得既有企业所有权或管理权等权益的行为。”第四条规定：“商务部核准国内企业在境外投资开办企业（金融类企业除外）。商务部委托各省、自治区、直辖市及计划单列市人民政府商务行政主管部门，

核准中央企业之外的其他企业在附件所列国家投资开办企业。”

根据设立新雅迪香港时有效实施的《境外投资管理办法》(2009年5月实施，2014年10月失效）第二条规定：“本办法所称境外投资，是指在我国依法设立的企业（以下简称企业）通过新设、并购等方式在境外设立非金融企业或取得既有非金融企业的所有权、控制权、经营管理权等权益的行为。”第四条规定：“商务部负责对境外投资实施管理和监督，省、自治区、直辖市、计划单列市及新疆生产建设兵团商务主管部门负责对本行政区域内境外投资实施管理和监督。”

如上所述，Edia 及新雅迪香港均不属于境内企业到境外投资设立公司或取得权益的情形，无需就设立Edia、新雅迪香港取得我国商务部门的批准。

同时，根据设立 Edia 当时有效的《关于外国投资者并购境内企业的规定》（2006年9月实施，2009年6月失效）第十一条规定：“境内公司、企业或自然人以其在境外合法设立或控制的公司名义并购与其有关联关系的境内的公司，应报商务部审批。”及设立新雅迪香港当时有效的《商务部关于外国投资者并购境内企业的规定》(2009年6月实施，现行有效）第十一条规定：“境内公司、企业或自然人以其在境外合法设立或控制的公司名义并购与其有关联关系的境内的公司，应报商务部审批。”设立 Edia、新雅迪香港属于境外公司，不属于上述法规所适用的外国投资者并购境内关联企业的情形，因此也无需取得商务部批准。

综上，设立Edia、新雅迪香港无需取得我国商务部门的批准。

3、Edia增资、回购对应的估值情况及估值依据

Edia并不从事实际经营，主要通过新雅迪北京协议控制雅迪有限。

2007年5月，IDG合计向Edia增资1,000万美元取得Edia27%的股份，系参考雅迪有限2007年预计净利润3,000万元人民币，经各方协商确定雅迪有限整体估值约2.8亿元人民币，对应市盈率约9.33倍。

2016年，雅迪有限股东和管理层决定调整上市方案，放弃原境外上市计划，并开始拆除红筹架构，经与IDG协商，按照雅迪有限2015年净利润6,567万元人民币，经各方协商确定雅迪有限整体估值约6.67亿元人民币，对应市盈率约

10.15 倍。

4、IDG 未参与境内雅迪有限增资的原因及合理性

考虑到公司主要聚焦国内市场，且境内资本市场更有利于企业价值认定及未来发展，因此，公司实际控制人、管理层决定调整上市方案，放弃原境外上市计划，拆除红筹架构，寻求在境内上市。

公司持有《广播电视节目制作经营许可证》，根据当时有效的《外商投资产业指导目录》（2017 年修订），禁止外商投资广播电视节目制作经营（含引进业务）公司。由于 IDG 为在境外注册的美元基金，按照该规定无法对雅迪有限进行增资，因此，经各方协商，IDG 通过股份回购方式实现退出；另外，IDG 退出时已获得相应投资回报，未造成 IDG 的投资损失，具有合理性。

5、Edia 历次增资资金来源、款项的去向及用途

Edia 存续期间共发生三次增资事项，分别如下：

2007 年 1 月，Edia 向 Edia Media Hu Holding Limited 发行普通股 1 股；2007 年 2 月，Edia 向 Edia Media Yang Holding Limited 和 Edia Media Hu Holding Limited 各发行普通股 8,649,891 股；该两次增资款未实际缴纳，因此不涉及跨境汇出资金的审批备案程序。

2007 年 5 月，Edia 向 IDG 发行 A 轮优先股，增资款合计 1,000 万美元，由 IDG 实际缴纳，根据 IDG 确认，IDG 为在境外设立的美元基金，其对 Edia 出资 1,000 万美元为境外募集，不涉及跨境汇出资金的审批备案程序。

IDG 投入的 1,000 万美元主要用于以下方面：向 Edia Media Yang Holding Limited 和 Edia Media Hu Holding Limited 回购 Edia 股份，回购金额合计 500 万美元；向 Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited 和 IDG 按持股比例分红，合计金额 255 万美元；向 WOFE 新雅迪北京返程投资 150 万美元；剩余 95 万美元作为 Edia 的运营资金。

6、Edia 历次分红情况

Edia 设立至注销期间进行了一次分红，具体情况如下：

2009 年 3 月 16 日，Edia 董事会作出决议分红 255 万美元，按照各股东持

股比例进行分配，具体如下：

股东	持股数（股）	分红（美元）
Edia Media Yang Holding Limited	7,300,000	930,750
Edia Media Hu Holding Limited	7,300,000	930,750
IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.	4,161,780	530,626.95
IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.	850,500	108,438.75
IDG-ACCEL China Investors L.P.	387,720	49,434.30
总计	20,000,000	2,550,000

上述分红款项于 2009 年 4 月 1 日向各股东指定账户完成支付。

7、Edia、新雅迪香港存续期间的对外投资情况，是否存在相关债权债务或潜在纠纷，是否存在违法违规行为

根据 TRAVERS THORP ALBERGA 出具的《法律意见书》、香港的近律师行出具的《法律意见书》，Edia 存续期间对外投资系设立新雅迪北京和新雅迪香港，均为 100%持股；新雅迪香港存续期间不存在对外投资；新雅迪北京和新雅迪香港已分别于 2018 年 4 月 27 日和 2020 年 5 月 15 日完成注销，注销前不存在债权债务纠纷或潜在纠纷，不存在违法违规行为。

8、红筹架构搭建、存续及拆除过程中合规事项

（1）外资合规性说明

①新雅迪北京（WOFE）设立

2007 年 4 月 12 日，Edia 签署《新雅迪（北京）传媒技术有限公司章程》，投资设立外商独资企业新雅迪北京，其成立时注册资本为 150 万美元，均由 Edia 认缴。

2007 年 4 月 16 日，中关村科技园区海淀园管理委员会发布《关于外资企业“新雅迪（北京）传媒技术有限公司”章程的批复》（海园发【2007】345 号），批准新雅迪北京章程生效。

2007 年 4 月 18 日，北京市政府颁发《中华人民共和国外商投资企业批准证书》（商外资京资字【2007】17093 号），批准新雅迪北京由 Edia 出资组建。

2007 年 4 月 19 日，新雅迪北京取得企业法人营业执照（注册号：

110000450007019）。

综上，Edia 设立新雅迪北京已履行了外资主管部门审批程序，符合当时有效的外资管理规定。

②股权转让及变更为内资企业

2016 年 8 月 8 日，雅迪有限与 Edia 签署《股权转让协议》，同意 Edia 将其所持有新雅迪北京 100%股权作价 18,000 万元转让给雅迪有限。

2016 年 8 月 10 日，新雅迪北京召开股东会，决议同意上述股权转让事项。

2016 年 8 月 31 日，北京市朝阳区商务委员会作出《关于新雅迪（北京）传媒技术有限公司由外商独资企业转制为内资企业的批复》（朝商复字【2016】2843 号），同意 Edia 将其所持有新雅迪北京的全部股权转让给雅迪有限，原外商独资企业转制为内资企业。

2016 年 9 月 23 日，新雅迪北京就该次股权转让完成工商变更登记。

综上，新雅迪北京股权转让及变更为内资企业履行了外资主管部门审批程序，符合当时有效的外资管理规定。

（2）外汇合规性说明

由于杨晓东和胡斌均为中国居民，针对 VIE 架构搭建过程中所涉及的境外投资事宜，根据《国家外汇管理局关于境内居民通过境外特殊目的公司融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》（汇发【2005】75 号）的有关规定，该等境内居民应当办理个人境外投资外汇登记手续。

2007 年 7 月，杨晓东和胡斌分别领取了经国家外汇管理局北京外汇管理部盖章的《境内居民个人境外投资外汇登记表》，该等登记表载有设立 Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited、Edia、向 IDG 融资等事项。根据中信银行股份有限公司北京分行于 2021 年 2 月 24 日出具的《业务登记凭证》，Edia Media Yang Holding Limited 及 Edia Media Hu Holding Limited 已完成境外企业外汇登记注销手续。根据杨晓东和胡斌的说明，针对 Edia 投资设立新雅迪香港，二人未按照当时有效的汇发【2005】75 号文的有关规定办理境内居民个人境外投资外汇登记手续。根据《关于境内居民通过特殊

目的公司境外投融资及返程投资外汇管理有关问题的通知》(汇发【2014】37号）附件《返程投资外汇管理所涉业务操作指引》的相关规定，“境内居民个人只为直接设立或控制的（第一层）特殊目的公司办理登记”，上述事项现已无需办理境内居民个人境外投资外汇登记变更手续。

根据《外汇管理条例》规定，若违反外汇登记管理规定，由外汇管理机关责令改正，给予警告，对机构可以处30万元以下的罚款，对个人可以处5万元以下的罚款。根据上述规定，杨晓东和胡斌存在被处以 5 万元罚款的风险，不属于重大违法行为。截至本招股说明书签署日，杨晓东和胡斌不存在因未办理境内居民个人境外投资外汇登记手续而被外汇管理部门处以罚款的情形。杨晓东和胡斌已出具承诺，如果公司和/或其下属公司因上述外汇登记事宜被有关主管部门按照法律法规及规范性文件的规定做出处罚，或因此造成公司和/或其下属公司任何损失，均由实际控制人承担全部损失并承担无限连带赔偿责任。

因此，上述情形不会对本次发行构成实质性法律障碍。

（3）税务合规性说明

①Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited纳税情况

2007年1月，Edia Media Yang Holding Limited受让CIA Nominees Ltd.持有的1股Edia股份、Edia向Edia Media Hu Holding Limited发行普通股1股，过程中未产生收益，相关股东不涉及纳税事项。

2007年2月，Edia向Edia Media Yang Holding Limited和Edia Media Hu Holding Limited各发行普通股8,649,891股，过程中未产生收益，相关股东不涉及纳税事项。

2007年5月，Edia回购并注销Edia Media Yang Holding Limited和Edia Media Hu Holding Limited分别持有的1,349,892股股份，回购价格均为250万美元。

2009年3月，Edia分红255万美元，Edia Media Yang Holding Limited和Edia Media Hu Holding Limited各取得分红93.075万美元。

由于 Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited 分别为杨晓东、胡斌全资所有的在 BVI 设立的境外公司，其获得前述回购及分红所得均不涉及中国境内纳税义务。

②IDG 纳税情况

2007 年 5 月，Edia 向 IDG 发行 A 轮优先股，过程中未产生收益，IDG 不涉及纳税事项。

2009 年 3 月，Edia 分红 255 万美元，IDG 共取得分红 68.85 万美元。

2017 年 11 月，Edia 回购并注销 IDG 持有的全部 A 轮优先股股份，回购价格为 2,436.59 万美元。

根据 IDG 确认，IDG 为在英属开曼群岛注册的有限合伙企业，对于前述分红及回购所得均不涉及中国境内纳税义务。

③杨晓东、胡斌纳税事项

Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited 作为杨晓东及胡斌分别全资持股的境外公司，已于 2020 年 9 月完成注销，杨晓东和胡斌相应取得居民个人境外所得。根据《财政部税务总局关于境外所得有关个人所得税政策的公告》（财政部税务总局公告 2020 年第 3 号），“七、居民个人从中国境外取得所得的，应当在取得所得的次年 3 月 1 日至 6 月 30 日内申报纳税。”因此，杨晓东和胡斌应就该两家公司注销后的清算所得于 2021 年 3 月 1 日至 6 月 30 日内完成申报纳税。根据北京中税德庆会计师事务所有限公司出具的 Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited 的《清算审计报告》进行测算，杨晓东应缴纳个税约 484 万元、胡斌应当缴纳个税约 467 万元，截止本招股说明书签署日，杨晓东、胡斌上述个税尚未完成缴纳，两人已出具承诺按时完成申报缴纳。杨晓东、胡斌按照该承诺完税则不存在违规风险；鉴于目前尚未到申报缴纳个税的截止时点，因此，目前尚未缴纳不构成对本次发行的法律障碍。

④雅迪有限受让 Edia 持有的新雅迪北京 100%股权涉税事项

2016 年，雅迪有限以 18,000 万元受让 Edia 持有的新雅迪北京 100%的股权，

在扣除预提所得税1,754.30万元并经履行购汇手续后,将剩余款项支付给Edia。

综上，红筹架构搭建、存续及拆除过程中，相关纳税事项符合我国税收规定。

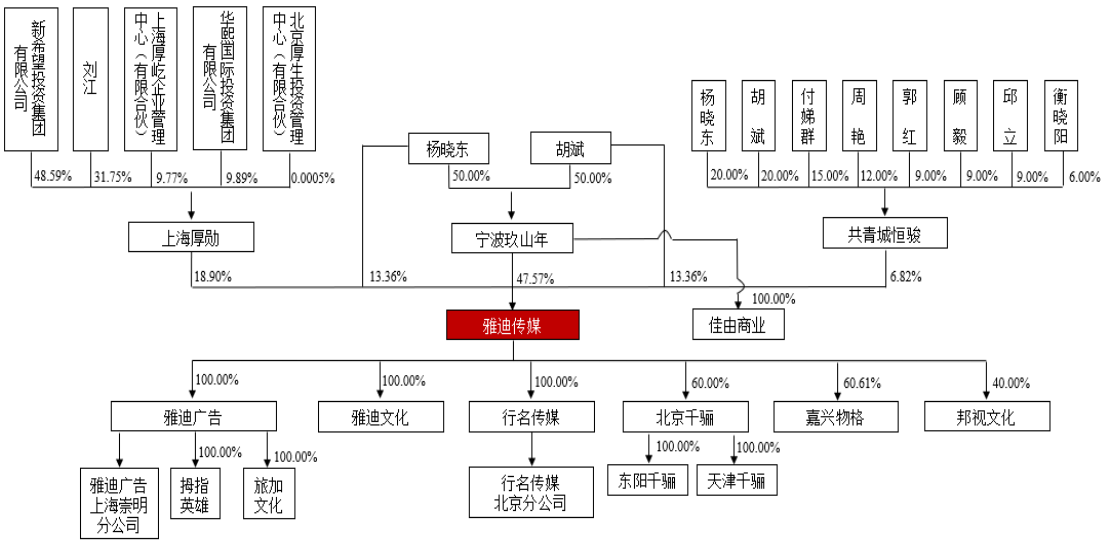
综上所述，公司红筹架构搭建、存续及拆除过程中的各项行为符合税收、外资相关法律法规要求；虽然杨晓东和胡斌存在应按国家汇发【2005】75 号文的有关规定办理新雅迪香港的境内居民个人境外投资外汇登记而未办理的情形，但鉴于汇发【2014】37 号文已取消该事项的外汇登记要求、公司及实际控制人也未因该事项遭受处罚、新雅迪香港已经注销，且公司实际控制人出具已承诺承担相应风险，上述事项不会构成本次发行的实质性法律障碍。

六、发行人在其他证券市场上市或挂牌的情况

发行人自成立至今，未在其他证券市场上市或挂牌。

七、发行人股权结构

截至本招股说明书签署日，发行人的股权结构如下图所示：



八、发行人控股子公司、参股公司及分公司的情况

（一）发行人控股子公司的情况

1、雅迪广告

公司名称		北京雅迪广告有限公司		
成立时间		2003-12-18		
注册资本		2,000.00 万元		
实收资本		2,000.00 万元		
注册地		北京市东城区新中西街 2 号楼新中大厦 8 层 838 室		
主要生产经营地		北京市朝阳区工体北路 4 号院 79 幢		
主营业务		整合营销		
与发行人主营业务关系		发行人开展整合营销业务的重要子公司		
股权结构		**股东名称**	**出资额（万元）**	**持股比例（%）**
		雅迪传媒	2,000.00	100.00
最近一年及一期末财务数据（万元）	**项目**	**2020 年末/2020 年度**	**2019 年末/2019 年度**	
	总资产	**56,320.67**	55,878.51	
	净资产	**20,148.81**	12,768.67	
	净利润	**14,009.83**	4,942.59	

注：上述财务数据已经立信审计。

2、拇指英雄

公司名称		北京拇指英雄文化发展有限公司		
成立时间		2002-12-06		
注册资本		1,000.00 万元		
实收资本		1,000.00 万元		
注册地		北京市朝阳区工人体育场北路 4 号 79 幢 1-06 室		
主要生产经营地		北京市朝阳区工人体育场北路 4 号 79 幢		
主营业务		内容投资、制作、运营		
与发行人主营业务关系		发行人开展内容运营业务的重要子公司		
股权结构		**股东名称**	**出资额（万元）**	**持股比例（%）**
		雅迪广告	1,000.00	100.00
最近一年及一期末财务数据（万元）	**项目**	**2020 年末/2020 年度**	**2019 年末/2019 年度**	
	总资产	**5,042.68**	2,983.47	
	净资产	**683.60**	-727.84	

	净利润	**1,411.43**	969.85

注：上述财务数据已经立信审计。

3、行名传媒

公司名称		行名（天津）传媒科技有限公司		
成立时间		2019-04-15		
注册资本		3,000.00 万元		
实收资本		3,000.00 万元		
注册地		天津市滨海新区中新生态城国家动漫园文三路 105 号读者新媒体大厦第 11 层办公室 A 区 1149 房间		
主要生产经营地		天津市滨海新区中新生态城国家动漫园文三路 105 号读者新媒体大厦第 11 层办公室 A 区 1149 房间		
主营业务		整合营销		
与发行人主营业务关系		发行人开展整合营销业务的重要子公司		
股权结构		**股东名称**	**出资额（万元）**	**持股比例（%）**
		雅迪传媒	3,000.00	100.00
最近一年及一期末财务数据（万元）	**项目**	**2020 年末/2020 年度**		**2019 年末/2019 年度**
	总资产	**3,845.32**		3,010.65
	净资产	**2,952.63**		3,008.87
	净利润	**388.67**		8.87

注：上述财务数据已经立信审计。

4、雅迪文化

公司名称		北京雅迪文化有限公司		
成立时间		2004-10-10		
注册资本		2,343.34 万元		
实收资本		2,343.34 万元		
注册地		北京市朝阳区工人体育场北路 4 号 79 幢 1-01 室		
主要生产经营地		北京市朝阳区工人体育场北路 4 号 79 幢		
主营业务		内容投资、制作、运营		
与发行人主营业务关系		发行人开展内容运营业务的重要子公司		
股权结构		**股东名称**	**出资额（万元）**	**持股比例（%）**
		雅迪传媒	2,343.34	100.00
最近一年及一期末财务数据（万元）	**项目**	**2020 年末/2020 年度**		**2019 年末/2019 年度**
	总资产	**1,868.15**		5,157.70
	净资产	**-1,027.26**		-527.92

	净利润	**-799.34**	-1,259.47

注：上述财务数据已经立信审计。

5、旅加文化

公司名称		旅加（北京）文化传播有限公司		
成立时间		2017-06-06		
注册资本		300.00 万元		
实收资本		300.00 万元		
注册地		北京市朝阳区工人体育场北路 4 号 79 幢 1-02 室		
主要生产经营地		北京市朝阳区工人体育场北路 4 号 79 幢		
主营业务		内容投资、制作、运营		
与发行人主营业务关系		发行人开展内容运营业务的重要子公司		
股权结构		**股东名称**	**出资额（万元）**	**持股比例（%）**
		雅迪广告	300.00	100.00
最近一年及一期末财务数据（万元）	**项目**	**2020 年末/2020 年度**	**2019 年末/2019 年度**	**2018 年末/2018 年度**
	总资产	**557.81**	22.36	**84.08**
	净资产	**-448.02**	-701.83	**-686.49**
	净利润	**253.81**	-15.34	**-369.69**

注：上述财务数据已经立信审计。

为拓展旅游节目制作业务，进一步加强内容运营业务布局，2017 年 6 月，公司与张然、于讴共同设立旅加文化，公司持股 51%；后因旅加文化业务发展不顺利、未能如期盈利，张然、于讴拟退出旅加文化；2018 年 1 月，公司收购该两人持有的股权，旅加文化成为公司全资子公司。

张然、于讴认缴旅加文化的出资均未实缴，因此，经各方一致同意以 0 元转让，定价具有公允性，不存在利益输送的情形。

6、北京千骊

公司名称	北京千骊影视有限公司
成立时间	2004-05-08
注册资本	3,000.00 万元
实收资本	3,000.00 万元
注册地	北京市朝阳区工人体育场北路 4 号 80 号楼 4 层 408 室

主要生产经营地		北京市朝阳区工人体育场北路 4 号 80 号楼 4 层 408 室		
主营业务		影视剧投资		
与发行人主营业务关系		发行人开展内容运营业务的重要子公司		
股权结构		**股东名称**	**出资额（万元）**	**持股比例（%）**
		雅迪传媒	1,800.00	60.00
		浙江唐德影视股份有限公司	600.00	20.00
		北京自游神奇影视文化传媒有限责任公司	600.00	20.00
		合计	3,000.00	100.00
最近一年及一期末财务数据（万元）	**项目**	**2020 年末/2020 年度**		**2019 年末/2019 年度**
	总资产	**2,836.38**		4,543.08
	净资产	**2,074.04**		2,350.12
	净利润	**-276.08**		42.56

注：上述财务数据已经立信审计。

7、东阳千骊

公司名称		东阳千骊影视有限公司		
成立时间		2018-01-02		
注册资本		300.00 万元		
实收资本		300.00 万元		
注册地		浙江省金华市东阳市浙江横店影视产业实验区商务楼		
主要生产经营地		北京市朝阳区工人体育场北路 4 号 80 号楼 4 层 408 室		
主营业务		影视剧投资		
与发行人主营业务关系		发行人开展内容运营业务的重要子公司		
股权结构		**股东名称**	**出资额（万元）**	**持股比例（%）**
		北京千骊	300.00	100.00
最近一年及一期末财务数据（万元）	**项目**	**2020 年末/2020 年度**		**2019 年末/2019 年度**
	总资产	**507.85**		1,480.35
	净资产	**507.85**		475.57
	净利润	**32.28**		181.26

注：上述财务数据已经立信审计。

8、天津千骊

公司名称	天津市千骊影业有限公司
成立时间	2020-08-24

注册资本		300.00 万元		
实收资本		**300.00 万元**		
注册地		天津经济技术开发区滨海-中关村科技园华塘睿城五区 5 号楼 303-10		
主要生产经营地		天津经济技术开发区滨海-中关村科技园华塘睿城五区 5 号楼 303-10		
主营业务		目前尚未实际开展业务，未来拟开展影视剧投资		
与发行人主营业务关系		发行人拟开展内容运营业务的重要子公司		
股权结构		**股东名称**	**出资额（万元）**	**持股比例（%）**
		北京千骊	300.00	100.00
最近一年及一期末财务数据（万元）	**项目**	**2020 年末/2020 年度**		
	总资产	**299.02**		
	净资产	**298.95**		
	净利润	**-1.05**		

（二）发行人分公司的情况

1、行名（天津）传媒科技有限公司北京分公司

公司名称	行名（天津）传媒科技有限公司北京分公司
注册地址	北京市东城区新中西街 2 号楼新中大厦 8 层 827 室
负责人	付娣群
经营范围	网络技术咨询、技术转让、技术服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）；设计、制作、代理、发布广告；文艺表演；软件开发；计算机系统集成；企业策划；承办展览展示活动；会议服务；经济贸易咨询；销售电子产品、文化用品、玩具、工艺品、日用品、家具、服装、鞋帽、体育用品；广播电视节目制作；演出经纪；音像制品复制。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；广播电视节目制作、演出经纪、音像制品复制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；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
统一社会信用代码	91110101MA01QWGL0B
成立日期	2020-04-22

2、北京雅迪广告有限公司上海崇明分公司

公司名称	北京雅迪广告有限公司上海崇明分公司
注册地址	上海市崇明区横沙乡富民支路 58 号 6724 室（上海横泰经济开发区）
负责人	付娣群
经营范围	设计、制作、代理、发布各类广告,文化艺术交流与策划,展览展示服务,商务信息咨询。（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）
统一社会信用代码	91310230MA1K1CQJ6T
成立日期	2018-08-01

（三）发行人参股公司的情况

1、嘉兴物格

公司名称	嘉兴物格股权投资基金合伙企业（有限合伙）
出资金额	1,650.00 万元
持股比例	雅迪传媒持有 60.61%出资份额
入股时间	2016 年 4 月
执行事务合伙人	金汇财富资本管理有限公司
主营业务	影视剧投资

2、邦视文化

公司名称	北京邦视文化传媒有限公司
注册资本	5,000.00 万元
持股比例	雅迪传媒持有 40.00%股权
入股时间	2015 年 8 月
控股股东	北京唐德国际文化传媒有限公司
主营业务	内容投资、制作、运营

（四）报告期内转出或注销子公司/参股公司、注销分公司基本情况

因公司业务结构调整及降低运营成本的需要，报告期内，公司按照法定程序对外转让了新九方股权，将九方科技、睿翼人力、金朗朗、北京雅迪广告有限公司上海分公司予以注销，上述转让和注销公司在存续期间无重大违法违规行为，相关资产、人员、债务均已依法合规处置。

上述公司基本情况如下：

1、新九方

为拓展配音内容业务，进一步加强内容运营业务布局，2014 年 7 月，公司对新九方增资取得其 57%的股权（2018 年 12 月公司将所持新九方股权转让给子公司雅迪文化），后因公司与新九方核心管理人员、股东刘奇伟在经营管理、发展规划等方面存在分歧，且鉴于新九方经营不佳、持续亏损，2019 年 5 月 15 日，雅迪文化与刘奇伟签署《股权转让协议》，同意雅迪文化将其所持有新九方 57%股权作价 1 元转让给刘奇伟，转让后，雅迪文化不再持有新九方的股权。2019 年 6 月 19 日，新九方在北京市工商行政管理局办理完毕变更登记手续。

本次股权转让定价参考新九方经营情况及评估值确定。2019 年 7 月 22 日，中瑞世联资产评估（北京）有限公司出具《资产评估报告》（中瑞评报字[2019]第 000707 号），截至 2019 年 4 月 30 日，新九方账面净资产为-499.23 万元，净资产评估值为-481.40 万元。因此，公司按照 1 元将股权转让给刘奇伟定价公允，具有合理性，不存在利益输送的情形。

新九方股权转让前，各期主要财务数据如下：

单位：万元

项目/年度	2019 年 6 月末/2019 年 1-6 月	2018 年末/2018 年
总资产	106.34	209.25
净资产	-491.19	-414.04
净利润	-77.15	-228.39

注：上述数据已经立信审计

新九方股权转让前的基本情况如下：

公司名称	北京新九方名座国际文化传媒有限公司		
成立时间	2007-06-05		
注册/实收资本	368.42 万元		
注册地	北京市朝阳区高碑店乡高碑店村二区 30 号楼 4 号一层 101 室		
主营业务	配音、声乐培训		
股权结构	**股东名称**	**出资额（万元）**	**持股比例（%）**
	雅迪文化	210.00	57.00
	刘奇伟	140.00	38.00
	李立宏	18.42	5.00
	合计	368.42	100.00

2、九方科技

公司名称	北京九方名座传媒科技有限公司		
成立时间	2007-04-19		
注销时间	2020-05-15		
注册资本	1,133.34 万元		
注册地	北京市朝阳区工人体育场北路 4 号 79 幢 1-06 室		
主营业务	未开展实际业务		
股权结构	**股东名称**	**出资额（万元）**	**持股比例（%）**
	雅迪文化	1,133.34	100.00

九方科技（即新雅迪北京）系公司为搭建红筹架构而设立的返程投资企业，未实际开展经营，后公司拆除红筹架构，为降低营运成本，将其注销。九方科技注销前不存在被行政处罚的情形，不存在纠纷或潜在纠纷。

根据国家税务总局北京市海淀区税务局第三税务所出具的《清税证明》（京海三税 税企清【2020】10639 号），九方科技所有税务事项均已结清。根据北京市朝阳区市场监督管理局出具的《注销核准通知书》，准予九方科技注销。九方科技债务主要为应交税费，注销前已结清，相关债务处置合法合规。九方科技不存在专职员工，注销不涉及人员处置事宜。

3、睿翼人力

公司名称	北京睿翼人力资源咨询服务有限公司		
成立时间	2016-12-19		
注销时间	2019-02-26		
注册资本	10.00 万元		
注册地	北京市朝阳区工人体育场北路 4 号 80 号楼 4 层 407 室		
主营业务	人事代理服务		
股权结构	**股东名称**	**出资额（万元）**	**持股比例（%）**
	雅迪传媒	10.00	100.00

广告行业为典型的创意行业，广告行业专业人才是行业的核心资源，公司设立睿翼人力主要为解决人才招揽，但由于睿翼人力运营不佳，为降低营运成本，将其注销。报告期内，睿翼人力注销前不存在被行政处罚的情形，不存在纠纷或潜在纠纷。

根据国家税务总局北京市朝阳区税务局第三税务所出具的《清税证明》（京朝三税 税企清【2018】14385 号），睿翼人力所有税务事项均已结清。根据北京市工商行政管理局朝阳分局出具的《注销核准通知书》，准予睿翼人力注销。睿翼人力注销前相关债务均已处置，员工劳动关系已转入公司，债务及人员处置合法合规。

4、金朗朗

公司名称	金朗朗文化科技（北京）有限公司
成立时间	2015-07-14

注销时间	2019-01-10		
注册资本	333.33 万元		
注册地	北京市朝阳区日坛北路 19 号楼 9 层（08）（朝外孵化器 1161 号）		
主营业务	内容投资、制作、运营		
股权结构	**股东名称**	**出资额（万元）**	**持股比例（%）**
	雅迪传媒	133.33	40.00
	黄蔚	100.00	30.00
	栾小宇	100.00	30.00
	合计	333.33	100.00

金朗朗业务定位于教育类节目投资及运营，发行人参股 40%，由于市场及政策环境变化，金朗朗自身业务发展与预期目标存在较大差距，项目未能实现收入，经股东协商将其注销。金朗朗注销前不存在被行政处罚的情形，不存在纠纷或潜在纠纷。

根据国家税务总局北京市朝阳区税务局第一税务所出具的《清税证明》（京朝一税 税企清【2018】37701 号），金朗朗所有税务事项均已结清。根据北京市工商行政管理局朝阳分局出具的《注销核准通知书》，准予金朗朗注销。金朗朗注销前相关债务已处置，无员工，不涉及相人员处置事宜。

5、北京雅迪广告有限公司上海分公司

公司名称	北京雅迪广告有限公司上海分公司
成立时间	2018-03-16
注销时间	2018-08-02
注册地	上海市长宁区江苏路 369 号 4E 室
主营业务	实际未开展业务

九、发行人主要股东及实际控制人的基本情况

（一）控股股东、实际控制人的基本情况

1、控股股东

截至本招股说明书签署日，玖山年持有公司 47.57%的股权，为公司的控股股东。

（1）玖山年的基本情况如下：

成立时间	2018-05-16			
注册资本	1,198.00 万元			
实收资本	698.00 万元			
注册地址/主要生产经营地	浙江省宁波市北仑区梅山七星路 88 号 1 幢 401 室 B 区 G0326			
主营业务及与发行人主营业务的关系	对外投资及管理，与发行人主营业务无关			
股权结构	**股东名称**	**认缴出资额（万元）**	**持股比例（%）**	
	杨晓东	599.00	50.00	
	胡斌	599.00	50.00	
报告期内的财务数据（万元）	**项目**	**2020 年末/2020 年度**	**2019 年末/2019 年度**	**2018 年末/2018 年度**
	总资产	**2,125.30**	1,698.34	**698.25**
	净资产	**2,124.14**	697.17	**697.58**
	净利润	**1,426.97**	-0.41	**-0.42**

注：**2019 年及 2020 年**数据已经北京希瑞杰会计师事务所审计，**2018 年数据未经审计**。

（2）玖山年的资金来源

①玖山年设立及增资的资金来源

截止本招股说明书签署日，玖山年注册资本 1,198 万元，实收资本 698 万元，其中实收资本为杨晓东、胡斌以雅迪有限股权对玖山年的出资，具体如下：

2018 年 5 月 24 日，杨晓东、胡斌与玖山年签署《股权转让协议》，约定杨晓东、胡斌分别将各自持有的公司 23.78%的股权转让给玖山年。上述股权转让对价实际为杨晓东、胡斌以各自所持雅迪有限 23.78%的股权对玖山年增资，因此，并无实际资金流转。

②玖山年投资设立佳由商业及日常运营的资金来源

玖山年于 2019 年 9 月投资设立佳由商业，注册/实收资本 1,000 万元；设立佳由商业以及玖山年日常运营所需资金来源为玖山年向华熙国际投资集团有限公司的借款 1,000 万元，截止本招股说明书签署日，上述借款已经归还。

2、实际控制人

截至本招股说明书签署日，杨晓东和胡斌分别直接/间接持有公司 2,887.92 万股的股份，持股比例均为 38.51%，为公司的共同实际控制人。杨晓东和胡斌的基本情况如下：

（1）杨晓东

杨晓东先生，1969 年 4 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：52010319690412****。杨晓东其它情况参见本节“十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（一）董事”。

（2）胡斌

胡斌先生，1968 年 4 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：11010819680408****。胡斌其它情况参见本节“十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（一）董事”。

3、共同控制情况

（1）共同控制协议主要条款、违约责任约定、终止协议的具体情形

杨晓东**（甲方）**和胡斌**（乙方）**已签署《共同控制协议》，主要**条款**如下：

双方再次确认，协议签署之前，双方在以往年度中一直根据协商一致的结果进行表决或投票，以实现对公司的共同控制。

自协议生效后，双方依照相关法律、法规规定和公司章程、制度文件规定行使其直接和/或间接支配公司股份的提案权、表决权等股东权利（下称“股东权利”）前，包括根据公司届时有效的及其后修改的公司章程及制度文件所享有的任何股东权利，包括但不限于对决定和实质影响公司的经营方针、决策和经营管理层的任免等须经公司股东大会决议批准的事项进行提案或表决前，双方需就相关内容进行协商并就行使股东权利事项达成一致意见；如果双方意见不统一时，以杨晓东意见为准。

自协议生效后，双方作为公司董事或其根据间接支配公司股份向公司委派的董事（如有）行使依照相关法律、法规规定和公司章程、制度文件规定对公司享有的提案权、表决权等董事权利（下称“董事权利”）前，包括根据公司届时有效的及其后修改的公司章程及制度文件所享有的董事权利前，双方需就相关内容进行协商并就行使事项权利达成一致意见；如果双方意见不统一时，以杨晓东意见为准。

任何一方对依照双方形成的一致意见行使股东权利及董事权利所产生的任

何法律后果，均应予以认可并承担相应责任，不得要求另一方承担任何责任或对其作出任何经济上的或其他方面的补偿。

双方承诺善意勤勉地处理公司的所有重大事宜，不得故意损害另一方及公司的利益。

协议约定的一致行动关系，不影响双方各自的财产权益，包括但不限于利润分配权、清算剩余财产的返还以及其他根据相关法律、法规及公司章程规定股东应享有的其他财产权益。

协议自双方签署之日起生效，协议有效期至公司在中国境内首次公开发行 A 股股票并上市之日起 36 个月止。

协议生效之日起，双方应完全履行协议义务，非经双方协商一致并采取书面形式本协议不得随意变更或解除。

双方同意并确认，若任何一方违反本协议项下所作的任何一项约定，或未履行本协议项下的任何一项义务，即构成本协议项下的违约。守约方有权要求违约方在合理期限内补正或采取补救措施。如违约方在合理期限内或在另一方书面通知违约方并提出补正要求后十日内仍未补正或采取补救措施的，守约方有权要求违约方给予损害赔偿。

（2）实际控制人在公司日常经营及重大事项决策中均保持一致，不存在影响实际控制权稳定性的风险因素

报告期内，实际控制人在公司日常经营及重大事项决策中均保持一致，不存在决策意见不统一的情形。且按照《共同控制协议》的约定，双方意见不统一时，以杨晓东意见为准。因此，不存在实际控制人双方意见不统一导致无法做出决策，进而影响实际控制权稳定性的风险因素。

（二）其他持有发行人 5%以上股份或表决权的主要股东的基本情况

截至本招股说明书签署日，其他持有发行人 5%以上股份的股东为上海厚勋和共青城恒骏。上海厚勋和共青城恒骏基本情况如下：

1、上海厚勋

成立时间	2016-07-21

出资额	20,220.10 万元			
注册地址	上海市崇明区三星镇宏海公路 4588 号 5 号楼 118-4 室（上海三星经济小区）			
主营业务	股权投资			
出资结构	**合伙人**	**合伙人性质**	**出资额（万元）**	**出资比例（%）**
	新希望投资集团有限公司	有限合伙人	9,825.00	48.59
	刘江	有限合伙人	6,419.00	31.75
	华熙国际投资集团有限公司	有限合伙人	2,000.00	9.89
	上海厚屹企业管理中心（有限合伙）	有限合伙人	1,976.00	9.77
	北京厚生投资管理中心（有限合伙）	普通合伙人	0.10	0.0005
	合计	-	**20,220.10**	**100.00**

2、共青城恒骏

成立时间	2017-11-24			
出资额	100.00 万元			
注册地址	江西省九江市共青城市私募基金创新园内			
主营业务	股权投资，发行人的员工持股平台			
出资结构	合伙人	合伙人性质	出资额（万元）	出资比例（%）
	杨晓东	普通合伙人	20.00	20.00
	胡斌	普通合伙人	20.00	20.00
	付娣群	有限合伙人	15.00	15.00
	周艳	有限合伙人	12.00	12.00
	郭红	有限合伙人	9.00	9.00
	顾毅	有限合伙人	9.00	9.00
	邱立	有限合伙人	9.00	9.00
	衡晓阳	有限合伙人	6.00	6.00
	合计	-	100.00	100.00
报告期内的财务数据（万元）	**项目**	**2020 年末/2020 年度**	**2019 年末/2019 年度**	**2018 年末/2018 年度**
	总资产	**106.16**	**100.00**	**100.03**
	净资产	**105.46**	**99.30**	**99.40**
	净利润	**243.26**	**-0.10**	**-0.60**
其他	**与发行人不存在同业竞争，与发行人的主要客户、供应商不存在资金往来或其他利益安排，不存在为发行人承担成本费用的情形**			

注：以上财务数据未经审计。

（三）控股股东和实际控制人控制的除发行人及其控股子公司外的其他企业情况

截至本招股说明书签署日，除发行人及其控股子公司外，公司控股股东及实际控制人控制的其他企业为玖山年、共青城恒骏、佳由商业、Triple Fox Limited，玖山年基本情况详见本节“九、发行人主要股东及实际控制人的基本情况”之“（一）控股股东、实际控制人的基本情况”，共青城恒骏基本情况详见本节“九、发行人主要股东及实际控制人的基本情况”之“（二）其他持有发行人5%以上股份或表决权的主要股东的基本情况”。

佳由商业的基本情况如下：

公司名称	北京佳由商业管理有限公司		
成立时间	2019-09-24		
注册资本	1,000 万元		
实收资本	**1,000** 万元		
注册地址	北京市朝阳区百子湾路 29、31 号 2 幢 2 层 233 室		
主营业务	目前无实质经营		
股权结构	**股东名称**	**出资额（万元）**	**持股比例（%）**
	玖山年	**1,000.00**	**100.00**
报告期内的财务数据（万元）	**项目**	**2020 年末/2020 年度**	**2019 年末/2019 年度**
	总资产	**439.95**	**460.14**
	净资产	**444.57**	**426.49**
	净利润	**-381.92**	**-173.51**
其他	**佳由商业目前无实质经营，其与发行人不存在同业竞争，与发行人的主要客户、供应商不存在资金往来或其他利益安排，不存在为发行人承担成本费用的情形**		

注：上述财务数据未经审计。

Triple Fox Limited 基本情况如下：

公司名称	Triple Fox Limited
成立时间	2020-08-11
注册资本	1 美元
注册地址	BRITISH VIRGIN ISLANDS
主营业务	目前无实质经营
股东结构	胡斌持股 100%
其他	**胡斌持有的境外投资主体，与发行人不存在同业竞争，与发行人的主要客户、供应商不存在资金往来或其他利益安排，不存在为发行人承担成本费用的情形**
报告期内的财务数据（万美元）	**2020 年末总资产为 3,190.58，净资产为 0.00，净利润为 0.00**

注：上述财务数据未经审计。

（四）控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人股份的质押或其他有争议的情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东和实际控制人直接或间接持有发行人的股份不存在质押或其他有争议的情况。

（五）私募基金备案情况

1、玖山年

玖山年为公司控股股东，系实际控制人杨晓东和胡斌控制的企业，不存在以非公开方式向投资者募集资金的情形，亦不存在私募基金管理人，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）》所定义的私募投资基金或基金管理人，因此不需要办理私募投资基金备案或基金管理人登记。

2、共青城恒骏

共青城恒骏主要为公司中高层管理人员的持股平台，各合伙人出资的资金来源均为自有资金，不存在以非公开方式向合格投资者募集资金设立的情形，亦不存在私募基金管理人，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）》所定义的私募投资基金或基金管理人，因此不需要办理私募投资基金备案或基金管理人登记。

3、上海厚勋

上海厚勋已完成私募基金备案，备案编号为 SLJ568。

上海厚勋的管理人为北京厚生投资管理中心（有限合伙），北京厚生投资管理中心（有限合伙）已完成私募基金管理人登记，登记编号为 P1006302。

（六）保荐机构及发行人律师关于发行人股东按照《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》（简称“《指引》”）及《关于创业板落实首发上市企业股东信息披露监管》（以下简称“《信息披露监管》”）核查的情况

保荐机构及发行人律师对发行人股东信息披露情况进行了核查，具体如下：

1、关于股份代持

保荐机构及发行人律师查阅了发行人全套工商登记资料、发行人历次股权变动相关会议文件、股东签署的发行人历次增资、股权转让协议、机构股东出具的《调查表》，对发行人自然人股东进行访谈，并获取发行人股东出具的相关承诺，查阅发行人股东对发行人增资的增资款支付记录及验资报告，通过“企查查”查询各层级股东情况。

经核查，（1）发行人股东持有的发行人股份权属清晰，发行人历史沿革中不存在代持等未披露的股份安排，不存在权属纠纷及潜在纠纷，不存在影响和潜在影响发行人股权结构的事项或特殊安排；（2）发行人披露股东信息真实、准确、完整。

2、关于突击入股

保荐机构及发行人律师查阅了发行人全套工商登记资料，查阅了发行人股权变动相关会议文件、股东签署的发行人股权转让协议。

经核查，发行人提交本次发行上市申请前 12 个月内未新增股东。

3、关于入股价格异常

保荐机构及发行人律师查阅了发行人全套工商登记资料、发行人历次股权变动相关会议文件、股东签署的发行人历次增资协议、股权转让协议、机构股东出具的《调查表》，对发行人自然人股东进行访谈，并获取发行人股东出具的相关承诺，查阅发行人股东对发行人增资的增资款支付记录、验资报告、股权变动涉及的资产评估报告，获取发行人股东确认文件，了解历次股东入股的背景和原因、入股形式、资金来源、支付方式、入股价格及定价依据等情况。

经核查，发行人历次股东入股不存在股东入股价格明显异常的情况，入股价格公允、合理。

4、关于股东适格性

保荐机构及发行人律师查阅了发行人工商登记资料、股东名册，通过“企查查”对发行人各层级股东进行核查，通过中国证券投资基金业协会查询私募上海厚勋及北京厚生投资管理中心（有限合伙）基金备案情况，获取上海厚勋及北京厚生投资管理中心（有限合伙）私募基金备案证明，获取发行人股东确

认文件，对发行人直接及间接股东适格性进行核查、获取发行人出具的关于股东情况的专项承诺，将本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员名单与发行人直接及间接股东进行比对，并取得中介机构出具的相关承诺。

经核查，（1）直接或间接持有发行人股份的主体具备法律、法规规定的股东资格，与本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排；发行人股东不存在以发行人股权进行不当利益输送的情形；（2）发行人已在《招股说明书》中按照《指引》第二项规定披露发行人出具的专项承诺；（3）发行人股东上海厚勋为私募投资基金，其已经按照《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）》等相关规定办理备案手续，已经纳入监管。

十、发行人股本情况

（一）本次发行前后股本的情况

公司发行前总股本 7,500 万股，本次拟向社会公众发行不超过 2,500 万股普通股，不涉及公开发售股份，本次发行完成后公开发行股数占公司发行后总股数的比例不低于 25%。本次发行前后公司股本结构如下：

序号	股东名称	发行前		发行后	
		持股数量（万股）	持股比例（%）	持股数量（万股）	持股比例（%）
一、有限售条件流通股		7,500.00	100.00	7,500.00	75.00
1	玖山年	3,567.73	47.57	3,567.73	35.68
2	上海厚勋	1,417.48	18.90	1,417.48	14.17
3	杨晓东	1,001.83	13.36	1,001.83	10.02
4	胡斌	1,001.83	13.36	1,001.83	10.02
5	共青城恒骏	511.14	6.82	511.14	5.11
二、本次拟发行流通股		-	-	2,500.00	25.00
合计		**7,500.00**	**100.00**	**10,000.00**	**100.00**

（二）本次发行前的前十名股东

本次发行前，公司共 5 名股东，其持股情况参见本节“十、发行人股本情况”之“（一）本次发行前后股本的情况”。

（三）本次发行前的前十名自然人股东及其在发行人处任职情况

截至本招股说明书签署日，公司自然人股东为杨晓东和胡斌，具体如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）			持股比例（%）			在公司任职情况
		直接持股数量	间接持股数量	合计	直接持股比例	间接持股比例	合计	
1	杨晓东	1,001.83	1,886.09	2,887.92	13.36	25.15	38.51	董事长
2	胡斌	1,001.83	1,886.09	2,887.92	13.36	25.15	38.51	董事
合计		**2,003.66**	**3,772.18**	**5,775.84**	**26.72**	**50.30**	**77.01**	-

（四）发行人股本中国有股份或外资股份情况

截至本招股说明书签署日，公司股本中不存在国有股份或外资股份。

（五）最近一年发行人新增股东情况

截至本招股说明书签署日，最近一年公司不存在新增股东。

（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

截至本招股说明书签署日，公司各股东之间关联关系情况如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）	关联关系
1	杨晓东	1,001.83	13.36	杨晓东和胡斌分别持有玖山年 50%的股权、分别持有共青城恒骏 20%出资份额；共青城恒骏的合伙人胡斌与顾毅为表兄弟关系，共青城恒骏的合伙人付娣群的姐姐的配偶系衡晓阳的哥哥。
2	胡斌	1,001.83	13.36	
3	玖山年	3,567.73	47.57	
4	共青城恒骏	511.14	6.82	
5	上海厚勋	1,417.48	18.90	上海厚勋之执行事务合伙人北京厚生投资管理中心（有限合伙）持有上海厚勋之有限合伙人上海厚屹企业管理中心（有限合伙）2%的出资份额、**并担任其执行事务合伙人**；上海厚勋之有限合伙人新希望投资集团有限公司**间接**持有上海厚勋之执行事务合伙人北京厚生投资管理中心（有限合伙）39.6%的出资份额，持有上海厚勋之有限合伙人上海厚屹企业管理中心（有限合伙）88%的出资份额

截止本招股说明书签署日，除上述关联关系外，公司股东间不存在**其他**关联关系**或潜在的利益关系**。

（七）发行人股东公开发售股份对发行人的控制权、治理结构及生产经营的影响

本次发行的股份全部为新股，不存在发行人股东公开发售股份的情况。

十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员

（一）董事

截至本招股说明书签署日，公司董事会由7名董事组成，包括3名独立董事，公司董事名单及简历如下：

序号	姓名	职务	提名人	任职期间
1	杨晓东	董事长	杨晓东、胡斌	2018.12.18-2021.12.17
2	胡斌	董事	杨晓东、胡斌	2018.12.18-2021.12.17
3	郭文	董事	提名委员会	2019.12.28-2021.12.17
4	王航	董事	上海厚勋	2018.12.18-2021.12.17
5	黄澄清	独立董事	提名委员会	2019.12.28-2021.12.17
6	杨葵	独立董事	杨晓东、胡斌	2018.12.18-2021.12.17
7	王丽君	独立董事	提名委员会	2019.12.28-2021.12.17

杨晓东先生，中国国籍，无境外永久居留权。1969 年 4 月出生，本科学历，电视新闻专业。自 20 世纪 90 年代起一直致力于传媒广告行业。1993 年 8 月-1999 年 5 月任原雅迪广告经理；1999 年 5 月-2006 年 7 月任原雅迪广告董事；2006 年 7 月-2007 年 4 月任上海雅亮广告有限公司监事；2002 年 6 月-2018 年 12 月任雅迪有限董事长兼总经理；2018 年 12 月-2019 年 12 月任雅迪传媒董事长兼总经理；2010 年 11 月-2018 年 8 月任 Super Sports Media Inc.董事；2015 年 11 月-2018 年 11 月任新英体育咨询（北京）有限公司董事；2010 年 12 月-2019 年 6 月任北京新英体育传媒有限公司董事；2015 年 12 月-2020 年 4 月任同心赞美文化传媒（天津）有限公司董事；2007 年 1 月-2020 年 9 月任 Edia Media Yang Holding Limited 董事。现任公司董事长、共青城恒骏执行事务合伙人、玖山年执行董事、佳由商业执行董事和经理。

胡斌先生，中国国籍，无境外永久居留权。1968 年 4 月出生，硕士研究生学历，工商管理专业。自 20 世纪 90 年代起与杨晓东先生一同致力于传媒广告行业，1993 年 6 月-1999 年 5 月任原雅迪广告经理；1999 年 5 月-2006 年 7 月任原雅迪广告董事长兼总经理；2006 年 7 月-2007 年 4 月任上海雅亮广告有限公司执行董事、总经理；2002 年 6 月-2007 年 5 月任雅迪有限监事；2007 年 4 月-2018 年 12 月任雅迪有限董事；2010 年 8 月-2019 年 6 月任北京新英体育传媒有限公

司董事兼经理；2015 年 11 月-2018 年 11 月任新英体育咨询（北京）有限公司董事兼经理；2011 年 9 月-2018 年 12 月任新英体育数字电视传播（上海）有限公司董事；2012 年 6 月-2018 年 11 月历任新英智通（北京）广告有限公司董事、董事长；2013 年 8 月-2018 年 9 月任北京新英世播传媒技术有限公司执行董事；2010 年 11 月-2018 年 8 月任 Super Sports Media Inc.董事、副总裁；2007 年 1 月-2020 年 9 月任 Edia Media Hu Holding Limited 董事。现任公司董事、玖山年监事、Triple Fox Limited 董事。

郭文先生，中国国籍，无境外永久居留权，1983 年 3 月出生，本科学历，会计学专业。2005 年 10 月-2011 年 12 月任瑞华会计师事务所项目经理；2011 年 12 月-2014 年 4 月任普华永道中天会计师事务所北京分所高级审计师；2014 年 4 月-2017 年 9 月历任北京万达文化产业集团有限公司高级财务经理、北京华夏时报传媒广告有限公司副总经理、万达体育有限公司财务总监；2018 年 1 月-2018 年 12 月任雅迪有限首席财务官；2018 年 12 月-2019 年 12 月任雅迪传媒副总经理、首席财务官。现任雅迪传媒董事、副总经理、首席财务官。

王航先生，中国国籍，无境外永久居留权，1971 年 6 月出生，硕士研究生学历，经济学专业。1996 年 7 月-1999 年 6 月任中国人民银行办公厅职员；1999 年 7 月-2001 年 7 月历任威科（香港）控股有限公司华南区总经理、副总裁。现任新希望集团有限公司副董事长、新希望六和股份有限公司董事、北京厚生投资管理中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表、雅迪传媒董事等职务。

黄澄清先生，中国国籍，无境外永久居留权，1957 年 7 月出生，博士研究生学历，管理科学与工程专业。1980 年 5 月-1989 年 5 月历任北京无线通信局微波载波站技术员、副站长；1989 年 5 月-1990 年 12 月任邮电部电信总局无线处科员；1994 年 4 月-1998 年 9 月任邮电部办公厅秘书处秘书；1998 年 9 月-2000 年 10 月任电信管理局服务质量监督处处长；2000 年 10 月-2018 年 2 月历任国家计算机网络应急技术处理协调中心副主任、主任、党委书记。现任中国网络空间安全协会副理事长、中国互联网协会副理事长、中科全联（北京）科技有限公司董事长、武汉天喻信息产业股份有限公司独立董事、**新华网股份有限公司独立董事、亚信安全科技股份有限公司独立董事、广东希荻微电子股份有限公司独立董事**、雅迪传媒独立董事等职务。

杨葵先生，中国国籍，无境外永久居留权，1968 年 7 月出生，本科学历，中文专业。1989 年 7 月-2003 年 1 月，任作家出版社编辑、策划部副主任、编辑部主任、社长助理兼市场经营领导组长；2003 年 1 月至 2020 年 7 月一直从事自由职业，2020 年 8 月-2020 年 10 月任江苏格物江南文创发展有限公司董事兼总经理。现任天津欢盈影视文化传播有限公司监事、雅迪传媒独立董事。

王丽君女士，中国国籍，无境外永久居留权，1968 年 10 月出生，硕士研究生学历，工商管理专业。1989 年 8 月-1994 年 12 月任山东青岛会计师事务所审计二部经理；1995 年 1 月-1999 年 12 月任安达信华强会计师事务所审计经理；2000 年 1 月-2006 年 11 月任美国岱字棉公司财务总监；2006 年 12 月-2012 年 6 月于先正达中国任先正达种业中国 CFO、蔬菜业务总监；2012 年 7 月-2020 年 8 月任北京兴华会计师事务所（特殊普通合伙）高级咨询顾问；2014 年 5 月-2020 年 5 月任北京财帮科技管理有限公司执行董事、经理。现任大华会计师事务所并购咨询顾问，雅迪传媒独立董事等职务。

（二）监事

截至本招股说明书签署日，公司本届监事会由 3 名监事组成，其中职工代表监事 1 人，具体如下：

序号	姓名	职务	提名人	任职期间
1	陈敏	监事会主席	上海厚勋	2018.12.18-2021.12.17
2	姜怡湘	监事	杨晓东、胡斌	2018.12.18-2021.12.17
3	王齐	职工代表监事	职工代表大会	2018.12.18-2021.12.17

陈敏先生，中国国籍，无境外永久居留权，1988 年 9 月出生，本科学历，固体地球物理学专业。2011 年 9 月-2015 年 3 月任国辰产业投资基金管理有限公司高级经理。现任北京厚生投资管理中心（有限合伙）投资总监、上海动健生物科技有限公司董事、北京嘉和一品餐饮管理有限公司董事、山东新巨丰科技包装股份有限公司董事、雅迪传媒监事会主席。

姜怡湘先生，中国国籍，无境外永久居留权，1966 年 1 月出生，本科学历，流体传动与控制专业。1987 年 7 月-1993 年 12 月任纺织部纺织科学研究院工程师；1993 年 12 月-1995 年 1 月从事三维动画培训师和动画师的培训及认证；1995 年 1 月-2004 年 1 月历任原雅迪广告客户总监、创意总监；2004 年 1 月-2008 年

5 月任北京联合形象传媒有限公司总经理；2008 年 5 月-2010 年 8 月任雅迪有限副总裁，2010 年 8 月-2020 年 5 月任 Super Sports Media Inc.副总裁。现任北京新英世播传媒技术有限公司监事，新英体育咨询（北京）有限公司监事，新英智通（北京）广告有限公司监事，玖山年经理，雅迪传媒监事。

王齐女士，中国国籍，无境外永久居留权，1982 年 2 月出生，本科学历，行政管理专业。2000 年 7 月-2005 年 6 月任北京七星华创电子股份有限公司办公室文员；2016 年 11 月-2018 年 11 月任北京颇菲特人力资源管理有限公司执行董事兼经理；2014 年 3 月-2019 年 7 月任北京颇菲特商务有限公司执行董事兼经理；2005 年 7 月-2018 年任雅迪有限人力资源岗职员。现任公司人力资源岗职员、职工代表监事。

（三）高级管理人员

截至本招股说明书签署日，公司共有 6 名高级管理人员，具体如下：

序号	姓名	职务	任职期间
1	付娣群	总经理	2019.12.13-2021.12.17
2	郭文	董事	2019.12.28-2021.12.17
		副总经理、首席财务官	2018.12.18-2021.12.17
3	衡晓阳	副总经理	2019.12.13-2021.12.17
4	周艳	副总经理	2018.12.18-2021.12.17
5	陈玉	副总经理	2019.12.13-2021.12.17
6	朱锦超	副总经理、董事会秘书	2019.12.13-2021.12.17

付娣群女士，中国国籍，无境外永久居留权，1969 年 10 月出生，硕士研究生学历，工商管理专业。1991 年 9 月-1997 年 2 月任江西水箱厂设备管理员、销售科副科长；1997 年 2 月-1998 年 2 月任中华工商时报广告销售员；1998 年 2 月-2005 年 12 月任原雅迪广告媒介总监；2006 年 7 月-2018 年 12 月任雅迪有限副总经理，2018 年 12 月-2019 年 12 月任雅迪传媒副总经理。现任公司总经理。

郭文先生，简历参见本节“十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”之“（一）董事”。

衡晓阳先生，中国国籍，无境外永久居留权，1970 年 8 月出生，硕士研究生学历，工商管理专业。1993 年 8 月-1996 年 6 月任中央人民广播电台广告部编

辑；1996 年 7 月-2002 年 8 月任原雅迪广告副总经理；2004 年 6 月-2008 年 7 月任北京联合形象传媒有限公司副总经理；2008 年 7 月-2014 年 12 月历任雅迪有限副总裁、执行总裁、总裁。现任北京光华富庭咨询有限公司监事，雅迪传媒副总经理、首席策略官。

周艳女士，中国国籍，无境外永久居留权，1972 年 1 月出生，硕士研究生学历，图书馆学专业。1996 年 7 月-1997 年 7 月任中国青少年发展基金会《希望月报》杂志社记者、编辑；1997 年 7 月-2009 年 2 月任中央新闻纪录电影制片厂导演、影视资料部主任；2009 年 2 月-2017 年 7 月任中央电视台央视财经频道纪录片创作室制片人、中文国际频道总监助理、纪录频道副总监；2017 年 7 月-2018 年 12 月任雅迪有限副总经理。现任公司副总经理、首席内容官。

陈玉先生，中国国籍，无境外永久居留权，1984 年 10 月出生，硕士研究生学历，信息管理专业。2009 年 6 月-2010 年 7 月任哈尔滨电气集团（秦皇岛）重型装备有限公司人事主管；2010 年 7 月-2014 年 5 月任北京正略钧策管理顾问有限公司资深顾问；2014 年 8 月-2016 年 4 月任安永（中国）企业咨询有限公司北京分公司项目经理；2016 年 4 月-2018 年 12 月历任雅迪有限人才发展中心总监、首席人力官；2018 年 12 月-2019 年 12 月任雅迪传媒首席人力官；2016 年-2019 年任睿翼人力监事；2018 年-2020 年任九方科技监事。现任公司副总经理、首席运营官。

朱锦超先生，中国国籍，无境外永久居留权，1988 年 2 月出生，硕士研究生学历，金融学专业。2011 年 7 月-2016 年 12 月任国信证券高级经理；2017 年 1 月-2018 年 11 月任北京康思教育科技有限公司 CEO；2018 年 11 月-2018 年 12 月任雅迪有限战略投融资管理部管理岗；2018 年 12 月-2019 年 12 月任雅迪传媒战略投融资管理部管理岗。现任佳由商业监事、公司副总经理及董事会秘书。

（四）其他核心人员

本公司其他核心人员为核心业务人员，主要为杨晓东、付娣群、衡晓阳、周艳，其基本情况详见本节“十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”。

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

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事及高级管理人员除在公司及控股子公司以外的单位的兼职情况如下：

序号	姓名	在公司职务	兼职情况	兼职单位与公司的关联关系
1	杨晓东	董事长	共青城恒骏执行事务合伙人	公司持股 5%以上的股东、员工持股平台
			玖山年执行董事	公司控股股东
			佳由商业执行董事、经理	玖山年全资子公司
2	胡斌	董事	玖山年监事	公司控股股东
			Triple Fox Limited 董事	实际控制人控制的企业
3	王航	董事	新希望控股集团有限公司董事	发行人董事担任董事的企业
			上海厚屹企业管理中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表	上海厚勋合伙人，发行人董事担任执行事务合伙人委派代表的企业
			南京新环检测科技有限公司董事长	发行人董事担任董事长的企业
			重庆中伟股权投资管理有限公司执行董事、总经理	发行人董事担任执行董事、总经理的企业
			重庆中顶伟业股权投资中心（有限合伙）执行事务合伙人	发行人董事担任执行事务合伙人的企业
			上海厚生企业管理有限公司执行董事	发行人董事担任执行董事的企业
			北京厚生企业管理有限公司执行董事、经理	发行人董事担任执行董事、经理的企业
			横琴厚生和智投资管理有限公司执行董事	发行人董事担任执行董事的企业
			拉萨经济技术开发区藏燕企业管理有限公司执行董事、经理	发行人董事担任执行董事、经理的企业
			新希望六和股份有限公司董事	发行人董事担任董事的企业
			新希望集团有限公司副董事长	发行人董事担任副董事长的企业
			四川新网银行股份有限公司董事长	发行人董事担任董事长的企业
			南方希望实业有限公司董事	发行人董事担任董事的企业
			草根知本集团有限公司董事	发行人董事担任董事的企业
			亚洲渔港股份有限公司董事	发行人董事担任董事的企业
			拉萨开发区和之望实业有限公司董事	发行人董事担任董事的企业
			拉萨经济技术开发区新望投资有限公司董事	发行人董事担任董事的企业
			上海博盟体育发展有限公司董事	发行人董事担任董事的企业
			北京万通立体之城投资有限公司董事	发行人董事担任董事的企业
			珠海厚生信合投资有限责任公司监事	发行人董事担任监事的企业
			上海厚义投资中心（有限合伙）执	发行人董事担任执行事务合伙人委

序号	姓名	在公司职务	兼职情况	兼职单位与公司的关联关系
			行事务合伙人委派代表	派代表的企业
			上海厚煦投资中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表	发行人董事担任执行事务合伙人委派代表的企业
			四川南方希望实业有限公司董事长、总经理	发行人董事担任董事长、总经理的企业
			北京厚生投资管理中心（有限合伙）执行事务合伙人委派代表	上海厚勋执行事务合伙人，发行人董事担任执行事务合伙人委派代表的企业
			Kingsoft Cloud Holdings Limited 独立董事	发行人董事担任独立董事的企业
			民生商银国际控股有限公司副董事长	发行人董事担任副董事长的企业
			海南厚生企业管理有限公司执行董事	**发行人董事担任执行董事的企业**
4	黄澄清	独立董事	中科全联科技（北京）有限公司董事长	发行人独立董事担任董事长的企业
			武汉天喻信息产业股份有限公司独立董事	发行人独立董事担任独立董事的企业
			新华网股份有限公司独立董事	**发行人独立董事担任独立董事的企业**
			亚信安全科技股份有限公司独立董事	**发行人独立董事担任独立董事的企业**
			广东希获微电子股份有限公司独立董事	**发行人独立董事担任独立董事的企业**
			云引擎（北京）网络科技有限公司董事	**发行人独立董事担任董事的企业**
			中国网络空间安全协会副理事长	无
			中国互联网协会副理事长	无
			工业和信息化部通信科学技术委员会常委	无
			中国证监会科技监管专家咨询委员会委员	无
5	杨葵	独立董事	天津欢盈影视文化传播有限公司监事	发行人独立董事担任监事的企业
6	王丽君	独立董事	北京云视科技有限公司副董事长	发行人独立董事担任副董事长的企业
			大华会计师事务所（特殊普通合伙）并购咨询顾问	发行人独立董事担任并购咨询顾问的企业
			谦询（北京）科技咨询有限公司财务负责人	发行人独立董事担任财务负责人的企业
			北京清志杰投资管理中心（有限合伙）财务负责人	发行人独立董事担任财务负责人的企业
			北京中润华会计师事务所有限责任公司执行董事、经理	发行人独立董事担任执行董事、经理的企业
			北京嘉毅咨询有限公司执行董事、经理	发行人独立董事担任执行董事、经理的企业
			中山易能智达电子有限公司董事	发行人独立董事担任董事的企业
			北京精益理想科技有限公司监事	发行人独立董事担任监事的企业
			北京德树伟业生物科技有限公司监事	发行人独立董事担任监事的企业
7	陈敏	监事会主席	山东新巨丰科技包装股份有限公司董事	发行人监事会主席担任董事的企业

序号	姓名	在公司职务	兼职情况	兼职单位与公司的关联关系
			上海动健生物科技有限公司董事	发行人监事会主席担任董事的企业
			北京嘉和一品餐饮管理有限公司董事	发行人监事会主席担任董事的企业
			北京厚生投资管理中心（有限合伙）投资总监	发行人5%以上股东上海厚勋执行事务合伙人，发行人监事会主席担任投资总监的企业
8	姜怡湘	监事	玖山年经理	公司控股股东
			北京新英世播传媒技术有限公司监事	实际控制人曾经控制的公司的关联公司
			新英体育咨询（北京）有限公司监事	实际控制人曾经担任董事的公司的关联公司
			新英智通（北京）广告有限公司监事	实际控制人曾经担任董事的公司的关联公司
9	朱锦超	副总经理、董事会秘书	佳由商业监事	玖山年全资子公司
10	衡晓阳	副总经理	北京光华富庭咨询有限公司监事	发行人副总经理担任监事的企业

（六）公司现任董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间存在的亲属情况

公司总经理付娣群的姐姐的配偶系公司副总经理衡晓阳的哥哥，除上述亲属关系外，截至本招股说明书签署日，公司现任董事、监事、高级管理人员和其他核心人员之间无亲属关系。

十二、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶以任何方式直接或间接持有公司股份的情况

（一）直接持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属直接持有公司股份比例的情况如下：

序号	姓名	职务	直接持股数量（股）	持股比例（%）
1	杨晓东	董事长	10,018,265	13.36
2	胡斌	董事	10,018,265	13.36
合计			**20,036,530**	**26.72**

（二）间接持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属间接

持有公司股份比例的情况如下：

序号	姓名	职务	间接持股主体	在间接持股主体的出资比例（%）	间接持有公司的股权比例（%）	合计间接持股比例（%）
1	杨晓东	董事长	玖山年	50.00	23.78	25.15
			共青城恒骏	20.00	1.36	
2	胡斌	董事	玖山年	50.00	23.78	25.15
			共青城恒骏	20.00	1.36	
3	付娣群	总经理	共青城恒骏	15.00	1.02	1.02
4	周艳	副总经理	共青城恒骏	12.00	0.82	0.82
5	衡晓阳	副总经理	共青城恒骏	6.00	0.41	0.41
6	顾毅	审计部负责人	共青城恒骏	9.00	0.61	0.61
7	王航	董事	上海厚勋	0.0129	0.0024	0.0024

注：胡斌与顾毅为表兄弟关系；付娣群姐姐之配偶系衡晓阳的哥哥。

除此以外，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属不存在以其他方式直接或间接持有公司股份的情况。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其近亲属直接及间接持有的公司股份不存在质押、冻结、发生诉讼纠纷或其他权利受限的情况。

十三、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与发行人及其业务相关的其他对外投资情况

截至本招股说明书签署日，除对公司投资以外，公司董事、监事与高级管理人员的对外投资中不存在与发行人及其业务相关之情形，主要对外投资情况如下：

序号	姓名	在公司职务	投资企业名称	直接持股比例（%）
1	杨晓东	董事长	玖山年	50.00
			共青城恒骏	20.00
			上海惟正厚生投资中心（有限合伙）	0.78
2	胡斌	董事	Triple Fox Limited	100.00
			玖山年	50.00
			共青城恒骏	20.00
3	王航	董事	拉萨经济技术开发区藏燕企业管理有限公司	100.00
			Perfect Holdings Limited	100.00
			珠海厚生信合投资有限责任公司	60.00

序号	姓名	在公司职务	投资企业名称	直接持股比例（%）
			珠海厚生信合企业管理合伙企业（有限合伙）	30.00
			珠海厚生惟和信新投资企业（有限合伙）	30.00
			拉萨经济技术开发区新望投资有限公司	21.81
			拉萨经济技术开发区信新和合投资企业（有限合伙）	10.00
			重庆中顶伟业股权投资中心（有限合伙）	5.00
			舞钢市新之望科技中心（有限合伙）	**1.00**
			重庆中伟股权投资管理有限公司	1.00
			重庆新希望股权投资中心（有限合伙）	1.00
			北京万通立体之城投资有限公司	0.50
			上海厚生企业管理有限公司	0.01
			北京厚生企业管理有限公司	0.001
4	黄澄清	独立董事	广州启恒投资咨询中心（有限合伙）	50.00
			上海蓝皇投资管理有限公司	**1.00**
5	王丽君	独立董事	北京嘉毅咨询有限公司	100.00
			北京中润华会计师事务所有限责任公司	60.00
			北京德树伟业生物科技有限公司	46.00
			北京云视科技有限公司	8.00
			中山易能智达电子有限公司	4.25
			上海兰璞然投资中心（有限合伙）	1.56
6	姜怡湘	监事	苏州纳蓝科技有限公司	0.20
7	付娣群	总经理	共青城恒骏	15.00
8	衡晓阳	副总经理	北京光华富庭咨询有限公司	2.00
			共青城恒骏	6.00
9	朱锦超	副总经理、董事会秘书	北京康思教育科技有限公司	7.85
10	周艳	副总经理	共青城恒骏	12.00

十四、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况

（一）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬组成、确定依据及履行程序

1、最近一年领取薪酬情况

在公司领取薪酬的董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬由基本

薪酬和奖金组成。上述薪酬水平系根据公司所处行业、盈利能力等实际情况，并结合市场薪资水平确定。

公司现任董事、监事与高级管理人员 2020 年在公司领取薪酬的情况如下：

序号	姓名	职务	2020 年税前薪酬（万元）
1	杨晓东	董事长	84.00
2	胡斌	董事	36.00
3	王航	董事	-
4	郭文	董事、副总经理、首席财务官	236.96
5	黄澄清	独立董事	12.00
6	杨葵	独立董事	12.00
7	王丽君	独立董事	12.00
8	陈敏	监事会主席	-
9	姜怡湘	监事	-
10	王齐	职工代表监事	51.63
11	付娣群	总经理	284.71
12	衡晓阳	副总经理	178.69
13	周艳	副总经理	167.31
14	陈玉	副总经理	155.26
15	朱锦超	副总经理、董事会秘书	136.46

注 1：王航、陈敏为外部股东委派，其不在发行人处领薪；姜怡湘在其任职的其他公司领取薪酬，不在发行人处领薪。

在公司担任职务的董事、监事、高级管理人员未从公司之外的其他关联企业领取薪酬。

2018 年 12 月公司改制为股份公司，2019 年为股份公司成立和上市筹备初期，经与独立董事沟通，并经董事会和股东大会审议，同意 2019 年不发放独立董事津贴，公司不存在账外支付津贴的情形。

外部监事陈敏由股东上海厚勋提名，陈敏除担任公司监事会主席外，还担任上海厚勋执行事务合伙人北京厚生投资管理中心（有限合伙）投资总监，其薪酬由北京厚生投资管理中心（有限合伙）发放。外部监事姜怡湘由股东杨晓东、胡斌提名，姜怡湘除担任公司监事外，报告期内曾任 Super Sports Media Inc. 副总裁及新英体育数字电视传播（上海）有限公司董事，现任北京新英世播传

媒技术有限公司监事、新英体育咨询（北京）有限公司监事、新英智通（北京）广告有限公司监事，任职期间其薪酬由新英体育发放，具有合理性。

（二）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额占公司各期利润总额的比重

报告期内，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额占公司各期利润总额的比重如下表所示：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
薪酬总额（万元）	**1,367.03**	979.99	1,134.34
利润总额（万元）	**16,796.70**	5,550.50	12,644.27
薪酬总额占利润总额的比例（%）	**8.14**	17.66	8.97

除上述薪酬外，公司现任董事、监事、高级管理人员及其他核心人员没有在公司及其下属关联企业享受其他待遇和退休金计划等的情形。

十五、公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员所签订的对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议，以及有关协议的履行情况

截至本招股说明书签署日，公司与董事、监事、高级管理人员及核心业务人员之间除正常的劳动合同、聘任合同、保密与竞业限制协议之外，未签署其他对投资者作出价值判断和投资决策有重大影响的协议。

截至本招股说明书签署日，上述有关协议均正常履行。

十六、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近两年变动情况、原因及对公司的影响

（一）董事的变动情况及原因

最近两年内，公司董事变化情况如下：

时间	成员	人员变化情况	履行程序
2018 年 1 月 1 日	杨晓东、胡斌、王航		
2018 年 12 月 18 日	杨晓东、胡斌、王航、杨葵、蔡曼莉	选举杨葵、蔡曼莉为独立董事	创立大会暨第一次股东大会
2019 年 12 月 28 日	杨晓东、胡斌、王航、杨葵、郭文、黄澄清、	蔡曼莉因个人原因辞去独立董事，选举郭文为董事、黄澄清和王丽君	2019 年第三次临时股东大会

	王丽君	为独立董事	

（二）监事的变动情况及原因

最近两年内，公司监事变化情况如下：

时间	成员	人员变化情况	履行程序
2018 年 1 月 1 日	顾毅		
2018 年 12 月 18 日	陈敏、姜怡湘、王齐、	顾毅辞去监事，选举陈敏、姜怡湘、王齐担任监事	创立大会暨第一次股东大会

（三）高级管理人员的变动情况及原因

最近两年内，公司高级管理人员变化情况如下：

时间	成员	人员变化情况	履行程序
2018 年 1 月 1 日	杨晓东（董事长、总经理）		
2018 年 12 月 18 日	杨晓东（董事长、总经理）、付娣群（副总经理）、周艳（副总经理）、郭文（副总经理、首席财务官）、郭红（副总经理）、顾毅（副总经理、董事会秘书）	聘任付娣群、周艳、郭红担任副总经理，郭文担任副总经理、首席财务官，顾毅担任副总经理、董事会秘书	第一届董事会第一次会议
2019 年 12 月 13 日	付娣群（总经理）、郭文（副总经理、首席财务官、董事）、周艳（副总经理）、衡晓阳（副总经理）、朱锦超（副总经理、董事会秘书）、陈玉（副总经理）	杨晓东、郭红、顾毅因个人原因辞去高管职位，聘任付娣群担任总经理，聘任衡晓阳、陈玉担任副总经理，聘任朱锦超担任副总经理、董事会秘书	第一届董事会第五次会议

（四）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近两年变动对公司的影响

最近两年内，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员变动主要是为了优化公司治理结构，管理团队职务调整为正常工作变动，公司不存在董事、监事、高级管理人员及其他核心人员发生重大变动的情况，对发行人生产经营未产生重大不利影响。

十七、本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排

1、股权激励计划的基本内容、制定计划履行的决策程序、目前的执行情况

为充分调动公司中高级管理人员的工作积极性，提高公司凝聚力，实现员工个人利益与公司长远利益的绑定，报告期内，公司通过员工持股平台共青城恒骏**对公司增资**实施股权激励计划。

（1）员工持股平台成立的背景

共青城恒骏于 2017 年 11 月 24 设立，设立时公司尚未明确员工激励名单，因此，计划由实际控制人杨晓东和胡斌先行设立员工持股平台、再根据确定的激励名单对持股平台份额进行调整。但由于胡斌当时在国外，无法办理员工持股平台的工商注册手续，为节省工商注册时间，暂由杨晓东和顾毅先行成立共青城恒骏并办理工商注册手续，各自出资 50%。

胡斌回国后，2017 年 12 月 18 日，通过胡斌入伙、顾毅退伙的方式将共青城恒骏的出资调整到原计划状态，出资结构调整完成后，杨晓东和胡斌各自出资 50%。

2017 年 12 月 26 日，公司最终确定了员工激励名单，激励对象付娣群、周艳、顾毅、郭红、邱立、衡晓阳六人入伙成为共青城恒骏合伙人，杨晓东和胡斌同比例减少出资份额，本次调整完成后，共青城恒骏出资结构未再发生变化。

（2）制定股权激励计划履行的决策程序

2017 年 12 月 12 日，经雅迪有限股东会审议通过，同意共青城恒骏对雅迪有限增资 100 万元，增资价格为 1 元/股。同日，雅迪有限与杨晓东、胡斌、共青城恒骏签署了增资协议。

2017 年 12 月 28 日，雅迪有限在北京市工商行政管理局办理完毕工商变更登记手续并领取了新的营业执照。

综上，本次股权激励计划已经股东会审议，相关股东会决议、增资协议等文件符合《公司法》等相关法律法规及公司章程的规定，股权激励方案及决策程序合法合规。

2、激励对象名单、任职情况、间接持有的发行人股份数量及比例等情况

截止本招股说明书签署日，共青城恒骏各合伙人的份额及比例情况如下：

序号	合伙人姓名	出资额（万元）	合伙份额比例（%）	间接持有发行人股份数量（万股）	间接持有发行人股份比例（%）	担任职务
1	杨晓东	20.00	20.00	102.23	1.3630	董事长
2	胡斌	20.00	20.00	102.23	1.3630	董事
3	付娣群	15.00	15.00	76.67	1.0223	总经理
4	周艳	12.00	12.00	61.34	0.8178	副总经理

5	顾毅	9.00	9.00	46.00	0.6134	审计部负责人
6	郭红	9.00	9.00	46.00	0.6134	董事长办公室主任
7	邱立	9.00	9.00	46.00	0.6134	内容运营事业群总裁
8	衡晓阳	6.00	6.00	30.67	0.4089	副总经理
合计		100.00	100.00	511.14	6.8151	

共青城恒骏各合伙人均为公司核心员工，其所持份额不存在代持情形，不存在不具有主体资格的被激励对象参与股权激励的情况，不存在客户、供应商或其他第三方低价入股的情形。

3、股权激励对公司控制权变化的影响，是否影响公司股权清晰、稳定

截止本招股说明书签署日，实际控制人杨晓东、胡斌分别直接持有公司13.36%的股份，通过玖山年及共青城恒骏分别间接持有公司 25.15%的股份，该两人直接及间接合计持有公司 77.01%的股份。因此，实施股权激励不会对公司控制权造成影响，也不会影响公司股权清晰、稳定。

4、股份支付情况

公司通过员工持股平台共青城恒骏增资方式实施员工激励，增资价格为 1 元/股；而外部机构投资者上海厚勋同次增资价格为 64.91 元/股，公司以该价格作为股份支付相关权益工具公允价值。

如前所述，共青城恒骏设立时，由于胡斌尚在国外，因此为节省工商注册时间，由杨晓东和顾毅先行设立，并在胡斌回国后将共青城恒骏出资人调整为杨晓东和胡斌。共青城恒骏对雅迪有限增资前，杨晓东和胡斌各持有雅迪有限50%的股权；因此，从实质上来讲，2017 年 12 月 12 日共青城恒骏对雅迪有限的增资，杨晓东和胡斌系同比例增资，不存在两人互相让渡利益的情形，不构成股份支付。

2017 年 12 月 26 日，付娣群、周艳、顾毅、郭红、邱立、衡晓阳六人入伙成为共青城恒骏合伙人，该等人员通过共青城恒骏间接持有雅迪有限股份构成股份支付。鉴于本次股权激励对应的份额转让完成且没有明确约定服务期等限制条件，因此于授予日一次性计入当期损益，并作为偶发事项计入非经常性损

益。2017 年度应确认的股份支付费用为（64.91-1）*60=3,834.60 万元。

截至本招股说明书签署日，除前述股权激励外，公司不存在其他正在执行的对董事、监事、高级管理人员、其他核心人员、员工实行的股权激励计划，亦不存在上市后的行权安排。

十八、发行人员工情况

（一）员工人数及变化情况

报告期内各期末，公司在册员工人数如下：

期间	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
在册员工	194	177	259

（二）员工专业结构

截至 2020 年 12 月 31 日，公司在册员工专业结构分布情况如下：

专业构成	人数（人）	占比（%）
管理及职能人员	45	23.20
媒介采购人员	8	4.12
媒体资源营销、策划、推广人员	121	62.37
内容制作与运营人员	20	10.31
合计	194	100.00

（三）员工学历结构

截至 2020 年 12 月 31 日，公司在册员工学历结构分布情况如下：

受教育构成	人数（人）	占比（%）
硕士及以上	34	17.53
本科	115	59.28
专科及以下	45	23.20
合计	194	100.00

（四）员工年龄结构

截至 2020 年 12 月 31 日，公司在册员工年龄结构分布情况如下：

年龄分布	人数（人）	占比（%）
30 岁以下	38	19.59

年龄分布	人数（人）	占比（%）
30-40 岁	125	64.43
40 岁以上	31	15.98
合计	194	100.00

（五）社会保险和住房公积金缴纳情况

1、社会保险缴纳情况

报告期内，发行人社会保险缴纳情况如下：

项目		2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
总员工人数		194	177	259
缴纳社会保险人数		191	174	257
未缴纳社会保险人数		3	3	2
未缴纳社保原因	退休返聘员工	2	1	-
	新入职员工社保由原单位缴纳	1	2	2

2、住房公积金缴纳情况

报告期内，发行人住房公积金的缴纳情况如下：

项目		2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
总员工人数		194	177	259
缴纳公积金人数		191	174	257
未缴纳公积金人数		3	3	2
未缴纳公积金原因	退休返聘员工	2	1	-
	新入职员工社保由原单位缴纳	1	2	2

3、发行人缴纳社会保险、住房公积金合规性的说明

根据发行人及其控股子公司所在地社会保险及住房公积金管理中心出具的证明，报告期内，发行人及其控股子公司不存在因违反社会保险和住房公积金缴纳方面的相关规定而受到主管行政部门处罚的情形。

4、实际控制人关于住房公积金、社会保险的承诺

公司实际控制人杨晓东、胡斌分别出具书面承诺：“若发行人及其子公司因未为职工缴存或足额缴纳社会保险费、住房公积金被有关政府部门或司法机关、

仲裁机构认定需要补缴以及因此受到处罚或遭受民事索赔的，本人无条件全额承担补缴义务以及因此而遭受的任何罚款或损失，以保证发行人的利益不受影响。”。

（六）劳务派遣情况

1、劳务派遣的基本情况

报告期内，公司存在劳务派遣用工情形，主要是公司规模扩大，用工需求增加，为保障公司经营，2018 年，公司部分岗位采用劳务派遣用工。

2、劳务派遣用工人数及比例

截至 2018 年末，公司劳务派遣员工分别为 15 人，占当期用工比例为 5.47%，未达到 10%。发行人劳务派遣用工符合《劳务派遣暂行规定》的相关规定。

3、劳务派遣公司的资质

报告期内，为发行人提供劳务派遣服务的公司为北京易才人力资源顾问有限公司，其当时持有北京市朝阳区人力资源和社会保障局颁发的编号（京）14749 的《劳务派遣经营许可证》，具备劳务派遣资质。

4、其他

公司与北京易才人力资源顾问有限公司签订了劳务派遣协议，公司向其支付服务费，并为劳务派遣员工支付报酬，劳务派遣人员的社保及住房公积金由劳务派遣单位负责缴纳。

北京易才人力资源顾问有限公司与公司、控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员之间不存在任何关联关系。

第六节 业务与技术

一、发行人主营业务情况

（一）发行人主营业务基本情况

公司是国内成立时间较早的品牌整合营销公司之一，主营业务包括媒体资源运营、整合传播和内容运营。公司具有强大的宣传策划、内容创意及品牌传播能力，为国内外品牌客户提供多元化的整合营销服务，最大化提升其品牌影响力。

公司以优质平台为服务依托，长期致力于广告资源运营，积累了丰富的品牌策划经验和优质的品牌客户资源，能够为客户提供全方位、多层次的品牌整合营销服务。公司独家承包了 CCTV-1、CCTV-2 和 CCTV-新闻频道的《18 点档精品节目》、《共同关注》、《新闻直播间》、《新闻调查》、《面对面》、《新闻 1+1》、《回家吃饭》等多个时段的优质广告资源，并为客户代理其他媒体的广告投放。

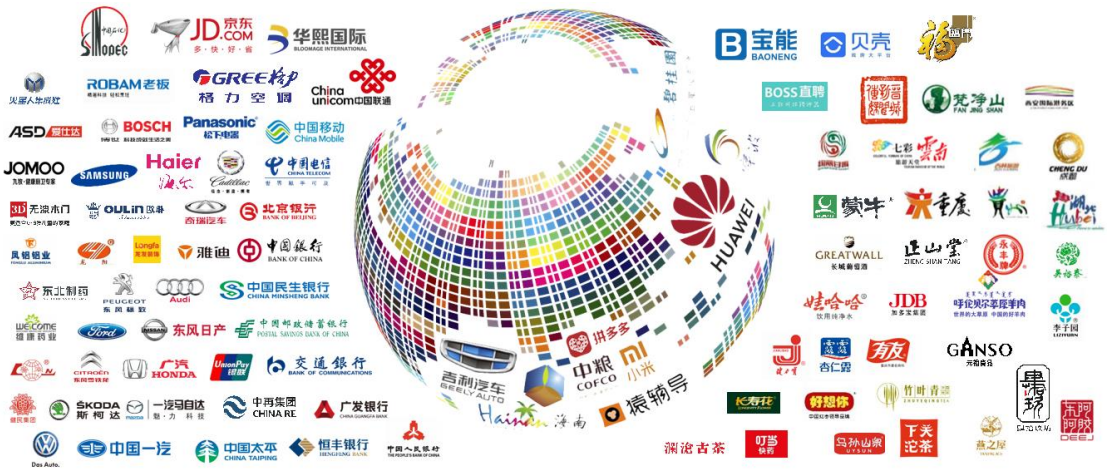
公司以优质客户为服务核心，与华为、碧桂园、拼多多、五粮液、中粮、北京银行、健力宝、多力、西门子等众多知名品牌客户以及宁波、四川、吉林、临汾、扬中、武隆、抚州等地方政府均有多年合作历史。公司服务的华为、碧桂园、吉利、汇源、宝能、**拼多多**、**中粮**等品牌入选了“国家品牌计划”或“品牌强国工程”，助力拼多多品牌入选“扶贫助农战略合作伙伴”，展现了公司较强的客户服务能力和品牌策划及推广能力。

公司以优质传播为服务方向，力求讲好“品牌故事”，实现优质内容进入产业，通过打造和孵化原创 IP、挖掘客户价值承制视频、投资优质内容等方式，以内容创意为驱动，将客户品牌传播需求和优质媒体资源有效对接，与央视共同打造了《中国味道》、《味觉大战》、《一城一味》等综艺节目或纪录片，开发了原创 IP《幸福实验室》、原创短视频《刻画》等内容节目，并且制作了《华为品牌故事片》、《格力集团品牌故事》、《华熙国际形象片》、《碧桂园文旅生活平台宣传片》、《宁波城市宣传片》、商业纪实片-贝壳找房《中间人生》等能够凸显客户企业价值的专有内容。

未来，公司将持续致力于深耕优质平台、服务优质客户、做好优质传播，整

合优质内容，运用互联网及高新科技，打通线上线下产业链，全面赋能品牌传播能力，运用多年来在内容、媒介和客户等积累的整合运营经验，提供多样性的品牌创意方案，发展多层次的品牌服务阵地，开拓多元化的品牌营销方式，最终与客户共同实现创新品牌价值，达到品牌传播全领域内的“品效合一”。

公司服务的主要客户



（二）发行人主要产品或服务的基本情况

品牌是企业与消费者建立的一种关系，是消费者对企业及其提供的产品（包括附加在产品上的理念、文化）或服务的一种体验和认知。创建并维护品牌的目的，就是让消费者信任并依赖其提供的产品（或服务），从而使企业与消费者建立并保持长久可靠的供需关系。品牌可以让企业更加稳固、持久的发展，保证长期稳定的赢利，同时创造社会价值。

公司聚焦“品牌整合营销”定位，围绕“优质平台、优质客户、优质传播”的发展战略，媒体资源运营、整合传播和内容运营三大业务彼此相辅相成、相互促进，通过服务品牌客户，助力培育能代表中国参与全球经济文化交流的新时代国家级品牌。

1、媒体资源运营业务

媒体资源运营，是指公司集中采购广告资源，通过市场调研分析，对广告资源进行精准营销定位与策划包装，设计出富有竞争力的广告服务方案，向广告主或广告代理公司进行营销推广，并可为客户提供广告制作、制定营销策略、广告投放监测、效果评估等增值服务以获取收入。该业务是公司报告期的主要收入来

源，占各期收入的比重**分别为 57.77%、53.94%、47.35%**。

报告期内，公司独家承包的广告资源聚焦于央视新闻类节目，央视作为国家级媒体，坚持“新闻立台”，其新闻节目具有较高的权威性、公信力和影响力，受众触达范围广，有利于广告聚焦，可以很好地塑造和提升企业品牌形象，是企业品牌建设中不可或缺的重要平台。公司深耕新闻类广告资源多年，能够充分理解所承包栏目的内涵与价值，打造了一支专业过硬的营销服务团队，积累了丰富的广告营销经验和客户资源，帮助媒体和客户实现价值最大化，达到客户品牌传播的目标。

报告期内，公司独家承包了 CCTV-1、CCTV-2 和 CCTV-新闻频道的《18 点档精品节目》、《共同关注》、《新闻直播间》、《新闻调查》、《面对面》、《新闻 1+1》、《回家吃饭》、《央视财经评论》等多个时段的广告资源，全力打造新闻媒体传播矩阵，助力品牌占据传播制高点。

根据公司与央视广告中心签署的《中央电视台广告资源承包经营协议》，通常情况下，栏目内贴片/中插广告满档承包为栏目总时长的 10%或 15%，该满档承包是指该栏目对应的全部广告资源，一部分由公司承包，公司未承包的由央视广告中心自行经营，但销售方式仅限于品牌强国工程以及创新性组合产品，除签约认购期预售部分栏目贴片广告外，进入零售期，央视广告中心将不再单独销售单栏目产品。因此，公司获得广告资源的独家代理权是指获得所承包的播放时段内的所有广告代理权。



2、整合传播业务

整合传播，是指公司接受品牌客户委托，为其提供制定媒体投放策略、广告片和视频创意制作、采买广告资源进行广告投放、广告效果评估等一系列专业服务，从而获取广告代理收入。报告期内，整合传播业务收入占各期主营业务收入的比重分别为 39.26%、40.31%和 **49.70%**，稳步提升。

随着消费升级趋势加快、消费者品牌意识和自主意识增强、广告资源越来越多元化，广告客户、尤其是品牌客户的业务诉求变得丰富多样，公司独家承包的广告资源无法满足客户全部诉求，因此发行人以代理形式为客户提供广告投放服务。本业务是公司扩充业务范围、创造营收增长、提升品牌服务质量、增强客户粘性的关键业务，具有较大的发展潜力。

报告期内，公司为品牌客户在央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、央视其他频道和栏目、央视新媒体，以及部分头部卫视、互联网平台、报纸杂志、户外平台等媒介提供整合传播服务。



3、内容运营业务

内容运营，是指公司通过提供内容运营相关服务获取收入，具体包括内容分成、创意内容制作和影视作品投资。报告期内，内容运营业务收入占各期主营业务收入的比重分别为 2.98%、5.75%和 **2.95%**。

公司自成立开始就对内容业务持续关注与投入，在多年发展过程中，公司与主流媒体、品牌客户、专业影视公司和内容制作公司合作，通过打造和孵化原创IP、挖掘客户价值承制视频、投资优质内容等方式，以内容创意为驱动，将优质品牌客户的传播需求和优质媒体资源有效对接，打造媒体资源运营与整合传播良性发展的业务格局。

公司深耕内容运营，在多种类型的节目中均有代表作品：



（三）主营业务收入的主要构成

报告期内，发行人主营业务收入构成如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒体资源运营	**80,301.15**	**47.35%**	67,887.28	53.94%	81,844.05	57.77%
整合传播	**84,285.76**	**49.70%**	50,736.66	40.31%	55,616.53	39.26%
内容运营	**5,009.61**	**2.95%**	7,242.43	5.75%	4,215.70	2.98%
合计	**169,596.52**	**100.00%**	**125,866.37**	**100.00%**	**141,676.28**	**100.00%**

（四）主要经营模式

1、主营业务的具体业务模式、划分标准及相关参与方

公司主营业务的具体业务模式、划分标准，及各参与方负责的主要工作和担当角色情况如下：

业务类型		具体业务模式	划分标准	参与方及其工作和担当角色	
				参与方	担当的角色及主要工作
媒体资源运营		公司独家承包央视部分优质广告资源，再将承包的广告资源向客户销售，同时可为客户提供增值服务，以获取收入	开展此项业务的核心为销售独家承包的央视广告资源	发行人	作为广告代理公司，向央视承包广告资源，并向客户销售该等广告资源，为客户提供广告发布、增值服务
				客户	作为品牌推广的需求方，采购公司承包的央视资源，提供播出的广告带，并获得公司提供的专业服务
				央视	作为终端媒介供应商，向公司提供承包的广告资源，提供播放平台，保证客户广告顺利上播
				监播机构	作为第三方机构对广告上播情况进行监播，并提供监播数据、监播报告服务
整合传播		公司根据客户需求“以销定购”非承包的广告资源，向客户提供广告投放及增值服务	开展此项业务的核心为“以销定购”的其他广告资源（独家承包央视广告资源之外）	发行人	作为广告代理公司，代理客户向媒体/其他广告代理公司采购非承包的广告资源，为客户提供广告发布、增值服务
				客户	作为品牌推广需求方，由公司代理采购广告资源，提供播出的广告带，并获得公司提供的专业服务
				央视、其他媒体方、其他广告代理公司	作为媒介供应商，向公司提供采购的广告资源，保证客户广告顺利上播
				监播机构	作为第三方机构对广告上播情况进行监播，并提供监播数据、监播报告服务
内容运营	内容分成	公司与其他投资方、媒体方合作，并按照一定比例对节目形成的广告收入进行分成	通过节目招商获取广告收入，参与方对收入进行分成	发行人	作为联合投资及发行方，投资并策划节目内容，委托制作方承制节目，与媒体方联合出品、联合招商，并获得招商收益
				投资合作方	作为投资方，参与节目投资及收入分成
				制作方、服务方	作为内容制作服务的供应商，接受公司委托，提供节目内容制作所需服务
				媒体方	作为节目播放平台，与公司联合出品，并联合招商；负责节目的上线播出
				客户	作为品牌推广需求方，在节目中投放广告
	创意内容制作	客户委托公司制作内容，公司负责项目整体策划制作，并将具体承制工作安排给供应商，以制作满足客户需求的内容节目	公司仅提供内容制作服务，不提供该内容的传播服务	发行人	作为内容制作集成供应方，与客户沟通，制定策划方案，根据方案调配各方协同制作
				制作方、其他配套服务方	作为分包服务供应商，接受公司委托，具体承制视频及提供相应配套服务
				客户	作为创意内容需求方，委托公司制作视频，并获得作品版权
	影视作品投资	公司与合作方联合投资影视作品，并获得投资收益，不参与影视作品制作	公司仅参与投资和收益分配	发行人	作为联合投资方对作品进行投资并分享收益
				合作方（多为经验丰富的影视公司）	作为联合投资方、制作方，投资并负责影视作品制作、发行等
				媒体平台	作为影视作品需求方，采购影视作品版权，在媒体平台进行播放

2、盈利模式

（1）媒体资源运营

对于媒体资源运营，公司集中采购广告资源，通过市场调研分析，对广告资源进行精准营销定位与策划包装，设计出富有竞争力的广告服务方案，向广告主或广告代理公司进行营销推广，并为客户提供广告制作、制定营销策略、广告投

放监测、效果评估等增值服务以获取收入。

（2）整合传播

对于整合传播，公司接受品牌客户委托，为其提供制定媒体投放策略、广告片和视频创意制作、采买广告资源进行广告投放、广告效果评估等一系列专业服务，从而获取广告代理收入。公司参考媒介资源的刊例价、采购规模、折扣比例、客户品牌传播目标、广告投放预算等与客户协商确定广告投放规模，并获取相应收入。公司整合传播业务盈利来源主要为媒体根据公司广告投放量给予的返利，以及为客户提供广告投放服务而收取的服务费。

（3）内容运营

公司内容运营业务主要由三部分组成，分别是：

①内容分成：报告期内，公司与央视合作《中国味道》第五季和第六季，公司负责节目内容的制作，央视提供节目播放的平台，公司与央视按照一定比例对节目广告收入进行分成。

②创意内容制作：系根据和客户签署的委托内容制作合同，按照合同约定进行内容制作。

③影视作品投资：公司与合作方联合投资影视作品，公司仅参与投资并获取投资收益，不参与影视作品的拍摄。公司投资的主要作品有电视剧《天下无诈》、《最初的相遇，最后的别离》等。

3、采购模式

（1）央视广告经营相关规定**及执行情况**

公司媒体资源运营、整合传播两项业务主要基于央视广告资源。央视是我国最大的电视媒体广告经营单位，其广告营业额连续多年蝉联电视媒体首位。央视广告经营的市场化水平较高，也很重视对广告代理公司的渠道建设，是最早一批实行广告代理制的电视媒体机构。

按销售渠道方式划分，央视媒体广告资源分为自营类媒体广告资源与非自营类媒体广告资源。

央视广告资源	合作方式	内容
自营类	主要通过招标竞购、签约认购等方式销售	➢ 招标竞购销售广告资源须由广告代理公司代表广告主进行投标，央视针对不同的广告资源设定不同的投标竞购条件，如央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”。 ➢ 签约认购销售广告资源主要为满足部分客户的个性化需求，提供匹配契合的广告资源，如某些频道的黄金栏目冠名、各种重大活动或赛事套装广告资源等。
非自营类	通常是以公开选聘、招标、优先续约、商务洽谈等方式选择具有相应经营实力的广告代理公司负责经营	➢ 主要经营方式包括整频道广告资源全国代理或区域代理、栏目代理、时段代理等。 ➢ 公司凭借自身的综合实力，获得了《18 点档精品节目》、《新闻直播间》、《共同关注》、《新闻调查》、《新闻 1+1》、《面对面》和《回家吃饭》等时段广告资源的独家代理。

①《中央电视台广告承包管理规定（试行）》

《中央电视台广告承包管理规定（试行）》是为规范央视频道、栏目、时段组合广告资源承包经营活动，加强央视广告经营管理中心（以下简称“广告中心”）与频道、栏目、时段组合广告资源承包代理公司（以下简称“承包代理公司”）的合作，根据央视各频道、栏目的广告经营特点制定的政策。《中央电视台广告承包管理规定（试行）》对央视广告承包管理的主要规定如下：

A、新发布的承包项目以及在续约优先期内无续约意向的承包项目的主要规定：

a、发布承包公告：对于拟采取承包方式代理的广告资源（新承包项目或未续约项目），广告中心对承包资源进行公告。

b、报名：有意向的公司向广告中心申请。

c、确定承包代理公司：公告后，如报名的意向承包代理公司仅为一家，则直接入选；如报名的意向承包代理公司总数在一家以上，则广告中心采用内部评议或招标的方式确定。广告中心将综合考察相关广告代理公司的注册资金、广告代理资质、业务诚信记录、付款能力等，同等承包价格条件下，以央视广告代理公司信用级别高、首期付款额度高者优先。在此基础上，央视根据评议程序，初步确定承包代理相关广告资源的候选公司。

d、候选公司公示：在确认项目承包公司后，广告中心对候选公司进行公示，公示期间无异议，则可确认该候选公司的承包资格，如其他承包代理公司有异议，广告中心将酌情处理。

e、签订相关法律文件：承包代理公司交纳保证金后 5 个工作日内，承包代

理公司与广告中心签订广告承包项目确认书，广告中心向承包代理公司出具针对该项承包资源的委托书，上述广告承包项目确认书签订后 30 个工作日内，承包代理公司与广告中心签订正式的广告资源承包经营协议。上述广告资源承包经营协议的承包有效期一般为一个自然年度，到期后，如继续合作，需与央视重新签订协议。

B、续约项目的主要规定

对于承包项目的续约，央视根据一定条件会直接与上一年度承包项目的广告代理公司进行续约。

续约申请，承包代理公司需在承包期满前 3 个月以上向广告中心提交延续下一年度承包代理权的正式续约申请，同时须在申请中承诺接受广告中心制定的承包款总金额，否则视为放弃。

承包代理公司在满足下述所有条件的情况下，可考虑给予其同一项目下一年度的优先续约权：a、足额完成承包期内的承包任务额；b、承包期内无任何欠款情况；c、承包期内无任何违规违约行为。

上述续约的广告承包资源及续约的广告代理公司无需公告、公示。承包代理公司交纳信用保证金后 5 个工作日内，承包代理公司与广告中心签订广告承包项目确认书，广告中心向承包代理公司出具针对该项承包资源的委托书，上述承包项目确认书签订后 30 个工作日内，承包代理公司与广告中心签订正式的广告资源承包经营协议。

报告期内，《中央电视台广告承包管理规定（试行）》未进行修订，未来三年内，可以合理预计央视广告承包政策不会发生重大变化，对公司经营不会造成重大不利影响。

报告期内，公司严格按照《中央电视台广告承包管理规定（试行）》和与央视签署的《中央电视台广告资源承包经营协议》的约定规范经营，承包期内均足额完成承包任务额，且不存在欠款情形，符合优先续约的条件，不存在申请续约央视广告资源未取得的情形，公司取得的广告代理权不存在无法续约的重大风险。

报告期内，公司通过招投标方式获取首次承包的广告资源均为 CCTV-新闻频

道相关栏目广告资源，由于央视不对外公布参与报名的意向公司，因此，此处对2021年承包CCTV-新闻频道栏目广告资源的AAAA级央视广告代理公司列示如下：

公司名称	注册资本（万元）	广告代理资质	业务诚信记录	付款能力
北京中外名人文化科技有限公司	5,000.00	央视AAAA级	良好	良好
中视金桥广告有限公司	5,000.00	央视AAAA级	良好	良好
华风气象传媒集团有限责任公司	10,000.00	央视AAAA级	良好	良好

②央视选择公司的原因

央视广告中心选择公司系双方在长期合作过程中基于市场化原因互相选择的结果。

A、双方合作历史悠久，已建立起充分的信任关系

公司实际控制人杨晓东和胡斌1993年即投身广告行业，通过原雅迪广告的平台与央视开展业务合作，至公司2002年成立，已经积累了丰富的广告行业运营经验、媒体及客户资源；自2003年开始，公司即围绕央视开展媒体资源运营业务，陆续承包了部分新闻、财经类栏目的广告资源，在近20年的经营过程中，公司严格按照央视广告政策规范运营，双方已建立起充分的信任关系，合作良好。

B、公司诚信记录良好，能够足额完成央视承包任务

自2016年央视开始执行广告代理公司信用评价体系起，公司历年均为央视AAAA级信用广告代理公司，业务诚信记录良好；报告期内公司均能够按合同约定完成央视的承包任务额，付款能力较强，并均足额按期支付信用保证金及各期承包款项。

C、公司具有较强的整合传播及内容运营能力，可与央视开展多层次的合作

公司基于对央视核心栏目的价值判断以及央视在品牌服务领域核心竞争力的理解，逐步确立了以央视新闻类媒体资源作为运营的战略重心，逐步打造新闻媒体传播矩阵，并在历史经营过程中向央视展现了公司良好的运营能力，获得央视的认可。

除媒体资源运营业务外，公司还在整合传播领域、内容运营领域与央视均

有深度合作，如积极参与央视的“国家品牌计划”、“品牌强国工程”项目，与央视共同打造《中国味道》、《味觉大战》、《一城一味》等综艺节目或纪录片，与央视开展多层次的业务合作。

D、央视维护自身品牌形象和广告市场的需要

央视是最早执行广告代理制度的媒体之一，1993 年央视栏目首创承包制。对央视而言，广告承包代理公司是其广告生态的重要一环，保持广告代理体系的稳定能够强化市场预期，打造各市场参与方的良性合作机制，有助于央视自身品牌形象建设和广告市场的稳定发展。

E、央视广告市场竞争透明，各参与方按市场规则竞争的结果

央视广告市场比较成熟，广告资源承包政策也规范透明。根据《中央电视台广告承包管理规定（试行）》，对于原有承包项目，在满足一定条件下由原承包公司优先续约；对于新发布的承包项目以及在续约优先期内无续约意向的承包项目，通过招投标或内部评议方式确定承包公司。各广告代理公司按照央视广告市场规则公开、公平地参与竞争，并根据各自优势选择合适的承包资源，央视广告资源承包市场格局系自由竞争的结果。

综上，公司获取央视广告资源系双方互相选择的结果，具有合理性。

报告期内，公司首次承包的广告资源为《新闻直播间》套装，首期付款额为 2,268.00 万元。

③获取央视广告资源的合法合规性

报告期内，公司承包的央视广告资源系通过招投标及优先续约方式取得。

公司已制定《廉洁制度》、与员工签署了《入职承诺书》，对商业贿赂、利益输送等事项作出明确规定，对采购环节实施有效的管理。报告期内，公司与央视直接进行结算，相关资金支出具有合理的背景，不存在商业贿赂等异常费用支出及资金支付情况。

公司实际控制人、董事、监事、高级管理人员已出具书面承诺：“本人从未且将不会向或从任何与公司具有交易、合作关系或寻求商业交易机会的合作方或任何其他第三方，或任何国家工作人员处，给付、索求或接受任何未如实

入账的中介费、佣金或其他任何形式的费用。若有违反，本人愿意依法承担法律责任。若因本人违反本承诺函给公司造成损失的，无论本人是否在职，本人同意承担全部赔偿责任。”

经查询全国法院被执行人信息查询系统、全国法院失信被执行人名单信息查询系统、中国裁判文书网等，公司不存在因商业贿赂行为而被审查起诉或司法判决的情形；根据市场监督主管部门出具的证明，并经网络查询，公司不存在被市场监督主管部门行政处罚的情形。公司实际控制人、董事、监事及高级管理人员已取得无犯罪记录证明。

综上，公司采购业务合法合规，不存在商业贿赂的情形，获取央视广告资源符合《中央电视台广告承包管理规定（试行）》的相关规定。

④公司获取央视广告资源不存在重大不确定性

央视广告资源的承包代理竞争非常市场化，根据《中央电视台广告承包管理规定（试行）》，对于新承包项目，央视会采取公开招标或内部评议的方式选定承包代理商；对于原有承包项目的续约，原承包企业在满足一定条件的情况下会获得来年的优先续约权。可以合理预计，未来一段期间内，央视广告资源承包政策不会发生重大变动。

公司深耕主流媒体平台，与央视合作近 20 年，并逐步确立了以央视新闻类媒体资源作为公司运营的战略重心，逐步打造新闻媒体传播矩阵，在扩大自身业务规模的同时，也最大化承包的央视广告资源价值，与央视建立起长期稳定、互利共赢的合作关系。公司与央视合作情况良好，报告期内，除基于战略考虑主动放弃承包《央视财经评论》广告资源外，公司不存在申请承包或续约央视广告资源而未取得的情形；且公司规范经营，报告期内均足额完成承包任务额，不存在欠款情形，符合承包项目优先续约的条件，公司不存在承包的广告资源无法续约或被替代的重大风险。

随着央视融媒体战略的实施，公司基于长期服务央视积累的平台价值及客户需求的深度理解，大力推广央视新媒体业务，进一步放大央视品牌广告价值，已成为央视融媒体业务的核心参与者，目前系央视网核心广告代理公司，进一步增强在央视新闻类栏目广告资源的布局。

另外，广告行业普遍实行广告代理制，央视也是最早一批实施广告代理制的媒体之一，经过多年发展，央视和众多广告代理公司已经形成了相对稳定的广告合作生态，不会轻易进行调整。报告期内，央视各承包栏目或频道的广告代理格局基本稳定，不存在重大调整。

综上，公司获取央视广告资源不存在重大不确定性。但若央视广告承包政策发生重大不利变动，或者公司不能持续满足优先续约的条件，导致公司承包的广告资源到期后不能续约，则会导致公司经营业绩大幅下滑，针对此风险，公司已在《招股说明书》“重大事项提示”及“第四节 风险因素”进行了风险揭示。

（2）媒体资源运营

公司在与央视达成合作意向后，由央视公示公司拟采购广告资源标的情况，在公示期满无异议后，公司向央视预付采购款及信用保证金，央视向公司出具《委托书》等，证明公司已取得相应时段的广告资源代理权。在双方履行合同审批流程后，双方正式签署广告资源承包经营协议。

公司聚焦央视媒体广告资源，至今已经形成了以央视新闻类媒体广告资源为核心的业务体系。凭借丰富的媒体资源综合运营经验和良好的商业信誉，公司与央视已建立了长期稳定的合作关系，连续多年成为央视 AAAA 级信用广告代理公司。

根据央视《2019 年中央广播电视总台收视数据》，2019 年，央视在新闻、综艺和电视剧三大电视市场重点领域，市场占有率分别为 80%、46%和 40%。公司承包的央视广告资源集中在 CCTV-1、CCTV-2 和 CCTV-新闻三个重点频道，主要为新闻类媒体广告资源，容易获得品牌客户青睐。

①主要广告形式

公司承包的广告资源涉及广告形式为中插广告、贴片广告及套装广告，具体如下：

广告形式	图示	说明
贴片广告 中插广告	 《新闻 1+1》栏目内贴片广告  《新闻 1+1》栏目内中插广告	一般是固定地“贴”在或“插”在某一栏目的片头、片中及片尾上播的广告，通常包含 5 秒、10 秒、15 秒、30 秒等，贴片广告和中插广告仅名称不同，实质上等同。 以 2020 年公司承包的《新闻 1+1》栏目贴片广告为例，见图示
套装广告	 上午直播时段一 上午直播时段二 新闻30分后 下午直播时段一 下午直播时段二 共同关注前	一般是指多个贴片/中插广告资源时段的组合。 以公司 2020 年承包的《新闻直播间》套装为例，见图示。 对于此项承包资源，公司会结合市场运作经验、当期市场情况，将其拆分为不同套装产品，原则上不销售单个时间段的广告。如 2020 年制定了 3 个套装，分别为《六次套》、《三次 A 套装》和《三次 B 套装》，客户可以根据需求选择套装产品。

②不同形式广告的执行情况

报告期内，公司通过优先续约或招投标方式承包央视多个栏目广告资源，承包价格系双方协商确定，并非在央视刊例价基础上给予折扣，因此获得承包资源时无对应刊例价格。

按照公司与央视签署的广告资源承包经营协议，报告期内，公司承包的广告资源的播放方式、播放位置、播出时长、栏目内播放频次、采购单价、广告资源占栏目总时长的比例、公司满档承包资源占栏目总时长的比例、单个广告时长标准、平均投放广告个数及变化情况如下：

A、2018 年度

序号	承包资源	播放方式	播放位置	栏目内播放频次（次）	广告资源占栏目总时长的比例	发行人满档承包资源占栏目总时长的比例	单个广告时长标准	平均投放广告个数
1	《18 点档精品节目》中插广告	中插	广告 1：周一至周五约 18:05（不含除夕）	1	10%	4.00%	5、10、15、30	13
			广告 2：周一至周五约 18:45（不含除夕）	1				
2	《共同关注》栏目内贴片广告	贴片	周一至周日 18:00-18:55	3	10%	3.64%	5、10、15、30、60	10
3	《新闻 1+1》栏目内贴片广告	贴片	周一至周五 21:30-22:00	2	10%	5.00%	5、10、15、30	6
4	《面对面》栏目内贴片广告	贴片	周日 21:30-22:15	3	10%	3.33%	5、10、15、30	5
5	《新闻调查》栏目内贴片广告	贴片	周六 21:30-22:15	3	10%	3.33%	5、10、15、30	4
6	《新闻直播间》套装	套装	周一至周日，7 段/天	7	10%	3.75%	5、10、15、30	16
7	《回家吃饭》栏目内贴片广告	贴片	第一季度周一至周五 18：30-19:00	2	10%	3.33%	5、10、15、20、30、60	4
			第二至第四季度周一至周五 18：30-19:00			5.00%		
8	《央视财经评论》栏目内贴片广告	贴片	周一至周日 21:20-21:50	2	10%	3.33%	5、10、15、30	4

B、2019 年度

序号	承包资源	播放方式	播放位置	栏目内播放频次（次）	广告资源占栏目总时长的比例	发行人满档承包资源占栏目总时长的比例	单个广告时长标准	平均投放广告个数
1	《18 点档精品节目》中插广告	中插	广告 1：周一至周五约 18:05（不含除夕）	1	10%	4.00%	5、10、15、30	11
			广告 2：周一至周五约 18:45（不含除夕）	1				
2	《共同关注》栏目内中插广告	贴片	周一至周日 18:00-18:55	3	10%	3.64%	5、10、15、30	9

序号	承包资源	播放方式	播放位置	栏目内播放频次（次）	广告资源占栏目总时长的比例	发行人满档承包资源占栏目总时长的比例	单个广告时长标准	平均投放广告个数
3	《新闻 1+1》栏目内中插广告	中插	周一至周五 21:30-22:00（不含除夕）	2	10%	5.00%	5、10、15、30	5
4	《面对面》栏目内中插广告	中插	周日 21:30-22:15	3	10%	3.33%	5、10、15、30	4
5	《新闻调查》栏目内中插广告	中插	周六 21:30-22:15	3	10%	3.33%	5、10、15、30、60	5
6	《新闻直播间》套装	套装	周一至周日，7 段/天	7	10%	2.50%	5、10、15、30、60	14
7	《回家吃饭》栏目内贴片广告	贴片	周一至周五 18:29-18:54	2	10%	4.00%	5、10、15、30	4
8	《央视财经评论》栏目内贴片广告	贴片	周一至周日 21:15-21:45	2	10%	3.33%	5、10、15、30	4

C、2020 年度

序号	承包资源	播放方式	播放位置	栏目内播放频次（次）	广告资源占栏目总时长的比例	发行人满档承包资源占栏目总时长的比例	单个广告时长标准	平均投放广告个数
1	《18 点档精品节目》中插广告	中插	广告 1：周一至周五约 18:05（不含除夕）	1	10%	4.00%	5、10、15、20、30、60、120	11
			广告 2：周一至周五约 18:45（不含除夕）	1				
2	《共同关注》栏目内中插广告	中插	周一至周日 18:00-18:55（不含除夕）	3	10%	3.64%	5、10、15、20、30、60	10
3	《新闻 1+1》栏目内中插广告	中插	周一至周五 21:30-22:00（不含除夕）	2	10%	5.00%	5、10、15、20、30、60	7
4	《面对面》栏目内中插广告	中插	周日 21:30-22:15	3	10%	3.33%	5、10、15、60	4
5	《新闻调查》栏目内中插广告	中插	周六 21:30-22:15	3	10%	3.33%	5、10、15、30、60	3
6	《新闻直播间》套装	套装	周一至周日，6 段/天（不含除夕）	6	10%	3.75%	5、10、15、20、30	17
7	《回家吃饭》栏目内贴片广告	贴片	周一至周五 18:30-18:58	2	10%	3.33%	5、10、15、30	3

序号	承包资源	播放方式	播放位置	栏目内播放频次（次）	广告资源占栏目总时长的比例	发行人满档承包资源占栏目总时长的比例	单个广告时长标准	平均投放广告个数
8	《朝闻天下》贴片套装	套装	周一至周日 06:00-08:30	CCTV-1:2段/CCTV-新闻:2段	10%	0.67%	10、15	3

注：《朝闻天下》贴片套装为公司 2020 年新获得的广告资源，根据公司与央视签署的 2020 年度广告资源承包经营协议，《朝闻天下》贴片套装为组合配套资源。

整体而言，报告期内，公司承包的同一广告资源的播放方式、播放位置、播出时长、栏目内播放频次、公司采购单价等相对比较稳定，不存在重大变化。

③承包广告资源缴纳的信用保证金及各栏目广告资源价格变动情况

报告期内，公司承包的广告资源缴纳的信用保证金情况如下：

年度	广告资源名称	首播时间	首次取得时间	获取方式	信用保证金（万元）	单位销售价格（万元/30 秒）
2018 年	《18 点档精品节目》中插广告	广告 1：周一至周五约 18:05（不含除夕）； 广告 2：周一至周五约 18:45（不含除夕）	2014 年	优先续约	1,337.58	23.89
	《共同关注》栏目内贴片广告	周一至周日 18:00-18:55	2017 年	优先续约	1,217.64	13.35
	《新闻直播间》套装	周一至周日，7 段/天	2018 年	首次取得	1,226.40	24.67
	《新闻 1+1》栏目内贴片广告	周一至周五 21:30-22:00	2017 年	优先续约	1,094.63	19.95
	《面对面》栏目内贴片广告	周日 21:30-22:15	2017 年	优先续约	218.09	17.80
	《新闻调查》栏目内贴片广告	周六 21:30-22:15	2017 年	优先续约	218.09	17.93
	《回家吃饭》栏目内贴片广告	第一季度周一至周五 18：30-19:00； 第二至第四季度周一至周五 18：30-19:00	2016 年	优先续约	280.12	7.19
	《央视财经评论》栏目内贴片广告	周一至周日 21:20-21:50	2014 年	优先续约	584.00	11.85

年度	广告资源名称	首播时间	首次取得时间	获取方式	信用保证金（万元）	单位销售价格（万元/30 秒）
2019 年	《18 点档精品节目》中插广告	广告 1：周一至周五约 18:05（不含除夕）； 广告 2：周一至周五约 18:45（不含除夕）	2014 年	优先续约	668.79	24.30
	《共同关注》栏目内中插广告	周一至周日 18:00-18:55	2017 年	优先续约	607.15	12.51
	《新闻直播间》套装	周一至周日，7 段/天	2018 年	优先续约	393.12	30.58
	《新闻 1+1》栏目内中插广告	周一至周五 21:30-22:00（不含除夕）	2017 年	优先续约	545.22	16.51
	《面对面》栏目内中插广告	周日 21:30-22:15	2017 年	优先续约	109.04	14.40
	《新闻调查》栏目内中插广告	周六 21:30-22:15	2017 年	优先续约	109.04	14.64
	《回家吃饭》栏目内贴片广告	周一至周五 18:29-18:54	2016 年	优先续约	106.17	7.04
	《央视财经评论》栏目内贴片广告	周一至周日 21:15-21:45	2014 年	优先续约	292.00	8.57
2020 年	《18 点档精品节目》中插广告	广告 1：周一至周五约 18:05（不含除夕）； 广告 2：周一至周五约 18:45（不含除夕）	2014 年	优先续约	671.36	23.14
	《共同关注》栏目内中插广告	周一至周日 18:00-18:55（不含除夕）	2017 年	优先续约	608.82	13.09
	《新闻直播间》套装	周一至周日，6 段/天（不含除夕）	2018 年	优先续约	346.20	29.97
	《新闻 1+1》栏目内中插广告	周一至周五 21:30-22:00（不含除夕）	2017 年	优先续约	547.32	18.28
	《面对面》栏目内中插广告	周日 21:30-22:15	2017 年	优先续约	109.04	18.38
	《新闻调查》栏目内中插广告	周六 21:30-22:15	2017 年	优先续约	109.04	17.51
	《回家吃饭》栏目内贴片广告	周一至周五 18:30-18:58	2016 年	优先续约	106.58	7.90
	《朝闻天下》贴片套装	周一至周日 06:00-08:30	-	-	-	20.03

注：《朝闻天下》贴片套装系组合配套资源，不单独定价；单位销售价格按照 30 秒进行折算。

根据上表统计，公司报告期内承包的各类广告资源采购单价基本保持稳定，公司可以对承包广告时长自主拆分，按 5 秒、10 秒、15 秒、20 秒、30 秒、60 秒等不同规格进行销售，不同规格的销售价格存在一定差异，除个别栏目外，按照 30 秒折算后的各栏目销售单价相对稳定，两者变动趋势基本匹配。

④主要广告形式的制作内容、销售方式

对于媒体资源运营业务，公司负责协调上播的广告基本由客户自行提供，公司一般不提供客户上播广告的制作服务。但为增强客户粘性、提高客户服务满意度，公司会根据具体情况，围绕客户品牌传播需求，为部分客户提供广告制作增值服务，而非就该等广告制作服务进行销售。

⑤报告期内部分广告资源由栏目内贴片广告变为中插广告的原因

报告期内，《面对面》、《新闻 1+1》、《新闻调查》和《共同关注》的广告资源，名称由“栏目内贴片广告”变为“栏目内中插广告”，主要系央视广告合同模板变化、整体规范用语所致，贴片广告与中插广告实质上一致，承包资源的形式无实质变化。

⑥广告在节目中播放的具体时间点、顺序及播放时长

广告在节目中播放的具体时间点、顺序和播放时长是根据公司所承包广告资源的时段由公司与客户协商确定，并提前报央视对广告进行审查和编排。

⑦公司与央视签署的广告资源承包经营合同的主要条款

央视广告资源承包经营协议的承包有效期一般为一个自然年度，合同到期后，需要重新签订协议。自成立以来，公司根据自身经营情况及央视广告资源承包政策调整各年承包广告资源范围。

公司（甲方）与央视（乙方）关于广告资源承包经营合同（以 2020 年广告资源承包经营合同为例）主要条款概括如下：

A、承包项目：包括承包的广告资源名称、首播时间、承包时长、承包期数、结算价、承包期限、广告形式等。

B、承包规则：包括经营规范、广告审查、广告报播。

B-1 经营规范：a、甲方按照协议约定期限足额缴纳信用保证金和应付承包款的前提下，乙方不再委托其他广告代理公司或通过其他方式销售协议项下甲方承包的广告资源。b、甲方承包经营的广告资源，仅限于协议中约定的项目和内容。在甲方承包范围之外的、其他的本栏目广告资源，乙方仍具有经营权、乙方在上一年度的签约认购等预售活动中已经形成销售的广告项目，不在甲方的承包范围内，不计入甲方承包时长，甲方不能经营包括广告形式、指定播出位置等与乙方项目相同或相冲突的广告，甲方有义务配合自营广告代理公司签订广告版本。c、甲方应于承包项目开始销售 30 日前将拟销售广告产品的刊例价报乙方核准备案，经由甲乙双方联名盖章共同对外公布后方可进行销售。d、甲方在其承包项目的销售过程中应严格执行经乙方核准备案的刊例价，甲方不得擅自更改、定价或其他扰乱市场秩序的行为出现。e、甲方在其承包项目的销售过程中须与广告投放客户签订正式、书面的销售合同或协议，并保存完整。f、甲方不得以中央电视台广告代理机构的名义从事任何与中央电视台广告承包经营无关的业务，不得在从事广告承包经营业务过程中有任何损害乙方合法权益的行为，不得冒用中央电视台、以及中央电视台下设部门或下属单位的名义从事任何活动。g、甲方在其承包项目的销售过程中要坚持广告经营讲导向，配合乙方一起优化屏幕质量和广告客户质量，在公司人员管理方面，甲方将按照中央电视台的标准要求，加大内部舆论监督管理力度，严格管控员工在社交媒体上的言论，坚决杜绝危害中央电视台名誉和品牌形象的行为出现。

B-2 广告审查：a、甲方应提前至少四个工作日（如遇特殊情况，以乙方通知为准）将客户广告片及相关资料送交乙方审查，若因甲方原因未能及时送审造成客户广告无法刊播的，由甲方承担相应责任。b、根据《中华人民共和国广告法》相关规定，甲方作为广告经营者与乙方广告发布者具有相同的审查义务及法律责任。甲方征订的广告应符合中央电视台的宣传宗旨，广告内容应当符合《中华人民共和国广告法》、《中央电视台广告审查（暂行）标准》等，广告技术指标及语言文字应当符合乙方安全播出要求及乙方相关语言文字管理规定。c、甲方应在客户与乙方之间起到桥梁与纽带的作用，能够完成、准确传达乙方提出的相关审查意见，并积极帮助和指导客户对广告或资料作出调整，做好沟通及协调工作。d、甲方若未能按以上要求送审，造成客户误解或耽误播出等后

果的，应承担相应责任，同时将情况记入广告代理公司信用评级体系。e、甲方征订的广告客户及广告内容应与频道目标受众人群的收视利益与频道品质相符合，部分特殊行业，如酒类、烟草、药品、医疗机构、医疗器械、农药、电视购物、招商引资等，须按照相关法律法规及乙方具体规定发布。f、为保证中央电视台相关活动的质量，甲方应在确定广告投放客户前将客户名单报送乙方审核备案，并保证在中央电视台播出的广告内容真实无误，不得提供虚假材料。g、乙方对烈性酒进行统一经营和管理，甲方在征订烈性酒类广告时，应事先将具体事宜报乙方书面批准，并按乙方规定执行。

B-3 广告报播：a、甲方送播的客户广告须经乙方审核同意后方可送交播出。b、甲方应按照乙方相关规定进行广告报播，严格遵守乙方广告报播程序，按照乙方广告安全播出时间提前两个工作日进行报播。c、中央电视台实行“先付款后播出”的原则，付款程序与签订报播合同程序相联系，即甲方须按协议规定时限在广告播出之前付款，付款之后才能签订广告报播合同并播出。

C、承包经营费：

C-1 甲方须提前向乙方支付协议总价款（实付）一定比例的信用保证金，在甲方按协议约定履行付款义务的前提下，此保证金可于协议期满后一个月内由乙方退还甲方；如甲方向乙方递交续约申请，且乙方批准该申请，则甲方可选择将信用保证金冲抵最后一个月的承包款或可转入下一年的信用保证金。在甲方按期支付承包信用保证金后，乙方可向甲方出具承包项目委托书。

C-2 承包款按月支付，正式承包期内，甲方需提前 10 天支付下个月的承包款。

C-3 甲方应按 30 秒标准进行折算，向乙方支付承包款。

C-4 对于超出承包时长的广告，甲方需征得乙方书面同意后方能征订和送交播出。依据以丰补歉原则，甲方在承包经营期内报播的承包项目广告总时长超出该项目额定承包时长的部分，按 30 秒标准折算，不足 30 秒的，按 25 秒、20 秒、15 秒、10 秒、5 秒标准折算，折算出的超播款，甲方应当在承包经营期结束次年 2 月 28 日前另行向乙方支付。

C-5 在承包经营期内，若遇中央电视台节目变更、频道该版等而调整栏目播

出时间、频次，乙方有权对广告价格进行相应调整，甲方应从调整之日起按调整后的结算价与乙方结算。

D、续约：如甲方有续约意向，则须在乙方规定的期限前以书面形式向乙方提交延续承包经营权的正式申请，申请仅涉及原承包项目下一年度的承包经营资格，且须承诺接受乙方指定的广告产品方案、价格以及承包任务额。乙方将依据甲方全年承包经营情况及承包协议执行情况对甲方进行考核，满足续约条件的，方可考虑是否续约。如甲方未在规定期限内提交申请，则视为放弃下一年度承包经营资格。

E、错漏播处理：

E-1 如遇中央电视台重大临时活动或其他特殊情况造成首播节目内的广告未播出时，乙方将在同甲方协商的基础上，对未播广告进行补播；对于不能补播的广告，乙方将按照双方约定的广告价款无息退还给甲方或广告投放客户，且不承担违约责任。

E-2 如遇首播节目内广告提前或延迟播出 60 分钟以上并出现广告价值下降的情况时，乙方将按价值对等原则给予甲方补偿，即给予补偿的广告价值为实际播出广告价值和计划播出广告价值的差额；实际播出位置的广告价值不低于或高于计划播出位置的，乙方将不再给予补偿。

E-3 对于首播节目内的广告正常播出，重播节目取消或重播节目内广告未播出的，乙方将不再给予补播或补偿。

E-4 由于甲方原因造成广告未正常播出的，乙方将不再给予补播或补偿。

E-5 乙方以第三方监播结果为准，在经乙方复查确认后，对相关播出变动实行补播或补偿。

E-6 当广告未正常播出时，甲方须在广告应播出之日起一个月内书面提出核查申请。超过一个月期限的，即视为甲方自愿放弃相关补偿权利，乙方将不再给予补播或补偿。

F、双方权利义务

F-1 甲方有权在条款约定范围和期限内从事乙方广告资源的承包经营活动，

并享有条款约定的相关权利。

F-2 甲方的承包经营活动，应遵守条款中约定的承包规则，确保其经营广告的内容和形式（包括画面、背景、配乐、用语等）不违反《中华人民共和国广告法》等相关法律法规规定，并不侵犯他人合法权利，如因广告内容引发著作权、名誉权、肖像权及其他法律权利纠纷，均由甲方负责处理，并承担全部赔偿责任。

F-3 甲方有义务维护乙方商誉和品牌形象。未经乙方书面授权，甲方不得自行或授权任何第三方使用乙方或中央电视台的称谓和标识，或利用该等称谓或标识进行任何形式的宣传。

F-4 如果资源允许，甲方可以进行超播，但超出承包时长的广告，甲方须得到乙方同意后方可征订和播出。

F-5 甲方须按约定数额、期限和方式向乙方支付信用保证金和承包经营款。

F-6 乙方应遵照协议约定对甲方经营的广告进行审查、编排，并尽量确保广告的顺利播出。

F-7 乙方应按照协议约定，对非因甲方原因而未能正常播出的广告，采取补播、补偿等补救措施。

F-8 如乙方因经营需求需回购甲方协议项下的部分承包资源的，可按协议原价进行回购，甲方有义务配合乙方的回购要求。

G、其他条款，主要包括违约责任条款、不可抗力条款、保密条款、终止条款、争议解决方式等。

⑧央视对公司媒体资源运营业务客户、广告品牌、排期、时长、销售价格、内容等的相关要求

央视具有其他媒体平台所不具备的权威性、公信力、引导力和影响力，是国家级媒体平台，具有强大的品牌背书效应，因此，央视对广告客户资质具有较高的要求。为保证央视相关活动的质量，维护央视形象，公司会在确定广告投放客户前将客户名单报送央视审核备案。公司已与央视合作近 20 年，可以很好地把握央视相关政策要求，在拓展客户和业务过程中，按照央视审查客户的

要求有选择地筛选客户，以保证客户质量符合央视要求。

广告行业门槛较低，市场参与者众多，竞争非常激烈，公司主要通过自主开发、招投标、公司其他事业群线索反馈、客户或外部合作机构介绍等方式拓展客户，不存在央视指定客户的情形。

根据公司与央视广告中心签署的《中央电视台广告资源承包经营协议》，公司应于承包项目开始销售前将拟销售广告产品的刊例价报央视广告中心核准备案，经由双方联名盖章共同对外公布后方可进行销售；公司在承包项目的销售过程中应严格执行经核准备案的刊例价，不得出现擅自更改、定价或其他扰乱市场秩序的行为。实际执行中，公司就承包广告资源的刊例价向央视报备，并根据市场情况自行确定折扣，央视对实际销售价格不作其他约束。

央视对外承包及直接销售的广告资源较多，广告资源承包公司也较多，为了维护央视品牌形象、稳定央视广告市场、避免承包公司随意定价从而扰乱央视广告市场价格体系和市场秩序的行为，央视要求公司在承包项目的销售过程中应严格执行经报备的刊例价。央视广告市场经过多年发展，相关规则已经非常成熟并得到各参与方的严格执行，公司按照央视要求就承包广告资源的刊例价进行口头报备，程序比较简易。报告期内，公司不存在违反央视广告政策的情形。

根据公司与央视广告中心签署的《中央电视台广告资源承包经营协议》，公司应提前将客户广告片及相关资料送交央视审查；公司征订的广告客户应当符合央视宣传宗旨，广告内容应当符合《中华人民共和国广告法》相关法律、法规及《中央电视台广告审查（暂行）标准》等规定，广告技术指标及语言文字应符合央视安全播出要求及相语言文字管理规定；公司征订的广告客户及广告内容应与频道目标受众群体的收视利益及频道品质相符合；公司送播的客户广告须经央视审核同意后方可送交播出，公司应按照央视的相关规定进行广告播报，严格遵守央视的广告报播程序。

公司在 CCTV 广告业务管理系统中提交排期计划时，需上播的广告片段已经按照标准的时长（如 5 秒、10 秒、15 秒）在央视进行事先备案，在承包的广告时段内，除非节目调整、其他不可控因素导致的特殊编排，央视一般不会变更

排期计划。公司拥有自主拆分购买总时长的权利，会按照客户的广告时长合理拆分并组合。

⑨公司与客户签订期限和公司与央视等媒体资源签订采购协议期限的匹配性

公司与央视签署的广告资源承包经营协议为一年一签，期限为一个自然年度。一般情况下，公司与客户签署的合同期限不会超过广告资源的承包期限。

公司与客户签署的部分合作协议会涉及跨年度广告投放，相应存在客户广告投放协议期限与广告资源承包合同期限不匹配的情形。对于优先续约的广告资源，公司预期能够满足优先续约条件、并有意向续约，则从广告资源整个承包周期（即首次承包当年至不再承包期间）来看，销售合同期限与广告资源承包协议期限仍然匹配。

以公司为宁波广播电视集团提供 2019 年至 2020 年宁波城市形象央视推广服务合同为例，公司为其提供包括《18 点档精品节目》、《共同关注》、《新闻直播间》、《新闻调查》、《新闻 1+1》、《面对面》等承包广告资源的品牌推广服务，该合同执行期限为 2019 年 9 月至 2020 年 8 月，与该等承包广告资源承包协议各年的承包期限不匹配，但公司 2019 年和 2020 年均续约以上承包资源，因此从整个承包周期来看，销售合同期限与广告资源承包协议期限仍然匹配。

另外，在公司不再继续承包媒体资源的情况下，有可能发生公司与客户签订合同期限和公司与央视等媒体资源签订采购协议期限不匹配情况，报告期内，公司根据自身经营情况不再继续承包《央视财经评论》广告资源，公司不存在为客户提供该栏目广告投放周期与承包协议期限不匹配的情形。

综上，公司与客户签订合同期限和公司与央视等媒体资源签订采购协议期限相匹配。

⑩公司不继续承包《央视财经评论》广告资源的原因

公司完成2019年《央视财经评论》栏目承包任务额后未再续约，主要原因为：基于对央视核心栏目的价值判断以及央视在品牌服务领域核心竞争力的理解，报告期内，公司进一步明确了围绕央视核心栏目资源打造新闻媒体传播矩阵的业务发展重心，加之报告期内《央视财经评论》广告资源整体运营情况未

达预期，因此公司出于战略布局考虑主动放弃续约，具有合理性，符合公司战略定位。

（3）整合传播

公司整合传播业务按照客户的投放需求采用“以销定采”的采购模式。公司在承接客户业务、确定客户广告投放需求后，根据媒介排期表向媒体下达媒介采购订单。

报告期内，公司整合传播业务采购的广告资源主要来自媒体和其他广告代理公司。公司合作的媒体主要为央视，采购资源主要为央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、央视其他频道和栏目、央视新媒体，以及部分头部卫视、互联网平台、报纸杂志、户外平台等。公司从广告代理公司采购相应媒体广告资源时，广告代理公司会根据广告资源的稀缺程度及市场需求状况等因素，对广告资源进行定价。公司在综合考虑客户广告投放金额、广告资源匹配性、广告资源稀缺程度、与广告代理公司合作业务量及合作历史等因素的基础上，由双方通过商务谈判的方式协商确定广告资源价格。

（4）内容运营

公司内容运营业务的采购主要集中于内容分成和内容制作业务的制作环节，公司主要聚焦内容创意和策划，未在市场成熟的制作环节投入大量资源和人员，而是通过专业化分工优势，将制作环节外包，提高公司经营效率。采购内容主要包括：视频拍摄制作费，主持人、嘉宾等劳务人员服务费，服装、道具、设备、场地等租赁费，少量节目创意和剧本使用权采购。公司一般根据市场情况，通过比价、商务谈判等方式确定采购价格。

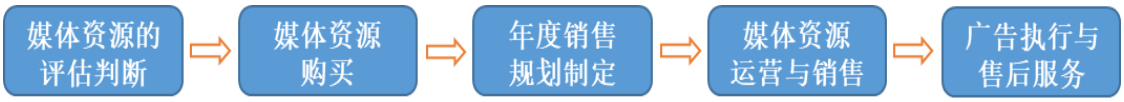
4、服务模式

（1）媒体资源运营

①业务流程

公司的媒体资源运营业务采取承包买断制，以央视内部评议、招标或优先续约的形式买断广告资源，再将买断的广告资源向客户销售，以获取收入。业务流程可以分为媒体资源的评估判断、媒体资源购买、年度销售规划制定、媒体资源

运营与销售、广告执行与售后服务等阶段，具体流程如下图：



A、媒体资源的评估判断

公司承包的广告资源均来自央视频道，主要包括 CCTV-1、CCTV-2 及 CCTV-新闻频道。公司不对央视整频道的广告资源进行承包，而是基于对不同栏目内容的价值判断，对栏目内容、收视率、受众群体、资源承包价格、预期销售情况等多个方面进行综合评估，最终选择合适的时段进行承包。

B、媒体资源购买

公司确认承包的广告资源后，通过参与央视招投标或优先续约等方式达成合作意向并签订协议。签订协议后，公司向央视预付信用保证金，此后按月支付下月广告资源承包款。央视的广告资源承包经营协议通常一年一签，协议期满，公司享有优先续约权。

C、年度销售规划制定

公司根据市场情况在年初制定销售预算，并结合广告资源的承包成本、竞争对手定价情况、客户行业经营情况、客户广告投放预算等预估全年销售情况，制定年度销售规划。

D、媒体资源运营与销售

公司在充分理解承包的广告资源对应栏目的内涵、收视表现、受众群体等特征的基础上选择潜在客户。公司会综合考虑客户属性、合作历史、业务规模、竞品定价等因素后确定销售价格和营销策略。根据不同的营销策略，销售团队积极接洽潜在客户，最终达成合作意向的客户与公司签订销售合同，确定广告排期。公司对承包的广告资源一般会进行预售，提前确定锁定客户、提升上播率。

E、广告执行与售后服务

销售合同签订后，公司与客户确认广告具体播放计划后由媒体安排播出。

公司会依据人工或数据监测结果对广告投放进行监测及效果评估，并持续调整优化后续广告投放策略。如发生错漏播，公司向央视申请出具核查报告，做到

漏一补一。如果广告无法补播，公司通常会与客户协商退款。

②公司在运营媒体资源各环节中的风险及其体现形式和敞口、止损策略及实际执行情况

公司在运营媒体资源业务主要有媒体资源的评估判断、媒体资源购买、年度销售规划制定、媒体资源运营与销售及广告执行与售后服务环节，各环节的风险及其体现形式和敞口、止损策略及实际执行情况如下：

环节	风险	体现形式及敞口	止损策略	实际执行情况
承包资源获取阶段-媒体资源的评估判断及购买	媒介资源主要来源于央视的风险	如未来公司不能维持与央视的稳定合作关系，或者央视的广告政策发生变动，则公司承包的广告资源减少甚至取消，则公司业务前景及经营业绩将大幅下滑	持续打造央视新闻媒体传播矩阵，按照央视承包政策规范运营，并积极拥抱央视融媒体的发展趋势，大力推广央视新媒体业务	报告期内，除主动不再承包《央视财经评论》栏目广告资源外，其他承包栏目广告资源承包后均优先续约；目前为央视网核心广告代理公司
	央视资源涨价风险	若未来央视提高广告资源价格，而公司无法将提价转嫁于客户会造成公司毛利下滑；将提价转嫁于客户而致使客户认为价格过高，从而造成客户流失、收入下滑；为购买更高价格的广告资源从而增加资金支出，从而限制拓展其他媒介业务的能力等	央视广告资源由央视的产品和市场部门审核定价，需要满足市场需求。公司会根据每年销售情况与央视协商确定下一年度承包价格。	报告期内，公司承包的媒体资源略有波动，同一承包资源采购价格总体基本持平
	流动性风险	公司一般需要向央视缴纳信用保证金，并按月支付广告资源承包款，如果在某一期间内广告收入显著下滑，公司现金流可能会遭受重大不利影响	提高运营效率和效益，加强流动性管理	报告期内，公司未发生过流动性风险
客户服务阶段 -年度销售规划制定 -媒体资源运营与销售 -广告执行与售后服务	广告资源运营风险	如公司不能按预期的价格销售足够的广告资源，或者央视收视率下滑导致广告主广告投放额度下降，公司广告收入不能覆盖广告资源承包成本，从而对公司的经营业绩造成重大不利影响。	加强品牌客户服务，尤其是与行业领军品牌客户保持长期合作，从而吸引更多优质客户	已经与众多行业知名品牌建立了良好的合作关系

（2）整合传播

公司的整合传播业务是为品牌传播需求复杂多样的客户提供多种媒介资源组合策略和工具的服务。通过整合传播业务，公司能够满足客户多样化的传播需求，丰富服务内涵，提升客户粘性。报告期内，公司整合传播涉及的媒介资源主要为央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、央视其他频道和栏目、央视新媒体，以及部分头部卫视、互联网平台、报纸杂志、户外平台等。随着央视新媒体业务的进一步发展，公司将整合传播业务从深耕央视电视频道扩展至全媒体全域，为客户持续提供全方位、多层次的全媒体整合传播服务。

①业务流程

公司整合传播业务的具体流程可分为客户开发阶段、合作意向确定阶段、媒体资源购买、广告执行与售后服务等阶段。在具体业务执行过程中，公司还会根据服务需求为客户提供市场研究、传播策略、创意策划、效果评估等全方位的综合服务。

整合传播业务主要流程如下：



A、客户开发

发行人获取业务的方式主要有商务洽谈和招投标两种。商务洽谈通常是营销人员利用多个渠道的信息筛选目标客户，主动与客户沟通需求，为其提供传播策略和营销计划，并与客户达成初步合作意向。客户招投标是发行人接受客户的邀请招标或从公开渠道获得客户的招标信息，参与客户的招标会，向客户提供传播策略和营销计划，获得中标达成初步合作意向。

B、合作意向确定

根据前期与客户达成的初步合作意向，公司与客户及媒体深入沟通以确定具体的合作内容，并签署销售合同。

C、媒体资源购买

公司根据客户需求，结合品牌定位、目标受众及媒体特征，制定媒体传播策略，确定媒介排期表，经客户确认后，根据媒介排期表采买媒体资源。

D、广告执行与售后服务

公司与客户确认广告具体播放计划后由媒体安排播出。公司会依据人工或数据监测结果对广告投放进行监测及效果评估，并持续调整优化后续广告投放策略。如发生错漏播，公司将向媒体申请出具核查报告，做到漏一补一。如果广告无法补播，公司通常会与客户协商退款。

②整合传播业务中公司的角色、定位、投入资源、主要合作方及分工、双方可替代性及主导方

整合传播业务中，各参与方合作情况如下：

参与方	角色、定位及投入资源	替代性
客户	作为品牌推广需求方，由公司代理采购广告资源，提供播出的广告带，并获得公司提供的专业服务	客户会根据自身品牌传播需求选择合适的广告代理公司，最终客户为品牌方，品牌方为整合传播服务的最终付费方，不可替代
发行人	作为广告代理公司，连接客户与媒介的桥梁，代理客户向媒体/其他广告代理公司采购非承包的广告资源，为客户提供广告投放及增值服务	在央视广告代理市场，发行人具有较强的竞争优势，替代性较弱
央视、其他媒体方、其他广告代理公司	作为媒介供应商，向公司提供采购的广告资源，保证客户广告顺利上播	最终媒介供应方主要为央视，不可替代
监播机构	作为第三方机构对广告上播情况进行监播，并提供监播数据、监播报告服务	央视广告监播数据一般来自 CTR，行业内普遍采用，替代性较弱

广告行业门槛较低，市场参与者众多，因此竞争非常激烈。整合传播业务的主导方一般为手握广告投放预算的客户，公司接受品牌客户委托，为其提供服务获取收入。对于某些有特殊要求的广告资源，如“国家品牌计划”、“品牌强国工程”，央视对品牌客户有较高的资质要求，且该类资源有限，媒体的主导性会相应提升；公司作为连接品牌客户与媒体的沟通桥梁，在整合传播业务中，与客户和媒体形成紧密的合作关系。

以公司 2020 年向吉利提供品牌强国工程专案服务为例，对整合营销服务相关内容说明如下：

服务的具体内容	为客户制定品牌传播策略，根据传播策略及投放预算选择媒体资源组合，与央视就媒体资源组合及价格进行谈判，与客户、央视协商确定媒介排期，向央视采购媒介资源，协助企业完成央视对上播广告的审查，对上播广告进行实时监测，并对广告投放效果进行评估，根据评估结果向客户提供传播策略调整建议
公司扮演的角色及作用	公司作为央视与吉利之间的合作桥梁，保证吉利的品牌广告在央视平台上播，向消费者传达品牌全面、正确、正向信息，维护品牌的良好形象
盈利模式	通过向客户提供上述服务获取收入，盈利主要来源于央视的媒体返利
费用标准	参考央视品牌强国工程广告资源池的刊例价、采购广告资源种类及规模、折扣比例、客户品牌传播目标、广告投放预算等与客户协商确定广告投放规模为 2.5 亿元（含税）
结算周期	每轮次广告执行完毕，一般在公司向吉利提交验收材料后的次月进行结算，验收材料主要为证明广告播出的监测数据或资料
是否需要公司单独采买央视广告资源	公司与客户初步协商需采买的央视广告资源后，需要与央视达成采购意向，并单独采买
相关客户是否为央视指定客户	品牌强国工程广告主需要满足央视多项严格条件，因此需经央视资格审核后方能入选；但央视不指定为客户提供服务的广告代理公司，广告代理公司通过市场竞争手段获取客户

（3）内容运营

内容运营业务是具有较大发展潜力的创新业务，公司通过打造原创 IP、承制视频等，实现内容创意驱动媒体资源运营与整合传播良性发展的业务格局。

内容运营业务主要由三部分组成，分别是内容分成、创意内容制作和影视作

品投资。

内容形式	相关说明	主要作品
内容分成	报告期内，公司与媒体方合作内容节目，公司负责节目制作，媒体方提供节目播放平台，公司与媒体方按照一定比例对节目广告收入进行分成	《幸福实验室》 《中国味道》第五季和第六季
创意内容制作	根据和客户签署的内容制作合同，按照合同约定完成相应内容制作并经客户验收后确认收入	华为全球声誉提升项目系列短视频、贝壳找房《中间人生》；宣传片华熙、马自达、格力电器、宁波城市形象等
影视作品投资	投资主体为北京千骊和东阳千骊，以刑侦剧、公安剧为主要制作特色	有电视剧《天下无诈》和《最初的相遇，最后的别离》等。

①业务流程

对于客户的内容运营需求，业务流程主要包括合同签订、项目实施及验收。对于自主开发和孵化 IP 的业务，主要流程包括开发立项、项目开发及验收、项目运营三个阶段。在开发立项阶段，公司业务团队会进行充分的市场调查与分析，结合拟开发的内容 IP 出具可行性研究报告，事业群总裁根据研究报告及其他相关信息进行立项决策。待项目通过立项申请后，方可进入实施阶段，待项目开发完成并顺利验收后，公司根据具体协议约定进行运营。

②创意内容制作业务的定价方式及公允性，成品投放平台，以及媒体资源采购情况

关于创意内容制作业务，公司会综合考虑客户品牌、竞争对手报价、创意方案、制作内容、项目周期、与其他业务协同效应等因素，在预估成本基础上结合合理利润水平，与客户协商确定。创意内容制作行业竞争较为激烈，价格相对透明，公司按照行业惯例进行报价，定价相对公允。

公司为客户提供的创意内容制作仅提供制作服务，不涉及创意内容的传播，采购内容主要为制作类相关服务项目，不涉及媒体资源采购。

创意内容制作业务最终形成的内容版权归属方为客户，客户根据其需求另行选择投放平台。报告期内，公司为客户制作的创意内容主要在电视、互联网等平台进行投放。

③创意内容制作业务与整合传播业务的区别及划分标准

对于创意内容制作业务，公司一般会与客户签订委托制作协议，公司仅收取制作服务费，而不直接参与客户创意内容的传播；而整合传播业务的核心系

为客户提供品牌传播服务，广告制作系为增强客户粘性、提升客户服务满意度而向客户提供的多项增值服务中的一种，并不单独收费。

报告期内，客户同时采购整合传播服务和创意内容制作服务的情况如下：

单位：万元

公司名称	业务类型	2020 年	2019 年	2018 年
华为公司	整合传播	2,004.46	4,115.90	1,326.98
	创意内容制作	2,210.59	783.76	476.19
深圳市腾讯计算机系统有限公司	整合传播	-	83.01	-
	创意内容制作	-	0.11	754.91
华熙集团	整合传播	-	52.75	-
	创意内容制作	-	353.46	256.21
碧桂园	整合传播	8,123.58	11,354.48	8,771.67
	创意内容制作	64.15	-	56.10
中国人民银行集中采购中心	整合传播	1,286.48	1,331.10	-
	创意内容制作	61.32	75.12	-
武汉直播优选在线教育科技有限公司	整合传播	-	-	2,489.06
	创意内容制作	-	-	4.72
海南中视金成会议服务有限公司	整合传播	-	-	11.32
	创意内容制作	-	1.92	-
东北制药集团沈阳第一制药有限公司	整合传播	-	-	169.81
	创意内容制作	-	53.91	-
海南广播电视总台	整合传播	3,925.35	22.64	-
	创意内容制作	94.28	-	-
新奥（中国）燃气投资有限公司	整合传播	155.12	-	-
	创意内容制作	89.62	-	-
中央电视台	整合传播	518.87	-	-
	创意内容制作	-	1.13	13.21
广州康瑞澜沧古茶有限公司	整合传播	18.80		
	创意内容制作	76.78		

以华为公司 2020 年向公司采购整合传播服务和创意内容制作服务为例，两项业务下主要采购内容如下：

业务类型	主要采购内容
整合传播	主要采购央视品牌强国工程媒体资源、中日韩围棋争霸赛媒体资源、CCTV-5 精英赛事合作伙伴媒体资源等
创意内容制作	视频制作服务，包括：制作过程涉及创意脚本、导演、制片、摄影、灯光、美术道具、服装化妆、摄影器材、场地、棚租与摄影、后期制作、调色、特效制作、音乐、配音、翻译加字幕、音效混音等服务

④典型案例

下面以具体案例对内容业务开展情况进行说明如下：

A、内容分成

以《中国味道》第五季为例，具体如下：

a、合作方角色定位、负责内容、投入成本

角色定位	合作方	负责内容	投入成本
联合制作及发行方	公司、中央电视台	央视负责向有关管理机构申请并取得节目活动及其相关活动所需的各种报批手续；通过自身媒体资源及第三方媒体资源对节目进行宣传推广；对广告资源进行招商	节目播放频道时段资源、广告资源
		公司承担全部节目制作工作并向央视交付 12 期录制节目；设立专职商务导演与央视广告经营管理中心对接，进行广告经营的相关工作	组建团队、采购节目制作公司的制作服务、采购广告公司的活动执行、宣传推广等服务
播出平台	中央电视台	对节目定位、节目模式进行审核，审批节目立项；项目招商产品定价；明确节目播出具体时段；落实节目在央视新媒体端的发行和宣推；对节目成果进行审核，并最终落实播出	节目播放频道时段资源、广告资源
节目制作供应商/宣推供应商	视袭时代（北京）文化传媒股份有限公司、北京柠聚拾光文化传媒有限公司、北京博达德川文化传媒有限公司、北京文创远景文化传媒有限公司、北京鸿运腾达文化发展有限公司	1)根据公司要求的节目方向，在节目前期进行各环节的筹备，包括但不限于：具体方案制定、选手选拔、选题设计、环节流程设计，节目录制台本设计、舞美设计、嘉宾主持人遴选与定位、选手外拍设计、商务植入设计等； 2)节目录制及后期制作阶段包括但不限于选题创建与选手外拍、宣传片制作、场地租赁、舞美制景与灯光音响技术搭建、服装化妆道具、技术设备、硬件设备、后期制作、节目总体包装、节目审片与修改等。	接受联合制作方委托，制作服务过程中产生的相关费用成本
品牌方、品牌方广告代理商	北京泛亚宏智文化传播有限公司（长寿花）、北京佳旺国际文化传媒有限公司（剑南春）、山东新时代药业有限公司(舒尔佳)	提出品牌推广需求，提供推广用商标、品牌、LOGO 等素材及要求植入的产品	宣传片制作成本、广告发布费用
央视广告代理商	公司	执行客户的广告发布要求，在节目制作中加入客户购买的广告权益，如冠名权益，制作冠名宣传片、冠名片头、冠名片花、节目现场主持人播报、植入环节融入等	为客户提供品牌推广服务所产生的广告资源采购费用

b、版权方归属

《中国味道》第五季版权归央视、公司共同所有，双方有权按照合同约定行

使各自权利；央视拥有节目全世界范围内的独家电视播放权、全球范围首播权，有权在世界范围内自行或许可第三方行使电视播放权；央视拥有中央电视台自有新媒体平台在全世界范围内的非独家播出权；为取得更好的播出效果，央视有权授权第三方播出本节目宣传资料；节目独家的信息网络传播权及转授权权利由央视、公司共同拥有，并由公司独家行使；节目在全世界范围内的音像制品出版权、图书出版权归央视、公司共有并由央视独家行使；除非协议另有约定，节目其它版权权利及衍生品、衍生节目开发权利由双方共享，由公司独家负责运营及开发，所得收益在扣除 20%开发运营成本后，双方按 5:5 比例分成；央视有权对节目名称《中国味道》进行商标注册；央视对可使用的名称与标识具有最终决定权等。

c、合作期限：长期

d、内容分成及形式

《中国味道》第五季分两组，第一组共 7 期，在 18:00 播出，约定平均收视率低于 0.42%，央视与公司按 7:3 分成，第一组实际收视率为 0.29%，因此公司分成比例为 30%;第二组共 5 期，在 16:30 播出，约定平均收视率在 0.23%（含）-0.25%（不含），央视与公司按 5:5 分成，第二组实际收视率为 0.23%，因此公司应分得比例为 50%。

e、盈利模式：本节目采用内容分成模式，通过商业广告及赞助收入获取盈利，包括但不限于冠名、特约、赞助、随片广告、植入广告等销售收入。

B、创意内容制作

以公司为北京链家置地房地产经纪有限公司制作的商业纪实片《中间人生》为例，具体如下：

a、合作方角色定位、负责内容、投入成本

角色定位	合作方	负责内容	投入成本
客户	北京链家置地房地产经纪有限公司（链家）	负责企业宣传片内容要求和标准下达,审核验收各阶段交付物，最终验收确认 1)向内容集成供应商提供纪录片拍摄制作必要的协助和支持，包括专业知识（专家顾问）、相关数据及协调提供品牌方管辖内的场地、产品、相关出镜人员（包括但不限于房产经纪人及房屋买卖双方）等用于拍摄; 2)审核内容集成供应商制作样片，提出修改需求;	组建专项团队、采购制作服务

角色定位	合作方	负责内容	投入成本
		3)在约定时间内及时确认阶段性工作成果。	
内容制作集成供应商	公司	根据客户要求负责项目整体创意策划、供应商对接、监制管理整体项目 1)根据客户确认的内容需求，组织策划节目、编辑脚本、拍摄并制作纪录片； 2)制作过程中，向客户报告拍摄制作进度等相关情况； 3)监督、指导和管理供应商的工作内容及工作成果，确保策划内容、画质及技术质量满足客户要求。	组建专项团队、采购具体制作服务
具体制作服务提供商	北京奇点视觉文化传媒有限公司、浙江沙海文化传媒有限公司	负责根据公司确定的策划案进行周期计划分解，以及各阶段具体拍摄制作 1)按照经公司确认的策划方案、脚本和/或拍摄执行方案进行视频的摄制，包括但不限于组织并承担视频摄制方案策划、脚本撰写编辑、视频拍摄、音效制作、后期编辑与视频包装等； 2)基于公司要求，进行制定标识、商标等内容的植入； 3)在拍摄过程中，配合公司报告拍摄制作进度。	提供具体制作服务

b、版权方归属：品牌方拥有为其制作的纪录片、交付的全部工作成果的知识产权及其他相关权利。

c、合作期限：2019 年 8 月-2020 年 4 月。

d、内容分成：不涉及。

e、盈利模式：收取制作服务费。

C、影视作品投资

以《天下无诈》为例，具体如下：

a、合作方角色定位、负责内容、投入成本

角色定位	合作方	负责内容	投入成本
联合投资方	安徽东派影视文化有限公司（安徽东派） 北京艺东派影视文化有限公司（北京艺东派） 腾讯影业文化传播有限公司（腾讯影业） 北京千骊影视有限公司（北京千骊） 东阳千骊影视有限公司（东阳千骊）	1）安徽东派和北京艺东派：作为联合投资方，提供剧本，负责剧本创作方向的把控、剧本具体内容的确认、对编剧的管理及对剧本创作进度的监督，在国家广电总局申报立项并获得立项许可、并承担全剧的拍摄及核算工作。同时，北京艺东派负责传统电视宣传发行工作。 2）北京千骊/东阳千骊：作为联合投资方，同时负责协调公安部的报批工作。 3）腾讯影业：作为联合投资方，同时负责除传统电视发行工作外的其他已知或未知形式的渠道或平台的宣传发行工作。	提供剧本、组建专项团队、投入资金、立项报批等
承制方	安徽东派影视文化有限公司（安徽东派） 北京艺东派影视文化有限公司（北京艺东派）		组建团队、采购制作服务成本
宣传发行方	北京艺东派影视文化有限公司（传统电视宣传发行） 腾讯影业文化传播有限公司（除传统电视发行工作外的其他已知或未知形式的渠道或平台的宣传发行）		宣传发行费用

b、版权方归属

本剧和本剧全部要素著作权、商标权在内的全部知识产权及其衍生权益，由各方按投资比例享有；本剧剧本著作权归北京艺东派所有，依据本剧或本剧要素或剧本或剧本要素改编为其他形式艺术作品的开发权归北京艺东派，东阳千骊和腾讯影业享有投资权；根据本剧或本剧要素或剧本或剧本要素开发本剧的前传、续集、后传、系列剧集等的权利归北京艺东派，东阳千骊和腾讯影业享有投资权；根据本剧或本剧要素或剧本或剧本要素进行衍生品授权或开发的权利归北京艺东派，东阳千骊和腾讯影业享有投资权。

c、合作期限：长期

d、投资收益分成

d-1 分配的原则：按照各方投资比例进行分配；

d-2 收益分配的顺序:扣除 10%的发行代理费；各方依投资比例回收各自投资成本（包括投资方剧本折现投入部分）；各方依投资比例分配剩余的投资利润；

d-3 发行收益分配方式：由发行方扣除发行代理费后，按投资比例分别汇入各联合投资方账户；采取到账一笔分配一笔的结算方式。

e、盈利模式：采用联合投资、利益共享、风险共担的合作模式，盈利主要来源于影视作品的发行收益。

⑤投资影视剧的原因

公司影视作品投资项目情况如下：

影视作品	投资原因	投资金额（万元，不含税）	收益
《天下无诈》	1、公安部 2017 年重点项目，与北京市公安宣传局联合摄制； 2、电信诈骗的题材新颖，且符合千骊影视刑侦题材的定位； 3、主演王茜是被公安系统、大众信任的警察代言人，且创作团队来自创下全球重播次数超过 5000 次、缔造收视记录的《重案六组》，经验丰富，制作过近 10 部超 300 集的刑侦剧	704.75	2019 年度获得分成收入 1,271.48 万元，当年成本全部收回；2020 年产生收入 1.71 万元
《最初的相遇，最后的别离》	1、IP 成熟度高，畅销作家舒怡的同名人气小说改编的影视作品，原著有相当数量的粉丝群体； 2、该剧为流行的涉案刑侦+爱情题材，符合千骊影视刑侦题材的定位，人物、故事扎实；	1,415.09	2020 年度获得分成收入 1,443.40 万元，当年成本全部收回。

影视作品	投资原因	投资金额（万元，不含税）	收益
	3、东阳乐视花儿影视制作经验丰富，可以保证剧作品质，加上主演林更新、盖玥希，有收视保障。		

（4）全方位综合服务

在具体业务执行过程中，为满足客户广告投放效益最大化的需求，公司会根据客户需求、项目进度为客户提供不同深度和侧重点的全方位综合服务，包括市场研究、传播策略、创意策划、效果评估等：市场研究方面，公司根据广告主行业情况、品牌诉求、产品特性、消费者需求等因素综合分析，为客户提供深度市场研究报告；传播策略方面，公司根据客户的发展战略、营销预算、竞品投放、和媒体特性等情况，与各类媒体提前沟通，拟定媒介组合、推广计划，为客户提供定制化传播策略方案；创意策划方面，根据客户的品牌形象、社会热点、目标消费者喜好及营销目标，以提升良好的社会影响力、消费者吸引力、口碑营销效果为目标，为客户提供创意营销策划方案；效果评估方面，利用第三方数据时刻关注媒体动态、广告投放数据、社会舆情，在广告投放执行过程中可以为客户提供实时优化调整方案，在投放结束后可以为客户提供整体营销效果评测报告。基于公司全媒体全域综合服务能力，公司与众多知名品牌客户建立了长期稳定的合作关系。

（5）公司与主要客户关于广告播放次数、时长、观看人数等要求的具体约定，客户投放需求完成情况

根据营销目的不同，广告大致可以分为品牌广告和效果广告两大类。品牌广告主要通过广告的反复曝光，引起受众的注意和兴趣，在受众大脑中形成记忆，提升品牌知名度、品牌美誉度、消费忠诚度，从而影响受众选择。品牌广告对受众的影响往往无形且难以衡量，因此一般不会考核销售转化，而更关注广告播放次数、时长等曝光量指标。

报告期内，公司主要通过打造央视新闻媒体传播矩阵为品牌客户提供整合营销服务，从广告性质而言属于品牌广告。考虑到央视具有庞大的观众群体，报告期内各期均超过 11 亿人，广告观看人数具有较高保障，因此公司与主要客户合同中会对广告播放的频道、节目、时段、位序、时长、次数等内容进行约定，一般不涉及观看人数。

公司成立近 20 年，对央视在品牌服务领域的核心竞争力具有深刻理解，致力于通过专业的整合营销服务为品牌客户与央视架起合作桥梁，能够有效协调客户品牌传播需求和央视广告资源的对接，报告期内，公司不存在因自身原因未能完成客户投放需求的情形。

（6）与客户的合作中存在包含广告发布、广告内容制作等两项以上服务但未明确约定各自服务价格的情形

报告期内，公司媒体资源运营及整合传播业务均系通过广告投放实现客户品牌宣传推广的目标，核心为广告的“投放”，另外，公司也可为客户提供广告制作、制定营销策略、广告投放监测及效果评估等在内的增值服务，因此存在与部分客户签订的合同中包含广告发布和广告内容制作等两项以上服务但未明确约定各自服务价格的情形。公司提供的广告制作等增值服务主要系基于客户通过公司进行广告投放所给予的附赠权益，内容较为简单，其目的主要为增强客户粘性、提高客户服务满意度，而非借此直接获取收入，因此根据商业目的分类为媒体资源运营或整合传播业务。鉴于公司广告制作均委托外部单位进行，故其采购价格可作为单独售价公允价值的参照依据，在制作的广告交付客户并得到认可时可确认收入，相关处理符合公司业务实质及企业会计准则的规定。

按照上述原则，报告期内，公司媒体资源运营及整合传播业务包含的广告制作服务如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
媒体资源运营业务收入	80,301.15	67,887.28	81,844.05
媒体资源运营业务中 广告制作增值服务	676.68	464.37	559.97
占比	0.84%	0.68%	0.68%
整合传播业务收入	84,285.76	50,736.66	55,616.53
整合传播业务中 广告制作增值服务	473.54	679.82	373.82
占比	0.56%	1.34%	0.67%

广告公司提供广告发布服务的同时也配套提供增值服务系行业惯例，也是各广告公司实现差异化竞争的核心竞争力体现。同行业可比公司未披露增值服

务是否单独确认收入，因此无法直接进行比较。公司目前的处理方式符合业务实质，具有合理性。

5、营销及管理模式

（1）媒体资源运营和整合传播

公司采用客户直销和渠道销售相结合的销售模式，通过招投标、商务谈判等方式拓展客户。广告行业普遍采用广告代理制，因此公司客户也存在部分广告代理公司，报告期内业务量占比逐渐降低。报告期内，公司主营业务收入按客户类型统计如下：

单位：万元

客户类型	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
渠道客户	47,636.39	28.09%	41,834.49	33.24%	50,154.60	35.40%
直接客户	121,960.13	71.91%	84,031.87	66.76%	91,521.68	64.60%
合计	169,596.52	100.00%	125,866.37	100.00%	141,676.28	100.00%

（2）内容运营

内容运营是具有较高创新、创造、创意要求的业务，公司积极与头部媒体合作开展内容分成业务；根据客户需求或挖掘客户潜在需求，通过创意比稿、洽商方式与品牌方、地方政府等合作，为其制作纪录片、品牌宣传片、城市形象片，提升品牌形象，并通过优秀的内容创意来驱动媒体资源运营和整合传播业务的良性发展；另外，公司还参与了部分影视作品投资，通过与专业影视制作公司合作获取收益分成。

6、采用目前经营模式的原因及报告期内经营模式影响因素的变化情况及未来变化趋势

（1）公司采用目前经营模式的原因

公司采用目前经营模式，既符合广告行业惯例，也是公司不断强化自身核心竞争力的需要。公司主营业务中，媒体资源运营主要为公司承包央视优质广告资源，并依此开展销售业务；整合传播业务主要为代理客户在央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、央视其他频道和栏目、央视新媒体，以及互联网等其他头部

媒体广告资源，采用“以销定采”方式采购媒介资源；内容运营主要为内容分成、创意内容制作和影视作品投资，主要围绕优质媒体、品牌客户、专业制作团队进行合作，以内容创意为驱动，促进媒体资源运营和整合传播业务良性发展，不断挖掘新的合作机会。

（2）影响公司经营模式的关键因素及变动趋势

影响公司经营模式的关键因素包括广告行业经营特征、公司战略定位、广告主的品牌传播需求等，上述因素在报告期内未发生重大变化。公司未来将根据市场环境、行业发展趋势等，不断提升综合服务能力与竞争力，进一步优化现有经营模式。

（五）设立以来主营业务、主要产品或服务、主要经营模式的演变情况

自开展业务以来，公司主营业务和主要经营模式未发生重大变化。**公司实际控制人杨晓东和胡斌自 1993 年即投身广告行业，至公司 2002 年成立，已经积累了丰富的广告行业运营经验、媒体及客户资源；成立伊始，公司即围绕央视开展媒体资源运营业务，陆续承包了部分新闻、财经类栏目的广告资源，并在持续经营过程中，逐步确立了以央视新闻类媒体资源作为运营的战略重心，逐步打造新闻媒体传播矩阵。**公司业务发展的演变可以大致分为两个阶段：

第一阶段（2002 年至 2014 年）：业务顺利进展，资源不断累积丰富

公司创始人杨晓东和胡斌自 1993 年开始便涉足广告行业，凭借丰富的行业经验、媒介和客户资源，公司设立时便围绕央视开展媒体运营业务，陆续承包了《经济半小时》、《朝闻天下》、《环球经济新闻联播》等财经类、新闻类节目部分时段广告资源，以及央视网部分媒介资源，此阶段公司不断摸索媒体资源运营业务并积累优质品牌客户。在服务品牌客户的过程中，公司还会根据客户的需求，为客户提供整合传播服务。

另外，公司设立之初便立足内容创意，深度参与了若干影视作品制作，如：电视剧《上书房》、《幸福在哪里》、《国宝》、《开心就好》、《行棋无悔》，电影《牛郎织女》，动画片《阿左阿右》、《快乐驿站》，积累了丰富的内容创意和制作经验、内容创意人才和影视行业资源。

第二阶段（2014 年至今）：业务逐步聚焦新闻和美食，品牌服务能力大幅提

升

经过多年探索和积累，公司逐步完善“优质媒体资源”的投资布局，承包范围逐步聚焦央视新闻类节目时段广告资源。公司陆续独家承包了 CCTV-1、CCTV-2 和 CCTV-新闻频道的《18 点档精品节目》、《共同关注》、《新闻直播间》、《新闻调查》、《面对面》、《新闻 1+1》、《回家吃饭》等多个时段的优质广告资源。上述资源中除《回家吃饭》为美食类综艺节目外，其他均为收视率较高、具有较强公信力、权威性和影响力的新闻类节目。

2014 年至 2017 年，公司承包的媒体资源情况如下：

年份	承包广告资源名称	承包额（万元）
2017 年	《18 点档精品节目》中插广告	14,743.28
	《共同关注》栏目内贴片广告	10,249.12
	《新闻 1+1》栏目内贴片广告	9,010.18
	《面对面》栏目内贴片广告	2,105.44
	《新闻调查》栏目内贴片广告	2,328.59
	《回家吃饭》栏目内贴片广告	2,164.72
	《央视财经评论》栏目内贴片广告	2,750.74
2016 年	《18 点精品节目》中插广告	13,427.20
	《回家吃饭》栏目内贴片广告	1,594.66
	《央视财经评论》栏目内贴片广告	3,328.00
2015 年	《18 点精品节目》栏目内贴片广告	10,303.03
	CCTV-2《时段 14》	953.69
	《央视财经评论》栏目内贴片广告	4,176.00
2014 年	《18 点精品节目》栏目内贴片广告	9,961.17
	《央视财经评论》栏目内贴片广告	6,420.60
	CCTV-2《时段 14》和《时段 37》（《央视财经评论》配送资源，不单独收费）	-

注：2014 年-2016 年为合同承包额。

内容运营方面，公司逐渐聚焦美食、娱乐、生活类垂直领域，与央视共同打造了《中国味道》、《味觉大战》、《一城一味》等综艺节目或纪录片，独立制作了原创 IP《幸福实验室》生活类综艺、《刻画》原创短视频等。

公司专业的媒体资源运营、内容运营能力强化了整合传播服务，公司以优秀的内容创意为驱动，通过提供增值服务增强客户粘性，公司服务的华为、碧桂园、

吉利、宝能、**拼多多、中粮**等品牌客户入选了央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”，助力拼多多品牌入选“扶贫助农战略合作伙伴”，服务能力得到多家行业领导品牌的认可和信赖。

未来，公司将继续巩固目前已承包的优质广告资源，并依托优秀的内容创意和优质的客户资源，积极向互联网媒体、移动媒体等领域拓展，打造全媒体全域服务能力。

（六）生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

公司所从事的业务属于现代服务业、文化产业，不属于重污染行业，公司在经营过程中不产生工业废弃物、工业废水或废气等污染物，无须配备专业的污染处理设施，亦无需办理排污许可证等环保审批许可。

二、发行人所处行业的基本情况和竞争状况

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司主营业务所属行业为“租赁和商务服务业”（代码 L）中的“商务服务业”（代码 L72）；根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》（GBT4754-2017），公司所属行业为租赁和商务服务业（L）/商务服务业/广告业（L725）。

（一）行业主管部门、行业监管体制

目前，我国广告行业实行的是政府监管与行业自律相结合的管理体制。广告行业的行政主管部门为国家市场监督管理总局，其他监管部门主要为国家广播电视总局，行业自律组织主要为中国广告协会、中国商务广告协会。

1、行政主管部门

国家市场监督管理总局是我国广告行业的行政主管部门。国家市场监督管理总局下设广告监督管理司，拟订广告业发展规划、政策并组织实施；拟订实施广告监督管理的制度措施，组织指导药品、保健食品、医疗器械、特殊医学用途配方食品广告审查工作；组织监测各类媒介广告发布情况；组织查处虚假广告等违法行为；指导广告审查机构和广告行业组织的工作。

各省、自治区、直辖市的市场监督管理局下设广告监督管理处，各市、县市场监督管理部门也下设相应的广告监督管理机构，具体负责各地行政区域内的广

告行业监督管理工作。

2、其他监管部门

国家广播电视总局，在国家新闻出版广电总局广播电视管理职责的基础上组建，下设传媒机构管理司，承担广播电视播出机构和业务、广播电视节目制作机构、广播电视节目传送、有线电视付费频道、移动数字电视业务的监督管理工作；拟订广播电视节目评价政策并组织实施，指导、监管广播电视广告播放。

某些特殊产品的广告因其传播内容及广告主所处行业的特殊要求而受相关政府管理部门的监督管理，如药品的广告受到国家药品监督管理局的监督管理。

公司开展内容制作运营业务的经营活动也受到广播、电视、电影和影视录音制作行业相关主管部门监管，主要包括中共中央宣传部、文化部、国家广播电视总局。

3、行业自律性组织

我国广告行业的自律性组织主要包括中国广告协会、中国商务广告协会等。

（1）中国广告协会

中国广告协会成立于 1983 年，为中国广告界的行业组织，是经国家民政部登记注册的非营利性行业组织。协会由全国范围内具备一定资质条件的广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人（经纪公司）、广告（市场）调查机构、广告设备器材供应机构等经营单位，以及地方性广告行业组织、广告教学及研究机构等自愿结成的行业性、全国性、非营利性社会组织。协会在国家市场监督管理总局的领导下，承担着抓自律、促发展，指导、协调、服务、监督的基本职能。中国广告业协会主办的《中国广告年鉴》及《现代广告》是业内主要期刊。公司为中国广告协会会员单位。

（2）中国商务广告协会

中国商务广告协会，成立于 1981 年，是我国第一个全国性广告行业社团组织。主要职责包括：宣传贯彻国家有关法律、法规和方针政策，协助政府做好对商务广告活动的管理，制定行业规范，加强行业自律；坚持走专业、精英和国际视野的路线，提高行业的整体文化修养和专业服务水平，树立广告行业良好的社

会形象；搭建行业的学习、沟通、交流、互助的平台，推动中国广告行业的发展，促进并提高广告行业在国家发展战略中的地位和影响力；认真听取会员的意见和建议，代表和维护会员的正当权益。

（二）行业主要法律法规政策

1、行业主要法律法规

序号	法律法规名称	实施日期	颁布机构
1	《广告法》	2018 年 10 月 26 日	全国人大
2	《广告管理条例》	1987 年 12 月 01 日	国务院
3	《公益广告促进和管理暂行办法》	2016 年 03 月 01 日	国家工商总局、 国家互联网信息办公室、 国家新闻出版广电总局等
4	《互联网广告管理暂行办法》	2016 年 09 月 01 日	国家工商总局
5	《广告发布登记管理规定》	2016 年 12 月 01 日	国家工商总局
6	《商标法》	2019 年 11 月 01 日	全国人大
7	《产品质量法》	2018 年 12 月 29 日	全国人大
8	《反不正当竞争法》	2019 年 04 月 23 日	全国人大
9	《消费者权益保护法》	2014 年 03 月 15 日	全国人大
10	《广播电视管理条例》	2017 年 03 月 01 日	国务院
11	《广播电视节目制作经营管理规定》	2004 年 08 月 20 日	国家广播电视总局

2、行业相关政策

（1）《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》

2020 年 9 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，从重要意义、目标任务、工作原则三个方面明确了媒体深度融合发展的总体要求，要求深刻认识全媒体时代推进这项工作的重要性紧迫性，坚持正能量是总要求、管得住是硬道理、用得好是真本事，坚持正确方向，坚持一体发展，坚持移动优先，坚持科学布局，坚持改革创新，推动传统媒体和新兴媒体在体制机制、政策措施、流程管理、人才技术等方面加快融合步伐，尽快建成一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体，逐步构建网上网下一体、内宣外宣联动的主流舆论格局，建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系。

（2）《关于加快推进媒体深度融合发展的指导意见》

2020 年 6 月 30 日，中央深改委发布了《关于加快推进媒体深度融合发展的指导意见》，指出：推动媒体融合向纵深发展，要深化体制机制改革，加大全媒体人才培养力度，打造一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体，加快构建网上网下一体、内宣外宣联动的主流舆论格局，建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系，牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点。

（3）《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》

2017 年 5 月 7 日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《国家“十三五”时期文化发展改革规划纲要》，指出要优化文化产业结构布局，加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版、动漫游戏、创意设计、3D 和巨幕电影等新兴产业，推动出版发行、影视制作、工艺美术、印刷复制、广告服务、文化娱乐等传统产业转型升级，鼓励演出、娱乐、艺术品展览等传统业态实现线上线下融合，开发文化创意产品，扩大中高端文化供给，推动现代服务业发展。

（4）《广告产业发展“十三五”规划》

2016 年 7 月 7 日，国家工商总局发布《广告产业发展“十三五”规划》（工商广字[2016]132 号，以下简称《规划》），提出“十三五”时期推动广告业创新发展要把握“四个结合”原则，即市场运作和产业政策相结合、创新引领和融合发展相结合、全面发展和重点突破相结合、监管监督和行业自律相结合。《规划》提出了扩大产业规模、增强创新能力、提升社会效益、深化行业改革、优化发展环境等发展目标。《规划》确定了“十三五”时期广告业发展的十项重点任务，包括提升广告企业服务能力、进一步优化产业结构、促进广告产业创新、推进广告产业融合发展、提升广告产业国际化水平、完善公益广告发展体系、建设广告业公共服务体系、发展广告研究和教育培训、促进广告市场秩序继续好转、推进行业组织改革发展。

（5）《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》

2014 年 3 月，国务院发布了《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》，提出统筹各类资源，加强协调配合，着力推进文

化软件服务、建筑设计服务、专业设计服务、广告服务等文化创意和设计服务与装备制造业、消费品工业、建筑业、信息业、旅游业、农业和体育产业等重点领域融合发展。

（6）《国家工商行政管理总局关于推进广告战略实施的意见》

2012 年 4 月 11 日，国家工商行政管理总局发布《关于推进广告战略实施的意见》（工商广字[2012]60 号），把“到 2020 年，把我国建设成为广告创意、策划、设计、制作、发布、管理水平达到或接近国际先进水平的国家。”作为战略目标。为促进广告业科学发展，提出“支持有实力的国内大型媒体和广告企业通过参股、控股、兼并、收购、联盟等方式做大做强。鼓励具有较强实力的广告企业进行跨地区、跨媒体、跨行业和跨所有制的兼并重组，促进广告资源的优化组合、高效配置和产业升级。培育一批拥有自主知识产权和先进技术、主业突出、创新能力强的大型骨干广告企业。支持资质好、潜力大、有特色、经营行为规范的中小型和微型广告企业发展。”

（7）《产业结构调整指导目录（2019 年本）》

2019年8月27日，国家发改委公布了新修订的《产业结构调整指导目录（2019年本）》。在新修订的《产业结构调整指导目录（2019 年本）》中，继续把“广告创意、策划、设计、制作、代理、发布等广告服务”列为鼓励类，为广告业发展提供了强有力的政策支持依据和空间。

（8）《关于促进广告业发展的指导意见》

2008 年 4 月，国家工商总局发布了《关于促进广告业发展的指导意见》，指出广告业要加快行业结构调整，促进产业的专业化、规模化发展，提升广告策划、创意、制作的整体水平，以优势媒体集团为先导，形成布局合理、结构优化的广告产业体系，使广告业总体发展水平与社会和市场经济的发展水平相适应

（9）《国务院关于加快发展服务业的若干意见》

2007年3月19日，国务院颁布了《国务院关于加快发展服务业的若干意见》，指出要重点发展现代服务业，优化行业结构，提升技术结构，全面提高服务业发展水平，要规范发展广告会展等商务服务业，围绕构建和谐社会的要求，大力发展新闻出版、广播影视等服务事业，加强公共服务体系建设，鼓励服务业企业增

强自主创新能力，不断进行管理创新、服务创新、产品创新，积极扶持中小服务企业发展，发挥其在自主创业等方面的优势。

（三）行业的特点和发展趋势

1、广告行业概述

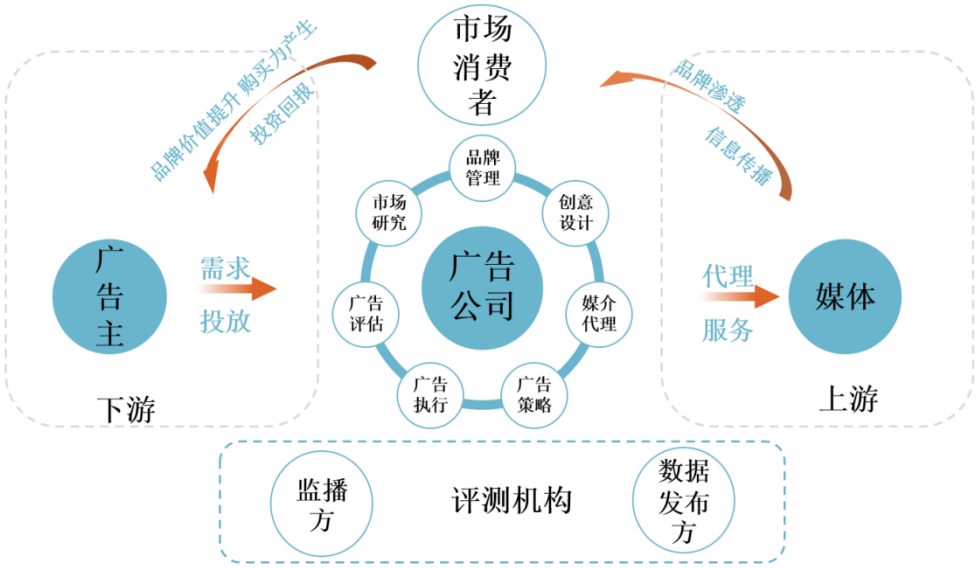
广告是指通过各种媒介采取艺术手段和非人际传播方式，传播企业及其产品（商品、劳务和观念）信息，塑造品牌形象以满足消费者需求的营销传播活动。广告业是指通过广告创意、策划、设计、制作、展示、发布、检测、管理、调查、科技研发、技术推广、效果评估、媒体运营、品牌代理等方式获取利润的产业门类。广告业是现代服务业和文化产业的重要组成部分，在塑造品牌、展示形象，推动创新、促进发展，引导消费、拉动内需，传播先进文化、构建和谐社会等方面发挥着积极作用。

广告的主要功能：

信息传播	广告的本质核心就是信息传播。传播信息的功能是广告第一位也是最基本的功能。它是指广告通过具体的文字、声音和图像，向人们传达明确的信息和情报，从而劝诱人们的态度和意见向其宣传的目标趋近。
塑造形象	通过有计划的广告活动，能够塑造广告主和产品的良好形象，有利于促进人们对其产生好感、信任，从而获得较好的经济效益和社会效益。
刺激需求	消费者的需求开始一般处于潜在需求阶段，购买欲不明显，呈朦胧状态。这种需求不可能形成直接的购买行为。通过广告宣传，可以吸引人们的注意，唤起浓厚兴趣，使人们处于潜在阶段的需求得以激发而形成显现的需求。
美化生活	广告是一种实用艺术，它以艺术方式所独具的潜移默化的作用，影响着人们的精神面貌和生活方式。广告在满足人们物质需求的同时，给予人精神上美的享受，提升生活品味的作用是其他宣传手段难以替代的。

2、广告业的上下游产业链条

广告产业链条上主要参与者包含广告主、广告公司、广告媒体以及广告受众（消费者），以及辅助的数据发布方和监播方等，他们共同构成了一个完整的产业链条，如下图所示：



在整个广告产业链中，下游广告主处于整个广告活动的起点位置，同时承担广告交易市场中的买方角色。广告主所起到的作用主要是创造广告活动的需求，即向广告公司传达其产品或品牌的营销宣传需求，并在广告公司建议下选择广告投放方式、渠道以此达到产品、品牌宣传的目的。作为买方，广告主的广告投放需求和广告宣传理念，以及市场消费者的购买力均为广告市场规模和广告行业发展方向的决定因素。

广告公司作为连接广告主以及广告媒体的沟通桥梁，在接受下游广告主的广告代理业务后，根据广告主的特定要求完成广告策划、内容制作，并根据广告主品牌推广需求协调对接上游广告媒体，最终达到广告主对其品牌、产品的宣传目的。

上游广告媒体为广告活动提供媒介或载体，主要代表为电视、互联网、广播、纸质出版物等媒体渠道，这些广告媒体为广告主发布广告提供相关载体，是广告资源的提供者。

广告监播方和数据发布方在广告产业中扮演第三方辅助、监测、评价的角色，其提供的服务内容主要包括广告监播、行业研究、数据分析、广告播放效果评价等。随着第三方媒介监测、数据分析等广告辅助行业的出现，广告公司能够在合理运用监测数据的基础上制定有效的媒介计划与传播策略，并在广告投放活动中进行动态监测以及进行广告投放效果的评估，从而更好地为广告主提供广告宣传服务和实现广告主品牌传播的目标。

广告受众作为广告信息的接受者，是整个广告活动产业链的终点，其对于广告活动的接收和理解程度直接决定了广告投放的效果。

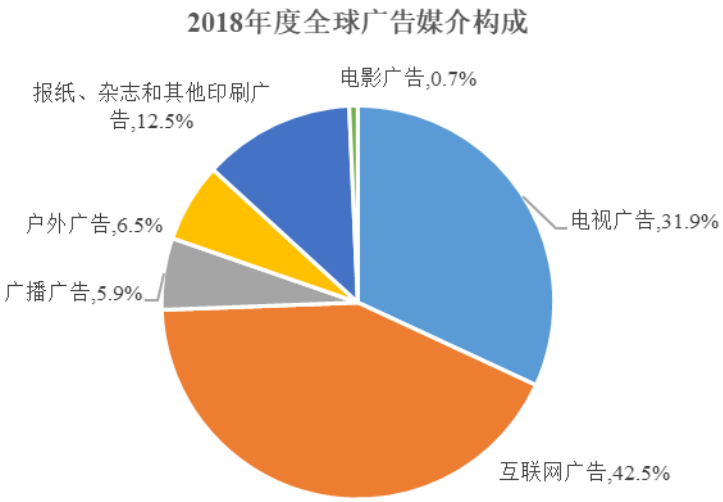
3、全球广告市场概况

近年来，全球广告市场具有规模大、稳定增长的发展趋势，同时，受到互联网技术的影响，各类媒体广告市场结构有所变化，具体如下：

（1）持续稳定的增长趋势

全球广告市场规模巨大，根据《Global Intelligence》的数据，2017 年全球广告市场规模已达到 5,526 亿美元，2016 年至 2019 年，全球广告市场稳步发展，2018 年和 2019 年行业增速高于 4%。在群邑发布的 2020 年中版《今年，明年：全球媒体行业预测》中指出，受新冠疫情冲击，全球广告花费增长率将由 2019 年的 6.2%急剧降低至 2020 年的-11.8%（不含美国大选广告）；预计 2021 年可恢复 8.2%的增长。同时预计，今年中国广告花费超 6,262 亿人民币，同比下跌 2.8%，远远好于全球广告市场今年下跌 11.8%的预期。

（2）逐步变化的内部结构



数据来源：Zenith Optimedia

在市场结构方面，全球广告行业正在经历由互联网技术所带来的历史性改变。

互联网广告自上世纪 90 年代起步以来，持续快速增长。过去十年间，市场份额从 2008 年的 12%上升至 2018 年的 42.5%。相比之下，报纸、杂志等传统纸质媒体受互联网的冲击最为明显，且预计未来几年内纸质媒体的广告占比还将持

续下滑。

同时，根据群邑发布的 2020 年中版《今年，明年：全球媒体行业预测》，2021 年各个媒体渠道中，数字媒体预算份额占 55%，电视和视频预算占 26%，户外和影院的预算占 6%，报纸预算占 4%，杂志预算占 3%。受疫情影响，2020 年传统电视硬广投放预计将同比减少 18.4%。2021 年，东京奥运会和欧洲杯两大重磅体育赛事的回归预期，完成架构调整后的广电，在 5G 技术支持下，有望让电视的价值再次释放。

作为全球主要广告市场媒介主体的电视广告，尽管最近几年增长缓慢，市场份额从 2012 年的 39.1%下降至 2018 年的 31.9%，但未来依旧会是主流的信息传播媒介主体。根据美国传媒公司 NBC 环球（NBC Universal）委托埃森哲战略（Accenture Strategy）2018 年进行的研究表明，电视仍然是一个强大的品牌建设渠道，电视驱动产生的回报比所有媒体平均值高 83%，电视与其他数字化渠道共同驱动短期购买行为的效率高于预期。鉴于电视平台对品牌的长期塑造效果更好，在品牌认知度、辨识度、记忆深度等方面都存在绝对的优势，且与其他媒介协同有助于产生乘数效应，因此电视广告以其卓越的投资回报率仍将受到广告主的喜爱。

（3）国际领先 4A 公司均具备综合服务能力，占据全球市场稳定份额

全球广告市场经过多年的竞争整合，已经形成“六大 4A 公司”占比领先的市场格局，六大公司均具备服务于大品牌的综合服务能力，是全球广告市场的绝对领先者，占据全球广告市场约 11%的份额。

国际六大广告公司具体情况如下：

公司	说明
WPP 集团	**简介：**WPP 集团，是世界上最大的传播集团，总部位于英国伦敦。主要服务于本地、跨国及环球客户，提供广告、媒体投资管理、信息顾问、公共事务及公共关系、建立品牌及企业形象、医疗及制药专业传播服务。 **旗下公司：**WPP 集团拥有 60 多个子公司，拥有三个全球运作的全资代理商（扬•罗比凯、奥美、智威汤逊）、包括 Kantar 研究集团的几个调查公司、数个公关公司以及一些区域性、专业性公司。
宏盟集团（Omnicom）	**简介：**宏盟集团是全球领先的营销和企业传播的整合营销集团，为来自 100 多个国家的 5,000 多个客户提供广告、战略媒体规划和媒介购买、直销和促销，公关以及其他专业传播服务。 **旗下公司：**宏盟媒体集团、BBDO、DDB、TBWA、DAS 等
阳狮集团（Publicis）	**简介：**法国最大的广告与传播集团，创建于 1926 年，总部位于法国巴黎，以广告代理服务、媒介服务、媒体经营、公共关系服务和市场营销服务为主要业务。

公司	说明
	旗下公司：广告代理公司包括阳狮（Publicis）、盛世长城（Saatchi & Saatchi）、李奥贝纳（Leo Burnett）、Arc（原 D'Arcy 北美的通用（GM）部门和宝洁（P&G）部门）等；媒介服务公司包括实力传播集团（Zenith Optimedia）、星传媒体（Starcom MediaVest）等。
埃培智集团（IPG）	**简介：**IPG（Interpublic group）是全球商业传播的领导者，是美国第二大、世界第四大广告与传播集团，业务包括广告、直效行销、市场研究、公关、healthcare 健康咨询、会议与活动、媒体专业服务、体育行销、促销、企业形象策略等。 **旗下公司：**拥有三个全球运作的广告公司（McCann-Erikson 麦肯环球广告、Lowe&Partners 睿狮广告、FCB 博达大桥广告）和优势麦肯、Initiative 媒介以及公关公司万博宣伟（Weber Shandwick）
电通安吉斯集团（Dentsu）	**简介：**电通总部位于日本东京，并在 30 多个国家设有子公司，50 余个国家成立了合作据点。电通安吉斯集团提供以广告为中心的综合一体型沟通服务，涉及市场调查，咨询，品牌设计管理，公关，促销，大型会展运营，大型体育赛事运营，广告策划，创意，制作，媒体整合，区域规划等一系列高端服务领域。 **旗下公司：**电通安吉斯集团旗下有卓越的 20 多个业务品牌，包括安纳特、Amplifi、北京电通、凯络、科思世通、卡利迪、dentsu X、电通日海、电通东派、电通公关（北京）、安布思沛、安索帕、麦利博文、美库尔电通、Isobar Commerce、安索帕集团公司欧安派、博视得、SAME SAME but different、意凌•安索帕、安索帕集团公司维拉沃姆、安索帕集团公司费芮互动和伟视捷。
哈瓦斯集团（Havas）	**简介：**Havas 是全球六大广告和传媒集团之一，总部位于法国巴黎，业务遍布全球 77 个国家，有 14400 多名雇员。 **旗下公司：**包括灵智精实（灵智大洋）（Euro RSCG Worldwide，总部位于纽约）、Arnold Worldwide（总部位于波士顿）、传媒企划集团（Media Planning Group，总部位于巴塞罗那）与市场服务机构"精实整合行销"（Field Force Integrated Marketing Group）等。

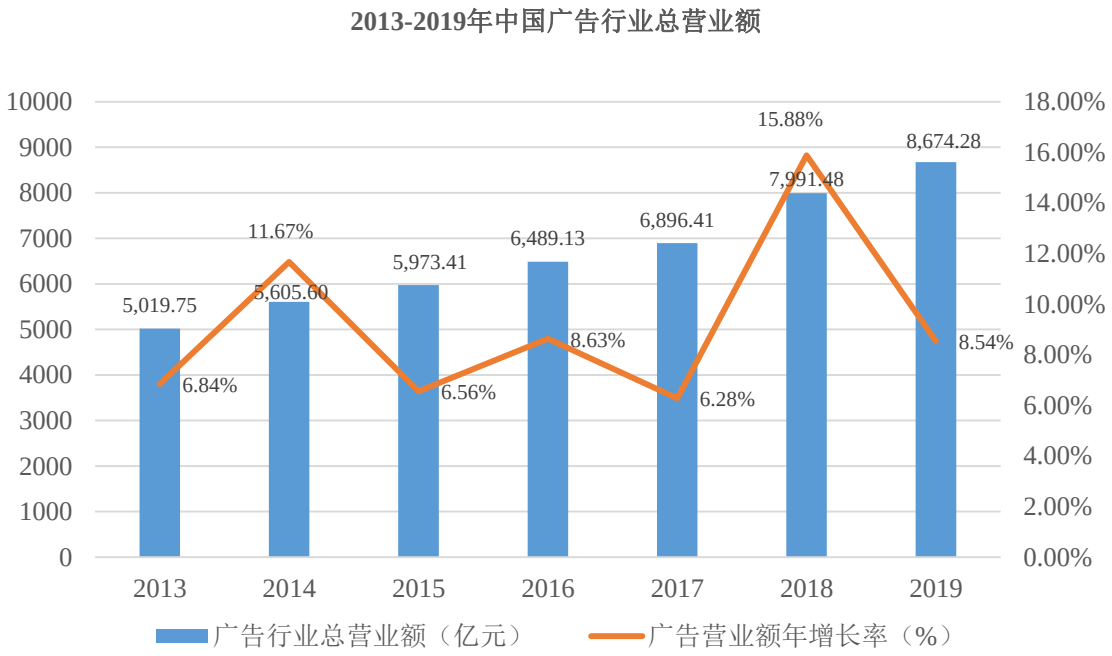
4、国内广告市场概况

国内广告市场具有规模大、市场集中度低的特点。其中，电视媒体广告整体保持稳定，内部呈两极分化趋势，同时以互联网为代表的新媒体广告市场增长迅速，具体如下：

（1）市场规模持续增长，市场集中度仍然较低

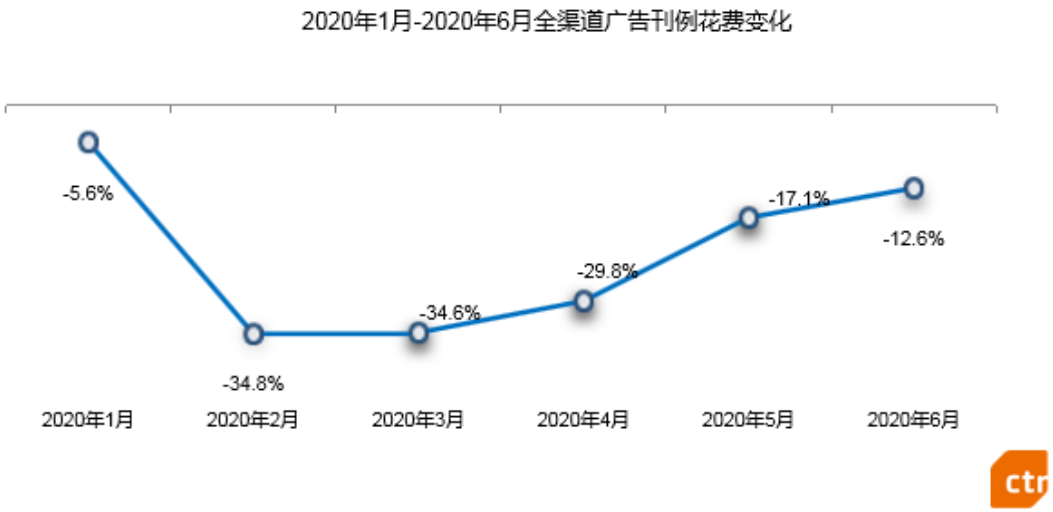
近年来，随着我国宏观经济的持续稳定增长，以及民族品牌的崛起、品牌意识的增强，加之移动通信、互联网、社交媒体等新兴媒介的飞速发展，我国广告业进入了蓬勃发展时期。根据国家市场监督管理总局公布的数据显示，2013 年至 2019 年，我国广告行业营业额从 5,020 亿元增长至 8,674 亿元，平均增长率为 9.20%，我国广告经营额占 GDP 的 0.88%，相比于美国、日本等发达国家仍处于较低水平，我国广告发展空间巨大。

我国最近五年广告行业营业额变化情况如下图所示：



数据来源：国家市场监督管理总局

根据央视市场研究（CTR）的 2020 年中国广告市场趋势调查显示，受疫情影响，从 CTR 的 1-6 月的监测数据来看，自 1 月 22 日武汉封城开始，广告业就出现了非常大幅度的下滑。随着疫情的逐步稳定，市场也在慢慢出现转机，但整体上依然呈现负增长。虽然疫情传达出普遍的悲观情绪，但是市场上依然存在好的消息。在 2020 年上半年，有些品类实现了快速增长，它们包括：和健康相关的品类，如饮水机、净水机、药品、保健食品；和娱乐相关的品类，如数码产品、APP、游戏机；和生活必需品相关的品类，如粮食、食用油、生活用纸，厨房家电等等，这种情况与 2003 年非典之后的广告市场情况趋同。



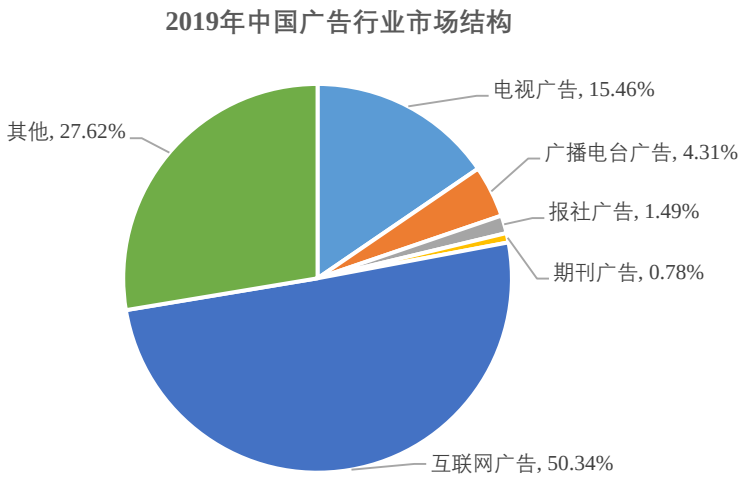
数据来源：CTR 媒介智讯

同时，央视市场研究（CTR）的广告主营销趋势调查显示，只有 24%的广告主计划在今年增加预算；计划减少投入的广告主占比在调研开展 11 年来，首次超过了计划增加预算的广告主比例。第二季度全媒体广告市场降幅收窄，但由于宏观经济波动影响广告投放，整个市场仍处于调整阶段。

我国虽然已成为全球第二大广告市场，但相对国外广告行业，我国广告行业集中度仍然较低，且行业内企业规模及实力差异悬殊，既有为数不多的有较强实力和较高素质的大型综合型广告公司，也有数量庞大的业务单一的小型企业。

（2）传统广告市场回落，互联网广告快速崛起

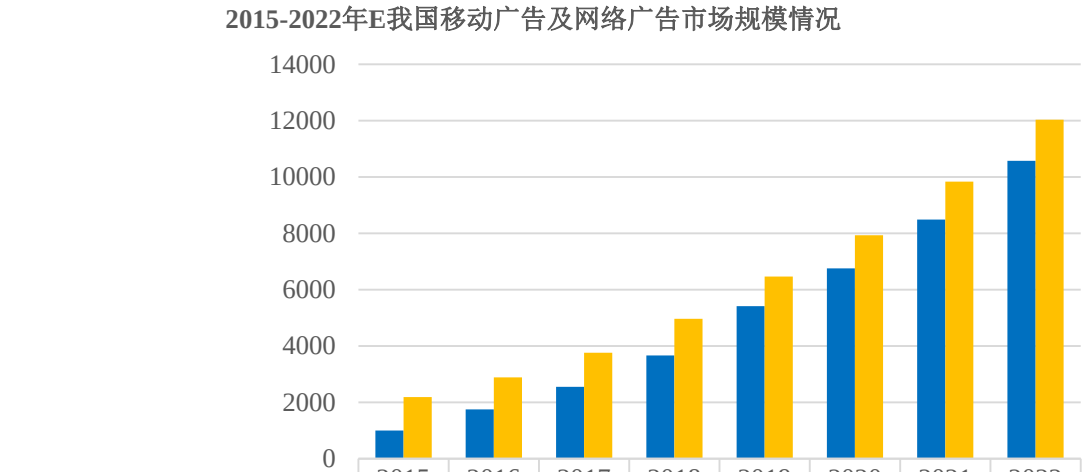
从 2019 年广告行业细分市场营业额来看，受在线视频、短视频及在线音乐等互联网媒体的冲击，以电视媒体、广播电台为代表的传统广告市场份额继续压缩，互联网广告快速崛起。2019 年中国电视、广播电台、报社、期刊、互联网广告营业额分别为 1,341 亿元、128.82 亿元、373.52 亿元、67.58 亿元、4,367 亿元，分别占广告行业市场份额的 15.46%、4.31%、1.49%、0.78%、50.34%。



资料来源：国家市场监督管理总局

（3）以互联网为代表的新媒体广告市场增长迅速

受我国网民人数增长、数字媒体使用时长增加、网络视听业务快速增长等因素推动，根据艾瑞咨询统计，2019 年我国网络广告规模达到 6,464.3 亿元，网络广告营销收入将保持较快速度增长，预测到 2022 年，我国网络广告规模将达到 12,031.4 亿元。同时，随着移动互联网的发展、短视频行业的流量快速增长及商业化进程的加速，大量广告主向短视频平台倾斜明显，2020 年疫情影响，流量进一步向移动端倾斜，广告主伴随用户关注度转移，我国移动广告市场占互联网广告比例将逐渐上升，2019 年中国移动广告市场规模达到 5,415.2 亿元，预计到 2022 年我国移动广告市场规模将达 10,570.7 亿元。未来随着大数据、AI 等新技术应用领域扩大，数字营销中数据采集、挖掘和分析水平将更加成熟，整合营销手段将更加多样，并将以高品质的内容为核心，整合各种营销手段进行精准个性化营销将是数字营销的重要趋势所在。

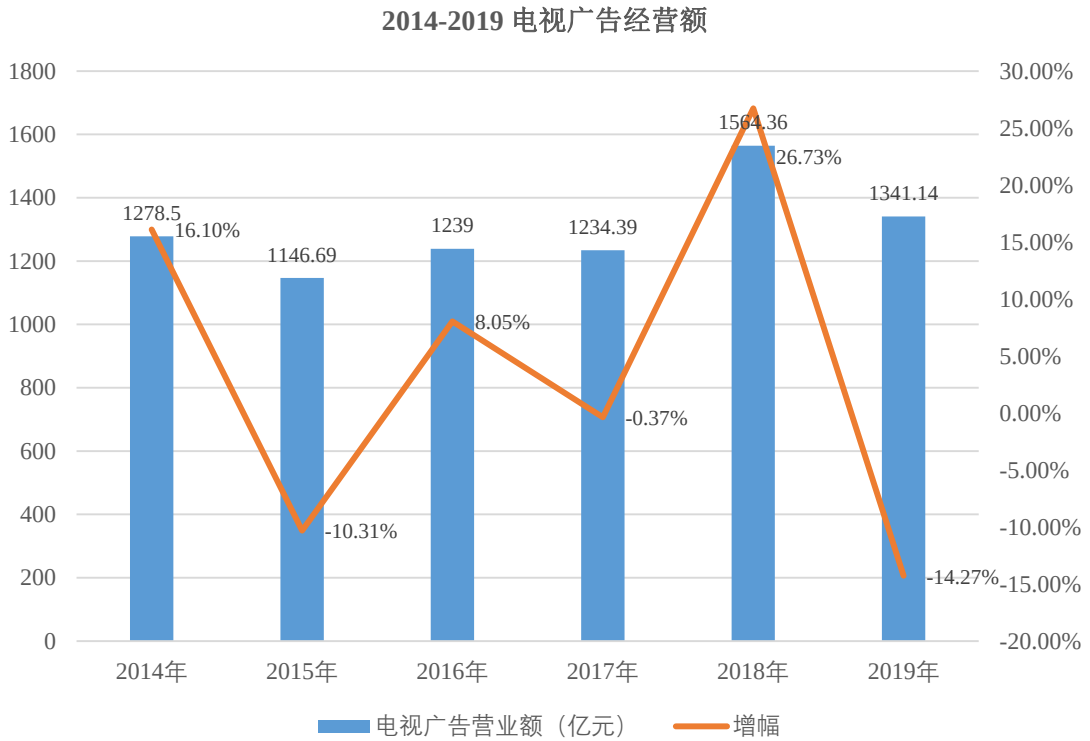


	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年E	2021年E	2022年E
移动广告市场规模（亿元）	997.8	1750.2	2549.6	3663	5415.2	6756.2	8487.8	10570.7
网络广告市场规模（亿元）	2184.5	2884.9	3762.7	4965.2	6464.3	7932.4	9832.1	12031.4

数据来源：艾瑞咨询

（4）电视媒体广告整体规模保持稳定，内部呈两极分化趋势

2014-2019 年，中国电视广告营业额情况如下：



数据来源：国家市场监督管理总局

受互联网等新媒体影响，2017 年至 2019 年，电视广告营业额绝对值波动较

大，但由于电视媒体相对其他媒体具有更高的权威性和公信力，且兼具广覆盖率、高到达率及低千人成本等优点，未来仍将作为广告主投放广告的首选媒体渠道之一。同时，为适应新的市场竞争形势，近年来各电视台在传统的硬广告之外，利用各种综艺节目等创新形式丰富了自身广告收入来源，通过各种冠名、赞助、植入等模式，从固有的业态中谋求突破创新，利用数字、互动等互联网技术提升节目的收视率和覆盖率，并大幅增加综艺节目数量，以季播节目为主的形式进一步拉高广告招商空间。

此外，在电视媒体内部，结构已发生了较大的变化。电视媒体之间的竞争日趋激烈，电视台之间相应呈现出两极分化的格局，拥有优质内容的电视媒体广告资源日益受到广告主的青睐，二三线电视台逐步缺乏竞争优势，以央视和部分头部卫视为代表的优质、核心广告资源，已占据了电视广告领域的最重要地位。

（5）新技术发展加速各类媒体的融合

近年来，随着计算机技术、网络技术和多媒体技术的深入应用，不断催生以互联网、移动互联网和户外电子媒体为代表的新兴媒体形式，以互联网广告为代表的新媒体广告获得快速增长，市场地位日趋提高，成为拉动全行业增长的主要力量。新技术可以实现图像、声音和文字等多种信息同时传输，并将各种媒体形式在单一的渠道中展现出来，有效地弥补了传统媒体所欠缺的互动性和精准性。新技术将利用电视媒体、平面媒体和互联网媒体之间的融合实现“跨屏联动”，使广告产业更加集约化，多种广告表现形式间的全面融合成为趋势。

（6）央视电视广告依然具有优势，融媒体广告市场将开辟新市场

①央视为最大的用户媒体平台

中央广播电视总台收视数据显示，2019年，全国电视观众人数达到12.81亿，成为最大的用户媒体平台。观众平均每天的观看时间为237分钟。其中，央视在2019年的观众达到了12.57亿人，覆盖了98.13%的电视观众。

根据索福瑞（CSM）媒介研究，2017年至2020年，中央广播电视总台29省（市、区）收视率分别为3.0%、2.9%、2.4%和2.4%，人均收视时长（观众）分别为104分钟/天、104分钟/天、98分钟/天和100分钟/天，观众数量分别为12.13亿人、12.23亿人、12.14亿人和12.04亿人，覆盖率分别为97.4%、97.2%、

95.9%和 95.2%。整体来看，中央广播电视总台的收视率、人均收视时长（观众）、观众数量及覆盖率等指标仍保持高位并相对稳定。

在应对重大突发公共事件时，新闻媒体对于凝聚力量、振奋人心，起到重要的作用，2020 年初，新冠肺炎疫情在全国蔓延，民众对于权威、准确、透明的新闻信息**需求也大为增强。2020 年上半年，中央广播电视总台向社会提供了更多权威优质新闻内容，在全国新闻类节目市场占有率超过八成，全国观众 81%的新闻收视来自中央广播电视总台；新闻节目收视时长创近五年来新高，同比增长 65%；收视结构进一步优化，年轻观众收视占比提升最为明显；新闻节目观众粘性增加，大学以上高学历观众平均忠实度提升 10.3%。**

央视为国家级媒体，具有其他媒体所不具备的强大的权威性、公信力和影响力，是企业品牌建设不可或缺的平台。根据中央广播电视总台总经理室公布的各频道广告资源刊例价，报告期内，同一广告资源刊例价整体比较平稳，与收视指标不存在明显线性关系。

②借助央视的权威性和正向价值，企业能迅速塑造品牌

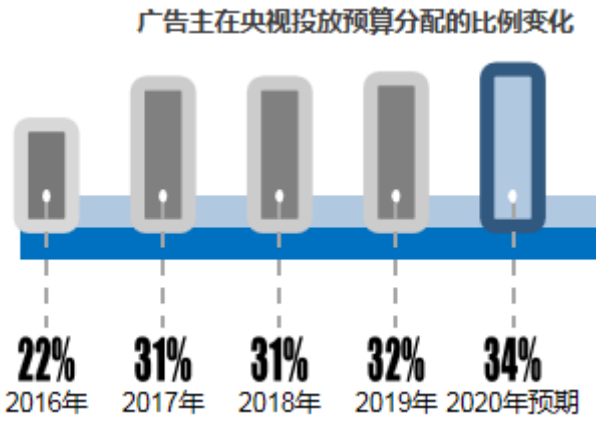
企业想要做大做强，需要借助广告媒体来扩大知名度，选择一家强有力的广告媒介是企业发展战略布局中必不可少的一部分。要塑造一个全国性的强势品牌必须借助广告的力量，最好的选择就是强势媒体。优质权威的广告环境、大众传播的制高点、优惠套售的整合传播、较低的成本优势、广告投放的聚集点、品牌溢价的比附营销价值，共同决定了中央电视台优质广告时段是企业品牌宣传的战略资源。

借助中央电视台的广告传播，企业能迅速打造知名度、占领市场，进而塑造品牌、整合资源、做大做强，产生一种合力，形成一种传播势场，助力企业实现价值飞跃式增长。中央电视台广告招标时段，因其特殊的战略地位，已成为与广义的目标受众进行全方位沟通的最佳平台，可以帮助企业激活整个营销链条，作用于现有的及潜在的合作伙伴，整合全部的营销资源。央视媒体价值对广告主的吸引力在不断提升，根据 CTR《2019 年广告主营销趋势调查报告》显示，央视的品牌背书和高覆盖价值正吸引小微企业的营销预算向央视倾斜。

值得关注的是，一大批代表国家力量的品牌，在强国品牌战略下迅速向

CCTV 和品牌媒体靠拢，汇聚成一股强大的国家力量。作为国家级电视媒体，央视已经开始布局和强化新媒体领域，打造了内容与营销的多元内容平台。

根据 CTR《2020 广告主营销调查报告》，广告主依然看中电视的权威性和正向价值，这也是目前互联网平台难以带来的价值。作为电视价值体现的集中代表，在电视媒体中，广告主的投放选择更多的集中在央视，调查数据显示广告主对于央视的投放需求仍然在上升。



数据来源：CTR《2020 广告主营销调查报告》

③央视融媒体矩阵初步形成，行业红利再现

2019 年初开始，中央广播电视总台以新媒体传播旗舰定位和目标开始打造融媒体平台，并明确提出产业经营思路和广告经营创新。同年 11 月，央视基于“5G+4K/8K+AI”等新技术，推出了总台综合性视听新媒体旗舰平台——“央视频”客户端，打造了中国首个国家级以短视频为主的 5G 智能化新媒体平台。

目前央视已形成了融媒体矩阵，其中，央视新闻新媒体账号在各大平台上线后，迅速获得了极高的关注度，在微博、微信、抖音平台拥有粉丝量总量 2 亿左右。央视新媒体为中国互联网媒体中唯一有实力解决“传播全链条需求”的第一国媒，具有独一无二不可复制的优势。



在媒体融合的大背景下，央视大力发展融媒体，公司将紧跟央视脚步，把握行业发展脉搏，以期享受融媒体发展的红利。随着媒体融合不断向纵深发展，公司因势而谋，顺势而为，通过在新媒体、内容制作等领域的创新实践，聚焦媒体融合背景下的全媒体传播矩阵的打造。

（7）内容营销市场空间广阔

随着品牌主对内容营销的认可和依赖，内容营销市场规模成为广告营销领域增长较快的细分市场之一。媒介生态的变化中，品牌也从以往与媒体的依附合作关系中，走到前台统领主导内容的生产，从赞助、植入等有限时空资源的争夺，到自我 IP 化内容生产整合分发，如可口可乐的表情瓶、江小白的语录瓶就是具体的体现，农夫山泉与网易云音乐合作，将 300 条用户感性的留言印到 4 亿瓶标签上，更拉近了消费者距离。

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

内容营销已成为整合营销的重要发展趋势之一，内容创意已成为整合营销内

容创造和塑造 IP 的重要组成部分。IP 的内容开始整合大众文化的多种元素和各个层面，IP 的概念变得泛化和多元，以 IP 内容为核心的运营模式已成为一种新的经济现象。

5、行业的竞争格局

（1）国际竞争格局

在整合营销传播服务行业中，WPP 集团、奥姆尼康、阳狮集团、埃培智集团、日本电通集团、哈瓦斯集团等知名公司通过兼并、收购或新设子公司等方式，不断扩大自身业务范围，已成为具有全球影响力的综合性整合营销传播服务集团。以 WPP 集团为代表的国际知名公司具有综合性优势，容易在全球性的整合营销传播服务业务以及国际中高端商务服务市场胜出。

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

（2）国内竞争格局

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

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

6、行业季节性、区域性和周期性

（1）行业季节性特征

受节假日及年末促销等因素影响，广告行业投放具有一定季节性特点。同时，受客户强化传播策略、客户产品市场淡旺季、重大事件投放节点等影响，又可能会呈现加强或削弱季节性特征的情况。

（2）行业区域性特征

广告投放受广告主所在区域的经济发展水平影响较大，我国区域经济发展不平衡导致广告投放也呈现出一定的区域性特征。一般而言，广告主的广告投入与所在地区经济增长速度和发展水平具有正相关性，广告主相对更加重视在经济发达地区的营销推广与品牌打造。我国不同地区之间经济发展水平差异较大，从而导致广告投放具有明显的区域性差异。

（3）行业周期性特征

①经济周期的影响

国民经济各行各业都直接或间接的受到宏观经济形势的作用，广告业的波动则呈现与经济景气度高度相关的特征。宏观经济快速发展时期会带来消费需求大幅增长，通常该阶段的广告需求也相应大幅增长。反之，宏观经济增速放缓或低迷会导致消费需求减少，广告主出于压缩成本的考虑很可能会减少广告投放，进而引发整体广告投放需求的减少。

②行业周期的影响

广告的投放需求与行业生命周期关联度较大。通常而言，行业如果处在快速成长期，其对广告投放的力度也会逐步加大，而处于成熟期的行业广告投放会趋向稳定，对于处于衰退期的行业而言，其会逐步减少甚至停止广告投放。

③产品周期的影响

广告投放与产品周期具有密切联系。一般情况下，企业为了能够打开销路，在新产品上的广告投放力度往往较大，在成熟产品上的广告投放会较为稳定，对于计划退市的产品而言，企业往往会大幅削减广告投放。

（四）公司的创新、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

根据《文化及相关产业分类（2018）》公司所属行业为“创意设计服务”中的“广告服务”，主营业务包括媒体资源运营、整合传播和内容运营，是典型的创意行业。公司创新、创造、创意特征具体参见本招股说明书“第二节 概览”之“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”。

（五）公司的市场地位、技术水平及特点

我国广告行业集中度较低，行业内企业规模及实力差异悬殊，大型综合型广告公司凭借其优质的客户资源、良好的媒体资源合作及全域综合服务能力，市场竞争优势明显。未来，随着行业竞争日益激烈，业务单一的小型企业将难以适应新的行业竞争形势，未来行业集中度将逐步提高。

公司作为大型综合型广告公司，经过多年积淀，积累了众多的品牌客户和丰富的媒体资源，树立了较好的品牌知名度和市场影响力。

（六）公司的竞争优势与劣势

公司聚焦“品牌整合营销”定位，主营业务包括媒体资源运营、整合营销传播和内容运营，业务根植于创新创造创意需求，创新型优质平台、创造型优质客户、创意型优质传播构建了公司的业务核心。

1、竞争优势

（1）长期稳定的优质平台合作关系与独家承包的广告资源

公司深耕主流媒体平台，与央视合作近 20 年，双方形成了长期稳定的合作关系，自央视执行代理公司评级制度起，公司历年均为最高级 AAAA 级广告代理公司，对央视有着深刻的理解和认知。央视广告资源的承包代理竞争非常市场化，对于新的承包项目，央视会采取公开招标或内部评议的形式选定承包代理商。对于原有承包项目的续约，原承包企业在满足一定条件的情况下会获得来年的优先续约权。

央视作为国家级媒体，坚持“新闻立台”，央视新闻节目具有较高的权威性、

公信力和影响力，受众触达范围广，有利于广告聚焦，可以塑造和提升企业品牌形象，是企业品牌建设中不可或缺的重要平台。报告期内，公司独家承包的媒体广告资源聚焦于新闻类电视节目，独家承包了 CCTV-1、CCTV-2 和 CCTV-新闻频道的《18 点档精品节目》、《共同关注》、《新闻直播间》、《新闻调查》、《面对面》、《新闻 1+1》、《回家吃饭》等多个时段的优质广告资源，能够满足广告主不同时段和不同媒体资源组合的投放需求。

公司基于长期服务于央视积累的平台价值及客户需求的深度理解，积极拥抱央视融媒体的发展趋势，大力推广央视新媒体业务，是央视融媒体业务的核心参与者，目前为央视网核心广告代理公司。通过与央视共同成长，公司将进一步扩充媒体资源矩阵，分享主流媒体平台市场化运营的红利。

（2）聚焦多元化垂直领域的品牌客户优势

公司致力于为品牌客户提供专业、优质的整合营销服务，注重与客户建立长期的信任与合作关系，已经与华为、碧桂园、拼多多、五粮液、中粮、北京银行、健力宝、多力等众多知名品牌建立了良好的合作关系，并伴随这些品牌共同成长。

公司结合深耕的媒体资源，深入洞察品牌客户诉求，为其提供符合其行业特性的服务，并在垂直领域不断开拓和积累新的品牌客户。众多稳定优质的品牌客户资源，既是公司一贯坚持的经营理念的体现，也是未来持续稳定发展的保障。目前，公司客户主要聚焦于政府形象客户、互联网公司、汽车交通、房地产/建筑工程、IT 产品及服务等垂直领域。

①政府形象客户

对政府部门而言，随着中国经济的发展，城市建设也呈现出日新月异的新面貌。由于中美贸易、新冠疫情影响，国内经济未来内循环趋势明显，为了吸引投资者和人口流入、促进本地区和城市经济的持续发展，各个地区和城市都越来越重视自身形象宣传与推介。央视能够成为地方城市定位和口号传播的核心渠道，与其传播力、权威性、严肃性和公信力紧密相关，公司承包的新闻类栏目时段广告资源与其定位高度匹配。

报告期内，公司为宁波市、海南省、吉林省、安徽省、湖北省、重庆、成都、山西晋城、阜康、临沂、赣州等地顺利在央视展示了独特的城市形象，为部分客

户制作了高质量的城市形象宣传片，提升了城市的品位和影响力，获得了地方政府的一致好评。其中，公司为宁波市策划的“宁波城市形象推广项目”荣获中国国际广告节广告主奖-2019 年度创新营销金案。

②互联网公司

近年来，互联网企业越来越重视自身品牌建设，成为央视广告新主，央视平台也成为各互联网企业争夺的新战场。互联网企业在央视投放的主要考虑有：a、央视的规模和影响力可以帮助互联网企业最大限度地打开电视既有观众的市场，塑造全国性品牌；b、央视在新闻、体育、纪录片等方面有其他媒体无法比拟的优势，优质资源和正面形象吸引力较大；c、借助央视平台可以直接拉动销售。受 2020 年新冠疫情影响，大部分线下渠道客流人次大幅缩减，线上渠道缺增长明显，尤其是电商、教育、体育类服务平台交易量大增，促使互联网平台加大了品牌宣传力度。

报告期内，公司为拼多多、链家、猿辅导、尚德、腾讯、Boss 直聘、滴滴、汽车之家、途虎、贝壳找房、叮当快药等互联网品牌在央视推广，获得了良好的宣传效果。其中，公司协助拼多多在央视顺利签约“扶贫助农战略合作伙伴”，进一步塑造和提升其全国性品牌形象，并助力业绩增长。

③汽车交通

对汽车品牌而言，随着科技发展、生活方式改变及竞争对手的信息轰炸，消费者的信息渠道、消费习惯、忠诚度无时无刻的都会改变，同时行业成熟的发展会导致同等价位区间产品同质化，消费者即时性消费就会随机产生。随着汽车市场饱和，产品却在不断的增多、竞争对手不断变化，即使在经济不景气的情况下，车企也会进行品牌推广。报告期内，公司为吉利、沃尔沃、一汽丰田、东风本田、上汽大众、广汽丰田等汽车品牌提供了优质服务。

④房地产/建筑工程

2020 年，我国房地产开发投资达 14.14 万亿元，同比增长 7.0%，高于全国 GDP 增速。2010-2020 年，我国房地产开发投资规模在经历国家严格调控后增速下滑，2016 年以来增速小幅回升。

公司服务的房地产/建筑工程行业客户主要有碧桂园、龙发装饰、华夏文旅、

融创文旅、鲁丽集团等，其中碧桂园品牌入选了央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”。

⑤IT 产品及服务

IT 产品是新消费领域的核心，也是在 5G 时代构建物联网、实现大数据应用的基础，伴随着渠道不断下沉，主流媒体平台在对于 IT 产品的品牌建设具有重要价值，同时科技服务公司依托主流媒体平台，将更有利构建专业的企业形象。

报告期内，公司为华为、荣耀、小米、天翼三星、OPPO、VIVO 等 IT 产品及科技服务公司进行相应的传播推广服务，协助华为入选了央视“品牌强国工程”。

（3）讲好品牌故事的能力

公司具有优秀的创新创意能力，与主流媒体、品牌客户、专业影视公司和内容制作公司合作，通过打造和孵化原创 IP、挖掘客户价值承制视频、投资优质内容等方式，以内容创意为驱动，将优质品牌客户的传播需求和优质媒体资源有效对接，打造媒体资源运营与整合传播良性发展的业务格局。

公司与央视共同打造了《中国味道》、《味觉大众》、《一城一味》等综艺节目或纪录片，开发了原创 IP《幸福实验室》、原创短视频《刻画》等内容节目，并且制作了《华为品牌故事片》、《格力集团品牌故事》、《华熙国际形象片》、《碧桂园文旅生活平台宣传片》、《宁波城市宣传片》、商业纪实片《中间人生》等能够凸显企业价值的专有内容，为不同客户定制化打造了易于传播、深入人心的品牌故事，达到了普通营销传播无法企及的穿透力、传播力。

（4）良好的媒体资源运营能力

公司具有丰富的整合营销传播经验，培养了敏锐的行业洞察力，可以及时掌握行业动态，紧密跟踪现有资源和其他栏目的状态，从而在更完善的营销体系基础上，找到合适的时机获取新的广告资源。

公司在继续维护目前新闻类媒体广告资源布局的基础上，未来仍以获取央视融媒体及互联网等主流媒体平台的优质资源为主，继续保持和提升对优质媒体内容的价值判断，拓展布局，加强运营服务。

公司能够充分站在媒体与品牌商角度，成为连接双方的桥梁，推动交易的达

成。一方面，公司能够准确理解所承包的广告资源的调性、风格和受众群体，准确判断出符合要求的潜在客户；另一方面，公司也充分把握潜在客户的品牌传播诉求，结合公司现有的广告资源，为客户提供更富有品牌内涵、更多样、更具特色的提案和广告策略。例如，相比卫视频道的电视剧、综艺媒体资源来说，央视新闻类媒体资源风格较为严肃、内容更具深度、受众年龄相对成熟，因此品牌形象稳重成熟的企业更倾向于购买这类媒体资源。

（5）完整的销售运营体系

公司采取精细化营销管理，具有强大的销售能力，包括稳定的销售价格体系、灵活的营销推广策略，以及为客户提供增值服务和售后服务的能力。公司每年将营销规划进行精细化分解，从全年、阶段性规划到各系统、各部门均围绕营销规划分解匹配工作计划。公司也将客户从细分领域、不同行业、不同区域、不同量级等维度进行市场细分并匹配相应的策略及开发手段，根据不同细分市场的特点及需求，提供更有针对性的服务和支持。公司强调团队作战，销售团队与后方销售支持紧密配合，具有较强的客户粘性，不会因为个人或团队的离职而失去客户。

（6）团队优势与企业文化优势

公司的核心业务人员包括杨晓东、付娣群、衡晓阳及周艳，均具有多年的创新创意实践经验，为公司的创新创意能力奠定了良好的基础，其中董事长杨晓东于 1992 年即在中国美术馆举办了个人摄影展《穷则思变》、总经理付娣群为中国传媒大学 MBA 学院授予的中国最具影响力十佳女性广告人、副总经理衡晓阳为北京电视艺术家协会理事、副总经理周艳为中国广播电视协会纪录片工作委员会常务理事、北京师范大学中国文化对外传播研究院创作委员会研究员等。

公司坚持不懈打造强大的企业文化和共同的价值观。坚持客户导向、开放创新、奋斗拼搏的核心价值观是公司统一思想、统一行动的方针。公司拥有科学完善的组织架构，是行业内率先采取精细化营销管理的公司之一。在人员上，公司不断引进和培养优秀人才，提升企业效率，通过有效的激励机制，打造人才梯队。

（7）多年行业资源积累获得市场肯定和业界好评

公司成立以来，深耕主流媒体品牌传播，创造了诸多行业经典案例，得到客户的高度肯定和业界的一致好评。近年来，公司、个人、营销案例所获荣誉如下：

①公司所获荣誉

序号	年度	奖项	颁奖单位	获奖主体
1	2016-2020	中央电视台 AAAA 级信用广告代理公司	中央电视台广告经营管理中心	雅迪传媒
2	**2020**	**中国国际广告节广告主奖·2020 年度金伙伴**	**中国国际广告节 ADFair 组委会、广告主奖组委会**	**雅迪传媒**
3	2019	中国国际广告节广告主奖·2019 年度金伙伴	中国国际广告节 ADFair 组委会、广告主奖组委会	雅迪传媒
4	2019	第十一届中国广告主金远奖品牌主值得信赖的广告公司	第十一届中国广告主金远奖	雅迪广告
5	2019	北京市诚信创建企业	北京市诚信创建企业认证办公室	雅迪传媒
6	2019	IAI 大中华区年度广告代理公司	IAI 国际广告奖执行委员会	雅迪广告
7	2019	2019 年度北京广告行业突出贡献单位	北京广告协会	雅迪传媒
8	2019	2019 雇主品牌创意大奖最佳社会责任奖	WINGS、Hrflag、一刻 talks	雅迪传媒
9	2019	2019 北京百强民营企业	北京市工商联	雅迪传媒
10	2018	年度突破·合作伙伴奖	中央电视台广告经营管理中心	雅迪广告
11	2018	精诚协作奖	华为综合采购认证二部	雅迪广告
12	2018	华熙生物 20 周年最佳合作媒体奖	华熙生物	雅迪广告
13	2018	2018 年世界杯转播广告大奖体育营销先锋	CCTV	雅迪广告
14	2018	2017-2018CCTV 国家品牌计划合作伙伴	中央电视台广告经营管理中心	雅迪广告
15	2017	北京广告产业发展 30 周年杰出贡献单位	北京广告协会	雅迪广告
16	2016	第八届中国广告主金远奖-最具营销创新力企业	中国广告主峰会组委会	雅迪广告

②个人获奖、荣誉情况

序号	年度	奖项	颁奖单位	获奖主体
1	2020	2019-2020 中国人才发展菁英奖 杰出人物	新华报业传媒集团《培训》杂志社	刘红艳
2	2019	第十一届金远奖“2019 年度营销传播领军人物”	金远奖组委会	冉丹
3	2017	北京广告产业发展 30 周年杰出贡献奖	北京广告协会	付娣群
4	2017	第九届金远奖-营销传播新锐人物	金远奖组委会	孙军
5	2017	第九届金远奖-中国十大职业品牌经理人	金远奖组委会	崔立平
6	2017	第九届金远奖-营销传播领军人物	金远奖组委会	邱立
7	2010	2009-2010 年度中国最具影响力十佳女性广告人	《广告导报》、中国传媒大学 MBA 学院	付娣群
8	2004	中国 30 位杰出女性广告人	《广告导报》、中国传媒大学 MBA 学院	付娣群

③营销案例获奖、荣誉情况

序号	年度	赛事	奖项	案例名称	颁奖单位	获奖主体
1	**2020**	**中国国际广告节广告主奖**	**2020 年度数字营销金奖**	**红星美凯龙 x 雅迪传媒 人人都爱中国造红星美凯龙家居专场**	**中国国际广告节 ADFair 组委会、广告主奖组委会**	**雅迪传媒**
2	**2020**	**中国国际广告节广告主奖**	**2020 年度内容营销金奖**	**澜沧古茶 x 雅迪传媒 《幸福实验室》第一季**	**中国国际广告节 ADFair 组委会、广告主奖组委会**	**雅迪传媒**
3	2020	ADMEN 国际大奖	品牌 100 年度案例、数字营销实战全案	一亿像素看澳门小米 CC0 Pro x 央视新闻新媒体	ADMEN 组委会	雅迪传媒
4	2020	2020 年金投赏商业创意奖	创意整合组银奖	《中间人生》纪录片	金投赏商业创意奖组委会	雅迪传媒
5	2020	2020 年金投赏商业创意奖	社会化媒体传播银奖	华为全球声誉提升项目	金投赏商业创意奖组委会	雅迪传媒
6	2019	第十一届中国广告主金远奖	银奖	《中国味道》	第十一届中国广告主金远奖	雅迪广告
7	2019	中国国际广告节广告主奖	2019 年度整合营销金案	碧桂园 2019 年央视《元宵晚会》整合营销	中国国际广告节 ADFair 组委会、广告主奖组委会	雅迪传媒
8	2019	中国国际广告节广告主奖	2019 年度整合营销金案	老板电器冠名 CCTV-1《中国味道》创造中国新厨房	中国国际广告节 ADFair 组委会、广告主奖组委会	雅迪传媒
9	2019	中国国际广告节广告主奖	2019 年度整合营销金案	宁波城市形象推广项目	中国国际广告节 ADFair 组委会、广告主奖组委会	雅迪传媒
10	2019	第九届中国纪录片学院奖	最佳手机纪实作品	《Who Are We》	中国传媒大学	雅迪传媒
11	2019	2019 年度最具创新价值案例奖	最佳海外传播奖	华为全球影响力计划	中国创新营销峰会、中国创新营销大奖	雅迪传媒
12	2017	金秒奖	最佳人物记录短视频	《刻画》	今日头条	拇指英雄
13	2017	第九届广告主金远奖	金奖	《中国味道-味道博物馆》	第九届广告主金远奖	雅迪广告
14	2016	UC 风向榜	最佳原创视频奖	《刻画》	UC	拇指英雄

专注、专业的精神和高效、全面的服务，使公司获得**众多**广告主的信赖。近年来，公司为华为、碧桂园、拼多多等多个行业领军品牌深度服务，并获得客户一致认可。

2、竞争劣势

（1）资本规模仍显薄弱

公司多家竞争对手已登陆资本市场，资金实力雄厚，国际 4A 公司进入中国市场后，更是投入巨额资金用于媒介采购和技术研发。发行人在资金实力方面与国内广告巨头及国际 4A 广告公司相比尚存在较大差距，公司依靠自有资金积累

难以迅速提升业务规模，资金实力的不足限制了公司进一步发展。

（2）业务网络布局不足

公司服务的主要品牌客户均为全国乃至全球知名企业，合作伙伴覆盖全国大中型城市，业务遍布全国各地，公司为客户提供量身定制的营销服务需要公司业务团队与客户保持持续不断的沟通，及时把握客户需求，并对客户的品牌、行业及所在市场具备深度理解。另外，随着我国经济发展格局的调整，我国二、三线城市及以下市场的消费能力不断提升，品牌主的全媒体全域传播受众群体迅速向二、三线及以下城市转移。

目前，公司仅在北京、上海、天津设立了分支机构，异地服务客户能力不足在一定程度上会影响服务响应速度，业务网络布局还不能完全满足业务拓展的需要。

（3）信息化建设处于发展阶段初期

公司目前的信息化建设尚处于发展阶段初期。市场上媒体资源运营和整合传播发展迅速，客户投放计划的制定、更改以及投放计划后续的数据搜集、观察、分析，都需要与高效的管理系统、财务系统、互联网技术紧密结合。公司正在自主研发与主营业务相关联的核心技术，现处于基础阶段，未来将进一步提升整体信息化水平，促进业务效率的提升。

（七）行业发展态势

1、全媒体全域服务能力日益重要，行业集中度逐步提高

随着互联网技术的发展和应用，电视媒体、户外媒体和互联网媒体的“多屏互动”成为现实，各种媒体相互融合、相互影响的趋势日益明显，从而为有效整合各种媒体资源，综合发挥各种媒体的优势和聚合效应，实现品牌的高效传播提供了技术基础和物质条件。

同时，广告行业中广告公司数量众多，在不同渠道及各自擅长领域为广告主提供服务。对广告主而言，与为数众多的广告公司对接，会存在多点对接效率低下、各平台间缺乏联动、整体投放效果难以准确评价等问题。面对日益纷繁复杂的各类营销手段及媒体传播平台，广告主迫切期望能够获得从用户洞察到营销效

果实现的全领域综合服务，以提升效率、节约资源。

因此，只有熟悉电视、广播、互联网、纸媒等各类媒体的运作和传播规律，并具备全媒体全域服务能力的大型综合型广告公司，才能为广告主更好地提供从广告创意、传播策略、媒介购买、媒体监测、效果评估等全方位的综合服务，从而在激烈的行业竞争中占据有利地位。业务单一的小型企业将难以适应新的行业竞争形势，未来行业集中度将逐步提高。

2、行业技术水平将不断提升，广告营销更加精准

在大数据、云计算、多媒体等技术快速发展的背景下，综合型广告公司通过对各种数据的收集、整理和分析，可以获得定制化营销需求数据，为后续的媒介计划及传播策略等提供依据，推动广告营销向精准化方向发展，并最终达到降低营销成本，提升广告投放价值的目的。

因此，未来广告行业内龙头企业将在市场调研、消费研究、媒体监测、效果评估等方面不断加大投入，提高媒介计划和传播策略的精准性、科学性和有效性，推动行业技术水平的不断提升。

3、新的媒体形式层出不穷，营销方式也随之变化

互联网媒体从表现形式上可以细分为综合门户、垂直门户、搜索引擎、视频、社交、移动互联网等多种类型，随着技术、模式、创意的不断发展，各种新兴媒体形式还会不断涌现。未来，新技术将逐步构建媒体无缝衔接，实现消费者更多、更细的媒介接触机会，相应的，广告营销模式和投放侧重点也会随之变化。

目前，从互联网媒体营销传播市场竞争格局来看，社交广告越来越受到广告主的重视，成为中国广告主最看重的媒体资源之一，用户规模及社会化传播价值成为广告主选择媒体的关键因素，移动、社会化和大数据成为中国互联网媒体营销的三大核心趋势。

（八）公司面临的机遇与挑战

1、公司面临的机遇

（1）国家产业政策的扶持不断加大

广告行业在服务社会生产、引导消费、推动经济增长等方面发挥着十分重要

的作用。国家相关部门为引导、促进广告行业的健康发展，出台了一系列国家产业政策予以扶持。

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

2016 年 3 月，国务院发布《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》，指出要加快推动服务业优质高效发展。开展加快发展现代服务业行动，扩大服务业对外开放，优化服务业发展环境，推动生产性服务业向专业化和价值链高端延伸、生活性服务业向精细和高品质转变。促进生产性服务业专业化，提高生活性服务业品质，完善服务业发展体制和政策。

2017 年 6 月，发改委为深入打造中国服务新品牌、建设服务业强国，印发了《服务业创新发展大纲（2017-2025 年）》，鼓励利用新一代信息技术改造提升服务业，创新要素配置方式，推动服务产品数字化、个性化、多样化。

2017 年 10 月，《中国共产党第十九次全国代表大会报告》指出“支持传统产业优化升级，加快发展现代服务业，瞄准国际标准提高水平”。

2020 年 9 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，从重要意义、目标任务、工作原则三个方面明确了媒体深度融合发展的总体要求。

2020 年 6 月 30 日，中央深改委发布了《关于加快推进媒体深度融合发展的指导意见》，指出：推动媒体融合向纵深发展，要深化体制机制改革，加大全媒体人才培养力度，打造一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体，加快构建网上网下一体、内宣外宣联动的主流舆论格局，建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系，牢牢占据舆论引导、思想引领、文化传承、服务人民的传播制高点。

（2）消费升级持续带动广告行业发展

根据国家统计局发布的《2019 年居民收入和消费支出情况》显示，2019 年全国居民人均可支配收入和全国居民人均消费支出分别为 30,733 元和 21,559 元，因此伴随我国社会经济保持稳中向好的态势，我国居民消费升级发展水平同步稳健提升，物质文化需求不断产生和增长。

同时，伴随消费主体结构转变，消费市场已急速分散，消费群体呈现细碎化，消费需求逐渐从务实转向品质化、个性化和服务化，商品价格不再是影响大众消费倾向的最重要的考虑因素，消费者品牌意识进一步增强。消费者“品牌为王”意识的树立促使我国企业日益重视自身品牌建设，唯有优质的品牌方可获得消费者的溢价购买，因此，为品牌客户提供个性化、差异化的整合营销服务企业将具有巨大的市场发展前景。

（3）品牌整合营销传播服务行业加速向二三线城市推进

根据国家统计局统计，到 2018 年末，我国常住人口城镇化率已近 60%，我国城镇化发展进程已经取得了显著的成果，城镇化水平持续提高促进二三线城市快速成长。随着我国经济发展格局在不断调整，一线城市作为成熟市场购买力增长趋于平稳。二三线城市的经济水平和消费能力不断提升，消费水平随之升级。

得益于二三线城市消费者不断增加的消费需求以及对产品服务高质量的强烈诉求，二三线城市在企业塑造品牌、扩大销售、巩固市场份额和占有率方面已起到重要影响，成为广告主和品牌商重点开发市场，以及整合营销受众群体的重要组成部分，整合营销传播服务行业企业正逐渐在这些地区涌现出来。在内需和投资的推动下，整合营销传播服务行业向二三线城市推进的速度将逐渐加快，将成为行业未来的新增长点。

（4）我国整合营销服务全案服务能力逐渐提升

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

我国整合营销服务商在越来越激烈的市场竞争中不断提升自身服务能力，从提供单一环节的营销服务逐渐发展出营销策划全案服务能力。越来越多的营销服务商在为客户提供营销策划服务时可以提供从方案策划到执行宣传再到营销反馈等的一系列全面的整合营销服务方案。伴随行业竞争的广度和深度推动着行业集中度的提升，近年来整合营销服务领域内的并购整合正引导行业将从零散逐渐

步入集中的局面。与此同时，由于我国市场需求类型和方式的丰富，将会逐渐产生专注于某一细分领域、具有服务差异化的整合营销服务商。因此未来拥有全案服务能力，且在细分领域具有优质服务的整合营销服务行业企业日益得到客户的认可与欢迎，其市场份额将逐渐扩大，并逐渐淘汰服务能力差的企业，促进整合营销传播行业服务水平的提高。

（5）新技术进步促进整合营销传播服务业高速发展

互联网技术、移动互联网技术、VR/AR 技术，以及计算机视觉技术、语音识别技术、AI 等新一代技术不断突破和广泛应用，加速整合营销内容、业态和商业模式创新。整合营销业务的全过程开展与信息技术的结合将越来越紧密，信息技术在整合营销过程中将发挥日益突出的作用。

2、公司面临的挑战

（1）国内对整合营销服务认知度较低

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

（2）专业人才相对短缺

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

（3）行业标准有待完善

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

（九）公司与可比公司的比较情况

1、国外主要企业

序号	企业名称	成立时间	主营业务
1	哈瓦斯集团	1835 年	广告、品牌塑造、内容营销、数字营销、公关及企业传播等
2	WPP 集团	1985 年	广告、媒体投资管理、数据投资管理、公共关系和公共事务、品牌塑造和视觉识别、医疗保健传播、数字营销、电商和购物者营销、促销和关系营销、专家整合传播等
3	奥姆尼康（又译为宏盟集团）	1986 年	广告、市场营销、公关、网络营销、客户关系管理和咨询等
4	埃培智集团	1902 年	广告、直效行销/网络广告、活动行销、公共关系、品牌管理、保健行销及媒介购买等
5	日本电通集团	1901 年	广告、促销、公关、文化、体育活动
6	阳狮集团	1926 年	广告代理服务、媒介服务、媒体经营、公共关系服务和市场营销服务

2、国内主要企业

公司主要在国内从事经营，主要客户为国内知名品牌企业，供应商主要为央视，与公司业务相似度高，产生直接竞争的主要是国内综合性广告公司。公司的主要竞争对手情况如下表所示：

公司名称	简介
昌荣传媒	昌荣传媒股份有限公司，目前拥有传统服务、数字媒体服务、内容营销创新三大服务板块，在央视媒体代理及运用上有超 20 年经验。
中视电传	中视电传传媒广告有限公司，2020 年主要承包广告资源为 CCTV-3、CCTV-8 及电影频道等多个频道的整频道或部分时段的媒体广告资源。
世纪润华	北京世纪润华广告有限公司，2020 年主要承包广告资源为 CCTV-1《晚间新闻》贴片、《18 点精品节目（周六）》，CCTV-5《全天时段广告》、CCTV-5+《全天时段广告》部分时段。
祎隆广告	北京祎隆文化传媒有限公司，2020 年主要承包广告资源为 CCTV-1《18 点精品节目（周日）》、CCTV-5《体育晨报》、《体坛快讯》、《体育新闻》、《体育世界》部分时段；上海祎隆文化传媒有限公司，2020 年主要承包广告资源为 CCTV-2《是真的吗》部分时段。
中视智扬	中视智扬国际传媒有限公司，2020 年主要承包广告资源为 CCTV-4 海峡两岸、新闻全天套、中国新闻前、中国新闻套部分时段。
中视国际	上海中视国际广告有限公司，2020 年主要承包广告资源为 CCTV-10 整频道承包、CCTV-17 整频道承包，CCTV-2《职场健康课》，CCTV-4《健康中国》部分时段。
世纪文旅	世纪文化旅游有限公司，2020 年主要承包广告资源为 CCTV-1 白天时段套、全天时段套，CCTV-4 晚间黄金栏目套、晚间精品节目套部分时段。
中外名人	北京中外名人文化传媒集团股份有限公司，2020 年主要承包广告资源为 CCTV-新闻频道《东方时空》、《法治在线》、《国际时讯》、《新闻周刊》、《世界周刊》等栏目部分时段。
中视金桥	中视金桥国际传媒控股有限公司，2020 年主要承包广告资源为 CCTV-少儿整频道承包，CCTV-9 整频道整包，CCTV-1 和 CCTV-新闻《新闻 30 分》贴片，CCTV-4《美食中国》、《今日关注》部分时段。
省广集团	广东省广告集团股份有限公司，主营业务是为客户提供整合营销传播服务，2020 年数字营销占比 53.54%，媒介代理占比 38.45%，采购中央广播电视总台占采购总金额为 7.47%。
龙韵股份	上海龙韵传媒集团股份有限公司,主营业务为广告全案服务业务及广告媒介代理业务，其全案业务合作的主要媒介渠道为电视媒体和互联网媒体。
思美传媒	思美传媒股份有限公司，主要业务类型有营销服务、影视内容、数字版权运营及服务等。其中营销服务业务包括电视、互联网、户外、广播、报纸、杂志等全媒体策划及代理，综

公司名称	简介
	艺节目及影视剧宣发，品牌管理与广告创意等。
引力传媒	数字营销、媒介代理、专项广告服务、其他业务，承包央视 CCTV-2《对话》、《中国经济大讲坛》部分时段。

3、可比公司的选取及对比情况

在选取同行业可比公司时，公司主要考虑所属行业、主营业务、媒体资源等因素。国内上市/挂牌公司中，与公司业务相近且已公开披露经营数据的行业内主要可比公司有：中视金桥、中外名人、省广集团、龙韵股份、思美传媒、引力传媒，故选取以上公司进行同行业比较分析。

以上可比公司 2019 年度主要财务指标情况如下：

单位：万元

证券代码	证券简称	营业收入	净利润
0623.HK	中视金桥	149,920.70	2,640.30
830798.OC	中外名人	102,554.08	-7,042.69
002400.SZ	省广集团	1,153,569.30	14,948.76
603729.SH	龙韵股份	64,292.25	-5,914.61
002712.SZ	思美传媒	299,700.38	4,643.05
603598.SH	引力传媒	299,979.62	-21,098.73
公司		**125,920.56**	**4,415.23**

三、公司销售情况和主要客户情况

（一）主要产品的产销情况

1、销售收入情况

报告期内，公司的主营业务收入按照业务类别构成如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒体资源运营	**80,301.15**	**47.35%**	67,887.28	53.94%	81,844.05	57.77%
整合传播	**84,285.76**	**49.70%**	50,736.66	40.31%	55,616.53	39.26%
内容运营	**5,009.61**	**2.95%**	7,242.43	5.75%	4,215.70	2.98%
合计	**169,596.52**	**100.00%**	**125,866.37**	**100.00%**	**141,676.28**	**100.00%**

2、主要产品的客户群体

公司提供品牌整合营销服务，主要客户群体集中于政府形象客户、互联网公司、汽车交通、房地产/建筑工程、IT 产品及服务等领域。

所属领域	客户名称
政府形象客户	宁波、湖北、吉林旅游、成都、重庆、云南、贵州、海南、甘肃、西安、内蒙古、四川、河南、郑州、三亚、山西、陕西、安徽、广西、西宁、河北、山东等
互联网公司	拼多多、贝壳找房、猿辅导、尚德、腾讯、Boss 直聘、滴滴、汽车之家、途虎、叮当快药等
汽车交通	**宝能**、吉利、沃尔沃、领克、极星、几何、捷豹、奥迪、凯迪拉克、福特、别克、一汽马自达、中国一汽、东风日产、广汽、斯柯达、大众、东风标致、东风雪铁龙、奇瑞、宝骏、奔驰、东风雷诺、林肯、江西五十铃、汉兰达、凯美瑞、上海永久、上汽通用、雪佛兰、小鸟电动车、小刀电动车、雅迪电动车、观致汽车等
房地产/建筑工程	碧桂园、龙发装饰、华夏文旅、融创文旅、鲁丽、鲁能集团、新华联集团、凤铝板材、东鹏陶瓷等
食品饮料	汇源、蒙牛、娃哈哈、健力宝、加多宝、下关沱茶、澜沧古茶、东阿阿胶、正山堂、竹叶青、吴裕泰、呼伦贝尔草原羊肉、元祖食品、有友、李子园、中粮福临门、好想你、燕之屋、露露、荆楚粮油、伊利、多力、达利园、长寿花、中沃、泾渭伏茶、华润五丰、恒大冰泉、太太乐、爱他美、张一元、天府龙芽、三全、好记酱油、洽洽、涪陵榨菜等
酒类	五粮液、剑南春、舍得、北京红星、牛栏山、喜力、长城葡萄酒、五粮春、西凤酒、伊力特、永丰二锅头、稻花香、肆拾玖坊等
IT 产品及服务	华为、荣耀、小米、天翼三星、OPPO、VIVO、一加等
金融	中国银行、中国民生银行、中国人民银行、中国邮政储蓄银行、交通银行、恒丰银行、北京银行、广发银行、银联、中再集团、中国太平、华夏银行、中国人民保险、中天金融、阳光保险等
家电	格力、松下、海尔、博世、三星、老板、亿田电器、樱花厨卫、方太、卓力、美大、惠而浦、火星人、西门子、飞利浦、百得厨卫、欧琳等
其他	中国联通、中国移动、中国电信、华熙国际、圆通、狼爪、中国福彩、南孚电池、柒牌、莎普爱思、国航、东北制药、以岭制药、中国船舶、完美、健民药业、养无极补肺丸、华谊兄弟、无极限等

其中，公司服务的华为、宝能、碧桂园、吉利、汇源、**拼多多**、**中粮**等品牌入选了“国家品牌计划”或“品牌强国工程”，公司为其提供一系列整合营销服务，展现了公司较强的客户服务能力和品牌策划及推广能力。

3、按客户性质分类情况

（1）主营业务收入按直客和渠道分类情况

广告行业普遍采用广告代理制，公司采用客户直销和渠道销售相结合的销售模式，各期销售情况如下：

单位：万元

客户类型	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
一、渠道客户	47,636.39	28.09%	41,834.49	33.24%	50,154.60	35.40%

客户类型	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
其中-国际 4A	664.81	0.39%	969.71	0.77%	1,937.76	1.37%
-非 4A	46,971.58	27.70%	40,864.78	32.47%	48,216.84	34.03%
二、直接客户	121,960.13	71.91%	84,031.87	66.76%	91,521.68	64.60%
其中-企业	97,414.12	57.44%	59,618.93	47.37%	79,745.58	56.29%
-政府及事业单位	24,546.00	14.47%	24,385.42	19.37%	11,750.03	8.29%
-个人	-	-	27.52	0.02%	26.07	0.02%
合计	169,596.52	100.00%	125,866.37	100.00%	141,676.28	100.00%

注：直接客户中的个人客户主要为新九方（2019 年对外转让）开展的声音培训业务，规模较小。

报告期内，公司依托优质平台资源，持续推进品牌大客户战略，将优质平台与行业领军企业进行联结，直接客户收入比重持续提高，符合公司业务开展情况。

报告期内，公司主要为国际 4A 广告公司所代理的汽车、酒类、电器等品牌提供央视推广服务，以各类汽车品牌为主，报告期内受客户广告投放策略调整及公司大力推进品牌大客户战略影响，公司与主要国际 4A 广告公司合作规模整体逐年有所下滑。

（2）渠道销售模式下，公司所处产业链环节的必要性

广告行业普遍实施广告代理制，广告公司居于广告产业链的中间环节，通过对客户、媒介、消费者的研究，为广告主和媒介提供双向沟通服务，成为双方之间合作的桥梁。由于各广告公司拥有不同的媒介渠道和服务内容，对不同媒体资源、品牌的理解和研究也各有侧重，行业内各广告公司之间为竞争合作关系，因此公司采用渠道销售模式符合行业情况，具有必要性。

对于公司承包的广告资源而言，其他广告公司如需在公司承包的广告资源范围内为客户提供广告投放，则必须向公司采购相应广告资源；除承包的广告资源外，其他广告公司也可以自行对接或通过其他渠道采购相关广告资源。报告期内，其他广告公司通过公司采购非承包广告资源产生的收入分别为 2,497.60 万元、2,696.18 万元、5,269.95 万元，占各期收入的比重分别为 1.76%、2.14%、3.11%，占比相对较低，对公司主营业务不构成重大影响，公司主营业

务不存在被其他市场参与者替代的风险。

（3）报告期内前五大品牌客户（广告主）客户

报告期内，各期前五大品牌客户（广告主）销售情况如下：

单位：万元

期间	品牌客户（广告主）	服务期限	主要服务内容	收入金额	收入比重
2020 年	吉利	2019 年开始合作	2020 年品牌强国工程专案广告服务	23,208.40	13.68%
	拼多多	2018 年开始合作	2020 扶贫助农战略合作伙伴品牌广告服务	17,110.47	10.09%
	宁波广播电视集团	2018 年开始合作	宁波城市形象推广广告服务	11,292.64	6.66%
	宝能	2020 年开始合作	2020 年品牌强国工程专案广告服务、新媒体广告	10,264.08	6.05%
	碧桂园	2016 年开始合作	2020 年品牌强国工程专案广告服务、创意视频制作	8,187.74	4.83%
2019 年	拼多多	2018 年开始合作	2019 扶贫助农战略合作伙伴品牌广告服务	20,034.20	15.91%
	宁波广播电视集团	2018 年开始合作	宁波城市形象推广广告服务	13,672.32	10.86%
	碧桂园	2016 年开始合作	2019 年品牌强国工程专案广告服务	11,354.48	9.02%
	华为公司	2018 年开始合作	2019 年品牌强国工程专案、主持人大赛、CCTV-5 精英赛事等广告服务；创意视频制作服务	4,899.66	3.89%
	中粮国际（北京）有限公司	2016 年开始合作	《回家吃饭》栏目广告服务	3,310.76	2.63%
2018 年	拼多多	2018 年开始合作	2018 世界杯专案	23,738.65	16.76%
	北京汇源食品饮料有限公司	2018 年合作	2018 国家品牌计划专案广告服务	10,588.80	7.47%
	碧桂园	2016 年开始合作	2018 国家品牌计划专案、世界杯广告服务；创意视频制作服务	8,827.77	6.23%
	宁波广播电视集团	2018 年开始合作	宁波城市形象推广广告服务	6,790.23	4.79%
	北京龙发建筑装饰工程有限公司	2018 年合作	龙发装饰品牌推广服务	3,101.71	2.19%

报告期内，除部分客户由于自身经营、广告投放预算或投放渠道调整等原因未持续合作外，公司与大部分品牌客户保持了持续合作关系。

（4）报告期内前五大广告公司客户

报告期内，公司各期前五名广告公司客户销售情况如下：

单位：万元

期间	广告公司	主要销售内容	收入金额	收入比重
2020 年	信立传视	广汽丰田、凯美瑞、老板电器、一汽丰田、雷凌、赣州形象等品牌推广	6,458.75	3.81%
	中广梅迪	五粮液、墨瑟门窗、广西体育局等品牌推广	5,054.09	2.98%
	中外名人	竹叶青、安徽省、河南省等品牌推广	2,647.13	1.56%
	北京环球音创文化传播有限公司	长治市形象推广	2,594.28	1.53%
	众成就娱乐传媒有限公司	方太、太太乐、涪陵榨菜、贝壳找房等品牌推广	2,370.98	1.40%
2019 年	快乐广告	吉林市、力生制药、湖北稻花香、陕旅集团、重庆武隆等品牌形象推广	3,746.10	2.97%
	文广传媒	日照形象、眉县形象、荆门形象、丽江形象、德阳形象、贵港形象、临汾形象等形象推广	3,076.77	2.44%
	奥美实力	五粮液、五粮特曲品牌推广	2,979.02	2.37%
	信立传视	广汽丰田、凯美瑞、老板电器、汉兰达等品牌推广	2,949.62	2.34%
	联播聚客（北京）国际传媒有限公司	完美中国品牌推广	2,038.93	1.62%
2018 年	昌荣传媒	奥迪、沃尔沃、林肯、国航、露露、南孚等品牌推广	6,224.56	4.39%
	省广集团	修正、福彩、东风日产等品牌推广	5,032.58	3.55%
	文广传媒	巴中形象、常山形象、怀化形象、潼南形象、巫山形象等推广	3,253.80	2.30%
	泛亚宏智	长寿花玉米油、鲁丽集团、禹城城市形象等推广	3,189.60	2.25%
	华语心悦（北京）国际影视文化传播有限公司	威高集团品牌推广	2,590.19	1.83%

（5）不同销售模式下，广告资源定价及毛利率分析

①不同销售模式下，广告资源定价方式

对于媒体资源运营业务，承包广告资源的定价主要取决于媒介采购成本、市场需求及竞品价格，并结合客户品牌、信用情况、合作历史、广告投放预算、投放周期、栏目组合等因素综合确定，一般而言，品牌知名度高、信用优良、广告预算充足、投放周期较久、投放栏目较多的客户给予较高的折扣。对于整合传播业务，公司主要参考媒介资源的刊例价、客户品牌、信用情况、合作历史、广告投放预算、预计媒体返利等因素确定，直销和渠道销售模式下无明显差异。另外，在同等情况下，公司对广告代理公司的报价略低于对广告主的报价，以拓宽销售渠道，鼓励广告代理公司通过公司进行广告投放。

②不同销售模式下毛利率情况

公司媒体资源运营及整合传播业务直销和渠道销售模式下毛利率情况如下：

业务类别	销售模式	2020 年	2019 年	2018 年
媒体资源运营	直销	32.17%	21.81%	29.96%
	渠道	39.71%	27.83%	32.62%
整合传播	直销	2.08%	4.16%	4.57%
	渠道	1.83%	1.43%	1.61%

（二）报告期内向前五名客户销售情况

报告期内，公司各期前五名客户销售情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	销售金额	占比	占客户同类采购金额的比例	应收账款	期后回款
2020 年度	1	吉利	23,208.40	13.68%	-	7,762.57	4,219.79
	2	拼多多	17,110.47	10.09%	-	-	-
	3	宁波广播电视集团	11,292.64	6.66%	-	-	-
	4	宝能	10,264.08	6.05%	-		
	5	碧桂园	8,187.74	4.83%	-	358.40	358.40
	小计		70,063.33	41.31%	-	8,120.97	4,578.19
2019 年度	1	拼多多	20,034.20	15.91%	0.77%	-	-
	2	宁波广播电视集团	13,672.32	10.86%	-	-	-
	3	碧桂园	11,354.48	9.02%	0.46%	-	-
	4	华为	4,899.66	3.89%	-	1,513.98	1,513.98
	5	快乐广告	3,746.10	2.97%	-	-	-
	小计		53,706.75	42.65%	-	1,513.98	1,513.98
2018 年度	1	拼多多	23,738.65	16.76%	1.84%	-	
	2	北京汇源食品饮料有限公司	10,588.80	7.47%	-	1,800.00	1,800.00
	3	碧桂园	8,827.77	6.23%	2.45%	29.73	29.73

年度	序号	客户名称	销售金额	占比	占客户同类采购金额的比例	应收账款	期后回款
	4	宁波广播电视集团	6,790.23	4.79%	-	-	
	5	昌荣传媒	6,224.56	4.39%	-	-	
	小计		**56,170.00**	**39.65%**	-	**1,829.73**	**1,829.73**

注 1、吉利包括受同一实际控制人控制下的以下主体：浙江吉利控股集团有限公司、浙江吉利控股集团汽车销售有限公司、领克汽车销售有限公司、沃尔沃汽车销售（上海）有限公司、跑诗达新能源汽车有限公司、**极星汽车销售有限公司**；
注 2、拼多多包括受同一实际控制人控制下的以下主体：深圳前海新之江信息技术有限公司、上海寻梦信息技术有限公司；
注 3、碧桂园包括受同一实际控制人控制的以下主体：东莞庄士房地产开发有限公司、佛山市南海区碧家文化传播有限公司、广东碧桂园房地产信息咨询有限公司、广州市凤碧房地产开发有限公司、江苏宝华碧桂园置业有限公司、句容市金汇房产建设有限公司、溧阳新碧房地产开发有限公司、清远碧桂园新亚房地产开发有限公司、清远市碧盛房地产开发有限公司、清远市碧顺房地产开发有限公司、韶关市顺宏房地产开发有限公司、韶关市碧桂园房地产开发有限公司、珠海市碧桂园管理服务有限公司、大方众智创意广告（珠海）有限公司；
注 4、华为包括受同一实际控制人控制下的以下主体：华为技术有限公司、华为终端有限公司、**上海海思技术有限公司**；
注 5、昌荣传媒包括受同一实际控制人控制下的以下主体：北京星荣盛视网络科技有限公司、昌荣传媒股份有限公司、**寰球昌荣网络科技有限公司**；
注 6：宝能包括受同一实际控制人控制下的以下主体：宝能汽车集团有限公司、深圳市宝能投资集团有限公司
注 **7**：期后回款统计截止时间为 2021 年 **3 月 8 日**。
注 **8**：部分客户由于商业保密原因不愿意透露发行人向其销售金额占其同类业务采购金额的比重，对于部分存在公开信息的公司，以其广告宣传费作为比较基准替代测算。

报告期内，公司不存在向单个客户的销售金额占营业收入比例超过 20%的情形，公司不存在严重依赖少数客户的情形。

报告期内，公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与各期前五大客户不存在关联关系，不存在前五大客户及其控股股东、实际控制人是公司前员工、前关联方、前股东、发行人实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的情形。

报告期内，同行业公司前五名客户集中度情况如下：

公司名称	2020 年	2019 年	2018 年
中视金桥	-	-	-
中外名人	-	42.21%	43.94%
省广集团	-	31.66%	40.15%
龙韵股份	-	39.22%	45.02%

公司名称	2020 年	2019 年	2018 年
思美传媒	-	40.43%	42.04%
引力传媒	-	42.30%	21.45%
发行人	41.31%	42.65%	39.65%

注：资料来源为各公司公告，中视金桥未公告客户集中度，其他公司尚未公告 2020 年年报。

报告期内，公司持续推进品牌大客户战略，加强与各行业领军品牌的直接合作，整合传播业务大客户收入占比有较大提升，从而使得前五大客户收入占比稳步提升，符合公司业务开展情况，整体而言，与同行业公司不存在显著差异。

（三）报告期内前五大客户合作相关情况

1、报告期内与前五大客户合作情况

序号	客户名称	业务获取方式	合作历史及变动情况
1	拼多多	商务谈判	其为知名电商品牌，2018 年双方开始合作，合作内容为广告代理。公司为其代理了 2018 年世界杯、2019 年 CCTV 扶贫助农战略合作伙伴及 CCTV-2 财经频道特别呈现、2020 年 CCTV 扶贫助农战略合作伙伴项目**等**，目前合作良好，2018 年、2019 年和 2020 年均有合作。**拼多多在电视、互联网、新媒体等渠道均有投放，而电视渠道方面由于央视具有高覆盖性、权威性及较高的公信力，对其品牌打造具有良好的效果，其广告投放预算也相应较高，2018 年借助世界杯加大品牌推广力度，合作当年即进入前五大具有合理性。**
2	北京汇源食品饮料有限公司	商务谈判	其为知名果蔬汁饮料品牌，2018 年双方**存在**合作，发行人为其代理了 2018 年的国家品牌计划项目，后因其**自身**经营不佳，发行人于 2018 年下半年陆续与其终止交易，**之后未再进行合作**。
3	宁波广播电视集团	招投标	其为宁波市政府直属正局级全民事业单位，由公司按照政府部门公开招标相关流程与其确定合作关系；2018 年开始合作，为其代理宁波城市形象推广项目的央视宣推，**由于央视高覆盖性、权威性及较高的公信力，在城市形象推广中具有不可替代的优势，合作当年宁波城市形象推广效果较好，2019 年宁波进一步加大了城市形象宣传力度，使得当年收入大幅增加，具有合理性**。
4	昌荣传媒	商务谈判	该公司为央视广告代理公司，双方所央视代理资源为互为补充，已合作 10 年以上。**2018 年昌荣传媒新增通过发行人对其代理的多个汽车品牌进行推广服务，使得当年收入大幅增加，2019 年受其代理品牌投放策略影响，投放金额大幅下滑，未能进入前五大客户。2018 年、2019 年和 2020 年，发行人对其销售金额分别为 6,224.56 万元、600.89 万元、395.87 万元**。
5	华为	招投标	全球领先的信息与通信技术解决方案供应商，2017 年，通过商务谈判方式，华为委托公司提供少量视频制作服务，双方开始初步合作；2018 年，通过招标方式确定公司为其提供视频内容制作、广告代理服务，公司 2018 年、2019 年、2020 年为其代理了国家品牌计划、品牌强国工程项目**等。按照发行人与华为的合同，发行人为其提供国家品牌计划和品牌强国工程按净额法确认收入。2019 年，发行人为其提供除品牌强国工程之外的**

序号	客户名称	业务获取方式	合作历史及变动情况
			其他整合传播服务（主持人大赛、CCTV-5 精英赛事）按总额法确认收入，使得当年进入前五大客户；2020 年，其他客户收入增幅较大，使得其当年收入占比下降至第 8 名。2018 年、2019 年和 2020 年，发行人对其销售金额分别为 1,803.17 万元、4,899.66 万元、6,036.65 万元。
6	快乐广告	商务谈判	该公司为央视广告代理公司，市场宣传后经商务洽谈确定合作，2015 年双方开始合作，目前合作良好。**报告期内，其主要通过发行人对力生制药、吉林市、陕旅、烟台市等品牌进行推广，**2019 年，受其代理品牌投放策略影响，**加大了在发行人处的广告投放**，成为**当年**前五大客户。**2020 年，受其代理品牌投放策略影响及发行人其他客户收入增幅较大，使得其当年收入占比下降至第 17 名。2018 年、2019 年和 2020 年，发行人对其销售金额分别为 2,251.27 万元、3,746.10 万元、1,926.06 万元**。
7	吉利	招投标	中国领先的汽车制造商，2020 年选择公司为其央视“品牌强国工程”的广告代理商，**为其吉利控股集团及吉利汽车、几何汽车、领克汽车、沃尔沃汽车、极星汽车等汽车品牌进行推广，其广告预算充足，因此成为 2020 年前五名客户**。
8	**碧桂园**	**招投标**	**房地产龙头企业，双方自 2016 年开始合作，报告期内发行人主要为其提供“国家品牌计划”、“品牌强国工程”品牌推广及视频制作服务，报告期内持续合作。**
9	**宝能**	**招投标**	**中国领先的智能汽车制造商，2020 年通过招标流程确定公司为其提供“品牌强国工程”品牌推广及央视新媒体推广服务，其广告预算充足，因此成为 2020 年前五名客户。**

报告期内，发行人前五大客户中，除少数客户因自身经营原因或投放策略调整调整等原因未再与发行人合作之外，主要客户与发行人合作关系比较稳定，发信人业务开展具有持续性。

2、报告期内新增前五大客户的基本情况

报告期内，公司新增前五大客户的基本情况如下：

序号	客户名称		成立时间	注册资本（万元）	股权结构	董监高	主营业务
1	华为	华为技术有限公司	1987.8.13	4,030,813.182	华为投资控股有限公司持股100%；	梁华、郭平、胡厚崑、徐直军、孟晚舟、任正非、何庭波、陈黎芳、余承东、丁耘、姚福海、阎力大、徐文伟、陶景文、汪涛、彭中阳、李英涛、周代琪、任树录、李今歌、李大丰、李健、宋柳平、尹绪全、李杰、田峰、易翔	一般经营项目是：程控交换机、传输设备、数据通信设备、宽带多媒体设备、电源、无线通信设备、微电子产品、软件、系统集成工程、计算机及配套设备、终端设备及相关通信信息产品、数据中心机房基础设施及配套产品（含供配电、空调制冷设备、智能管理监控等）的开发、生产、销售、技术服务、工程安装、维修、咨询、代理、租赁；信息系统设计、集成、运行维护；集成电路设计、研发；统一通信及协作类产品，服务器及配套软硬件产品，存储设备及相关软件的研发、生产、销售；无线数据产品（不含限制项目）的研发、生产、销售；通信站点机房基础设施及通信配套设备（含通信站点、通信机房、通信电源、机柜、天线、通信线缆、配电、智能管理监控、锂电及储能系统等）的研发、生产、销售；能源科学技术研究及能源相关产品的研发、生产、销售；大数据产品、物联网及通信相关领域产品的研发、生产、销售；汽车零部件及智能系统的研发、生产、销售及服务；建筑工程；通信设备租赁（不含限制项目）；培训服务；技术认证服务；信息咨询（不含限制项目）；企业管理咨询（不含限制项目）；进出口业务；国内商业、物资供销业务（不含专营、专控、专卖商品）；对外经济技术合作业务；房屋租赁业务（持许可经营证）；以及其他法律法规不禁止的经营活动。（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。）
		华为终端有限公司	2012.11.23	60,000.00	华为终端（深圳）有限公司持股100%	郭平、赵明路、余承东、徐直军、孟晚舟、徐文伟、胡厚崑、邓飚、任树录、田峰、梁华	开发、生产、销售：通信及电子产品、计算机、卫星电视接收天线、高频头、数字卫星电视接收机及前述产品的配套产品，并提供技术咨询和售后服务；开发、生产、销售：医疗器械（第一类、第二类、第三类医疗器械），并提供技术咨询和售后服务；增值电信业务经营；佣金代理；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动。）
		上海海思技术有限	**2018.6.19**	**8,000.00**	**华为技术有限公司持股100%**	**赵明路、熊伟、何庭波、杨波、**	**电子产品和通信信息产品的半导体设计、开发、销售及售后服务；电子产品和通信信息产品的软件和硬件设计、开发、销售及售后服务；**

序号	客户名称		成立时间	注册资本（万元）	股权结构	董监高	主营业务
		公司				**李今歌**	**电子产品和通信信息产品的器件、芯片、软件、硬件和配套件的进出口业务；相关半导体产品的代理；相关技术转让、技术咨询。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】**
2	快乐广告		2006.3.21	200.00	张德新持股 98.50%、孙亮持股 1.50%	张德新、孙世强	从事广告业务；图文设计、展览展示、礼仪庆典服务、企业形象策划。（以上经营范围涉及行业许可的凭许可证件，在有效期限内经营，国家有专项专营规定的按规定办理）
3	吉利	浙江吉利控股集团有限公司	2003.3.24	93,000.00	李书福持股 91.0753%、李星星持股 8.9247%	李书福、杨健、李东辉、安聪慧、叶维列、李星星	汽车的销售，实业投资，机电产品的投资，教育、房地产投资，投资管理，汽车整车、汽车零部件的技术开发，汽车外形设计，汽车模型设计，经营进出口业务（范围详见《进出口企业资格证书》）。
		浙江吉利控股集团汽车销售有限公司	2003.1.9	6,055.9006	浙江吉润汽车有限公司持股 51%，CENTURION INDUSTRIES LIMITED 持股 49%	林杰、安聪慧、李东辉、戴庆	“吉利系列”品牌汽车的批发及零售； 汽车配件、摩托车及配件的批发、零售；经营上述产品的进出口业务（上述产品不涉及国营贸易商品，涉及配额、许可证及专项管理商品的，按国家有关规定办理申请）。
		领克汽车销售有限公司	2017.02.23	10,000.00	领克投资有限公司持股 100%	林杰、马乐	汽车销售；自营或代理各类物品的进出口，但国家限定经营或禁止进出口的货物除外；食品经营：食品批发、零售及网上销售；汽车专用工具、机械设备、家用电器、电子产品、文具用品、工艺美术品、照相器材、化妆品、体育用品、日用百货、针织纺品、服装、服饰、鞋帽、箱包、家具、珠宝首饰、通讯设备、钟表、眼镜、玩具、乐器、金属制品、陶瓷制品、塑料制品批发、零售及网上销售。
		沃尔沃汽车销售（上海）有限公司	2008.08.11	1,363.34	沃尔沃汽车（中国）投资有限公司持股 100%	袁小林、Per Ansgar、GEERT PAUL BRUYNEEL、CHEE KEN LAM	作为沃尔沃品牌汽车的授权总经销商，从事沃尔沃品牌汽车的进口，在国内市场销售（不含零售）上述品牌汽车整车；前述进口汽车针对集团客户的销售；上述品牌汽车的售前售后服务；从事国产沃尔沃汽车的出口；汽车发动机及汽车零部件、汽车配件和附件、化学品（危险化学品凭许可证经营）、维修用工具、润滑油、汽车用品、运动户外休闲用品、工艺品（文物除外）、日用品、汽车装潢材料用品、文具、纺织品、服装鞋帽、配饰、箱包、玩具、电子产品、小家电的进出口及批发、网上零售、技术进出口；与上述业务相关的市场营销、技术支持、咨询、培训服务及配套业务（不涉及国营贸易管理商品的，涉及配额、许可证管理商品的，按国家有关规定办理申请）；会务服务、展览展示服务（上述二项主办、承办除外）。【依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动】
		跑诗达新	2017.09.22	200,000.00	极星汽车（上海）有限公司持	LARS	机动车辆和新能源汽车（包括电动汽车）整车及零部件的技术开发、

序号	客户名称		成立时间	注册资本（万元）	股权结构	董监高	主营业务
		能源汽车有限公司			股 100%	DANIELSON、Benoit Jean M.Demeunynck、THOMAS INGENLATH、李东辉、陈益民、YANHANG HU	技术咨询、技术服务、生产和销售；货物进出口。（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）。
		极星汽车销售有限公司	2019.10.18	5,000.00	极星汽车（上海）有限公司持股 100%	高竑、Lars Danielson、李亚茹	汽车销售及配套服务；汽车零部件、化工产品（不含危险化学品）、机动车充电销售及配套服务；电池、电池智能管理系统、电动工具、手工具、润滑油、汽车用品、体育用品、体育器材、日用品、汽车装饰用品、文具、纺织品、服装鞋帽、箱包、玩具、电子产品、家用电器等的销售及配套服务；货物及技术进出口；互联网零售；佣金代理（不含拍卖）；市场营销；设计、制作、代理发布各类广告；车辆相关技术、商务信息及保险信息咨询（不含金融、投资咨询、资产管理、证券、保险业务）；汽车、房屋（仅限自有房屋租赁）、机械设备租赁。（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）。
4	宝能	宝能汽车集团有限公司	2017.03.20	1,000,000.00	深圳市宝能投资集团有限公司持有 99.00%，深圳宝源物流有限公司持有 1.00%	陈琳、孙莉、赵东洋、罗小勇、程细宝、肖增劲、李俊锋、边峰	一般经营项目是：汽车租赁（须取得物业资质证书后方可经营）；物业管理（不得从事金融租赁业务）；机械设备、五金产品、电子产品类、汽车（不含小轿车）、自行车的销售；汽车维修；国内贸易，从事货物及技术的进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目、规定在登记前须经批准的项目除外）。（企业经营涉及行政许可的，须取得行政许可文件后方可经营），许可经营项目是：汽车和新能源汽车整车及其零配件、汽车和新能源汽车模具及其相关附件、汽车和新能源汽车电子装置的设计、研发、生产、销售；新能源汽车充电设施技术开发、销售及维护；汽车、新能源汽车及其他类乘用车、客车及其底盘的研发、制造和销售；改装厢式运输车、客车、卧铺客车；发动机生产和销售；新能源卡车的生产经营；与上述项目有关的技术咨询、技术服务。（营业执照另行申办）
		深圳市宝能投资集团有限公司	2000.03.23	30,000.00	姚振华持有 100.00%	姚振华、边峰、孙莉、高峰、李俊锋	一般经营项目是：投资兴办实业（具体项目另行申报）；投资文化旅游产业（具体项目另行申报）；建筑、装饰材料的购销及其它国内贸易（法律、行政法规、国务院决定规定在登记前须经批准的项目除外）、经营进出口业务（法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可后方可经营）；建筑设备的购销与租赁；信息咨

序号	客户名称		成立时间	注册资本（万元）	股权结构	董监高	主营业务
							询、企业管理咨询（不含人才中介、证券、保险、基金、金融业务及其它限制项目）；供应链管理。，许可经营项目是：

（四）公司分主营业务的前五大客户销售情况

1、媒体资源运营业务前五大客户销售情况

（1）报告期内媒体资源运营业务前五大客户销售情况

报告期内，公司对媒体资源运营业务前五大客户销售情况如下：

①2020 年

单位：万元

序号	客户名称	客户性质	销售收入	占媒体资源运营业务收入比重	主要销售内容	销售金额
1	宁波广播电视集团	直接客户	7,026.93	8.81%	18 点精品节目	2,205.12
					共同关注	2,055.19
					朝闻天下	1,238.23
					新闻直播间	1,009.80
					新闻 1+1	353.09
					面对面	88.27
					新闻调查	77.24
2	信立传视	渠道客户	5,037.20	6.32%	新闻 1+1	2,932.77
					18 点精品节目	2,002.78
					共同关注	101.65
3	中广梅迪	渠道客户	3,804.28	4.77%	共同关注	2,731.59
					新闻直播间	970.79
					18 点精品节目	101.90
4	猿力教育	直接客户	3,152.92	3.95%	共同关注	1,021.67
					新闻 1+1	986.04
					新闻直播间	360.54
					18 点精品节目	342.37
					新闻调查	231.41
					面对面	210.88
5	中外名人	渠道客户	2,647.13	3.32%	新闻直播间	1,547.84
					新闻 1+1	898.11
					面对面	100.59
					新闻调查	100.59

②2019 年

单位：万元

序号	客户名称	客户性质	销售收入	占媒体资源运营业务收入比重	主要销售内容	销售金额
1	宁波广播电视集团	直接客户	6,771.38	9.97%	18 点档精品节目	2,249.44
					共同关注	2,048.41
					新闻直播间	1,160.08
					新闻 1+1	652.64
					央视财经评论	401.25
					面对面	135.23
					新闻调查	124.34
2	拼多多	直接客户	3,157.00	4.65%	新闻 1+1	1,205.48
					共同关注	1,046.71
					央视财经评论	415.09
					新闻调查	248.63
					面对面	241.10
3	文广传媒	渠道客户	3,076.77	4.53%	18 点档精品节目	2,604.78
					共同关注	406.26
					新闻直播间	65.73
4	奥美实力	渠道客户	2,979.02	4.39%	共同关注	1,405.28
					央视财经评论	803.02
					新闻直播间	770.72
5	快乐广告	渠道客户	2,890.23	4.26%	18 点档精品节目	1,718.13
					新闻直播间	540.65
					央视财经评论	328.01
					回家吃饭	172.68
					共同关注	130.75

③2018 年

单位：万元

序号	客户名称	客户性质	销售收入	占媒体资源运营业务收入比重	主要销售内容	销售金额
1	昌荣传媒	渠道客户	6,224.56	7.61%	新闻 1+1	3,274.32
					共同关注	1,036.40
					18 点档精品节目	856.79

序号	客户名称	客户性质	销售收入	占媒体资源运营业务收入比重	主要销售内容	销售金额
					央视财经评论	790.23
					面对面	140.66
					新闻调查	126.16
2	省广集团	渠道客户	5,032.58	6.15%	新闻直播间	2,615.75
					新闻 1+1	1,119.15
					共同关注	697.06
					新闻调查	236.16
					面对面	233.83
					18 点档精品节目	130.62
3	宁波广播电视集团	直接客户	4,698.62	5.74%	18 点档精品节目	1,096.40
					共同关注	1,021.81
					新闻直播间	890.83
					新闻 1+1	735.22
					央视财经评论	651.90
					面对面	156.75
					新闻调查	145.71
4	文广传媒	渠道客户	3,253.80	3.98%	18 点档精品节目	1,957.64
					共同关注	1,296.16
5	泛亚宏智	渠道客户	3,189.60	3.90%	18 点档精品节目	2,029.52
					央视财经评论	610.50
					新闻直播间	346.50
					共同关注	137.14
					新闻调查	32.97
					面对面	32.97

（2）媒体资源运营业务的定价方式

对于媒体资源运营业务，公司承包广告资源的定价主要取决于媒介采购成本、市场需求及竞品价格，公司会综合前述因素确定各承包资源的对外刊例价，并考虑客户品牌、客户性质、信用情况、合作历史、广告投放预算、投放周期、栏目组合等因素确定实际销售价格，一般而言，品牌知名度高、信用优良、广告预算充足、投放周期较久、投放栏目较多的客户给予较高的折扣。

公司基于承包的多个央视栏目广告资源为客户提供多元化的广告投放服务，对于选择多个栏目进行广告投放的客户，公司从整体盈利的考虑与客户确定销售价格，可能会出现部分栏目广告资源定价较高而部分栏目广告资源定价较低的情形，系公司的一种经营策略。

为有效消化承包的广告资源，公司一般在当年第四季度针对优先续约项目进行预售，由于预售可以提前锁定客户合作意向，减轻承包期内销售压力，因此一般给予该等客户较高的折扣。

另外，在同等情况下，公司对广告代理公司的报价略低于对广告主的报价，以拓宽销售渠道，鼓励广告代理公司通过公司进行广告投放。

整体而言，公司承包央视广告资源的采购单价相对稳定，出于经营稳定性考虑及客户关系维护及拓展的需要，报告期内对同一客户的报价也保持相对稳定，具有一定的延续性。

（3）同一媒体资源向不同客户销售价格存在差异的原因及合理性

①2018 年同一媒体资源向不同客户销售的价格差异情况

2018 年，公司通过招投标获取大客户宁波广播电视集团，为其提供宁波城市形象在央视的推广服务，合同金额 1.65 亿元，广告投放周期为 2018 年 9 月至 2019 年 8 月，考虑到该客户广告投放规模较大，且可以提前锁定 2019 年部分广告资源的销售，因此，公司给予其一定价格优惠，使得部分栏目广告资源售价略低于其他前五大客户，具有合理性。

2018 年，公司为昌荣传媒代理的多个汽车品牌、国航、中国电信、露露杏仁露、南孚电池等品牌提供多个承包栏目的广告投放，为省广集团代理的多个汽车品牌、修正药业、天翼三星、福彩、月星家居等品牌提供多个栏目的广告投放，为文广传媒代理的巴中形象、丽江形象、临汾形象、潼南形象、大湘西茶叶形象、重庆忠县形象等多个政府形象客户提供广告投放服务，为泛亚宏智代理的鲁丽集团、禹城城市形象等品牌提供广告投放。其中，《18 点档精品节目》各客户售价基本保持一致，不存在重大差异；对文广传媒销售《共同关注》价格相对较低，主要是考虑其掌握了较多的地方政府形象客户，符合公司业务拓展方向，且公司对其销售的《18 点档精品节目》主要为 5 秒和 10 秒规格的广

告价格相对较高，因此《共同关注》售价给予其适当优惠；对泛亚宏智销售的《18 点档精品节目》、《共同关注》价格相对较高，《央视财经评论》和《新闻直播间》价格适当给予优惠，符合公司经营策略；对省广集团销售《新闻直播间》、《共同关注》价格较低而其他栏目销售价格相对较高，主要是公司从整体盈利考虑采取的经营策略；对昌荣传媒销售的各栏目价格相对较高，主要是当年昌荣传媒代理的品牌通过公司投放广告较多，由于其上播时间要求较紧，因此公司适当提高了售价。

②2019 年同一媒体资源向不同客户销售的价格差异情况

2019 年，公司继续执行与宁波广播电视集团 2018 年的广告投放合同，并自 2019 年 9 月开始继续为其提供服务，且基本延续了 2018 年的报价水平，因此各栏目销售价格相对稳定；对其《央视财经评论》销售价格有所降低主要是因为公司基于整体合作情况给予该客户 330 秒的赠播广告资源，拉低了平均售价，具有合理性。

公司对拼多多销售的《共同关注》、《新闻 1+1》、《面对面》、《新闻调查》、《央视财经评论》广告资源售价均较低，主要是因为公司当年为拼多多提供“扶贫助农战略合作伙伴”整合传播服务，其整体广告投放规模较大，客户议价能力较强，公司给予其较高的价格折扣。

2019 年，公司为文广传媒代理的潼南形象、日照形象、临汾形象、大湘西茶叶形象、吉林农委、荆门形象、梅州柚形象、青岛制造等多个政府形象客户提供广告投放，为奥美实力代理的五粮液品牌提供广告投放；为快乐广告代理的力生制药、吉林形象、重庆武隆形象、稻花香、陕旅集团等品牌提供广告投放。其中，公司对文广传媒销售的《18 点档精品节目》和《共同关注》广告均为 5 秒和 10 秒规格，而其他客户该两个栏目的广告以 15 秒规格为主，因此对文广传媒各栏目销售价格相对较高；对奥美实力销售的《共同关注》、《央视财经评论》整体略低于快乐广告，主要是快乐广告是 5 秒和 10 秒规格广告，奥美实力均为 15 秒规格广告，而时长短的广告单价相对更高所致；对文广传媒销售的《新闻直播间》价格高于快乐广告而低于奥美实力，主要是对奥美实力销售为 3 次套的 5 秒和 15 秒规格广告，对文广传媒销售的为 4 次套的 10 秒规格

广告，对快乐广告销售的为 4 次套的 10 秒和 15 秒规格广告，而低次套和时长短的广告单价相对更高所致，具有合理性。

③2020 年同一媒体资源向不同客户销售的价格差异情况

2020 年，公司继续执行与宁波广播电视集团 2019 年的广告投放合同，并自 2020 年 9 月开始继续为其提供服务，且基本延续了以前年度的报价水平，因此各栏目销售价格相对稳定；公司对其销售的《新闻直播间》《面对面》和《新闻调查》价格相对较低主要系基于合作情况分别给予 1,830 秒、40 秒、40 秒的赠播广告资源，拉低了平均售价，具有合理性。

2020 年，受新冠疫情影响，在线教育火爆，公司拓展了大客户猿力教育（即猿辅导），其广告投放需求较高、预算充足，公司对其《18 点档精品节目》和《共同关注》报价相对较高，而对其《新闻 1+1》、《面对面》、《新闻调查》报价略低，符合公司经营策略。

2020 年，公司为中广梅迪代理的五粮液、墨瑟门窗、神州沃良、广西体育局提供广告投放，为信立传视代理的老板电器、赣州形象及部分汽车品牌提供广告投放，为中外名人代理的河南省文化和旅游厅、精品安徽、竹叶青茶、湖南盐业等品牌提供广告投放。其中，对中外名人销售的《新闻直播间》价格较高，主要是公司为其代理的河南省文化和旅游厅、精品安徽品牌提供的均为单一时段投放，价格相对较高，而对其销售的《新闻 1+1》、《面对面》、《新闻调查》价格均相对较低，主要是因为本期对中外名人主要通过预售获取业务，且《新闻直播间》价格较高，公司出于经营策略给予其他栏目较高的价格优惠；对中广梅迪销售的《共同关注》价格较低，主要是因为本期公司在预售阶段获得该业务，因此给予其较高的价格优惠；对信立传视销售的《18 点档精品节目》、《新闻 1+1》栏目价格基本介于直接客户和其他渠道客户之间，对信立传视销售的《共同关注》栏目价格相对较低，主要是因为公司基于整体合作情况给予该客户 330 秒的赠播广告资源，拉低了平均售价，具有合理性。

因此，同一媒体资源向不同客户销售价格比较公允，存在差异具有合理性，符合公司业务开展的实际情况。

（4）广告代理公司与终端客户的销售单价情况

公司广告代理客户主要代理多个终端品牌通过公司进行广告投放，主要是因为公司独家承包了央视部分栏目时段的广告资源，因此其他广告代理公司如需在该等栏目相应时段进行广告投放，则必须与公司进行合作，这符合央视广告资源承包政策及市场情况，具有合理性。

公司与广告代理公司签署广告投放合同，会明确约定广告发布客户（即终端客户）、广告发布内容及媒介排期，如广告发布媒体、广告播出栏目、广告规格、广告发布日期等，并通过第三方对广告投放进行监播，因此，公司与广告代理客户建立合作关系时即可明确终端客户，广告投放完成即实现了最终销售。

广告代理公司与其终端客户的销售价格系其商业机密，公司无公开渠道可获悉该信息。保荐机构对报告期内媒体资源运营业务合计 66 家广告代理客户进行访谈，了解其与其终端客户的销售价格，访谈的客户占各期媒体资源运营业务广告代理客户收入总额的比重分别为 80.25%、74.99%、77.11%，经访谈，该等广告代理公司向其终端客户的销售价格均不低于向公司的采购价格。

报告期内，公司媒体资源运营业务的广告代理客户均非公司关联方。

公司与广告代理客户基于真实的交易背景开展合作，并根据前述多种因素确定合作价格，价格确定方式符合行业惯例和公司实际情况，且公司通过第三方监播可以确认广告代理客户已实现最终销售，公司不存在通过广告代理客户虚增收入的情形。

2、整合传播业务前五大客户销售情况

（1）报告期内整合传播业务前五大客户销售情况

报告期内，公司整合传播业务前五大客户销售情况如下：

单位：万元

年度	序号	客户名称	销售金额	主要销售内容	定价方式	刊例价	折扣比例	执行价格	采购的主要广告资源	广告资源采购成本
2020 年	1	吉利	22,753.35	“品牌强国工程”广告发布服务	刊例价基础上折扣	59,356.66	38.14%	22,659.01	央视“品牌强国工程”资源包	23,173.65
				央视新媒体广告发布服务		473.11	19.95%	94.34	央视新媒体广告资源	84.91
	2	拼多多	15,862.89	央视“扶贫助农战略合作伙伴”专案广告发布服务	刊例价基础上折扣	17,331.93	90.00%	15,598.74	央视“扶贫助农战略合作伙伴”专案资源包	17,327.17
				央视新媒体广告发布服务		603.77	43.75%	264.15	央视新媒体广告资源	75.47
	3	宝能	10,052.73	“品牌强国工程”广告发布服务	刊例价基础上折扣	9,668.63	89.00%	8,608.71	央视“品牌强国工程”资源包	8,761.45
				央视新媒体广告发布服务		1,444.02	100.00%	1,444.02	央视新媒体广告资源	1,330.10
	4	碧桂园	8,123.58	“品牌强国工程”广告发布服务	刊例价基础上折扣	18,753.98	40.74%	7,640.57	央视“品牌强国工程”资源包	7,726.42
				央视新媒体广告发布服务		618.87	78.05%	483.02	央视新媒体广告资源	483.02
	5	宁波广播电视集团	4,265.72	央视广告发布服务	刊例价基础上折扣	5,782.78	73.77%	4,265.72	新闻联播提示收看、海峡两岸等广告资源	3,934.75
2019 年	1	拼多多	16,877.20	央视“扶贫助农战略合作伙伴”广告发布服务	刊例价基础上折扣	15,247.97	90.00%	13,723.17	央视“扶贫助农战略合作伙伴”专案资源包	13,723.17
				央视财经频道特别呈现专案广告发布服务		3,504.47	90.00%	3,154.02	央视财经频道特别呈现专案资源包	2,963.03
	2	碧桂园	11,354.48	“国家品牌计划”广告发布服务	刊例价基础上折扣	29,937.93	37.93%	11,354.48	央视“品牌强国工程”资源包	11,482.05
	3	宁波广播电视集团	6,900.94	央视广告发布服务	刊例价基础上折扣	8,333.91	82.81%	6,900.93	央视新闻联播提示收看、今日关注、朝闻天下等广告资源	6,660.90
	4	华为公司	4,115.90	“国家品牌计划”广告发布服务	媒介代理服务费	754.51	-	754.51	公司仅提供服务，未采购广告资源	-
				CCTV-5 精英赛事专案		3,085.25	100.00%	3,085.25	CCTV-5 精英赛事专案资源包	3,035.85
				央视主持人大赛专案		276.15	100.00%	276.15	央视主持人大赛专案资源包	188.68
	5	吉林省文化	3,066.04	央视广告发布服务	刊例价基础上折扣	3,066.04	100.00%	3,066.04	央视朝闻天下等广告资源	3,023.49

年度	序号	客户名称	销售金额	主要销售内容	定价方式	刊例价	折扣比例	执行价格	采购的主要广告资源	广告资源采购成本
		和旅游厅								
2018 年度	1	拼多多	22,785.84	央视世界杯专案	刊例价基础上折扣	26,528.30	85.00%	22,549.06	央视世界杯专案资源包	22,549.06
				央视广告发布服务		376.98	62.81%	236.78	央视广告资源	221.77
	2	北京汇源食品饮料有限公司	10,588.80	“国家品牌计划”广告发布服务	刊例价基础上折扣	12,834.91	82.50%	10,588.80	央视“国家品牌计划”资源包	10,909.66
	3	碧桂园	8,771.67	“国家品牌计划”广告发布服务	刊例价基础上折扣	12,863.26	51.98%	6,686.81	央视“国家品牌计划”资源包	6,766.42
				《最佳时刻-世界杯狂欢夜》专案		2,452.83	85.00%	2,084.86	央视《最佳时刻-世界杯狂欢夜》专案资源包	1,801.84
	4	武汉直播优选在线教育科技有限公司	2,489.06	央视春晚广告发布服务	刊例价基础上折扣	3,018.87	82.45%	2,489.06	央视春晚专案资源包	2,566.03
	5	宁波广播电视集团	2,091.61	央视广告发布服务	刊例价基础上折扣	2,780.04	74.20%	2,091.61	朝闻天下、今日关注等央视广告资源	1,927.25

注：上述刊例价、折扣比例系根据销售合同、广告排期等整理统计，合同未体现刊例价和折扣比例的按实际销售金额进行统计；业务执行中，客户更注重实际执行价格；广告资源采购成本为扣除媒体返利之前的金额。

对于整合传播业务，公司一般以媒介刊例价为基础，综合考虑客户品牌、客户信用、客户品牌传播目标、广告投放预算、公司提供的服务范围等因素，双方协商形成最终销售价格。

经查询，可比公司未公布其销售、采购同类广告资源的信息，因此无法直接进行比较。整合传播业务系根据客户需求“以销定购”广告资源，央视及央视广告资源承包公司会公布广告资源刊例价，公司综合上述因素在刊例价基础上给予一定折扣形成最终销售价格，定价公允，符合行业定价惯例。

（2）央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”客户销售情况

①央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”的栏目性质

央视“国家品牌计划”和“品牌强国工程”栏目性质本质相同，是央视自我变革、锐意创新的重大举措，通过整合央视运营的各类资源，助力品牌传播升级，大致又包括“TOP 品牌”和“领跑品牌”两个层级。“国家品牌计划”于 2016 年 11 月成立，2017 年至 2019 年实施；2019 年 8 月，央视启动“品牌强国工程”，自 2020 年开始实施，对品牌服务内容做了进一步升级。

②品牌客户的确定方式

央视对入围“国家品牌计划”、“品牌强国工程”的客户具有较高的资质要求，以 2020 年“品牌强国工程”为例，要求报名企业必须满足以下条件：A、品牌须高度认同“品牌强国”主题，致力于成为民生所需、前沿科技、文化传承等关键领域的引领者，共同推动国家综合国力提升；B、品牌须对社会效益有明确诉求，追求诚信、品质以及良好的社会形象，能够在所属行业起到示范作用；C、品牌须以创新为驱动力，坚持通过技术创新、文化创新、营销创新不断提升企业竞争优势，助力国家高质量发展。另外，为保障入选企业权益，实行“行业排他”原则，“TOP 品牌”和“领跑品牌”两个层级入选企业每个行业各限两家。

广告代理公司对“国家品牌计划”、“品牌强国工程”客户的竞争非常激烈，由于具备相应资质要求的客户均为行业内领军企业，企业规模较大、信用良好、广告投放规模较高、投放预算充足且稳定，因此各广告代理公司需要发挥各自的服务优势与客户建立起合作关系。报告期内，公司凭借近 20 年的服务

经验，通过商务谈判、招投标等方式与“国家品牌计划”、“品牌强国工程”客户建立稳定的合作关系。而央视仅对入选企业进行资格审核，以确定客户符合“国家品牌计划”、“品牌强国工程”的品牌定位，而不存在指定相关客户与公司合作的情形，也不存在央视与公司就此项业务进行分成。

央视广告业务实施代理制，客户在参与“国家品牌计划”、“品牌强国工程”遴选阶段需要与一家广告公司组成报名单位，经央视审核后进行签约；在项目执行过程中，广告公司负责与央视在媒体资源的选择及排期、广告播放等方面进行协调，并向客户提供传播策略、广告投放监测、效果评估等方面的增值服务。由于“国家品牌计划”、“品牌强国工程”需要广告公司对央视有充分的理解，并需要根据客户品牌宣传需求适时调整传播策略，对广告公司的专业能力、协调能力和执行能力等都提出了很高的要求，品牌客户选择广告公司时会考虑其能否长期稳定地提供综合性专业服务，故除非服务能力不能满足客户需求，客户一般不会变更选定的广告公司。截至本招股说明书签署日，公司为吉利、汇源、华为、宝能、碧桂园、拼多多、中粮等客户提供“国家品牌计划”、“品牌强国工程”服务，除汇源因自身经营不佳不再继续合作外，其他客户不存在中止/终止合作的情形。

③报告期内，公司“国家品牌计划”、“品牌强国工程”客户收入情况

报告期内，公司为吉利、汇源、华为、碧桂园、宝能等客户提供“国家品牌计划”、“品牌强国工程”服务，各期销售情况如下：

期间	序号	客户	销售金额（万元）	占主营业务收入比例
2020 年度	1	吉利	22,753.35	13.42%
		-其中：“品牌强国工程”项目	22,659.01	13.36%
	2	宝能	10,052.73	5.93%
		-其中：“品牌强国工程”项目	8,608.71	5.08%
	3	碧桂园	8,123.58	4.79%
		-其中：“品牌强国工程”项目	7,640.57	4.51%
	4	华为公司	2,004.46	1.18%
		-其中：“品牌强国工程”项目	815.09	0.48%
	小计		42,934.13	25.32%
	-其中：“品牌强国工程”项目		39,723.38	23.42%

期间	序号	客户	销售金额（万元）	占主营业务收入比例
2019 年度	1	碧桂园	11,354.48	9.02%
		-其中：“国家品牌计划”项目	11,354.48	9.02%
	2	华为公司	4,115.90	3.27%
		-其中：“国家品牌计划”项目	754.51	0.60%
	小计		15,470.37	12.29%
	-其中：“国家品牌计划”项目		12,108.98	9.62%
2018 年度	1	北京汇源食品饮料有限公司	10,588.80	7.47%
		-其中：“国家品牌计划”项目	10,588.80	7.47%
	2	碧桂园	8,771.67	6.19%
		-其中：“国家品牌计划”项目	6,686.81	4.72%
	3	华为公司	1,326.98	0.94%
		-其中：“国家品牌计划”项目	350.56	0.25%
	小计		20,687.44	14.60%
	-其中：“国家品牌计划”项目		17,626.17	12.44%

（3）与客户签订合同的主要条款

以 2020 年整合传播业务前五名客户为例，公司对客户的主要服务内容、定价方式及与客户签订合同的主要条款如下：

A、吉利

报告期内，公司主要为吉利提供 2020 年品牌强国工程专案服务，交易定价主要结合客户信用资质、广告投放规模、未来合作预期等，在媒体资源刊例价基础上给予一定折扣，并综合考虑媒体返利、公司提供服务的广度与深度等经协商确定，价格比较公允。

以 2020 年度中央广播电视总台“品牌强国工程”吉利控股集团专案项目框架合同为例，公司（乙方）与吉利（甲方）签署合同的主要条款如下：

合同条款	主要内容
项目名称	2020 年中央广播电视总台品牌强国工程吉利控股集团专案服务
投放品牌	吉利控股集团及吉利汽车、几何汽车、领克汽车、沃尔沃汽车、极星汽车等五个汽车品牌
广告规格	5 秒、15 秒、30 秒、60 秒、90 秒及 180 秒等多版本
广告发布周期	2019 年 12 月 1 日-2020 年 12 月 31 日，其中 2019 年 12 月广告为乙方给的在承包广告资源进行广告投放的增值服务

广告内容	以双方确定的合作清单为准；包括硬广板块、广播端资源、新媒体资源、内容营销资源及服务、增值服务
费用标准	2.5 亿元
履约保证金	200 万元（乙方投标保证金转入，终验后 30 个工作日内一次性无息返还）
支付及结算	共 13 个执行伦次，每个执行轮次广告执行完毕后验收结算，最后一轮为最终尾款清算，需将本项目全部资源补播或核价补播完成后结算
订单确认	以具体排期表为准
资源确定及调整	本合同中确定的甲方各指定关联公司共享甲方与乙方签署的年框资源池，其中包含核心资源、标配资源、可选资源、广播端资源、新媒体资源、雅迪资源以及内容营销资源，以上除内容营销资源由甲方另行统筹安排外，其余各硬广资源均遵照各关联公司约定出资比例分配相应刊例额度。实际执行中以甲方与各关联公司间协同调配为准。如因本项目专案执行中发生资源调整导致本项目总刊例价变化（大于或等于原总刊例价），双方仍应按照本合同约定总金额 2.5 亿元进行结算，调整后总刊例价*本项目综合折扣计算出的金额与 2.5 亿元之间的差额在第 13 轮进行结算。
错漏播处理	首播广告错漏播，统一按照央视漏一补一、错播补差额资源媒体原则进行处理
播出确认	乙方按照约定日期向甲方或甲方各指定关联公司提供本验收周期内符合甲方要求的所有验收材料。

B、拼多多

报告期内，公司要为拼多多提供 2018 世界杯专案、2019 年及 2020 年扶贫助农战略合作伙伴品牌推广、2019 年 CCTV-2 财经频道特别呈现等品牌推广服务，交易定价主要结合客户信用资质、广告投放规模、未来合作预期等，在媒体资源刊例价基础上给予一定折扣，并综合考虑媒体返利、公司提供服务的广度与深度等经协商确定，价格比较公允。

以 2020 年中央电视台扶贫助农战略合作伙伴品牌广告合同为例，公司与拼多多签署合同的主要条款为：

合同条款	主要内容
项目名称	2020 年中央电视台扶贫助农战略合作伙伴品牌广告
广告规格	15 秒
广告发布周期	2020 年 1 月 1 日-2020 年 12 月 31 日
广告内容	拼多多品牌及产品广告
费用标准	1.8 亿元
保证金	200 万元（甲方支付，可抵扣最后一笔广告费）
支付及结算	按两个月为一个单元分六次支付
订单确认	以具体排期表为准
资源确定及调整	排期确认后，甲方需调整广告发布日期、广告版本的，需提前 15 个工作日书面通知乙方，乙方将在央视可接受的范围内全力配合
错漏播处理	首播广告错漏播，按照央视漏一补一、错播补差额资源的方式进行处理

合同条款	主要内容
播出确认	甲方对广告播出有异议的，应在广告播出后 30 日内向乙方书面提出，双方根据索福瑞媒介研究提供的监播报告确认实际播出情况，甲方未在广告播出后 30 日内向乙方提出异议的，则广告播出视为准确有效

C、宝能

报告期内，公司主要为宝能提供 2020 年品牌强国工程专案服务，交易定价主要结合客户信用资质、广告投放规模、未来合作预期等，在媒体资源刊例价基础上给予一定折扣，并综合考虑媒体返利、公司提供服务的广度与深度等经协商确定，价格比较公允。

以“2020 年中央广播电视总台广告发布合同”广告投放合同为例，公司与宝能签署合同的主要条款为：

合同条款	主要内容
项目名称	2020 年中央广播电视总台品牌强国工程-TOP 品牌广告项目
投放品牌	宝能及关联公司的多个品牌，具体以双方确认的实际执行广告内容为准
广告发布周期	2020 年 9 月 15 日至 2020 年 12 月 31 日
广告内容	2020 年品牌强国硬广资源、新媒体直播、央视特项广告、增值服务
费用标准	12,325.80 万元
支付及结算	分四期支付，播前付款
履约保证金	履约保证金 200 万元，待 2021 年品牌强国工程项目合同执行完毕后一个月内，由甲方将 100 万元履约保证金退还到乙方账户
订单确认	以具体排期确认单为准
资源确定及调整	以具体排期确认单为准。广告合作期间，如甲方出现临时性调整（改变播出格式、更换广告版本、调整播出时间等）品牌强国广告，须提前至少 15 个工作日以书面形式通知乙方，最终资源以中央广播电视总台为准。
错漏播处理	首播广告错漏播，按照央视漏一补一、错播补差额资源的方式进行处理

D、碧桂园

报告期内，公司主要为碧桂园提供 2017 年-2019 年国家品牌计划专案、2020 年品牌强国工程专案品牌推广服务，交易定价主要结合客户信用资质、广告投放规模、未来合作预期等，在媒体资源刊例价基础上给予一定折扣，并综合考虑媒体返利、公司提供服务的广度与深度等经协商确定，价格比较公允。

以碧桂园总台品牌强国工程 2020 年第一单元（2020 年 1 月、2 月）广告合同为例，公司与碧桂园签署合同的主要条款为：

合同条款	主要内容
项目名称	碧桂园总台品牌强国工程 2020 年第一单元（2020 年 1 月、2 月）广告
投放品牌	碧桂园品牌
广告规格	15 秒、20 秒、30 秒、60 秒
广告发布周期	2020 年 1 月、2 月
广告内容	碧桂园品牌及产品广告，以双方确定的合作清单为准：主资源、配套资源、特殊项目、广播资源
费用标准	4,272 万元
支付及结算	2020 年 2 月底前甲方向乙方一次性支付 30%，本合同广告投放结束验收合格后 30 日内一次性支付尾款。
订单确认	以具体排期表为准
资源确定及调整	甲方须提前至少 20 天确定下一时间单元的自选配套资源广告排期；如中央广播电视总台提前落实排期，乙方须及时通知甲方。甲方如要求临时性调整（改变播出格式、更换广告版本、调整播出时间等），须提前至少 15 个工作日以书面形式通知乙方，最终资源以中央广播电视总台为准。
错漏播处理	首播广告错漏播，按照央视漏一补一、错播补差额资源的方式进行处理

E、宁波广播电视集团

报告期内，公司主要为宁波广播电视集团提供宁波城市形象品牌推广服务，交易定价主要结合客户信用资质、广告投放规模、未来合作预期等，在媒体资源刊例价基础上给予一定折扣，并综合考虑媒体返利、公司提供服务的广度与深度等经协商确定，价格比较公允。

以 2019 年至 2020 年宁波城市形象央视推广服务项目合同为例，公司与宁波广播电视集团签署合同的主要条款为：

合同条款	主要内容
项目名称	2019 年至 2020 年宁波城市形象央视推广服务项目
广告规格	5 秒、10 秒、15 秒、30 秒
广告发布周期	2019 年 8 月至 2020 年 8 月
广告内容	宁波城市形象推广片、宁波广播电视集团相关广告片等
费用标准	1.39 亿元
履约保证金	履约保证金 850 万元，2020 年 7 月底前全部返还；质量保证金 2,300 万元，按项目进度返还。
支付及结算	甲方在签订合同后 15 个日历日内，甲方支付合同总金额的 40%作为预付款；2019 年 9 月起至 2020 年 3 月，每月 25 日前支付合同总金额的 7.5%；2020 年 4 月 25 日前支付合同剩余全部余款。
订单确认	以具体排期确认单为准
资源确定及调整	以具体排期确认单为准。在合同执行期间，如甲方要求停止广告发布计划，需提前 45 日书面通知乙方，并应付清变更前的所有广告费用。如按照中央电视台相关政策，不允许中途停播的，双方以中央电视台的要求为准，甲方不得撤播。

错漏播处理	首播广告错漏播，按照央视漏一补一、错播补差额资源的方式进行处理
播出确认	甲方对广告播出有异议，应在广告播出后 30 日内向乙方书面提出，并提供双方共同认可的第三方监播报告，甲方未在广告播出后 30 日内向乙方书面提出异议的，广告播出视为准确有效。

（4）客户的稳定性情况

公司深耕主流媒体平台，与央视合作近 20 年，双方形成了长期稳定的合作关系，自央视执行代理公司评级制度起，公司历年均为最高级 AAAA 级广告代理公司，对央视有着深刻的理解。报告期内，公司承包的媒体广告资源聚焦于新闻类栏目，独家承包了 CCTV-1、CCTV-2 和 CCTV-新闻频道的《18 点档精品节目》、《共同关注》、《新闻直播间》、《新闻调查》、《面对面》、《新闻 1+1》、《回家吃饭》等多个时段的优质广告资源，能够满足广告主不同时段和不同媒体资源组合的投放需求。

公司致力于为品牌客户提供专业、优质的整合营销服务，注重与客户建立长期的信任与合作关系，已经与华为、碧桂园、拼多多、五粮液、中粮、北京银行、健力宝、多力等众多知名品牌建立了良好的合作关系，并伴随这些品牌共同成长。公司结合深耕的媒体资源，深入洞察品牌客户诉求，为其提供符合其行业特性的服务，并在垂直领域不断开拓和积累新的品牌客户。众多稳定优质的品牌客户资源，既是公司一贯坚持的经营理念的体现，也是未来持续稳定发展的保障。目前，公司客户主要聚焦于政府形象客户、互联网公司、汽车交通、房地产/建筑工程、IT 产品及服务等垂直领域。

专注、专业的精神和高效、全面的服务，使公司获得众多广告主的信赖。报告期内，公司销售金额在 50 万以上的客户数量分别为 126 个、119 个和 135 个。2018 年、2019 年和 2020 年，老客户占比分别为 40.47%、50.79%和 40.00%。公司既有稳定的客户基础，也有不断开拓新客户的能力。

（5）平均项目周期及收入确认方式、时点

根据具体服务内容不同，项目周期差异较大，从几天到几个月不等，具体以双方确认的媒介排期为准。

整合传播业务收入确认：公司承接业务后，按照客户需求选择媒体并与其签订投放合同，由媒体按照投放计划执行广告发布，公司依据与客户确认的广告

投放排期，按照广告投放进度确认对应的收入及成本；公司定期依据第三方的监播数据等证据对广告投放排期进行核对，对出现的错漏播协调媒体安排时间进行补播或退款，并调整对应的收入及成本。

（6）对广告效果考核情况

根据营销目的不同，广告大致可以分为品牌广告和效果广告两大类。品牌广告主要通过广告的反复曝光，引起受众的注意和兴趣，在受众大脑中形成记忆，提升品牌知名度、品牌美誉度、消费忠诚度，从而影响受众选择。品牌广告对受众的影响往往无形且难以衡量，难以直接考核广告效果；而效果广告以获取流量、直接促进销售转化为目标，广告效果相对容易量化考核。

公司主要基于对央视广告资源的深刻理解为客户提供品牌整合营销服务，从性质上属于品牌广告范畴，客户一般不会考核具体的广告效果。但是，公司基于服务客户的需要，会为部分品牌大客户提供广告投放效果评估的增值服务。公司提供的广告效果评估主要包括执行效果和媒介效果两部分，执行效果即播出情况，主要测量广告是否按约定数量、频道、栏目及时段播出，播出的广告带是否为计划版本等；媒介效果即收看情况，主要测量各类曝光量指标，如总收视点、到达率、覆盖率、接触度、有效到达率、平均暴露频次等。

由于央视具有较高的收视率、人均观看时长、观众数量及覆盖率，因此广告效果通常有较高保障。报告期内，公司不存在因广告投放而引发的与客户的纠纷或潜在纠纷。

3、内容运营业务前五名客户销售情况

报告期内，公司内容运营业务前五大客户销售情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售金额	业务分类	主要销售内容
2020年度	1	华为公司	2,210.59	创意内容制作	华为全球影响力提升项目宣传片
	2	东阳市乐视花儿影视文化有限公司	1,443.40	影视作品投资	《最初的相遇，最后的别离》投资收益
	3	北京链家置地房地产经纪有限公司	334.91	创意内容制作	商业纪实片《中间人生》
	4	广州康瑞澜沧古茶有限公司	278.31	内容分成	《幸福实验室》第一季（澜沧古茶独家冠名广告）
	5	陕西省图书馆	120.75	创意内容制作	《黄土高原红旗谱项目红色历史动漫》影片

期间	序号	客户名称	销售金额	业务分类	主要销售内容
2019年度	1	新疆信立传视传媒广告有限公司	2,593.30	内容分成	《中国味道》第六季（老板电器独家冠名广告）
	2	华为公司	783.76	创意内容制作	华为全球影响力提升项目宣传片
	3	深圳市腾讯计算机系统有限公司	748.49	影视作品投资	《天下无诈》投资收益
	4	广州康瑞澜沧古茶有限公司	555.42	内容分成	《中国味道》第六季（澜沧古茶广告）
	5	安徽东派影视文化有限公司	523.10	影视作品投资	《天下无诈》投资收益
2018年度	1	合宝综艺文化传播有限公司	860.38	创意内容制作	《丰收中国》
	2	深圳市腾讯计算机系统有限公司	754.91	创意内容制作	@所有人项目
	3	珠海格力电器股份有限公司	658.49	创意内容制作	格力电器形象宣传片
	4	华为公司	476.19	创意内容制作	华为企业形象宣传片
	5	华熙集团	256.21	创意内容制作	华熙企业形象宣传片

（五）收入确认、客户返利及错漏播的处理

1、公司相关业务采用总额法/净额法确认收入情况

收入按总额法还是净额法确认，应当综合考虑以下因素：主体是否是主要的责任人；主体是否承担了存货保管和灭失风险；主体是否具备商品的定价权；主体是否有权选择供应商；主体是否承担信用风险等。

报告期内，公司相关业务中除华为“国家品牌计划”和“品牌强国工程”采用净额法、猿力教育2020年下半年整合传播业务采用净额法确认收入外，其他均采用总额法确认，具体分析如下：

（1）净额法确认收入情况

①华为

根据公司与华为签订的合同，公司为华为提供媒介代理服务，为华为在央视投放广告提供推广、投放、策略等服务，公司在服务过程中仅收取服务费，且无权选择供应商，在出现错漏播的情形下公司协助华为制定补偿方案，但不承担补偿责任。2018年、2019年华为仅向公司支付服务费，广告投放款由华为直接支付给央视；2020年华为、央视、公司签订三方协议，华为委托公司向央视代付广告款项，公司仅履行代收代付职责，因此在交易过程中公司无定价权也不承担信用风险。

因此，在与华为“国家品牌计划”、“品牌强国工程”项目合作过程中，公司并非广告业务的主要责任人，不承担广告的错漏播风险，不具有自主定价权，不承担信用风险，且无权选择供应商，故采用净额法确认收入，符合业务实质和《企业会计准则》的规定。

②猿力教育

根据公司与猿力教育签订的合同，2020 年下半年，公司代理猿力教育在央视投放广告，猿力教育向公司支付广告执行服务费用，且公司无权选择供应商，猿力教育自行与央视确认具体的广告项目及相关权益，公司负责具体广告权益的执行，猿力教育委托公司向央视代付广告款项，公司仅履行代收代付义务，因此在交易过程中公司无定价权也不承担信用风险。

因此，在与猿力教育 2020 年下半年的整合传播业务合作过程中，公司并非广告业务的主要责任人，猿力教育自行与央视确认具体的广告项目及相关权益，不具有自主定价权，不承担信用风险，且无权选择供应商，故采用净额法确认收入，符合业务实质和《企业会计准则》的规定。

（2）总额法确认收入情况

除华为、猿力教育的上述业务之外，公司其他业务均采用总额法确认收入，主要依据如下：

A、公司是首要责任人，负有向客户提供约定服务的首要责任。根据公司与客户签订的合同，公司负责按约定的媒介排期表投放客户广告，并保证广告发布排期的准确性，如发生错漏播情形，客户有权要求公司按照合同进行补播，公司视客户需要向其提供不同广告资源的组合和增值服务，而公司的供应商不直接对接公司的客户，公司是与客户交易的首要责任方，就向客户提供服务承担首要责任，公司承担了独立的经营风险。

B、公司承担了为客户提供服务的相关风险。公司根据客户需求与供应商单独签订媒介采购合同，且供应商一般要求公司播前付款，而不考虑公司客户的付款条件，因此公司独立承担向供应商的付款责任，而非代供应商向客户收取款项。且公司与客户签署广告投放合同后，如媒介采购价格发生变化，公司独立承担媒介采购价格变动的风险。

C、公司有权制定客户服务方案及服务价格。公司会根据客户品牌传播需求制定媒体投放策略，并可为客户提供包括广告片和视频创意制作、采买广告资源、广告投放监测及效果评估等专业服务，公司可基于自身经营策略及客户需求决定具体服务内容，并根据服务内容自主对客户进行报价。

D、公司承担了源自客户和供应商的信用风险。公司与客户和供应商分别签订独立的商务合同，公司独立向供应商付款结算，并承担供应商收款后不按约定播放广告的相关风险，另外，公司独立向客户收取款项，并承担客户不按约定支付款项的信用风险。

综上，公司是整合传播业务中的首要责任方，负有向客户提供约定服务的首要责任，承担了为客户提供服务的相关风险，有权制定服务方案及服务价格，并承担了源自客户和供应商的信用风险，因此采用总额法确认收入符合业务实质及企业会计准则的规定。

同行业上市公司如省广集团、思美传媒、龙韵股份、引力传媒等均采用总额法，公司上述收入确认方法符合行业惯例。

以2020年公司“品牌强国工程”客户吉利为例：

根据公司与吉利的合同约定，公司为客户提供广告投放服务，除“品牌强国工程”资源外，公司还赠送部分自身承包资源，按执行轮次向吉利分批提供验收材料，对错漏播情况，公司与吉利汽车约定如出现错漏播，公司按照“漏一补一”、“错播补差额资源”原则进行处理，对于不能补播的，可协商退款或抵扣其他广告费用；如因公司原因未在规定期限内完成项目传播工作，未按合同约定要求及考核标准真实地完成广告发布，公司需对吉利承担违约责任，因此，公司为首要责任方。

公司与央视单独签订国家品牌计划媒介资源采购合同，公司需要在广告上播前向央视支付广告投放款，而公司需要在广告上播并经吉利验收后方能向吉利收取款项，公司独立承担向央视支付广告款的责任，而非代央视向吉利收取款项。

公司按照吉利需求为其制定媒体投放策略，选择适合吉利品牌传播诉求的媒体资源包，包括核心资源、可选资源、公司承包资源等，并为其提供其他增

值服务，公司根据服务的具体内容及其他因素独立对吉利进行报价，具有自主定价权，2020 年，公司与吉利的实际执行价为 22,659.01 万元，对应向央视的媒介采购价格为 23,173.65 万元，央视不参与公司与吉利的商业谈判，吉利也不参与公司与央视的商业谈判。因此，公司有权制定客户服务方案及服务价格。

公司分别单独与央视及吉利签署合同，公司独立向央视支付广告投放款，并承担央视不按约定播放广告而导致公司对吉利的违约风险；另外，公司独立向吉利收取款项，而吉利系在各执行轮次的广告投放完毕，并收到公司提供的验收材料后一定期限内付款，公司承担了吉利不按合同约定付款的风险。

因此，在吉利品牌强国工程项目中，公司作为首要责任方，负有向吉利提供约定服务的首要责任，承担了为其提供服务的相关风险，有权制定服务方案及服务价格，并承担了源自吉利和央视的信用风险，因此该业务采用总额法确认收入符合业务实质及企业会计准则的规定。

2、收入与广告投放进度等的匹配关系及对应的验收材料

公司媒体资源运营业务和整合传播业务的收入确认与广告投放进度具有匹配关系，在广告播出前公司已经与客户确定了播放排期，播放排期中明确了播放的频道、栏目、日期、时段、时长等，公司根据播放进度按月确认收入，并以第三方监播数据作为收入确认依据。

对于内容运营业务中的内容分成，公司自主招商的广告收入根据播放进度确认收入，并以第三方监播数据作为收入确认依据，分成收入根据各方合同约定的分成比例确认收入。内容运营业务中的创意内容制作不涉及广告投放，公司按照合同约定完成内容制作，取得客户书面验收证明时确认收入；对客户不提供书面验收证明的，在取得制作内容已经客户验收的事实依据时确认，如制作内容已经提供给客户并收取了合同约定验收后方可收取的剩余款项、为客户制作的内容已经在客户网站公开展示等。对于内容运营业务中的影视作品投资，公司与合作方联合投资影视作品，影视作品制作完成并取得发行许可后，根据合同约定对播出收入进行结算，取得结算依据后确认收入，报告期内公司均取得了结算材料。

报告期内，公司与客户不存在纠纷。

3、客户返利情况

（1）返利政策、计算方式及报告期内的变化情况

报告期内，公司存在给予部分客户返利的情况。在与客户谈判过程中，部分客户要求公司给予一定返利，在确定返利比例时，会综合考虑投放规模、合同价格、投放栏目等情况经协商确定，不存在统一的返利政策。

公司按照客户广告投放额和确定返利比例计算返利金额，返利金额=客户投放金额*返利比例。

报告期内，公司对客户的返利政策和计算方式未发生重大变化。

（2）返利金额及占比

报告期内，公司向客户返利情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
客户返利	1,086.83	750.82	1,435.82
主营业务收入	169,596.52	125,866.37	141,676.28
占比	0.64%	0.60%	1.01%

报告期内，公司向客户返利金额分别为 1,435.82 万元、750.82 万元和 1,086.83 万元，占主营业务收入比重分别为 1.01%、0.60%和 0.64%，比重较低。

公司客户返利主要为向渠道客户返利，报告期内，公司持续推进品牌大客户战略，直接客户收入占比提高，渠道客户收入及占比逐年下滑，使得客户返利金额逐年降低，具有合理性。

（3）会计处理方式

客户返利实质为给予客户的商业折扣，公司按照合同约定计提返利金额或根据预计返利比例计提并暂估入账，同时冲减营业收入，待与客户签署返利合同后再根据约定比例进行调整。

（4）期末应付客户返利逐年增加的原因

报告期内各期末，公司应付客户返利逐年增加，主要系公司自 2018 年起与华为开展合作，根据与华为的约定，公司为华为进行央视品牌推广取得的央视

返利归华为所有，用于抵扣华为以后央视广告投放款，具体如下：

单位：万元

项目	2020 年度/ 2020.12.31	2019 年度/ 2019.12.31	2018 年度/ 2018.12.31
期末应付返利①	2,409.31	1,952.53	1,773.46
其中：应付华为的央视返利②	1,910.70	1,465.77	850.00
扣除应付华为的返利的余额①-②	498.61	486.76	923.46

扣除应付华为的央视返利后，报告期内各期末，公司应付客户返利分别为923.46万元、486.76万元和498.61万元，为各期末尚未结算的其他客户返利。

（5）返利协议履行情况

报告期内，公司严格按照与客户签署的合同给予客户返利，与客户之间不存在未能按照返利协议履行的争议或纠纷。

4、广告投放排期安排及错漏播处理

根据客户品牌传播需求，公司与客户经协商形成初步品牌传播方案，对于承包的广告资源，公司与客户形成媒介排期后提前报央视审核备案；对于需要按客户需求针对性采购的资源，公司与客户、媒体方或媒体方广告代理公司沟通后，形成媒介排期，并按照排期采购媒体资源；在整个投放过程中实时跟踪播放情况。

报告期内，公司存在广告实际投放进度与约定投放进度不一致的情形，主要是受错漏播影响。公司与媒体均具有较高的专业水平，在广告执行过程中，较少出现因人为原因导致的错漏播。导致错漏播的原因一般有：因中央电视台重大活动、特别节目等原因造成节目调整；临时节目调整，影响节目中插广告的播放；其他不可控因素导致的错漏播，如特殊天气、自然灾害等。上述情况称为特殊编排，此时常规栏目可能被取消或调整，广告也会相应取消或调整。如2020年5月21日新闻频道两会开幕直播，《新闻1+1》节目取消播出，广告也同时取消。

如遇错漏播，公司与客户协商按照“错一补一，漏一补一”的原则进行补播，若未能补播，将按照错漏播金额予以退款。在确认错漏播后，相应调整当期应确认的主营业务收入，相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。

报告期内，公司错漏播情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
错漏播金额（1）	6,723.07	4,233.53	1,811.32
-其中： 媒体资源运营	1,751.71	2,574.70	1,462.71
整合传播	4,971.36	1,658.84	348.61
-其中： 当期补播金额	5,679.93	3,426.07	1,573.60
退款金额	124.82	44.25	11.11
抵款	-	11.58	17.53
跨期补播金额	918.32	751.64	209.08
主营业务收入（2）	169,596.52	125,866.37	141,676.28
占比（1/2）	3.96%	3.36%	1.28%
主营业务成本（3）	137,928.58	104,747.20	112,695.49
占比（1/3）	4.87%	4.04%	1.61%

错漏播属于行业普遍情况，报告期内，公司错漏播金额及占比相对不高，主要系央视栏目调整所致，且大部分错漏播已予以补播，对公司经营业绩不构成重大不利影响，公司与客户及媒体均不存在因错漏播导致的纠纷或潜在纠纷。

报告期内，公司整合传播业务错漏播金额呈上升趋势，主要系公司持续推进品牌大客户战略，“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、“扶贫助农战略合作伙伴”等为代表的大客户收入规模增加，而该类客户涉及投放栏目较多、投放周期较长，央视栏目编排的调整对该类业务影响相对较大，随着整合传播业务规模扩大，错漏播金额亦有所增加，具有合理性。

2019 年公司媒体资源运营业务错漏播金额较高主要系当年《新闻 1+1》节目变动较多所致。2020 年公司错漏播占比有所上升，主要系受疫情影响，央视各栏目播放安排调整较多所致。

四、公司采购情况和主要供应商情况

（一）主要产品的原材料、能源及其供应情况

报告期内，公司采购内容主要为承包广告资源以及按客户需求“以销定采”媒介资源，各期占比均超过85%，其他主要为承制广告片、宣传片、综艺栏目、电视剧等的制作服务采购等，以及咨询服务、房租租赁等内容，具体采购情况如

下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒介资源类	**128,740.98**	**92.09%**	100,105.68	92.46%	107,401.40	92.62%
制作类	**4,685.13**	**3.35%**	4,374.77	4.04%	4,786.86	4.13%
运营类	**2,060.65**	**1.47%**	1,862.00	1.72%	2,589.23	2.23%
其他	**4,319.90**	**3.09%**	1,921.96	1.78%	1,179.74	1.02%
合计	**139,806.66**	**100.00%**	**108,264.42**	**100.00%**	**115,957.23**	**100.00%**

（二）报告期内向前五名供应商采购情况

1、报告期内，公司向前五名供应商采购情况

报告期内，**公司向**前五名供应商的采购情况如下：

单位：万元

年度	序号	供应商名称	采购金额	占比	主要采购内容
2020 年度	1	**中央电视台**	**119,078.39**	**85.17%**	**央视广告资源**
	2	**北京敦和国际影视文化有限公司**	**1,660.35**	**1.19%**	**央视广告资源**
	3	**东阳市乐视花儿影视文化有限公司**	**1,415.09**	**1.01%**	**《最初的相遇，最后的别离》投资制作**
	4	**北京新意互动数字技术有限公司**	**1,385.75**	**0.99%**	**腾讯视频、哔哩哔哩、西瓜视频等新媒体广告资源**
	5	**中外名人**	**1,241.62**	**0.89%**	**央视广告资源**
	合计		**124,781.20**	**89.25%**	
2019 年度	1	中央电视台	90,879.90	83.94%	央视广告资源
	2	中外名人	2,644.81	2.44%	央视广告资源
	3	中视金桥广告有限公司	1,670.45	1.54%	央视广告资源
	4	昌荣传媒	1,320.75	1.22%	央视广告资源
	5	京视沐书（北京）文化传媒有限公司	1,224.13	1.13%	《中国味道》第六季制作服务
	合计		**97,740.05**	**90.28%**	
2018	1	中央电视台	103,773.81	89.49%	央视广告资源

年度	序号	供应商名称	采购金额	占比	主要采购内容
年度	2	北京京城环保股份有限公司	948.29	0.82%	房屋租赁服务
	3	昌荣传媒	918.99	0.79%	央视广告资源
	4	北京世纪润华广告有限公司	705.20	0.61%	央视广告资源
	5	中视金桥广告有限公司	672.25	0.58%	央视广告资源
	合计		**107,018.54**	**92.29%**	

注：中央电视台包括受同一实际控制人控制下的以下主体：中央电视台、北京中视北方影视制作有限公司、央视市场研究股份有限公司、中视体育娱乐有限公司、北京未来广告有限公司、上海中视国际广告有限公司、北京中视广经文化发展有限公司、中视前卫影视传媒有限公司、**央视国际网络有限公司**。

央视及央视的承包广告代理公司会对外公布刊例价，并在刊例价基础上给予一定折扣确定实际价格，公司从央视及其他广告代理公司采购广告资源的定价方式符合行业惯例。

公司向北京京城环保股份有限公司租赁房屋主要用于办公，房屋地址为北京市朝阳区工体北路 4 号院。经查询房天下、链家网，租赁价格比较公允。

京视沐书（北京）文化传媒有限公司为公司提供《中国味道》第六季节目制作服务，服务价格系根据市场情况协商确定，定价公允。

公司与东阳市乐视花儿影视文化有限公司等联合投资《最初的相遇、最后的别离》，综合考虑剧本题材、合作方经验、导演水平、演员阵容、未来投资回报等协商确定投资额度。

公司控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员与**主要**供应商不存在关联关系，**不存在关联交易非关联化的情形，也不存在非经营性往来；主要供应商不存在代发行人支付或承担成本、费用或者采用无偿或不公允的交易价格向发行人提供经济资源的情形；公司**不存在**主要**供应商或其控股股东、实际控制人是公司前员工、前关联方、前股东、公司实际控制人的密切家庭成员等可能导致利益倾斜的**其他**情形。

公司副总经理周艳于 2017 年 7 月入职，入职前在央视工作，历任央视财经频道纪录片创作室制片人、中文国际频道总监助理、纪录频道副总监；公司实际控制人胡斌配偶的妹妹李青目前任中央电视台财经频道编辑。除上述情形外，

公司实际控制人、董监高及其近亲属与央视相关工作人员不存在其他关联关系或其他应说明的关系，与央视相关工作人员不存在利益往来或股份代持的情形。

2、供应商专门或主要为公司提供服务的情况

公司主要供应商为央视、广告代理公司、制作公司等，广告行业市场参与者众多，不同市场参与主体根据自身经营情况选择合作方，报告期内，不存在主要供应商专门或主要为公司提供服务的情形。

（三）前五大供应商合作历史及基本情况

1、报告期内，公司与主要供应商合作历史

公司与报告期内主要供应商业务由来及合作历史如下：

供应商名称	业务由来及合作情况
中央电视台	公司为央视广告代理公司，自公司成立以来便与央视合作。 公司独家承包了央视 CCTV-1、CCTV-2 和 CCTV-新闻频道的《18 点档精品节目》（新闻联播前）、《共同关注》、《新闻直播间》、《新闻调查》、《面对面》、《新闻 1+1》、《回家吃饭》等多个时段的优质广告资源，并为客户代理其他媒体的广告投放。
中外名人	央视广告代理公司，双方承包的央视广告资源互为补充，双方已合作 10 年以上。
北京敦和国际影视传媒有限公司	央视广告代理公司，双方承包的央视广告资源互为补充，双方自 2018 年开始合作。
北京世纪润华广告有限公司	央视广告代理公司，双方承包的央视广告资源互为补充，双方已合作 10 年以上。
北京新意互动数字技术有限公司	北京新意互动数字技术有限公司成立于 2002 年，是美国纽约交易所上市公司易车集团的全资子公司，主要从事汽车行业数字营销服务。公司于 2020 年度开始与其合作，主要为通过其在腾讯视频、哔哩哔哩、西瓜视频等新媒体上发布一汽大众旗下卡罗拉、亚洲龙等产品广告。2020 年，公司对其采购金额较大，导致其占比提高，合作当年该公司即成为公司的前五大供应商，具有合理性。
东阳市乐视花儿影视文化有限公司	东阳市乐视花儿影视文化有限公司成立于 2006 年，是一家专业性影视制作公司，发行人子公司北京千骊与其合作联合投资《最初的相遇，最后的别离》电视剧。
中视金桥广告有限公司	央视广告代理公司，双方承包的央视广告资源互为补充，双方合作多年。
昌荣传媒	央视广告代理公司，双方承包的央视广告资源互为补充，双方已合作 10 年以上。
京视沐书（北京）文化传媒有限公司	京视沐书（北京）文化传媒有限公司成立于 2015 年，系一家从事广播电视节目制作公司，参与过国内多家大型电视台的节目制作，如湖南卫视《元气满满的哥哥》、《歌手·当打之年》央视《走在回家的路上》，2019 年收入约 3,000 万元，2020 年收入约 1,000 万；双方自 2018 年开始合作，主要向发行人提供《中国味道》第六季的节目制作服务，并于 2019 年完成，由于该节目合计 12 期，且在央视平台播放，对制作的要求和标准较高，使得当年采购金额相对较高，合作当年即成为公司的前五大供应商具有合理性。
北京京城环保股份有限公司	北京市国资委下属公司，2007 年至今，公司租赁其在工体北路 4 号院的办公楼。

2、报告期内新增前五大供应商的基本情况

报告期内，公司新增前五大供应商的基本情况如下：

序号	供应商名称	成立时间	注册资本（万元）	股权结构	董监高	主要业务
1	京视沐书（北京）文化传媒有限公司	2015.7.6	300.00	王艺蒙 35.50%、**郭炳森 25.50%、丁町 20%、**苗青 19%	**郭炳森、**焦培培、苗青、王艺蒙、**吴迪**	广播电视节目制作；演出经纪；从事互联网文化活动；电影发行；出版物零售；销售食品；组织文化艺术交流活动（不含演出）；技术推广服务；软件开发；基础软件服务；应用软件服务（不含医用软件）；计算机系统服务；会议服务；教育咨询（不含出国留学咨询及中介服务）；承办展览展示活动；舞台灯光音响设计；企业管理咨询；工艺美术设计；体育运动项目经营（高危险性体育项目除外）；设计、制作、代理、发布广告；企业策划；经济贸易咨询；文艺创作；产品设计；销售日用品、机械设备、家用电器、计算机、软件及辅助设备、电子产品、仪器仪表、通讯设备、服装、鞋帽、针纺织品、箱包、文具用品、化妆品；电影摄制；包装装潢设计；模型设计；版权贸易；货物进出口。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；演出经纪、电影发行、从事互联网文化活动、出版物零售、销售食品、广播电视节目制作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。）
2	中外名人（北京中外名人文化科技有限公司）	2016.9.23	5,000.00	北京中外名人文化传媒集团股份有限公司 100%	陈建平、陈淇	技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务；组织文化艺术交流活动（不含演出）；设计、制作、代理、发布广告；信息咨询服务；工程设计；体育运动项目经营（高危险性体育项目除外）；销售文化用品、体育用品、通信设备、服装；体育器材租赁；销售工艺品、日用品、电子产品、计算机、软件及辅助设备、机器人；软件开发；电影摄制服务；市场营销策划；资料编辑服务；数据处理（数据处理中的银行卡中心、PUE 值在 1.4 以上的云计算数据中心除外）；广播电视节目制作；经营电信业务。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；广播电视节目制作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。）
3	**北京新意互动数字技术有限公司**	**2002.12.30**	**18,832.00**	**北京易车互联信息技术有限公司 57.0725%、拉萨市丰润信息科技合伙**	**曲伟海、孔祥志、姜安琦、**	**网络技术服务、技术开发、技术推广；计算机网络技术咨询；计算机系统服务；基础软件服务；**

序号	供应商名称	成立时间	注册资本（万元）	股权结构	董监高	主要业务
				企业（有限合伙）26.9449%、嘉兴长城新意股权投资合伙企业（有限合伙）3.1877%、湖北江捷股权投资合伙企业（有限合伙）2.3022%、Gain Loyal Limited1.5989%、深圳悦和鼎信创业投资企业（有限合伙）1.5938%、拉萨市润泽信息科技合伙企业（有限合伙）1.3716%、拉萨市鸿丰信息科技合伙企业（有限合伙）1.2734%、拉萨市鸿阳信息科技合伙企业（有限合伙）1.1132%、万向创业投资股份有限公司 1.0626%、嘉兴康橙近思投资管理合伙企业（有限合伙）1.0626%、深圳市招远秋实投资合伙企业（有限合伙）1.0626%、嘉兴康橙勇攀投资管理合伙企业（有限合伙）0.3542%	胡浩成	应用软件服务；设计、制作、代理、发布广告；投资咨询；经济贸易咨询；电脑动画设计；承办展览展示活动；企业管理咨询。（该企业在 2017 年 4 月 26 日前为内资企业，于 2017 年 4 月 26 日变更为外商投资企业。企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
4	东阳市乐视花儿影视文化有限公司	2006.11.29	10,000.00	乐视网信息技术（北京）股份有限公司 100%	曹勇、张勇、阴红	制作、复制、发行：专题、专栏、综艺、动画片、广播剧、电视剧；影视服装道具租赁；影视器材租赁；影视文化信息咨询；企业形象策划；制作、代理、发布：影视广告。
5	北京敦和国际影视传媒有限公司	2013.12.6	7,100.00	北京敦和国际影视文化有限公司 100%	佘焕发、潘学清、李秋红、金新祥、张劲松、王玲玲、吴群芳	电影摄制；组织文化艺术交流活动（不含演出）；设计、制作、代理、发布广告。（企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

（四）发行人报告期内存在供应商集中度较高的情形

报告期内，公司向中央电视台的采购金额占同期采购总额的比例分别为 89.49%、83.94%和 85.17%。

1、公司对央视采购集中不会对发行人持续盈利能力构成重大不利影响

（1）供应商集中符合行业特性

根据同行业公司披露的 2019 年度公开资料，中视金桥前五大供应商采购金额占采购总额的比重为 97%，其中最大供应商占比为 91%；中外名人前五大供

应商采购金额占采购总额的比重为 90.15%，其中向央视采购占比为 85.81%。经比较，专注于央视媒体广告资源的广告公司，供应商集中符合行业特性。

（2）发行人与央视是长期稳定、互利共赢的合作关系

公司已与央视建立了长期稳定、互利共赢的合作关系，稳定的合作关系不仅为公司的业务开展奠定了良好的基础，也可以促进央视稳定销售其广告资源，并提升其广告资源整体价值，公司深耕央视媒体资源，合作以来，公司与央视合作情况良好，被替代的风险较低。另外，公司基于长期服务央视积累的平台价值及客户需求的深度理解，积极拥抱央视融媒体的发展趋势，大力推广央视新媒体业务，是央视融媒体业务的核心参与者，目前为央视网核心广告代理公司。广告行业普遍实行广告代理制，央视也是最早一批实施广告代理制的媒体之一，经过多年发展，央视和众多广告代理公司已经形成了相对稳定的广告合作生态，不会轻易进行调整。

（3）发行人与央视合作公开透明，具有稳定性和持续性

公司与央视的交易定价依据为《中央电视台广告承包管理规定（试行）》，该规定主要内容为：新发布的承包项目以及在续约优先期内无续约意向的承包项目，采用内部评议或招标的方式确定；对于承包项目的续约，央视根据一定条件与上一年度承包项目的广告代理公司优先续约。公司严格按照上述规定与央视合作，合作过程公开、公正、公平，交易价格公允。公司与央视已经合作多年，业务合作关系稳定、持续。

2、承包及外购模式下，公司向央视的采购情况

报告期内，公司采用承包模式和外购模式采购央视媒体资源广告的采购金额及占比情况如下：

单位：万元

年度	获得方式		采购金额	占比
2020 年度	承包		47,254.50	37.58%
	外购	直接向央视采购	71,806.36	57.10%
		通过广告公司间接向央视采购	6,690.83	5.32%
	小计		125,751.69	100.00%
2019 年度	承包		49,380.31	49.71%

年度	获得方式		采购金额	占比
	外购	直接向央视采购	41,485.15	41.76%
		通过广告公司间接向央视采购	8,478.41	8.53%
	小计		99,343.88	100.00%
2018 年度	承包		54,894.65	51.20%
	外购	直接向央视采购	48,861.97	45.58%
		通过广告公司间接向央视采购	3,454.47	3.22%
	小计		107,211.09	100.00%

报告期内，公司持续推进品牌大客户战略，通过“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、“扶贫助农战略合作伙伴”等项目，与多个行业领军品牌建立了良好的合作关系，外购资源占比逐渐提高。

3、公司承包的央视广告资源采购金额变动原因及合理性

报告期内，公司承包央视栏目广告资源分别为 8 个、8 个、7 个，其中 2018 年新承包《新闻直播间》套装、2020 年不再承包《央视财经评论》栏目内贴片广告，公司承包的央视栏目广告资源比较稳定。

报告期内,公司承包的央视栏目广告资源采购金额分别为 54,894.65 万元、49,380.31 万元和 47,254.50 万元，各期采购金额波动主要受栏目资源价格、承包时长调整、返利金额影响所致。

2019 年，承包广告资源的采购金额较 2018 年下降 10.05%，主要原因为：1）《新闻直播间》套装和《回家吃饭》的广告资源承包时长减少导致该两个栏目广告资源采购金额下降；2）2019 年国内经济下行压力加大，广告主投放预算减少，电视广告市场整体规模及份额下滑,《18 点档精品节目》、《共同关注》、《央视财经评论》等广告资源销售时长下滑，超播金额减少。

2020 年，承包广告资源的采购金额较 2019 年下降 4.30%，主要系公司基于战略考虑主动放弃承包《央视财经评论》广告资源，使得整体采购金额下滑。

（五）既是客户又是供应商的情况

1、客户与供应商重叠的合作模式及必要性

公司存在客户与供应商重叠，主要因为广告行业普遍采用广告代理制，广

告公司需要为不同品牌客户提供服务，行业中各广告公司处于竞合关系，存在重合属于行业正常情形，报告期内双方涉及投放媒体主要为央视。央视广告市场较为透明，主要基于央视广告资源刊例价，综合考虑投放量、合作历史等因素，给予适当折扣，符合行业惯例，较为公允。

2、客户供应商重叠的公司基本情况

报告期内任何一期采购及销售金额均达到 100 万元的客户和供应商（按同一控制口径）重合的公司基本情况如下：

序号	客户名称		设立时间	合作历史
1	中央电视台	中国中央电视台	1958.05.01	公司为央视广告代理公司，自公司开展业务来便与央视合作。 公司独家承包了央视 CCTV-1、CCTV-2 和 CCTV-新闻频道的《18 点档精品节目》（新闻联播前）、《共同关注》、《新闻直播间》、《新闻调查》、《面对面》、《新闻 1+1》、《回家吃饭》等多个时段的优质广告资源，并为客户代理其他媒体的广告投放。中央电视台为公司最大的供应商，公司在各年度均向其采购大量广告资源。
		北京中视北方影视制作有限公司	2000.10.17	
		央视市场研究股份有限公司	1995.06.29	
		中视体育娱乐有限公司	1996.08.08	
		北京未来广告有限公司	1992.11.16	
		上海中视国际广告有限公司	2002.06.06	
		北京中视广经文化发展有限公司	2006.07.04	
		中视前卫影视传媒有限公司	2015.06.10	
		央视国际网络有限公司	2006.04.25	
		央视记录国际传媒有限公司	2013.10.22	
2	北京敦和国际影视文化有限公司	北京敦和国际影视文化有限公司	2001.10.25	央视广告代理公司，双方所承包的央视广告资源互为补充，2018 年开始合作。
		北京敦和国际影视传媒有限公司	2013.12.06	
3	北京世纪润华广告有限公司		2001.09.21	央视广告代理公司，双方所承包的央视广告资源互为补充，双方已合作 10 年以上。
4	北京昱海世纪文化传媒有限公司		2013.09.05	央视广告代理公司，为客户提供广告投放方案，2017~2018 年与发行人建立合作关系，双方央视资源互补。
5	昌荣传媒	北京星荣盛视网络科技有限公司	2016.02.25	央视广告代理公司，双方所承包的央视广告资源互为补充，双方已合作 10 年以上。
		昌荣传媒股份有限公司	2010.11.04	
6	华熙集团	北京华熙海御科技有限公司	2011.12.15	2017 年，华熙投资参与了上海厚勋的出资，对公司相关业务有所了解并开始合作。
		华熙上旅国际文化产业有限公司	2017.12.05	
		华熙上旅全域文化旅游发展有限公司	2018.06.07	
		四川华熙龙禧投资有限公司	2010.12.27	
		华熙福瑞达生物医药有限公司	2000.01.03	
		华熙生物科技股份有限公司	2000.01.03	

序号	客户名称		设立时间	合作历史
		北京五棵松文化体育中心有限公司	2003.11.10	
		华熙鑫安（北京）物业管理有限公司	2015.06.03	
		华熙医疗器械销售有限公司	2017.09.21	
7	江西川美传媒有限责任公司		2018.02.06	基于最终品牌客户的广告投放需求，以及发行人承包的央视广告资源，2018 年开始合作
8	中广梅迪	北京大诺文化传媒有限公司	2014.04.01	该公司为广告代理公司，市场宣传后经商务洽谈确定合作，2015 年开始合作。
		北京中广梅迪国际传媒广告有限公司	2004.07.19	
		江西中广梅迪广告有限公司	2014.10.20	
9	中视金桥广告有限公司		2010.01.19	央视广告代理公司，双方所承包的央视广告资源互为补充，合作多年。
10	中外名人		2016.09.23	央视广告代理公司，双方所承包的央视广告资源互为补充，双方已合作 10 年以上。
11	奥美实力		2019.01.29	该公司为广告代理公司，市场宣传后经商务洽谈确定合作，2019 年开始合作
12	东阳市乐视花儿影视文化有限公司		2006.11.29	该公司为是乐视网全资子公司，为专业性影视制作公司，2019 年发行人子公司北京千骊与其合作联合投资《最初的相遇，最后的别离》电视剧

上述主体与公司及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系。

3、客户与供应商重叠的交易情况

报告期内，重合的客户与供应商的销售及采购情况汇总如下：

单位：万元

期间	销售金额	占主营业务收入的比例	采购金额	占采购总额的比例
2020 年度	16,283.09	9.60%	127,622.70	91.29%
2019 年度	13,277.75	10.55%	99,116.76	91.55%
2018 年度	14,681.55	10.36%	107,319.92	92.55%

根据上表，公司重合的客户与供应商各期收入占比相对不高；采购占比较高，主要受央视影响。央视为公司的主要媒体资源供应商，报告期内公司向央视采购占比分别为 89.49%、83.94%和 85.17%；另外，公司还为央视旗下主体提供广告投放和节目制作服务，报告期内向央视销售占比分别为 0.52%、0.00%、0.93%。

扣除央视影响后，报告期内，重合的客户和供应商销售、采购金额及占比情况如下：

单位：万元

期间	销售金额	占主营业务收入的比例	采购金额	占采购总额的比例
2020 年度	14,709.27	8.67%	8,544.31	6.11%
2019 年度	13,276.62	10.55%	8,236.86	7.61%
2018 年度	13,942.88	9.84%	3,546.10	3.06%

报告期内任意一期采购及销售金额均达到100万元的客户和供应商（按同一控制口径）重合情况统计如下：

公司名称	期间	交易类型	主要销售/采购内容	交易金额（万元）	终端客户/供应商	定价方式	结算方式
中央电视台	2018年度	销售	淄博旅游局、丝涟床垫央视广告投放	738.67	淄博旅游局、丝涟床垫	刊例价基础上折扣	银行汇款
	2019年度	销售	《舌尖上的中国第三季》内容制作服务	1.13	央视	成本基础上考虑收益	银行汇款
	2020年度	销售	地奥制药、一汽丰田央视广告发布；红旗H9央视新媒体投放	1,573.83	央视、央视新媒体	刊例价基础上折扣/商业谈判确定	银行汇款
	2018年度	采购	央视广告资源采购	103,773.81	央视	承包资源为招投标、优先续约；外购资源为刊例价基础上折扣	银行汇款
	2019年度	采购	央视广告资源采购	90,879.90			银行汇款
	2020年度	采购	央视广告资源采购	119,078.39			银行汇款
北京敦和国际影视文化有限公司	2018年度	销售	香格里拉市形象央视广告发布	62.74	多家知名品牌	刊例价基础上折扣	银行汇款
	2019年度	销售	香格里拉市形象、精品安徽、龙润茶央视广告发布	1,960.53		刊例价基础上折扣	银行汇款
	2020年度	销售	上海电气、中国人民保险、顶固家居、中国银行等央视广告发布	1,536.81		刊例价基础上折扣	银行汇款
	2019年度	采购	龙阳门业央视广告发布	0.63	央视	刊例价基础上折扣	银行汇款
	2020年度	采购	五粮液、力生、中国人民银行、勐海陈升茶业等央视广告发布	1,660.35		刊例价基础上折扣	银行汇款
北京世纪润华广告有限公司	2018年度	销售	扬中市人民政府、贝奇食品、长安花等央视广告投放	304.65	多家知名品牌	刊例价基础上折扣	银行汇款
	2019年度	销售	扬中市人民政府、西昌火把节、珍爱网等央视广告投放	341.79		刊例价基础上折扣	银行汇款
	2020年度	销售	东风本田、抖音、第二届中韩投资贸易博览会、精品安徽、友发集团等央视投放	1,321.17		刊例价基础上折扣	银行汇款
	2018年度	采购	拼多多、宁波形象、中天金融、江西五十铃等央视广告投放	705.20	央视	刊例价基础上折扣	银行汇款
	2019年度	采购	世界制造业大会、宁波形象、安徽经信委、中国人民银行等央视广告投放	745.34		刊例价基础上折扣	银行汇款

公司名称	期间	交易类型	主要销售/采购内容	交易金额（万元）	终端客户/供应商	定价方式	结算方式
	2020 年度	采购	粉笔网、宁波形象、中城集团、乐视、加多宝、长治形象、齐鲁粮油等央视广告投放	1,098.56		刊例价基础上折扣	银行汇款
北京昱海世纪文化传媒有限公司	2018 年度	销售	大兴东酒、华福名酒、泾渭茯茶等央视广告投放	794.19	多家知名品牌	刊例价基础上折扣	银行汇款
	2019 年度	销售	湖南粮油央视广告投放	147.17		刊例价基础上折扣	银行汇款
	2018 年度	采购	华夏文旅央视广告投放	141.13	央视	刊例价基础上折扣	银行汇款
	2019 年度	采购	华夏文旅央视广告投放	158.07		刊例价基础上折扣	银行汇款
昌荣传媒	2018 年度	销售	奥迪、沃尔沃、林肯、国航、露露、南孚等央视广告投放	6,224.56	多家知名品牌	刊例价基础上折扣	银行汇款
	2019 年度	销售	爱他美、奥迪、江铃汽车、长城葡萄酒央视广告投放	600.89		刊例价基础上折扣	银行汇款
	2020 年度	销售	康恩贝、南孚、缘泰石油、长城葡萄酒、东鹏陶瓷、缘泰石油央视广告投放	395.87		刊例价基础上折扣	银行汇款
	2018 年度	采购	CCTV-5 精英赛事广告投放	918.99	央视	刊例价基础上折扣	银行汇款
	2019 年度	采购	CCTV-5 精英赛事广告投放	1,320.75		刊例价基础上折扣	银行汇款
华熙集团	2018 年度	销售	华熙央视广告投放、内容制作	1,154.58	华熙集团	刊例价基础上折扣/商业谈判确定	银行汇款
	2019 年度	销售	华熙央视广告投放、内容制作	1,820.37		刊例价基础上折扣/商业谈判确定	银行汇款
	2018 年度	采购	北京五棵松体育馆场馆租赁、化妆品	14.90		商业谈判确定	银行汇款
	2019 年度	采购	化妆品、水电费	392.50		商业谈判确定	银行汇款
	2020 年度	采购	化妆品	226.51		商业谈判确定	银行汇款
江西川美传媒有限责任公司	2018 年度	销售	正山堂央视广告投放、视频制作	159.77	正山堂	刊例价基础上折扣	银行汇款
	2018 年度	采购	咨询服务	242.58	江西川美传媒有限责任公司	商业谈判确定	银行汇款
	2019 年度	采购	咨询服务	103.30		商业谈判确定	银行汇款

公司名称	期间	交易类型	主要销售/采购内容	交易金额（万元）	终端客户/供应商	定价方式	结算方式
中广梅迪	2018 年度	销售	泰盛集团（维尔美纸业）、威海苹果、万达宝通轮胎等央视广告投放	1,228.50	多家知名品牌	刊例价基础上折扣	银行汇款
	2019 年度	销售	寿酒、丽江形象、徐工集团等项目的央视广告投放	1,082.05		刊例价基础上折扣	银行汇款
	2020 年度	销售	五粮液、墨瑟门窗、广西体育局等央视广告投放	5,054.09		刊例价基础上折扣	银行汇款
	2018 年度	采购	周原、红色娘子军、融创文旅、途虎养车等央视广告投放	102.74	央视	刊例价基础上折扣	银行汇款
	2019 年度	采购	融创文旅央视广告投放	68.15		刊例价基础上折扣	银行汇款
中视金桥广告有限公司	2018 年度	销售	众泰汽车、红豆集团央视广告投放	237.86	多家知名品牌	刊例价基础上折扣	银行汇款
	2019 年度	销售	众泰汽车央视广告投放	20.73		刊例价基础上折扣	银行汇款
	2018 年度	采购	宁波形象央视广告投放	672.25	央视	刊例价基础上折扣	银行汇款
	2019 年度	采购	新版人民币、宁波形象央视广告投放	1,670.45		刊例价基础上折扣	银行汇款
中外名人	2018 年度	销售	四川省、宏宇陶瓷在央视投放广告	1,072.97	多家知名品牌	刊例价基础上折扣	银行汇款
	2019 年度	销售	延庆、四川省在央视投放广告	625.35		刊例价基础上折扣	银行汇款
	2020 年度	销售	竹叶青、安徽省、河南省、湖南盐业在央视投放广告	2,647.13		刊例价基础上折扣	银行汇款
	2019 年度	采购	《中国味道》广告投放	2,644.81		商业谈判确定	银行汇款
	2020 年度	采购	海南形象片央视投放	1,241.62		刊例价基础上折扣	银行汇款
奥美实力	2019 年度	销售	五粮液广告投放	2,979.02	五粮液	刊例价基础上折扣	银行汇款
	2020 年度	销售	五粮液广告投放	10.32		刊例价基础上折扣	银行汇款
	2020 年度	采购	中国人民银行央视广告投放	951.53	央视	刊例价基础上折扣	银行汇款
东阳市乐视花儿影视文化有	2020 年度	销售	《最初的相遇，最后的别离》投资分成收入	1,443.40	东阳市乐视花儿影视文化有限公司	商业谈判确定投资合同	银行汇款

公司名称	期间	交易类型	主要销售/采购内容	交易金额（万元）	终端客户/供应商	定价方式	结算方式
限公司	2020 年度	采购	《最初的相遇，最后的别离》投资制作	1,415.09		商业谈判确定投资合同	银行汇款

针对客户供应商重合的情况，相关收入及成本均按照销售及采购交易的总额分别进行确认。2020 年 7 月，公司与电通安吉斯签署《债务抵销协议》，将公司尚未支付的 36.24 万元（含税）咨询费与电通安吉斯尚未支付的同等金额的广告款进行抵销结算，符合《合同法》债务约定抵销的规定，不涉及第三方权利和义务关系。除此之外，公司不存在应收应付抵销结算的情形。

（六）媒体返利及相关会计处理

报告期内，公司媒介采购存在媒体返利（即代理费调整）的情形，主要为央视基于各期广告承包/投放额给予公司的可冲抵结算款，用于抵扣以后年度的广告资源承包/投放款。央视一般于广告投放完成后的次年与公司确认返利金额。

报告期内，媒体返利情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
央视	4,844.55	3,644.61	4,964.85
其他广告代理公司	121.21	-	57.43
合计	4,965.76	3,644.61	5,022.28

公司根据与供应商签订的合同约定返利比例或根据惯例可以收到的情况下参照历史年度的返利标准谨慎性计提当年返利金额，在广告投放的当期按照权责发生制暂估入账，入账时冲减当期营业成本，待供应商对返利确认后，如有差额于确认当期调整营业成本，相关会计处理符合会计准则要求和行业惯例。

五、公司的主要固定资产

（一）主要固定资产情况

公司的固定资产主要为房屋建筑物、运输工具和电子设备，固定资产较少，符合广告行业“轻资产”的典型特征。截至 2020 年 **12 月 31 日**，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	房屋建筑物	运输设备	办公设备	电子设备	合计
1．账面原值	1,312.22	476.50	23.45	353.68	2,165.84
2．累计折旧	503.82	344.66	18.67	296.92	1,164.08
3．减值准备	-	-	-	-	-

项目	房屋建筑物	运输设备	办公设备	电子设备	合计
4．账面价值	808.40	131.84	4.77	56.75	1,001.77

（二）主要经营性房产

1、自有房产建筑物

报告期内，公司及其控股子公司拥有房屋建筑物如下表：

序号	房屋所有权人	房屋所有权证号	登记时间	座落	建筑面积（㎡）	证载用途	共有情况	权利限制
1	雅迪广告	X 京房权证东字第 096730 号	2014.2.14	东城区新中街 68 号 8 号楼 7 层 706	239.81	公寓	单独所有	抵押
2	雅迪广告	X 京房权证东字第 096965 号	2014.2.24	东城区新中街 68 号 8 号楼 8 至 9 层 802	195.72	公寓	单独所有	抵押

注：上述房产用于发行人与北京银行股份有限公司雍和文创支行授信抵押，截止本招股说明书签署日，授信合同已履行完毕，上述房产解除抵押登记手续正在办理过程中。

2、租赁房产

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司为日常经营所需办公用房的主要租赁情况如下：

序号	承租方	出租方	坐落	租赁面积（㎡）	租赁期限
1	雅迪传媒	北京京城环保股份有限公司	北京市朝阳区工体北路 4 号 79 幢	1,125	2017.09.01-2022.08.31
2	**雅迪传媒**	**北京京城环保股份有限公司**	**北京市朝阳区工体北路 4 号 79 幢三层**	**40**	**2021.1.1-2022.8.31**
3	雅迪传媒	北京嘉润创业商务有限公司东城第一分公司	北京市东城区工体北路新中西街 2 号楼新中大厦 8 层 810 室	17	2020.5.21-2021.5.20
4	北京千骊	北京京城环保股份有限公司	北京市朝阳区工体北路 4 号 80 号楼 4 层 408 室	266	2019.03.20-2021.03.19
5	雅迪广告	王惠兰	上海市江苏路 369 号 4EF	315.62	2020.08.06-2023.08.05
6	雅迪广告	北京嘉润创业商务有限公司东城第一分公司	北京市东城区工体北路新中西街 2 号新中大厦 8 层 838 室	17	2020.4.4-2021.4.3
7	雅迪广告上海崇明分公司	上海横泰经济开发区	上海市崇明区横沙乡富民支路 58 号 6724 室（上海横泰经济开发区）	20	2018.7.16-2038.7.15
8	东阳千骊	横店集团控股有限公司	浙江省金华市东阳市浙江横店影视产业实验区商务楼	——	**2021.01.02 起连续，或至双方协商终止**
9	行名传媒	梧桐树（天津）企业管理咨询有限公司	中新生态城国家动漫园文三路 105 号读者新媒体大厦第 11 层办公室 A 区 1149 房间	10	2020.04.10-2021.04.09
10	行名传媒北京分公司	北京嘉润创业商务有限公司东城第一分公司	北京市东城区工体北路新中西街 2 号楼新中大厦 8 层 827 室	17	2020.4.21-2021.4.20
11	天津千骊	天津市明大百诚科技有限公司	天津市滨海新区华塘睿城五区 5 号楼 303-10 室	-	2020.09.07-2021.09.06

（1）房屋租赁合同备案办理情况

由于出租方对办理房屋租赁登记备案的意愿不高，上述租赁合同中除第 1、4、5 项已办理房屋租赁登记备案外，其他均未办理房屋租赁登记备案。

根据《中华人民共和国合同法》及最高人民法院《关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》等有关规定，租赁合同不因未履行租赁备案登记手续而无效。

根据《商品房屋租赁管理办法》的规定，房屋租赁合同订立后三十日内，房屋租赁当事人应当到租赁房屋所在地直辖市、市、县人民政府建设（房地产）主管部门办理房屋租赁登记备案，否则直辖市、市、县人民政府建设（房地产）主管部门可责令限期改正，逾期不改正的，可处以一千元以上一万元以下罚款。

对此，发行人控股股东及实际控制人已出具《承诺函》：“如果公司及其下属公司因承租房产存在权属瑕疵或程序瑕疵而导致该等租赁房产发生被拆除或拆迁等情形，或相关房屋租赁合同被认定为无效或出现任何因该等租赁房产引发的纠纷，导致公司及其下属公司无法继续按既有租赁协议约定使用该等租赁房产，因此造成公司及/或其下属公司任何损失，或因拆迁可能产生的搬迁费用等，或被有关主管部门按照法律法规及规范性文件的规定处罚，或被有关权利人追索而支付赔偿等，由本人及本单位承担全部损失并承担无限连带赔偿责任。”

综上，发行人上述未办理租赁合同备案事宜存在被处罚的风险，但该等处罚金额较小，不属于重大违法行为；同时该等房屋主要用于办公，可替代性强，一旦该等房屋由于前述原因等瑕疵无法继续使用，发行人将及时寻找符合规定的房屋或自购房屋予以搬迁，不会对发行人经营产生重大风险，不会对本次发行上市构成重大不利影响。

（2）瑕疵物业租赁情况

①瑕疵物业基本情况

报告期内，公司向北京京城环保股份有限公司承租了北京市朝阳区工体北路 4 号 79 幢房屋，根据房屋产权证显示该栋房屋为一层建筑，出租方在建筑物内部自行加盖了夹层和二层等区域，但是并未履行相关报批程序，存在法律瑕疵。

如果出租方提前收回租赁房屋或者公司到期不能续约，或者主管部门要求出租方将自行加盖面积拆除，公司需要改租新的办公场所，可能短期内对公司经营产生一定程度的不利影响。

②公司承租瑕疵物业是否构成违法违规

根据《中华人民共和国城乡规划法》第四十条规定：“在城市、镇规划区内进行建筑物、构筑物、道路、管线和其他工程建设的，建设单位或者个人应当向城市、县人民政府城乡规划主管部门或者省、自治区、直辖市人民政府确定的镇人民政府申请办理建设工程规划许可证。”第四十三条规定：“建设单位应当按照规划条件进行建设；确需变更的，必须向城市、县人民政府城乡规划主管部门提出申请。变更内容不符合控制性详细规划的，城乡规划主管部门不得批准。”

根据《最高人民法院关于审理城镇房屋租赁合同纠纷案件具体应用法律若干问题的解释》第二条规定：出租人就未取得建设工程规划许可证或者未按照建设工程规划许可证的规定建设的房屋，与承租人订立的租赁合同无效。

如上规定，发行人承租的该处房屋存在租赁合同可能被认定无效的风险。

③瑕疵物业租金及对应面积

根据租赁合同，公司承租的该幢房屋报告期内租金合计 1,609.22 万元，上述瑕疵物业的总面积约为 1,518 平方米，占发行人总租赁面积的比例约为 46%（计算公式为：瑕疵物业的面积 1,518÷发行人总租赁面积 3,305.62），报告期内，上述瑕疵物业对应的租金约为 924.25 万元（计算公式为：报告期总租金款项 1,609.22 万元÷该租赁协议面积加瑕疵面积 2,643×瑕疵面积 1,518）。

④针对瑕疵物业的应对措施

虽然上述租赁房屋存在如上法律瑕疵，但是鉴于该房屋系被发行人用于办公，可替代性强，一旦该房屋由于前述原因等瑕疵无法继续使用，发行人将及时找寻符合规定的房屋或自购房屋予以搬迁，不会对经营业务造成重大影响。

同时，发行人控股股东及实际控制人出具《承诺函》：“如果公司及其下属公司因承租房产存在权属瑕疵或程序瑕疵而导致该等租赁房产发生被拆除或拆迁

等情形，或相关房屋租赁合同被认定为无效或出现任何因该等租赁房产引发的纠纷，导致公司及其下属公司无法继续按既有租赁协议约定使用该等租赁房产，因此造成公司及/或其下属公司任何损失，或因拆迁可能产生的搬迁费用等，或被有关主管部门按照法律法规及规范性文件的规定处罚，或被有关权利人追索而支付赔偿等，由本人及本公司承担全部损失并承担无限连带赔偿责任。”

综上，该等瑕疵不会对发行人本次发行造成重大不利影响。

六、公司的主要无形资产

（一）土地使用权

截至本招股说明书签署日，公司及其子公司无土地使用权。

（二）注册商标

截至 2020 年 12 月 31 日，公司及其子公司获得且取得证书的商标总计 193 项，其中原始取得 169 项，受让取得 24 项。具体情况请参见本招股说明书“附件一：公司及其子公司拥有的注册商标”。

上述受让取得的 24 项商标，系公司子公司北京东方万象文化有限公司（后更名为雅迪文化）2011 年和 2012 年陆续从北京联合形象传媒有限公司（以下简称“联合形象”，后更名为“北京新英体育传媒有限公司”）受让所得。由于联合形象只经营英超转播业务，且联合形象其时的实际控制人为杨晓东、胡斌，雅迪文化业务开展中需要使用前述商标，故联合形象将该等商标无偿转让给雅迪文化。该等商标转让已经主管部门审批核准，转让双方对前述商标转让行为予以确认，不存在知识产权侵权行为或纠纷。

发行人及其子公司上述原始取得的 169 项注册商标均为自行申请，并取得产权证书，目前均有效使用，不存在知识产权侵权行为或纠纷。

2020 年 9 月，雅迪广告委托四川鱼爪知识产权代理有限公司购买重庆庸富实业有限公司在无形资产交易平台“鱼爪网”上出售的 3 项“YODOM”注册商标（11796671 号第 38 类、11797043 号第 42 类、11797230 号第 45 类的），支付商标受让价款 3.54 万元，本次商标受让通过“鱼爪网”公开交易，定价公允。

雅迪广告受让上述注册商标的原因为：雅迪广告计划对 A.S.C.T 智能化广告运营模型进行升级完善，将升级后的模型拟命名为“YODOM”，并于 2020 年 9

月 29 日取得了《YODOM 系统简介》（国作登字-2020-L-00000324 号）作品登记证，同时雅迪广告拟申请“YODOM”注册商标，发现“YODOM”商标已被重庆庸富实业有限公司注册，故通过上述方式从重庆庸富实业有限公司受让取得。前述受让商标属于公司开展业务涉及的商标。

截至本招股说明书签署日，该等注册商标尚在办理商标注册人变更手续。2020 年 9 月 28 日，重庆庸富实业有限公司向雅迪广告出具《商标使用授权书》，授权雅迪广告无偿使用上述注册商标，授权日期自 2020 年 9 月 28 日至前述商标转让申请核准之日止，**公司使用该等注册商标不存在知识产权侵权行为或纠纷。**

综上，发行人及其子公司取得商标的过程合法合规，不存在知识产权侵权行为或纠纷情况。

（三）作品登记证书和著作权登记证书

截至 2020 年 **12 月 31 日**，公司及其子公司共持有 112 项作品登记证书和 1 项著作权证书，**均为原始取得，取得过程合法合规，目前均有效使用，不存在知识产权侵权行为或纠纷情况。**

具体情况请参见本招股说明书“附件二：公司及其子公司拥有的作品登记证书和著作权登记证书”。

七、公司特许经营权情况

截至本招股说明书签署日，公司拥有的资质情况如下：

序号	主体	证书名称	发证机关	证书编号	经营范围	有效期限
1	雅迪传媒	广播电视节目制作经营许可证	北京市广播电视局	（京）字第 00226 号	动画片、专题片、电视综艺，不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目	2020.6.20-2022.6.20
2	雅迪文化	广播电视节目制作经营许可证	北京市广播电视局	（京）字第 00321 号	动画片、专题片、电视综艺，不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目	2020.9.14-2022.9.14
3	拇指英雄	广播电视节目制作经营许可证	北京市广播电视局	（京）字第 02818 号	动画片、专题片、电视综艺，不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目	2019.4.1-2021.3.31
4	北京千骊	广播电视节目制作经营许可证	北京市广播电视局	（京）字第 07679 号	动画片、专题片、电视综艺，不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目	2019.5.27-2021.3.31
5	旅加文化	广播电视节目制作经营许可证	北京市广播电视局	（京）字第 08834 号	动画片、专题片、电视综艺，不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目	2020.9.14-2022.9.14
6	东阳千骊	广播电视节目制作经营许可	浙江省广播电视局	（浙）字第 03620 号	制作、发行广播电视节目（时政、新闻及同类专题、专栏除	2019.4.1-2021.3.31

序号	主体	证书名称	发证机关	证书编号	经营范围	有效期限
		证			外）	
7	雅迪广告	广播电视节目制作经营许可证	北京市广播电视局	（京）字第15780号	动画片、专题片、电视综艺，不得制作时政新闻及同类专题、专栏等广播电视节目	2020.1.10-2022.1.10
8	天津千骊	广播电视节目制作经营许可证	天津市滨海新区行政审批局	（津）字第1095号	制作、发行广播电视节目（时政、新闻及同类专题、专栏除外）	2020.9.28-2021.3.31
9	雅迪广告	食品经营许可证	北京市东城区市场监督管理局	JY11101092738473	预包装食品销售，不含冷藏冷冻食品	2020.6.17-2025.6.16
10	拇指英雄	海关报关单位注册登记证书	北京海关	1105943463	进出口货物收发货人	2017.6.15至长期

1、公司已具备从事业务所需的所有资质

公司主要从事品牌整合营销服务，主营业务包括媒体资源运营、整合传播和内容运营，其中涉及代理发布广告无需取得特殊许可，在经营范围中列明并经工商登记即可，而如涉及广播电视节目制作则需要取得《广播电视节目制作经营许可证》；另外，公司还持有《食品经营许可证》及《海关报关单位注册登记证书》，非公司开展业务所必需。

公司从事广播电视节目制作的主体均已取得《广播电视节目制作经营许可证》，公司及子公司已具备从事业务的所有资质证书，不存在未取得相关资质或许可就经营相关业务的情形，不存在超越相关资质经营的情形。

2、公司符合获取广播电视节目制作经营许可证的相关要求，继续取得不存在重大不确定性

《广播电视节目制作经营管理规定》（国家广播电影电视总局令第 34 号）第六条规定：“申请《广播电视节目制作经营许可证》应当符合国家有关广播电视节目制作产业发展规划、布局和结构，并具备下列条件：（一）具有独立法人资格，有符合国家法律、法规规定的机构名称、组织机构和章程；（二）有适应业务范围需要的广播电视及相关专业人员和工作场所；（三）在申请之日前 3 年，其法定代表人无违法违规记录或机构无被吊销过《广播电视节目制作经营许可证》的记录；（四）法律、行政法规规定的其他条件。”

发行人及其相关子公司均符合上述规定所列条件，同时，根据发行人及其相关子公司取得的广播电视局/文化和广电旅游体育局、文化市场行政执法总队/文化市场行政执法大队出具的合规证明，报告期内，发行人及其相关子公司无

违反广播电视等相关法律法规的记录，不存在被处罚的记录。截至本招股说明书签署日，发行人不存在申请或换发《广播电视节目制作经营许可证》未能取得的情形。

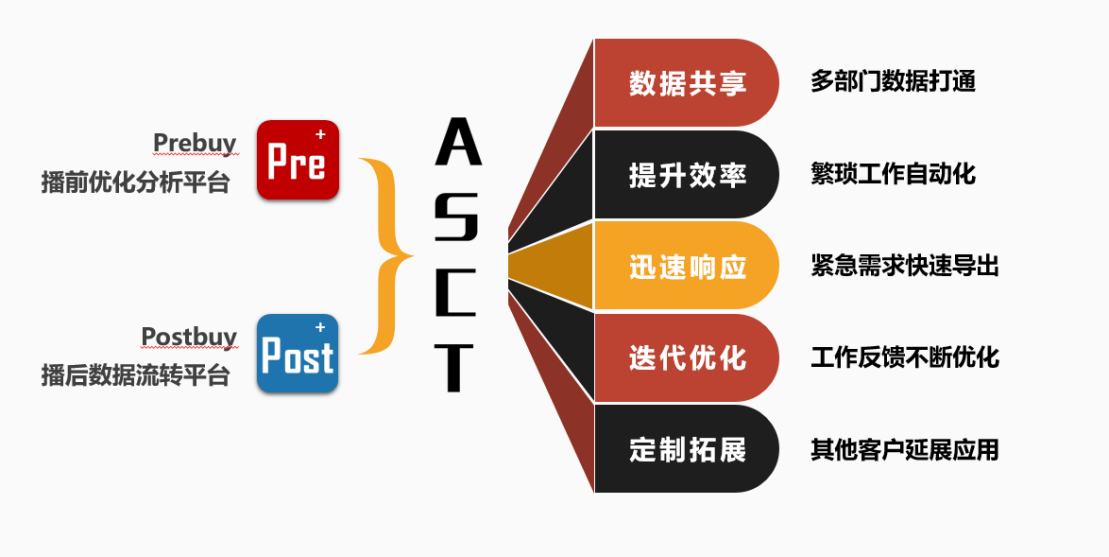
综上，发行人及其相关子公司将持续合法合规经营，预计继续取得《广播电视节目制作经营许可证》不存在重大不确定性。

八、公司主要产品的核心技术情况

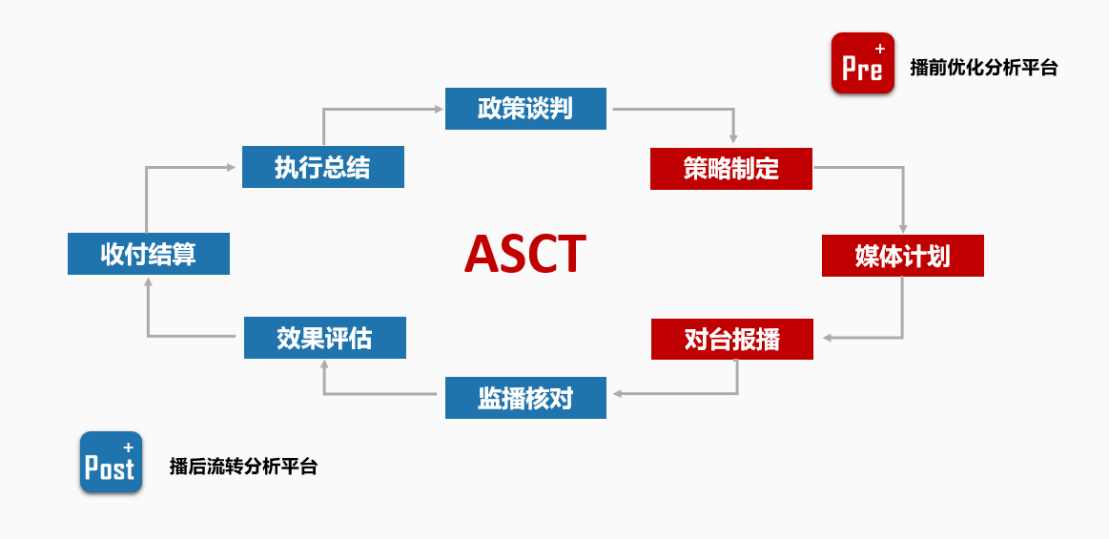
公司是行业内较早采取精细化营销管理的公司之一，借助 A.S.C.T 智能化广告运营模型、节目内容植入评估模型的有力辅助，在服务客户的过程中，团队的创意能力、决策能力、管理能力、经营能力、执行能力得到了良好的展现。

（一）A.S.C.T 智能化广告运营模型

A.S.C.T（Agency & Station & Client Tools）是公司基于多年媒介行业工作的积累、对各媒体形式的深刻理解以及对服务客户的经验总结，结合广告行业需求，依托信息技术开发的链接代理公司、媒体、广告主的业务自动化辅助、数据共享&分析、项目监测的跨平台工具，主要包括 Pre buy 播前优化分析平台（Pre+）和 Post buy 播后数据流转平台（Post+）。



通过 Pre+和 Post+双平台，打通广告投放前后工作内容，实现闭环式媒介服务。



Pre+平台通过信息化手段，实现了计划辅助、分析统计两个业务环节的自动化，同时通过效果预估模块，系统同步完成接口文件的编制工作，即时导入第三方评估软件获得评估结果，并一键完成需向媒体出具对台交付件，版本说明等一系列制式文件，极大的减少了播前的相关工作。

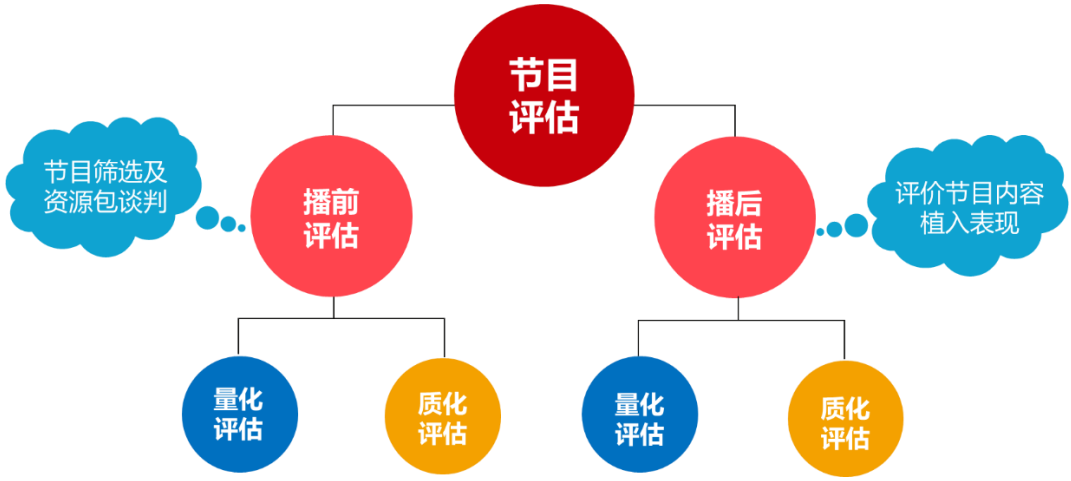
Post+平台以第三方监测机构数据为基础，结合媒体资源管理系统中媒体对订单的反馈，为播后相关分析提供数据支持：将第三方监测数据与媒体确认的价格体系进行匹配，快速依照客户需求输出定制化预算数据；将第三方监测数据与计划数据进行匹配，直接形成执行异常报告，同步反馈至媒体资源管理系统；依靠效果评估模块，按照需求自动处理，生成所需接口文件，直接导入第三方评估软件即可获得评估结果。

通过 A.S.C.T 可有效提升营销工作流程效率，由劳动密集型向自动化逐步转化；通过加快信息流转速度，提升工作质量，提高广告主在营销过程中的满意度；融合多渠道数据，探索投放数据与品牌相关指标的关系，为未来的品牌建设提供更有力的参考依据；实现全媒体营销数据多平台可视化，满足广告主对营销活动的数据需求。

（二）节目内容植入评估模型

公司依托内容植入合作评估体系，将内容与传播相结合，提升优质传播效率，为优质客户提供专业的内容业务服务。“节目内容植入合作评估模型”是公司在多年内容运营、整合传播服务中通过积累、总结、抽象搭建起的评估体系。该模

型从时间维度分为“播前评估”、“播后评估”两部分；从评估指标维度分为“量化评估”与“质化评估”。



1、节目内容植入合作播前评估模型

播前评估模型旨在为公司及品牌客户提供节目植入投前决策支持。该评估体系针对众多节目进行多维度评价，挑选最合适品牌客户拟推产品的节目进行内容合作；并从备选节目各级合作身份中，以 ROI、收视点等要素为主要考量标准，选择性价比最高、产品呈现度最好的资源进行投放。节目内容植入合作播前评估模型包含以下三个部分：

（1）品牌维度质化评估

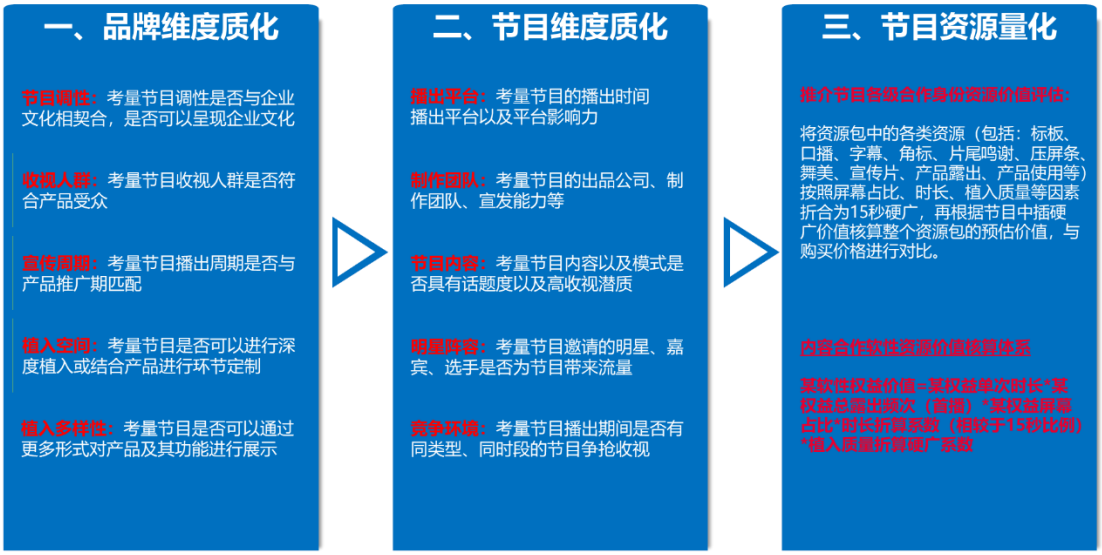
该维度评估是合作评估模型第一步，主要评估品牌客户或品牌客户产品与节目的适配性。评估因素包括节目调性、收视人群、宣传周期、植入空间与植入多样性等原因。

（2）节目维度质化评估

该维度评估在品牌维度质化评估结果基础上，对备选内容节目进行质化评估。评估因素包括播出平台、制作团队、节目内容、明星阵容及节目竞争环境。

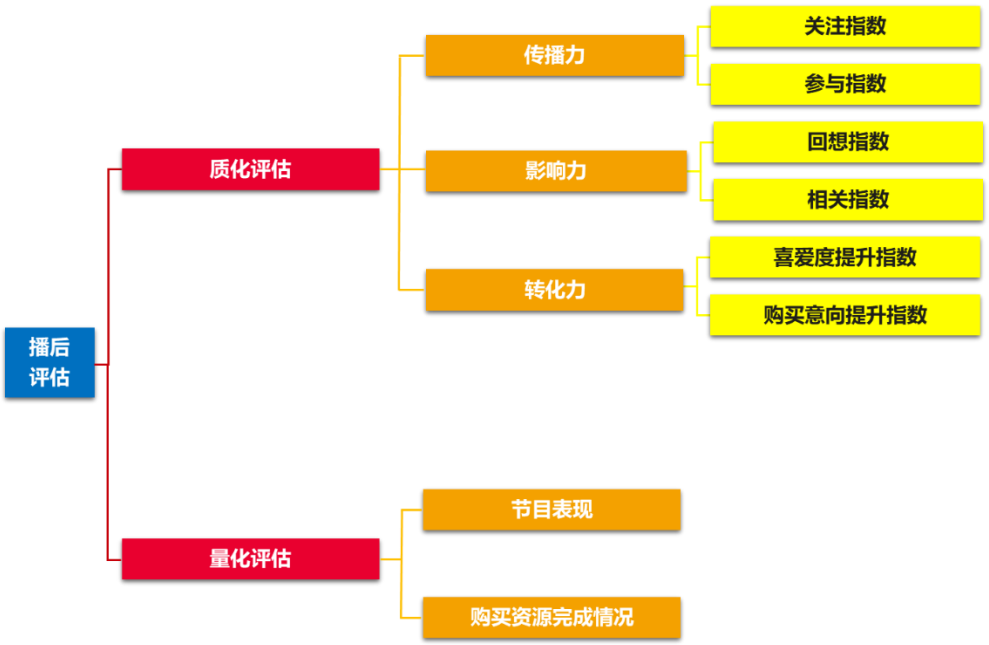
（3）节目资源量化评估

该维度评估在品牌维度质化评估及节目维度质化评估综合结果基础上，对备选节目内容植入资源进行评估。该评估将标板、口播、字幕、角标、片尾鸣谢等资源折合成标准单位进行量化分析，主要包括备选节目各级合作身份资源价值评估及内容合作软性资源价值核算两部分。



2、节目内容植入合作播后评估体系

节目内容植入合作播后评估体系旨在评估节目内容植入投放结果，为公司及品牌客户提供策略优化决策依据。



播后评估体系考察节目关注指数、参与指数、回想指数、喜爱度提升指数、购买意愿提升指数、节目表现及购买资源完成情况等因素，根据各因素权重指数进行综合评估。

九、公司正在从事的研发项目

公司主要深耕央视媒体资源，随着央视 2019 年大力开展融媒体业务，公司

因服务央视、品牌客户经验较为丰富，专业性和服务能力较强，早期即成为央视融媒体业务的核心参与者，目前是央视网核心广告代理公司。公司计划通过本次发行搭建全媒体运营体系，在分享主流媒体市场化运营的巨大红利的同时，也将业务快速扩展至全媒体营销服务，进一步扩充媒体资源矩阵。

同时，为了更好地服务品牌客户，为品牌营销提供内容创意支撑、增加品牌服务的深度，提升整合营销能力，公司筹划搭建创意服务平台，进一步提高创意策划水平。公司已自主策划或正策划的内容还有：《来涮我呀》、《味从何处来》、《理想图书馆》等。

十、核心业务人员情况

（一）核心业务人员及占员工总数的比例

公司拥有一支稳定的高素质营销人才和内容运营人才队伍，截至 2020 年 **12 月 31 日**，广告营销、内容制作与运营人员 **141** 人，占员工总数的 **72.68%**。公司核心业务人员 4 名，为杨晓东、衡晓阳、付娣群、周艳，均具备丰富的整合营销行业经验。

（二）核心业务人员的学历背景构成、取得的专业资质及重要科研成果和获得奖项情况

核心业务人员的学历背景、取得的专业资质及获奖情况参见本招股说明书“第二节　概览”之“五、（三）公司注重创新、创意、创造型专业人才的引进和培养”。

（三）发行人对核心业务人员实施的约束激励措施

公司与上述核心业务人员已签署了劳动合同、聘任合同、保密与竞业限制协议；同时，公司建立了完善的激励机制，提供具有市场竞争力的薪酬和福利待遇，有效降低了公司核心业务人员流失的风险。2017 年 11 月，公司设立了员工持股平台共青城恒骏，对包括上述核心业务人员在内的中高层管理者进行股权激励。

（四）报告期内核心业务人员的主要变动情况及对发行人的影响

报告期内核心业务人员未发生重大变化。

十一、境外经营和资产情况

公司不存在境外经营及境外资产。

第七节 公司治理与独立性

一、公司治理制度的建立健全及运行情况

股份公司设立以来，严格按照《公司法》、《证券法》等有关法律、行政法规的规定，结合公司实际情况制定了《公司章程》，建立了股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书、董事会专门委员会等制度。公司已逐步建立了健全的公司治理结构，报告期内，公司股东大会、董事会及监事会严格按照相关法律及公司章程的规定，依法规范运行。

公司法人治理结构建立以来，股东大会、董事会、监事会、独立董事和董事会秘书依法规范运作和履行职责，公司法人治理结构的功能不断得到完善。报告期内，发行人不存在公司治理缺陷。

（一）股东大会制度的建立健全及运行情况

公司股东大会是公司的权力机构，股东大会严格遵守相关法律法规，定期召开，依法履行了《公司法》、《公司章程》所赋予的权利和义务。

股份公司成立后共召开了 8 次股东大会，公司股东大会能够严格按照《公司法》、《公司章程》、《股东大会议事规则》等相关法律、规范性文件及公司内部相关规定的要求规范运作，会议的召开程序及决议内容合法有效，不存在股东大会违反《公司法》及其他规定行使职权的情形。

（二）董事会制度的建立健全及运行情况

公司董事会由 7 名董事组成，其中独立董事 3 名，设董事长 1 名。董事每届任期 3 年，任期届满，可连选连任。

股份公司成立以来，发行人共召开 9 次董事会，公司召开的历次董事会的召集、提案、出席、议事、表决等符合《公司法》、《公司章程》、《董事会议事规则》的规定，会议记录完整规范，决议内容合法、有效，董事会依法履行了《公司法》、《公司章程》、《董事会议事规则》所赋予的权利和义务。

（三）监事会制度的建立健全及运行情况

公司监事会是公司内部的专职监督机构，对股东大会负责。公司制定了《监事会议事规则》，监事会规范运行。公司监事会严格按照《公司章程》和《监事会议事规则》的规定行使权利。

公司监事会由 3 名监事组成，监事会设主席 1 人。监事会主席由全体监事过半数选举产生。监事会中的职工代表监事由公司职工通过职工代表大会、职工大会或者其他形式民主选举产生。

自发行人设立以来，公司监事会的召集、召开均遵守了《公司章程》和《监事会议事规则》规定，公司监事会对董事会的决策程序、公司董事、高管履行职责情况进行了有效监督，在检查公司财务、审查关联交易等方面发挥了重要作用。

股份公司成立以来，发行人共召开 9 次监事会，公司召开的历次监事会的会议通知方式、召开方式、表决方式符合《公司法》、《公司章程》、《监事会议事规则》的规定，会议记录完整规范，决议内容合法、有效，监事会依法履行了《公司法》、《公司章程》、《监事会议事规则》所赋予的权利和义务。

（四）独立董事制度的建立健全及履行职责情况

公司于 2018 年 12 月 18 日召开创立大会暨第一次股东大会，聘任杨葵、蔡曼莉为独立董事，其中蔡曼莉为会计专业人士。公司于 2019 年 12 月 28 日召开 2019 年第三次临时股东大会，蔡曼莉因个人原因辞任独立董事，聘任黄澄清、王丽君为独立董事，其中王丽君为会计专业人士。

为了进一步完善公司治理结构，促进公司的规范运作，发行人根据《公司法》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》、《公司章程》等相关规定，制定了《独立董事工作制度》，对独立董事的任职资格、提名、选举、更换、特别职权等作出明确规定。

独立董事自任职以来，对公司重大事项和关联交易事项的决策，对公司法人治理结构的完善起到了积极的作用，独立董事所具备的丰富的专业知识和勤勉尽责的职业道德在董事会制定公司发展战略决策，以及确定募集资金投资项目等方面发挥了良好的作用，有力地保障了公司经营决策的科学性。

（五）董事会秘书制度的建立健全及履行职责情况

根据《公司章程》规定，董事会设董事会秘书，由董事长提名，经董事会聘任或者解聘。2018 年 12 月 18 日，经公司第一届董事会第一次会议审议，聘任顾毅担任董事会秘书。2019 年 12 月 13 日，经公司第一届董事会第五次会议审议，顾毅因工作变动辞任董事会秘书，聘任朱锦超担任董事会秘书。

公司制定了《董事会秘书工作制度》，对董事会秘书的权利、职责进行了明确规定。公司董事会秘书承担法律、行政法规以及公司章程对公司高级管理人员所要求的义务，也享有相应的工作职权。董事会秘书负责公司股东大会和董事会会议的筹备、文件保管以及公司股东资料的管理，办理信息披露事务等事宜。为公司治理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要的作用。

（六）董事会专门委员会的设置及运行情况

经 2019 年第一次临时股东大会审议通过，公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会和薪酬与考核委员会，并相应制定了各专门委员会的议事规则。

截至本招股说明书签署日，各专门委员会的人员组成如下：

专门委员会名称	召集人	委员成员
战略委员会	杨晓东	杨晓东、王航、黄澄清
审计委员会	王丽君	王丽君、胡斌、杨葵
提名委员会	杨葵	杨葵、胡斌、王丽君
薪酬和考核委员会	杨葵	杨葵、杨晓东、王丽君

各专门委员会可以聘请中介机构提供专业意见，并对董事会负责，相关提案应提交董事会审查决定。董事会各专门委员会的设置情况如下：

1、战略委员会的设置及运行情况

战略委员会成员由 3 名董事组成，其中应至少包括 1 名独立董事。战略委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一提名，并由董事会选举产生。战略委员会设召集人 1 名，由董事会在委员内任命。战略委员会任期与董事会任期一致，委员任期届满，连选可以连任。期间如有委员不再担任公司董事职务，自动失去委员资格，并由委员会根据上述规定补足委员人数。

战略委员会的主要职责包括：（1）对公司长期发展战略规划进行研究并提请董事会审议；（2）根据公司长期发展战略，对公司重大新增投资项目的立项、可行性研究、对外谈判、尽职调查、合作意向及合同签定等事宜进行研究，并提交董事会审议；（3）对公司发行股票、公司债券等重大融资事项进行研究，并决定提交董事会进行审议；（4）对公司合并、分立、清算，以及其他影响公司发展的重大事项进行研究并提请董事会审议；（5）在上述事项提交董事会批准实施后，对其实施过程进行监控和跟踪管理；（6）董事会授权的其他事宜。

2、审计委员会的设置及运行情况

审计委员会成员由 3 名董事组成，独立董事占多数，委员中至少有一名独立董事为专业会计人士。审计委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一以上提名，并由董事会选举产生。审计委员会设召集人 1 名，由作为专业会计人士的独立董事委员担任，负责主持委员会工作；主任委员（召集人）由董事会在委员中任命。审计委员会任期与董事会一致，委员任期届满，连选可以连任。期间如有委员不再担任公司董事职务，自动失去委员资格，并由委员会根据上述规定补足委员人数。

审计委员会的主要职责包括：（1）提议聘请或更换外部审计机构，监督及评估外部审计机构工作；（2）指导内部审计工作，监督公司的内部审计制度及其实施；（3）审核公司财务信息及其披露，审阅公司的财务报告并对其发表意见；（4）审查公司内控制度，对公司内控制度的健全和完善提出意见和建议，评估内部控制的有效性；（5）协调管理层、内部审计部门及相关部门与外部审计机构之间的沟通；（6）对公司内部审计部门负责人的考核和变更提出意见和建议；（7）董事会授权的其他事宜。

3、提名委员会的设置及运行情况

提名委员会成员由 3 名董事组成，独立董事占多数。提名委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一提名，并由董事会选举产生。提名委员会设召集人 1 名，由独立董事委员担任，负责主持委员会工作；主任委员由董事会在委员内任命。提名委员会任期与董事会任期一致，委员任期届满，连选可以连任。期间如有委员不再担任公司董事职务，自动失去委员资格，并由

委员会根据上述规定补足委员人数。

提名委员会的主要职责包括：（1）研究董事、总经理及其他高级管理人员的选择标准和程序并向董事会提出建议；（2）广泛搜寻合格的董事、总经理及其他高级管理人员的人选；（3）对董事候选人、总经理及其他高级管理人员候选人进行审查并提出建议；（4）评价董事会下属各委员会的结构，并推荐董事担任相关委员会委员，提交董事会批准；（5）建立董事和高管人员储备计划并随时补充更新；（6）董事会授权的其他事宜。

4、薪酬和考核委员会的设置及运行情况

薪酬与考核委员会成员由三名董事组成，独立董事占多数。薪酬与考核委员会委员由董事长、二分之一以上独立董事或者全体董事的三分之一以上提名，并由董事会选举产生。薪酬与考核委员会设召集人一名，由独立董事委员担任，负责主持委员会工作；主任委员由董事会在委员内任命。薪酬与考核委员会任期与董事会任期一致，委员任期届满，连选可以连任。期间如有委员不再担任公司董事职务，自动失去委员资格，并由委员会根据上述规定补足委员人数。

薪酬与考核委员会的主要职责包括：（1）研究董事与高级管理人员考核标准，进行考核并提出建议；（2）根据董事及高级管理人员岗位、职责、工作范围，参照同地区、同行业或竞争对手相关岗位的薪酬水平，研究和审查公司董事和高级管理人员薪酬政策和方案；（3）审查公司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，根据评价结果拟定年度薪酬方案、奖惩方案，提交董事会审议，监督方案的具体落实；（4）负责对公司薪酬制度进行评价并对其执行情况进行审核和监督；（5）根据市场和公司的发展对薪酬制度、薪酬体系进行补充和修订；（6）负责向股东解释关于公司董事和高级管理人员薪酬方面的问题；（7）董事会授权的其他事宜。

二、发行人特别表决权股份或类似安排

截至本招股说明书签署日，公司不存在特别表决权股份或类似安排的情形。

三、发行人协议控制架构情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在协议控制架构情形。

四、公司内部控制及注册会计师鉴证意见

（一）实际控制人、高管及员工借款相关情况

报告期内，公司存在实际控制人与部分高管、员工之间借款的情形，具体情况如下：

单位：万元

借款方	收款方	借款金额	借款原因及资金用途	借款时间	还款时间	借款期限
杨晓东	李伟	9.00	员工消费支出	报告期前	2018.3	-
	郭红	25.00	代其他员工借款	2019.1	2020.7	-
	付娣群	142.50	代其他员工借款	2019.1	2020.7	-
		68.96	房屋装修借款			-
	周艳	70.00	房屋装修借款	2019.5	尚未还款	2023.12.31
	顾毅	21.00	岳母购房借款	2017.5	2020.7	-
	刘江	6.00	消费支出	2019.8	2019.12	-
杨晓涛（杨晓东的兄弟，代杨晓东支付）	郭红	106.00	代其他员工借款+自己借款	2018.1	2020.7	-
	周伯钿（周艳父亲）	139.50	周艳买房借款	2018.1	尚未还款	2023.12.31
胡斌	顾毅	16.20	代其他员工借款	2017.8	2020.7	-
	周艳	22.05万美元	购房借款	2018.7	尚未还款	2023.12.31
付娣群	刘刚	6.11	员工消费支出	2019.1	2020.7	-
	金雪	4.93	员工家具换新支出	2019.1	2020.7	-
	刘红艳	14.43	购房借款	2019.1	2020.7	-
	陈谦	27.14	员工配偶自己做生意借款	2019.1	2020.7	-
	高莉红	21.42	房屋装修借款	2019.1	2020.7	-
	夏秀丽	2.06	员工消费支出	2019.1	2020.7	-
	翟宇佳（衡晓阳配偶）	25.56	春节大额消费支出	2019.1	2020.7	-
	Chizhong（员工邱立配偶）	40.26	房屋装修借款	2019.1	2020.7	-
郭红	王秋楠	3.00	春节消费支出	2019.1	2020.7	-
	刘阳	3.00	春节消费支出	2019.1	2020.7	-
	陈玥（陈玉妹妹）	8.00	家庭消费支出	2019.1	2020.7	-
	崔小龙	5.00	家庭消费借款	2019.1	2020.7	-
	李阳曦（顾毅配偶）	30.00	岳母购房借款	2018.1	2020.7	-
	周萌（员工芦华配偶）	6.00	购房借款	2018.1	2020.7	-

借款方	收款方	借款金额	借款原因及资金用途	借款时间	还款时间	借款期限
	阚威（陈玉配偶）	5.00	妹妹买车借款	2018.1	2020.7	-
	翟宇佳（衡晓阳配偶）	20.00	春节大额消费支出	2018.1	2020.7	-
	王成（员工崔小龙姐夫）	5.00	家庭消费借款	2018.1	2020.7	-
	宋宁美（员工卞宇茜母亲）	4.00	购置家具	2018.1	2020.7	-
		6.00	大额消费支出	2019.1	2020.7	-
顾毅	魏博雅	16.05	房屋装修借款	2017.8	2020.7	-
衡晓阳	王洋	15.00	家庭消费支出	2017.10	2019.1	-
	魏硕颖	5.00	家庭消费支出	报告期前	2018.3	-

报告期内，公司实际控制人、高管及员工之间借款未收取利息，除高管周艳外，其他人员的借款已经偿还；按照周艳与实际控制人签署的借款协议，该等借款应当于 2023 年 12 月 31 日前偿还。

公司实际控制人、高管及员工之间的借款与公司日常经营无关，主要基于各方资金周转需求而给予的帮助，不存在代发行人支付员工薪酬的情形，截止本招股说明书签署日，除个别高管外，相关借款已大部分偿还；公司制定了《公司章程》、相关财务管理制度，并按照相关制度规范日常经营，相关内部控制不存在明显缺陷。

（二）公司管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评估

公司董事会认为，截至 2020 年 **12 月 31 日**，公司根据自身特点建立并逐步完善内部控制制度，并且严格遵守执行，保证公司业务的正常运营和发展，在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

（三）注册会计师对本公司内部控制的鉴证意见

2021 年 3 月 5 日，立信出具《内部控制鉴证报告》（**信会师报字【2021】第 10076 号**），认为：公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2020 年 **12 月 31 日**在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

五、公司报告期内的违法违规行为及受到处罚情况

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

存在受到重大行政处罚的情况。

六、发行人报告期内资金占用和对外担保情况

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

报告期内公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。

七、公司具有直接面向市场独立持续经营的能力

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、业务等方面独立于实际控制人、控股股东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

公司系由雅迪有限整体变更设立而来，承继了雅迪有限全部的资产、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、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

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及其控制的其他企业中兼职。

（三）财务独立

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

实际控制人、控股股东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

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实际控制人、控股股东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，与实际控制人、控股股东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

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。公司业务独立于实际控制人、控股股东及其控制的其他企业，与实际控制人、控股股东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）主营业务、控制权、管理团队稳定

公司主营业务、控制权、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）其他影响公司独立持续经营能力的事项

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

八、同业竞争

（一）同业竞争情况

公司的控股股东为玖山年，实际控制人为杨晓东、胡斌。控股股东及实际控制人控制的企业及其主营业务，参见本招股说明书“第五节发行人基本情况”之“九、发行人主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）控股股东和实际控制人控制的除发行人及其控股子公司外的其他企业情况”。

截至本招股说明书签署日，玖山年、杨晓东、胡斌及其控制的其他企业不存在从事与公司相同、相似业务的情形。公司与控股股东、实际控制人及其控制的企业不存在同业竞争。

（二）避免同业竞争的承诺

公司控股股东玖山年、实际控制人杨晓东和胡斌就避免同业竞争承诺如下：

1、本公司/本人目前没有、将来也不以任何形式在中国境内、境外直接或间接从事或参与发行人相同、相似或相近的或对发行人主营业务在任何方面构成或可能构成直接或间接竞争关系的业务或活动；

2、本公司/本人目前没有、将来也不以任何方式直接或间接投资于业务与发行人相同、相似或相近的或对发行人业务在任何方面构成竞争的公司、企业或其他机构、组织；

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

4、本人保证本人配偶及子女也遵守本承诺；

5、对于本公司/本人直接或间接控股的任何除发行人以外的其他企业，本公司/本人将通过派出机构和人员（包括但不限于董事、总经理）以及控股地位使该等企业履行在本承诺函中相同的义务；

6、如因未履行上述承诺给发行人造成损失的，本公司/本人将赔偿发行人因此而遭受的一切损失；如因违反本承诺函而从中受益，本公司/本人同意将所得收益全额补偿予发行人。

九、关联方及关联关系

根据《公司法》、《企业会计准则》和《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等相关规定，截至本招股说明书签署日，公司的关联方及关联关系如下：

（一）控股股东、实际控制人、持股 5%以上股东

序号	关联方	关联关系
1	玖山年	控股股东、实际控制人控制的企业
2	杨晓东	实际控制人、董事长
3	胡斌	实际控制人、董事
4	上海厚勋	持股 5%以上股东
5	共青城恒骏	持股 5%以上股东、实际控制人控制的企业、员工持股平台

（二）发行人控股子公司、具有重大影响的企业

序号	关联方	关联关系
1	雅迪广告	发行人持股 100.00%
2	雅迪文化	发行人持股 100.00%
3	行名传媒	发行人持股 100.00%
4	北京千骊	发行人持股 60.00%
5	拇指英雄	雅迪广告持股 100.00%
6	旅加文化	**雅迪广告**持股 100.00%
7	东阳千骊	北京千骊持股 100.00%
8	天津千骊	北京千骊持股 100.00%
9	嘉兴物格	发行人出资 60.61%
10	邦视文化	发行人持股 40.00%
11	新九方	发行人原控股子公司，2019 年 6 月转出
12	九方科技	发行人原控股子公司，2020 年 5 月注销
13	睿翼人力	发行人原控股子公司，2019 年 2 月注销
14	金朗朗	发行人原参股公司，2019 年 1 月注销

（三）控股股东及实际控制人控制或施加重大影响的其他企业

发行人控股股东及实际控制人控制的其他企业为玖山年、共青城恒骏、佳由商业、Triple Fox Limited，其具体情况参见本招股说明书“第五节发行人基本情况”之“九、发行人主要股东及实际控制人的基本情况”之“（三）控股股东和实际控制人控制的除发行人及其控股子公司外的其他企业情况”。

此外，报告期内，控股股东、实际控制人曾经控制或施加重大影响的其他企业如下：

序号	关联方	关联关系
1	Super Sports Media Inc.及其下属公司和关联公司	杨晓东曾持股 11.59%，曾任董事；胡斌曾持股 11.59%，曾任董事、副总裁
2	同心赞美文化传媒（天津）有限公司	杨晓东曾任董事
3	北京新英体育传媒有限公司及其下属公司和关联公司	杨晓东曾持股 50%，曾任董事；胡斌曾持股 50%，曾任董事、经理
4	划时代（北京）科技有限公司	杨晓东和胡斌曾分别持股 16.12%
5	Edia Media Yang Holding Limited	杨晓东曾持股 100%
6	Edia Media Hu Holding Limited	胡斌曾持股 100%

（四）关联自然人

公司关联自然人包括公司董事、监事、高级管理人员及其关系密切的家庭成员。其中公司现任董事、监事、高级管理人员名单如下表：

序号	关联方	关联关系
1	杨晓东	董事长
2	胡斌	董事
3	王航	董事
4	郭文	董事、副总经理、首席财务官
5	黄澄清	独立董事
6	杨葵	独立董事
7	王丽君	独立董事
8	陈敏	监事会主席
9	姜怡湘	监事
10	王齐	职工代表监事
11	付娣群	总经理
12	衡晓阳	副总经理
13	周艳	副总经理
14	陈玉	副总经理
15	朱锦超	副总经理、董事会秘书

上述董事、监事及高级管理人员的具体情况请详见本招股说明书“第五节、发行人基本情况”之“十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员”。

（五）其他关联方

1、报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员投资或施加重大影响的其他重要企业

序号	关联方	关联关系
1	上海惟正厚生投资中心（有限合伙）	杨晓东出资 0.78%
2	拉萨经济技术开发区藏燕企业管理有限公司	王航持股 100%，任执行董事、经理
3	Perfect Holdings Limted	王航持股 100%
4	珠海厚生信合投资有限责任公司	王航持股 60%
5	珠海厚生信合企业管理合伙企业（有限合伙）	王航出资 30%
6	珠海厚生惟和信新投资企业（有限合伙）	王航出资 30%
7	拉萨经济技术开发区新望投资有限公司	王航持股 21.81%，任董事
8	拉萨经济技术开发区信新和合投资企业(有限合伙)	王航出资 10%
9	重庆中顶伟业股权投资中心（有限合伙）	王航出资 5%，任执行事务合伙人
10	重庆新希望股权投资中心（有限合伙）	王航出资 1%
11	重庆中伟股权投资管理有限公司	王航持股 1%，任执行董事、总经理
12	北京万通立体之城投资有限公司	王航持股 0.5%，任董事
13	上海厚生企业管理有限公司	王航持股 0.01%，任执行董事
14	北京厚生企业管理有限公司	王航持股 0.001%，任执行董事、经理
15	四川南方希望实业有限公司	王航任董事长、总经理
16	南京新环检测科技有限公司	王航任董事长
17	民生商银国际控股有限公司	王航任副董事长
18	横琴厚生和智投资管理有限公司	王航任执行董事
19	新希望控股集团有限公司	王航任董事
20	四川新网银行股份有限公司	王航任董事长
21	南方希望实业有限公司	王航任董事
22	草根知本集团有限公司	王航任董事
23	上海新增鼎资产管理有限公司	王航曾任董事
24	新希望集团有限公司	王航任副董事长
25	亚洲渔港股份有限公司	王航任董事
26	上海博盟体育发展有限公司	王航任董事
27	拉萨开发区和之望实业有限公司	王航任董事
28	新希望六和股份有限公司	王航任董事
29	北京厚生投资管理中心（有限合伙）	王航任执行事务合伙人委派代表

序号	关联方	关联关系
30	上海厚屹企业管理中心（有限合伙）	王航任执行事务合伙人委派代表
31	上海厚义投资中心（有限合伙）	王航任执行事务合伙人委派代表
32	上海厚煦投资中心（有限合伙）	王航任执行事务合伙人委派代表
33	Kingsoft Cloud Holdings Limited	王航任独立董事
34	广州启恒投资咨询中心（有限合伙）	黄澄清出资 50%
35	中科全联科技（北京）有限公司	黄澄清任董事长
36	武汉天喻信息产业股份有限公司	黄澄清任独立董事
37	优刻得科技股份有限公司	黄澄清曾任独立董事
38	新兴下一代互联网服务（北京）有限公司	黄澄清曾任董事
39	上海安恩网络科技有限公司	黄澄清曾持股 20%；黄澄清配偶宋爽曾持股 80%，曾任执行董事、总经理
40	北京嘉毅咨询有限公司	王丽君持股 100%，任执行董事、经理
41	北京中润华会计师事务所有限责任公司	王丽君持股 60%，任执行董事、经理
42	北京德树伟业生物科技有限公司	王丽君持股 46%
43	北京云视科技有限公司	王丽君持股 8%，任副董事长
44	北京长宁优歌生物科技有限公司	王丽君曾持股 6%，曾任董事
45	中山易能智达电子有限公司	王丽君持股 4.25%，任董事
46	上海兰璞然投资中心（有限合伙）	王丽君出资 1.56%
47	北京财帮科技管理有限公司	王丽君曾持股 60%，曾任执行董事、经理
48	江苏格物江南文创发展有限公司	杨葵曾担任董事兼总经理
49	山东新巨丰科技包装股份有限公司	陈敏任董事
50	上海动健生物科技有限公司	陈敏任董事
51	北京嘉和一品餐饮管理有限公司	陈敏任董事
52	苏州纳蓝科技有限公司	姜怡湘持股 0.2%
53	玖山年	姜怡湘任经理
54	Super Sports Media Inc.	姜怡湘曾任副总裁
55	苏州蓝君光电科技合伙企业（有限合伙）	姜怡湘曾持股 0.18%
56	北京颇菲特商务有限公司	王齐曾持股 50%，曾担任执行董事和经理
57	北京颇菲特人力资源管理有限公司	王齐曾持股 50%，曾担任执行董事和经理
58	北京康思教育科技有限公司	朱锦超持股 7.85%
59	北京光华富庭咨询有限公司	衡晓阳持股 2%
60	**舞钢市新之望科技中心（有限合伙）**	**王航出资 1.00%**
61	**上海蓝皇投资管理有限公司**	**黄澄清持股 1%**

序号	关联方	关联关系
62	亚信安全科技股份有限公司	黄澄清任独立董事
63	广东希荻微电子股份有限公司	黄澄清任独立董事
64	新华网股份有限公司	黄澄清任独立董事
65	云引擎（北京）网络科技有限公司	黄澄清任董事
66	海南厚生企业管理有限公司	王航任执行董事

2、报告期内，发行人董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员投资或施加重大影响的其他重要企业

序号	关联方	关联关系
1	上海积寅投资有限公司	杨晓东兄弟杨晓涛持股 42%
2	上海积辰资产管理中心（有限合伙）	杨晓东兄弟杨晓涛出资 42%
3	天津华兴慧创咨询合伙企业（有限合伙）	杨晓东兄弟杨晓涛出资 20.00%
4	上海艺修财务顾问事务所	杨晓东兄弟的配偶马继青持股 100%
5	上海怀兮文化传播事务所	杨晓东兄弟的配偶马继青曾持股 100%
6	业英众娱科技（北京）有限公司	胡斌配偶的妹夫刘湛曾持股 67%，曾任执行董事、经理
7	微景天下（北京）科技有限公司	王航配偶郑琰持股 27.97%
8	划时代（北京）科技有限公司	王航配偶郑琰曾持股 11.94%
9	天津欢盈影视文化传播有限公司	杨葵配偶陈幻持股 100%，任执行董事、经理
10	天津市武清区欢盈影视文化传播工作室	杨葵配偶陈幻曾持有 100%股权
11	上海光影翻译服务中心	杨葵兄弟的配偶陈延军持股 100%
12	上海澄恩信息科技服务中心	黄澄清配偶宋爽持股 100%
13	上海普恩网络科技合伙企业（有限合伙）	黄澄清配偶宋爽出资 80%，任执行事务合伙人
14	天津星彩文化传媒有限公司	黄澄清姐妹黄淑芬持股 50%
15	上海安恩网络科技有限公司	黄澄清曾持股 20%；黄澄清配偶宋爽曾持股 80%，曾任执行董事、总经理
16	上海清恩网络科技中心	黄澄清配偶宋爽曾持股 100%
17	北京中润大华工程造价咨询有限公司	王丽君配偶邹志文持股 40%，任执行董事
18	广州市泽麟维投资咨询有限公司	王丽君配偶邹志文持股 20%
19	北京兴华会计师事务所有限责任公司	王丽君配偶邹志文持股 1%
20	北京兴华会计师事务所（特殊普通合伙）	王丽君配偶邹志文曾出资 1%，曾任合伙人
21	青岛云路先进材料技术股份有限公司	王丽君配偶邹志文任独立董事
22	长沙银行股份有限公司	王丽君配偶邹志文任独立董事
23	航天信息股份有限公司	王丽君配偶邹志文任独立董事

序号	关联方	关联关系
24	北京国科环宇科技股份有限公司	王丽君配偶邹志文任独立董事
25	惠州市博罗县耀创鑫实业有限公司	王丽君配偶邹志文曾持股 27.50%
26	博天环境集团股份有限公司	王丽君配偶邹志文曾任独立董事
27	奥特佳新能源科技股份有限公司	王丽君配偶邹志文曾任独立董事
28	北方华创科技集团股份有限公司	王丽君配偶邹志文曾任独立董事
29	鹰基（北京）体育发展管理有限公司	王丽君姐妹王燕君曾持股 30%，曾任执行董事、经理；王丽君兄弟王峰持股 30%，任执行董事、经理；王丽君兄弟的配偶赵军持股 70%
30	青岛首一置业有限公司	王丽君姐妹王燕君持股 49%
31	北京逸隆四海科技有限公司	王丽君姐妹王燕君持股 15%，任董事
32	北京表数科技有限公司	王丽君兄弟王峰持股 95%，任执行董事、经理；王丽君兄弟的配偶赵军持股 5%
33	北京财帮科技管理有限公司	王丽君兄弟王峰持股 40%，任执行董事、经理；王丽君兄弟的配偶赵军持股 60%
34	北京思锐信咨询服务有限公司	王丽君姐妹的配偶李勇曾持股 49%，曾任执行董事、经理
35	北京一杆进洞体育发展有限公司	王丽君兄弟的配偶赵军持股 27.69%
36	北京弘意祺国际商贸有限公司	姜怡湘配偶梁红环持股 100%，任执行董事、经理
37	北京颇菲特商务有限公司	王齐配偶路京平持股 100%；王齐配偶的兄弟路京昌任执行董事、经理
38	北京颇菲特人力资源管理有限公司	王齐配偶路京平持股 50%；王齐配偶的兄弟路京昌持股 50%，任执行董事兼经理
39	北京拓普信达国际人力资源管理有限公司	王齐配偶路京平持股 22%，任副总经理
40	南昌市洪城大市场兴达袜行	朱锦超父亲朱根云出资 100%
41	江西川韵传媒有限公司	付娣群母亲程小平曾持股 50%，曾任执行董事、总经理；付娣群父亲傅兴远曾持股 50%
42	江西柚桂园农业发展有限公司	付娣群兄弟傅强持股 10%
43	上海我在影视文化工作室	周艳姐妹周吟曾持股 100%
44	北京佳想天空文化传播有限公司	衡晓阳配偶翟宇佳持股 100%，任执行董事、经理
45	日照山海天旅游度假区星宇广告设计室	衡晓阳配偶的兄弟翟宇新持股 100%
46	西安蓝水进出口贸易有限公司	衡晓阳配偶的兄弟翟宇新曾持股 80%，曾任执行董事、总经理

除上述关联方外，发行人原独立董事蔡曼莉、原董事会秘书兼副总经理顾毅、原副总经理郭红及其关系密切的家庭成员投资或施加重大影响的其他重要企业亦为发行人的关联方。

（六）新英体育相关事项说明

1、新英体育历史沿革及股东变化情况

本招股说明书所指新英体育指 Super Sports Media Inc.（以下简称“新英开曼”）及其子公司和北京新英体育传媒有限公司（以下简称“新英传媒”），与当代明诚披露的《重大资产购买报告书》含义保持一致。

自上述主体设立至新英开曼 100%股权被当代明诚收购完成期间，根据当代明诚的相关公告文件，新英体育各主体的历史沿革如下：

（1）新英开曼的历史沿革及股东变化

①2010 年 8 月，新英开曼设立

新英开曼成立于 2010 年 8 月 2 日，设立时注册办事处地址为离岸公司（开曼)有限办公室,Cricket 广场 Willow 大厦四层,邮编 2804,大开曼岛,KY1-1112,开曼群岛，公司类型为有限责任公司。实际发行股份 1 股普通股，由 Offshore Incorporations (Cayman) Limited 认购，股份认购价款为每股 0.01 美元。

新英开曼设立时的股权结构如下：

股东名称	股份种类	持股数（股）	持股比例（%）
Offshore Incorporations (Cayman) Limited	普通股	1	100.00
总计		1	100.00

②2010 年 8 月，新英开曼股权转转让和发行新股

2010年8月2日,Offshore Incorporations (Cayman) Limited向Easy Excel Limited 转让了 1 股普通股。同时，新英开曼向 Easy Excel Limited 发行股份 999,999 股普通股，每股面值为 0.01 美元。

本次股权转让和发行新股完成后，新英开曼的股权结构如下：

股东名称	股份种类	持股数（股）	持股比例（%）
Easy Excel Limited	普通股	1,000,000	100.00
总计		1,000,000	100.00

③2011 年 3 月，新英开曼股权转让和 A 轮融资

2011 年 3 月 30 日，新英开曼进行了股份分割，总股本的 50,000 美元被细分为 500,000,000 股，每股名义或面值为 0.0001 美元。该细分随后被更改为将总股本的 50,000 美元细分为 455,000,000 股普通股，每股名义或面值为 0.0001 美元；及 45,000,000 股 A 系列优先股，每股名义或面值为 0.0001 美元。

股份分割后，Easy Excel Limited 持有 100,000,000 股，每股面值 0.0001 美元，其中 95,000,000 股被新英开曼回购。回购完成后，Easy Excel Limited 持有新英开曼 5,000,000 股股份。

Easy Excel Limited 将其中 2,500,000 股转让给 IDG China Media Fund L.P，转让总对价为 1 美元。

2011 年 3 月 30 日，新英开曼分别向 Fame Tower Limited、IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.、IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.、IDG-ACCEL China Investors L.P.、Edia Media Yang Holding Limited 及 Edia Media Hu Holding Limited 发行 A 轮优先股合计 45,000,000 股进行融资。

本次股权转让和 A 轮融资完成后，新英开曼的股权结构具体如下：

股东名称	股份种类	持股数（股）	持股比例（%）
Easy Excel Limited	普通股	2,500,000	5.00
IDG China Media Fund L.P	普通股	2,500,000	5.00
Fame Tower Limited	A 轮优先股	15,000,000	30.00
IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.	A 轮优先股	14,681,835	29.36
IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.	A 轮优先股	3,000,375	6.00
IDG-ACCEL China Investors L.P.	A 轮优先股	1,367,790	2.74
Edia Media Yang Holding Limited	A 轮优先股	5,475,000	10.95
Edia Media Hu Holding Limited	A 轮优先股	5,475,000	10.95
总计		50,000,000	100.00

④2012 年 5 月，新英开曼赎回股份

2012 年 5 月 31 日，新英开曼向 Fame Tower Limited 赎回了其持有的 15,000,000 股优先 A 级股份。

本次股份赎回后，新英开曼的股权结构如下：

股东名称	股份种类	持股数（股）	持股比例（%）
Easy Excel Limited	普通股	2,500,000	7.14
IDG China Media Fund L.P	普通股	2,500,000	7.14
IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.	A 轮优先股	14,681,835	41.96
IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.	A 轮优先股	3,000,375	8.57
IDG-ACCEL China Investors L.P.	A 轮优先股	1,367,790	3.91
Edia Media Yang Holding Limited	A 轮优先股	5,475,000	15.64
Edia Media Hu Holding Limited	A 轮优先股	5,475,000	15.64
总计		35,000,000	100.00

⑤2014 年 4 月，新英开曼进行 A-1 轮融资

为积极应对新媒体的国际化竞争，BesTV（开曼）加速拓展境内外新媒体业务，并积极寻求全球顶尖版权方、知名频道开展合作，决定增资新英体育。2014 年 4 月 8 日，新英开曼向 BesTV（开曼）发行 6,918,605 股优先 A-1 级股份。

本轮融资完成后，新英开曼的股权结构如下：

股东名称	股份种类	持股数（股）	持股比例（%）
Easy Excel Limited	普通股	2,500,000	5.96
IDG China Media Fund L.P	普通股	2,500,000	5.96
IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.	A 轮优先股	14,681,835	35.03
IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.	A 轮优先股	3,000,375	7.16
IDG-ACCEL China Investors L.P.	A 轮优先股	1,367,790	3.27
Edia Media Yang Holding Limited	A 轮优先股	5,475,000	13.06
Edia Media Hu Holding Limited	A 轮优先股	5,475,000	13.06
Bes TV International (Cayman) Limited	A-1 轮优先股	6,918,605	16.50
总计		41,918,605	100.00

⑥2014 年 6 月，新英开曼进行 B 轮融资

2014 年 6 月 20 日，新英开曼向 PCCW Media Limited 发行优先股 B 级股份 5,321,980 股。

本轮融资完成后，新英开曼的股权结构如下：

股东名称	股份种类	持股数（股）	持股比例（%）
Easy Excel Limited	普通股	2,500,000	5.29

股东名称	股份种类	持股数（股）	持股比例（%）
IDG China Media Fund L.P	普通股	2,500,000	5.29
IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.	A 轮优先股	14,681,835	31.08
IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.	A 轮优先股	3,000,375	6.35
IDG-ACCEL China Investors L.P.	A 轮优先股	1,367,790	2.90
Edia Media Yang Holding Limited	A 轮优先股	5,475,000	11.59
Edia Media Hu Holding Limited	A 轮优先股	5,475,000	11.59
Bes TV International (Cayman) Limited	A-1 轮优先股	6,918,605	14.65
PCCW Media Limited	B 轮优先股	5,321,980	11.26
总计		47,240,585	100.00

⑦2015 年 8 月，新英开曼确认出资比例及对价并重新发行股份

IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.所持有 14,681,835 股 A 系列优先股被注销，并以无对价的方式放弃并交还给新英开曼；根据董事会 2015 年 8 月 26 日作出的决议所确定的条件，发行 14,681,835 股 A 系列优先股，对价为 14,681,835.00 美元。

IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.所持有 3,000,375 股 A 系列优先股被注销，并以无对价的方式放弃并交还给新英开曼；根据董事会 2015 年 8 月 26 日作出的决议所确定的条件，发行 3,000,375 股 A 系列优先股，对价为 3,000,375.00 美元。

IDG-ACCEL China Investors L.P.所持有 1,367,790 股 A 系列优先股被注销，并以无对价的方式放弃并交还给新英开曼；根据董事会于 2015 年 8 月 26 日作出的决议所确定的条件，发行 1,367,790 股 A 系列优先股，对价为 1,367,790.00 美元。

Edia Media Yang Holding Limited 所持有 5,475,000 股 A 系列优先股被注销，并以无对价的方式放弃并交还给新英开曼；根据董事会于 2015 年 8 月 26 日作出的决议所确定的条件，发行 5,475,000 股 A 系列优先股，对价为 5,475,000.00 美元。

Edia Media Hu Holding Limited 所持有 5,475,000 股 A 系列优先股被注销，并以无对价的方式放弃并交还给 Super Sports Media Inc.；根据董事会于 2015

年 8 月 26 日作出的决议所确定的条件，发行 5,475,000 股 A 系列优先股，对价为 5,475,000.00 美元。

本次重新分配股份完成后，新英开曼的股权结构如下

股东名称	股份种类	持股数（股）	持股比例（%）
Easy Excel Limited	普通股	2,500,000	5.29
IDG China Media Fund L.P	普通股	2,500,000	5.29
IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.	A 轮优先股	14,681,835	31.08
IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.	A 轮优先股	3,000,375	6.35
IDG-ACCEL China Investors L.P.	A 轮优先股	1,367,790	2.90
Edia Media Yang Holding Limited	A 轮优先股	5,475,000	11.59
Edia Media Hu Holding Limited	A 轮优先股	5,475,000	11.59
Bes TV International (Cayman) Limited	A-1 轮优先股	6,918,605	14.65
PCCW Media Limited	B 轮优先股	5,321,980	11.26
总计		47,240,585	100.00

⑧2018 年 8 月，当代明诚收购新英开曼 100%股权

当代明诚以明诚香港为收购主体，以支付现金的方式，购买交易对方持有的新英开曼 100%股份并认购新英开曼新发行的股份。截至 2018 年 8 月 31 日，当代明诚相关收购款项已全部支付完毕，股权转让事项完成交割。

（2）新英开曼子公司及新英传媒的历史沿革及股东变化

根据当代明诚公开披露资料，新英开曼子公司包括 Super Sports Media Group (HK) Limited（以下简称“SSMG 香港”）、SSPORTS (HK) Limited（以下简称“SS 香港”）、盈科新英体育媒体有限公司（以下简称“盈科新英”）、新英体育咨询（北京）有限公司（以下简称“新英咨询”）、新英智通（北京）技术有限公司（以下简称“新英智通”）、新英体育数字电视传播（上海）有限公司（以下简称“新英数字”）、北京新英世播传媒技术有限公司（以下简称“新英世播”）、盈新体育咨询（上海）有限公司（以下简称“盈新体育”）以及北京新英体育传媒有限公司（以下简称“新英传媒”）。新英开曼子公司及新英传媒的历史沿革及股东变化情况如下：

①SSMG 香港

A、2010 年 7 月，SSMG 香港设立

SSMG 香港于 2010 年 7 月 8 日设立,股东 Fernside Limited 认购股份 1 股，每股 1 港元，持股比例 100.00%。

SSMG 香港设立时股权结构如下：

股东名称	持股数（股）	持股比例（%）
Fernside Limited	1	100.00
总计	1	100.00

B、2010 年 8 月，SSMG 香港进行股权转让

2010 年 8 月 9 日，Fernside Limited 签署了转让文据及买卖单据，将其持有 SSMG 全部股份 1 股转让给新英开曼。

本次股权转让后，SSMG 股权结构如下：

股东名称	持股数（股）	持股比例（%）
新英开曼	1	100.00
总计	1	100.00

②SS 香港

A、2013 年 4 月，SS 香港设立

SS 香港于 2013 年 4 月 22 日设立，股东 SSMG 香港认购股份 60 股，每股 1 美元，持股比例 100.00%。

SSMG 香港设立时股权结构如下：

股东名称	持股数（股）	持股比例（%）
SSMG 香港	60	100.00
总计	60	100.00

B、2013 年 6 月，SS 香港股份配发及贷款资本化

国微技术（香港）有限公司 SMIT (HK) Limited（以下简称“国微香港”）同意于签订股份认购及股东协议后向 SS 香港提供总额为 10,000,000 美元的贷款，并于 2013 年 6 月 4 日将上述贷款全数转为其对 SS 香港的股本出资，以取

得 SS 香港 40 股股份。SS 香港已于 2013 年 6 月 4 日完成配发 40 股股份给国微香港。在股份配发后，SS 香港的股本变为 10,000,060 美元。

本次股份配发及贷款资本化后，SS 香港股权结构如下：

股东名称	持股数（股）	持股比例（%）
国微香港	40	40.00
SSMG 香港	60	60.00
总计	100	100.00

C、2014 年 8 月，SS 香港进行股权转让

2014 年 8 月 4 日，国微香港与 SSMG 香港签署了关于 SS 香港的股份买卖协议，国微香港将所持有 40 股 SS 香港股份以 10,500,000 美元的对价转让给 SSMG 香港。

本次股权转让完成后，SS 香港股权结构如下：

股东名称	持股数（股）	持股比例（%）
SSMG 香港	100	100.00
总计	100	100.00

③盈科新英

盈科新英于 2014 年 7 月 8 日设立，股东电讯盈科媒体有限公司认购股份 4,000,000 股，每股 1 港元，持股比例 50.00%，股东新英开曼认购股份 4,000,000 股，每股 1 港元，持股比例 50.00%。

盈科新英设立时股权结构如下：

股东名称	持股数（股）	持股比例（%）
电讯盈科媒体有限公司	4,000,000	50.00
新英开曼	4,000,000	50.00
总计	8,000,000	100.00

④新英咨询

A、2010 年 8 月，新英咨询设立

2010 年 9 月 2 日，股东振茂集团有限公司签署了《新英体育咨询（北京）有限公司章程》。新英咨询成立时注册资本为 100 万美元，均由振茂集团有限公司认缴。

2010 年 9 月 25 日，北京市朝阳区商务委员会作出编号为朝商复字[2010]1503 号的《关于新英体育咨询（北京）有限公司章程及董事会人员组成的批复》，批准振茂集团有限公司在北京市朝阳区设立新英咨询，批准其章程并同意其董事会组成人员。

2010 年 9 月 28 日，北京市人民政府下发了批准号为商外资京资字[2010]05530 号的《中华人民共和国台港澳侨投资企业批准证书》，批准振茂集团有限公司设立外资企业新英咨询。

2010 年 9 月 28 日，北京市工商行政管理局向新英咨询核发了注册号为 110000450151704 的《企业法人营业执照》，新英咨询依法成立。

新英咨询设立时股权结构如下：

股东名称	出资额（万美元）	持股比例（%）
振茂集团有限公司	100	100.00
总计	100	100.00

B、2011 年 5 月，新英咨询实收资本增加

2011 年 5 月 18 日，北京兴华会计师事务所有限责任公司出具《验资报告》（（2011）京会兴验字第 11-006 号），验证本次出资已足额缴纳。

2011 年 5 月 19 日，新英咨询就上述增加实收资本事项向工商行政管理部门申请了变更登记，并取得北京市工商行政管理局换发的《企业法人营业执照》。本次变更完成后，新英咨询的股权结构如下：

股东名称	出资额（万美元）	持股比例（%）
振茂集团有限公司	100	100.00
总计	100	100.00

注：2012 年 6 月，振茂集团有限公司（EVER SUPER GROUP LIMITED）更名为新英体育传媒集团（香港）有限公司（Super Sports Media Group(HK) Limited），即 SSMG 香港。

⑤新英智通

新英智通设立时注册资本为 500 万元，由新英咨询以货币出资设立。

2012 年 6 月 1 日，北京东审鼎立国际会计师事务所有限责任公司出具《新英智通（北京）技术有限公司验资报告书》（东鼎字【2012】第 01-0341 号），验证本次出资已足额缴纳。

2012 年 6 月 11 日，新英智通取得北京市工商行政管理局朝阳分局核发的营业执照。

新英智通设立时的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	持股比例（%）
新英咨询	500	100.00
总计	500	100.00

⑥新英数字

A、2011 年 9 月，新英数字设立

新英数字设立时注册资本为 800 万元，由新英咨询与自然人喻凌霄共同以货币方式出资设立，其中新英咨询出资 600 万元，喻凌霄出资 200 万元。

2011 年 9 月 12 日，上海事诚会计师事务所有限公司出具《验资报告》（事诚会师（2011）6304 号），验证本次出资已足额缴纳。

2011 年 9 月 21 日，新英数字取得上海市工商行政管理局浦东新区分局核发的营业执照。

新英数字设立时的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	持股比例（%）
新英咨询	600	75.00
喻凌霄	200	25.00
总计	800	100.00

B、2012 年 3 月，新英数字股权转让

2012 年 2 月 24 日，喻凌霄和新英咨询签署了《股权转让协议》，约定喻凌霄将其所持有的新英数字的 25%的股权转让给新英咨询。

2012 年 2 月 24 日，新英数字股东作出《股东决定》，同意公司股东变更事项，并通过修改后的公司章程。

2012 年 3 月 29 日，新英数字取得上海市工商行政管理局浦东新区分局核发的营业执照。

本次股权转让完成后，新英数字的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	持股比例（%）
新英咨询	800	100.00
总计	800	100.00

⑦新英世播

A、2013 年 7 月，新英世播设立

新英世播设立时注册资本为 10 万元，由自然人胡斌以货币方式出资设立。

2013 年 7 月 27 日，北京东审鼎立国际会计师事务所有限责任公司出具《验资报告》（东鼎字【2013】第 01-0462 号），验证本次出资已足额缴纳。

2013 年 8 月 13 日，新英世播取得北京市工商行政管理局朝阳分局核发的营业执照。

新英世播设立时股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	持股比例（%）
胡斌	10	100.00
总计	10	100.00

B、2013 年 8 月，新英世播建立协议控制模式

2013 年 8 月 14 日，英微体育信息咨询（天津）有限公司（以下简称“英微体育”）、胡斌、新英世播签署了《独家购买期权协议》、《独家业务合作协议》、《股权质押协议》和《授权委托书》。根据上述协议约定，新英世播股东胡斌将其拥有的对新英世播的控制权转让给英微体育。

C、2016 年 10 月，新英世播解除协议控制模式

2016 年 10 月 26 日，英微体育、新英世播和胡斌签署《终止协议》，解除了英微体育协议控制新英世播的相关约定。

D、2016 年 11 月，新英世播股权转让

2016 年 10 月 26 日，胡斌和新英咨询签署了《股权转让协议》，约定胡斌将其持有新英世播的 100%的股权转让给新英咨询。

2016 年 10 月 26 日，新英世播股东胡斌作出决定，同意上述股权转让，并同意修改公司章程。

2016 年 12 月 21 日，新英世播取得北京市工商行政管理局朝阳分局核发的营业执照。

本次股权转让完成后，新英世播的股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	持股比例（%）
新英咨询	10	100.00
总计	10	100.00

⑧盈新体育

盈新体育设立时注册资本为 500 万港元,由盈科新英以货币方式出资设立。

2014 年 12 月 1 日，盈新体育股东盈科新英签署了《盈新体育咨询（上海）有限（外商独资）公司章程》，规定股东盈科新英出资港币 500 万元设立盈新体育，占注册资本的 100%。

2014 年 12 月 17 日，中国（上海）自由贸易试验区管理委员会向盈新体育出具了备案号为 No.009470 的《中国（上海）自由贸易试验区台港澳侨投资企业备案证明》，对盈新体育的设立进行了备案。

2014 年 12 月 17 日，盈新体育取得上海市工商行政管理局自由贸易试验区分局核发的营业执照。

盈新体育设立时，股权结构如下：

股东名称	出资额（万港元）	持股比例（%）
盈科新英	500	100.00
总计	500	100.00

⑨新英传媒

A、2003 年 11 月，新英传媒设立

新英传媒曾用名为北京联合频道国际文化有限公司，由法人上海永年投资有限公司（以下简称“永年投资”）、自然人胡斌及杨晓东以货币方式共同出资设立，其中永年投资出资 800 万元，胡斌出资 100 万元、杨晓东出资 100 万元。新英传媒成立时注册资本为 1,000 万元。

2003 年 10 月 31 日，北京中兆信会计师事务所有限公司出具《验资报告》（中兆信验字（2003）第 1218 号），验证本次出资已足额缴纳。

2003 年 11 月 4 日，新英传媒取得北京市工商行政管理局核发的营业执照。

新英传媒设立时股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	持股比例（%）
永年投资	800	80.00
杨晓东	100	10.00
胡斌	100	10.00
总计	1,000	100.00

B、2006 年 7 月，新英传媒第一次名称变更

2006 年 7 月，新英传媒由公司名称由北京联合频道国际文化有限公司变更为北京联合形象传媒有限公司。

2006 年 7 月 4 日，新英传媒取得北京市工商行政管理局朝阳分局核发的营业执照。

C、2006 年 9 月，新英传媒股权转让

2006 年 9 月 8 日，新英传媒召开股东会并作出决定，永年投资将其持有的新英传媒的 400 万元出资转让给杨晓东；将其持有的新英传媒的 400 万元出资转让给胡斌。

2006 年 9 月 11 日，永年投资与杨晓东、胡斌签署了了《出资转让协议书》，将其所持有的新英传媒 400 万元出资转让给杨晓东，其所持有的新英传媒 400 万元出资转让给胡斌。

2006 年 9 月 22 日，新英传媒取得北京市工商行政管理局朝阳分局核发的营业执照。

本次股权转让完成后，新英传媒股权结构如下：

股东名称	出资额（万元）	持股比例（%）
杨晓东	500	50.00
胡斌	500	50.00
总计	1,000	100.00

D、2010 年 8 月，新英传媒第二次名称变更

2010 年 8 月，新英传媒由公司名称由北京联合形象传媒有限公司变更为北京新英体育传媒有限公司。

2010 年 8 月 24 日，新英传媒取得北京市工商行政管理局朝阳分局核发的营业执照。

E、2011 年 3 月，新英传媒建立协议控制模式

2011 年 3 月 30 日，新英传媒、新英咨询、胡斌和杨晓东签署了控制协议，包括《业务合作协议》、《表决权代理协议》、《独家购买期权协议》、《独家咨询服务协议》及《股权质押协议》，根据控制协议约定，胡斌和杨晓东将其拥有对新英传媒的控制权转让给新英咨询。

F、2018 年 8 月，新英传媒解除协议控制模式及股权转让

根据当代明诚与交易对方签署的“Agreement For The Sale And Purchase Of The Sale Securities In Super Sports Media Inc.”的约定以及新英咨询、新英传媒及其股东胡斌和杨晓东出具的承诺函以及当代明诚与胡斌、杨晓东签订的《控制协议之终止协议》，前述主体将于交易对方持有的新英开曼 100%股份交割日签署终止控制协议的相关协议，且该等控制协议的终止协议应自交易对方持有的新英开曼 100%股份交割时起生效。2018 年 8 月 31 日，本次交易完成交割，新英传媒协议控制模式解除。

当代明诚与杨晓东、胡斌签订《股权转让协议》，自 2018 年 8 月 31 日起，杨晓东、胡斌将其分别持有的新英传媒 50%股权转让给当代明诚。

2、新英体育相关股东与公司红筹架构股东高度重合的原因

当代明诚收购新英开曼前，新英开曼股权结构如下：

股东名称	股份种类	持股数（股）	持股比例（%）
Easy Excel Limited	普通股	2,500,000	5.29
IDG China Media Fund L.P	普通股	2,500,000	5.29
IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.	A 轮优先股	14,681,835	31.08
IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.	A 轮优先股	3,000,375	6.35
IDG-ACCEL China Investors L.P.	A 轮优先股	1,367,790	2.90
Edia Media Yang Holding Limited	A 轮优先股	5,475,000	11.59
Edia Media Hu Holding Limited	A 轮优先股	5,475,000	11.59
Bes TV International (Cayman) Limited	A-1 轮优先股	6,918,605	14.65
PCCW Media Limited	B 轮优先股	5,321,980	11.26
总计		47,240,585	100.00

雅迪有限红筹架构搭建完成后，Edia 股权结构如下：

股东名称	股份种类	持股数（股）	持股比例（%）
Edia Media Yang Holding Limited	普通股	7,300,000	36.50
Edia Media Hu Holding Limited	普通股	7,300,000	36.50
IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.	A 轮优先股	4,161,780	20.81
IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.	A 轮优先股	850,500	4.25
IDG-ACCEL China Investors L.P.	A 轮优先股	387,720	1.94
总计		20,000,000	100.00

IDG-ACCEL China Growth Fund L.P.、IDG-ACCEL China Growth Fund-A L.P.、IDG-ACCEL China Investors L.P.、Edia Media Yang Holding Limited 及 Edia Media Hu Holding Limited 既是新英开曼的股东，也是 Edia 的股东，新英开曼与 Edia 存在股东重合情况，主要原因系：

杨晓东、胡斌最初的主要业务平台为雅迪有限，二人在雅迪有限股权比例一致，各为 50%，但二人在雅迪有限经营中各有分工。李建光为 IDG 资本资深合伙人，其在投资评估、组织及管理上拥有丰富经验。为筹备境外上市，胡斌、杨晓东决定引入由李建光主导的 IDG 美元基金，于 2007 年开始搭建红筹架构。在雅迪有限经营管理过程中，李建光与杨晓东、胡斌建立了良好的合作关系。

李建光凭借其在体育行业丰富的投资经验，是新英体育筹划过程中的关键人士之一。同时，李建光看重杨晓东、胡斌在品牌传播方面丰富的行业经验，邀请杨晓东、胡斌对新英体育入股并在传媒广告业务进行合作。杨晓东和胡斌

分别通过 Edia Media Yang Holding Limited 和 Edia Media Hu Holding Limited 对新英体育持股，合计持股比例为 23.18%，且持有的为 A 轮优先股，二人投资新英体育主要目的为获取投资收益。

因此，新英开曼与公司红筹架构股东存在重合具有合理性。

3、公司实际控制人、IDG 等股东不存在对新英体育和公司相关的其他约定或协议

根据公司实际控制人及 IDG 合伙人李建光的确认，除新英体育和公司红筹架构搭建、存续及拆除过程中涉及的相关主体股权变动、分红、VIE 协议等事项外，公司实际控制人、IDG 等股东不存在对新英体育和公司相关的委托持股、信托持股、对赌协议等的其他约定或协议。

4、历史上新英体育与公司业务合作、人员交叉任职及关联交易等情况

（1）历史上新英体育与公司的业务合作及关联交易情况

新英体育于 2010 年拿下英超版权并开始运营，自 2011 年至 2016 年，公司主要向新英体育采购英超赛事体育广告资源，为部分品牌客户提供品牌整合营销服务。报告期内，公司与新英体育不存在采购或销售等业务。

（2）历史上新英体育与公司人员交叉任职情况

当代明诚完成对新英开曼收购前，新英体育与公司之间人员交叉任职情况如下：

姓名	当时在公司任职情况	新英体育任职情况
杨晓东	董事长、总经理	任新英开曼及其部分子公司董事
胡斌	董事	任新英开曼及其部分子公司董事、副总裁、经理及监事
顾毅	监事	新英传媒监事

除上述情况外，新英体育与公司相关人员不存在其他交叉任职情况。

公司上述人员在新英体育任职，主要是基于杨晓东和胡斌控制的海外主体为新英体育 A 轮优先股股东，为保障股东利益而采取的相关安排。

（3）报告期内新英体育与公司是否存在资金、业务及其他往来，客户供应商重合及为公司承担成本费用的情形

报告期内，新英体育与公司之间不存在资金往来、业务及其他往来的情况，主要客户及供应商不存在重合的情况，亦不存在新英体育为公司承担成本或代垫费用的情形。

5、Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited、IDG 的关联企业收到新英体育股权转让价款的具体时点、资金去向及用途

新英体育股权转让款收取时点、资金去向及用途情况如下：

收款方	收款时间	收款金额（万美元）	资金去向及用途
Edia Media Yang Holding Limited	2018 年 3 月-7 月	4 笔，合计 5,001.08	家族信托（包括债权投资、二级市场投资、股票基金投资、股票结构性产品投资、对冲基金投资、保险投资等）、银行理财及债权投资、朋友亲戚之间资金拆借、支付新英体育股权转让税款等
Edia Media Hu Holding Limited	2018 年 4 月-6 月	6 笔，合计 5,001.05	家族信托（包括债权投资、二级市场投资、股票基金投资、股票结构性产品投资、对冲基金投资、保险投资等）、债权投资、朋友亲戚之间资金拆借、支付新英体育股权转让税款等、家庭消费支出、高管周艳借款
IDG China Media Fund L.P.	2018 年 2 月-6 月	3 笔，合计 2,282.63	向基金投资人分派投资收益
IDG-Accel China Growth Fund L.P.	2018 年 2 月-7 月	4 笔，合计 13,411.02	向基金投资人分派投资收益
IDG-Accel China Growth Fund-A L.P.	2018 年 2 月-7 月	3 笔，合计 2,740.03	向基金投资人分派投资收益
IDG-Accel China Investors L.P.	2018 年 2 月-7 月	3 笔，合计 1,251.35	向基金投资人分派投资收益

Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited、IDG 的关联企业收到上述股权转让款后，未通过与客户、供应商等进行体外循环或进入公司账目的情形，根据公司实际控制人、IDG 合伙人李建光确认，Edia Media Yang Holding Limited、Edia Media Hu Holding Limited 收到股权转让款后不存在再分成给其他方的情形，IDG 的关联企业收到新英体育股权转让款后根据 IDG 的关联企业上层各出资人持有份额向其分派投资收益，IDG 关联企业上层各出资人非公司及其关联方，不存在违规情形。

十、关联交易情况

报告期内，公司关联交易汇总情况如下：

单位：万元

项目	交易内容	2020 年	2019 年	2018 年
经常性关联交易	关联采购：内容制作	31.55	14.94	15.80
	关联租赁	-	47.84	-

项目	交易内容	2020 年	2019 年	2018 年
	关键管理人员薪酬	**1,367.03**	979.99	1,134.34
偶发性关联交易	关联担保	**-**	5,000.00	-

（一）经常性关联交易事项

1、关联采购

单位：万元

关联方名称	交易内容	2020 年	2019 年	2018 年
上海我在影视文化工作室	内容制作	**-**	-	15.09
周吟	内容制作	**-**	-	0.71
新九方	内容制作	**31.55**	14.94	-
合计		**31.55**	**14.94**	**15.80**

注：发行人于 2019 年 6 月将新九方股权对外转让，因此将 2019 年 6 月之后发行人与新九方的交易比照关联交易进行披露。

报告期内，公司向关联方采购内容制作服务交易金额较小，占各期采购总额的比重极低。上述关联交易按照市场化原则定价，价格公允。

2、关联租赁

2019 年，佳由商业向发行人租赁北京市朝阳区工体北路 4 号 81 号楼三层部分区域，建筑面积为 886.86 平米，期限为 2019 年 11 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，租金为 47.84 万元。上述关联交易均按照市场化原则定价，价格公允，不具有持续性。

3、关键管理人员薪酬

报告期内，公司关键管理人员在公司获得的薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2020 年	2019 年度	2018 年度
关键管理人员薪酬	**1,367.03**	979.99	1,134.34

（二）偶发性关联交易事项

2017 年 1 月 20 日，杨晓东和胡斌分别与新希望（天津）商业保理有限公司（以下简称“新希望保理”）、公司签署《保证合同》，为公司与新希望保理签署的《保理授信合同》提供保证担保，担保期限为合同生效日至主债务履行期满之日起两年，担保金额为 3,000 万元。截至本招股说明书签署日，本次担保义务已

履行完毕。

2019 年 6 月 26 日，杨晓东及其配偶胡洁、胡斌及其配偶李君分别与北京银行雍和文创支行签署《最高额保证合同》，为公司与北京银行雍和文创支行签署的《综合授信合同》提供保证担保，担保期限为被担保债务履行期满之日起两年，担保金额为 5,000 万元。截至本招股说明书签署日，上述授信合同项下借款未实际发生。

（三）关联方应收应付款项余额

报告期内各期末，公司关联方往来款项余额如下：

单位：万元

项目名称	关联方	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
其他应收款	新九方	500.00	500.00	500.00

注：2017 年 3 月 13 日，公司与新九方签订《借款协议》，向新九方提供 500 万元借款。2019 年 6 月 19 日，公司将新九方股权转让，由于新九方目前经营不善，公司基于谨慎考虑已全额计提坏账，此处比照关联方往来余额进行披露。

（四）关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

公司的经常性关联交易主要是提供与接受服务、房屋租赁等；偶发性关联交易主要是公司与关联方之间的关联担保、关联股权转让等。公司关联交易按照市场化原则确定交易价格和交易条件，关联交易金额及占比较低，对公司财务状况和经营成果影响较小。

十一、报告期内关联交易制度的执行情况及独立董事意见

（一）报告期内关联交易制度的执行情况

公司报告期发生的关联交易履行了相应审批程序，在董事会、股东大会召开程序、表决方式等方面均符合国家法律法规、《公司章程》及《关联交易管理制度》的相关规定。

公司已召开董事会和股东大会对报告期内发生的关联交易进行了确认。报告期内，公司发生的关联交易遵循了自愿、公平、合理的原则，交易价格均符合公允定价的要求；公司没有对关联方构成重大依赖，关联交易没有对公司财务状况与经营成果产生重大影响；关联交易不存在显失公允的情形，不存在损害公司及其他股东利益的情况。

（二）独立董事对报告期内关联交易的意见

公司独立董事核查了公司报告期内发生的关联交易的有关资料，认为：公司报告期内发生的关联交易遵循了自愿、公平、合理的原则，交易价格均符合公允定价的要求；公司没有对关联方构成重大依赖，关联交易没有对公司财务状况与经营成果产生重大影响；该等关联交易不存在显失公允的情形，不存在损害公司及其他股东利益的情况。

十二、公司与股东上海厚勋有限合伙人发生的交易事项

华熙国际投资集团有限公司（以下简称“华熙投资”）和新希望投资集团有限公司（以下简称“新希望投资”）为发行人股东上海厚勋的有限合伙人，报告期内，发行人与华熙投资及其关联企业、新希望投资及其关联企业之间的交易如下：

（一）公司与华熙投资及其关联企业之间的交易情况

1、公司向华熙投资及其关联企业提供服务及采购的情况

（1）销售

报告期内，公司向华熙投资及其关联企业提供服务情况如下：

单位：万元

客户名称	交易内容	2020 年	2019 年	2018 年
北京华熙海御科技有限公司	广告发布、内容制作	-	1,348.67	-
华熙福瑞达生物医药有限公司	广告发布、内容制作	-	470.76	974.59
华熙投资	内容制作	-	-	6.13
华熙上旅国际文化产业有限公司	内容制作	-	-	28.10
华熙上旅全域文化旅游发展有限公司	内容制作	-	-	65.57
四川华熙龙禧投资有限公司	内容制作	-	-	80.19
华熙生物科技股份有限公司	内容制作	-	0.94	-
合计		-	1,820.37	1,154.58

报告期内，公司向华熙投资及其关联企业提供广告发布、内容制作等服务，2018 年、2019 年，各期金额分别为 1,154.58 万元、1,820.37 万元，占各期营业收入比例分别为 0.81%和 1.45%，占比较低，上述交易按照商业谈判或刊例价基础上给予一定折扣等市场化原则进行定价，价格公允。

（2）采购

报告期内，公司向华熙投资及其关联企业采购情况如下：

单位：万元

供应商名称	交易内容	2020 年	2019 年	2018 年
北京华熙海御科技有限公司	化妆品	226.51	387.62	1.37
北京五棵松文化体育中心有限公司	场地使用费	-	-	6.67
华熙鑫安（北京）物业管理有限公司	水电费	-	4.88	-
华熙医疗器械销售有限公司	化妆品	-	-	6.86
合计	-	226.51	392.50	14.90

报告期内，公司向华熙投资及其关联企业主要采购化妆品、场地使用、体育广告资源等，2018 年、2019 年和 2020 年，各期采购金额分别为 14.90 万元、392.50 万元和 226.51 万元，占各期营业成本比例分别为 0.01%、0.37%和 0.16%，占比极低，上述交易均通过商业谈判以市场化原则进行定价，价格公允。

2、公司与华熙投资及其关联企业合作项目的主要情况

（1）《幸福实验室》项目

《幸福实验室》是公司自主开发的真人实验体验类节目，也是华熙投资在健康美丽产业的一次有效尝试。经过商业谈判，华熙投资对《幸福实验室》项目定位、公司在内容运营和 IP 开发制作积累的项目经验较为认可，以北京华熙汇美文化创意投资有限公司为主体对《幸福实验室》进行投资。

2019 年，北京华熙汇美文化创意投资有限公司（此处简称“甲方”）与雅迪文化签署《<幸福实验室>节目联合投资协议》，约定双方共同投资制作《幸福实验室》，节目总投资 800 万元，其中甲方投资 400 万元，并按照投资比例享有节目收入分配权，节目的制作、宣传、发行及商务开发等与节目相关的工作由雅迪文化负责，甲方享有知情权及建议权；节目成片版权由双方按投资比例共同拥有，除节目成片外，与该节目有关的其他内容的版权归雅迪文化单独拥有等。

《幸福实验室》于 2020 年 8 月在优酷上线，2020 年，基于该项目实现的总收入 597.17 万元，基于该项目发生的总成本 589.26 万元，毛利率为 1.32%。

（2）幸会空间项目

华熙Live五棵松商圈是北京著名文化体育地标，隶属于华熙投资，经过多年运营形成了以文化、体育产业为核心的特色商业街，开创了“沉浸式”互动体验的全新商业模式。而公司在内容运营和IP开发制作等方面具有丰富的经验，因此，经协商，华熙投资与公司利用各自优势和资源，在华熙Live五棵松商圈打造沉浸式互动演播空间-幸会空间，希望以“无界传播”模式，实现线下深度互动，线上全媒体传播，拓展内容传播边界。

2019 年，雅迪文化与华熙投资（此处简称“甲方”）签署《幸会空间项目合作协议》，双方合作开展“幸会空间”创新性融媒体空间项目，甲方提供场地，雅迪文化有权独立运营，合同有效期 2 年，期满后自动延长 2 年。后由于该项目具体运营模式仍未成熟，且受 2020 年新冠疫情影响，双方于 2020 年 2 月解除了该合作协议。

2019年，幸会空间实现收入87.36万元、成本为42.40万元，毛利率为51.46%。2020年受新冠疫情影响，线下活动无法开展，项目未实现收入。

（二）公司与新希望投资关联企业之间的交易情况

2017 年 1 月，公司、新希望（天津）商业保理有限公司（以下简称“新希望保理”）签署《保理授信合同》，约定公司将其签署合同时现有的及 2017 年 1 月 19 日至 2018 年 1 月 18 日期间产生的广告发布合同项下的可转让应收账款全部转让给新希望保理，新希望保理受让上述应收账款并提供融资和应收账款管理等保理服务，融资额度为 3,000 万元，融资期限为 2017 年 1 月 19 日至 2018 年 1 月 18 日。

截至 2017 年 12 月 31 日，公司因应收账款保理所产生的其他应付款余额（含保理利息和登记费）为 2,524.38 万元，2018 年 1 月 2 日，公司已将上述款项偿还。

公司与华熙投资及其关联企业、新希望保理之间的交易均具有真实的交易背景，公司不存在其他应披露未披露的关联交易，不存在利益输送情形。

第八节 财务会计信息与管理层分析

公司聘请立信对 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日和 2020 年 **12 月 31 日**的合并及母公司资产负债表， 2018 年度、2019 年度和 **2020 年度**的合并及母公司利润表、所有者权益变动表、现金流量表以及相关财务报表附注进行了审计。立信出具了标准无保留意见的《审计报告》（信会师报字【2021】第【ZB10075】号）。

本章的财务会计数据及有关分析说明反映了公司最近三年经审计的财务报表及有关附注的部分内容，引用的财务数据非经特别说明，均为合并会计报表口径。公司提醒投资者关注本招股说明书所附财务报告和审计报告全文，以获取全部的财务资料。除阅读本章所披露之财务会计信息外，还应关注财务报表附注中的期后事项、或有事项和其他重要事项。

一、最近三年一期的合并财务报表

（一）合并资产负债表

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动资产：			
货币资金	**23,820.24**	15,739.93	22,782.62
交易性金融资产	**-**	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产	**-**	-	-
应收票据	**1,500.69**	1,887.57	-
应收账款	**18,954.50**	7,698.69	3,293.51
应收款项融资	**-**	-	-
预付款项	**28,521.27**	36,528.15	31,436.77
其他应收款	**6,319.90**	6,111.15	3,555.25
存货	**1,061.91**	2,231.30	2,793.21
合同资产	**-**	-	-
持有待售资产	**-**	-	-
一年内到期的非流动资产	**-**	-	-

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
其他流动资产	**1,350.73**	1,191.45	469.22
流动资产合计	**81,529.25**	**71,388.24**	**64,330.58**
非流动资产：	**-**		
可供出售金融资产	**-**	-	-
其他债权投资	**-**	-	-
持有至到期投资	**-**	-	-
长期应收款	**-**	-	-
长期股权投资	**790.16**	849.39	1,197.78
其他权益工具投资	**-**	-	-
其他非流动金融资产	**-**	-	-
投资性房地产	**-**	-	-
固定资产	**1,001.77**	1,066.48	1,232.77
在建工程	**-**	-	-
无形资产	**43.50**	84.29	62.07
开发支出	**-**	-	-
商誉	**-**	-	10.99
长期待摊费用	**100.36**	205.99	187.30
递延所得税资产	**1,849.42**	906.28	168.66
其他非流动资产		-	47.12
非流动资产合计	**3,785.21**	**3,112.43**	**2,906.69**
资产总计	**85,314.45**	**74,500.67**	**67,237.26**
流动负债：	**-**		
短期借款	**-**	-	-
交易性金融负债	**-**	-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债	**-**	-	-
应付票据	**-**	-	-
应付账款	**3,039.51**	1,098.42	2,561.73
预收款项		18,560.26	14,760.08
合同负债	**15,111.18**	-	-
应付职工薪酬	**3,052.94**	1,673.41	2,024.27
应交税费	**3,617.70**	2,643.09	2,221.90
其他应付款	**2,738.65**	2,266.24	2,030.04

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
持有待售负债	-	-	-
一年内到期的非流动负债	-	-	-
其他流动负债	71.68	-	-
流动负债合计	**27,631.66**	**26,241.42**	**23,598.02**
非流动负债：	-		
长期借款	-	-	-
应付债券	-	-	-
其中：优先股	-	-	-
永续债	-	-	-
长期应付款	-	-	-
长期应付职工薪酬	-	-	-
预计负债	-	-	-
递延收益	-	-	-
递延所得税负债	5.30	8.02	10.74
其他非流动负债	-	-	-
非流动负债合计	**5.30**	**8.02**	**10.74**
负债合计	**27,636.95**	**26,249.43**	**23,608.76**
所有者权益：	-	-	-
股本	7,500.00	7,500.00	7,500.00
资本公积	20,303.15	20,303.15	20,303.15
减：库存股	-	-	-
其他综合收益	-	-	-
专项储备	-	-	-
盈余公积	1,081.04	1,081.04	1,081.04
一般风险准备	-	-	-
未分配利润	27,875.98	18,351.77	13,992.90
归属于母公司所有者权益合计	56,760.17	47,235.96	42,877.09
少数股东权益	917.33	1,015.27	751.42
所有者权益合计	**57,677.50**	**48,251.23**	**43,628.50**
负债和所有者权益总计	**85,314.45**	**74,500.67**	**67,237.26**

（二）合并利润表

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、营业总收入	**169,621.84**	**125,920.56**	**141,676.28**
其中：营业收入	**169,621.84**	125,920.56	141,676.28
二、营业总成本	**152,489.74**	**119,937.24**	**128,871.06**
其中：营业成本	**137,956.86**	104,802.13	112,695.49
税金及附加	**169.96**	801.13	1,305.68
销售费用	**8,988.94**	8,510.94	8,990.33
管理费用	**5,765.09**	6,287.73	6,005.45
研发费用	**-**	-	-
财务费用	**-391.10**	-464.69	-125.90
其中：利息费用	**-**	1.03	2.48
利息收入	**394.51**	468.06	130.77
加：其他收益	**1,433.34**	540.15	31.93
投资收益（损失以“-”号填列）	**-59.22**	-72.90	-171.18
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	**-59.22**	-348.39	-495.29
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益	**-**	-	-
汇兑收益（损失以“-”号填列）	**-**	-	-
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）	**-**	-	-
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）	**-**	-	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	**-1,717.77**	-894.66	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）	**-**	-	-45.40
资产处置收益（损失以“-”号填列）	**7.09**	-	-
三、营业利润（亏损以“-”号填列）	**16,795.54**	**5,555.91**	**12,620.56**
加：营业外收入	**122.64**	14.53	72.81
减：营业外支出	**121.47**	19.95	49.11
四、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**16,796.70**	5,550.50	12,644.27
减：所得税费用	**4,370.44**	1,135.27	3,726.19
五、净利润（净亏损以“-”号填列）	**12,426.27**	**4,415.23**	**8,918.08**
（一）按经营持续性分类			
1．持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	**12,426.27**	4,415.23	8,918.08
2．终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）	**-**	-	-
（二）按所有权归属分类			

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
1．归属于母公司股东的净利润（净亏损以“-”号填列）	**12,524.21**	4,358.87	9,211.82
2．少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	**-97.94**	56.35	-293.74
六、其他综合收益的税后净额		-	-
七、综合收益总额	**12,426.27**	**4,415.23**	**8,918.08**
归属于母公司所有者的综合收益总额	**12,524.21**	4,358.87	9,211.82
归属于少数股东的综合收益总额	**-97.94**	56.35	-293.74
八、每股收益：			
（一）基本每股收益（元/股）	**1.67**	0.58	1.23
（二）稀释每股收益（元/股）	**1.67**	0.58	1.23

（三）合并现金流量表

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 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	**163,731.92**	130,283.25	160,388.53
收到的税费返还		-	-
收到其他与经营活动有关的现金	**5,095.93**	3,716.10	200.29
经营活动现金流入小计	**168,827.85**	133,999.35	160,588.82
购买商品、接受劳务支付的现金	**134,526.76**	114,001.65	127,444.28
支付给职工以及为职工支付的现金	**9,131.58**	11,338.95	9,613.68
支付的各项税费	**5,753.24**	3,893.54	6,111.79
支付其他与经营活动有关的现金	**10,485.82**	9,305.31	8,823.22
经营活动现金流出小计	**159,897.40**	138,539.44	151,992.98
经营活动产生的现金流量净额	**8,930.44**	**-4,540.09**	**8,595.85**
二、投资活动产生的现金流量		-	-
收回投资收到的现金	**2,300.00**	100.00	28,550.00
取得投资收益收到的现金	**7.08**	2.80	324.11
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	**9.20**	-	-
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	**-**	-	-
投资活动现金流入小计	**2,316.28**	102.80	28,874.11
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	**166.42**	273.46	430.81
投资支付的现金	**-**	2,300.00	25,800.00

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
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	-	31.65	-
投资活动现金流出小计	166.42	2,605.12	26,230.81
投资活动产生的现金流量净额	**2,149.86**	**-2,502.32**	**2,643.30**
三、筹资活动产生的现金流量			
吸收投资收到的现金	-	-	480.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	-	480.00
取得借款收到的现金	-	108.00	-
收到其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流入小计	-	108.00	480.00
偿还债务支付的现金	-	108.00	2,500.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	3,000.00	0.27	25.63
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	-	-	-
筹资活动现金流出小计	3,000.00	108.27	2,525.63
筹资活动产生的现金流量净额	**-3,000.00**	**-0.27**	**-2,045.63**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	**-0.02**
五、现金及现金等价物净增加额	**8,080.31**	**-7,042.68**	**9,193.50**
加：期初现金及现金等价物余额	15,739.93	22,782.62	13,589.12
六、期末现金及现金等价物余额	**23,820.24**	**15,739.93**	**22,782.62**

（四）母公司资产负债表

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动资产：			
货币资金	13,398.66	5,072.81	14,303.68
交易性金融资产		-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产		-	-
应收票据		520.00	-
应收账款	4,816.42	7,495.08	2,652.33
应收款项融资		-	-
预付款项		3,806.60	4,166.01
其他应收款	6,593.31	20,088.74	18,070.82

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
存货		82.46	58.78
合同资产		-	-
持有待售资产		-	-
一年内到期的非流动资产		-	-
其他流动资产	**242.62**	81.25	119.37
流动资产合计	**25,051.00**	**37,146.95**	**39,370.99**
非流动资产：			
债权投资		-	-
可供出售金融资产		-	-
其他债权投资		-	-
持有至到期投资		-	-
长期应收款		-	-
长期股权投资	**6,850.03**	3,909.26	5,557.65
其他权益工具投资		-	-
其他非流动金融资产		-	-
投资性房地产		-	-
固定资产	**43.23**	66.87	118.75
在建工程		-	-
无形资产	**35.05**	84.29	62.07
开发支出		-	-
商誉		-	-
长期待摊费用	**51.48**	97.04	49.87
递延所得税资产	**1,021.66**	236.14	113.77
其他非流动资产		-	47.12
非流动资产合计	**8,001.46**	**4,393.60**	**5,949.23**
资产总计	**33,052.46**	**41,540.55**	**45,320.22**
流动负债：			
短期借款		-	-
交易性金融负债		-	-
以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债		-	-
应付票据		-	-
应付账款	**4.46**	2,076.50	176.12
预收款项		23.99	2,741.46

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
合同负债	**23.99**	-	-
应付职工薪酬	**458.04**	255.38	899.67
应交税费	**152.24**	418.57	190.24
其他应付款	**41.54**	806.51	2,699.17
持有待售负债		-	-
一年内到期的非流动负债		-	-
其他流动负债		-	-
流动负债合计	**680.27**	**3,580.96**	**6,706.66**
非流动负债：			
长期借款		-	-
应付债券		-	-
其中：优先股		-	-
永续债		-	-
长期应付款		-	-
长期应付职工薪酬		-	-
预计负债		-	-
递延收益		-	-
递延所得税负债		-	-
其他非流动负债		-	-
非流动负债合计		-	-
负债合计	**680.27**	**3,580.96**	**6,706.66**
所有者权益：			
股本	**7,500.00**	7,500.00	7,500.00
资本公积	**20,303.15**	20,303.15	20,303.15
减：库存股		-	-
其他综合收益		-	-
专项储备		-	-
盈余公积	**1,081.04**	1,081.04	1,081.04
未分配利润	**3,488.00**	9,075.40	9,729.37
所有者权益合计	**32,372.19**	**37,959.59**	**38,613.56**
负债和所有者权益总计	**33,052.46**	**41,540.55**	**45,320.22**

（五）母公司利润表

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、营业收入	**1,832.75**	**12,950.33**	**43,321.57**
减：营业成本	**1,724.85**	8,990.97	37,739.79
税金及附加	**12.83**	25.72	234.01
销售费用	**132.47**	231.07	2,539.59
管理费用	**3,231.36**	3,826.34	3,205.02
研发费用	**-**	-	-
财务费用	**-123.32**	-232.83	-47.88
其中：利息费用	**-**	0.14	1.25
利息收入	**123.73**	233.27	49.60
加：其他收益	**28.99**	64.96	12.86
投资收益（损失以“-”号填列）	**-59.22**	-348.00	9,706.71
其中：对联营企业和合营企业的投资收益	**-59.22**	-348.39	-495.29
以摊余成本计量的金融资产终止确认收益		-	-
净敞口套期收益（损失以“-”号填列）		-	-
公允价值变动收益（损失以“-”号填列）		-	-
信用减值损失（损失以“-”号填列）	**-109.71**	-528.08	-
资产减值损失（损失以“-”号填列）		-	109.42
资产处置收益（损失以“-”号填列）		-	-
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	**-3,285.37**	**-702.08**	**9,480.03**
加：营业外收入	**-**	-	-
减：营业外支出	**87.55**	19.95	1.74
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**-3,372.92**	**-722.03**	**9,478.29**
减：所得税费用	**-785.52**	-68.06	17.71
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	**-2,587.40**	**-653.97**	**9,460.58**
（一）持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	**-2,587.40**	-653.97	9,460.58
（二）终止经营净利润（净亏损以“-”号填列）		-	-
五、其他综合收益的税后净额		-	-
六、综合收益总额	**-2,587.40**	**-653.97**	**9,460.58**

（六）母公司现金流量表

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 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	**5,044.58**	5,767.28	50,731.89
收到的税费返还	**-**	-	-
收到其他与经营活动有关的现金	**3,014.70**	266.37	1,000.07
经营活动现金流入小计	**8,059.28**	6,033.65	51,731.96
购买商品、接受劳务支付的现金	**24.85**	8,054.40	37,588.83
支付给职工以及为职工支付的现金	**1,989.22**	3,682.91	3,993.97
支付的各项税费	**70.05**	147.28	1,476.72
支付其他与经营活动有关的现金	**1,643.68**	4,580.38	3,805.98
经营活动现金流出小计	**3,727.79**	16,464.98	46,865.50
经营活动产生的现金流量净额	**4,331.48**	**-10,431.33**	**4,866.46**
二、投资活动产生的现金流量	**-**		
收回投资收到的现金	**-**	1,300.00	15,510.00
取得投资收益收到的现金	**10,000.00**	-	205.04
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	**-**	-	-
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	**-**	0.38	-
收到其他与投资活动有关的现金	**-**	-	-
投资活动现金流入小计	**10,000.00**	1,300.38	15,715.04
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	**5.64**	99.78	193.62
投资支付的现金	**3,000.00**	-	15,167.00
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	**3,005.64**	99.78	15,360.62
投资活动产生的现金流量净额	**6,994.36**	**1,200.60**	**354.41**
三、筹资活动产生的现金流量	**-**		
吸收投资收到的现金	**-**	-	-
取得借款收到的现金	**-**	54.00	-
收到其他与筹资活动有关的现金	**-**	-	-
筹资活动现金流入小计	**-**	54.00	-
偿还债务支付的现金	**-**	54.00	2,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	**3,000.00**	0.14	25.63

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流出小计	3,000.00	54.14	2,025.63
筹资活动产生的现金流量净额	**-3,000.00**	**-0.14**	**-2,025.63**
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	**8,325.85**	**-9,230.87**	**3,195.25**
加：期初现金及现金等价物余额	5,072.81	14,303.68	11,108.43
六、期末现金及现金等价物余额	**13,398.66**	**5,072.81**	**14,303.68**

二、会计师事务所的审计意见及关键审计事项

（一）审计意见

立信对公司报告期内财务报表进行了审计，并出具了“信会师报字【2021】第 10075 号”标准无保留意见的《审计报告》。立信认为，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，公允反映了雅迪传媒 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日的合并及母公司财务状况以及 2017 年度、2018 年度、2019 年度、2020 年度的合并及母公司经营成果和现金流量。”

（二）关键审计事项

关键审计事项	该事项在审计中是如何应对的
（一）收入确认	
收入确认的会计政策及收入的分析请参阅财务报表附注“三、重要会计政策及会计估计”注释（二十三）所述的会计政策及“五、合并财务报表项目附注”注释（二十六）。 雅迪传媒于2018年度、2019年度、2020年确认的合并报表营业收入金额分别为141,676.28万元、125,920.56万元、169,621.84万元。由于收入是雅迪传媒的关键业绩之一，从而存在管理层为了达到特定目标或满足期望而操纵收入确认时点或不恰当确认收入的固有风险。因此，我们将收入确认确定为关键审计事项。	会计师针对收入确认执行的审计程序主要包括： 1、了解、评价和测试与收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性； 2、选取样本检查与收入确认相关的支持性文件，包括合同、排期单、第三方监测数据，评价收入确认是否符合会计准则的要求； 3、分析毛利率变动情况，复核收入的合理性； 4、结合应收账款审计，函证主要客户收入金额、业务执行情况以及合同特殊条款等，对大额应收客户执行期后回款测试； 5、对资产负债表日前后的销售交易进行截止测试，评价收入是否计入恰当的会计期间； 6、检查与收入确认相关的信息在财务报表中的列报与披露是否充分、适当。
（二）应收账款的减值	
请参阅财务报表附注“三、重要会计政策及会计估计”注释（十）所述的会计政策及“五、合并财务报表项目附注”注释（三）。于2018年12月31日、2019年12月31日、2020年12月31日，雅迪传媒合并财务报表中应收账款账面余额分别为3,742.44万元、8,405.63万元、21,329.09万元，坏账准备金额分别为448.93	会计师针对应收账款的减值执行的审计程序主要包括： 1、了解、评估和测试与应收账款管理及确定应收账款坏账准备相关的内部控制的设计和运行有效性； 2、复核管理层对应收账款进行减值测试的相关考虑及客观证据，关注管理层是否充分识别已发生减值的项目； 3、对比同行业公司坏账准备计提标准，评价管理层减值的计提标准是否合理；

关键审计事项	该事项在审计中是如何应对的
万元、706.94万元、**2,374.59**万元。由于应收账款金额重大，且应收账款减值测试涉及重大管理层判断，我们将应收账款减值确定为关键审计事项。	4、复核用于确认坏账准备的信息，包括检查账龄计算的正确性、以往收款情况、期后收款； 5、对于以组合为基础预期信用损失的应收账款，评价管理层按信用风险特征划分组合的合理性；测试管理层使用数据的准确性以及对应计提坏账准备的计算是否准确； 6、选取样本实施函证程序，并将函证结果与管理层记录的金额进行核对。 7、检查与应收账款减值相关的信息是否已在财务报表中作出恰当列报和披露。

三、财务报告审计基准日后的相关财务信息和经营情况

财务报告审计截止日至本招股说明书签署之日，公司经营状况稳定，公司的经营模式、采购模式、营销服务模式、税收政策及其他可能影响投资者判断的重大事项方面未发生重大变化。

四、合并财务报表范围及变化

（一）合并范围

合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，合并范围包括公司及全部子公司。

（二）本报告期内合并财务报表范围变化

序号	公司名称	持股比例（%）		合并期间	变动原因
		直接	间接		
1	雅迪广告	100.00	-	**2018.1.1-2020.12.31**	无变化
2	雅迪文化	100.00	-	**2018.1.1-2020.12.31**	无变化
3	北京千骊	60.00	-	**2018.1.1-2020.12.31**	无变化
4	拇指英雄	-	100.00	**2018.1.1-2020.12.31**	无变化
5	旅加文化	-	100.00	**2018.1.1-2020.12.31**	**无变化**
6	东阳千骊	-	60.00	2018.1.2-**2020.12.31**	新设
7	行名传媒	100.00	-	2019.4.15-**2020.12.31**	新设
8	睿翼人力	100.00	-	**2018.1.1**-2019.2.26	注销
9	新九方	-	57.00	**2018.1.1**-2019.6.19	转让
10	九方科技	-	100.00	**2018.1.1**-2020.5.15	注销
11	**天津千骊**	**-**	**60.00**	**2020.8.24-2020.12.31**	**新设**

五、主要会计政策和会计估计

（一）遵循企业会计准则的声明

公司财务报表符合财政部颁布的企业会计准则的要求，真实、完整地反映了公司 2018 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日、2020 年 **12 月 31 日**的合并及母公司财务状况以及 2017 年度、2018 年度、2019 年度、**2020 年度**的合并及母公司经营成果和现金流量。

（二）会计期间

自公历 1 月 1 日至 12 月 31 日止为一个会计年度。

（三）营业周期

公司营业周期为 12 个月。

（四）记账本位币

公司采用人民币为记账本位币。

（五）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

同一控制下企业合并：合并方在企业合并中取得的资产和负债，按照合并日被合并方资产、负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉）在最终控制方合并财务报表中的账面价值计量。在合并中取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

非同一控制下企业合并：购买方在购买日对作为企业合并对价付出的资产、发生或承担的负债按照公允价值计量，公允价值与其账面价值的差额，计入当期损益。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；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

为企业合并发生的直接相关费用于发生时计入当期损益；为企业合并而发行权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

（六）合并财务报表的编制方法

1、合并范围

合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，合并范围包括公司及全部子公司。

2、合并程序

公司以自身和各子公司的财务报表为基础，根据其他有关资料，编制合并财务报表。公司编制合并财务报表，将整个企业集团视为一个会计主体，依据相关企业会计准则的确认、计量和列报要求，按照统一的会计政策，反映本企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。

所有纳入合并财务报表合并范围的子公司所采用的会计政策、会计期间与公司一致，如子公司采用的会计政策、会计期间与公司不一致的，在编制合并财务报表时，按公司的会计政策、会计期间进行必要的调整。对于非同一控制下企业合并取得的子公司，以购买日可辨认净资产公允价值为基础对其财务报表进行调整。对于同一控制下企业合并取得的子公司，以其资产、负债（包括最终控制方收购该子公司而形成的商誉）在最终控制方财务报表中的账面价值为基础对其财务报表进行调整。

子公司所有者权益、当期净损益和当期综合收益中属于少数股东的份额分别在合并资产负债表中所有者权益项目下、合并利润表中净利润项目下和综合收益总额项目下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

（1）增加子公司或业务

在报告期内，若因同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则调整合并资产负债表的期初数；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；将子公司或业务合并当期期初至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表，同时对比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资方实施控制的，视同参与合并

的各方在最终控制方开始控制时即以目前的状态存在进行调整。在取得被合并方控制权之前持有的股权投资，在取得原股权之日与合并方和被合并方同处于同一控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益以及其他净资产变动，分别冲减比较报表期间的期初留存收益或当期损益。

在报告期内，若因非同一控制下企业合并增加子公司或业务的，则不调整合并资产负债表期初数；将该子公司或业务自购买日至报告期末的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务自购买日至报告期末的现金流量纳入合并现金流量表。

因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资方实施控制的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，本公司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以及除净损益、其他综合收益和利润分配之外的其他所有者权益变动的，与其相关的其他综合收益、其他所有者权益变动转为购买日所属当期投资收益，不能重分类进损益的其他综合收益除外。

（2）处置子公司或业务

①一般处理方法

在报告期内，公司处置子公司或业务，则该子公司或业务期初至处置日的收入、费用、利润纳入合并利润表；该子公司或业务期初至处置日的现金流量纳入合并现金流量表。

因处置部分股权投资或其他原因丧失了对被投资方控制权时，对于处置后的剩余股权投资，公司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与商誉之和的差额，计入丧失控制权当期的投资收益。与原有子公司股权投资相关的其他综合收益或除净损益、其他综合收益及利润分配之外的其他所有者权益变动，在丧失控制权时转为当期投资收益，不能重分类进损益的其他综合收益除外。

因其他投资方对子公司增资而导致公司持股比例下降从而丧失控制权的，按照上述原则进行会计处理。

②分步处置子公司

通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权的，处置对子公司股权投资的各项交易的条款、条件以及经济影响符合以下一种或多种情况，通常表明应将多次交易事项作为一揽子交易进行会计处理：

ⅰ．这些交易是同时或者在考虑了彼此影响的情况下订立的；

ⅱ．这些交易整体才能达成一项完整的商业结果；

ⅲ．一项交易的发生取决于其他至少一项交易的发生；

ⅳ．一项交易单独看是不经济的，但是和其他交易一并考虑时是经济的。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易属于一揽子交易的，公司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。

处置对子公司股权投资直至丧失控制权的各项交易不属于一揽子交易的，在丧失控制权之前，按不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资的相关政策进行会计处理；在丧失控制权时，按处置子公司一般处理方法进行会计处理。

（3）购买子公司少数股权

公司因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日（或合并日）开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（4）不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资

在不丧失控制权的情况下因部分处置对子公司的长期股权投资而取得的处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（七）合营安排分类及会计处理方法

合营安排分为共同经营和合营企业。

当公司是合营安排的合营方，享有该安排相关资产且承担该安排相关负债时，为共同经营。

公司确认与共同经营中利益份额相关的下列项目，并按照相关企业会计准则的规定进行会计处理：

（1）确认公司单独所持有的资产，以及按本公司份额确认共同持有的资产；

（2）确认公司单独所承担的负债，以及按本公司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）按公司份额确认共同经营因出售产出所产生的收入；

（5）确认单独所发生的费用，以及按公司份额确认共同经营发生的费用。

（八）现金及现金等价物的确定标准

在编制现金流量表时，将公司库存现金以及可以随时用于支付的存款确认为现金。将同时具备期限短（从购买日起三个月内到期）、流动性强、易于转换为已知现金、价值变动风险很小四个条件的投资，确定为现金等价物。

（九）外币业务和外币报表折算

1、外币业务

外币业务采用交易发生日的即期汇率作为折算汇率将外币金额折合成人民币记账。

资产负债表日外币货币性项目余额按资产负债表日即期汇率折算，由此产生的汇兑差额，除属于与购建符合资本化条件的资产相关的外币专门借款产生的汇兑差额按照借款费用资本化的原则处理外，均计入当期损益。

2、外币财务报表的折算

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，其他项目采用发生时的即期汇率折算。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。

处置境外经营时，将与该境外经营相关的外币财务报表折算差额，自所有者权益项目转入处置当期损益。

（十）金融工具

金融工具包括金融资产、金融负债和权益工具。

1、金融工具的分类

自 2019 年 1 月 1 日起的会计政策

根据公司管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，金融资产于初始确认时分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

业务模式是以收取合同现金流量为目标且合同现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付的，分类为以摊余成本计量的金融资产；业务模式既以收取合同现金流量又以出售该金融资产为目标且合同现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付的，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）；除此之外的其他金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

对于非交易性权益工具投资，公司在初始确认时确定是否将其指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）。

金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和以摊余成本计量的金融负债。

2019 年 1 月 1 日前的会计政策

金融资产和金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债，包括交易性金融资产或金融负债和直接指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产或金融负债；持有至到期投资；应收款项；可供出售金融资产；其他金融负债等。

2、金融工具的确认依据和计量方法

自 2019 年 1 月 1 日起的会计政策

（1）以摊余成本计量的金融资产

以摊余成本计量的金融资产包括应收票据、应收账款、其他应收款、长期应收款、债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额；不包含重大融资成分的应收账款以及公司决定不考虑不超过一年的融资成分的应收账款，以合同交易价格进行初始计量。

持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。

收回或处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额计入当期损益。

（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）包括应收款项融资、其他债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动除采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得和汇兑损益之外，均计入其他综合收益。

终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

（3）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）包括其他权益工具投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入其他综合收益。取得的股利计入当期损益。

终止确认时，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。

（4）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产包括交易性金融资产、衍

生金融资产、其他非流动金融资产等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

（5）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债包括交易性金融负债、衍生金融负债等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融负债按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

终止确认时，其账面价值与支付的对价之间的差额计入当期损益。

（6）以摊余成本计量的金融负债

以摊余成本计量的金融负债包括短期借款、应付票据、应付账款、其他应付款、长期借款、应付债券、长期应付款，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。

持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。

终止确认时，将支付的对价与该金融负债账面价值之间的差额计入当期损益。

2019 年 1 月 1 日前的会计政策

（1）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）

取得时以公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）作为初始确认金额，相关的交易费用计入当期损益。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益，期末将公允价值变动计入当期损益。

处置时，其公允价值与初始入账金额之间的差额确认为投资收益，同时调整公允价值变动损益。

（2）持有至到期投资

取得时按公允价值（扣除已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间按照摊余成本和实际利率计算确认利息收入，计入投资收益。实际

利率在取得时确定，在该预期存续期间或适用的更短期间内保持不变。

处置时，将所取得价款与该投资账面价值之间的差额计入投资收益。

（3）应收款项

公司对外销售商品或提供劳务形成的应收债权，以及公司持有的其他企业的不包括在活跃市场上有报价的债务工具的债权，包括应收账款、其他应收款等，以向购货方应收的合同或协议价款作为初始确认金额；具有融资性质的，按其现值进行初始确认。

收回或处置时，将取得的价款与该应收款项账面价值之间的差额计入当期损益。

（4）可供出售金融资产

取得时按公允价值（扣除已宣告但尚未发放的现金股利或已到付息期但尚未领取的债券利息）和相关交易费用之和作为初始确认金额。

持有期间将取得的利息或现金股利确认为投资收益。期末以公允价值计量且将公允价值变动计入其他综合收益。但是，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。

处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额，计入投资损益；同时，将原直接计入其他综合收益的公允价值变动累计额对应处置部分的金额转出，计入当期损益。

（5）其他金融负债

按其公允价值和相关交易费用之和作为初始确认金额。采用摊余成本进行后续计量。

3、金融资产转移的确认依据和计量方法

公司发生金融资产转移时，如已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方，则终止确认该金融资产；如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）所转移金融资产的账面价值；

（2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（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金融资产（债务工具）、可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）终止确认部分的账面价值；

（2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（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金融资产（债务工具）、可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

4、金融负债终止确认条件

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；公司若与债权人签定协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

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

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

公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的

账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

5、金融资产和金融负债的公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，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，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并优先使用相关可观察输入值。只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

6、金融资产减值的测试方法及会计处理方法

自 2019 年 1 月 1 日起的会计政策

公司考虑所有合理且有依据的信息，包括前瞻性信息，以单项或组合的方式对以摊余成本计量的金融资产和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）的预期信用损失进行估计。预期信用损失的计量取决于金融资产自初始确认后是否发生信用风险显著增加。

如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加，公司按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备；如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，公司按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备。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。

如果金融工具于资产负债表日的信用风险较低，公司即认为该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

如果有客观证据表明某项金融资产已经发生信用减值，则公司在单项基础上对该金融资产计提减值准备。

对于应收账款，无论是否包含重大融资成分，公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

对于租赁应收款、公司通过销售商品或提供劳务形成的长期应收款，公司选

择始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

2019 年 1 月 1 日前的会计政策

除以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产外，公司于资产负债表日对金融资产的账面价值进行检查，如果有客观证据表明某项金融资产发生减值的，计提减值准备。

（1）可供出售金融资产的减值准备：

期末如果可供出售金融资产的公允价值发生严重下降，或在综合考虑各种相关因素后，预期这种下降趋势属于非暂时性的，就认定其已发生减值，将原直接计入所有者权益的公允价值下降形成的累计损失一并转出，确认减值损失。

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

可供出售权益工具投资发生的减值损失，不通过损益转回。

（2）应收款项坏账准备：

①单项金额重大并单独计提坏账准备的应收款项：

单项金额重大的判断依据或金额标准：期末应收账款余额达到 1000 万元（含 1000 万元）以上、其他应收款余额达到 500 万元（含 500 万元）以上的非纳入合并财务报表范围关联方的客户应收款项为单项金额重大的应收款项。

单项金额重大并单独计提坏账准备的计提方法：对于单项金额重大的应收款项单独进行减值测试，有客观证据表明发生了减值，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额计提坏账准备。

②按信用风险特征组合计提坏账准备应收款项：

按信用风险特征组合计提坏账准备的计提方法	
账龄组合	账龄分析法
备用金、押金、保证金	余额百分比法
合并范围内关联方组合	以历史损失率为基础估计未来现金流量

按组合计提坏账准备的计提方法	
账龄组合	账龄分析法
备用金、押金、保证金	按照期末余额 5%计提坏账，信用风险明显不一致的除外

组合中，采用账龄分析法计提坏账准备的：

账龄	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
1 年以内（含 1 年）	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

组合中，采用余额百分比法计提坏账准备的：

组合名称	应收账款计提比例（%）	其他应收款计提比例（%）
备用金、押金、保证金	5.00	5.00

③单项金额不重大但单独计提坏账准备的应收款项：

单项计提坏账准备的理由	对于单项金额虽不重大但具备以下特征的应收款项，如：与对方存在争议或涉及诉讼、仲裁的应收款项；已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项等，单独进行减值测试。
坏账准备的计提方法	对有客观证据表明其发生了减值的应收款项，将其从相关组合中分离出来，根据其未来现金流量现值低于其账面价值的差额，确认减值损失，计提坏账准备。

（3）持有至到期投资的减值准备：

持有至到期投资减值损失的计量比照应收款项减值损失计量方法处理。

（十一）存货

1、存货的分类

存货分类为：原材料、在产品、库存商品等。

原材料是指公司计划拍摄电影或电视剧所发生的文学剧本的实际成本，此成本于相关电影或电视剧投入拍摄时转入影视片制作成本。在产品是指在制作过程中的受托制作内容、制作中的电影或电视剧发生的成本。库存商品是指本公司已入库的受托制作内容、电影或电视剧以及用于出售的其他各种产成品之实际成本。

2、发出存货的计价方法

存货在取得时按实际成本计价；

领用或发出存货，成本的核算方法如下：

媒体资源运营和整合传播业务按照广告投放进度在确认收入时结转成本，期末无存货。

内容制作存货发出时按照个别计价确定其实际成本；

影视类存货的核算方法：

自符合收入确认条件之日起，按以下方法和规定结转销售成本：

A．以一次性卖断全部著作权方式结算的，在收到卖断价款时，将其全部实际成本一次性结转销售成本；采用分期收款销售方式的，按企业会计准则的规定执行。

B．采用按票款、发行收入等分账结算方式，或采用多次、局部（特定院线或一定区域、一定时期内）将发行权、放映权转让给部分电影院线（发行公司）或电视台等，且仍可继续向其他单位发行、销售的影片，应在符合收入确认条件之日起，不超过 24 个月的期间内（主要提供给电视台播映的美术片、电视剧片可在不超过五年的期间内），采用计划收入比例法计算公式将其全部实际成本逐笔（期）结转销售成本。

外购商品销售采用加权平均法确定其实际成本。

3、不同类别存货可变现净值的确定依据

产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，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；需要经过加工的材料存货，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；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存

货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。

除有明确证据表明资产负债表日市场价格异常外，存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。

本期期末存货项目的可变现净值以资产负债表日市场价格为基础确定。

4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

（1）低值易耗品采用一次转销法

（2）包装物采用一次转销法

（十二）合同资产

自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

1、合同资产的确认方法及标准

公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。公司已向客户转让商品或提供服务而有权收取对价的权利（且该权利取决于时间流逝之外的其他因素）列示为合同资产。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示。公司拥有的、无条件（仅取决于时间流逝）向客户收取对价的权利作为应收款项单独列示。

（十三）长期股权投资

1、共同控制、重大影响的判断标准

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。公司与其他合营方一同对被投资单位实施共同控制且对被投资单位净资产享有权利的，被投资单位为公司的合营企业。

重大影响，是指对一个企业的财务和经营决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。公司能够对被投资单位施加重大影响的，被投资单位为公司联营企业。

2、初始投资成本的确定

（1）企业合并形成的长期股权投资

同一控制下的企业合并：公司以支付现金、转让非现金资产或承担债务方式以及以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长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资单位实施控制的，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，确定长期股权投资的初始投资成本。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，调整股本溢价，股本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

非同一控制下的企业合并：公司按照购买日确定的合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资单位实施控制的，按照原持有的股权投资账面价值加上新增投资成本之和，作为改按成本法核算的初始投资成本。

（2）其他方式取得的长期股权投资

以支付现金方式取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。

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

在非货币性资产交换具有商业实质，且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量时，以公允价值为基础计量。如换入资产和换出资产的公允价值均能可靠计量的，对于换入的长期股权投资，以换出资产的公允价值和应支付的相关税费作为换入的长期股权投资的初始投资成本，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠。非货币性资产交换不具有商业实质，或换入资产和换出资产的公允价值均不能可靠计量的，对于换入的长期股权投资，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入长期股权投资的初始投资成本。

通过债务重组取得的长期股权投资，以所放弃债权的公允价值和可直接归属于该资产的税金等其他成本确定其入账价值，并将所放弃债权的公允价值与账面价值之间的差额，计入当期损益。

3、后续计量及损益确认方法

（1）成本法核算的长期股权投资

公司对子公司的长期股权投资，采用成本法核算。除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，公司按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认当期投资收益。

（2）权益法核算的长期股权投资

对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，不调整长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。

公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动，调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

在确认应享有被投资单位净损益的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，并按照公司的会计政策及会计期间，对被投资单位的净利润进行调整后确认。在持有投资期间，被投资单位编制合并财务报表的，以合并财务报表中的净利润、其他综合收益和其他所有者权益变动中归属于被投资单位的金额为基础进行核算。

公司与联营企业、合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照应享有的比例计算归属于公司的部分，予以抵销，在此基础上确认投资收益。与被投资单位发生的未实现内部交易损失，属于资产减值损失的，全额确认。公司与联营企业、合营企业之间发生投出或出售资产的交易，该资产构成业务的，按照本节“五、（五）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法”和“五、（六）合

并财务报表的编制方法”中披露的相关政策进行会计处理。

在公司确认应分担被投资单位发生的亏损时，按照以下顺序进行处理：首先，冲减长期股权投资的账面价值。其次，长期股权投资的账面价值不足以冲减的，以其他实质上构成对被投资单位净投资的长期权益账面价值为限继续确认投资损失，冲减长期应收项目等的账面价值。最后，经过上述处理，按照投资合同或协议约定企业仍承担额外义务的，按预计承担的义务确认预计负债，计入当期投资损失。

（3）长期股权投资的处置

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期损益。

采用权益法核算的长期股权投资，在处置该项投资时，采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础，按相应比例对原计入其他综合收益的部分进行会计处理。因被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，按比例结转入当期损益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则核算，其在丧失共同控制或重大影响之日的公允价值与账面价值之间的差额计入当期损益。原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理。因被投资方除净损益、其他综合收益和利润分配以外的其他所有者权益变动而确认的所有者权益，在终止采用权益法核算时全部转入当期损益。

因处置部分股权投资、因其他投资方对子公司增资而导致公司持股比例下降等原因丧失了对被投资单位控制权的，在编制个别财务报表时，剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或重大影响的，改按权益法核算，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整；剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，改按金融工具确认和计量准则的有关规定进行会计处理，其在丧失控制之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期损益。

处置的股权是因追加投资等原因通过企业合并取得的，在编制个别财务报表时，处置后的剩余股权采用成本法或权益法核算的，购买日之前持有的股权投资

因采用权益法核算而确认的其他综合收益和其他所有者权益按比例结转；处置后的剩余股权改按金融工具确认和计量准则进行会计处理的，其他综合收益和其他所有者权益全部结转。

（十四）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

（1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；

（2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

2、折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法分类计提，根据固定资产类别、预计使用寿命和预计净残值率确定折旧率。如固定资产各组成部分的使用寿命不同或者以不同方式为企业提供经济利益，则选择不同折旧率或折旧方法，分别计提折旧。

融资租赁方式租入的固定资产，能合理确定租赁期届满时将会取得租赁资产所有权的，在租赁资产尚可使用年限内计提折旧；无法合理确定租赁期届满时能够取得租赁资产所有权的，在租赁期与租赁资产尚可使用年限两者中较短的期间内计提折旧。

各类固定资产折旧方法、折旧年限、残值率和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋及建筑物	年限平均法	20	5.00	4.75
办公设备	年限平均法	3-6	5.00	31.67-15.83
运输设备	年限平均法	4	5.00	23.75
电子设备	年限平均法	3-5	5.00	31.67-19.00

3、融资租入固定资产的认定依据、计价方法

公司与租赁方所签订的租赁协议条款中规定了下列条件之一的，确认为融资租入资产：

（1）租赁期满后租赁资产的所有权归属于公司；

（2）公司具有购买资产的选择权，购买价款远低于行使选择权时该资产的公允价值；

（3）租赁期占所租赁资产使用寿命的大部分；

（4）租赁开始日的最低租赁付款额现值，与该资产的公允价值不存在较大的差异。

公司在承租开始日，将租赁资产公允价值与最低租赁付款额现值两者中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，其差额作为未确认的融资费。

（十五）无形资产

1、无形资产的计价方法

（1）公司取得无形资产时按成本进行初始计量；

外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。购买无形资产的价款超过正常信用条件延期支付，实质上具有融资性质的，无形资产的成本以购买价款的现值为基础确定。

债务重组取得债务人用以抵债的无形资产，以所放弃债权的公允价值和可直接归属于使该资产达到预定用途所发生的税金等其他成本确定其入账价值，并将所放弃债权的公允价值与账面价值之间的差额，计入当期损益。

在非货币性资产交换具有商业实质，且换入资产或换出资产的公允价值能够可靠计量时，以公允价值为基础计量。如换入资产和换出资产的公允价值均能可靠计量的，对于换入的无形资产，以换出资产的公允价值和应支付的相关税费作为换入的无形资产的初始投资成本，除非有确凿证据表明换入资产的公允价值更加可靠。非货币性资产交换不具有商业实质，或换入资产和换出资产的公允价值均不能可靠计量的，对于换入的无形资产，以换出资产的账面价值和应支付的相关税费作为换入无形资产的初始投资成本。

（2）后续计量

在取得无形资产时分析判断其使用寿命。

对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内按直线法摊销；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。

2、使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况

项目	预计使用寿命	摊销方法	依据
软件	3 年	年限平均法	按照预计更新年限
商标	**10 年**	**年限平均法**	**根据受益年限确定**

3、使用寿命不确定的无形资产的判断依据以及对其使用寿命进行复核的程序

截至资产负债表日，公司没有使用寿命不确定的无形资产。

4、划分研究阶段和开发阶段的具体标准

公司内部研究开发项目的支出分为研究阶段支出和开发阶段支出。

研究阶段：为获取并理解新的科学或技术知识等而进行的独创性的有计划调查、研究活动的阶段。

开发阶段：在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等活动的阶段。

5、开发阶段支出资本化的具体条件

内部研究开发项目开发阶段的支出，同时满足下列条件时确认为无形资产：

（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

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

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

（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

开发阶段的支出，若不满足上列条件的，于发生时计入当期损益。研究阶段的支出，在发生时计入当期损益。

（十六）长期资产减值

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，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

商誉、使用寿命不确定的无形资产、尚未达到可使用状态的无形资产至少在每年年度终了进行减值测试。

公司进行商誉减值测试，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。公司在分摊商誉的账面价值时，根据相关资产组或资产组组合能够从企业合并的协同效应中获得的相对受益情况进行分摊，在此基础上进行商誉减值测试。

在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。再对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较这些相关资产组或者资产组组合的账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值部分）与其可收回金额，如相关资产组或者资产组组合的可收回金额低于其账面价值的，确认商誉的减值损失。上述资产减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

（十七）长期待摊费用

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

1、摊销方法

长期待摊费用在受益期内平均摊销

2、摊销年限

经营租赁方式租入的房屋装修支出，按租赁期间与预计使用年限较短者进行摊销；自有房屋装修支出按预计装修期间进行摊销。

（十八）合同负债

自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示。

（十九）职工薪酬

1、短期薪酬的会计处理方法

公司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。

公司为职工缴纳的社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为公司提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额。

职工福利费为非货币性福利的，如能够可靠计量的，按照公允价值计量。

2、离职后福利的会计处理方法

（1）设定提存计划

公司按当地政府的相关规定为职工缴纳基本养老保险和失业保险，在职工为公司提供服务的会计期间，按以当地规定的缴纳基数和比例计算应缴纳金额，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

除基本养老保险外，公司还依据国家企业年金制度的相关政策建立了企业年金缴费制度（补充养老保险）/企业年金计划。公司按职工工资总额的一定比例向当地社会保险机构缴费/年金计划缴费，相应支出计入当期损益或相关资产成

本。

3、辞退福利的会计处理方法

公司在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，或确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时（两者孰早），确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益。

（二十）股份支付

公司的股份支付是为了获取职工或其他方提供服务而授予权益工具或者承担以权益工具为基础确定的负债的交易。公司的股份支付分为以权益结算的股份支付和以现金结算的股份支付。

1、以权益结算的股份支付及权益工具

以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，以授予职工权益工具的公允价值计量。在等待期内每个资产负债表日，公司根据最新取得的[可行权职工人数变动] 、[是否达到规定业绩条件]等后续信息对可行权权益工具数量作出最佳估计，以此为基础，按照授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，相应增加资本公积。在可行权日之后不再对已确认的相关成本或费用和所有者权益总额进行调整。但授予后立即可行权的，在授予日按照公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

对于最终未能行权的股份支付，不确认成本或费用，除非行权条件是市场条件或非可行权条件，此时无论是否满足市场条件或非可行权条件，只要满足所有可行权条件中的非市场条件，即视为可行权。

如果取消了以权益结算的股份支付，则于取消日作为加速行权处理，立即确认尚未确认的金额。职工或其他方能够选择满足非可行权条件但在等待期内未满足的，作为取消以权益结算的股份支付处理。但是，如果授予新的权益工具，并在新权益工具授予日认定所授予的新权益工具是用于替代被取消的权益工具的，则以与处理原权益工具条款和条件修改相同的方式，对所授予的替代权益工具进行处理。

2、以现金结算的股份支付及权益工具

以现金结算的股份支付，按照公司承担的以股份或其他权益工具为基础计算确定的负债的公允价值计量。授予后立即可行权的，在授予日以承担负债的公允价值计入成本或费用，相应增加负债；完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的，在等待期内以对可行权情况的最佳估计为基础，按照承担负债的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用，增加相应负债。在相关负债结算前的每个资产负债表日以及结算日，对负债的公允价值重新计量，其变动计入当期损益。

（二十一）收入

自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

1、收入确认和计量所采用的会计政策

公司在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时确认收入。取得相关商品或服务控制权，是指能够主导该商品或服务的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是指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。公司根据合同条款，结合其以往的习惯做法确定交易价格，并在确定交易价格时，考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。公司以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确定包含可变对价的交易价格。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，并在合同期间内采用实际利率法摊销该交易价格与合同对价之间的差额。满足下列条件之一的，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：

•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。

•客户能够控制公司履约过程中在建的商品。

•公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且公司在整个合同期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，但是，履约进度不能合理确定的除外。公司考虑商品或服务的性质，采用产出法或投入法确定履约进度。当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，公司按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，公司考虑下列迹象：

•公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品或服务负有现时付款义务。

•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。

•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。

•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。

•客户已接受该商品或服务等。

2020 年 1 月 1 日前的会计政策

1、销售商品收入确认的一般原则

（1）公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；

（2）公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；

（3）收入的金额能够可靠地计量；

（4）相关的经济利益很可能流入公司；

（5）相关的、已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

2、具体原则

（1）媒体资源运营和整合传播业务

公司承接业务后，按照客户需求选择媒体并与其签订投放合同，由媒体按照投放计划执行广告发布，公司依据与客户确认的广告投放排期，按照广告投放进度确认对应的收入及成本；公司定期依据第三方的监播数据等证据对广告投放排期进行核对，对出现的错、漏播协调媒体安排时间进行补播或退款，并调整对应的收入及成本。

公司第三方监播数据主要来自第三方广告监测服务提供商，报告期内主要是央视市场研究股份有限公司（CTR）和尼尔森，其在数据监测方面具有较高的权威性，行业内也大多采用上述公司提供的监测数据。公司与第三方服监测公司单独签订服务协议，无需签订三方合同。

（2）内容运营业务

公司内容运营业务包括三类，内容分成、创意内容制作、影视作品投资。

①内容分成

一类是公司与合作方对节目获得的广告收入按照合同约定的分成方法进行分成，公司在节目播出后，根据各方确认的分成结算单结算收入。另一类是在该模式下，公司自主招商的广告收入，按照广告投放进度确认对应的收入及成本。

②创意内容制作

根据和客户签署的委托内容制作合同，按照合同约定完成相应内容制作并经客户验收后确认收入，收入确认时点为取得客户书面验收证明时点；**对客户不提供书面验收证明的，在取得制作内容已经客户验收的事实依据时确认，如制作内容已经提供给客户并收取了合同约定验收后方可收取的款项、为客户制作的内容已经在客户网站展示等。**

③影视作品投资

公司与合作方联合投资影视作品，影视作品制作完成并取得发行许可后，根据合同约定对播出产生收入进行结算，取得结算依据后确认收入，收入确认时点为取得结算依据时点。

3、结合具体案例说明不同业务类别收入确认的具体过程、确认时点及外部依据

（1）媒体资源运营

公司承包资源均为央视优质时段广告资源，在获取客户需求后，公司与客户协商形成媒介排期并向央视提交上播材料，广告上播后公司会及时跟踪播放情况，当月结束后，财务部按照当月广告实际播放进度确认收入，以第三方监播数据作为收入确认依据。

以北京世纪润华广告有限公司代理其客户贝奇（福建）食品有限公司在《18点档精品节目》进行广告投放为例，2018年7月和8月，该客户收入确认情况如下：

单位：万元

客户名称	投放栏目	时间	排期金额	实际投放金额	收入确认金额
北京世纪润华广告有限公司	18点档精品节目	2018年7月	64.53	64.53	64.53
		2018年8月	32.26	32.26	32.26

（2）整合传播

公司获取客户需求后，与客户、媒体或媒体的广告代理公司协商形成媒介排期，向媒体采买广告资源，协调媒体广告播出事宜，并实时跟踪播放情况，当月结束后，财务部按照当月广告实际播放进度确认收入，以第三方监播数据作为收入确认依据。

以碧桂园2020年“品牌强国工程”为例,项目执行周期为2020年1-4月，分两个单元进行投放,1单元为2020年1月-2月,2单元为2020年3月-4月，公司根据各月广告投放进度确认收入，如实际上播与原计划排期存在差异，按照实际上播情况确认收入。2020年碧桂园“品牌强国计划”排期及收入确认情况如下：

单位：万元

客户名称	服务内容	单元	时间	排期金额	实际投放金额	收入确认金额
碧桂园	品牌强国工程	1单元	1月	2,082.47	2,057.97	2,057.97
			2月	1,947.72	1,896.95	1,896.95
		2单元	3月	1,832.65	1,820.90	1,820.90

客户名称	服务内容	单元	时间	排期金额	实际投放金额	收入确认金额
			4月	1,777.72	1,722.39	1,722.39

（3）内容运营

①内容分成

报告期内，公司内容分成业务主要为《中国味道》第六季和《幸福实验室》。以《中国味道》第六季为例，该栏目由公司与央视合作，公司主要负责栏目的制作，央视负责提供播放平台，双方共同负责节目招商，如广告招商来自公司，则公司向客户收取广告费并投放至该节目，双方共同招商形成的收入再根据约定比例双方分成。

对于公司招商部分，公司代理客户向央视采购该节目广告资源，并确认对客户的广告代理收入，广告招商收入与央视进行分成后再确认广告分成收入，会造成一笔收入的重复确认，因此在核算项目收入时抵销重复部分，即广告投放成本与从央视取得的分成收入进行抵销。

公司广告代理部分收入按照播放进度确认，并以第三方监播数据作为最终确认依据；公司广告分成收入在双方结算后确认收入，以结算材料作为收入确认依据。两部分收入确认后，公司再对收入进行抵销。

以《中国味道》第六季为例：

A.广告代理收入

《中国味道》第六季广告收入实际均由公司招商，公司按总额法确认广告代理收入3,148.73万元。

B.广告投放成本及广告分成收入

公司与央视签署分成广告合同，向央视直接采购媒介资源（即广告投放成本）457.64元，通过中外名人向央视采购媒介资源（即广告投放成本）2,644.81万元；该两笔款项合计3,102.45万元同时也是公司与央视进行广告分成的收入计算依据，需按照约定比例分成。

根据公司与央视签署的协议,《中国味道》第六季平均收视率为0.34%（含）-0.41%（不含），央视与公司按3:7分成，节目实际收视率为0.34%，因此公司

应分成 70%。

据此，公司分成收入=3,102.45*70%=2,171.72 万元

C.广告分成收入与广告投放成本对抵

广告分成收入与广告投放成本对抵后，广告投放成本=3,102.45-2,171.72=930.74 万元。

D、制作成本及其他

《中国味道》第六季制作成本 1,636.82 万元，央视基于公司在该节目广告投放给予公司媒体返利 11.67 万元，应当冲减广告投放成本。

E、整体收益情况

综合以上内容,《中国味道》第六季实现收入 3,148.73 万元，广告投放成本 919.07 万元（930.74-11.67），节目制作成本 1,636.82 万元，项目实现收益 592.84 万元（3,148.73-919.07-1,636.82）。

F、通过中外名人投放至央视的合理性

公司通过中外名人投放至《中国味道》第六季的广告为信立传视所代理的老板电器在该节目冠名。信立传视系老板电器在电视媒体的独家广告代理公司，其 2018 年委托中外名人提供老板电器在《中国味道》第六季的品牌推广，由于《中国味道》第六季上档播出时间由原定的 2018 年四季度延期至 2019 年，因此信立传视与中外名人就该节目的合作相应中断。2019 年公司与信立传视就老板电器在《中国味道》第六季的品牌推广进行商务协商过程中，信立传视提出公司通过中外名人向央视进广告投放，以维护各方的合作关系，因此该安排具有一定的合理性。

②创意内容制作

以《中间人生》为例，2019 年公司为北京链家置地房地产经纪有限公司制作有关贝壳房产经纪人的商业纪实片，2020 年 5 月公司完成制作，并取得客户出具的验收结算单，公司据此确认收入 334.91 万元。

③影视作品投资

以《天下无诈》为例，公司与安徽东派影视文化有限公司、北京艺东派影视文化有限公司、上海腾讯影业文化传播有限公司联合投资电视剧《天下无诈》，项目总投资 7,000 万元，公司享有该项目 10%的权益。项目在扣除相关费用后，按各方所占比例分配。

2019 年，公司根据与合作方的收入结算表，确认收入 1,271.48 万元。2020 年，项目产生零星收入，公司根据与合作方的收入结算表，确认收入 1.71 万元。

（二十二）合同成本

自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

合同成本包括合同履约成本与合同取得成本。

公司为履行合同而发生的成本，不属于存货、固定资产或无形资产等相关准则规范范围的，在满足下列条件时作为合同履约成本确认为一项资产：

•该成本与一份当前或预期取得的合同直接相关。

•该成本增加了公司未来用于履行履约义务的资源。

•该成本预期能够收回。

公司为取得合同发生的增量成本预期能够收回的，作为合同取得成本确认为一项资产。

与合同成本有关的资产采用与该资产相关的商品或服务收入确认相同的基础进行摊销；但是对于合同取得成本摊销期限未超过一年的，公司在发生时将其计入当期损益。

与合同成本有关的资产，其账面价值高于下列两项的差额的，公司对超出部分计提减值准备，并确认为资产减值损失：

1、因转让与该资产相关的商品或服务预期能够取得的剩余对价；

2、为转让该相关商品或服务估计将要发生的成本。

以前期间减值的因素之后发生变化，使得前述差额高于该资产账面价值的，公司转回原已计提的减值准备，并计入当期损益，但转回后的资产账面价值不超过假定不计提减值准备情况下该资产在转回日的账面价值。

（二十三）政府补助

1、类型

政府补助，是公司从政府无偿取得的货币性资产与非货币性资产。分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

2、确认时点

收到政府的货币性资产与非货币性资产。

3、会计处理

与资产相关的政府补助，冲减相关资产账面价值或确认为递延收益。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当期损益（与公司日常活动相关的，计入其他收益；与公司日常活动无关的，计入营业外收入）；

与收益相关的政府补助，用于补偿公司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（与公司日常活动相关的，计入其他收益；与公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失；用于补偿公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益（与公司日常活动相关的，计入其他收益；与公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失。

（二十四）递延所得税资产和递延所得税负债

对于可抵扣暂时性差异确认递延所得税资产，以未来期间很可能取得的用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

对于应纳税暂时性差异，除特殊情况外，确认递延所得税负债。

不确认递延所得税资产或递延所得税负债的特殊情况包括：商誉的初始确认；除企业合并以外的发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额（或可抵扣亏

损）的其他交易或事项。

当拥有以净额结算的法定权利，且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行时，当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列报。

当拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利，且递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债时，递延所得税资产及递延所得税负债以抵销后的净额列报。

（二十五）租赁

1、经营租赁会计处理

（1）公司租入资产所支付的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，计入当期费用。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用。

资产出租方承担了应由公司承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分摊，计入当期费用。

（2）公司出租资产所收取的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，确认为租赁相关收入。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用；如金额较大的，则予以资本化，在整个租赁期间内按照与租赁相关收入确认相同的基础分期计入当期收益。

公司承担了应由承租方承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金收入总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分配。

（二十六）重要会计政策和会计估计的变更

1、重要会计政策变更

（1）执行《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》和《企业会计准则第 37 号——金融工具列报》（2017 年修订）（以下合称“新金融工具准

则”）

财政部于2017年度修订了《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》和《企业会计准则第37号——金融工具列报》。修订后的准则规定，对于首次执行日尚未终止确认的金融工具，之前的确认和计量与修订后的准则要求不一致的，应当追溯调整。涉及前期比较财务报表数据与修订后的准则要求不一致的，无需调整。

本公司自2019年1月1日起执行新金融工具准则，因追溯调整产生的累积影响数调整2019年年初留存收益和其他综合收益，2018年度财务报表未做调整。本公司执行新金融工具准则对2019年1月1日财务报表无影响。

以按照财会【2019】6号和财会【2019】16号的规定调整后的2018年12月31日余额为基础，各项金融资产和金融负债按照修订前后金融工具确认计量准则的规定进行分类和计量结果对比如下：

合并报表：

原金融工具准则			新金融工具准则		
列报项目	计量类别	账面价值（万元）	列报项目	计量类别	账面价值（万元）
货币资金	摊余成本	22,782.62	货币资金	摊余成本	22,782.62
应收账款	摊余成本	3,293.51	应收账款	摊余成本	3,293.51
			应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	-
其他应收款	摊余成本	3,555.25	其他应收款	摊余成本	3,555.25

母公司:

原金融工具准则			新金融工具准则		
列报项目	计量类别	账面价值（万元）	列报项目	计量类别	账面价值（万元）
货币资金	摊余成本	14,303.68	货币资金	摊余成本	14,303.68
应收账款	摊余成本	2,652.33	应收账款	摊余成本	2,652.33
			应收款项融资	以公允价值计量且其变动计入其他综合收益	-
其他应收款	摊余成本	18,070.82	其他应收款	摊余成本	18,070.82

（2）执行《企业会计准则第14号——收入》（2017年修订）（以下简称“新

收入准则”）

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 14 号——收入》。修订后的准则规定，首次执行该准则应当根据累积影响数调整当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。根据准则的规定，公司仅对在首次执行日尚未完成的合同的累积影响数调整 2020 年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额，2019 年度、2018 年度的财务报表不做调整。

受影响的报表项目	2020 年 1 月 1 日	
	合并（万元）	母公司（万元）
预收款项	-18,560.27	-23.99
合同负债	18,333.77	23.99
其他流动负债	226.50	0.0006

与原收入准则相比，执行新收入准则对 2020 年财务报表相关项目的影响如下：

受影响的资产负债表项目	2020 年 12 月 31 日	
	合并（万元）	母公司（万元）
预收款项	-15,182.86	-23.99
合同负债	15,111.18	23.99
其他流动负债	71.68	0.00

2、首次执行新金融工具准则和新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

（1）2019 年 1 月 1 日首次执行新金融工具准则调整 2019 年年初财务报表相关项目情况

合并资产负债表（万元）

项目	2018 年 12 月 31 日余额	2019 年 1 月 1 日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
货币资金	22,782.62	22,782.62	-	-	-
应收账款	3,293.51	3,293.51	-	-	-
其他应收款	3,555.25	3,555.25	-	-	-

母公司资产负债表（万元）

项目	2018 年 12 月 31 日余额	2019 年 1 月 1 日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
货币资金	14,303.68	14,303.68	-	-	-
应收账款	2,652.33	2,652.33	-	-	-
其他应收款	18,070.82	18,070.82	-	-	-

（2）2020 年 1 月 1 日首次执行新收入准则调整 2020 年年初财务报表相关项目情况

合并资产负债表（万元）

项目	2019 年 12 月 31 日余额	2020 年 1 月 1 日余额	调整数	
			重新计量	合计
预收款项	18,560.26	-	-18,560.26	-18,560.26
合同负债	-	18,333.77	18,333.77	18,333.77
其他流动负债	-	226.50	226.50	226.50

母公司资产负债表（万元）

项目	2019 年 12 月 31 日余额	2020 年 1 月 1 日余额	调整数	
			重新计量	合计
预收款项	23.99	-	-23.99	-23.99
合同负债	-	23.99	23.99	23.99
其他流动负债	-	0.0006	0.0006	0.0006

3、其他重要会计政策

（1）执行《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》（2019 修订）

财政部于 2019 年 5 月 9 日发布了《企业会计准则第 7 号——非货币性资产交换》（2019 修订）（财会【2019】8 号），修订后的准则自 2019 年 6 月 10 日起施行，对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的非货币性资产交换，应根据本准则进行调整。对 2019 年 1 月 1 日之前发生的非货币性资产交换，不需要按照本准则的规定进行追溯调整。

公司 2019 年度及以后期间的财务报表已执行该准则，2018 年度及 2017 年度的财务报表不做调整，执行该准则未对公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（**2**）执行《企业会计准则第 12 号——债务重组》（2019 修订）

财政部于 2019 年 5 月 16 日发布了《企业会计准则第 12 号——债务重组》（2019 修订）（财会【2019】9 号），修订后的准则自 2019 年 6 月 17 日起施行，对 2019 年 1 月 1 日至本准则施行日之间发生的债务重组，应根据本准则进行调整。对 2019 年 1 月 1 日之前发生的债务重组，不需要按照本准则的规定进行追溯调整。

公司 2019 年度及以后期间的财务报表已执行该准则，债务重组损益计入其他收益和投资收益；2018 年度及 2017 年度的财务报表不做调整，债务重组损益仍计入营业外收入和营业外支出。

（**3**）执行《企业会计准则解释第 13 号》

财政部于 2019 年 12 月 10 日发布了《企业会计准则解释第 13 号》（财会【2019】21 号，以下简称“解释第 13 号”），自 2020 年 1 月 1 日起施行，不要求追溯调整。

①关联方的认定

解释第 13 号明确了以下情形构成关联方：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；企业的合营企业与企业的其他合营企业或联营企业。此外，解释第 13 号也明确了仅仅同受一方重大影响的两方或两方以上的企业不构成关联方，并补充说明了联营企业包括联营企业及其子公司，合营企业包括合营企业及其子公司。

②业务的定义

解释第 13 号完善了业务构成的三个要素，细化了构成业务的判断条件，同时引入“集中度测试”选择，以在一定程度上简化非同一控制下取得组合是否构成业务的判断等问题。

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行解释第 13 号，2019 年度、2018 年度及 2017 年度的财务报表不做调整，执行解释第 13 号未对公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（**4**）执行《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》

财政部于 2019 年 12 月 16 日发布了《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》（财会【2019】22 号），适用于按照《碳排放权交易管理暂行办法》等有关规定开展碳排放权交易业务的重点排放单位中的相关企业（以下简称重点排放企业）。该规定自 2020 年 1 月 1 日起施行，重点排放企业应当采用未来适用法应用该规定。

公司自 2020 年 1 月 1 日起执行该规定，2019 年度、2018 年度及 2017 年度的财务报表不做调整，执行该规定未对公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（5）执行一般企业财务报表格式的修订

财政部分别 2018 年度和 2019 年度发布了《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会（2018）15 号）、《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会（2019）6 号）和《关于修订印发合并财务报表格式（2019 版）的通知》（财会（2019）16 号），对一般企业财务报表格式进行了修订。

公司已按修订后的格式编制本报告期间的财务报表：

资产负债表中“应收利息”和“应收股利”并入“其他应收款”列示；“应付利息”和“应付股利”并入“其他应付款”列示；“固定资产清理”并入“固定资产”列示；“工程物资”并入“在建工程”列示；“专项应付款”并入“长期应付款”列示；

利润表中新增“资产处置收益”项目，将部分原列示为“营业外收入”的资产处置损益重分类至“资产处置收益”项目；新增“研发费用”项目，将原“管理费用”中的研发费用重分类至“研发费用”单独列示；财务费用项下新增“其中：利息费用”和“利息收入”项目；增加列示“持续经营净利润”和“终止经营净利润”；

所有者权益变动表中新增“设定受益计划变动额结转留存收益”项目；

（6）执行《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》

财政部于 2020 年 6 月 19 日发布了《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》（财会【2020】10 号），自 2020 年 6 月 19 日起施行，允许企业对 2020 年 1

月 1 日至该规定施行日之间发生的相关租金减让进行调整。按照该规定，对于满足条件的由新冠肺炎疫情直接引发的租金减免、延期支付租金等租金减让，企业可以选择采用简化方法进行会计处理。

公司对于属于该规定适用范围的租金减让全部选择采用简化方法进行会计处理，并对 2020 年 1 月 1 日至该规定施行日之间发生的相关租金减让根据该规定进行相应调整。

公司作为承租人采用简化方法处理相关租金减让冲减本期管理费用合计人民币 156.59 万元。

4、重要会计估计变更

报告期内无。

六、主要税种及税收政策

（一）公司主要税种和税率

税种	计税依据	税率		
		2020 年	2019 年	2018 年
增值税	按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，在扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	3%、6%、9%、13%	3%、6%、9%、10%、13%、16%	3%、6%、10%、16%、17%
城市维护建设税	按实际缴纳的增值税及消费税计缴	7%、5%		
企业所得税	按应纳税所得额计缴	25%		

（二）税收优惠政策及依据

1、企业所得税

根据财税【2017】43 号《关于扩大小型微利企业所得税优惠政策范围的通知》，自 2017 年 1 月 1 日至 2019 年 12 月 31 日，对年应纳税所得额低于 50 万元（含 50 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。

根据财税【2018】77 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》，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。

根据财税【2019】13 号《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》，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。

报告期内，子公司睿翼人力、九方科技、东阳千骊、行名传媒享受了税收优惠。

2、文化事业建设费

根据《财政部关于调整部分政府性基金有关政策的通知》（财税【2019】46 号），自 2019 年 7 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日，对归属于中央收入的文化事业建设费，按照缴纳义务人应缴费额的 50%减征；对归属地方收入的文化事业建设费，各省（区、市）财政、党委宣传部门可以结合当地经济发展水平、宣传思想文化事业发展等因素，在应缴费额 50%的幅度内减征。公司及子公司自 2019 年 7 月 1 日起享受文化事业费减按 50%征收政策。

根据《财政部国家税务总局关于电影等行业税费支持政策的公告》（财政部税务总局公告 2020 年第 25 号），自 2020 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，免征文化事业建设费。本公告发布之日前，已征的按照本公告规定应予免征的税费，可抵减纳税人和缴费人以后月份应缴纳的税费或予以退还。

七、分部信息

公司主要为客户提供整合营销服务，根据企业会计准则对经营分部的定义，报告期内公司仅有一个经营业务分部。

八、非经常性损益

报告期内，公司非经常性损益明细如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
非流动资产处置损益	**-23.53**	272.31	-

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	**1,409.27**	507.05	1.00
委托他人投资或管理资产的损益	**-**	2.80	324.11
单独进行减值测试的应收款项、合同资产减值准备转回	**107.22**	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	**31.80**	-5.42	23.71
其他符合非经常性损益定义的损益项目	**24.07**	33.10	30.93
小计	**1,548.82**	**809.84**	**379.74**
所得税影响额	**-332.57**	-125.30	-102.18
少数股东权益影响额（税后）	**-59.59**	-1.32	-2.81
合计	**1,156.66**	**683.23**	**274.75**

九、主要财务指标

（一）主要财务指标

项目	2020.12.31 /2020 年度	2019.12.31 /2019 年度	2018.12.31 /2018 年度
流动比率（倍）	**2.95**	2.72	2.73
速动比率（倍）	**2.91**	2.64	2.61
资产负债率（母公司）	**2.06%**	8.62%	14.80%
资产负债率（合并）	**32.39%**	35.23%	35.11%
应收账款周转率（次）	**11.41**	20.73	25.21
息税折旧摊销前利润（万元）	**17,141.64**	5,981.26	12,935.22
归属于发行人股东的净利润（万元）	**12,524.21**	4,358.87	9,211.82
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	**11,367.55**	3,675.65	8,937.07
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	**1.19**	-0.61	1.15
每股净现金流量（元）	**1.08**	-0.94	1.23

上述指标的计算公式如下：

流动比率＝流动资产/流动负债

速动比率＝（流动资产－存货）/流动负债

资产负债率＝（负债总额/资产总额）×100%

应收账款周转率（次）＝营业收入/应收账款平均余额

息税折旧摊销前利润＝利润总额＋利息支出＋固定资产折旧＋长期待摊和无形资产摊销

归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润=净利润-非经常性损益后的净利润

每股经营活动产生的现金流量净额＝经营活动产生的现金流量净额/期末股本总数

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

（二）净资产收益率和每股收益

根据《公开发行证券公司信息披露编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露（2010 年修订）》，报告期内公司加权平均计算的净资产收益率及基本每股收益和稀释每股收益如下：

会计期间	项目	加权平均净资产收益率	每股收益（元/股）	
			基本	稀释
2020 年	归属于公司普通股股东的净利润	**23.86%**	**1.67**	**1.67**
	扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	**21.65%**	**1.52**	**1.52**
2019 年	归属于公司普通股股东的净利润	9.67%	0.58	0.58
	扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	8.16%	0.49	0.49
2018 年	归属于公司普通股股东的净利润	24.07%	1.23	1.23
	扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	23.35%	1.19	1.19

净资产收益率及每股收益计算方法如下：

1、加权平均净资产收益率

加权平均净资产收益率=P0／（E0+NP÷2+Ei×Mi÷M0-Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0）

其中：P0 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。

报告期发生同一控制下企业合并的，计算加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从报告期期初起进行加权；计算扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产从合并日的次月起进行加权。计算比较期间的加权平均净资产收益率时，被合并方的净利润、净资产均从比较期间期初起进行加权；计算比较期间扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率时，被合并方的净资产不予加权计算（权重为零）。

2、基本每股收益

基本每股收益＝P0／S

S＝S0+S1+Si×Mi÷M0-Sj×Mj÷M0-Sk

其中：P0 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；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 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、稀释每股收益

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及加权平均股数的影响，按照其稀释程度从大到小的顺序计入稀释每股收益，直至稀释每股

收益达到最小值。

十、经营成果分析

报告期内，公司的经营情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率
营业收入	**169,621.84**	**34.71%**	125,920.56	-11.12%	141,676.28	46.07%
营业毛利	**31,664.98**	**49.94%**	21,118.43	-27.13%	28,980.79	14.38%
营业利润	**16,795.54**	**202.30%**	5,555.91	-55.98%	12,620.56	126.80%
净利润	**12,426.27**	**181.44%**	4,415.23	-50.49%	8,918.08	299.04%
归属于母公司股东的净利润	**12,524.21**	**187.33%**	4,358.87	-52.68%	9,211.82	278.27%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	**11,367.55**	**209.27%**	3,675.65	**-58.87%**	8,937.07	46.32%

报告期内，公司营业收入分别为 141,676.28 万元、125,920.56 万元和 **169,621.84** 万元，2018 年公司大力拓展整合营销服务，营业收入上升幅度较大；2019 年，受经济下行影响，电视广告投放规模下滑，虽然公司对业务结构和客户结构进行调整，但受行业整体形势影响，使得收入略有下降。报告期内，公司净利润变动趋势与收入变动趋势基本一致。

（一）营业收入分析

报告期内，公司营业收入结构如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	**169,596.52**	**99.99%**	125,866.37	99.96%	141,676.28	100.00%
其他业务收入	**25.32**	**0.01%**	54.19	0.04%	-	-
合计	**169,621.84**	**100.00%**	**125,920.56**	**100.00%**	**141,676.28**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务主要为媒体资源运营、整合传播、内容运营。报告期内，公司主营业务收入分别为 141,676.28 万元、125,866.37 万元和 **169,596.52** 万元，占各期营业收入的比例均超过 99%，主营业务突出。其他业务收入主要为房租收入，占比极低。

1、主营业务收入构成及分析

报告期内，公司的主营业务收入按照业务类别构成如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒体资源运营	**80,301.15**	**47.35%**	67,887.28	53.94%	81,844.05	57.77%
整合传播	**84,285.76**	**49.70%**	50,736.66	40.31%	55,616.53	39.26%
内容运营	**5,009.61**	**2.95%**	7,242.43	5.75%	4,215.70	2.98%
合计	**169,596.52**	**100.00%**	**125,866.37**	**100.00%**	**141,676.28**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务包括媒体资源运营、整合传播和内容运营三大类。公司主营业务收入主要来自于媒体资源运营和整合传播，两项业务各期收入合计占比平均超过 95%。

报告期内，公司各项主营业务收入具体情况如下：

（1）媒体资源运营

①分栏目广告资源对应收入及波动情况

报告期内，公司承包栏目广告资源对应收入情况如下：

单位：万元

项目	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
18 点档精品节目	23,525.81	29.30%	23,425.75	34.51%	28,030.50	34.25%
共同关注	17,615.91	21.94%	15,724.83	23.16%	20,125.65	24.59%
新闻 1+1	13,560.47	16.89%	8,755.31	12.90%	12,998.09	15.88%
面对面	1,402.69	1.75%	1,231.26	1.81%	1,729.52	2.11%
新闻调查	1,216.95	1.52%	1,500.95	2.21%	1,521.22	1.86%
新闻直播间	13,042.27	16.24%	9,594.45	14.13%	8,238.66	10.07%
朝闻天下	7,330.74	9.13%	-	-	-	-
回家吃饭	2,606.30	3.25%	3,110.84	4.58%	3,498.84	4.28%
央视财经评论			4,543.89	6.69%	5,701.55	6.97%
合计	80,301.15	100.00%	67,887.28	100.00%	81,844.05	100.00%

不同于普通电视广告，央视广告尤其是黄金时段广告，具有更强的曝光度和品牌背书效应。公司承包的广告资源多为央视核心栏目时段，集中在收视时段

较高的 18:00-19:00 和 21:30-22:00 两个时间段，适合广告主的品牌建设和传播。整体来看，公司媒体资源运营业务收入主要来自于《18 点档精品节目》、《共同关注》、《新闻 1+1》、《新闻直播间》。

报告期内，公司媒体资源运营业务收入变动主要受各栏目广告资源收入变动的影响，具体分析如下：

2019 年，公司媒体资源运营业务收入减少 13,956.77 万元，主要系当年国内经济下行压力加大，广告主投放预算减少，电视广告市场整体规模及份额下滑，**公司各栏目广告资源上播总时长下降 10.45%，《共同关注》、《新闻 1+1》、《面对面》、《新闻调查》、《央视财经评论》、《回家吃饭》等栏目广告资源平均销售价格亦有所下降，**虽然公司加大了对政府形象客户、酒精类饮品、食品等行业客户的开拓力度，但受部分汽车交通、房地产、家居等行业客户广告投放减少的影响，公司主要栏目销售额均有不同程度下降。**A、虽然本期《18 点档精品节目》平均售价略有提高 1.72%，但销售时长减少了 17.84%，导致该栏目收入减少 4,604.75 万元；B、本期《共同关注》销售时长减少了 16.63%，且平均售价也降低了 6.29%，使得该栏目收入减少 4,400.82 万元；C、本期《新闻 1+1》、《面对面》销售时长分别减少了 18.62%、12.01%，且单位售价也分别降低了 17.24%、19.10%，使得该两个栏目收入合计减少 4,741.04 万元；《新闻调查》销售时长虽然增加了 20.83%，但单位售价降低了 18.35%，综合使得该栏目收入略有减少 20.27 万元；D、本期《央视财经评论》销售时长虽然增加了 10.11%，但平均售价下降了 27.68%，综合使得该栏目收入减少 1,157.66 万元；E、本期《回家吃饭》销售时长减少 9.14%，加之平均售价略有下降 2.09%，使得该栏目收入减少 388.00 万元；F、本期公司加大了对《新闻直播间》的推广力度，平均售价提高了 23.96%，但由于销售时长减少了 6.04%，综合使得该栏目收入增加 1,355.79 万元。**

2020 年，新冠疫情在全球范围内持续蔓延，大多数国家因防疫而采取对外关闭边境等措施，且受中美贸易战持续影响、逆全球化浪潮抬头，中央强调要“加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”，在此背景下，国内企业更加重视品牌建设。由于央视具有其他媒体无法取代的权威性和影响力，而公司承包的新闻类栏目资源广告聚焦效应明显，更有利于客户的品牌建设。**2020 年**，公司通过有效的业务联动，用敏锐的商业视角结合客户需求和

自身承包资源的优势，将承包的央视广告资源传播价值最大化，在政府形象客户、商业服务业、汽车交通、家用电器、IT 产品及服务等领域取得了较好的销售增长，当期媒体资源运营业务实现收入 80,301.15 万元，呈良好发展态势。**A、本期《18 点档精品节目》销售时长增加了 5.50%，但平均售价下滑 4.77%，使得该栏目收入基本持平；B、本期《共同关注》销售时长增加了 7.07%，加之平均售价提高 4.64%，使得该栏目收入增加 1,891.08 万元；C、本期《新闻 1+1》销售时长增加 39.85%，加之平均售价提高 10.72%，使得该栏目收入增加 4,805.16 万元；D、本期虽然《面对面》销售时长减少 10.72%，但平均售价提高 27.64%，使得该栏目收入增加 171.44 万元；E、本期《新闻调查》销售时长减少了 32.20%，但单位售价提高了 19.60%，综合使得该栏目收入减少 284.00 万元；F、本期《新闻直播间》销售时长增加 18.87%，但单位售价略有下滑 1.99%，综合使得该栏目收入增长 3,447.82 万元；G、受新冠疫情影响，《回家吃饭》上半年售卖情况较差拖累了全年销售，本期销售时长减少 25.37%，虽然单位售价提高 12.22%，但该栏目收入减少 504.54 万元。**

②刊例价

报告期内，公司承包的各栏目广告资源主要刊例价如下：

单位：万元（含税）

栏目	广告时长	2020 年	2019 年	2018 年
18 点档精品节目	5 秒	12.00	12.00	11.40
	10 秒	17.80	17.80	16.80
	15 秒	21.50	21.50	19.98
共同关注	5 秒	11.00	11.00	10.00
	10 秒	16.50	16.50	15.00
	15 秒	20.80	20.80	19.00
	30 秒	37.80	-	34.30
新闻 1+1、面对面、新闻调查	5 秒	14.50	14.50	13.90
	10 秒	21.80	21.80	21.00
	15 秒	27.20	27.20	26.20
	30 秒	49.00	49.00	47.20
回家吃饭	5 秒	5.30	5.30	4.70
	10 秒	7.88	7.88	6.98

栏目	广告时长	2020 年	2019 年	2018 年
	15 秒	9.90	9.90	8.80
	30 秒	19.00	19.00	16.85
央视财经评论	5 秒	-	8.90	8.30
	10 秒	-	14.50	13.40
	15 秒	-	18.90	17.50
	30 秒	-	34.20	31.60
朝闻天下	5 秒	6.46	-	-
	10 秒	9.74	-	-
	15 秒	12.18	-	-
	30 秒	21.92	-	-

（续表）

栏目	期间	套装	5 秒	10 秒	15 秒
新闻直播间	2020 年	6 次套	20.60	30.80	38.30
		3 次 A 套装	11.00	16.50	20.80
		3 次 B 套装	10.80	16.20	20.40
	2019 年	7 次套	20.60	30.80	38.30
		4 次套	11.60	17.40	21.80
		3 次套	11.00	16.50	20.80
	2018 年	7 次套	20.60	30.80	38.30
		4 次套	10.80	15.90	20.00
		3 次套	10.00	15.00	19.00

综上，报告期内，公司各栏目刊例价基本稳定，略有提高。

③销售单价

报告期内，公司各承包栏目广告资源销售单价按 30 秒折算情况如下：

单位：万元/30 秒

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
18 点精品节目	23.14	24.30	23.89
共同关注	13.09	12.51	13.35
新闻直播间	29.97	30.58	24.67
朝闻天下	20.03	-	-
新闻 1+1	18.28	16.51	19.95

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
面对面	18.38	14.40	17.80
新闻调查	17.51	14.64	17.93
回家吃饭	7.90	7.04	7.19
央视财经评论	-	8.57	11.85

根据上表，报告期内，公司各栏目广告资源按 30 秒进行折算后的销售单价基本保持稳定。

④折扣比例

报告期内，公司各承包栏目广告资源的刊例价的折扣比例如下：

项目	2020 年	2019 年	2018 年
18 点档精品节目	49.06%	50.66%	53.13%
共同关注	30.76%	30.07%	34.63%
新闻直播间	40.88%	36.83%	40.99%
朝闻天下	75.49%	-	-
新闻 1+1	35.22%	32.59%	39.47%
面对面	35.34%	28.81%	34.08%
新闻调查	35.02%	28.92%	34.16%
回家吃饭	38.04%	36.83%	40.64%
央视财经评论	-	29.46%	35.04%

注：折扣率=各栏目广告资源收入/各栏目广告资源按刊例价计算的收入。

公司承包栏目广告资源的定价主要取决于媒介采购成本、市场需求及竞品价格，公司会综合前述因素确定各承包资源的对外刊例价，并考虑客户品牌、客户性质、信用情况、合作历史、广告投放预算、投放周期、栏目组合等因素确定实际销售价格，一般而言，品牌知名度高、信用优良、广告预算充足、投放周期较久、投放栏目较多的客户给予较高的折扣。

公司基于承包的多个央视栏目广告资源为客户提供多元化的广告投放服务，对于选择多个栏目进行广告投放的客户，公司从整体盈利的考虑与客户确定销售价格，可能会出现部分栏目广告资源定价较高而部分栏目广告资源定价较低的情形，系公司的一种经营策略。

为有效消化承包的广告资源，公司一般在当年第四季度针对优先续约项目进行预售，由于预售可以提前锁定客户合作意向，减轻承包期内销售压力，因此一般给予该等客户较高的折扣。

另外，在同等情况下，公司对广告代理公司的报价略低于对广告主的报价，以拓宽销售渠道，鼓励广告代理公司通过公司进行广告投放。

因此，报告期内，公司承包各栏目广告资源刊例价的折扣率会因为上述因素而存在一定波动，但整体相对稳定。

（2）整合传播

报告期内，公司整合传播业务收入分别为 55,616.53 万元、50,736.66 万元和 **84,285.76** 万元，占主营业务收入比重分别为 39.26%、40.31%和 **49.70%**，呈持续上升趋势。

整合传播，是指公司接受客户委托，为其提供制定媒体投放策略、广告和视频创意制作、采买媒体资源，进行广告投放、广告效果评估等一系列专业服务，从而获取收入。**报告期内，公司持续推进品牌大客户战略，**挖掘知名品牌客户的传播需求，**借助央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、“扶贫助农”、“世界杯”项目等优质资源，陆续开拓了**拼多多、碧桂园、吉利、华为、**宝能**等知名企业，**使得整合传播业务收入规模整体呈上升趋势**。

报告期内，公司整合传播业务收入分类统计如下：

单位：万元

客户	2020 年		2019 年		2018 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
“品牌强国工程”、“国家品牌计划”客户	42,934.13	50.94%	15,470.37	30.49%	20,687.44	37.20%
“扶贫助农”、“世界杯”等大型专案客户	15,862.89	18.82%	16,877.20	33.26%	22,785.84	40.97%
其他客户	25,488.74	30.24%	18,389.09	36.24%	12,143.25	21.83%
合计	84,285.76	100.00%	50,736.66	100.00%	55,616.53	100.00%

2018 年，公司拓展央视“国家品牌计划”大客户汇源及“扶贫助农战略合作伙伴”拼多多，取得 33,374.64 万元，使得当期整合传播业务收入及比重大幅提高。

因经营不佳，汇源自 2018 年下半年开始减少央视广告投放，**2019 年公司与汇源不再合作，使得对该客户收入减少 10,588.80 万元**；但公司抓住政府城市形象推广的契机，拓展部分政府形象客户，当年为宁波市和吉林省等进行形象推广，**一定程度上弥补了汇源收入锐减的影响；但由于 2019 年国内经济整体下行压力加大，广告主投放预算减少，综合使得整合传播业务收入有所下滑。但由于当年媒体资源运营业务收入下降幅度更高，使得整合传播业务收入占比提高。**

2020 年，公司品牌大客户拓展成效显著，当年为新客户吉利、宝能提供 2020 年央视“品牌强国工程”等品牌推广服务，使得公司整合传播业务收入占比进一步上升。

综上，公司整合传播业务收入规模整体呈增长趋势，且收入占比持续提升，符合公司服务品牌大客户的经营战略，具有合理性。

（3）内容运营

报告期内，公司内容运营业务收入分别为 4,215.70 万元、7,242.43 万元和 **5,009.61** 万元，占主营业务收入比重为 2.98%、5.75%和 **2.95%**，占比较低。

公司内容运营业务主要通过打造和孵化原创 IP、挖掘客户价值承制视频、投资优质内容等方式，以内容创意为驱动，将客户品牌传播需求和优质媒体资源有效对接，打造媒体资源运营与整合传播良性发展的业务格局。

2018 年，**公司为**格力、华为、华熙等品牌打造形象宣传片，助力品牌传播，另外承制了合宝综艺的纪录片《丰收中国》和腾讯的一档栏目《@所有人》。2019 年，公司继续为华为、华熙等品牌客户打造形象宣传片；除此之外，与央视合作的《中国味道》第六季播出，当年取得该节目广告收入 3,148.73 万元；另外，公司联合投资的电视剧《天下无诈》播出，取得投资收益 1,271.48 万元，综合使得内容运营业务收入保持持续增长。**2020 年，公司为华为、碧桂园、新奥燃气等品牌客户打造形象宣传片，除此之外，内容分成项目《幸福实验室》在优酷上线，公司取得分成收入 232.66 万元；另外，公司联合投资的《最初的相遇，最后的别离》播出，取得投资收益 1,443.40 万元。**

2、主营业务收入按销售区域分布情况

报告期内，公司主营业务收入销售地域分布构成如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东	54,234.85	31.98%	31,935.12	25.37%	50,805.66	35.86%
华南	51,355.23	30.28%	41,146.86	32.69%	26,040.88	18.38%
华北	40,685.52	23.99%	40,493.45	32.17%	49,213.30	34.74%
西北	10,524.85	6.21%	5,258.07	4.18%	6,905.41	4.87%
西南	10,246.85	6.04%	2,451.22	1.95%	2,252.84	1.59%
华中	2,037.04	1.20%	1,017.80	0.81%	5,877.32	4.15%
东北	512.17	0.30%	3,563.86	2.83%	580.86	0.41%
合计	**169,596.52**	**100.00%**	**125,866.37**	**100.00%**	**141,676.28**	**100.00%**

报告期内，公司客户主要集中在华东、华南、华北地区，主要系上述地区属于经济相对发达地区，客户广告投放需求相对旺盛。

3、主营业务收入季节性

报告期内，公司主营业务收入季节性分布构成如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一季度	46,318.98	27.31%	33,034.75	26.25%	33,111.57	23.37%
二季度	34,529.40	20.36%	28,434.29	22.59%	42,163.76	29.76%
三季度	38,471.42	22.68%	28,026.78	22.27%	33,425.45	23.59%
四季度	50,276.71	29.64%	36,370.55	28.90%	32,975.49	23.28%
合计	**169,596.52**	**100.00%**	**125,866.37**	**100.00%**	**141,676.28**	**100.00%**

公司的主营业务存在一定的季节性。一般情况下，每年一、四季度因元旦及农历新年等影响广告主投放需求大，收入占比略高。同时，社会及营销大事件如世界杯、奥运会、国庆、双十一等也会影响广告主的投放计划，进而影响公司收入的季节性分布。

4、主营业务收入按终端服务品牌行业分布

（1）主营业务收入按终端服务品牌行业分布情况

报告期内，公司主营业务收入按终端服务品牌行业分布情况如下：

单位：万元

行业	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
政府形象客户	39,056.03	23.03%	36,348.02	28.88%	21,121.41	14.91%
商业及服务性行业	26,901.27	15.86%	21,280.34	16.91%	28,274.18	19.96%
汽车交通	42,889.83	25.29%	4,246.71	3.37%	10,873.20	7.67%
房地产/建筑工程	8,543.39	5.04%	14,295.21	11.36%	15,517.85	10.95%
酒类	12,233.71	7.21%	8,940.21	7.10%	5,714.19	4.03%
食品饮料	12,945.37	7.63%	11,273.08	8.96%	19,655.84	13.87%
IT 产品及服务	6,850.86	4.04%	5,015.84	3.99%	2,739.90	1.93%
家用电器	5,774.70	3.40%	4,967.92	3.95%	4,331.11	3.06%
药品	3,658.08	2.16%	3,147.81	2.50%	10,974.02	7.75%
金融业	3,207.43	1.89%	5,435.44	4.32%	5,144.63	3.63%
其他	7,535.85	4.44%	10,915.77	8.67%	17,329.95	12.23%
总计	169,596.52	100.00%	125,866.37	100.00%	141,676.28	100.00%

报告期内，从公司服务的终端品牌行业分布来看，主要集中在政府形象客户、商业及服务性行业、汽车交通、房产建筑、酒及食品饮料等行业，整体而言行业分布比较广泛，可以避免因某一行业发生重大不利变化对公司经营业绩造成的重大不利影响。

公司服务的终端品牌客户分布在多个行业，报告期内不同行业发展情况各异，因此会在一定程度上影响不同行业客户整体的广告投放预算，进而影响公司收入。如随着中国经济的发展，城市建设日新月异，加之中美贸易、新冠疫情等影响，国内经济未来内循环趋势明显，为了吸引投资者和人口流入、促进本地区和城市经济的持续发展，各个地区和城市都越来越重视自身形象宣传，政府形象客户收入规模持续增长；如报告期内我国汽车整体销量逐年下滑，部分车企考虑行业环境及自身经营缩减了广告预算，使得公司报告期内前两年汽车行业客户收入规模有所下滑，但 2020 年公司为“品牌强国工程”客户吉利提供服务，当年汽车行业收入规模出现大幅回升。

另外同一行业内部，不同企业经营情况、品牌传播诉求、广告投放预算及投放渠道等因素均会对公司收入造成一定影响，也会在一定程度上影响公司终端品牌收入结构。比如公司 2018 年为“国家品牌计划”客户汇源提供服务，但

汇源因经营不佳，公司于2018年下半年陆续终止与其交易，使得食品饮料行业收入2019年较2018年下滑。再比如，公司自2017年起即为碧桂园提供“国家品牌计划”、“品牌强国工程”推广服务，虽然报告期内房地产经受持续的宏观调控，但是碧桂园作为行业领军品牌，其品牌推广预算充足，公司对其收入规模整体比较稳定。

（2）医药、房地产、金融保险理财等行业政策变化对公司持续经营能力的影响

近年来，医药行业政策变化主要体现在“两票制”、“集中带量采购”等方面，主旨在于压缩流通环节成本，促使药品价格回归合理水平；国家对房地产宏观调控的主旨在于支持房屋自住、遏制房地产投机；金融行业主要是限制P2P、互联网金融等业务，以加强金融监管，防止出现系统性金融风险。

品牌建设是企业发展的战略需求，是企业价值观构建及展示、保持基业长青的关键因素，因此品牌传播是优秀企业的刚性需求，一般情况下不会因行业政策变化而停止品牌建设投入；央视作为目前国内最重要的品牌广告传播阵地，能够很好地契合品牌客户的品牌传播诉求，公司与央视合作多年，目前承包央视多个新闻类媒体资源，并积极参与央视融媒体战略实施过程，因此能够基于自身服务众多品牌客户的丰富经验及对央视媒体资源的深刻理解，为客户提供有效的品牌整合营销服务。

另外，公司服务的品牌所在行业分布比较广泛，对单一行业不存在重大依赖。报告期内，医药、房地产/建筑工程及金融行业客户合计收入占比分别为22.33%、18.18%、9.09%，报告期内持续下滑，但公司持续开拓政府形象客户、商业及服务性行业客户、汽车交通客户、IT 产品及服务、以及其他行业客户，报告期内除2019年业绩下滑外，整体而言经营规模保持了增长趋势，某一行业政策变化对公司持续经营能力不构成重大不利影响。

5、互联网广告等新媒体广告对发行人经营业绩的影响

报告期内，我国各类媒体广告营业额情况如下：

单位：亿元

项目	2019 年度		2018 年度	
	规模	占比	规模	占比
互联网	4,367.00	50.34%	3,694.23	46.23%
电视	1,341.14	15.46%	1,564.36	19.58%
报社	373.52	4.31%	312.57	3.91%
广播电台	128.82	1.49%	136.66	1.71%
期刊	67.58	0.78%	58.79	0.74%
其他	2,396.22	27.62%	2,224.87	27.84%
合计	8,674.28	100.00%	7,991.48	100.00%

数据来源：国家市场监督管理总局，2020 年数据尚未公布

从广告行业细分市场来看，受我国网民人数增长、数字媒体使用时长增加、网络视听业务快速增长等因素影响，互联网广告营业额及市场份额占比逐年增加；以电视、广播电台为代表的传统广告市场份额被持续压缩，营业额呈先升后降趋势，但整体波动相对有限。

按推广目的进行区分，互联网等新媒体广告主要为效果广告，以获取流量、直接促进销售转化为目标，而以央视为代表的电视媒体广告主要为品牌广告，以提高品牌形象、长期占领受众心智为目标。品牌是企业成长过程中最坚固的护城河之一，品牌建设是一项长期系统的过程，企业往往会选择具备较高公信力、正向价值观、广泛受众基础的媒体平台，进行品牌价值主张的传播，建立广泛的知名度和信任感。效果广告只能提升短期购买行为，不以品牌服务为核心，而没有强大的品牌力做支撑，购买行为则不可持续；且如果一味追求效果广告的高转化，可能会消耗品牌长期积累的声誉和口碑，甚至削弱品牌形象，因此互联网等新媒体广告虽然会对电视媒体广告形成一定冲击，但仍无法取代。

根据 CTR《2020 广告主营销调查报告》，广告主依然看重电视的权威性和正向价值，这也是目前互联网平台难以带来的价值。随着 5G 时代的来临，电视为代表的家庭大屏未来将呈现不一样的前景。基于此，电视媒体仍具备强大的生命力和市场价值。

而纵观电视媒体市场，中央广播电视总台是国内最大、最权威的主流媒体平台，具有其他媒体平台无法比拟的权威性、公信力和影响力，基本覆盖全国

人口，并具备广泛的海外华人受众；且央视持续打造全覆盖立体式传播矩阵，通过全媒体传播品牌强国战略，助力培育新时代品牌，为品牌提供强有力背书，因此占据了传媒市场的主流引领地位，在央视开展相应的品牌宣传，对于企业构建国家级品牌形象具有重要战略意义。CTR 调查数据显示，广告主对于央视的投放需求仍然在上升。

公司秉持“讲好中国品牌故事”的理念，通过打造新闻媒体传播矩阵，借助对央视在品牌服务领域核心竞争力的深刻理解，为众多品牌客户提供整合营销服务。报告期内，公司主营业务收入主要来自媒体资源运营和整合传播，各期收入合计分别为 137,460.58 万元、118,623.94 万元、164,586.91 万元，占主营业务收入比重平均超过 95%，上述业务主要为客户提供央视优质媒介资源的广告投放，各期媒介成本分别为 107,401.40 万元、97,922.30 万元、129,792.76 万元，因此，如果互联网等新媒体广告对电视广告尤其是央视广告市场形成进一步冲击，则在一定程度上会影响公司的经营业绩。

品牌广告因其承担的长期目标和传播属性对传播媒介提出了更高的要求，而央视作为国内最重要的品牌传播阵地，可以为品牌赋能、树立品牌形象、更好地打造资产型品牌。且央视自 2019 年开始打造融媒体平台，将大小屏资源进行融合，央视的品牌广告价值优势也得到进一步放大。公司目前为央视网核心广告代理公司，通过积极参与央视融媒体战略，进一步强化品牌服务能力，以降低互联网等新媒体广告对公司业绩的不利影响。2020 年，公司已在央视新媒体市场取得较大进展，为红星美凯龙、小米手机、OPPO、一加手机、当当网、洽洽食品等品牌提供央视新媒体品牌推广服务。

6、第三方回款情况

报告期内，公司第三方回款情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
第三方回款金额	4,416.88	9,659.45	11,452.11
其中：集团内指定支付	100.00	417.62	9,916.90
财政部门统一付款	4,218.68	9,241.83	951.70
客户为自然人控制的企业，其实际控制人代付	-	-	383.51

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
合同约定第三方付款	98.19	-	200.00
营业收入	169,621.84	125,920.56	141,676.28
占比	2.60%	7.67%	8.08%

报告期内,公司第三方回款金额占收入的比重分别为 8.08%、7.67%和 2.60%,第三方回款比重持续下降。

公司第三方回款的主要原因如下：

①客户所属集团根据资金管理需求，指定集团内其他公司代付。

②客户为自然人控制的企业，因资金安排由实际控制人代付。

③客户为国有事业单位或政府部门，款项由当地财政局国库直接支付，符合我国财政资金的管理要求。

④客户的广告代理公司，根据签署的代付协议代为支付。

⑤因与客户签订权利义务转让协议，合同权利义务转让至第三方，但存在前期客户支付保证金抵扣权利义务变更后的广告款，该部分视为合同约定的第三方回款。

公司第三方回款主要涉及以上情形，均基于正常的经营活动而产生，具有商业合理性，发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款方不存在关联关系或其他利益安排。

公司第三方回款主要系集团内指定支付、实控人代付、政府部门财政代付和客户广告代理公司代付，报告期内不存在因第三方支付而导致的货款归属纠纷。客户第三方代付系业务合同签订后，客户根据自身情况所作出的付款安排，不存在在合同签订时已经明确由其他第三方代付的情形。

（二）营业成本及主营业务成本变动分析

1、公司营业成本情况分析

报告期内，公司的营业成本情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	137,928.58	99.98%	104,747.20	99.95%	112,695.49	100.00%
其他业务成本	28.28	0.02%	54.93	0.05%	-	-
合计	137,956.86	100.00%	104,802.13	100.00%	112,695.49	100.00%

报告期内，公司主营业务成本分别为 112,695.49 万元、104,747.20 万元和 137,928.58 万元，各期主营业务成本占比均超过 99%，与主营业务收入相匹配。

2、公司主营业务成本分析

（1）按照成本具体构成

报告期内，公司的主营业务成本构成情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒介成本	128,701.36	93.31%	97,922.30	93.48%	107,401.40	95.30%
制作成本	4,946.63	3.59%	5,136.53	4.90%	4,219.10	3.74%
其他	4,280.60	3.10%	1,688.38	1.61%	1,074.98	0.95%
合计	137,928.58	100.00%	104,747.20	100.00%	112,695.49	100.00%

公司主营业务成本主要由媒介成本构成，报告期内占比均超过 90%。

（2）媒介成本、制作成本及其他成本具体核算情况

①媒介成本

公司媒介成本为采购广告资源而发生的支出，主要分为承包央视广告资源发生的成本及“以销定购”广告资源而发生的成本。

A、承包央视广告资源成本

报告期内，公司通过招投标或优先续约方式取得央视广告资源，并在广告资源承包协议中约定承包价。根据协议约定，公司需要支付一定比例的信用保证金，在按协议履行付款义务的前提下，可冲抵最后一笔承包款；承包款按月支付，并需提前支付下月承包款。对超出公司承包广告时长而发生的超播款，公司与央视在次年结算。公司根据承包广告时长进行核算，并按照广告投放进

度，在满足收入确认条件时同步结转成本。

B、“以销定购”广告资源而发生的成本

报告期内，公司会根据客户需求“以销定购”广告资源，采购价格一般在媒体刊例价基础上给予一定折扣，符合行业定价惯例。公司“以销定购”的广告资源主要来自央视，一般需要在广告投放前支付相应款项。公司根据实际采购成本进行核算，并按照广告投放进度，在满足收入确认条件时同步结转成本。

②制作成本

制作成本主要为制作视频、节目、广告片、宣传片等发生的成本。公司制作成本主要为向供应商支付的制作款项，通过市场比价、商务谈判等市场化方式各方协商确定。公司一般根据制作进度分期支付款项，待相关制作完成并经公司验收后支付尾款。供应商完成相关制作并经公司验收通过后计入存货进行核算，待相关业务满足收入确认条件时，同步结转成本。

③其他成本

其他成本主要为除媒介成本和制作成本以外的其他成本的总称，主要包括项目咨询成本、投标支出、宣传策划支出等。

（2）按照业务分类

报告期内，公司的主营业务成本情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒体资源运营	**51,272.28**	**37.17%**	50,893.32	48.59%	56,058.12	49.74%
整合传播	**82,542.43**	**59.84%**	48,701.09	46.49%	53,147.45	47.16%
内容运营	**4,113.87**	**2.98%**	5,152.79	4.92%	3,489.91	3.10%
合计	**137,928.58**	**100.00%**	**104,747.20**	**100.00%**	**112,695.49**	**100.00%**

①不同业务类型成本划分、分配、归集方法，相关成本计量的确认和计量是否真实、准确、完整

公司不同业务类型之间具有比较明确的划分依据，其中：

媒体资源运营业务主要基于承包的央视广告资源而开展，公司向客户销售

该等承包广告资源，媒介成本为主要构成，期末公司按照承包广告资源成本按受益期分摊计入营业成本；另外公司也为客户提供部分增值服务，围绕客户开展业务而发生的相关直接支出如广告制作成本、咨询成本等可按客户为对象进行归集。公司按照客户广告投放进度，在满足收入确认条件时，相应结转成本。

整合传播业务主要基于客户需求“以销定购”广告资源，相关媒介成本可按客户为对象进行归集；另外公司也为客户提供部分增值服务，围绕客户开展业务而发生的相关直接支出如广告制作成本、咨询成本等可按客户为对象进行归集。公司按照客户广告投放进度，在满足收入确认条件时，相应结转成本。

内容运营业务包括内容分成、创意内容制作、影视作品投资，主要成本包括视频拍摄、劳务费、服化道及设备场地租赁费等相关制作支出，节目创意和剧本采购支出、影视作品投资支出等。公司可以按照具体项目单独归集相应成本，在满足收入确认条件时，相应结转各项目成本。

综上，公司不同类型业务成本的划分、分配、归集方法符合业务实际情况和企业会计准则的规定，相关成本的确认和计量真实、准确、完整。

②各业务成本变化情况

报告期内，公司主营业务成本主要为媒体资源运营业务成本和整合传播业务成本，内容运营业务成本占比较低，主要系该业务为公司为满足客户多元化需求和促进公司主营业务发展所`开展的创新业务，收入成本占比较低。各业务营业成本情况如下：

A、媒体资源运营

报告期内，公司媒体资源运营业务成本分别为 56,058.12 万元、50,893.32 万元和 **51,272.28** 万元，占主营业务成本比重分别为 49.74%、48.59%和 **37.17%**，占比低于该业务收入占比，主要系媒体资源运营业务成本主要为承包央视广告资源成本，相对固定，因公司承包广告资源比较优质，广告资源售卖率较高，毛利率水平较高所致。

公司承包的央视广告资源一般一年一签，报告期内的承包价格基本稳定，各年度成本变化主要系当年客户需求超过公司承包时长，根据客户投放需求额外采购的广告资源成本；或根据当年广告资源售卖情况及次年预售情况，在落实次年

资源承包协议时，对承包时长调整所致。

B、整合传播

报告期内，公司整合传播业务成本分别为 53,147.45 万元、48,701.09 万元和 **82,542.43** 万元，占主营业务成本比重分别为 47.16%、46.49%和 **59.84%**；**而整合传播业务收入占比分别为 39.26%、40.31%、49.70%**，成本占比高于该业务收入占比，主要**原因为：报告期内，公司持续推进品牌大客户战略，拓展了以央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、“扶贫助农战略合作伙伴”等为代表的大客户，整合传播业务收入占比持续提高，而**整合传播业务成本主要为按客户需求**“以销定购”**的媒介成本，相较承包模式不具备采购的规模优势，同时，整合传播客户多为大客户，**其品牌广告投放规模大、预算充足且持续性强，吸引众多广告代理公司参与竞争，因此客户**具有较强的议价能力，**通过提高广告投放规模获取媒体返利是该业务主要盈利来源，**导致整合传播业务毛利率相对较低，**从而间接导致整合传播业务收入占比低于成本占比，具有合理性。**

C、内容运营

报告期内，公司内容运营业务成本分别为 3,489.91 万元、5,152.79 万元和 **4,113.87** 万元，占主营业务成本比重分别为 3.10%、4.92%和 **2.98%**，内容运营业务成本与收入占比基本匹配。

（3）报告期内，公司不同业务类型具体成本构成如下：

报告期内，公司不同业务类型具体成本构成如下：

单位：万元

业务	项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒体资源运营	媒介成本	48,169.63	93.95%	49,800.73	97.85%	55,030.51	98.17%
	制作成本	676.68	1.32%	464.37	0.91%	559.97	1.00%
	其他	2,425.97	4.73%	628.23	1.23%	467.64	0.83%
	小计	51,272.28	100.00%	50,893.32	100.00%	56,058.12	100.00%
整合传播	媒介成本	80,414.75	97.42%	47,202.51	96.92%	52,370.89	98.54%
	制作成本	473.54	0.57%	679.82	1.40%	373.82	0.70%
	其他	1,654.14	2.00%	818.76	1.68%	402.74	0.76%

业务	项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
	小计	82,542.43	100.00%	48,701.09	100.00%	53,147.45	100.00%
内容运营	媒介成本	116.98	2.84%	919.07	17.84%	-	-
	制作成本	3,796.40	92.28%	3,992.33	77.48%	3,285.31	94.14%
	其他	200.49	4.87%	241.39	4.68%	204.60	5.86%
	小计	4,113.87	100.00%	5,152.79	100.00%	3,489.91	100.00%

（三）产品毛利、毛利率变动分析

报告期内，公司综合毛利及毛利率具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利	毛利率	毛利	毛利率	毛利	毛利率
主营业务	31,667.94	18.67%	21,119.16	16.78%	28,980.79	20.46%
其他业务	-2.96	-11.67%	-0.74	-1.36%	-	-
合计	31,664.98	18.67%	21,118.43	16.77%	28,980.79	20.46%

报告期内，公司综合毛利分别为 28,980.79 万元、21,118.43 万元和 31,664.98 万元，公司综合毛利主要来自于主营业务毛利。

1、主营业务毛利构成情况

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
媒体资源运营	29,028.87	91.67%	16,993.96	80.47%	25,785.93	88.98%
整合传播	1,743.33	5.51%	2,035.57	9.64%	2,469.08	8.52%
内容运营	895.74	2.83%	2,089.64	9.89%	725.78	2.50%
合计	31,667.94	100.00%	21,119.16	100.00%	28,980.79	100.00%

报告期内，公司主营业务毛利分别为 28,980.79 万元、21,119.16 万元和 31,667.94 万元。其中，报告期内，媒体资源运营业务毛利占比**均超过 80%**，是主营业务毛利的主要来源。

报告期内，公司各业务毛利变动情况如下：

（1）媒体资源运营

报告期内，公司媒体资源运营业务毛利分别为 25,785.93 万元、16,993.96 万元和 **29,028.87** 万元，占主营业务毛利的比重分别为 88.98%、80.47%和 **91.67%**，是公司毛利的主要来源。

公司媒体资源运营业务模式为按年度承包广告资源，再向客户进行销售，主要成本即为承包成本，因此该业务边际盈利效应明显，在承包时长内，当收入超过承包成本后，毛利增加较快。

报告期内，公司承包的《18 点档精品节目》、《共同关注》栏目的广告资源系公司主要毛利来源，占比均超过 50%。

2019 年，公司媒体资源运营业务毛利减少 8,791.97 万元，主要受当年国内经济下行压力加大影响，广告主投放预算减少，电视广告市场整体规模下降，公司主要客户中汽车、房地产客户均减少了投放，公司主要栏目收入均有所下降所致。

2020 年，公司媒体资源运营业务毛利增 12,034.91 万元，**受**新冠疫情**影响**，央视新闻类栏目的收视率和关注度大幅提升，展现了央视新闻的公信力和影响力，公司深耕央视新闻资源，通过有效的业务联动，用敏锐的商业视角结合客户需求和自身承包资源的优势，将承包的央视广告资源传播价值最大化，收益得以提升。

（2）整合传播

报告期内，公司整合传播业务毛利分别为 2,469.08 万元、2,035.57 万元和 **1,743.33** 万元，占主营业务毛利比重分别为 8.52%、9.64%和 **5.51%**，公司整合传播业务毛利占比不高，随着公司整合传播客户的拓展，整体规模有所上升。

2019 年，受部分广告主广告投放预算调整、电视广告行业整体规模及份额下降的影响，公司毛利略有下滑。

2020 年公司整合传播业务毛利略有下降，主要系公司逐步拓展“品牌强国工程”大客户给予一定价格优惠，同时赠送部分承包栏目资源，公司按照公允价值对该部分赠送资源匹配了收入和成本，导致该部分客户整合传播业务毛利率水平较低，整合传播业务毛利水平有所下降。

（3）内容运营

报告期内，公司内容运营业务毛利分别为 725.78 万元、2,089.64 万元和 **895.74** 万元，占主营业务毛利比重分别为 2.50%、9.89%和 **2.83%**。公司内容运营业务收入占比较低，毛利受单个项目影响大，2019 年公司内容运营毛利水平较高，主要系当年公司与央视合作《中国味道》第六季、为华为和华熙等打造企业形象宣传片、投资影视剧《天下无诈》等取得收益所致。

2、各业务分部毛利率情况

报告期内，公司各业务毛利率情况如下：

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
媒体资源运营	**36.15%**	**47.35%**	25.03%	53.94%	31.51%	57.77%
整合传播	**2.07%**	**49.70%**	4.01%	40.31%	4.44%	39.26%
内容运营	**17.88%**	**2.95%**	28.85%	5.75%	17.22%	2.98%
主营业务毛利率	**18.67%**	**100.00%**	**16.78%**	**100.00%**	**20.46%**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 20.46%、16.78%和 **18.67%**，主要受媒体资源运营业务和整合传播业务毛利率影响，内容运营业务收入占比较小对毛利率影响有限。

（1）媒体资源运营

报告期内，公司承包栏目广告资源的毛利率分别为 31.51%、25.03%、36.15%。

①不同栏目广告资源的毛利率存在差异及变动原因分析

公司承包的广告资源均为央视广告资源，从栏目性质上大致分为新闻类、美食类和财经类，其中新闻类广告资源是公司运营的战略重心，报告期内通过持续打造新闻媒体传播矩阵，为客户提供多样化产品组合提高竞争力。由于不同栏目播放频道、播放时间、栏目特色、目标受众、收视率等均有一定差异，不同栏目广告资源的广告价值、承包价格、营销策略也存在较大差异，因此，不同栏目广告资源毛利率存在差异具有合理性。

广告资源的承包成本相对固定，上播率（上播率=销售广告时长/承包广告时长）和售价对各栏目广告资源的毛利率影响较大，具体分析如下：

报告期内，《18 点档精品节目》按 30 秒折算的广告资源平均售价分别为

23.89 万元、24.30 万元和 23.14 万元，该栏目上播率分别为 100.00%、92.68%和 97.40%。报告期内该栏目广告资源平均售价相对稳定，上播率是影响毛利率的主要因素。《18 点档精品节目》在 CCTV-1 综合频道 18:00-19:00 之间播出，且时间接近每日新闻联播，广告聚焦效应较强，报告期内毛利率整体处于高位；2019 年，受国内经济下行压力加大影响，电视广告整体规模及份额下滑，栏目销售时长下滑，上播率下降了 7.32 个百分点，且未满播，导致毛利率有所降低；2020 年该栏目上播率回升，使得毛利率略有提高。

报告期内，《共同关注》按 30 秒折算的广告资源平均售价分别为 13.35 万元、12.51 万元和 13.09 万元，该栏目上播率分别为 100.00%、86.31%和 92.16%。报告期内该栏目广告资源平均售价相对稳定，上播率是影响该栏目毛利率的主要因素。《共同关注》为 CCTV-新闻频道每日 18:00-19:00 之间播出的一档以社会类题材为主的新闻栏目，受众范围广、社会关注度较高，对品牌客户具有较强的吸引力，售卖情况整体较好。2019 年，受国内经济下行压力加大影响，电视广告整体规模及份额下滑，栏目销售时长下滑，上播率降低了 13.69 个百分点，导致毛利率有所降低；2020 年，CCTV-新闻频道收视率及受关注度大幅提升，加之公司引导部分客户加大了广告投放，销售时长增加，上播率提高了 5.85 个百分点，加之单位售价提高了 4.64%，使得该栏目毛利率有较大提升。

报告期内，《新闻直播间》按 30 秒折算的广告资源平均售价分别为 24.67 万元、30.58 万元和 29.97 万元，该栏目上播率分别为 60.99%、86.20%和 79.48%。2018 年为公司承包首年，当年对客户推广时间不足，上播率相对较低，使得广告收入未能覆盖承包成本，毛利率为负。2019 年，公司适当减少了承包广告资源时长，并加大了对该栏目广告资源的推广力度，且该栏目每天 7 个时段滚动播放，品牌曝光度较高，当年售卖情况有了较大改善，上播率提高了 25.21 个百分点，加之平均售价也有所提高，综合使得当年毛利率大幅提高。2020 年，CCTV-新闻频道收视率及受关注度大幅提升，客户在该栏目的广告投放增加，加之公司承包单价下降了 13.86%，而销售价格基本持平，综合使得该栏目毛利率继续提升。2020 年，上播率降低了 6.72 个百分点，主要是公司承包该栏目资源时长由 2019 年的 364 期、每期 30 秒、每天 7 段调整为 2020 年的 365 期、每期 45 秒、每天 6 段，而本年度公司承包的 45 秒内有 15 秒为配套资源不单独收费，

因此使得该栏目整体承包时长增加，使得该栏目销售时长虽然增加了 18.87%，但上播率略有下滑，具有合理性。

《新闻 1+1》、《新闻调查》、《面对面》系央视的组合销售资源，报告期内毛利率波动相对较大。其中《新闻 1+1》系周一至周五播放，《新闻调查》、《面对面》分别在周六和周日播放。公司通过分析广告主投放偏好，将上述广告资源进行组合优化，用售卖较好的《新闻 1+1》拉动整体资源售卖率。

报告期内，《新闻 1+1》按 30 秒折算的广告资源平均售价分别为 19.95 万元、16.51 万元和 18.28 万元，该栏目上播率分别为 83.23%、67.99%和 94.72%。2019 年，受国内经济下行压力加大影响，电视广告整体规模及份额下滑，栏目销售时长下滑，上播率降低了 15.24 个百分点，且公司适当降低了售价，综合使得毛利率下滑。2020 年，CCTV-新闻频道收视率及受关注度大幅提升，客户加大广告投放，销售时长增加，上播率大幅提升 26.73 个百分点，加之单位售价提高 10.72%，综合使得该栏目毛利率有较大幅度提升。

报告期内，《新闻调查》按 30 秒折算的广告资源平均售价分别为 17.93 万元、14.64 万元和 17.51 万元，该栏目上播率分别为 54.38%、65.71%和 44.55%。《新闻调查》仅每周六晚 21:30-22:15 播出，播放频次较低，主要作为《新闻 1+1》的配套栏目进行销售。2019 年虽然上播率提高了 11.33 个百分点，但售价下滑 18.35%，综合使得毛利率略有下滑；2020 年，该栏目单位售价虽然提高了 19.60%，但上播率下降 21.15 个百分点，导致毛利率有所下降。

报告期内，《面对面》按 30 秒折算的广告资源平均售价分别为 17.80 万元、14.40 万元和 18.38 万元，该栏目上播率分别为 62.29%、54.81%和 48.93%。《面对面》仅每周日晚 21:30-22:15 播出，播放频次较低，主要作为《新闻 1+1》的配套栏目进行销售。2019 年该栏目上播率降低了 7.48 个百分点，加之售价下滑 19.10%，综合使得毛利率大幅下滑；2020 年，该栏目上播率下降了 5.88 个百分点，但单位售价提高了 27.64%，综合导致导致毛利率有所提升。

2018 年、2019 年，《央视财经评论》按 30 秒折算的广告资源平均售价分别为 11.85 万元和 8.57 万元，该栏目上播率分别为 65.94%和 72.60%，该栏目的毛利率、平均单价、上播率均呈下滑趋势。《央视财经评论》系一档财经类直播

评论栏目，公司自 2014 年即开始承包，但由于节目受众人群相对局限，节目传播效果不及其他新闻类栏目。2019 年，该栏目广告资源售卖情况不佳，虽然上播率略有提升，但售价降低，综合使得毛利率下滑，公司在完成当年承包任务后，不再续约。

报告期内,《回家吃饭》按 30 秒折算的广告资源平均售价分别为 7.19 万元、7.04 万元和 7.90 万元，该栏目上播率分别为 67.78%、84.71%和 62.98%，该栏目售价相对稳定，上播率的变化是影响毛利率的主要因素。《回家吃饭》系央视一档亲子美食节目，较受食品类客户欢迎。2019 年，公司减少了二至四季度的广告承包时长，售卖情况改善，上播率提高了 16.93 个百分点，毛利率有所提升。2019 年公司对 2020 年是否继续承包该栏目尚未确定，使得 2020 年的预售受到一定影响，同时该栏目主要客户为中粮，其 2019 年投放合同于 2020 年 2 月到期，而受新冠疫情影响，2020 年合同续期有所滞后，新冠疫情缓解后，2020 年 6 月中粮开始恢复投放，影响了当期售卖情况；2020 年该栏目上播率降低了 21.73 个百分点，使得 2020 年毛利率下滑。

②媒体资源运营业务整体毛利率变动分析

公司媒体资源运营业务毛利率水平较高，主要系承包栏目主要为央视优质新闻类栏目，公司对央视核心栏目的价值判断以及央视在品牌服务领域核心竞争力具有深刻的理解，通过多年的经营拥有丰富的配套客户资源，承包栏目的广告资源整体售卖情况较好，同时，公司通过承包的形式取得媒介资源，具有规模带来的采购价格优势，因此毛利率水平整体较高。

公司承包资源的盈利边际效应明显，在广告收入超过承包成本后，毛利率增长迅速，因此收入对各承包资源的毛利率影响较大。

2019 年，受国内经济下行压力加大影响，电视广告整体规模及份额下滑，虽然公司加强市场开拓，但除《新闻直播间》套装外的其他栏目广告资源整体售卖情况不佳，毛利率均有不同程度下滑，综合使得当年媒体资源运营业务毛利率下降 6.48 个百分点。

2020 年，央视新闻类栏目的收视率和关注度大幅提升，公司承包资源主要集中在 18:00-19:00 和 21:30-22:00 之间，广告聚焦效应和对客户吸引力更强。收

入占比较高的《共同关注》、《新闻 1+1》、《新闻直播间》毛利率得到较大提升，使得媒体资源运营业务整体毛利率上升 11.51 个百分点；毛利率较高的《18 点档精品节目》收入占比下降 5.21 个百分点，使得媒体资源运营业务毛利率下降 2.41 个百分点；上述因素综合使得媒体资源运营业务毛利率较 2019 年上升了 11.12 个百分点。

（2）整合传播

①整合传播业务毛利率较低的原因及合理性

报告期内，公司持续推进品牌大客户战略，挖掘知名品牌客户在央视媒体的传播需求，拓展了以央视“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、“扶贫助农战略合作伙伴”等为代表的大客户；公司对整合传播业务采取的经营策略不以追求高毛利率为主要目标，而是通过专业的优质服务，开拓并维护广告投放预算规模较大且投放稳定的品牌客户，通过做大业务规模，以实现整合传播业务收入和毛利整体规模的提升。

报告期内，公司整合传播业务收入分别为 55,616.53 万元、50,736.66 万元和 84,285.76 万元，占主营业务收入比重分别为 39.26%、40.31%和 49.70%，呈持续上升趋势，品牌大客户战略得到了有效实施。

报告期内，公司整合传播业务毛利率分别为 4.44%、4.01%和 2.07%，相较于公司媒体资源运营业务，公司整合传播业务毛利率水平较低，主要系公司整合传播业务成本主要为按客户需求“以销定购”的媒介采购成本，相较承包模式不具备采购的规模优势，一般是在媒体刊例价基础上给予一定折扣；同时，整合传播客户多为规模较大的品牌客户，其品牌广告投放规模大、预算充足且持续性强，吸引众多广告代理公司参与竞争，因此客户具有较强的议价能力，通过提高广告投放规模获取媒体返利是该业务主要盈利来源，由于公司主要采购央视媒体资源，而央视返利比例相对有限，导致整合传播业务毛利率相对较低，符合行业惯例。

从公司提供的服务内容来看，报告期内，公司整合传播业务中以“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、“扶贫助农合作伙伴”等为代表的大客户服务收入占比较高，公司为客户提供投放策略的制定、采买广告资源、协调广告播

出事宜、广告投放监测、投放效果评估、提供广告制作等综合服务；除采购的媒介资源外，公司提供的服务主要依靠人力、创意，公司服务的基础是基于对客户品牌传播需求和央视传播影响力的深刻理解。

整合传播业务中公司为部分客户提供的广告制作增值服务，主要是为了增强客户粘性、提高客户服务水平，但业务核心为品牌广告的“投放”，公司就广告制作并不单独收费，但会发生相应制作成本，因此也会在一定程度上影响整合传播业务的毛利率。报告期内，整合传播业务项下的制作成本分别为 373.82 万元、679.82 万元和 473.54 万元，占各期整合业务成本的比重极低，对整合传播业务毛利率不具有重大影响。

报告期内，公司整合传播业务主要提供服务情况如下：

单位：万元

期间	客户类型	销售收入	收入占比	毛利率
2020 年	“品牌强国工程”、“扶贫助农战略合作伙伴”大客户	56,792.55	67.38%	0.27%
	其他客户	27,493.20	32.62%	5.79%
	合计	84,285.76	100.00%	2.07%
2019 年	“国家品牌计划”、“扶贫助农战略合作伙伴”大客户	28,231.68	55.64%	4.21%
	其他客户	22,504.98	44.36%	3.76%
	合计	50,736.66	100.00%	4.01%
2018 年	“国家品牌计划”、“世界杯”大客户	42,146.31	75.78%	3.61%
	其他客户	13,470.22	24.22%	7.03%
	合计	55,616.53	100.00%	4.44%

注：华为“品牌强国工程”、“国家品牌计划”按照净额法确认收入，未在上表“品牌强国工程”、“国家品牌计划”列示。

根据统计，报告期内，公司整合传播业务客户较为集中，“国家品牌计划”、“品牌强国工程”、“扶贫助农”、“世界杯”等大型专案的收入占比较高，毛利率水平低，主要系公司整合传播业务毛利主要来源于媒体返利，一般情况下，电视媒体相较于互联网媒体返利水平较低，报告期内，公司供应商主要为央视，央视给予代理公司返利比例较低，一般在 2%-5%，整合传播业务毛利率较低具有合理性。

②整合传播业务毛利率波动的原因及合理性

报告期内，公司整合传播业务毛利率分别为 4.44%、4.01%和 2.07%，公司整合传播业务毛利率水平较低。

2018 年、2019 年，公司整合传播业务毛利率水平相对较为稳定。

2020 年，公司整合传播业务毛利率下降 1.94 个百分点，主要系：①2019 年末公司拓展“品牌强国工程”大客户吉利，为建立合作关系，公司给予吉利一定价格优惠；②公司赠送大客户拼多多、吉利、宝能一部分承包栏目资源，公司按照公允价值对该部分赠送资源匹配了收入和成本，导致该客户整合传播业务毛利率水平较低，如不考虑赠送的承包资源，经测算，2020 年整合传播业务毛利率为 4.20%，与以前年度不存在较大差异。

（3）内容运营

报告期内，公司内容运营业务毛利率分别为 17.22%、28.85%和 **17.88%**。内容运营业务具有较高的创新、创意特性，报告期内，公司主要将其作为驱动媒体资源运营和整合传播业务良性发展的重要手段，以优质内容为营销赋能。内容运营业务受单个项目毛利率影响较大，导致报告期内毛利率有所波动，整体来看，该业务逐步发展成熟，报告期内毛利率逐步提升。

报告期内，公司内容运营业务毛利率整体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率
内容分成	232.66	-58.37%	3,148.73	18.83%	-	-
创意内容制作	3,331.84	30.06%	2,822.23	32.96%	4,215.70	17.22%
影视作品投资	1,445.11	2.08%	1,271.48	44.57%	-	-
合计	5,009.61	17.88%	7,242.43	28.85%	4,215.70	17.22%

2019 年，内容运营业务毛利率上升主要系当年创意内容制作和影视作品投资业务毛利率水平较高所致；2020 年内容运营业务中的内容分成和影视作品投资业务毛利率均有所下降，故整体毛利率下降。公司内容运营各项业务毛利率情况如下：

①内容分成业务

报告期内，公司内容分成业务为《中国味道》第六季和《幸福实验室》综艺栏目。

2019 年，《中国味道》第六季实现收入 3,148.73 万元，毛利率为 18.83%，主要系本季公司与央视约定分成比例较高所致。

《幸福实验室》为公司与优酷、华熙联合打造的心理类综艺节目，节目嘉宾有著名心理学家彭凯平、陈海贤等，节目上线后反应良好，主要客户为沧澜古茶、建设银行，公司深度融合节目内容与沧澜古茶品牌理念，创新传播方式，为客户提供系列整合营销服务，打通各个业务类型，2020 年基于该项目实现收入 597.17 万元，其中内容分成业务收入 232.66 万元、内容制作业务收入 76.78 万元、媒体资源运营业务收入 268.93 万元、整合传播业务收入 18.80 万元；基于该项目发生的总成本为 589.26 万元，其中栏目制作成本 251.49 万元。

对于该项目的内容分成业务，其制作成本、广告收入情况及分成比例具体为：

A、广告代理收入

澜沧古茶由公司招商，公司按总额法确认收入 201.53 万元；建设银行由优酷招商，公司按照实际获得的分成金额确认收入 31.13 万元。

B、广告投放成本及广告分成收入

根据公司与优酷、华熙分别签署的协议及相关结算资料，公司、优酷、华熙对《幸福实验室》非定投硬广广告收入之外的其他可分配收入的分成比例为 3：2：5。

对于澜沧古茶，公司向优酷直接采购媒介资源（即广告投放成本）188.68 万元，按协议约定扣除优酷 30%的招商成本，三方可分配收入金额为 132.08 万元（188.68*70%），其中公司应分成 30%。据此，公司分成收入=132.08*30%=39.62 万元。广告分成收入与广告投放成本对抵后，广告投放成本 188.68-39.62=149.06 万元。

对于建设银行，建设银行直接向优酷采购媒介资源 188.68 万元，按协议约定由优酷扣除 30%招商成本、28.30 万元物料成本后，三方可分配收入金额为

103.78 万元，公司直接获得分成收入 30%，即 31.13 万元（103.78*30%）。

C、制作成本及其他

《幸福实验室》第一季制作成本 251.49 万元，优酷基于公司招商的澜沧古茶在该节目广告投放给予公司媒体返利 32.08 万元，应当冲减广告投放成本。

D、内容分成业务收益情况

综上，《幸福实验室》第一季内容分成业务实现收入 232.66 万元（201.53+31.13），广告投放成本 116.98 万元（149.06-32.08），节目制作成本 251.49 万元，内容分成业务收益为-135.81 万元（232.66-251.49-116.98）。

②影视作品投资

报告期内，公司与安徽东派、北京艺东派、腾讯影业联合制作电视剧《天下无诈》，项目总投资 7,000 万元，公司享有该项目 10%的权益。

2019 年，《天下无诈》拍摄完成并发行，公司根据与合作方的收入结算表，确认收入 1,271.48 万元，由于未来收益不可预计，成本全部确认在 2019 年，当年项目毛利率 44.57%。2020 年，《天下无诈》项目产生零星收入，根据与合作方的收入结算表，公司确认收入 1.71 万元。

公司与东阳市乐视花儿影视文化有限公司联合投资电视剧《最初的相遇，最后的别离》，项目总投资 1.5 亿元，公司享有该项目 10%的权益。

2020 年，《最初的相遇，最后的别离》拍摄完成并发行，公司根据合同确认收入 1,443.40 万元。

③创意内容制作

报告期内，公司创意内容制作业务收入分别为 4,215.70 万元、2,822.23 万元和 3,331.84 万元，毛利率分别为 17.22%、32.96%和 30.06%，该业务毛利率受单个项目影响较大，主要与谈判情况、制作难度、项目周期等因素相关。报告期内的主要项目情况如下：

A、2018 年项目情况

2018 年，公司为文化部全国公共文化发展中心、四川省图书馆制作红色历史系列动漫，为格力、华为、华熙等制作企业形象宣传片，承制部分综艺节目等，综合使得创意内容制作项目收入实现较大增长，主要项目如下：

单位：万元

项目	收入	成本	毛利	毛利率
丰收中国	860.38	852.34	8.04	0.93%
@所有人	754.72	682.23	72.49	9.60%
格力形象宣传	658.49	537.04	121.45	18.44%
华为形象宣传	476.19	369.67	106.52	22.37%
红色历史系列动漫	402.38	302.64	99.74	24.79%
华熙形象宣传	256.21	206.49	49.72	19.41%
其他	807.33	539.50	267.82	33.17%
合计	4,215.70	3,489.91	725.78	17.22%

“丰收中国”系合宝综艺文化传播有限公司委托公司拍摄的纪录片，当年应客户要求项目终止，经协商对已发生的成本进行了补偿，毛利率较低。“@所有人”系公司为腾讯制作的一档演讲类文化节目，公司基于对未来合作的预期，报价不高，毛利率相对较低。

B、2019 年项目情况

2019 年，公司为文化部全国公共文化发展中心、贵州省图书馆、山西省图书馆、湖北省图书馆等制作红色历史系列动漫，为华为、华熙等制作企业形象宣传片，受国家新闻出版广电总局电影卫星频道节目制作中心委托制作刑侦电影《夺命枪痕》等，主要项目情况如下：

单位：万元

项目	收入	成本	毛利	毛利率
华为形象宣传	783.76	348.81	434.95	55.49%
红色历史系列动漫	798.08	631.79	166.29	20.84%
华熙形象宣传	353.46	288.97	64.49	18.25%
夺命枪痕	344.34	252.61	91.73	26.64%
其他	542.59	369.97	172.62	31.81%
合计	2,822.23	1,892.14	930.08	32.96%

C、2020 年项目情况

2020 年，公司为华为制作企业形象宣传片、为链家制作商业纪实片《中间人生》、为陕西图书馆制作红色历史系列动漫等，主要情况如下：

单位：万元

项目	收入	成本	毛利	毛利率
华为形象宣传	2,210.59	1,212.11	998.48	45.17%
商业纪实片《中间人生》	334.91	316.50	18.41	5.50%
红色历史系列动漫	120.75	100.31	20.44	16.93%
其他	665.59	701.38	-35.79	-5.38%
合计	3,331.84	2,330.30	1,001.54	30.06%

《中间人生》为公司与链家首次合作项目，公司基于与客户未来合作预期报价相对不高，使得该项目毛利率偏低。其他项目毛利率为负，主要是公司为恒大海花岛项目制作宣传片，后客户因自身原因项目终止，公司已发生的成本大部分未得到补偿，使得毛利率为负。

3、主营业务毛利率波动分析

公司各业务板块毛利率的变化和收入结构变化对主营业务综合毛利率变动的影响因素分解如下：

项目	2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	毛利率变动的影响	收入占比变动的影响	综合影响	毛利率变动的影响	收入占比变动的影响	综合影响	毛利率变动的影响	收入占比变动的影响	综合影响
媒体资源运营	5.26%	-1.65%	3.61%	-3.49%	-1.21%	-4.70%	-1.97%	-5.00%	-6.97%
整合传播	-0.97%	0.38%	-0.59%	-0.17%	0.05%	-0.13%	0.15%	0.61%	0.76%
内容运营	-0.32%	-0.81%	-1.13%	0.67%	0.48%	1.15%	0.54%	0.01%	0.54%
合计	3.97%	-2.08%	1.89%	-2.99%	-0.68%	-3.68%	-1.28%	-4.39%	-5.67%

注 1：毛利率变动影响=本期毛利率较上期毛利率的变动额×本期销售收入占本期主营业务收入的比例；

注 2：收入占比变动影响=本期销售收入占本期主营业务收入的比例较上期的变动额×上期的毛利率。

2019 年，公司主营业务毛利率下降主要系当年媒体资源运营业务毛利率及收入占比下降所致。

2020 年，公司主营业务毛利率上升，主要系当年公司媒体资源运营业务的

广告资源售卖情况较好，毛利率较高所致。

4、与同行业可比公司的比较情况

同行业可比公司主营业务情况如下：

公司简称	证券代码	主营业务	主要媒介来源
中视金桥	00623.HK	媒体资源运营、网络媒体和内容运营、品牌整合传播服务	中央电视台
中外名人	830798.OC	广告、制作、服务收入、电视剧	中央电视台
龙韵股份	603729	全案服务、媒介代理	地方电视台和互联网媒体
引力传媒	603598	数字营销、媒介代理	包括央视、地方电视台、互联网媒体、移动媒体等分布较为广泛
思美传媒	002712	营销服务、影视内容、数字版权运营及服务	电视、互联网、户外、广播、报纸、杂志等
省广集团	002400	数字营销、媒介代理、公关活动	互联网媒体、移动媒体、电视媒体、户外媒体等
公司	-	媒体资源运营、整合传播、内容运营	中央电视台

报告期内，同行业可比公司综合毛利率情况如下：

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
中视金桥	-	8.60%	15.78%
中外名人	-	9.62%	14.30%
龙韵股份	-	8.17%	8.43%
引力传媒	-	10.80%	8.42%
思美传媒	-	17.10%	11.29%
省广集团	-	15.10%	14.34%
平均值	-	11.57%	12.09%
公司	**18.67%**	16.77%	20.46%
公司媒体资源运营业务毛利率	**36.15%**	**25.03%**	**31.51%**
公司整合传播业务毛利率	**2.07%**	**4.01%**	**4.44%**

注：同行业可比公司尚未公布 2020 年年报。

同行业可比公司中，中视金桥、中外名人均为央视广告代理公司，**其广告资源主要来自央视，业务结构与公司相类似；其他可比公司则非央视代理公司或仅代理极少数央视广告资源，并逐渐侧重于互联网媒体，与公司业务结构存在较大差异，不具备直接可比性。**

中视金桥和中外名未披露分业务类型的毛利率情况，因此无法就媒体资源运营单项业务进行比较，故以综合毛利率进行分析。

报告期内，中视金桥**承包了 CCTV** 少儿频道及纪录频道，**另外还承包了部分栏目如《新闻 30 分》、《海峡两岸》、《今日关注》、《美食中国》，更侧重于整频道承包，而整频道承包对于广告资源运营能力要求更高，加之少儿频道和纪录频道受众范围相对更有局限性，单位广告价值相对央视新闻类栏目偏低，因此对部分广告主整体吸引力也较低；**中外名人主要专注于 CCTV-新闻频道部分栏目广告资源承包，**如《法治在线》、《国际时讯》、《新闻周刊》、《世界周刊》、《东方时空》**。公司承包的栏目时段主要为央视 CCTV 综合频道和新闻频道的优质广告资源，如新闻联播前的《18 点档精品节目》、《共同关注》、**《新闻直播间》、《新闻 1+1》、《新闻调查》、《面对面》等**，时间集中在 18:00-19:00 和 21:30-22:00，广告聚焦效应更强，**且公司承包的广告资源分布在三个频道，可以为客户提供更丰富的营销组合，增加品牌曝光度，从而可以促进资源联动，提高承包资源销售收入，**使得毛利率相对较高，具有合理性。**从整体来看，报告期内前两年公司毛利率与中视金桥和中外名人变动趋势基本一致。**

其他同行业可比公司龙韵股份、引力传媒、思美传媒、省广集团主要业务模式多为客户代理，选取上述公司媒介代理业务毛利率与公司整合传播业务毛利率比较如下：

公司	业务类型	2020 年度	2019 年度	2018 年度
龙韵股份	媒介代理	-	3.88%	6.69%
引力传媒	传统媒介代理	-	9.83%	4.38%
思美传媒	营销服务	-	10.95%	8.70%
省广集团	媒介代理	-	8.20%	7.35%
平均	-	-	8.22%	6.78%
公司	**整合传播**	**2.07%**	**4.01%**	**4.44%**

注：同行业可比公司尚未公布 2020 年年报。

可比公司媒介代理业务与公司整合传播业务较为相似，该类业务的利润主要来源为媒体返利，不同媒体的返利比例存在一定差异，各公司媒介资源、客户结构、经营策略等也各有差异，不同公司之间毛利率差异均较大。公司整合传播业务广告资源主要来自央视，而央视属于强势媒体，议价空间相比其他媒体更加有限，因此毛利率相对更低；且公司对整合传播业务并不以追求高毛利率为主要目标，而主要追求收入及毛利整体规模，因此，毛利率较同行业可比公司偏低具有

合理性，符合公司业务模式及经营策略。

（四）期间费用变动分析

报告期内，公司期间费用及占收入的比重如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
销售费用	**8,988.94**	**5.30%**	8,510.94	6.76%	8,990.33	6.35%
管理费用	**5,765.09**	**3.40%**	6,287.73	4.99%	6,005.45	4.24%
财务费用	**-391.10**	**-0.23%**	-464.69	-0.37%	-125.9	-0.09%
合计	**14,362.93**	**8.47%**	**14,333.98**	**11.38%**	**14,869.89**	**10.50%**

报告期内，公司期间费用合计金额分别为 14,869.89 万元、14,333.98 万元和 **14,362.93** 万元，期间费用占当期营业收入的比重分别为 10.50%、11.38%和 **8.47%**。

1、销售费用

报告期内，公司销售费用明细如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人员成本	**7,151.81**	**79.56%**	7,014.57	82.42%	7,007.94	77.95%
业务招待费	**679.61**	**7.56%**	327.25	3.85%	342.23	3.81%
咨询费	**597.05**	**6.64%**	256.17	3.01%	528.20	5.88%
差旅费	**366.56**	**4.08%**	476.86	5.60%	529.98	5.89%
设计制作费	**61.37**	**0.68%**	58.65	0.69%	122.92	1.37%
宣传推广费	**116.16**	**1.29%**	183.74	2.16%	390.52	4.34%
其他	**16.39**	**0.18%**	193.71	2.28%	68.53	0.76%
合计	**8,988.94**	**100.00%**	**8,510.94**	**100.00%**	**8,990.33**	**100.00%**

报告期内，公司销售费用分别为 8,990.33 万元、8,510.94 万元和 **8,988.94** 万元，销售费用基本稳定，人员成本是主要构成部分。

①业务招待费及差旅费

报告期内，公司业务招待费分别为 342.23 万元、327.25 万元和 679.61 万元。2020 年，业务招待费较高，主要是受新冠疫情影响，公司与客户之间线下

业务招待大大减少，为维护客户关系，加强疫情期间的客户联系，领用较多业务招待物品，扣除该因素影响后，2020 年业务招待费为 378.23 万元，基本持平，具有合理性。

报告期内，公司差旅费分别为 529.98 万元、476.86 万元和 366.56 万元。2020 年，受新冠疫情影响，公司销售人员赴外地开展业务受到限制，使得当期差旅费有所下降，具有合理性。

②咨询费

报告期内，公司销售咨询费分别为 528.20 万元、256.17 万元和 597.05 万元，主要为公司购买的各种行业咨询和数据分析服务等。

央视自 2016 年推出基于品牌大客户的“国家品牌计划”，公司以此为契机大力推进品牌大客户战略，由于品牌大客户所需提供服务的广度与深度均有较高的要求，因此 2017 年向电通安吉斯、群邑等国际 4A 广告公司购买行业咨询及数据分析服务，用于完善自身营销数据库，以便为客户提供更专业的整合营销服务，使得当年咨询费金额相对较高。

随着品牌大客户营销项目逐步实施，公司营销数据库逐步完善，整合传播团队服务能力也得到了较大提升，2018 年开始，公司购买的咨询服务有所减少，咨询费有所下滑，具有合理性。

2020 年，公司咨询费有所提高，主要是公司基于业务开展需要对销售人员开展培训，支付培训费 94.34 万元；另外公司开展《幸福实验室》等业务由京视沐书提供策划咨询服务，发生咨询费 188.68 万元。

③设计制作费

报告期内，公司设计制作费分别为 122.92 万元、58.65 万元和 61.37 万元。设计制作费主要为公司在业务开展过程中所发生的公司宣传材料支出及组织宣传活动所需物资的设计及制作费用，并非为客户提供广告制作服务而发生的成本，因此在销售费用进行核算。

报告期内设计制作费逐年下降，主要是公司逐步减少了在宣传活动上的支出，设计制作费亦对应有所下降。

④宣传推广费

报告期内，公司宣传推广费分别为 390.52 万元、183.74 万元、116.16 万元，主要支出情况如下：

单位：万元

期间	推广项目	金额	推广目的	主要推广平台及推广形式、内容等
2020 年	厦门广告节	86.43	展示企业形象、拓展客户	通过参与厦门广告节，全面宣传公司的企业形象和业务水平，拓展潜在客户
2019 年	公司形象宣传海报小片	86.41	展示企业形象、拓展客户	通过业务人员向客户展示公司的宣传视频，全面宣传公司的企业形象和业务水平，拓展潜在客户
	公司内容营销创新推广项目	23.86	展示企业创新项目，树立企业品牌创新发展形象、拓展客户	在淘宝、抖音、快手直播平台推广内容营销产品，向客户、市场传递企业创新形象和业务水平
2018 年	定制带公司 logo 礼品	93.50	企业品牌宣传	通过向客户、潜在客户赠送带有公司 logo 的定制茶具、瓷筷等礼品，宣传企业品牌
	公司简介宣传片项目	58.25	展示企业品牌形象、拓展客户	通过业务人员向客户展示公司的宣传视频，全面宣传公司的企业形象和业务水平，拓展潜在客户
	微信公众号平台开发推广项目	54.22	展示企业品牌形象	通过开发微信平台的 H5、PHP 视频海报，进行线上的公司形象展示
	雅迪广告年中推广策略会	39.81	展示企业服务案例、宣传企业形象	通过线上媒体及纸媒新闻稿进行企业服务案例、公司形象的综合推广
	综合推广服务费	38.46	展示企业服务案例、宣传企业形象	通过活动推广及微信、微博等线上平台的同步活动宣传，展示公司服务案例，宣传企业形象
	雅迪广告年度盛典	32.38	激励公司员工、展示企业形象	线下活动， 及微信、微博等线上平台的同步活动宣传，展示公司服务案例，宣传企业形象

报告期内，公司宣传推广活动主要为促进公司业务开展。2016 年央视推出“国家品牌计划”，公司以此为契机大力推进品牌大客户战略，2017 年和 2018 年开展了线上线下多种形式的推广活动，通过各种渠道展示企业形象，以拓展客户资源，宣传推广支出相对较高。

2019 年，公司品牌大客户战略实施卓有成效，而受经济下行影响，公司整体收入规模有所下降，为控制费用预算，公司减少了推广活动，导致当年宣传推广支出有所下降。2020 年，受新冠疫情影响，公司业务开展方式受到一定限制，宣传推广费用进一步下降。

综上，公司报告期内宣传推广费与业务开展情况能够匹配，符合实际情况。

⑤销售费用率同行业比较

报告期内，公司销售费用率与同行业公司比较如下：

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
中视金桥	-	3.88%	3.68%
中外名人	-	7.33%	6.12%

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
龙韵股份	-	2.62%	0.94%
引力传媒	-	2.88%	2.95%
思美传媒	-	3.91%	2.78%
省广集团	-	4.64%	4.52%
平均值	-	**4.21%**	**3.50%**
公司	**5.30%**	**6.76%**	**6.35%**

注：同行业可比公司尚未公布 2020 年年报。

报告期内**前两年**，与同行业可比公司相比，公司销售费用率与中外名人基本持平，但高于可比公司平均水平，主要系公司重视对销售团队的激励，人均薪酬水平较高所致，随着公司收入规模的增长，销售费用率整体呈下降趋势，与行业平均趋势相同。

2、管理费用

报告期内，公司的管理费用明细如下：

单位：万元

项目	2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
人员成本	**3,523.78**	**61.12%**	4,094.72	65.12%	3,339.17	55.60%
办公费用	**836.37**	**14.51%**	1,335.15	21.23%	1,448.71	24.12%
咨询顾问费	**553.73**	**9.60%**	276.02	4.39%	373.90	6.23%
运营费用	**266.31**	**4.62%**	70.12	1.12%	334.79	5.57%
折旧摊销	**320.75**	**5.56%**	272.02	4.33%	290.76	4.84%
招待费	**124.21**	**2.15%**	154.12	2.45%	86.12	1.43%
其他	**139.94**	**2.43%**	85.58	1.36%	132.01	2.20%
合计	**5,765.09**	**100.00%**	**6,287.73**	**100.00%**	**6,005.45**	**100.00%**

报告期内，公司管理费用分别 6,005.45 万元、6,287.73 万元和 **5,765.09** 万元，各期管理费用占当期营业收入比重分别为 4.24%、4.99%和 **3.40%**，公司管理费用主要由人员成本、办公费用、股份支付费用等构成。

（1）人员成本

报告期内，公司人员成本分别为 3,339.17 万元、4,094.72 万元和 **3,523.78** 万元，人员成本主要为管理人员薪酬，公司人员成本**整体**呈上升趋势。**2020 年**

人员成本较 2019 年有所下降，主要是 2019 年公司对部分岗位进行优化，2020 年员工人数减少所致。

（2）办公费用

报告期内，公司办公费用分别为 1,448.71 万元、1,335.15 万元和 **836.37** 万元，主要为因经营需要而租赁的办公场所租金，**2020 年**，公司办公费用下降，主要系因新冠疫情，房屋出租方减免租金所致。

（3）运营费用

报告期内，公司运营费用分别为 334.79 万元、70.12 万元和 266.31 万元，主要是无法实现商业化和终止的内容运营项目所发生的支出。

2018 年，公司运营费用主要是影视剧《左手金银右手爱》、综艺节目《历史的迷局》、《超级奖学金》等内容项目的费用化支出。

2019 年，公司内容项目运营状况良好，运营费用低于其他各期。

2020 年，公司运营费用主要是《擎动中国》、《天真与经验之旅》、《仙女养成记》、《我们警队年轻人》的费用化支出。

（4）与同行业可比公司的比较

报告期内，公司管理费用率与同行业可比公司比较如下：

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
中视金桥	-	6.09%	6.01%
中外名人	-	4.63%	4.26%
龙韵股份	-	10.77%	4.98%
引力传媒	-	2.20%	2.66%
思美传媒	-	4.56%	2.73%
省广集团	-	2.20%	1.98%
平均值	-	**5.07%**	**3.77%**
公司	**3.40%**	**4.99%**	**4.24%**

注：同行业可比公司尚未公布 2020 年年报。

报告期内**前两年**，公司管理费用率与同行业可比公司平均水平无显著差异。

3、财务费用

报告期内，公司财务费用情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
利息费用	-	1.03	2.48
减：利息收入	394.51	468.06	130.77
汇兑损益	-	-	0.02
其他	3.41	2.33	2.37
合计	-391.10	-464.69	-125.90

报告期内，公司财务费用分别为-125.90 万元、-464.69 万元和-391.10 万元，主要为银行存款利息收入。

4、公司员工薪酬情况

（1）员工变动及员工薪酬情况

报告期内，公司人员变动和各期员工薪酬情况如下：

单位：人、万元

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
加权平均员工人数	187	240	269
人员薪酬	10,545.84	10,966.17	10,204.50
平均薪酬	56.39	45.69	37.93
营业收入	169,621.84	125,920.56	141,676.28

注：加权平均员工数量为全年各月加权平均数。

公司建立了与市场经济、现代企业管理制度和公司发展战略相适应的薪酬管理体系，通过绩效工资、奖金等方式充分调动员工的工作积极性和主动性，鼓励员工为公司发展作出积极贡献。报告期内公司员工薪酬发放主要遵循“任务分配、多劳多得”的原则，在各年度利润目标的基础上为业务部门制定年度绩效计划，根据任务完成情况和利润实现情况进行考核。

为加强业务拓展，公司 2019 年制定了更具激励效应的薪酬政策，但当年受电视广告市场整体下滑的影响，公司收入规模有所下滑，第四季度对部分后台及内容运营岗位的员工逐步进行适当优化，使得员工数量有所减少，考虑到薪酬政策于年初已经确定，且当年央视其他广告代理公司业绩也大多下滑，因此

为凝聚员工向心力，公司当期薪酬仍保持了较高水平。

整体而言，报告期内员工薪酬与经营情况基本匹配，不存在显著异常。

（2）公司销售人员和管理人员的薪酬水平

报告期内，公司销售人员和管理人员的人均薪酬与同地区人均薪酬水平如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
人员平均薪酬	56.39	45.69	37.93
销售人员平均薪酬	50.60	42.26	36.50
管理人员平均薪酬	74.32	52.81	42.25
北京市平均薪酬	-	17.32	14.98

注：北京市人均薪酬数据来源为北京市统计局，未公布 2020 年数据。

报告期内，公司的人均薪酬水平逐年上升，分别为 37.93 万元、45.69 万元、56.39 万元，与北京市人均薪酬水平的变化趋势一致。公司的人均薪酬水平远高于同地区人均薪酬水平，主要是由于公司属于创意型的广告服务行业，薪酬水平普遍较高。

报告期内，公司销售人员人均薪酬与同行业可比公司的平均水平情况如下：

单位：万元

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
中外名人	-	17.85	14.46
龙韵股份	-	19.96	18.93
引力传媒	-	64.10	66.83
思美传媒	-	52.76	57.73
平均值	-	38.67	39.49
发行人	50.60	42.26	36.50

注 1：同行业销售人员平均薪酬=当期销售费用中的人员薪酬/（期初销售人员员工人数+期末销售人员员工人数）*2；发行人销售人员平均薪酬=当期销售人员薪酬/当期销售人员加权平均人数。

注 2：同行业可比公司尚未公布 2020 年年报。

注 3：中视金桥未披露员工构成，省广集团未按照分类披露人员构成，无法计算销售人员平均薪酬，因此未与中视金桥和省广集团进行比较。

公司销售人员平均薪酬在可比公司中属于中等水平，公司销售人员薪酬水平在行业内具有一定竞争力。报告期内前两年，公司销售人员人均薪酬与同行

业平均水平基本相当，不存在明显异常情况。

报告期内公司管理人员人均薪酬与同行业可比公司的平均水平情况如下：

单位：万元

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
中外名人	-	55.49	64.14
龙韵股份	-	56.21	46.36
引力传媒	-	33.91	35.98
思美传媒	-	48.17	50.81
平均值	-	48.45	49.32
发行人	74.32	52.81	42.25

注 1：同行业管理人员平均薪酬=当期管理费用中的人员薪酬/（期初管理人员员工人数+期末管理人员员工人数）*2；发行人管理人员平均薪酬=当期管理人员薪酬/当期管理人员加权平均人数；

注 2：同行业可比公司尚未公布 2020 年年报。

注 3：中视金桥未披露员工构成，省广集团未按照分类披露人员构成，无法计算销售人员平均薪酬，因此未与中视金桥和省广集团进行比较。

报告期内前两年，公司管理人员平均薪酬平在可比公司中属于中等水平，与行业平均水平不存在显著差异。

（3）公司销售人员配置与业务规模匹配性

报告期内，公司销售人员数量和人均销售金额的匹配情况如下：

单位：人，万元

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售人员加权平均人数	141	166	192
营业收入	169,621.84	125,920.56	141,676.28
人均销售金额	907.07	524.67	526.68

注 1：销售人员加权平均人数为当期各月销售人员数量加权平均数。

注 2：人均销售金额=当期营业收入/当期加权平均人数。

报告期内，公司销售人员的人均销售金额分别为 526.68 万元、524.67 万元和 907.07 万元，整体变化趋势与营业收入变动一致，销售人员规模符合公司的整体业务开展情况。

公司与同行业可比公司的人均销售情况对比如下：

单位：万元

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
中外名人	-	625.25	543.92

公司	2020 年度	2019 年度	2018 年度
龙韵股份	-	571.73	615.93
引力传媒	-	582.80	690.16
思美传媒	-	653.78	761.17
省广集团	-	463.09	491.07
平均值	-	579.33	620.45
发行人	907.07	524.67	526.68

注：中视金桥未披露人员构成，此处不做比较。同行业可比公司尚未公布 2020 年年报。

报告期内前两年，公司的人均销售金额变动趋势与同行业可比公司变动趋势基本一致。

综上，公司的销售人员配置与业务规模基本匹配，不存在异常情况。

（五）资产减值损失、信用减值损失

报告期内，公司的资产减值损失情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
坏账损失	-	-	-45.40
其中：应收账款坏账损失	-	-	107.82
其他应收款坏账损失	-	-	-153.22
合计	-	-	**-45.40**

2019 年 1 月 1 日起，根据《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会【2019】6 号）的要求，坏账损失计入信用减值损失。2019 年和 **2020 年**，公司信用减值损失如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
应收票据坏账损失	**-39.13**	-	-
应收账款坏账损失	**-1,667.65**	-259.21	-
其他应收款坏账损失	**-10.99**	-635.46	-
合计	**-1,717.77**	**-894.66**	-

（六）其他收益

报告期内，公司其他收益情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
进项税加计抵减	**932.24**	439.62	-
政府补助	**477.04**	67.43	1.00
代扣个人所得税手续费	**24.07**	33.10	30.93
合计	**1,433.34**	**540.15**	**31.93**

报告期内，公司其他收益分别为 31.93 万元、540.15 万元和 **1,433.34** 万元，公司其他收益主要由政府补助和进项税加计抵减构成。

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）的规定，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。

根据《企业会计准则第 16 号——政府补助》的相关规定，2017 年 1 月 1 日起，与企业日常活动相关的政府补助在本项目列示。

报告期内，除进项税加计抵减外，公司计入其他收益的政府补助如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	与资产相关/与收益相关
东城区产业和投资促进局政府奖励	**-**	-	1.00	与收益相关
稳岗补贴	**38.58**	9.68	-	与收益相关
企业扶持资金	**438.27**	35.75	-	与收益相关
北京市朝阳区发展和改革委员会	**-**	20.00	-	与收益相关
第五期产业扶持专项资金（影视）	**-**	2.00	-	与收益相关
培训补贴	**0.18**	-	-	**与收益相关**
合计	**477.04**	**67.43**	**1.00**	

（七）投资收益

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
权益法核算的长期股权投资收益	**-59.22**	-348.39	-495.29
处置长期股权投资产生的投资收益	**-**	272.69	-
理财收益	**-**	2.80	324.11

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
合计	-59.22	-72.90	-171.18

报告期内，公司投资收益分别为-171.18 万元、-72.90 万元和-59.22 万元，主要为对邦视文化按照权益法核算的长期股权投资收益及理财收益。

（八）营业外收支的变动分析

1、营业外收入

报告期内，公司营业外收入情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
客户违约金	122.64	14.50	72.64
其他	-	0.03	0.17
合计	122.64	14.53	72.81

2、营业外支出

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
对外捐赠	13.19	19.95	-
非流动资产毁损报废损失	30.63	-	-
违约金	74.36	-	30.45
其他	3.29	-	18.65
合计	121.47	19.95	49.11

报告期内，公司营业外支出分别为 49.11 万元、19.95 万元和 121.47 万元，主要由违约金、非流动资产毁损报废损失等构成，其中违约金主要为房屋退租所致。

（九）主要税种纳税情况分析

1、所得税费用

报告期内，公司所得税费用明细如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
当期所得税费用	5,316.30	1,876.14	3,643.22

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
递延所得税费用	**-945.86**	-740.87	82.97
合计	**4,370.44**	1,135.27	3,726.19

2、所得税费用与会计利润的关系

报告期内，所得税费用与利润总额的关系如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
利润总额	**16,796.70**	5,550.50	12,644.27
按法定[或适用]税率计算的所得税费用	**4,199.18**	1,387.62	3,161.07
子公司适用不同税率的影响	**-4.17**	-39.84	-3.06
非应税收入的影响	**16.55**	19.02	127.70
不可抵扣的成本、费用和损失的影响	**153.81**	93.01	107.68
使用前期未确认递延所得税资产的可抵扣亏损的影响	**-248.10**	-650.62	-53.79
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	**253.17**	326.08	386.59
所得税费用	**4,370.44**	1,135.27	3,726.19

3、主要税种缴纳情况

公司主要税种增值税、企业所得税的缴纳情况如下：

单位：万元

税种	报告期间	期初未交	本期应缴	本期已缴	期末未交
增值税	**2020 年度**	938.65	**1,211.45**	**556.88**	**1,593.21**
	2019 年	410.42	1,655.49	1,127.27	938.65
	2018 年	448.62	2,113.98	2,152.17	410.42
企业所得税	**2020 年度**	1,611.70	**5,316.30**	**4,990.65**	**1,937.35**
	2019 年	1,591.01	1,876.14	1,855.45	1,611.70
	2018 年	412.61	3,643.22	2,464.82	1,591.01

4、利润总额调整为应纳税所得额涉及的主要纳税调整事项

报告期内，利润总额调整为应纳税所得额涉及的主要纳税调整事项主要为股份支付、资产减值损失、超过税前扣除限额的业务招待费用，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
一、利润总额	**16,796.70**	**5,550.50**	**12,644.27**

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
减：合并抵消金额	-6.99	272.31	-10,008.70
二、纳税调整项目	2,404.06	1,630.86	-9,067.56
其中：资产减值准备金	1,717.77	894.66	45.40
业务招待费支出	451.29	206.84	202.61
按权益法核算长期股权投资确认的损益调整		-348.39	-495.29
符合条件的居民企业之间的股息、红利等权益性投资收益免征企业所得税	-59.22	-	-10,000.00
资产折旧、摊销	10.88	10.88	-42.95
其他	164.90	170.09	232.09
三、纳税调整后所得	19,207.75	6,909.05	13,585.41
减：弥补以前年度亏损	1,969.99	549.44	585.27
加：当年形成可抵扣亏损	4,045.07	1,304.31	1,584.96
四、应纳税所得额	21,282.83	7,663.91	14,585.10
五、应纳所得税额（25%）	5,320.71	1,915.98	3,646.28
减：小微企业优惠应纳所得税额	4.41	39.84	3.06
六、实际应纳所得税额	5,316.30	1,876.14	3,643.22

（十）非经常性损益分析

报告期内，公司非经常性损益情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
非流动资产处置损益	-23.53	272.31	-
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	1,409.27	507.05	1.00
委托他人投资或管理资产的损益	-	2.80	324.11
单独进行减值测试的应收款项、合同资产减值准备转回	107.22	-	-
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	31.80	-5.42	23.71
其他符合非经常性损益定义的损益项目	24.07	33.10	30.93
非经常性损益总额	1,548.82	809.84	379.74
减：非经常性所得税影响数	332.57	125.30	102.18
非经常性损益净额	1,216.25	684.55	277.56
减：归属于少数股东的非经常性损益净影响数	59.59	1.32	2.81
归属于公司普通股股东的非经常性损益	1,156.66	683.23	274.75
归属于公司普通股股东的净利润	12,524.21	4,358.87	9,211.82

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
非经常性损益净影响数占净利润的比重	**9.24%**	**15.67%**	**2.98%**
扣除非经常性损益后的归属于公司普通股股东的净利润	**11,367.55**	**3,675.65**	**8,937.07**

报告期内，公司非经常性损益占归属于公司普通股股东净利润的比例分别为2.98%、15.67%和**9.24%**。

十一、资产质量分析

（一）资产构成及变动情况分析

报告期内，公司资产结构如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	**81,529.25**	**95.56%**	71,388.24	95.82%	64,330.58	95.68%
非流动资产	**3,785.21**	**4.44%**	3,112.43	4.18%	2,906.69	4.32%
合计	**85,314.45**	**100.00%**	**74,500.67**	**100.00%**	**67,237.26**	**100.00%**

报告期内各期末，公司资产总额分别为 67,237.26 万元 74,500.67 万元和**85,314.45** 万元，资产规模稳步扩大，主要源自经营积累增加。

报告期内各期末，公司流动资产占资产总额的比重分别为 95.68%、95.82%和 **95.56%**，主要系广告行业属于资金密集型的轻资产行业，行业特点决定了资产结构以流动资产为主，符合行业惯例。

（二）各项主要资产分析

1、流动资产的构成及变化分析

报告期内各期末，公司流动资产构成如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	**23,820.24**	**29.22%**	15,739.93	22.05%	22,782.62	35.41%
应收票据	**1,500.69**	**1.84%**	1,887.57	2.64%	-	-
应收账款	**18,954.50**	**23.25%**	7,698.69	10.78%	3,293.51	5.12%
预付款项	**28,521.27**	**34.98%**	36,528.15	51.17%	31,436.77	48.87%

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他应收款	**6,319.90**	**7.75%**	6,111.15	8.56%	3,555.25	5.53%
存货	**1,061.91**	**1.30%**	2,231.30	3.13%	2,793.21	4.34%
其他流动资产	**1,350.73**	**1.66%**	1,191.45	1.67%	469.22	0.73%
合计	**81,529.25**	**100.00%**	**71,388.24**	**100.00%**	**64,330.58**	**100.00%**

报告期内各期末，公司流动资产分别为 64,330.58 万元、71,388.24 万元和 **81,529.25** 万元，主要由货币资金、应收账款、预付款项等构成。具体分析如下：

（1）货币资金

报告期内各期末，公司货币资金如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
库存现金	**-**	**-**	3.77	0.02%	4.70	0.02%
银行存款	**23,820.24**	**100.00%**	15,736.16	99.98%	22,768.99	99.94%
其他货币资金	**-**	**-**	-	-	8.93	0.04%
合计	**23,820.24**	**100.00%**	**15,739.93**	**100.00%**	**22,782.62**	**100.00%**

报告期内各期末，公司货币资金分别为 22,782.62 万元、15,739.93 万元和 **23,820.24** 万元，占各期流动资产比重分别为 35.41%、22.05%和 **29.22%**，主要为银行存款。

2019 年末，公司货币资金较上期末减少 7,042.68 万元，主要系当期收入有所下滑，期末经营性应收和预付款项增加，使得经营活动现金净流量下滑所致。

2020 年末，公司货币资金较上期末增加 **8,080.31** 万元，主要系本期收入及利润大幅增长，经营积累增加，以及经营性应收增加、预付下滑等综合影响所致。

（2）应收票据

报告期内各期末，公司应收票据情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
银行承兑汇票	**1,482.60**	**1,887.57**	-

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
商业承兑汇票	57.22	-	-
坏账准备	39.13	-	-
合计	1,500.69	1,887.57	-

报告期内各期末，公司应收票据分别为 0 万元、1,887.57 万元和 1,500.69 万元，主要为银行承兑汇票。公司与客户主要通过银行汇款结算，应收票据规模较小。

（3）应收账款

报告期内各期末，公司应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
账面余额	21,329.09	8,405.63	3,742.44
坏账准备	2,374.59	706.94	448.93
账面价值	18,954.50	7,698.69	3,293.51
账面价值/流动资产	23.25%	10.78%	5.12%
营业收入	169,621.84	125,920.56	141,676.28
账面余额/营业收入	12.57%	6.68%	2.64%

①规模分析

报告期内各期末，应收账款账面价值分别为 3,293.51 万元、7,698.69 万元和 18,954.50 万元，占各期流动资产的比重分别为 5.12%、10.78%和 23.25%。

公司主要供应商为央视，央视广告投放一般需要播前付款，因此公司一般也要求客户播前付款，仅给与少数客户信用期，整体而言，随着公司业务规模的扩大，应收账款规模呈上升趋势。

②应收账款余额变动分析

A、主要客户销售情况和信用期

报告期内，公司前五大客户的销售情况和信用期情况如下：

单位：万元

2020 年/2020.12.31					
序号	客户名称	销售收入	应收账款	结算政策	信用期
1	吉利	23,208.40	7,762.57	按照合同约定，根据广告投放进度分期验收付款	验收确认后 3-6 个月
2	拼多多	17,110.47	-	按照合同约定，分期预付广告款	-
3	宁波广播电视集团	11,292.64	-	合同签订后预付部分款项，再按月分期支付剩余款项	验收确认后收到发票 30 日内付款
4	宝能	10,264.08	-	按照合同约定，根据广告投放进度分期支付广告款	-
5	碧桂园	8,187.74	358.40	广告投放类业务：按照合同约定预付部分款项，验收完成后支付剩余款项；内容制作类业务：分阶段验收付款	验收确认后 3-6 个月
2019 年/2019.12.31					
序号	客户名称	销售收入	应收账款	结算政策	信用期
1	拼多多	20,034.20	-	按照合同约定，分期预付广告款	-
2	宁波广播电视集团	13,672.32	-	合同签订后预付部分款项，再按月分期支付剩余款项	验收确认后收到发票 30 日内付款
3	碧桂园	11,354.48	-	广告投放类业务：按照合同约定预付部分款项，验收完成后支付剩余款项；内容制作类业务：分阶段验收付款	验收确认后 3-6 个月
4	华为	4,899.66	1,513.98	广告投放类业务：按照合同具体约定分期验收付款；内容制作类业务：分阶段验收付款	验收确认后 3-6 个月
5	天津市快乐广告传媒有限公司	3,746.10	-	按照合同约定，分期预付广告款	-
2018 年/2018.12.31					
序号	客户名称	销售收入	应收账款	结算政策	信用期
1	拼多多	23,738.65	-	按照合同约定，分期预付广告款	验收确认后收到发票 30 日内付款
2	北京汇源食品饮料有限公司	10,588.80	1,800.00	按照合同约定按月付款	3-6 个月
3	碧桂园	8,827.77	29.73	广告投放类业务：按照合同约定预付部分款项，验收完成后支付剩余款项；内容制作类业务：分阶段验收付款	验收确认后 3-6 个月
4	宁波广播电视集团	6,790.23	-	合同签订后预付部分款项，再按月分期支付剩余款项	验收确认后收到发票 30 日内付款
5	昌荣传媒	6,224.56	-	按照合同约定，广告播出前付款	-

公司主要供应商为央视，按央视政策，广告投放一般需要播前付款，因此公司一般也要求客户播前付款，仅对于部分信用较好或广告投放规模较大的客户，公司会根据双方谈判情况给予客户一定信用期，但一般不超过 6 个月。

B、各期应收账款余额变动原因

整体而言，随着公司业务规模的扩大，应收账款规模呈波动上升趋势。

2019 年末，公司应收账款余额较上期末增加 4,663.19 万元，主要系公司与央视合作的《中国味道》第六季当期播出，需要根据收视率确定分成比例，由于央视内部审批流程较长，付款相对较慢，广告分成款尚未收回。

2020 年末，公司应收账款余额较上期末增加 12,923.46 万元，主要系当年公司整合传播业务收入规模大幅上升，公司整合传播业务客户中大型客户较多，相对付款周期长，且公司给予部分客户一定信用期所致。其中“品牌强国工程”客户吉利为公司 2020 年新增“品牌强国工程”大客户，公司通过与其商业谈判决定给予其 3-6 个月信用期，因此，2020 年 12 月 31 日，应收吉利金额较大。

③公司对于客户的信用政策及执行情况

公司对客户的信用政策主要是根据业务类型、客户规模、客户性质、未来合作预期等情况针对性地制定，对于媒体资源运营及整合传播业务，公司一般要求客户播前付款，仅对于部分信用较好或广告投放规模较大的客户，会根据谈判情况给予客户一定信用期，但一般不超过 6 个月。另外，对于内容运营类业务，公司一般要求客户合同签订后支付部分款项，后续按照合同约定分期支付，在验收合格后 30 日内支付剩余款项。

报告期内各期末，公司应收账款余额及周转天数如下：

单位：万元

项目	2020 年/2020.12.31	2019 年/2019.12.31	2018 年/2018.12.31
应收账款余额	21,329.09	8,405.63	3,742.44
营业收入	169,621.84	125,920.56	141,676.28
应收账款周转天数	31.99	17.61	14.48

公司严格执行应收账款信用政策，整体回款情况良好，报告期内应收账款周转天数分别为 14.48 天、17.61 天和 31.99 天。2020 年应收账款周转天数有所增加，主要是整合传播业务收入规模上升，大型客户增多，应收账款规模增长所致。公司应收账款周转情况与业务发展和客户信用政策基本匹配，不存在放宽信用政策或执行尺度来维持业务或增加销售的情况。

④应收账款坏账准备分析

报告期各期末，公司应收账款坏账准备计提的情况如下：

单位：万元

期间	项目	账面余额	比例（%）	坏账准备	账面价值
2020.12.31	**按单项计提坏账准备**	**1,002.39**	**4.70**	**1,002.39**	**-**
	按组合计提坏账	**20,326.70**	**95.30**	**1,372.20**	**18,954.50**
	合计	**21,329.09**	**100.00**	**2,374.59**	**18,954.50**
2019.12.31	按单项计提坏账准备	77.70	0.92	77.70	-
	按组合计提坏账	8,327.93	99.08	629.24	7,698.69
	合计	**8,405.63**	**100.00**	**706.94**	**7,698.69**
2018.12.31	单项金额重大单项计提	-	-	-	-
	按组合计提坏账	3,664.74	97.92	371.23	3,293.51
	单项不重大单项计提坏账	77.70	2.08	77.70	-
	合计	**3,742.44**	**100.00**	**448.93**	**3,293.51**

A、单项计提情况

报告期内各期末，公司对世熙传媒、汉能光伏和特克斯新伊特饮品有限公司应收账款单项计提并全额计提坏账，公司与该三家公司的合作情况如下：

公司	合作内容	交易金额（万元，含税）	应收账款金额（万元）	应收账款形成时间	账龄
世熙传媒	央视《信·中国》栏目广告招商服务	77.70	77.70	2018 年	2-3 年
特克斯新伊特饮品有限公司	“乌孙山泉”品牌广告央视投放	852.98	265.88	2019 年	1 年以内
			395.48	2020 年	1 年以内
汉能光伏	汉能品牌广告央视投放	714.71	529.21	2019 年	1-2 年

2018 年，公司为世熙传媒所制作的央视 CCTV-1、CCTV-3《信·中国》第一季节目成功招商特约广告客户“东北制药”，按照合同约定，世熙传媒应支付公司招商服务费用 77.70 万元。由于该公司后来资金周转困难，公司多次催要未能追回，考虑该公司经营情况，预计款项无法收回，基于谨慎性判断，全额计提坏账，坏账计提充分。

2019 年和 2020 年上半年，公司为特克斯新伊特饮品有限公司提供其产品“乌孙山泉”的央视品牌推广服务。该公司地处新疆，因疫情爆发导致经营困难，到 2020 年 6 月末仍有 502.70 万元广告款尚未支付，考虑该公司的经营状况和疫情状况，预计相关款项无法收回，基于谨慎性原则，全额计提坏账，坏

账计提充分。相关款项已于 2020 年下半年收回 107.22 万元，并已形成回款计划，截至 2020 年末应收余额 395.48 万元。

汉能光伏与公司 2017 年已建立合作关系，由公司代理其在央视的品牌推广服务。2019 年，公司为汉能光伏提供央视品牌推广服务，交易金额 714.71 万元，尚有 529.21 万元未支付，虽然汉能光伏经营状况出现问题，但公司经多次沟通，其表示仍会支付相关款项，且考虑到 2017 年和 2018 年，汉能光伏均能够回款，因此 2019 年末未单项计提坏账准备。2020 年公司进一步追索欠款无果，因此提请仲裁并胜诉，但考虑到该公司经营情况，预计款项无法收回，基于谨慎性判断，全额计提坏账，坏账计提充分。

公司与客户缔约合同，具有严格的审批流程，公司会结合客户规模、历史合作情况、合同标的额及利润估算等因素，进行综合考量。此外，央视对于通过其渠道进行品牌宣传的广告主也会进行资格审核，信用情况和经营状况不佳的企业往往难以进行央视广告投放。此前，汉能在清洁能源、薄膜发电行业领域具有领先地位，经营状况相对稳定。公司与汉能自 2017 年开始合作，为其提供央视平台的品牌广告投放服务，合作比较顺利，相关款项均足额支付，信用情况整体良好。因此公司选择与汉能继续合作具有合理性。

公司与汉能光伏合作，约定汉能光伏需提前预付 30%广告款，剩余 70%款项根据广告投放进度分期支付，一般不超过验收完成后的 30 日。

2019 年，公司与汉能光伏合作形成收入 674.26 万元，占当年收入比重仅 0.54%，非公司主要客户；2020 年，公司对剩余应收账款 529.21 万元全额计提坏账，占当年利润总额的比重为 3.15%，对公司经营业绩不构成重大不利影响。

B、按照账龄计提坏账准备的情况

单位：万元

项目	2020.12.31			2019.12.31			2018.12.31		
	账面余额	比例	坏账准备	账面余额	比例	坏账准备	账面余额	比例	坏账准备
1 年以内	17,027.77	83.77%	851.39	7,709.16	92.57%	385.46	3,462.56	94.48%	173.13
1 至 2 年	3,051.76	15.01%	305.18	416.59	5.00%	41.66	0.08	0.00%	0.01
2 至 3 年	45.00	0.22%	13.50	0.08	0.00%	0.02	-	-	-
3 至 4 年	0.08	0.00%	0.04	-	-	-	-	-	-

项目	2020.12.31			2019.12.31			2018.12.31		
	账面余额	比例	坏账准备	账面余额	比例	坏账准备	账面余额	比例	坏账准备
4至5年	-	0.00%	-	-	-	-	20.00	0.55%	16.00
5年以上	202.09	0.99%	202.09	202.09	2.43%	202.09	182.09	4.97%	182.09
合计	20,326.70	100.00%	1,372.20	8,327.93	100.00%	629.24	3,664.74	100.00%	371.23

报告期内各期末，按照账龄计提坏账准备的应收账款账龄在1年内的应收账款账面余额占比分别为94.48%、92.57%和**83.77%**，公司账龄1年以上的应收账款占比较低，应收账款质量良好。

报告期内，公司应收账款整体回款情况良好，公司已按照账龄对应收账款计提坏账准备，对于个别存在争议或涉及诉讼、仲裁的应收款项或已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项进行了单项认定和减值测试，并全额计提坏账准备。

对于报告期内超过约定付款期限的客户，公司销售人员通过邮件、电话、发函等形式持续催收，除全额计提坏账准备的个别情况外，均已形成回款计划，回款风险相对较低。

对于单项认定、并已全额计提坏账准备的应收账款，企业与客户仍保持沟通，部分客户在期后有少量回款，但预计收回可能性较低，公司通过提请仲裁、通过外部信息了解客户经营状况等方式获取了足够证据支持全额计提坏账的充分合理性，报告期内不存在关联方交易非关联化的情形。

⑤应收账款坏账准备计提比例与同行业的比较

与同行业可比公司相比，公司应收账款坏账准备的计提比例对比情况如下：

公司名称	坏账准备计提标准（%）					
	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5年以上
中视金桥	按照预期信贷亏损确认					
中外名人	5	10	20	40	80	100
龙韵股份	10	30	40	50	100	100
引力传媒	5	30	50	100	100	100
思美传媒	5	10	30	50	80	100
省广集团	0.5	10	20	100	100	100

公司名称	坏账准备计提标准（%）					
	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上
公司	5	10	30	50	80	100

注：公司同行业数据来源于定期报告、WIND 等公开资料。

根据上表，公司应收账款坏账准备计提比例与同行业可比公司基本一致。

⑥公司应收账款前五名情况

报告期内各期末，公司应收账款前五名的客户情况如下：

单位：万元

2020.12.31				
序号	客户名称	是否存在关联关系	应收账款余额	占应收账款余额的比例（%）
1	浙江吉利控股集团汽车销售有限公司	否	2,913.56	13.66
2	中央电视台	否	2,302.02	10.79
3	领克汽车销售有限公司	否	2,078.70	9.75
4	沃尔沃汽车销售（上海）有限公司	否	1,972.82	9.25
5	舍得酒业股份有限公司	否	1,959.05	9.18
合计		-	11,226.15	52.63
2019.12.31				
序号	客户名称	是否存在关联关系	应收账款余额	占应收账款余额的比例（%）
1	中央电视台	否	2,302.02	27.39
2	华为终端有限公司	否	935.73	11.13
3	北京敦和国际影视文化有限公司	否	741.84	8.83
4	华为技术有限公司	否	578.26	6.88
5	北京汉能光伏技术有限公司	否	529.21	6.30
合计		-	5,087.05	60.53
2018.12.31				
序号	客户名称	是否存在关联关系	应收账款余额	占应收账款余额的比例（%）
1	北京汇源食品饮料有限公司	否	1,800.00	48.10
2	华为终端（东莞）有限公司	否	371.59	9.93
3	福建武夷山国家级自然保护区正山茶叶有限公司	否	260.76	6.97
4	群邑（上海）广告有限公司	否	236.90	6.33
5	华为技术有限公司	否	204.77	5.47
合计		-	2,874.02	76.80

⑦公司分业务应收账款前五名情况

A、媒体资源运营业务前五大应收客户基本情况

单位：万元

2020.12.31							
序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	账龄分布	信用期	期后回款金额	是否超过合同约定付款时间
1	延川县文化旅游局	645.80	3.03%	1年以内	1个月内	500.00	是
2	江西中广梅迪广告有限公司	603.10	2.83%	1年以内	1个月内	603.10	否
3	北京汉能光伏投资有限公司	507.62	2.38%	1-2年	验收完成后30日内	-	是
4	新疆信立传视传媒广告有限公司	483.21	2.27%	1年以内	-	483.21	否
5	陇南市祥宇油橄榄开发有限责任公司	430.00	2.02%	1-2年	验收完成后30日内	6.79	是
合计		2,669.73	12.52%			1,593.09	
2019.12.31							
序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	账龄分布	信用期	期后回款金额	是否超过合同约定付款时间
1	北京敦和国际影视文化有限公司	741.84	8.83%	1年以内	-	741.84	是
2	北京汉能光伏技术有限公司	529.21	6.30%	1年以内	验收完成后30日内	-	是
3	上高县捷敏广告有限公司	510.00	6.07%	1年以内	验收完成后30日内	80.00	是
4	特克斯新伊特饮品有限公司	265.88	3.16%	1年以内	3个月内	265.88	是
5	江西奥美实力广告有限公司	186.40	2.22%	1年以内	验收完成后15日内	186.40	否
合计		2,233.33	26.57%			1,274.13	
2018.12.31							
序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	账龄分布	信用期	期后回款金额	是否超过合同约定付款时间
1	福建武夷山国家级自然保护区正山茶叶有限公司	260.76	6.97%	1年以内	-	260.76	是
2	山东新时代药业有限公司	144.06	3.85%	1年以内	3个月内	144.06	否
3	新疆信立传视传媒广告有限公司	140.86	3.76%	1年以内	-	140.86	是
4	凯帝珂广告（上海）有限公司北京分公司	77.39	2.07%	1年以内	3个月内	77.39	否
5	河南省旅游局	47.07	1.26%	1年以内		47.07	是
合计		670.14	17.91%			670.14	

注：期后回款截止时间为2021年3月8日，下同

报告期内各期末，媒体资源运营业务前五大应收客户中，超过合同约定的付款时间的情形主要有：

2018 年，福建武夷山国家级自然保护区正山茶叶有限公司因年底资金周转困难，延迟至次年 1 月付款。新疆信立传视传媒广告有限公司付款进度受广告主付款进度影响，延迟至次年 1 月付款。河南省旅游局的广告投放涉及河南省各地市旅游局和各景区，因此验收与付款流程相对较慢，尾款支付时间超过约定时间。

2019 年，北京敦和国际影视文化有限公司受广告主付款进度影响，延迟至次年 1 月付款。

延川县文化旅游局反映其 2020 年财政预算已严重超标，无法按时付款，截止 2021 年 2 月末已回款 500 万元。

上高县捷敏广告有限公司为陇南市祥宇油橄榄开发有限责任公司代理广告投放，由于陇南市祥宇油橄榄开发有限责任公司未按时支付上高县捷敏广告有限公司的广告款，导致公司回款也受到影响；2020 年 7 月，公司与上高县捷敏广告有限公司签署《债权转让协议》，上高县捷敏广告有限公司将陇南市祥宇油橄榄开发有限责任公司尚未支付的债权转让给公司；2020 年 10 月，陇南市祥宇油橄榄开发有限责任公司对该笔款项予以确认。

B、整合传播业务的前五大应收客户的基本情况

单位：万元

2020.12.31							
序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	账龄分布	信用期	期后回款金额	是否超过合同约定付款时间
1	浙江吉利控股集团汽车销售有限公司	2,913.56	13.66%	1 年以内	3-6 个月	1,449.48	752.42 万元超过合同约定付款时间
2	领克汽车销售有限公司	2,078.70	9.75%	1 年以内	3-6 个月	-	345.12 万元超过合同约定付款时间
3	沃尔沃汽车销售（上海）有限公司	1,972.82	9.25%	1 年以内	3-6 个月	1,972.82	839.51 万元超过合同约定付款时间
4	舍得酒业股份有限公司	1,675.94	7.86%	1 年以内	3 个月	315.57	否
5	海南广播电视总台	1,263.88	5.93%	1 年以内	验收完成后 5 个工作日	1,263.88	是
合计		9,904.90	46.44%			5,001.75	

2019.12.31							
序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	账龄分布	信用期	期后回款金额	是否超过合同约定付款时间
1	华为终端有限公司	935.73	11.13%	1年以内564.13万元，1-2年371.59万元	3-6个月	935.73	是
2	北京华通银河科贸有限责任公司	443.75	5.28%	1年以内	验收完成后10个工作日内	443.75	是
3	领克汽车销售有限公司	290.86	3.46%	1年以内	3-6个月	290.86	否
4	华为技术有限公司	242.72	2.89%	1年以内	3-6个月	242.72	否
5	深圳云海文化传播有限公司	146.60	1.74%	5年以上	验收完成后一周内付款	-	是
合计		2,059.66	24.50%	11.13%		1,913.06	
2018.12.31							
序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	账龄分布	信用期	期后回款金额	是否超过合同约定付款时间
1	北京汇源食品饮料有限公司	1,800.00	48.10%	1年以内	3-6个月	1,800.00	是
2	华为终端有限公司	371.59	9.93%	1年以内	3-6个月	371.59	否
3	群邑（上海）广告有限公司	204.00	5.45%	1年以内	3个月内	204.00	否
4	深圳云海文化传播有限公司	146.60	3.92%	5年以上	验收完成后一周内付款	-	是
5	北京世熙传媒文化有限公司	77.70	2.08%	1年以内	-	-	是
合计		2,599.89	69.47%			2,375.59	

报告期内公司整合传播业务的应收账款主要来源于“国家品牌计划”、“品牌强国工程”大客户，该类客户对应收入金额较大，各期应收账款占比较高，公司一般给予该类客户不超过6个月的信用账期。

公司应收深圳云海文化传播有限公司账款为报告期以前形成的欠款，该公司目前已被吊销，相关款项已全额计提坏账准备。2018年，北京汇源食品饮料有限公司由于经营不佳，资金周转困难，款项未能及时收回，公司在期后持续催收，于2019年6月收回全部欠款。2019年，华为终端有限公司逾期金额为371.59万元，主要系华为结算模式进行调整，内部审批流程较长，款项已于2020年结清。2019年，北京华通银河科贸有限责任公司由于经营困难未能如期付款，经沟通，相关款项已全部收回。

2020年，根据公司与吉利合同，吉利“品牌强国工程”款项由浙江吉利控股集团汽车销售有限公司、领克汽车销售有限公司、沃尔沃汽车销售（上海）

有限公司等主体承担，“品牌强国工程”系央视系列投放，涉及的栏目较多，投放策略较为复杂，因此公司与其约定在提供验收材料后一定时间内付款，2020年末，吉利年度投放结束由于所需验收材料较为复杂，公司与客户正在结算中，因此部分应收账款超过了合同约定的回款时间，目前已回款3,422.30万元。

2020年，公司为海南广播电视总台提供海南旅游形象宣传服务，由于客户为事业单位付款涉及流程较长，需要一定验收材料，公司为其提供整体宣传策划工作较为复杂，需要较多支持材料，因此期末形成应收账款，并超过了合同约定的付款时间，目前款项已全部收回。

C、内容运营业务前五大应收客户基本情况

单位：万元

2020.12.31							
序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	账龄分布	信用期	期后回款金额	是否超过合同约定付款时间
1	中央电视台	2,302.02	10.79%	1-2年	不涉及	2,302.02	-
2	华为技术有限公司	762.07	3.57%	1年以内	验收完成后3-6个月	762.07	否
3	东阳市乐视花儿影视文化有限公司	720.00	3.38%	1年以内	不涉及	450.00	-
4	上海海思技术有限公司	279.48	1.31%	1年以内	验收完成并开票后30日内	-	否
5	优酷信息技术（北京）有限公司	75.00	0.35%	1年以内	不涉及	-	-
合计		4,138.57	19.40%			3,514.09	
2019.12.31							
序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	账龄分布	信用期	期后回款金额	是否超过合同约定付款时间
1	中央电视台	2,302.02	27.39%	1年以内	-	2,302.02	-
2	安徽东派影视文化有限公司	364.00	4.33%	1年以内	-	364.00	-
3	华为技术有限公司	335.54	3.99%	1年以内	验收完成后3-6个月	335.54	否
4	北京华熙海御科技有限公司	15.10	0.18%	1年以内	验收完成后5个工作日内	15.10	否
合计		3,016.66	35.89%			3,016.66	
2018.12.31							
序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额的比例	账龄分布	信用期	期后回款金额	是否超过合同约定付款时间
1	华为技术有限公司	204.77	5.47%	1年以内	验收完成后3-6个月	204.77	否
2	广东碧桂园房地产信息咨询有限公司	29.73	0.79%	1年以内	验收完成后30日内	29.73	否
3	观微者（北京）文化传播有限公司	13.30	0.36%	1年以内	验收完成后10个工作日内	13.30	是

合计	247.80	6.62%			247.80	

公司内容运营业务规模较小，前五大应收客户占比较低，影响期末余额的主要是与央视合作《中国味道》第六季的应收广告分成款，由于央视内部审批流程较长，相关款项的回收周期亦相对较长。

⑧应收账款期后回款情况分析

A、期后回款统计

截至 2021 年 3 月 8 日，报告期内各期末应收账款期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收账款期末余额	21,329.09	8,405.63	3,742.44
期后回款金额合计	13,217.61	7,101.49	3,417.56
其中：2019 年回款	-	-	3,045.97
2020 年回款	-	4,499.79	371.59
2021 年回款	13,217.61	2,601.70	-
回款金额比例	61.97%	84.48%	91.32%

报告期内，公司应收账款整体期后回款情况良好，回款进度基本符合合同约定与客户信用政策。对于客户发生经营困难等原因预计无法收回的款项，公司已全额计提坏账，整体而言应收账款坏账计提充分。对于预计无法收回货款的客户，公司后续不再与其继续开展合作，由于该等客户业务规模相对较小，对公司未来业务开展不构成重大影响。

B、针对主要客户加强回款管理的具体措施

公司对主要客户配备了一对一的业务负责团队或人员，在业务洽谈、合同签订及履行、价款支付的全过程中与客户保持紧密沟通，确保及时响应客户需求、推进合同的执行和付款流程。公司大多数客户的款项均在信用期内回款，回款管理效果较好。

对于逾期款项，公司将成立由业务人员和法务人员组成的项目小组，及时跟进客户经营和回款情况，通过电话、邮件、发函和提请仲裁或诉讼等方式催收欠款，尽量保证回款。

（4）预付款项

报告期内各期末，公司预付款项分别为 31,436.77 万元、36,528.15 万元和 28,521.27 万元，占同期流动资产的比例分别为 48.87%、51.17%和 34.98%。公司预付款项主要为预付央视广告款。

①预付款项的具体构成

报告期内各期末，公司预付款项具体构成如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
预付广告款-实际支付广告款	19,270.20	23,891.27	20,014.93
预付广告款-尚未抵扣的媒体返利	9,144.45	8,430.09	10,963.50
投资合作款	-	3,858.00	-
制作费及其他	106.62	348.79	458.35
合计	28,521.27	36,528.15	31,436.77

公司预付款项主要为预付央视广告款，具体包括各期实际支付的广告款及可用于抵扣以后期间广告款的媒体返利，各期金额均超过 85%。根据央视政策，央视会根据公司广告投放额给予一定比例返利，可用于抵扣以后期间应付广告款，不实际向公司支付，因此在预付款项科目进行核算。

预付投资合作款为预付东阳市乐视花儿影视文化有限公司电视剧《最初的相遇，最后的别离》项目投资款、预付北京合懿演艺经纪有限公司在 MCN 业务领域的合作款。预付制作费及其他主要为制作费、剧本费、采购日常运营物品、员工福利等。

公司预付款项均基于主营业务而发生，具备真实的商业实质、符合商业惯例；预付账款按照服务或项目履约进度正常结转，不存在应确认而未确认成本费用的情况；预付款的收款企业主要向公司提供广告资源、制作服务、合作开展业务、运营物品等，实际向公司提供了服务或产品。

②预付央视款项变动的原因及合理性

报告期内，公司预付央视款项情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
预付广告款-实际支付广告款	18,768.51	23,511.82	18,485.79
预付广告款-尚未抵扣的媒体返利	8,218.25	8,430.09	10,963.50
合计	26,986.76	31,941.91	29,449.29

报告期内各期末，公司预付央视广告款分别为 29,449.29 万元、31,941.91 万元和 26,986.76 万元，主要为预付广告款和尚未抵扣的媒体返利。媒体资源运营业务模式下，公司按年度承包央视广告资源，需要支付可抵扣最后一期承包款的信用保证金、当月支付次月承包款；整合传播业务模式下，在广告发布前向央视预付广告款。

2019 年末，公司预付央视款项较上年末小幅增长，主要系当年末公司签约吉利 2020 年“品牌强国工程”项目，导致预付广告款增加。

2020 年末，公司预付央视广告款较上年末减少 4,955.15 万元，主要系公司客户拼多多自 2021 年起将广告款直接向央视支付，公司根据提供的服务收取服务费，导致公司预付央视广告款规模减少。

③预付款项账龄情况

报告期内各期末，公司预付款项账龄分布如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
1 年以内	25,676.95	33,089.05	26,554.95
1-2 年	2,844.32	3,439.10	3,263.95
2-3 年	-	-	1,617.88
合计	28,521.27	36,528.15	31,436.77

报告期内各期末，公司 1 年以内预付账款占比较高，各期均超过 80%。

公司 1 年以上预付款项主要为尚未使用的媒体返利，随着媒体返利逐步用于抵扣应付广告款，尚未使用的媒体返利余额有所下降。公司预付款项不存在长期挂账的情形。

④预付北京合懿演艺经纪有限公司合作款情况

公司与北京合懿演艺经纪有限公司于2019年6月签署业务合作协议，拟就MCN业务在直播、短视频领域开展合作，公司按合同约定预付2,358.00万元。该项目为线下执行，由于2020年新冠疫情影响，线下营销活动受到较大影响，经双方协商于2020年解除合作，解除合作关系时，双方尚未开展实质工作，北京合懿将款项退回。

公司在合作过程中主要负责提供专业意见和资金支持，具体工作由北京合懿负责，双方合作具备商业实质，符合商业惯例，不构成对发行人资金的非经营性占用。

⑤与东阳乐视合作投资电视剧情况

公司与东阳市乐视花儿影视文化有限公司于2019年合作投资电视剧《最初的相遇，最后的别离》，该电视剧最初由东阳市乐视花儿影视文化有限公司与北京唐德国际文化传媒有限公司、浙江佳路影视文化有限公司及上海显圣文化传媒有限公司四家公司联合投资拍摄，项目总投资1.5亿元。2019年1月，公司投资1,500万元（含税）取得上海显圣文化传媒有限公司所占有的该项目10%的投资权益。

根据投资协议，各方权利责任概括如下：A、东阳市乐视花儿影视文化有限公司占投资额50%；北京唐德国际文化传媒有限公司占投资额20%；浙江佳路影视文化有限公司占投资额20%；发行人占投资额10%；B、东阳市乐视花儿影视文化有限公司负债项目的拍摄和发行工作，并有权收取15%的发行代理费，其他各方可对拍摄情况、资金使用提出问询；C、电视剧宣传工作由东阳市乐视花儿影视文化有限公司主导费用由各方按照投资额负担；D、北京唐德国际文化传媒有限公司以剧本和货币资金出资，为项目提供剧本及原著电视剧改编权；E、各方有权收取各自商务开发金额的40%的商务开发代理费；项目收益在扣除宣传费、代理发行费、商务开发代理费等费用后按照投资比例分配。

根据《电影企业会计核算办法》，公司按合同约定支付合作方的拍片款，当影片完成摄制并收到受托方出具的经审计或双方确认的有关成本、费用结算凭据或报表时，按实际结算金额将该款项转作影片库存成本。截止2020年6月末，公司尚未收到各联合拍摄方确认的有关成本、费用结算凭据或报表，该电

视剧尚未发行，因此预付账款尚不满足结转条件，公司不存在应确认而未确认成本费用的情况。

截至 2020 年 12 月 31 日，电视剧《最初的相遇，最后的别离》已完成拍摄并上映，公司已经确认对应的收入和成本。

⑥与福建武夷山国家级自然保护区正山茶叶有限公司的合作情况

2018 年，公司为福建武夷山国家级自然保护区正山茶叶有限公司（以下简称“正山堂”）提供央视品牌推广服务，交易金额 296.76 万元（含税），截至 2018 年末尚未全部回款，故形成应收账款，2019 年 1 月，公司收回上述款项。

公司为正山堂提供服务过程中，对正山堂茶叶的品质非常认可，而公司日常也有相关接待、客户拜访等茶叶需求，因此 2018 年 12 月，公司与正山堂签订茶叶采购合同，合计 260.76 万元，合同签订后 2019 年 1 月公司向正山堂预付采购款 260.76 万元，根据合同约定，货物分批次交付，每批次的时间和数量以公司通知为准；截至 2019 年末，公司已收到 60 万元茶叶，并相应结转预付款；2020 年上半年，公司收到剩余茶叶，期末预付账款已全部结转。

⑦预付账款前五名情况

报告期内各期末，公司预付款项前五名情况如下：

单位：万元

2020.12.31				
序号	公司名称	是否存在关联关系	金额	占比（%）
1	中央电视台	否	26,986.76	94.62
2	央视国际网络有限公司	否	841.70	2.95
3	拉萨瑞杰健邦文化传媒有限责任公司	否	211.90	0.74
4	宁波中石优媒广告有限公司	否	105.00	0.37
5	中视智扬国际传媒有限公司	否	83.28	0.29
合计			28,228.64	98.97
2019.12.31				
序号	公司名称	是否存在关联关系	金额	占比（%）
1	中央电视台	否	31,941.91	87.44
2	北京合懿演艺经纪有限公司	否	2,358.00	6.46
3	东阳市乐视花儿影视文化有限公司	否	1,500.00	4.11

4	福建武夷山国家级自然保护区正山茶业有限公司	否	200.76	0.55
5	宁波广电传媒集团有限公司	否	117.92	0.32
合计			**36,118.59**	**98.88**
2018.12.31				
序号	**公司名称**	**是否存在关联关系**	**金额**	**占比（%）**
1	中央电视台	否	29,449.29	93.68
2	昌荣传媒股份有限公司	否	983.43	3.13
3	宁波广电传媒集团有限公司	否	206.25	0.66
4	中国黄金集团营销有限公司	否	117.13	0.37
5	北京中外名人文化科技有限公司	否	100.00	0.32
	宁波市超乾文化传媒有限公司	否	100.00	0.32
合计			**30,956.11**	**98.48**

（5）其他应收款

①其他应收款基本情况

报告期内各期末，公司其他应收款账面价值分别为 3,555.25 万元、6,111.15 万元和 **6,319.90** 万元，占流动资产比重分别为 5.53%、8.56%和 **7.75%**，其他应收款情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
账面余额	**7,152.52**	6,932.79	3,742.37
坏账准备	**832.63**	821.64	187.12
账面价值	**6,319.90**	6,111.15	3,555.25

②其他应收款构成

报告期内各期末，公司其他应收款构成如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
客户保证金	**1,524.73**	3,706.48	3,408.48
备用金、押金	**215.77**	288.82	314.84
其他	**5,412.03**	2,937.49	19.05
合计	**7,152.52**	**6,932.79**	**3,742.37**

公司其他应收款主要由备用金、押金、客户保证金等构成。

A、客户保证金

公司其他应收款中的保证金主要涉及招投标客户和政府形象客户业务往来中产生的投标保证金、履约保证金及质量保证金，公司一般在收到项目中标通知书或与客户签订业务合同前，根据业务规模向客户支付一定保证金，公司按照合同约定提供服务后，客户在约定时间内返还。

报告期内各期公司与客户合作相关的保证金变化情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
客户保证金	1,524.73	3,706.48	3,408.48
客户保证金占其他应收账款比例	21.32%	53.46%	91.08%
营业收入	169,621.84	125,920.56	141,676.28
客户保证金占营业收入比例	0.90%	2.94%	2.41%

2018 年和 2019 年，客户保证金主要系公司自 2018 年 9 月开始与宁波广播电视集团合作，为其连续提供宁波城市形象在央视的品牌推广服务，根据合同约定，公司 2018 年和 2019 年各需支付 850 万元履约保证金和 2,300 万元投放质量保证金。2020 年末，客户保证金有所下降，主要是宁波广播电视集团按照合同约定分期返还保证金所致。

整体而言，报告期内，公司其他应收款中客户保证金与各期营业收入基本匹配，符合业务开展情况，不存在异常情形。

B、其他

新九方向公司借款的发生时间为 2017 年 3 月，新九方其时为公司控股子公司，借款期限为一年，无借款利息，主要用于新九方自身的业务经营。2018 年借款期限延长一年，约定借款利率为中国人民银行同期贷款利率（4.35%）。相关借款流程均已按照公司《非日常经营交易事项决策制度》履行了内部审批手续，由财务管理中心经办人、部门经理和公司副总经理等逐级审批通过。2019 年 6 月，公司将新九方股权转让，由于新九方报告期内经营不善，短期内借款预计无法偿还，公司基于谨慎考虑已全额计提坏账准备。目前新九方已支付利息 39.15 万元，借款本金仍未归还。公司与新九方仍保持持续沟通，以尽可能实现回款。

北京金翼闪亮文化传媒有限公司于2019年末因暂时性营运资金紧张，向公司提出资金拆借需求。考虑到其资金拆借时间较短，且公司对其信用情况也作了调查了解，为支持业内公司发展，公司同意向其提供短期资金支持。双方于2019年12月27日签订借款协议，借款金额2,300万元，期限自资金到账之日至2020年1月20日止，年利率为8%，用于北京金翼闪亮文化传媒有限公司自身运营。相关借款流程均已按照公司《非日常经营交易事项决策制度》履行了内部审批手续，由公司财务管理中心总监、首席财务官及董事长逐级审批通过。2020年1月，北京金翼闪亮如约归还本金2,300万元及利息7.08万元。

上述借款不存在发行人实际控制人、董事、监事或高管等关联方非经营性占用资金的情形，符合公司内部控制的要求。

③其他应收款前五名情况

报告期内各期末，公司其他应收款前五名情况如下：

单位：万元

2020.12.31				
序号	名称	款项性质	余额	占比（%）
1	华为技术有限公司	代垫广告款	2,810.81	39.30
2	上海寻梦信息技术有限公司	往来款及保证金	1,685.00	23.56
3	宁波广播电视集团	保证金	649.45	9.08
4	新九方	借款	500.00	6.99
5	浙江吉利控股集团有限公司	保证金	400.00	5.59
合计		-	6,045.26	84.52
2019.12.31				
序号	名称	款项性质	余额	占比（%）
1	宁波广播电视集团	保证金	3,150.00	45.44
2	北京金翼闪亮文化传媒有限公司	借款	2,302.52	33.21
3	新九方	借款	500.00	7.21
4	北京京城环保股份有限公司	房租押金	245.39	3.54
5	浙江吉利控股集团有限公司	保证金	200.00	2.88
合计		-	6,397.91	92.28

2018.12.31				
序号	名称	款项性质	余额	占比（%）
1	宁波广播电视集团	保证金	3,150.00	84.17
2	北京京城环保股份有限公司	房租押金	237.46	6.35
3	山西省图书馆	履约保证金	55.20	1.48
4	湖北省图书馆	履约保证金	54.00	1.44
5	四川中科远达招标代理有限公司	保证金	40.00	1.07
合计		-	**3,536.66**	**94.51**

（6）存货

报告期内各期末，公司存货构成如下：

单位：万元

项目	2020.12.31			2019.12.31			2018.12.31		
	账面余额	跌价准备	账面价值	账面余额	跌价准备	账面价值	账面余额	跌价准备	账面价值
原材料	**936.84**	**-**	**936.84**	924.70	-	924.70	375.87	-	375.87
在产品	**125.08**	**-**	**125.08**	691.50	-	691.50	1,701.68	-	1,701.68
库存商品	**-**	**-**	**-**	615.09	-	615.09	715.66	-	715.66
合计	**1,061.91**	**-**	**1,061.91**	**2,231.30**	-	**2,231.30**	**2,793.21**	-	**2,793.21**

报告期内各期末，公司存货余额分别为 2,793.21 万元、2,231.30 万元和 **1,061.91** 万元，公司原材料主要为处于制作阶段的项目剧本，在产品主要为投资或制作尚未完成的影视片、宣传片、广告片等，库存商品主要为已完成制作项目和公司福利产品。报告期内各期末，公司存货均处于正常执行状态，故未计提跌价准备。

（7）其他流动资产

报告期内各期末，公司其他流动资产余额分别为 469.22 万元、1,191.45 万元和 **1,350.73** 万元，主要是待抵扣或待认证进项税及理财产品，具体如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
待抵扣或待认证进项税	**1,111.92**	1,191.45	345.97
IPO 中介费用	**232.08**		
理财产品	**-**	-	100.00
项目投资款	**0.88**	-	-

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
预付待摊费用	5.86	-	23.26
合计	1,350.73	1,191.45	469.22

2019 年末，公司其他流动资产增加 722.23 万元，主要系当期末公司预付中央电视台广告款并收到发票形成待抵扣进项税所致。

2020 年末，公司其他流动资产增加 159.28 万元，主要系增加 IPO 中介费用所致。

2、非流动资产构成及变化分析

报告期内各期末，公司非流动资产构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
长期股权投资	790.16	20.88%	849.39	27.29%	1,197.78	41.21%
固定资产	1,001.77	26.47%	1,066.48	34.27%	1,232.77	42.41%
无形资产	43.50	1.15%	84.29	2.71%	62.07	2.14%
商誉	-	-	-	-	10.99	0.38%
长期待摊费用	100.36	2.65%	205.99	6.62%	187.30	6.44%
递延所得税资产	1,849.42	48.86%	906.28	29.12%	168.66	5.80%
其他非流动资产	-	-	-	-	47.12	1.62%
合计	3,785.21	100.00%	3,112.43	100.00%	2,906.69	100.00%

报告期内各期末，公司非流动资产分别为 2,906.69 万元、3,112.43 万元和 3,785.21 万元，公司非流动资产主要由长期股权投资、固定资产、递延所得税资产构成，具体分析如下：

（1）长期股权投资

报告期内各期末，公司长期股权投资账面价值分别为 1,197.78 万元、849.39 万元和 790.16 万元，具体情况如下：

单位：万元

名称	投资时间	投资金额	出资比例	核算方法	各期末账面价值		
					2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
邦视文化	2015.8	2,000.00	40.00%	权益法	790.16	849.39	1,197.78

名称	投资时间	投资金额	出资比例	核算方法	各期末账面价值		
					2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
嘉兴物格	2016.4	1,000.00	60.61%	权益法	-	-	-
金朗朗	2015.7	550.00	40.00%	权益法	-	-	-

注：公司对嘉兴物格采用权益法核算，主要系根据合伙协议，公司对嘉兴物格不具有控制关系。

报告期内，公司共持有邦视文化、嘉兴物格、金郎朗三项长期股权投资，持股比例分别为 40.00%、60.61%和 40.00%，均采用权益法进行核算，具体情况如下：

①邦视文化

邦视文化成立于 2010 年 6 月。2015 年 8 月，公司以 2,000 万元对邦视文化进行增资，取得 40%的股权。北京唐德国际文化传媒有限公司（唐德影视的子公司）持有邦视文化 60%股权。由于唐德影视专注于影视剧制作、发行，拥有强大的内容制作资源，而公司拥有媒介资源和客户资源，擅长整合营销、内容运营，因此双方合作开展相关业务。**公司增资作价系基于邦视文化业务开展预期，经与唐德影视协商作价，比较公允。**

报告期内，邦视文化主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31 /2019 年度	2018.12.31 /2018 年度
资产	10,481.11	2,465.42	3,186.68
所有者权益	1,940.30	2,088.36	2,959.34
营业收入	-	268.87	-
净利润	-148.06	-870.97	-1,238.22

注：以上财务数据未经审计

报告期内，公司持有邦视文化 40%股权，北京唐德国际文化传媒有限公司持有 60%股权，公司与邦视文化不存在控制关系，故采用权益法核算，按比例结转当期损益，投资收益计算过程如下：

单位：万元

项目	净利润①	出资比例②	发行人确认投资收益（①*②）
2020 年	-148.06	40.00%	-59.22
2019 年	-870.97	40.00%	-348.39

项目	净利润①	出资比例②	发行人确认投资收益（①*②）
2018 年	-1,238.22	40.00%	-495.29

报告期内，邦视文化虽处于亏损状态，但经营业务仍处于正常运营状态，且作品具有较好的市场反馈，2019 年，邦视文化自主开发的超大型奇幻偶类竞演真人秀《偶像的觉醒》入选成为央视综艺频道的十档创新节目之一；与腾讯新闻出品、立春工作室联合出品的国内首档音乐创旅纪实综艺《知遇之城》第一季在腾讯新闻、腾讯视频播出，8 期节目腾讯站内总播放量 2.59 亿，公司预测其未来仍有较好的发展前景。

公司对邦视文化长期股权投资的账面价值与邦视文化净资产账面价值无较大差异，故未对长期股权投资进一步计提减值，具有合理性，具体比较情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
长期股权投资账目价值	790.16	849.39	1,197.78
邦视文化净资产*40%	776.12	835.34	1,183.74

②嘉兴物格

2016 年 4 月 18 日，公司、刘江和和金汇财富资本管理有限公司（以下简称“金汇财富”）签署《合伙协议》，约定嘉兴物格的总出资额为 3,300 万元人民币，其中公司持有 2,000 万元的份额并担任有限合伙人，刘江持有 1,000 万元的份额并担任有限合伙人,金汇财富持有 300 万元的份额并担任普通合伙人。同时约定，金汇财富为嘉兴物格的执行事务合伙人。

2018 年 5 月 31 日，公司、刘江和金汇财富签署《合伙协议之变更协议》，同意嘉兴物格出资额由 3,300 万元变更至 1,650 万元，其中公司出资额由 2,000 万元变更至 1,000 万元，刘江出资额由 1,000 万元变更至 500 万元，金汇财富出资额由 300 万元变更至 150 万元。

因此，报告期内，公司持有嘉兴物格份额为 60.61%，按照出资份额享有相应权利，作价公允。

根据嘉兴物格《合伙协议》，嘉兴物格主要从事传媒、影视投资项目，嘉兴物格参与投资两部电影《我说的都是真的》和《不一定》，投资金额分别为

705 万元、1,000 万元，投资占比分别为 15%、50%。其中《我说的都是真的》已于 2018 年 4 月上映，票房较差。《不一定》已完成拍摄，截至报告期末尚未取得公映许可证。

报告期内，嘉兴物格主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31 /2019 年度	2018.12.31 /2018 年度
资产	-	1,713.94	1,714.42
所有者权益	-150.00	1,496.44	1,546.42
营业收入	-	-	-
净利润	-1,646.44	-49.98	-67.28

注 1：以上财务数据未经审计；

注 2：鉴于嘉兴物格的运营情况，在嘉兴物格提供的未经审计财务报表基础上，对明显存在减值迹象的资产进行了减值计提，计提后嘉兴物格账面价值为 0。

报告期内，公司持有嘉兴物格 60.61%合伙份额，任有限合伙人，根据嘉兴物格《合伙协议》公司对嘉兴物格不具有控制关系，因此按照权益法进行核算，具体分析如下：

A、《合伙协议》对执行事务合伙人的权限作出如下约定：金汇财富担任执行事务合伙人，对外代表企业，对投资等合伙事务进行日常管理。因此公司作为有限合伙人对嘉兴物格日常经营管理不具有决策权。

B、《合伙协议》对合伙人大会的表决事项进行约定：除解聘任审计业务会计师事务所和评估机构事项需要出资额比例二分之一以上的合伙人通过，其他主要决策事项均需至少出资额比例三分之二以上的合伙人通过，公司对嘉兴物格出资比例为 60.61%，因此无法对嘉兴物格主要决策事项进行单独决策。

C、《合伙协议》对投资决策委员会的有关事项进行约定：全体合伙人一致同意投资决策委员会由江军（金汇财富委派代表）、李绍杰（公司委派代表）、刘江 3 人组成，其中江军为投资决策委员会主任。因此公司代表仅能对嘉兴物格的日常经营和重大事项施加重大影响，但无法达到控制程度。

综上，公司作为财务投资者对嘉兴物格进行投资，不对嘉兴物格日常经营活动进行负责和管理，对嘉兴物格不具有控制关系，故采用权益法进行核算，

报告期内各期末，公司对嘉兴物格长期股权投资账面价值为零，故未计提减值准备。

③金朗朗

金朗朗成立于 2015 年 7 月。2015 年 12 月公司以 550 万元对金朗朗增资取得其 40%的股权，本次投资主要系公司看好金朗朗股东黄蔚、栾小宇的创意和策划能力，且与公司内容运营业务战略布局相契合，因此结合对金朗朗业务开展预期经协商确定增资，定价比较公允。

金朗朗业务定位于教育类节目投资及运营，成立后主要策划并制作《一路阳光求学季》项目。由于市场及政策环境变化，金朗朗自身业务发展与预期目标存在较大差距，项目未能实现收入，经股东协商，于 2019 年 1 月将金朗朗注销。

报告期内，金朗朗主要财务数据如下：

单位：万元

项目	2018.8.31/2018 年 1-8 月	2017.12.31/2017 年度
资产	3.75	17.21
所有者权益	7.24	-17.06
营业收入	-	-
净利润	-0.82	-15.67

注：以上财务数据未经审计

黄蔚和栾小宇作为一致行动人分别持有金朗朗 30%的股权，并负责业务的经营和决策，公司仅作为财务投资人享有股东权利，不参与实际经营，故公司对金朗朗不具有控制权，采用权益法核算，按比例结转当期损益，报告期初该长期股权投资账面金额为零，故未计提减值准备。

（2）固定资产

公司固定资产主要包括房产、办公设备、运输设备等。报告期内各期末，公司固定资产账面价值分别为 1,232.77 万元、1,066.48 万元和 1,001.77 万元，广告行业为典型的轻资产行业，固定资产较少。

报告期内各期末，公司固定资产情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
一、固定资产原值	**2,165.84**	**2,129.31**	**2,143.96**
其中：房屋及建筑物	**1,312.22**	1,312.22	1,312.22
运输设备	**476.50**	423.91	423.91
办公设备	**23.45**	26.39	40.25
电子设备	**353.68**	366.79	367.58
二、累计折旧	**1,164.08**	**1,062.83**	**911.19**
其中：房屋及建筑物	**503.82**	441.50	379.17
运输设备	**344.66**	360.63	324.70
办公设备	**18.67**	18.20	18.99
电子设备	**296.92**	242.51	188.33
三、减值准备		-	-
其中：房屋及建筑物		-	-
运输设备		-	-
办公设备		-	-
电子设备		-	-
四、固定资产账面价值	**1,001.77**	**1,066.48**	**1,232.77**
其中：房屋及建筑物	**808.40**	870.72	933.05
运输设备	**131.84**	63.29	99.21
办公设备	**4.77**	8.19	21.26
电子设备	**56.75**	124.28	179.25

（3）无形资产

报告期内各期末，公司无形资产账面价值分别为 62.07 万元、84.29 万元和 **43.50** 万元，**主要**为办公软件。

（4）商誉

报告期内各期末，公司商誉分别为 10.99 万元、0 万元和 0 万元，公司商誉为合并新九方产生，公司已于 2019 年处置该公司股权。

（5）长期待摊费用

公司长期待摊费用规模不大，主要为装修费、软件服务费等，报告期内各期末，公司长期待摊费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
装修费	**61.86**	89.68	187.30
其他	**38.50**	116.31	-
合计	**100.36**	**205.99**	**187.30**

（6）递延所得税资产

报告期内各期末，公司递延所得税资产具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	**3,246.34**	**811.59**	1,528.58	382.14	636.05	159.01
可抵扣亏损	**4,151.33**	**1,037.83**	2,096.53	524.13	38.59	9.65
合计	**7,397.67**	**1,849.42**	**3,625.10**	**906.28**	**674.64**	**168.66**

报告期内各期末，公司递延所得税资产余额分别为 168.66 万元、906.28 万元和 **1,849.42** 万元，主要为公司应收账款计提的坏账准备、可抵扣亏损形成的可抵扣暂时性差异而确认的资产。

（三）主要资产减值准备提取情况

报告期内，公司资产质量较好，公司已对应收账款、其他应收账款计提坏账准备，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
应收票据坏账准备	**39.13**	-	-
应收账款坏账准备	**2,374.59**	706.94	448.93
其他应收款坏账准备	**832.63**	821.64	187.12
合计	**3,246.34**	**1,528.58**	**636.05**

十二、偿债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）负债的构成及其变化

1、负债结构分析

报告期内各期末，公司负债总额分别为 23,608.76 万元、26,249.43 万元和 **27,636.95** 万元，公司负债主要为流动负债，各期末流动负债占比均超过 99%，具体如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	**27,631.66**	**99.98%**	26,241.42	99.97%	23,598.02	99.95%
非流动负债	**5.30**	**0.02%**	8.02	0.03%	10.74	0.05%
合计	**27,636.95**	**100.00%**	**26,249.43**	**100.00%**	**23,608.76**	**100.00%**

2、流动负债构成及其变化情况

报告期内各期末，公司的流动负债构成情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31		2019.12.31		2018.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付账款	**3,039.51**	**11.00%**	1,098.42	4.19%	2,561.73	10.86%
预收款项	**0.00**	**0.00%**	18,560.26	70.73%	14,760.08	62.55%
合同负债	**15,111.18**	**54.69%**	-	-	-	-
应付职工薪酬	**3,052.94**	**11.05%**	1,673.41	6.38%	2,024.27	8.58%
应交税费	**3,617.70**	**13.09%**	2,643.09	10.07%	2,221.90	9.42%
其他应付款	**2,738.65**	**9.91%**	2,266.24	8.64%	2,030.04	8.60%
其他流动负债	**71.68**	**0.26%**	-	-	-	-
合计	**27,631.66**	**100.00%**	**26,241.42**	**100.00%**	**23,598.02**	**100.00%**

报告期内各期末，公司流动负债总额分别为 23,598.02 万元、26,241.42 万元和 **27,631.66** 万元，公司流动负债主要由应付账款、预收账款、合同负债和其他应付款构成，具体分析如下：

（1）应付账款

报告期内各期末，公司应付账款分别为 2,561.73 万元、1,098.42 万元和 **3,039.51** 万元，占流动负债比重分别为 10.86%、4.19%和 **11.00%**。公司应付账款规模相对较小，主要系公司与主要供应商的结算政策为播前付款。

公司应付账款主要为应付广告款和制作类项目款，具体如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
广告款	**2,286.66**	438.15	2,035.97
制作类项目款	**448.49**	655.55	522.66
其他	**304.36**	4.72	3.11
合计	**3,039.51**	**1,098.42**	**2,561.73**

公司广告投放主要集中在央视，央视一般要求播前付款，对于承包项目，央视对全年播放时段采取“以丰补歉”原则，即公司承包总时间按照全年核算，当月承包时段如未播满，央视不予退款，但可用于抵扣超时播放的款项，如当年上播时段超出公司承包时间，公司通常与央视在次年结算该部分款项，尚未结算前形成相应的应付账款。

2018 年末，公司应付账款金额较大，主要为公司《18 点档精品节目》超播广告款；2019 年公司收入下降，仅《18 点档精品节目》有少量超播，2019 年末应付账款规模相应下降；**2020 年**，公司**《18 点档精品节目》**、《新闻直播间》栏目广告资源售卖情况良好，期末应付**超播广告款**有所增加。

报告期内各期末，应付账款前五名情况如下：

单位：万元

2020.12.31				
序号	**名称**	**是否存在关联关系**	**金额**	**占应付账款的比例**
1	**中央电视台**	**否**	**2,200.78**	**72.41%**
2	**西安南山悦信息科技有限公司**	**否**	**128.70**	**4.23%**
3	**文曜广袤文化创意（天津）有限公司**	**否**	**97.82**	**3.22%**
4	**京视沐书（北京）文化传媒有限公司**	**否**	**71.90**	**2.37%**
5	**长沙一瞬文化传媒有限公司**	**否**	**59.81**	**1.97%**
合计			**2,559.01**	**84.19%**
2019.12.31				
序号	**名称**	**是否存在关联关系**	**金额**	**占应付账款的比例**
1	中央电视台	否	431.01	39.24%
2	北京华熙海御科技有限公司	否	257.38	23.43%
3	杭州灵狮广告设计制作有限公司	否	87.00	7.92%
4	京视沐书（北京）文化传媒有限公司	否	71.90	6.55%

5	上海邓鑫摄影艺术工作室	否	40.00	3.64%
合计		-	**887.29**	**80.78%**
2018.12.31				
序号	**名称**	**是否存在关联关系**	**金额**	**占应付账款的比例**
1	中央电视台	否	2,006.67	78.33%
2	上海盛密缘文化传播有限公司	否	85.76	3.35%
3	北京盛世国图文化传媒有限公司	否	78.01	3.05%
4	浙江意百顺影视服务有限公司	否	66.50	2.60%
5	北京尺素君悦文化传播有限公司	否	50.40	1.97%
合计		-	**2,287.34**	**89.29%**

（2）预收款项、合同负债

2018 年末和 2019 年末，公司预收款项余额分别为 14,760.08 万元、18,560.26 万元，占各期流动负债的比例分别为 62.55%、70.73%；**2020 年末**，公司合同负债余额 **15,111.18** 万元，占流动负债比重为 **54.69%**；主要为预收客户广告款，具体如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
广告款	**14,811.70**	16,861.63	13,940.58
制作类项目款	**299.16**	1,698.63	812.12
其他	**0.31**	-	7.38
合计	**15,111.18**	**18,560.26**	**14,760.08**

注：公司自 2020 年 1 月 1 日执行 2017 年 7 月财政部发布的《关于修订印发<企业会计准则第 14 号—收入>的通知》（财会【2017】22 号），将预收款项调整至合同负债列报。

公司的预收账款和合同负债主要为预收客户广告款，公司除给予少数客户信用期外，一般约定播前付款，**2019 年末**公司预收广告款上升，**主要系次年 1 月收入规模上升所致**。

公司其他预收款项主要为预收视频制作费、影视投资分成款等。

（3）应付职工薪酬

报告期内各期末，公司应付职工薪酬如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
短期薪酬	**3,052.94**	1,619.02	1,943.71
离职后福利-设定提存计划	**-**	54.38	80.56
合计	**3,052.94**	**1,673.41**	**2,024.27**

报告期内各期末，公司应付职工薪酬余额分别为 2,024.27 万元、1,673.41 万元和 **3,052.94** 万元，占流动负债比重分别为 8.58%、6.38%和 **11.05%**

2019 年末，公司应付职工薪酬较上期末减少 350.87 万元，主要系当年公司业绩有所下滑，根据奖励制度，年终奖金和销售提成减少；同时，公司在 2019 年末进行了人员调整，员工数量下降，综合导致期末应付职工薪酬减少。

2020 年末，公司应付职工薪酬较上期末增加 **1,379.53** 万元，主要系当期公司经营业绩良好，销售提成**较高**所致。

（4）应交税费

报告期内各期末，公司应交税费的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
增值税	**1,593.21**	938.65	410.42
文化事业建设费	**-**	19.19	114.85
企业所得税	**1,938.23**	1,611.70	1,591.01
个人所得税	**72.37**	43.11	60.61
城市维护建设税	**6.59**	0.50	7.96
教育费附加	**5.47**	0.36	7.30
其他	**1.82**	29.59	29.76
合计	**3,617.70**	**2,643.09**	**2,221.90**

报告期内各期末，公司应交税费余额分别为 2,221.90 万元、2,643.09 万元和 **3,617.70** 万元，占流动负债比重分别为 9.42%、10.07%和 **13.09%**，公司应交税费均为当期发生应在下期交纳的与公司正常经营活动有关的各项税费，主要由增值税、企业所得税构成。

（5）其他应付款

报告期内各期末，公司其他应付款的具体情况如下：

单位：万元

项目	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
客户返利	**2,409.31**	1,952.53	1,773.46
咨询服务费	**21.68**	119.04	102.40
往来款	**174.14**	-	-
其他	**133.52**	194.67	154.17
合计	**2,738.65**	**2,266.24**	**2,030.04**

报告期内各期末，公司的其他应付款余额分别为 2,030.04 万元、2,266.24 万元和 **2,738.65** 万元，主要为应付的客户返还款和往来款等。

（6）其他流动负债

报告期内各期末，公司其他流动负债总额为 0 万元、0 万元和 **71.68** 万元，**2020 年末**增加其他流动负债，主要系公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，将与提供服务相关的预收款项重分类至合同负债,将待转销项税额重分类至其他流动负债。

3、非流动负债构成及其变化情况

报告期内各期末，公司非流动负债总额为 10.74 万元、8.02 万元和 **5.30** 万元，占负债总额比重极低，为递延所得税负债。

（二）股利分配情况

2020 年 8 月 24 日，经 2020 年第一次临时股东大会会议审议通过，公司以截至 2020 年 6 月 30 日的账面未分配利润为依据，向公司全体股东每 10 股派发现金红利 4 元，本次现金分红合计 3,000 万元。除此之外，报告期内，公司未进行其他股利分配。

报告期内，公司持续盈利，现金流充足，为更好地回报股东，并解决公司整体变更时各级自然人股东需缴纳的个人所得税所需资金，因此，公司进行上述分红具有合理性。

公司控股股东及控制的其他企业、实际控制人及控制的其他企业、董监高（不含独立董事、外部董事和外部监事）与公司客户、供应商不存在异常资金往来，不存在通过现金分红调节利润的情形，也不存在通过分红账外支付员工薪酬的情形。

（三）现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
经营活动产生的现金流量净额	**8,930.44**	-4,540.09	8,595.85
投资活动产生的现金流量净额	**2,149.86**	-2,502.32	2,643.30
筹资活动产生的现金流量净额	**-3,000.00**	-0.27	-2,045.63
汇率变动对现金**及现金等价物**的影响	**-**	-	-0.02
现金及现金等价物净增加额	**8,080.31**	-7,042.68	9,193.50
期末现金及现金等价物余额	**23,820.24**	15,739.93	22,782.62

1、经营活动现金流量分析

报告期内，公司经营活动现金流入主要为收到客户的广告投放款，经营活动现金流出主要是支付给媒介的广告资源采购款，具体情况如下：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	**163,731.92**	130,283.25	160,388.53
收到其他与经营活动有关的现金	**5,095.93**	3,716.10	200.29
经营活动现金流入小计	**168,827.85**	**133,999.35**	**160,588.82**
购买商品、接受劳务支付的现金	**134,526.76**	114,001.65	127,444.28
支付给职工以及为职工支付的现金	**9,131.58**	11,338.95	9,613.68
支付的各项税费	**5,753.24**	3,893.54	6,111.79
支付其他与经营活动有关的现金	**10,485.82**	9,305.31	8,823.22
经营活动现金流出小计	**159,897.40**	**138,539.44**	**151,992.98**
经营活动产生的现金流量净额	**8,930.44**	**-4,540.09**	**8,595.85**

（1）经营活动现金流量净额与净利润差异分析

报告期内，公司经营活动产生的现金流量与同期净利润对比情况如下表：

单位：万元

序号	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
1	营业收入	**169,621.84**	125,920.56	141,676.28
2	销售商品、提供劳务收到的现金	**163,731.92**	130,283.25	160,388.53
3	比值（2/1）	**0.97**	1.03	1.13

序号	项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
4	经营活动现金流净额	**8,930.44**	-4,540.09	8,595.85
5	净利润	**12,426.27**	4,415.23	8,918.08
6	差额（4-5）	**-3,495.82**	-8,955.32	-322.24
7	比值（4/5）	**0.72**	-1.03	0.96

报告期内，公司销售商品、提供劳务收到的现金占当期营业收入的比例分别为 1.13、1.03 和 **0.97**，公司销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入基本持平，收现率较高。

报告期内，经营活动产生现金流量净额与净利润的比值分别为 0.96、-1.03 和 **0.72**，差额分别为-322.24 万元、-8,955.32 万元和**-3,495.82** 万元。

2018 年，公司经营活动产生现金流量净额与净利润基本一致。

2019 年，公司经营活动产生现金流量净额小于净利润，且为负值，主要系当年末预付广告款及应收客户款项增加所致。

2020 年公司经营活动产生现金流量净额小于净利润，主要系当年末应收客户款项增加所致。

（2）净利润调节为经营活动的现金流量过程

报告期内，将公司净利润调节为经营活动的现金流量如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
净利润	**12,426.27**	4,415.23	8,918.08
加：信用减值损失	**1,717.77**	894.66	-
资产减值损失	**-**	-	45.40
固定资产折旧	**146.76**	199.91	222.28
无形资产摊销	**49.69**	44.46	30.67
长期待摊费用摊销	**148.49**	185.35	35.52
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）	**-7.09**		
固定资产报废损失（收益以“－”号填列）	**30.63**	-	-
财务费用（收益以“－”号填列）	**-**	1.03	2.48
投资损失（收益以“－”号填列）	**59.22**	72.90	171.18
递延所得税资产减少（增加以“－”号填列）	**-943.14**	-738.15	72.24

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
递延所得税负债增加（减少以“－”号填列）	**-2.72**	-2.72	10.74
存货的减少（增加以“－”号填列）	**1,169.38**	552.20	-339.04
经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列）	**-7,255.05**	-13,405.90	-9,392.74
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）	**1,390.24**	3,240.93	8,819.04
经营活动产生的现金流量净额	**8,930.44**	-4,540.09	8,595.85

2、投资活动现金流量分析

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
收回投资所收到的现金	**2,300.00**	100.00	28,550.00
取得投资收益收到的现金	**7.08**	2.80	324.11
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	**9.20**	-	-
投资活动现金流入小计	**2,316.28**	**102.80**	**28,874.11**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	**166.42**	273.46	430.81
投资支付的现金	**-**	2,300.00	25,800.00
支付其他与投资活动有关的现金	**-**	31.65	-
投资活动现金流出小计	**166.42**	**2,605.12**	**26,230.81**
投资活动产生的现金流量净额	**2,149.86**	**-2,502.32**	**2,643.30**

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为2,643.30万元、-2,502.32万元和**2,149.86**万元。

2018 年，公司回收投资所收到的现金和投资支付的现金主要为购买和赎回理财产品。

2019 年，公司投资支付的现金为 2,300.00 万元，为北京金翼闪亮文化传媒有限公司向公司借款，该款项于 2020 年上半年偿还。

3、筹资活动现金流量分析

单位：万元

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
吸收投资收到的现金	**-**	-	480.00
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	**-**	-	480.00
取得借款收到的现金	**-**	108.00	-
筹资活动现金流入小计	**-**	**108.00**	**480.00**

项目	2020 年度	2019 年度	2018 年度
偿还债务支付的现金	-	108.00	2,500.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	3,000.00	0.27	25.63
支付其他与筹资活动有关的现金	-	-	-
筹资活动现金流出小计	**3,000.00**	**108.27**	**2,525.63**
筹资活动产生的现金流量净额	**-3,000.00**	**-0.27**	**-2,045.63**

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-2,045.63 万元、-0.27 万元和-3,000.00 万元。

（四）资本性支出计划

公司未来可预见的重大资本性支出主要是本次募集资金投资项目，具体请参见本招股说明书“第九节募集资金运用与未来发展规划”。

（五）偿债能力分析

1、偿债能力指标

报告期内，公司偿债能力指标如下：

指标	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度	2018.12.31/ 2018 年度
流动比率（倍）	**2.95**	2.72	2.73
速动比率（倍）	**2.91**	2.64	2.61
资产负债率（母公司）	**2.06%**	8.62%	14.80%
资产负债率（合并）	**32.39%**	35.23%	35.11%
息税折旧摊销前利润（万元）	**17,141.64**	5,981.26	12,935.22
利息保障倍数（倍）	-	5,779.04	5,213.44

报告期内各期末，公司流动比率分别为 2.73、2.72 和 **2.95**，速动比率分别为 2.61、2.64 和 **2.91**，具有较强的短期偿债能力。

报告期内各期末，公司资产负债率（合并）分别为 35.11%、35.23%和 **32.39%**，公司整体资产负债率水平较低，具有较强的长期偿债能力。

2、与同行业可比公司的比较

报告期内，发行人与同行业可比公司偿债能力指标比较如下：

项目	公司名称	2020.12.31	2019.12.31	2018.12.31
流动比率（倍）	中视金桥	-	2.40	2.88
	中外名人	-	1.74	1.96
	龙韵股份	-	2.06	2.02
	引力传媒	-	1.25	1.23
	思美传媒	-	1.87	2.24
	省广集团	-	1.73	1.63
	平均值	-	**1.84**	**1.99**
	公司	**2.95**	**2.72**	**2.73**
速动比率（倍）	中视金桥	-	2.40	2.88
	中外名人	-	1.52	1.81
	龙韵股份	-	2.04	2.02
	引力传媒	-	1.25	1.23
	思美传媒	-	1.79	2.05
	省广集团	-	1.73	1.63
	平均值	-	**1.79**	**1.93**
	公司	**2.91**	**2.64**	**2.61**
资产负债率（合并）	中视金桥	-	20.19%	20.12%
	中外名人	-	52.79%	46.97%
	龙韵股份	-	28.74%	31.76%
	引力传媒	-	78.44%	67.93%
	思美传媒	-	30.92%	24.26%
	省广集团	-	35.92%	40.20%
	平均值	-	**41.17%**	**38.54%**
	公司	**32.39%**	**35.23%**	**35.11%**

注：同行业可比公司尚未公布 2020 年年报

报告期内各期末，公司偿债指标略优于同行业可比公司。

（六）资产周转能力分析

1、资产周转能力分析

报告期内，公司主要资产周转能力指标如下：

财务指标	2020 年度	2019 年度	2018 年度
应收账款周转率（次/年）	**11.41**	20.73	25.21

报告期内，公司的应收账款周转率分别为 25.21 次、20.73 次和 **11.41** 次，公司应收账款整体规模不大，应收账款周转率水平较高，回款良好。

2、同行业可比公司资产周转能力分析

报告期内，公司与同行业可比公司应收账款周转率对比情况如下：

公司名称	2020 年度	2019 年度	2018 年度
中视金桥	-	9.95	10.74
中外名人	-	5.66	6.90
龙韵股份	-	2.02	2.84
引力传媒	-	5.22	5.03
思美传媒	-	3.91	6.24
省广集团	-	4.60	5.03
平均值	**-**	**5.23**	**6.13**
公司	**11.41**	**20.73**	**25.21**

注：同行业可比公司尚未公布 2020 年年报

报告期内**前两年**，公司应收账款周转率高于同行业可比公司平均水平，主要系公司投放媒体主要为央视优质资源，公司对客户收款政策较为谨慎，大部分客户约定为播前付款，使得整体应收账款规模较小。

（七）持续经营能力分析

公司致力于为客户提供品牌整合营销服务，在深耕央视资源基础上不断拓展新的相关业务领域，报告期内，公司营业收入分别为 141,676.28 万元、125,920.56 万元和 **169,621.84** 万元。

公司将借助本次发行上市的契机，加快推进募投项目建设，进一步发挥自身的核心竞争优势，以优质平台为业务依托，优化自身业务结构，将新媒体业务与传统媒体业务有机结合，提升新媒体业务的比重，不断拓展更多的互联网媒体平台；以优质客户为核心，聚焦新消费领域，拓展垂直类客户，提升产业服务能力，形成产业服务解决方案；以优质传播为方向，将优质内容、互联网技术与品牌传播结合，提高品牌传播的有效性。同时公司将进一步提升科技传媒力、品牌创新力、内容产品力水平，引入及培养专业人才；借助资本市场，整合相关资源，适时实施并购重组，完善公司业务布局，丰富公司业务体系，扩大公司的品牌影响力，增强公司的持续经营和盈利能力。

十三、重大投资、重大资产业务重组或股权收购合并事项

报告期内，公司不存在需要披露的重大投资、重大资产业务重组或股权收购合并事项。

十四、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

1、对新型冠状病毒肺炎疫情的影响评估

新冠疫情于 2020 年 1 月在全国爆发以来，对疫情的防控工作正在全国范围内持续进行。新冠疫情影响可能在一定程度上影响公司 2020 年度的盈利水平，影响程度将取决于疫情防控的情况、持续时间以及各项调控政策的实施。

公司将继续密切关注新冠疫情发展情况，评估和积极应对其对公司财务状况、经营成果等方面的影响。

2、截至本招股书签署日，不存在其他需要披露的资产负债表日后事项。

（二）或有事项

截至本招股书签署日，公司无其他应披露未披露的重大或有事项。

（三）其他重要事项

截至本招股书签署日，公司不存在其他重要事项。

十五、盈利预测

公司未编制盈利预测报告。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、本次募集资金运用概况

（一）募集资金拟投资项目及备案情况

公司本次拟公开发行不超过 2,500 万股人民币普通股（A 股），实际募集资金总额将根据公开发行的新股数量、发行价格、新股发行费用确定，扣除发行费用后的实际募集资金净额将全部用于公司的主营业务相关项目。

经公司 2020 年第二次临时股东大会审议通过，本次公开发行募集资金总额扣除发行费用后的净额，将按轻重缓急顺序投资于以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	募集资金拟投资额	备案情况
1	全媒体运营体系建设	40,000	40,000	京东城发改（备）【2020】48 号
2	品牌营销创意服务平台建设	7,900	7,900	京东城发改（备）【2020】47 号
3	补充营运资金	22,100	22,100	-
合计		**70,000**	**70,000**	

如本次实际募集资金不能满足拟投资项目的资金需求，公司将通过自有资金或银行借款等途径自筹资金来解决资金缺口。如本次实际募集资金超过拟投资项目的资金需求，公司将在履行相关决策程序后用于主营业务相关项目。本次募集资金到位前，公司可以利用自有资金先行实施部分项目，并在募集资金到位后予以置换。

（二）募集资金投资项目对同业竞争和独立性的影响

公司募集资金投资项目将全部用于主营业务，包括“全媒体运营体系建设”、“品牌营销创意服务平台建设”、“补充营运资金”，项目实施后，不会产生同业竞争，不会对公司的独立性产生不利影响。

（三）募集资金专户存储安排和使用制度

公司 2020 年第二次临时股东大会，审议通过了《募集资金管理制度》，规定公司应当审慎选择商业银行并开设募集资金专项账户（以下简称“专户”），募

集资金应当存放于经董事会批准设立的专户集中管理和使用，专户不得存放非募集资金或者用作其他用途，公司应当在募集资金到位后一个月内与保荐机构、存放募集资金的商业银行签订三方监管协议。公司将严格执行上述管理制度的规定管理和使用募集资金。

（四）募集资金投资项目对公司主营业务发展的贡献、对未来经营战略的影响、对业务创新创造创意性的支持作用

1、募集资金投资项目对公司主营业务发展的贡献

本次募集资金投资项目均围绕公司主营业务，将有助于提升公司的全媒体运营创新实力和品牌营销创意能力。募集资金到位并投入使用后，对公司财务状况及经营成果的主要影响如下：

（1）对净资产的影响

截至 2020 年 **12 月 31 日**，公司净资产为 **57,677.50** 万元，本次发行募集资金到位后，公司净资产规模将大幅增长，每股净资产也将大幅增加，公司的资本实力、后续持续融资能力和抗风险能力将大大增强。

（2）对资产负债结构的影响

截至 2020 年 **12 月 31 日**，公司总资产规模为 **85,314.45** 万元，负债规模为 **27,636.95** 万元，本次发行募集资金到位后，公司的资产负债率将进一步下降，将会显著增强公司的偿债能力，降低公司运营的财务风险。

（3）对净资产收益率的影响

由于募集资金投资项目中的全媒体运营体系建设项目建设期为 3 年左右，品牌营销创意服务平台建设期为 2 年左右，在项目全部建成达产后才能达到预计的收益水平，因此短期内公司净资产收益率有所下降。

从中长期看，本次募集资金项目均具有较高的投资回报率，随着项目逐步实施，公司将进一步夯实主营业务，营业收入与利润水平预计将大幅增长。

2、募集资金投资项目对公司未来经营战略的影响

公司是国内知名的品牌整合营销公司，致力于以深耕优质平台、服务优质客户、做好优质传播，具有良好的发展前景。但是较为单一的融资渠道阻碍了公司

快速业务扩张。本次募投项目的实施将进一步提升公司的规模优势，增强新技术、创新服务模式、创意创造内容开发实力，从而进一步提升公司的品牌知名度和核心竞争力。

3、募集资金对公司业务创新创造创意性的支持作用

募集资金投资项目围绕“优质平台、优质客户、优质传播”的发展战略展开，相关资金将全部用于主营业务，能有效提高公司的创新创意能力。

“全媒体运营体系建设”项目将提升公司依托国内主流的品牌传播服务平台开展业务的能力，进一步扩充其他媒介渠道，拓展新媒体业务，强化与平台的业务协同性及战略匹配性，落实优质平台战略。

“品牌营销创意服务平台建设”项目将提升公司的综合内容服务能力，形成从内容创意、策划到生产、传播到新媒体运营的全流程商业化内容服务产业链，丰富品牌传播的形式，提升品牌传播的效能，将优质内容与传播相结合，落实优质传播战略。

随着不断拓展优质平台的广度，构建优质传播的深度，“补充营运资金”项目将为公司提供更多的业务拓展资源，建立多层次的客户服务体系，不断外延服务边界，满足客户的多元化服务需求，为形成行业解决方案奠定基础，落实优质客户战略。

（五）募集资金投资项目的可行性

公司董事会对募集资金投资项目的可行性进行了充分的研究，认为本次募集资金投资项目是对现有业务的扩大、完善和提升；募集资金数额和投资项目与公司现有经营规模、财务状况、技术水平和管理能力等相适应，符合公司发展战略，符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他相关法律、法规和规章的规定，投资项目具有较好的市场前景和盈利能力。具体分析如下：

经营规模方面：截至 2020 年 12 月 31 日，公司资产总额为 85,314.45 万元，净资产为 57,677.50 万元，2020 年营业收入为 169,621.84 万元，公司具备一定的经营规模，本次拟使用募集资金 7 亿元，与公司现有经营规模相适应。

财务状况方面：公司财务状况良好，营业收入相对保持稳定，各项财务指标

正常，公司有能力支撑本次募集资金投资项目的实施及后续运营。

技术水平方面：公司的技术水平主要体现在营销策划和内容创意能力上，公司凭借媒介市场专业策划、整合传播及创意内容运营优势，帮助客户制定品牌传播整合方案，实施品牌规划与品牌塑造，为客户创造更多广告服务附加值。经过多年的发展，公司凭借优秀的营销策划能力在行业中树立了良好的口碑和市场形象，受托营销活动和事件荣获了多项行业奖项，具有较强的市场竞争优势。公司本次募集资金投资项目均为现有业务的拓展或升级，与公司现有的技术水平相适应。

管理能力方面：公司自设立以来，一直重视和加强企业管理工作，建立了一体化管理体系程序文件，在企业控制环境层面、活动层面、手段层面进行了全方位的管控，并在公司业务开展的整个流程中采取较科学的质量控制制度和控制措施，建立标准化的服务内容、服务流程、服务体系，从多个方面保障了公司的管理能力。

（六）募集资金投资项目符合国家产业政策及相关法律法规的说明

公司主要从事广告经营业务，根据《产业结构调整指导目录（2019 年本）》，“三十二、商务服务业”之“6、广告创意、策划、设计、制作、代理、发布等广告服务”被列为鼓励类。公司本次募集资金全部用于公司主营业务相关项目，符合国家产业政策指导方向。

本次募集资金投资项目主要用于“全媒体运营体系建设”、“品牌营销创意服务平台项目建设”、“补充营运资金”。其中，“补充营运资金”不涉及项目备案；“全媒体运营体系建设”、“品牌营销创意服务平台项目建设”均已取得所在地发展和改革委员会的备案。上述募集资金投资项目均属于非工业生产性项目，无废物、废水、废气产生，不涉及环境影响评价审批程序。本次募投项目拟在租赁场所实施，不涉及新增用地。

公司本次募集资金将全部用于主营业务，不存在持有交易性金融资产和可供出售金融资产、借予他人、委托理财等财务性投资的计划，也不存在直接或间接投资于以买卖有价证券为主要业务的公司的计划。

综上，公司本次公开发行募集资金投资项目已经相关政府主管部门备案，符

合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章规定的情形。

二、募集资金投资项目具体方案

（一）全媒体运营体系建设

1、募集资金的具体用途

全媒体运营体系建设项目主要建设内容包括媒体广告资源采购、全媒体运营中心搭建、数字营销系统建设及信息化升级。项目顺利实施后，有助于公司扩充主流媒介及其他媒介渠道，提升公司综合媒介整合能力，提高公司以主流媒体为主的全媒体服务能力及服务效率。

2、与发行人现有业务、核心技术之间的关系

本次项目紧紧围绕公司主营业务开展，是对公司主营业务的拓展和提升，为公司的可持续发展提供有力的支持。主要体现在以下几个方面：

公司通过加大优质主流媒体广告资源采购规模，继续深耕主流媒体阵地，并紧跟主流媒体战略，积极拥抱主流融媒体业务。公司是央视融媒体业务的核心参与者，是央视网核心广告代理公司，通过全媒体运营体系建设，助力总台转型，分享主流媒体市场化运营的巨大红利。

充分考虑行业发展趋势，客户的整合营销需求，根据公司发展战略规划，扩充优质社会化媒体广告资源。搭建数字化营销系统，提升公司数字营销服务能力；引进相关专业人才，扩充团队规模，完善人才培养机制。

公司核心发展战略是“深耕优质平台、服务优质客户、做好优质传播”。通过本项目的实施，有利于进一步巩固现有主营业务的优势地位，并实现主营业务的延伸，提升数字化营销水平，以实现公司制定的未来经营发展战略，提升品牌服务能力。

3、投资概算

本项目拟投资 40,000.00 万元，具体构成如下：

序号	项目内容	投资金额（万元）	投资比例
1	**运营中心**	**4,700.00**	**11.75%**
1.1	其中：房屋租赁	900.00	2.25%

序号	项目内容	投资金额（万元）	投资比例
1.2	装修工程	100.00	0.25%
1.3	办公设备	200.00	0.50%
1.4	人员薪酬	3,500.00	8.75%
2	**媒介资源采购**	**33,200.00**	**83.00%**
3	**数字系统搭建及信息化升级**	**2,100.00**	**5.25%**
合计		**40,000.00**	**100.00%**

4、项目周期和进度

项目建设时间为 36 个月，具体如下：

项目内容	T1				T2				T3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
装修工程												
办公设备												
媒介资源采购												
数字化系统采购及安装												
信息化系统升级												
人员培训												

5、项目新取得土地、房产情况

公司拟在北京租赁写字楼办公，方便公司管理及培训，不涉及新取得土地、房产情况。

（二）品牌营销创意服务平台建设

1、募集资金的具体用途

品牌营销创意服务平台建设项目主要内容包括内容研发中心、后期制作中心搭建。项目顺利实施后，将为公司品牌营销提供内容支持，增加品牌服务深度，增强客户粘性。内容研发中心协助构建公司自有内容中台，形成从内容创意、策划到生产、传播、新媒体运营的全流程商业化内容服务能力。后期制作中心将提升集团自有内容、营销内容生产制作的软、硬件实力，助力集团打造优质内容业界口碑。

2、与发行人现有业务、核心技术之间的关系

本次项目紧紧围绕公司主营业务开展，内容营销是公司三大核心主营业务之一；同时，内容创意、内容制作和内容营销又是公司整合营销等主营业务做大做

强的重要推力。

本项目能有效推动公司现有业务内容运营及整合营销的延展、升级。本项目的实施可有效提升公司的内容创意、内容制作和内容运营能力，增强公司的市场竞争力。主要体现在：

（1）内容研发中心拟重点对公司的内容产品进行研发和储备，可有效提高公司内容业务的质量、上线效率，提高内容营销和运营的业务规模。

（2）后期制作中心通过购置先进的软件系统、硬件设备，引进专业人才，用美术概念设计制作介入前期创作阶段，继而锁定项目后期全流程制作的业务，大幅提升公司的内容制作及创意水平。

公司以讲好品牌故事为服务基础，将优质内容与传播相结合，丰富品牌传播的形式，优化触达效果，提升品牌传播的效能，将优质内容与优质客户深度融合，实现传播赋能。本项目的实施，将助力公司打造优质内容，赋能客户品牌建设与传播，巩固公司内容运营、整合传播、媒体资源运营三大主营业务。

3、投资概算

本项目预计需要投入 7,900.00 万元，具体投资构成如下：

序号	项目内容	投资金额（万元）	投资比例
1	建设投资	7,500	94.94%
1.1	场地投入	1,200	15.19%
1.2	软、硬件投资	2,700	34.18%
1.3	人员投入	3,600	45.57%
2	铺底流动资金	400	5.06%
合计		**7,900**	**100.00%**

4、项目周期和进度

项目建设时间为 24 个月，具体如下：

项目内容	T1				T2			
	建设期		运营期					
建设内容	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
装修工程								
设备采购及安装								
人员招聘及培训								
项目运营								

5、项目新取得土地、房产情况

公司拟在北京租赁写字楼办公，方便公司管理及培训，不涉及新取得土地、房产情况。

（三）补充营运资金

补充营运资金主要用于补充媒介代理业务的营运资金，扩大整合传播业务规模，全面提升产业链价值。

媒体资源运营和整合传播业务是公司的核心业务，一方面，项目将扩充公司的媒介代理业务流动资金，以支撑公司媒介代理业务规模的增长，逐步进行结构调整和资源配置，着重拓展央视广告、互联网广告、户外广告、线下活动等具有市场潜力的领域；另一方面，提高公司服务大客户能力，增强公司业务开拓的能力，拓展更多的优质客户。

三、未来发展规划

（一）发行人整体发展规划

公司以“为客户创造新的价值”为使命，力争成为中国领先的品牌整合传播服务集团。

公司致力于以深耕优质平台、服务优质客户、做好优质传播，以主流媒体品牌传播服务为基础，结合科技互联网及优质内容，深耕品牌传播，打通线上线下产业链，运用多年在内容、媒介客户之间的整合运营经验，发展多层次的品牌服务阵地，最终与客户共同实现创新品牌力价值，达到品牌传播全领域内的“品效合一”。

（二）发行人具体战略目标

公司将进一步充分发挥自身的核心竞争优势，以优质平台为业务依托，优化自身业务结构，将新媒体业务与传统媒体业务有机结合，提升新媒体业务的比重，不断拓展更多的互联网媒体平台；以优质客户为核心，聚焦新消费领域，拓展垂类客户，提升产业服务能力，形成产业服务解决方案；以优质传播为方向，将优质内容、科技互联网与品牌传播结合，提高品牌传播的有效性。

同时将进一步提升公司的科技传媒力、品牌创新力、内容产品力和专业人才的引入及培养，增强稳健的可持续盈利能力；借助资本市场，整合相关资源，适时实施并购重组，完善公司业务布局，丰富公司业务体系，扩大公司的品牌影响力。

（三）报告期内为实现战略目标已采取的措施及实施效果

1、完成股权融资和股改

报告期内，公司进行了一次股权融资，引入了外部投资人上海厚勋，同时搭建了员工持股平台共青城恒骏。增强实力、绑定核心员工的同时，优化了股权结构，为未来公司快速发展奠定了基础。

通过股份制改造的实施，进一步建立健全法人治理结构，严格按照上市公司的要求规范运作，进一步完善公司治理，提高风险管理和财务管理的能力，促进公司的管理创新。

2、管理质量提升

受益于服务品牌客户，公司持续提高对公司综合各方面的要求，逐步建立了科学完善的组织架构，是行业内率先采取精细化营销管理的公司之一，让企业整体团队的决策能力、管理能力、经营能力、执行能力得到快速提高。

3、搭建 A.S.C.T 智能化广告运营模型

伴随广告行业的发展，广告主对营销过程的管理日益精细化，无论针对媒体、代理、广告主，数据汇总、分析需求都在以几何级数增长。为满足客户需求，发行人依托数字化工具及流程的整合，力图实现：提升营销工作流程效率，由劳动密集型向自动化逐步转化；通过加快信息流转速度，提升工作质量，提高广告主

在营销过程中的满意度；以 A.S.C.T 为平台，融合多渠道数据，探索投放数据与品牌相关指标的关系，为未来的品牌建设提供更有力的参考依据；通过 A.S.C.T 实现全媒体营销数据多平台可视化，满足广告主对营销活动的数据需求。

4、积极扩充媒介服务范围

在媒体融合大背景下，央视大力发展融媒体，公司紧跟央视脚步，是央视网核心广告代理公司。随着媒体融合不断向纵深发展，公司因势而谋，顺势而为，将通过在新媒体、内容制作等领域的创新实践，打造媒体融合背景下的全媒体传播矩阵。

（四）未来规划采取的措施

1、“优质平台、优质客户、优质传播”战略规划

（1）优质平台拓展计划

围绕公司发展战略与目标，以国内主流的品牌传播服务平台为核心业务平台，深度理解优质平台的业务特征，深耕平台的服务需求，建立能够满足平台服务的优秀团队，不断强化与平台的业务协同性及战略匹配性，将优质平台的业务价值最大化。

根据未来不同内容产品线的业务发展规划，逐步进行结构调整和资源配置，着重拓展央视广告、头部卫视广告、新媒体广告这几大具有市场潜力的领域，深化营销服务。

（2）优质客户拓展计划

以行业领军企业为服务目标，立足于公司多年来积累的优质客户资源，深挖企业的品牌传播需求，建立多层次的客户服务体系，不断外延服务边界，满足客户的多元化服务需求。

以优质客户形成行业示范效应，构建能够服务于产业的业务团队，将服务优质客户的经验进行提炼，将同一产业的客户解决方案进行标准化、流程化、规范化，积极发展垂直类客户，并最终成为行业品牌整合传播解决方案专家。

（3）优质传播拓展计划

以讲好品牌故事为服务基础，将优质内容与传播相结合，丰富品牌传播的形

式，优化触达效果，提升品牌传播的效能，将优质内容与优质客户深度融合，实现传播赋能。

以精准服务为传播目标，以科技互联网在品牌整合传播领域的应用为基础，将消费数据分析、品牌服务、产业需求等进行融合，积极外延数据服务能力，不断提升传播的有效性，实现优质传播的数据化、智能化。

2、其他计划

（1）科技传媒力提升计划

随着公司业务规模的扩大和客户需求的提升，提升运营管理的信息化水平成为公司发展的迫切需求。公司将打造智能化广告运营管理及营销服务平台，提升整体运营管理及营销服务水平。

通过信息化手段将内部管理、业务发展等进行有机结合，提升科技因素在公司业务中的应用程度，积极引进与发展最新的互动传播技术，构建科技传媒力，为业务的可持续发展奠定基础，提升客户服务的满意度和广告传播价值。

（2）创新品牌力提升计划

公司将不断拓展新消费领域客户，积累对于新消费市场的认知，从 To B 服务向 To C 服务延伸，为品牌客户提供从品牌定位到终端销售的整合营销服务，深入产业链，进一步延伸服务内容，构建创新品牌力。

（3）内容产品力提升计划

公司将继续紧密围绕优质平台和优质客户的双向需求，深入研究内容市场和受众的最新趋势，研发、孵化符合传播规律的内容产品，在平台和客户之间架起新的传播桥梁。用内容产品深度传递品牌的核心理念，以内容的产品力为品牌价值赋能。

（4）人才发展计划

人力资源是公司的核心资源之一，也是公司未来业务发展的基础。以实施人才强企为出发点，围绕公司发展战略和目标，健全以吸纳高层次人才和急需人才为重点的人才引进机制，优化人力资源结构，提升人力资源素质，积极培养和吸纳高素质专业人才和管理人才，充实公司人才储备，形成结构合理、综合素质高

的人才队伍。

（5）资本收购兼并计划

根据公司发展战略和市场拓展需要，围绕壮大和完善公司主业及做好产业链延伸，以公司上市为契机，选择有合作意向并具有良好协同效应的标的企业实施并购、业务重组，提升公司业务的规模和质量，完善公司业务布局，丰富公司业务体系。

第十节 投资者保护

一、投资者关系的主要安排

为充分保护投资者特别是中小投资者的权益，加强公司与投资者之间的信息沟通，完善公司治理结构，公司根据《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所创业板股票上市规则》等法律、法规和《公司章程》的规定，制定了上市后适用的《信息披露管理制度》以及《投资者关系工作管理制度》。

（一）信息披露制度和流程

公司第一届董事会第八次会议审议通过了《信息披露事务管理制度》。该制度明确了信息披露的基本原则，应当披露的信息与披露标准，未公开信息的传递、审核、披露流程，信息披露事务管理部门及其负责人的职责，对外发布信息的申请、审核、发布流程等具体内容。公司公开发行股票上市后，将根据有关法律法规、交易所的有关规定以及《公司章程》和《信息披露事务管理制度》的规定，认真履行信息披露义务，保障投资者的知情权、决策参与权，切实保护广大投资者的合法权益。

（二）投资者沟通渠道的建立情况

公司第一届董事会第八次会议审议通过了《投资者关系工作管理制度》。该制度对公司投资者关系管理的事相关项进行了详细规定，旨在通过信息披露与交流，保障公司与投资者之间拥有畅通的沟通渠道，增进投资者对公司的了解，维护公司与投资者之间的关系。

根据《投资者关系工作管理制度》，公司董事会秘书负责投资者关系工作，公司证券事务部作为投资者关系工作职能部门，负责公司投资者关系工作事务。

公司与投资者沟通的方式包括但不限于：定期报告和临时公告、股东大会、网站、分析师说明会、业绩说明会、路演、一对一沟通、现场参观和电话咨询等。

（三）未来开展投资者关系管理的规划

公司未来开展投资者关系管理的主要规划包括但不限于：

1、公司将设立专门的投资者咨询电话和传真，咨询电话由熟悉情况的专人负责，保证在工作时间线路畅通、认真接听。咨询电话号码如有变更应尽快公告。

2、公司将整合投资者所需信息并予以发布；举办分析师说明会等会议及路演活动，接受分析师、投资者和媒体的咨询；接待投资者来访，与机构投资者及中小投资者保持经常联络，提高投资者对公司的参与度。

3、公司的接待和推广工作将客观、真实、准确、完整地介绍和反映公司的实际状况，避免过度宣传可能给投资者造成的误导。

4、公司将公平对待公司的所有股东及潜在投资者，避免进行选择性信息披露。

二、股利分配政策

（一）公司本次发行前的股利分配政策

根据公司现行《公司章程》规定，公司股利分配政策如下：

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。

公司的公积金用于弥补公司的亏损、扩大公司生产经营或者转为增加公司资本。但是，资本公积金将不用于弥补公司的亏损。

法定公积金转为资本时，所留存的该项公积金将不少于转增前公司注册资本

的 25%。

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

（二）本次发行后的股利分配政策和决策程序

根据公司 2020 年第二次临时股东大会审议通过的《公司章程（草案）》，公司发行上市后的股利分配政策主要条款如下：

1、利润分配原则

（1）公司充分考虑对投资者的回报，每年按当年实现的母公司可供分配利润的规定比例向股东分配股利；

（2）公司的利润分配政策保持连续性和稳定性，同时兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益及公司的可持续发展；

（3）公司优先采用现金分红的利润分配方式。

2、利润的分配形式

公司采用现金、股票或者现金与股票相结合的方式分配股利。在有条件的情况下，公司可以进行中期利润分配。

3、现金分红条件及比例

除特殊情况外，公司在当年盈利且累计未分配利润为正的情况下，采取现金方式分配股利，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%。

特殊情况是指：

（1）公司有重大投资计划或重大现金支出等事项发生（募集资金项目除外），即公司未来十二个月内拟对外投资、固定资产投资、收购资产、购买设备或服务累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 30%；

（2）当年年末经审计资产负债率超过 70%；

（3）当年每股累计可供分配利润低于 0.1 元。

（4）审计机构未对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告。

公司董事会还可以根据公司当期的盈利规模、现金流状况、资金需求状况，提议公司进行中期分红。

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：

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

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

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

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，按照前项规定处理。

4、股票股利分配条件

公司在经营情况良好，并且董事会认为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，提出股票股利分配预案。

5、利润分配的决策机制

（1）公司的利润分配方案由总经理办公会议拟定后提交公司董事会、监事会审议。董事会就利润分配方案的合理性进行充分讨论，形成专项决议后提交股东大会审议。审议利润分配方案时，公司为股东提供网络投票方式。

（2）公司因前述规定的特殊情况而不进行现金分红时，董事会应就不进行现金分红的具体原因、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，并在公司指定媒体上予以披露。

6、利润分配政策调整的决策机制

如遇到战争、自然灾害等不可抗力、或者公司外部经营环境变化并对公司生产经营造成重大影响，或公司自身经营状况发生较大变化时，公司可对利润分配政策进行调整。

公司调整利润分配政策应由董事会作出专题论述，详细论证调整理由，形成书面论证报告，经独立董事审核并发表意见后提交股东大会审议，股东大会应以特别决议通过。股东大会审议利润分配政策调整方案时，公司为股东提供网络投票方式。

（三）本次发行前后发行人股利分配政策差异情况

本次发行后的《公司章程（草案）》对比现行《公司章程》，公司利润分配政策与发行前主要差异如下：

1、《公司章程（草案）》修改了现金分红的比例：在满足现金分红条件的前提下，公司每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 10%。

2、《公司章程（草案）》增加了差异化现金分红政策：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：

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

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

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

3、《公司章程（草案）》增加了股票股利分配条件：公司在经营情况良好，并且董事会认为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，提出股票股利分配预案。

此外，本次发行后的利润分配政策增加了股利分配决策透明度和可操作性，更加重视本次发行上市后对新老股东的分红回报，加强了对中小投资者的利益保护。

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排和决策程序

根据公司 2020 年第二次临时股东大会决议，公司首次公开发行股票前滚存的未分配利润由公开发行股票后的新老股东按持股比例共同享有。

四、股东投票机制的建立情况

为有效保护投资者的合法权益，根据上市后适用的《公司章程（草案）》规定，公司股东大会选举董事、监事时实行累积投票制，并在审议影响中小投资者利益的重大事项时，对中小投资者进行单独计票制，以切实有效保护中小投资者选择公司经营者的权利。同时《公司章程（草案）》还规定了网络投票表决方式，对法定事项采取网络投票方式召开股东大会进行审议表决，以保证中小投资者参与公司股东大会的权利。

第十一节 其他重要事项

一、重大合同

（一）销售合同

截至本招股说明书签署日，公司已履行和正在履行的金额超过 10,000 万元的重要销售合同如下：

单位：万元

序号	客户	合同主要内容	合同有效期	合同金额	是否履行
1	深圳市宝能投资集团有限公司	2021 年中央广播电视总台广告发布合同	2021.01.01-2021.12.31	66,211.00	**正在履行**
2	华为技术有限公司/华为终端有限公司/华为软件技术有限公司	中央广播电视总台“品牌强国工程”5G 战略合作伙伴服务项目合作书及相关补充协议	2020.01.01-2020.12.31	30,864.00	**已履行**
3	浙江吉利控股集团有限公司	2020 年中央广播电视总台品牌强国工程吉利控股集团专案项目框架合同	2019.12.01-2020.12.31	25,000.00	**已履行**
4	上海寻梦信息技术有限公司	电视广告发布合同	2018.06.14-2018.07.15	20,062.97	已履行
5	深圳前海新之江信息技术有限公司	电视广告业务发布合同	2020.01.01-2020.12.31	18,000.00	**已履行**
6	深圳前海新之江信息技术有限公司	电视广告业务发布合同	2019.05.16-2019.12.31	18,000.00	已履行
7	宁波广播电视集团	广告服务合同	2018.9.16-2019.8.15	16,483.66	已履行
8	宝能汽车集团有限公司	2020 年中央广播电视总台广告发布合同	2020.09.15-2020.12.31	15,120.00	**已履行**
9	宁波广播电视集团	2019 年至 2020 年宁波城市形象央视推广服务项目合同	2019.09-2020.8	13,964.12	已履行
10	宁波广播电视集团	2020 年至 2021 年宁波城市形象央视推广服务合同	2020.10-2021.09	12,988.98	正在履行
11	北京汇源食品饮料有限公司	电视广告业务发布合同	2018.03.01-2018.12.31	11,224.13	已履行

（二）采购合同

截至本招股说明书签署日，公司已履行和正在履行的金额超过 10,000 万元的重要采购合同如下：

单位：万元

序号	供应商	合同主要内容	合同有效期	合同金额	是否履行
1	中央电视台广告经营管理中心	中央电视台广告资源承包经营协议（《新闻 1+1》、《新闻调查》、《面对面》）	2018.01.01-2018.12.31	15,308.10	已履行
2	中央电视台广告经营管理中心	中央电视台广告资源承包经营协议（《新闻 1+1》、《新闻调查》、《面对面》、《朝闻天下》）	2020.01.01-2020.12.31	15,308.10	**已履行**

序号	供应商	合同主要内容	合同 有效期	合同金额	是否履行
3	中央电视台广告经营管理中心	中央电视台广告资源承包经营协议(《新闻 1+1》、《新闻调查》、《面对面》)	2019.01.01-2019.12.31	15,266.16	已履行
4	中央电视台广告经营管理中心	中央电视台广告资源承包经营协议(《18点档精品节目》)	2020.01.01-2020.12.31	13,427.20	**已履行**
5	中央电视台广告经营管理中心	中央电视台广告资源承包经营协议(《18点档精品节目》)	2018.01.01-2018.12.31	13,375.75	已履行
6	中央电视台广告经营管理中心	中央电视台广告资源承包经营协议(《18点档精品节目》)	2019.01.01-2019.12.31	13,375.75	已履行
7	中央电视台广告经营管理中心	中央电视台广告资源承包经营协议(《新闻直播间》)	2018.01.01-2018.12.31	12,264.00	已履行
8	中央电视台广告经营管理中心	中央电视台广告资源承包经营协议(《共同关注》)	2018.01.01-2018.12.31	12,176.40	已履行
9	中央电视台广告经营管理中心	中央电视台广告资源承包经营协议(《共同关注》)	2020.01.01-2020.12.31	12,176.40	**已履行**
10	中央电视台广告经营管理中心	中央电视台广告资源承包经营协议(《共同关注》)	2019.01.01-2019.12.31	12,143.04	已履行

注：发行人与中央电视台广告经营管理中心 2021 年的广告资源承包经营协议尚未完成签署流程。

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情况。

三、重大诉讼或仲裁情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在尚未了结的对公司财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等可能产生较大影响的诉讼或仲裁事项。

截至本招股说明书签署日，公司控股股东及实际控制人、控股子公司，公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员不存在作为一方当事人对公司产生较大影响的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

四、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被证监会立案调查的情况

公司董事、监事、高级管理人员和其他核心人员最近 3 年不存在涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被证监会立案调查的情况。

五、发行人控股股东、实际控制人报告期内重大违法的情况

公司控股股东、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。

第十二节 声明

一、发行人及全体董事、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。

全体董事签名：

杨晓东　　胡　斌　　郭　文

王　航　　杨　葵　　王丽君

黄澄清

北京雅迪传媒股份有限公司

2021年2月9日

一、发行人及全体董事、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。

全体监事签名：

陈 敏　　姜怡湘　　王 齐

北京雅迪传媒股份有限公司

2021年12月9日

一、发行人及全体董事、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。

除董事外的其他高级管理人员签名：

付娣群　　周　艳　　衡晓阳

陈　玉　　朱锦超

北京雅迪传媒股份有限公司

2021年3月7日

二、发行人控股股东、实际控制人声明

本公司或本人承诺本招股说明书的内容真实、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。

实际控制人（签字）

杨晓东　　胡　斌

控股股东（盖章）：宁波玖山年投资管理有限公司

法定代表人（签字）：

杨晓东

北京雅迪传媒股份有限公司

2021年3月9日

三、保荐人（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：

袁 浩

保荐代表人：

孙在福 王 璟

法定代表人：

魏庆华

东兴证券股份有限公司

2021 年 3 月 9 日

三、保荐机构（主承销商）董事长声明

本人已认真阅读北京雅迪传媒股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

董事长：

魏庆华

东兴证券股份有限公司

2021 年 3 月 9 日

三、保荐机构（主承销商）总经理声明

本人已认真阅读北京雅迪传媒股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：

张 涛

东兴证券股份有限公司

2021年3月9日

四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，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。

事务所负责人：

朱小辉

经办律师：

谭 清

雷 俊

张琪彬

北京市天元律师事务所

2021 年 3 月 9 日

五、发行人审计机构声明

本所及签字注册会计师已阅读北京雅迪传媒股份有限公司（以下简称“发行人”）招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。

本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

本声明仅供北京雅迪传媒股份有限公司申请向境内社会公众公开发行人民币普通股股票之用，并不适用于其他目的，且不得用作任何其他用途。

签字注册会计师（签名）：

刘海山　　龙晶羽

会计师事务所负责人（签名）：

杨志国

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2021 年 3 月 9 日

六、发行人验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

本声明仅供北京雅迪传媒股份有限公司申请向境内社会公众公开发行人民币普通股股票之用，并不适用于其他目的，且不得用作任何其他用途。

签字注册会计师（签名）：

刘海山　　龙晶羽

验资机构负责人（签名）：

杨志国

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2021 年 3 月 9 日

七、发行人验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资复核报告的内容无异议，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。

本声明仅供北京雅迪传媒股份有限公司申请向境内社会公众公开发行人民币普通股股票之用，并不适用于其他目的，且不得用作任何其他用途。

签字注册会计师（签名）：

刘海山　　龙晶羽

验资复核机构负责人（签名）：

杨志国

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2021 年 3 月 9 日

八、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办资产评估师：

资产评估师 曹文平 11160004

曹文平

资产评估师 宋军彦 11000752

宋军彦

资产评估机构负责人：

霍振彬

北京中林资产评估有限公司

2021年3月9日

第十三节 附件

（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；

（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；

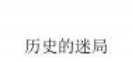
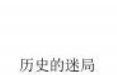
（十一）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（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。

附件一：公司及其子公司拥有的注册商标

序号	注册商标	商标名称	商标号	类别	注册人	注册日期	截止日期	商标状态	取得方式	他项权利
1	御膳房	御膳房	13172475	9	雅迪传媒	2015-03-28	2025-03-27	已注册	原始取得	无
2	味觉大战	味觉大战	13435785	9	雅迪传媒	2015-02-07	2025-02-06	已注册	原始取得	无
3		味觉大战	13435779	9	雅迪传媒	2015-02-07	2025-02-06	已注册	原始取得	无
4		味觉大战 THE TASTE	13451339	9	雅迪传媒	2015-08-28	2025-08-27	已注册	原始取得	无
5		我主厨房	13767566	9	雅迪传媒	2015-02-28	2025-02-27	已注册	原始取得	无
6	历史的迷局	历史的迷局	23089020	9	雅迪传媒	2018-03-07	2028-03-06	已注册	原始取得	无
7		味觉大战 THE TASTE	13451338	16	雅迪传媒	2015-08-07	2025-08-06	已注册	原始取得	无
8	味觉大战	味觉大战	13435784	16	雅迪传媒	2015-02-07	2025-02-06	已注册	原始取得	无

序号	注册商标	商标名称	商标号	类别	注册人	注册日期	截止日期	商标状态	取得方式	他项权利
9		味觉大战	13435778	16	雅迪传媒	2015-02-07	2025-02-06	已注册	原始取得	无
10		我主厨房	13767564	16	雅迪传媒	2015-02-28	2025-02-27	已注册	原始取得	无
11		EDIA M	4469955	16	雅迪传媒	2018-04-21	2028-04-20	已注册	原始取得	无
12		历史的迷局	23089025	16	雅迪传媒	2018-03-07	2028-03-06	已注册	原始取得	无
13	云上丰碑	云上丰碑	37972704	16	雅迪传媒	2020-02-07	2030-02-06	已注册	原始取得	无
14		历史的迷局	23089287	28	雅迪传媒	2018-03-07	2028-03-06	已注册	原始取得	无
15	云上丰碑	云上丰碑	37972703	28	雅迪传媒	2020-02-07	2030-02-06	已注册	原始取得	无
16	千骊	千骊	20009745	35	雅迪传媒	2017-09-28	2027-09-27	已注册	原始取得	无
17	雅迪传播	雅迪传播	19305406	35	雅迪传媒	2017-06-28	2027-06-27	已注册	原始取得	无
18	味觉大战	味觉大战	13435783	35	雅迪传媒	2015-01-28	2025-01-27	已注册	原始取得	无

序号	注册商标	商标名称	商标号	类别	注册人	注册日期	截止日期	商标状态	取得方式	他项权利
19		味觉大战 THE TASTE	13451337	35	雅迪传媒	2015-08-14	2025-08-13	已注册	原始取得	无
20	雅迪广告	雅迪广告	13172477	35	雅迪传媒	2015-02-14	2025-02-13	已注册	原始取得	无
21		味觉大战	13435780	35	雅迪传媒	2015-03-07	2025-03-06	已注册	原始取得	无
22		EDIA M	4469983	35	雅迪传媒	2018-09-07	2028-09-06	已注册	原始取得	无
23	雅迪	雅迪	5243673	35	雅迪传媒	2011-02-14	2021-02-13	已注册	原始取得	无
24		千骊影视 CHINLEE	23370961	35	雅迪传媒	2018-06-07	2028-06-06	已注册	原始取得	无
25		我主厨房	13767565	35	雅迪传媒	2015-08-21	2025-08-20	已注册	原始取得	无
26		我主厨房	14659740	35	雅迪传媒	2015-10-21	2025-10-20	已注册	原始取得	无

序号	注册商标	商标名称	商标号	类别	注册人	注册日期	截止日期	商标状态	取得方式	他项权利
27	味觉大战	味觉大战	14659741	35	雅迪传媒	2015-08-28	2025-08-27	已注册	原始取得	无
28		味觉大战	14659742	35	雅迪传媒	2015-08-28	2025-08-27	已注册	原始取得	无
29	历史的迷局	历史的迷局	23089248	35	雅迪传媒	2018-03-07	2028-03-06	已注册	原始取得	无
30	雅迪传媒	雅迪传媒	23008972	35	雅迪传媒	2018-02-28	2028-02-27	已注册	原始取得	无
31	雅迪传媒	雅迪传媒	30205347	35	雅迪传媒	2019-04-21	2029-04-20	已注册	原始取得	无
32	云上丰碑	云上丰碑	37972702	35	雅迪传媒	2020-02-07	2030-02-06	已注册	原始取得	无
33	丰壤童心	丰壤童心	41837539	35	雅迪传媒	2020-06-21	2030-06-20	已注册	原始取得	无
34	易心如初	易心如初	41837542	35	雅迪传媒	2020-06-21	2030-06-20	已注册	原始取得	无
35	丰壤童心	丰壤童心	41837538	36	雅迪传媒	2020-06-21	2030-06-20	已注册	原始取得	无
36	易心如初	易心如初	41837541	36	雅迪传媒	2020-06-21	2030-06-20	已注册	原始取得	无

序号	注册商标	商标名称	商标号	类别	注册人	注册日期	截止日期	商标状态	取得方式	他项权利
37		我主厨房	13767561	38	雅迪传媒	2015-02-28	2025-02-27	已注册	原始取得	无
38		EDIA M	4469956	38	雅迪传媒	2008-09-28	2028-09-27	已注册	原始取得	无
39	历史的迷局	历史的迷局	23089395	38	雅迪传媒	2018-03-07	2028-03-06	已注册	原始取得	无
40		EDIA M	4469979	39	雅迪传媒	2008-09-07	2028-09-06	已注册	原始取得	无
41		我主厨房	13767563	41	雅迪传媒	2015-04-14	2025-04-13	已注册	原始取得	无
42	千骊	千骊	17854727	41	雅迪传媒	2016-10-21	2026-10-20	已注册	原始取得	无
43		EDIA M	4469980	41	雅迪传媒	2018-11-21	2028-11-20	已注册	原始取得	无
44	历史的迷局	历史的迷局	23092819	41	雅迪传媒	2018-03-07	2028-03-06	已注册	原始取得	无
45	千骊影视	千骊影视	23008971	41	雅迪传媒	2018-02-28	2028-02-27	已注册	原始取得	无
46	云上丰碑	云上丰碑	37972701	41	雅迪传媒	2020-02-07	2030-02-06	已注册	原始取得	无
47	丰壤童心	丰壤童心	41837537	41	雅迪传媒	2020-06-21	2030-06-20	已注册	原始取得	无

序号	注册商标	商标名称	商标号	类别	注册人	注册日期	截止日期	商标状态	取得方式	他项权利
48	易心如初	易心如初	41837540	41	雅迪传媒	2020-06-21	2030-06-20	已注册	原始取得	无
49		EDIA M	4469981	42	雅迪传媒	2018-09-07	2028-09-06	已注册	原始取得	无
50	味觉大战	味觉大战	13435782	43	雅迪传媒	2015-02-07	2025-02-06	已注册	原始取得	无
51		味觉大战 THE TASTE	13451336	43	雅迪传媒	2015-04-14	2025-04-13	已注册	原始取得	无
52		味觉大战	13435781	43	雅迪传媒	2015-02-07	2025-02-06	已注册	原始取得	无
53		EDIA M	4469982	43	雅迪传媒	2018-09-07	2028-09-06	已注册	原始取得	无
54	千骊	千骊	23370412	45	雅迪传媒	2018-03-21	2028-03-20	已注册	原始取得	无
55	快乐驿站	快乐驿站	4964692	9	雅迪文化	2018-09-21	2028-09-20	已注册	受让取得	无
56	青春万岁	青春万岁	4033419	9	雅迪文化	2016-05-28	2026-05-27	已注册	受让取得	无

序号	注册商标	商标名称	商标号	类别	注册人	注册日期	截止日期	商标状态	取得方式	他项权利
57		图形	8533571	9	雅迪文化	2011-08-14	2021-08-13	已注册	受让取得	无
58	八戒取经	八戒取经	8031359	9	雅迪文化	2011-03-07	2021-03-06	已注册	受让取得	无
59	未知山	未知山	34812284	9	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
60	知识山下	知识山下	34809120	9	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
61	幸会空间 Eutopium	幸会空间 EUTOPIUM	39445606	9	雅迪文化	2020-06-07	2030-06-06	已注册	原始取得	无
62	Eutopium	EUTOPIUM	39445594	9	雅迪文化	2020-04-21	2030-04-20	已注册	原始取得	无
63		图形	8533570	14	雅迪文化	2011-08-14	2021-08-13	已注册	受让取得	无
64	知识山下	知识山下	34819432	14	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
65	未知山	未知山	34826108	14	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无

序号	注册商标	商标名称	商标号	类别	注册人	注册日期	截止日期	商标状态	取得方式	他项权利
66	幸会空间 Eutopium	幸会空间 EUTOPIUM	39445605	14	雅迪文化	2020-06-07	2030-06-06	已注册	原始取得	无
67	Eutopium	EUTOPIUM	39445593	14	雅迪文化	2020-03-14	2030-03-13	已注册	原始取得	无
68	快乐驿站	快乐驿站	4964691	16	雅迪文化	2019-02-21	2029-02-20	已注册	受让取得	无
69		图形	8533569	16	雅迪文化	2011-08-14	2021-08-13	已注册	受让取得	无
70	八戒取经	八戒取经	8031357	16	雅迪文化	2011-02-28	2021-02-27	已注册	受让取得	无
71	知识山下	知识山下	34805252	16	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
72	未知山	未知山	34809935	16	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
73	幸会空间 Eutopium	幸会空间 EUTOPIUM	39445604	16	雅迪文化	2020-06-07	2030-06-06	已注册	原始取得	无
74	Eutopium	EUTOPIUM	39445592	16	雅迪文化	2020-04-21	2030-04-20	已注册	原始取得	无
75		图形	8533568	18	雅迪文化	2011-08-14	2021-08-13	已注册	受让取得	无

序号	注册商标	商标名称	商标号	类别	注册人	注册日期	截止日期	商标状态	取得方式	他项权利
76	八戒取经	八戒取经	8031356	18	雅迪文化	2011-02-14	2021-02-13	已注册	受让取得	无
77	知识山下	知识山下	34812179	18	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
78	未知山	未知山	34812184	18	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
79	幸会空间 Eutopium	幸会空间 EUTOPIUM	39445603	18	雅迪文化	2020-07-07	2030-07-06	已注册	原始取得	无
80	Eutopium	EUTOPIUM	39445591	18	雅迪文化	2020-03-14	2030-03-13	已注册	原始取得	无
81	上书房	上书房	4483015	20	雅迪文化	2018-03-28	2028-03-27	已注册	受让取得	无
82	知识山下	知识山下	34826977	20	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
83	未知山	未知山	34813708	20	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
84	Eutopium	EUTOPIUM	39445590	20	雅迪文化	2020-04-21	2030-04-20	已注册	原始取得	无
85	上书房	上书房	4483016	21	雅迪文化	2018-03-28	2028-03-27	已注册	受让取得	无
86	八戒取经	八戒取经	8031353	25	雅迪文化	2011-02-14	2021-02-13	已注册	受让取得	无
87	快乐驿站	快乐驿站	4964687	28	雅迪文化	2019-05-28	2029-05-27	已注册	受让取得	无

序号	注册商标	商标名称	商标号	类别	注册人	注册日期	截止日期	商标状态	取得方式	他项权利
88		图形	8533565	28	雅迪文化	2011-08-14	2021-08-13	已注册	受让取得	无
89	八戒取经	八戒取经	8031352	28	雅迪文化	2011-02-14	2021-02-13	已注册	受让取得	无
90	知识山下	知识山下	34816166	30	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
91	Eutopium	EUTOPIUM	39445589	30	雅迪文化	2020-03-07	2030-03-06	已注册	原始取得	无
92	未知山	未知山	34822623	30	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
93	幸会空间 Eutopium	幸会空间 EUTOPIUM	39445601	30	雅迪文化	2020-03-28	2030-03-27	已注册	原始取得	无
94	知识山下	知识山下	34818136	32	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
95	Eutopium	EUTOPIUM	39445588	32	雅迪文化	2020-03-07	2030-03-06	已注册	原始取得	无
96	幸会空间 Eutopium	幸会空间 EUTOPIUM	39445600	32	雅迪文化	2020-03-07	2030-03-06	已注册	原始取得	无
97	未知山	未知山	34826254	32	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无

序号	注册商标	商标名称	商标号	类别	注册人	注册日期	截止日期	商标状态	取得方式	他项权利
98	青春万岁	青春万岁	4033406	35	雅迪文化	2017-04-21	2027-04-20	已注册	受让取得	无
99	幸会空间 Eutopium	幸会空间 EUTOPIUM	39445599	35	雅迪文化	2020-03-07	2030-03-06	已注册	原始取得	无
100	知识山下	知识山下	34807643	35	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
101	未知山	未知山	34818957	35	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
102	Eutopium	EUTOPIUM	39445587	35	雅迪文化	2020-03-14	2030-03-13	已注册	原始取得	无
103	上书房	上书房	4483014	38	雅迪文化	2018-09-28	2028-09-27	已注册	受让取得	无
104	青春万岁	青春万岁	4033407	38	雅迪文化	2017-04-21	2027-04-20	已注册	受让取得	无
105	八戒取经	八戒取经	8031368	38	雅迪文化	2011-03-28	2021-03-27	已注册	受让取得	无
106	知识山下	知识山下	34829239	38	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
107	未知山	未知山	34814921	38	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
108	Eutopium	EUTOPIUM	39445586	38	雅迪文化	2020-03-07	2030-03-06	已注册	原始取得	无
109	幸会空间 Eutopium	幸会空间 EUTOPIUM	39445598	38	雅迪文化	2020-06-07	2030-06-06	已注册	原始取得	无

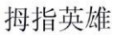
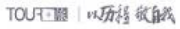
序号	注册商标	商标名称	商标号	类别	注册人	注册日期	截止日期	商标状态	取得方式	他项权利
110	青春万岁	青春万岁	4033408	41	雅迪文化	2017-04-21	2027-04-20	已注册	受让取得	无
111		图形	8533801	41	雅迪文化	2011-08-14	2021-08-13	已注册	受让取得	无
112	八戒取经	八戒取经	8031367	41	雅迪文化	2011-02-28	2021-02-27	已注册	受让取得	无
113	知识山下	知识山下	34805454	41	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
114	未知山	未知山	34824194	41	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
115	幸会空间 Eutopium	幸会空间 EUTOPIUM	39445597	41	雅迪文化	2020-06-07	2030-06-06	已注册	原始取得	无
116	Eutopium	EUTOPIUM	39445585	41	雅迪文化	2020-04-21	2030-04-20	已注册	原始取得	无
117	知识山下	知识山下	34806860	42	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
118	未知山	未知山	34827491	42	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
119	知识山下	知识山下	34806877	43	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
120	Eutopium	EUTOPIUM	39445584	43	雅迪文化	2020-03-07	2030-03-06	已注册	原始取得	无

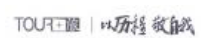
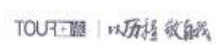
序号	注册商标	商标名称	商标号	类别	注册人	注册日期	截止日期	商标状态	取得方式	他项权利
121	未知山	未知山	34806338	43	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
122	快乐驿站	快乐驿站	5851534	43	雅迪文化	2020-05-28	2030-05-27	已注册	受让取得	无
123	Eutopium	EUTOPIUM	39445583	45	雅迪文化	2020-03-07	2030-03-06	已注册	原始取得	无
124	幸会空间 Eutopium	幸会空间 EUTOPIUM	39445595	45	雅迪文化	2020-03-07	2030-03-06	已注册	原始取得	无
125	知识山下	知识山下	34819631	45	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
126	未知山	未知山	34806358	45	雅迪文化	2019-07-14	2029-07-13	已注册	原始取得	无
127	幸会空间 Eutopium	幸会空间 EUTOPIUM	39445602	20	雅迪文化	2020-08-14	2030-08-13	已注册	原始取得	无
128		YADI	19391896	9	拇指英雄	2017-07-21	2027-07-20	已注册	原始取得	无
129	拇指英雄	拇指英雄	17236716	9	拇指英雄	2016-08-28	2026-08-27	已注册	原始取得	无
130	刻画	刻画	18035975	9	拇指英雄	2017-10-14	2027-10-13	已注册	原始取得	无
131	刻画	刻画	26604749	9	拇指英雄	2018-10-07	2028-10-06	已注册	原始取得	无

序号	注册商标	商标名称	商标号	类别	注册人	注册日期	截止日期	商标状态	取得方式	他项权利
132		图形	30209316	9	拇指英雄	2019-04-07	2029-04-06	已注册	原始取得	无
133		YADI	36944067	9	拇指英雄	2020-03-07	2030-03-06	已注册	原始取得	无
134		图形	19391895	16	拇指英雄	2017-04-28	2027-04-27	已注册	原始取得	无
135	拇指英雄	拇指英雄	17236715	16	拇指英雄	2016-08-28	2026-08-27	已注册	原始取得	无
136	拇指英雄	拇指英雄	3456408	16	拇指英雄	2015-01-07	2025-01-06	已注册	原始取得	无
137		图形	30201058	16	拇指英雄	2019-02-07	2029-02-06	已注册	原始取得	无
138		YADI	36944066	16	拇指英雄	2019-12-07	2029-12-06	已注册	原始取得	无
139	拇指英雄	拇指英雄	17236714	28	拇指英雄	2016-08-28	2026-08-27	已注册	原始取得	无
140	拇指英雄	拇指英雄	3456407	28	拇指英雄	2014-12-28	2024-12-27	已注册	原始取得	无
141		图形	19391894	35	拇指英雄	2017-04-28	2027-04-27	已注册	原始取得	无
142	拇指英雄	拇指英雄	17236713	35	拇指英雄	2016-08-28	2026-08-27	已注册	原始取得	无

序号	注册商标	商标名称	商标号	类别	注册人	注册日期	截止日期	商标状态	取得方式	他项权利
143	刻画	刻画	18035972	35	拇指英雄	2017-10-14	2027-10-13	已注册	原始取得	无
144		五十様	22662976	35	拇指英雄	2018-02-14	2028-02-13	已注册	原始取得	无
145	刻画	刻画	26604370	35	拇指英雄	2018-10-07	2028-10-06	已注册	原始取得	无
146		YADI	36944065	35	拇指英雄	2019-11-28	2029-11-27	已注册	原始取得	无
147		图形	19391893	38	拇指英雄	2017-04-28	2027-04-27	已注册	原始取得	无
148	拇指英雄	拇指英雄	17236712	38	拇指英雄	2016-08-28	2026-08-27	已注册	原始取得	无
149	刻画	刻画	18035971	38	拇指英雄	2017-10-14	2027-10-13	已注册	原始取得	无
150	拇指英雄	拇指英雄	3456426	38	拇指英雄	2014-12-21	2024-12-20	已注册	原始取得	无
151		五十様	22663073	38	拇指英雄	2018-02-14	2028-02-13	已注册	原始取得	无

序号	注册商标	商标名称	商标号	类别	注册人	注册日期	截止日期	商标状态	取得方式	他项权利
152	刻画	刻画	26604383	38	拇指英雄	2018-10-07	2028-10-06	已注册	原始取得	无
153		YADI	36944064	38	拇指英雄	2019-11-28	2029-11-27	已注册	原始取得	无
154		五十样	22663355	39	拇指英雄	2018-02-14	2028-02-13	已注册	原始取得	无
155		图形	19391892	41	拇指英雄	2017-04-28	2027-04-27	已注册	原始取得	无
156	拇指英雄	拇指英雄	17236711	41	拇指英雄	2016-08-28	2026-08-27	已注册	原始取得	无
157	刻画	刻画	18035970	41	拇指英雄	2017-10-14	2027-10-13	已注册	原始取得	无
158	拇指英雄	拇指英雄	3456425	41	拇指英雄	2014-12-14	2024-12-13	已注册	原始取得	无
159		五十样	22663482	41	拇指英雄	2018-02-14	2028-02-13	已注册	原始取得	无
160	刻画	刻画	26605804	41	拇指英雄	2019-06-21	2029-06-20	已注册	原始取得	无
161		图形	30205871	41	拇指英雄	2019-04-07	2029-04-06	已注册	原始取得	无

序号	注册商标	商标名称	商标号	类别	注册人	注册日期	截止日期	商标状态	取得方式	他项权利
162		YADI	36944063	41	拇指英雄	2020-03-07	2030-03-06	已注册	原始取得	无
163		刻画	19377786	42	拇指英雄	2017-12-21	2027-12-20	已注册	原始取得	无
164		拇指英雄	17236710	42	拇指英雄	2016-08-28	2026-08-27	已注册	原始取得	无
165		刻画	18035969	42	拇指英雄	2016-11-14	2026-11-13	已注册	原始取得	无
166		刻画	19377785	45	拇指英雄	2017-07-21	2027-07-20	已注册	原始取得	无
167		刻画 致一切美好事物	19377877	45	拇指英雄	2017-07-21	2027-07-20	已注册	原始取得	无
168		图形	19391891	45	拇指英雄	2017-04-28	2027-04-27	已注册	原始取得	无
169		拇指英雄	17236709	45	拇指英雄	2016-08-28	2026-08-27	已注册	原始取得	无
170		刻画	18035968	45	拇指英雄	2016-11-14	2026-11-13	已注册	原始取得	无
171		越不同	25643492	9	旅加文化	2018-08-14	2028-08-13	已注册	原始取得	无
172		越山河	25643488	9	旅加文化	2018-08-14	2028-08-13	已注册	原始取得	无
173		旅 以历程 敬自我 TOUR	25643495	16	旅加文化	2019-03-07	2029-03-06	已注册	原始取得	无
174		越不同	25643491	16	旅加文化	2018-08-14	2028-08-13	已注册	原始取得	无

序号	注册商标	商标名称	商标号	类别	注册人	注册日期	截止日期	商标状态	取得方式	他项权利
175		越山河	25643487	16	旅加文化	2018-08-14	2028-08-13	已注册	原始取得	无
176		越不同	25643490	39	旅加文化	2018-08-14	2028-08-13	已注册	原始取得	无
177		越山河	25643498	39	旅加文化	2018-08-14	2028-08-13	已注册	原始取得	无
178		旅 以历程 敬自我 TOUR	25643494	39	旅加文化	2019-02-07	2029-02-06	已注册	原始取得	无
179		旅 以历程 敬自我 TOUR	25643493	41	旅加文化	2019-03-28	2029-03-27	已注册	原始取得	无
180		越山河	25643497	41	旅加文化	2018-08-14	2028-08-13	已注册	原始取得	无
181		越不同	25643489	41	旅加文化	2018-08-14	2028-08-13	已注册	原始取得	无
182		行名	38347796	9	行名传媒	2020-01-21	2030-01-20	已注册	原始取得	无
183		行名	38347795	14	行名传媒	2020-01-21	2030-01-20	已注册	原始取得	无
184		行名	38347794	16	行名传媒	2020-01-21	2030-01-20	已注册	原始取得	无
185		行名	38347793	25	行名传媒	2020-01-21	2030-01-20	已注册	原始取得	无
186		行名	38347792	28	行名传媒	2020-01-21	2030-01-20	已注册	原始取得	无
187		行名	38347791	30	行名传媒	2020-01-21	2030-01-20	已注册	原始取得	无

序号	注册商标	商标名称	商标号	类别	注册人	注册日期	截止日期	商标状态	取得方式	他项权利
188	行名	行名	38347790	32	行名传媒	2020-01-21	2030-01-20	已注册	原始取得	无
189	行名	行名	38347789	35	行名传媒	2020-01-21	2030-01-20	已注册	原始取得	无
190	行名	行名	38347788	41	行名传媒	2020-01-21	2030-01-20	已注册	原始取得	无
191	行名	行名	38347787	42	行名传媒	2020-01-21	2030-01-20	已注册	原始取得	无
192	行名	行名	38347786	43	行名传媒	2020-01-21	2030-01-20	已注册	原始取得	无
193	雅迪	**雅迪**	**36944062A**	**35**	**雅迪传媒**	**2020-10-21**	**2030-10-20**	**已注册**	**原始取得**	**无**

附件二：公司及其子公司拥有的作品登记证书和著作权登记证书

序号	著作权人	作品名称	创作完成日期	登记号	登记日期	登记类别	取得方式	他项权利
1	雅迪传媒	《在那树下》	2019-06-09	国作登字-2019-A-00866348	2019-08-20	文字作品	原始取得	无
2	雅迪传媒	中国味道	2016-12-30	京作登字-2020-F-00172041	2020-07-03	美术作品	原始取得	无
3	雅迪传媒	《历史的迷局》节目策划案	2017-01-11	京作登字-2020-L-00172048	2020-07-03	其他作品	原始取得	无
4	雅迪传媒	i 家 i 味	2016-11-01	京作登字-2020-F-00172042	2020-07-03	美术作品	原始取得	无
5	雅迪传媒	YADI	2016-03-15	京作登字-2020-F-00172049	2020-07-03	美术作品	原始取得	无
6	雅迪传媒	《咱们约饭吧》大纲	2015-09-20	国作登字-2015-A-00249520	2015-12-28	文字作品	原始取得	无
7	雅迪传媒	《今天不上班》大纲	2015-10-16	国作登字-2015-A-00249525	2015-12-28	文字作品	原始取得	无
8	雅迪传媒	《职业爆料人》大纲	2015-10-16	国作登字-2015-A-00249521	2015-12-28	文字作品	原始取得	无
9	雅迪传媒	别叫我剩女	2015-04-01	国作登字-2015-A-00220692	2015-09-18	文字作品	原始取得	无
10	雅迪传媒	《同学会》暂定名	2013-10-18	国作登字-2014-A-00153756	2014-10-11	文字作品	原始取得	无
11	雅迪传媒	北漂	2012-12-01	国作登字-2014-A-00143888	2014-06-03	文字作品	原始取得	无
12	雅迪传媒	栏目剧《御膳房》第 1-2 集故事大纲	2014-01-10	国作登字-2014-A-00141949	2014-04-25	文字作品	原始取得	无
13	雅迪传媒	栏目剧《御膳房》第 1-2 集剧本	2014-01-10	国作登字-2014-A-00141950	2014-04-25	文字作品	原始取得	无
14	雅迪传媒	栏目剧《御膳房》项目简介	2014-01-10	国作登字-2014-A-00141948	2014-04-25	文字作品	原始取得	无
15	雅迪传媒	电视剧《御膳房》策划案	2013-07-05	国作登字-2014-A-00138718	2014-02-28	文字作品	原始取得	无
16	雅迪传媒	情景剧《同学会》故事大纲	2013-10-18	国作登字-2013-A-00116105	2013-12-20	文字作品	原始取得	无
17	雅迪传媒	电视剧《左手金银右手爱》故事大纲	2013-08-16	国作登字-2013-A-00104121	2013-09-17	文字作品	原始取得	无

序号	著作权人	作品名称	创作完成日期	登记号	登记日期	登记类别	取得方式	他项权利
18	雅迪文化	幸会空间 logo（图形）	2019-08-05	国作登字-2019-F-00907464	2019-10-18	美术作品	原始取得	无
19	雅迪文化	幸会空间 logo（整体）	2019-08-05	国作登字-2019-F-00907465	2019-10-18	美术作品	原始取得	无
20	雅迪文化	幸福实验室	2018-08-02	京作登字-2019-F-00313827	2019-08-08	美术作品	原始取得	无
21	雅迪文化	2019《幸福实验室-失恋实验》长片视频	2019-05-05	国作登字-2019-I-00838750	2019-07-26	类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
22	雅迪文化	2019《幸福实验室-失恋实验》单集剧本	2018-09-03	国作登字-2019-A-00838734	2019-07-26	文字作品	原始取得	无
23	雅迪文化	2019《幸福实验室-吊桥实验》单集大纲	2018-09-01	国作登字-2019-A-00838747	2019-07-26	文字作品	原始取得	无
24	雅迪文化	2019《幸福实验室-夫妻箱庭实验》单集剧本	2018-09-01	国作登字-2019-A-00838732	2019-07-26	文字作品	原始取得	无
25	雅迪文化	2019《幸福实验室-号码牌实验》长片视频	2019-05-05	国作登字-2019-I-00838748	2019-07-26	类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
26	雅迪文化	2019《幸福实验室-号码牌实验》单集剧本	2018-09-03	国作登字-2019-A-00838733	2019-07-26	文字作品	原始取得	无
27	雅迪文化	2019《幸福实验室-夫妻箱庭实验》长片视频	2019-05-05	国作登字-2019-I-00838749	2019-07-26	类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
28	雅迪文化	《幸福实验室》制作手册 2019 年第一版	2019-05-16	国作登字-2019-L-00825555	2019-07-15	其他作品	原始取得	无
29	雅迪文化	2019《幸福实验室-36 个秘密问题》（长篇版）	2019-01-10	国作登字-2019-I-00778278	2019-05-09	类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
30	雅迪文化	2019《幸福实验室-号码牌》（短片版）	2019-01-07	国作登字-2019-I-00777254	2019-05-08	类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
31	雅迪文化	2019《幸福实验室》号码牌预告片	2019-01-05	国作登字-2019-I-00774906	2019-05-05	类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
32	雅迪文化	2019《幸福实验室》总宣传片	2019-01-07	国作登字-2019-I-00774905	2019-05-05	类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
33	雅迪文化	2019《幸福实验室-号码牌》拍摄脚本 2019 年第一版	2018-09-20	国作登字-2019-A-00774913	2019-05-05	文字作品	原始取得	无
34	雅迪文化	2019《幸福实验室-36 个秘密问题》拍摄脚本 2019 年第一版	2018-09-03	国作登字-2019-A-00774912	2019-05-05	文字作品	原始取得	无

序号	著作权人	作品名称	创作完成日期	登记号	登记日期	登记类别	取得方式	他项权利
35	雅迪星节目制作	芳香私房话	2015-02-10	京作登字-2017-I-00211918	2017-06-09	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
36	雅迪文化	菊梅	2015-02-10	京作登字-2020-F-00172039	2020-07-03	美术作品	原始取得	无
37	雅迪文化	NINI	2015-02-10	京作登字-2020-F-00172040	2020-07-03	美术作品	原始取得	无
38	雅迪文化	迪迪	2015-02-10	京作登字-2020-F-00172047	2020-07-03	美术作品	原始取得	无
39	雅迪文化	岚爷	2015-02-10	京作登字-2020-F-00172046	2020-07-03	美术作品	原始取得	无
40	东方万象	《传统文化非遗作品》	2010-02-28	01-2011-H-094658	2011-09-06	动画片	原始取得	无
41	千骊影视	电视剧《我用余生爱你》剧本	2020-05-11	京作登字-2020-A-00126824	2020-06-29	文字作品	原始取得	无
42	千骊影视	电视剧《我用余生爱你》剧本故事梗概、人物小传及故事大纲	2019-02-21	京作登字-2019-A-00144834	2019-04-04	文字作品	原始取得	无
43	千骊影视	《借刀杀人》剧本人物小传故事简介及故事梗概	2018-11-03	京作登字-2019-A-00051493	2019-02-15	文字作品	原始取得	无
44	千骊影视	电视剧《女刑警队长》剧本人物小传及分集梗概	2018-08-13	京作登字-2018-A-00651950	2018-10-24	文字作品	原始取得	无
45	千骊影视	电视剧《我用余生爱你》剧本故事大纲、人物设计及分集梗概	2018-07-18	京作登字-2018-A-00473929	2018-08-15	文字作品	原始取得	无
46	千骊影视	电视剧《女刑警队长》剧本故事大纲及人物小传	2018-06-29	京作登字-2018-A-00469702	2018-08-06	文字作品	原始取得	无
47	千骊影视	网络剧《少年金吾卫》剧本分集大纲及人物小传	2017-11-01	京作登字-2018-A-00469700	2018-08-06	文字作品	原始取得	无
48	千骊影视	网络剧《仙女养成记》全集剧本	2017-09-13	京作登字-2018-A-00469701	2018-08-06	文字作品	原始取得	无
49	千骊影视	《消失的巨轮》剧本分集大纲	2017-06-20	京作登字-2017-A-00350411	2017-08-04	文字作品	原始取得	无
50	千骊影视	《仙女养成记》故事大纲	2017-03-18	京作登字-2017-A-00099935	2017-05-05	文字作品	原始取得	无
51	千骊影视	电视剧《女刑警队长》剧本	2019-10-29	京作登字-2020-A-00173713	2020-07-09	文字作品	原始取得	无

序号	著作权人	作品名称	创作完成日期	登记号	登记日期	登记类别	取得方式	他项权利
52	拇指英雄	《乡下菜园》	2016-05-17	京作登字-2017-I-00565531	2017-10-11	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
53	拇指英雄	《刻画花园》之《柿柿如意》	2016-12-09	京作登字-2017-I-00565529	2017-10-11	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
54	拇指英雄	《硬汉甜点》之《给酒鬼的提拉米苏》	2016-05-26	京作登字-2017-I-00565530	2017-10-11	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
55	拇指英雄	《12 星座美厨娘》之《美豆×青酱意面》	2016-06-13	京作登字-2017-I-00565528	2017-10-11	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
56	拇指英雄	《刻画花园》之《呵呵呵 喝一杯薄荷》	2016-08-15	京作登字-2017-I-00313480	2017-07-10	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
57	拇指英雄	《老古谈茶》之《秋之章》	2016-09-13	京作登字-2017-I-00313479	2017-07-10	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
58	拇指英雄	刻画	2016-12-22	京作登字-2017-F-00044474	2017-03-21	美术作品	原始取得	无
59	拇指英雄	《一个厨师的文学幻想》之《二向箔》	2016-10-25	京作登字-2017-I-00012519	2017-02-14	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
60	拇指英雄	《一个厨师的文学幻想》之《纸牌屋》	2016-10-25	京作登字-2017-I-00012517	2017-02-14	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
61	拇指英雄	《夏日茶食》	2016-08-01	京作登字-2017-I-00012520	2017-02-14	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
62	拇指英雄	《早餐俱乐部》之《做完害羞的事，请吃这份早餐》	2016-06-05	京作登字-2017-I-00012424	2017-02-14	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
63	拇指英雄	《早餐俱乐部》之《"好朋友"的秘密早餐》	2016-06-05	京作登字-2017-I-00012422	2017-02-14	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
64	拇指英雄	《樱桃酪》	2016-07-05	京作登字-2017-I-00012516	2017-02-14	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
65	拇指英雄	《早餐俱乐部》之《吃不胖的瘦身早餐》	2016-04-16	京作登字-2017-I-00012423	2017-02-14	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
66	拇指英雄	五十樣	2016-12-13	京作登字-2017-F-00012300	2017-02-04	美术作品	原始取得	无
67	拇指英雄	硬汉甜点之嘴硬心软的巧克力熔岩蛋糕	2016-05-26	京作登字-2017-I-00000060	2017-01-06	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无

序号	著作权人	作品名称	创作完成日期	登记号	登记日期	登记类别	取得方式	他项权利
68	拇指英雄	《刻画花园》之《荷与茶》	2016-07-14	京作登字-2017-I-00000143	2017-01-06	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
69	拇指英雄	《刻画花园》之《香水薰衣草》	2016-07-05	京作登字-2017-I-00000139	2017-01-06	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
70	拇指英雄	硬汉甜点之魔鬼诱惑了面包	2016-05-26	京作登字-2017-I-00000061	2017-01-06	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
71	拇指英雄	《老古谈茶》之《啜香》	2016-08-03	京作登字-2017-I-00000137	2017-01-06	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
72	拇指英雄	《刻画花园》之《恋恋迷迭香》	2016-06-24	京作登字-2017-I-00000141	2017-01-06	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
73	拇指英雄	早餐俱乐部之早餐拯救宿醉	2016-04-16	京作登字-2017-I-00000058	2017-01-06	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
74	拇指英雄	《刻画花园》之《抗晒植物》	2016-08-04	京作登字-2017-I-00000142	2017-01-06	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
75	拇指英雄	《老古谈茶》之《茶的空间》	2016-06-30	京作登字-2017-I-00000138	2017-01-06	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
76	拇指英雄	《刻画花园》之《秋菊有佳色》	2016-10-21	京作登字-2017-I-00000140	2017-01-06	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
77	拇指英雄	早餐俱乐部之美式早餐配慵懒周末	2016-04-16	京作登字-2017-I-00000059	2017-01-06	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
78	拇指英雄	《跟霍爷吃饭去！——芾林酒阁》	2016-07-12	京作登字-2017-I-00000144	2017-01-06	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
79	拇指英雄	艾草染鸡蛋	2016-06-06	京作登字-2016-I-00643937	2016-12-20	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
80	拇指英雄	英雄爱吃苹果派	2016-05-26	京作登字-2016-I-00643931	2016-12-20	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
81	拇指英雄	马蔺和粽子	2016-06-01	京作登字-2016-I-00643934	2016-12-20	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
82	拇指英雄	快意恩仇棒棒鸡丝	2016-06-26	京作登字-2016-I-00643935	2016-12-20	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
83	拇指英雄	Rose 三姐妹	2016-05-15	京作登字-2016-I-00643938	2016-12-20	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无

序号	著作权人	作品名称	创作完成日期	登记号	登记日期	登记类别	取得方式	他项权利
84	拇指英雄	扑倒男人的面	2016-05-13	京作登字-2016-I-00643932	2016-12-20	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
85	拇指英雄	朱明时节樱桃熟	2016-05-04	京作登字-2016-I-00643930	2016-12-20	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
86	拇指英雄	柑橘森林	2016-04-13	京作登字-2016-I-00643936	2016-12-20	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
87	拇指英雄	猫	2016-04-21	京作登字-2016-I-00643933	2016-12-20	类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
88	拇指英雄	谁是唐纳德·川普	2016-06-20	京作登字-2016-I-00539306	2016-11-22	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
89	拇指英雄	一个厨师的文学幻想之《杀人回忆》	2016-07-23	京作登字-2016-I-00539304	2016-11-22	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
90	拇指英雄	Tony Chou 的笑话	2016-04-03	京作登字-2016-I-00539378	2016-11-22	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
91	拇指英雄	一个厨师的文学幻想之《绝命毒师》	2016-09-29	京作登字-2016-I-00539302	2016-11-22	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
92	拇指英雄	一个厨师的文学幻想之《花样年华》	2016-07-23	京作登字-2016-I-00539303	2016-11-22	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
93	拇指英雄	日日之器	2016-04-24	京作登字-2016-I-00539305	2016-11-22	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
94	拇指英雄	一个厨师的文学幻想之《肖申克的救赎》	2016-05-30	京作登字-2016-I-00517591	2016-11-03	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
95	拇指英雄	一个厨师的文学幻想之《白鲸记》	2016-03-20	京作登字-2016-I-00517590	2016-11-03	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
96	拇指英雄	刻画 致一切美好事物	2015-10-05	京作登字-2016-F-00465272	2016-09-29	美术作品	原始取得	无
97	拇指英雄	《一个厨师的文学幻想》之《吃掉小说》	2016-03-17	京作登字-2016-I-00465237	2016-09-29	电影和类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无
98	拇指英雄	大型明星团队歌舞秀《青春歌舞团》（季播）	2013-11-14	国作登字-2014-A-00144649	2014-07-03	文字作品	原始取得	无
99	拇指英雄	综艺娱乐秀《我爱音乐剧》（周播）	2013-11-14	国作登字-2014-A-00144643	2014-07-03	文字作品	原始取得	无

序号	著作权人	作品名称	创作完成日期	登记号	登记日期	登记类别	取得方式	他项权利
100	拇指英雄	《中国制造》文化娱乐节目方案	2014-01-14	国作登字-2014-A-00144650	2014-07-03	文字作品	原始取得	无
101	拇指英雄	圆梦魔幻团大型节目策划案	2013-12-16	国作登字-2014-A-00144641	2014-07-03	文字作品	原始取得	无
102	拇指英雄	《海上魔术师》魔术故事秀策划方案	2014-03-07	国作登字-2014-A-00144642	2014-07-03	文字作品	原始取得	无
103	拇指英雄	《你见过我吗》公益服务节目暨公益行动策划方案	2013-07-03	国作登字-2014-A-00144639	2014-07-03	文字作品	原始取得	无
104	拇指英雄	全媒体系列演讲秀《音乐私塾》（日播）	2013-11-14	国作登字-2014-A-00144648	2014-07-03	文字作品	原始取得	无
105	拇指英雄	歌舞剧《青春音乐剧社》	2013-11-14	国作登字-2014-A-00144640	2014-07-03	文字作品	原始取得	无
106	拇指英雄	“我为经典狂”5.0版本音乐故事秀电视节目方案	2013-11-14	国作登字-2014-A-00144652	2014-07-03	文字作品	原始取得	无
107	拇指英雄	真人秀节目之“乡村女教师”节目提案	2005-04-01	国作登字-2014-A-00144647	2014-07-03	文字作品	原始取得	无
108	拇指英雄	搭建全媒体平台公益项目“让世界充满爱”	2014-04-15	国作登字-2014-A-00144651	2014-07-03	文字作品	原始取得	无
109	拇指英雄	《小小护林员》儿童户外生存真人秀暨儿童拓展培训项目创意文案	2013-04-27	国作登字-2014-A-00144644	2014-07-03	文字作品	原始取得	无
110	拇指英雄	大型季播节目方案之《海豚大明堂》音乐故事秀	2014-03-13	国作登字-2014-A-00144645	2014-07-03	文字作品	原始取得	无
111	拇指英雄	长假特别节目方案之《汽车训练营》	2014-03-13	国作登字-2014-A-00144646	2014-07-03	文字作品	原始取得	无
112	雅迪广告	YODOM 系统简介	2020-09-12	国作登字-2020-L-00000324	2020-09-29	其他作品	原始取得	无
113	东方万象、文化部全国文化信息资源建设管理中心（中国）	《红色经典动漫专辑之光辉岁月》	2011-10-15	2011-I-048572	2011-11-01	类似摄制电影方法创作的作品	原始取得	无

注：第 1 至 112 项为作品登记证书，第 113 项为著作权登记证书。

附件三：与投资者保护相关的承诺

（一）关于所持股份的流通限制及股份锁定的承诺

1、控股股东玖山年、实际控制人杨晓东和胡斌关于所持股份的流通限制及股份锁定的承诺

（1）自公司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/本人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份。

（2）在上述锁定期满后，本人在担任发行人董事、高级管理人员期间，本人应当向公司申报所持有的公司的股份及其变动情况，每年转让的股份不得超过所持有公司股份总数的百分之二十五。本人离职后半年内，不转让所持有的公司股份。在公司首次公开发行股票上市之日起六个月内申报离职的，自申报离职之日起十八个月内不转让本人持有的公司股份；在公司首次公开发行股票上市之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离职之日起十二个月内不转让本人持有的公司股份。

（3）本单位/本人承诺：所持股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定作除权处理）不低于发行价。公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定作除权处理，下同）均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，持有公司股票的锁定期限自动延长至少六个月。

（4）在担任公司董事、高级管理人员期间，本人将严格遵守我国法律法规关于董事、高级管理人员持股及股份变动的有关规定，规范诚信履行董事、高级管理人员的义务，如实并及时申报本人持有公司股份及其变动情况。

（5）在上述承诺履行期间，本人职务变更、离职等原因不影响本承诺的效力，在此期间本人应继续履行上述承诺。

（6）上述承诺为本单位/本人真实意思表示，本单位/本人自愿接受监管机构、

自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本单位/本人将依法承担以下责任：

①本单位/本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上就未履行股份锁定期承诺向发行人股东和社会公众投资者公开道歉。

②本单位/本人如违反上述股份锁定期承诺，将在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下的十个交易日内购回违规卖出的股票，相关收益（如有）归发行人所有。

（7）如相关法律法规及中国证监会和证券交易所对本单位/本人持有的公司股份之锁定有更严格的要求的，本单位/本人同意将按此等要求执行。

2、发行人持股董事、监事及高级管理人员付娣群、周艳、衡晓阳关于所持股份的流通限制及股份锁定的承诺

（1）自公司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人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份。

（2）在上述锁定期满后，本人在担任发行人董事、监事或高级管理人员期间，本人应当向公司申报所持有的公司的股份及其变动情况，在任职期间每年转让的股份不得超过本人直接或间接持有的公司股份总数的百分之二十五。本人离职后半年内，不转让本人直接或间接持有的公司股份。在公司首次公开发行股票上市之日起六个月内申报离职的，自申报离职之日起十八个月内不转让本人直接或间接持有的公司股份；在公司首次公开发行股票上市之日起第七个月至第十二个月之间申报离职的，自申报离职之日起十二个月内不转让本人直接或间接持有的公司股份。

（3）发行人持股董事、高级管理人员承诺：其所持股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定作除权处理）不低于发行价。公司上市后六个月内如公司股票连续二十个交易日的收盘价（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定作除权处理，下同）均低于发行价，或者上市后六个月期末收盘价低于发行价，持有公司股票的锁定期限自动延长至少六个月。

（4）在担任公司董事/监事/高级管理人员期间，本人将严格遵守我国法律法

规关于董事、监事、高级管理人员持股及股份变动的有关规定，规范诚信履行董事、监事、高级管理人员的义务，如实并及时申报本人持有公司股份及其变动情况。

（5）在上述承诺履行期间，本人职务变更、离职等原因不影响本承诺的效力，在此期间本人应继续履行上述承诺。

（6）上述承诺为本人真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本人将依法承担以下责任：

①本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上就未履行股份锁定期承诺向发行人股东和社会公众投资者公开道歉。

②本人如违反上述股份锁定期承诺，将在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下的十个交易日内购回违规卖出的股票，相关收益（如有）归发行人所有。

（7）如相关法律法规及中国证监会和证券交易所对本人持有的公司股份之锁定有更严格的要求的，本人同意将按此等要求执行。

3、发行人股东共青城恒骏关于所持股份的流通限制及股份锁定的承诺

（1）自公司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企业持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份。

（2）本企业在前述锁定期满后两年内减持的，减持价格（如果因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定作除权处理）不低于发行价。

（3）如相关法律法规及中国证监会和证券交易所对本企业持有的公司股份之锁定有更严格的要求的，本企业同意将按此等要求执行。

（4）本企业将严格履行上述承诺事项，并承诺将遵守下列约束措施：

①如果未履行上述承诺事项，本企业将在发行人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发行人其他股东和社会公众投资者道歉。

②如果未履行上述承诺事项，相关收益（如有）归发行人所有。

4、发行人股东上海厚勋关于所持股份的流通限制及股份锁定的承诺

（1）自公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本企业持有的公司公开发行前已发行的股份，也不由公司回购上述股份。

（2）自公司股票上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本企业合伙人间接持有的公司公开发行前已发行的股份，也不由公司回购上述股份。

（3）如相关法律法规及中国证监会和证券交易所对本企业持有的公司股份之锁定有更严格的要求的，本企业同意将按此等要求执行。

（4）本企业将严格履行上述承诺事项，并承诺将遵守下列约束措施：

①如果未履行上述承诺事项，本企业将在发行人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发行人其他股东和社会公众投资者道歉。

②如果未履行上述承诺事项，相关收益（如有）归发行人所有。

5、除董监高外共青城恒骏合伙人郭红、顾毅、邱立关于所持股份的流通限制及股份锁定的承诺

（1）自公司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人直接或间接持有的公司公开发行股票前已发行的股份，也不由公司回购上述股份。

（2）上述承诺为本人真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本人将依法承担以下责任：

①本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上就未履行股份锁定期承诺向发行人股东和社会公众投资者公开道歉。

②本人如违反上述股份锁定期承诺，将在符合法律、法规及规范性文件规定的情况下的十个交易日内购回违规卖出的股票，相关收益（如有）归发行人所有。

（3）如相关法律法规及中国证监会和证券交易所对本人持有的公司股份之锁定有更严格的要求的，本人同意将按此等要求执行。

（二）持股 5%以上股东杨晓东、胡斌、玖山年、上海厚勋、共青城恒骏关于持股及减持意向的承诺

1、本企业/本人拟减持股份时，将遵守届时有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件以及证券交易所业务规则等对股份减持相关事项的规定，并严格履行信息披露义务；

2、如本企业/本人未能履行上述承诺，减持收益将归发行人所有，并在获得收益的五个工作日内将所获收益支付给发行人指定账户。

（三）关于稳定股票价格的承诺

1、发行人关于稳定股票价格的承诺

（1）触发稳定股价措施的条件：

①启动条件

公司首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，若出现连续二十个交易日公司股票收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产，本公司、公司控股股东、董事和高级管理人员应按照“稳定股价方案的具体措施”所述规则启动稳定股价措施。公司最近一期审计基准日后，如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定对收盘价作复权处理（下同）。

②停止条件

公司回购股票、控股股东增持公司股票、董事和高级管理人员增持公司股票均应符合中国证券监督管理委员会、证券交易所及其他证券监管机构的相关法律、法规和规范性文件，履行相应的信息披露义务，并不应因此导致公司不符合法定上市条件；若其中任何一项措施的实施或继续实施将导致公司不符合法定上市条件的要求时，则不得实施或应立即终止实施，且该项措施所对应的股价稳定义务视为已履行。

在每一个自然年度，公司回购股票、控股股东增持公司股票、董事和高级管理人员增持公司股票的股价稳定措施分别只执行一次。上述股价稳定方案制定和实施过程中，若公司股票连续三个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计

的每股净资产，相关方案不再继续实施。

（2）稳定股价方案的具体措施：

①公司稳定股价的措施

A、启动程序

在达到触发启动稳定股价措施条件的情况下，公司将在十日内召开董事会，依法作出实施回购股票的决议，提交股东大会批准并公告具体股票回购方案，披露拟回购股票的数量范围、价格区间、完成时间等信息。公司将在董事会决议出具之日起二十日内召开股东大会，股票回购方案须经公司股东大会以特别决议审议通过。除非出现下列情形，公司将在股东大会决议作出之日起六个月内回购股票：公司股票连续三个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产；继续回购股票将导致公司不符合法定上市条件。

若公司未能按照稳定股价方案的要求制定和实施稳定股价方案，至股价高于公司最近一期经审计的每股净资产前，公司将暂缓重大对外投资、收购兼并等资本性支出项目的实施，且不得向股东分配利润，同时调减或停发董事、高级管理人员的工资和奖金。

B、约束措施

在触发稳定股价措施的条件满足时，如公司未采取上述稳定股价的具体措施，本公司承诺接受以下约束措施：公司将在公司股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向公司股东和社会公众投资者道歉。

在公司股票正式上市之日起三十六个月内，公司将要求新聘任的非独立董事、高级管理人员签署《关于稳定股票价格的承诺》，该承诺内容与公司发行上市时非独立董事、高级管理人员已作出的相应承诺要求完全一致。如新聘非独立董事、高级管理人员未签署前述要求的《关于稳定股票价格的承诺》，则不得担任公司非独立董事、高级管理人员。

以上承诺为本公司真实意思表示，相关责任主体自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺相关责任主体将依法承担相应责任。

2、控股股东玖山年关于稳定股价的承诺

公司首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，若出现连续二十个交易日公司股票收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产，公司最近一期审计基准日后，如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定对收盘价作复权处理（下同）。本单位将依据法律法规、公司章程规定及本承诺内容依照以下法律程序实施具体的股价稳定措施：

（1）启动程序

①在启动股价稳定措施的条件满足之日起五个交易日内，本单位应当根据当时有效的法律法规和本承诺，以及发行人实际情况、股票市场情况，与发行人、发行人董事及高级管理人员协商稳定公司股价的具体方案，履行相应的审批程序和信息披露义务。股价稳定措施实施后，发行人的股权分布应当符合上市条件。

公司回购股票的稳定股价措施不能实施或者公司虽实施股票回购但仍未满足“公司股票连续三个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产”的，本单位应在触发启动稳定股价措施条件之日或者公司股票回购方案实施完毕之日起三十日内提出增持公司股票的方案，包括拟增持股票的数量、价格区间、完成时间等，并由公司公告。除非出现下列情形，本单位将在增持方案公告之日起六个月内增持公司股票：公司股票连续三个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产；继续增持股票将导致公司不符合法定上市条件。

②本单位增持公司股票的，除应符合相关法律、法规和规范性文件的要求之外，还应满足以下要求：单次用于增持股票的资金不低于其上一年度从公司获得税后现金分红的百分之二十。

③若本单位未能按照稳定股价方案的要求制定和实施稳定股价的方案，相关当事人所持限售股锁定期自期满后延长六个月，和/或其所持流通股自未能履行稳定股价方案约定义务之日起增加六个月锁定期，并将不参与公司当年的现金分红，应得的现金红利归公司所有。

④公司不得为本单位实施增持公司股票提供资金支持。

（2）约束措施

在启动股价稳定措施的条件满足时，如本单位未采取上述稳定股价的具体措施，本单位承诺接受以下约束措施：

①本单位将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向发行人股东和社会公众投资者道歉。

②如果本单位未采取上述稳定股价的具体措施的，则本单位持有的发行人股份不得转让，直至按本承诺的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

③如果发行人未采取承诺的稳定股价的具体措施的，则本单位持有的发行人股份将不得转让，直至发行人按承诺的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

上述承诺为本单位真实意思表示，相关责任主体自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺相关责任主体将依法承担相应责任。

3、非独立董事、高级管理人员杨晓东、胡斌、王航、郭文、朱锦超、付娣群、周艳、陈玉、衡晓阳关于稳定股价的承诺

公司首次公开发行股票上市之日起三十六个月内，若出现连续二十个交易日公司股票收盘价均低于公司最近一期经审计的每股净资产，公司最近一期审计基准日后，如因派发现金红利、送股、转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照深圳证券交易所的有关规定对收盘价作复权处理（下同）。本人将依据法律法规、公司章程规定及本承诺内容依照以下法律程序实施具体的股价稳定措施：

（1）实施程序

①在启动股价稳定措施的条件满足之日起五个交易日内，本人应当根据当时有效的法律法规和本承诺，以及发行人实际情况、股票市场情况，与发行人、发行人董事及高级管理人员协商稳定公司股价的具体方案，履行相应的审批程序和信息披露义务。股价稳定措施实施后，发行人的股权分布应当符合上市条件。

公司回购股票和公司实际控制人增持股票的稳定股价措施不能实施，或者实施后但仍未满足“公司股票连续三个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产”的，本人应在触发启动稳定股价措施条件之日或者公司实际控

制人增持股票的稳定股价措施实施完毕之日起九十日内增持公司股票，具体方案包括增持股票的数量、价格区间、完成时间等，将由公司提前公告。出现下列情形之一，本人可终止继续增持公司股票：公司股票连续三个交易日的收盘价均已高于公司最近一期经审计的每股净资产；继续增持股票将导致公司不符合法定上市条件。

②本人增持公司股票的，除应符合相关法律、法规和规范性文件的要求之外，还应满足以下要求：单次用于购买股票的资金不低于其上一年度从公司领取的税后薪酬和/或津贴累计额的百分之二十，但不超过百分之五十。

③若本人未能按照稳定股价方案的要求制定和实施稳定股价的方案，相关当事人所持限售股锁定期自期满后延长六个月，和/或其所持流通股自未能履行稳定股价方案约定义务之日起增加六个月锁定期；自其未能履行稳定股价方案约定义务当月起，公司可扣减其每月薪酬的百分之二十，直至累计扣减金额达到其应履行稳定股价义务的最近一个会计年度从公司已获得薪酬的百分之二十。

（2）约束措施

在启动股价稳定措施的条件满足时，如本人未采取上述稳定股价的具体措施，本人承诺接受以下约束措施：

①本人将在发行人股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未采取上述稳定股价措施的具体原因并向发行人股东和社会公众投资者道歉。

②如果本人未采取上述稳定股价的具体措施的，则本人持有的发行人股份不得转让，直至按本承诺的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

③如果发行人未采取承诺的稳定股价的具体措施的，则本人持有的发行人股份将不得转让，直至发行人按承诺的规定采取相应的稳定股价措施并实施完毕。

上述承诺为本人真实意思表示，相关责任主体自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺相关责任主体将依法承担相应责任。

（四）关于构成欺诈发行时购回股份的承诺

1、发行人关于构成欺诈发行时购回股份的承诺

（1）保证发行人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）如发行人不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，发行人将在中国证券监督管理委员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。

2、控股股东、实际控制人关于构成欺诈发行时购回股份的承诺

（1）保证发行人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）如发行人不符合发行上市条件，以欺骗手段骗取发行注册并已经发行上市的，本单位/本人将在中国证券监督管理委员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）关于填补被摊薄即期回报的承诺

1、发行人关于填补被摊薄即期回报的承诺

（1）加强募集资金管理，确保募集使用合法合规

为规范募集资金的管理和使用，确保本次募集资金专款专用，公司已制定《募集资金管理制度》，明确公司对募集资金实行专户存储制度。募集资金存放于公司董事会决定的专项账户集中管理，做到专款专用，便于加强对募集资金的监管和使用，保证募集资金合法、合理地使用。

（2）积极实施募集资金投资项目，尽快获得预期投资收益

本次募集资金投资项目紧紧围绕公司主营业务，随着募集资金项目的陆续实施，公司将继续保持行业竞争优势，加强市场开拓力度、升级技术水平、提高服务能力，预计募集资金投资项目将显著提高公司未来盈利能力，净资产收益率也会随之提高。本次发行所募集的资金到位后，公司将加快推进募投项目的建设，提高募集资金使用效率，争取募投项目早日达产并实现预期收益，提高股东回报，降低本次发行所导致的即期回报被摊薄的风险。

（3）建立稳定的利润分配政策，维护投资者资产收益权

为建立对投资者持续、稳定的利润分配机制和回报规划，公司已根据证券监管部门相关规定和监管要求，制定上市后适用的《公司章程（草案）》，对利润分

配尤其是现金分红的条件、比例和股票股利的分配条件等作出了详细规定，完善了公司利润分配的决策程序及机制。同时，公司股东大会审议通过《关于公司上市后三年分红回报规划的议案》，以稳定公司对股东的投资回报，维护公司股东享有的资产收益权利。

（4）提高公司盈利能力和水平

公司将继续在现有基础上大力开展业务，积极发挥资本市场的优势，扩大和拓展业务规模，凭借管理层的行业经验及公司的技术能力，满足客户不断增长和变化的需求，提高公司的盈利能力及抗风险能力。同时，公司将积极加强成本管理，严控成本费用，提升公司利润水平。

公司将积极推进实施持续、稳定的利润分配政策，在符合公司发展战略、发展规划需要，紧密结合公司发展阶段、经营状况并充分考虑投资者利润分配意愿的基础上，不断优化对投资者的回报机制，确保及时给予投资者合理回报。

2、控股股东玖山年、实际控制人关于填补被摊薄即期回报的承诺

（1）本单位/本人不得越权干预公司经营管理活动，不得侵占公司利益；

（2）本单位/本人不会无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

（3）本单位/本人将对本单位/本人的职务消费行为进行约束；

（4）本单位/本人不会动用公司资产从事与履行职责无关的投资、消费活动；

（5）本单位/本人将在职责和权限范围内，全力促使公司董事会或者提名与薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩，并对公司董事会和股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）；

（6）如果公司拟实施股权激励，本单位/本人将在职责和权限范围内，全力促使公司拟公布的股权激励行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩，并对公司董事会和股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）；

（7）本单位/本人将严格履行公司制定的有关填补回报措施以及本单位/本人作出的任何有关填补回报措施的承诺，确保公司填补回报措施能够得到切实履行。如果本单位/本人违反所作出的承诺或拒不履行承诺，将按照《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》等相关规定履行解释、道歉等相应义务，并同意中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所等证券监管机构及自律机构依法作出的监管措施或自律监管措施；给公司或者股东造成损失的，本单位/本人将依法承担相应补偿责任；

（8）自本承诺函出具日至公司首次公开发行人民币普通股股票并上市之日，若中国证券监督管理委员会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且本单位/本人已做出的承诺不能满足中国证券监督管理委员会该等规定时，本单位/本人届时将按照中国证券监督管理委员会的最新规定出具补充承诺。

3、发行人董事及高级管理人员关于填补被摊薄即期回报的承诺

（1）本人不会无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

（2）本人将对本人的职务消费行为进行约束；

（3）本人不会动用公司资产从事与履行职责无关的投资、消费活动；

（4）本人将在职责和权限范围内，全力促使公司董事会或者提名与薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩，并对公司董事会和股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）；

（5）如果公司拟实施股权激励，本人将在职责和权限范围内，全力促使公司拟公布的股权激励行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩，并对公司董事会和股东大会审议的相关议案投票赞成（如有表决权）；

（6）本人将严格履行公司制定的有关填补回报措施以及本人作出的任何有关填补回报措施的承诺，确保公司填补回报措施能够得到切实履行。如果本人违反所作出的承诺或拒不履行承诺，将按照《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》等相关规定履行解释、道歉等相应义务，并同意中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所等证券监管机构及自律机构依法作出的监管措施或自律监管措施；给公司或者股东造成损失的，本人将依法承担相应补偿责任；

（7）自本承诺函出具日至公司首次公开发行人民币普通股股票并上市之日，

若中国证券监督管理委员会作出关于填补回报措施及其承诺的其他新的监管规定的，且本人已做出的承诺不能满足中国证券监督管理委员会该等规定时，本人届时将按照中国证券监督管理委员会的最新规定出具补充承诺。

（六）利润分配政策的承诺

1、发行人关于利润分配政策的承诺

为维护中小投资者的利益，本公司承诺将严格按照《北京雅迪传媒股份有限公司章程（草案）》及《公司股票上市后股东未来三年分红回报规划》规定的利润分配政策（包括现金分红政策）履行公司利润分配决策程序，并实施利润分配。

2、实际控制人、控股股东，持股 5%以上股东上海厚勋、共青城恒骏，发行人董事、监事、高级管理人员关于利润分配政策的承诺

为维护中小投资者的利益，本人/本企业承诺将严格按照《北京雅迪传媒股份有限公司章程（草案）》及《公司股票上市后股东未来三年分红回报规划》规定的利润分配政策（包括现金分红政策）履行公司利润分配决策程序，并实施利润分配。本人/本企业承诺根据《北京雅迪传媒股份有限公司章程（草案）》及《公司股票上市后股东未来三年分红回报规划》规定的利润分配政策（包括现金分红政策）在公司相关股东大会/董事会会议进行投票表决，并督促公司根据相关决议实施利润分配。

（七）依法承担赔偿责任的承诺

发行人北京雅迪传媒股份有限公司承诺：1、本公司承诺本次发行并上市的招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任；2、若本公司本次发行并上市的招股说明书存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，在该等违法事实被中国证监会或人民法院等有权部门认定后三十个交易日内，本公司董事会应根据相关法律法规及公司章程规定制定及公告回购计划，并提交临时股东大会审议，经相关主管部门批准或核准或备案后，针对首次公开发行的全部新股启动股份回购措施；回购价格将按照发行价（若本公司股票在此期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整）加算银行同期存款利息确定，并根

据相关法律、法规及公司章程等规定的程序实施。在实施上述股份回购时，如法律、法规及公司章程等另有规定的，从其规定；3、若有权部门认定本公司本次发行并上市的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，本公司将依法赔偿投资者损失；4、上述承诺为本公司真实意思表示，本公司自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本公司将依法承担相应责任。

发行人控股股东宁波玖山年投资管理有限公司，实际控制人杨晓东、胡斌承诺：1、本单位/本人承诺发行人《招股说明书》真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任；2、若发行人招股说明书有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，对判断其是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，在该等违法事实被中国证监会或人民法院等有权部门认定后，本单位/本人将依法购回已转让的本次公开发行前持有的股份（以下简称“已转让的原限售股份”）。本单位/本人将在上述事项认定后十个交易日内启动回购事项，采用二级市场集中竞价交易、大宗交易等方式购回已转让的原限售股份；回购价格将按照发行价（若本单位/本人股票在此期间发生派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整）加算银行同期存款利息确定，并根据相关法律、法规及公司章程等规定的程序实施。在实施上述股份回购时，如法律、法规及公司章程等另有规定的，从其规定；3、若有权部门认定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/本人将依法赔偿投资者损失，赔偿数额以经有权机构认定的投资者实际发生的直接损失为限；4、上述承诺为本单位/本人真实意思表示，本单位/本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本单位/本人将依法承担相应责任。

发行人董事、监事及高级管理人员承诺：1、本人承诺发行人《招股说明书》真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任；2、若有权部门认定发行人《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，赔偿数额以经有权机构认定的投资者实际发生的直接损失为限；3、上述承诺不因本人职务变换或离职而改变或导致无效；4、上述

承诺为本人真实意思表示，本人自愿接受监管机构、自律组织及社会公众的监督，若违反上述承诺本人将依法承担相应责任。

保荐机构东兴证券股份有限公司承诺：本公司已对发行人招股说明书及其他信息披露资料进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，如相关材料存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。如因本公司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，东兴证券将依法赔偿投资者损失。

发行人律师北京市天元律师事务所承诺：如因本所为发行人首次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。本所将依照相关法律、法规规定承担民事赔偿责任，赔偿投资者损失。该等损失的赔偿金额以投资者因此而实际发生并能举证证实的损失为限，具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，以最终确定的赔偿方案为准。

发行人会计师、验资机构、验资复核机构立信会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：如承诺人为发行人首次公开发行股票并上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，承诺人将根据中国证监会或人民法院等有权部门的最终处理决定或生效判决，依法赔偿投资者损失。

发行人评估机构北京中林资产评估有限公司承诺：本公司为发行人首次公开发行并上市所制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，本公司将依法赔偿投资者的损失。

（八）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

1、发行人关于未能履行承诺的约束措施的承诺

本公司将严格履行本公司就首次公开发行股票并上市所作出的所有公开承诺事项，积极接受社会监督。

（1）如本公司非因相关法律法规规定、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约

束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

②对公司该等未履行承诺的行为负有个人责任的董事、监事、高级管理人员调减或停发薪酬或津贴；

③给投资者造成损失的，本公司将向投资者依法承担赔偿责任。

（2）如本公司因相关法律法规规定、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本公司无法控制的客观原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①在股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体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尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，并提交股东大会审议，尽可能地保护本公司投资者利益。

2、控股股东、实际控制人关于未能履行相关承诺的约束措施的承诺

（1）如本单位/本人非因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本单位/本人无法控制的客观原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①在发行人股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体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；

②不得转让公司股份。因继承、被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外；

③暂不领取公司分配利润中归属于本单位/本人的部分；

④主动申请调减或停发薪酬或津贴；

⑤如因违反有关承诺而给有关主体造成损失的，则应立即停止有关行为，且对有关受损失方承担补偿或赔偿责任；且发行人有权相应扣减其应向本单位/本

人支付的分红、薪酬、津贴并直接支付给受损失方，直至上述有关受损失方的损失得到弥补；

⑥如果因本单位/本人未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归发行人所有，并在获得收益的五个工作日内将所获收益支付给发行人指定账户。

（2）如本单位/本人因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本单位/本人无法控制的客观原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①在股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体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尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护公司投资者利益。

3、其他持股 5%以上股东上海厚勋、共青城恒骏关于未能履行相关承诺的约束措施的承诺

（1）如本企业非因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本企业无法控制的客观原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①在发行人股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体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；

②不得转让公司股份。因继承、被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外；

③暂不领取公司分配利润中归属于本企业的部分；

④如因违反有关承诺而给有关主体造成损失的，则应立即停止有关行为，且对有关受损失方承担补偿或赔偿责任；且发行人有权相应扣减其应向本企业支付的分红并直接支付给受损失方，直至上述有关受损失方的损失得到弥补；

⑤如果因本企业未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归发行人所有，并在获得收益的五个工作日内将所获收益支付给发行人指定账户。

（2）如本企业因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本

企业无法控制的客观原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①在股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体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尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护公司投资者利益。

4、发行人董事、监事及高级管理人员关于未能履行相关承诺的约束措施的承诺

（1）如本人非因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①在发行人股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体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；

②不得转让公司股份。因继承、被强制执行、上市公司重组、为履行保护投资者利益承诺等必须转股的情形除外；

③暂不领取公司分配利润中归属于本人的部分；

④主动申请调减或停发薪酬或津贴；

⑤如因违反有关承诺而给有关主体造成损失的，则应立即停止有关行为，且对有关受损失方承担补偿或赔偿责任；且发行人有权相应扣减其应向本人支付的分红、薪酬、津贴并直接支付给受损失方，直至上述有关受损失方的损失得到弥补；

⑥如果因本人未履行相关承诺事项而获得收益的，所获收益归发行人所有，并在获得收益的五个工作日内将所获收益支付给发行人指定账户。

（2）如本人因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致未能履行公开承诺事项的，需提出新的承诺并接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

①在股东大会及中国证监会指定的信息披露媒体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尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护公司投资者利益。

（九）发行人关于股东情况的专项承诺

1、本公司现有股东为宁波玖山年投资管理有限公司、上海厚勋企业管理中心（有限合伙）、杨晓东、胡斌以及共青城恒骏投资合伙企业（有限合伙）。前述主体均具备持有本公司股份的主体资格，不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份的情形。本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份或其他权益的情形。本公司股东不存在以本公司股权进行不当利益输送的情形。

2、本公司及本公司股东已及时向本次发行的中介机构提供了真实、准确、完整的资料，积极和全面配合了本次发行的中介机构开展尽职调查，依法在本次发行的申报文件中真实、准确、完整地披露了股东信息，履行了信息披露义务。